

2016-2022年中国OTC药品 品市场监测及投资机遇预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2016-2022年中国OTC药品市场监测及投资机遇预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201601/129642.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

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购买的药品，一般公众凭自我判断，按照药品标签及使用说明就可自行使用。非处方药在美国又称为柜台发售药品（over the counter drug），简称OTC药。这些药物大都用于多发病常见病的自行诊治，如感冒、咳嗽、消化不良、头痛、发热等。为了保证人民健康，我国非处方药的包装标签、使用说明书中标注了警示语，明确规定药物的使用时间、疗程，并强调指出“如症状未缓解或消失应向医师咨询”。简言之：可自行根据需要选购。

报告目录：

第1章：OTC行业发展综述 30

1.1 OTC行业概述 30

1.1.1 OTC的定义 30

1.1.2 处方药和非处方药的区别 30

1.1.3 OTC产品分类 31

1.2 OTC产品特性 31

1.2.1 OTC药品特点 31

1.2.2 OTC所属医药行业的特性 32

1.2.3 OTC行业地位分析 33

第2章：OTC行业发展状况分析 35

2.1 全球OTC行业发展状况分析 35

2.1.1 全球OTC行业发展分析 35

（1）全球药品市场需求情况 35

（2）全球OTC行业发展历程 36

（3）全球OTC行业市场规模 38

（4）全球OTC药品销售品种 40

2.1.2 主要国家和地区OTC市场发展分析 41

（1）美国OTC市场发展分析 41

（2）日本OTC市场发展分析 45

(3) 欧洲OTC市场发展分析	46
2.1.3 全球主要国家的OTC药物政策	48
(1) 有关OTC药物的销售使用	48
(2) 有关OTC药物的广告宣传、标识等	49
(3) 有关OTC药物转换的规定	49
2.1.4 全球OTC药物管理模式分析	50
(1) 药品分类	50
(2) 注册与转换	52
(3) 技术标准与规范	55
(4) 传统药作为OTC药物的管理模式	57
2.1.5 全球OTC行业市场竞争状况	58
2.1.6 全球OTC行业发展趋势	59
2.2 中国OTC行业发展状况分析	60
2.2.1 中国医药行业发展分析	60
(1) 中国医药行业发展现状	60
(2) 国内药品市场需求情况	62
(3) 医改政策对中国医药行业的影响	64
(4) 医药行业景气度分析	66
(5) 中国医药行业发展趋势	68
2.2.2 中国OTC行业生产状况	73
2.2.3 中国OTC行业市场规模	73
2.2.4 中国OTC市场销售品种及品类结构	74
2.2.5 中国OTC行业发展主要特点	77
2.3 中国OTC行业供求分析	78
2.3.1 中国OTC行业供求分析	78
(1) 中国OTC市场需求分析	78
(2) 中国OTC市场供给分析	79
2.3.2 中国OTC行业供求影响因素	79
(1) OTC行业供给关系因素	79
(2) OTC行业需求关系因素	81

第3章：中国OTC行业市场环境分析	83
-------------------	----

3.1 行业政策环境分析	83
3.1.1 行业监管体制	83
3.1.2 行业发展相关政策	83
(1) 药品生产经营许可证制度	83
(2) 药品生产质量管理规范	83
(3) 药品定价管理制度	84
(4) 药品分类管理制度	88
(5) 国家基本药物制度	90
(6) 医药卫生体制改革	92
3.1.3 OTC行业发展规划	94
(1) 医药工业“十三五”规划	94
(2) 医药流通行业“十三五”规划	96
3.2 行业需求环境分析	97
3.2.1 居民支付能力分析	97
(1) 居民人均GDP	97
(2) 居民收入水平	98
(3) 居民医疗保健水平	99
3.2.2 人口及疾病因素	102
(1) 人口数量规模	102
(2) 人口结构变化	105
(3) 疾病谱变化	107
(4) 自我药疗适用疾病	112
3.3 行业技术环境分析	115
3.3.1 国内外医药研发现状	115
(1) 全球医药研发现状	115
(2) 中国医药研发现状	116
(3) 全球医药研发最新动向	117
3.3.2 中国新药审批及研发状况	118
(1) 中国新药批准情况分析	118
(2) 中国新药研发现状分析	119
3.3.3 OTC新品上市情况	122

第4章：OTC行业市场竞争状况分析 123

4.1 中国OTC市场竞争状况分析 123

4.1.1 中国医药行业竞争现状 123

4.1.2 中国OTC行业竞争格局 124

4.1.3 中国OTC市场集中度分析 126

4.2 中国OTC市场竞争结构分析 126

4.2.1 OTC市场潜在进入者分析 126

4.2.2 OTC替代产品分析 127

4.2.3 OTC药品买方行为分析 127

(1) OTC药品消费特征 127

(2) OTC消费行为模式 128

(3) OTC对消费者提出了要求 129

(4) 自我诊疗消费者的服药习惯 130

(5) 消费者入店心理要求 130

(6) 消费者入店行为 130

(7) 影响消费者购药行为的因素 131

4.2.4 OTC药品卖方行为分析 132

4.3 跨国药企在华市场投资布局 134

4.3.1 跨国公司在华投资布局 134

(1) 辉瑞公司 134

(2) 葛兰素史克公司 135

(3) 诺华公司 136

(4) 强生制药公司 137

(5) 拜耳公司 137

(6) 阿斯利康公司 138

(7) 其他跨国公司 140

4.3.2 跨国公司在华的竞争策略分析 140

(1) 兼并与扩张策略 140

(2) 品牌塑造策略 141

(3) 行销与渠道策略 142

(4) 研发与创新 143

(5) 人力资源策略 144

4.4 OTC行业投资兼并与重组整合分析	145
4.4.1 OTC行业投资兼并与重组整合概况	145
4.4.2 国际OTC企业投资兼并与重组整合	145
4.4.3 国内OTC企业投资兼并与重组整合	147
4.4.4 OTC行业投资兼并与重组整合特征判断	147

第5章：OTC行业热点品种市场分析 149

5.1 感冒药市场分析	149
5.1.1 感冒药定义及消费特征	149
(1) 城市消费者的消费特征	149
(2) 农村消费者的消费特征	150
5.1.2 感冒药市场的细分现状	151
5.1.3 感冒药市场规模	152
5.1.4 感冒药市场产品结构	153
5.1.5 感冒药市场竞争格局	154
5.1.6 感冒药市场重点区域	156
(1) 北京：本地企业风光无限	157
(2) 上海：合资产品占鳌头	157
(3) 广州：中成药产品受青睐	157
(4) 杭州：知名品牌一统江山	158
(5) 武汉：本地产品进三甲	158
(6) 成都：销售金额本地产品占优	159
(7) 南京：本地产品销量排第二	159
(8) 沈阳：东北产品销量金额拔头筹	160
5.1.7 感冒药市场品牌分析	160
5.1.8 感冒药市场广告投放监测	162
5.1.9 感冒药重点细分市场分析	163
(1) 儿童感冒药市场分析	164
(2) 农村感冒药市场分析	168
影响感冒药销售的主要因素	169
感冒药市场前景	172
5.2 解热镇痛药市场分析	173

5.2.1 解热镇痛药定义及代表药物	173
5.2.2 解热镇痛药市场规模	174
5.2.3 解热镇痛药市场产品结构	175
5.2.4 解热镇痛药市场竞争格局	176
5.2.5 解热镇痛药市场品牌分析	178
5.2.6 解热镇痛药市场广告投放监测	179
5.2.7 解热镇痛药市场前景分析	180
5.3 胃肠用药市场分析	181
5.3.1 胃肠用药市场规模	181
5.3.2 胃肠用药市场供需分析	182
(1) 市场供给	182
(2) 市场需求	183
5.3.3 胃肠用药产品结构分析	184
5.3.4 胃肠用药市场竞争格局	184
(1) 胃肠病变种类用药竞争	184
(2) 胃肠用药品牌竞争	185
(3) 胃肠用药区域竞争	186
(4) 儿童用药品牌竞争	187
5.3.5 胃肠用药市场品牌分析	187
5.3.6 胃肠用药市场广告投放监测	188
5.3.7 胃肠用药市场前景分析	189
5.4 皮肤用药市场分析	190
5.4.1 皮肤用药定义及分类	190
5.4.2 皮肤用药市场规模	191
5.4.3 皮肤用药市场产品结构	192
5.4.4 皮肤用药市场竞争格局	194
5.4.5 皮肤用药市场品牌分析	195
5.4.6 皮肤用药市场广告投放监测	197
5.4.7 皮肤用药市场前景分析	198
5.5 五官科用药市场分析	199
5.5.1 眼科用药市场分析	199
(1) 眼科用药主要产品类别	199

(2) 眼科用药市场规模	200
(3) 眼科用药市场竞争格局	201
(4) 眼科用药市场品牌分析	201
(5) 眼科用药细分领域分析	203
(6) 眼科用药市场广告投放监测	207
(7) 眼科用药市场前景分析	207
5.5.2 咽喉口腔用药市场分析	208
(1) 咽喉口腔用药主要产品类别	208
(2) 咽喉口腔用药市场规模	209
(3) 咽喉口腔用药市场竞争格局	210
(4) 咽喉口腔用药市场品牌分析	211
(5) 咽喉口腔用药重点区域分析	213
(6) 咽喉口腔用药市场广告投放监测	216
(7) 咽喉口腔用药细分领域分析	216
(8) 咽喉口腔用药市场前景分析	217
5.6 妇科用药市场分析	218
5.6.1 妇科用药定义及分类	218
5.6.2 妇科用药市场规模	218
5.6.3 妇科用药消费行为分析	219
5.6.4 妇科用药市场产品结构	220
5.6.5 妇科用药市场重点区域	221
5.6.6 妇科用药市场竞争格局	221
5.6.7 妇科用药市场广告投放监测	224
5.6.8 妇科用药市场前景分析	224
5.7 止咳化痰用药市场分析	225
5.7.1 止咳化痰用药市场规模	225
5.7.2 止咳化痰用药产品结构	227
5.7.3 止咳化痰用药市场竞争格局	227
5.7.4 止咳化痰儿童用药市场竞争格局	229
5.7.5 止咳化痰用药市场调查	229
(1) 四城市止咳类中成药零售市场总体特征	229
(2) 四城市止咳类中成药零售市场消费特征	230

5.7.6 止咳化痰用药广告策略剖析——克咳 233

5.8 其他OTC药品市场分析 235

5.8.1 维生素与矿物质类药物市场分析 235

5.8.2 虚证类药物市场分析 237

5.8.3 头痛失眠类药物市场分析 242

5.8.4 痔疮药市场分析 244

5.8.5 避孕药市场分析 245

第6章：OTC行业重点区域发展分析 246

6.1 北京OTC市场分析 246

6.1.1 北京政策法规 246

6.1.2 北京医药行业运行分析 247

6.1.3 北京OTC药品消费分析 248

(1) 北京人口总量及结构 249

(2) 北京居民收入水平 249

(3) 北京消费支出水平 250

(4) 北京居民医疗保健支出 251

6.1.4 北京OTC市场供需分析 252

6.1.5 北京OTC零售药店发展分析 253

6.1.6 北京OTC市场发展前景 254

6.2 上海OTC市场分析 254

6.2.1 上海政策法规 254

6.2.2 上海医药行业运行分析 255

6.2.3 上海OTC药品消费分析 257

(1) 上海人口总量及结构 257

(2) 上海居民收入水平 257

(3) 上海消费支出水平 258

(4) 上海居民医疗保健支出 259

6.2.4 上海OTC市场供需分析 260

6.2.5 上海OTC零售药店发展分析 260

6.2.6 上海OTC市场发展前景 261

6.3 广东OTC市场分析 261

6.3.1 广东相关政策法规	261
6.3.2 广东医药行业运行分析	262
6.3.3 广东OTC药品消费分析	263
(1) 广东人口总量及结构	263
(2) 广东居民收入水平	264
(3) 广东消费支出水平	265
(4) 广东居民医疗保健支出	265
6.3.4 广东OTC市场供需分析	266
6.3.5 广东OTC零售药店发展分析	266
6.3.6 广东OTC市场发展前景	268
6.4 江苏OTC市场分析	269
6.4.1 江苏相关政策法规	269
6.4.2 江苏医药行业运行分析	269
6.4.3 江苏OTC药品消费分析	270
(1) 江苏人口总量及结构	270
(2) 江苏居民收入水平	271
(3) 江苏消费支出水平	272
(4) 江苏居民医疗保健支出	272
6.4.4 江苏OTC市场供需分析	273
6.4.5 江苏OTC零售药店发展分析	273
6.4.6 江苏OTC市场发展前景	274

第7章：OTC市场营销分析 275

7.1 OTC药品营销模式分析	275
7.1.1 消费者OTC药品消费行为	275
7.1.2 OTC药品营销渠道模式	276
7.1.3 OTC药品销售终端模式	280
(1) OTC药品销售终端分布	280
(2) 零售终端模式	280
(3) 医院终端模式	282
7.1.4 OTC药品营销模式发展趋势	284
(1) 药店营销模式趋势分析	284

(2) 新兴营销模式趋势分析	285
7.2 零售药店销售情况	287
7.2.1 零售药店数量及地区分布	287
7.2.2 零售药店药品销售规模	288
7.2.3 零售药店结构变化分析	293
7.2.4 连锁零售药店销售情况	294
(1) 连锁零售药店数量规模	294
(2) 连锁零售药店销售规模	294
(3) 连锁零售药店竞争情况	295
7.2.5 零售药店发展趋势与前景	298
7.3 OTC行业营销策略分析	300
7.3.1 OTC药品品牌营销策略	300
(1) 我国OTC品牌常见的问题	300
(2) OTC品牌营销策略关键因素	301
(3) OTC品牌营销策略实施准则	301
7.3.2 OTC药品广告营销策略	304
(1) 广告创意与表现追求差异化	304
(2) 合理定位广告诉求点	304
(3) 选择有效传播媒介	304
(4) 将专业人士纳入广告诉求对象	305
(5) 软硬广告搭配	305
(6) 情感、理性诉求结合	306
7.3.3 OTC药品包装营销策略	306
(1) 药品包装设计程序	306
(2) 重视理论包装	307
(3) 打造药品核心竞争力——包装概念	307
(4) 实物包装塑造区隔, 形成品牌文化	308
(5) 注重终端展示——视觉营销	309
(6) 做好药品包装延伸	310
7.3.4 OTC药品营销案例分析	311
(1) 仁和药业	311
(2) 江中药业	312

(3) 珍视明药业 314

(4) 葵花药业 316

第8章：OTC行业主要经营分析 317

8.1 主要OTC药品生产企业分析 317

8.1.1 修正药业集团经营情况分析 317

(1) 企业发展简况分析 317

(2) 企业产销能力分析 317

(3) 企业盈利能力分析 318

(4) 企业运营能力分析 319

(5) 企业偿债能力分析 319

(6) 企业发展能力分析 319

(7) 企业产品结构及新产品动向 320

(8) 企业销售渠道与网络 320

(9) 企业经营状况SWOT分析 321

(10) 企业最新发展动向分析 323

8.2 主要OTC药品流通企业分析 516

8.2.1 国药集团药业股份有限公司经营分析 516

(1) 企业发展简况分析 516

(2) 主要经济指标分析 517

(3) 企业盈利能力分析 517

(4) 企业运营能力分析 518

(5) 企业偿债能力分析 519

(6) 企业发展能力分析 519

(7) 企业主营业务分析 520

(8) 企业分销及零售网络分布 521

(9) 企业经营状况SWOT分析 521

(10) 企业投资兼并与重组分析 522

第9章：OTC行业发展趋势分析与预测 552

9.1 中国OTC市场发展趋势 552

9.1.1 中国OTC市场发展趋势分析 552

(1) 需求趋势	552
(2) 产品趋势	555
(3) 流通趋势	555
9.1.2 中国OTC市场发展前景预测	557
9.2 OTC行业投资特性分析	558
9.2.1 OTC行业进入壁垒分析	558
(1) 政策壁垒	558
(2) 资金壁垒	558
(3) 品牌壁垒	559
(4) 技术壁垒	559
9.2.2 OTC行业盈利模式分析	559
9.2.3 OTC行业盈利因素分析	560
9.3 中国OTC行业投资建议	561
9.3.1 OTC行业投资风险分析	561
(1) 政策风险	561
(2) 技术风险	562
(3) 市场风险	562
(4) 其他风险	563
9.3.2 OTC行业投资建议	563

图表目录：

图表1：OTC（非处方药）与Rx（处方药）的主要区别	30
图表2：OTC产品分类	31
图表3：2001-2014年医药行业工业总产值与同期GDP增长率比较（单位：%）	32
图表4：2000-2014年我国OTC市场规模及其占GDP比重趋势图（单位：亿元，%）	34
图表5：2000-2014年我国OTC市场规模占医药行业比重趋势图（单位：%）	34
图表6：2002-2014年全球药品市场销售额及增长率（单位：亿美元，%）	36
图表7：2009-2014年全球各地区药品销售情况及预测（单位：亿美元，%）	36
图表8：2004-2014年全球OTC市场规模（单位：亿美元，%）	38
图表9：美国OTC药品主要治疗领域分布（按用药金额）（单位：%）	41
图表10：1988-2014年美国OTC市场规模（单位：亿美元）	42
图表11：2016-2022年美国OTC市场容量预测（单位：亿美元）	42

图表12：美国OTC市场主要企业及市场份额（单位：%） 43

图表13：美国OTC药品主要销售渠道及各渠道所占比重（单位：%） 44

图表14：美国OTC药品销售渠道细分 44

图表15：部分国家药品分类情况 48

图表16：欧洲部分国家对非处方药的管理和控制 49

图表17：药品分类表 50

图表18：2000-2014年我国医药行业工业总产值及其增长（单位：亿元，%） 61

图表19：2001-2014年我国医药行业产销率变化情况（单位：%） 62

图表20：2000-2014年我国七大类医药商品销售情况（单位：亿元，%） 63

图表21：2001-2014年我国七大类医药商品购进价值及增长率（单位：亿元，%） 63

图表22：2005-2014年中国七大类医药商品分产品销售情况（单位：亿元） 63

图表23：2014年医改五大政策实施情况 64

图表24：2015年卫生工作要点概况 65

图表25：中国医药行业需求驱动因素 67

图表26：2004-2015年医药行业销售收入及预测（单位：亿元，%） 68

图表27：2005-2015年医药行业表观消费量及预测（单位：万吨，%） 69

图表28：2016-2022年我国医药品进出口总额预测情况（单位：亿美元，%） 72

图表29：2016-2022年我国医药品进口总额预测情况（单位：亿美元，%） 72

图表30：2016-2022年我国医药品出口总额预测情况（单位：亿美元，%） 73

图表31：2000-2014年中国OTC市场规模及增长率（单位：亿元，%） 74

图表32：2008-2014年中国药品市场和OTC市场销售增长情况对比（单位：%） 74

图表33：2007-2014年中国OTC药物各大类销售份额（单位：%） 75

图表34：2007-2014年中国OTC药物各小类销售份额（单位：%） 76

图表35：两次政策药品批发环节实际差价率（额）控制标准比较 86

图表36：发改委历次发布的药品价格调查通知 86

图表37：我国近年28次药品降价时间表 87

图表38：世界各国药品分类管理规定 89

图表39：我国药品分类管理制度的基本框架和理想体系 90

图表40：2009-2015年新医改相关政策及其配套文件 94

图表41：《医药工业“十三五”发展规划》主要发展目标 95

图表42：《医药工业“十三五”发展规划》十大任务 96

图表43：2006-2014年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%） 97

图表44：2006-2014年我国人均GDP增长（单位：亿元，美元） 98

图表45：2006-2014年中国城乡居民收入及增长情况（单位：元，%） 99

图表46：2000-2015年中国卫生总费用构成（按支出个体）（单位：亿元，%） 100

图表47：2000-2014年中国卫生总费用情况（单位：亿元，%） 101

图表48：2000-2014年中国人均卫生费用情况（单位：元，%） 101

图表49：2000-2014年中国卫生总费用占GDP比重（单位：%） 102

图表50：2004-2015年城乡居民医疗保健支出情况（单位：元，%） 102

图表51：2006-2014年中国人口数量及增长情况（单位：亿人，‰） 103

图表52：近10年全球人口增长率（单位：%） 103

图表53：2006-2014年中国各年龄组人口比例（单位：%） 104

图表54：第三次婴儿潮人口步入婚育引发第四次婴儿潮（单位：万人，%） 104

图表55：全球主要国家城市化水平比较（单位：%） 105

图表56：1953-2014年中国65岁以上人口占比及变动情况（单位：%） 106

图表57：我国与世界主流国家老龄化程度对比（单位：%） 106

图表58：中国居民疾病谱TOP15 107

图表59：各调查年度中国城乡居民疾病别慢性病患率（单位：%） 108

图表60：2003-2014年我国城乡居民慢性病患率（单位：%） 109

图表61：1998-2014年我国城乡居民高血压发病率变化（单位：%） 109

图表62：1998-2014年我国城乡居民糖尿病发病率变化（单位：%） 110

图表63：各年龄层慢性病患率（单位：%） 111

图表64：高血压并发症平均住院费用（单位：元） 111

图表65：自我药疗疾病分类系统（一） 113

图表66：自我药疗疾病分类系统（二） 114

图表67：2005-2015年我国药品注册申请受理量（单位：个） 119

图表68：2008-2015年我国新药批准情况（单位：个） 119

图表69：2013-2014年中国医药行业竞争格局（单位：%） 123

图表70：2001-2014年三资企业市场份额变化趋势图（单位：%） 124

图表71：2015年度OTC企业排名 125

图表72：各种促销活动对药品销售的影响程度 132

图表73：感冒药市场的主要细分变量 151

图表74：2005-2014年中国感冒药市场规模及增长率（单位：亿元，%） 153

图表75：2005-2014年中国感冒药市场结构（单位：亿元） 153

图表76：2008-2015年感冒药前十大品牌的市场占有率状况统计表（单位：%）	154
图表77：2008-2015年前十大品牌感冒药销售增长情况统计表（单位：亿元，%）	155
图表78：2015年8个被调查城市感冒药零售金额占比（8城市合计100%）（单位：%）	156
图表79：2015年8个被调查城市感冒药零售数量占比（8城市合计100%）（单位：%）	156
图表80：2015年北京感冒药零售排名	157
图表81：2015年上海感冒药零售排名	157
图表82：2015年广州感冒药零售排名	158
图表83：2015年杭州感冒药零售排名	158
图表84：2015年武汉感冒药零售排名	159
图表85：2015年成都感冒药零售排名	159
图表86：2015年南京感冒药零售排名	160
图表87：2015年沈阳感冒药零售排名	160
图表88：我国主要感冒药品牌知名度比较	161
图表89：我国主要感冒药品牌的价格分布表（单位：元，元/天）	162
图表90：感冒药广告投放金额（单位：万元，%）	163
图表91：感冒药广告投放媒介类型选择（单位：%）	163
图表92：感冒药广告投放前20名（单位：元）	163
图表93：1982-2014年我国0-14岁人口数量及占比情况（单位：万人，%）	164
图表94：2002-2014年我国儿童疾病门诊人次情况（单位：万人次，%）	164
图表95：2004-2014年我国儿童用药市场规模及增长率（单位：亿元，%）	165
图表96：2005-2014年全国不同目标人群感冒药市场构成（单位：%）	166
图表97：2005-2014年我国儿童感冒药市场规模及增长（单位：亿元，%）	166
图表98：儿童感冒药品牌知名度排名（单位：%）	167
图表99：对排名前十位儿童感冒药的认知途径（单位：%）	167
图表100：农村居民选择感冒药品牌时考虑的因素（单位：%）	168
图表101：影响店员销售和评价感冒药的主要因素（单位：%）	169
图表102：不同城市店员销售和评价感冒药的主要因素比较（单位：分）	170
图表103：六个销售较好的感冒药调价因素比较（单位：分）	171
图表104：店员常推荐的十个感冒药品牌（单位：%）	171
图表105：对店员推荐影响较大的情况（单位：%）	172
图表106：2016-2022年中国感冒药市场规模预测（单位：亿元）	173
图表107：2005-2014年我国解热镇痛药销售规模及增长率（单位：亿元，%）	175

图表108：2009年度解热镇痛药市场排名	176
图表109：2015年度中国解热镇痛药市场排名（化学药）	177
图表110：药品各细分行业广告投放量（单位：亿元，%）	180
图表111：2016-2022年中国解热镇痛药市场规模预测（单位：亿元）	181
图表112：2005-2014年我国胃肠用药销售规模及增长率（单位：亿元，%）	182
图表113：医院市场胃肠用药结构（单位：%）	184
图表114：零售市场胃肠用药结构（单位：%）	184
图表115：2013-2014年我国胃肠用药各类别市场份额（单位：%）	185
图表116：胃肠用药各细分市场的优势产品情况（单位：亿元）	185
图表117：2015年度中国消化类药市场排名（化学药）	186
图表118：2015年度中国消化类药市场排名（中成药）	186
图表119：2015年胃肠用药区域分布（单位：%）	187
图表120：消化系统用药广告投放金额（单位：亿元）	189

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201601/129642.html>