



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国OTC市场分析与 发展趋势报告

一、调研说明

《2009年中国OTC市场分析与发展趋势报告》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/35260.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

第一章 非处方药的行业概况

一、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

二、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

三、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 我国医药行业运行状况

一、2008年医药行业整体运行状况

- (一) 2008年医药制造业销售收入前十家企业
- (二) 2008年医药制造业主要经济运行

二、2008年医药行业发展现状

- (一) 2008年医药行业发展环境
- (二) 2008年医药行业运行
- (三) 全球金融危机对我国医药行业的影响

三、“十一五”医药行业发展趋势

- (一) “十一五”时期我国医药行业发展趋势
- (二) “十一五”医药重点领域发展趋势

第三章 2008-2009年全球OTC行业市场行业发展状况

一、2008-2009年全球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) 全球OTC市场的发展回顾
 - (三) 全球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
- 二、2008-2009年全球OTC行业市场竞争格局
- 三、2009-2012年全球OTC市场展望
- (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 2008-2009年全球主要国家OTC行业运行情况

一、美国

- (一) 美国医药行业发展现状
- (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

二、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

三、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 OTC市场发展状况

一、OTC市场发展现状

- (一) 我国OTC市场发展前景
- (二) 2008年我国OTC市场发展现状

二、OTC产品消费

(一) OTC产品消费心理

(二) OTC消费者行为

三、OTC市场需求

(一) OTC消费者的需求

(二) OTC市场需求

四、农村OTC药品市场发展

(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

五、OTC包装

(一) OTC药品的包装要求

(二) OTC包装市场发展概况

第六章 OTC市场主要产品的类型

一、感冒药市场

(一) 感冒药市场环境

(二) 感冒药市场竞争

(三) 2008年感冒药广告投放

(四) 中国感冒药市场发展趋势

二、中成药市场

(一) 2008年中成药产量

(二) 2008年中成药制造业经济运行

(三) 2008年中成药类产品进出口

(四) 抗心脑血管病中成药市场预测

三、维生素类药品市场

(一) 2008年维生素市场运行

(二) 2008年维生素类产品出口

(三) 2008年维生素市场行情走势

四、保健品市场

(一) 2008年保健品类产品进出口

(二) 保健品产业发展趋势预测

五、皮肤病外用药市场

- (一) 皮肤病外用药主要品种
- (二) 我国中药皮肤病外用药市场前景
- (三) 各地家庭皮肤病外用药

六、妇科用药市场

- (一) 妇科用药市场发展
- (二) 妇科炎症口服药市场现状
- (三) 2008年国内妇科口服抗感染药物市场
- (四) 2008-2010年中国妇科炎症用药市场规模

第七章 OTC药品研究开发

一、中国企业参与新药研发的切入点

- (一) OTC原研药诞生流程
- (二) OTC研发切入点
- (三) 政策导向鼓励开发OTC市场

二、OTC企业新产品上市的特点与规律

- (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

三、处方药产品向OTC产品拓展

- (一) 处方药产品转化成OTC产品
- (二) 处方药的营销模式与OTC营销模式的转化

第八章 OTC行业重点企业

一、云南白药集团股份有限公司

- (一) 公司概况
- (二) 2008年公司经营情况
- (三) 2008年公司动态

二、哈药集团有限公司

- (一) 公司概况
- (二) 公司发展愿景
- (三) 2008年公司经营情况
- (四) 2008年公司动态

三、江中集团

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

四、山东东阿阿胶股份有限公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

五、北京同仁堂(集团)有限责任公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

六、太极集团有限公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

七、九芝堂股份有限公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

八、三九医药股份有限公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

九、浙江康恩贝制药股份有限公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

十、西安杨森制药有限公司

(一) 公司概况

(二) 公司发展战略

第九章 OTC药品营销

一、2008年OTC市场营销现状

(一) 2008年OTC市场营销

(二) 品牌OTC企业在终端被渠道拦截的原因

二、OTC药品营销短视行为

(一) OTC市场"广告 终端"微平衡

(二) OTC营销走向业务化模式

(三) OTC深度分销的关键策略

三、OTC市场营销策略

(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

四、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

(八) OTC品牌推广的良方

五、医药企业OTC市场未来营销之路

(一) 热切注视医药政策和信息

(二) 占据有利"时间"突显广告效应

(三) 强化终端拜访及刺激终端销量

(四) 树立品牌观念

(五) 加强对药店营业员、促销员管理

(六) "蓝海"创新突破竞争

第十章 OTC行业发展策略

一、OTC市场策略

- (一) OTC市场的原由
- (二) OTC市场的目的
- (三) OTC市场的内容
- 二、OTC医院推广三大策略
 - (一) 学术推广策略
 - (二) 机理概念策略
 - (三) 患者教育策略
- 三、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
- 四、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
 - (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

第十一章 OTC行业发展趋势

- 一、2009年行业发展趋势
 - (一) 2009年OTC市场发展趋势
 - (二) 2020年我国OTC市场预测
- 二、2009年医药行业发展趋势
 - (一) 2009年医药行业发展前景
 - (二) 2009年中国医药行业发展趋势
- 三、2010年全球OTC市场展望
 - (一) 2010年处方药向OTC转换
 - (二) 2010年DTC营销
 - (三) 2010年市场开发的成长机会
 - (四) 2010年医药工业全球化

图表目录：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/35260.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。