

# 中国OTC行业现状深度分析与投资前景预测报告 (2022-2029年)

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《中国OTC行业现状深度分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202209/608890.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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即非处方药，是指为方便公众用药，在保证用药安全的前提下，经国家卫生行政部门规定或审定后，不需要医师或其它医疗专业人员开写处方即可自行购买和使用的药品。非处方药物大都用于多发病常见病的自行诊治，在我国非处方药的包装标签、使用说明书中明确规定了药物使用时间和疗程，而我国的非处方药主要包括感冒药、止咳药、镇痛药、助消化药、抗胃酸药、维生素类、驱虫药、滋补药、通便药、外用药、避孕药、护肤药等。

非处方药由处方药转变而来，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。在非处方药中，其还有更细的分类，可以分为甲类和乙类，红底白字的是甲类；绿底白字的是乙类。

资料来源：观研天下整理

### 1、发展历程

发展历程来看，美国是世界OTC行业发展较早的国家，也是全球较早实施药品分类管理的国家。早在1951年美国就建立了药品分类管理制度；1972年启动OTC审评计划，开始了OTC专论制定工作，由此形成了美国OTC上市的两种程序，即OTC专论程序和新药审批程序（NDA程序）。

除了美国之外，德国、日本、英国、加拿大的药品分类管理制度建立时间也均早于我国。而我国的药品分类制度一直到2000年才开始建立，此后国内开始将一些处方药转为非处方药，我国OTC行业才开始逐渐发展起来。

不同国家药品分类管理制度建立时间对比

国家	药品分类管理制度建立时间
美国	1951年
德国	1961年
日本	1967年
英国	1968年
加拿大	1972年
中国	2000年

资料来源：观研天下整理

我国非处方药行业发展始于20世纪末21世纪初。2000年以前，我国OTC行业处于启蒙阶段，药品分类管理刚刚开始，市场还没有真正的OTC营销模式；2000年到2005年，我国OTC行业开始进入成长阶段，这一时期国内OTC企业纷纷建立团队，平价药店快速崛起，并以人海战术加上地面促销活动配合，向行业上游挤压工业利润，国内大部分品牌企业受伤；2005年到2010年，我国OTC行业发展进入的黄金阶段，这一时期国家政策宽松，市场消费需求扩大，行业内各企业管理成熟，连锁药店扩张速度加快，大大也提升了OTC行业市场规模。然而在2010年到2014年，受到基药政策的强力冲击，企业被迫转型升级，国内OTC市场的营销模式开始呈现多元化发展；2015年之后一直持续至今，我国OTC行业随着外部基药冲击的逐渐消除，另外受到国家大健康战略层面的驱动、中医药法实施的鼓舞、处方药在医疗渠道的各种限制而分流到OTC渠道的助力，我国OTC行业市场多元化营销模式取得一定成效，推动市场规模稳步增长。

资料来源：观研天下整理

## 2、行业现状

### （一）市场规模稳步增长

十三五期间，我国非处方药市场规模稳步增长。一方面，随着经济的发展、人民生活水平的提高、消费水平升级、人口老龄化问题的加剧，人们的健康管理意识不断增强，也拉动OTC市场需求的增长；另一方面，基药冲击逐渐消除，受到国家大健康战略层面的驱动、中医药法实施的鼓舞、以及相关政策（如处方药渠道限制、医药分开等）持续推进，使得我国OTC市场持续扩容。

在政策与市场需求的双重推动下OTC市场规模稳步增长，根据数据显示，我国OTC行业市场规模从2016年的846亿元增长到2020年的1092亿元，年均复合增长率约为4.8%。根据测算，预计2021年其市场规模将继续增长至1144亿元。

资料来源：公开资料整理

### （二）销售渠道增加，线上零售渠道市场规模快速增长

过去，我国OTC行业销售渠道只有线下，如今受益于电商经济的高速发展，2017年以来，我国医药电商迎来多轮政策利好。从取消医药电商B、C证，对网上药店予以放行，到鼓励“网订店取，网订店送”的类O2O配送方式，再到各地试点电子处方和处方外流，为我国互联网+医药提供了机会，使得我国OTC行业进入营销多元化时代，销售渠道增加，商业模式迭代，行业整体呈良好态势发展。

我国非处方药销售主要分为线上和线下两个渠道，其中线下渠道主要包含医院、零售药店和第三终端(社区卫生服务中心(站)、乡镇卫生院、诊所)；线上则主要是电商平台。销售渠道占比来看，目前我国非处方药主要的销售渠道还是为线下零售渠道，其中销售占比最高，约为54%；其次便是医院，占比约为21%；再其次便是第三方终端，占比约为17%；线上零售渠道销售占比最小，约为8%。

资料来源：公开资料整理

尽管我国OTC行业线上零售渠道销售占比最小，但该渠道的市场规模高速扩大。根据数据显示，从2011年到2020年我国非处方药B2C电商市场规模从1亿元左右增长至了为206亿元。增速来看在2012年其同比增速高达316.7%，尽管此后增速逐步下降，但截止到2020年其同比增速仍然高达47%左右。

资料来源：公开资料整理

### （三）药品数量持续扩容

我国非处方药品种数量来看，截止到2020年底，以非处方药品规计共有5971个，其中化药1290个、中成药4681个，数量占比分别为22%、78%。总体来看，我国中成药非处方药数

量远多于化药非处方药。从销售金额来看，化药和中成药占比约为35%、65%。

近三年我国处方药转非处方药情况

年份	处方药转为非处方药数量
2020年	40个
2021年	29个
2022年1-8月	35个

资料来源：公开资料整理

此外，据数据显示，2020年我国累计有40个处方药转为非处方药；2021年有29个药品转换为非处方药（11个为双跨）；从2021年至今，已经有35个处方药转为非处方药。可以看出，近三年来我国“处转非”药品数量持续扩容。处方药转OTC，多方受益，未来预计常规处方药转化为普药的比例将达到在70%左右，一些常规处方药品将逐步走向院外市场，助力OTC行业市场潜力的逐步释放。

### 3、发展前景

总得来看，近些年来我国OTC行业发生了较大变化，商业模式迭代、数字化转型、新技术应用、准入支付变化及互联网医疗介入，线上零售渠道销售规模快速增长，处方药转非处方药数量持续扩容等。

现如今，伴随着我国医疗卫生体制改革的不断深化和人民健康水平的提高，我国医药卫生服务逐步由“以治病为中心”向“以人民健康为中心”转变。疾病治疗也向着健康管理转变，人民对健康日益增长的需求和健康素养的提升使得我国健康产品和服务的方式发生变化，OTC行业发展也迎来了以下机遇：

资料来源：公开资料整理

随着《健康中国2030规划纲要》的深入实施，老年人健康需求的增长，互联网诊疗的推动，非处方药销售渠道商用模式的创新，十四五期间，我国OTC行业市场发展潜力巨大。长期来看，未来，在我国公众负责任的自我药疗的意识和科学知识水平逐步提高，同城配送物流快速发展，销售渠道商用模式创新背景下，我国非处方药行业市场需求将被逐步释放，线上零售渠道销售额将持续高速增长（LQM）

观研报告网发布的《中国OTC行业现状深度分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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家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。

## 【目录大纲】

### 第一章 2018-2022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特点分析
- 三、OTC行业基本情况介绍
- 四、OTC行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售/服务模式
- 五、OTC行业需求主体分析

#### 第二节 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

#### 第三节 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

### 第二章 2018-2022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行业市场规模与区域分布情况

#### 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

#### 第五节欧洲OTC行业地区市场分析

##### 一、欧洲OTC行业市场现状分析

##### 二、欧洲OTC行业市场规模与市场需求分析

##### 三、欧洲OTC行业市场前景分析

#### 第六节 2022-2029年世界OTC行业分布走势预测

#### 第七节 2022-2029年全球OTC行业市场规模预测

### 第三章 中国OTC行业产业发展环境分析

#### 第一节我国宏观经济环境分析

#### 第二节我国宏观经济环境对OTC行业的影响分析

#### 第三节中国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

##### 三、主要行业标准

#### 第四节政策环境对OTC行业的影响分析

#### 第五节中国OTC行业产业社会环境分析

### 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

##### 一、影响中国OTC行业市场规模的因素

##### 二、中国OTC行业市场规模

##### 三、中国OTC行业市场规模解析

#### 第三节中国OTC行业供应情况分析

##### 一、中国OTC行业供应规模

##### 二、中国OTC行业供应特点

#### 第四节中国OTC行业需求情况分析

##### 一、中国OTC行业需求规模

##### 二、中国OTC行业需求特点

#### 第五节中国OTC行业供需平衡分析

### 第五章 中国OTC行业产业链和细分市场分析

#### 第一节中国OTC行业产业链综述

##### 一、产业链模型原理介绍

##### 二、产业链运行机制

##### 三、OTC行业产业链图解

#### 第二节中国OTC行业产业链环节分析

##### 一、上游产业发展现状

##### 二、上游产业对OTC行业的影响分析

##### 三、下游产业发展现状

##### 四、下游产业对OTC行业的影响分析

#### 第三节我国OTC行业细分市场分析

##### 一、细分市场一

##### 二、细分市场二

### 第六章 2018-2022年中国OTC行业市场竞争分析

#### 第一节中国OTC行业竞争现状分析

##### 一、中国OTC行业竞争格局分析

##### 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行业市场集中度影响因素分析

##### 二、中国OTC行业市场集中度分析

#### 第三节中国OTC行业竞争特征分析

##### 一、企业区域分布特征

##### 二、企业规模分布特征

##### 三、企业所有制分布特征

### 第七章 2018-2022年中国OTC行业模型分析

#### 第一节中国OTC行业竞争结构分析（波特五力模型）

##### 一、波特五力模型原理

##### 二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国OTC行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国OTC行业SWOT分析结论

第三节中国OTC行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国OTC行业需求特点与动态分析

第一节中国OTC行业市场动态情况

第二节中国OTC行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 OTC行业成本结构分析

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、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行业平均价格趋势分析

## 二、中国OTC行业平均价格变动的影响因素

### 第九章 中国OTC行业所属行业运行数据监测

#### 第一节 中国OTC行业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行业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行业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

### 第十章 2018-2022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析

##### 一、影响OTC行业区域市场分布的因素

##### 二、中国OTC行业区域市场分布

#### 第二节 中国华东地区OTC行业市场分析

##### 一、华东地区概述

##### 二、华东地区经济环境分析

##### 三、华东地区OTC行业市场分析

###### (1) 华东地区OTC行业市场规模

###### (2) 华南地区OTC行业市场现状

###### (3) 华东地区OTC行业市场规模预测

#### 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行业市场分析

###### (1) 华中地区OTC行业市场规模

###### (2) 华中地区OTC行业市场现状

### (3) 华中地区OTC行业市场规模预测

#### 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行业市场分析

###### (1) 华南地区OTC行业市场规模

###### (2) 华南地区OTC行业市场现状

###### (3) 华南地区OTC行业市场规模预测

#### 第五节华北地区OTC行业市场分析

##### 一、华北地区概述

##### 二、华北地区经济环境分析

##### 三、华北地区OTC行业市场分析

###### (1) 华北地区OTC行业市场规模

###### (2) 华北地区OTC行业市场现状

###### (3) 华北地区OTC行业市场规模预测

#### 第六节东北地区市场分析

##### 一、东北地区概述

##### 二、东北地区经济环境分析

##### 三、东北地区OTC行业市场分析

###### (1) 东北地区OTC行业市场规模

###### (2) 东北地区OTC行业市场现状

###### (3) 东北地区OTC行业市场规模预测

#### 第七节西南地区市场分析

##### 一、西南地区概述

##### 二、西南地区经济环境分析

##### 三、西南地区OTC行业市场分析

###### (1) 西南地区OTC行业市场规模

###### (2) 西南地区OTC行业市场现状

###### (3) 西南地区OTC行业市场规模预测

#### 第八节西北地区市场分析

##### 一、西北地区概述

##### 二、西北地区经济环境分析

##### 三、西北地区OTC行业市场分析

###### (1) 西北地区OTC行业市场规模

###### (2) 西北地区OTC行业市场现状

### (3) 西北地区OTC行业市场规模预测

#### 第九节 2022-2029年中国OTC行业市场规模区域分布预测

#### 第十一章 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、公司优势分析

##### 第二节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

###### 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

###### 四、公司优势分析

##### 第四节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

###### 四、公司优势分析

##### 第五节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

###### 四、公司优势分析

.....

## 第十二章 2022-2029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行业规模发展预测

#### 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

## 第十三章 2022-2029年中国OTC行业进入壁垒与投资风险分析

### 第一节 中国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

### 第二节 OTC行业风险分析

#### 一、OTC行业宏观环境风险

#### 二、OTC行业技术风险

#### 三、OTC行业竞争风险

#### 四、OTC行业其他风险

### 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

## 第十四章 2022-2029年中国OTC行业研究结论及投资建议

### 第一节 观研天下中国OTC行业研究综述

#### 一、行业投资价值

#### 二、行业风险评估

### 第二节 中国OTC行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 OTC行业营销策略分析

一、OTC行业产品策略

二、OTC行业定价策略

三、OTC行业渠道策略

四、OTC行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文 . . . . .

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202209/608890.html>