

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/201106/69152.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

近年来，OTC(非处方药)市场正日益成为企业关注的焦点。事实上，OTC市场在逐步壮大，竞争也越来越激烈。尽管如此，有关专家认为，我国OTC市场还有很大的扩容空间，目前亟需大力开发农村市场，扩大中成药OTC品种的销售。OTC药品种不够丰富，而空白就意味着商机，国家政策的扶持也在鼓励着OTC市场开发，随着药品分类管理制度的进一步实施，OTC新药的注册登记制度也会完善，OTC的市场环境会越来越有利于企业发展。由此可以看出，我国OTC市场发展前景巨大，十分诱人。

《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）》立足于非处方药（OTC）市场发展现状分析，通过对非处方药（OTC）行业环境、非处方药（OTC）产业链、非处方药（OTC）市场供需、非处方药（OTC）价格、非处方药（OTC）生产企业的详尽分析，以使企业和投资者达到对非处方药（OTC）产品市场发展现状的全面、深入掌握；同时为使企业和投资者把握非处方药（OTC）未来的市场发展趋势，我中心还对非处方药（OTC）行业未来发展趋势和市场前景进行科学、严谨的分析与预测；另外在投资分析部分，针对企业投资决策依据进行了重点分析，并综合给出投资建议。

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用药金额增长情况

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/201106/69152.html>