

2011年中国航空服务行业品牌分 析研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011年中国航空服务行业品牌分析研究报告》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.bosidata.com/qitajiaotong1108/373827172G.html>

【报告价格】纸介版**7800**元 电子版**8800**元 纸介+电子**9800**元

【出版日期】2011-08-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

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

本次研究是针对航空服务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年中国航空服务行业品牌研究介绍

1. 研究背景
2. 研究意义
3. 调查设计

II. 2011年中国航空服务行业品牌认知度分析

1. 品牌第一提及率
 - 1.1 航空服务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. 航空服务行业品牌记忆度
- 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. 航空服务行业品牌识别度
 - 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年中国航空服务行业品牌使用分析

- 1. 航空服务的渗透率
 - 1.1. 航空服务品类的渗透率
 - 1.2. 不同年龄用户航空服务渗透率差异
 - 1.3. 不同收入用户航空服务渗透率差异
 - 1.4. 不同学历用户航空服务渗透率差异
- 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. 不同年龄用户航空服务偏好度差异
 - 3.2. 不同收入用户航空服务偏好度差异
 - 3.3. 不同学历用户航空服务偏好度差异
- 4. 品牌预期使用率
 - 4.1. 用户对航空服务品牌的预期使用率
 - 4.2. 不同年龄用户对航空服务品牌的预期使用率差异
 - 4.3. 不同收入用户对航空服务品牌的预期使用率差异

- 4.4. 不同学历用户对航空服务品牌的预期使用率差异
- 5. 品牌的生命周期
- 6. 品牌转换

IV. 2011年中国航空服务行业品牌价值分析

- 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. 品牌再次使用率
- 5. 品牌推荐率
- 6. 狭义推荐指数（NSI）
- 7. 广义推荐指数（NSI）

V. 2011年中国航空服务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

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitajiaotong1108/373827172G.html>