



艾凯咨询
ICAN Consulting

2011年中国补钙型保健品行业品牌研究报告

一、调研说明

《2011年中国补钙型保健品行业品牌研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/186436.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

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

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/186436.html>

三、研究方法

1、系统分析方法

2、比较分析方法

3、具体与抽象方法

4、分析与综合方法

5、归纳与演绎方法

6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。