



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年抗病毒口服液行业 投资战略分析及深度研究咨询报 告

一、调研说明

《2012-2016年抗病毒口服液行业投资战略分析及深度研究咨询报告》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/202872.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

在低迷的世界经济大环境中，中国经济一枝独秀，持续保持较快的增长速度；中国民众在生活日益富裕以后，越来越关注健康，舍得为健康投资；在经济发展的同时，中国政府更加关注民生，推行新医改三年，在医药健康领域加大投入。所有这些因素，使中国的健康产业以远高于世界平均水平的速度增长。中国的OTC产业同样成为世界市场上不多的亮点之一，从2000年我国正式施行药品分类管理至今，10年间，中国OTC市场规模增长了近5倍，到2011年达到1400亿元，预计到2014年将达到1923亿元。预测到2020年，中国将成为世界最大的OTC市场，成为带动世界健康产业发展的主要力量。

未来我国感冒用药市场销售规模年增长率将在9%以上，2011年我国感冒用药市场规模在180亿元左右。中药抗病毒、抗菌功效渐渐得到市场的认可。近年来感冒中成药的年均复合增长率达到15.22%，明显高于感冒西药10.26%的复合年平均增长率。感冒中成药的市场份额持续增长，2011年我国感冒中成药销售规模达68.21亿元左右，已经占据整个感冒药市场36%的份额。

抗病毒口服液对预防和治疗流行性疾病效果显著，产品供不应求，市场容量快速增加。我国抗病毒口服液的市场销售规模不断增长，2011年抗病毒口服液市场规模达到6.76亿元，三年来我国抗病毒口服液市场规模复合年平均增长率为35.36%。而目前我国抗病毒口服液市场生产企业有20多家。凭着优质的产品质量及完善的营销体系，“香雪”抗病毒口服液在市场上始终占据领先地位。在2011年的抗病毒口服液的市场上，“香雪”抗病毒口服液市场份额高达52.80%，远远高出其他厂家的抗病毒口服液市场份额。前十名品牌的市场份额更是高达91.05%。

未来影响我国抗病毒口服液等自我药疗产业发展的主要因素：首先是民众对于自我保健和负责责任的自我药疗知识的掌握，以及有待完善的OTC法规的发展。当然，其他因素诸如药品研发能力，国家药品政策，以及疾病谱的发展等也对自我药疗产业的发展起着不同程度的作用。通过“自我药疗”知识的相关普及，公众对自身健康管理的主动权将得以增强，并对医患之间信息不对称具有一定改善意义。而随着民众对自我药疗概念的理解，对自身健康情况的重视，以及国家相应政策法规的支持，在未来的20年内，自我药疗产业将持续快速发展。研究结论看好抗病毒口服液行业的发展前景。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国家商务部、国家海关总署、国家卫生部、国家食品药品监督管理局、国家中医药管理局、中国医药商业协会、中国消费者协会、中国化学制药工业协会、国内外相关刊物杂志的基础信息以及抗病毒口服液研究单位等公布和提供的大量资料，结合对抗病毒口服液相关企业的

实地调查，对我国抗病毒口服液行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了抗病毒口服液行业的前景与风险。报告揭示了抗病毒口服液市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

目录

第一部分 行业现状与环境分析

第一章 中国抗病毒口服液行业发展概述 1

第一节 抗病毒口服液行业发展情况 1

第二节 最近3-5年中国抗病毒口服液行业经济指标分析 1

一、赢利性 1

二、成长速度 1

三、附加值的提升空间 2

四、进入壁垒 / 退出机制 2

五、风险性 2

六、竞争激烈程度指标 2

七、当前行业发展所属周期阶段的判断 3

第三节 关联产业发展分析 3

第四节 经济环境分析 15

一、经济发展状况 15

二、居民消费价格指数分析 31

三、收入增长情况 35

四、固定资产投资 47

五、社会消费品零售额分析 52

六、存贷款利率变化 62

七、人民币汇率变化 65

第五节 我国社会环境分析 71

一、人口环境分析 71

二、教育环境分析 74

三、文化环境分析 81

四、生态环境分析 87

第二章 中国抗病毒口服液行业的国际比较分析 90

第一节 中国抗病毒口服液行业竞争力指标分析 90

第二节 中国抗病毒口服液行业环境分析 90

第三节 全球抗病毒口服液行业市场需求分析 93

一、需求结构分析 93

二、重点需求客户 93

三、市场前景展望 93

第二部分 行业发展及预测分析

第三章 应用领域及行业供需分析 95

第一节 需求分析 95

一、抗病毒口服液行业需求市场 95

二、抗病毒口服液行业客户结构 95

三、抗病毒口服液行业需求的地区差异 95

第二节 供给分析 96

第三节 供求平衡分析及未来发展趋势 96

一、抗病毒口服液行业的需求预测 96

二、抗病毒口服液行业的供应预测 96

三、供求平衡分析 97

四、供求平衡预测 97

第四节 市场价格走势分析 97

第四章 抗病毒口服液产业链的分析 98

第一节 行业集中度 98

第二节 主要环节的增值空间 98

第三节 行业进入壁垒和驱动因素 98

第五章 区域市场情况深度研究 99

第一节 长三角区域市场情况分析 99

第二节 珠三角区域市场情况分析 105

第三节 环渤海区域市场情况分析 106

第四节 抗病毒口服液行业主要市场大区发展状况及竞争力研究 106

一、华北大区市场分析 106

二、华中大区市场分析 106

三、华南大区市场分析 107

四、华东大区市场分析 107

五、东北大区市场分析 107

六、西南大区市场分析 107

七、西北大区市场分析 108

第六章 2012-2016年需求预测分析 109

第一节 抗病毒口服液行业领域2012-2016年需求量预测 109

第二节 2012-2016年抗病毒口服液行业领域需求产品（服务）功能预测 109

第三节 2012-2016年抗病毒口服液行业领域需求产品（服务）市场格局预测 110

第三部分 市场竞争与策略分析

第七章 抗病毒口服液市场竞争格局分析 111

第一节 行业竞争结构分析 111

一、现有企业间竞争 111

二、潜在进入者分析 111

三、替代品威胁分析 112

四、供应商议价能力 112

五、客户议价能力 112

第二节 行业集中度分析 112

一、市场集中度分析 112

二、企业集中度分析 113

三、区域集中度分析 113

第三节 行业国际竞争力比较 113

一、生产要素 113

二、需求条件 113

三、支援与相关产业 114

四、企业战略、结构与竞争状态 114

五、政府的作用 114

第四节 抗病毒口服液行业主要企业竞争力分析 114

一、重点企业资产总计对比分析 114

二、重点企业从业人员对比分析 115

三、重点企业全年营业收入对比分析 115

四、重点企业综合竞争力对比分析 115

第五节 抗病毒口服液行业竞争格局分析 116

一、2011-2012年抗病毒口服液行业竞争分析 116

二、2011-2012年中国抗病毒口服液市场竞争分析 117

三、2011-2012年中国抗病毒口服液市场集中度分析 119

第八章 主要生产企业的排名与产业结构分析 120

第一节 行业企业排名分析 120

第二节 产业结构分析 120

一、市场细分充分程度的分析 120

二、各细分市场领先企业排名 120

三、各细分市场占总市场的结构比例 121

四、领先企业的结构分析（所有制结构） 121

第三节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析 121

一、产业价值链的构成 121

二、产业链条的竞争优势与劣势分析 121

第四节 产业结构发展预测 122

一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析（投资政策、外资政策、限制性政策） 122

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素 128

三、中国抗病毒口服液行业参与国际竞争的战略市场定位 128

第九章 前十大领先企业分析 131

第一节 广州市香雪制药股份有限公司 131

一、企业概况 131

二、经营情况分析 132

三、主要竞争优势 133

四、企业战略分析 134

第二节 湖北午时药业股份有限公司 135

- 一、企业概况 135
- 二、经营情况分析 136
- 三、主要市场优势 136
- 四、企业战略分析 136

第三节 辅仁药业集团有限公司 138

- 一、企业概况 138
- 二、经营情况分析 139
- 三、主要市场优势 141
- 四、企业战略分析 142

第四节 杭州洁康药业有限公司 142

- 一、企业概况 142
- 二、经营情况分析 143
- 三、主要市场优势 144
- 四、企业战略分析 144

第五节 浙江大德药业集团有限公司 145

- 一、企业概况 145
- 二、经营情况分析 155
- 三、主要市场优势 155
- 四、企业战略分析 156

第六节 石家庄北方药业有限公司 157

- 一、企业概况 157
- 二、经营情况分析 157
- 三、主要市场优势 157
- 四、企业战略分析 158

第七节 湖北黄石飞云药业有限公司 158

- 一、企业概况 158
- 二、经营情况分析 160
- 三、主要市场定位 160

第八节 河南百年康鑫药业有限公司 161

- 一、企业概况 161
- 二、经营情况分析 161

三、企业战略分析 162

第九节 江苏康缘药业股份有限公司 163

一、企业概况 163

二、经营情况分析 164

三、主要市场定位 165

四、企业战略分析 165

第十节 江苏聚荣制药集团有限公司 167

一、企业概况 167

二、经营情况分析 168

三、主要市场定位 168

第十章 企业竞争策略分析 169

第一节 领先者市场竞争策略 169

一、维护高质量形象 169

二、扩大市场需求总量 169

三、保护市场份额 170

四、扩大市场份额 171

第二节 挑战者市场竞争策略 172

一、正面进攻 172

二、侧翼攻击 172

三、包围进攻 172

四、迂回攻击 173

五、游击战 173

第三节 追随者的市场竞争策略 173

一、紧密追随策略 173

二、距离追随策略 173

三、选择追随策略 174

第四节 补缺者的市场竞争策略 174

一、市场补缺者的特征 174

二、市场补缺者的策略 174

第十一章 2011-2012年中国抗病毒口服液行业整体运行集策略分析 176

第一节 中国抗病毒口服液行业总体规模分析	176
一、企业数量结构分析	176
二、行业生产规模分析	176
第二节 中国抗病毒口服液行业产销分析	176
一、行业产成品情况总体分析	176
二、行业产品销售收入总体分析	177
第三节 中国抗病毒口服液行业财务指标总体分析	177
一、行业盈利能力分析	177
二、行业偿债能力分析	177
三、行业营运能力分析	177
四、行业发展能力分析	177
第四节 品牌的战略思考	178
一、品牌的基本含义	178
二、品牌战略在企业发展中的重要性	178
三、抗病毒口服液品牌的特性和作用	179
四、抗病毒口服液品牌的价值战略	180
五、我国抗病毒口服液品牌竞争趋势	180
六、抗病毒口服液企业品牌发展战略	181
七、抗病毒口服液行业品牌竞争策略	182
第五节 行业应对策略	183
一、把握国家投资的契机	183
二、竞争性战略联盟的实施	186
三、企业自身应对策略	191
第六节 市场的重点客户战略实施	194
一、实施重点客户战略的必要性	194
二、合理确立重点客户	197
三、对重点客户的营销策略	198
四、强化重点客户的管理	203
五、实施重点客户战略要重点解决的问题	207

第四部分 投资与风险分析

第十二章 影响企业生产与经营的关键趋势	213
---------------------	-----

第一节 市场整合成长趋势	213
第二节 需求变化趋势及新的商业机遇预测	213
第三节 企业区域市场拓展的趋势	215
第四节 科研开发趋势及替代技术进展	216
第五节 影响企业销售与服务方式的关键趋势	217
第六节 中国抗病毒口服液行业SWOT分析	218

第十三章 2012-2016年中国抗病毒行业投资风险预警 219

第一节 政策和体制风险	219
第二节 技术发展风险	224
第三节 市场竞争风险	232
第四节 经营管理风险	242
第五节 投资风险分析	249
第六节 研究观点	261

第十四章 2012-2016年抗病毒口服液行业投资价值评估分析 266

第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析	266
第二节 产业发展的空白点分析	270
第三节 投资回报率比较高的投资方向	271
第四节 新进入者应注意的障碍因素	275
第五节 营销分析与营销模式推荐	278
第六节 观点	290
一、技术开发战略	290
二、产业战略规划	294
三、业务组合战略	296
四、营销战略规划	298
五、区域战略规划	300
六、企业信息化战略规划	310

图表目录

图表：2011年我国感冒药十大品牌	12
图表：2011年GDP全国合计	18

图表：2011年GDP北京合计 18

图表：2011年GDP天津合计 18

图表：2011年GDP河北省合计 18

图表：2011年GDP山西省合计 18

图表：2011年GDP内蒙古合计 18

图表：2011年GDP辽宁省合计 19

图表：2011年GDP吉林省合计 19

图表：2011年GDP黑龙江合计 19

图表：2011年GDP上海合计 19

图表：2011年GDP江苏省合计 19

图表：2011年GDP浙江省合计 19

图表：2011年GDP安徽省合计 19

图表：2011年GDP江西省合计 19

图表：2011年GDP福建省合计 20

图表：2011年GDP山东省合计 20

图表：2011年GDP河南省合计 20

图表：2011年GDP湖北省合计 20

图表：2011年GDP湖南省合计 20

图表：2011年GDP广东区合计 20

图表：2011年GDP广西区合计 20

图表：2011年GDP海南合计 20

图表：2011年GDP重庆市合计 21

图表：2011年GDP四川省合计 21

图表：2011年GDP云南省合计 21

图表：2011年GDP贵州省合计 21

图表：2011年GDP陕西省合计 21

图表：2011年GDP宁夏合计 21

图表：2011年GDP新疆合计 21

图表：2011年GDP青海合计 21

图表：2011年GDP西藏合计 22

图表：2011年GDP甘肃合计 22

图表：2011年各月份经济指标情况 29

图表：2010-2011年GDP同比增长情况 29

图表：2010-2011年规模以上工业增加值增速 30

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增长情况 30

图表：2010-2011年社会消费品零售总额情况 30

图表：2010年居民消费水平北京市合计 36

图表：2010年居民消费水平天津市合计 36

图表：2010年居民消费水平河北省合计 36

图表：2010年居民消费水平山西省合计 36

图表：2010年居民消费水平内蒙古合计 36

图表：2010年居民消费水平辽宁省合计 36

图表：2010年居民消费水平吉林省合计 36

图表：2010年居民消费水平黑龙江省合计 36

图表：2010年居民消费水平上海市合计 37

图表：2010年居民消费水平江苏省合计 37

图表：2010年居民消费水平浙江省合计 37

图表：2010年居民消费水平安徽省合计 37

图表：2010年居民消费水平福建省合计 37

图表：2010年居民消费水平江西省合计 37

图表：2010年居民消费水平山东省合计 37

图表：2010年居民消费水平河南省合计 37

图表：2010年居民消费水平湖北省合计 38

图表：2010年居民消费水平湖南省合计 38

图表：2010年居民消费水平广东省合计 38

图表：2010年居民消费水平广西省合计 38

图表：2010年居民消费水平海南省合计 38

图表：2010年居民消费水平重庆市合计 38

图表：2010年居民消费水平四川省合计 38

图表：2010年居民消费水平贵州省合计 38

图表：2010年居民消费水平云南省合计 39

图表：2010年居民消费水平西藏合计 39

图表：2010年居民消费水平陕西省合计 39

图表：2010年居民消费水平甘肃省合计 39

图表：2010年居民消费水平青海省合计 39

图表：2010年居民消费水平宁夏合计 39

图表：2010年居民消费水平新疆合计 39

图表：2010-2011年农村居民人均收入实际增长情况 41

图表：2011年城乡居民收入对比情况 45

图表：2011年城市居民收入分类情况 45

图表：2011年农村居民收入分类情况 46

图表：多年城乡人均可支配收入和纯收入对比情况 46

图表：2010-2011年城镇居民人均可支配收入实际增长情况 47

图表：多年城乡居民收入比情况 47

图表：2011年城镇固定资产投资完成额-按产业 48

图表：2011年城镇固定资产投资完成额-按隶属关系 49

图表：2011年固定资产增速情况（不含农户） 51

图表：2011年固定资产来源增速情况 51

图表：2011年东、中、西部固定资产增速情况 52

图表：2010年社会消费品零售总额北京市合计 53

图表：2010年社会消费品零售总额天津市合计 53

图表：2010年社会消费品零售总额河北省合计 54

图表：2010年社会消费品零售总额山西省合计 54

图表：2010年社会消费品零售总额内蒙古合计 54

图表：2010年社会消费品零售总额辽宁省合计 54

图表：2010年社会消费品零售总额吉林省合计 54

图表：2010年社会消费品零售总额黑龙江合计 54

图表：2010年社会消费品零售总额上海市合计 54

图表：2010年社会消费品零售总额江苏省合计 54

图表：2010年社会消费品零售总额浙江省合计 54

图表：2010年社会消费品零售总额安徽省合计 55

图表：2010年社会消费品零售总额福建省合计 55

图表：2010年社会消费品零售总额江西省合计 55

图表：2010年社会消费品零售总额山东省合计 55

图表：2010年社会消费品零售总额河南省合计 55

图表：2010年社会消费品零售总额湖北省合计 55

图表：2010年社会消费品零售总额湖南省合计 55

图表：2010年社会消费品零售总额广东省合计 55

图表：2010年社会消费品零售总额广西区合计 56

图表：2010年社会消费品零售总额海南省合计 56

图表：2010年社会消费品零售总额重庆市合计 56

图表：2010年社会消费品零售总额四川省合计 56

图表：2010年社会消费品零售总额贵州省合计 56

图表：2010年社会消费品零售总额云南省合计 56

图表：2010年社会消费品零售总额西藏合计 56

图表：2010年社会消费品零售总额陕西省合计 56

图表：2010年社会消费品零售总额甘肃省合计 57

图表：2010年社会消费品零售总额青海省合计 57

图表：2010年社会消费品零售总额宁夏区合计 57

图表：2010年社会消费品零售总额新疆区合计 57

图表：2011年社会消费品零售总额北全国合计 57

图表：2011年社会消费品零售总额北京市合计 57

图表：2011年社会消费品零售总额天津市合计 57

图表：2011年社会消费品零售总额河北省合计 57

图表：2011年社会消费品零售总额山西省合计 58

图表：2011年社会消费品零售总额内蒙古合计 58

图表：2011年社会消费品零售总额辽宁省合计 58

图表：2011年社会消费品零售总额吉林省合计 58

图表：2011年社会消费品零售总额黑龙江合计 58

图表：2011年社会消费品零售总额上海市合计 58

图表：2011年社会消费品零售总额江苏省合计 58

图表：2011年社会消费品零售总额浙江省合计 58

图表：2011年社会消费品零售总额安徽省合计 58

图表：2011年社会消费品零售总额福建省合计 59

图表：2011年社会消费品零售总额江西省合计 59

图表：2011年社会消费品零售总额山东省合计 59

图表：2011年社会消费品零售总额河南省合计 59

图表：2011年社会消费品零售总额湖北省合计 59

图表：2011年社会消费品零售总额湖南省合计 59
图表：2011年社会消费品零售总额广东省合计 59
图表：2011年社会消费品零售总额广西区合计 59
图表：2011年社会消费品零售总额海南省合计 60
图表：2011年社会消费品零售总额重庆市合计 60
图表：2011年社会消费品零售总额四川省合计 60
图表：2011年社会消费品零售总额贵州省合计 60
图表：2011年社会消费品零售总额云南省合计 60
图表：2011年社会消费品零售总额西藏合计 60
图表：2011年社会消费品零售总额陕西省合计 60
图表：2011年社会消费品零售总额甘肃省合计 60
图表：2011年社会消费品零售总额青海省合计 61
图表：2011年社会消费品零售总额宁夏区合计 61
图表：2011年社会消费品零售总额新疆区合计 61
图表：2008年以来中国基准利率变化情况 62
图表：2011年7月7日开始的存款利率情况 63
图表：2011年7月7日开始的贷款利率情况 64
图表：2009年预算内教育经费增长情况 75
图表：2009年教育经费执行情况 76
图表：2011年我国抗病毒市场需求规模 95
图表：2012-2016年我国抗病毒口服液的市场需求预测 96
图表：2012-2016年我国抗病毒口服液的市场需求预测 109
图表：2011年抗病毒口服液各品牌市场份额 119
图表：2011年抗病毒口服液品牌企业排名情况 120
图表：2011年广州市香雪制药股份有限公司收入情况分析 132
图表：2011年广州市香雪制药股份有限公司资产收益 133
图表：2011-2012年抗病毒口服液生产规模值 176
图表：2011年抗病毒口服液生产规模值 177
图表：区域发展战略咨询流程图 307
图表：区域SWOT战略分析图 308
略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/202872.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。