



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2015-2020年中国医药广告市场 需求及投资前景分析报告

## 一、调研说明

《2015-2020年中国医药广告市场需求及投资前景分析报告》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/270644.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

医药广告是指凡利用各种媒介或者形式发布药品广告，包括药品生产、经营企业的产品宣传材料。医药广告的违法问题已经成为社会各界广泛关注的问题，也是09年"两会"的热点话题。

2013年，对医药行业来说喜忧参半。一方面，《医药工业"十二五"发展规划》、《医疗器械科技产业"十二五"专项规划》以及《国家药品安全"十二五"规划》等一系列规划的公布，将促使整个医药行业面临极大的发展机遇。同时，商务部和工信部提出的支持、鼓励医药企业做大做强的政策也使得行业内面临优异的资源整合机会。未来十年将是中国医药行业的黄金时期。然而另一方面，2013年6月底爆发的葛兰素史克（GSK）在中国涉嫌经济贿赂风波引起了整个医药行业的动荡，事件持续发酵，并先后卷入了礼来、阿斯利康、赛诺菲等多家跨国药企，将整个医药行业卷入反商业贿赂的漩涡中。随着国务院40号文和18届三中全会决定的推出，医药行业的政策环境出现了一定程度的改善。2013年政策环境整体上呈现出年头高、中间低、年尾回升的走向。

2013年11月18日，被誉为“中国经济晴雨表”、“中国市场风向标”的中央电视台2013年黄金资源广告招标竞购大会在京举行。与家电、饮料、白酒等行业的争相豪赌相比，曾经“风光无限”的投标“大户”的医药企业2013年却格外“低调”。在参与招标的数百家企业中，2013年仅云南白药、广药集团两家药企的中标金额进入前85位。2012年以1.5亿元代价买下《焦点访谈》广告时段的“感康”，在2013年已经见不到了昔日豪气的身影。

一份非官方的2014年CCTV招标行业排名显示，药品行业中标不足2亿元。而在2012年和2011年，这一数据曾经分别为3.7亿元和7.02亿元。有统计显示，医药这一央视广告招标中曾经的霸主，已经跌落至第12位，排在家用电器、饮料、交通运输、食品、通讯、啤酒、银行、日化保健、商业零售及服务及酒之后，占全行业中标金额的比例也仅为2.13%。

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家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：

第一部分 医药广告行业发展综述

第一章 2012-2013年中国医药产业整体运行态势分析 1

第一节 中国医药行业发展总体概况 1

一、改革开放三十年我国医药行业发展历程 1

二、中国医药产业处于调整升级关键期	3
三、跨国药企中国医药市场的发展	12
四、中国医药产业转型期政府的监管作用	13
五、中西药合用现状分析	15
第二节 2012-2013年中国医药产业现状综述	22
一、医药企业	22
1、跨国药企加速在华布局	22
2、国内医药类企业收益情况	27
3、中国医药企业区域集群分布	28
二、中国医药市场流通	30
三、我国医药市场患者医药费用涨幅缩减	37
四、中国医药零售市场分析	40
第三节 2012-2013年中国医药商品主要对外贸易市场分析	45
一、中印医药贸易市场分析	51
二、中德医药贸易分析	56
三、中英医药贸易分析	58
四、中法医药贸易状况分析	60
五、中俄医药贸易状况分析	61
第二章 2012-2013年中国医药广告产业运行环境解析	63
第一节 2012-2013年中国经济环境分析	63
一、国民经济运行情况GDP	63
二、消费价格指数CPI、PPI	65
三、全国居民收入情况	66
四、恩格尔系数	68
五、工业发展形势	68
六、固定资产投资情况	69
第二节 2012-2013年中国医药广告行业发展的政治环境分析	71
一、中华人民共和国广告法	71
二、广告管理条例	75
三、广播电视广告播出管理办法	77
四、医疗器械广告审查办法	80
五、药品广告审查办法	81

六、药品广告审查发布标准	83
第三节 2012-2013年中国医药广告行业发展的社会环境分析	98
一、中国的人口规模分析	98
二、中国的年龄结构分析	99
三、中国家庭电视普及率分析	99
四、中国网民数量分析	99
第四节 2012-2013年中国医药广告行业发展的技术环境分析	102
一、网络技术	102
二、无线传播技术	103
第二部分 医药广告行业市场分析	
第三章 2012-2013年中国医药广告市场运行新形势透析	106
第一节 2012-2013年中国医药广告业动态分析	106
一、“虚假医药广告”竞价排名再次将百度推上风口浪尖	106
二、谷歌起诉非法医药广告主称将加大打击力度	106
三、国家药监局曝光最新一期9种违法发布医药广告产品	107
四、六家媒体因发布严重违法医药广告被集中曝光	107
五、铜陵数字系统24小时监测医药广告	108
第二节 2012-2013年中国医药广告市场现状综述	109
一、中国医药广告市场规模	109
二、中国医药广告媒介及投放情况分析	109
三、医药广告纳入监管重点药品安全专项整治显成效	110
第三节 2012-2013年中国医药广告市场热点问题聚焦	111
一、葛兰素史克中国行贿事件	111
二、2014年医药行业营销五大趋势	112
第四章 2012-2013年中国医药广告行业需求分析	118
第一节 2012-2013年中国医药广告行业需求规模分析	118
第二节 2012-2013年中国医药广告行业需求主体分析	133
第三节 2012-2013年中国医药广告行业需求结构分析	140
第五章 2012-2013年中国医药广告行业细分市场分析	146
第一节 中国互联网医药广告行业分析	146
一、市场表现形式分析	146
二、市场规模分析	148

三、市场竞争格局分析	149
四、市场集中度分析	155
五、发展趋势分析	157
第二节 中国户外医药广告行业分析	161
一、市场表现形式分析	161
二、市场规模分析	161
三、市场竞争格局分析	162
四、市场集中度分析	169
五、发展趋势分析	169
第三节 中国电视医药广告行业分析	172
一、市场表现形式分析	172
二、市场规模分析	177
三、市场竞争格局分析	183
四、市场集中度分析	184
五、发展趋势分析	185
第四节 中国广播医药广告行业分析	188
一、市场表现形式分析	188
二、市场规模分析	191
三、市场竞争格局分析	193
四、市场集中度分析	195
五、发展趋势分析	203
第五节 中国报纸医药广告行业分析	205
一、市场表现形式分析	205
二、市场规模分析	207
三、市场竞争格局分析	208
四、市场集中度分析	209
五、发展趋势分析	210
第六节 中国杂志医药广告行业分析	212
一、市场表现形式分析	212
二、市场规模分析	214
三、市场竞争格局分析	215
四、市场集中度分析	215

第六章 2012-2013年中国医药广告行业细分区域市场分析	216
第一节 2012-2013年中国医药广告行业东北区域市场分析	216
一、发展环境分析	216
二、市场规模分析	218
三、发展趋势分析	219
第二节 2012-2013年中国医药广告行业华北区域市场分析	219
一、发展环境分析	219
二、市场规模分析	221
三、发展趋势分析	221
第三节 2012-2013年中国医药广告行业华东区域市场分析	222
一、发展环境分析	222
二、市场规模分析	222
三、发展趋势分析	223
第四节 2012-2013年中国医药广告行业华中区域市场分析	223
一、发展环境分析	223
二、市场规模分析	226
三、发展趋势分析	227
第五节 2012-2013年中国医药广告行业华南区域市场分析	227
一、发展环境分析	227
二、市场规模分析	228
三、发展趋势分析	229
第六节 2012-2013年中国医药广告行业西部区域市场分析	229
一、发展环境分析	229
二、市场规模分析	230
三、发展趋势分析	230
第三部分 医药广告行业竞争格局分析	
第七章 2012-2013年中国医药广告行业市场主体分析	231
第一节 分众传媒控股有限公司	231
一、企业概况	231
二、企业经营状况分析	232
三、企业营销策略分析	236
四、企业综合竞争力分析	237

五、企业未来发展战略分析	239
第二节 世纪凯络国际广告有限公司	239
一、企业概况	239
二、企业综合竞争力分析	240
第三节 江苏大贺国际广告有限公司	241
一、企业概况	241
二、企业经营状况分析	242
三、企业营销策略分析	244
四、企业综合竞争力分析	245
五、企业未来发展战略分析	247
第四节 中视金桥国际传媒有限公司	248
一、企业概况	248
二、企业经营状况分析	250
三、企业营销策略分析	251
四、企业综合竞争力分析	252
五、企业未来发展战略分析	253
第五节 海南白马广告媒体投资有限公司	253
一、企业概况	253
二、企业经营状况分析	253
三、企业营销策略分析	254
四、企业综合竞争力分析	254
五、企业未来发展战略分析	255
第六节 北京电通广告有限公司	256
一、企业概况	256
二、企业经营状况分析	256
三、企业营销策略分析	256
四、企业综合竞争力分析	257
五、企业未来发展战略分析	259
第七节 上海广告有限公司	260
一、企业概况	260
二、企业经营状况分析	262
三、企业营销策略分析	262

四、企业综合竞争力分析	263
五、企业未来发展战略分析	264
第八节 广东省广告股份有限公司	265
一、企业概况	265
二、企业经营状况分析	266
三、企业营销策略分析	267
四、企业综合竞争力分析	268
五、企业未来发展战略分析	269
第八章 2014-2019年中国医药广告行业投融资机会与风险优劣势分析	271
第一节 2012-2013年中国医药广告产业投资概况	271
一、医药广告投资特点	271
二、医药广告投资周期	273
三、医药广告投资准入情况	274
第二节 2014-2019年中国医药广告投资机会分析	275
一、中国医药广告媒介投资潜力分析	275
二、中国医药广告投资潜力分析	277
三、与产业链及产业政策调整相关的投资机会分析	277
第三节 2014-2019年中国医药广告投资风险预警	279
一、宏观调控政策风险	279
二、市场竞争风险	280
三、市场运营机制风险	282
第四节 权威专家投资指导	284
第四部分 医药广告行业投资价值分析	
第九章 2014-2019年中国医药广告市场营销战略分析	288
第一节 理性的观念回归	288
一、广告的局限性	288
二、广告的诱惑性	288
三、市场的幼稚性	288
四、观念的理性回归	289
第二节 严谨的市场调研	289
一、媒体接触习惯研究	289
二、购买决策影响因素研究	289

三、理性消费程度变化研究	290
四、用药结构（习惯）发展研究	290
第三节 精准的诉求定位	290
一、挖掘卖点	290
二、单一诉求	291
三、诚实诉求	291
第四节 独到的媒体运做	291
一、针对性强	291
二、善于组合	292
三、集中优势	292
四、智在创新	292
第五节 扎实的终端广告	293
一、生动化建设	293
二、店员培训	293
三、终端促销	294
四、制度建设	294
第六节 创新的广告战略	294
一、观念创新	294
二、形式创新	295
三、内容创新	295
第七节 实效的广告代理	296
一、分块代理型	296
二、综合代理型	296
三、捆绑协作型	296
四、全面转嫁型	297
第八节 高效的广告管理	297
一、精研资讯，科学计划	297
二、细化分解，重于执行	298
三、严格监督，奖惩分明	298
四、及时调整，速度制胜	299
五、务实评估，勇于改进	299
第九节 睿智的广告投资	300

一、目的、意义	300
二、投资形式	300
第十节 长远的品牌塑造	301
一、挖掘优势资源	301
二、运用整合传播	301
三、深化品牌形象	301
第十章 2014-2019年中国医药广告行业研究成果与发展战略建议	303
第一节 中国医药广告行业研究成果	303
第二节 中国医药广告行业战略建议	307
图表目录:	
图表：各类药品销售收入	11
图表：中国医药企业区域集群分布	29
图表：2010-2013年药店销售商品比例	41
图表：2010-2013年百强销售额变动趋势	42
图表：2010-2013年零售规模变动趋势	42
图表：2012-2013年百强企业净利率分析	43
图表：2013年我国国内生产总值情况表	63
图表：2011-2013年各季度我国GDP环比增长表	64
图表：2006-2013年国内生产总值及其增长速度	64
图表：2012-2013年国内生产总值增长速度（累计同比）	65
图表：2013年我国居民消费价格上涨情况（月度同比）	66
图表：2012-2013年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度	67
图表：2012-2013年我国农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）	68
图表：2006-2013年全社会固定资产投资及其增长速度	70
图表：2006-2013年公共财政收入及其增长速度	71
图表：2013年我国汇率变化情况	75
图表：我国人民币存贷款基准利率历次调整一览表	77
图表：2010-2013年我国存款准备金率调整一览表	78
图表：2008-2013年社会消费品零售总额及其增长速度	79
图表：2006-2013年我国货物进出口总额	80
图表：2009-2013年中国医药广告投入	119
图表：2009-2013上半年同期广告刊例花费增幅	137

图表：2012-2013上半年同期传统广告刊例收入变化	138
图表：2012-2013上半年同期各媒体广告资源量的变化	138
图表：2013年传统媒介TOP5行业的广告刊例花费增幅	139
图表：2013年上半年广告刊例花费增长最快的TOP5行业	139
图表：2013年上半年广告刊例花费增长最慢的TOP5行业	140
图表：2013年上半年增长贡献率最大5个行业	140
图表：2013年上半年增长贡献率最低5个行业	140
图表：2013年上半年广告刊例花费TOP20厂商占市场投放比重	141
图表：2012-2013年广告花费前20位广告主的投放集中度	141
图表：三大日化巨头增投传统户外，减投杂志和电台	142
图表：2013年上半年广告刊例花费TOP20品牌占市场投放比重	142
图表：2013年上半年我国医药新闻传播媒体类型分布	143
图表：2013年上半年我国医药新闻传播区域分布	144
图表：2013年上半年我国平面新闻传播重点城市TOP20	144
图表：2013年上半年平面新闻传播重点媒体TOP20	145
图表：2013年上半年医药行业平面新闻传播品牌声量TOP15	146
图表：2013年上半年网络新闻传播重点媒体TOP20	146
图表：2013年上半年医药行业网络新闻传播品牌声量TOP15	147
图表：2013年上半年我国医药行业新闻传播文章内容分布	148
图表：2013年上半年医药行业新闻传播疾病领域TOP10	149
图表：2008-2013年制药企业互联网广告投放规模	158
图表：2011-2013年制药企业广告投放TOP10	161
图表：2008-2013年制药企业互联网广告投放天次及广告主数量情况	162
图表：2013年制药企业广告投放天次市场份额TOP10	163
图表：2013年制药企业网络展示广告投放金额TOP30	164
图表：2011-2013年制药企业网络展示广告不同媒体投放比例	165
图表：2011-2013年制药企业网络展示广告投放网站费用TOP10	166
图表：2013上半年我国传统户外广告（含地铁）刊例花费逐月增长率	172
图表：2013年上半年传统户外（含地铁）增长贡献率最大5个行业	173
图表：2013年上半年传统户外（含地铁）增长贡献率最小5个行业	173
图表：2013年上半年传统户外（含地铁）广告行业刊例花费增长率	174
图表：2013年上半年传统广告（含地铁）投放前20厂商增长情况	175

图表：2013年上半年传统户外（含地铁）广告投放TOP20品牌	175
图表：2013年上半年传统户外广告（含地铁）投放TOP20品牌媒介投放份额（按广告刊例花费）	176
图表：2013年上半年传统户外（含地铁）广告前10类型占比情况	177
图表：2013年上半年传统户外广告刊例收入TOP5行业增幅	178
图表：2013年上半年户外广告花费TOP10品牌增幅	179
图表：2013年上半年主要城市传统户外广告面积增幅	179
图表：2012-2013上半年各级频道广告刊例收入增幅	187
图表：2013上半年各级频道广告总时长变化	187
图表：2013上半年广告时长分时段变化情况	188
图表：2013年上半年中央级6大节目类型花费时长变化情况	188
图表：2013年上半年省级卫视6大节目类型花费时长变化情况	189
图表：2013对比2012年电视各时段广告刊例增幅	189
图表：2013对比2012年上半年15秒广告刊例增幅	190
图表：2013年上半年电视广告刊例花费TOP5行业增幅	190
图表：四大行业不同级别电视媒体投放份额变化	191
图表：2013年上半年电视广告花费TOP10品牌增幅	191
图表：2011-2012年上市药企广告花费情况	192
图表：2013年药品广告月度刊例花费同比增幅	193
图表：2013年1-8月不同级别电视广告医药行业占比情况	194
图表：2013年1-8月不同省级卫视电视广告医药行业刊例花费占比情况	195
图表：2013年上半年电台广告刊例收入TOP5行业增幅	205
图表：经济电台晚上黄金时间段的一个月价格（从西到东）	205
图表：经济电台晚上黄金时间段的一个月价格（从北到南）	206
图表：经济电台晚上黄金时间段的一个月价格（几个典型二级城市）	206
图表：2013年上半年电台广告花费TOP10品牌增幅	213
图表：2013年3季度平面媒体广告投放	218
图表：2013年上半年报纸广告刊例收入TOP5行业增幅	218
图表：2012-2013年传统媒体广告投放份额变化	219
图表：2013年上半年报纸广告花费TOP10品牌增幅	219
图表：2013年上半年杂志广告刊例收入TOP5行业增幅	225
图表：2013年上半年杂志广告花费TOP10品牌增幅	225

图表：2009-2013年东北市场医药广告投入	228
图表：2015-2020年东北市场医药广告投入预测	229
图表：2009-2013年华北市场医药广告投入	231
图表：2015-2020年华北市场医药广告投入预测	231
图表：2009-2013年华东市场医药广告投入	232
图表：2015-2020年华东市场医药广告投入预测	233
图表：2011年武汉市采取行政强制措施违法药品广告品种名单	234
图表：2009-2013年华中市场医药广告投入	236
图表：2015-2020年华中市场医药广告投入预测	237
图表：2009-2013年华南市场医药广告投入	238
图表：2015-2020年华南市场医药广告投入预测	239
图表：2009-2013年西部市场医药广告投入	240
图表：2015-2020年西部市场医药广告投入预测	240
图表：2013年第3季度大贺传媒股份有限公司经营数据	253
图表：2013年中视金桥国际传媒有限公司综合损益表	260
图表：广东省广告股份有限公司盈利能力情况	276
图表：广东省广告股份有限公司运营能力情况	276
图表：广东省广告股份有限公司偿债能力情况	277
图表：广东省广告股份有限公司发展能力情况	277
图表：2015-2020年全国市场医药广告投入预测	287
图表：科学有效广告投入曲线	313

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/270644.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。