

2009-2012年中国减肥连锁行业深度调研与投资前景预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年中国减肥连锁行业深度调研与投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/liansou/6339163391.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

需求现状

在中国，肥胖人群早已突破9000万，肥胖检出率已达10%以上，城市成年人体重超重者已接近40%，城市中小学生肥胖儿比例已超过20%，而且，中国肥胖症患者的增加速度已超过某些发达国家。

尽管中国是世界上肥胖人口最多的国家，但由于消费习惯和观念的影响，减肥产品自上市以来，其消费者主要是城市青年女性，虽然近些年来减肥产品消费者的平均年龄有增加的趋势，但减肥产品的主要消费人群仍然局限在一个十分狭小的范围内。

随着国内经济的向前发展和人民生活水平的不断提高，肥胖患者也将继续增加。中国减肥市场的前景是十分广阔的，预计2010年减肥品消费额将达600亿元。

行业发展的必然性

从市场环境看，行业发展进程已迈入产业结构升级、美容经济持续增长的新时期。同时我们也要深刻的认识到，对美容产业提高市场竞争能力和美容服务的规范与升级，必将提出更高的要求。包括行业法规的建设和审批条中国 美体瘦身行业是一个新兴行业，虽然仍存在着许多有待完善的地方，但发展前景十分广阔。

前景预测

未来中国发展比较好的减肥美体机构，大多会采取连锁经营的模式。因为美体连锁店统一管理，统一经营，开设新店的成本将下降，有利于扩大市场。美体连锁经营有利于美体广告宣传，因为对品牌的宣传相当于对所有连锁店进行了宣传，广告成本低，收效大。连锁经营有利于培育美体名优品牌，人们对连锁经营的模式信任度较高，可提高美体瘦身客户忠诚度。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助减肥连锁材企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对减肥连锁产业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

正文目录

第一章 减肥相关概述 7

第一节 肥胖的相关常识 7

一、肥胖产生的原因分析 7

二、肥胖的计算公式 8

三、不同肥胖类型的特征 8

四、儿童肥胖的原因及危害 8

第二节 健康饮食常识 11

一、卡路里的概念与摄取量 11

二、主要食品热量统计 12

三、饮食要营养均衡 15

第二章2009年世界减肥连锁行业发展状况分析 16

第一节2009年世界减肥连锁行业发展概况 16

第二节 2007-2009年世界减肥连锁行业主要国家运行情况分析 16

一、美国 16

二、日本 17

三、韩国 17

第三节 2009-2012年世界减肥连锁行业发展趋势分析 18

第三章2008年中国减肥连锁行业发展环境分析 18

第一节 2007-2009年中国经济环境发展分析 18

一、中国GDP增长态势分析 18

二、中国经济发展的方向 19

三、第三产业发展分析 20

第二节 2007-2009年中国减肥行业发展政策环境分析 20

一、减肥行业相关政策分析 20

二、国家多减肥行业监管力度越来越大 21

第三节 2007-2009年中国减肥连锁行业社会发展环境分析 21

一、居民消费水平 21

二、居民收入 22

三、目前我国的肥胖者越来越多 23

第四章2009年中国减肥连锁行业发展形势分析 23

第一节2009年中国减肥连锁行业特点分析 23

一、利润率不容乐观 23

二、需求仍快速增长 23

三、产品价格有所回落 24

第二节2009年中国减肥连锁行业市场供需分析 24

一、产能地区分布 24

二、2005-2009年投产及生产线情况 24

四、品牌变化情况 24

五、需求结构特点分析 25

第五章 2009年中国减肥连锁行业市场结构及经济效益分析 26

第一节2009年中国减肥连锁行业市场结构特点分析 26

第二节2009年中国减肥连锁行业经济效益分析	26
第三节 中国减肥连锁行业广告市场发展情况浅析	27
第六章2009年中国减肥行业市场消费情况调查分析	28
第一节2009年中国主要地区减肥市场状况	28
一、北京减肥品市场发展回顾	28
二、上海减肥保健品销售下滑	28
第二节2009年减肥消费市场整体分析	28
一、减肥市场消费人群分类	28
二、减肥市场女性消费群体基本特征	29
三、减肥市场消费心理分析	31
四、消费者对减肥市场相关认知	32
五、减肥者购买行为及场所分析	32
六、广州减肥市场消费特征	33
第三节2009年中国专业减肥中心发展的现状	34
一、减肥行业步入专业减肥纤体新阶段	34
二、专业美体瘦身行业的发展现状	34
三、中国美体减肥的主要类型	35
四、广州四种类型纤体中心特征分析	35
五、减肥中心的骗术	36
第七章 2009年中国减肥连锁市场销售策略研究	36
第一节 中国减肥连锁市场销售终端的基本类型	36
一、中国减肥连锁市场各终端的基本特点	36
二、各类减肥连锁终端的分布格局	37
三、减肥连锁市场的主要销售模式	38
第二节 2009年中国减肥连锁企业主要渠道模式分析	39
一、区域代理	39
二、买断品牌	40
三、特许经营	40
第三节2009年中国减肥连锁在不同渠道销售情况	40
一、减肥连锁渠道策略分析	40
二、渠道的本土化策略	40
三、品牌策略	41
第四节2009年减肥连锁在中国的营销策略变化	41
一、传播策略	41
二、产品线组合策略	42

三、厂商关系 42

四、营销渠道下沉 42

五、体验营销策略 42

第八章 2009年中国减肥连锁行业市场竞争格局分析 42

第一节 2009年中国减肥连锁行业市场竞争分析 42

一、市场竞争分析 42

二、品牌竞争状况分析 43

第二节 2009年中国区域减肥连锁产业的消费需求分析 43

一、区域减肥连锁的流通机制及消费者基本类型 43

二、区域减肥连锁消费者的行为选择 43

三、影响区域减肥连锁消费需求的主要因素 44

四、区域减肥连锁产业的供求分析 44

五、区域减肥连锁产业的需求弹性分析 45

六、区域减肥连锁市场价格利润机制分析 45

第三节 2009年中国减肥连锁市场竞争面临的问题分析 46

第九章 2009年中国减肥产品行业企业竞争对手分析 46

第一节 太极集团 46

一、公司概况 46

二、2008年太极集团经营状况分析 46

三、曲美产品经营业绩追溯 47

四、公司未来发展展望 48

第二节 大印象集团 48

一、公司概况 48

二、大印象减肥茶的发展特色 49

三、大印象打造名牌企业 51

四、大印象品牌延伸战略分析 51

第三节 朵而（北京）有限公司 52

一、公司概况 52

二、朵而减肥产品营销策划回顾 52

三、朵而减之营销的独特之处 53

第四节 姗拉娜有限公司 53

一、公司概况 53

二、姗拉娜瘦身产品的营销状况分析 54

三、积极拓展美体市场份额 54

四、姗拉娜公关危机的应对策略 55

五、姗拉娜的重点突破策略分析 56

第五节 婷美集团 56

一、公司概况 56

二、婷美塑身内衣品牌成功策略分析 57

三、婷美营销中的问题分析 58

第六节 索芙特股份有限公司 59

一、公司概况 59

二、2008年索芙特经营状况分析 60

三、公司竞争力分析 60

四、企业发展战略 61

第十章 2009年中国减肥药品行业发展动态分析 61

第一节 2009年国际减肥药整体现状 61

一、国际减肥药市场发展状况 61

二、植物减肥药畅销国际市场 61

三、世界减肥药新产品研发动态及市场预测 62

第二节 2009年中国减肥药市场发展状况 62

一、中国减肥药市场发展特征分析 62

二、中西药争夺减肥药市场份额 63

三、“婚后减”开创减肥药品营销先河 63

第三节 2009年中国减肥药市场存在的问题及开发策略 63

一、减肥药消费的六大错误观念 63

二、减肥产品中添加禁用药物情况严重 64

三、减肥药品及保健品市场监管不力 64

四、减肥药品开发策略 64

第十一章 2009年中国其他减肥产品运行走势分析 66

第一节 减肥茶 66

一、减肥茶瘦身“原理” 66

二、减肥茶市场存在的问题分析 67

第二节 功能性内衣 67

一、塑身内衣概述 67

二、纤体塑身内衣市场的发展变化 67

三、美体内衣的市场问题分析 68

第三节 减肥仪器 68

一、美国开发出可植入人体的减肥仪器 68

二、减肥瘦身仪器市场的状况 68

- 三、减肥仪器主要产品市场分析 69
- 四、器械减肥的优势分析 69
- 第十二章 2009年中国其他减肥形式分析 69
 - 第一节 减肥手术 69
 - 一、减肥手术的发展历程 69
 - 二、微创减肥手术简介 70
 - 三、抽脂手术介绍 70
 - 四、减肥手术的风险分析 71
 - 第二节 针灸减肥 71
 - 一、针灸减肥概述 71
 - 二、针灸减肥的机理 71
 - 三、针灸穴位埋线减肥法介绍 72
 - 四、针灸减肥市场状况分析 72
 - 五、上海针灸减肥市场的问题分析 72
 - 第三节 瑜伽减肥 72
 - 一、瑜伽瘦身的原理简析 72
 - 二、纤体效果明显的瑜伽类型 73
 - 三、瑜伽减肥更利于身心健康 73
 - 四、瑜伽市场的问题分析 73
 - 五、瑜伽市场开发方向及策略 74
- 第十三章 2009-2012年中国减肥连锁行业的发展前景及趋势分析 75
 - 第一节 2009-2012年减肥行业的发展趋势分析 75
 - 一、全球减肥市场前景 75
 - 二、中国瘦身行业的发展趋势 75
 - 三、定位减肥将成减肥发展趋势 76
 - 第二节 2009-2012年中国减肥连锁发展前景预测 76
 - 第三节 2009-2012年中国减肥连锁行业市场盈利预测分析 77
- 第十四章 2009-2012年中国减肥连锁行业投资机会与风险分析 77
 - 第一节 2009-2012年中国减肥连锁行业投资环境分析 77
 - 第二节 2009-2012年中国减肥连锁行业投资机会分析 78
 - 一、未来减肥连锁发展方向 78
 - 二、高档减肥连锁行业前景广阔 78
 - 第三节 2009-2012年中国减肥连锁行业投资机会分析 78
 - 一、市场风险 78
 - 二、原材料风险 78

三、技术风险 78

四、政策和体制风险 79

图表目录

图表 1 各种成分的每日摄取量及所占的热量比例 12

图表 2 米面类食物热量表 13

图表 3 蛋类食物热量表 13

图表 4 肉类食物热量表 13

图表 5 水产类食物热量表 14

图表 6 豆制品类食物热量表 15

图表 7 饮料类食物热量表 15

图表 8 甜食类食物热量表 15

图表 9 蔬菜类食物热量表 15

图表 10 调料类食物热量表 16

图表 11 2004年~2009年我国GDP增长趋势图 20

图表 12 2009年我国三个产业GDP增加值比较 21

图表 13 2003-2009年居民消费价格涨跌幅度 22

图表 14 我们城乡居民收入增长趋势图 23

图表 15 减肥药品及保健品广告区域变化 27

图表 16 减肥市场主要消费人群比较 29

图表 17 减肥市场消费心理调查 32

图表 18 减肥产品购买因素比较 33

图表 19 广州市场减肥产品消费情况 34

图表 20 我国美体瘦身市场分布 35

图表 21 广告影响消费者购买行为的过程 41

图表 22 减肥产品效果排行榜 43

图表 23 2002-2009年太极集团营业收入增长情况 46

图表 24 太极集团胶囊剂类产品经营情况 47

图表 25 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 81

图表 26 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 82

图表 27 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 83

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/liansou/6339163391.html>