

# 2023-2029年中国医药广告 行业前景展望与未来发展趋势报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国医药广告行业前景展望与未来发展趋势报告》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/202309/404223.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国医药广告行业前景展望与未来发展趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一部分 医药广告行业发展综述 第一章 中国医药产业整体运行态势分析 1 第一节 中国医药行业发展总体概况 1 一、改革开放三十年我国医药行业发展历程 1 二、中国医药产业处于调整升级关键期 3 三、跨国药企中国医药市场的发展 12 四、中国医药产业转型期政府的监管作用 13 五、中西药合用现状分析 15 第二节 中国医药产业现状综述 22 一、医药企业 22 1、跨国药企加速在华布局 22 2、国内医药类企业收益情况 27 3、中国医药企业区域集群分布 28 二、中国医药市场流通 30 三、我国医药市场患者医药费用涨幅缩减 37 四、中国医药零售市场分析 40 第三节 中国医药商品主要对外贸易市场分析 45 一、中印医药贸易市场分析 51 二、中德医药贸易分析 56 三、中英医药贸易分析 58 四、中法医药贸易状况分析 60 五、中俄医药贸易状况分析 61 第二章 中国医药广告产业运行环境解析 63 第一节 中国经济环境分析 63 一、国民经济运行情况gdp 63 二、消费价格指数cpi、ppi 65 三、全国居民收入情况 66 四、恩格尔系数 68 五、工业发展形势 68 六、固定资产投资情况 69 第二节 中国医药广告行业发展的政治环境分析 71 一、中华人民共和国广告法 71 二、广告管理条例 75 三、广播电视广告播出管理办法 77 四、医疗器械广告审查办法 80 五、药品广告审查办法 81 六、药品广告审查发布标准 83 第三节 中国医药广告行业发展的社会环境分析 98 一、中国的人口规模分析 98 二、中国的年龄结构分析 99 三、中国家庭电视普及率分析 99 四、中国网民数量分析 99 第四节 中国医药广告行业发展的技术环境分析 102 一、网络技术 102 二、无线传播技术 103 第二部分 医药广告行业市场分析 第三章 中国医药广告市场运行新形势透析 106 第一节 中国医药广告业动态分析 106 一、“虚假医药广告”竞价排名再次将百度推上风口浪尖 106 二、谷歌起诉医药广告主称将加大打击力度 106 三、国家药监局曝光最新一期9种\*发布医药广告产品 107 四、六家媒体因发布严重医药广告被集中曝光 107 五、铜陵数字系统24小时监测医药广告 108 第二节 中国医药广告市场现状综述 109 一、中国医药广告市场规模 109 二、中国医药广告媒介及投放情况分析 109 三、医药广告纳入监管重点药品安全专项整治显成效 110 第三节 中国医药广告市场热点问题聚焦 111 一、葛兰素史克中国行事件 111 二、医药行业营销五大趋势 112 第四章 中国医药广告行业需求分析 118 第一节 中国医药广告行业需求规模分析 118 第二节 中国医药广告行业需求主体分析 133 第三节 中国医药广告行业需求结构分析 140 第五章 中国医药广告行业细分市场分析 146 第一节 中国互联网医药广告行业分析 146 一、市场表现形

式分析 146 二、市场规模分析 148 三、市场竞争格局分析 149 四、市场集中度分析 155 五、发展趋势分析 157 第二节 中国户外医药广告行业分析 161 一、市场表现形式分析 161 二、市场规模分析 161 三、市场竞争格局分析 162 四、市场集中度分析 169 五、发展趋势分析 169 第三节 中国电视医药广告行业分析 172 一、市场表现形式分析 172 二、市场规模分析 177 三、市场竞争格局分析 183 四、市场集中度分析 184 五、发展趋势分析 185 第四节 中国广播医药广告行业分析 188 一、市场表现形式分析 188 二、市场规模分析 191 三、市场竞争格局分析 193 四、市场集中度分析 195 五、发展趋势分析 203 第五节 中国报纸医药广告行业分析 205 一、市场表现形式分析 205 二、市场规模分析 207 三、市场竞争格局分析 208 四、市场集中度分析 209 五、发展趋势分析 210 第六节 中国杂志医药广告行业分析 212 一、市场表现形式分析 212 二、市场规模分析 214 三、市场竞争格局分析 215 四、市场集中度分析 215 第六章 中国医药广告行业细分区域市场分析 216 第一节 中国医药广告行业东北区域市场分析 216 一、发展环境分析 216 二、市场规模分析 218 三、发展趋势分析 219 第二节 中国医药广告行业华北区域市场分析 219 一、发展环境分析 219 二、市场规模分析 221 三、发展趋势分析 221 第三节 中国医药广告行业华东区域市场分析 222 一、发展环境分析 222 二、市场规模分析 222 三、发展趋势分析 223 第四节 中国医药广告行业华中区域市场分析 223 一、发展环境分析 223 二、市场规模分析 226 三、发展趋势分析 227 第五节 中国医药广告行业华南区域市场分析 227 一、发展环境分析 227 二、市场规模分析 228 三、发展趋势分析 229 第六节 中国医药广告行业西部区域市场分析 229 一、发展环境分析 229 二、市场规模分析 230 三、发展趋势分析 230 第三部分 医药广告行业竞争格局分析 第七章 中国医药广告行业市场主体分析 231 第一节 分众传媒控股有限公司 231 一、企业概况 231 二、企业经营状况分析 232 三、企业营销策略分析 236 四、企业综合竞争力分析 237 五、企业未来发展战略分析 239 第二节 世纪凯络国际广告有限公司 239 一、企业概况 239 二、企业综合竞争力分析 240 第三节 江苏大贺国际广告有限公司 241 一、企业概况 241 二、企业经营状况分析 242 三、企业营销策略分析 244 四、企业综合竞争力分析 245 五、企业未来发展战略分析 247 第四节 中视金桥国际传媒有限公司 248 一、企业概况 248 二、企业经营状况分析 250 三、企业营销策略分析 251 四、企业综合竞争力分析 252 五、企业未来发展战略分析 253 第五节 海南白马广告媒体投资有限公司 253 一、企业概况 253 二、企业经营状况分析 253 三、企业营销策略分析 254 四、企业综合竞争力分析 254 五、企业未来发展战略分析 255 第六节 北京电通广告有限公司 256 一、企业概况 256 二、企业经营状况分析 256 三、企业营销策略分析 256 四、企业综合竞争力分析 257 五、企业未来发展战略分析 259 第七节 上海广告有限公司 260 一、企业概况 260 二、企业经营状况分析 262 三、企业营销策略分析 262 四、企业综合竞争力分析 263 五、企业未来发展战略分析 264 第八节 广东省广告股份有限公司 265 一、企业概况 265 二、企业经

营状况分析 266 三、企业营销策略分析 267 四、企业综合竞争力分析 268 五、企业未来发展  
战略分析 269 第八章 中国医药广告行业投融资机会与风险优劣势分析 271 第一节 中国医药  
广告产业投资概况 271 一、医药广告投资特点 271 二、医药广告投资周期 273 三、医药广告  
投资准入情况 274 第二节 中国医药广告投资机会分析 275 一、中国医药广告媒介投资潜力分  
析 275 二、中国医药广告投资潜力分析 277 三、与产业链及产业政策调整相关的投资机会分  
析 277 第三节 中国医药广告投资风险预警 279 一、宏观调控政策风险 279 二、市场竞争风险  
280 三、市场运营机制风险 282 第四节 权威投资指导 284 第四部分 医药广告行业投资价值分  
析 第九章 中国医药广告市场营销战略分析 288 第一节 理性的观念回归 288 一、广告的局限  
性 288 二、广告的诱惑性 288 三、市场的幼稚性 288 四、观念的理性回归 289 第二节 严谨的  
市场调研 289 一、媒体接触习惯研究 289 二、购买决策影响因素研究 289 三、理性消费程度  
变化研究 290 四、用药结构（习惯）发展研究 290 第三节 精准的诉求定位 290 一、挖掘卖点  
290 二、单一诉求 291 三、诚实诉求 291 第四节 独到的媒体运做 291 一、针对性强 291 二、  
善于组合 292 三、集中优势 292 四、智在创新 292 第五节 扎实的终端广告 293 一、生动化建  
设 293 二、店员培训 293 三、终端促销 294 四、制度建设 294 第六节 创新的广告战略 294 一  
、观念创新 294 二、形式创新 295 三、内容创新 295 第七节 实效的广告代理 296 一、分块代  
理型 296 二、综合代理型 296 三、捆绑协作型 296 四、全面转嫁型 297 第八节 高效的广告管  
理 297 一、精研资讯，科学计划 297 二、细化分解，重于执行 298 三、严格监督，奖惩分明  
298 四、及时调整，速度制胜 299 五、务实评估，勇于改进 299 第九节 睿智的广告投资 300  
一、目的、意义 300 二、投资形式 300 第十节 长远的品牌塑造 301 一、挖掘优势资源 301 二  
、运用整合传播 301 三、深化品牌形象 301 第十章 中国医药广告行业研究成果与发展战略  
建议 303 第一节 中国医药广告行业研究成果 303 第二节 中国医药广告行业战略建议 307  
略&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202309/404223.html>