



消费者对节日送礼的态度调查报告

2013.01.08

简介

1. 20%的受访者认为双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，比较重要
2. 57%的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，最希望收到爱人/恋人的礼物
3. 30%的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给家人/亲属
4. 30%的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给爱人/恋人

.....

- 消费者在双节期间最希望收到什么类型的礼物？
- 什么礼物是消费者认为最不实用的？
- 消费者对于商家促销的态度是什么？
- 双节期间的主力消费群是哪些群体？

.....

请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用？

单选 (n=490) — 控制项：职业类型

• 相比整体，更多企业主/管理者认为个性小玩物（27%）、保健品（23%）、美食特产（10%）、日用百货（8%）是最不实用的礼物

- 企业主/管理者 - 一般职员 - 学生 - 其他

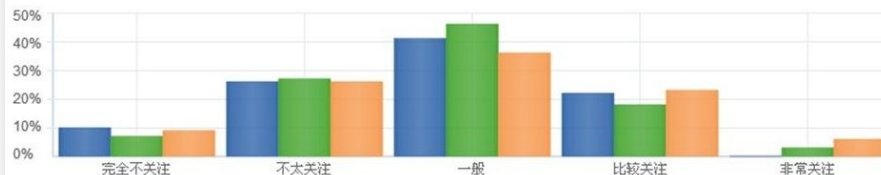
对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是？

单选 (n=490) — 控制项：城市类型

礼品促销的态度

• 相比整体，更多省会城市的受访者对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动持一般（46%）的态度

- 特大城市 - 省会城市 - 其它城市



对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是	N	完全不关注	不太关注	一般	比较关注	非常关注
Total	490	9%	26%	39%	22%	4%
特大城市	68	10%	26%	41%	22%	0%
省会城市	113	7%	27%	46%	18%	3%
其它城市	309	9%	26%	36%	23%	6%

Let's findoout, for YOU!



背景

概要

发现

启发

附件

调查问卷
关于我们

背景

■ 目的

- 了解消费者对节日送礼的需求和态度

■ 方法

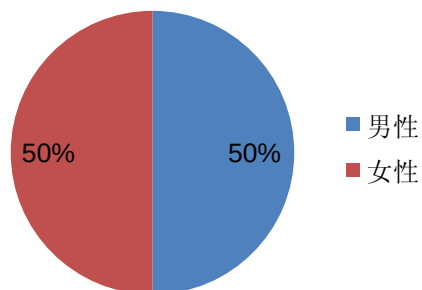
- 本次调查采用在线调查方法进行，问卷放置www.findoout.com的网站上
- 调查于2012年12月21日开始，22日结束，为期2天
- 调查入口: <http://t.findoout.cn/9563>

■ 回收问卷数/有效回答数/使用问卷数: 1672/790/490

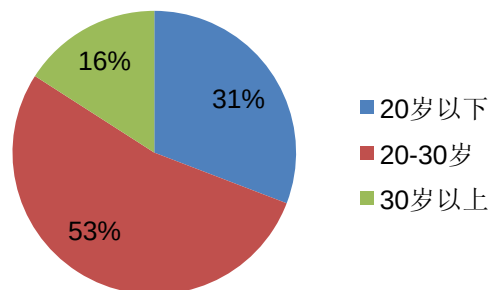
背景（续）

■ 受访者

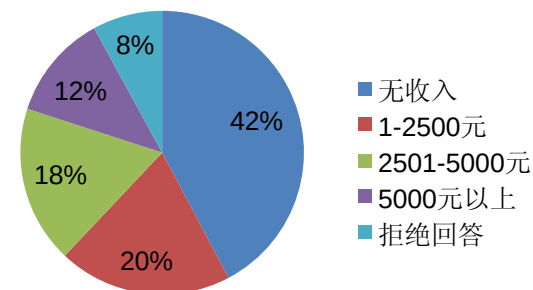
性别



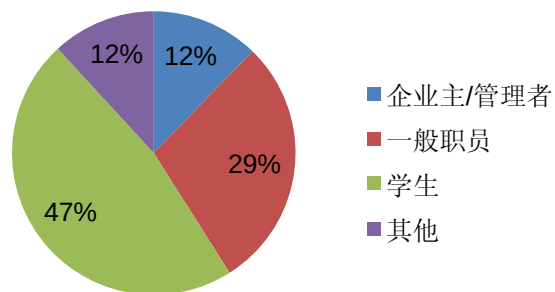
年龄



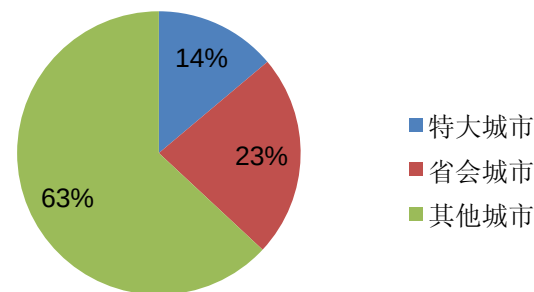
个人月收入



职业类型



城市类型





Let's findoout, for YOU!



本次调查的主要发现

■ 双节的重要性

- 52%的受访者认为双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，其重要性一般
- 20%的受访者认为双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，比较重要

■ 双节送礼/收礼对象

- 30%的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给家人/亲属
- 30%的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给爱人/恋人
- 57%的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，最希望收到爱人/恋人的礼物

■ 对促销活动的态度

- 26%的受访者对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动持关注态度
- 50%的受访者在节日期间有参加商家举办的促销活动的经历

■ 中国文化的思考

- 多数受访者对于越来越多的年轻人更热衷于西方节日持无所谓的态度

本次调查的主要发现

■ 礼品的选择和态度

- 相比整体，更多在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给爱人/恋人的受访者最有可能选择的礼物是个性小玩物（22%）
- 相比整体，更多在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给家人/亲属的受访者最有可能选择的礼物是保健品（24%），其次是服饰（23%）
- 相比整体，更多在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给商务合作伙伴的受访者最有可能选择的礼物是美食特产（24%）
- 77%受访者在选购礼物时，看重礼物的实用性
- 28%的受访者最希望收到数码产品类的双节（圣诞、元旦）礼物
- 22%的受访者认为个性小玩物是最不实用的礼物
- 53%的受访者如果收到不喜欢的礼物会将其搁置

本次调查的主要启发

1. 双节期间，情侣将是主要的礼品消费群体
2. 男性将是双节期间数码产品的主力消费军
3. 双节期间，多由男性送礼给女性
4. 作为礼品，美容产品的实用性在男女受访者中存在较大歧义



Let's findoout, for YOU!



背景



概要



发现



启发



附件

调查问卷
关于我们

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

1	总体	833	29%	71%
	男性	318	38%	62%
	女性	515	23%	77%
	18岁及以下	87	20%	81%
	18-25岁	451	23%	77%
	26-35岁	228	38%	62%
	36岁及以上	67	51%	49%
	上海	117	38%	62%
	北京	62	27%	73%
	广州	61	33%	67%
	省会城市	377	27%	74%
	县级市	147	31%	69%
	非城镇	69	20%	80%

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。

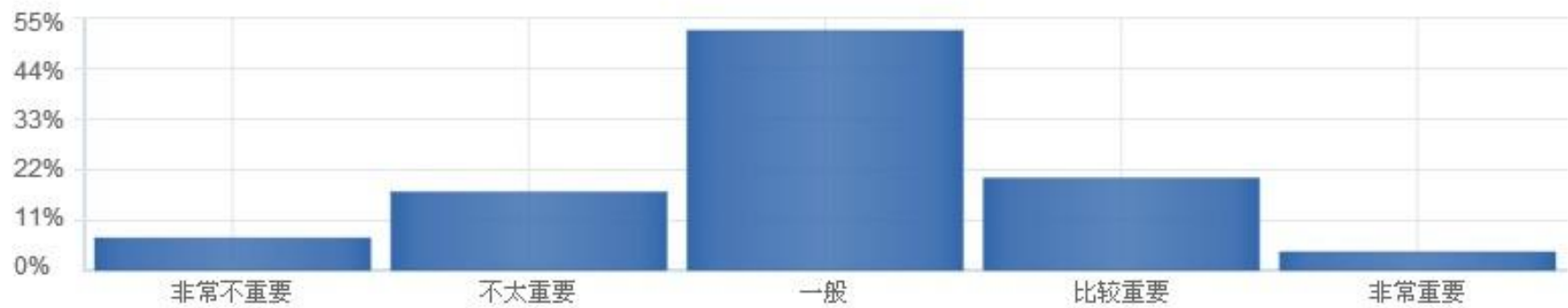
请问您认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，其重要性是？

单选（n=490）

双节的重要性

- 52%的受访者认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，其重要性一般
- 20%的受访者认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，比较重要

- 请问您认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，其重要性是？（n=490）



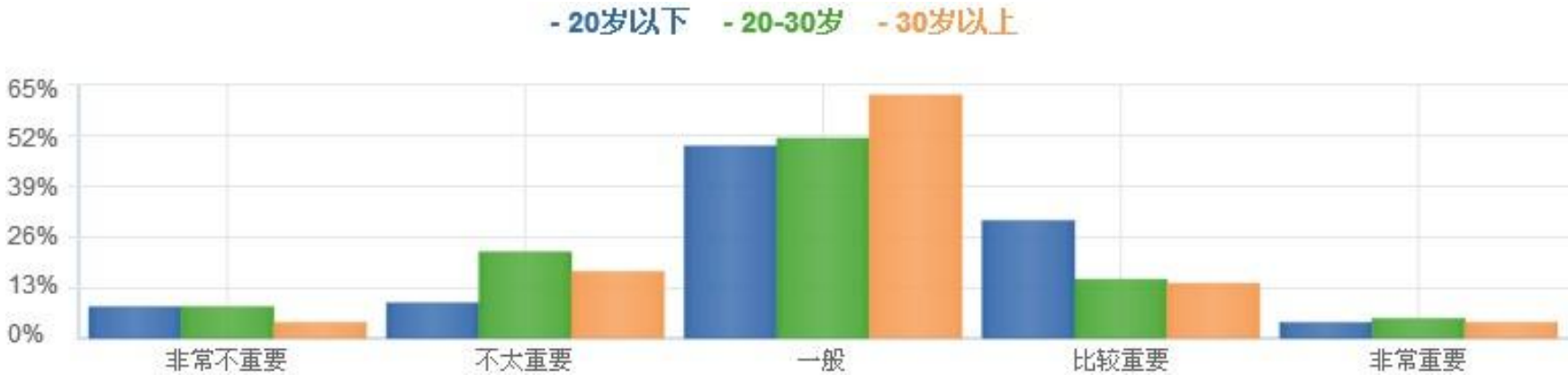
请问您认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，其重要性是	N	非常不重要	不太重要	一般	比较重要	非常重要
Total	490	7%	17%	52%	20%	4%

请问您认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，其重要性是？

单选（n=490）—控制项：年龄

双节的重要性

- 相比整体，更多20岁以下的受访者认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言比较重要（30%）
- 相比整体，更多20-30岁的受访者认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言不太重要（22%）
- 相比整体，更多30岁以上的受访者认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言其重要性一般（62%）



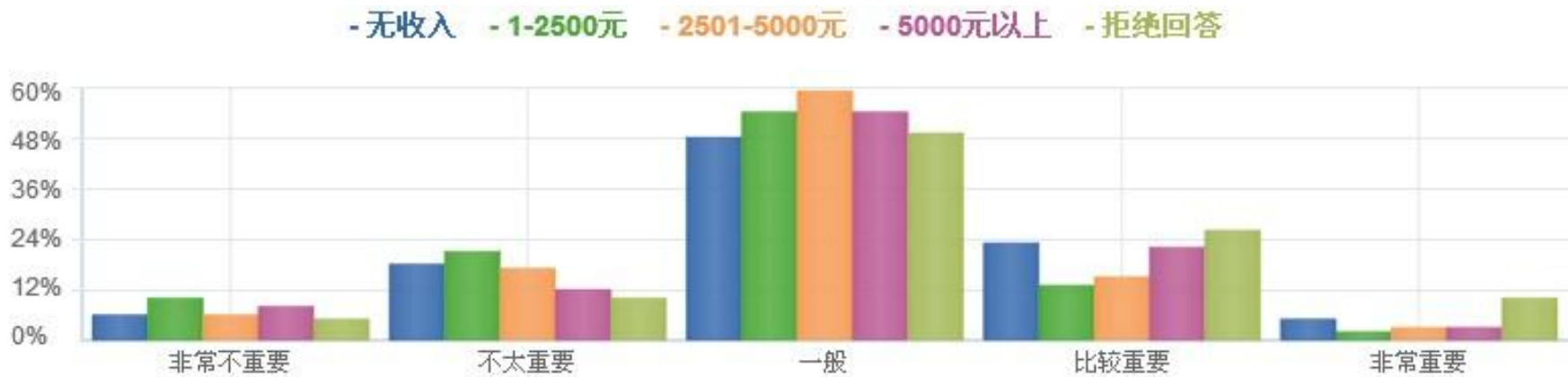
请问您认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，其重要性是	N	非常不重要	不太重要	一般	比较重要	非常重要
Total	490	7%	17%	52%	20%	4%
20岁以下	151	8%	9%	49%	30%	4%
20-30岁	261	8%	22%	51%	15%	5%
30岁以上	78	4%	17%	62%	14%	4%

请问您认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，其重要性是？

单选（n=490）—控制项：个人月收入

双节的重要性

- 相比整体，更多个人月收入在2501-5000元的受访者认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，其重要性一般（59%）



请问您认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，其重要性是	N	非常不重要	不太重要	一般	比较重要	非常重要
Total	490	7%	17%	52%	20%	4%
无收入	207	6%	18%	48%	23%	5%
1-2500元	97	10%	21%	54%	13%	2%
2501-5000元	88	6%	17%	59%	15%	3%
5000元以上	59	8%	12%	54%	22%	3%
拒绝回答	39	5%	10%	49%	26%	10%

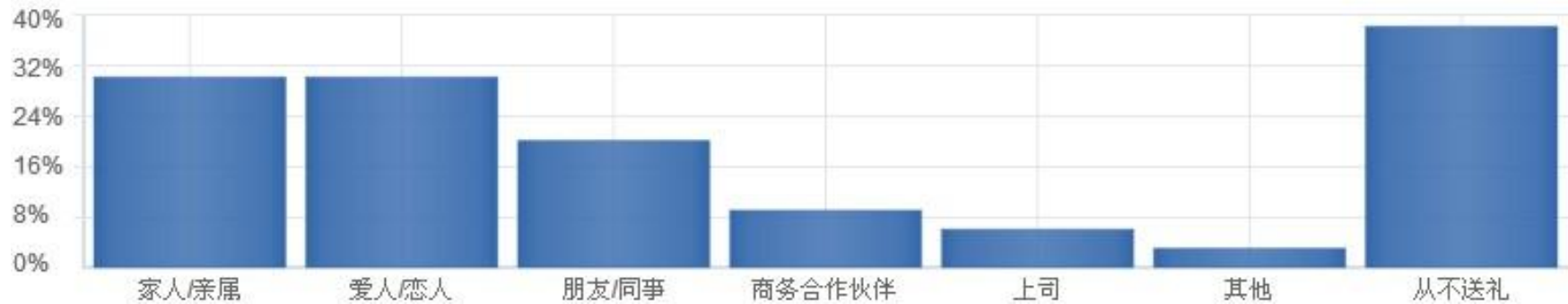
请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁？

复选（n=490）

双节送礼对象

- 30%的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给家人/亲属
- 30%的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给爱人/恋人

- 请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁？（n=490）



请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁	N	家人/亲属	爱人/恋人	朋友/同事	商务合作伙伴	上司	其他	从不送礼
Total	490	30%	30%	20%	9%	6%	3%	38%

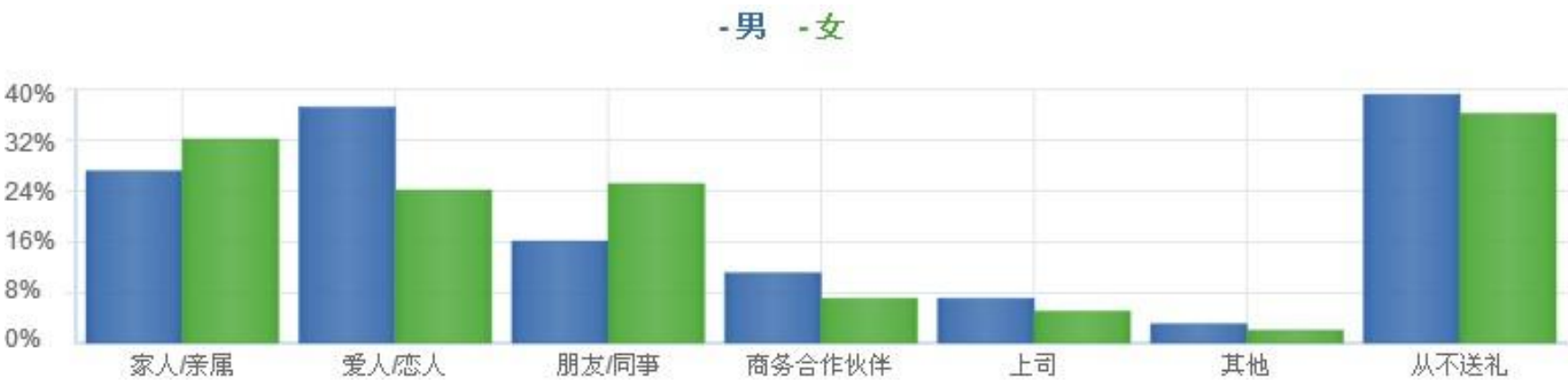
消费者对节日送礼的态度调查报告 | 20130108

请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁？

复选（n=490）—控制项：性别

双节送礼对象

- 相比女性，更多男性受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给爱人/恋人（37%）
- 相比男性，更多女性受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给朋友/同事（25%）



请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁	N	家人/亲属	爱人/恋人	朋友/同事	商务合作伙伴	上司	其他	从不送礼
Total	490	30%	30%	20%	9%	6%	3%	38%
男	245	27%	37%	16%	11%	7%	3%	39%
女	245	32%	24%	25%	7%	5%	2%	36%

消费者对节日送礼的态度调查报告 | 20130108

请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁？

复选（n=490）—控制项：年龄

双节送礼对象

- 相比整体，更多20岁以下的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给家人/亲属（38%）、朋友/同事（39%）
- 相比整体，更多30岁以上的受访者在双节（圣诞、元旦）期间从不送礼（50%）



请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁	N	家人/亲属	爱人/恋人	朋友/同事	商务合作伙伴	上司	其他	从不送礼
Total	490	30%	30%	20%	9%	6%	3%	38%
20岁以下	151	38%	34%	39%	10%	8%	5%	27%
20-30岁	261	24%	33%	13%	8%	5%	1%	40%
30岁以上	78	32%	15%	8%	9%	3%	5%	50%

消费者对节日送礼的态度调查报告 | 20130108

请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁？

复选（n=490）—控制项：个人月收入

双节送礼对象

- 相比整体，更多无收入的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给朋友/同事（33%）
- 相比整体，更多个人月收入在1-2500元和5000元以上的受访者在双节（圣诞、元旦）期间从不送礼



请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁	N	家人/亲属	爱人/恋人	朋友/同事	商务合作伙伴	上司	其他	从不送礼
Total	490	30%	30%	20%	9%	6%	3%	38%
无收入	207	34%	33%	33%	9%	6%	3%	30%
1-2500元	97	26%	28%	14%	4%	3%	0%	44%
2501-5000元	88	24%	30%	8%	8%	3%	2%	40%
5000元以上	59	25%	24%	10%	10%	8%	5%	46%
拒绝回答	39	36%	31%	13%	15%	10%	3%	41%

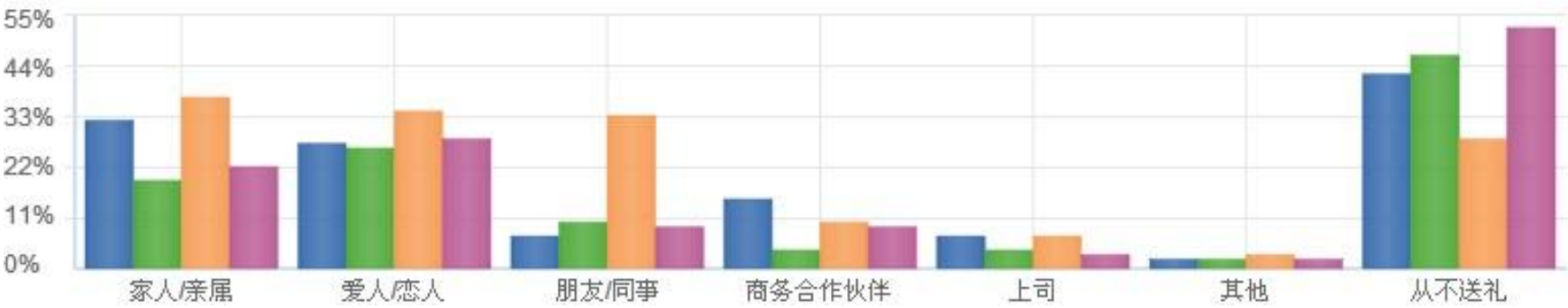
请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁？

复选（n=490）—控制项：职业类型

双节送礼对象

- 相比整体，更多企业主/管理者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给商务合作伙伴（15%）
- 相比整体，更多学生在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给家人/亲属（37%）、朋友/同事（33%）
- 相比整体，更多一般职员在双节（圣诞、元旦）期间从不送礼（46%）

- 企业主/管理者 - 一般职员 - 学生 - 其他



请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁	N	家人/亲属	爱人/恋人	朋友/同事	商务合作伙伴	上司	其他	从不送礼
Total	490	30%	30%	20%	9%	6%	3%	38%
企业主/管理者	60	32%	27%	7%	15%	7%	2%	42%
一般职员	141	19%	26%	10%	4%	4%	2%	46%
学生	231	37%	34%	33%	10%	7%	3%	28%
其他	58	22%	28%	9%	9%	3%	2%	52%

请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁？

复选（n=490）—控制项：城市类型

双节送礼对象

- 相比整体，更多特大城市的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给家人/亲属（38%）
- 相比整体，更多省会城市的受访者在双节（圣诞、元旦）期间需要送礼给爱人/恋人（36%）、朋友/同事（26%）



请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁	N	家人/亲属	爱人/恋人	朋友/同事	商务合作伙伴	上司	其他	从不送礼
Total	490	30%	30%	20%	9%	6%	3%	38%
特大城市	68	38%	22%	19%	7%	4%	0%	40%
省会城市	113	33%	36%	26%	8%	6%	1%	32%
其它城市	309	27%	30%	19%	9%	6%	4%	39%

请问您对不同的送礼对象最有可能选择什么礼物？

单选（n=148）——控制项：双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给爱人/恋人

礼品的选择

- 相比整体，更多在双节（圣诞、元旦）期间需要送礼给爱人/恋人的受访者最有可能选择的礼物是个性小玩物（22%）



爱人/恋人	N	个性小玩物	配饰	服饰	首饰	美容产品	数码产品	日用百货	美食特产	居家饰品	保健品	家电产品	办公用品	母婴用品	其他
Total	148	22%	16%	15%	14%	7%	7%	3%	3%	1%	1%	0%	0%	0%	10%

请问您对不同的送礼对象最有可能选择什么礼物？

单选（n=145）——控制项：双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给家人/亲属

礼品的选择

- 相比整体，更多在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给家人/亲属的受访者最有可能选择的礼物是保健品（24%），其次是服饰（23%）



请问您对不同的送礼对象最有可能选择什么礼物？

单选（n=42）——控制项：双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给商务合作伙伴

礼品的选择

- 相比整体，更多在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给商务合作伙伴的受访者最有可能选择的礼物是美食特产（24%）

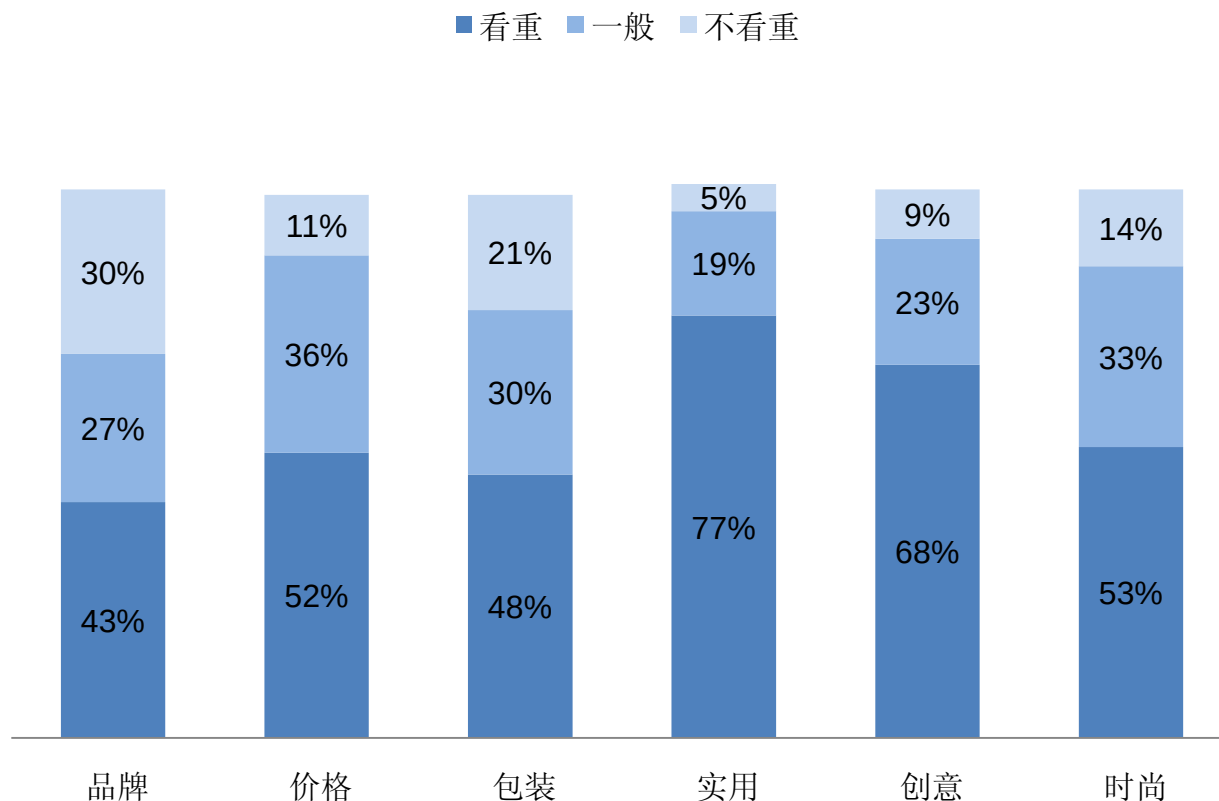


选购礼物时，您对以下选项的态度是？

量表题 (n=306)

礼品的选择

- 77%受访者在选购礼物时，看重礼物的实用性



消费者对节日送礼的态度调查报告 | 20130108

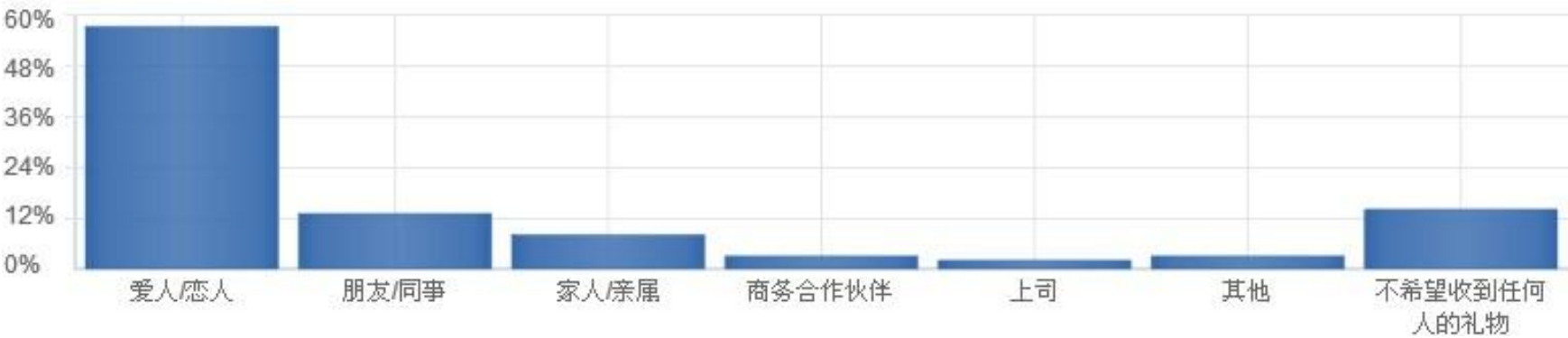
双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物？

单选（n=490）

双节收礼对象

- 57%的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，最希望收到爱人/恋人的礼物

- 双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物？（n=490）



双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物	N	爱人/恋人	朋友/同事	家人/亲属	商务合作伙伴	上司	其他	不希望收到任何人的礼物
Total	490	57%	13%	8%	3%	2%	3%	14%

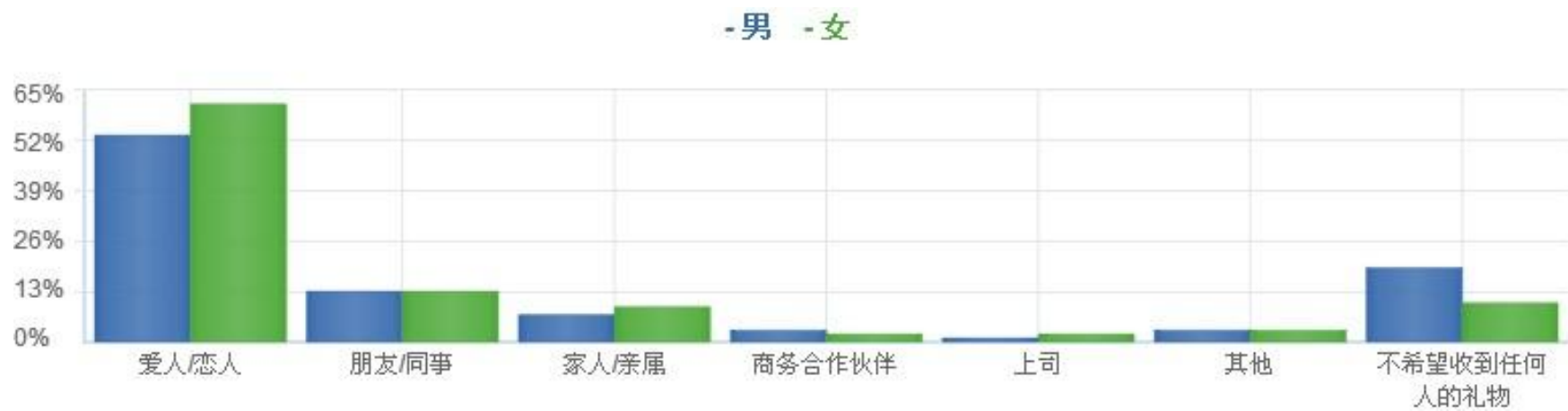
消费者对节日送礼的态度调查报告 | 20130108

双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物？

单选（n=490）—控制项：性别

双节收礼对象

- 相比女性，更多男性受访者在双节（圣诞、元旦）期间不希望收到任何人的礼物（19%）



双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物	N	爱人/恋人	朋友/同事	家人/亲属	商务合作伙伴	上司	其他	不希望收到任何人的礼物
Total	490	57%	13%	8%	3%	2%	3%	14%
男	245	53%	13%	7%	3%	1%	3%	19%
女	245	61%	13%	9%	2%	2%	3%	10%

消费者对节日送礼的态度调查报告 | 20130108

双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物？

单选（n=490）—控制项：年龄

双节收礼对象

- 相比整体，更多20岁以下的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，最希望收到朋友/同事（25%）的礼物
- 相比整体，更多30岁以上的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，不希望收到任何人的礼物（28%）



双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物	N	爱人/恋人	朋友/同事	家人/亲属	商务合作伙伴	上司	其他	不希望收到任何人的礼物
Total	490	57%	13%	8%	3%	2%	3%	14%
20岁以下	151	53%	25%	9%	0%	0%	4%	9%
20-30岁	261	61%	10%	7%	3%	2%	3%	13%
30岁以上	78	51%	1%	10%	5%	3%	1%	28%

消费者对节日送礼的态度调查报告 | 20130108

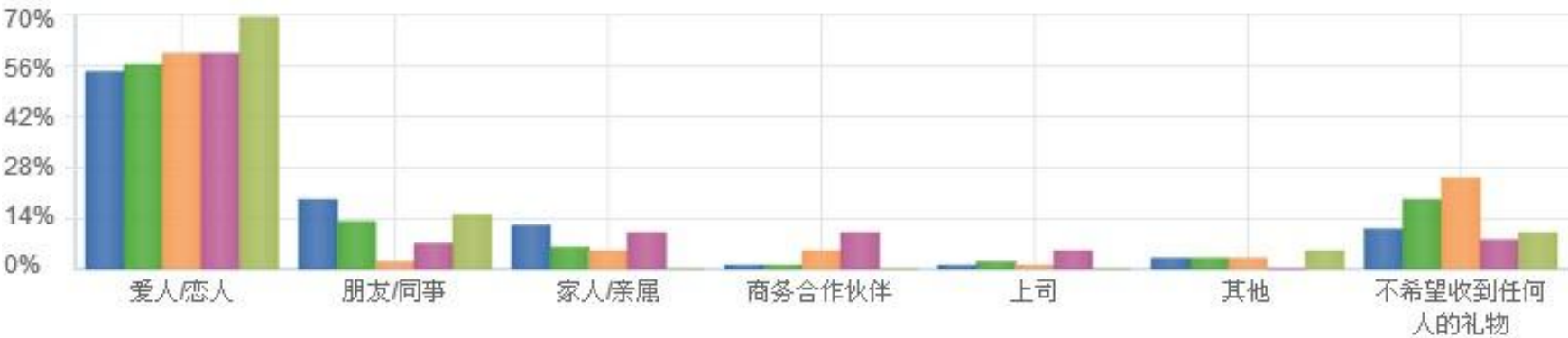
双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物？

单选（n=490）—控制项：个人月收入

双节收礼对象

- 相比整体，更多无收入的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，最希望收到朋友/同事（19%）的礼物
- 相比整体，更多个人月收入在5000元以上的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，最希望收到商务合作伙伴（10%）的礼物
- 相比整体，更多个人月收入在1-5000元的受访者在双节（圣诞、元旦）期间不希望收到任何人的礼物

- 无收入 - 1-2500元 - 2501-5000元 - 5000元以上 - 拒绝回答



双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物	N	爱人/恋人	朋友/同事	家人/亲属	商务合作伙伴	上司	其他	不希望收到任何人的礼物
Total	490	57%	13%	8%	3%	2%	3%	14%
无收入	207	54%	19%	12%	1%	1%	3%	11%
1-2500元	97	56%	13%	6%	1%	2%	3%	19%
2501-5000元	88	59%	2%	5%	5%	1%	3%	25%
5000元以上	59	59%	7%	10%	10%	5%	0%	8%
拒绝回答	39	69%	15%	0%	0%	0%	5%	10%

消费者对节日送礼的态度调查报告_20130108

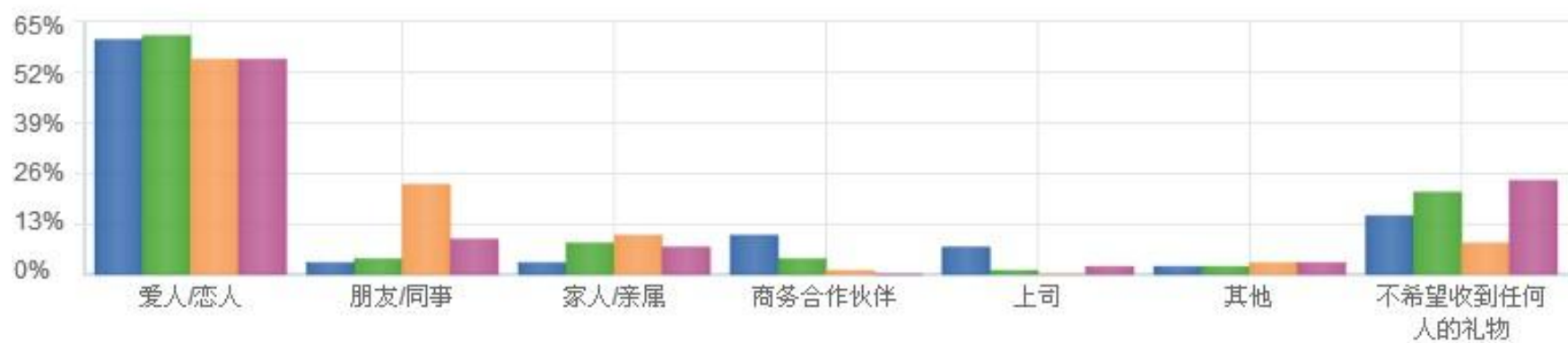
双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物？

单选（n=490）—控制项：职业类型

双节收礼对象

- 相比整体，更多企业主/管理者在双节（圣诞、元旦）期间，最希望收到商务合作伙伴（10%）、上司（7%）的礼物
- 相比整体，更多学生在双节（圣诞、元旦）期间，最希望收到朋友/同事（23%）的礼物
- 相比整体，更多一般职员在双节（圣诞、元旦）期间不希望收到任何人的礼物（21%）

- 企业主/管理者 - 一般职员 - 学生 - 其他



双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物	N	爱人/恋人	朋友/同事	家人/亲属	商务合作伙伴	上司	其他	不希望收到任何人的礼物
Total	490	57%	13%	8%	3%	2%	3%	14%
企业主/管理者	60	60%	3%	3%	10%	7%	2%	15%
一般职员	141	61%	4%	8%	4%	1%	2%	21%
学生	231	55%	23%	10%	1%	0%	3%	8%
其他	58	55%	9%	7%	0%	2%	3%	24%

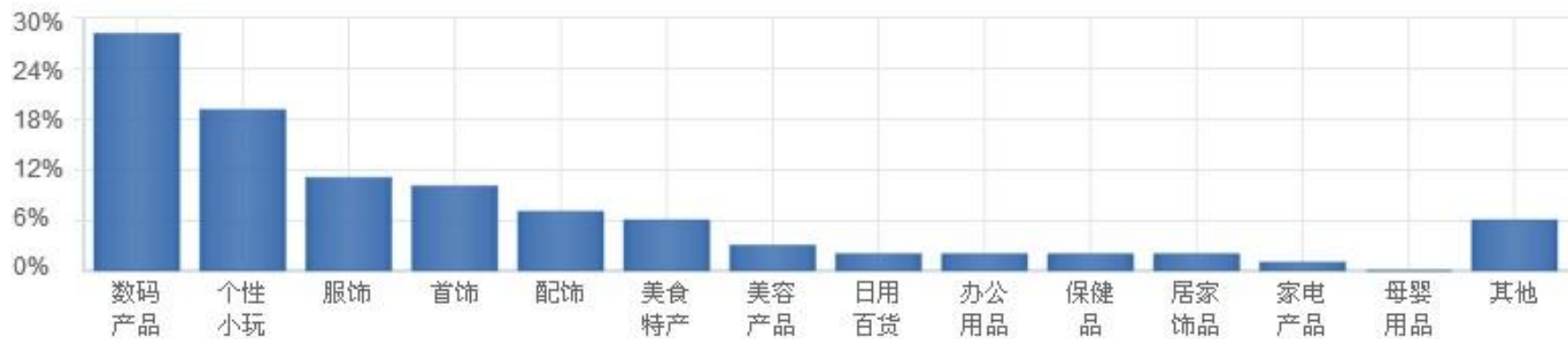
请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物？

单选（n=419）

礼品的选择

- 28%的受访者最希望收到数码产品类的双节（圣诞、元旦）礼物

- 请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物？（n=419）



请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物	N	数码产品	个性小玩物	服饰	首饰	配饰	美食特产	美容产品	日用百货	办公用品	保健品	居家饰品	家电产品	母婴用品	其他
Total	419	28%	19%	11%	10%	7%	6%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	0%	6%

消费者对节日送礼的态度调查报告_20130108

请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物？

单选（n=419）—控制项：性别

礼品的选择

- 相比女性，更多男性受访者最希望收到数码产品（39%）类的双节（圣诞、元旦）礼物



请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物	N	数码产品	个性小玩物	服饰	首饰	配饰	美食特产	美容产品	日用百货	办公用品	保健品	居家饰品	家电产品	母婴用品	其他
Total	419	28%	19%	11%	10%	7%	6%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	0%	6%
男	198	39%	19%	9%	5%	6%	4%	1%	3%	4%	3%	1%	1%	0%	7%
女	221	19%	19%	12%	14%	9%	8%	5%	2%	1%	1%	2%	2%	0%	6%

请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物？

单选（n=419）——控制项：年龄

礼品的选择

- 相比整体，更多20岁以下的受访者最希望收到个性小玩物（29%）类的双节（圣诞、元旦）礼物
- 相比整体，更多20-30岁的受访者最希望收到数码产品（33%）类的双节（圣诞、元旦）礼物
- 相比整体，更多30岁以上的受访者最希望收到服饰（25%）、保健品（7%）类的双节（圣诞、元旦）礼物



请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物	N	数码产品	个性小玩物	服饰	首饰	配饰	美食特产	美容产品	日用百货	办公用品	保健品	居家饰品	家电产品	母婴用品	其他
Total	419	28%	19%	11%	10%	7%	6%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	0%	6%
20岁以下	137	20%	29%	9%	7%	8%	9%	4%	3%	2%	1%	1%	0%	0%	7%
20-30岁	226	33%	16%	8%	11%	7%	5%	2%	3%	3%	1%	2%	2%	0%	7%
30岁以上	56	29%	5%	25%	14%	5%	4%	2%	0%	0%	7%	4%	2%	0%	4%

请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物？

单选（n=419）—控制项：个人月收入

礼品的选择

- 相比整体，更多无收入的受访者最希望收到个性小玩物（25%）类的双节（圣诞、元旦）礼物
- 相比整体，更多个人月收入在2501-5000元的受访者最希望收到服饰（17%）类的双节（圣诞、元旦）礼物
- 相比整体，更多个人月收入在5000元的受访者最希望收到数码产品（35%）、首饰（15%）类的双节（圣诞、元旦）礼物

- 无收入 - 1-2500元 - 2501-5000元 - 5000元以上 - 拒绝回答



请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物	N	数码产品	个性小玩物	服饰	首饰	配饰	美食特产	美容产品	日用百货	办公用品	保健品	居家饰品	家电产品	母婴用品	其他
Total	419	28%	19%	11%	10%	7%	6%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	0%	6%
无收入	185	26%	25%	8%	6%	9%	8%	3%	2%	3%	2%	1%	1%	0%	7%
1-2500元	79	28%	19%	14%	8%	1%	6%	3%	1%	4%	3%	1%	1%	0%	11%
2501-5000元	66	32%	15%	17%	14%	6%	5%	2%	2%	0%	3%	0%	3%	0%	3%
5000元以上	54	35%	7%	11%	15%	11%	4%	0%	2%	4%	4%	4%	0%	0%	4%
拒绝回答	35	23%	11%	6%	17%	9%	6%	9%	9%	0%	0%	9%	3%	0%	0%

请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物？

单选（n=419）—控制项：职业类型

礼品的选择

- 相比整体，更多企业主/管理者最希望收到服饰（18%）、首饰（16%）、保健品（8%）类的双节（圣诞、元旦）礼物
- 相比整体，更多学生最希望收到个性小玩物（25%）类的双节（圣诞、元旦）礼物

- 企业主/管理者 - 一般职员 - 学生 - 其他



请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物	N	数码产品	个性小玩物	服饰	首饰	配饰	美食特产	美容产品	日用百货	办公用品	保健品	居家饰品	家电产品	母婴用品	其他
Total	419	28%	19%	11%	10%	7%	6%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	0%	6%
企业主/管理者	51	29%	10%	18%	16%	10%	2%	2%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	6%
一般职员	112	30%	15%	14%	11%	5%	3%	3%	1%	4%	2%	3%	4%	0%	5%
学生	212	26%	25%	7%	7%	7%	9%	4%	3%	2%	1%	1%	0%	0%	7%
其他	44	30%	11%	11%	16%	9%	5%	0%	5%	0%	2%	5%	0%	0%	7%

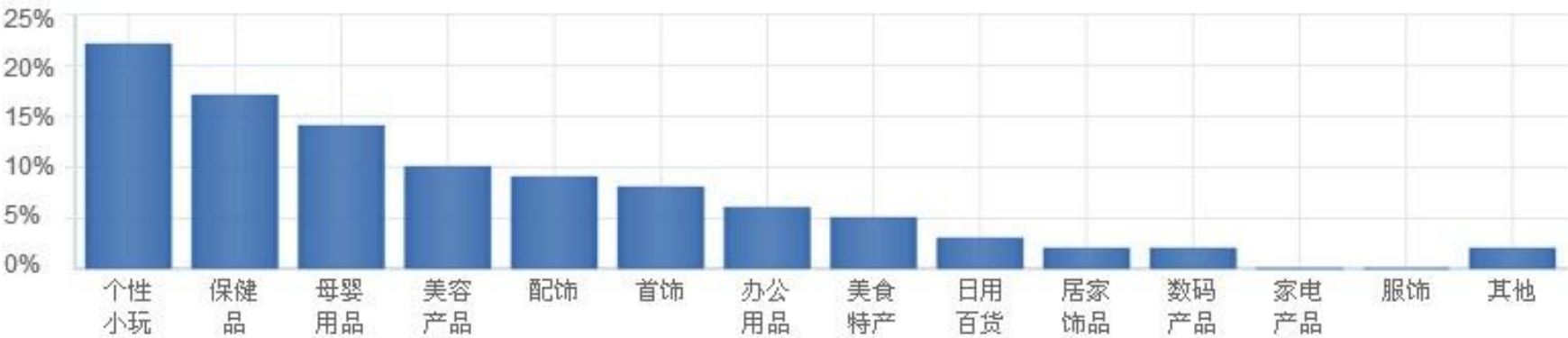
请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用？

单选（n=490）

礼品的选择

- 22%的受访者认为个性小玩物是最不实用的礼物

- 请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用？（n=490）



请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用	N	个性小玩物	保健品	母婴用品	美容产品	配饰	首饰	办公用品	美食特产	日用百货	居家饰品	数码产品	家电产品	服饰	其他
Total	490	22%	17%	14%	10%	9%	8%	6%	5%	3%	2%	2%	0%	0%	2%

请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用？

单选（n=490）—控制项：性别

礼品的选择

- 相比女性，更多男性受访者认为美容产品（16%）是最不实用的礼物



请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用	N	个性小玩物	保健品	母婴用品	美容产品	配饰	首饰	办公用品	美食特产	日用百货	居家饰品	数码产品	家电产品	服饰	其他
Total	490	22%	17%	14%	10%	9%	8%	6%	5%	3%	2%	2%	0%	0%	2%
男	245	18%	15%	12%	16%	11%	10%	4%	6%	3%	1%	2%	0%	0%	2%
女	245	25%	20%	16%	4%	7%	7%	8%	4%	4%	2%	2%	0%	0%	2%

请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用？

单选（n=490）—控制项：年龄

礼品的选择

- 相比整体，更多20岁以下的受访者认为母婴用品（23%）、美容产品（15%）是最不实用的礼物
- 相比整体，更多30岁以上的受访者认为个性小玩物（29%）、办公用品（19%）、日用百货（8%）是最不实用的礼物



请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用	N	个性小玩物	保健品	母婴用品	美容产品	配饰	首饰	办公用品	美食特产	日用百货	居家饰品	数码产品	家电产品	服饰	其他
Total	490	22%	17%	14%	10%	9%	8%	6%	5%	3%	2%	2%	0%	0%	2%
20岁以下	151	13%	17%	23%	15%	7%	10%	3%	3%	1%	3%	4%	0%	0%	3%
20-30岁	261	25%	18%	10%	8%	11%	8%	3%	7%	3%	2%	1%	0%	0%	2%
30岁以上	78	29%	14%	8%	5%	8%	5%	19%	4%	8%	0%	0%	0%	0%	0%

请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用？

单选（n=490）—控制项：个人月收入

礼品的选择

- 相比整体，更多个人月收入在1-2500元的受访者认为个性小玩物（30%）是最不实用的礼物
- 相比整体，更多个人月收入在5000元以上的受访者认为日用百货（14%）是最不实用的礼物

- 无收入 - 1-2500元 - 2501-5000元 - 5000元以上 - 拒绝回答



请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用	N	个性小玩物	保健品	母婴用品	美容产品	配饰	首饰	办公用品	美食特产	日用百货	居家饰品	数码产品	家电产品	服饰	其他
Total	490	22%	17%	14%	10%	9%	8%	6%	5%	3%	2%	2%	0%	0%	2%
无收入	207	14%	15%	18%	14%	8%	11%	5%	3%	1%	3%	3%	0%	0%	2%
1-2500元	97	30%	20%	11%	6%	7%	10%	3%	7%	1%	1%	0%	0%	0%	3%
2501-5000元	88	26%	18%	8%	6%	10%	6%	10%	7%	3%	1%	2%	1%	1%	0%
5000元以上	59	20%	20%	8%	12%	10%	2%	3%	5%	14%	2%	0%	0%	0%	3%
拒绝回答	39	31%	13%	18%	3%	13%	8%	8%	3%	5%	0%	0%	0%	0%	0%

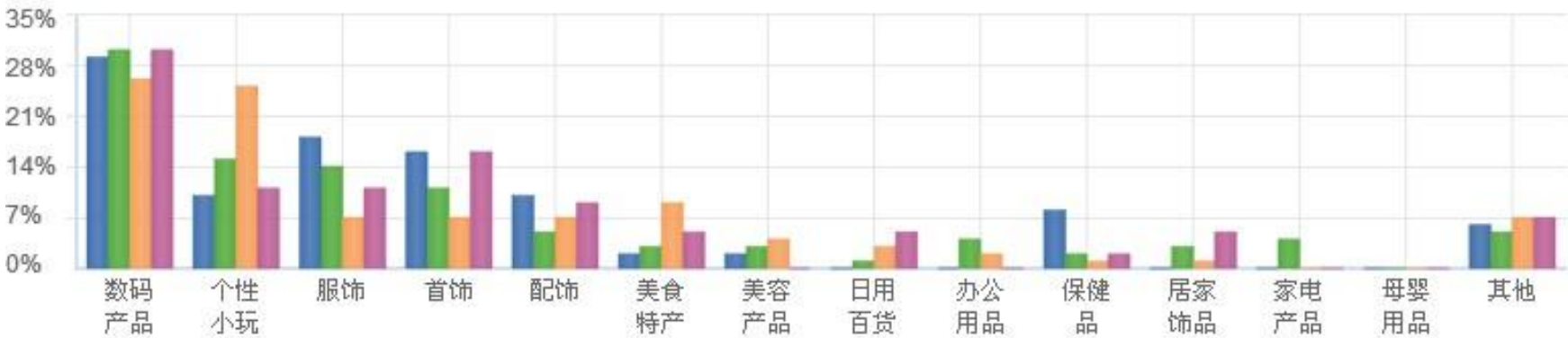
请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用？

单选（n=490）—控制项：职业类型

礼品的选择

- 相比整体，更多企业主/管理者认为个性小玩物（27%）、保健品（23%）、美食特产（10%）、日用百货（8%）是最不实用的礼物

- 企业主/管理者 - 一般职员 - 学生 - 其他



请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用	N	个性小玩物	保健品	母婴用品	美容产品	配饰	首饰	办公用品	美食特产	日用百货	居家饰品	数码产品	家电产品	服饰	其他
Total	490	22%	17%	14%	10%	9%	8%	6%	5%	3%	2%	2%	0%	0%	2%
企业主/管理者	60	27%	23%	8%	5%	7%	3%	5%	10%	8%	0%	2%	0%	0%	2%
一般职员	141	23%	16%	11%	9%	11%	10%	7%	5%	4%	1%	0%	1%	1%	1%
学生	231	18%	17%	18%	12%	10%	10%	3%	3%	1%	2%	3%	0%	0%	1%
其他	58	29%	12%	10%	9%	2%	2%	12%	5%	5%	5%	3%	0%	0%	5%

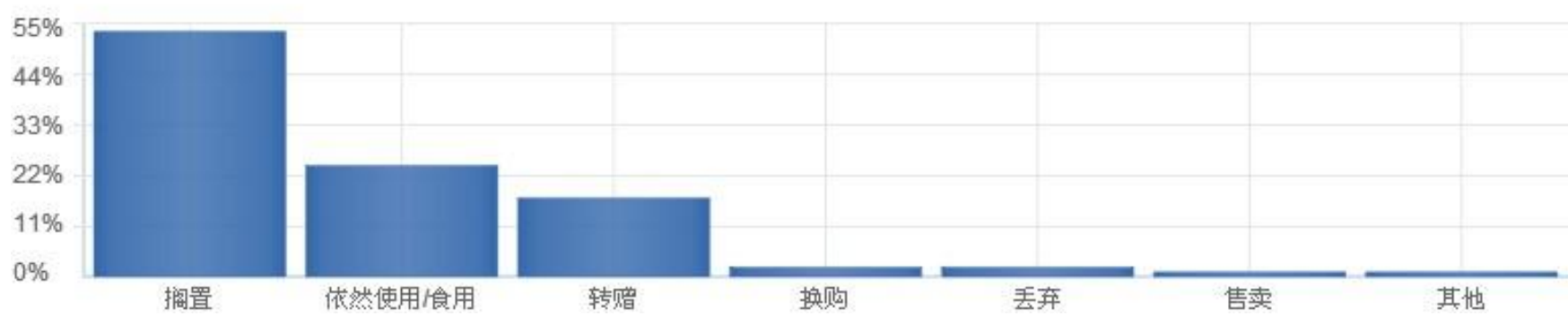
如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理？

单选 (n=490)

礼品处理方式

- 53%的受访者如果收到不喜欢的礼物会将其搁置

- 如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理？ (n=490)



如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理	N	搁置	依然使用/食用	转赠	换购	丢弃	售卖	其他
Total	490	53%	24%	17%	2%	2%	1%	1%

消费者对节日送礼的态度调查报告 | 20130108

如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理？

单选（n=490）—控制项：年龄

礼品处理方式

- 相比整体，更多30岁以上的受访者如果收到不喜欢的礼物会将其转赠（26%）



如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理	N	搁置	依然使用/食用	转赠	换购	丢弃	售卖	其他
Total	490	53%	24%	17%	2%	2%	1%	1%
20岁以下	151	56%	24%	16%	0%	2%	1%	1%
20-30岁	261	51%	27%	16%	2%	2%	1%	1%
30岁以上	78	51%	15%	26%	4%	3%	1%	0%

如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理？

单选（n=490）—控制项：个人月收入

礼品处理方式

- 相比整体，更多个人月收入在5000元以上的受访者如果收到不喜欢的礼物会将其转赠（22%）或换购（7%）



如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理	N	搁置	依然使用/食用	转赠	换购	丢弃	售卖	其他
Total	490	53%	24%	17%	2%	2%	1%	1%
无收入	207	56%	27%	14%	0%	1%	1%	1%
1-2500元	97	52%	26%	20%	1%	1%	1%	0%
2501-5000元	88	52%	23%	19%	0%	2%	2%	1%
5000元以上	59	49%	17%	22%	7%	5%	0%	0%
拒绝回答	39	49%	21%	21%	5%	5%	0%	0%

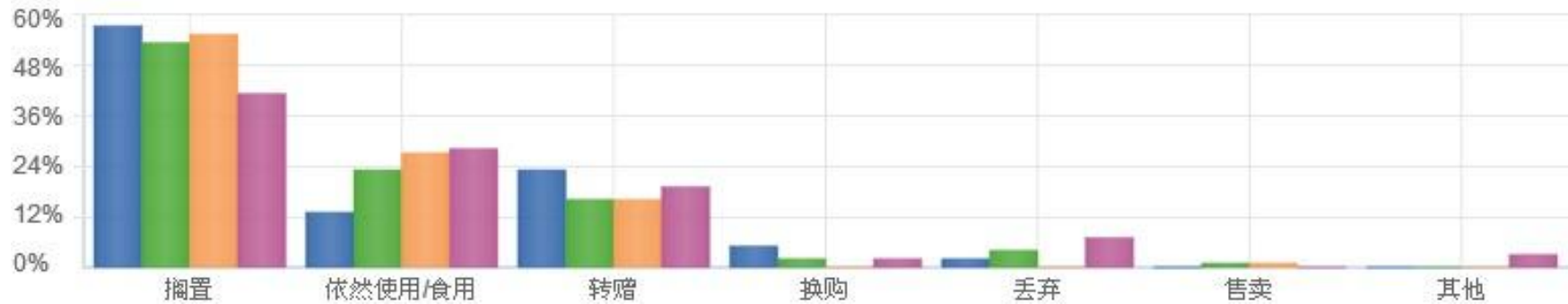
如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理？

单选（n=490）—控制项：职业类型

礼品处理方式

- 相比整体，更多企业主/管理者如果收到不喜欢的礼物会将其转赠（23%）

- 企业主/管理者 - 一般职员 - 学生 - 其他



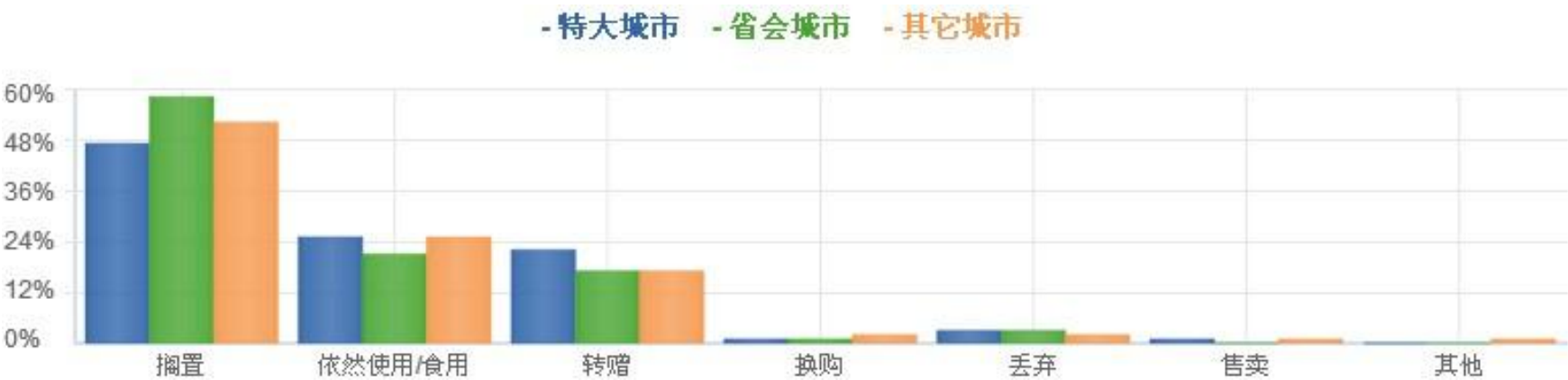
如果收到不喜欢的礼物， 您会做何处理	N	搁置	依然使用/食用	转赠	换购	丢弃	售卖	其他
Total	490	53%	24%	17%	2%	2%	1%	1%
企业主/管理者	60	57%	13%	23%	5%	2%	0%	0%
一般职员	141	53%	23%	16%	2%	4%	1%	0%
学生	231	55%	27%	16%	0%	0%	1%	0%
其他	58	41%	28%	19%	2%	7%	0%	3%

如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理？

单选（n=490）—控制项：城市类型

礼品处理方式

- 相比整体，更多特大城市的受访者如果收到不喜欢的礼物会将其转赠（22%）
- 相比整体，更多省会城市的受访者如果收到不喜欢的礼物会将其搁置（58%）



如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理	N	搁置	依然使用/食用	转赠	换购	丢弃	售卖	其他
Total	490	53%	24%	17%	2%	2%	1%	1%
特大城市	68	47%	25%	22%	1%	3%	1%	0%
省会城市	113	58%	21%	17%	1%	3%	0%	0%
其它城市	309	52%	25%	17%	2%	2%	1%	1%

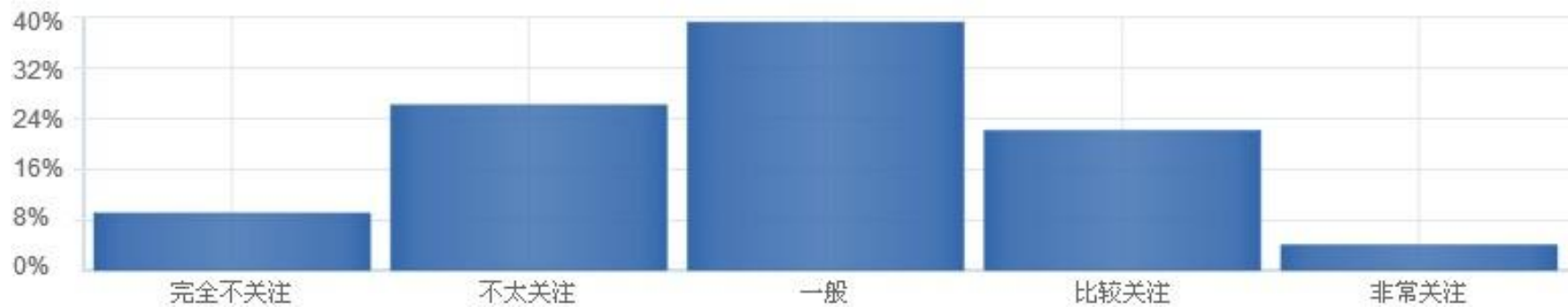
对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是？

单选（n=490）

对促销活动的态度

- 26%的受访者对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动持关注态度

- 对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是？（n=490）



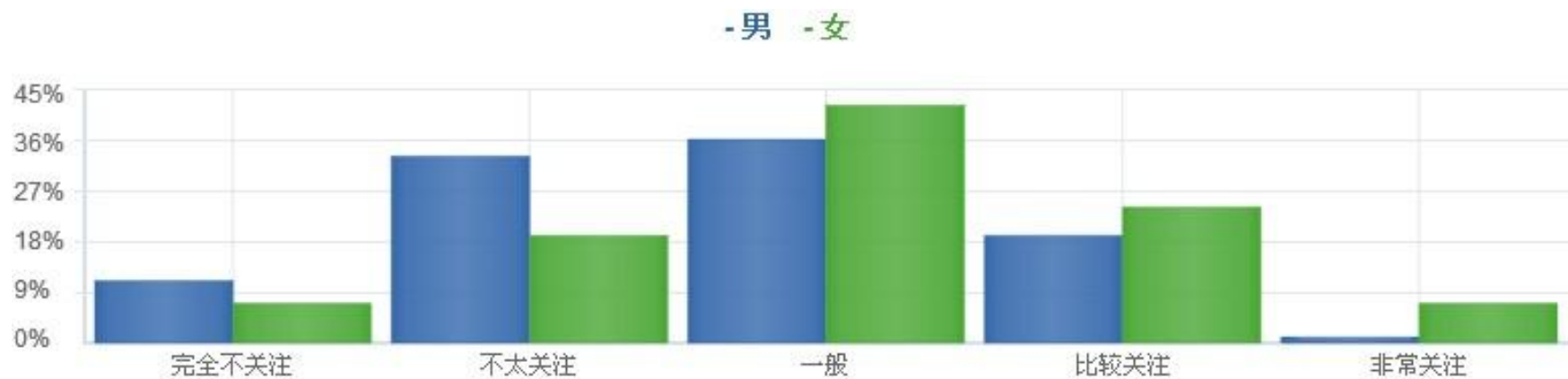
对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是	N	完全不关注	不太关注	一般	比较关注	非常关注
Total	490	9%	26%	39%	22%	4%

对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是？

单选（n=490）—控制项：年龄

对促销活动的态度

- 相比女性，更多男性受访者对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动不太关注（33%）



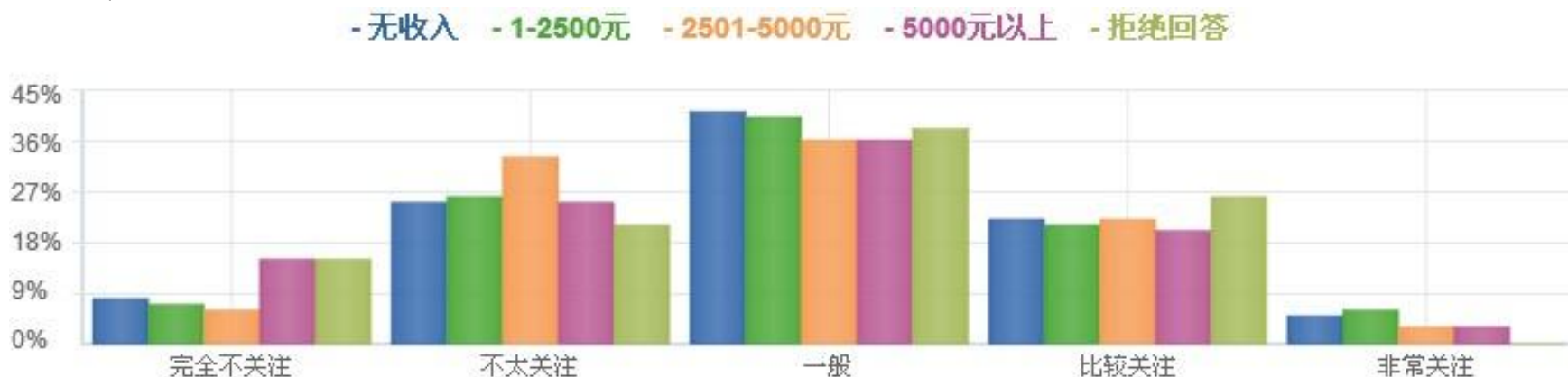
对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是	N	完全不关注	不太关注	一般	比较关注	非常关注
Total	490	9%	26%	39%	22%	4%
男	245	11%	33%	36%	19%	1%
女	245	7%	19%	42%	24%	7%

对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是？

单选（n=490）—控制项：个人月收入

对促销活动的态度

- 相比整体，更多个人月收入在2501-5000元的受访者对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动不太关注（33%）
- 相比整体，更多个人月收入在5000元以上的受访者对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动完全不关注（15%）



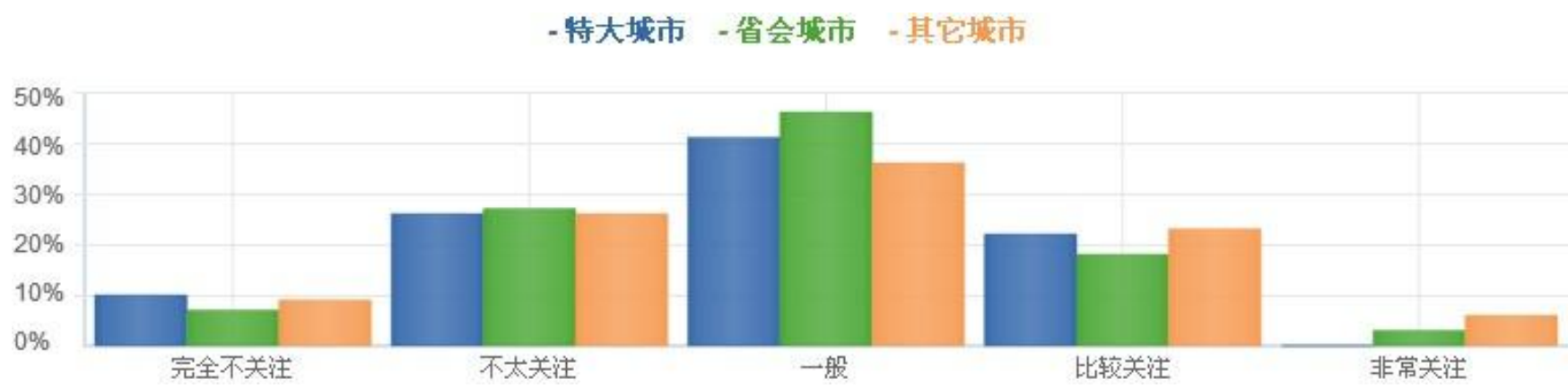
对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是	N	完全不关注	不太关注	一般	比较关注	非常关注
Total	490	9%	26%	39%	22%	4%
无收入	207	8%	25%	41%	22%	5%
1-2500元	97	7%	26%	40%	21%	6%
2501-5000元	88	6%	33%	36%	22%	3%
5000元以上	59	15%	25%	36%	20%	3%
拒绝回答	39	15%	21%	38%	26%	0%

对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是？

单选（n=490）—控制项：城市类型

对促销活动的态度

- 相比整体，更多省会城市的受访者对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动持一般（46%）的态度



对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是	N	完全不关注	不太关注	一般	比较关注	非常关注
Total	490	9%	26%	39%	22%	4%
特大城市	68	10%	26%	41%	22%	0%
省会城市	113	7%	27%	46%	18%	3%
其它城市	309	9%	26%	36%	23%	6%

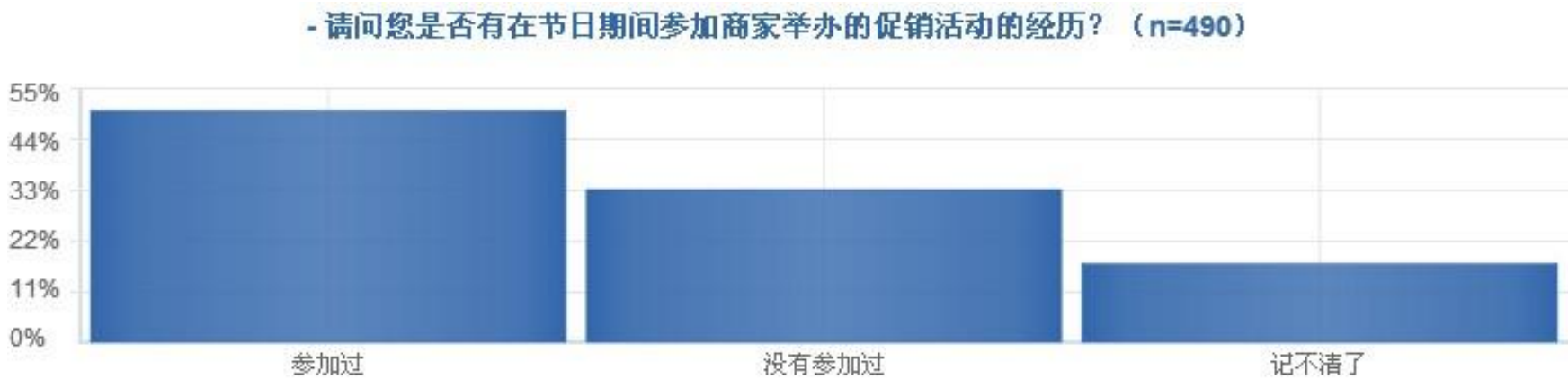
消费者对节日送礼的态度调查报告_20130108

请问您是否有在节日期间参加商家举办的促销活动的经历？

单选（n=490）

对促销活动的态度

- 50%的受访者在节日期间有参加商家举办的促销活动的经历



请问您是否有在节日期间参加商家举办的促销活动的经历	N	参加过	没有参加过	记不清了
Total	490	50%	33%	17%

请问您是否有在节日期间参加商家举办的促销活动的经历？

单选（n=490）—控制项：个人月收入

对促销活动的态度

- 相比整体，更多无收入的受访者在节日期间没有（39%）参加商家举办的促销活动的经历
- 相比整体，更多个人月收入在2501-5000元的受访者在节日期间有（60%）参加商家举办的促销活动的经历



请问您是否有在节日期间参加商家举办的促销活动的经历	N	参加过	没有参加过	记不清了
Total	490	50%	33%	17%
无收入	207	47%	39%	14%
1-2500元	97	53%	29%	19%
2501-5000元	88	60%	28%	11%
5000元以上	59	47%	31%	22%
拒绝回答	39	41%	31%	28%

对于现在越来越多的年轻人更热衷于西方的节日，您的看法是？

开放题

中国文化的思考

- 多数受访者对于越来越多的年轻人更热衷于西方节日持无所谓的态度

➤ 共获得345个有效相关回答

- ✓ 45人认为无所谓，没有意见
- ✓ 36人认为可以过西方节日，但是应该更重视中国的传统节日
- ✓ 25人认为还好，不必太看重
- ✓ 7人认为是崇洋媚外

以下为部分用户的回答：

1. 应该适当地与时俱进，融汇中西方文化，热衷西方节日未尝不可，但是也不能忘记中国本土文化节日！
2. 相比较而言，西方的节日更开放，方便流露自己的感情，年轻人更喜欢一些。
3. 我是感觉比较没关系，能够把西方带到中国里，能够西方和中方文化知识相结合我个人感觉不错。
4. 只是觉得西方节日有趣罢了，并不代表崇洋媚外。但也应重视自己国家的节日。

连续调查预览

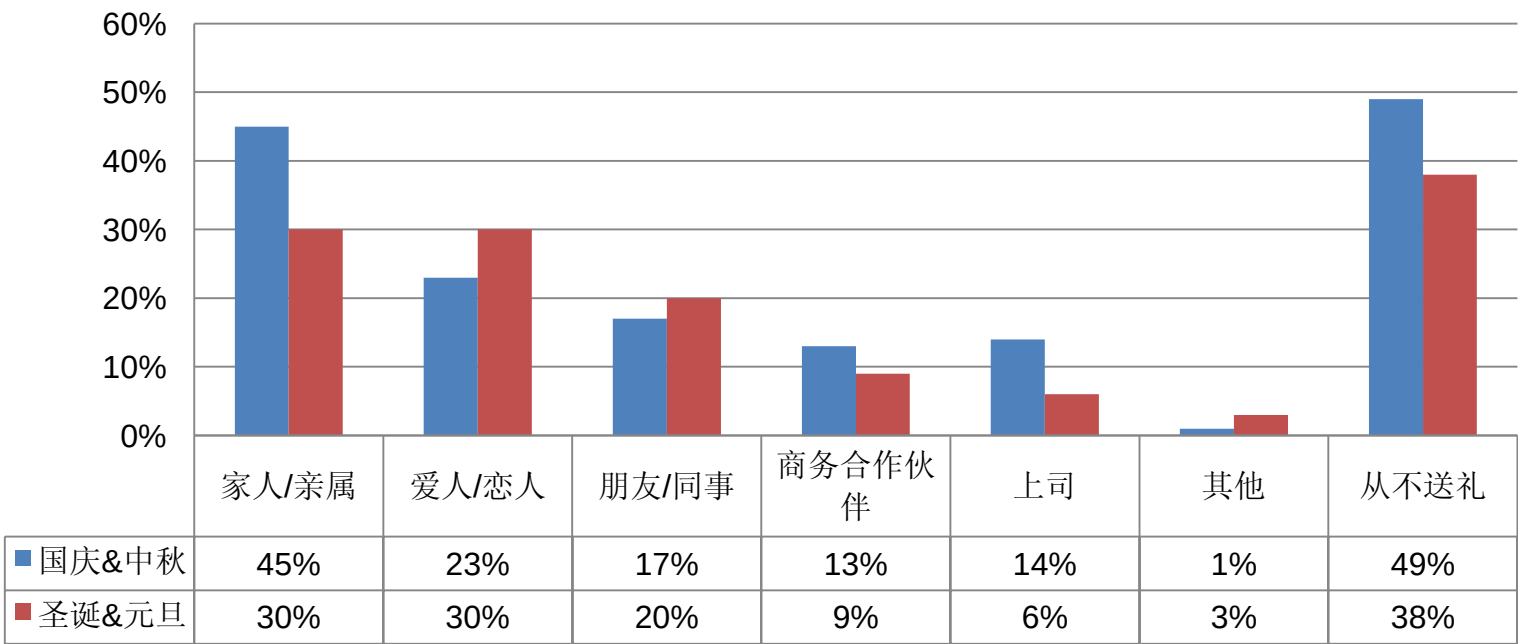
- 通过连续调查可以提供不同节日的消费者态度变化数据。
- 在此以送礼对象为例展示连续调查的形式：
 - 对比中秋&国庆、圣诞&元旦双节调查数据发现受访者送礼对象会因为节日的不同而对象不同；圣诞&元旦期间受访者更需要送礼给爱人/恋人



送礼对象的变化:

问题：双节期间（国庆和中秋节），请问您需要送礼给谁？
请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁？

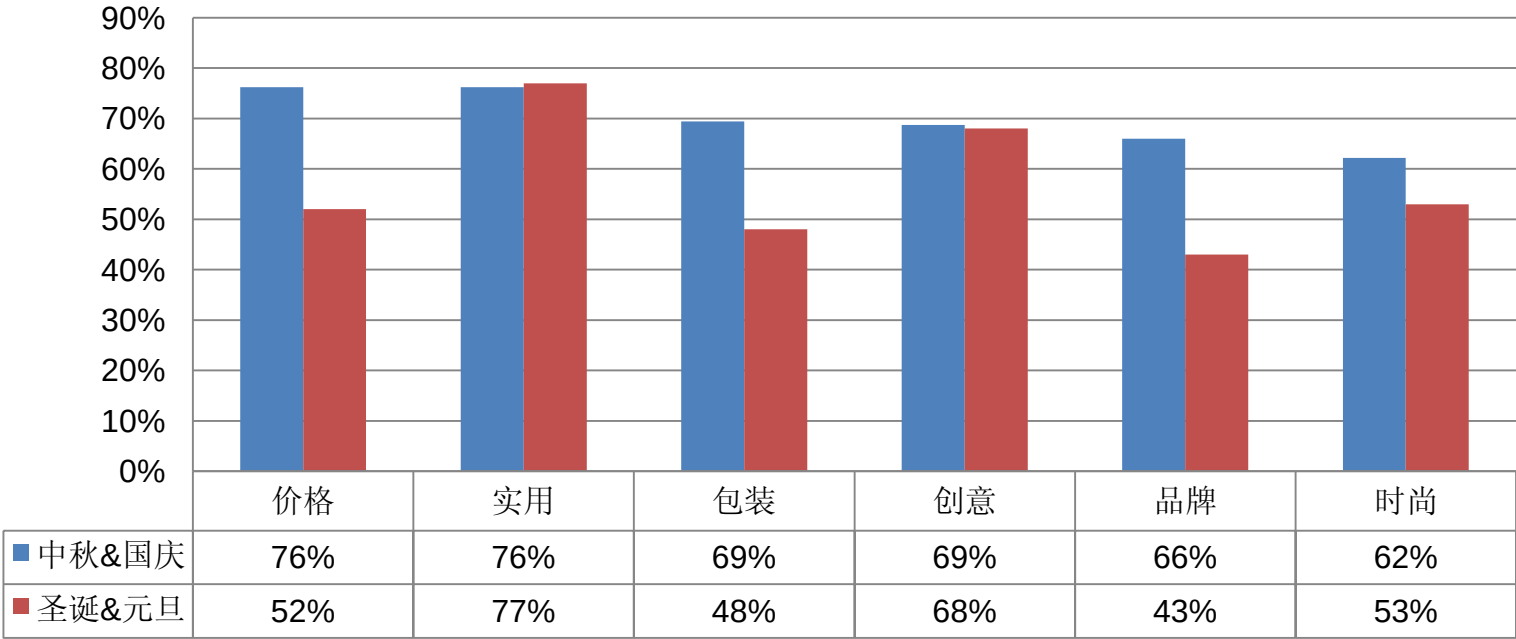
- 从这两次节日的送礼对象来看：
 - 相比圣诞&元旦双节，更多受访者需要在国庆和中秋节期间给家人/亲属，商务合作伙伴，上司送礼或者更多受访者从不送礼
 - 相比国庆&中秋双节，更多受访者需要在圣诞和元旦期间给爱人/恋人送礼



礼品选择的决定因素的变化:

问题：选购礼物时，您对以下选项的态度是——（以下数据为选择了“看重”的选项）

■ 从这两次的调查对比发现，圣诞&元旦送礼时，受访者对礼品的实用性和创意性更看重。



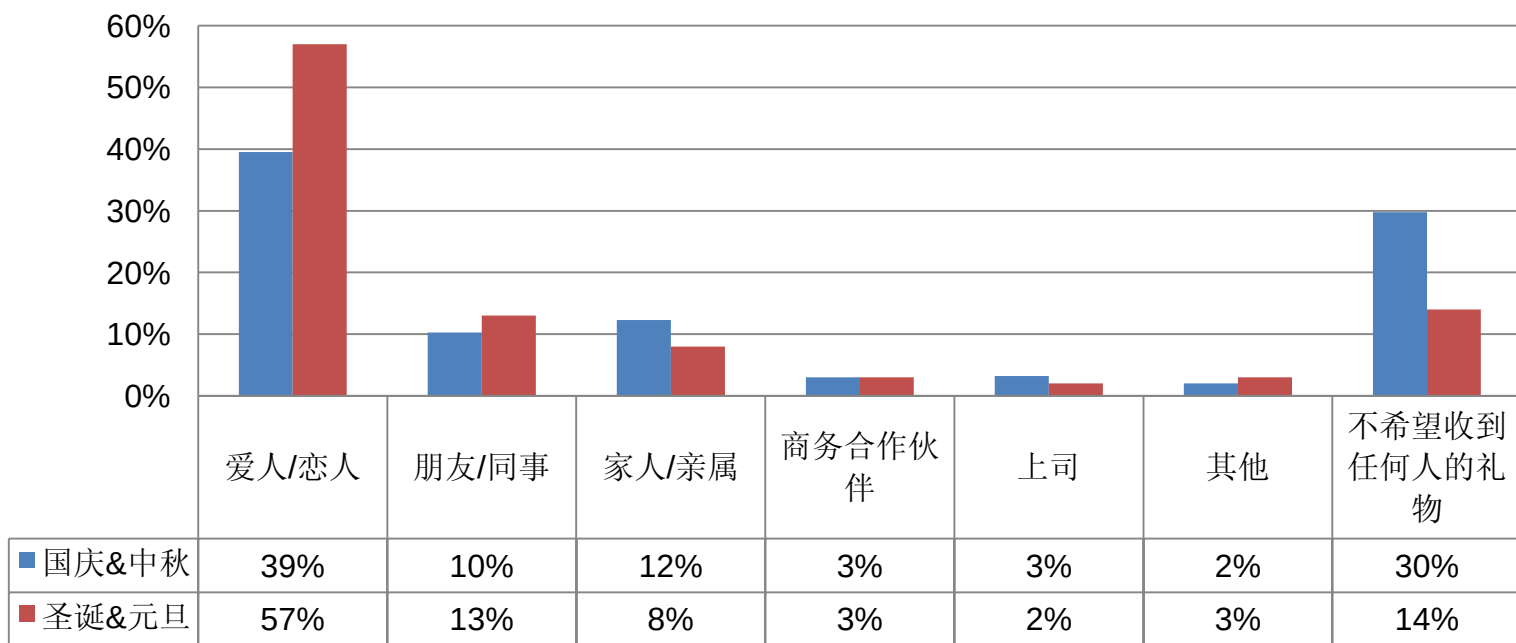
收礼对象的变化：

问题：中秋佳节，您最希望收到谁的礼物？

请问双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物？

■ 从这两次节日的收礼对象来看：

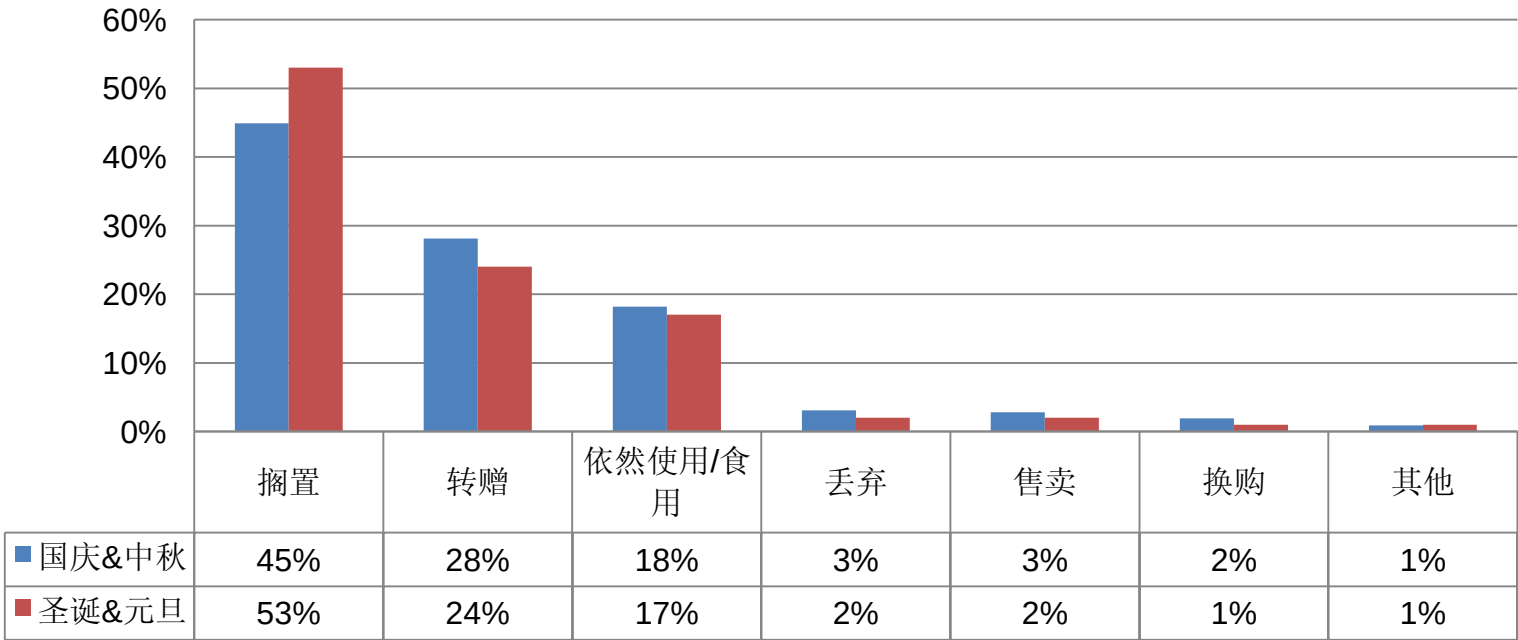
- 相比圣诞&元旦双节，更多受访者不希望在中秋期间收到任何人的礼物
- 相比中秋，更多受访者希望在圣诞和元旦期间收到爱人/恋人的礼物



礼品处理方式的变化:

问题：如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理？

■ 从这两次的调查对比发现，圣诞&元旦时收到不喜欢的礼物，更多受访者会将其搁置。





Let's findout, for YOU!



背景



概要



发现



启发



附件

调查问卷
关于我们

启发

1. 双节期间，情侣将是主要的礼品消费群体

- 本次调查结果显示，30%的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给爱人/恋人，同时，57%的受访者在双节（圣诞、元旦）期间，最希望收到爱人/恋人的礼物；由此可见，在双节（圣诞、元旦）这样的节日里，互赠礼物或许是情侣传递情感的主要方法，因此情侣将可能成为双节期间礼品的主要消费群体

2. 男性将是双节期间数码产品的主力消费军

- 本次调查结果显示，28%的受访者最希望收到数码产品类的双节（圣诞、元旦）礼物，同时，相比女性，更多男性受访者最希望收到数码产品（39%）类的双节（圣诞、元旦）礼物，由此可见在最受欢迎的双节礼物—数码产品类的消费者中，男性将是一个主要的消费群体。

启发

3. 双节期间，多由男性送礼给女性

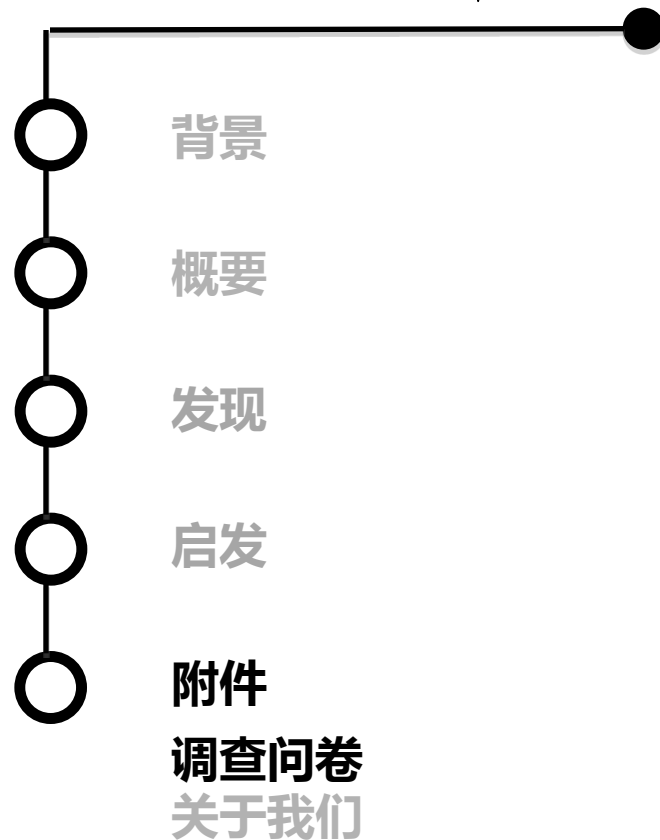
- 本次调查结果显示，相比女性，更多男性受访者在双节（圣诞、元旦）期间，需要送礼给爱人/恋人（37%），同时，更多男性受访者在双节（圣诞、元旦）期间不希望收到任何人的礼物（19%），由此可见，在双节（圣诞、元旦）这样的节日里，主要是由男性赠送礼品给女性。

4. 作为礼品，美容产品的实用性在男女受访者中存在较大歧义

- 本次调查结果显示，16%的男性受访者认为美容产品是最不实用的礼物，而只有4%的女性受访者认为美容产品不实用，可见在男性受访者的认知中赠送美容产品或许并不是送礼的最佳选择，但在相反的是，在收礼方的女性受访者看来，美容产品的实用度更高。



Let's findoout, for YOU!



调查问卷

1.请问您认为即将到来的双节（圣诞、元旦），相对于其他节日而言，其重要性是？

- 非常不重要
- 不太重要
- 一般
- 比较重要
- 非常重要

2.请问双节（圣诞、元旦）期间，您需要送礼给谁？（复选）

- 家人/亲属
- 爱人/恋人
- 朋友/同事
- 上司
- 商务合作伙伴
- 其他，请注明：
- 从不送礼（跳5）

3.请问您对不同的送礼对象最有可能选择什么礼物？

（选项继承第2题）|1

- 家人/亲属
- 爱人/恋人
- 朋友/同事
- 上司
- 商务合作伙伴#
- 数码产品
- 办公用品
- 配饰
- 美容产品
- 个性小玩物
- 服饰
- 保健品
- 首饰
- 家电产品
- 母婴用品
- 居家饰品
- 美食特产
- 日用百货
- 其他

调查问卷（续）

4.选购礼物时，您对以下选项的态度是？ |1

品牌
价格
包装
实用
创意
时尚#
完全不看重
不太看重
一般
比较看重
非常看重

5.双节（圣诞、元旦）期间，您最希望收到谁的礼物？

家人/亲属
爱人/恋人
朋友/同事
上司
商务合作伙伴
其他，请注明：
不希望收到任何人的礼物（跳7）

6.请问您最希望收到哪种类型的双节（圣诞、元旦）礼物？

数码产品
办公用品
配饰
美容产品
个性小玩物
服饰
保健品
首饰
家电产品
母婴用品
居家饰品
美食特产
日用百货
其他，请注明：

调查问卷（续）

7.请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用？

- 数码产品
- 办公用品
- 配饰
- 美容产品
- 个性小玩物
- 服饰
- 保健品
- 首饰
- 家电产品
- 母婴用品
- 居家饰品
- 美食特产
- 日用百货
- 其他，请注明：

8.如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理？

- 丢弃
- 转赠
- 售卖
- 换购
- 搁置
- 依然使用/食用
- 其他，请注明：

9.对于在双节（圣诞、元旦）期间，商家搞低价促销活动，您的态度是？

- 完全不关注
- 不太关注
- 一般
- 比较关注
- 非常关注

10.请问您是否有在节日期间参加商家举办的促销活动的经历？

- 参加过
- 没有参加过
- 记不清了

11.对于现在越来越多的年轻人更热衷于西方的节日，您的看法是？（开放题）

12.请问您的性别？

- 男
- 女

调查问卷（续）

13. 请问您的年龄？

20岁以下

20-30岁

31-40岁

41-50岁

50岁以上

14. 请问您的个人月收入？

无收入

1-2500元

2501-5000元

5001-8000元

8001-10000元

10001-20000元

20000元以上

拒绝回答

15. 请问您的职业？

企业主/高管

中层/基层管理者

一般职员

学生

无业/退休

其他，请注明：



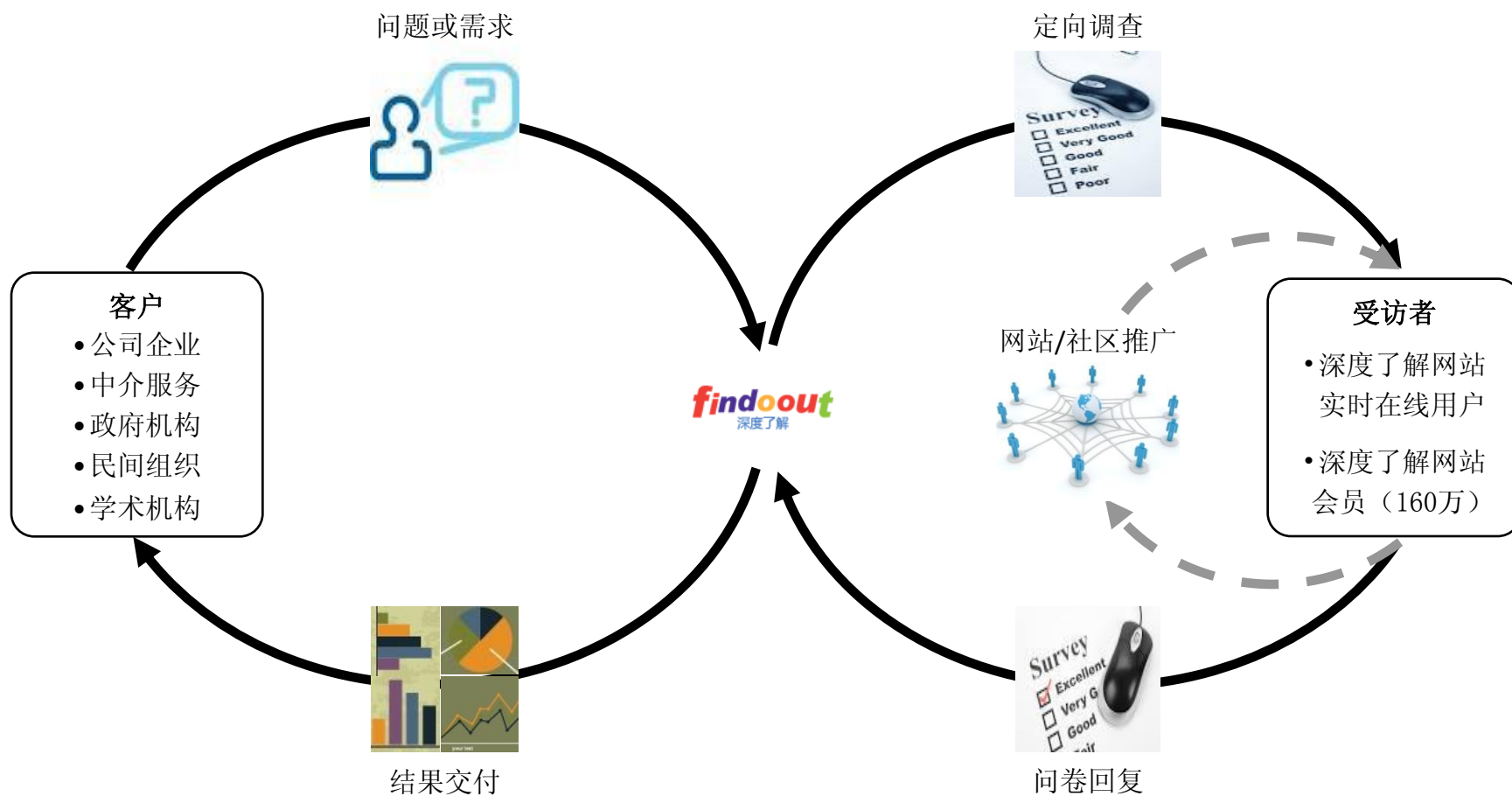
Let's findoout, for YOU!

- 背景
- 概要
- 发现
- 启发
- 附件
调查问卷
关于我们

快速、定向、灵活的调查解决方案

- 深度了解以一种新颖的方法进行市场调查。我们使用基于技术的在线调查，生成可靠、一致且可执行的信息，让客户能够以有限的预算，迅速地获取高质量的市场数据，继而作出明智的决策。我们将定向设计、高度专注的微调查搭载于一个专属的Web2.0自我测试网站，最快只需24小时即可将研究结果提交客户。
 - 用户访问深度了解网 – www.findoout.com，注册成会员，或直接选做自己喜爱的测试题；
 - 完成测试题后，用户收到定向设计、高度专注的微调查实时邀请；
 - 用户主动参与调查，并在完成问卷后获得网站为其自动生成的自我测试结果（亦可跳过调查直接获取）；
 - 深度了解获得实时回复的调查数据，常常是一项调查发起后的数小时之内；
 - 如果需要，符合条件的会员也会收到微调查的邀请；
 - 深度了解通过在相关网站和社交媒体网站的相关频道投放网幅广告、文字链接以及帖子广告，对网站和其喜闻乐见的自我测试进行推广。
- 我们擅长于帮助客户了解处于最具挑战性的、瞬息万变的、高增长市场中的消费者的想法。
- 相比传统的基于消费者小组的调查，深度了解微调查更迅速、更精准、更灵活，且更物有所值。

深度了解微调查的调查路径



为何选择深度了解的微调查



快速

- 问卷短，回复率高
- 回复数据首先来自深度了解网站上的实时用户
- 客户可以随时确认即时的数据收集进度和结果
- 高效、自主的系统内置精密分析和丰富多彩的输出功能，可简易地将调查结果生成Excel及PowerPoint两种文件格式的报告
- 最快只需24小时即可交付定制研究的数据



灵活

- 每项调查都定制设计，高度专注
- 能够根据每个调查项目的要求，在相关的网站和社区进行推广，吸引目标受访者
- 任何时候都可以随时启动调查，邀请深度了解网上的在线实时用户参与调查



精准

- 问卷长度保持在受访者愿意认真完成的范围之内
- 所有受访者都来自深度了解网的会员
- 通过自我测试模式掌握所有会员完整的背景信息
- 高标准的会员质量控制
- 一贯严谨的会员管理
- 基于自我测试，而非酬金，的受访者



费用低

- 基于自我测试，而非酬金，的会员招聘和调查激励机制
- 能够源源不断地供给会员，无需阶段性地招募
- 高效、自主的系统让价格保持低廉
- 明确、定向的微调查，即使是有限的预算也能做得到

谁用深度了解的微调查

我们为大至跨国公司，小至初创企业，提供令人信服的研究结果。深度了解的微调查可以应对客户多种的市场数据需求，尤其是当客户需要接触众多的目标受访对象，而时间和预算都有限的情况下。

- 一网游公司设计了一款新的网游产品，上市前对该款产品进行用户试用满意度调查
- 一消费品公司计划在其现有的产品组合中增加一个新的产品系列，为此对该新品系列做消费者使用习惯与态度调查
- 一国际连锁餐饮品牌对相关市场消费者的食用行为与态度作阶段性的常规调查
- 一中小型休闲食品企业计划进入中国，希望通过前期市场调查了解消费者洞察
- 一著名国际动画专业学院正筹划在中国开展短期动画设计专业培训课程，需要了解潜在学员对课程价格接受度
- 一金融机构对视频网站的知名度、美誉度进行调查，以作出客观的评级分析
- 一私募资本对一个潜在投资进行尽职调查，以获得投资洞察
- 一咨询公司对策略性选择进行评估，以向客户提出建议
- 一广告公司对其创意构思进行测试，以作出最终的选择
- 一以女性人群为目标对象的化妆品牌对其广告概念进行评估
- 一广告代理公司对其投放的电视广告效果进行评估
- 一媒介公司抽样了解用户对新兴的社交媒体网站内容的行为和反应
- 一消费品公司想在三、四级城市测试其推广计划的有效性
- 一乳品公司对行业内突发的安全事件进行消费者态度变化评估
- 一国驻华使馆就其本国在中国公众中的形象进行调查
- 一政府相关部门就我国公众对公益事业的行为与态度调查

谁用深度了解的微调查（续）

更多的应用...

市场与消费者研究

市场/产品分析

- 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

产品/服务开发

- 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

市场拓展

- 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
- 对突发性事件影响的评估

其它调查

- 社情民意调查
- 学术研究调查

主要的客户行业种类

- 消费品
- 物流、零售
- IT、通讯、家电、汽车

- 医药、卫生、保健
- 娱乐、旅游、航空
- 金融、保险、地产

- 咨询、广告、媒介
- 教育、培训
- 政府机构、民间组织

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

上海罍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

部分客户名单

- 爱尔兰驻上海总领事馆
- 舜益公益咨询 (Social Venture Group)
- 内蒙古伊利实业集团股份有限公司
- 上海/深圳棒约翰餐饮管理有限公司
- 鲜芋仙
- 上海天润广告有限公司
- 上海罍盎动画制作有限公司 (Yian Studios)
- 金山
- 盛大游戏
- 瑞士信贷 (Credit Suiss)
- 荷兰合作国际银行

关于我们

在过去的几十年中，作为研究员、咨询顾问和企业高级经理人，我们曾经长期提供、购买和使用市场研究数据。我们分析过许多消费者市场，对各类市场研究服务有着非常深入的了解。我们对市场数据的意义有着深刻的认识，并意识到客户的要求日趋苛刻，受访者的行为也在发生明显的变化。受到调查样本、周期和费用的限制，传统的调查方式已经很难完全满足当今处于激烈竞争的、多变的及快速增长环境中的社会和企业需求。

深度了解正是从真实的客户视角出发，针对实际应用而设计的。我们给予客户之所需，即质量、速度、灵活性以及物有所值。当客户急需得到定制的市场调查数据时，我们以实惠的价格很快为其提供有深度的洞察。我们的宗旨很简单，即让更多的企业，甚至个人，都能够作出更好、更快、更明智的决策。

成立于2008年，深度了解团队聚集了经验丰富的市场研究的使用者与从业人员，以及最优秀的软件开发人员，努力打造一个基于创新、实用和前沿科技的公司。经过这些年的发展，不论是在技术、服务以及数据经验上都得到了很大的提高。现在，深度了解团队能够为最终客户和调查研究服务公司提供高质量的网上调查、调查样本及数据处理服务，并成为复旦大学中国市场营销研究中心指定的在线调查平台。

定价

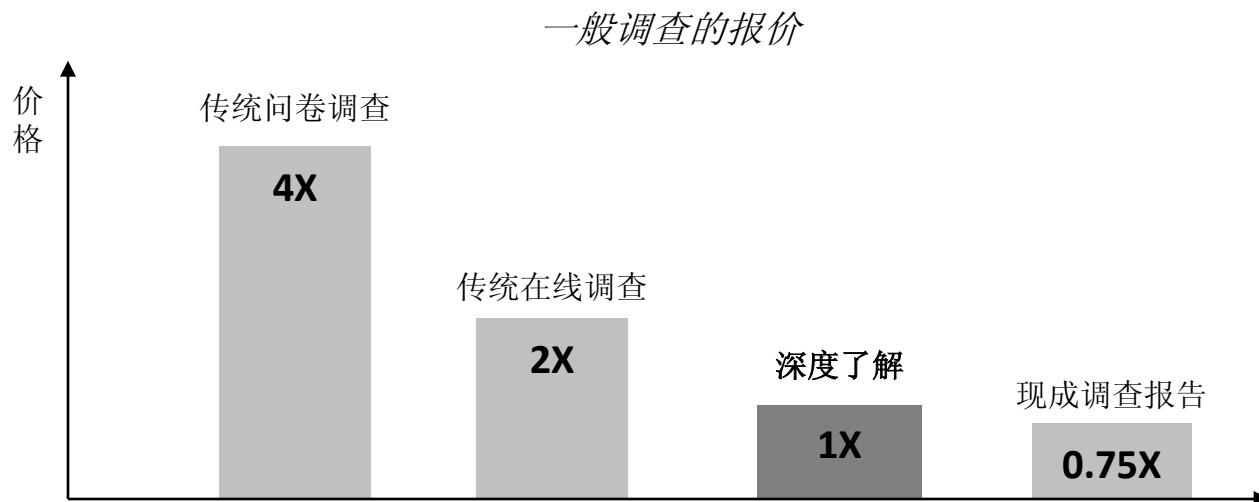
深度了解从最初就设计和定位在为客户提供物有所值的调查服务。

项目式服务

- 按项目论价，具体报价视所需样本规模和问卷题数而定
- 涉及到不易接触到的目标受众的调查时，需要在定价中予以考虑
- 定价透明，会在调查展开前予以确认

订阅式服务

- 对每次调查享有可观的折扣
- 无需为特定的目标受众支付额外的费用
- 对于如何使用和充值您的预付账户不设限制





Let's findoout, for YOU!

上海

上海市虹口区广纪路838号中图蓝桥产业园C幢205室（邮编：200434）
公司网页：www.findoout.cn / 深度了解：www.findoout.com
业务联系：contact@findoout.com / 客服邮箱：support@findoout.com
公司电话：+8621/26613883 / 公司传真：+8621/26613883
Q Q：1240492179