

# 2016-2022年中国头痛药市 场监测及发展战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国头痛药市场监测及发展战略咨询报告》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/201608/137941.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

关于疼痛的论述最早见于《黄帝内经》，尤其是《素问·举痛论》中所述明确。《素问·举痛论篇》曰：“经络流行不止，环周不休，寒气入经而稽迟，泣而不行，客于脉外则血少，客于脉中则气不通，故卒然而痛”。在《内经》疼痛理论的基础上，金元时期李东垣首次提出“痛则不通”的病机理论学说，并确立了“痛随利减，当通其络，则疼痛去矣”的以通止痛的原则。清代叶天士在《临证指南医案》中提出“久痛入络”的病机理论。王清任在《医林改错》、唐容川在《血证论》中均进一步阐述了瘀血致痛之病机。后世医家又根据疼痛病机概括出虚实两个方面，确立了实证疼痛病机为“不通则痛”，虚证疼痛病机为“不荣而痛”。无论外感六淫，内伤七情，均可使气血、经络、五脏、六腑不通而发生各种疼痛，当经络遇到外邪侵袭、导致气血运行不畅通时，疼痛就产生了。

报告目录：

### 第一章 中国头痛药市场主要经济特性 8

#### 一、产品概述 8

##### 1.头痛药产品界定及分类 8

##### 2.头痛药产品发展背景 10

##### 3.产业链概述 10

#### 二、产品生命周期分析 14

#### 三、市场进入/退出壁垒 14

##### 1.市场进入壁垒 14

##### 2.退出壁垒 15

### 第二章 头痛药产品生产分析 16

#### 一、2010-2016年头痛药行业生产规模及增长速度 16

#### 二、2016-2022年头痛药行业产量变化趋势 17

#### 三、头痛药行业生产中存在的问题 18

#### 四、行业领导者的生产现状及产品策略 18

#### 五、地区分布情况 21

### 第三章 头痛药行业市场规模分析 23

#### 一、2010-2016年中国头痛药市场规模及增长速度 23

- 二、影响市场规模的因素 23
- 三、头痛药市场发展潜力分析 27
  - 四、2016-2022年头痛药市场规模及增速预测 28
- 五、2010-2016年重点企业销售收入及市场规模占比 29

#### 第四章 头痛药行业区域市场分析 31

- 一、2016年各省市市场规模及占比 31
- 二、细分区域分布 31
  - 1、华东地区 31
  - 2、华南地区 32
  - 3、东北地区 33
    - 4、华北地区 34
  - 5、华中地区 35
  - 6、西部地区 36
- 三、重点省市市场状况深度分析 37

#### 第五章 头痛药产品价格分析 38

- 一、头痛药产品的价格弹性 38
- 二、价格与成本的关系 38
- 三、价格在头痛药市场竞争中的作用 40
- 四、2016-2022年头痛药产品价格变化趋势 40
- 五、主要企业价位及价格策略 41

#### 第六章 头痛药产品竞争分析 43

- 一、竞争分析理论基础 43
  - 1. 供应商的讨价还价能力 43
  - 2. 经销商、渠道商讨价还价能力 43
    - 3. 新进入者威胁 43
    - 4. 替代品威胁 44
    - 5. 行业内竞争现状 44
- 二、行业竞争格局 44
- 三、头痛药行业市场集中度分析 45

#### 四、竞争的关键因素 46

- 1.各竞争品牌的市场价格差异 46
- 2.各竞争品牌的渠道差异 46
- 3.各竞争品牌的产品/服务质量差异 46
- 4.各竞争品牌的品牌产品主要消费群目标差异 47

#### 五、竞争组群分析 48

### 第七章 头痛药上游行业分析 49

- 一、上游行业发展状况以及对头痛药行业的影响 49
- 二、上游行业发展趋势 50

### 第八章 头痛药下游行业分析 51

- 一、下游行业发展状况以及对头痛药行业的影响 51
- 二、下游行业发展趋势 52

### 九章 头痛药市场渠道分析 53

- 一、渠道形式的对比与选择 53
- 二、头痛药行业典型渠道的组成环节分析 54
- 三、渠道建设与管理的关键因素 55
  - 1.渠道的建设 55
  - 2.渠道的管理 56

### 第十章 头痛药替代品分析 57

- 一、替代品对头痛药产品的影响 57
- 二、替代品发展现状及趋势 57
- 三、当前经济形势对替代品的影响 58

### 第十一章 头痛药互补品分析 59

- 一、互补品对头痛药产品的影响 59
- 二、互补品发展现状及趋势 59
- 三、当前经济形势对互补品的影响 59

## 第十二章 头痛药行业主导驱动因素分析 60

一、国家政策导向 60

二、相关行业发展 75

三、社会需求变化 76

## 第十三章 头痛药行业政策环境分析 78

一、宏观经济政策 78

二、行业政策 79

## 第十四章 重点头痛药企业分析 81

### 第一节 中美天津史克制药有限公司 81

一、产品分析 81

二、渠道分析 84

三、产品价格分析 85

四、销售状况分析 85

### 第二节 三九医药股份有限公司 86

一、产品分析 86

二、渠道分析 87

三、产品价格分析 88

四、销售状况分析 88

### 第三节 太极集团 89

一、产品分析 89

二、渠道分析 90

三、产品价格分析 90

四、销售状况分析 91

### 第四节 天津天士力制药股份有限公司 91

一、产品分析 91

二、渠道分析 92

三、产品价格分析 93

四、销售状况分析 93

### 第五节 贵州益康医药集团 94

一、产品分析 94

- 二、渠道分析 95
- 三、产品价格分析 95
- 四、销售状况分析 95

图表目录：

- 图表 1 2010-2016年1-3月我国头痛药行业产值及增长情况 18
- 图表 2 2010-2016年1-3月我国头痛药行业产值及增长对比 18
- 图表 3 2016年1-3月我国头痛药行业市场地区分布 21
- 图表 4 2010-2016年1-3月我国头疼药行业市场规模及增长情况 23
- 图表 5 2010-2016年1-3月我国头疼药行业市场规模及增长对比 23
- 图表 6 2016-2022年我国头疼药行业市场规模预测图 28
- 图表 7 2010-2016年1-3月我国头痛药行业销售额及增长情况 29
- 图表 8 2010-2016年1-3月我国头痛药行业销售额及增长对比 29
- 图表 9 2016年1-3月我国头痛药行业市场地区分布 31
- 图表 10 2010-2016年华东地区头痛药市场规模及增长情况 31
- 图表 11 2010-2016年华东地区头痛药市场规模及增长对比 32
- 图表 12 2010-2016年华南地区头痛药市场规模及增长情况 32
- 图表 13 2010-2016年华南地区头痛药市场规模及增长对比 32
- 图表 14 2010-2016年东北地区头痛药市场规模及增长情况 33
- 图表 15 2010-2016年东北地区头痛药市场规模及增长对比 33
- 图表 16 2010-2016年华北地区头痛药市场规模及增长情况 34
- 图表 17 2010-2016年华北地区头痛药市场规模及增长对比 34
- 图表 18 2010-2016年华中地区头痛药市场规模及增长情况 35
- 图表 19 2010-2016年华中地区头痛药市场规模及增长对比 35
- 图表 20 2010-2016年西南地区头痛药市场规模及增长情况 36
- 图表 21 2010-2016年西南地区头痛药市场规模及增长对比 36
- 图表 22 中药和西药、国产药和进口药的备货率 44
- 图表 23 药店头痛药顾客提及率调查 45
- 图表 24 芬必得产品分析 83
- 图表 25 2016年中美天津史克头痛药产品占公司业务比例 86
- 图表 26 2016年三九医药头痛药产品占公司业务比例 88
- 图表 27 太极集团散列通产品介绍 90

图表 28 2016年太极集团散列通产品占集团业务比例 91

图表 29 天士力集团养血清脑颗粒产品介绍 92

图表 30 2016年天士力制药头痛药产品占公司业务比例 93

图表 31 益康医药集团全天麻胶囊产品介绍 94

图表 32 2016年益康医药头痛药产品占集团业务比例 96

图表 33 海外制药产品价格表 97

图表 34 2016年海外制药头痛药产品占集团业务比例 98

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201608/137941.html>