

2020-2026年中国非处方药 行业发展态势与投资策略报告

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

《2020-2026年中国非处方药行业发展态势与投资策略报告》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/202007/176394.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。

2017年我国医药商品销售总额达2.00万亿，其中药品销售额为1.58万亿。在药品销售结构里面，85%的销售规模来自于处方药销售，而医疗机构销售了近80%的处方药。2013-2017年全国医药商品销售总额

中企顾问网发布的《2020-2026年中国非处方药行业发展态势与投资策略报告》共十二章。首先介绍了中国非处方药行业市场发展环境、非处方药整体运行态势等，接着分析了中国非处方药行业市场运行的现状，然后介绍了非处方药市场竞争格局。随后，报告对非处方药做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国非处方药行业发展趋势与投资预测。您若想对非处方药产业有个系统的了解或者想投资中国非处方药行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章中国非处方药行业宏观环境分析

第一节 非处方药行业定义分析

一、行业定义

二、行业产品分类

第二节 非处方药行业宏观环境分析

一、政策环境

二、经济环境

三、技术环境

四、社会环境

第二章全球非处方药所属行业现状及发展预测分析

第一节 全球非处方药行业概述

第二节 全球非处方药行业市场格局分析

一、全球非处方药贸易动向分析

二、全球非处方药生产概况

三、国内外非处方药工厂化生产模式及效益

第三节 全球非处方药产业主要国家运行形势分析

一、美国

二、欧洲

三、日本

第四节 2020-2026年全球非处方药产业市场走势预测分析

第三章 2014-2019年中国非处方药所属行业经济指标分析

第一节 2014-2019年非处方药所属行业发展概述

第二节 2014-2019年非处方药所属行业经济运行状况

一、非处方药行业企业数量分析

二、非处方药行业资产规模分析

三、非处方药行业销售收入分析

四、非处方药行业利润总额分析

第三节 2014-2019年非处方药所属行业成本费用分析

一、非处方药行业销售成本分析

二、非处方药行业销售费用分析

三、非处方药行业管理费用分析

四、非处方药行业财务费用分析

第四节 2014-2019年非处方药所属行业运营效益分析

一、非处方药行业盈利能力分析

二、非处方药行业运营能力分析

四、非处方药行业偿债能力分析

五、非处方药行业成长能力分析

第四章中国非处方药行业市场与竞争分析

第一节 非处方药行业上下游市场调研

一、非处方药行业产业链简介

二、上游市场供给分析

三、下游市场需求分析

第二节 非处方药行业市场供需分析

一、非处方药行业生产总量

二、非处方药行业市场总量

1、市场需求总量

2、各产品市场容量及变化

三、非处方药行业产品价格分析

第三节 非处方药行业竞争力分析

一、上游议价能力分析

二、下游议价能力分析

三、替代品威胁分析

四、新进入者威胁分析

五、行业竞争现状分析

第四节 非处方药行业市场集中度分析

一、行业市场集中度分析

二、行业主要竞争者分析

第五章中国非处方药行业传统商业模式分析

第一节 非处方药行业原料采购模式

第二节 非处方药行业经营模式

第三节 非处方药行业盈利模式

第四节 OEM、ODM、OBM模式分析

第六章中国非处方药行业商业模式构建与实施策略

第一节 非处方药行业商业模式要素与特征

一、商业模式的构成要素

二、商业模式的模式要素

1、产品价值模式

- 2、战略模式
- 3、市场模式
- 4、营销模式
- 5、管理模式
- 6、资源整合模式
- 7、资本运作模式
- 8、成本模式
- 9、营收模式

三、成功商业模式特征

第二节 非处方药行业企业商业模式构建步骤

一、挖掘客户价值需求

- 1、转变商业思维
- 2、客户隐性需求
- 3、客户价值主张

二、产业价值链再定位

- 1、客户价值公式
- 2、产业价值定位
- 3、商业形态定位

三、寻找利益相关者

四、构建盈利模式

第三节 非处方药行业商业模式的实施策略

一、企业价值链管理的目标

- 1、高效率
- 2、高品质
- 3、持续创新
- 4、快速客户响应

二、企业价值链管理系统建设

- 1、组织结构系统
- 2、企业控制系统

三、企业文化建设

第七章 中国非处方药行业商业模式创新转型分析

第一节 互联网思维对行业的影响

一、互联网思维三大特征

二、基于互联网思维的行业发展

第二节 互联网时代七大商业模式

一、平台模式

1、构成平台模式的6个条件

2、平台模式的战略定位

3、平台模式成功的四大要素

4、平台模式案例

二、免费模式

1、免费商业模式解析

2、免费战略的实施条件

3、免费战略的类型

(1) 产品模式创新型

(2) 伙伴模式创新型

(3) 族群模式创新型

(4) 渠道模式创新型

(5) 沟通模式创新型

(6) 客户模式创新型

(7) 成本模式创新型

(8) 壁垒模式创新型

三、软硬一体化模式

1、软硬一体化商业模式案例

2、软硬一体化模式受到市场追捧

3、软硬一体化模式是一项系统工程

4、成功打造软硬一体化商业模式的关键举措

四、O2O模式

1、O2O模式爆发巨大力量

2、O2O模式分类

3、O2O模式的盈利点分析

4、O2O模式的思考

五、品牌模式

- 1、品牌模式的内涵及本质
- 2、成功的移动互联网品牌
- 3、如何推进品牌经营

六、双模模式

- 1、双模模式概述
- 2、移动互联网：用户规模是关键
- 3、双模模式案例

七、速度模式

- 1、什么是速度模式
- 2、速度模式的主要表现
- 3、速度模式应注意的几个问题

第三节 互联网背景下非处方药行业商业模式选择

- 一、非处方药行业与互联网思维的结合
- 二、互联网背景下非处方药行业商业模式选择

第八章 2014-2019年中国非处方药进出口数据监测分析

第一节 2014-2019年中国非处方药进口数据分析

- 一、进口数量分析
- 二、进口金额分析

第二节 2014-2019年中国非处方药出口数据分析

- 一、出口数量分析
- 二、出口金额分析

第三节 2014-2019年中国非处方药进出口平均单价分析

第四节 2014-2019年中国非处方药进出口国家及地区分析

- 一、进口国家及地区分析
- 二、出口国家及地区分析

第九章 2019年非处方药行业企业经营情况与商业模式分析

第一节、哈药集团股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、经营效益分析
- 三、业务经营分析

四、财务状况分析

五、未来前景展望

第二节、江中药业股份有限公司

一、企业发展概况

二、经营效益分析

三、业务经营分析

四、财务状况分析

五、未来前景展望

第三节、华润三九医药股份有限公司

一、企业发展概况

二、经营效益分析

三、业务经营分析

四、财务状况分析

五、未来前景展望

第四节、云南白药集团股份有限公司

一、企业发展概况

二、经营效益分析

三、业务经营分析

四、财务状况分析

五、未来前景展望

第五节、山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业发展概况

二、经营效益分析

三、业务经营分析

四、财务状况分析

五、未来前景展望

第六节、马应龙药业集团股份有限公司

一、企业发展概况

二、经营效益分析

三、业务经营分析

四、财务状况分析

五、未来前景展望

第十章 2020-2026年中国非处方药行业趋势预测分析

第一节 2020-2026年非处方药行业趋势预测及趋势预测分析

第二节 2020-2026年非处方药行业趋势分析OTC控销的三个转变趋势

1 控销变专销模式 控销将会是常态。不做控销模式，连锁终端就无人愿意要你的产品，目前控销还会出现的新趋势是品牌主流连锁专销。不过因为大连锁可选择的产品太多，很多功能类似的产品都是首推，就会注意力分散，因此一些控销企业要学会挑选大中连锁专销，有时选择一些小企业反而推力更大。同样，品牌主流的连锁更是会要求专销。

2 控销必将走向价值回归 2019年，控销产品将会价值回归，单纯依靠高价会逐渐被市场淘汰。做控销的企业首先是要选好独家有效优质的产品，最好是疗效确切的品牌的二线品种，建议建议论证或者试用期有效性，价格策略采取4-5倍空间，即3元底价，最高卖到15元零售价。

3 助销成为控销的必须 未来控销和其它OTC营销模式一样，给独家经营、给培训、给方法已经效果不大，因为这些几乎所有企业都有。未来能否动销，就看制药企业能否提供地面团队的动销、助销活动的支持，决胜还是在团队。

一、2020-2026年非处方药行业生产规模预测

二、2020-2026年非处方药行业市场规模预测

三、2020-2026年非处方药行业行业前景调研分析

第十一章非处方药行业投资分析与预测

第一节 行业投资特性分析

一、行业进入壁垒分析

二、盈利模式分析

三、盈利因素分析

第二节 行业投资前景分析

一、投资政策风险分析

二、投资技术风险分析

三、投资供求风险分析

四、宏观经济波动风险

第三节 投资机会与建议

一、行业投资机会分析

二、行业主要投资建议

第四节 行业发展趋势与预测分析

一、发展趋势分析OTC控销的三个转变趋势 1 控销变专销模式 控销将会是常态。不做控销模式，连锁终端就无人愿意要你的产品，目前控销还会出现的新趋势是品牌主流连锁专销。不过因为大连锁可选择的产品太多，很多功能类似的产品都是首推，就会注意力分散，因此一些控销企业要学会挑选大中连锁专销，有时选择一些小企业反而推力更大。同样，品牌主流的连锁更是会要求专销。 2 控销必将走向价值回归 2019年，控销产品将会价值回归，单纯依靠高价会逐渐被市场淘汰。做控销的企业首先是要选好独家有效优质的产品，最好是疗效确切的品牌的二线品种，建议建议论证或者试用期有效性，价格策略采取4-5倍空间，即3元底价，最高卖到15元零售价。 3 助销成为控销的必须 未来控销和其它OTC营销模式一样，给独家经营、给培训、给方法已经效果不大，因为这些几乎所有企业都有。未来能否动销，就看制药企业能否提供地面团队的动销、助销活动的支持，决胜还是在团队。

二、趋势预测分析

（1）生产规模预测

（2）市场容量预测

（3）销售收入预测

第十二章 2020-2026年中国非处方药行业投融资战略规划分析

第一节 非处方药行业关键成功要素分析

第二节 非处方药行业投资壁垒分析

一、非处方药行业进入壁垒

二、非处方药行业退出壁垒

第三节 非处方药行业投资前景与规避

一、宏观经济风险与规避

二、行业政策风险与规避

三、原料市场风险与规避

四、市场竞争风险与规避

五、技术风险分析与规避

六、下游需求风险与规避

第四节 非处方药行业融资渠道与策略

一、非处方药行业融资渠道分析

二、非处方药行业融资策略分析

图表目录：

图表：非处方药产业链分析

图表：国际非处方药市场规模

图表：国际非处方药生命周期

图表：中国GDP增长情况

图表：中国CPI增长情况

图表：中国人口数及其构成

图表：中国工业增加值及其增长速度

图表：中国城镇居民可支配收入情况

图表：2014-2019年中国非处方药市场规模

图表：2014-2019年中国非处方药产能

图表：2014-2019年中国非处方药产量

图表：2014-2019年中国非处方药产值

图表：2014-2019年我国非处方药供应情况

图表：2014-2019年我国非处方药需求情况

图表：2020-2026年中国非处方药市场规模预测

图表：2020-2026年我国非处方药供应情况预测

图表：2020-2026年我国非处方药需求情况预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/176394.html>