2026-2031年中国药妆行业品牌竞争与投资机会分析报告

目 录

CONTENTS

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）法国药妆发展情况

（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）日本药妆发展情况
（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）美国药妆发展情况
（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）法国薇姿在华经营情况分析
（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）法国理肤泉在华经营情况分析
（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
3.3.5 美国修丽可
（1）美国修丽可相关简介
（2）美国修丽可在华发展历程
（3）美国修丽可经营情况分析
（4）美国修丽可主要药妆产品
3.3.6 美国科颜氏
（1）美国科颜氏相关简介
（2）美国科颜氏在华发展历程
（3）美国科颜氏经营情况分析
（4）美国科颜氏主要药妆产品
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
（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）企业经营状况分析
（3）企业药妆布局情况
（4）企业经营状况优劣势分析
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）企业经营状况分析
（3）企业药妆布局情况
（4）企业经营状况优劣势分析
7.2.3 北京华风时代化妆品有限公司（京卫本草）
（1）企业基本情况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业药妆布局情况分析
（4）企业发展药妆的优劣势分析
7.2.4 云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（薇诺娜）
（1）企业基本情况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业药妆布局情况分析
（4）企业发展药妆的优劣势分析
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）企业经营状况分析
（3）企业药妆布局情况
（4）企业经营状况优劣势分析
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）企业经营状况分析
（3）企业药妆布局情况
（4）企业经营状况优劣势分析
7.2.7 上海家化联合股份有限公司
（1）企业基本情况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业药妆布局情况分析
（4）企业发展药妆的优劣势分析
7.2.8 广州蛋壳网络科技有限公司（Homefacialpro）
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业药妆布局情况
（4）企业经营状况优劣势分析
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
（1）技术壁垒
（2）渠道壁垒
（3）品牌壁垒
（4）资金壁垒
8.2.2 药妆行业经营模式
（1）日化企业生产模式
（2）药企生产型模式
（3）生物医疗企业型生产模式
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
（1）行业整体发展趋势
（2）行业竞争趋势
（3）产品发展趋势
（4）销售渠道发展趋势
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
（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3：2018-2025年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）
图表4：2020-2025年全国居民人均可支配收入情况（单位：元）
图表5：2020-2025年中国化妆品限额以上单位零售额（单位：亿元，%）
图表6：2025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2025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：%）
图表11：疫情前v.s.疫情后消费者对皮肤科、专家信任度情况（单位：%）
图表12：中国药妆行业发展机遇与威胁分析
图表13：药妆产品细分原材料介绍
图表14：药妆原料供应商分布情况
图表15：药妆品包装特点
图表16：药妆品包装趋势分析
图表17：上游行业对药妆产品市场的影响分析情况表
图表18：2017-2025年中国《药品经营许可证》持证企业数量（单位：万家，%）
图表19：2025年中国《药品经营许可证》持证企业类型结构（单位：万家，%）
图表20：2017-2025年中国医疗美容终端诊疗机构数量规模变化情况（单位：家）
图表21：2017-2025年中国医疗美容医院数量规模（单位：家）
图表22：2019-2025年中国中医医疗机构数量（单位：个）
图表23：2019-2025年我国中医医疗机构细分类型数量（单位：个）
图表24：2019-2025年中国电子商务交易额及其增长情况（单位：万亿元，%）
图表25：2025年我国电子商务主要细分市场市场结构图（单位：%）
图表26：2021-2025年全球药妆市场规模情况（单位：亿美元）
图表27：2025年全球药妆市场分布情况（单位：%）
图表28：法国药妆市场主要品牌对比分析
图表29：2019-2025年日本药连锁药妆店美妆护理总销售额走势（单位：十亿日元，%）
图表30：日本药妆市场主要代表性品牌对比分析
图表31：美国药妆市场主要代表性品牌对比分析
图表32：2019-2025年薇姿在中国市占率（单位： %）
图表33：法国薇姿主要药妆产品介绍
图表34：2019-2025年理肤泉在中国市占率（单位： %）
图表35：法国理肤泉主要药妆产品介绍
图表36：2019-2025年雅漾在中国市占率（单位： %）
图表37：法国雅漾主要药妆产品介绍
图表38：日本芙丽芳丝在华发展历程
图表39：2019-2025年芙丽芳丝在中国市占率（单位： %）
图表40：日本芙丽芳丝主要药妆产品介绍
图表41：修丽可的发展历程
图表42：2021-2025年修丽可在中国市占率（单位： %）
图表43：美国修丽可明星产品介绍
图表44：2021-2025年科颜氏在中国市占率（单位： %）
图表45：美国科颜氏十大明星产品
图表46：其他国际药妆品牌在华竞争对比分析
图表47：全球药妆市场部分兼并案例
图表48：2026-2031年全球药妆市场规模预测（单位：亿美元）
图表49：2020-2025年中国药妆市场规模（单位：亿元，%）
图表50：中国药妆行业分布示意图
图表51：国内药妆行业存在的问题
图表52：中国药妆行业消费特点
图表53：药妆消费者人群主要类别

图表54：不同年龄层次对药妆的需求
图表55：2025年消费者购买护肤品考虑因素（单位：%）
图表56：消费者对国外药妆品牌知晓度（单位：%）
图表57：消费者药妆购买动机（单位：%）
图表58：消费者购买药妆考虑因素（单位：%）
图表59：消费者药妆购买渠道（单位：%）
图表60：中国药妆市场竞争层次
图表61：2025年“双十一”单月中国主要化妆品牌淘系月预售额排名情况（单位：件，亿元）
图表62：中国药妆行业对上游行业的议价能力分析列表
图表63：化妆品原料供应商分布情况
图表64：中国药妆行业对下游行业的议价能力分析列表
图表65：中国化妆品行业替代业务威胁分析列表
图表66：中国药妆行业潜在进入者威胁分析列表
图表67：中国护肤品行业现有竞争情况
图表68：中国药妆行业五力分析结论
图表69：法国药店介绍
图表70：美国主要药妆店介绍
图表71：日本药妆店特色介绍
图表72：2020-2025年日本连锁药店数量（单位：家，%）
图表73：2021-2025年日本连锁药店TOP10市场占有率情况（单位：%）
图表74：2025年中国化妆品专业渠道占比与日本的差距（单位：%）
图表75：药妆销售渠道分析
图表76：药妆品牌销售渠道选择
图表77：药店销售渠道存在的政策问题
图表78：药店渠道品类组合建设
图表79：药店渠道地址选择
图表80：用户获取化妆/护肤品信息的主要渠道占比（单位：%）
图表81：薇姿运营策略分析
图表82：李佳琦直播带货催化玉泽销售爆发举例
图表83：2025年玉泽营销策略
图表84：进军药物化妆品市场部分企业
图表85：药物化妆品市场主要品牌对比分析
图表86：医学护肤品市场主要品牌对比分析
图表87：功效性护肤品市场主要品牌对比分析
图表88：功效性护肤品市场主要品牌对比分析
图表89：中国药妆企业发展总体状况分析
图表90：漳州片仔癀药业股份有限公司基本信息表
图表91：2019-2025年漳州片仔癀药业股份有限公司营业收入与净利润情况（单位：亿元）
图表92：片仔癀药妆片仔癀系列产品汇总
图表93：片仔癀药妆皇后牌系列产品汇总
图表94：片仔癀药妆主要销售渠道
图表95：片仔癀携手三大卫视亮相跨年演唱会
图表96：漳州片仔癀药业股份有限公司药妆优劣势分析
图表97：云南白药集团股份有限公司基本信息表
图表98：2019-2025年云南白药集团股份有限公司营业收入与净利润情况（单位：万元）
图表99：采之汲产品介绍（单位：元）
图表100：采之汲产品情况
图表101：采之汲品牌代言及推广情况
图表102：云南白药集团股份有限公司药妆优劣势分析
图表103：北京华风时代化妆品有限公司基本信息表
图表104：京卫本草产品介绍（单位：元）
图表105：北京华风时代化妆品有限公司药妆优劣势分析
图表106：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司基本信息表
图表107：2017-2025年薇诺娜零售额情况（单位：百万元，%）
图表108：薇诺娜的明星产品
图表109：薇诺娜渠道布局情况
图表110：薇诺娜天猫品牌日与皮肤学专家联合直播
图表111：上海家化联合股份有限公司药妆优劣势分析
图表112：哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司基本信息表

图表113：2021-2025年哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司营业收入与净利润情况（单位：万元）
图表114：敷尔佳产品介绍
图表115：“敷尔佳”携手《花花万物第二季》宣传
图表116：哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司药妆优劣势分析
图表117：华熙生物科技股份有限公司基本信息表
图表118：2021-2025年华熙生物科技股份有限公司营业收入与净利润情况（单位：万元）
图表119：2021-2025年华熙生物科技股份有限公司功能性护肤品营业收入情况（单位：百万元，%）
图表120：润百颜蜂巢次抛原液系列三类产品介绍
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！