

2016-2022年中国糖尿病药物产业发展现状及市场 监测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国糖尿病药物产业发展现状及市场监测报告》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/186002.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

糖尿病是人体营养代谢障碍导致的内分泌疾病，以持续高血糖为其基本生化特征，因胰岛素在靶细胞不能发挥正常生理作用，以及胰岛素供给不足，使蛋白质、脂肪和单糖转化失调，导致患者的水、电解质代谢紊乱及全身性疾病。该病按照病理学特点分为两大类：胰岛素依赖型（IDDM，Ⅰ型）和非胰岛素依赖型（NIDDM，Ⅱ型）糖尿病。

高血糖症患者中90%以上属于Ⅱ型糖尿病患者，Ⅱ型糖尿病是由遗传基因、环境因素引起的异源性疾病，在胰岛素分泌不足、胰岛素抵抗和细胞间动力学作用影响下，致使体内血糖恒定标量失衡。由于该类疾病来势凶猛，对人类健康造成了极大的危害，已引起世界卫生组织的高度重视。

我国在向小康社会发展过程中，人们对脂肪与糖类的摄取量未能得到合理的控制，在老龄化及多方位应激因素影响下，糖尿病的发生率已逐年上升，与20世纪90年代中期相比，国内许多地区平均每年以千分之一的速度递增，北京地区糖尿病患病率已由4.6%上升到6.4%，全国糖尿病患者已经超过9000万人。而糖耐量低下者、糖调节功能受损者与糖尿病患者数量相仿，从而成为推动糖尿病药物市场一路攀升的动力。

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 糖尿病药物行业发展概述	1
第一节 糖尿病	1
一、糖尿病症状	1
二、继发性糖尿病	1
三、糖尿病病理改变	2
四、糖尿病病理	4
五、糖尿病诊断	4
第二节 糖尿病药物定义及分类	5
一、糖尿病药物成份	5
二、糖尿病药物的种类	6
三、糖尿病药物的特性	7
第三节 糖尿病流行现状与趋势	10
一、世界糖尿病的现状与流行趋势	10
二、我国糖尿病现状与流行趋势	12

由于中国长期处于贫穷落后的状态，故而以往糖尿病并未构成对我国人民健康与生命的巨大威胁。近年来，我国国民经济飞速发展，人民生活水平迅速提高，我国的疾病谱发生了重大变化，包括糖尿病在内的慢性非传染性疾病已逐渐成为重要的社会卫生问题。据1996年的资料，我国糖尿病及糖耐量受损患者分别占20岁以上人口总数的3.2%和4.8%，亦即血糖不正常人口接近1亿。

2013年我国糖尿病患者人数已经达到1.32亿人。预计2025年将达到3.8亿。

2007-2013年中国糖尿病患者增长情况 资料来源：艾凯咨询网整理

我国糖尿病患者有慢性并发症者相当普遍，患病率已达到相当高的水平；其中合并有高血压、心脑血管病、眼及肾病变者均占1/3左右，有神经病变者占半数以上。大血管疾病，如高血压、脑血管和心血管病变的患病率，较前显著增多。心血管并发症的患病率虽较西方国家为低，但已经成为我国糖尿病致残率和致死率最高、危害最大的慢性并发症。肾脏、眼底等糖尿病微血管并发症及糖尿病神经并发症的患病率与发达国家相差无几。所以，糖尿病及其并发症的预防与治疗是摆在我们面前的一个重大社会卫生问题。

面对我国糖尿病流行的严峻现状，虽然我们已经是为糖尿病防治事业做了不少工作，但在未来的二三十年中，我们还面临着巨大的挑战和艰巨的任务，我国广大民众对糖尿病的认知程度与糖尿病流行的趋势不相符合，急需广泛深入持久地进行糖尿病宣传教育工作，提高全民预防糖尿病的知识技能。糖尿病营养学几乎还是空白，绝大多数医院目前尚无糖尿病营养师，这方面的专业人才亟待培养。

三、糖尿病在我国的发病相关因素 13

第四节 血糖调节药物分类和作用机制 13

一、血糖调节药物作用机理概述 13

二、国内上市血糖调节药物产品构成 17

三、血糖调节类药品进入基本医疗保险用药目录情况 17

第五节 糖尿病药物产业链分析 20

一、在医药行业中的地位 20

二、糖尿病药物发展史 21

三、我国糖尿病药物发展概况 23

第二章2014-2015年全球糖尿病药物市场发展状况分析 27

第一节 全球糖尿病的现状与流行趋势 27

一、全球糖尿病病患规模 27

二、全球糖尿病发病率 28

第二节 全球糖尿病药用市场分析 28

一、世界糖尿病市场景气度分析 28

二、全球糖尿病药物规模分析 29

三、全球畅销药物及其国产化现状透析	30
四、全球口服糖尿病药物市场分析	32
五、全球糖尿病新药研发及临床应用情况分析	36
第三节2014-2015年世界部分地区和国家糖尿病药物发展分析	38
一、美国糖尿病药物发展分析	38
二、欧洲糖尿病药物发展分析	41
三、韩国糖尿病药物发展分析	42
四、日本糖尿病药物发展分析	43
第四节 2016-2022年世界糖尿病药物市场前景预测分析	44
第三章2014-2015年中国糖尿病药市场运营环境分析（PEST分析法）	47
第一节2014-2015年中国宏观经济环境分析	47
一、GDP历史变动轨迹分析	47
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	51
三、2015-2016年中国经济发展预测分析	52
四、恩格尔系数	54
五、工业发展形势	55
六、固定资产投资情况	58
七、财政收支状况	61
八、中国汇率调整	63
九、存贷款基准利率调整情况	65
十、存款准备金率调整情况	69
十一、社会消费品零售总额	70
十二、对外贸易&进出口	71
第二节2014-2015年中国糖尿病药行业政策环境分析	72
一、卫生部与世界糖尿病基金会签署合作项目	72
二、糖尿病药或入基本药物目录	72
三、糖尿病外用产品化糖贴获准上市	73
四、药监局重修吡格列酮说明书	74
第三节2014-2015年中国糖尿病药行业社会环境分析	74
一、人口环境分析	74
二、中国居民医疗消费状况分析	75
三、城市化导致生活方式的改变	76
四、老龄化	77
五、亚裔人群的遗传易感性	81

第四章2014-2015年中国糖尿病药物行业发展现状 82

第一节 中国糖尿病的现状与流行趋势 82

一、中国糖尿病病患规模 82

二、中国糖尿病发病率 82

三、中国糖尿病发病人群 82

第二节 中国糖尿病药物市场分析 83

一、全国糖尿病药物市场规模及增长 83

二、2014-2015年全国糖尿病药物市场变化趋势 84

三、中国糖尿病治疗药物市场容量 85

四、国内畅销糖尿病药物排名 85

第三节 糖尿病药物市场需求分析 86

一、糖尿病药物市场销量分析 86

二、2014-2015年糖尿病药物市场用量分析 91

第四节 糖尿病药物市场价格分析 94

一、糖尿病药物市场价格影响因素 94

二、2014-2015年糖尿病药物市场价格走势 95

第五节 对中国糖尿病药物市场的分析及思考 95

一、糖尿病药物市场特点 95

二、糖尿病药物市场分析 96

三、糖尿病药物市场变化的方向 97

四、中国糖尿病药物产业发展的新思路 98

五、对中国糖尿病药物产业发展的思考 98

第五章2014-2015年中国糖尿病药物消费市场分析 101

第一节 糖尿病药物市场特征分析 101

一、糖尿病药物市场消费特征 101

二、糖尿病药物消费者行为分析 101

三、糖尿病药物市场特征分析 102

第二节 消费行为及心理分析 102

一、主要城市糖尿病药物市场调查 102

二、消费者治疗糖尿病的方法 102

三、消费者治疗糖尿病的花费 113

第三节 连锁药店市场分析 114

一、连锁药店市场分析 114

二、重庆和平药房连锁有限公司	117
三、天津中新药业连锁药店	118
四、重庆桐君阁大药房连锁	118
五、深圳一致	118
六、青岛国风大药房连锁	120
七、四川天诚大药房	120
八、中联大药房	121
九、辽宁成大方圆	122
十、黄庆仁栈药店	122
十一、海王星辰	123
第六章 近年来中国降糖药的市场新格局分析	125
第一节 促胰岛素分泌类药物	125
一、甲苯磺丁脲（D860）	125
二、格列本脲	125
三、格列喹酮	126
四、格列吡嗪	127
五、格列齐特	128
六、格列美脲	129
七、瑞格列奈	131
八、那格列奈	132
九、GLP-1 受体激动剂	133
十、DPP-4 抑制剂	134
第二节 双胍类	135
第三节 A-糖苷酶抑制剂类药物	136
一、阿卡波糖	136
二、伏格列波糖	137
第四节 胰岛素增敏剂类药物	138
一、罗格列酮	138
二、吡咯列酮	139
第五节 胰岛素市场被寡头垄断	139
一、胰岛素的分类	139
二、胰岛素研发进展	142
第六节 中药降糖药市场潜力	144
第七节 糖尿病相关医疗器械	145
一、血糖仪市场有望加速增长	145

二、胰岛素泵在国内仍是小众市场 145

第七章 中国糖尿病治疗药物商品名、价格及医保目录 147

第一节 中国糖尿病治疗药物商品名及价格 147

第二节 进入医保目录的中国糖尿病治疗药物 187

第八章 中国糖尿病药物细分产业发展分析 195

第一节 磺酰脲类药物市场分析 195

一、格列吡嗪 (GLIPIZIDE) 市场分析 195

二、格列喹酮 (GLIQUIDONE) 市场分析 195

三、格列齐特 (GLICLAZIDE) 市场分析 195

四、格列美脲 (GLIMEPIRIDE) 市场分析 196

五、格列本脲 (GLIBENCLAMIDE) 市场分析 197

六、甲苯磺丁脲 (TOLBUTAMIDE) 市场分析 197

第二节 双胍类降糖药市场分析 197

一、双胍类药物市场总额 197

二、二甲双胍 (METFORMIN) 市场分析 198

第三节 A-葡萄糖苷酶抑制剂 198

一、阿卡波糖 (ACARBOSE) 市场分析 198

二、伏格列波糖 (VOGLIBOSE) 市场分析 199

第四节 胰岛素增敏剂 200

一、罗格列酮市场分析 200

二、吡格列酮市场分析 202

第五节 膳食葡萄糖调节剂 (促胰岛素分泌剂) 202

一、瑞格列奈 (REPAGLINIDE) 市场分析 202

二、那格列奈 (胺) (NATEGLINIDE/STARLIX) 市场分析 203

第六节 胰岛素类 204

一、胰岛素类药物市场分析 204

二、2016-2022年胰岛素类药物市场趋势 204

第七节 中成药类 205

一、中成药类药物市场分析 205

二、2016-2022年中成药类药物市场趋势 206

第八节 口服降糖药 206

一、口服降糖药市场分析 206

二、2016-2022年口服降糖药市场趋势 207

第九节 重点品种临床评价	207
一、格列齐特临床评价	207
二、格列吡嗪临床评价	207
三、格列喹酮临床评价	208
四、格列本脲临床评价	208
五、格列美脲临床评价	208
六、二甲双胍临床评价	209
七、阿卡波糖临床评价	210
八、伏格列波糖临床评价	211
九、罗格列酮临床评价	211
十、吡格列酮临床评价	212
十一、瑞格列奈临床评价	212
第九章 近年来中国糖尿病药物行业市场竞争格局分析	214
第一节 跨国药企在华糖尿病药物市场扩张分析	214
一、各大跨国药企扩张状况分析	214
二、跨国药企布局中国糖尿病药物研发市场分析	217
三、糖尿病中西用药市场竞争格局	219
四、新型糖尿病治疗药物百泌达在中国上市	220
五、美国糖尿病新药冲击国内市场	220
第二节 2014-2015年国内企业在胰岛素市场竞争分析	221
一、糖尿病高发率对胰岛素需求影响	221
二、国内企业突破洋货重围	222
三、国内企业在中东国家市场竞争分析	223
四、中国糖尿病药企业竞争动向分析	224
第十章 中国糖尿病药物企业提升竞争力策略分析	226
第一节 2014-2015年中国糖尿病药物市场竞争策略分析	226
一、领先者市场竞争策略	226
二、挑战者市场竞争策略	226
三、追随者的市场竞争策略	226
四、补缺者的市场竞争策略	226
第二节 糖尿病用药广告投放监测分析	227
一、糖尿病用药广告投放整体分析	227
二、糖尿病用药平面广告投放分析	227
三、糖尿病用药网络广告投放分析	228

第十一章2014-2015年中国糖尿病药物重点企业运营财务指标分析 229

第一节 华东医药集团公司 229

一、企业概况 229

二、企业主要经济指标分析 229

三、企业盈利能力分析 230

四、企业偿债能力分析 231

五、企业运营能力分析 232

六、企业成长能力分析 233

第二节 华润双鹤药业股份有限公司 233

一、企业概况 233

二、企业主要经济指标分析 234

三、企业盈利能力分析 234

四、企业偿债能力分析 235

五、企业运营能力分析 236

六、企业成长能力分析 237

第三节 通化东宝集团有限公司 237

一、企业概况 237

二、企业主要经济指标分析 238

三、企业盈利能力分析 239

四、企业偿债能力分析 240

五、企业运营能力分析 241

六、企业成长能力分析 242

第四节 徐州万邦生化制药有限公司 242

一、企业概况 242

二、企业主要经济指标分析 243

三、企业盈利能力分析 243

四、企业偿债能力分析 244

五、企业运营能力分析 244

六、企业成长能力分析 244

第五节 中美上海施贵宝制药有限公司 245

一、企业概况 245

二、企业主要经济指标分析 247

三、企业盈利能力分析 247

四、企业偿债能力分析 247

五、企业运营能力分析	248
六、企业成长能力分析	248
第六节 辉瑞制药有限公司	248
一、企业概况	248
二、企业主要经济指标分析	249
三、企业盈利能力分析	249
四、企业偿债能力分析	250
五、企业运营能力分析	250
六、企业成长能力分析	250
第七节 葛兰素史克制药（苏州）有限公司	251
一、企业概况	251
二、企业主要经济指标分析	251
三、企业盈利能力分析	252
四、企业偿债能力分析	252
五、企业运营能力分析	252
六、企业成长能力分析	253
第八节 诺和诺德(中国)制药有限公司	253
一、企业概况	253
二、企业主要经济指标分析	254
三、企业盈利能力分析	255
四、企业偿债能力分析	255
五、企业运营能力分析	255
六、企业成长能力分析	256
第十二章 2016-2022年中国糖尿病药物行业发展前景分析	257
第一节 2016-2022年中国糖尿病药物行业发展前景分析	257
一、全球糖尿病药物行业发展前景分析	257
二、我国糖尿病药物行业发展前景分析	257
第二节 2016-2022年中国主要产品发展前景分析	258
一、糖尿病药物市场前景分析	258
二、口服降糖药市场前景分析	258
三、糖尿病中成药市场前景分析	259
四、糖尿病化学药物市场前景分析	260
第十三章 2016-2022年中国医药行业发展趋势分析	261
第一节 2016-2022年中国医药行业发展趋势分析	261

一、2014年全球医药市场发展预测	261
二、2013年中国医药行业市场发展态势	262
三、中国医药市场竞争趋势	264
四、中国医药制造行业预测分析	265
五、2016-2022年全球医药业发展趋势	266
第二节2016-2022年国际糖尿病药物市场发展趋势分析	267
一、国际糖尿病药消费市场趋势	267
二、2015年全球胰岛素市场规模预测	269
四、世界2型糖尿病药物市场规模预测	270
第三节2016-2022年中国糖尿病药物市场发展趋势分析	270
一、中药降糖市场前景分析	270
二、糖尿病药物细分市场预测	271
三、糖尿病智能药研发预测	273
四、跨国药企布局中国糖尿病药物市场前景分析	273
 第十四章 中国糖尿病药物行业投资现状分析	275
第一节 医药行业的投资特征	275
第二节2014-2015年糖尿病药品行业投资机会与形势	277
一、8500亿元新医改带来的投资机会	277
二、2015年医药发展速度及其带来的投资机会	278
三、糖尿病市场的产品盈利模式	278
 第十五章 2016-2022年中国糖尿病药物行业投资机会与风险分析	279
第一节 2016-2022年中国糖尿病药行业投资风险分析	279
一、移植干细胞有望让I型糖尿病摆脱胰岛素	279
二、新疗法研发进展状况	280
三、干细胞移植不适合群体	283
第二节 2016-2022年中国糖尿病药物市场投资机遇与挑战分析	284
一、生物活性对糖尿病药研发影响	284
二、糖尿病新药开发状况	285
三、投资机遇与挑战分析	286
四、糖尿病常用药格列酮类药物不增加心血管风险	286
第三节2016-2022年中国医药行业投资策略分析	287
一、医药行业保持高速增长	287
二、医药卫生的市场需求分析	288

三、医药行业投资策略 288

第四节2016-2022年中国长效型糖尿病防治新药 289

一、项目概述 289

二、项目特点 289

三、项目优势 290

第十六章 糖尿病药物市场营销战略分析 291

第一节 产品策略分析 291

一、传统中成药发展策略分析 291

二、外用剂型药发展策略分析 291

第二节 市场策略分析 291

一、糖尿病药物价格策略分析 291

二、糖尿病药物渠道策略分析 292

第三节 销售策略分析 292

一、媒介选择策略分析 292

二、产品定位策略分析 292

三、企业宣传策略分析 293

第四节 对我国糖尿病药物品牌的战略思考 293

一、企业品牌的重要性 293

二、糖尿病药物实施品牌战略的意义 294

三、糖尿病药物企业品牌的现状分析 294

四、我国糖尿病药物企业的品牌战略 295

我们运用以下的品牌分析工具来辨析消费者、自我、竞争市场的关系。我国糖尿病药物企业的品牌战略

品牌建设是一个很长期的过程，它需要在拟定了品牌策略的基础上进行一系列事件来完善以及巩固品牌，它包括了品牌形象、可承袭的资产、品牌与组织的属性、品牌联想、改变与希望。包括了对市场趋势、消费动机、细分市场、质化与非质化需求、未满足的需求的深刻了解。最终判断品牌形象、定位、优势、劣势分析

企业品牌建设面临最大的挑战就是从以产品为中心的营销方式转向以顾客为中心的方式。最后需要提到的一点，就是您并不需要忠实于每个顾客，因为不是每个顾客都会是忠诚的。把资源集中在您最好最优潜力的顾客身上，并与企业总体战略保持一致，品牌建设才会达到最优的效果。

五、糖尿病药物品牌战略管理的策略 296

第五节 糖尿病药物企业经营管理策略 301

一、成本控制策略 301

二、定价策略 301

三、竞争策略 302

四、并购重组策略 302

五、营销策略 303

六、人力资源 303

七、财务管理 303

八、国际化策略 303

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：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2016年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2016年中国GDP增速预测

.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/186002.html>