

# 2009年中国减肥产品市场分析及 投资前景预测报告

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

《2009年中国减肥产品市场分析及投资前景预测报告》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/200901/10732.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 2008年中国减肥市场运行环境分析

#### 一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

#### 二、2008年中国减肥市场政策环境分析

- (一) 行业政策
- (二) 相关行业政策
- (三) 法律法规

#### 三、2008年中国减肥市场社会环境分析

- (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
- (四) 消费者的爱美心理

### 第二章 2008年全球减肥市场发展概况

#### 一、2008年全球减肥药整体现状

- (一) 全球减肥药市场发展状况
- (二) 植物减肥药畅销国际市场

#### 二、2008年全球减肥食品市场状况

#### 三、2008年全球减肥市场特点分析

- (一) 行业基本特点
- (二) 产品基本特点
- (三) 竞争基本特点

#### 四、2008年主要国家减肥市场发展概况

- (一) 美国市场出现减肥冰淇淋
- (二) 日本减肥观念转变减肥食品日益流行
- (三) 韩国研发减肥食用油美国

#### 五、全球减肥药新产品研发动态及市场预测

### 第三章 2008年中国减肥行业市场发展现状综述

## 一、2008年中国减肥市场整体发展概况

- (一) 减肥产品销售有明显的淡旺季之分
- (二) 消费回归理性，但广告仍然具有效应
- (三) 西药减肥药品比减肥减肥更胜一筹
- (四) 国内减肥生产企业占据主导地位

## 二、2008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

## 三、2008年中国减肥产品市场构成要素分析

- (一) 减肥产品产品购买主体构成分析
- (二) 减肥产品产品市场购买力分析
- (三) 减肥产品产品市场购买欲望分析

## 四、2008年中国减肥市场存在的问题

- (一) 减肥品产品功能趋于同质化严重
- (二) 产品的研发落后
- (三) 品牌生命力短。

## 五、减肥产品的功能创新之路两个延伸方向分析

- (一) 人群细分确定产品功能
- (二) 功能组合

## 第四章 2008年中国减肥市场细分子行业现状阐述

### 一、减肥药品

- (一) 曲美、赛尼可等重点案例分析
- (二) 中国减肥药价格走势，
- (三) 中国减肥药行业的区域分布

### 二、减肥茶

- (一) 大印象减肥茶案例分析
- (二) 2008年减肥茶整体现状分析

### （三）减肥茶市场潜力分析

## 三、减肥医疗器械

### （一）市场分支

- 1、减肥仪器
- 2、以功能性内衣、腰带为主的减肥服饰
- 3、以国外进口/国内仿制为主的室内运动器械

### （二）产品的发展方向分析

### （三）市场开发方向分析

## 四、减肥食品

### （一）2008年减肥食品市场运行现状分析

### （二）2008年减肥食品致命缺陷分析

- 1、产品不成系列
- 2、欠缺服务意识，增值服务一片空白；
- 3、市场宣传不力

### （三）发展方向分析

## 五、日化用品

### （一）索芙特案例分析

### （二）此类产品的运作诀窍

### （三）市场开发方向

## 第五章 2008年减肥产品目标客户群市场消费者调查分析

### 一、2008年中国三类肥胖人群的特征调查分析

#### （一）儿童青少年肥胖和超重特征分析

- 1、儿童青少年肥胖率总体发展趋势
- 2、我国城市儿童肥胖因素分析

#### （二）中年人群超重和肥胖因素分析

- 1、中年人群超重和肥胖率
- 2、我国成年人肥胖发展趋势

#### （三）我国老年人超重和肥胖特征

- 1、抽样地区老年人群肥胖现状
- 2、评价老年人肥胖指标

### 二、中国人热量、蛋白质、脂肪摄入量来源构成分析

### 三、消费者愿意尝试的的减肥方式调查分析

- (一) 运动
- (二) 减肥药物
- (三) 控制饮食
- (四) 饥饿疗法
- (五) 手术减肥

### 四、消费者购买减肥产品价位调查分析

### 五、消费者使用减肥产品频率调查分析

### 六、消费者购买减肥产品途径调查分析

- (一) 报纸广告
- (二) 电视商场广告
- (三) 网络广告
- (四) 其他途径
- (五) 促销推荐
- (六) 朋友推荐

### 七、消费者购买减肥产品的场所调查分析

- (一) 药店
- (二) 网购
- (三) 其它

### 八、阻碍消费者购买减肥产品的原因

- (一) 有副作用
- (二) 效果不明显
- (三) 企业不诚信
- (四) 宣传夸大其词
- (五) 其他

### 九、重点消费城市调查分析

- (一) 北京
- (二) 广州
- (三) 上海
- (四) 南京

## 第六章 2008年中国减肥行业市场竞争格局透析

- 一、2008年中国减肥市场竞争现状分析
- 二、2008年中国减肥行业集中度分析
  - (一) 区域集中度分析
  - (二) 市场集中度分析
- 三、2008年中国减肥行业市场关注度分析
- 四、2008年中国主要减肥产品市场竞争分析
  - (一) 减肥药品
  - (二) 减肥茶
  - (三) 减肥仪器

## 第七章 中国减肥行业重点企业分析

- 一、汕头市大印象(集团)有限公司
  - (一) 企业概况
  - (二) 企业经营状况分析
  - (三) 企业竞争力分析
- 二、温州浩力登科技有限公司
  - (一) 企业概况
  - (二) 企业经营状况分析
  - (三) 企业竞争力分析
- 三、太极集团重庆涪陵制药厂有限公司
  - (一) 企业概况
  - (二) 企业经营状况分析
  - (三) 企业竞争力分析
- 四、索芙特股份有限公司
  - (一) 企业概况
  - (二) 企业经营状况分析
  - (三) 企业竞争力分析

## 第八章 2008年中国减肥行业市场广告阐述

- 一、2008年减肥广告现状分析
  - (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) 我国减肥产品广告市场规模分析
- (五) 我国减肥产品广告投放总体分析

## 二、2008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

## 三、2008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

## 第九章 2008年中国减肥市场其它减肥形式探究

### 一、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

### 二、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

### 三、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

## 第十章 2009-2012年中国减肥产品市场发展及投资分析

### 一、2009-2012年中国减肥市场发展趋势分析

- (一) 行业整体发展趋势
- (二) 减肥产品展趋势
- (三) 减肥产品的零售价格持续走低行业大势所趋

### 二、2009-2012年中国减肥行业营销策略分析

- (一) “疗程装”为核心的捆绑促销策略
- (二) 重视以中小城市和广大城乡结合部为主的区域市场；
- (三) 产品高低搭配、机动灵活的价格组合
- (四) 减少对媒体广告的致命依赖；
- (五) 市场宣传应以电视广告为重心。

### 三、2009-2012年中国减肥产品投资分析

- (一) 中国减肥产品投资环境分析
- (二) 针对青年女性，以“保持+瘦身”的产品
- (三) 针对老年群体和肥胖男性，诉求“稳步减肥+保心降脂”的产品
- (四) “减肥+排毒”以润肠通便不腹泻为辅助诉求的产品
- (五) “减肥+祛斑”以调理女性内分泌为辅助诉求的产品
- (六) 中国减肥市场投资风险分析

### 四、2009-2012年中国减肥市场应对策略分析

- (一) 政府应早日出台减肥行业相关标准
- (二) 打击治理违法虚假广告，
- (三) 减肥品生产企业应树立诚信经营的理念和产品品牌的意识，
- (四) 针对产品功能进行创新，正确进行市场定位，
- (五) 注意广告的传播力和优化创新。

#### 图表目录（部分）：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200901/10732.html>