

# 2008-2009年中国咽喉用药 业研究咨询报告

## 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

《2008-2009年中国咽喉用药业研究咨询报告》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/200811/7503.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

咽喉病既是一种多发性常见病，又难以彻底根治，只能加以控制，目前尚无疗效特别显著的特效药。近年来，我国咽喉疾病的发病率呈逐年上升状态，使得咽喉用药成为了继胃药、感冒药之外，百姓消费最多的药品种类。与感冒药相近，咽喉用药多属于OTC常用药，消费者自主选择空间很大，因此产品知名度对于引导消费十分明显，很多我们熟悉的品牌都是通过大手笔的广告投放进行圈地。人们虽然在选购此类药品时最注重其疗效，但现实产品疗效却相对不高，因而在实际选购时有时只能退而求其次，根据其口感、产品说明等因素进行选购。从产品发展的角度来说，现有咽喉用药产品的疗效普遍不是很高，这固然是一个人类医学界的世界性难题，同时也是新产品能够有机会大展身手的领域。这是因为，多发而又难以根治的咽喉病特点和人们急需具有良好疗效咽喉用药的心理，决定了咽喉用药品市场是一个大有作为的大市场。由于咽喉口腔疾病属常见病和多发病，发病人群广，且慢性咽喉炎等疾病尚难彻底根治。这就使咽喉口腔用药拥有庞大的消费群体与广阔的市场发展空间。

咽喉药市场大约有20亿元的市场容量，且以年均10-20%的速度在增长。在咽喉药市场上，广西“金嗓子”以6亿元的年销售收入和30%的市场份额稳居市场龙头老大的位子。紧随其后的是西瓜霜含片及喷剂，江中草珊瑚在市场上位居老三，各占13%和6%。其他产品如华素片、黄氏响声丸、健民咽喉片、咽利爽滴丸等产品的年销售收入不足1亿元，靠部分优势市场占得每年4000-8000万元的份额。虽然它们无法与前三强中的任何一个抗衡，但共同占据了过半的市场份额。近年来，各大制药企业纷纷推出咽喉药类产品，后起之秀在进入市场时多采用细分市场的方式，来瓜分老三甲没有渗透的领域。调查显示，在咽喉不适的目标消费人群中，57%是因感冒、咽喉炎引起的，18%是烟酒过度导致，还有13%左右是用嗓过度，12%由其他原因引起。但是，目前市场上的药品和保健食品大多在病因上没有进行细分，造成消费者在选择时往往很难找到完全适合的产品。所以产品知名度便成了消费者选择购买的主要动因，广告的引导作用自然不可小觑。除此之外，产品效果也是决定消费者是否再次购买的重要因素。而药店店员的推荐和口碑传播也能对咽喉产品的销售产生一定影响。

本研究咨询报告主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国民经济景气监测中心、中华全国商业信息中心、中国医药商业协会、中国生命科学研究院、《生物医药世界》、《中国药业情报》、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息以及咽喉用药专业研究单位等公布和提供的大量资料。从咽喉用药行业的现状、发展概况、投资特性、行业产品分析、市场竞争格局、行业著名品牌企业、行业发展预测及投资策略几个方面对咽喉用药行业进

行了详细的叙述，并介绍了咽喉用药行业里部分重点企业赢利状况。是咽喉用药生产企业、咽喉用药经营企业以及相关企业和单位、计划投资于咽喉用药的企业和个人等准确了解目前中国咽喉用药市场发展动态，把握咽喉用药行业发展趋势，制定市场策略的必备资料。

## 第一部分 行业发展现状

### 第一章 咽喉用药行业概述

#### 第一节 咽喉炎概述

##### 一、咽喉炎的研究

##### 二、咽喉用药概述

#### 第二节 世界咽喉用药行业发展分析

##### 一、世界呼吸系统用药市场概况

##### 二、世界咽喉用药OTC市场情况

#### 第三节 2008年世界咽喉用药市场分析

##### 一、2008年世界咽喉用药市场需求

##### 二、2008年世界咽喉用药市场分析

#### 第四节 呼吸系统类药物市场预测

##### 一、2008-2009年全球药品市场趋势分析

##### 二、2008-2009年呼吸系统类药物市场预测

## 第二章 我国咽喉用药市场分析

### 第一节 2007年我国呼吸系统用药情况

#### 第二节 我国咽喉用药市场容量

##### 一、2007年我国咽喉用药市场容量

##### 二、2008年我国咽喉用药市场容量

#### 第三节 2008年我国咽喉用药市场分析

##### 一、2008年咽喉口腔用药零售市场分析

##### 二、2008年口腔溃疡用药地区市场分析

##### 三、2008年呼吸系统中成药市场分析

##### 四、2008年口含片市场分析

##### 五、2008年镇咳类药品市场分析

##### 六、2008年平喘药物市场分析

七、2008年枇杷膏市场分析

八、2008年呼吸道用吸入剂市场

### 第三章 医院用药咽喉药分析

#### 第一节 2007年我国医院市场整体经济及用药情况分析

一、2007年医院市场整体经济及用药情况分析

二、2007年呼吸系统药医院使用状况分析

#### 第二节 2008年我国医院市场整体经济及用药情况分析

一、2008年医院市场整体经济及用药情况分析

二、2008年呼吸系统药医院使用状况分析

### 第四章 咽喉用药OTC市场销售情况分析

#### 第一节 2008年我国OTC市场现状与发展前景

一、我国OTC市场发展现状分析

二、我国OTC市场发展前景分析

#### 第二节 全国咽喉用药零售市场分析

一、2008年我国药品零售企业发展分析

二、2008年化学药中呼吸系统用药零售情况分析

三、2008年儿童用镇咳用药市场情况分析

#### 第三节 各城市咽喉药零售情况分析

一、2008年北京零售市场分析

二、2008年广州零售市场分析

三、2008年深圳零售市场分析

四、2008年沈阳零售市场分析

五、2008年上海零售市场分析

#### 第四节 2008咽喉用药广告投放情况分析

一、2008咽喉用药广告投放情况分析

二、2007年全国药品平面媒体广告投放排行榜

### 第二部分 消费者调查分析

#### 第五章 咽喉用药消费者调查分析

##### 第一节 咽喉用药消费者调查

- 一、对感冒、咽喉炎、扁桃体炎等常见病的治疗态度
- 二、人们的医疗保健观念
- 三、购买药品的特点
- 四、影响选择购买咽喉用药的因素分析
- 五、对咽喉用药的认知程度调查
- 六、消费者了解咽喉用药的信息途径
- 七、广告印象最深的几种咽喉用药

## 第二节 咽喉用药销售店员调查分析

## 第三节 咽喉用药消费者分析

- 一、城乡OTC市场消费心理对比
- 二、企业诱发消费者消费需求的几种途径
- 三、社区药品营销深度开发浅析

## 第三部分 行业竞争分析

## 第六章 我国咽喉用药市场竞争分析

### 第一节 我国咽喉用药市场格局分析

- 一、我国咽喉用药主要竞争者市场份额
- 二、市场增长性分析
- 三、各类别咽喉产品市场构成
- 四、重点城市市场竞争格局
- 五、主要品牌分析

### 第二节 我国咽喉用药市场竞争分析

- 一、2008年我国咽喉用药市场竞争分析
- 二、2008年咽喉用药企业竞争策略分析
- 三、2008年咽喉用药企业广告投放策略

## 第七章 咽喉用药主要企业发展分析

### 第一节 广西金嗓子有限责任公司

- 一、企业概况
- 二、2008年经营状况
- 三、2009年发展策略

### 第二节 桂林三金集团股份有限公司

## 一、企业概况

## 二、2008年经营状况

## 三、2009年发展策略

### 第三节 江西江中药业股份有限公司

## 一、企业概况

## 二、2008年经营状况

## 三、2009年发展策略

### 第四节 亿利集团

## 一、企业概况

## 二、2008年经营状况

## 三、2009年发展策略

### 第五节 北京华素制药股份有限公司

## 一、企业概况

## 二、2008年经营状况

## 三、2009年发展策略

### 第六节 贵州黄果树立爽药业有限公司

## 一、企业概况

## 二、2008年经营状况

## 三、2009年发展策略

### 第七节 武汉健民药业集团

## 一、企业概况

## 二、2008年经营状况

## 三、2009年发展策略

### 第八节 地奥集团

## 一、企业概况

## 二、2008年经营状况

## 三、2009年发展策略

## 第四部分 行业发展趋势及策略

### 第八章 咽喉用药发展趋势与策略分析

#### 第一节 2008-2009年咽喉用药发展趋势分析

##### 一、OTC药品市场的发展趋势分析

二、我国咽喉用药研发趋势分析	
三、2008-2009年咽喉用药市场需求预测	
四、2008-2009年咽喉用药行业发展预测	
第二节 咽喉用药发展策略分析	
一、品牌力提升策略分析	
二、产品力提升策略分析	
第三节 咽喉用药营销模式和渠道管理分析	
一、外资在国内医药流通领域现状分析	
二、2008年我国医药物流业现状及趋势分析	
三、连锁药店的经营策略分析	151
四、品牌咽喉药市场营销特点和消费取向分析	

## 图表目录

图表：人类健康的十大杀手	
图表：2007年城乡居民前十位疾病死亡专率及死亡原因构成	
图表：2000-2008年全球药品市场规模与增长趋势	
图表：2000-2008年全球药品市场销售额	
图表：2007世界十大制药公司排行榜	
图表：2003-2008年全球医药市场销售额	
图表：2003-2008年我国呼吸系统用药注册产品比例分布表	
图表：我国呼吸系统用药竞争较激烈的产品表	
图表：我国批准的一二类呼吸系统用药数量表	
图表：我国呼吸系统用药各亚类的市场状况表	
图表：2008年医药行业主要政策事件	
图表：2008年前3季度全国23个城市咽喉用药市场分析	
图表：2007年深圳、重庆、宁波口腔溃疡用药市场容量比较	
图表：深圳、重庆、宁波口腔溃疡用药中西药占比	
图表：2007年深圳、重庆、宁波口腔溃疡用药各剂型占比	
图表：深圳、重庆、宁波口腔溃疡用药前三位品牌份额变化	
图表：2007年深圳、重庆、宁波意可贴市场份额走势图	
图表：2007年深圳、重庆、宁波西瓜霜喷剂市场份额走势图	
图表：2007年深圳、重庆、宁波口腔溃疡用药市场容量比较	



图表：2008年1-10月四城市医院呼吸系统用中成药采购额按企业市场份额排名

图表：2008年1-10月四城市医院最畅销呼吸系统用中成药品种

图表：2008年1-10月四城市医院最畅销呼吸系统用中成药品牌

图表：重庆唐氏仁爱大药房调查

图表：重庆市美信华博药房调查

图表：重庆西部医药商城调查

图表：儿童用镇咳用药市场份额比较

图表：中成药类镇咳用药零售市场份额比较

图表：2007年平喘药物医院购药金额排序前十位生产企业情况

图表：我国样本医院平喘吸入药物市场份额比例

图表：我国SFDA批准的部分吸入剂生产企业情况

图表：2007年国家调整药品价格统计

图表：样本医院购入药品总金额统计

图表：样本医院前6大类药物购入金额统计

图表：领先前30位品种排序

图表：2008年前三季度呼吸系统疾病用药医院市场金额排序前10位药品

图表：2008年1-3季度样本医院购药金额领先前6大类药物统计

图表：2008年1-3季度样本医院购药金额领先前20个品种近三年排序统计

图表：2008年1-3季度样本医院购药金额领先前10个品种的主要供应商

图表：2008年1-3季度样本医院购药金额领先生产厂商及其主打品种

图表：2008年1-3季度各季度购药情况

图表：1999-2008年国内医院用药市场规模和增长情况

图表：2000-2008年中国OTC市场规模及其增长率趋势图

图表：国内药品销售终端份额分布

图表：1998-2008年医保基金规模增长情况

图表：2007年医保目录内品种数量增长情况

图表：2004-2010年新农合试点快速推进

图表：2007年10月份零售市场各类化学药销售金额排序

图表：儿童用镇咳用药市场份额比较

图表：中成药类镇咳用药零售市场份额比较

图表：2008年沈阳地区中成药咽喉用药销售金额排序

图表：2008年上海地区中成药咽喉用药销售金额排序

图表：2008年1-8月五官科用药报刊广告市场投入产品构成情况

图表：2008年1-8月不同城市五官科用药报刊广告市场投入额比较

图表：2008年1-8月五官科用药报刊广告投放重点城市

图表：2008年1-8月五官科用药报刊广告投放重点城市

图表：2007年1月全国药业平面媒体广告投放排行榜

图表：2007年2月全国医疗平面媒体广告投放排行榜

图表：2007年3月全国药业平面媒体广告投放排行榜

图表：2007年4月全国医疗平面媒体广告投放排行榜

图表：2007年5月全国药业平面媒体广告投放排行榜

图表：2007年6月全国医疗平面媒体广告投放排行榜

图表：2007年7月全国药业平面媒体广告投放排行榜

图表：2007年8月全国医疗平面媒体广告投放排行榜

图表：2007年9月全国药业平面媒体广告投放排行榜

图表：2007年10月全国医疗平面媒体广告投放排行榜

图表：2007年11月全国药业平面媒体广告投放排行榜

图表：2007年12月全国医疗平面媒体广告投放排行榜

图表：2007/2008年咽喉疾病用药报刊广告投放走势对比

图表：2008年咽喉疾病用药报刊广告投放区域份额比例

图表：2007/2008年咽喉疾病用药报刊广告投放走势对比

图表：2008年咽喉疾病用药报刊广告投放区域份额比例

图表：2008年1-10月咽喉疾病用药报刊广告花费前十品种

图表：2008年咽喉疾病用药报刊广告投入额前十城市及发展走势

图表：家中是否备有咽喉用药

图表：外出时是否带咽喉用药

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司主营构成表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司流动资产表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司长期投资表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司固定资产表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司无形及其他资产表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司流动负债表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司长期负债表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司股东权益表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司主营业务收入表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司主营业务利润表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司营业利润表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司利润总额表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司净利润表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司每股指标表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司获利能力表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司经营能力表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司偿债能力表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司资本结构表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司发展能力表

图表：2007-2008年江中药业股份有限公司现金流量分析表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司主营构成表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司流动资产表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司固定资产表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司无形及其他资产表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司流动负债表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司长期负债表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司股东权益表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司主营业务收入表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司主营业务利润表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司营业利润表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司利润总额表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司净利润表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司每股指标表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司获利能力表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司经营能力表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司偿债能力表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司资本结构表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司发展能力表

图表：2007-2008年内蒙古亿利能源股份有限公司现金流量分析表

图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司主营构成表

图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司流动资产表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司长期投资表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司固定资产表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司无形及其他资产表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司流动负债表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司长期负债表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司股东权益表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司主营业务收入表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司主营业务利润表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司营业利润表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司利润总额表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司净利润表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司每股指标表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司获利能力表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司经营能力表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司偿债能力表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司资本结构表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司发展能力表  
图表：2007-2008年武汉健民药业集团股份有限公司现金流量分析表  
图表：“金嗓子喉宝”的整合营销传播与推广

略&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200811/7503.html>