

2024-2030年中国药妆行业发展潜力预测及投资战略 规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2024-2030年中国药妆行业发展潜力预测及投资战略规划报告》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.huaon.com/channel/cosmetics/946307.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

《2024-2030年中国药妆行业发展潜力预测及投资战略规划报告》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对药妆行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合药妆行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

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家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 中国药妆行业发展背景概述

1.1 行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 药妆与化妆品的区别

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

(2) 国内宏观经济展望

1.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

1.3 行业政策环境分析

1.3.1 行业监管体系及政策分析

(1) 行业监管体系

(2) 行业政策分析

(3) 重点政策解读

1.3.2 行业强监管原因分析

(1) 市场竞争错位，营销泛滥

(2) 产业质量不到位，侵害消费者权益

1.3.3 政策环境对行业的影响分析

1.4 行业社会环境分析

1.4.1 行业社会环境分析

(1) 从“节约”到“时尚”

- (2) “她经济”已经成为一种经济现象
- (3) 成分党兴起，追求功能护肤品牌的高效安全性
- (4) 后疫情时代，消费者对皮肤科、专家信任度提升

1.4.2 社会环境对行业的影响

1.5 行业发展机遇与挑战分析

第2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) 供给情况
- (2) 需求情况
- (3) 价格走势及预判

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) 药店
- (2) 医疗美容机构
- (3) 中医医疗机构

2.2.2 电子商务行业

- (1) 整体市场规模
- (2) 市场细分结构

第3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

3.2 主要国家药妆发展状况

- 3.2.1 法国药妆市场发展分析
- 3.2.2 日本药妆市场发展分析
- 3.2.3 美国药妆市场发展分析

3.3 国际药妆品牌在华竞争

- 3.3.1 法国薇姿

3.3.2 法国理肤泉

3.3.3 法国雅漾

3.3.4 日本芙丽芳丝

3.3.5 美国修丽可

3.3.6 美国科颜氏

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

(1) 市场需求广阔

(2) 市场扩张转向新兴市场

(3) 行业巨头再掀兼并收购潮

3.4.2 全球药妆市场发展前景

第4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 药妆市场消费者消费行为分析

4.2.1 药妆行业消费特点

4.2.2 药妆消费人群分析

4.2.3 药妆消费结构分析

4.3 药妆市场消费者调研情况

4.3.1 消费者对药妆认知分析

(1) 消费者购买护肤品考虑因素

(2) 消费者品牌知晓度

4.3.2 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

4.4 中国药妆行业竞争现状分析

4.4.1 药妆市场竞争格局

(1) 竞争层次

(2) 竞争格局

4.4.2 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
- (6) 行业竞争情况总结

第5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

- (1) 专业渠道渗透率低
- (2) 电商渠道发展势头迅猛

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) 药妆销售渠道存在的问题
- (2) 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
- (2) 药店经营药妆问题的解决策略分析

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) 借助新媒体营销打造口碑爆款

5.4.2 药妆企业市场营销案例介绍

(1) 薇姿

(2) 玉泽

第6章 中国药妆行业细分产品市场分析

6.1 药物化妆品市场分析

6.1.1 药物化妆品市场发展概况

6.1.2 药物化妆品主要品牌分析

6.1.3 药物化妆品消费需求前景分析

6.2 医学护肤品市场分析

6.2.1 医学护肤品市场发展概况

6.2.2 医学护肤品主要品牌分析

6.2.3 医学护肤品消费需求前景分析

6.3 功效性护肤品市场分析

6.3.1 功效性护肤品发展概况

6.3.2 功效性护肤品主要品牌分析

6.3.3 功效性护肤品消费需求前景分析

第7章 中国药妆行业领先企业经营分析

7.1 中国药妆企业发展总体状况分析

7.2 中国药妆企业领先个案分析

7.2.1 漳州片仔癀药业股份有限公司

(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

7.2.2 云南白药集团股份有限公司(采之汲)

(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

7.2.3 北京华风时代化妆品有限公司(京卫本草)

(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

7.2.4 云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司(薇诺娜)

- (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

7.2.5 哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司（敷尔佳）

- (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

7.2.6 华熙生物科技股份有限公司

- (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8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

8.2 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9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
 - (1) 互联网如何直击传统化妆品零售消费痛点
 - (2) 互联网如何助力药妆企业开拓市场
 - (3) 电商如何成为药妆企业的突破口
- 9.1.3 互联网+药妆需要解决的难题和挑战
 - (1) 线上与线下博弈问题分析
 - (2) 物流与客户体验问题分析
 - (3) 引流与流量转化率问题分析
- 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
- 9.2.2 药妆零售电商运营模式分析
- 9.2.3 药妆零售电商未来前景及趋势
- 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
- 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) 药妆品牌入驻情况
 - (2) 药妆入驻条件及费用
 - (3) 药妆企业入驻天猫优劣势
- 9.4.2 京东
 - (1) 药妆品牌入驻情况
 - (2) 药妆入驻条件及费用
 - (3) 药妆企业入驻京东优劣势
- 9.4.3 苏宁
 - (1) 药妆品牌入驻情况
 - (2) 药妆入驻条件及费用
 - (3) 药妆企业入驻苏宁优劣势

图表目录：

图表1：化妆品行业普遍认同的“药妆”分类

图表2：药妆与化妆品的区别介绍

图表3：2024-2030年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表4：2024-2030年全国居民人均可支配收入情况（单位：元）

图表5：2024-2030年中国化妆品限额以上单位零售额（单位：亿元，%）

图表6：2024-2030年中国GDP的各机构预测（单位：%）

图表7：中国药妆行业监管体制

图表8：截至2023年中国药妆行业相关重点政策汇总

图表9：《化妆品监督管理条例》重点政策解读

图表10：疫情前v.s. 疫情后消费者对产品安全性关注度情况（单位：%）

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/cosmetics/946307.html>