

2019-2025年中国药妆行业 前景研究与市场需求预测报告

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年中国药妆行业前景研究与市场需求预测报告》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/hzhp/D04382SPLV.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

无论是从产品的曝光率还是产品的提带率来说，线上市场品牌关注度优势逐渐被弱化，欠缺品牌打造经验和营销效率较低的国产优质品牌在线上迎来较佳机会，整体触网积极性也较高。预计到2022年年我国国内药妆电商交易规模将达到475亿元，占同期国内药妆产业规模总量的50%左右。2016-2022年我国药妆电商规模预测2016-2022年我国药妆电商渗透率预测

智研数据研究中心发布的《2019-2025年中国药妆行业前景研究与市场需求预测报告》共七章。首先介绍了药妆行业市场发展环境、药妆整体运行态势等，接着分析了药妆行业市场运行的现状，然后介绍了药妆市场竞争格局。随后，报告对药妆做了重点企业经营状况分析，最后分析了药妆行业发展趋势与投资预测。您若想对药妆产业有个系统的了解或者想投资药妆行业，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局数据，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 中国药妆行业发展环境分析1.1 行业定义及分类1.1.1 行业定义1.1.2 产品分类1.1.3 药妆与普通化妆品及药品的区别（1）药妆与普通化妆品的区别（2）药妆与药品的区别1.2 行业经济环境分析1.2.1 中国GDP增长情况（1）中国GDP增长状况（2）行业与GDP的关联性分析1.2.2 居民人均收入变化（1）居民人均收入变化情况（2）行业与居民收入的关联性分析1.3 行业政策环境分析1.3.1 行业政策动向（1）国家引导防晒类护肤品消费（2）国家规范化妆品产品技术要求（3）国家完善化妆品安全风险评估（4）国家调控化妆品检验机构建设（5）国家规范化妆品相关产品的命名（6）国家规范非特殊用途化妆品的管理（7）国家推进化妆品安全风险控制体系建设1.3.2 行业发展规划（1）行业规模规划（2）行业企业规划（3）行业品牌规划（4）行业产品规划1.4 行业消费环境分析1.4.1 消费群体变化分析1.4.2 消费观念变化分析（1）从“节约”到“时尚”（2）从“关注质量”到“关注品牌文化”（3）从“整齐划一”到“追求个性与自我”1.4.3 不同人口特征城市居民化妆品购买比例（1）不同性别居民的化妆品购买分析1）女性消费者行为研究2）男性消费者行为研究3）不同性别居民化妆品购买分析（2）不同年龄居民的化妆品购买分析（3）不同学历居民的化妆品购买分析（4）不同收入居民的化妆品购买分析1）低收入消费者行为研究2）高收入消费者行为研究3）不同收入居民化妆品购买分析1.4.4 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况（1）不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（2）不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（3）不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况（4）不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（5）不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况1.4.5

城市居民接触各类化妆品广告排名情况 第二章 中国药妆行业发展状况分析2.1 国际药妆行业发展状况分析2.1.1 国际药妆市场规模分析2.1.2 国际药妆市场区域分布2010-2016年全球药妆市场分布2.1.3 国际药妆市场发展分析（1）法国药妆市场发展分析（2）日本药妆市场发展分析（3）美国药妆市场发展分析2.1.4 国际药妆市场主要品牌2.1.5 国际药妆市场发展趋势2.2 国际药妆品牌在华竞争分析2.3 国内药妆行业发展状况分析2.3.1 国内药妆行业市场规模2.3.2 国内药妆行业分布情况（1）行业区域分布（2）行业省市分布2.3.3 国内药妆主要省市情况（1）广东省药妆行业发展分析1）市场发展现状2）市场发展前景（2）上海市药妆行业发展分析1）市场发展现状2）市场发展前景分析（3）北京市药妆行业发展分析2.3.4 国内药妆行业存在问题2.4 国内药妆行业竞争现状分析2.4.1 药妆市场竞争格局（1）竞争层次（2）竞争格局2.4.2 行业五力模型分析（1）上游议价能力（2）下游议价能力（3）替代产品威胁（4）新进入者威胁（5）行业内部竞争 第三章 中国药妆行业产业链分析3.1 药妆行业上游原料分析3.1.1 药妆原料市场分析（1）油质原料（2）粉质原料（3）中草药3.1.2 药妆包装市场分析（1）药妆品包装特点（2）药妆品包装趋势3.2 药妆行业下游消费分析3.2.1 售行业分析3.2.2 网络零售市场分析3.2.3 药妆市场消费行为分析（1）药妆行业消费特点（2）药妆消费人群分析（3）药妆消费结构分析 第四章 中国药妆主要产品市场分析4.1 保湿类药妆市场分析4.1.1 保湿类药妆独特成分分析4.1.2 保湿类药妆主要品牌分析4.1.3 保湿类药妆消费需求分析4.2 祛斑类药妆市场分析4.2.1 祛斑类药妆独特成分分析4.2.2 祛斑类药妆消费需求分析4.3 美白类药妆市场分析4.3.1 美白类药妆独特成分分析4.3.2 美白类药妆主要品牌分析4.3.3 美白类药妆消费需求分析4.4 抗衰老类药妆市场分析4.4.1 抗衰老类药妆独特成分分析4.4.2 抗衰老类药妆主要品牌分析4.4.3 抗衰老类药妆消费需求分析4.5 祛痘类药妆市场分析4.5.1 祛痘类药妆独特成分分析4.5.2 祛痘类药妆主要品牌分析4.5.3 祛痘类药妆消费需求分析4.6 去角质类药妆市场分析4.6.1 去角质类药妆独特成分分析4.6.2 去角质类药妆主要品牌分析4.6.3 去角质类药妆消费需求分析4.7 其它药妆产品市场分析 第五章 中国药妆行业市场营销分析5.1 主要国家药妆销售渠道分析5.1.1 法国药妆销售渠道分析5.1.2 美国药妆销售渠道分析5.1.3 日本药妆销售渠道分析5.2 国内药妆销售渠道特点与趋势分析5.2.1 药妆销售渠道特点分析5.2.2 药妆主要销售渠道分析（1）药妆主要销售渠道介绍（2）药妆品牌销售渠道选择5.2.3 药妆销售渠道发展趋势（1）从药店向商超渠道延伸（2）混合销售渠道成新趋势5.3 药妆销售渠道面临问题与解决对策5.3.1 药妆销售渠道存在的问题与对策（1）药妆品类没有集成供应商（2）终端对药妆的定位不明确（3）药妆渠道问题的解决对策5.3.2 药店销售渠道存在的问题与对策（1）药店经营药妆需要解决的问题分析1）品类品规不足2）两大政策难题3）消费者接收难题4）店员掌握的皮肤学知识不足5）药店宣传和促销力度不够（2）药店经营药妆问题的解决策略分析1）品类与服务专业化2）扩大药妆陈列柜台3）系统培训教育店员4）加大促销宣传活动5）开店地址差异化5.4 药妆企业市场营销策略

与案例分析5.4.1 药妆企业市场营销策略分析 (1) 广告促销策略 (2) 活动促销策略5.4.2 药妆企业市场营销案例介绍 第六章 中国药妆主要企业经营分析6.1 中国药妆企业发展总体状况分析6.2 中国药妆行业领先企业个案分析6.2.1 北京同仁堂科技发展股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营状况分析1) 主要经济指标分析2) 企业盈利能力分析3) 企业运营能力分析4) 企业偿债能力分析5) 企业发展能力分析 (3) 企业产品结构分析 (4) 企业销售渠道建设 (5) 企业经营状况优劣势6.2.2 云南白药集团股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营状况分析1) 主要经济指标分析2) 企业盈利能力分析3) 企业运营能力分析4) 企业偿债能力分析5) 企业发展能力分析 (3) 企业产品结构分析 (4) 企业销售渠道建设 (5) 企业经营状况优劣势6.2.3 浙江康恩贝制药股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营状况分析1) 主要经济指标分析2) 企业盈利能力分析3) 企业运营能力分析4) 企业偿债能力分析5) 企业发展能力分析 (3) 企业产品结构分析 (4) 企业销售渠道建设 (5) 企业经营状况优劣势6.2.4 上海家化联合股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营状况分析1) 主要经济指标分析2) 企业盈利能力分析3) 企业运营能力分析4) 企业偿债能力分析5) 企业发展能力分析 (3) 企业产品结构分析 (4) 企业销售渠道建设 (5) 企业经营状况优劣势6.2.5 马应龙药业集团股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营状况分析1) 主要经济指标分析2) 企业盈利能力分析3) 企业运营能力分析4) 企业偿债能力分析5) 企业发展能力分析 (3) 企业药妆业务分析 (4) 企业药妆销售渠道 (5) 企业经营状况优劣势6.2.6 漳州片仔癀药业股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营状况分析1) 主要经济指标分析2) 企业盈利能力分析3) 企业运营能力分析4) 企业偿债能力分析5) 企业发展能力分析 (3) 企业产品结构分析 (4) 企业销售渠道建设 (5) 企业经营状况优劣势6.2.7 上海相宜本草化妆品股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营状况分析1) 主要经济指标分析2) 企业盈利能力分析3) 企业运营能力分析4) 企业偿债能力分析5) 企业发展能力分析 (3) 企业产品结构分析 (4) 企业销售渠道建设 (5) 企业经营状况优劣势6.2.8 霸王国际 (集团) 控股有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况1) 主要经济指标分析2) 企业盈利能力分析3) 企业运营能力分析4) 企业偿债能力分析5) 企业发展能力分析 (3) 企业产品结构分析 (4) 企业销售渠道建设 (5) 企业经营状况优劣势6.2.9 索芙特股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营状况分析1) 主要经济指标分析2) 企业盈利能力分析3) 企业运营能力分析4) 企业偿债能力分析5) 企业发展能力分析 (3) 企业产品结构分析 (4) 企业销售渠道建设 (5) 企业经营状况优劣势6.2.10 高丝化妆品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营状况分析 (3) 企业产品结构分析 (4) 企业销售渠道建设 (5) 企业经营状况优劣势 第七章 中国药妆行业投资前景分析 (ZY

GXH) 7.1 中国药妆行业投资风险分析7.1.1 药妆行业政策风险7.1.2 药妆行业技术风险7.1.3 药妆行业竞争风险7.1.4 行业供求变动风险7.1.5 宏观经济波动风险7.1.6 行业产品结构风险7.1.7 规模及所有制风险7.1.8 药妆行业其他风险7.2 中国药妆行业投资特性分析7.2.1 药妆行业投资壁垒7.2.2 药妆行业经营模式7.3 中国药妆发展趋势与投资建议7.3.1 药妆行业发展趋势分析7.3.2 药妆行业主要投资方向7.3.3 药妆行业投资建议 (ZY GXH) 图表目录：图表1：我国对药妆产品的不同定义图表2：药妆产品分类图表3：药妆与普通化妆品的区别图表4：药妆与药品的区别图表5：2007年以来中国GDP增长走势图 (单位：万亿元，%) 图表6：2007年以来中国GDP与化妆品行业产值对比图 (单位：亿元，万亿元) 图表7：2006年以来中国城乡居民收入水平 (单位：元) 图表8：2007年以来居民人均收入与化妆品行业销售收入对比图 (单位：亿元，万亿元) 图表9：2010-2015年中国化妆品行业销售收入规划图 (单位：亿元，%) 图表10：化妆品行业规划品牌目标图表11：化妆品行业新产品份额规划图表12：中国消费者的主要分类 (单位：%) 图表13：不同心理的女性消费者行为研究图表14：男性消费者的购买动机形成分析图表15：六大城市不同性别居民化妆品购买比例 (单位：%，人) 图表16：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例1 (单位：%，人) 图表17：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例2 (单位：%，人) 图表18：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例1 (单位：%，人) 图表19：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例2 (单位：%，人) 图表20：中低收入消费者消费行为研究图表21：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例1 (单位：%，人) 图表22：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例2 (单位：%，人) 图表23：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例3 (单位：%，人) 图表24：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况 (一) (单位：%，人) 图表25：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况 (二) (单位：%，人) 图表26：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况 (一) (单位：%，人) 图表27：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况 (二) (单位：%，人) 图表28：六大城市居民化妆品的购买比例 (一) (单位：%，人) 图表29：六大城市居民化妆品的购买比例 (二) (单位：%，人) 图表30：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况 (单位：%，人) 图表31：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况 (一) (单位：%，人) 图表32：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况 (二) (单位：%，人) 图表33：不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例 (单位：%，人) 图表34：2004-2015年全球药妆市场规模及预测 (单位：亿美元) 图表35：国际药妆分布情况 (单位：%) 图表36：法国药妆市场概况 图表37：日本药妆市场概况 图表38：美国药妆市场概况 图表39：国际药妆主要品牌及介绍图 图表40：2005-2020年全球药妆&化妆品市场规模增速对比 (单位：%) 图表41：2013-2020年不同国家药妆市场规模增速对比 (单位：%) 图表42：国际药妆主要品牌在华竞争分析图 表43：2009-2017年中国药妆市场规模及预测 (单位：亿元) 图表44：2011年以来中国化妆品

行业区域分布图（按市场规模）（单位：%）图表45：中国化妆品行业省市分布示意图（按市场规模）图表46：广东省药妆主要企业及介绍图表47：上海市药妆主要企业及介绍图表48：上海市药妆市场发展前景分析图表49：北京市药妆市场发展现状图表50：国内药妆行业存在的问题图表51：中国药妆市场竞争层次图表52：中国药妆市场竞争格局（单位：%）图表53：中国药妆行业对上游行业的议价能力分析列表图表54：中国药妆行业对下游行业的议价能力分析列表图表55：中国化妆品行业替代业务威胁分析列表图表56：中国化妆品行业潜在进入者威胁分析列表图表57：我国和全球药妆&化妆品行业利润率对比情况（单位：%）图表58：重点中药材产品种植面积及区域分布情况图表59：2006年以来中药材价格情况（单位：元/kg，%）图表60：药妆品包装特点图表61：药妆品包装趋势分析图表62：2008年以来中国社会消费品零售总额及增长情况（单位：亿元，%）图表63：2006-2015年中国网络市场交易规模及其预测（单位：亿元，%）图表64：2009-2015年中国网络购物市场交易规模结构及预测（单位：%）图表65：药妆消费者人群主要类别图表66：不同年龄层次对药妆的需求图表67：药妆消费结构（单位：%）图表68：保湿类药妆独特成分分析图表69：保湿类药妆主要品牌图表70：药妆&普通化妆品保湿认可度调查（单位：%）图表71：不同保湿产品购买意愿调查（单位：%）图表72：选购保湿药妆首要考虑因素调查（单位：%）图表73：不同价格保湿药妆购买意愿调查（单位：%）图表74：祛斑类药妆独特成分分析图表75：祛斑类药妆需求调查（单位：%）图表76：美白类药妆独特成分分析图表77：抗衰老类药妆独特成分分析图表78：祛痘类药妆独特成分分析图表79：法国主要药妆店介绍图表80：美国主要药妆店介绍图表81：日本药妆店特色介绍图表82：药妆产品药店销售渠道不成熟因素分析图表83：药妆销售渠道分析图表84：药妆品牌销售渠道选择图表85：药店销售渠道存在的政策问题图表86：药店渠道品类组合建设图表87：药店渠道地址选择图表88：中国化妆及卫生用品行业品牌网络广告投放TOP20广告主（单位：万元，%）图表89：薇姿运营策略分析图表90：中药上市公司涉及药妆领域情况图表91：北京同仁堂科技发展股份有限公司基本信息表图表92：2011年以来北京同仁堂科技发展股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）图表93：2011年以来北京同仁堂科技发展股份有限公司盈利能力分析（单位：%）图表94：2011年以来北京同仁堂科技发展股份有限公司运营能力分析（单位：次）图表95：2011年以来北京同仁堂科技发展股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）图表96：2011年以来北京同仁堂科技发展股份有限公司发展能力分析（单位：%）图表97：北京同仁堂股份有限公司主要产品图表98：北京同仁堂科技发展股份有限公司地区分布（单位：%）图表99：北京同仁堂科技发展股份有限公司优劣势分析图表100：云南白药集团股份有限公司基本信息表图表101：云南白药集团股份有限公司业务能力简况表图表102：云南白药集团股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图图表103：2011年以来云南白药集团股份有限公司主要经济指

标分析（单位：万元）图表104：2011年以来云南白药集团股份有限公司盈利能力分析（单位：%）图表105：云南白药集团股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）图表106：2011年以来云南白药集团股份有限公司运营能力分析（单位：次）图表107：2011年以来云南白药集团股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）图表108：2011年以来云南白药集团股份有限公司发展能力分析（单位：%）图表109：云南白药集团股份有限公司主要产品图表110：云南白药集团股份有限公司产品销售区域分布（单位：%）图表111：云南白药集团股份有限公司优劣势分析图表112：浙江康恩贝制药股份有限公司基本信息表图表113：浙江康恩贝制药股份有限公司业务能力简况表图表114：浙江康恩贝制药股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图图表115：2011年以来浙江康恩贝制药股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）图表116：2011年以来浙江康恩贝制药股份有限公司盈利能力分析（单位：%）图表117：2011年以来浙江康恩贝制药股份有限公司运营能力分析（单位：次）图表118：2011年以来浙江康恩贝制药股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）图表119：2011年以来浙江康恩贝制药股份有限公司发展能力分析（单位：%）图表120：浙江康恩贝制药股份有限公司的产品结构（单位：%）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/D04382SPLV.html>