

2023-2029年中国药妆市场 评估与前景趋势报告

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

《2023-2029年中国药妆市场评估与前景趋势报告》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/202303/343153.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国药妆市场评估与前景趋势报告》共十章。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）GDP2）CPI3）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 化妆品包装行业分析(1) 化妆品包装特点(2) 化妆品包装趋势2.1.3 上游市场对行业影响分析2.2 美妆下游消费市场分析2.2.1 传统零售行业(1) 社会消费品零售总额(2) 药店连锁规模分析2.2.2 电子商务行业2.3 美妆市场消费者消费行为分析2.3.1 美妆行业消费特点2.3.2 美妆消费人群分析2.3.3 美妆消费结构分析2.4 美妆市场消费者调研情况2.4.1 消费者对美妆认知分析(1) 消费者对美妆认知(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：全球美妆市场发展经验借鉴3.1 全球美妆行业发展状况3.1.1 全球美妆市场规模分析3.1.2 全球美妆市场区域分布3.1.3 全球美妆市场竞争格局3.2 主要国家美妆发展状况3.2.1 法国美妆市场发展分析(1) 法国美妆市场规模(2) 法国美妆竞争情况(3) 法国美妆主要特色(4) 法国美妆在华扩张情况3.2.2 日本美妆市场发展分析(1) 日本美妆市场规模(2) 日本美妆竞争情况(3) 日本美妆主要特色(4) 日本美妆在华扩张情况3.2.3 美国美妆市场发展分析(1) 美国美妆市场规模(2) 美国美妆竞争情况(3) 美国美妆主要特色(4) 美国美妆在华扩张情况3.3 国际美妆品牌在华竞争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) 法国薇姿主要美妆产品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) 法国理肤泉主要美妆产品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) 法国雅漾主要美妆产品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主要美妆产品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) 日本芙丽芳丝主要美妆产品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主要美妆产品3.3.7 其他主要品牌3.4 全球美妆市场发展前景3.4.1 全球美妆市场发展趋势3.4.2 全球美妆市场发展趋势3.5 全球美妆发展经验借鉴

第4章：中国美妆行业发展与竞争状况4.1 中国美妆行业发展状况分析4.1.1 国内美妆行业市场规模4.1.2 国内美妆行业分布情况4.1.3 国内美妆行业存在问题4.2 中国美妆行业竞争现状分析4.2.1 美妆市场竞争格局(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 主要省市美妆发展状况分析4.3.1 广东省美妆行业发展分析(1) 广东省美妆市场现状(2) 广东省美妆竞争情况(3) 广东省美妆发展前景4.3.2 上海市美妆行业发展分析(1) 上海市美妆市场现状(2) 上海市美妆竞争情况(3) 上海市美妆发展前景4.3.3 北京市美妆行业发展分析(1) 北京市美妆市场现状(2) 北京市美妆竞争情况(3) 北京市美妆发展前景4.4 中国美妆行业商业模式分析4.4.1 日化型企业美妆商业模式(1) 中国日化行业发展运行状况(2) 日化企业美妆品牌市场现状(3) 日化企业美妆

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6.6 去角质类药妆市场分析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7.2.2 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7.2.4 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 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7.2.6 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(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 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7.2.8 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7.2.9 珠海市时代经典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7.2.10 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) 企业组织架构分析 (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7.3.2 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) 企业组织架构分析 (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7.3.3 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) 企业组织架构分析 (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7.3.4 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) 企业组织架构分析 (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7.3.5 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) 企业组织架构分析 (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7.3.6 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) 企业组织架构分析 (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7.3.7 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) 企业组织架构分析 (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7.3.8 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) 企业组织架构分析 (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7.3.9 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) 企业组织架构分析 (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7.3.10 昆明滇虹药业有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业组织架构分析 (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 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）2023-2029年药妆零售电商规模预测（3）2023-2029年药妆零售电商趋势预测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 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 第10章 电商行业发展分析10.1 电子商务发展分析10.1.1 电子商务定义及发展模式分析10.1.2 中国电子商务行业政策现状10.1.3 2019-2022年中国电子商务行业发展现状10.2 “互联网+”的相关概述10.2.1 “互联网+”的提出10.2.2 “互联网+”的内涵10.2.3 “互联网+”的发展10.2.4 “互联网+”的评价10.2.5 “互联网+”的趋势10.3 电商市场现状及建设情况10.3.1 电商总体开展情况10.3.2 电商案例分析10.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）10.4 电商行业未来前景及趋势预测10.4.1 电商市场规模预测分析10.4.2 电商发展前景分析 部分图表目录：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

: 2019-2022年国内生产总值及其增长情况 (单位: 亿元, %) 图表6: 国内生产总值初步核算数据 (单位: 亿元, %) 图表7: 2023-2029年居民消费价格月度涨跌幅度 图表8: 2019-2022年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图 (单位: 元, %) 图表9: 2019-2022年中国城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 (单位: 元, %) 图表10: 2023-2029年我国社会零售总额增速 (单位: %) 图表11: 2022年以来中国化妆品零售总额及增长 (单位: 亿元, %) 图表12: 2019-2022年主要经济指标增长及预测 (单位: %) 图表13: 2022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14: 2022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15: 2019-2022年中国化妆品行业销售收入规划图 (单位: 亿元, %) 图表16: 化妆品行业规划品牌目标 图表17: 化妆品行业新产品份额规划 图表18: 中国消费者的主要分类 (单位: %) 图表19: 不同心理的女性消费者行为研究 图表20: 男性消费者的购买动机形成分析 更多图表见正文……

详细请访问: <http://www.cction.com/report/202303/343153.html>