.....5
.....5
.....5
.....20
10 30
.....32

.....

1. 1-1 38
2. 1-2 40
3. 1-3 43
4. 1-4 45
5. 1-5

.....**123**

1. 2-1, ...123
2. 2-2, ...126
3. 2-3, ...130
4. 2-4, ...132
5. 2-5, ...135
6. 2-6, ...138
7. 2-7, ...141
8. 2-8, ...144
9. 2-9, ...147
10. 2-10, ...150
11. 2-11, ...153
12. 2-12, ...155
13. 2-13, ...158
14. 2-14, ...161
15. 2-15, ...164
16. 2-16, ...167
17. 2-17, ...170
18. 2-18, ...173
19. 2-19, ...176
20. 2-20, ...179

.....

1. 3-1 182
2. 3-2 187
3. 3-3 193
4. 3-4 ( ).....198
5. 3-5 204
6. 3-6 209
7. 3-7 215
8. 3-8 221
9. 3-9 226
10. 3-10 231

.....

1. 4-1, ...237

2. 4-2 241
3. 4-3 243
4. 4-4 246
5. 4-5 “ . ”
.....249
6. 4-6 252
7. 4-7 254
8. 4-8 257
9. 4-9 260
10. 4-10 262
11. 4-11 SKG .265
12. 4-12 267
13. 4-13 272
14. 4-14, “ ” 275
15. 4-15, ...277
16. 4-16 280
17. 4-17 283
18. 4-18 “ ” 286
19. 4-19 289
20. 4-20 NOCOL “ ”
.....292
.....
1. 5-1 Reno10
.....295
2. 5-2 Geneo Personal
.....298
3. 5-3
.....301
4. 5-4
.....303
5. 5-5
.....306
6. 5-6 IH
.....309

7. 5-7 312
8. 5-8 315
9. 5-9 K 318
10. 5-10 321
11. 5-11 9 324
12. 5-12 327
13. 5-13 330
14. 5-14 332
15. 5-15 335
16. 5-16 339
17. 5-17 341
18. 5-18 344
19. 5-19 347
20. 5-20 349

1.

2.

1

2

3

6

7

8

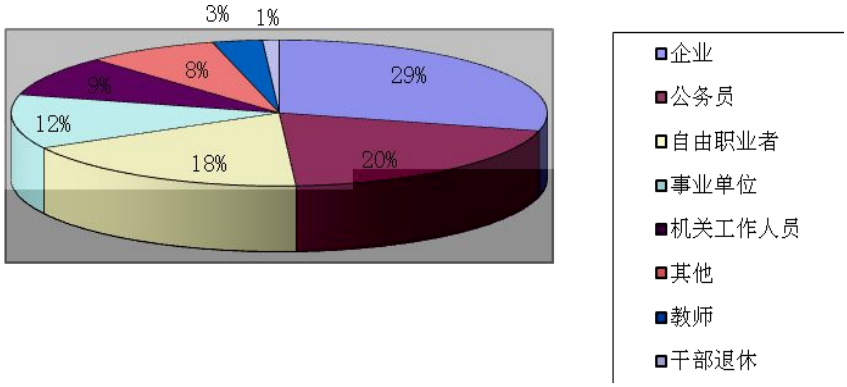
9

10

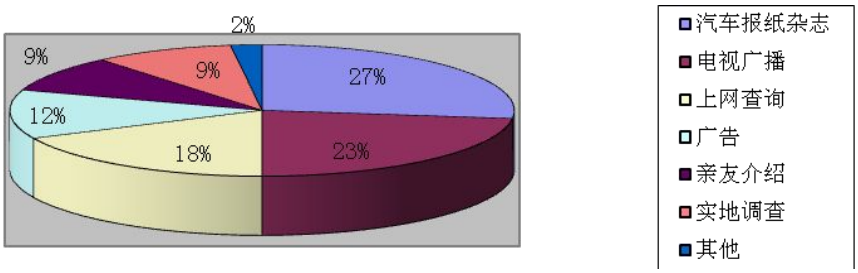
10

2					
4					

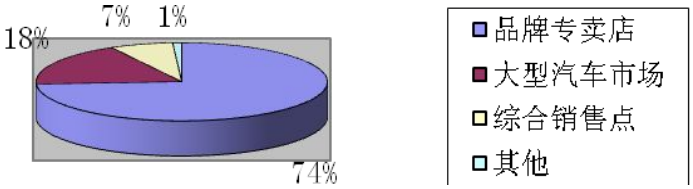
				10



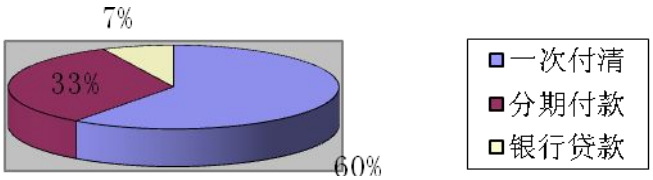
1


2%
9%
9%
27%
12%
18%
23%
汽车报纸杂志
电视广播
上网查询
广告
亲友介绍
实地调查
其他

3

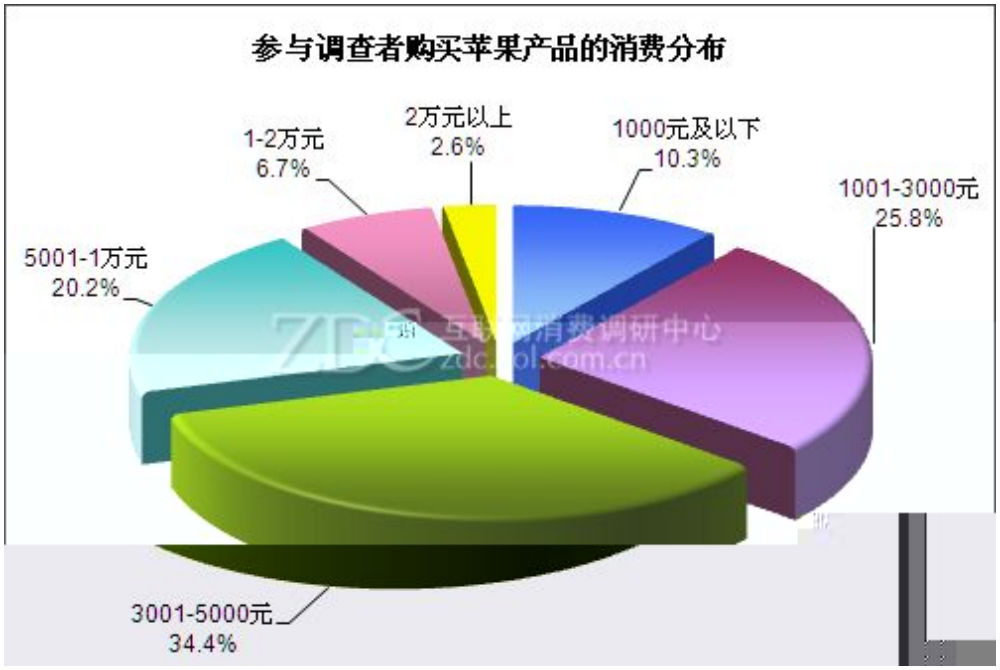

7%
1%
18%
74%
品牌专卖店
大型汽车市场
综合销售点
其他

4

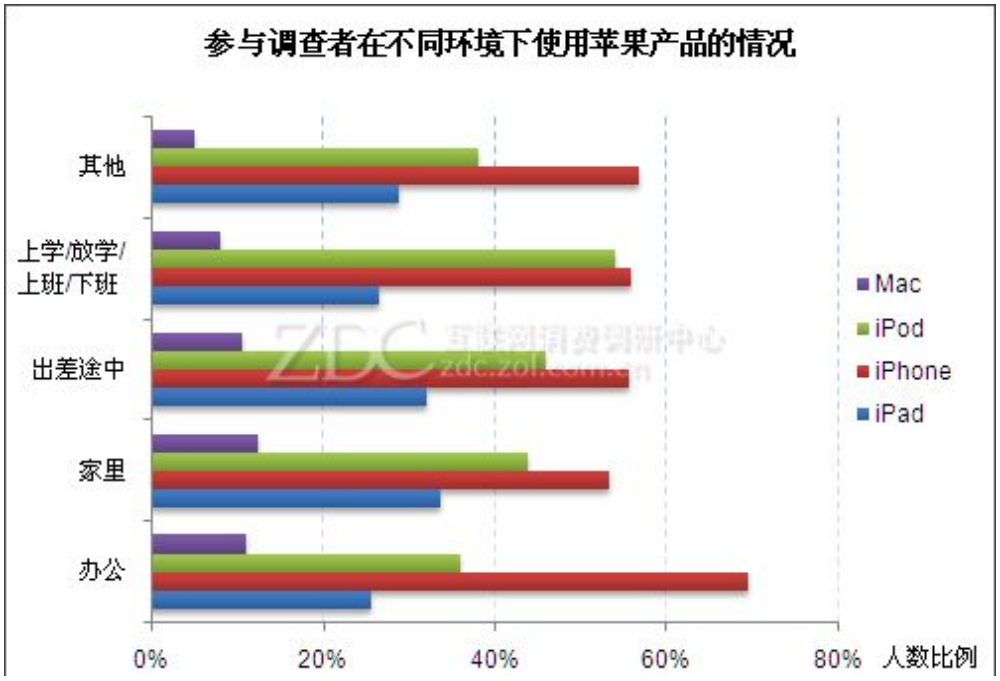

7%
33%
60%
一次付清
分期付款
银行贷款

5

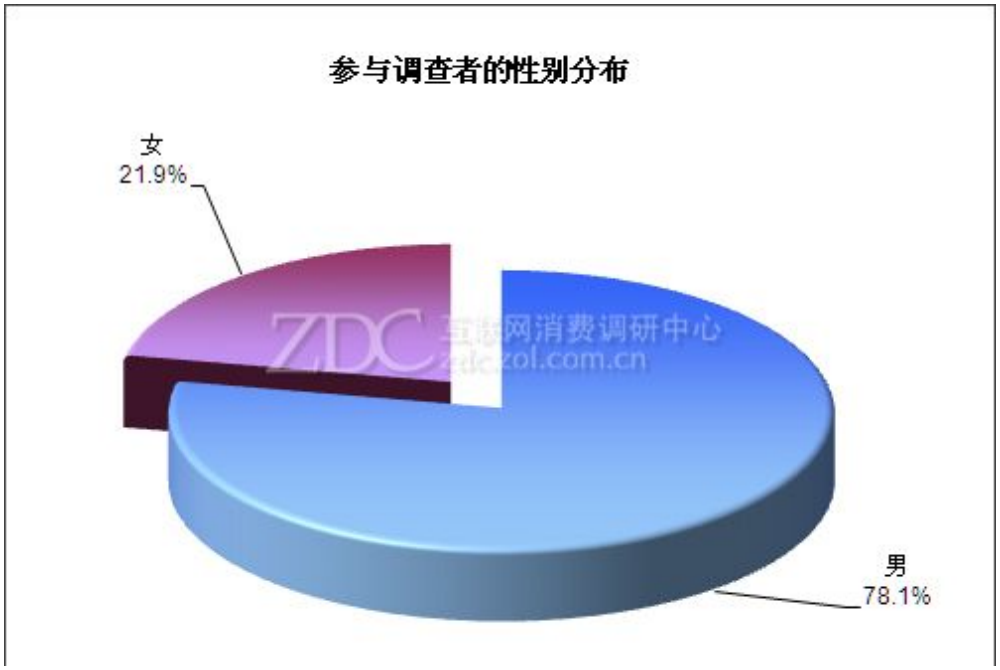
参与调查者拥有苹果公司产品情况
iPhone
50.7%
iPod
43.6%
iPad
29.3%
Mac
11.4%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
人数比例


参与调查者购买苹果产品的消费分布
2万元以上
2.6%
1-2万元
6.7%
1000元及以下
10.3%
1001-3000元
25.8%
5001-1万元
20.2%
3001-5000元
34.4%

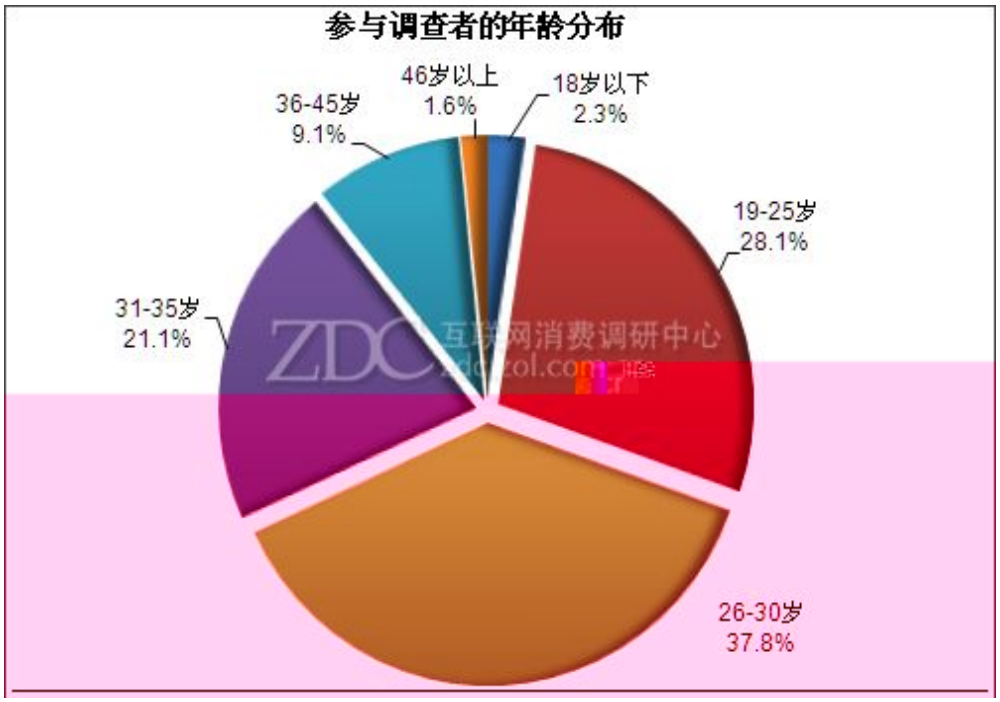
2


参与调查者在不同环境下使用苹果产品的情况
其他
上学/放学/
上班/下班
出差途中
家里
办公
Mac
iPod
iPhone
iPad
0%
20%
40%
60%
80%
人数比例

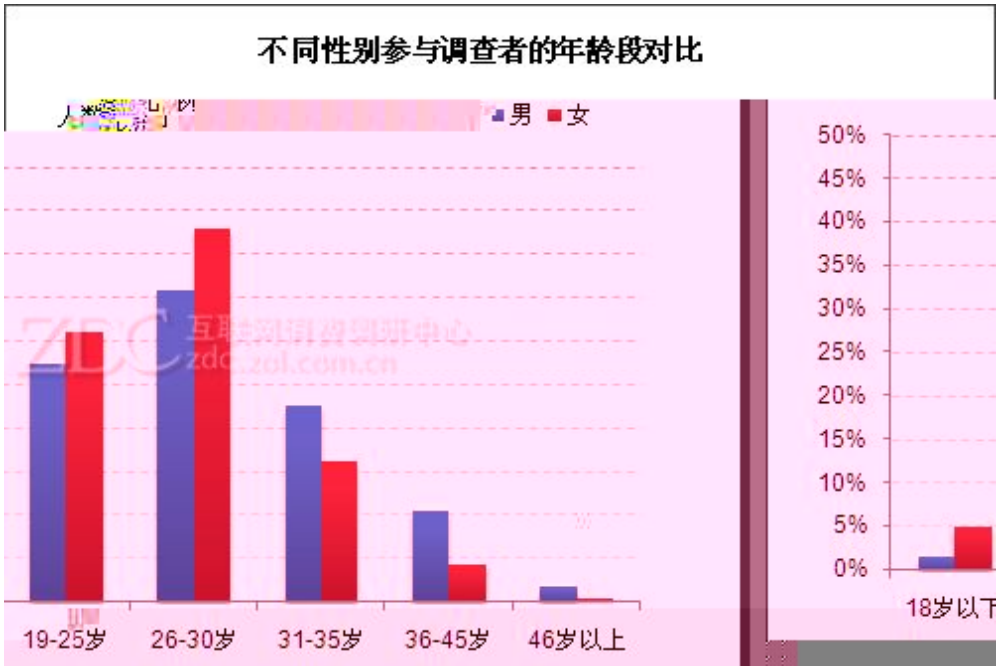
3


参与调查者的性别分布
女
21.9%
男
78.1%

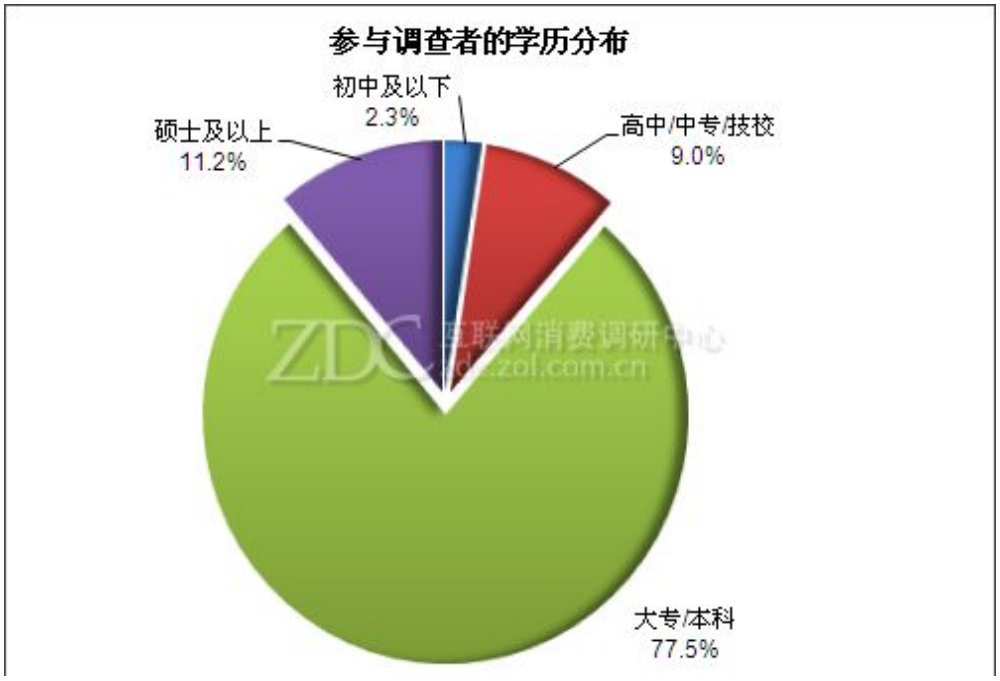
4


参与调查者的年龄分布
46岁以上
1.6%
18岁以下
2.3%
36-45岁
9.1%
19-25岁
28.1%
31-35岁
21.1%
26-30岁
37.8%

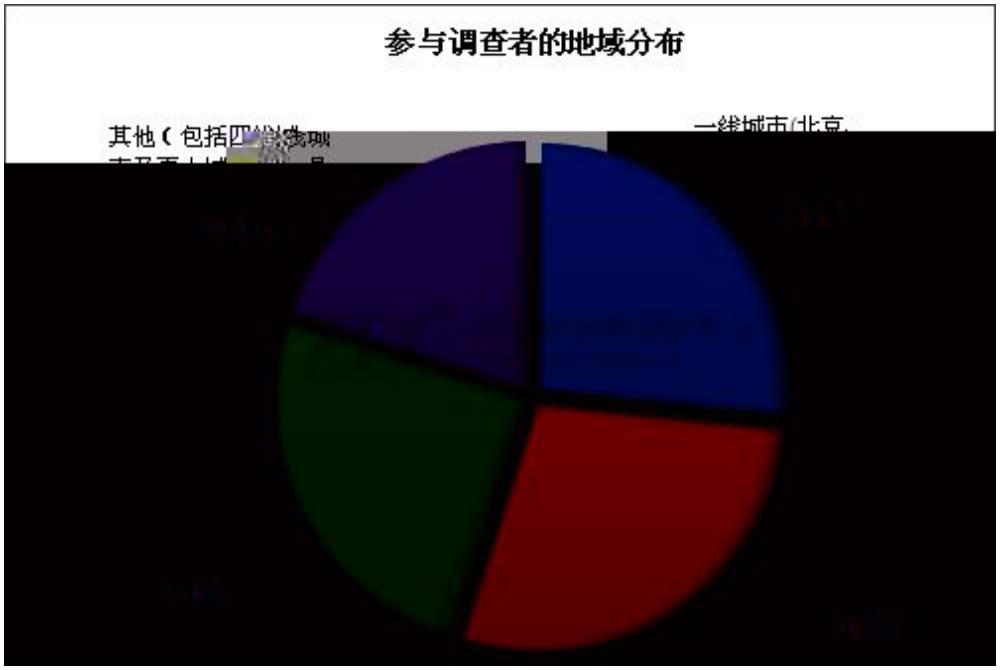
5


不同性别参与调查者的年龄段对比
男
女
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
18岁以下
19-25岁
26-30岁
31-35岁
36-45岁
46岁以上

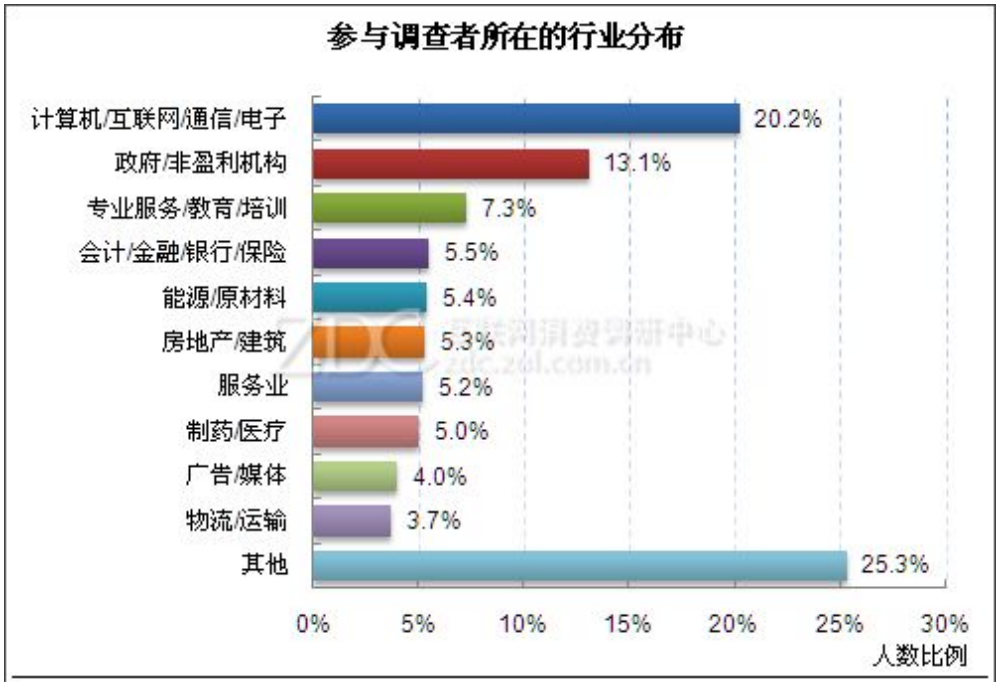
6


参与调查者的学历分布
初中及以下
2.3%
硕士及以上
11.2%
高中/中专/技校
9.0%
大专/本科
77.5%

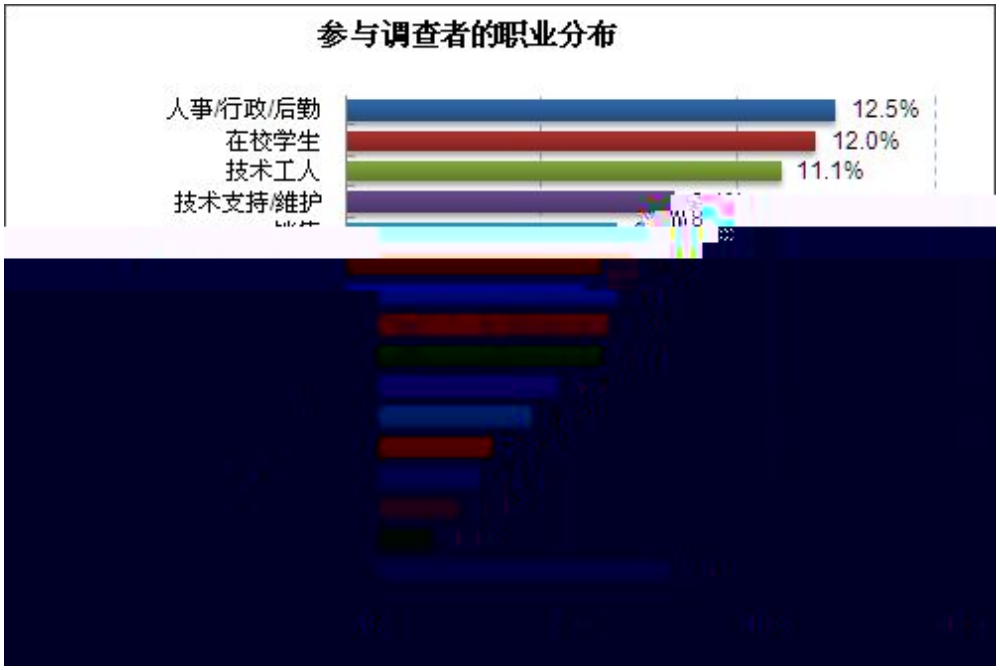
7


参与调查者的地域分布
其他（包括四线城市
一线城市/北京

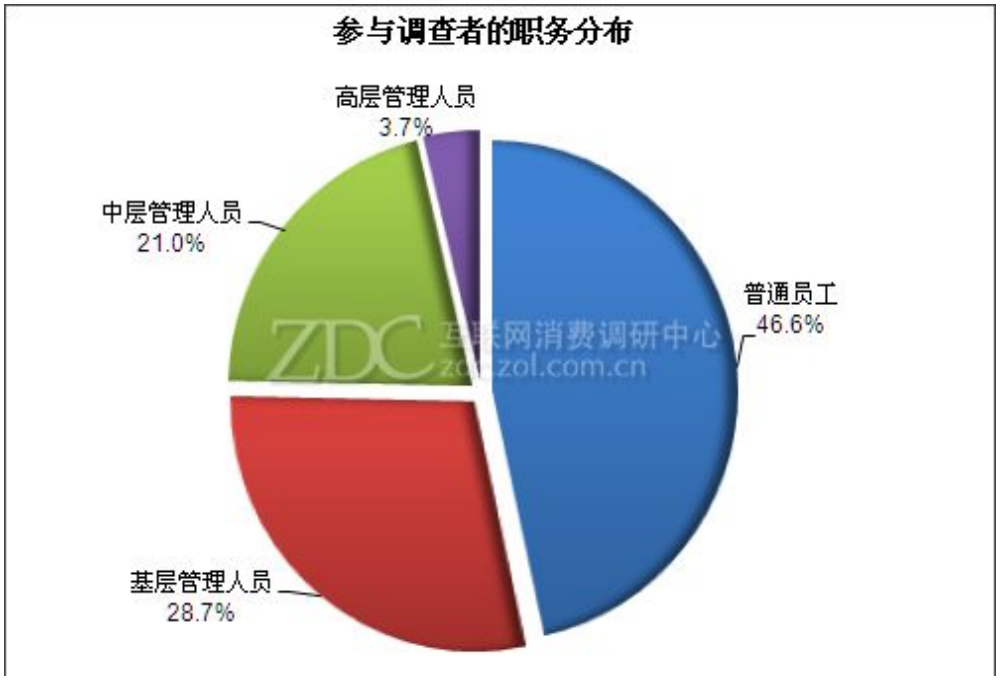
8


参与调查者所在的行业分布
计算机/互联网/通信/电子 20.2%
政府/非盈利机构 13.1%
专业服务/教育/培训 7.3%
会计/金融/银行/保险 5.5%
能源/原材料 5.4%
房地产/建筑 5.3%
服务业 5.2%
制药/医疗 5.0%
广告/媒体 4.0%
物流/运输 3.7%
其他 25.3%
0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%
人数比例

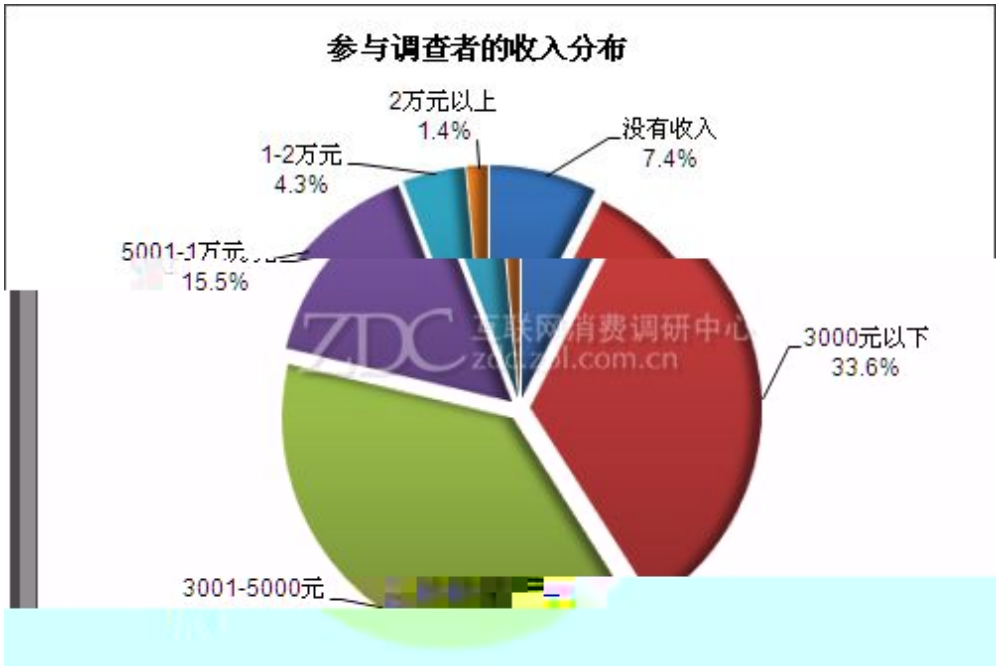
9


参与调查者的职业分布
人事/行政/后勤
在校学生
技术工人
技术支持/维护
12.5%
12.0%
11.1%

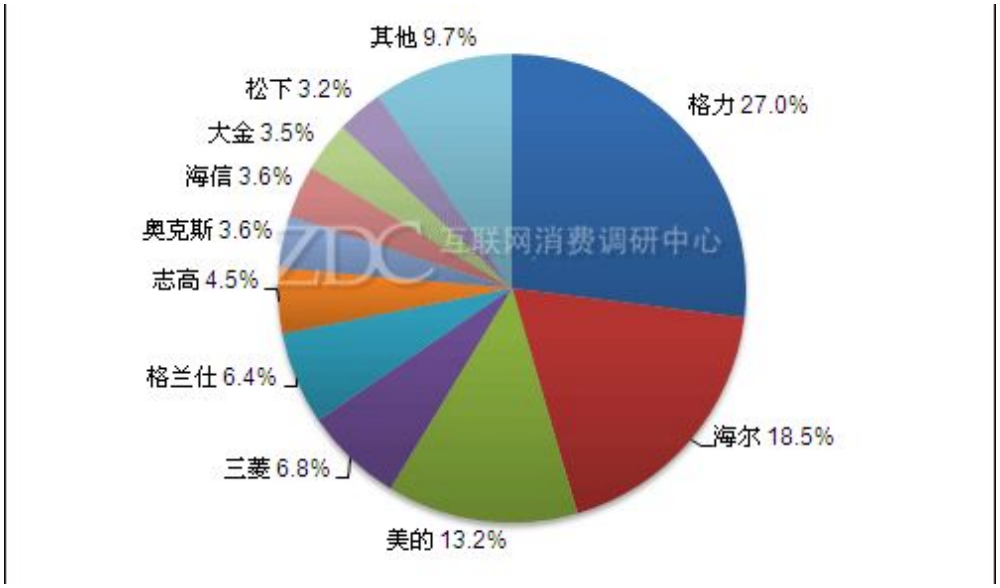
10


参与调查者的职务分布
高层管理人员
3.7%
中层管理人员
21.0%
普通员工
46.6%
基层管理人员
28.7%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

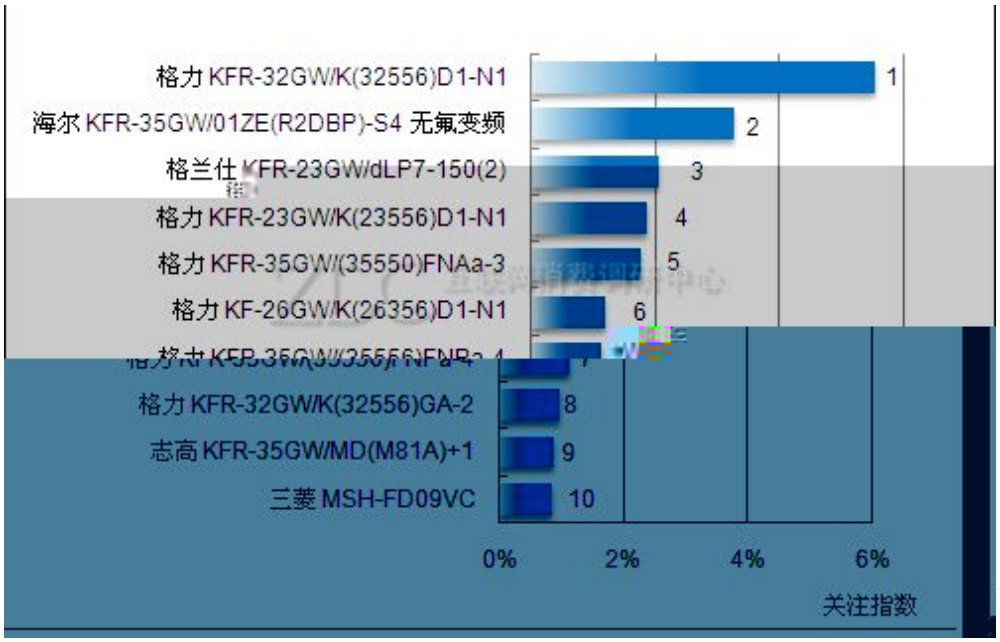
11


参与调查者的收入分布
2万元以上
1.4%
没有收入
7.4%
1-2万元
4.3%
15.5%
3000元以下
33.6%
3001-5000元

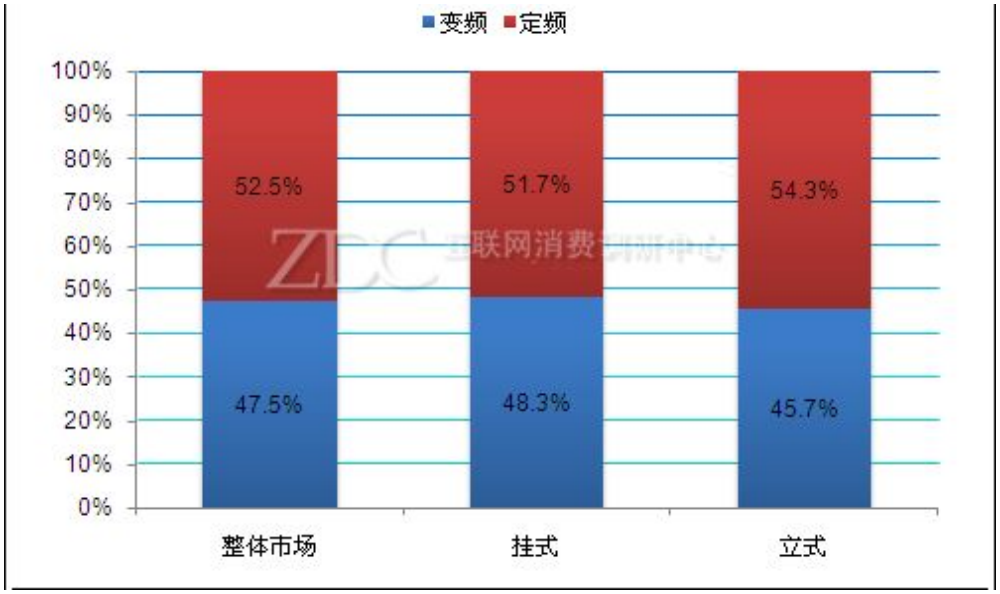
12


其他 9.7%
松下 3.2%
大金 3.5%
海信 3.6%
奥克斯 3.6%
志高 4.5%
格兰仕 6.4%
三菱 6.8%
美的 13.2%
海尔 18.5%
格力 27.0%
ZDC 互联网消费调研中心

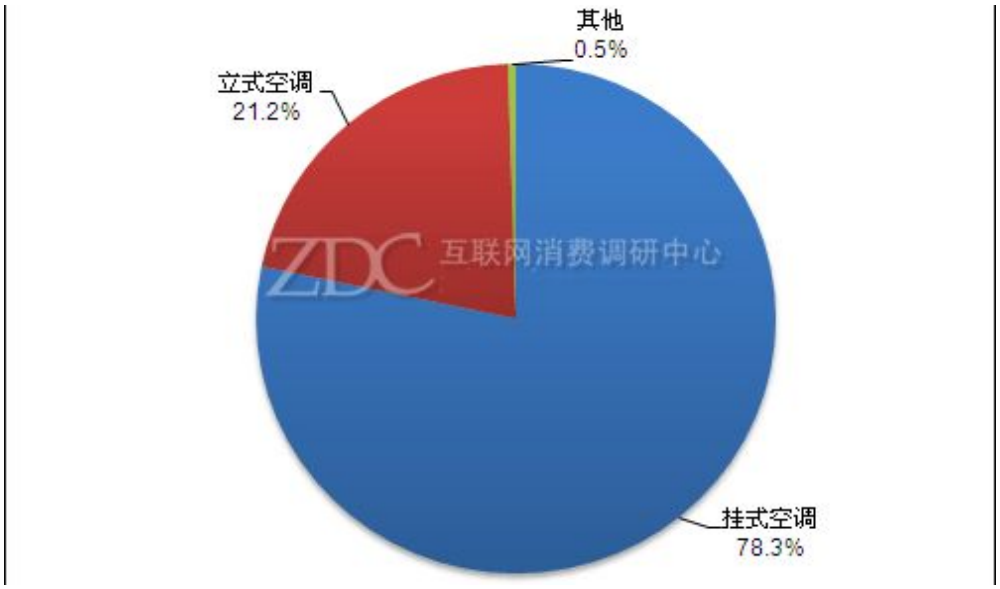
1


格力 KFR-32GW/K(32556)D1-N1
海尔 KFR-35GW/01ZE(R2DBP)-S4 无氟变频
格兰仕 KFR-23GW/dLP7-150(2)
格力 KFR-23GW/K(23556)D1-N1
格力 KFR-35GW/(35550)FNAa-3
格力 KF-26GW/K(26356)D1-N1
格力 KFR-32GW/K(32556)GA-2
志高 KFR-35GW/MD(M81A)+1
三菱 MSH-FD09VC
1
2
3
4
5
6
8
9
10
0%
2%
4%
6%
关注指数

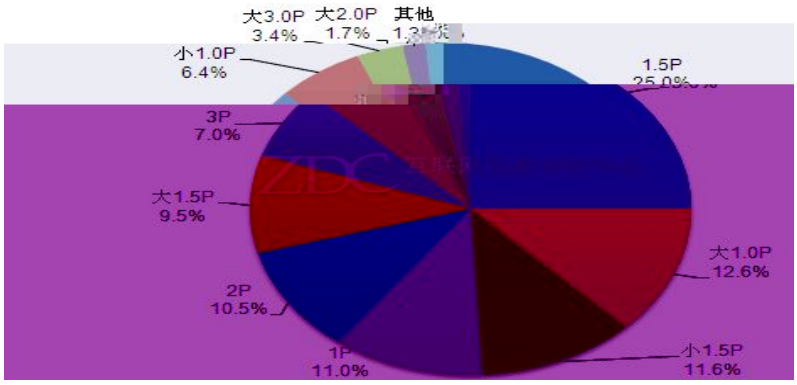
1


变频
定频
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
52.5%
51.7%
54.3%
47.5%
48.3%
45.7%
整体市场
挂式
立式

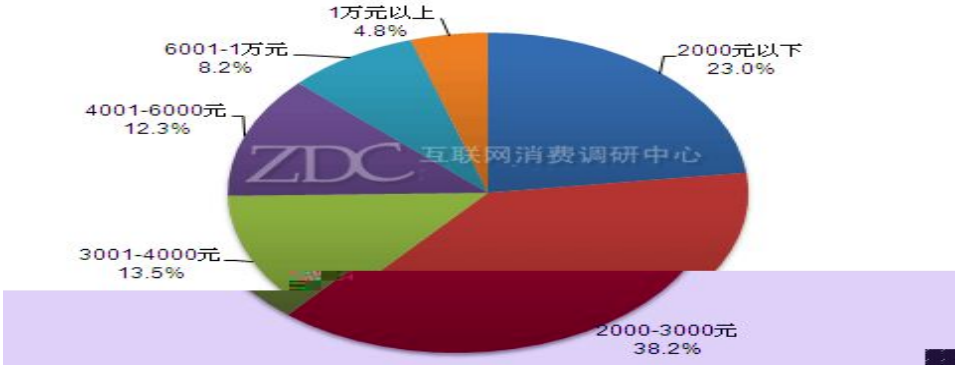
:2


其他
0.5%
立式空调
21.2%
挂式空调
78.3%

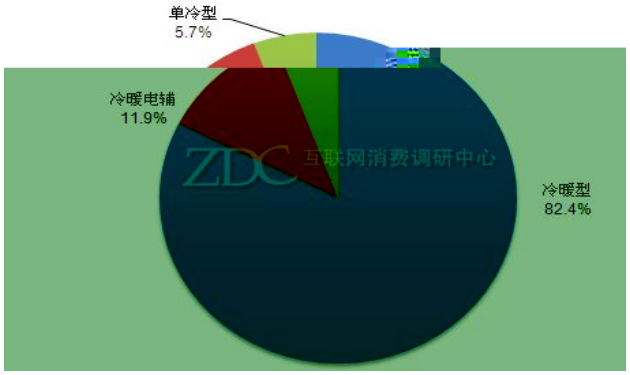
3


大3.0P
3.4%
大2.0P
1.7%
其他
小1.0P
6.4%
1.5P
3P
7.0%
大1.5P
9.5%
大1.0P
12.6%
2P
10.5%
1P
11.0%
小1.5P
11.6%

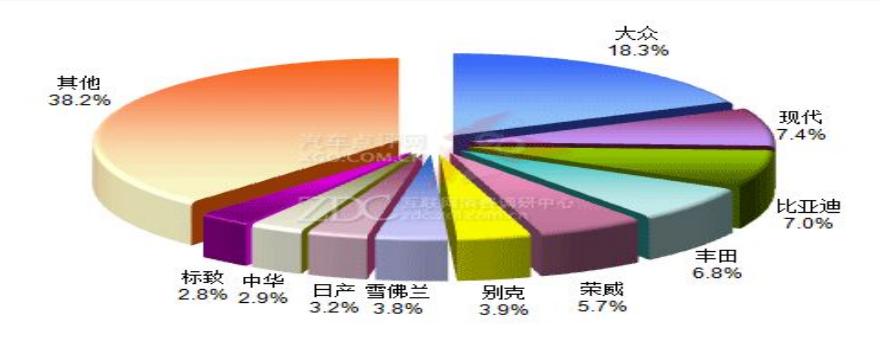
4


1万元以上
4.8%
6001-1万元
8.2%
2000元以下
23.0%
4001-6000元
12.3%
3001-4000元
13.5%
2000-3000元
38.2%

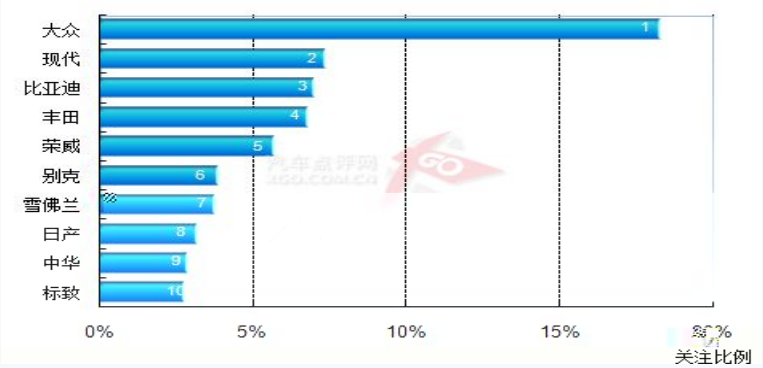
5



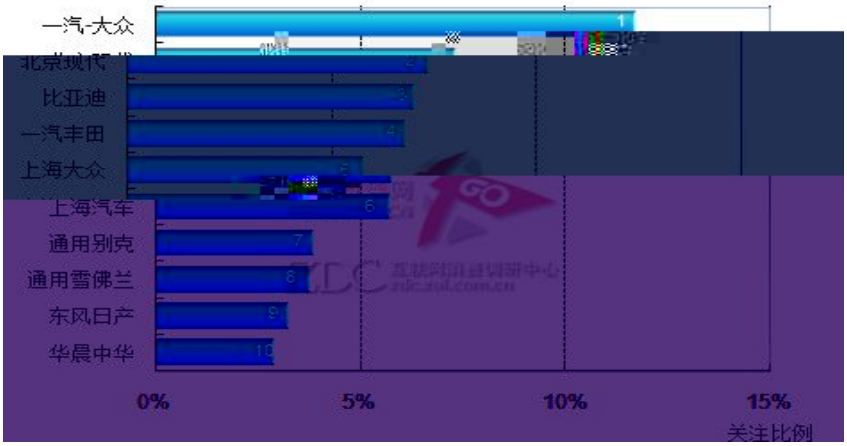
6


大众
18.3%
现代
7.4%
比亚迪
7.0%
丰田
6.8%
荣威
5.7%
别克
3.9%
雪佛兰
3.8%
日产
3.2%
中华
2.9%
标致
2.8%
其他
38.2%

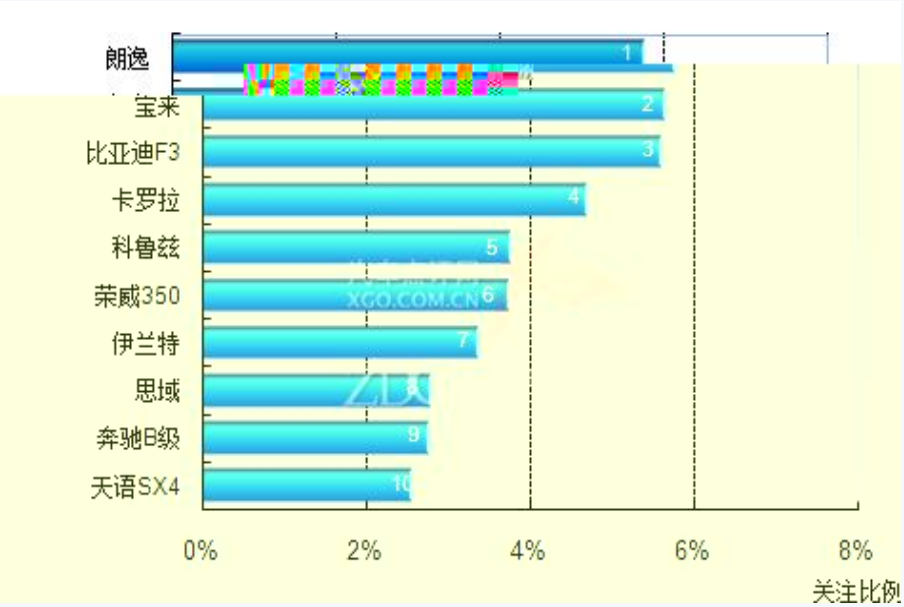
1


大众
现代
比亚迪
丰田
荣威
别克
雪佛兰
日产
中华
标致
0%
5%
10%
15%
关注比例

2


一汽-大众
比亚迪
一汽丰田
上海大众
上海汽车
通用别克
通用雪佛兰
东风日产
华晨中华
0%
5%
10%
15%
关注比例

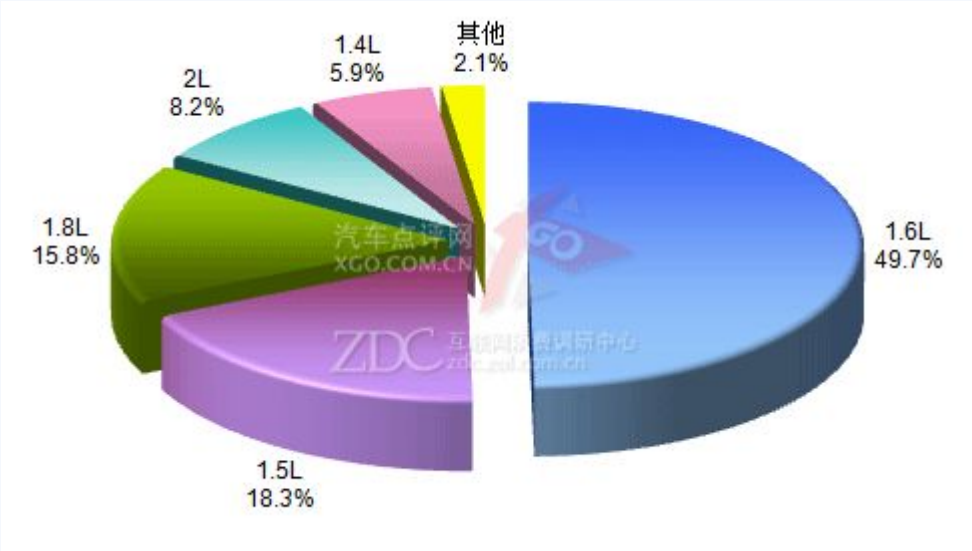
3


朗逸
宝来
比亚迪F3
卡罗拉
科鲁兹
荣威350
伊兰特
思域
奔驰B级
天语SX4
0%
2%
4%
6%
8%
关注比例

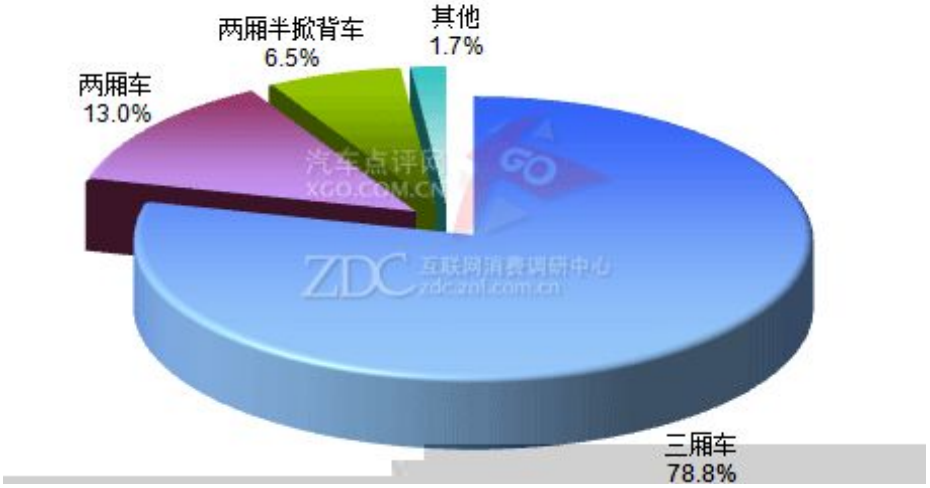
4

比亚迪F3 1.5智能白金版实用型G-i
奔驰B级 B 200动感型
伊兰特1.6手动舒适型
荣威350S 1.5 MT迅驰版
卡罗拉 1.6L GL天窗特别版 MT
宝来 1.6L 手动时尚型
科鲁兹 1.6 SL MT

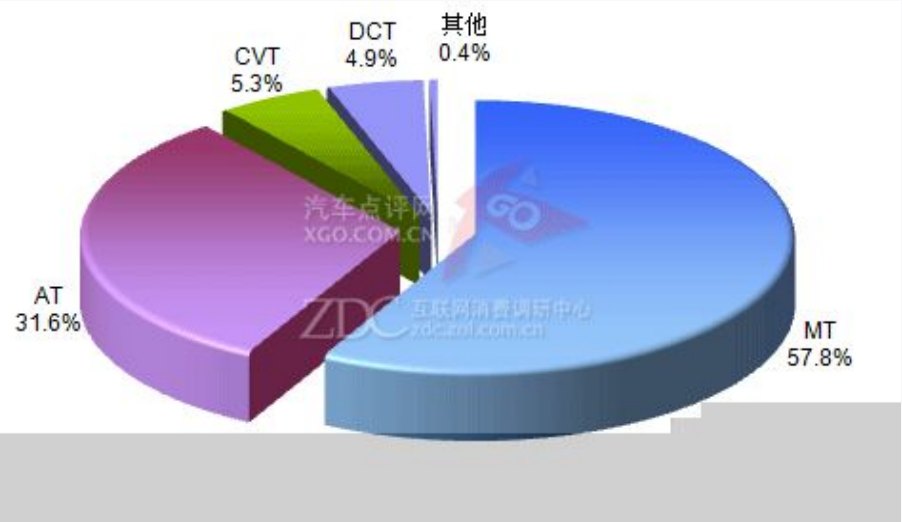
5


其他
2.1%
1.4L
5.9%
2L
8.2%
1.8L
15.8%
1.6L
49.7%
1.5L
18.3%

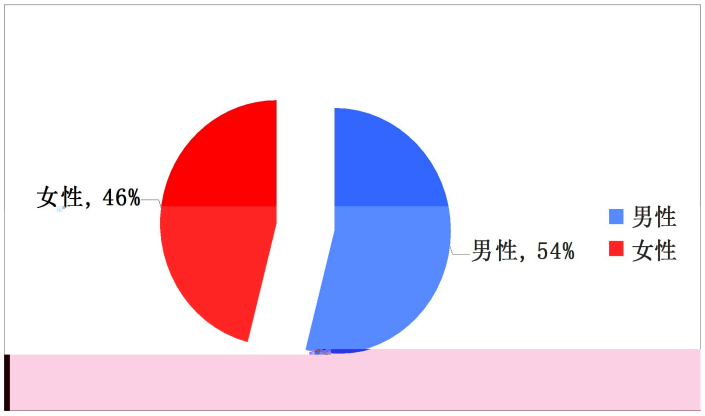
6


两厢半掀背车
6.5%
其他
1.7%
两厢车
13.0%
三厢车
78.8%

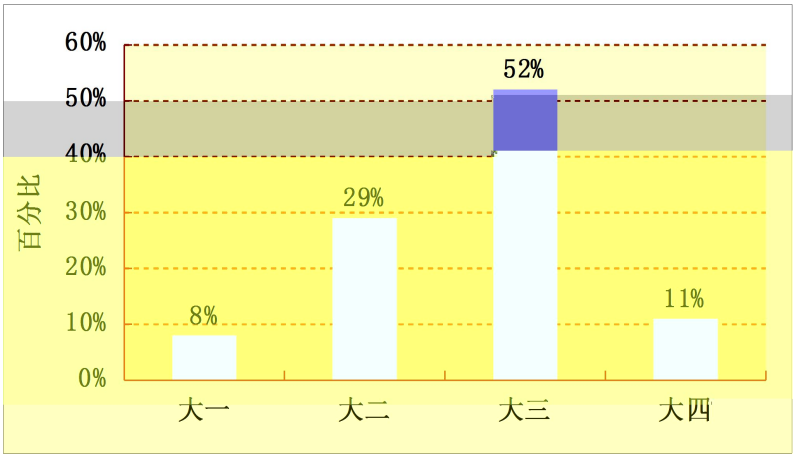
7



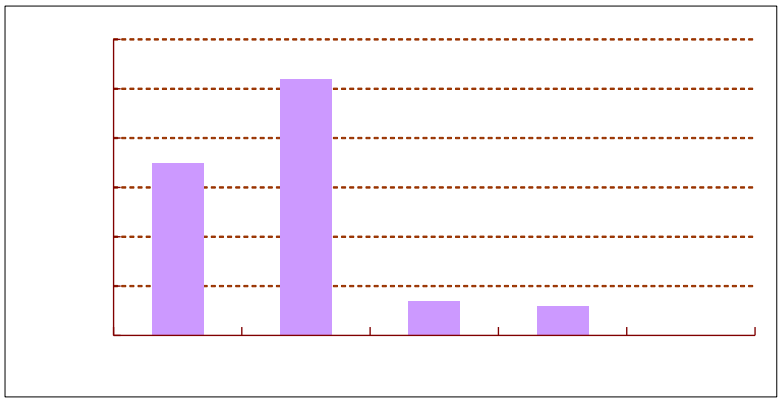
8



1



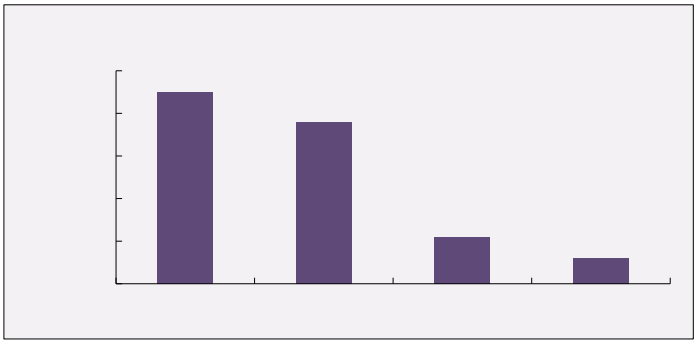
2



3

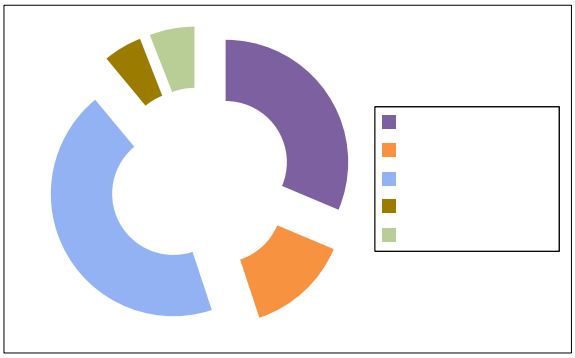
4

5

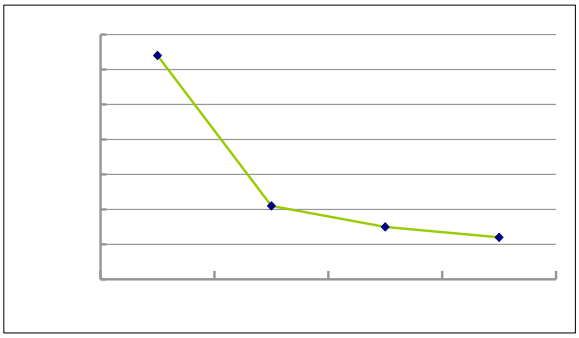


6

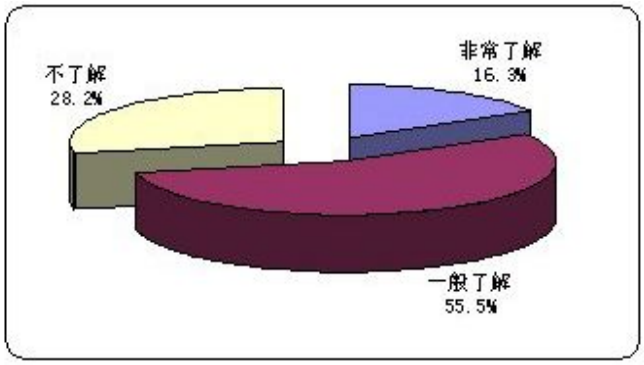
7



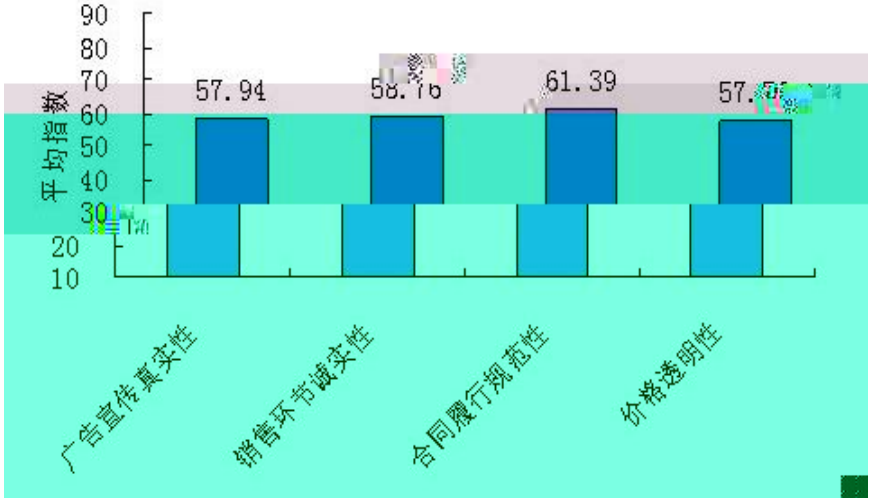
8



9

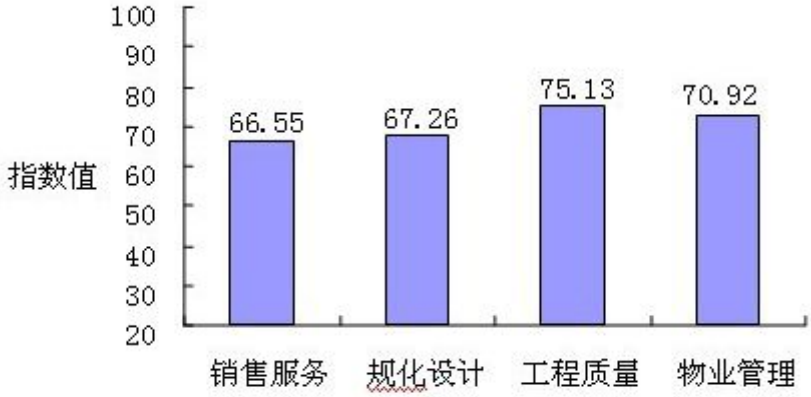


1

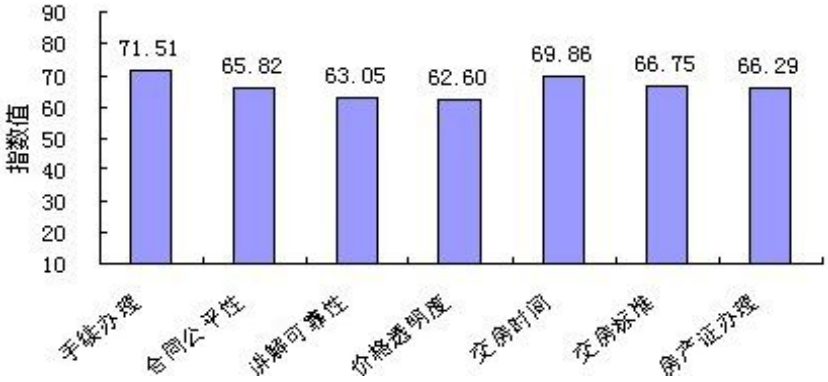


2

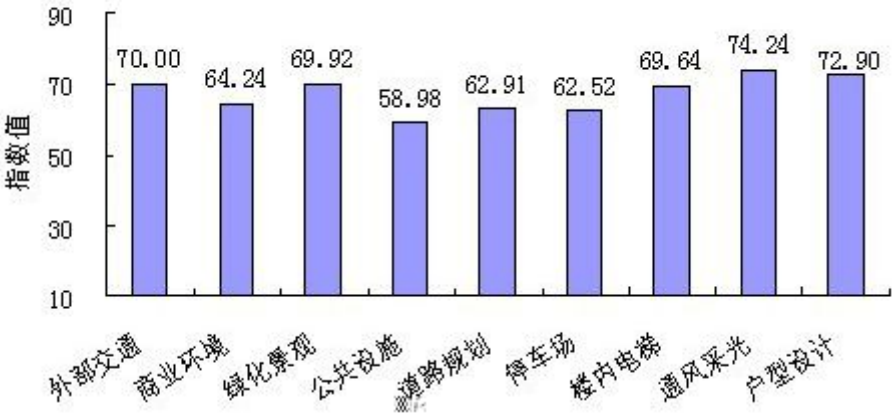
0-100 50 “ ” 50-60 “ ” 60-70 “ ” 70-80 “ ” 80 “ ”



3



4


90
70
50
30
10
指数值
70.00
64.24
69.92
58.98
62.91
62.52
69.64
74.24
72.90
外部交通
商业环境
绿化景观
公共设施
道路规划
停车场
楼内电梯
通风采光
户型设计

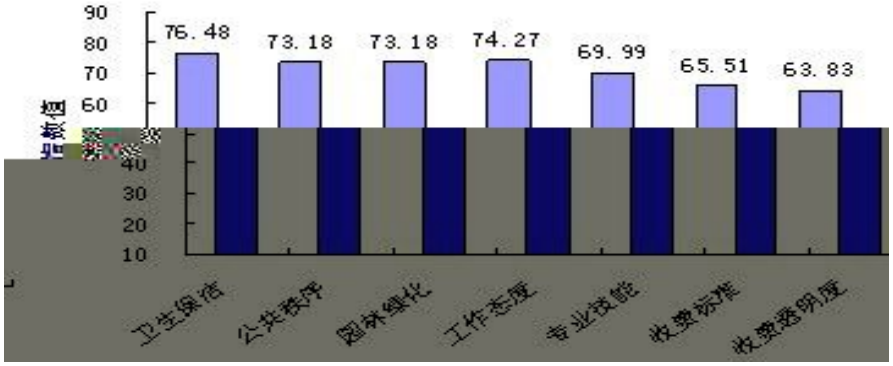
5

煤气管道
928
供电线路
1072
电话网络有线电视
1388
其它
1555
暖气管道/暖气片
1404
供/排水管
1987
0
500
1000
1500
2000
2500
频次

6

其它
627
起皮、脱落
1810
不平整
1152
隔音
2117

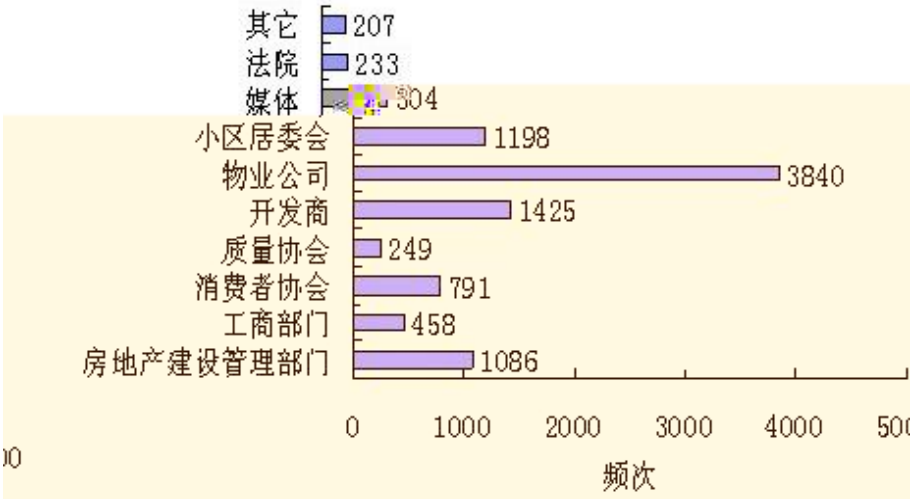
7


90
80
70
60
40
30
20
10
76.48
73.18
73.18
74.27
69.99
65.51
63.83
卫生保洁
公共秩序
园林绿化
工作态度
专业技能
收费标准
收费透明度

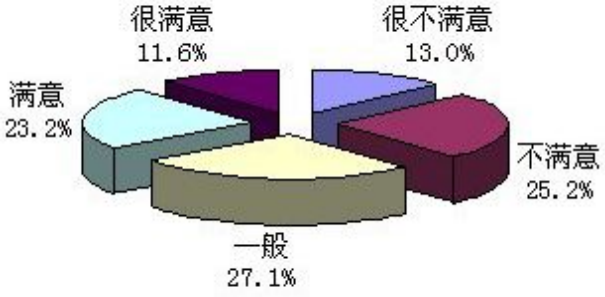
8

遇到过，但没有投诉/反映过情况
2663

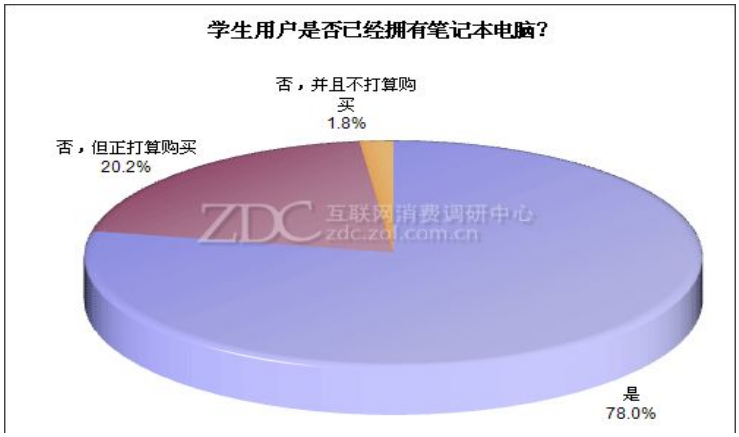
9


其它
207
法院
233
媒体
304
小区居委会
1198
物业公司
3840
开发商
1425
质量协会
249
消费者协会
791
工商部门
458
房地产建设管理部门
1086
0
1000
2000
3000
4000
频次

10 /



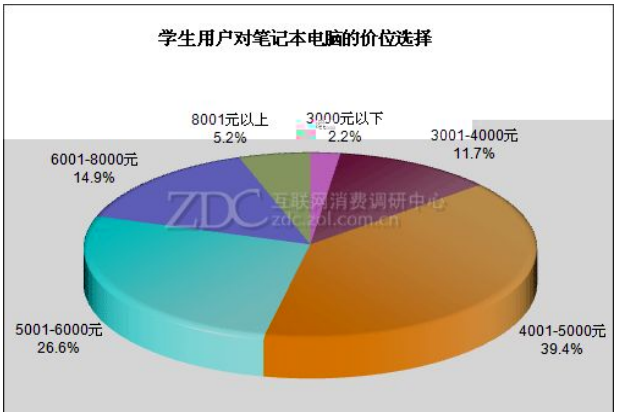
11


学生用户是否已经拥有笔记本电脑?
否，并且不打算购买
1.8%
否，但正打算购买
20.2%
是
78.0%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

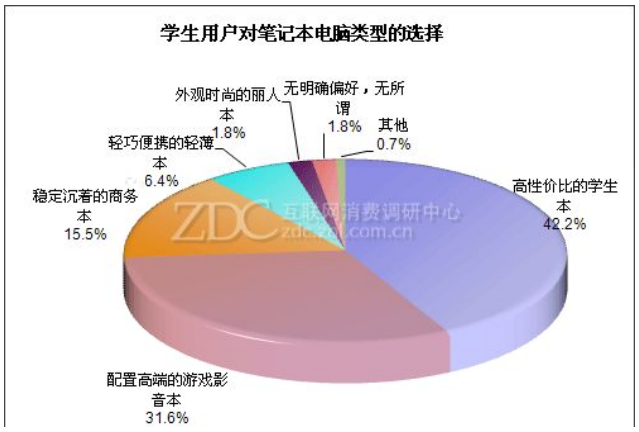
1

学生用户最看重的笔记本电脑参数
处理器系列
显卡类型
内存容量
硬盘容量
屏幕尺寸
产品重量
数据接口
操作系统
蓝牙功能
摄像头
3G上网功能
指纹识别功能
人脸识别功能
其他
0
100
200
300
400
500
600

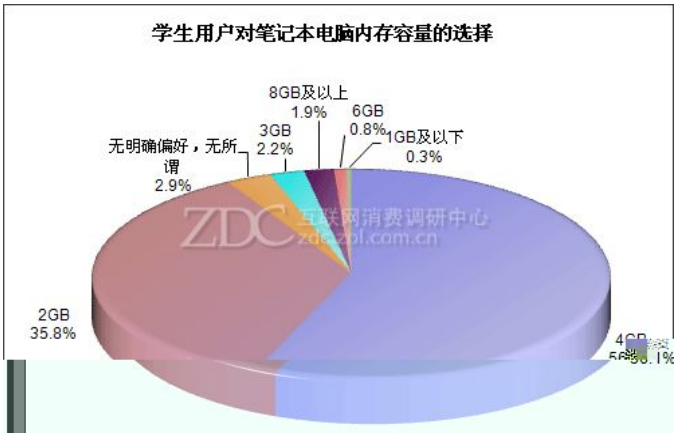
2


学生用户对笔记本电脑的价位选择
8001元以上
5.2%
3000元以下
2.2%
3001-4000元
11.7%
6001-8000元
14.9%
5001-6000元
26.6%
4001-5000元
39.4%

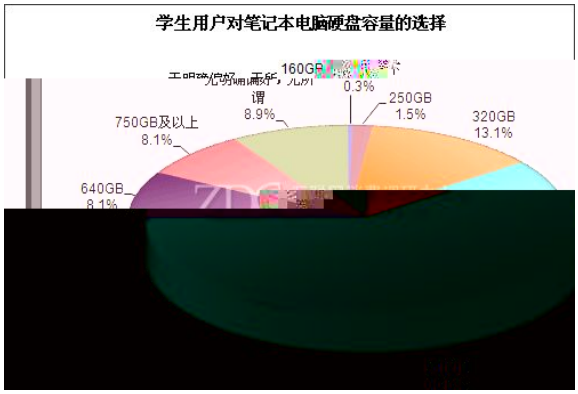
3


学生用户对笔记本电脑类型的选择
外观时尚的丽人本
1.8%
无明确偏好，无所谓
1.8%
其他
0.7%
轻巧便携的轻薄本
6.4%
稳定沉着的商务本
15.5%
高性价比的学生本
42.2%
配置高端的游戏影音本
31.6%

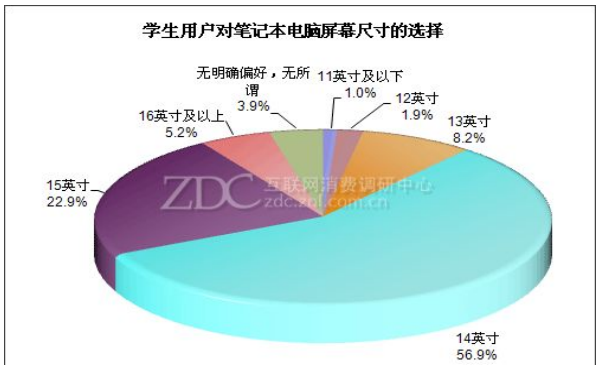
4


学生用户对笔记本电脑内存容量的选择
8GB及以上
1.9%
6GB
0.8%
3GB
2.2%
1GB及以下
0.3%
无明确偏好，无所谓
2.9%
2GB
35.8%

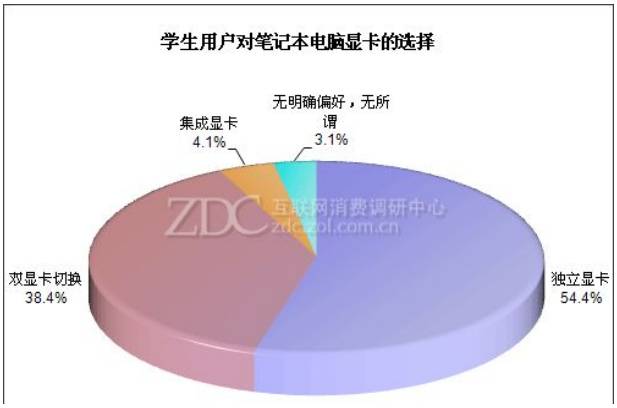
5


学生用户对笔记本电脑硬盘容量的选择
160GB
0.3%
250GB
1.5%
320GB
13.1%
谓
8.9%
750GB及以上
8.1%
640GB
8.1%

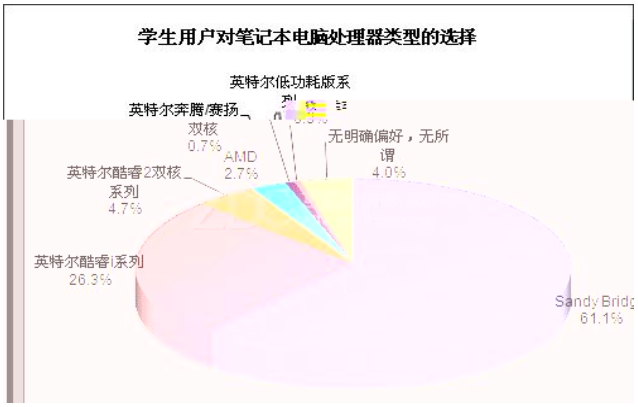
6


学生用户对笔记本电脑屏幕尺寸的选择
无明确偏好，无所谓
3.9%
11英寸及以下
1.0%
12英寸
1.9%
13英寸
8.2%
16英寸及以上
5.2%
15英寸
22.9%
14英寸
56.9%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

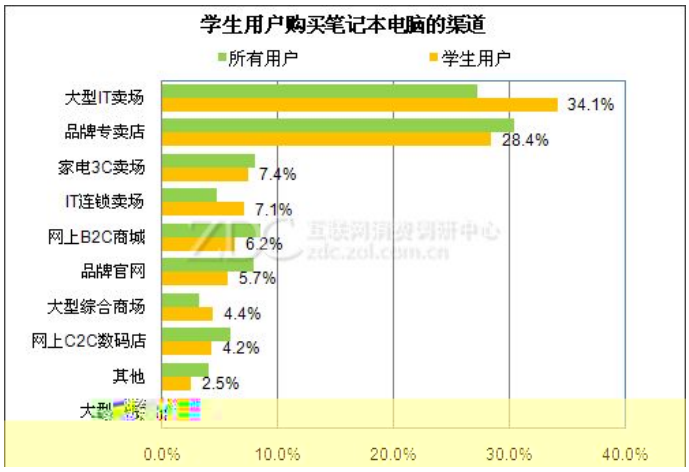
7


学生用户对笔记本电脑显卡的选择
无明确偏好，无所谓
3.1%
集成显卡
4.1%
双显卡切换
38.4%
独立显卡
54.4%
ZDC 互联网消费调研中心
zdc.zol.com.cn

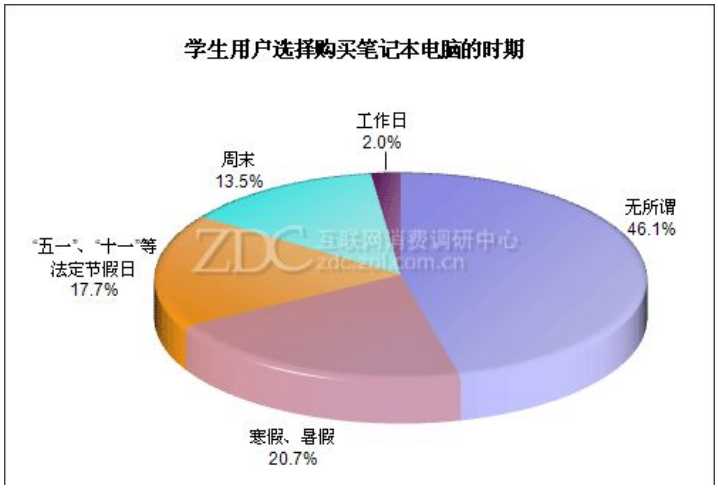
8


学生用户对笔记本电脑处理器类型的选择
英特尔低功耗版系
英特尔奔腾/赛扬
双核
0.7%
AMD
2.7%
无明确偏好，无所谓
4.0%
英特尔酷睿2双核
系列
4.7%
英特尔酷睿i系列
26.3%
Sandy Bridg
61.1%

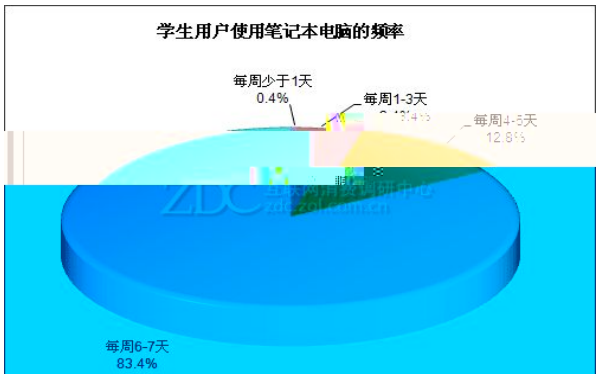
9


学生用户购买笔记本电脑的渠道
所有用户
学生用户
大型IT卖场
34.1%
品牌专卖店
28.4%
家电3C卖场
7.4%
IT连锁卖场
7.1%
网上B2C商城
6.2%
品牌官网
5.7%
大型综合商场
4.4%
网上C2C数码店
4.2%
其他
2.5%
0.0%
10.0%
20.0%
30.0%
40.0%

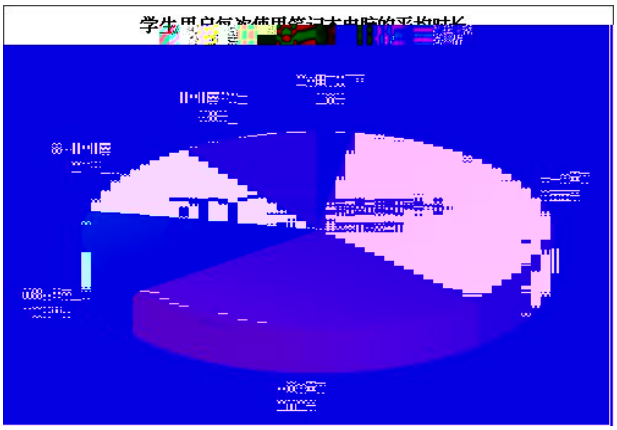
10


学生用户选择购买笔记本电脑的时期
工作日
2.0%
周末
13.5%
无所谓
46.1%
“五一”、“十一”等
法定节假日
17.7%
寒假、暑假
20.7%

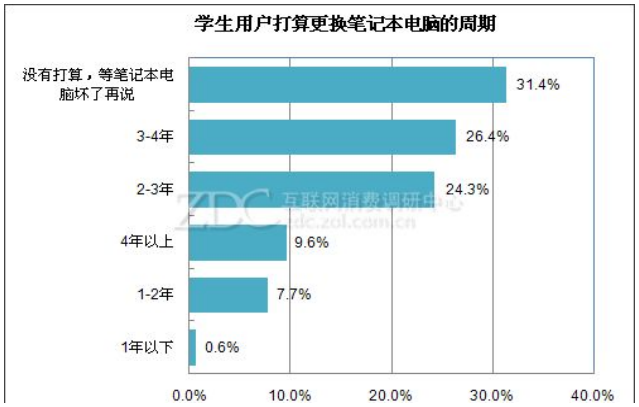
11


学生用户使用笔记本电脑的频率
每周少于1天
0.4%
每周1-3天
每周4-5天
每周6-7天
83.4%

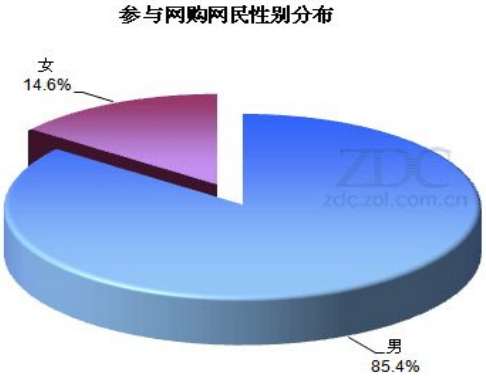
12

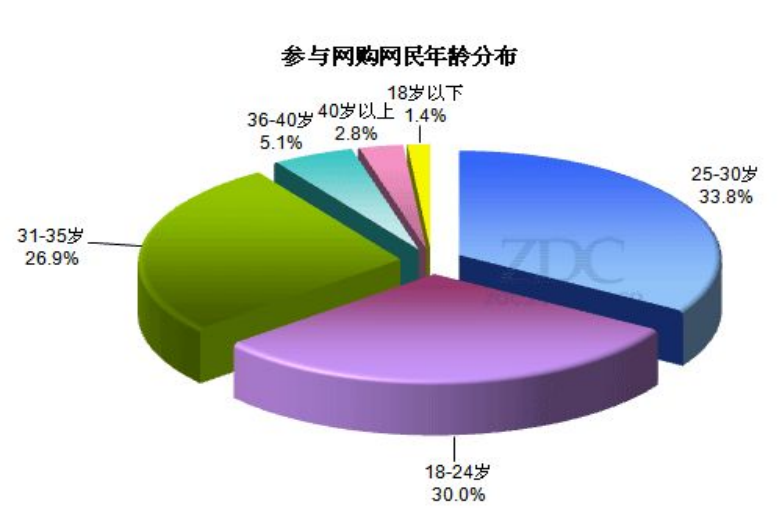


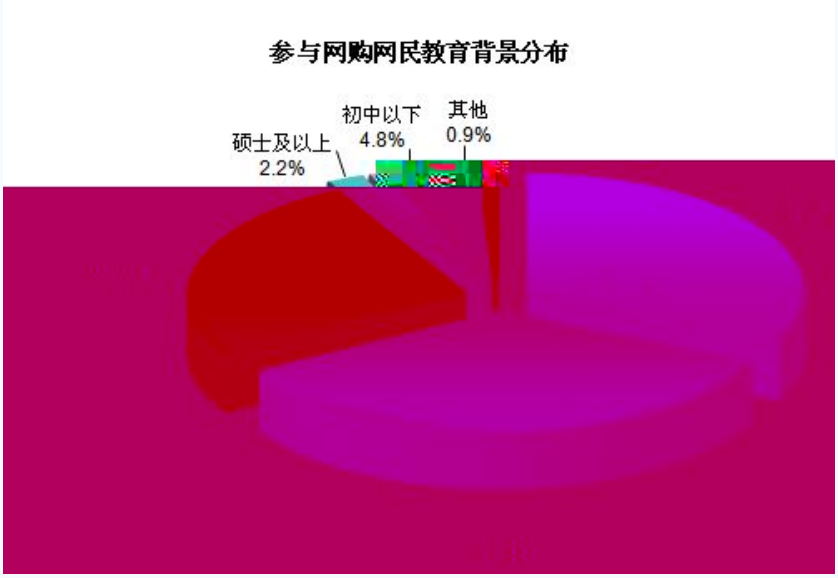
13

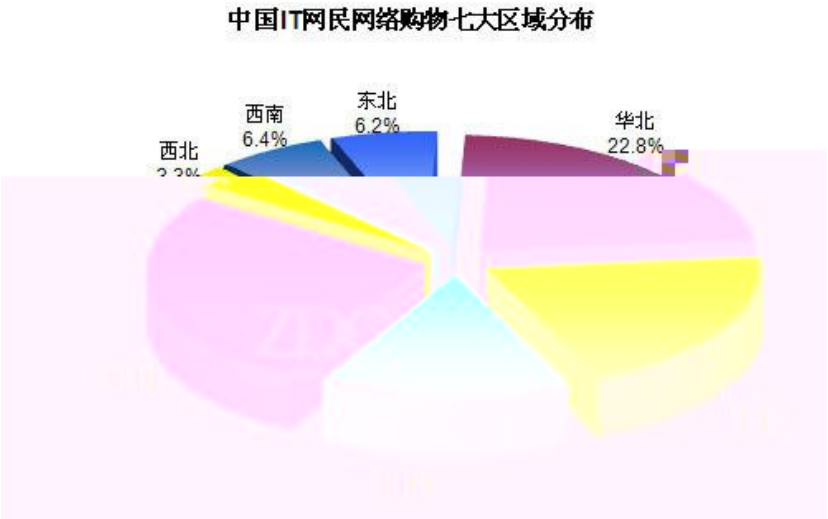

学生用户打算更换笔记本电脑的周期
没有打算，等笔记本电脑坏了再说
31.4%
3-4年
26.4%
2-3年
24.3%
4年以上
9.6%
1-2年
7.7%
1年以下
0.6%
0.0%
10.0%
20.0%
30.0%
40.0%

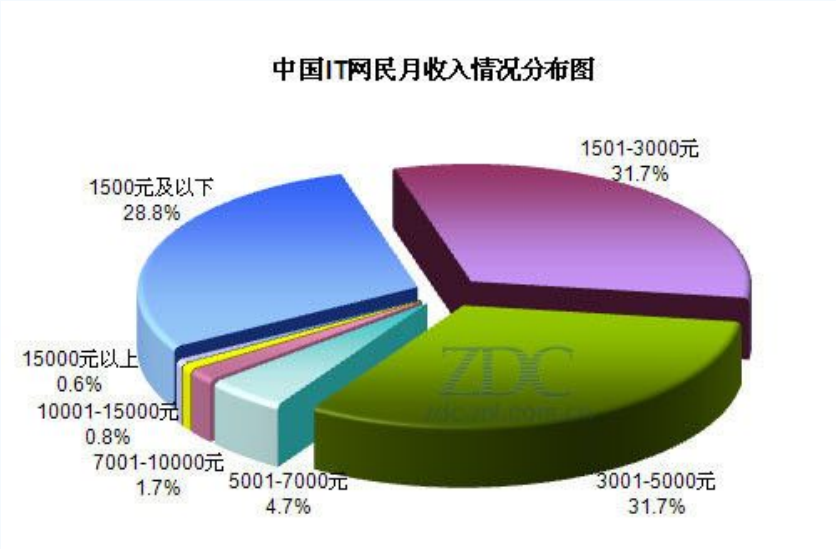
14

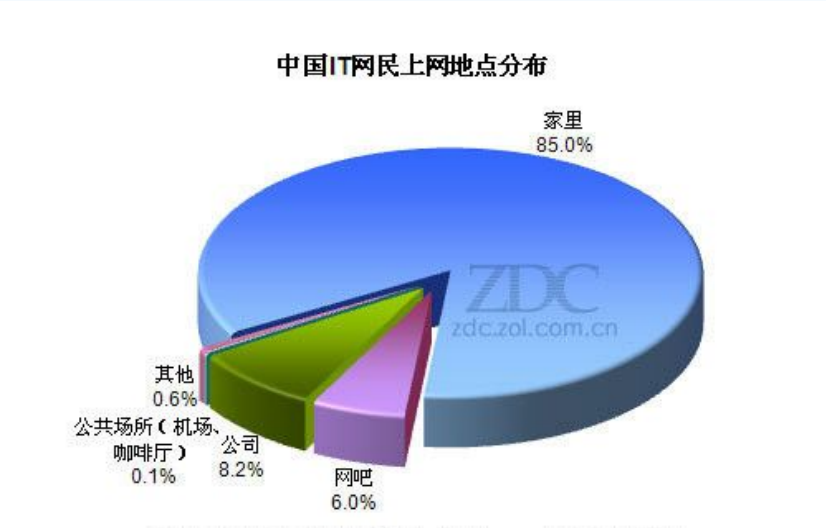

参与网购网民性别分布
女
14.6%
男
85.4%
zdc.zol.com.cn

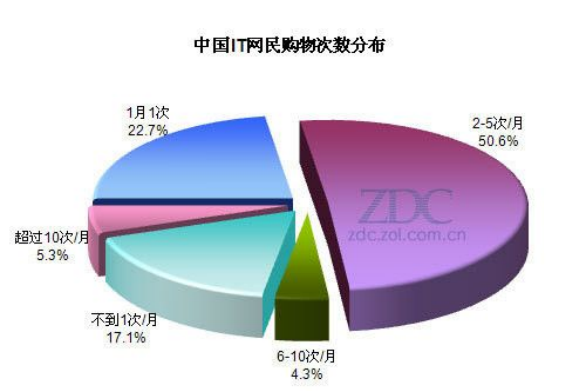

参与网购网民年龄分布
18岁以下
1.4%
40岁以上
2.8%
36-40岁
5.1%
25-30岁
33.8%
31-35岁
26.9%
18-24岁
30.0%

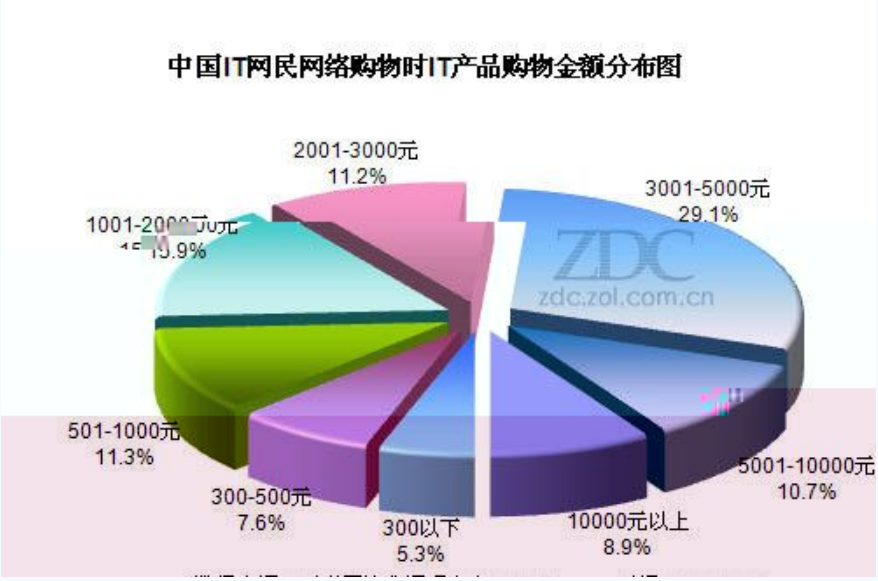

参与网购网民教育背景分布
初中以下
4.8%
其他
0.9%
硕士及以上
2.2%


中国IT网民网络购物七大区域分布
西南
6.4%
东北
6.2%
华北
22.8%
西北

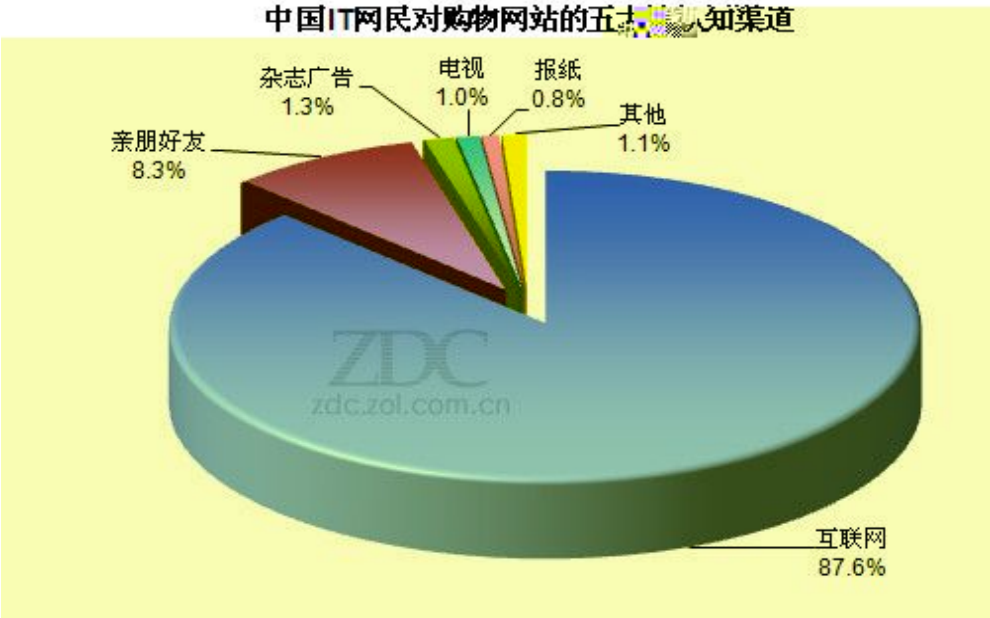

中国IT网民月收入情况分布图
1501-3000元
31.7%
1500元及以下
28.8%
15000元以上
0.6%
10001-15000元
0.8%
7001-10000元
1.7%
5001-7000元
4.7%
3001-5000元
31.7%
ZDC
zdc.zol.com.cn

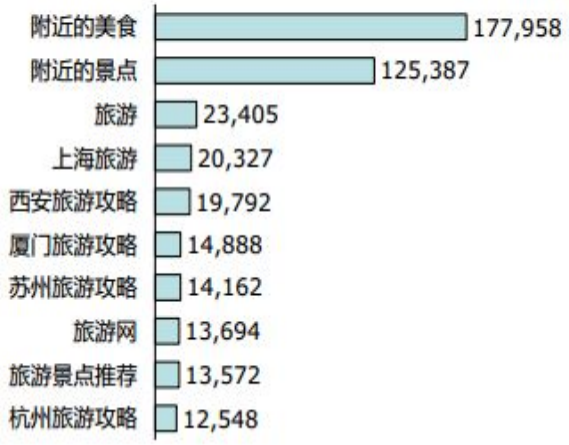

中国IT网民上网地点分布
家里
85.0%
其他
0.6%
公共场所（机场、咖啡厅）
0.1%
公司
8.2%
网吧
6.0%
ZDC
zdc.zol.com.cn

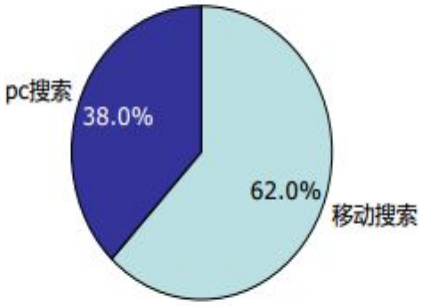

中国IT网民购物次数分布
1月1次
22.7%
2-5次/月
50.6%
超过10次/月
5.3%
不到1次/月
17.1%
6-10次/月
4.3%
ZDC
zdc.zol.com.cn

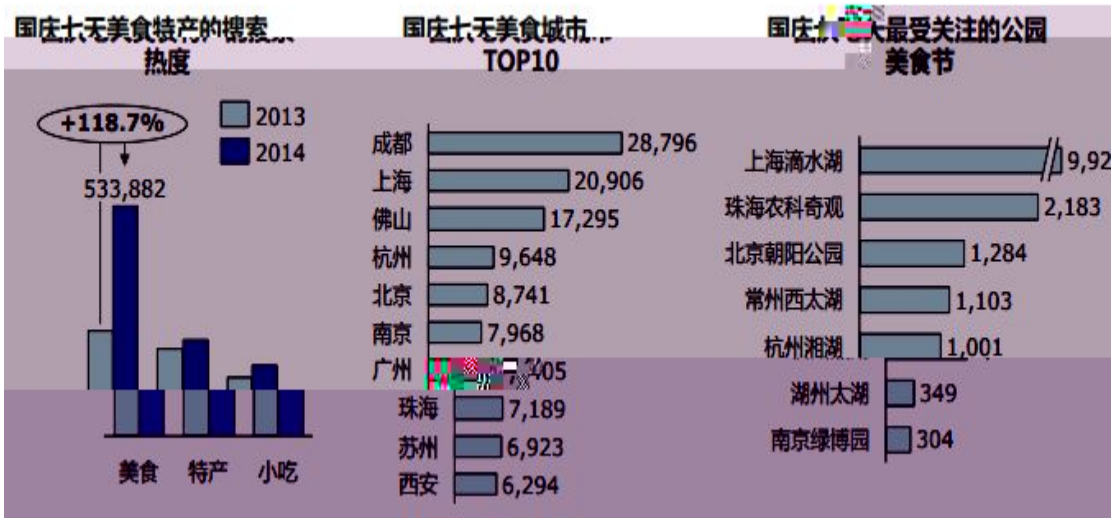

中国IT网民网络购物时IT产品购物金额分布图
2001-3000元
11.2%
3001-5000元
29.1%
1001-2000元
15.9%
501-1000元
11.3%
300-500元
7.6%
300以下
5.3%
10000元以上
8.9%
5001-10000元
10.7%
ZDC
zdc.zol.com.cn

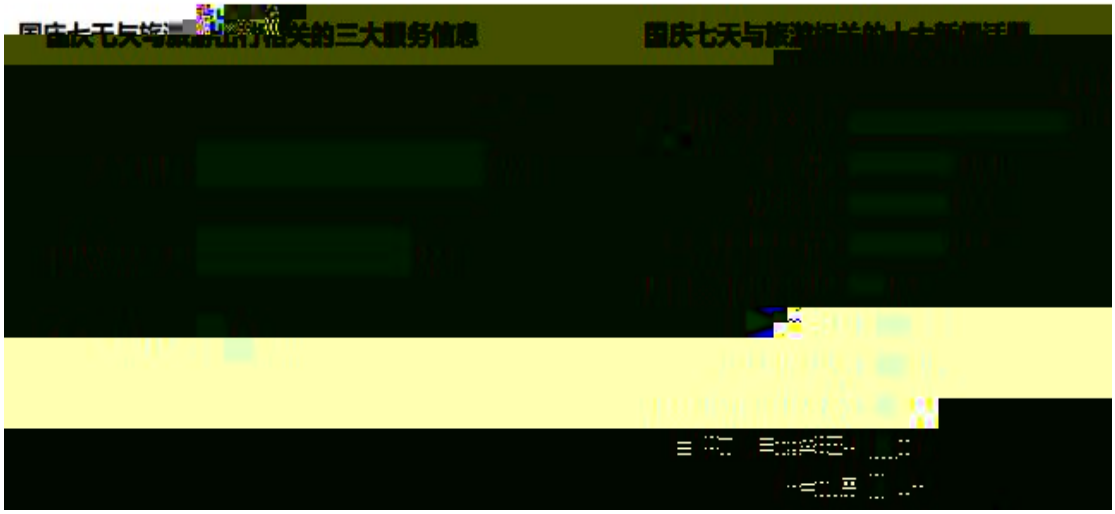
中国IT网民网络购物最喜欢购买的IT产品排行
数码产品
68.3%
手机
66.7%
DIY硬件
56.5%
电脑外设
49.2%
附加品
47.4%
网络配件
38.0%
生活家电
11.75%
笔记本
11.69%

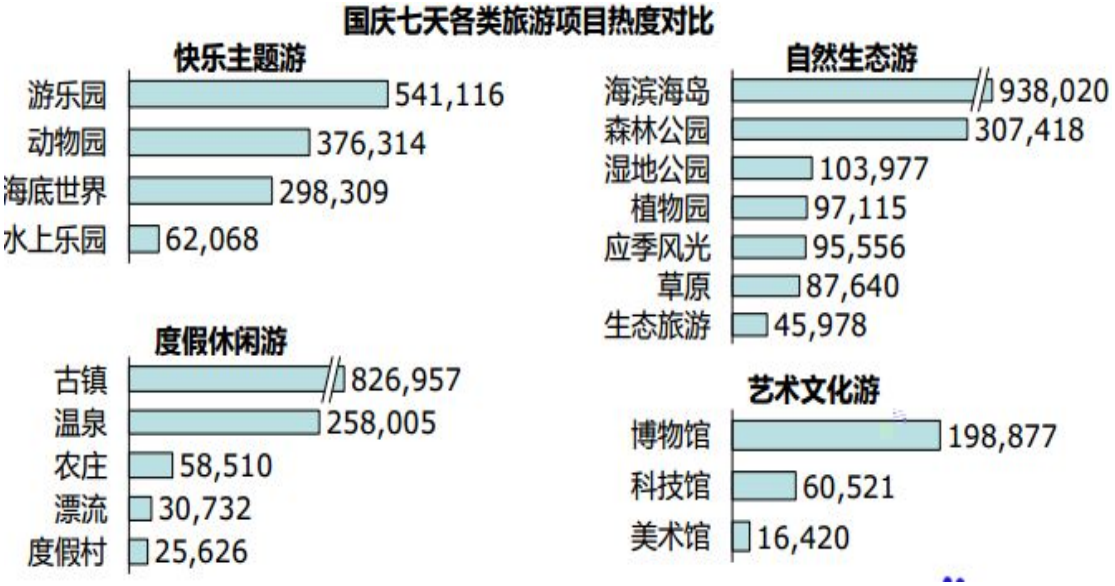

中国IT网民对购物网站的五大认知渠道
杂志广告
1.3%
电视
1.0%
报纸
0.8%
其他
1.1%
亲朋好友
8.3%
互联网
87.6%
ZDC
zdc.zol.com.cn


国庆七天旅游行业通用词(TOP10)
附近的美食
177,958
附近的景点
125,387
旅游
23,405
上海旅游
20,327
西安旅游攻略
19,792
厦门旅游攻略
14,888
苏州旅游攻略
14,162
旅游网
13,694
旅游景点推荐
13,572
杭州旅游攻略
12,548

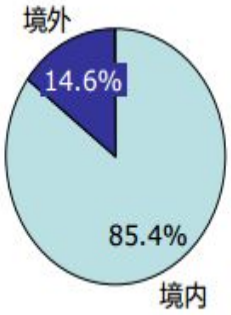

国庆七天不同搜索终端份额对比
pc搜索
38.0%
62.0%
移动搜索


热度
+118.7%
2013
2014
533,882
美食
特产
小吃
TOP10
成都
28,796
上海
20,906
佛山
17,295
杭州
9,648
北京
8,741
南京
7,968
珠海
7,189
苏州
6,923
西安
6,294
美食节
上海滴水湖
珠海农科奇观
2,183
北京朝阳公园
1,284
常州西太湖
1,103
杭州湘湖
1,001
湖州太湖
349
南京绿博园
304

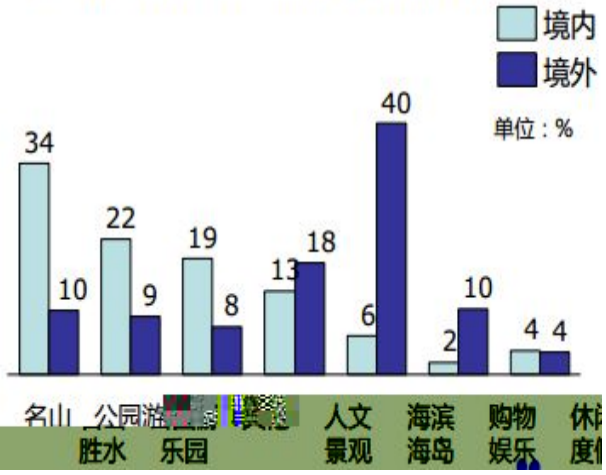

国庆七天与旅游相关的三大服务信息
国庆七天与旅游相关的十大新闻话题


国庆七天各类旅游项目热度对比
快乐主题游
游乐园 541,116
动物园 376,314
海底世界 298,309
水上乐园 62,068
自然生态游
海滨海岛 938,020
森林公园 307,418
湿地公园 103,977
植物园 97,115
应季风光 95,556
草原 87,640
生态旅游 45,978
度假休闲游
古镇 826,957
温泉 258,005
农庄 58,510
漂流 30,732
度假村 25,626
艺术文化游
博物馆 198,877
科技馆 60,521
美术馆 16,420

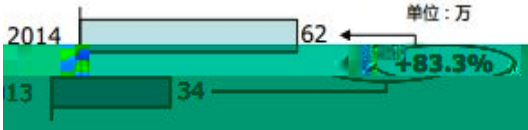
国庆七天境内外目的地搜索份额对比



国庆七天网民关注的境内外景点类别

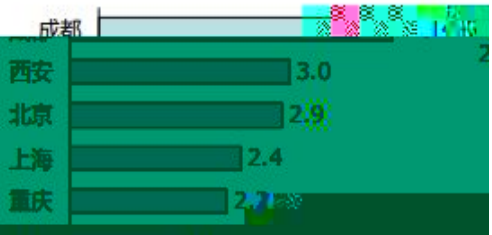


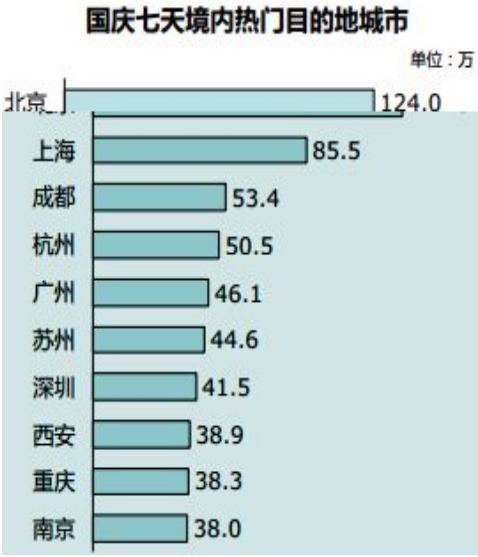
国庆七天周边游热度及同比

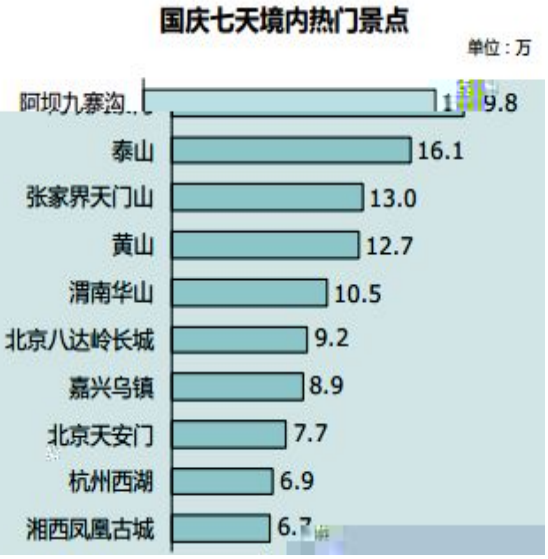


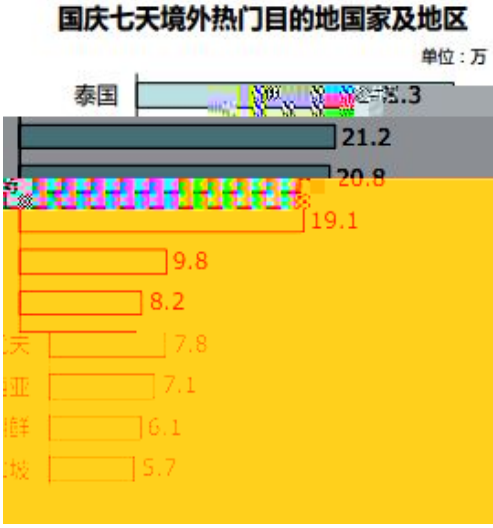
国庆七天不同时间长度旅游占比

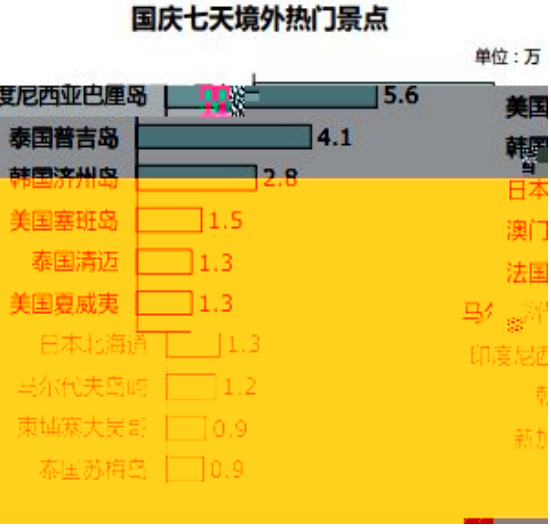
国庆七天周边游城市TOP10




国庆七天境内热门目的地城市
单位：万
北京
124.0
上海
85.5
成都
53.4
杭州
50.5
广州
46.1
苏州
44.6
深圳
41.5
西安
38.9
重庆
38.3
南京
38.0


国庆七天境内热门景点
单位：万
阿坝九寨沟
泰山
16.1
张家界天门山
13.0
黄山
12.7
渭南华山
10.5
北京八达岭长城
9.2
嘉兴乌镇
8.9
北京天安门
7.7
杭州西湖
6.9
湘西凤凰古城


国庆七天境外热门目的地国家及地区
单位：万
泰国
21.2
20.8
19.1
9.8
8.2
7.8
7.1
6.1
5.7


国庆七天境外热门景点
单位：万
印度尼西亚巴厘岛
5.6
泰国普吉岛
4.1
韩国济州岛
2.8
美国塞班岛
1.5
泰国清迈
1.3
美国夏威夷
1.3
日本北海道
1.3
马尔代夫岛屿
1.2
柬埔寨大吴哥
0.9
泰国苏梅岛
0.9

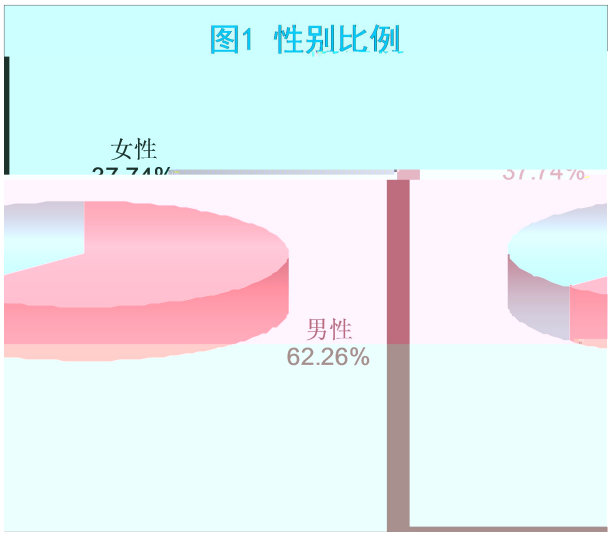


图1 性别比例
女性
男性
62.26%

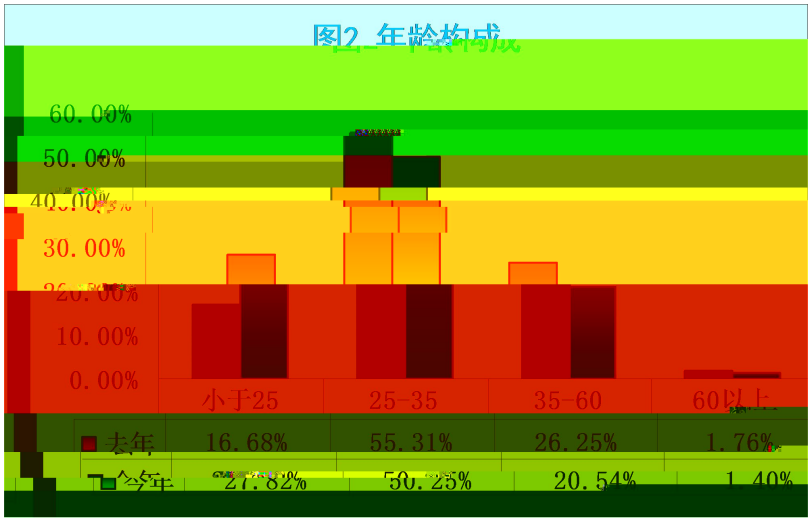


图2 年龄构成
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
小于25
25-35
35-60
60以上
去年
16.68%
55.31%
26.25%
1.76%
今年
27.82%
50.25%
20.54%
1.40%

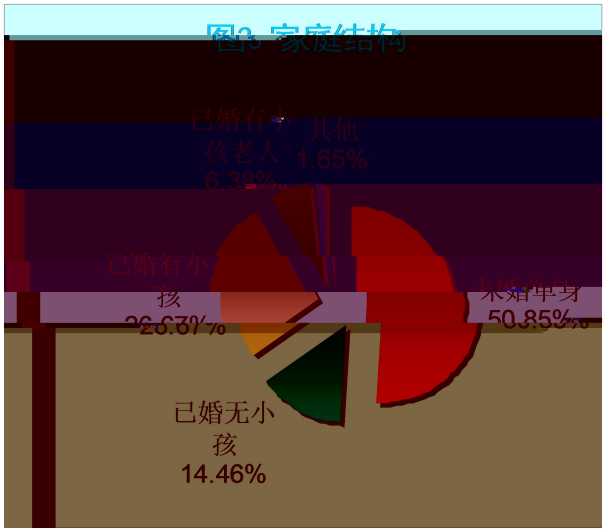


图3 家庭结构
其他
1.65%
已婚无小
孩
14.46%

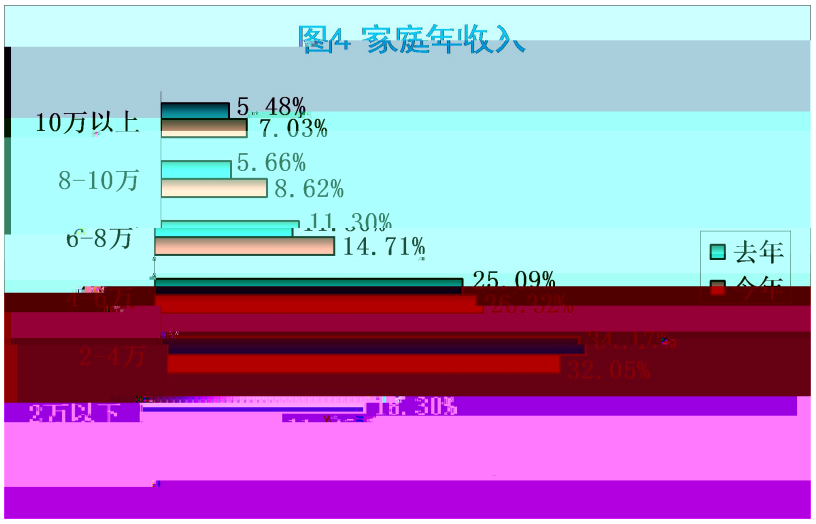


图4 家庭年收入
10万以上
5.48%
7.03%
8-10万
5.66%
8.62%
6-8万
11.30%
14.71%
25.09%
2-4万
32.05%
2万以下
16.30%
去年

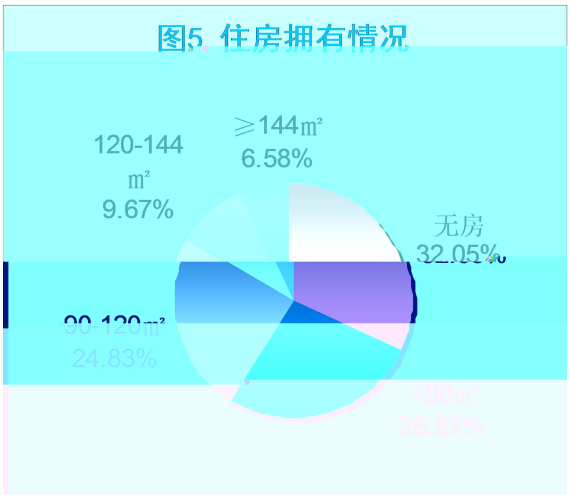


图5 住房拥有情况
120-144
㎡
9.67%
≥144㎡
6.58%
无房
32.05%
90-120㎡
24.83%
<90㎡
26.87%

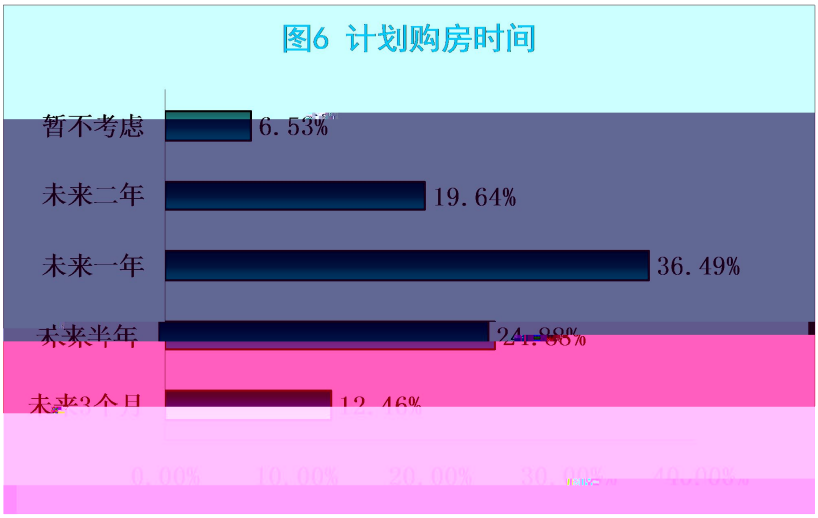
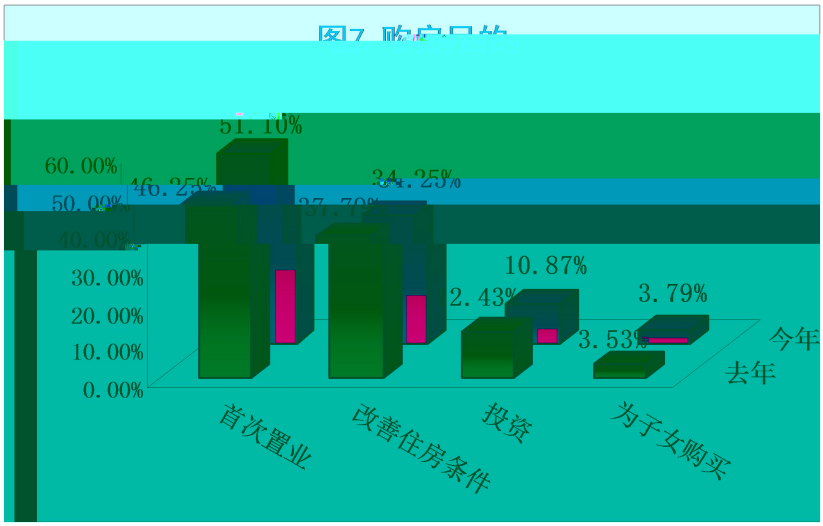


图6 计划购房时间
暂不考虑
6.53%
未来二年
19.64%
未来一年
36.49%
未来半年
24.88%
未来3个月
12.46%
0.00%
10.00%
20.00%
30.00%
40.00%


60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
51.10%
46.25%
34.25%
37.70%
10.87%
2.43%
3.79%
3.53%
今年
去年
首次置业
改善住房条件
投资
为子女购买

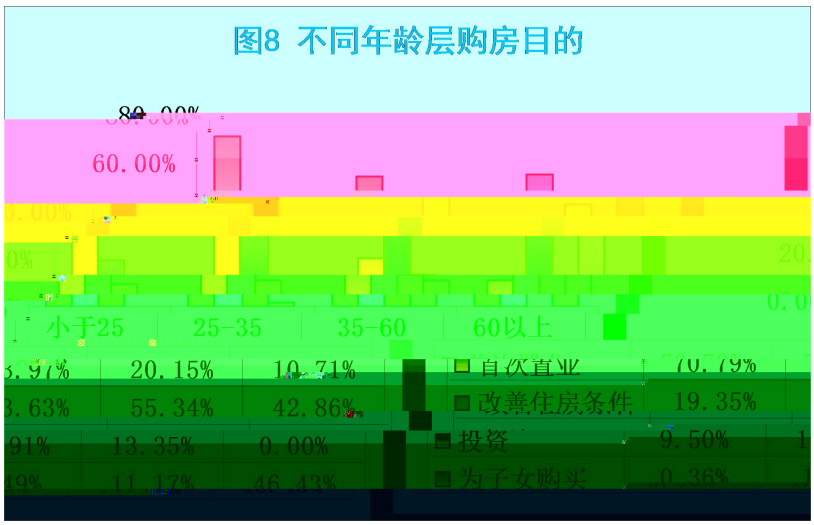


图8 不同年龄层购房目的
60.00%
小于25
25-35
35-60
60以上
20.15%
10.71%
55.34%
42.86%
19.35%
13.35%
0.00%
9.50%
改善住房条件
投资
为子女购买

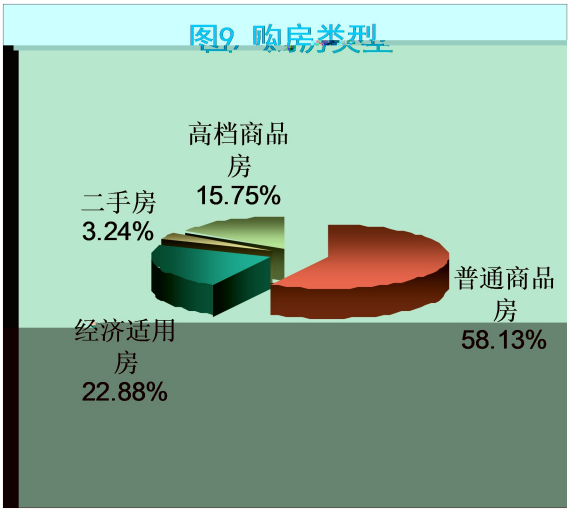


图9 购房类型
高档商品房
15.75%
二手房
3.24%
普通商品房
58.13%
经济适用房
22.88%

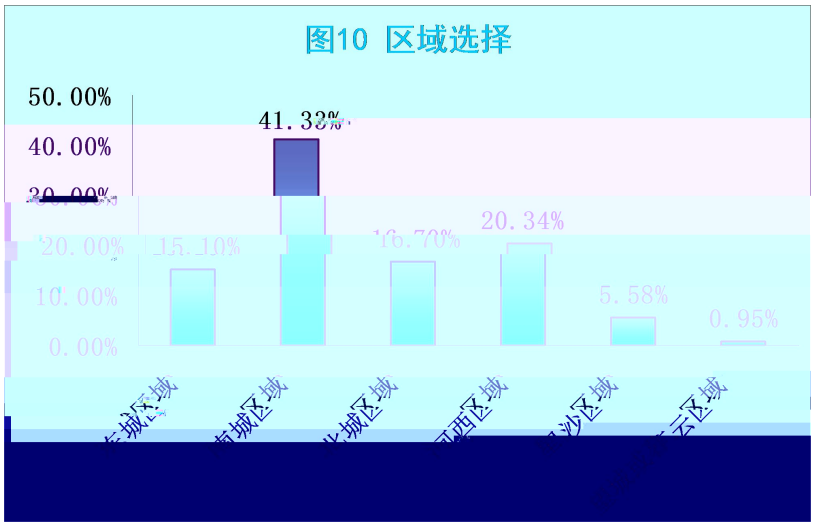


图10 区域选择
50.00%
40.00%
41.33%
20.34%
16.70%
15.10%
5.58%
0.95%

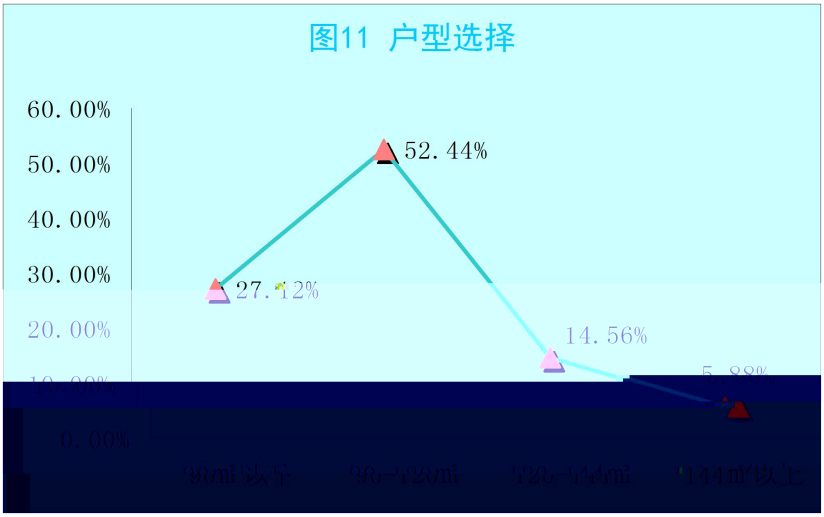


图11 户型选择
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
52.44%
27.12%
14.56%
5.88%
90m²以下
90-120m²
120-144m²
144m²以上

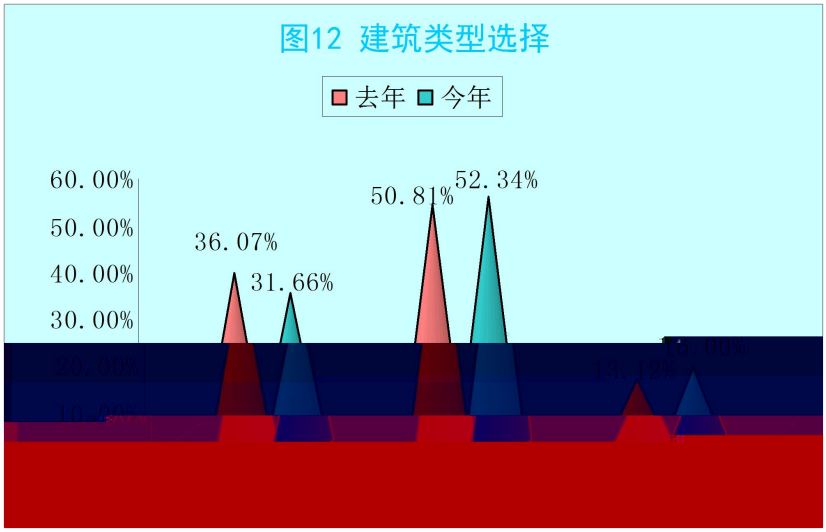


图12 建筑类型选择
去年
今年
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
36.07%
31.66%
50.81%
52.34%
13.12%
6.00%

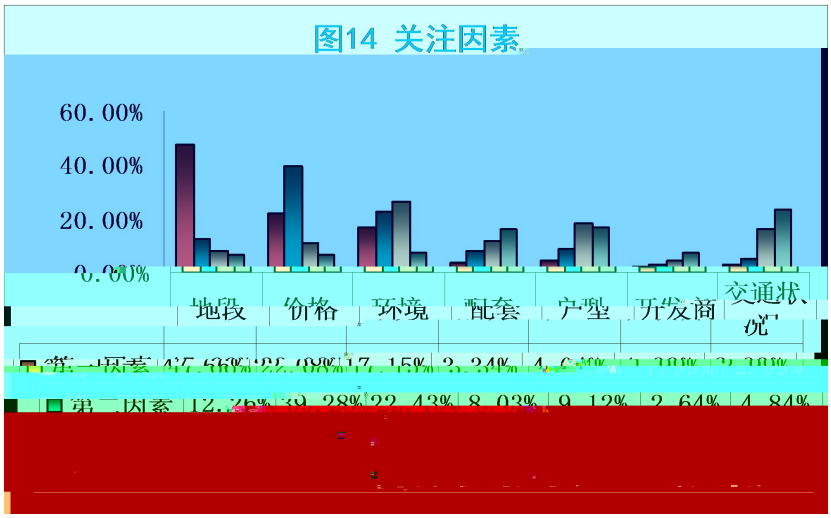


图14 关注因素
60.00%
40.00%
20.00%
0.00%
地段
价格
环境
配套
户型
开发商
交通状况
第一因素
第二因素
17.15%
3.34%
4.63%
1.38%
3.38%
39.28%
22.43%
8.03%
9.12%
2.64%
4.84%

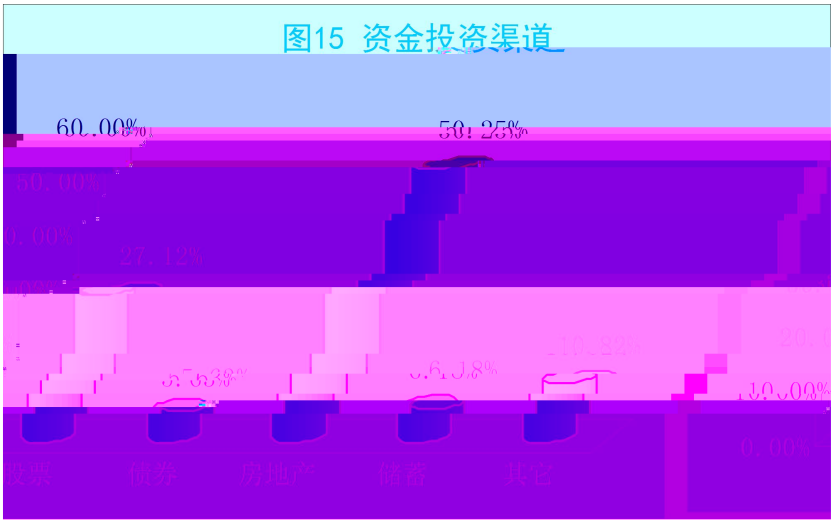


图15 资金投资渠道
60.00%
50.25%
27.12%
股票
保险
房地产
储蓄
其它

¥

¥ ¥

¥ ¥

¥ ¥

¥

TM

味可滋
芝士莓果xMolly
爱上一口美滋滋的魔力
芝士莓果
Cheeseberries
牛奶饮品

湖南省高职高专院校学生
市场营销专业技能考核题库统计表

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易

模块名称	项目名称	试题编号	测试的能力与素质	试题难易程度		
				较难	中等	较易