

2024-2030年中国OTC行业 前景展望与发展前景报告

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

《2024-2030年中国OTC行业前景展望与发展前景报告》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.cction.com/report/202404/452375.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国OTC行业前景展望与发展前景报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：第1章：OTC行业概念界定及发展环境剖析 1.1 OTC概念界定 1.1.1 OTC概念界定及产品特性 （1）定义 （2）特性 1.1.2 处方药和非处方药的区别 1.1.3 OTC产品分类 1.1.4 行业所属的国民经济分类 1.1.5 本报告的数据来源及统计标准说明 1.2 OTC业政策环境分析 1.2.1 行业监管体系及机构介绍 1.2.2 行业管理体制 1.2.3 行业相关政策规划汇总及重点政策规划解读 （1）医药行业相关政策动向 （2）OTC行业发展相关政策及规划汇总 1.2.4 政策环境对OTC行业发展的影响分析 1.3 OTC行业经济环境分析 1.3.1 宏观经济发展现状 1.3.2 宏观经济发展展望 （1）主要经济指标预测 （2）新型冠状病毒疫情后续影响 1.3.3 中国居民收入与支出水平 （1）居民可支配收入 （2）居民人均消费支出水平 1.3.4 宏观经济环境对行业发展的影响 1.4 OTC行业社会环境分析 1.4.1 中国人口规模及环境 （1）人口数量规模 （2）人口年龄结构变化 1.4.2 中国城镇化水平变化 1.4.3 中国居民消费支出结构及历史演变 1.4.4 中国人口健康状况 （1）健康状况 （2）疾病状况 1.4.5 中国居民医疗保健水平 （1）全国卫生总费用 （2）卫生费用结构分布 （3）人均卫生费用 （4）城乡居民医疗保健支出分析 1.4.6 社会环境对行业发展的影响分析 1.5 OTC行业技术环境分析 1.5.1 中国医药研发投入 1.5.2 中国医药研发现状 1.5.3 中国药品注册受理情况 1.5.4 中国药品注册批准情况 1.5.5 中国药品审批进展情况 1.5.6 OTC新药上市情况 1.5.7 技术环境变化对行业发展带来的深刻影响分析 1.6 OTC行业发展机遇与挑战 第2章：全球OTC行业发展趋势前景及经验借鉴 2.1 全球OTC行业发展现状分析 2.1.1 全球OTC行业发展现状 2.1.2 全球OTC市场规模分析 2.1.3 全球OTC市场需求分析 2.1.4 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 2.1.5 全球OTC药物管理模式分析 2.2 全球OTC市场竞争格局分析 2.2.1 全球OTC行业企业竞争格局 2.2.2 全球OTC行业区域发展格局及代表性区域发展现状 2.2.3 全球OTC行业投资兼并与重组整合分析 2.2.4 跨国公司在华的竞争策略分析 （1）兼并与扩张策略 （2）品牌塑造策略 （3）行销与渠道策略 （4）研发与创新 2.3 全球OTC代表性企业案例及其在华投资布局分析 2.3.1 葛兰素史克公司 （1）企业简介 （2）企业经营业绩 （3）企业OTC业务分析 （4）企业在华产品结构概况 2.3.2 德国拜耳 （1）企业发展简况 （2）企业经营情况分析 （3）企业主营业务分析 （4）企业OTC业务分析 （5）企业在华业务布局分析 2.3.3 美国强生 （1）企业发展简况分析 （2）企业经营状况分析 （3）企业OTC

业务分析 (4) 企业在华布局分析 2.3.4 辉瑞公司 (1) 企业简介 (2) 企业经营业绩 (3) 公司OTC业务分析 (4) 企业在华布局概况 2.3.5 诺华公司 (1) 企业简介 (2) 企业经营业绩 (3) 企业OTC业务分析 (4) 企业在华布局概况 2.3.6 阿斯利康公司 (1) 企业简介 (2) 企业经营业绩 (3) 企业OTC布局 (4) 企业在华投资布局 2.4 全球OTC行业发展前景预测 第3章：中国OTC行业发展现状分析 3.1 中国医药行业发展现状 3.1.1 中国医药行业发展特点 3.1.2 中国医药行业市场供给 (1) 企业数量 (2) 产品产量 3.1.3 中国医药行业市场需求 3.2 中国OTC行业发展历程及发展特点分析 3.2.1 发展历程 3.2.2 发展特点 (1) 行业技术研发高投入 (2) 行业竞争进一步加剧 (3) 行业线上销售渠道加速布局 3.3 中国OTC行业市场供给及需求现状分析 3.3.1 中国OTC参与者类型及数量规模 (1) OTC行业制药企业分析 (2) OTC行业销售端参与者 3.3.2 中国OTC市场供给研究 3.3.3 中国OTC市场需求研究 3.3.4 中国OTC行业进出口统计 (1) 中国OTC进出口概况 (2) 中国OTC行业进口统计 (3) 中国OTC行业出口统计 3.3.5 中国OTC行业供需平衡现状 3.3.6 中国OTC价格水平分析 3.4 中国OTC行业经营效益分析 3.5 中国OTC行业发展痛点分析 第4章：中国OTC行业竞争状态及市场格局分析 4.1 OTC行业波特五力模型分析 4.1.1 现有竞争者之间的竞争 4.1.2 关键要素的供应商议价能力分析 4.1.3 行业潜在进入者分析 4.1.4 替代品风险分析 4.1.5 竞争情况总结 4.2 OTC行业投资、兼并与重组分析 4.2.1 行业投融资现状 4.2.2 行业兼并与重组 4.3 中国OTC市场销售品种及品类结构 4.4 中国OTC区域发展格局 4.5 中国OTC企业/品牌竞争格局 4.5.1 行业总体品牌竞争分析 4.5.2 行业销售电商平台竞争分析 4.6 中国OTC市场集中度分析 第5章：中国OTC行业产业链全景预览及上游市场发展解析 5.1 OTC行业产业链全景预览 5.2 中国化学原料药市场 5.2.1 化学原料药市场概况 5.2.2 化学原料药市场供给 5.2.3 化学原料药市场格局 5.2.4 化学原料药市场价格走势 5.3 中国中药饮片市场 5.3.1 中药饮片市场概况 5.3.2 中药饮片市场规模 5.3.3 中药饮片市场格局 (1) 中药饮片产品格局 (2) 中药饮片销售结构占比 5.3.4 中药饮片市场价格走势 第6章：中国OTC细分产品市场需求潜力分析 6.1 感冒药 6.1.1 感冒药定义及分类 6.1.2 感冒药市场供给分析 6.1.3 感冒药市场需求分析 (1) 消费特征 (2) 市场规模 6.1.4 感冒药产品分布结构 6.1.5 感冒药品牌竞争格局 (1) 化学类 (2) 中药类 6.1.6 感冒药市场前景预判 6.2 解热镇痛药 6.2.1 解热镇痛药定义及分类 6.2.2 解热镇痛药市场供给分析 6.2.3 解热镇痛药市场需求分析 6.2.4 解热镇痛药产品分布结构 6.2.5 解热镇痛药品牌竞争格局 6.2.6 解热镇痛药市场前景预判 6.3 胃肠用药 6.3.1 胃肠用药定义及分类 6.3.2 胃肠用药市场供给分析 6.3.3 胃肠用药市场需求分析 6.3.4 胃肠用药产品分布结构 6.3.5 胃肠用药品牌竞争格局 (1) 化学类 (2) 中药类 6.3.6 胃肠用药市场前景预判 6.4 皮肤用药 6.4.1 皮肤用药定义及分类 6.4.2 皮肤用药市场供给分析 6.4.3 皮肤用药市场需求分析 6.4.4 皮肤用药产品分布结构 6.4.5 皮肤用药品牌竞争格局 (1) 化学药竞争格局 (2) 中成药竞争格局 6.4.6 皮肤用药市场

前景预判 6.5 五官科用药 6.5.1 五官科用药定义及分类 6.5.2 五官科用药市场供给分析 6.5.3 五官科用药市场需求分析 6.5.4 五官科用药产品分布结构 6.5.5 五官科用药品牌竞争格局 (1) 化学药竞争格局 (2) 中成药竞争格局 6.5.6 五官科用药市场前景预判 6.6 妇科用药 6.6.1 妇科用药定义及分类 6.6.2 妇科用药市场供给分析 6.6.3 妇科用药市场需求分析 6.6.4 妇科用药产品分布结构 6.6.5 妇科用药品牌竞争格局 (1) 化学药竞争格局 (2) 中成药竞争格局 6.6.6 妇科用药市场前景预判 6.7 止咳化痰用药 6.7.1 止咳化痰用药定义及分类 6.7.2 止咳化痰用药市场供给分析 6.7.3 止咳化痰用药市场需求分析 6.7.4 止咳化痰用药产品分布结构 6.7.5 止咳化痰用药品牌竞争格局 (1) 化学药竞争格局 (2) 中成药竞争格局 6.7.6 止咳化痰用药市场前景预判 第7章：OTC下游销售渠道市场需求潜力分析 7.1 OTC不同销售渠道发展对比 7.2 线下销售渠道的OTC销售情况 7.2.1 医院 7.2.2 药店 7.2.3 第三终端(社区卫生服务中心(站)、乡镇卫生院、诊所) 7.3 线上渠道的OTC销售情况 7.3.1 中国医药电商行业发展现状分析 (1) 中国医药电商行业销售规模 (2) 中国医药电商行业销售品类 (3) OTC在电商渠道销售规模分析 7.3.2 OTC行业流通企业O2O模式探索 (1) 消费者痛点与医药O2O价值 (2) 当前医药行业主流O2O模式剖析 (3) 医药企业O2O布局战略规划 第8章：中国OTC供应链代表性企业案例分析 8.1 中国OTC供应链代表性企业案例分析 8.1.1 修正药业集团股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品情况分析 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析 8.1.2 哈药集团有限公司 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业主营业务与产品 (4) 企业销售网络分析 (5) 企业经营优劣势分析 (6) 企业发展战略分析 (7) 下属哈药集团医药有限公司分析 8.1.3 华润三九医药股份有限公司 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业销售渠道与网络分析 (4) 企业研发能力分析 (5) 企业OTC药业务分析 (6) 企业发展优劣势分析 8.1.4 江中药业股份有限公司 (1) 企业发展概况 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业研发能力分析 (4) 企业OTC产品分析 (5) 企业经营情况优劣势分析 8.1.5 云南白药集团股份有限公司经营分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业主营业务与产品 (4) 企业主要销售区域 (5) 企业经营优劣势分析 (6) 下属云南省医药有限公司分析 8.1.6 浙江康恩贝制药股份有限公司 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业研发能力分析 (4) 企业OTC产品分析 (5) 企业经营情况优劣势分析 8.1.7 扬子江药业集团有限公司 (1) 企业总体发展概况 (2) 企业总体经营情况 (3) 企业产品定位与市场定位 (4) 企业市场分布区域情况 (5) 企业经营优劣势分析 (6) 企业最新发展动向 8.1.8 广东太安堂药业股份有限公司 (1) 企业总体发展概况 (2) 企业产品定位与市场定位 (3) 企业市场分布区域情况 (4) 企业总体经营情况 (5) 企业经营优劣势分析 8.1.9 天士力医药集团股份有限公司 (1) 企业总体发展概况 (2) 企业总体经营情况 (3) 企业产品定位与市场定位 (4) 企业市场分布区域情况 (5)

）企业经营优劣势分析（6）企业最新发展动向 8.1.10 仁和药业股份有限公司（1）企业发展概况（2）企业经营情况分析（3）企业OTC产品分析（4）企业经营情况优劣势分析（5）企业投资兼并与重组分析 8.1.11 贵州益佰制药股份有限公司（1）企业总体发展概况（2）企业总体经营情况（3）企业产品定位与市场定位（4）企业市场分布区域情况（5）企业经营优劣势分析（6）企业最新发展动向 8.1.12 北京同仁堂股份有限公司经营分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业主营业务与产品（4）企业主要客户与供货商（5）企业组织架构分析（6）企业经营优劣势分析（7）下属北京同仁堂商业投资集团有限公司分析 8.2 OTC药品流通企业案例分析 8.2.1 国药集团药业股份有限公司（1）企业发展简况分析（2）企业主营业务与产品（3）企业主要客户与供货商（4）企业经营情况分析（5）企业经营优劣势分析（6）企业物流系统建设分析 8.2.2 国药控股国大药房（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业经营产品结构（4）企业门店数量与分布（5）企业市场拓展分析（6）企业定位与服务对象（7）企业经营优劣势分析 8.2.3 上海医药集团股份有限公司（1）企业发展简况分析（2）企业主营业务与产品（3）企业主要客户与供货商（4）企业经营情况分析（5）企业经营优劣势分析（6）企业渠道分析（7）企业未来发展方向分析（8）下属上海华氏大药房有限公司分析 8.2.4 中国海王星辰连锁药店有限公司（1）企业发展简况分析（2）企业主营业务与产品（3）企业供货商与采购（4）企业门店数量与分布（5）企业经营情况分析（6）企业经营优劣势分析 第9章：中国OTC行业投资前景及建议 9.1 中国OTC行业投资潜力分析 9.1.1 行业投资促进因素分析（1）人口老龄化（2）国家对中医药行业的政策支持（3）全民医保带来需求扩容（4）我国深厚的中医药理论和文化底蕴 9.1.2 行业投资制约因素分析（1）行业集中度低（2）自主研发与创新能力薄弱 9.2 OTC发展前景预测 9.2.1 行业市场容量预测 9.2.2 行业发展趋势预测（1）药店成为OTC药物的重要销售途径（2）OTC药物营销化（3）药物销售电商化 9.3 OTC投资壁垒分析 9.3.1 政策准入壁垒 9.3.2 资金、技术、人才壁垒 9.3.3 品牌壁垒 9.3.4 营销网络壁垒 9.4 OTC投资机会与投资建议 9.4.1 行业投资机会分析 9.4.2 行业投资发展建议（1）OTC连锁终端快速扩张（2）OTC企业营销模式的转型（3）营销培训的必要性 图表目录 图表1：非处方药特点分析 图表2：处方药和非处方药的区别 图表3：OTC产品分类 图表4：OTC行业所属的国民经济分类 图表5：本报告的主要数据来源说明 图表6：我国医药行业监管部门 图表7：OTC行业主要监管制度 图表8：2017-2021年医药行业主要相关政策 图表9：2006-2021年OTC行业发展政策汇总 图表10：2011-2021年中国国内生产总值及其增长速度（单位：万亿元，%） 图表11：2021年中国主要经济指标增长预测（单位：万人，万斤，%） 图表12：2013-2021年中国居民人均可支配收入及增长速度（单位：元，%） 图表13：2014-2021年中国城镇与农村居民家庭人均可支配收入变动图（单位：元，%） 图表14：2014-2021年中国居

民人均消费支出（单位：元） 图表15：2014-2021年中国居民人均消费支出额（单位：元）
图表16：2011-2021年中国人口数量趋势图（单位：万人，%） 图表17：2013-2021年中国65周岁及以上人口数量（单位：万人） 图表18：2013-2021年中国65周岁及以上人口数量（单位：万人） 图表19：2012-2021年中国城镇化水平变化（单位：万人，%） 图表20：2015-2021年中国居民消费结构情况（单位：元） 图表21：2021年中国居民人均消费支出结构（单位：%）
图表22：城市常见疾病发生状况（单位：%） 图表23：城市主要疾病状况（单位：%） 图表24：2012-2021年中国卫生总费用趋势图（单位：亿元，%） 图表25：2002-2021年中国卫生总费用构成（按支出来源）（单位：亿元） 图表26：2012-2021年中国居民人均卫生费用变化情况（单位：元，%） 图表27：2016-2021年城乡居民人均医疗保健支出（单位：元） 图表28：2016-2021年中国城乡居民医疗保健支出占消费支出的比例（单位：%） 图表29：社会环境影响分析 图表30：2015-2021年我国A股医药企业研发投入情况分析（单位：亿元，%） 图表31：2021年中国药品研发综合实力TOP10企业 图表32：2016-2021年中国各类药品注册申请受理情况（单位：件） 图表33：2017-2021年中国各类药品注册申请评审完成情况（单位：件） 图表34：2017-2021年中国各类注册申请评审完成情况（单位：件） 图表35：2021年下半年我国最新OTC药品批准种类 图表36：2020-2021年我国处方药转为非处方药物名录 图表37：中国OTC行业发展机遇与挑战分析 图表38：2013-2021年全球OTC市场规模（单位：亿美元，%） 图表39：2021年全球OTC市场规模各分类占比（单位：%） 图表40：部分国家药品分类情况 图表41：欧洲部分国家对非处方药的管理和控制 图表42：药品分类表 图表43：2021年世界OTC企业排名TOP10（单位：%） 图表44：2018-2021年世界各地区OTC市场份额和占比变化（单位：亿美元，%） 图表45：2021年世界各地区OTC各类药物市场份额（单位：%） 图表46：近年全球OTC药物行业并购 图表47：葛兰素史克（Glaxo Smith Kline）基本信息表 图表48：2011-2021年葛兰素史克公司经营情况（单位：亿英镑） 图表49：2020财年葛兰素史克公司产品结构分布（单位：亿英镑，%） 图表50：葛兰素史克消费保健品产品分类 图表51：2020财年葛兰素史克消费保健品产品结构分布（单位：亿英镑，%） 图表52：2016-2021年葛兰素史克（Glaxo Smith Kline）在华样本医院销售金额细分产品情况（单位：万元） 图表53：2014-2021年拜耳公司主要经营指标（单位：亿欧元） 图表54：拜耳集团业务结构 图表55：拜耳集团业务介绍 图表56：2021年拜耳集团业务结构分布（单位：亿欧元，%） 图表57：拜耳公司非处方（OTC）药品一览 图表58：拜耳公司在华发展里程碑 图表59：2017-2021年强生经营情况分析（单位：亿美元） 图表60：2021年强生公司收入构成情况（单位：亿美元，%） 图表61：强生OTC药物图示 图表62：2018-2021年强生非处方药（OTC）特许经营销售额变化情况（单位：亿美元，%） 图表63：强生公司OTC业务在华布局 图表64：辉瑞制药（Pfizer）基本信息表 图表65：2014-2021年辉瑞公司经营情况（单位：

亿美元) 图表66: 2021年辉瑞公司销售板块分布(单位:%) 图表67: 辉瑞健康药物部(PCH)产品类别 图表68: 辉瑞在华布局 图表69: 2016-2021年辉瑞公司(Pfizer)在华样本医院销售金额细分产品情况(单位:亿元) 图表70: 诺华公司(Novartis AG)基本信息表 图表71: 2017-2021年诺华公司主要经济指标(单位:亿美元) 图表72: 2021年诺华公司营业收入按业务单元分布(单位:亿美元,%) 图表73: 2021年诺华公司创新药营业收入按类型分布(单位:亿美元,%) 图表74: 诺华公司在华投资布局概览 图表75: 2016-2021年诺华公司在华样本医院销售金额细分产品情况(单位:亿元) 图表76: 阿斯利康(AstraZeneca)基本信息表 图表77: 2017-2021年阿斯利康公司主要经济指标(单位:亿美元) 图表78: 2021年阿斯利康公司产品结构分布(单位:亿美元,%) 图表79: 阿斯利康非处方药产品一览 图表80: 2016-2021年阿斯利康在华样本医院销售金额细分产品情况(单位:亿元) 图表81: 2022-2027年全球OTC市场规模(单位:亿美元) 图表82: 2013-2021年中国医药行业规模以上企业数量变化情况(单位:家,%) 图表83: 2017-2021年中国医药行业产品产量(单位:万吨) 图表84: 2017-2021年中国医药制造行业规模以上工业企业营业收入及增长率变化趋势图(单位:亿元,%) 图表85: 中国OTC行业发展历程示意图 图表86: 2012-2021年中国零售药店总数及其增长(单位:万家,%) 图表87: 2013-2021年中国医疗机构数量变化趋势图(单位:万家,%) 图表88: 2018-2021年中国医疗机构结构(按种类)(单位:家) 图表89: 2021年中国医疗机构结构(按种类)(单位:%) 图表90: 截至2021年中国非处方药品种类分析(单位:种) 图表91: 2015-2021年中国OTC市场规模及增速分析(单位:亿元,%) 图表92: 2014-2021年中国医药品进出口总额及贸易逆差分析(单位:亿美元) 图表93: 2014-2021年中国医药品进口数量及增速分析(单位:万吨,%) 图表94: 2014-2021年中国医药品进口金额及增速分析(单位:亿美元,%) 图表95: 2019-2021年中国医药品进口均价分析(单位:美元/吨) 图表96: 2014-2021年中国医药品出口数量及增速分析(单位:万吨,%) 图表97: 2014-2021年中国医药品出口金额及增速分析(单位:亿美元,%) 图表98: 2019-2021年中国医药品出口均价分析(单位:美元/吨) 图表99: 非处方药企业定价需考虑因素分析 图表100: 我国主要非处方感冒药价格一览 图表101: 2012-2021年处方药与非处方药中国连锁药店销售额总额贡献率(单位:%) 图表102: 2012-2021年处方药与非处方药中国连锁药店利润总额贡献率(单位:%) 图表103: 中国OTC行业发展痛点分析 图表104: OTC行业现有企业的竞争分析表 图表105: 中国OTC行业五力竞争综合分析 图表106: 2018-2021年OTC行业主要投融资事件一览 图表107: OTC行业主要兼并重组事件一览 图表108: 中国OTC市场主要销售品种分类 图表109: 2017-2021年中国OTC市场销售品类结构分布(单位:%) 图表110: IQVIA监测的41个核心城市名单 图表111: 2021年中国OTC行业区域分布情况(单位:%) 图表112: 2021年度中国OTC生产企业TOP10 图表113: 我国代表

性OTC销售电商平台分析 图表114：2021年中国本土企业和跨国企业OTC市场份额分析（单位：%） 图表115：医药行业产业链 图表116：2011-2021年我国化学药品原药产量变化情况（单位：万吨，%） 图表117：2015-2021年各省级行政区域化学药品原料药产量排名（单位：万吨） 图表118：2014-2021年中国抗生素原料药价格走势 图表119：2014-2021年中国维生素原料药价格走势 图表120：2016-2021年中国中药饮片行业主营业务收入走势（单位：亿元）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/452375.html>