

# 2011年中国维生素补品行业品牌研究报告

## 报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2011年中国维生素补品行业品牌研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/115654115654.html>

报告价格：电子版: 7800元 纸介版：8800元 电子和纸介版: 9800

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

品牌的力量主要来自于消费者的认知和信任。在消费者主权的市场情境下，建立在品牌资产上的竞争优势，将超越包括价格、营销网络和专利等竞争因素，日益主导未来的市场格局。在这样的背景下，中国企业品牌研究中心对能够反映消费者生活各个方面的105个行业中的所有品牌进行持续跟踪研究，建立独特的研究体系，以帮助企业对品牌进行战略性管理，从而激励企业全面提升自身的品牌竞争力。

调研日期：2010年9月-2011年3月，总计6个月

调查区域：全国30个城市

样本量：13500人

抽样方法：根据人口比例（性别、各年龄段、各区域）进行随机抽样调查

研究对象：15~60岁的家庭常住人口

研究方法：入户面访

本次研究是针对维生素补品行业内全部品牌所做的调研，报告中涉及的主要品牌是按照品牌第一提及率排序获得的。

报告目录：

### I. 2011年中国维生素补品行业品牌研究介绍

1. 研究背景
2. 研究意义
3. 调查设计

### II. 2011年中国维生素补品行业品牌认知度分析

#### 1. 品牌第一提及率

- 1.1 维生素补品行业品牌第一提及率
- 1.2 不同年龄用户品牌第一提及率差异
- 1.3 不同收入用户品牌第一提及率差异
- 1.4 不同学历用户品牌第一提及率差异

#### 2. 品牌记忆度

- 2.1. 维生素补品行业品牌记忆度
- 2.2. 不同年龄用户品牌记忆度差异
- 2.3. 不同收入用户品牌记忆度差异
- 2.4. 不同学历用户品牌记忆度差异

#### 3. 品牌识别度

- 3.1. 维生素补品行业品牌识别度
- 3.2. 不同年龄用户品牌识别度
- 3.3. 不同收入用户品牌识别度

### 3.4. 不同学历用户品牌识别度

## 4. 品牌认知层面的竞争关系分析

### 4.1. 品牌认知度份额分析

### 4.2. 品牌认知度Graveyard分析

## III. 2011年中国维生素补品行业品牌购买分析

### 1. 维生素补品的渗透率

#### 1.1. 维生素补品品类的渗透率

#### 1.2. 不同年龄用户维生素补品渗透率差异

#### 1.3. 不同收入用户维生素补品渗透率差异

#### 1.4. 不同学历用户维生素补品渗透率差异

### 2. 品牌市场占有率

#### 2.1. 目前各品牌的市场占有率

#### 2.2. 不同年龄用户品牌市场占有率的差异

#### 2.3. 不同收入用户品牌市场占有率的差异

#### 2.4. 不同学历用户品牌市场占有率的差异

### 3. 品牌偏好度

#### 3.1. 不同年龄用户维生素补品偏好度差异

#### 3.2. 不同收入用户维生素补品偏好度差异

#### 3.3. 不同学历用户维生素补品偏好度差异

### 4. 品牌预购率

#### 4.1. 用户对维生素补品品牌的预购率

#### 4.2. 不同年龄用户对维生素补品品牌的预购率差异

#### 4.3. 不同收入用户对维生素补品品牌的预购率差异

#### 4.4. 不同学历用户对维生素补品品牌的预购率差异

### 5. 品牌的生命周期

### 6. 品牌转换

## IV. 2011年中国维生素补品行业品牌价值分析

### 1. 品牌形象

#### 1.1. 品牌形象特征对应分析

#### 1.2. 品牌形象多维尺度分析

### 2. 品牌美誉度

### 3. 品牌满意度

### 4. 品牌再次购买率

### 5. 品牌推荐率

### 6. 狭义推荐指数 ( NSI )

7. 广义推荐指数 ( NSI )

V. 2011年中国维生素补品行业品牌竞争综合分析

1. 行业品牌力分析

2. 行业品牌地位分析：

2.1. C-BPI & Brand Satisfaction象限分析

2.2. Loyalty & TOM象限分析

2.3. 广义NSI& Brand Satisfaction象限分析

3. 品牌健康度研究

4. 品牌提升和改善建议

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/115654115654.html>