

# 中国药妆市场深度评估与发展趋势分析报告(2012-2016)

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国药妆市场深度评估与发展趋势分析报告(2012-2016)》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：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/140771140771.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

化妆品是按照皮肤外用药品生产工艺生产，在药店销售的护肤品。也称医学护肤品，是护理敏感皮肤和皮肤敏感时期主要使用的营养品。药妆护肤品须经皮肤科医生测试，不含激素及皮肤依赖性成分，具有低致敏性和耐受性好的特性。

中国报告网发布的《中国药妆市场深度评估与发展趋势分析报告(2012-2016)》共十四章。首先介绍了药妆产业相关概述、国内外药妆成分探析等，接着分析了国内外化妆品业整体运行态势，然后介绍了中国化妆品市场营销状况。随后，报告对药妆重点企业做了经营状况分析，最后分析了中国药妆行业发展趋势及投资前景。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。

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。

### 目录

#### 第一章 药妆产业相关概述 1

##### 第一节 药妆起源与兴起 1

##### 第二节 药妆基础概述 1

###### 一、药妆的特性 1

###### 二、药妆功能 2

###### 1、活化功效 2

###### 2、辅助医疗 2

###### 3、修护保养 2

###### 4、术后护理 2

###### 三、药妆与化妆品有什么区别 2

##### 第三节 药妆品牌的识别性 3

###### 一、品牌识别 3

###### 二、药妆品牌的识别的重要性 3

##### 第四节 药妆皮肤抗药性 4

#### 第二章 国内外药妆成分探析 5

##### 第一节 药妆—保湿类 5

###### 一、透明质酸 5

###### 二、神经酰胺(分子丁) 7

###### 三、聚谷氨酸 (POLYGLUTAMIC ACID) 8

###### 四、甘油 9

## 五、水 10

### 第二节 祛斑类 12

#### 一、杜鹃花酸 12

#### 二、维他命C(维生素C) 12

### 第三节 美白类 13

#### 一、熊果素 13

#### 二、左旋维他命C (L-ASCORBIC ACID) 13

### 第四节 抗氧化类 14

#### 一、辅酶Q10 (UBIQUINONE Q10) 14

#### 二、艾地苯(IDEBENONE) 15

### 第五节 抗衰老类 16

#### 一、人类生长因子-TNS 16

#### 二、肉毒桿菌 (CLOSTRIDIUM BOTULINUM) 17

#### 三、胶原蛋白 (COLLAGEN PEPTIDE) 18

#### 四、ARGIRELINE(六角缩氨酸 也就是六胜肽) 19

## 第三章 2011-2012年国内外化妆品业整体运行态势分析 21

### 第一节 2011-2012年全球化妆品市场运行分析 21

#### 一、国际化妆品产品研发潮流 21

#### 二、国际化妆品原料市场的新趋势 22

#### 三、全球化妆品品牌占有率 24

### 第二节 2011-2012年中国化妆品市场运行概况 24

#### 一、国内化妆品市场结构分析 24

#### 二、化妆品市场渠道呈现新特征 26

#### 三、化妆品市场消费的特点 26

#### 四、化妆品市场居民消费的构成 27

#### 五、美容化妆品市场的消费状况调查 28

#### 六、女性购买化妆品的心理因素研究 29

## 第四章 2011-2012年中国化妆品市场营销透析 31

### 第一节 中国化妆品行业主要市场渠道 31

#### 一、批发市场 31

#### 二、零售终端市场 31

#### 三、专业市场 31

#### 四、黑市对化妆品销售市场的影响 32

### 第二节 化妆品直复营销与网络营销 32

#### 一、直复营销的概念 32

- 二、化妆品网络营销的特征和优势 33
- 三、网络营销理论 34
- 四、化妆品网络营销的现状 34
- 第三节 化妆品直销 35
  - 一、化妆品直销的概述 35
  - 二、欧瑞莲化妆品成为中国第9家获得直销牌照的企业 36
  - 三、中国化妆品直销发展存在的瓶颈 36
- 第四节 化妆品专卖店经营 40
  - 一、美容化妆品业连锁特许经营的简析 40
  - 二、化妆品专卖店经营面临的挑战及经营策略 41
  - 三、化妆品行业连锁经营的发展趋势 45
- 第五节 化妆品梯度营销渠道的策略 49
  - 一、化妆品实行梯度营销的必要性 49
  - 二、渠道梯度 50
  - 三、目标消费者梯度 51
  - 四、品牌梯度 53
  - 五、价格梯度 55
  - 六、促销梯度 55
  - 七、服务梯度 55
- 第五章 2011-2012年世界药妆产业运行态势分析 57
  - 第一节 2011-2012年世界药妆市场运行分析 57
    - 一、世界药妆市场特点分析 57
    - 二、全球药妆品牌市场分析 58
    - 三、席卷全球的药妆风潮解读 60
    - 四、全球药妆新技术瞭望 61
  - 第二节 2011-2012年世界药妆部分国家运行分析 62
    - 一、专业制胜的美国药妆 62
    - 二、有名的德国药妆 63
    - 三、长于推广的日本药妆 63
    - 四、别样的法国药妆 65
  - 第三节 2012-2016年世界药妆产业发展趋势分析 66
- 第六章 2011-2012年中国药妆市场运行环境分析 68
  - 第一节 国内宏观经济环境分析 68
    - 一、GDP历史变动轨迹分析 68
    - 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 75

三、2012年中国经济发展预测分析	77
第二节 2011-2012年中国药妆政策环境分析	80
一、《化妆品生产企业卫生规范》	80
二、《化妆品卫生监督条例》	90
三、《化妆品卫生监督条例实施细则》	94
四、《进出口化妆品检验检疫管理办法》	107
第三节 2011-2012年中国药妆社会环境分析	114
第七章 2011-2012年中国药妆产业运行状况分析	118
第一节 2011-2012年中国药妆市场运行概况	118
一、中国药妆四大亮点呈现	118
二、中国民族药妆步履维艰	119
三、中国药妆市场进口品牌占大部分江山	121
四、药妆品持续行业主题	121
第二节 2011-2012年中国药妆市场销售情况	124
一、中国药妆市场容量	124
二、中国药妆消费群体	126
三、药妆品牌的差异化营销	128
四、植物药妆大受青睐	133
第三节 2011-2012年中国药妆市场运营中面临的阻碍	134
一、供应链缺乏	134
二、商品结构的缺陷	134
三、经营人才缺位	135
四、创新缺失	135
第八章 2011-2012年中国药妆产业运行状况分析	136
第一节 2011-2012年中国药妆市场品牌营销解析	136
一、欧莱雅化妆品公司旗下品牌薇姿	136
二、肤螨灵霜	139
三、“康美欣”祛痘产品“痤疮净”打开药妆市场	139
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	140
第二节 2011-2012年中国药妆市场营销模式弊端	140
第三节 2011-2012年中国药妆市场经营新方向	141
一、经营独立	141
二、托管经营	141
第九章 2011-2012年中国药妆消费者行为及心理调研	143
第一节 药妆市场调查对象情况分析	143

- 一、调查对象性别构成 143
- 二、年龄结构调查 143
- 三、消费者肌肤类型情况 144
- 四、消费者主要肌肤问题调查结果 145
- 五、消费者对自身肌肤状况满意度分析 146
- 第二节 药妆消费者消费习惯调查 146
  - 一、药妆品消费者购买频次调查 146
  - 二、消费者对药妆产品价格认同情况调查 147
  - 三、消费者购买渠道情况调查 147
  - 四、消费者对药妆品功效情况调查 148
- 第三节 药妆品消费者品牌状况调查 148
  - 一、消费者品牌忠诚度调查 148
  - 二、消费者对各国药妆品牌偏好调查 149
  - 三、中国最受欢迎的药妆品牌分析 150
- 第十章 2011-2012年中国药妆产业市场竞争格局分析 152
  - 第一节 2011-2012年中国药妆产业竞争现状分析 152
    - 一、药妆巨大市场的抢夺 152
    - 二、中国内地药妆市场的渠道竞争分析 153
    - 三、国产药妆市场的竞争分析 155
  - 第二节 2011-2012年中国药妆品企业品牌战略分析 158
    - 一、品牌在市场营销中的功能 158
    - 二、品牌化经营是药妆品企业生存根本之道 160
    - 三、商标是创造品牌的关键 160
  - 第三节 2011-2012年中国药妆品包装策略探讨 160
- 第十一章 2011-2012年全球药妆品牌在中国市场运作分析 162
  - 第一节 法国 VICHY 薇姿 162
  - 第二节 法国 LA ROCHE-POSAY 理肤泉 163
  - 第三节 法国 URIAGE 依泉 164
  - 第四节 法国 AVENE 雅漾 165
  - 第五节 意大利 RILASTIL 维纳斯蒂尔 166
  - 第六节 日本 FREEPLUS 芙丽芳丝 166
  - 第七节 德国 EUCERIN 优色林 168
  - 第八节 法国 ELANCYL 伊兰纤姿 169
  - 第九节 法国 PLANTE SYSTEM 欧萃碧 169
  - 第十节 日本 FUTURELABO 芙玖 170

第十一节 德国 SEBAMED 施巴	170
第十二节 法国 MUSTELA 妙思乐	171
第十三节 法国 SAFORELLE 舒卉蕾	171
第十四节 英国 SIMPLE 清妍	172
第十五节 德国 DOLIVA 德丽芙	173
第十二章 2011-2012年中国药妆优势企业竞争力对比分析	174
第一节 同仁堂	174
一、企业概况	174
二、企业主要经济指标分析	175
三、企业盈利能力分析	176
四、企业偿债能力分析	177
五、企业运营能力分析	178
六、企业成长能力分析	179
七、药妆产品	179
第二节 云南白药	180
一、企业概况	180
二、企业主要经济指标分析	180
三、企业盈利能力分析	182
四、企业偿债能力分析	183
五、企业运营能力分析	184
六、企业成长能力分析	184
七、药妆产品五大系列产品市场竞争力分析	185
第三节 康恩贝——植物药妆（母婴领域）	187
一、企业概况	187
二、企业主要经济指标分析	188
三、企业盈利能力分析	190
四、企业偿债能力分析	191
五、企业运营能力分析	191
六、企业成长能力分析	192
第四节 协和	193
一、企业概况	193
二、药妆产品市场竞争力分析	193
三、企业经营状况分析	193
第五节 广州药业——王老吉祛痘类草本药妆	194
一、企业概况	194



- 二、企业主要经济指标分析 195
- 三、企业盈利能力分析 197
- 四、企业偿债能力分析 198
- 五、企业运营能力分析 198
- 六、企业成长能力分析 199
- 第六节 片仔癀 200
  - 一、企业概况 200
  - 二、企业主要经济指标分析 201
  - 三、企业盈利能力分析 202
  - 四、企业偿债能力分析 204
  - 五、企业运营能力分析 204
  - 六、企业成长能力分析 205
- 第七节 其它 205
  - 一、马应龙药业——针对黑眼圈的眼部护肤产品 205
  - 二、昆明圣火药业——护肤类中药药妆 208
  - 三、敬修堂 209
- 第十三章 2012-2016年中国药妆产业发展前景预测分析 210
  - 第一节 2012-2016年中国药妆行业发展前景分析 210
    - 一、药妆品行业的发展方向 210
    - 二、药妆市场的发展潜力巨大 211
  - 第二节 2012-2016年中国药妆市场发展前景分析 212
    - 一、中国药妆市场年平均增长率预测分析 212
    - 二、药妆市场的销售预测 212
    - 三、药妆产业需求预测分析 213
  - 第三节 2012-2016年中国药妆行业市场盈利预测分析 213
- 第十四章 2012-2016年中国药妆行业投资机会与风险分析 214
  - 第一节 2011-2012年中国药妆行业投资环境分析 214
  - 第二节 2012-2016年中国药妆行业投资机会分析 215
    - 一、祛斑化妆品的配方设计和应用前景 215
    - 二、原生态植物化妆品市场的发展前景广阔 225
    - 三、新概念化妆品市场前景广阔 226
  - 第三节 2012-2016年中国药妆行业投资风险分析 227
    - 一、竞争风险 227
    - 二、原材料风险 227
    - 三、技术风险 227

四、政策风险 227

五、信誉风险 227

第四节 专家投资建议 228

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/140771140771.html>