

# 2025-2031年中国减肥市场 深度评估与战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2025-2031年中国减肥市场深度评估与战略咨询报告》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/202503/481102.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

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。2024年中国肥胖症患者人数达2.20亿人，较2023年增加了0.10亿人，同比增长4.77%。近年来中国肥胖症患者人数占人口总数的比例持续增长，2024年中国肥胖症患者人数占人口总数的15.56%，占全球肥胖症患者人数的18.15%。

减肥属于以减少人体过度的脂肪、体重为目的的行为方式。适度减重可降低患肥胖症的风险，也可提高有肥胖并发症的患者的健康水平。随着人们生活水平的提高，健康产业作为一个新兴产业正在初露端倪，人们的健康意识得到增强，对美的追求也表现得越来越强烈。

就目前来看，国内减肥市场以每年15%的速度递增，利润空间达百亿之多。随着高科技的介入，智能的加持，基因、数码、仿生等技术的应用为减肥行业带来新突破与新商机。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国减肥市场深度评估与战略咨询报告》共十章。首先介绍了肥胖产生的原因、分类及特征等，接着分析了国内减肥市场的发展现状，然后具体介绍了减肥药品、减肥食品、减肥茶、功能型内衣、减肥仪器、减肥手术、针灸减肥和瑜伽减肥的发展。随后，报告对减肥市场做了广告分析、营销分析和重点企业经营状况分析，最后分析了减肥市场的发展前景和未来趋势。您若想对减肥市场有个系统的了解或者想投资减肥产品的研发生产，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国保健协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对减肥产业有个系统深入的了解、或者想投资减肥行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 2020-2024年减肥市场发展分析

2.1 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024年减肥食品发展分析

- 4.1 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024年减肥市场广告分析

- 7.1 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 竞争实力发展
  - 9.1.6 企业发展战略
  - 9.1.7 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 碧生源的营销策略
  - 9.2.5 2024年碧生源经营状况
  - 9.2.6 2024年碧生源经营状况
  - 9.2.7 2024年碧生源经营状况
- 9.3 大印象集团

- 9.3.1 公司简介
- 9.3.2 大印象减肥茶的发展特色
- 9.3.3 大印象品牌延伸战略分析
- 9.3.4 “大印象”产品着重渲染养生理念
- 9.4 珠海姗拉娜化妆品有限公司
  - 9.4.1 公司简介
  - 9.4.2 姗拉娜的发展历程
  - 9.4.3 姗拉娜瘦身产品的营销状况分析
  - 9.4.4 积极拓展美体市场份额
  - 9.4.5 姗拉娜公关危机的应对策略
  - 9.4.6 姗拉娜的重点突破策略分析
- 9.5 婷美集团保健科技有限公司
  - 9.5.1 公司简介
  - 9.5.2 婷美塑身内衣品牌成功策略分析
  - 9.5.3 婷美塑身内衣发展动向
  - 9.5.4 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 2020-2024年重庆太极实业(集团)股份有限公司总资产及净资产规模
- 图表 2020-2024年重庆太极实业(集团)股份有限公司营业收入及增速
- 图表 2020-2024年重庆太极实业(集团)股份有限公司净利润及增速
- 图表 2024年重庆太极实业(集团)股份有限公司主营业务分行业
- 图表 2024年重庆太极实业(集团)股份有限公司主营业务分地区
- 图表 2020-2024年重庆太极实业(集团)股份有限公司营业利润及营业利润率
- 图表 2020-2024年重庆太极实业(集团)股份有限公司净资产收益率
- 图表 2020-2024年重庆太极实业(集团)股份有限公司短期偿债能力指标
- 图表 2020-2024年重庆太极实业(集团)股份有限公司资产负债率水平
- 图表 2020-2024年重庆太极实业(集团)股份有限公司运营能力指标
- 图表 2020-2024年碧生源综合收益表

- 图表 2020-2024年碧生源分部资料
- 图表 2020-2024年碧生源收入分地区资料
- 图表 2020-2024年碧生源综合收益表
- 图表 2020-2024年碧生源分部资料
- 图表 2020-2024年碧生源收入分地区资料
- 图表 2020-2024年碧生源综合收益表
- 图表 2020-2024年碧生源分部资料
- 图表 2020-2024年碧生源收入分地区资料

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202503/481102.html>