

2024-2030年中国药妆零售 行业发展趋势与市场供需预测报告

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

《2024-2030年中国药妆零售行业发展趋势与市场供需预测报告》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/202401/433794.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

药妆在我国的具有悠久的历史，起源于我国的夏商时期，后在国外流行。随着改革开放的不断深入，我国护肤品市场的开放，国外药妆也随之进入国内市场，中国药妆行业如雨后春笋般萌发。现在国际上对药妆品并没有明确的定义，在美国，凡被FDA认为是含有药物成分的化妆品就是药妆品；在中国，一般认为在药店销售的化妆品就是药妆品，是以中医药理论为指导思想，添加功效性成分，针对问题皮肤和敏感皮肤研发的安全性高的化妆品。

在中国国内经济继续维持快速增长的背景下，国内居民收入和购买能力持续提高，这成为国内消费增长，尤其是国内药妆品消费增长的强大动力，并且这种趋势在未来的几年内还将持续。同时中国居民家庭恩格尔系数也逐年降低，恩格尔系数的持续下降显示中国居民购买力水平有所上升，并且对药妆品等基本品的敏感程度下降。因此国内药妆品的消费存在进一步向具有更高产品质量价值、更安全、更便利、更高档的高附加值的深加工产品发展的空间。

2009年，化妆品市场销售额为800亿元，其中药妆市场销售额为80-100亿元，约占化妆品市场销售额的8%。2013年，中国药妆市场规模增长是230亿元左右。中药化妆品作为药妆品中的一个新生力量，目前正处于快速成长期。2017年，中国药妆市场规模达到625亿元。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国药妆零售行业发展趋势与市场供需预测报告》共七章。首先介绍了中国药妆零售行业市场发展环境、药妆零售整体运行态势等，接着分析了中国药妆零售行业市场运行的现状，然后介绍了药妆零售市场竞争格局。随后，报告对药妆零售做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国药妆零售行业发展趋势与投资预测。您若想对药妆零售产业有个系统的了解或者想投资中国药妆零售行业，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：中国药妆行业发展环境分析

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 宏观经济环境分析

(1) 宏观经济走势分析

(2) 2022年宏观经济走势预测

1.2.2 宏观经济环境对相关行业的影响

(1) 宏观经济对上游产业的影响

(2) 宏观经济对行业的影响

1.3 行业政策环境分析

1.3.1 行业相关政策分析

(1) 《化妆品产品技术要求规范》印发

(2) 关于印发化妆品中二氧化钛等7种禁用物质或限用物质检测方法的通知

(3) 《关于印发化妆品命名规定和命名指南的通知》

(4) 《化妆品中可能存在安全性风险物质的评审原则》

(5) 《化妆品行政许可检验管理办法》及《化妆品行政许可检验机构资格认定管理办法》

(6) 《消费品使用说明 化妆品通用标签》

(7) 《化妆品标识管理规定》 19

1.3.2 行业发展规划

1.4 行业消费环境分析

1.4.1 居民人均收入增长情况分析

1.4.2 居民消费影响因素与消费倾向分析

1.4.3 居民消费信心分析

1.4.4 居民消费结构及演进特征

1.4.5 居民消费行为特征分析

1.5 行业贸易环境分析

1.5.1 行业产品贸易环境现状

1) 2022年行业出口分析

2) 2022年行业进口分析

1.5.2 行业贸易环境发展趋势

第2章：药妆所属行业发展状况分析

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 国际药妆市场发展分析

（1）美国药妆市场发展分析

（2）日本药妆市场发展分析

（3）法国药妆市场发展分析

（4）德国药妆市场发展分析

2.1.3 国际药妆市场竞争状况

2.1.4 国际药妆市场发展趋势

2.2 国际药妆品牌在华竞争分析

2.2.1 法国薇姿

2.2.2 法国理肤泉

2.2.3 法国雅漾

2.2.4 法国依泉

2.2.5 法国上士

2.2.6 法国欧翠碧

2.2.7 日本芙丽芳丝

2.2.8 英国清妍

2.2.9 资生堂DQ

2.3 国内药妆所属行业发展状况分析

2.3.1 国内药妆行业发展现状分析

2.3.2 国内药妆行业市场规模分析

2.3.3 国内药妆行业区域发展分析

（1）广东省药妆行业发展分析

1) 市场发展现状

2) 市场竞争情况分析

3) 市场发展前景分析

（2）上海市药妆行业发展分析

1) 市场发展现状

2) 市场竞争情况分析

3) 市场发展前景分析

(3) 北京市药妆行业发展分析

1) 市场发展现状

2) 市场竞争情况分析

3) 市场发展前景分析

2.3.4 国内药妆品牌竞争的优劣势

2.4 国内药妆行业五力竞争模型分析

2.4.1 行业上游议价能力分析

2.4.2 行业下游议价能力分析

2.4.3 行业替代品威胁分析

2.4.4 行业新进入者威胁分析

2.4.5 行业竞争格局分析

2.5 国内药妆行业发展需要解决的问题

2.5.1 法规定义不规范

2.5.2 认证机构不完善

2.5.3 药妆品种良莠不齐

2.5.4 报道传播不加验证

2.5.5 销售渠道混乱

第3章：中国药妆行业产业链分析

3.1 药妆行业上游供应链分析

3.1.1 药妆原料市场分析

(1) 药妆油质原料市场分析

(2) 药妆粉质原料市场分析

(3) 中草药市场分析

3.1.2 包装市场发展分析

(1) 药妆品包装的特点

(2) 药妆品包装流行趋势

3.2 药妆行业下游消费市场分析

3.2.1 药妆市场的消费需求情况

3.2.2 药妆市场消费者消费行为分析

(1) 药妆行业消费特点

(2) 药妆消费者人群分析

(3) 药妆消费产品结构分析

3.2.3 药妆市场消费者消费心理分析

第4章：药妆产品市场分析

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 保湿类药妆品牌竞争状况分析

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 美白类药妆品牌竞争状况分析

4.3.3 美白类药妆需求分析

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 抗衰老类药妆品牌竞争状况分析

4.4.3 抗衰老类药妆需求分析

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 祛痘类药妆品牌竞争状况分析

4.5.3 祛痘类药妆需求分析

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 去角质类药妆市场现状分析

4.6.3 去角质类药妆发展前景分析

4.7 其它药妆产品市场分析

第5章：中国药妆行业市场营销分析

5.1 国际药妆销售渠道分析

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 国内药妆销售渠道分析

5.2.1 药妆销售特点分析

5.2.2 药妆销售渠道分析

(1) 药房渠道

(2) 美容院渠道

(3) 专卖店渠道

(4) 商超渠道

(5) 电子网络渠道

(6) 直销渠道

(7) 展会渠道

5.2.3 药妆销售渠道发展趋势

(1) 从药店渠道向商超渠道延伸

(2) 混合销售渠道成新趋势

5.3 药妆销售渠道面临的问题与解决对策

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) 终端渠道对药妆的定位不明确

(3) 药妆渠道问题的解决对策

5.3.2 主要药妆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) 店员掌握的皮肤学知识不足

3) 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) 扩大药妆陈列柜台

2) 培训教育店员

3) 长期加大促销和宣传活动

(3) 药妆专卖店面临的问题

1) 两大政策难题

- 2) 专业的销售人员缺乏
- 3) 消费者接收难题
- (4) 药妆专卖店问题的解决策略分析

1) 品类与服务专业化

2) 开店地址差异化

3) 规避国家政策限制

5.4 药妆企业市场营销策略分析

5.4.1 差异化营销策略

5.4.2 生动化营销策略

5.4.3 人性化营销策略

5.5 药妆品牌市场营销案例分析

5.5.1 薇姿市场营销分析

5.5.2 理肤泉市场营销分析

5.5.3 芙丽芳丝市场营销分析

5.5.4 可采市场营销分析

5.5.5 白大夫市场营销分析

第6章：中国药妆行业主要企业经营分析

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) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第7章：中国药妆行业投资与前景分析

7.1 中国药妆行业投资特性分析

7.1.1 药妆行业进入/退出壁垒分析

7.1.2 药妆行业盈利模式分析

7.1.3 药妆行业盈利因素分析

7.2 中国药妆行业发展趋势与前景预测

7.2.1 药妆行业发展趋势分析

7.2.2 药妆行业发展前景预测

7.3 中国药妆行业投资建议

7.3.1 药妆行业投资现状分析

7.3.2 药妆行业投资建议

图表目录：

图表1：2024-2030年消费者信心指数、预期指数和满意指数走势

图表2：2022年化妆品行业产品出口月度数量走势图（单位：吨）

图表3：2022年化妆品行业产品出口月度金额走势图（单位：万美元）

图表4：2022年中国化妆品行业出口产品（单位：吨，万美元）

图表5：2022年化妆品行业出口产品结构（单位：%）

图表6：2022年其他美容品或化妆品及护肤品出口月度数量走势图（单位：吨）

图表7：2022年室内除臭制品出口月度数量走势图（单位：吨）

图表8：2022年眼用化妆品出口月度数量走势图（单位：吨）

图表9：2022年化妆品行业产品进口月度数量走势图（单位：吨）

图表10：2022年化妆品行业产品进口月度金额走势图（单位：万美元）

图表11：2022年中国化妆品行业进口产品（单位：吨，万美元）

图表12：2022年化妆品行业进口产品结构（单位：%）

图表13：2022年其他美容品或化妆品及护肤品进口月度数量走势图（单位：吨）

图表14：2022年香水及花露水进口月度数量走势图（单位：吨）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/433794.html>