

2018年中国OTC行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

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《2018年中国OTC行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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/368741368741.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

OTC是over the counter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。与OTC相对应的处方药（Rx）则需要医生处方才能从医院药房或药店购买，并在医生的指导下使用。

处方药与非处方药对比 资料来源：公开资料整理

从消费者的医疗保健行为看，OTC 兼具保健品和处方药品的部分功能，存在三个交叉的市场，一部分市场与保健品形成竞争；一部分面对一些长期、慢性的细分疾病，具有较为固定的消费群体，与处方药争夺市场；最主要的市场则是面对自我药疗的常见疾病，如感冒、胃肠、皮肤炎症等。

消费者使用OTC的场景分析

OTC在全球发展势头都良好，一方面是国内外药企在逐渐将一些近专利期的处方药转换成OTC药品，从而延长药品试用期，减少因处方药专利期满、仿制竞争等造成的损失。另一方面，人口老龄化问题在全球许多国家开始凸显，各国政府鼓励使用OTC药品，以便减少医疗卫生支出。例如，在美国，OTC药品为国家和保险系统节省支出就高达1000亿美元。此外，医疗技术水平的上升，也为OTC市场带来了更广阔的发展空间，一部分新药和药品新剂型有望成为OTC产品的潜力股。

我国OTC行业潜力巨大，但目前整体发展并不理想，业内企业要准备把握OTC市场机制，提高自身竞争力，可以从以下几方面考虑：

第一，注重国内外相关药物分类法律、法规研究，将药品的研、产、销与时俱进。同时，做好药品的GMP认证，增加OTC产品附加值。

第二，在保障用药安全方面，做好药物的流行病学监测和观察，及时跟进药物不良反应监测，保证消费者用药安全，还要加强OTC标识物管理。

第三，药企要树立品牌意识，加大品牌宣传力度。品牌是制药企业抢占市场的关键所在，更是药企的核心竞争力，要在品牌上多下功夫，做好品牌经营。

第四，组建终端销售网络和销售团队。尽管医院仍是医药的主要销售渠道，但随着医药分离改革推进，非医院渠道将得以快速发展。所以，有必要组建属于自己的市场终端网络和销售团队，来拓展OTC药品销售渠道。

第五，提高药品售后服务水平，积极促进OTC产品的终端销售。要做大OTC市场蛋糕，就必须参与与社会健康教育,宣传合理用药知识，提供相关咨询服务。

《“健康中国2030”规划纲要》和《医药卫生事业发展十三五规划》作为指导我国健康和医药卫生事业中长期发展的施政纲领，分别从创新医疗卫生服务供给模式和提升医疗服务水平发展目标方面，不约而同地提出要建立分级诊疗制度，以提高基层医疗服务能力为重点，

以常见病、多发病、慢性病分级诊疗为突破口，逐步形成基层首诊、双向转诊、上下联动、急慢分治的合理就医秩序。

随着我国人口老龄化、二胎政策及群众健康管理观念转变和保健养生意识强化，围绕医疗、保健、康复为核心的药学服务，药店具备独有的聚焦于用药合理性专业化服务能力的先天优势，通过深入挖掘培育药店慢病服务功能，以专业化指导和个性化健康服务为支点，对消费者进行慢病管理和亚健康指导。

从市场营销的角度来看，未来，OTC行业的发展会出现以下情况：

1、OTC连锁终端快速扩张

基层医疗终端渠道日益受到医药企业的高度重视，得基层医疗市场者得天下。随着医药分家步伐日益临近，连锁药店发展势头迅猛，与此同时，各种资本纷纷介入连锁药店市场，促使连锁药店行业快速进行并购重组与集中度提升。

2、OTC企业营销模式的转型

近年来营销模式发生了变化，以前只要不惜血本的投入电视广告，砸几个大产品出来不成问题，但现在的广告越来越多，人们接受的信息量越来越大，对于单个广告的印象没那么深刻了。随着新《广告法》的出台，单条电视广告限定60秒以内的严格执行，准确的媒体品牌表达、成为品牌塑造的关键；其次就是促销模式，现在的药店做产品销售已经不光是搞搞促销活动就行了，消费者越来越理性，光靠一些煽动性的促销活动或许可以带来一时的人气，却不能带来长远的销售，因此药店必须要做好深度营销。

3、电商趋势

说起电商，几乎每个行业都被它席卷过。2017年以来，医药电商迎来多轮政策利好。先是取消医药电商B、C证，对网上药店予以放行，接着是鼓励“网订店取，网订店送”的类O2O的配送方式，再是各地试点电子处方和处方外流，为互联网+医药提供了机会；最后连“含金量”最高的A证亦予以取消，医药电商全面解禁。

4、营销培训的必要性

目前的OTC药品营销队伍大多参差不齐，很多销售人员没有经过专门的管理和培训就被推向市场，这在前期也许会有一些效果，但是让经过培训的销售队伍长期直面客户，只会惨淡收场，对于企业而言，反而会增加将来的成本。（YM）

观研天下发布的《2018年中国OTC行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询

机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国OTC行业发展概述

第一节 OTC行业发展情况概述

- 一、OTC行业相关定义
- 二、OTC行业基本情况介绍
- 三、OTC行业发展特点分析

第二节 中国OTC行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、OTC行业产业链条分析
- 三、中国OTC行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国OTC行业生命周期分析

- 一、OTC行业生命周期理论概述
- 二、OTC行业所属的生命周期分析

第四节 OTC行业经济指标分析

- 一、OTC行业的赢利性分析
- 二、OTC行业的经济周期分析
- 三、OTC行业附加值的提升空间分析

第五节 国中OTC行业进入壁垒分析

- 一、OTC行业资金壁垒分析
- 二、OTC行业技术壁垒分析
- 三、OTC行业人才壁垒分析

四、OTC行业品牌壁垒分析

五、OTC行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球OTC行业市场发展现状分析

第一节 全球OTC行业发展历程回顾

第二节 全球OTC行业市场区域分布情况

第三节 亚洲OTC行业地区市场分析

一、亚洲OTC行业市场现状分析

二、亚洲OTC行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲OTC行业市场前景分析

第四节 北美OTC行业地区市场分析

一、北美OTC行业市场现状分析

二、北美OTC行业市场规模与市场需求分析

三、北美OTC行业市场前景分析

第五节 欧盟OTC行业地区市场分析

一、欧盟OTC行业市场现状分析

二、欧盟OTC行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟OTC行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界OTC行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球OTC行业市场规模预测

第三章 中国OTC产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品OTC总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国OTC行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国OTC产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国OTC行业运行情况

第一节 中国OTC行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国OTC行业市场规模分析

第三节 中国OTC行业供应情况分析

第四节 中国OTC行业需求情况分析

第五节 中国OTC行业供需平衡分析

第六节 中国OTC行业发展趋势分析

第五章 中国OTC所属行业运行数据监测

第一节 中国OTC所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国OTC所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国OTC所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国OTC市场格局分析

第一节 中国OTC行业竞争现状分析

一、中国OTC行业竞争情况分析

二、中国OTC行业主要品牌分析

第二节 中国OTC行业集中度分析

一、中国OTC行业市场集中度分析

二、中国OTC行业企业集中度分析

第三节 中国OTC行业存在的问题

第四节 中国OTC行业解决问题的策略分析

第五节 中国OTC行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国OTC行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国OTC行业消费特点

第二节 中国OTC行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 OTC行业成本分析

第四节 OTC行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国OTC行业价格现状分析

第六节 中国OTC行业平均价格走势预测

一、中国OTC行业价格影响因素

二、中国OTC行业平均价格走势预测

三、中国OTC行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国OTC行业区域市场现状分析

第一节 中国OTC行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区OTC市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区OTC市场规模分析

四、华东地区OTC市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区OTC市场规模分析

四、华中地区OTC市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区OTC市场规模分析

第九章 2016-2018年中国OTC行业竞争情况

第一节 中国OTC行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国OTC行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国OTC行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 OTC行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

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

第二节 企业

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

第三节 企业

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

第四节 企业

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

第五节 企业

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

第十一章 2018-2024年中国OTC行业发展前景分析与预测

第一节中国OTC行业未来发展前景分析

一、OTC行业国内投资环境分析

二、中国OTC行业市场机会分析

三、中国OTC行业投资增速预测

第二节中国OTC行业未来发展趋势预测

第三节中国OTC行业市场发展预测

一、中国OTC行业市场规模预测

二、中国OTC行业市场规模增速预测

三、中国OTC行业产值规模预测

四、中国OTC行业产值增速预测

五、中国OTC行业供需情况预测

第四节中国OTC行业盈利走势预测

一、中国OTC行业毛利润同比增速预测

二、中国OTC行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国OTC行业投资风险与营销分析

第一节 OTC行业投资风险分析

一、OTC行业政策风险分析

二、OTC行业技术风险分析

三、OTC行业竞争风险分析

四、OTC行业其他风险分析

第二节 OTC行业企业经营发展分析及建议

一、OTC行业经营模式

二、OTC行业销售模式

三、OTC行业创新方向

第三节 OTC行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国OTC行业发展策略及投资建议

第一节 中国OTC行业品牌战略分析

- 一、OTC企业品牌的重要性
- 二、OTC企业实施品牌战略的意义
- 三、OTC企业品牌的现状分析
- 四、OTC企业的品牌战略
- 五、OTC品牌战略管理的策略

第二节 中国OTC行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国OTC行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国OTC行业发展策略及投资建议

第一节 中国OTC行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国OTC行业定价策略分析

第三节 中国OTC行业营销渠道策略

- 一、OTC行业渠道选择策略
- 二、OTC行业营销策略

第四节 中国OTC行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国OTC行业重点投资区域分析
- 二、中国OTC行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/368741368741.html>