

# 2021-2027年中国OTC药品市场深度研究与投资方向研究报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国OTC药品市场深度研究与投资方向研究报告》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.chinairr.org/report/R10/R1002/202103/22-393632.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

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。

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国OTC药品市场深度研究与投资方向研究报告》共九章。首先介绍了OTC药品行业市场发展环境、OTC药品整体运行态势等，接着分析了OTC药品行业市场运行的现状，然后介绍了OTC药品市场竞争格局。随后，报告对OTC药品做了重点企业经营状况分析，最后分析了OTC药品行业发展趋势与投资预测。您若想对OTC药品产业有个系统的了解或者想投资OTC药品行业，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所属医药行业的特性

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“十三五”规划

(2) 医药流通行业“十三五”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 跨国公司在中国的竞争策略分析

- (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

#### 4.4 OTC行业投资兼并与重组整合分析

##### 4.4.1 OTC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

##### 4.4.4 OTC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北京相关政策法规
  - 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上海相关政策法规
  - 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 广东相关政策法规
- 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 江苏相关政策法规
- 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&mdash;&mdash;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&mdash;&mdash;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

#### 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3：2015-2019年医药行业工业总产值与同期GDP增长率比较（单位：%）

图表4：2015-2019年我国OTC市场规模及其占GDP比重趋势图（单位：亿元，%）

图表5：2015-2019年我国OTC市场规模占医药行业比重趋势图（单位：%）

图表6：2015-2019年全球药品市场销售额及增长率（单位：亿美元，%）

图表7：2015-2019年全球各地区药品销售情况及预测（单位：亿美元，%）

图表8：2015-2019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10：2015-2019年美国OTC市场规模（单位：亿美元）

图表11：2021-2027年美国OTC市场容量预测（单位：亿美元）

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R10/R1002/202103/22-393632.html>