

2011-2015年中国感冒药行业投资分析及深度研究 咨询报告

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《2011-2015年中国感冒药行业投资分析及深度研究咨询报告》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/108522108522.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7500元 电子和纸介版: 8000

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

内容简介

在中国自我诊疗比例最高的常见病症是感冒，占常见病症的89.6%，高出第二位30个百分点。这意味着众多的感冒药目标消费者不再去医院治疗，而是到药店自行买药。城镇居民在OTC的消费上，感冒药占到85%，远远超过排名第二的消炎药55%的比例，这种现象在全球普遍存在。现阶段，在中国药品零售市场中，感冒药的销售额约占药品零售总额的15%，与止痛药、肠胃药、皮肤药、五官用药一起占据了我国OTC的主体。虽然近几年来感冒药市场的竞争格局已经趋于稳定，但终端仍是最关键的因素，所以市场竞争的焦点集中在感冒药市场的终端-零售药店。目前处于中价位的感冒药占感冒药市场33%的销售量、64%的销售额；低价位的感冒药占感冒药市场销售量的62%、销售额的28%。因此，从销售量来看，低价位的感冒药仍占主导地位，价格成为吸引大部分消费者做出决策的重要依据。

影响消费者购药行为的因素通过调查发现，多种因素影响消费者对感冒药品的购买决定。其中，药品的包装情况、消费者的年龄、企业的促销活动、广告宣传等成为影响消费者购买决定的最主要因素。感冒药为家庭常备药，消费者更愿意购买小剂量、保质期长、易存放包装的产品。因此，医药企业应根据消费者的需求专门生产小剂量、保质期长、易存放包装的产品，并在包装图案和颜色上与原有包装形成系列化。西药起效快、服用方便、便于携带，因而较受生活节奏快、注重速度和效率的青年人的喜爱；中老年人更相信中成药的毒副作用小、疗效独特、治标又治本。中老年人倾向于购买药价低于10元的中成药，而青年人则受药品广告的影响较大。感冒疾病具有典型的季节性，一般多发于冬、春两季。目前，市场上感冒类药品品牌繁多，消费者可选择的余地很大。医药企业可以根据季节，不定期地推出多项优惠政策，让现实消费者享受最直接的让利。店面的促销一直是终端工作重要的一环，因此，搞促销活动也成为各医药企业争夺消费者的重要竞争手段。

在激烈的市场竞争中，各医药企业纷纷加大广告投入，利用广告对消费者进行狂轰滥炸，提高品牌知名度，从而最终影响消费者的购买决定。广告对人们的影响是不言而喻的。大多数消费者在购买感冒药时易受广告宣传的影响。好的广告创意、精美的广告制作、高播放频率是提高品牌知名度的有效方法，但通路促销在促使消费者购买方面起的作用更大。广告仅仅使得消费者知道了产品，出色的广告甚至可以引起消费者的购买兴趣，但是店员推荐、卖场陈列在促使消费者做出最终购买决策上显然更有影响力。企业如果想仅仅凭借大量的广告投入便获得大量的市场份额，将会变得越来越困难。OTC市场的竞争，不仅仅是产品与广告的竞争，谁对消费者研究得透，谁更注重消费者，谁就能取得竞争优势。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、中国经济景气监测中心、中华全国商业信息中心、中国非处方药协会、中国医药商业协会、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息以及感冒药专业研究单位等公布和提供的大量资料。从感冒药行业的现状、发展概况、行业产品分析、市场竞争格局、行业著

名品牌企业、行业发展预测及投资策略几个方面对感冒药行业进行了详细的叙述，并介绍了感冒药行业里部分重点企业赢利状况。是感冒药生产企业、感冒药经营企业以及相关企业和单位、计划投资于感冒药的企业和个人等准确了解目前中国感冒药市场发展动态，把握感冒药行业发展趋势，制定市场策略的必备资料。

报告目录

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展分析

第一章 中国感冒药行业分析 1

第一节 抗感冒药的现状分析 1

一、抗感冒药常用品种介绍 1

二、抗感冒药成分的基本类型 3

三、抗感冒药剂型及成分分析 6

四、抗感冒药的不良反应分析 7

第二节 感冒药市场成长性 9

一、感冒药市场的拉动力量 9

二、感冒药市场的推动力量 9

三、行业利润率和进入障碍 9

第二章 感冒药行业发展环境分析 11

第一节 感冒药市场环境分析 11

一、中国宏观经济发展现状 11

二、居民消费水平分析 12

三、中国医疗卫生事业 16

第二节 感冒药行业政策分析 20

一、2011年药品价格政策分析 20

二、2010年医药卫生体制改革 21

三、国家基本药物制度的建立 25

四、新药品管理法分析 29

五、GMP标准 31

六、GSP认证 33

第二部分 市场发展分析

第三章 中国感冒药市场分析 45

第一节 中国感冒药市场现状 45

一、感冒药市场现状 45

二、感冒药市场规模 46

- 三、感冒药市场容量 48
- 四、感冒药市场规模分析 48
- 五、感冒药物零售市场的总体状况 53
- 第二节 感冒药市场消费分析 54
 - 一、抗感冒药物的消费特点 54
 - 二、感冒药主要品种分析 54
 - 三、2010年感冒药品类分析 55
 - 四、三种品牌感冒药市场分析 61
- 第三节 感冒药市场发展分析 64
 - 一、中成药与西药感冒药市场分析 64
 - 二、感冒药市场群雄逐鹿 66
 - 三、中药感冒药市场优势 67
 - 四、国内主要品牌感冒药的安全性分析 68
 - 五、国产感冒药品牌在国内市场上的发展 70
- 第四章 中国药品市场分析 71
 - 第一节 2010年中药品市场分析 71
 - 一、2010年我国医药行业市场运行现状 71
 - 二、2010年我国医药工业总产值分析 75
 - 三、创新药市场运作分析 77
 - 四、基本药物市场面临重新洗牌 81
 - 五、药品市场发展中的问题与对策 85
 - 六、2010年中国药品生产情况 91
 - 第二节 中国非处方药市场分析 106
 - 一、非处方药的市场特点 106
 - 二、中国非处方药市场现状 108
 - 三、中国非处方药市场增长率 109
 - 四、中国非处方药市场与零售药店的未来 110
 - 五、我国非处方药市场又添巨无霸 117
- 第五章 中国感冒药市场调查分析 119
 - 第一节 感冒药消费者购买行为分析 119
 - 一、消费市场分析 119
 - 二、影响消费者购药行为的因素 120
 - 第二节 2010年感冒药市场调查 121
 - 一、2010年感冒药用户调查分析 121
 - 二、2010年感冒药品牌排名 126

三、感冒药零售市场微扩容中低价位较受欢迎 126

第三节 感冒药企业顾客策略分析 128

一、处方药和非处方药的区别 129

二、消费者行为角色变化分析 129

三、企业营销对象转换分析 129

四、感冒药市场竞争使企业必须以顾客为中心 130

第六章 中国感冒药细分市场分析 133

第一节 解热镇痛药 133

一、中国解热镇痛药现状分析 133

二、我国解热镇痛药发展存在的问题分析 134

三、解热镇痛药原料药生产情况 135

四、解热镇痛药发展走势及策略 137

五、我国解热镇痛药产销分析 139

第二节 抗组胺药 146

一、氯雷他市场分析 146

二、市场规模走向 147

三、开瑞坦市场份额分析 148

四、新生代产品加入竞争行列 148

五、2015年全球抗组胺药物市场预测 149

第三节 头孢类药物 152

一、头孢菌素类发展历程 152

二、头孢曲松市场现状 154

三、头孢类抗生素中间体市场分析 158

四、头孢类抗生素“风云诡变” 159

五、头孢匹胺钠用药市场的前景分析 164

第四节 止咳祛痰药 165

一、中国止咳祛痰药市场现状分析 165

二、我国止咳祛痰药发展存在的问题分析 166

三、止咳药主要产品品牌基本市场状况 166

四、止咳祛痰药零售市场分析 168

五、我国止咳祛痰药产销分析 169

六、我国止咳类中成药市场分析 169

第五节 中药类感冒药 170

一、中药类感冒药的地位 170

二、中药类感冒药市场现状 172

- 三、中药、西药感冒药市场走势比较 177
- 四、中药类感冒药零售市场分析 178
- 第七章 中国感冒药营销分析 183
 - 第一节 中国感冒药市场营销分析 183
 - 一、感冒药营销模式 183
 - 二、感冒药代理渐发展 185
 - 三、医药营销部门与其他部门之间的关系 189
 - 四、感冒药行业广告营销分析 191
 - 五、感冒药销售主渠道 194
 - 第二节 感冒药市场营销策略 196
 - 一、感冒药生产企业的营销策略 196
 - 二、感冒药品营销策略 213
 - 三、医药营销的策略分析 218
 - 四、感冒药销售方法 221
 - 五、感冒产品市场推广分析 222
- 第三部分 行业竞争分析
- 第八章 中国感冒药行业竞争分析 227
 - 第一节 中国感冒药行业竞争分析 227
 - 一、感冒产品的竞争分析 227
 - 二、中国医药产业竞争力分析 233
 - 三、中国药品市场竞争情况 241
 - 四、感冒产品差异化策略 242
 - 第二节 感冒药品牌竞争分析 247
 - 一、重点感冒药品牌竞争分析 247
 - 二、感冒药品牌竞争趋势分析 248
 - 三、感冒药凸现品牌竞争新乐章 248
 - 四、中国医药品牌国际市场未来竞争分析 251
- 第九章 中国感冒药竞争企业分析 257
 - 第一节 白加黑（西安东盛科技启东盖天力制药股份有限公司） 257
 - 一、企业概况 257
 - 二、2010年企业经营状况 257
 - 三、2009-2010年财务分析 258
 - 四、企业经营分析 261
 - 第二节 新康泰克（中美天津史克制药有限公司） 266
 - 一、企业概况 266

- 二、企业管理与经营现状 267
- 三、企业经营问题 271
- 四、企业发展优势 277
- 第三节 999感冒灵（深圳三九医药股份有限公司） 278
 - 一、企业概况 278
 - 二、2010年企业经营状况 279
 - 三、2009-2010年财务分析 280
 - 四、企业发展优势 285
 - 五、企业竞争优势 286
- 第四节 日夜百服宁（上海百时美施贵宝公司） 287
 - 一、企业概况 287
 - 二、企业管理分析 289
 - 三、企业发展方向 294
- 第五节 泰诺（上海强生制药有限公司） 300
 - 一、企业概况 300
 - 二、企业发展分析 301
- 第六节 快克（海南亚洲制药集团） 303
 - 一、企业概况 303
 - 二、企业发展分析 304
- 第七节 康必得（北京康必得药业有限公司） 307
 - 一、企业概况 307
 - 二、企业产品 308
- 第八节 感叹号（长春海外制药集团有限公司） 308
- 第九节 海王银得菲（深圳海王药业有限公司） 309
- 第十节 吴太感康（吉林市吴太感康药业有限公司） 310
- 第四部分 行业发展趋势与投资分析
- 第十章 2011-2015年中国感冒药发展趋势 313
 - 第一节 医药行业发展趋势 313
 - 一、国际医药发展趋势 313
 - 二、医药行业发展趋势 315
 - 三、药品质量管理标准 317
 - 四、“十二五”规划对医药行业的影响 320
 - 第二节 感冒药行业发展趋势 321
 - 一、长期成长趋势 321
 - 二、中西结合感冒药的市场发展趋势 321

三、2011年感冒药市场稳步增长趋势	322
四、中国医药行业树立民族品牌的竞争战略	324
第十一章 2011-2015年中国感冒药投资前景	327
第一节 中国感冒药投资前景	327
一、感冒药市场的发展前景	327
二、感冒药危机中蕴藏的机会	330
第二节 药品市场规模预测	331
一、2011-2015年全球药品市场规模预测	331
二、2011-2015年中国药品市场规模预测	333
第十二章 感冒药行业发展建议	337
第一节 感冒药企业经营发展分析	337
一、技术开发战略	337
二、产业战略规划	340
三、业务组合战略	342
四、营销战略规划	345
五、区域战略规划	347
六、企业信息化战略规划	356
第二节 对我国感冒药品牌的战略思考	358
一、品牌的基本含义	358
二、品牌战略在企业发展中的重要性	359
三、感冒药品牌的特性和作用	360
四、感冒药品牌的价值战略	360
五、我国感冒药品牌竞争趋势	361
六、感冒药企业品牌发展战略	361
七、感冒药行业品牌竞争策略	363
第三节 感冒药行业企业经营发展建议	364
一、企业所得税法对感冒药企业经营的影响分析	364
二、感冒药企业库存控制管理及对策	367
三、我国感冒药企业的品牌经营	372
附录	
附录一《中华人民共和国药品管理法》	379
附录二《中华人民共和国药品管理法实施条例》	397
图表目录	
图表：常用抗感冒药及其成分	2
图表：儿童常用抗感冒药及其成分	3

图表：感冒药成分中2种成分一起出现的频率分析 7

图表：常见疾病 47

图表：常服药品类别 48

图表：国内主要感冒药用药数量变化趋势 62

图表：主要省市感冒药用药金额份额情况 62

图表：三种感冒药在主要城市用药情况 63

图表：主要感冒药在各城市的用药份额情况 63

图表：2010-2011年全国化学药品原药产量 91

图表：2010-2011年北京化学药品原药产量 91

图表：2010-2011年天津化学药品原药产量 91

图表：2010-2011年河北化学药品原药产量 92

图表：2010-2011年山西化学药品原药产量 92

图表：2010-2011年内蒙古化学药品原药产量 92

图表：2010-2011年辽宁化学药品原药产量 92

图表：2010-2011年吉林化学药品原药产量 93

图表：2010-2011年黑龙江化学药品原药产量 93

图表：2010-2011年上海化学药品原药产量 93

图表：2010-2011年江苏化学药品原药产量 93

图表：2010-2011年浙江化学药品原药产量 94

图表：2010-2011年安徽化学药品原药产量 94

图表：2010-2011年福建化学药品原药产量 94

图表：2010-2011年江西化学药品原药产量 94

图表：2010-2011年山东化学药品原药产量 95

图表：2010-2011年河南化学药品原药产量 95

图表：2010-2011年湖北化学药品原药产量 95

图表：2010-2011年湖南化学药品原药产量 95

图表：2010-2011年广东化学药品原药产量 96

图表：2010-2011年广西化学药品原药产量 96

图表：2010-2011年重庆化学药品原药产量 96

图表：2010-2011年四川化学药品原药产量 96

图表：2010-2011年贵州化学药品原药产量 97

图表：2010-2011年云南化学药品原药产量 97

图表：2010-2011年陕西化学药品原药产量 97

图表：2010-2011年甘肃化学药品原药产量 97

图表：2010-2011年青海化学药品原药产量 98

- 图表：2010-2011年宁夏化学药品原药产量 98
- 图表：2010-2011年新疆化学药品原药产量 98
- 图表：2010-2011年全国中成药产量 98
- 图表：2010-2011年北京中成药产量 99
- 图表：2010-2011年天津中成药产量 99
- 图表：2010-2011年河北中成药产量 99
- 图表：2010-2011年山西中成药产量 99
- 图表：2010-2011年内蒙古中成药产量 100
- 图表：2010-2011年辽宁中成药产量 100
- 图表：2010-2011年吉林中成药产量 100
- 图表：2010-2011年黑龙江中成药产量 100
- 图表：2010-2011年上海中成药产量 101
- 图表：2010-2011年江苏中成药产量 101
- 图表：2010-2011年浙江中成药产量 101
- 图表：2010-2011年安徽中成药产量 101
- 图表：2010-2011年福建中成药产量 102
- 图表：2010-2011年江西中成药产量 102
- 图表：2010-2011年山东中成药产量 102
- 图表：2010-2011年河南中成药产量 102
- 图表：2010-2011年湖北中成药产量 103
- 图表：2010-2011年湖南中成药产量 103
- 图表：2010-2011年广东中成药产量 103
- 图表：2010-2011年广西中成药产量 103
- 图表：2010-2011年海南中成药产量 104
- 图表：2010-2011年重庆中成药产量 104
- 图表：2010-2011年四川中成药产量 104
- 图表：2010-2011年贵州中成药产量 104
- 图表：2010-2011年云南中成药产量 105
- 图表：2010-2011年西藏中成药产量 105
- 图表：2010-2011年陕西中成药产量 105
- 图表：2010-2011年甘肃中成药产量 105
- 图表：2010-2011年青海中成药产量 106
- 图表：2010-2011年宁夏中成药产量 106
- 图表：2010-2011年新疆中成药产量 106
- 图表：消费者感冒年平均次数情况 121

- 图表：消费者感冒治疗措施情况 121
- 图表：消费者选择使用感冒药的情况 121
- 图表：消费者感冒药的选择的途径 122
- 图表：消费者选择感冒药的类型情况 122
- 图表：消费者感冒药功能关注情况 122
- 图表：消费者选择抗生素类药品治疗感冒情况 123
- 图表：消费者一次感冒的治疗费用情况 123
- 图表：消费者家中常备感冒药情况 123
- 图表：消费者感冒药副作用情况 124
- 图表：消费者选择感冒药考虑因素 124
- 图表：消费者经常使用感冒药情况 125
- 图表：2010年感冒药品牌排行情况 126
- 图表：感冒药消费者行为角色分析 129
- 图表：头孢类抗生素在抗生素产品中的市场份额图 161
- 图表：第一梯队销售金额超过1亿元的头孢类产品 161
- 图表：第二梯队销售金额超过1亿元的头孢类产品 162
- 图表：第三梯队销售金额超过1亿元的头孢类产品 162
- 图表：第四梯队销售金额超过1亿元的头孢类产品 163
- 图表：止咳药行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 167
- 图表：感冒药中中药、西药、中西结合药市场份额构成 180
- 图表：感冒药消费特征调查 181
- 图表：消费者治疗一次感冒购药的花费调查 181
- 图表：感冒药消费的品牌忠诚度 181
- 图表：感冒药行业的营销手法 193
- 图表：感冒药广告与销售店员的关系 194
- 图表：消费者行为角色变化 199
- 图表：目前感冒药市场的主要细分变量 202
- 图表：药品消费模式 204
- 图表：影响感冒药购买的主要因素 205
- 图表：以顾客为中心的营销策略图 206
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司主营构成 258
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司每股指标 258
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司获利能力 258
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司经营能力 259
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司偿债能力 259

- 图表：2010年东盛科技股份有限公司资本结构 259
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司发展能力 259
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司现金流量 260
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司主营业务收入 260
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司主营业务利润 260
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司营业利润 260
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司利润总额 261
- 图表：2010年东盛科技股份有限公司净利润 261
- 图表：中美史克产品结构图 268
- 图表：中美史克组织结构图 269
- 图表：中美史克利润率对比图 272
- 图表：销售渠道发展策略 274
- 图表：采购部组织结构图 275
- 图表：中美史克采购流程图 276
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司主营构成 280
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司每股指标 281
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司获利能力 282
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司经营能力 282
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司偿债能力 282
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司资本结构 282
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司发展能力 283
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司现金流量 283
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司主营业务收入 283
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司主营业务利润 283
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司营业利润 284
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司利润总额 284
- 图表：2010年华润三九医药股份有限公司净利润 284
- 图表：区域发展战略咨询流程图 353
- 图表：区域SWOT战略分析图 355

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/108522108522.html>