

数据模型类-研究报告案例

目录

一 案例基本说明.....2

二 案例 1 某省居民文化消费研究报告[市场细分研究类].....3

 研究目录结构.....3

 研究核心部分内容展示.....4

三 案例 2 某省务工人员落户和购房意愿研究报告[现状政策研究类].....7

 研究目录结构.....7

 研究核心部分内容展示.....8

四 案例 3 全国高校创业教育研究报告[权重体系构建研究].....10

 研究目录结构.....10

 研究核心部分内容展示.....10

五 案例 4 某省研究生教育培养问题研究报告[模型构建类研究].....14

 研究目录结构.....14

 研究核心部分内容展示.....15

六 市场研究类-案例-中国占星市场研究报告.....18

一 案例基本说明

数据研究可以为管理者提供科学的决策或者建议，舍弃传统“拍脑袋式”决策方式，以数据指标说话是现代管理的体现。问卷是当前一手数据收集的主要形式，其已经被广泛地使用于各个行业领域，并且还在爆发式增长。正值当前关键时刻，问卷星作为国内乃至全世界用户数量最大的问卷平台，现推出问卷数据研究报告，期望可以为当前企事业单位、政府、高校及相关研究部门提供科学化研究报告，以专业科学化的分析加上客户至上的服务水准，协助解决数据分析研究这一难题。

问卷广泛使用于各行各业，其涉及分析方法、分析手段或者分析工具变化多端。本案例文档以四个相对常见数据研究报告作为参考，便于阅读使用的同时展示当前问卷研究分析服务概括，具体案例说明如下表所示：

项	说明
案例 1 [市场细分研究类报告]	某省居民文化消费研究报告
报告概要	本研究报告首先对当前文化消费居民进行聚类，完成消费人群分类处理后，分别研究不同类别样本人群的特征情况、以及不同类别样本人群相关态度差异情况，最终提供相关决策建议，包括不同文化产品开发政府文化政策决策数据支持。
科学研究方法	因子分析、聚类分析(两步聚类、K-聚类、系统聚类)、差异对比研究等。
案例 2 [现状政策研究类报告]	某省务工人员落户和购房意愿研究报告
报告概要	此研究重点在于分析不同类别样本，包括性别、年龄、婚姻状况、收入水平、学历、城市累计时长等相关因素对于落户和购房意愿的影响情况、通过对比不同人群差异情况，最终为政府决策提供科学建议。除此之外，还涉及相关影响对于购房和落户意愿的影响关系研究，找出关键影响因素并且提供对其重点关注。
科学研究方法	卡方分析、Logistic 回归分析、描述性交叉研究等。
案例 3 [权重体系构建研究报告]	全国高校创业教育研究报告
报告概要	正针“全民创新 万众创业”之际，本报告研究不同类别高校等在各项创业因素上的差异情况，并且对相关因素进行权重计算，以科学化分析研究出创业相关影响因素的权重情况。
科学研究方法	权重计算分析，包括 AHP 层次分析、因子分析、熵值法、组合权重计算法，以及差异研究等。
案例 4 [模型构建类研究报告]	某省研究生教育培养问题研究报告
报告概要	针对当前研究生教育培养可雇佣性对于满意度的影响关系，通过结构方程模型进行分析找出影响因素情况。并且分析相关影响因素对于当前教育的可雇佣性影响情况，找出关键影响关系，为我省高校研究生培训提供数据支持。
科学研究方法	结构方程模型，验证性因子分析模型

数据研究报告内容上会涵盖包括以下部分，分析为研究报告内容、结论建议、以及基本阅读说明等。结合具体研究情况，研究报告内容通常会涵盖七~十部分内容，结论建议部分单列一章节，数据研究报告将统计分析专业词汇以通俗形式表述，并提供基本阅读说明对必要分析方法进行简要说明，便于对“数据不敏感”的用户理解科学化分析内涵。

二 案例 1 某省居民文化消费研究报告[市场细分研究类]

研究目录结构

某省居民文化消费研究报告

第一部分 样本基本信息描述.....	3
第二部分 样本基本特征情况分析.....	4
第三部分 探索性因子分析(题项浓缩处理).....	4
第四部分 信度分析(样本回答可靠性分析).....	6
第五部分 文化消费态度情况分析.....	7
5.1 文化消费必要性态度情况.....	7
5.2 文化消费费用接受情况.....	7
5.3 文化消费项目情况及目的性.....	7
5.4 影响文化消费的因素认知情况.....	9
第六部分 文化消费现状情况分析.....	10
6.1 文化消费参与时间情况.....	10
6.2 文化消费的渠道情况.....	10
6.3 知识类文化消费情况.....	11
6.4 娱乐类文化消费情况.....	12
6.5 休闲类文化消费情况.....	14
6.6 运动类文化消费情况.....	14
6.7 艺术类文化消费情况.....	15
6.8 培训类文化消费情况.....	15
6.9 兴趣爱好类文化消费情况.....	16
6.10 网络文化态度及消费情况.....	17
第七部分 文化消费满意度情况分析.....	17
第八部分 聚类分析.....	19
第九部分 不同类别人群文化消费差异对比.....	22
9.1 性别与文化消费的差异对比情况.....	22
9.2 年龄与文化消费的差异对比情况.....	23
9.3 学历与文化消费的差异对比情况.....	24
9.4 年收入与文化消费的差异对比情况.....	25
9.5 不同类别样本与文化消费的差异对比情况.....	26
9.6 小结.....	27
第十部分 不同人群文化产品消费满意度差异对比分析.....	27
10.1 性别与文化产品满意度的差异对比.....	28
10.2 年龄与文化产品满意度的差异对比.....	28
10.3 学历与文化产品满意度的差异对比.....	29
10.4 年收入与文化产品满意度的差异对比.....	29
10.5 不同类别样本与文化产品满意度的差异对比.....	30
10.6 小结.....	30
第十一部分 文化消费支出与影响因素相关关系分析.....	31
第十二部分 文化消费支出与影响因素影响关系分析.....	34
第十三部分 结论及建议.....	36

研究核心部分内容展示

第八部分 聚类分析部分内容展示

此部分在于结合第三部分因子分析提取得到的七个因子(分享, 关注, 便捷性, 从众效应, 价格, 企业官微关注, 负面口碑)进行聚类分析, 以便将样本人群分为几类, 并且在之后的分析中更多分析这几类样本的特征情况, 针对不同类别样本提供不同服务。聚类分析使两步聚类分析法, 两步聚类分析法生成的类别个数根据 BIC 原则而定,BIC 值越小说明模型越好,但因为聚类个数越大时,本身 BIC 值也会越来越小, 所以 BIC 值并不是最小越好,而应该依据 BIC 变化值和距离测试的变化值来最终确定最好的聚类结果,一个好的聚类结果应该有相当大的 BIC 变化率和较大的跨度测试变化率;以此标准来判断出最佳的聚类类别,本次研究的 BIC 信息值表格如下:

自动聚类

聚类数	Schwarz 的 Bayesian 准则 (BIC)	BIC 变化	BIC 变化的比 率	距离度量的比 率
1	-303.0891			
2	-523.746	-220.657	1	2.654386
3	-554.401	-30.6551	0.138927	1.226746
4	-563.828	-9.427307	0.0427239	1.0761278
5	-566.6324	-2.804457	0.0127096	1.4565017
6	-542.1701	24.462273	-0.110861	1.0529612
7	-514.7036	27.466526	-0.124476	1.0830781
8	-482.8859	31.817686	-0.144196	1.047442
9	-448.696	34.189888	-0.154946	1.2954755
10	-403.1015	45.594504	-0.206631	1.0798583
11	-354.6527	48.448891	-0.219567	1.1350508
12	-301.951	52.701684	-0.23884	1.1358023
13	-245.4841	56.466828	-0.255904	1.1254105
14	-185.9277	59.556394	-0.269905	1.0653158
15	-124.8609	61.066833	-0.276751	1.0369906

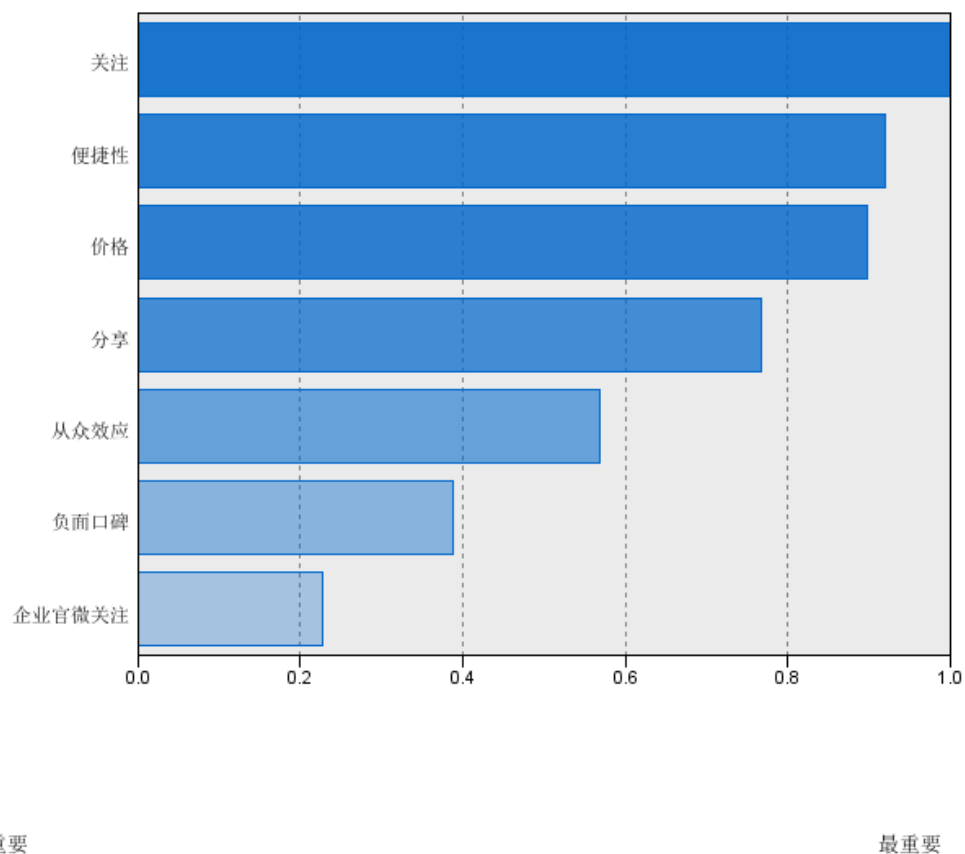
由上表可知:当类别由 2 类变成 3 类时,BIC 的变化率为 0.1389,但是明显高于 3 类到 4 类的变化率;另外从距离测度变化值来看,由 2 类变成 3 类时,距离测试变化的比率相对最大。因而,结合着 BIC 的变化率和距离测度的变化率,最终将聚类类别定为 3 类;3 类分别的样本个数统计如下表所示:

聚类分布

		N	组合 %	总计 %
聚类	1	200	48.9%	48.9%
	2	130	31.8%	31.8%
	3	79	19.3%	19.3%
	组合	409	100.0%	100.0%
总计		409		100.0%

由上表可知:最终共有 409 个样本进行聚类分析,最终聚类为 3 类;3 类的样本分布较为均匀,分别占比为 48.9%, 31.8%, 19.3%;接着看 7 个聚类变量对于聚类的贡献情况,如下图所示:

预测变量重要性



从上表可以看出,关注,便捷性和价格这3个因子对于最终聚类结果的影响最大;而相当来讲,从众效应,负面口碑和企业官微关注这三个变量对聚类的影响相对较小.接下来接着分析3类分别对应的样本分布概况情况以及每类样本对于七个因子(分享,关注,便捷性,从众效应,价格,企业官微关注,负面口碑)的平均打分情况,并且最终结合这三类样本在七个因子的态度情况上对这三类样本进行命名处理。

聚类

输入（预测变量）重要性



聚类	1	2	3
标签	文化消费落后者	大众文化消费者	文化消费引领者
大小	48.9% (200)	31.8% (130)	19.3% (79)
输入	关注 2.85	关注 3.67	关注 3.80
	便捷性 3.21	便捷性 4.16	便捷性 4.03
	价格 2.91	价格 2.72	价格 3.88
	分享 2.79	分享 3.40	分享 3.68
	从众效应 2.85	从众效应 3.13	从众效应 3.64
	负面口碑 2.98	负面口碑 3.24	负面口碑 3.72
	企业官微关注 3.15	企业官微关注 3.42	企业官微关注 3.75

结合上图和下表,通过对3类样本的特征属性分析发现:三类样本对于七个因子(分享,关注,便捷性,从众效应,价格,企业官微关注,负面口碑)的态度上均有着明显的差异态度,也即说明聚类效果较好。具体来看:第1类样本对于很少关注相关文化活动,以及对便捷性要求较低,并且对价格也不太关心,基本不愿意进行分享,结合此类样本特征情况,将第1类样本命名为文化消费落后者。第2类样本较为关注文化项目,并且对便捷性要求较高,对价格相对不敏感,分享度较高,并且从众效应不明显,结合此类样本特征情况,将第2类样本命名为大众文化消费者。以及第3类样本最为关注相关文化项目,并且对便捷性要求高,以及对价格敏感,而且更愿意分享,关注相关企业官微,从众效应明显,并且对负面口碑更敏感。结合此类样本特征情况,将第3类样本命名为文化消费引领者。

聚类类别			F	P
聚类样本 1	聚类样本 2	聚类样本 3		
(文化消费落后者)	(大众文化消费者)	(文化消费引领者)		

4 分享	2.79(0.52)	3.40(0.51)	3.68(0.57)	102.10	0.00**
1 关注	2.85(0.55)	3.67(0.51)	3.80(0.49)	141.98	0.00**
2 便捷性	3.21(0.61)	4.16(0.52)	4.03(0.56)	127.73	0.00**
5 从众效应	2.85(0.52)	3.13(0.48)	3.64(0.47)	71.46	0.00**
3 价格	2.91(0.62)	2.72(0.47)	3.88(0.42)	123.81	0.00**
7 企业官微关注	3.15(0.69)	3.42(0.62)	3.75(0.55)	25.98	0.00**
6 负面口碑	2.98(0.52)	3.24(0.72)	3.72(0.45)	46.34	0.00**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

三 案例 2 某省务工人员落户和购房意愿研究报告[现状政策研究类]

研究目录结构

某省务工人员落户和购房意愿研究报告

第一部分 样本基本背景情况	1
第二部分 落户城市意愿分析	2
第三部分 购房意愿分析	5
第四部分 不同人群落户意愿关系研究	6
4.1 性别与落户意愿关系分析	6
4.2 年龄与落户意愿关系分析	7
4.3 婚姻状况与落户意愿关系分析	8
4.4 行业与落户意愿关系分析	10
4.5 职业与落户意愿关系分析	11
4.6 年收入与落户意愿关系分析	12
4.7 城市累计务工时间落户意愿关系分析	13
4.8 学历与落户意愿关系分析	14
4.9 小结	16
第五部分 不同人群购房意愿关系研究	16
5.1 性别与购房意愿关系分析	16
5.2 年龄与购房意愿关系分析	17
5.3 婚姻状况与购房意愿关系分析	18
5.4 行业与购房意愿关系分析	19
5.5 职业与购房意愿关系分析	20
5.6 年收入与购房意愿关系分析	20
5.7 城市累计务工时间购房意愿关系分析	21
5.8 学历与购房意愿关系分析	22
5.9 小结	23
第六部分 落户意愿与购房意愿关系研究	23
第七部分 结论及建议	27

研究核心部分内容展示

4.1 性别与落户意愿关系分析部分内容展示

性别*落户意愿相关题项					
问题	选项	性别		合计	X ²
		男	女		
您愿意在城市落户吗	愿意	9500(66.9)	8469(60.8)	17969(63.9)	185.400
	不愿	2488(17.5)	2429(17.4)	4917(17.5)	
	不确定	2214(15.6)	3034(21.8)	5248(18.7)	
合计		14202(100.0)	13932(100.0)	28134(100.0)	0.000
如果落户城市的首选落户城市	县城	4563(32.1)	4223(30.3)	8786(31.2)	
	地级城市	5128(36.1)	4507(32.3)	9635(34.2)	
	长沙	3795(26.7)	4414(31.7)	8209(29.2)	
	省外大城市	716(5.0)	788(5.7)	1504(5.3)	100.700
合计		14202(100.0)	13932(100.0)	28134(100.0)	
如果转为城市户口，用农村宅基地或土地承包权抵押贷款、换取同等价值的城市产权住房？	愿意	6296(44.3)	5869(42.1)	12165(43.2)	72.930
	宅基地和房屋产权换取	4111(28.9)	3727(26.8)	7838(27.9)	
	土地承包权换取	1968(13.9)	2133(15.3)	4101(14.6)	
	都不愿意	1827(12.9)	2203(15.8)	4030(14.3)	
合计		14202(100.0)	13932(100.0)	28134(100.0)	0.000

从上表可知，不同性别样本落户意愿上有着显著性差异，具体对比可知，相对女性来讲，男性样本落户城市的意愿会更强，以及男性样本相对更加愿意在地级城市落户，而女性样本相对更愿意在长沙落户。另外，男性样本对于使用农村宅基地或土地承包权抵押贷款、换取同等价值的城市产权住房的整体意愿上明显更强。

性别*不落户城市相关题项					
问题	选项	性别		X ²	P
		男(N=14202)	女(N=13932)		
不愿落户城市的主要原因	保留家中土地承包权留后路	7445(52.4)	6979(50.1)	25.251	0.000
	城市户口不如农村户口含金量高	6335(44.6)	6071(43.6)		
	没有城市户口不影响在城市生活	5416(38.1)	5491(39.4)		
	城市生活成本高、环境差，不如农村安静自在	5624(39.6)	5632(40.4)		
	城里挣钱，回农村盖房养老	2415(17.0)	2347(16.8)		
	收入太低，城市生活成本太高	7190(50.6)	7056(50.6)		
融入城市的最主要困难有哪些	收入太低，城市生活成本太高	7190(50.9)	7056(50.9)	17.015	0.017
	房价太高买不起	8212(58.1)	8217(59.3)		
	就业不稳定，缺乏保障	5748(40.7)	5690(41.1)		
	落户门槛条件太高	4691(33.2)	4648(33.5)		
	不愿放弃农村土地和房屋产权	3181(22.5)	2919(21.1)		
	生活习惯和观念差异太大	2297(16.3)	2139(15.4)		
	受城里人歧视	1330(9.4)	1302(9.4)		
进城务工人员目前急需解决	基本住房保障	7395(52.2)	7294(52.6)	3.569	0.937

基本公共服务问题	社会养老保障	7818(55.2)	7677(55.3)
	子女义务教育	7304(51.6)	7096(51.1)
	最低生活保障	5130(36.2)	5086(36.6)
	卫生医疗保障	5026(35.5)	4885(35.2)
	劳动技能培训	3043(21.5)	2974(21.4)
	事业保险	2351(16.6)	2331(16.8)
	法律援助	1907(13.5)	1899(13.7)
	公共文化服务	1389(9.8)	1304(9.4)

针对不愿意落户城市的原因情况上，男性样本会相对更多由于想保留家中土地承包权留后路而不愿意落户城市，并且男性相对更多(高1%)会因不愿意放弃农村土地和房屋产权而认为难以融入城市，女性相对更多(高1%)会觉得房价过高而难以融入城市。而对于进城务工人员的公共服务相关问题，男女样本均持一致的态度。

第六部分 落户意愿与购房意愿关系研究部分内容展示

您愿意在城市落户吗*当前城市住房问题的解决情况？						
问题	选项	您愿意在城市落户吗			合计	X ²
		愿意	不愿	不确定		
当前城市住房问题的解决情况？	购买的住房	4471(24.9)	453(9.2)	677(12.9)	5601(19.9)	1833.000
	租赁	7947(44.2)	1683(34.2)	2983(56.8)	12613(44.8)	
	政府提供的廉租房	2551(14.2)	1245(25.3)	479(9.1)	4275(15.2)	
	企业提供的免费住房	2014(11.2)	1047(21.3)	783(14.9)	3844(13.7)	
	企业提供的收费住房	944(5.3)	459(9.3)	290(5.5)	1693(6.0)	
	其他	42(0.2)	30(0.6)	36(0.7)	108(0.4)	
	合计	17969(100.0)	4917(100.0)	5248(100.0)	28134(100.0)	
您准备买房吗	2016 年买	4521(25.2)	727(14.8)	596(11.4)	5844(20.8)	2263.000
	2017 年买	5000(27.8)	1400(28.5)	839(16.0)	7239(25.7)	
	2018 年买	3454(19.2)	1274(25.9)	750(14.3)	5478(19.5)	
	2018 年以后买	3382(18.8)	727(14.8)	1698(32.4)	5807(20.6)	
	不买	1612(9.0)	789(16.0)	1365(26.0)	3766(13.4)	
	合计	17969(100.0)	4917(100.0)	5248(100.0)	28134(100.0)	
希望政府对农业转移人口进城购房采取相关措施？	免除购房税费	6667(37.1)	954(19.4)	1607(30.6)	9228(32.8)	666.200
	引导房产企业降价	7285(40.5)	2222(45.2)	2195(41.8)	11702(41.6)	
	买卖自愿，任其自然	3945(22.0)	1703(34.6)	1421(27.1)	7069(25.1)	
	其它	72(0.4)	38(0.8)	25(0.5)	135(0.5)	
	合计	17969(100.0)	4917(100.0)	5248(100.0)	28134(100.0)	

愿意落户的样本，更多是居住在自己住房中，以及不确定是否落户的样本更多是租赁式居住，不愿意落户的样本更多居住在廉租房，或者企业提供的免费，收费住房中。另外，愿意购房的样本更多计划在两年内购房，此类样本更加关注于免除购房税费问题。以及愿意购房的样本认为房价过高，或者不能贷款而导致不购房。

您愿意在城市落户吗*影响您在城市购房的原因						
问题	选项	您愿意在城市落户吗			X ²	P
		愿意(N=17969)	不愿(N=4917)	不确定(N=5248)		
影响您在城市购房的原因	房价过高	11226(62.5)	1698(34.5)	3718(70.8)	2518.479	0.000

贷不到款	6960(38.7)	1950(39.7)	1560(29.7)
付不起按揭	6710(37.3)	2139(43.5)	1982(37.8)
租房更好	2716(15.1)	1066(21.7)	942(17.9)
不如租房方便	2059(11.5)	575(11.7)	1261(24.0)

四 案例 3 全国高校创业教育研究报告[权重体系构建研究]

研究目录结构

全国高校创业教育研究报告	
第一部分 样本描述性分析	4
第二部分 样本关于创业基本问题看法态度情况.....	5
第三部分 信度分析(样本回答可靠性研究).....	9
第五部分 各维度现状情况研究	10
第六部分 相关因素关系研究	12
第七部分 权重指标指导	13
7.1 AHP 层次分析法研究	13
7.2 熵值分析法权重研究	17
7.3 组合权重法研究	19
7.4 维度权重总结	21
第八部分 不同类别各维度态度差异研究	23
8.1 学校类型与各维度态度差异分析	23
8.2 学校所在区域与各维度态度差异分析.....	25
8.3 是否考虑过自主创业与各维度态度差异分析.....	27
8.4 小结	29
第九部分 交叉分析	29
9.1 学校类型与创业基本问题看法态度题项关系研究.....	29
9.2 学校地域与创业基本问题看法态度题项关系研究.....	31
9.3 总结	32
第十部分 结论	33

研究核心部分内容展示

第七部分 权重计算研究部分内容展示

AHP 层次分析法研究结果

二级指标	权重系数	三级指标	权重系数	三级指标转化后 权重系数
教育意义(A1)	0.069	Q1 有利于创新型强国的建设	0.157	0.011
		Q2 创业教育有利于强化创新创业型人才的培养	0.249	0.017

课程设置(A2)	0.235	Q3 有利于促进高校教育改革	0.594	0.041
		Q4 理论教育课程数量情况	0.479	0.113
		Q5 课程管理规范, 纳入学校学分教育体系	0.217	0.051
		Q6 开设创新创业实务(含模拟)等实践课程学时数	0.108	0.025
		Q7 以创新创业计划、社会调查报告作为成绩的课程学时数	0.196	0.046
教育师资(A3)	0.165	Q8 主讲教师在创业教育方面具有良好的学术背景和科研能力	0.142	0.023
		Q9 有丰富的创业实践经验或企业管理实践经验的教师比例	0.087	0.014
		Q10 有过创业经历的教师比例	0.385	0.064
		Q11 有经过创业教育专业培训的教师比例	0.385	0.064
教育方法(A4)	0.115	Q12 教学方法能激发学生的学习热情、参与度	0.222	0.026
		Q13 教学过程产生良好效果, 有较好的学生满意度	0.119	0.014
		Q14 及时反馈教学情况并能据实调整教学方式方法	0.458	0.053
		Q15 定期对创业教育效果进行评估	0.201	0.023
校内实训(A5)	0.065	Q16 将创新创业纳入社会实践和实习课程体系	0.188	0.012
		Q17 将创新创业纳入就业见习和毕业设计框架	0.248	0.016
		Q18 开展丰富多彩的创新创业类第二课堂活动	0.105	0.007
		Q19 搭建高效的在线创新创业指导服务平台	0.085	0.005
		Q20 建立校内创新创业孵化基地并给予开业指导	0.375	0.024
校外实训(A6)	0.235	Q21 签约校外大学生创业就业见习基地	0.351	0.083
		Q22 学校有与企业、政府机关等的合作给学生提供实训实践机会	0.189	0.044
		Q23 企业设立投资少风险小的创业项目供学生参与	0.351	0.083
		Q24 邀请成功创业者与学生交流现实创业的经验	0.109	0.026
		Q25 学校联合第三方(比如政府或企业)设立创业基金助推学生创业	0.129	0.015
基金支持(A7)	0.115	Q26 社会风险投资基金支持学生创业情况	0.295	0.034
		Q27 学校设立创业基金支持学生创业项目	0.417	0.048
		Q28 学校对创新创业类活动及竞赛经费投入情况	0.159	0.018

熵值分析法研究结果

因子	信息熵值 e	信息效用值 d	权重系数
教育意义(A1)	0.9980	0.0020	0.1331
课程设置(A2)	0.9978	0.0022	0.1508
教育师资(A3)	0.9977	0.0023	0.1557
教育方法(A4)	0.9977	0.0023	0.1563
校内实训(A5)	0.9978	0.0022	0.1524
校外实训(A6)	0.9982	0.0018	0.1201
基金支持(A7)	0.9981	0.0019	0.1317

最后:按照类似的计算方法,得到 7 个二级指标分别对应的三级指标权重系数,并且进行规范整合得到最终表格如下所示:

二级指标	权重系数	三级指标	权重系数
教育意义(A1)	0.1331	Q1 有利于创新型强国的建设	0.3592
		Q2 创业教育有利于强化创新创业型人才的培养	0.3423
		Q3 有利于促进高校教育改革	0.2985
课程设置(A2)	0.1508	Q4 理论教育课程数量情况	0.3239
		Q5 课程管理规范, 纳入学校学分教育体系	0.2373

教育师资(A3)	0.1557	Q6 开设创新创业实务（含模拟）等实践课程学时数	0.2402
		Q7 以创新创业计划、社会调查报告作为成绩的课程学时数	0.1986
		Q8 主讲教师在创业教育方面具有良好的学术背景和科研能力	0.2411
		Q9 有丰富的创业实践经验或企业管理实践经验的教师比例	0.3569
		Q10 有过创业经历的教师比例	0.1530
教育方法(A4)	0.1563	Q11 有经过创业教育专业培训的教师比例	0.2490
		Q12 教学方法能激发学生的学习热情、参与度	0.1918
		Q13 教学过程产生良好效果，有较好的学生满意度	0.3015
		Q14 及时反馈教学情况并能据实调整教学方式方法	0.1852
		Q15 定期对创业教育效果进行评估	0.3215
校内实训(A5)	0.1524	Q16 将创新创业纳入社会实践和实习课程体系	0.2352
		Q17 将创新创业纳入就业见习和毕业设计框架	0.1713
		Q18 开展丰富多彩的创新创业类第二课堂活动	0.1580
		Q19 搭建高效的在线创新创业指导服务平台	0.2180
		Q20 建立校内创新创业孵化基地并给予开业指导	0.2174
校外实训(A6)	0.1201	Q21 签约校外大学生创业就业见习基地	0.2352
		Q22 学校有与企业、政府机关等的合作给学生提供实训实践机会	0.2789
		Q23 企业设立投资少风险小的创业项目供学生参与	0.1844
		Q24 邀请成功创业者与学生交流现实创业的经验	0.3014
		Q25 学校联合第三方（比如政府或企业）设立创业基金助推学生创业	0.2365
基金支持(A7)	0.1317	Q26 社会风险投资基金支持学生创业情况	0.1819
		Q27 学校设立创业基金支持学生创业项目	0.2642
		Q28 学校对创新创业类活动及竞赛经费投入情况	0.3175

组合赋值法研究结果

组合赋权法的计算公式为： $\theta_i = \frac{W_i * w_i}{\sum_{i=1}^n W_i * w_i}$ （其中 W_i 为 AHP 层次分析法所得权重，而 w_i 为熵值法计算所得权重， n 在这里为二级指标个数即 7），最后计算得到 7 个二级指标组合权重如下表所示：

因子	AHP 权重	熵值法权重	组合赋权法权重
教育意义(A1)	0.1331	0.0692	0.0650
课程设置(A2)	0.1508	0.2349	0.2500
教育师资(A3)	0.1557	0.1647	0.1810
教育方法(A4)	0.1563	0.1155	0.1274
校内实训(A5)	0.1524	0.0653	0.0702
校外实训(A6)	0.1201	0.2349	0.1991
基金支持(A7)	0.1317	0.1155	0.1073

最后三级指标的计算过程也类似于二级指标，并最终整理得到表格如下所示：

二级指标	权重系数	三级指标	权重系数
教育意义(A1)	0.0650	Q1 有利于创新型强国的建设	0.1769
		Q2 创业教育有利于强化创新创业型人才的培养	0.2675
		Q3 有利于促进高校教育改革	0.5556

课程设置(A2)	0.2500	Q4 理论教育课程数量情况	0.5718
		Q5 课程管理规范, 纳入学校学分教育体系	0.1893
		Q6 开设创新创业实务(含模拟)等实践课程学时数	0.0958
		Q7 以创新创业计划、社会调查报告作为成绩的课程学时数	0.1432
教育师资(A3)	0.1810	Q8 主讲教师在创业教育方面具有良好的学术背景和科研能力	0.1556
		Q9 有丰富的创业实践经验或企业管理实践经验的教师比例	0.1410
		Q10 有过创业经历的教师比例	0.2677
		Q11 有经过创业教育专业培训的教师比例	0.4356
教育方法(A4)	0.1274	Q12 教学方法能激发学生的学习热情、参与度	0.1869
		Q13 教学过程产生良好效果, 有较好的学生满意度	0.1579
		Q14 及时反馈教学情况并能据实调整教学方式方法	0.3719
		Q15 定期对创业教育效果进行评估	0.2832
校内实训(A5)	0.0702	Q16 将创新创业纳入社会实践和实习课程体系	0.2172
		Q17 将创新创业纳入就业见习和毕业设计框架	0.2088
		Q18 开展丰富多彩的创新创业类第二课堂活动	0.0819
		Q19 搭建高效的在线创新创业指导服务平台	0.0907
校外实训(A6)	0.1991	Q20 建立校内创新创业孵化基地并给予开业指导	0.4015
		Q21 签约校外大学生创业就业见习基地	0.3547
		Q22 学校有与企业、政府机关等的合作给学生提供实训实践机会	0.2261
		Q23 企业设立投资少风险小的创业项目供学生参与	0.2782
基金支持(A7)	0.1073	Q24 邀请成功创业者与学生交流现实创业的经验	0.1410
		Q25 学校联合第三方(比如政府或企业)设立创业基金助推学生创业	0.1250
		Q26 社会风险投资基金支持学生创业情况	0.2192
		Q27 学校设立创业基金支持学生创业项目	0.4502
		Q28 学校对创新创业类活动及竞赛经费投入情况	0.2056

五 案例 4 某省研究生教育培养问题研究报告[模型构建类研究]

研究目录结构

某省研究生教育培养问题研究报告

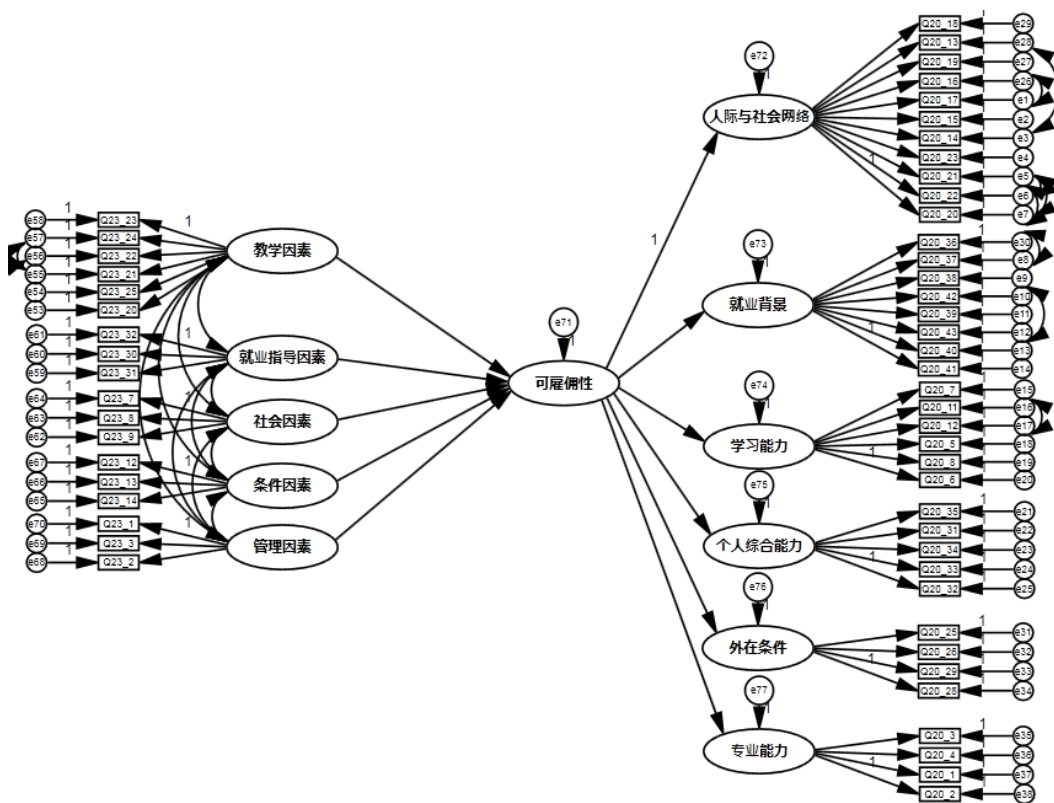
第一部分 样本描述性分析	3
第二部分 体育培养现状分析	3
2.1 课程学习基本现状情况分析	4
2.2 课程实践基本现状情况分析	6
2.3 导师指导论文基本现状情况分析	8
第三部分 探索性因子分析	10
3.1 可雇佣性量表探索性因子分析	10
3.2 满意度量表探索性因子分析	13
3.3 影响因素探索性因子分析	14
3.4 小结	15
第四部分 信度分析(样本可靠性研究)	16
第五部分 验证性因子分析(量表有效性研究)	16
5.1 可雇佣性量表验证性因子分析	17
5.2 满意度量表验证性因子分析	21
5.3 影响因素验证性因子分析	23
5.4 小结	25
第六部分 量表描述性分析	25
6.1 可雇佣性量表描述性分析	25
6.2 满意度量表描述性分析	25
6.3 影响因素描述性分析	26
6.4 课程设置评价情况描述性分析	26
6.5 实践基地满意度描述性分析	26
6.6 导师对培养环节的重视程度描述性分析	27
6.7 能力提升情况描述性分析	27
第七部分 量表相关关系分析	27
7.1 可雇佣性和满意度量表相关关系分析	27
7.2 可雇佣性和影响因素量表相关关系分析	28
7.3 小结	28
第八部分 结构方程模型	28
8.1 可雇佣性和满意度 SEM 模型分析	28
8.1.1 SEM 模型构建	29
8.1.2 SEM 模型拟合指标分析	30
8.1.3 SEM 模型分析	31
8.2 可雇佣性和影响因素 SEM 模型分析	31
8.2.1 SEM 模型构建	32
8.2.2 SEM 模型拟合指标分析	33
8.2.3 SEM 模型分析	34
8.3 小结	35
第九部分 不同类别样本态度差异对对比分析	35
9.1 本科学校类型对于可雇佣性, 满意度和影响因素方差分析	35
9.2 本科专业对于可雇佣性, 满意度和影响因素方差分析	36
9.3 当前院校类型对于可雇佣性, 满意度和影响因素方差分析	36
9.4 当前专业对于可雇佣性, 满意度和影响因素方差分析	37
9.5 小结	37
第十部分 总结	38

研究核心部分内容展示

8.2 部分 可雇佣性和影响因素 SEM 模型研究部分内容展示

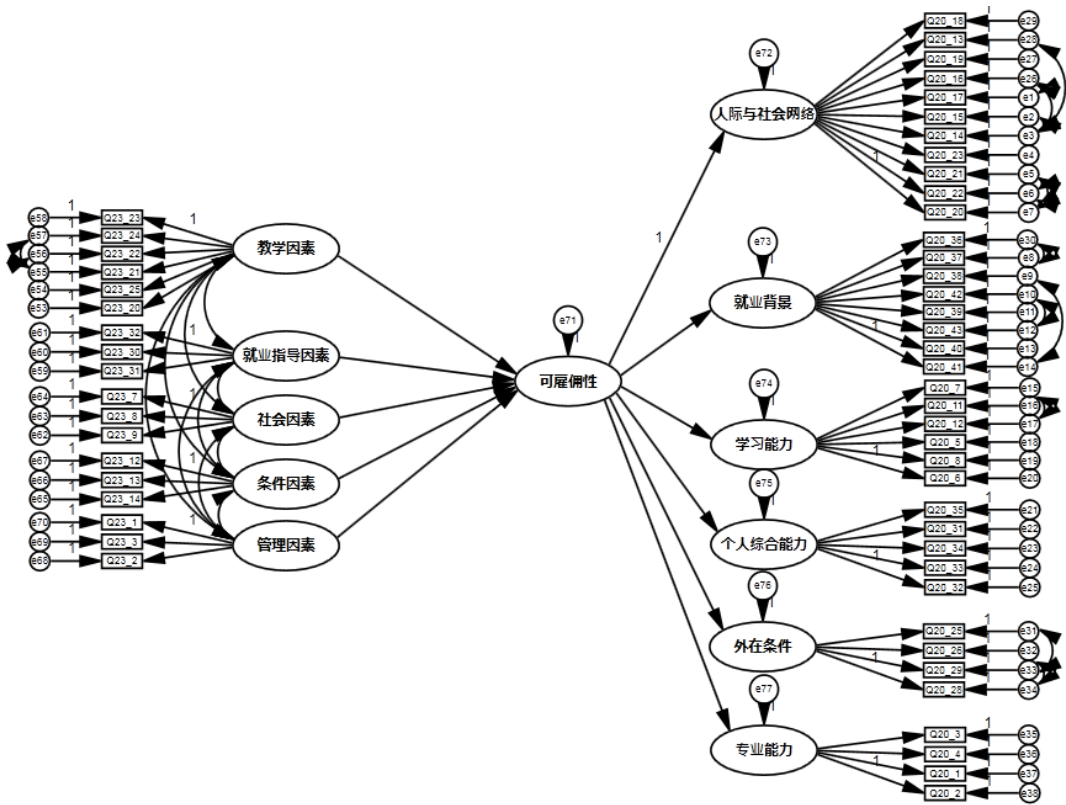
此部分在于分析影响因素量表对应的五个维度即教学因素，就业指导因素，社会因素，条件因素，管理因素，他们对于可雇佣性量表的影响关系情况。此部分共分为三个小部分，分别是模型构建和拟合指标评价和模型结果分析这三部分。

8.2.1 SEM 模型构建



可雇佣性和影响因素量表关系 SEM 模型

首先建立影响因素与可雇佣性量表之间的关系结构图，如上图所示。在上图中已经结合着验证性因子分析结果部分残差的关系情况建立部分残差项之间的关联关系。在进行第一次分析时，结合 MI 指标值情况，依然发现还有部分残差项比如：e9 和 e14 之间应该建立关系，因此再次建立残差项之间的关系并得到最终模型如下图所示：



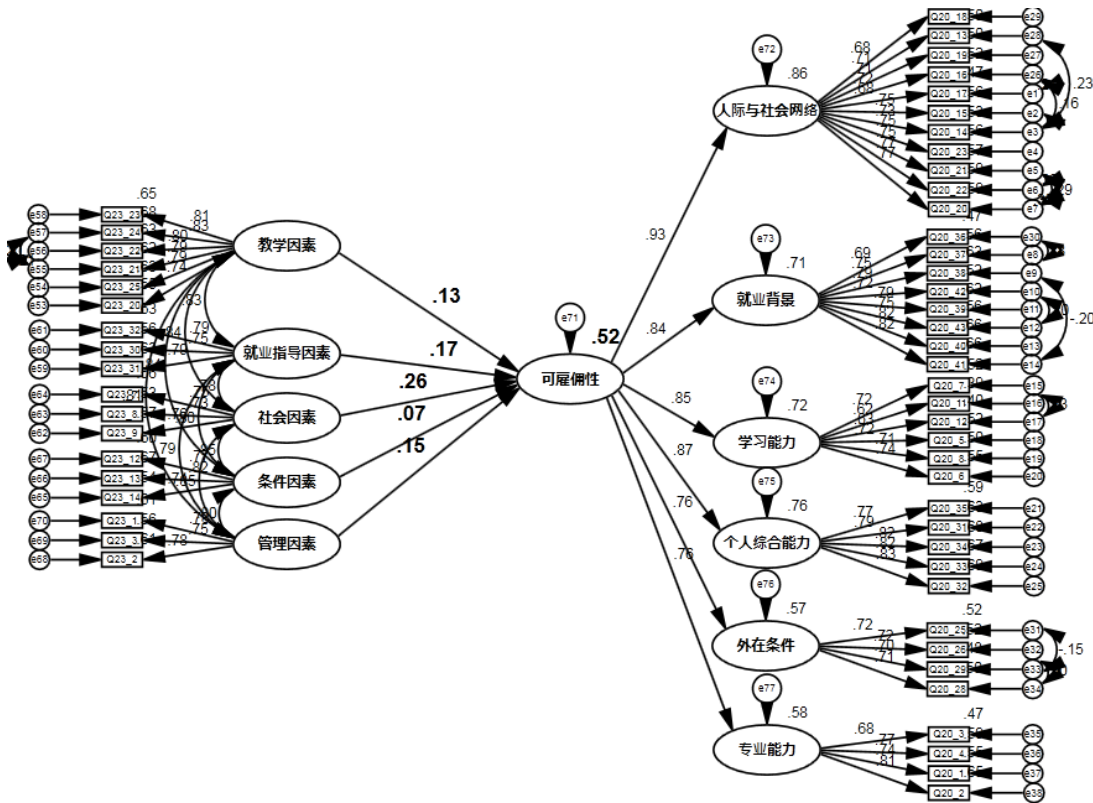
可雇佣性和影响因素量表关系修正 SEM 模型

8.2.2 SEM 模型拟合指标分析

可雇佣性和影响因素量表 SEM 模型拟合指标汇总结果

指标	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA	RMR
值	3909.935	1448	2.700	0.898	0.888	0.950	0.922	0.950	0.946	0.035	0.026
判断标准	-	-	<5	>0.9	>0.8	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08	<0.1

经过模型构建后，将模型各项拟合指标汇总如上表所示。根据上表可知，模型的 $\chi^2/df=2.7$ ，小于 5，说明模型拟合较好。RMSEA(标准化均方根残差)，其变化范围在 0-1 之间，越接近 0，则表明整体拟合度越好，若在 0.08 以下，则认为模型得到较好拟合。而此模型的 RMSEA 指标为 $0.035<0.08$ ，也说明模型拟合得较好。CFI(比较拟合指数)、NFI(非正态拟合指数)、IFI(增值拟合指数)、TLI(正态拟合指数)这四个拟合指标的取值范围都在 0-1 之间，越接近 1 则表示模型拟合较好，若在 0.9 以上，则认为模型得到较好拟合。而本模型的结果来看，这四个指标值均高于 0.92。并且 RMR 指标值为 0.026，也低于常见标准 0.1，AGFI 值为 0.888，高于常见标准 0.8。因而说明最终模型整体拟合情况良好，各项指标均达到标准值。最终本研究模型结果图如下所示：



可雇佣性和影响因素量表关系 SEM 模型路径系数图

8.2.3 SEM 模型分析

可雇佣性和影响因素量表 SEM 模型路径系数汇总结果

Y	<---	X	非标准化路径系数	标准化路径系数	S.E.	C.R.	P
可雇佣性	<---	教学因素	0.113	0.13	0.056	2.023	0.043
可雇佣性	<---	就业指导因素	0.142	0.165	0.05	2.823	0.005
可雇佣性	<---	社会因素	0.242	0.262	0.076	3.198	0.001
可雇佣性	<---	条件因素	0.065	0.074	0.063	1.04	0.299
可雇佣性	<---	管理因素	0.145	0.145	0.066	2.181	0.029

从上表可知：影响因素量表总共涉及到五个维度即教学因素，就业指导因素，社会因素，条件因素，管理因素，而这五个维度对于可雇佣性的影响情况来看：其中四个维度即教学因素，就业指导因素，社会因素，管理因素会对可雇佣性产生影响关系。教学因素的标准化路径系数值是 0.13，并且呈现出 0.05 水平上的显著性，因此说明其会对可雇佣性产生显著的正向影响关系。就业指导因素的标准化路径系数值是 0.165，并且呈现出 0.01 水平上的显著性，因此说明其会对可雇佣性产生显著的正向影响关系。社会因素的标准化路径系数值是 0.262，并且呈现出 0.01 水平上的显著性，因此说明其会对可雇佣性产生显著的正向影响关系。以及管理因素的标准化路径系数值为 0.145，并且呈现出 0.05 水平上的显著性，也即说明管理因素会正向影响到可雇佣性。但是条件因素的路径系数值为 0.074，并且没有呈现出显著性，P 值为 0.299，也即说明条件因素并不会对可雇佣性产生影响关系。

六 市场研究类-案例-中国占星市场研究报告

请勿拷贝

市场研究类-研究报告案例

中国占星市场研究报告

第一部分 潜在用户研究	1
1.1 研究样本属性	1
1.2 潜在用户兴趣研究	2
1.3 潜在用户认识研究	4
1.4 小结	6
第二部分 占星功能需求	7
2.1 整体需求分布	7
2.2 “星座”需求具体分布点	7
2.3 “星相学”需求具体分布点	8
2.4 “塔罗牌”需求具体分布点	9
2.5 “八字算命”需求具体分布点	9
2.6 “风水”需求具体分布点	10
2.7 “周公解梦”需求具体分布点	11
2.8 “面相”需求具体分布点	11
2.9 “手相”需求具体分布点	12
2.10 “紫薇斗数”需求具体分布点	13
2.11 “周易取名”需求具体分布点	13
2.12 小结	14
第三部分 占星 APP 及渠道研究	15
3.1 占星沟通渠道	15
3.2 占星 APP 需求	16
3.3 占星软件研究	17
3.4 占星渠道研究	18
3.5 小结	19
第四部分 占星定价策略	21
4.1 占星付费意愿	21
4.2 占星收费软件	21
4.3 占星 APP 收费研究	22
4.4 占星收费网站	25
4.5 小结	25
第五部分 占星发展趋势研究	27
第六部分 总结	29
6.1 潜在用户特点	29
6.2 占星渠道推广	29

6.3 用户潜在需求	29
6.4 占星付费情况	30

德昂科技

图目录

图 1: 抽样样本兴趣爱好情况	3
图 2: 抽样样本占星兴趣情况	3
图 3: 抽样样本最感兴趣占星功能	4
图 4: 抽样样本占星认知情况	5
图 5: 抽样样本占星功能认知情况	5
图 6: 抽样样本占星功能需求	7
图 7: 抽样样本“星座”需求分布点	8
图 8: 抽样样本“星相学”需求具体分布点	8
图 9: 抽样样本“塔罗牌”需求具体分布点	9
图 10: 抽样样本“八字算命”需求具体分布点	10
图 11: 抽样样本“风水”需求具体分布点	10
图 12: 抽样样本“周公解梦”需求具体分布点	11
图 13: 抽样样本“面相”需求具体分布点	12
图 14: 抽样样本“手相”需求具体分布点	12
图 15: 抽样样本“紫薇斗数”需求具体分布点	13
图 16: 抽样样本“周易取名”需求具体分布点	14
图 17: 抽样样本了解某占星 APP 渠道	15
图 18: 抽样样本最近使用过占星网站/论坛贴吧/软件	16
图 19: 抽样样本对占星 APP 需求情况	16
图 20: 抽样样本关于占星 APP 使用情况需求	17
图 21: 抽样样本占星软件使用情况	18
图 22: 抽样样本占星网站使用情况	18
图 23: 抽样样本占星论坛/贴吧使用情况	19
图 24: 抽样样本是否使用过占星付费功能	21
图 25: 抽样样本付费 APP 使用情况	22
图 26: 抽样样本对占星软件收费方式偏好	22
图 27: 抽样样本对当前占星软件费用评价	23
图 28: 抽样样本可接受 APP 下载价格区间	24
图 29: 抽样样本对专业型 APP 可接受价格区间	24
图 30: 抽样样本付费占星网站使用情况	25
图 31: 抽样样本对中国占星发展趋势预测	27
图 32: 抽样样本占星功能偏好	28

第一部分 潜在用户研究

本研究通过网络发放调查问卷，采取随机抽样的方式获得有效样本 657 个，在对样本属性特征进行分析总结后，还进一步探究样本用户的兴趣特征以及对占星的了解和认知情况。据此，勾画出占星潜在用户的基本形象和特征。

1.1 研究样本属性

此次调研为网络随机抽样，共获得有效样本 657 个，总结样本属性特征如下表。

表格 1：样本属性特征			
问题	选项	频数	百分比(%)
性别	男	270	41.1
	女	387	58.9
年龄	19 岁及以下	31	4.7
	20~29 岁	350	53.3
	30~39 岁	224	34.1
	40~49 岁	48	7.3
	50 岁及以上	4	0.6
学历	高中/中专及以下	51	7.8
	大专	83	12.6
	本科	465	70.8
	硕士及以上	58	8.8
当前居住省份或城市	北京	113	17.2
	上海	112	17.0
	广东(除开深圳)	117	17.8
	深圳	127	19.3
	浙江	51	7.8
	江苏	60	9.1
	山东	64	9.7
	其他	13	2.0
月均收入情况	2000 元以下	89	13.5
	2000~4000 元	114	17.4
	4000~6000 元	150	22.8
	6000~8000 元	150	22.8
	8000 元~10000 元	93	14.2
	10000 元以上	61	9.3

婚姻状况	未婚	275	41.9
	已婚有子女	318	48.4
	已婚无子女	57	8.7
	离异	7	1.1
手机操作系统	苹果 IOS	236	35.9
	Android	421	64.1
总计		657	100

本次调研随机抽取样本 657 个，男女比例相差不大，年龄分布主要集中在 20-29 阶段，地域分布集中于北上广深这样的特大城市，本次调研样本属性具有较好的可靠性。

另外，此次抽样样本学历主要集中在本科水平，高中以下低学历者很少，具有良好文化水平；在月均收入方面，个体差异较大，2000 元以下低收入者占比达到 13.5%，而 8000 元以上高收入者也有 23.5% 高比例，大部分（45.6%）样本月均收入集中在 4000-8000 元之间；在婚姻情况方面，未婚以及已婚有子女占绝大部分，比例分别为 41.9% 和 48.4%；手机操作系统全部来自于苹果 IOS 和安卓系统，其中安卓系统样本多于苹果 IOS 系统样本。

1.2 潜在用户兴趣研究

本研究在网络上发放调查问卷，最终回收 657 份有效问卷。基于问卷结果，我们总结潜在用户对占星的兴趣以及其他兴趣爱好特征。

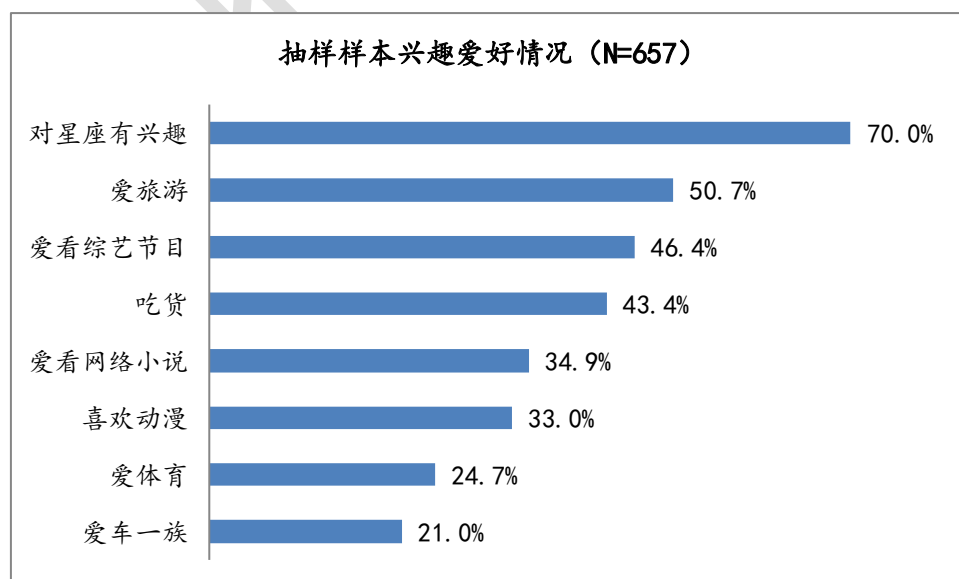


图 1：抽样样本兴趣爱好情况

由上图可知，被调研群体除对星座最感兴趣外，一半以上的群体热爱旅游，其次热衷综艺节目。进一步研究潜在用户对占星感兴趣的程度，如下图所示：

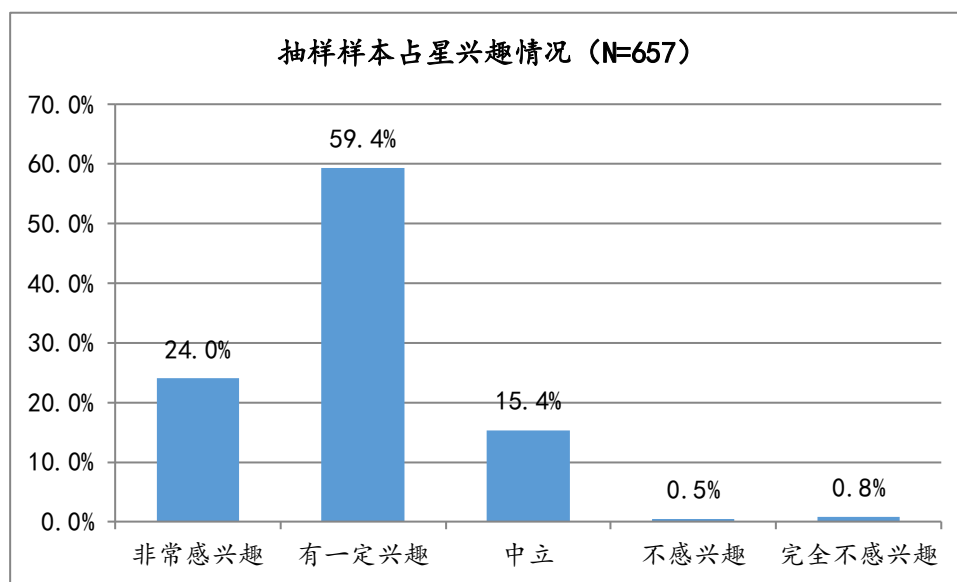


图 2：抽样样本占星兴趣情况

绝大部分群体表示对占星有一定兴趣或非常感兴趣,其中对占星有一定兴趣的样本占被调研群体一半以上（59%），而对占星非常感兴趣的群体比例也达到24%；相反，表示对占星不感兴趣以及完全不感兴趣的群体仅仅各占 1%，由此看出，占星已成为“大众兴趣”。

在了解过绝大部分潜在用户对占星是比较感兴趣的基础上,进一步挖掘大众对占星具体感兴趣的功能，如下图所示：

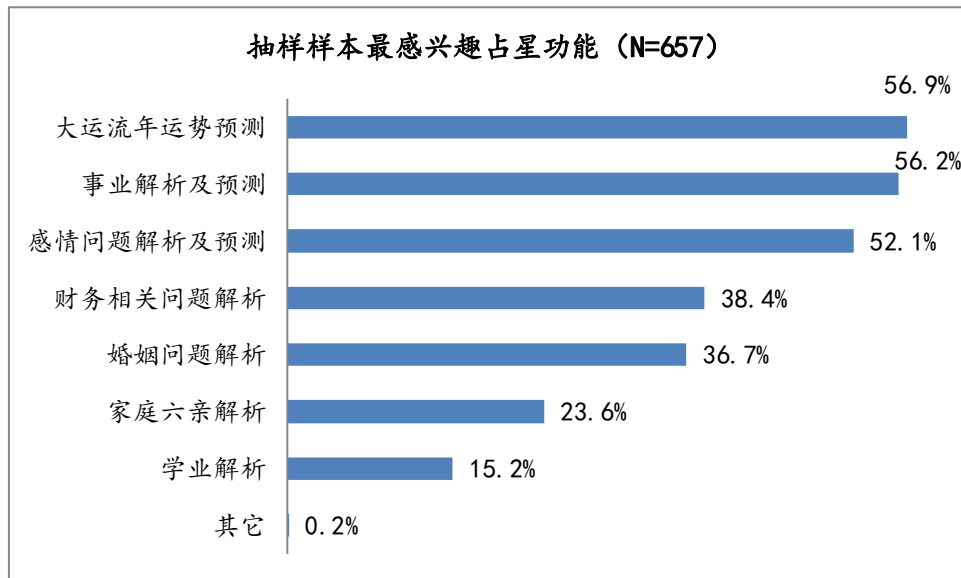


图 3：抽样样本最感兴趣占星功能

由上图得知，样本人群中，一半以上潜在用户最感兴趣的三个占星功能分别是大运流年运势预测、事业解析及预测和感情问题解析及预测，而对学业解析兴趣最小，这与潜在用户属性特征息息相关，大部分人已走出校门步入社会，而事业和爱情是大部分人此阶段最关心的问题。

1.3 潜在用户认识研究

除去潜在用户对占星的兴趣之外，本研究还考察潜在用户对占星的认知情况。为了考察潜在用户关于占星的了解及认知情况，调查问卷设计出“星座是指占星学里面的太阳星座，这句话是否正确”的问题，被调研对象的回答结果如图所示：

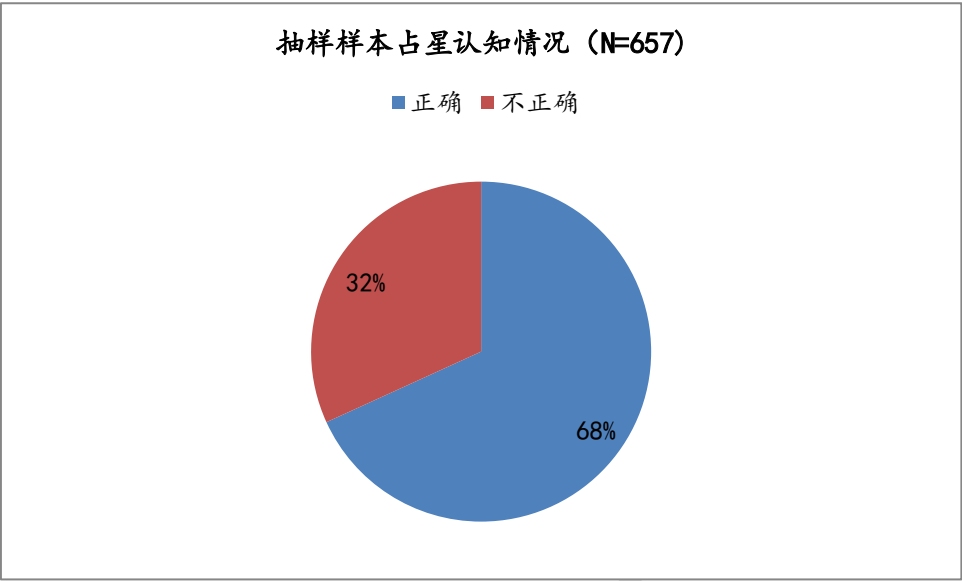


图 4：抽样样本占星认知情况

有 68%被调研对象认为这句话正确，即回答错误，对占星的了解有偏差，表明尽管已有很大一部分网友表现出对占星极大兴趣，但其中大部分对占星的理解有错误，因此，在开发占星相关功能软件时，教育市场将会是一个比较重要的环节，开发出广大潜在用户的潜在需求。

进一步研究潜在用户对占星具体功能认知情况，关于“你理解的占星应该包括哪些功能”问题，调研结果如下图所示：

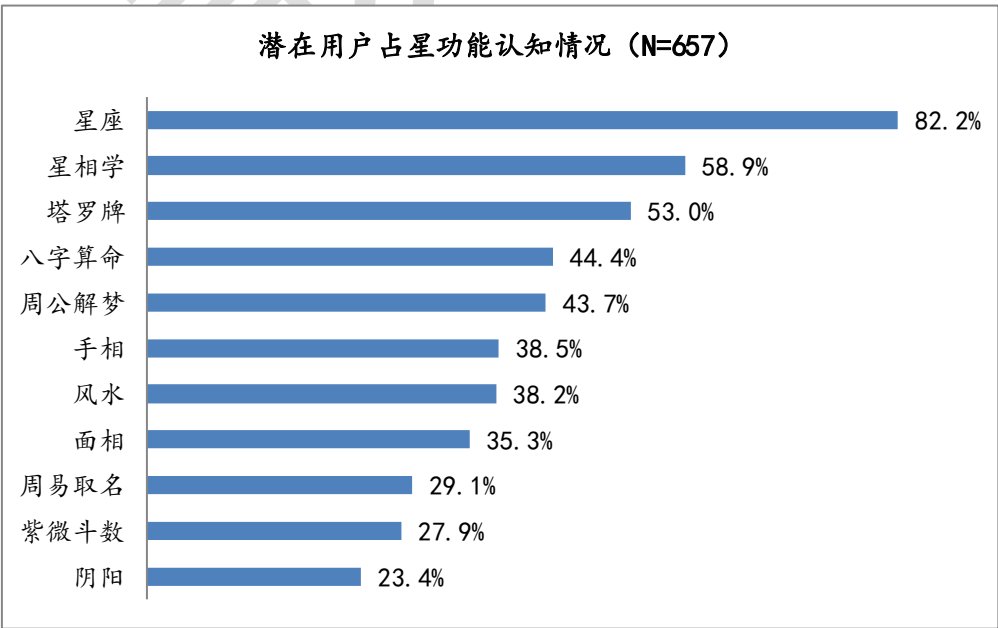


图 5：抽样样本占星功能认知情况

由上图可知，最为样本群体所认识和了解的占星功能前三名分别是：星座、星相学和塔罗牌，其中选择星座的被调研对象比例高达 82%。由此可见，大众对占星的了解还较为肤浅和狭窄，对于占星的广大功能和用途知之甚少。

1.4 小结

综上，占星潜在用户呈现年轻化高学历趋势，年龄分布主要集中在 20-39 岁，主要集中分布在北上广深这样经济发达的特大城市；绝大部分群体表示对占星有一定兴趣或非常感兴趣，其中对占星有一定兴趣的样本占被调研群体一半以上

(59%)，而对占星非常感兴趣的群体比例也达到 24%，而样本最感兴趣的三个占星功能分别是大运流年运势预测、事业解析及预测和感情问题解析及预测；另外，抽样样本的共同兴趣有星座、综艺、旅游、吃货等。

但调研结果显示，一半以上样本对占星认知有错误和偏差，并且绝大部分抽样样本对占星功能的了解仅仅局限于“星座”、“星相”和“塔罗牌”，对占星的认识还十分肤浅和不足。

第二部分 占星功能需求

本部分主要探究潜在用户对占星功能的需求情况。本部分。

2.1 整体需求分布

本研究基于网络 657 个随机样本进行问卷调研,获取一手数据了解潜在用户对占星功能的需求,调研结果如下图所示:

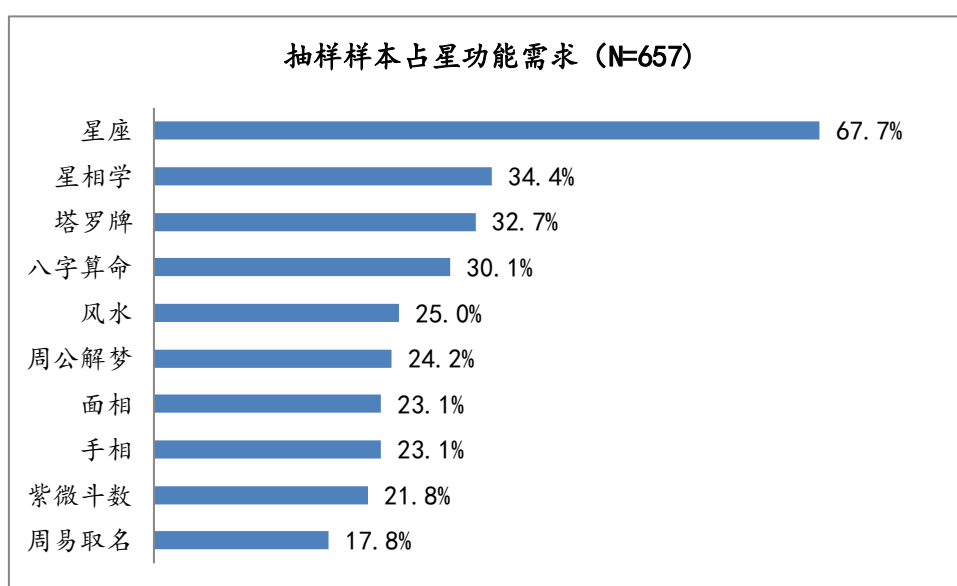


图 6: 抽样样本占星功能需求

由上图可知,星座是占星爱好者最感兴趣的分类功能,占比高达 67.7%,远远大于排名第二的星相学,排名第三的分类功能是塔罗牌;相反,八字算命、风水等中华传统命理学受关注程度较少。

2.2 “星座”需求具体分布点

本研究将“星座”具体需求分布点总结为“星座运势”、“星座性格分析”、“星座爱情”、“星座职场”、“星座配对”、“星座查询”和其他。并据此设计调查问卷,通过 445 个有效样本分析,结果如下:

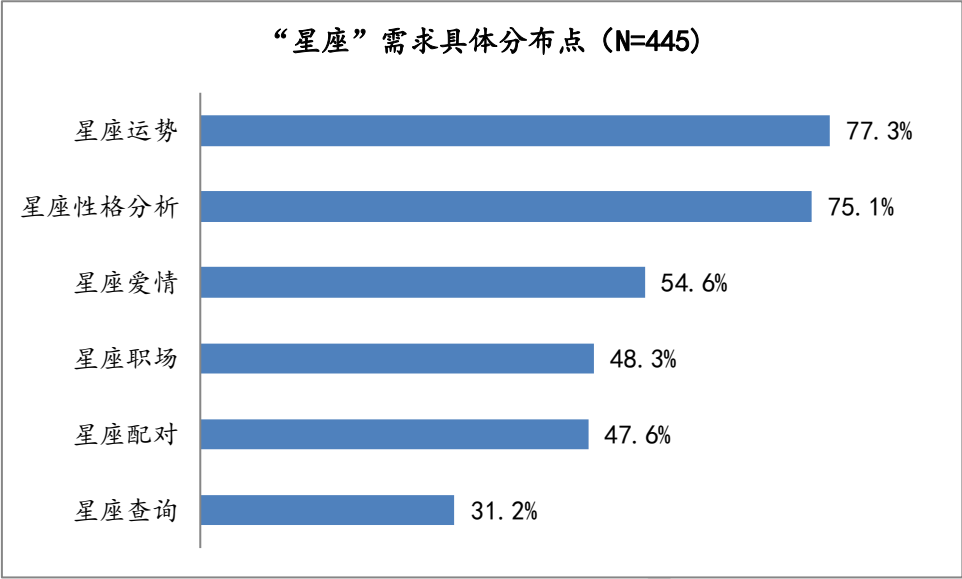


图 7：抽样样本“星座”需求分布点

由图 9 可以看出，绝大部分抽样样本对星座的需求在于“星座运势”和“性格分析”，此外，“星座爱情”也占比达一半以上，而“星座职场”和“星座配对”占比也接近一半；对于“星座查询”需求较少。

2.3 “星相学”需求具体分布点

基于“星相学”分类情况，对潜在用户进行调研，考察样本对“星相学”具体需求点分布情况，结果如下：

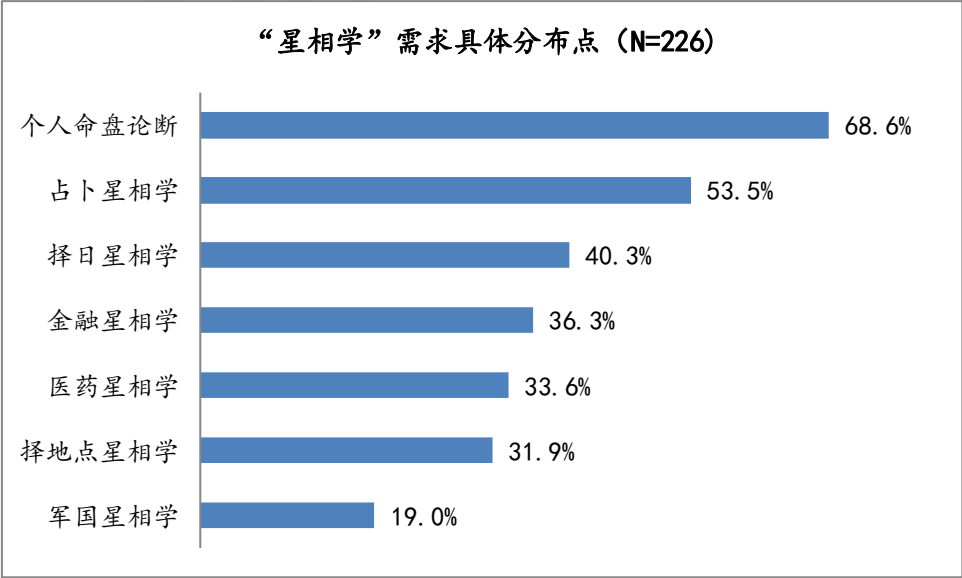


图 8：抽样样本“星相学”需求具体分布点

根据调研结果，绝大部分（68.6%）抽样样本最关注“个人命盘论断”，其次是“占卜星相学”，占比也达一半以上（53.5%），排名第三是“择日星相学”。可以看出，最受抽样样本关注的都是与个人或某具体事件相关的需求，而对国家大事、金融、医药等关注就相对较少。

2.4 “塔罗牌”需求具体分布点

针对“塔罗牌”需求收集的 215 个有效样本分析，结果如下：

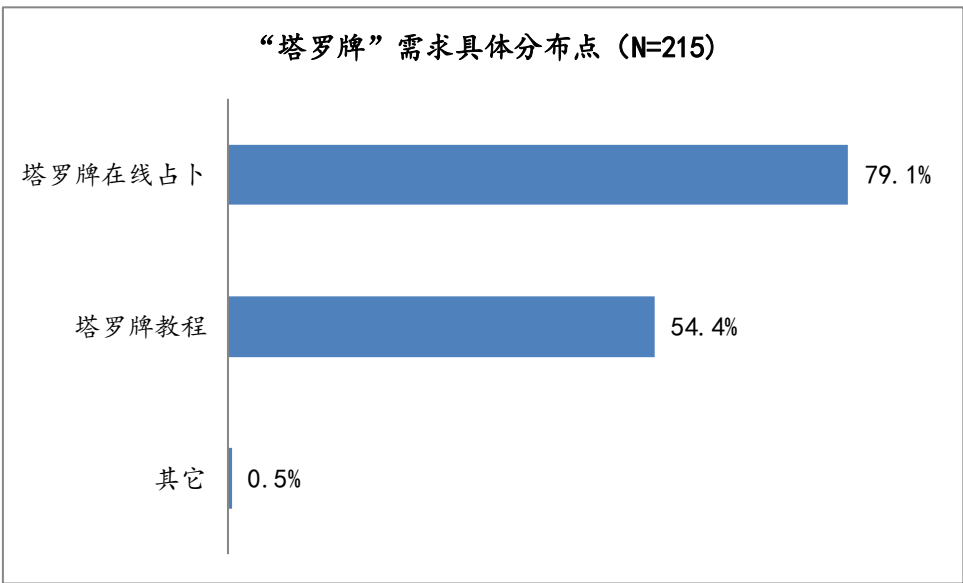


图 9：抽样样本“塔罗牌”需求具体分布点

根据调研结果，绝大部分（79.1%）抽样样本最关注“塔罗牌在线占卜”，对“塔罗牌教程”需求也超过一半。另外，还有一位被调研对象选择其他，但也未能清晰表明自我需求。

2.5 “八字算命”需求具体分布点

基于“八字算命”需求涉及的 198 个有效样本分析，结果如下：

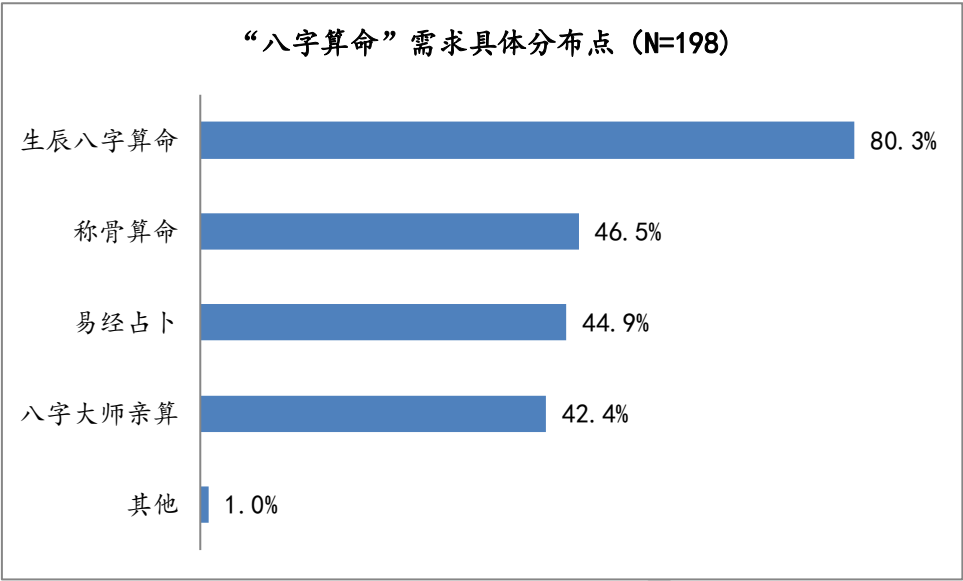


图 10：抽样样本“八字算命”需求具体分布点

根据调研结果，绝大部分（80.3%）抽样样本最关注“生辰八字算命”，比剩余需求点“称骨算命”（46.5%）、“易经占卜”（44.9%）、“八字大师亲算”（42.4%）都高出接近一倍。另外，还有两位被调研对象选择其他，分别标明“八字合婚”以及“陶瓷网”。

2.6 “风水”需求具体分布点

基于“风水”需求的 164 个有效样本分析，结果如下：

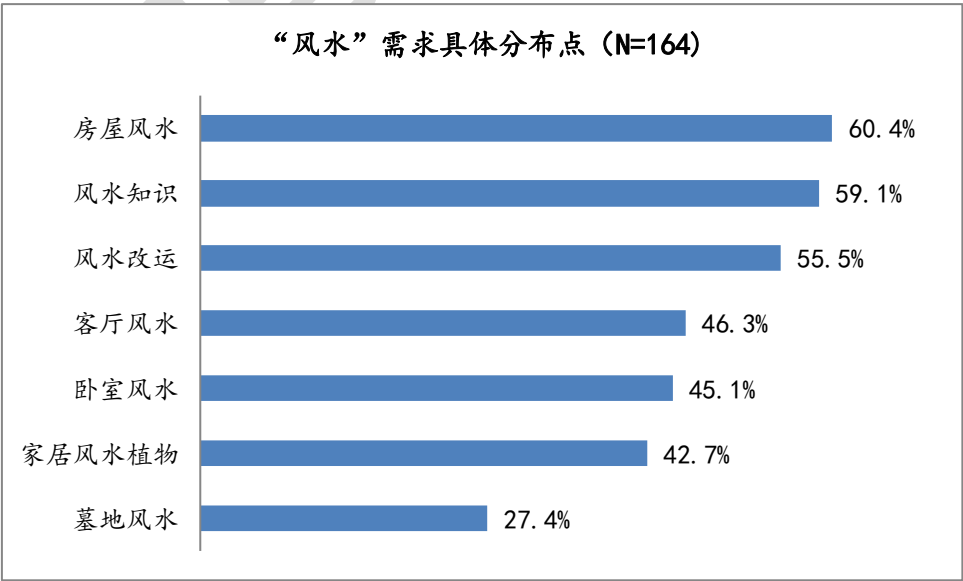


图 11：抽样样本“风水”需求具体分布点

根据调研结果，“房屋风水”、“风水知识”、“风水改运”都受到较多关注，“客厅风水”、“卧室风水”、“家居风水植物”紧随其后，而“墓地风水”受关注度最少。本研究认为这与潜在用户年龄特征有关，大部分人都处于 20-39 的青年阶段，更多关注自身房屋布置，而还无需关心墓地风水等。

2.7 “周公解梦”需求具体分布点

基于“周公解梦”涉及的 159 个有效样本分析，结果如下：

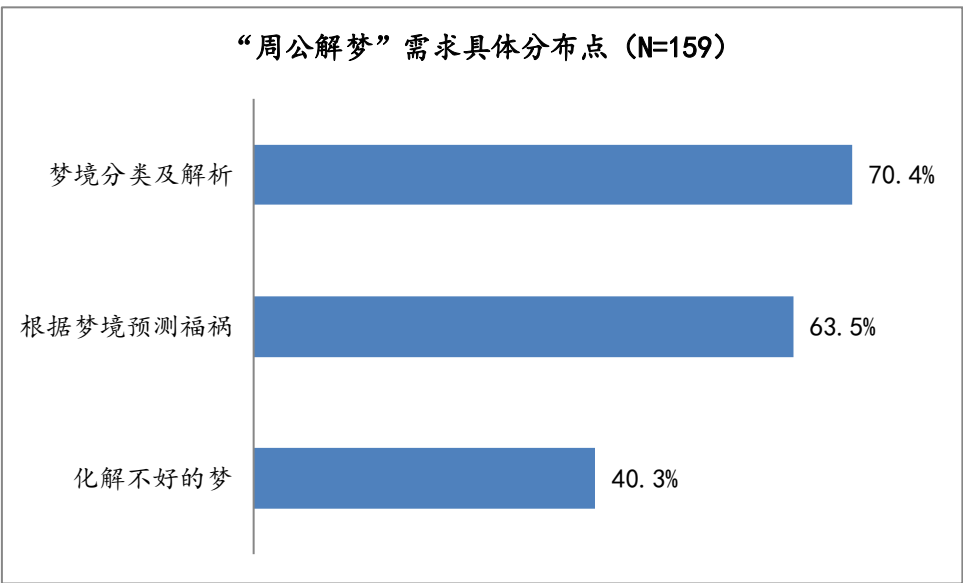


图 12：抽样样本“周公解梦”需求具体分布点

根据调研结果，“梦境分类及解析”和“根据梦境预测祸福”占比都较高，而“化解不好的梦”则相对受关注度较低。

2.8 “面相”需求具体分布点

基于“面相”需求涉及的 152 个有效样本分析，结果如下：

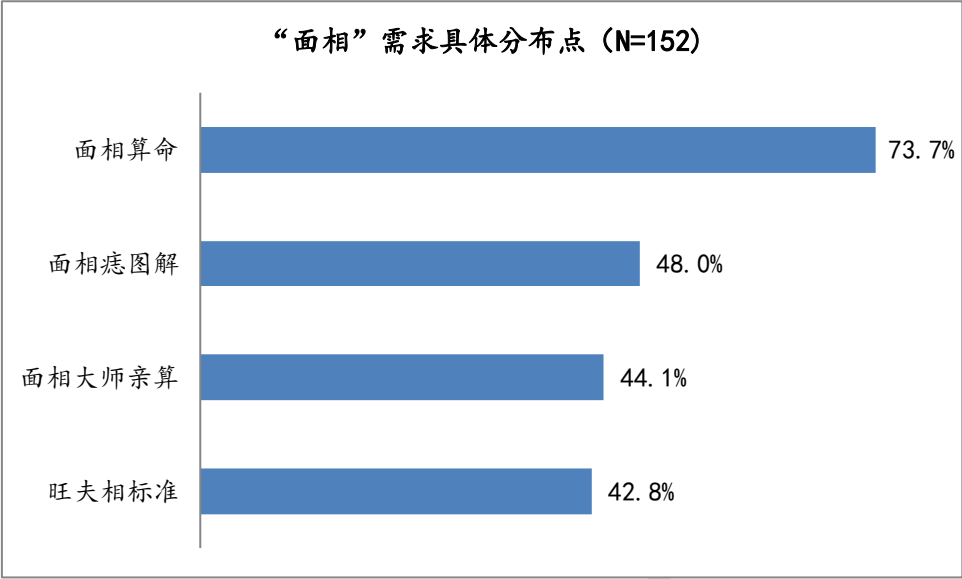


图 13：抽样样本“面相”需求具体分布点

根据调研结果，“面相算命”是绝大部分样本（73.7%）最感兴趣的需求点，而对“面相痣图解”、“面相大师亲算”、“旺夫相标准”感兴趣程度相对较弱，都占比百分之四十几。

2.9 “手相”需求具体分布点

基于“手相”需求涉及的 152 个有效样本分析，结果如下：

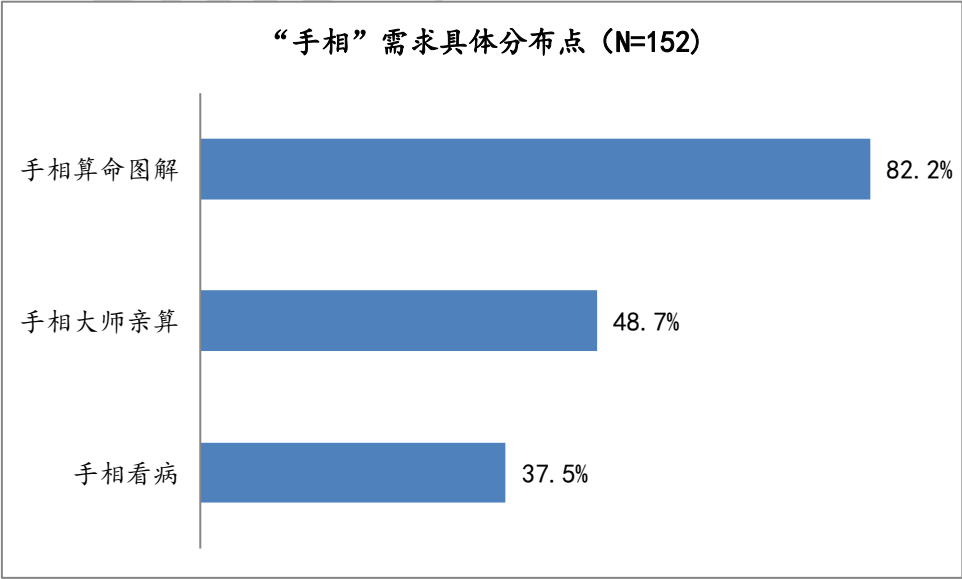


图 14：抽样样本“手相”需求具体分布点

根据调研结果，抽样样本关于手相最感兴趣需求点是“手相算命图解”，占比

高达 82.2%，其次是“手相大师亲算”，最后是“手相看病”。

2.10 “紫薇斗数”需求具体分布点

基于“紫薇斗数”需求涉及的 143 个有效样本分析，结果如下：

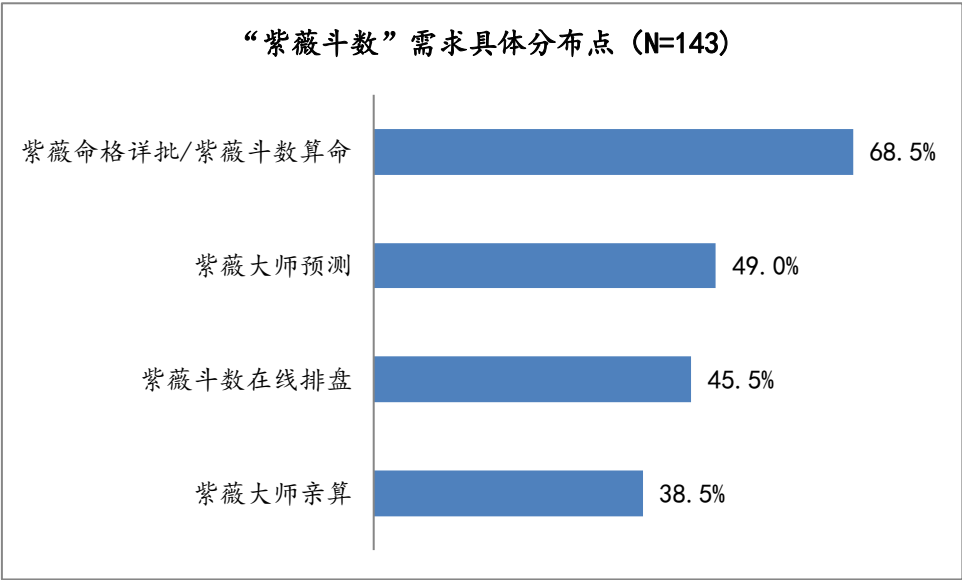


图 15：抽样样本“紫薇斗数”需求具体分布点

根据调研结果，“紫薇命格详批/紫薇斗数算命”最受关注，占比 68.5%，其次是“紫薇大师预测”，第三是“紫薇斗数在线排盘”，“紫薇大师亲算”最不受关注。

2.11 “周易取名”需求具体分布点

基于百“周易取名”需求涉及的 117 个有效样本分析，结果如下：

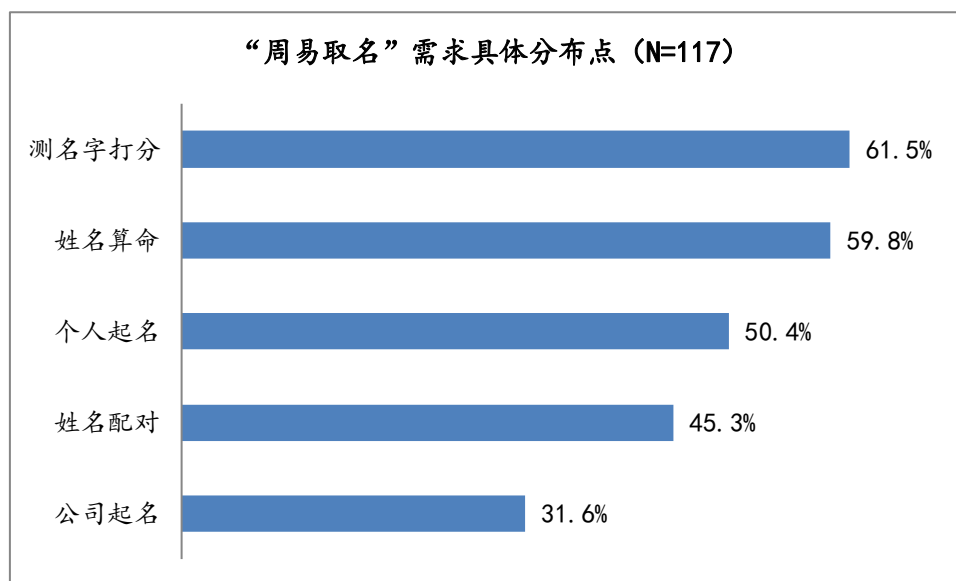


图 16：抽样样本“周易取名”需求具体分布点

根据调研结果，“测名字打分”、“姓名算命”和“个人起名”是最受关注的前三名需求点，占比都超过一半，“姓名配对”和“公司起名”则受关注度相对较低。

2.12 小结

综上，本研究发现，星座是占星爱好者最感兴趣的分类功能，占比高达 67.7%，远远大于排名第二的星相学（34.4%），排名第三的分类功能是塔罗牌（32.7%）。

有关星座具体需求点，绝大部分抽样样本选择“星座运势”和“性格分析”，此外，“星座爱情”也占比达一半以上，而紧随其后的“星座职场”和“星座配对”占比也接近一半；对于“星座查询”需求较少；

有关星相学的具体需求点，绝大部分（68.6%）抽样样本最关注“个人命盘论断”，其次是“占卜星相学”，占比也达一半以上（53.5%），排名第三的是“择日星相学”；

有关塔罗牌的具体需求点，绝大部分（79.1%）抽样样本最关注“塔罗牌在线占卜”，对“塔罗牌教程”需求也超过一半。

除去前三名最受关注的占星分类功能之外，其他占星功能（及其最受关注具体需求点）受抽样样本关注排名分别是：八字算命（生辰八字算命）、风水（房屋风水）、周公解梦（梦境分类及解析）、面相（面相算命）、手相（手相算命图解）、紫薇斗数（紫薇命格详批）和周易取名（测名字打分）。

第三部分 占星 APP 及渠道研究

本部分主要介绍潜在用户了解占星软件的沟通渠道、对占星软件需求以及使用占星软件的情况，并且还考察除占星 APP 外其他占星渠道，包括占星网站和占星论坛/贴吧。

3.1 占星沟通渠道

本研究对占星沟通渠道进行考察，对潜在用户了解某占星 APP 渠道调研结果如下图所示：

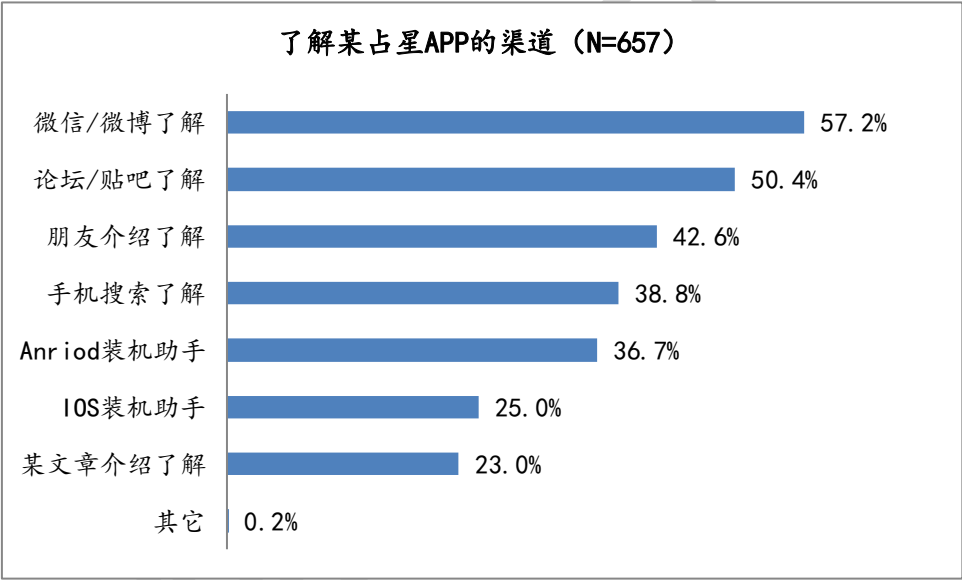


图 17：抽样样本了解某占星 APP 渠道

据调查结果显示，抽样样本了解占星 APP 排名前三渠道分别是：“微信/微博了解”、“论坛/贴吧了解”和“朋友介绍了解”，“手机搜索”和“装机助手”紧随其后，而通过某文章介绍了解排名靠后。

而进一步考察潜在用户最近使用过的占星网站/论坛贴吧/软件时，结果如下图所示：

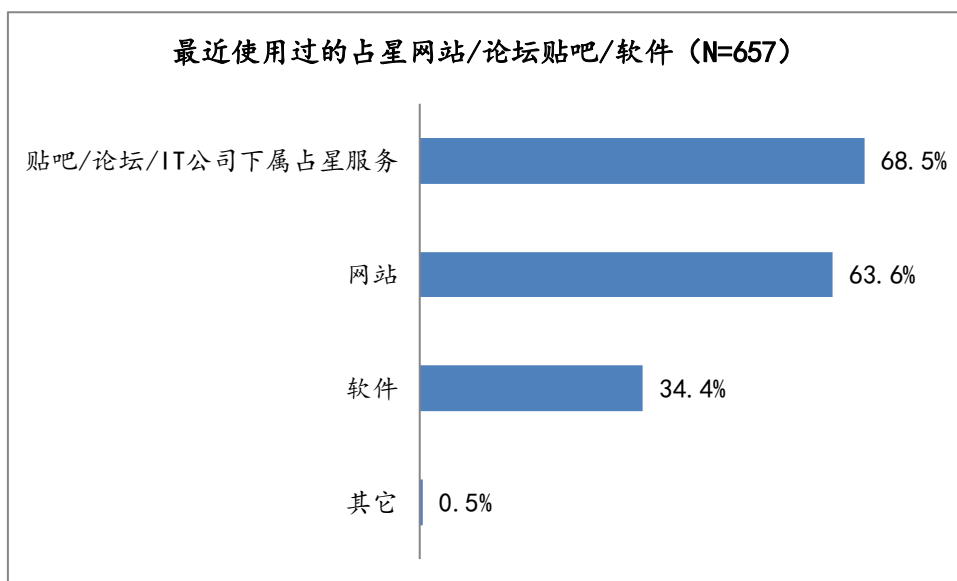


图 18: 抽样样本最近使用过占星网站/论坛贴吧/软件

上图明, 抽样样本最近使用过占星沟通渠道是贴吧/论坛/IT 公司下属占星服务, 其次是网站, 排名第三是占星软件。

3.2 占星 APP 需求

基于调查问卷结果, 潜在用户对占星 APP 需求如下图所示:

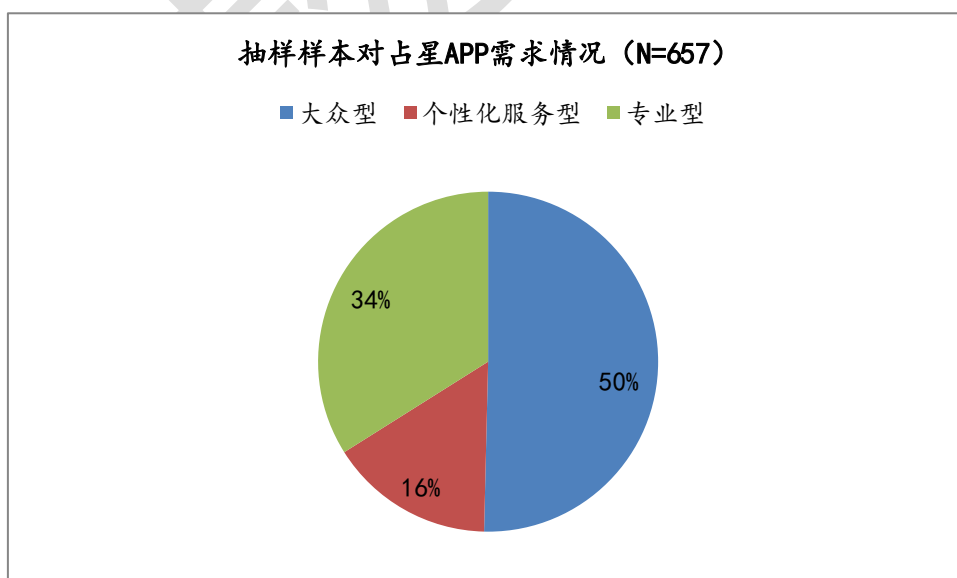


图 19: 抽样样本对占星 APP 需求情况

据调查结果显示, 一半抽样样本希望占星 APP 是大众型, 34%抽样样本希

望占星 APP 趋于专业化，而仅有 16%抽样样本希望占星 APP 提供个性化服务。

潜在用户对占星 APP 使用方式期许如下图所示：

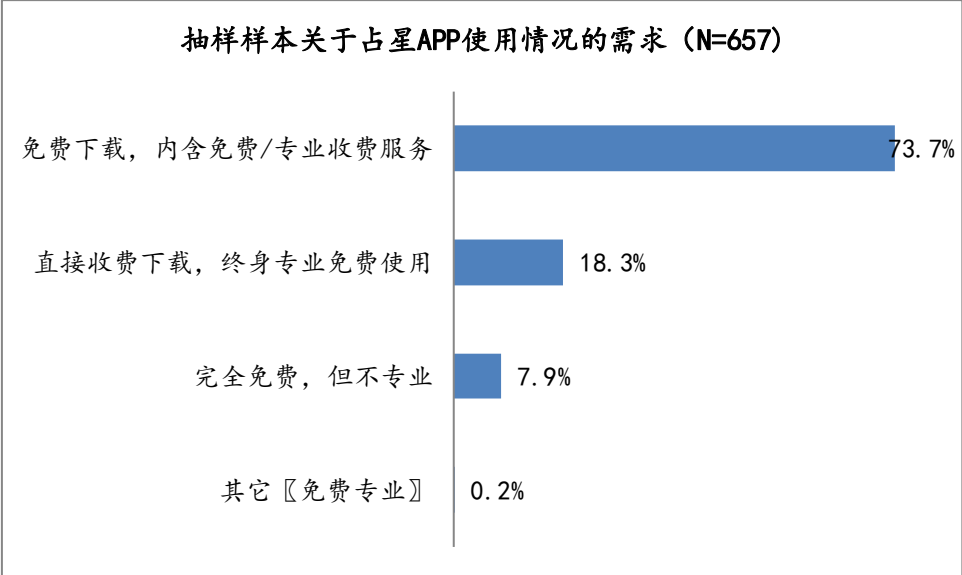


图 20：抽样样本关于占星 APP 使用情况需求

据调查结果显示，绝大部分（73.7%）抽样样本希望占星 APP 是免费下载、内含专业收费服务，18.3%抽样样本希望占星 APP 是直接收费下载、终身专业免费使用，而仅有 7.9%抽样样本希望占星 APP 是完全免费但不专业，还有极少数调研对象选择其他，并标明希望占星 APP 是免费使用并且专业。

3.3 占星软件研究

本研究通过调查问卷调查最近使用过占星软件的 226 名抽样样本，以下是抽样样本选择使用过的占星 APP 结果。

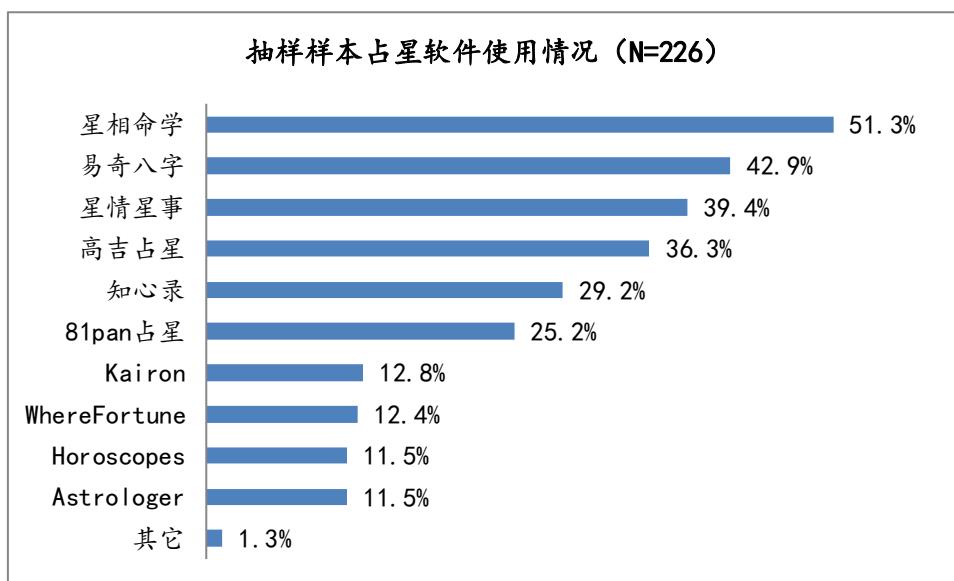


图 21: 抽样样本占星软件使用情况

据调研结果显示，最常用的占星 APP 是“星相命学”、“易奇八字”和“星情星事”。此外，选择“其它”的样本标明为“十二星座”和“微信网页”。

3.4 占星渠道研究

本研究通过调查问卷考察最近使用过占星网站的 418 名抽样样本，以下是抽样样本使用过的占星网站结果图。

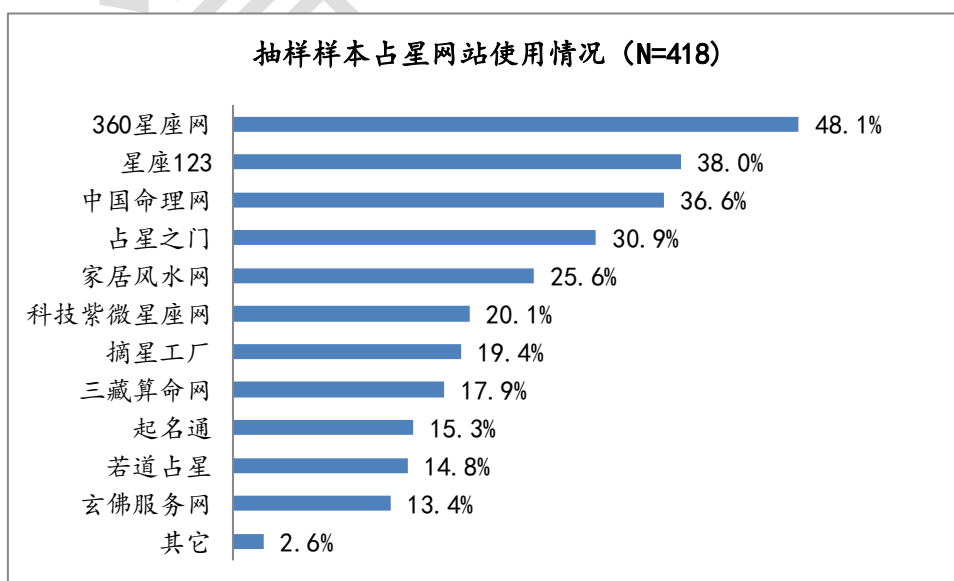


图 22: 抽样样本占星网站使用情况

据调研结果显示，在被调研对象中，最常使用的占星网站是“360 星座网”，占比达到 48.1%，接近一半；其次是“星座 123”网站，占比 38%；排名第三的是“中国命理网”，占比 36.6%。

本研究还通过调查问卷考察最近使用过占星论坛/贴吧的 450 名抽样样本，以下是抽样样本使用过占星论坛/贴吧结果图。

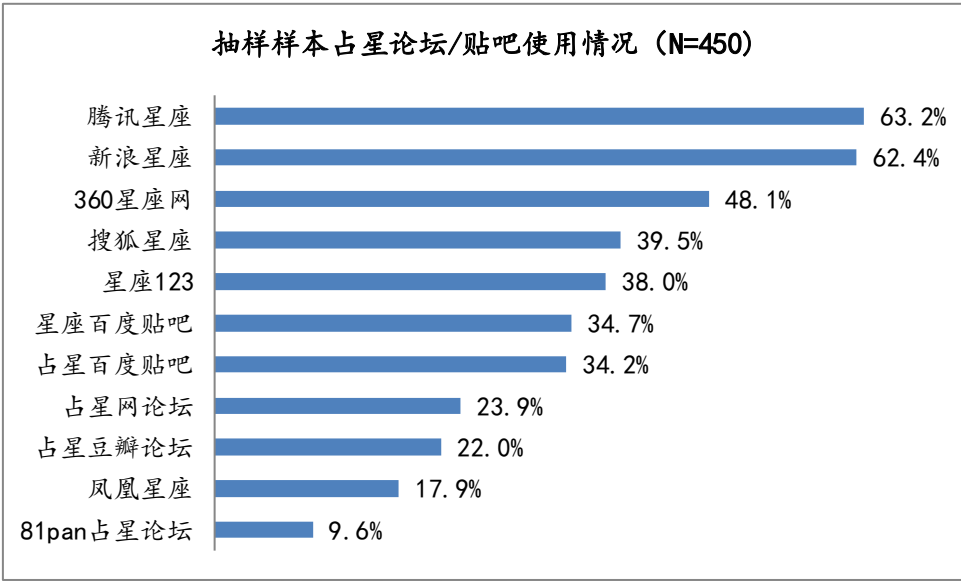


图 23：抽样样本占星论坛/贴吧使用情况

据调研结果显示，在被调研对象中，最常使用的占星论坛/贴吧是“腾讯星座”，占比高达 63.2%；其次是“新浪星座”，占比 62.4%；排名第三的是“360 星座网”，占比 48.1%。

3.5 小结

综上，潜在用户了解占星软件的沟通渠道主要来自于“微信/微博了解”、“论坛/贴吧了解”和“朋友介绍了解”；潜在用户对占星软件的需求排名第一是“大众型”，其次是“专业型”，最后是“个性化服务型”；潜在用户最希望占星 APP 使用方式是“免费下载、内含专业收费服务”，其次是“直接收费下载、终身专业免费使用”，最后是“完全免费但不专业”；抽样样本使用过占星网站中占比最高是“360 星座网”，排名第二是“星座 123”，排名第三是“中国命理网”；而最常使用的占星

论坛/贴吧是“腾讯星座”，第二是“新浪星座”，排名第三是“360 星座网”。

德育考试

第四部分 占星定价策略

本部分主要研究占星软件定价策略，考察潜在用户占星付费意愿，并对潜在用户收费占星软件使用情况进行详细分析说明，在此基础上对潜在用户付费方式偏好以及可接受费用进行考察。此外，还对占星网站付费情况进行简要介绍。

4.1 占星付费意愿

考察潜在用户占星付费意愿，通过调研潜在用户使用过占星付费功能情况进行，结果如下图所示：

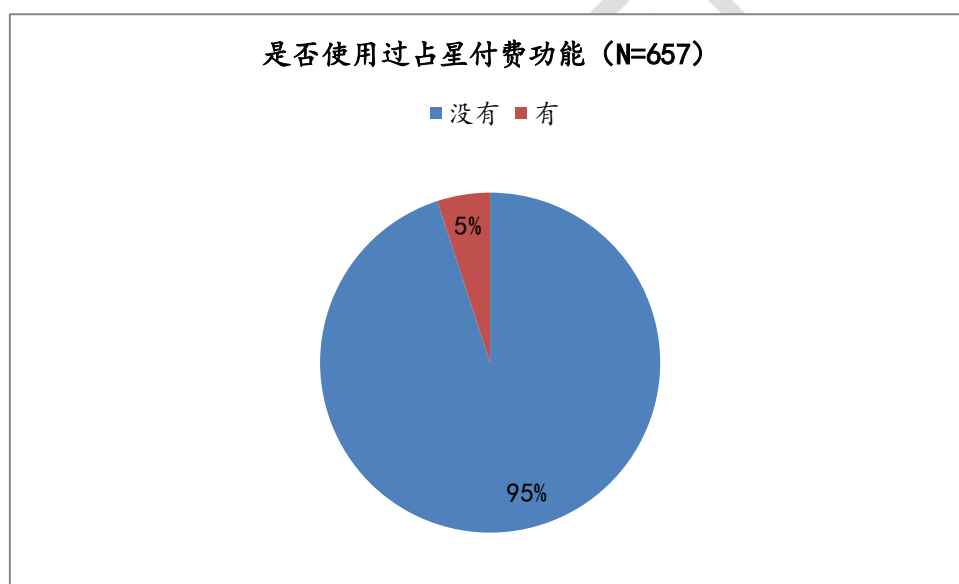


图 24：抽样样本是否使用过占星付费功能

据调研结果显示，绝大部分（95%）抽样样本没有使用过占星付费功能，仅仅 5% 人付费使用过占星。这表明潜在用户对占星付费意愿很低。

4.2 占星收费软件

在本次调研中，所有 657 个有效样本中，仅有 33 人使用过付费占星软件。其中，12 人使用“星相命学”，4 人使用过“中国古代算命术”，4 人使用过“易奇八字”、4 人使用过“星情星事”、3 人使用过“西洋占星专业版”、2 人使用过“高吉占

星专业版”、1 人使用过“一言命理”、1 人使用过“Astrologer XP”，还有 2 人选择其他，但未标明具体占星软件。如下图所述：

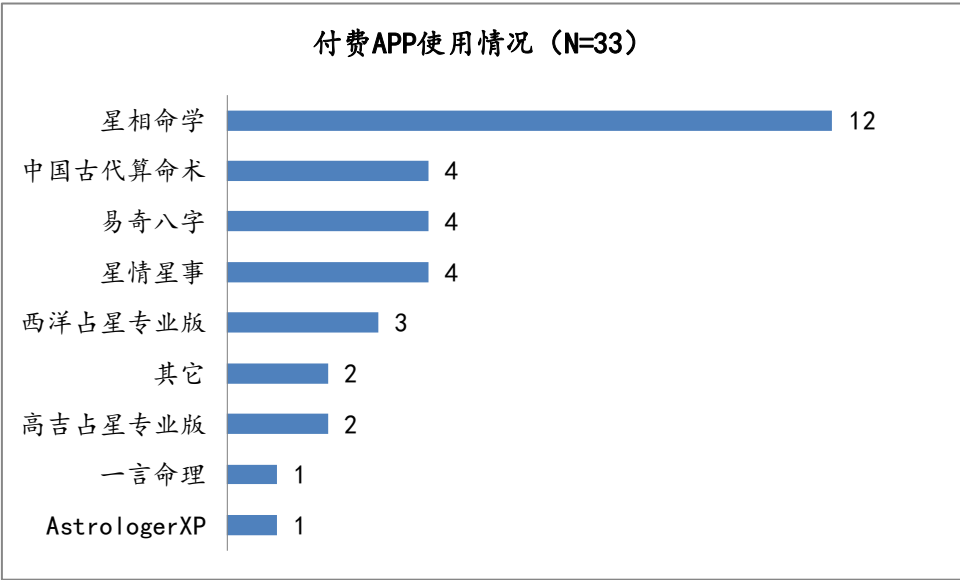


图 25：抽样样本付费 APP 使用情况

4.3 占星 APP 收费研究

对潜在用户对占星软件付费方式偏好进行研究，调研结果如下：

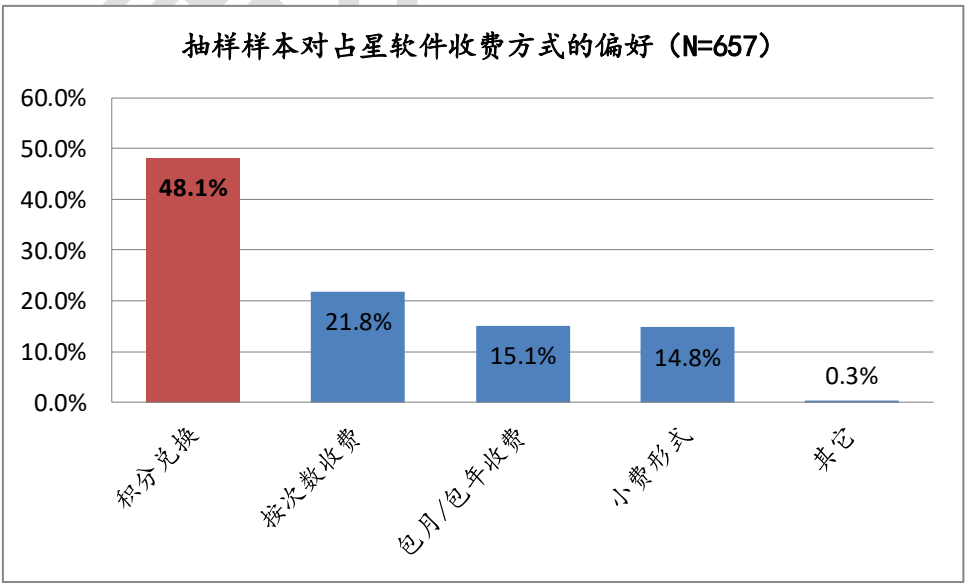


图 26：抽样样本对占星软件收费方式偏好

结果显示，接近一半样本（48.1%）偏好使用积分兑换方式进行占星付费，排名第二付费方式是按次数收费，占比 21.8%，选择包月/包年收费和小费形式的抽样样本分别占比 15.1%和 14.8%。此外，有 0.3%样本选择其他，并标明希望免费使用。

进一步考察潜在用户对占星软件现行收费方式——购买费用一般为 60 元左右（下载费用，终身使用），进行评价，调研结果如下：

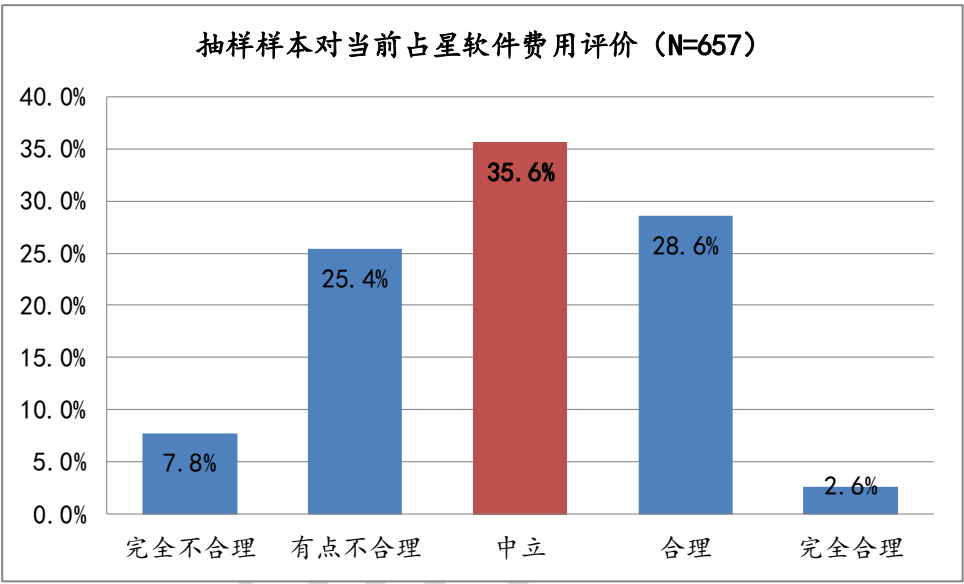


图 27：抽样样本对当前占星软件费用评价

据调研结果显示，35.6%样本保持中立态度，而认为合理的样本（28.6%）略多于认为有点不合理（25.4%）的样本，剩余被调研对象态度比较极端，有 7.8% 抽样样本认为完全不合理，而仅有 2.6%样本认为完全合理。总结来看，持中立和比较支持态度的样本占大多数。

考察潜在用户可接受的 APP 下载费用区间，调研结果如下：

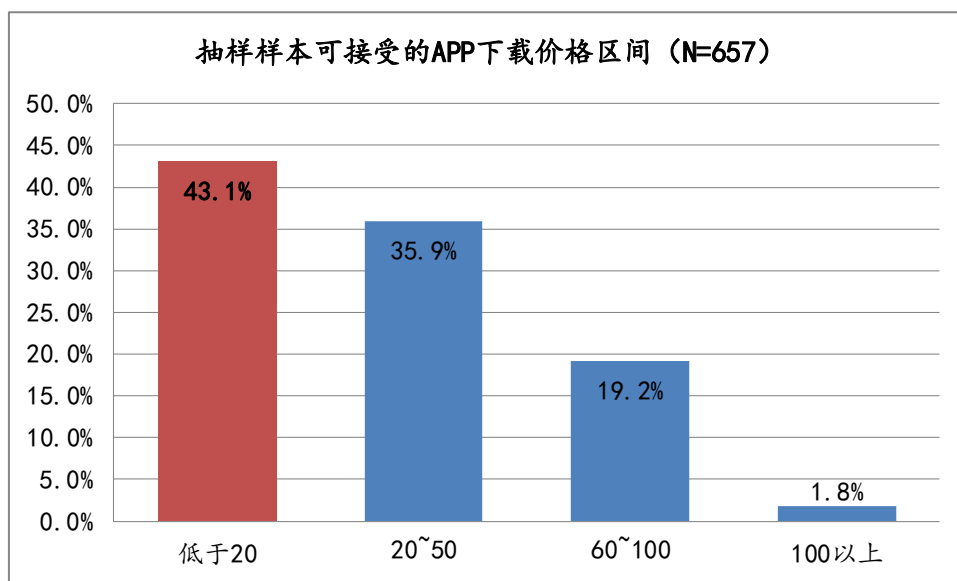


图 28：抽样样本可接受 APP 下载价格区间

调研结果显示，接近一半（43.1%）样本可接受 APP 价格下载费用是低于 20 元，35.9%样本可接受费用为 20 到 50 元之间，19.2%样本可接受费用为 60 到 100 元之间，可接受 100 元以上下载费用的抽样样本仅占 1.8%。总体来看，抽样样本可接受 APP 下载费用偏低。

而对于“如果一款占星 APP 有专业一对一个性化服务，以及详细报告生成，请问你的费用价格区间是？”这个问题，调研结果如下：

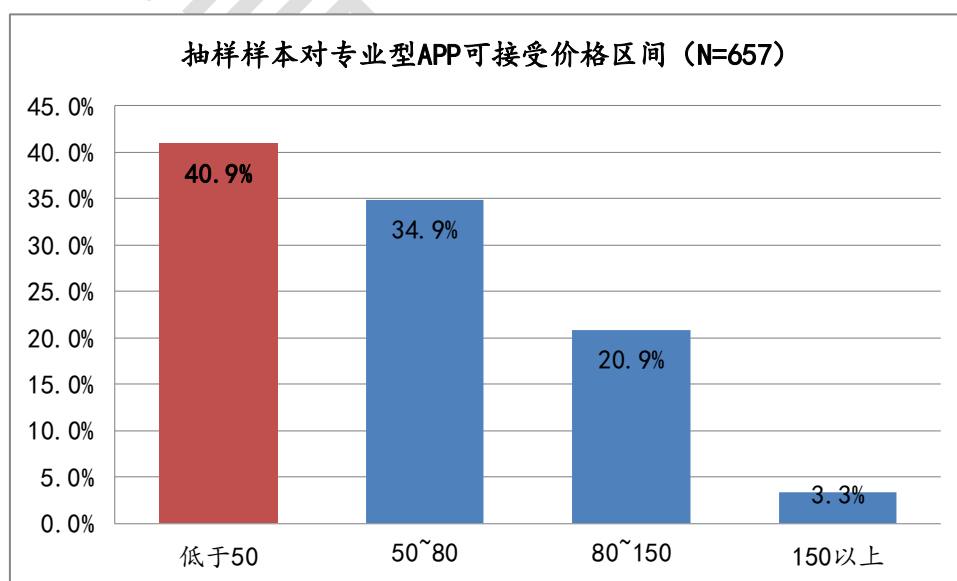


图 29：抽样样本对专业型 APP 可接受价格区间

调研结果显示，40.9%样本接受 50 元以下的价格，34.9%样本接受 50 到 80 元的下载费用，20.9%样本接受 80 到 150 元的下载费用，而接受 150 元以上下载费用的样本仅占 3.3%。由此可见，大部分潜在样本对专业型占星软件可接受费用依然较低。

4.4 占星收费网站

在本次调研中，所有 657 个有效样本中，仅有 33 人使用过占星网站付费功能。其中，9 人使用“占星之门”，9 人使用过“科技紫微星座网”，7 人使用过“中国命理网”、4 人使用过“起名通”、3 人使用过“若道占星”，还有 1 人选择其他，但未标明具体占星网站。如下图所述：

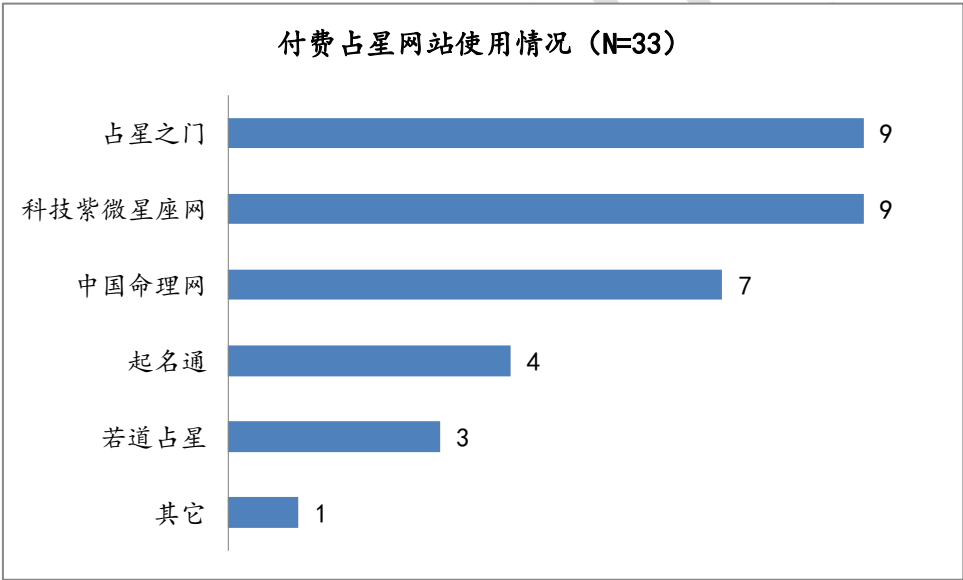


图 30：抽样样本付费占星网站使用情况

4.5 小结

基于以上研究，可以看出潜在用户对占星付费意愿很低，在抽样样本中仅有 5% 被调研对象使用过占星付费功能，即 33 个人。这 33 人使用的付费占星软件分别是：12 人使用过“星相命学”，4 人使用过“中国古代算命术”，4 人使用过“易奇八字”，4 人使用过“星情星事”，3 人使用过“西洋占星专业版”，2 人使用过“高吉占星专业版”，1 人使用过“一言命理”，1 人使用过“Astrologer XP”，还有 2 人

选择其他，但未标明具体占星软件；这 33 人使用的付费占星网站分别是：9 人使用“占星之门”，9 人使用过“科技紫微星座网”，7 人使用过“中国命理网”、4 人使用过“起名通”、3 人使用过“若道占星”，还有 1 人选择其他，但未标明具体占星网站。

研究还发现，关于付费方式方面，抽样样本更偏好积分兑换方式。接近一半样本（48.1%）偏好使用积分兑换方式进行占星付费，排名第二的付费方式是按次数收费，占比 21.8%，选择包月/包年收费和小费形式的抽样样本分别占比 15.1% 和 14.8%。

关于 APP 费用问题，大多数样本对“如今一款 APP 购买费用一般为 60 元左右（下载费用，终身使用）”的标准持中立（35.6%）和支持（28.6%）态度，表示此收费有点不合理，甚至完全不合理的样本分别占比 25.4% 和 7.8%；接近一半（43.1%）样本可接受的 APP 下载费用是低于 20 元，35.9% 样本可接受费用为 20 到 50 元之间，19.2% 样本可接受费用为 60 到 100 元之间，可接受 100 元以上下载费用的抽样样本仅占 1.8%，总体来看，抽样样本可接受的 APP 下载费用偏低；而对于“如果一款占星 APP 有专业一对一个性化服务，以及详细报告生成，请问你的费用价格区间是？”这个问题，调研结果为，40.9% 样本接受 50 元以下的价格，34.9% 样本接受 50 到 80 元的下载费用，20.9% 样本接受 80 到 150 元的下载费用，而接受 150 元以上下载费用的样本仅占 3.3%，由此可见，大部分抽样样本对专业型占星软件可接受费用依然较低。

第五部分 占星发展趋势研究

对中国占星未来发展趋势预测，调研结果如下：

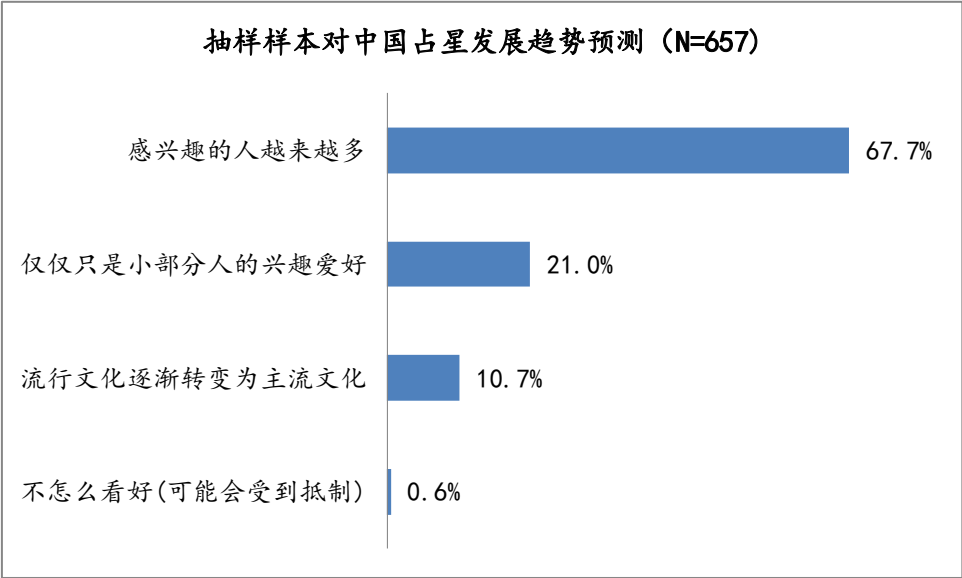


图 31：抽样样本对中国占星发展趋势预测

调研结果显示，大部分人（67.7%）对占星未来发展持乐观态度，认为感兴趣的人会越来越多，甚至有 10.7%样本认为，占星将成为未来中国主流文化，对占星发展趋势持非常乐观的态度；相反，21%样本认为，占星仅仅是一小部分人的兴趣爱好，还有 0.6%极少数人持十分不乐观的态度，认为可能被抵制。总体来看，大部分样本对中国占星未来发展持乐观看好态度。

而具体到占星功能，调研结果如下：

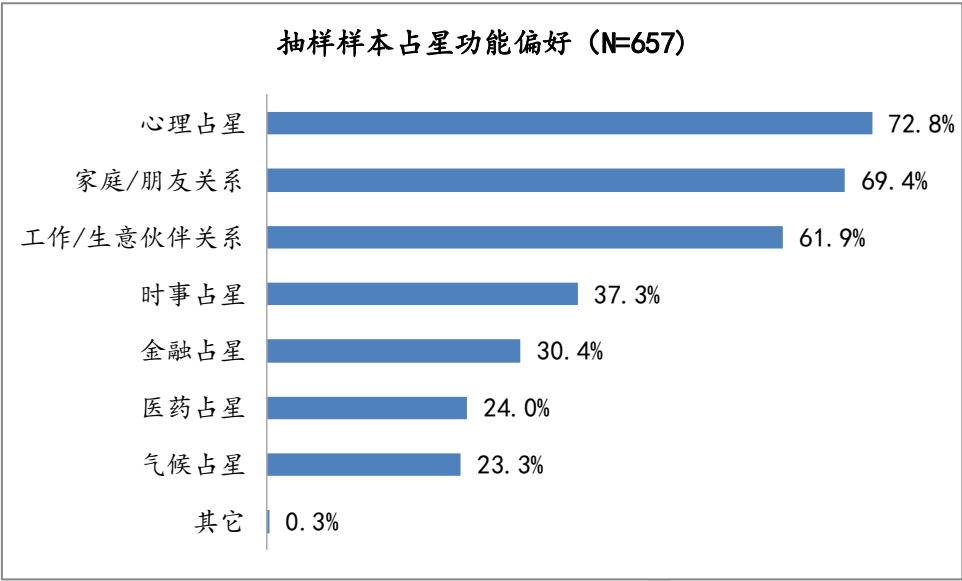


图 32：抽样样本占星功能偏好

结果显示，心理占星（72.8%）、家庭/朋友关系（69.4%）以及工作/生意伙伴关系（61.9%）是抽样样本最感兴趣的占星功能。

第六部分 总结

6.1 潜在用户特点

调研结果发现，绝大部分被调研群体表示对占星有一定兴趣或非常感兴趣，其中对占星有一定兴趣的样本占被调研群体一半以上（59%），而对占星非常感兴趣的群体比例也达到 24%，而潜在用户最感兴趣的三个占星功能分别是大运流年运势预测、事业解析及预测和感情问题解析及预测。

针对研究人群的占星认知来看，一半以上的人对占星认知有错误和偏差，并且绝大部分抽样样本对占星功能的了解仅仅局限于“星座”、“星相”和“塔罗牌”，对占星的认知还很肤浅和狭隘。

6.2 占星渠道推广

本研究通过调查问卷考察最近使用过占星网站的 418 名抽样样本，据调研结果显示，在被调研对象中，最常使用的占星网站是“360 星座网”，占比达到 48.1%，接近一半；其次是“星座 123”网站，占比 38%；排名第三是“中国命理网”，占比 36.6%；本研究还考察潜在用户最常使用的占星论坛/贴吧，调研结果显示，在被调研对象中，最常使用的占星论坛/贴吧是“腾讯星座”，占比高达 63.2%；其次是“新浪星座”，占比 62.4%；排名第三的是“360 星座网”，占比 48.1%。

因此，建议着重在 360 星座网和腾讯星座进行 APP 软件宣传，结合潜在用户热爱星座、综艺、旅游、美食等特点，在论坛和网页制造相关话题或软文引起网友对占星 APP 的关注，吸引用户。

6.3 用户潜在需求

本研究发现，星座是占星爱好者最感兴趣的分类功能，受关注程度远远高于其他功能；排名第二分类功能是星相学，塔罗牌紧随其后。

有关星座具体需求点，绝大部分抽样样本选择为“星座运势”和“性格分析”，此外，“星座爱情”也占比达一半以上，而紧随其后的“星座职场”和“星座配对”占比也接近一半；对于“星座查询”的需求较少，本研究认为可能原因是热爱占星的

群体大部分对自己是什么星座已十分了解，不需要“星座查询”功能；

有关星相学具体需求点，绝大部分(68.6%)抽样样本最关注“个人命盘论断”，其次是“占卜星相学”，占比也达一半以上(53.5%)，排名第三的是“择日星相学”。可以看出，最受潜在用户关注的都是与个人或某具体事件相关需求，而对国家大事、金融、医药等关注就相对较少；

有关塔罗牌具体需求点，绝大部分(79.1%)抽样样本最关注“塔罗牌在线占卜”，对“塔罗牌教程”需求也超过一半。

6.4 占星付费情况

基于本研究调研结果，可以看出潜在用户对占星付费意愿很低，仅有 5%被调研对象使用过占星付费功能。

研究还发现，关于付费方式方面，抽样样本更偏好积分兑换方式。接近一半样本(48.1%)偏好使用积分兑换的方式进行占星付费，排名第二的付费方式是按次数收费，占比 21.8%，选择包月/包年收费和小费形式的抽样样本分别占比 15.1%和 14.8%。

关于 APP 费用问题，接近一半(43.1%)样本可接受 APP 下载费用是低于 20 元，35.9%样本可接受费用为 20 到 50 元之间，19.2%样本可接受费用为 60 到 100 元之间，可接受 100 元以上下载费用的抽样样本仅占 1.8%，总体来看，抽样样本可接受的 APP 下载费用偏低；而对于“如果一款占星 APP 有专业一对一个性化服务，以及详细报告生成，请问你的费用价格区间是？”这个问题，调研结果为，40.9%样本接受 50 元以下的价格，34.9%样本接受 50 到 80 元的下载费用，20.9%样本接受 80 到 150 元的下载费用，而接受 150 元以上下载费用的样本仅占 3.3%，由此可见，大部分潜在样本对专业型占星软件可接受费用依然较低。

因此，可以看出想要推广成功一款付费占星 APP 是有一定难度，大部分消费者可接受 APP 下载费用区间不超过 50 元，并且更愿意以积分兑换而非直接支付方式来进行费用支付。