

2011-2015年中国减肥连锁行业市场态势与发展前景预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2011-2015年中国减肥连锁行业市场态势与发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/qitayiyao/103988103988.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

目录

第一章 减肥相关概述 1

第一节 肥胖的相关常识 1

一、肥胖产生的原因分析 1

二、肥胖的计算公式 2

三、不同肥胖类型的特征 2

四、儿童肥胖的原因及危害 3

第二节 健康饮食常识 4

一、卡路里的概念与摄入量 4

二、主要食品热量统计 5

三、饮食要营养均衡 7

第二章 2009年世界减肥连锁行业发展状况分析 9

第一节 2009年世界减肥连锁行业发展概况 9

第二节 2008-2009年世界减肥连锁行业主要国家运行情况分析 9

一、美国 9

二、日本 10

三、韩国 10

第三节 2009-2012年世界减肥连锁行业发展趋势分析 11

第三章 2009年中国减肥连锁行业发展环境分析 12

第一节 2008-2009年中国经济环境发展分析 12

一、中国GDP增长态势分析 12

二、中国经济发展的方向 15

三、第三产业发展分析 19

第二节 2008-2009年中国减肥行业发展政策环境分析 27

一、减肥行业相关政策分析 27

二、国家多减肥行业监管力度越来越大 28

第三节 2008-2009年中国减肥连锁行业社会发展环境分析 28

一、居民消费水平 28

二、居民收入 30

第四章 2009年中国减肥连锁行业发展形势分析 33

第一节 2009年中国减肥连锁行业特点分析 33

一、利润率不容乐观 33

二、需求仍快速增长 33

三、产品价格有所回落	34
第二节 2009年中国减肥连锁行业市场供需分析	35
一、产能地区分布	35
二、2006-2009年投产及生产线情况	35
四、品牌变化情况	36
五、需求结构特点分析	36
第五章 2009年中国减肥连锁行业市场结构及经济效益分析	38
第一节 2009年中国减肥连锁行业市场结构特点分析	38
第二节 2009年中国减肥连锁行业经济效益分析	39
第三节 中国减肥连锁行业广告市场发展情况浅析	40
第六章 2009年中国减肥行业市场消费情况调查分析	43
第一节 2009年中国主要地区减肥市场状况	43
一、北京减肥品市场发展回顾	43
二、上海减肥保健品销售下滑	43
第二节 2009年减肥消费市场整体分析	44
一、减肥市场消费人群分类	44
二、减肥市场女性消费群体基本特征	45
三、减肥市场消费心理分析	46
四、消费者对减肥市场相关认知	47
五、减肥者购买行为及场所分析	47
六、广州减肥市场消费特征	47
第三节 2009年中国专业减肥中心发展的现状	48
一、减肥行业步入专业减肥纤体新阶段	48
二、专业美体瘦身行业的发展现状	48
三、中国美体减肥的主要类型	49
四、广州四种类型纤体中心特征分析	50
五、减肥中心的骗术	50
第七章 2009年中国减肥连锁市场销售策略研究	53
第一节 中国减肥连锁市场销售终端的基本类型	53
一、中国减肥连锁市场各终端的基本特点	53
二、各类减肥连锁终端的分布格局	54
三、减肥连锁市场的主要销售模式	54
第二节 2009年中国减肥连锁企业主要渠道模式分析	55
一、区域代理	55
二、买断品牌	55

三、特许经营 55

第三节 2009年中国减肥连锁在不同渠道销售情况 55

一、减肥连锁渠道策略分析 55

二、渠道的本土化策略 56

三、品牌策略 56

第四节 2009年减肥连锁在中国的营销策略变化 56

一、传播策略 56

二、产品线组合策略 57

三、厂商关系 58

四、营销渠道下沉 59

五、体验营销策略 59

第八章 2009年中国减肥连锁行业市场竞争格局分析 61

第一节 2009年中国减肥连锁行业市场竞争分析 61

一、市场竞争分析 61

二、品牌竞争状况分析 61

第二节 2009年中国区域减肥连锁产业的消费需求分析 62

一、区域减肥连锁的流通机制及消费者基本类型 62

二、区域减肥连锁消费者的行为选择 62

三、影响区域减肥连锁消费需求的主要因素 63

四、区域减肥连锁产业的供求分析 63

五、区域减肥连锁产业的需求弹性分析 64

六、区域减肥连锁市场价格利润机制分析 64

第三节 2009年中国减肥连锁市场竞争面临的问题分析 65

第九章 2009年中国减肥产品行业企业竞争对手分析 66

第一节 太极集团 66

一、公司概况 66

二、2008年太极集团经营状况分析 67

三、曲美产品经营业绩追溯 69

四、公司未来发展展望 69

第二节 大印象集团 70

一、公司概况 70

二、大印象减肥茶的发展特色 71

三、大印象打造名牌企业 71

四、大印象品牌延伸战略分析 72

第三节 朵而（北京）有限公司 73

- 一、公司概况 73
- 二、朵而减肥产品营销策划回顾 74
- 三、朵而减之营销的独特之处 78
- 第四节 姗拉娜有限公司 79
 - 一、公司概况 79
 - 二、姗拉娜瘦身产品的营销状况分析 80
 - 三、积极拓展美体市场份额 80
 - 四、姗拉娜公关危机的应对策略 81
 - 五、姗拉娜的重点突破策略分析 82
- 第五节 婷美集团 83
 - 一、公司概况 83
 - 二、婷美塑身内衣品牌成功策略分析 84
 - 三、婷美营销中的问题分析 85
- 第六节 索芙特股份有限公司 87
 - 一、公司概况 87
 - 二、2008年索芙特经营状况分析 88
 - 三、公司竞争力分析 90
 - 四、企业发展战略 91
- 第十章 2009年中国减肥药品行业发展动态分析 92
 - 第一节 2009年国际减肥药整体现状 92
 - 一、国际减肥药市场发展状况 92
 - 二、植物减肥药畅销国际市场 94
 - 三、世界减肥药新产品研发动态及市场预测 95
 - 第二节 2009年中国减肥药市场发展状况 96
 - 一、中国减肥药市场发展特征分析 96
 - 二、中西药争夺减肥药市场份额 97
 - 三、“婚后减”开创减肥药品营销先河 98
 - 第三节 2009年中国减肥药市场存在的问题及开发策略 99
 - 一、减肥药消费的六大错误观念 99
 - 二、减肥产品中添加禁用药物情况严重 100
 - 三、减肥药品及保健品市场监管不力 101
 - 四、减肥药品开发策略 102
- 第十一章 2009年中国其他减肥产品运行走势分析 104
 - 第一节 减肥茶 104
 - 一、减肥茶瘦身“原理” 104

二、减肥茶市场存在的问题分析 106

第二节 功能性内衣 106

一、塑身内衣概述 106

二、纤体塑身内衣市场的发展变化 107

三、美体内衣的市场问题分析 109

第三节 减肥仪器 111

一、美国开发出可植入人体的减肥仪器 111

二、减肥瘦身仪器市场的状况 112

三、减肥仪器主要产品市场分析 113

四、器械减肥的优势分析 115

第十二章 2009年中国其他减肥形式分析 117

第一节 减肥手术 117

一、减肥手术的发展历程 117

二、微创减肥手术简介 118

三、抽脂手术介绍 119

四、减肥手术的风险分析 119

第二节 针灸减肥 122

一、针灸减肥概述 122

二、针灸减肥的机理 123

三、针灸穴位埋线减肥法介绍 124

四、针灸减肥市场状况分析 125

五、上海针灸减肥市场的问题分析 126

第三节 瑜伽减肥 130

一、瑜伽瘦身的原理简析 130

二、纤体效果明显的瑜伽类型 131

三、瑜伽减肥更利于身心健康 132

四、瑜伽市场的问题分析 133

五、瑜伽市场开发方向及策略 135

第十三章 2009-2012年中国减肥连锁行业的发展前景及趋势分析 137

第一节 2009-2012年减肥行业的发展趋势分析 137

一、全球减肥市场前景 137

二、中国瘦身行业的发展趋势 137

三、定位减肥将成减肥发展趋势 139

第二节 2009-2012年中国减肥连锁发展前景预测 139

第三节 2009-2012年中国减肥连锁行业市场盈利预测分析 139

第十四章 2009-2012年中国减肥连锁行业投资机会与风险分析 141

第一节 2009-2012年中国减肥连锁行业投资环境分析 141

第二节 2009-2012年中国减肥连锁行业投资机会分析 141

一、未来减肥连锁发展方向 141

二、高档减肥连锁行业前景广阔 142

第三节 2009-2012年中国减肥连锁行业投资机会分析 143

一、市场风险 143

二、原材料风险 143

三、技术风险 144

四、政策和体制风险 144

图表目录：

图表 1：主食类：5

图表 2：蔬菜类：5

图表 3：水果类：6

图表 4：肉、蛋类：6

图表 5：历年GDP走势 12

图表 6：2009年CPI&PPI走势 14

图表 7：2009年中国减肥连锁重点省市产能分布 35

图表 8：2006-2009年国内连锁机构数据统计（家） 35

图表 9：2006-2007年减肥药品及保健品广告投入走势 40

图表 10：2006-2007年减肥药品及保健品广告区域变化 41

图表 11：2007年减肥药品及减肥保健品报刊广告投入前十品牌 41

图表 12：国内连锁机构覆盖比率 54

图表 13：国内重点减肥品牌市场占有率 61

图表 14：国内减肥连锁机构重点区域市场需求情况（单位：家） 64

图表 15：减肥连锁市场平均价格指数 65

图表 16：2008年太极集团每股指标 67

图表 17：2008年太极集团获利能力 67

图表 18：2008年太极集团经营能力 67

图表 19：2008年太极集团偿债能力 68

图表 20：2008年太极集团资本结构 68

图表 21：2008年太极集团发展能力 68

图表 22：2008年太极集团现金流量分析 69

图表 23：2008年索芙特每股指标 88

图表 24：2008年索芙特获利能力 88

图表 25 : 2008年索芙特经营能力 89

图表 26 : 2008年索芙特偿债能力 89

图表 27 : 2008年索芙特资本结构 89

图表 28 : 2008年索芙特发展能力 89

图表 29 : 2008年索芙特现金流量分析 90

图表 30 : 体重指标 118

图表 31 : 2009-2012年中国减肥连锁发展前景预测 139

图表 32 : 2010-2015中国减肥连锁市场盈利预测 140

详细请访问 : <http://baogao.chinabaogao.com/qitayiyao/103988103988.html>