

2023-2029年中国减肥行业 发展趋势与投资战略研究报告

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

《2023-2029年中国减肥行业发展趋势与投资战略研究报告》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/202303/346707.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国减肥行业发展趋势与投资战略研究报告》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 卡路里的概念与摄入量1.2.2 主要食品热量统计1.2.3 饮食要营养均衡 第二章 2019-2022年减肥市场发展分析2.1 2019-2022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 2019-2022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 2019-2022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 2019-2022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 2019-2022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 2019-2022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 2019-2022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 2019-2022年减肥食品发展分析4.1 2019-2022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 2019-2022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 2019-2022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 2019-2022年减肥市场广告分析7.1 2019-2022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

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 2019-2022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 2019-2022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 碧生源的市场营销策略9.2.5 2022年碧生源经营状况分析9.2.6 2022年碧生源经营状况分析9.2.7 2022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 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：亚洲成年人肥胖诊断标准图表：成人能量的每日摄入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：2019-2022年太极集团总资产和净资产图表：2019-2022年太极集团营业收入和净利润图表：2022年太极集团营业收入和净利润图表：2019-2022年太极集团现金流量图表：2022年太极集团现金流量图表：2022年太极集团主营业务收入分行业、产品、区域图表：2019-2022年太极集团成长能力图表：2022年太极集团成长能力图表：2019-2022年太极集团短期偿债能力图表：2022年太极集团短期偿债能力图表：2019-2022年太极集团长期偿债能力图表：2022年太极集团长期偿债能力图表：2019-2022年太极集团运营能力图表：2022年太极集团运营能力图表：2019-2022年太极集团盈利能力图表：2022年太极集团盈利能力图表：2022年碧生源综合损益表图表：2022年碧生源主要营业额分产品情况图表：2022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/202303/346707.html>