

2021-2027年中国医药品市场研究与投资战略报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国医药品市场研究与投资战略报告》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/R1002/202105/21-408196.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

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

2018年我国生物医药行业市场规模已经超过3500亿元，共有9个自主研发的1类新药获批上市，是我国批准1类新药上市数量最多的一年到2020年，我国生物医药行业市场规模将近4000亿元。2016-2020年中国生物医药行业市场规模预测 中国自2009年以来一直进行新一轮医改，尤其是2015年以来对药品的审评审批、临床数据要求加快加严，特别是2017年修订了药品管理法和注册法等，进一步完善国内鼓励创新，加速审评审批。2018年中国正式加入国际人用药品注册技术协调会（ICH），未来审评审批标准将与欧美等国家对齐，同时随着国内医药市场占全球比重的提升，未来将有越来越多的跨国药企将中国作为第一批上市的市场，将会优选开展包括中国在内全球多中心临床，以实现在中国的优先上市。2012-2021年中国医药市场全球占比走势预测 中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国医药品市场研究与投资战略报告》共十四章。首先介绍了中国医药品行业市场发展环境、医药品整体运行态势等，接着分析了中国医药品行业市场运行的现状，然后介绍了医药品市场竞争格局。随后，报告对医药品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国医药品行业发展趋势与投资预测。您若想对医药品产业有个系统的了解或者想投资中国医药品行业，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：第一章 2019年中国医药品行业市场发展环境分析（PEST分析法）第一节 2019年中国经济环境分析一、国民经济运行情况GDP二、消费价格指数CPI、PPI三、全国居民收入情况四、恩格尔系数五、工业发展形势六、固定资产投资情况七、财政收支状况八、中国汇率调整九、对外贸易&进出口第二节 2019年中国医药品行业政策环境分析一、我国医药品行业政策深度解读二、我国医药品行业标准研究三、行业法规研究第三节 2019年中国医药品行业社会环境分析一、人口环境分析二、教育环境分析三、文化环境分析四、生态环境分析五、中国城镇化率六、居民的各种消费观念和习惯第四节 2019年中国医药品行业技术环境分析 第二章 2019年中国医药品品牌所属行业市场整体运行态势剖析第一节 2019年中国医药品所属行业市场供需状况一、我国医药品行业市场供给情况二、我国市场需求分析三、我国医药品市场需求特点研究第二节 2019年中国医药品产品主要经销方式深度探讨一、2019年中国医药品产品市场批发分析二、2019年中国医药品产品加盟商（代理商）三、2019年中国医药品产品自主经营分析第三节 2019年中国医药品发展存在问题及建议 第三章 2019年中国医药品产品所属行业市场品牌竞争力评估第一节 2019年中国医药品品牌市场运行走势分析一、中国医药品品牌竞争对手商铺、商场监测数据二、中国

医药品品牌排名实地调研结果三、中国医药品产品相关联行业或产品情况第二节 2019年中国医药品产品主要品牌动态关注一、中国医药品品牌销售额前十名排名情况二、中国医药品品牌竞争力前十名排名情况三、中国医药品品牌市场份额前十名排名情况四、中国医药品品牌发展潜力前十名排名情况第三节 2019年中国医药品产品市场销售策略探讨 第四章 2015-2019年中国医药品产品所属行业关键数据指标参考第一节 2015-2019年中国医药品所属行业主要数据监测分析一、中国医药品行业规模分析二、中国医药品行业结构分析三、中国医药品行业产值分析四、中国医药品行业成本费用分析五、中国医药品行业盈利能力分析第二节 2015-2019年中国医药品所属行业产量数据统计分析一、中国医药品产量数据分析二、中国医药品产量数据分析三、中国医药品产量增长性分析第三节 2015-2019年中国医药品所属行业进出口数据监测研究 2019年1-3季度中国医药品进口量逐渐增长，2019年12月中国医药品进口量为1.5万吨，同比增长15.4%。金额方面来看，2019年12月中国医药品进口金额为3413百万美元，同比增长22.8%。2019年1-12月中国医药品进口数量及金额增长率情况 一、中国医药品所属行业进出口数量分析二、中国医药品所属行业进出口金额分析三、中国医药品所属行业进出口国家及地区分析 第五章 2019年中国医药品主要区域与重点城市市场监测第一节 华北地区医药品发展状况分析一、华北地区医药品市场容量分析二、华北地区医药品供应与消费情况三、华北地区重点城市剖析（天津、北京、河北、青岛）1、重点城市市场现状分析2、重点城市市场竞争力研究3、重点城市消费者调研情况4、重点城市未来发展潜力分析四、华北地区医药品行业未来发展预测第二节 华中地区医药品发展状况分析一、华中地区医药品市场容量分析二、华中地区医药品供应与消费三、华中地区重点城市剖析（河南、武汉、长沙）1、重点城市市场现状分析2、重点城市市场竞争力研究3、重点城市消费者调研4、重点城市未来发展潜力分析四、华中地区医药品行业发展趋势第三节 华东地区医药品发展状况分析一、华东地区医药品市场容量分析二、华东地区医药品供应与消费三、华东地区重点城市剖析（上海、杭州、南京）1、重点城市市场现状分析2、重点城市市场竞争力研究3、重点城市消费者调研4、重点城市未来发展潜力分析四、华东地区医药品行业发展前景展望第四节 华南地区医药品发展状况分析一、华南地区医药品市场容量分析二、华南地区医药品供应与消费三、华南地区重点城市剖析（深圳、厦门、广西）1、重点城市市场现状分析2、重点城市市场竞争力研究3、重点城市消费者调研4、重点城市未来发展潜力分析四、华南地区医药品行业发展趋势分析第五节 西南地区医药品发展状况分析一、西南地区医药品市场容量分析二、西南地区医药品供应与消费三、西南地区重点城市剖析（成都、重庆、云南）1、重点城市市场现状分析2、重点城市市场竞争力研究3、重点城市消费者调研4、重点城市未来发展潜力分析四、西南地区医药品行业未来发展预测第六节 东北地区医药品发展状况分析一、东北地区医药品市场容量分析二、东北地区医药品供应与消费三、东北地区重点城市剖析（辽宁、吉林、黑龙江）

江) 1、重点城市市场现状分析2、重点城市市场竞争力研究3、重点城市消费者调研4、重点城市未来发展潜力分析四、东北地区医药品行业发展前景剖析第七节 西北地区医药品发展状况分析一、西北地区医药品市场容量分析二、西北地区医药品供应与消费三、西北地区重点城市剖析(陕西、宁夏、青海) 1、重点城市市场现状分析2、重点城市市场竞争力研究3、重点城市消费者调研4、重点城市未来发展潜力分析四、西北地区医药品行业发展趋势研究 第六章 2019年中国医药品品牌消费者偏好深度调查第一节 中国医药品产品目标客户群体调查一、不同收入水平消费者偏好调查二、不同年龄的消费者偏好调查三、不同地区的消费者偏好调查第二节 中国医药品产品的品牌市场调查一、消费者对医药品品牌认知度宏观调查二、消费者对医药品产品的品牌偏好调查三、消费者对医药品品牌的首要认知渠道四、消费者经常购买的医药品品牌调查五、医药品品牌忠诚度调查六、医药品品牌市场占有率调查七、消费者的消费理念调研第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析一、价格敏感程度二、品牌的影响三、购买方便的影响四、广告的影响程度五、包装的影响程度 第七章 消费者使用医药品品牌数据调查信息反馈第一节 消费者使用医药品品牌产品基本情况调查一、消费者使用医药品产品的比例分析二、消费者使用的医药品产品的品牌排名分析三、消费者对其使用的医药品产品的满意度分析四、消费者对其使用的医药品产品的不满意的地方分析第二节 消费者将来准备或者继续使用医药品产品的情况分析一、没有或者曾经使用过医药品产品的消费者准备重新使用比例分析二、现在正在使用的或者准备使用医药品产品的消费者继续使用比例分析三、消费者认为可能成为购买医药品产品契机的广告形式分析四、消费者在购买医药品产品时将会做为参考的信息来源分析五、消费者在购买医药品产品时所重视的要素分析六、消费者想要购买的医药品产品的品牌排名分析七、消费者感兴趣的医药品产品品牌排名分析第三节 医药品厂商的品牌推广情况研究一、消费者眼里各大医药品产品厂商的品牌形象情况二、消费者认为最近强烈关注某医药品产品品牌的五种媒体形式或信息途径情况 第八章 2019年中国品牌医药品市场价格监测结果第一节 价格形成机制分析研究第二节 2019年中国医药品品牌市场价格调查结果第三节 2015-2019年中国医药品品牌价格走势预测第四节 2021-2027年中国医药品消费现状和未来消费发展趋势 第九章 2019年中国医药品市场营销分析第一节 大众快消品营销的五大特征一、基本特征二、属性特征三、竞争特征四、品牌特征五、渠道特征第二节 医药品市场渠道分析一、医药品市场主要渠道类型分析二、医药品市场主要营销模式分析1、主要营销模式2、各营销模式特点比较三、医药品市场主要营销策略分析1、不同渠道策略分析2、不同产品类型策略分析3、不同消费群体策略分析4、不同区域策略分析四、我国医药品市场渠道主要存在的问题分析 第十章 2019年中国医药品市场营销策略剖析第一节 中国医药品市场营销生动陈列的方法和意义一、方法二、产品陈列规范三、意义1、货架占有率2、刺激冲动购买3、确保产品货架期的安全4、增加销量5、降低营销成本6、品牌形象第二节 中国医

药品深度分销的方法与重点一、深度分销二、深度分销的表现形式三、深度分销具体操作四、深度分销的优点五、全面实施双赢战略

第三节 建立全面的渠道服务体系探讨

第四节 有效掌控产品在渠道流通过程中的各个环节重点

第五节 2019年中国医药品新产品营销策略研究

第十一章 2019年中国医药品品牌市场竞争格局调查研究

第一节 中国医药品行业历史竞争格局回顾

第二节 中国医药品行业集中度研究一、市场集中度分析二、企业集中度分析三、区域集中度分析

第三节 中国医药品行业竞争结构研究一、现有企业间竞争调研二、潜在进入者调研三、替代品调研四、供应商议价能力调研五、客户议价能力调研

第十二章 中国医药品市场品牌竞争力评价研究

第一节 中国医药品市场品牌竞争力评价一、品牌竞争力评价指标体系二、品牌竞争力评价

第二节 中国医药品市场品牌竞争力提升策略一、中国医药品品牌定位分析二、中国医药品企业品牌管理模式三、中国医药品企业品牌推广经验

第十三章 2021-2027年中国医药品市场预测与盈利空间预测

第一节 2021-2027年中国医药品品牌行业发展前景展望一、国内市场发展前景二、医药品品牌市场空间预测

第二节 2021-2027年中国医药品品牌行业发展趋势研究

第三节 2021-2027年中国医药品品牌行业市场盈利空间预测

第十四章 2021-2027年中国医药品行业投资价值与策略分析

第一节 中国医药品行业周期与波动性分析

第二节 2021-2027年中国医药品行业投资价值分析一、中国医药品行业发展趋势二、中国医药品细分市场规规模预测三、中国医药品市场潜力预测四、中国医药品行业投资价值分析1、主要细分领域投资价值2、综合投资价值

第三节 2021-2027年中国医药品行业投资风险分析一、主要投资风险因素分析二、投资风险控制与管理

第四节 2021-2027年中国医药品行业投资策略分析一、重点投资区域分析二、重点投资领域分析三、综合投资策略分析

第五节 2021-2027年中国医药品行业投资建议点评

图表目录：图表 2015-2019年中国GDP总量及增长趋势图

图表 2015-2019年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表 2015-2019年中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表 2015-2019年我国工业增加值增速统计图

图表 2015-2019年我国全社会固定资产投资额走势图（2019年不含农户）

图表 2015-2019年我国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表 2015-2019年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 2019年中国医药品品牌销售额前十名排名情况

图表 2019年中国医药品品牌竞争力前十名排名情况

图表 2019年中国医药品品牌市场份额前十名排名情况

图表 2019年中国医药品品牌发展潜力前十名排名情况

图表 2019年中国医药品消费者收入水平调查

图表 2015-2019年中国医药品消费者信心指数数据

图表 2019年中国医药品市场的消费需求变化

图表 2019年中国医药品行业的需求情况调研

图表 2015-2019年医药品品牌市场消费需求数据

图表 2019年中国医药品产品行业消费特点

图表 2019年中国医药品产品消费者实地调查数据

图表 2019年中国医药品产品消费结构表

图表 2019年中国医药品产品消费的市场变化

图表 2019年中国医药品产品市场的消费方向走势图

图表 2019年中国医药品产品不同客户购买相关的态度及影响对比

图表 2019年中国医药品产品消费者对行业品牌认知度宏观调查结果

图表 2019年中国医药品产

品消费者对行业产品的品牌偏好调查结果图表 2019年中国医药品产品消费者对行业品牌的首要认知渠道调查图表 2019年中国医药品产品消费者经常购买的品牌调查情况更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R10/R1002/202105/21-408196.html>