



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年食用油产品感知质量调查 报告

一、调研说明

《2006年食用油产品感知质量调查报告》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/55706.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

2006年食用油产品感知质量调查报告

目录

版权说明

研究说明

主要结论

第一章 食用油行业消费者整体质量感知分析

一、食用油行业感知质量整体评价

二、食用油行业整体竞争态势分析

第二章 食用油行业主要品牌感知质量分析

一、主要品牌消费者感知整体评价

1、鲁花食用油消费者感知整体评价

2、长生食用油消费者感知整体评价

3、胡姬花食用油消费者感知整体评价

4、金龙鱼食用油消费者感知整体评价

5、福临门食用油消费者感知整体评价

6、元宝食用油消费者感知整体评价

二、主要品牌各质量指标评价结果

1、鲁花各质量指标评价结果

2、长生各质量指标评价结果

3、胡姬花各质量指标评价结果

4、金龙鱼各质量指标评价结果

5、福临门各质量指标评价结果

6、元宝各质量指标评价结果

第三章 食用油行业主要品牌产品质量评价对比

一、主要品牌质量指标对比分析

1、主要品牌口味对比

2、主要品牌色泽对比

3、主要品牌包装对比

4、主要品牌气味对比

5、主要品牌营养成分对比

6、主要品牌购买方便性对比

二、主要品牌整体评价对比分析

三、主要品牌的重要属性综合对比分析

第四章 食用油行业主要品牌消费人群构成分析

一、食用油总体消费人群构成分析

二、鲁花消费人群构成分析

三、长生消费人群构成分析

四、胡姬花消费人群构成分析

五、金龙鱼消费人群构成分析

六、福临门消费人群构成分析

七、元宝消费人群构成分析

第五章 食用油行业市场机会分析

一、各细分市场对食用油产品质量指标评价分析

1、不同性别用户对各质量指标评价结果

2、不同年龄用户对各质量指标评价结果

3、不同学历用户对各质量指标评价结果

4、不同收入水平用户对各质量指标评价结果

5、不同地区用户对各质量指标评价结果

二、各细分市场对食用油产品质量评价对比分析

1、不同性别细分市场对比

2、不同年龄细分市场对比

3、不同学历细分市场对比

4、不同收入细分市场对比

5、不同区域细分市场对比

三、主要品牌优劣势与市场机会分析

1、不同性别细分市场分析

2、不同年龄细分市场分析

3、不同收入细分市场分析

4、不同区域细分市场分析

第六章 消费者意见和建议汇总

- 一、鲁花食用油用户意见和建议
 - 二、长生食用油用户意见和建议
 - 三、胡姬花食用油用户意见和建议
 - 四、金龙鱼食用油用户意见和建议
 - 五、福临门食用油用户意见和建议
 - 六、元宝食用油用户意见和建议
- 附录：消费者感知质量调查问卷

图索引

- 图1.1食用油行业消费者感知整体评价
- 图1.2食用油行业产品质量指标感知评价及影响
- 图1.3品牌形象和产品质量的相关关系
- 图1.4产品质量和性价比的相关关系
- 图1.5品牌形象和性价比的相关关系
- 图2.1鲁花食用油总体评价指标得分
- 图2.2长生食用油总体评价指标得分
- 图2.3胡姬花食用油总体评价指标得分
- 图2.4金龙鱼食用油总体评价指标得分
- 图2.5福临门食用油总体评价指标得分
- 图2.6元宝食用油总体评价指标得分
- 图2.7鲁花各质量指标得分及对产品质量的影响大小
- 图2.8长生各质量指标得分及对产品质量的影响大小
- 图2.9胡姬花各质量指标得分及对产品质量的影响大小
- 图2.10福临门各质量指标得分及对产品质量的影响大小
- 图2.11金龙鱼各质量指标得分及对产品质量的影响大小
- 图2.12元宝各质量指标得分及对产品质量的影响大小
- 图3.1消费者对主要品牌食用油口味评价比较
- 图3.2消费者对主要品牌食用油色泽评价比较
- 图3.3消费者对主要品牌食用油包装评价比较
- 图3.4消费者对主要品牌食用油气味评价比较
- 图3.5消费者对主要品牌营养成分评价比较

图3.6消费者对主要品牌购买方便性评价比较

图3.7食用油行业产品质量感知双标图

图3.8主要品牌食用油产品质量整体感知比较

图3.9消费者对主要品牌口味和营养成份综合评价比较

图4.1食用油消费人群性别结构

图4.2食用油消费人群年龄结构

图4.3食用油消费人群学历结构

图4.4食用油消费人群家庭收入结构

图4.5鲁花消费人群性别结构

图4.6鲁花消费人群年龄结构

图4.7鲁花消费人群学历结构

图4.8鲁花消费人群家庭收入结构

图4.9长生消费人群性别结构

图4.10长生消费人群年龄结构

图4.11长生消费人群学历结构

图4.12长生消费人群家庭收入结构

图4.13胡姬花消费人群性别结构

图4.14胡姬花消费人群年龄结构

图4.15胡姬花消费人群学历结构

图4.16胡姬花消费人群家庭收入结构

图4.17金龙鱼消费人群性别结构

图4.18金龙鱼消费人群年龄结构

图4.19金龙鱼消费人群学历结构

图4.20金龙鱼消费人群家庭收入结构

图4.21福临门消费人群性别结构

图4.22福临门消费人群年龄结构

图4.23福临门消费人群学历结构

图4.24福临门消费人群家庭收入结构

图4.25元宝消费人群性别结构

图4.26元宝消费人群年龄结构

图4.27元宝消费人群学历结构

图4.28元宝消费人群家庭收入结构

图5.1男性消费者对各质量指标评价结果

图5.2女性消费者对各质量指标评价结果

图5.3 18-24岁消费者对各质量指标评价结果

图5.4 25-34岁消费者对各质量指标评价结果

图5.5 35-44岁消费者对各质量指标评价结果

图5.6 45-59岁消费者对各质量指标评价结果

图5.7 60岁以上消费者对各质量指标评价结果

图5.8小学学历消费者对各质量指标评价结果

图5.9初中/技校学历消费者对各质量指标评价结果

图5.10高中/中专学历消费者对各质量指标评价结果

图5.11大专学历消费者对各质量指标评价结果

图5.12大学以上学历消费者对各质量指标评价结果

图5.13家庭年收入在1万元以下的消费者对各质量指标评价结果

图5.14家庭年收入在1-2万元的消费者对各质量指标评价结果

图5.15家庭年收入在2-3万元消费者对各质量指标评价结果

图5.16家庭年收入在3-4.5万元的消费者对各质量指标评价结果

图5.17家庭年收入在4.5-6万元消费者对各质量指标评价结果

图5.18家庭年收入超过6万元的消费者对各质量指标评价结果

图5.19东部地区消费者对各质量指标评价结果

图5.20中部地区消费者对各质量指标评价结果

图5.21西部地区消费者对各质量指标评价结果

图5.22不同性别细分市场各质量指标得分对比

图5.23不同性别细分市场各质量指标影响大小对比

图5.24不同年龄细分市场各质量指标得分对比

图5.25不同年龄细分市场各质量指标影响大小对比

图5.26不同学历细分市场各质量指标得分对比

图5.27不同学历细分市场各质量指标影响大小对比

图5.28不同收入细分市场各质量指标得分对比

图5.29不同收入细分市场各质量指标影响大小对比

图5.30不同区域细分市场各质量指标得分对比

图5.31不同区域细分市场各质量指标影响大小对比

图5.32男性消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.33女性消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.34男性消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.35女性消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.36 18-24岁消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.37 25-34岁消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.38 35-44岁消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.39 45-59岁消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.40 60岁以上消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.41 18-24岁消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.42 25-34岁消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.43 35-44岁消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.44 45-59岁消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.45 60岁以上消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.46家庭年收入在1万以下消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.47家庭年收入在1.1-2万元消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.48家庭年收入在2.1-3万元消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.49家庭年收入在3.1-4.5万元消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.50家庭年收入在4.51-6万元消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.51家庭年收入在6万元以上消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.52家庭年收入在1万以下消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.53家庭年收入在1.1-2万元消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.54家庭年收入在2.1-3万元消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.55家庭年收入在3.1-4.5万元消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.56家庭年收入在4.5-6万元消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.57家庭年收入在6万元以上消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.58东部地区消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.59中部地区消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.60西部地区消费者对主要品牌的营养成分评价差异

图5.61东部消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.62中部消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.63西部消费者对主要品牌的口味评价差异

图6.1鲁花食用油意见和建议汇总

图6.2长生食用油意见和建议汇总
图6.3胡姬花食用油意见和建议汇总
图6.4金龙鱼食用油意见和建议汇总
图6.5福临门食用油意见和建议汇总
图6.6元宝食用油意见和建议汇总

表索引

表1.1食用油行业主要属性的相关系数
表5.1不同性别细分市场对主要品牌的营养成分评价对比
表5.2不同性别细分市场对主要品牌的口味评价对比
表5.3不同年龄细分市场对主要品牌的营养成分评价对比
表5.4不同年龄细分市场对主要品牌的口味评价对比
表5.5不同收入细分市场对主要品牌的营养成分评价对比
表5.6不同收入细分市场对主要品牌的口味评价对比
表5.7不同区域细分市场对主要品牌的营养成分评价对比
表5.8不同区域细分市场对主要品牌的口味评价对比
表6.1各品牌意见与建议数量统计
表6.2鲁花食用油意见和建议明细
表6.3长生食用油意见和建议明细
表6.4胡姬花食用油意见和建议明细
表6.5金龙鱼食用油意见和建议明细
表6.6福临门食用油意见和建议明细
表6.7元宝食用油意见和建议明细

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/55706.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专业提供投资咨询报告、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。