

2022-2028年中国互联网+ 减肥产业发展现状与投资策略报告

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

《2022-2028年中国互联网+减肥产业发展现状与投资策略报告》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/202203/275779.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

减肥产品关注重合度较高，减肥药、减肥食品、减肥茶通常均是重叠产品，通常有减肥需求的消费者对上述产品的关注重叠性较高，即消费者不会对单一减肥产品进行定性关注。

减肥产品关注人群年龄结构 中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+减肥产业发展现状与投资策略报告》共十一章。首先介绍了中国互联网+减肥行业市场发展环境、互联网+减肥整体运行态势等，接着分析了中国互联网+减肥行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+减肥市场竞争格局。随后，报告对互联网+减肥做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+减肥行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+减肥产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+减肥行业，本报告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 中国互联网+减肥行业发展综述

第一节 “互联网+减肥”概念界定

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

第二节 “互联网+减肥”行业的内涵

第三节 本报告的研究范围

第二章 减肥行业发展现状与前景分析

第一节 减肥行业概况

一、减肥行业概念及分类

二、全球减肥行业概况

三、中国减肥行业概况

肥胖是体内脂肪，尤其是甘油三酯（三酰甘油）积聚过多而导致的一种状态。通常由于食物摄入过多或机体代谢的改变而导致体内脂肪积聚过多，造成体重过度增长，并引起人体病理生理的改变。减肥方法

1

改变生活方式

首先应控制饮食，将摄入的能量总量限制在1000-1500kcal/天，减少脂肪摄入，脂肪摄入量应为总能量的25%-35%，饮食中富含水果和蔬菜、膳食纤维；以瘦肉和植物蛋白作为蛋白源。减肥膳食中应有充足的优质蛋白质，除了补充必要的营养物质，还需要补充必要的维生素、矿物质及充足的水分。还要改变饮食习惯，在吃东西时需要细嚼慢咽，这样可以减慢营养物质吸收，控制能量摄入。饮食控制目标是每月体重下降控制在0.5~1公斤左右，6个月体重下降7-8%。肥胖患者最好在专门的营养师指导下制定严格的饮食计划。运动时，肌肉组织对脂肪酸和葡萄糖的利用大大增加，使得多余的糖只能用来供能，而无法转变为脂肪而贮存。同时随着能量消耗的增多，贮存的脂肪组织被“动员”起来燃烧供能，体内的脂肪细胞缩小，因此减少了脂肪的形成和蓄积。由此可达到减肥的目的。减肥运动须强调科学性、合理性和个体化，要根据自身特点掌握适当的运动量与度。

2

药物治疗

常用的治疗肥胖症的药物主要有两类：一种是作用于中枢的食欲抑制剂：此类药物又称厌食性药物，它是通过影响神经递质的活性，减少5羟色胺和去甲肾上腺素再摄取，从而减少食物摄入量，抑制食欲和提高基础代谢率来减重，如西布曲明。还有一种是作用于外周的脂肪酶抑制剂：通过阻断饮食中部分脂肪的吸收达到减肥目的，如奥利司他，在胃肠道道抑制胃脂肪酶和胰，从而减少脂肪的吸收约30%。需要药物治疗的患者BMI大于30kg/m²且无合并症，或者大于28kg/m²有其他合并症。

3

外科治疗

控制饮食、运动治疗或药物治疗，有时候不能达到理想的减肥效果。外科手术治疗是使肥胖症病人获得长期而稳定的减重效果的唯一手段，胃肠外科手术不仅能减重，同时可能改善甚至治愈肥胖症相关的多种代谢性疾病，尤其是2型糖尿病，治疗重度肥胖，预防、减缓甚至阻止肥胖并发症的发生发展。

四、中国减肥行业所处周期

第二节 全球及我国减肥行业发展前景展望

一、全球减肥行业发展趋势展望

二、我国减肥行业发展趋势展望

三、我国减肥行业发展前景展望

第三节 中国减肥行业产业链发展趋势

一、中国减肥行业产业链

二、减肥产业链利润分布

三、减肥上游产业链分析

四、下游产业——减肥机构分析

第三章 互联网+的作用——重构行业生态、促进产业链升级

第一节 传统减肥行业的痛点与缺陷

一、减肥行业痛点及根源

二、减肥营销受极大约束

三、缺少精准营销的平台

第二节 移动互联网有望重构减肥行业生态

一、移动减肥助力解决行业痛点

二、互联网催生渠道价值

三、减肥服务商的发展趋势

第三节 产业链升级：互联网减肥推动行业科学化、市场化

一、精准营销改善行业痛点

二、互联网减肥推动产业链升级

三、互联网减肥模式的核心思路

四、互联网减肥未来趋势

第四章 中国互联网+减肥行业发展背景

第一节 中国互联网+减肥行业政策背景分析

一、行业管理体制分析

二、行业发展规划分析

三、行业政策动向分析

四、政策环境对行业的影响

第二节 中国互联网+减肥行业经济背景分析

一、宏观经济环境分析

二、国际宏观经济运行分析

三、国内宏观经济运行分析

四、宏观经济发展对行业的影响

第三节 关联产业发展背景

一、中国电子商务发展状况分析

二、中国大数据产业发展状况分析

三、中国互联网产业发展状况分析

四、关联产业发展对行业的影响

第四节 中国互联网+减肥行业技术背景分析

一、云计算技术发展现状及投资前景调研分析

二、物联网技术发展现状及投资前景调研分析

三、通信技术的发展现状及投资前景调研分析

四、互联网相关技术对行业的影响总结

第五章 中国互联网+减肥行业发展现状分析

第一节 中国互联网+减肥行业市场发展阶段分析

一、对互联网+减肥行业发展阶段的研究

二、中国互联网+减肥行业细分阶段发展特点

第二节 互联网给减肥行业带来的冲击和变革分析

一、互联网时代减肥行业大环境变化分析

二、互联网给减肥行业带来的突破机遇分析

三、互联网给减肥行业带来的挑战分析

四、互联网+减肥行业融合创新机会分析

第三节 中国互联网+减肥行业市场发展现状分析

一、中国互联网+减肥行业投资布局分析

(1) 中国互联网+减肥行业投资切入方式

(2) 中国互联网+减肥行业投资规模分析

(3) 中国互联网+减肥行业投资业务布局

二、减肥行业目标客户互联网渗透率分析

三、中国互联网+减肥行业市场规模分析

四、中国互联网+减肥行业竞争格局分析

(1) 中国互联网+减肥行业参与者结构

(2) 中国互联网+减肥行业竞争者类型

(3) 中国互联网+减肥行业市场占有率

第六章 中国互联网+减肥行业商业模式创新策略

第一节 关于商业模式研究的基本思想介绍

一、商业模式的定义及与其他模式的比较

二、商业模式的核心构成要素及构建流程

第二节 中国互联网+减肥行业市场定位创新分析

一、中国减肥行业消费者特征分析

二、中国减肥行业企业主流的市场定位分析

三、互联网对减肥行业市场定位的变革分析

四、互联网下减肥行业市场定位优秀案例分析

第三节 中国互联网+减肥行业价值主张创新分析

一、中国减肥行业主要的客户价值主张要素分析

二、互联网+减肥行业价值主张创新策略分析

(1) 减肥行业企业如何利用互联网升级产品使用体验

(2) 减肥行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验

(3) 减肥行业企业如何利用互联网节约客户成本

三、互联网+减肥行业价值主张创新优秀案例

第四节 中国互联网+减肥行业渠道通路创新分析

一、中国减肥行业渠道通路的主要类别及特点分析

(1) 价值传递通路的定义及特点

(2) 产品销售渠道的定义及特点

(3) 现有渠道通路特点的优势及不足

(4) 互联网对渠道通路的改造分析

二、互联网对减肥行业渠道通路的颠覆性变革分析

三、互联网+减肥行业网络媒体减肥宣传策略分析

四、互联网+减肥行业电商渠道构建策略分析

五、互联网+减肥行业渠道通路创新优秀案例

第五节 中国互联网+减肥行业客户关系创新分析

一、中国减肥行业客户关系的类别及关系成本分析

(1) 减肥行业客户关系的类别分析

(2) 减肥行业客户关系成本分析

二、中国互联网+减肥行业客户关系创新路径分析

三、中国互联网+减肥行业客户关系创新优秀案例

第六节 中国互联网+减肥行业收入来源创新分析

一、中国减肥行业收入的主要来源渠道及特点

二、中国互联网+减肥行业收入来源的创新分析

三、中国互联网+减肥行业收入来源创新优秀案例

第七节 中国互联网+减肥行业合作伙伴创新分析

一、中国减肥行业主要的合作伙伴及其特点分析

二、互联网如何改变减肥行业合作伙伴结构

三、互联网下减肥行业新增合作伙伴的特点

四、互联网下减肥行业新增合作伙伴优秀案例

第八节 中国互联网+减肥行业成本机构优化分析

一、中国减肥行业主要成本结构及特点分析

二、互联网如何改变减肥行业成本结构

三、互联网下减肥行业成本结构的优化路径

四、互联网下减肥行业成本结构优化优秀案例

第九节 国外互联网+减肥行业商业模式创新经验

一、国外互联网+减肥行业商业模式优秀案例剖析

(1) 案例一

1) 案例一基本信息分析

2) 案例一经营情况分析

3) 案例一盈利模式分析

4) 案例一商业模式评价

(2) 案例二

1) 案例二基本信息分析

2) 案例二经营情况分析

3) 案例二盈利模式分析

4) 案例二商业模式评价

(3) 案例三

1) 案例三基本信息分析

2) 案例三经营情况分析

3) 案例三盈利模式分析

4) 案例三商业模式评价

二、国外互联网+减肥行业商业模式创新经验借鉴

第七章 中国减肥行业企业电商战略规划及模式选择

第一节 中国减肥行业企业电商战略规划分析

一、减肥企业电商如何正确定位

二、减肥电商核心业务确定策略

三、减肥企业电商化组织变革策略

第二节 中国减肥行业典型电商发展模式总体分析

一、中国电子商务主流模式分析

二、B2B电商模式及其优劣势分析

(1) B2B电商模式的特点

(2) B2B电商模式的适用范围

(3) B2B电商模式的优秀案例

(4) B2B电商模式的优劣势

三、B2C电商模式及其优劣势分析

(1) B2C电商模式的特点

(2) B2C电商模式的适用范围

(3) B2C电商模式的优秀案例

(4) B2C电商模式的优劣势

四、C2C电商模式及其优劣势分析

(1) C2C电商模式的特点

(2) C2C电商模式的适用范围

(3) C2C电商模式的优秀案例

(4) C2C电商模式的优劣势

五、O2O电商模式及其优劣势分析

(1) O2O电商模式的特点

(2) O2O电商模式的适用范围

(3) O2O电商模式的优秀案例

(4) O2O电商模式的优劣势

六、中国减肥行业最优电商模式的选择

第三节 中国减肥行业企业电商切入模式及发展路径

一、模式一

(1) 模式一的特点及优劣势

(2) 模式一的业务布局分析

(3) 模式一的渠道通路分析

(4) 模式一的收入来源分析

(5) 模式一的关键资源能力分析

(6) 模式一的经营风险分析

(7) 模式一的优秀案例分析

二、模式二

(1) 模式二的特点及优劣势

(2) 模式二的业务布局分析

(3) 模式二的渠道通路分析

(4) 模式二的收入来源分析

(5) 模式二的关键资源能力分析

(6) 模式二的经营风险分析

(7) 模式二的优秀案例分析

三、模式三

(1) 模式三的特点及优劣势

(2) 模式三的业务布局分析

(3) 模式三的渠道通路分析

(4) 模式三的收入来源分析

(5) 模式三的关键资源能力分析

(6) 模式三的经营风险分析

(7) 模式三的优秀案例分析

第四节 中国减肥行业移动电商切入路径及典型产品

一、中国减肥行业移动电商的商业价值分析

(1) 移动电商的商业价值分析

(2) 中国移动互联网发展现状

(3) 中国移动互联网趋势分析

二、中国减肥行业移动电商市场发展现状

三、中国减肥行业移动电商市场切入路径

四、中国减肥行业移动电商典型产品形式

五、中国减肥行业移动电商发展趋势及前景

第八章 中国互联网+减肥商业模式创新优秀案例剖析

第一节 案例一

一、案例一基本信息分析

- 二、案例一经营情况分析
- 三、案例一产品服务分析
- 四、案例一盈利模式分析
- 五、案例一渠道通路分析
- 六、案例一合作伙伴分析
- 七、案例一融资情况分析
- 八、案例一商业模式评价

第二节 案例二

- 一、案例二基本信息分析
- 二、案例二经营情况分析
- 三、案例二产品服务分析
- 四、案例二盈利模式分析
- 五、案例二渠道通路分析
- 六、案例二合作伙伴分析
- 七、案例二融资情况分析
- 八、案例二商业模式评价

第三节 案例三

- 一、案例三基本信息分析
- 二、案例三经营情况分析
- 三、案例三产品服务分析
- 四、案例三盈利模式分析
- 五、案例三渠道通路分析
- 六、案例三合作伙伴分析
- 七、案例三融资情况分析
- 八、案例四商业模式评价

第四节 案例四

- 一、案例四基本信息分析
- 二、案例四经营情况分析
- 三、案例四产品服务分析
- 四、案例四盈利模式分析
- 五、案例四渠道通路分析
- 六、案例四合作伙伴分析

七、案例四融资情况分析

八、案例四商业模式评价

第五节 案例五

一、案例五基本信息分析

二、案例五经营情况分析

三、案例五产品服务分析

四、案例五盈利模式分析

五、案例五渠道通路分析

六、案例五合作伙伴分析

七、案例五融资情况分析

八、案例五商业模式评价

第九章 中国重点企业互联网+减肥投资布局分析

第一节 企业一

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+减肥投资布局

四、企业互联网+减肥产品服务分析

五、企业最新发展动向

第二节 企业二

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+减肥投资布局

四、企业互联网+减肥产品服务分析

五、企业最新发展动向

第三节 企业三

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业互联网+减肥投资布局

四、企业互联网+减肥产品服务分析

五、企业最新发展动向

第四节 企业四

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+减肥投资布局
- 四、企业互联网+减肥产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第五节 企业五

- 一、企业基本信息分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业互联网+减肥投资布局
- 四、企业互联网+减肥产品服务分析
- 五、企业最新发展动向

第十章 2020-2025年中国互联网+减肥行业市场发展趋势预测

第一节 2020-2025年中国互联网+减肥行业市场趋势预测分析

- 一、中国互联网+减肥行业市场增长动力分析
- 二、中国互联网+减肥行业市场发展瓶颈剖析
- 三、中国互联网+减肥行业市场发展趋势分析

第二节 2020-2025年中国减肥行业电商发展现状及趋势分析

- 一、中国减肥行业电商总体开展情况
- 二、中国减肥行业电商交易规模分析
- 三、中国减肥行业电商产品服务品类
- 四、中国减肥行业电商盈利情况分析
- 五、中国减肥行业电商市场现存问题
- 六、中国减肥行业电商市场趋势分析
- 七、中国减肥行业电商市场规模预测

第十一章 2020-2025年中国互联网+减肥行业市场投资机会及建议

第一节 2020-2025年中国互联网+减肥行业投资特性及风险

- 一、互联网+减肥行业投资壁垒分析（ ）
 - （1）政策壁垒
 - （2）技术壁垒
 - （3）市场壁垒

二、互联网+减肥行业投资特性分析

三、互联网+减肥行业投资前景分析

第二节 2020-2025年中国互联网+减肥行业投融资现状及趋势

一、中国互联网+减肥行业投资现状及趋势

(1) 中国互联网+减肥行业投资主体结构

(2) 各投资主体核心资源分析

(3) 各投资主体投资方式分析

(4) 各投资主体投资规模分析

(5) 2019年主要投资事件分析

(6) 各投资主体投资前景分析

二、中国互联网+减肥行业融资现状及趋势

(1) 中国互联网+减肥行业融资主体构成

(2) 各融资主体核心资源分析

(3) 各融资主体融资方式分析

(4) 各融资主体融资规模分析

(5) 2019年主要融资事件及用途

(6) 各融资主体融资趋势分析 ()

第三节 2020-2025年中国互联网+减肥行业投资机会及建议

一、中国互联网+减肥行业投资机会分析

二、关于互联网+减肥行业的投资建议

图表目录

图表：减肥分类

图表：大减肥市场分类

图表：中国减肥市场消费者的性别分布

图表：中国减肥市场消费者的年龄分布

图表：中国减肥市场消费者的职业分布

图表：中国减肥市场消费者的学历分布

图表：中国减肥市场消费者收入分布

图表：中国减肥市场消费者的地域分布

图表：中国减肥行业前景

图表：减肥客户生命周期

图表：主要整型消费人群

图表：减肥行业产业链

图表：减肥产业是一个交叉产业

图表：我国减肥市场地域分布特点

图表：减肥行业痛点溯源

图表：减肥行业获客渠道

图表：移动减肥助力解决行业痛点

图表：新兴减肥平台一览

图表：减肥价值链——移动减肥的作用

图表：互联网减肥平台信息

图表：减肥行业产业链目前呈现的“再分工”趋势

图表：减肥行业产业链结构出现变化：传统模式与互联网模式交织的状态

图表：理想状态下互联网减肥产业链格局

图表：减肥宣传方式在进化

图表：互联网减肥平台商业模式比较

图表：国内互联网减肥平台比较

图表：整形减肥医院招揽顾客的主要方式

图表：“互联网+减肥”项目的类型分布

图表：“互联网+减肥”项目的地域分布

图表：“互联网+减肥”项目的融资方式分布

图表：“互联网+减肥”项目的阶段分布

图表：互联网+减肥行业发展规划汇总表

图表：互联网+减肥行业主要政策汇总表

图表：政策环境对行业的影响分析表

图表：2015-2019年全球主要经济体经济增速预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202203/275779.html>