

2023-2029年中国减肥产品 行业分析与未来前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国减肥产品行业分析与未来前景预测报告》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/202303/346708.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

减肥产品，即具有减肥作用的产品。随着审美观念的改变，衍生出来的一种能够使女性达到瘦身目的的产品，因其快速的减肥效果深受女性喜爱。中企顾问网发布的《2023-2029年中国减肥产品行业分析与未来前景预测报告》共十一章。首先介绍了减肥产品相关概念及发展环境，接着分析了中国减肥产品规模及消费需求，然后对中国减肥产品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国减肥产品面临的机遇及发展前景。您若想对中国减肥产品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 2022年全球减肥市场发展状况综述第一节 2022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第二节 2022年全球减肥食品市场状况第三节 2022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、竞争基本特点第四节 2022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第五节 全球减肥药新产品研发动态及市场预测 第二章 2022年中国减肥市场运行环境解析第一节 2022年中国经济环境分析一、国民经济运行情况GDP(季度更新)二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）三、全国居民收入情况（季度更新）四、恩格尔系数（年度更新）五、工业发展形势（季度更新）六、固定资产投资情况（季度更新）七、中国汇率调整（人民币升值）八、对外贸易&进出口第二节 2022年中国减肥市场政策环境分析一、减肥产品市场正常分析二、相关行业政策三、减肥产品进出口政策分析第三节 2022年中国减肥市场社会环境分析一、人口环境分析二、教育环境分析三、文化环境分析四、生态环境分析五、中国城镇化率六、居民的各种消费观念和习惯 第三章 中国减肥行业市场发展现状综述第一节 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第二节 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第三节 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第四节 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、品牌生命力短第五节 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 2019-2022年中国减肥市场细分子行业现状阐述第一节 减肥药品一、曲美、赛尼可等重点案例分析二、2019-2022年中国减肥药价格走势，三、2019-2022年中国减肥药行业的区域分布第二节 减肥茶一、大印象减肥茶案例分析二、2019-2022年减肥茶整体现状分析三、减肥茶市场潜力分析第三节 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、市场开发方向分析第四节 减肥食品一、2019-2022年减肥食品市场运行现状分析二、2019-2022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、发展方向分析第五节 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 减肥产品目标客户群市场消费者调查分析第一节 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第二节 中国人热量、蛋白质、脂肪摄入量来源构成分析第三节 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、手术减肥第四节 消费者购买减肥产品价位调查分析第五节 消费者使用减肥产品频率调查分析第六节 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、朋友推荐第七节 消费者购买减肥产品的场所调查分析一、药店二、网购三、其它第八节 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、其他第九节 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 2022年中国减肥行业市场竞争格局透析第一节 2022年中国减肥市场竞争现状分析第二节 2022年中国减肥行业集中度分析一、企业集中度分析二、区域集中度分析三、市场集中度分析第三节 2022年中国减肥行业市场关注度分析第四节 2022年中国减肥产品价值链分析第五节 2022年中国减肥行业生命周期分析第六节 2022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 中国减肥行业内知名生产企业竞争力及关键性数据分析第一节 重庆太极实业（集团）股份有限公司一、企业概况二、企业经营情况分析三、企业发展战略分析第二节 索芙特股份有限公司一、企业概况二、企业经营情况分析三、企业发展战略分析第三节 北京澳特舒尔保健品开发有限公司一、企业概况二、企业经营情况分析三、企业发展战略分析第四节 珠海姗拉娜化妆品有限公司一、企业概况二、企业经营情况分析三、企业发展战略分析第五节 婷美集团保健科技有限公司一、企业概况二、企业经营情况分析三、企业发展战略分析第六节 汕头市大印象（集团）有限公司一、企业概况二、企业经营情况分析三、企业发展战略分析

第八章 2022年中国减肥行业市场广告阐述第一节 2022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第二节 2022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第三节 2022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 2022年中国减肥市场其它减肥形式探究第一节 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、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、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、瑜伽市场的问题分析五、瑜伽市场开发方向及策略 第十章 2023-2029年中国减肥产品市场发展趋势与前景预测分析第一节 2023-2029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第二节 2023-2029年中国减肥产品市场需求预测分析第三节 2023-2029年中国减肥产品竞争格局预测分析第四节 2023-2029年中国减肥产品盈利能力预测分析第五节 2023-2029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。 第十一章 2023-2029年中国减肥产品行业投资机会及风险规避指引第一节 2023-2029年中国减肥产品投资环境分析第二节 2023-2029年中国减肥产品投资周期分析第三节 2023-2029年中国减肥产品投资热点分析第四节 2023-2029年中国减肥产品投资机会分析一、针对青年女性，以“保持+瘦身”的产品二、针对老年群体和肥胖男性，诉求“稳步减肥+保心降脂”的产品三、“减肥+排毒”以润肠通便不腹泻为辅助诉求的产品四、“减肥+祛斑”以调理女性内分泌为辅助诉求的产品第五节 2023-2029年中国减肥市场投资风险预警一、政策风险二、经营风险三、进入退出风险四、原材料分析第六节 2023-2029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。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202303/346708.html>