

护肤之道：2022全球药妆市场现状和趋势

概述

根据《IQVIA全球消费者健康洞察》，2021年仅药房渠道销售的药妆市场规模就近170亿美元。随着过去几年消费者健康和保健趋势的兴起，护肤文化也随之爆炸性增长。

根据IQVIA消费者健康数据，全球前三大药妆品牌理肤泉、雅漾和薇姿仅在Instagram上就有近600万粉丝，这还不包括这些品牌的各国或各产品账号。在新冠肺炎疫情之前，法国景点药房的药妆销售额超过3000万欧元，而法国普通药房的药妆销售额约10万欧元。

与单纯用于美容的产品相比，药妆类产品的获利要更高一些。这一皮肤护理子类别中的许多产品被推广用于预防或治疗特定的皮肤状况，价格较高，通常由皮肤科医生、全科医生、儿科医生以及药剂师和其他卫生保健专业人员等推荐。

在本文中，我们将药妆定义为：专门为保护和维持皮肤、头皮和头发的健康和美丽，和/或治疗或预防敏感皮肤或其他皮肤状况症状（皮肤干燥、特应性皮肤湿疹、痤疮、脂溢性皮炎等）配制的护肤产品。

为了从消费者的角度更好地了解药妆市场、购买动机、消费金额、消费地点以及寻求的购买建议，我们开展了一项全球调研，覆盖了10个国家和2000多名参与者，这些参与者在2021年11月前的六个月内从药房或网上药店购买了药妆。

调研结果显示，消费者认为药妆主要针对脸部，以及用于皮肤干燥和抗衰老。已证明临床有效性和医疗保健专业人员（HCP）的建议在购买决定中至关重要，而便利性以及药剂师等专家建议所带来的额外安全感是促使消费者在需要购买产品时去药房的原因。让消费者和HCP都能信任的、具有证据支持的说明是关键，而确保产品在渠道中的可及性则是根本。我们发现药妆企业在指导和用药说明方面的投入越来越

越多，确保能在各种沟通渠道触达药剂师和其他HCP。

药妆市场现状

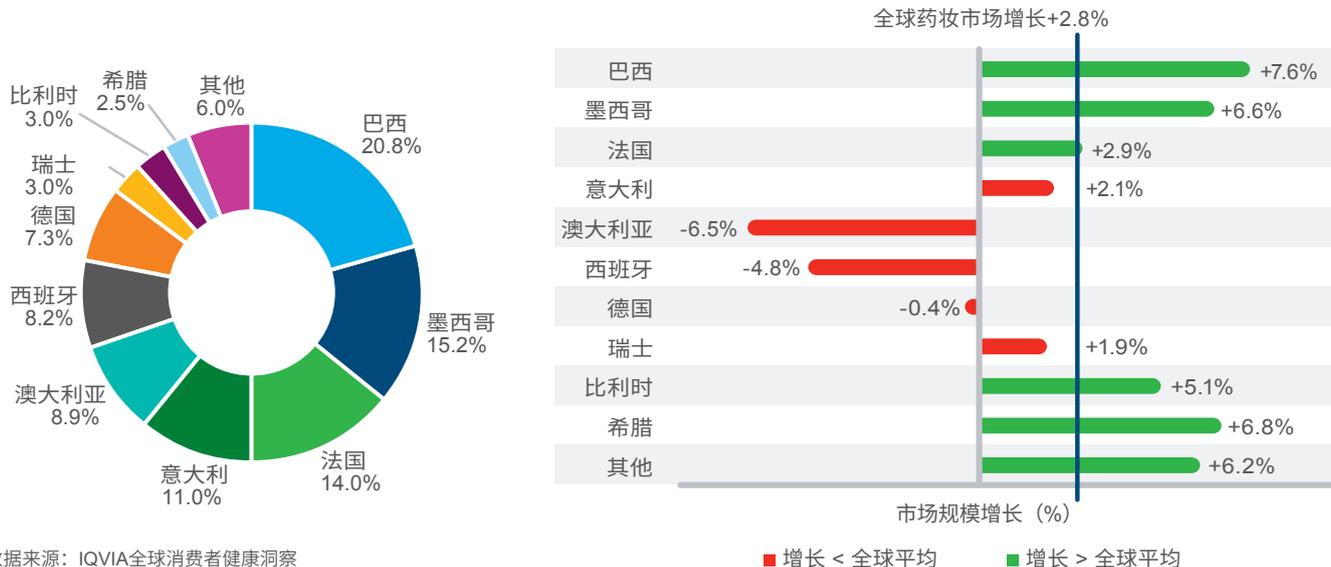
《IQVIA全球消费者健康洞察》数据覆盖的20个市场显示，2021年药房的药妆销售额近170亿美元（图1）。与疫情前的几年相比，虽然2020年和2021年药房的销售增长有所放缓，但这很可能反映了疫情推动了药妆市场向电子商务的转变，我们在本文后面单独讨论了网上药店的数据。在我们的调研中，消费者称他们在药妆方面的花费或购买量并没有减少，这进一步证实了这一点。

图1：2017-2021年药妆市场规模和增长（单位：10亿美元）



数据来源：IQVIA全球消费者健康洞察

图2：2021年全球药妆市场份额和增长

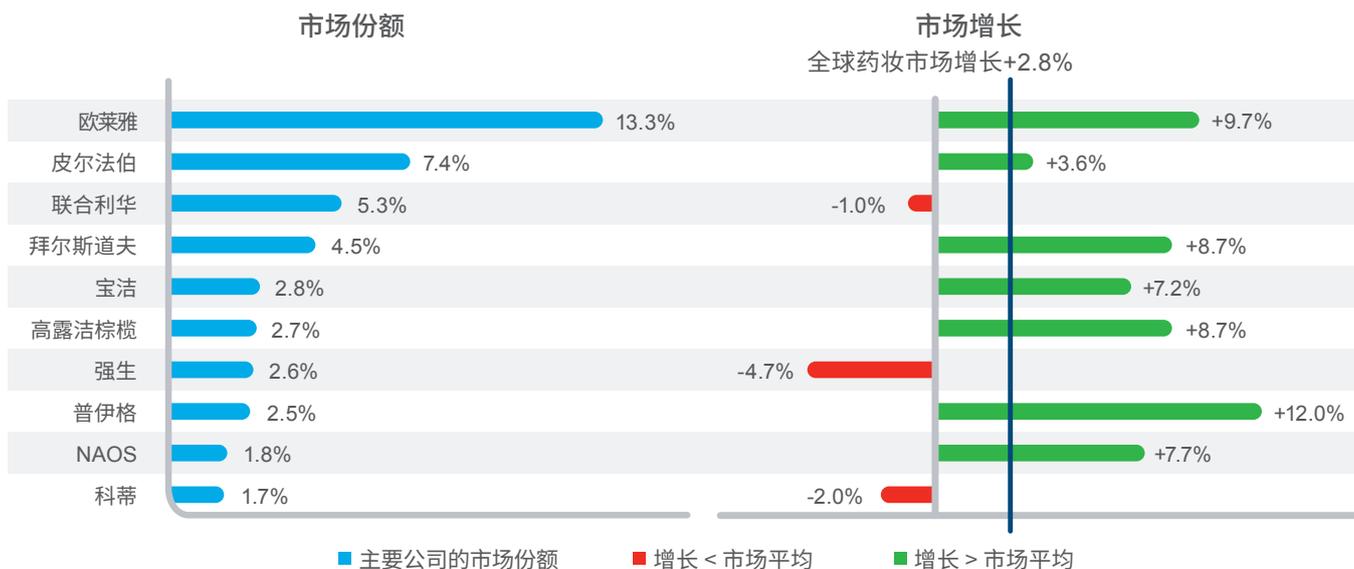


数据来源：IQVIA全球消费者健康洞察

2020年，消费者可能花费更多钱在低价值的产品上，如个人卫生用品（2021年该品类则下跌了15%），2021年转而购买高价值的产品，如抗衰老产品（2021年增加6.9%）。我们还必须考虑到，戴口罩和使用消毒剂等行为会影响皮肤，从而改变购买行为。

通过药房销售药妆也存在很大的地区业绩差异。2021年，巴西和墨西哥的增长推动了药店销售药妆的整体发展，巴西的增长率为7.6%，占据了五分之一的销售额（图2）。

图3：2021年药妆市场份额排名前10的企业



数据来源：IQVIA全球消费者健康洞察

拉丁美洲的增长抵消了一些欧洲市场（包括德国）药房销售低迷的影响。德国药房销售的药妆有所下降。

域的领先地位。

众多知名企业引领全球药妆市场，其中美容业巨头欧莱雅的市场份额遥遥领先，增长速度在市场前10大企业中位居第二，这得益于其在女性美容和男女通用美容这两个主要领

药妆市场相对分散，尽管欧莱雅在这一领域处于领先地位，但其本身仅占有13.3%的市场份额，是唯一一家市场份额达到两位数的企业，而除前四大企业之外，没有一家企业的市场份额超过3%。

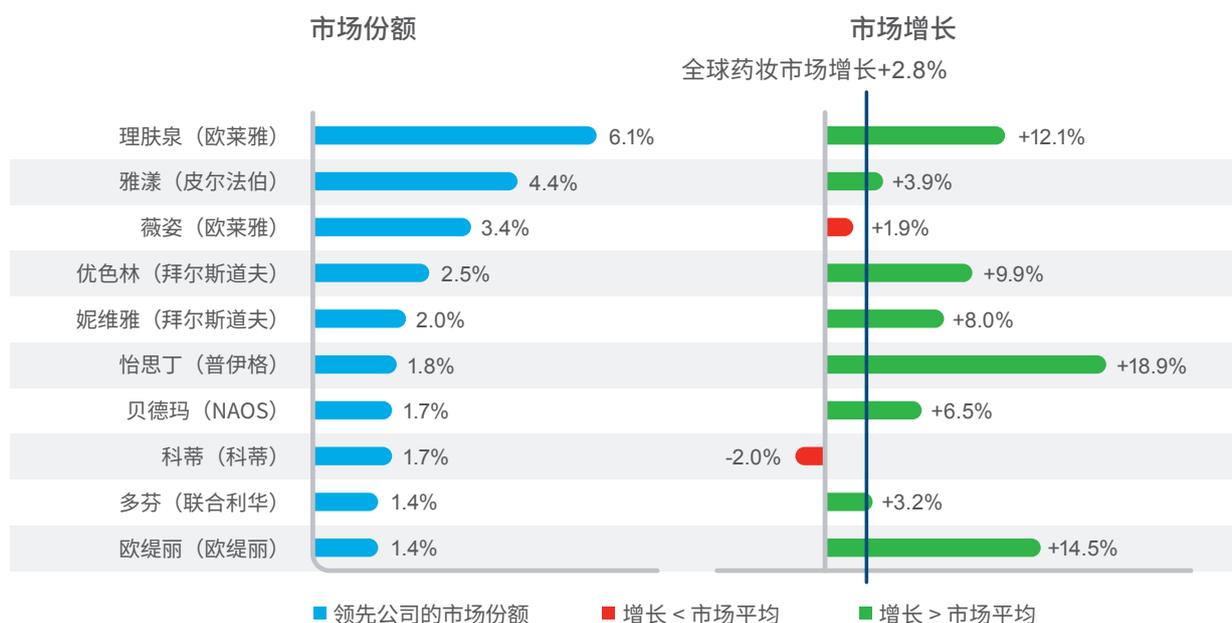
创新的速度是惊人的，尤其是在整个美容和皮肤健康市场，为更小、更灵活的品牌进入和抢占小块市场创造了很多机会。鉴于欧莱雅的主导地位，其理肤泉药妆品牌在2021年占据最大的药房端市场份额，为6.1%（图4）。

没有主导品牌

没有一个品牌在药妆品类中占主导地位。众多本地和区

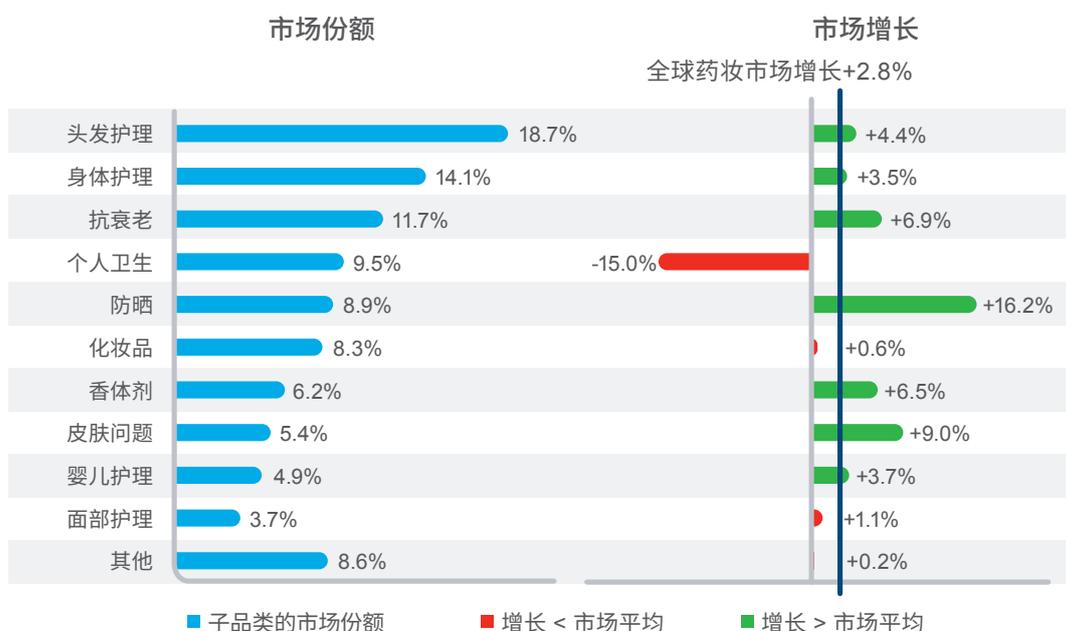
域品牌导致全球市场分散，加上品牌定位方式众多，非常细分，包括医疗、大众医疗、高端、豪华、家庭产品、美学、有机等。这为较小的企业提供了分一杯羹的机会，也为整个市场的整合提供了机会。企业还希望通过将本土品牌的影响力扩大到其他国家来增加份额。例如，高露洁以16.9亿美元收购了法国菲洛嘉实验室的护肤部门。

图4：按市场份额排名的2021年全球10大药妆品牌



数据来源：IQVIA全球消费者健康洞察

图5：2021年不同药妆品类的市场份额和增长



数据来源：IQVIA全球消费者健康洞察

IQVIA数据显示，市场由10个关键品类主导（图5），前三大品类（头发护理、身体护理和抗衰老）几乎占整个药妆市场的45%。这些产品横跨整个护肤品领域，从标准的非专

业产品到医疗级OTC治疗，再到奢侈品牌，如修丽可和菲洛嘉，以及有机品牌（欧树、维蕾德），提供了主导市场的广度和深度。

药妆和生活质量

皮肤问题很常见，但与许多健康问题不同的是，这些问题是外显的，即使是轻微的皮肤问题也会对一个人的幸福感和自信心产生负面影响。

在我们的调研中，83%的人称他们至少为自己的皮肤状况感到“有点尴尬”，其中86%的人称使用产品有助于减少他们的尴尬感。各国的情况又有所不同。在谈到皮肤问题时，中国是需求最突出的国家，91%的中国药妆消费者因皮肤问题感到困扰，而俄罗斯参与者对自己的皮肤最自信。然而，仍

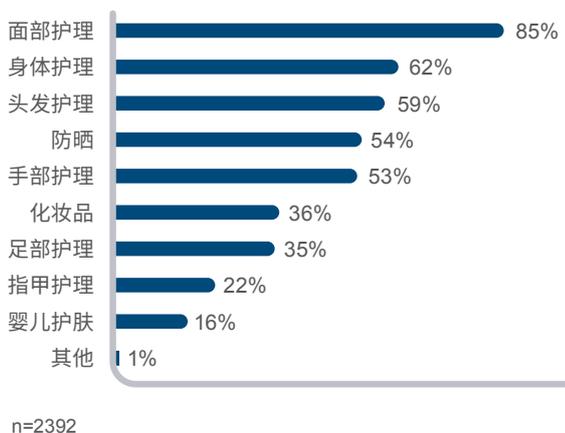
有69%的俄罗斯药妆消费者因其皮肤问题而感到困扰；其中79%的人在过去一年中因购买了药妆，他们尴尬的感觉有所下降。显然，在所有国家，皮肤问题对生活质量的影響都很大。

此外我们发现，面部是药妆的主要使用领域，即使在使用Zoom和其他视频方式与他人交流时也最受到关注，85%的受访者称他们使用面部护理产品，约三分之二的人至少一个月购买一次面部护理产品，超过四分之一的人至少两周购买一次（图6）。

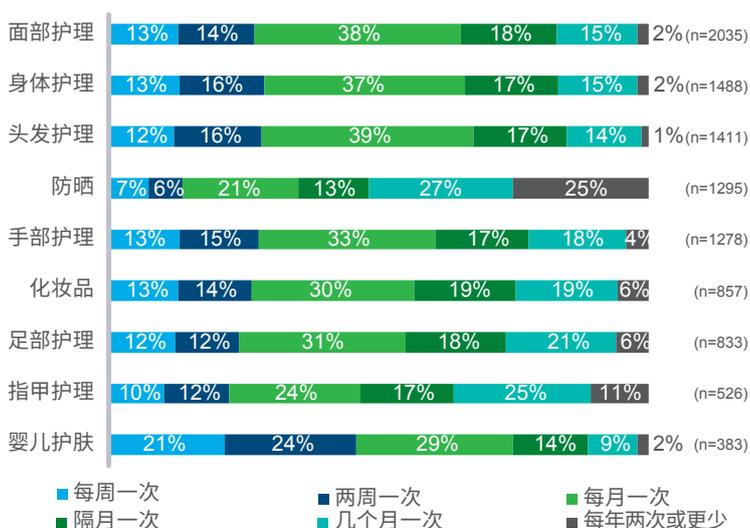
图6：使用的药妆类型和购买频率

2392 名受访者在过去6个月中至少在药房、或网上药店购买过1种药妆产品。
(不包括在超市或百货公司购买产品)

使用的药妆产品类型



购买药妆产品的频率

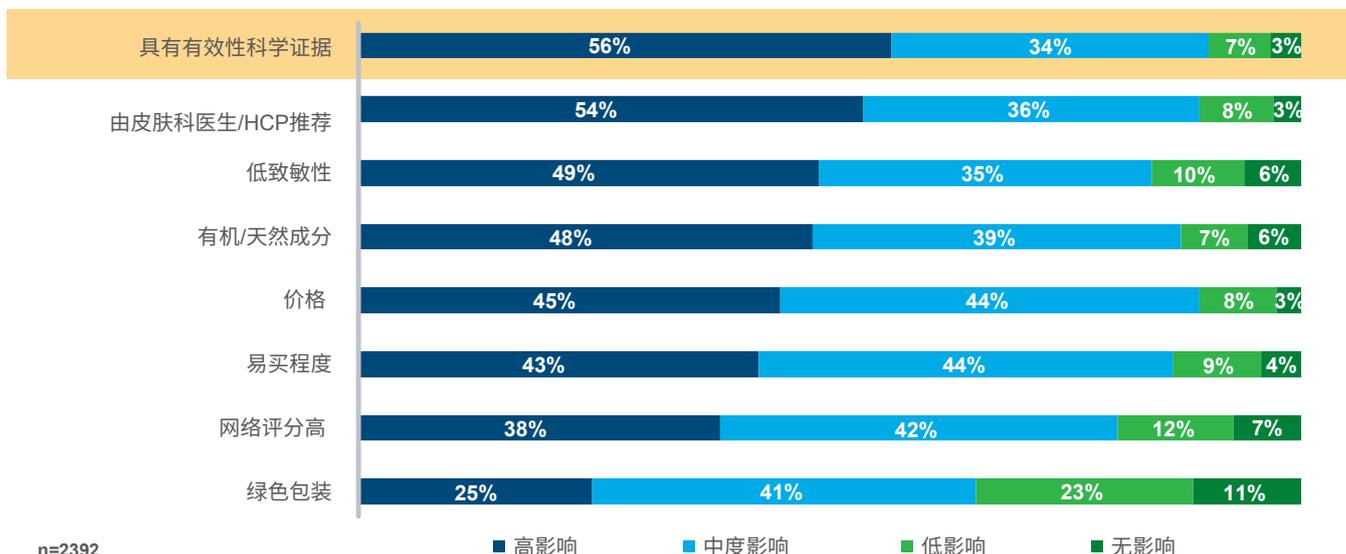


数据来源：于2021年12月开展IQVIA消费者皮肤健康-2022药妆消费者调查

就皮肤问题本身而言，皮肤干燥、面部和抗衰老是受访者中最常见的。在消费者购买过程中，产品在治疗、管理或预防这些皮肤问题方面的有效性发挥着关键作用。

56%的人表示，临床疗效的科学证明对他们的购买决策有很大影响（图7）。

图7：对选择/购买药妆的影响因素

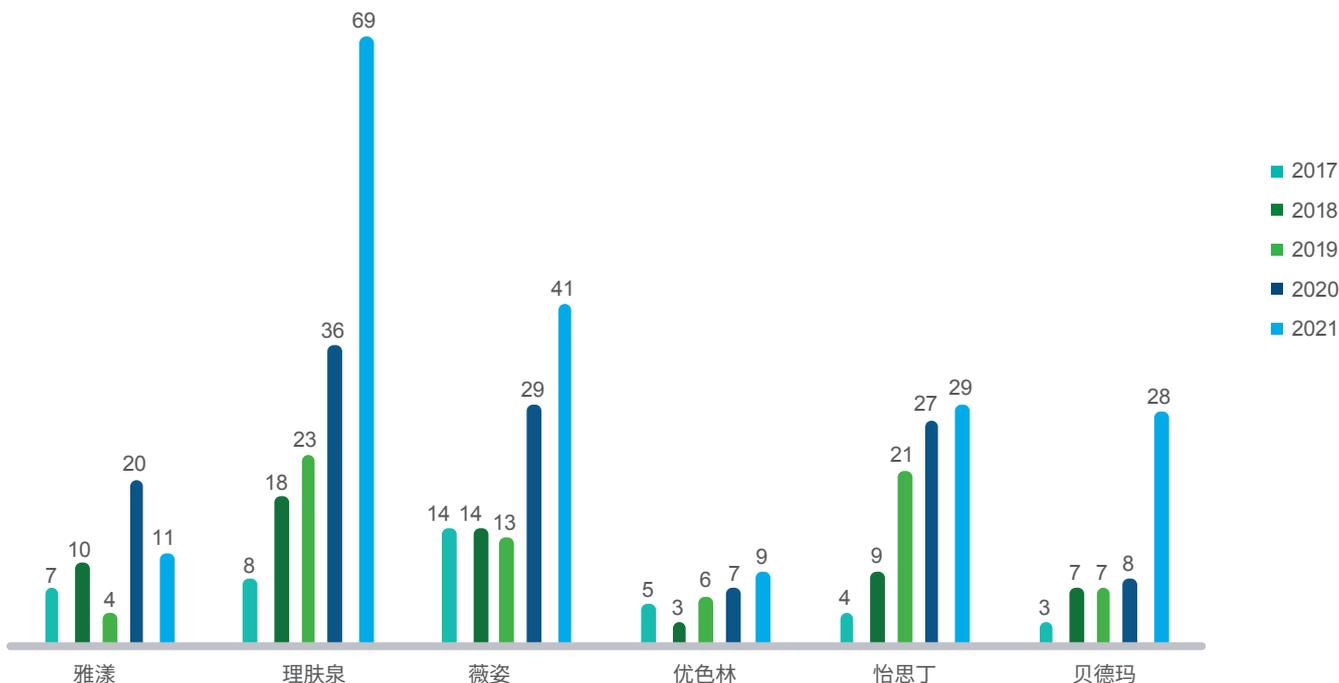


数据来源：2021年12月IQVIA消费者皮肤健康-2022药妆消费者调查

目前，大多数用于解决皮肤干燥和抗衰老问题的产品都声称可以预防和应对环境刺激——寒冷的天气、恶劣的空气质量。而在领先的药妆品牌集团中，我们看到越来越多支持这些主张的行业论文被发表。企业认识到科学证据对支持功效声明的重要性，不仅对消费者，而且对影响购买的第二大因素——医疗保健专业人士的建议也是如此。

如图8所示，欧莱雅为提升理肤泉医学资质采取明确的战略，根据美国国家医学图书馆PubMed数据库，该品牌在MEDLINE、生命科学期刊和在线书籍的生物医学文章中引用了69次。欧莱雅旗下的薇姿也采取了类似的方法。

图8：2017-2021年全球前6大药妆品牌医学文献引用数



数据来源：在PubMed (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>) 上检索商品名

图9：用于搜索药妆信息的社交媒体渠道细分



数据来源：2021年12月IQVIA消费者皮肤健康-2022药妆消费者调查

购买行为

正如前文所言，消费者购买药妆在很多方面等同于购买医药产品——为了健康，或是治疗特定的疾病。他们期望具有有效性证据，同时，使用这些产品不仅能改善皮肤，还能改善生活质量。那么，护肤品消费者如何、为什么、以及在哪儿购买药妆呢？

对于化妆品和其他护肤品（包括药妆）的品牌经理而言，最明显的变化是网红的崛起。在YouTube、Instagram、

TikTok和其他社交平台上，健康和美容网红已成为产品信息、提示和建议越来越受欢迎的来源（图9）。

在药妆领域，他们也有一定的影响力，46%的受访者表示，如果药妆产品得到他们最喜爱的网红的认可，他们有可能或非常有可能购买该产品，40%的受访者在看到网红使用和推荐后购买了药妆产品（图10）。

图10：在看到网红推荐后购买药妆的受访者分类，以及网红背书后消费者购买药妆的可能性



数据来源：2021年12月IQVIA消费者皮肤健康-2022药妆消费者调查

YouTube和Instagram是用于搜索药妆信息的主要社交媒体渠道。仅在YouTube上搜索“皮肤护理”就会出现超过6000万个视频，而当你将品牌名称与“皮肤护理”一词组合在一起时，主要的药妆品牌——理肤泉、雅漾和薇姿，会出现500-700万个视频。

关于网红“打造”护肤品牌的力量，最有名的例子可能是美国欧莱雅的适乐肤。该产品被TikTok上一位拥有500多万粉丝的美妆网红推荐后，适乐肤俘获了“Z世代”消费者。据欧莱雅北美活性化妆品部门总裁Marc Toulemonde称，这“大幅提高了销量”。

2021年，适乐肤的全球销量增长了75%，其中美国销量增长了55%，而使用搜索词“适乐肤护肤心得”的TikTok视频观看量超过1.14亿次。

然而，当谈到社交媒体对药妆购买决定的影响时，我们

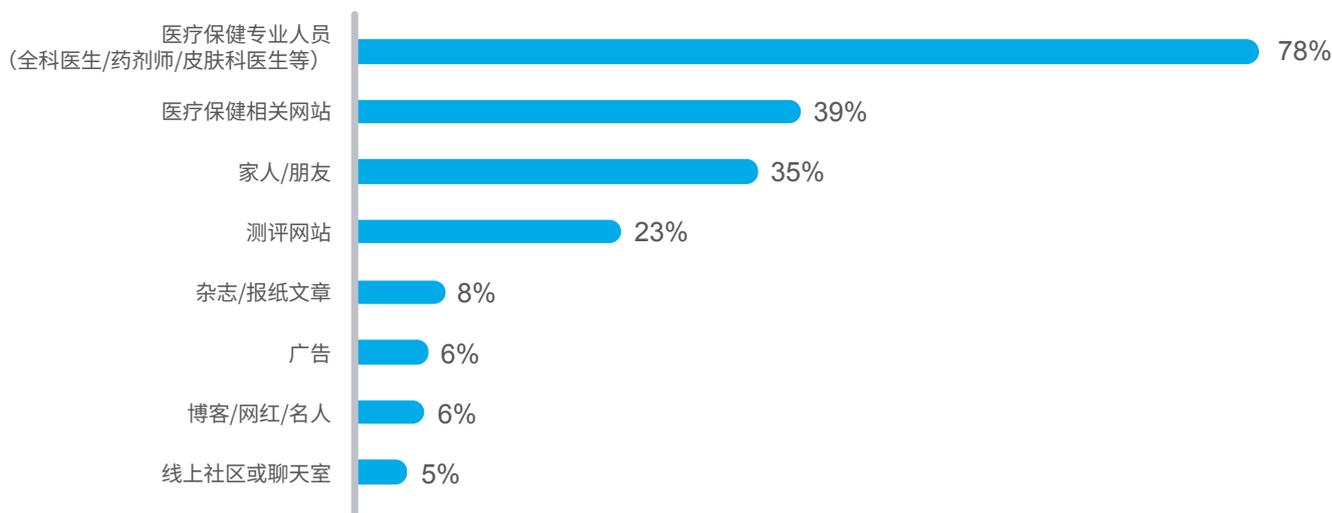
的调研显示出国家间的明显差异。在中国，65%的人在网红的推荐下购买了药妆，84%的人可能会购买他们最喜欢的网红所代言的药妆。

68%的中国买家使用抖音搜索药妆的信息。相比之下，德国买家并不那么容易被网红所影响，只有21%的人在社交平台上看到推荐后进行了购买，59%的德国药妆买家不使用社交媒体搜索产品信息。

HCP最具影响力

尽管社交媒体和网红抢占头条，但当谈到对受访者药妆购买决策影响最大的人时，78%的人表示他们最看重HCP的建议，只有6%的人表示他们最看重网红的建议（图11）。这一趋势在所有接受调研的国家都是一致的，在西班牙，HCP的建议尤其受到重视。

图11：在选择药妆时，您最看重谁的建议？回答按建议价值从高到低排序



数据来源：2021年12月IQVIA消费者皮肤健康-2022药妆消费者调查

第二大因素是来自相关健康网站的信息，这再次证实了，药妆消费者希望从他们信任的、拥有正确知识的人那里获得最佳信息。

有效性科学证明是关键

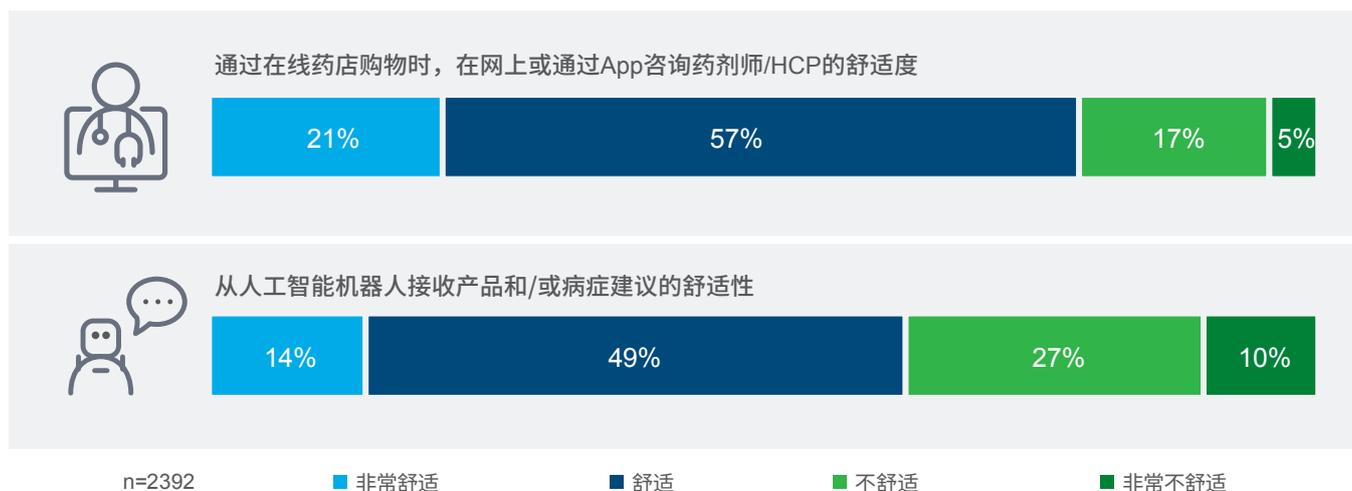
就产品本身而言，在选择购买药妆时，56%的受访者指出有效性的科学证明对他们的决定有很大影响，54%的受访者再次指出HCP的建议对他们的决定有很大影响。在巴西、法国、西班牙和美国等国家，HCP的建议对药妆购买决策的影响最大。相比之下，在德国、英国和土耳其，临床有效性

的科学证据具有更大的影响。在俄罗斯，情况就大不相同，价格压倒一切。

HCP的推荐显然会在就诊时或药房以面对面的方式进行，但消费者更愿意在线访问HCP。超过63%的人愿意从人工智能机器人那里获得关于病症或产品的建议（图12）。

在亚太地区，这一数字要高得多。例如，在日本，71%的人愿意咨询人工智能机器人，而在中国，这一数字升至78%。相比之下，巴西人对这种沟通方式持怀疑态度，只有一半的人对咨询人工智能机器人感到舒适。

图12：受访者对在线咨询HCP和接受人工智能机器人的产品或病症建议的舒适度



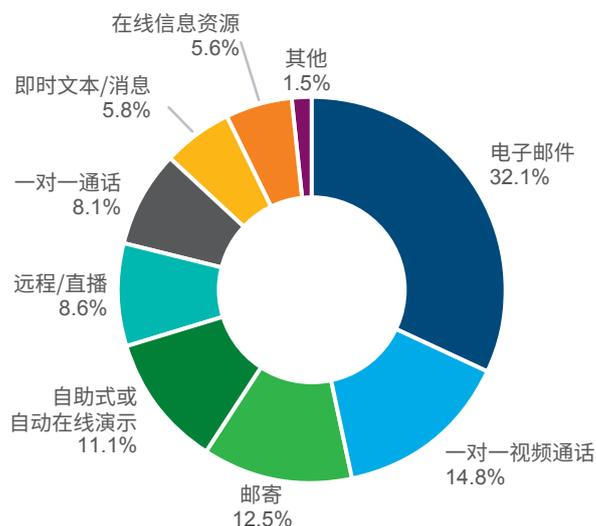
数据来源：2021年12月IQVIA消费者皮肤健康-2022药妆消费者调查

我们已经看到网上有许多人工智能驱动的皮肤分析工具上线，例如美国Dermalogica的Face Mapping® 服务，人们提供自拍后，由该品牌的机器学习诊断工具分析皮肤，然后就哪些产品和活性成分会有帮助提出个性化建议。

不仅仅是消费者对在线互动感到舒适，Channel Dynamics数据显示，药剂师和其他HCP也很乐意与所有利益相关方，包括行业从业人员和消费者进行在线互动，然而舒适并不等同于偏好。

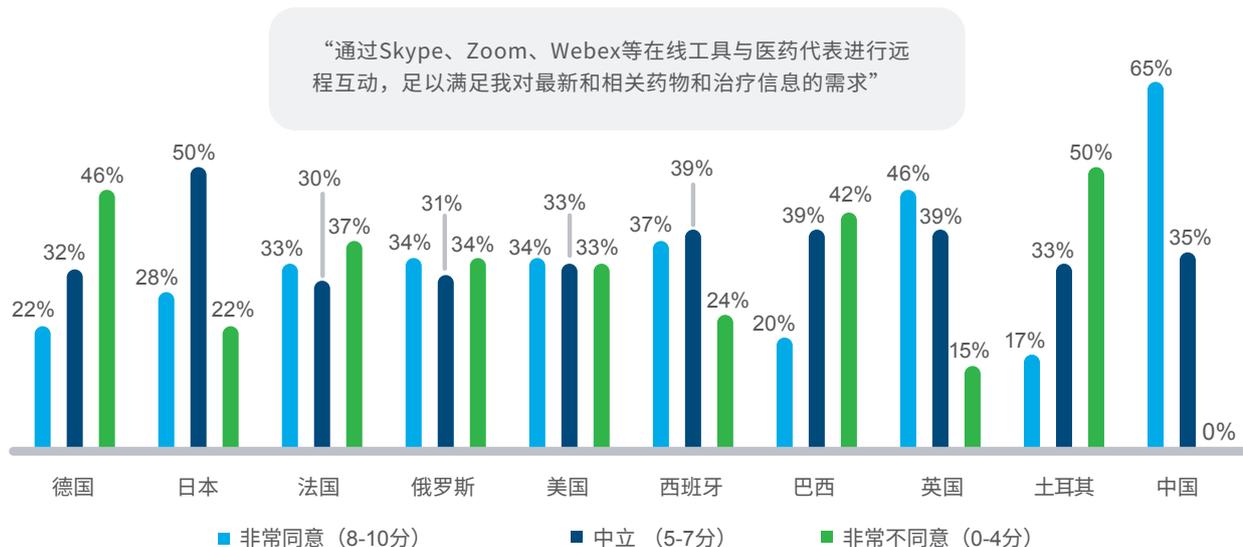
Channel Dynamics的皮肤科医生数据显示，尽管他们更喜欢与销售代表在线互动，但在获取重要产品信息方面，他们对仅通过在线渠道获取信息的反应好坏参半（图13&14）。

图13：如果面对面沟通无限制，皮肤科医生最喜欢通过哪个渠道获得药品和治疗信息



数据来源：IQVIA Channel Dynamics

图14：皮肤科医生对以下陈述的同意程度



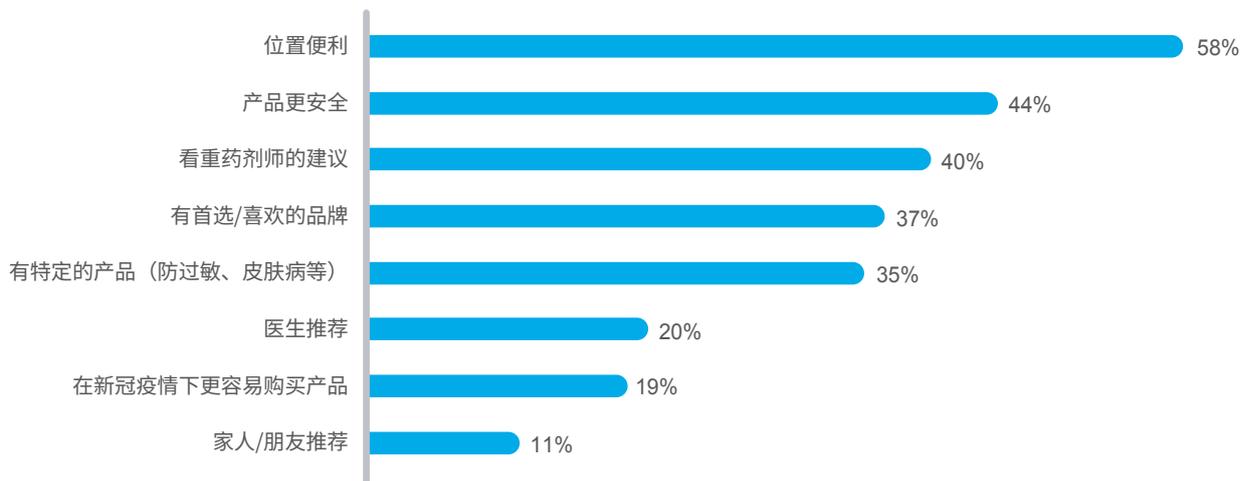
数据来源：IQVIA Channel Dynamics

为什么药妆消费者会在药房购物？

便利性是关键要素。在许多市场中，药店仍然是一个重要渠道，便利的位置使其成为当地消费者的选择（图15）。消费者还认为他们在药店购买的产品是安全的。当涉及到解决潜在影响生活的皮肤问题时，他们希望从受过训练的专业人士那里获得建议，而不是从网红处。81%的人说他们一般

会向药剂师或药店员工征求建议。药剂师提供的产品信息和建议是他们期望在药店获得的两项关键服务。就像他们希望生产商提供有效性科学证明一样，他们希望药剂师知道什么产品最适合他们的需求，然而，药剂师在提供皮肤健康建议方面多有经验和信心是一个问题。

图15：从药房购买药妆的原因

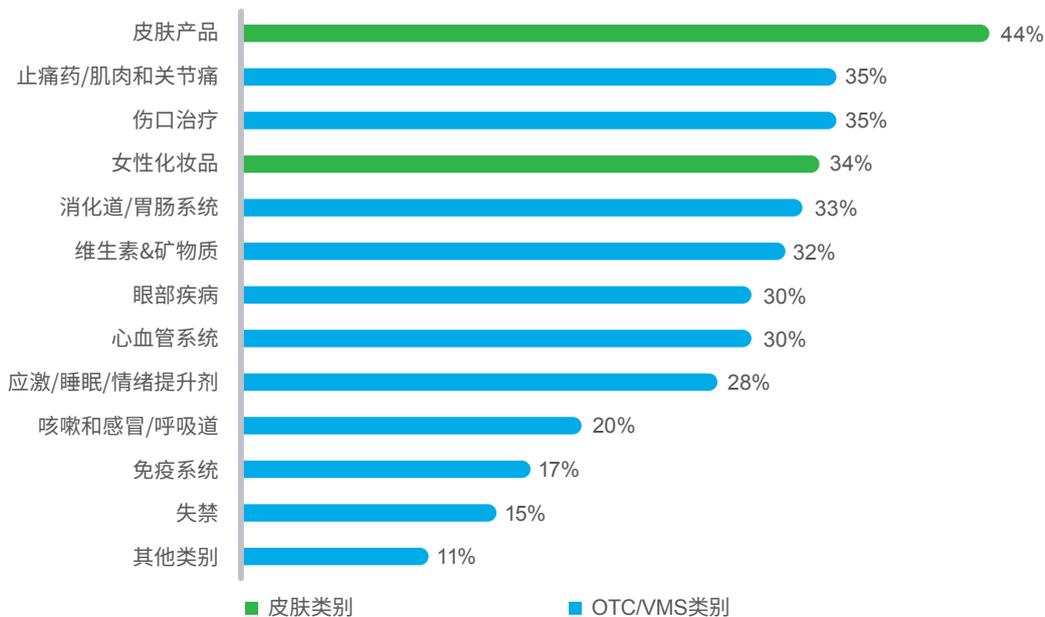


数据来源：2021年12月IQVIA消费者皮肤健康-2022药妆消费者调查

IQVIA Channel Dynamics在德国的一项调研发现，药剂师认为护肤品是最难提供建议的类别（图16），这强调企业需要

确保在正确的时间、正确的平台上提供药剂师和其他HCP清晰有效的参与和教育计划。

图16：德国药剂师认为提供建议最具挑战的类别



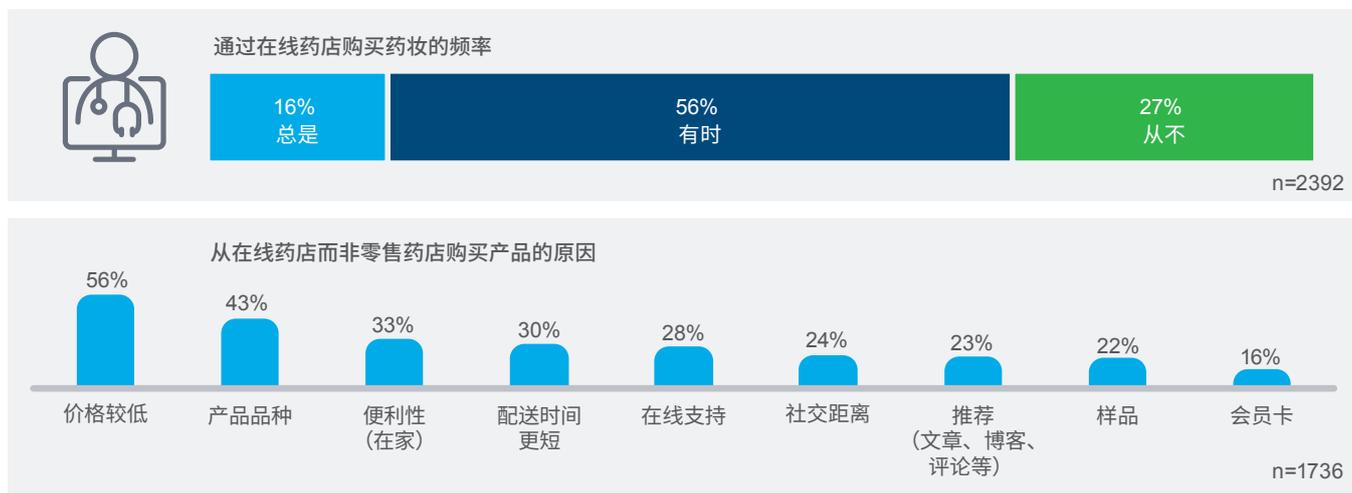
数据来源：IQVIA Channel Dynamics

而当谈到人们为什么使用在线药店购买药妆时，价格是关键。72%的受访者使用在线药店购买药妆，56%的受访者表示价格较低是主要原因。

买的主要原因是所提供的在线支持，89%的买家对在线或通过App咨询药剂师/HCP感到满意。这再次表明了通过有效战略来进行大规模在线医疗信息交流的重要性。

这也存在一些地区差异，例如，在中国，从在线药店购

图17：从在线药店购买药妆的频率及原因



数据来源：2021年12月IQVIA消费者皮肤健康-2022药妆消费者调查

在线药店正在迅速成为药妆产品的一个关键渠道，《IQVIA全球消费者健康洞察》显示，2021年主要市场的在线药店渠道出现了强劲的两位数增长。在线消费者的旅程也变得更加复杂。正如我们所见，网红是促进购买的一步，但

来自可信来源的重要推荐仍然是决定购买与否的关键，消费者愿意通过咨询药剂师/其他HCP或人工智能机器人在线接受推荐。确保全渠道品牌战略，将是未来在药妆领域取得成功的关键。

药妆的创新

药妆的创新重点在哪里？
《IQVIA消费者健康》明确了三个将推动该品类向前发展的重点领域。

生态系统

增强主张

生活方式

生态系统

整个医疗保健行业正在发生一场数字革命，新冠疫情加速了皮肤数字健康工具的发展，这些工具建立在功能越来越强大的移动设备基础上。

与医疗保健的其他领域一样，个性化是一个关键的创新领域。每个人的皮肤都是独一无二的，因此，随着消费者愿意通过App等分享皮肤健康数据，这为品牌创造了个性化配方或方案的机会。这既可以培养品牌忠诚度，也可以通过获取直接来自消费者的皮肤信息，产生以消费者为中心的创新理念。

增强主张

战略方向决定产品地位，产品的定位是药用还是医疗器械，什么主张对品牌最有利。

消费者更愿意分享个人健康数据的趋势也将使企业更好地了解消费者如何使用药妆产品及其带来的影响，从而为商业和临床方面产生可信、强大的产品主张提供机会。

有效性科学证明对药妆用户的购买决定有很大影响。以往，研究和验证这类主张是一项昂贵且耗时的任务，但这种情况正在改变。

新的研究方法和技术正在以“以消费者为中心”的方式进行，使生成新型证据成为可能。因此，使用源自消费者体验的新主张来支持产品是可行的，并以相对简单的回溯性真实世界数据研究来开发营销主张。利用真实世界证据（RWE）和数字生物标志物等是一种更科学的研究方法，在不更改产品本身的情况下开发新的主张，甚至新的适应症。

开发更高效、以消费者为中心的创新流程

3个核心因素将有助于更高效地开发主张（图18）：

试验设计

过去，许多试验设计都是基于经典的方法。现在有可能在试验设计层面上有所突破，也可以考虑合并不同的研究方法，特别是通过应用新的数字技术。

一个简单的示例是在随机临床试验（RCT）中整合市场研究（PMR）。这可以在虚拟试验的设置中轻松实现。这样做可以洞察到比仅使用经典RCT方法更有价值的见解。

对于新颖的设计方法，监管机构比以往更加开放。因此，在试验设计的早期阶段与监管机构沟通至关重要。

临床运营

数字技术使提高效率 and 创造新型结局成为可能。当使用

虚拟试验平台时，消费者可以在家中参与试验，获得提醒和其他见解来支持研究工作。这不仅对消费者更友好，而且提高了依从性水平和结局质量。

此外，整合来自可穿戴设备和智能手机的数据，可以收集有关睡眠模式、活动水平等信息，提供有关消费者行为的更深入见解，这也可以创造新类型的产品主张，特别是围绕压力及其对皮肤的影响等方面，或者在皮肤状况与情绪、活动或其他生活方式因素之间建立联系。这都与第三个因素——技术有关。

前沿技术

应用正确的技术可提高研究效率。数据驱动和社交媒体相关的招募方法可以提升招募速度，而使用AI和ML进行高级数据分析，为有效创建全新类型结局开辟了可能性。一个很好的例子是，解读来自智能手机或社交媒体账户的照片数据（具有适当的权限），以发现皮肤状况的变化或监测产品对皮肤问题的影响。

图18：开发经验证、以消费者为中心的创新主张的关键因素



数据来源：IQVIA消费者健康-加速消费者健康创新白皮书

生活方式

创新，以使品牌更适合人们的生活方式。可持续性对消费者来说也变得越来越重要。当涉及到代表他们生活方式的产品时，我们的调查显示，超过75%的受访者愿意为具有很强可持续性的药妆支付比普通价格高10%或以上的价格，而87%的受访者表示，产品是否含有有机/天然成分将对他们的购买决定产生中等到高度的影响。

护肤品行业已经在可持续发展方面处于领先地位，高效、中性、环保、有机等包装和成分类型在人们对品牌的看

法上起了很大作用。现在，消费者可以随手获取更广泛的信息，因此在制定创新战略时，要认识到消费者的购买决策不再是由一个变量驱动，而是由几个变量协同作用。消费者和购物者正在重新审视他们的价值观，迫使企业关注可持续发展、高品质成分、天然产品、无副作用的药物，以符合消费者和购物者的价值观和愿望。

更多信息，敬请垂询

李敬晨 Senior Li

IQVIA管理咨询消费者健康业务领域负责人

邮箱：senior.li@iqvia.com