

2017-2022年中国药妆市场运营态势及运营管理深度分析报告

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《2017-2022年中国药妆市场运营态势及运营管理深度分析报告》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/291129291129.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。

在中国，化妆品定义中无药妆说法。中国对化妆品的法律法规中有两个类别，对于染烫发、淡斑、防晒等用途的化妆品统称为特殊用途的化妆品，批号“卫妆特”，而普通化妆品批号为“卫妆准”。市面上销售的大多数化妆品主要以“卫妆准”为主，极少数是“卫妆特”，而“药准字”的化妆品至今未问世。2010年2月5日国家药监局官方网站对外发布的《化妆品命名规定》和《化妆品命名指南》对“中草药”方面的用语全面放行，但依然禁用医疗术语“处方”、“药方”、“药用”等词语。严格意义上的药妆需要具备以下主要特征：

配方成分完全公开，所有有效成分及其安全性须经医学文献和皮肤科临床测试证明，不含公认的致敏原；

配方单纯，不含色素、香精、防腐剂及化学源表面活性剂；

含有的有效成分较高，针对性强，比常规化妆品拥有更明确、更显著的功效；

严格遵守药品生产质量制药（GMP）规范生产。

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

炎药化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。

4各国药妆擅长领域

目前，欧美、日本、台湾的药妆市场趋近成熟，美国已成为全球最大的化妆品市场，其快速增长趋势更是带动了全球药妆的发展。1998年，法国药妆品牌薇姿登陆中国，首次为中国消费者带来药妆的概念，那么什么是药妆，是否所有肌肤状况都适合使用药妆，当出现某种肌肤问题适合哪种功能的化妆品，药妆和药的区别等一系列问题也随之而来。如今薇姿、雅漾、芙丽芳丝、城野医生、雪花秀、森田等品牌已成为药妆市场众所周知的信任品牌。不同国家的药妆有着各自不同的擅长领域：

欧洲药妆：无刺激并抗敏；其成分中多含“活泉水”或“温泉水”，达到舒缓肌肤及镇定效果，更适用于敏感肌肤；

日系药妆：着重美白；其成分中多含玻尿酸、薏仁、豆乳精华等美白嫩肤的元素，更适用于有美白需求的敏感肌；

美系药妆：直击问题肌；注重高效和高速效果的双重高科技路线，更适用于多种问题敏感肌；

韩系药妆：天然多功能；应用古代秘方、宫廷技法等处理草本植物，甚至将蛇毒、蜗牛原液等新颖原材料添入药妆中，更适用于需求较高的基本肌肤护理的敏感肌；

台系药妆：着重保湿；大部分产品添加高浓度玻尿酸，或多重玻尿酸复合液，达到高效保湿作用，更适合干燥缺水的敏感肌。

而我国大陆本土的药妆还处于起步阶段，目前较为成功的企业是索芙特，同时活跃在国内药妆市场的企业如片仔癀，同仁堂、云南白药等170余家企业先后进军药妆领域，将中药应用于药妆中获得好评，如茶叶中的绿原酸、儿茶素、维生素C及E等都具有保护皮肤、抗菌、抗氧化功能，促使物质渗透，延缓皮肤老化、保持青春的功效。如银杏原产于我国，有着“活化石”之称，其叶和种仁均有较高的药用价值，将银杏用作药物和美容在我国已有2000多年的历史。如“植物国宝”桑叶提取物中具有抗炎、抗氧化、保湿、美白等生物活性物质。再如自古代起即备受宠爱的荔枝，其核提取物中含胶原酶、弹性蛋白等活性物质可以达到促进胶原蛋白产生，增强皮肤自身保湿能力的功效。“血家圣药”益母草亦可应用于皮肤，具有防辐射、抗自由基、营养滋润、美白淡斑、消炎抑菌等功效 [18]。另外国产品牌相宜本

草是国内最早涉足中草药美容护肤领域的企业，创立光彩立现白茶、绿茶系列等产品，以及如今现在而各大商场的品牌佰草集的太极日月系列，更是将中药中的人参、积雪草、白术、白茯苓、白薇和白芩等十多种成分融为一体达到柔白肌肤、淡化细纹、柔顺肌肤的效果。近年来逐渐步入消费者视野并被喜爱的薇诺娜系列药妆品，是由中国自主研发、国内第一个坚持做临床观察的医学护肤品，注重天然、纯净的同时，所用主要功能成分均提取自植物王国—云南。由此可见，外资药妆在中国药妆市场如日中天的局面将逐渐被改变。

5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。据《国际市场追踪》的权威统计报告，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。其中美白类产品备受青睐，以欧舒丹的薰衣草系列化妆品为例，其占美白类化妆品市场份额的3.24%，年销售额达8000万元人民币。目前，我国药妆市场需求巨大，但大多数市场份额都被国外药妆品牌占据。面对日韩等国药妆市场的强大竞争力我国国产药妆夹缝中坚强不息，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。

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。

图：2015-2020年中国药妆市场规模预测（单位：亿元）

资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：中国化妆品行业省市分布示意图（按市场规模）

资料来源：公开资料，中国报告网整理

6对国产药妆未来的展望和建议

据资料显示，中国化妆品的年销售额正以20%的速度急速增长，截止2012年整个行业总资产规模达到598.07亿元，并预计在未来10年中，中国化妆品市场将以10%~20%的速率增长。

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、甘菊、石榴和茶等。2002年美国在与健康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。我国是陆地大国，也是海洋大国，拥有的海洋资源种类繁多。其中海藻在药妆领域的发展指日可待。近几年，很多奢侈化妆品品牌如El emis（英国）、Oceanwell（德国）等都以富含珍贵的海藻活性成分备受消费者青睐。研究发现，藻类中富含维生素、无机盐、氨基酸等多种活性物质，因能促进细胞再生、美白、祛痘、保持肌肤健康闻名。

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。

7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。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，但大多数市场份额都被国外化妆品

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《2017-2022年中国药妆市场运营态势及运营管理深度分析报告》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。

第一章：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

第二章：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

第三章：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

第四章：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

第五章：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

第六章：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

第七章：中国药妆行业主要经营分析

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

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.2.2苏州尚美国际化妆品有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.2.3霸王国际（集团）控股有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.2.4索芙特股份有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

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

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

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

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.2.7上海相宜本草化妆品股份有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

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

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.2.9珠海市时代经典化妆品有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.2.10佳丽宝化妆品（中国）有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

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

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

（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

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.3.3浙江康恩贝制药股份有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.3.4马应龙药业集团股份有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.3.5漳州片仔癀药业股份有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.3.6广州王老吉药业股份有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

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

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.3.8广州白云山陈李济药厂有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.3.9修正药业集团日化有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

7.3.10昆明滇虹药业有限公司经营情况分析

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

第八章：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

第九章：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) 药妆零售电商规模预测
 - (3) 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：上半年中国GDP增长趋势分析（单位：万亿元，%）

图表6：前三季度国内生产总值初步核算数据（单位：亿元，%）

图表7：居民消费价格月度涨跌幅度

图表8：中国城镇和农村居民收入变动情况（单位：元，%）

图表9：我国社会消费品零售总额增长情况（单位：亿元，%）

图表10：中国化妆品零售总额及增长（单位：万元，%）

图表11：主要经济指标增长及预测（单位：%）

图表12：中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，万亿元）

图表13：居民人均收入与化妆品行业销售收入对比图（单位：元，亿元）

（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/291129291129.html>