

2011-2015年中国减肥行业 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国减肥行业市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/baojian1104/S927161UEE.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2011-04-08

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国减肥行业市场分析与投资前景研究报告》系统全面的调研了减肥市场 宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，以产品微观部分作为调研重点，采用纵向分析和横向对比相结合的方法，分别对减肥产品的国内外生产消费情况、原材料市场情况、产品技术情况、产品市场竞争情况、重点企业发展情况、产品品牌价值以及产品营销策略等方面进行深入的 调研分析。

减肥属于以减少人体过度的脂肪、体重为目的的行为方式。指运用药物、饮食、运动、中医经络，心理疗法来达到减少身体脂肪堆积的一种现象，设法纠正肥胖者异常反应造成的不当行为，即用行为科学分析肥胖者摄食行为的特征和运动类型，以此为基础，合理修正导致肥胖的行动。

减肥行业一直都是欣欣向荣的行业，从以前的碧生源减肥茶到现在的左旋肉碱，无论是哪个时代，都会有一款引领减肥潮流的产品。而整个减肥保健品行业也在此带动下，取得了高速的发展。衍生出了许多的行业分支业务，如减肥丰胸、减肥塑身等等。整个行业现在就如一艘舰船破浪前进。

目录

第一章 减肥相关概述 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 29

第二章 2009-2010年世界减肥行业发展状况分析 31

第一节 2009-2010年世界减肥行业发展概况 31

一、世界主要减肥产品市场消费情况	31
二、世界减肥行业有耐性特点分析	34
三、世界减肥行业市场竞争分析	35
第二节 2009-2010年世界减肥行业主要国家运行情况分析	35
一、美国	35
二、日本	36
三、法国	37
第三节 2009-2010年世界减肥行业发展趋势分析	38

第三章2009-2010年中国减肥行业发展环境分析 39

第一节2009-2010年中国经济环境发展分析	39
一、中国GDP增长态势分析	39
二、中国经济发展的方向	42
三、第三产业发展分析	46
第二节2009-2010年中国减肥行业发展政策环境分析	54
一、减肥行业相关政策分析	54
二、国家多减肥行业监管力度越来越大	64
第三节2009-2010年中国减肥行业社会发展环境分析	64
一、居民消费水平	64
二、居民收入	66
三、目前我国的肥胖者越来越多	68

第四章2009-2010年中国减肥行业发展形势分析 70

第一节2009-2010年中国减肥市场现状	70
一、肥胖催生中国减肥市场的发展	70
二、减肥市场竞争激烈	71
三、减肥市场新局势分析	72
第二节2009-2010年中国减肥产品发展概况	73
一、减肥产品类型分析	73
二、减肥产品的开发特点分析	74
三、减肥产品的开发方向	76
第三节2009-2010年中国减肥市场的问题及策略分析	78

- 一、2009-2010年减肥市场降温的原因分析 78
- 二、减肥产品惯用欺骗手段分析 78
- 三、打造持久减肥品牌的市场经验分析 79
- 四、减肥市场产品针对开发策略 80
- 五、减肥市场销售策略 80
- 六、减肥产品生产企业的创新策略 82

第五章 2009-2010年中国减肥行业市场消费情况调查分析 86

第一节 2009-2010年中国主要地区减肥市场状况 86

- 一、北京减肥品市场发展回顾 86
- 二、上海减肥保健品销售下滑 86

第二节 2009-2010年减肥消费市场整体分析 87

- 一、减肥市场消费人群分类 87
- 二、减肥市场女性消费群体基本特征 88
- 三、减肥市场消费心理分析 89
- 四、消费者对减肥市场相关认知 90
- 五、减肥者购买行为及场所分析 91
- 六、广州减肥市场消费特征 91

第三节 2009-2010年中国专业减肥中心发展的现状 91

- 一、减肥行业步入专业减肥纤体新阶段 91
- 二、专业美体瘦身行业的发展现状 92
- 三、中国美体减肥店的主要类型 93
- 四、广州四种类型纤体中心特征分析 94
- 五、深圳专业减肥中心抢占广州市场 94
- 六、减肥中心的三大骗术 96

第六章 2009-2010年中国减肥行业市场广告分析 98

第一节 2009-2010年中国减肥广告现状分析 98

- 一、中国减肥产品宣传概念分类 98
- 二、洗肠概念减肥品广告分析 98
- 三、减肥广告市场基本套路分析 100
- 四、2009-2010年中国减肥产品广告市场规模分析 102

五、2009-2010年中国减肥产品广告投放总体分析 102

第二节 2009-2010年中国减肥广告存在的问题 102

一、虚假诱人的减肥广告词 110

二、减肥广告市场的危机 111

三、企业亟需转变对减肥广告的认识 114

四、违法减肥广告难治理 117

第三节 2009-2010年中国减肥广告创意及策略 117

一、广告创意基本思路及案例分析 117

二、减肥广告要注重传播力 120

三、减肥广告传播的优化创新策略 120

第七章 2009-2010年中国减肥行业营销策略与案例分析 123

第一节 2009-2010年中国减肥业营销现状与策略分析 123

一、减肥市场三大营销案例比较 123

二、减肥产品销售的卖点分析 136

三、减肥市场营销模式探析 136

四、减肥市场区域滚动销售模式分析 139

五、减肥市场启动期的营销要点分析 143

六、减肥产品推广期的营销策略 150

第二节 9快9营销案例分析 152

一、9快9产品介绍 152

二、9快9营销背景 153

三、9快9市场目标与竞争者分析 154

四、9快9营销实战分析 154

第三节 康尔寿营销整合案例分析 157

一、康尔寿减肥茶营销渐入被动 157

二、康尔寿减肥茶市场营销策略 158

三、康尔寿整合营销取得成功 160

第四节 香脂减肥营销案例解析 163

一、QIMEI香脂瘦身产品介绍 163

二、QIMEI代言人的选择 163

三、减肥产品市场竞争环境分析 164

四、QIMEI产品营销运作的过程 165

第五节 珍妮雅营销案例分析 165

一、珍妮雅竞争对手分析 165

二、珍妮雅市场竞争策略 166

三、珍妮雅上海市场启动计划 167

四、珍妮雅营销中的问题分析 169

五、珍妮雅的营销创新 169

第八章 2009-2010年中国减肥行业企业竞争对手分析 172

第一节 太极集团 172

一、公司概况 172

二、2009-2010年太极集团经营状况分析 173

三、曲美产品经营业绩追溯 175

四、曲美上市营销全程回顾 175

第二节 大印象集团 176

一、公司简介 176

二、大印象减肥茶的发展特色 176

三、大印象打造名牌企业 177

四、大印象品牌延伸战略分析 178

第三节 朵而（北京）有限公司 179

一、公司简介 179

二、朵而减肥产品营销策划回顾 180

三、朵而减之营销的独特之处 184

第四节 姗拉娜有限公司 184

一、公司简介 184

二、姗拉娜瘦身产品的营销状况分析 185

三、积极拓展美体市场份额 186

四、姗拉娜公关危机的应对策略 186

五、姗拉娜的重点突破策略分析 187

第五节 婷美集团 189

一、公司简介 189

二、婷美塑身内衣品牌成功策略分析 190

三、婷美营销中的问题分析 191

第六节 索芙特股份有限公司 192

一、公司简介 192

二、2009-2010年索芙特经营状况分析 193

三、索芙特减肥香皂成功原因解析 193

第七节 其他涉足减肥行业的企业 200

一、上海九快九生物科技有限公司 200

二、瑞士罗氏公司 200

三、御生堂集团 201

四、北京澳特舒尔公司 202

五、南京长澳制药有限公司 202

六、厦门新广元生物科技有限公司 203

七、大兴安岭北奇神公司 204

第九章 2009-2010年中国减肥药品行业发展动态分析 206

第一节 2009-2010年中国减肥药相关概述 206

一、减肥西药的种类介绍 206

二、减肥中药种类概述 208

三、减肥药的副作用 210

第二节 2009-2010年国际减肥药整体现状 211

一、国际减肥药市场发展状况 211

二、植物减肥药畅销国际市场 212

三、世界减肥药新产品研发动态及市场预测 213

第三节 2009-2010年中国减肥药市场发展状况 215

一、中国减肥药市场发展特征分析 215

二、中西药争夺减肥药市场份额 216

三、“婚后减”开创减肥药品营销先河 217

第四节 2009-2010年中国减肥药市场存在的问题及开发策略 218

一、减肥药消费的六大错误观念 218

二、减肥产品中添加禁用药物情况严重 219

三、减肥药品及保健品市场监管不力 220

四、减肥药品开发策略 221

第十章 2009-2010年中国减肥食品行业发展态势分析 223

第一节 2009-2010年中国减肥食品市场状况 223

一、世界减肥食品市场发展回顾 223

二、2009-2010年美国市场出现减肥冰淇淋 223

三、日本减肥观念转变减肥食品日益流行 224

四、韩国研发减肥食用油 225

五、中国减肥食品市场的发展要突破五大难关 226

第二节 2009-2010年无糖食品行业发展状况分析 227

一、无糖食品流行国际食品市场 227

二、美国减肥糖果销售市场看好 228

三、中国无糖糖果市场现状 229

四、无糖食品市场的问题分析 230

第三节 2009-2010年中国减肥饮品行业运行现状分析 232

一、减肥饮品开始在国际市场上走俏 232

二、可口可乐开发出减肥饮品 232

三、济南低脂低糖瘦身饮料抢占市场 233

第四节 2009-2010年中国苹果醋制造业发展走势分析 234

一、中国果醋原料市场状况 234

二、苹果醋生产工艺简介 234

三、苹果醋的功效 235

四、河南苹果醋市场竞争状况 235

五、苹果醋开发前景分析 236

第十一章 2009-2010年中国其他减肥产品运行走势分析 237

第一节 减肥茶 237

一、减肥茶瘦身“原理” 237

二、减肥茶市场存在问题分析 239

三、减肥茶市场面临困境 239

第二节 功能性内衣 240

一、塑身内衣概述 240

二、纤体塑身内衣市场的发展变化 241

三、美体内衣的市场问题分析 242

第三节 减肥仪器 245

- 一、美国开发出可植入人体的减肥仪器 245
- 二、减肥瘦身仪器市场的状况 245
- 三、减肥仪器主要产品市场分析 247
- 四、器械减肥的优势分析 249

第十二章 2009-2010年中国其他减肥形式分析 250

第一节 减肥手术 250

- 一、减肥手术的发展历程 250
- 二、微创减肥手术简介 251
- 三、抽脂手术介绍 252
- 四、减肥手术的风险分析 252

第二节 针灸减肥 255

- 一、针灸减肥概述 255
- 二、针灸减肥的机理 256
- 三、针灸穴位埋线减肥法介绍 257
- 四、针灸减肥市场状况分析 258
- 五、上海针灸减肥市场的问题分析 259

第三节 瑜伽减肥 263

- 一、瑜伽瘦身的原理简析 263
- 二、纤体效果明显的瑜伽类型 264
- 三、瑜伽减肥更利于身心健康 265
- 四、瑜伽市场的问题分析 266
- 五、瑜伽市场开发方向及策略 268

第十三章 2010-2015年中国减肥行业的发展前景及趋势 270

第一节 2010-2015年减肥行业的发展趋势分析 270

- 一、全球减肥市场前景 270
- 二、中国瘦身行业的发展趋势 270
- 三、定位减肥将成减肥发展趋势 271

第二节 2010-2015年中国主要减肥项目和产品的发展展望 272

- 一、针灸美容美体项目的市场前景解析 272

二、美体内衣市场发展空间巨大 273

三、美体减肥仪器的发展趋势分析 274

第三节 2008-2010年中国减肥行业市场竞争趋势分析 276

第十四章 2010-2015年中国减肥行业投资机会与风险分析 278

第一节 2010-2015年中国减肥行业投资环境分析 278

第二节 2010-2015年中国减肥行业投资周期分析 278

一、经济周期 278

二、增长性与波动性 279

三、成熟度分析 279

第三节 2010-2015年中国减肥行业投资机会分析 279

一、投资潜力分析 279

二、吸引力分析 280

三、盈利水平分析 280

四、融资方式分析 280

第四节 2010-2015年中国减肥行业投资风险预警分析 281

附录： 283

附录一：《保健食品评审技术规程》 283

附录二：《保健食品广告审查暂行规定》 288

通过《2011-2015年中国减肥行业市场分析与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1104/S927161UEE.html>