

2008-2009年中国味精市场 十大品牌竞争力分析及竞争趋势研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2008-2009年中国味精市场十大品牌竞争力分析及竞争趋势研究报告》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.abaogao.com/b/diaoweipin/A718941A11.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

[b]2008-2009年中国[b]味精市场十大[/b]品牌竞争力分析及竞争趋势研究报告 内容介绍：[/b]

[b]第一章 味精市场竞争背景[/b]

第一节 政策背景

- 一、宏观政策背景
- 二、财政货币政策背景
- 三、产业政策背景
- 四、行业政策背景
- 五、人力资源政策背景
- 六、政策变更对味精行业影响分析

第二节 经济背景

- 一、经济发展状况
- 二、收入增长情况
- 三、固定资产投资
- 四、存贷款利率变化
- 五、人民币汇率变化
- 六、金融危机对味精行业影响分析

第三节 社会背景

- 一、人口社会背景
- 二、社会年龄结构
- 三、社会学历结构
- 四、收入差距结构
- 五、其他社会因素
- 六、社会背景对味精行业影响分析

第四节 技术背景

- 一、技术研发现状
- 二、新技术应用
- 三、技术发展趋势
- 四、技术创新对味精行业影响分析

第五节 产业背景

- 一、产业链价值结构

二、味精行业产业链地位

三、前向一体化现状

四、后向一体化现状

五、产业价值链对味精行业影响分析

[b]第二章 2009年中国味精行业竞争核心要素调研分析

第二节 中国味精行业竞争现状及特性分析

第三节 中国味精(味精市场分析)市场品牌竞争核心要素调研分析

第四节 中国味精(味精市场分析)市场主要品牌内涵建设现状及趋势

第五节 中国味精(味精市场分析)市场主要品牌外延建设现状及趋势

第六节 中国味精(味精市场分析)市场主要品牌(味精市场主要品牌竞争力)竞争格局现状及趋势

[b]第四章 2009年中国味精品牌消费群体及满意度分析[/b]

第一节 品牌消费者偏好分析

一、消费者对不同地域品牌的偏好分析

二、消费者对不同档次品牌的偏好分析

三、不同阶层消费者的品牌偏好分析

第二节 不同客户品牌消费态度分析

一、金融危机对品牌消费态度的影响

二、不同收入客户品牌消费态度

三、不同年龄客户品牌消费态度

四、不同地区客户品牌消费态度

五、不同学历客户品牌消费态度

六、不同性别客户品牌消费态度

第三节 不同客户品牌意识分析

一、不同收入客户的品牌意识

二、不同年龄客户的品牌意识

三、不同地区客户的品牌意识

四、不同学历客户的品牌意识

五、不同性别客户的品牌意识

第四节 不同客户品牌关注点分析

一、不同收入客户的品牌关注点

二、不同年龄客户的品牌关注点

三、不同地区客户的品牌关注点

四、不同学历客户的品牌关注点

五、不同性别客户的品牌关注点

第五节 品牌消费对味精产品的建议

一、品牌内涵建设建议

二、品牌外延建设建议

[b]第五章 十大味精品牌竞争力及趋势分析[/b]

第一节 莲花

一、品牌概述

二、2005-2009年企业经营业绩

三、2005-2009年品牌市场业绩

四、品牌建设现状

五、品牌核心竞争力分析

六、品牌竞争策略

第二节 梅花

第三节 菱花

第四节 红梅

第五节 双桥

第六节 国泰

第七节 大桥-亚太味业

第八节 骏马-齐鲁

第九节 菊花

第十节 信乐

[b]第六章 品牌经营机会及风险分析[/b]

第一节 味精市场品牌SWOT分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、威胁分析

第二节 品牌定位风险

第三节 品牌竞争风险

第四节 品牌文化风险

第五节 品牌信任风险

第六节 品牌资源风险

第七节 品牌同质风险

[b]第七章 味精市场品牌建设及策略建议[/b]

第一节 品牌推广策略建议

第二节 品牌文化策略建议

第三节 品牌外延策略建议

第四节 品牌风险规避建议

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/diaoweipin/A718941A11.html>