

2020-2026年中国医药CM O行业分析与投资战略研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国医药CMO行业分析与投资战略研究报告》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.cction.com/report/202007/177650.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

传统医药CMO企业基本不涉及自有技术创新，依靠制药企业研发的生产工艺和技术支持，利用自身的生产设施进行工艺实施，为客户提供扩大化规模生产服务。而在目前医药产业链专业化细分程度愈发提升的环境下，制药企业希望外包企业能够更多承担工艺研发、改进的职能，为制药企业提供具备创新性的技术服务，进一步帮助制药企业降低成本，提高研发效率，降低研发风险。因此，高技术附加值的工艺研发及产业化运用代表了未来医药外包行业的发展趋势。

按服务阶段的不同，医药外包企业一般分为医药CRO企业和医药CMO企业。医药CRO(Contract Research Organization)企业侧重于实验室阶段小批量新药化合物的合成，临床前研究（如药代动力学、药理毒理学和动物模型等），以及各类临床试验服务。医药CMO(Contract Manufacture Organization)主要是接受制药公司的委托，进行定制生产服务。2019年全球CMO行业市场规模以每年约12%的增速稳健增长，2019年达到约630亿美元。CMO在某一领域的专业能力和节约成本是药企选用CMO最主要的动机。药企选择对CMO企业最关注的两项特性，调查结果排名依次是：同类型项目经验、成本、技术设备投入、财务稳健、排期灵活性、地理位置和规模。可以看到，药企对CMO企业的专业技术、费用、生产条件最为重视，符合CMO企业对于药企的核心价值。考虑选用CMO最主要动机数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国医药CMO行业分析与投资战略研究报告》共九章。首先介绍了医药CMO相关概念及发展环境，接着分析了中国医药CMO规模及消费需求，然后对中国医药CMO市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国医药CMO面临的机遇及发展前景。您若想对中国医药CMO有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一部分医药CMO行业发展现状

第一章中国医药CMO行业发展综述

第一节医药CMO行业定义及分类

一、行业定义

二、行业主要产品分类

第二节医药CMO行业统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业主要统计方法介绍

三、行业涵盖数据种类介绍

第三节医药CMO行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

四、行业产业链上游相关行业分析

1、医药CMO原材料市场分析

2、医药CMO包装市场分析

3、劳动力市场分析

五、行业下游产业链相关行业分析

1、零售行业发展现状分析

2、网络零售发展现状分析

六、上下游行业影响及风险提示

第二章中国医药CMO行业市场环境分析

第一节医药CMO行业政策环境分析

一、行业政策动向

1、国家引导防晒类护肤品消费

2、国家规定医药CMO产品技术要求

3、国家完善医药CMO安全风险评估

4、国家调控医药CMO检验机构建设

5、国家规定医药CMO相关产品的命名

6、国家规定非特殊用途医药CMO的管理

7、国家规定特殊用途医药CMO的管理

二、行业发展规划

1、发展中存在的问题

2、发展目标

3、战略措施

第二节医药CMO行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节医药CMO行业消费环境分析

一、消费群体变化分析

二、医药CMO行业消费行为特点分析

1、非理性消费

2、情绪化消费

3、不言悔消费

三、不同人口特征城市居民医药CMO购买比例

1、不同性别居民的医药CMO购买分析

2、不同年龄居民的医药CMO购买分析

3、不同学历居民的医药CMO购买分析

4、不同收入居民的医药CMO购买分析

四、不同媒介接触频率居民医药CMO消费情况

1、不同电视媒介接触频率居民医药CMO消费情况

2、不同广播媒介接触频率居民医药CMO消费情况

3、不同报纸媒介接触频率居民医药CMO消费情况

4、不同杂志媒介接触频率居民医药CMO消费情况

5、不同网络媒介接触频率居民医药CMO消费情况

第四节行业技术环境分析（T）

一、医药CMO技术分析

二、医药CMO技术发展水平

三、医药CMO技术特点分析

1、天然植物原料的功效研究、提取和应用

2、高新技术在医药CMO中的应用

3、医药CMO包装技术的升级换代

四、行业主要技术发展趋势

五、技术环境对行业的影响

第三章中国医药CMO行业发展现状分析

第一节医药CMO行业发展概况

中国医药CMO市场近几年都保持了10%以上的增长速度，根据数据，2012-2019年中国医药CMO市场平均增速为17.4%，2019年市场规模将达50亿美元。从市场结构来看，临床期生产平均增速为9.5%，而商业化生产的市场平均增速将达18.7%。2011-2019年全球医药CMO市场规模及增长情况（十亿美元）资料来源：公开资料整理

一、行业发展历程

1、全球医药CMO行业发展简述

2、医药CMO国内行业现状阐述

二、行业市场规模

1、全部医药CMO企业零售总额

2、限额以上医药CMO企业零售总额

三、我国医药CMO行业发展分析

1、我国医药CMO市场规模庞大，增长迅速

2、居民可支配收入提高和城镇化发展推动医药CMO行业增长

3、我国医药CMO人均消费水平低，发展空间巨大

4、我国医药CMO市场未来发展空间广阔

5、护肤品子行业市场规模最大

6、产品细分日益清晰，功能更加个性化

7、“天然”、“活性”、“健康”成为新兴理念

第二节医药CMO行业供需平衡分析

一、全国医药CMO所属行业供给情况分析

1、我国医药CMO所属行业工业总产值

2、我国医药CMO所属行业工业销售产值

二、各地区医药CMO所属行业供给情况分析

1、我国医药CMO所属行业供给分析

2、我国医药CMO所属行业产品产量分析

三、全国医药CMO行业需求情况分析

1、医药CMO行业需求市场

2、医药CMO行业客户结构

3、医药CMO行业需求的地区差异

四、2014-2019年我国医药CMO行业供需平衡分析

五、全国医药CMO行业产销率分析

第三节2014-2019年中国医药CMO所属行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

- 1、我国医药CMO所属行业销售利润率
- 2、我国医药CMO所属行业成本费用利润率
- 3、我国医药CMO所属行业亏损面

二、行业偿债能力分析

- 1、我国医药CMO所属行业资产负债比率
- 2、我国医药CMO所属行业利息保障倍数

三、行业营运能力分析

- 1、我国医药CMO所属行业应收帐款周转率
- 2、我国医药CMO所属行业应交增值税及附加
- 3、我国医药CMO所属行业主营业务税金及附加

四、行业发展能力分析

- 1、我国医药CMO所属行业总资产增长率
- 2、我国医药CMO所属行业利润总额增长率
- 3、我国医药CMO所属行业主营业务收入增长率
- 4、我国医药CMO所属行业资本保值增值率

第四节医药CMO所属行业进出口分析

一、医药CMO行业进出口综述

- 1、中国医药CMO进出口的特点分析
- 2、中国医药CMO进出口政策与国际化经营
- 3、中国医药CMO进出口整体情况

二、医药CMO所属行业出口市场分析

- 1、2014-2019年医药CMO所属行业出口产品结构
- 2、2014-2019年医药CMO所属行业出口地域格局
- 3、2014-2019年医药CMO所属行业出口量与金额统计

三、医药CMO所属行业进口市场分析

- 1、2014-2019年医药CMO所属行业进口产品结构
- 2、2014-2019年医药CMO所属行业进口地域格局
- 3、2014-2019年医药CMO所属行业进口量与金额统计

第四章中国医药CMO行业竞争状况现状

第一节全球医药CMO市场总体情况分析

一、全球医药CMO行业的发展特点

二、2019年全球医药CMO市场结构

三、2019年全球医药CMO行业发展分析

四、2019年全球医药CMO行业竞争格局

五、2019年全球医药CMO市场区域分布

六、2019年国际重点医药CMO企业运营分析

第二节全球主要国家（地区）市场分析

一、欧洲

1、欧洲医药CMO行业发展概况

2、2019年欧洲医药CMO市场分析

3、2020-2026年欧洲医药CMO行业发展前景预测

二、美国

1、美国医药CMO行业发展概况

2、2019年美国医药CMO市场分析

3、2020-2026年美国医药CMO行业发展前景预测

三、日本

1、日本医药CMO行业发展概况

2、2019年日本医药CMO市场分析

3、2020-2026年日本医药CMO行业发展前景预测

四、韩国

1、韩国医药CMO行业发展概况

2、2019年韩国医药CMO市场分析

3、2020-2026年韩国医药CMO行业发展前景预测

五、其他国家地区

第三节国外重点医药CMO企业竞争分析

第四节国内医药CMO行业竞争现状分析

一、国内市场竞争格局

1、行业整体竞争格局

2、高档医药CMO市场竞争格局

3、中档医药CMO市场竞争格局

4、大众医药CMO市场竞争格局

二、行业五力模型分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力

第五节行业投资兼并重组整合分析

- 一、跨国公司在华投资兼并与重组分析
- 二、本土企业投资兼并与重组分析
- 三、行业投资兼并与重组趋势分析

第二部分医药CMO行业深度分析

第五章中国医药CMO行业细分市场分析

第一节按产品功能划分细分市场分析预测

一、发用医药CMO

- 1、洗发水市场分析预测
- 2、护发产品市场分析预测
- 3、染发剂市场分析预测
- 4、美发产品市场分析预测

二、脸部医药CMO

- 1、洗面奶市场分析预测
- 2、美白产品市场分析预测
- 3、祛斑产品市场分析预测

三、护肤医药CMO

- 1、护肤品行业概况
- 2、护肤品市场分析
- 3、护肤品竞争分析
- 4、护肤品营销分析
- 5、护肤品前景分析

四、防晒医药CMO

- 1、防晒品发展综述
- 2、防晒品主要类别产品成分分析

3、防晒品市场分析

第二节按产品档次划分细分市场分析预测

一、高端医药CMO市场分析

- 1、高端医药CMO品牌关注度分析
- 2、高端医药CMO市场现状分析
- 3、高端医药CMO营销策略与渠道

二、大众医药CMO市场分析

- 1、大众医药CMO品牌关注度分析
- 2、大众医药CMO市场现状分析
- 3、大众医药CMO营销策略与渠道

第三节潜力产品细分市场分析预测

一、儿童医药CMO市场分析预测

- 1、儿童医药CMO主要产品种类
- 2、儿童医药CMO市场的品牌格局与竞争态势
- 3、儿童医药CMO市场消费者分析
- 4、儿童医药CMO的营销策略和渠道
- 5、儿童医药CMO市场的发展前景

二、男性医药CMO市场分析与前景预测

- 1、男性医药CMO关注度分析
- 2、男性医药CMO主要产品种类
- 3、男性医药CMO市场现状
- 4、男性医药CMO市场竞争态势
- 5、男性医药CMO营销策略
- 6、男性医药CMO市场前景

三、中老年医药CMO市场分析与前景预测

- 1、中老年医药CMO主要产品种类
- 2、中老年医药CMO市场现状
- 3、中老年医药CMO营销策略
- 4、中老年医药CMO市场发展前景

第四节热点产品细分市场分析预测

一、药妆市场分析预测

- 1、药妆的定义及主要分类

- 2、药妆市场的政策规范
- 3、国外药妆市场现状
- 4、国内药妆市场现状
- 5、国内药妆市场竞争格局
- 6、国内药妆市场存在问题
- 7、国内药妆市场前景预测

二、有机/天然医药CMO市场分析预测

- 1、有机/天然化肤品的定义与认证
- 2、有机/天然化肤品的政策规范
- 3、国内有机/天然医药CMO市场的发展现状
- 4、国内有机/天然化肤品的品牌格局
- 5、有机/天然医药CMO的前景预测

三、护体医药CMO市场分析预测

四、纳米医药CMO市场分析预测

- 1、纳米技术在医药CMO上的应用概述
- 2、纳米医药CMO优势分析
- 3、纳米医药CMO开发情况
- 4、纳米医药CMO发展前景

第六章中国医药CMO行业营销策略分析

第一节医药CMO行业传统渠道策略分析

- 一、传统销售渠道概述
 - 二、商场专柜渠道分析
 - 三、超市卖场渠道分析
 - 四、专营店渠道分析
 - 五、加盟专卖渠道分析
 - 六、药店零售渠道分析
- 1、渠道概况
 - 2、品牌分析
 - 3、进入壁垒
 - 4、成本构成
 - 5、收益分析

七、美容院零渠道分析

八、直销渠道

九、其他渠道

第二节医药CMO行业电子商务渠道分析

一、渠道销售规模

二、渠道特性分析

1、医药CMO网购的参与主体具有多样性

2、传统医药CMO企业纷纷涉足“电商”;

3、医药CMO“淘品牌”发展良好并酝酿转型

三、渠道优劣势分析

1、三方平台

2、自有平台

四、与传统渠道关联

1、利好关联

2、不利关联

3、解决方案

五、渠道经营策略

1、规划共同愿景

2、规范产品价格

3、产品差异化经营

4、完善售后服务

六、渠道广告投放

1、2019年时尚网站行业数据

2、2019年热门行业品牌网络广告投放

3、2019年化妆护肤品网络广告投放费用

4、2019年化妆护肤品网络广告投放媒体类别

第三节医药CMO行业的产品策略分析

一、行业领先产品策略分析

1、品牌定位策略分析

2、产品组合策略分析

3、产品差异化策略分析

4、新产品开发策略分析

5、产品生命周期运用策略分析

二、行业典型产品案例分析

第四节医药CMO行业的定价策略分析

一、投进期的价格策略（新产品定价策略）

二、成长期的价格策略

三、成熟期的价格策略

四、相关产品价格策略

第五节医药CMO行业的促销策略分析

一、行业促销策略概述

二、行业典型促销案例分析

第七章医药CMO行业需求与预测分析

第一节医药CMO行业需求分析及预测

一、医药CMO行业需求总量及增长速度

二、医药CMO行业需求结构分析

三、医药CMO行业需求影响因素分析

第二节医药CMO行业地区需求分析

一、行业的总体区域需求分析

二、广东省医药CMO市场分析

1、广东省医药CMO市场发展概述

2、广东省医药CMO市场经营分析

3、广东省医药CMO市场发展形势

4、广东省医药CMO市场发展前景

三、江苏省医药CMO市场分析

1、江苏省医药CMO市场发展概述

2、江苏省医药CMO市场经营分析

3、江苏省医药CMO市场发展形势

4、江苏省医药CMO市场发展前景

四、上海市医药CMO市场分析

1、上海市医药CMO市场发展概述

2、上海市医药CMO市场经营分析

3、上海市医药CMO市场发展形势

4、上海市医药CMO市场发展前景

五、安徽省医药CMO市场分析

1、安徽省医药CMO市场发展概述

2、安徽省医药CMO市场经营分析

3、安徽省医药CMO市场发展形势

4、安徽省医药CMO市场发展前景

六、浙江省医药CMO市场分析

1、浙江省医药CMO市场发展概述

2、浙江省医药CMO市场经营分析

3、浙江省医药CMO市场发展形势

4、浙江省医药CMO市场发展前景

七、北京市医药CMO市场分析

1、北京市医药CMO市场发展概述

2、北京市医药CMO市场经营分析

3、北京市医药CMO市场发展形势

4、北京市医药CMO市场发展前景

八、湖北省医药CMO市场分析

1、湖北省医药CMO市场发展概述

2、湖北省医药CMO市场经营分析

3、湖北省医药CMO市场发展形势

4、湖北省医药CMO市场发展前景

第三节医药CMO行业细分市场需求分析

一、医药CMO行业市场需求量情况

二、医药CMO行业市场供求量情况

第八章2019年医药CMO行业领先企业经营形势分析

第一节中国医药CMO企业总体发展状况分析

一、医药CMO企业主要类型

二、医药CMO企业资本运作分析

三、医药CMO企业创新及品牌建设

四、医药CMO企业国际竞争力分析

欧美的CMO企业发展时间较长，成熟度高，但受限于自身医药市场增速放缓、研发成本和环

保成本高企等因素的制约，增长较为缓慢；基于巨大的人口基数优势，伴随着经济的增长和医疗体系的进一步完善，以中国和印度为代表的新兴市场国家正成为全球最具活力的医药市场领域，中国和印度的CMO企业虽然发展时间相对较短，但目前正处于快速增长期，发展潜力和市场空间巨大。在医药CMO行业中，医药CMO企业的竞争主要集中于以下核心能力的比拼资料来源：公开资料整理

五、医药CMO行业企业排名分析

第二节中国领先医药CMO企业经营形势分析

一、凯莱英

- 1、企业概况
- 2、企业经营分析
- 3、企业产品结构分析
- 4、企业销售渠道与网络

二、韶远科技

- 1、企业概况
- 2、企业经营分析
- 3、企业产品结构分析
- 4、企业销售渠道与网络

三、重庆博腾制药科技股份有限公司

- 1、企业概况
- 2、企业经营分析
- 3、企业产品结构分析
- 4、企业销售渠道与网络

四、培森（加拿大）

- 1、企业概况
- 2、企业经营分析
- 3、企业产品结构分析
- 4、企业销售渠道与网络

五、合全药业

- 1、企业概况
- 2、企业经营分析
- 3、企业产品结构分析
- 4、企业销售渠道与网络

·····

第三部分医药CMO行业发展战略

第九章中国医药CMO行业发展投资策略

第一节医药CMO行业投资特性分析

一、行业进入壁垒分析

1、技术壁垒

2、渠道壁垒

3、品牌壁垒

二、行业投资机会分析

1、产业链投资机会

2、细分市场投资机会

3、重点区域投资机会

第二节医药CMO行业投资风险分析

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第三节医药CMO行业投资建议

一、行业法规存在漏洞

二、市场监管不成熟

三、科技质量低制约医药CMO发展

四、资金不足限制医药CMO市场发展

五、品牌意识弱，市场份额少

六、国内企业资本运作能力低，竞争力弱

七、行业投资建议

1、发展具有中国特色的医药CMO产品路线

2、通过整合资源进行自主研发

3、跟踪行业高新技术

4、反向控制上游资源

5、积极申请专利技术

图表目录：

图表：医药CMO产业链

图表：原料厂商环节企业分布情况

图表：分销商环节企业分布情况

图表：OEM厂商环节企业分布情况

图表：2014-2019年中国医药CMO零售市场规模

图表：2014-2019年中国日用化学产品产销率

图表：2014-2019年中国医药CMO行业销售利润率

图表：2014-2019年中国医药CMO行业总资产增长率

图表：2014-2019年中国医药CMO行业利润总额增长率

图表：2014-2019年中国医药CMO行业主营业务收入增长率

图表：2014-2019年中国医药CMO行业资本保值增值率

图表：中国出口医药CMO结构比例分析

图表：2019年中国医药CMO出口产品结构分析

图表：2019年全球医药CMO市场占比

图表：2019年全球医药CMO各地区占比

图表：2019年全球医药CMO细分产品占比

图表：世界医药CMO产品结构

图表：2019年全球医药CMO各类产品占比

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/177650.html>