

# 2007-2008年中国减肥市场 研究发展分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2007-2008年中国减肥市场研究发展分析报告》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.cction.com/report/200805/221.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

### 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、减肥市场发展分析

#### 第一节、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、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、2003-2005年减肥产品市场发展概况

- 一、2003年减肥产品市场发展情况
- 二、2004年减肥产品市场发展情况
- 三、2005年减肥产品市场发展情况

#### 第四节、主要地区减肥市场状况

- 一、2005年北京减肥品市场发展回顾
- 二、2006年上海减肥保健品销售下滑
- 三、广州减肥市场消费特征

#### 第五节、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

第六节、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

第七节、减肥市场的问题及策略分析

一、2007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

第三章、减肥药品

第一节、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、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、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、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

#### 第四章、减肥食品

##### 第一节、减肥食品市场状况

一、世界减肥食品市场发展回顾

二、2007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、无糖食品

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、减肥饮品

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、2007年济南低脂低糖瘦身饮料抢占市场

##### 第四节、苹果醋制造业

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

#### 第五章、其他减肥产品

##### 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

第六章、其他减肥形式

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

第七章、减肥市场广告分析

第一节、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、2006年1-6月减肥产品广告市场规模分析

五、2007年中国减肥产品广告投放总体分析

## 第二节、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、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

## 第八章、减肥行业营销分析

### 第一节、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

## 第九章、减肥行业重点企业

### 第一节、太极集团

- 一、公司概况
- 二、2006-2007年6月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、2006-2007年6月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

第十章、减肥行业的发展前景及趋势

第一节、减肥行业的未来发展

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、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

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：

图表1 亚洲成年人肥胖诊断标准

图表2 成人能量的每日摄取量及所占的热量比例

图表3 米面类食物热量表

图表4 蛋类食物热量表

图表5 肉类食物热量表

图表6 豆制品类食物热量表

图表7 水产类食物热量表

图表8 蔬菜类食物热量表

- 图表9 饮料类食物热量表
- 图表10 甜食类食物热量表
- 图表11 调料类食物热量表
- 图表12 减肥产品市场销售金额排名
- 图表13 减肥产品十大强势品牌
- 图表14 消费者对减肥产品的认知途径
- 图表15 主要减肥产品品牌消费者实际使用率
- 图表16 消费者对减肥方法的认知率比较
- 图表17 消费者对各种减肥方法有效程度的认知率比较
- 图表18 中国美体瘦身主要产品市场份额比较
- 图表19 2006年上半年减肥药品和保健品报刊广告投入额比例
- 图表20 2006年上半年减肥药品和保健品报刊广告投放走势
- 图表21 2006年上半年减肥药品和保健品报刊广告投放区域
- 图表22 2006年上半年减肥产品报刊广告投放额前十个城市
- 图表23 2006年上半年减肥保健品报刊广告投放额前十个品牌
- 图表24 2006年上半年减肥药品报刊广告投入前十个品牌排名
- 图表25 2006年减肥产品热点品牌广告重点城市
- 图表26 2007年减肥品不同剂型所占比例情况
- 图表27 2007年中国各城市减肥广告所占比例
- 图表28 2007年减肥产品报刊广告投放城市排名
- 图表29 2007年各减肥品牌报刊广告费用投放比例
- 图表30 2007年各减肥产品广告投入排名榜
- 图表31 2007年1-11月份减肥报刊广告投放频次曲线
- 图表32 2006年1-12月太极集团主要财务数据
- 图表33 2006年1-12月太极集团非经常性损益项目和金额
- 图表34 2004-2006年太极集团主要会计数据
- 图表35 2004-2006年太极集团主要财务指标
- 图表36 2006年1-12月太极集团主营业务分行业情况
- 图表37 2006年1-12月太极集团主营业务分产品情况
- 图表38 2007年1-6月太极集团主要会计数据和财务指标
- 图表39 2007年1-6月太极集团非经常性损益项目和金额
- 图表40 2007年1-6月太极集团主营业务收入、成本及毛利

- 图表41 2007年1-6月太极集团主营业务收入分地区情况
- 图表42 减肥产品销售金额十强榜
- 图表43 北京、上海、广州、重庆减肥市场减肥产品品牌情况
- 图表44 药品零售市场销售额排名前十位品种
- 图表45 药品零售市场销售排名前十位企业
- 图表46 2006年1-12月索芙特主要利润指标
- 图表47 2006年1-12月索芙特非经常性损益项目和涉及金额
- 图表48 2004-2006年索芙特主要会计数据和财务指标
- 图表49 2006年1-12月索芙特净资产收益率和每股收益
- 图表50 2006年1-12月索芙特主营业务分行业、产品情况
- 图表51 2006年1-12月索芙特主营业务分地区情况
- 图表52 2006年1-12月索芙特占主营业务收入或利润10%以上的产品情况
- 图表53 2007年1-6月索芙特公司主要财务数据和指标
- 图表54 2007年1-6月非经常性损益的项目及相关金额
- 图表55 2007年1-6月索芙特净资产收益率和每股收益
- 图表56 2007年1-6月索芙特主营业务分行业、产品情况
- 图表57 2007年1-6月索芙特主营业务分地区情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200805/221.html>