

# 2016-2022年中国感冒药产 业发展现状与前景趋势研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国感冒药产业发展现状与前景趋势研究报告》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.abaogao.com/b/yuanliaoyao/A718943OW1.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

感冒是一种常见又多发的疾病，受气候、环境等因素的变化影响很大，用药频率相对较高，因此，感冒药拥有较大的需求市场。在药品市场，感冒药一直是一块令人看好的“大蛋糕”。这是因为，除了冬春季节是感冒高发季节外，其他季节感冒也是一种常见病。而且，感冒还是普通百姓进行自我药疗频次最高的一种常见病。

我国每年有75%的人至少患一次感冒，也就是说每年有近10亿人至少需用一次感冒药物。感冒药是我国药店销售头号品类，药品零售监测数据显示，感冒药2013年的销售规模为217亿元，2014年为221亿元，增长缓慢。且感冒药份额近三年来持续下跌，2014年份额仅7.9%。感冒药市场增长不畅的主要原因在于含麻黄碱药物管制政策和基药政策对于人群的分流。

抗感冒药物的消费特征是最接近于日用消费品的，但它终归是一种药品，又不同于一般的日用品消费。感冒药品消费属谨慎的消费行为、微量消费，需求弹性较小。和普通日用品一样，在产品认知方面受广告（特别是电视广告）影响大，但在购买决策上，医生建议、营业人员推荐甚至店堂陈列对消费者影响很大。因为在药品消费上，消费是典型的非专业性购买，消费者自主性较弱，只能对广告或医生建议和其他外部因素被动地接受。尽管感冒作为多发病、常见病，但人们对其基本知识仍不是很了解，这种情形也导致药品生产者和销售者在价格制定上有很大的主动性。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国感冒药产业发展现状与前景趋势研究报告》共六章。首先介绍了感冒药行业市场发展环境、感冒药整体运行态势等，接着分析了感冒药行业市场运行的现状，然后介绍了感冒药市场竞争格局。随后，报告对感冒药做了重点企业经营状况分析，最后分析了感冒药行业发展趋势与投资预测。您若想对感冒药产业有个系统的了解或者想投资感冒药行业，本报告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：

### 第一章 感冒药的相关概述

#### 1.1 感冒药的介绍

##### 1.1.1 感冒药的定义

##### 1.1.2 感冒病症基本特征及分类

- 1.2 感冒的治疗
  - 1.2.1 对症疗法
  - 1.2.2 中药治疗
  - 1.2.3 自愈治疗
  - 1.2.4 控制感染
  - 1.2.5 锻炼
  - 1.2.6 医生咨询

## 第二章 2014-2016年我国感冒药市场总体分析

- 2.1 2014-2016年我国感冒药市场的概况
  - 2.1.1 我国感冒药市场的发展环境
  - 2.1.2 我国感冒药市场规模及成长性
  - 2.1.3 我国感冒药的市场容量
  - 2.1.4 我国感冒药市场的定位策略
- 2.2 我国感冒药市场危机的剖析
  - 2.2.1 全球感冒药危机的起因
  - 2.2.2 我国感冒药主要成分的安全性
  - 2.2.3 对我国感冒药市场造成的影响
  - 2.2.4 我国感冒药企业的应对策略
- 2.3 2014-2016年我国感冒药的市场特征
  - 2.3.1 知名品牌占大部分市场份额
  - 2.3.2 国产品牌与合资品牌的市场表现
  - 2.3.3 感冒药竞争集中在终端
  - 2.3.4 我国药品零售市场的发展空间
- 2.4 2014-2016年感冒药品牌网络口碑监测分析
  - 2.4.1 感冒药品牌网络KPI排行榜
  - 2.4.2 感冒药行业网络口碑KPI分析
  - 2.4.3 感冒药品牌网络口碑优劣势分析
  - 2.4.4 品牌关联性分析
- 2.5 2014-2016年我国感冒药市场的竞争分析
  - 2.5.1 外资品牌占感冒药市场主导地位
  - 2.5.2 我国感冒药市场的品牌竞争格局

- 2.5.3 我国感冒药市场份额向知名品牌集中
- 2.5.4 甲流使感冒药市场扩容竞争加剧
- 2.5.5 感冒药市场出现将产品细分的竞争手段
- 2.6 感冒药市场的发展前景预测
  - 2.6.1 我国感冒药市场发展前景看好
  - 2.6.2 我国感冒药市场未来的发展方向
  - 2.6.3 我国农村感冒药市场发展前景广阔

### 第三章 2014-2016年我国感冒药市场消费及购买行为分析

- 3.1 2014-2016年我国感冒药市场消费分析
  - 3.1.1 消费者对各种感冒药的认可度
  - 3.1.2 中低价位感冒药受消费者青睐
  - 3.1.3 我国感冒药市场的消费特征
- 3.2 感冒药市场购买行为分析
  - 3.2.1 影响消费都购买行为的因素
  - 3.2.2 消费者治疗感冒的方法
  - 3.2.3 消费者治疗感冒的花费
  - 3.2.4 消费者青睐主流感冒药品牌
  - 3.2.5 主流感冒药品牌形象特色鲜明

### 第四章 2014-2016年我国主要地区感冒药市场发展分析

- 4.1 2014-2016年我国主要地区感冒药市场分析
  - 4.1.1 我国各地区感冒药市场总体概况
  - 4.1.2 我国不同地区感冒药市场的表现
  - 4.1.3 感冒药具体产品的销售情况
  - 4.1.4 感冒药市场的品牌集中度
  - 4.1.5 感冒药市场的零售主体
  - 4.1.6 感冒药市场主要品牌的铺货率
  - 4.1.7 儿童感冒药的市场空间
  - 4.1.8 我国各地店员销售感冒药的影响因素
- 4.2 2014-2016年我国主要城市感冒药市场销售分析
  - 4.2.1 北京感冒药市场的销售情况

- 4.2.2 上海小儿感冒药的市场销售分析
- 4.2.3 宁波感冒药零售市场的容量分析
- 4.2.4 广州热销感冒药的市场行情分析

## 第五章 2014-2016年我国感冒药市场营销分析

- 5.1 感冒药市场的营销原则
  - 5.1.1 差异性原则
  - 5.1.2 大类市场定位原则
  - 5.1.3 模糊真相原则
- 5.2 感冒药生产企业的营销策略
  - 5.2.1 感冒药生产企业的发展须以顾客为中心
  - 5.2.2 感冒药生产企业需选准目标顾客
  - 5.2.3 感冒药生产企业需了解目标顾客
  - 5.2.4 感冒药生产企业的品牌制胜
  - 5.2.5 感冒药生产企业的广告传播
  - 5.2.6 感冒药生产企业的产品制胜
- 5.3 OTC类感冒药广告策略
  - 5.3.1 特征表现需明显
  - 5.3.2 卡通形象能讨好
  - 5.3.3 差异化的广告策略
  - 5.3.4 情感策略表演需到位
  - 5.3.5 群体效应可做普药新主张
  - 5.3.6 不能忽略购买理由

## 第六章 2014-2016年我国感冒药优势品牌企业分析

- 6.1 白加黑（西安东盛科技启东盖天力制药股份有限公司）
  - 6.1.1 企业概况
  - 6.1.2 白加黑在感冒药市场的发展策略
  - 6.1.3 白加黑感冒药的市场竞争分析
- 6.2 新康泰克（中美天津史克制药有限公司）
  - 6.2.1 企业概况
  - 6.2.2 新康泰克化解品牌危机的对策

- 6.3 999感冒灵（华润三九医药股份有限公司）
  - 6.3.1 企业概况
  - 6.3.2 2014-2016年华润三九经营状况分析
  - 6.3.3 999感冒灵的发展现状
- 6.4 日夜百服宁（上海百时美施贵宝公司）
  - 6.4.1 企业概况
  - 6.4.2 日夜百服宁的市场份额回顾
- 6.5 泰诺感冒药（上海强生制药有限公司）
  - 6.5.1 企业概况
  - 6.5.2 泰诺感冒片的市场份额回顾
- 6.6 快克感冒药（海南亚洲制药集团）
  - 6.6.1 企业概况
  - 6.6.2 海南快克的 brand 发展战略综述
  - 6.6.3 快克赢得市场的策略
- 6.7 感叹号（长春海外制药集团有限公司）
  - 6.7.1 企业概况
  - 6.7.2 感叹号感冒药的发展概况
- 6.8 康必得（河北恒利集团制药股份有限公司）
  - 6.8.1 企业概况
  - 6.8.2 康必得领先感冒药市场的发展历程
  - 6.8.3 康必得感冒药的发展概况
- 6.9 其他优势品牌
  - 6.9.1 吴太感康（吉林市吴太感康药业有限公司）
  - 6.9.2 海王银得菲（深圳海王药业有限公司）（ZY PX）

图表目录：

图表：常见疾病

图表：常服药品类别

图表：消费者感冒后治疗方式的选择

图表：消费者了解并选购感冒药的途径

图表：消费者对感冒药成分的购买倾向

图表：消费者出现症状后开始服药的比例

图表：消费者对感冒药的关注方面

图表：消费者对抗生素类制剂的认识

图表：消费者家中常备的感冒药所占比重

图表：消费者是否经常更换感冒药的比例

图表：消费者对感冒药形态的选择倾向

图表：消费者对所服感冒药的总体评价

图表：消费者服感冒药后出现副作用所占比例

图表：消费者服用感冒药的习惯比例

图表：城市居民对中药感冒药品牌的知晓率

图表：城市居民对西药感冒药品牌的知晓率

图表：感冒药市场的主要细分变量

图表：感冒药的市场消费模式

图表：消费者选择感冒药时所考虑的因素

图表：以顾客为中心的营销策略图

图表：感冒药生产企业广告传播需发挥的功能

图表：我国主要感冒药用药数量变化趋势

图表：我国主要省市感冒药用药金额份额情况

图表：三种感冒药在主要城市用药情况

图表：主要城市感冒药用药金额份额情况

图表：2014-2016年华润三九总资产和净资产

图表：2014-2015年华润三九营业收入和净利润

图表：2016年华润三九营业收入和净利润

图表：2014-2015年华润三九现金流量

图表：2016年华润三九现金流量

图表：2015年华润三九主营业务收入分行业、产品

图表：2015年华润三九主营业务收入分区域

图表：2014-2015年华润三九成长能力

图表：2016年华润三九成长能力

图表：2014-2015年华润三九短期偿债能力

图表：2016年华润三九短期偿债能力

图表：2014-2015年华润三九长期偿债能力

图表：2016年华润三九长期偿债能力



图表：2014-2015年华润三九运营能力

图表：2016年华润三九运营能力

图表：2014-2015年华润三九盈利能力

图表：2016年华润三九盈利能力

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yuanliaoyao/A718943OW1.html>