

2015-2020年中国药妆市场 现状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

《2015-2020年中国药妆市场现状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/rihua1411/831984YMXE.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-11-12

【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《2015-2020年中国药妆市场现状分析及投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了药妆的定义、特征等，接着分析了我国药妆行业的宏观环境及国外药妆业的发展概况。然后对我国药妆行业市场的总体情况、竞争态势、消费特征、销售渠道、产品营销进行了详实全面的分析。随后，报告对我国药妆市场做了重点品牌分析和投资机会及风险分析。最后对药妆市场的前景趋势进行了科学的分析及预测。

随着人们对于健康消费理念的转变，化妆品领域朝着自然回归。1998年，法国药妆品牌薇姿进入中国，引起了国内药妆市场的潮流。

中国药妆行业近年来发展迅速，国内国外（包括药企、药店）诸多企业纷纷进入中国药妆市场。尽管国内药妆市场一直由外资品牌薇姿、雅漾、理肤泉等欧美药妆占据主导地位，但国内本土企业进军药妆市场也是前赴后继。2004-2013年间，中国药妆市场销售额年增长率达10%-20%。

目前在中国，药妆产品定义不够明确，监管也较为模糊。市场火热之余，围绕着“药妆”的争议仍然远未平息。2013年9月，国家食品药品监督管理局召开化妆品卫生监督条例修订研讨暨启动会。化妆品立法或为药妆正名，药妆业将迎来政策利好。

外国药妆已经占据化妆品市场份额的60%以上，而在中国，药妆的市场份额却是很小的。目前的中国药妆市场，竞争比较缓和，存在着巨大的潜在发展空间。

报告目录

第一章 药妆行业概述

1.1 行业界定

1.1.1 药妆的定义

1.1.2 药妆和一般化妆品的区别

1.1.3 药妆同药品的区别

1.2 相关阐释

1.2.1 药妆的类别

1.2.2 药妆的功能

1.2.3 开发药妆的流程

第二章 2012-2014年中国药妆行业发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 全球经济形势

2.1.2 中国经济形势

2.1.3 经济发展趋势

2.2 政策环境

2.2.1 药妆监管相关措施

2.2.2 中药化妆品税收制度

2.2.3 中药化妆品申报审批制度

2.3 产业环境

2.3.1 化妆品市场现状

2.3.2 化妆品消费水平

2.3.3 化妆品行业格局

2.4 社会环境

2.4.1 人口环境

2.4.2 消费升级

2.4.3 文化环境

2.4.4 生态环境

2.5 研发环境

2.5.1 我国中药原料丰富

2.5.2 中医理论基础雄厚

2.5.3 企业创新体系不足

2.5.4 专业研发机构缺乏

第三章 国外药妆行业的发展经验分析

3.1 国外药妆行业总体概况

3.1.1 国外药妆市场趋向成熟

3.1.2 国外药妆品的研究状况

3.1.3 全球药妆市场规模现状

3.1.4 国外药妆行业管理情况

3.2 日本药妆行业分析

3.2.1 日本药妆行业现状概述

- 3.2.2 日本药妆店的商业模式
- 3.2.3 日本药妆店的经验借鉴
- 3.2.4 日本药妆店的成功案例
- 3.3 其他国家及地区
- 3.3.1 法国药妆行业概述
- 3.3.2 美国药妆行业概述
- 3.3.3 台湾药妆行业概述

第四章 2012-2014年中国药妆行业总体发展分析

- 4.1 中国药妆行业整体概述
- 4.1.1 我国药妆发展历史
- 4.1.2 国内药妆研究现状
- 4.1.3 我国药妆发展迅速
- 4.1.4 药企纷纷转战药妆
- 4.2 2012-2014年中国药妆业现状分析
- 4.2.1 中国药妆市场规模
- 4.2.2 中国药妆市场需求
- 4.2.3 中国药妆市场争议
- 4.2.4 中国药妆行业探索
- 4.3 中国药妆行业的发展瓶颈
- 4.3.1 概念模糊与标准缺失
- 4.3.2 发展较为缓慢
- 4.3.3 剑走偏锋
- 4.3.4 沦为“非主流”
- 4.4 中国药妆业的发展对策
- 4.4.1 注重顾客需求
- 4.4.2 着力市场培养
- 4.4.3 人才培养和和专业服务
- 4.4.4 产品渠道和开发推广

第五章 2012-2014年中国药妆市场竞争态势分析

- 5.1 中国药妆业的波特五力模型分析

- 5.1.1 供应商讨价还价能力
- 5.1.2 消费者讨价还价能力
- 5.1.3 替代者威胁
- 5.1.4 新进入者的威胁
- 5.1.5 行业内竞争
- 5.2 中国药妆业的市场竞争格局分析
 - 5.2.1 中外品牌竞争
 - 5.2.2 线下渠道竞争
 - 5.2.3 线上电商竞争
- 5.3 日本药妆在华发展态势分析
 - 5.3.1 在华发展受阻
 - 5.3.2 退出中国市场
 - 5.3.3 线上渠道发力
- 5.4 本土品牌竞争力缺乏
 - 5.4.1 信念信心缺失
 - 5.4.2 教条经验作祟
 - 5.4.3 心态韧劲不足
 - 5.4.4 系统建设断层
 - 5.4.5 市场引导乏力

第六章 2012-2014年中国药妆市场消费特征分析

- 6.1 中国化妆品消费特征分析
 - 6.1.1 消费者总体构成
 - 6.1.2 消费者行为分析
 - 6.1.3 女性消费者分析
 - 6.1.4 网络消费者分析
- 6.2 药妆消费群体特征分析
 - 6.2.1 青年药妆消费群体
 - 6.2.2 中年药妆消费群体
- 6.3 年轻药妆消费群体心理分析
 - 6.3.1 感性成分多
 - 6.3.2 尝试性购买

- 6.3.3 解决皮肤问题
- 6.4 中年药妆消费群体心理分析
 - 6.4.1 注重使用价值
 - 6.4.2 消费情绪复杂
 - 6.4.3 延缓衰老的需求
- 6.5 白领女性对药妆的消费特征
 - 6.5.1 非理性消费
 - 6.5.2 情绪化消费
 - 6.5.3 不言悔消费

第七章 2012-2014年中国药妆行业销售渠道分析

- 7.1 国内药妆销售主要渠道
 - 7.1.1 “健与美”业态
 - 7.1.2 药妆店
 - 7.1.3 其他渠道
- 7.2 中国药妆销售渠道的现状
 - 7.2.1 药妆没有集成供应商
 - 7.2.2 终端渠道定位不明确
 - 7.2.3 OTC渠道能力需提升
 - 7.2.4 药妆亟待拓展新渠道
- 7.3 “健与美零售连锁”药妆发展态势
 - 7.3.1 发展规模
 - 7.3.2 产品经营
 - 7.3.3 服务优势
- 7.4 我国药妆店发展态势分析
 - 7.4.1 药妆店的类型
 - 7.4.2 经营现状分析
 - 7.4.3 经营困境分析
 - 7.4.4 发展策略分析
- 7.5 药妆销售渠道拓展的路径
 - 7.5.1 医疗诊治渠道
 - 7.5.2 服务营销渠道

7.5.3 商业零售渠道

7.5.4 借助联盟渠道

第八章 2012-2014年中国药妆行业营销分析

8.1 国外药妆营销模式特点概述

8.1.1 法国

8.1.2 美国

8.1.3 日本

8.2 日本药妆针对女性的营销模式

8.2.1 研究女性消费心理及特征

8.2.2 鲜明的广告与有力的促销

8.2.3 合理促销与品种丰富

8.2.4 自有品牌高品质与贴心服务

8.3 药妆品牌的差异化营销分析

8.3.1 产品差异化

8.3.2 定位差异化

8.3.3 文化差异化

8.4 本土药妆企业营销不足分析

8.4.1 药妆定义缺位

8.4.2 缺乏核心差异

8.4.3 消费教育之难

8.4.4 目标战略失重

8.5 本土药妆品牌营销的关键点

8.5.1 聚焦核心单品

8.5.2 把握消费者心理

8.5.3 紧抓中药概念

8.5.4 创新传播营销

8.5.5 药妆营销之忌

第九章 国内药妆市场主要品牌分析

9.1 欧莱雅公司

9.1.1 理肤泉

- 9.1.2 薇姿
- 9.1.3 兰蔻
- 9.1.4 卡尼尔
- 9.2 雅诗兰黛公司
- 9.2.1 全新鲜活营养系列
- 9.2.2 Osiao
- 9.3 联合利华公司
- 9.3.1 旁氏
- 9.3.2 其他产品
- 9.4 上海家化公司
- 9.4.1 美加净系列
- 9.4.2 六神系列
- 9.4.3 佰草集系列
- 9.5 日本药妆品牌
- 9.5.1 芙丽芳丝
- 9.5.2 肌研
- 9.5.3 芙玖
- 9.5.4 娜芙
- 9.5.5 蒂珂
- 9.6 其他国外品牌
- 9.6.1 清妍
- 9.6.2 宝洁公司
- 9.6.3 露华浓
- 9.6.4 露得清
- 9.7 国内其他品牌
- 9.7.1 片仔癀
- 9.7.2 同仁堂
- 9.7.3 瑞美迪
- 9.7.4 隆力奇
- 9.7.5 葆春堂

第十章 中国药妆行业投资分析

10.1 化妆品产业投资特性分析

10.1.1 产业特性

10.1.2 赢利模式

10.1.3 投资优势

10.2 药妆行业投资机遇分析

10.2.1 投资前景看好

10.2.2 市场潜力大

10.2.3 新兴的“蓝海”市场

10.2.4 准入门槛相对较低

10.3 药妆行业投资风险分析

10.3.1 政策风险

10.3.2 渠道风险

10.3.3 盈利隐忧

10.3.4 其他风险

第十一章 博思数据关于药妆行业前景趋势分析

11.1 全球药妆市场前景预测

11.1.1 市场规模预测

11.1.2 企业趋势

11.1.3 产品趋势

11.1.4 销售渠道趋势

11.1.5 消费者趋势

11.2 中国药妆行业前景展望

11.2.1 药妆市场潜力巨大

11.2.2 药妆行业前景广阔

11.2.3 药妆行业发展趋向

11.2.4 药妆产品发展方向

11.3 中国药妆店的前景分析

11.3.1 未来前景看好

11.3.2 细分及多元化

11.3.3 工商联合趋势

11.3.4 经营趋势分析

附录

附录一：《化妆品生产企业卫生规范》

图表目录

图表 中药药妆品的开发流程

图表 2011-2013年七国集团GDP增长率

图表 2011-2013年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

图表 2013年全球及主要经济体制造业和服务业PMI

图表 2013年全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数

图表 2012-2013年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2013-2014年上半年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2013-2014年上半年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2013-2014年上半年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表 2013-2014年上半年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2013-2014年上半年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2013-2014年上半年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表 2013-2014年上半年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表 2005-2012年全球药妆与化妆品市场规模增速对比

图表 药妆的波特五力模型

图表 四城市女性使用化妆护肤品的比例

图表 不同年龄段的女性使用化妆护肤品的比例

图表 化妆品网络消费者购买行为分类

图表 化妆品网购地区分布图

图表 最舍得买化妆品城市排行

图表 唇膏消费城市排行

图表 防晒产品消费城市排行

图表 假发消费城市排行

图表 丰胸产品消费城市排行

图表 美甲产品消费城市排行

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、卫生部、中国香料香精化妆品工业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对药妆市场有个系统深入的了解、或者想

投资药妆行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1411/831984YMXE.html>