

2017-2023年中国药妆行业现状分析及未来投资趋势研究分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国药妆行业现状分析及未来投资趋势研究分析报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201703/505860.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

前言

药妆是指目前世界上公认的最安全、最有效，并能让使用者的皮肤在生理上发生改变的化妆品。

关于药妆，在国内还是比较模糊，很多人误将功效产品（如祛斑、祛痘等）理解为药妆品，目前国内的化妆品公司由于生产能力、规模、科研等因素，尚无真正意义上的药妆品。

真正的药妆是由皮肤学专家从皮肤结构、皮肤改良方面进行深入研究，并以生产药品的标准生产护肤品，追求产品的高安全性，总的来说，药妆品是化妆品的一个分类。药妆不会让皮肤产生抗药性，药妆不是药品。

在欧美国家，药妆化妆品的市场份额占整个化妆品市场的60%以上。而且每年还在增长。但在亚洲、非洲等地区药妆的市场份额较低，近年来，法国有约5成喜欢在药店消费护肤品，同时有近2/3的人口存在不同程度的肌肤问题。最近10年来全世界药妆销售一直稳步上升，2015年全球药妆市场规模达到302.3亿美元。2010-2015年全球药妆市场规模：亿美元

资料来源：公开资料整理

亚太地区是全球药妆主要消费市场，2015年亚太地区市场占全球市场的36%，其次是美洲，占32%，欧洲占28%，中东&非洲占4%。

2015年全球药妆市场区域分布：%

资料来源：公开资料整理

2010-2015年全球药妆市场分布：亿美元

资料来源：公开资料整理

本药妆行业研究报告是智研咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国药妆行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研咨询提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国药妆行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国药妆行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国药妆行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 中国药妆行业发展背景概述 1

1.1 行业定义及分类 1

1.1.1 行业定义 1

1.1.2 行业产品分类 2

1.1.3 药妆与普通化妆品及药品的区别 3

(1) 药妆与普通化妆品的区别 3

(2) 药妆与药品的区别 4

1.2 行业经济环境分析 5

1.2.1 国内宏观经济环境分析 5

(1) 国内宏观经济现状 5

1) GDP 5

2) CPI 6

3) 城乡居民收入状况 9

4) 社会消费品零售总额 11

5) 化妆品零售总额 12

(2) 国内宏观经济展望 12

1.2.2 宏观经济环境与行业关联性分析 14

(1) 行业与GDP的关联性 14

(2) 行业与居民收入的关联性 15

1.3 行业政策环境分析 15

1.3.1 行业相关政策分析 15

(1) 国家引导防晒类护肤品消费 15

(2) 国家规范化妆品产品技术要求 18

(3) 国家完善化妆品安全风险评估 19

(4) 国家调控化妆品检验机构建设 20

(5) 国家规范化妆品相关产品的命名 21

(6) 国家规范非特殊用途化妆品的管理 22

(7) 国家推进化妆品安全风险控制体系建设 24

1.3.2 行业发展政策规划 24

(1) 行业规模规划 24

- (2) 行业企业规划 24
- (3) 行业品牌规划 25
- (4) 行业产品规划 25
- 1.4 行业消费环境分析 25
 - 1.4.1 消费群体变化分析 25
 - 1.4.2 消费观念变化分析 26
 - (1) 从“节约”到“时尚” 26
 - (2) 从“关注质量”到“关注品牌文化” 26
 - (3) 从“整齐划一”到“追求个性与自我” 27
 - 1.4.3 不同人口特征城市居民化妆品购买比例 27
 - (1) 不同性别居民的化妆品购买分析 27
 - 1) 女性消费者行为研究 27
 - 2) 男性消费者行为研究 28
 - (2) 不同年龄居民的化妆品购买分析 28
 - (3) 不同学历居民的化妆品购买分析 29
 - (4) 不同收入居民的化妆品购买分析 29
 - 1) 低收入消费者行为研究 29
 - 2) 高收入消费者行为研究 30
 - 3) 不同收入居民化妆品购买分析 30
 - 1.4.4 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况 31
 - (1) 不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况 31
 - (2) 不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况 31
 - (3) 不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况 31
 - (4) 不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况 32
 - (5) 不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况 32
 - 1.4.5 城市居民接触各类化妆品广告排名情况 32
- 第二章 中国药妆行业产业链分析 34
 - 2.1 药妆行业上游产业分析 34
 - 2.1.1 原材料市场调研 34
 - (1) 天然油脂原料 34
 - 1) 应用分析 34
 - 2) 产量分析 34
 - 3) 价格分析 39
 - (2) 合成油脂原料 39
 - 1) 应用分析 39

- 2) 产量分析 40
- 3) 价格分析 43
 - (3) 粉质原料 43
 - (4) 中草药 44
- 1) 种植面积 44
- 2) 药材种类 47
- 3) 价格分析 49
- 2.1.2 药妆品包装行业调研 53
 - (1) 药妆品包装特点 53
 - (2) 药妆品包装趋势 53
- 2.1.3 上游市场对行业影响分析 54
- 2.2 药妆下游消费市场调研 54
 - 2.2.1 传统零售行业 54
 - (1) 社会消费品零售总额 54
 - (2) 药店连锁规模分析 55

2006年我国药店连锁企业1826家，企业旗下门店总数为121579家。2007年我国药店连锁企业达到1053家，企业旗下门店综述为121070家。2015年我国药店连锁企业有4981家，旗下门店达到了171431家。

年份	连锁企业(家)	连锁门店(家)
2006年	1826	121579
2007年	1853	121070
2008年	1985	129346
2009年	2149	135762
2010年	2310	137073
2011年	2607	146703
2012年	3107	152580
2013年	3570	158244
2014年	4266	171431
2015年	4981	204895

资料来源：智研数据中心整理

2007年以来，我国连锁药店百强销售规模逐年增长，从2007年的439.15亿元增至2015年的1343.21亿元。从增长幅度来看，近年来我国连锁药店百强的销售规模增长速度呈波动变化的趋势，但总体走势呈现出下降趋势，2009年的增幅为6.52%，为近年来最小增幅；2014年为16.43%，较上年略微增长。从盈利能力看，行业百强企业近年来毛利率均保持在25%以上，2014年为29.95%，其中超过30%的企业毛利在30-35%之间。

2007-2015我国百强连锁药店销售额

资料来源：公开资料整理

- 2.2.2 电子商务行业 56
- 2.3 药妆市场消费者消费行为分析 57
 - 2.3.1 药妆行业消费特点 57
 - 2.3.2 药妆消费人群分析 59

2.3.3 药妆消费结构分析	60
2.4 药妆市场消费者调研情况	61
2.4.1 消费者对药妆认知分析	61
(1) 消费者对药妆认知	61
(2) 消费者品牌知晓度	61
2.4.2 消费者行为分析	62
(1) 购买动机	62
(2) 购买考虑因素	62
(3) 消费者购买渠道	65
(4) 消费者新产品知晓方式	66
第三章 全球药妆市场发展经验借鉴	67
3.1 全球药妆行业发展状况	67
3.1.1 全球药妆市场规模分析	67
3.1.2 全球药妆市场区域分布	67
3.1.3 全球药妆市场竞争格局	68
3.2 主要国家药妆发展状况	69
3.2.1 法国药妆市场发展分析	69
(1) 法国药妆市场规模	69
(2) 法国药妆竞争情况	70
(3) 法国药妆主要特色	72
(4) 法国药妆在华扩张情况	73
3.2.2 日本药妆市场发展分析	74
(1) 日本药妆市场规模	74
(2) 日本药妆竞争情况	76
(3) 日本药妆主要特色	79
(4) 日本药妆在华扩张情况	80
3.2.3 美国药妆市场发展分析	80
(1) 美国药妆市场规模	80
(2) 美国药妆竞争情况	81
(3) 美国药妆主要特色	94
(4) 美国药妆在华扩张情况	94
3.3 国际药妆品牌在华竞争	95
3.3.1 法国薇姿	95
(1) 法国薇姿相关简介	95
(2) 法国薇姿在华发展历程	98

- (3) 法国薇姿经营情况分析 99
- (4) 法国薇姿主要药妆产品 100
- 3.3.2 法国理肤泉 102
 - (1) 法国理肤泉相关简介 102
 - (2) 法国理肤泉在华发展历程 104
 - (3) 法国理肤泉经营情况分析 105
 - (4) 法国理肤泉主要药妆产品 106
- 3.3.3 法国雅漾 108
 - (1) 法国雅漾相关简介 108
 - (2) 法国雅漾在华发展历程 109
 - (3) 法国雅漾经营情况分析 109
 - (4) 法国雅漾主要药妆产品 110
- 3.3.4 日本FANCL 113
 - (1) 日本FANCL相关简介 113
 - (2) 日本FANCL在华发展历程 114
 - (3) 日本FANCL经营情况分析 115
 - (4) 日本FANCL主要药妆产品 116
- 3.3.5 日本芙丽芳丝 118
 - (1) 日本芙丽芳丝相关简介 118
 - (2) 日本芙丽芳丝在华发展历程 119
 - (3) 日本芙丽芳丝经营情况分析 119
 - (4) 日本芙丽芳丝主要药妆产品 120
- 3.3.6 日本资生堂DQ 122
 - (1) 日本资生堂DQ相关简介 122
 - (2) 日本资生堂DQ在华发展历程 122
 - (3) 日本资生堂DQ经营情况分析 123
 - (4) 日本资生堂DQ主要药妆产品 124
- 3.3.7 其他主要品牌 126
- 3.4 全球药妆市场趋势预测 128
 - 3.4.1 全球药妆市场发展趋势 128
- 3.5 全球药妆发展经验借鉴 128
- 第四章 中国药妆行业发展与竞争状况 130
 - 4.1 中国药妆行业发展状况分析 130
 - 4.1.1 国内药妆行业市场规模 130

在欧美国家，药妆化妆品的市场份额占整个化妆品市场的60%以上。而在中国，尽管化妆

品销售总额数目庞大，但药妆化妆品市场份额依然很小。中国药妆市场无论从市场容量还是目前的消费意识看，很像十几年前的女性美容市场，还存在着巨大的潜在发展空间。

2009-2015年中国药妆行业市场规模

资料来源：智研数据中心整理

2015年我国化妆品行业市场规模约2049亿元，药妆行业市场规模约380亿元，占比约18.55%。近几年我国药妆行业规模及占比化妆品份额情况如下图所示：

2010-2015年中国药妆及药妆占比化妆品份额走势

资料来源：国家统计局 智研数据中心整理

4.1.2 国内药妆行业分布情况 131

4.1.3 国内药妆行业存在问题 132

4.2 中国药妆行业竞争现状分析 133

4.2.1 药妆市场竞争格局 133

(1) 竞争层次 133

(2) 竞争地位 134

4.2.2 行业五力模型分析 134

(1) 上游议价能力 134

(2) 下游议价能力 135

(3) 替代产品威胁 136

(4) 新进入者威胁 136

(5) 行业内部竞争 137

4.3 主要省市药妆发展状况分析 138

4.3.1 广东省药妆行业发展分析 138

(1) 广东省药妆市场现状 138

(2) 广东省药妆竞争情况 139

(3) 广东省药妆趋势预测 140

4.3.2 上海市药妆行业发展分析 140

(1) 上海市药妆市场现状 140

(2) 上海市药妆竞争情况 141

(3) 上海市药妆趋势预测 142

4.3.3 北京市药妆行业发展分析 142

(1) 北京市药妆市场现状 142

(2) 北京市药妆竞争情况 143

(3) 北京市药妆趋势预测 144

4.4 中国药妆行业商业模式分析 144

4.4.1 日化型企业药妆商业模式 144

(1) 中国日化行业发展运行状况 144

随着中国经济高速发展，中国日化市场销售额平均以每年12.4%的速度增长，最高达到15.6%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度。

中国目前是全球洗衣粉产量第一的大国，最大的洗涤市场，全球第二化妆品销售大国，中国日化市场已成为全球最大的综合性市场。同时中国日化产业市场成长前景和发展潜力使中国市场成为国际日化巨头的主攻市场。

据国家统计局数据：截至2015年上半年我国日化用品制造行业规模以上企业数量达到1413家，当218家企业出现亏损，亏损企业亏损金额为12.29亿元。

2011-2015年上半年我国日化用品制造行业企业亏损情况

资料来源：国家统计局

2015年上半年我国日化用品制造行业规模总资产达到2880.72亿元，较上年同期增长11.86%。行业销售收入为2041.21亿元，较上年同期增长5.22%。2015年上半年行业利润总额为175.01亿元，较上年同期下降3.72。

2011-2015年上半年我国日化用品制造行业总产值分析

资料来源：国家统计局

2011-2015年上半年我国日化用品制造行业资产分析

资料来源：国家统计局

2011-2015年上半年我国日化用品制造行业销售收入分析

资料来源：国家统计局

2011-2015年上半年我国日化用品制造行业利润总额分析

资料来源：国家统计局

从国内外产业发展的趋势看，作为生活必需品，日化产业生命周期很长，在可预见的未来没有被替代或出现衰退的危险。中国人口众多，是全球未来增长潜力与规模最大的日化市场。此外，日化主要产品大类附加值高，与其他产业相比有良好的获利表现。日化行业是一个成熟的行业，采用的生产技术属于精细化工技术，除了少数高级化妆品的配方之外，产品的技术含量不高。由于设厂生产需要投入的资金不太多，企业退出的损失也不太大，所以该行业的进入门槛和退出壁垒都比较低。日化行业本质上属于制造业，因此，洗涤化妆品企业在采购、生产、广告促销及研究开发等方面均具有规模经济效应。

中国正面临经济高速发展过程中经济结构及社会结构的调整，在这一大趋势下中国日化市

场的格局亦应顺势而变，整个行业的发展趋势如下：从产品结构看，正从基本消费向个性化消费转变；从品牌结构看，正从外资主导向中、外资竞合转变；从市场结构看，正从城市为主、农村为辅，向城乡并重转变；从渠道结构看，正从传统零售渠道向现代立体渠道发展；从区域结构看，正从定位区域市场正在逐步向定位全国市场的方向转变。

- (2) 日化企业药妆品牌市场现状 147
- (3) 日化企业药妆品牌运作模式 148
- (4) 日化企业药妆品牌盈利模式 150
- (5) 日化企业药妆品牌营销模式 151
- 4.4.2 医药企业药妆商业模式 152
 - (1) 中国医药行业发展运行状况 152
 - (2) 医药企业药妆品牌市场现状 158
 - (3) 医药企业药妆品牌运作模式 160
 - (4) 医药企业药妆品牌营销模式 162
 - (5) 医药企业药妆业务存在的问题 163
- 第五章 药妆行业市场营销与案例分析 165
 - 5.1 国际药妆销售渠道借鉴 165
 - 5.1.1 法国药妆销售渠道分析 165
 - 5.1.2 美国药妆销售渠道分析 165
 - 5.1.3 日本药妆销售渠道分析 166
 - 5.2 国内药妆销售渠道分析 166
 - 5.2.1 药妆销售特点分析 166
 - 5.2.2 药妆主要销售渠道分析 167
 - (1) 药妆主要销售渠道介绍 167
 - (2) 药妆品牌销售渠道选择 168
 - 5.2.3 药妆销售渠道发展趋势 169
 - (1) 从药店向商超渠道延伸 169
 - (2) 混合销售渠道成新趋势 170
 - 5.3 药妆销售渠道面临问题与解决对策 171
 - 5.3.1 药妆销售渠道存在的问题与对策 171
 - (1) 药妆品类没有集成供应商 171
 - (2) 终端对药妆的定位不明确 171
 - (3) 药妆渠道问题的解决对策 172
 - 5.3.2 药店销售渠道存在的问题与对策 172
 - (1) 药店经营药妆需要解决的问题分析 172
 - 1) 品类品规不足 172

- 2) 两大政策难题 172
- 3) 消费者接收难题 173
- 4) 店员掌握的皮肤学知识不足 173
- 5) 药店宣传和促销力度不够 173
 - (2) 药店经营药妆问题的解决策略分析 173
 - 1) 品类与服务专业化 173
 - 2) 扩大药妆陈列柜台 174
 - 3) 系统培训教育店员 174
 - 4) 加大促销宣传活动 174
 - 5) 开店地址差异化 175
- 5.4 药妆企业市场营销策略与案例分析 175
 - 5.4.1 药妆企业市场营销策略分析 175
 - (1) 差异化营销策略 175
 - (2) 生动化营销策略 176
 - (3) 人性化营销策略 177
 - (4) 口碑式营销策略 178
 - 5.4.2 药妆企业市场营销案例介绍 178
- 第六章 中国药妆细分产品市场趋势分析 179
 - 6.1 保湿类药妆市场调研 179
 - 6.1.1 保湿类药妆独特成分分析 179
 - 6.1.2 保湿类药妆主要品牌分析 180
 - 6.1.3 保湿类药妆消费需求分析 181
 - 6.2 祛斑类药妆市场调研 181
 - 6.2.1 祛斑类药妆独特成分分析 181
 - 6.2.2 祛斑类药妆主要品牌分析 182
 - 6.2.3 祛斑类药妆消费需求分析 183
 - 6.3 美白类药妆市场调研 183
 - 6.3.1 美白类药妆独特成分分析 183
 - 6.3.2 美白类药妆主要品牌分析 184
 - 6.3.3 美白类药妆消费需求分析 185
 - 6.4 抗衰老类药妆市场调研 186
 - 6.4.1 抗衰老类药妆独特成分分析 186
 - 6.4.2 抗衰老类药妆主要品牌分析 188
 - 6.4.3 抗衰老类药妆消费需求分析 190
 - 6.5 祛痘类药妆市场调研 191

- 6.5.1 祛痘类药妆独特成分分析 191
- 6.5.2 祛痘类药妆主要品牌分析 191
- 6.5.3 祛痘类药妆消费需求分析 192
- 6.6 去角质类药妆市场调研 192
 - 6.6.1 去角质类药妆独特成分分析 192
 - 6.6.2 去角质类药妆主要品牌分析 193
 - 6.6.3 去角质类药妆消费需求分析 194
- 6.7 其它药妆产品市场调研 194
- 第七章 中国药妆行业主要企业经营分析 196
 - 7.1 中国药妆企业发展总体状况分析 196
 - 7.2 日化企业进军药妆领先个案分析 196
 - 7.2.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析 196
 - (1) 企业发展简况分析 196
 - (2) 企业经营状况分析 197
 - 1) 主要经济指标分析 197
 - 2) 企业盈利能力分析 198
 - 3) 企业运营能力分析 199
 - 4) 企业偿债能力分析 200
 - 5) 企业发展能力分析 201
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 201
 - (4) 企业销售渠道与网络 202
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 203
 - (6) 企业投资兼并与重组分析 204
 - (7) 企业最新发展动向分析 204
 - 7.2.2 苏州尚美国际化妆品有限公司经营情况分析 205
 - (1) 企业发展简况分析 205
 - (2) 企业经营状况分析 205
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 206
 - (4) 企业销售渠道与网络 207
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 207
 - 7.2.3 霸王国际(集团)控股有限公司经营情况分析 207
 - (1) 企业发展简况分析 207
 - (2) 企业经营状况分析 208
 - 1) 主要经济指标分析 208
 - 2) 企业盈利能力分析 209

- 3) 企业运营能力分析 210
- 4) 企业偿债能力分析 210
- 5) 企业发展能力分析 212
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 212
 - (4) 企业销售渠道与网络 212
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 213
 - (6) 企业最新发展动向分析 214
- 7.2.4 索芙特股份有限公司经营情况分析 214
 - (1) 企业发展简况分析 214
 - (2) 企业经营状况分析 215
 - 1) 主要经济指标分析 215
 - 2) 企业盈利能力分析 216
 - 3) 企业运营能力分析 217
 - 4) 企业偿债能力分析 217
 - 5) 企业发展能力分析 218
 - (3) 企业组织架构分析 219
 - (4) 企业产品结构及新产品动向 220
 - (5) 企业销售渠道与网络 221
 - (6) 企业经营状况优劣势分析 221
- 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 221
 - (1) 企业发展简况分析 221
 - (2) 企业产品结构及新产品动向 222
 - (3) 企业销售渠道与网络 222
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 222
- 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 222
 - (1) 企业发展简况分析 222
 - (2) 企业产品结构及新产品动向 223
 - (3) 企业销售渠道与网络 223
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 224
- 7.2.7 上海相宜本草化妆品股份有限公司经营情况分析 224
 - (1) 企业发展简况分析 224
 - (2) 企业经营状况分析 224
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 225
 - (4) 企业销售渠道与网络 226
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 226

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 227

- (1) 企业发展简况分析 227
- (2) 企业产品结构及新产品动向 227
- (3) 企业销售渠道与网络 227
- (4) 企业经营状况优劣势分析 227

7.2.9 珠海市时代经典化妆品有限公司经营情况分析 228

- (1) 企业发展简况分析 228
- (2) 企业产品结构及新产品动向 228
- (3) 企业销售渠道与网络 228
- (4) 企业经营状况优劣势分析 228

7.2.10 佳丽宝化妆品(中国)有限公司经营情况分析 229

- (1) 企业发展简况分析 229
- (2) 企业产品结构及新产品动向 229
- (3) 企业销售渠道与网络 229
- (4) 企业经营状况优劣势分析 229

7.3 医药企业进军药妆领先个案分析 230

7.3.1 北京同仁堂科技发展股份有限公司经营情况分析 230

- (1) 企业发展简况分析 230
 - (2) 企业经营状况分析 231
 - 1) 主要经济指标分析 231
 - 2) 企业盈利能力分析 232
 - 3) 企业运营能力分析 232
 - 4) 企业偿债能力分析 233
 - 5) 企业发展能力分析 234
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 235
 - (4) 企业销售渠道与网络 235
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 235
 - (6) 企业竞争波特模型分析 236
 - (7) 下属北京同仁堂股份有限公司同仁堂药店分析 237
 - 1) 药店发展简况 237
 - 2) 药店零售产品种类 241
 - 3) 药店零售规模分析 242
- ##### 7.3.2 云南白药集团股份有限公司经营情况分析 242
- (1) 企业发展简况分析 242
 - (2) 企业经营状况分析 243

- 1) 主要经济指标分析 243
 - 2) 企业盈利能力分析 244
 - 3) 企业运营能力分析 245
 - 4) 企业偿债能力分析 245
 - 5) 企业发展能力分析 246
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 247
 - (4) 企业销售渠道与网络 247
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 247
 - (6) 下属云南省医药有限公司分析 249
 - 1) 企业发展简况 249
 - 2) 企业零售产品种类 250
 - 3) 企业零售规模分析 250
 - 4) 企业零售网络分布 250
 - (7) 企业投资兼并与重组分析 251
 - (8) 企业最新发展动向分析 251
- 7.3.3 浙江康恩贝制药股份有限公司经营情况分析 251
 - (1) 企业发展简况分析 251
 - (2) 企业经营状况分析 253
 - 1) 主要经济指标分析 253
 - 2) 企业盈利能力分析 253
 - 3) 企业运营能力分析 254
 - 4) 企业偿债能力分析 255
 - 5) 企业发展能力分析 256
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 256
 - (4) 企业销售渠道与网络 257
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 257
 - (6) 企业投资兼并与重组分析 259
 - (7) 企业最新发展动向分析 259
- 7.3.4 马应龙药业集团股份有限公司经营情况分析 260
 - (1) 企业发展简况分析 260
 - (2) 企业经营状况分析 261
 - 1) 主要经济指标分析 261
 - 2) 企业盈利能力分析 262
 - 3) 企业运营能力分析 263
 - 4) 企业偿债能力分析 263

- 5) 企业发展能力分析 264
 - (3) 企业组织架构分析 265
 - (4) 企业产品结构及新产品动向 265
 - (5) 企业销售渠道与网络 266
 - (6) 企业经营状况优劣势分析 266
 - (7) 企业最新发展动向分析 267
- 7.3.5 漳州片仔癀药业股份有限公司经营情况分析 268
 - (1) 企业发展简况分析 268
 - (2) 企业经营状况分析 270
 - 1) 主要经济指标分析 270
 - 2) 企业盈利能力分析 271
 - 3) 企业运营能力分析 272
 - 4) 企业偿债能力分析 272
 - 5) 企业发展能力分析 273
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 274
 - (4) 企业销售渠道与网络 274
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 275
 - (6) 企业投资兼并与重组分析 276
 - (7) 企业最新发展动向分析 276
- 7.3.6 广州王老吉药业股份有限公司经营情况分析 276
 - (1) 企业发展简况分析 276
 - (2) 企业经营状况分析 277
 - (3) 企业组织架构分析 279
 - (4) 企业产品结构及新产品动向 279
 - (5) 企业销售渠道与网络 280
 - (6) 企业经营状况优劣势分析 280
 - (7) 企业最新发展动向分析 280
- 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 281
 - (1) 企业发展简况分析 281
 - (2) 企业产品结构及新产品动向 281
 - (3) 企业销售渠道与网络 281
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 281
 - (5) 企业最新发展动向分析 282
- 7.3.8 广州白云山陈李济药厂有限公司经营情况分析 282
 - (1) 企业发展简况分析 282

- (2) 企业组织架构分析 286
- (3) 企业产品结构及新产品动向 286
- (4) 企业销售渠道与网络 286
- (5) 企业经营状况优劣势分析 287
- (6) 企业最新发展动向分析 287
- 7.3.9 修正药业集团日化有限公司经营情况分析 288
 - (1) 企业发展简况分析 288
 - (2) 企业产品结构及新产品动向 289
 - (3) 企业销售渠道与网络 289
 - (4) 企业经营状况优劣势分析 290
- 7.3.10 昆明滇虹药业有限公司经营情况分析 290
 - (1) 企业发展简况分析 290
 - (2) 企业经营状况分析 290
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 291
 - (4) 企业销售渠道与网络 292
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 292
 - (6) 企业投资兼并与重组分析 292
- 第八章 中国药妆行业投资与前景分析 294
 - 8.1 中国药妆行业投资前景分析 294
 - 8.1.1 药妆行业政策风险 294
 - 8.1.2 药妆行业技术风险 294
 - 8.1.3 药妆行业竞争风险 294
 - 8.1.4 行业供求变动风险 295
 - 8.1.5 宏观经济波动风险 295
 - 8.1.6 行业产品结构风险 295
 - 8.1.7 规模及所有制风险 295
 - 8.1.8 药妆行业其他风险 296
 - 8.2 中国药妆行业投资特性分析 296
 - 8.2.1 药妆行业投资壁垒 296
 - 8.2.2 药妆行业经营模式 297
 - 8.3 中国药妆行业发展趋势与趋势分析 297
 - 8.3.1 药妆行业发展趋势分析 297
 - 8.3.2 药妆行业趋势预测分析 298
 - 8.4 中国药妆行业投资建议 298
 - 8.4.1 药妆行业主要投资方向 298

- 8.4.2 药妆行业投资建议 299
- 第九章 互联网+对中国药妆的影响分析 300
 - 9.1 互联网给药妆行业带来的机会与挑战 300
 - 9.1.1 互联网时代药妆行业大环境如何变化 300
 - (1) 改变了消费者的消费习惯 300
 - (2) 打破了信息的不对称性格局 301
 - (3) 大数据推动资源利用最大化 301
 - 9.1.2 互联网给药妆行业带来的突破机遇 301
 - 9.1.3 互联网+药妆需要解决的难题和挑战 303
 - 9.2 互联网+药妆前景与市场空间预测 304
 - 9.2.1 药妆零售电商发展现状分析 304
 - (1) 药妆零售电商总体开展情况 304
 - (2) 药妆零售电商交易规模分析 305
 - (3) 与国外药妆零售电商渗透率比较 307
 - (4) 药妆零售电商交易品类格局 308
 - (5) 药妆零售电商盈利水平分析 308
 - 9.2.2 药妆零售电商市场格局分析 309
 - (1) 药妆零售电商行业参与者结构 309
 - (2) 药妆零售电商行业市场占有率 309
 - 9.2.3 药妆零售电商未来前景及趋势 310
 - (1) 药妆零售电商市场空间测算 310
 - (2) 2016-2020年药妆零售电商规模预测 310
 - (3) 2016-2020年药妆零售电商趋势预测 311
 - 9.3 药妆企业移动互联网切入模式分析 311
 - 9.3.1 药妆企业切入移动互联网现状 311
 - (1) 药妆企业切入移动电商进程分析 311
 - (2) 药妆企业切入移动电商模式介绍 313
 - 9.3.2 药妆+移动互联网模式分析 313
 - (1) 药妆+社区+媒体 313
 - (2) 药妆+社区+大数据 314
 - (3) 药妆+社区+电商 314
 - (4) 药妆+垂直电商 314
 - (5) 药妆+传统自营 316
 - (6) 药妆+美妆工具 316
 - 9.4 药妆零售主流电商平台比较及企业入驻选择 317

9.4.1 天猫 317

- (1) 药妆品类规划 317
- (2) 药妆零售经营情况 317
- (3) 药妆入驻条件及费用 317
- (4) 药妆企业入驻天猫优劣势 319

9.4.2 京东 319

- (1) 药妆品类规划 319
- (2) 药妆零售经营情况 319
- (3) 药妆入驻条件及费用 320
- (4) 药妆企业入驻京东优劣势 322

9.4.3 苏宁 322

- (1) 药妆品类规划 322
- (2) 药妆零售经营情况 322
- (3) 药妆入驻条件及费用 322
- (4) 药妆企业入驻苏宁优劣势 323

9.4.4 当当网 324

- (1) 药妆品类规划 324
- (2) 药妆零售经营情况 324
- (3) 药妆入驻条件及费用 324
- (4) 药妆企业入驻当当网优劣势 325

9.4.5 1号商城 325

- (1) 药妆品类规划 325
- (2) 药妆零售经营情况 325
- (3) 药妆入驻条件及费用 326
- (4) 药妆企业入驻1号商城优劣势 334

第10章 电商行业发展分析 (CRH) 335

10.1 电子商务发展分析 335

- 一、电子商务定义及发展模式分析 335
- 二、中国电子商务行业政策现状 337
- 三、2010-2015年中国电子商务行业发展现状 339

10.2 “互联网+”的相关概述 348

- 一、“互联网+”的提出 348
- 二、“互联网+”的内涵 349
- 三、“互联网+”的发展 350
- 四、“互联网+”的评价 359

五、“互联网+”的趋势 361

10.3 电商市场现状及建设情况 369

10.3.1 电商总体开展情况 369

10.3.2 电商案例分析 372

10.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台） 376

10.4 电商行业未来前景及趋势预测 378

10.4.1 电商市场规模预测分析 378

线上市场产品全部信息化，信息透明度相对较高，包括产品基本功能信息介绍、价格信息、用户点评信息、专家推介等等较容易获取。在此环境下，消费者在产品选择上不再单纯基于品牌，而是结合自身需求做出更加个性化的消费决策。

从百度数据研究中心监测数据看出，线上消费者在搜索化妆产品时，以“口碑评价”搜索的比例在显著提升，而以“品牌”搜索的比例在下降，总占比二者已趋于相当；消费者作出购买决策时，更加关注化妆品的质量、效用和价格，而非“品牌”，即对性价比的关注度显著高于品牌本身。所以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。

2016-2022年我国药妆电商规模及电商渗透率预测

资料来源：公开资料整理

10.4.2 电商发展前景分析 379

附加：380

第一章 药妆产业相关概述 380

第一节 药妆起源与兴起 380

第二节 药妆基础概述 384

一、药妆的特性 384

二、药妆功能 385

1、活化功效 385

2、辅助医疗 385

3、修护保养 385

4、术后护理 385

三、药妆与化妆品有什么区别 385

第三节 药妆品牌的识别性 387

一、品牌识别 387

- 二、药妆品牌的识别的重要性 388
- 第四节 药妆皮肤抗药性 388
- 第二章 国内外药妆成分探析 390
- 第一节 药妆——保湿类 390
- 一、透明质酸 390
- 二、神经酰胺（分子丁） 392
- 三、聚谷氨酸（Polyglutamic acid） 392
- 四、甘油 393
- 五、水 393
- 第二节 祛斑类 394
- 一、杜鹃花酸 394
- 二、维他命C（维生素C） 394
- 第三节 美白类 395
- 一、熊果素 395
- 二、左旋维他命C（L-Ascorbic Acid） 395
- 第四节 抗氧化类 395
- 一、辅酶Q10（Ubiquinone Q10） 395
- 二、艾地苯（Idebenone） 396
- 第五节 抗衰老类 396
- 一、人类生长因子-TNS 396
- 二、肉毒杆菌（Clostridium Botulinum） 397
- 三、胶原蛋白（Collagen Peptide） 397
- 四、ARGIRELINE（六角缩氨酸 也就是六胜肽） 397

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201703/505860.html>