

# 2018-2023年中国OTC药品产业调查及发展方向分析 报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国OTC药品产业调查及发展方向分析报告》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/296243296243.html>

报告价格：电子版: 7200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

### 1 概论

otc是overthecounter的缩写，即非处方药，是指那些不需要医生处方，消费者可直接在药房或药店中即可购取的药物。otc是在1996年正式提出药品分类管理。非处方药是由处方药转变而来，是经过长期应用、确认有疗效、质量稳定、非医疗专业人员也能安全使用的药物。

### 2. OTC药品零售企业的营销策略

#### 2.1 OTC药品营销策略要关注品牌

在现在的社会中，很多药品的效果都不尽相同，很多患者在进行选择的时候考虑的问题也不一样，很多产品没有出彩的地方，患者在进行选择的时候更偏向于选择自己听过的品牌名称，而这些名称其实都是在广告，街头看到的宣传，所以OTC药品企业在进行营销的时候应该在广告上多下工夫，只有想出比较出彩，夺人眼目的广告词才可以有患者的认知度。

但是由于品牌的形成不是只靠广告，还应该要有可信度，所以在进行广告宣传的时候不能夸大其词，应该对产品有比较明确的说明。

品牌建设中还应该注意自己品牌的形象和品牌价值，在进行广告时要注意运用感情诉求、强调感情交流，力求达到顾客和企业之间的共鸣，不断增强品牌的忠诚度。

#### 2.2 结合产品特点，合理使用营销方式

每种产品都有自己的产品特点，所以在进行营销的时候要注意把自己的产品特点通过营销体现出来，在营销中直击消费者的内心，将自己的产品特点和消费者的需求相互结合，建立属于自己的产品特色。

企业的科研人员应该深入研究相关产品，研究出来适合发展的新行业，延长产品的产业链，开拓市场的需求。

#### 2.3 重视终端管理，加强终端管理

现在的很多零售营销只是传统的营销方式，没有对营销进行相应的创新，所以可能会出现一些垄断的企业，现在很多大型终端对现有终端的控制有很多考虑，对于旗下的相关终端实行自由政策。

## 2.4打造OTC药品全方位，立体管理决策体系

在OTC药品营销过程中，要建立起全方位，立体化的产品营销决策体系，从市场需求出发，建立和现在企业化相关的现代化营销模式，将OTC药品零售企业人员进行专业的培训，培训相关的专业营销方案，在终端营销中要考虑到所有现实的问题，创新决策体系。

## 2.5把握产品生命周期，了解市场的成长状况

药品产品的生产和销售都有自己的周期，相关企业在进行销售的时候要注意产品的生命周期，准确掌握相关的内容，根据不同的情况生产出适合自己生命周期的产品。

市场的发展状况也有所不同，药品企业要根据市场的动态对于营销活动有严格的实施和控制，确保市场的平稳进行。

其中，在OTC和保健品类别里，78%的销售贡献都来自于六大品类：

- 1) 咳嗽、感冒和其他呼吸系统治疗药物；
- 2) 维生素、矿物质和其他营养补充剂；
- 3) 消化系统和其他肠道药物；
- 4) 镇痛类药物；
- 5) 泌尿生殖系统用药；
- 6) 皮肤用药。

然而，全国零售药店市场六大类产品的市场集中度存在不小的差异：占有近1/3市场份额的咳嗽感冒类药物的集中度相对低，而镇痛类、泌尿生殖系统和皮肤用药的集中度更高。

图：六大类产品的市场集中度 资料来源：公开资料，中国报告网整理

从销售方面看，市场集中度的差异更为显著。全国药店零售渠道中，OTC本土制药企业销售额占八成多，而跨国(含合资)企业的销售主要集中在大城市。排名前20的厂商中，优势差距较小，市场较为分散，与全国总体走向保持一致，前20的企业多为本土制药企业。

我国的OTC药品市场营销策略现在是机遇和挑战并存的时代，在迎接机遇的时候相关

企业应该调整自身，提高产品的生产质量，认真研发新产品，勇敢地抓住机遇，顺应时代的发展需要。在面临挑战的时候，要注意完善自己企业的相关营销策略，努力迎合消费者的需求，在激烈的竞争中立于不败。

中国报告网发布的《2018-2023年中国OTC药品产业调查及发展方向分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

## 目录

### 第一章：OTC行业发展综述

#### 1.1OTC行业概述

##### 1.1.1OTC的定义

##### 1.1.2处方药和非处方药的区别

##### 1.1.3OTC产品分类

#### 1.2OTC产品特性

##### 1.2.1OTC药品特点

##### 1.2.2OTC所属医药行业的特性

##### 1.2.3OTC行业地位分析

### 第二章：OTC行业发展状况分析

#### 2.1全球OTC行业发展状况分析

##### 2.1.1全球OTC行业发展分析

###### (1) 全球药品市场需求情况

###### (2) 全球OTC行业发展历程

###### (3) 全球OTC行业市场规模

###### (4) 全球OTC药品销售品种

## 2.1.2主要国家和地区OTC市场发展分析

- (1) 美国OTC市场发展分析
- (2) 日本OTC市场发展分析
- (3) 欧洲OTC市场发展分析

## 2.1.3全球主要国家的OTC药物政策

- (1) 有关OTC药物的销售使用
- (2) 有关OTC药物的广告宣传、标识等
- (3) 有关OTC药物转换的规定

## 2.1.4全球OTC药物管理模式分析

- (1) 药品分类
- (2) 注册与转换
- (3) 技术标准与规范
- (4) 传统药作为OTC药物的管理模式

## 2.1.5全球OTC行业市场竞争状况

## 2.1.6全球OTC行业发展趋势

## 2.2中国OTC行业发展状况分析

### 2.2.1中国医药行业发展分析

- (1) 中国医药行业发展现状
- (2) 国内药品市场需求情况
- (3) 医改政策对中国医药行业的影响
- (4) 医药行业景气度分析
- (5) 中国医药行业发展趋势

### 2.2.2中国OTC行业生产状况

### 2.2.3中国OTC行业市场规模

### 2.2.4中国OTC市场销售品种及品类结构

### 2.2.5中国OTC行业发展主要特点

## 2.3中国OTC行业供求分析

### 2.3.1中国OTC行业供求分析

- (1) 中国OTC市场需求分析
- (2) 中国OTC市场供给分析

### 2.3.2中国OTC行业供求影响因素

- (1) OTC行业供给关系因素
- (2) OTC行业需求关系因素

## 第三章：中国OTC行业市场环境分析

### 3.1行业政策环境分析

#### 3.1.1行业监管体制

#### 3.1.2行业发展相关政策

- (1) 药品生产经营许可证制度
- (2) 药品生产质量管理规范
- (3) 药品定价管理制度
- (4) 药品分类管理制度
- (5) 国家基本药物制度
- (6) 医药卫生体制改革

#### 3.1.3OTC行业发展规划

- (1) 医药工业“十三五”规划
- (2) 医药流通行业“十三五”规划

### 3.2行业需求环境分析

#### 3.2.1居民支付能力分析

- (1) 居民人均GDP
- (2) 居民收入水平
- (3) 居民医疗保健水平

#### 3.2.2人口及疾病因素

- (1) 人口数量规模
- (2) 人口结构变化
- (3) 疾病谱变化
- (4) 自我药疗适用疾病

### 3.3行业技术环境分析

#### 3.3.1国内外医药研发现状

- (1) 全球医药研发现状
- (2) 中国医药研发现状
- (3) 全球医药研发最新动向

#### 3.3.2中国新药审批及研发状况

- (1) 中国新药批准情况分析
- (2) 中国新药研发现状分析

#### 3.3.3OTC新品上市情况

## 第四章：OTC行业市场竞争状况分析

### 4.1中国OTC市场竞争状况分析

#### 4.1.1中国医药行业竞争现状

#### 4.1.2中国OTC行业竞争格局

#### 4.1.3中国OTC市场集中度分析

### 4.2中国OTC市场竞争结构分析

#### 4.2.1OTC市场潜在进入者分析

#### 4.2.2OTC替代产品分析

#### 4.2.3OTC药品买方行为分析

(1) OTC药品消费特征

(2) OTC消费行为模式

(3) OTC对消费者提出了要求

(4) 自我诊疗消费者的服药习惯

(5) 消费者入店心理要求

(6) 消费者入店行为

(7) 影响消费者购药行为的因素

#### 4.2.4OTC药品卖方行为分析

### 4.3跨国药企在华市场投资布局

#### 4.3.1跨国公司在华投资布局

(1) 辉瑞公司

(2) 葛兰素史克公司

(3) 诺华公司

(4) 强生制药公司

(5) 拜耳公司

(6) 阿斯利康公司

(7) 其他跨国公司

#### 4.3.2跨国公司在华的竞争策略分析

(1) 兼并与扩张策略

(2) 品牌塑造策略

(3) 行销与渠道策略

(4) 研发与创新

(5) 人力资源策略

### 4.4OTC行业投资兼并与重组整合分析

#### 4.4.1OTC行业投资兼并与重组整合概况

#### 4.4.2国际OTC企业投资兼并与重组整合

#### 4.4.3国内OTC企业投资兼并与重组整合

#### 4.4.4OTC行业投资兼并与重组整合特征判断

## 第五章：OTC行业热点品种市场分析

### 5.1感冒药市场分析

#### 5.1.1感冒药定义及消费特征

- (1) 城市消费者的消费特征
- (2) 农村消费者的消费特征

#### 5.1.2感冒药市场的细分现状

#### 5.1.3感冒药市场规模

#### 5.1.4感冒药市场产品结构

#### 5.1.5感冒药市场竞争格局

#### 5.1.6感冒药市场重点区域

- (1) 北京：本地企业风光无限
- (2) 上海：合资产品占鳌头
- (3) 广州：中成药产品受青睐
- (4) 杭州：知名品牌一统江山
- (5) 武汉：本地产品进三甲
- (6) 成都：销售金额本地产品占优
- (7) 南京：本地产品销量排第二
- (8) 沈阳：东北产品销量金额拔头筹

#### 5.1.7感冒药市场品牌分析

#### 5.1.8感冒药市场广告投放监测

#### 5.1.9感冒药重点细分市场分析

- (1) 儿童感冒药市场分析
- (2) 农村感冒药市场分析

影响感冒药销售的主要因素

感冒药市场发展前景

### 5.2解热镇痛药市场分析

#### 5.2.1解热镇痛药定义及代表药物

#### 5.2.2解热镇痛药市场规模

#### 5.2.3解热镇痛药市场产品结构

#### 5.2.4解热镇痛药市场竞争格局

#### 5.2.5解热镇痛药市场品牌分析

#### 5.2.6解热镇痛药市场广告投放监测

#### 5.2.7解热镇痛药市场前景分析

### 5.3胃肠用药市场分析

#### 5.3.1胃肠用药市场规模

### 5.3.2 胃肠用药市场供需分析

(1) 市场供给

(2) 市场需求

### 5.3.3 胃肠用药产品结构分析

### 5.3.4 胃肠用药市场竞争格局

(1) 胃肠病变种类用药竞争

(2) 胃肠用药品牌竞争

(3) 胃肠用药区域竞争

(4) 儿童用药品牌竞争

### 5.3.5 胃肠用药市场品牌分析

### 5.3.6 胃肠用药市场广告投放监测

### 5.3.7 胃肠用药市场前景分析

## 5.4 皮肤用药市场分析

### 5.4.1 皮肤用药定义及分类

### 5.4.2 皮肤用药市场规模

### 5.4.3 皮肤用药市场产品结构

### 5.4.4 皮肤用药市场竞争格局

### 5.4.5 皮肤用药市场品牌分析

### 5.4.6 皮肤用药市场广告投放监测

### 5.4.7 皮肤用药市场前景分析

## 5.5 五官科用药市场分析

### 5.5.1 眼科用药市场分析

(1) 眼科用药主要产品类别

(2) 眼科用药市场规模

(3) 眼科用药市场竞争格局

(4) 眼科用药市场品牌分析

(5) 眼科用药细分领域分析

(6) 眼科用药市场广告投放监测

(7) 眼科用药市场前景分析

### 5.5.2 咽喉口腔用药市场分析

(1) 咽喉口腔用药主要产品类别

(2) 咽喉口腔用药市场规模

(3) 咽喉口腔用药市场竞争格局

(4) 咽喉口腔用药市场品牌分析

(5) 咽喉口腔用药重点区域分析

(6) 咽喉口腔用药市场广告投放监测

(7) 咽喉口腔用药细分领域分析

(8) 咽喉口腔用药市场前景分析

5.6 妇科用药市场分析

5.6.1 妇科用药定义及分类

5.6.2 妇科用药市场规模

5.6.3 妇科用药消费行为分析

5.6.4 妇科用药市场产品结构

5.6.5 妇科用药市场重点区域

5.6.6 妇科用药市场竞争格局

5.6.7 妇科用药市场广告投放监测

5.6.8 妇科用药市场前景分析

5.7 止咳化痰用药市场分析

5.7.1 止咳化痰用药市场规模

5.7.2 止咳化痰用药产品结构

5.7.3 止咳化痰用药市场竞争格局

5.7.4 止咳化痰儿童用药市场竞争格局

5.7.5 止咳化痰用药市场调查

(1) 四城市止咳类中成药零售市场总体特征

(2) 四城市止咳类中成药零售市场消费特征

5.7.6 止咳化痰用药广告策略剖析——克咳

5.8 其他OTC药品市场分析

5.8.1 维生素与矿物质类药物市场分析

5.8.2 虚证类药物市场分析

5.8.3 头痛失眠类药物市场分析

5.8.4 痔疮药市场分析

5.8.5 避孕药市场分析

第六章：OTC行业重点区域发展分析

6.1 北京OTC市场分析

6.1.1 北京相关政策法规

6.1.2 北京医药行业运行分析

6.1.3 北京OTC药品消费分析

(1) 北京人口总量及结构

(2) 北京居民收入水平

- (3) 北京消费支出水平
- (4) 北京居民医疗保健支出
- 6.1.4 北京OTC市场供需分析
- 6.1.5 北京OTC零售药店发展分析
- 6.1.6 北京OTC市场发展前景
- 6.2 上海OTC市场分析
  - 6.2.1 上海相关政策法规
  - 6.2.2 上海医药行业运行分析
  - 6.2.3 上海OTC药品消费分析
    - (1) 上海人口总量及结构
    - (2) 上海居民收入水平
    - (3) 上海消费支出水平
    - (4) 上海居民医疗保健支出
  - 6.2.4 上海OTC市场供需分析
  - 6.2.5 上海OTC零售药店发展分析
  - 6.2.6 上海OTC市场发展前景
- 6.3 广东OTC市场分析
  - 6.3.1 广东相关政策法规
  - 6.3.2 广东医药行业运行分析
  - 6.3.3 广东OTC药品消费分析
    - (1) 广东人口总量及结构
    - (2) 广东居民收入水平
    - (3) 广东消费支出水平
    - (4) 广东居民医疗保健支出
  - 6.3.4 广东OTC市场供需分析
  - 6.3.5 广东OTC零售药店发展分析
  - 6.3.6 广东OTC市场发展前景
- 6.4 江苏OTC市场分析
  - 6.4.1 江苏相关政策法规
  - 6.4.2 江苏医药行业运行分析
  - 6.4.3 江苏OTC药品消费分析
    - (1) 江苏人口总量及结构
    - (2) 江苏居民收入水平
    - (3) 江苏消费支出水平
    - (4) 江苏居民医疗保健支出

#### 6.4.4江苏OTC市场供需分析

#### 6.4.5江苏OTC零售药店发展分析

#### 6.4.6江苏OTC市场发展前景

### 第七章：OTC市场营销分析

#### 7.1OTC药品营销模式分析

##### 7.1.1消费者OTC药品消费行为

##### 7.1.2OTC药品营销渠道模式

##### 7.1.3OTC药品销售终端模式

###### (1) OTC药品销售终端分布

###### (2) 零售终端模式

###### (3) 医院终端模式

##### 7.1.4OTC药品营销模式发展趋势

###### (1) 药店营销模式趋势分析

###### (2) 新兴营销模式趋势分析

#### 7.2零售药店销售情况

##### 7.2.1零售药店数量及地区分布

##### 7.2.2零售药店药品销售规模

##### 7.2.3零售药店结构变化分析

##### 7.2.4连锁零售药店销售情况

###### (1) 连锁零售药店数量规模

###### (2) 连锁零售药店销售规模

###### (3) 连锁零售药店竞争情况

##### 7.2.5零售药店发展趋势与前景

#### 7.3OTC行业营销策略分析

##### 7.3.1OTC药品品牌营销策略

###### (1) 我国OTC品牌常见的问题

###### (2) OTC品牌营销策略关键因素

###### (3) OTC品牌营销策略实施准则

##### 7.3.2OTC药品广告营销策略

###### (1) 广告创意与表现追求差异化

###### (2) 合理定位广告诉求点

###### (3) 选择有效传播媒介

###### (4) 将专业人士纳入广告诉求对象

###### (5) 软硬广告搭配

(6) 情感、理性诉求结合

### 7.3.3 OTC药品包装营销策略

(1) 药品包装设计程序

(2) 重视理论包装

(3) 打造药品核心竞争力——包装概念

(4) 实物包装塑造区隔，形成品牌文化

(5) 注重终端展示——视觉营销

(6) 做好药品包装延伸

### 7.3.4 OTC药品营销案例分析

(1) 仁和药业

(2) 江中药业

(3) 珍视明药业

(4) 葵花药业

## 第八章：OTC行业主要企业经营分析

### 8.1 主要OTC药品生产企业分析

#### 8.1.1 修正药业集团经营情况分析

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

#### 8.2 主要OTC药品流通企业分析

##### 8.2.1 国药集团药业股份有限公司经营分析

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

## 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

## 第九章：OTC行业发展趋势分析与预测

### 9.1中国OTC市场发展趋势

#### 9.1.1中国OTC市场发展趋势分析

(1) 需求趋势

(2) 产品趋势

(3) 流通趋势

#### 9.1.2中国OTC市场发展前景预测

### 9.2OTC行业投资特性分析

#### 9.2.1OTC行业进入壁垒分析

(1) 政策壁垒

(2) 资金壁垒

(3) 品牌壁垒

(4) 技术壁垒

#### 9.2.2OTC行业盈利模式分析

#### 9.2.3OTC行业盈利因素分析

### 9.3中国OTC行业投资建议

#### 9.3.1OTC行业投资风险分析

(1) 政策风险

(2) 技术风险

(3) 市场风险

(4) 其他风险

#### 9.3.2OTC行业投资建议

### 图表目录

图表1：OTC（非处方药）与Rx（处方药）的主要区别

图表2：OTC产品分类

图表3：医药行业工业总产值与同期GDP增长率比较（单位：%）

图表4：我国OTC市场规模及其占GDP比重趋势图（单位：亿元，%）

图表5：我国OTC市场规模占医药行业比重趋势图（单位：%）

图表6：全球药品市场销售额及增长率（单位：亿美元，%）

图表7：全球各地区药品销售情况及预测（单位：亿美元，%）

图表8：全球OTC市场规模（单位：亿美元，%）

图表9：美国OTC药品主要治疗领域分布（按用药金额）（单位：%）

图表10：1988-美国OTC市场规模（单位：亿美元）

图表11：2018-2023年美国OTC市场容量预测（单位：亿美元）

图表12：美国OTC市场主要企业及市场份额（单位：%）  
（GYZJY）

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/296243296243.html>