2013-2017年中国OTC药品营销模式与营销策略分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：OTC行业发展综述
1.1 OTC行业概述
1.1.1 OTC的定义
1.1.2 处方药和非处方药的区别
1.1.3 OTC产品分类
1.2 OTC产品特性
1.2.1 OTC药品特点
1.2.2 OTC所属医药行业的特性
1.2.3 OTC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：OTC市场营销模式分析
3.1 OTC药品营销模式分析

3.1.1 消费者OTC药品消费行为
3.1.2 OTC药品营销渠道模式
3.1.3 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
3.1.4 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
3.2 零售药店销售情况
3.2.1 零售药店数量及地区分布
3.2.2 零售药店药品销售规模
3.2.3 零售药店结构变化分析
3.2.4 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
3.2.5 零售药店发展趋势与前景
3.3 OTC行业营销策略分析
3.3.1 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
3.3.2 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
3.3.3 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——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——视觉营销
（6）做好药品包装延伸
3.3.4 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

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3：2001-2012年医药行业工业总产值与同期GDP增长率比较（单位：%）
图表4：2000-2012年我国OTC市场规模及其占GDP比重趋势图（单位：亿元，%）
图表5：2000-2012年我国OTC市场规模占医药行业比重趋势图（单位：%）
图表6：2002-2012年全球药品市场销售额及增长率（单位：亿美元，%）
图表7：2009-2014年全球各地区药品销售情况及预测（单位：亿美元，%）
图表8：2004-2012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10：1988-2012年美国OTC市场规模（单位：亿美元）
图表11：2012-2015年美国OTC市场容量预测（单位：亿美元）

图表12：美国OTC市场主要企业及市场份额（单位：%）
图表13：美国OTC药品主要销售渠道及各渠道所占比重（单位：%）
图表14：美国OTC药品销售渠道细分
图表15：部分国家药品分类情况
图表16：欧洲部分国家对非处方药的管理和控制
图表17：药品分类表
图表18：2000-2012年我国医药行业工业总产值及其增长（单位：亿元，%）
图表19：2001-2012年我国医药行业产销率变化情况（单位：%）
图表20：2000-2012年我国七大类医药商品销售情况（单位：亿元，%）
图表21：2001-2012年我国七大类医药商品购进价值及增长率（单位：亿元，%）
图表22：2005-2012年中国七大类医药商品分产品销售情况（单位：亿元）
图表23：2012年医改五大政策实施情况
图表24：2012年卫生工作要点概况
图表25：中国医药行业需求驱动因素
图表26：2004-2015年医药行业销售收入及预测（单位：亿元，%）
图表27：2005-2015年医药行业表观消费量及预测（单位：万吨，%）
图表28：2011-2012年我国医药品进出口总额预测情况（单位：亿美元，%）
图表29：2011-2012年我国医药品进口总额预测情况（单位：亿美元，%）
图表30：2011-2012年我国医药品出口总额预测情况（单位：亿美元，%）
图表31：2000-2012年中国OTC市场规模及增长率（单位：亿元，%）
图表32：2008-2012年中国药品市场和OTC市场销售增长情况对比（单位：%）
图表33：2007-2012年中国OTC药物各大类销售份额（单位：%）
图表34：2007-2012年中国OTC药物各小类销售份额（单位：%）
图表35：消费者OTC药品消费行为
图表36：OTC药品市场的三大块
图表37：OTC药品营销渠道
图表38：2007-2012年我国OTC药品在医院和零售市场销售比重（单位：%）
图表39：2006-2012年我国零售药店数量及增长情况（单位：家，%）
图表40：我国零售药店地区分布（单位：%）
图表41：我国零售药店数量排名前10省市（单位：%）
图表42：2007-2012年全国药店零售总规模（单位：亿元）
图表43：2007-2012年全国药店药品和非药品销售规模及占比情况（单位：亿元，%）
图表44：2007-2012年全国药品大类市场规模及份额变化情况（单位：亿元，%）
图表45：2009-2012年全国药店非药品类销售份额结构（单位：%）
图表46：2007-2012年全国零售药店OTC药品和处方药规模和份额变化情况（单位：亿元，%）
图表47：2007-2012年全国零售规模前30名药品品类（单位：百万元，%）
图表48：2006-2012年零售药店结构变化（单位：%）
图表49：2006-2012年连锁药店及单体药店数量（单位：家）
图表50：2000-2012年我国连锁药店数量变化情况（单位：家，%）
图表51：2003-2012年我国连锁药店销售规模及增长情况（单位：亿元，%）
图表52：2008-2012年连锁药店10强销售额/分店数量变化（单位：万元，家，%）
图表53：2012年度连锁药店10强销售额情况（单位：万元）
图表54：2008-2012年我国药店连锁准入标准变化（单位：亿元）
图表55：2003-2012年连锁药店市场集中度变化（单位：%）

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！