

2010-2015年中国非处方药（OTC）市场动态及投资前景咨询报告

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《2010-2015年中国非处方药（OTC）市场动态及投资前景咨询报告》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/7874478744.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

第一章 2009-2010年中国医药行业发展概况	13
第一节2009-2010年医药行业发展分析	13
一、金融危机形势下全球医药行业发展概况	13
二、中国医药业长期稳步发展的原动力	16
三、中国医药行业发展综述	16
四、我国医药行业正处在转折时期	18
第二节 2009-2010年中国医药行业运行分析	20
一、医药行业生产情况	20
二、医药行业销售情况	21
三、医药行业进出口情况	21
第三节2009-2010年医改对医药行业发展的影响	24
一、新医改方案争辩的要点	24
二、医改给医药行业带来的机遇与挑战	28
三、医改推进医药商业区域龙头加快重组	29
四、农村医改助推医药市场增长	30
第四节2009-2010年中国医药行业发展面临的挑战及对策	31
一、我国医药行业存在的主要问题	31
二、高成本对医药行业发展的影响	33
三、我国医药流通发展不容乐观	34
四、我国医药行业行业发展策略	36
五、中国医药行业发展的政策建议	39
第二章 2009-2010年世界OTC药品市场动态分析	41
第一节2009-2010年世界OTC药品产业分析	41
一、全球OTC市场表现分析	41
二、欧洲OTC市场概述	41
三、国际OTC金融衍生品的最新发展及其启示	42
第二节 2009-2010年世界OTC药品主要国家市场概况	47
一、巴西OTC药品销售增长迅速	48
二、美国OTC市场迎来发展新机遇	48
三、俄罗斯和日本OTC市场浅析	49
四、法国非处方药市场发展状况	50
第三节 2010-2015年世界OTC药品产业发展趋势分析	51
第三章 2009-2010年中国OTC产业运行环境分析	52

第一节2009-2010年中国OTC产业政策分析 53

- 一、中华人民共和国药品管理法 53
- 二、处方药与非处方药分类管理办法（试行） 53
- 三、非处方药专有标识管理规定 55

第二节2009-2010年中国宏观经济环境分析 56

- 一、中国GDP分析 56
- 二、中国CPI指数分析 59
- 三、医药行业固定资产投资情况 61

第三节2009-2010年中国OTC产业社会环境分析 62

第四章 2009-2010年中国OTC药品产业运行形势分析 62

第一节2009-2010年中国OTC药品市场发展环境 63

- 一、国家发改委首调药品定价权 63
- 二、中国OTC制度建设的步伐加快 63
- 三、OTC市场快速发展的四大驱动因素 63

第二节2009-2010年中国OTC市场分析 65

- 一、OTC市场特征分析 65
- 二、城乡OTC市场消费特征对比综述 67
- 三、OTC细分市场浅析和操作建议 70
- 四、我国的OTC市场发展对策 73

第三节2009-2010年中国农村OTC药品市场开发分析 74

- 一、农村OTC药品市场的发展潜力 74
- 二、农村OTC药品市场发展存在的问题 74
- 三、农村OTC药品市场发展的对策 75

第四节2009-2010年OTC市场消费者行为分析 76

- 一、OTC消费者行为研究内容 76
- 二、影响OTC购买者行为的因素 78
- 三、OTC消费者决策 79
- 四、OTC购买过程 80

第五章 2009-2010年中国医药制造业行业规模以上企业经济运行数据监测 82

第一节 2005-2009年中国医药制造业行业数据监测回顾 82

- 一、竞争企业数量 82
- 二、亏损面情况 83
- 三、市场销售额增长 84
- 四、利润总额增长 85
- 五、投资资产增长性 86

六、行业从业人数调查分析 87

第二节 2005-2009年中国医药制造业行业投资价值测算 88

一、销售利润率 88

二、销售毛利率 89

三、资产利润率 90

四、未来5年医药制造业盈利能力预测 91

第三节 2005-2009年中国医药制造业行业产销率调查 92

一、工业总产值 92

二、工业销售产值 93

三、产销率调查 94

四、未来5年医药制造业产品产销衔接预测 95

第四节 2005-2009年医药制造业出口交货值数据 96

一、出口交货值增长 96

二、出口交货值占工业产值的比重 97

第六章 2009-2010年中国感冒药市场运行动态分析 98

第一节 2009-2010年中国感冒药市场概况 98

一、感冒药市场概述 98

二、我国感冒药市场调查分析 101

三、感冒药市场发展不宜过度细分 106

四、儿科感冒药市场简述 107

第二节 2009-2010年中国中药类感冒药市场分析 108

一、中药类抗感冒药市场发展回顾 108

二、中药类感冒药市场日渐扩大 110

三、中药类感冒药市场发展看好 111

第三节 2009-2010年中国主要地区感冒药市场概况 111

一、重点城市感冒药市场分析 111

二、上海感冒药市场概况 113

三、杭州感冒药市场品牌竞争激烈 117

第四节 2009-2010年中国感冒药顾客导向策略分析 119

一、选准目标顾客 119

二、了解目标顾客 122

三、品牌制胜 124

四、广告传播 126

五、产品制胜 129

第七章 2009-2010年中国维生素市场运行态势分析 130

第一节2009-2010年中国维生素市场概况 130

一、维生素简介 130

二、各类维生素市场概述 131

三、我国复合维生素市场应加强终端促销 131

第二节2009-2010年中国维生素市场价格变化分析 135

一、2009年我国维生素市场价格变化分析 135

二、2009年1-8月主要维生素各品种维持高位运行态势 139

三、维生素各品种市场价格步入下行通道 141

第三节2009-2010年中国主要维生素品种市场分析 142

一、我国维生素C市场运行平稳 142

二、维生素E市场分析 143

三、维生素B2市场浅析 143

第四节 2010-2015年中国维生素市场发展前景展望 144

一、我国维生素市场发展潜力巨大 144

二、维生素保健品市场前景看好 144

三、小品种维生素市场前景乐观 146

第八章 2009-2010年中国其它OTC药品细分市场分析 148

第一节 胃肠药 148

一、胃肠药OTC市场概况 148

二、胃肠道疾病用药广告投放分析 151

三、胃肠药OTC品种品牌分析 157

第二节 解热镇痛药 157

一、解热镇痛药OTC市场概述 157

二、解热镇痛药市场发展存在的四大问题 158

三、解热镇痛药市场发展的对策 159

第三节 口服避孕药 162

一、15城市口服避孕药零售市场调查分析 162

二、口服避孕药发展概述 163

三、我国主要城市口服避孕药市场增幅明显 164

第四节 皮肤外用药 167

一、我国皮肤科外用药零售市场回顾 167

二、皮肤病外用药市场调查分析 167

三、国内皮肤病外用药市场的发展规模 168

第五节 滴眼液市场 169

一、我国滴眼液产品市场概述 169

二、国内滴眼液市场发展存在的隐患	170
三、滴眼液市场竞争状况	170
第九章 2009-2010年中国OTC市场营销策略分析	172
第一节2009-2010年中国OTC市场营销概况	172
一、OTC营销发展阶段	172
二、非处方药品牌营销的五大标杆	173
三、OTC药品营销特征	177
第二节2009-2010年OTC药品市场沟通组合及其意义	180
一、OTC药品市场沟通过程	180
二、OTC药品市场沟通组合与构成要素	181
三、OTC药品市场沟通的意义	181
四、确定沟通和促销组合须考虑的因素	182
五、OTC药品有效市场沟通的任务与步骤	185
第三节2009-2010年中国OTC终端营销分析	186
一、OTC终端的含义与类型	186
二、OTC终端营销的意义	188
三、OTC终端形象营销浅析	191
四、第三终端OTC营销面临的问题及策略	194
第四节2009-2010年中国OTC广告营销分析	201
一、OTC广告的作用	201
三、OTC广告媒体营销状况	205
四、OTC广告营销应走整合创新之路	210
第五节2009-2010年中国OTC营销中的连锁主推分析	215
一、连锁主推的定义	215
二、适合主推的OTC产品	216
三、OTC药品连锁主推建议	217
第六节2009-2010年中国OTC市场营销发展对策分析	218
一、OTC市场营销战术及管理变化解析	218
二、我国非处方药营销的发展之道	218
三、我国OTC市场营销策略分析	222
四、OTC市场营销建议	234
五、医药企业OTC市场营销发展对策	237
第十章2009-2010年中国OTC药品产业市场竞争格局分析	239
第一节2009-2010年中国OTC药品市场竞争分析	239
一、OTC的延伸产品服务成竞争新热点	239

二、OTC市场竞争不应忽视包装	239
三、OTC市场竞争中的差异化战略	241
第二节2009-2010年中国OTC药品产业重点省市分析	243
一、北京	243
二、上海	246
三、深圳	246
第三节2009-2010年中国OTC药品提升竞争力策略分析	247
第十一章2009-2010年重点外资及合资OTC制药企业分析	252
第一节 拜耳	252
一、公司简介	252
二、拜耳医药业务开始发力OTC市场	252
三、拜耳整合盖天力强攻中国OTC市场	254
第二节 诺华	256
一、公司简介	256
二、诺华OTC业务简述	256
三、诺华全力开拓中国OTC市场	257
第三节 中美史克	257
一、公司简介	257
二、中美史克OTC品牌发展状况及未来计划	259
三、中美史克重塑品牌应对OTC产品新规	260
第十二章 2009-2010年国内OTC上市公司经营财务分析	262
第一节 云南白药集团股份有限公司	262
一、公司简介	262
二、公司主要经营数据指标分析	262
三、公司竞争力分析	268
四、公司未来战略分析	268
第二节 深圳一致药业股份有限公司	269
一、公司简介	269
二、公司主要经营数据指标分析	269
三、公司竞争力分析	275
四、公司未来战略分析	276
第三节 哈药集团股份有限公司	276
一、公司简介	276
二、公司主要经营数据指标分析	277
三、公司竞争力分析	282

四、公司未来战略分析 283

第四节 重庆太极实业（集团）股份有限公司 285

一、公司简介 285

二、公司主要经营数据指标分析 285

三、公司竞争力分析 291

四、公司未来战略分析 291

第五节 北京双鹤药业股份有限公司 292

一、公司简介 292

二、公司主要经营数据指标分析 293

三、公司竞争力分析 299

四、公司未来战略分析 300

第十三章2010-2015年中国OTC药品发展前景展望分析 301

第一节 2010-2015年中国医药行业的发展前景 301

一、2009年国际医药行业发展前景展望 301

二、三大利好形势将推动我国医药行业发展 302

三、“十一五”我国医药行业发展目标 304

四、“十一五”时期我国医药行业的发展前景 306

第二节 2010-2015年中国OTC市场发展预测 309

一、OTC市场呈现两大趋势 309

二、我国OTC市场开发潜力巨大 309

三、OTC电子商务发展前景展望 310

第三节2010-2015年中国OTC药品产业市场盈利预测分析 311

第十四章2010-2015年中国OTC药品产业投资机会与风险分析 313

第一节2010-2015年中国OTC药品产业投资环境分析 313

一、宏观经济预测分析 313

二、金融危机影响分析 313

第二节2010-2015年中国OTC药品产业投资机会分析 315

第三节2010-2015年中国OTC药品产业投资风险分析 317

一、市场竞争风险 317

二、政策风险 317

三、进入退出风险 318

第四节 专家投资建议 320

图表目录

图表 1 2009-2010年中国季度GDP增长率对比 55

图表 2 2003-2009年中国GDP总量及增长趋势图 56

- 图表 3 2009-2010年上半年各产业GDP总量对比图 56
- 图表 4 2009年上半年重要宏观经济数据统计表 57
- 图表 5 2009-2010年各月中国价格指数统计表 58
- 图表 6 2009-2010年6月中国价格指数月度走势图 58
- 图表 7 2009-2010年5月中国主要消费品CPI月度走势图 59
- 图表 8 2009-2010年6月医药行业固定资产投资情况 60
- 图表 9 消费者保健医疗行为 64
- 图表 10 OTC市场特征分类 64
- 图表 11 细分OTC市场特征 65
- 图表 12 2009-2010年中国医药制造行业企业数量及增长趋势图 81
- 图表 13 2009-2010年中国医药制造行业亏损金额及增长趋势图 82
- 图表 14 2009-2010年中国医药制造行业销售收入及增长趋势图 83
- 图表 15 2009-2010年中国医药制造行业利润总额及增长趋势图 84
- 图表 16 2009-2010年中国医药制造行业资产总计及增长趋势图 85
- 图表 17 2009-2010年中国医药制造行业从业人数及增长趋势图 86
- 图表 18 2009-2010年中国医药制造行业销售利润率增长趋势图 87
- 图表 19 2009-2010年中国医药制造行业销售毛利率增长趋势图 88
- 图表 20 2009-2010年中国医药制造行业资产利润率增长趋势图 89
- 图表 21 2010-2015年中国医药制造行业资产利润率预测趋势图 90
- 图表 22 2009-2010年中国医药制造行业工业总产值及增长趋势图 91
- 图表 23 2009-2010年中国医药制造行业工业销售产值及增长趋势图 92
- 图表 24 2009-2010年中国医药制造行业产销率增长趋势图 93
- 图表 25 2010-2015年中国医药制造行业产销率增长趋势预测图 94
- 图表 26 2009-2010年中国医药制造行业出口交货值及增长趋势图 95
- 图表 27 2009-2010年中国医药制造行业出口交货值占工业总产值比重趋势图 96
- 图表 28 常见疾病 98
- 图表 29 常服药品类别 98
- 图表 30 消费者药物以外治疗感冒的主要方法 100
- 图表 31 中药抗感冒药排名 101
- 图表 32 西药抗感冒药排名 102
- 图表 33 中药抗感冒药使用率调查 102
- 图表 34 西药抗感冒药使用率调查 103
- 图表 35 消费者对六大抗感冒药的印象评价 104
- 图表 36 2009年~2009年一季度上海感冒用药趋势 113
- 图表 37 感冒药整体及子类销售规模比 113

图表 38 2009年一季度上海市场中西药销售份额比	113
图表 39 上海感冒用药前五品牌市场份额及销售额对比	114
图表 40 感冒用药使用人数分布	115
图表 41 2009年一季度~2009年一季度杭州市感冒用用药市场销售额前十名排名	117
图表 42 目前感冒药市场的主要细分变量	119
图表 43 中国目前感冒药产品的消费模式	121
图表 44 消费者选择感冒药时所考虑的因素调查	122
图表 45 以顾客为中心的营销策略图	123
图表 46 感冒药行业应用广告所传达的诉求信息	127
图表 47 2009年上半年部分维生素品种出口量比较	140
图表 48 2009年1-8月胃肠道疾病用药细分品种平面和网络广告投入额比例(%)	151
图表 49 2009年1-8月不同城市胃肠道疾病用药平面广告投放费用(百万元以上)	151
图表 50 主要品牌胃肠道疾病用药平面广告投放篇数与费用比较(费用前10位)	152
图表 51 2009年1-8月胃肠道疾病用药网络广告投放费用比较	153
图表 52 2009年1-8月胃肠道疾病用药网络广告构成	154
图表 53 2009年1-8月胃肠道疾病用药广告投放的网站	154
图表 54 2009年1-8月不同品牌胃肠道疾病用药网络广告投放费用比较	155
图表 55 2009年中国十大滴眼液品牌榜中榜/十大眼药水品牌	168
图表 56 5种市面常见滴眼液价格对比	170
图表 57 2005-2009年云南白药集团股份有限公司主要经济指标统计表	261
图表 58 2005-2009年云南白药集团股份有限公司营业收入及增长趋势图	261
图表 59 2005-2009年云南白药集团股份有限公司利润及增长趋势图	262
图表 60 2005-2009年云南白药集团股份有限公司总资产及增长趋势图	262
图表 61 2005-2009年云南白药集团股份有限公司成长能力指标统计表	263
图表 62 2005-2009年云南白药集团股份有限公司成长能力指标增长趋势图	263
图表 63 2005-2009年云南白药集团股份有限公司经营能力指标统计表	264
图表 64 2005-2009年云南白药集团股份有限公司经营能力指标趋势图	264
图表 65 2005-2009年云南白药集团股份有限公司盈利能力指标统计表	265
图表 66 2005-2009年云南白药集团股份有限公司盈利能力指标趋势图	265
图表 67 2005-2009年云南白药集团股份有限公司偿债能力指标统计表	266
图表 68 2005-2009年云南白药集团股份有限公司偿债能力指标趋势图	266
图表 69 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司主要经济指标统计表	268
图表 70 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司营业收入及增长趋势图	269
图表 71 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司利润及增长趋势图	269
图表 72 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司资产及增长趋势图	270

图表 73 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司成长能力指标统计表	270
图表 74 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司成长能力指标趋势图	270
图表 75 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司经营能力指标统计表	271
图表 76 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司经营能力指标趋势图	271
图表 77 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司盈利能力指标统计表	272
图表 78 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司盈利能力指标趋势图	272
图表 79 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司偿债能力指标统计表	273
图表 80 2005-2009年深圳一致药业股份有限公司偿债能力指标趋势图	273
图表 81 2005-2009年哈药集团股份有限公司主要经济指标统计表	276
图表 82 2005-2009年哈药集团股份有限公司营业收入及增长趋势图	276
图表 83 2005-2009年哈药集团股份有限公司利润及增长趋势图	276
图表 84 2005-2009年哈药集团股份有限公司成长能力指标统计表	277
图表 85 2005-2009年哈药集团股份有限公司成长能力指标趋势图	277
图表 86 2005-2009年哈药集团股份有限公司经营能力指标统计表	278
图表 87 2005-2009年哈药集团股份有限公司经营能力指标趋势图	278
图表 88 2005-2009年哈药集团股份有限公司盈利能力指标统计表	279
图表 89 2005-2009年哈药集团股份有限公司盈利能力指标趋势图	279
图表 90 2005-2009年哈药集团股份有限公司偿债能力指标统计表	280
图表 91 2005-2009年哈药集团股份有限公司偿债能力指标趋势图	280
图表 92 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司主要指标统计表	284
图表 93 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司收入及增长趋势图	284
图表 94 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司利润及增长趋势图	285
图表 95 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司资产及增长趋势图	286
图表 96 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司成长能力指标统计表	286
图表 97 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司成长能力指标趋势图	286
图表 98 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司经营能力指标统计表	287
图表 99 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司经营能力指标趋势图	287
图表 100 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司盈利能力指标统计表	288
图表 101 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司盈利能力指标趋势图	288
图表 102 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司偿债能力指标统计表	289
图表 103 2005-2009年重庆太极实业（集团）股份有限公司偿债能力指标趋势图	289
图表 104 北京双鹤药业股份有限公司大输液生产状况	291
图表 105 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司主要经济指标统计表	292
图表 106 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司营业收入及增长趋势图	293
图表 107 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司利润及增长趋势图	293

图表 108 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司总资产及增长趋势图	294
图表 109 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司成长能力指标统计表	295
图表 110 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司成长能力指标增长趋势图	295
图表 111 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司经营能力指标统计表	295
图表 112 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司经营能力指标趋势图	296
图表 113 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司盈利能力指标统计表	296
图表 114 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司盈利能力指标趋势图	297
图表 115 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司偿债能力指标统计表	297
图表 116 2005-2009年北京双鹤药业股份有限公司偿债能力指标趋势图	298
图表 117 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证	325
图表 118公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书	326
图表 119公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证	327

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/7874478744.html>