

2013-2018年中国非处方药（OTC）市场深度分析 与投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2013-2018年中国非处方药（OTC）市场深度分析与投资前景预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/140108.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：kf@huaon.com

联系人：刘老师

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

根据相关数据显示：截止2012年，我国OTC市场规模达到1800亿元，10年间增长近6倍，并且超过日本，成为仅次于美国的全球第二大OTC市场。

不过，国内OTC行业的整体竞争格局非常分散，没有任何一家企业单独的份额超过10%。OTC行业中前四十家典型企业的销售收入只占中药和化学制药行业销售总额的20.22%，市场集中度偏低。国内OTC生产企业中不乏有修正药业、云南白药、哈药集团、江中药业、东阿阿胶等大型知名企业，更多的却是资金和技术都相对较弱的中小型企业。众多的国内企业和跨国公司的进入，决定了中国OTC市场竞争的激烈和混乱，“名牌唱戏，品牌求异”是其主要特征。据统计，国内OTC产品已多达4600个，但很多品类的OTC产品都没有领导品牌，市场空间还很大。虽占有70%的份额抓在国内药企的手上，但缺乏品牌的集中度和忠诚度，这就给OTC生产企业留下很多机会。

综上所述，该行业整体的集中度较低，行业还存在空白区域，有待于企业进一步开发。对此，我国非处方药市场急需大力扶植和开发中成药OTC品种，由于中成药副作用小，价格相对低廉，这给非处方药中成药市场提供了广阔的空间。

艾凯集团发布的《2013-2018年中国非处方药（OTC）市场深度分析与投资前景预测报告》共十四章，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研究分析。它是业内企业、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，具有重要的参考价值！

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统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，进出口数据主要来自海关及商务部，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 2013年中国医药行业发展概况

第一节 2012-2013 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 2013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 2013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 2013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 2013年世界OTC药品市场动态分析

第一节 2013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 2013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 2013-2018年世界OTC药品产业发展趋势分析

第三章 中国OTC药品行业发展环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2013年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国OTC药品行业政策环境分析

第四章 2013年中国OTC药品产业运行形势分析

第一节 2013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2013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2013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2012-2013 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2010-2012年国内OTC药品行业（所属行业）数据监测分析

第一节 2010-2012年中国OTC药品行业（所属行业）总体数据分析

- 一、2010年中国OTC药品行业全部企业（所属行业）数据分析
- 二、2011年中国OTC药品行业全部企业（所属行业）数据分析
- 三、2012年中国OTC药品行业全部企业（所属行业）数据分析

第二节 2010-2012年中国OTC药品行业（所属行业）不同规模企业数据分析

- 一、2010年中国OTC药品行业（所属行业）不同规模企业数据分析
- 二、2011年中国OTC药品行业（所属行业）不同规模企业数据分析
- 三、2012年中国OTC药品行业（所属行业）不同规模企业数据分析

第三节 2010-2012年中国OTC药品行业（所属行业）不同所有制企业数据分析

- 一、2010年中国OTC药品行业（所属行业）不同所有制企业数据分析
- 二、2011年中国OTC药品行业（所属行业）不同所有制企业数据分析
- 三、2012年中国OTC药品行业（所属行业）不同所有制企业数据分析

第六章 2013年中国感冒药市场运行动态分析

第一节 2013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2013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2013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2013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2013年中国维生素市场运行态势分析

第一节 2013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2013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2013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 2013-2018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 2013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 2013年中国OTC市场营销策略分析

第一节 2013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 2013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 2013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2013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2013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2013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2013年中国OTC药品产业市场竞争格局分析

第一节 2013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2013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2013年中国OTC药品提升竞争力策略分析

第十一章2013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 2013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、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 三九医药股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 江西江中药业股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 广州药业股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十三章 2013-2018年中国OTC药品发展前景展望分析

第一节 2013-2018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 2013-2018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 2013-2018年中国OTC药品产业市场盈利预测分析

第十四章 2013-2018年中国OTC药品产业投资潜力分析

第一节 2013-2018年中国OTC药品产业投资环境分析

第二节 2013-2018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 2013-2018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

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/140108.html>