

# 2011年中国补钙型保健品行业品牌分析研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

## 报告报价

《2011年中国补钙型保健品行业品牌分析研究报告》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.bosidata.com/baojian1108/4832719QWM.html>

【报告价格】纸介版7800元 电子版8800元 纸介+电子9800元

【出版日期】2011-08-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

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

本次研究是针对补钙型保健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年中国补钙型保健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年中国补钙型保健品行业品牌认知度分析

1. 品牌第一提及率
  - 1.1 补钙型保健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. 补钙型保健品行业品牌记忆度

- 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. 补钙型保健品行业品牌识别度
- 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年中国补钙型保健品行业品牌购买分析

### 1. 补钙型保健品的渗透率

- 1.1. 补钙型保健品品类的渗透率
- 1.2. 不同年龄用户补钙型保健品渗透率差异
- 1.3. 不同收入用户补钙型保健品渗透率差异
- 1.4. 不同学历用户补钙型保健品渗透率差异

### 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. 不同年龄用户补钙型保健品偏好度差异
- 3.2. 不同收入用户补钙型保健品偏好度差异
- 3.3. 不同学历用户补钙型保健品偏好度差异

### 4. 品牌预购率

- 4.1. 用户对补钙型保健品品牌的预购率
- 4.2. 不同年龄用户对补钙型保健品品牌的预购率差异
- 4.3. 不同收入用户对补钙型保健品品牌的预购率差异
- 4.4. 不同学历用户对补钙型保健品品牌的预购率差异

5. 品牌的生命周期

6. 品牌转换

#### IV. 2011年中国补钙型保健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年中国补钙型保健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

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1108/4832719QWM.html>