

2017-2022年中国OTC行业 监测及发展方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2017-2022年中国OTC行业监测及发展方向研究报告》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/201611/138740.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

非处方药（over the counter）是指那些不需要医生处方，消费者可直接在药房或药店中即可购取的药物。非处方药是由处方药转变而来，是经过长期应用、确认有疗效、质量稳定、非医疗专业人员也能安全使用的药物。简称OTC。

报告目录：

第1章：OTC行业发展综述30

1.1OTC行业概述30

1.1.1OTC的定义30

1.1.2处方药和非处方药的区别30

1.1.3OTC产品分类31

1.2OTC产品特性31

1.2.1OTC药品特点31

1.2.2OTC所属医药行业的特性32

1.2.3OTC行业地位分析33

第2章：OTC行业发展状况分析35

2.1全球OTC行业发展状况分析35

2.1.1全球OTC行业发展分析35

（1）全球药品市场需求情况35

（2）全球OTC行业发展历程36

（3）全球OTC行业市场规模38

（4）全球OTC药品销售品种40

2.1.2主要国家和地区OTC市场发展分析41

（1）美国OTC市场发展分析41

（2）日本OTC市场发展分析45

（3）欧洲OTC市场发展分析46

2.1.3全球主要国家的OTC药物政策48

（1）有关OTC药物的销售使用48

（2）有关OTC药物的广告宣传、标识等49

（3）有关OTC药物转换的规定49

2.1.4全球OTC药物管理模式分析50

（1）药品分类50

(2) 注册与转换	52
(3) 技术标准与规范	55
(4) 传统药作为OTC药物的管理模式	57
2.1.5 全球OTC行业市场竞争状况	58
2.1.6 全球OTC行业发展趋势	59
2.2 中国OTC行业发展状况分析	60
2.2.1 中国医药行业发展分析	60
(1) 中国医药行业发展现状	60
(2) 国内药品市场需求情况	62
(3) 医改政策对中国医药行业的影响	64
(4) 医药行业景气度分析	66
(5) 中国医药行业发展趋势	68
2.2.2 中国OTC行业生产状况	73
2.2.3 中国OTC行业市场规模	73
2.2.4 中国OTC市场销售品种及品类结构	74
2.2.5 中国OTC行业发展主要特点	77
2.3 中国OTC行业供求分析	78
2.3.1 中国OTC行业供求分析	78
(1) 中国OTC市场需求分析	78
(2) 中国OTC市场供给分析	79
2.3.2 中国OTC行业供求影响因素	79
(1) OTC行业供给关系因素	79
(2) OTC行业需求关系因素	81
第3章：中国OTC行业市场环境分析	83
3.1 行业政策环境分析	83
3.1.1 行业监管体制	83
3.1.2 行业发展相关政策	83
(1) 药品生产经营许可证制度	83
(2) 药品生产质量管理规范	83
(3) 药品定价管理制度	84
(4) 药品分类管理制度	88
(5) 国家基本药物制度	90

(6) 医药卫生体制改革	92
3.1.3 OTC 行业发展规划	94
(1) 医药工业“十三五”规划	94
(2) 医药流通行业“十三五”规划	96
3.2 行业需求环境分析	97
3.2.1 居民支付能力分析	97
(1) 居民人均GDP	97
(2) 居民收入水平	98
(3) 居民医疗保健水平	99
3.2.2 人口及疾病因素	102
(1) 人口数量规模	102
(2) 人口结构变化	105
(3) 疾病谱变化	107
(4) 自我药疗适用疾病	112
3.3 行业技术环境分析	115
3.3.1 国内外医药研发现状	115
(1) 全球医药研发现状	115
(2) 中国医药研发现状	116
(3) 全球医药研发最新动向	117
3.3.2 中国新药审批及研发状况	118
(1) 中国新药批准情况分析	118
(2) 中国新药研发现状分析	119
3.3.3 OTC 新品上市情况	122
第4章：OTC 行业市场竞争状况分析	123
4.1 中国OTC市场竞争状况分析	123
4.1.1 中国医药行业竞争现状	123
4.1.2 中国OTC行业竞争格局	124
4.1.3 中国OTC市场集中度分析	126
4.2 中国OTC市场竞争结构分析	126
4.2.1 OTC市场潜在进入者分析	126
4.2.2 OTC替代产品分析	127
4.2.3 OTC药品买方行为分析	127

- (1) OTC药品消费特征127
- (2) OTC消费行为模式128
- (3) OTC对消费者提出了要求129
- (4) 自我诊疗消费者的服药习惯130
- (5) 消费者入店心理要求130
- (6) 消费者入店行为130
- (7) 影响消费者购药行为的因素131
- 4.2.4OTC药品卖方行为分析132
- 4.3跨国药企在华市场投资布局134
- 4.3.1跨国公司在华投资布局134
 - (1) 辉瑞公司134
 - (2) 葛兰素史克公司135
 - (3) 诺华公司136
 - (4) 强生制药公司137
 - (5) 拜耳公司137
 - (6) 阿斯利康公司138
 - (7) 其他跨国公司140
- 4.3.2跨国公司在华的竞争策略分析140
 - (1) 兼并与扩张策略140
 - (2) 品牌塑造策略141
 - (3) 行销与渠道策略142
 - (4) 研发与创新143
 - (5) 人力资源策略144
- 4.4OTC行业投资兼并与重组整合分析145
- 4.4.1OTC行业投资兼并与重组整合概况145
- 4.4.2国际OTC企业投资兼并与重组整合145
- 4.4.3国内OTC企业投资兼并与重组整合147
- 4.4.4OTC行业投资兼并与重组整合特征判断147
- 第5章：OTC行业热点品种市场分析149
- 5.1感冒药市场分析149
- 5.1.1感冒药定义及消费特征149
 - (1) 城市消费者的消费特征149

- (2) 农村消费者的消费特征150
- 5.1.2感冒药市场的细分现状151
- 5.1.3感冒药市场规模152
- 5.1.4感冒药市场产品结构153
- 5.1.5感冒药市场竞争格局154
- 5.1.6感冒药市场重点区域156
 - (1) 北京：本地企业风光无限157
 - (2) 上海：合资产品占鳌头157
 - (3) 广州：中成药产品受青睐157
 - (4) 杭州：知名品牌一统江山158
 - (5) 武汉：本地产品进三甲158
 - (6) 成都：销售金额本地产品占优159
 - (7) 南京：本地产品销量排第二159
 - (8) 沈阳：东北产品销量金额拔头筹160
- 5.1.7感冒药市场品牌分析160
- 5.1.8感冒药市场广告投放监测162
- 5.1.9感冒药重点细分市场分析163
 - (1) 儿童感冒药市场分析164
 - (2) 农村感冒药市场分析168
- 5.1.10影响感冒药销售的主要因素169
- 5.1.11感冒药市场发展前景172
- 5.2解热镇痛药市场分析173
 - 5.2.1解热镇痛药定义及代表药物173
 - 5.2.2解热镇痛药市场规模174
 - 5.2.3解热镇痛药市场产品结构175
 - 5.2.4解热镇痛药市场竞争格局176
 - 5.2.5解热镇痛药市场品牌分析178
 - 5.2.6解热镇痛药市场广告投放监测179
 - 5.2.7解热镇痛药市场前景分析180
- 5.3胃肠用药市场分析181
 - 5.3.1胃肠用药市场规模181
 - 5.3.2胃肠用药市场供需分析182

- (1) 市场供给182
- (2) 市场需求183
- 5.3.3 胃肠用药产品结构分析184
- 5.3.4 胃肠用药市场竞争格局184
 - (1) 胃肠病变种类用药竞争184
 - (2) 胃肠用药品牌竞争185
 - (3) 胃肠用药区域竞争186
 - (4) 儿童用药品牌竞争187
- 5.3.5 胃肠用药市场品牌分析187
- 5.3.6 胃肠用药市场广告投放监测188
- 5.3.7 胃肠用药市场前景分析189
- 5.4 皮肤用药市场分析190
 - 5.4.1 皮肤用药定义及分类190
 - 5.4.2 皮肤用药市场规模191
 - 5.4.3 皮肤用药市场产品结构192
 - 5.4.4 皮肤用药市场竞争格局194
 - 5.4.5 皮肤用药市场品牌分析195
 - 5.4.6 皮肤用药市场广告投放监测197
 - 5.4.7 皮肤用药市场前景分析198
- 5.5 五官科用药市场分析199
 - 5.5.1 眼科用药市场分析199
 - (1) 眼科用药主要产品类别199
 - (2) 眼科用药市场规模200
 - (3) 眼科用药市场竞争格局201
 - (4) 眼科用药市场品牌分析201
 - (5) 眼科用药细分领域分析203
 - (6) 眼科用药市场广告投放监测207
 - (7) 眼科用药市场前景分析207
 - 5.5.2 咽喉口腔用药市场分析208
 - (1) 咽喉口腔用药主要产品类别208
 - (2) 咽喉口腔用药市场规模209
 - (3) 咽喉口腔用药市场竞争格局210

- (4) 咽喉口腔用药市场品牌分析211
- (5) 咽喉口腔用药重点区域分析213
- (6) 咽喉口腔用药市场广告投放监测216
- (7) 咽喉口腔用药细分领域分析216
- (8) 咽喉口腔用药市场前景分析217
- 5.6 妇科用药市场分析218
 - 5.6.1 妇科用药定义及分类218
 - 5.6.2 妇科用药市场规模218
 - 5.6.3 妇科用药消费行为分析219
 - 5.6.4 妇科用药市场产品结构220
 - 5.6.5 妇科用药市场重点区域221
 - 5.6.6 妇科用药市场竞争格局221
 - 5.6.7 妇科用药市场广告投放监测224
 - 5.6.8 妇科用药市场前景分析224
- 5.7 止咳化痰用药市场分析225
 - 5.7.1 止咳化痰用药市场规模225
 - 5.7.2 止咳化痰用药产品结构227
 - 5.7.3 止咳化痰用药市场竞争格局227
 - 5.7.4 止咳化痰儿童用药市场竞争格局229
 - 5.7.5 止咳化痰用药市场调查229
 - (1) 四城市止咳类中成药零售市场总体特征229
 - (2) 四城市止咳类中成药零售市场消费特征230
 - 5.7.6 止咳化痰用药广告策略剖析——克咳233
- 5.8 其他OTC药品市场分析235
 - 5.8.1 维生素与矿物质类药物市场分析235
 - 5.8.2 虚证类药物市场分析237
 - 5.8.3 头痛失眠类药物市场分析242
 - 5.8.4 痔疮药市场分析244
 - 5.8.5 避孕药市场分析245
- 第6章：OTC行业重点区域发展分析246
 - 6.1 北京OTC市场分析246
 - 6.1.1 北京相关政策法规246

- 6.1.2北京医药行业运行分析247
- 6.1.3北京OTC药品消费分析248
 - (1)北京人口总量及结构249
 - (2)北京居民收入水平249
 - (3)北京消费支出水平250
 - (4)北京居民医疗保健支出251
- 6.1.4北京OTC市场供需分析252
- 6.1.5北京OTC零售药店发展分析253
- 6.1.6北京OTC市场发展前景254
- 6.2上海OTC市场分析254
 - 6.2.1上海相关政策法规254
 - 6.2.2上海医药行业运行分析255
 - 6.2.3上海OTC药品消费分析257
 - (1)上海人口总量及结构257
 - (2)上海居民收入水平257
 - (3)上海消费支出水平258
 - (4)上海居民医疗保健支出259
 - 6.2.4上海OTC市场供需分析260
 - 6.2.5上海OTC零售药店发展分析260
 - 6.2.6上海OTC市场发展前景261
- 6.3广东OTC市场分析261
 - 6.3.1广东相关政策法规261
 - 6.3.2广东医药行业运行分析262
 - 6.3.3广东OTC药品消费分析263
 - (1)广东人口总量及结构263
 - (2)广东居民收入水平264
 - (3)广东消费支出水平265
 - (4)广东居民医疗保健支出265
 - 6.3.4广东OTC市场供需分析266
 - 6.3.5广东OTC零售药店发展分析266
 - 6.3.6广东OTC市场发展前景268
- 6.4江苏OTC市场分析269

6.4.1江苏相关政策法规	269
6.4.2江苏医药行业运行分析	269
6.4.3江苏OTC药品消费分析	270
(1) 江苏人口总量及结构	270
(2) 江苏居民收入水平	271
(3) 江苏消费支出水平	272
(4) 江苏居民医疗保健支出	272
6.4.4江苏OTC市场供需分析	273
6.4.5江苏OTC零售药店发展分析	273
6.4.6江苏OTC市场发展前景	274
第7章：OTC市场营销分析	275
7.1OTC药品营销模式分析	275
7.1.1消费者OTC药品消费行为	275
7.1.2OTC药品营销渠道模式	276
7.1.3OTC药品销售终端模式	280
(1) OTC药品销售终端分布	280
(2) 零售终端模式	280
(3) 医院终端模式	282
7.1.4OTC药品营销模式发展趋势	284
(1) 药店营销模式趋势分析	284
(2) 新兴营销模式趋势分析	285
7.2零售药店销售情况	287
7.2.1零售药店数量及地区分布	287
7.2.2零售药店药品销售规模	288
7.2.3零售药店结构变化分析	293
7.2.4连锁零售药店销售情况	294
(1) 连锁零售药店数量规模	294
(2) 连锁零售药店销售规模	294
(3) 连锁零售药店竞争情况	295
7.2.5零售药店发展趋势与前景	298
7.3OTC行业营销策略分析	300
7.3.1OTC药品品牌营销策略	300

- (1) 我国OTC品牌常见的问题300
- (2) OTC品牌营销策略关键因素301
- (3) OTC品牌营销策略实施准则301

7.3.2 OTC药品广告营销策略304

- (1) 广告创意与表现追求差异化304
- (2) 合理定位广告诉求点304
- (3) 选择有效传播媒介304
- (4) 将专业人士纳入广告诉求对象305
- (5) 软硬广告搭配305
- (6) 情感、理性诉求结合306

7.3.3 OTC药品包装营销策略306

- (1) 药品包装设计程序306
- (2) 重视理论包装307
- (3) 打造药品核心竞争力——包装概念307
- (4) 实物包装塑造区隔，形成品牌文化308
- (5) 注重终端展示——视觉营销309
- (6) 做好药品包装延伸310

7.3.4 OTC药品营销案例分析311

- (1) 仁和药业311
- (2) 江中药业312
- (3) 珍视明药业314
- (4) 葵花药业316

第8章：OTC行业主要企业经营情况分析317

8.1 主要OTC药品生产企业分析317

8.1.1 修正药业集团经营情况分析317

- (1) 企业发展简况分析317
- (2) 企业产销能力分析317
- (3) 企业盈利能力分析318
- (4) 企业运营能力分析319
- (5) 企业偿债能力分析319
- (6) 企业发展能力分析319
- (7) 企业产品结构及新产品动向320

(8) 企业销售渠道与网络320

(9) 企业经营情况分析321

(10) 企业经营优劣势分析323

⋯⋯另有9家企业分析。

8.2主要OTC药品流通企业分析516

8.2.1国药集团药业股份有限公司经营分析516

(1) 企业发展简况分析516

(2) 主要经济指标分析517

(3) 企业盈利能力分析517

(4) 企业运营能力分析518

(5) 企业偿债能力分析519

(6) 企业发展能力分析519

(7) 企业企业经营优劣势分析分析520

(8) 企业分销及零售网络分布521

(9) 企业经营情况分析521

(10) 企业经营优劣势分析522

⋯⋯另有4家企业分析。

第9章：OTC行业发展趋势分析与预测552

9.1中国OTC市场发展趋势552

9.1.1中国OTC市场发展趋势分析552

(1) 需求趋势552

(2) 产品趋势555

(3) 流通趋势555

9.1.2中国OTC市场发展前景预测557

9.2OTC行业投资特性分析558

9.2.1OTC行业进入壁垒分析558

(1) 政策壁垒558

(2) 资金壁垒558

(3) 品牌壁垒559

(4) 技术壁垒559

9.2.2OTC行业盈利模式分析559

9.2.3OTC行业盈利因素分析560

9.3中国OTC行业投资建议561

9.3.1OTC行业投资风险分析561

(1) 政策风险561

(2) 技术风险562

(3) 市场风险562

(4) 其他风险563

9.3.2OTC行业投资建议563

部分图表目录：

图表1：OTC（非处方药）与Rx（处方药）的主要区别30

图表2：OTC产品分类31

图表3：2009-2015年医药行业工业总产值与同期GDP增长率比较（单位：%）32

图表4：2009-2015年我国OTC市场规模及其占GDP比重趋势图（单位：亿元，%）34

图表5：2009-2015年我国OTC市场规模占医药行业比重趋势图（单位：%）34

图表6：2002-2015年全球药品市场销售额及增长率（单位：亿美元，%）36

图表7：2009-2014年全球各地区药品销售情况及预测（单位：亿美元，%）36

图表8：2009-2015年全球OTC市场规模（单位：亿美元，%）38

图表9：美国OTC药品主要治疗领域分布（按用药金额）（单位：%）41

图表10：2009-2015年美国OTC市场规模（单位：亿美元）42

图表11：2012-2015年美国OTC市场容量预测（单位：亿美元）42

图表12：美国OTC市场主要企业及市场份额（单位：%）43

图表13：美国OTC药品主要销售渠道及各渠道所占比重（单位：%）44

图表14：美国OTC药品销售渠道细分44

图表15：部分国家药品分类情况48

图表16：欧洲部分国家对非处方药的管理和控制49

图表17：药品分类表50

图表18：2009-2015年我国医药行业工业总产值及其增长（单位：亿元，%）61

图表19：2009-2015年我国医药行业产销率变化情况（单位：%）62

图表20：2009-2015年我国七大类医药商品销售情况（单位：亿元，%）63

图表21：2009-2015年我国七大类医药商品购进价值及增长率（单位：亿元，%）63

图表22：2005-2015年中国七大类医药商品分产品销售情况（单位：亿元）63

图表23：2015年医改五大政策实施情况64

图表24：2015年卫生工作要点概况65

图表25：中国医药行业需求驱动因素67

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201611/138740.html>