

中国功能性护肤用品市场发展趋势分析与未来投资预测报告（2022-2029年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国功能性护肤用品市场发展趋势分析与未来投资预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202203/578482.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

功能性护肤用品是指专门针对问题性皮肤，有一定治疗作用的药理性护肤品，其中含有药物成分。

一、中国功能性护肤用品销售渠道：以线上渠道为主，其中电商平台占比较高
化妆品传统销售渠道包括百货、超市及大卖场、日化专营店等线下实体流通渠道，近几年以电商为基础的B2C、C2C等线上渠道也快速发展起来。

资料来源：观研天下整理

从全球主要市场来看，美国、日本等国家的功能性护肤用品销售渠道均以线下为主，中国市场则以线上渠道为主。

全球主要市场功能性护肤用品主要销售渠道

区域市场

销售渠道

美国

美国功能性护肤用品的线下渠道主要包括药房、化妆品零售商、专业美容院、超市、百货商店等。例如联合利华旗下的Murad，在美国专业美容院被广泛使用，在美国Sephora丝芙兰、UltaSalon、Cosmetics & Fragrance等连锁美容零售商以及诺德斯特龙等百货公司出售。同时，电商渠道保持快速增长，2020Q3欧莱雅集团的活性化妆品部门（包括适乐肤，理肤泉，修丽可等品牌）在北美各渠道总销售额增长率超过50%，其中电子商务渠道销售额达到惊人的三位数增长。另外，Rodan Fields和Proactiv都将直销作为主要销售渠道，消费者只能够通过品牌官网或从“销售顾问”处购买产品。

日本

药妆店是日本化妆品的主要销售渠道，渠道占比约为四分之一。日本药妆店的崛起主要有两大因素：一是20世纪90年代经济泡沫崩坏后，日本高端化妆品需求逐渐平缓，大众化妆品需求增加，以中低档产品为主的药妆店迎来快速发展；二是20世纪70年代日本化妆品产业趋于成熟，但化妆品引起皮肤敏感和受损情况也日益为消费者所关注，针对敏感肌和皮肤问题的皮肤学级护肤产品应运而生。2015年以来，日本药妆店在化妆品全渠道占比在四分之一左右，其次是超市&便利店和化妆品专营店。

欧洲

欧洲功能性护肤用品的传统销售渠道主要为药店、化妆品零售店和百货等，疫情依赖电商平台销售有所增加。传统的线下销售渠道主要包括以下几种：一是同时售卖药品、化妆品甚至某些纤维食品的药店，药店一般由私人开设，并配备药剂师根据皮肤状况选购搭配，药店遍布整个欧洲且十分密集；二是化妆品集合店，例如道格拉斯和丝芙兰；三是百货、超市等其它

渠道。疫情以来，由于欧洲疫情的不断反弹和持续蔓延，为线上零售创造很大的未来发展空间，例如一些化妆品零售店道格拉斯、丝芙兰、Marionnaud Paris的线上网站销售增加。

中国

百货、超市及大卖场、日化专营店等线下实体流通渠道对行业信心不足，再加上线上渠道明显占据优势，逐渐成为主要销售渠道

资料来源：观研天下整理

造成这种情况的主要原因在于：

相比其他国家，我国功能性护肤用品行业起步较晚，2021年4月9日国家药监局关于发布《化妆品功效宣称评价规范》之前，我国尚未明确定义功能性护肤用品，也未设定专属批号。消费者对功能性护肤用品认知模糊，导致产品难以推广，百货、超市及大卖场、日化专营店等线下实体流通渠道对行业信心不足。

再加上，在发展前期，线上渠道在资金方面明显占据优势。对比线下渠道模式，线上渠道方式还具备更丰富的商品上架展示，更好的用户运营手段，更有效率的订单模式，更便利的到家交付方式等等。

数据来源：观研天下数据中心整理

从细分领域来看，2020年中国化妆品线上购买渠道中电商平台占比最高，为58.2%。这两年随着短视频直播卖货形式的爆红，直播平台 and 短视频平台也开始占据一定的线上渠道市场份额，占比分别为20.9%、16.1%。

数据来源：观研天下数据中心整理

二、线上销售渠道：国产品牌具备先发优势，线上端竞争将越发激烈

从线上布局时间来看，薇诺娜、玉泽等国产品牌极具先发优势，其中薇诺娜天猫旗舰店粉丝数超1000万人。

国产品牌具备线上布局先发优势

品牌

线上渠道布局

天猫旗舰店开设时间

粉丝数量（万人）

京东旗舰店开设时间

粉丝数量（万人）

薇诺娜

线上布局天猫、京东、抖音、唯品会、小红书、聚美优品、蘑菇街、考拉海购等平台，率先进入微信渠道；线下布局连锁药店、诊所、日化店等

2011年4月

1051.3

2015年8月

272.2

玉泽

成立初期专攻药房，2014年前后进入天猫、京东，药房+电商协同发展

2014年1月

432.7

2015年4月

99

薇姿

进入以线下药店进入中国市场；2008年，从药房转为百货、屈臣氏、电商等多渠道；2016年进入天猫；2020年8月与国大药房合作O+O模式，未来将不进入百货

2016年4月

198.8

2016年4月

49.1

雅漾

初期以药房为主渠道进入中国，2008年转型百货模式，2015年进入天猫，以百货、药房、电商三个渠道为主

2015年7月

556.1

2015年8月

581.6

理肤泉

早期是药房渠道，后期在电商、CS、商超、百货布局

2016年4月

521.8

2015年3月

260.1

修丽可

医生诊所、天猫(线上)、商场(线下)三个渠道的“O+O+O”模式。

2016年8月

516.8

2019年5月

7.6

数据来源：天猫、京东、观研天下数据中心整理

注：各品牌粉丝数截至2022年3月4日

在品尝到移动互联网的发展红利之后，功能性护肤用品品牌不断加大对线上渠道的建设。目前各大品牌已逐渐优化线上电商端全渠道的优化布局，无论是利用个体内容创作者输出的优质品牌营销内容吸引流量，还是创新打造其他网红商业营销模式，线上端的竞争将越发激烈。

部分品牌线上营销模式及线上渠道营收占比

企业

线上渠道营收占比

品牌

营销模式

2017年

2018年

2019年

2020年H1

贝泰妮

62%

72%

77%

83%

薇诺娜

医学背书+跨界联名+直播营销

上海家化

22%

22%

34%

42%

玉泽

新媒体+内容矩阵+联合医学

珀莱雅

36%

44%

53%

64%

珀莱雅

明星代言+新媒体营销

数据来源：观研天下数据中心整理

三、线下销售渠道：专业渠道建设落后，药房将逐渐成为重要阵地

早期宣称药妆的品牌多由药师、医师创立，通常在药店此类专业渠道销售。与线上渠道的布局情况相反，薇诺娜、玉泽等国产品牌入驻药房的时间较晚，而海外品牌如薇姿、理肤泉、雅漾等在进入中国市场时便重点布局药店渠道，我国专业渠道占比明显落后于海外市场。

数据来源：观研天下数据中心整理

从渠道属性出发，药房天然契合功能性护肤用品的功效属性；从消费者需求出发，将近76%的中国敏感肌女性会选择医院皮肤科或者美容院保养皮肤，专业机构或者具备专业背景的皮肤科医生更能赢得其信赖。随着重要性凸显，未来药房将逐渐成为国内线下渠道建设的重要阵地。目前国产品牌纷纷试水药房渠道，已经取得不错的成效。

以薇诺娜为例，在药房渠道，薇诺娜竖立起皮肤学级护肤品的专业形象，增加顾客对产品的信赖度，销售半径也随药店网点的扩张而扩大；驻点药店的销售人员，引流顾客进入线上以“薇诺娜专柜服务平台”为主的私域流量池，通过较高的客单价与客户复购率，优化了公司整体收入结构。

数据来源：观研天下数据中心整理（zlj）

四、总结

基于多重优势和因素，我国功能性护肤用品销售推广的火力集中在线上，但随着线上竞争不断加剧，功能性护肤用品线下销售渠道建设的重要性将不断凸显，将帮助品牌在争斗战中站稳脚跟。

观研报告网发布的《中国功能性护肤用品市场发展趋势分析与未来投资预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询

机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国功能性护肤用品行业发展概述

第一节 功能性护肤用品行业发展情况概述

- 一、功能性护肤用品行业相关定义
- 二、功能性护肤用品行业基本情况介绍
- 三、功能性护肤用品行业发展特点分析
- 四、功能性护肤用品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式

五、功能性护肤用品行业需求主体分析

第二节 中国功能性护肤用品行业生命周期分析

- 一、功能性护肤用品行业生命周期理论概述
- 二、功能性护肤用品行业所属的生命周期分析

第三节 功能性护肤用品行业经济指标分析

- 一、功能性护肤用品行业的赢利性分析
- 二、功能性护肤用品行业的经济周期分析
- 三、功能性护肤用品行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球功能性护肤用品行业市场发展现状分析

第一节 全球功能性护肤用品行业发展历程回顾

第二节 全球功能性护肤用品行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲功能性护肤品行业地区市场分析

- 一、亚洲功能性护肤品行业市场现状分析
- 二、亚洲功能性护肤品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲功能性护肤品行业市场前景分析

第四节 北美功能性护肤品行业地区市场分析

- 一、北美功能性护肤品行业市场现状分析
- 二、北美功能性护肤品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美功能性护肤品行业市场前景分析

第五节 欧洲功能性护肤品行业地区市场分析

- 一、欧洲功能性护肤品行业市场现状分析
- 二、欧洲功能性护肤品行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲功能性护肤品行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界功能性护肤品行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球功能性护肤品行业市场规模预测

第三章 中国功能性护肤品行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 我国宏观经济环境对功能性护肤品行业的影响分析

第三节 中国功能性护肤品行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节 政策环境对功能性护肤品行业的影响分析

第五节 中国功能性护肤品行业产业社会环境分析

第四章 中国功能性护肤品行业运行情况

第一节 中国功能性护肤品行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国功能性护肤品行业市场规模分析

一、影响中国功能性护肤品行业市场规模的因素

二、中国功能性护肤品行业市场规模

三、中国功能性护肤品行业市场规模解析

第三节中国功能性护肤品行业供应情况分析

一、中国功能性护肤品行业供应规模

二、中国功能性护肤品行业供应特点

第四节中国功能性护肤品行业需求情况分析

一、中国功能性护肤品行业需求规模

二、中国功能性护肤品行业需求特点

第五节中国功能性护肤品行业供需平衡分析

第五章 中国功能性护肤品行业产业链和细分市场分析

第一节中国功能性护肤品行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、功能性护肤品行业产业链图解

第二节中国功能性护肤品行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对功能性护肤品行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对功能性护肤品行业的影响分析

第三节我国功能性护肤品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国功能性护肤品行业市场竞争分析

第一节中国功能性护肤品行业竞争要素分析

一、产品竞争

二、服务竞争

三、渠道竞争

四、其他竞争

第二节中国功能性护肤品行业竞争现状分析

- 一、中国功能性护肤品行业竞争格局分析
- 二、中国功能性护肤品行业主要品牌分析
- 第三节中国功能性护肤品行业集中度分析
 - 一、中国功能性护肤品行业市场集中度影响因素分析
 - 二、中国功能性护肤品行业市场集中度分析

第七章 2018-2022年中国功能性护肤品行业模型分析

第一节中国功能性护肤品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国功能性护肤品行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国功能性护肤品行业SWOT分析结论

第三节中国功能性护肤品行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国功能性护肤品行业需求特点与动态分析

第一节中国功能性护肤品行业市场动态情况

第二节中国功能性护肤品行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节功能性护肤品行业成本结构分析

第四节功能性护肤品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国功能性护肤品行业价格现状分析

第六节中国功能性护肤品行业平均价格走势预测

一、中国功能性护肤品行业平均价格趋势分析

二、中国功能性护肤品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国功能性护肤品行业所属行业运行数据监测

第一节中国功能性护肤品行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国功能性护肤品行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国功能性护肤品行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2018-2022年中国功能性护肤品行业区域市场现状分析

第一节中国功能性护肤品行业区域市场规模分析

影响功能性护肤品行业区域市场分布的因素

中国功能性护肤品行业区域市场分布

第二节中国华东地区功能性护肤品行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区功能性护肤品行业市场分析

- (1) 华东地区功能性护肤品行业市场规模
- (2) 华南地区功能性护肤品行业市场现状
- (3) 华东地区功能性护肤品行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区功能性护肤品行业市场分析

- (1) 华中地区功能性护肤品行业市场规模
- (2) 华中地区功能性护肤品行业市场现状
- (3) 华中地区功能性护肤品行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区功能性护肤品行业市场分析

- (1) 华南地区功能性护肤品行业市场规模
- (2) 华南地区功能性护肤品行业市场现状
- (3) 华南地区功能性护肤品行业市场规模预测

第五节华北地区功能性护肤品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区功能性护肤品行业市场分析

- (1) 华北地区功能性护肤品行业市场规模
- (2) 华北地区功能性护肤品行业市场现状
- (3) 华北地区功能性护肤品行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区功能性护肤品行业市场分析

- (1) 东北地区功能性护肤品行业市场规模
- (2) 东北地区功能性护肤品行业市场现状
- (3) 东北地区功能性护肤品行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区功能性护肤品行业市场分析

- (1) 西南地区功能性护肤品行业市场规模
- (2) 西南地区功能性护肤品行业市场现状
- (3) 西南地区功能性护肤品行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区功能性护肤品行业市场分析
 - (1) 西北地区功能性护肤品行业市场规模
 - (2) 西北地区功能性护肤品行业市场现状
 - (3) 西北地区功能性护肤品行业市场规模预测

第十一章 功能性护肤品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优势分析

第二节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029年中国功能性护肤品行业发展前景分析与预测

第一节 中国功能性护肤品行业未来发展前景分析

一、功能性护肤品行业国内投资环境分析

二、中国功能性护肤品行业市场机会分析

三、中国功能性护肤品行业投资增速预测

第二节 中国功能性护肤品行业未来发展趋势预测

第三节 中国功能性护肤品行业规模发展预测

一、中国功能性护肤品行业市场规模预测

二、中国功能性护肤品行业市场规模增速预测

三、中国功能性护肤品行业产值规模预测

四、中国功能性护肤品行业产值增速预测

五、中国功能性护肤品行业供需情况预测

第四节 中国功能性护肤品行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国功能性护肤品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国功能性护肤品行业进入壁垒分析

一、功能性护肤品行业资金壁垒分析

二、功能性护肤品行业技术壁垒分析

三、功能性护肤品行业人才壁垒分析

四、功能性护肤品行业品牌壁垒分析

五、功能性护肤品行业其他壁垒分析

第二节 功能性护肤品行业风险分析

一、功能性护肤品行业宏观环境风险

二、功能性护肤品行业技术风险

三、功能性护肤品行业竞争风险

四、功能性护肤品行业其他风险

第三节中国功能性护肤品行业存在的问题

第四节中国功能性护肤品行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国功能性护肤品行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国功能性护肤品行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国功能性护肤品行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节功能性护肤品行业营销策略分析

一、功能性护肤品行业产品营销

二、功能性护肤品行业定价策略

三、功能性护肤品行业渠道选择策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202203/578482.html>