

Moojing Market  
Intelligence



# 皮肤用药市场研究报告

SPEAKER: 魔镜分析师团队

DATE: 2024年9月

# 取数规则说明:

## 电商数据规则说明:

- 研究时间: 2021年1月-2024年7月
- 研究类目:

### 1. 淘宝、天猫平台

处方药>皮肤及性病用药

OTC药品/国际医药>OTC药品>皮肤科用药

OTC药品/国际医药>国际医药>国际非处方药>国际皮肤科药品

宠物/宠物食品及用品>家养大动物药品

宠物/宠物食品及用品>猫/狗药品

宠物/宠物食品及用品>爬宠/鸣虫类食品及用品>爬虫/鸣虫医疗

.....

### 2. 京东平台:

医药>皮肤及性病用药

医药>非处方药>皮肤用药

医药>海外医药>海外皮肤用药

宠物生活>宠物医疗保健

宠物生活>水族食品/用品>水族药剂

宠物健康>宠物医药器械

宠物/宠物食品及用品>动物药品及药剂

### 3. 抖音平台:

药品>处方药>皮肤科用药(Rx)

药品>非处方药>皮肤科用药

宠物/宠物食品及用品>动物药品及药剂

## 电商评论数据规则说明:

- 研究时间: 2024年1月-2024年7月

通过电商数据处理规则筛选商品级评论, 抽取天猫平台医药>皮肤及性病用药、医药>非处方药>皮肤用药、医药>海外医药>海外皮肤用药类目下商品评论进行文本分析。

# Contents 目录

01 皮肤用药市场背景介绍

02 皮肤用药线上市场分析

03 RX皮肤用药市场分析

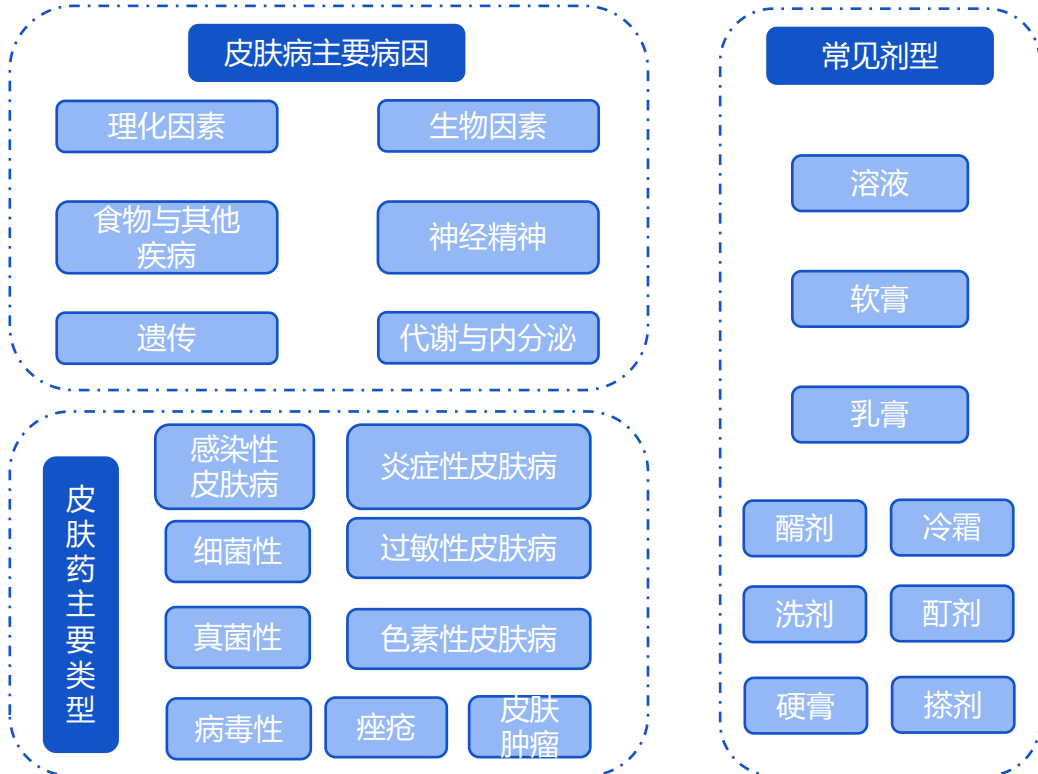
04 宠物用药市场分析

# Part1 皮肤用药市场背景介绍

# 国内皮肤用药背景

- 近现代的皮肤用药全球发展历史可以追溯到二十世纪，药物主要通过皮肤以恒定速率进入体循环产生全身或局部治疗作用，而随着对疾病机制的深入了解，针对特定细胞、细胞因子或细胞内信号传导分子的新药研发迅猛发展。
- 国内发展方面，政策影响较大，由国家药品监督管理局等相关部门负责监管。近年来，中国政府高度重视制药行业的发展，并出台了多项政策以鼓励创新药行业的发展与创新。
- 选择皮肤药物时，应根据皮肤疾病的类型、病因、病变阶段以及患者的个体差异来选择合适的药物和剂型。病因包括生物因素、遗传、内分泌等，主要类型可分为感染性、真菌性等，对应的剂型目前主要是膏体、溶液以及便携性的凝胶、喷雾剂等。

## 国内皮肤用病药物类型介绍



## 皮肤用病药物相关政策

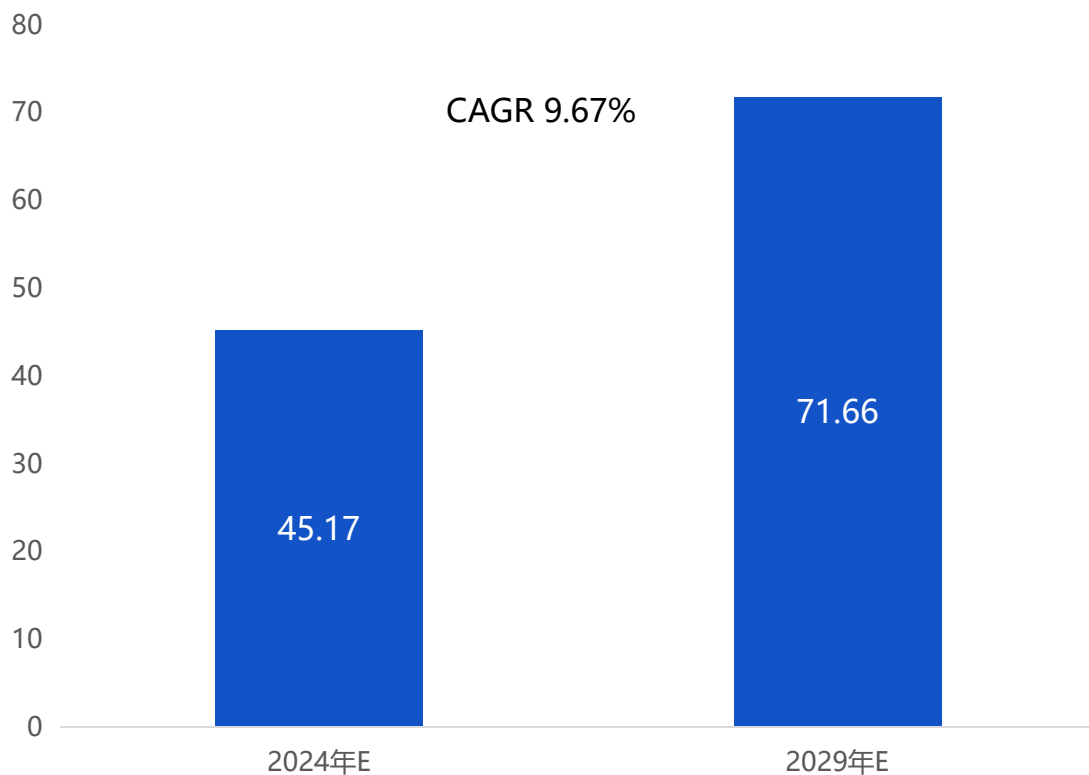
政策	发布时间	主体	内容
《中医药振兴发展重大工程实施方案》	2023.02	国务院	明确推进中医药振兴发展的基本原则，即增强能力，服务群众；遵循规律，发挥优势；提高质量，均衡发展；创新机制，激发活力。《方案》统筹部署了8项重点工程，包括中医药健康服务高质量发展工程、中西医协同推进工程
《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录》	2023.01	国家医疗保障局	皮肤病用药方面，共有6种用于银屑病和特应性皮炎（AD）治疗的药物成功续约，包括本维莫德乳膏、度普利尤单抗注射液、克立硼罗软膏、乌司奴单抗注射液、依奇珠单抗注射液、司库奇尤单抗注射液；并有4种药物新入医保，包括阿布昔替尼片、乌帕替尼缓释片、阿普米司特片、古塞奇尤单抗注射液。
《推进中医药高质量融入共建“一带一路”发展规划》	2022.01	国家中医药管理局、推进“一带一路”建设工作领导小组办公室	聚焦科技交流、科研平台建设与重大装备研发，深化科技创新合作，着力塑造中医药发展新优势。加强中药材产业合作，提高产业数字化水平，深化健康产业合作，扩大中医药产业规模
《“十四五”医药工业发展规划》	2021.12	工业和信息化部、国家发展和改革委员会等九部门	到2025年，主要经济指标实现中高速增长，前沿领域创新成果突出，创新驱动动力增强，产业链现代化水平明显提高，药械供应保障体系进一步健全，国际化全面向高端迈进。医药制造规模化体系化优势进一步巩固

数据来源：公开数据整理、华经情报网

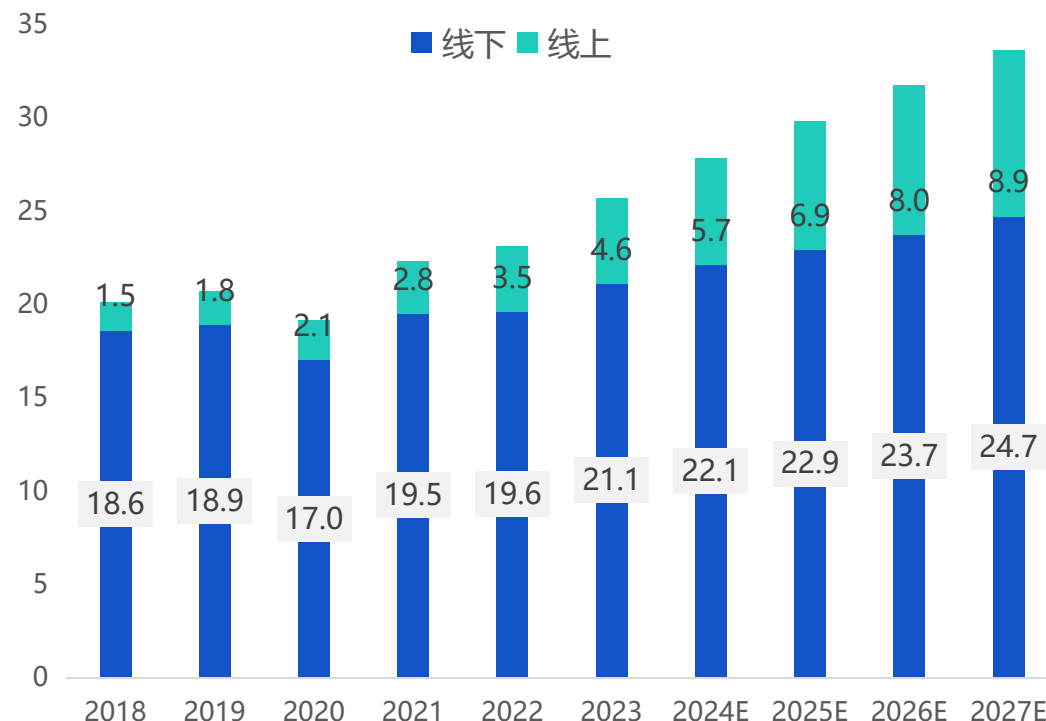
# 国内外皮肤药规模 | 市场规模持续扩大，线上渠道持续发展

- 皮肤用药市场是一个不断发展和变化的领域，随着人们生活水平的提高和对健康关注度的增加，市场规模持续扩大。2024年，预计全球皮肤病市场规模达到451.7亿美金，2029年将达到716.6亿美金，复合年增长率为9.67%。
- 在国内，皮肤病药物市场同样呈现出增长趋势，2023年，中国皮肤病用药市场规模达到了257亿元人民币，且线上渠道占比逐渐扩大。

### 全球皮肤病用药市场规模（十亿美元）



### 中国皮肤病用药市场规模（十亿人民币）



数据来源：公开数据整理

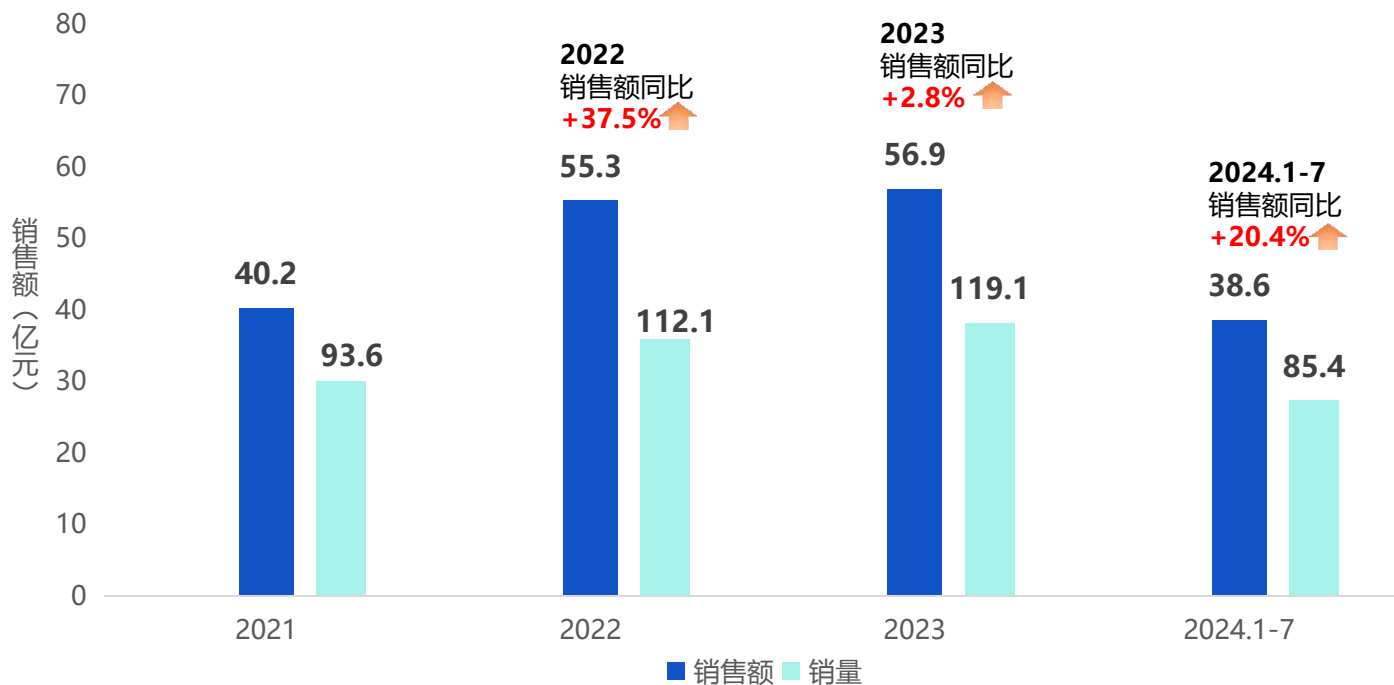
数据来源：魔镜洞察

# Part2 皮肤用药线上市场分析

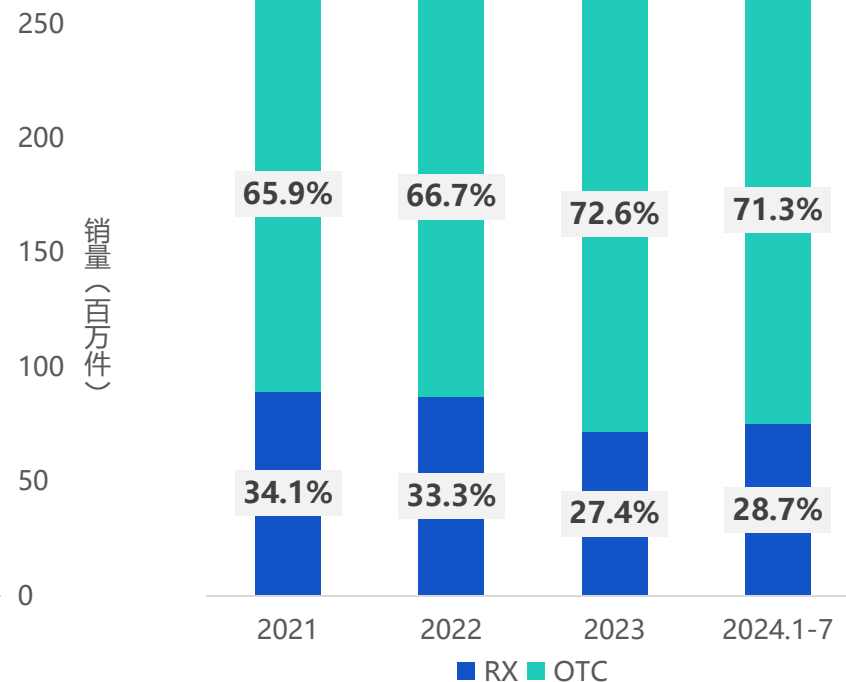
# 皮肤用药线上市场规模 | 线上市场持续增长，增速有所放缓，处方药份额提升

- 近三年皮肤用药线上市场持续增长，2023年皮肤用药市场销售额达56.9亿元，同比增长2.8%，主要原因包括线上购买药物的便利性和产品多样性；公众健康意识的提高，促使人们对于皮肤健康的需求增加；线上购买皮肤用药可以避免敏感或者尴尬问题；线上问诊和电子处方的普及等。随着线上渠道的发展，**皮肤用药市场增速有所放缓，但整体保持良好的增长潜力。**
- 受处方外流、网售处方药等政策的影响，**处方药占整体市场占比持续上涨。**

### 2021-2024年1-7月 皮肤用药市场大盘销售额及销量



### 2021-2024年1-7月 皮肤用药市场RX和OTC占比

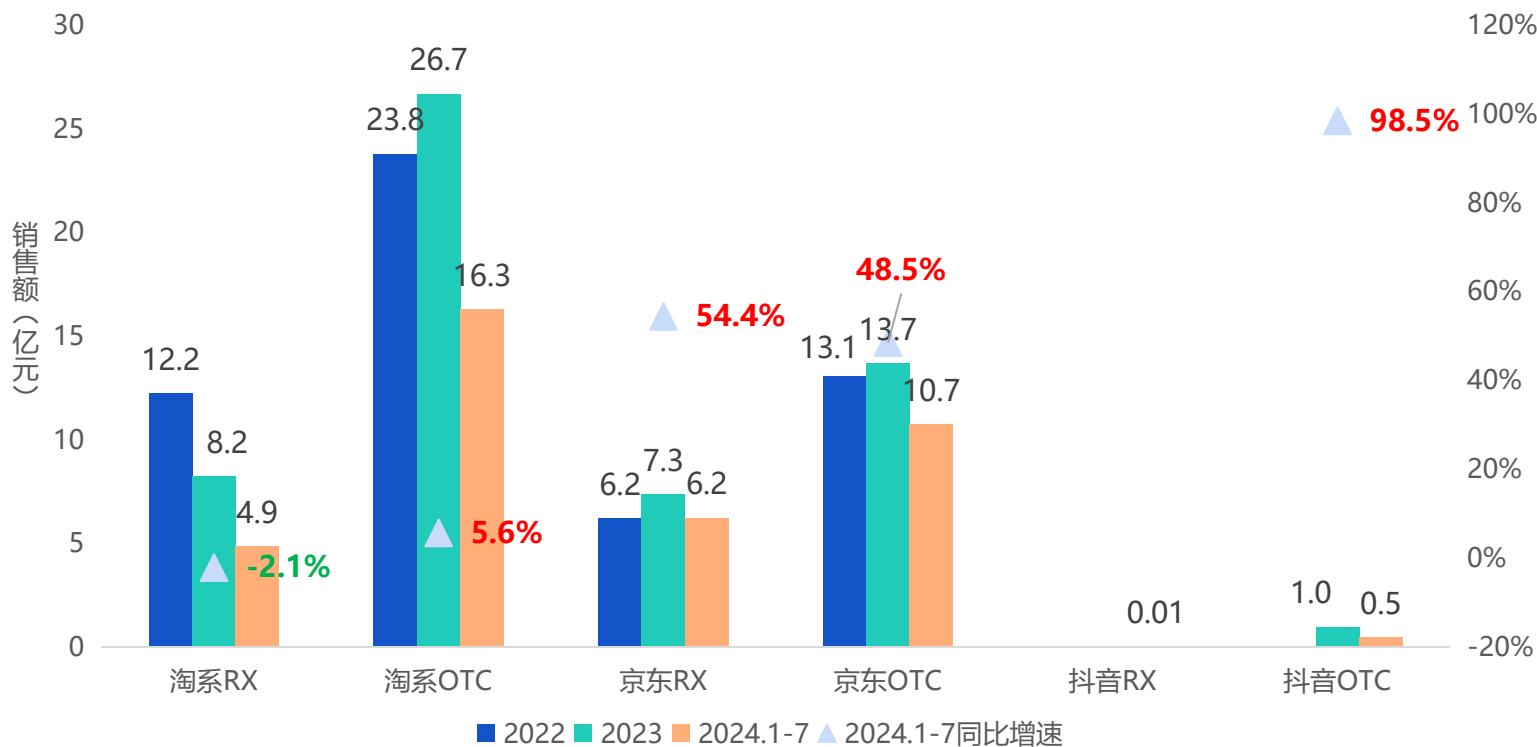




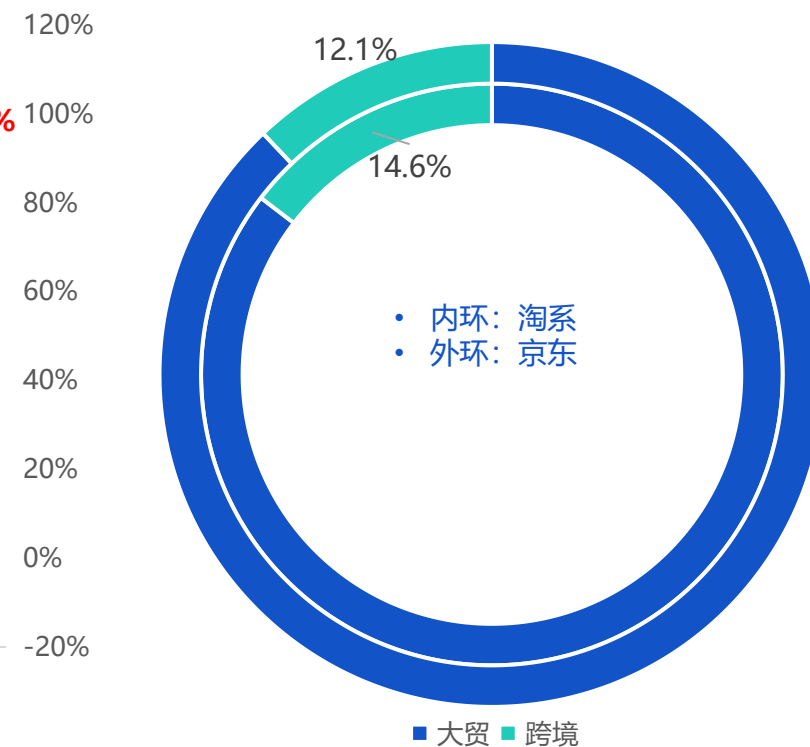
# 皮肤用药线上渠道分布 | 淘系仍是主要出货渠道，京东全线高速发展

- 淘系平台的RX、OTC均占比最大，但整体增速放缓，处方药更是出现2.1%的回缩，而京东平台以“京东大药房”为载体，2023年通过布局线下自营大药房和扩大合作药店网络，升级了“京东买药小时达”业务，实现RX和OTC同比50%的增长。抖音整体规模较小，OTC业务发展较快，增速高达98.5%。跨境渠道销售额主要由淘系、京东跨境渠道贡献，其中，淘系的跨境占比较京东更大，为14.6%。

2022-2024年1-7月 皮肤用药市场各渠道销售额规模



2024年1-7月 OTC皮肤用药市场各渠道份额分布



# 跨境皮肤用药 | 跨境药物达到新高潮，防脱发和驱蚊止痒是主要方向

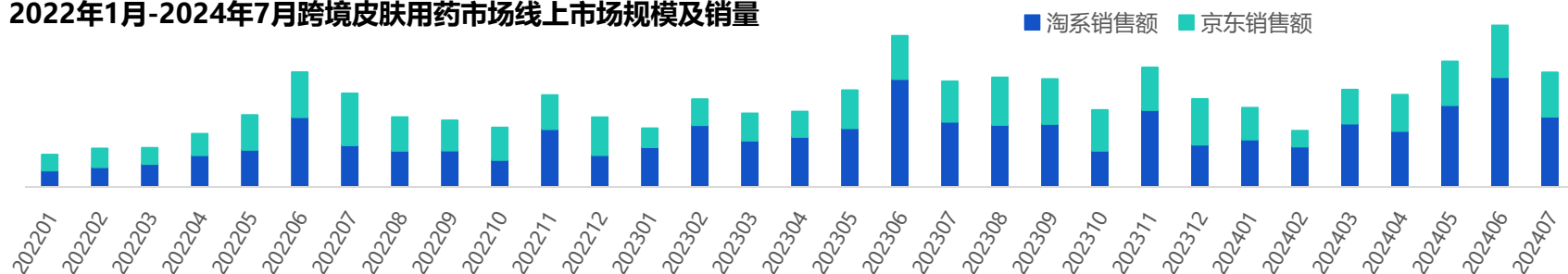
- 随着全球化的推进和消费者健康意识的提升，越来越多的消费者开始寻求海外药品，尤其是那些在国内尚未上市或难以获得的皮肤用药。这些药品通常被视为品质较高、疗效较好的选择。**2024年1-7月，跨境皮肤药规模达到3.7亿元，同比增速接近12%，且在春夏月份达到销售高峰。**
- 从品牌格局来看，天猫和京东的TOP5品牌构成相似，无比滴、巴约尔、落健为头部品牌，主要产品的应用功效集中到防脱发和驱蚊止痒液。

**2024年 1-7月 3.68亿元**

**↑ 11.9%**    **↑ 3.0%**

销售额同比    销量同比

2022年1月-2024年7月跨境皮肤用药市场线上市场规模及销量



## 2024年1-7月跨境皮肤用药市场top5品牌和明星单品



### TOP明星产品

- 产品名称: Baileul巴约尔米诺地尔酞搽剂生发液法国小白管清爽防脱
- 产品定位: 专业配方脱发产品, 以升级配方、清爽无油腻、超低杂质含量为卖点, 解决男女性消费者发量少、脱发的痛点。
- 产品特点: 科学配方、促进血液循环、高纯度焕活毛囊



### TOP明星产品

- 产品名称: 日本进口无比滴驱蚊虫叮咬清凉止痒液50ml
- 产品定位: 涂抹于瘙痒、蚊虫叮咬、皮炎、斑疹、荨麻疹、湿疹、冻伤、痱子等患处, 一日数次。
- 产品特点: 清凉温和配方、海绵头容器、去炎抗敏、消肿止痒



### 天猫

	1	2	3	4	5
品牌名称	无比滴	落健	巴约尔	小林制药	狮王
市占率	25.2%	13.8%	9.1%	5.1%	4.2%
TOP产品	驱防蚊虫叮咬清凉止痒液	米诺地尔酞生发泡沫剂	法国巴约尔米诺地尔酞搽剂	杀真菌止痒脱皮体癣药水	祛痘膏霜药膏



### 京东

	1	2	3	4	5
品牌名称	巴约尔	落健	无比滴	狮王	喜辽妥
市占率	19.0%	18.4%	15.8%	4.7%	4.1%
TOP产品	法国巴约尔米诺地尔酞搽剂	米诺地尔酞生发泡沫剂	驱防蚊虫叮咬清凉止痒液	祛痘膏霜药膏	美洲版多磺酸粘多糖乳膏

# 其他赛道 | 皮肤用药代表产品

赛道	商品标题关键词	24年1-7月 销售额/万元	24年1-7月 销售额增速	均价/元	代表产品	渠道	包装/规格	剂型	功能主治
美白	“美白” “祛斑” “淡化黑色素” .....	472.4	-56.2%	116.0	 阳进堂美白丸 淡化暗沉色斑 氨甲环酸片	天猫	100粒*500mg/盒	片剂	降低黑色素细胞的活性，改善黑色素沉淀，全面改善顽固斑点
祛疤	“祛疤” “疤痕” “创伤” .....	3271.9	+18.7%	47.4	 【芙原】积雪苷霜软膏	阿里健康	2.5%*20g/盒	软膏	治疗外伤、手术创伤、烧伤、疤痕疙瘩及硬皮病
防脱发	“生发” “防脱发” “增发” “育发” .....	84091.0	+4.4%	171.9	 蔓迪生发喷雾 5%米诺地尔酊	京东	5%*90ml/瓶	喷雾	打开毛囊供血通道，让生长因子促进毛发生长，定制滚珠设计
抗真菌	“真菌” “抑菌” “真菌感染” .....	45408.0	+32.3%	38.1	 楚甲 盐酸阿莫罗芬搽剂	京东	5%*1.5ml/瓶	搽剂	高效抗真菌药物、渗透甲板弥散、不用包裹病甲外用防水
贴膏	“贴膏” “贴片药膏” .....	1121.9	+4.9%	30.9	 【恒健】曲安奈德新霉素贴膏	天猫	4cm*6cm*4片*50袋/盒	贴膏	每cm <sup>2</sup> 含醋酸曲安奈德不少于16微克，硫酸新霉素不少于80单位

数据备注：数据来源为魔镜分析+；赛道筛选和定义根据商品标题；数据涉及平台与类目包括天猫淘宝、京东

# Part3-1 RX皮肤用药市场分析

# RX皮肤药通用名 | 复方酮康唑主导市场，吡美莫司与咪喹莫特成增长亮点

- 复方酮康唑在皮肤药市场中占据了领导地位**，销售额达8.6千万元，同比增长17.9%。这一增长部分源于现代人面临的多种头皮健康问题。其次，异维A酸的销售额也不容小觑，达到7.4千万元；与此同时，**吡美莫司和咪喹莫特的增速更为迅猛**，其中吡美莫司的销量同比激增211.4%，而咪喹莫特的销量则同比增长了313.0%；在皮肤药市场的前15名通用名称中，绝大多数都处于上升阶段。

2024年1-7月RX皮肤药市场通用名top15 销售额占比市场变化

排名	通用名	销售额/千万元	销售额同比	销量/十万件	销量同比	均价/元	均价同比
1	复方酮康唑	8.6	17.9%	25.5	321.0%	34.5	-2.8%
2	异维A酸	7.4	29.8%	19.8	-3.2%	36.9	-3.3%
3	他克莫司	7.3	39.1%	9.0	72.6%	80.2	-7.4%
4	吡美莫司	5.0	211.4%	4.6	2.3%	107.2	-26.9%
5	卡泊三醇倍他米松	4.8	27.3%	2.8	-66.3%	176.2	8.9%
6	人表皮生长因子	4.7	22.7%	6.9	146.1%	67.5	-5.7%
7	卡泊三醇	4.6	1.1%	4.2	-17.2%	110.1	5.2%
8	咪喹莫特	4.2	65.6%	4.7	313.0%	92.0	0.4%
9	多磺酸粘多糖	3.2	-6.2%	2.6	12.5%	120.3	86.6%
10	夫西地酸	2.8	-5.3%	9.1	19.0%	30.5	-11.8%
11	复方黄柏	2.3	32.6%	4.7	2.6%	50.4	-19.0%
12	卤米松	2.2	23.3%	6.0	15.2%	37.5	-6.1%
13	积雪苷霜	1.8	-4.2%	9.1	214.7%	20.1	-8.7%
14	地奈德	1.8	9.0%	6.1	204.0%	30.0	-7.5%
15	丙酸氟替卡松	1.5	62.4%	4.3	49.0%	34.4	-24.0%



### TOP明星产品

- 产品名称：**康王复方酮康唑发用洗剂
- 产品定位：**治疗头皮屑、头皮瘙痒的专业药物
- 产品特点：**多效合一，抗炎抗过敏，去屑效果显著，减少复发



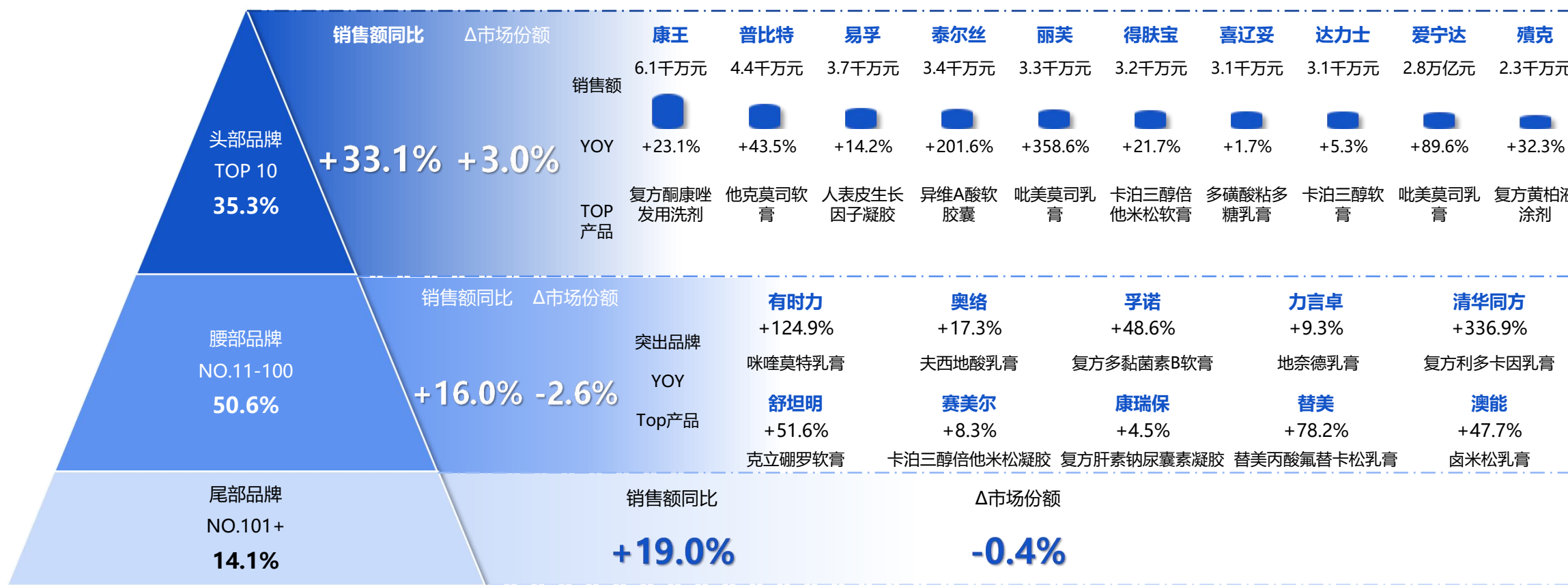
### TOP明星产品

- 产品名称：**爱宁达 吡美莫司乳膏
- 产品定位：**治疗特应性皮炎等皮肤病。用来减轻炎症、瘙痒等症状。
- 产品特点：**快速缓解症状，减少复发，适用人群广泛

# RX皮肤药竞争格局 | 市场销售增长明显，头部与腰部品牌占据主导地位，竞争形势严峻

- 整体市场销售呈现出上升趋势，各个层级的品牌销售额均有所增加；头部与腰部品牌依然占据主导地位，两者占据超过八成市场份额，具体来说头部品牌市场份额为35.3%，而腰部品牌则占据了50.6%。尽管如此，除了头部品牌外，腰部和尾部品牌的市场份额均有所减少，这一现象揭示了市场竞争的加剧和市场结构的不断演变。总体来看，市场发展势头良好，但品牌间的竞争也在不断升级。

## 2024年1-7月RX皮肤用药市场品牌格局

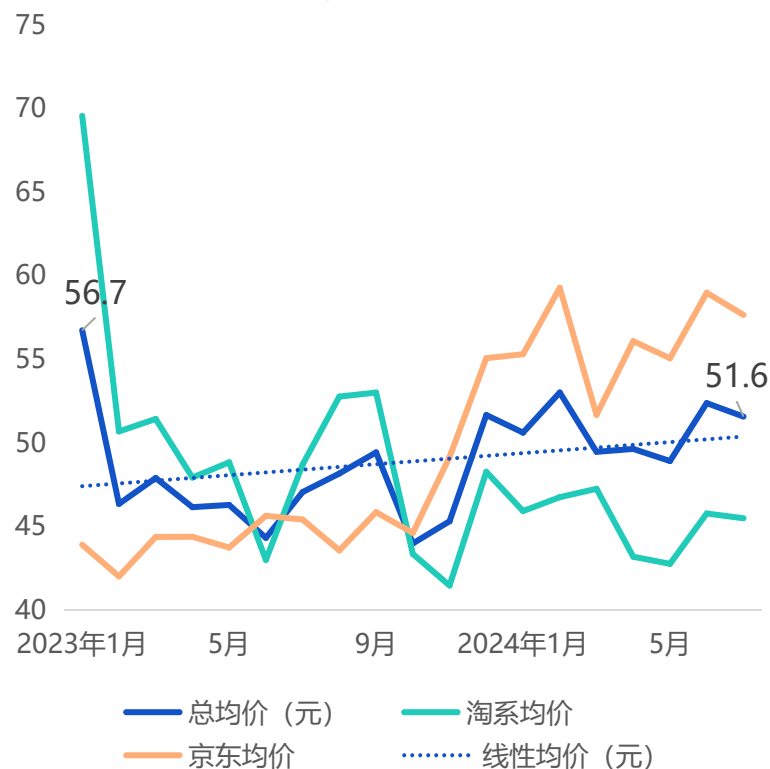


数据来源：魔镜洞察

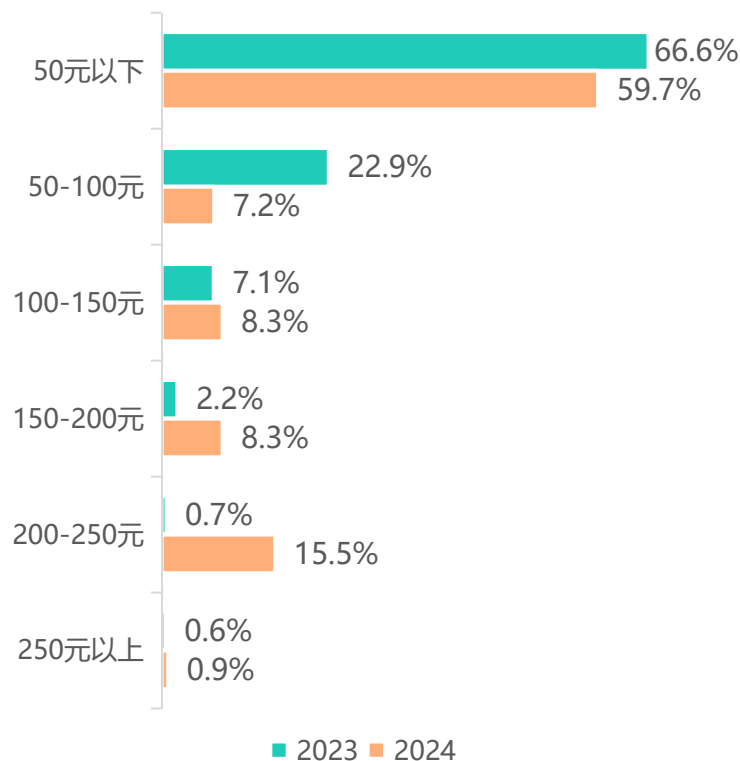
# RX皮肤药价格段 | 皮肤药市场均价增长，电商平台价格趋势各异，淘系降京东升

- 2024年7月，皮肤药市场的均价在经历了波动之后，呈现出稳定的增长趋势，均价达到了51.6元，同比增长了9.5%。这一增长趋势反映了市场对此类药品的持续需求；在电商平台上，皮肤药品的均价表现出明显的差异。淘系平台的皮肤药品均价及价格段整体上呈现下降趋势，这可能与市场竞争的加剧和促销活动的频繁有关。相比之下，京东平台的皮肤药品均价及价格段则呈现出显著的上升趋势。这种差异可以归因于京东采用的自营和直营模式，这种模式使得京东能够更有效地控制库存和物流，从而在保证服务质量的同时，也能够为产品设定更高的价格。

2023年1月-2024年7月 皮肤药市场均价走势



2023-2024年1-7月 皮肤药分价格段市场占比变化

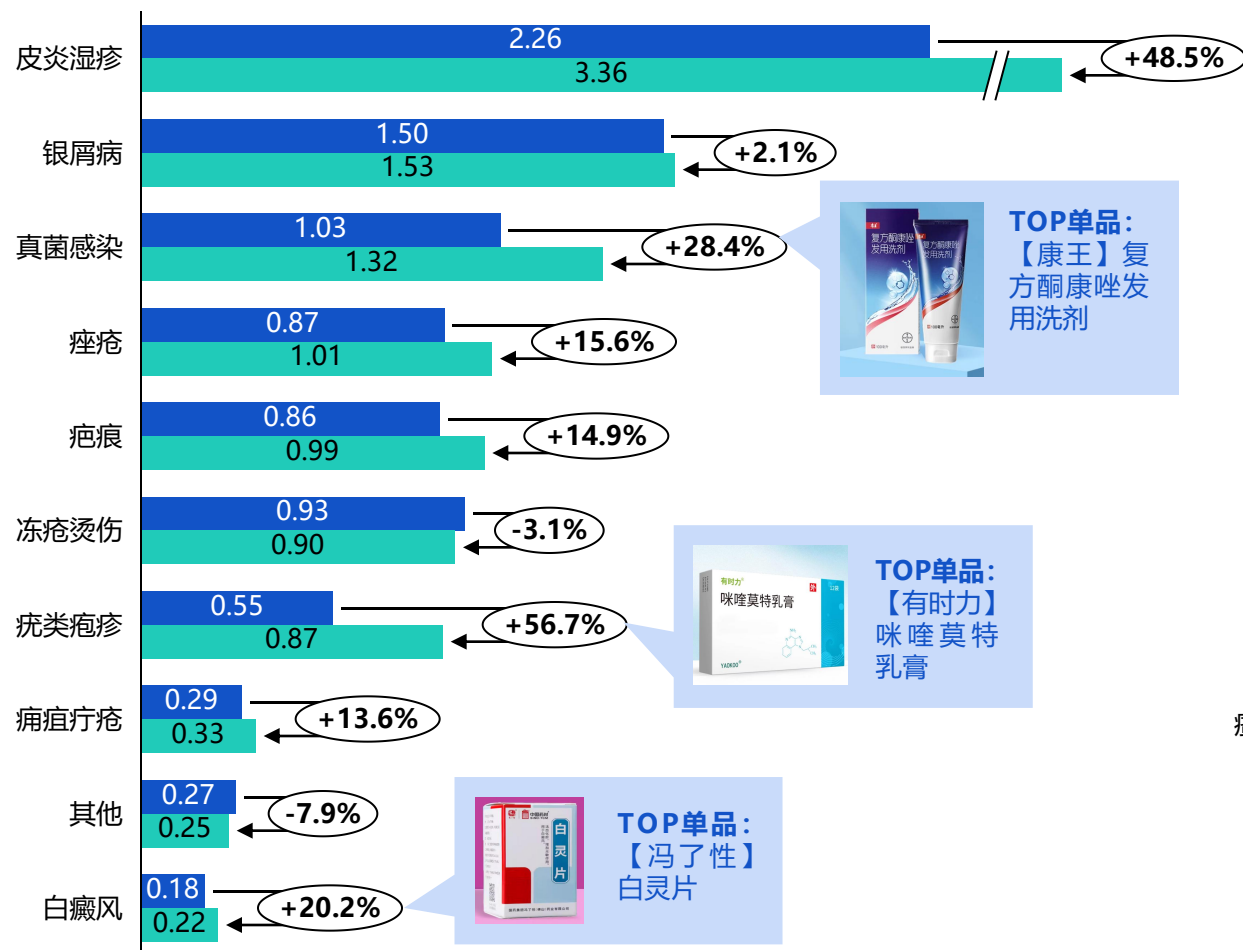


2023-2024年1-7月 皮肤药平台价格市场份额占比变化

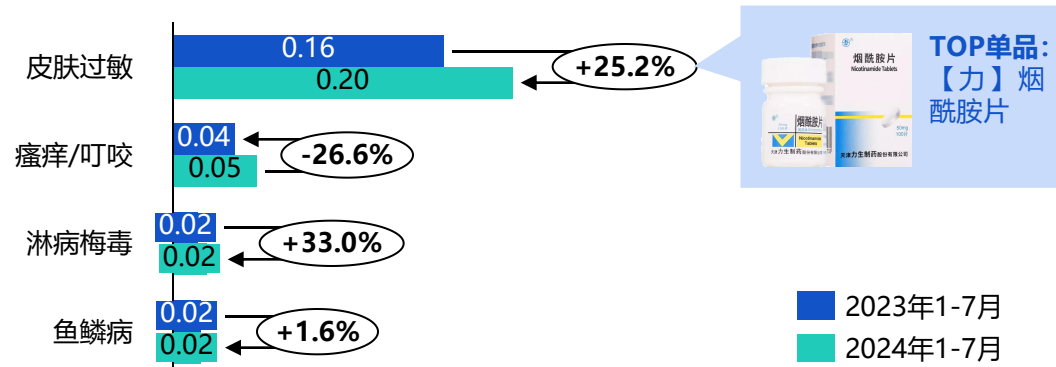
价格段(元)	淘系		京东	
	2023	2024.1-7	2023	2024.1-7
50及以下	60.3%	↑ 73.2%	74.3%	↓ 69.1%
50~100	29.6%	↓ 19.5%	14.5%	↑ 17.7%
100~150	6.6%	↓ 4.2%	7.8%	↑ 8.5%
150~200	2.8%	↓ 1.9%	1.4%	↑ 2.3%
200~250	0.5%	0.5%	0.9%	↑ 1.0%
250及以上	0.3%	↑ 0.7%	1.0%	↑ 1.4%

# RX皮肤药细分市场 | 增长集中在皮炎湿疹、真菌感染和疣类疱疹药物

2024年1-7月天猫淘宝、京东的处方皮肤用药各细分市场概况 (亿元)



- 2024年上半年（1月至7月），处方皮肤用药市场的多个细分品类呈现出不同的增长趋势。首先，**皮炎湿疹类药物**占据了30.36%的市场份额，仍是处方皮肤用药市场的主导品类，与去年同期相比销售额增长了48.5%，显示出消费者对缓解皮炎和湿疹症状的需求大幅上升。
- 其次，**真菌感染类药物**也表现出显著的增长，增长了28.4%，市场份额为11.96%。总体而言，处方皮肤用药市场的增长集中在皮炎湿疹、真菌感染和疣类疱疹药物，尤其是湿疹、皮炎和真菌感染类药物有着较大的市场需求。



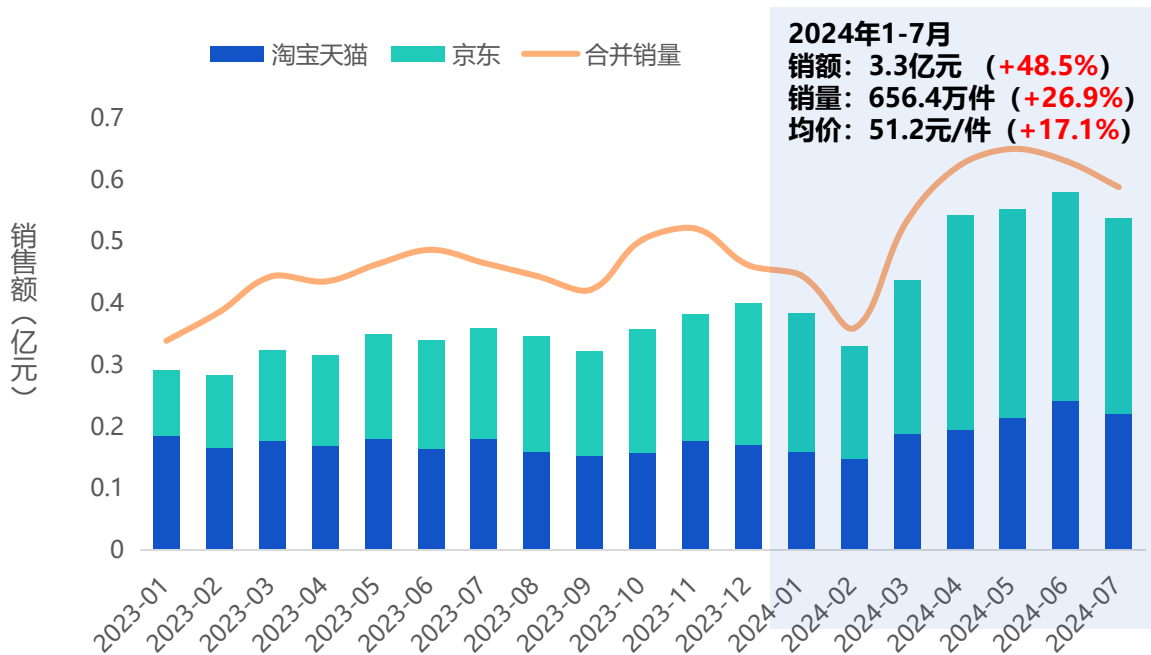
数据备注: 数据来源为魔镜分析+; 时间范围为2024年1-7月; 数据涉及平台与类目包括天猫淘宝 (处方药>皮肤及性病用药) 和京东 (医药>皮肤及性病用药);



# RX皮炎湿疹 | 销量和单价提升驱动市场增长

- 近年来皮炎湿疹类逐渐成为皮肤用药大类增长的其中一大驱动力量。今年以来皮炎湿疹类用药需求保持上升，天猫淘宝和京东的数据显示，2024年1-7月处方皮炎湿疹类皮肤用药**每月销售额均高于过去2023年**，销售额提升主要由**销量和单价提升**驱动。
- 在主要产品类型方面，市面上较受欢迎的几款皮炎湿疹类药物包括：夫西地酸乳膏、他克莫司软膏、吡美莫司乳膏、卤米松乳膏等等，分别针对不同类型和程度的皮炎及湿疹症状，**有的为抗菌药物（如夫西地酸乳膏），有的则为免疫抑制剂（如他克莫司、吡美莫司乳膏），以减少炎症和过敏反应。激素类药物（如卤米松、丙酸氟替卡松乳膏）依然是治疗严重皮炎湿疹的主要选择。**总体来看，市场上产品种类多样，满足了不同患者的需求，也反映了皮炎湿疹类药物的治疗方案在不断优化升级。

2023年1月-2024年7月 天猫淘宝和京东的皮炎湿疹处方药市场销售趋势



2024年1-7月 皮炎湿疹处方药主要产品类型

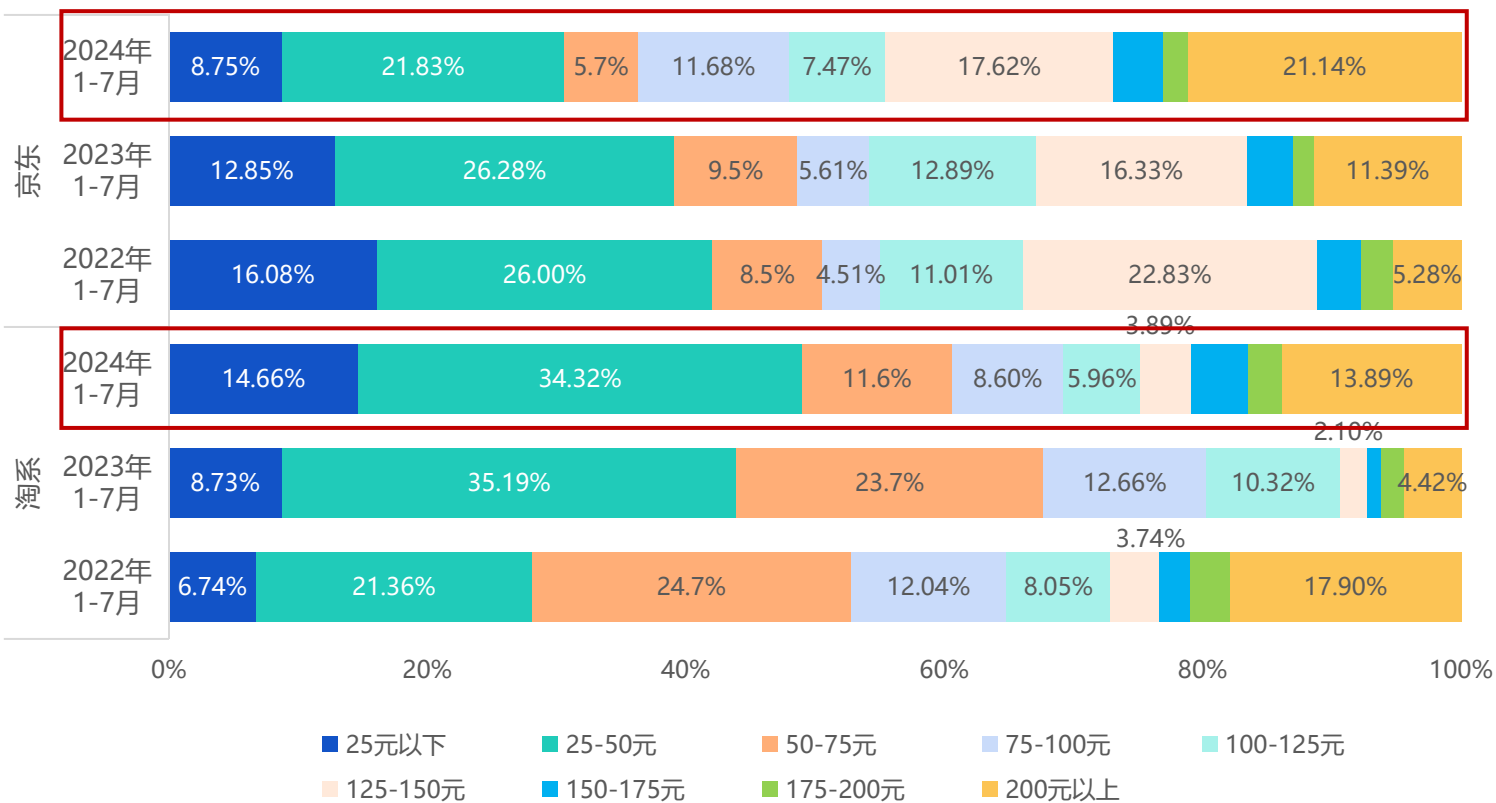


数据备注：数据来源为魔镜分析+；时间范围为2024年1-7月；数据涉及平台与类目包括天猫淘宝（处方药>皮肤及性病用药>皮炎湿疹）和京东（医药>皮肤及性病用药>皮炎湿疹癣症）；

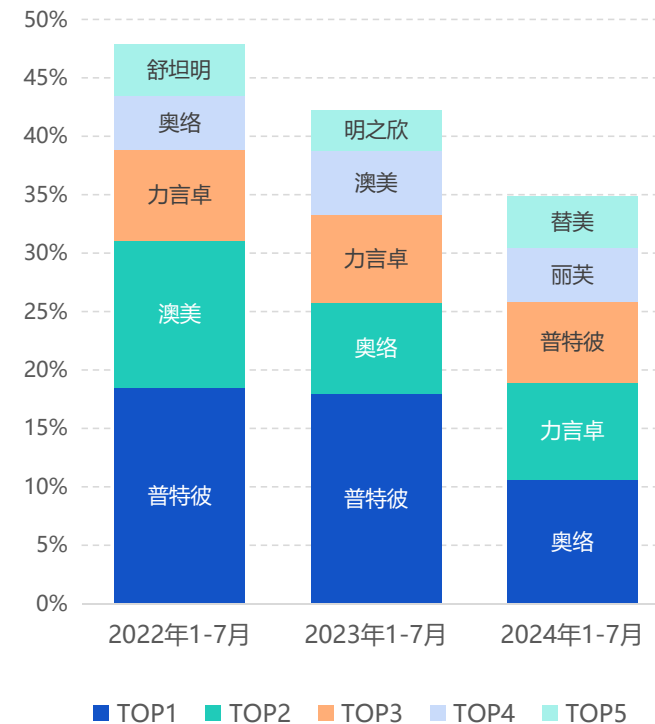
# RX皮炎湿疹 | 价格段和品牌分析：京东受高价产品影响较大，淘系则低价位仍为主流

- 受乌帕替尼、阿布昔替尼等千元高价药品的影响，**京东**平台处方皮炎湿疹市场200元以上价位段份额提升明显，从2022年的5.28%提升至2024年的21.14%；而**淘系**平台，**低价位段份额提升显著**，尤其是50元以下的，这一区间主要是夫西地酸、卤米松、地奈德等药品。
- 品牌方面，市场竞争加剧，腰尾部品牌持续抢夺头部品牌市场份额，市场集中度持续下降。

2022年1月-2024年7月 处方皮肤用药**皮炎湿疹**市场分平台价格段销售额占比变化



2022年1月-2024年7月 处方皮肤用药**皮炎湿疹**市场TOP10品牌市场份额变动趋势



数据备注：数据来源为魔镜分析+；时间范围为2024年1-7月；数据涉及平台与类目包括天猫淘宝（处方药>皮肤及性病用药>皮炎湿疹）和京东（医药>皮肤及性病用药>皮炎湿疹癣症）；

# RX皮炎湿疹 | TOP30品牌格局：几乎均呈现增长，品牌间份额差距愈来愈小

排名	品牌名称	市场份额	份额变化	均价/元	销售额同比	排名	品牌名称	市场份额	份额变化	商品均价	销售额同比
1	奥络	10.6%	2.9%	30.8	32.1%	16	舒坦明	1.8%	-1.4%	157.2	-45.7%
2	力言卓	8.3%	0.8%	28.6	7.0%	17	恒健	1.5%	-0.8%	32.3	-35.6%
3	普特彼	6.9%	-11.1%	145.1	-63.1%	18	达芙雅	1.5%	0.3%	21.7	18.7%
4	丽芙	4.6%	1.3%	45.4	34.5%	19	明之欣	1.2%	-2.3%	82.9	-68.4%
5	替美	4.5%	1.9%	34.8	67.9%	20	奥深	1.1%	0.5%	37.6	70.5%
6	爱宁达	4.4%	1.5%	171.2	47.4%	21	艾洛松	1.1%	0.1%	23.9	0.5%
7	澳能	3.8%	0.5%	43.0	10.5%	22	仙琚	1.1%	0.3%	30.3	30.5%
8	干白	3.5%	3.3%	107.2	超十倍	23	999	0.9%	0.3%	15.7	37.0%
9	紫鑫	3.0%	2.4%	67.8	372.5%	24	芙林	0.9%	0.7%	25.2	293.2%
10	澳美	2.9%	-2.6%	33.8	-48.9%	25	同仁堂	0.9%	-0.3%	43.0	-26.1%
11	新适确得	2.8%	1.7%	43.6	152.7%	26	孚松	0.7%	-0.1%	26.6	-19.4%
12	立思丁	2.8%	0.7%	32.5	25.2%	27	奥青	0.7%	0.3%	35.7	63.3%
13	欣比克	2.5%	2.3%	193.9	超十倍	28	三益	0.7%	0.1%	17.0	15.2%
14	辉瑞	2.0%	0.3%	1164.1	14.4%	29	鼎能	0.7%	0.3%	24.9	69.0%
15	瑞福	1.8%	NEW	1441.8	NEW	30	奥贝爽	0.7%	0.1%	50.7	5.8%






数据备注：数据来源为魔镜分析+；时间范围为2024年1-7月；数据涉及平台与类目包括天猫淘宝（处方药>皮肤及性病用药>皮炎湿疹）和京东（医药>皮肤及性病用药>皮炎湿疹癣症）；

# RX皮炎湿疹 | TOP30通用名格局：主流药品均价下滑，销量拉动市场增长

排名	通用名	销售额/万元	销售额同比	销量/万件	销量同比	均价/元	均价同比	排名	通用名	销售额/万元	销售额同比	销量/万件	销量同比	均价/元	均价同比
1	他克莫司	7258.6	39.1%	89.8	48.6%	80.8	-6.4%	16	盐酸左西替利嗪	185.0	8.3%	5.1	25.1%	36.0	-13.4%
2	吡美莫司	4984.9	213.8%	45.7	308.2%	109.1	-23.1%	17	丙酸氯倍他索	156.7	22.5%	12.1	1.2%	12.9	21.1%
3	夫西地酸	2557.8	-10.9%	83.6	5.1%	30.6	-15.2%	18	氧氟沙星	141.6	-0.9%	11.1	10.7%	12.8	-10.5%
4	乌帕替尼	2236.1	超十倍	1.1	超十倍	1967.9	-5.8%	19	咪康唑氯倍他索	138.3	16.6%	8.9	4.5%	15.5	11.6%
5	卤米松	2221.3	23.3%	59.4	31.3%	37.4	-6.1%	20	醋酸氟轻松	127.2	-5.1%	11.3	0.8%	11.3	-5.9%
6	地奈德	1801.2	9.7%	60.6	18.9%	29.7	-7.7%	21	乙氧苯柳胺	123.3	42.9%	3.2	30.4%	39.0	9.6%
7	阿布昔替尼	1497.8	192.3%	1.4	253.6%	1083.2	-17.3%	22	硼酸氧化锌	117.6	30.9%	2.7	54.9%	42.9	-15.5%
8	丙酸氟替卡松	1468.3	64.4%	42.6	117.3%	34.5	-24.3%	23	氟芬那酸丁酯	111.5	-19.6%	3.8	-14.0%	29.6	-6.5%
9	克立硼罗	1161.2	52.1%	7.4	46.7%	157.0	3.7%	24	冰樟桉氟	105.9	7.0%	3.5	4.7%	30.3	2.2%
10	曲安奈德	626.2	0.2%	22.0	-14.8%	28.5	17.7%	25	复方硫黄	104.6	1.1%	3.8	23.5%	27.5	-18.2%
11	盐酸奥洛他定	619.1	2.3%	16.0	31.4%	38.6	-22.1%	26	丙酸倍他米松	79.1	-16.1%	1.9	13.8%	40.8	-26.3%
12	皮肤病血毒	595.3	26.7%	13.4	17.5%	44.3	7.9%	27	酮康他索	68.0	44.5%	3.4	96.3%	20.0	-26.4%
13	复方氟米松	445.7	-7.4%	11.5	7.6%	38.9	-14.0%	28	丁酸氯倍他松	62.3	114.6%	0.9	134.9%	68.2	-8.6%
14	复方酮康唑	430.6	8.6%	24.3	1.3%	17.7	7.3%	29	复方醋酸曲安奈德	45.0	-2.5%	1.4	31.1%	32.3	-25.6%
15	依巴斯汀	216.4	-32.0%	8.0	-37.2%	27.1	8.4%	30	新霉素氟轻松	44.8	-1.0%	4.4	7.8%	10.2	-8.2%

数据备注：数据来源为魔镜分析+；时间范围为2024年1-7月；数据涉及平台与类目包括天猫淘宝（处方药>皮肤及性病用药>皮炎湿疹）和京东（医药>皮肤及性病用药>皮炎湿疹癣症）；

# RX皮炎湿疹 | 处方皮肤用药代表产品

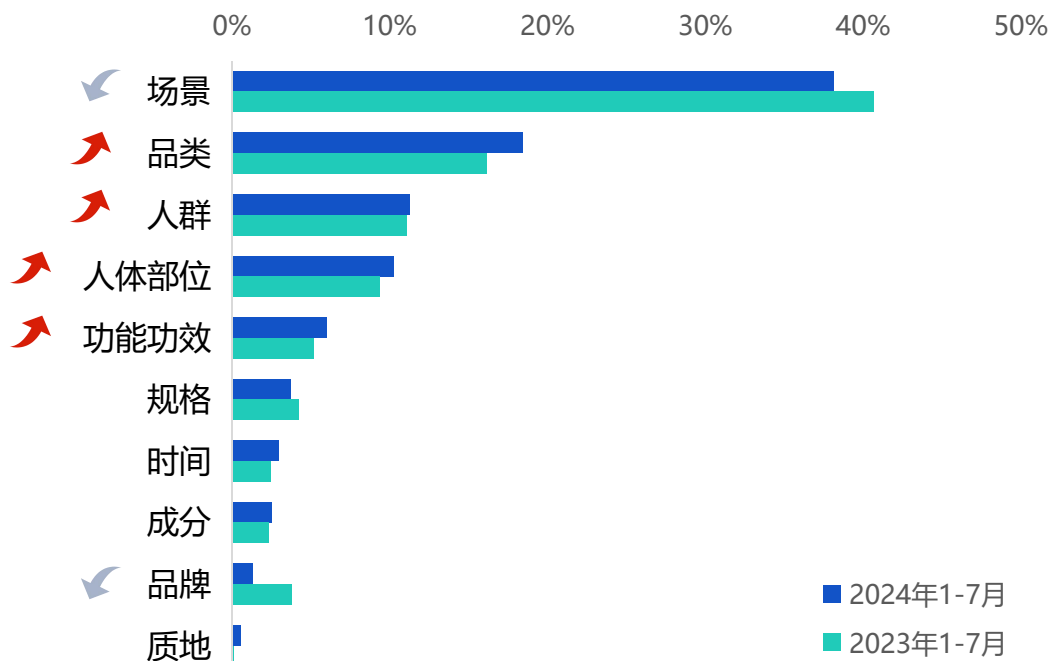
产品	品牌	药品通用名	24年1-7月 销售额/万元	24年1-7月 销售额增速	价格/元	平台	包装/规格	剂型	功能主治
 <b>地奈德乳膏</b>	力言卓	地奈德	756.7	16.5%	21	京东	0.05%*15g/ 盒	乳膏	缓解接触性皮炎、神经性皮炎、脂溢性皮炎等
 <b>夫西地酸乳膏</b>	奥洛	夫西地酸	680.9	34.4%	37	京东	2%*20g/盒	乳膏	适用于各种细菌性皮肤感染。主用于革兰式阳性球菌引起的皮肤感染
 <b>吡美莫司乳膏</b>	爱宁达	吡美莫司	647.3	113.2%	132	天猫	1%*15g/支	乳膏	适用于无免疫受损的2岁及2岁以上轻度至中度异位性皮炎（湿疹）患者
 <b>他克莫司软膏</b>	普特彼	他克莫司	534.7	41.1%	210	天猫	0.1%*10g/支	乳膏	用于皮疹、湿疹以及浅表性的皮肤慢性炎症
 <b>氢醌乳膏</b>	千白	氢醌	465.6	超十倍	88	京东	10g:0.2g/支	乳膏	临床用于黄褐斑、雀斑及炎症后色素沉着斑的治疗

数据备注：数据来源为魔镜分析+；时间范围为2024年1-7月；数据涉及平台与类目包括天猫淘宝（处方药>皮肤及性病用药>皮炎湿疹）和京东（医药>皮肤及性病用药>皮炎湿疹癣症）；

# RX皮炎湿疹 | 消费者购买决策分析：更加注重药品的具体使用效果和适配性

- 2024年1月至7月期间，消费者在购买京东平台处方皮炎湿疹药品时，约40%的消费者在选购产品时优先考虑使用病症场景，比如是湿疹、过敏、皮炎、红肿等。消费者对于品类的关注度也有所增加，他们在选择药品时更加关注具体药物的类型和适应症。此外，人群和人体特征等维度的关注度也显著提升，消费者更加倾向于对于不同使用人、不同部位的皮肤选择对应药品。从趋势上看，消费者对功能功效的关注持续保持较高水平。相比之下，品牌和质地的关注度略有下降，消费者更看重药品的实际功效与适用性，而非品牌的影响力。
- 总体来看，消费者购买决策正朝着更加理性化、个性化方向发展，他们更加注重药品的具体使用效果和适配性。

2024年1月-7月 京东处方皮炎湿疹用药的消费者购买决策关注维度TOP10



2024年1月-7月 京东处方皮炎湿疹用药的消费者电商评论原文示例

## 场景用途

老公一直有脂溢性皮炎，看了医生推荐来买了这款，送货蛮快的，涂了几天后明显好转，都不泛红了，还是蛮有效果的，就是要坚持涂才行

## 人群

孩子偶有过敏，整体用这个效果很好。

## 功能功效

价格挺贵的，用了几个疗程，感觉还可以，荨麻疹也没有特效药，只能是各种抗过敏药按医嘱都试一试，希望能尽快好了吧，天天一片疙瘩，真难受

## 规格

在药店买的都是10克的，京东上能买到20克的，相对便宜点，还送了棉签，很不错

## 时间

每年一到夏天手指就起很多透明的小泡，用上这个，过几天就干吧好了，好用，好评

## 人体特征

痘痘肌，工作后睡觉不规律饮食胡吃海塞的容易长痘痘，就会买来应急，有效果但不宜长期吃。

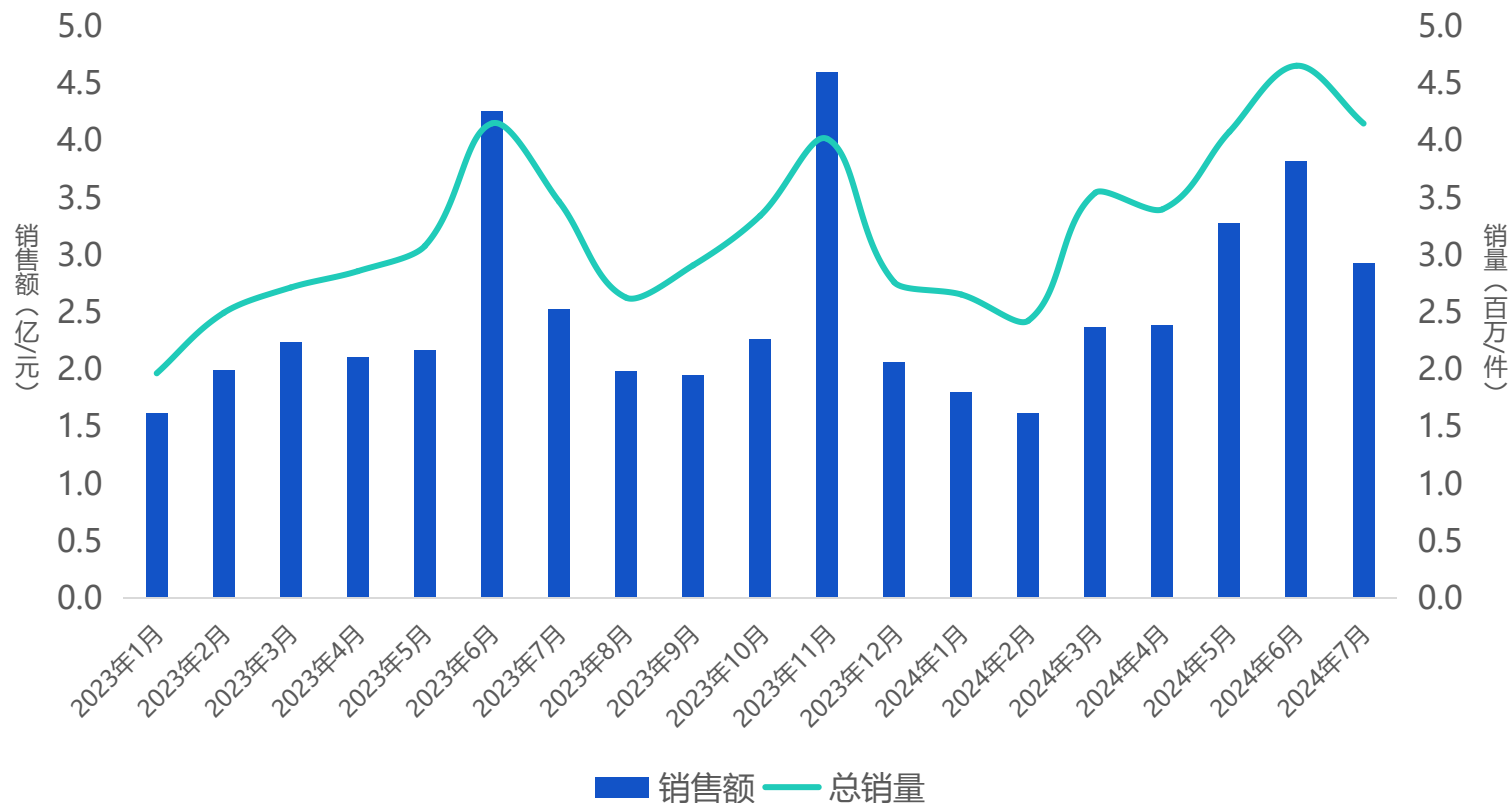
数据备注：数据来源为魔镜电商聆听；时间范围为2024年1-7月；数据涉及平台与类目包括京东（医药>皮肤及性病用药>皮炎湿疹癣症）；

# Part4 宠物用药市场分析

# 宠物药市场规模 | 2024年宠物药市场增长，淘系平台销售额领先

- 宠物药市场持续增长，2024年截止到7月，宠物药市场销售额达到18.3亿元，同比增长8.0%，销量达到 24.9百万件；
- 宠物药品市场在某些特定月份，如6月和11月，销售额会有显著的上升，这很可能是受到了年中促销和双十一等购物节活动的影响；
- 不同平台上的宠物药品销售额存在较大差异，其中淘系平台的表现尤为突出，在2023-2024年间，淘系平台的销售额累计达到了32.3亿元。

### 2023-2024年7月 宠物药市场大盘销售额及销量



### 2023-2024 宠物药市场各平台销售额和销量

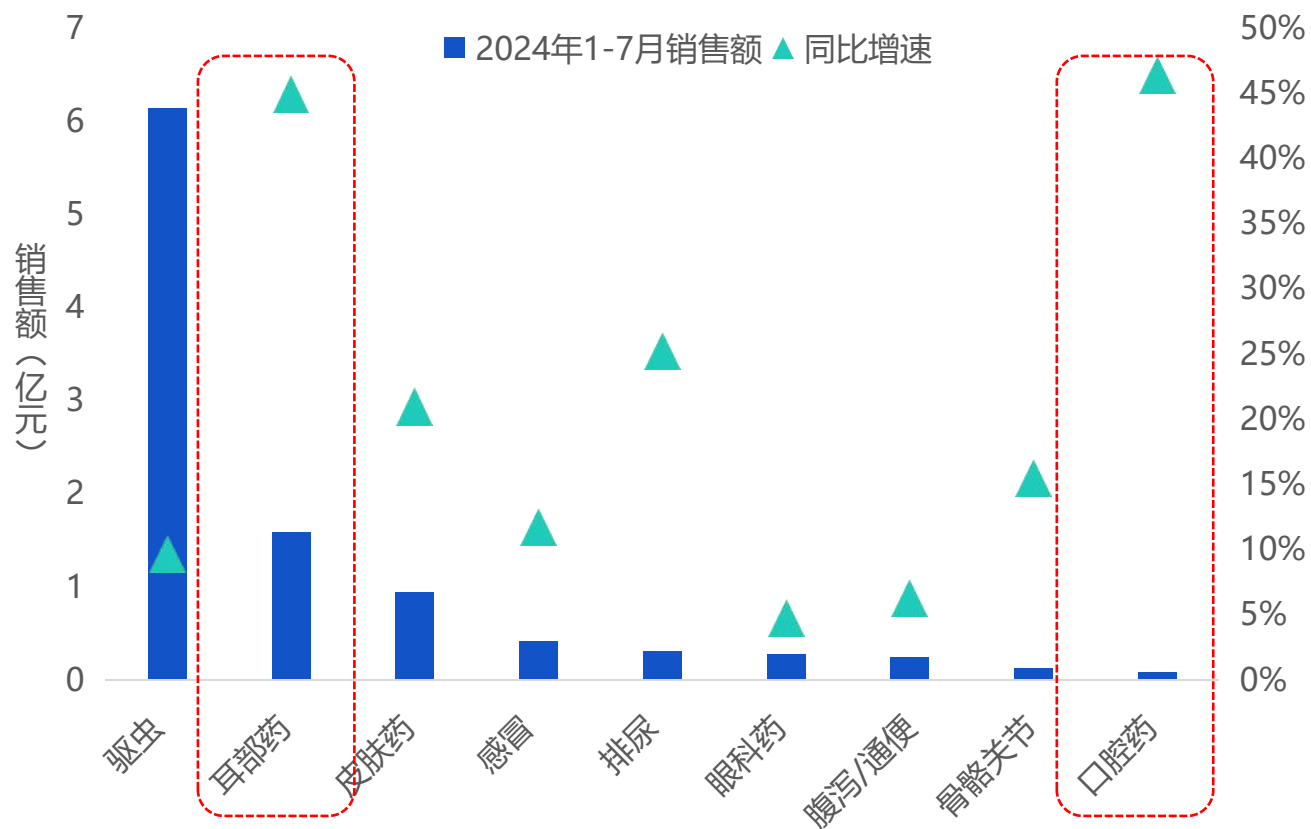
平台	销售额 (亿元)	销量 (百万件)
淘系	32.3	39.3
京东	12.4	12.7
抖音	3.2	9.3



# 宠物药细分市场 | 驱虫药领先，耳部与口腔用药增速亮眼

- 随着人们生活水平的提高和居住条件的改善，越来越多的家庭选择饲养宠物，宠物数量的增加直接带动了宠物药品市场的增长。在众多宠物药细分市场中，驱虫药品的功效类产品占据了显著的市场份额，其销售额超过6.13亿元人民币，同比增长9.6%。而耳部用药和口腔用药的增速尤为显著，分别达到44.9%和46.4%，这反映出宠物主人对宠物细节健康的关注度不断提升，特别是针对宠物常见的耳部感染和口腔问题。

### 2024年1-7月宠物细分市场销售额占比



#### 驱虫

是指通过使用药物或其他方法清除宠物体内外的寄生虫，以维护宠物健康和预防疾病的过程。常见方式为体内驱虫和体外驱虫

#### 耳部药

宠物的耳部药物主要用于治疗或预防耳部疾病，如耳螨、外耳炎、中耳炎等。这些药物通常包括滴耳液、耳药粉以及口服药物等多种形式。

#### 皮肤药

宠物宠物皮肤病是宠物健康中常见的问题，包括真菌感染、螨虫感染、细菌性皮炎、湿疹等类型，症状

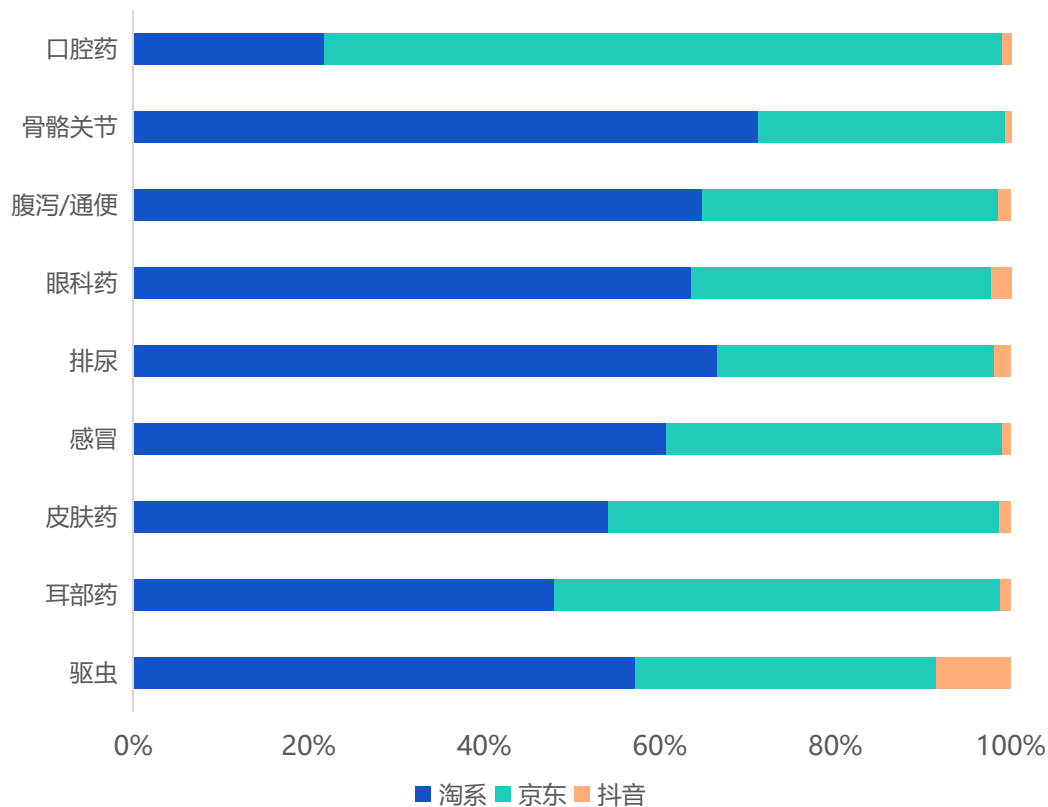
#### 口腔药

宠物的口腔健康直接关系到其整体健康状况。口腔问题不仅会导致宠物口腔疼痛、食欲不振，还可能引发其他系统疾病，如心脏病、肾病。常见的口腔病有牙龈炎、牙周病、口臭等。

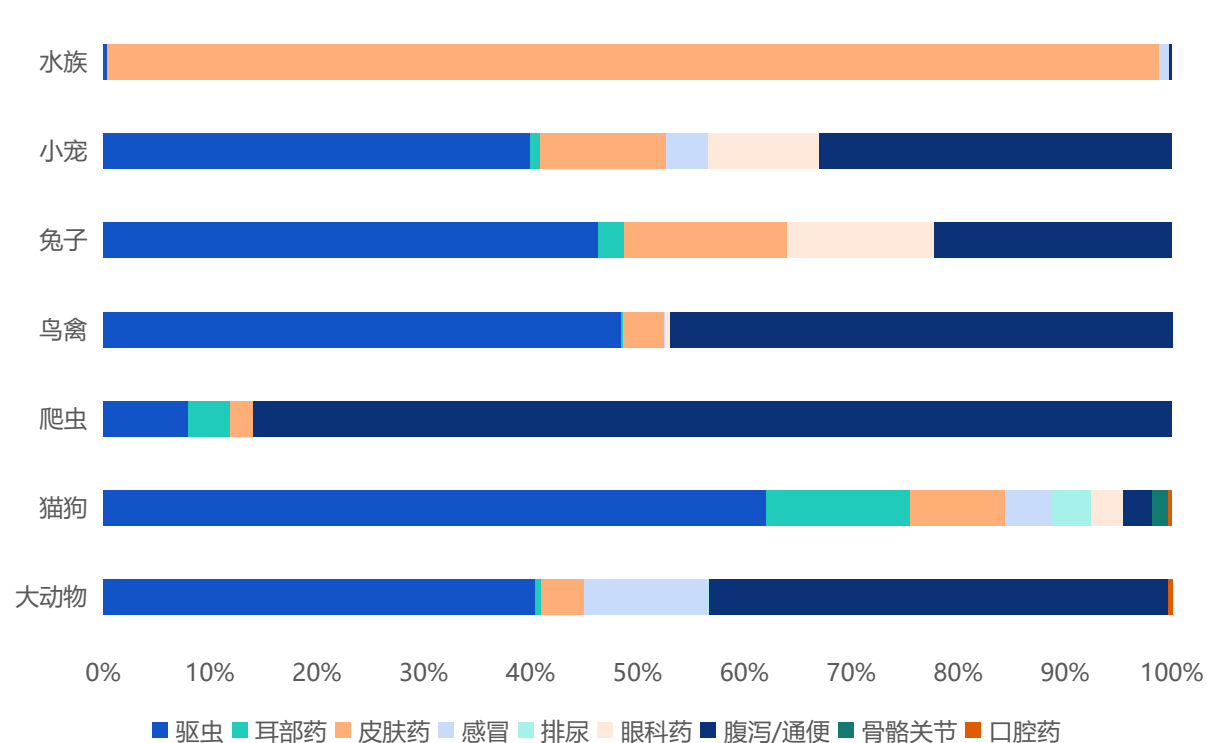
# 宠物药细分市场趋势 | 淘系平台领跑，多样化需求驱动品牌创新策略

- 2024年1-7月的宠物药品细分市场中，淘系平台的各细分市场占比领先于京东、抖音平台。淘系作为国内最大的猫犬宠物消费平台，同时也积极吸引水族及小型宠物爱好者，使得淘系平台在宠物药品市场中的地位愈发稳固。
- 宠物类型的多样性直接影响了宠物药品需求的差异化。对于有毛发的宠物如犬猫而言，驱虫类产品是市场关注的焦点；而针对无毛或特殊需求的宠物，如水族生物，其关注点则转向了水质维护、皮肤健康等方面。

2024年1-7月宠物药细分市场在不同平台的占比



2024年1-7月淘系平台宠物药细分市场宠物类型用药



读完报告，手头却没有市场数据进行可行性研究？

# PC端免费体验 消费品领域的AI大模型分析师

问答式交互，0秒上手！

创新概念发现与验证

品类/品牌调研

[ai.mktindex.com](https://ai.mktindex.com) PC端免费体验



[低温酸奶]的市场趋势如何，请给我提供一些[人群、场景]方面的产品开发建议。

综合以上分析，我总结出以下关于低温酸奶的市场趋势和产品开发建议：

#### 市场趋势分析：

- 低温酸奶市场呈现强劲增长态势，销售额和销量均大幅增长，显示消费者需求持续旺盛。
- 市场竞争激烈，产品供给充足，需要持续优化产品以提升竞争力。

#### 人群和场景分析：

- 低温酸奶受到广泛消费群体的青睐，可进一步细分目标人群如儿童、孕妇、运动人群等。
- 可拓展到早餐、下午茶等新的消费场景，满足不同消费需求。

#### 产品开发建议：

- 持续优化产品配方，提升营养价值和口味，满足消费者对健康、美味的需求。
- 根据不同人群的偏好，开发差异化产品，如添加水果、谷物、益生菌等。
- 关注新兴消费场景，开发适合早餐、下午茶等场景的低温酸奶产品。
- 加强品牌建设，提升产品的知名度和美誉度，增强消费者的品牌忠诚度。

总的来说，低温酸奶市场前景广阔，需要根据消费者需求不断优化产品，并拓展新的消费场景，以满足不同人群的需求，进一步提升市场占有率。

数据来源：

魔镜CMI：

[1]: [魔镜分析+\(1\)](#)

总结

根据提供的社交帖文统计信息，我总结出以下与消费者需求和低温酸奶产品创新相关的建议：

1. 针对妈妈人群的增钙需求，可考虑在低温酸奶中增加防腐剂 and 液体钙的含量，突出产品的增钙功效，并针对妈妈人群开展营销宣传。
2. 在产品配方中增加维生素C、维E等营养成分，以及天然植物油如山茶油、不饱和脂肪酸，满足妈妈群体对强化营养的需求。同时，可融入红枣、花生、板栗等有营养价值的天然原料。
3. 针对早餐场景，可在低温酸奶中加入“粗粮”、“麦饭石”等原料，满足消费者对于省时且营养丰富的早餐需求；研发高蛋白含量的产品，针对减肥人群，融入水果、黑豆等营养成分，满足健康消费趋势。
4. 针对孩子人群，可考虑在低温酸奶中添加益生菌、苹果、蛋白质、DHA以及中药材如山药、红枣、茯苓等，满足孩子对营养、消化吸收的需求。
5. 针对孩子补钙、肠道健康以及大脑发育的需求，开发含有钙镁锌、益生菌、乳铁蛋白、DHA、叶黄素等功能性配方的低温酸奶产品。
6. 针对孩子在放学场景下的需求，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、护眼、清凉解暑、便携性、口味等创新元素。
7. 针对孕期妈妈群体，可开发含有保湿、柔软、补水、亲肤、透气、清爽等功能的低温酸奶产品，满足孕期女性的皮肤护理需求。
8. 针对妈妈群体在学校场景下的需求，可开发“下饭”、“保湿”、“减肥燃脂”等功能的低温酸奶产品。
9. 针对早餐助消化场景，可在低温酸奶中融入水果、维生素、蛋白质、坚果、粗粮等营养健康元素，满足消费者对营养保健的需求。
10. 针对学校场景下的孩子群体，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、舒适透气、护眼、营养强健、减肥燃脂等诉求，满足学生群体的各项需求。

产品开发建议

# 关于魔镜：AI赋能的零售洞察服务商

- 魔镜洞察背后主体为**北京淘幂科技有限公司**，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户

## 2012-2014：项目运营

### 主要客户

电商平台卖家，包括：美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

## 2014年开始：独立运营

### 主要客户

除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

## 今日：保持独立运营

### 主要客户

覆盖头部品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

## 8年全力为品牌主提供关键决策 市场数据研究黑马品牌

### 客户数量

累计服务500+企业，覆盖消费品Top30品牌的60%

### 发布报告

累计研究500余份报告，每年产出超过100份市场机会点洞察及研究报告，涉及20余个领域

### 监测数据

每天处理超100亿线上交易数据，扫描2万个细分行业；监控40万+消费品牌

### 技术优势

作为一家技术驱动的公司，在大数据处理Map-Reduce,Data WareHouse,Machine Learning领域经验丰富，技术远远领先于同类初创公司。

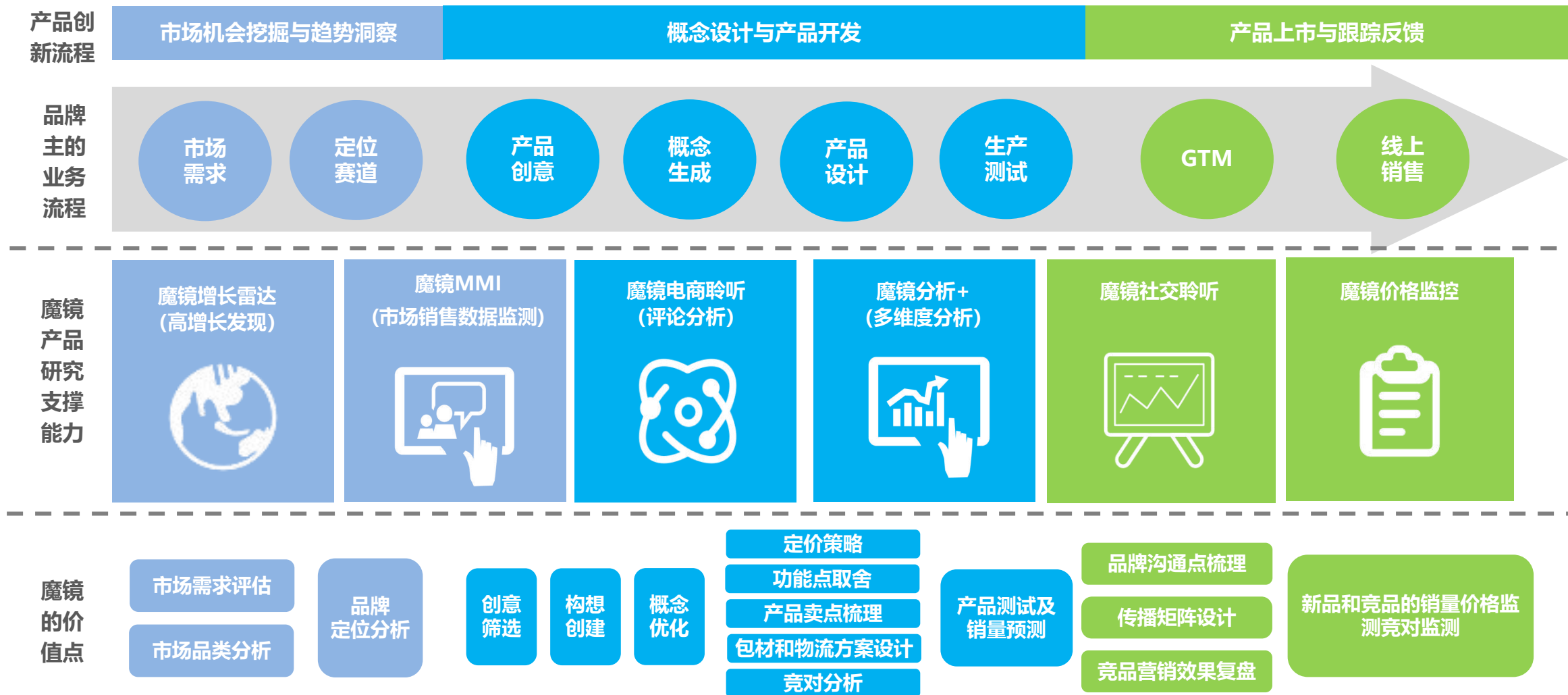
### 私有算法

通过私有算法，将数据聚合成多维市场情报，以SaaS软件的方式呈现给品牌客户

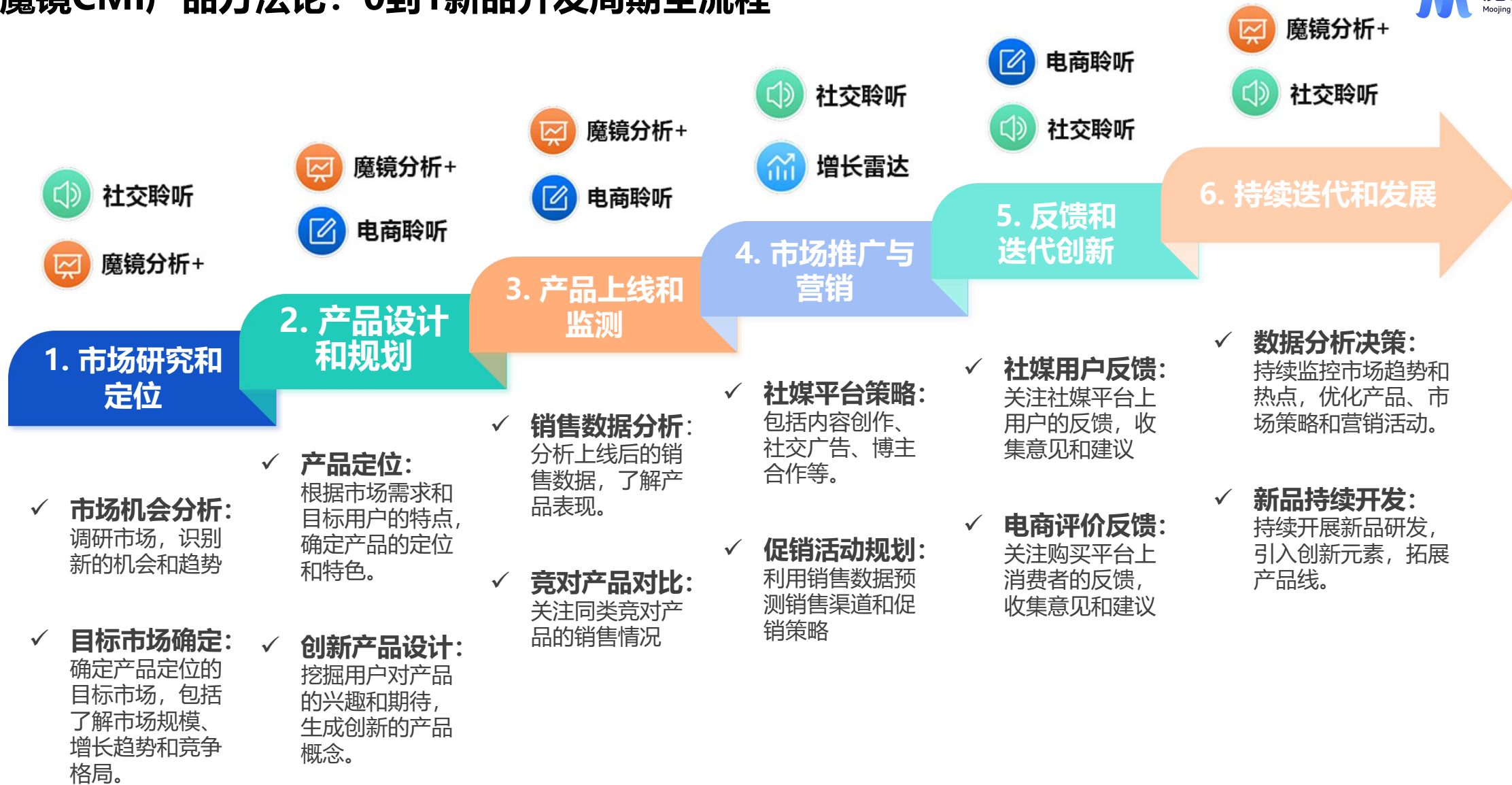


# 魔镜的数字化产品全流程支撑食品饮料品牌主品牌创新和孵化

魔镜大数据定制研究服务覆盖快消品全生命全周期，提供具有行业前瞻性与针对性落地策略。服务内容包括：1、市场机会：需求分析、赛道定位；2、开发过程：产品创意、概念生成、产品设计、生产；3、产品上市：GTM及线上销售监控。同时，通过电商及舆情级数据，可以为品牌方提供产品升级与优化建议，可针对消费者画像、产品（场景、功能、成分、价格）等要素进行重点分析，还能针对top品牌/产品，以及黑马产品/品牌展开对标分析。



# 魔镜CMI产品方法论：0到1新品开发周期全流程



## 版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

## 联系我们

北京淘幕科技有限公司  
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005  
联系电话：010-84785451

## 关注我们



魔镜洞察  
微信公众号



魔镜洞察小程序  
海内外高增长市场趋势

# Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence