

2020-2026年中国药妆市场 深度评估与投资战略研究报告

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

《2020-2026年中国药妆市场深度评估与投资战略研究报告》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/X050432QM5.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

目前，我国在官方层面上并没有明确定义药妆品，只有特殊用途化妆品可与之相当。特殊用途化妆品包括育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑及防晒共9类产品。特殊用途化妆品的申报程序比较严格，投放市场前必须进行产品卫生安全评价，包括卫生学检验、毒理学试验、人体安全试验、相关功效成分及使用依据等。药妆品的功效已明显超出特殊用途化妆品的范畴，如美白、保湿、抗炎和抗氧化等都属于药妆品的功效范围。国内药妆品主要通过药店销售，但安全性及功效性评价缺乏法律监管，没有统一标准。

药妆品代表了全球化妆品行业的发展方向。我国有着上千年药妆的历史实践，却因法律的欠缺和技术的落后严重影响其发展。目前，我国药妆市场需求巨大，前景广阔，但大多数市场份额都被国外药妆品牌占据。

近几年，我国药妆产业积极加大改革力度，改革成效指日可待，相宜本草、佰草集等国产本土品牌将中药草本与现代科技相结合，成功打开并引领了中药美容新风尚。数据显示，2017年我国化妆品行业市场规模约2514亿元，药妆行业市场规模约524亿元，占比约20.84%。

报告目录

第1章：中国药妆行业发展背景概述

1.1 行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业产品分类

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 国内宏观经济环境分析

(1) 国内宏观经济现状

1) GDP

2) CPI

3) 城乡居民收入状况

4) 社会消费品零售总额

5) 化妆品零售总额

(2) 国内宏观经济展望

1.2.2 宏观经济环境与行业关联性分析

- (1) 行业与GDP的关联性
- (2) 行业与居民收入的关联性

1.3 行业政策环境分析

1.3.1 行业相关政策分析

- (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 行业发展政策规划

- (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
- (5) 行业创新能力建设目标规划

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2章：中国药妆行业产业链分析

2.1 药妆行业上游产业分析

2.1.1 原材料市场分析

(1) 天然油脂原料

1) 应用分析

2) 产量分析

3) 价格分析

(2) 合成油脂原料

1) 应用分析

2) 产量分析

3) 价格分析

(3) 粉质原料

(4) 中草药

1) 种植面积

2) 药材种类

3) 价格分析

2.1.2 药妆品包装行业分析

(1) 药妆品包装特点

(2) 药妆品包装趋势

2.1.3 上游市场对行业影响分析

2.2 药妆下游消费市场分析

- 2.2.1 传统零售行业
- 2.2.2 电子商务行业
- 2.3 药妆市场消费者消费行为分析
 - 2.3.1 药妆行业消费特点
 - 2.3.2 药妆消费人群分析
 - 2.3.3 药妆消费结构分析
- 2.4 药妆市场消费者调研情况
 - 2.4.1 消费者对药妆认知分析
 - (1) 消费者对药妆认知
 - (2) 消费者品牌知晓度
 - 2.4.2 消费者行为分析
 - (1) 购买动机
 - (2) 购买考虑因素
 - (3) 消费者购买渠道
 - (4) 消费者新产品知晓方式

第3章：全球药妆市场发展经验借鉴

- 3.1 全球药妆行业发展状况
 - 3.1.1 全球药妆市场规模分析
 - 3.1.2 全球药妆市场区域分布
- 3.2 主要国家药妆发展状况
 - 3.2.1 法国药妆市场发展分析
 - (1) 法国药妆市场规模
 - (2) 法国药妆竞争情况
 - (3) 法国药妆主要特色
 - (4) 法国药妆在华扩张情况
 - 3.2.2 日本药妆市场发展分析
 - (1) 日本药妆市场规模
 - (2) 日本药妆竞争情况
 - (3) 日本药妆主要特色
 - (4) 日本药妆在华扩张情况
 - 3.2.3 美国药妆市场发展分析

- (1) 美国药妆市场规模
- (2) 美国药妆竞争情况
- (3) 美国药妆主要特色
- (4) 美国药妆在华扩张情况

3.3 国际药妆品牌在华竞争

3.3.1 法国薇姿

- (1) 法国薇姿相关简介
- (2) 法国薇姿在华发展历程
- (3) 法国薇姿经营情况分析
- (4) 法国薇姿主要药妆产品

3.3.2 法国理肤泉

- (1) 法国理肤泉相关简介
- (2) 法国理肤泉在华发展历程
- (3) 法国理肤泉经营情况分析
- (4) 法国理肤泉主要药妆产品

3.3.3 法国雅漾

- (1) 法国雅漾相关简介
- (2) 法国雅漾在华发展历程
- (3) 法国雅漾经营情况分析
- (4) 法国雅漾主要药妆产品

3.3.4 日本FANCL

- (1) 日本FANCL相关简介
- (2) 日本FANCL在华发展历程
- (3) 日本FANCL经营情况分析
- (4) 日本FANCL主要药妆产品

3.3.5 日本芙丽芳丝

- (1) 日本芙丽芳丝相关简介
- (2) 日本芙丽芳丝在华发展历程
- (3) 日本芙丽芳丝经营情况分析
- (4) 日本芙丽芳丝主要药妆产品

3.3.6 日本资生堂DQ

- (1) 日本资生堂DQ相关简介

(2) 日本资生堂DQ在华发展历程

(3) 日本资生堂DQ经营情况分析

(4) 日本资生堂DQ主要药妆产品

3.3.7 其他主要品牌

3.4 全球药妆市场发展前景

3.4.1 全球药妆市场发展趋势

3.4.2 全球药妆市场发展前景

第4章：中国药妆行业发展与竞争状况

4.1 中国药妆行业发展状况分析

4.1.1 国内药妆行业市场规模

4.1.2 国内药妆行业分布情况

4.1.3 国内药妆行业存在问题

4.2 中国药妆行业竞争现状分析

4.2.1 药妆市场竞争格局

(1) 竞争层次

(2) 竞争地位

4.2.2 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

4.3 主要省市药妆发展状况分析

4.3.1 广东省药妆行业发展分析

(1) 广东省药妆市场现状

(2) 广东省药妆竞争情况

(3) 广东省药妆发展前景

4.3.2 上海市药妆行业发展分析

(1) 上海市药妆市场现状

(2) 上海市药妆竞争情况

(3) 上海市药妆发展前景

4.3.3 北京市药妆行业发展分析

- (1) 北京市药妆市场现状
- (2) 北京市药妆竞争情况
- (3) 北京市药妆发展前景

4.4 中国药妆行业商业模式分析

4.4.1 日化型企业药妆商业模式

- (1) 中国日化行业发展运行状况
- (2) 日化企业药妆品牌市场现状
- (3) 日化企业药妆品牌运作模式
- (4) 日化企业药妆品牌盈利模式
- (5) 日化企业药妆品牌营销模式

4.4.2 医药企业药妆商业模式

- (1) 中国医药行业发展运行状况
- (2) 医药企业药妆品牌市场现状
- (3) 医药企业药妆品牌运作模式
- (4) 医药企业药妆品牌营销模式
- (5) 医药企业药妆业务存在的问题

第5章：药妆行业市场营销与案例分析

5.1 国际药妆销售渠道借鉴

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 国内药妆销售渠道分析

5.2.1 药妆销售特点分析

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) 差异化营销策略
- (2) 生动化营销策略
- (3) 人性化营销策略
- (4) 口碑式营销策略

5.4.2 药妆企业市场营销案例介绍

第6章：中国药妆细分产品市场前景预测

6.1 保湿类药妆市场分析

- 6.1.1 保湿类药妆独特成分分析
- 6.1.2 保湿类药妆主要品牌分析
- 6.1.3 保湿类药妆消费需求分析

6.2 祛斑类药妆市场分析

- 6.2.1 祛斑类药妆独特成分分析

- 6.2.2 祛斑类药妆主要品牌分析
- 6.2.3 祛斑类药妆消费需求分析
- 6.3 美白类药妆市场分析
 - 6.3.1 美白类药妆独特成分分析
 - 6.3.2 美白类药妆主要品牌分析
 - 6.3.3 美白类药妆消费需求分析
- 6.4 抗衰老类药妆市场分析
 - 6.4.1 抗衰老类药妆独特成分分析
 - 6.4.2 抗衰老类药妆主要品牌分析
 - 6.4.3 抗衰老类药妆消费需求分析
- 6.5 祛痘类药妆市场分析
 - 6.5.1 祛痘类药妆独特成分分析
 - 6.5.2 祛痘类药妆主要品牌分析
 - 6.5.3 祛痘类药妆消费需求分析
- 6.6 去角质类药妆市场分析
 - 6.6.1 去角质类药妆独特成分分析
 - 6.6.2 去角质类药妆主要品牌分析
 - 6.6.3 去角质类药妆消费需求分析
- 6.7 其它药妆产品市场分析

第7章：中国药妆行业主要企业经营分析

- 7.1 中国药妆企业发展总体状况分析
- 7.2 日化企业进军药妆领先个案分析
 - 7.2.1 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) 企业产品结构及新产品动向

- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业投资兼并与重组分析
- (7) 企业最新发展动向分析

7.2.2 苏州尚美国际化妆品有限公司经营情况分析

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

7.2.3 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) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

7.2.4 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

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

7.2.5 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

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

7.2.6 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) 企业产品结构及新产品动向
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营状况优劣势分析

7.2.7 浙江欧诗漫集团德清生物科技有限公司经营情况分析

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

7.2.8 珠海伊斯佳科技股份有限公司经营情况分析

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

7.2.9 佳丽宝化妆品（中国）有限公司经营情况分析

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

7.3 医药企业进军药妆领先个案分析

7.3.1 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) 企业产品结构及新产品动向
 - (4) 企业销售渠道与网络
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
 - (6) 企业竞争波特模型分析
 - (7) 下属北京同仁堂股份有限公司同仁堂药店分析
 - 1) 药店发展简况
 - 2) 药店零售产品种类
 - 3) 药店零售规模分析
- ##### 7.3.2 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) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 下属云南省医药有限公司分析

1) 企业发展简况

2) 企业零售产品种类

3) 企业零售网络分布

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

7.3.3 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) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业投资兼并与重组分析

(7) 企业最新发展动向分析

7.3.4 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) 企业组织架构分析
- (4) 企业产品结构及新产品动向
- (5) 企业销售渠道与网络
- (6) 企业经营状况优劣势分析
- (7) 企业最新发展动向分析

7.3.5 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) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业投资兼并与重组分析
- (7) 企业最新发展动向分析

7.3.6 广州王老吉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
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业产品结构及新产品动向
- (5) 企业销售渠道与网络
- (6) 企业经营状况优劣势分析
- (7) 企业最新发展动向分析

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

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

7.3.8 广州白云山陈李济药厂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) 企业组织架构分析
- (4) 企业产品结构及新产品动向
- (5) 企业销售渠道与网络
- (6) 企业经营状况优劣势分析
- (7) 企业最新发展动向分析

7.3.9 修正药业集团日化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) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析

7.3.10 滇虹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) 企业产品结构及新产品动向
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营状况优劣势分析
- (5) 企业最新发展动向分析

第8章：中国药妆行业投资与前景分析

8.1 中国药妆行业投资风险分析

- 8.1.1 药妆行业政策风险
- 8.1.2 药妆行业技术风险
- 8.1.3 药妆行业竞争风险
- 8.1.4 行业供求变动风险

- 8.1.5 宏观经济波动风险
- 8.1.6 行业产品结构风险
- 8.1.7 规模及所有制风险
- 8.1.8 药妆行业其他风险
- 8.2 中国药妆行业投资特性分析
 - 8.2.1 药妆行业投资壁垒
 - 8.2.2 药妆行业经营模式
- 8.3 中国药妆行业发展趋势与前景预测
 - 8.3.1 药妆行业发展趋势分析
 - 8.3.2 药妆行业发展前景预测
- 8.4 中国药妆行业投资建议
 - 8.4.1 药妆行业主要投资方向
 - 8.4.2 药妆行业投资建议

第9章：互联网+对中国药妆的影响分析

- 9.1 互联网给药妆行业带来的机会与挑战
 - 9.1.1 互联网时代药妆行业大环境如何变化
 - (1) 改变了消费者的消费习惯
 - (2) 打破了信息的不对称性格局
 - (3) 大数据推动资源利用最大化
 - 9.1.2 互联网给药妆行业带来的突破机遇
 - 9.1.3 互联网+药妆需要解决的难题和挑战
- 9.2 互联网+药妆前景与市场空间预测
 - 9.2.1 药妆零售电商发展现状分析
 - (1) 药妆零售电商总体开展情况
 - (2) 药妆零售电商交易规模分析
 - (3) 与国外药妆零售电商渗透率比较
 - (4) 药妆零售电商交易品类格局
 - (5) 药妆零售电商盈利水平分析
 - 9.2.2 药妆零售电商市场格局分析
 - (1) 药妆零售电商行业参与者结构
 - (2) 药妆零售电商行业市场占有率

9.2.3 药妆零售电商未来前景及趋势

- (1) 药妆零售电商市场空间测算
- (2) 2020-2026年药妆零售电商规模预测
- (3) 2020-2026年药妆零售电商趋势

9.3 药妆企业移动互联网切入模式分析

9.3.1 药妆企业切入移动互联网现状

- (1) 药妆企业切入移动电商进程分析
- (2) 药妆企业切入移动电商模式介绍

9.3.2 药妆+移动互联网模式分析

- (1) 药妆+社区+媒体
- (2) 药妆+社区+大数据
- (3) 药妆+社区+电商
- (4) 药妆+垂直电商
- (5) 药妆+传统自营
- (6) 药妆+美妆工具

9.4 药妆零售主流电商平台比较及企业入驻选择

9.4.1 天猫

- (1) 药妆品类规划
- (2) 药妆零售经营情况
- (3) 药妆入驻条件及费用
- (4) 药妆企业入驻天猫优劣势

9.4.2 京东

- (1) 药妆品类规划
- (2) 药妆零售经营情况
- (3) 药妆入驻条件及费用
- (4) 药妆企业入驻京东优劣势

9.4.3 苏宁

- (1) 药妆品类规划
- (2) 药妆零售经营情况
- (3) 药妆入驻条件及费用
- (4) 药妆企业入驻苏宁优劣势

9.4.4 当当网

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

9.4.5 1号商城

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

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5：2016-2019年中国GDP增长趋势分析（单位：万亿元，%）

图表6：2019年国内生产总值分产业初步核算数据（单位：亿元，%）

图表7：2016-2019年居民消费价格月度涨跌幅度

图表8：2016-2019年中国城镇和农村居民收入变动情况（单位：元，%）

图表9：2016-2019年我国社会消费品零售总额增长情况（单位：亿元，%）

图表10：2016-2019年中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）

图表11：2016-2019年主要经济指标增长及预测（单位：%）

图表12：2016-2019年中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，万亿元）

图表13：2016-2019年居民人均收入与化妆品行业销售收入对比图（单位：元，亿元）

图表14：化妆品行业规划品牌目标

图表15：中国消费者的主要分类（单位：%）

图表16：不同心理的女性消费者行为研究

图表17：男性消费者的购买动机形成分析

图表18：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：% ，人）

图表19：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（单位：% ，人）

图表20：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（单位：% ，人）

图表21：中低收入消费者消费行为研究

图表22：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（单位：% ，人）

图表23：六大城市不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

图表24：六大城市不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

图表25：六大城市不同杂志媒介接触频率居民化妆品的购买比例（单位：% ，人）

图表26：六大城市不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

图表27：六大城市不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

图表28：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29：药妆品常用天然油脂

图表30：2016-2019年我国天然油脂原料播种面积（单位：千公顷）

图表31：2016-2019年我国我国天然油脂原料总产量（单位：万吨）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/X050432QM5.html>