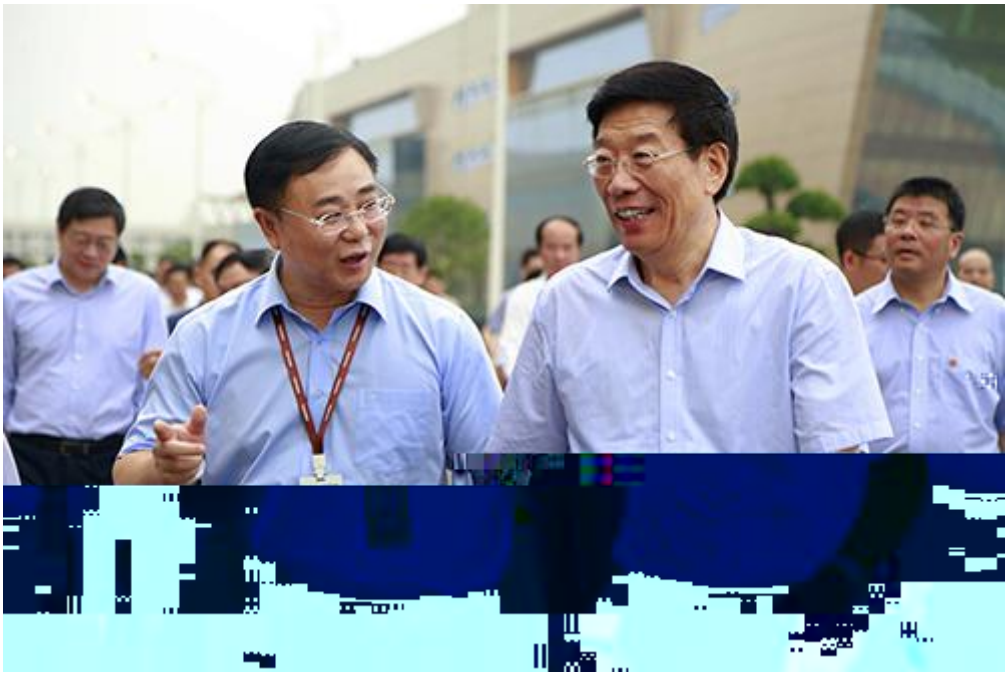
目　　录

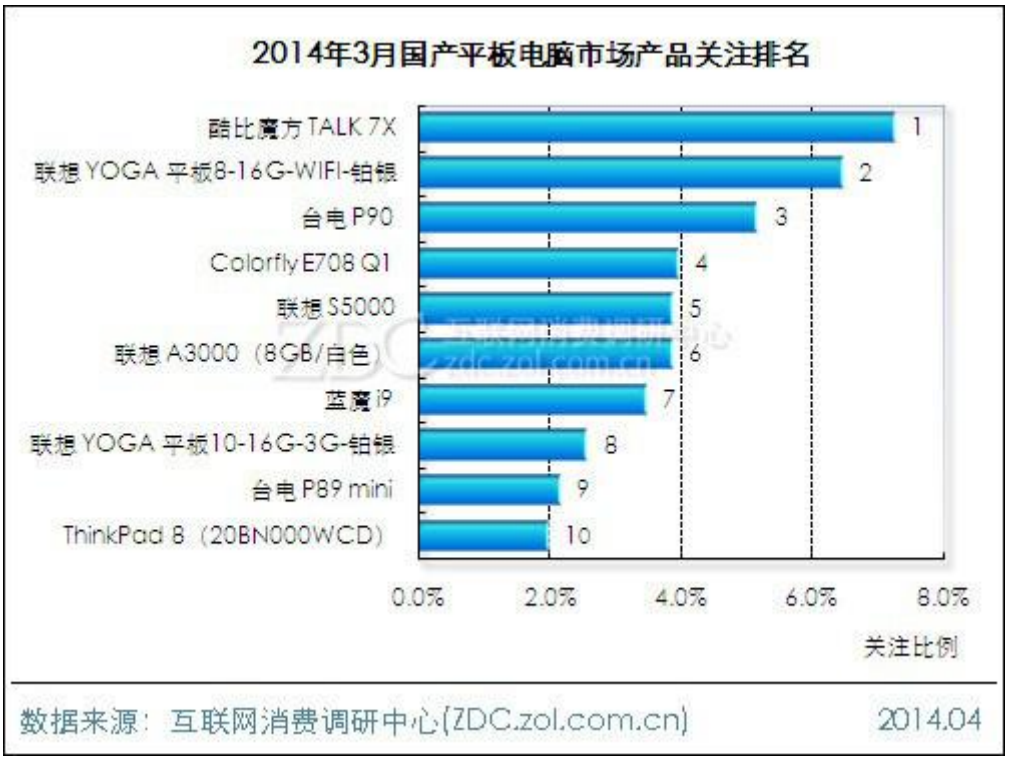
1
1
31
31
73

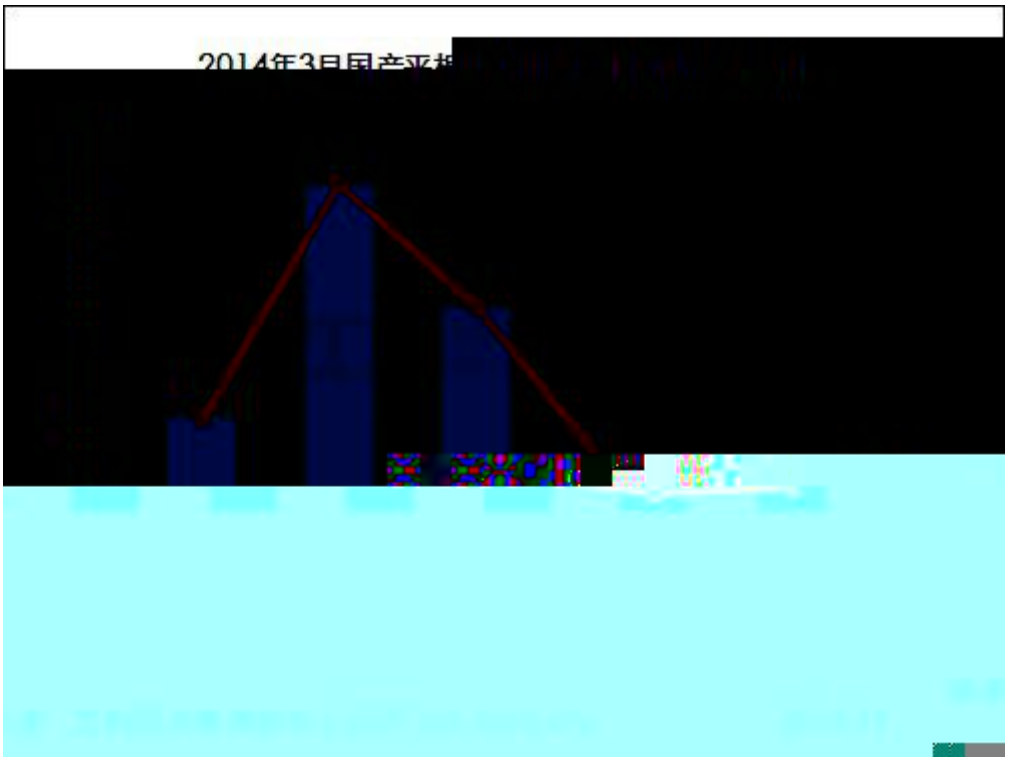
110

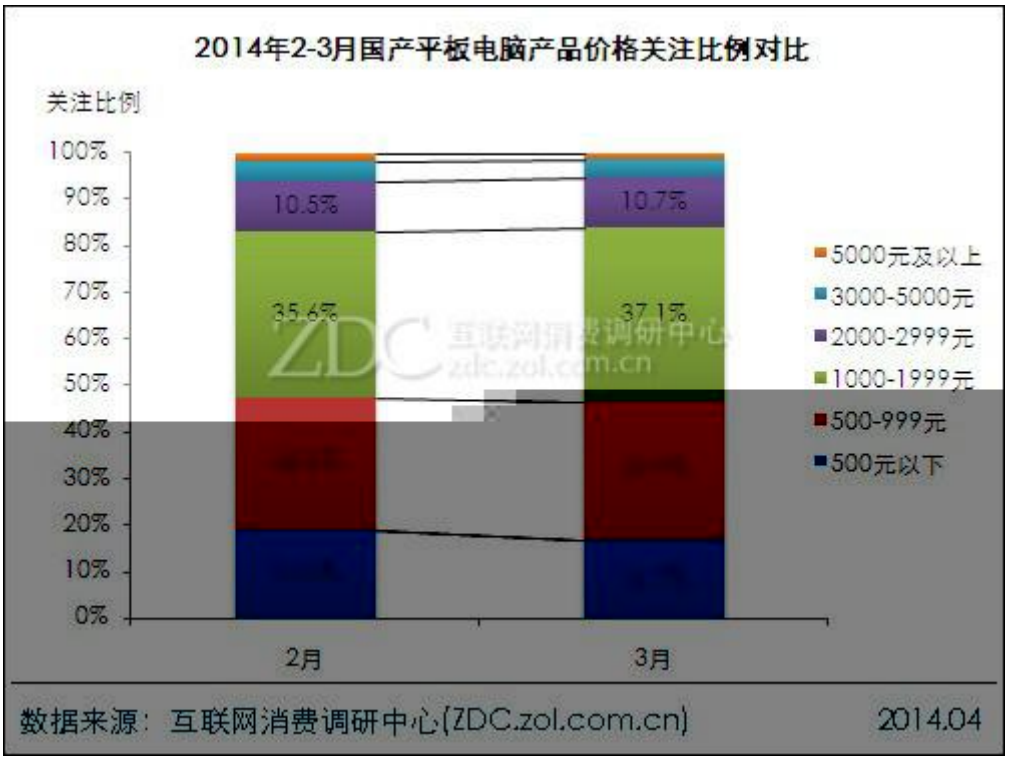


sanygroup.co

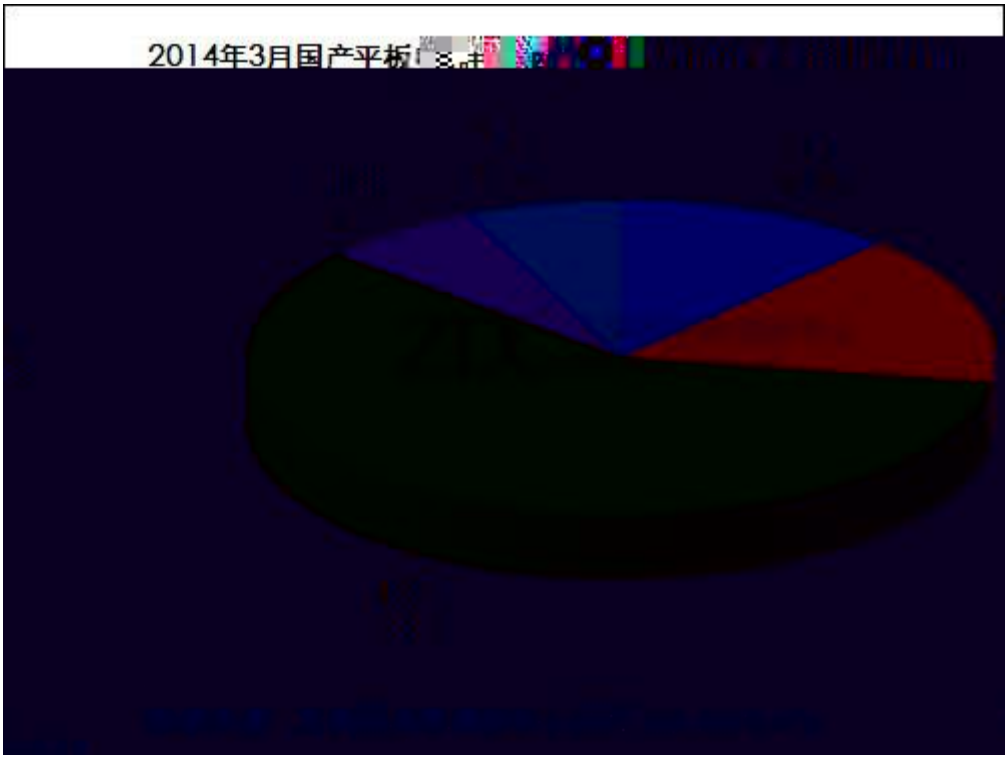
sanygroup.com


2014年3月国产平板电脑市场产品关注排名
酷比魔方TALK 7X
联想YOGA 平板8-16G-WIFI-铂银
台电P90
Colorfly E708 Q1
联想S5000
联想A3000（8GB/白色）
蓝魔i9
联想YOGA 平板10-16G-3G-铂银
台电P89 mini
ThinkPad 8（20BN000WCD）
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
0.0%
2.0%
4.0%
6.0%
8.0%
关注比例
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)
2014.04




2014年2-3月国产平板电脑产品价格关注比例对比
关注比例
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
10.5%
10.7%
35.6%
37.1%
2月
3月
5000元及以上
3000-5000元
2000-2999元
1000-1999元
500-999元
500元以下
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn
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对比
市场均价
联想
台电
酷比魔方
Colorfly
盛翼
原道
E人E本
驰为
五元素
乐凡
￥1,307
￥1,716
￥904
￥616
￥545
￥1,364
￥1,309
￥3,560
￥1,001
￥951
￥2,766
￥0
￥1,000
￥2,000
￥3,000
￥4,000
产品均价
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)


2014年3月国产平板

2014年2-3月国产平板电脑产品屏幕尺寸关注比例对比
关注比例
2月
3月
50.0%
45.0%
40.0%
35.0%
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
1.5%
1.1%
45.8%
43.8%
19.0%
25.5%
12.7%
9.0%
21.0%
20.7%
7英寸以下
7-8英寸
8-9英寸
9-10英寸
10英寸及以上
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
关注比例
联想
台电
酷比魔方
39.0%
33.0%
27.0%
18.0%
15.0%
12.0%
9.0%
27.7%
28.5%
28.2%
36.8%
35.0%
15.3%
17.0%
16.7%
13.7%
14.3%
12.9%
12.8%
11.6%
9.5%
9.6%
1日
7日
15日
23日
31日
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
产品占比
传统平板
手机平板
100.0%
90.0%
80.0%
70.0%
60.0%
50.0%
40.0%
30.0%
20.0%
10.0%
0.0%
70.6%
29.4%
87.8%
12.2%
61.1%
38.9%
联想
台电
酷比魔方
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
单品关注率
1.00%
0.90%
0.80%
0.70%
0.60%
0.50%
0.40%
0.30%
0.20%
0.10%
0.00%
0.92%
0.39%
0.61%
联想
台电
酷比魔方
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)
2014.04

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%

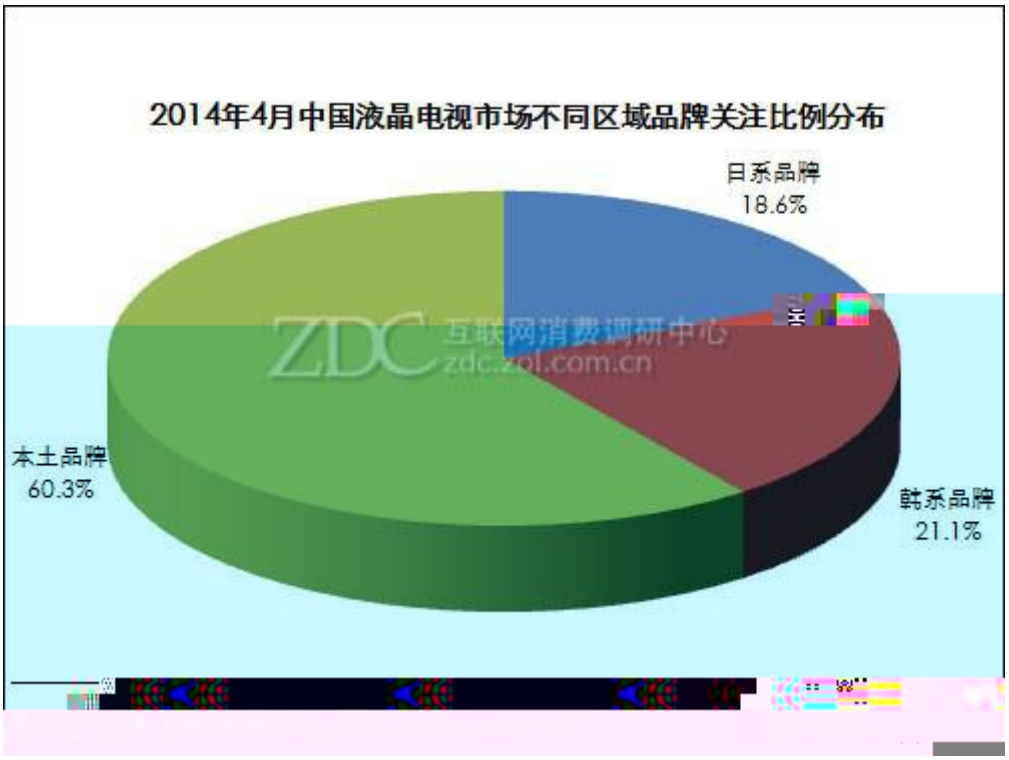
没享受过	17%	17%	18%

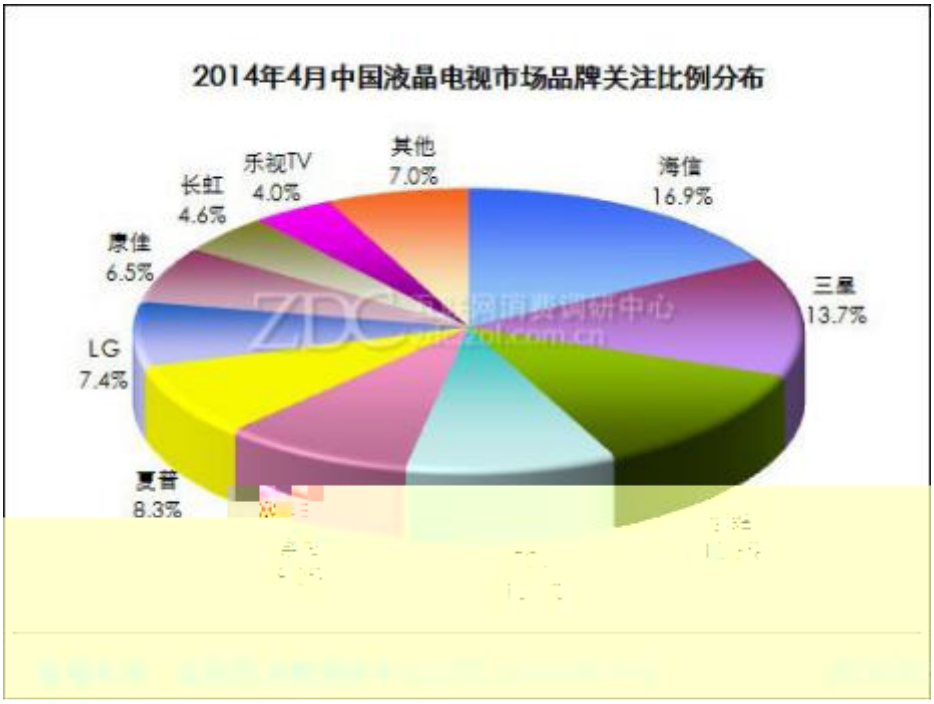
3、您是否愿意使用手机来支付打车费？			
	总体	男	女
会且愿意	79%	79%	80%
会且不愿意	9%	11%	7%
不会但愿意	3%	3%	3%
不会且不愿意	3%	3%	3%
说不好	5%	4%	7%

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%

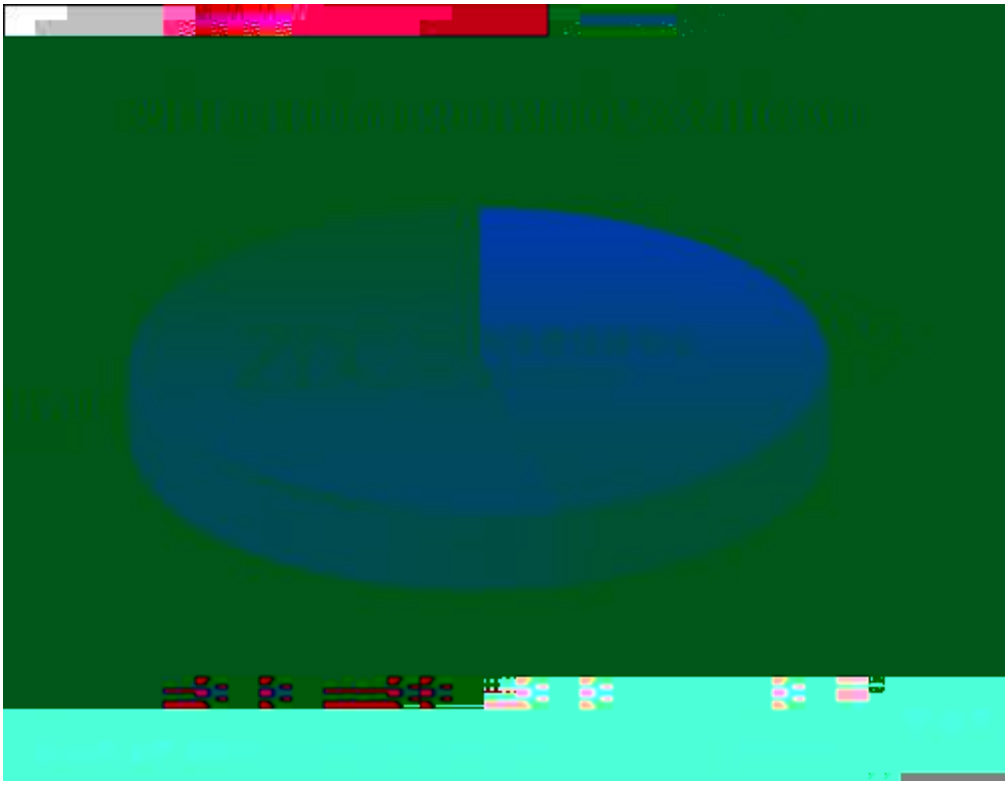
5、您觉得打车软件的好处有哪些？			
	总体	男	女
方便预约	50%	50%	50%
减少等候时间	49%	47%	52%
提高打车成功率	47%	47%	47%
能够享受优惠	45%	48%	40%
支付更加方便安全	34%	30%	42%
偏远地区打车更方便	33%	27%	43%
使用加价功能在紧急情况下更容易打到车	29%	33%	23%

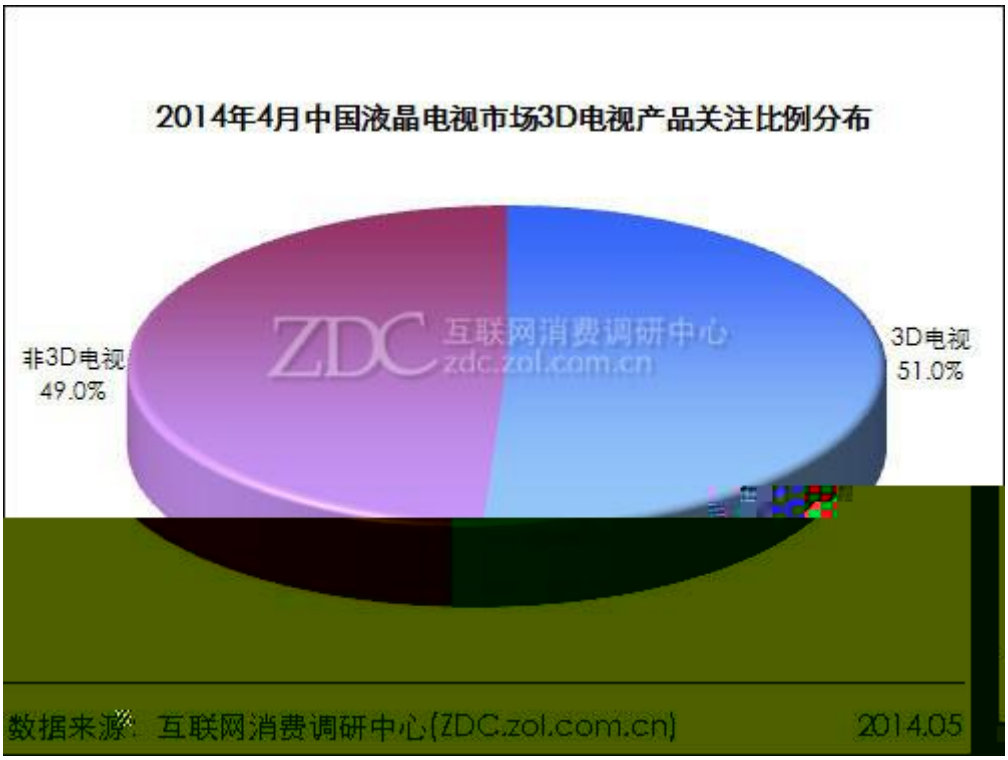
6、问题有哪些？			
	总体	男	女
手机支付存在风险	44%	40%	48%
路边打车更难对没有智能手机或者不会操作的人不公平	38%	41%	33%
乘客与司机相互之间信息易暴露	33%	29%	40%
手机万一没电没信号会造成误会或者引发纠纷	33%	27%	43%
加价叫车扰乱了市场秩序	32%	31%	33%
司机开车抢单影响安全	30%	32%	27%
司机可能恶意刷单	29%	28%	30%
恶化了司机挑活儿的情况	25%	27%	22%
乘客可能有恶作剧	23%	26%	20%
打车应用目前还没有明确的盈利模式	29%	30%	28%

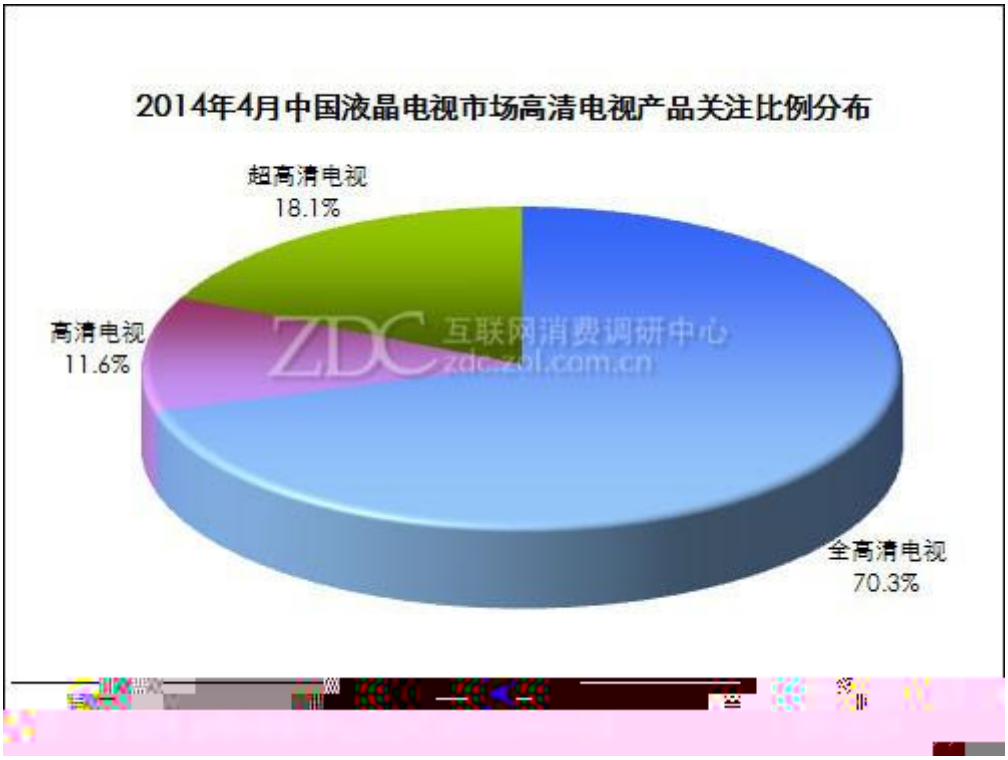

2014年4月中国液晶电视市场不同区域品牌关注比例分布
日系品牌
18.6%
本土品牌
60.3%
韩系品牌
21.1%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

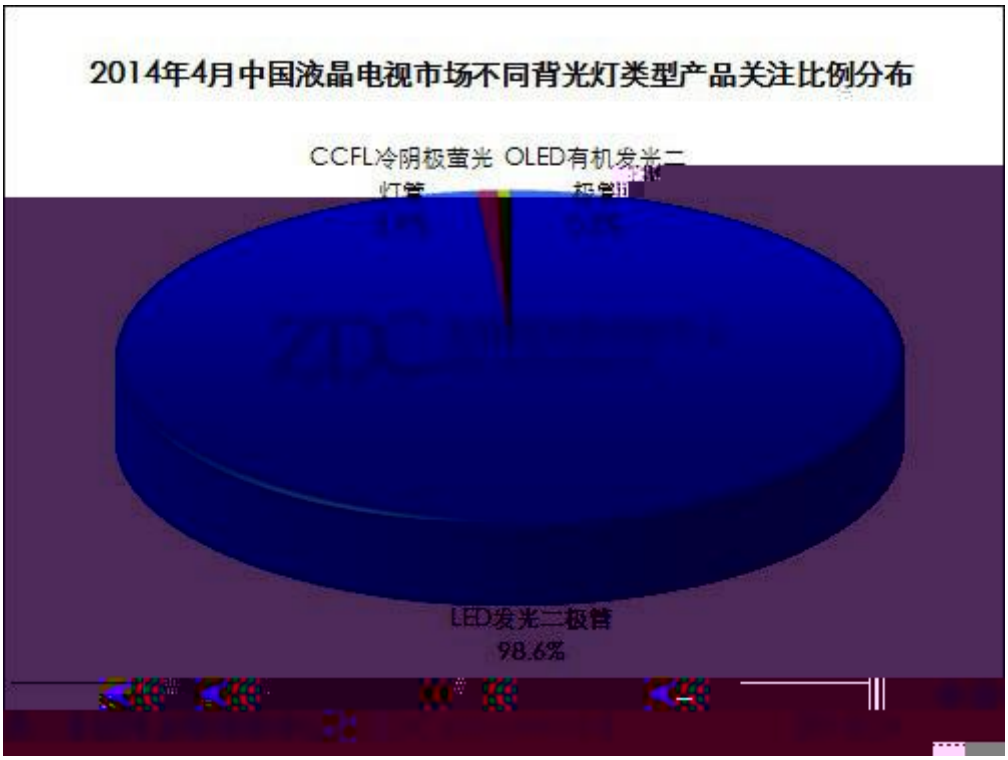

2014年4月中国液晶电视市场品牌关注比例分布
其他
7.0%
乐视TV
4.0%
长虹
4.6%
康佳
6.5%
LG
7.4%
夏普
8.3%
海信
16.9%
三星
13.7%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

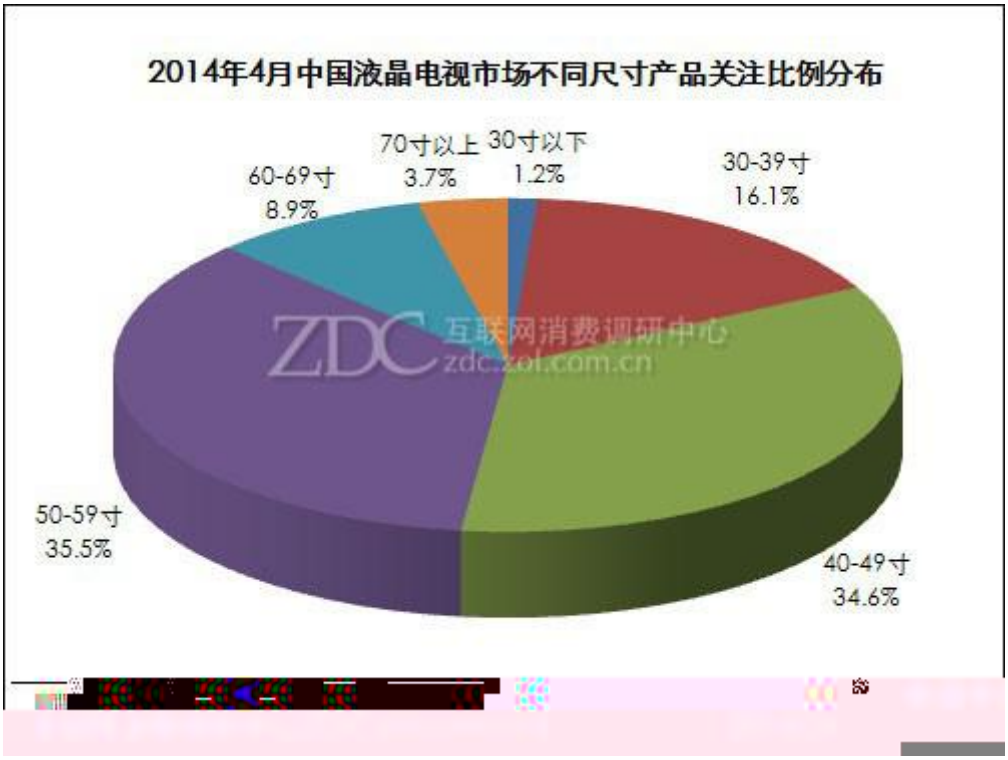
2014年4月中国液晶电视市场产品关注排名
海信 LED50EC310JD
三星 UA55F9000
创维 42K1Y青春版
乐视TV 超级电视S40
TCL L48A71
创维 50E780U
乐视TV S50 3D版
海信 LED55K680X3DU
索尼 KDL-47R500A
索尼 KDL-60R520A
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
0.0%
0.5%
1.0%
1.5%
2.0%
2.5%
3.0%
3.5%
关注比例
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)
2014.05

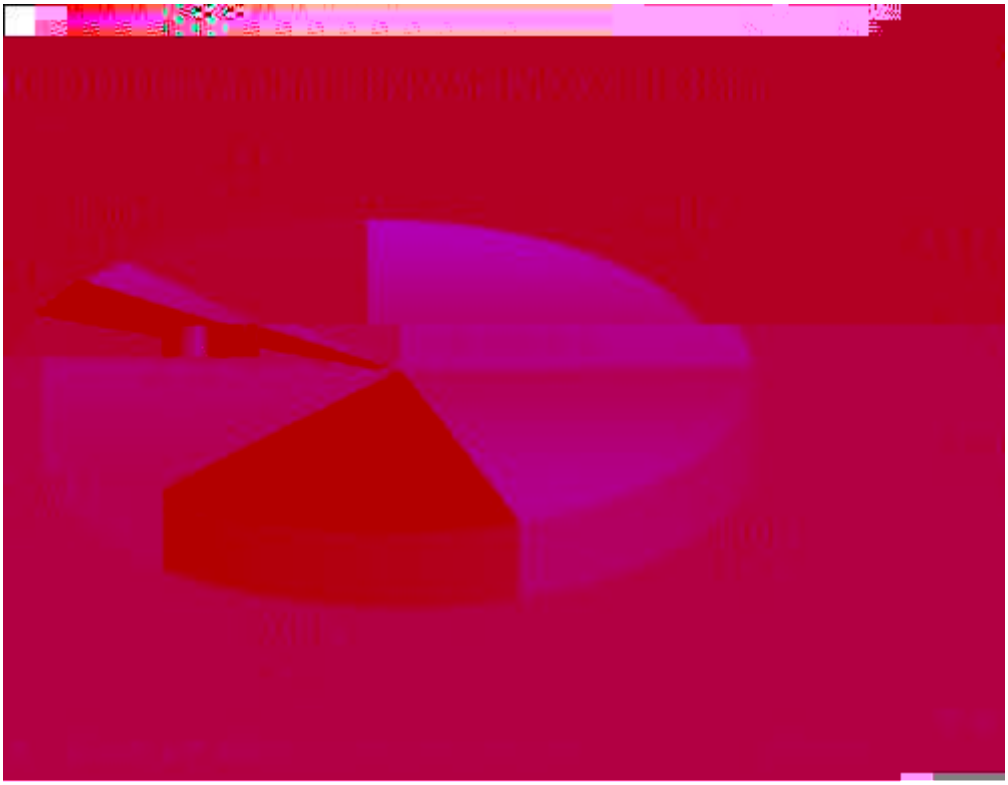


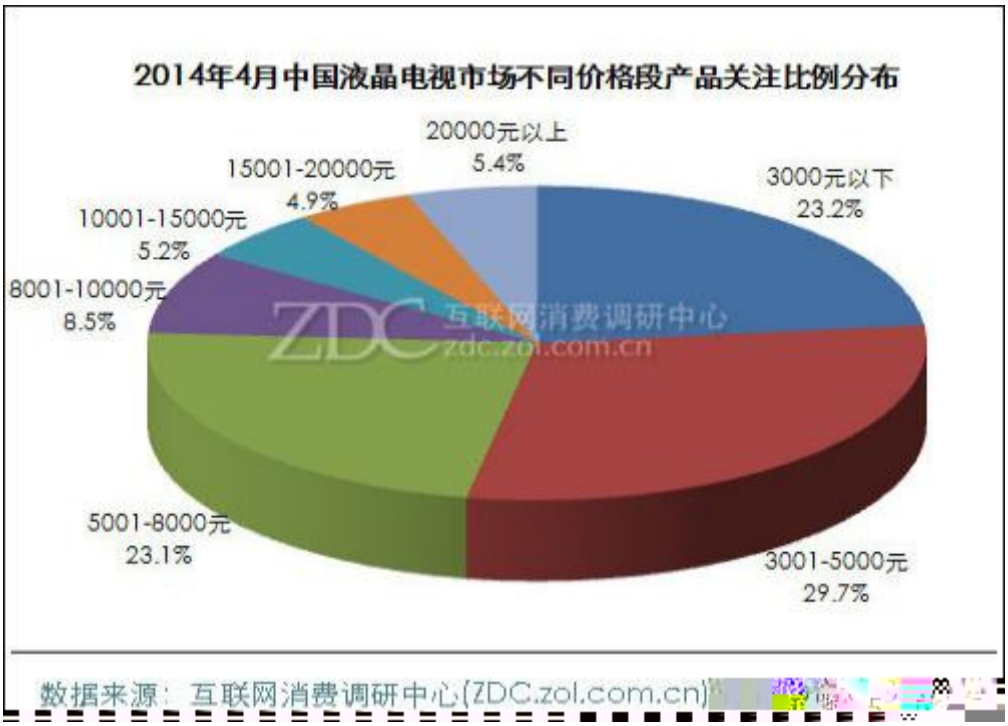

2014年4月中国液晶电视市场3D电视产品关注比例分布
非3D电视
49.0%
3D电视
51.0%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)
2014.05

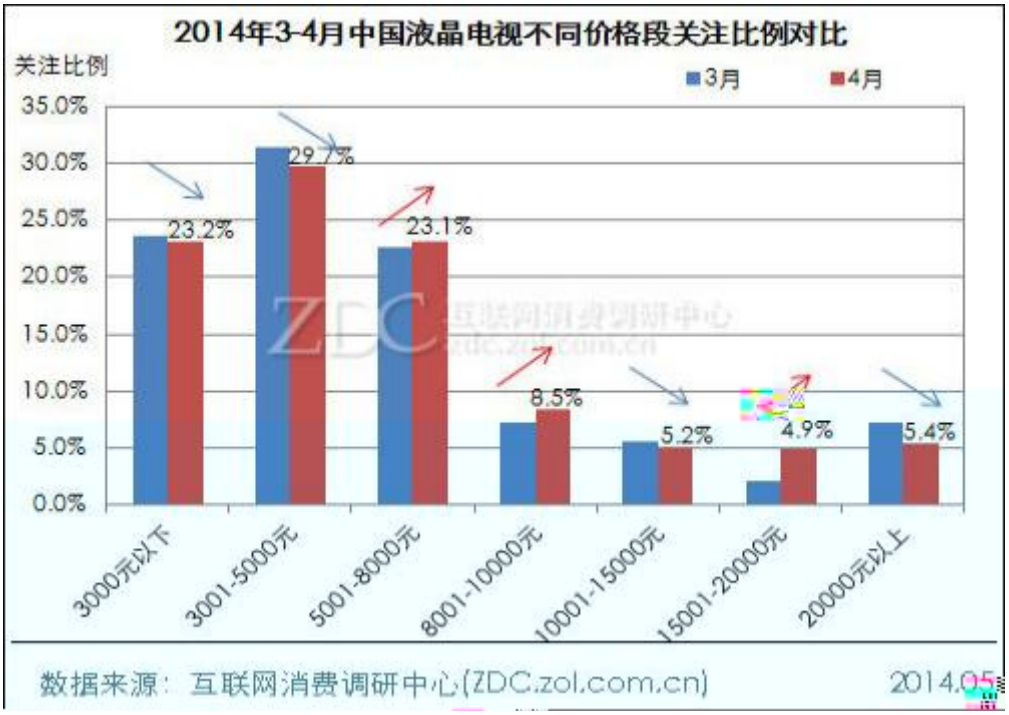

2014年4月中国液晶电视市场高清电视产品关注比例分布
超高清电视
18.1%
高清电视
11.6%
全高清电视
70.3%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

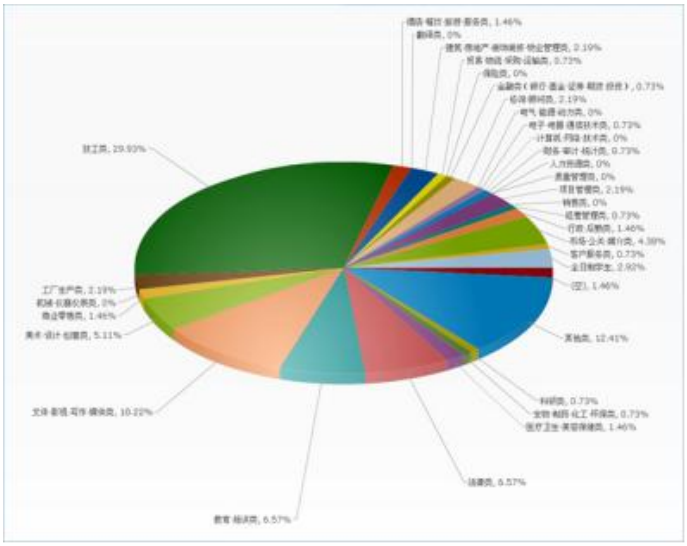

2014年4月中国液晶电视市场不同背光灯类型产品关注比例分布
CCFL冷阴极萤光灯管
OLED有机发光二极管
LED发光二极管
98.6%


2014年4月中国液晶电视市场不同尺寸产品关注比例分布
70寸以上
3.7%
30寸以下
1.2%
60-69寸
8.9%
30-39寸
16.1%
50-59寸
35.5%
40-49寸
34.6%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

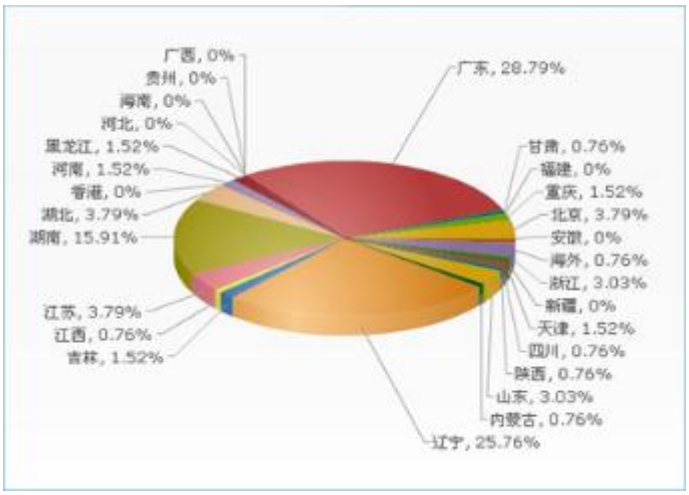


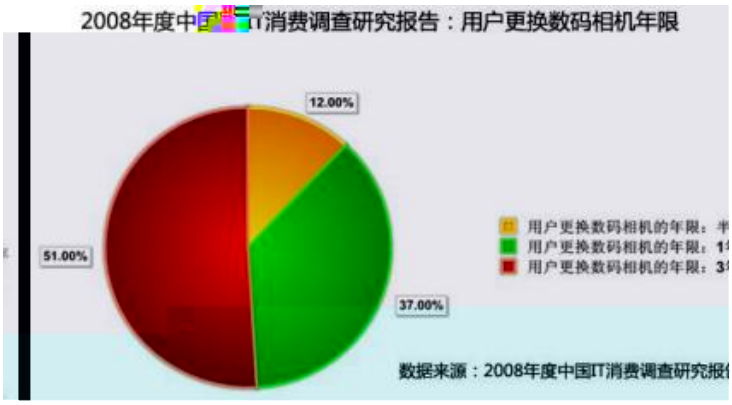

2014年4月中国液晶电视市场不同价格段产品关注比例分布
20000元以上
5.4%
15001-20000元
4.9%
10001-15000元
5.2%
8001-10000元
8.5%
3000元以下
23.2%
5001-8000元
23.1%
3001-5000元
29.7%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)

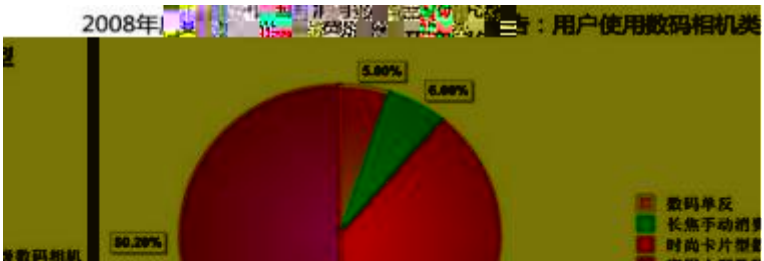

2014年3-4月中国液晶电视不同价格段关注比例对比
关注比例
3月
4月
35.0%
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
23.2%
29.7%
23.1%
8.5%
5.2%
4.9%
5.4%
3000元以下
3001-5000元
5001-8000元
8001-10000元
10001-15000元
15001-20000元
20000元以上
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)
2014.05


酒店/餐饮/旅游/服务类, 1.46%
翻译类, 0%
建筑/房地产/装饰装修/物业管理类, 2.19%
贸易/物流/采购/运输类, 0.73%
保险类, 0%
金融类(银行/基金/证券/期货/投资), 0.73%
咨询/顾问类, 2.19%
电气/能源/动力类, 0%
电子/电器/通信技术类, 0.73%
计算机/网络/技术类, 0%
财务/审计/统计类, 0.73%
人力资源类, 0%
质量管理类, 0%
项目管理类, 2.19%
销售类, 0%
经营管理类, 0.73%
行政/后勤类, 1.46%
市场/公关/媒介类, 4.38%
客户服务类, 0.73%
全日制学生, 2.92%
(空), 1.46%
其他类, 12.41%
林业类, 0.73%
生物/制药/化工/环保类, 0.73%
医疗卫生/美容保健类, 1.46%
法律类, 6.57%
教育/培训类, 6.57%
文体/新闻/写作/播音类, 10.22%
美术/设计/创意类, 5.11%
商业零售类, 1.46%
机械/仪器仪表类, 0%
工厂生产类, 2.19%
技工类, 29.93%

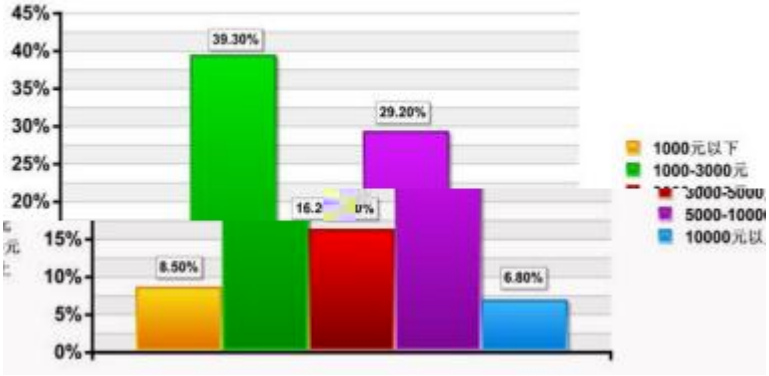
C)2000—3000元, 6.67%
D)3000—4000元, 6.67%
E)4000—5000元, 0%
F)5000元以上, 3.33%
G)暂无收入, 36.67%
B)1000—2000元, 23.33%
A)1000元以下, 6.67%
(空), 6.67%
H)不愿透露, 10%


广西, 0%
贵州, 0%
海南, 0%
河北, 0%
黑龙江, 1.52%
河南, 1.52%
香港, 0%
湖北, 3.79%
湖南, 15.91%
江苏, 3.79%
江西, 0.76%
吉林, 1.52%
广东, 28.79%
甘肃, 0.76%
福建, 0%
重庆, 1.52%
北京, 3.79%
安徽, 0%
海外, 0.76%
浙江, 3.03%
新疆, 0%
天津, 1.52%
四川, 0.76%
陕西, 0.76%
山东, 3.03%
内蒙古, 0.76%
辽宁, 25.76%

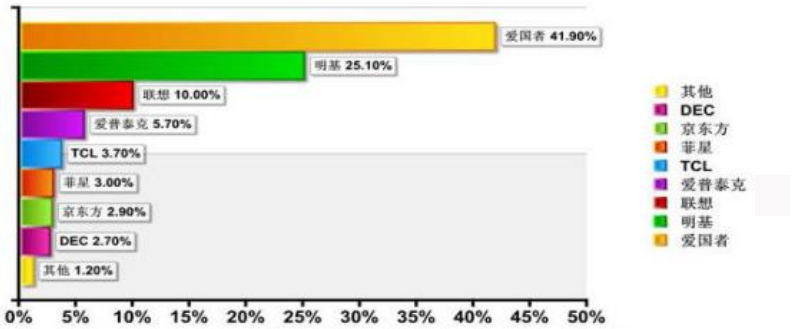

2008年度中国IT消费调查研究报告：用户更换数码相机年限
12.00%
51.00%
37.00%
用户更换数码相机的年限：半
用户更换数码相机的年限：1
用户更换数码相机的年限：3
数据来源：2008年度中国IT消费调查研究报


2008年
：用户使用数码相机类
5.00%
6.00%
50.20%
数码单反
长焦手动消
时尚卡片型

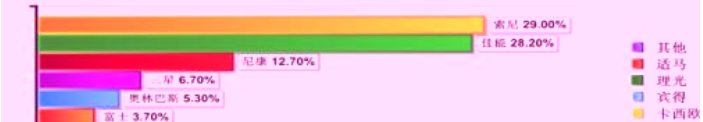
2008年度中国IT消费调查研究报告：用户购买数码相机所能承受的价格区间

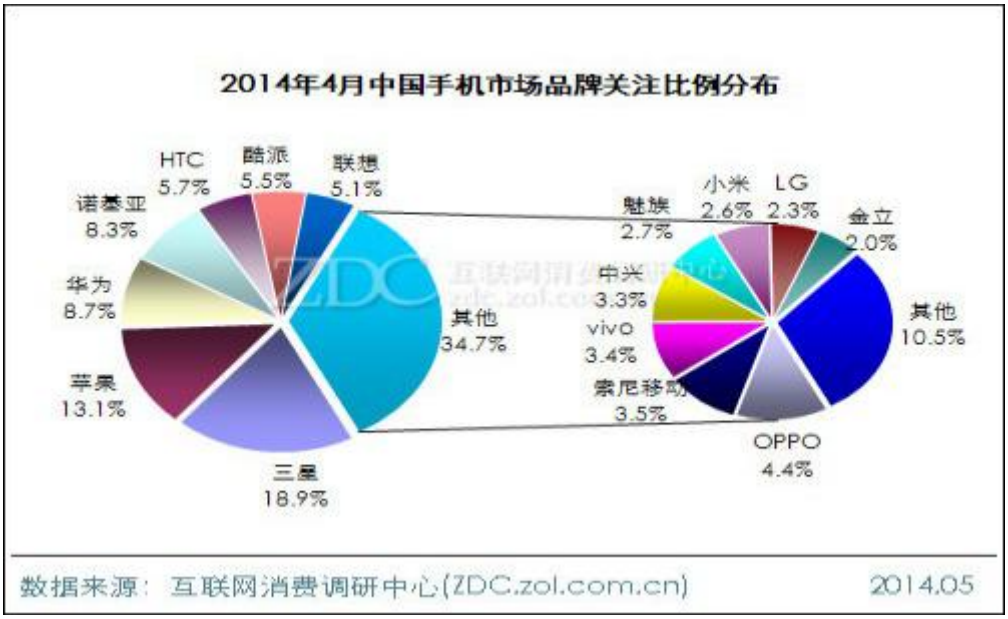


2008年度中国IT消费调查研究报告：国产数码相机品牌知名度



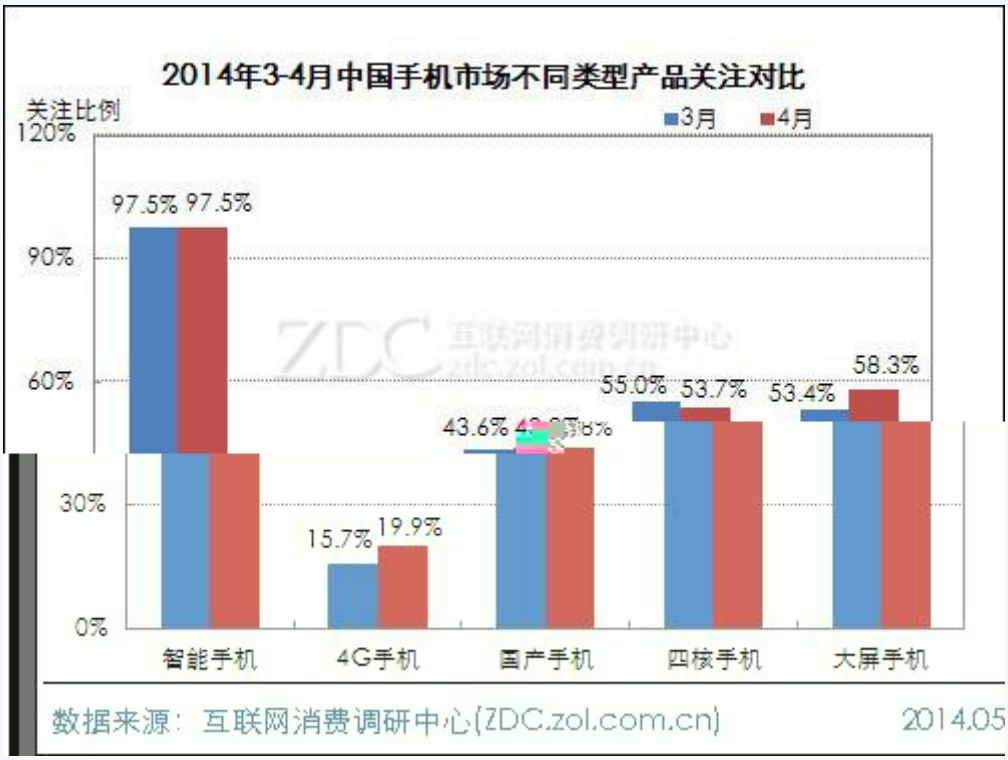
2008年度中国IT消费调查研究报告：国外数码相机品牌知名度

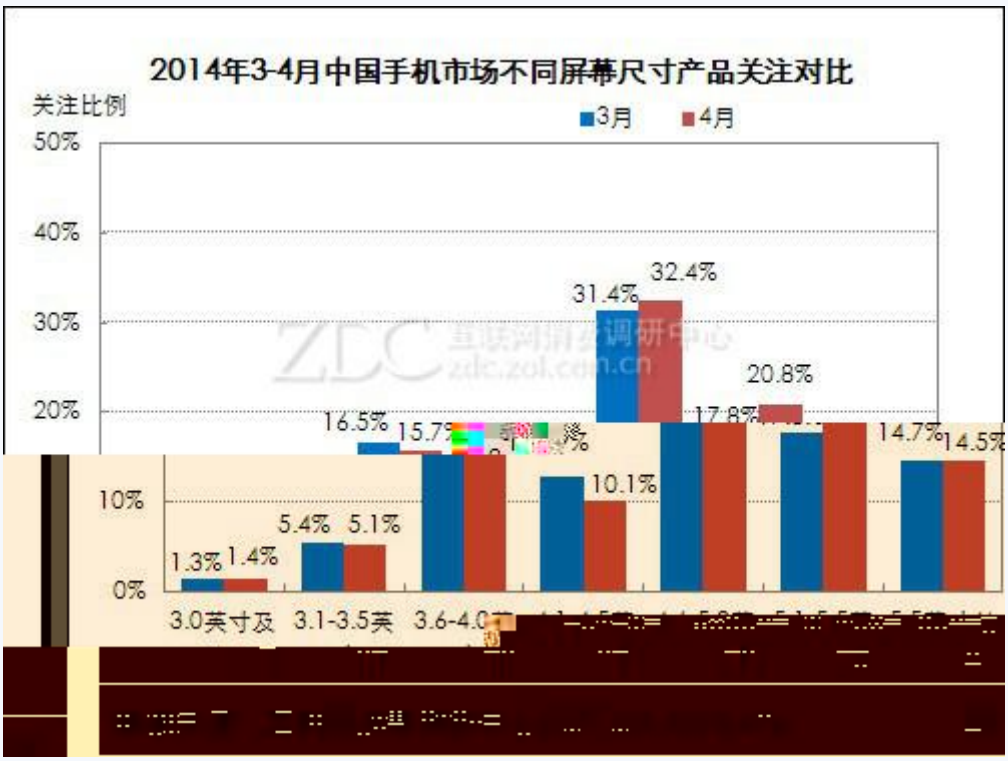


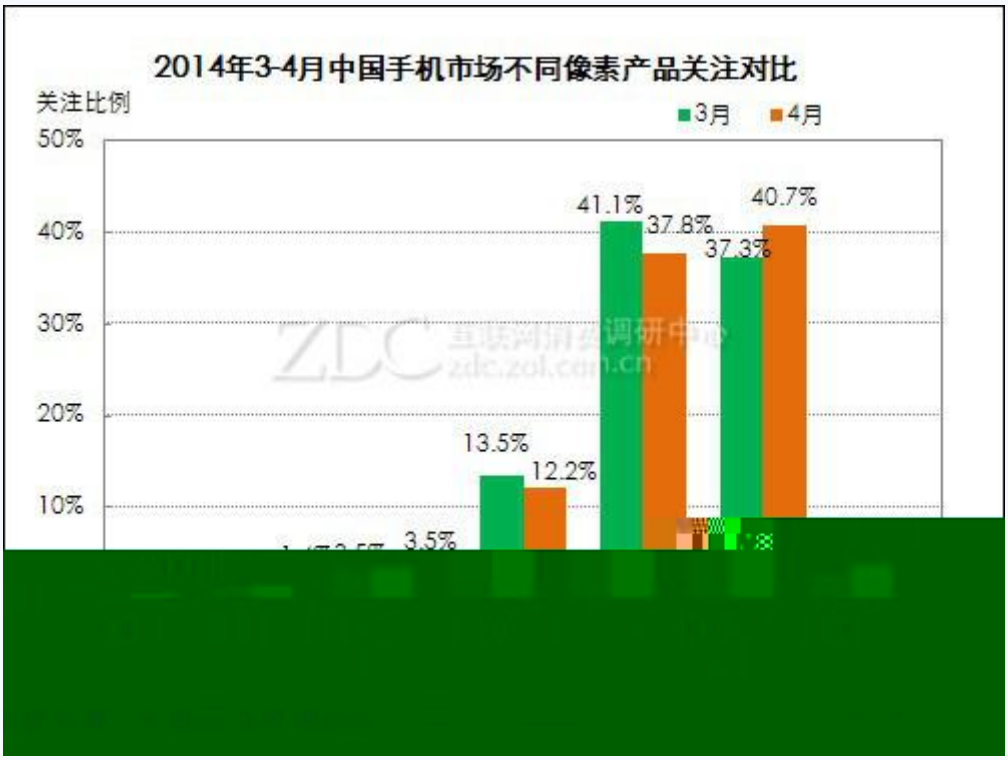

2014年4月中国手机市场品牌关注比例分布
HTC 5.7%
酷派 5.5%
联想 5.1%
诺基亚 8.3%
华为 8.7%
苹果 13.1%
三星 18.9%
其他 34.7%
魅族 2.7%
小米 2.6%
LG 2.3%
金立 2.0%
中兴 3.3%
vivo 3.4%
索尼移动 3.5%
OPPO 4.4%
其他 10.5%
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)
2014.05

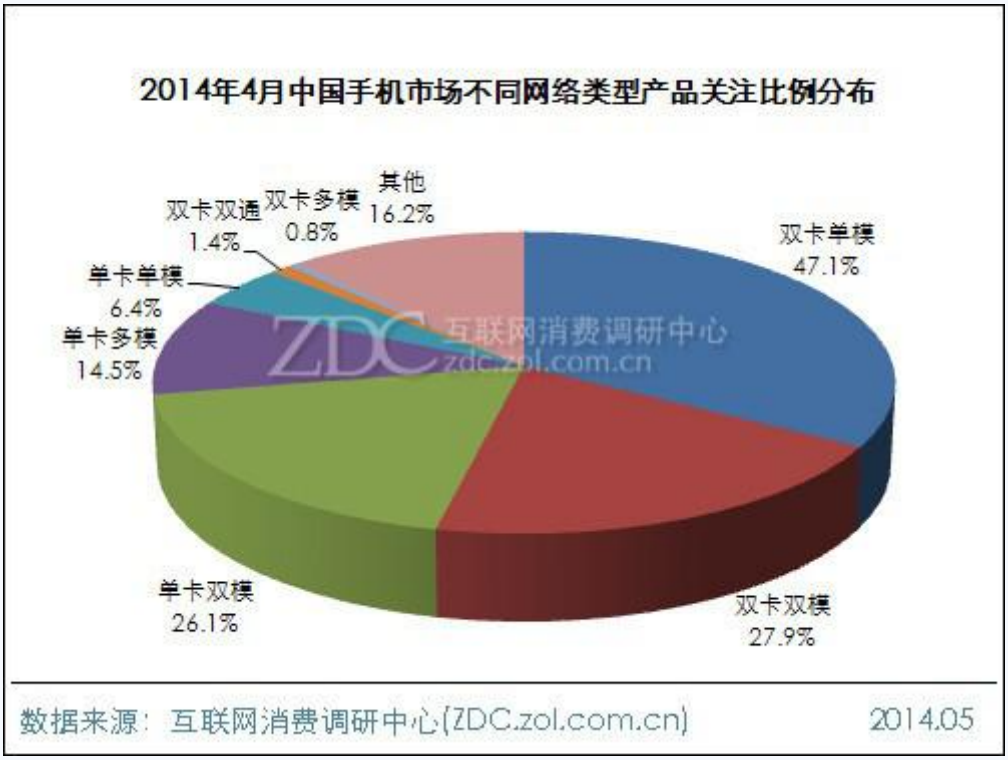
[redacted]

[redacted]

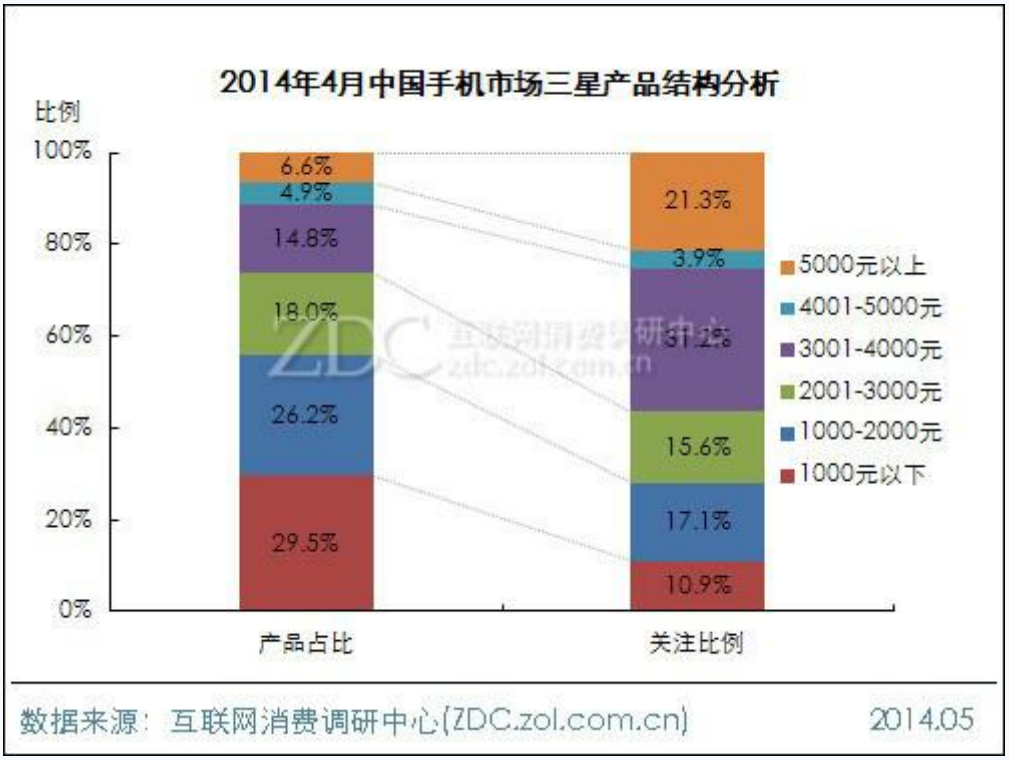

2014年3-4月中国手机市场不同类型产品关注对比
关注比例
3月
4月
120%
90%
60%
30%
0%
97.5% 97.5%
15.7% 19.9%
43.6%
55.0% 53.7%
53.4% 58.3%
智能手机
4G手机
国产手机
四核手机
大屏手机
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)
2014.05


2014年3-4月中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比
关注比例
3月
4月
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1.3% 1.4%
5.4% 5.1%
16.5%
31.4% 32.4%
10.1%
20.8%
14.7% 14.5%
3.0英寸及
3.1-3.5英


2014年3-4月中国手机市场不同像素产品关注对比
关注比例
3月
4月
50%
40%
30%
20%
10%
41.1%
37.8%
40.7%
37.3%
13.5%
12.2%
3.5%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn


2014年4月中国手机市场不同网络类型产品关注比例分布
双卡双通
1.4%
双卡多模
0.8%
其他
16.2%
双卡单模
47.1%
单卡单模
6.4%
单卡多模
14.5%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn
单卡双模
26.1%
双卡双模
27.9%
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)
2014.05

2014年1-4月中国手机市场三星品牌关注比例走势
关注比例
40.0%
30.0%
20.0%
10.0%
0.0%
20.4%
20.2%
19.8%
18.9%
1月
2月
3月
4月
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
比例
100%
80%
60%
40%
20%
0%
6.6%
4.9%
14.8%
18.0%
26.2%
29.5%
21.3%
3.9%
31.2%
15.6%
17.1%
10.9%
5000元以上
4001-5000元
3001-4000元
2001-3000元
1000-2000元
1000元以下
产品占比
关注比例
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC.zol.com.cn)
2014.05