



# 目 录

	1
	1
	31
	31
	73
	110

--	--	--	--



























---

---

---

---













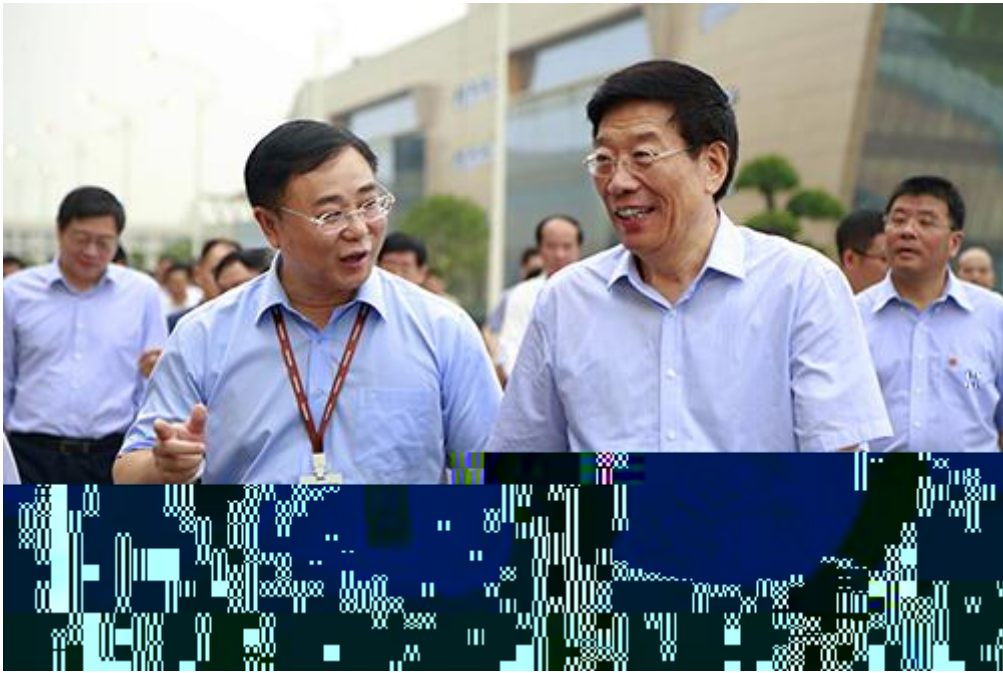
























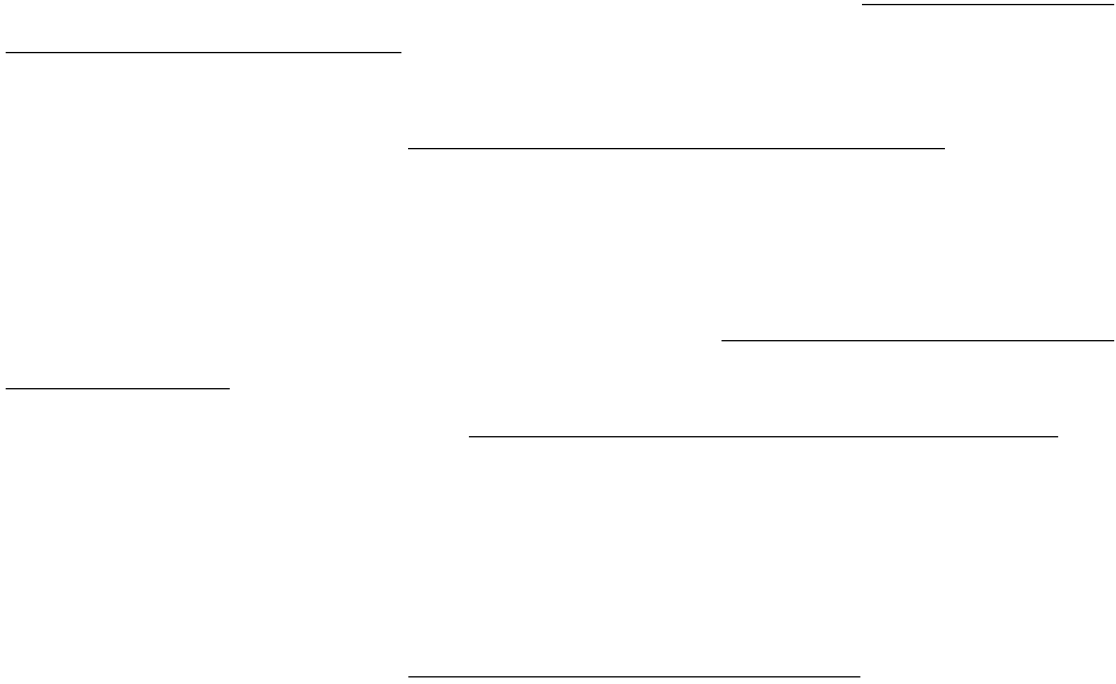






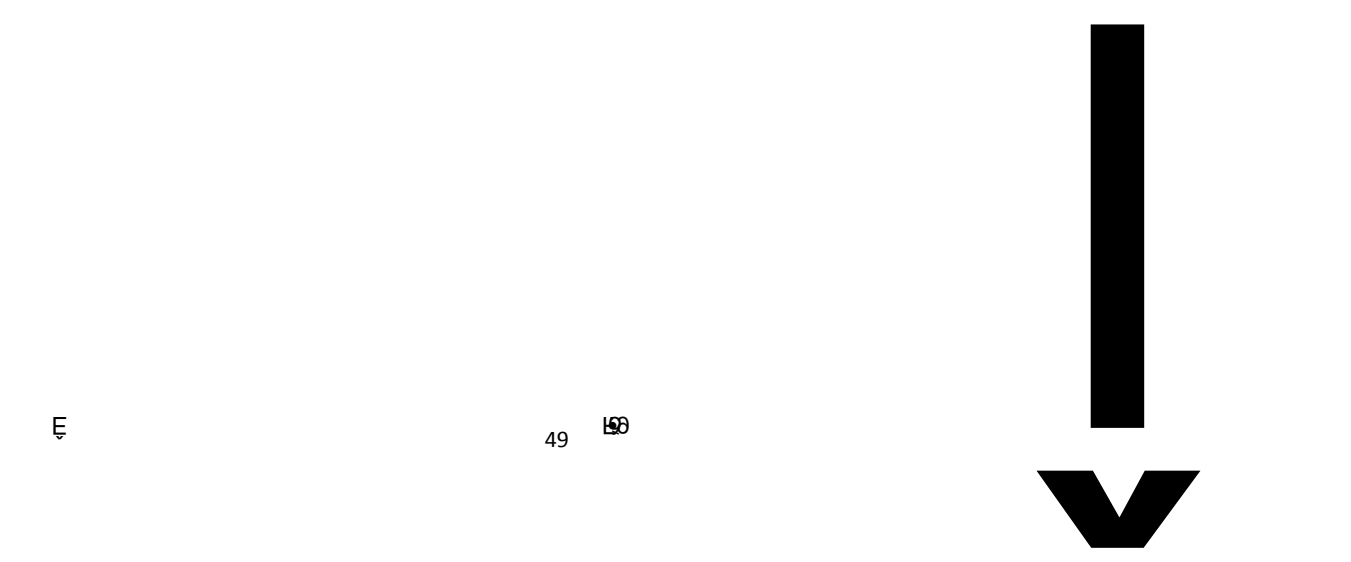
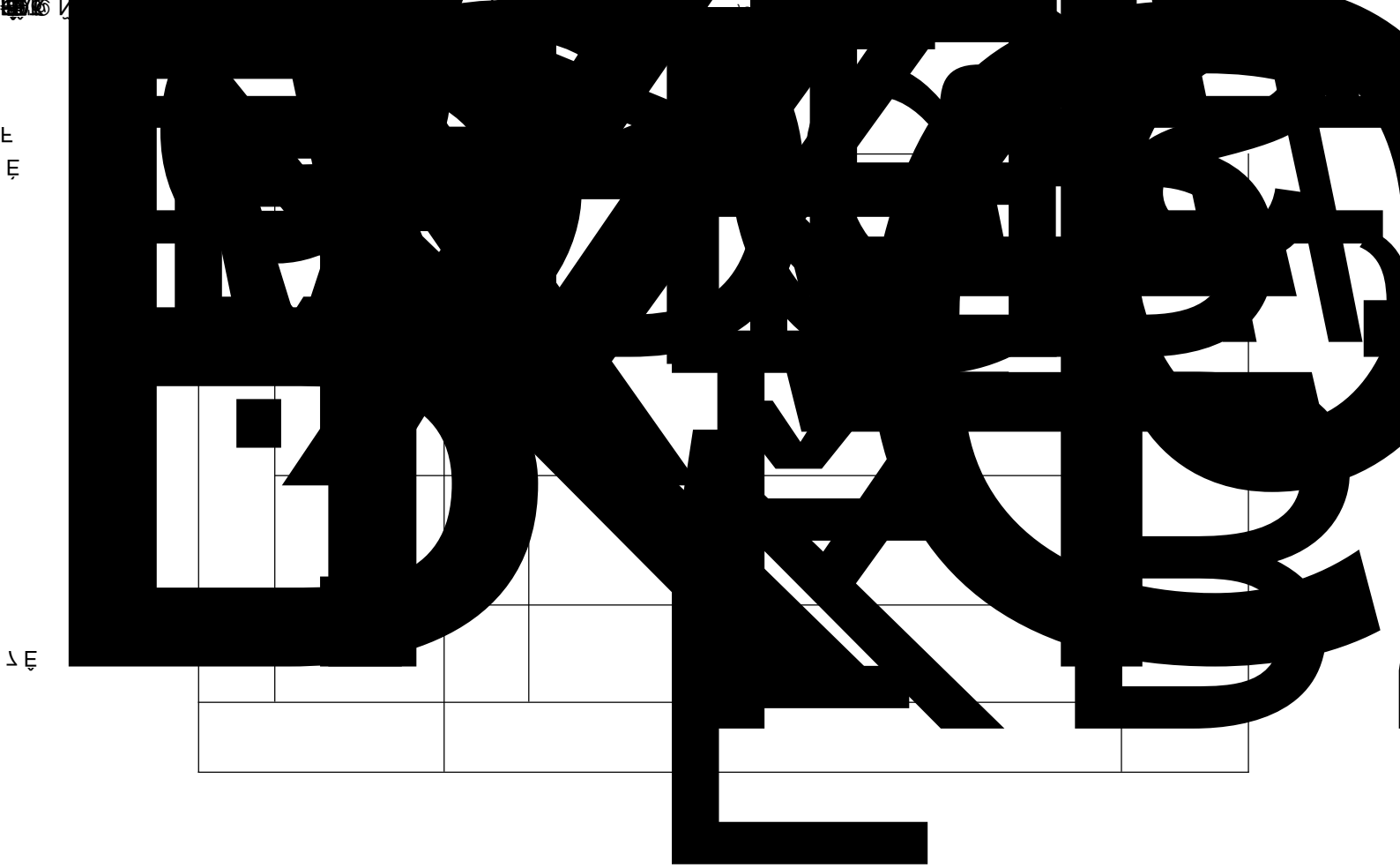






































E s , " b

Ò = G Aæ y p B V à " A Ô É B ñ 0 QX(8™0T

\* \ J  
} œ •  
H  
Ä M Z - 2 } ^  
À























































--	--	--





\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



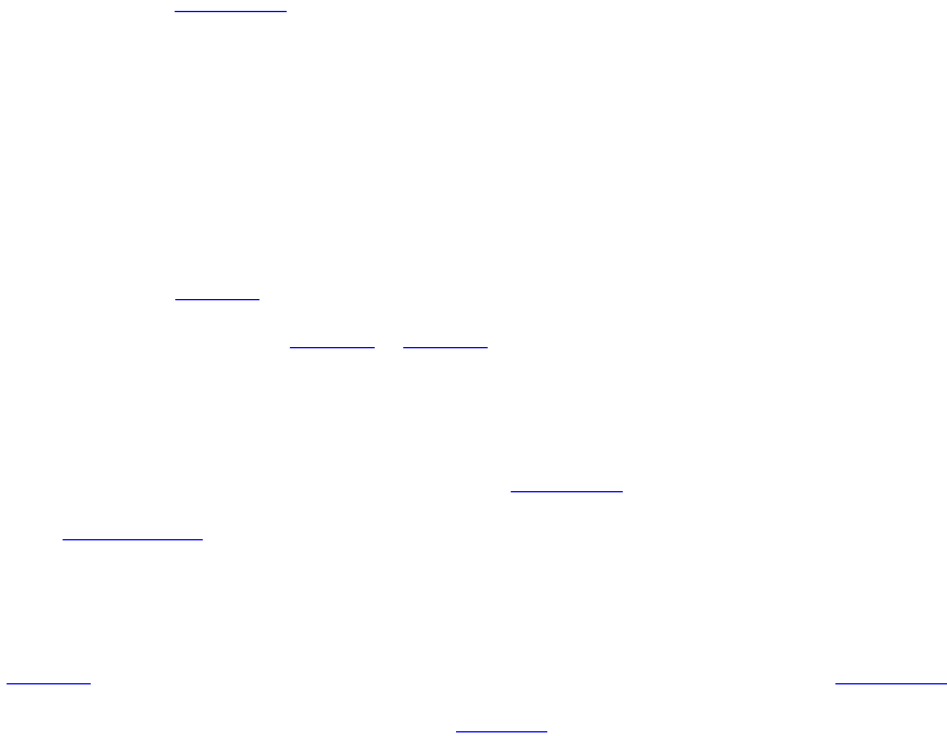







































--	--	--







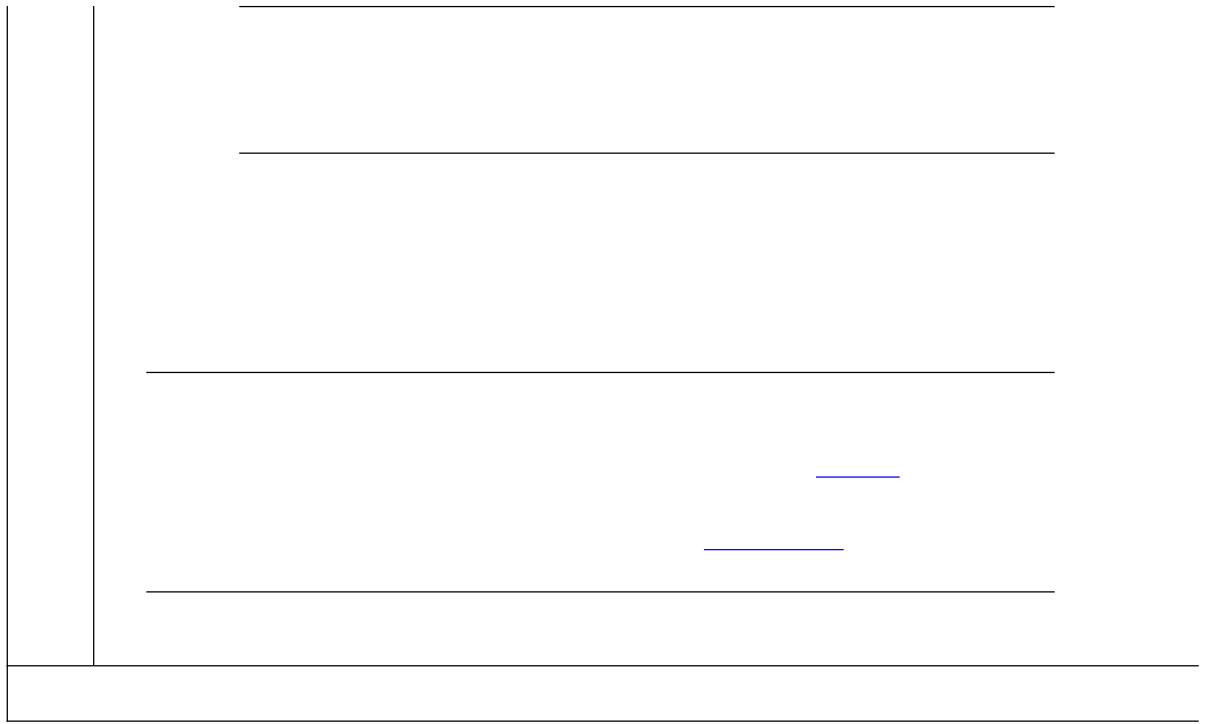












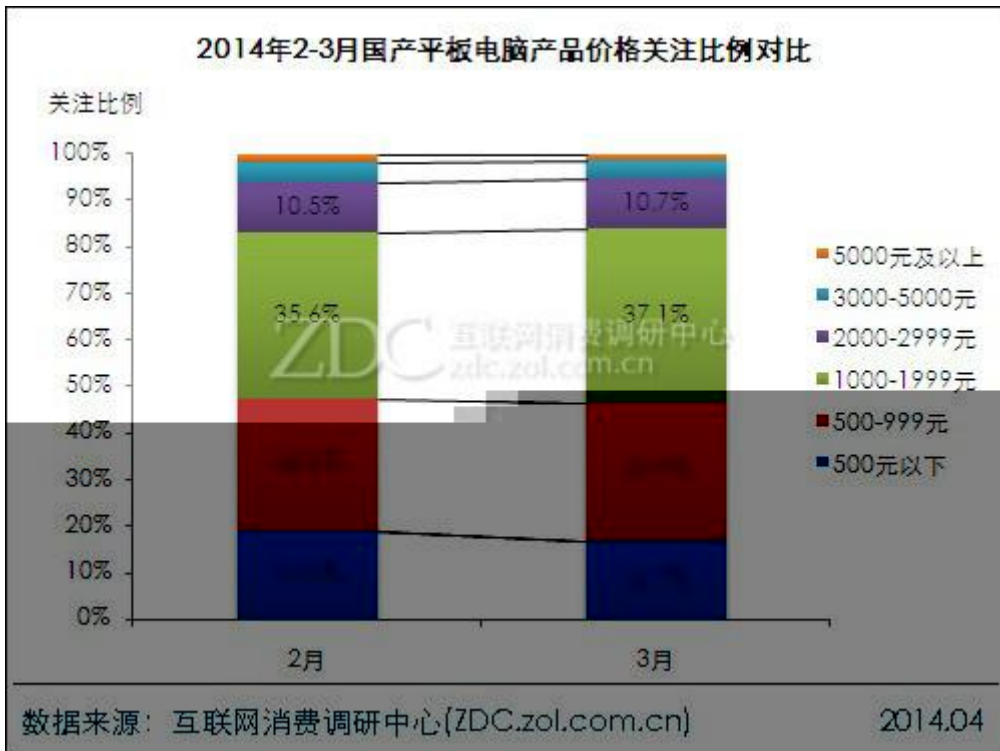
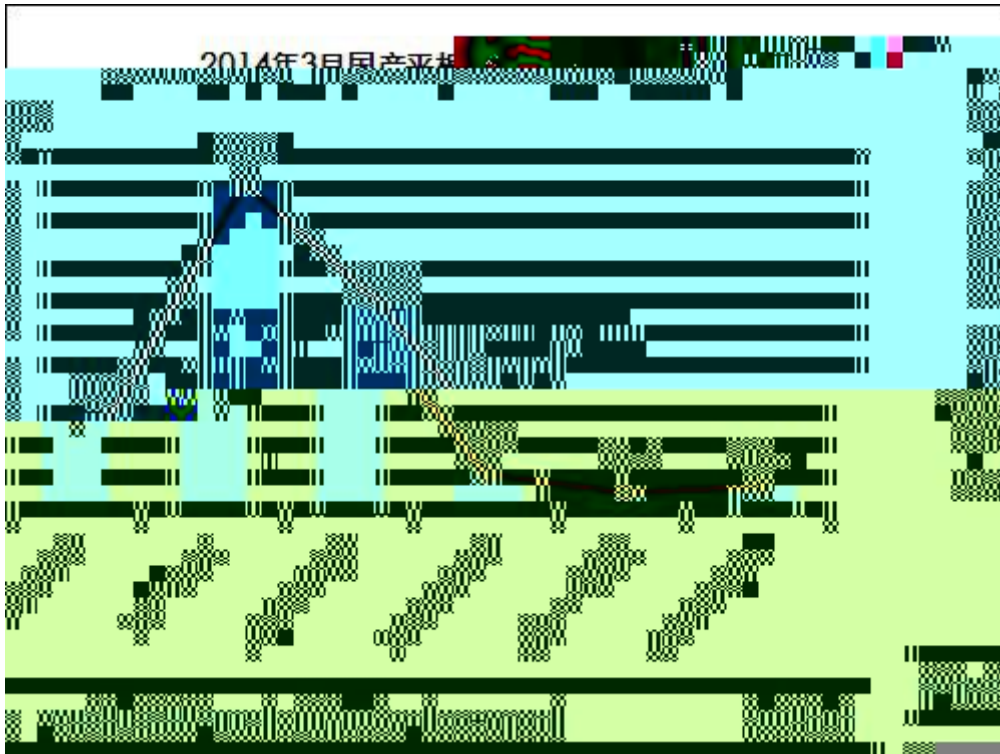


2014年3月国产平板电脑市场产品关注排名



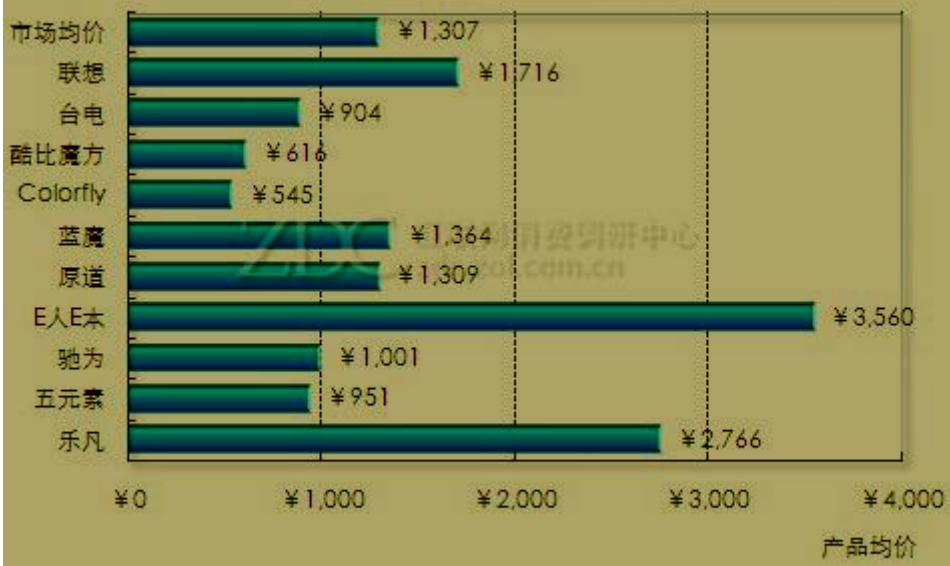
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)

2014.04





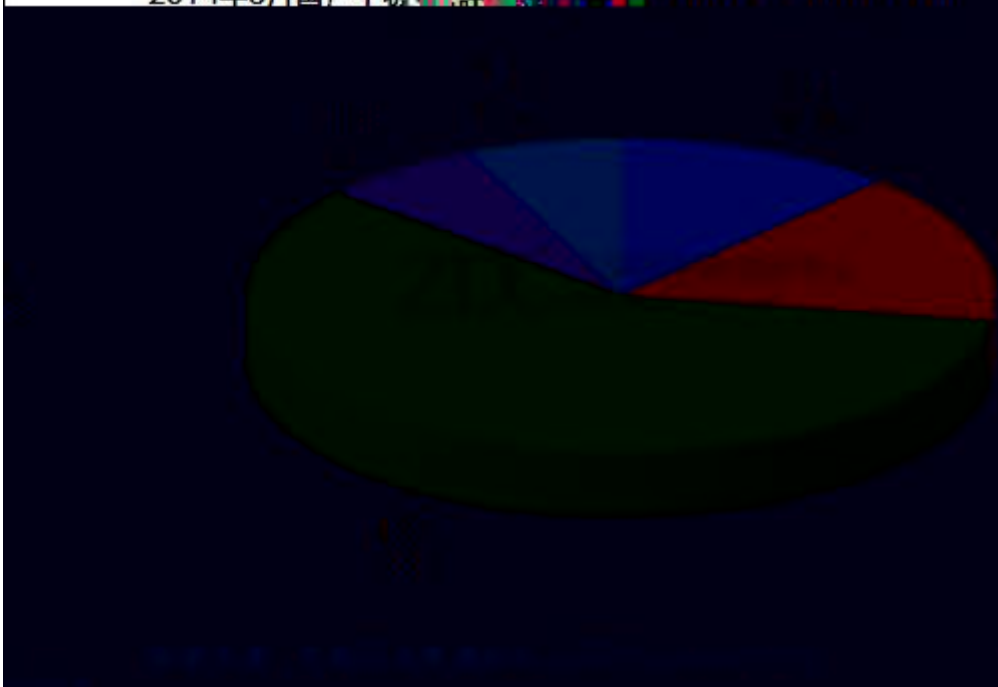
2014年3月国产平板电脑市场主流品牌产品均价



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)

2014.04

2014年3月国产平板电脑市场主流品牌产品均价



2014年2-3月国产平板电脑产品屏幕尺寸关注比例对比



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)

2014.04

2014年3月三大国产平板电脑厂商品牌关注比例走势



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)

2014.04

2014年3月三大国产平板电脑厂商不同定位产品分布对比



数据来源: 互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)

2014.04

2014年3月三大国产平板电脑厂商单品关注率对比





您所在的城市是		
	有效百分比	总回答数
一线城市	100%	364
二线城市	0%	0
三线城市	0%	0
共计	100%	364
您的性别		
	有效百分比	总回答数
女	50.30%	182
男	49.70%	180
未答		2
共计	100%	364

没使用过	57%	47%	67%
------	-----	-----	-----

没享受过	17%	17%	18%
------	-----	-----	-----

3、您是否愿意使用手机来支付打车费？			
	总体	男	女
会且愿意	79%	79%	80%
会且不愿意	9%	11%	7%
不会但愿意	3%	3%	3%
不会且不愿意	3%	3%	3%
说不好	5%	4%	7%

4、目前打车软件给出的优惠对你是否有吸引力？			
	总体	男	女
吸引力非常大	66%	67%	65%
一般	31%	31%	30%
没什么吸引力	3%	2%	5%

5、您觉得打车软件的好处有哪些？			
	总体	男	女
方便预约	50%	50%	50%
减少等候时间	49%	47%	52%
提高打车成功率	47%	47%	47%
能够享受优惠	45%	48%	40%
支付更加方便安全	34%	30%	42%
偏远地区打车更方便	33%	27%	43%
使用加价功能在紧急情况下更容易打到车	29%	33%	23%

6、问题有哪些？			
	总体	男	女
手机支付存在风险	44%	40%	48%
路边打车更难对没有智能手机或者不会操作的人不公平	38%	41%	33%
乘客与司机相互之间信息易暴露	33%	29%	40%
手机万一没电没信号会造成误会或者引发纠纷	33%	27%	43%
加价叫车扰乱了市场秩序	32%	31%	33%
司机开车抢单影响安全	30%	32%	27%
司机可能恶意刷单	29%	28%	30%
恶化了司机挑活儿的情况	25%	27%	22%
乘客可能有恶作剧	23%	26%	20%

对于政府目前还没有明确的定价政策	27%	30%	20%
------------------	-----	-----	-----

--	--	--	--







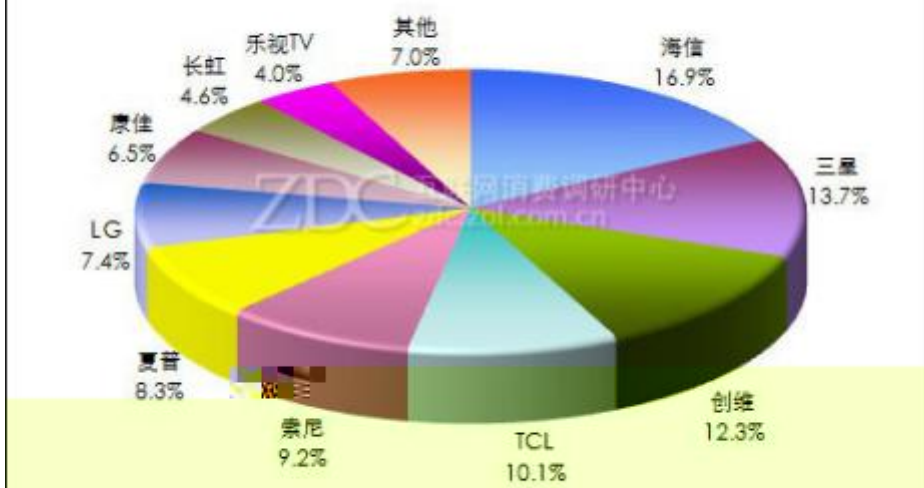




2014年4月中国液晶电视市场不同区域品牌关注比例分布

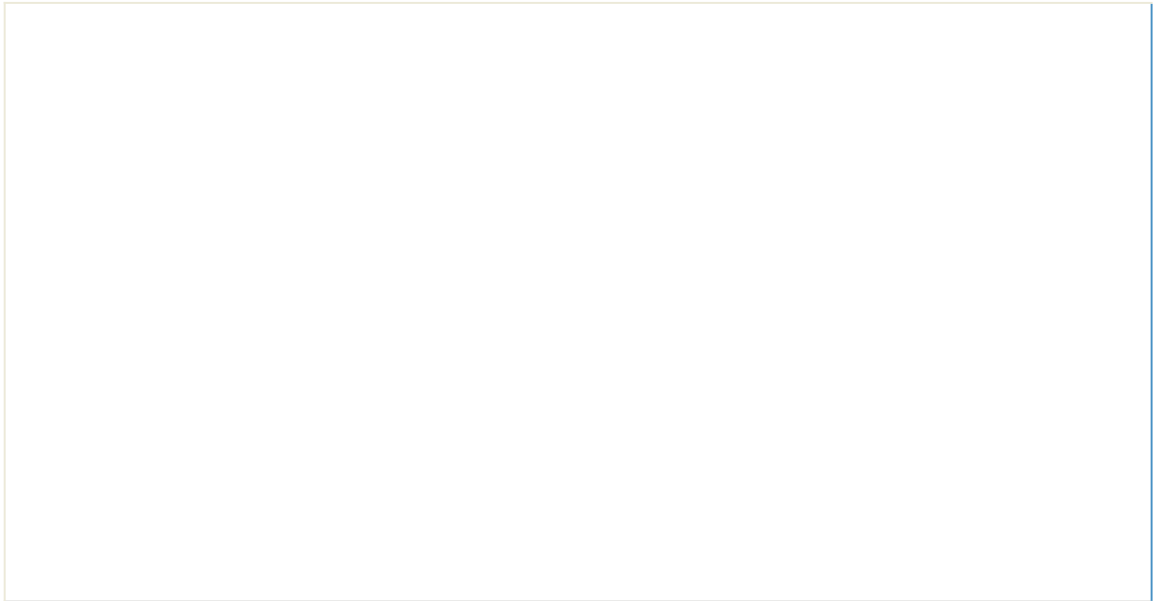


2014年4月中国液晶电视市场品牌关注比例分布

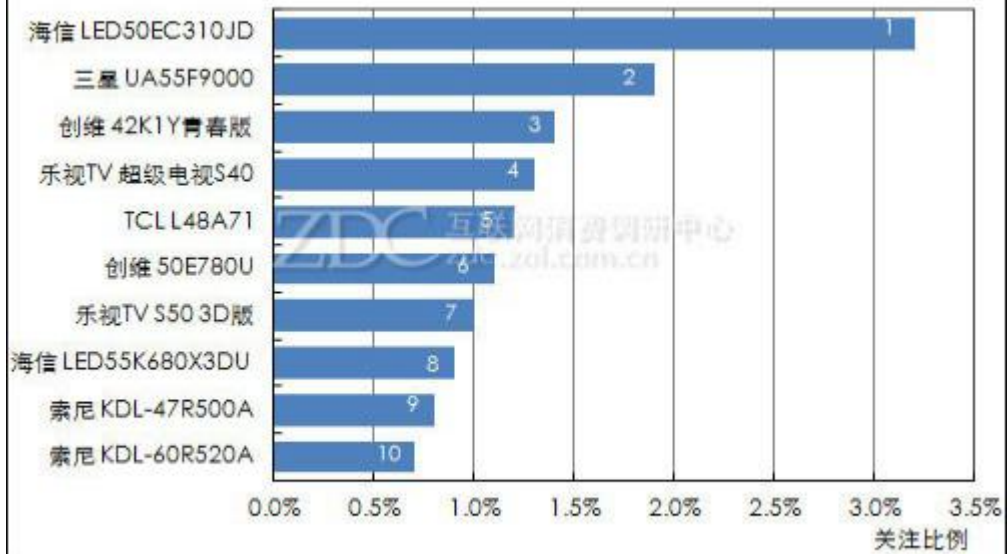


数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)

2014.05

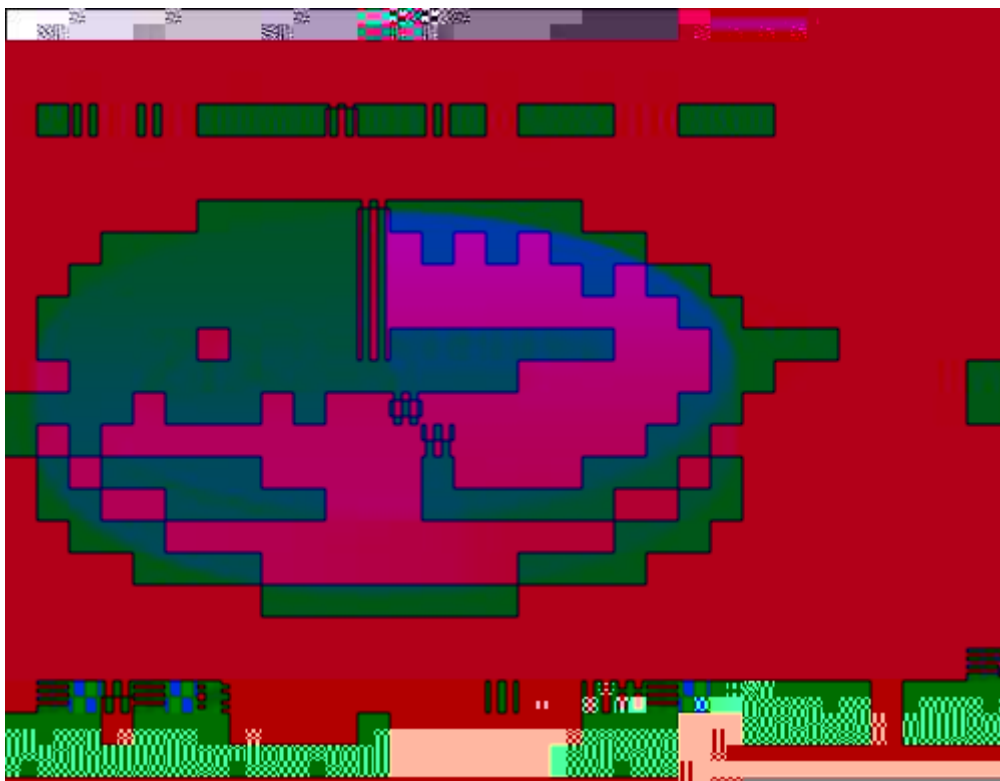


2014年4月中国液晶电视市场产品关注排名

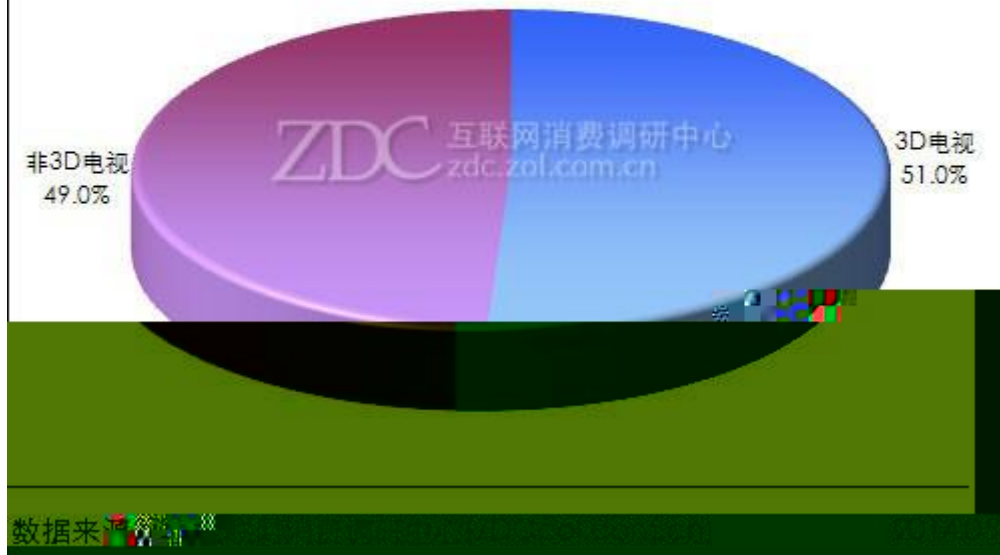


数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)

2014.05



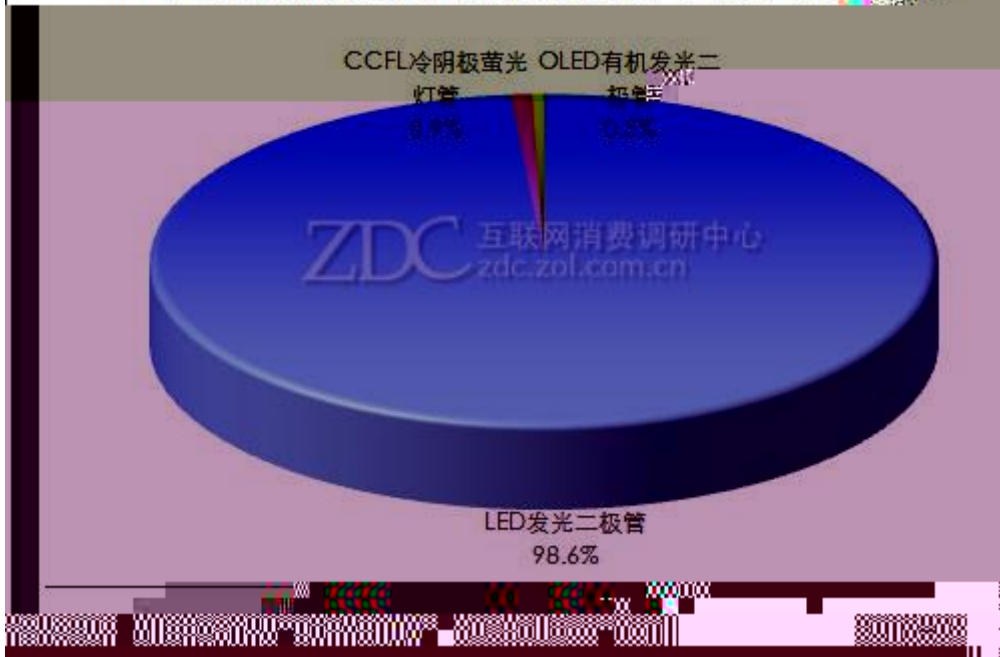
2014年4月中国液晶电视市场3D电视产品关注比例分布



2014年4月中国液晶电视市场高清电视产品关注比例分布



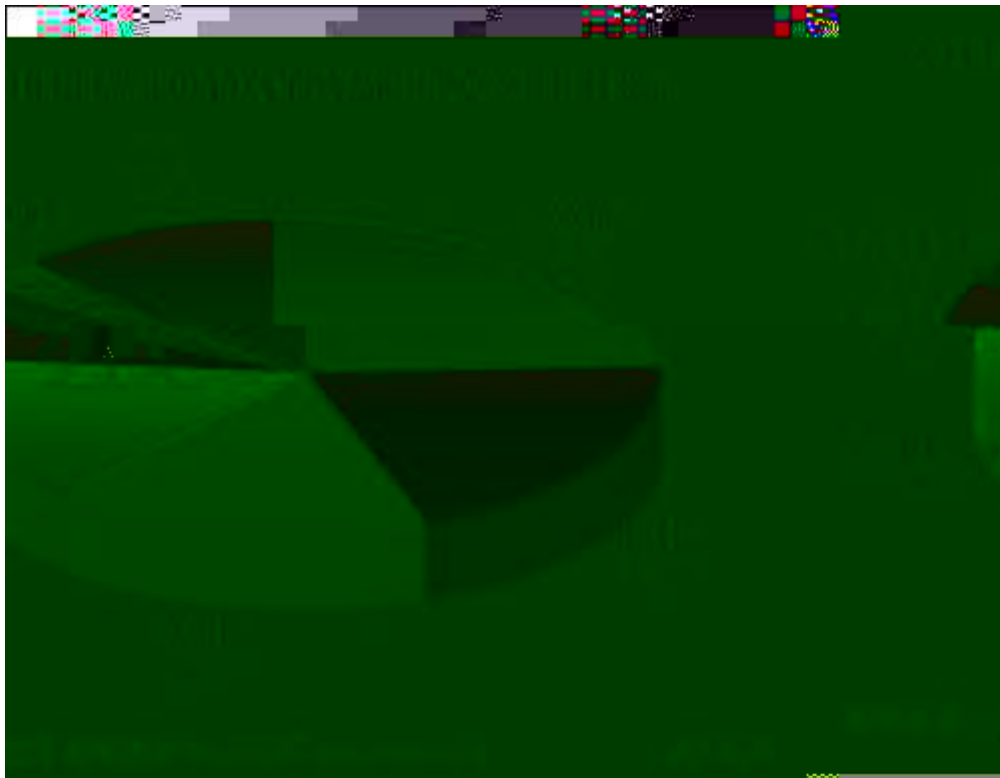
2014年4月中国液晶电视市场不同背光灯类型产品关注比例分布

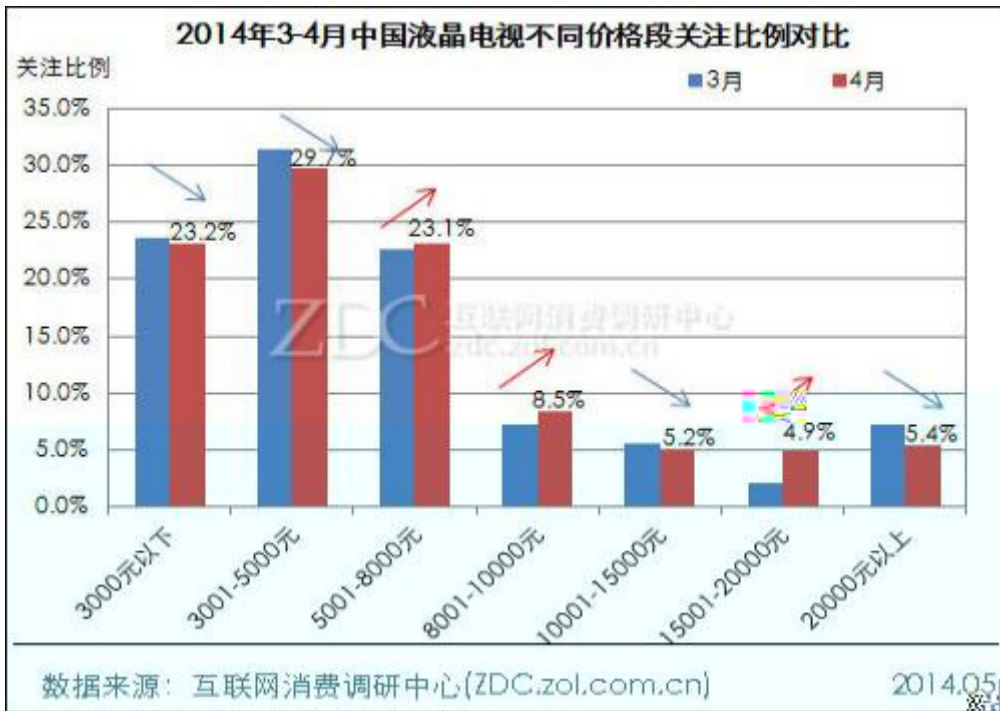


2014年4月中国液晶电视市场不同尺寸产品关注比例分布

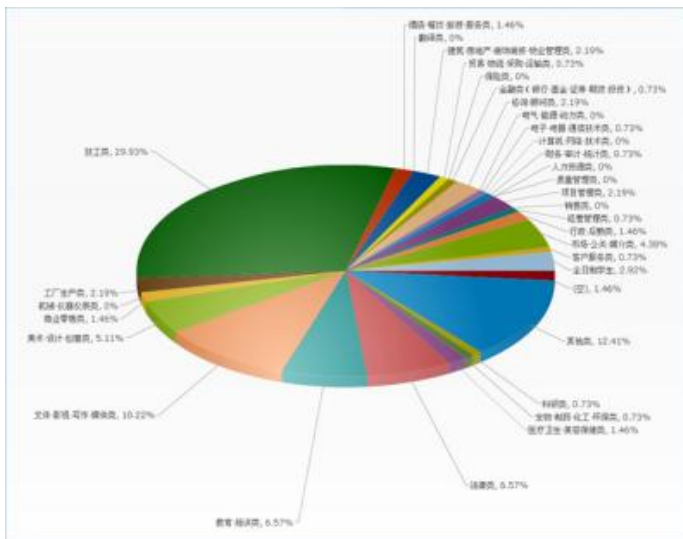


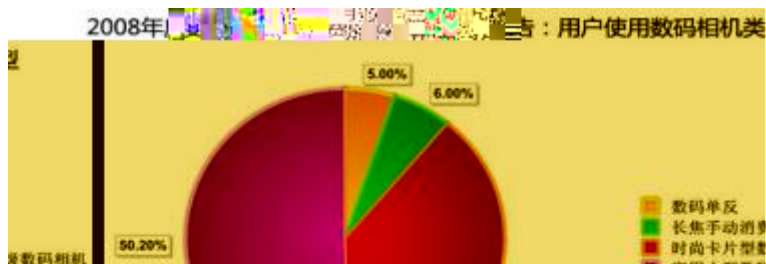
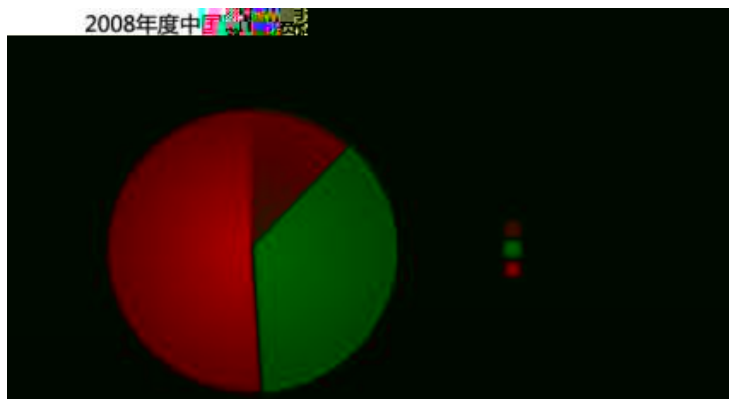
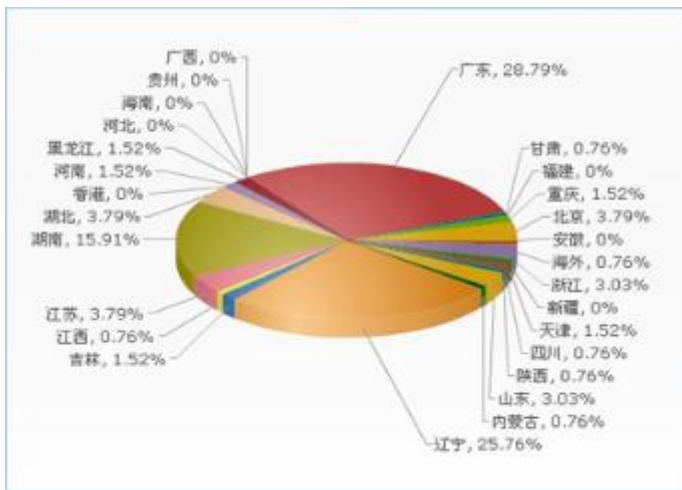
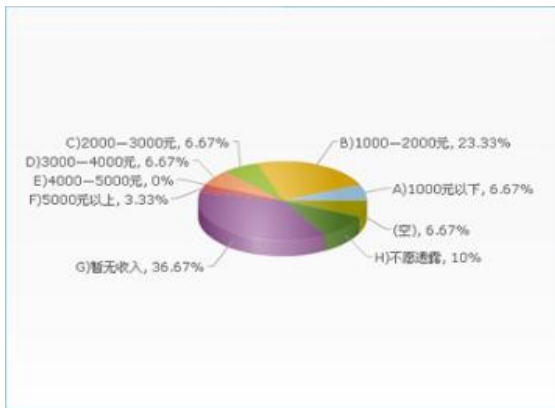




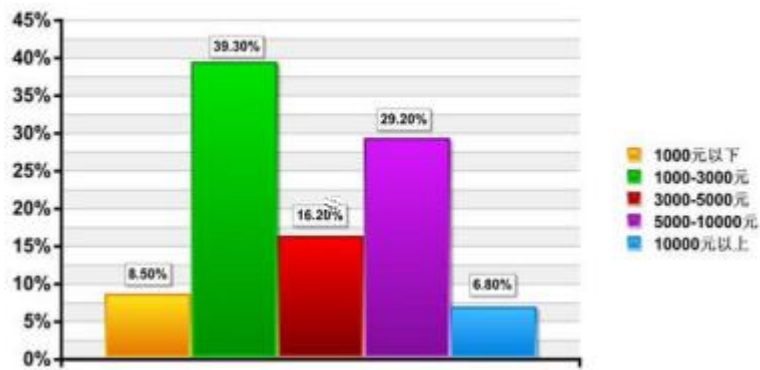




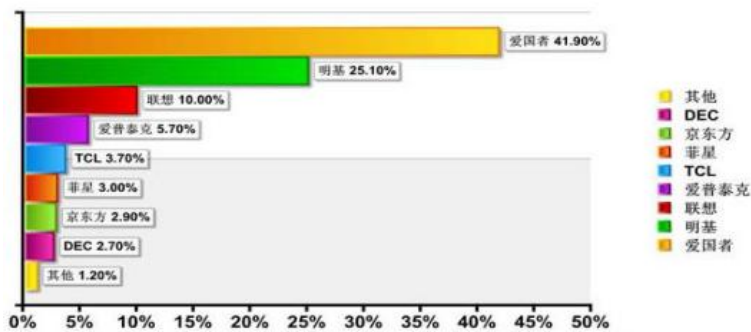





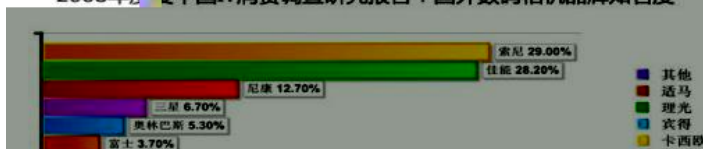
2008年度中国IT消费调查报告：用户购买数码相机所能承受的价格区间



2008年度中国IT消费调查报告：国产数码相机品牌知名度

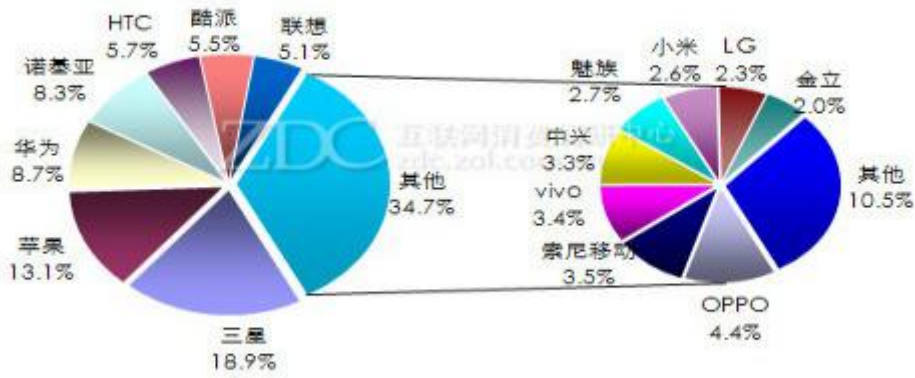


2008年度中国IT消费调查报告：国外数码相机品牌知名度






2014年4月中国手机市场品牌关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)

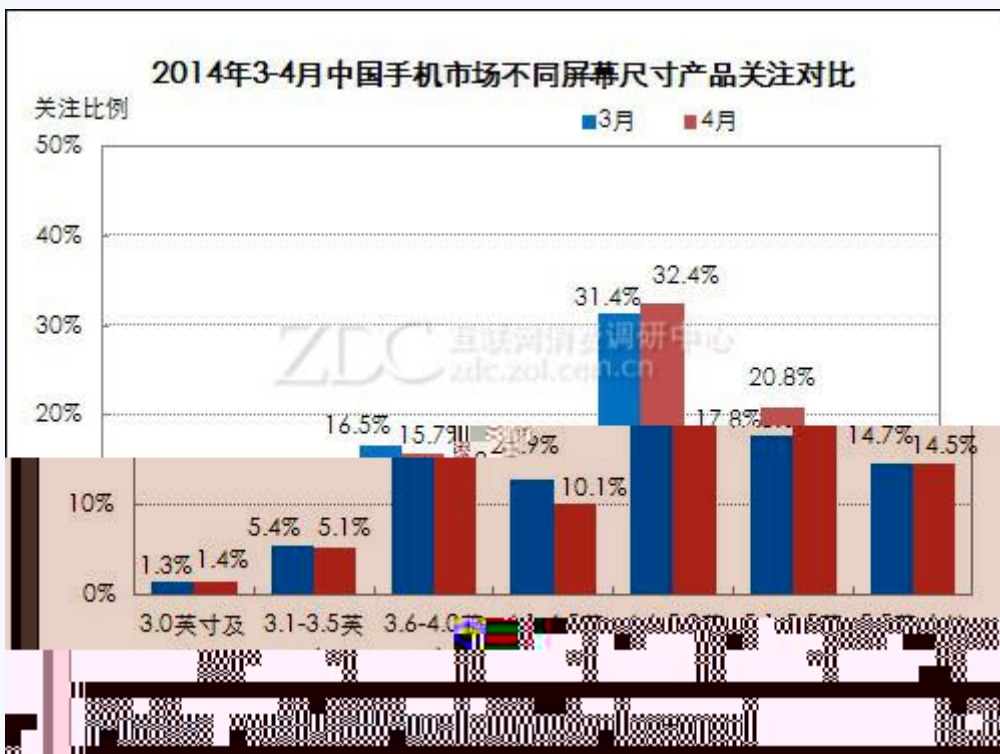
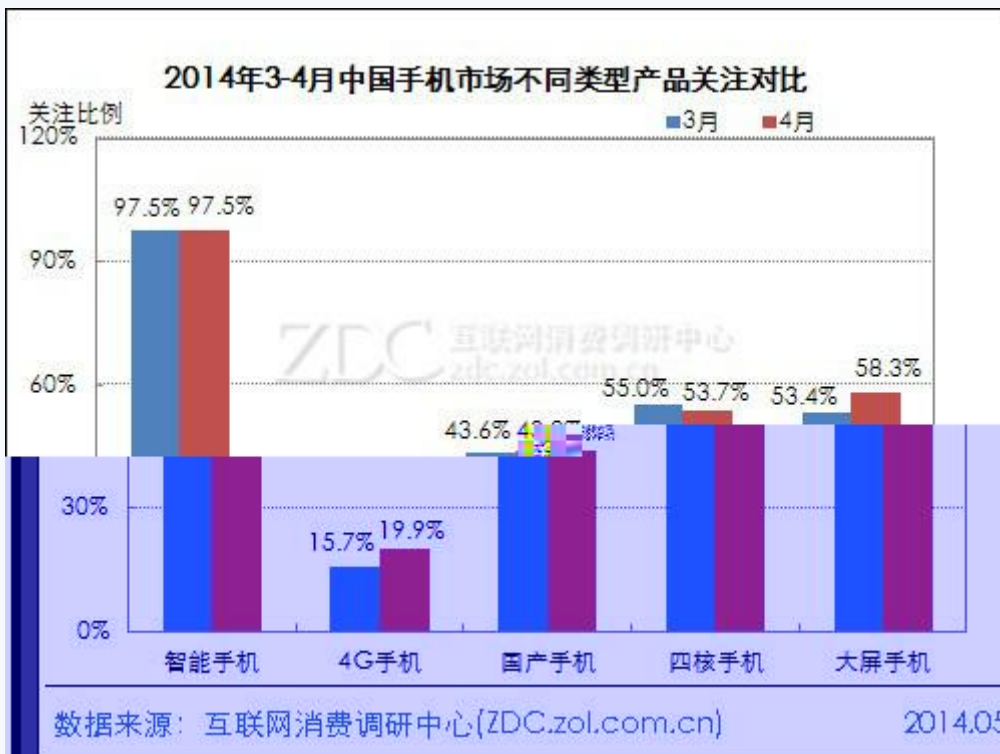
2014.05



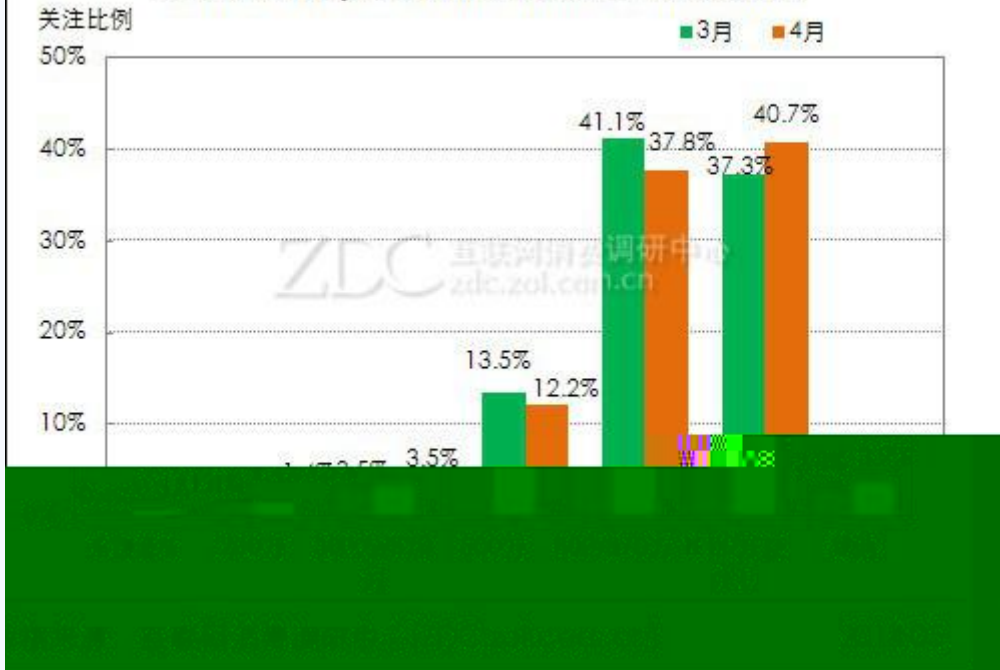


\_\_\_\_\_

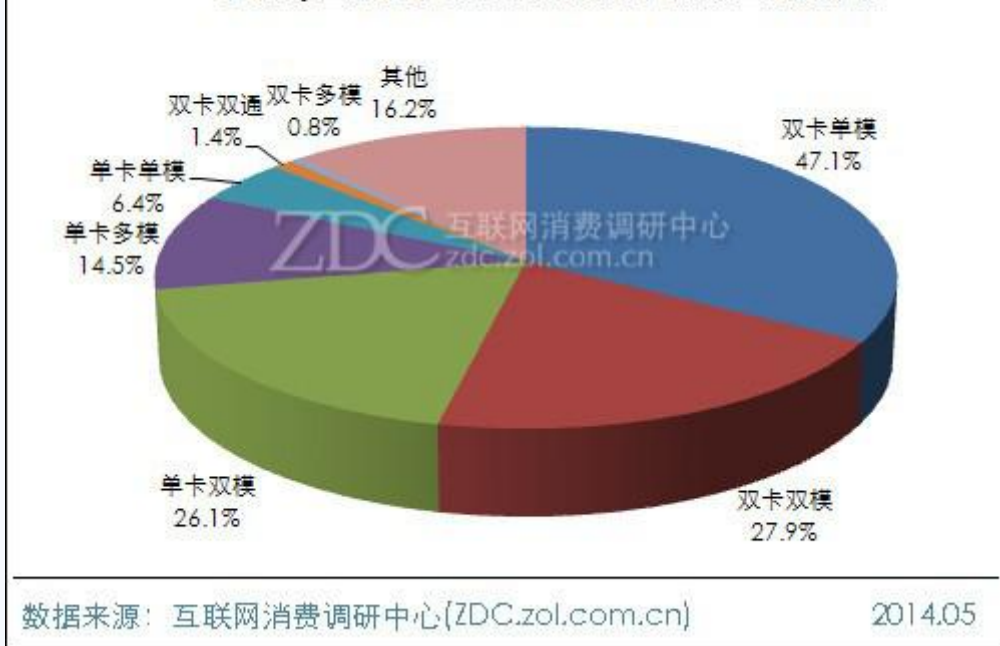
\_\_\_\_\_



2014年3-4月中国手机市场不同像素产品关注对比



2014年4月中国手机市场不同网络类型产品关注比例分布



2014年1-4月中国手机市场三星品牌关注比例走势



数据来源: 互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)

2014.05

2014年4月中国手机市场三星产品结构分析



数据来源: 互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)

2014.05



