



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2009年中国OTC药品市场分析及发展前景预测报告

## 一、调研说明

《2008-2009年中国OTC药品市场分析及发展前景预测报告》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/10036.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 2007-2008年中国医药行业的运行现状分析

#### 一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

#### 二、2007-2008年中国医药行业的发展分析

- (一) 中国医药工业总体增长较快
- (二) 中国医药行业销售收入及应收帐款情况
- (三) 中国医药行业的经济效益及成本费用
- (四) 中国医药行业运行主要影响因素

#### 三、2007-2008年中国医药行业发展存在的问题

- (一) 医药行业发展面临的生存危机
- (二) 中国医药行业存在的问题
- (三) 医药行业发展遇到的三大政策困境
- (四) 影响中国中医药发展的现实问题综述

#### 四、2007-2008年中国医药行业的发展对策

- (一) 实现中国医药强国目标之措施
- (二) 发展医药行业的措施
- (三) 医药企业选择技术创新模式的建议

### 第二章 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药品的五大特征

#### （四）OTC市场的独特地位和特点

### 三、药品分类管理相关法规和政策说明

### 四、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

## 第三章 2007-2008年全球OTC行业市场行业发展状况分析

### 一、2007-2008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、2007-2008年全球OTC行业市场竞争格局分析

### 三、2009-2012年全球OTC市场展望分析

#### （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 2007-2008年全球主要国家OTC行业运行情况分析

### 一、美国

#### （一）美国医药行业发展现状分析

#### （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 2007-2008年中国OTC药品市场发展动态分析

### 一、2007-2008年中国OTC药品市场的发展概况

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

### 二、2007-2008年非处方药市场的消费者行为简析

- (一) OTC消费者市场的内容
- (二) 影响OTC购买者行为的主要因素
- (三) OTC消费者的决策
- (四) OTC药品的购买过程

### 三、2007-2008年OTC药品市场沟通组合以及其意义

- (一) OTC药品市场的沟通过程
- (二) OTC药品市场沟通组合
- (三) 市场沟通的构成要素
- (四) OTC药品市场沟通的意义
- (五) 确定沟通和促销组合须考虑的因素
- (六) OTC药品有效市场沟通的任务与步骤

### 四、2007-2008年中国OTC药品市场发展存在的问题及对策

- (一) 中国OTC市场的发展缺乏领导品牌
- (二) OTC药品的包装成为医药市场竞争的盲点
- (三) 非处方药品市场发展的七大策略
- (四) 多层次资本市场的发展可以从OTC入手
- (五) 药品陈列成为OTC市场创造最大利润的有效途径

## 第六章 2007-2008年中国OTC药品的市场营销战略研究

### 一、OTC药品营销概况

- (一) OTC市场营销管理是药企推广市场的关键

- (二) OTC药品已经向保健品营销方式发展
- (三) OTC医药营销模式的变革以及创新的综述
- (四) OTC药品和保健品现行销售模式的思考

## 二、2007-2008年OTC营销调研浅析

- (一) 市场调研与营销调研的含义
- (二) 营销调研的作用及意义
- (三) OTC营销调研的范围

## 三、2007-2008年OTC药品市场终端模式与营销策略的对比

- (一) OTC市场终端概述
- (二) 药店市场终端及营销策略
- (三) 医院市场终端及营销策略
- (四) OTC市场终端模式展望

## 四、2007-2008年OTC市场营销存在的问题及对策

- (一) OTC药品市场营销存在的五个陷阱
- (二) OTC营销面临的四大软肋
- (三) 有效性成为OTC营销发展的硬伤
- (四) OTC市场营销应以拉动为主推动为辅
- (五) 走出OTC终端带金销售泥潭的建议
- (六) 医药企业OTC市场未来营销的发展道路

## 五、2007-2008年OTC药品市场营销的挑战及趋势

- (一) 零售终端连锁化的趋势给OTC终端营销带来新的挑战
- (二) OTC药品市场营销的十大趋势
- (三) 情感营销是OTC药品市场营销的新理念

## 第七章 2007-2008年中国OTC药品研究开发分析

### 一、全球医药研发渐移中国

### 二、2007-2008年国内医药研发动态

- (一) 肝病新药在我国研制成功
- (二) 我国首个治疗丙肝中药新药松枢丸获准生产
- (三) 东阿阿胶治疗血栓的新药获得国家新药证书网络
- (四) 新药研究国家企业影响医药产品市场前景
- (五) 新制剂开发市场四类研制发展方向值得期待

### 三、2007-2008年中国企业参与新药研发的最佳切入点

- (一) OTC原研药诞生流程
- (二) OTC研发易于切入
- (三) 政策导向是鼓励开发O T C 市场

### 四、2007-2008年OTC企业新产品上市一般特点与规律

- (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

### 五、2007-2008年药品市场的专利分析

- (一) 中药企业知识产权能力建设待加强
- (二) 延长药品专利期限知识产权局还尚未列入议程
- (三) 2007年全球有35种药品专利到期
- (四) 仿制药是全球药品专利到期后的全球机会

## 第八章 2007-2008年中国感冒药市场运行形势分析

### 一、2007-2008年中国感冒药市场的分析

- (一) 中国感冒药市场的概况
- (二) 国内感冒药市场的总体简析
- (三) OTC感冒药市场的发展
- (四) 知名品牌主宰着感冒药市场
- (五) 2005年中国感冒药市场的销售概况

### 二、2007-2008年感冒药细分市场的发展分析

- (一) 中成药及西药在感冒药市场上的发展
- (二) 中药感冒药迎来春天化学药仍是全国市场的主导
- (三) 中药感冒药主力品种优势显现整体市场前景向好
- (四) 中药感冒药市场的发展亟待大展宏图

### 三、2007-2008年中国感冒药报刊广告市场竞争简析

- (一) 感冒药报刊广告月度投放走势清晰
- (二) 全国各区域感冒药报刊广告出现全线回落
- (三) 报刊广告市场品牌竞争的压力有所减缓
- (四) 感冒药报刊广告市场被知名企业所主宰

### 四、2007-2008年中国感冒药市场的发展对策

- (一) 感冒药非处方药市场的导入策略

(二) 感冒药市场发展不易过度细分

(三) 感冒药市场发展的对策

## 五、2009-2012年感冒药市场的发展前景

(一) 全球OTC类感冒药及过敏药市场将出现大幅的增长

(二) 感冒药市场的发展趋势

(三) 中西药结合逐渐成为感冒药市场主旋律

## 第九章 2007-2008年中国维生素市场运行态势分析

### 一、2007-2008年全球维生素产业的发展

(一) 全球维生素市场发展的回顾

(二) 全球维生素市场的发展概况

(三) 全球维生素产业的竞争新格局逐渐成型

### 二、2007-2008年中国维生素市场的分析

(一) 维生素的概述及分类

(二) 中国维生素市场的发展概况

(三) 维生素市场的发展速度迅猛

(四) 中国维生素类药物的出口形势简析

(五) 2007-2008年份维生素类重点产品的发展

### 三、2007-2008年中国维生素主要热点品种的市场

(一) 中国维生素A市场的价格下降

(二) 维生素C制造业的核心竞争力综述

(三) 中国维C出口价格上涨的原因

(四) 中国维生素C出口稳步增长还需防危机

(五) 中国维生素E市场的浅析

### 四、2007-2008年中国复合维生素市场分析

(一) 复合维生素保健品市场发展逐渐成熟

(二) 中国复合维生素市场的竞争格局简析

(三) 复合维生素京沪穗蓉等八大城市的市场概况

(四) 复合维生素将发展成为市场的主流产品

## 第五章 200-2012年维生素市场的发展趋势分析

(一) 小品种将是维生素产业的发展方向

(二) 中国维生素市场的发展前景



## 第十章 2007-2008年中国胃肠用药市场运行走势分析

### 一、2007-2008年中国胃肠用药市场的总体概况

- (一) 全球胃肠道用药市场的回顾
- (二) 胃肠道用药发展的概况
- (三) 中国胃动力药及助消化药主要产品市场的综述
- (四) 健胃消食片激起中国胃肠药市场战火

### 二、2007-2008年中国胃肠道用药报刊广告市场的分析

- (一) 市场竞争加剧
- (二) 华北东北崛起
- (三) 中药勇担主角
- (四) 卖点以陈述为主

### 三、2007-2008年北京、上海以及广州胃肠用药的零售市场

- (一) 胃肠用药零售的市场特点
- (二) 重点品种分析

### 四、2007-2008年中国抗消化性溃疡药物市场分析

- (一) 消化性溃疡药市场的总体概况
- (二) 国内抗消化性溃疡药物的研发动态
- (三) 抗消化性溃疡药物的市场份额综述
- (四) 国内抗消化性溃疡药的医院市场竞争力简析

### 五、2009-2012年中国胃肠用药市场的发展对策及前景

- (一) 中国肠胃用药市场的发展要以招商为先
- (二) 胃肠病用药的发展前景广阔
- (三) 治疗消化系统疾病药品的市场发展潜力巨大

## 第十一章 2007-2008年中国解热镇痛药市场发展局势分析

### 一、2007-2008年中国解热镇痛药的总体概况

- (一) 中国解热镇痛药市场的回顾
- (二) 国内解热镇痛药市场的优势显现
- (三) 解热镇痛药市场的产销分析
- (四) 解热镇痛抗炎药的零售市场综述

### 二、2007-2008年解热镇痛药细分品种的分析

- (一) 扑热息痛、阿司匹林和布洛芬原料药的出口概况

- (二) 国内阿司匹林市场出口保持稳定价格略有下降
- (三) 中国老牌镇痛药扑热息痛的出口显现新的动态
- (四) 布洛芬市场的总体分析
- (五) 萘普生原料药的潜力有待挖掘

### 三、2009-2012年中国解热镇痛药市场的发展趋势

- (一) 国外非处方镇痛药市场非甾体类将占据5成的份额
- (二) 美国解热镇痛药市场的发展趋势
- (三) 中国解热镇痛原料药市场有着广阔前景
- (四) 疼痛类用药期盼着社区发展的春天

## 第十二章 2007-2008年中国其他OTC药品的市场监测分析

### 一、妇科外用药

- (一) 妇科炎症用药市场的现状透析
- (二) 妇科炎症用药市场细分逐渐明显
- (三) 2007-2008年中国妇科用药市场的现况

### 二、皮肤外用药

- (一) 抗真菌产品在皮肤外用药市场处领先地位
- (二) 皮肤科外用药市场的综述
- (三) 中国皮肤外用药市场的规模冲破60亿
- (四) 皮肤外用药京沪穗三地零售市场已接近饱和

### 三、咽喉用药

- (一) 咽喉用药市场的整体概况
- (二) 中国咽喉口腔用药零售市场简析
- (三) 2007-2008年国内咽喉产品的零售市场
- (四) 2007-2008年中国咽喉疾病用药报刊广告市场分析
- (五) 咽喉疾病用药市场细分成为老产品新的出路

## 第十三章 2007-2008年中国OTC行业市场竞争格局分析

### 一、2007-2008年我国医药行业的SWOT分析

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

## 二、2007-2008年OTC药品营销竞争策略

### （一）OTC药品营销策略

### （二）OTC市场的营销战术及管理

### （三）医药企业OTC市场未来营销之路

### （四）走品牌之路将是OTC发展的途径

## 三、2009-20112年中国OTC行业市场竞争态势预测分析

## 第十四章 中国OTC行业重点企业分析

### 一、西安杨森制药有限公司

#### （一）企业概况

#### （二）企业经营状况分析

#### （三）企业发展战略分析

### 二、云南白药集团股份有限公司

#### （一）企业概况

#### （二）企业经营状况分析

#### （三）企业发展战略分析

### 三、哈药集团股份有限公司

#### （一）企业概况

#### （二）企业经营状况分析

#### （三）企业发展战略分析

### 四、江中药业股份有限公司

#### （一）企业概况

#### （二）企业经营状况分析

#### （三）企业发展战略分析

### 五、三精制药股份有限公司

#### （一）企业概况

#### （二）企业经营状况分析

#### （三）企业发展战略分析

### 六、山东东阿阿胶股份有限公司

#### （一）企业概况

#### （二）企业经营状况分析

#### （三）企业发展战略分析

## 七、北京同仁堂股份有限公司

### （一）企业概况

### （二）企业经营状况分析

### （三）企业发展战略分析

## 八、九芝堂股份有限公司

### （一）企业概况

### （二）企业经营状况分析

### （三）企业发展战略分析

## 九、三九医药股份有限公司

### （一）企业概况

### （二）企业经营状况分析

### （三）企业发展战略分析

## 十、重庆太极实业（集团）股份有限公司

### （一）企业概况

### （二）企业经营状况分析

### （三）企业发展战略分析

## 第十五章 2009-2012年中国OTC药品市场发展及投资分析

### 一、2009-2012年中国医药行业的发展趋势分析

#### （一）医药行业迎来药品降价不降利的新时代

#### （二）"十一五"中国医药行业展望

#### （三）医药市场发展趋势

### 二、2009-2012年中国OTC药品市场的发展趋势

#### （一）中国将发展成为全球最大的OTC市场

#### （二）持续整合是未来中国OTC市场发展的态势

#### （三）中国非处方药市场的发展潜力巨大

#### （四）非处方药市场的发展前景广阔

### 三、2009-2012年中国OTC行业投资机会分析

#### （一）我国市场潜力巨大

#### （二）OTC市场方兴未艾

#### （三）感冒药执掌市场牛耳

#### （四）中成药前途无量

(五) 老年疾病用药以及妇女、儿童用药市场发展迅猛

(六) 农村市场亟待开发

(七) 零售药品市场在竞争中继续快速增长

#### 四、2009-2012年中国医药行业投资策略

(一) 医药业将进入黄金投资期

(二) 2009-2012年中国医药投资策略

#### 附录

附录一：《中华人民共和国药品管理法》

附录二：处方药与非处方药分类管理办法（试行）

附录三：关于公布非处方药专有标识及管理规定的通知

附录四：《中医药创新发展规划纲要》的通知

附录五：OTC药品的包装要求

附录六：非处方药说明书和标签管理

附录七：《药品广告审查发布标准》

#### 图表目录（部分）：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/10036.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](http://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提供专业投资咨询报告、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。