

2018-2023年中国药妆行业市场需求调研及投资前景评估报告

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《2018-2023年中国药妆行业市场需求调研及投资前景评估报告》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/295823295823.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

1 药妆的概念

药妆这一概念是由cosmeceuticals翻译而来，这个词由化妆品（cosmetic）和药物（pharmaceutical）组合而成，又称功能化妆品，疗效化妆品，医学化妆品。这一概念最早是在1962年由Reed提出，用于概括“具有活性的”或“有科学根据的”化妆品。

2 药妆的功效

清洁：一般无皂基，不呈碱性，温和无刺激，也含表面活性剂以及抗敏成分； 保湿：较普通保湿剂添加皮肤屏障修复成分达到恢复皮肤屏障的作用； 抗炎、抗敏：可缓解皮肤刺激反应，抑制细菌活性； 控油祛痘：含有清洁皮肤表面过多皮脂的表面活性剂，达到抑制皮脂分泌的效果，具有良好的角质溶解作用； 美白淡斑：含有抑制或干扰黑色素合成、转运的活性成分； 抗皱：含有细胞生长调节剂或抗氧化成分，减少皱纹产生，减速皮肤老化。抗氧化成分被视为皮肤老化的主要治疗成分； 防晒：防晒成分较一般防晒剂不含色素、香料、致敏防腐剂，使用安全性更高。

3 药妆与化妆品和药的区别

药妆在功能活化、辅助医疗、修护保养、术后护理等方面有着不可取代的地位。如六元胜肽是减少皱纹的有效外用剂，可作为肌肉注射肉毒毒素的辅助手段；含有抗氧化剂和消炎药药妆品可以帮助减少术后炎症反应；2010年美国将一种外用药膏与绿茶提取物相结合辅助治疗外部生殖器疣获得成功。但药妆不是药，对皮肤病起辅助作用并不是以治疗为目的，更不能代替药物治疗。因为其有效成分浓度低于药品，更适用于敏感受损轻微并不严重广泛的皮肤病问题人群。较药品的副作用和过敏反应少，其更安全。同理，药妆也不是单纯的化妆品，从化妆品的规定以可以看出，二者的区别可以从作用部位、作用方式和作用目的三个方面分析，化妆品用涂擦或喷洒等方式作用于皮肤的体表达达到美容效果，并不会涉及到皮下组织和相应部位的器官。

图：2009-2015年中国药妆市场规模（单位：亿元）

资料来源：公开资料，中国报告网整理图：中国药妆市场需求结构 资料来源：公开资料，中国报告网整理

4 药妆发展现状

药妆作为新兴产业，其发展代表着化妆品的方向。2016年全球药妆市场总值将达到305亿美元，2012年-2017年将保持7.7%的复合年均增长率。在欧美发达国家，药妆的市场份额已经占据了整个化妆品市场的60%以上。就销售额而言，药妆已经超过了高端护肤品，约有3000多万人使用药妆类的脸部保养品。近年来，在美国、日本、英国等国家，消费者从药店购买化妆品已成为家常便饭。其化妆品的销售甚至占到销售总额的40%~60%。目前，日本已有16000家被称作药妆店的店铺（将药品、化妆品、和日用品放在一起销售），这种药妆店的数量甚至超多了专门药店。国际化妆品市场上有将近四分之一的药妆，且年销售额以5%的速度递增。

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。

但随着药妆市场在国内的兴旺昌盛，一些抓住消费者心理的无批号药妆应运而生。这种现象的出现必然导致化妆品市场的标准不规范，使得已存在的药妆品牌因质量原因发展难度增大。因此，国家相关部门需要在短时间内颁布相应法律法规以规范化妆品市场以及保障消费者权益，制止不法分子的牟利，使得该行业在受法律保障的同时顺应社会民众的发展需求。

5对国产药妆未来的展望和建议

中国领土广袤，中药资源品种数不胜数，有着悠久的中药理论研究历史和独一无二的资源盛势，而且很多品种只能在我国种植，因此，应该充分利用这个巨大的优势，比如选择功效独特，只能在我国生产的中药味原材料制备创新型药妆，打入高端市场并努力占领国内市场甚至国际市场。即使在西方国家，药妆中不少也是中药，如芦荟、姜黄、海藻、和生活方式相关的消费中中药植物源产品所占份额达25%，到2005年药妆处方中植物品种超过60种。

古往今来，我国将中药等有效成分添加于化妆品已有几千年的历史，从秦汉时期到《神农百草经》再到《本草纲目》。但几千年的历史实践并未使我国一跃而就的成为药妆的领导者，应充分利用独一无二的中药原材料资源发展具有中国特色，针对亚洲肌肤的药妆。

相比较而言，我国本土药妆大部分还处于简单化工配方的基础上，无论在技术、创意上都很难突破禁锢的模式，这也正是我国药妆停滞不前的重要原因。因此，首先将作用机制的研究作为着重点，研发功效针对性强，个性化突出的产品，中药药妆的药效物质基础及其作用机制是发展具有中国特色药妆产品并使其现代化的最为关键的因素之一，是提高其有效

性、安全性的前提，是我国特色药妆健康发展并走向国际的根本保证。其次，要解决药妆概念模糊和标准缺失的问题，有了法律法规的保障才会有合理的地位，才有据可依。

6小结

药妆是从原材料、功效、生产技术、卫生条件等方面高于普通标准的产品。化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，但大多数市场份额都被国外化妆品品牌占据。因此，我国可借鉴国外先进成熟的技术和创意等研究历史，生产适合我国原材料生产的国产药妆，普及药妆并发展适合中国人甚至亚洲人肌肤状况的药妆，推动我国药妆市场走向成熟同时也让爱美人士的选择不再盲目。

中国报告网发布的《2018-2023年中国药妆行业市场需求调研及投资前景评估报告》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。

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。

目录：

第一章药妆行业概述

1.1药妆界定

1.1.1药妆的定义

1.1.2同一般化妆品的区别

1.1.3同药品的区别

1.2药妆基本介绍

1.2.1药妆的类别

1.2.2药妆的功能

1.2.3开发流程介绍

第二章中国药妆行业发展环境分析

2.1经济环境

2.1.1全球经济形势

2.1.2国内经济现状

2.1.3经济转型升级

2.1.4经济发展走势

2.2社会环境

2.2.1居民收入水平

2.2.2消费结构升级

2.2.3人口总量规模

2.2.4人口老龄化进程

2.3研发环境

2.3.1中药原料丰富

2.3.2中医理论雄厚

2.3.3研发机构缺乏

第三章国际药妆行业发展分析

3.1国际药妆行业发展综况

3.1.1市场规模现状

3.1.2区域分布格局

3.1.3市场格局分析

3.1.4行业管理情况

3.1.5研究状况分析

3.1.6市场规模预测

3.2全球主要国家药妆行业发展分析

3.2.1法国

3.2.2日本

3.2.3美国

第四章中国药妆行业总体发展分析

4.1中国药妆行业整体综述

4.1.1药妆发展历史

4.1.2药妆研究现状

4.1.3市场发展潮流

4.2中国药妆市场发展状况

4.2.1市场规模现状

4.2.2行业盈利状况

4.2.3消费市场需求

4.3中国药妆市场竞争状况

4.3.1波特五力模型

4.3.2品牌竞争状况

4.3.3市场竞争层次

4.3.4国内品牌格局

4.4中国药妆市场重点区域发展状况

4.4.1区域分布状况

4.4.2广东市场状况

4.4.3上海市场状况

4.4.4北京市场状况

4.5中国药妆行业发展存在的问题

4.5.1市场推广问题

4.5.2产品缺陷问题

4.5.3品牌定位问题

4.6中国药妆行业发展对策分析

4.6.1注重顾客需求

4.6.2着力市场培养

4.6.3提供专业服务

4.6.4渠道和开发推广

第五章中国药妆细分市场发展分析

5.1美白类药妆

5.1.1主要成分介绍

5.1.2主要品牌分析

5.1.3市场消费需求

5.2保湿类药妆

5.2.1主要成分介绍

5.2.2主要品牌分析

5.2.3市场消费需求

5.3祛痘类药妆

5.3.1主要成分介绍

5.3.2主要品牌分析

5.3.3市场消费需求

5.4抗衰老类药妆

5.4.1主要成分介绍

5.4.2主要品牌分析

5.4.3市场消费需求

5.5去角质类药妆

5.5.1主要成分介绍

5.5.2主要品牌分析

5.5.3市场消费需求

5.6祛斑类药妆

5.6.1主要成分介绍

5.6.2主要品牌分析

5.6.3市场消费需求

第六章中国药妆市场消费特征分析

6.1中国化妆品消费特征分析

6.1.1消费者总体构成

6.1.2消费者行为分析

6.1.3消费者认知分析

6.2药妆消费群体特征分析

6.2.1女性消费者

6.2.2网络消费者

6.3药妆消费群体心理分析

6.3.1年轻消费群体

6.3.2中年消费群体

第七章中国药妆行业销售渠道分析

7.1药妆行业销售特点及销售渠道分析

7.1.1化妆品销售渠道

7.1.2药妆销售特点

7.1.3药妆销售渠道

7.2中国药妆电商市场发展状况

7.2.1市场发展状况

7.2.2市场交易规模

7.2.3市场规模预测

7.3中国药妆销售渠道发展问题分析

7.3.1缺乏集成供应商

7.3.2终端渠道定位不明

7.3.3OTC渠道能力问题

7.3.4需要拓展新渠道

7.4中国药妆销售渠道拓展路径分析

7.4.1医疗诊治渠道

7.4.2服务营销渠道

7.4.3商业零售渠道

7.4.4借助联盟渠道

第八章中国药妆行业营销分析

8.1国外药妆营销模式特点概述

8.1.1法国

8.1.2美国

8.1.3日本

8.2药妆品牌的差异化营销分析

8.2.1产品差异化

8.2.2定位差异化

8.2.3文化差异化

8.3本土药妆企业营销不足分析

8.3.1药妆定义缺位

8.3.2缺乏核心差异

8.3.3消费教育之难

8.3.4目标战略失重

8.4本土药妆品牌营销的关键点

8.4.1聚焦核心单品

8.4.2把握消费者心理

8.4.3紧抓中药概念

8.4.4创新传播营销

8.4.5药妆营销禁忌

第九章中国药妆市场主要品牌发展介绍

9.1法国药妆品牌

9.1.1 薇姿

9.1.2 雅漾

9.1.3 理肤泉

9.1.4 依泉

9.1.5 丝塔芙

9.2 日本药妆品牌

9.2.1 芙丽芳丝

9.2.2 蒂珂

9.2.3 肌研

9.3 美国药妆品牌

9.3.1 科颜氏

9.3.2 露得清

9.4 国内药妆品牌

9.4.1 相宜本草

9.4.2 佰草集

9.4.3 片仔癀

9.4.4 同仁堂

第十章 中国药妆行业投资分析

10.1 化妆品产业投资特性分析

10.1.1 产业特性

10.1.2 赢利模式

10.1.3 投资优势

10.2 药妆行业投资机遇分析

10.2.1 投资前景看好

10.2.2 市场发展契机

10.2.3 准入门槛较低

10.3 药妆行业投资风险分析

10.3.1 政策风险

10.3.2 渠道风险

10.3.3 盈利隐忧

10.3.4 其他风险

第十一章 药妆行业未来发展前景及趋势预测分析

11.1 中国药妆行业发展前景

- 11.1.1市场发展潜力
- 11.1.2行业前景广阔
- 11.1.3行业发展趋向
- 11.1.4产品发展方向
- 11.2中国药妆行业发展趋势分析
 - 11.2.1整体发展趋势
 - 11.2.2细分及多元化
 - 11.2.3工商联合趋势
 - 11.2.4经营趋势分析
- 11.3对2018-2023年药妆行业发展预测分析
 - 11.3.1行业发展因素
 - 11.3.2市场规模预测

附录

附录一：《化妆品生产企业卫生规范》

图表目录

- 图表1中药药妆品的开发流程
- 图表2服务业增加值增长情况
- 图表3中国服务业占比趋势
- 图表41978-中国规模城镇化率
- 图表5“一次开放”与“二次开放”
- 图表6年末人口及其构成
- 图表7中国60岁以上人口数量及比重
- 图表8全球药妆市场规模
- 图表9全球药妆市场区域分布
- 图表10全球药妆市场分布
- 图表11全球药妆市场格局

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/295823295823.html>