



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国减肥产品市场分析及 发展前景预测报告

一、调研说明

《2009年中国减肥产品市场分析及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/1040/>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

第一章 2009年中国减肥市场运行环境分析

一、2009年中国经济发展环境分析

- (一) 2009年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2009年中国减肥市场政策环境分析

- (一) 行业政策
- (二) 相关行业政策
- (三) 法律法规

三、2009年中国减肥市场社会环境分析

- (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
- (四) 消费者的爱美心理

第二章 2009年全球减肥市场发展概况

一、2009年全球减肥药整体现状

- (一) 全球减肥药市场发展状况
- (二) 植物减肥药畅销国际市场

二、2009年全球减肥食品市场状况

三、2009年全球减肥市场特点分析

- (一) 行业基本特点
- (二) 产品基本特点
- (三) 竞争基本特点

四、2009年主要国家减肥市场发展概况

- (一) 美国市场出现减肥冰淇淋
- (二) 日本减肥观念转变减肥食品日益流行
- (三) 韩国研发减肥食用油美国

五、全球减肥药新产品研发动态及市场预测

第三章 2009年中国减肥行业市场发展现状综述

一、2009年中国减肥市场整体发展概况

- (一) 减肥产品销售有明显的淡旺季之分
- (二) 消费回归理性，但广告仍然具有效应
- (三) 西药减肥药品比减肥减肥更胜一筹
- (四) 国内减肥生产企业占据主导地位

二、2009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

三、2009年中国减肥产品市场构成要素分析

- (一) 减肥产品产品购买主体构成分析
- (二) 减肥产品产品市场购买力分析
- (三) 减肥产品产品市场购买欲望分析

四、2009年中国减肥市场存在的问题

- (一) 减肥品产品功能趋于同质化严重
- (二) 产品的研发落后
- (三) 品牌生命力短。

五、减肥产品的功能创新之路两个延伸方向分析

- (一) 人群细分确定产品功能
- (二) 功能组合

第四章 2009年中国减肥市场细分子行业现状阐述

一、减肥药品

- (一) 曲美、赛尼可等重点案例分析
- (二) 中国减肥药价格走势，
- (三) 中国减肥药行业的区域分布

二、减肥茶

- (一) 大印象减肥茶案例分析
- (二) 2009年减肥茶整体现状分析

（三）减肥茶市场潜力分析

三、减肥医疗器械

（一）市场分支

- 1、减肥仪器
- 2、以功能性内衣、腰带为主的减肥服饰
- 3、以国外进口/国内仿制为主的室内运动器械

（二）产品的发展方向分析

（三）市场开发方向分析

四、减肥食品

（一）2009年减肥食品市场运行现状分析

（二）2009年减肥食品致命缺陷分析

- 1、产品不成系列
- 2、欠缺服务意识，增值服务一片空白；
- 3、市场宣传不力

（三）发展方向分析

五、日化用品

（一）索芙特案例分析

（二）此类产品的运作诀窍

（三）市场开发方向

第五章 2009年减肥产品目标客户群市场消费者调查分析

一、2009年中国三类肥胖人群的特征调查分析

（一）儿童青少年肥胖和超重特征分析

- 1、儿童青少年肥胖率总体发展趋势
- 2、我国城市儿童肥胖因素分析

（二）中年人群超重和肥胖因素分析

- 1、中年人群超重和肥胖率
- 2、我国成年人肥胖发展趋势

（三）我国老年人超重和肥胖特征

- 1、抽样地区老年人群肥胖现状
- 2、评价老年人肥胖指标

二、中国人热量、蛋白质、脂肪摄入量来源构成分析

三、消费者愿意尝试的的减肥方式调查分析

- (一) 运动
- (二) 减肥药物
- (三) 控制饮食
- (四) 饥饿疗法
- (五) 手术减肥

四、消费者购买减肥产品价位调查分析

五、消费者使用减肥产品频率调查分析

六、消费者购买减肥产品途径调查分析

- (一) 报纸广告
- (二) 电视商场广告
- (三) 网络广告
- (四) 其他途径
- (五) 促销推荐
- (六) 朋友推荐

七、消费者购买减肥产品的场所调查分析

- (一) 药店
- (二) 网购
- (三) 其它

八、阻碍消费者购买减肥产品的原因

- (一) 有副作用
- (二) 效果不明显
- (三) 企业不诚信
- (四) 宣传夸大其词
- (五) 其他

九、重点消费城市调查分析

- (一) 北京
- (二) 广州
- (三) 上海
- (四) 南京

第六章 2009年中国减肥行业市场竞争格局透析

- 一、2009年中国减肥市场竞争现状分析
- 二、2009年中国减肥行业集中度分析
 - (一) 区域集中度分析
 - (二) 市场集中度分析
- 三、2009年中国减肥行业市场关注度分析
- 四、2009年中国主要减肥产品市场竞争分析
 - (一) 减肥药品
 - (二) 减肥茶
 - (三) 减肥仪器

第七章 中国减肥行业重点企业分析

- 一、汕头市大印象(集团)有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业经营状况分析
 - (三) 企业竞争力分析
- 二、温州浩力登科技有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业经营状况分析
 - (三) 企业竞争力分析
- 三、太极集团重庆涪陵制药厂有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业经营状况分析
 - (三) 企业竞争力分析
- 四、索芙特股份有限公司
 - (一) 企业概况
 - (二) 企业经营状况分析
 - (三) 企业竞争力分析

第八章 2009年中国减肥行业市场广告阐述

- 一、2009年减肥广告现状分析
 - (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) 我国减肥产品广告市场规模分析
- (五) 我国减肥产品广告投放总体分析

二、2009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

三、2009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

第九章 2009年中国减肥市场其它减肥形式探究

一、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

二、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

三、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

第十章 2009-2012年中国减肥产品市场发展及投资分析

一、2009-2012年中国减肥市场发展趋势分析

- (一) 行业整体发展趋势
- (二) 减肥产品展趋势
- (三) 减肥产品的零售价格持续走低行业大势所趋

二、2009-2012年中国减肥行业营销策略分析

- (一) "疗程装"为核心的捆绑促销策略
- (二) 重视以中小城市和广大城乡结合部为主的区域市场；
- (三) 产品高低搭配、机动灵活的价格组合
- (四) 减少对媒体广告的致命依赖；
- (五) 市场宣传应以电视广告为重心。

三、2009-2012年中国减肥产品投资分析

- (一) 中国减肥产品投资环境分析
- (二) 针对青年女性，以"保持 瘦身"的产品
- (三) 针对老年群体和肥胖男性，诉求"稳步减肥 保心降脂"的产品
- (四) "减肥 排毒"以润肠通便不腹泻为辅助诉求的产品
- (五) "减肥 祛斑"以调理女性内分泌为辅助诉求的产品
- (六) 中国减肥市场投资风险分析

四、2009-2012年中国减肥市场应对策略分析

- (一) 政府应早日出台减肥行业相关标准
- (二) 打击治理违法虚假广告，
- (三) 减肥品生产企业应树立诚信经营的理念和产品品牌的意识，
- (四) 针对产品功能进行创新，正确进行市场定位，
- (五) 注意广告的传播力和优化创新。

图表目录（部分）：

图表：2006-2009年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2009年中国工业增加值增长率

图表：2005-2009年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2009年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/1040/>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；
各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。