

2019-2025年中国减肥产品 行业市场分析与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2019-2025年中国减肥产品行业市场分析与投资方向研究报告》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.abaogao.com/b/qitashipin/E171616KJS.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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。

随着生活水平的提高，大城市生活节奏日益加快，现代人运动越来越少，导致肥胖的人越来越多，而肥胖又容易导致高血压、高血脂、糖尿病等疾病，肥胖已经成为一种现代的健康隐形杀手。在德国、美国、意大利等发达国家，政府拿出国民经济的5%用于肥胖的治疗。在中国，肥胖人群已突破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。

中国的减肥产品行业是一个投资和销售金额不断增长、企业和产品数量不断增加，并具有较高收益的行业，现阶段正处于市场容量扩张的时期。就现状而言，目前减肥市场上的产品大致可分为五大类：即保健食品类、茶类、药品类、外用类、仪器类。2012年我国减肥药零售市场规模30.5亿元，其中减肥药（处方药）市场规模为16.8亿元。从2013年市场销售情况来看，减肥产品销售趋势从4月开始逐渐上涨，7月、8月达到销售高峰。从产品类型来看，胶囊剂的市场份额呈逐年下滑趋势，茶剂产品则增长势头强劲。近几年来，我国减肥市场的竞争其实很激烈，减肥产品多达千个以上，但绝大多数是保健品或功能食品。我国减肥市场是巨大的，不仅吸引了2000多家国内的中小医药、食品等企业在生产经营减肥产品，同时也有不少大型医药企业，甚至境外医药厂家也纷纷参与其中。

中国减肥类药物的快速发展是因为有庞大的消费人群存在，据统计数据，目前中国成人超重率为22.8%，肥胖率为7.1%，这意味着中国的肥胖人口高达9000万以上，且这一数据正在不断扩大。受到西布曲明退市，国内减肥药零售市场规模受到冲击，减肥药（处方药）市场规模影响不大。

我国减肥药包括减肥药物和减肥保健品，2012年我国减肥药零售市场规模30.5亿元，其中减肥药（处方药）市场规模为16.8亿元。2015年我国减肥药市场规模回升至34.8亿元。2008-2015年我国减肥药零售行业市场规模统计资料来源：公开资料、智研数据研究中心整理

智研数据研究中心发布的《2019-2025年中国减肥产品行业市场分析与投资方向研究报告》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

!

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：第一章 2017年全球减肥市场发展状况综述第一节 2017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 2017年全球减肥食品市场状况第三节 2017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 2017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 2017年中国减肥市场运行环境解析第一节 2017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 2017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 2017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 2015-2017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、2015-2017年中国减肥药价格走势，三、2015-2017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、2015-2017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、2015-2017年减肥食品市场运行现状分析二、2015-2017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 2017年中国减肥行业市场竞争格局透析第一节 2017年中国减肥市场竞争现状分析第二节 2017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 2017年中国减肥行业市场关注度分析第四节 2017年中国减肥产品价值链分析第五节 2017年中国减肥行业生命周期分析第六节 2017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 2017年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七节 其他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、北京御生堂生物工程有限公司四、南京长澳制药有限公司五、大兴安岭北奇神绿色产业集团生物工程有限公司六、厦门新广元生物科技有限公司七、瑞安市天伦健

健身器材有限公司 第八章 2017年中国减肥行业市场广告阐述第. 一节 2017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 2017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 2017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 2017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 2019-2025年中国减肥产品市场发展趋势与前景预测分析第. 一节 2019-2025年中国减肥市场发展趋势分析一、行业整体发展趋势2016-2022年我国减肥药零售行业市场规模预测资料来源：公开资料、智研数据研究中心整理二、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 2019-2025年中国减肥产品市场需求预测分析第三节 2019-2025年中国减肥产品竞争格局预测分析第四节 2019-2025年中国减肥产品盈利能力预测分析第五节 2019-2025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心。 第十一章 2019-2025年中国减肥产品行业投资机会及风险规避指引第. 一节 2019-2025年中国减肥产品投资环境分析第二节 2019-2025年中国减肥产品投资周期分析第三节 2019-2025年中国减肥产品投资热点分析第四节 2019-2025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 2019-2025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 2019-2025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。 图表目录（略）更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qitashipin/E171616KJS.html>