

# 2016-2022年中国减肥市场 调查与发展前景报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国减肥市场调查与发展前景报告》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/qita/F298471M7V.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

### 前言

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。

2015年初，美国FDA正式批准了一种新型减肥医疗器械，这是FDA时隔八年第一次批准新型减肥医疗器械，引起市场关注；此外，Saxenda、Contrave等减肥新药亦在2014年相继获得FDA批准。近年来，获批减肥新药及医疗器械寥寥无几，这几款减肥产品的获批表明沉寂已久的减肥产品市场再现活力。

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。

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。

随着国内经济的向前发展和人民生活水平的不断提高，肥胖患者也将继续增加。并且2012年卫生部发布了《中国0-6岁儿童营养发展报告》，把改善儿童肥胖状况提升到国家战略高度，预计未来国家将更加重视减肥市场的发展。中国的减肥产品市场不仅是一个容量巨大的市场，更是一个极具发展潜力的市场。

减肥行业研究报告共十章是智研数据研究中心的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。减肥行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了减肥行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国减肥做了重点企业经营状况分析，并分析了中国减肥发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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2013-2015年减肥市场发展分析

### 2.1 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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2013-2015年减肥食品发展分析

### 4.1 2013-2015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2013-2015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2013-2015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2013-2015年减肥市场广告分析

- 7.1 2013-2015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2013-2015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2013-2015年减肥行业重点企业分析

- 9.1 太极集团
  - 9.1.1 公司概况
  - 9.1.2 曲美减肥产品营销回顾

- 9.1.3 2013年太极集团经营状况分析
- 9.1.4 2014年太极集团经营状况分析
- 9.1.5 2015年太极集团经营状况分析
- 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 2013年碧生源经营状况分析
  - 9.2.6 2014年碧生源经营状况分析
  - 9.2.7 2015年碧生源经营状况分析
- 9.3 索芙特股份有限公司
  - 9.3.1 公司简介
  - 9.3.2 索芙特减肥香皂成功原因解析
  - 9.3.3 2013年索芙特经营状况分析
  - 9.3.4 2014年索芙特经营状况分析
  - 9.3.5 2015年索芙特经营状况分析
- 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（ZYLQ）

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：2013年太极集团主要财务数据

图表：2013年太极集团非经常性损益项目及金额

图表：2010年-2013年太极集团主要会计数据

图表：2010年-2013年太极集团主要财务指标

图表：2013年太极集团主营业务分行业、产品情况

图表：2014年太极集团主要财务数据

图表：2014年太极集团非经常性损益项目及金额

图表：2011年-2014年太极集团主要会计数据

图表：2011年-2014年太极集团主要财务指标

图表：2014年太极集团主营业务分行业、产品情况

图表：2015年太极集团主要会计数据及财务指标

图表：2015年太极集团非经常性损益项目及金额

图表：2015年太极集团主营业务分行业、产品情况

图表：2013年碧生源综合损益表

图表：2013年碧生源主要营业额分产品情况

图表：2014年碧生源综合损益表

图表：2014年碧生源主要营业额分产品情况

图表：2015年碧生源综合损益表

图表：2015年碧生源主要营业额分产品情况

图表：2013年索芙特主要财务数据

图表：2013年索芙特非经常性损益项目及金额

图表：2010年-2013年索芙特主要会计数据

图表：2010年-2013年索芙特主要财务指标

图表：2013年索芙特主营业务分行业、产品情况

图表：2013年索芙特主营业务分地区情况

图表：2014年索芙特主要财务数据

图表：2014年索芙特非经常性损益项目及金额

图表：2011年-2014年索芙特主要会计数据

图表：2011年-2014年索芙特主要财务指标

图表：2014年索芙特主营业务分行业、产品情况

图表：2014年索芙特主营业务分地区情况

图表：2015年索芙特主要会计数据及财务指标

图表：2015年索芙特非经常性损益项目及金额

图表：2015年索芙特主营业务分行业、产品情况

图表：2015年索芙特主营业务分地区情况

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/F298471M7V.html>