

2020-2026年中国补脑型保 健品行业发展态势与投资策略报告

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

《2020-2026年中国补脑型保健品行业发展态势与投资策略报告》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/202009/185634.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

中企顾问网发布的《2020-2026年中国补脑型保健品行业发展态势与投资策略报告》共六章。首先介绍了中国补脑型保健品行业市场发展环境、补脑型保健品整体运行态势等，接着分析了中国补脑型保健品行业市场运行的现状，然后介绍了补脑型保健品市场竞争格局。随后，报告对补脑型保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国补脑型保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对补脑型保健品产业有个系统的了解或者想投资中国补脑型保健品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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。

报告目录：

第一章 2018年中国补脑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

第二章 2018年中国补脑型保健品行业品牌认知度分析

1. 补脑型保健品行业品牌第一提及率
 - 1.1 补脑型保健品行业品牌第一提及率
 - 1.2 不同年龄用户补脑型保健品行业品牌第一提及率差异
 - 1.3 不同收入用户补脑型保健品行业品牌第一提及率差异
 - 1.4 不同学历用户补脑型保健品行业品牌第一提及率差异
2. 补脑型保健品行业品牌记忆度
 - 2.1. 补脑型保健品行业品牌记忆度
 - 2.2. 不同年龄用户补脑型保健品行业品牌记忆度差异
 - 2.3. 不同收入用户补脑型保健品行业品牌记忆度差异
 - 2.4. 不同学历用户补脑型保健品行业品牌记忆度差异
3. 补脑型保健品行业品牌识别度
 - 3.1. 补脑型保健品行业品牌识别度

- 3.2. 不同年龄用户补脑型保健品行业品牌识别度
- 3.3. 不同收入用户补脑型保健品行业品牌识别度
- 3.4. 不同学历用户补脑型保健品行业品牌识别度
- 4. 补脑型保健品行业品牌认知层面的竞争关系分析
- 4.1. 补脑型保健品行业品牌认知度额分析
- 4.2. 补脑型保健品行业品牌认知度graveyard分析

第三章 2018年中国补脑型保健品行业品牌购买分析

- 1. 补脑型保健品的渗透率
- 1.1. 补脑型保健品品类的渗透率
- 1.2. 不同年龄用户补脑型保健品渗透率差异
- 1.3. 不同收入用户补脑型保健品渗透率差异
- 1.4. 不同学历用户补脑型保健品渗透率差异
- 2. 补脑型保健品行业品牌市场占有率
- 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. 补脑型保健品行业品牌偏好度
- 3.1. 不同年龄用户补脑型保健品偏好度差异
- 3.2. 不同收入用户补脑型保健品偏好度差异
- 3.3. 不同学历用户补脑型保健品偏好度差异
- 4. 补脑型保健品行业品牌预购率
- 4.1. 用户对补脑型保健品品牌的预购率
- 4.2. 不同年龄用户对补脑型保健品品牌的预购率差异
- 4.3. 不同收入用户对补脑型保健品品牌的预购率差异
- 4.4. 不同学历用户对补脑型保健品品牌的预购率差异
- 5. 补脑型保健品行业品牌的生命周期
- 6. 补脑型保健品行业品牌转换

第四章 2018年中国补脑型保健品行业品牌价值分析

- 1. 补脑型保健品行业品牌形象

- 1.1. 补脑型保健品行业品牌形象特征对应分析
- 1.2. 补脑型保健品行业品牌形象多维尺度分析
2. 补脑型保健品行业品牌美誉度
3. 补脑型保健品行业品牌满意度
4. 补脑型保健品行业品牌再次购买率
5. 补脑型保健品行业品牌推荐率
6. 狭义推荐指数 (nsi)
7. 广义推荐指数 (nsi)

第五章 2020-2026年中国补脑型保健品行业品牌竞争综合分析

1. 补脑型保健品行业品牌力分析
2. 补脑型保健品行业品牌地位分析：
 - 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. 补脑型保健品行业品牌健康度分析
4. 补脑型保健品行业品牌提升和改善建议

第六章 观点与研究结论

1. 报告主要研究结论
2. 行业建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/185634.html>