

2016-2022年中国OTC药品市场运行形势分析及发展战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国OTC药品市场运行形势分析及发展战略研究报告》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.abaogao.com/b/zhongyao/B88477ZL2D.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

OTC即非处方药，非处方药是指为方便公众用药，在保证用药安全的前提下，经国家药监部门规定或审定后，不需要医师或其他医疗专业人员开写处方即可购买的药品。这类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柜台发售药（Over The Counter），简称OTC，现已成为全球通用的俗称。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。

中国卫生部对OTC的定义为：消费者可不经医生处方，直接从药房或药店购买的药品，而且是不在医疗专业人员指导下就能安全使用的药品，即不需要凭借执业药师或助理药师的处方既可自行选购、使用的药品。

根据国家统计局数据：2015年上半年我国医药制造行业规模以上企业数量达到7000家。当中913家企业出现亏损，亏损企业亏损金额为46.08亿元。

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家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	2
四、处方药与非处方药的区别	2
五、OTC产品的分类	3
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	12
第二章 2015年中国医药行业的运行现状分析	13
第一节 2015年中国医药行业的发展分析	13
一、中国医药工业总体增长较快	13
二、中国医药行业销售收入及应收帐款情况	13
三、中国医药行业的经济效益及成本费用	18
四、中国医药行业运行主要影响因素	19
第二节 2015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	23
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	25
第三节 2015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	29
三、医药企业选择技术创新模式的建议	31
第三章 2015年全球OTC行业市场行业发展状况分析	32
第一节 2015年国际OTC药品市场的总体概况	32
一、OTC市场是全球医药业发展的重要领域	32
二、世界OTC市场的发展回顾	33
三、国际非处方药转换市场的简析	34
四、亚太地区非处方药市场的发展概况	35
第二节 2015年全球OTC行业市场竞争格局分析	36
第三节 2016-2022年全球OTC市场展望分析	37
一、处方药向OTC转换	37
二、DTC营销	37
三、市场开发的成长机会	37
四、医药工业全球化	38

第四章 2015年世界主要国家OTC行业运行情况分析 39

第一节 美国 39

- 一、美国医药行业发展现状分析 39
- 二、美国OTC药物市场持续上涨的概况 40
- 三、美国OTC药企广告支出增长边际利润下降 40
- 四、美国FDA批准用于减肥的非处方药 41

第二节 日本 41

- 一、日本医药行业的总体回顾 41
- 二、日本药品零售市场迅猛增长扩大经营范围 43
- 三、日本非处方药市场的发展稳定 45
- 四、日本OTC市场的发展存在着矛盾 46

第三节 欧洲 46

- 一、欧洲OTC经销业的发展将发生改变 46
- 二、英国政府将放宽对非处方药品的管理 47
- 三、法国政府鼓励非处方药市场的发展 47

第五章 2015年中国OTC药品市场发展动态分析 49

第一节 2015年中国OTC药品市场的发展概况 49

- 一、OTC市场的发展综述 49
- 二、中国非处方药市场的发展扩容 55
- 三、OTC市场经营模式的分类综述 68
- 四、医药OTC三级市场操作模式简析 68

第二节 2015年非处方药市场的消费者行为简析 70

- 一、OTC消费者市场的内容 70
- 三、OTC消费者的决策 73

第三节 2015年OTC药品市场沟通组合以及其意义 76

- 一、OTC药品市场的沟通过程 76
- 二、OTC药品市场沟通组合 77
- 三、市场沟通的构成要素 77
- 四、OTC药品市场沟通的意义 78
- 五、确定沟通和促销组合须考虑的因素 78

六、OTC药品有效市场沟通的任务与步骤	81
第四节 2015年中国OTC药品市场发展存在的问题及对策	82
一、中国OTC市场的发展缺乏领导品牌	82
二、OTC药品的包装成为医药市场竞争的盲点	83
三、非处方药品市场发展的几大策略	86
四、多层次资本市场的发展可以从OTC入手	88
五、药品陈列成为OTC市场创造最大利润的有效途径	90
第六章 2015年中国OTC药品的市场营销战略研究	93
第一节 OTC药品营销概况	93
一、OTC市场营销管理是药企推广市场的关键	93
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 2015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 2015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	109
三、医院市场终端及营销策略	114
四、OTC市场终端模式展望	116
第四节 2015年OTC市场营销存在的问题及对策	118
一、OTC药品市场营销存在的五个陷阱	118
二、OTC营销面临的四大软肋	120
三、有效性成为OTC营销发展的硬伤	123
四、OTC市场营销应以拉动为主推动为辅	127
五、走出OTC终端带金销售泥潭的建议	131
六、医药企业OTC市场未来营销的发展道路	134
第五节 2015年OTC药品市场营销的挑战及趋势	139
一、零售终端连锁化的趋势给OTC终端营销带来新的挑战	139

二、OTC药品市场营销的十大趋势	141
三、情感营销是OTC药品市场营销的新理念	143
第七章 2015年中国OTC药品研究开发分析	144
第一节 全球医药研发渐移中国	144
第二节 2015年国内医药研发动态	145
一、肝病新药在我国研制成功	145
二、我国首个治疗丙肝中药新药松枢丸获准生产	145
三、东阿阿胶治疗血栓的新药获得国家新药证书网络	146
四、新药研究国家企业影响医药产品市场前景	146
五、新制剂开发市场四类研制发展方向值得期待	147
第三节 2015年中国企业参与新药研发的最佳切入点	148
一、OTC原研药诞生流程	148
二、OTC研发易于切入	150
三、政策导向是鼓励开发O T C市场	151
第四节 2015年OT江中药业股份有限公司新产品上市一般特点与规律	151
一、中国本土OTC产业新产品上市特点	151
二、中国OT江中药业股份有限公司新产品上市规律	152
第五节 2015年药品市场的专利分析	154
一、中药企业知识产权能力建设待加强	154
二、延长药品专利期限知识产权局还尚未列入议程	156
三、全球有35种药品专利到期	157
四、仿制药是全球药品专利到期后的国际机会	158
第八章 2015年中国感冒药市场运行形势分析	160
第一节 2015年中国感冒药市场的分析	160
一、中国感冒药市场的概况	160
二、国内感冒药市场的总体简析	161
三、OTC感冒药市场的发展	162
四、知名品牌主宰着感冒药市场	163
五、中国感冒药市场的销售概况	164
第二节 2015年感冒药细分市场的发展分析	165

一、中成药及西药在感冒药市场上的发展	165
二、中药感冒药迎来春天化学药仍是全国市场的主导	165
三、中药感冒药主力品种优势显现整体市场前景向好	166
四、中药感冒药市场的发展亟待大展宏图	166
第三节 2015年中国感冒药报刊广告市场竞争简析	167
一、感冒药报刊广告月度投放走势清晰	167
二、全国各区域感冒药报刊广告出现全线回落	167
三、报刊广告市场品牌竞争的压力有所减缓	167
四、感冒药报刊广告市场被知名企业所主宰	167
第四节 2015年中国感冒药市场的发展对策	168
一、感冒药非处方药市场的导入策略	168
二、感冒药市场发展不易过度细分	168
三、感冒药市场发展的对策	169
第五节 2016-2022年感冒药市场的发展前景	171
一、全球OTC类感冒药及过敏药市场将出现大幅的增长	171
二、感冒药市场的发展趋势	171
三、中西药结合逐渐成为感冒药市场主旋律	172
第九章 2015年中国维生素市场运行态势分析	174
第一节 2015年国际维生素产业的发展	174
一、世界维生素市场发展的回顾	174
二、世界维生素市场的发展概况	175
三、国际维生素产业的竞争新格局逐渐成型	180
第二节 2015年中国维生素市场的分析	182
一、维生素的概述及分类	182
二、中国维生素市场的发展概况	183
三、维生素市场的发展速度迅猛	184
四、中国维生素类药物的出口形势简析	186
五、2015年份维生素类重点产品的发展	188
第三节 2015年中国维生素主要热点品种的市场	190
一、中国维生素A市场的价格下降	190
二、维生素C制造业的核心竞争力综述	191

三、中国维C出口价格上涨的原因	194
四、中国维生素C出口稳步增长还需防危机	194
五、中国维生素E市场的浅析	196
第四节 2015年中国复合维生素市场分析	196
一、复合维生素保健品市场发展逐渐成熟	196
二、中国复合维生素市场的竞争格局简析	197
三、复合维生素京沪穗蓉等八大城市的市场概况	199
四、复合维生素将发展成为市场的主流产品	200
第五节 2016-2022年中国维生素市场的发展趋势分析	201
一、小品种将是维生素产业的发展方向	201
二、中国维生素市场的发展前景	201
第十章 2015年中国胃肠用药市场运行走势分析	203
第一节 2015年中国胃肠用药市场的总体概况	203
一、世界胃肠道用药市场的回顾	203
二、胃肠道用药发展的概况	203
三、中国胃动力药及助消化药主要产品市场的综述	205
四、健胃消食片激起中国胃肠药市场战火	207
第二节 2015年中国胃肠道用药报刊广告市场的分析	208
一、市场竞争加剧	208
二、华北东北崛起	208
三、中药勇担主角	209
四、卖点以陈述为主	209
第三节 2015年北京、上海以及广州胃肠用药的零售市场	211
一、胃肠用药零售的市场特点	211
二、重点品种分析	212
第四节 2015年中国抗消化性溃疡药物市场分析	214
一、消化性溃疡药市场的总体概况	214
二、国内抗消化性溃疡药物的研发动态	215
三、抗消化性溃疡药物的市场份额综述	217
四、国内抗消化性溃疡药的医院市场竞争力简析	225
第五节 2016-2022年中国胃肠用药市场的发展对策及前景	226

一、中国肠胃用药市场的发展要以招商为先	226
二、胃肠病用药的发展前景广阔	227
三、治疗消化系统疾病药品的市场发展潜力巨大	228
第十一章 2015年中国解热镇痛药市场发展局势分析	232
第一节 2015年中国解热镇痛药的总体概况	232
一、中国解热镇痛药市场的回顾	232
二、国内解热镇痛药市场的优势显现	232
三、解热镇痛药市场的产销分析	232
四、解热镇痛抗炎药的零售市场综述	233
第二节 2015年解热镇痛药细分品种的分析	235
一、扑热息痛、阿司匹林和布洛芬原料药的出口概况	235
二、国内阿司匹林市场出口概况	236
三、中国老牌镇痛药扑热息痛的出口显现新的动态	236
四、布洛芬市场的总体分析	237
五、萘普生原料药的潜力有待挖掘	239
第三节 2016-2022年中国解热镇痛药市场的发展趋势	239
一、国外非处方镇痛药市场非甾体类将占据5成的份额	239
二、美国解热镇痛药市场的发展趋势	240
三、中国解热镇痛原料药市场有着广阔前景	240
四、疼痛类用药期盼着社区发展的春天	241
第十二章 2015年中国其他OTC药品的市场监测分析	242
第一节 妇科外用药	242
一、妇科炎症用药市场的现状透析	242
二、妇科炎症用药市场细分逐渐明显	244
三、2015年中国妇科用药市场的现况	244
第二节 皮肤外用药	246
一、抗真菌产品在皮肤外用药市场处领先地位	246
二、皮肤科外用药市场的综述	249
三、中国皮肤外用药市场的规模	249
四、皮肤外用药京沪穗三地零售市场已接近饱和	250

第三节 咽喉用药 250

- 一、咽喉用药市场的整体概况 250
- 二、中国咽喉口腔用药零售市场简析 251
- 三、2015年国内咽喉产品的零售市场 252
- 四、2015年中国咽喉疾病用药报刊广告市场分析 252
- 五、咽喉疾病用药市场细分成为老产品新的出路 253

第十三章 2015年中国OTC行业市场竞争格局分析 258

第一节 2015年我国医药行业的SWOT分析 258

- 一、我国医药行业优势领域 258
- 二、医药行业面临的挑战及应对措施 259
- 三、我国医药企业的主要问题 261

第二节 2015年OTC药品营销竞争策略 263

- 一、2015年OTC药品营销策略 263
- 二、2015年OTC市场的营销战术及管理 265
- 三、医药企业OTC市场未来营销之路 267
- 四、走品牌之路将是OTC发展的途径 268

第三节 2016-2022年中国OTC行业市场竞争态势预测分析 269

第十四章 2015年中国OTC行业重点企业竞争力与关键性数据分析 271

第一节 重庆太极实业(集团)股份有限公司 271

第二节 云南白药集团股份有限公司 275

第三节 哈药集团股份有限公司 280

第四节 江中药业股份有限公司 286

第五节 三精制药股份有限公司 292

第六节 山东东阿阿胶股份有限公司 298

第七节 北京同仁堂股份有限公司 303

第八节 九芝堂股份有限公司 309

第九节 三九医药股份有限公司 314

第十节 西安杨森制药有限公司 322

第十五章 2016-2022年中国OTC行业投资战略部署 327

第一节 2016年中国医药行业投资概况	327
一、医药业将进入黄金投资期	327
二、中国医药产业投资准入政策分析	328
第二节 2016-2022年中国OTC行业投资机会分析	329
一、我国市场潜力巨大	329
二、OTC市场方兴未艾	329
三、感冒药执掌市场牛耳	330
四、中成药前途无量	330
五、老年疾病用药以及妇女、儿童用药市场发展迅猛	330
六、农村市场亟待开发	331
七、零售药品市场在竞争中继续快速增长	331
第三节 2016-2022年中国OTC行业投资风险	331
第四节 权威专家投资观点	333
第十六章 2016-2022年中国OTC药品市场的前景预测分析	338
第一节 2016-2022年中国医药行业的发展趋势分析	338
一、医药行业迎来药品降价不降利的新时代	338
二、医药市场发展趋势	338
第二节 2016-2022年中国OTC药品市场的发展趋势	340
一、中国将发展成为国际最大的OTC市场	340 ZYZL
二、持续整合是未来中国OTC市场发展的态势	341
三、中国非处方药市场的发展潜力巨大	342
四、非处方药市场的发展前景广阔	343
第三节 2016-2022年中国OTC行业盈利能力预测分析	344 ZYZL

图表目录：

图表1：我国GDP发展运行情况

图表2：我国居民价格指数变化情况（CPI）

图表3：2015年城镇与农村居民消费价格指数

图表4：我国工业生产在出厂价格指数（PPI）

图表5：我国居民收入及消费支出情况

图表6：2003-2015年我国居民收入基尼系数

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/zhongyao/B88477ZL2D.html>