

2010-2015年中国减肥食品产业运行及投资趋势咨询报告

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《2010-2015年中国减肥食品产业运行及投资趋势咨询报告》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/baojianpin/9973999739.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 减肥食品产业相关概述 1

第一节 肥胖的相关常识 1

一、肥胖产生的原因分析 1

二、肥胖的计算公式及分类 1

三、不同肥胖类型的特征 4

四、儿童肥胖的原因及危害 6

第二节 健康饮食常识 7

一、卡路里的概念与摄取量 7

二、主要食品热量统计 10

三、饮食要营养均衡 22

第二章 2009-2010年中国减肥市场运行状况分析 24

第一节 2009-2010年中国减肥市场现状分析 24

一、肥胖催生中国减肥市场的发展 24

二、中国减肥市场的发展特点 25

三、中国减肥市场打破旧有秩序谋求差异化经营 26

第二节 2009-2010年中国减肥产品发展概况 27

一、减肥产品类型分析 27

二、减肥产品的开发特点分析 28

三、减肥产品的消费特征 29

四、减肥产品的开发方向 30

第三节 2009-2010年中国减肥消费市场整体分析 32

一、减肥市场消费人群分类 32

二、减肥市场女性消费群体基本特征 33

三、减肥市场消费心理分析 35

四、消费者对减肥市场相关认知 35

五、减肥者购买行为及场所分析 35

第四节 2009-2010年中国专业减肥中心发展的现状分析 36

一、减肥行业步入专业减肥纤体新阶段 36

二、专业美体瘦身行业的发展现状 36

三、中国美体减肥店的主要类型 37

四、广州四种类型纤体中心特征分析 38

五、减肥中心的三大骗术 38

第三章 2009-2010年世界减肥食品产业运行状况分析	41
第一节 2009-2010年世界减肥食品市场状况分析	41
一、世界减肥食品市场发展回顾	41
二、欧盟实施减肥食品新规定	41
三、全球减肥食品市场动向	42
第二节 2009-2010年世界减肥食品主要国家分析	43
一、日本减肥观念转变减肥食品日益流行	43
二、韩国研发减肥食用油	44
三、英科学家制出新减肥食品	45
第三节 2011-2015年世界减肥食品产业发展趋势分析	45
第四章 2009-2010年中国减肥食品产业运行环境分析	47
第一节 2009-2010年中国减肥食品产业政策分析	47
一、《保健食品评审技术规程》	47
二、《保健食品广告审查暂行规定》	52
三、相关产业政策影响分析	57
第二节 2009-2010年中国宏观经济环境分析	58
一、中国GDP分析	58
二、CPI指数分析	60
第三节 2009-2010年中国减肥食品产业社会环境分析	62
第五章 2009-2010年中国减肥食品产业运行形势透析	66
第一节 2009-2010年中国减肥食品产业发展综述	66
一、中国减肥食品市场的发展要突破五大难关	66
二、减肥食品行业亟需规范发展	67
三、数百亿的市场空间引发掘金热潮	68
第二节 2009-2010年中国减肥食品发展存在的问题分析	69
一、减肥保健食品中添加禁用药物情况严重	69
二、虚假广告“忽悠”消费者	70
三、法规漏洞制造监管空档	71
四、监管乏力让减肥保健食品生产厂家有恃无恐	71
第三节 2009-2010年中国减肥食品产业亟需建立长效监管机制	72
一、对涉及减肥保健食品相关的法规要系统性地完善	72
二、加强中药研究，规范保健食品市场，以防走极端	72
三、借鉴药品管理办法	72
四、全国对保健食品整治行动要同步	73
五、建立全国减肥保健食品检测和不良反应申报体系	73

第六章2009-2010年中国减肥食品主要细分产品市场动态分析 74

第一节2009-2010年中国无糖食品产业运行分析 74

- 一、无糖食品流行国际食品市场 74
- 二、美国减肥糖果销售市场看好 75
- 三、我国无糖食品市场受宠 76
- 四、无糖食品市场营销分析 76
- 五、我国无糖食品行业期待规范发展 77

第二节 2009-2010年中国减肥饮品产业市场分析 78

- 一、减肥饮品开始在国际市场上走俏 78
- 二、挪威研发具有减肥功效的绿茶饮料 79
- 三、可口可乐开发出减肥饮品 79

第三节 2009-2010年中国苹果醋制造业运行分析 80

- 一、中国果醋原料市场状况 80
- 二、苹果醋生产工艺简介 80
- 三、苹果醋的功效 81
- 四、中国苹果醋行业现状及存在的问题 81
- 五、河南苹果醋市场竞争状况 84
- 六、苹果醋开发前景分析 85

第七章 2009-2010年中国减肥行业市场营销策略分析 86

第一节 2009-2010年中国减肥业营销现状与策略分析 86

- 一、减肥市场三大营销案例比较 86
- 二、减肥产品销售的卖点分析 99
- 三、减肥市场营销模式探析 99
- 四、减肥市场区域滚动销售模式分析 103
- 五、减肥市场启动期的营销要点分析 106

第二节 2009-2010年中国减肥食品营销策略分析 113

- 一、减肥产品推广期的营销策略 113
- 二、减肥保健品的市场突围策略 115

第三节 2009-2010年中国减肥食品营销案例分析 117

第八章2009-2010年中国减肥食品产业市场竞争格局分析 118

第一节2009-2010年中国减肥食品产业竞争现状分析 118

- 一、减肥食品价格竞争分析 118
- 二、减肥食品品牌竞争分析 119
- 三、减肥食品成本竞争分析 121

第二节2009-2010年中国减肥食品重点省市运行分析 122

一、北京 122

二、广州 122

三、上海 123

第三节2009-2010年中国减肥食品产业提升竞争力策略分析 123

第九章2009-2010年中国减肥食品产业优势企业竞争力分析 124

第一节 沈阳麦金利纯净水有限公司 124

一、公司简介 124

二、公司主要经营数据指标分析 124

三、公司竞争力分析 126

四、公司未来战略分析 126

第二节 佛山市海天调味食品有限公司 126

一、公司简介 126

二、公司主要经营数据指标分析 127

三、公司竞争力分析 129

四、公司未来战略分析 129

第三节 江苏恒顺集团有限公司 130

一、公司简介 130

二、公司主要经营数据指标分析 130

三、公司竞争力分析 132

四、公司未来战略分析 133

第四节 灵宝市远村天然食品有限责任公司 135

一、公司简介 135

二、公司主要经营数据指标分析 136

三、公司竞争力分析 137

四、公司未来战略分析 138

第五节 广东天地壹号饮料有限公司 138

一、公司简介 138

二、公司主要经营数据指标分析 138

三、公司竞争力分析 140

四、公司未来战略分析 140

第六节 耶赛明（南通）保健食品有限公司 140

一、公司简介 140

二、公司主要经营数据指标分析 141

三、公司竞争力分析 142

四、公司未来战略分析 142

第七节 上海美京食品有限公司 143

- 一、公司简介 143
- 二、公司主要经营数据指标分析 143
- 三、公司竞争力分析 144
- 四、公司未来战略分析 145

第十章 2011-2015年中国减肥食品产业发展趋势分析 146

第一节 2011-2015年中国减肥瘦身趋势分析 146

- 一、趋势：健康减肥才是市场主流 146
- 二、连锁经营提升减肥纤体品牌 146
- 三、看加盟机构的经验管理理念是否先进 147

第二节 2011-2015年中国减肥食品产业市场预测分析 148

- 一、减肥食品供给预测分析 148
- 二、减肥食品需求预测分析 148
- 三、减肥食品市场竞争格局预测分析 149

第三节 2011-2015年中国减肥食品产业盈利预测分析 149

第十一章 2011-2015年中国减肥食品产业投资机会与风险分析 151

第一节 2011-2015年中国减肥食品产业投资环境分析 151

- 一、宏观经济预测分析 151
- 二、金融危机影响分析 152

第二节 2011-2015年中国减肥食品产业投资机会分析 155

第三节 2011-2015年中国减肥食品产业投资风险分析 156

- 一、市场竞争风险 156
- 二、政策风险 157
- 三、进入退出风险 157

第四节 专家投资建议 157

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/9973999739.html>