

# 中国医药广告市场行情动态与投资商机分析报告 ( 2013-2017 )

## 报告大纲

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国医药广告市场行情动态与投资商机分析报告（2013-2017）》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：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/142657142657.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

## 二、报告目录及图表目录

由于医药商品的种类非常繁多,同类的药品也有很多规格。而且消费者群体差异也非常大,因此,医药商品广告也非常多。根据不同的标准去分,广告可以分为许多种类型。本书认为广告主要有以下几种类型:

I按发布广告信息的方式不同可分为影像广告、听觉广告和图文广告

(1)影像广告是指通过电影、电视、录像、光盘等传媒而发布的广告。这是最常见的广告之一,具有费用高、范围广、速度快、影响面大、收效大等特点。

(2)听觉广告是通过各种声音而发布的广告。主要是通过广播、电台来完成。

(3)图文广告是指通过各种报纸、杂志、广告牌、广告栏、路牌、汽车、建筑物、物体等作为载体。

2.按广告诉求的方式不同分为理性诉求广告和感性诉求广告

(1)理性诉求广告是指以说服的方式、有理有据地论述商品或服务的优点和长处,让消费者自己作出判断或选择的广告。

(2)感性诉求广告是指用动之以情、晓之以理的方式感染消费者,促使消费者购买商品或接受服务的广告。

3.按广告的直接目的不同分商业性广告和公关性广告

(1)商业性广告是指通过广告直接刺激消费者,使消费者购买商品或接受服务的一种广告方式。这种广告要求立竿见影的宣传效果,要迅速提高商品或服务的知名度。

(2)公关性广告是指以树立组织良好形象、提高组织的声誉(知名度和美誉度)、增进公众对组织的信赖和支持为目的,从而促进组织整体目标的实现的一种广告方式。

4.按直接接受的公众的不同分为消费者广告、经销广告、工业广告和专门广告

(1)消费者广告是专门针对各种消费者的广告,主要是宣传一些消费品。

(2)经销广告是生产厂家向经销商发出的广告,或批发商为了促成大批业务而发出的广告。

(3)工业广告是指工业企业或商业企业向工厂发出的广告,主要是为了销售工厂必需的一些商品(如原材料、零部件等)的广告。

(4)专门广告是指针对特定公众范围不宜扩大的广告。如为了宣传民族用品、妇女用品、地区性用品而发布的广告。

中国报告网发布的《中国医药广告市场行情动态与投资商机分析报告(2013-2017)》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、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研究分析。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。

## 目 录

### 第一章 中国医药产业整体运行态势分析 1

#### 第一节 中国医药行业发展总体概况 1

##### 一、改革开放三十年我国医药行业发展历程 1

##### 二、中国医药产业处于调整升级关键期 1

##### 三、跨国药企中国医药市场的发展 1

##### 四、中国医药产业转型期政府的监管作用 4

##### 五、中西药合用现状分析 8

#### 第二节 中国医药产业现状综述 10

##### 一、医药企业 10

###### 1、跨国药企加速在华布局 10

###### 2、国内医药类企业收益情况 11

###### 3、中国医药企业区域集群分布 15

##### 二、中国医药市场流通 16

##### 三、我国医药市场患者医药费用涨幅缩减 16

##### 四、中国医药零售市场分析 18

#### 第三节 中国医药商品主要对外贸易市场分析 19

##### 一、中印医药贸易市场分析 19

##### 二、中德医药贸易分析 20

##### 三、中英医药贸易分析 20

##### 四、中法医药贸易状况分析 21

##### 五、中俄医药贸易状况分析 21

### 第二章 中国医药广告产业运行环境解析 24

#### 第一节 国内宏观经济环境分析 24

##### 一、GDP历史变动轨迹分析 24

##### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 31

##### 三、2013年中国经济发展预测分析 33

#### 第二节 中国医药广告行业政策环境分析 36

##### 一、中华人民共和国广告法 36

##### 二、广告管理条例 44

##### 三、广播电视广告播出管理办法 47

##### 四、医疗器械广告审查办法 53

##### 五、药品广告审查办法 58

##### 六、药品广告审查发布标准 63

### 第三章 中国医药广告市场运行新形势透析 67

#### 第一节 中国医药广告业动态分析 67

- 一、“虚假医药广告”竞价排名 再次将百度推上风口浪尖 67
- 二、谷歌起诉非法医药广告主 称将加大打击力度 67
- 三、国家药监局曝光最新一期9种违法发布医药广告产品 68
- 四、六家媒体因发布严重违法医药广告 被集中曝光 68
- 五、铜陵数字系统24小时监测医药广告 69

#### 第二节 中国医药广告市场现状综述 70

- 一、中国医药广告市场规模 70
- 二、中国医药广告媒介及投放情况分析 70
- 三、医药广告纳入监管重点 药品安全专项整治显成效 71

#### 第三节 中国医药广告市场热点问题聚焦 72

### 第四章 中国医药广告行业需求分析 74

#### 第一节 中国医药广告行业需求规模分析 74

#### 第二节 中国医药广告行业需求主体分析 74

#### 第三节 中国医药广告行业需求结构分析 75

### 第五章 中国医药广告行业细分市场分析 76

#### 第一节 中国互联网医药广告行业分析 76

- 一、市场表现形式分析 76
- 二、市场规模分析 77
- 三、市场竞争格局分析 77
- 四、市场集中度分析 78
- 五、发展趋势分析 78

#### 第二节 中国户外医药广告行业分析 79

- 一、市场表现形式分析 79
- 二、市场规模分析 79
- 三、市场竞争格局分析 80
- 四、市场集中度分析 80
- 五、发展趋势分析 81

#### 第三节 中国电视医药广告行业分析 81

- 一、市场表现形式分析 81
- 二、市场规模分析 83
- 三、市场竞争格局分析 83
- 四、市场集中度分析 84
- 五、发展趋势分析 84

#### 第四节 中国广播医药广告行业分析 85

##### 一、市场表现形式分析 85

##### 二、市场规模分析 85

##### 三、市场竞争格局分析 86

##### 四、市场集中度分析 86

##### 五、发展趋势分析 86

#### 第五节 中国报纸医药广告行业分析 87

##### 一、市场表现形式分析 87

##### 二、市场规模分析 88

##### 三、市场竞争格局分析 88

##### 四、市场集中度分析 88

##### 五、发展趋势分析 89

#### 第六节 中国杂志医药广告行业分析 89

##### 一、市场表现形式分析 89

##### 二、市场规模分析 90

##### 三、市场竞争格局分析 90

##### 四、市场集中度分析 91

##### 五、发展趋势分析 91

#### 第六章 中国医药广告行业细分区域市场分析 92

##### 第一节 中国医药广告行业东北区域市场分析 92

###### 一、发展环境分析 92

###### 二、市场规模分析 92

###### 三、市场竞争格局分析 93

###### 四、市场集中度分析 93

###### 五、发展趋势分析 94

##### 第二节 中国医药广告行业华北区域市场分析 94

###### 一、发展环境分析 94

###### 二、市场规模分析 95

###### 三、市场竞争格局分析 96

###### 四、市场集中度分析 96

###### 五、发展趋势分析 96

##### 第三节 中国医药广告行业华东区域市场分析 97

###### 一、发展环境分析 97

###### 二、市场规模分析 100

###### 三、市场竞争格局分析 100

四、市场集中度分析 101

五、发展趋势分析 101

第四节 中国医药广告行业华中区域市场分析 101

一、发展环境分析 101

二、市场规模分析 103

三、市场竞争格局分析 104

四、市场集中度分析 104

五、发展趋势分析 105

第五节 中国医药广告行业华南区域市场分析 105

一、发展环境分析 105

二、市场规模分析 107

三、市场竞争格局分析 107

四、市场集中度分析 107

五、发展趋势分析 108

第六节 中国医药广告行业西部区域市场分析 108

一、发展环境分析 108

二、市场规模分析 109

三、市场竞争格局分析 109

四、市场集中度分析 110

五、发展趋势分析 110

第七章 中国医药广告行业市场主体分析 111

第一节 分众传媒控股有限公司 111

一、企业概况 111

二、企业经营状况分析 111

三、企业营销策略分析 112

四、企业综合竞争力分析 112

五、企业未来发展战略分析 113

第二节 世纪凯络国际广告有限公司 114

一、企业概况 114

二、企业经营状况分析 114

三、企业营销策略分析 115

四、企业综合竞争力分析 115

五、企业未来发展战略分析 115

第三节 江苏大贺国际广告有限公司 116

一、企业概况 116

二、企业经营状况分析 116

三、企业营销策略分析 116

四、企业综合竞争力分析 117

五、企业未来发展战略分析 117

第四节 中视金桥国际传媒有限公司 117

一、企业概况 117

二、企业经营状况分析 118

三、企业营销策略分析 119

四、企业综合竞争力分析 119

五、企业未来发展战略分析 120

第五节 海南白马广告媒体投资有限公司 120

一、企业概况 120

二、企业经营状况分析 121

三、企业营销策略分析 121

四、企业综合竞争力分析 121

五、企业未来发展战略分析 122

第六节 北京电通广告有限公司 122

一、企业概况 122

二、企业经营状况分析 122

三、企业营销策略分析 124

四、企业综合竞争力分析 124

五、企业未来发展战略分析 125

第七节 上海广告有限公司 125

一、企业概况 125

二、企业经营状况分析 126

三、企业营销策略分析 127

四、企业综合竞争力分析 127

五、企业未来发展战略分析 128

第八节 广东省广告股份有限公司 128

一、企业概况 128

二、企业经营状况分析 128

三、企业营销策略分析 130

四、企业综合竞争力分析 131

五、企业未来发展战略分析 133

第八章 2013-2017年中国医药广告行业投融资机会与风险优劣势分析 135



## 第一节 2012年中国医药广告产业投资概况 135

### 一、医药广告投资特点 135

### 二、医药广告投资周期 137

### 三、医药广告投资准入情况 138

## 第二节 2013-2017年中国医药广告投资机会分析 141

### 一、中国医药广告媒介投资潜力分析 141

### 二、中国医药广告区域投资潜力分析 143

### 三、与产业链及产业政策调整相关的投资机会分析 143

## 第三节 2013-2017年中国医药广告投资风险预警 145

### 一、宏观调控政策风险 145

### 二、市场竞争风险 145

### 三、市场运营机制风险 145

## 第九章 2013-2017年中国医药广告市场营销战略分析 147

### 第一节 理性的观念回归 147

#### 一、广告的局限性 147

#### 二、广告的诱惑性 147

#### 三、市场的幼稚性。 147

#### 四、观念的理性回归 148

### 第二节 严谨的市场调研 148

#### 一、媒体接触习惯研究 148

#### 二、购买决策影响因素研究 148

#### 三、理性消费程度变化研究 148

#### 四、用药结构（习惯）发展研究 149

### 第三节 精准的诉求定位 149

#### 一、挖掘卖点 149

#### 二、单一诉求 149

#### 三、诚实诉求 149

### 第四节 独到的媒体运做 150

#### 一、针对性强 150

#### 二、善于组合 150

#### 三、集中优势 150

#### 四、智在创新 150

### 第五节 扎实的终端广告 151

#### 一、生动化建设 151

#### 二、店员培训 151

三、终端促销 152

四、制度建设 152

第六节 创新的广告战略 152

一、观念创新 152

二、形式创新 153

三、内容创新 153

第七节 实效的广告代理 154

一、分块代理型 154

二、综合代理型 154

三、捆绑协作型 154

四、全面转嫁型 154

第八节 高效的广告管理 155

一、精研资讯，科学计划 155

二、细化分解，重于执行 155

三、严格监督，奖惩分明 156

四、及时调整，速度制胜 156

五、务实评估，勇于改进 157

第九节 睿智的广告投资 157

一、目的、意义 157

二、投资形式 157

第十节 长远的品牌塑造 158

一、挖掘优势资源 158

二、运用整合传播 158

三、深化品牌形象 158

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/142657142657.html>