



2013春运调查报告（简版）

2013.01.29

本次调查的主要发现

交通工具

- 23%的受访者最有可能通过火车返乡/回家，其次是私家汽车/自驾车（15%），长途汽车（14%）；

购票方式

- 35%的受访者通过网络购票/订票的途径参与了2013春运购票，其次是售票窗口排队（22%）；
- 受访者是否会选择网络购票/订票这一途径基本不受网络使用程度的影响；
- 从整体数据来看，是否使用抢票软件（插件），对是否通过网络成功购票/订票的影响并不大；
- 47%的受访者通过网络购票/订票的途径成功购买/预定了2013春运火车票，其次是售票窗口排队购票（28%）；

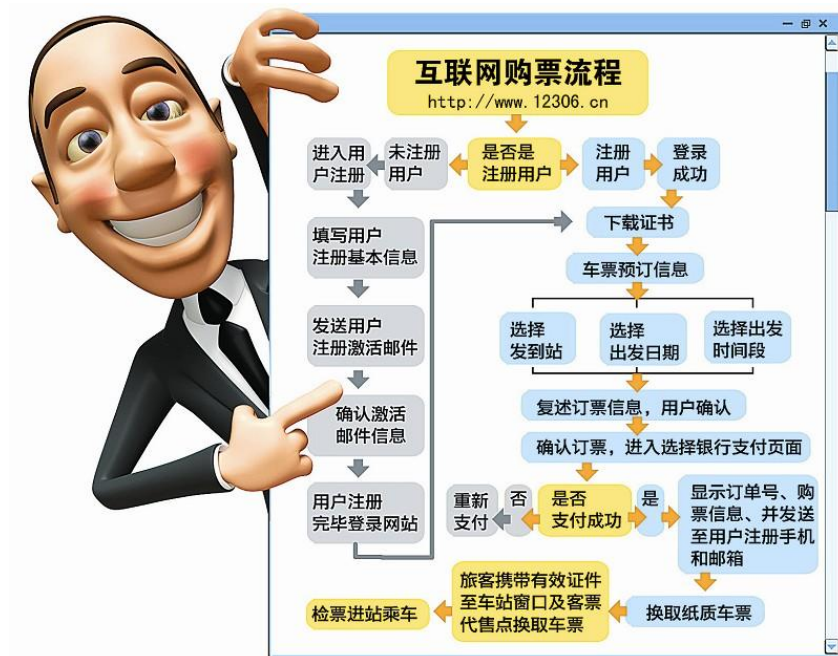
抢票软件使用态度

- 57%的受访者在2013春运购票期间，没有使用过抢票软件（插件）；
- 44%的受访者对“抢票软件（插件）能大大提高购买/订票的成功率”持中立态度；
- 53%的受访者对为了应对2013春运购票难而推出的抢票软件（插件）持中立态度；

对火车票预售态度

- 42%的受访者支持网络售票优于窗口售票的规定；

Let's findoout, for YOU!



背景

■ 目的

- 了解网民对于2013春运购票及抢票软件（插件）的认知和态度

■ 方法

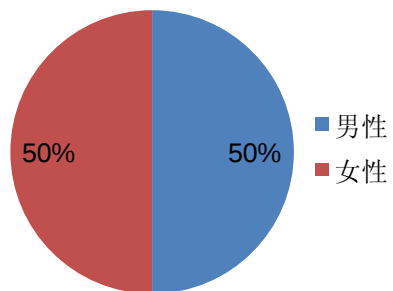
- 本次调查采用在线调查方法进行，问卷部署在www.findoout.cn网站上
- 调查于2013年1月26日开始，28日结束，为期3天
- 调查入口: <http://t.findoout.cn/9729>
- 问卷预览: <http://p.findoout.cn/9729>

■ 回收问卷数/有效回答数/使用问卷数: 2577/1173/800

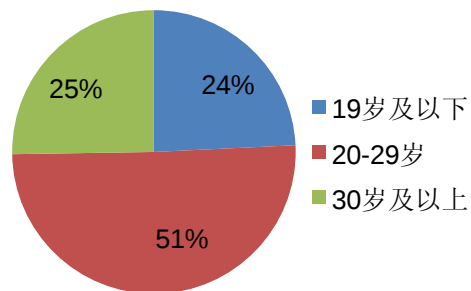
背景（续）

■ 受访者

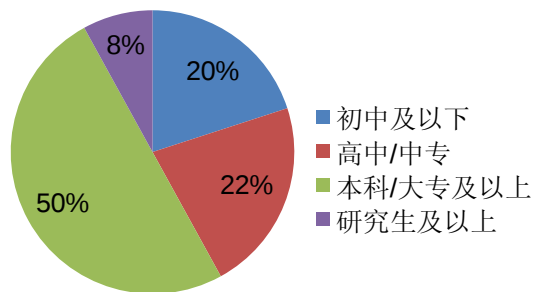
性别



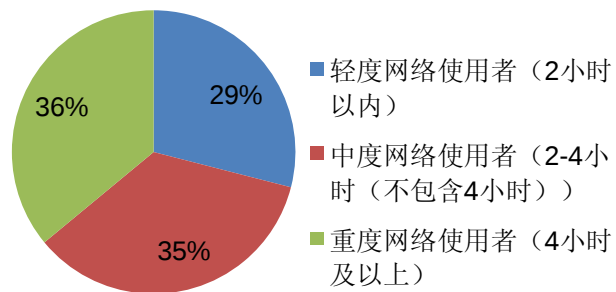
年龄



受教育程度



网络使用度





Let's findoout, for YOU!



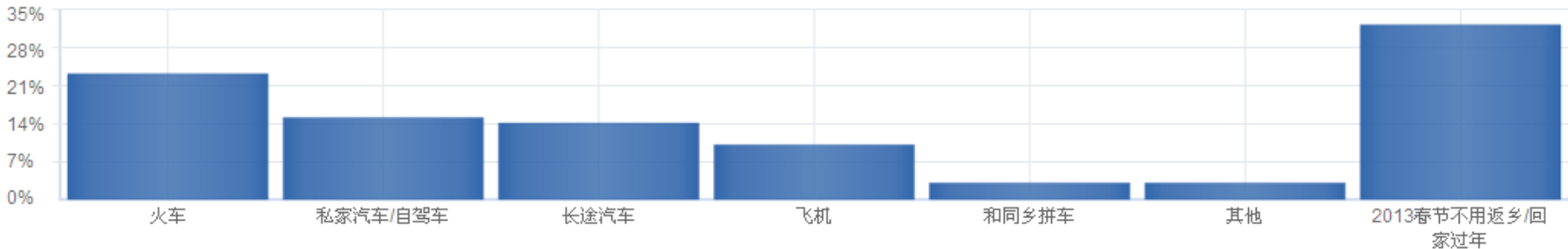
请问2013春节您最可能通过以下何种方式返乡/回家过年？

单选（n=800）

交通工具

- 32%的受访者2013春节不用返乡/回家过年；
- 23%的受访者最有可能通过火车返乡/回家，其次是私家汽车/自驾车（15%），长途汽车（14%）；

- 请问2013春节您最可能通过以下何种方式返乡/回家过年？（如果有多种方式，请以最主要的为准）（n=800）



	N	火车	私家汽车/自驾车	长途汽车	飞机	和同乡拼车	其他	2013春节不用返乡/回家过年
Total	800	23%	15%	14%	10%	3%	3%	32%

2013春运调查报告_20130129

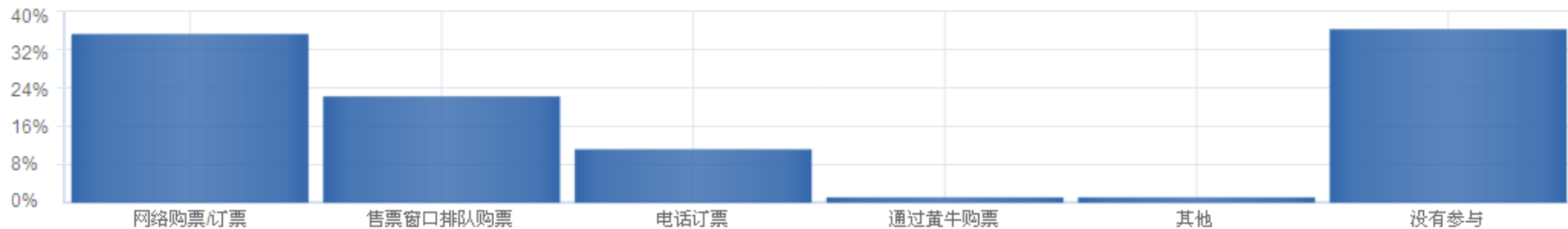
请问您通过以下哪些途径参与了2013春运购票（火车票）？

复选（n=541）

购票方式

- 35%的受访者通过网络购票/订票的途径参与了2013春运购票，其次是售票窗口排队（22%）；
- 36%（需要返乡/回家）的受访者没有参与；

- 请问您通过以下哪些途径参与了2013春运购票（火车票）？（n=541）



	N	网络购票/订票	售票窗口排队购票	电话订票	通过黄牛购票	其他	没有参与
Total	541	35%	22%	11%	1%	1%	36%

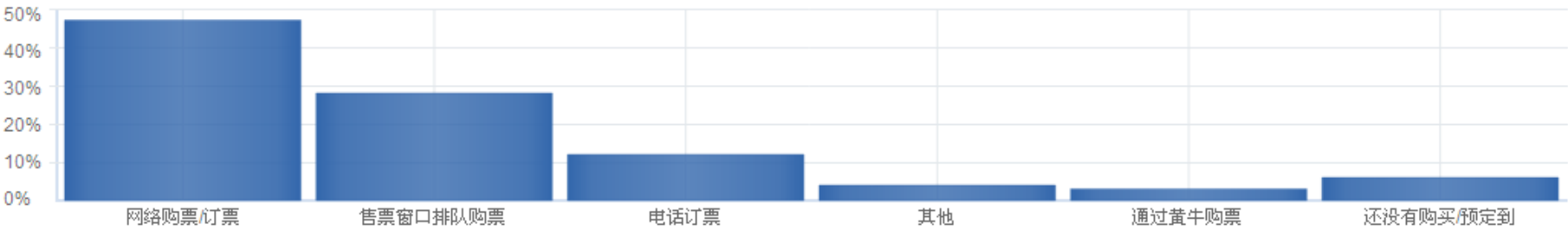
请问您通过以下哪种途径成功购买/预定了2013春运火车票？

单选（n=346）

购票方式

- 47%的受访者通过网络购票/订票的途径成功购买/预定了2013春运火车票，其次是售票窗口排队购票（28%）；

- 请问您通过以下哪种途径成功购买/预定了2013春运火车票？（n=346）



	N	网络购票/订票	售票窗口排队购票	电话订票	其他	通过黄牛购票	还没有购买/预定到
Total	346	47%	28%	12%	4%	3%	6%

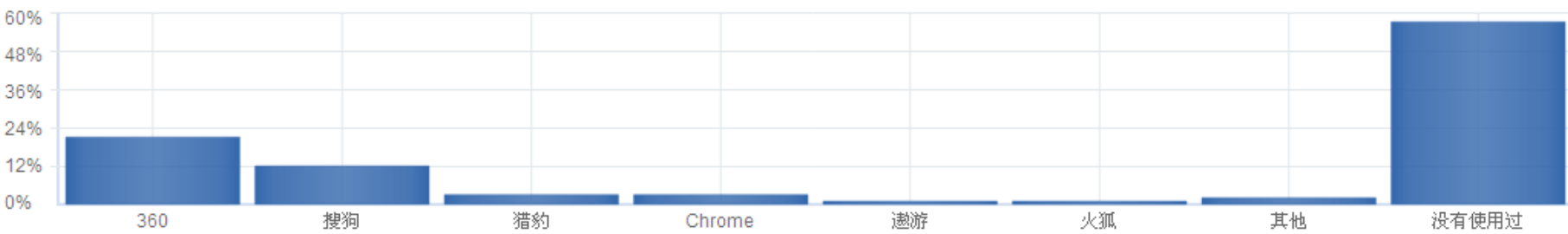
请问在2013春运购票（火车票）期间，您使用过以下哪些抢票软件（插件）？

复选（n=346）

抢票软件使用度

- 57%的受访者在2013春运购票期间，没有使用过抢票软件（插件）；
- 21%的受访者使用了360抢票软件（插件），其次是搜狗（12%）；

- 请问在2013春运购票（火车票）期间，您使用过以下哪些抢票软件（插件）？（n=346）



	N	360	搜狗	猎豹	Chrome	遨游	火狐	其他	没有使用过
Total	346	21%	12%	3%	3%	1%	1%	2%	57%

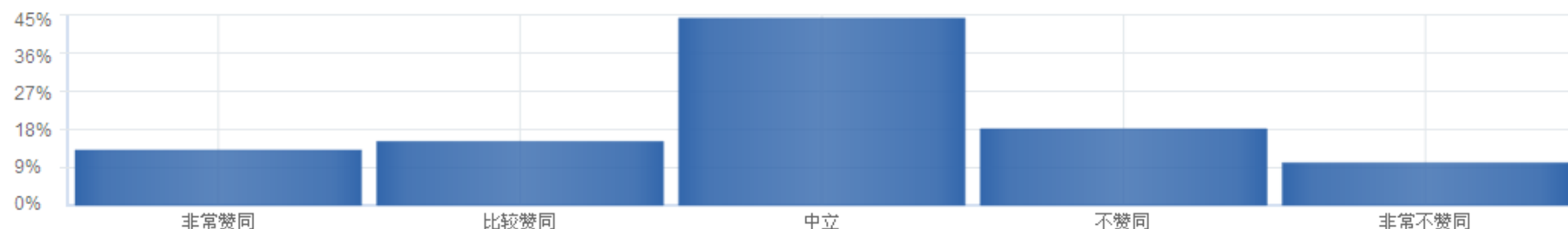
请问您是否赞同“抢票软件（插件）能大大提高购买/订票的成功率”的观点？

单选（n=346）

对抢票软件的态度

- 44%的受访者对“抢票软件（插件）能大大提高购买/订票的成功率”持中立态度；
- 各有28%的受访者持赞同和不赞同的态度；

- 请问您是否赞同“抢票软件（插件）能大大提高购买/订票的成功率”的观点？（n=346）



N		非常赞同	比较赞同	中立	不赞同	非常不赞同
Total	346	13%	15%	44%	18%	10%

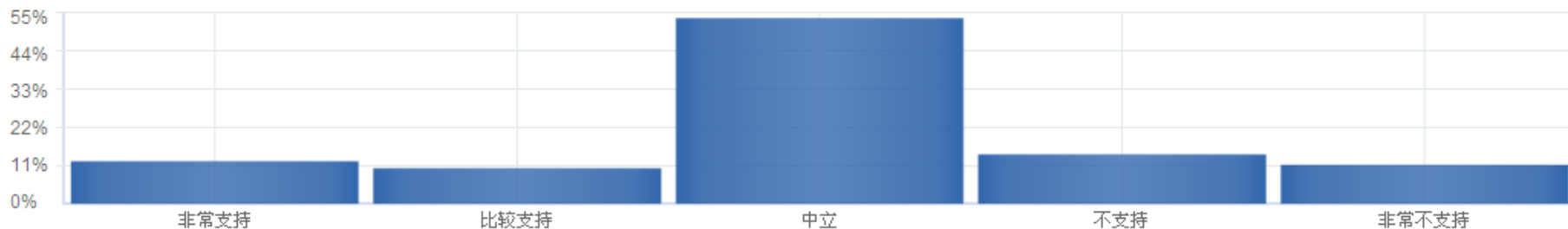
为了应对2013春运购票（火车票）难推出的各类抢票软件（插件），您的看法是？

单选（n=800）

对抢票软件的态度

- 53%的受访者对抢票软件（插件）持中立态度；
- 22%的受访者持支持态度；
- 25%的受访者持不支持（非常不支持）态度；

- 为了应对2013春运购票（火车票）难推出的各类抢票软件（插件），您的看法是？（n=800）



N		非常支持	比较支持	中立	不支持	非常不支持
Total	800	12%	10%	53%	14%	11%

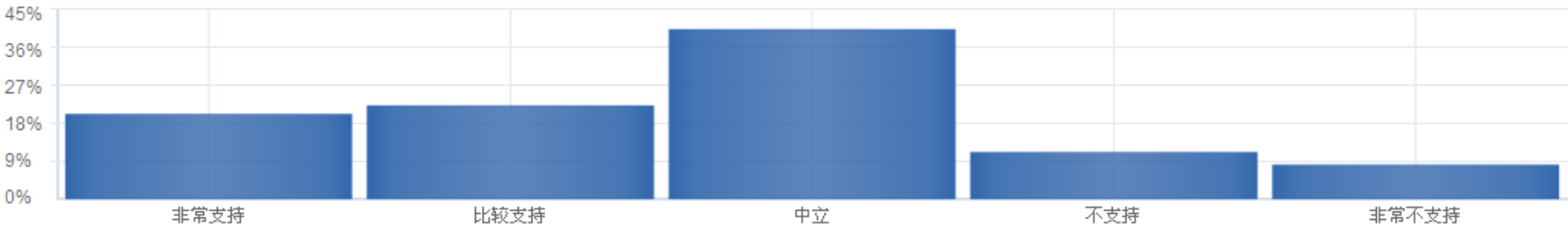
请问您是否支持春运网络购票预售期提前20天，优于窗口售票提前18天的规定？

单选（n=800）

对火车票预售态度

- 40%的受访者对春运网络购票预售期优于窗口售票的规定持中立态度；
- 42%的受访者持支持态度；
- 19%的受访者持不支持（非常不支持）态度；

- 请问您是否支持春运网络购票预售期提前20天，优于窗口售票提前18天的规定？（n=800）



	N	非常支持	比较支持	中立	不支持	非常不支持
Total	800	20%	22%	40%	11%	8%

就“不会上网的农民工是春运购票中的弱势群体”这一说法，您的看法是？

开放题

- 几乎各有一半的受访者对这种说法持完全不同的看法。

➤ 共获得360个回答

- ✓ 约120人明确指出农民工在春运购票中是弱势群体；
- ✓ 约100人明确指出农民工在春运购票中并非弱势群体；
- ✓ 约15人明确表示中立态度；

以下为部分受访者的回答：

1. 不会上网的农民工可以说是说是弱势群体。农民工离家别乡为了让家里人生活得更好，美丽的城市少不了他们，一年之中可以让它们好好和家人团聚的就是春节。这也是他们的心愿。所以我们要帮助他们完成心愿，可以回家好好团聚一下。
2. 不会上网可以叫别人帮嘛，我觉得网络订票还是一种趋势和进步...
3. 春运能力是供需矛盾的体现，国家的投入多少决定矛盾的大小，不能将能否购得了票做为强势与弱势对比，如铁道部门有心让大家都能如期回家过年，多年的运营经验和客流量数据是可以做到提前预知，并做好运营和投资建设计划的。



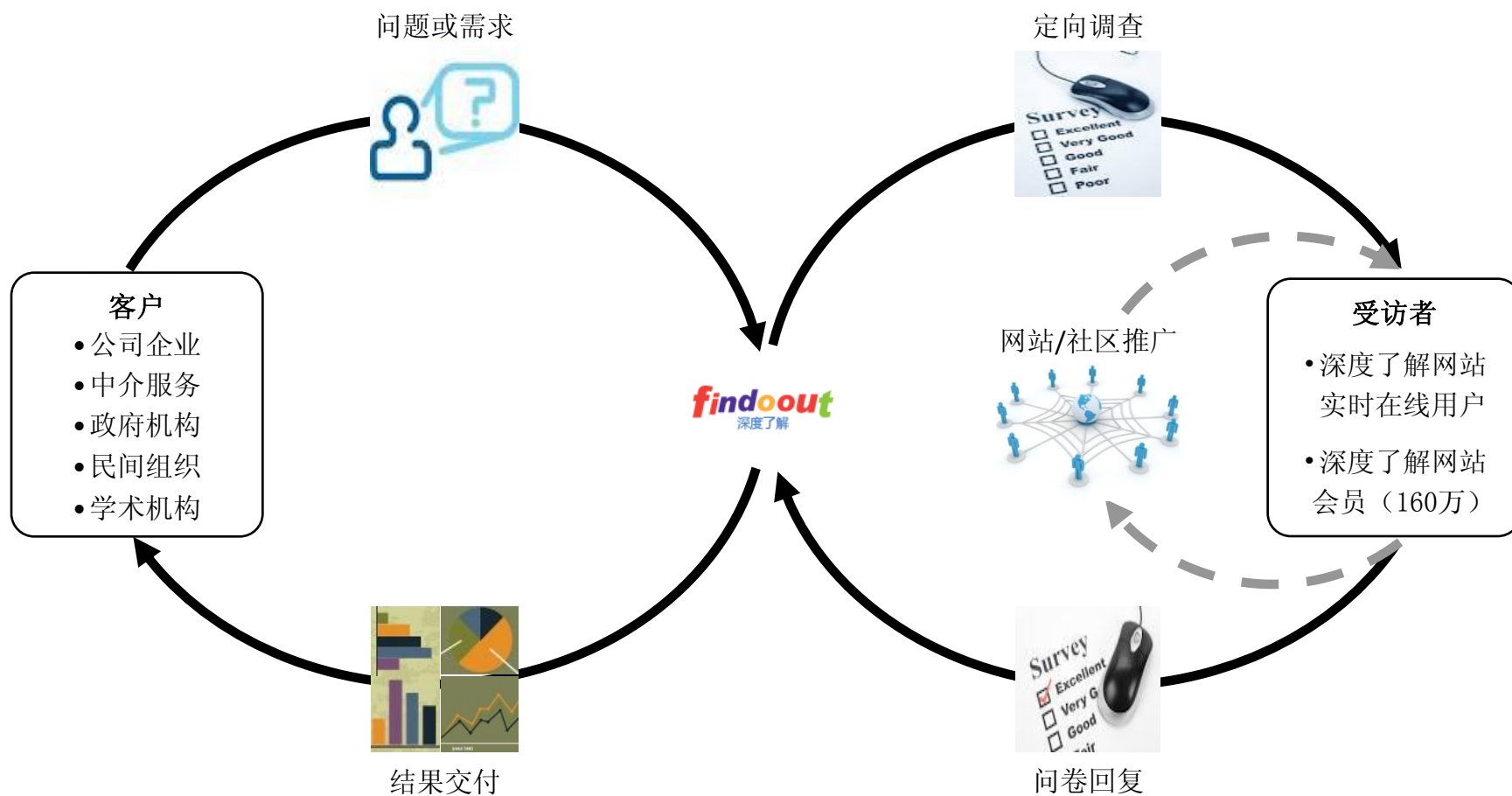
Let's findoout, for YOU!



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。

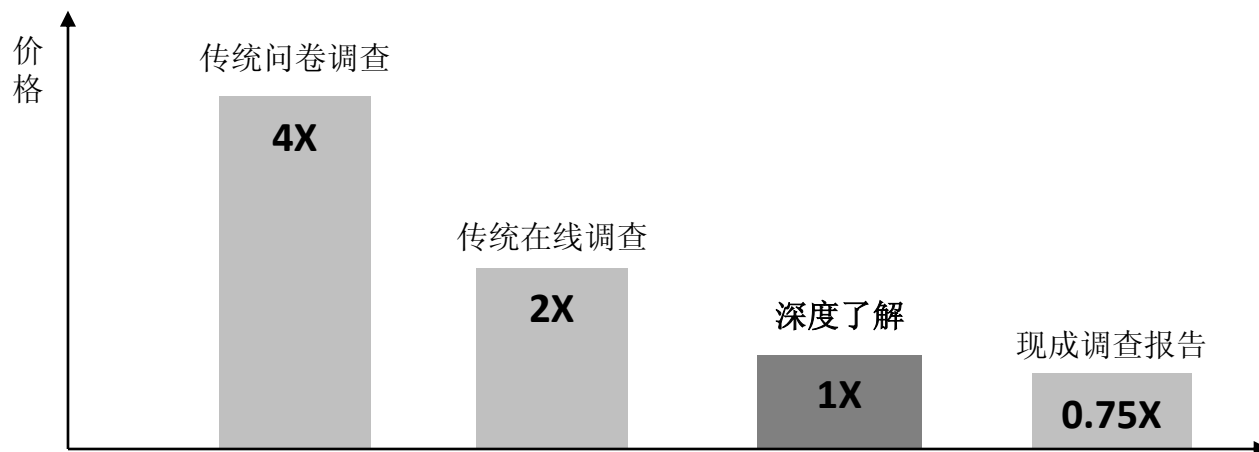
项目式服务

- 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

一般调查的报价





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