

中国减肥产品行业市场发展分析及竞争格局与发展战略研究报告(2026-2031版)

报告简介

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人达到瘦身目的的产品，因其快速的减肥效果深受女性喜爱。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，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、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外相关报刊杂志的基础信息以及减肥产品行业研究单位等公布和提供的大量资料。报告对我国减肥产品行业的供需状况、发展现状、子行业发展变化等进行了分析，重点分析了国内外减肥产品行业的发展现状、如何面对行业的发展挑战、行业的发展建议、行业竞争力，以及行业的投资分析和趋势预测等等。报告还综合了减肥产品行业的整体发展动态，对行业在产品方面提供了参考建议和具体解决办法。报告对于减肥产品生产企业、经销商、行业管理部门以及拟进入该行业的投资者具有重要的参考价值，对于研究我国减肥产品行业发展规律、提高企业的运营效率、促进企业的发展壮大有学术和实践的双重意义。

报告目录

第一章 全球减肥市场发展状况综述

第一节 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 全球减肥食品市场状况

第三节 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 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 中国减肥市场运行环境解析

第一节 中国经济环境分析

一、国民经济运行情况gdp

二、消费价格指数cpi、ppi

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、中国汇率调整

八、对外贸易&进出口

第二节 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 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 2021-2026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、2021-2026年中国减肥药价格走势

三、2021-2026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、2021-2026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、2021-2026年减肥食品市场运行现状分析

二、2021-2026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 中国减肥行业市场竞争格局透析

第一节 中国减肥市场竞争现状分析

第二节 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 中国减肥行业市场关注度分析

第四节 中国减肥产品价值链分析

第五节 中国减肥行业生命周期分析

第六节 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 中国减肥行业市场广告阐述

第一节 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 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 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 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 2026-2031年中国减肥产品市场发展趋势与前景预测分析

第一节 2026-2031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 2026-2031年中国减肥产品市场需求预测分析

第三节 2026-2031年中国减肥产品竞争格局预测分析

第四节 2026-2031年中国减肥产品盈利能力预测分析

第五节 2026-2031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 2026-2031年中国减肥产品行业投资机会及风险规避指引

第一节 2026-2031年中国减肥产品投资环境分析

第二节 2026-2031年中国减肥产品投资周期分析

第三节 2026-2031年中国减肥产品投资热点分析

第四节 2026-2031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 2026-2031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 2026-2031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

图表：减肥产品产业链分析

图表：国际减肥产品市场规模

图表：国际减肥产品生命周期

图表：2021-2026年中国减肥产品竞争力分析

图表：2021-2026年中国减肥产品行业市场规模

图表：2021-2026年全球减肥产品产业市场规模

图表：2021-2026年减肥产品重要数据指标比较

图表：2021-2026年中国减肥产品行业销售情况分析

图表：2021-2026年中国减肥产品行业利润情况分析

图表：2021-2026年中国减肥产品行业资产情况分析

图表：2026-2031年中国减肥产品市场前景预测

图表：2026-2031年中国减肥产品发展前景预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号 : 450620

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/baogao/20230727/450620.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)