

2017-2022年中国药妆行业 监测及发展趋势预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2017-2022年中国药妆行业监测及发展趋势预测报告》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.cction.com/report/201709/142149.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

无论是从产品的曝光率还是产品的提带率来说，线上市场品牌关注度优势逐渐被弱化，欠缺品牌打造经验和营销效率较低的国产优质品牌在线上迎来较佳机会，整体触网积极性也较高。

预计到2022年年我国国内药妆电商交易规模将达到475亿元，占同期国内药妆产业规模总量的50%左右。

2017-2022年我国药妆电商规模预测

2017-2022年我国药妆电商渗透率预测

中企顾问网发布的《2017-2022年中国药妆行业监测及发展趋势预测报告》共七章。首先介绍了药妆行业市场发展环境、药妆整体运行态势等，接着分析了药妆行业市场运行的现状，然后介绍了药妆市场竞争格局。随后，报告对药妆做了重点企业经营状况分析，最后分析了药妆行业发展趋势与投资预测。您若想对药妆产业有个系统的了解或者想投资药妆行业，本报告是您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。

报告目录：

第一章 中国药妆行业发展环境分析

1.1 行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 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 中国GDP增长情况

(1) 中国GDP增长状况

(2) 行业与GDP的关联性分析

1.2.2 居民人均收入变化

- (1) 居民人均收入变化情况
- (2) 行业与居民收入的关联性分析

1.3 行业政策环境分析

1.3.1 行业政策动向

- (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

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 中国药妆行业发展状况分析

2.1 国际药妆行业发展状况分析

2.1.1 国际药妆市场规模分析

2.1.2 国际药妆市场区域分布

2010-2015年全球药妆市场分布

2.1.3 国际药妆市场发展分析

(1) 法国药妆市场发展分析

(2) 日本药妆市场发展分析

(3) 美国药妆市场发展分析

2.1.4 国际药妆市场主要品牌

2.1.5 国际药妆市场发展趋势

2.2 国际药妆品牌在华竞争分析

2.3 国内药妆行业发展状况分析

2.3.1 国内药妆行业市场规模

2.3.2 国内药妆行业分布情况

(1) 行业区域分布

(2) 行业省市分布

2.3.3 国内药妆主要省市情况

(1) 广东省药妆行业发展分析

1) 市场发展现状

2) 市场发展前景

(2) 上海市药妆行业发展分析

1) 市场发展现状

2) 市场发展前景分析

(3) 北京市药妆行业发展分析

2.3.4 国内药妆行业存在问题

2.4 国内药妆行业竞争现状分析

2.4.1 药妆市场竞争格局

(1) 竞争层次

(2) 竞争格局

2.4.2 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

第三章 中国药妆行业产业链分析

3.1 药妆行业上游原料分析

3.1.1 药妆原料市场分析

(1) 油质原料

(2) 粉质原料

(3) 中草药

3.1.2 药妆包装市场分析

(1) 药妆品包装特点

(2) 药妆品包装趋势

3.2 药妆行业下游消费分析

3.2.1 售行业分析

3.2.2 网络零售市场分析

3.2.3 药妆市场消费行为分析

(1) 药妆行业消费特点

(2) 药妆消费人群分析

(3) 药妆消费结构分析

第四章 中国药妆主要产品市场分析

4.1 保湿类药妆市场分析

4.1.1 保湿类药妆独特成分分析

4.1.2 保湿类药妆主要品牌分析

4.1.3 保湿类药妆消费需求分析

4.2 祛斑类药妆市场分析

4.2.1 祛斑类药妆独特成分分析

4.2.2 祛斑类药妆消费需求分析

4.3 美白类药妆市场分析

4.3.1 美白类药妆独特成分分析

4.3.2 美白类药妆主要品牌分析

4.3.3 美白类药妆消费需求分析

4.4 抗衰老类药妆市场分析

4.4.1 抗衰老类药妆独特成分分析

4.4.2 抗衰老类药妆主要品牌分析

4.4.3 抗衰老类药妆消费需求分析

4.5 祛痘类药妆市场分析

4.5.1 祛痘类药妆独特成分分析

4.5.2 祛痘类药妆主要品牌分析

4.5.3 祛痘类药妆消费需求分析

4.6 去角质类药妆市场分析

4.6.1 去角质类药妆独特成分分析

4.6.2 去角质类药妆主要品牌分析

4.6.3 去角质类药妆消费需求分析

4.7 其它药妆产品市场分析

第五章 中国药妆行业市场营销分析

5.1 主要国家药妆销售渠道分析

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 国内药妆销售渠道特点与趋势分析

5.2.1 药妆销售渠道特点分析

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) 广告促销策略

(2) 活动促销策略

5.4.2 药妆企业市场营销案例介绍

第六章 中国药妆主要经营分析

6.1 中国药妆企业发展总体状况分析

6.2 中国药妆行业领先企业个案分析

6.2.1 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) 企业产品结构分析

(4) 企业销售渠道建设

(5) 企业经营状况优劣势

6.2.2 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) 企业产品结构分析

(4) 企业销售渠道建设

(5) 企业经营状况优劣势

6.2.3 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) 企业产品结构分析

(4) 企业销售渠道建设

(5) 企业经营状况优劣势

6.2.4 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) 企业产品结构分析

(4) 企业销售渠道建设

(5) 企业经营状况优劣势

6.2.5 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) 企业药妆业务分析

(4) 企业药妆销售渠道

(5) 企业经营状况优劣势

6.2.6 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) 企业产品结构分析

(4) 企业销售渠道建设

(5) 企业经营状况优劣势

6.2.7 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) 企业产品结构分析

(4) 企业销售渠道建设

(5) 企业经营状况优劣势

6.2.8 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) 企业经营情况分析

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) 企业产品结构分析

(4) 企业销售渠道建设

(5) 企业经营状况优劣势

6.2.9 索芙特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) 企业产品结构分析

(4) 企业销售渠道建设

(5) 企业经营状况优劣势

6.2.10 高丝化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构分析

(4) 企业销售渠道建设

(5) 企业经营状况优劣势

第七章 中国药妆行业投资前景分析 (ZY GXH)

7.1 中国药妆行业投资风险分析

7.1.1 药妆行业政策风险

7.1.2 药妆行业技术风险

7.1.3 药妆行业竞争风险

7.1.4 行业供求变动风险

7.1.5 宏观经济波动风险

7.1.6 行业产品结构风险

7.1.7 规模及所有制风险

7.1.8 药妆行业其他风险

7.2 中国药妆行业投资特性分析

7.2.1 药妆行业投资壁垒

7.2.2 药妆行业经营模式

7.3 中国药妆发展趋势与投资建议

7.3.1 药妆行业发展趋势分析

2017-2022年我国药妆市场规模预测

7.3.2 药妆行业主要投资方向

7.3.3 药妆行业投资建议 (ZY GXH)

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5：2007年以来中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表6：2007年以来中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，万亿元）

图表7：2006年以来中国城乡居民收入水平（单位：元）

图表8：2007年以来居民人均收入与化妆品行业销售收入对比图（单位：亿元，万亿元）

图表9：2010-2015年中国化妆品行业销售收入规划图（单位：亿元，%）

图表10：化妆品行业规划品牌目标

图表11：化妆品行业新产品份额规划

图表12：中国消费者的主要分类（单位：%）

图表13：不同心理的女性消费者行为研究

图表14：男性消费者的购买动机形成分析

图表15：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：% ，人）

图表16：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表17：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表18：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表19：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表20：中低收入消费者消费行为研究

图表21：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表22：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表23：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例3（单位：% ，人）

图表24：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表25：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表26：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表27：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表28：六大城市居民化妆品的购买比例（一）（单位：% ，人）

图表29：六大城市居民化妆品的购买比例（二）（单位：% ，人）

图表30：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201709/142149.html>