

2024-2030年中国药妆行业市场发展调研及未来前景规划报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国药妆行业市场发展调研及未来前景规划报告》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/202110/978856.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

为方便行业人士或投资者更进一步了解药妆行业现状与前景，智研咨询特推出《2024-2030年中国药妆行业市场发展调研及未来前景规划报告》（以下简称《报告》）。报告对中国药妆市场做出全面梳理和深入分析，是智研咨询多年连续追踪、实地走访、调研和分析成果的呈现。

为确保药妆行业数据精准性以及内容的可参考价值，智研咨询研究团队通过上市公司年报、厂家调研、经销商座谈、专家验证等多渠道开展数据采集工作，并对数据进行多维度分析，以求深度剖析行业各个领域，使从业者能够从多种维度、多个侧面综合了解2022年药妆行业的发展态势，以及创新前沿热点，进而赋能药妆从业者抢跑转型赛道。

药妆起源于夏商时期，后在国外流行，随着护肤品市场的开放，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。

据统计，截至2022年我国药妆行业市场规模约为883亿元，其中本土企业市场规模约314亿元，国外企业市场规模约569亿元。目前，我国药妆的客户主要是女性消费者，占比超过90%以上。

药妆在国外已经有40多年的发展历史，全球目前约有120家药妆品公司，而在欧盟和美洲国家，药妆的市场份额则占据了整体彩妆市场的百分之六十以上，但在具有得天独厚中药文化优势的中国，大部分药妆市场却被进口药妆品牌占据，国内虽有一些如相宜本草、薇诺娜、云南白药、百雀羚等新型药妆品牌，但仍处于起步阶段。

随着消费者对药妆概念的了解不断深入，对药妆产品的需求不断增加，未来药妆渠道加快发展或成趋势。很多药店渠道加大药妆产品销售比例、逐渐摒弃医药业务，转型成为药妆渠道；另外，更多新品牌计划在未来进入药妆领域，使药妆类产品更加丰富，这些都在一定程度上推动药妆渠道加快发展。

《2024-2030年中国药妆行业市场发展调研及未来前景规划报告》是智研咨询重要成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是药妆领域从业者把脉行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

报告目录：

第一章 药妆产业相关概述

第一节 药妆起源与兴起

第二节 药妆基础概述

一、药妆的特性

二、药妆功能

1、活化功效

2、辅助医疗

3、修护保养

4、术后护理

三、药妆与化妆品有什么区别

第三节 药妆品牌的识别性

一、品牌识别

二、药妆品牌的识别的重要性

第四节 药妆皮肤抗药性

第二章 国内外药妆成分探析

第一节 药妆——保湿类

一、透明质酸

二、神经酰胺（分子丁）

三、聚麸胺酸（POLYGLUTAMIC ACID）

四、甘油

五、水

第二节 祛斑类

一、杜鹃花酸

二、维他命C（维生素C）

第三节 美白类

一、熊果素

二、左旋维他命C（L-ASCORBIC ACID）

第四节 抗氧化类

一、辅酶Q10（UBIQUINONE Q10）

二、艾地苯（IDEBENONE）

第五节 抗衰老类

一、人类生长因子-TNS

二、肉毒桿菌（CLOSTRIDIUM BOTULINUM）

三、胶原蛋白（COLLAGEN PEPTIDE）

四、ARGIRELINE（六角缩氨酸 也就是六胜肽）

第三章 2023年国内外化妆品业所属行业整体运行态势分析

第一节 2023年全球化妆品市场运行分析

- 一、国际化妆品产品研发潮流
- 二、国际化妆品原料市场的新趋势
- 三、全球化妆品品牌占有率

第二节 2023年中国化妆品市场运行概况

- 一、国内化妆品市场结构分析
- 二、化妆品市场渠道呈现新特征
- 三、化妆品市场消费的特点
- 四、化妆品市场居民消费的构成
- 五、美容化妆品市场的消费状况调查
- 六、女性购买化妆品的心理因素研究

第四章 2023年中国化妆品所属行业市场营销透析

第一节 中国化妆品行业主要市场渠道

- 一、批发市场
- 二、零售终端市场
- 三、专业市场
- 四、黑市对化妆品销售市场的影响

第二节 化妆品直复营销与网络营销

- 一、直复营销的概念
- 二、化妆品网络营销的特征和优势
- 三、网络营销理论
- 四、化妆品网络营销的现状

第三节 化妆品直销

- 一、化妆品直销的概述
- 二、欧瑞莲化妆品成为中国第9家获得直销牌照的企业
- 三、中国化妆品直销发展存在的瓶颈

第四节 化妆品专卖店经营

- 一、美容化妆品业连锁特许经营的简析
- 二、化妆品专卖店经营面临的挑战及经营策略
- 三、化妆品行业连锁经营的发展趋势

第五节 化妆品梯度营销渠道的策略

- 一、化妆品实行梯度营销的必要性

二、渠道梯度

三、目标消费者梯度

第五章 2023年世界药妆产业所属行业运行态势分析

第一节 2023年世界药妆所属行业市场运行分析

一、世界药妆市场特点分析

二、全球药妆品牌市场分析

三、席卷全球的药妆风潮解读

四、全球药妆新技术瞭望

第二节 2023年世界药妆部分国家运行分析

一、专业制胜的美国药妆

二、有名的德国药妆

三、长于推广的日本药妆

四、别样的法国药妆

第三节 2023年世界药妆产业发展趋势分析

第六章 2023年中国药妆所属行业市场运行环境分析

第一节 2023年中国药妆政策环境分析

一、《化妆品生产企业卫生规范》

二、《化妆品卫生监督条例》

三、《化妆品卫生监督条例实施细则》

四、《进出口化妆品监督检验管理办法》

第二节 2023年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第三节 2023年中国药妆社会环境分析

第七章 2023年中国药妆产业所属行业运行状况分析

第一节 2023年中国药妆市场运行概况

一、中国药妆四大亮点呈现

二、中国民族药妆步履维艰

三、中国药妆市场进口品牌占大部分江山

四、药妆品持续行业主题

第二节 2023年中国药妆市场销售情况

一、中国药妆市场容量

二、中国药妆供需市场分析

三、药妆品牌的差异化营销

四、植物药妆大受青睐

第三节 2023年中国药妆市场运营中面临的阻碍

一、供应链缺乏

二、商品结构的缺陷

三、经营人才缺位

四、创新缺失

第八章 2023年中国药妆所属行业产业运行状况分析

第一节 2023年中国药妆市场品牌营销解析

一、欧莱雅化妆品公司旗下品牌薇姿

二、肤螨灵霜

三、“康美欣”祛痘产品“痤疮净”打开药妆市场

四、“白大夫”选择OTC（药妆市场）作为加强其医学美白的功能定位

第二节 2023年中国药妆市场营销模式弊端

第三节 2023年中国药妆市场经营新方向

一、经营独立

二、托管经营

第九章 2023年中国药妆消费者行为及心理调研

第一节 药妆市场调查对象情况分析

一、调查对象性别构成

二、年龄结构调查

三、消费者肌肤类型情况

四、消费者主要肌肤问题调查结果

五、消费者对自身肌肤状况满意度分析

第二节 药妆消费者消费习惯调查

一、药妆品消费者购买频次调查

二、消费者对药妆产品价格认同情况调查

三、消费者购买渠道情况调查

四、消费者对药妆品功效情况调查

第三节 药妆品消费者品牌状况调查

一、消费者品牌忠诚度调查

二、消费者对各国药妆品牌偏好调查

三、中国最受欢迎的药妆品牌分析

第十章 2023年中国药妆所属行业产业市场竞争格局分析

第一节 2023年中国药妆产业竞争现状分析

一、药妆巨大市场的抢夺

二、中国内地药妆市场的渠道竞争分析

三、国产药妆市场的竞争分析

第二节 2023年中国药妆品企业品牌战略分析

一、品牌在市场营销中的功能

二、品牌化经营是药妆品企业生存根本之道

三、商标是创造品牌的关键

第三节 2024-2030年中国药妆品包装策略探讨

第十一章 全球药妆品牌在中国市场运作分析

第一节 法国 VICHY 薇姿

第二节 法国 LA ROCHE-POSAY 理肤泉

第三节 法国 URIAGE 依泉

第四节 法国 AVENE 雅漾

第五节 意大利 RILASTIL 维纳斯蒂尔

第六节 日本 FREEPLUS 芙丽芳丝

第七节 德国 EUCERIN 优色林

第八节 法国 ELANCYL 伊兰纤姿

第九节 法国 NUXE 欧树

第十节 日本 FUTURELABO 芙玖

第十一节 德国 SEBAMED 施巴

第十二节 法国 MUSTELA 妙思乐

第十三节 法国 SAFORELLE 舒卉蕾

第十四节 英国 SIMPLE 清妍

第十五节 加拿大 THE ORDINARY

第十二章 中国药妆优势企业竞争力对比分析

第一节 同仁堂

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第二节 云南白药

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第三节 康恩贝——植物药妆（母婴领域）

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第四节 协和

- 一、企业概况
- 二、药妆产品市场竞争力分析
- 三、企业经营状况分析

第五节 王老吉药业——祛痘类草本药妆

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第六节 其它

- 一、马应龙药业——针对黑眼圈的眼部护肤产品
- 二、昆明圣火药业——护肤类中药药妆

三、敬修堂

第十三章 2024-2030年中国药妆产业发展前景预测分析

第一节 2024-2030年中国药妆行业发展前景分析

一、药妆品行业的发展方向

二、药妆市场的发展潜力巨大

第二节 2024-2030年中国药妆市场发展前景分析

一、中国药妆市场年平均增长率预测分析

二、药妆市场的销售预测

三、药妆产业需求预测分析

第三节 2024-2030年中国药妆行业市场盈利预测分析

第十四章 2024-2030年中国药妆行业投资机会与风险分析

第一节 2023年中国药妆行业投资环境分析

第二节 2024-2030年中国药妆行业投资机会分析

一、祛斑化妆品的配方设计和应用前景

二、原生态植物化妆品市场的发展前景广阔

三、新概念化妆品市场前景广阔

第三节 2024-2030年中国药妆行业投资风险分析

一、竞争风险

二、原材料风险

三、技术风险

四、政策风险

五、信誉风险

第四节 建议

图表目录：

图表1：药妆产品的不同定义

图表2：药妆产品分类

图表3：透明质酸结构式

图表4：神经酰胺技术指标

图表5：聚羧胺酸（-PGA）结构式

图表6：Vc的分子模型

图表7：2023全球化妆品和个人护理品牌价值10强

图表8：2015-2023年我国化妆品制造行业经营数据分析

- 图表9：2010-2023年中国化妆品行业零售市场规模
- 图表10：2010-2023年中国化妆品行业细分市场情况
- 图表11：2023年中国化妆品行业细分市场结构
- 图表12：2023年中国化妆品行业渠道格局
- 图表13：2015-2023年中国人口分布及城镇化率
- 图表14：全球化妆品产业发展历程
- 图表15：全球化妆品产业变化
- 图表16：2022年全球化妆品细分产品市场结构
- 图表17：2022年全球各区域化妆品市场结构
- 图表18：2013-2023年全球药妆市场规模
- 图表19：2022年全球化妆品产业TOP5销售收入
- 图表20：我国化妆品行业相关政策
- 图表21：部分省市化妆品行业相关政策
- 图表22：2016-2023年中国GDP发展运行情况
- 图表23：全国居民消费价格指数
- 图表24：2011-2023年中国居民人均可支配收入情况
- 图表25：2008-2023年中国城镇及农村居民收入及消费支出情况
- 图表26：2023年居民人均消费支出构成占比
- 图表27：2023年居民人均消费支出情况 单位：元
- 图表28：2016-2023年中国社会消费品零售总额情况
- 图表29：2016-2023年中国固定资产投资（不含农户）投资情况
- 图表30：2016-2023年中国货物进出口总额情况
- 图表31：2014-2023年中国人口数量情况
- 图表32：2012-2023年中国人口性别数量情况
- 图表33：2014-2023年中国城镇化率变化趋势图
- 图表34：我国主要本土药妆品牌及产品概况
- 图表35：2013-2023年中国药妆行业市场规模及占比情况
- 图表36：2013-2023年中国药妆行业细分渠道情况
- 图表37：2013-2023年中国药妆行业细分规模情况
- 图表38：2013-2023年中国药妆行业供需情况
- 图表39：2013-2023年中国药妆行业市场价格走势
- 图表40：药妆市场受访者性别构成图
- 图表41：药妆市场受访者年龄构成图：人；%
- 图表42：药妆市场受访者肌肤类型构成图
- 图表43：药妆市场受访者主要肌肤问题

图表44：药妆市场消费者对自身肌肤状况满意度分析

图表45：药妆品消费者购买频次调查

图表46：消费者对药妆产品价格认同情况调查

图表47：消费者购买渠道情况调查

图表48：消费者对药妆品功效情况调查

图表49：消费者品牌忠诚度调查

图表50：消费者对各国药妆品牌偏好调查

图表51：药妆受访者主要品牌关注度分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/978856.html>