

2019-2025年中国非处方药行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国非处方药行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告》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/374692.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

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。

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，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 非处方药（OTC）市场基本情况

1.1 OTC介绍

1.1.1 OTC的定义

1.1.2 OTC的特点

1.1.3 OTC类药品主要种类

1.2 OTC药基本概述

1.2.1 OTC类药品发展概述

1.2.2 国家审批OTC药品的主要原则

1.2.3 OTC的市场特点

1.2.4 OTC市场的培育形成

1.3 非处方药市场特点及与处方药市场的比较

1.3.1 政策法规方面

1.3.2 研发系统方面

1.3.3 市场结构和竞争策略

第二章 非处方药（OTC）市场发展背景及环境分析

2.1 中国医药行业发展分析

2.1.1 中国医药产业发展现状

2.1.2 2018年医药行业的发展

2.1.3 中国医药行业加快整合步伐

2.1.4 中国医药行业竞争力及可持续发展策略分析

2.1.5 中国医药行业存在的问题及发展策略

2.1.6 中国医药行业的发展前景分析

2.2 经济环境

2.2.2 国内经济环境

2.3 政策环境及其影响

2.3.1 行业发展相关政策

2.3.2 行业发展规划

2.3.3 政策环境对行业发展的影响

2.4 需求环境及其影响

2.4.1 居民支付能力分析

2.4.2 人口及疾病因素

2.4.3 需求环境对行业发展的影响

第三章 非处方药（OTC）市场产业链分析

3.1 产业链介绍

3.1.1 非处方药（OTC）市场产业链简介

3.1.2 非处方药（OTC）市场产业链特征分析

3.2 中国OTC行业上游原料市场分析

3.2.1 中国化学原料药市场分析

3.2.1 .1 化学原料药市场概况

3.2.1 .2 化学原料药市场供给分析

3.2.1 .3 化学原料药市场需求分析

3.2.1 .4 化学原料药市场价格走势

3.2.2 中国中药饮片市场分析

3.2.2 .1 中药饮片市场发展特点

3.2.2 .2 中药饮片市场供给分析

3.2.2 .3 中药饮片市场需求分析

3.2.2 .4 中药饮片产品价格分析

3.2.3 原料市场发展对OTC行业影响

3.3 OTC行业终端医药零售市场分析

3.3.1 医药零售行业发展现状综述

3.3.2 新医改下医药零售行业分析

3.3.3 我国医药零售连锁行业的发展

3.3.4 医药零售行业竞争分析

3.3.5 医药零售业联盟分析

第四章 中国非处方药（OTC）市场发展现状分析

4.1 中国OTC市场综合分析

- 4.1.1 发展历程回顾
- 4.1.2 行业生产状况
- 4.1.3 市场规模分析
- 4.1.4 销售排名情况
- 4.1.5 销售终端格局
- 4.2 OTC市场营销分析
 - 4.2.1 营销特征
 - 4.2.2 DTC推广模式
 - 4.2.3 主要营销渠道模式
 - 4.2.4 广告营销分析
 - 4.2.5 新医改下面临的机遇
 - 4.2.6 经典营销案例
 - 4.2.7 营销策略
 - 4.2.8 营销的要点及方向
- 4.3 OTC市场竞争分析
 - 4.3.1 中国OTC市场竞争局势分析
 - 4.3.2 外资企业进军我国OTC市场的策略
 - 4.3.3 外资OTC医药招标状况
 - 4.3.4 中国OTC市场竞争策略分析
- 4.4 OTC产品包装分析
 - 4.4.1 开发OTC包装广告功能的要素
 - 4.4.2 新需求推进OTC药包装革新
 - 4.4.3 OTC药品包装成为市场竞争的盲区
 - 4.4.4 OTC药盒包装设计发展的趋向
- 4.5 OTC行业发展存在的问题及建议
 - 4.5.1 OTC药品注册存在的问题及建议
 - 4.5.2 OTC药品转换面临的问题及建议
 - 4.5.3 OTC药品在医保支付面临的主要瓶颈及建议
 - 4.5.4 OTC药品在定价上面临的主要问题及建议
 - 4.5.5 OTC零售药店经营中面临的问题及建议
- 第五章 非处方药（OTC）市场细分领域发展分析
 - 5.1 感冒用药
 - 5.1.1 中国感冒药市场现状分析
 - 5.1.2 影响感冒药购买行为的因素
 - 5.1.3 政策对感冒药市场的影响分析

5.1.4 感冒药细分市场分析

5.1.5 感冒药区域市场分析

5.1.6 感冒药存在的危机

5.1.7 感冒药市场存在的问题及发展对策

5.2 维生素

5.2.1 中国维生素用药的销售规模与市场格局

5.2.2 中国维生素市场发展现状综述

5.2.3 2018年中国维生素出口分析

5.2.4 中国维生素市场的竞争格局

5.2.5 中国复合维生素产品消费特征分析

5.2.6 维生素细分品种市场分析

5.2.7 维生素市场发展策略及前景展望

5.3 其它OTC药品细分市场分析

5.3.1 胃肠道用药

5.3.2 皮肤用药

5.3.3 五官用药

5.3.4 解热镇痛药

5.3.5 钙制剂

5.3.6 心脑血管药

5.3.7 妇科用药

5.3.8 抗过敏药

第六章 中国非处方药（OTC）市场重点企业分析

6.1 哈药股份

6.1.1 公司简介

6.1.2 2018年公司经营状况

6.1.3 公司发展战略规划

6.2 华润三九

6.2.1 公司简介

6.2.2 2018年公司经营状况

6.2.3 公司发展战略规划

6.3 江中药业

6.3.1 公司简介

6.3.2 2018年公司经营状况

6.3.3 公司发展战略规划

6.4 同仁堂

6.4.1 公司简介

6.4.2 2018年公司经营状况

6.4.3 公司发展战略规划

6.5 广州药业

6.5.1 公司简介

6.5.2 2018年公司经营状况

6.5.3 公司发展战略规划

6.6 东阿阿胶

6.6.1 公司简介

6.6.2 2018年公司经营状况

6.6.3 公司发展战略规划

第七章 非处方药（OTC）市场投资分析

7.1 非处方药（OTC）市场投资价值分析

7.1.1 政策扶持力度

7.1.2 技术成熟度

7.1.3 社会综合成本

7.1.4 进入门槛

7.1.5 潜在市场空间

7.2 非处方药（OTC）市场投融资分析

7.2.1 行业固定资产投资状况

7.2.2 行业外资进入状况

7.2.3 行业并购重组分析

7.3 非处方药（OTC）市场投资机会分析

7.4 非处方药（OTC）市场投资风险分析

7.4.1 经济环境风险

7.4.2 政策环境风险

7.4.3 市场环境风险

7.4.4 其他风险

第八章 2018-2025年中国非处方药（OTC）市场投资建议及发展趋势分析

8.1 总体投资原则

8.2 企业资本结构选择建议

8.3 企业战略选择建议

8.4 细分领域投资建议

8.4.1 重点推荐投资的领域

8.4.2 需谨慎投资的领域

8.5 中国OTC市场发展空间巨大

8.6 2019-2025年中国非处方药市场规模预测分析

8.7 2019-2025年我国OTC市场呈现的趋势

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/374692.html>