

2022-2028年中国OTC行业深度调查与前景趋势报告

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

《2022-2028年中国OTC行业深度调查与前景趋势报告》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/202208/315678.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

非处方药是指为方便公众用药，在保证用药安全的前提下，经国家卫生行政部门规定或审定后，不需要医师或其它医疗专业人员开写处方即可购买的药品，一般公众凭自我判断，按照药品标签及使用说明就可自行使用。非处方药在美国又称为柜台发售药品（over the counter drug），简称OTC药。这些药物大都用于多发病常见病的自行诊治，如感冒、咳嗽、消化不良、头痛、发热等。为了保证人民健康，我国非处方药的包装标签、使用说明书中标注了警示语，明确规定药物的使用时间、疗程，并强调指出“如症状未缓解或消失应向医师咨询”。简言之：可自行根据需要选购。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国OTC行业深度调查与前景趋势报告》共九章。首先介绍了OTC行业市场发展环境、OTC整体运行态势等，接着分析了OTC行业市场运行的现状，然后介绍了OTC市场竞争格局。随后，报告对OTC做了重点企业经营状况分析，最后分析了OTC行业发展趋势与投资预测。您若想对OTC产业有个系统的了解或者想投资OTC行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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1章：OTC行业发展综述

1.1OTC行业概述

1.1.1OTC的定义

1.1.2处方药和非处方药的区别

1.1.3OTC产品分类

1.2OTC产品特性

1.2.1OTC药品特点

1.2.2OTC医药行业的特性

1.2.3OTC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

3.1.3OTC行业发展规划

- (1) 医药工业“十四五”规划
- (2) 医药流通行业“十四五”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
- 3.3.3OTC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

4.2.1OTC市场潜在进入者分析

4.2.2OTC替代产品分析

4.2.3OTC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

4.2.4OTC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跨国公司在我国的竞争策略分析

(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

4.4OTC行业投资兼并与重组整合分析

4.4.1OTC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

4.4.4OTC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北京政策法规
 - 6.1.2北京医药所属行业运行分析
 - 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上海政策法规
 - 6.2.2上海医药所属行业运行分析
 - 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 广东政策法规
- 6.3.2 广东医药所属行业运行分析
- 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 江苏政策法规
- 6.4.2 江苏医药所属行业运行分析
- 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) 企业产销能力分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析

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) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析

第9章：OTC行业发展趋势分析与预测 ()

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

部分图表目录：

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3：2016-2020年医药行业工业总产值与同期GDP增长率比较（单位：%）

图表4：2016-2020年我国OTC市场规模及其占GDP比重趋势图（单位：亿元，%）

图表5：2016-2020年我国OTC市场规模占医药行业比重趋势图（单位：%）

图表6：2016-2020年全球药品市场销售额及增长率（单位：亿美元，%）

图表7：2016-2020年全球各地区药品销售情况及预测（单位：亿美元，%）

图表8：2016-2020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10：2016-2020年美国OTC市场规模（单位：亿美元）

图表11：2022-2028年美国OTC市场容量预测（单位：亿美元）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202208/315678.html>