



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国减肥产业前景 分析与市场预测报告

一、调研说明

《2010-2015年中国减肥产业前景分析与市场预测报告》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/149675.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

摘要

减肥属于以减少人体过度的脂肪、体重为目的的行为方式。主要指标为BMI，方法有多种，其中饮食是核心方式。运动是辅助，药物是强制方式进行，但是药物方式多副作用。营养方式已经受到重视，纳入辅助治疗范围。

对减肥最有效的运动就是有氧运动，它能够帮助燃烧脂肪，提高人体新陈代谢。想减肥的朋友们记得多做些户外健身运动。对减肥最有效的运动就是有氧运动，尤其是消耗能量较多的运动，例如慢跑、爬山、快步走、球类运动、游泳等，每次运动最好一次持续做完，中间不要停止，且每次运动消耗热量须达300千卡，通常这种运动量会造成心跳加快，或流汗的程度。运动会提高人体的新陈代谢率，但其效果最多只有两天，因此运动最重要的是要持之以恒，如果不能每天做最少两天也要做一次。对于一个极度胖的人，即使是走路可能都是很大负担，因此选择运动种类时，要量力而为，还是要以身体能负荷为主，逐渐加大运动量，以免心脏肺脏负荷不了，或是肌肉关节受伤。跳绳减肥

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国减肥行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区减肥市场的发展状况、减肥消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国减肥市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对减肥未来发展趋势进行了研判，是减肥生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前减肥行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

目录

第一章 2009-2010年中国减肥产业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2009-2010年中国减肥产业政策分析

一、《保健食品评审技术规程》

二、《保健食品广告审查暂行规定》

三、相关产业政策影响分析

第三节 2009-2010年中国减肥产业社会环境分析

第二章 减肥产业相关概述

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

第三章 2009-2010年中国减肥市场发展形势分析

第一节 2009-2010年中国减肥市场现状分析

- 一、肥胖催生中国减肥市场的发展
- 二、中国减肥市场的发展特点
- 三、中国减肥市场打破旧有秩序谋求差异化经营

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、减肥产品的消费特征
- 四、减肥产品的开发方向

第三节 2009-2010年中国减肥市场存在的问题

- 一、减肥市场降温的原因分析
- 二、中国减肥市场面临的挑战
- 三、中国减肥保健市场混乱亟待监管
- 四、减肥产品惯用欺骗手段分析

第四节 2009-2010年中国减肥市场的发展策略分析

- 一、中国减肥市场的发展对策分析
- 二、减肥市场产品针对开发策略
- 三、减肥市场销售策略
- 四、减肥产品生产企业的创新策略

第四章 2009-2010年中国减肥产业市场运行动态分析

第一节 2009-2010年中国减肥产品市场发展概况

- 一、中国减肥产品市场发展回顾
- 二、中国减肥产品市场被四大品种占据
- 三、中国减肥产品市场呈现新局势

第二节 2009-2010年中国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

第三节 2009-2010年中国专业减肥中心发展的现状分析

- 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、减肥中心的三大骗术

第五章 2009-2010年中国减肥药品产业市场运行态势分析

第一节 2009-2010年中国减肥药相关概述

- 一、减肥西药种类介绍
- 二、减肥中药种类介绍
- 三、减肥药品的副作用

第二节 2009-2010年国际减肥药整体现状分析

- 一、全球减肥药市场规模不断扩大
- 二、药品安全因素使国外减肥药研发受挫
- 三、世界减肥药品研发动态及前景展望

第三节 2009-2010年中国减肥药市场发展状况分析

- 一、国内减肥药市场调整步伐加快
- 二、2009年国内高端减肥药市场面临冲击
- 三、中西药争夺减肥药市场份额
- 四、我国开展儿童专用减肥药研发

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

第六章 2009-2010年中国减肥食品产业市场运行状况透析

第一节 2009-2010年世界减肥食品市场状况分析

- 一、世界减肥食品市场发展回顾
- 二、欧盟实施减肥食品新规定
- 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、英国新型减肥食品有望问世
- 六、中国减肥食品市场的发展要突破五大难关
- 七、减肥食品行业亟需规范发展

第二节 2009-2010年中国无糖食品产业运行分析

- 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、我国无糖食品市场受宠
- 四、无糖食品市场营销分析
- 五、我国无糖食品行业期待规范发展

第三节 2009-2010年中国减肥饮品产业市场分析

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

第四节 2009-2010年中国苹果醋制造业运行分析

- 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、中国苹果醋行业现状及存在的问题
- 五、河南苹果醋市场竞争状况
- 六、苹果醋开发前景分析

第七章 2009-2010年中国其他减肥产品市场运行走势分析

第一节 2009-2010年中国减肥茶产业市场分析

- 一、减肥茶瘦身"原理"
- 二、国内减肥茶市场简述
- 三、减肥茶市场存在的主要问题
- 四、减肥茶市场面临困境

第二节 2009-2010年中国功能性内衣产业市场分析

- 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
- 四、美体内衣未来市场空间广阔

第三节 2009-2010年中国减肥仪器产业市场分析

- 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
- 五、美体瘦身仪器的未来发展方向

第八章 2009-2010年中国其他减肥形式运行局势分析

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、中国胃束带减肥手术市场现状
- 五、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、瑜伽市场竞争分析
- 五、瑜伽市场的问题分析
- 六、瑜伽市场开发方向及策略

第九章 2009-2010年中国减肥市场广告分析

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、中国减肥产品广告投放总体分析
- 五、减肥药品及保健品广告投放回顾
- 六、经济寒流催热网络减肥广告市场

第二节 2009-2010年中国减肥品广告市场存在的问题

- 一、减肥广告市场的危机
- 二、企业亟需转变对减肥广告的认识
- 三、减肥品广告宣传违法率高
- 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
- 四、减肥广告形象代言人的选择与应用策略

第十章 2009-2010年中国减肥行业市场营销策略分析

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

七、减肥保健品的市场突围策略

第二节 999减肥胶囊市场营销案例

一、减肥品类型及各阶段品牌演变

二、产品概念

三、产品试销

四、市场营销策略

第三节 SO瘦减肥茶的品牌营销策略

一、SO瘦是碧生源品牌突围的新生力量

二、首次试水SO瘦广告遭遇挫折

三、SO瘦减肥茶的策略颠覆

四、新策略面市收效甚佳

五、碧生源品牌升级的市场拐点

第四节 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

第五节 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

第十一章 2009-2010年中国减肥产业市场竞争格局分析

第一节 2009-2010年中国减肥产业竞争现状分析

一、减肥市场环境激烈竞争

二、减肥市场竞争达到白热化状态

三、减肥药市场将要高开低走-

第二节 2009-2010年中国主要地区减肥市场状况分析

一、北京减肥品市场发展回顾

二、上海减肥市场品牌竞争激烈

三、广州减肥市场消费特征

四、深圳减肥品牌抢滩广州市场

五、西安减肥产品市场"新概念"横飞亟待规范

第三节 2009-2010年中国减肥产业提升竞争力策略分析

第十二章 2009-2010年中国减肥行业重点企业分析

第一节 汕头市大印象（集团）有限公司

一、企业基本概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第二节 北京澳特舒尔保健品开发有限公司

一、企业基本概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第三节 珠海姗拉娜化妆品有限公司

一、企业基本概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第四节 佛山市南海区丰婷美容保健品有限公司

一、企业基本概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第五节 北京御生堂生物工程有限公司

一、企业基本概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第六节 南京长澳制药有限公司

一、企业基本概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第七节 大兴安岭北奇神绿色产业集团生物工程有限公司

一、企业基本概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第八节 瑞安市天伦健身器材有限公司

一、企业基本概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第十三章 2010-2015年中国减肥行业投资及发展前景预测分析

第一节 2010-2015年中国减肥行业发展分析

一、2010年全球减肥市场将大幅提升

二、中国减肥市场前景广阔利益诱人

三、未来中国减肥市场趋势对企业提出更高要求

四、中国瘦身行业的发展趋势

第二节 2010-2015年中国减肥产业投资分析

一、投资环境分析

二、投资机会分析

三、投资风险分析

第三节 2010-2015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、专业减肥技术及产品发展趋势分析

四、定位减肥将成减肥发展趋势

五、美体减肥仪器的发展趋势分析

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

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：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：减肥品不同剂型所占比例情况

图表：中国各城市减肥广告所占比例

图表：减肥产品报刊广告投放城市排名

图表：各减肥品牌报刊广告费用投放比例

图表：各减肥产品广告投入排名榜

图表：减肥报刊广告投放频次曲线

图表：减肥药品及保健品广告投入走势

图表：减肥药品及保健品广告区域变化

图表：减肥药品及减肥保健品报刊广告投入前十品牌

图表：减肥市场发展攻略图

图表：汕头市大印象（集团）有限公司销售收入情况

图表：汕头市大印象（集团）有限公司盈利指标情况

图表：汕头市大印象（集团）有限公司盈利能力情况

图表：汕头市大印象（集团）有限公司资产运行指标状况

图表：汕头市大印象（集团）有限公司资产负债能力指标分析

图表：汕头市大印象（集团）有限公司成本费用构成情况

图表：北京澳特舒尔保健品开发有限公司销售收入情况

图表：北京澳特舒尔保健品开发有限公司盈利指标情况

图表：北京澳特舒尔保健品开发有限公司盈利能力情况

图表：北京澳特舒尔保健品开发有限公司资产运行指标状况

图表：北京澳特舒尔保健品开发有限公司资产负债能力指标分析

图表：北京澳特舒尔保健品开发有限公司成本费用构成情况

图表：珠海姗拉娜化妆品有限公司销售收入情况

图表：珠海姗拉娜化妆品有限公司盈利指标情况

图表：珠海姗拉娜化妆品有限公司盈利能力情况

图表：珠海姗拉娜化妆品有限公司资产运行指标状况

图表：珠海姗拉娜化妆品有限公司资产负债能力指标分析

图表：珠海姗拉娜化妆品有限公司成本费用构成情况

图表：佛山市南海区丰婷美容保健品有限公司销售收入情况

图表：佛山市南海区丰婷美容保健品有限公司盈利指标情况

图表：佛山市南海区丰婷美容保健品有限公司盈利能力情况

图表：佛山市南海区丰婷美容保健品有限公司资产运行指标状况

图表：佛山市南海区丰婷美容保健品有限公司资产负债能力指标分析

图表：佛山市南海区丰婷美容保健品有限公司成本费用构成情况

图表：北京御生堂生物工程有限公司销售收入情况

图表：北京御生堂生物工程有限公司盈利指标情况

图表：北京御生堂生物工程有限公司盈利能力情况

图表：北京御生堂生物工程有限公司资产运行指标状况

图表：北京御生堂生物工程有限公司资产负债能力指标分析
图表：北京御生堂生物工程有限公司成本费用构成情况
图表：南京长澳制药有限公司销售收入情况
图表：南京长澳制药有限公司盈利指标情况
图表：南京长澳制药有限公司盈利能力情况
图表：南京长澳制药有限公司资产运行指标状况
图表：南京长澳制药有限公司资产负债能力指标分析
图表：南京长澳制药有限公司成本费用构成情况
图表：大兴安岭北奇神绿色产业集团生物工程有限公司销售收入情况
图表：大兴安岭北奇神绿色产业集团生物工程有限公司盈利指标情况
图表：大兴安岭北奇神绿色产业集团生物工程有限公司盈利能力情况
图表：大兴安岭北奇神绿色产业集团生物工程有限公司资产运行指标状况
图表：大兴安岭北奇神绿色产业集团生物工程有限公司资产负债能力指标分析
图表：大兴安岭北奇神绿色产业集团生物工程有限公司成本费用构成情况
图表：瑞安市天伦健身器材有限公司销售收入情况
图表：瑞安市天伦健身器材有限公司盈利指标情况
图表：瑞安市天伦健身器材有限公司盈利能力情况
图表：瑞安市天伦健身器材有限公司资产运行指标状况
图表：瑞安市天伦健身器材有限公司资产负债能力指标分析
图表：瑞安市天伦健身器材有限公司成本费用构成情况
图表：2010-2015年中国减肥产业市场盈利预测分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/149675.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提供专业投资咨询报告、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。