

2025-2031年中国非处方药 (OTC) 市场研究与发展前景报告

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

《2025-2031年中国非处方药（OTC）市场研究与发展前景报告》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/R1002/202410/08-626217.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

非处方药（通称OTC药）是指那些不需要医生处方，消费者可直接在药房或药店中购取的药物。非处方药是由处方药转变而来，是经过长期应用、确认有疗效、质量稳定、非医疗专业人员也能安全使用的药物。

全球非处方药市场规模总体呈现上涨趋势，从2017年的1030亿美元上涨至2022年的1210亿元，同比2021年上涨6.14%，其中2021年受到新冠疫情的影响，市场规模有所下降，2022年开始回暖，未来随着人们对处方药需求的上涨，市场规模将会继续扩大。

近年来，我国民众“大病上医院，小病去药店”的意识不断提高，自我保健与自我药疗已经成为医疗保健消费领域的一道崭新风景线。由此，也带动了非处方药市场的发展。我国OTC市场发展迅速，涌现出了很多知名品牌。尽管在医药产业总额中，非处方药占比不到20%，但是随着公众健康意识的日益增强，非处方药近年来备受社会关注，非处方药产业也成为医药行业中独具特色的领域。

我国市场是全球最具潜力的非处方药市场，也是全球发展最快的市场之一。近年来我国非处方药行业市场规模持续增大，根据数据显示，2021年我国非处方药市场规模达1092.2亿元，较2020年增加76亿元，同比增长7.48%。

自我药疗是OTC主要的命脉，是中国OTC发展中非常重要的机会，中国正好处在初期的发展阶段，中国每个人吃OTC药的比例跟国际相比，远远低于国际性的水平，自我用药的水平还偏低，整个行业还有很好的发展空间和潜力。随着新医改的不断深入以及医药电商的快速发展，OTC市场将迎来新一轮的高速增长期。

产业研究报告网发布的《2025-2031年中国非处方药（OTC）市场研究与发展前景报告》共十一章。首先介绍了OTC的定义、特点、与处方药的区别等，接着分析了中国医药行业和非处方药市场的现状。然后具体介绍了感冒用药、维生素、皮肤用药、解热镇痛药、心脑血管药、妇科用药等市场的发展。随后，报告做了OTC市场营销分析、医药零售行业分析和医药电商市场分析，接着对OTC重点企业经营状况进行了详细的解读，最后分析了OTC市场的未来前景和发展趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、国家卫生健康委员会、国家药品监督管理局、国家海关总署、产业研究报告网、产业研究报告网市场调查中心、中国医药商业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对OTC药物市场有个系统深入的了解、或者想投资OTC药物相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 非处方药（OTC）相关概述

1.1 OTC简介

1.1.1 OTC的定义

1.1.2 OTC的特点

1.1.3 OTC类药品主要种类

1.1.4 非处方药和处方药的区别

1.2 OTC药发展概述

1.2.1 OTC药品发展概述

1.2.2 OTC药品审批原则

1.2.3 OTC药品市场特点

1.2.4 OTC市场培育形式

第二章 2021-2024年中国医药行业发展分析

2.1 2021-2024年中国医药行业的发展分析

2.1.1 产业发展综述

2.1.2 技术研发进展

2.1.3 产业园区发展

2.1.4 行业薪酬成本

2.1.5 行业发展热点

2.1.6 中医药国际发展

2.2 2021-2024年中国医药市场运行情况分析

2.2.1 2021年市场运行

2.2.2 2022年市场运行

2.2.3 2023年市场运行

2.3 2021-2024年中国医药市场竞争分析

2.3.1 国际竞争分析

2.3.2 市场格局变动

2.3.3 行业整合进度

2.3.4 行业转型升级

2.4 中国医药行业存在的问题及发展对策

2.4.1 发展制约因素

2.4.2 发展面临问题

- 2.4.3 行业应对措施
- 2.4.4 药企发展对策

第三章 2021-2024年中国非处方药（OTC）行业分析

3.1 2021-2024年中国非处方药（OTC）行业发展综述

- 3.1.1 发展历程回顾
- 3.1.2 市场发展形势
- 3.1.3 产品发展现状
- 3.1.4 行业动态影响
- 3.1.5 市场发展潜力

3.2 2021-2024年中国非处方药（OTC）市场格局分析

- 3.2.1 产品格局
- 3.2.2 电商渠道
- 3.2.3 竞争动态
- 3.2.4 企业格局
- 3.2.5 企业竞争加剧

3.3 非处方药（OTC）产品包装分析

- 3.3.1 药品包装广告功能
- 3.3.2 药品包装革新需求
- 3.3.3 药品包装竞争盲区
- 3.3.4 药盒包装设计方向

3.4 非处方药与处方药的市场特点比较

- 3.4.1 政策法规方面
- 3.4.2 研发系统方面
- 3.4.3 市场结构和竞争策略

3.5 非处方药（OTC）行业发展存在的问题

- 3.5.1 药品注册存在的问题
- 3.5.2 OTC药品转换的困境
- 3.5.3 药品定价的主要问题
- 3.5.4 地方OTC的发展制约
- 3.5.5 地方OTC的众筹困境

3.6 中国非处方药（OTC）行业的发展建议

- 3.6.1 OTC药品注册建议
- 3.6.2 OTC转换工作建议
- 3.6.3 OTC定价政策建议
- 3.6.4 OTC行业跨界建议

第四章 2021-2024年感冒用药市场发展分析

- 4.1 中国感冒药行业发展综述
 - 4.1.1 行业消费特点
 - 4.1.2 行业运行特征
 - 4.1.3 影响因素分析
- 4.2 2021-2024年感冒药市场发展分析
 - 4.2.1 市场发展规模
 - 4.2.2 市场竞争态势
 - 4.2.3 企业竞争格局
 - 4.2.4 区域市场发展
- 4.3 2021-2024年感冒药细分市场分析
 - 4.3.1 板蓝根市场发展现状
 - 4.3.2 口服液市场发展形势
 - 4.3.3 儿童感冒药市场规模
- 4.4 感冒药市场存在的问题及发展对策
 - 4.4.1 市场不宜过度细分
 - 4.4.2 市场开拓策略探析
 - 4.4.3 市场存在的问题及建议

第五章 2021-2024年中国维生素市场发展分析

- 5.1 维生素市场发展概况
 - 5.1.1 维生素的概述
 - 5.1.2 产品消费特征
 - 5.1.3 市场现状分析
 - 5.1.4 市场竞争格局
- 5.2 2021-2024年维生素出口情况分析
 - 5.2.1 2021年出口市场

- 5.2.2 2022年出口市场
- 5.2.3 2023年出口市场
- 5.2.4 印度征收反倾销税
- 5.3 2021-2024年维生素细分品种市场发展分析
 - 5.3.1 维生素A市场分析
 - 5.3.2 维生素B3市场分析
 - 5.3.3 维生素B4市场分析
 - 5.3.4 维生素C市场分析
 - 5.3.5 维生素E市场分析
- 5.4 维生素市场发展策略与前景分析
 - 5.4.1 市场营销策略
 - 5.4.2 行业发展展望

第六章 2021-2024年其它OTC药品细分市场

- 6.1 2021-2024年皮肤用药市场发展分析
 - 6.1.1 终端市场规模
 - 6.1.2 终端市场结构
 - 6.1.3 细分市场规模
 - 6.1.4 企业竞争格局
- 6.2 2021-2024年解热镇痛药市场发展分析
 - 6.2.1 国内市场发展优势
 - 6.2.2 市场出口规模分析
 - 6.2.3 儿童药物市场规模
- 6.3 2021-2024年心脑血管药市场发展分析
 - 6.3.1 市场发展形势
 - 6.3.2 市场发展规模
 - 6.3.3 RAAS市场规模
 - 6.3.4 企业发展动态
- 6.4 2021-2024年妇科用药市场发展分析
 - 6.4.1 妇科用药市场竞争格局
 - 6.4.2 妇科炎症用药市场规模
 - 6.4.3 妇科炎症用药竞争形势

6.4.4 妇科用药市场规模预测

第七章 2021-2024年非处方药（OTC）市场营销分析

7.1 OTC市场营销概况

7.1.1 市场营销特征

7.1.2 营销渠道模式

7.1.3 市场战略模式

7.1.4 营销发展方向

7.2 OTC市场消费者营销分析

7.2.1 产品消费特征

7.2.2 市场消费者行为

7.2.3 市场消费者心理

7.2.4 消费者营销分析

7.3 OTC广告营销分析

7.3.1 OTC广告营销作用

7.3.2 OTC广告营销关键

7.3.3 市场广告营销困境

7.3.4 OTC广告营销策略

7.3.5 市场营销平衡策略

7.3.6 产品广告创新策略

7.4 OTC品牌营销

7.4.1 OTC市场品牌营销

7.4.2 品牌营销关键因素

7.4.3 品牌营销实施准则

7.4.4 品牌营销面临挑战

7.4.5 品牌终端维价策略

7.5 OTC市场营销策略

7.5.1 市场渠道营销策略

7.5.2 市场运作策略分析

7.5.3 产品运作营销策略

7.5.4 产品终端营销策略

7.5.5 市场营销战略趋势

7.5.6 产品营销发展趋势

第八章 2021-2024年中国医药零售行业发展分析

8.1 2021-2024年中国医药零售发展综述

8.1.1 药品零售发展环境

8.1.2 医药零售竞争格局

8.1.3 药品零售发展机遇

8.1.4 药品零售面临挑战

8.2 2021-2024年中国医药零售市场发展规模

8.2.1 2021年药品零售规模

8.2.2 2022年药品零售规模

8.2.3 2023年药品零售形势

8.3 2021-2024年中国医药零售连锁行业分析

8.3.1 连锁经营模式

8.3.2 连锁经营条件

8.3.3 行业竞争形势

8.3.4 行业并购热潮

8.3.5 行业发展趋势

8.4 新医改下医药零售行业前景展望

8.4.1 医改方案发展方向

8.4.2 医药行业销售变化

8.4.3 地方医药改革方向

第九章 2021-2024年中国医药电商行业发展分析

9.1 2021-2024年中国医药电商行业发展态势

9.1.1 行业竞争优势

9.1.2 行业发展形势

9.1.3 政策环境分析

9.1.4 运营模式竞争

9.1.5 竞争格局分析

9.2 2021-2024年中国医药电商市场规模分析

9.2.1 2021年市场规模

- 9.2.2 2022年市场规模
- 9.2.3 2023年市场规模
- 9.3 中国医药电商标杆企业分析
 - 9.3.1 健一网
 - 9.3.2 一心堂
 - 9.3.3 珍诚在线
 - 9.3.4 天猫医药馆
- 9.4 中国医药电商发展策略建议
 - 9.4.1 经营痛点建议
 - 9.4.2 线上线下联动
 - 9.4.3 健康管理转型
- 9.5 中国医药电商发展前景分析
 - 9.5.1 行业发展趋势分析
 - 9.5.2 医药电商发展机遇
 - 9.5.3 “互联网+医药”前景

第十章 2020-2024年非处方药（OTC）重点企业分析

- 10.1 哈药集团股份有限公司
 - 6.1.1 企业发展概况
 - 6.1.2 经营效益分析
 - 6.1.3 业务经营分析
 - 6.1.4 财务状况分析
 - 6.1.5 核心竞争力分析
 - 6.1.6 公司发展战略
 - 6.1.7 未来前景展望
- 10.2 江中药业股份有限公司
 - 6.1.1 企业发展概况
 - 6.1.2 经营效益分析
 - 6.1.3 业务经营分析
 - 6.1.4 财务状况分析
 - 6.1.5 核心竞争力分析
 - 6.1.6 公司发展战略

6.1.7 未来前景展望

10.3 华润三九医药股份有限公司

6.1.1 企业发展概况

6.1.2 经营效益分析

6.1.3 业务经营分析

6.1.4 财务状况分析

6.1.5 核心竞争力分析

6.1.6 公司发展战略

6.1.7 未来前景展望

10.4 云南白药集团股份有限公司

6.1.1 企业发展概况

6.1.2 经营效益分析

6.1.3 业务经营分析

6.1.4 财务状况分析

6.1.5 核心竞争力分析

6.1.6 公司发展战略

6.1.7 未来前景展望

10.5 山东东阿阿胶股份有限公司

6.1.1 企业发展概况

6.1.2 经营效益分析

6.1.3 业务经营分析

6.1.4 财务状况分析

6.1.5 核心竞争力分析

6.1.6 公司发展战略

6.1.7 未来前景展望

10.6 马应龙药业集团股份有限公司

6.1.1 企业发展概况

6.1.2 经营效益分析

6.1.3 业务经营分析

6.1.4 财务状况分析

6.1.5 核心竞争力分析

6.1.6 公司发展战略

6.1.7 未来前景展望

10.7 北京同仁堂科技发展股份有限公司

6.1.1 企业发展概况

6.1.2 经营效益分析

6.1.3 业务经营分析

6.1.4 财务状况分析

6.1.5 核心竞争力分析

6.1.6 公司发展战略

6.1.7 未来前景展望

第十一章 2025-2031年中国非处方药（OTC）市场前景展望

11.1 2025-2031年中国医药行业发展前景

11.1.1 “十四五”发展重点

11.1.2 医药市场发展趋势

11.1.3 医药市场发展空间

11.1.4 医药市场发展潜力

11.2 2025-2031年OTC市场前景趋势分析

11.2.1 OTC市场发展方向

11.2.2 OTC企业发展趋势

11.2.3 OTC产品发展动向

11.2.4 2025-2031年中国非处方药市场规模预测分析

附录：

附录一：中华人民共和国药品管理法

附录二：全国医疗卫生服务体系规划纲要

附录三：处方药与非处方药分类管理办法（试行）

附录四：处方药与非处方药流通管理暂行规定

图表目录

图表 纳斯达克生物科技指数IBB走势

图表 美国典型生物医药公司市值一览

图表 奥巴马精准医疗法案示意图

图表 2020年我国医药企业分布情况

图表 2017-2021年医药行业企业数量及亏损情况

图表 2011-2021年我国医药行业企业简介

图表 2011-2021年我国医药行业经营数据分析

图表 2022年医药行业企业数量及亏损情况

图表 2020年份医药产业分子行业主营业务收入

图表 2017-2021年医药行业成本费用情况

图表 2022年医药行业主营业务收入

图表 2020年医药产业分子行业利润总额

图表 2017-2021年中国医药行业盈利能力趋势

图表 2022年医药行业盈利能力趋势图

图表 2018-2022年医药类商品零售价格指数情况

图表 2020年医药产品进出口结构统计

图表 中国在全球医药市场排名变动情况

图表 中国非处方药生产企业综合统计排名

图表 中国非处方药产品综合统计排名（化学药）

图表 中国非处方药产品综合统计排名（中成药）

图表 我国感冒药各类别用药市场规模

图表 北上广合计感冒药销售规模及增长情况

图表 北上广感冒药分布

图表 北上广合计感冒药用药对象分布

图表 北上广感冒药市场集中度

图表 北上广儿童感冒药市场集中度

图表 北上广合计感冒药前五品牌份额及增长率

图表 北上广合计感冒药前五企业

图表 北上广感冒药前五厂家及其份额

图表 北上广合计感冒药剂型分布

图表 儿童感冒退烧药主要品牌

图表 国内市场上销量较好、知名度相对较高的保健类复合维生素产品

图表 消费者选择复合维生素产品时的主要考虑因素

图表 儿童解热镇痛药主要品牌

图表 各类心脑血管药所占市场比重

图表 妇科炎症用药市场的企业竞争格局

图表 妇科炎症用药市场的品牌竞争格局

图表 我国OTC营销渠道模型组合示意图

图表 药品流通行业销售规模

图表 全行业销售品类结构

图表 不同规模药品批发企业主营业务收入占同期全国市场总规模情况

图表 零售药店数量

图表 医药电子商务重构供应链流程

图表 医药电商相关政策

图表 国内药品终端销售产品格局

图表 国内药品终端收入格局

图表 国内外网上药店发展环境对比

图表 国内医药电商商业模式

图表 平台式医药B2C商业模式

图表 医药互联网零售格局

图表 天猫医药馆品类份额

图表 医药B2C官网市场品类份额

图表 国内外医药电商盈利能力比较

图表 医药电商自营模式与平台模式比较

图表 国内医药电商B2C零售格局

图表 天猫医药产品品类份额比较

图表 其它医药B2C官网产品品类份额比较

图表 中国网上药店与线下药店、美国网上药店盈利状况对比

图表 健一网发展历程

图表 基于CRM与OTO的健康解决方案

图表 医药电商行业发展趋势

图表 用户身体不适情况下的选择

图表 移动医疗市场规模及增速

图表 移动医疗APP下载量排名

图表 药品政策放开与医药电商空间大小

图表 2020-2024年哈药集团股份有限公司总资产及净资产规模

图表 2020-2024年哈药集团股份有限公司营业收入及增速

图表 2020-2024年哈药集团股份有限公司净利润及增速

图表 2022年哈药集团股份有限公司主营业务分行业、产品、地区

图表 2020-2024年哈药集团股份有限公司营业利润及营业利润率

图表 2020-2024年哈药集团股份有限公司净资产收益率

图表 2020-2024年哈药集团股份有限公司短期偿债能力指标

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R10/R1002/202410/08-626217.html>