



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国药妆市场发展 现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2017-2022年中国药妆市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/284113.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

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%。到2015年，中国药妆市场规模增长是320亿元左右，增长近4倍。根据预测数据，到2021年将达到594.5亿元，增长近2倍。行业发展处处于快速成长阶段。中国药妆2021年市场规模将达到594.5亿元

从消费者年龄的角度来看，中年消费者比较倾向于使用药妆品，年轻消费者则更喜欢大众化妆品。目前，年轻消费者对药用化妆品也表现出极大的兴趣，也开始关注药妆品。年轻人也已经逐渐意识到，使用好的护肤品对未来的皮肤状况有很大的改善，药妆品消费者有越来越年轻化的趋势。中国药妆市场需求结构

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

过去10年各季度中国GDP增长速度可以明显看出，目前中国在“调结构、促转型”的经济软着陆情况下，经济增速出现明显下降。政府工作报告指出，2016年经济增长预期目标6.5%-7%，国家宏观经济增速明显趋缓，而GDP增速与钢材需求存在相关性，增速下降意味着市场对钢材需求强度可能减弱，这也将会影响到作为基础工业原材料生产环节钢铁企业的

生存环境。过去 10 年中国 GDP 增速情况（%）

2) CPI

3) 城乡居民收入状况

2015年我国城镇居民人均可支配收入3.12万元，2010-2015年复合增速10.30%，2015年我国农村居民人均可支配收入1.14万元，2010-2015年复合增速14.05%，我国居民收入仍保持较快增长。城镇居民人均可支配收入近5年复合增速10% 农村居民人均可支配收入近5年复合增速14%

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

在对消费者的调查中发现，33.38%的消费者认为药妆经过皮肤科临床测试，对所含成分的功效有较高的期待，同时认为产品的安全性也有较好的保障；21.85%的消费者认为药妆含有特殊药理成分。消费者对药妆认知

消费者对于国外产品的认知中，薇姿、理肤泉和雅漾因其进入中国市场时间较早，市场

耕耘力度较大，消费者的知晓度相对较高；而在国内产品中几大药妆品牌的知晓度占比相差不大，反映出国内药妆品牌的集中度较低。 消费者品牌知晓度 消费者品牌知晓度

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

(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 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

3.1.3 全球药妆市场竞争格局

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 全球药妆市场发展趋势

3.5 全球药妆发展经验借鉴

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) 企业投资兼并与重组分析

(7) 企业最新发展动向分析

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) 企业经营状况分析

(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

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

7.2.4 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) 企业组织架构分析

(4) 企业产品结构及新产品动向

(5) 企业销售渠道与网络

(6) 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) 企业经营状况分析
- (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

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) 企业竞争波特模型分析

(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

(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) 下属云南省医药有限公司分析

1) 企业发展简况

2) 企业零售产品种类

3) 企业零售规模分析

4) 企业零售网络分布

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 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) 企业投资兼并与重组分析
- (7) 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) 企业组织架构分析
- (4) 企业产品结构及新产品动向
- (5) 企业销售渠道与网络
- (6) 企业经营状况优劣势分析
- (7) 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) 企业投资兼并与重组分析
- (7) 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) 企业经营状况分析
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业产品结构及新产品动向
- (5) 企业销售渠道与网络
- (6) 企业经营状况优劣势分析
- (7) 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
- (5) 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

7.3.10 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) 企业经营状况分析
- (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) 企业投资兼并与重组分析

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) 2017-2022年药妆零售电商规模预测

(3) 2017-2022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

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5：2014-2016年国内生产总值及其增长情况（单位：亿元，%）

图表6：2015年国内生产总值初步核算数据（单位：亿元，%）

图表7：2014-2016年居民消费价格月度涨跌幅度

图表8：2014-2016年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图（单位：元，%）

图表9：2014-2016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10：2014-2016年我国社会零售总额增速（单位：%）

图表11：2014-2016年中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）

图表12：2017-2022年主要经济指标增长及预测（单位：%）

图表13：2014-2016年中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，万亿元）

图表14：2014-2016年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15：2014-2016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

图表21：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：%、人）

图表22：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（单位：%、人）

图表23：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（单位：%、人）

图表24：中低收入消费者消费行为研究

图表25：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（单位：%、人）

图表26：六大城市不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%、人）

图表27：六大城市不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%、人）

图表28：六大城市不同杂志媒介接触频率居民化妆品的购买比例（单位：%、人）

图表29：六大城市不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%、人）

图表30：六大城市不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%、人）

图表31：不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例（单位：%、人）

图表32：药妆品常用天然油脂

图表33：2014-2016年我国油料播种面积（单位：千公顷）

图表34：2014-2016年我国油料总产量（单位：万吨）

图表35：2014-2016年油料生产价格指数走势（单位：%）

图表36：“十三五”期间主要油脂化工产品产量（单位：万吨，%）

图表37：2014-2016年马来西亚脂肪酸产量（单位：万吨，%）

图表38：2014-2016年马来西亚脂肪酸库存情况（单位：万吨，%）

图表39：2014-2016年甘油价格走势（单位：万元/吨）

图表40：2014-2016年我国钛白粉实际产量及同比增速（单位：万吨，%）

图表41：2012-2015年国内钛白粉价格走势（单位：元/吨）

图表42：重点中药材产品种植面积及区域分布情况

图表43：药妆品包装特点

图表44：药妆品包装趋势分析

图表45：原材料对药妆行业的影响分析

图表46：塑料包装行业对药妆行业的影响分析

图表47：2014-2016年中国社会消费品零售总额及其增长速度（单位：亿元，%）

图表48：2014-2016年中国连锁药店企业数量增长情况（单位：家，%）

图表49：2014-2016年中国连锁药店行业百强销售收入变化情况（单位：万元，%）

图表50：2014-2016年中国连锁药店行业百强销售总额变化（单位：亿元，%）

图表51：2014-2016年中国连锁药店行业不同位次入围门槛变化情况（单位：万元）

图表52：2017-2022年中国电子商务行业交易规模预测（单位：万亿元）

图表53：药妆消费者人群主要类别

图表54：不同年龄层次对药妆的需求

图表55：药妆消费结构（单位：%）

图表56：消费者对药妆认知（单位：%）

图表57：消费者对国外药妆品牌知晓度（单位：%）

图表58：消费者对国内药妆品牌知晓度（单位：%）

图表59：消费者药妆购买动机（单位：%）

图表60：消费者药妆购买动机（单位：%）

图表61：消费者购买药妆考虑因素（单位：%）

图表62：消费者药妆购买渠道（单位：%）

图表63：消费者药妆新品知晓方式（单位：%）

图表64：2017-2022年全球药妆市场规模及预测（单位：亿美元）

图表65：国际药妆分布情况（单位：%）

图表66：国际药妆竞争情况

图表67：2014-2016年法国药妆市场规模分析（单位：亿美元）

图表68：法国药妆市场竞争情况

图表69：法国药妆在华扩张情况

图表70：2014-2016年日本药妆市场规模分析（单位：亿日元）

图表71：日本药妆市场竞争情况

图表72：日本药妆在华扩张情况

图表73：2014-2016年美国药妆市场规模分析（单位：亿美元）

图表74：美国药妆市场竞争情况

图表75：美国药妆在华扩张情况

图表76：法国薇姿简介

图表77：法国薇姿在华发展历程

图表78：法国薇姿经营情况分析

图表79：法国薇姿主要药妆产品介绍

图表80：法国理肤泉简介

图表81：法国理肤泉在华发展历程

图表82：法国理肤泉经营情况分析

图表83：法国理肤泉主要药妆产品介绍

图表84：法国雅漾简介

图表85：法国雅漾在华发展历程

图表86：法国雅漾经营情况分析

图表87：法国雅漾主要药妆产品介绍

图表88：日本FANCL简介

图表89：日本FANCL在华发展历程

图表90：日本FANCL经营情况分析

图表91：日本FANCL主要药妆产品介绍

图表92：日本芙丽芳丝简介

图表93：日本芙丽芳丝在华发展历程

图表94：日本芙丽芳丝经营情况分析

图表95：日本芙丽芳丝主要药妆产品介绍

图表96：日本资生堂DQ简介

图表97：日本资生堂DQ在华发展历程

图表98：日本资生堂DQ经营情况分析

图表99：日本资生堂DQ主要药妆产品介绍

图表100：2014-2016年全球药妆&化妆品市场规模增速对比（单位：%）

图表101：2014-2016年不同国家药妆市场规模增速对比（单位：%）

图表102：2017-2022年全球药妆市场规模预测（单位：亿美元）

图表103：2017-2022年中国药妆市场规模及预测（单位：亿元）

图表104：中国化妆品行业省市分布示意图（按市场规模）

图表105：国内药妆行业存在的问题

图表106：中国药妆市场竞争层次

图表107：中国药妆市场竞争格局（单位：%）

图表108：中国药妆行业对上游行业的议价能力分析列表

图表109：中国药妆行业对下游行业的议价能力分析列表

图表110：中国化妆品行业替代业务威胁分析列表

图表111：中国药妆行业潜在进入者威胁分析列表

图表112：我国和全球药妆&化妆品行业利润率对比情况（单位：%）

图表113：广东省药妆主要企业及介绍

图表114：上海市药妆主要企业及介绍

图表115：上海市药妆发展前景分析

图表116：北京市药妆市场发展现状

图表117：2014-2016年中国日化行业资产负债规模增长情况（单位：亿元，%）

图表118：2014-2016年日化行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表119：2014-2016年中国医药行业发展规模及增长情况（单位：亿元，%）

图表120：药店商业模式分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/284113.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。