

2011-2015年中国OTC药品市场 行情动态与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2011-2015年中国OTC药品市场行情动态与投资方向研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201107/72299.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

目录

第一章 非处方药的行业概况 1

第一节 OTC定义与分类介绍 1

一、OTC的定义与标准 1

二、处方药 1

三、非处方药 1

四、处方药与非处方药的区别 2

五、OTC产品的分类 2

第二节 OTC产品的特性 3

一、医药行业特性 3

二、OTC药品的特性 6

三、OTC药品的五大特征 6

四、OTC市场的独特地位和特点 7

第三节 药品分类管理相关法规和政策说明 8

第四节 OTC管理制度 10

一、国外OTC的管理制度 10

二、我国OTC制度建设 11

三、建立OTC制度处方监管是核心 11

第二章 2010年中国医药行业的运行现状分析 14

第一节 2010年中国医药行业的发展分析 14

一、中国医药工业总体增长较快 14

二、中国医药行业销售收入及应收帐款情况 16

三、中国医药行业的经济效益及成本费用 16

四、中国医药行业运行主要影响因素 20

第二节 2010年中国医药行业发展存在的问题 21

一、医药行业发展面临的生存危机 21

二、中国医药行业存在的问题 22

三、医药行业发展遇到的三大政策困境 24

四、影响中国中医药发展的现实问题综述 24

第三节 2010年中国医药行业的发展对策 27

一、实现中国医药强国目标之措施	27
二、发展医药行业的措施	28
三、医药企业选择技术创新模式的建议	29
第三章 2010年全球OTC行业市场行业发展状况分析	31
第一节 2010年国际OTC药品市场的总体概况	31
一、OTC市场是全球医药业发展的重要领域	31
二、世界OTC市场的发展回顾	32
三、国际非处方药转换市场的简析	33
四、亚太地区非处方药市场的发展概况	35
第二节 2010年全球OTC行业市场竞争格局分析	38
第三节 2011-2015年全球OTC市场展望分析	39
一、处方药向OTC转换	39
二、DTC营销	39
三、市场开发的成长机会	39
四、医药工业全球化	39
第四章 2010年世界主要国家OTC行业运行情况分析	41
第一节 美国	41
一、美国医药行业发展现状分析	41
二、美国OTC药物市场持续上涨的概况	46
三、美国OTC药企广告支出增长边际利润下降	47
四、美国FDA批准用于减肥的非处方药	48
第二节 日本	49
一、日本医药行业的总体回顾	49
二、日本药品零售市场迅猛增长扩大经营范围	50
三、日本非处方药市场的发展稳定	51
四、日本OTC市场的发展存在着矛盾	52
第三节 欧洲	53
一、欧洲OTC经销业的发展将发生改变	53
二、英国政府将放宽对非处方药品的管理	53
三、法国政府鼓励非处方药市场的发展	54
第五章 2010年中国OTC药品市场发展动态分析	55
第一节 2010年中国OTC药品市场的发展概况	55

一、OTC市场的发展综述	55
二、中国非处方药市场的发展扩容	56
三、OTC市场经营模式的分类综述	57
四、医药OTC三级市场操作模式简析	60
第二节 2010年非处方药市场的消费者行为简析	66
一、OTC消费者市场的内容	66
二、影响OTC购买者行为的主要因素	68
三、OTC消费者的决策	69
四、OTC药品的购买过程	70
第三节 2010年OTC药品市场沟通组合以及其意义	72
一、OTC药品市场的沟通过程	72
二、OTC药品市场沟通组合	73
三、市场沟通的构成要素	73
四、OTC药品市场沟通的意义	74
五、确定沟通和促销组合须考虑的因素	74
六、OTC药品有效市场沟通的任务与步骤	77
第四节 2010年中国OTC药品市场发展存在的问题及对策	78
一、中国OTC市场的发展缺乏领导品牌	78
二、OTC药品的包装成为医药市场竞争的盲点	79
三、非处方药品市场发展的七大策略	83
四、多层次资本市场的发展可以从OTC入手	84
五、药品陈列成为OTC市场创造最大利润的有效途径	86
第六章 2010年中国OTC药品的市场营销战略研究	90
第一节 OTC药品营销概况	90
一、OTC市场营销管理是药企推广市场的关键	90
二、OTC药品已经向保健品营销方式发展	93
三、OTC医药营销模式的变革以及创新的综述	94
四、OTC药品和保健品现行销售模式的思考	97
第二节 2010年OTC营销调研浅析	102
一、市场调研与营销调研的含义	102
二、营销调研的作用及意义	103
三、OTC营销调研的范围	105

第三节 2010年OTC药品市场终端模式与营销策略的对比 109

一、OTC市场终端概述 109

二、药店市场终端及营销策略 113

三、医院市场终端及营销策略 118

四、OTC市场终端模式展望 121

第四节 2010年OTC市场营销存在的问题及对策 122

一、OTC药品市场营销存在的五个陷阱 122

二、OTC营销面临的四大软肋 125

三、有效性成为OTC营销发展的硬伤 127

四、OTC市场营销应以拉动为主推动为辅 131

五、走出OTC终端带金销售泥潭的建议 135

六、医药企业OTC市场未来营销的发展道路 139

第五节 2010年OTC药品市场营销的挑战及趋势 145

一、零售终端连锁化的趋势给OTC终端营销带来新的挑战 145

二、OTC药品市场营销的十大趋势 147

三、情感营销是OTC药品市场营销的新理念 148

第七章 2010年中国OTC药品研究开发分析 150

第一节 全球医药研发渐移中国 150

第二节 2010年国内医药研发动态 152

一、肝病新药在我国研制成功 152

二、我国首个治疗丙肝中药新药松栢丸获准生产 152

三、东阿阿胶治疗血栓的新药获得国家新药证书网络 153

四、新药研究国家企业影响医药产品市场前景 154

五、新制剂开发市场四类研制发展方向值得期待 154

第三节 2010年中国企业参与新药研发的最佳切入点 157

一、OTC原研药诞生流程 157

二、OTC研发易于切入 158

三、政策导向是鼓励开发O T C市场 159

第四节 2010年OT江中药业股份有限公司新产品上市一般特点与规律 160

一、中国本土OTC产业新产品上市特点 160

二、中国OT江中药业股份有限公司新产品上市规律 165

第五节 2010年药品市场的专利分析 168

一、中药企业知识产权能力建设待加强	168
二、延长药品专利期限知识产权局还尚未列入议程	172
三、全球有35种药品专利到期	173
四、仿制药是全球药品专利到期后的国际机会	174
第八章 2010年中国感冒药市场运行形势分析	175
第一节 2010年中国感冒药市场的分析	175
一、中国感冒药市场的概况	175
二、国内感冒药市场的总体简析	176
三、OTC感冒药市场的发展	177
四、知名品牌主宰着感冒药市场	177
五、中国感冒药市场的销售概况	180
第二节 2010年感冒药细分市场的发展分析	180
一、中成药及西药在感冒药市场的发展	180
二、中药感冒药迎来春天化学药仍是全国市场的主导	181
三、中药感冒药主力品种优势显现整体市场前景向好	182
四、中药感冒药市场的发展亟待大展宏图	182
第三节 2010年中国感冒药报刊广告市场竞争简析	183
一、感冒药报刊广告月度投放走势清晰	183
二、全国各区域感冒药报刊广告出现全线回落	184
三、报刊广告市场品牌竞争的压力有所减缓	184
四、感冒药报刊广告市场被知名企业所主宰	185
第四节 2010年中国感冒药市场的发展对策	185
一、感冒药非处方药市场的导入策略	185
二、感冒药市场发展不易过度细分	192
三、感冒药市场发展的对策	195
第五节 2011-2015年感冒药市场的发展前景	196
一、全球OTC类感冒药及过敏药市场将出现大幅的增长	196
二、感冒药市场的发展趋势	197
三、中西药结合逐渐成为感冒药市场主旋律	198
第九章 2010年中国维生素市场运行态势分析	200
第一节 2010年国际维生素产业的发展	200
一、世界维生素市场发展的回顾	200

二、世界维生素市场的发展概况	205
三、国际维生素产业的竞争新格局逐渐成型	206
第二节 2010年中国维生素市场的分析	208
一、维生素的概述及分类	208
二、中国维生素市场的发展概况	210
三、维生素市场的发展速度迅猛	214
四、中国维生素类药物的出口形势简析	214
五、2010年份维生素类重点产品的发展	215
第三节 2010年中国维生素主要热点品种的市场	218
一、中国维生素A市场的价格下降	218
二、维生素C制造业的核心竞争力综述	218
三、中国维C出口价格上涨的原因	223
四、中国维生素C出口稳步增长还需防危机	223
五、中国维生素E市场的浅析	224
第四节 2010年中国复合维生素市场分析	225
一、复合维生素保健品市场发展逐渐成熟	225
二、中国复合维生素市场的竞争格局简析	225
三、复合维生素京沪穗蓉等八大城市的市场概况	227
四、复合维生素将发展成为市场的主流产品	228
第五节 2011-2015年中国维生素市场的发展趋势分析	229
一、小品种将是维生素产业的发展方向	229
二、中国维生素市场的发展前景	230
第十章 2010年中国胃肠用药市场运行走势分析	232
第一节 2010年中国胃肠用药市场的总体概况	232
一、世界胃肠道用药市场的回顾	232
二、胃肠道用药发展的概况	233
三、中国胃动力药及助消化药主要产品市场的综述	233
四、健胃消食片激起中国胃肠药市场战火	235
第二节 2010年中国胃肠道用药报刊广告市场的分析	238
一、市场竞争加剧	238
二、华北东北崛起	239
三、中药勇担主角	239

四、卖点以陈述为主 239

第三节 2010年北京、上海以及广州胃肠用药的零售市场 240

一、胃肠用药零售的市场特点 240

二、重点品种分析 240

第四节 2010年中国抗消化性溃疡药物市场分析 241

一、消化性溃疡药市场的总体概况 241

二、国内抗消化性溃疡药物的研发动态 242

三、抗消化性溃疡药物的市场份额综述 245

四、国内抗消化性溃疡药的医院市场竞争力简析 246

第五节 2011-2015年中国胃肠用药市场的发展对策及前景 247

一、中国肠胃用药市场的发展要以招商为先 247

二、胃肠病用药的发展前景广阔 249

三、治疗消化系统疾病药品的市场发展潜力巨大 250

第十一章 2010年中国解热镇痛药市场发展局势分析 251

第一节 2010年中国解热镇痛药的总体概况 251

一、中国解热镇痛药市场的回顾 251

二、国内解热镇痛药市场的优势显现 251

三、解热镇痛药市场的产销分析 252

四、解热镇痛抗炎药的零售市场综述 252

第二节 2010年解热镇痛药细分品种的分析 254

一、扑热息痛、阿司匹林和布洛芬原料药的出口概况 254

二、国内阿司匹林市场出口保持稳定价格略有下降 255

三、中国老牌镇痛药扑热息痛的出口显现新的动态 255

四、布洛芬市场的总体分析 256

五、萘普生原料药的潜力有待挖掘 258

第三节 2011-2015年中国解热镇痛药市场的发展趋势 259

一、国外非处方镇痛药市场非甾体类将占据5成的份额 259

二、美国解热镇痛药市场的发展趋势 259

三、中国解热镇痛原料药市场有着广阔前景 260

四、疼痛类用药期盼着社区发展的春天 260

第十二章 2010年中国其他OTC药品的市场监测分析 262

第一节 妇科外用药 262

一、妇科炎症用药市场的现状透析	262
二、妇科炎症用药市场细分逐渐明显	266
三、2010年中国妇科用药市场的现况	269
第二节 皮肤外用药	270
一、抗真菌产品在皮肤外用药市场处领先地位	270
二、皮肤科外用药市场的综述	272
三、中国皮肤外用药市场的规模冲破60亿	273
四、皮肤外用药京沪穗三地零售市场已接近饱和	275
第三节 咽喉用药	276
一、咽喉用药市场的整体概况	276
二、中国咽喉口腔用药零售市场简析	279
三、2010年国内咽喉产品的零售市场	281
四、2010年中国咽喉疾病用药报刊广告市场分析	282
五、咽喉疾病用药市场细分成为老产品新的出路	284
第十三章 2010年中国OTC行业市场竞争格局分析	288
第一节 2010年我国医药行业的SWOT分析	288
一、我国医药行业优势领域	288
二、医药行业面临的挑战及应对措施	290
三、我国医药企业的主要问题	293
第二节 2010年年OTC药品营销竞争策略	295
一、2010年OTC药品营销策略	295
二、2010年OTC市场的营销战术及管理	301
三、医药企业OTC市场未来营销之路	301
四、走品牌之路将是OTC发展的途径	306
第三节 2009-20112年中国OTC行业市场竞争态势预测分析	307
第十四章 2010年中国OTC行业重点企业竞争力与关键性数据分析	309
第一节 重庆太极实业（集团）股份有限公司	309
第二节 云南白药集团股份有限公司	312
第三节 哈药集团股份有限公司	317
第四节 江中药业股份有限公司	321
第五节 三精制药股份有限公司	324
第六节 山东东阿阿胶股份有限公司	329

第七节 北京同仁堂股份有限公司	332
第八节 九芝堂股份有限公司	336
第九节 三九医药股份有限公司	339
第十节 西安杨森制药有限公司	343
第十五章 2011-2015年中国OTC行业投资战略部署	346
第一节 2010年中国医药行业投资概况	346
一、医药业将进入黄金投资期	346
二、中国医药产业投资准入政策分析	347
第二节 2011-2015年中国OTC行业投资机会分析	347
一、我国市场潜力巨大	347
二、OTC市场方兴未艾	349
三、感冒药执掌市场牛耳	349
四、中成药前途无量	350
五、老年疾病用药以及妇女、儿童用药市场发展迅猛	350
六、农村市场亟待开发	351
七、零售药品市场在竞争中继续快速增长	351
第三节 2011-2015年中国OTC行业投资风险	351
第四节 权威专家投资观点	352
第十六章 2011-2015年中国OTC药品市场的前景预测分析	353
第一节 2011-2015年中国医药行业的发展趋势分析	353
一、医药行业迎来药品降价不降利的新时代	353
二、医药市场发展趋势	355
第二节 2011-2015年中国OTC药品市场的发展趋势	355
一、中国将发展成为国际最大的OTC市场	355
二、持续整合是未来中国OTC市场发展的态势	356
三、中国非处方药市场的发展潜力巨大	357
四、非处方药市场的发展前景广阔	357
第三节 2011-2015年中国OTC行业盈利能力预测分析	358

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201107/72299.html>