



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2011年中国维生素补品行业品牌 研究报告

## 一、调研说明

《2011年中国维生素补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/186442.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：<https://www.icandata.com/view/186442.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](http://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。