[illegible] 3
[illegible] 3
[illegible] 5
[illegible] 7
[illegible] 9
[illegible] 11
[illegible] 14
[illegible] 16
[illegible] 18
[illegible] 21
[illegible] 23
[illegible] 25
[illegible] 29
[illegible] 42
[illegible] 46
[illegible] 51
[illegible] 57
[illegible] 63
[illegible] 69
[illegible] 74
[illegible] 81
[illegible] ..... [illegible]
[illegible] ..... [illegible]

..... 133
..... 138
..... 143
..... 148
..... 154
..... 159
..... 164
..... 170
..... 175
..... 180
..... 185
..... 185
..... 188
..... 191
..... 193
..... 196
..... 198
..... 201
..... 203
..... 205
..... 208
..... 210
..... 212
..... 216
..... 219
..... 221
..... 224
..... 227
..... 230
..... 232
..... 235
..... 238

..... 238

..... 241

..... 243

..... 246

..... 248

..... 251

.....254
.....256

.....258

.....261

.....264

.....267

.....269

.....271

.....274

.....277

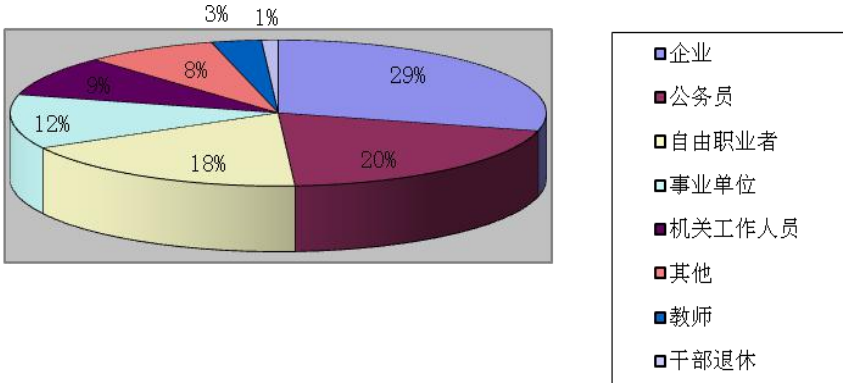
.....279

.....281

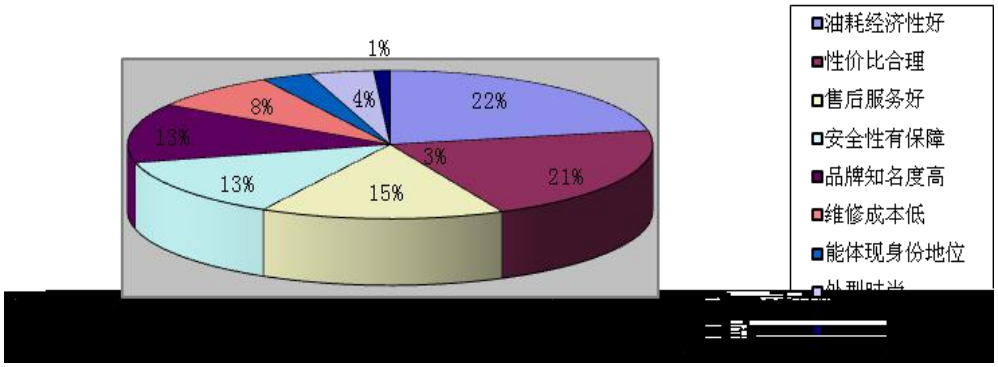
.....284

.....286

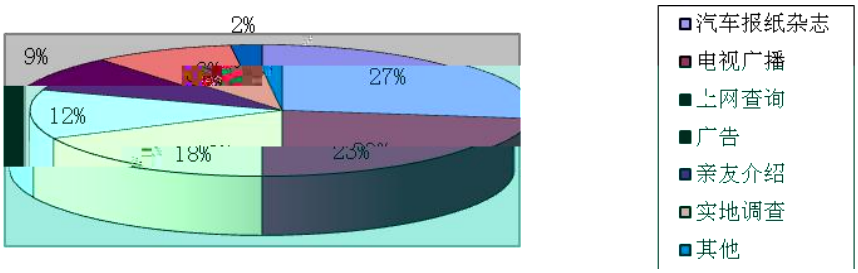
			① ② ③ ④	
			① ② ③ ④	
			① ② ③ ④	


3%
1%
8%
9%
12%
18%
20%
29%
企业
公务员
自由职业者
事业单位
机关工作人员
其他
教师
干部退休

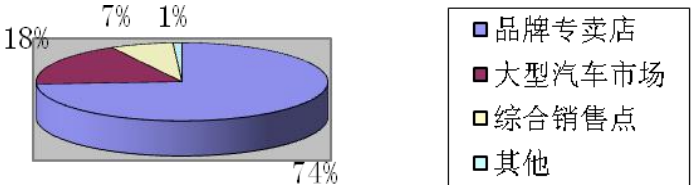
1


1%
8%
4%
22%
13%
3%
21%
13%
15%
油耗经济性好
性价比合理
售后服务好
安全性有保障
品牌知名度高
维修成本低
能体现身份地位

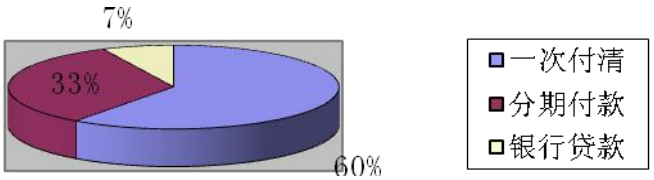
2


2%
9%
27%
12%
18%
汽车报纸杂志
电视广播
上网查询
广告
亲友介绍
实地调查
其他

3

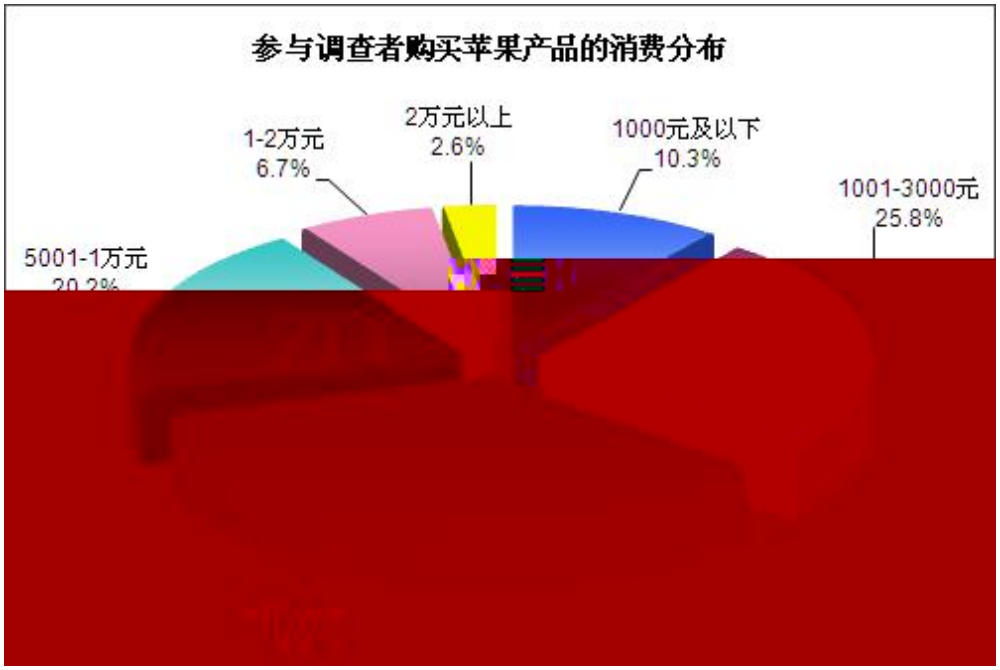

18%
7%
1%
74%
品牌专卖店
大型汽车市场
综合销售点
其他

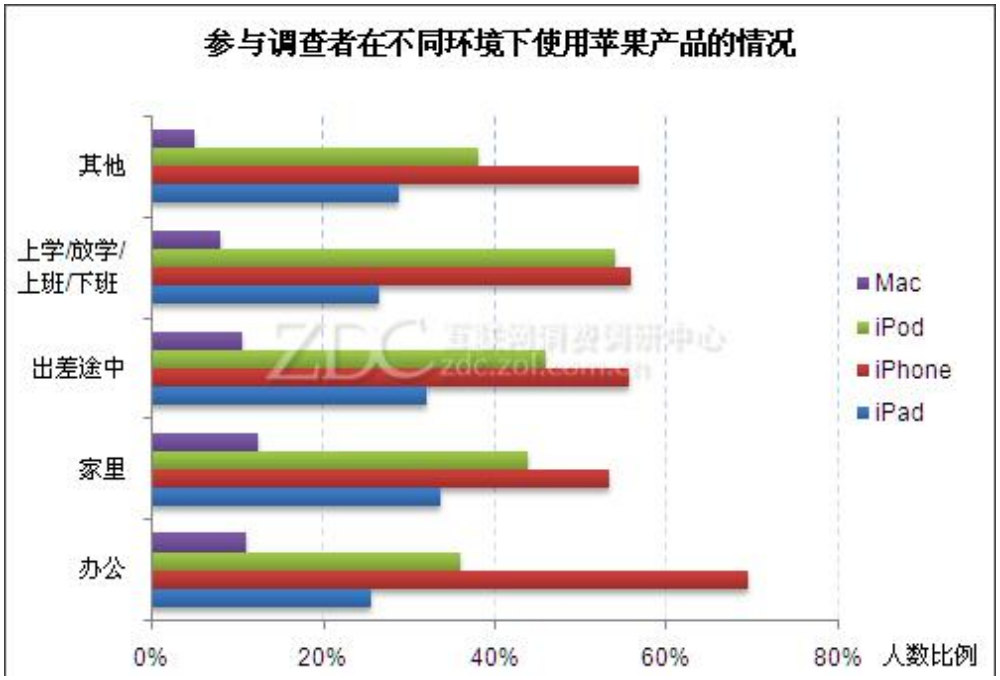
4

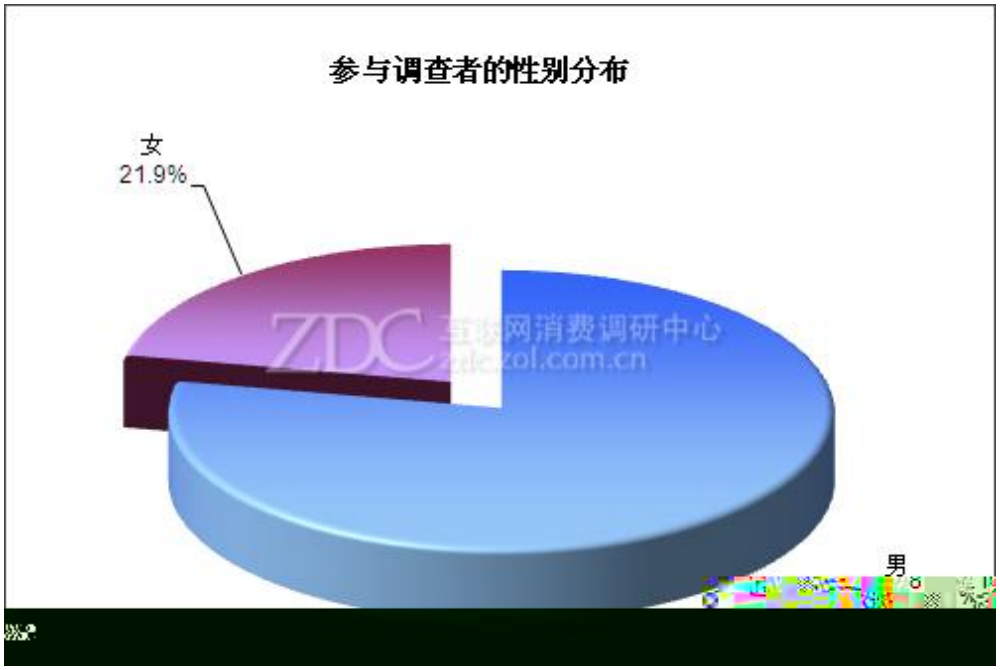

7%
33%
60%
一次付清
分期付款
银行贷款

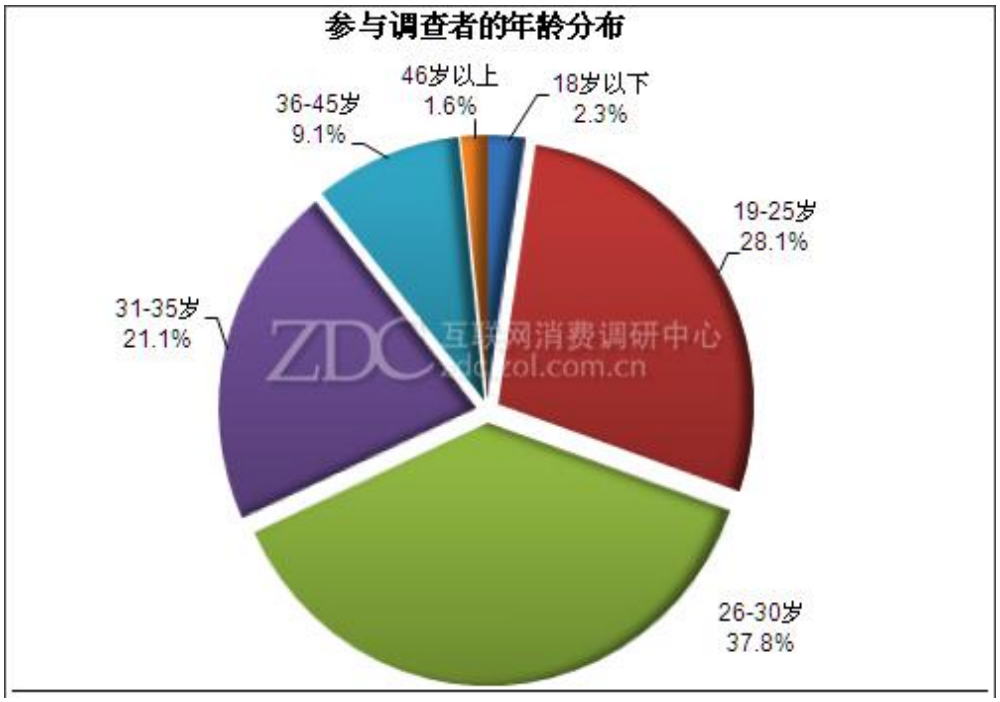
5

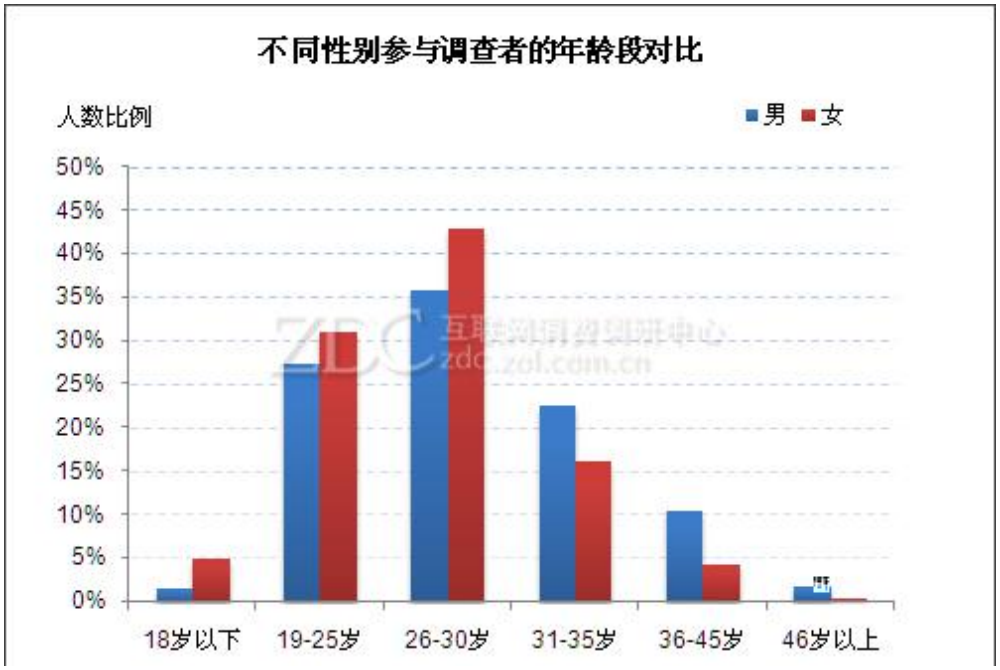
参与调查者拥有苹果公司产品情况
iPhone
50.7%
iPod
43.6%
iPad
29.3%
Mac
11.4%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
人数比例

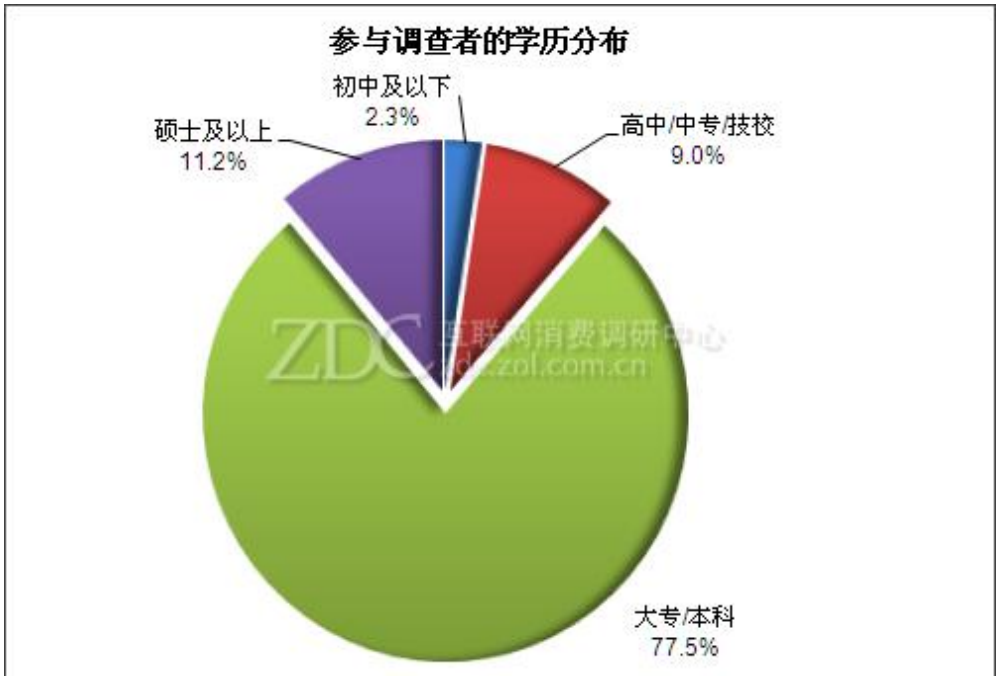

参与调查者购买苹果产品的消费分布
2万元以上
2.6%
1-2万元
6.7%
1000元及以下
10.3%
1001-3000元
25.8%
5001-1万元

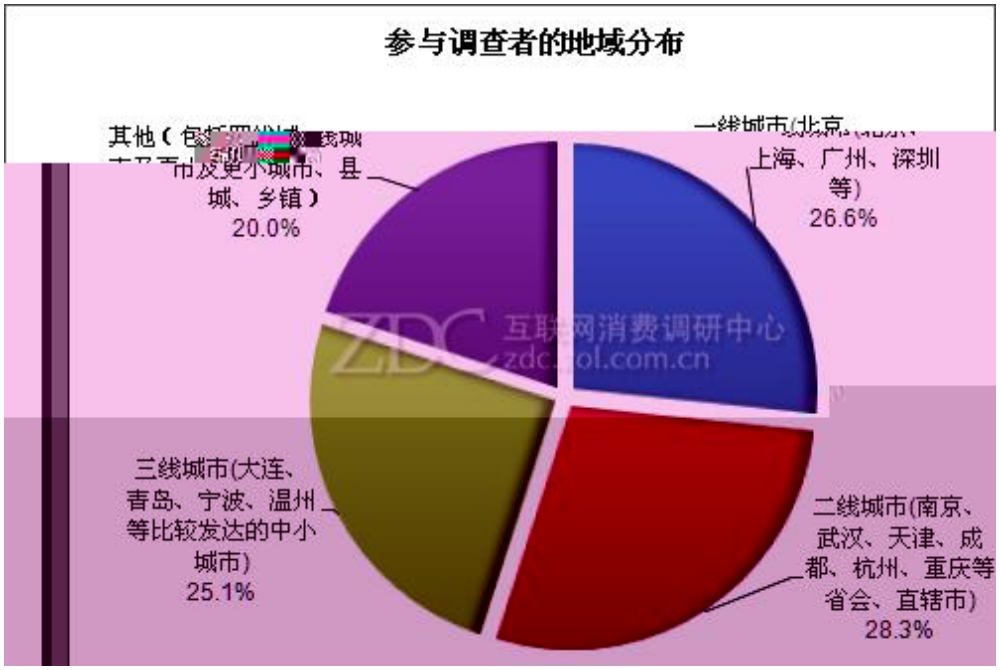

参与调查者在不同环境下使用苹果产品的情况
其他
上学/放学/
上班/下班
出差途中
家里
办公
0%
20%
40%
60%
80%
人数比例
Mac
iPod
iPhone
iPad

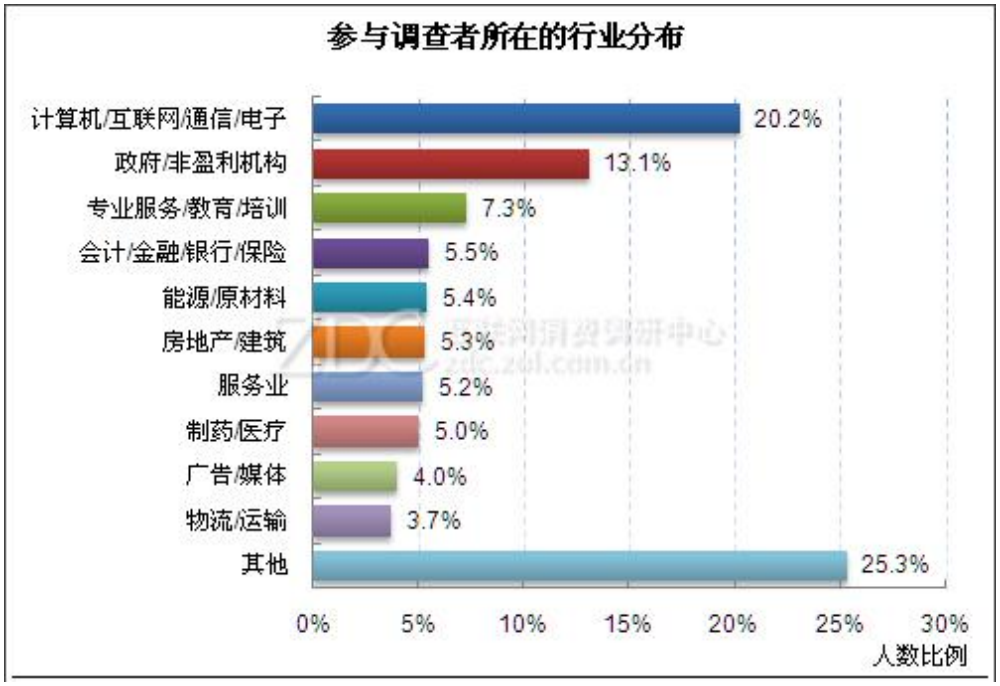

参与调查者的性别分布
女
21.9%
男
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

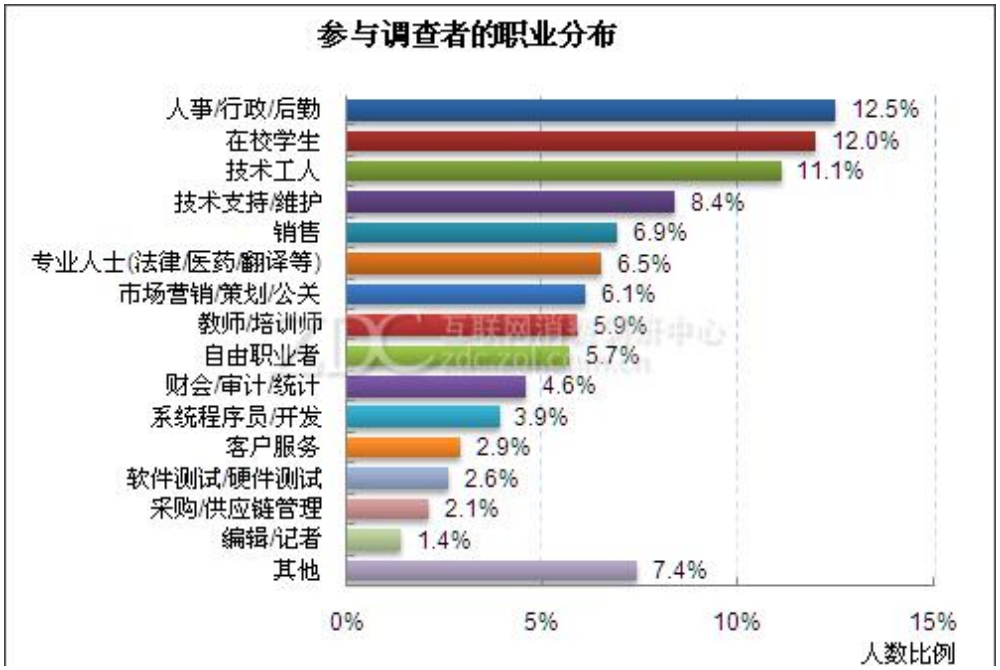

参与调查者的年龄分布
46岁以上
1.6%
18岁以下
2.3%
36-45岁
9.1%
19-25岁
28.1%
31-35岁
21.1%
26-30岁
37.8%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

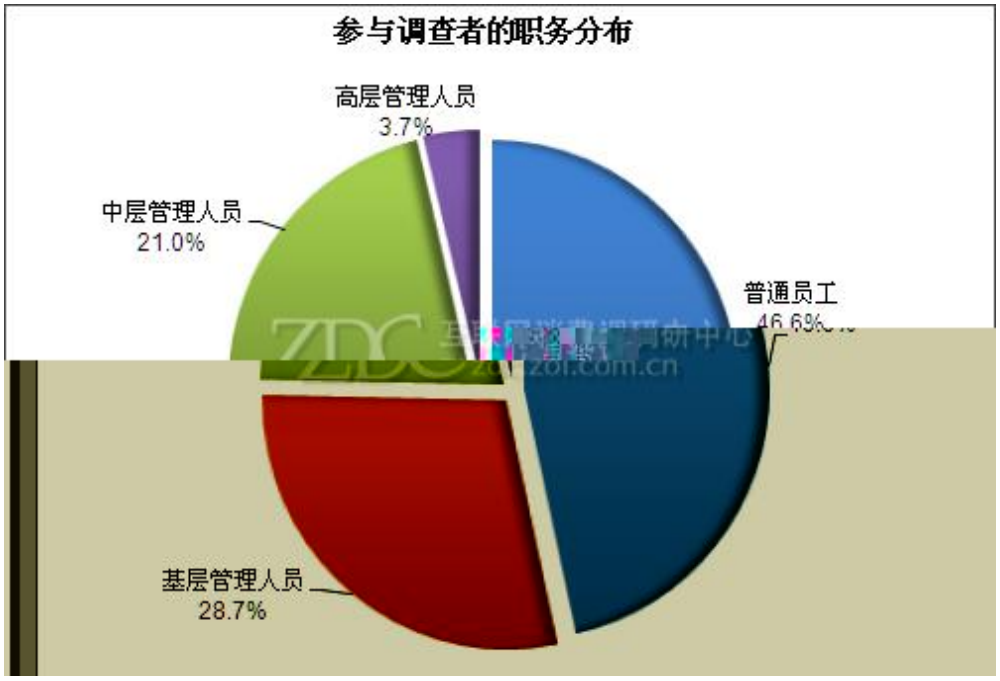

不同性别参与调查者的年龄段对比
人数比例
男
女
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
18岁以下
19-25岁
26-30岁
31-35岁
36-45岁
46岁以上

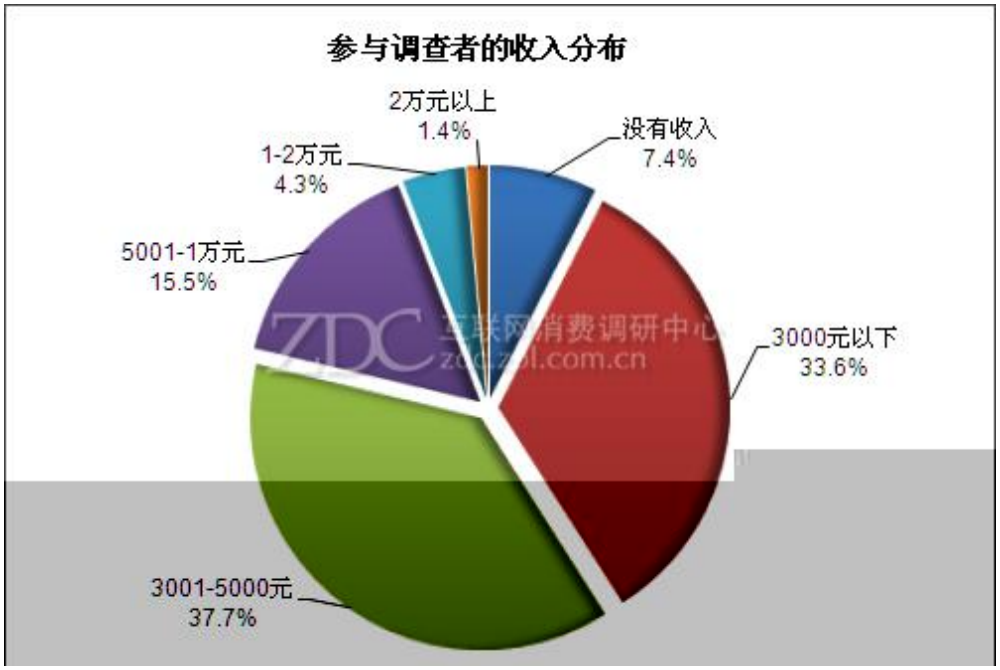

参与调查者的学历分布
初中及以下
2.3%
硕士及以上
11.2%
高中/中专/技校
9.0%
大专/本科
77.5%

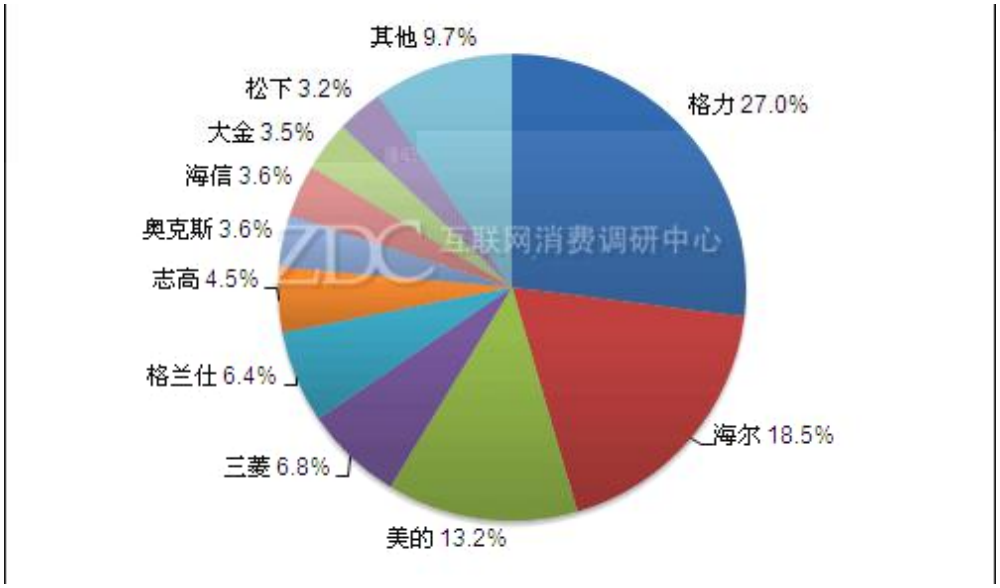

参与调查者的地域分布
上海、广州、深圳
等)
26.6%
20.0%
三线城市(大连、
青岛、宁波、温州
等比较发达的中小
城市)
25.1%
二线城市(南京、
武汉、天津、成
都、杭州、重庆等
省会、直辖市)
28.3%

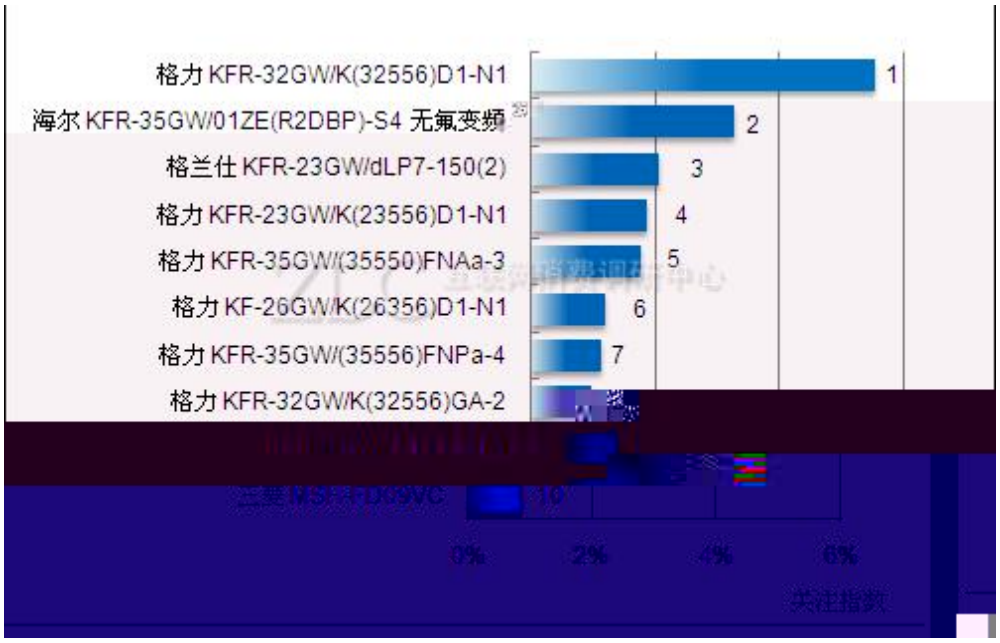

参与调查者所在的行业分布
计算机/互联网/通信/电子 20.2%
政府/非盈利机构 13.1%
专业服务/教育/培训 7.3%
会计/金融/银行/保险 5.5%
能源/原材料 5.4%
房地产/建筑 5.3%
服务业 5.2%
制药/医疗 5.0%
广告/媒体 4.0%
物流/运输 3.7%
其他 25.3%
0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%
人数比例

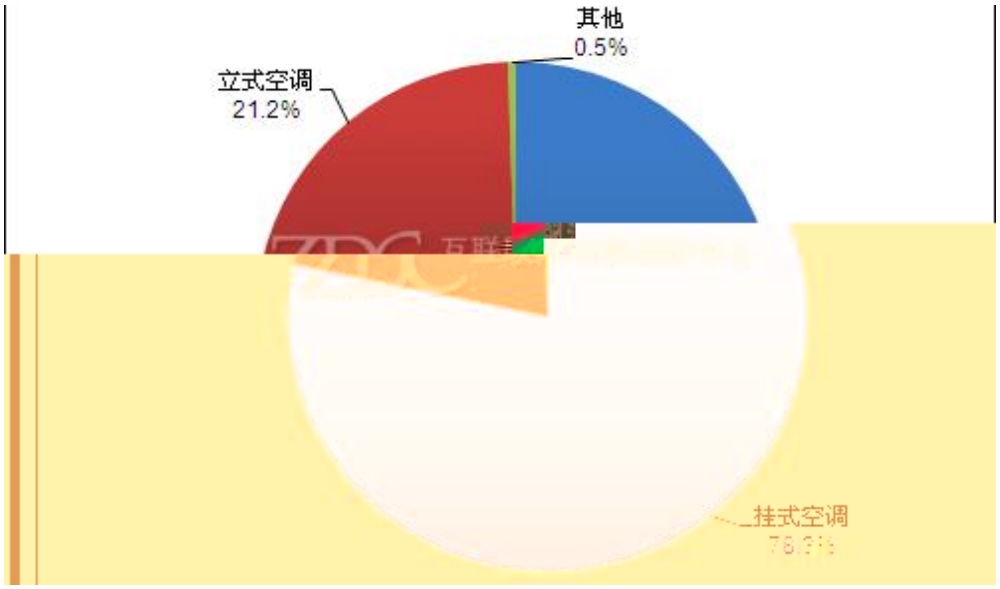

参与调查者的职业分布
人事/行政/后勤 12.5%
在校学生 12.0%
技术工人 11.1%
技术支持/维护 8.4%
销售 6.9%
专业人士(法律/医药/翻译等) 6.5%
市场营销/策划/公关 6.1%
教师/培训师 5.9%
自由职业者 5.7%
财会/审计/统计 4.6%
系统程序员/开发 3.9%
客户服务 2.9%
软件测试/硬件测试 2.6%
采购/供应链管理 2.1%
编辑/记者 1.4%
其他 7.4%
0%
5%
10%
15%
人数比例

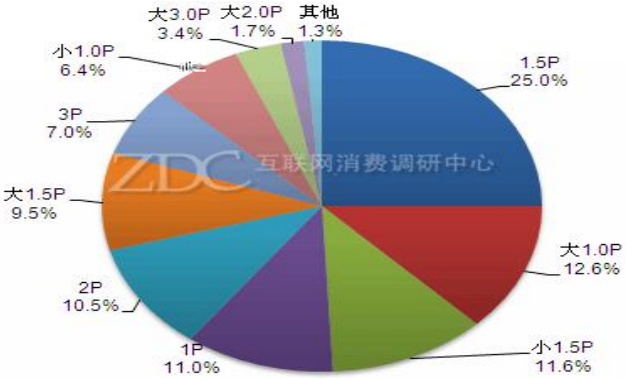

参与调查者的职务分布
高层管理人员
3.7%
中层管理人员
21.0%
普通员工
基层管理人员
28.7%

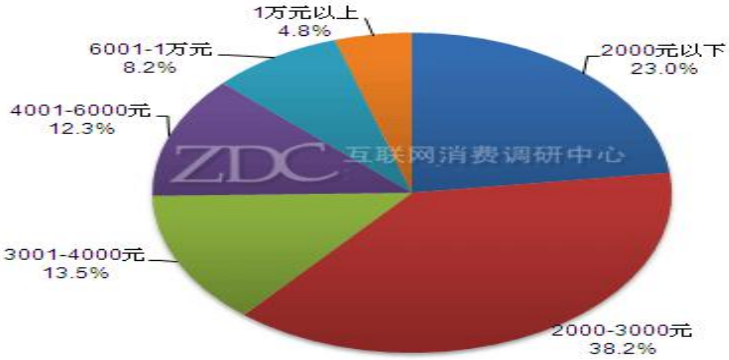

参与调查者的收入分布
2万元以上
1.4%
没有收入
7.4%
1-2万元
4.3%
5001-1万元
15.5%
3000元以下
33.6%
3001-5000元
37.7%

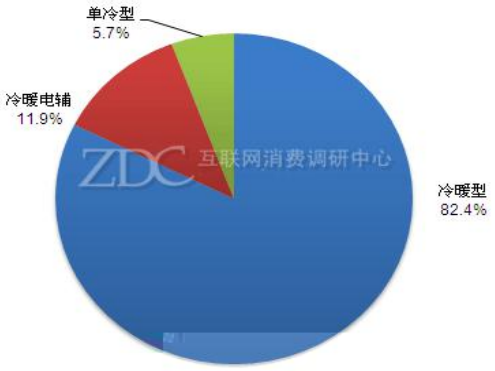

其他 9.7%
松下 3.2%
大金 3.5%
海信 3.6%
奥克斯 3.6%
志高 4.5%
格兰仕 6.4%
三菱 6.8%
美的 13.2%
海尔 18.5%
格力 27.0%
ZDC 互联网消费调研中心

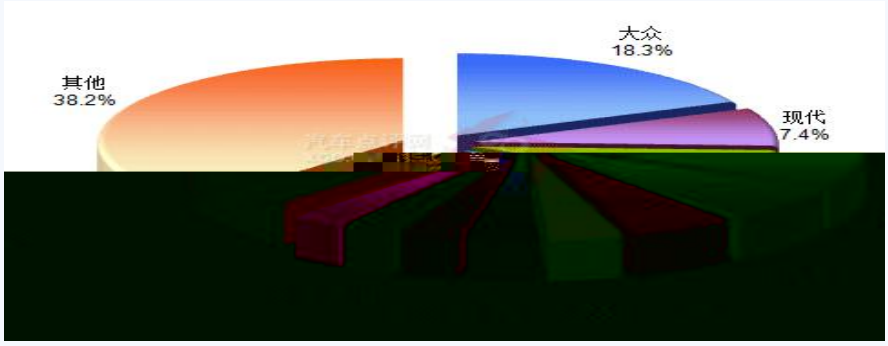

格力 KFR-32GW/K(32556)D1-N1
海尔 KFR-35GW/01ZE(R2DBP)-S4 无氟变频
格兰仕 KFR-23GW/dLP7-150(2)
格力 KFR-23GW/K(23556)D1-N1
格力 KFR-35GW/(35550)FNAa-3
格力 KF-26GW/K(26356)D1-N1
格力 KFR-35GW/(35556)FNPa-4
格力 KFR-32GW/K(32556)GA-2
1
2
3
4
5
6
7
ZDC 互联网消费调研中心

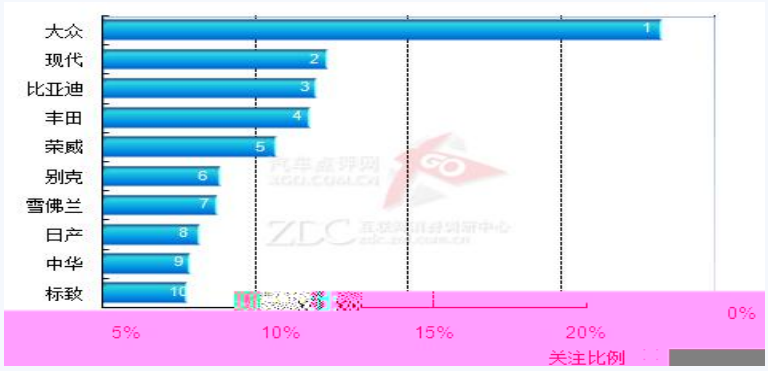

其他
0.5%
立式空调
21.2%
挂式空调

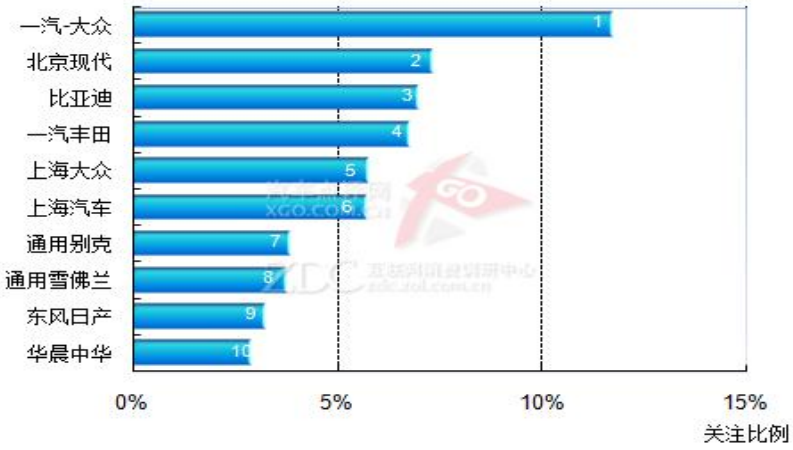

大3.0P
3.4%
大2.0P
1.7%
其他
1.3%
小1.0P
6.4%
1.5P
25.0%
3P
7.0%
ZDC 互联网消费调研中心
大1.5P
9.5%
大1.0P
12.6%
2P
10.5%
1P
11.0%
小1.5P
11.6%

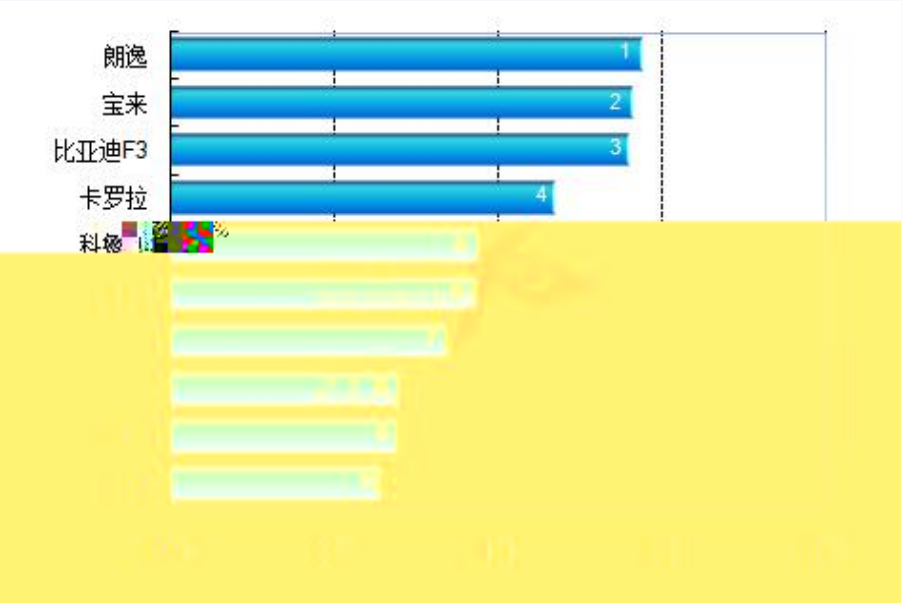

1万元以上
4.8%
6001-1万元
8.2%
2000元以下
23.0%
4001-6000元
12.3%
ZDC 互联网消费调研中心
3001-4000元
13.5%
2000-3000元
38.2%

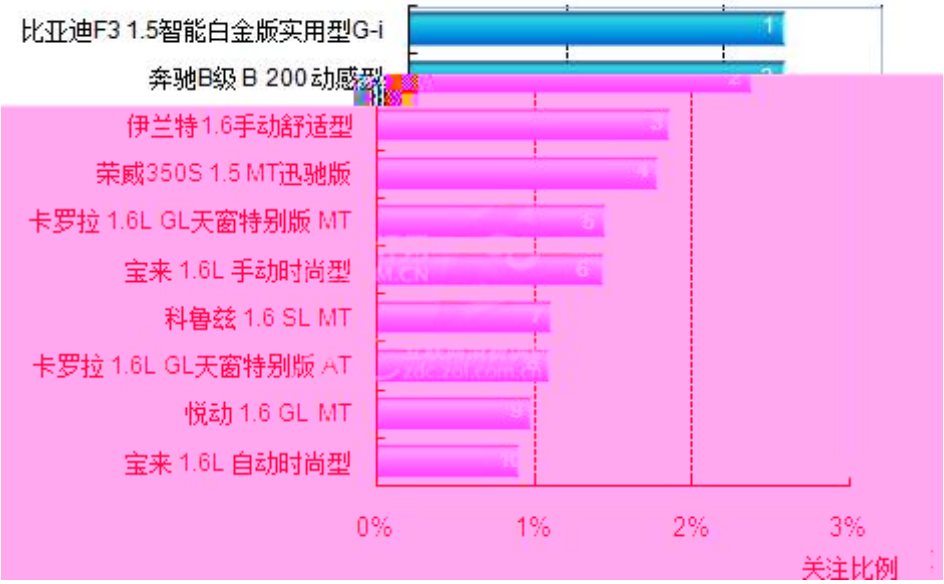

单冷型
5.7%
冷暖电辅
11.9%
冷暖型
82.4%
ZDC 互联网消费调研中心

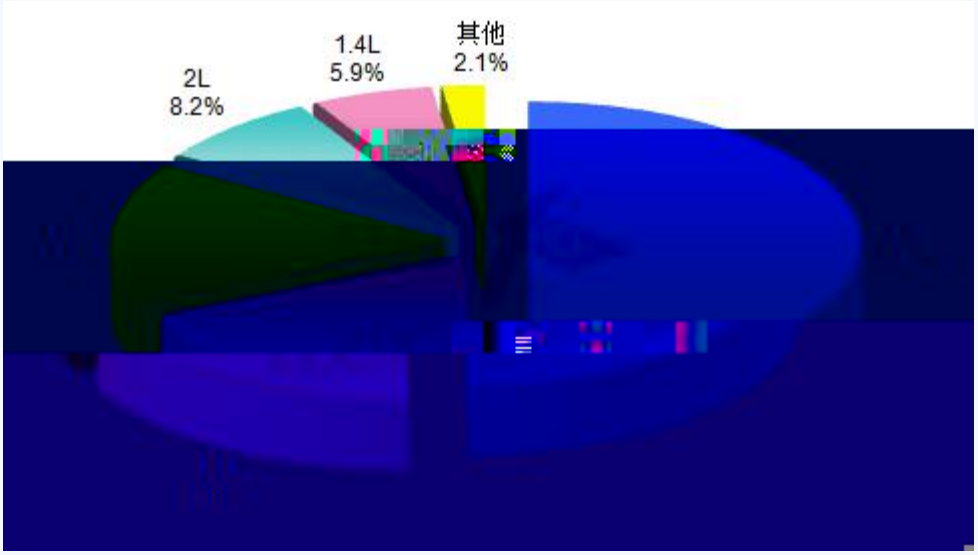

大众
18.3%
其他
38.2%
现代
7.4%

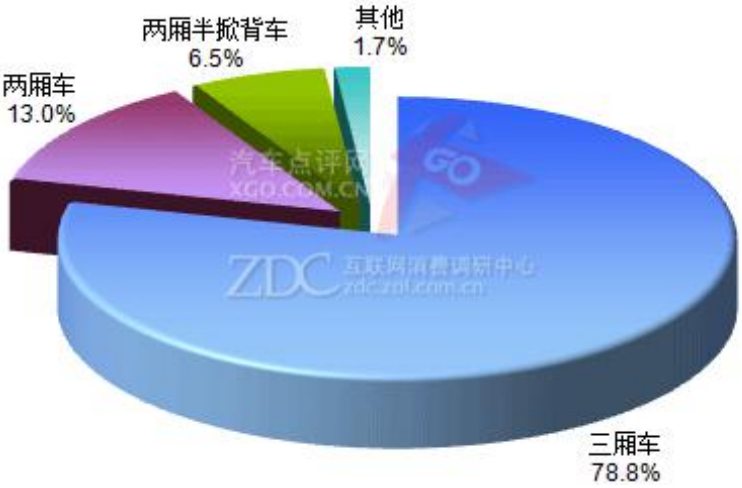

大众
现代
比亚迪
丰田
荣威
别克
雪佛兰
日产
中华
标致
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
0%
5%
10%
15%
20%
关注比例

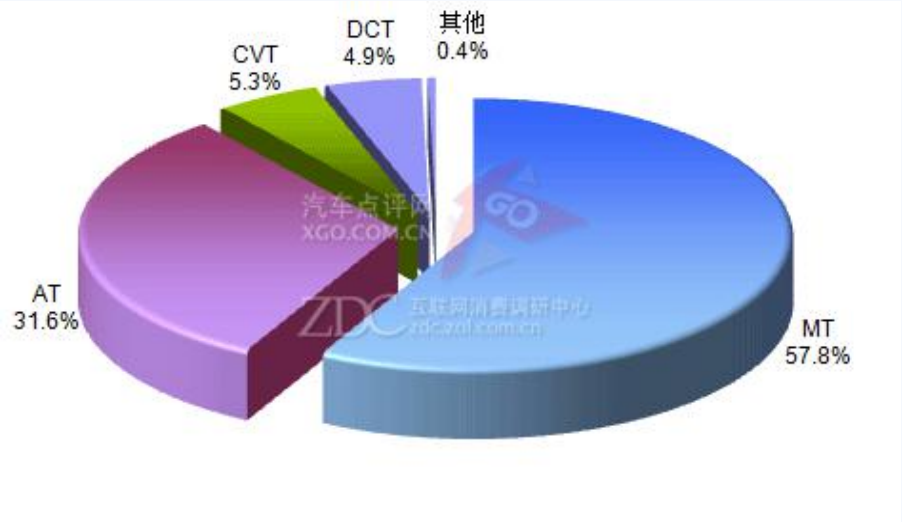

一汽-大众
北京现代
比亚迪
一汽丰田
上海大众
上海汽车
通用别克
通用雪佛兰
东风日产
华晨中华
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
0%
5%
10%
15%
关注比例

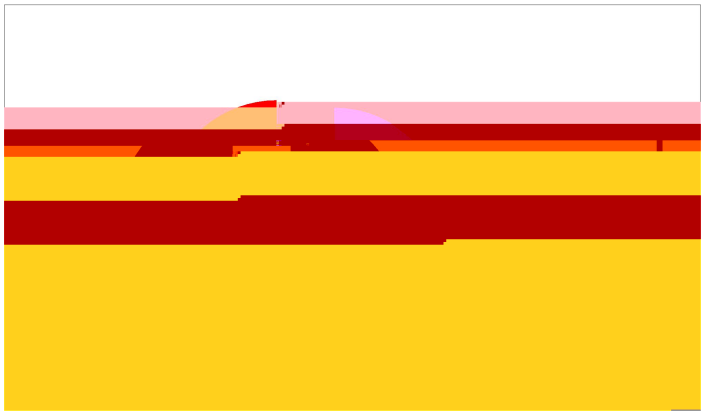

朗逸
宝来
比亚迪F3
卡罗拉
1
2
3
4

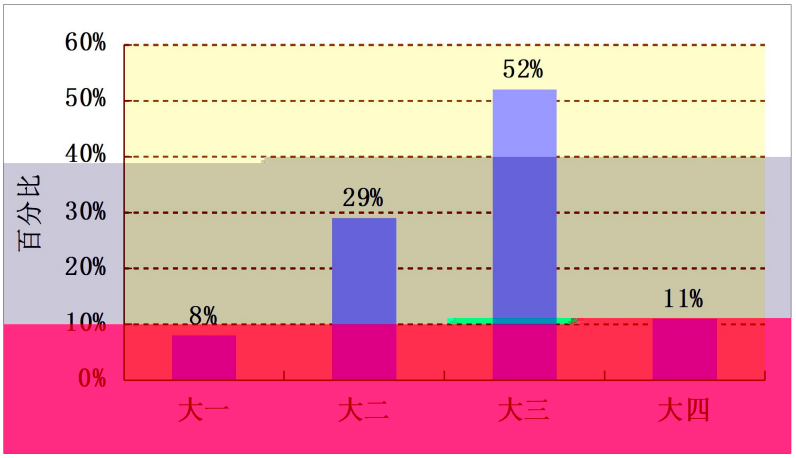

比亚迪F3 1.5智能白金版实用型G-i
奔驰B级 B 200动感型
伊兰特1.6手动舒适型
荣威350S 1.5 MT迅驰版
卡罗拉 1.6L GL天窗特别版 MT
宝来 1.6L 手动时尚型
科鲁兹 1.6 SL MT
卡罗拉 1.6L GL天窗特别版 AT
悦动 1.6 GL MT
宝来 1.6L 自动时尚型
0%
1%
2%
3%
关注比例

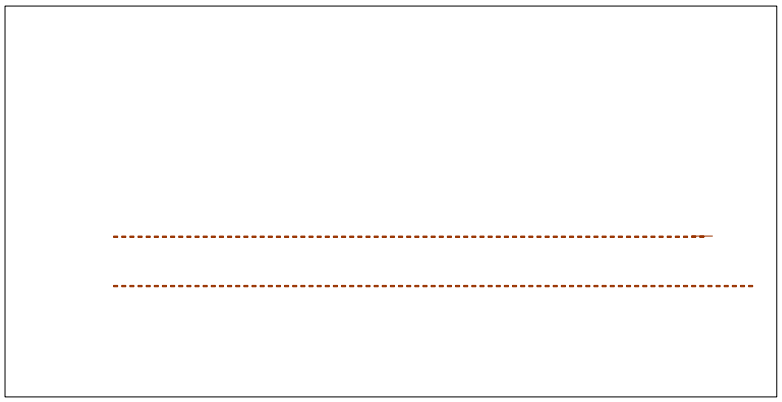

其他
2.1%
1.4L
5.9%
2L
8.2%

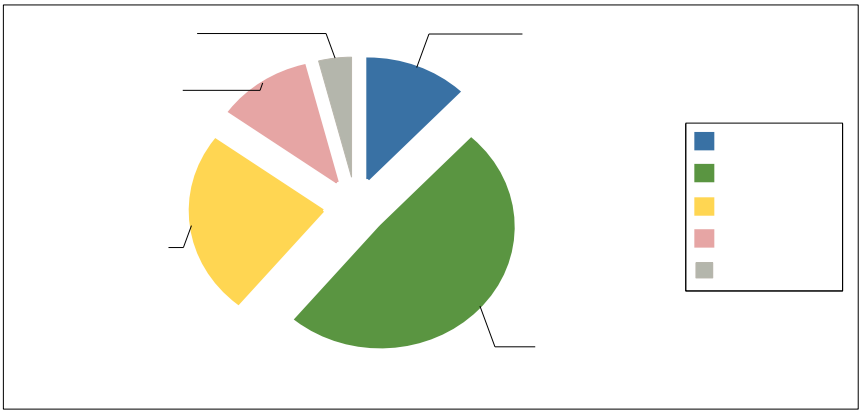

其他
1.7%
两厢半掀背车
6.5%
两厢车
13.0%
三厢车
78.8%

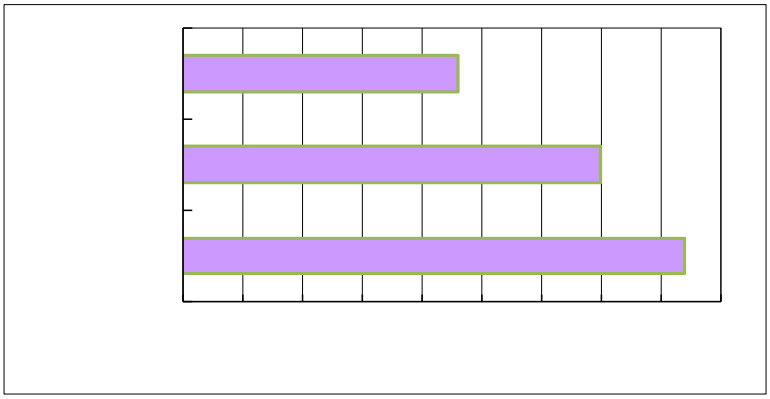

其他
0.4%
DCT
4.9%
CVT
5.3%
AT
31.6%
MT
57.8%

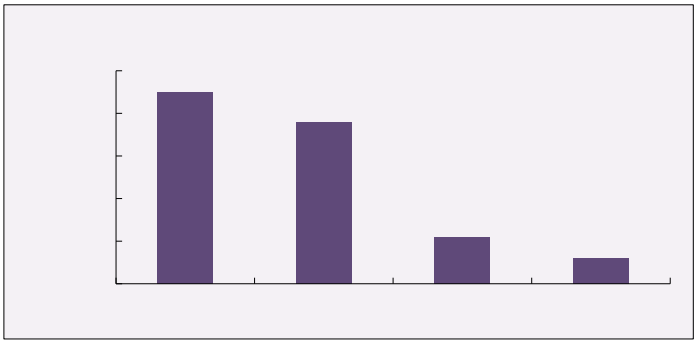


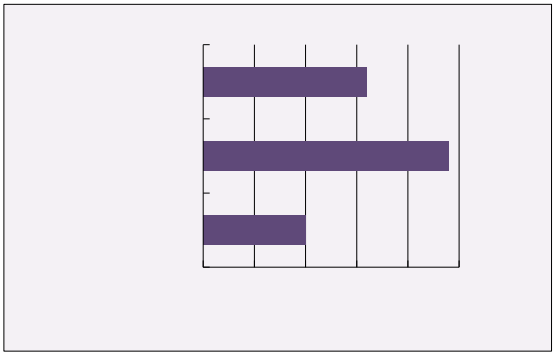

60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
百分比
8%
29%
52%
11%
大一
大二
大三
大四

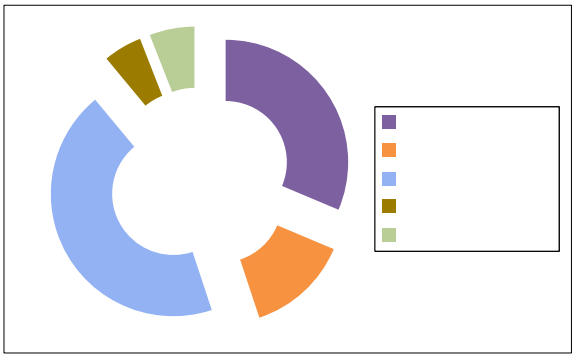


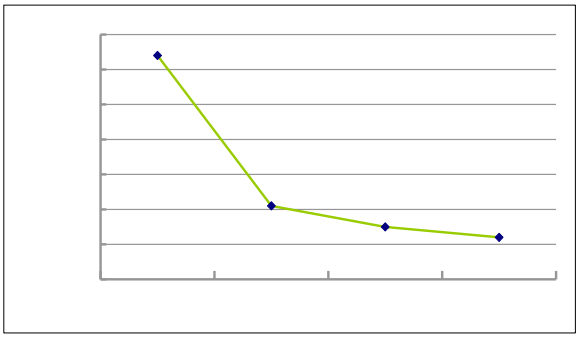


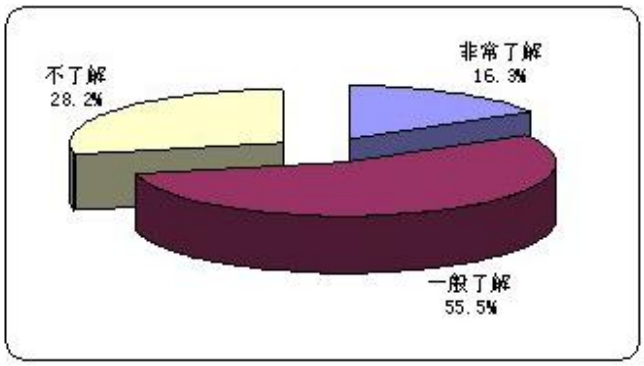


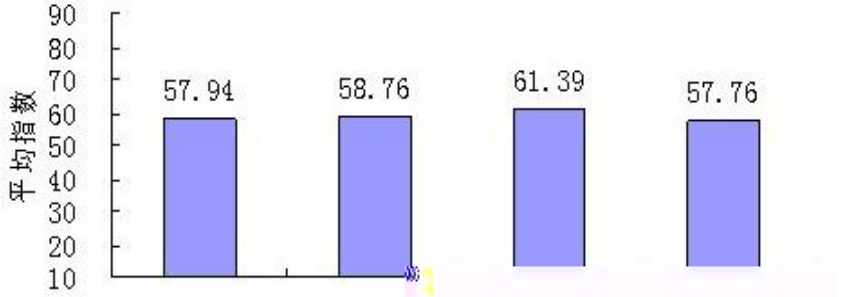


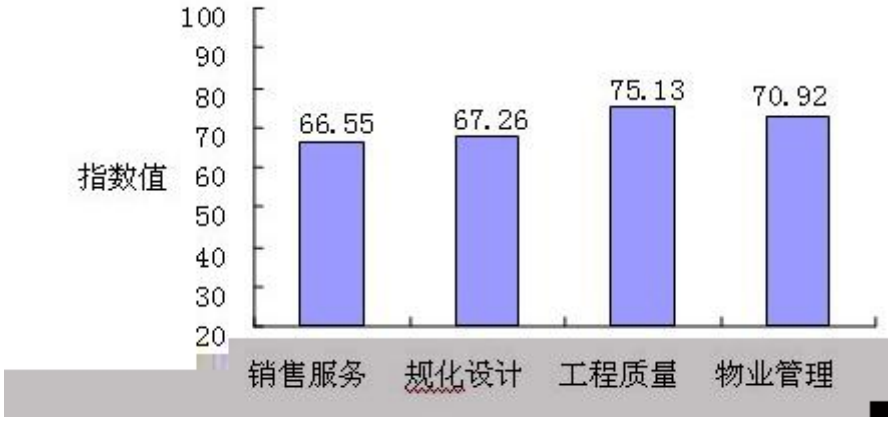


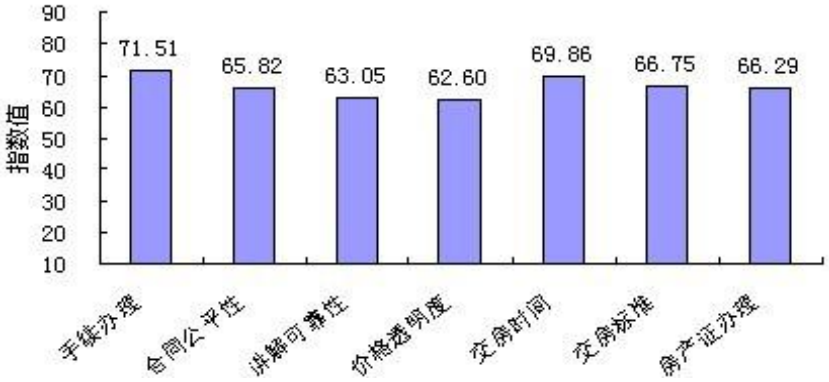


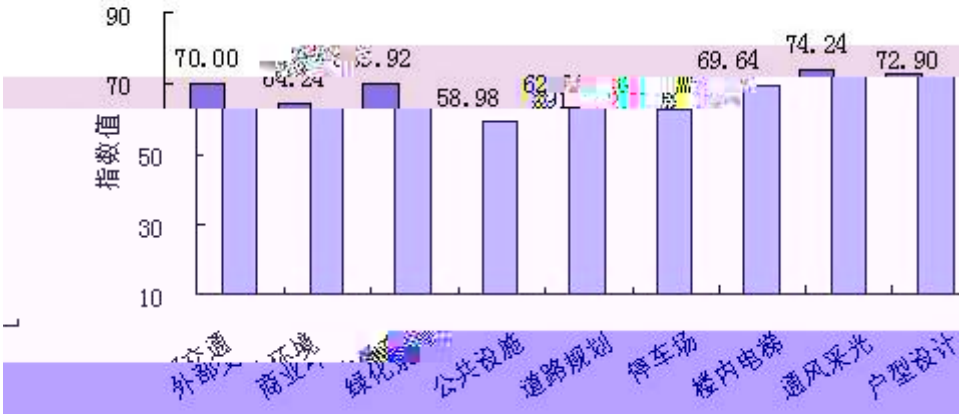


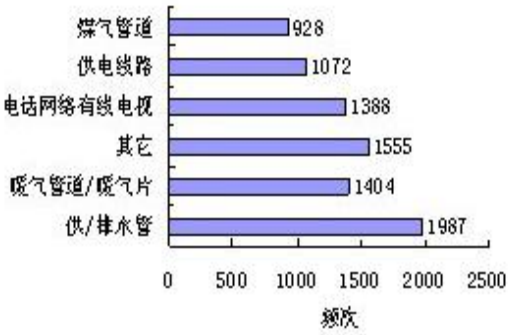

非常了解
16.3%
不了解
28.2%
一般了解
55.5%


平均指数
90
80
70
60
50
40
30
20
10
57.94
58.76
61.39
57.76

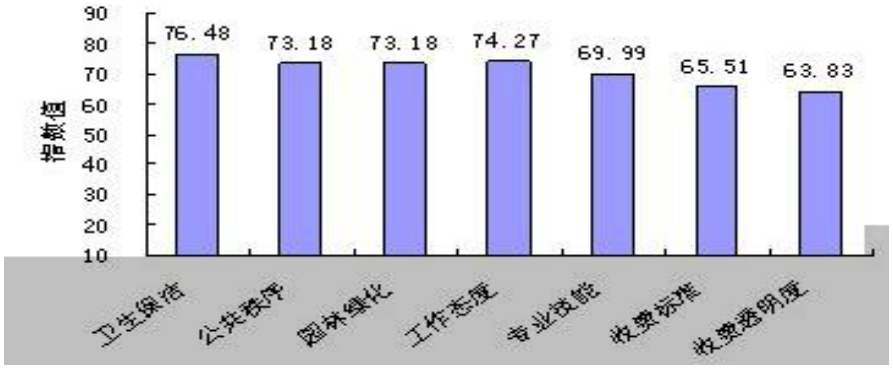

指数值
100
90
80
70
60
50
40
30
20
66.55
67.26
75.13
70.92
销售服务
规化设计
工程质量
物业管理

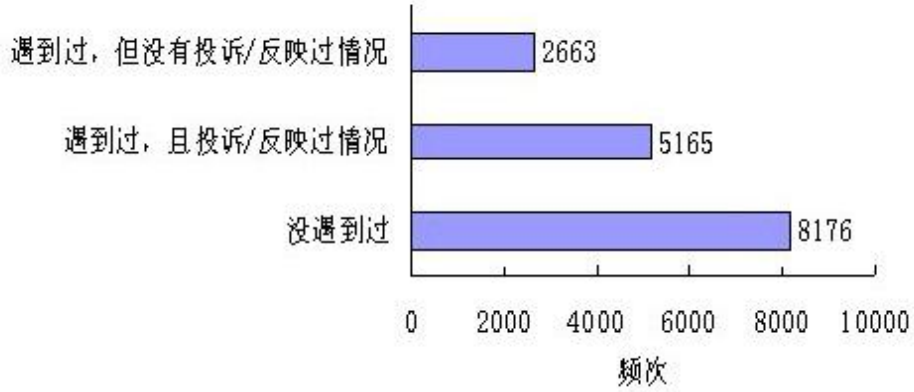

指数值
90
80
70
60
50
40
30
20
10
71.51
65.82
63.05
62.60
69.86
66.75
66.29
手续办理
合同公平性
讲解可靠性
价格透明度
交房时间
交房标准
房产证办理

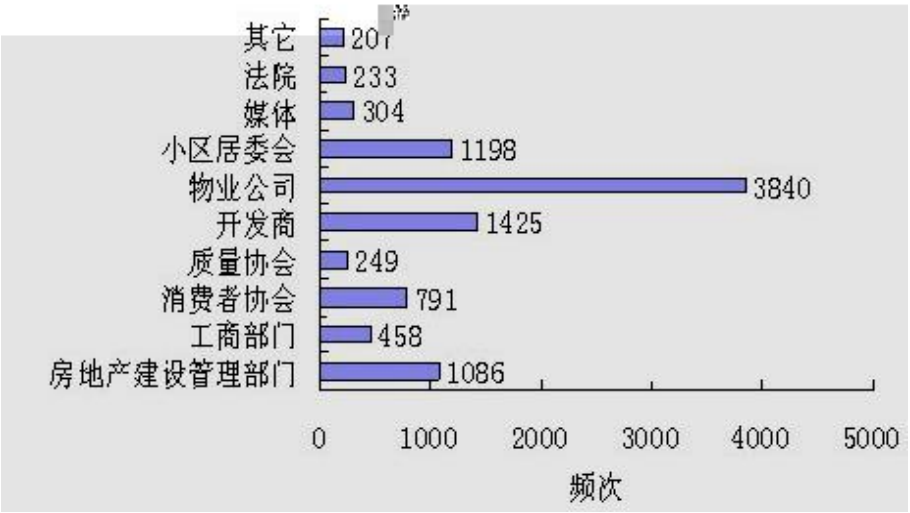

90
70
50
30
10
指数值
70.00
58.98
69.64
74.24
72.90
公共设施
道路规划
停车场
楼内电梯
通风采光
户型设计

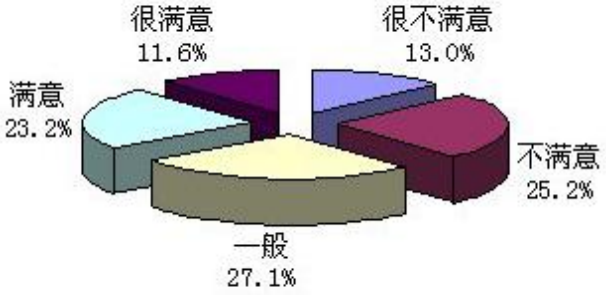

煤气管道
928
供电线路
1072
电话网络有线电视
1388
其它
1555
暖气管道/暖气片
1404
供/排水管
1987
0
500
1000
1500
2000
2500
频次

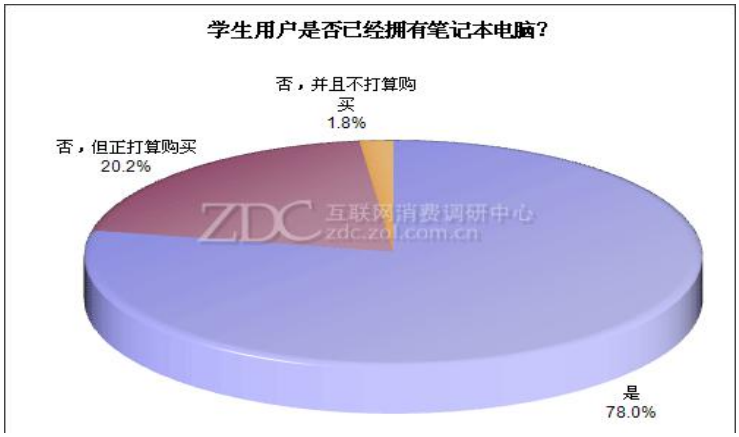
其它
627
起皮、脱落
1810
不平整
1152
隔音
2117
裂缝
2598
渗漏
1659
0
500
1000
2000
2500

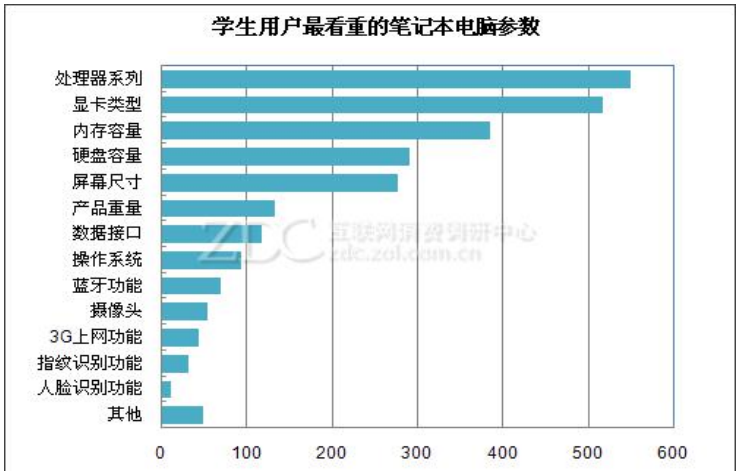

90
80
70
60
50
40
30
20
10
76.48
73.18
73.18
74.27
69.99
65.51
63.83
卫生保洁
公共秩序
园林绿化
工作态度
专业技能
收费标准
收费透明度

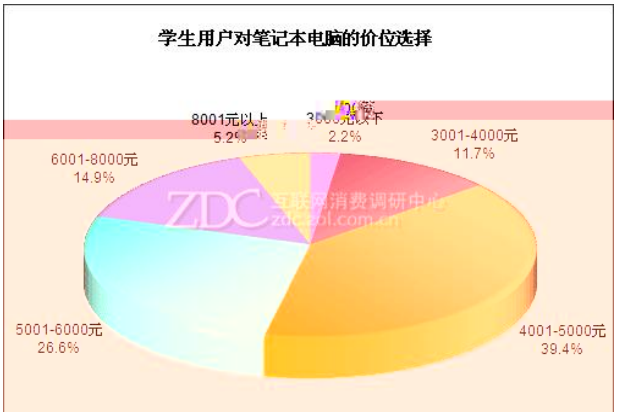

遇到过，但没有投诉/反映过情况
2663
遇到过，且投诉/反映过情况
5165
没遇到过
8176
0
2000
4000
6000
8000
10000
频次

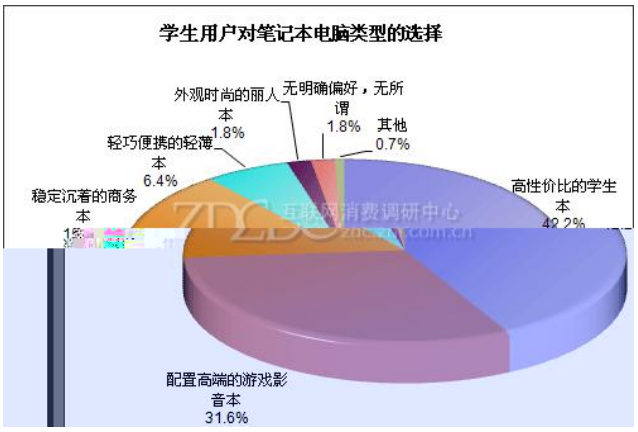

其它
207
法院
233
媒体
304
小区居委会
1198
物业公司
3840
开发商
1425
质量协会
249
消费者协会
791
工商部门
458
房地产建设管理部门
1086
0
1000
2000
3000
4000
5000
频次

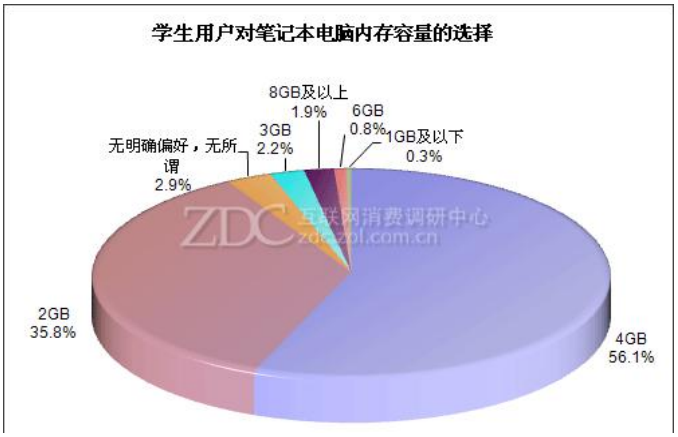

很满意
11.6%
很不满意
13.0%
满意
23.2%
不满意
25.2%
一般
27.1%

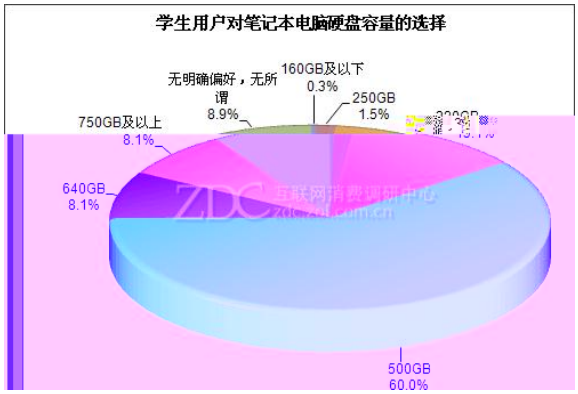

学生用户是否已经拥有笔记本电脑？
否，并且不打算购买
1.8%
否，但正打算购买
20.2%
是
78.0%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

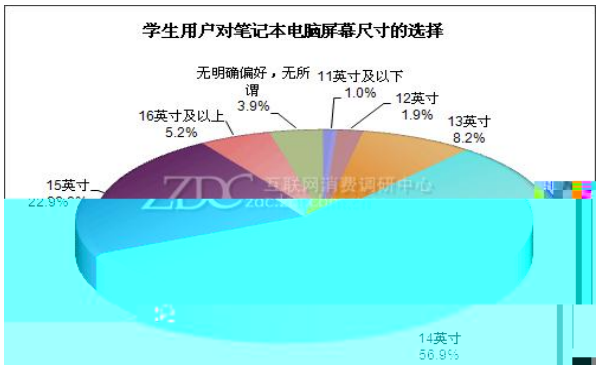

学生用户最看重的笔记本电脑参数
处理器系列
显卡类型
内存容量
硬盘容量
屏幕尺寸
产品重量
数据接口
操作系统
蓝牙功能
摄像头
3G上网功能
指纹识别功能
人脸识别功能
其他
0
100
200
300
400
500
600
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

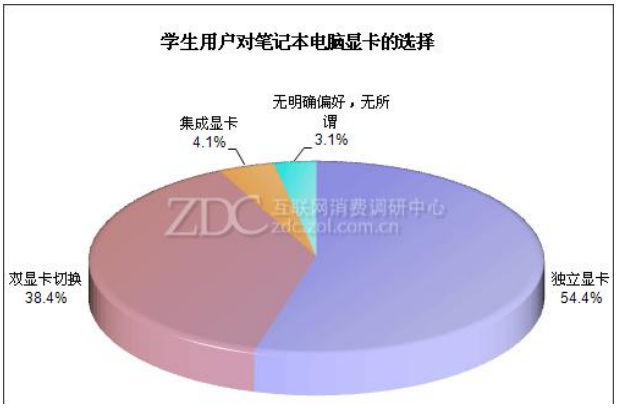

学生用户对笔记本电脑的价位选择
8001元以上
5.2%
2.2%
3001-4000元
11.7%
6001-8000元
14.9%
5001-6000元
26.6%
4001-5000元
39.4%

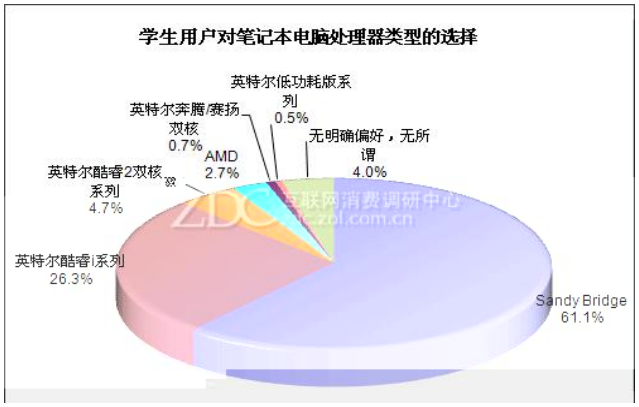

学生用户对笔记本电脑类型的选择
外观时尚的丽人本
1.8%
无明确偏好，无所谓
1.8%
其他
0.7%
轻巧便携的轻薄本
6.4%
稳定沉着的商务本
高性价比的学生本
配置高端的游戏影音本
31.6%

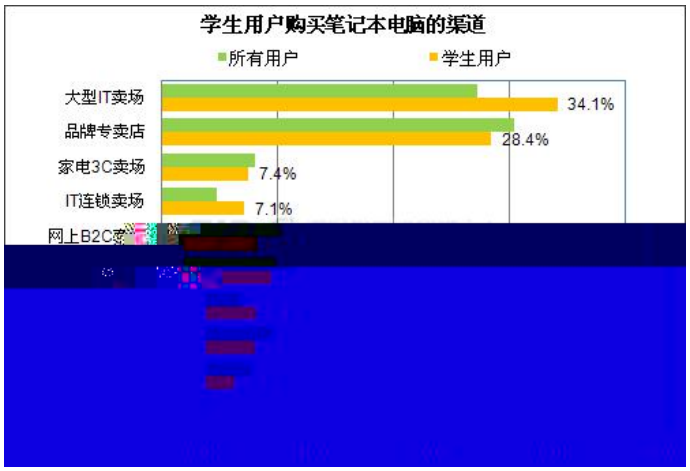

学生用户对笔记本电脑内存容量的选择
8GB及以上
1.9%
6GB
0.8%
3GB
2.2%
1GB及以下
0.3%
无明确偏好，无所谓
2.9%
2GB
35.8%
4GB
56.1%

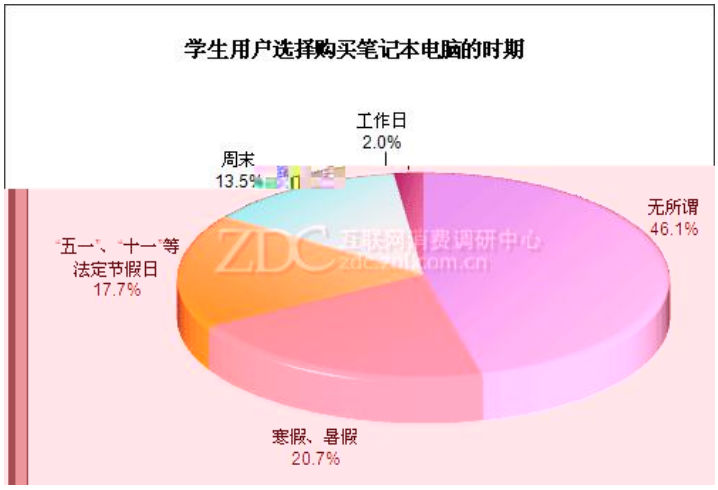

学生用户对笔记本电脑硬盘容量的选择
无明确偏好，无所谓
8.9%
160GB及以下
0.3%
250GB
1.5%
750GB及以上
8.1%
640GB
8.1%
500GB
60.0%

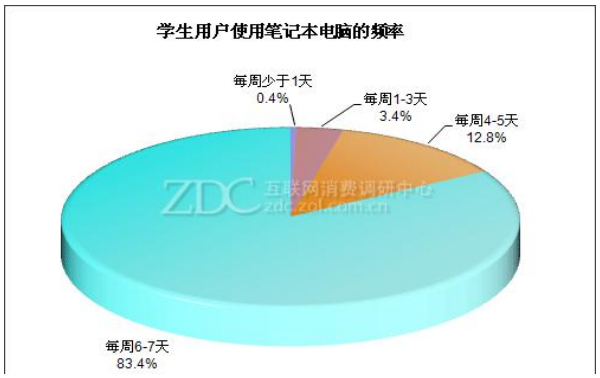

学生用户对笔记本电脑屏幕尺寸的选择
无明确偏好，无所谓
3.9%
11英寸及以下
1.0%
12英寸
1.9%
16英寸及以上
5.2%
13英寸
8.2%
15英寸
14英寸
56.9%

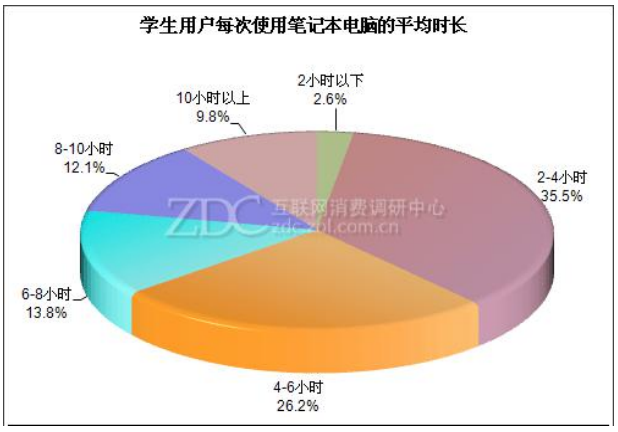

学生用户对笔记本电脑显卡的选择
无明确偏好，无所谓
3.1%
集成显卡
4.1%
双显卡切换
38.4%
独立显卡
54.4%

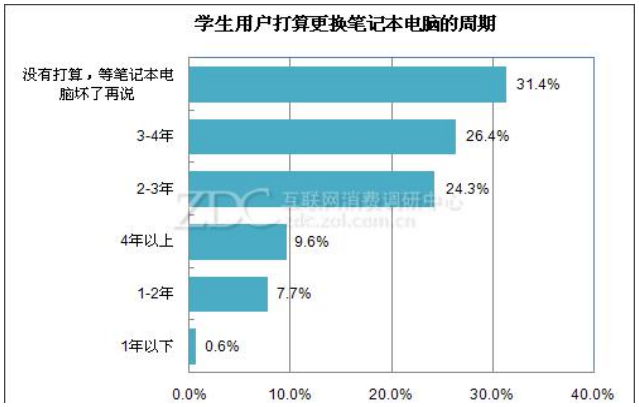

学生用户对笔记本电脑处理器类型的选择
英特尔低功耗版系列
0.5%
英特尔奔腾/赛扬双核
0.7%
无明确偏好，无所谓
4.0%
AMD
2.7%
英特尔酷睿2双核系列
4.7%
英特尔酷睿i系列
26.3%
Sandy Bridge
61.1%

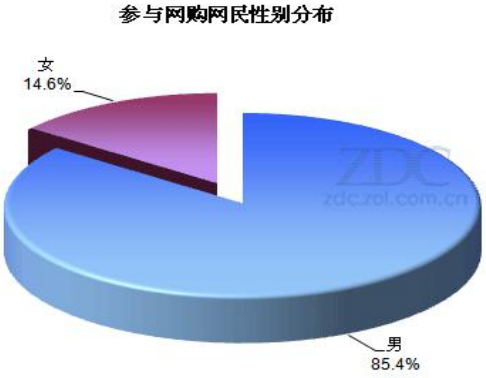

学生用户购买笔记本电脑的渠道
所有用户
学生用户
大型IT卖场
34.1%
品牌专卖店
28.4%
家电3C卖场
7.4%
IT连锁卖场
7.1%

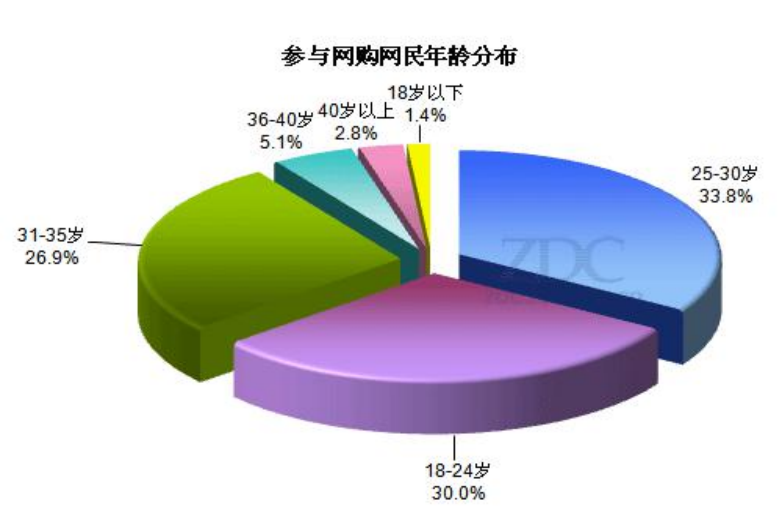

学生用户选择购买笔记本电脑的时期
工作日
2.0%
周末
13.5%
无所谓
46.1%
"五一"、"十一"等
法定节假日
17.7%
寒假、暑假
20.7%

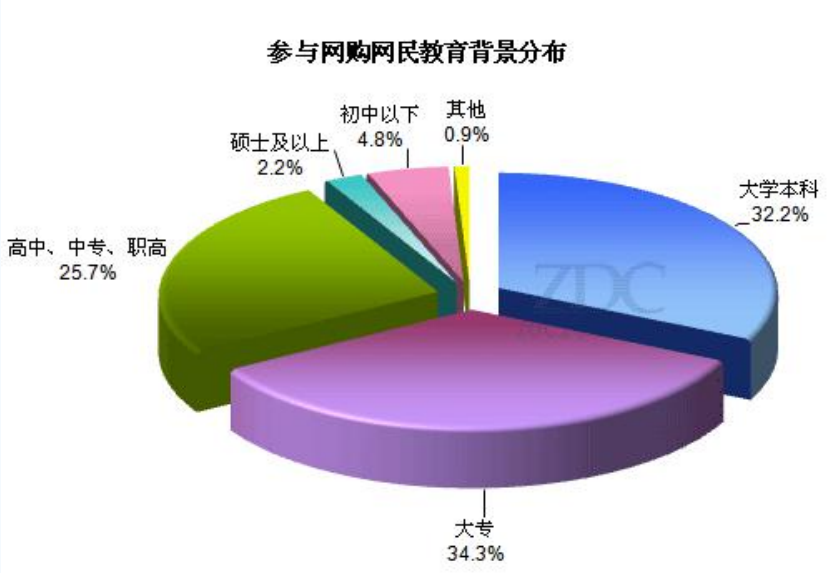

学生用户使用笔记本电脑的频率
每周少于1天
0.4%
每周1-3天
3.4%
每周4-5天
12.8%
每周6-7天
83.4%

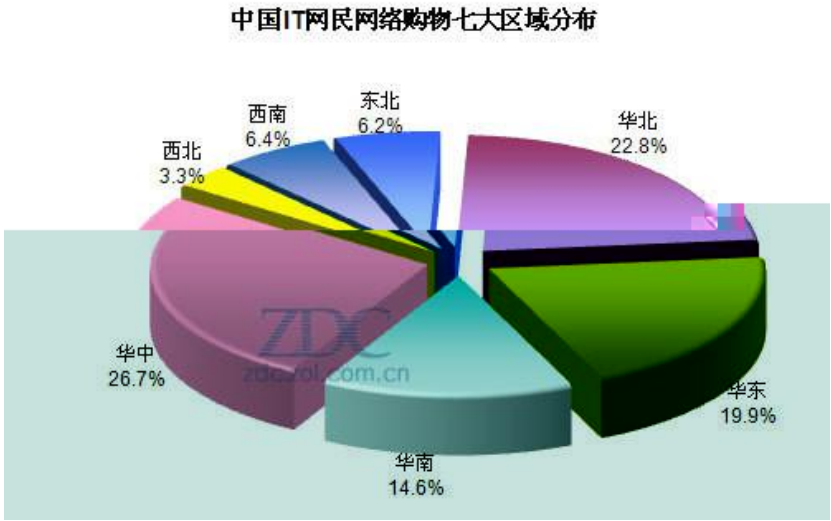

学生用户每次使用笔记本电脑的平均时长
2小时以下
2.6%
10小时以上
9.8%
8-10小时
12.1%
2-4小时
35.5%
6-8小时
13.8%
4-6小时
26.2%

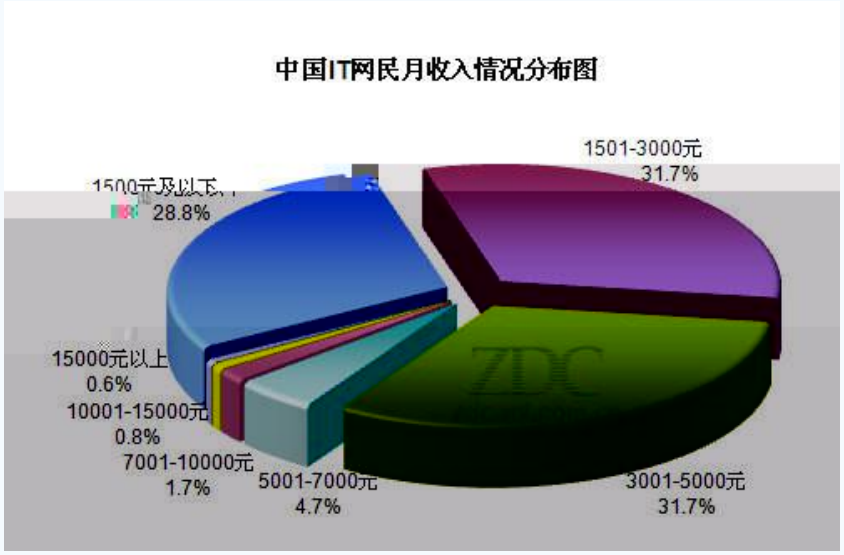

学生用户打算更换笔记本电脑的周期
没有打算，等笔记本电脑坏了再说
31.4%
3-4年
26.4%
2-3年
24.3%
4年以上
9.6%
1-2年
7.7%
1年以下
0.6%
0.0%
10.0%
20.0%
30.0%
40.0%

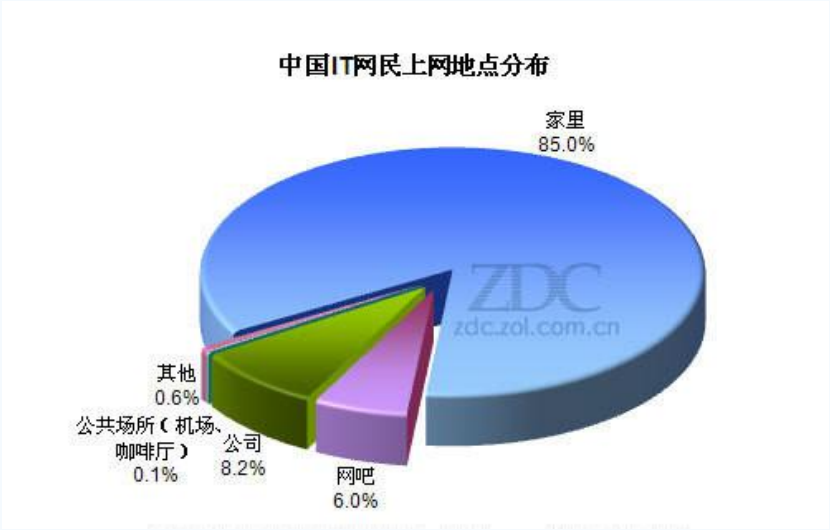

参与网购网民性别分布
女
14.6%
男
85.4%

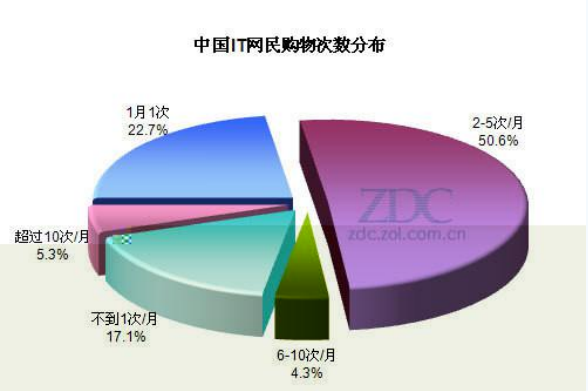

参与网购网民年龄分布
18岁以下
1.4%
40岁以上
2.8%
36-40岁
5.1%
25-30岁
33.8%
31-35岁
26.9%
18-24岁
30.0%

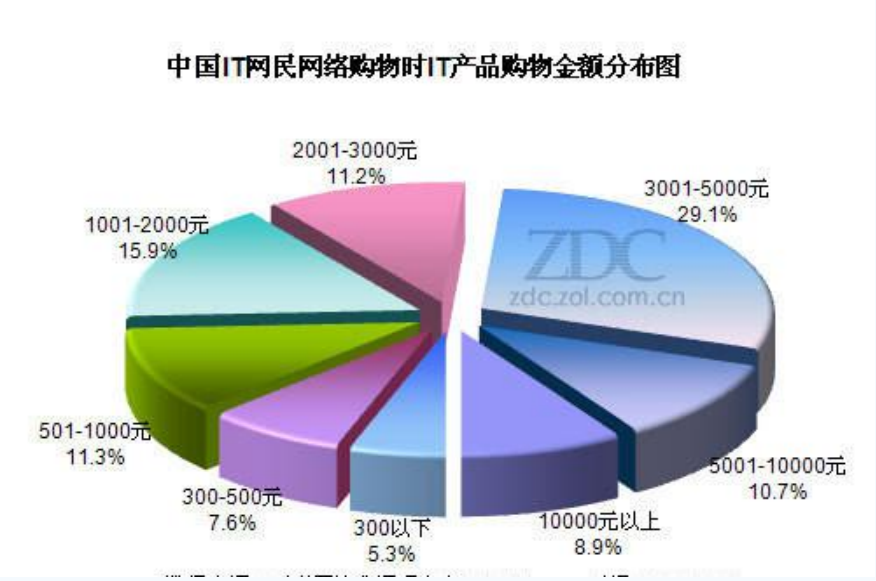

参与网购网民教育背景分布
初中以下
4.8%
其他
0.9%
硕士及以上
2.2%
大学本科
32.2%
高中、中专、职高
25.7%
大专
34.3%


中国IT网民网络购物七大区域分布
东北
6.2%
西南
6.4%
西北
3.3%
华北
22.8%
华中
26.7%
华东
19.9%
华南
14.6%

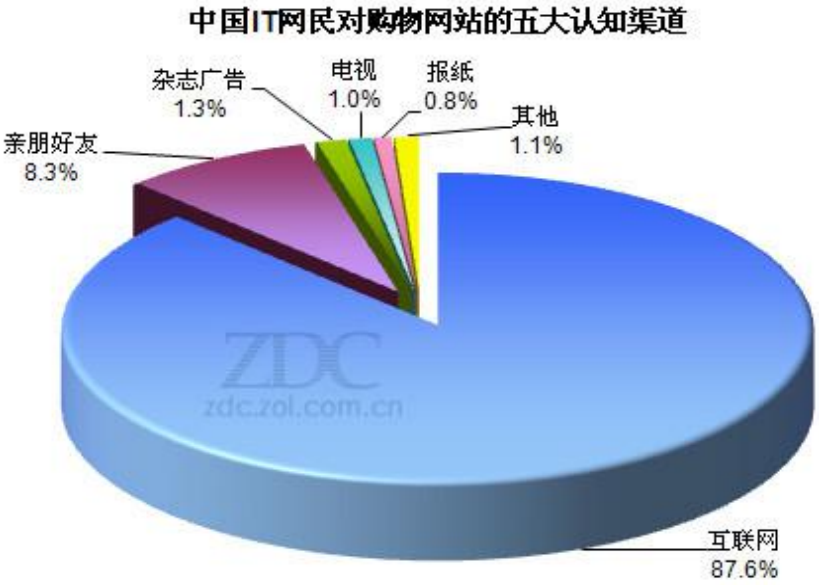

中国IT网民月收入情况分布图
1501-3000元
31.7%
28.8%
15000元以上
0.6%
10001-15000元
0.8%
7001-10000元
1.7%
5001-7000元
4.7%
3001-5000元
31.7%
ZDC

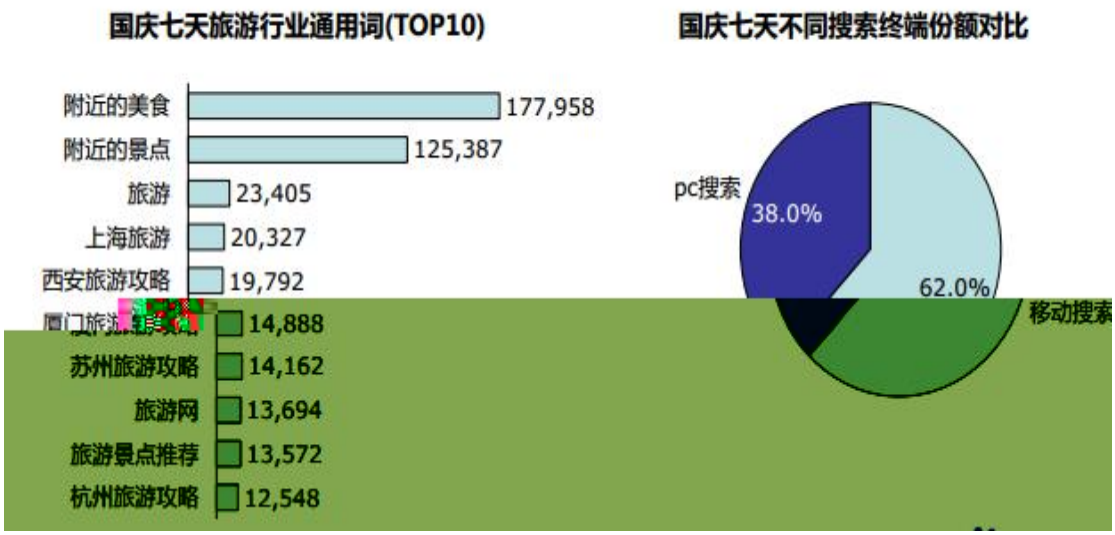

中国IT网民上网地点分布
家里
85.0%
其他
0.6%
公共场所（机场、咖啡厅）
0.1%
公司
8.2%
网吧
6.0%
ZDC
zdc.zol.com.cn

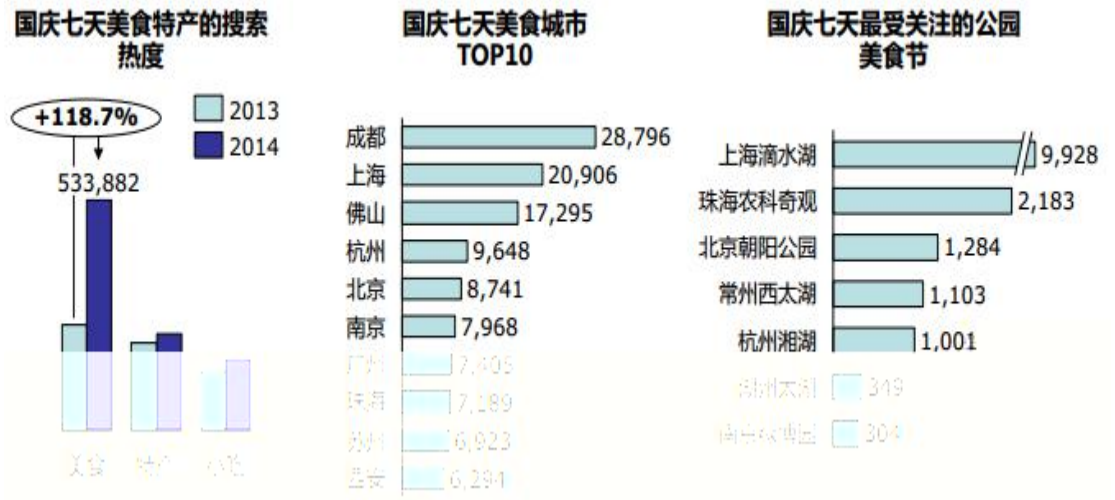

中国IT网民购物次数分布
1月1次
22.7%
2-5次/月
50.6%
超过10次/月
5.3%
不到1次/月
17.1%
6-10次/月
4.3%
ZDC
zdc.zol.com.cn


中国IT网民网络购物时IT产品购物金额分布图
2001-3000元
11.2%
3001-5000元
29.1%
1001-2000元
15.9%
501-1000元
11.3%
300-500元
7.6%
300以下
5.3%
10000元以上
8.9%
5001-10000元
10.7%
ZDC
zdc.zol.com.cn

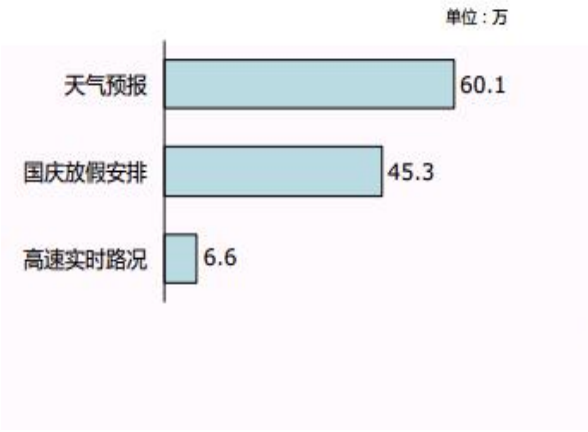
中国IT网民网络购物最喜欢购买的IT产品排行
数码产品 68.3%
手机 66.7%
DIY硬件 56.5%
电脑外设 49.2%
附加品 47.4%
网络配件 38.0%
生活家电 11.75%
笔记本 11.69%
显示器 7.8%
电脑 7.5%
电脑桌椅 4.2%
其他 0.7%
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%
所占比例
ZDC
zdc.zol.com.cn


中国IT网民对购物网站的五大认知渠道
杂志广告
1.3%
电视
1.0%
报纸
0.8%
其他
1.1%
亲朋好友
8.3%
互联网
87.6%
ZDC
zdc.zol.com.cn

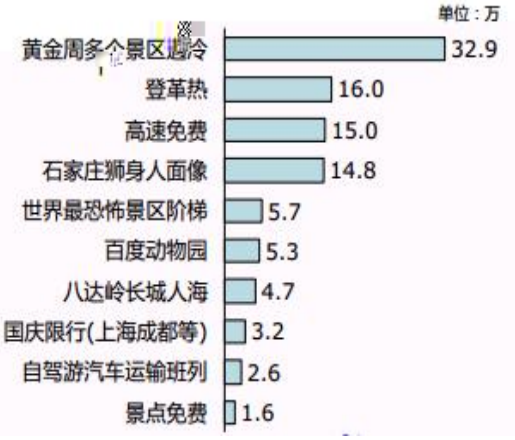

国庆七天旅游行业通用词(TOP10)
附近的美食
177,958
附近的景点
125,387
旅游
23,405
上海旅游
20,327
西安旅游攻略
19,792
14,888
苏州旅游攻略
14,162
旅游网
13,694
旅游景点推荐
13,572
杭州旅游攻略
12,548
国庆七天不同搜索终端份额对比
pc搜索
38.0%
62.0%
移动搜索


国庆七天美食特产的搜索热度
+118.7%
2013
2014
533,882
国庆七天美食城市TOP10
成都
28,796
上海
20,906
佛山
17,295
杭州
9,648
北京
8,741
南京
7,968
国庆七天最受关注的公园美食节
上海滴水湖
9,928
珠海农科奇观
2,183
北京朝阳公园
1,284
常州西太湖
1,103
杭州湘湖
1,001

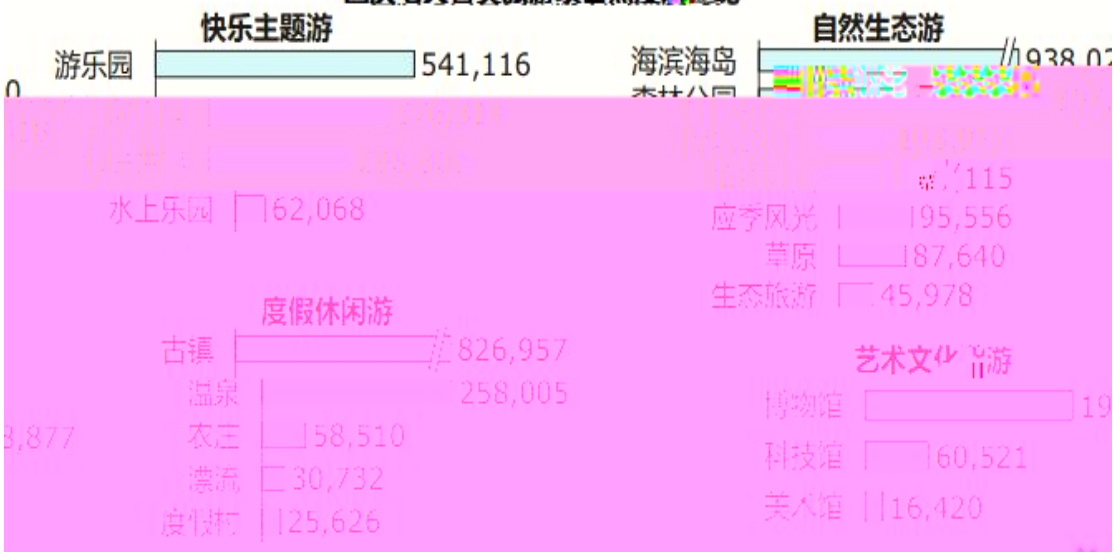
国庆七天与旅游出行相关的三大服务信息



国庆七天与旅游相关的十大新闻话题

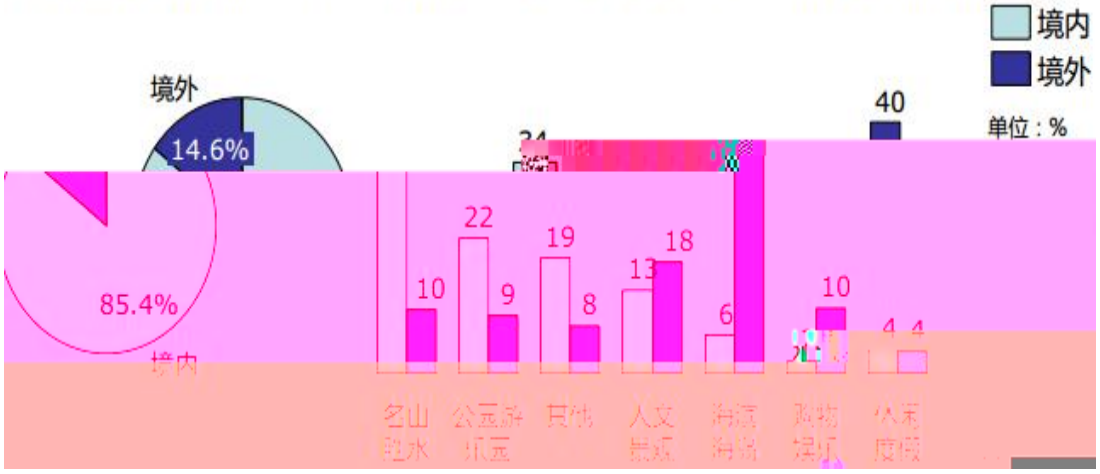


国庆七天各类旅游项目热度对比

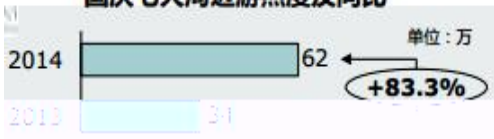


国庆七天境内外目的地搜索份额对比

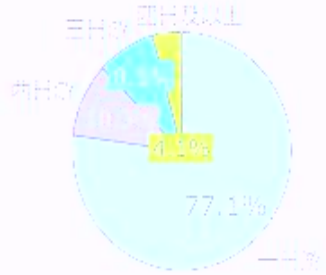
国庆七天网民关注的境内外景点类别



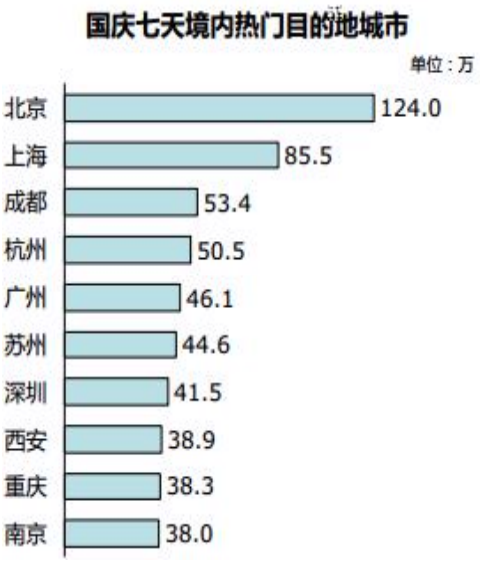
国庆七天周边游热度及同比

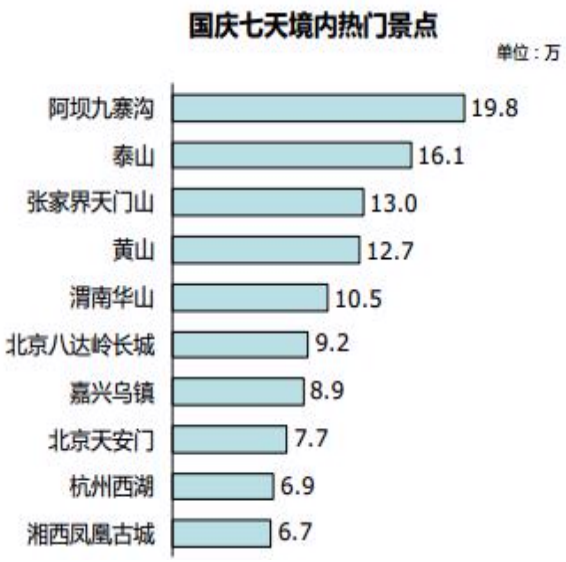


国庆七天不同时间长度旅游占比

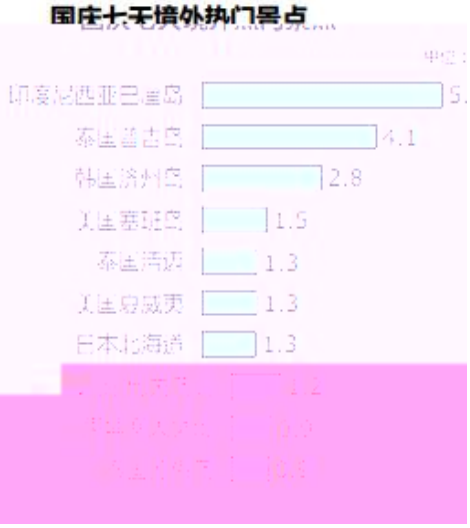


国庆七天周边游城市TOP10


国庆七天境内热门目的地城市
单位：万
北京 124.0
上海 85.5
成都 53.4
杭州 50.5
广州 46.1
苏州 44.6
深圳 41.5
西安 38.9
重庆 38.3
南京 38.0


国庆七天境内热门景点
单位：万
阿坝九寨沟 19.8
泰山 16.1
张家界天门山 13.0
黄山 12.7
渭南华山 10.5
北京八达岭长城 9.2
嘉兴乌镇 8.9
北京天安门 7.7
杭州西湖 6.9
湘西凤凰古城 6.7

泰国 21.3
美国 21.2
韩国 20.8
日本 19.1
澳门 9.8
法国 8.2
马尔代夫 7.8
印度尼西亚 7.1


泰国普吉岛 4.1
韩国济州岛 2.8
美国塞班岛 1.5
泰国清迈 1.3
美国夏威夷 1.3
日本北海道 1.3

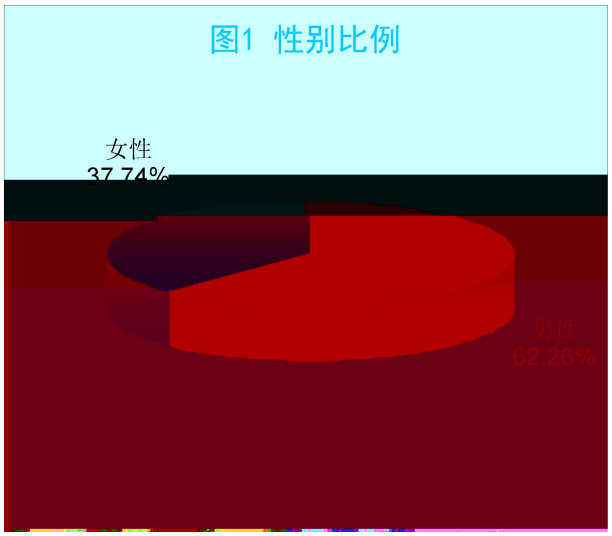


图1 性别比例
女性
37.74%
男性
62.26%

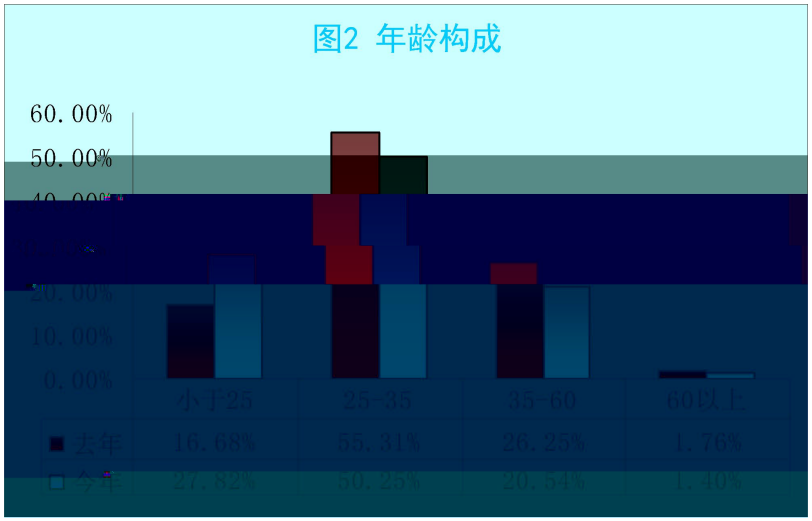


图2 年龄构成
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
小于25
25-35
35-60
60以上
去年
16.68%
55.31%
26.25%
1.76%
今年
27.82%
50.25%
20.54%
1.40%

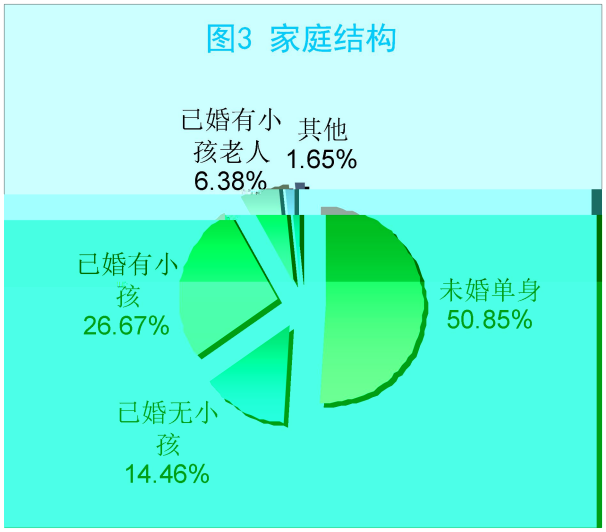


图3 家庭结构
已婚有小孩老人
6.38%
其他
1.65%
已婚有小孩
26.67%
未婚单身
50.85%
已婚无小孩
14.46%

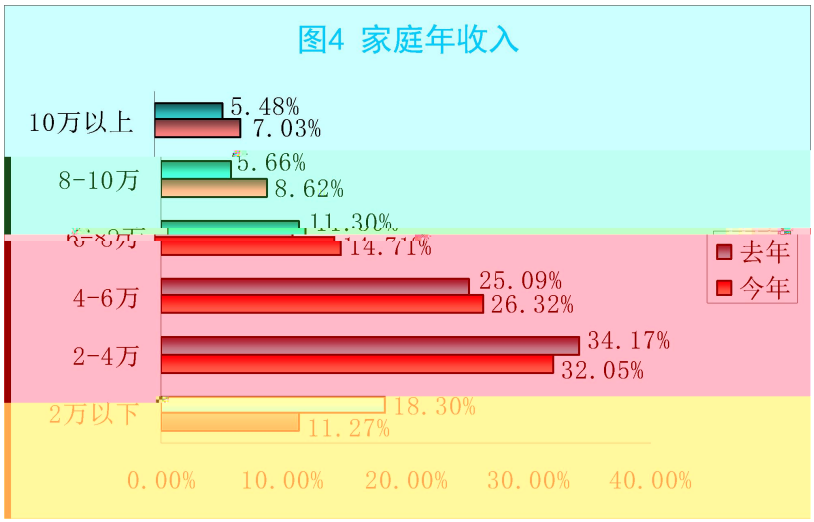


图4 家庭年收入
10万以上
5.48%
7.03%
8-10万
5.66%
8.62%
6-8万
11.30%
14.71%
4-6万
25.09%
26.32%
2-4万
34.17%
32.05%
2万以下
18.30%
11.27%
0.00%
10.00%
20.00%
30.00%
40.00%
去年
今年

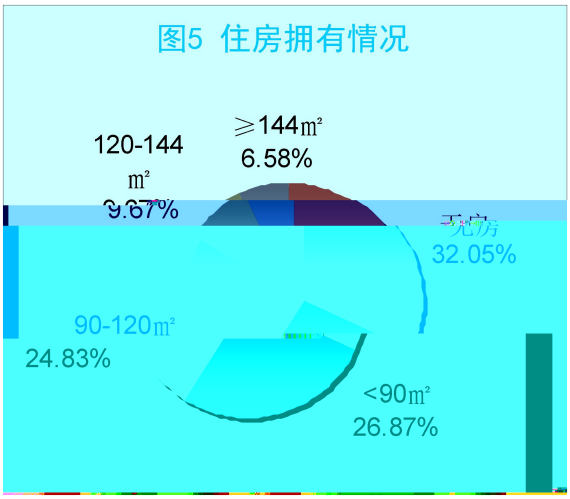


图5 住房拥有情况
120-144
㎡
9.67%
≥144㎡
6.58%
无房
32.05%
90-120㎡
24.83%
<90㎡
26.87%

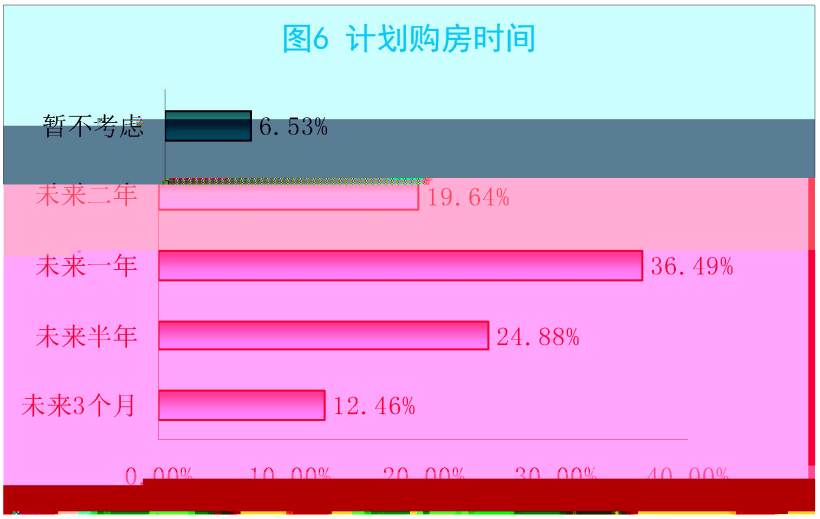


图6 计划购房时间
暂不考虑
6.53%
未来三年
19.64%
未来一年
36.49%
未来半年
24.88%
未来3个月
12.46%
0.00%
10.00%
20.00%
30.00%
40.00%

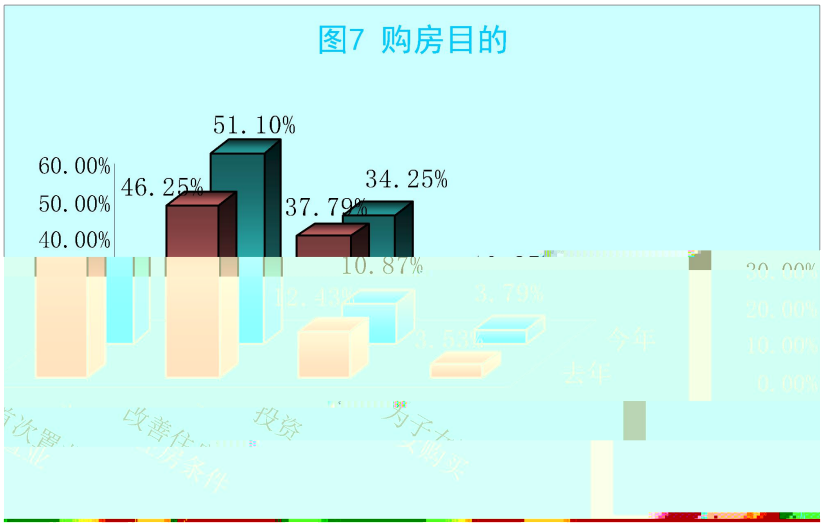


图7 购房目的
60.00%
50.00%
40.00%
46.25%
51.10%
37.79%
34.25%
10.87%
改善住
投资
为子女
购买
今年
去年

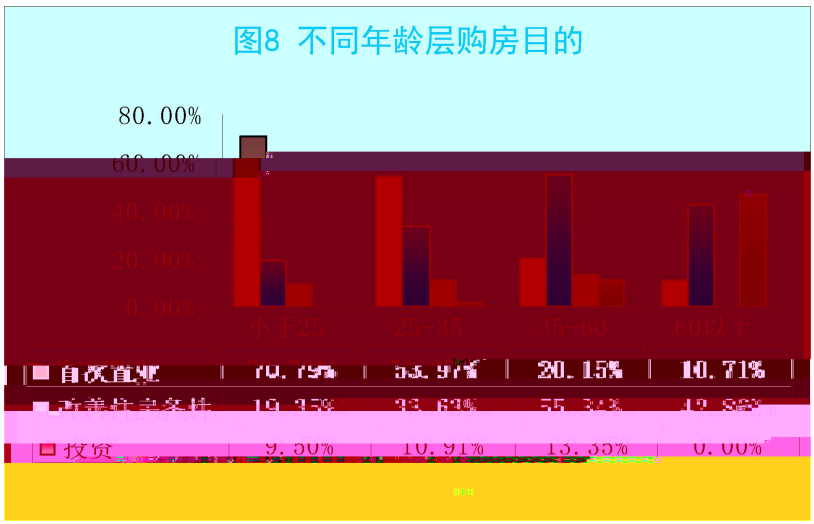


图8 不同年龄层购房目的
80.00%
60.00%
40.00%
20.00%
0.00%
小于25
25-35
35-60
60以上
自改直观
20.15%
10.71%
投资
9.50%
10.91%
13.35%
0.00%

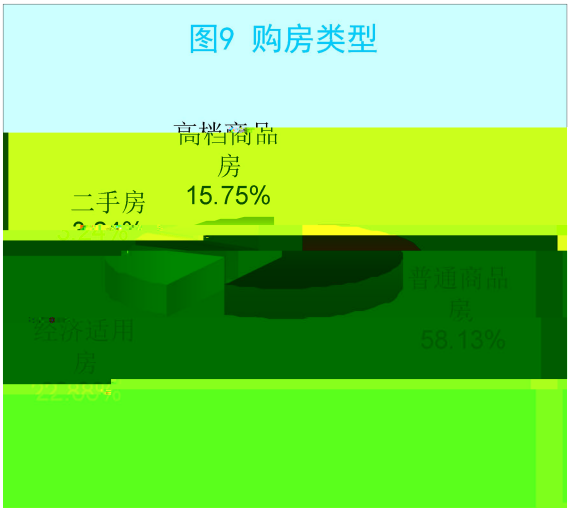


图9 购房类型
高档商品房
15.75%
二手房
普通商品房
58.13%
经济适用房

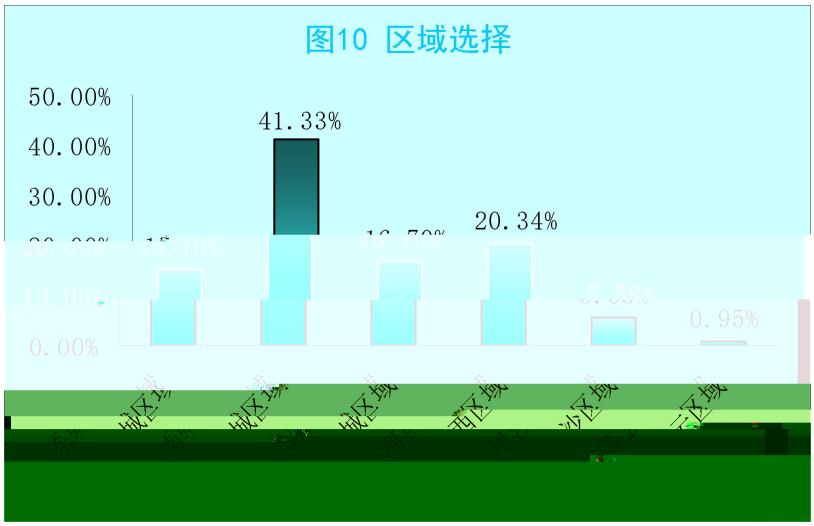
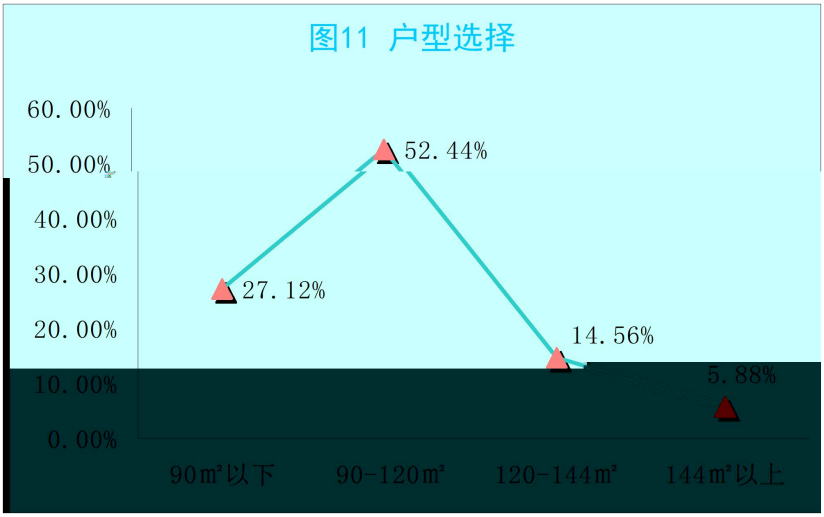
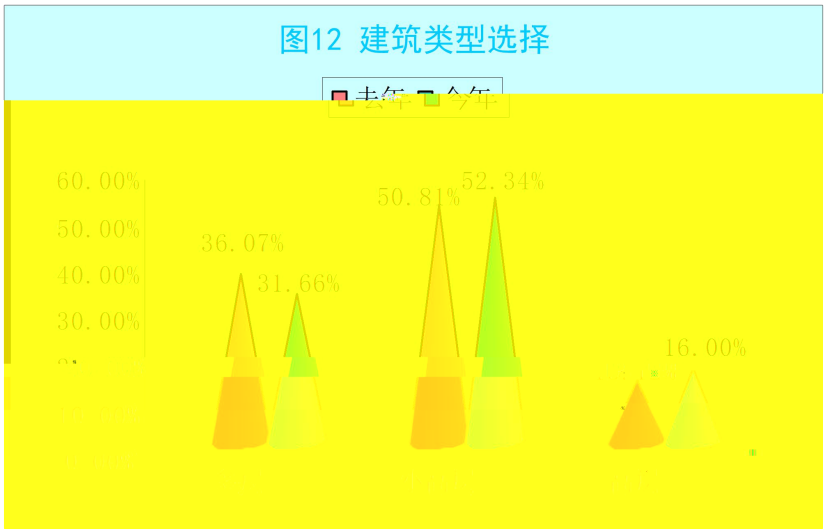
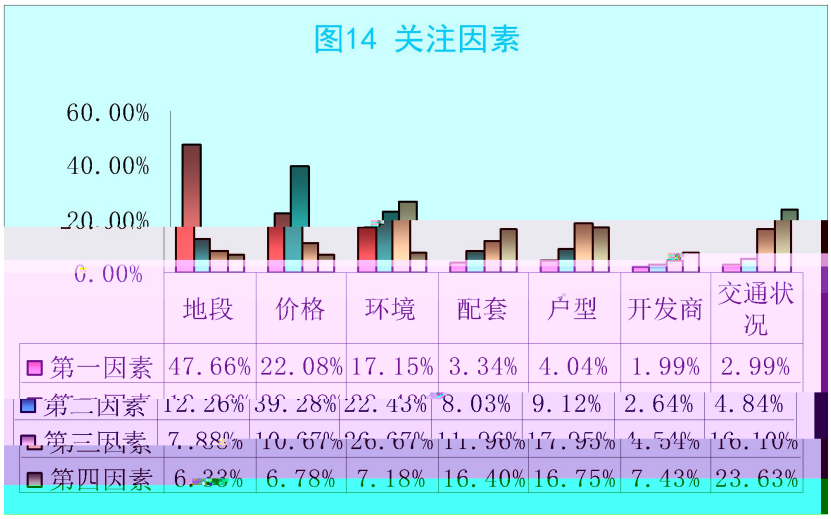


图10 区域选择
50.00%
40.00%
30.00%
10.00%
0.00%
41.33%
20.34%
5.58%
0.95%







	地段	价格	环境	配套	户型	开发商	交通状况
第一因素	47.66%	22.08%	17.15%	3.34%	4.04%	1.99%	2.99%
第二因素	12.26%	39.28%	22.43%	8.03%	9.12%	2.64%	4.84%
第三因素	7.88%	10.67%	26.67%	11.96%	17.95%	4.54%	16.10%
第四因素	6.33%	6.78%	7.18%	16.40%	16.75%	7.43%	23.63%

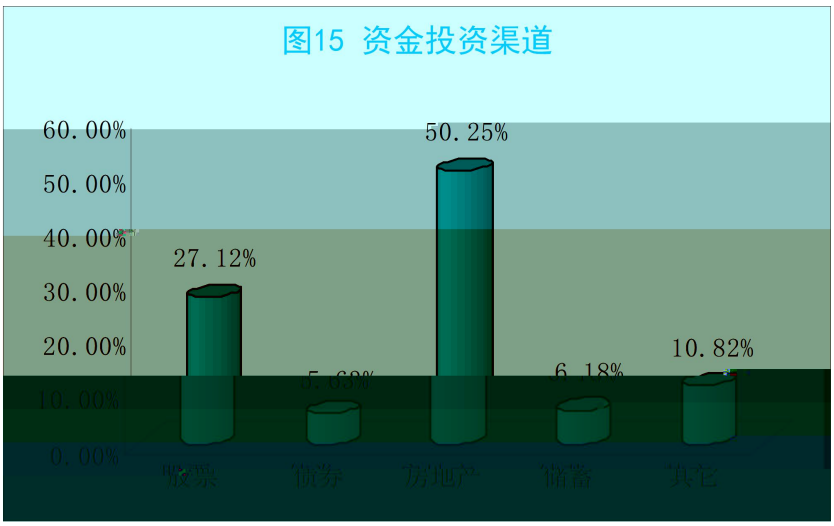
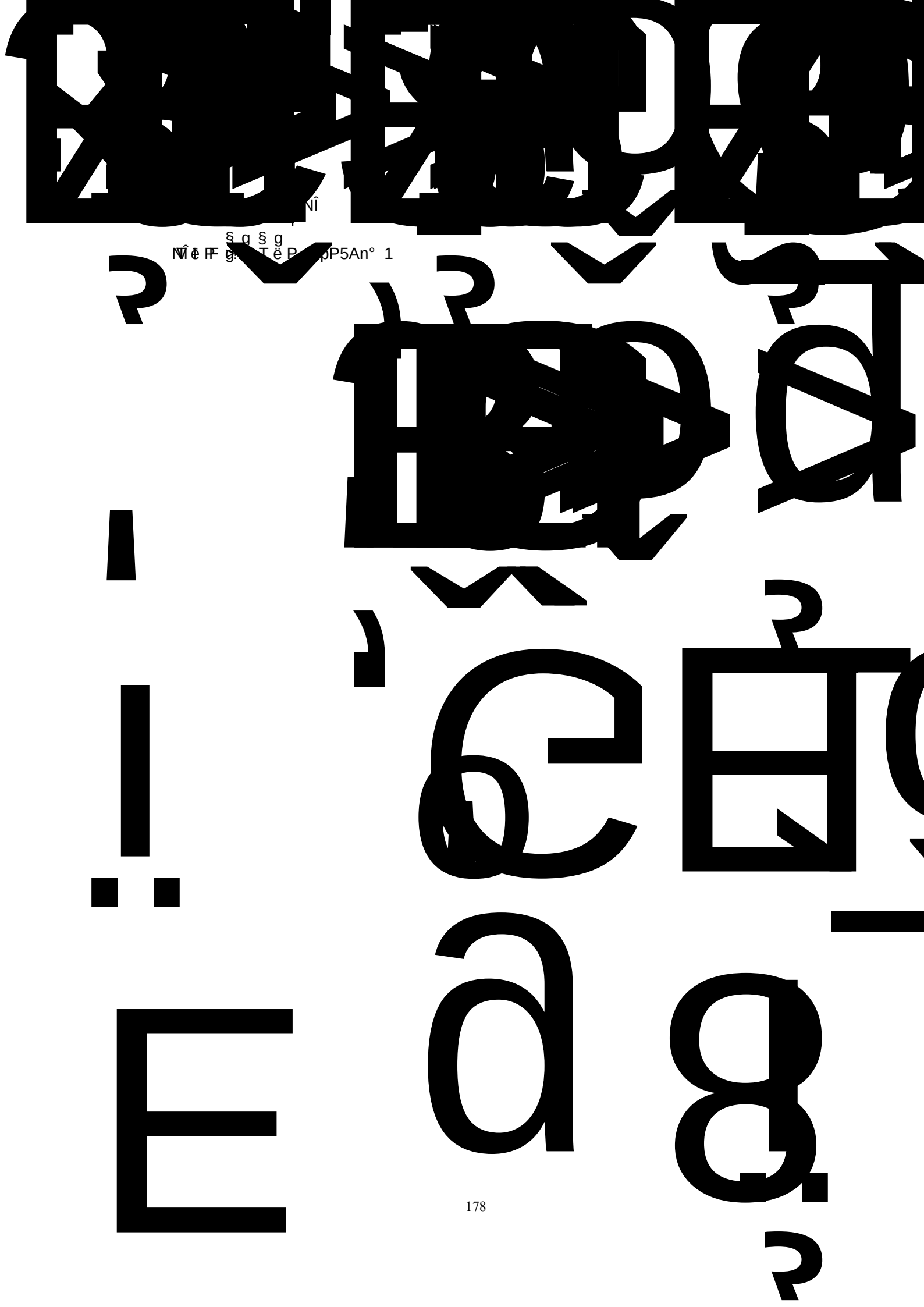


图15 资金投资渠道
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
27.12%
5.68%
50.25%
6.18%
10.82%
股票
债券
房地产
储蓄
其它

¥ ¥



TM