

2021-2027年中国减肥行业 发展趋势与投资前景分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国减肥行业发展趋势与投资前景分析报告》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/202102/204570.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

减肥属于以减少人体过度的脂肪、体重为目的的行为方式。适度减重可降低患肥胖症的风险，也可提高有肥胖并发症的患者的健康水平。

市场上有各类不同的减肥理念、减肥产品，请审慎选择。过度、过快减肥会对身体有不良影响。采纳科学的正确的减肥方式，警惕对于假设阶段、未经证明的减肥观念。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国减肥行业发展趋势与投资前景分析报告》共十章。首先介绍了减肥行业市场发展环境、减肥整体运行态势等，接着分析了减肥行业市场运行的现状，然后介绍了减肥市场竞争格局。随后，报告对减肥做了重点企业经营状况分析，最后分析了减肥行业发展趋势与投资预测。您若想对减肥产业有个系统的了解或者想投资减肥行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 减肥相关概述

1.1 肥胖的相关常识

1.1.1 肥胖产生的原因分析

1.1.2 肥胖的计算公式及分类

1.1.3 不同肥胖类型的特征

1.1.4 儿童肥胖的原因及危害

1.2 健康饮食常识

1.2.1 卡路里的概念与摄取量

1.2.2 主要食品热量统计

1.2.3 饮食要营养均衡

第二章 2016-2019年减肥市场发展分析

2.1 2016-2019年中国减肥市场现状

2.1.1 中国减肥产品市场发展回顾

2.1.2 中国减肥市场的规模状况

- 2.1.3 中国减肥市场发展现状分析
- 2.1.4 中国减肥市场的发展特点
- 2.1.5 中国减肥行业竞争局势分析
- 2.2 2016-2019年减肥产品发展分析
 - 2.2.1 减肥产品类型分析
 - 2.2.2 减肥产品的开发特点分析
 - 2.2.3 减肥产品的消费特征
 - 2.2.4 减肥产品的开发方向
- 2.3 2016-2019年减肥消费市场整体分析
 - 2.3.1 减肥市场消费人群分类
 - 2.3.2 减肥市场女性消费群体基本特征
 - 2.3.3 减肥市场消费心理分析
 - 2.3.4 消费者对减肥市场相关认知
 - 2.3.5 减肥者购买行为及场所分析
- 2.4 2016-2019年专业减肥中心发展的现状
 - 2.4.1 减肥行业步入专业减肥纤体新阶段
 - 2.4.2 专业美体瘦身行业的发展现状
 - 2.4.3 中国美体减肥店的主要类型
 - 2.4.4 广州四种类型纤体中心特征分析
 - 2.4.5 减肥中心的三大骗术
- 2.5 中国减肥市场存在的问题
 - 2.5.1 减肥产品的安全性问题堪忧
 - 2.5.2 中国减肥市场面临的挑战
 - 2.5.3 中国减肥保健市场监管亟待加强
 - 2.5.4 减肥产品惯用欺骗手段分析
- 2.6 中国减肥市场的发展策略分析
 - 2.6.1 中国减肥市场的发展对策分析
 - 2.6.2 减肥市场产品针对开发策略
 - 2.6.3 减肥市场销售策略
 - 2.6.4 减肥产品生产企业的创新策略

第三章 2016-2019年减肥药品发展分析

- 3.1 减肥药相关概述
 - 3.1.1 减肥西药种类介绍
 - 3.1.2 减肥中药种类介绍
 - 3.1.3 减肥药品的副作用
- 3.2 2016-2019年国际减肥药整体现状
 - 3.2.1 世界减肥药品市场发展概况
 - 3.2.2 药品安全因素使国外减肥药研发受挫
 - 3.2.3 国际减肥药市场的研发动态
 - 3.2.4 国际减肥药获批状况
 - 3.2.5 诺和诺德正涉足减肥药领域
 - 3.2.6 全球减肥药市场研发趋势分析
- 3.3 2016-2019年中国减肥药市场发展状况
 - 3.3.1 中国减肥药市场的发展特征
 - 3.3.2 中国减肥药市场现状分析
 - 3.3.3 我国开展儿童专用减肥药研发
 - 3.3.4 我国中药减肥发展简述
- 3.4 减肥药市场存在的问题及开发策略
 - 3.4.1 减肥药消费的六大错误观念
 - 3.4.2 减肥产品中添加禁用药物情况严重
 - 3.4.3 减肥药品及保健品市场监管不力
 - 3.4.4 减肥药品开发策略

第四章 2016-2019年减肥食品发展分析

- 4.1 2016-2019年减肥食品市场状况
 - 4.1.1 世界减肥食品市场发展回顾
 - 4.1.2 欧盟实施减肥食品新规定
 - 4.1.3 韩国研发减肥食用油
 - 4.1.4 英国研发出具备减肥功能的益生菌
 - 4.1.5 中国减肥食品市场的发展要突破五大难关
 - 4.1.6 减肥食品行业亟需规范发展
- 4.2 无糖食品
 - 4.2.1 无糖食品流行国际食品市场

- 4.2.2 我国无糖食品市场日渐增大
- 4.2.3 无糖食品市场营销分析
- 4.2.4 我国无糖食品行业期待规范发展
- 4.2.5 无糖食品业亟待加强品牌打造
- 4.3 减肥饮品
 - 4.3.1 减肥饮品在国际市场上走俏
 - 4.3.2 挪威研发具有减肥功效的绿茶饮料
 - 4.3.3 可口可乐开发出减肥饮品
 - 4.3.4 济南低脂低糖瘦身饮料抢占市场
- 4.4 苹果醋制造业
 - 4.4.1 苹果醋生产工艺简介
 - 4.4.2 苹果醋的功效
 - 4.4.3 中国果醋原料市场状况
 - 4.4.4 果醋饮料市场发展迅猛格局初现
 - 4.4.5 我国苹果醋饮料产业政策制定情况
 - 4.4.6 苹果醋开发前景分析

第五章 2016-2019年其他减肥产品发展分析

- 5.1 减肥茶
 - 5.1.1 减肥茶瘦身“原理”
 - 5.1.2 国内减肥茶市场简述
 - 5.1.3 中国减肥茶市场发展现况
 - 5.1.4 减肥茶市场存在的主要问题
 - 5.1.5 减肥茶市场面临困境
- 5.2 功能性内衣
 - 5.2.1 塑身内衣概述
 - 5.2.2 中国美体内衣市场发展概况
 - 5.2.3 纤体塑身内衣市场的发展变化
 - 5.2.4 美体内衣的市场问题分析
- 5.3 减肥仪器
 - 5.3.1 美国开发出可植入人体的减肥仪器
 - 5.3.2 减肥瘦身仪器市场的状况

5.3.3 减肥仪器主要产品市场情况

5.3.4 器械减肥的优势分析

第六章 2016-2019年其他减肥形式发展分析

6.1 减肥手术

6.1.1 减肥手术的发展历程

6.1.2 微创减肥手术简介

6.1.3 抽脂手术介绍

6.1.4 中国胃束带减肥手术市场现状

6.1.5 减肥手术的风险分析

6.2 针灸减肥

6.2.1 针灸减肥概述

6.2.2 针灸减肥的机理

6.2.3 针灸穴位埋线减肥法介绍

6.2.4 针灸减肥市场状况分析

6.2.5 上海针灸减肥市场的问题分析

6.3 瑜伽减肥

6.3.1 瑜伽瘦身的原理简析

6.3.2 纤体效果明显的瑜伽类型

6.3.3 瑜伽减肥更利于身心健康

6.3.4 瑜伽市场竞争分析

6.3.5 瑜伽市场的问题分析

6.3.6 瑜伽市场开发方向及策略

第七章 2016-2019年减肥市场广告分析

7.1 2016-2019年减肥广告现状分析

7.1.1 中国减肥产品宣传概念分类

7.1.2 洗肠概念减肥品广告分析

7.1.3 减肥广告市场基本套路分析

7.1.4 减肥药品及保健品广告投放回顾

7.1.5 经济寒流催热网络减肥广告市场

7.2 减肥品广告市场存在的问题

- 7.2.1 减肥广告市场的危机
- 7.2.2 企业亟需转变对减肥广告的认识
- 7.2.3 减肥品广告宣传违法率高
- 7.2.4 违法减肥广告难治理
- 7.3 减肥广告创意及策略
- 7.3.1 广告创意基本思路及案例分析
- 7.3.2 减肥广告要注重传播力
- 7.3.3 减肥广告传播的优化创新策略
- 7.3.4 减肥广告形象代言人的选择与应用策略

第八章 2016-2019年减肥行业营销分析

- 8.1 减肥业营销现状与策略分析
- 8.1.1 减肥市场三大营销案例比较
- 8.1.2 减肥产品销售的卖点分析
- 8.1.3 减肥市场营销模式探析
- 8.1.4 减肥市场区域滚动销售模式分析
- 8.1.5 减肥市场启动期的营销要点分析
- 8.1.6 减肥产品推广期的营销策略
- 8.1.7 减肥保健品的市场突围策略
- 8.2 999减肥胶囊市场营销案例
- 8.2.1 产品概念
- 8.2.2 产品试销
- 8.2.3 市场营销策略
- 8.3 SO瘦减肥茶的品牌营销策略
- 8.3.1 SO瘦是碧生源品牌突围的新生力量
- 8.3.2 首次试水SO瘦广告遭遇挫折
- 8.3.3 SO瘦减肥茶的策略颠覆
- 8.3.4 新策略面市收效甚佳
- 8.3.5 碧生源品牌升级的市场拐点
- 8.4 康尔寿营销整合案例分析
- 8.4.1 康尔寿减肥茶营销渐入被动
- 8.4.2 康尔寿减肥茶市场营销策略

8.4.3 康尔寿整合营销取得成功

8.5 香脂减肥营销案例解析

8.5.1 QIMEI香脂瘦身产品介绍

8.5.2 QIMEI代言人的选择

8.5.3 减肥产品市场竞争环境分析

8.5.4 QIMEI产品营销运作的过程

第九章 2016-2019年减肥行业重点企业分析

9.1 重庆太极实业（集团）股份有限公司

9.1.1 企业发展概况

9.1.2 经营效益分析

9.1.3 业务经营分析

9.1.4 财务状况分析

9.1.5 未来前景展望

9.2 碧生源控股有限公司

9.2.1 公司简介

9.2.2 碧生源的成功发展之道

9.2.3 “碧生源”的市场渠道策略

9.2.4 碧生源的营销策略

9.2.5 2019年碧生源经营状况分析

9.3 索芙特股份有限公司

9.3.1 企业发展概况

9.3.2 经营效益分析

9.3.3 业务经营分析

9.3.4 财务状况分析

9.3.5 未来前景展望

9.4 大印象集团

9.4.1 公司简介

9.4.2 大印象减肥茶的发展特色

9.4.3 大印象品牌延伸战略分析

9.4.4 “大印象”产品着重渲染养生理念

9.5 珠海姗拉娜化妆品有限公司

- 9.5.1 公司简介
- 9.5.2 姗拉娜的发展历程
- 9.5.3 姗拉娜瘦身产品的营销状况分析
- 9.5.4 积极拓展美体市场份额
- 9.5.5 姗拉娜公关危机的应对策略
- 9.5.6 姗拉娜的重点突破策略分析
- 9.6 婷美集团保健科技有限公司
- 9.6.1 公司简介
- 9.6.2 婷美塑身内衣品牌成功策略分析
- 9.6.3 婷美塑身内衣发展动向
- 9.6.4 婷美发展现状及其营销突围

第十章 减肥行业的发展前景及趋势()

- 10.1 减肥行业的未来发展
 - 10.1.1 中国减肥市场前景广阔利益诱人
 - 10.1.2 未来中国减肥市场趋势对企业提出更高要求
 - 10.1.3 中国减肥纤体行业的发展趋势
- 10.2 主要减肥项目和产品的发展展望
 - 10.2.1 针灸美容美体项目的市场前景解析
 - 10.2.2 美体内衣未来市场空间广阔
 - 10.2.3 专业减肥技术及产品发展趋势分析
 - 10.2.4 定位减肥将成减肥发展趋势
 - 10.2.5 美体减肥仪器的发展趋势分析

图表目录：

图表：亚洲成年人肥胖诊断标准

图表：成人能量的每日摄取量及所占的热量比例

图表：米面类食物热量表

图表：蛋类食物热量表

图表：肉类食物热量表

图表：豆制品类食物热量表

图表：水产类食物热量表

图表：蔬菜类食物热量表

图表：饮料类食物热量表

图表：甜食类食物热量表

图表：调料类食物热量表

图表：消费者对减肥产品的认知途径

图表：主要减肥产品品牌消费者实际使用率

图表：消费者对减肥方法的认知率比较

图表：消费者对各种减肥方法有效程度的认知率比较

图表：中国美体瘦身主要产品市场份额比较

图表：减肥药品及保健品广告投入走势

图表：减肥药品及保健品广告区域变化

图表：减肥药品及减肥保健品报刊广告投入前十品牌

图表：减肥市场发展攻略图

图表：2016-2019年太极集团总资产和净资产

图表：2016-2019年太极集团营业收入和净利润

图表：2019年太极集团营业收入和净利润

图表：2016-2019年太极集团现金流量

图表：2019年太极集团现金流量

图表：2019年太极集团主营业务收入分行业、产品、区域

图表：2016-2019年太极集团成长能力

图表：2019年太极集团成长能力

图表：2016-2019年太极集团短期偿债能力

图表：2019年太极集团短期偿债能力

图表：2016-2019年太极集团长期偿债能力

图表：2019年太极集团长期偿债能力

图表：2016-2019年太极集团运营能力

图表：2019年太极集团运营能力

图表：2016-2019年太极集团盈利能力

图表：2019年太极集团盈利能力

图表：2019年碧生源综合损益表

图表：2019年碧生源主要营业额分产品情况

图表：2019年碧生源综合损益表

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202102/204570.html>