

2017-2022年中国药妆行业发展现状分析及市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国药妆行业发展现状分析及市场供需预测报告》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.huaon.com/detail/291978.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

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。

“是药三分毒”，现在很多人对药妆都有错误的理解，认为使用药妆还不如认真去医院看，认为药妆是药。使用起来对皮肤有很多的副作用。

其实，药妆品是保养型护肤品，比一般的护肤品更安全，产品更适合肌肤，更注重了各种有效成分的相互作用，以及对皮肤的改善。能赢得医生信任的药妆品，必须完全公开其配方，所有有效成份及安全性须经医学文献和皮肤科临床测试证明，且不含公认的致敏源。

药妆具有功能活化，辅助医疗、修护保养、术后护理等功能。因此药妆适用人群首先是各种肌肤类型。并且相对化妆品来说含色素，香料，防腐剂及表面活性。药妆的一大特点是针对性强，有的专门针对祛痘、有的专门针对美白，将肌肤护理功能细化，此外药妆在使用得到时候几乎不会产生依赖性。而通常的化妆品依赖性则是来源于激素对皮肤的刺激。

一般化妆品的主要原料包括：油性原料，表面活性剂，保湿剂、粘结剂，防腐剂、抗氧化剂，香料。常见的天然添加剂有水解明胶、透明质酸、超氧化歧化酶（SOD）、蜂王浆、丝素、水貂油、珍珠、芦荟、麦饭石、有机锗、花粉、褐藻酸、沙棘、中草药等，有的人使用后，往往会出现面颊红肿、流水、瘙痒、皮炎等损伤面容或引起皮肤变态反应。

药妆与普通化妆品的最大不同是它们的配方总是尽量精简，不含色素、香料、防腐剂、乙醇（酒精）甚至表面活性剂，令肌肤过敏的可能性大大降低，有效成分的含量较高，针对性强，功效显著。

一般药用型产品的功效较单一，可能只能针对某种问题而不能顾及肌肤补水、抗皱等其他方面的问题，因此我们最好阶段性地使用药妆，症状缓解后应更换其他护肤产品使用。

药妆同一般化妆品相比具有以下特点：配方必须完全公开，所有有效成分及安全性须经医学文献和皮肤科临床测试证明，且不含公认的致敏源。配方精简，不含色素，香料，防腐剂及表面活性剂。有效成分的含量较高，针对性强，较一般保养品功效显著。

药妆有以下类别：一，针对敏感皮肤。成分温和，重要减少对皮肤的刺激，舒缓过敏现象。二，针对青春痘及凹洞、疤痕，以剥离表层角质，控制油分分泌达到治疗效果。三，针对毛孔粗大及痘痘肌，有效控油。四，针对斑点、皱纹及黯沉的皮肤类型，可以达到美白、紧实和光泽皮肤的效果。药性化妆品过敏反应的发生率要比一般化妆品高，因为有些化学性药物是易致敏药物。

此外，任何人的皮肤上都存在许多种类的皮肤常在菌，一般情况下这些常在菌不仅对皮肤不会产生任何不良影响，而且能使皮肤形成正常的生理循环，起着防止其他细菌和霉菌繁殖侵入作用。如果常用药性化妆品，一方面会使致病菌产生抗药性，另一方面的在杀灭致病菌的同时，还会杀灭上述皮肤上的常在菌，给疾病的治疗带来困难，可能还会出现新的感染。所以，当疾病痊愈后就要停止使用药性化妆品，切勿长期。

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

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

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

1.1 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2

(1) 药妆与普通化妆品的区别2

(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) GDP5

2) CPI6

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

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65

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93

(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FANCL113

(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DQ122

(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129

4.1 中国药妆行业发展状况分析129

4.1.1 国内药妆行业市场规模129

4.1.2 国内药妆行业分布情况130

4.1.3 国内药妆行业存在问题131

4.2 中国药妆行业竞争现状分析132

4.2.1 药妆市场竞争格局132

(1) 竞争层次132

(2) 竞争地位133

.....

药妆市场竞争格局

.....

4.2.2 行业五力模型分析133

(1) 上游议价能力133

(2) 下游议价能力134

(3) 替代产品威胁135

(4) 新进入者威胁135

(5) 行业内部竞争136

4.3 主要省市药妆发展状况分析137

4.3.1 广东省药妆行业发展分析137

(1) 广东省药妆市场现状137

(2) 广东省药妆竞争情况138

(3) 广东省药妆趋势预测139

4.3.2 上海市药妆行业发展分析139

(1) 上海市药妆市场现状139

(2) 上海市药妆竞争情况140

(3) 上海市药妆趋势预测141

4.3.3 北京市药妆行业发展分析141

(1) 北京市药妆市场现状141

(2) 北京市药妆竞争情况142

(3) 北京市药妆趋势预测143

4.4 中国药妆行业商业模式分析143

4.4.1 日化型企业药妆商业模式143

(1) 中国日化行业发展运行状况143

(2) 日化企业药妆品牌市场现状146

(3) 日化企业药妆品牌运作模式147

(4) 日化企业药妆品牌盈利模式149

(5) 日化企业药妆品牌营销模式150

4.4.2 医药企业药妆商业模式151

(1) 中国医药行业发展运行状况151

(2) 医药企业药妆品牌市场现状157

(3) 医药企业药妆品牌运作模式159

(4) 医药企业药妆品牌营销模式161

(5) 医药企业药妆业务存在的问题162

第五章 药妆行业市场营销与案例分析164

5.1 国际药妆销售渠道借鉴164

5.1.1 法国药妆销售渠道分析164

5.1.2 美国药妆销售渠道分析164

5.1.3 日本药妆销售渠道分析165

5.2 国内药妆销售渠道分析165

5.2.1 药妆销售特点分析165

5.2.2 药妆主要销售渠道分析166

(1) 药妆主要销售渠道介绍166

(2) 药妆品牌销售渠道选择167

5.2.3 药妆销售渠道发展趋势168

(1) 从药店向商超渠道延伸168

(2) 混合销售渠道成新趋势169

5.3 药妆销售渠道面临问题与解决对策170

5.3.1 药妆销售渠道存在的问题与对策170

(1) 药妆品类没有集成供应商170

(2) 终端对药妆的定位不明确170

(3) 药妆渠道问题的解决对策171

5.3.2 药店销售渠道存在的问题与对策171

(1) 药店经营药妆需要解决的问题分析171

1) 品类品规不足171

2) 两大政策难题171

3) 消费者接收难题172

4) 店员掌握的皮肤学知识不足172

5) 药店宣传和促销力度不够172

(2) 药店经营药妆问题的解决策略分析172

1) 品类与服务专业化172

- 2) 扩大药妆陈列柜台173
- 3) 系统培训教育店员173
- 4) 加大促销宣传活动173
- 5) 开店地址差异化174
- 5.4 药妆企业市场营销策略与案例分析174
 - 5.4.1 药妆企业市场营销策略分析174
 - (1) 差异化营销策略174
 - (2) 生动化营销策略175
 - (3) 人性化营销策略176
 - (4) 口碑式营销策略177
 - 5.4.2 药妆企业市场营销案例介绍177

第六章 中国药妆细分产品市场趋势分析178

- 6.1 保湿类药妆市场调研178
 - 6.1.1 保湿类药妆独特成分分析178
 - 6.1.2 保湿类药妆主要品牌分析179
 - 6.1.3 保湿类药妆消费需求分析180
- 6.2 祛斑类药妆市场调研180
 - 6.2.1 祛斑类药妆独特成分分析180
 - 6.2.2 祛斑类药妆主要品牌分析181
 - 6.2.3 祛斑类药妆消费需求分析182
- 6.3 美白类药妆市场调研182
 - 6.3.1 美白类药妆独特成分分析182
 - 6.3.2 美白类药妆主要品牌分析183
 - 6.3.3 美白类药妆消费需求分析184
- 6.4 抗衰老类药妆市场调研185
 - 6.4.1 抗衰老类药妆独特成分分析185
 - 6.4.2 抗衰老类药妆主要品牌分析187
 - 6.4.3 抗衰老类药妆消费需求分析189
- 6.5 祛痘类药妆市场调研190
 - 6.5.1 祛痘类药妆独特成分分析190
 - 6.5.2 祛痘类药妆主要品牌分析190
 - 6.5.3 祛痘类药妆消费需求分析191
- 6.6 去角质类药妆市场调研191
 - 6.6.1 去角质类药妆独特成分分析191

6.6.2 去角质类药妆主要品牌分析192

6.6.3 去角质类药妆消费需求分析193

6.7 其它药妆产品市场调研193

第七章 中国药妆行业主要企业经营分析195

7.1 中国药妆企业发展总体状况分析195

7.2 日化企业进军药妆领先个案分析195

7.2.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析195

(1) 企业发展简况分析195

(2) 企业经营状况分析196

1) 主要经济指标分析196

2) 企业盈利能力分析197

3) 企业运营能力分析198

4) 企业偿债能力分析199

5) 企业发展能力分析200

(3) 企业产品结构及新产品动向200

(4) 企业销售渠道与网络201

(5) 企业经营状况优劣势分析202

(6) 企业投资兼并与重组分析203

(7) 企业最新发展动向分析203

7.2.2 苏州尚美国际化妆品有限公司经营情况分析204

(1) 企业发展简况分析204

(2) 企业经营状况分析204

(3) 企业产品结构及新产品动向205

(4) 企业销售渠道与网络206

(5) 企业经营状况优劣势分析206

7.2.3 霸王国际（集团）控股有限公司经营情况分析206

(1) 企业发展简况分析206

(2) 企业经营状况分析207

1) 主要经济指标分析207

2) 企业盈利能力分析208

3) 企业运营能力分析209

4) 企业偿债能力分析209

5) 企业发展能力分析210

(3) 企业产品结构及新产品动向211

- (4) 企业销售渠道与网络211
- (5) 企业经营状况优劣势分析212
- (6) 企业最新发展动向分析212
- 7.2.4 索芙特股份有限公司经营情况分析213
 - (1) 企业发展简况分析213
 - (2) 企业经营状况分析214
- 1) 主要经济指标分析214
- 2) 企业盈利能力分析215
- 3) 企业运营能力分析216
- 4) 企业偿债能力分析216
- 5) 企业发展能力分析217
 - (3) 企业组织架构分析218
 - (4) 企业产品结构及新产品动向219
 - (5) 企业销售渠道与网络220
 - (6) 企业经营状况优劣势分析220
- 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220
 - (1) 企业发展简况分析220
 - (2) 企业产品结构及新产品动向221
 - (3) 企业销售渠道与网络221
 - (4) 企业经营状况优劣势分析221
- 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223
- 7.2.7 上海相宜本草化妆品股份有限公司经营情况分析223
 - (1) 企业发展简况分析223
 - (2) 企业经营状况分析223
 - (3) 企业产品结构及新产品动向224
 - (4) 企业销售渠道与网络225
 - (5) 企业经营状况优劣势分析225
- 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226
 - (1) 企业发展简况分析226
 - (2) 企业产品结构及新产品动向226
 - (3) 企业销售渠道与网络226

- (4) 企业经营状况优劣势分析226
- 7.2.9 珠海市时代经典化妆品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
- 7.2.10 佳丽宝化妆品（中国）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
- 7.3 医药企业进军药妆领先个案分析229
- 7.3.1 北京同仁堂科技发展股份有限公司经营情况分析229
 - (1) 企业发展简况分析229
 - (2) 企业经营状况分析230
- 1) 主要经济指标分析230
- 2) 企业盈利能力分析231
- 3) 企业运营能力分析231
- 4) 企业偿债能力分析232
- 5) 企业发展能力分析233
- (3) 企业产品结构及新产品动向234
- (4) 企业销售渠道与网络234
- (5) 企业经营状况优劣势分析234
- (6) 企业竞争波特模型分析235
- (7) 下属北京同仁堂股份有限公司同仁堂药店分析235
- 1) 药店发展简况235
- 2) 药店零售产品种类240
- 3) 药店零售规模分析240
- 7.3.2 云南白药集团股份有限公司经营情况分析241
 - (1) 企业发展简况分析241
 - (2) 企业经营状况分析242
- 1) 主要经济指标分析242
- 2) 企业盈利能力分析242
- 3) 企业运营能力分析243
- 4) 企业偿债能力分析244

- 5) 企业发展能力分析245
 - (3) 企业产品结构及新产品动向245
 - (4) 企业销售渠道与网络246
 - (5) 企业经营状况优劣势分析246
 - (6) 下属云南省医药有限公司分析248
- 1) 企业发展简况248
- 2) 企业零售产品种类249
- 3) 企业零售规模分析249
- 4) 企业零售网络分布249
 - (7) 企业投资兼并与重组分析249
 - (8) 企业最新发展动向分析249
- 7.3.3 浙江康恩贝制药股份有限公司经营情况分析250
 - (1) 企业发展简况分析250
 - (2) 企业经营状况分析251
- 1) 主要经济指标分析251
- 2) 企业盈利能力分析252
- 3) 企业运营能力分析253
- 4) 企业偿债能力分析254
- 5) 企业发展能力分析255
 - (3) 企业产品结构及新产品动向255
 - (4) 企业销售渠道与网络255
 - (5) 企业经营状况优劣势分析256
 - (6) 企业投资兼并与重组分析258
 - (7) 企业最新发展动向分析258
- 7.3.4 马应龙药业集团股份有限公司经营情况分析259
 - (1) 企业发展简况分析259
 - (2) 企业经营状况分析260
- 1) 主要经济指标分析260
- 2) 企业盈利能力分析261
- 3) 企业运营能力分析262
- 4) 企业偿债能力分析262
- 5) 企业发展能力分析263
 - (3) 企业组织架构分析264
 - (4) 企业产品结构及新产品动向264
 - (5) 企业销售渠道与网络265

- (6) 企业经营状况优劣势分析265
- (7) 企业最新发展动向分析266
- 7.3.5 漳州片仔癀药业股份有限公司经营情况分析266
 - (1) 企业发展简况分析266
 - (2) 企业经营状况分析269
 - 1) 主要经济指标分析269
 - 2) 企业盈利能力分析269
 - 3) 企业运营能力分析270
 - 4) 企业偿债能力分析271
 - 5) 企业发展能力分析272
 - (3) 企业产品结构及新产品动向272
 - (4) 企业销售渠道与网络273
 - (5) 企业经营状况优劣势分析273
 - (6) 企业投资兼并与重组分析274
 - (7) 企业最新发展动向分析275
- 7.3.6 广州王老吉药业股份有限公司经营情况分析275
 - (1) 企业发展简况分析275
 - (2) 企业经营状况分析276
 - (3) 企业组织架构分析277
 - (4) 企业产品结构及新产品动向278
 - (5) 企业销售渠道与网络278
 - (6) 企业经营状况优劣势分析278
 - (7) 企业最新发展动向分析278
- 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279
 - (1) 企业发展简况分析279
 - (2) 企业产品结构及新产品动向279
 - (3) 企业销售渠道与网络279
 - (4) 企业经营状况优劣势分析280
 - (5) 企业最新发展动向分析280
- 7.3.8 广州白云山陈李济药厂有限公司经营情况分析280
 - (1) 企业发展简况分析280
 - (2) 企业组织架构分析284
 - (3) 企业产品结构及新产品动向284
 - (4) 企业销售渠道与网络284
 - (5) 企业经营状况优劣势分析285

(6) 企业最新发展动向分析285

7.3.9 修正药业集团日化有限公司经营情况分析286

(1) 企业发展简况分析286

(2) 企业产品结构及新产品动向287

(3) 企业销售渠道与网络287

(4) 企业经营状况优劣势分析288

7.3.10 昆明滇虹药业有限公司经营情况分析288

(1) 企业发展简况分析288

(2) 企业经营状况分析288

(3) 企业产品结构及新产品动向289

(4) 企业销售渠道与网络290

(5) 企业经营状况优劣势分析290

(6) 企业投资兼并与重组分析290

第八章 中国药妆行业投资与前景分析292

8.1 中国药妆行业投资前景分析292

8.1.1 药妆行业政策风险292

8.1.2 药妆行业技术风险292

8.1.3 药妆行业竞争风险292

8.1.4 行业供求变动风险293

8.1.5 宏观经济波动风险293

8.1.6 行业产品结构风险293

8.1.7 规模及所有制风险293

8.1.8 药妆行业其他风险294

8.2 中国药妆行业投资特性分析294

8.2.1 药妆行业投资壁垒294

8.2.2 药妆行业经营模式295

8.3 中国药妆行业发展趋势与趋势分析295

8.3.1 药妆行业发展趋势分析295

8.3.2 药妆行业趋势预测分析296

8.4 中国药妆行业投资建议296

8.4.1 药妆行业主要投资方向296

8.4.2 药妆行业投资建议297

第九章 互联网+对中国药妆的影响分析298

- 9.1 互联网给药妆行业带来的机会与挑战298
 - 9.1.1 互联网时代药妆行业大环境如何变化298
 - (1) 改变了消费者的消费习惯298
 - (2) 打破了信息的不对称性格局299
 - (3) 大数据推动资源利用最大化299
 - 9.1.2 互联网给药妆行业带来的突破机遇299
 - 9.1.3 互联网+药妆需要解决的难题和挑战301
- 9.2 互联网+药妆前景与市场空间预测302
 - 9.2.1 药妆零售电商发展现状分析302
 - (1) 药妆零售电商总体开展情况302
 - (2) 药妆零售电商交易规模分析303
 - (3) 与国外药妆零售电商渗透率比较305
 - (4) 药妆零售电商交易品类格局305
 - (5) 药妆零售电商盈利水平分析306
 - 9.2.2 药妆零售电商市场格局分析306
 - (1) 药妆零售电商行业参与者结构306
 - (2) 药妆零售电商行业市场占有率307
 - 9.2.3 药妆零售电商未来前景及趋势308
 - (1) 药妆零售电商市场空间测算308
 - (2) 2017-2022年药妆零售电商规模预测308
 - (3) 2017-2022年药妆零售电商趋势预测308
- 9.3 药妆企业移动互联网切入模式分析309
 - 9.3.1 药妆企业切入移动互联网现状309
 - (1) 药妆企业切入移动电商进程分析309
 - (2) 药妆企业切入移动电商模式介绍310
 - 9.3.2 药妆+移动互联网模式分析311
 - (1) 药妆+社区+媒体311
 - (2) 药妆+社区+大数据311
 - (3) 药妆+社区+电商312
 - (4) 药妆+垂直电商312
 - (5) 药妆+传统自营313
 - (6) 药妆+美妆工具313
- 9.4 药妆零售主流电商平台比较及企业入驻选择314
 - 9.4.1 天猫314
 - (1) 药妆品类规划314

- (2) 药妆零售经营情况314
- (3) 药妆入驻条件及费用314
- (4) 药妆企业入驻天猫优劣势316

9.4.2 京东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) 药妆企业入驻京东优劣势319

9.4.3 苏宁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) 药妆企业入驻苏宁优劣势321

9.4.4 当当网321

- (1) 药妆品类规划321
- (2) 药妆零售经营情况321
- (3) 药妆入驻条件及费用321
- (4) 药妆企业入驻当当网优劣势322

9.4.5 1号商城323

- (1) 药妆品类规划323
- (2) 药妆零售经营情况323
- (3) 药妆入驻条件及费用323
- (4) 药妆企业入驻1号商城优劣势331

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/291978.html>