

2019-2025年中国OTC(非处方药)行业市场深度分析及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国OTC(非处方药)行业市场深度分析及发展前景预测报告》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/445490.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1章：OTC行业发展综述

1.1 OTC行业定义及分类

1.1.1 OTC的定义

1.1.2 处方药和非处方药的区别

1.1.3 OTC产品分类

1.2 OTC产品特性

1.2.1 OTC药品特点

1.2.2 OTC所属医药行业的特性

1.2.3 OTC行业地位分析

1.3 OTC行业发展环境分析

1.3.1 行业政策环境分析

（1）行业监管体制

（2）行业发展相关政策

（3）OTC行业发展规划

（4）政策环境对行业发展的影响

1.3.2 行业经济环境分析

（1）国内GDP增长情况

（2）居民收入水平

（3）居民医疗保健水平

(4) 经济发展对行业发展影响

1.3.3 人口及疾病因素

(1) 人口数量规模

(2) 人口结构变化

(3) 疾病谱的变化

(4) 自我药疗意识提高

(5) 人口及疾病因素对行业发展的影响

1.3.4 行业研发环境分析

(1) 中国医药研发投入分析

(2) 中国药品注册受理情况

(3) 中国药品注册批准情况

(4) 中国药品审批进展情况

(5) 研发环境对行业发展的影响评述

1.4 OTC行业上游市场发展分析

1.4.1 中国化学原料药市场分析

(1) 化学原料药市场概况

(2) 化学原料药市场供给分析

(3) 化学原料药市场需求分析

(4) 化学原料药市场价格走势

1.4.2 中国中药饮片市场分析

(1) 中药饮片市场发展特点

(2) 中药饮片市场供给分析

(3) 中药饮片市场需求分析

(4) 中药饮片产品价格分析

1.4.3 原料市场发展对OTC行业影响

第2章：OTC行业发展现状分析

2.1 全球OTC行业发展现状分析

2.1.1 全球OTC行业发展分析

(1) 全球药品市场需求情况

(2) 全球OTC行业发展历程

(3) 全球OTC行业市场规模

(4) 全球OTC药品销售品种

2.1.2 主要国家和地区OTC市场发展分析

(1) 美国OTC市场发展分析

- (2) 日本OTC市场发展分析
- (3) 欧洲OTC市场发展分析
- 2.1.3 全球OTC行业发展趋势
- 2.2 中国OTC行业发展现状分析
 - 2.2.1 中国医药行业发展分析
 - (1) 中国医药行业发展特点
 - (2) 国内医药市场供给情况
 - (3) 国内医药市场需求情况
 - (4) 医药行业发展驱动因素分析
 - 2.2.2 中国OTC行业发展主要特点
 - 2.2.3 中国OTC行业发展规模分析
 - 2.2.4 中国OTC市场销售品种及品类结构
- 2.3 OTC领先跨国药企在华投资布局分析
 - 2.3.1 跨国公司在华投资布局
 - (1) 辉瑞公司
 - 1) 企业简介
 - 2) 企业经营业绩
 - 3) 企业在中国投资布局
 - 4) 企业在中国OTC市场地位
 - (2) 葛兰素史克公司
 - 1) 企业简介
 - 2) 企业经营业绩
 - 3) 企业在中国投资布局
 - 4) 企业在中国OTC市场地位
 - (3) 诺华公司
 - 1) 企业简介
 - 2) 企业经营业绩
 - 3) 企业在中国投资布局
 - 4) 企业在中国OTC市场地位
 - (4) 强生制药公司
 - 1) 企业简介
 - 2) 企业经营业绩
 - 3) 企业在中国投资布局
 - 4) 企业在中国OTC市场地位
 - (5) 拜耳公司

1) 企业简介

2) 企业经营业绩

3) 企业在华投资布局

4) 企业在华OTC市场地位

2.3.2 跨国公司在华的竞争策略分析

(1) 兼并与扩张策略

(2) 品牌塑造策略

(3) 行销与渠道策略

(4) 研发与创新策略

(5) 人力资源策略

2.4 OTC行业市场竞争分析

2.4.1 行业总体品牌竞争分析

2.4.2 行业细分类别品牌竞争分析

2.4.3 行业流通领域企业竞争分析

2.4.4 行业销售电商平台竞争分析

2.5 OTC行业投资兼并与重组整合分析

2.5.1 OTC行业投资兼并与重组整合动因分析

2.5.2 国内OTC行业投资兼并与重组整合特点

2.5.3 OTC企业投资兼并与重组整合动态

2.5.4 OTC行业企业兼并重组典型案例分析

第3章：互联网思维下OTC行业发展分析

3.1 中国医药电商行业发展现状分析

3.1.1 中国医药电商行业规模

3.1.2 中国医药电商行业销售规模

3.1.3 中国医药电商行业销售品类

3.1.4 OTC在电商渠道销售规模分析

3.2 中国电子商务发展对OTC行业影响因素分析

3.2.1 有利因素分析

3.2.2 不利因素分析

3.2.3 综合影响分析

3.3 OTC行业流通企业O2O模式探索

3.3.1 消费者痛点与医药O2O价值

(1) O2O模式展开路径分析

(2) 消费者痛点与医药O2O

- (3) 医药行业O2O价值分析
- (4) 医药行业匹配的O2O模式
- 3.3.2 当前医药行业主流O2O模式剖析
 - (1) 好药师的药急送模式
 - 1) 好药师微信O2O药急送模式逻辑
 - 2) 好药师微信O2O药急送模式设计
 - 3) 好药师微信O2O药急送模式效果
 - (2) 海王星辰的全覆盖O2O
 - 1) 海王星辰全覆盖O2O模式逻辑
 - 2) 海王星辰全覆盖O2O模式设计
 - 3) 海王星辰全覆盖O2O模式效果
 - (3) 健一网的体验店模式
 - 1) 健一网体验店模式逻辑
 - 2) 健一网体验店模式设计
 - 3) 健一网体验店模式效果
 - (4) 七乐康网上药店的O+O
 - 1) 七乐康网上药店O+O模式逻辑
 - 2) 七乐康网上药店O+O模式设计
 - 3) 七乐康网上药店O+O模式效果
- 3.3.3 医药企业O2O布局战略规划
 - (1) 医药企业构建O2O闭环的核心
 - (2) 医药企业布局O2O需如何变革
 - (3) 医药企业O2O战略规划及实施要点
 - (4) 医药企业O2O执行中需注意的问题
 - (5) 医药企业O2O的准入门槛及挑战

第4章：医药企业切入电商的模式选择及路径建议

- 4.1 自建B2C官网模式分析
 - 4.1.1 自建B2C官网的优劣势分析
 - 4.1.2 自建B2C官网运营成本分析
 - 4.1.3 自建B2C官网盈利情况分析
 - 4.1.4 自建B2C官网模式适应性分析
 - 4.1.5 自建B2C官网运营关键要素
- 4.2 依托第三方平台设立旗舰店模式分析
 - 4.2.1 依托第三方平台的优劣势分析

- 4.2.2 依托第三方平台运营成本分析
- 4.2.3 依托第三方平台经营效益分析
- 4.2.4 依托第三方平台运营关键要素
- 4.3 投资设立第三方电商平台模式分析
- 4.3.1 第三方电商平台投资成本分析
- 4.3.2 第三方电商平台盈利模式分析
- 4.3.3 第三方电商平台经营效益分析
- 4.3.4 投资第三方平台的适应性分析
- 4.3.5 投资第三方平台运营关键要素
- 4.4 借助第三方网上药店渠道进行销售模式分析
- 4.4.1 借助第三方网上药店销售优劣势分析
- 4.4.2 借助第三方网上药店销售成本分析
- 4.4.3 借助第三方网上药店销售经营效益
- 4.4.4 借助第三方网上药店销售关键要素
- 4.5 OTC工业企业切入电商的路径建议
- 4.5.1 OTC工业企业进入电商基本进程
- 4.5.2 OTC工业企业切入电商的路径建议

第5章：OTC行业热点品种市场分析

- 5.1 感冒药市场分析
- 5.1.1 感冒药定义及消费特征
 - (1) 城市消费者的消费特征
 - (2) 农村消费者的消费特征
- 5.1.2 感冒药市场的细分现状
- 5.1.3 感冒药市场规模
- 5.1.4 感冒药市场产品结构
- 5.1.5 感冒药市场竞争格局
- 5.1.6 感冒药市场广告投放监测
- 5.1.7 影响感冒药销售的主要因素
- 5.1.8 感冒药市场发展前景
- 5.2 解热镇痛药市场分析
- 5.2.1 解热镇痛药定义及代表药物
- 5.2.2 解热镇痛药市场发展现状
- 5.2.3 解热镇痛药市场规模分析
- 5.2.4 解热镇痛药市场竞争格局

5.2.5 解热镇痛药市场前景分析

5.3 胃肠用药市场分析

5.3.1 胃肠用药市场规模

5.3.2 胃肠用药产品结构分析

5.3.3 胃肠用药市场竞争格局

（1）胃肠不同种类用药竞争

（2）胃肠用药品牌竞争

（3）儿童用药品牌竞争

5.3.4 胃肠用药市场广告投放监测

5.3.5 胃肠用药市场前景分析

5.4 皮肤用药市场分析

5.4.1 皮肤用药定义及分类

5.4.2 皮肤用药市场规模

5.4.3 皮肤用药市场产品结构

5.4.4 皮肤用药市场竞争格局

5.4.5 皮肤用药市场主要品牌分析

5.4.6 皮肤用药市场广告投放监测

5.4.7 皮肤用药市场前景分析

5.5 五官科用药市场分析

5.5.1 眼科用药市场分析

（1）眼科用药主要产品类别

（2）眼科用药市场规模

（3）眼科用药市场竞争格局

（4）眼科用药市场广告投放监测

（5）眼科用药市场前景分析

5.5.2 咽喉口腔用药市场分析

（1）咽喉口腔用药主要产品类别

（2）咽喉口腔用药市场规模

（3）咽喉口腔用药市场竞争格局

（4）咽喉口腔用药重点区域分析

（5）咽喉口腔用药市场广告投放监测

（6）咽喉口腔用药市场前景分析

5.6 妇科用药市场分析

5.6.1 妇科用药定义及分类

5.6.2 妇科用药市场规模

5.6.3 妇科用药消费特征分析

5.6.4 妇科用药市场产品结构

5.6.5 妇科用药市场重点区域

5.6.6 妇科用药市场竞争格局

5.6.7 妇科用药市场广告投放监测

5.6.8 妇科用药市场前景分析

5.7 止咳化痰用药市场分析

5.7.1 止咳化痰用药市场规模

5.7.2 止咳化痰用药市场竞争格局

5.7.3 止咳化痰用药市场调查

(1) 四城市止咳类中成药零售市场总体特征

(2) 四城市止咳类中成药零售市场消费特征

5.8 其他OTC药品市场分析

5.8.1 维生素与矿物质类药物市场分析

5.8.2 虚证类药物市场分析

5.8.3 头痛失眠类药物市场分析

5.8.4 痔疮药市场分析

5.8.5 避孕药市场分析

第6章：OTC所属行业重点区域发展分析

6.1 北京OTC市场分析

6.1.1 北京医药行业运行分析

6.1.2 北京OTC药品消费分析

(1) 北京人口总量及结构

(2) 北京居民收入水平

(3) 北京人均医药费支出水平

(4) 北京居民医疗保健支出

6.1.3 北京OTC市场供需分析

6.1.4 北京OTC零售药店发展分析

(1) 北京零售药店OTC消费市场：品牌敏感度高

6.1.5 北京OTC市场发展前景

6.2 上海OTC市场分析

6.2.1 上海医药行业运行分析

6.2.2 上海OTC药品消费分析

(1) 上海人口总量及结构

- (2) 上海居民收入水平
- (3) 上海人均医药费支出水平
- (4) 上海居民医疗保健支出
- 6.2.3 上海OTC市场供需分析
- 6.2.4 上海OTC零售药店发展分析
- 6.2.5 上海OTC市场发展前景
- 6.3 广东OTC市场分析
- 6.3.1 广东医药行业运行分析
- 6.3.2 广东OTC药品消费分析
 - (1) 广东人口总量及结构
 - (2) 广东居民收入水平
 - (3) 广东人均医药费支出水平
 - (4) 广东居民医疗保健支出
- 6.3.3 广东OTC市场供需分析
- 6.3.4 广东OTC零售药店发展分析
- 6.3.5 广东OTC市场发展前景
- 6.4 江苏OTC市场分析
- 6.4.1 江苏医药行业运行分析
- 6.4.2 江苏OTC药品消费分析
 - (1) 江苏人口总量及结构
 - (2) 江苏居民收入水平
 - (3) 江苏消费支出水平
 - (4) 江苏居民医疗保健支出
- 6.4.3 江苏OTC市场供需分析
- 6.4.4 江苏OTC零售药店发展分析
- 6.4.5 江苏OTC市场发展前景

第7章：OTC市场营销分析

- 7.1 OTC药品营销模式分析
 - 7.1.1 消费者OTC药品消费行为
 - 7.1.2 OTC药品营销模式分析
- 7.2 OTC行业营销渠道分析
 - 7.2.1 OTC药品销售渠道模式分析
 - 7.2.2 OTC药品销售终端模式
 - (1) OTC药品销售终端分布

- (2) 零售终端市场分析
- (3) 医院终端市场分析
- 7.3 OTC行业营销策略分析
 - 7.3.1 品牌营销策略
 - (1) 品牌营销策略优点
 - (2) 品牌营销策略典型案例
 - 7.3.2 市场细分营销策略
 - (1) 市场细分营销策略优点
 - (2) OTC市场细分营销策略理论基础
 - (3) 市场细分营销策略典型案例
 - 7.3.3 广告营销策略
 - 7.3.4 其他营销策略案例分析
 - (1) 娱乐营销
 - (2) 活动营销

第8章：OTC行业主要企业经营分析

- 8.1 主要OTC药品生产企业分析
 - 8.1.1 修正药业集团经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 8.1.2 哈药集团有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 8.1.3 华润三九医药股份有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 8.1.4 江中药业股份有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 8.1.5 西安杨森制药有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析

- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- 8.1.6 中美天津史克制药有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
- 8.1.7 云南白药集团股份有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
- 8.1.8 浙江康恩贝制药股份有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
- 8.1.9 扬子江药业集团有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
- 8.1.10 浙江仙琚制药股份有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
- 8.2 主要OTC药品流通企业
 - 8.2.1 国药集团药业股份有限公司经营分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 8.2.2 国药集团一致药业股份有限公司经营分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 8.2.3 上海医药集团股份有限公司经营分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析

8.2.4 重庆桐君阁股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.2.5 中国海王星辰连锁药店有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第9章：OTC行业发展趋势分析与预测

9.1 中国OTC市场发展趋势（AK LT）

9.1.1 中国OTC市场发展趋势分析

- (1) 需求趋势
- (2) 产品趋势
- (3) 流通趋势

9.1.2 中国OTC市场发展前景预测

9.2 OTC行业投资壁垒分析

9.2.1 OTC行业进入壁垒分析

- (1) 政策壁垒
- (2) 资金壁垒
- (3) 品牌壁垒
- (4) 技术壁垒

9.2.2 OTC行业盈利因素分析

9.3 中国OTC行业投资建议

9.3.1 OTC行业投资风险分析

- (1) 政策风险
- (2) 技术风险
- (3) 市场风险
- (4) 其他风险

9.3.2 OTC行业投资建议

图表目录：

图表1：OTC（非处方药）与Rx（处方药）的主要区别

图表2：OTC产品分类

图表3：OTC药品特点

图表4：2012-2018年医药行业工业总产值与同期GDP增长率比较（单位：%）

图表5：2012-2018年我国OTC占GDP比重趋势图（单位：%）

图表6：2012-2018年我国OTC占医药行业比重趋势图（单位：%）

图表7：2012-2018年全球药品市场销售额及增长率（单位：亿美元）

图表8：2012-2018年全球各地区药品销售情况及预测（单位：亿美元，%）

图表9：2012-2018年全球OTC市场规模（单位：亿美元）

图表10：美国OTC药品主要治疗领域分布（按用药金额）（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/445490.html>