



艾凯咨询
ICAN Consulting

2011-2015年中国OTC药品市场竞争格局及投资战略研究报告

一、调研说明

《2011-2015年中国OTC药品市场竞争格局及投资战略研究报告》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/165319.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

近些年来，随着人民生活水平、文化水平的提高和生活节奏的加快，OTC（非处方药）市场日益得到医药厂商和消费者的关注和参与。据有关数据显示，世界OTC市场从1996年的448亿美元增值到2006年的710亿美元，增长率已高达58%，而中国方面，目前的药品市场已经达到2000多亿人民币，但200多亿元的OTC市场规模也仅占国内市场份额的15%左右，可见中国本身就是一个潜力巨大的OTC市场，OTC药品也正日益成为全球医药市场的重要组成部分。

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。

艾凯数据研究中心发布的《2011-2015年中国OTC药品市场竞争格局及投资战略研究报告》共十六章。首先介绍了中国OTC药品行业的概念，接着分析了中国OTC药品行业发展环境，然后对中国OTC药品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国OTC药品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国OTC药品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本报告为艾凯数据研究中心所有,为确保您购买报告数据的准确、权威以及真实性，请直接与我单位联系购买即可。近期我公司发现一些不良公司及个人将本公司的报告目录或改头换面或原样挂在其网站及一些博客中进行宣传销售，对不明情况的客户进行欺诈。本中心郑重声明：本报告为艾凯数据研究中心原创，我单位没有开展其它代理销售渠道，敬请识别，谨防上当受骗！该份报告为多用户报告，如果针对本报告有添加需求或特别需求的，您可以和我们联系，我们会根据您的相应修订报告研究框架，并给出合理的报价。

第一章 非处方药的行业概况

第一节 OTC定义与分类介绍

一、OTC的定义与标准

二、处方药

三、非处方药

四、处方药与非处方药的区别

五、OTC产品的分类

第二节 OTC产品的特性

一、医药行业特性

二、OTC药品的特性

三、OTC药品的五大特征

四、OTC市场的独特地位和特点

第三节 药品分类管理相关法规和政策说明

第四节 OTC管理制度

一、国外OTC的管理制度

二、我国OTC制度建设

三、建立OTC制度处方监管是核心

第二章 中国医药行业的运行现状分析

第一节 中国医药行业的发展分析

一、中国医药工业总体增长较快

二、中国医药行业销售收入及应收帐款情况

三、中国医药行业的经济效益及成本费用

四、中国医药行业运行主要影响因素

第二节 中国医药行业发展存在的问题

一、医药行业发展面临的生存危机

二、中国医药行业存在的问题

三、医药行业发展遇到的三大政策困境

四、影响中国中医药发展的现实问题综述

第三节 中国医药行业的发展对策

一、实现中国医药强国目标之措施

二、发展医药行业的措施

三、医药企业选择技术创新模式的建议

第三章 全球OTC行业市场行业发展状况分析

第一节 国际OTC药品市场的总体概况

一、OTC市场是全球医药业发展的重要领域

二、世界OTC市场的发展回顾

三、国际非处方药转换市场的简析

四、亚太地区非处方药市场的发展概况

第二节 全球OTC行业市场竞争格局分析

第三节 2011-2015年全球OTC市场展望分析

- 一、处方药向OTC转换
- 二、DTC营销
- 三、市场开发的成长机会
- 四、医药工业全球化

第四章 世界主要国家OTC行业运行情况分析

第一节 美国

- 一、美国医药行业发展现状分析
- 二、美国OTC药物市场持续上涨的概况
- 三、美国OTC药企广告支出增长边际利润下降
- 四、美国FDA批准用于减肥的非处方药

第二节 日本

- 一、日本医药行业的总体回顾
- 二、日本药品零售市场迅猛增长扩大经营范围
- 三、日本非处方药市场的发展稳定
- 四、日本OTC市场的发展存在着矛盾

第三节 欧洲

- 一、欧洲OTC经销业的发展将发生改变
- 二、英国政府将放宽对非处方药品的管理
- 三、法国政府鼓励非处方药市场的发展

第五章 中国OTC药品市场发展动态分析

第一节 中国OTC药品市场的发展概况

- 一、OTC市场的发展综述
- 二、中国非处方药市场的发展扩容
- 三、OTC市场经营模式的分类综述
- 四、医药OTC三级市场操作模式简析

第二节 非处方药市场的消费者行为简析

- 一、OTC消费者市场的内容
- 二、影响OTC购买者行为的主要因素
- 三、OTC消费者的决策
- 四、OTC药品的购买过程

第三节OTC药品市场沟通组合以及其意义

- 一、OTC药品市场的沟通过程
- 二、OTC药品市场沟通组合
- 三、市场沟通的构成要素
- 四、OTC药品市场沟通的意义
- 五、确定沟通和促销组合须考虑的因素
- 六、OTC药品有效市场沟通的任务与步骤

第四节中国OTC药品市场发展存在的问题及对策

- 一、中国OTC市场的发展缺乏领导品牌
- 二、OTC药品的包装成为医药市场竞争的盲点
- 三、非处方药品市场发展的七大策略
- 四、多层次资本市场的发展可以从OTC入手
- 五、药品陈列成为OTC市场创造最大利润的有效途径

第六章 中国OTC药品的市场营销战略研究

第一节 OTC药品营销概况

- 一、OTC市场营销管理是药企推广市场的关键
- 二、OTC药品已经向保健品营销方式发展
- 三、OTC医药营销模式的变革以及创新的综述
- 四、OTC药品和保健品现行销售模式的思考

第二节OTC营销调研浅析

- 一、市场调研与营销调研的含义
- 二、营销调研的作用及意义
- 三、OTC营销调研的范围

第三节 OTC药品市场终端模式与营销策略的对比

- 一、OTC市场终端概述
- 二、药店市场终端及营销策略
- 三、医院市场终端及营销策略
- 四、OTC市场终端模式展望

第四节OTC市场营销存在的问题及对策

- 一、OTC药品市场营销存在的五个陷阱
- 二、OTC营销面临的四大软肋

三、有效性成为OTC营销发展的硬伤

四、OTC市场营销应以拉动为主推动为辅

五、走出OTC终端带金销售泥潭的建议

六、医药企业OTC市场未来营销的发展道路

第五节OTC药品市场营销的挑战及趋势

一、零售终端连锁化的趋势给OTC终端营销带来新的挑战

二、OTC药品市场营销的十大趋势

三、情感营销是OTC药品市场营销的新理念

第七章 中国OTC药品研究开发分析

第一节 全球医药研发渐移中国

第二节 国内医药研发动态

一、肝病新药在我国研制成功

二、我国首个治疗丙肝中药新药松栝丸获准生产

三、东阿阿胶治疗血栓的新药获得国家新药证书网络

四、新药研究国家企业影响医药产品市场前景

五、新制剂开发市场四类研制发展方向值得期待

第三节 中国企业参与新药研发的最佳切入点

一、OTC原研药诞生流程

二、OTC研发易于切入

三、政策导向是鼓励开发O T C 市场

第四节OTC企业新产品上市一般特点与规律

一、中国本土OTC产业新产品上市特点

二、中国OTC企业新产品上市规律

第五节药品市场的专利分析

一、中药企业知识产权能力建设待加强

二、延长药品专利期限知识产权局还尚未列入议程

三、全球有35种药品专利到期

四、仿制药是全球药品专利到期后的国际机会

第八章 中国感冒药市场运行形势分析

第一节中国感冒药市场的分析

- 一、中国感冒药市场的概况
- 二、国内感冒药市场的总体简析
- 三、OTC感冒药市场的发展
- 四、知名品牌主宰着感冒药市场
- 五、中国感冒药市场的销售概况

第二节 感冒药细分市场的发展分析

- 一、中成药及西药在感冒药市场上的发展
- 二、中药感冒药迎来春天化学药仍是全国市场的主导
- 三、中药感冒药主力品种优势显现整体市场前景向好
- 四、中药感冒药市场的发展亟待大展宏图

第三节 中国感冒药报刊广告市场竞争简析

- 一、感冒药报刊广告月度投放走势清晰
- 二、全国各区域感冒药报刊广告出现全线回落
- 三、报刊广告市场品牌竞争的压力有所减缓
- 四、感冒药报刊广告市场被知名企业所主宰

第四节 中国感冒药市场的发展对策

- 一、感冒药非处方药市场的导入策略
- 二、感冒药市场发展不易过度细分
- 三、感冒药市场发展的对策

第九章 中国维生素市场运行态势分析

第一节 国际维生素产业的发展

- 一、世界维生素市场发展的回顾
- 二、世界维生素市场的发展概况
- 三、国际维生素产业的竞争新格局逐渐成型

第二节 中国维生素市场的分析

- 一、维生素的概述及分类
- 二、中国维生素市场的发展概况
- 三、维生素市场的发展速度迅猛
- 四、中国维生素类药物的出口形势简析
- 五、份维生素类重点产品的发展

第三节 中国维生素主要热点品种的市场

- 一、中国维生素A市场的价格下降
- 二、维生素C制造业的核心竞争力综述
- 三、中国维C出口价格上涨的原因
- 四、中国维生素C出口稳步增长还需防危机
- 五、中国维生素E市场的浅析

第四节 中国复合维生素市场分析

- 一、复合维生素保健品市场发展逐渐成熟
- 二、中国复合维生素市场的竞争格局简析
- 三、复合维生素京沪穗蓉等八大城市的市场概况
- 四、复合维生素将发展成为市场的主流产品

第十章 中国胃肠用药市场运行走势分析

第一节 中国胃肠用药市场的总体概况

- 一、世界胃肠道用药市场的回顾
- 二、胃肠道用药发展的概况
- 三、中国胃动力药及助消化药主要产品市场的综述
- 四、健胃消食片激起中国胃肠药市场战火

第二节 中国胃肠道用药报刊广告市场的分析

- 一、市场竞争加剧
- 二、华北东北崛起
- 三、中药勇担主角
- 四、卖点以陈述为主

第三节 北京、上海以及广州胃肠用药的零售市场

- 一、胃肠用药零售的市场特点
- 二、重点品种分析

第四节 中国抗消化性溃疡药物市场分析

- 一、消化性溃疡药市场的总体概况
- 二、国内抗消化性溃疡药物的研发动态
- 三、抗消化性溃疡药物的市场份额综述
- 四、国内抗消化性溃疡药的医院市场竞争力简析

第十一章 中国解热镇痛药市场发展局势分析

第一节中国解热镇痛药的总体概况

- 一、中国解热镇痛药市场的回顾
- 二、国内解热镇痛药市场的优势显现
- 三、解热镇痛药市场的产销分析
- 四、解热镇痛抗炎药的零售市场综述

第二节解热镇痛药细分品种的分析

- 一、扑热息痛、阿司匹林和布洛芬原料药的出口概况
- 二、国内阿司匹林市场出口保持稳定价格略有下降
- 三、中国老牌镇痛药扑热息痛的出口显现新的动态
- 四、布洛芬市场的总体分析
- 五、萘普生原料药的潜力有待挖掘

第十二章 中国其他OTC药品的市场监测分析

第一节 妇科外用药

- 一、妇科炎症用药市场的现状透析
- 二、妇科炎症用药市场细分逐渐明显
- 三、中国妇科用药市场的现况

第二节 皮肤外用药

- 一、抗真菌产品在皮肤外用药市场处领先地位
- 二、皮肤科外用药市场的综述
- 三、中国皮肤外用药市场的规模冲破60亿
- 四、皮肤外用药京沪穗三地零售市场已接近饱和

第三节 咽喉用药

- 一、咽喉用药市场的整体概况
- 二、中国咽喉口腔用药零售市场简析
- 三、国内咽喉产品的零售市场
- 四、中国咽喉疾病用药报刊广告市场分析
- 五、咽喉疾病用药市场细分成为老产品新的出路

第十三章 中国OTC行业市场竞争格局分析

第一节 我国医药行业的SWOT分析

- 一、我国医药行业优势领域

二、医药行业面临的挑战及应对措施

三、我国医药企业的主要问题

第二节 OTC药品营销竞争策略

一、OTC药品营销策略

二、OTC市场的营销战术及管理

三、医药企业OTC市场未来营销之路

四、走品牌之路将是OTC发展的途径

第十四章 中国OTC行业重点企业竞争力与关键性数据分析

第一节 西安杨森制药有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 云南白药集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 哈药集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 江中药业股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 三精制药股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 山东东阿阿胶股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 北京同仁堂股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 九芝堂股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第九节 三九医药股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十节 重庆太极实业（集团）股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十五章 2011-2015年中国OTC药品市场的前景预测分析

第一节 2011-2015年中国医药行业的发展趋势分析

一、医药行业迎来药品降价不降利的新时代

二、医药市场发展趋势

第二节 2011-2015年中国OTC药品市场的发展趋势

一、中国将发展成为国际最大的OTC市场

二、持续整合是未来中国OTC市场发展的态势

三、中国非处方药市场的发展潜力巨大

四、非处方药市场的发展前景广阔

第三节 2011-2015年中国OTC行业盈利能力预测分析

第十六章 2011-2015年中国OTC行业投资战略部署

第一节 2010年中国医药行业投资概况

一、医药业将进入黄金投资期

二、中国医药产业投资准入政策分析

第二节 2011-2015年中国OTC行业投资机会分析

- 一、我国市场潜力巨大
 - 二、OTC市场方兴未艾
 - 三、感冒药执掌市场牛耳
 - 四、中成药前途无量
 - 五、老年疾病用药以及妇女、儿童用药市场发展迅猛
 - 六、农村市场亟待开发
 - 七、零售药品市场在竞争中继续快速增长
- 第三节2011-2015年中国OTC行业投资风险

图表目录：（部分）

图表：2005-2010年上半年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年财政收入

图表：2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：主要欧洲国家可以从非处方药转化中节省开支的预期值

图表：1998年自我医疗药品市场上销售前10位OTC药品

图表：美国Rx向OTC的转换市值

图表：转换为非处方药的13种化学药品

图表：转换为非处方药的44种中成药

图表：OTC消费信息来源

图表：2001年-2003年中国药品零售市场感冒药销售前十名品种

图表：2005-2008年三大城市感冒药市场容量

图表：2007年15城市感冒药销售排各前十强

图表：2006-2009年15城市儿童用感冒药的走势情况

图表：2006-2009年15城市儿童用感冒药销售排名前十强

图表：2006-2009年15城市中药类感冒药走势情况

图表：2006-2009年15城市中药类感冒药销售排名前十强

图表：2006-2009年北京感冒药市场销售排名前十强

图表：2006-2009年上海感冒药市场销售排名前十强

图表：2006-2009年广州感冒药市场销售排名前十强

图表：2002-2009年中药、西药、中西结合药市场份额构成列表

图表：2002-2009年中药类抗感冒药销售金额走势图

图表：2002-2009年中药类抗感冒药主要产品市场份额构成列表

图表：2005-2009年中药类抗感冒药主要品牌销售金额市场份额

图表：2002-2009年中药类抗感冒药主要品牌市场份额构成列表

图表：2002-2009年香雪抗病毒口服液销售走势图

图表：2002-2009年白云山板蓝根颗粒销售走势图

图表：2004-2009年感冒药报刊广告投放月度走势

图表：2004-2009年感冒药报告广告投放区域变化

图表：2005-2009年感冒药报刊广告投放前十城市广告额

图表：2005-2009年感冒药报刊广告投放五大城市品种格局城市

图表：2005-2009年感冒药报刊广告投放品种排名

图表：2005-2009年感冒药报刊广告投放企业排名

图表：传统的產品流通圖

图表：变化中的產品流通圖

图表：2002-2010年美国抗过敏药物市场份额

图表：2006-2009年维生素原料药总体出口规模和增长率

图表：2010年中国出品量超过千吨的维生素单品种

图表：2010年中国出口规模超过百万美元的维生素单品种

图表：2006-2009年泛酸钙价格走势图

图表：2010年维生素B2价格走势图（80%规模）

图表：2006-2009年维生素C价格走势图

图表：企业价值链内核

图表：2005-2009年8个城市药品零售市场销售金额比例排名前九种类别

图表：2005-2009年8个城市药品零售市场销售量比例排名前九种类别

图表：2005-2009年8个城市复合维生素分别占整体复合维生素零售市场的销售

图表：2005-2009年8个城市复合维生素分别占整个复合维生素市场零售量比例

图表：复合维生素不同销售渠道铺货率比较

图表：2005-2009年8个城市不同价格段复合维生素销售金额比例

图表：2003-2009年各年前两个季度的销售额情况比较

图表：复合维生素产品季度销售趋势图

图表：2004年第三季度-2009年第二季度各品牌复合维生素销售额与销售量比较

图表：复合维生素产品的品牌集中度情况

图表：2004-2009年不同剂型复合维生素产品销售金额比例

图表：2004-2009年不同剂型复合维生素产品销售数量占比

图表：2004-2009年复合维生素产品主要渠道销售金额比例

图表：2004-2009年复合维生素产品主要渠道销售数量占比

图表：2004-2009年复合维生素产品不同渠道销售数量占比

图表：部分复合维生素在8个被调查城市的铺货率

图表：影响维生素类产品销售的各因素比较

图表：店员获取复合维生素产品有关知识的主要途径

图表：抗溃疡药物的分类

图表：临床应用的H₂受体拮抗剂

图表：H₂受体拮抗剂的比较

图表：临床应用的质子泵抑制药

图表：抗幽门螺杆菌的药物

图表：临床应用的胃肠动力药

图表：M受体阻断剂的分类

图表：镇吐药的分类

图表：止泻药的分类

图表：泻药的分类

图表：2002-2009年多潘立酮在胃动力药物市场的占比情况

图表：2002-2009年西安杨森的吗丁啉垄断胃动力药物市场

图表：莫沙必利市场前三位

图表：2005-2009年助消化药主要品种市场情况

图表：卡尼汀市场竞争格局前四位

图表：2005-2009年胃肠道用药报刊广告月度花费对比

图表：2006-2009年胃肠用药细分品种广告投入额比例

图表：2006-2009年胃肠道用药报刊广告区域规模及变化

图表：2006-2009年胃肠道用药报刊广告投入额前十城市

图表：2006-2009年胃肠道用药报刊广告花费前十品牌

图表：2005-2009年胃肠道用药报刊广告花费前十品牌

图表：2006-2009年胃肠道用药花费前十品牌广告卖

图表：京、沪、穗胃肠用药市场容量变化图

图表：2005-2009年京、沪、穗胃肠用药中西药占比

图表：2005-2009年京、沪、穗胃肠用药市场份额前五位品牌

图表：2005-2009年京、沪、穗胃肠用药各大类占比

图表：2005-2009年京沪穗吗丁啉片市场份额走势图

图表：2005-2009年京沪穗洛赛克胶囊市场份额走势图

图表：全球已获准上市的PPI品种

图表：2005-2009年消化性溃疡治疗药物医院用药状况

图表：2002-2009年消化性溃疡治疗药物年度用药情况表

图表：2002-2009年PPI和H2-RA国内市场分额变化表

图表：2005-2009年购药金额居前10位的消化性溃疡治疗药物

图表：2003-2009年抗消化性溃疡药市场规模及增长率

图表：2005-2009年抗消化性溃疡药类别比重

图表：2005-2009年抗消化性溃疡药品品种市场份额变化表

图表：2005-2009年抗消化性溃疡药生产企业市场份额表

图表：2003-2009年消化系统及代谢药类注册产品比例分布表

图表：SFDA已颁布奥美拉唑生产批件

图表：2005-2009年雷贝拉唑生产厂家市场份额表

图表：国内典型城市样本医院法莫替丁用药

图表：2005-2007年法莫替丁排名前10位生产厂家

图表：皮肤科外用药的主要终端市场

图表：咽喉产品市场的品牌比较

图表：2004-2009年北京咽喉用药市场前十位品牌份额

图表：2004-2009年上海咽喉用药市场前十位品牌份额

艾凯数据研究中心发布的

《2011-2015年中国OTC药品市场竞争格局及投资战略研究报告》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

图表：2004-2009年广州咽喉用药市场前十位品牌份额

图表：2004-2009年武汉咽喉用药市场前十位品牌份额

图表：2004-2009年成都咽喉用药市场前十位品牌份额

图表：2005-2007年前十位品牌市场份额

图表：2005-2009年咽喉疾病用药报刊广告投放走势对比

图表：2006-2009年咽喉疾病用药报刊广告投放区域份额比例

图表：2010年中国OTC行业发展能力分析

图表：2010年中国OTC行业竞争力分析

图表：西安杨森制药有限公司主要经济指标走势图

图表：西安杨森制药有限公司经营收入走势图

图表：西安杨森制药有限公司盈利指标走势图

图表：西安杨森制药有限公司负债情况图

图表：西安杨森制药有限公司负债指标走势图

图表：西安杨森制药有限公司运营能力指标走势图

图表：西安杨森制药有限公司成长能力指标走势图

图表：云南白药集团股份有限公司主要经济指标走势图

图表：云南白药集团股份有限公司经营收入走势图

图表：云南白药集团股份有限公司盈利指标走势图

图表：云南白药集团股份有限公司负债情况图

图表：云南白药集团股份有限公司负债指标走势图

图表：云南白药集团股份有限公司运营能力指标走势图

图表：云南白药集团股份有限公司成长能力指标走势图

图表：哈药集团股份有限公司主要经济指标走势图

图表：哈药集团股份有限公司经营收入走势图

图表：哈药集团股份有限公司盈利指标走势图

图表：哈药集团股份有限公司负债情况图

图表：哈药集团股份有限公司负债指标走势图

图表：哈药集团股份有限公司运营能力指标走势图

图表：哈药集团股份有限公司成长能力指标走势图

图表：江中药业股份有限公司 主要经济指标走势图

图表：江中药业股份有限公司 经营收入走势图

图表：江中药业股份有限公司 盈利指标走势图

图表：江中药业股份有限公司 负债情况图

图表：江中药业股份有限公司 负债指标走势图

图表：江中药业股份有限公司 运营能力指标走势图

图表：江中药业股份有限公司 成长能力指标走势图

图表：三精制药股份有限公司主要经济指标走势图

图表：三精制药股份有限公司经营收入走势图

图表：三精制药股份有限公司盈利指标走势图

图表：三精制药股份有限公司负债情况图

图表：三精制药股份有限公司负债指标走势图

图表：三精制药股份有限公司运营能力指标走势图

图表：三精制药股份有限公司成长能力指标走势图

图表：山东东阿阿胶股份有限公司主要经济指标走势图

图表：山东东阿阿胶股份有限公司经营收入走势图

图表：山东东阿阿胶股份有限公司盈利指标走势图

图表：山东东阿阿胶股份有限公司负债情况图

图表：山东东阿阿胶股份有限公司负债指标走势图

图表：山东东阿阿胶股份有限公司运营能力指标走势图

图表：山东东阿阿胶股份有限公司成长能力指标走势图

图表：北京同仁堂股份有限公司主要经济指标走势图

图表：北京同仁堂股份有限公司经营收入走势图

图表：北京同仁堂股份有限公司盈利指标走势图

图表：北京同仁堂股份有限公司负债情况图

图表：北京同仁堂股份有限公司负债指标走势图

图表：北京同仁堂股份有限公司运营能力指标走势图

图表：北京同仁堂股份有限公司成长能力指标走势图

图表：九芝堂股份有限公司主要经济指标走势图

图表：九芝堂股份有限公司经营收入走势图

图表：九芝堂股份有限公司盈利指标走势图

图表：九芝堂股份有限公司负债情况图

图表：九芝堂股份有限公司负债指标走势图

图表：九芝堂股份有限公司运营能力指标走势图

图表：九芝堂股份有限公司成长能力指标走势图

图表：三九医药股份有限公司主要经济指标走势图

图表：三九医药股份有限公司经营收入走势图

图表：三九医药股份有限公司盈利指标走势图

图表：三九医药股份有限公司负债情况图

图表：三九医药股份有限公司负债指标走势图

图表：三九医药股份有限公司运营能力指标走势图

图表：三九医药股份有限公司成长能力指标走势图

图表：重庆太极实业（集团）股份有限公司主要经济指标走势图

图表：重庆太极实业（集团）股份有限公司经营收入走势图

图表：重庆太极实业（集团）股份有限公司盈利指标走势图

图表：重庆太极实业（集团）股份有限公司负债情况图

图表：重庆太极实业（集团）股份有限公司负债指标走势图

图表：重庆太极实业（集团）股份有限公司运营能力指标走势图

图表：重庆太极实业（集团）股份有限公司成长能力指标走势图

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/165319.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专业提供投资咨询报告、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。