

2016-2021年中国药妆市场 竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2021年中国药妆市场竞争力分析及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/yingjian1512/E64775PPX4.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-12-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2016-2021年中国药妆市场竞争力分析及投资前景研究报告》共九章。报告介绍了药妆行业相关概述、中国药妆产业运行环境、分析了中国药妆行业的现状、中国药妆行业竞争格局、对中国药妆行业做了重点企业经营状况分析及中国药妆产业发展前景与投资预测。您若想对药妆产业有个系统的了解或者想投资药妆行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

中国药妆容量大，化妆品市场刚刚开始起步，近年来更是发展迅速，国内国外（包括药企、药店）诸多企业纷纷进入中国药妆市场。

随着人们对于健康消费理念的转变，化妆品领域目前正朝着自然回归，药妆已经成为目前一种潮流，中药经历几千年的人体临床验证，且源于自然，毒副作用小，更加安全可靠。基于中药品种具有进入药妆的天然优势，各大传统中药企业，如云南白药、片仔癀、同仁堂、天士力和康恩贝等，均开始涉足药妆产品的研发、生产与销售。

近年来，药妆行业利润率均高于整体化妆品利润率，尤其是我国药妆行业利润率较高，基本在25%-35%之间，是化妆品行业的两倍左右；从变化情况来看，近年来行业发展较为稳定，业内竞争力分析也较为固定，仍有进一步激化的可能。

国内化妆品市场上的药妆产品大多为欧美、日本品牌，而国内对特殊药妆品进口有着严格的功能评定标准。为顺应国家政策，保障药妆销售渠道的产品供应，很多国外品牌已经在国内建厂投产、建立研究中心和较成熟销售渠道，同时，随着国内药妆企业的新产品不断增多、生产企业不断增多、销售环节及药妆市场不断成熟，药妆行业市场竞争将进一步加剧。

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。

在国内药妆市场，除了进口品牌外，近几年也出现了不少国内药妆品牌，且发展势头迅猛。国内药企如马应龙、片仔癀、同仁堂等都相继推出了自己的药妆产品。高利润是吸引药企进入药妆领域的重要因素。面对我国庞大的市场容量，国内外企业都已纷纷进入我国药妆市场，未来药妆市场的竞争也会越来越激烈。随着市场规模的扩大，行业竞争也日趋激烈，大型药妆企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内优秀的药妆生产企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对行业发展环境和产品购买者的深入研究。也正因为如此，一大批国内优秀的药妆品牌迅速崛起，逐渐成为药妆行业中的翘楚！

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 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

2) CPI

3) 城乡居民收入状况

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

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) 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 化妆品包装行业分析

(1) 化妆品包装特点

(2) 化妆品包装趋势

2.1.3 上游市场对行业影响分析

2.2 美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3章：全球药妆市场发展与经验借鉴

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

- (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

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 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

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6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7章：中国药妆行业主要经营分析

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

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

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

7.2.8 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

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

7.3.7 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

7.3.9 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

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

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

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

8.1.8 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 前瞻药妆行业投资建议

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

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) 2015-2020年药妆零售电商规模预测

(3) 2015-2020年药妆零售电商趋势前瞻

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5：1990-2015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7：2014-2015年居民消费价格月度涨跌幅度

图表8：2007-2014年中国农村居民人均可支配收入及增长趋势图（单位：元，%）

图表9：2007-2014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10：2007-2014年我国社会零售总额及增长趋势图（单位：亿，%）

图表11：2008-2014年中国化妆品零售总额及增长（单位：万元，%）

图表12：2015-2016年主要经济指标增长及预测（单位：%）

图表13：2008-2014年中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，万亿元）

图表14：2008-2014年居民人均收入与化妆品行业销售收入对比图（单位：元，亿元）

图表15：2008-2015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33：2000-2014年我国油料播种面积（单位：千公顷）

图表34：2000-2014年我国油料总产量（单位：万吨）

图表35：2002-2015年油料生产价格指数走势（单位：%）

图表36：“十一五”期间主要油脂化工产品产量（单位：万吨，%）

图表37：2013-2015年马来西亚脂肪酸产量（单位：吨，%）

图表38：2013-2015年马来西亚脂肪酸库存情况（单位：吨，%）

图表39：2013-2015年甘油进出口情况情况（单位：吨，万美元）

图表40：2012-2014年甘油价格走势（单位：万元/吨）

图表41：2007-2014年我国钛白粉实际产量及同比增速（单位：万吨，%）

图表42：2011-2014年国内钛白粉价格走势（单位：元/吨）

图表43：重点中药材产品种植面积及区域分布情况

图表44：药妆品包装特点

图表45：药妆品包装趋势分析

图表46：原材料对药妆行业的影响分析

图表47：塑料包装行业对药妆行业的影响分析

图表48：2004-2014年中国连锁药店企业数量增长情况（单位：家，%）

图表49：2003-2014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50：2003-2014年中国连锁药店行业百强销售总额变化（单位：亿元，%）

图表51：2009-2021年中国电子商务行业交易规模预测（单位：万亿元）

图表52：药妆消费者人群主要类别

图表53：不同年龄层次对药妆的需求

图表54：药妆消费结构（单位：%）

图表55：消费者对药妆认知（单位：%）

图表56：消费者对国外药妆品牌知晓度（单位：%）

图表57：消费者对国内药妆品牌知晓度（单位：%）

图表58：消费者药妆购买动机（单位：%）

图表59：消费者药妆购买动机（单位：%）

图表60：消费者购买药妆考虑因素（单位：%）

图表61：消费者药妆购买渠道（单位：%）

图表62：消费者药妆新品知晓方式（单位：%）

图表63：2004-2021年全球药妆市场规模及预测（单位：亿美元）

图表64：国际药妆分布情况（单位：%）

图表65：2000-2015年法国药妆市场规模分析（单位：亿美元）

图表66：法国药妆市场竞争情况

图表67：2001-2015年日本药妆市场规模分析（单位：亿日元）

图表68：日本药妆市场竞争情况

图表69：美国药妆市场竞争情况

图表70：法国薇姿主要药妆产品介绍

图表71：法国理肤泉主要药妆产品介绍

图表72：法国雅漾主要药妆产品介绍

图表73：日本美丽芳丝主要药妆产品介绍

图表74：2005-2021年全球药妆&化妆品市场规模增速对比（单位：%）

图表75：2013-2021年不同国家药妆市场规模增速对比（单位：%）

图表76：2015-2021年全球药妆市场规模预测（单位：亿美元）

图表77：2009-2021年中国药妆市场规模及预测（单位：亿元）

图表78：中国化妆品行业省市分布示意图（按市场规模）

图表79：国内药妆行业存在的问题

图表80：中国药妆市场竞争层次

图表81：中国药妆市场竞争格局（单位：%）

图表82：中国药妆行业对上游行业的议价能力分析列表

图表83：中国药妆行业对下游行业的议价能力分析列表

图表84：中国化妆品行业替代业务威胁分析列表

图表85：中国药妆行业潜在进入者威胁分析列表

图表86：我国和全球药妆&化妆品行业利润率对比情况（单位：%）

图表87：广东省药妆主要企业及介绍

图表88：上海市药妆主要企业及介绍

图表89：上海市药妆发展前景分析

图表90：北京市药妆市场发展现状

图表91：2009-2014年中国日化行业资产负债规模增长情况（单位：亿元，%）

图表92：2009-2014年日化行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表93：2009-2014年中国医药行业发展规模及增长情况（单位：亿元，%）

图表94：药店商业模式分析

图表95：法国主要药妆店介绍

图表96：美国主要药妆店介绍

图表97：日本药妆店特色介绍

图表98：药妆产品药店销售渠道不成熟因素分析

图表99：药妆销售渠道分析

图表100：药妆品牌销售渠道选择

图表101：药店销售渠道存在的政策问题

图表102：药店渠道品类组合建设

图表103：药店渠道地址选择

图表104：薇姿运营策略分析

图表105：保湿类药妆独特成分分析

图表106：保湿类药妆主要品牌

图表107：药妆&普通化妆品保湿认可度调查（单位：%）

图表108：不同保湿产品购买意愿调查（单位：%）

图表109：选购保湿药妆首要考虑因素调查（单位：%）

图表110：不同价格保湿药妆购买意愿调查（单位：%）

图表111：祛斑类药妆独特成分分析

图表112：祛斑类药妆需求调查（单位：%）

图表113：美白类药妆独特成分分析

图表114：抗衰老类药妆独特成分分析

图表115：祛痘类药妆独特成分分析

图表116：中药上市公司涉及药妆领域情况

图表117：上海家化联合股份有限公司基本信息表

图表118：上海家化联合股份有限公司业务能力简况表

图表119：截至2014年底上海家化联合股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

⋯⋯略

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yingjian1512/E64775PPX4.html>