

# 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](http://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>