

Sinohealth  
中康科技

BTN  
北京诺娜  
BEIJING GROUP

WINONA | 薇诺娜  
专研敏感肌肤



# 中国零售药店 功效性护肤品趋势白皮书

—— 向美而生 **+** 愈见薇来 ——

从洞察到行动，从案例到趋势，做健康美丽药房升级引领者

**BTN**  
贝泰妮集团  
BEITAINEE GROUP



**郭振宇** 董事长、总裁

贝泰妮集团

在这个充满变革与机遇的时代，我们有幸见证了中国零售药房行业的蓬勃发展，随着消费者对健康和美丽的追求日益增长，功效性护肤品正作为药房的重要品类，迎来前所未有的发展机遇。贝泰妮集团以薇诺娜品牌引领药房功效护肤品类增量市场蓬勃发展，联合医药行业洞察者中康科技，结合近三年来的市场数据，特别发布《中国零售药房行业功效性护肤品趋势白皮书》，旨在深入分析市场趋势，探讨行业未来，以品牌之力推动零售药房的转型升级。

**Sinohealth**  
中康科技



**吴瀚** 董事长

中康科技

把脉健康潮流，寻找增量品类，构建服务体验，强化专业粘性，是当下药品零售行业转型发展的核心方向之一。功效性护肤品高度符合上述要求，对零售药店构建大健康经营具有品类先导性。中康科技与品类领军企业贝泰妮集团联合发布《中国零售药房行业功效性护肤品趋势白皮书》，希望能为行业突破存量、拓展增量提供方向与方法的参考与指引。

# PREFACE

## 前言

中国美妆护肤消费市场，正随着消费者认知的升级不断向**精细化、科学化、功效化**方向发展。功效性护肤品细分赛道在市场趋势中窄路做宽，越来越受到消费者青睐，其消费规模正逐步占据美妆护肤品主流市场地位，复合增速显著高于整体市场。随着消费者对功效性护肤品购买需求的增长，各大渠道平台也积极携手品牌布局渠道特色功效护肤消费场景，进一步扩大渠道在功效护肤消费中的市场规模。

在众多购买场景中，**零售药店渠道**因其线下专业服务属性和消费者“**功效性护肤品=药妆**”的观念，逐渐被视为功效护肤品赛道新蓝海。与此同时，面临经营同质化、药品利润下降和会员加速流失等问题挑战的零售药店，也希望借助全国超68万家线下门店和专业人员的规模化优势，将功效性护肤品作为零售药房多元化经营的新增量品类，拓展健康美丽第二增长曲线。

零售药店如何携手品牌抓住功效性护肤品消费向上增长的市场机遇，打造特色药房护肤消费及服务场景，更好满足广大消费者对皮肤健康和美丽的追求，扩大渠道的消费市场竞争力，是当前行业面临的共同课题。**中康科技消费者研究中心携手贝泰妮集团薇诺娜品牌联合推出《中国零售药店功效性护肤品趋势白皮书》**，旨在通过市场-消费者-药店经营者-工业四个角度的趋势洞察研究，探索功效护肤品类在零售药房行之有效的市场推广模式和营销打法，实现从“趋势洞察”到“营销落地”的有效闭环，共同引领零售药店转型升级。

# CONTENTS

## 目录



### 01 市场趋势洞察

本章通过文献研究方法，结合中康CMH零售药店购买行为数据分析，阐明功效性护肤品市场定义及现状，洞察零售药店功效性护肤品市场的现状及品类品牌发展趋势

### 02 消费者趋势洞察

本章节通过消费者定性座谈会及定量问卷调研的方式，结合中康CMH零售药店购买行为数据分析，洞察零售药店功效性护肤品消费者的需求、特征、购买偏好与购买路径，理解购买决策影响因素

### 03 经营者趋势洞察

本章节通过对终端店员以及连锁高管的深度访谈，获得功效性护肤品对于零售店品类扩容的价值洞察，同时了解品类在零售药店的经营现状、机会、挑战，并提供经验的借鉴

### 04 工业端趋势洞察

本章节通过观察品类品牌发展，分析品类舰长薇诺娜品牌在零售药店中的赋能合作模式，收集营销打法的具体案例，实现从“趋势洞察”到“营销落地”的闭环

# CHAPTER ONE

## 第一章

### 01 中国零售药店功效性护肤品-市场趋势洞察


1.1 功效性护肤品市场概况

1.2 零售药店渠道市场现状及品类趋势



### 功效性护肤品市场的定义与分类


综合前瞻产业研究院、艾瑞咨询以及华经情报网等机构对功效性护肤品的定义，本白皮书将功效性护肤品定义为：一种经过专业、针对性研发，专门用于缓解或辅助治疗特定皮肤问题的化妆品(妆字号)或医疗器械(械字号)。产品具有一定药理作用，功效上介于普通护肤品和皮肤科药品之间，具有针对性以及高效性



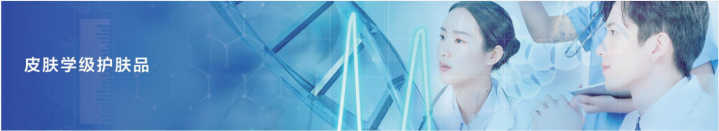
根据注册类别及核心针对群体的差异，功能性护肤品可以分为三大核心类型，包括**医美级护肤品**、**皮肤学级护肤品**和**高效成分性护肤品**，具体如下：

- **医美级护肤品**：核心针对有**破皮类医美的人群**，一般指持有“械字号”的产品，参与者一般是生物医药或者有医疗器械背景的公司开展研发，主打功效为舒缓、修护、补水、抑菌祛痘等。
- **皮肤学级护肤品**：核心针对**敏感肌人群**，一般为化妆品企业与专业皮肤科医生/医院共同研发，主打功效为辅助治疗皮肤敏感、屏障受损等问题。
- **高效成分性护肤品**：针对**更广泛的人群**，一般为化妆品公司、成分原料商以及制药公司凭借原料、技术上的优势陆续进入该赛道，侧重产品具有特殊用途，如美白、抗皱、抗衰老、紧致肌肤等。


注：前瞻产业研究院对功能性护肤品的定义：针对性地缓解或辅助治疗某些皮肤问题的一类化妆品(妆字号)或医疗器械(械字号)，具备一定药理作用；艾瑞咨询对功效性护肤品的定义：介于普通护肤品与皮肤科药品之间，运用活性成分修复皮肤屏障并能针对性解决皮肤问题的护肤品。主要功效包括补水、祛红、祛疤、美白、抗衰老、防晒等；华经情报网对功效性护肤品的定义：指专门针对问题性皮肤人而设计的，具有特殊用途的护肤品。功效性护肤品的成分是经过长期证实无毒副作用的毒物提取物或人体内的低分子蛋白。长期使用安全可靠，无副作用，无依赖性。很多具有皮肤问题如皮炎、痤疮、敏感等的人群，在医生指导下使用功效性护肤品，能够更有效地解决皮肤问题。功效性护肤品与普通的护肤品相比，其更具有针对性、高效性，一般对皮肤有特别的护理作用，如美白、抗皱、抗衰老、紧致肌肤之类的特效。



医美级护肤品



皮肤学级护肤品



高效成分性护肤品

## 1.1 功效性护肤品市场概况

### 功效性护肤品细分市场现状及趋势

#### 现状&趋势一 护肤品市场体量大，增长态势稳健

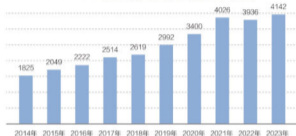
据国家统计局数据公布，2023年我国化妆品限额以上社会零售总额为4142亿元，市场规模大，且增长较稳健。

3.4%  5.5%

2020-2023  
年均复合增长率

2024-2027  
年均复合增长率

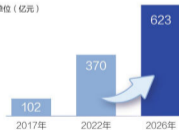
2014-2023年化妆品类零售总额情况（亿元）



资料来源：国家统计局；以上数据为“限额以上企业”数据

#### 现状&趋势二 功效性护肤品市场增速快、潜力大

单位：(亿元)



数据来源：华经产业研究院编制《2024-2030年中国功效性护肤品行业深度分析及投资潜力预测报告》

据华经产业研究院数据显示，功效性护肤品市场呈现快速增长的趋势，2017年到2022年，中国功效性护肤品市场从102亿元增长到2022年370亿元，预估市场规模将持续膨胀，2026年市场规模将达到623亿元。对比健康产业全品类，功效性护肤品呈快速发展趋势，2022年至2026年，功效性护肤品的复合增长率约为：

13.9%

中国功效性护肤品  
2022-2026年复合年均增长率

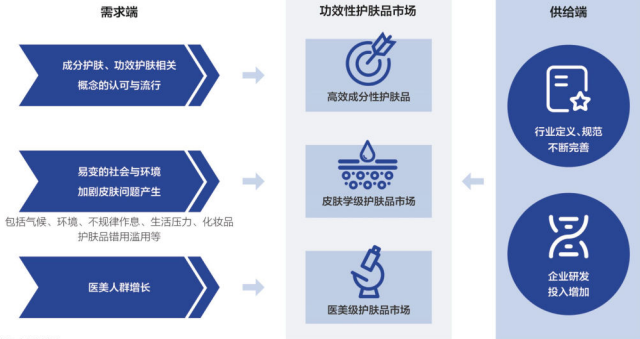
5.5%

护肤品全品类  
2024-2027年复合年均增长率

7.9%

健康产业全品类  
2022-2026年复合年均增长率

现状&趋势三 需求端+供给端共同驱动



数据来源：中康科技整理

### 消费者护肤需求进阶推动功效性护肤品市场发展

- 1 消费者对于成分护肤、功效护肤等相关概念的认可进一步强化了功效性护肤品市场的优势。

在魔镜洞察发布的《2024年Q1消费新潜力白皮书》指出，在美妆护肤市场，“屏障修护”相关话题成为美妆护肤市场的流行趋势，社媒声量同比增长和657.9%，引领整体市场，在销售额上也高于美妆护肤整体增速。

“屏障修护”话题线上社媒声量增速比表现(2024年Q1)



- 2 社会生存环境与自然环境的多变，提高了皮肤问题的发生率，推动皮肤学级护肤品市场的向上发展。

#### 岁月

年龄每增加一岁，皮肤就会变薄3%

#### 环境

日益恶劣的空气环境，让皮肤日复一日受损加剧

#### 压力

生活压力和熬夜等坏习惯，进一步加速皮肤老化

影响皮肤的

### 6个因素

#### 护肤习惯

盲目追求网红款或不适合自己的护肤品，令肌肤敏感变薄

#### 化妆

不正确的化妆习惯、不到位的卸妆等令肌肤严重暗沉受损

#### 医美

频繁的医美手段让肌肤越来越薄且容易敏感

数据来源：中康消费者研究中心。定性访谈内容整理，如：生活节奏快，工作与家庭压力加大，不规律的作息习惯如饮食、熬夜导致皮肤长痘、发红；自然环境变化如换季敏感皮，天气炎热，紫外线过强导致皮肤易发红，天气过冷则易于干燥等情况；此外，部分美妆产品中的化学成分存在潜在风险。慎用、滥用之下，皮肤屏障的损伤导致皮肤问题频发。

## 中国轻医美市场用户规模不断增长助推了功效护肤品的需求扩容



对于整个医美，员工的重视度会带来这部分业绩的增加，以前我们员工对这部分知识不太了解，也不怎么关注，但随着整个女性顾客对医美认知的提升，店员自觉希望能够提升这一块的知识，带来自己业绩的提升。

-某连锁药店店长



数据来源：华经产业研究院编制《2024-2030年中国轻医美行业发展前景预测及投资策略研究报告》

## 诊疗指南等行业规范的不完善，将推动行业与消费者对皮肤问题的认知与识别，打开大众消费市场

2024年3月，《中国敏感性皮肤临床诊疗指南（2024版）》更新敏感性皮肤定义，定义的调整不仅指出面部的高发生率，也将敏感性皮肤作为一种高反应状态调整为一种综合征，表明了敏感性皮肤有更广泛的皮肤反应和表现。定义的不断完善，将使以前未被诊断的敏感性皮肤得到识别，敏感肌市场将得到进一步扩大。



首次完善敏感性皮肤临床诊疗方案  
[更精准] [更科学] 的多维护理指导  
专业皮肤学期刊《中华皮肤科杂志》收录发表

## 1.1 功效性护肤品市场概况

### 功效性护肤品细分热度及需求偏好

一项来自线上的调研统计，根据消费者对功效的搜索热度分为六大需求偏好：

滋润保湿

维稳修护

美白提亮

控油祛痘

紧致抗老

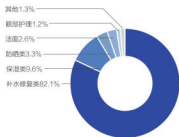
舒缓抗敏

六大功效热度与需求偏好



中康 CMH 数据显示，零售药店在售的功效性护肤品中，修复类的细分市场份额超过 80%，并且 2023 年同比增长超过 56%。其次是保湿类，占比 9.6%，市场份额占比第三名的为防晒类，占比 3.3%。

零售药店-功效性护肤品细分需求销售额趋势 (%)



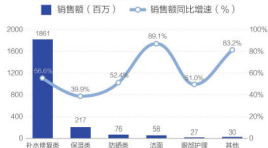
修复类细分市场份额占比最大，超过80%，并且保持同比增长 **56.6%↑**

市场份额排名第二，保湿类，保持同比增长 **39.9%↑**

市场份额排名第三，防晒类，保持同比增长 **52.4%↑**

数据来源：均来自中康CMH数据

2023年零售药店-功效性护肤品细分需求销售额及趋势



### 观点1



医美级护肤品、皮肤学级护肤品和强功效性护肤品是市场上功效性护肤品三大核心类型

### 观点2



功效性护肤品的复合增速高于皮肤护理行业及健康产业，是当下兼具容量和增量的机遇品类

### 观点3



从消费者偏好调研和市场数据来看，“保湿修复”作为最重要的基础功效被广泛重视

## 1.2 零售药店渠道市场现状及品类趋势

### 零售药店渠道功效性护肤品类市场表现

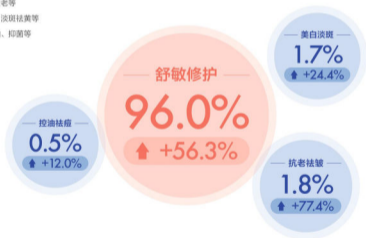
零售药店功效性护肤品市场处于**快速增长阶段**：2023年，中国零售药店功效性护肤品市场销售额达到22.7亿元，对比2022年的14.6亿元规模，增长率达到56%，行业处于起步阶段，发展快速。



## 零售药店渠道功效性护肤品类产品卖点分析

中康 CMH 零售药店市场数据显示，从功效层面来看，“舒敏修护”类产品占据零售药店 96% 的市场份额，增速为 56.3%，统领整个市场；抗老祛皱、美白淡斑、控油祛痘类基数小，增速分别为 77.4%、24.4%、12.0%。

- ▶ 舒敏修护：主打功效有皮肤维稳、屏障修护、舒缓抗敏、滋润保湿等
- ▶ 抗老祛皱：主打功效有紧致、抗衰老等
- ▶ 美白淡斑：主打功效有美白提亮、淡斑祛黄等
- ▶ 控油祛痘：主打功效有抗炎、控油、抑菌等



数据来源：中康CMH数据

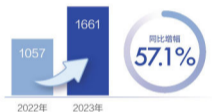
### 零售药店渠道功效性护肤品品类发展趋势

#### 2023年零售药店功效性护肤品妆字号与械字号市场表现

械字号



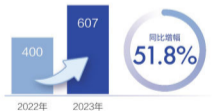
销售额 (百万元)



妆字号



销售额 (百万元)



数据来源：中康CMH数据

## 零售药店渠道功效性护肤品剂型与种类市场趋势

械字号产品中，贴剂为主且保持较好增长，受零售药房承接的医美术后人群亟需修复类敷料辅助术后修复的影响，**贴敷型产品占据73%的市场份额，为占比最高的种类。而涂抹型产品是增速最快的种类，达102.2%**，该类产品在皮炎湿疹的局部使用更方便。



妆字号产品中**洁面、精华、礼盒组套**增长明显。整体来看，妆字号各产品市场份额相对分散，**面霜、乳液、水是 Top3 热卖种类**。其中，面霜占据 27.9% 的市场份额，其次是乳液 13.4% 以及水 12.9%。洁面、精华以及礼盒装组合装作为第二梯队产品，增速优于 Top3 种类，市场有望进一步开拓。



数据来源：中康CMH数据

## 1.2 零售药店渠道市场现状及品类趋势

### 2023年零售药店功效性护肤品不同国籍品牌销售表现

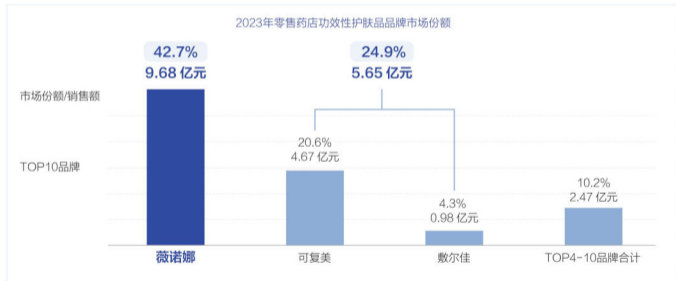
根据中康 CMH 数据不完全统计，零售药店渠道功效性护肤品市场国货品牌的数量和销售额在数量和增长上均碾压外资品牌。2023 年国货品牌个数为 1492 个，对比 2022 年增加 236 个，品牌个数增长率达 19%，外资品牌个数对比 2022 年下降 32 个。销售额上，2023 年国货品牌销售额占比为 98%，对比 2022 年增长 1%，外资品牌销售额下跌至 2%。



数据来源：中康CMH数据

## 零售药店渠道功效性护肤品品牌市场趋势

国货品牌中，**薇诺娜**稳居市场第一，消费者认可度高。2023年，**薇诺娜**在零售药店渠道销售额为9.68亿元，凭借超4成的市场份额巩固市场地位，是零售药店功效性护肤品的领导品牌，呈现断层发展的态势。**可复美**凭借4.67亿元抢占市场20.6%的份额，为市场上唯二过亿的品牌。



数据来源：中康CMH数据

## 1.2 零售药店渠道市场现状及品类趋势

### 观点1



功效性护肤品在零售药房处于快速增长的起步阶段，目前尚属于蓝海市场

### 观点2



市场数据显示，以舒缓保湿修复修护为核心功效宣称的产品，是零售药房渠道消费市场的主流选择

### 观点3



械字号在零售渠道占比显著高于妆字号，渠道刷卡消费是影响购买行为的关键因素

### 观点4



在剂型和种类选择方面，械字号中贴敷型产品占有率最高，妆字号则是洁面、精华、礼盒组套增长明显

### 观点5



国货品牌占主导地位，其中薇诺娜凭借械+妆的多元化产品组合稳居零售药房渠道市场第一



# DIRECTORY 01

## 中国零售药店功效性护肤品 ——市场趋势洞察

### 零售药店渠道功效性护肤品品牌市场趋势

1

功效性护肤品的复合增速高于护肤品行业及健康产业，是当下兼具容量和增量的机遇品类，零售药店渠道更是蓝海市场。

### 零售药店以舒敏保湿修复修护功效为主导， 彩妆共同发展

2

以舒敏保湿修复修护为核心功效宣称的产品，是零售药房渠道消费市场的主流选择，械字号在零售渠道占比显著高于妆字号，渠道刷卡消费是影响购买行为的关键因素，在剂型和种类选择方面，械字号中贴敷型产品占有率最高，妆字号则是洁面、精华、礼盒组套增长明显。

### 薇诺娜在零售药店渠道有着稳固市场基础

3

薇诺娜凭借械+妆的多元化产品组稳居零售药房渠道市场第一，可复美和敷尔佳则凭借在械字号贴敷料中的市场地位分列二、三位。



# CHAPTER TWO

## | 第二章

### 02

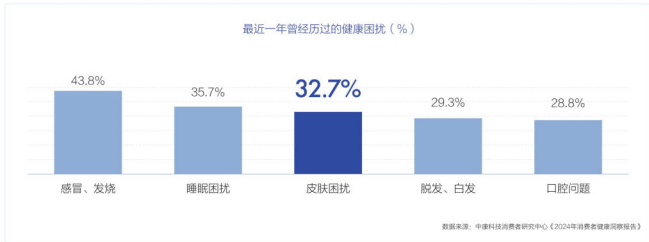
#### 中国零售药店功效性护肤品-消费者趋势洞察

- 2.1 消费者需求、特征及购买偏好
- 2.2 消费者功效性护肤产品购买路径研究

## 《2024年消费者健康洞察报告》调研数据

■ 中康科技消费者研究中心《2024年消费者健康洞察报告》调研数据表明，32.7% 消费者反映在最近一年曾受皮肤问题困扰，仅次于感冒发烧（43.8%）、睡眠困扰（35.7%）。

### 皮肤问题困扰在国民健康困扰中排名TOP3



## 2.1 零售药店中功效性护肤品消费者需求、特征及购买偏好

### 零售药店渠道消费者皮肤问题需求现状

#### 辅助治疗和改善皮肤敏感症状的需求在渠道消费者中普遍存在

- 受调研的零售药店功效性护肤品购买者中，**六成左右曾确诊皮肤疾病**（如脂溢性皮炎/湿疹/痤疮等），除药物治疗外，会选购功效性护肤品作为辅助基础治疗手段。
- 四成尽管未明确诊断皮肤疾病，但长期受易敏感、瘙痒等皮肤亚健康症状困扰，**需要通过使用功效性护肤品缓解**。

零售药店渠道功效护肤品消费者皮肤情况（%）



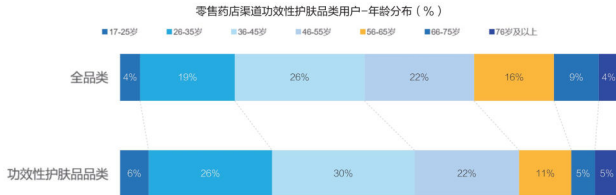
数据来源：中康科技消费者研究中心《中国零售药店功效型护肤品趋势调研》

上述调研数据提示，零售药房功效性护肤品购买人群可能来源于医院及专业机构有确诊皮肤病史或长期受到敏感症状困扰的**皮肤亚健康人群**。对零售药店来说，需与品牌共同加强对一线店员的相关培训，针对皮肤用药联合功效性护肤品的产品解决方案提供更专业的意见指导。

## 零售药店功效性护肤品消费者年龄特征

### 零售药店功效性护肤品消费者更加年轻化

根据中康 CMH 数据显示，功效性护肤品品类消费者 45 岁以下占比为 62%，比零售药店消费者总体水平（49%）高 13%；35 岁以下占比 32%，比总体（23%）高 9%，功效性护肤品主流消费群体较零售药房全品类消费群体而言，更加年轻化。



数据来源：中康CMH零售药店购买行为数据

## 2.1 零售药店中功效性护肤品消费者需求、特征及购买偏好

### 零售药店功效性护肤品消费者观念特征

#### 零售药店功效性护肤品消费者受教育水平更高且收入及消费能力更强

■ 中康调研显示，零售药店功效性护肤品消费者大学本科及以上的教育水平占比为 59%，高出零售药店消费者整体 22%；零售药店消费者整体在该占比上为 37%。

■ 中康调研显示，零售药店功效性护肤品消费者中，家庭月收入 $\geq 15000$  元的消费者占比为 50%，高于零售药店消费者整体（46%<sup>注</sup>）。

注：中康科技消费者研究中心《2024年消费者健康洞察报告》，零售药店消费者大学本科及以上教育水平占比37%  
中康科技消费者研究中心《2024年消费者健康洞察报告》，零售药店消费者家庭月收入为15000元以上占比为46%

零售药店整体消费者本科及以上占比(%)



数据来源：中康科技消费者研究中心《中国零售药店功效性护肤品趋势调研》、《2024年消费者健康洞察报告》

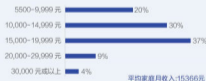
零售药店渠道功效性护肤品品类用户教育水平分布(%)



零售药店整体消费者家庭月收入 $\geq 15000$ 元占比(%)



零售药店功效性护肤品品类用户家庭月收入情况分布(%)



数据来源：中康科技消费者研究中心《中国零售药店功效性护肤品趋势调研》

## 零售药店功效性护肤品消费者潜力特征

### 消费需求中，抗老去皱长期潜力强劲，舒敏修护仍占当下主流

根据中康 CMH 数据显示：

- 从销售份额增幅来看，零售药店功效性护肤品消费者对抗老祛皱（77.4%）、舒敏修护（56.3%）产品的需求增幅均超过平均水平（55.6%）；
- 从销售额来看，消费者对舒敏修护类产品需求最高（2023 年舒敏修护类产品销售额为 21.78 亿，在所有品类中最高）。

2023年功效性护肤品各品类销售额及同比增幅（%）



数据来源：中康CMH-2023年全国零售药店监测数据

功效护肤品各品类人均花费年均价及复合增长率



数据来源：中康CMH-零售药店购买行为数据

## 2.1 零售药店中功效性护肤品消费者需求、特征及购买偏好

### 零售药店功效性护肤品品类消费者购买偏好

消费者在零售药房实际消费功效护肤品的统计金额<sup>注</sup>显示：

1. 从人均年花费增幅来看，抗老祛皱（10.9%）、舒缓修护（4.0%）类产品增幅均在平均水平（2.9%）以上，显示出较强的增长潜力；
2. 从人均年花费绝对值来看，抗老祛皱（437元）、美白淡斑（347元）人均消费额最高。

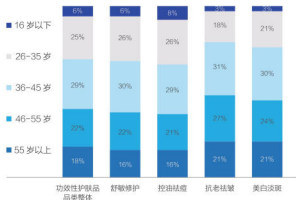
功效性护肤品消费者35岁以下年龄段占比（%）



功效性护肤品消费者46岁及以上年龄段占比（%）



零售药店渠道功效性护肤各品类用户年龄分布（%）



数据来源：中康CAMH零售药店购买行为数据

注：统计金额具体数据详见本书P25图表《功效护肤品品类人均花费年均复合增长率》

### 观点1



皮肤问题困扰已成为国民关注Top3的健康困扰，有确诊皮肤问题史的消费者普遍倾向药品联合功效性护肤品的产品解决方案

### 观点2



零售药店功效性护肤品品类消费者具备年轻、高知、高购买力等特征，具备较高的消费潜力；功效性护肤品消费者对“敏感修复类”产品购买需求高且呈稳定增长趋势

### 零售药店渠道消费者功效性护肤品购买路径研究

中康消费者研究表明，触发购买动机的消费者自身需求主要分为**刚性需求**和**潜在需求**。<sup>注</sup>

#### 医美后修复刚需

- 激光祛斑或嫩肤、微针治疗、化学剥脱、注射类治疗、射频或超声波紧致皮肤等医美项目后，功效性护肤品的高浓度活性成分能够针对特定皮肤问题提供快速和有效的解决方案。其次，经过专业配方、安全低刺激的**功效性护肤品**也能最大程度减少对术后皮肤的二次刺激，有利于加速术后恢复和最大化医美效果。

#### 皮肤疾病辅助治疗刚需

- 皮肤医院或皮肤科医生根据患者皮肤情况，推荐患者增加使用更温和和无刺激的**功效性护肤品**，能减轻皮肤不适，同时与药物治疗相结合，能达到更好治疗效果，加速皮肤恢复健康状态。

来源：中康科技消费者研究中心《中国零售药店功效性护肤品趋势调研》

## 消费者自身刚性需求触发即刻购买，线下路径更快捷

做了胎记激光手术后修复后，医生推荐到药店购买薇诺娜特护霜和面膜两样产品进行术后修护。

-昆明零售药店功效性护肤品消费者



皮肤医美中微创手段如刷酸和射频都是日常消费者较多选择的轻医美改善手段，此类消费者需要持续的、周期性的疗程化干预才能改善和维持皮肤的状态，在美容医疗后和疗程期内我们会强调必须配合使用含有保湿修复成分的贴敷面膜以及严格防晒。

-上海某正规医美机构护士



皮肤有痤疮，到医院看皮肤科，医生发现还有干痒红的现象，推荐我到药店购买薇诺娜，用了一个半月后发现改善了干燥、泛红、痒的问题，后面陆续复购。

-昆明零售药店功效性护肤品消费者



### 消费者自身潜在需求的发现，店员专业性是关键



#### 自主购买皮肤用药时潜在需求

因皮肤不适或皮肤疾病到零售药店咨询、购买皮肤用药时，药店店员根据皮肤情况，针对性推荐适应症的功效性护肤品，详细介绍药品跟功效性护肤品之间的优劣势，包括产品的成分、特性、使用方法、其他人使用的效果等等，被触动后购买。

#### 购买其它非皮肤用药，通过店员观察有明显皮肤敏感症状

到零售药店购买非皮肤相关药品，在与店员沟通的过程中，店员观察到皮肤有发红、过敏、干燥等情况，随后主动介绍有功效性护肤品可以解决当前皮肤问题，并详细介绍产品优势，被触动后购买。



#### 被品牌或店内活动 / 促销吸引

到药店购买非皮肤问题相关药品时，入店后被店内功效性护肤品专柜吸引或被促销活动热闹的场景吸引，店员主动过来介绍产品，并根据观察与了解到的信息做针对性的产品推荐，在优惠活动的刺激下购买。

来源：中康科技消费者研究中心《中国零售药店功效性护肤品趋势调研》

## 消费者自身潜在需求触发即刻购买，线下路径更快捷

皮肤过敏，长红点点，发痒，去药店购买药膏，店员提供的 999 皮炎平药膏后说药膏含激素，不安全且有依赖性，晒后可能会变黑，随后推荐无激素植物成分的产品 - 薇诺娜的特护霜跟面膜，说马齿苋的成分可以消红，产品能修复过敏，平时护肤也可以使用，最终购买了透明质酸面膜和价值特护霜。

-昆明零售药店功效性护肤品消费者



太阳晒得脸部泛红不舒服，去药店购买平时用的芦荟胶，店员看到脸部情况后推荐使用薇诺娜喷雾冰镇，可以快速降温镇定，发现和以前去皮肤科医生推荐治疗过敏的品牌一致。拿了试用装现场体验，喷了四五次后，大约半个小时，发现确实有效果，皮肤降温很快，就购买了喷雾产品。

-上海某正规医美机构护士



此前使用过薇诺娜卸妆，我到药店购买小朋友的感冒药，进店时店员看到我脸上有红血丝，也比较干，推荐用一款产品去红血丝，属于药妆，也没有刺激性成分添加，目前药店在做活动。当时还有点顾虑，店员拿出她微信上她跟顾客的聊天记录（里面有使用效果回访的对话），抱着尝试心理，于是购买了薇诺娜的产品。

-昆明零售药店功效性护肤品消费者



## 2.2 零售药店渠道消费者功效性护肤品购买路径研究

### 零售药店渠道消费者功效性护肤品购买路径研究

在研究中发现，消费者对于“药妆=药店售卖”有较强关联认知

在研究中发现，消费者对于“**药妆=药店售卖**”有较强关联认知，药店有专业人员服务的背书下，消费者也认为药店的进货渠道更让人放心，故药店出售的护肤品**更可靠、安全，更有保障性**。熟悉的店员会记得消费者**基础情况和购买需求**，有活动会主动通知，让消费者**感觉被关注并享受定制化服务**，遇到更专业的药店店员还能给到**皮肤问题的解决方案**。

药店优势触发的消费者购买动机包括渠道更专业，服务更信赖

“（线下的药店购买护肤品）保真，更有保障性，药店就是（售卖）药妆品牌。”

— 长沙零售药店功效性护肤品消费者



“药店的护肤品是比较针对性的护肤、有治疗性的，这种无添加（致敏成分）的护肤品比较适合敏感肌。另外，药店也不会卖一些杂七杂八的护肤品，就只会卖药妆，这让我觉得很专业。”

— 长沙零售药店功效性护肤品消费者



“我去药店的时候，店员会给我科普各种知识，介绍产品的功效和成分，像有没有含酒精、激素、色素、添加剂之类的。”

— 昆明零售药店功效性护肤品消费者



来源：中康科技消费者研究中心《中国零售药店功效性护肤品趋势调研》

专业性



药店购买功效性护肤品符合预期

认为功效性护肤品  
就是在药店售卖



药店专业性强更信赖

药店的产品采购  
更专业,有保障

便携性

药店服务体验佳  
店员亲切且贴心



药店便利性强

可随时购买,且可买到  
日期新鲜的产品



## 2.2 零售药店渠道消费者功效性护肤品购买路径研究

### 零售药店渠道消费者功效性护肤品购买路径研究

#### 产品安全有效，舒敏功效是关键

在功效性护肤品选择上，安全有效的产品是零售药店消费者的核心考虑因素。



零售药店渠道功效性护肤品品类用户-选购考虑因素TOP5 (%)



来源：中康科技消费者研究中心《中国零售药店功效性护肤品趋势调研》



**增加专业服务项目：**  
如增加皮肤检测、皮肤护理相关服务



**加强药店促销：**  
活动力度大时会增加购买



**药店店员服务优化：**  
如提供更贴心、详细的讲解

## 服务是加分项，价格是核心力

调研发现，消费者在零售药店完成首次购买后，消费者对零售药店形成了新的印象：以前认为线上便宜线下贵，接触后发现线下有优惠活动价格很划算，且线下活动不需要凑单，购买体验很好。



## 2.2 零售药店渠道消费者功效性护肤品购买路径研究

### 观点1

零售药店消费者购买功效护肤品的动机受自身刚性需求和店员服务、促销三大因素影响



### 观点2

零售药店消费者希望能得到更好的专业推荐和咨询，要求店员要强化功效性护肤品产品知识，提升医美、皮肤护理方面的知识，继而提升消费者对药店专业度及服务质量的信心



### 观点3

零售药店消费者期待获得店员“科学、专业、贴心、非功利性”的优质服务。提高服务水平不仅能增强消费者对零售药店的好感度，提升消费体验，还能增加复购的可能性。此外，适当的促销活动也有助于增强消费者对药店产品的粘性





DIRECTORY **02**  
中国零售药店功效性护肤品  
——消费者洞察

### 1 敏感修复需求持续扩容、市场高速增长

随着对健康、安全和效果的不断追求，消费者对功效性护肤品尤其是敏感修复类产品的需求持续增长；

### 2 消费者偏好安全有效的功效性解决方案

零售药店功效性护肤品消费者具备年轻、高知、较高收入等特征，消费关注产品安全、有效性以及服务专业性；

### 3 零售药店专业服务是把握顾客忠诚度的核心

零售药店消费者购买功效护肤品的动机受自身刚性需求和店员服务、促销三大因素影响，强化产品以及提升医美/皮肤护肤知识、保持“科学、专业、贴心、非功利性”的服务态度、完善促销方案等措施，将有助于零售药店获客并维持良好客户关系，维持业务增长。

# CHAPTER THREE

## 第三章

### 03

#### 中国零售药店功效性护肤品-经营者趋势洞察

- 3.1 药店店员品类销售洞察
- 3.2 药店管理者品类经营洞察

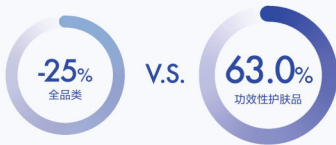


## 零售药店店员-功效性护肤品品类销售洞察



根据中康CMH数据显示，2023年零售药店功效性护肤品订单数量快速增长（同比增幅63.0%），远超全品类增幅，显示零售药店消费者对功效性护肤品的需求在快速增长。

零售药店订单数量2023年同比增幅对比-  
全品类V.S. 功效性护肤品品类（%）



数据来源：中康CMH 2023年零售药店购买行为数据

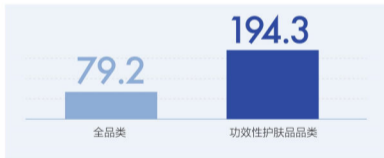
### 3.1 零售药店店员-功效性护肤品品类销售洞察

#### 零售药店店员-功效性护肤品品类销售洞察

- 功效性护肤品品类具有**高客单价、高粘性强复购**的特性，随着消费者需求的不断提升，能提高店员的整体收入水平。
- 功效性护肤品品类客单价高，有望为**零售药店带来更高销售**。

根据中康CMH数据，零售药店功效性护肤品客单价为194.3元，远高于全品类整体水平79.2元。

零售药店客单价对比-全品类V.S. 功效性护肤品品类（元）



来源：中康CMH 2023年零售药店购买行为数据

另一方面，中康在功效性护肤品问卷调研中发现，功效性护肤品类具有**高粘性****强复购**的特性。

开始使用并体验到效果后，有**71%**的顾客会将产品作为每日必须护肤流程的一环使用，有近**50%**的消费者购买后会有复购动作。

针对敏感肌的功效性护肤品，只有皮肤出现敏感问题时才使用，29%



将针对敏感肌的功效性护肤品，作为每日必须护肤流程，71%

数据来源：中康科技消费者研究中心《中国零售药店功效性护肤品趋势调研》

怀孕时医生推荐我用薇诺娜，那个时候开始一直没有断过，就算皮肤没有出现问题家里都必须备着一套才安心。我用了薇诺娜之后效果确实很好，大概是几（五六）天我皮肤明显地消红了，退红了。所以很信任它，后面只要有过敏甚至不过敏的时候，脸上干燥的时候都是用它。

-昆明零售药店功效性护肤品消费者



医美这一块儿复购率比较高的，有时候顾客 50% 是可以回来买的。

-某连锁药店店长



### 3.1 零售药店店员-功效性护肤品品类销售洞察

#### 零售药店店员-功效性护肤品品类销售洞察

中康零售药店消费者研究表明：分销、位置、陈列、价格、促销、助销、导购为影响销售转化的店内7要素。  
目前，7要素在执行过程中问题与改善方向如下：



来源：根据中康消费者研究中心《中国零售药店功效性护肤品趋势调研》访谈结果整理

## 品牌与产品力兼具、专柜人员/厂家支持、赠品政策、客户关系维护以及促销活动等是影响成单的关键因素。

### 品牌力/产品力不断提升

店员选择品牌力与产品力兼备的产品，更易推荐成功；

### 专柜人员/厂家各方面支持

**店员能力培养：**提升店员专业技术能力；

**专业服务优化：**增加面部检测等专业护理服务；

**导购工具提升：**提供丰富的小样/试用装，让顾客直接体验产品；

**外场活动支持：**增加外场活动支持，如沙龙、讲座等；

### 销售政策上，制定让顾客有惊喜感的赠品政策

如赠品-买水乳赠精华、买水和精华赠乳液等；

### 复购推动上，保持良好客户关系

对购买过的顾客及时跟踪回访，了解顾客产品使用感受并提醒顾客坚持使用，并在有促销活动时及时通知，制造促销稀缺感，降低其考虑时购买考虑因素，从而提升复购可能性。

来源：中康科技消费者研究中心《中国零售药店功效性护肤品趋势调研》



#### 首次购买达成：主动添加客户微信，保持提醒频率，促进回购

顾客第一次来门店就加她的微信，这样和顾客交流起来比较方便，也不会像打电话那样让顾客觉得反感。另外，如果顾客购买了需要天天使用的产品，那么员工微信上经常提醒顾客使用并询问使用效果，这样顾客用产品就用得快，使用效果还更好，她很快就会回购了。如果不提醒顾客，她几天不用的话效果不好，购买频次也会降低。

#### 促进复购：及时通知促销活动，增加回购率

有活动就得立马通知顾客，确保顾客优先选择你的门店。如果不及通知，顾客会觉得在哪里买都一样。她觉得在我家买没有赠品，但是去别家有，就会流失了，因为同样的花费还能获得额外赠品，无论大小总是比没有好，这是每个人内心的普遍想法。

--某百强连锁药店店长

### 3.1 零售药店店员-功效性护肤品品类销售洞察

#### 观点1



零售药店店员认为，功效性护肤品类能够作为药店店员的连带销售增量品类，提高店员的整体收入水平

#### 观点2



零售药店店员认为，品牌力、产品力强的产品对店员来说更容易成单，更受店员欢迎

#### 观点3



零售药店店员认为，品牌的支持和店员的保持长期主动的合作，是影响店员推荐主动性的关键因素

## 零售药店经营者-功效性护肤品类经营洞察

品牌力、毛利率、价格稳定性、营销支持力度是零售药房经营者采购功效型护肤品时选品的重要决策因素

接受访问的百强连锁负责采购及运营的高管表示，品牌力是零售药店商采最主要的考虑因素，希望借助强品牌力产品为门店带来新客流，缺乏品牌力的产品店员销售难度大；第二，毛利率是第二考虑因素，零售药房需要保持一定的毛利率以维持基本人员运营，但愿意为品牌力和产品力更优的产品降低利率门槛；第三，稳定的价格也有助于零售药店推广该品类产品；第四，零售药店作为跨品类经营，厂家的营销支持以及人员培训能够帮助药店更快获取新用户。



品牌力



毛利



价格稳定性



厂家营销支持  
与人员培训

好品牌是第一考虑因素，无论是线上还是线下都有售卖，能够自带客流，其次是毛利，一线品牌可以接受低一点。第三是价格稳定性。另外，也会关注厂家有没有巡店人员支持，有没有营销打法支持，这也关键，因为药店还是不专业，要是有助的这些市场支持，有人员的扶持，对新品类还是有必要的。

——某百强连锁药店店长



我们现在更多地会关注它市场的接受度，它的品牌和自带流量，因为化妆品不愁品种，但是现在最大的问题是什么？是能给我带来流量的品种，单靠我原有的店员去销售其实还是很难的。

——某百强连锁药店运营总监



### 零售药店经营者-功效性护肤品类经营洞察

#### 产品丰富度受限将制约零售药店渠道的吸引力

产品丰富度的不足对零售药店渠道的吸引力产生直接影响。功效性护肤品具备快消品经营属性，对于产品线的广度和深度有更高的要求。目前零售药店功效性护肤品在零售药店上的**产品种类丰富度不足**，包括产品的不同剂型、规格和功效方面。

**品项丰富度以及相关货架和陈列带来的视觉冲击**，对于店内顾客购买的“第一真理时刻”产生直接影响。如果产品种类不够丰富，将直接影响到产品的陈列效果和吸引消费者的注意力。业内专家表示，**新兴品类需要至少3倍的陈列面积来有效支持销售**。一方面，品项缺乏使得药店消费者入店难寻找，降低店内转化，影响销售成交。另一方面，影响药店将“功效性护肤品”的品类教育与推广信息通过直观的感知传递给入店消费者，不利于渠道消费习惯的培育。



当前提高进店客流最需要做的事情是丰富品类，丰富品牌，丰富品种，放大陈列，宣传多做一些，这样才能给消费者留下印象，让他们想用的时候能想起你，而不是像现在这样子现在是碰到你才买你。品类、品牌、品种的丰富度要起来，放大陈列，新兴品类你一般会给它三倍的陈列面，你想占比3%的时候，你要给它10%的陈列面，你想占5%，你就要给它15%的陈列面。

--某百强连锁药店副董事长

注：第一真理时刻：“First Moment of Truth”的缩写，由宝洁公司提出，属于购物学范畴，指消费者第一眼看到货架上产品的那一刻，由此引导店内营销体系的发展

## 功效性护肤品是零售药店转型健康美丽经营路上的“试点”

某百强连锁零售药店运营总监认为，**转型探索势在必行**，而功效性护肤品是众多美妆个护类目中与药店属性相关度更强的类目，有助于零售药店培育消费者进店购买美妆个护的习惯，打开零售药店在皮肤问题解决方案健康美丽类上的增长大门。

同时，**功效性护肤品作为“跨品类”经营的第一步**，如何将具有“健康美丽”属性的品类经营好，对药店经营模式、经营理念提出挑战。

### 功效性护肤品为零售药店带来新增量

当前，功效性护肤品类零售药店市场尚不成熟，门店生意更多为强化功效性护肤品与皮肤问题治疗药物的协同，从而提升顾客单次购买价值。未来，随着消费者对药店作为专业护肤品购买渠道的认知逐渐加深，我们有理由相信，**具备专业与近场优势的门店增强了药店对顾客的吸引力与忠诚度，门店将有更多的新客流和新客群**。在单次购买价值以及新客群上双向拉升助力门店销售规模的提升。

现在药店增长压力很大，希望有更多增量品类进来，我们也把功效性护肤品做了一个很好的结合。我认为它（功效性护肤品）是我们与个护美妆的一个结合点。药店现在它未来的经营和营销增长来源在哪里，最亲近的可能就是个护美妆。

功效性护肤品在门店销售跟我药店的属性结合度高一些，所以我会先从容易的品种来卖，先把这部分品种卖起来，逐步培养大家对个护美妆的消费习惯和购买方式转变，可能会有更多机会。

---某百强连锁药店运营总监



这个类别属于一个潜力品类和增量品类，增量品类可能让它带来多少利润我觉得也不太现实，核心是能带来多少的销售增量和的客群需要，销售考核肯定会比较偏重的一部分。扩市场、提销售规模和体量是第一位的。

---某百强连锁药店副董事长



### 零售药店经营者-功效性护肤品类经营洞察

培育消费习惯、将“便利性购买”转化为“主观性购买”是提升零售药店功效性护肤销售的重要因素

线下零售药店，功效性护肤品进驻时间短，覆盖少，消费者尚未充分认知到“零售药店”是作为购买品类的可选择渠道，作为购买转化的第一步，**渠道认知缺乏是当前影响功效性护肤品在零售药店拓展的重要一环**。而当前，功效性护肤品在零售药店的渗透率尚有较大提升空间。

中康访谈发现，与药品销售的竞争态势不同，业内人士并不担心周边门店售卖功效性护肤品会蚕食自身营业额。相反，他们**怀抱可持续发展的理念期待行业同仁共育市场**。零售药店的转型不能仅依赖于单个门店或连锁药店的力量。行业需要联合行动，提高功能性护肤品在门店的上架率，增加品类的渠道渗透率，在消费者心中逐步建立起“功效性护肤品”与“零售药店”之间的联系，使零售药店成为他们购买时考虑的渠道之一。

来源：中康科技消费者研究中心《中国零售药店功效性护肤品趋势调研》



目前是药店做得少，如果做多了以后，人家对药店会有一个概念，说药店有化妆品了，有药店的地方就有化妆品，就好像有烟酒的地方就有打火机卖一样。这样的话，消费者就会认为药店是购买化妆品很重要、甚至是主要的线下渠道，他们主观性购买的行为就会增加，而不仅仅是便利性购买了。

——某百强连锁药店副董事长

## 顾客为中心的经营模式的转变是转型关键

药店应将**消费者需求置于业务核心**，深入了解并满足消费者对功效性护肤品的期望。零售药店的破局，离不开药店经营思路的转变，功效性护肤品既与医药相关联，也属于美妆个护的范畴，消费者饱爱美妆个护品类“宠粉式”营销的洗礼，对于各个门店与消费者的触达链路有着更高要求。零售药店只有通过**提供专业、契合需求以及高质量服务**来建立下门店与消费者之间的高粘性，完善每个与消费者链接过程的细节，才与消费者建立强关联，进而巩固近场优势，在多元渠道中突围。**与懂消费者的优秀品牌方合作，实现三方共赢**是切实可行的战略路径。



我觉得我们的专业度体现在药物药品领域，而在个护美妆、功效性护肤品这个品类，专业度要求也是非常高的，植物医生这类专业店就比我们专业太多了。

——某百强连锁药店运营总监

来源：中康科技消费者研究中心《中国零售药店功效性护肤品趋势调研》

## 零售药店需持长期主义发展策略

怀抱长期主义经营，培育稳健而持久的增量市场。功效性产品在零售药店有较大想象空间，目前处在市场发展初期，零售药店需尽快调整经营节奏，积极培育初期客户，消费认知以及消费习惯培育起来后，零售药店将有广阔的发展空间。对于零售药店而言，长期主义经营意味着**在专业团队建设等方面进行持续关注并投资**。

中康访谈发现，具有医药背景的店员在功效性护肤品领域的专业度方面需要进一步提升。店员作为与顾客接洽的核心环节，只有**将店员在OTC上的专业度迁移到功效性护肤品上**，才能牢固药店在全品类上的专业形象，提升消费者信任感。

**店员需要接受更多的教育和培训，并在长期实战中积累丰富经验**，以便更好理解门店消费者关注点，从而更精准满足消费者需求。



顾客存在皮肤问题，询问产品细节问题时，若其中一个问题无法解答时，顾客质疑度增高，认为店员不专业，很难再信任店员推荐。实践中遇到过不少情况，遇到的问题如：1、疗程方面，试用祛痘凝胶能消到什么程度，多久能消；2、和网上对比，线上线下产品是否一致，有何差异；3、枚字号和械字号产品间的差异如何区分。

——某百强连锁药店店长

## 3.2 零售药店经营者-功效性护肤品类经营洞察

### 观点1



对于零售药店商采来说，功效性护肤产品的品牌力、价格稳定性以及营销支持/培训力度是决定品牌选择准入的关键

### 观点3



转变为以顾客为中心的经营模式、怀抱长期主义经营理念是零售药店在多元渠道竞争中获得更高竞争力的关键

### 观点2



作为零售药店运营负责人来说，功效性护肤品类是转型的试点，如何进行跨品类经营是当下亟待解决的重要课题。业内共同提高全国零售药店功效性护肤品的上架率是零售药店扭转消费者“便利性购买”为“主观性购买”的第一步



## DIRECTORY 03

### 中国零售药店功效性护肤品 ——品类经营者洞察

#### 功效性护肤品是新价值领域

1

从经营定位来看，开展功效性护肤品售卖是零售药店转型的试点，如何联动功效性护肤品与药品销售、为零售药店带来新增长是当下亟待解决的课题。怀抱长期主义经营，以顾客需求为业务核心才能培育健康美丽第二增长曲线，而业内共同提高功效性护肤品在零售药店的上架率是培育消费习惯的第一步。同时，品牌力、价格稳定以及营销支持、培训力度是零售药店商采的关注重点。

#### 零售药店抓住机遇，需要与品牌合力共赢

2

从一线销售角度来看，功效性护肤品具备高客单价、高粘性复购等特征，同时消费者对该品类购买需求日益增加，将功效性护肤品作为连带销售增量品类，有助于提高店员收入水平。品牌与产品力兼具、专柜人员/厂家支持、销售政策有吸引力、客户关系维护是促进零售药店功效性护肤品成单的重要因素。



# CHAPTER FOUR

## | 第四章

### 04

#### 中国零售药店功效性护肤品-工业端趋势洞察

- 4.1 品类发展历程
- 4.2 品牌格局和合作模式
- 4.3 未来发展和前景展望

### 功效性护肤品市场发展初期， 零售药房是外资品牌打开中国 市场的关键渠道

1998年，欧莱雅集团旗下品牌薇姿首次进驻药房，以“药妆”理念打开中国市场，这是中国功效性护肤品与线下零售药房结合的开端。

此后，陆续有外资功效性护肤品牌如雅漾通过相同方式打开中国市场。

### 电商的快速发展吸引品牌投入， 国货品牌迅速崛起

随着电商平台兴起，零售药店渠道的优势对消费者的吸引力被分散，药妆定位的品牌如薇姿、雅漾于2008年纷纷转为加强对电商平台的投入，入驻天猫、京东等。

### 转型新时期，功效性护肤品成 为零售药房业务新增长点

2020年后，随着连锁药房向多元化品类发展以及以薇诺娜为代表的国货功效性护肤品品牌对药房渠道的重视度提升，零售药房在功效性护肤品领域的市场份额稳步攀升。

## 4.2 品牌格局和合作模式

### 功效性护肤品在中国零售药房的品牌格局



零售药店功效性护肤品品类规模持续增加，更多玩家涌入这一赛道。

2023年零售药店功效性护肤品品类规模及同比增幅

22.7亿元

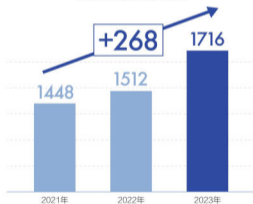
品类规模

+55.6%

同比增速

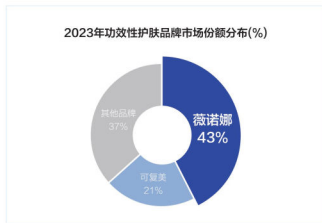
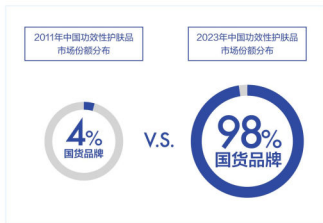
数据来源：中康CMH数据

功效性护肤品行业品牌数量



## 尽管进入企业数量持续增加， 但功效性护肤品行业市场份额高度集中

从合作模式看，功效护肤相关企业主要通过品牌直营KA模式、渠道代理商运营模式和代工渠道贴牌三类合作模式在进驻零售药房渠道。其中贝泰妮-薇诺娜、巨子生物-可复美借助其强大的全渠道运营能力，占据63.3%的市场份额，**而薇诺娜作为舰长品牌仅单品牌的渠道市场份额43%就超过全部其它品牌37%，是当之无愧的渠道升级转型引领者。**



### 品类舰长薇诺娜母公司贝泰妮集团的品牌布局

贝泰妮旗下品牌情况：主打专研敏感肌的皮肤学级护肤品牌薇诺娜已成功在零售药房积累了扎实的市场基础，并通过增加医美级护肤品市场中械字号敷料的产品布局，和药企、连锁贴牌敷料竞争渠道优势市场；其它品牌方面贝泰妮旗下针对婴幼儿的薇诺娜宝贝、针对专业抗老品牌瑗科缦、祛痘品牌贝美汀也逐步寻找试点合作连锁进驻，贝泰妮正逐步扩大其在零售药房渠道的品牌布局。

#### 品牌介绍

##### 功效性护肤 >>



薇诺娜  
专注敏感肌肤的皮肤学级护肤品牌



贝美汀  
专业祛痘品牌



瑗科缦  
公司内部孵化的首个  
高端专业抗老科技品牌



薇诺娜baby  
以儿童皮肤学为基础的  
婴幼儿护理品牌

**薇诺娜母公司贝泰妮集团**近年来显著增加了研发与营销的投入，这些努力不仅增强了功效性护肤品在市场上的竞争力，还有效提升了公众对这类产品的信任和选择，进一步推动了功效性护肤品市场的繁荣。

功效性护肤品相关企业2022年-2023年研发/销售费用（百万）

	研发费用（百万）		销售费用（百万）	
	2022年	2023年	2022年	2023年
<b>贝泰妮</b>	<b>278</b>	<b>335</b>	<b>2048</b>	<b>2610</b>
巨子生物	44	75	369	577
敷尔佳	15	33	390	532

数据来源：各公司年报，中康科技整理

### 功效性护肤品在中国零售药房的合作模式

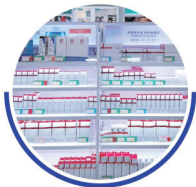
贝泰妮 - 薇诺娜作为 OTC 渠道功效性护肤品类市场份额第一的首个破亿的品牌，近三年始终保持可观的增速



通过与全国范围零售药店开展合作，基于复合业态打造、专柜专品、专业赋能、店外引流、会员运营等多种落地模式，实现品牌的渠道布局，以品牌力、产品力、决策力、策划力、传播力和执行力深度赋能，引领药房转型升级



## 复合业态打造



“药妆”特色门店：通过门店类型、店内面积及客群分析，打造以功效护肤品为主的健康美丽特色终端

轻医美特色门店：通过合理规划专区及配置，打造包含皮肤护理服务的“前店后院”模式，形成具备会员护肤服务能力的点并辐射周边门店，助力连锁留客



专柜模式：部分合作终端打造专柜模式，以专业 BA 提升美妆经营能力，结合专业肌肤检测设备提供更完善的问题肌肤解决方案

## 4.2 品牌格局和合作模式

### 店外引流

**定制外展：**通过品牌联合当地连锁定制外展，有效宣传品牌进驻连锁合作，传递品牌在连锁的产品及价格优势

**总裁直播：**通过在品牌大促及连锁会员庆的总裁直播，以总裁亲自参与直播的方式快速占领店员心智，激活店员大促活力



### 店边服务

**店内沙龙：**规模化开展店内护肤主题沙龙，打造品牌与药店店员、会员的专属交流空间，提供品牌专属差异化服务，帮助门店更好引流、锁客

**专家义诊：**积极开展皮肤科专同参与的护肤知识科普及公益面诊活动，提高大众科学护肤理念，赋能专业服务价值



#### 人才培育

**皮管师培训：**针对药店一线店员提供形式丰富的业务和专业培训，包括线上培训和产品内容持续触达，线下贴柜教学和课堂教学，专业皮肤管理师和美容师授证培训

#### 创新模式

**嗨购节：**专业销售技能课、驱动门店营销方式升级，打破连锁店员固化销售思维，通过集中化的学习实践快速激活沉睡会员，实现快打快收的一体化实践教学。



## 4.3 前景展望

目前，零售药店正处于转型的关键时期，面临经营成本提升、毛利率下降、客流下滑等问题，亟需探索新增长点。而另一方面，随着消费者高效品质护肤需求持续增长以及更多优质玩家的进入，中国功效性护肤品市场呈现稳步增长态势。凭借药房服务专业性以及消费者对“功效性护肤品 = 药妆”的概念认知，功效性护肤品成为零售药房重要的新增长点，众多连锁零售药房与品牌方通过积极的探索与合作，使零售渠道功效性护肤品的销售额实现快速增长。

在未来如何拥抱零售药房功效性护肤品市场这片蓝海？

### “试点”要强

零售药店应优先考虑具备强大市场影响力、品牌知名度以及研发实力的大品牌，强大的品牌实力是转化为稳定客流和销售利润的基础

### “增量”要准

中青年客群具备高知、高消费潜力等特征，对高效、高品质护肤需求日益增加，有效吸引并转化该客群是零售药店发展功效性护肤品的重要推动力

### “传播”要广

全渠道种草、全顾客生命周期策略能让营销信息在不同触点以及产品使用不同阶段上得到有效传播，吸引更多潜在客户、培养深层次的客户关系并提高忠诚度

### “策略”要稳

坚持专业渠道种草以及研发的长期主义，保证品牌能够在竞争愈加激烈的市场中建立专业可靠的品牌形象，实现长期增长和成功



## DIRECTORY 04

### 中国零售药店功效性护肤品 ——工业端趋势洞察

随着连锁零售药店在转型期间积极拓展多元化经营模式，以及越来越多的优秀企业加入竞争，我们预见功效性护肤品市场将维持稳健的增长势头。

为了实现与品牌的长期且深入的合作，药店应着重考虑以下几个关键点：

1

选择具有强大品牌影响力的产品作为市场试点

2

精准定位并吸引中青年消费群体，  
挖掘这一高潜力客群作为业务增长的新动力

3

利用全渠道营销策略，加强品牌传播，  
提高消费者对产品的认知度和兴趣

4

坚持在专业渠道深耕细作，  
持续进行专业渠道种草和研发投入

# PREFACE

## 结语

零售药店升级健康美丽，应如何培育与发展功效性护肤品市场第二增长曲线，功效性护肤品品牌如何借助零售药店渠道的广度与专业度实现全域增长，是双方共同面临的课题。本白皮书通过综合分析消费市场大数据、消费者行为以及行业专家意见，揭示功效性护肤品领域在零售药店的现状与趋势，通过总结经验，从而提出零售药店发展功效性护肤品品类的优化建议，致力于引领药店多元经营新时代服务模式升级。一方面，倡导药店从业者、功效性护肤品品牌共同培育消费者渠道消费习惯，做大做强零售渠道的功效性护肤品市场；另一方面，药店从业者也需要积极调整经营理念，怀抱长期主义，以顾客需求为本，借助自身专业实力，为广大消费者提供专业、满意的服务。最后指出，零售药店需与品牌携手培育市场，共同开拓，实现互利共赢。

展望未来，我们对零售药店在功效性护肤品市场的发展充满信心。零售药店在功效性护肤品品类上的拓展，不仅是对市场机遇的把握，更是对国民健康需求的响应。我们相信，零售药店与功效性护肤品双向奔赴，终将共筑辉煌。

# RECOMMENDED UTTERANCE | 推荐语

零售药店升级健康+美丽  
发展功效护肤品类第二增长曲线



**蓝波** 董事长  
云南健之佳健康连锁店股份有限公司

健之佳作为最早扩容功效护肤品类，强化功效护肤对应专业服务并孵化自有功效护肤产品的连锁药房，已经通过品类和院长品牌达到年收近 3 亿。白皮书多角度客观分析品类趋势，为零售药房在功效护肤品类的进一步发展布局提供了实用的参考意见。



**谢子龙** 董事长  
老百姓大药房连锁股份有限公司

功效性护肤品的消费客群更加年轻化，和老百姓大药房在经营上强调深度触达年轻客群的理念不谋而合。希望借助白皮书首发，以专业视角解锁药店功效护肤品发展趋势，为药房抓住年轻人客群实现长期客流增长提供赋能。



**高毅** 董事长  
益丰大药房连锁股份有限公司

在医药行业经历深刻变革和挑战的当下，零售药房需要以顾客需求为导向，打造差异化的新服务与新商品体系。白皮书向我们揭示了：结合专业温暖的敏感肌健康服务与丰富多元的功效性护肤品类，为顾客提供更精准、更有效的健康解决方案，是我们拓展服务和商品的重要方向之一。



**阮鸿献** 董事长  
一心堂药业集团股份有限公司

功效性护肤品因其针对明确的需求群体而形成的大单品属性和复购粘性，更契合零售药店的消费需求和经营模式。白皮书对于功效性护肤品在线下零售终端经营的趋势分析，为零售药店的多元化品类经营提供了新的实践思路，必将成为零售药店新的业绩增长点。随着药店的分化与专业化的升级，功效性护肤品在零售药店渠道的发展前景巨大。



**李文杰** 董事长  
漱玉平民大药房连锁股份有限公司

做好存量，找到增量是当下零售药房生存所面临的必然选择，在做好传统业务的同时，漱玉平民也在不断的挖掘增量品类。实践证明功效性护肤品是契合药房零售经营健康美丽需求的核心发展方向之一，期待白皮书首发能为零售药房带来更具价值的趋势洞察和经营指引，为零售药房发展增量品类带来全新助力。

Sinohealth  
中康科技

BTN  
贝泰妮集团  
BOTANICE GROUP

WINGONA | 薇诺娜  
专研敏感肌肤

从洞察到行动，从案例到趋势，做健康美丽药房升级引领者