

2024-2030年中国哮喘用药 市场深度评估与产业竞争格局报告

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

《2024-2030年中国哮喘用药市场深度评估与产业竞争格局报告》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/202401/432702.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

哮喘又名支气管哮喘。支气管哮喘是由多种细胞及细胞组分参与的慢性气道炎症，此种炎症常伴随引起气道反应性增高，导致反复发作的喘息、气促、胸闷和（或）咳嗽等症状，多在夜间和（或）凌晨发生，此类症状常伴有广泛而多变的气流阻塞，可以自行或通过治疗而逆转。

全球专利市场销售额先增后减，原因在于重磅产品专利即将到期。从市场角度分析，海外市场在2007年~2013年快速增长，平均增长率达8.99%，峰值为2013年的258亿美元。在此之后，市场萎缩的趋势明显，增长率不断下滑并跌破零，2018年的销售额仅178亿美元。近年来销售额下降的主要原因是海外市场销量领先的几个产品专利即将到期，销售额大幅下降，而新一代产品大多在2013年以后才获批，对市场造成冲击力有限，因此，市场处于青黄不接的状态。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国哮喘用药市场深度评估与产业竞争格局报告》共十二章。首先介绍了中国哮喘用药行业市场发展环境、哮喘用药整体运行态势等，接着分析了中国哮喘用药行业市场运行的现状，然后介绍了哮喘用药市场竞争格局。随后，报告对哮喘用药做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国哮喘用药行业发展趋势与投资预测。您若想对哮喘用药产业有个系统的了解或者想投资中国哮喘用药行业，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 中国哮喘用药产品生命周期

第一节 哮喘用药产品生命周期研究

一、产品生命周期模型及分类

二、哮喘用药产品生命周期判定

第二节 哮喘用药产品生命周期营销策略

一、引入期营销策略

二、成长期营销策略

三、成熟期营销策略

四、衰退期营销策略

第二章 中国哮喘用药市场发展前景预测

第一节 国际哮喘用药市场发展前景预测

- 一、国际哮喘用药市场发展前景
- 二、贸易战对国际哮喘用药市场的发展预测
- 三、世界范围哮喘用药市场的发展展望

第二节 中国哮喘用药市场的发展前景

- 一、市场规模预测分析
- 二、市场结构预测分析

第三节 我国哮喘用药资源配置的前景

第四节 哮喘用药中长期预测

- 一、2015-2019年经济增长与哮喘用药需求预测
- 二、2015-2019年哮喘用药行业总产量预测
- 三、我国中长期哮喘用药市场发展策略预测

第三章 中国哮喘用药市场供需监测分析

第一节 需求分析

从企业竞争格局来看，海外市场集中度高，2018年GSK、BI和AZ三分天下。这三家龙头公司的市场占有率维持在70%左右。其中GSK的市场占有率最高，市场占有率长期维持在40%，其次是AZ和BI，它们的市场占有率也都维持在20%左右。

- 一、产品需求
- 二、价格需求
- 三、渠道需求
- 四、购买需求

第二节 供给分析

- 一、产品供给
- 二、价格供给
- 三、渠道供给
- 四、促销供给

第三节 市场特征分析

- 一、产品特征

- 二、价格特征
- 三、渠道特征
- 四、购买特征

第四章 中国哮喘用药产品组合优化策略

第一节 产品组合概述

- 一、产品组合的广度
- 二、产品组合的深度
- 三、产品组合的关联度

第二节 哮喘用药产品组合策略

第三节 哮喘用药产品组合优化方法

- 一、波士顿矩阵法
- 二、通用矩阵法
- 三、ABC法

第五章 中国哮喘用药产品定位策略

第一节 哮喘用药产品的界定

第二节 哮喘用药产品开发策略

- 一、冒险或创业策略
- 二、进取战略
- 三、紧跟战略
- 四、保持低位或防御战略

第三节 哮喘用药产品定位策略

第六章 中国哮喘用药产品价格策略研究

第一节 哮喘用药产品价格机制形成及特征

第二节 哮喘用药产品定价程序研究

- 一、选择定价目标
- 二、确定需求
- 三、估计成本
- 四、分析竞争者的成本、价格和历史价格行为
- 五、选择定价方法

- 1、成本导向定价策略
- 2、竞争导向定价策略
- 3、需求导向定价策略

第三节 哮喘用药产品定价策略

- 一、产品成本构成确定
- 二、产品厂家利润确定
- 三、产品出厂价定价策略
- 四、产品零售价定价策略

第七章 中国哮喘用药产品品牌策略

第一节 客户对哮喘用药产品的品牌认知格局调查

第二节 客户选择哮喘用药产品品牌的影响因素分析

第三节 哮喘用药产品品牌决策

第四节 哮喘用药产品品牌延伸策略

第八章 中国哮喘用药同类典型产品对标分析

第一节 典型产品一

- 一、产品差异化分析
- 二、投放区域格局
- 三、产品市场占有率
- 四、销售策略比较分析

第二节 典型产品二

- 一、产品差异化分析
- 二、投放区域格局
- 三、产品市场占有率
- 四、销售策略比较分析

第三节 典型产品三

- 一、产品差异化分析
- 二、投放区域格局
- 三、产品市场占有率
- 四、销售策略比较分析

第九章 中国哮喘用药市场投资分析

第一节 投资环境

一、资源环境分析

二、市场竞争分析

三、税收政策分析

四、贸易战分析

第二节 投资机会

第三节 哮喘用药市场政策优势

第四节 投资风险及对策分析

第五节 投资发展前景

一、哮喘用药市场供需发展趋势

二、哮喘用药未来发展展望

第十章 哮喘用药市场投资策略()

第一节 产品定位策略

一、市场细分策略

二、目标市场的选择

第二节 产品开发策略

一、追求产品质量

二、促进产品多元化发展

第三节 渠道销售策略

一、销售模式分类

二、市场投资建议

第四节 品牌经营策略

一、不同品牌经营模式

二、如何切入开拓品牌

第五节 服务策略()

部分

图表目录：

图表 产品生命周期模型

图表 哮喘用药产品生命周期营销策略

图表 哮喘用药产品组合策略

图表 波士顿矩阵法

图表 通用矩阵法

图表 ABC法

图表 哮喘用药产品的界定

图表 哮喘用药产品开发策略

图表 哮喘用药产品定位策略

图表 哮喘用药产品价格机制

图表 哮喘用药产品定价方法

图表 哮喘用药产品定价策略

图表 哮喘用药产品品牌决策

图表 产品差异化分析

图表 产品市场占有率

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/432702.html>