

2011年中国果汁/果味饮料/蔬菜汁行业品牌研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2011年中国果汁/果味饮料/蔬菜汁行业品牌研究报告》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.cction.com/report/201108/73721.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

品牌的力量主要来自于消费者的认知和信任。在消费者主权的市場情境下，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，日益主导未来的市場格局。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

本次研究是针对果汁/果味饮料/蔬菜汁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年中国果汁/果味饮料/蔬菜汁行业品牌研究介绍

1. 研究背景
2. 研究意义
3. 调查设计

II. 2011年中国果汁/果味饮料/蔬菜汁行业品牌认知度分析

1. 品牌第一提及率
 - 1.1 果汁/果味饮料/蔬菜汁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. 果汁/果味饮料/蔬菜汁行业品牌记忆度
 - 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. 果汁/果味饮料/蔬菜汁行业品牌识别度

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年中国果汁/果味饮料/蔬菜汁行业品牌购买分析

1. 果汁/果味饮料/蔬菜汁的渗透率

1.1. 果汁/果味饮料/蔬菜汁品类的渗透率

1.2. 不同年龄用户果汁/果味饮料/蔬菜汁渗透率差异

1.3. 不同收入用户果汁/果味饮料/蔬菜汁渗透率差异

1.4. 不同学历用户果汁/果味饮料/蔬菜汁渗透率差异

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. 不同年龄用户果汁/果味饮料/蔬菜汁偏好度差异

3.2. 不同收入用户果汁/果味饮料/蔬菜汁偏好度差异

3.3. 不同学历用户果汁/果味饮料/蔬菜汁偏好度差异

4. 品牌预购率

4.1. 用户对果汁/果味饮料/蔬菜汁品牌的预购率

4.2. 不同年龄用户对果汁/果味饮料/蔬菜汁品牌的预购率差异

4.3. 不同收入用户对果汁/果味饮料/蔬菜汁品牌的预购率差异

4.4. 不同学历用户对果汁/果味饮料/蔬菜汁品牌的预购率差异

5. 品牌的生命周期

6. 品牌转换

IV. 2011年中国果汁/果味饮料/蔬菜汁行业品牌价值分析

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年中国果汁/果味饮料/蔬菜汁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://www.cction.com/report/201108/73721.html>