

2016-2022年中国药妆市场 竞争趋势及前景策略分析报告

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

《2016-2022年中国药妆市场竞争趋势及前景策略分析报告》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/G35327ZZS5.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

药妆是指目前世界上公认的最安全、最有效，并能让使用者的皮肤在生理上发生改变的化妆品。

关于药妆，在国内还是比较模糊，很多人误将功效产品（如祛斑、祛痘等）理解为化妆品，目前国内的化妆品公司由于生产能力、规模、科研等因素，尚无真正意义上的化妆品。

真正的药妆是由皮肤学专家从皮肤结构、皮肤改良方面进行深入研究，并以生产药品的标准生产护肤品，追求产品的高安全性，总的来说，化妆品是化妆品的一个分类。药妆不会让皮肤产生抗药性，药妆不是药品。

“是药三分毒”，现在很多人对药妆都有错误的理解，认为使用药妆还不如认真去医院看，认为药妆是药。使用起来对皮肤有很多的副作用。

其实，化妆品是保养型护肤品，比一般的护肤品更安全，产品更适合肌肤，更注重了各种有效成分的相互作用，以及对皮肤的改善。能赢得医生信任的化妆品，必须完全公开其配方，所有有效成份及安全性须经医学文献和皮肤科临床测试证明，且不含公认的致敏源。

药妆具有功能活化，辅助医疗、修护保养、术后护理等功能。因此药妆适用人群首先是各种肌肤类型。并且相对化妆品来说含色素，香料，防腐剂及表面活性。药妆的一大特点是针对性强，有的专门针对祛痘、有的专门针对美白，将肌肤护理功能细化，此外药妆在使用得到时候几乎不会产生依赖性。而通常的化妆品依赖性则是来源于激素对皮肤的刺激。

一般化妆品的主要原料包括：油性原料，表面活性剂，保湿剂、粘结剂，防腐剂、抗氧化剂，香料。常见的天然添加剂有水解明胶、透明质酸、超氧化歧化酶（SOD）、蜂王浆、丝素、水貂油、珍珠、芦荟、麦饭石、有机锗、花粉、褐藻酸、沙棘、中草药等，有的人使用后，往往会出现面颊红肿、流水、瘙痒、皮炎等损伤面容或引起皮肤变态反应。

药妆与普通化妆品的最大不同是它们的配方总是尽量精简，不含色素、香料、防腐剂、乙醇（酒精）甚至表面活性剂，令肌肤过敏的可能性大大降低，有效成分的含量较高，针对性强，功效显著。

一般药用型产品的功效较单一，可能只能针对某种问题而不能顾及肌肤补水、抗皱等其他方面的问题，因此我们最好阶段性地使用药妆，症状缓解后应更换其他护肤产品使用。

药妆同一般化妆品相比具有以下特点：配方必须完全公开，所有有效成分及安全性须经医学文献和皮肤科临床测试证明，且不含公认的致敏源。配方精简，不含色素，香料，防腐剂及表面活性剂。有效成分的含量较高，针对性强，较一般保养品功效显著。

药妆有以下类别：一，针对敏感皮肤。成分温和，重要减少对皮肤的刺激，舒缓过敏现象

。二，针对青春痘及凹洞、疤痕，以剥离表层角质，控制油分分泌达到治疗效果。三，针对毛孔粗大及痘痘肌，有效控油。四，针对斑点、皱纹及黯沉的皮肤类型，可以达到美白、坚实和光泽皮肤的效果。药性化妆品过敏反应的发生率要比一般化妆品高，因为有些化学性药物是易致敏药物。

此外，任何人的皮肤上都存在许多种类的皮肤常在菌，一般情况下这些常在菌不仅对皮肤不会产生任何不良影响，而且能使皮肤形成正常的生理循环，起着防止其他细菌和霉菌繁殖侵入作用。如果常用药性化妆品，一方面会使致病菌产生抗药性，另一方面的在杀灭致病菌的同时，还会杀灭上述皮肤上的常在菌，给疾病的治疗带来困难，可能还会出现新的感染。所以，当疾病痊愈后就要停止使用药性化妆品，切勿长期。

在欧美国家，药妆化妆品的市场份额占整个化妆品市场的60%以上。而在中国，尽管化妆品销售总额数目庞大，但药妆化妆品市场份额依然很小。中国药妆市场无论从市场容量还是目前的消费意识看，很像十几年前的女性美容市场，还存在着巨大的潜在发展空间。

2015年我国化妆品行业市场规模约2049亿元，药妆行业市场规模约380亿元，占比约18.55%。

本药妆行业研究报告是智研数据研究中心公司的研究成果，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。本中国药妆行业研究报告是2015-2016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、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。

报告揭示了中国药妆行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国药妆行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国药妆行业发展前景预测。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 中国药妆行业发展背景概述 1

1.1 行业定义及分类 1

1.1.1 行业定义 1

1.1.2 行业产品分类	2
1.1.3 药妆与普通化妆品及药品的区别	2
(1) 药妆与普通化妆品的区别	2
(2) 药妆与药品的区别	4
1.2 行业经济环境分析	5
1.2.1 国内宏观经济环境分析	5
(1) 国内宏观经济现状	5
1) GDP	5
2) CPI	6
3) 城乡居民收入状况	9
4) 社会消费品零售总额	11
5) 化妆品零售总额	12
(2) 国内宏观经济展望	12
1.2.2 宏观经济环境与行业关联性分析	14
(1) 行业与GDP的关联性	14
(2) 行业与居民收入的关联性	15
1.3 行业政策环境分析	15
1.3.1 行业相关政策分析	15
(1) 国家引导防晒类护肤品消费	15
(2) 国家规范化妆品产品技术要求	18
(3) 国家完善化妆品安全风险评估	19
(4) 国家调控化妆品检验机构建设	20
(5) 国家规范化妆品相关产品的命名	21
(6) 国家规范非特殊用途化妆品的管理	22
(7) 国家推进化妆品安全风险控制体系建设	24
1.3.2 行业发展政策规划	24
(1) 行业规模规划	24
(2) 行业企业规划	24
(3) 行业品牌规划	25
(4) 行业产品规划	25
1.4 行业消费环境分析	25
1.4.1 消费群体变化分析	25

1.4.2 消费观念变化分析	26
(1) 从“节约”到“时尚”	26
(2) 从“关注质量”到“关注品牌文化”	26
(3) 从“整齐划一”到“追求个性与自我”	27
1.4.3 不同人口特征城市居民化妆品购买比例	27
(1) 不同性别居民的化妆品购买分析	27
1) 女性消费者行为研究	27
2) 男性消费者行为研究	28
(2) 不同年龄居民的化妆品购买分析	28
(3) 不同学历居民的化妆品购买分析	29
(4) 不同收入居民的化妆品购买分析	29
1) 低收入消费者行为研究	29
2) 高收入消费者行为研究	30
3) 不同收入居民化妆品购买分析	30
1.4.4 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况	31
(1) 不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况	31
(2) 不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况	31
(3) 不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况	31
(4) 不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况	32
(5) 不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况	32
1.4.5 城市居民接触各类化妆品广告排名情况	32

第二章 中国药妆行业产业链分析 34

2.1 药妆行业上游产业分析 34

2.1.1 原材料市场调研 34

(1) 天然油脂原料 34

1) 应用分析 34

2) 产量分析 34

3) 价格分析 39

(2) 合成油脂原料 39

1) 应用分析 39

2) 产量分析 40

3) 价格分析	43
(3) 粉质原料	43
(4) 中草药	44
1) 种植面积	44
2) 药材种类	47
3) 价格分析	49
2.1.2 化妆品包装行业调研	53
(1) 化妆品包装特点	53
(2) 化妆品包装趋势	53
2.1.3 上游市场对行业影响分析	54
2.2 药妆下游消费市场调研	54
2.2.1 传统零售行业	54
(1) 社会消费品零售总额	54
(2) 药店连锁规模分析	55
2.2.2 电子商务行业	56
2.3 药妆市场消费者消费行为分析	57
2.3.1 药妆行业消费特点	57
2.3.2 药妆消费人群分析	59
2.3.3 药妆消费结构分析	60
2.4 药妆市场消费者调研情况	61
2.4.1 消费者对药妆认知分析	61
(1) 消费者对药妆认知	61
(2) 消费者品牌知晓度	61
2.4.2 消费者行为分析	62
(1) 购买动机	62
(2) 购买考虑因素	62
(3) 消费者购买渠道	65
(4) 消费者新产品知晓方式	65

第三章 全球药妆市场发展经验借鉴 67

3.1 全球药妆行业发展状况 67

3.1.1 全球药妆市场规模分析 67

3.1.2 全球药妆市场区域分布	67
3.1.3 全球药妆市场竞争格局	68
3.2 主要国家药妆发展状况	69
3.2.1 法国药妆市场发展分析	69
(1) 法国药妆市场规模	69
(2) 法国药妆竞争情况	70
(3) 法国药妆主要特色	72
(4) 法国药妆在华扩张情况	73
3.2.2 日本药妆市场发展分析	74
(1) 日本药妆市场规模	74
(2) 日本药妆竞争情况	76
(3) 日本药妆主要特色	79
(4) 日本药妆在华扩张情况	80
3.2.3 美国药妆市场发展分析	80
(1) 美国药妆市场规模	80
(2) 美国药妆竞争情况	81
(3) 美国药妆主要特色	93
(4) 美国药妆在华扩张情况	94
3.3 国际药妆品牌在华竞争	95
3.3.1 法国薇姿	95
(1) 法国薇姿相关简介	95
(2) 法国薇姿在华发展历程	98
(3) 法国薇姿经营情况分析	99
(4) 法国薇姿主要药妆产品	100
3.3.2 法国理肤泉	102
(1) 法国理肤泉相关简介	102
(2) 法国理肤泉在华发展历程	104
(3) 法国理肤泉经营情况分析	105
(4) 法国理肤泉主要药妆产品	106
3.3.3 法国雅漾	108
(1) 法国雅漾相关简介	108
(2) 法国雅漾在华发展历程	109

(3) 法国雅漾经营情况分析	109
(4) 法国雅漾主要药妆产品	110
3.3.4 日本FANCL	113
(1) 日本FANCL相关简介	113
(2) 日本FANCL在华发展历程	114
(3) 日本FANCL经营情况分析	115
(4) 日本FANCL主要药妆产品	116
3.3.5 日本芙丽芳丝	118
(1) 日本芙丽芳丝相关简介	118
(2) 日本芙丽芳丝在华发展历程	119
(3) 日本芙丽芳丝经营情况分析	119
(4) 日本芙丽芳丝主要药妆产品	120
3.3.6 日本资生堂DQ	122
(1) 日本资生堂DQ相关简介	122
(2) 日本资生堂DQ在华发展历程	122
(3) 日本资生堂DQ经营情况分析	123
(4) 日本资生堂DQ主要药妆产品	124
3.3.7 其他主要品牌	126
3.4 全球药妆市场趋势预测	128
3.4.1 全球药妆市场发展趋势	128
3.5 全球药妆发展经验借鉴	128
第四章 中国药妆行业发展与竞争状况	129
4.1 中国药妆行业发展状况分析	129
4.1.1 国内药妆行业市场规模	129
4.1.2 国内药妆行业分布情况	130
4.1.3 国内药妆行业存在问题	131
4.2 中国药妆行业竞争现状分析	132
4.2.1 药妆市场竞争格局	132
(1) 竞争层次	132
(2) 竞争地位	133
4.2.2 行业五力模型分析	133

(1) 上游议价能力	133
(2) 下游议价能力	134
(3) 替代产品威胁	135
(4) 新进入者威胁	135
(5) 行业内部竞争	136
4.3 主要省市药妆发展状况分析	137
4.3.1 广东省药妆行业发展分析	137
(1) 广东省药妆市场现状	137
(2) 广东省药妆竞争情况	138
(3) 广东省药妆趋势预测	139
4.3.2 上海市药妆行业发展分析	139
(1) 上海市药妆市场现状	139
(2) 上海市药妆竞争情况	140
(3) 上海市药妆趋势预测	141
4.3.3 北京市药妆行业发展分析	141
(1) 北京市药妆市场现状	141
(2) 北京市药妆竞争情况	142
(3) 北京市药妆趋势预测	143
4.4 中国药妆行业商业模式分析	143
4.4.1 日化型企业药妆商业模式	143
(1) 中国日化行业发展运行状况	143
(2) 日化企业药妆品牌市场现状	146
(3) 日化企业药妆品牌运作模式	147
(4) 日化企业药妆品牌盈利模式	149
(5) 日化企业药妆品牌营销模式	150
4.4.2 医药企业药妆商业模式	151
(1) 中国医药行业发展运行状况	151
(2) 医药企业药妆品牌市场现状	157
(3) 医药企业药妆品牌运作模式	159
(4) 医药企业药妆品牌营销模式	161
(5) 医药企业药妆业务存在的问题	162

第五章 药妆行业市场营销与案例分析	164
5.1 国际药妆销售渠道借鉴	164
5.1.1 法国药妆销售渠道分析	164
5.1.2 美国药妆销售渠道分析	164
5.1.3 日本药妆销售渠道分析	165
5.2 国内药妆销售渠道分析	165
5.2.1 药妆销售特点分析	165
5.2.2 药妆主要销售渠道分析	166
(1) 药妆主要销售渠道介绍	166
(2) 药妆品牌销售渠道选择	167
5.2.3 药妆销售渠道发展趋势	168
(1) 从药店向商超渠道延伸	168
(2) 混合销售渠道成新趋势	169
5.3 药妆销售渠道面临的问题与解决对策	170
5.3.1 药妆销售渠道存在的问题与对策	170
(1) 药妆品类没有集成供应商	170
(2) 终端对药妆的定位不明确	170
(3) 药妆渠道问题的解决对策	171
5.3.2 药店销售渠道存在的问题与对策	171
(1) 药店经营药妆需要解决的问题分析	171
1) 品类品规不足	171
2) 两大政策难题	171
3) 消费者接收难题	172
4) 店员掌握的皮肤学知识不足	172
5) 药店宣传和促销力度不够	172
(2) 药店经营药妆问题的解决策略分析	172
1) 品类与服务专业化	172
2) 扩大药妆陈列柜台	173
3) 系统培训教育店员	173
4) 加大促销宣传活动	173
5) 开店地址差异化	174
5.4 药妆企业市场营销策略与案例分析	174

5.4.1 药妆企业市场营销策略分析	174
(1) 差异化营销策略	174
(2) 生动化营销策略	175
(3) 人性化营销策略	176
(4) 口碑式营销策略	177
5.4.2 药妆企业市场营销案例介绍	177

第六章 中国药妆细分产品市场趋势分析 178

6.1 保湿类药妆市场调研	178
6.1.1 保湿类药妆独特成分分析	178
6.1.2 保湿类药妆主要品牌分析	179
6.1.3 保湿类药妆消费需求分析	180
6.2 祛斑类药妆市场调研	180
6.2.1 祛斑类药妆独特成分分析	180
6.2.2 祛斑类药妆主要品牌分析	181
6.2.3 祛斑类药妆消费需求分析	182
6.3 美白类药妆市场调研	182
6.3.1 美白类药妆独特成分分析	182
6.3.2 美白类药妆主要品牌分析	183
6.3.3 美白类药妆消费需求分析	184
6.4 抗衰老类药妆市场调研	185
6.4.1 抗衰老类药妆独特成分分析	185
6.4.2 抗衰老类药妆主要品牌分析	187
6.4.3 抗衰老类药妆消费需求分析	189
6.5 祛痘类药妆市场调研	190
6.5.1 祛痘类药妆独特成分分析	190
6.5.2 祛痘类药妆主要品牌分析	190
6.5.3 祛痘类药妆消费需求分析	191
6.6 去角质类药妆市场调研	191
6.6.1 去角质类药妆独特成分分析	191
6.6.2 去角质类药妆主要品牌分析	192
6.6.3 去角质类药妆消费需求分析	193

6.7 其它药妆产品市场调研 193

第七章 中国药妆行业主要企业经营分析 195

7.1 中国药妆企业发展总体状况分析 195

7.2 日化企业进军药妆领先个案分析 195

7.2.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析 195

(1) 企业发展简况分析 195

(2) 企业经营状况分析 196

1) 主要经济指标分析 196

2) 企业盈利能力分析 197

3) 企业运营能力分析 198

4) 企业偿债能力分析 199

5) 企业发展能力分析 200

(3) 企业产品结构及新产品动向 200

(4) 企业销售渠道与网络 201

(5) 企业经营状况优劣势分析 202

(6) 企业投资兼并与重组分析 203

(7) 企业最新发展动向分析 203

7.2.2 苏州尚美国际化妆品有限公司经营情况分析 204

(1) 企业发展简况分析 204

(2) 企业经营状况分析 204

(3) 企业产品结构及新产品动向 205

(4) 企业销售渠道与网络 206

(5) 企业经营状况优劣势分析 206

7.2.3 霸王国际(集团)控股有限公司经营情况分析 206

(1) 企业发展简况分析 206

(2) 企业经营状况分析 207

1) 主要经济指标分析 207

2) 企业盈利能力分析 208

3) 企业运营能力分析 209

4) 企业偿债能力分析 209

5) 企业发展能力分析 210

- (3) 企业产品结构及新产品动向 211
- (4) 企业销售渠道与网络 211
- (5) 企业经营状况优劣势分析 212
- (6) 企业最新发展动向分析 212
- 7.2.4 索芙特股份有限公司经营情况分析 213
 - (1) 企业发展简况分析 213
 - (2) 企业经营状况分析 214
 - 1) 主要经济指标分析 214
 - 2) 企业盈利能力分析 215
 - 3) 企业运营能力分析 216
 - 4) 企业偿债能力分析 216
 - 5) 企业发展能力分析 217
 - (3) 企业组织架构分析 218
 - (4) 企业产品结构及新产品动向 219
 - (5) 企业销售渠道与网络 220
 - (6) 企业经营状况优劣势分析 220
- 7.2.5 广州市澳大生物美容保健科技开发有限公司经营情况分析 220
 - (1) 企业发展简况分析 220
 - (2) 企业产品结构及新产品动向 221
 - (3) 企业销售渠道与网络 221
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 221
- 7.2.6 北京协和生物医药化妆品技术开发有限公司经营情况分析 221
 - (1) 企业发展简况分析 221
 - (2) 企业产品结构及新产品动向 222
 - (3) 企业销售渠道与网络 222
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 223
- 7.2.7 上海相宜本草化妆品股份有限公司经营情况分析 223
 - (1) 企业发展简况分析 223
 - (2) 企业经营状况分析 223
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 224
 - (4) 企业销售渠道与网络 225
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 225

7.2.8 浙江欧诗漫集团德清生物科技有限公司经营情况分析 226

- (1) 企业发展简况分析 226
- (2) 企业产品结构及新产品动向 226
- (3) 企业销售渠道与网络 226
- (4) 企业经营状况优劣势分析 226

7.2.9 珠海市时代经典化妆品有限公司经营情况分析 227

- (1) 企业发展简况分析 227
- (2) 企业产品结构及新产品动向 227
- (3) 企业销售渠道与网络 227
- (4) 企业经营状况优劣势分析 227

7.2.10 佳丽宝化妆品(中国)有限公司经营情况分析 228

- (1) 企业发展简况分析 228
- (2) 企业产品结构及新产品动向 228
- (3) 企业销售渠道与网络 228
- (4) 企业经营状况优劣势分析 228

7.3 医药企业进军药妆领先个案分析 229

7.3.1 北京同仁堂科技发展股份有限公司经营情况分析 229

- (1) 企业发展简况分析 229
- (2) 企业经营状况分析 230
 - 1) 主要经济指标分析 230
 - 2) 企业盈利能力分析 231
 - 3) 企业运营能力分析 231
 - 4) 企业偿债能力分析 232
 - 5) 企业发展能力分析 233
- (3) 企业产品结构及新产品动向 234
- (4) 企业销售渠道与网络 234
- (5) 企业经营状况优劣势分析 234
- (6) 企业竞争波特模型分析 235
- (7) 下属北京同仁堂股份有限公司同仁堂药店分析 235
 - 1) 药店发展简况 235
 - 2) 药店零售产品种类 240
 - 3) 药店零售规模分析 240

7.3.2 云南白药集团股份有限公司经营情况分析 241

- (1) 企业发展简况分析 241
- (2) 企业经营状况分析 242
 - 1) 主要经济指标分析 242
 - 2) 企业盈利能力分析 242
 - 3) 企业运营能力分析 243
 - 4) 企业偿债能力分析 244
 - 5) 企业发展能力分析 245
- (3) 企业产品结构及新产品动向 245
- (4) 企业销售渠道与网络 246
- (5) 企业经营状况优劣势分析 246
- (6) 下属云南省医药有限公司分析 248
 - 1) 企业发展简况 248
 - 2) 企业零售产品种类 249
 - 3) 企业零售规模分析 249
 - 4) 企业零售网络分布 249
- (7) 企业投资兼并与重组分析 249
- (8) 企业最新发展动向分析 249

7.3.3 浙江康恩贝制药股份有限公司经营情况分析 250

- (1) 企业发展简况分析 250
- (2) 企业经营状况分析 251
 - 1) 主要经济指标分析 251
 - 2) 企业盈利能力分析 252
 - 3) 企业运营能力分析 253
 - 4) 企业偿债能力分析 254
 - 5) 企业发展能力分析 255
- (3) 企业产品结构及新产品动向 255
- (4) 企业销售渠道与网络 255
- (5) 企业经营状况优劣势分析 256
- (6) 企业投资兼并与重组分析 258
- (7) 企业最新发展动向分析 258

7.3.4 马应龙药业集团股份有限公司经营情况分析 259

(1) 企业发展简况分析	259
(2) 企业经营状况分析	260
1) 主要经济指标分析	260
2) 企业盈利能力分析	261
3) 企业运营能力分析	262
4) 企业偿债能力分析	262
5) 企业发展能力分析	263
(3) 企业组织架构分析	264
(4) 企业产品结构及新产品动向	264
(5) 企业销售渠道与网络	265
(6) 企业经营状况优劣势分析	265
(7) 企业最新发展动向分析	266
7.3.5 漳州片仔癀药业股份有限公司经营情况分析	266
(1) 企业发展简况分析	266
(2) 企业经营状况分析	269
1) 主要经济指标分析	269
2) 企业盈利能力分析	269
3) 企业运营能力分析	270
4) 企业偿债能力分析	271
5) 企业发展能力分析	272
(3) 企业产品结构及新产品动向	272
(4) 企业销售渠道与网络	273
(5) 企业经营状况优劣势分析	273
(6) 企业投资兼并与重组分析	274
(7) 企业最新发展动向分析	275
7.3.6 广州王老吉药业股份有限公司经营情况分析	275
(1) 企业发展简况分析	275
(2) 企业经营状况分析	276
(3) 企业组织架构分析	277
(4) 企业产品结构及新产品动向	278
(5) 企业销售渠道与网络	278
(6) 企业经营状况优劣势分析	278

(7) 企业最新发展动向分析	278
7.3.7 广州白云山敬修堂药业股份有限公司经营情况分析	279
(1) 企业发展简况分析	279
(2) 企业产品结构及新产品动向	279
(3) 企业销售渠道与网络	279
(4) 企业经营状况优劣势分析	280
(5) 企业最新发展动向分析	280
7.3.8 广州白云山陈李济药厂有限公司经营情况分析	280
(1) 企业发展简况分析	280
(2) 企业组织架构分析	284
(3) 企业产品结构及新产品动向	284
(4) 企业销售渠道与网络	284
(5) 企业经营状况优劣势分析	285
(6) 企业最新发展动向分析	285
7.3.9 修正药业集团日化有限公司经营情况分析	286
(1) 企业发展简况分析	286
(2) 企业产品结构及新产品动向	287
(3) 企业销售渠道与网络	287
(4) 企业经营状况优劣势分析	288
7.3.10 昆明滇虹药业有限公司经营情况分析	288
(1) 企业发展简况分析	288
(2) 企业经营状况分析	288
(3) 企业产品结构及新产品动向	289
(4) 企业销售渠道与网络	290
(5) 企业经营状况优劣势分析	290
(6) 企业投资兼并与重组分析	290

第八章 中国药妆行业投资与前景分析 292

8.1 中国药妆行业投资前景分析 292

8.1.1 药妆行业政策风险 292

8.1.2 药妆行业技术风险 292

8.1.3 药妆行业竞争风险 292

8.1.4 行业供求变动风险	293
8.1.5 宏观经济波动风险	293
8.1.6 行业产品结构风险	293
8.1.7 规模及所有制风险	293
8.1.8 药妆行业其他风险	294
8.2 中国药妆行业投资特性分析	294
8.2.1 药妆行业投资壁垒	294
8.2.2 药妆行业经营模式	295
8.3 中国药妆行业发展趋势与趋势分析	295
8.3.1 药妆行业发展趋势分析	295
8.3.2 药妆行业趋势预测分析	296
8.4 中国药妆行业投资建议	296
8.4.1 药妆行业主要投资方向	296
8.4.2 药妆行业投资建议	297
第九章 互联网+对中国药妆的影响分析	298
9.1 互联网给药妆行业带来的机会与挑战	298
9.1.1 互联网时代药妆行业大环境如何变化	298
(1) 改变了消费者的消费习惯	298
(2) 打破了信息的不对称性格局	299
(3) 大数据推动资源利用最大化	299
9.1.2 互联网给药妆行业带来的突破机遇	299
9.1.3 互联网+药妆需要解决的难题和挑战	301
9.2 互联网+药妆前景与市场空间预测	302
9.2.1 药妆零售电商发展现状分析	302
(1) 药妆零售电商总体开展情况	302
(2) 药妆零售电商交易规模分析	303
(3) 与国外药妆零售电商渗透率比较	305
(4) 药妆零售电商交易品类格局	305
(5) 药妆零售电商盈利水平分析	306
9.2.2 药妆零售电商市场格局分析	306
(1) 药妆零售电商行业参与者结构	306

(2) 药妆零售电商行业市场占有率	307
9.2.3 药妆零售电商未来前景及趋势	308
(1) 药妆零售电商市场空间测算	308
(2) 2016-2022年药妆零售电商规模预测	308
(3) 2016-2022年药妆零售电商趋势预测	308
9.3 药妆企业移动互联网切入模式分析	309
9.3.1 药妆企业切入移动互联网现状	309
(1) 药妆企业切入移动电商进程分析	309
(2) 药妆企业切入移动电商模式介绍	310
9.3.2 药妆+移动互联网模式分析	311
(1) 药妆+社区+媒体	311
(2) 药妆+社区+大数据	311
(3) 药妆+社区+电商	312
(4) 药妆+垂直电商	312
(5) 药妆+传统自营	313
(6) 药妆+美妆工具	313
9.4 药妆零售主流电商平台比较及企业入驻选择(ZY PXS)	314
9.4.1 天猫	314
(1) 药妆品类规划	314
(2) 药妆零售经营情况	314
(3) 药妆入驻条件及费用	314
(4) 药妆企业入驻天猫优劣势	316
9.4.2 京东	317
(1) 药妆品类规划	317
(2) 药妆零售经营情况	317
(3) 药妆入驻条件及费用	317
(4) 药妆企业入驻京东优劣势	319
9.4.3 苏宁	319
(1) 药妆品类规划	319
(2) 药妆零售经营情况	319
(3) 药妆入驻条件及费用	320
(4) 药妆企业入驻苏宁优劣势	321

9.4.4 当当网 321

- (1) 药妆品类规划 321
- (2) 药妆零售经营情况 321
- (3) 药妆入驻条件及费用 321
- (4) 药妆企业入驻当当网优劣势 322

9.4.5 1号商城 323

- (1) 药妆品类规划 323
- (2) 药妆零售经营情况 323
- (3) 药妆入驻条件及费用 323
- (4) 药妆企业入驻1号商城优劣势 331

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/G35327ZZS5.html>