

中国非处方药（OTC）市场消费需求及投资风险预警分析报告（2011-2015年）

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

《中国非处方药（OTC）市场消费需求及投资风险预警分析报告（2011-2015年）》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/201106/69911.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

伴随着医疗行业“医”、“药”的分家，和国家对药品实行的RX和OTC药分类管理的办法，以及加入WTO后的宏观环境的影响，国内药品市场的游戏规则正在或以逐步向国际惯例靠拢。OTC药在一定程度上显现出了一般消费品的特征，是一种需要通过市场营销手段进行推广的药类商品。总之，伴随着医疗体制改革的进一步深入及人们经济文化生活水平的提高，消费者自我保健、自我诊断、自我治疗的意识会越来越增强，未来的OTC市场会更加风生水起，一片灿烂。

《中国非处方药（OTC）市场消费需求及投资风险预警分析报告（2011-2015年）》以产品微观部分作为调研重点，采用纵向分析和横向对比相结合的方法，分别对OTC产品的国内外生产消费情况、原材料市场情况、产品技术情况、产品市场竞争情况、重点企业发展情况、产品品牌价值以及产品营销渠道和营销策略等方面进行深入的调研分析。

通过《中国非处方药（OTC）市场消费需求及投资风险预警分析报告（2011-2015年）》，生产企业及投资机构将充分了解OTC产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

第一章 2010-2011年中国医药行业发展概况

第一节 2010-2011年医药行业发展分析

- 一、全球医药行业发展概况
- 二、中国医药业长期稳步发展的原动力
- 三、中国医药行业发展综述
- 四、我国医药行业正处在转折时期

第二节 2010-2011年中国医药行业运行分析

- 一、医药行业生产情况
- 二、医药行业销售情况
- 三、医药行业进出口情况
- 四、医药行业价格走势及景气度分析

第三节 2010-2011年医改对医药行业发展的影响

- 一、新医改方案争辩的要点
- 二、医改给医药行业带来的机遇与挑战
- 三、医改推进医药商业区域龙头加快重组
- 四、农村医改助推医药市场增长

第四节 2010-2011年中国医药行业发展面临的挑战及对策

一、我国医药行业存在的主要问题

二、高成本对医药行业发展的影响

三、我国医药流通发展不容乐观

四、我国医药行业行业发展策略

五、中国医药行业发展的政策建议

第二章 2010-2011年世界OTC药品市场动态分析

第一节 2010-2011年世界OTC药品产业分析

一、全球OTC市场表现分析

二、欧洲OTC市场概述

三、国际OTC金融衍生品的最新发展及其启示

第二节 2010-2011年世界OTC药品主要国家市场概况

一、巴西OTC药品销售情况分析

二、美国OTC市场迎来发展新机遇

三、俄罗斯和日本OTC市场浅析

四、法国非处方药市场发展状况

第三节 2011-2015年世界OTC药品产业发展趋势分析

第三章 2010-2011年中国OTC产业运行环境分析

第一节 2010-2011年中国OTC产业政策分析

一、中华人民共和国药品管理法

二、处方药与非处方药分类管理办法（试行）

三、非处方药专有标识管理规定

第二节 2010-2011年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第三节 2010-2011年中国OTC产业社会环境分析

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

第四章2010-2011年中国OTC药品产业运行形势分析

第一节 2010-2011年中国OTC药品市场发展环境

一、国家发改委首调药品定价权

二、中国OTC制度建设的步伐加快

三、OTC市场快速发展的四大驱动因素

第二节2010-2011年中国OTC市场分析

一、OTC市场特征分析

二、城乡OTC市场消费特征对比综述

三、OTC细分市场浅析和操作建议

四、我国的OTC市场发展对策

第三节2010-2011年中国农村OTC药品市场开发分析

一、农村OTC药品市场的发展潜力

二、农村OTC药品市场发展存在的问题

三、农村OTC药品市场发展的对策

第四节2010-2011年OTC市场消费者行为分析

一、OTC消费者行为研究内容

二、影响OTC购买者行为的因素

三、OTC消费者决策

四、OTC购买过程

第五章2006-2011年中国医药制造行业规模以上企业经济运行数据监测

第一节 2006-2011年（按季度更新）中国医药制造行业数据监测回顾

一、竞争企业数量

二、亏损面情况

三、市场销售额增长

四、利润总额增长

五、投资资产增长性

六、行业从业人数调查分析

第二节 2006-2011年（按季度更新）中国医药制造行业投资价值测算

一、销售利润率

二、销售毛利率

三、资产利润率

四、未来5年医药制造盈利能力预测

第三节 2006-2011年（按季度更新）中国医药制造行业产销率调查

一、工业总产值

二、工业销售产值

三、产销率调查

四、未来5年医药制造产品产销预测

第四节 2006-2011年（按季度更新）医药制造出口交货值数据

一、出口交货值增长

二、出口交货值占工业产值的比重

第六章 2010-2011年中国感冒药市场运行动态分析

第一节 2010-2011年中国感冒药市场概况

一、感冒药市场概述

二、我国感冒药市场调查分析

三、感冒药市场发展不宜过度细分

四、儿科感冒药市场简述

第二节 2010-2011年中国中药类感冒药市场分析

一、中药类抗感冒药市场发展回顾

二、中药类感冒药市场日渐扩大

三、中药类感冒药市场发展看好

第三节 2010-2011年中国主要地区感冒药市场概况

一、重点城市感冒药市场分析

二、上海感冒药市场概况

三、杭州感冒药市场品牌竞争激烈

四、宁波感冒药市场浅析

第四节 2010-2011年中国感冒药顾客导向策略分析

一、选准目标顾客

二、了解目标顾客

三、品牌制胜

四、广告传播

五、产品制胜

第七章 2010-2011年中国维生素市场运行态势分析

第一节 2010-2011年中国维生素市场概况

一、维生素简介

二、各类维生素市场概述

三、我国复合维生素市场应加强终端促销

第二节 2010-2011年中国维生素市场价格变化分析

一、我国维生素市场价格变化分析

二、主要维生素各品种价格行情分析

第三节 2010-2011年中国主要维生素品种市场分析

一、我国维生素C 市场运行平稳

二、维生素E市场分析

三、维生素B2市场浅析

第四节 2011-2015年中国维生素市场发展前景展望

一、我国维生素市场发展潜力巨大

二、维生素保健品市场前景看好

三、小品种维生素市场前景乐观

第八章 2010-2011年中国其它OTC药品细分市场分析

第一节 胃肠药

一、胃肠药OTC市场概况

二、胃肠道疾病用药广告投放分析

三、胃肠药OTC品种品牌分析

第二节 解热镇痛药

一、解热镇痛药OTC市场概述

二、解热镇痛药市场发展存在的四大问题

三、解热镇痛药市场发展的对策

第三节 口服避孕药

一、15城市口服避孕药零售市场调查分析

二、口服避孕药发展概述

三、我国主要城市口服避孕药市场增幅明显

第四节 皮肤外用药

一、我国皮肤科外用药零售市场回顾

二、皮肤病外用药市场调查分析

三、国内皮肤病外用药市场的发展规模

第五节 滴眼液市场

- 一、我国滴眼液产品市场概述
- 二、国内滴眼液市场发展存在的隐患
- 三、滴眼液市场竞争状况

第九章 2010-2011年中国OTC市场营销策略分析

第一节 2010-2011年中国OTC市场营销概况

- 一、OTC营销发展的六个阶段
- 二、非处方药品牌营销的五大标杆
- 三、OTC药品营销十大特征

第二节 2010-2011年OTC药品市场沟通组合及其意义

- 一、OTC药品市场沟通过程
- 二、OTC药品市场沟通组合与构成要素
- 三、OTC药品市场沟通的意义
- 四、确定沟通和促销组合须考虑的因素
- 五、OTC药品有效市场沟通的任务与步骤

第三节 2010-2011年中国OTC终端营销分析

- 一、OTC终端的含义与类型
- 二、OTC终端营销的意义
- 三、OTC终端形象营销浅析
- 四、第三终端OTC营销面临的问题及策略

第四节 2010-2011年中国OTC广告营销分析

- 一、OTC广告的作用
- 二、OTC广告成功的条件
- 三、OTC广告媒体营销状况
- 四、OTC广告营销应走整合创新之路

第五节 2010-2011年中国OTC营销中的连锁主推分析

- 一、连锁主推的定义
- 二、适合主推的OTC产品
- 三、OTC药品连锁主推建议

第六节 2010-2011年中国OTC市场营销发展对策分析

- 一、OTC市场营销战术及管理变化解析
- 二、我国非处方药营销的发展之道

三、我国OTC市场营销策略分析

四、OTC市场营销建议

五、医药企业OTC市场营销发展对策

第十章2010-2011年中国OTC药品产业市场竞争格局分析

第一节 2010-2011年中国OTC药品市场竞争分析

一、OTC的延伸产品服务成竞争新热点

二、OTC市场竞争不应忽视包装

三、OTC市场竞争中的差异化战略

第二节2010-2011年中国OTC药品产业重点省市分析

一、北京

二、上海

三、深圳

第三节2010-2011年中国OTC药品提升竞争力策略分析

第十一章2010-2011年重点外资及合资OTC制药企业分析

第一节 拜耳

一、公司简介

二、拜耳医药业务开始发力OTC市场

三、拜耳整合盖天力强攻中国OTC市场

第二节 诺华

一、公司简介

二、诺华OTC业务简述

三、诺华全力开拓中国OTC市场

第三节中美史克

一、公司简介

二、中美史克OTC品牌发展状况及未来计划

三、中美史克重塑品牌应对OTC产品新规

第十二章 2010-2011年国内OTC上市公司经营财务分析

第一节 北京同仁堂（集团）有限责任公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

第二节 三九医药股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

第三节 江西江中药业股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

第四节 广州药业股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

第五节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

第十三章2011-2015年中国OTC药品产业投资潜力分析

第一节2011-2015年中国OTC药品产业投资环境分析

第二节2011-2015年中国OTC药品产业投资机会分析

一、规模的发展及投资需求分析

二、总体经济效益判断

三、与产业政策调整相关的投资机会分析

第三节2011-2015年中国OTC药品产业投资风险分析

一、宏观调控风险

二、行业竞争风险

三、供需波动风险

四、技术风险

五、经营管理风险

第四节 专家投资建议

第十四章2011-2015年中国OTC药品发展前景展望分析

第一节 2011-2015年中国医药行业的发展前景

一、国际医药行业发展前景展望

二、三大利好形势将推动我国医药行业发展

三、我国医药行业的发展前景

第二节 2011-2015年中国OTC市场发展预测

一、OTC市场呈现两大趋势

二、我国OTC市场开发潜力巨大

三、OTC电子商务发展前景展望

第三节2011-2015年中国OTC药品产业市场盈利预测分析

图表名称：部分

图表 2008年OTC市场各城市销售额排序

图表 2008年OTC市场各企业销售额排序

图表 城市居民对中药品牌的知晓率

图表 城市居民对西药品牌的知晓率

图表 2008年第一季度-2009年第一季度上海感冒用药趋势

图表 2009年一季度中西药销售份额分布

图表 感冒用药使用人群分布

图表 感冒药整体及子类销售规模比较

图表 2008年一季度-2009年一季度上海感冒用药前五品牌市场份额及销售额对比

图表 2004-2008年华源复方氨酚烷胺制剂销售数量与金额

图表 2004-2008年复方氨酚烷胺产品销售金额与数量变化趋势

图表 2008年华源复方氨酚烷胺产品销售金额份额

图表 2008年华源复方氨酚烷胺产品销售数量份额

图表 上海感冒用药企业销售额及数量比较

图表 2007年和2008年12月宁波感冒药市场占比

图表 2008年12月宁波感冒用中西药占比

图表 2008年12月宁波感冒药各剂型占比

图表 2008年12月宁波感冒药价格情况

图表 2008年1-12月宁波市场泰诺家族市场份额走势

图表 2008年1-12月宁波市场双黄连系列市场份额走势

图表 2008年12月宁波感冒药市场产品排名

图表 2008年12月宁波感冒药市场企业排名

图表 2007年一季度和2008年一季度杭州维生素用药零售市场容量分析

图表 2007年一季度和2008年一季度杭州维生素用药使用对象市场份额分布

图表 2007年1月-2008年3月21金维他杭州市场份额

图表 2007年1月-2008年3月成长快乐杭州市场份额

图表 2007年一季度和2008年一季度杭州药品零售市场维生素前10位品牌

图表 2007年一季度和2008年一季度杭州药品零售市场儿童维生素产品前10位品牌

图表 国内市场上销量较好、知名度相对较高的保健类复合维生素产品

图表 消费者选择复合维生素产品时的主要考虑因素

图表 2008年胃肠道用药市场的主流品牌

图表 2005-2008年全国胃肠道用药前十位品牌市场集中度变动趋势

图表 2008年全国药店终端胃肠用药各细分子类别市场销售份额比重情况

图表 2005-2009上半年医药胃药销售额增长趋势

图表 2005-2009上半年胃药零售市场销售额增长趋势

图表 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

图表 2009年1-8月不同城市胃肠道疾病用药平面广告投放费用

图表 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）

图表 2009年1-8月胃肠道疾病用药网络广告投放费用比较

图表 2009年1-8月胃肠道疾病用药网络广告构成

图表 2009年1-8月胃肠道疾病用药广告投放的网站

图表 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

图表 2008年皮肤用药市场的主流品牌

图表 2008年药店终端市场皮肤用药各子类销售额占比变化比较

图表 2008年国内医院特比萘芬生产厂家竞争格局

图表 2008年国内医院聚乙烯吡咯酮-碘TOP10厂家

图表 2008年国内医院丁酸氢化可的松生产厂家

图表 2008年国内医院维胺酯生产厂家竞争格局

图表 2009年1-8月五官科用药报刊广告市场投入产品构成情况

图表 2009年1-8月不同城市五官科用药报刊广告市场投入额比较（前十位）

图表 2009年1-8月五官科用药报刊广告投放重点城市

图表 2009年1-8月五官科用药报刊广告投放重点品牌

图表 2008-2009年店员最常推荐的鼻炎药

图表 消费者购买鼻炎药的价格分布

图表 店员推荐钙制剂产品品牌前十名

图表 影响消费者购买钙制剂的首个提及因素比例

图表 2009年22城市样本医院辛伐他汀用药金额分析

图表 2009年1-4季度立普妥金额增长曲线

图表 2009年1-4季度立阿乐用药金额曲线

图表 中国妇科炎症药物市场走势

图表 样本医药硝基咪唑类用药增长情况

图表 样本医药奥硝唑用药金额增长情况

图表 样本医药聚甲酚磺醛外用金额增长情况

图表 抗过敏市场总规模

图表 氯雷他定在国内购药金额和购药数量

图表 氯雷他定在国内近几年购药金额和季度增长情况

图表 氯雷他定在国内9678家政府办医院推总购药金额

图表 开瑞坦在国内抗过敏药市场的情况

图表 息斯敏在国内抗过敏药市场的情况

图表 18种抗过敏药品市场份额分布情况

图表 中国OTC营销渠道模型组合示意图

图表 2006-2010年中国医药制造行业企业数量增长趋势图

图表 2006-2010年中国医药制造行业亏损企业数量及亏损面积

图表 2006-2010年中国医药制造行业总体销售额增长趋势图

图表 2006-2010年中国医药制造行业总体利润总额增长

图表 2006-2010年中国医药制造行业总体从业人数分析

图表 2006-2010年中国医药制造行业投资资产增长性分析

图表 2011年2月中国各省市医药制造行业企业数量统计表

图表 2011年2月中国各省市医药制造行业企业数量分布图

图表 2011年2月中国各省市医药制造行业销售收入统计表

图表 2011年2月中国各省市医药制造行业销售收入分布图

图表 2011年2月中国各省市医药制造行业利润总额统计表

图表 2011年2月中国各省市医药制造行业利润总额分布图

图表 2011年2月中国各省市医药制造行业利润总额增长最快的省市对比图

图表 2011年2月底中国各省市医药制造行业资产统计表

图表 2011年2月底中国各省市医药制造行业资产分布图

图表 2011年2月中国各省市医药制造行业资产增长速度对比图

图表 2011年2月中国各省市医药制造行业工业总产值

图表 2011年2月中国各省市医药制造行业工业销售产值

图表 2011年医药制造行业产销率（数据均可更新至最新月份）

图表 2008-2010年北京同仁堂（集团）有限责任公司成长性分析

图表 2008-2010年北京同仁堂（集团）有限责任公司财务能力分析

图表 2008-2010年北京同仁堂（集团）有限责任公司经营效率分析

图表 2008-2010年北京同仁堂（集团）有限责任公司偿债能力分析

图表 2008-2010年北京同仁堂（集团）有限责任公司现金流量分析表

图表 2008-2010年北京同仁堂（集团）有限责任公司经营能力分析

图表 2008-2010年北京同仁堂（集团）有限责任公司盈利能力分析

图表 2008-2010年三九医药股份有限公司成长性分析

图表 2008-2010年三九医药股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2010年三九医药股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2010年三九医药股份有限公司偿债能力分析

图表 2008-2010年三九医药股份有限公司现金流量分析表
图表 2008-2010年三九医药股份有限公司经营能力分析
图表 2008-2010年三九医药股份有限公司盈利能力分析
图表 2008-2010年江西江中药业股份有限公司成长性分析
图表 2008-2010年江西江中药业股份有限公司财务能力分析
图表 2008-2010年江西江中药业股份有限公司经营效率分析
图表 2008-2010年江西江中药业股份有限公司偿债能力分析
图表 2008-2010年江西江中药业股份有限公司现金流量分析表
图表 2008-2010年江西江中药业股份有限公司经营能力分析
图表 2008-2010年江西江中药业股份有限公司盈利能力分析
图表 2008-2010年广州药业股份有限公司成长性分析
图表 2008-2010年广州药业股份有限公司财务能力分析
图表 2008-2010年广州药业股份有限公司经营效率分析
图表 2008-2010年广州药业股份有限公司偿债能力分析
图表 2008-2010年广州药业股份有限公司现金流量分析表
图表 2008-2010年广州药业股份有限公司经营能力分析
图表 2008-2010年广州药业股份有限公司盈利能力分析
图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司成长性分析
图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司财务能力分析
图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司经营效率分析
图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司偿债能力分析
图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司现金流量分析表
图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司经营能力分析
图表 2008-2010年山东东阿阿胶股份有限公司盈利能力分析
图表 略…………

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201106/69911.html>