

2008联想/lenovo手机用户与品牌测量报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2008联想/lenovo手机用户与品牌测量报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/shouji/V718941HXZ.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

2008联想/lenovo手机用户与品牌测量报告 内容介绍：

- 1 联想/lenovo手机与竞争对手产品渗透率比较分析
- 2 联想/lenovo手机与竞争对手品牌满意度比较分析
- 3 联想/lenovo手机与竞争对手品牌预购度比较分析
- 4 联想/lenovo手机与竞争对手用户特征与结构比较分析
 - 4.1联想/lenovo手机与竞争对手用户基本特征比较分析
 - 4.1.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户性别构成比较分析
 - 4.1.2 联想/lenovo手机与竞争对手用户年龄构成比较分析
 - 4.1.3 联想/lenovo手机与竞争对手用户婚姻状况构成比较分析
 - 4.1.4 联想/lenovo手机与竞争对手用户网龄构成比较分析
 - 4.1.5 联想/lenovo手机与竞争对手用户日均上网时间构成比较分析
 - 4.2联想/lenovo手机与竞争对手用户结构分布
 - 4.2.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户行业构成比较分析
 - 4.2.2 联想/lenovo手机与竞争对手用户地区构成比较分析
 - 4.3联想/lenovo手机与竞争对手用户消费能力
 - 4.3.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户月收入构成比较分析
 - 4.3.2 联想/lenovo手机与竞争对手用户月支出构成比较分析
 - 4.3.3 联想/lenovo手机与竞争对手用户职位构成比较分析
 - 4.3.4 联想/lenovo手机与竞争对手用户教育程度构成比较分析
 - 4.3.5 联想/lenovo手机与竞争对手用户月均互联网消费程度构成比较分析
- 5 联想/lenovo手机与竞争对手用户消费与生活形态形态比较分析
 - 5.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户个人爱好比较分析
 - 5.2联想/lenovo手机与竞争对手用户消费观点/行为比较分析
- 6联想/lenovo手机与竞争对手媒介与广告接触比较分析分析
 - 6.1日常接触媒体分析
 - 6.1.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户“第一接触”媒体比较分析
 - 6.1.2 联想/lenovo手机与竞争对手用户“第二接触”媒体比较分析
 - 6.1.3 联想/lenovo手机与竞争对手用户“第三接触”媒体比较分析
 - 6.2影响用户购买行为的媒体分析

- 6.2.1 “最能影响”联想/lenovo手机与竞争对手用户购买行为的媒体比较分析
- 6.2.2 “第二影响”联想/lenovo手机与竞争对手用户购买行为的媒体比较分析
- 6.2.3 “第三影响”联想/lenovo手机与竞争对手用户购买行为的媒体比较分析
- 6.3用户接触的网络广告种类分析
 - 6.3.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户“第一接触”网络广告种类比较分析
 - 6.3.2 联想/lenovo手机与竞争对手用户“第二接触”网络广告种类比较分析
 - 6.3.3 联想/lenovo手机与竞争对手用户“第三接触”网络广告种类比较分析
- 6.4影响用户购买行为的网络媒体比较分析
 - 6.4.1 “最能影响”联想/lenovo手机与竞争对手用户购买行为的网络媒体比较分析
 - 6.4.2 “第二影响”联想/lenovo手机与竞争对手用户购买行为的网络媒体比较分析
 - 6.4.3 “第三影响”联想/lenovo手机与竞争对手用户购买行为的网络媒体比较分析
- 6.5用户在上网过程中关注、浏览的广告形式比较分析
 - 6.5.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户在上网过程中关注、浏览的广告形式比较分析
- 6.6用户记忆最深的网络广告对应产品/服务比较分析
 - 6.6.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户记忆最深的网络广告对应产品/服务比较分析
- 6.7用户感兴趣、主动关注产品/服务广告比较分析
 - 6.7.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户感兴趣、主动关注产品/服务广告比较分析
- 7联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群比较分析
 - 7.1联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群比例比较分析
 - 7.2联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群基本特征比较分析
 - 7.2.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群性别构成比较分析
 - 7.2.2 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群年龄构成比较分析
 - 7.2.3 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群婚姻状况构成比较分析
 - 7.2.4 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群网龄构成比较分析
 - 7.2.5 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群日均上网时间构成比较分析
 - 7.3联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群结构分布比较分析
 - 7.3.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群行业构成比较分析
 - 7.3.2 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群地区构成比较分析
 - 7.4联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群消费能力比较分析
 - 7.4.1 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群月收入构成比较分析
 - 7.4.2 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群月支出构成比较分析
 - 7.4.3 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群职位构成比较分析

7.4.4 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群教育程度构成比较分析

7.4.5 联想/lenovo手机与竞争对手用户三高人群月均互联网消费程度构成比较分析

注：本报告目录仅供示意，若最终报告的目录有所改动，以最终报告的目录为准

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/V718941HXZ.html>