

# 2009年中国OTC市场分析与投 资咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2009年中国OTC市场分析与投资咨询报告》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/200902/12049.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

### 第一章 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药品的发展特征
- (四) OTC市场的独特地位和特点

#### 三、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

### 第二章 我国医药行业运行状况分析

#### 一、2008年医药行业整体运行状况分析

- (一) 2008年医药制造业销售收入前十家企业
- (二) 2008年医药制造业主要经济运行分析

#### 二、2008年医药行业发展现状分析

- (一) 2008年医药行业发展环境分析
- (二) 2008年医药行业运行分析
- (三) 全球金融危机对我国医药行业的影响

#### 三、“十一五”医药行业发展趋势

- (一) “十一五”时期我国医药行业发展趋势
- (二) “十一五”医药重点领域发展趋势

### 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 OTC市场发展状况分析

##### 一、OTC市场发展现状分析

- (一) 我国OTC市场发展前景分析
- (二) 2008年我国OTC市场发展现状

##### 二、OTC产品消费分析

(一) OTC产品消费心理

(二) OTC消费者行为分析

### 三、OTC市场需求分析

(一) OTC消费者的需求分析

(二) OTC市场需求分析

### 四、农村OTC药品市场发展分析

(一) 农村OTC药品发展前景

(二) 农村OTC药品市场发展面临的问题

(三) 农村OTC药品市场问题的解决对策

### 五、OTC包装分析

(一) OTC药品的包装要求

(二) OTC包装市场发展概况

## 第六章 OTC市场主要产品的类型分析

### 一、感冒药市场分析

(一) 感冒药市场环境分析

(二) 感冒药市场竞争分析

(三) 2008年感冒药广告投放分析

(四) 中国感冒药市场发展趋势

### 二、中成药市场分析

(一) 2008年中成药产量分析

(二) 2008年中成药制造业经济运行分析

(三) 2008年中成药类产品进出口

(四) 抗心脑血管病中成药市场分析预测

### 三、维生素类药品市场分析

(一) 2008年维生素市场运行分析

(二) 2008年维生素类产品出口分析

(三) 2008年维生素市场行情走势分析

### 四、保健品市场分析

(一) 2008年保健品类产品进出口分析

(二) 保健品产业发展趋势预测

### 五、皮肤病外用药市场分析

- (一) 皮肤病外用药主要品种分析
- (二) 我国中药皮肤病外用药市场前景分析
- (三) 各地家庭皮肤病外用药分析

## 六、妇科用药市场分析

- (一) 妇科用药市场发展分析
- (二) 妇科炎症口服药市场现状分析
- (三) 2008年国内妇科口服抗感染药物市场分析
- (四) 2008-2010年中国妇科炎症用药市场规模

## 第七章 OTC药品研究开发

### 一、中国企业参与新药研发的切入点

- (一) OTC原研药诞生流程
- (二) OTC研发切入点分析
- (三) 政策导向鼓励开发OTC市场

### 二、OTC企业新产品上市的特点与规律

- (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

### 三、处方药产品向OTC产品拓展分析

- (一) 处方药产品转化成OTC产品
- (二) 处方药的营销模式与OTC营销模式的转化

## 第八章 OTC行业重点企业分析

### 一、云南白药集团股份有限公司

- (一) 公司概况
- (二) 2008年公司经营情况
- (三) 2008年公司动态

### 二、哈药集团有限公司

- (一) 公司概况
- (二) 公司发展愿景
- (三) 2008年公司经营情况
- (四) 2008年公司动态

### 三、江中集团

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

#### 四、山东东阿阿胶股份有限公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

#### 五、北京同仁堂(集团)有限责任公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

#### 六、太极集团有限公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

#### 七、九芝堂股份有限公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

#### 八、三九医药股份有限公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

#### 九、浙江康恩贝制药股份有限公司

(一) 公司概况

(二) 2008年公司经营情况

(三) 2008年公司动态

#### 十、西安杨森制药有限公司

(一) 公司概况

(二) 公司发展战略

### 第九章 OTC药品营销分析

## 一、2008年OTC市场营销现状分析

### （一）2008年OTC市场营销分析

### （二）品牌OTC企业在终端被渠道拦截的原因

## 二、OTC药品营销短视行为分析

### （一）OTC市场“广告+终端”微平衡

### （二）OTC营销走向业务化模式

### （三）OTC深度分销的关键策略

## 三、OTC市场营销策略分析

### （一）市场启动策略

### （二）营销渠道策略

### （三）品牌策略

### （四）广告策略

### （五）药店营销策略

## 四、中国OTC药品营销传播趋势

### （一）新媒体异军突起

### （二）电视媒体的傻瓜化传播趋势

### （三）事件行销趋势

### （四）媒体精准化致导趋势

### （五）大媒体塑造品牌系列产品销售趋势

### （六）地方媒体做深做透区域市场趋势

### （七）多种媒体整合塑造品牌分析

### （八）OTC品牌推广的良方

## 五、医药企业OTC市场未来营销之路分析

### （一）热切注视医药政策和信息

### （二）占据有利“时间”突显广告效应

### （三）强化终端拜访及刺激终端销量

### （四）树立品牌观念

### （五）加强对药店营业员、促销员管理

### （六）“蓝海”创新突破竞争

## 第十章 OTC行业发展策略

### 一、OTC市场分析策略

- (一) OTC市场分析的原由
- (二) OTC市场分析的目的
- (三) OTC市场分析的内容
- 二、OTC医院推广三大策略
  - (一) 学术推广策略
  - (二) 机理概念策略
  - (三) 患者教育策略
- 三、OTC新产品渠道策略
  - (一) OTC新产品渠道模式
  - (二) OTC新产品渠道策略
- 四、OTC制药企业市场开发策略
  - (一) 环境和企业情况做出战略选择分析
  - (二) OTC制药企业市场开发策略
  - (三) OTC市场开发策略的实施
  - (四) OTC制药企业市场开发的重要意义

## 第十一章行业发展趋势分析

- 一、2009年行业发展趋势
  - (一) 2009年OTC市场发展趋势
  - (二) 2020年我国OTC市场预测
- 二、2009年医药行业发展趋势
  - (一) 2009年医药行业发展前景
  - (二) 2009年中国医药行业发展趋势
- 三、2010年全球OTC市场展望
  - (一) 2010年处方药向OTC转换
  - (二) 2010年DTC营销
  - (三) 2010年市场开发的成长机会
  - (四) 2010年医药工业全球化

图表目录：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200902/12049.html>