

2009-2012年中国咽喉用药市场调研及发展预测报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年中国咽喉用药市场调研及发展预测报告》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/3503135031.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7200

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

引言

咽喉类产品从类型上可分保健和治疗两类，目前市场占有率较高的产品大多是保健型。新品牌挑战老品牌、小品牌挑战大品牌最有效的方法是重新洗牌、改变游戏规则、重新制定标准，颠覆现状。“保健型”和“治疗型”的划分，就是对咽喉药的重新洗牌、标准的重新制定，也是新产品快速提高知名度、快速在消费者心中打下烙印的有效途径。然而，目前在治疗型产品中，还没出现一个类似金嗓子喉宝这样的强势品牌。慢咽舒柠和华素片尽管有不错的基础，但优势不足，目前还难以成为该子类市场的领导品牌。可以预见，以治疗为主的市场将是未来几年咽喉药市场中高速增长细分市场。生产治疗型产品的企业应该尽快抓住消费者的消费心理和行为习惯找到突破口，以抢得商机。

咽喉类用药市场潜力较大。目前咽喉类产品市场规模约有40亿，其中咽喉用药约占30亿，而且每年增长率为11%-12%，预计到2010年将达到45亿元。咽喉类用药以OTC为主，剂型以中药类含片为主。从现有的市场情况，产品销售的前十名品牌在不断更新，品牌优势在逐渐分散，市场份额出现了均摊的趋势，说明咽喉类用药的细分市场依然是一个开放和充分竞争的市场。目前越来越多的大中型药品生产企业已经看到了该市场的潜力，纷纷做好了强势介入的准备。行业热点逐渐形成，新品不断更新上市。随着这一市场的扩容，咽喉用药将可能出现类似感冒药品牌间的激烈竞争。

目录

第一章 世界咽喉用药市场概况

第一节 2008年世界医药市场情况

一、全球药品市场销售额

二、全球医药市场格局

三、全球医药处方药市场

第二节 世界咽喉用药市场现状

一、咽喉炎概述

二、世界咽喉用药市场概况

三、世界咽喉用药OTC市场情况

第三节 呼吸系统类药物市场预测

第二章 2008年中国咽喉用药市场运行环境

第一节 2008年中国咽喉用药市场运行经济环境

一、中国GDP增长状况

二、中国居民家庭可支配收入及恩格尔系数

第二节 2008年中国咽喉用药市场运行政策环境

第三节 2008年中国咽喉用药市场运行社会环境

- 一、居民生活水平的提高
- 二、居民的医疗保健观念有了很大的提高
- 第四节 2008年中国咽喉用药市场运行技术环境
- 第三章 2008年中国咽喉用药市场发展现状
- 第一节 2007年中国呼吸系统用药情况回顾
- 第二节 2008年中国咽喉用药市场容量
- 第三节 2008年中国咽喉用药市场现状
 - 一、咽喉口腔用药零售市场
 - 二、口腔溃疡用药地区市场
 - 三、呼吸系统中成药市场
 - 四、口含片市场
 - 五、镇咳类药品市场浅析
 - 六、平喘药物市场
 - 七、枇杷膏市场
 - 八、呼吸道用吸入剂市场
- 第四节 2008年中国咽喉用药市场格局
 - 一、中国咽喉用药主要竞争者市场份额
 - 二、市场增长性
 - 三、各类别咽喉产品市场构成
 - 四、重点城市市场竞争格局
 - 五、主要品牌
- 第四章 2008年中国咽喉用药OTC市场销售情况
- 第一节 2008年度中国OTC市场现状
- 第二节 2008年中国咽喉用药零售概况
 - 一、中国药品零售企业现状
 - 二、化学药中呼吸系统用药零售情况
 - 三、儿童用镇咳用药市场情况
- 第三节 2008年中国各城市咽喉药零售情况
 - 一、深圳零售市场
 - 二、沈阳零售市场
 - 三、上海零售市场
 - 四、重庆零售市场
- 第四节 2008年中国咽喉用药广告投放情况
 - 一、2008年中国咽喉用药广告投放情况
 - 二、2008年中国药品平面媒体广告投放排行榜

第五节 2008年中国主要城市咽喉用药广告监测情况

- 一、全国态势
- 二、广州
- 三、北京
- 四、上海

第五章 2008年中国咽喉用药消费者调查

第一节 2008年中国咽喉用药消费者特质

- 一、病因
- 二、购买用途
- 三、品牌选择原因
- 四、消费者关注因素
- 五、片剂是咽喉用药市场中最为常用的剂型之一

第二节 2008年中国咽喉用药消费者

- 一、城乡OTC市场消费心理对比
- 二、企业诱发消费者消费需求的几种途径
- 三、社区药品营销深度开发浅析

第三节 2008年中国咽喉用药消费者认知调查

- 一、对感冒、咽喉炎、扁桃体炎等常见病的治疗态度
- 二、人们的医疗保健观念
- 三、购买药品的特点
- 四、影响选择购买咽喉用药的因素
- 五、对咽喉用药的认知程度调查
- 六、消费者了解咽喉用药的信息途径
- 七、广告印象最深的几种咽喉用药

第四节 2008年中国咽喉用药用户实际购买行为

- 一、所买品牌较为集中
- 二、较高的品牌忠诚度
- 三、几大品牌的市场覆盖率及其消费者的总体疗效主观评价

第五节 2008年中国咽喉用药用户消费者了解咽喉用药的信息途径

- 一、电视广告
- 二、亲朋介绍
- 三、医生推荐

第六章 2008年中国主要咽喉用药产品及厂家竞争力

第一节 广西金嗓子有限责任公司——金嗓子喉宝：咽喉用药的霸主

- 一、企业基本概况

二、企业经营与关键性财务

三、2008-2009年企业核心竞争力

四、企业未来发展新战略

第二节 桂林三金制药——三金西瓜霜：百年造化的喉口良药

一、企业基本概况

二、企业经营与关键性财务

三、2008-2009年企业核心竞争力

四、企业未来发展新战略

第三节 江西江中药业股份有限公司——复方草珊瑚含片

一、企业基本概况

二、企业经营与关键性财务

三、2008-2009年企业核心竞争力

四、企业未来发展新战略

第四节 亿利集团——亿利甘草良咽

一、企业基本概况

二、企业经营与关键性财务

三、2008-2009年企业核心竞争力

四、企业未来发展新战略

第五节 北京华素制药——华素片：老牌化学咽喉用药

一、企业基本概况

二、企业经营与关键性财务

三、2008-2009年企业核心竞争力

四、企业未来发展新战略

第六节 贵州黄果树立爽药业——咽立爽口含滴丸

一、企业基本概况

二、企业经营与关键性财务

三、2008-2009年企业核心竞争力

四、企业未来发展新战略

第七节 武汉健民药业——健民咽喉片

一、企业基本概况

二、企业经营与关键性财务

三、2008-2009年企业核心竞争力

四、企业未来发展新战略

第八节 地奥集团——银黄含片

一、企业基本概况

二、企业经营与关键性财务

三、2008-2009年企业核心竞争力

四、企业未来发展新战略

第七章 2008年吴太咽炎片与桂龙慢严舒柠市场争夺战

第一节 2008年吴太咽炎片与桂龙慢严舒柠的竞争状况

一、2002年以来，两产品竞争逐渐进入白热化阶段

二、产品上——针对的症状、广告创意、媒介传播策略、包装相似

三、价格上——吴太咽炎片单盒零售价格要比桂龙的慢严舒柠便宜一些

四、双方的厮杀非常激烈

第二节 2008年桂龙慢严舒柠的优势

一、健全的销售网络

二、先入为主的市场优势地位

三、成功的电视广告投放

第三节 2008年桂龙慢严舒柠的劣势

一、资金实力的差距

二、产品缺乏核心概念的天然屏障

三、价位劣势

四、品牌影响力较小

第四节 2008年吴太咽炎片的优势

一、资金实力

二、大力度的终端推广

三、品牌优势

第五节 2008年吴太咽炎片的劣势

一、渠道建设较差

二、产品同样缺乏核心概念的天然屏障

三、广告方面缺乏创新

第八章 2008年中国咽喉用药营销模式和渠道管理

第一节 2008年外资在中国医药流通领域现状

一、对中国的医药流通体制不适应

二、对中国医药市场和消费者的特点、消费习惯不了解

第二节 2008年中国医药物流业现状

一、中国医药流通领域问题

二、现行医药流通企业商业运作模式不符合现代流通企业的要求

第三节 2008年中国连锁药店的经营策略

一、经营环境

二、顾客需求

三、竞争策略

四、品牌差异化

五、扩张模式

六、平价药房的战略发展趋势

七、后营销时代OTC市场运作

第四节 2008年中国品牌咽喉药市场营销特点和消费取向

第五节 2008年中国咽喉用药广告市场发展状况

一、咽喉疾病用药报刊广告市场投入稳定

二、中南地区成为咽喉疾病用药消费者争夺终端之地

三、北京、广州两城市咽喉用药广告竞争趋于白热化

四、咽喉用药报刊广告市场一家独秀

第九章 2009-2012年中国咽喉用药发展趋势

第一节 2009-2012年中国OTC药品市场营销的十大趋势

一、款式包装新颖求大

二、独特成分领先科技

三、概念翻新引领潮流

四、保健营销推广市场

五、软文广告诉求功效

六、硬性广告猛打名气

七、终端营销争夺顾客

八、情感诉求感动消费

九、形象展示树立品牌

十、两种渠道同时销售

第二节 2009-2012年外资进入中国医药物流模式

一、外资制药企业自建物流

二、零售连锁企业涉足医药流通

三、批发企业承担“第三方物流”

第三节 2009-2012年中国医药物流业发展前景

一、流通组织规模化

二、营销地区全国化

三、流通技术和设备科学化

四、经营行为规范化

五、集约化

第四节 2009-2012年中国连锁药店市场营销发展新趋势

第十章 2009-2012年中国咽喉用药行业投资前景及发展策略

第一节 2009-2012年中国咽喉用药行业投资机会

第二节 2009-2012年中国咽喉用药行业投资风险

第三节 2009-2012年中国咽喉用药行业发展策略

一、品牌力

二、产品力

第四节 2009-2012年中国咽喉用药企业发展策略

一、加强客户调研工作

二、充分利用经销商的业务队伍

三、对分销商的业务队伍进行激励

四、开展对医药公司的业务员、开票员的促销激励

五、实施统一的价格体系和严密的价格控制措施，以及科学合理的返利政策

六、注重对医药公司的包装（开票处、入口处、提货处、收款台、样品陈列柜）

七、在专业医药报刊、网站发布产品广告，提高分销商对企业品牌的认知度

八、完善营销网络的建设，进一步增加营销网络的密度和深度

图表目录：

图表：2000-2008年中国呼吸系统用药注册产品比例分布表类别

图表：2008年一季度全国23个城市咽喉用药市场

图表：深圳、重庆、宁波05年口腔溃疡用药市场容量比较

图表：深圳、重庆、宁波口腔溃疡用药中西药占比

图表：深圳、重庆、宁波05年口腔溃疡用药各剂型占比

图表：深圳、重庆、宁波口腔溃疡用药前三位品牌份额变化

图表：08年深圳、重庆、宁波意可贴市场份额走势图

图表：08年深圳、重庆、宁波西瓜霜喷剂市场份额走势图

图表：深圳、重庆、宁波05年口腔溃疡用药市场容量比较

图表：2008年1-8月四城市医院呼吸系统用中成药采购额按企业市场份额排名

图表：2008年1-8月四城市医院最畅销呼吸系统用中成药品种

图表：2008年1-8月四城市医院最畅销呼吸系统用中成药品牌

图表：重庆唐氏仁爱大药房：含化片剂服用方便受欢迎

图表：重庆市美信华博药房：广告力挺品牌药

图表：重庆西部医药商城：老产品也注重新口味

图表：儿童用镇咳用药市场份额比较

图表：中成药类镇咳用药零售市场份额比较

图表：2008年平喘药物医院购药金额排序前十位生产企业情况

图表；中国样本医院平喘吸入药物市场份额比例

图表；中国SFDA批准的部分吸入剂生产企业情况
图表：2008年国家调整药品价格统计
图表：样本医院购入药品总金额统计
图表：样本医院前6大类药物购入金额统计
图表：领先前30位品种排序
图表：2008年前三季度呼吸系统疾病用药医院市场金额排序前10位药品
图表：2008年1-3季度样本医院购药金额领先前6大类药物统计
图表：2008年1-3季度样本医院购药金额领先前20个品种近三年排序统计
图表：2008年1-3季度样本医院购药金额领先前10个品种的主要供应商
图表：2008年1-3季度样本医院购药金额领先生产厂商及其主打品种
图表：2008年1-3季度2007年各季度购药情况
图表：1999-2008年国内医院用药市场规模和增长情况
图表：2000-2008年中国OTC市场规模及其增长率趋势图
图表：国内药品销售终端份额分布
图表：1994-2008年医保基金规模增长情况
图表：2008年医保目录内品种数量增长情况
图表：2004-2010年新农合试点将快速推进
图表：2007年10月份零售市场各类化学药销售金额排序
图表：儿童用镇咳用药市场份额比较
图表：中成药类镇咳用药零售市场份额比较
图表：沈阳地区中成药咽喉用药销售金额排序（08年4月）
图表：上海地区中成药咽喉用药销售金额排序（08年4月）
图表：2008年1-8月五官科用药报刊广告市场投入产品构成情况
图表：2008年1-8月不同城市五官科用药报刊广告市场投入额比较（前十位）
图表：2008年1-8月五官科用药报刊广告投放重点城市
图表：2008年1-8月五官科用药报刊广告投放重点城市
图表：2007/2008年咽喉疾病用药报刊广告投放走势对比
图表：2008年咽喉疾病用药报刊广告投放区域份额比例（%）
图表：2007/2008年咽喉疾病用药报刊广告投放走势对比
图表：2008年咽喉疾病用药报刊广告投放区域份额比例
图表：2008年1-10月咽喉疾病用药 报刊广告花费前十品种
图表：2008年咽喉疾病用药报刊广告投入额前十城市及发展走势
略.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/3503135031.html>