

# 2010-2015年中国减肥行业市场调研与投资前景分析 报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2015年中国减肥行业市场调研与投资前景分析报告》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/qitanengyuan/7900979009.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

### 第一章 减肥相关概述

#### 第一节 肥胖的相关常识

- 一、肥胖产生的原因分析
- 二、肥胖的计算公式及分类
- 三、不同肥胖类型的特征
- 四、儿童肥胖的原因及危害

#### 第二节 健康饮食常识

- 一、卡路里的概念与摄取量
- 二、主要食品热量统计
- 三、饮食要营养均衡

### 第二章 2009-2010年世界减肥行业发展状况分析

#### 第一节 2009-2010年世界减肥行业发展概况

- 一、世界主要减肥产品市场消费情况
- 二、世界减肥行业有耐性特点分析
- 三、世界减肥行业市场竞争分析

#### 第二节 2009-2010年世界减肥行业主要国家运行情况分析

- 一、美国
- 二、日本
- 三、法国

#### 第三节 2009-2010年世界减肥行业发展趋势分析

### 第三章 2009-2010年中国减肥行业发展环境分析

#### 第一节 2009-2010年中国经济环境发展分析

- 一、中国GDP增长态势分析
- 二、中国经济发展的方向
- 三、第三产业发展分析

#### 第二节 2009-2010年中国减肥行业发展政策环境分析

- 一、减肥行业相关政策分析
- 二、国家多减肥行业监管力度越来越大

#### 第三节 2009-2010年中国减肥行业社会发展环境分析

- 一、居民消费水平
- 二、居民收入
- 三、目前我国的肥胖者越来越多

### 第四章 2009-2010年中国减肥行业发展形势分析

## 第一节 2009-2010年中国减肥市场现状

一、肥胖催生中国减肥市场的发展

二、减肥市场竞争激烈

三、减肥市场新局势分析

## 第二节 2009-2010年中国减肥产品发展概况

一、减肥产品类型分析

二、减肥产品的开发特点分析

三、减肥产品的开发方向

## 第三节 2009-2010年中国减肥市场的问题及策略分析

一、2009-2010年减肥市场降温的原因分析

二、减肥产品惯用欺骗手段分析

三、打造持久减肥品牌的市场经验分析

四、减肥市场产品针对开发策略

五、减肥市场销售策略

六、减肥产品生产企业的创新策略

## 第五章 2009-2010年中国减肥行业市场消费情况调查分析

### 第一节 2009-2010年中国主要地区减肥市场状况

一、北京减肥品市场发展回顾

二、上海减肥保健品销售下滑

### 第二节 2009-2010年减肥消费市场整体分析

一、减肥市场消费人群分类

二、减肥市场女性消费群体基本特征

三、减肥市场消费心理分析

四、消费者对减肥市场相关认知

五、减肥者购买行为及场所分析

六、广州减肥市场消费特征

### 第三节 2009-2010年中国专业减肥中心发展的现状

一、减肥行业步入专业减肥纤体新阶段

二、专业美体瘦身行业的发展现状

三、中国美体减肥店的主要类型

四、广州四种类型纤体中心特征分析

五、深圳专业减肥中心抢占广州市场

六、减肥中心的三大骗术

## 第六章 2009-2010年中国减肥行业市场广告分析

### 第一节 2009-2010年中国减肥广告现状分析

- 一、中国减肥产品宣传概念分类
- 二、洗肠概念减肥品广告分析
- 三、减肥广告市场基本套路分析
- 四、2009-2010年中国减肥产品广告市场规模分析
- 五、2009-2010年中国减肥产品广告投放总体分析
- 第二节 2009-2010年中国减肥广告存在的问题
  - 一、虚假诱人的减肥广告词
  - 二、减肥广告市场的危机
  - 三、企业亟需转变对减肥广告的认识
  - 四、违法减肥广告难治理
- 第三节 2009-2010年中国减肥广告创意及策略
  - 一、广告创意基本思路及案例分析
  - 二、减肥广告要注重传播力
  - 三、减肥广告传播的优化创新策略
- 第七章 2009-2010年中国减肥行业营销策略与案例分析
  - 第一节 2009-2010年中国减肥业营销现状与策略分析
    - 一、减肥市场三大营销案例比较
    - 二、减肥产品销售的卖点分析
    - 三、减肥市场营销模式探析
    - 四、减肥市场区域滚动销售模式分析
    - 五、减肥市场启动期的营销要点分析
    - 六、减肥产品推广期的营销策略
  - 第二节 .9快9营销案例分析
    - 一、9快9产品介绍
    - 二、9快9营销背景
    - 三、9快9市场目标与竞争者分析
    - 四、9快9营销实战分析
  - 第三节 康尔寿营销整合案例分析
    - 一、康尔寿减肥茶营销渐入被动
    - 二、康尔寿减肥茶市场营销策略
    - 三、康尔寿整合营销取得成功
  - 第四节 香脂减肥营销案例解析
    - 一、QIMEI香脂瘦身产品介绍
    - 二、QIMEI代言人的选择
    - 三、减肥产品市场竞争环境分析

#### 四、QIMEI产品营销运作的过程

##### 第五节 珍妮雅营销案例分析

- 一、珍妮雅竞争对手分析
- 二、珍妮雅市场竞争策略
- 三、珍妮雅上海市场启动计划
- 四、珍妮雅营销中的问题分析
- 五、珍妮雅的营销创新

#### 第八章 2009-2010年中国减肥行业企业竞争对手分析

##### 第一节 太极集团

- 一、公司概况
- 二、2009-2010年太极集团经营状况分析
- 三、曲美产品经营业绩追溯
- 四、曲美上市营销全程回顾

##### 第二节 大印象集团

- 一、公司简介
- 二、大印象减肥茶的发展特色
- 三、大印象打造名牌企业
- 四、大印象品牌延伸战略分析

##### 第三节 朵而（北京）有限公司

- 一、公司简介
- 二、朵而减肥产品营销策划回顾
- 三、朵而减之营销的独特之处

##### 第四节 姗拉娜有限公司

- 一、公司简介
- 二、姗拉娜瘦身产品的营销状况分析
- 三、积极拓展美体市场份额
- 四、姗拉娜公关危机的应对策略
- 五、姗拉娜的重点突破策略分析

##### 第五节 婷美集团

- 一、公司简介
- 二、婷美塑身内衣品牌成功策略分析
- 三、婷美营销中的问题分析

##### 第六节 索芙特股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2009-2010年索芙特经营状况分析

### 三、索芙特减肥香皂成功原因解析

#### 第七节 其他涉足减肥行业的企业

##### 一、上海九快九生物科技有限公司

##### 二、瑞士罗氏公司

##### 三、御生堂集团

##### 四、北京澳特舒尔公司

##### 五、南京长澳制药有限公司

##### 六、厦门新广元生物科技有限公司

##### 七、大兴安岭北奇神公司

### 第九章 2009-2010年中国减肥药品行业发展动态分析

#### 第一节 2009-2010年中国减肥药相关概述

##### 一、减肥西药的种类介绍

##### 二、减肥中药种类概述

##### 三、减肥药的副作用

#### 第二节 2009-2010年国际减肥药整体现状

##### 一、国际减肥药市场发展状况

##### 二、植物减肥药畅销国际市场

##### 三、世界减肥药新产品研发动态及市场预测

#### 第三节 2009-2010年中国减肥药市场发展状况

##### 一、中国减肥药市场发展特征分析

##### 二、中西药争夺减肥药市场份额

##### 三、“婚后减”开创减肥药品营销先河

#### 第四节 2009-2010年中国减肥药市场存在的问题及开发策略

##### 一、减肥药消费的六大错误观念

##### 二、减肥产品中添加禁用药物情况严重

##### 三、减肥药品及保健品市场监管不力

##### 四、减肥药品开发策略

### 第十章 2009-2010年中国减肥食品行业发展态势分析

#### 第一节 2009-2010年中国减肥食品市场状况

##### 一、世界减肥食品市场发展回顾

##### 二、2009-2010年美国市场出现减肥冰淇淋

##### 三、日本减肥观念转变减肥食品日益流行

##### 四、韩国研发减肥食用油

##### 五、中国减肥食品市场的发展要突破五大难关

#### 第二节 2009-2010年无糖食品行业发展状况分析

一、无糖食品流行国际食品市场

二、美国减肥糖果销售市场看好

三、中国无糖糖果市场现状

四、无糖食品市场的问题分析

第三节 2009-2010年中国减肥饮品行业运行现状分析

一、减肥饮品开始在国际市场上走俏

二、可口可乐开发出减肥饮品

三、济南低脂低糖瘦身饮料抢占市场

第四节 2009-2010年中国苹果醋制造业发展走势分析

一、中国果醋原料市场状况

二、苹果醋生产工艺简介

三、苹果醋的功效

四、河南苹果醋市场竞争状况

五、苹果醋开发前景分析

第十一章 2009-2010年中国其他减肥产品运行走势分析

第一节 减肥茶

一、减肥茶瘦身“原理”

二、减肥茶市场存在问题分析

三、减肥茶市场面临困境

第二节 功能性内衣

一、塑身内衣概述

二、纤体塑身内衣市场的发展变化

三、美体内衣的市场问题分析

第三节 减肥仪器

一、美国开发出可植入人体的减肥仪器

二、减肥瘦身仪器市场的状况

三、减肥仪器主要产品市场分析

四、器械减肥的优势分析

第十二章 2009-2010年中国其他减肥形式分析

第一节 减肥手术

一、减肥手术的发展历程

二、微创减肥手术简介

三、抽脂手术介绍

四、减肥手术的风险分析

第二节 针灸减肥



一、针灸减肥概述

二、针灸减肥的机理

三、针灸穴位埋线减肥法介绍

四、针灸减肥市场状况分析

五、上海针灸减肥市场的问题分析

第三节 瑜伽减肥

一、瑜伽瘦身的原理简析

二、纤体效果明显的瑜伽类型

三、瑜伽减肥更利于身心健康

四、瑜伽市场的问题分析

五、瑜伽市场开发方向及策略

第十三章 2009-2010年中国减肥行业的发展前景及趋势

第一节 2009-2010年减肥行业的发展趋势分析

一、全球减肥市场前景

二、中国瘦身行业的发展趋势

三、定位减肥将成减肥发展趋势

第二节 2009-2010年中国主要减肥项目和产品的发展展望

一、针灸美容美体项目的市场前景解析

二、美体内衣市场发展空间巨大

三、美体减肥仪器的发展趋势分析

第三节 2008-2010年中国减肥行业市场竞争趋势分析

第十四章 2009-2010年中国减肥行业投资机会与风险分析

第一节 2009-2010年中国减肥行业投资环境分析

第二节 2009-2010年中国减肥行业投资周期分析

一、经济周期

二、增长性与波动性

三、成熟度分析

第三节 2009-2010年中国减肥行业投资机会分析

一、投资潜力分析

二、吸引力分析

三、盈利水平分析

四、融资方式分析

第四节 2009-2010年中国减肥行业投资风险预警分析

附录：

附录一：《保健食品评审技术规程》

附录二：《保健食品广告审查暂行规定》

图表目录：（部分）

图表：亚洲成年人肥胖诊断标准

图表：成人能量的每日摄入量及所占的热量比例

图表：米面类食物热量表

图表：蛋类食物热量表

图表：肉类食物热量表

图表：豆制品类食物热量表

图表：水产类食物热量表

图表：蔬菜类食物热量表

图表：饮料类食物热量表

图表：甜食类食物热量表

图表：调料类食物热量表

图表：减肥产品市场销售金额排名

图表：减肥产品十大强势品牌

图表：消费者对减肥产品的认知途径

图表：主要减肥产品品牌消费者实际使用率

图表：消费者对减肥方法的认知率比较

图表：消费者对各种减肥方法有效程度的认知率比较

图表：中国美体瘦身主要产品市场份额比较

图表：2009-2010年减肥药品和保健品报刊广告投入额比例

图表：2009-2010年减肥药品和保健品报刊广告投放走势

图表：2009-2010年减肥药品和保健品报刊广告投放区域

图表：2009-2010年减肥产品报刊广告投放额前十个城市

图表：2009-2010年减肥保健品报刊广告投放额前十个品牌

图表：2009-2010年减肥药品报刊广告投入前十个品牌排名

图表：2009-2010年减肥产品热点品牌广告重点城市

图表：2009年减肥品不同剂型所占比例情况

图表：2009年中国各城市减肥广告所占比例

图表：2009年减肥产品报刊广告投放城市排名

图表：2009年各减肥品牌报刊广告费用投放比例

图表：2009年各减肥产品广告投入排名榜

图表：2009年份减肥报刊广告投放频次曲线

图表：北京、上海、广州、重庆减肥市场减肥产品品牌情况

图表：药品零售市场销售额排名前十位品种

图表：药品零售市场销售排名前十位企业

图表：2009-2010年索芙特主要利润指标

图表：2009-2010年索芙特非经常性损益项目和涉及金额

图表：2004-2009年索芙特主要会计数据和财务指标

图表：2009-2010年索芙特净资产收益率和每股收益

图表：2009-2010年索芙特主营业务分行业、产品情况

图表：2009-2010年索芙特主营业务分地区情况

图表：2009-2010年索芙特占主营业务收入或利润10%以上的产品情况

图表：2009年非经常性损益的项目及相关金额

略.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitanengyuan/7900979009.html>