

中国OTC药品市场分析预测与投资方向研究报告 (2012-2016)

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OTC药品市场分析预测与投资方向研究报告（2012-2016）》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://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/141135141135.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

OTC是非处方药的意思即指“可以在柜台上销售的药品”。一般的定义是“普通人能自行购买并控制用法和用量的药物”，它们在药店甚至商场的超市中都能买到，也就是指消费者不需要持有医生处方就可直接从药房或药店购买的药物。国际常用的术语有:Nonprescription Drug,Over the counter Drug,简称为OTC Drug.具有疗效稳定，作用温和，副作用小且不掩盖其他疾病的特点。根据药品的安全性将非处方药分为甲、乙两类。非处方药专有标识图案为椭圆形背景下的OTC三个英文字母。我国公布的非处方药标识，甲类为红色椭圆形底阴文，色标为M100Y100（红底白字）；乙类为绿色椭圆形底阴文，色标为C100M50Y70（绿底白字）。第一批公布的非处方药品全部按甲类非处方药管理。经营甲类非处方药的零售药店必须具有《药品经营许可证》，配有驻店执业药师或药师以上药学专业人员。乙类非处方药可以在地方药品监督部门批准的非药品专营企业以外的商业中零售，必须配备专职的具有高中文化程度经专职培训后考核合格并取得上岗证的人员。

中国报告网发布的《中国OTC药品市场分析预测与投资方向研究报告（2012-2016）》共十四章。首先介绍了中国OTC药品行业市场发展环境、中国OTC药品整体运行态势等，接着分析了中国OTC药品行业市场运行的现状，然后介绍了中国OTC药品市场竞争格局。随后，报告对中国OTC药品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国OTC药品行业发展趋势与投资预测。您若想对OTC药品产业有个系统的了解或者想投资OTC药品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

第一章 2011-2012年中国医药行业发展概况

第一节 2011-2012年医药行业发展分析

一、金融危机形势下全球医药行业发展概况

二、中国医药业长期稳步发展的原动力

三、中国医药行业发展综述

四、我国医药行业正处在转折时期

第二节 2011-2012年中国医药行业运行分析

一、医药行业生产情况

二、医药行业销售情况

三、医药行业进出口情况

四、医药行业价格走势及景气度分析

第三节 2011-2012年医改对医药行业发展的影响

一、新医改方案争辩的要点

二、医改给医药行业带来的机遇与挑战

三、医改推进医药商业区域龙头加快重组

四、农村医改助推医药市场增长

第四节 2011-2012年中国医药行业发展面临的挑战及对策

一、我国医药行业存在的主要问题

二、高成本对医药行业发展的影响

三、我国医药流通发展不容乐观

四、我国医药行业行业发展策略

五、中国医药行业发展的政策建议

第二章 2011-2012年世界OTC药品市场动态分析

第一节 2011-2012年世界OTC药品产业分析

一、全球OTC市场表现分析

二、欧洲OTC市场概述

三、国际OTC金融衍生品的最新发展及其启示

第二节 2011-2012年世界OTC药品主要国家市场概况

一、巴西OTC药品销售增长迅速

二、美国OTC市场迎来发展新机遇

三、俄罗斯和日本OTC市场浅析

四、法国非处方药市场发展状况

第三节 2012-2016年世界OTC药品产业发展趋势分析

第三章 2011-2012年中国OTC产业市场运行环境分析

第一节 2011-2012年中国OTC产业政策分析

一、中华人民共和国药品管理法

二、处方药与非处方药分类管理办法（试行）

三、非处方药专有标识管理规定

第二节 2011-2012年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、城乡居民家庭人均可支配收入分析

三、全社会固定资产投资分析

四、进出口总额及增长率分析

五、社会消费品零售总额

第三节 2011-2012年中国OTC产业社会环境分析

第四章 2011-2012年中国OTC药品产业运行形势分析

第一节 2011-2012年中国OTC药品市场发展环境

一、国家发改委首调药品定价权

二、中国OTC制度建设的步伐加快

三、OTC市场快速发展的四大驱动因素

第二节 2011-2012年中国OTC市场分析

一、OTC市场特征分析

二、城乡OTC市场消费特征对比综述

三、OTC细分市场浅析和操作建议

四、我国的OTC市场发展对策

第三节 2011-2012年中国农村OTC药品市场开发分析

一、农村OTC药品市场的发展潜力

二、农村OTC药品市场发展存在的问题

三、农村OTC药品市场发展的对策

第四节 2011-2012年OTC市场消费者行为分析

一、OTC消费者行为研究内容

二、影响OTC购买者行为的因素

三、OTC消费者决策

四、OTC购买过程

第五章 2010-2012年中国医药制造行业运行经济指标监测数据分析

第一节 2010-2012年中国医药制造行业数据统计与监测分析

一、2010-2012年中国医药制造行业企业数量增长分析

二、2010-2012年中国医药制造行业从业人数调查分析

三、2010-2012年中国医药制造行业总销售收入分析

四、2010-2012年中国医药制造行业利润总额分析

五、2010-2012年中国医药制造行业投资资产增长性分析

第二节 2012年中国医药制造行业最新数据统计与监测分析

一、企业数量与分布

二、销售收入

三、利润总额

四、从业人数

第三节 2012年中国医药制造行业投资状况监测

一、行业资产区域分布

二、主要省市投资增速对比

第六章 2011-2012年中国感冒药市场运行动态分析

第一节 2011-2012年中国感冒药市场概况

一、感冒药市场概述

二、我国感冒药市场调查分析

三、感冒药市场发展不宜过度细分

四、儿科感冒药市场简述

第二节 2011-2012年中国中药类感冒药市场分析

一、中药类抗感冒药市场发展回顾

二、中药类感冒药市场日渐扩大

三、中药类感冒药市场发展看好

第三节 2011-2012年中国主要地区感冒药市场概况

一、重点城市感冒药市场分析

二、上海感冒药市场概况

三、杭州感冒药市场品牌竞争激烈

四、宁波感冒药市场浅析

第四节 2011-2012年中国感冒药顾客导向策略分析

一、选准目标顾客

二、了解目标顾客

三、品牌制胜

四、广告传播

五、产品制胜

第七章 2011-2012年中国维生素市场运行态势分析

第一节 2011-2012年中国维生素市场概况

一、维生素简介

二、各类维生素市场概述

三、我国复合维生素市场应加强终端促销

第二节 2011-2012年中国维生素市场价格变化分析

一、我国维生素市场价格变化分析

二、主要维生素各品种维持高位运行态势

三、维生素各品种市场价格步入下行通道

第三节 2011-2012年中国主要维生素品种市场分析

一、我国维生素C 市场运行平稳

二、维生素E市场分析

三、维生素B2市场浅析

第四节 2012-2016年中国维生素市场发展前景展望

一、我国维生素市场发展潜力巨大

二、维生素保健品市场前景看好

三、小品种维生素市场前景乐观

第八章 2011-2012年中国其它OTC药品细分市场分析

第一节 胃肠药

- 一、胃肠药OTC市场概况
- 二、胃肠道疾病用药广告投放分析
- 三、胃肠药OTC品种品牌分析

第二节 解热镇痛药

- 一、解热镇痛药OTC市场概述
- 二、解热镇痛药市场发展存在的四大问题
- 三、解热镇痛药市场发展的对策

第三节 口服避孕药

- 一、15城市口服避孕药零售市场调查分析
- 二、口服避孕药发展概述
- 三、我国主要城市口服避孕药市场增幅明显

第四节 皮肤外用药

- 一、我国皮肤科外用药零售市场回顾
- 二、皮肤病外用药市场调查分析
- 三、国内皮肤病外用药市场的发展规模

第五节 滴眼液市场

- 一、我国滴眼液产品市场概述
- 二、国内滴眼液市场发展存在的隐患
- 三、滴眼液市场竞争状况

第九章 2011-2012年中国OTC市场营销策略分析

第一节 2011-2012年中国OTC市场营销概况

- 一、OTC营销发展的六个阶段
- 二、非处方药品牌营销的五大标杆
- 三、OTC药品营销十大特征

第二节 2011-2012年OTC药品市场沟通组合及其意义

- 一、OTC药品市场沟通过程
- 二、OTC药品市场沟通组合与构成要素
- 三、OTC药品市场沟通的意义
- 四、确定沟通和促销组合须考虑的因素
- 五、OTC药品有效市场沟通的任务与步骤

第三节 2011-2012年中国OTC终端营销分析

- 一、OTC终端的含义与类型
- 二、OTC终端营销的意义

三、OTC终端形象营销浅析

四、第三终端OTC营销面临的问题及策略

第四节 2011-2012年中国OTC广告营销分析

一、OTC广告的作用

二、OTC广告成功的条件

三、OTC广告媒体营销状况

四、OTC广告营销应走整合创新之路

第五节 2011-2012年中国OTC营销中的连锁主推分析

一、连锁主推的定义

二、适合主推的OTC产品

三、OTC药品连锁主推建议

第六节 2011-2012年中国OTC市场营销发展对策分析

一、OTC市场营销战术及管理变化分析

二、我国非处方药营销的发展之道

三、我国OTC市场营销策略分析

四、OTC市场营销建议

五、医药企业OTC市场营销发展对策

第十章 2011-2012年中国OTC药品产业市场竞争格局分析

第一节 2011-2012年中国OTC药品市场竞争分析

一、OTC的延伸产品服务成竞争新热点

二、OTC市场竞争不应忽视包装

三、OTC市场竞争中的差异化战略

第二节 2011-2012年中国OTC药品产业重点省市分析

一、北京

二、上海

三、深圳

第三节 2011-2012年中国OTC药品提升竞争力策略分析

第十一章 2011-2012年重点外资及合资OTC制药企业调研分析

第一节 拜耳

一、公司简介

二、拜耳医药业务开始发力OTC市场

三、拜耳整合盖天力强攻中国OTC市场

第二节 诺华

一、公司简介

二、诺华OTC业务简述

三、诺华全力开拓中国OTC市场

第三节 中美史克

一、公司简介

二、中美史克OTC品牌发展状况及未来计划

三、中美史克重塑品牌应对OTC产品新规

第十二章 2011-2012年国内OTC上市企业调研分析

第一节 北京同仁堂（集团）有限责任公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 三九医药股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 江西江中药业股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 广州药业股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十三章 2012-2016年中国OTC药品发展前景展望分析

第一节 2012-2016年中国医药行业的发展前景

一、国际医药行业发展前景展望

二、三大利好形势将推动我国医药行业发展

三、我国医药行业的发展前景

第二节 2012-2016年中国OTC市场发展预测

一、OTC市场呈现两大趋势

二、我国OTC市场开发潜力巨大

三、OTC电子商务发展前景展望

第三节 2012-2016年中国OTC药品产业市场盈利预测分析

第十四章 2012-2016年OTC药品行业投资机会与风险分析

第一节 投资环境分析

第二节 投资机遇分析

第三节 投资风险分析

一、政策风险

二、经营风险

三、技术风险

四、进入退出风险

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：.....

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/141135141135.html>