

## 提 要

在全球第三代(3G)手机稳步进入规模化商用阶段之时,各国手机品牌厂商和移动网络运营商都面临着越来越多的国际竞争。要想在全球市场抓住机遇、迎接挑战、取得满意的业绩,有必要用“思维全球化,行动本土化”的理念指导公司的国际经营和营销活动,而了解和把握不同国家消费者的手机消费行为,是成功开展国际营销的基础。

在此背景下,笔者展开了对中美大学生手机消费行为的实证研究,并撰写了本文。

这项研究采取了如下方法:首先,笔者研读了有关手机消费行为方面的文献,重温了所学的国际营销理论。借鉴已有文献和相关的二手资料,笔者缩小了研究范围,又通过个人访谈得出和确定以下初步假设:

假设一:美国大学学生使用3G手机的比例比中国大学学生高。

假设二:在购买手机时,美国大学学生比中国大学学生对价格较为敏感。

假设三:中国大学学生购买手机的花费占生活费用的比例比美国大学学生高。

假设四:因为资费不同和文化差异,中国大学学生发短信比较多,而美国大学学生打电话比较多。

假设五:美国大学学生自己支付手机和通讯费用的比例比中国大学学生高。

根据以上假设,笔者设计了问卷并开展了问卷调查。问卷经过统计分析后产生的数据基本验证了笔者的假设,笔者进而得出结论和相关的启示。

本文应用国际营销理论,结合电子通信技术的发展趋势,深入比较研究了中美大学生手机消费行为特点,并据此为全球手机制造商和移动网络运营商提出一些建议,希望企业和相关学者从中获得一些启迪。

关键词:中美大学生 手机消费行为 比较研究

## **ABSTRACT**

With global 3G commercial advancing with steady steps and marching into the the scale developmnet stage, cell phone brand manufacturers and mobile networkoperators, as important parts of communication industry chain, are facing increasing international competition. In order to grasp the opportunitites, facing challenge and obtained satisfactory performance, it is essential for them to use the idea of “Think globally, Act locally” to direct their international management and international marketing, and well analysis the customer behavior of various countries.

Under this circumstance, it is of practial significance to have a further research on “A Comparative Study of Cell Phone Consumption Behavior of American and Chinese College Students”. The author utilizes the real diagnosisanalysis method and finish this thesis.

The frameworks of this thesis is as follows,

Firstly, the author strives to broadly absorb the merits from numerous theories and researches about cell phone consumption, reviews the international marketing theories. On the basis of numerious secondary documents and theories, the author adopts interviews and questionnaires, ackonowledges several proposal suppositions and thus draw some conclusions and enligtenments.

Secondly, propose the following initial suppositions,

- I. The proportion of American college students using 3G cell phones should be higher than the Chinese college students.

- II. American college students are more sensitive to the price of cell phones than Chinese college students.
- III. The proportion of Chinese college students buying cell phone occupy living expenses should be higher than American college students.
- IV. Chinese college students send more text messages, while American college students make more cell phone calls because of different price and cultural differentiation.
- V. The proportion of American college students pay for cell phones and membership fee by themselves should be higher than Chinese college students.

Lastly, after performing the questionnaires investigation, conduct statistics on questionnaires and analysis the data, subsequently, acknowledge the suppositions and thus draw several conclusions and enlightenments.

This thesis is applying the international marketing theories, close connecting with foreland technology development, comparison studying cell phone consumption behavior of American and Chinese college students. It is of realistic significance to provide cell phone brand manufacturers and mobile network operators with some suggestions. Hope related companies and scholars to get some enlightenments.

**Keywords:** American and Chinese college students, Cell phone consumption behavior, Comparative Study.

## 前 言

从 1956 年世界上第一台移动电话的诞生，到汽车电话、第一部蜂窝移动电话、肩背电话、与现代形状接近的手机，再到目前体积小、重量轻、功能众多的手机，手机经历了一系列的演变。

移动通信技术的发展经历了从 1978 年诞生的第一代（1G）移动通信技术的采用模拟技术的语音移动通信，到第二代（2G）移动通信技术的采用数字技术的语音移动通信，再到目前的 2.5 代（2.5G）和第三代（3G），以及正在研发起步阶段的第四代（4G）。

随着手机和移动通信技术的发展，移动通信产业链也得到了长足的发展。产业链的升级换代将消费者带入了更好的手机体验新时代，也直接改变了手机市场的竞争格局。

目前，全球 3G 手机正在稳步渐入规模化商用的发展阶段，手机制造商和移动网络运营商作为移动通信产业链的重要组成部分，都自觉和不自觉地进入了全球经济一体化进程，面临越来越多的国际竞争。要想在全球市场不同的国家抓住机遇、迎接挑战、取得满意的业绩，它们就有必要以“思维全球化，行动本土化”的理念指导各自的国际营销活动。而把握不同国家消费者的手机消费行为，是成功开展国际营销的关键。

笔者就是在此背景之下，开展了中美大学生手机消费行为的实证比较研究，并写就了本论文。笔者的这项研究，旨在给全球品牌手机制造商和移动网络运营商提供一些成功开展手机国际营销的启示。

在此，我首先要特别感谢导师傅慧芬教授，无论是在学习上，还是在生活中，她都给予我无私的关怀与帮助。在整个论文的写作过程中，傅教授提出了许多宝贵的建议，并对写作进行了悉心的指导，同时启发我拓宽思路，指导我思考问题的方向和写作重点，使我受益匪浅。她严谨细致、孜孜不倦的治学精神更值得我终生学习。在此对傅教授的教导以及论文写作中的指导深表谢意！

另外，杨恭辅副教授多次帮助指导本文，提出了许多宝贵的建议，特别是在调研结果分析论证部分，笔者在此向她表示衷心的感谢。还要特别感谢美国马里兰大学史密斯商学院营销学系副主任 Janet Wagner 教授、美国得克萨斯州圣安东尼奥大学张银

龙教授、美国帕萨迪纳艺术中心的硕士生李宁宁、美国印第安纳大学凯利商学院的博士生陈洁森、美国明尼苏达大学商学院的硕士生冯永茂、博士生许一、华中科技大学的博士生黄艳、哈尔滨工程大学的博士生夏志勇、深圳职业技术学院的老师王瑜和本校同学谭灿玉、曲娜娜等许多老师、校友和同学，没有他们在访谈、问卷调查、论文写作等过程中给予的无私帮助，本项研究和论文是无法完成的。

同时也要感谢国际商学院所有的老师，他们风格迥异的课程讲解开阔了我的视野，他们精彩纷呈的传授让我受益终身。还要感谢所有同学和朋友对我的关心和鼓励。

## 一、研究背景

### (一) 手机技术与市场演进及发展趋势

美国电话电报公司 (AT&T) 贝尔实验室的科学家在 1947 年率先提出了手机的概念。但是科学家们当时的想法过于超前, 至少是先于美国联邦通信委员会 (US Federal Communications Commission)。因为打手机要有一段电磁波频谱, 而它是由美国联邦通信委员会分配并管理的公共资源, 当时他们还没有办法分配那种频谱。<sup>1</sup>

1956 年, 通信设备制造瑞典爱立信公司和瑞典特利亚一案内拉电信公司合作制造了世界上第一台移动电话。这台使用北欧合作网络系统的“手机鼻祖”重达 40 公斤, 按照今天的物价指数, 其价格高达 7 万瑞典克朗 (约合 9500 美元)。<sup>2</sup>

1973 年, 摩托罗拉公司的马丁·库珀 (Marty Cooper) 发明了世界上第一部蜂窝移动电话, 重量为 30 盎司 (约 930 克), 长度、宽度和厚度分别为 10 英寸、1.5 英寸和 3 英寸。<sup>3</sup>此前, 汽车电话已存在多年, 但很重, 安装不方便, 价格昂贵。

1975 年, 美国联邦通信委员会开放了移动电话市场, 确定了陆地移动电话通信和大容量蜂窝移动电话的频谱, 为移动电话投入商用作好了准备。<sup>4</sup>

从 1973 年手机技术注册专利后, 一直到 1985 年才诞生第一台现代意义上的, 真正可以移动的电话。它是将电源和天线放置在一个盒子中, 重量达 3 公斤, 使用者要像背包那样背着它行走, 所以被称为“肩背电话”。<sup>5</sup>

1987 年, 诞生了与现代形状接近的手机, 与“肩背电话”相比, 它显得轻巧得多, 而且容易携带, 但其重量仍有大约 750 克。<sup>6</sup>

此后, 手机发展越来越迅速。1991 年的手机重量为 250 克左右。1996 年秋, 出现了体积为 100 立方厘米、重量 100 克的手机。此后问世的手机又进一步小型化, 轻

<sup>1</sup> 《移动电话的技术腾飞: 手机的演变》, 全球品牌网, <http://www.globrand.com/2006/03/27/20060327-171150-1.shtml>, 2006 年 3 月 27 日。

<sup>2</sup> 马世骏: 《手机诞生 50 年: 第一台移动电话重达 40 公斤!》, 新华网, <http://mobile.yesky.com/mobilenews/89/2625589.shtml>, 2006 年 10 月 19 日。

<sup>3</sup> 张勇: 《从鞋机到手机——蜂窝移动电话发明三十周年》, 人民日报, <http://www.chinatietong.com/tech/comment1.php?id=236>, 2003 年 4 月 18 日。

<sup>4</sup> 《蜂窝式移动电话系统》, 中电网, <http://baike.chinaecnet.com/ewiki/index.php/%E8%9C%82%E7%AA%9D%E5%BC%8F%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E7%94%B5%E8%AF%9D%E7%B3%BB%E7%BB%9F>, 2006 年 9 月 19 日。

<sup>5</sup> 《手机最早是谁发明的?》, 百度知道, <http://zhidao.baidu.com/question/5298968.html?fr=qr13>, 2006 年 3 月 25 日。

<sup>6</sup> 《手机最早是谁发明的?》, 百度知道, <http://zhidao.baidu.com/question/5298968.html?fr=qr13>, 2006 年 3 月 25 日。

型化，到1999年就轻到了60克以下。<sup>7</sup>到2005年就出现了体积不足40立方厘米，重量只有48克的手机。<sup>8</sup>

手机的体积大大缩小，重量大大减轻，但更大的变化还在内部。手机已经不再只是一个单纯的通话工具。随着通信技术的不断发展，手机的功能越来越多，正呈现日益融合的发展趋势。如今，手机媒体化、多用途化越来越明显，除了短信息、闹钟等众多基本功能以外，手机已可集合数字照相机、MP3播放机、MP4、视频、收音机、游戏机、语音拨号、电子邮件、浏览互联网、DMB（数字多媒体广播）和GPS卫星导航等多种功能于一身。

截止2007年2月，手机已经具有了众多基本功能和DMB（数字多媒体广播）、GPS卫星导航这样的高级功能。而手机报纸、手机杂志、手机小说、手机MV、手机Blog、手机支付等功能也在逐步实现中。手机不仅正在演变成无线媒体的信息终端，也将变成一个无线的娱乐终端。<sup>9</sup>

2006年10月17日，在瑞典首都斯德哥尔摩“纪念手机诞生50年”展览上，揭幕仪式主持人之一爱立信公司总裁思文凯（Carl-Henric Svanberg）发表现场感言：“手机的发明改变了人类交流的方式，可以说，没有一项现代发明能像手机这样，对今天人类的生活具有如此深刻的影响。”<sup>10</sup>和几十年以来的变化速度相比，手机的发展会更加日新月异，对我们的影响也会越来越大。

## （二）全球移动通信技术发展史与发展前景

1979年，日本开放了世界上第一个蜂窝移动电话网。<sup>11</sup>同年，AMPS（Advanced Mobile Phone System）制模拟蜂窝移动电话系统由美国电话电报公司（AT&T）所开发，于1978年试行运作，1983年12月在美国投入商用。<sup>12</sup>

<sup>7</sup> 《手机历史》，搜狐网，<http://it.sohu.com/20041016/n222527965.shtml>，2004年10月16日。

<sup>8</sup> 胡豆豆：《不足千元 全球最轻手机VK2000 本月国内上市》，手机频道网，<http://publish.it168.com/2005/0913/20050913500801.shtml>，2005年9月13日。

<sup>9</sup> 刘玉其：《手机功能融合是必然趋势》，新浪网，<http://tech.sina.com.cn/t/2007-02-08/1103241864.shtml>，2007年2月8日。

<sup>10</sup> 刘仲华、凯梅：《扭亏为盈的“超级老板”（世界顶级公司的老板们）》，《环球人物》第十七期，[http://paper.people.com.cn/hqrw/html/2006-11/01/content\\_11581498.htm](http://paper.people.com.cn/hqrw/html/2006-11/01/content_11581498.htm)，2006年11月1日。

<sup>11</sup> 《第一个蜂窝移动电话网》，互动维客网，<http://www.hoodong.com/wiki/%E7%AC%AC%E4%B8%80%E4%B8%AA%E8%9C%82%E7%AA%9D%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E7%94%B5%E8%AF%9D%E7%BD%91>，2006年10月6日。

<sup>12</sup> <http://www.google.cn/search?complete=1&hl=zh-CN&newwindow=1&q=%E4%BB%80%E4%B9%88%E6%98%AF&ps&suggest=2&sa=X&oi=c.jkrefinements&ct=result&cd=3>，2007年3月8日。

这就是第一代移动通信系统，它采用频分复用（Frequency Division Multiplex, 简称 FDM）和模拟技术。

1982 年，欧洲成立了 GSM（移动通信特别组的简称），任务是制订泛欧移动通信漫游的标准。1992 年，GSM（Global System for Mobile Communications）成为全球移动通信系统的名称，奠定了手机大众化的基础。1989 年，美国高通（Qualcom）公司向太平洋电话公司提供了更先进的 CDMA 数字蜂窝移动通信系统，并进行小规模试验，到 1995 年 9 月，世界上第一个商用 CDMA 移动通信系统在我国香港投入使用。<sup>13</sup>2G 即第二代移动通信系统中的 GSM 主要采用频分复用，时分复用（Time Division Multiplex, 简称 TDM）和数字技术。<sup>14</sup>

由于 3G，即第三代移动通信系统是一项相当浩大的工程，所牵扯的层面多且复杂，从 2G 向 3G 的衔接不是一蹴而就的，因此出现了介于 2G 和 3G 之间的 2.5G 技术，如 HSCSD、WAP、EDGE、蓝牙、EPOC、GPRS 等。<sup>15</sup> 随后出现的 3G 是指将无线通信与国际互联网等多媒体通信结合的新一代移动通信系统。它能够处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式，提供包括网页浏览、电话会议、电子商务等多种信息服务。<sup>16</sup>

国际电信联盟（International Telecommunication Union）于 2000 年 5 月确定了 W-CDMA、CDMA2000 和 TD-SCDMA 三大主流无线接口标准，并写入 3G 技术指导性文件《2000 年国际移动通讯计划》（简称 IMT-2000）。<sup>17</sup>

在 3G 时代，移动通信不再是一个孤立的系统，而是开放式的。传统的移动通信方式将与开放的因特网融合。各个国家和地区的移动通信网将融合为一个整体。除传统的语音业务外，更多的将是数据和多媒体业务。2G 时代以运营商为主体的产业链结构将发生重大变化，新的内容提供商、服务提供商、广告商等将起重大的作用。<sup>18</sup>

截止到 2006 年 12 月底，全球移动用户总数已经超过 27 亿，包括 CDMA20001X 用户在内的 3G 用户已经达到了 4.25 亿，占全球移动用户总数的 15.7%，其中 EVDO

<sup>13</sup> 《世界电信大事年表》，中国电信，  
<http://www.chinatelecom.com.cn/corp/01/03/>，2007 年 3 月 8 日。

<sup>14</sup> 《TD-SCDMA 的技术优势和业务初探》，金星你好网，<http://hellovenus.com/?p=19>，2005 年 6 月 19 日。

<sup>15</sup> 《电信技术名词解释：2.5G 包含的几种主流技术》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/other/2004-07-08/1520385074.shtml>，2004 年 7 月 8 日。

<sup>16</sup> 《电信技术名词解释：什么是 3G》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/other/2004-07-08/1516385072.shtml>，2004 年 7 月 8 日。

<sup>17</sup> 《电信技术名词解释：什么是 3G》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/other/2004-07-08/1516385072.shtml>，2004 年 7 月 8 日。

<sup>18</sup> 贾新华 卢军：《第四代移动通信预研》，中国信息产业网，  
<http://www.cnii.com.cn/20040423/ca262803.htm>，2004 年 10 月 13 日。



和 WCDMA 用户也分别达到 4842 万户、8927 万户。<sup>19</sup>由此可见，全球移动用户的增长速度很快。

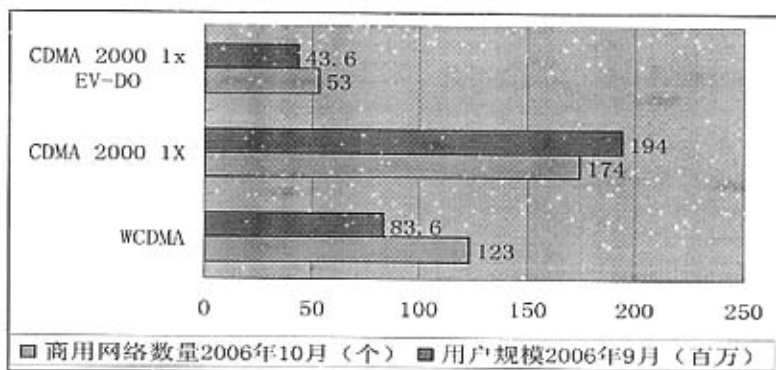


图 1：全球 3G 商用网络数量和用户规模图

资料来源：白晓倩：《世界 3G 商用稳步推进 步入规模化发展阶段》，《通信信息报》，  
<http://it.sohu.com/20070306/n248536716.shtml>，2007 年 3 月 6 日。

从图 1 可见，截止到 2006 年 10 月，全球 3G 商用网络主要是 W-CDMA 和 CDMA2000，总数已达到 350 个，用户规模已突破 3.24 亿，这标志着全球 3G 由起步发展期进入到规模发展期，3G 的持续稳步发展，蕴含着巨大的商机。

国际上已先后有 IEEE 和 ITU 两大标准化组织提出了各自的 4G 标准，一些国家已开始了 4G 网络的试验。一般认为，4G 的初步成熟商用将会在 2010 年左右起步。果真如此的话，那么留给 3G 的过渡期只有很短的几年时间。<sup>20</sup>

移动通信发展的最终目标是实现任何人可以在任何地点，任何时间与其他任何人进行任何方式的通信。<sup>21</sup>纵观移动通信系统的发展史，展望发展前景，可见移动通信技术的发展是与手机、手机市场的发展互为因果，密不可分的。如果没有移动通信技术的发展，手机的很多功能都将形同虚设；如果没有全球这样大的一个手机市场，移动通信技术的更新换代也不会这么迅速。

### （三）全球手机市场竞争状况

<sup>19</sup> 《截止到 2006 年 12 月底，全球移动用户总数已超过 27 亿》，移动通信在线网，  
<http://www.mc21st.com/News23177.html>，2007 年 2 月 2 日。

<sup>20</sup> 《义川:3G 牌照今年有点儿玄》，计世网，  
[http://www.ccw.com.cn/news2/it/htm2007/20070404\\_249014.shtml](http://www.ccw.com.cn/news2/it/htm2007/20070404_249014.shtml)，2007 年 4 月 4 日。

<sup>21</sup> 王洪：《4G 稍息，2G 立正，3G 跑步走》，中国通信标准化协会网，  
[http://www.ccsa.org.cn/article\\_new/show\\_article.php?categories\\_id=430a08bb-77ea-5bf0-09ab-452ddab5ab3e&article\\_id=txdjtd2ae3725-7791-057d-7dab-436ef51bc565](http://www.ccsa.org.cn/article_new/show_article.php?categories_id=430a08bb-77ea-5bf0-09ab-452ddab5ab3e&article_id=txdjtd2ae3725-7791-057d-7dab-436ef51bc565)，2007 年 3 月 8 日。

全球手机市场的销量曾在 2001 年略有下滑，此后几年来一直保持稳定的增长速度。从 2001 年的 3.95 亿只到 2006 年的 9.908 亿只，随着市场用户规模的扩大，各家品牌手机制造商之间的竞争也在加剧。经过几年的演变，寡头垄断竞争的格局越来越明显。详见表 1 和表 2。

表 1：全球主要手机品牌厂商 2001-2003 年销量排名表

排名	2001 年		2002 年		2003 年	
	手机品牌厂商	市场份额 %	手机品牌厂商	市场份额 %	手机品牌厂商	市场份额 %
1	诺基亚	35.6	诺基亚	36.1	诺基亚	34.8
2	摩托罗拉	14.9	摩托罗拉	16.8	摩托罗拉	14.5
3	三星	7.3	三星	10.1	三星	10.8
4	西门子	7.3	西门子	8.5	西门子	8.4
5	索尼爱立信	7.1	索尼爱立信	5.5	索尼爱立信	5.2
6	NEC	2.9	LG	3.8	LG	5.3
7	三菱	2.9	阿尔卡特	2.9	NEC	2.8
8	松下	2.7	京瓷	2.7	京瓷	2.3
9	阿尔卡特	2.6	NEC	2	松下	2.1
10	LG	2.5	三菱	1.9	TCL	1.8
	其他	14.2	其他	9.7	其他	12
合计：	3.95 亿只	100	4.315 亿只	100	5.236 亿只	100

资料来源：(1) 朱堂良：《诺基亚：明年全球手机销售量将增长 10-15%》，天极网，

<http://www.chinabyte.com/20011128/1426048.shtml>，2001 年 11 月 28 日。

(2) 《瑞银集团最新数据出炉，LG 手机稳居全球四甲》，倚天咨询网，

<http://www.itdoor.com/mobile/news/2005-09-21/942.html>，2005 年 9 月 1 日。

从表 1 可见，排名全球前十位的手机品牌厂商的市场份额在发生变化，前五位排名稳定，排名表的后五位有出有进，竞争是很激烈的。

表 2：全球主要手机品牌厂商 2004-2006 年销量排名表

排名	2004 年		2005 年		2006 年	
	手机品牌厂商	市场份额 %	手机品牌厂商	市场份额 %	手机品牌厂商	市场份额 %
1	诺基亚	30.7	诺基亚	32.5	诺基亚	36.2
2	摩托罗拉	15.4	摩托罗拉	17.7	摩托罗拉	21.1
3	三星	12.6	三星	12.7	三星	11.8
4	西门子	7.2	LG	6.5	索尼爱立信	7.4
5	LG	6.3	索尼爱立信	6.2	LG	6.3
6	索尼爱立信	6.2	西门子	4.7	明基	2.4
	其他	21.6	其他	19.7	其他	14.8
合计：	6.717 亿只	100	8.166 亿只	100	9.908 亿只	100

- 资料来源：（1）沈娟：《全球手机销售下滑 中国市场逆势上扬》，新华网，  
[http://news.xinhuanet.com/fortune/2002-05/29/content\\_413787.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2002-05/29/content_413787.htm)，  
2002年5月29日。
- （2）《2004年度全球手机市场销售量排名》，点金投资家园网，  
<http://www.djtz.net/dispbbs.asp?boardid=62&id=462629>，  
2005年4月14日。
- （3）鲍不同：《Gartner:去年六大供应商促全球手机销量增21%》，世纪星网，  
<http://yesky.n169.com/telecom/312/2318812.shtml>，2006年3月1日。
- （4）马丁：《06年全球手机销量近10亿 诺基亚36%份额居首》，科技资讯网，  
<http://www.cnetnews.com.cn/2007/0305/379609.shtml>，2007年3月5日。

从表2可见，排名全球前六位的手机品牌厂商的市场份额总数越来越大，其他手机品牌厂商的份额逐年下降，已经降到2006年的14.8%。前六位的手机品牌厂商排名的变化也是很大的。在这期间，发生了一些并购和收购事件，如：2004年6月21日，法国的阿尔卡特全球手机业务被中国的TCL并购。<sup>22</sup>2005年6月8日，德国的西门子全球手机业务被台湾的明基收购。<sup>23</sup>而最近，2007年2月12日，荷兰的飞利浦的全球手机业务被中国电子信息产业集团(CEC)收购。<sup>24</sup>这种竞争格局的演变，使我们可预见的全球手机市场竞争局面凸现了寡头垄断竞争的特点。

在当前手机和移动通信系统迅速发展的阶段，不管是2006年排名前六位、占全球85.2%的六个巨头，还是占到14.8%市场份额的其他众多品牌手机制造商，都必须考虑怎样使自己的产品在全球不同国家满足不同消费者的需求和偏好，从而在全球手机市场占据一席比较令人满意的位置。

<sup>22</sup> 黄汉英、王晓莹：《TCL“休克疗法”应对国际化阵痛》，南方都市报，<http://www.nanfangdaily.com.cn/southnews/tszk/nfdsb/jdzk/200611170539.asp>，2006年11月17日。

<sup>23</sup> 徐志斌：《明基接手西门子手机业务 成全球第四大手机商》，新浪网，<http://tech.sina.com.cn/t/2005-06-08/1634630391.shtml>，2005年6月8日。

<sup>24</sup> 李丹凤：《CEC收编飞利浦手机 第三桩跨国手机收购案落定》，《北京晨报》，<http://news.driverchina.com/html/news/hard/112621912.html>，2007年2月13日。

## 二、研究意向和现实意义

在上述市场背景下，3G 商用正在推动市场形成新的竞争格局；表 1 和表 2 显示了全球前十（或六）的手机品牌厂商巨头们在全球市场上的激烈竞争。各家领先企业都在不断地审视和挖掘变化中的消费者需求和消费模式，为创造新的营销策略提供依据，实践“思维全球化，行动本土化”的理念。我国企业参与国际竞争较晚，在研究和把握国际消费趋势方面的投入和技能还尚待提高，有很多未知领域有待探索。例如，当我国的品牌手机制造商或通信运营商有机会进入外国市场时，什么款式、什么样的服务适合当地市场？笔者乘此撰写 MBA 毕业论文之际，借助于老师和同学们与美国大学学生交流的渠道，开展这项中、美大学生手机消费行为的调查研究，相信从中的收获会对企业有些借鉴价值。

况且，中国和美国都是全球手机重要的消费市场。Infonetics Research 新近的统计数据显示，2006 年全球移动用户区域分布中亚太地区居于首位，比例为 47%；其次是欧洲、中东和非洲，比例为 36%；北美地区占 9%，加勒比及拉丁美洲地区占全球移动用户的 8%。详见图 2。

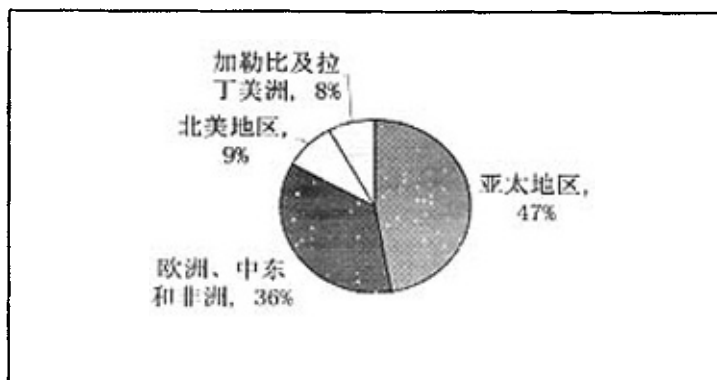


图 2: 2006 年全球移动用户区域分布图

资料来源：《2006 年全球移动用户地区分布分析》，环商数据网，

<http://stat.worldbydata.com/fenxview-8318.htm>，2007 年 3 月 3 日。

图 2 中的亚太和北美移动用户区域包含着中国和美国市场，以下详述这两个市场及大学生手机消费市场的特点和现状。

### （一）中国手机市场的特点和现状

在全球角度来看,当欧美等发达国家手机市场逐渐饱和时,中国以其增长速度和用户数量成为令人瞩目的新兴手机市场。据印度电信监管部门 TRAI 提供的一份最新统计报告显示,2006 年手机用户数量全球排名前四名为中国、美国、俄罗斯和印度。

据中国国家发改委与信息产业部 2006 年 8 月 30 日联合发布的《信息产业“十一五”规划》称,到 2010 年,移动电话用户总数将达 6 亿户,普及率 45 部/百人。而据此前信息产业部发布的 2006 年全国通信业发展统计公报称,2006 年,中国移动电话用户新增 6767.7 万户,总数达到 4.6 亿户。据上述数据来看,也就意味着 2007 年至 2010 年,中国将新增手机用户 1.4 亿户。<sup>26</sup>而权威的调研机构 iSuppli 预测,2010 年全球的手机用户将达 40 亿户,上述相关数据表明,到 2010 年,中国的手机用户将占全球手机用户的 15%。

市场研究公司 Gartner2007 年 3 月初发布的一份报告认为,正是由于极力开拓新兴手机市场,诺基亚和摩托罗拉等厂商的市场份额得以进一步的提升。从表 2 也可以看出,诺基亚的市场份额从 2005 年的 32.5%增长至 2006 年的 36.2%;摩托罗拉的市场份额则从 2005 年的 17.7%增长至 2006 年的 21.2%。由此可见,中国等新兴手机市场对全球市场的影响和作用。

中国作为一个新兴手机市场,在移动通信技术方面的发展和應用也要滞后一些。截止到目前,3G 牌照也未发放,这就给全球的手机品牌厂商和移动网络运营商都留下了悬念,期待在手机用户数量全球排名第一的国家分一杯羹。

## (二) 美国手机市场的特点和现状

美国人口数量截止到 2006 年 10 月 17 日仅次于中国与印度,在发达国家中排第一,同时在工业化国家中人口增长最快,每年增加约 280 万人。<sup>26</sup> 2006 年手机用户数量全球排名,美国排名第二,紧跟中国之后。可见是一个很大的手机市场。

iResearch 艾瑞市场咨询整理 eMarketer 资料显示,美国手机普及程度非常高,截至 2006 年 6 月美国有手机用户约为 2.14 亿,占美国人口总数的 71.6%。预计到 2009 年美国手机用户规模将扩大到 2.4 亿,占人口比例同步上升到 78.4%,年均复合增长率为 4.8%。<sup>27</sup>

<sup>26</sup> 《2010 年中国印度手机用户将合超 10 亿户——亚太》,通信世界网,  
<http://www.cww.net.cn/mobile/article.asp?Id=58247>, 2007 年 3 月 6 日。

<sup>27</sup> 《从美国人口满 3 亿看世界人口问题》,人民网,  
<http://world.people.com.cn/GB/1030/4927266.html>, 2006 年 10 月 17 日。

美国手机市场的成熟还体现在移动通信技术的推动速度上。得益于现有移动通信系统中 3G 服务的支持，美国的手机产品和用户市场发展很快。

一直以来，美国和中国之间的有很多交流，它们一起对推动全球消费市场的发展做了很大的贡献。

综上，中国和美国，一个是发展中国家，一个是发达国家，特点和现状不同，但是都是很重要的手机市场。因此，通过研究这两个国家，可以对全球的手机市场有一定程度上的认识。

### （三）大学生手机消费市场的特点

在 18-27 岁年龄段的大学生手机消费市场是一个巨大的消费市场。这个年龄段的年轻人是现在和未来消费市场的主流，而且是个“源”消费人群，由于他们的消费，可以带动父母、朋友、同事、中老年人的传染式消费，也就是说打开了年轻人的消费，就打开了一个消费市场的源头。<sup>28</sup>

作为一个特殊的消费群体，大学生的购买能力正在不断提高，他们的预支消费观念相对超前，尤其是一些流行与实用相结合的消费品，如电脑、手机、随身听、MP3 等更强化了高校市场蕴涵的强烈消费欲望。

以大学生为主的年轻用户，是对手机和移动数据业务的潜在需求大，且购买力会不断增长的消费群体。还在学校的这些年轻人，三、五年以后将从低端客户慢慢变成高端客户。因此可以断言，谁掌握了这个市场，谁就掌握了未来的高消费市场，企业要想在未来竞争中占有优势必须现在就打好伏笔。

综上所述，笔者选择中国和美国这两个国家，开展对大学生手机消费行为的研究是有现实意义的。

---

<sup>27</sup> 《2006 年美国移动电话用户规模达 2.14 亿》，掌控网，  
[http://news.zankon.com/html/2006-09-15/9005\\_1.shtml](http://news.zankon.com/html/2006-09-15/9005_1.shtml)，2006 年 9 月 15 日。

<sup>28</sup> 《体育品牌：年轻人主导的世界》，世界品牌实验室网，  
[http://brand.icxo.com/htmlnews/2006/08/22/918425\\_0.htm](http://brand.icxo.com/htmlnews/2006/08/22/918425_0.htm)，2006 年 8 月 22 日。

### 三、初步假设

通过收集二手资料，查阅大量书籍、报刊、杂志及浏览许多网站，如《消费者行为学》、《通信信息报》、《现代营销》、[Knight Ridder Tribune Business News](#)、[Adweek](#)、<http://www.globrand.com>，<http://www.consumerlawclass.com>，<http://www.the-dma.org>，<http://consumeraffairs.com>，<http://www.cnii.com.cn>，<http://www.cnetnews.com.cn>，<http://tech.sina.com.cn>，笔者了解了手机的演变历史和发展趋势，掌握了全球移动通信技术的发展史和发展趋势，对全球手机市场竞争状况也有了全面的了解。

随后笔者设计了《中美大学生手机消费行为研究问题提纲》的中、英文对应的版本各一套（详见附录一和附录二），围绕 12 个问题进行了简单的个人访谈，国内大学生 6 个人，国外大学生 4 个人，通过整理和分析访谈结果，获取了宝贵的一手资料。

在大量二手资料和访谈的一手资料的基础上，笔者提出以下初步假设：

假设一：美国大学学生使用 3G 手机的比例比中国大学学生高。

假设二：在购买手机时，美国大学学生比中国大学学生对价格较为敏感。

假设三：中国大学学生购买手机的花费占生活费用的比例比美国大学学生高。

假设四：因为资费不同和文化差异，中国大学学生发短信比较多，而美国大学学生打电话比较多。

假设五：美国大学学生自己支付手机和通讯费用的比例比中国大学学生高。

## 四、研究方案的设计

### （一）研究方法的选择

要想验证以上几项假设，必须对中美大学生手机消费行为进行深入的实证调研和分析，如此所得的结论才具有说服力和可信性。为此，笔者采取了问卷调查法。

根据本研究的目标和假设，笔者界定了被调查对象：18-27 岁年龄组内，无全职工作经验的大学学生。他们可以是在校的本科生、硕士研究生、或博士研究生的大学学生。在选取被调查者时，笔者采取了判断和方便抽样法。结果从以下中国和美国各 4 所大学获取了已答问卷：对外经济贸易大学（北京）、华中科技大学（武汉）、哈尔滨工程大学（哈尔滨）和深圳职业技术学院（深圳）；美国德克萨斯大学圣安东尼奥大学（University of Texas at San Antonio）、印第安纳大学（University of Indiana）、明尼苏达大学（University of Minnesota）和马里兰大学（University of Maryland）。

### （二）调查问卷的设计

通过前期大量二手资料和访谈的一手资料，以及最终提出的 5 项假设，笔者设计了一套含中、英文两个版本的问卷（详见附录三和附录四），总共包含 29 个问题，其中有关手机购买、使用情况的问题达 25 个，其余 4 个问题涉及被调查者的个人资料。每个问题都备有候选项以供被调查者选择。尽管英文版调查问卷是中文版的译本，但考虑到两国移动网络运营商提供的资费系统不同、人民币和美元存在币值差异以及两国大学学生的购买力不尽相同等问题，笔者在有关手机价格、每月的手机通讯费用、月生活费、学校名称等几个问题的候选项设计上略作了区别对待。

### （三）调查的方式

由于受经费、地域和时间的限制，本项调研主要是电子版问卷开展调查。笔者委托中国和美国 8 所大学里熟识的老师、同学和校友协助诉求上文界定的被调查对象，发放和回收问卷。



#### **(四) 对资料和数据进行归纳总结**

对调查问卷进行统计, 然后利用 Excel 和 SPSS 软件对数据进行分析, 验证假设。

## 五、调研结果和论证

### （一）对抽样方法的说明

无论中国，还是美国，由于条件所限，笔者采取判断抽样选取学校，采取方便抽样选取被调查对象，最终获得可供分析的调查问卷 200 份，其中，中国 100 份，美国 100 份。因此，虽然样本量不算小，但严格来说，本研究仍然属于探索性调研。

### （二）对数据进行分析，验证假设

#### 1、手机使用和更换时间分析

中国大学学生使用手机不到 1 年的占 4%，1-2 年的占 19%，2-3 年的占 24%，3-4 年的占 19%，4-5 年的占 16%，5 年以上的占 18%；美国大学学生使用手机不到 1 年的占 6%，1-2 年的占 1%，2-3 年的占 7%，3-4 年的占 13%，4-5 年的占 29%，5 年以上的占 44%。可以看出美国大学学生开始使用手机的时间相对长一些。

中国大学学生现用手机是第 1 部的占 20%，第 2 部的占 44%，第 3 部的占 24%，第 4 部的占 6%，第 5 部的占 2%，5 部以上的占 4%；美国大学学生现用手机是第 1 部的占 2%，第 2 部的占 18%，第 3 部的占 30%，第 4 部的占 26%，第 5 部的占 5%，5 部以上的占 19%。可以看出美国大学学生更换手机的数量相对多一些。

中国大学学生现用手机使用不到 1 年的占 33%，1-2 年的占 43%，2-3 年的占 16%，3-4 年的占 5%，4-5 年的占 2%，5 年以上的占 1%；美国大学学生现用手机使用不到 1 年的占 53%，1-2 年的占 24%，2-3 年的占 15%，3-4 年的占 4%，4-5 年的占 1%，5 年以上的占 3%。

中国大学学生在 3 个月内有计划更换手机的为 0%，在 3 个月-6 个月的为 15%，在 6 个月-1 年的为 23%，在 1-2 年的为 42%，在 2 年以后的为 19%；美国大学学生更换手机的计划在 3 个月内的为 18%，在 3 个月-6 个月的为 14%，在 6 个月-1 年的为 26%，在 1-2 年的为 26%，在 2 年以后的为 16%。

在手机和移动通信技术发展迅速的今天，使用 5 年以上的手机可以被称作“古董”了。手机作为更新换代迅速的电子产品，已经不再只是一个单纯的通话工具，每一次功能的增加都引发了消费者的换机热潮。两国大学学生作为一个年轻的特殊消费群

体，在条件允许的情况下，都有求新求变的消费欲望，在使用 2 年左右，甚至不到 2 年时，跟随甚至主导换机热潮是很有可能。特别需要指出的是美国大学学生有 18% 的计划在 3 个月内更换手机，有近 60% 的计划在 1 年内更换手机，比中国大学学生近期要求更新的更多。

## 2、验证假设一：美国大学学生使用 3G 手机的比例比中国大学学生高。

根据问卷的数据分析，中国大学学生现用手机的网络制式为 GSM 的占 69%，比较多，CDMA 的占 13%，双模和小灵通的分别占 9% 和 6%，3G 的比例最小，只占 3%；美国大学学生现用手机的网络制式为 GSM 的占 40%，3G 的占 25%，双模的占 22%，CDMA 和小灵通的分别占 9% 和 4%。美国大学学生使用 3G 手机的比例比中国大学学生高 20 多个百分点。假设一是成立的。

截至 2006 年 6 月，全球 GSM 用户达 20 亿，其中近 10 亿用户是在过去的 30 个月中新增的。目前全球每分钟就增加 1000 个用户，GSM 正在为全球超过 81% 的移动通信用户提供服务。<sup>29</sup> 中国和美国大学学生现用手机为 GSM 的比例大是很正常的，但是 3G 的情况就不一样了。这和中美两国所处的 3G 商用进程不同有关。全球著名投行行业瑞银最新发布的 2007 年中国电信业研究报告显示，中国 3G 牌照的发放时间可能会进一步推迟到 2007 年底乃至是 2008 年初，主要因为有关部门将对 TD-SCDMA 采取“软着陆”策略，即先不发放 3G 牌照，直到 TD-SCDMA 被证明已经足够成熟。<sup>30</sup> 这样，目前少数正在使用的只是“试验网”而已，用户很少不足为奇。

而美国移动网络运营商 Verizon Wireless 和 Sprint Nextel 都在迅速推广，希望到 2006 年年底或者 2007 年年中基本覆盖全美国。而 Cingular Wireless 的势头也不错：已抢占了 16 个大都市市场，并承诺到 2007 年年底覆盖美国的大部分大都市市场。跨国移动电话运营商 T-Mobile 还没有提供任何 3G 服务，不过它已经表示会在 2007 年迅速推广。<sup>31</sup>

根据问卷的数据分析，使用 3G 手机的中国大学学生，有 18 人选择经常使用的功能是电子邮件，占 26%，有 10 人选择手机电视，占 14%，有 9 人选择手机银行、在线手机游戏，均占 13%；使用 3G 手机的美国大学学生，有 16 人选择经常使用的功能是

<sup>29</sup> 佚名：《全球 3G 用户过亿 HSDPA 助推数据业务》，中宽网，  
<http://www.cntele.com/yellow/wlan/ShowArticle.asp?ArticleID=783>，2007 年 3 月 8 日。

<sup>30</sup> 《瑞银预测中国 3G 牌照发放可能推迟至 2008 年初》，计世网，  
[http://www.ccw.com.cn/news2/commu/htm2007/20070302\\_243263.shtml](http://www.ccw.com.cn/news2/commu/htm2007/20070302_243263.shtml)，2007 年 3 月 2 日。

<sup>31</sup> 沈建苗译：《美国：3G 抢滩进行时》，《计算机世界报》，第 21 期 B18、B19，2006 年 6 月 5 日。

网页浏览，占 28%，有 12 人选择电子邮件，占 21%，有 9 人选择手机电视，占 16%，有 6 人选择在线手机游戏，占 10%。其他比例较小。

根据问卷的数据分析，除了用手机通话，中国大学学生有 92 人选择经常使用的功能是文本短信息，占 40%，有 37 人选择拍照，占 16%，有 21 人选择内置游戏，占 9%；美国大学学生有 86 人选择经常使用的功能是文本短信息，占 31%，有 58 人选择语音短信息，占 21%，有 57 人选择拍照，占 20%。其他比例较小。

### 3、验证假设二：在购买手机时，美国大学学生比中国大学学生对价格较为敏感。

根据问卷的数据分析，中国大学学生在购买手机时最重视的前三位因素为质量、价格和外观设计，比例分别为 25%、24%和 19%，剩下三位因素分别为功能占 18%、品牌名称占 9%和售后服务占 5%；美国大学学生在购买手机时最重视的前三位因素为价格、质量和功能，比例分别为 27%、26%和 22%，剩下三位因素分别为外观设计占 17%、品牌名称占 4%和售后服务占 3%。

中国大学学生期望更换手机的价格在 1000-1499 元区间的占 38%，在 2000-2999 元区间的占 21%，在 1500-1999 区间的占 18%；美国大学学生期望更换手机的价格在 100 美元的占 41%，200 美元的占 21%，50 美元的占 12%，300 美元的也占 12%，和移动网络运营商签合同，手机免费的占 8%。详见图 3 和图 4。

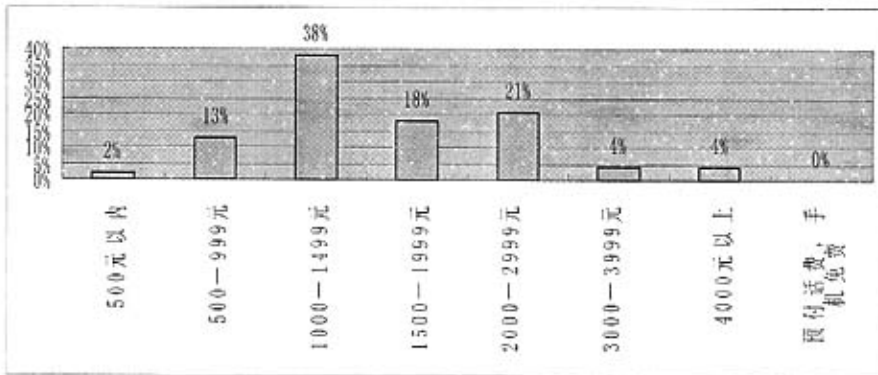


图 3：中国大学学生期望更换手机的价格水平图示

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

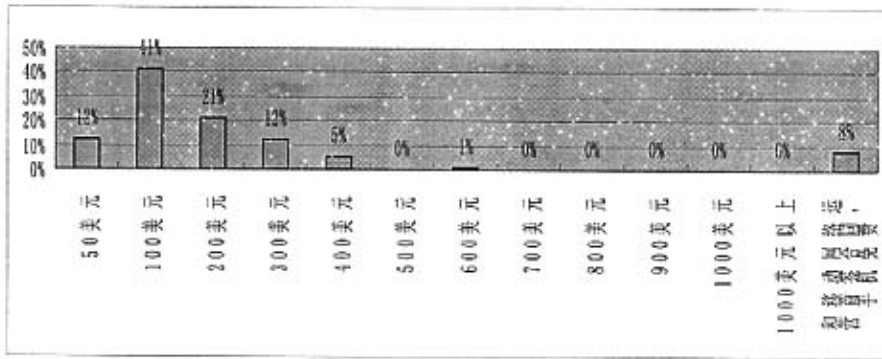


图 4：美国大学学生期望更换手机的价格水平图示

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

假设二成立。这也是和中美两国的移动网络运营商介入手机订制阶段不同有关。

在美国，最大的移动网络运营商 Cingular Wireless 自 2007 年 1 月 15 日起正式改名为 AT&T Wireless。紧随其后的三大移动网络运营商分别为 Verizon Wireless、Sprint Nextel 和 T-mobile。<sup>32</sup>美国等发达国家的移动网络运营商在 2G 时代就已经尝试对手机进行不同程度的订制，手机订制不仅已经形成一定市场规模，而且得到了终端厂商、运营商与消费者的普遍认可。

在中国，前四大移动网络运营商分别为中国移动、中国联通、中国电信和中国网通。中国的移动网络运营商介入手机订制要晚于发达国家的运营商，但是也已逐渐成为通信市场一大趋势，并且规模不断扩大。<sup>33</sup>

于是，中国的大学学生主要是通过品牌手机制造商设置的零售渠道购买手机的，很少有“预付话费，手机免费”的情况，手机的价位也分布在不同的档次，有很多。而美国大学学生在和移动网络运营商签合同同时，就有可能获得免费手机，或者只需要 50 美元、100 美元或者 200 美元就可以得到一部更好一些的手机，而相对于日常消费来说，这只是很小一部分花费。

#### 4、验证假设三：中国大学学生购买手机费用占生活费用的比例比美国大学学生高。

根据问卷的数据分析，中国大学学生现用手机购买时的价格在 500-999 元区间的占 22%，在 1000-1499 元区间的占 27%，在 1500-1999 元区间的占 17%，在 2000-2999

<sup>32</sup> 《美国最大移动运营商更名 AT&T 百年豪门重归一统》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/t/2007-01-16/01341336595.shtml>，2007 年 1 月 16 日。

<sup>33</sup> 凌卫华：《信产部凌卫华：3G 时代的手机定制营销(分析)》，SKYPE 中文官网，  
<http://tech.tom.com/2647/2665/2005928-254931.html>，2005 年 9 月 28 日。

元区间的占 20%，其他所占比例较小；而月生活费在 400-599 元区间的占 26%，在 600-799 元区间的占 24%，在 800-999 元区间的占 12%，在 1000-1199 元区间的占 20%，其他所占比例较小。详见图 5 和图 6。

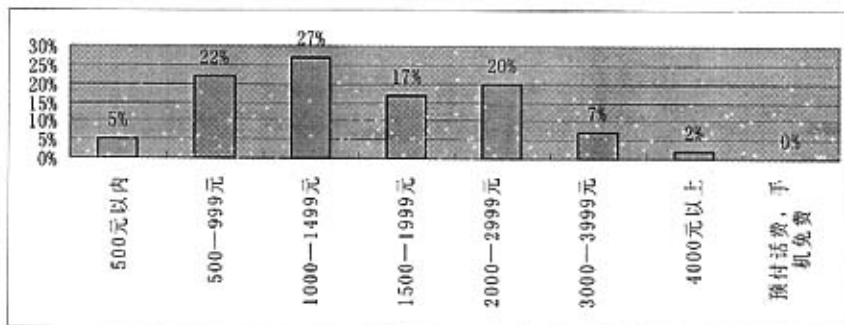


图 5：中国大学学生现用手机购买时的价格水平图

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

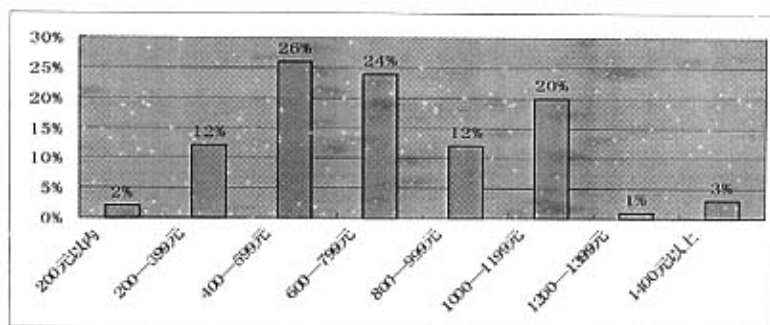


图 6：中国大学学生月生活费水平图

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

尽管手机购买时的价格和月生活费的计量是货币金额，为定比数据，但由于采用分组（设置了开口组）收集的方法，并且数据呈现明显偏态，从而集中趋势度量采用中位数（组）。利用 SPSS 软件描述性统计分析，得出中国大学学生现用手机购买时的价格的中位数组为 1000-1499 元区间，月生活费的中位数组为 600-799 元。考虑现有数据的形式，现以中位数组的组中值为代表值，从而计算出，中国大学学生购买手机费用占月生活费的比例大概为 179%。

美国大学学生现用手机购买时的价格在 100 美元的最多，占 26%，其次是 50 美元的，占 23%，还有 20%的是和移动网络运营商签合同，手机免费，200 美元的占 19%；而月生活费在 200-399 美元区间的占 38%，在 400-599 美元区间的占 17%，在 600-799 美元区间的占 20%，在 200 美元以内的占 11%，其他所占比例较小。详见图 7 和图 8。

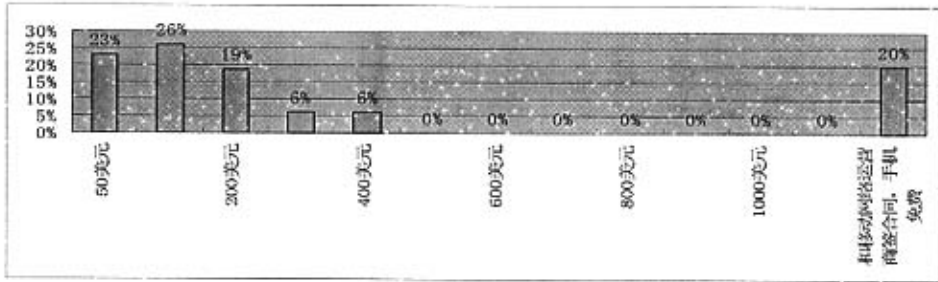


图 7：美国大学学生现用手机购买时的价格水平图

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

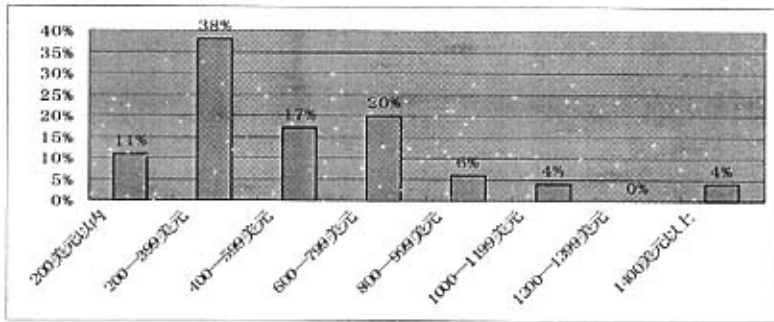


图 8：美国大学学生月生活费图

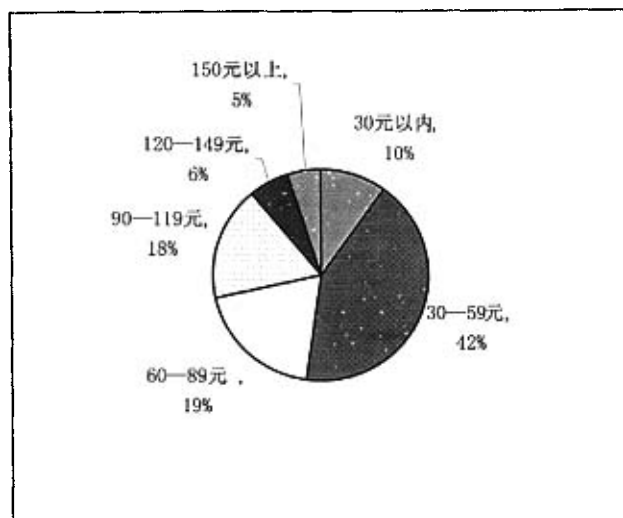
来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

与中国的情况同样处理，利用 SPSS 软件描述性统计分析，得出美国大学学生现用手机购买时的价格的中位数为 200 美元，月生活费的中位数组为 400—599 美元。从而计算出，美国大学学生购买手机费用占月生活费的比例为 40%。

这个结果说明，中国大学学生购买手机费用占生活费用的比例比美国大学学生高的假设是成立的。

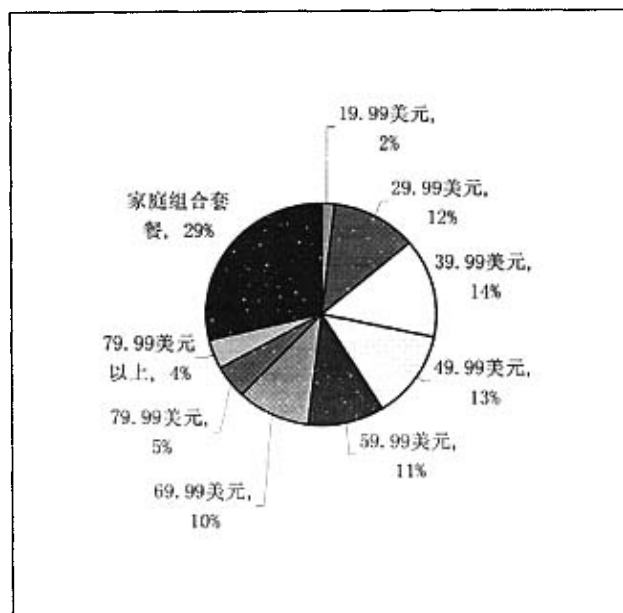
5、验证假设四：因为资费不同和文化差异，中国大学学生发短信比较多，而美国大学学生打电话比较多。

根据问卷的数据分析，中国大学学生每月的手机通讯费用在 30—59 元区间的占 42%，60—89 元区间的占 19%，90—119 元区间的占 18%，30 元以内的占 10%，120—149 元区间的占 6%，150 元以上的占 5%；而美国大学学生选择家庭组合套餐的最多，占 29%，每月的手机通讯费用是 19.99 美元、29.99 美元、39.99 美元、49.99 美元、59.99 美元、69.99 美元、79.99 美元和 79.99 美元以上的比例分别是 2%、12%、14%、13%、11%、10%、5%、4%。详见图 9 和图 10。



**图 9：中国大学学生每月手机通讯费用水平图**

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。



**图 10：美国大学学生每月手机通讯费用水平图**

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

中国大学学生选择打电话多的占 30%，发文本短信息多的占 54%，电话、文本短信息一样多的占 16%；而美国大学学生选择打电话多的占 48%，发文本短信息多的占 28%，电话、文本短信息一样多的占 24%。中国大学学生发短信比较多，而美国大学学生打电话比较多。



而使用文本短信息的频率，中国大学学生选一天许多次的占 83%，一天一次的占 12%，一周几次的占 5%，基本没有的为 0%；而美国大学学生一天许多次的占 56%，一天一次的占 6%，一周几次的占 23%，基本没有的为 15%。

中国大学学生认为发文本短信息与打电话相比更节省通讯费用的占 36%，比打电话费时间的占 22%，更便于处理事情的占 19%，能更好地表达感情的占 16%，更费钱的占 7%；而美国大学学生认为发文本短信息与打电话相比更便于处理事情的占 33%，比打电话费时间的占 25%，更费钱的占 24%更节省通讯费用的占 14%，能更好地表达感情的占 5%。

使用语音短信息处理来电的频率，中国大学学生经常使用的占 2%，有时使用的占 9%，很少使用的占 15%，从来不用的占 74%；而美国大学学生经常使用的占 39%，有时使用的占 35%，很少使用的占 21%，从来不用的占 5%。

用手机短信参加有奖竞猜、投票等活动的频率，中国大学学生经常参加的占 1%，有时参加的占 4%，很少参加的占 22%，从不参加的占 73%；而美国大学学生经常参加和有时参加的均为 0%，很少参加的占 13%，从不参加的占 87%。

从问卷的数据分析就可以得出，中国大学学生发短信比较多，而美国大学学生打电话比较多这一假设是成立的。

这一结果也可以从中国和美国的资费系统不同的技术环境得到解释。

首先，在美国，手机服务的基本收费方式是实行包月制。移动网络运营商提供不同服务和收费档次供用户选择。比如每月 29.99 美元，通话时长 300 分钟；每月 39.99 美元，通话 450 分钟；而每月 199.99 美元，通话不限时等。<sup>4</sup>这些对单身人士比较合适，“家庭组合套餐”的资费计划对于有家庭的人来说更有吸引力，比如美国电话电报公司旗下的移动通信公司的一种每月资费 50 美元的套餐，可以打 550 分钟，消费者如再加一个手机组成“家庭组合套餐”，每个月至要加 9.99 美元，即可拥有两个手机和两条通讯线路，且这两个手机之间通话免费。可以看出，采取包月制后，每分钟摊的花费就很少了。另外，美国大多数资费计划规定，从晚 9 点到早 7 点、周末和节假日全天都实行免费。美国手机没有国内长途费，而且单项收费的资费计划增多，大部分的订制花费是可以灵活变通的。凡此种种，美国的资费比较合适、标准灵活多样，所以消费者打电话是很划算的。

---

<sup>4</sup> 《综述：美国手机资费标准灵活多样》，新华网。

[http://news.xinhuanet.com/fortune/2007-02/08/content\\_5715680.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2007-02/08/content_5715680.htm)，2007 年 2 月 8 日。

相比之下,在中国,采取包月制的移动网络运营公司较少,有时移动网络运营商会推出限量的包月资费计划,基本上没有免费时段,有国内长途费,而且较高,单项收费的资费计划较少等,于是打电话不如发送短信更加经济。

其次,根据笔者访谈时所获的信息,在美国,文本短信息的发送收费较高,有的移动网络运营商甚至收缴文本短信息的接收费,具体收费水平因运营商而异,而使用语音短信息处理来电却都是免费的。其结果是,美国大学学生发文本短信息少,使用语音短信息处理来电多。这一想象自然在情理之中。

而在中国,任何一家移动网络运营商对文本短信息的接收都是免费的,发送的费用也不高,而且有很多文本短信息包月资费计划,比如,中国移动2003年3月正式推出的“动感地带(M-ZONE)”,具有超值的短信月租模式,每月支付20元可发300条短信或每月支付30元可发500条短信,对“拇指一族”形成超强吸引力。<sup>35</sup>中国联通2005年3月17日正式在全国推出的“UP新势力”,在免月租的同时,每月只需要掏20元就可以发300条短信,或掏30元发500条短信,还可以率先享受最新最酷的数据业务。<sup>36</sup>虽然在中国使用语音短信息处理来电也是免费的,但是因为文本短信息的价格很低,使得中国大学学生乐于发送文本短信息,而懒于使用语音短信息处理来电。

不仅如此,更深一层的原因来自中国和美国的文化差异。文化被认为是包括知识、信念、艺术、法律、道德、风俗和其他社会成员所获得的能力的复合体,几乎包含了影响个体行为与思想过程的所有方面。<sup>37</sup>中国人和美国人在表达个人情感方面存在着显著的,根深蒂固的差异:美国人习于直接了当,而中国人表现为内敛和含蓄。因此,美国大学学生以手机通话向情侣和家人直接表达爱意,而文本短信正好成为中国大学学生间接表达感情的合适工具。因而,深层次的文化差异也有助于诠释中国和美国的大学学生为什么使用手机通话和短信功能频次很不相同。

## 6、验证假设五:美国大学学生自己支付手机和通讯费用的比例比中国大学学生高。

<sup>35</sup> 刘燕:《中国移动“动感地带”诱惑学生市场》,天极网,

<http://www.chinabyte.com/20030310/1656087.shtml>,2003年3月10日。

<sup>36</sup> 小华:《评论:联通UP新势力发力 难撼移动动感地带》,eNet 硅谷动力网,

<http://www.enet.com.cn/article/2005/0329/A20050329402839.shtml>,2005年3月29日。

<sup>37</sup> [美]德尔·I·霍金斯、罗格·J·贝斯特、肯尼斯·A·科尼著,符国群等译.消费者行为。

北京:机械工业出版社,2003年1月。

现用手机的来源，中国大学学生依靠的是父母占 53%，用兼职收入购买的占 20%，馈赠的占 21%，预付话费、手机免费的为 0，选择其他的占 6%；而美国大学学生依靠父母的占 65%，用兼职收入购买的占 15%，馈赠的占 4%，预付话费、手机免费的为 10%，选择其他的占 6%。现用手机通讯费用的来源，中国大学学生是父母的占 65%，用兼职收入支付的占 29%，选择其他的占 6%；而美国大学学生是父母的占 77%，用兼职收入支付的占 17%，选择其他的占 6%。从数据的分析可以看出，中国大学学生依靠父母支付手机和通讯费用的比例都要比美国大学学生低，用自己的兼职收入购买手机、支付手机通讯费用的比例都要比美国大学学生高。这个结论与笔者的假设是相悖的。

笔者做出美国大学学生自己支付手机和通讯费用的比例比中国大学学生高的假设，除了根据个人接触到的影视、书籍等情节以外，还搜集了大量的二手资料和访谈的一手资料信息，以及从中美的文化差异上分析，认为美国人通常不喜欢依靠别人，甚至父母的帮忙也不一定乐于接受，而父母亦鼓励子女早早离家，独立生活与发展。而中国的父母对孩子的资助除了大学的学费、生活费，甚至还有结婚、买房等费用。通过此次问卷调查得到的数据分析结果却是和假设相反的。笔者尊重数据事实，并经过思考分析，认为有以下两个原因：

(1) 在接受调查的 100 位美国大学学生中有 29%使用的是家庭组合套餐资费计划，不仅资费很便宜，和移动网络运营公司签合同后，手机免费或支付 50 美元及以上也很便宜。这很可能使他们和父母使用同一个套餐，因此手机来源于父母的比例就加大了一些。

(2) 中国大学的学生购买手机靠自己相对更多的现象，可能和中国愈益严峻的就业形势促使学生早日自立有关。高校学生通过做兼职工作，不仅得以了解职场，锻炼自己，为未来就业增加经验和资本，而且也能得到一份收入。他们往往依靠这份收入，购买自己喜欢的 MP3、手机等，同时减免了父母的一部分支出。

可能还有其他方面的原因，有待于做更进一步的研究来揭示这些原因。

## 7、被调查对象对有关手机的各项指标的需求偏好分析

根据问卷的数据分析，在有关被调查者最在意的手机质量指标问题上，中国大学学生挑选待机/通话时间的占 34%，挑选通话质量的占 25%，挑选稳定性的占 36%，是防灰/防水/防震性的占 5%；而美国大学学生挑选待机/通话时间的占 27%，是通话质量的占 57%，挑选稳定性的占 11%，挑选防灰/防水/防震性的占 5%。

在有关被调查者最在意的手机外观设计指标中，中国大学学生挑选款式的占 54%，挑选颜色的占 1%，挑选重量的占 9%，挑选屏幕的占 18%，挑选键盘的占 12%，挑选尺寸的占 3%，挑材质的占 3%；而美国大学学生挑选款式的占 31%，挑选颜色的占 5%，挑选重量的占 11% 挑选屏幕的占 18%，挑选键盘的占 5%，挑选尺寸的占 36%，挑选材质的占 4%，其他还有 1%。而涉及最喜欢的款式，中国大学学生挑选直板的占 35%，挑翻盖的占 18%，挑超薄的占 23%，挑滑盖的占 16%，挑旋转的占 8%；美国大学学生挑选直板的占 11%，挑翻盖的占 7%，挑超薄的占 11%，挑滑盖的占 70%，挑旋转的为 0%，其他还有 1%。

除了用来通话，中国大学学生有 58 人选择经常使用的功能是文本短信息，占 22%，有 32 人选择拍照，占 12%，有 20 人选择 MP3，占 8%；美国大学学生有 81 人选择经常使用的功能是文本短信息，占 29%，有 57 人选择语音短信息，占 21%，有 53 人选择拍照，占 19%。其他比例较小。详见表 3。

表 3：中国和美国大学学生最希望具备的手机的功能统计表

功能	中国大学学生		美国大学学生	
	人数	比例	人数	比例
文本短信息	58	22%	81	29%
语音短信息	10	4%	57	21%
多媒体短信息	14	5%	1	0%
拍照	32	12%	53	19%
日程管理记事本	12	5%	3	1%
手写识别	7	3%	0	0%
下载铃声图片	5	2%	20	7%
内置游戏	6	2%	2	1%
MP3 功能	20	8%	5	2%
MP4 功能	16	6%	2	1%
FM 收音机	7	3%	0	0%
换彩屏画面	7	3%	20	7%
蓝牙耳机	7	3%	14	5%
红外线传输	1	0%	0	0%
USB 接口	4	2%	2	1%
存储卡/记忆棒	11	4%	1	0%
与 PC 同步	2	1%	1	0%
手机电视	16	6%	0	0%
GPS 定位	7	3%	2	1%
手机银行	3	1%	0	0%
在线手机游戏	1	0%	0	0%
移动 QQ/MSN	5	2%	0	0%

网页浏览	8	3%	4	1%
电子邮件	2	1%	6	2%
办公软件	2	1%	0	0%
WIFI 等	0	0%	1	0%
其他	0	0%	0	0%
合计:	263	100%	275	100%

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果制作。

中国大学生现用手机的品牌是诺基亚的占 21%，摩托罗拉的占 14%，三星的占 7%，索尼爱立信的占 8%，LG 的为 0%，明基的占 1%，合计为 51%，除了飞利浦和 TCL，其他品牌的比例分布较均匀；美国大学生现用手机的品牌是诺基亚的占 3%，摩托罗拉的占 31%，三星的占 30%，索尼爱立信的占 3%，LG 的为 21%，明基的为 0%，合计为 88%，除了三洋，其他品牌的比例分布较均匀。详见图 11 和图 12。

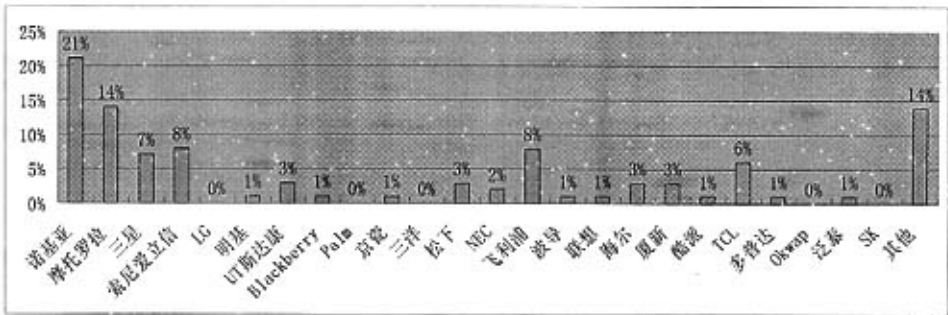


图 11：中国大学生现用手机的品牌比例图

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

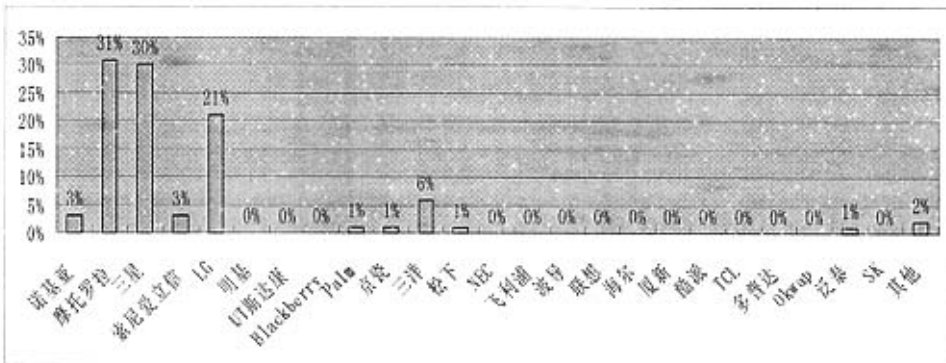


图 12：美国大学生现用手机的品牌比例图

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

中国大学学生最喜欢的手机品牌选择诺基亚的占 53%，摩托罗拉的占 16%，三星的占 9%，其他所占比例较小；美国大学学生最喜欢的手机品牌选择三星的占 36%，摩托罗拉的占 20%，LG 的占 19%，其他所占比例较小。详见图 13 和图 14。

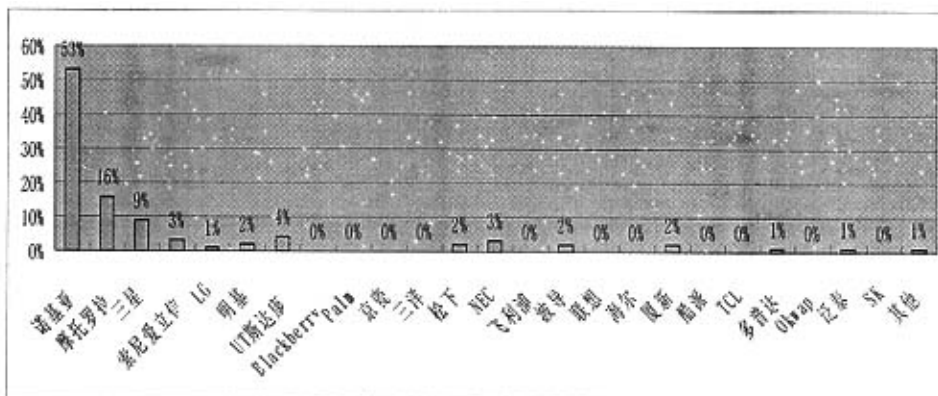


图 13：中国大学学生最喜欢的手机品牌图

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

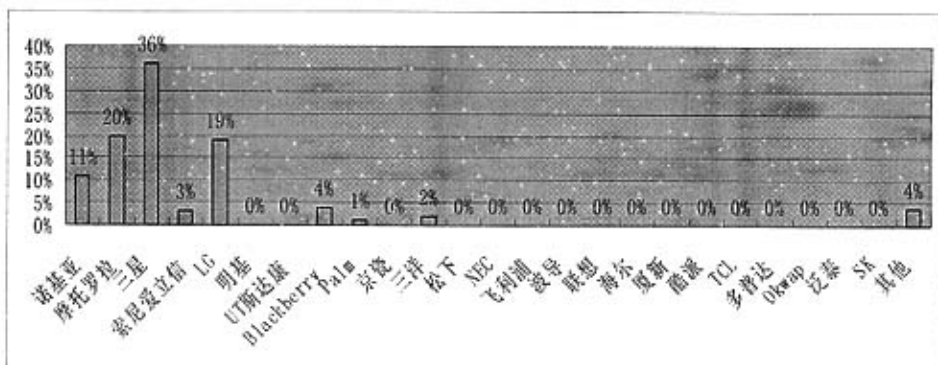


图 14：美国大学学生最喜欢的手机品牌图

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

根据问卷的数据分析，中国大学学生最希望得到的售后服务内容选择免费保修的占 33%，软件升级的占 17%，免费电话咨询的占 10%，这是比例最多的前三位；美国大学学生最希望得到的售后服务内容选择免费保修的占 39%，收费维修的占 24%，铃声/图片/游戏等数据传输服务的占 12%，这是比例最多的前三位。详见图 15 和图 16。

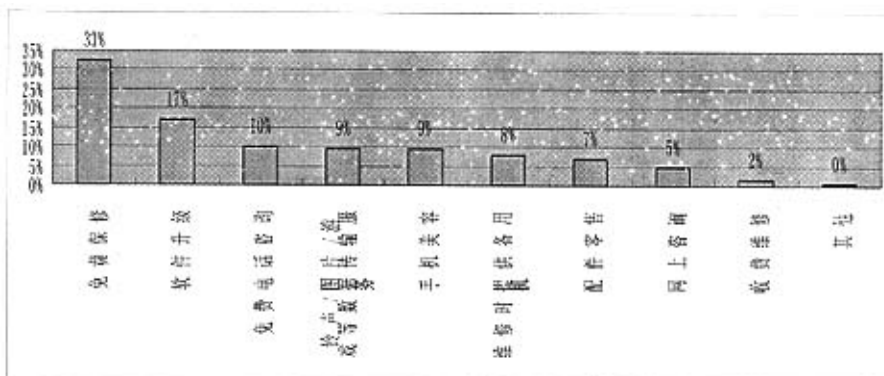


图 15：中国大学学生最希望得到的售后服务内容图

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

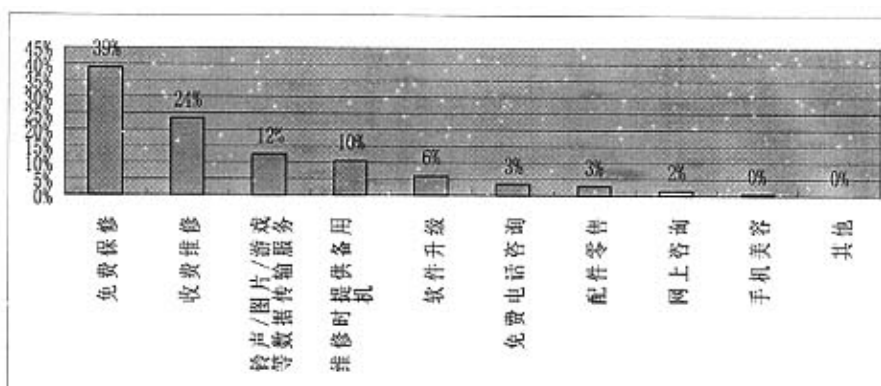


图 16：美国大学学生最希望得到的售后服务内容图

来源：笔者根据本项问卷调查的统计结果绘制。

## 六、结论和启示

通过对上述问卷调查所得数据的统计、分析、归纳和总结，我们可以清晰地看到，中美大学学生在手机消费的消费心理、消费偏好等方面具有不同的特征。调查问卷的结果有助于实现预期目标。具体结论和所得启示详述如下：

### （一）有关手机使用和更换时间

和中国大学学生相比，美国大学学生开始使用手机的时间相对长一些，更换手机的数量相对多一些。美国大学学生现用手机使用不到 1 年的比例较高，计划在 3 个月内更换手机的比例也较高。而中国和美国大学学生现用手机使用在 2 年以内的比例很接近，分别为 76%和 77%，计划更换手机的时间在 2 年以内的也很接近，分别为 81%和 84%。因此，可得出结论，中国和美国大学学生绝大部分在使用手机 2 年以内考虑更换。

这对于全球的手机品牌厂商来说是很好的消息，也是一大压力，因为使用和更换的时间短，手机这样的电子产品几乎可以登上“快速消费品”名单，预示着无穷的市场机会和盈利前景。但是，只有对特定细分市场的消费群体提供他们所需的，更好的个性化手机，才会吸引他们心甘情愿地购买。所以，品牌手机制造商了解需求变化，研发创新的工作永无止尽。

### （二）有关假设一：使用 3G 手机的比例

假设一成立，即美国大学学生使用 3G 手机的比例比中国大学学生高。这是因为中国 3G 手机的营运牌照尚未发放，预示着新一代手机在中国将有巨大的市场潜力，对全球品牌手机制造商和移动网络运营商都意味着机会。

在 3G 进程越来越快、4G 的初步成熟商用将会在 2010 年左右起步的背景下，手机品牌厂商和移动网络运营商联合进行手机产品的定制是大趋势。这种手机定制是指电信运营商提出手机软件或者硬件方面的需求作为手机终端厂商产品研发与生产的依据，手机终端厂商根据电信运营商的要求制造出相关手机产品，或者根据电信运营商的需要将一些相关应用内置到原有手机上，再根据协议价格销售给电信运营商或者



直接进入流通渠道销售。<sup>39</sup>美国大都是采取这种运营模式，而且发展很快，比较成功。

通过这种模式，在中国发放 3G 牌照时，移动网络运营商可以从手机品牌厂商集中采购定制手机，再根据业务内容和市场定位为用户提供不同类型的手机，使用 W-CDMA、CDMA2000 以及中国的 TD-SCDMA 标准的各大移动网络运营商和各大手机品牌厂商就会达到一个合作共赢的目标。可以说，在中国又有一个“新兴市场”的激烈竞争。

### （三）有关假设二：价格敏感性

假设二即在购买手机时，美国大学学生比中国大学学生对价格较为敏感成立。中国大学学生看重质量，其次才是价格，而美国大学学生最关心价格，质量次之。从数据分析结果看，相对于各自的月生活费消费水平等，中国大学学生对手机的价格不是很敏感，而美国大学学生要敏感许多。相对于各自的月生活费，中国大学学生期望更换手机的价格也比美国大学学生高。

中国这样的发展中国家的消费者在消费手机这样的电子产品时，有时不如发达国家消费者理性。中国大学学生愿意为较好的质量支付较高的价格，而美国大学学生对价格较为敏感，消费心理不同。全球的手机品牌厂商和移动网络运营商应该好好把握这种心理，在不同市场上的导向策略应有所不同。

### （四）有关假设三：购买手机费用占生活费用的比例

假设三成立，即中国大学学生购买手机费用占生活费用的比例比美国大学学生高。

中国大学学生现用手机购买时的价格占月生活费的比例很大，大于 100%，约为 179%，而美国大学学生现用手机购买时的价格占月生活费的比例较小，为 40%。这两个比例有很好的可比性，说明中国大学学生在手机消费方面是很奢侈的，手机虽然不如汽车、珠宝等，但现在也逐渐演变成为一种身份的符号。用月生活费大概 2 倍的钱去购买一个手机，除了功能、外观设计等方面的满足，还有身份、地位的象征。而美

---

<sup>39</sup> 凌卫华：《信产部凌卫华：3G 时代的手机定制营销(分析)》，SKYPE 中文官网，<http://tech.tom.com/2647/2665/2005928-254931.html>，2005 年 9 月 28 日。

国大学学生要更实际一些，在和移动网络运营商签合同后，获得免费手机，或者花费不到月生活费一半的钱去购买一个手机，即使他们有能力支付，他们也很少会选择较高价位的手机，他们的消费计划是很理智的，应该算是实用主义者。

全球的手机品牌厂商和移动网络运营商所要面对的是异质的消费者。那么，在美国大学学生中，理智的消费者大都是实用主义者，提供的手机产品就要性价比较高，比较实用；中国大学学生追求时尚潮流，舍得掏钱包，即使随后勒紧裤腰带，数米下锅，可以为他们提供设计出色、时尚一些的手机产品。

#### （五）有关假设四：发短信相对于打电话的频率

假设四即因为资费不同和文化差异，中国大学学生发短信比较多，而美国大学学生打电话比较多成立。

对于全球的手机品牌厂商来说，在中国大学学生的手机市场推出的手机键盘就要保证质量，让“拇指一族”用到要换手机，按键也没一个损坏，还有输入法要方便快捷等。而美国大学学生打电话多，就要在手机设计上注重通话方面的配置质量。

对于移动网络运营商来说，在中国，推出更加优惠的“短信套餐”，迎合中国大学学生的文化习俗，“将含蓄进行到底”；在美国则保持现有灵活的资费计划。然而，面临手机品牌厂商和移动网络运营商联合进行手机产品的定制模式的大趋势，以及单项收费的国际趋势等，中国和美国在移动网络运营商提供的资费计划的变化会逐渐趋同。这种趋势有可能影响手机消费行为，使得两国大学的学生在使用短信和通话功能的频率趋同。相关企业应审时度势，使自己的营销策略与时俱进。

#### （六）有关假设五：独立支付手机和通讯费用的比例

假设五不成立，即美国大学学生独立支付手机和通讯费用的比例并不比中国大学学生高。

从问卷调查的数据分析可以看出，中国大学学生用自己的兼职收入购买手机、支付手机通讯费用的比例都要比美国大学学生高。这个结论有悖于笔者的假设。但是，这也从另一个角度表明，中国大学学生购买手机的资金来源不只是父母，有兼职收入，他们购买手机的实际能力可能强于我们的判断。也因此，他们对手机质量的关注多，

对价格不那么敏感，购买手机费用占生活费用的比例比美国大学学生高，从某种程度上来说也有一定的合理性。中国大学学生除了部分依靠父母，还有部分支出靠兼职收入补偿，购买（或者分期付款）一个价位不低的手机，彰显自己追求时尚潮流，有身份和地位，证明自己的能力。相比较而言，美国大学学生在这方面不够突出。

因此，全球的手机品牌厂商和移动网络运营商可以把眼球从基本饱和的市场中的比较理性的美国大学学生身上转移一点儿，更多地盯在有较强购买能力和潜在需求的中国大学学生身上。

### （七）有关被调查者对手机各项属性指标的需求偏好

#### 1、结论

根据问卷调查的数据分析，中国大学学生对手机的各项指标的态度偏好程度是不同的。在手机的价格、质量、外观设计、功能、品牌名称和售后服务等指标上，中国大学学生关注的比例分别是 24%、25%、19%、18%、9%和 5%，美国大学学生分别为 27%、26%、17%、22%、4%和 3%。

##### （1）价格

中国大学学生期望更换手机的价格在 1000-1499 元区间的占 38%，在 2000-2999 元区间的占 21%，在 1500-1999 区间的占 18%，对于大学生来说都是高价位，合计比例较大；美国大学学生期望更换手机的价格在 100 美元的占 41%，200 美元的占 21%，50 美元的占 12%，300 美元的也占 12%，和移动网络运营商签合同，手机免费的占 8%。

##### （2）质量

在有关手机质量的指标中，中国大学学生最在意的是稳定性和待机/通话时间，美国大学学生最在意的是通话质量和待机/通话时间。

##### （3）外观设计

在有关手机外观设计的指标中，中国大学学生最在意的一项指标是款式和屏幕，美国大学学生最在意的是尺寸和款式。而最喜欢的款式，中国大学学生是直板，美国大学学生是滑盖。

##### （4）功能

除了用来通话，中国大学学生经常使用的功能是文本短信息、拍照和内置游戏；美国大学学生经常使用的功能是文本短信息、语音短信息和拍照。使用 3G 手机的中

国大学学生，经常使用的功能是电子邮件、手机电视、手机银行和在线手机游戏；使用 3G 手机的美国大学学生经常使用的功能是网页浏览、电子邮件、手机电视和在线手机游戏。

除了用来通话，中国大学学生最希望具备的功能是文本短信息、拍照和 MP3，美国大学学生是文本短信息、语音短信息和拍照。

#### (5) 品牌名称

目前使用手机的品牌结论：在中国大学学生中，2006 年全球排名前六位的手机品牌厂商所占的比例较大，合计达到 51%，而且和全球的排名顺序基本一致；但在美国大学学生中，美国本土的摩托罗拉、韩国的三星和 LG 比较大，诺基亚、索尼爱立信和明基占的比例都很小，全球排名前六位的手机品牌厂商所占的比例非常大，合计达到 88%，接近这六位手机品牌厂商的全球业绩总份额。

最喜欢的手机品牌结论：中国大学学生选择的和全球的排名顺序基本一致，且诺基亚有 53% 的人气，但韩国的 LG 没有美国的 UT 斯达康受欢迎，日本的 NEC 和松下也有点儿人气；美国大学学生比较偏爱韩国的三星和 LG，两者合计达到 55%，对美国本土的摩托罗拉和 Blackberry 也比较照顾，但诺基亚受到了冷遇。

#### (6) 售后服务

中国大学学生最希望得到的售后服务内容是免费保修、软件升级和免费电话咨询，美国大学学生是免费保修、收费维修和铃声/图片/游戏等数据传输服务。

## 2、启示

可以很明显的看出，中国和美国大学学生市场的需求和偏好是不同的。全球的手机品牌厂商和移动网络运营商可以参考如下启示：

(1) 在中国大学学生市场推出稳定性较好、待机/通话时间较长、外观设计出色、款式漂亮、屏幕更大更亮色彩更丰富、直板、价格在 1000-1499 元区间的手机，功能在支持文本短信息、拍照、MP3 和内置游戏方面的配置要较好，并且提供免费保修、软件升级和免费电话咨询等售后服务。

(2) 在美国大学学生市场推出通话质量高、待机/通话时间较长、尺寸在大小和厚度方面合适、外观设计出色、款式漂亮、滑盖、价格在 100 美元的手机，功能在支持通话、文本短信息、语音短信息和拍照方面的配置要较好，并且提供免费保修、收费维修和铃声/图片/游戏等数据传输服务等售后服务。

至于手机品牌名称，对于全球的手机品牌厂商来说，是一个有人欢喜有人忧的局面。一些新兴的低端手机市场已成各手机巨头扩大其市场份额的重点。随着欧美等发达国家手机市场的日趋饱和，像中国、印度、东欧、拉丁美洲和非洲等新兴市场便成了诺基亚、摩托罗拉等手机巨头重点关注的对象，并以此来提升其全球的市场份额。<sup>99</sup>诺基亚和摩托罗拉就是最大的胜者。但是在美国这样日趋饱和的市场，三星和 LG 靠出色的外观设计和完善的功能获得了成功。可以看出，市场是不同的，消费者对手机品牌的接受和欢迎程度也是不同的，各手机品牌厂商成功的地方也是不同的。

因为体制的不同、经济和技术发展阶段的不同、文化的差异等，不同国家的手机消费市场是不相同的，是有很大差异的。全球手机品牌厂商和移动网络运营商只有用“思维全球化，行动本土化”的理念作指导，他们才能在全球市场不同的国家抓住机遇、迎接挑战、取得满意的业绩。

目前，全球 3G 商用稳步推进，已经步入规模化发展阶段，4G 的初步成熟商用将会在 2010 年左右起步。手机品牌厂商和移动网络运营商作为移动通信产业链中的很重要的部分，应尽早看清大趋势，在 3G 甚至 4G 阶段合作，即联合进行手机产品的定制，共同面对各个目标消费群体市场。

特别是面对以大学生为主的年轻用户。通过数据和资料的分析验证假设，得出结论，可以看出本文的中美大学学生在手机消费的消费心理、消费偏好等方面的不同特征。他们对手机和移动数据业务的潜在需求大，且购买力会不断增长，可以说高校市场蕴涵了强烈的消费欲望。全球的手机品牌厂商和移动网络运营商要充分重视这一细分市场目标消费人群的特征，只有为这一目标消费人群“量身定做”才能满足他们的欲望，才能让他们主动掏钱包掀起一轮又一轮的换机热潮，才能在未来的竞争中取得胜利。

---

<sup>99</sup> 《诺基亚摩托罗拉推低端手机争夺新兴市场》，百信手机网，  
<http://news.958shop.com/NewsDetail.aspx?ManualType=news&ManualID=2969>，2006 年 9 月 5 日。

## 七、本文局限性

本文对中美大学学生手机消费行为比较研究采取问卷调查的形式,该调查在调查对象的选择、调查问卷的设计、调查对象的数量、调查的方式等方面存在一些不足,这些不足在一定程度上影响了本次调查活动的调查水平和质量。具体来说,有以下几点:

(一) 由于在被调查对象的确定上,采取了判断和方便的方法,选取了中国的4所大学和美国的4所大学,把这些大学里的年龄在18-27岁的大学生作为本次调查的对象。因此内部有效性和外部有效性有待进一步研究。

(二) 在调查问卷的设计上,虽然前期收集了大量二手资料和访谈的一手资料,做了很多准备工作,但是设计中文和英文两套问卷,不排除中国人和美国人理解上存在差异等问题。另外,还可能在候选项的设计上存在遗漏、偏差等问题。

(三) 调查对象的数量,应该是数量越多,调查的数据越有代表性和说服力,而迫于经费和社会资源的有限,调查不了那么多的对象,从而使数据分析的结论缺乏准确性。

(四) 在调查的方式上,由于论文写作时的经费、地域和条件限制,笔者委托中国和美国这八所大学里熟识的同学或老师协助进行实地问卷调查,没有亲赴各大学,这些同学和老师在地调查时,在问卷一些问题的解释上可能不够清楚,从而有可能使调查对象对问题的理解和选择有偏差。

## 参考文献

1. [美] 德尔·I·霍金斯、罗格·J·贝斯特、肯尼斯·A·科尼著，符国群等译，《消费者行为》，北京：机械工业出版社，2003年1月。
2. 《2004年度全球手机市场销售量排名》，点金投资家园网，  
<http://www.djtz.net/dispbbs.asp?boardid=62&id=462629>，2005年4月14日。
3. 《2006年美国移动电话用户规模达2.14亿》，掌控网，  
[http://news.zankon.com/html/2006-09-15/9005\\_1.shtml](http://news.zankon.com/html/2006-09-15/9005_1.shtml)，2006年9月15日。
4. 《2006年全球移动用户地区分布分析》，环商数据网，  
<http://stat.worldbydata.com/fenxview-8318.htm>，2007年3月3日。
5. 《2010年中国印度手机用户将合超10亿户——亚太》，通信世界网，  
<http://www.cww.net.cn/mobile/article.asp?Id=58247>，2007年3月6日。
6. 《TD-SCDMA的技术优势和业务初探》，金星你好网，<http://hellovenus.com/?p=19>，2005年6月19日。
7. 《从美国人口满3亿看世界人口问题》，人民网，  
<http://world.people.com.cn/GB/1030/4927266.html>，2006年10月17日。
8. 《第一个蜂窝移动电话网》，互动维客网，  
<http://www.hoodong.com/wiki/%E7%AC%AC%E4%B8%80%E4%B8%AA%E8%9C%82%E7%AA%9D%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E7%94%B5%E8%AF%9D%E7%BD%91>，2006年10月6日。
9. 《电信技术名词解释：2.5G包含的几种主流技术》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/other/2004-07-08/1520385074.shtml>，2004年7月8日。
10. 《电信技术名词解释：4G的概况》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/other/2004-07-24/1352392555.shtml>，2004年7月24日。
11. 《电信技术名词解释：GSM、GSM900及GSM1800》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/other/2004-07-24/2306392617.shtml>，2004年7月24日。
12. 《电信技术名词解释：什么是3G》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/other/2004-07-08/1516385072.shtml>，2004年7月8日。
13. 《电信技术名词解释：什么是CDMA及CDMA2000》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/other/2004-07-08/1502385059.shtml>，2004年7月8日。
14. 《蜂窝式移动电话系统》，中电网，  
<http://baike.chinaecnet.com/ewiki/index.php/%E8%9C%82%E7%AA%9D%E5%BC%8F%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E7%94%B5%E8%AF%9D%E7%B3%BB%E7%BB%9F>，2006年9月19日。
15. 《截止到2006年12月底，全球移动用户总数已超过27亿》，移动通信在线网，  
<http://www.mc21st.com/News23177.html>，2007年2月2日。
16. 《美国最大移动运营商更名AT&T百年豪门重归一统》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/t/2007-01-16/01341336595.shtml>，2007年1月16日。
17. 《诺基亚摩托罗拉推低端手机争夺新兴市场》，百信手机网，  
<http://news.958shop.com/NewsDetail.aspx?ManualType=news&ManualID=2969>，2006年9月5日。
18. 《全球3G进程解读》，电信研究院信息所，  
<http://it.sohu.com/20070309/n248620188.shtml>，2007年3月9日。
19. 《瑞银集团最新数据出炉，LG手机稳居全球三甲》，倚天咨询网，  
<http://www.itdoor.com/mobile/news/2005-09-21/942.html>，2005年9月1日。
20. 《瑞银预测中国3G牌照发放可能推迟至2008年初》，计世网，  
[http://www.ccw.com.cn/news2/commu/hm2007/20070302\\_243263.shtml](http://www.ccw.com.cn/news2/commu/hm2007/20070302_243263.shtml)，2007年3月2日。
21. 《世界电信大事年表》，中国电信，<http://www.chinatelecom.com.cn/corp/01/03/>，2007年3月8日。
22. 《手机历史》，搜狐网，<http://it.sohu.com/20041016/n222527965.shtml>，2004年10月16日。
23. 《手机最早是谁发明的？》，百度知道，  
<http://zhidao.baidu.com/question/5298968.html?fr=qr13>，2006年3月25日。

24. 《体育品牌：年轻人主导的世界》，世界品牌实验室网，  
[http://brand.icxo.com/htmlnews/2006/08/22/918425\\_0.htm](http://brand.icxo.com/htmlnews/2006/08/22/918425_0.htm), 2006年8月22日。
25. 《移动电话的技术腾飞：手机的演变》，全球品牌网，  
<http://www.globrand.com/2006/03/27/20060327-171150-1.shtml>, 2006年3月27日。
26. 《义川：3G牌照今年有点儿玄》，计世网，  
[http://www.ccw.com.cn/news2/it/hm2007/20070404\\_249014.shtml](http://www.ccw.com.cn/news2/it/hm2007/20070404_249014.shtml), 2007年4月4日。
27. 《综述：美国手机资费标准灵活多样》，新华网，  
[http://news.xinhuanet.com/fortune/2007-02/08/content\\_5715680.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2007-02/08/content_5715680.htm), 2007年2月8日。
28. <http://www.google.cn/search?complete=1&hl=zh-CN&newwindow=1&q=%E4%BB%80%E4%B9%88%E6%98%AF&suggest=2&sa=X&oi=cjkrefinements&ct=result&cd=3>,  
2007年3月8日。
29. 白晓倩：《世界3G商用稳步推进 步入规模化发展阶段》，通信信息报，  
<http://it.sohu.com/20070306/n248536716.shtml>, 2007年3月6日。
30. 鲍不同：《Gartner：去年六大供应商促全球手机销量增21%》，世纪星网，  
<http://yesky.n169.com/telecom/312/2318812.shtml>, 2006年3月1日。
31. 弗柯、覃韦杰：《为“十一五”规划准备——浅论中国电信运营业的国际化战略》，中国信息产业网，  
<http://www.cnii.com.cn/20050508/ca299389.htm>, 2005年5月27日。
32. 高云龙、邵启扬：《营销谋略与经典案例》。北京：社会科学文献出版社，2005年5月。
33. 胡豆豆：《不足千元 全球最轻手机VK2000本月国内上市》，手机频道网，  
<http://publish.it168.com/2005/0913/20050913500801.shtml>, 2005年9月13日。
34. 黄汉英、王晓莹：《TCL“休克疗法”应对国际化阵痛》，南方都市报，  
<http://www.nanfangdaily.com.cn/southnews/tszk/nfdsb/idzk/200611170539.asp>,  
2006年11月17日。
35. 贾新华 卢军：《第四代移动通信预研》，中国信息产业网，  
<http://www.cnii.com.cn/20040423/ca262803.htm>, 2004年10月13日。
36. 李丹凤：《CEC收编飞利浦手机 第三桩跨国手机收购案落定》，北京晨报，  
<http://news.driverchina.com/html/news/hard/112621912.html>, 2007年2月13日。
37. 凌卫华：《信产部凌卫华：3G时代的手机定制营销(分析)》，SKYPE中文官网，  
<http://tech.tom.com/2647/2665/2005928-254931.html>, 2005年9月28日。
38. 刘燕：《中国移动“动感地带”诱惑学生市场》，天极网，  
<http://www.chinabyte.com/20030310/1656087.shtml>, 2003年3月10日。
39. 刘玉其：《手机功能融合是必然趋势》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/t/2007-02-08/1103241864.shtml>, 2007年2月8日。
40. 刘仲华、凯梅：《扭亏为盈的“超级老板”（世界顶级公司的老板们）》，《环球人物》第十七期，  
[http://paper.people.com.cn/hqrw/html/2006-11/01/content\\_11581498.htm](http://paper.people.com.cn/hqrw/html/2006-11/01/content_11581498.htm), 2006年11月1日。
41. 马丁：《06年全球手机销量近10亿 诺基亚36%份额居首》，科技资讯网，  
<http://www.cnetnews.com.cn/2007/0305/379609.shtml>, 2007年3月5日。
42. 马世骏：《手机诞生50年：第一台移动电话重达40公斤！》，新华网，  
<http://mobile.yesky.com/mobilenews/89/2625589.shtml>, 2006年10月19日。
43. 沈建苗译：《美国：3G抢滩进行时》，《计算机世界报》，第21期 B18、B19，2006年6月5日。
44. 沈娟：《全球手机销售下滑 中国市场逆势上扬》，新华网，  
[http://news.xinhuanet.com/fortune/2002-05/29/content\\_413787.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2002-05/29/content_413787.htm), 2002年5月29日。
45. 王洪：《4G稍息，2G立正，3G跑步走》，中国通信标准化协会网，  
[http://www.ccsa.org.cn/article\\_new/show\\_article.php?categories\\_id=430a08bb-77ea-5bf0-09ab-452ddab5ab3e&article\\_id=txdjt\\_d2ae3725-7791-057d-7dab-436ef51bc565](http://www.ccsa.org.cn/article_new/show_article.php?categories_id=430a08bb-77ea-5bf0-09ab-452ddab5ab3e&article_id=txdjt_d2ae3725-7791-057d-7dab-436ef51bc565),  
2007年3月8日。
46. 小华：《评论：联通UP新势力发力 难撼移动动感地带》，eNet硅谷动力网，  
<http://www.enet.com.cn/article/2005/0329/A20050329402839.shtml>, 2005年3月29日。
47. 徐志斌：《明基接手西门子手机业务 成全球第四大手机商》，新浪网，  
<http://tech.sina.com.cn/t/2005-06-08/1634630391.shtml>, 2005年6月8日。



48. 佚名:《全球 3G 用户过亿 HSDPA 助推数据业务》,中宽网,  
<http://www.cntele.com/yellow/wlan/ShowArticle.asp?ArticleID=783>, 2007 年 3 月 8 日。
49. 于晓言:《国际市场营销中了解文化差异的必要性》,《辽宁税务高等专科学校校报》,2005 年 10 月。
50. 张勇:《从鞋机到手机——蜂窝移动电话发明三十周年》,人民日报,  
<http://www.chinatietong.com/tech/comment1.php?id=236>, 2003 年 4 月 18 日。
51. 朱堂良:《诺基亚:明年全球手机销售量将增长 10—15%》,天极网,  
<http://www.chinabyte.com/20011128/1426048.shtml>, 2001 年 11 月 28 日。
52. Beverly A. Carroll, "Cutting the cord," *Knight Ridder Tribune Business News*, Washington: Jul 7, 2006. pg. 1.
53. Mark Dolliver, "Why Simply Stand There and Think When You Can Yammer on a Phone?," *Adweek*. New York: Apr 10, 2006. Vol.47, Iss. 15; pg. 63, 1 pgs.
54. Mike Wendland, "Detroit Free Press Mike Wendland column," *Knight Ridder Tribune Business News*, Washington: Mar 18, 2005. pg. 1.
55. Paul Taylor, "Teenagers more tech-savvy than ever before, says study YOUNG CONSUMERS," *Financial Times*, London(UK):Dec 7, 2005. pg. 4.
56. Philip Kotler, *Marketing Management*, 10<sup>th</sup> edition, NJ: Prentice-Hall, 2001.
57. Shawn Young, "Telecommunications; Mobile Mavens: African-Americans and Hispanics are the early adopters when it comes to wireless phone service," *Wall Street Journal*. (Eastern edition), New York, N.Y.: Oct 24, 2005. pg. R.11.
58. <http://www.consumerlawclass.com/2005/deceptive-practices.pdf>.
59. <http://www.consumerlawclass.com/statutes/815ilcs645.html#645-2>.
60. [HTTP://WWW.THE-DMA.ORG/GUIDELINES/TCPA.SHTML](http://www.the-dma.org/guidelines/tcpa.shtml).

## **附录**

**附录一：中美大学生手机消费行为研究问题提纲**

**附录二：Questions for Cell phone Consumption**

**附录三：调查问卷**

**附录四：Questionnaire**

## 附录一

### 中美大学生手机消费行为研究问题提纲

访谈对象：

无全职工作经验、18-27岁的在校大学生。

朋友，您好：

我们真诚地感谢您参与此项调查研究。本调查是对外经济贸易大学全球营销研究中心“中美大学生手机消费行为比较研究”课题的组成部分。您的回答将绝对保密，仅供研究者进行数据统计分析之用。非常感谢您提供以下问题的相关信息。

- 1、您现用手机的网络制式是哪种？(GSM, CDMA, WCDMA,TD-SCDMA, CDMA2000,GSM/CDMA,GSM/WCDMA,GSM/TD-SCDMA,GSM/WCDMA/TD-SCDMA, etc.)
- 2、您使用手机有多久了？目前使用的是您的第几部手机？
- 3、您更换手机的原因是什么？您怎么处理淘汰的手机？
- 4、当您买手机时，您认为哪项因素是最重要的、第二重要的？提示项：价格、质量、外观设计、功能、品牌名称、售后服务等。
- 5、除了用来通话外，您认为哪项功能是最重要的、第二重要的？提示项：拍照、调换彩屏画面、下载铃声、文本短信息、在线手机游戏、视频、日程管理记事本、MP3功能、手机电视、手写识别、网页浏览等。
- 6、您最喜欢哪一种品牌的手机？提示项：诺基亚、摩托罗拉、三星、索尼爱立信、LG、Blackberry等。
- 7、您在使用手机的同时使用固定电话吗？
- 8、您每月用手机打电话次数多，还是发文本短信息次数多，或者差不多？请解释。
- 9、您每月的手机通讯费用大概是多少？
- 10、您现用手机和通讯费用的来源是哪儿？您自己？（如果是，您有一个兼职工作吗？），还是您父母或者亲属？
- 11、您在哪儿购买的手机？您是怎么安排您的资费计划的？为什么？
- 12、您是否为额外功能支付费用？提示项：下载铃声、在线手机游戏、手机电视等。每个月支付多少？

## 附录二

### Questions for Cell phone Consumption

Targeted respondents:

Undergraduates and graduates without full-time job experience (18-27 years old)

Dear friends,

We'd highly appreciate your help in supplying the relevant information led by the following questions. This survey is part of the study "A Comparative Study of Cell Phone Consumption Behavior of American and Chinese College Students" by Center for Global Marketing from University of International Business & Economics (UIBE), Beijing, China. Your answer will be kept confidential only for our academic study. We'd highly appreciate your help in supplying the relevant information led by the following questions:

1. What type(s) of cell phone network are you currently using (GSM, CDMA, WCDMA, TD-SCDMA, CDMA2000, GSM/CDMA, GSM/WCDMA, GSM/TD-SCDMA, GSM/WCDMA/TD-SCDMA, etc.)?
2. Since which year have you begun to use cell phone? How many cell phones have you used so far? (replacement frequency)
3. What led you to replace your cell phone(s)? And how do you dispose the old cell phone when you have a new one?
4. When you buy cell phones, which attribute did you consider most important and secondly important? (price, quality, design, features, brand, battery, after-sale service, etc.)
5. Which feature do you think most important and secondly important? (cameras, color screen, ringtone, messaging, i'game, video, memo, mp3, TV, handwriting, software, website surfing, etc.)
6. Which cell phone brand do you prefer most? (Nokia, Motorola, Samsung, Sony-Ericson, LG, Blackberry, etc.)
7. Do you keep a cell phone and a fixed phone at the same time?
8. On monthly basis, do you send more short messages than making more cell phone calls, or the other way round? Explain why, please.
9. How much do you usually have to pay for your cell phone membership fee (monthly)?
10. How did you manage to pay for your cell phone and how do you pay for regular membership fees? On your own? (If so, do you have a part-time job?) Or financed by your parents or relatives?
11. Where did you buy your cell phone and arrange your membership fee payment plan, and where do you prefer to do both? And why?
12. Do you also pay for additional services such as ringtone, i'game, TV, etc. How much do you pay for them monthly?

### 附录三

朋友，您好：

我们真诚地感谢您参与此项调查研究。本调查是对外经济贸易大学全球营销研究中心“中美大学生手机消费行为比较研究”课题的组成部分。您的回答将绝对保密，仅供研究者进行数据统计分析之用。恳请您认真、独立地填写，因为您回答的认真程度决定了研究结果的准确性。

本问卷包含两个部分，请认真阅读每个题目，按照要求作答，不要遗漏任何题目。

#### 调查问卷

手机使用基本情况部分：

1、您使用手机有多久了？

- (1) 不到1年 (2) 1-2年 (3) 2-3年  
(4) 3-4年 (5) 4-5年 (6) 5年以上

2、目前使用的是您的第几部手机？

- (1) 第1部 (2) 第2部 (3) 第3部  
(4) 第4部 (5) 第5部 (6) 5部以上

3、该手机使用了多少年？

- (1) 不到1年 (2) 1-2年 (3) 2-3年  
(4) 3-4年 (5) 4-5年 (6) 5年以上

4、您目前使用的手机是什么品牌？

- (1) 诺基亚 (2) 摩托罗拉 (3) 三星 (4) 索尼爱立信  
(5) LG (6) 明基 (7) UT 斯达康 (8) Blackberry  
(9) Palm (10) 京瓷 (11) 三洋 (12) 松下  
(13) NEC (14) 飞利浦 (15) 波导 (16) 联想  
(17) 海尔 (18) 厦新 (19) 酷派 (20) TCL  
(21) 多普达 (22) Okwap (23) 泛泰 (24) SK  
(25) 其他(请说明) \_\_\_\_\_

5、该手机购买时的价格是：

- (1) 500元以内 (2) 500—999元 (3) 1000—1499元  
(4) 1500—1999元 (5) 2000—2999元 (6) 3000—3999元  
(7) 4000元以上 (8) 预付话费，手机免费

6、您每月的手机通讯费用大概是：

- (1) 30元以内 (2) 30—59元 (3) 60—89元  
(4) 90—119元 (5) 120—149元 (6) 150元以上

7、您现用手机的来源是：

- (1) 父母 (2) 用兼职收入购买

- (3) 馈赠                      (4) 预付话费, 手机免费
- (5) 其他 (请说明) \_\_\_\_\_
- 8、您现用手机通讯费用的来源是:
- (1) 父母      (2) 用兼职收入支付      (3) 其他 (请说明) \_\_\_\_\_
- 9、您现用手机的网络制式是:
- (1) GSM      (2) CDMA
- (3) 双模(含 GSM 和 CDMA 两种网络的手机卡)
- (4) 3G(具有网页浏览、电子商务、手机电视等功能)
- (5) 小灵通
- 10、如果您目前使用的是 3G 手机, 您经常使用以下哪些功能?  
(非 3G 手机用户不填, 可多选, 最多选三项)
- (1) 手机电视      (2) GPS 定位      (3) 手机银行
- (4) 在线手机游戏      (5) 移动 QQ/MSN      (6) 网页浏览
- (7) 电子邮件      (8) 办公软件      (9) WIFI 等
- (10) 其他 (请说明) \_\_\_\_\_
- 11、您的手机除了用来通话外, 以下哪些功能还经常被使用?  
(可多选, 最多选三项)
- (1) 文本短信息      (2) 语音短信息      (3) 多媒体短信息
- (4) 拍照      (5) 日程管理记事本      (6) 手写识别
- (7) 下载铃声/图片      (8) 内置游戏      (9) MP3 功能
- (10) MP4 功能      (11) FM 收音机      (12) 调换彩屏画面
- (13) 蓝牙耳机      (14) 红外线传输      (15) USB 接口
- (16) 存储卡/记忆棒      (17) 与 PC 同步
- (18) 其他 (请说明) \_\_\_\_\_
- 12、您平时用手机打电话次数多, 还是发文本短信息次数多?
- (1) 打电话多      (2) 发文本短信息多      (3) 电话、文本短信息一样多
- 13、您使用文本短信息的频率是:
- (1) 一天许多次      (2) 一天一次      (3) 一周几次      (4) 基本没有
- 14、发文本短信息与打电话相比, 您认为发文本短信息:  
(可多选, 最多选三项)
- (1) 能够更好地表达感情      (2) 更便于处理事情
- (3) 更节省通讯费用      (4) 更费钱      (5) 比打电话费时间
- 15、您使用语音短信息来处理来电的频率:
- (1) 经常使用      (2) 有时使用      (3) 很少使用      (4) 从来不用
- 16、您是否用手机短信参加有奖竞猜、投票等活动?
- (1) 经常参加      (2) 有时参加      (3) 很少参加      (4) 从不参加

17、如果您要换手机，多久以后可能换？

- (1) 3个月内 (2) 3个月-6个月 (3) 6个月-1年  
(4) 1-2年 (5) 2年以后

18、当您买手机时，以下各项因素都有多重要？

请按重要程度选出最重要的前三项：

- (1) 价格 (2) 质量 (3) 外观设计  
(4) 功能 (5) 品牌名称 (6) 售后服务

您的选项

--	--	--

19、您期望更换手机的价格大概是？

- (1) 500元以内 (2) 500—999元 (3) 1000—1499元  
(4) 1500—1999元 (5) 2000—2999元 (6) 3000—3999元  
(7) 4000元以上 (8) 预付话费，手机免费

20、在有关手机质量的指标中，请选出您最在意的一项指标：

- (1) 待机/通话时间 (2) 通话质量  
(3) 稳定性 (4) 防灰/防水/防震性

21、在有关手机外观设计的指标中，请选出您最在意的一项指标：

- (1) 款式 (2) 颜色 (3) 重量 (4) 屏幕  
(5) 键盘 (6) 尺寸 (7) 材质 (8) 其他(请说明) \_\_\_\_\_

22、您最喜欢的手机款式是：

- (1) 直板 (2) 翻盖 (3) 超薄 (4) 滑盖  
(5) 旋转 (6) 其他(请说明) \_\_\_\_\_

23、您选择手机时，除了通话以外，最希望具备的功能是：

(可多选，最多选三项)

- (1) 文本短信息 (2) 语音短信息 (3) 多媒体短信息  
(4) 拍照 (5) 日程管理记事本 (6) 手写识别  
(7) 下载铃声/图片 (8) 内置游戏 (9) MP3 功能  
(10) MP4 功能 (11) FM 收音机 (12) 调换彩屏画面  
(13) 蓝牙耳机 (14) 红外线传输 (15) USB 接口  
(16) 存储卡/记忆棒 (17) 与 PC 同步 (18) 手机电视  
(19) GPS 定位 (20) 手机银行 (21) 在线手机游戏  
(22) 移动 QQ/MSN (23) 网页浏览 (24) 电子邮件  
(25) 办公软件 (26) WIFI 等  
(27) 其他(请说明) \_\_\_\_\_

24、您最喜欢的手机品牌是：

- (1) NOKIA (2) 摩托罗拉 (3) 三星 (4) 索尼爱立信

- (5) LG      (6) 明基      (7) UT 斯达康      (8) Blackberry  
 (9) Palm      (10) 京瓷      (11) 三洋      (12) 松下  
 (13) NEC      (14) 飞利浦      (15) 波导      (16) 联想  
 (17) 海尔      (18) 厦新      (19) 酷派      (20) TCL  
 (21) 多普达 (22) Okwap      (23) 泛泰      (24) SK  
 (25) 其他 (请说明) \_\_\_\_\_

25、您最希望得到的售后服务内容是：(可多选，最多选三项)

- (1) 免费保修 (2) 收费维修 (3) 免费电话咨询  
 (4) 网上咨询 (5) 软件升级 (6) 铃声/图片/游戏等数据传输服务  
 (7) 手机美容 (8) 配件零售 (9) 维修时提供备用机  
 (10) 其他 (请说明) \_\_\_\_\_

个人资料部分：

26、您的性别：

- (1) 男 (2) 女

27、您的年龄：

- (1) 18-21 岁      (2) 22-24 岁      (3) 25-27 岁

28、您的月生活费：

- (1) 200 元以内      (2) 200—399 元      (3) 400—599 元  
 (4) 600—799 元      (5) 800—999 元      (6) 1000—1199 元  
 (7) 1200—1399 元      (8) 1400 元以上

29、您的学校名称：

- (1) 对外经济贸易大学  
 (2) 华中科技大学  
 (3) 哈尔滨工程大学  
 (4) 深圳职业技术学院  
 (5) 其他 (请说明) \_\_\_\_\_

结束，请将问卷保存并发送至 [hongju1122@126.com](mailto:hongju1122@126.com)，您将收到一封自动回复，如 20 分钟内未收到系统自动回复，请再次发送，谢谢！



## 附录四

Dear friends,

We' d highly appreciate your help in supplying the relevant information led by the following questions. This survey is part of the study "A Comparative Study of Cell Phone Consumption Behavior of American and Chinese College Students" by Center for Global Marketing from University of International Business & Economics (UIBE), Beijing, China.

Your answer will be kept confidential only for our academic study. Please answer the following questions carefully and independently, since your answers will determine the accuracy of the survey findings.

There are two parts in the questionnaire. Please be careful not to overlook any questions.

### Questionnaire

About the cell phone you' re using currently:

1、 Since when have you began to use cell phone?

- (1) less than one year ago (2) 1-2 years ago (3) 2-3 years ago  
(4) 3-4 years ago (5) 4-5 years ago (6) more than 5 years ago

2、 How many cell phones have you used so far?

- (1) one (2) two (3) three  
(4) four (5) five (6) more than five

3、 How long have you used your incumbent cell phone?

- (1) less than one year ago (2) 1-2 years ago (3) 2-3 years ago  
(4) 3-4 years ago (5) 4-5 years ago (6) more than 5 years ago

4、 What' s the brand name of your incumbent cell phone?

- (1) Nokia (2) Motorola (3) Samsung (4) SonyEricsson  
(5) LG (6) BenQ (7) UTStarcom (8) Blackberry  
(9) Palm (10) Kyocera (11) Sanyo (12) Panasonic  
(13) NEC (14) Philips (15) Bird (16) lenovo  
(17) Haier (18) Amoi (19) CoolPAD (20) TCL  
(21) Dopod (22) Okwap (23) Pantech (24) SK  
(25) Other (please specify) \_\_\_\_\_

5. How much did you pay for your incumbent cell phone? The closest answer is:  
 (1) \$50 (2) \$100 (3) \$200 (4) \$300 (5) \$400 (6) \$500  
 (7) \$600 (8) \$700 (9) \$800 (10) \$900 (11) \$1000  
 (12) more than \$1000 (13) cell phone for free with a contract
6. How much do you usually have to pay for your cell phone membership fee (monthly)? The closest answer is:  
 (1) \$19.99 (2) \$29.99 (3) \$39.99 (4) \$49.99  
 (5) \$59.99 (6) \$69.99 (7) \$79.99 (8) more than \$79.99  
 (9) family plan \$\_\_\_ for\_\_\_ cell phones
7. How did you manage to pay for your cell phone?  
 (1) financed by your parents (2) with your part-time job income  
 (3) given as a gift (4) cell phone for free with a contract  
 (5) other(please specify)\_\_\_\_\_
8. How do you manage to pay for regular membership fees?  
 (1) financed by your parents  
 (2) with your part-time job income  
 (3) other(please specify)\_\_\_\_\_
9. What kind(s) of cell phone system(s) are you currently using ?  
 (1) GSM (2) CDMA  
 (3) Dual Mode (GSM/CDMA in one cell phone)  
 (4) 3G (3<sup>rd</sup> Generation, providing utilities such as website surfing, e-commerce, Mobile TV, etc.)  
 (5) PHS (Personal Handy Phone System)
10. If your incumbent cell phone is of 3G, do you use utilities such as:  
 (Only for 3G users. You may select more than one choice below, but no more than 3)  
 (1) Mobile TV (2) GPS positioning (3) Mobile Banking Service  
 (4) i' game (5) Mobile QQ/MSN (6) website surfing  
 (7) e-mail (8) office software (9) WIFI  
 (10) other(please specify)\_\_\_\_\_
11. Besides making calls, do you also enjoy utilities such as:  
 (You may select more than one choice below, but no more than 3)  
 (1) text messaging (2) voice messaging (3) MMS  
 (4) cameras (5) memo (6) handwriting  
 (7) downloading ringtone or pictures (8) built-in games  
 (9) MP3 (10) MP4 (11) FM radio

- (12) color screen    (13) Bluetooth    (14) infrared radiation
- (15) USB interface    (16) memory card or other memory devices
- (17) PC synchronization    (18) other (please specify) \_\_\_\_\_

12. On monthly basis, do you send more text messages than making more cell phone calls, or the other way round?

- (1) Making more cell phone calls
- (2) Sending more text messages
- (3) Almost the same

13. How often do you use text messaging?

- (1) many times a day    (2) once a day
- (3) several times a week    (4) none

14. In comparison with making cell phone calls, sending text messages:

(You may select more than one choice below, but no more than 3)

- (1) can help express emotion more effectively
- (2) can help communicate more efficiently
- (3) can help save communication fee
- (4) can be more costly
- (5) more time consuming

15. How often do you use voice messaging?

- (1) frequently    (2) sometimes    (3) seldom    (4) none

16. How often do you participate in contests by cell phone?

- (1) frequently    (2) sometimes    (3) seldom    (4) none

17. If you have a plan to replace your cell phone with a new one, when will you do it?

- (1) within 3 months    (2) in 3 -6 months
- (3) in 6 months -1 year    (4) in 1-2 years    (5) 2 years later

18. When you buy cell phones, how important is each of the following attributes to you? Please rank the most important three:

- (1) price    (2) quality    (3) styling
- (4) features    (5) brand name    (6) after-sale service

first                      second                      third

Your choices

--	--	--

19. If you are going to get a new cell phone, what price level would be acceptable to you? The closest answer is:

- (1) \$50    (2) \$100    (3) \$200    (4) \$300    (5) \$400    (6) \$500

- (7) \$600 (8) \$700 (9) \$800 (10) \$900 (11) \$1000  
 (12) more than \$1000 (13) cell phone for free with a contract
20. Which index of quality do you think is most important?
- (1) Time length of battery usage  
 (2) communication quality (3) stability  
 (4) dust-proof/water-proof/shock-proof
21. Which index of styling do you think is most important?
- (1) model (2) color (3) weight (4) screen  
 (5) keyboard (6) size (7) material (8) other(please specify) \_\_\_\_\_
22. Which model do you prefer most?
- (1) bar type (2) folder type (3) overthin  
 (4) flip type (5) swing type (6) other(please specify) \_\_\_\_\_
23. When you buy a new cell phone, what other utilities do you expect besides making calls? (You may select more than one choice below, but no more than 3)
- (1) text messaging (2) voice messaging (3) MMS  
 (4) cameras (5) memo (6) handwriting  
 (7) downloading ringtone or pictures (8) built-in games  
 (9) MP3 (10) MP4 (11) FM radio  
 (12) color screen (13) Bluetooth  
 (14) infrared radiation (15) USB interface  
 (16) memory card or other memory devices  
 (17) PC synchronization (18) Mobile TV  
 (19) GPS positioning (20) Mobile Banking Service  
 (21) i' game (22) Mobile QQ/MSN  
 (23) website surfing (24) e-mail  
 (25) office software (26) WIFI  
 (27) other(please specify) \_\_\_\_\_
24. Which brand of cell phone do you prefer most?
- (1) Nokia (2) Motorola (3) Samsung (4) SonyEricsson  
 (5) LG (6) BenQ (7) UTStarcom (8) Blackberry  
 (9) Palm (10) Kyocera (11) Sanyo (12) Panasonic  
 (13) NEC (14) Philips (15) Bird (16) lenovo  
 (17) Haier (18) Amoi (19) CoolPAD (20) TCL  
 (21) Dopod (22) Okwap (23) Pantech (24) SK  
 (25) Other(please specify) \_\_\_\_\_

25. What specific after-sale services do you expect to have?

(You may select more than one choice below, but no more than 3)

- (1) warranty
- (2) paid repair
- (3) free tele-consultancy
- (4) website consultancy
- (5) software upgrading
- (6) download ringtone/picture/game data
- (7) cell phone cosmetics
- (8) parts retail
- (9) replacement cell phone available when one's cell phone is under repair
- (10) other (please specify) \_\_\_\_\_

**Basic Personal Information:**

26. Your gender:

- (1) male
- (2) female

27. Your age:

- (1) 18-21 years old
- (2) 22-24 years old
- (3) 25-27 years old

28. Your monthly living expenses (except house rental and gas, insurance, maintenance for car) amount to:

- (1) within \$200
- (2) \$200—\$399
- (3) \$400—\$599
- (4) \$600—\$799
- (5) \$800—\$999
- (6) \$1000—\$1199
- (7) \$1200—\$1399
- (8) more than \$1400

29. Name of your school:

- (1) University of Texas at San Antonio
- (2) University of Ingiana
- (3) University of Minnesota
- (4) University of Maryland
- (5) Other (please specify) \_\_\_\_\_

The end. Thank you very much!

Please save and then e-mail to hongjul122@126.com.