



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

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………………

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）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。