

# 2023-2029年中国减肥行业 前景研究与前景趋势报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国减肥行业前景研究与前景趋势报告》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.chinairr.org/report/R10/R1002/202303/21-524268.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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。产业研究报告网发布的《2023-2029年中国减肥行业前景研究与前景趋势报告》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。若您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：第一部分减肥行业发展分析第一章减肥相关概述第一节肥胖的相关常识一、肥胖产生的原因二、肥胖的计算公式三、肥胖的分类方式四、儿童肥胖的原因及危害五、中国青少年肥胖状况第二节健康饮食常识一、卡路里的概述二、主要食品热量统计三、减肥从营养均衡开始第三节2020年中国减肥产业政策分析一、《保健食品评审技术规程》二、《保健食品广告审查暂行规定》三、相关产业政策影响分析第二章减肥市场发展分析第一节中国减肥市场现状一、中国减肥药市场状况二、中国减肥市场回归理性三、中国减肥市场竞争激烈第二节2020年中国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、减肥产品的消费特征四、减肥产品的开发方向第三节中国减肥产品市场发展概况一、中国减肥产品市场发展回顾二、中国减肥产品的总体市场特征三、2020减肥行业现状及发展前景分析四、中国减肥产品占据保健品市场五、肥胖催生中国减肥市场的发展六、中国减肥市场打破旧有秩序谋求差异化经营第四节主要地区减肥市场状况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、减肥市场消费调研三、减肥市场的消费心理分析四、消费者对减肥市场相关认知五、减肥者购买场所分析第六节专业减肥中心发展状况第七节2020年中国减肥市场存在的问题一、减肥市场降温的原因分析二、中国减肥市场面临的挑战三、中国减肥市场添加药品成分问题四、中国减肥保健市场混乱亟待监管第八节2020年中国减肥市场的发展策略分析一、中国减肥市场的发展对策分析二、减肥市场产品针对开发策略三、减肥市场销售策略四、减肥产品生产企业的创新策略第二部分减肥细分市场分析第三章减肥药品第一节减肥药相关概述一、减肥西药种类介绍二、减肥中药种类介绍三、减肥药品的副作用第二节国际减肥药整体现状第三节中国减肥药市场发展状况第四节减肥药市场存在的问题及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、欧盟针对肥胖症研制新型食品三、日本减肥食品日益流行四、韩国最流行的醋豆减肥法五、英国新型减肥食品有望问世六、中国减肥食品市场的发展要突破五

大难关七、中国减肥食品行业亟需规范发展八、2020年中国将重点整治“减肥”等保健食品

第二节无糖食品一、无糖食品概述二、我国无糖食品市场受宠三、无糖食品市场营销分析四、无糖食品店市场需求大五、我国无糖食品行业期待规范发展

第三节减肥饮品一、减肥饮品开始在国际市场上走俏二、英国科学家发明超级饮料三、百事在日本推出新型减肥保健可乐四、济南低脂低糖瘦身饮料抢占市场

第四节苹果醋制造业 第五章其它减肥产品

第一节减肥茶一、减肥茶定义及适应人群二、减肥茶瘦身“原理”三、减肥茶注意事项

第二节功能性内衣一、塑身内衣概述二、美体内衣的市场发展分析三、美体内衣企业市场突围分析

第三节减肥仪器一、英国开发减肥芯片二、减肥瘦身仪器市场的状况三、器械减肥的优势分析四、美体瘦身仪器的未来发展方向五、目前减肥瘦身仪器市场的状况六、未来美体瘦身仪器的发展趋势

第六章其它减肥形式

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、胃束带减肥手术分析五、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、液体针灸减肥四、针灸穴位埋线减肥法介绍五、2020年针灸减肥市场状况分析

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、瑜伽市场发展分析

第四节减肥训练营一、减肥训练营市场分析二、减肥训练营市场调研三、减肥训练营报名主要人群分析四、减肥训练营会员情绪化进食与肥胖分析五、减肥训练营对减肥中心会员健康促进作用六、运动减肥训练营减肥中心常见判断的应用分析七、巅峰减肥运动营介绍（一）简介（二）基地介绍（三）特色（四）运动营特色课程（五）团队（六）训练营特点（七）服务人群

第五节远程减肥指导一、远程减肥指导市场分析二、远程减肥指导市场调研三、在线减肥项目效果良好

第六节对运动减肥新观点的认识与探讨一、运动减肥的传统观点二、运动减肥的新观点三、运动减肥的时间四、小结

第七节有氧运动减肥的分析与探讨一、前言二、有氧运动减肥对机体的作用三、小结

第八节有氧运动对13-18岁肥胖少年健康体适能的影响一、前言二、文献综述三、研究对象与研究方法四、实验结果五、分析与讨论六、结论与建议

第九节健身运动处方对女大学生减肥及健康影响的研究一、前言二、研究对象与方法三、研究结果与分析四、结论与建议

第三部分减肥广告与营销策略

第七章减肥市场广告分析

第一节减肥广告现状分析

第二节2023-2029年减肥品广告市场存在的问题

第三节2023-2029年减肥广告创意及策略一、减肥药品广告的受众及其心理需求二、广告创意基本思路及案例分析三、减肥广告要注重传播力四、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、国内减肥产品市场特征二、减肥产品市场营销的现状及其问题三、减肥产品营销策略建议四、减肥市场的深度营销模式分析五、减肥市场营销模式探析六、减肥市场启动期的营销要点分析

第二节999减肥胶囊市场营销案例一、减肥产品类型及各阶段品牌演变二、消费者分析三、产品概念四、产品试销五、市场营销策略

第三节SO瘦减肥茶的品牌营销策略一、SO瘦是

碧生源品牌突围的新生力量二、首次试水SO瘦广告遭遇挫折三、SO瘦减肥茶的策略颠覆四、新策略面市收效甚佳五、碧生源品牌升级的市场拐点 第四部分减肥行业重点企业分析第九章 减肥行业重点企业第一节太极集团一、公司简介二、企业经营情况分析三、企业经营情况分析四、发展展望及策略第二节大印象集团一、公司简介二、企业经营情况分析三、企业经营情况分析四、发展展望及策略第三节碧生源控股有限公司一、公司简介二、企业经营情况分析三、企业经营情况分析四、发展展望及策略第四节姗拉娜有限公司一、公司简介二、企业经营情况分析三、企业经营情况分析四、发展展望及策略第五节婷美集团一、公司简介二、企业经营情况分析三、企业经营情况分析四、发展展望及策略第六节索芙特股份有限公司一、公司简介二、企业经营情况分析三、企业经营情况分析四、发展展望及策略第七节其它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 第五部分减肥行业发展前景及趋势第十章2023-2029年减肥行业的发展前景及趋势第一节2023-2029年减肥行业发展预测一、2023-2029年全球减肥市场预测( )二、2023-2029年中国减肥市场前景预测三、2023-2029年中国减肥市场趋势预测四、2023-2029年中国减肥瘦身行业的发展趋势第二节2023-2029年主要减肥项目和产品的发展展望一、2023-2029年针灸美容美体项目的前景广阔二、2023-2029年美体内衣市场发展空间巨大三、2023-2029年专业减肥技术及产品发展趋势分析四、2023-2029年定位减肥将成减肥发展趋势五、2023-2029年美体减肥仪器的发展趋势分析 图表目录 图表：豆类食品热量统计 图表：餐点类食品热量统计 图表：饮料类食品热量统计 图表：消费者的减肥欲望分析 图表：消费者减肥消费满意度调查 图表：减肥消费的深层动机调查 图表：减肥消费的影响因素 图表：目前减肥药大致的类别 图表：近期退市减肥药的情况 图表：我国奥利司他批文情况 图表：罗氏奥利司他历年全球销售额(单位亿瑞士法郎) 图表：营销类型比较更多图表请见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R10/R1002/202303/21-524268.html>