

2018年中国药妆市场分析报告- 行业深度调研与发展趋势研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国药妆市场分析报告-行业深度调研与发展趋势研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/323300323300.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

（一）注重顾客需求

从顾客需求出发，或许会成为药店经营药妆的最佳突破点。可以打破传统药妆产品按品牌来分类形成专柜的模式，而是对其功能进行分类归纳，例如分为美白、保湿、控油等功能组，这个功能组下面还可以按照品牌、价格、肤质、年龄进行细分，这其实就需要我们去了解目标顾客的决策树。按照顾客的需求和实际情况（是需要美白，还是控油，或是保湿，然后结合顾客年龄、肤质、经济情况等），推荐合适价位和品牌的药妆，成功率应该是非常高的。

（二）着力市场培养

市场培养。当然，国内许多的消费者都不太习惯在药店购买化妆品，这就决定了国内药妆店的经营还需要经历一段较长的培育期。而消费者教育必须是上下游供应链共同努力，单靠药店一方面是无法完成的。比如薇姿宣传时“薇姿，健康肌肤的源泉”，“只在药房销售”，“低过敏不生粉刺配方”，“通过敏感皮肤测试”，“按照欧洲制药原则生产”，“有效性经过皮肤学专家验证”等给消费者营造了“专业、专家”的固有形象。因此这就需要更多的本土、外资药妆企业和药妆店拿出足够资源进行持续的消费者教育。而只有消费者习惯在药店购买功能性化妆品后，药妆店的春天也就为时不远了。

（三）提供专业服务

人才培养和专业服务。国内的药妆店目前比较缺的就是懂药妆性能和皮肤美容的执业药师以及懂药品的美容师，能为消费者提供“亲民、专业、周到”的服务，也能为消费者提供较为可信的咨询信息。这些专业人才的培养和团队组合就能很好地解决顾客敏感肌肤问题。比如经过皮肤检测我们发现顾客有过敏体质，就可以在使用药妆时推荐顾客服用葡萄籽等治疗脱敏的保健品。这样，就可以关联销售保健食品、功能性食品、体验性器械及特殊的母婴用品了，形成以药补妆、药妆互推的销售氛围。

（四）渠道和开发推广

产品渠道和开发推广。做药妆不仅仅是改个店招、增加些化妆品、设个专柜那么简单，它是一个有机的整体，包括定位、采购、宣传等方面。以台湾药妆店第一品牌康是美为例，其药品占40%、化妆品占35%、居家用品占25%。除了提供大量化妆品品类选择外，康是美其实提供的是一种美容护理的生活方式和消费理念，其店内还有大量的美容信息、美容追踪等服务，此外还有专业杂志为消费者提供最新的时装、美容、护肤、健康的资讯。同时，药妆店的店员都是医药专业出身，不仅掌握药理知识，还接受过美容知识的专项培训。在硬件方面，康是美采用了第二代药妆业专用POS系统，除提供总部与店铺门市终端机各商品类别、单品、时段、客层等销售情报分析与天气预测外，更包含单店单品库存管理，以及强大的顾客关系管理系统，凭借着强大的会员资料库与销售情报的交叉运用，提供厂商与消费者准确的信息与服务。

一、监督法规体系不完善。我国对化妆品行业的监督管理很重视，由多个部门共同参与管理。卫生部门、质监部门、药监部门、工商部门和海关，各管理部门齐抓共管，各司其责，各有一套规定，这样多部门、多法规、多标准的监管，往往造成企业或市场监督管理部门在执法时觉得茫然，也易形成职能重叠交叉，出现监管盲区的不良局

面。

依据《化妆品卫生监督条例》及《化妆品卫生监督条例实施细则》，药监部门对化妆品监管的主要职责是卫生监督。《化妆品卫生监督条例》及实施细则为1989年制定并颁布，该条例中的执法主体是卫生部门，条例未明确卫生监督和化妆品经营的定义。2010年的机构改革已明确化妆品的监管由卫生部门移交到食品药品监管部门，显然该条例已经不能适应快速发展的化妆品行业，迫切需要制定新法规来明确执法主体、卫生监督职能和监管范围，增强法规的可操作性。《化妆品卫生监督条例实施细则》第32条规定“对化妆品批发部门及零售者的巡回监督每2年一次，且一般不采样检测”，指的是在对经营企业日常监督中限制进行采样检测，那么，对化妆品经营者的监督只能停留在索证索票、进货查验和对包装标签进行检查，产品的内在质量却不能得到保障，这极大的约束了监管人员的行为，从长远来说，也不能保障生产企业和经营者的利益，更不能有效保护消费者的合法权益。经营企业的违法行为得不到应有惩罚，违法成本太低，这也是目前化妆品市场混乱的根源。

此外，由于化妆品经营企业未实行经营许可管理，化妆品经营企业多有不定时性和不确定，药监部门对企业经营的动态信息不能实时掌握，也不利于实施有效监管。二、监管人员严重不足。江西药监系统在2002年成立之初，人员编制已相当精简，承接保健食品化妆品监管职责后，人员编制一个也没有增加，因此，分配给化妆品的监管人员明显不足，各地市药监机构普遍只配备了1至2名监管人员，县级药监机构一般配备1名人员。这部分人员主要来自两个方面，一部分是之前在从事药品监督管理人员，一部分是来自卫生部门的公共卫生监督人员，监管人员都是“半路出家”，一边学习一边摸索，由于各自对法律的理解不同，前者在对化妆品监管过程中会过严，后者则监管过松，对于化妆品这一新领域的监管都感到工作难度极大，监管责任很重，现有的水平还不能完全满足化妆品监管岗位的需要。

化妆品经营企业点多面广，80年代化妆品经营方式较为简单，经营企业数量也不多，监管任务也不重，30年后的今天，化妆品的经营方式多种多样，有单纯的日化专卖店、保健食品化妆品直营店、商场超市，还有兼营化妆品的百货、文具、商贸店、母婴用品店，及辅助经营化妆品的美容美发店、旅馆、宾馆、洗浴中心、个体杂货店等，数量很多，现有的人力也不能完全满足监管的需要。三、技术监督较薄弱。除省一级的药品检验机构有一定化妆品检测实力外，大部分地市一级检测机构只进行了一些简单的扩项，尚不具备对化妆品全面检测的能力，尤其对于化妆品违禁物质、违法添加项目的检测能力有限，即使能检测，也无出具报告的资质。

对化妆品进行抽检监测是加强化妆品监管的有效手段，但与药品抽检监测工作相比，化妆品的抽样监测在检验机构、业务指导、技术规范、经费保障等方面有很大差距，在短期内尚无大规模开展化妆品抽样监测的可能，制约了化妆品监管工作的有效开展。四、化妆品从业人员素质较低。形成原因主要有以下三点，一是化妆品经营不需要许可，门槛较低，只要租得起店面，任何人都可以在工商部门办理执照开张营业，这些从业人员以初中文

化居多；二是大多数从业人员从未接受过有关化妆品法律法规方面的培训，部分人员未进行体检，大部分企业未索证索票和登记台账，进货查验也只是简单地核对数量，不能区分特殊用途及非特殊用途化妆品，不清楚化妆品标签标识应具备哪些内容；三是多年来化妆品经营行业处于监管盲区，长期的不规范经营以及松散的监管，使得从业人员只注重经济效益，不重视产品质量，缺乏必要的产品质量意识、不了解作为一个化妆品经营者应有的责任，从而也意识不到索证索票、进货查验制度的重要性。

我局新承接职能后，组织人员对经营企业进行法律法规宣传，要求企业严格执法索证索票、进货查验制度。我们的规范管理无疑加大了企业的工作量及经营成本又不能带来明显的经济效益，导致部分从业人员不配合检查。

五、购进渠道较乱。化妆品经营企业规模的不同，进货渠道各不相同。大型的商场超市，比较注重企业形象，关注产品质量，进货渠道较为正规，多从生产企业直接购进，或者从连锁总公司购进，能索取票据和部分证照，并验明资质；一些门面较好的化妆品专卖店或大型美容美发店供货商也较为清晰，一般从区域代理处进货，供应商家数不多且比较固定，能索取票据，但不会保存；而一些小型经营者，无固定的供应商，需要进货时到化妆品批发市场，随机购进，未索证索票。这些小型的经营企业，未对产品进行任何查验，无法保证产品的质量。特别是一些兼营文具化妆品等百货的个体批发商，购进渠道更复杂，甚至有些直接通过网络购进化妆品，没有索取任何票据凭证。

六、化妆品标识较混乱。市面上的化妆品，包装做得越来越好，产品质量很越来越难以保证，标识越来越不规范。一是没有中文标识，一些商家为满足消费者对进口化妆品的崇尚，吸引消费者购买，国产化妆品标签以英文、日文、韩文等外文为主，中文则印在最小展示版面，甚至根本没有中文标识；二是一些特殊用途化妆品，未经批准即上市销售，产品最小包装上没有标识批准文号，有的产品即使取得了批准文号，也是一号多用，如部分染发剂，多色系共用同一批准文号，还有的是套用别的产品批准文号生产上市。三是一些化妆品仅标注有效使用期限，未标注生产日期或批号。中国药妆市场需求结构 资料来源：公开资料整理

我国高速增长的经济为药妆行业提供了广阔的市场空间，随着人民生活水平的不断提高，行业需求量激增，行业利润水平不断提高。但同时，随着行业内企业数量的增加，业内竞争逐渐加剧，行业内优秀的企业越来越重视市场的研究，特别是企业发展环境和需求趋势变化的研究。

观研天下发布的《2018年中国药妆市场分析报告-行业深度调研与发展趋势研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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药妆交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2015-2017年中国药妆行业发展概述

第一节 药妆行业发展情况概述

- 一、药妆行业相关定义
- 二、药妆行业基本情况介绍
- 三、药妆行业发展特点分析

第二节 中国药妆行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、药妆行业产业链条分析
- 三、中国药妆行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国药妆行业生命周期分析

- 一、药妆行业生命周期理论概述
- 二、药妆行业所属的生命周期分析

第四节 药妆行业经济指标分析

- 一、药妆行业的赢利性分析
- 二、药妆行业的经济周期分析
- 三、药妆行业附加值的提升空间分析

第五节 中国药妆行业进入壁垒分析

- 一、药妆行业资金壁垒分析
- 二、药妆行业技术壁垒分析
- 三、药妆行业人才壁垒分析
- 四、药妆行业品牌壁垒分析
- 五、药妆行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球药妆行业市场发展现状分析

第一节 全球药妆行业发展历程回顾

第二节 全球药妆行业市场区域分布情况

第三节 亚洲药妆行业地区市场分析

- 一、亚洲药妆行业市场现状分析
- 二、亚洲药妆行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲药妆行业市场前景分析

第四节 北美药妆行业地区市场分析

- 一、北美药妆行业市场现状分析
- 二、北美药妆行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美药妆行业市场前景分析

第五节 欧盟药妆行业地区市场分析

- 一、欧盟药妆行业市场现状分析
- 二、欧盟药妆行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟药妆行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界药妆行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球药妆行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国药妆产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国药妆行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国药妆产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国药妆行业运行情况

第一节 中国药妆行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国药妆行业市场规模分析

第三节 中国药妆行业供应情况分析

第四节 中国药妆行业需求情况分析

第五节 中国药妆行业供需平衡分析

第六节 中国药妆行业发展趋势分析

第五章 中国药妆所属行业运行数据监测

第一节 中国药妆所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国药妆所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国药妆所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2015-2017年中国药妆市场格局分析

第一节 中国药妆行业竞争现状分析

- 一、中国药妆行业竞争情况分析
- 二、中国药妆行业主要品牌分析

第二节 中国药妆行业集中度分析

- 一、中国药妆行业市场集中度分析
- 二、中国药妆行业企业集中度分析

第三节 中国药妆行业存在的问题

第四节 中国药妆行业解决问题的策略分析

第五节 中国药妆行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2015-2017年中国药妆行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国药妆行业消费特点

第二节 中国药妆行业消费偏好分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 药妆行业成本分析

第四节 药妆行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第四节 中国药妆行业价格现状分析

第五节 中国药妆行业平均价格走势预测

- 一、中国药妆行业价格影响因素
- 二、中国药妆行业平均价格走势预测
- 三、中国药妆行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国药妆行业区域市场现状分析

第一节 中国药妆行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地药妆市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区药妆市场规模分析
- 四、华东地区药妆市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区药妆市场规模分析
- 四、华中地区药妆市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区药妆市场规模分析
- 四、华南地区药妆市场规模预测

第九章 2015-2017年中国药妆行业竞争情况

第一节 中国药妆行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国药妆行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国药妆行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 药妆行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第一节中国药妆行业未来发展前景分析

一、药妆行业国内投资环境分析

二、中国药妆行业市场机会分析

三、中国药妆行业投资增速预测

第二节中国药妆行业未来发展趋势预测

第三节中国药妆行业市场发展预测

一、中国药妆行业市场规模预测

二、中国药妆行业市场规模增速预测

三、中国药妆行业产值规模预测

四、中国药妆行业产值增速预测

五、中国药妆行业供需情况预测

第四节中国药妆行业盈利走势预测

一、中国药妆行业毛利润同比增速预测

二、中国药妆行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国药妆行业投资风险与营销分析

第一节 药妆行业投资风险分析

一、药妆行业政策风险分析

二、药妆行业技术风险分析

三、药妆行业竞争风险

四、药妆行业其他风险分析

第二节 药妆行业企业经营发展分析及建议

一、药妆行业经营模式

二、药妆行业销售模式

三、药妆行业创新方向

第三节 药妆行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2018-2024年中国药妆行业发展策略及投资建议

第一节 中国药妆行业品牌战略分析

一、药妆企业品牌的重要性

二、药妆企业实施品牌战略的意义

三、药妆企业品牌的现状分析

四、药妆企业的品牌战略

五、药妆品牌战略管理的策略

第二节中国药妆行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国药妆行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国药妆行业发展策略及投资建议

第一节中国药妆行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国药妆行业定价策略分析

第二节中国药妆行业营销渠道策略

一、药妆行业渠道选择策略

二、药妆行业营销策略

第三节中国药妆行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国药妆行业重点投资区域分析

二、中国药妆行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/323300323300.html>