



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2010-2015年中国减肥行业市场 调研与投资前景分析报告

## 一、调研说明

《2010-2015年中国减肥行业市场调研与投资前景分析报告》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/146640.html>

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](mailto: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 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：成人能量的每日摄取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&hellip;&hellip;&hellip;&hellip;&hellip;&hellip;

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/146640.html>

### 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](http://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。