



消费者对春节送礼的态度调查报告（简版）

2013.01.21

本次调查的主要发现

■ 春节的重要性

- 30%的受访者认为即将到来的2013农历春节，相对于其他节日而言，比较重要
- 26%的受访者认为即将到来的2013农历春节，相对于其他节日而言，非常重要

■ 春节送礼/收礼对象

- 56%的受访者在2013农历春节期间，需要送礼给家人/亲属
- 50%的受访者在2013农历春节期间，最希望收到爱人/恋人的礼物

■ 对促销活动态度

- 25%的受访者对于在2013年农历春节期间，商家搞低价促销活动持关注的态度
- 50%的受访者在节日期间有参加过商家举办的促销活动的经历

■ 中国文化的思考

- 多数受访者对于现在越来越多的年轻人更热衷于西方的节日没有看法，觉得无所谓

本次调查的主要发现

■ 礼品的选择/态度

- 相比整体，更多需要送礼给家人/亲属的受访者最有可能选择的礼物是配饰/服饰（23%），其次是保健品（20%）
- 相比整体，更多需要送礼给爱人/恋人的受访者最有可能选择的礼物是配饰/服饰（31%）
- 相比整体，更多需要送礼给朋友/同事的受访者最有可能选择的礼物是摆件/工艺品/个性小玩物（25%）
- 相比整体，更多需要送礼给上司的受访者最有可能选择的礼物是茶叶/烟酒/特产（40%）
- 相比整体，更多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茶叶/烟酒/特产（26%）
- 77%的受访者在选购礼品时，看重礼品的实用性
- 35%的受访者最希望收到的2013农历春节礼物是数码产品
- 24%的受访者认为个性小玩物是最不实用的礼物
- 49%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. 2013农历春节期间，情侣将是主要的礼品消费群体
2. 男性将是2013农历春节期间数码产品的主力消费军
3. 2013农历春节期间，多数男性会送礼给女性
4. 对于商家的促销活动，男女受访者的态度有很大的不同
5. 茶叶/烟酒/特产类产品更适合作为春节的商务礼品
6. 春节更适合推广服装类产品
7. 节日类型不影响消费者对促销活动的态度
8. 圣诞&元旦更适合推广数码产品和情侣类礼品



Let's findoout, for YOU!



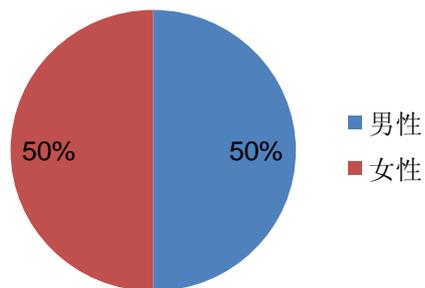
背景

- 目的
 - 了解消费者对春节送礼的需求和态度
- 方法
 - 本次调查采用在线调查方法进行，问卷部署在www.findoout.cn网站上
 - 调查于2013年1月10日开始，18日结束，为期9天
 - 调查入口: <http://t.findoout.cn/9639>
 - 问卷预览: <http://p.findoout.cn/9639>
- 回收问卷数/有效回答数/使用问卷数: 3867/1544/1000

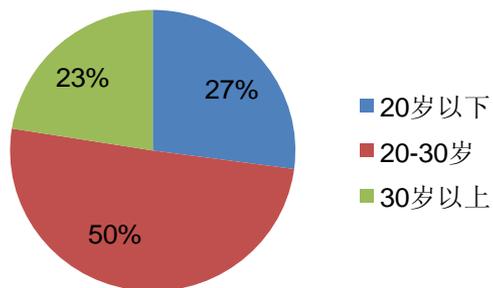
背景 (续)

■ 受访者

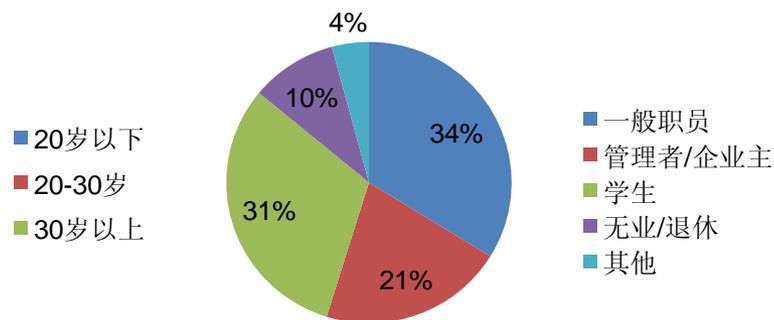
性别



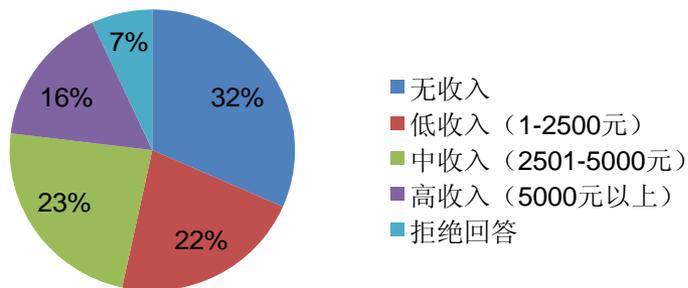
年龄



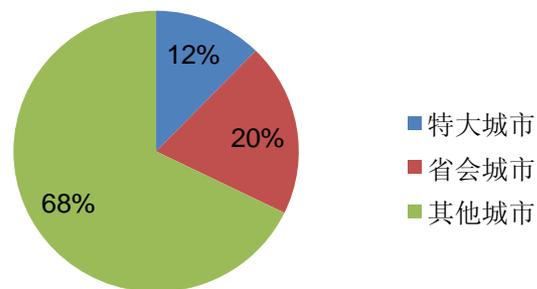
职业类型



个人月收入



城市类型





Let's findoout, for YOU!



背景

发现

关于我们

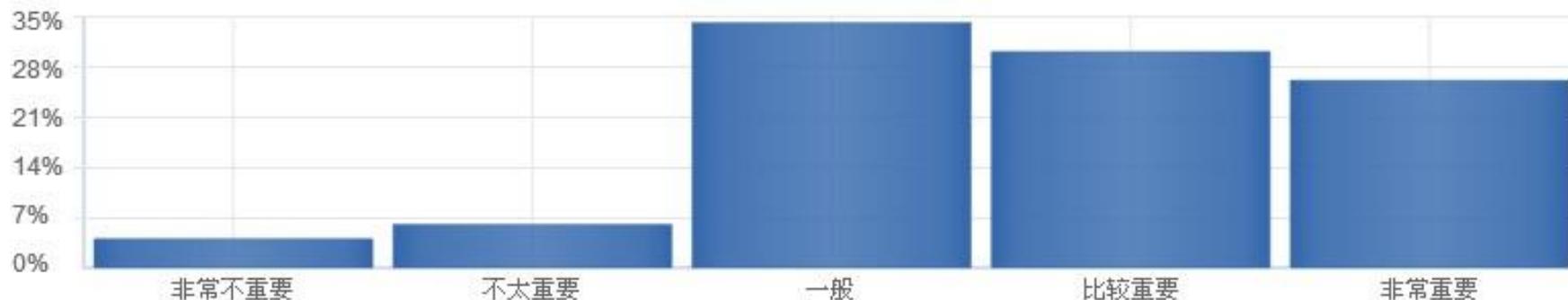
请问您认为即将到来的2013农历春节，相对于其他节日而言，其重要性是？

单选 (n=1000)

春节的重要性

- 30%的受访者认为即将到来的2013农历春节，相对于其他节日而言，比较重要
- 26%的受访者认为即将到来的2013农历春节，相对于其他节日而言，非常重要

- 请问您认为即将到来的2013农历春节，相对于其他节日而言，其重要性是？ (n=1000)



请问您认为即将到来的2013农历春节，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	1000	4%	6%	34%	30%	26%

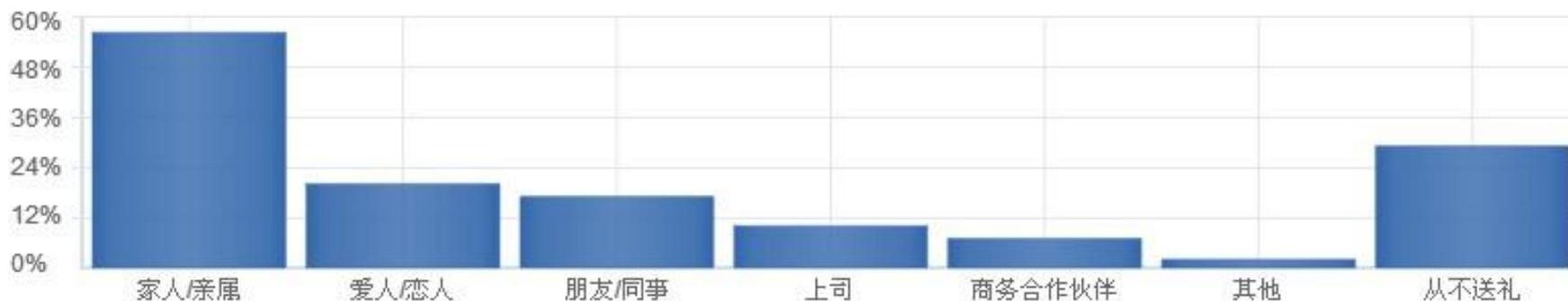
请问2013农历春节期间，您需要送礼给谁？

复选 (n=1000)

春节送礼对象

- 56%的受访者在2013农历春节期间，需要送礼给家人/亲属

- 请问2013农历春节期间，您需要送礼给谁？ (n=1000)



请问2013农历春节期间，您需要送礼给谁	N	家人/亲属	爱人/恋人	朋友/同事	上司	商务合作伙伴	其他	从不送礼
Total	1000	56%	20%	17%	10%	7%	2%	29%

消费者对春节送礼的态度调查报告 (简版) | 20130121

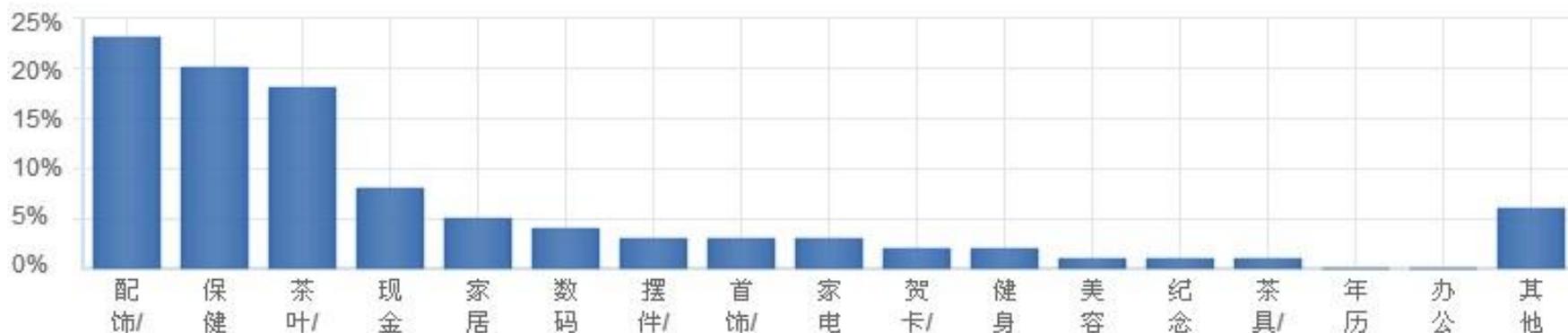
请问您对不同的送礼对象 (家人/亲属) 最有可能选择什么礼物?

单选 (n=714)

礼品的选择

- 相比整体，更多需要送礼给家人/亲属的受访者最有可能选择的礼物是配饰/服饰 (23%)，其次是保健品 (20%) 和茶叶/烟酒/特产 (18%)

- 家人/亲属 (n=714)



请问您对不同的送礼对象最有可能选择什么礼物	N	配饰/服饰	保健品	茶叶/烟酒/特产	现金券/购物卡	家居百货	数码产品	摆件/工艺品/个性小玩物	首饰/珠宝/古董	家电产品	贺卡/明信片	健身器材	美容产品	纪念币/邮票	茶具/餐具	年历	办公用品	其他
Total	714	23%	20%	18%	8%	5%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	6%

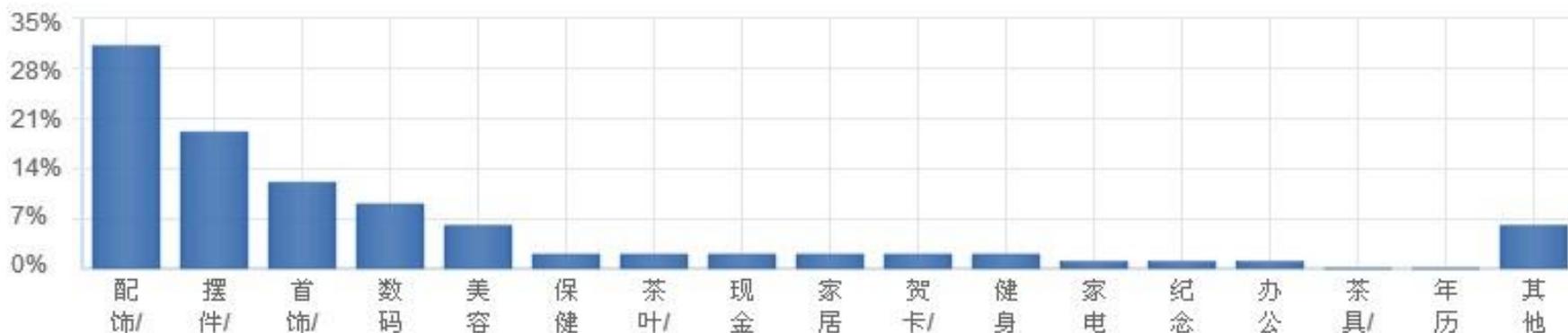
请问您对不同的送礼对象 (爱人/恋人) 最有可能选择什么礼物?

单选 (n=714)

礼品的选择

- 相比整体, 更多需要送礼给爱人/恋人的受访者最有可能选择的礼物是配饰/服饰 (31%)

- 爱人/恋人 (n=714)



请问您对不同的送礼对象最有可能选择什么礼物	N	配饰/服饰	摆件/工艺品/个性小玩物	首饰/珠宝/古董	数码产品	美容产品	保健品	茶叶/烟酒/特产	现金券/购物卡	家居百货	贺卡/明信片	健身器材	家电产品	纪念币/邮票	办公用品	茶具/餐具	年历	其他
Total	714	31%	19%	12%	9%	6%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	6%

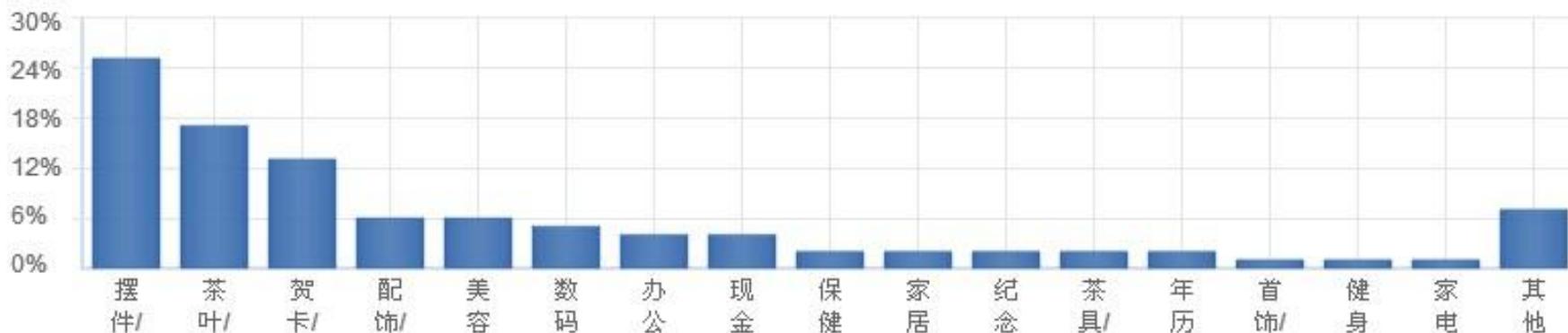
请问您对不同的送礼对象 (朋友/同事) 最有可能选择什么礼物?

单选 (n=714)

礼品的选择

- 相比整体，更多需要送礼给朋友/同事的受访者最有可能选择的礼物是摆件/工艺品/个性小玩物（25%）

- 朋友/同事 (n=714)



请问您对不同的送礼对象最有可能选择什么礼物	N	摆件/工艺品/个性小玩物	茶叶/烟酒/特产	贺卡/明信片	配饰/服饰	美容产品	数码产品	办公用品	现金券/购物卡	保健品	家居百货	纪念币/邮票	茶具/餐具	年历	首饰/珠宝/古董	健身器材	家电产品	其他
Total	714	25%	17%	13%	6%	6%	5%	4%	4%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	7%

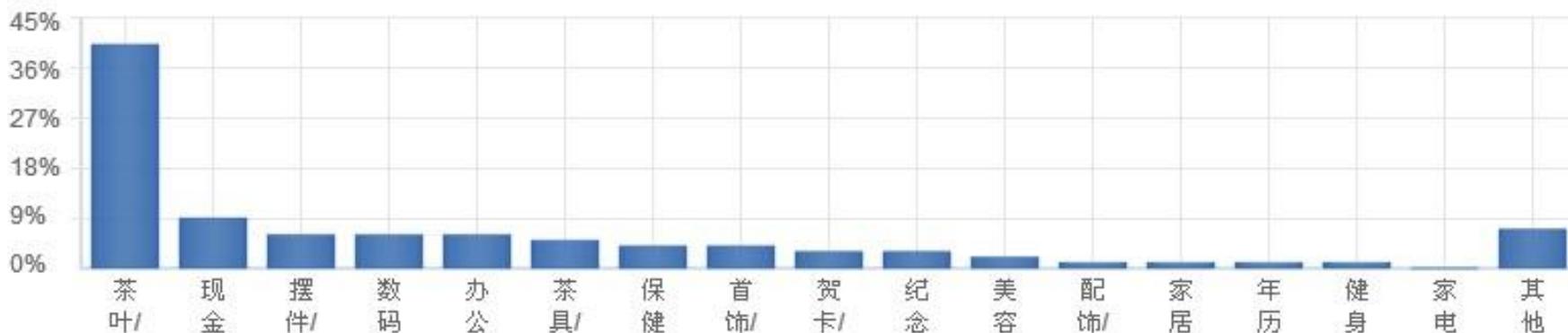
请问您对不同的送礼对象 (上司) 最有可能选择什么礼物?

单选 (n=714)

礼品的选择

- 相比整体，更多需要送礼给上司的受访者最有可能选择的礼物是茶叶/烟酒/特产 (40%)

- 上司 (n=714)



请问您对不同的送礼对象最有可能选择什么礼物	N	茶叶/烟酒/特产	现金券/购物卡	摆件/工艺品/个性小玩物	数码产品	办公用品	茶具/餐具	保健品	首饰/珠宝/古董	贺卡/明信片	纪念币/邮票	美容产品	配饰/服饰	家居百货	年历	健身器材	家电	其他
Total	714	40%	9%	6%	6%	6%	5%	4%	4%	3%	3%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	7%

消费者春节送礼的态度调查报告 (简报) 20130121

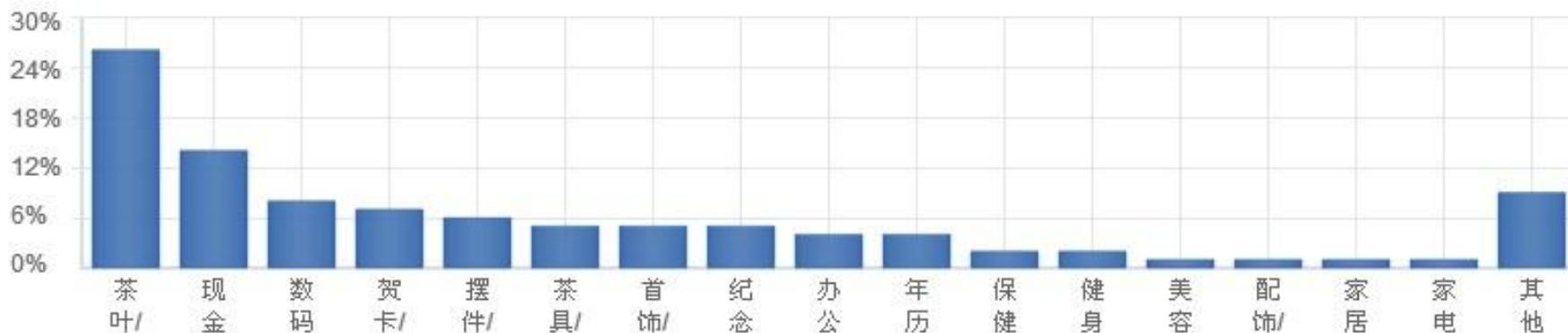
请问您对不同的送礼对象 (商务合作伙伴) 最有可能选择什么礼物?

单选 (n=714)

礼品的选择

- 相比整体，更多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茶叶/烟酒/特产 (26%)

- 商务合作伙伴 (n=714)



请问您对不同的送礼对象最有可能选择什么礼物	N	茶叶/烟酒/特产	现金券/购物卡	数码产品	贺卡/明信片	摆件/工艺品/个性小玩物	茶具/餐具	首饰/珠宝/古董	纪念币/邮票	办公用品	年历	保健用品	健身器材	美容产品	配饰/服饰	家居百货	家电产品	其他
Total	714	26%	14%	8%	7%	6%	5%	5%	5%	4%	4%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	9%

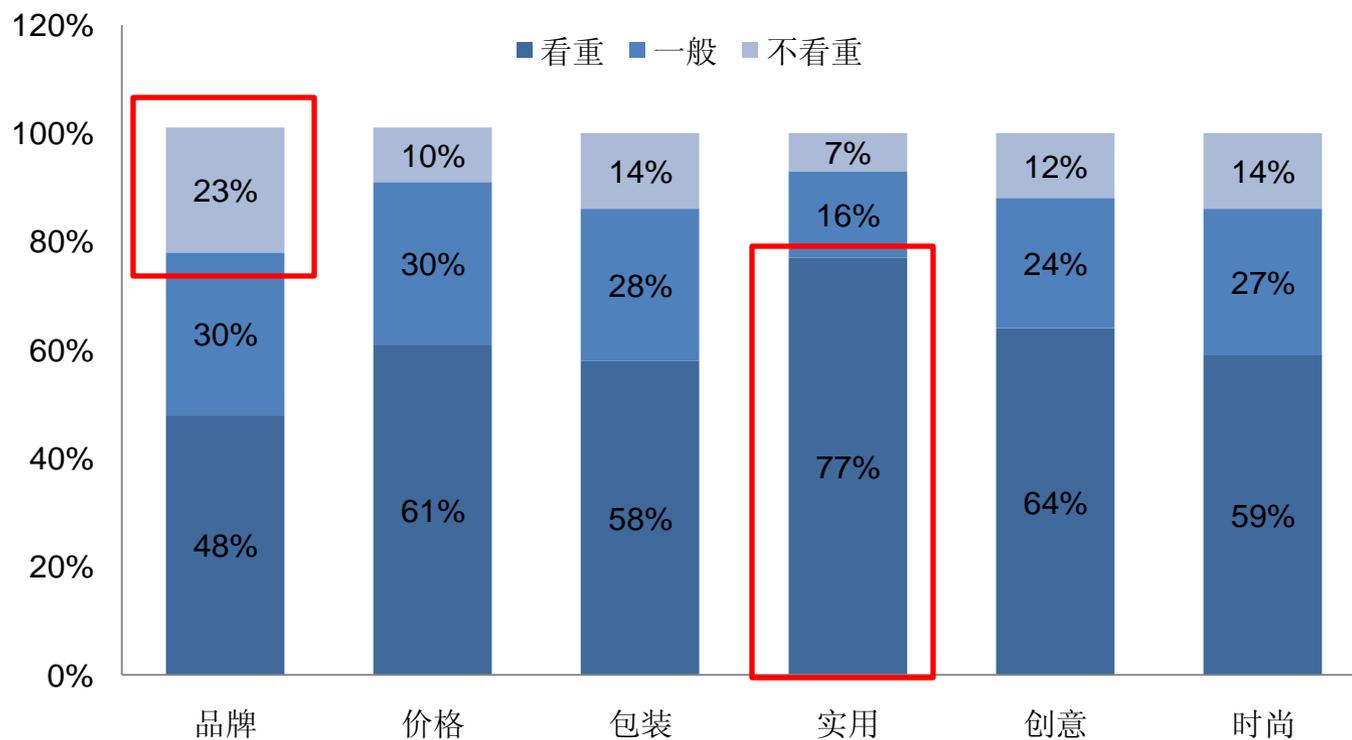
消费者春节送礼的态度调查报告 (简报) 20130121

选购礼物时，您对以下选项的态度是？

量表 (n=714)

礼品的选择

- 选购礼品时，受访者最看重的是礼品的实用性，占比77%；最不看重的是礼品的品牌，占比23%



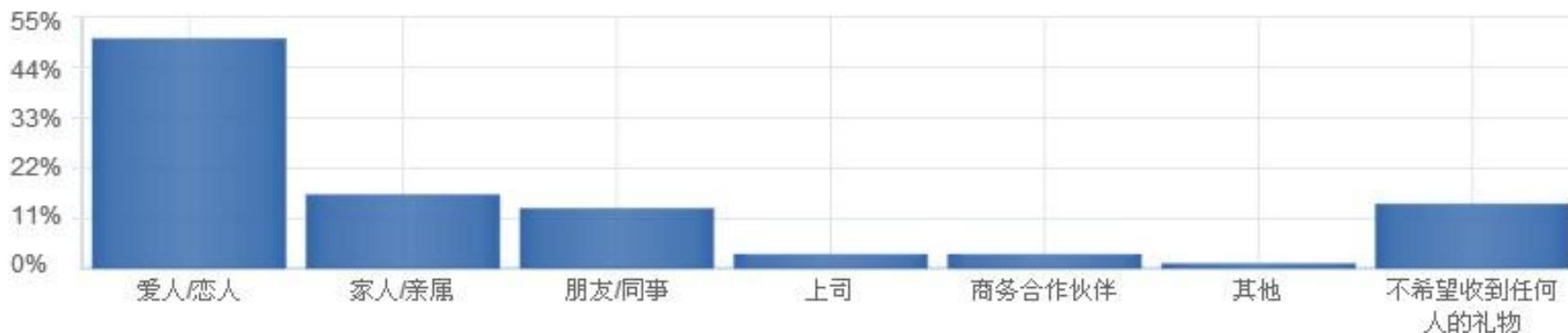
2013农历春节期间，您最希望收到谁的礼物？

单选 (n=1000)

春节收礼对象

- 50%的受访者在2013农历春节期间，最希望收到爱人/恋人的礼物

- 2013农历春节期间，您最希望收到谁的礼物？ (n=1000)



2013农历春节期间，您最希望收到谁的礼物	N	爱人/恋人	家人/亲属	朋友/同事	上司	商务合作伙伴	其他	不希望收到任何人的礼物
Total	1000	50%	16%	13%	3%	3%	1%	14%

消费者对春节送礼的态度调查报告 (简版) | 20130121

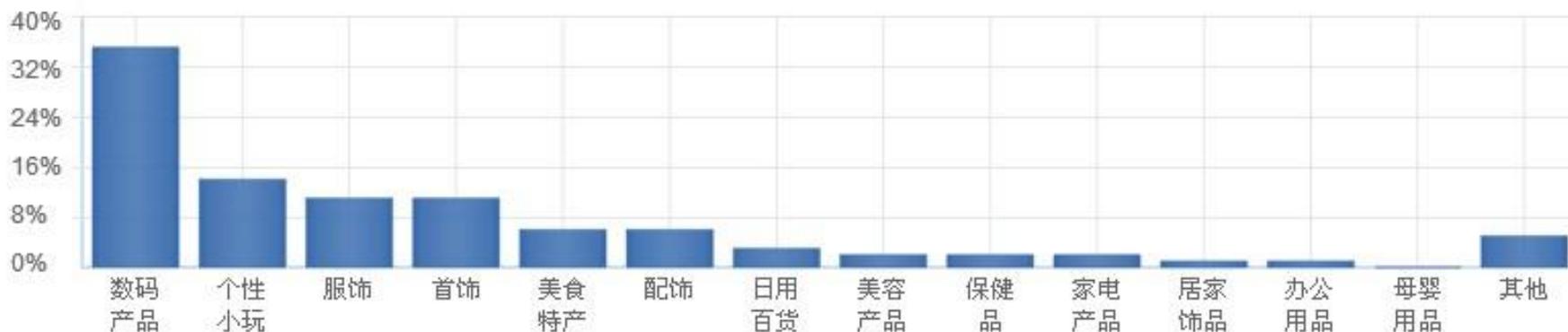
请问您最希望收到哪种类型的2013农历春节礼物？

单选 (n=857)

礼品的选择

- 35%的受访者最希望收到的2013农历春节礼物是数码产品

- 请问您最希望收到哪种类型的2013农历春节礼物？ (n=857)



请问您最希望收到哪种类型的2013农历春节礼物	N	数码产品	个性小玩物	服饰	首饰	美食特产	配饰	日用百货	美容产品	保健品	家电产品	居家饰品	办公用品	母婴用品	其他
Total	857	35%	14%	11%	11%	6%	6%	3%	2%	2%	2%	1%	1%	0%	5%

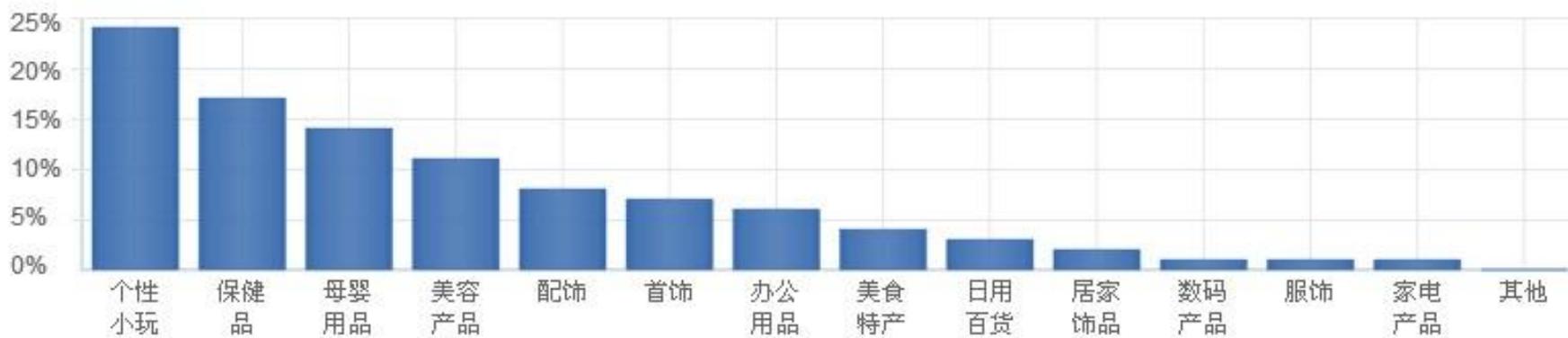
请问您认为以下礼物中，哪种类型的最不实用？

单选 (n=1000)

礼品的选择

- 24%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=1000)



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	服饰	家电产品	其他
Total	1000	24%	17%	14%	11%	8%	7%	6%	4%	3%	2%	1%	1%	1%	0%

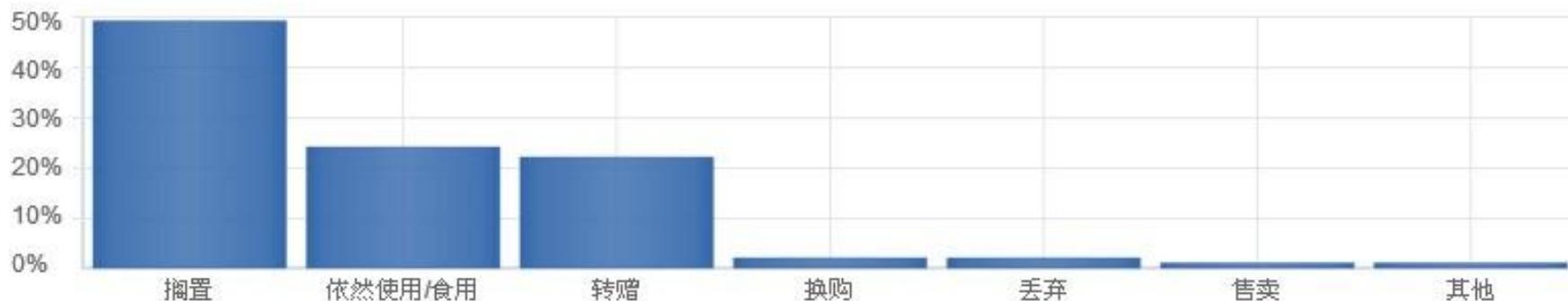
如果收到不喜欢的礼物，您会做何处理？

单选 (n=1000)

礼品的处理方式

- 49%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=1000)



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	1000	49%	24%	22%	2%	2%	1%	1%

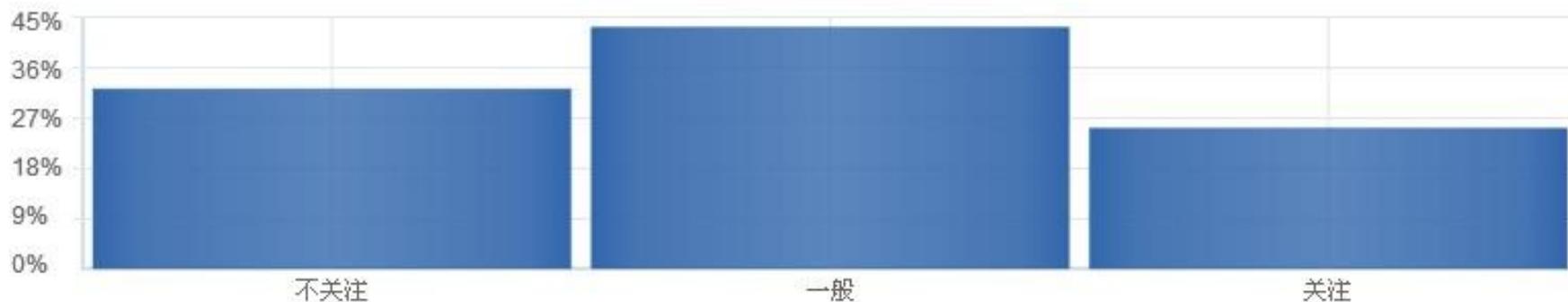
对于在2013农历春节期间，商家搞低价促销活动，您的态度是？

单选 (n=1000)

对促销活动态度

- 25%的受访者对于在2013年农历春节期间，商家搞低价促销活动持关注的态度

- 对于在2013农历春节期间，商家搞低价促销活动，您的态度是？ (n=1000)



对于在2013农历春节期间，商家搞低价促销活动，您的态度是	N	不关注	一般	关注
Total	1000	32%	43%	25%

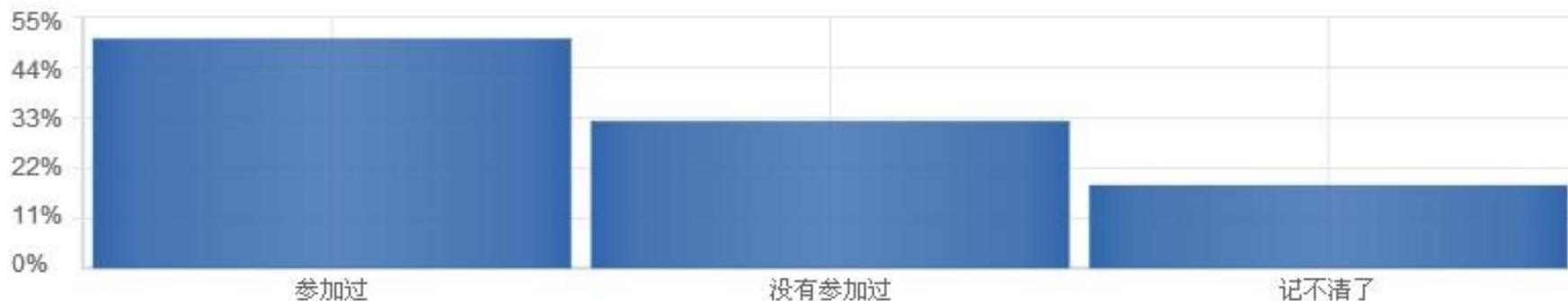
请问您是否有在节日期间参加商家举办的促销活动的经历？

单选 (n=1000)

对促销活动态度

- 50%的受访者在节日期间有参加过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=1000)



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	1000	50%	32%	18%

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

对中国文化的思考

- 多数受访者对于现在越来越多的年轻人更热衷于西方的节日没有看法，觉得无所谓

➢ 共获得753个有效回答，其中：

- ✓ 104人觉得无所谓，没有看法
- ✓ 75人觉得行，可以接受
- ✓ 33人觉得一般
- ✓ 18人觉得是崇洋媚外
- ✓ 14人认为是由于年轻人无聊
- ✓ 11人觉得是个人的喜好

以下为部分用户的回答：

1. 我认为更多的是商业操纵，商家利用消费者崇洋媚外，空虚无聊的特点，抓住年轻人的心理，制造商机，年轻人其实一直处于被动地位
2. 客观而言可以促进中国GDP增长，拉动内需，对国家经济有促进作用。个人而言十分不赞同，因为这根本不是我们中国人的节日和文化，为什么要如此追捧？
3. 节日只是一种纪念或者娱乐的代言词，热衷于西方的节日 若是他对那节日有了解的话，还说的过去，若是随流的话，那就没什么必要了。

连续调查预览

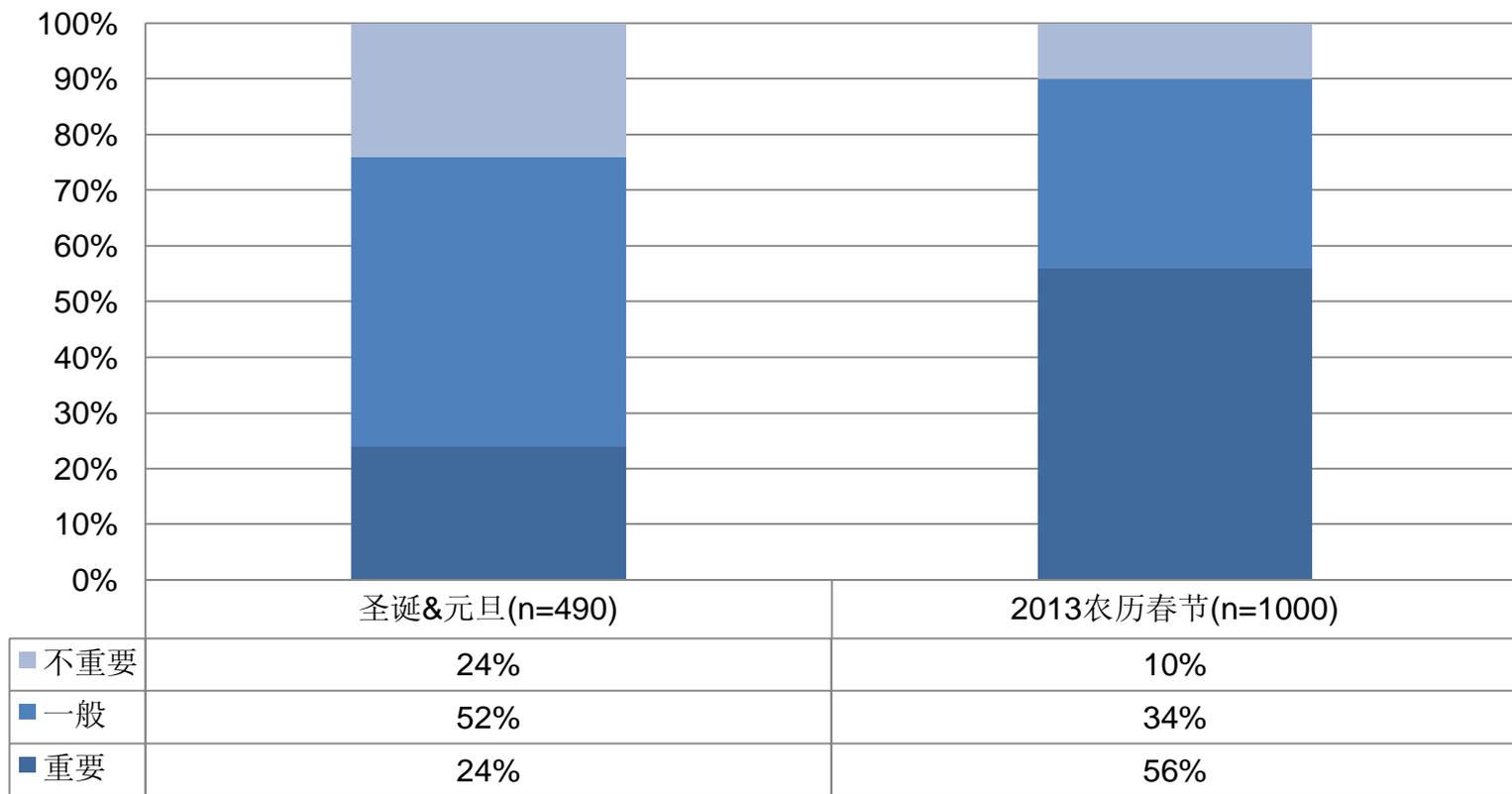
- 通过连续调查可以提供不同节日的消费者态度变化数据。
- 在此以送礼对象为例展示连续调查的形式：
 - 对比中秋&国庆、圣诞&元旦、2013农历春节调查数据发现受访者送礼对象会因为节日的不同而对象不同；圣诞&元旦期间受访者更需要送礼给爱人/恋人，中秋&国庆、2013农历春节更需要送礼给家人/亲属



节日重要性的变化:

问题: 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?
请问您认为即将到来的**2013**农历春节, 相对于其他节日而言, 其重要性是?

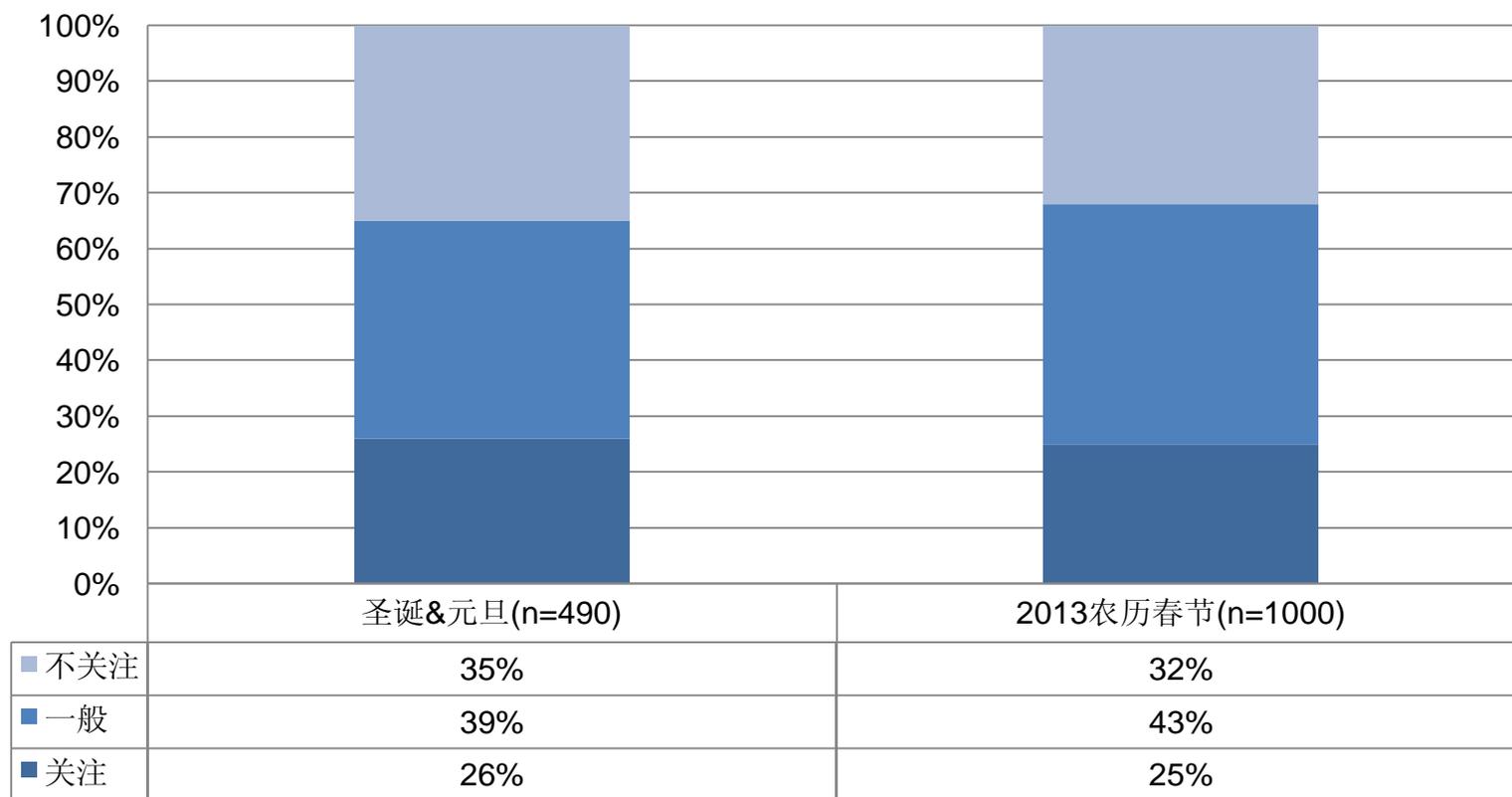
- 从这两次的调查对比发现, 受访者更看重**2013**年农历春节



对促销活动的态度变化：

问题：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？
对于在**2013**农历春节期间，商家搞低价促销活动，您的态度是？

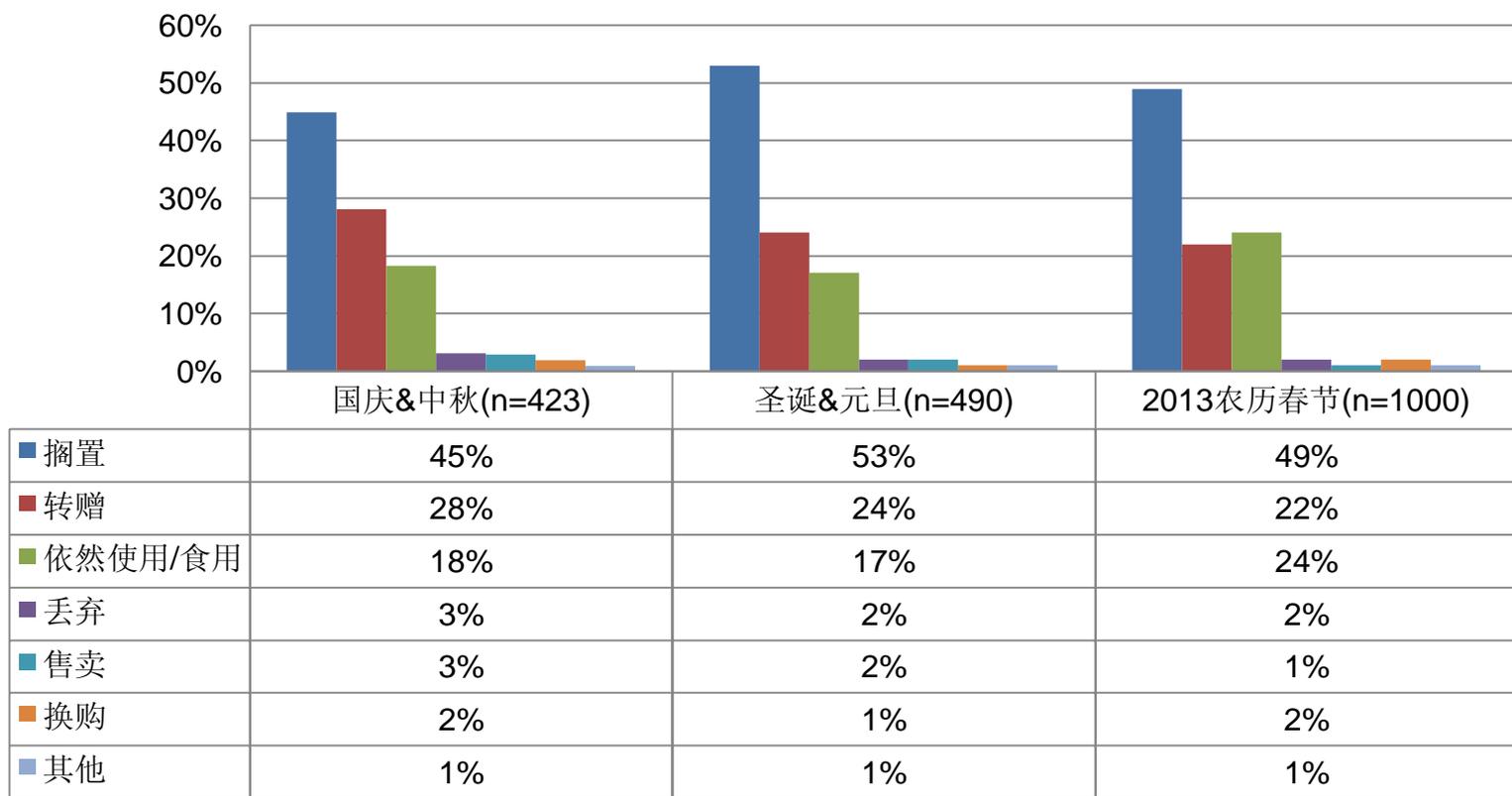
- 从这两次的调查对比发现，受访者对商家搞低价促销活动的关注度没有太大变化



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。





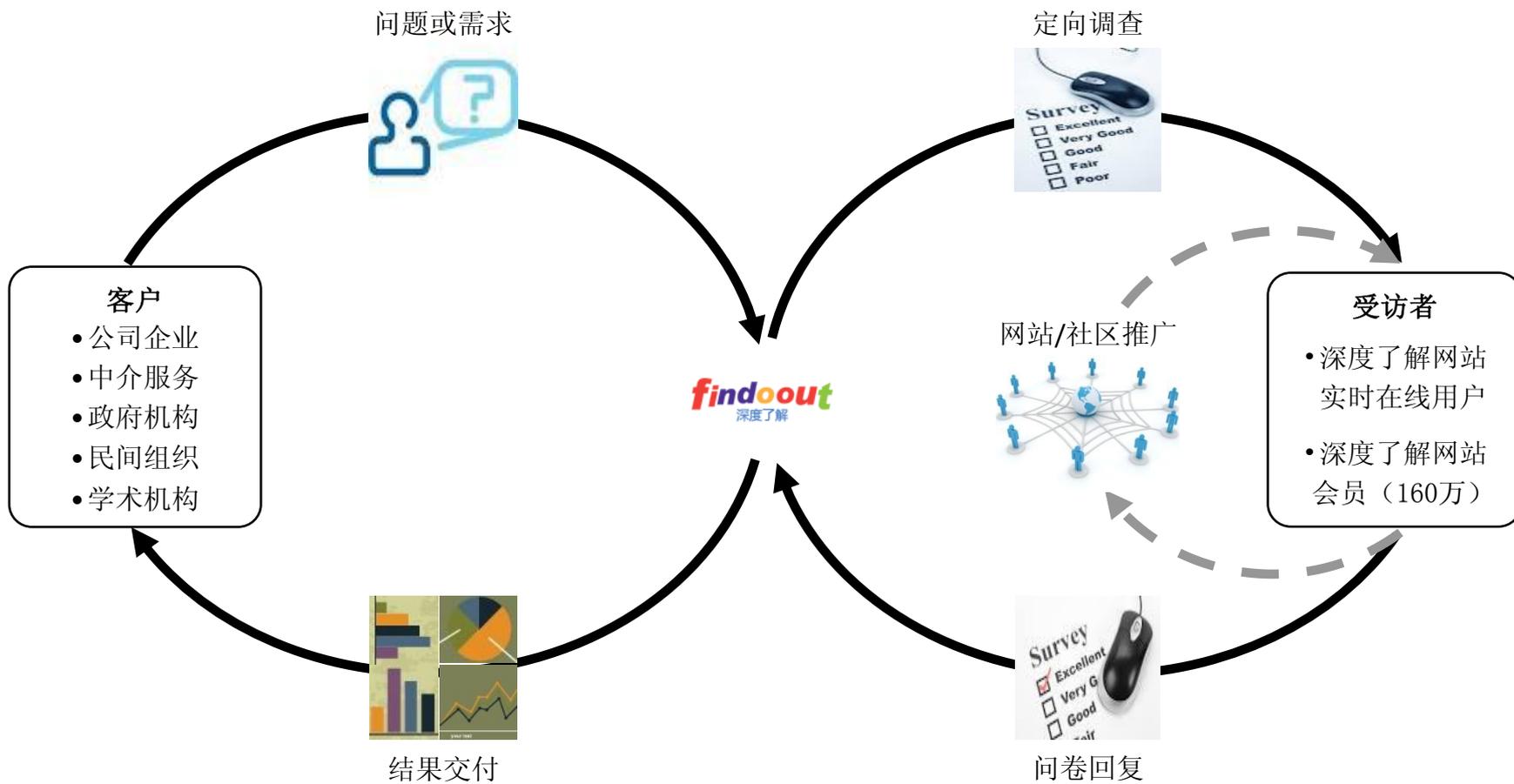
Let's findoout, for YOU!



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.findout.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 Swiss)
- 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

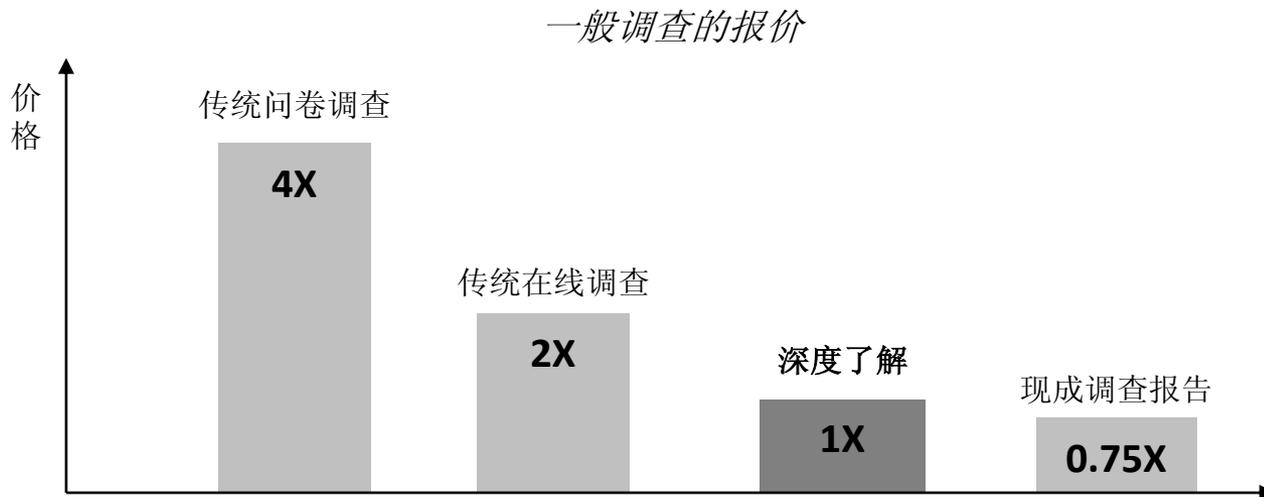
深度了解从最初就设计和定位在为客户提供物有所值的调查服务。

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



免费获取下期热点话题调查报告

只需告诉我们您最关注的热点话题，即可第一时间免费获得下期的热点调查报告。

进入热点话题调查：<http://t.findoout.cn/9742>



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