



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2011-2015年中国OTC市场竞争格局与投资前景分析报告

## 一、调研说明

《2011-2015年中国OTC市场竞争格局与投资前景分析报告》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/187286.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

从2000年至今我国正式施行药品分类管理的10年间，中国OTC市场规模增长了近5倍，2009年为1209.5亿元，预计到2014年将达到1923亿元。依据相关资料表明，中国OTC行业未来发展空间将十分广阔。

艾凯数据研究中心发布的《2011-2015年中国OTC市场竞争格局与投资前景分析报告》共十五章。首先介绍了OTC相关概述、中国OTC市场运行环境等，接着分析了中国OTC市场发展的现状，然后介绍了中国OTC重点区域市场运行形势。随后，报告对中国OTC重点企业经营状况分析，最后分析了中国OTC行业发展趋势与投资预测。您若想对OTC产业有个系统的了解或者想投资OTC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。

### 第一章 OTC行业发展概述

#### 第一节 OTC定义与分类

##### 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药品的发展特征

##### 四、OTC市场的独特地位和特点

#### 第三节 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 国外OTC行业发展分析

### 第一节 国际OTC行业发展轨迹综述

- 一、国际OTC行业发展历程
- 二、国际OTC行业发展面临的问题
- 三、国际OTC行业技术发展现状及趋势
- 四、2010-2011年国际OTC行业发展情况

### 第二节 主要地区OTC行业发展的借鉴

- 一、2010-2011年美国OTC行业发展分析
- 二、2010-2011年欧洲OTC行业发展分析
- 三、2010-2011年亚洲OTC行业发展分析
- 四、2010-2011年印度OTC行业发展分析

## 第三章 我国OTC行业发展现状

### 第一节 全国OTC用药分析

- 一、2010年OTC用药规模分析
- 二、2011年OTC用药变化趋势

### 第二节 OTC市场发展现状分析

- 一、我国OTC市场发展前景分析
- 二、2010年我国OTC市场发展现状

### 第三节 OTC市场需求分析

- 一、OTC消费者的需求分析
- 二、OTC市场需求分析

### 第四节 农村OTC药品市场发展分析

- 一、农村OTC药品发展前景
- 二、农村OTC药品市场发展面临的问题
- 三、农村OTC药品市场问题的解决对策

### 第五节 OTC包装分析

- 一、OTC药品的包装要求
- 二、OTC包装市场发展概况

## 第四章 OTC行业经济运行分析

### 第一节 2010-2011年OTC行业主要经济指标分析

- 一、销售收入前十家企业分析
- 二、2010年OTC行业主要经济指标分析
- 三、2011年OTC行业主要经济指标分析
- 第二节 2010-2011年我国OTC行业绩效分析
- 一、2010-2011年行业产销情况
- 二、2010-2011年行业规模情况
- 三、2010-2011年行业盈利能力
- 四、2010-2011年行业经营发展能力
- 五、2010-2011年行业偿债能力分析

## 第五章 OTC细分市场发展分析

### 第一节 感冒药市场分析

- 一、感冒药市场环境分析
- 二、感冒药市场竞争分析
- 三、2010年感冒药广告投放分析
- 四、中国感冒药市场发展趋势

### 第二节 中成药市场分析

- 一、2010年中成药产量分析
- 二、2010年中成药制造业经济运行分析
- 三、抗心脑血管病中成药市场分析预测

### 第三节 维生素类药品市场分析

- 一、2010年维生素市场运行分析
- 二、2010年维生素市场行情走势分析

### 第四节 皮肤病外用药市场分析

- 一、皮肤病外用药主要品种分析
- 二、我国中药皮肤病外用药市场前景分析
- 三、各地家庭皮肤病外用药分析

### 第五节 妇科用药市场分析

- 一、妇科用药市场发展分析
- 二、妇科炎症口服药市场现状分析
- 三、2010年国内妇科口服抗感染药物市场分析
- 四、2010-2011年中国妇科炎症用药市场规模

## 第六章 OTC消费市场分析

### 第一节 OTC市场特征分析

- 一、OTC市场消费特征
- 二、OTC消费者行为分析
- 三、OTC市场特征分析

### 第二节 消费行为及心理分析

- 一、主要城市OTC市场调查
- 二、消费者治疗日常疾病的方法
- 三、消费者治疗日常疾病的花费
- 四、消费者青睐主流OTC品牌

### 第三节 连锁药店市场分析

- 一、连锁药店市场分析
- 二、重庆和平药房连锁有限公司
- 三、天津中新药业连锁药店
- 四、重庆桐君阁大药房连锁
- 五、深圳一致
- 六、青岛国风大药房连锁
- 七、四川天诚大药房
- 八、中联大药房
- 九、辽宁成大方圆
- 十、黄庆仁栈药店
- 十一、海王星辰

## 第七章 OTC药品营销分析

### 第一节 OTC市场营销现状分析

- 一、2010年OTC市场营销分析
- 二、品牌OTC企业在终端被渠道拦截的原因
- 三、2011年OTC市场营销分析

### 第二节 OTC市场营销策略分析

- 一、市场启动策略
- 二、营销渠道策略
- 三、品牌策略

#### 四、广告策略

#### 五、药店营销策略

### 第三节 中国OTC药品营销传播趋势

#### 一、新媒体异军突起

#### 二、电视媒体的傻瓜化传播趋势

#### 三、事件行销趋势

#### 四、媒体精准化致导趋势

#### 五、大媒体塑造品牌系列产品销售趋势

#### 六、地方媒体做深做透区域市场趋势

#### 七、多种媒体整合塑造品牌分析

#### 八、OTC品牌推广的良方

## 第八章 OTC行业竞争格局分析

### 第一节 OTC行业历史竞争格局概况

#### 一、OTC行业集中度分析

#### 二、OTC行业竞争程度分析

### 第二节 中国OTC行业结构分析

#### 一、行业的省份分布概况

#### 二、行业销售集中度分析

#### 三、行业利润集中度分析

#### 四、行业规模集中度分析

### 第三节 OTC行业竞争格局分析

#### 一、2010年国内外OTC竞争分析

#### 二、2010年我国OTC市场竞争分析

#### 三、2010年我国OTC市场集中度分析

#### 四、2011年国内主要OTC企业动向

#### 五、2011年国内OTC拟在建项目分析

## 第九章 OTC企业竞争策略分析

### 第一节 OTC市场竞争策略分析

#### 一、2011年OTC市场增长潜力分析

#### 二、2011年OTC主要潜力品种分析

三、现有OTC产品竞争策略分析

四、潜力OTC品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 OTC企业竞争策略分析

一、金融危机对OTC行业竞争格局的影响

二、金融危机后OTC行业竞争格局的变化

三、2011-2015年我国OTC市场竞争趋势

四、2011-2015年OTC行业竞争格局展望

五、2011-2015年OTC行业竞争策略分析

六、2011-2015年OTC企业竞争策略分析

第十章 OTC重点企业竞争分析

第一节 修正药业

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第二节 哈药集团

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第三节 华润三九医药股份

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第四节 江中药业

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略



## 第五节 西安杨森

### 一、企业概况

### 二、竞争优势分析

### 三、2010-2011年经营状况

### 四、2011-2015年发展战略

## 第六节 中美天津史克

### 一、企业概况

### 二、竞争优势分析

### 三、2010-2011年经营状况

### 四、2011-2015年发展战略

## 第七节 云南白药

### 一、企业概况

### 二、竞争优势分析

### 三、2010-2011年经营状况

### 四、2011-2015年发展战略

## 第八节 浙江康恩贝

### 一、企业概况

### 二、竞争优势分析

### 三、2010-2011年经营状况

### 四、2011-2015年发展战略

## 第九节 扬子江药业

### 一、企业概况

### 二、竞争优势分析

### 三、2010-2011年经营状况

### 四、2011-2015年发展战略

## 第十节 浙江仙琚制药

### 一、企业概况

### 二、竞争优势分析

### 三、2010-2011年经营状况

### 四、2011-2015年发展战略

## 第十一章 OTC行业发展趋势分析

## 第一节 2011-2015年中国医药发展趋势分析

- 一、2010-2011年中国医药产业发展趋势总结
- 二、2011-2015年中国医药市场发展方向分析
- 三、2011-2015年中国医药行业发展趋势分析
- 四、2011-2015年中国医药行业竞争态势分析

## 第二节 2011-2015年中国OTC市场趋势分析

- 一、2011-2015年我国OTC发展趋势分析
- 二、2010-2011年我国OTC市场趋势总结
- 三、2011-2015年我国OTC市场发展空间

## 第三节 2011-2015年OTC产业发展趋势分析

- 一、2011-2015年OTC产业政策趋向
- 二、2011-2015年OTC技术革新趋势
- 三、2011-2015年OTC价格走势分析
- 四、2011-2015年国际环境对行业的影响

## 第十二章 未来OTC行业发展预测

### 第一节 2011-2015年国际OTC市场预测

- 一、2011-2015年全球OTC行业产能预测
- 二、2011-2015年全球OTC市场需求前景
- 三、2011-2015年全球OTC市场价格预测

### 第二节 2011-2015年国内OTC市场预测

- 一、2011-2015年国内OTC行业产能预测
- 二、2011-2015年国内OTC行业产量预测
- 三、2011-2015年国内OTC市场需求前景
- 四、2011-2015年国内OTC市场价格预测
- 五、2011-2015年国内OTC行业集中度预测

## 第十三章 中国OTC行业发展环境分析

### 第一节 国内OTC经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2011年中国OTC经济发展预测分析

## 第二节 中国OTC行业政策环境分析

## 第十四章 OTC行业投资机会与风险

### 第一节 OTC行业投资效益分析

- 一、2010-2011年OTC行业投资状况分析
- 二、2011-2015年OTC行业投资效益分析
- 三、2011-2015年OTC行业投资趋势预测
- 四、2011-2015年OTC行业的投资方向
- 五、2011-2015年OTC行业投资的建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

### 第二节 影响OTC行业发展的主要因素

- 一、2011-2015年影响OTC行业运行的有利因素分析
- 二、2011-2015年影响OTC行业运行的稳定因素分析
- 三、2011-2015年影响OTC行业运行的不利因素分析
- 四、2011-2015年我国OTC行业发展面临的挑战分析
- 五、2011-2015年我国OTC行业发展面临的机遇分析

### 第三节 OTC行业投资风险及控制策略分析

- 一、2011-2015年OTC行业市场风险及控制策略
- 二、2011-2015年OTC行业政策风险及控制策略
- 三、2011-2015年OTC行业经营风险及控制策略
- 四、2011-2015年OTC行业技术风险及控制策略
- 五、2011-2015年OTC同业竞争风险及控制策略
- 六、2011-2015年OTC行业其他风险及控制策略

## 第十五章 OTC行业投资战略分析

### 第一节 OTC行业发展战略分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略

## 七、竞争战略规划

### 第二节 对我国OTC品牌的战略思考

#### 一、企业品牌的重要性

#### 二、OTC实施品牌战略的意义

#### 三、OTC企业品牌的现状分析

#### 四、我国OTC企业的品牌战略

#### 五、OTC品牌战略管理的策略

### 第三节 OTC医院推广策略

#### 一、学术推广策略

#### 二、机理概念策略

#### 三、患者教育策略

### 第四节 OTC新产品渠道策略

#### 一、OTC新产品渠道模式

#### 二、OTC新产品渠道策略

### 第五节 OTC制药企业市场开发策略

#### 一、环境和企业情况做出战略选择分析

#### 二、OTC制药企业市场开发策略

#### 三、OTC市场开发策略的实施

#### 四、OTC制药企业市场开发的重要意义

### 第六节 OTC行业投资战略研究

#### 一、2011年医药行业投资战略

#### 二、2011年OTC行业投资战略

#### 三、2011-2015年OTC行业投资战略

#### 四、2011-2015年细分行业投资战略

## 图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：&hellip;&hellip;

更多图表详见正文&hellip;&hellip;

通过《2011-2015年中国OTC市场竞争格局与投资前景分析报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/187286.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](http://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。