

# 2016-2022年中国咽喉用药 市场全景调查与投资前景预测报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国咽喉用药市场全景调查与投资前景预测报告》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.abaogao.com/b/yuanliaoyao/Q36189PQ7G.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

鉴于中国多数主要城市的PM25水平长期处于不健康水平，中国的空气污染正达到流行病的程度。空气污染乃呼吸道感染（尤其是咽喉炎症）的主要诱因之一。因此，咽喉产品在中国全国普遍用于纾缓症状。针对空气污染问题，消费者更关注对咽喉的保护，从而使得咽喉产品的消费日益增加。中国咽喉产品的零售额由2009年人民币3,120.3百万元增至2014年人民币4,756.3百万元，复合年增长率为8.8%。

空气污染唤起了消费者对咽喉的保护意识。随着药房及销售渠道（其中包括便利店及超市）的发展，消费者购买到咽喉产品将较以往更为便捷，预期咽喉产品的消费会呈增长态势。

《2016-2022年中国咽喉用药市场全景调查与投资前景预测报告》由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了咽喉用药行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国咽喉用药做了重点企业经营状况分析，并分析了中国咽喉用药行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章2014-2015年全球咽喉用药市场概况

第一节2014-2015年全球医药市场情况

一、全球药品市场销售额

二、全球医药市场格局

三、全球医药处方药市场

第二节全球咽喉用药市场现状

一、咽喉炎概述

二、全球咽喉用药市场概况

三、全球咽喉用药OTC市场情况

第三节呼吸系统类药物市场预测

## 第二章2014-2015年中国咽喉用药市场运行环境分析

### 第一节2014年国内宏观经济环境分析（按月度更新）

- 一、国民经济增长
- 二、中国居民消费价格指数
- 三、工业生产运行情况
- 四、中国房地产业情况
- 五、中国制造业采购经理指数

### 第二节2014-2015年中国咽喉用药市场运行政策环境分析

### 第三节2014-2015年中国咽喉用药市场运行社会环境分析

- 一、居民生活水平的提高
- 二、居民的医疗保健观念有了很大的提高

## 第三章2014-2015年中国咽喉用药市场发展现状分析

### 第一节我国咽喉用药市场容量

- 一、2013年我国咽喉用药市场容量
- 二、2014年我国咽喉用药市场容量

### 第二节我国咽喉用药市场分析

- 一、2014-2015年咽喉口腔用药零售市场分析
- 二、2014-2015年口腔溃疡用药地区市场分析
- 三、2014-2015年呼吸系统中成药市场分析
- 四、2014-2015年口含片市场分析
- 五、2014-2015年镇咳类药品市场分析
- 六、2014-2015年平喘药物市场分析
- 七、2014-2015年枇杷膏市场分析
- 八、2014-2015年呼吸道用吸入剂市场

### 第四节2014-2015年中国咽喉用药市场格局分析

- 一、中国咽喉用药主要竞争者市场份额
- 二、市场增长性分析
- 三、各类别咽喉产品市场构成
- 四、重点城市市场竞争格局
- 五、主要品牌分析

## 第四章2014-2015年咽喉用药细分产业发展分析

### 第一节我国医院市场整体经济及用药情况分析

#### 一、2013年医院市场整体经济及用药情况分析

#### 二、2013年呼吸系统药医院使用状况分析

#### 三、2014年医院市场整体经济及用药情况分析

#### 四、2014年呼吸系统药医院使用状况分析

### 第二节咽喉用药OTC市场销售情况分析

#### 一、我国OTC市场发展现状分析

#### 二、我国OTC市场发展前景分析

#### 三、2014-2015年化学药中呼吸系统用药零售情况分析

#### 四、2014-2015年儿童用镇咳用药市场情况分析

## 第五章2014-2015年中国主要咽喉用药产品及厂家竞争力分析

### 第一节广西金嗓子有限责任公司金嗓子喉宝咽喉用药的霸主

### 第二节桂林三金制药三金西瓜霜百年造化的喉口良药

### 第三节江西江中药业股份有限公司复方草珊瑚含片

### 第四节亿利集团亿利甘草良咽

### 第五节北京华素制药华素片老牌化学咽喉用药

### 第六节贵州黄果树立爽药业咽立爽口含滴丸

### 第七节武汉健民药业健民咽喉片

### 第八节地奥集团银黄含片

## 第六章2014-2015年中国咽喉用药OTC市场销售情况分析

### 第一节2014-2015年度中国OTC市场现状分析

### 第二节2014-2015年中国咽喉用药零售概况分析

#### 一、中国药品零售企业现状分析

#### 二、化学药中呼吸系统用药零售情况分析

#### 三、儿童用镇咳用药市场情况分析

### 第三节2014-2015年中国各城市咽喉药零售情况分析

#### 一、深圳零售市场

#### 二、沈阳零售市场

### 三、上海零售市场

### 四、重庆零售市场

#### 第四节2014-2015年中国咽喉用药广告投放情况分析

##### 一、2014-2015年中国咽喉用药广告投放情况分析

##### 二、2014-2015年中国药品平面媒体广告投放排行榜分析

#### 第五节2014-2015年中国主要城市咽喉用药广告监测情况分析

##### 一、全国态势

##### 二、广州

##### 三、北京

##### 四、上海

#### 第七章2014-2015年中国咽喉用药消费者调查分析

##### 第一节2014-2015年中国咽喉用药消费者特质分析

##### 一、病因分析

##### 二、购买用途分析

##### 三、品牌选择原因分析

##### 四、消费者关注因素分析

##### 五、片剂是咽喉用药市场中最为常用的剂型之一

##### 第二节2014-2015年中国咽喉用药消费者分析

##### 一、城乡OTC市场消费心理对比

##### 二、企业诱发消费者消费需求的几种途径

##### 三、社区药品营销深度开发浅析

##### 第三节2014-2015年中国咽喉用药消费者认知调查分析

##### 一、对感冒、咽喉炎、扁桃体炎等常见病的治疗态度

##### 二、人们的医疗保健观念

##### 三、购买药品的特点

##### 四、影响选择购买咽喉用药的因素分析

##### 五、对咽喉用药的认知程度调查

##### 六、消费者了解咽喉用药的信息途径

##### 七、广告印象最深的几种咽喉用药

##### 第四节2014-2015年中国咽喉用药用户实际购买行为分析

##### 一、所买品牌较为集中

二、较高的品牌忠诚度

三、几大品牌的市场覆盖率及其消费者的总体疗效主观评价

第五节2014-2015年中国咽喉用药用户消费者了解咽喉用药信息途径分析

一、电视广告

二、亲朋介绍

三、医生推荐

第八章2014-2015年中国咽喉用药行业进出口分析

第一节2013年中国咽喉用药行业进出口分析

一、2013年中国咽喉用药进口分析

二、2013年中国咽喉用药出口分析

第二节2013年中国咽喉用药主要省市进出口分析

一、2013年中国咽喉用药主要省市进口分析

二、2013年中国咽喉用药主要省市出口分析

第三节2014年1-中国咽喉用药行业进出口分析

一、2014年1-中国咽喉用药进口分析

二、2014年1-中国咽喉用药出口分析

第九章2014-2015年吴太咽炎片与桂龙慢严舒柠市场争夺战分析

第一节2014-2015年吴太咽炎片与桂龙慢严舒柠的竞争状况分析

一、2002年以来，两产品竞争逐渐进入白热化阶段

二、产品上针对的症状、广告创意、媒介传播策略、包装相似

三、价格上吴太咽炎片单盒零售价格要比桂龙的慢严舒柠便宜一些

四、双方的厮杀非常激烈

第二节2014-2015年桂龙慢严舒柠的优势分析

一、健全的销售网络

二、先入为主的市场优势地位

三、成功的电视广告投放

第三节2014-2015年桂龙慢严舒柠的劣势分析

一、资金实力的差距

二、产品缺乏核心概念的天然屏障

三、价位劣势

#### 四、品牌影响力较小

#### 第四节2014-2015年吴太咽炎片的优势分析

- 一、资金实力
- 二、大力度的终端推广
- 三、品牌优势

#### 第五节2013年吴太咽炎片的劣势分析

- 一、渠道建设较差
- 二、产品同样缺乏核心概念的天然屏障
- 三、广告方面缺乏创新

### 第十章2014-2015年中国咽喉用药营销模式和渠道管理分析

#### 第一节2014-2015年外资在中国医药流通领域现状分析

- 一、对中国的医药流通体制不适应
- 二、对中国医药市场和消费者的特点、消费习惯不了解

#### 第二节2014-2015年中国医药物流业现状分析

- 一、中国医药流通领域问题分析
- 二、现行医药流通企业商业运作模式不符合现代流通企业的要求

#### 第三节2014-2015年中国连锁药店的经营策略分析

- 一、经营环境
- 二、顾客需求
- 三、竞争策略
- 四、品牌差异化
- 五、扩张模式
- 六、平价药房的战略发展趋势分析
- 七、后营销时代OTC市场运作分析

#### 第四节2014-2015年中国品牌咽喉药市场营销特点和消费取向分析

#### 第五节2014-2015年中国咽喉用药广告市场发展状况分析

- 一、咽喉疾病用药报刊广告市场投入稳定
- 二、中南地区成为咽喉疾病用药消费者争夺终端之地
- 三、北京、广州两城市咽喉用药广告竞争趋于白热化
- 四、咽喉用药报刊广告市场一家独秀

## 第十一章2016-2022年中国咽喉用药发展趋势分析

### 第一节2016-2022年中国OTC药品市场营销的十大趋势分析

- 一、款式包装新颖求大
- 二、独特成分领先科技
- 三、概念翻新引领潮流
- 四、保健营销推广市场
- 五、软文广告诉求功效
- 六、硬性广告猛打名气
- 七、终端营销争夺顾客
- 八、情感诉求感动消费
- 九、形象展示树立品牌
- 十、两种渠道同时销售

### 第二节2016-2022年外资进入中国医药物流模式分析

- 一、外资制药企业自建物流
- 二、零售连锁企业涉足医药流通
- 三、批发企业承担第三方物流

### 第三节2016-2022年中国医药物流业发展前景分析

- 一、流通组织规模化
- 二、营销地区全国化
- 三、流通技术和设备科学化
- 四、经营行为规范化
- 五、集约化

### 第四节2016-2022年中国连锁药店市场营销发展新趋势分析

## 第十二章2016-2022年中国咽喉用药行业投资前景及发展策略分析

### 第一节2016-2022年中国咽喉用药行业投资机会分析（zyyzg）

### 第二节2016-2022年中国咽喉用药行业投资风险分析

### 第三节2016-2022年中国咽喉用药行业发展策略分析

- 一、品牌力
- 二、产品力

### 第四节2016-2022年中国咽喉用药企业发展策略分析

- 一、加强客户调研工作

- 二、充分利用经销商的业务队伍
- 三、对分销商的业务队伍进行激励
- 四、开展对医药公司的业务员、开票员的促销激励
- 五、实施统一的价格体系和严密的价格控制措施，以及科学合理的返利政策
- 六、注重对医药公司的包装（开票处、入口处、提货处、收款台、样品陈列柜）
- 七、在专业医药报刊、网站发布产品广告，提高分销商对企业品牌的认知度
- 八、完善营销网络的建设，进一步增加营销网络的密度和深度

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yuanliaoyao/Q36189PQ7G.html>