



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国咽喉用药市场 深度研究与投资战略分析报告

一、调研说明

《2010-2015年中国咽喉用药市场深度研究与投资战略分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/155607.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

【报告前言】

品牌引领消费

由于咽喉口腔疾病属常见病和多发病，发病人群广，且慢性咽喉炎等疾病尚难彻底根治。这就使咽喉口腔用药拥有庞大的消费群体与广阔的市场发展空间。咽喉用药市场每年达10个亿，且每年还以15%的速度在增长。庞大的市场吸引了不少厂家、企业加入到咽喉用药市场份额的争夺之中，其中包括了药品、保健品、食品，已经在很大的领域内形成了一个族群，市场竞争非常激烈。

与感冒药一样，咽喉口腔用药多属常用OTC药品，由于常用与品种繁多，消费者对该类产品自主选择的空间很大，品牌的知名度往往成了消费者购买该类药品的标准。目前，各个产品还未形成差异，市场还没有产生真正的领导品牌，竞争不成熟，这也给产品带来了机遇。

目前的咽喉口腔用药中，风头最劲的当属广西的金嗓子喉宝，金嗓子喉宝长期以来占据着同类产品销售金额与数量的"老大"地位，显示出雄厚实力。目前，金嗓子喉宝除了在中央电视台大做广告之外，还采用多种渠道进行产品宣传。在教师所患疾病中口腔炎、咽喉炎占了74.6%的比例，成为困扰教师健康的主要问题。广西金嗓子意识到这一点，不惜花巨资为当地教师买保险，并赠送金嗓子喉宝等产品，此举受到了人们的称赞，无形中又扩大了其品牌的知名度。

个性填补市场空白

咽喉用药品类繁多，但功效诉求点大同小异，在剂型上也不外片剂（含片）、喷剂等几种。而咽喉疾病具有自身的特殊性，有患者指出，患咽喉疾病已够痛苦了，如果再服用难以下咽的药品，那真是苦上加苦。因此，该类产品十分强调口感，这一因素在某种程度上甚至压过了疗效。金嗓子喉宝，草珊瑚含片等产品之所以畅销，很大程度上得益于其口感佳这一优点。为此，一些新产品的厂家开始在口感、包装上大做文章，包括目前市场上畅销的西瓜霜喉口宝。

销售终端是关键

产品的销售全程，最终要在销售终端上完成。销售终端往往决定着产品在零售市场上的销售。咽喉口腔用药在医院的使用量并不大，其销售主要集中在药店、超市等买场上。目前在市场销售的咽喉口腔类药品共有十几种，加上保健品共20余种，这些品种中最便宜的仅2-3元，最贵的68元，其中中档产品（20元左右）销得最好。

市场前景广阔

预计在未来几年，中国咽喉用药市场增长速度将达到9%左右。

【报告目录】

第一章2009-2010年世界咽喉用药市场发展状况综述 15

第一节 2009-2010年世界医药市场运行情况分析 15

一、全球药品市场销售情况分析 15

二、全球医药市场格局 16

三、全球医药处方药市场 16

第二节2009-2010年世界咽喉用药市场现状分析 18

一、咽喉炎概述 18

二、世界咽喉用药市场概况 19

三、世界咽喉炎用药OTC市场情况 19

第三节2010-2015年世界咽喉用药市场走势预测 20

第二章 2009-2010年中国咽喉用药市场运行环境分析 22

第一节2009-2010年中国宏观经济环境分析 22

一、中国GDP分析 22

二、城乡居民家庭人均可支配收入分析 24

三、全社会固定资产投资分析 26

四、进出口总额及增长率分析 27

五、社会消费品零售总额 31

第二节 2009-2010年中国咽喉用药市场运行政策环境分析 32

一、医疗改革政策解读 32

二、新医改方案对咽喉用药的影响 36

第三节 2009-2010年中国咽喉用药市场运行社会环境分析 36

一、人口及结构 37

二、居民健康状况及医疗支出状况 40

第三章 2009-2010年中国咽喉用药市场发展现状分析 44

第一节2009-2010年中国咽喉用药市场现状分析 44

一、咽喉口腔用药零售市场分析 44

二、口腔溃疡用药地区市场 45

三、呼吸系统中成药市场分析 46

四、枇杷膏市场分析 46

五、呼吸道用吸入剂市场 47

第二节 2009-2010年中国咽喉用药市场格局分析 51

一、中国咽喉用药主要竞争者市场份额 51

二、市场增长性分析 52

三、各类别咽喉产品市场构成 52

四、重点城市市场竞争格局 52

第三节 2009-2010年中国咽喉用药发展存在问题及策略分析 53

第四章 2009-2010年中国咽喉用药产业运行走势分析 55

第一节 2009-2010年中国咽喉用药品牌市场分析 55

一、金嗓子喉宝 55

二、西瓜霜含片 55

三、复方草珊瑚含片 55

第二节 2009-2010年中国咽喉用药市场走势分析 55

一、镇咳类药品市场浅析 55

二、平喘药物市场分析 56

三、口含片市场分析 58

第五章 2009-2010年中国咽喉用药OTC市场销售情况分析 59

第一节 2009-2010年中国OTC市场现状分析 59

一、OTC市场特征分析 59

二、城乡OTC市场消费特征对比综述 59

三、OTC细分市场浅析和操作建议 59

四、我国的OTC市场发展对策 61

第二节 2009-2010年中国咽喉用药零售概况分析 62

一、中国药品零售企业现状分析 62

二、化学药中呼吸系统用药零售情况分析 63

三、儿童用镇咳用药市场情况分析 63

第三节 2009-2010年中国各城市咽喉药零售情况分析 64

一、深圳零售市场 64

二、沈阳零售市场 65

三、上海零售市场 65

四、重庆零售市场 67

第四节 2009-2010年中国主要城市咽喉用药广告监测情况分析 67

一、全国态势 67

二、广州 68

三、北京 68

四、上海 68

第五节 2009-2010年中国咽喉用药广告市场发展状况分析 68

一、咽喉疾病用药报刊广告市场投入稳定 68

二、中南地区成为咽喉疾病用药消费者争夺终端之地 68

三、北京、广州两城市咽喉用药广告竞争趋于白热化 69

四、咽喉用药报刊广告市场一家独秀 69

第六章 2009-2010年中国咽喉用药消费者调查分析 70

第一节 2009-2010年中国咽喉用药消费者特质分析 70

一、病因分析 70

二、购买用途分析 70

三、品牌选择原因分析 70

四、消费者关注因素分析 70

五、片剂是咽喉用药市场中最为常用的剂型之一 70

第二节 2009-2010年中国咽喉用药消费者分析 71

一、城乡OTC市场消费心理对比 71

二、企业诱发消费者消费需求的几种途径 72

三、社区药品营销深度开发浅析 73

第三节 2009-2010年中国咽喉用药消费者认知调查分析 74

一、对感冒、咽喉炎、扁桃体炎等常见病的治疗态度 74

二、人们的医疗保健观念 75

三、购买药品的特点 75

四、影响选择购买咽喉用药的因素分析 75

五、对咽喉用药的认知程度调查 81

六、消费者了解咽喉用药的信息途径 81

七、广告印象最深的几种咽喉用药 82

第四节 2009-2010年中国咽喉用药用户实际购买行为分析 82

- 一、所买品牌较为集中 82
- 二、较高的品牌忠诚度 82
- 三、几大品牌的市场覆盖率及其消费者的总体疗效主观评价 82
- 第五节 2009-2010年中国咽喉用药用户消费者了解咽喉用药的信息途径分析 83

第七章 2006-2009年中国医药制造业行业规模以上企业经济运行数据监测 84

第一节 2005-2009年（按季度更新）中国医药制造业行业数据监测回顾 84

- 一、竞争企业数量 84
- 二、亏损面情况 85
- 三、市场销售额增长 87
- 四、利润总额增长 88
- 五、投资资产增长性 89
- 六、行业从业人数调查分析 90

第二节 2005-2009年（按季度更新）中国医药制造业行业投资价值测算 92

- 一、销售利润率 92
- 二、销售毛利率 93
- 三、资产利润率 94

第三节 2005-2009年（按季度更新）中国医药制造业行业产销率调查 96

- 一、工业总产值 96
- 二、工业销售产值 97
- 三、产销率调查 98

第四节 2005-2009年（按季度更新）医药制造业出口交货值数据 99

- 一、出口交货值增长 99
- 二、出口交货值占工业产值的比重（出口率） 100

第八章 2009-2010年中国咽喉用药市场竞争格局分析 102

第一节 2009-2010年中国咽喉用药竞争现状分析 102

- 一、咽喉用药行业竞争力分析 102
- 二、咽喉用药价格竞争分析 102
- 三、咽喉用药品牌竞争分析 103

第二节 2009-2010年中国咽喉用药行业集中度分析 104

- 一、咽喉用药市场集中度分析 104

二、咽喉用药区域集中度分析 104

第三节 2009-2010年中国咽喉用药提升竞争力策略分析 105

第九章 2009-2010年中国主要咽喉用药厂家竞争力分析 107

第一节 武汉健民药业集团股份有限公司 107

一、企业概况 107

二、企业主要财务指标 107

三、成长性指标 108

四、经营能力指标 108

五、盈利能力指标 108

六、偿债能力 109

第二节 桂林三金药业股份有限公司 109

一、企业概况 109

二、企业主要财务指标 110

三、成长性指标 110

四、经营能力指标 111

五、盈利能力指标 111

六、偿债能力 111

第三节 江西江中药业股份有限公司 111

一、企业概况 111

二、企业主要财务指标 113

三、成长性指标 114

四、经营能力指标 114

五、盈利能力指标 114

六、偿债能力 115

第四节 成都地奥集团有限公司 115

一、企业概况 115

二、企业销售收入及盈利水平分析 116

三、企业资产及负债情况分析 117

四、企业成本费用情况 117

第五节 广西金嗓子有限责任公司 118

一、企业概况 118

二、企业销售收入及盈利水平分析 118

三、企业资产及负债情况分析 119

四、企业成本费用情况 119

第六节 贵州黄果树立爽药业 120

一、企业概况 120

二、企业销售收入及盈利水平分析 120

三、企业资产及负债情况分析 121

四、企业成本费用情况 121

第十章 2009-2010年吴太咽炎片与桂龙慢严舒柠市场争夺战分析 123

第一节 2009-2010年吴太咽炎片与桂龙慢严舒柠的竞争状况分析 123

一、2002年以来，两产品竞争逐渐进入白热化阶段 123

二、产品上——针对的症状、广告创意、媒介传播策略、包装相似 123

三、价格上——吴太咽炎片单盒零售价格要比桂龙的慢严舒柠便宜一些 123

四、双方的厮杀非常激烈 123

第二节 2009-2010年桂龙慢严舒柠的优势分析 123

一、健全的销售网络 123

二、先入为主的市场优势地位 124

三、成功的电视广告投放 124

第三节 2009-2010年桂龙慢严舒柠的劣势分析 124

一、资金实力的差距屏障 124

二、产品缺乏核心概念的天然屏障 124

三、价位劣势 124

四、品牌影响力较小 125

第四节 2009-2010年吴太咽炎片的优势分析 125

一、资金实力 125

二、大力度的终端推广 125

三、品牌优势 125

第五节 2009-2010年吴太咽炎片的劣势分析 125

一、渠道建设较差 125

二、产品同样缺乏核心概念的天然屏障 125

三、广告方面缺乏创新 126

第十一章 2009-2010年中国咽喉用药营销模式和渠道管理分析 127

第一节 2009-2010年外资在中国医药流通领域现状分析 127

一、对中国的医药流通体制不适应 127

二、对中国医药市场和消费者的特点、消费习惯不了解 127

第二节 2009-2010年中国医药物流业现状分析 128

一、中国医药流通领域问题分析 128

二、现行医药流通企业商业运作模式不符合现代流通企业的要求 128

第三节 2009-2010年中国连锁药店的经营策略分析 129

一、经营环境 129

二、顾客需求 129

三、竞争策略 130

四、品牌差异化 130

五、扩张模式 131

六、平价药房的战略发展趋势分析 133

七、后营销时代OTC市场运作分析 134

第四节 2009-2010年中国品牌咽喉药市场营销特点和消费取向分析 135

第十二章 2010-2015年中国咽喉用药行业投资机会与风险分析 138

第一节 2010-2015年中国咽喉用药行业投资机会分析 138

一、中国咽喉用药行业吸引力分析 138

二、中国咽喉用药行业区域投资潜力分析 138

第二节 2010-2015年中国咽喉用药行业投资风险分析 138

一、市场竞争风险 138

二、技术风险 139

三、其它风险 139

第三节 2010-2015年中国咽喉用药行业投资策略分析 140

第十三章 2010-2015年中国咽喉用药行业发展趋势预测分析 141

第一节 2010-2015年中国咽喉用药产业发展前景分析 141

一、OTC药品市场营销的十大趋势分析 141

二、咽喉用药竞争格局预测分析 142

三、医药制造行业预测分析 142

第二节 2010-2015年中国咽喉用药产业市场预测分析 143

一、咽喉用药市场供给预测分析 143

二、咽喉用药需求预测分析 143

三、咽喉用药进出口预测分析 143

第三节 2010-2015年中国咽喉用药产业市场盈利预测分析 144

【图表目录】

图表 1 2002 ~ 2009年全球药品市场销售额 15

图表 2 2009年全球主要药品市场的销售及增长情况 16

图表 3 2005-2009年美国处方药市场统计表 17

图表 4 2002-2009年世界咽喉炎用药市场规模走势情况 19

图表 5 2002-2009年世界咽喉炎非处方用药市场规模走势情况 19

图表 6 2010-2015年全球咽喉炎药物市场规模预测图 20

图表 7 2010年第一季度中国主要宏观经济数据增长表 22

图表 8 2000-2010年第一季度中国GDP及其增长率统计表 22

图表 9 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表 23

图表 10 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 24

图表 11 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表 24

图表 12 中国城乡居民收入走势对比 25

图表 13 2003-2009年中国社会固定资产投资额增长 26

图表 14 2000-2009年中国货物进出口额统计表 27

图表 15 1970-2009年中国货物对外贸易总额走势图 28

图表 16 1970-2009年中国货物进口形势图 28

图表 17 1970-2009年中国货物出口形势图 30

图表 18 1970-2009年中国货物对外贸易顺逆差状况 30

图表 19 2003-2009年中国社会消费品零售总额增长趋势图 31

图表 20 2009年中国社会消费品零售总额月度统计表 31

图表 21 2007-2009年中国社会消费品零售总额月度增长率走势图 32

图表 22 1978-2009年中国人口构成统计表 37

图表 23 1990-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率 38

图表 24 1978-2009年我国总人口增长趋势图 38

图表 25 2008年人口数及其构成表 39

图表 26 2008-2009年中国传染病报告发病及死亡数	40
图表 27 2008-2009年中国医疗机构门诊和住院病人人均医药费用	42
图表 28 2008-2009年中国不同级别综合医院门诊和出院病人人均医药费用	42
图表 29 2002-2009年中国咽喉用药市场规模增长情况	44
图表 30 2009年中国咽喉药市场份额情况	51
图表 31 我国批准上市的哮喘吸入给药品种一览表	57
图表 32 2009儿童用镇咳用药市场份额一览表	64
图表 33 2008-2009年咽喉疾病用药报刊广告投入额前十城市 位：万元	67
图表 34 消费者对常见病的治疗态度调查	74
图表 35 消费者了解咽喉用药的信息途径	81
图表 36 2006-2009年中国医药制造业企业数量增长趋势图	84
图表 37 2006-2009年中国医药制造业行业亏损企业数量增长趋势图	86
图表 38 2006-2009年中国医药制造业行业亏损额增长情况	86
图表 39 2006-2009年中国医药制造业行业主营业务收入增长趋势图	87
图表 40 2005-2009年中国医药制造业行业利润总额增长趋势图	88
图表 41 2006-2009年中国医药制造业行业资产增长趋势图	89
图表 42 2008-2009年金融危机影响下全球知名企业裁员名录	90
图表 43 2006-2009年中国医药制造业行业从业人数增长趋势图	91
图表 44 2005-2009年中国医药制造业行业销售利润率走势图	92
图表 45 2005-2009年中国医药制造业行业销售毛利率走势图	93
图表 46 2005-2009年中国医药制造业行业总资产利润率指标统计表	94
图表 47 2005-2009年中国医药制造业行业总资产利润率走势图	95
图表 48 2005-2009年中国医药制造业行业总资产利润率走势图	95
图表 49 2006-2008年中国医药制造业行业工业总产值情况	97
图表 50 2006-2008年中国医药制造业行业工业销售产值走势	97
图表 51 2006-2008年中国医药制造业行业产销率走势图	98
图表 52 2006-2009年中国医药制造业行业出口交货值走势图	99
图表 53 2006-2008年中国医药制造业行业出口率走势图	100
图表 54 2009年咽喉用药市场集中度图	104
图表 55 中国咽喉用药市场前十品牌生产企业一览表（不分先后顺序）	105
图表 56 2002-2010年第一季度武汉健民药业集团股份有限公司主要财务指标表	107
图表 57 2002-2009年成武汉健民药业集团股份有限公司成长性指标表	108

图表 58 2002-2009年武汉健民药业集团股份有限公司经营能力指标表 108

图表 59 2002-2009年武汉健民药业集团股份有限公司盈利能力指标表 108

图表 60 2002-2009年武汉健民药业集团股份有限公司偿债能力指标表 109

图表 61 2006-2010年第一季度桂林三金药业股份有限公司主要财务指标表 110

图表 62 2007-2009年桂林三金药业股份有限公司成长性指标表 110

图表 63 2007-2009年桂林三金药业股份有限公司经营能力指标表 111

图表 64 2007-2009年桂林三金药业股份有限公司盈利能力指标表 111

图表 65 2007-2009年桂林三金药业股份有限公司偿债能力指标表 111

图表 66 2002-2010年第一季度江西江中药业股份有限公司主要财务指标表 113

图表 67 2002-2009年江西江中药业股份有限公司成长性指标表 114

图表 68 2002-2009年江西江中药业股份有限公司经营能力指标表 114

图表 69 2002-2009年江西江中药业股份有限公司盈利能力指标表 114

图表 70 2002-2009年江西江中药业股份有限公司偿债能力指标表 115

图表 71 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司收入状况表 116

图表 72 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司盈利指标表 116

图表 73 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司盈利比率 116

图表 74 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司资产指标表 117

图表 75 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司负债指标表 117

图表 76 2008-2009年成都地奥集团天府药业股份有限公司成本费用构成表 117

图表 77 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司收入状况表 118

图表 78 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司盈利指标表 118

图表 79 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司盈利比率 118

图表 80 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司资产指标表 119

图表 81 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司负债指标表 119

图表 82 2008-2009年广西金嗓子有限责任公司成本费用构成表 119

图表 83 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司收入状况表 120

图表 84 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司盈利指标表 120

图表 85 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司盈利比率 121

图表 86 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司资产指标表 121

图表 87 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司负债指标表 121

图表 88 2008-2009年贵州黄果树立爽药业有限公司成本费用构成表 121

图表 89 2010-2015年中国咽喉用药市场规模增长预测 143

图表 90 2010-2015年中国咽喉炎药物行业销售毛利率走势图 144

图表 91 2010-2015年中国咽喉炎药物行业销售利润率走势图 144

图表 92 2010-2015年中国咽喉炎药物行业总资产利润率走势图 145

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/155607.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。