手机用户消费与行为调查报告(摘要版)

在线调查

2012.9.19

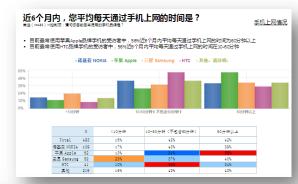


手机APPS使用情况

本次调查的主要发现(节选)

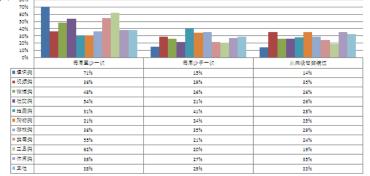
- 23%的受访者目前最常用的手机品牌是诺基亚NOKIA,其次是苹果Apple(12%)、三星Samsung(11%)
- 如果购买手机,41%的受访者有可能选择苹果Apple,选择三星Samsung的占28%、HTC占22%、诺基亚NOKIA占19%
- 60%的受访者目前只有1部使用中的手机,25%共有2部
- 33%的受访者目前最常使用的手机屏幕大小为3.5-4.2英寸
- 60%的受访者最常使用的手机按键方式是触摸屏
- 42%的受访者目前最常使用的手机系统是安卓Android
- 如果购买新手机,35%的受访者最可能购买3.5-4.2英寸的屏幕
- 如果购买新手机, 68%的受访者最可能购买触摸屏的按键方式
- 如果购买新手机,45%的受访者最可能购买安卓Android系统配置

购买一款智能机,受访者最注重操作系统的哪些因素? 受访者对于iphone的购买态度、对苹果三星专利诉讼事件的态度?



近6个月内,以下APPS您的使用频率是?

• 近6个月内,使用频率最高的是通讯类APS,71%的受访者每周至少使用一次,其次是工具类62%





完整版调查报告目录

- 一 . 本次调查的主要发现(P2-3)
- 二. 本次调查的主要启发(P4)
- 三. 背景介绍(P6-7)
- 四. 报告内容(P10-79)
- 1. 受访者目前最常使用的手机品牌
 - 男性与女性的区别
 - 不同月收入人群的区别
 - 高收入人群是APPS的潜在消费者
- 2. 受访者最可能购买的手机品牌
 - 男性与女性的区别
 - 不同年龄人群的区别
 - 不同月收入人群的区别
 - 不同职业人群的区别
 - 不同地区的人群区别
 - 与目前最常使用的手机品牌对比的区别
- 3. 受访者目前使用中的手机台数
 - 不同年龄人群的区别
 - 不同月收入人群的区别
 - 不同职业人群的区别

- 4. 受访者目前最常使用的手机屏幕大小
 - 男性与女性的区别
- 5. 受访者目前最常使用的手机按键方式
- 6. 受访者目前最常使用的手机的操作系统
 - 男性与女性的区别
- 7. 购买新手机,最能影响受访者选择的三项因素
 - 男性与女性的区别
 - 不同年龄人群的区别
 - 不同月收入人群的区别
 - 不同职业人群的区别
 - 不同地区的人群区别
- 8. 购买新手机,最可能购买的屏幕尺寸大小
 - 不同月收入人群的区别
 - 与目前最常使用手机的屏幕大小对比的区别
- 9. 购买新手机,最可能购买的按键方式
- 10. 购买新手机,最可能购买的操作系统
 - 男性与女性的区别
 - 不同年龄人群的区别
 - 不同月收入人群的区别
 - 不同职业人群的区别



完整版调查报告目录

- 11. 购买一款智能机,比较注重操作系统的哪些因素
 - 男性与女性的区别。
 - 不同年龄人群的区别
 - 不同月收入人群的区别
 - 与目前最常使用的手机操作系统对比的区别
- 12. 近6个月内各项APPS的使用频率
- 13. 受访者每月用于购买APPS的花费
 - 不同年龄人群的区别
 - 不同月收入人群的区别
- 14. 受访者每个月的上网流量费用
 - 不同年龄人群的区别
 - 不同月收入人群的区别
 - 不同职业人群的区别
 - 不同地区的人群区别
 - 与目前最常使用的手机品牌对比的区别
- 15. 近6个月内,平均每天通过手机上网的时间
 - 不同月收入人群的区别
 - 不同职业人群的区别
 - 与目前最常使用的手机品牌对比的区别

- 16. 对于iphone的购买态度
 - 不同年龄人群的区别
 - 不同月收入人群的区别
 - 不同地区的人群区别
 - 与目前最常使用的手机品牌对比的区别
- 17. 最可能购买的iphone型号
 - 男性与女性的区别
- 18. 受访者对苹果三星专利诉讼事件的态度
 - 听说率
 - 男性与女性的区别
 - 不同月收入人群的区别
 - · 不同地区的人群区别
- 19. 受访者对手机屏幕尺寸大小的看法
 - 不同月收入人群的区别
 - 与目前最常使用的手机品牌对比的区别
- 五. 启发(P81)
- 六. 调查问卷内容(P83-88)

调查报告总页数:96页



完整版调查报告图表目录

- 图表1.2012年受访者最常使用的手机品牌排行分布
- 图表2.2012年受访者最常使用的手机品牌排行按性别分布
- 图表3.2012年受访者最常使用的手机品牌排行按月收入分布 •
- 图表4.2012年受访者最可能选购的手机品牌排行分布
- 图表5.2012年受访者最可能选购的手机品牌排行按性别分布
- 图表6.2012年受访者最可能选购的手机品牌排行按年龄段分布
- 图表7.2012年受访者最可能选购的手机品牌排行按月收入分布
- 图表8.2012年受访者最可能洗购的手机品牌排行按职业分布 •
- 图表9.2012年受访者最可能选购的手机品牌排行按地区分布 •
- 图表10.2012年受访者最可能选购的手机品牌排行对比目前 最常使用的手机品牌分布
- 图表11.2012年受访者目前正在使用中的手机数量统计
- 图表12.2012年受访者目前正在使用中的手机数量按年龄段统计
- 图表13.2012年受访者目前正在使用中的手机数量按月收入统计

- 图表14.2012年受访者目前正在使用中的手机数量按职业 统计
- 图表15.2012年受访者目前最常使用的手机屏幕尺寸
- 图表16.2012年受访者目前最常使用的手机屏幕尺寸按性 别区分
- 图表17.2012年受访者目前最常使用的手机按键方式
- 图表18.2012年受访者目前最常使用的手机操作系统
- 图表19.2012年受访者目前最常使用的手机操作系统按性 别区分
- 图表20.2012年最能影响受访者选购新手机的三项因素
- 图表21.2012年最能影响受访者选购新手机的三项因素按性别区分
- 图表22.2012年最能影响受访者选购新手机的三项因素按年龄段区分
- 图表23.2012年最能影响受访者选购新手机的三项因素按 月收入区分
- 图表24.2012年最能影响受访者选购新手机的三项因素按职业区分



完整版调查报告图表目录

- 图表25.2012年最能影响受访者选购新手机的三项因素按地区区分
- 图表26.2012年受访者最可能选购的手机屏幕尺寸
- 图表27.2012年受访者最可能选购的手机屏幕尺寸按月收入
 区分
- 图表28.2012年受访者最可能选购的手机屏幕尺寸对比目前 最常使用的手机品牌区分
- 图表29.2012年受访者最可能选购的手机按键方式
- 图表30.2012年受访者最可能选购的手机操作系统
- 图表31.2012年受访者最可能选购的手机操作系统按性别区分
- 图表32.2012年受访者最可能选购的手机操作系统按年龄区分
- 图表33.2012年受访者最可能选购的手机操作系统按月收入区分
- 图表34.2012年受访者最可能选购的手机操作系统按职业区分
- 图表35.2012年受访者最注重手机操作系统的三方面因素

- 图表36.2012年受访者最注重手机操作系统的三方面因素 按性别区分
- 图表37.2012年受访者最注重手机操作系统的三方面因素 按年龄段区分
- 图表38.2012年受访者最注重手机操作系统的三方面因素 按月收入区分
- 图表39.2012年受访者最注重手机操作系统的三方面因素 对比目前最常使用的手机操作系统区分
- 图表40.近6个月内受访者对不同类型APPS的使用频率统计
- 图表41.2012年受访者每月用于购买APPS的花费统计
- 图表42.2012年受访者每月用于购买APPS的花费按年龄段 统计
- 图表43.2012年受访者每月用于购买APPS的花费按月收入
 统计
- 图表44.2012年受访者每月手机上网流量费用统计
- 图表45.2012年受访者每月手机上网流量费用按年龄段统计
- 图表46.2012年受访者每月手机上网流量费用按月收入统计



完整版调查报告图表目录

- 图表47.2012年受访者每月手机上网流量费用按职业统计
- 图表48.2012年受访者每月手机上网流量费用按地区统计
- 图表49.2012年受访者每月手机上网流量费用对比目前最常使用的手机品牌统计
- 图表50.近6个月内受访者平均每天通过手机上网的时长统计
- 图表51.近6个月内受访者平均每天通过手机上网的时长按月 收入统计
- 图表52.近6个月内受访者平均每天通过手机上网的时长按职业统计
- 图表53.近6个月内受访者平均每天通过手机上网的时长对比目前最常使用的手机品牌统计
- 图表54.2012年受访者对iphone手机的购买态度
- 图表55.2012年受访者对iphone手机的购买态度按年龄段统 计
- 图表56.2012年受访者对iphone手机的购买态度按月收入统计
- 图表57.2012年受访者对iphone手机的购买态度按地区统计 •
- 图表58.2012年受访者对iphone手机的购买态度对比目前最常使用的手机品牌统计

- 图表59.2012年受访者最可能购买的iphone型号统计
- 图表60.2012年受访者最可能购买的iphone型号按性别统计
 - 图表61.2012年受访者对"拖屏至页面边界之外时的回弹功能"和"识别单触和多触手势"技术属于哪家手机生产商的 认知统计
- 图表62.2012年受访者对苹果三星专利诉讼案件的听说率统计
- 图表63.2012年受访者对苹果三星专利诉讼案件的听说率按 性别统计
- 图表64.2012年受访者对三星是否侵犯苹果专利权的态度统 计
- · 图表65.2012年受访者对三星是否侵犯苹果专利权的态度按 月收入统计
- 图表66.2012年受访者对三星是否侵犯苹果专利权的态度按 地区统计
- 图表67.2012年受访者手机屏幕尺寸预期的态度统计
- 图表68.2012年受访者手机屏幕尺寸预期的态度按月收入统计
- 图表69.2012年受访者手机屏幕尺寸预期的态度比目前最常使用的手机品牌统计





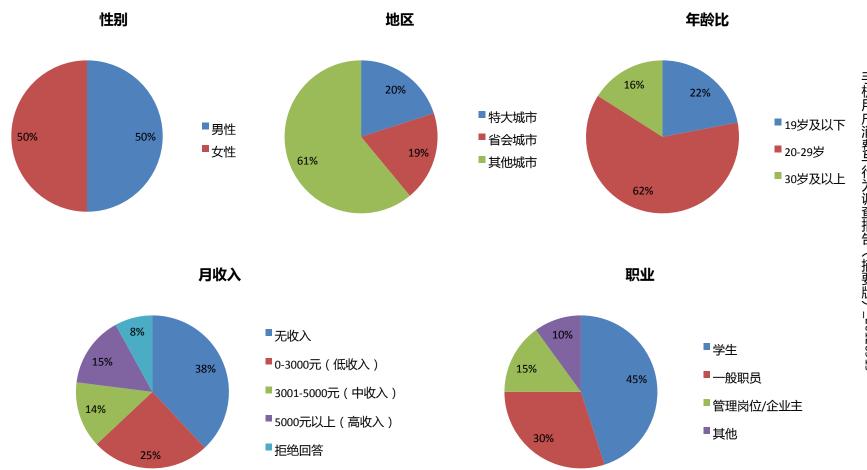


背景

- 目的
 - 了解手机用户对手机品牌、手机类型和手机使用习惯的行为及购买态度
- 方法
 - 本次调查在 www.findoout.com 网上进行
 - □ 调查于2012年9月13日开始,17日结束,为期5天
- 有效回复问卷数/共回收问卷数:500/4286
- 在线调查入口:http://t.findoout.cn/9070



受访者背景









如何阅读本调查报告中的图表

示例问题: 您知道中国国家副主席习近平于2012年2月出访了爱尔兰吗?

1 是指占总体的比例值。以本示例为例,即知道的人占 29%,不知道的占 71%;

2 底色为红色的值指比总体的百分比大10%或更多。在本示例中,36岁以上者(51%)知道此事的比例高于 总体(29%)10%或以上;

3 底色为橙色的值是指比总体的百分比大5-9%之间;

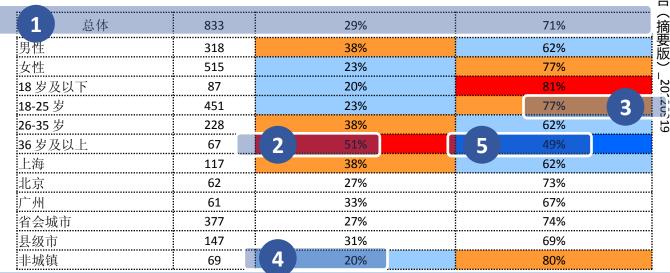
4 底色为浅蓝色的值是指比总体的百分比小5-9%之间;

5 底色为蓝色的值是指比总体的百分比小10%或更多。

n>	30
显著	差异
	+10
	+5
	-5
	-10

提示:

由于百分比取整的原因,横向合计可能会略高于或者低于100%,但是不会影响数据间的对比。





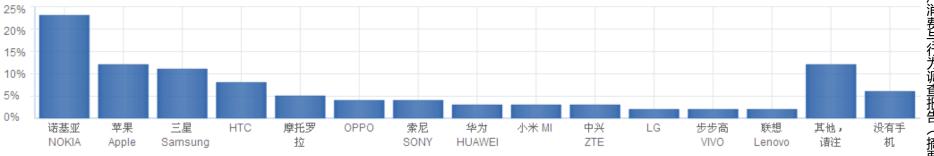
请问您目前最常使用的手机品牌是?

单选 (n=500)

手机品牌市场占有率

- 23%的受访者目前最常用的手机品牌是诺基亚NOKIA
- 12%使用的是苹果Apple,11%使用的是三星Samsung

- 请问您目前最常使用的手机品牌是? (选项按拼音首字母排序)(n=500)



	N	诺基亚 NOKIA	苹果 Apple	三星 Samsung	НТС	摩托罗拉 MOTO	OPP0	索尼 SONY	华为 HUAWEI	小米 MI	中兴 ZTE	LG	步步高 VIVO	联想 Lenovo	其他	没有手机
Total	500	23%	12%	11%	8%	5%	4%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	12%	6%

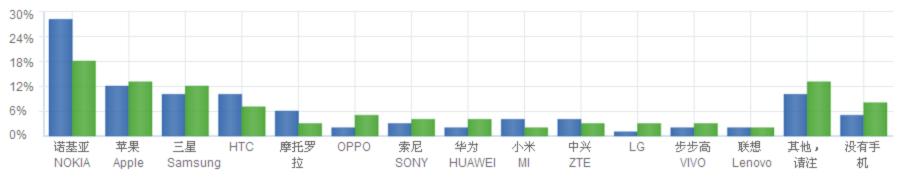


请问您目前最常使用的手机品牌是?

单选 (n=500) —控制项:性别

- 相比女性(18%), 更多的男性(28%)目前最常使用的手机品牌是诺基亚NOKIA
- 女性更多的偏爱三星Samsung、OPPO、索尼SONY、华为HUAWEI、LG和步步高VIVO等几大亚洲或国产品牌
- 男性更多的偏爱诺基亚NOKIA、HTC、摩托罗拉MOTO、小米MI和中兴ZTE等欧美产品牌





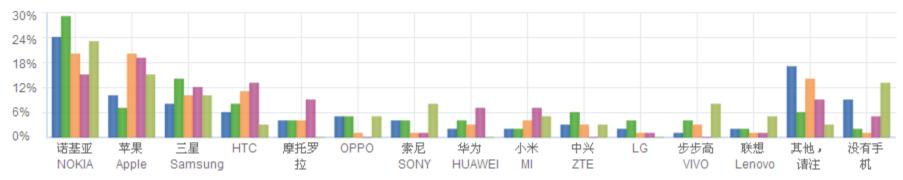
	N	诺基亚 NOKIA	苹果 Apple	三星 Samsung	НТС	摩托罗拉 MOTO	0PP0	索尼 SONY	华为 HUAWEI	小米 MI	中兴 ZTE	LG	步步高 VIVO	联想 Lenovo	其他	没有手机
Total	500	23%	12%	11%	8%	5%	4%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	12%	6%
男	250	28%	12%	10%	10%	6%	2%	3%	2%	4%	4%	1%	2%	2%	10%	5%
女	250	18%	13%	12%	7%	3%	5%	4%	4%	2%	3%	3%	3%	2%	13%	8%

请问您目前最常使用的手机品牌是?

单选 (n=500) -控制项:月收入

- 相比其他受访者,低收入受访者中29%目前最常使用的手机品牌是诺基亚NOKIA
- 中收入受访者中20%目前最常使用的手机品牌是苹果Apple
- 高收入受访者中19%使用苹果Apple,13%使用的是HTC

- 无收入 - 低收入 - 中收入 - 高收入 - 拒绝回答



	N	诺基亚 NOKIA	苹果 Apple	三星 Samsung	НТС	摩托罗拉 MOTO	0PP0	索尼 SONY	华为 HUAWEI	小米 MI	中兴 ZTE	LG	步步高 VIVO	联想 Lenovo	其他	没有手机
Total	500	23%	12%	11%	8%	5%	4%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	12%	6%
无收入	191	24%	10%	8%	6%	4%	5%	4%	2%	2%	3%	2%	1%	2%	17%	9%
低收入	125	29%	7%	14%	8%	4%	5%	4%	4%	2%	6%	4%	4%	2%	6%	2%
中收入	70	20%	20%	10%	11%	4%	1%	1%	3%	4%	3%	1%	3%	1%	14%	1%
高收入	75	15%	19%	12%	13%	9%	0%	1%	7%	7%	0%	1%	0%	1%	9%	5%
拒绝回答	39	23%	15%	10%	3%	0%	5%	8%	0%	5%	3%	0%	8%	5%	3%	13%



手机品牌购买率

复选,最多选3项(n=500)

• 如果购买手机,41%的受访者有可能选择苹果Apple,选择三星Samsung的占28%、HTC占22%、诺基亚NOKIA占19%

- 如果购买手机,您有可能选择的品牌是?(选项按拼音首字母排序,最多可选3个)(n=500) 45% 36% 27% 18% 9% 0% 摩托罗 苹果 三星 索尼 联想 谷歌 中兴 HTC 诺基亚 小米 黑莓 华为 魅族 夏普 其他, OPPO 步步高 HUAWEI Google 请注 Samsung NOKIA BlackBerry SONY 拉 Lenovo VIVO MEIZU Sharp ZTE Apple

	N	苹果 Apple	三星 Samsung	HTC	诺基亚 NOKIA	小米 MI	黑莓 BlackBerry			联想 Lenovo		步步高 VIVO		谷歌 Google	魅族 MEIZU	夏普 Sharp	中兴 ZTE	其他
Total	500	41%	28%	22%	19%	12%	8%	8%	5%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	6%

复选,最多选3项(n=500)-控制项:性别

手机品牌购买率

• 如果购买手机,男性可能选择HTC品牌的占29%



	N	苹果 Apple	三星 Samsung	НТС	诺基亚 NOKIA		黑莓 BlackBerry		摩托罗拉 MOTO	联想 Lenovo	0PP0	步步高 VIVO		谷歌 Google	魅族 MEIZU	夏普 Sharp	中兴 ZTE	其他	
Total	500	41%	28%	22%	19%	12%	8%	8%	5%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	6%	
男	250	37%	27%	29%	22%	12%	7%	5%	6%	6%	3%	1%	5%	4%	2%	2%	2%	6%	
女	250	44%	29%	16%	16%	12%	9%	11%	4%	3%	3%	4%	2%	0%	2%	2%	2%	6%	

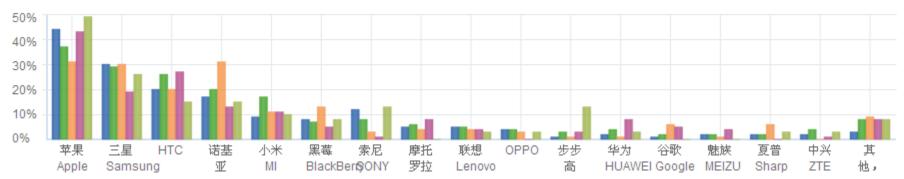


复选,最多选3项(n=500)-控制项:月收入

手机品牌购买率

- 如果购买手机,低收入受访者中,17%可能选择小米MI
- 中收入受访者中,31%可能选择诺基亚NOKIA,而相比整体,这一收入的受访者中可能选择苹果Apple的比例最少,占31%
- 高收入受访者中,27%可能选择HTC





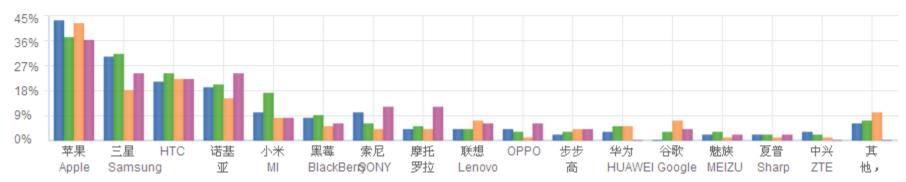
	N	苹果	三星	HTC	诺基亚	小米	黑莓	索尼	摩托罗	联想	0PP0	步步高	华为	谷歌	魅族	夏普	中兴	其他	•
	11	Apple	Samsung	IIIC	NOKIA	MI	BlackBerry	SONY	拉 MOTO	Lenovo	0110	VIVO	HUAWEI	Google	MEIZU	Sharp	ZTE	共他	
Total	500	41%	28%	22%	19%	12%	8%	8%	5%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	6%	
无收入	191	44%	30%	20%	17%	9%	8%	12%	5%	5%	4%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	3%	
低收入	125	37%	29%	26%	20%	17%	7%	8%	6%	5%	4%	3%	4%	2%	2%	2%	4%	8%	
中收入	70	31%	30%	20%	31%	11%	13%	3%	4%	4%	3%	1%	1%	6%	1%	6%	0%	9%	
高收入	75	43%	19%	27%	13%	11%	5%	1%	8%	4%	0%	3%	8%	5%	4%	0%	1%	8%	
拒绝回答	39	49%	26%	15%	15%	10%	8%	13%	0%	3%	3%	13%	3%	0%	0%	3%	3%	8%	



复选,最多选3项(n=500)-控制项:职业

- 如果购买手机,一般职员中17%可能选择小米MI
- 管理岗位/企业主中,7%可能选择谷歌Google





	N	苹果	三星	HTC	诺基亚	小米	黑莓	索尼	摩托罗拉	联想	0PP0	步步高	华为	谷歌	魅族	夏普	中兴	其他	
	IN	Apple	Samsung	IIIC	NOKIA	ΜI	BlackBerry	SONY	MOTO	Lenovo	OFFO	VIVO	HUAWEI	Google	MEIZU	Sharp	ZTE	共他	
Total	500	41%	28%	22%	19%	12%	8%	8%	5%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	6%	
学生	226	43%	30%	21%	19%	10%	8%	10%	4%	4%	4%	2%	3%	0%	2%	2%	3%	6%	
一般职 员	151	37%	31%	24%	20%	17%	9%	6%	5%	4%	3%	3%	5%	3%	3%	2%	2%	7%	
管理岗 位/企	73	42%	18%	22%	15%	8%	5%	4%	4%	7%	1%	4%	5%	7%	1%	1%	1%	10%	
业主																			
其他	50	36%	24%	22%	24%	8%	6%	12%	12%	6%	6%	4%	0%	4%	2%	2%	0%	0%	

复选,最多选3项(n=500)—控制项:所在地

手机品牌购买率

- 如果购买手机,特大城市中48%可能选择苹果Apple,28%可能选择诺基亚NOKIA,而三星Samsung的选择率较低,为18%
- 省会城市中14%可能选择索尼SONY



	N	苹果	三星	HTC	诺基亚		黑莓	索尼	摩托罗	联想	0PP0	步步高	华为	谷歌	魅族	夏普	中兴	其他	
	- '	Apple	Samsung		NOKIA	MI	BlackBerry	SONY	拉 MOTO	Lenovo	0110	VIVO	HUAWEI	Google	MEIZU	Sharp	ZTE		
Total	500	41%	28%	22%	19%	12%	8%	8%	5%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	6%	
特大城市	98	48%	18%	26%	28%	8%	8%	3%	4%	4%	5%	2%	5%	5%	2%	1%	1%	5%	
省会城市	97	42%	28%	23%	22%	11%	8%	14%	2%	4%	2%	1%	1%	2%	0%	3%	1%	8%	
其它城市	305	38%	31%	21%	16%	13%	8%	8%	6%	5%	3%	3%	4%	2%	3%	2%	3%	6%	

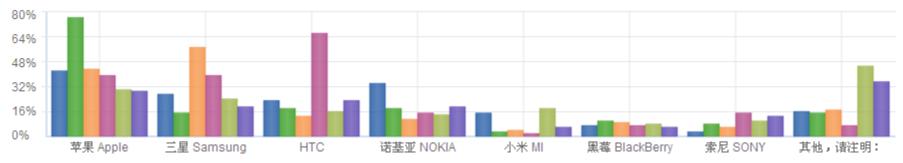


单选(n=500)—控制项:请问您目前最常使用的手机品牌是?

手机品牌购买率

- 有可能购买诺基亚NOKIA、苹果Apple、三星Samsung、HTC品牌手机的受访者,目前最常使用这些品牌的手机
- 目前最常使用HTC的受访者中,如果购买手机,39%有可能选择三星Samsung,15%有可能选择索尼SONY
- 目前最常使用其他品牌手机的受访者中,如果购买手机,18%有可能选择小米MI

- 诺基亚 NOKIA - 苹果 Apple - 三星 Samsung - HTC - 其他,请注明: - 没有手机



	N	苹果 Apple	三星 Samsung	НТС	诺基亚 NOKIA	小米 MI	黑莓 BlackBerry	索尼 SONY	其他
Total	500	41%	28%	22%	19%	12%	8%	8%	28%
诺基亚 NOKIA	115	42%	27%	23%	34%	15%	7%	3%	16%
苹果 Apple	62	76%	15%	18%	18%	3%	10%	8%	15%
三星 Samsung	53	43%	57%	13%	11%	4%	9%	6%	17%
HTC	41	39%	39%	66%	15%	2%	7%	15%	7%
其他	198	30%	24%	16%	14%	18%	8%	10%	45%
没有手机	31	29%	19%	23%	19%	6%	6%	13%	35%



对于"苹果三星专利诉讼"事件,您的看法是?

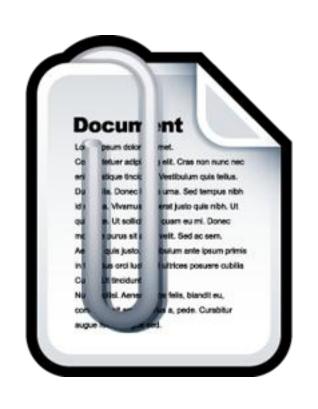
开放题

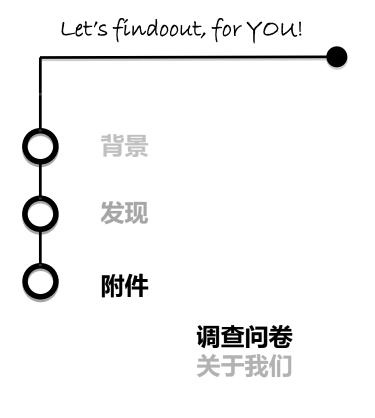
- 大部分受访者对苹果三星专利诉讼事件抱持的看法是无所谓,并不是太在意
- 有部分受访者认为是苹果侵犯了三星的专利权
 - ▶ 共获得230个有效相关回答
 - ✓ 95人提到没看法、无所谓、不清楚、不了解

以下为部分用户的回答:

- 1. 当时只看了一下,没大多留意。但我觉得如果真的侵犯了。苹果公司现在不可能还能正常出产品;
- 2. 基本来说,没有什么侵犯不侵犯的,在现代技术中,现在这个时代中,苹果手机功能是非常先进且流行的,因此,人们在这一基础上模仿,并进一步加强,进步。这是互相学习行为,无关侵犯;
- 3. 每一个人都应具备创新意识,不能盗取他人的成功果实。;
- 4. 苹果的外观是长方形,这个不认为是专利,长方形的东西太多了,难道都侵犯了苹果的专利吗?;
- 5. 苹果就该被起诉;
- 6. 其实他们专利对于我来说,我只要我能够用到好的东西,而且技术和智慧本就应该是大家共享的;
- 7. 三星此做法属于侵权;
- 8. 商业巨头争夺市场,没有谁对谁错;
- 9. 手机很多功能都会很相似,弄不清楚有无侵权。









调查问卷

1.请问您目前最常使用的手机品牌是?(选项按拼音首字母排序)	2.如果购买手机,您有可能选择的品牌是?(选项按拼音首字
□没有手机	母排序,最多可选3个)
□HTC	□HTC
□LG	□LG
□OPPO	□ OPPO
□步步高 VIVO	□步步高 VIVO
□飞利浦 PHILIPS	□飞利浦 PHILIPS
□谷歌 Google	□谷歌 Google
□海尔 Haier	□海尔 Haier
■黑莓 BlackBerry	■黑莓 BlackBerry
□华为 HUAWEI	□华为 HUAWEI
■酷派 CoolPAD	■酷派 CoolPAD
■联想 Lenovo	■联想 Lenovo
■魅族 MEIZU	■魅族 MEIZU
■摩托罗拉 MOTO	■摩托罗拉 MOTO
□诺基亚 NOKIA	□诺基亚 NOKIA
□苹果 Apple	□苹果 Apple
□三星 Samsung	□三星 Samsung
■索尼SONY	■索尼SONY
■天语 K-TOUCH	■天语 K-TOUCH
□西门子 Siemens	□西门子 Siemens
□夏普 Sharp	■夏普 Sharp
□小米 MI	□小米 MI
□中兴ZTE	□中兴 ZTE
□其他,请注明:	□其他,请注明:



3.请问您个人目前共有几部使用中的手机? □0 □1 □2 □3 □4 □5	6.请问您目前最常使用的手机系统是? □塞班Symbian □安卓Android □微软WindowsMobile □苹果Mac os(ios) □其他,请注明: □非智能机 □不清楚是哪个系统
4.请问您目前最常使用的手机屏幕大小是? □≤2.4英寸 □2.6-3.4英寸 □3.5-4.2英寸 □4.3-5.0英寸 □>5.0英寸 □不清楚大小	7.如果购买新手机,以下哪三项最能影响您的选择? □品牌 □口碑 □价格 □功能 □配置 □外观
5.请问您目前最常使用的手机按键方式是? □触摸屏 □标准键盘 □全键盘 □触摸屏+键盘	□材料 □售后 □其他,请注明:



- 8.如果购买新手机,您最可能购买多大尺寸的屏幕?
- □≤2.4英寸
- □2.6-3.4英寸
- □3.5-4.2英寸
- □4.3-5.0英寸
- □>5.0英寸
- □说不定
- 9.如果购买新手机,您最可能购买哪种方式的按键?
- ■触摸屏
- □标准键盘
- □全键盘
- □触摸屏+键盘
- □说不定
- 10.如果购买新手机,您最有可能会购买哪种系统配置?
- ■塞班Symbian
- ■安卓Android
- □微软WindowsMobile
- □苹果Mac os (ios)
- □其他,请注明:
- □说不定
- □不打算购买智能机

- 11.如果选择一款新的智能机,您比较注重手机操作系统的哪些因素? (最多可选3项)
- □用户数量多
- □操作界面设计人性化
- □操作系统反应速度快
- □可下载资源多
- □用户口碑好
- □及时更新升级
- □占用内存小
- □节省流量
- □节省电量
- □开放性好,很多应用都能装
- □大厂商研发
- □其他,请注明:



12.近6个月内,以下APPS您的使用频率是? 通讯类(手机QQ/米聊MiTalk/微信等) 视频类(土豆/优酷等) 微博类 (腾讯微博/新浪微博等) 社交类(QQ空间/百度贴吧/豆瓣/开心网/人人网/天涯社区 等) 地图类(百度地图/谷歌地图等) 购物类(京东/淘宝/凡客/支付宝等) 游戏类(植物大战僵尸/水果忍者/愤怒的小鸟等) 实用类(百度搜索/大众点评/去哪儿等) 工具类(360手机卫士/QQ浏览器/UC Web/美图秀秀/电子邮 件等) 休闲类(QQ阅读/iReader等) 其他 □每周至少一次 □每周少于一次 □从来没有安装过 13.请问您每个月用于购买APPS的花费是? □0元,只用免费的APPS □0元,已经越狱

14.请问您手机每个月的上网流量费用是? □0元(套餐中包含了流量) □0-10元 □11-20元 □21-50元 □51-100元 □100元以上 □从不用手机上网 15.近6个月内,您平均每天通过手机上网的时间是? □<10分钟 □10-20分钟(不包含20分钟) □20-30分钟(不包含30分钟) □30分钟-1小时(不包含1小时) □1-2小时(不包含2小时) □2-3小时 □>3小时 16.对于iphone手机,您的购买态度是? □已经购买了并且还会购买iphone □已经购买了iphone,不打算再购买 □没有购买过,但打算购买iphone □没有购买过并且不打算购买iphone □还没决定, 观望中



□0-10元

□11-20元

□21-50元 □51-100元 □100元以上

17.假如购买iphone,您最可能购买的型号是?	19.请问您是否听说过"苹果三星专利诉讼"事件?
□iphone	□没有听说
□iphone2	□只是听说了,没有在意
□iphone3G	□听说了,也去看了相关报道
□iphone3GS	□深入了解这个事件的各种细节
□iphone4	
□iphone4S	20.您认为三星手机是否侵犯了苹果手机的各项专利权?
□iphone5	□是的,侵犯了
	□不是,没有侵犯
18.就手机的"拖屏至页面边界之外时的回弹功能"和"识别单	□不清楚
触和多触手势"技术而言,您认为是以下哪家手机生产商的专利	
技术?	21.对于"苹果三星专利诉讼"事件,您的看法是?
□三星 Samsung	
□HTC	22. "就目前的手机业发展情况来看, 屏幕越做越大会是必然
■摩托罗拉 MOTO	的趋势"您是否赞同这样的观点?
□诺基亚 NOKIA	□非常赞同
□谷歌 Google	□赞同
□苹果 Apple	中立
□LG	□不赞同
■索尼 SONY	□非常不赞同
□其他,请注明:	
□不知道	23.性别
_ , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	□ 男
	□ 女
	- ^



- 24.请问您的年龄?
- □19岁及以下
- □20-29岁
- ■30-39岁
- □40-49岁
- □50岁及以上
- 25.请问您的个人月收入?
- □无收入
- □1000元以下
- □1001-3000元
- ■3001-5000元
- □5001-8000元
- ■8001-10000元
- □10001-15000元
- □15001-20000元
- □20001-30000元
- □30001-50000元
- □50000元以上
- □拒绝回答

- 26.请问您的工作?
- □一般职员
- □主管/中层管理岗位
- □高管/企业主
- □学生
- □无业
- □其他,请注明:







深度了解 (findoout.com)

深度了解将自动网络调查系统(findEASY®)与专属的在线样本库(findREAL®)和调查部署联盟网站相结合,为客户提供真实的、可靠的在线调查样本及快速、实时的在线调查(findQUICK®)服务。

通过findoout.com自我测试Web2.0网站,以及一套高效的在线数据采集解决方案和样本质量管理体系,我们以一种新颖的、引人入胜的方式与网民用户展开互动交流,同时积累高真实度的样本。我们的专属的样本库具有丰富的属性,可以按照客户特定的需求,源源不断地提供具有某种特别属性的样本。除了基于深度了解专属样本库的调查以外,我们更善于通过活跃的深度了解自我测试网站和调查部署联盟网站开展真正意义上的实时在线调查。

传统的调查方式都受到调查样本、周期、费用和知识等的限制,已经很难适应当今多变的、快节奏的社会和商业环境。深度了解网在中国首创的快速、实时的在线调查模式,其服务速度更迅捷,费用更省。

成立于2008年,深度了解网目前已经是复旦大学中国市场营销研究中心指定的在线调查平台,并同时为国内外各类商业企业及组织机构提供样本或调查服务。



深度了解网站 (findoout.com):基本信息

□ 日访问总页面数量: 32万

□ 日均访问人次: 8万

□ 单套测试题页面数: 11.3页

□ 网站平均停留时间:8分11秒

□ 日新增各类内容数: 1,800条

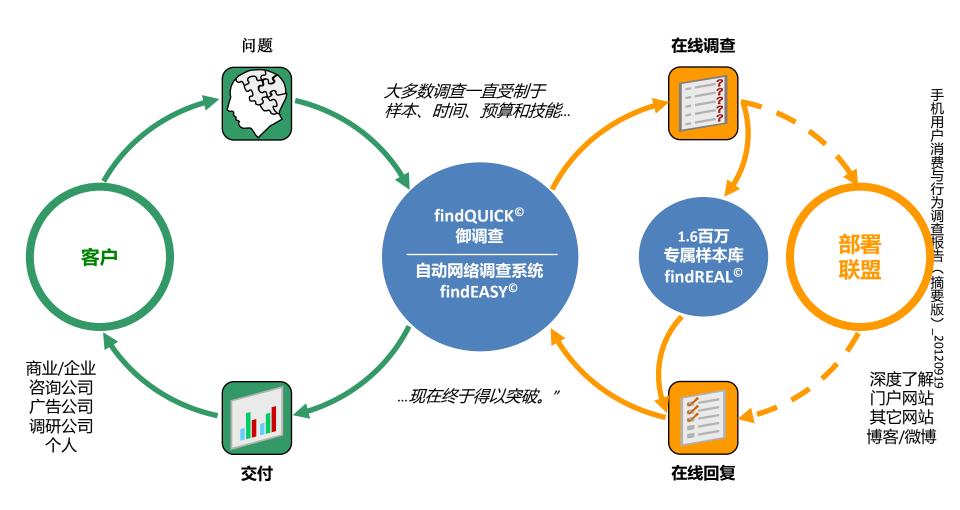
□ 注册用户数: 1,138万名

□ 活跃用户: 160万名

□ 日新增注册用户数: 1,500名



深度了解 (findoout.com): 在线调查路径图





御調查 JICK® - 多快好省

findQUICK[©]

- 最快24小时即可交付结果
- 来自目标对象的回复
- 随时部署
- 实时察看结果进展
- 费用低廉

- 初步事实调查
- 为更大型研究项目提供概念测试

可应对多种挑战

- 探索销售主张的差异化
- 测试恼人的问题和某种预感
- 对突发性事件的影响的评估
- 为预算中遗漏的问题寻求答案



我们的在线调查服务范围与行业

市场与消费者研究	市场/产品分析	产品/服务开发	市场拓展
	 消费者趋势洞察 生活形态调查 消费者U&A调查 品牌与定位调查 产品需求挖掘 构想提取调查 产品的服务对象设定 	 新产品、服务概念调查 用户体验测试 广告创意测试 产品包装调查 价格接受度调查 媒体接触调查广告创意评价 市场测试调查 	 广告效果评估 产品、品牌渗透率调查 购买过程调查 品牌健康度监测 顾客满意度调查
其它调查	• 社情民意调查	• 学术研究调	造
主要的客户行业种类	□ 制造厂商 □ 物流服务 □ 零售服务 □ IT、通讯、家电	□ 金融、保险服务、房地产 □ 广告、咨询、教育、培训 □ 政府机构 □ 新闻媒体	□ 医药、保健□ 汽车□ 快速消费品□ 娱乐、旅游、航空.



一些客户对我们的评价

"深度了解的迅捷和高效是无可比拟的。从问卷设计、在线部署,到获取真实消费者的反馈,深度了解的速度让它成为我们营销团队的一个不可或缺的重要工具。"

- 潘刚 , CEO 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

"我们对深度了解所提供的调查及其所获得的数据非常满意。"

- 陈瑜,创意总监 上海天润广告公司 "深度了解是一个快速到达目标人群并获取 消费者洞察的创新途径。"

- Allen Dam, 总裁、制片人 上海罂盎动画制作有限公司 (Yian

Studios)

"您们的研究为我们了解爱尔兰在中国的形象提供了有价值的洞察,且收费合理。我们接下来将在中国展开爱尔兰的推广宣传,在这方面,我们将一定会借助您们的服务为我们提供持续的战略咨询。"

- Austin Gormley, 总领事 爱尔兰驻华总领事馆







不是意见领袖,是调查意见的领袖

上海市杨浦区国定路335号2号楼1003室(邮编:

200433)公司网页:www.findoout.cn

深度了解:www.findoout.com

客服邮箱:support@findoout.com

公司电话:+8621/26613883 公司传真:+8621/26613883

Q Q: 1240492179

contact@findoout.com

