



艾凯咨询
ICAN Consulting

2018-2024年中国OTC药品行 业市场深度评估及发展前景预测 报告

一、调研说明

《2018-2024年中国OTC药品行业市场深度评估及发展前景预测报告》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/293668.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

报告目录:

第1章：OTC行业发展综述

1.1 OTC行业概述

1.1.1 OTC的定义

1.1.2 处方药和非处方药的区别

1.1.3 OTC产品分类

1.2 OTC产品特性

1.2.1 OTC药品特点

1.2.2 OTC所属医药行业的特性

1.2.3 OTC行业地位分析

第2章：OTC行业发展状况分析

2.1 全球OTC行业发展状况分析

2.1.1 全球OTC行业发展分析

(1) 全球药品市场需求情况

(2) 全球OTC行业发展历程

(3) 全球OTC行业市场规模

(4) 全球OTC药品销售品种

2.1.2 主要国家和地区OTC市场发展分析

(1) 美国OTC市场发展分析

(2) 日本OTC市场发展分析

(3) 欧洲OTC市场发展分析

2.1.3 全球主要国家的OTC药物政策

(1) 有关OTC药物的销售使用

(2) 有关OTC药物的广告宣传、标识等

(3) 有关OTC药物转换的规定

2.1.4 全球OTC药物管理模式分析

(1) 药品分类

(2) 注册与转换

(3) 技术标准与规范

(4) 传统药作为OTC药物的管理模式

- 2.1.5 全球OTC行业市场竞争状况
- 2.1.6 全球OTC行业发展趋势
- 2.2 中国OTC行业发展状况分析
 - 2.2.1 中国医药行业发展分析
 - (1) 中国医药行业发展现状
 - (2) 国内药品市场需求情况
 - (3) 医改政策对中国医药行业的影响
 - (4) 医药行业景气度分析
 - (5) 中国医药行业发展趋势
 - 2.2.2 中国OTC行业生产状况
 - 2.2.3 中国OTC行业市场规模
 - 2.2.4 中国OTC市场销售品种及品类结构
 - 2.2.5 中国OTC行业发展主要特点
- 2.3 中国OTC行业供求分析
 - 2.3.1 中国OTC行业供求分析
 - (1) 中国OTC市场需求分析
 - (2) 中国OTC市场供给分析
 - 2.3.2 中国OTC行业供求影响因素
 - (1) OTC行业供给关系因素
 - (2) OTC行业需求关系因素
- 第3章：中国OTC行业市场环境分析
 - 3.1 行业政策环境分析
 - 3.1.1 行业监管体制
 - 3.1.2 行业发展相关政策
 - (1) 药品生产经营许可证制度
 - (2) 药品生产质量管理规范
 - (3) 药品定价管理制度
 - (4) 药品分类管理制度
 - (5) 国家基本药物制度
 - (6) 医药卫生体制改革
 - 3.1.3 OTC行业发展规划
 - (1) 医药工业"十三五"规划

(2) 医药流通行业"十三五"规划

3.2 行业需求环境分析

3.2.1 居民支付能力分析

(1) 居民人均GDP

(2) 居民收入水平

(3) 居民医疗保健水平

3.2.2 人口及疾病因素

(1) 人口数量规模

(2) 人口结构变化

(3) 疾病谱变化

(4) 自我药疗适用疾病

3.3 行业技术环境分析

3.3.1 国内外医药研发现状

(1) 全球医药研发现状

(2) 中国医药研发现状

(3) 全球医药研发最新动向

3.3.2 中国新药审批及研发状况

(1) 中国新药批准情况分析

(2) 中国新药研发现状分析

3.3.3 OTC新品上市情况

第4章：OTC行业市场竞争状况分析

4.1 中国OTC市场竞争状况分析

4.1.1 中国医药行业竞争现状

4.1.2 中国OTC行业竞争格局

4.1.3 中国OTC市场集中度分析

4.2 中国OTC市场竞争结构分析

4.2.1 OTC市场潜在进入者分析

4.2.2 OTC替代产品分析

4.2.3 OTC药品买方行为分析

(1) OTC药品消费特征

(2) OTC消费行为模式

(3) OTC对消费者提出了要求

- (4) 自我诊疗消费者的服药习惯
- (5) 消费者入店心理要求
- (6) 消费者入店行为
- (7) 影响消费者购药行为的因素

4.2.4 OTC药品卖方行为分析

4.3 跨国药企在华市场投资布局

4.3.1 跨国公司在华投资布局

- (1) 辉瑞公司
- (2) 葛兰素史克公司
- (3) 诺华公司
- (4) 强生制药公司
- (5) 拜耳公司
- (6) 阿斯利康公司
- (7) 其他跨国公司

4.3.2 跨国公司在华的竞争策略分析

- (1) 兼并与扩张策略
- (2) 品牌塑造策略
- (3) 行销与渠道策略
- (4) 研发与创新
- (5) 人力资源策略

4.4 OTC行业投资兼并与重组整合分析

4.4.1 OTC行业投资兼并与重组整合概况

4.4.2 国际OTC企业投资兼并与重组整合

4.4.3 国内OTC企业投资兼并与重组整合

4.4.4 OTC行业投资兼并与重组整合特征判断

第5章：OTC行业热点品种市场分析

5.1 感冒药市场分析

5.1.1 感冒药定义及消费特征

- (1) 城市消费者的消费特征
- (2) 农村消费者的消费特征

5.1.2 感冒药市场的细分现状

5.1.3 感冒药市场规模

5.1.4 感冒药市场产品结构

5.1.5 感冒药市场竞争格局

5.1.6 感冒药市场重点区域

- (1) 北京：本地企业风光无限
- (2) 上海：合资产品占鳌头
- (3) 广州：中成药产品受青睐
- (4) 杭州：知名品牌一统江山
- (5) 武汉：本地产品进三甲
- (6) 成都：销售金额本地产品占优
- (7) 南京：本地产品销量排第二
- (8) 沈阳：东北产品销量金额拔头筹

5.1.7 感冒药市场品牌分析

5.1.8 感冒药市场广告投放监测

5.1.9 感冒药重点细分市场分析

- (1) 儿童感冒药市场分析
- (2) 农村感冒药市场分析

5.2 解热镇痛药市场分析

5.2.1 解热镇痛药定义及代表药物

5.2.2 解热镇痛药市场规模

5.2.3 解热镇痛药市场产品结构

5.2.4 解热镇痛药市场竞争格局

5.2.5 解热镇痛药市场品牌分析

5.2.6 解热镇痛药市场广告投放监测

5.2.7 解热镇痛药市场前景分析

5.3 胃肠用药市场分析

5.3.1 胃肠用药市场规模

5.3.2 胃肠用药市场供需分析

- (1) 市场供给
- (2) 市场需求

5.3.3 胃肠用药产品结构分析

5.3.4 胃肠用药市场竞争格局

- (1) 胃肠病变种类用药竞争

- (2) 胃肠用药品牌竞争
- (3) 胃肠用药区域竞争
- (4) 儿童用药品牌竞争
- 5.3.5 胃肠用药市场品牌分析
- 5.3.6 胃肠用药市场广告投放监测
- 5.3.7 胃肠用药市场前景分析
- 5.4 皮肤用药市场分析
 - 5.4.1 皮肤用药定义及分类
 - 5.4.2 皮肤用药市场规模
 - 5.4.3 皮肤用药市场产品结构
 - 5.4.4 皮肤用药市场竞争格局
 - 5.4.5 皮肤用药市场品牌分析
 - 5.4.6 皮肤用药市场广告投放监测
 - 5.4.7 皮肤用药市场前景分析
- 5.5 五官科用药市场分析
 - 5.5.1 眼科用药市场分析
 - (1) 眼科用药主要产品类别
 - (2) 眼科用药市场规模
 - (3) 眼科用药市场竞争格局
 - (4) 眼科用药市场品牌分析
 - (5) 眼科用药细分领域分析
 - (6) 眼科用药市场广告投放监测
 - (7) 眼科用药市场前景分析
 - 5.5.2 咽喉口腔用药市场分析
 - (1) 咽喉口腔用药主要产品类别
 - (2) 咽喉口腔用药市场规模
 - (3) 咽喉口腔用药市场竞争格局
 - (4) 咽喉口腔用药市场品牌分析
 - (5) 咽喉口腔用药重点区域分析
 - (6) 咽喉口腔用药市场广告投放监测
 - (7) 咽喉口腔用药细分领域分析
 - (8) 咽喉口腔用药市场前景分析

5.6 妇科用药市场分析

5.6.1 妇科用药定义及分类

5.6.2 妇科用药市场规模

5.6.3 妇科用药消费行为分析

5.6.4 妇科用药市场产品结构

5.6.5 妇科用药市场重点区域

5.6.6 妇科用药市场竞争格局

5.6.7 妇科用药市场广告投放监测

5.6.8 妇科用药市场前景分析

5.7 止咳化痰用药市场分析

5.7.1 止咳化痰用药市场规模

5.7.2 止咳化痰用药产品结构

5.7.3 止咳化痰用药市场竞争格局

5.7.4 止咳化痰儿童用药市场竞争格局

5.7.5 止咳化痰用药市场调查

(1) 四城市止咳类中成药零售市场总体特征

(2) 四城市止咳类中成药零售市场消费特征

5.7.6 止咳化痰用药广告策略剖析——克咳

5.8 其他OTC药品市场分析

5.8.1 维生素与矿物质类药物市场分析

5.8.2 虚证类药物市场分析

5.8.3 头痛失眠类药物市场分析

5.8.4 痔疮药市场分析

5.8.5 避孕药市场分析

第6章：OTC行业重点区域发展分析

6.1 北京OTC市场分析

6.1.1 北京相关政策法规

6.1.2 北京医药行业运行分析

6.1.3 北京OTC药品消费分析

(1) 北京人口总量及结构

(2) 北京居民收入水平

(3) 北京消费支出水平

- (4) 北京居民医疗保健支出
- 6.1.4 北京OTC市场供需分析
- 6.1.5 北京OTC零售药店发展分析
- 6.1.6 北京OTC市场发展前景
- 6.2 上海OTC市场分析
 - 6.2.1 上海相关政策法规
 - 6.2.2 上海医药行业运行分析
 - 6.2.3 上海OTC药品消费分析
 - (1) 上海人口总量及结构
 - (2) 上海居民收入水平
 - (3) 上海消费支出水平
 - (4) 上海居民医疗保健支出
 - 6.2.4 上海OTC市场供需分析
 - 6.2.5 上海OTC零售药店发展分析
 - 6.2.6 上海OTC市场发展前景
- 6.3 广东OTC市场分析
 - 6.3.1 广东相关政策法规
 - 6.3.2 广东医药行业运行分析
 - 6.3.3 广东OTC药品消费分析
 - (1) 广东人口总量及结构
 - (2) 广东居民收入水平
 - (3) 广东消费支出水平
 - (4) 广东居民医疗保健支出
 - 6.3.4 广东OTC市场供需分析
 - 6.3.5 广东OTC零售药店发展分析
 - 6.3.6 广东OTC市场发展前景
- 6.4 江苏OTC市场分析
 - 6.4.1 江苏相关政策法规
 - 6.4.2 江苏医药行业运行分析
 - 6.4.3 江苏OTC药品消费分析
 - (1) 江苏人口总量及结构
 - (2) 江苏居民收入水平

(3) 江苏消费支出水平

(4) 江苏居民医疗保健支出

6.4.4 江苏OTC市场供需分析

6.4.5 江苏OTC零售药店发展分析

6.4.6 江苏OTC市场发展前景

第7章：OTC市场营销分析

7.1 OTC药品营销模式分析

7.1.1 消费者OTC药品消费行为

7.1.2 OTC药品营销渠道模式

7.1.3 OTC药品销售终端模式

(1) OTC药品销售终端分布

(2) 零售终端模式

(3) 医院终端模式

7.1.4 OTC药品营销模式发展趋势

(1) 药店营销模式趋势分析

(2) 新兴营销模式趋势分析

7.2 零售药店销售情况

7.2.1 零售药店数量及地区分布

7.2.2 零售药店药品销售规模

7.2.3 零售药店结构变化分析

7.2.4 连锁零售药店销售情况

(1) 连锁零售药店数量规模

(2) 连锁零售药店销售规模

(3) 连锁零售药店竞争情况

7.2.5 零售药店发展趋势与前景

7.3 OTC行业营销策略分析

7.3.1 OTC药品品牌营销策略

(1) 我国OTC品牌常见的问题

(2) OTC品牌营销策略关键因素

(3) OTC品牌营销策略实施准则

7.3.2 OTC药品广告营销策略

(1) 广告创意与表现追求差异化

- (2) 合理定位广告诉求点
- (3) 选择有效传播媒介
- (4) 将专业人士纳入广告诉求对象
- (5) 软硬广告搭配
- (6) 情感、理性诉求结合

7.3.3 OTC药品包装营销策略

- (1) 药品包装设计程序
- (2) 重视理论包装
- (3) 打造药品核心竞争力——包装概念
- (4) 实物包装塑造区隔，形成品牌文化
- (5) 注重终端展示——视觉营销
- (6) 做好药品包装延伸

7.3.4 OTC药品营销案例分析

- (1) 仁和药业
- (2) 江中药业
- (3) 珍视明药业
- (4) 葵花药业

第8章：OTC行业主要经营分析

8.1 主要OTC药品生产企业分析

8.1.1 修正药业集团经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.2 主要OTC药品流通企业分析

8.2.1 国药集团药业股份有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第9章：OTC行业发展趋势分析与预测（AKLT）

9.1 中国OTC市场发展趋势

9.1.1 中国OTC市场发展趋势分析

- (1) 需求趋势

(2) 产品趋势

(3) 流通趋势

9.1.2 中国OTC市场发展前景预测

9.2 OTC行业投资特性分析

9.2.1 OTC行业进入壁垒分析

(1) 政策壁垒

(2) 资金壁垒

(3) 品牌壁垒

(4) 技术壁垒

9.2.2 OTC行业盈利模式分析

9.2.3 OTC行业盈利因素分析

9.3 中国OTC行业投资建议

9.3.1 OTC行业投资风险分析

(1) 政策风险

(2) 技术风险

(3) 市场风险

(4) 其他风险

9.3.2 OTC行业投资建议

图表目录：

图表1：OTC（非处方药）与Rx（处方药）的主要区别

图表2：OTC产品分类

图表3：2012-2017年医药行业工业总产值与同期GDP增长率比较（单位：%）

图表4：2011-2017年我国OTC市场规模及其占GDP比重趋势图（单位：亿元，%）

图表5：2011-2017年我国OTC市场规模占医药行业比重趋势图（单位：%）

图表6：2012-2017年全球药品市场销售额及增长率（单位：亿美元，%）

图表7：2013-2017年全球各地区药品销售情况及预测（单位：亿美元，%）

图表8：2012-2017年全球OTC市场规模（单位：亿美元，%）

图表9：美国OTC药品主要治疗领域分布（按用药金额）（单位：%）

图表10：201-2017年美国OTC市场规模（单位：亿美元）

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/293668.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。