

2015-2020年中国非处方药 (OTC)市场趋势预测及前景深度调查报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国非处方药(OTC)市场趋势预测及前景深度调查报告》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.bosidata.com/xiyao1502/U251048KKF.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-03-18

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据发布的《2015-2020年中国非处方药(OTC)市场监测及投资建议研究报告》共十章。首先介绍了OTC的定义、特点、与处方药的区别等，接着分析了国内医药行业和非处方药市场的现状。然后具体介绍了感冒用药、维生素、胃肠道用药、皮肤用药、五官用药、解热镇痛药、钙制剂、心脑血管药、妇科用药、清热解毒药、抗过敏药市场的发展。随后，报告做了OTC市场营销分析、医药零售行业分析，接着分析了OTC重点企业经营状况，最后分析了OTC市场的未来前景和发展趋势。

非处方药（通称OTC药）是指那些不需要医生处方，消费者可直接在药房或药店中购取的药物。非处方药是由处方药转变而来，是经过长期应用、确认有疗效、质量稳定、非医疗专业人员也能安全使用的药物。

近年来，我国民众“大病上医院，小病去药店”的意识不断提高，自我保健与自我药疗已经成为医疗保健消费领域的一道崭新风景线。由此，也带动了非处方药市场的发展。

中国OTC市场自2000年推行处方药和非处方药分类管理以来，呈现快速增长态势，增速高于全球市场，已成为全球增长最快的地区之一。2014年我国OTC零售市场规模约在2000亿元左右，如果算上大健康品类（非药品），则零售规模更大。

自我药疗是OTC主要的命脉，是中国OTC发展中非常重要的机会，中国正好处在初期的发展阶段，中国每个人吃OTC药的比例跟国际相比，远远低于国际性的水平，自我用药的水平还偏低，整个行业还有很好的发展空间和潜力。此外，随着新医改的不断深入，OTC市场也将得以壮大。预计到2020年，中国将可能成为世界最大的OTC市场。

报告目录：

第一章 非处方药（OTC）相关概述

1.1 OTC简介

1.1.1 OTC的定义

1.1.2 OTC的特点

1.1.3 OTC类药品主要种类

1.1.4 非处方药和处方药的区别

1.2 OTC药发展概述

1.2.1 OTC类药品发展概述

1.2.2 国家审批OTC药品的主要原则

1.2.3 非处方药的市场特点

1.2.4 非处方药市场的培育形成

第二章 2013-2014年医药行业发展分析

2.1 医药行业发展综述

2.1.1 中国医药产业发展概述

2.1.2 我国医药产业发展特点

2.1.3 中医药产业国际化发展分析

2.1.4 我国医药行业整合步伐加快

2.1.5 我国医药行业竞争力及可持续投资策略分析

2.2 2013-2014年医药行业的发展现状

2.2.1 2012年我国医药行业发展回顾

2.2.2 2014年我国医药行业运行分析

2.2.3 2014年中国医药产业进出口分析

2.2.4 2014年上半年我国医药行业运行分析

2.2.6 2014年上半年我国医药进出口分析

2.3 中国医药行业政策分析

2.3.1 我国医药行业重要政策回顾

2.3.2 2012年我国医药行业政策盘点

2.3.3 2014年我国医药行业政策盘点

2.3.4 2014年我国医药产业政策解读

2.4 中国医药行业存在的问题及发展对策

2.4.1 我国医药行业存在的主要问题及对策

2.4.2 我国医药产业面临的突出问题及发展建议

2.4.3 我国中药产业存在的主要问题及对策

第三章 2013-2014年OTC药品市场分析

3.1 2013-2014年中国OTC市场概况

3.1.1 中国非处方药市场发展历程回顾

3.1.2 中国OTC行业的生产状况

3.1.3 中国OTC行业市场规模状况

3.1.4 中国OTC市场销售终端格局

3.2 2013-2014年中国OTC市场销售排名情况

- 3.2.1 2012年我国OTC药物销售排名情况
- 3.2.2 2014年我国OTC药物销售排名情况
- 3.2.3 2014年上半年我国OTC药物销售排名情况
- 3.3 非处方药市场特点及与处方药市场的比较
 - 3.3.1 政策法规方面
 - 3.3.2 研发系统方面
 - 3.3.3 市场结构和竞争策略
- 3.4 2013-2014年OTC市场竞争分析
 - 3.4.1 我国OTC市场竞争局势分析
 - 3.4.2 外资企业进军中国OTC市场策略分析
 - 3.4.3 外资OTC医药招标状况分析
 - 3.4.4 我国OTC市场竞争策略分析
- 3.5 OTC产品包装分析
 - 3.5.1 开发OTC包装广告功能的四个要素
 - 3.5.2 新需求推进OTC药包装革新
 - 3.5.3 OTC药品包装成为市场竞争的盲区
 - 3.5.4 OTC药盒包装设计发展方向浅析
- 3.6 OTC行业发展存在的问题
 - 3.6.1 中国OTC药品注册存在的问题
 - 3.6.2 中国OTC药品转换面临的问题
 - 3.6.3 OTC药品在医保支付面临的主要问题
 - 3.6.4 OTC药品在定价上面临的主要问题
 - 3.6.5 OTC零售药店经营中面临的问题
- 3.7 中国OTC行业的发展建议
 - 3.7.1 中国OTC药品注册的建议
 - 3.7.2 中国OTC药品转换工作的建议
 - 3.7.3 OTC药品医保支付政策的主要建议
 - 3.7.4 OTC药品定价政策的主要建议
 - 3.7.5 规范OTC零售药店的建议
- 3.8 中国OTC市场开拓策略
 - 3.8.1 我国OTC市场发展对策
 - 3.8.2 药企应把握机遇进军OTC市场

- 3.8.3 开拓OTC市场人才与资金的运用策略
- 3.8.4 我国OTC市场投资策略探析
- 3.8.5 OTC产品医院推广策略分析

第四章 2013-2014年感冒用药市场分析

- 4.1 2013-2014年感冒药市场发展概况
 - 4.1.1 我国感冒药市场发展状况分析
 - 4.1.2 创新营销成就999感冒灵中药第一品牌地位
 - 4.1.3 影响感冒药购买行为的因素分析
 - 4.1.4 政策对感冒药市场的影响分析
- 4.2 感冒药危机分析
 - 4.2.1 全球感冒药危机的起因
 - 4.2.2 我国感冒药主要成分的安全性浅析
 - 4.2.3 对国内市场造成的影响
 - 4.2.4 市场机会分析及医药企业的应对策略
- 4.3 感冒药细分市场分析
 - 4.3.1 我国板蓝根市场产销分析
 - 4.3.2 药材板蓝根市场走俏
 - 4.3.3 感冒药复方氨酚烷胺市场发展分析
 - 4.3.4 维C银翘片市场发展状况分析
- 4.4 地区感冒药市场分析
 - 4.4.1 宁波感冒药零售市场特点分析
 - 4.4.2 重点城市感冒药市场零售情况分析
 - 4.4.3 上海感冒药市场状况
 - 4.4.4 四城市感冒用药零售市场分析
- 4.5 感冒药市场存在的问题及发展对策方向
 - 4.5.1 感冒药市场存在的问题及建议
 - 4.5.2 感冒药市场发展不宜过度细分
 - 4.5.3 开拓感冒药市场的策略探析

第五章 2013-2014年维生素行业分析

- 5.1 2013-2014年维生素市场概况

- 5.1.1 维生素的概述
- 5.1.2 我国维生素用药的销售规模与市场格局
- 5.1.3 我国维生素市场现状分析
- 5.1.4 我国维生素市场的竞争格局
- 5.1.5 中国复合维生素产品消费特征解析
- 5.2 2013-2014年维生素进出口数据分析
 - 5.2.1 2013-2014年6月主要国家维生素进口市场分析
 - 5.2.2 2013-2014年6月主要国家维生素出口市场分析
 - 5.2.3 2013-2014年6月主要省份维生素进口市场分析
 - 5.2.4 2013-2014年6月主要省份维生素出口市场分析
- 5.3 维生素细分品种市场分析
 - 5.3.1 维生素C市场
 - 5.3.2 维生素E市场
 - 5.3.3 B族维生素市场
 - 5.3.4 维生素B1市场
- 5.4 维生素市场投资策略与前景分析
 - 5.4.1 我国维生素市场的营销策略
 - 5.4.2 我国维生素行业发展展望

第六章 2013-2014年其它OTC药品细分市场分析

- 6.1 胃肠道用药
 - 6.1.1 全球胃肠用药市场扫描
 - 6.1.2 肠胃药零售市场分析
 - 6.1.3 中国胃肠用药市场规模及格局分析
 - 6.1.4 我国胃肠道用药市场特点分析
 - 6.1.5 儿童肠胃药零售市场分析
 - 6.1.6 我国胃肠药广告投放分析
- 6.2 皮肤用药
 - 6.2.1 皮肤用药零售市场发展概况
 - 6.2.2 我国皮肤外用药市场规模状况
 - 6.2.3 化药类皮肤用药市场格局
 - 6.2.4 中药类皮肤用药市场市场格局

- 6.2.5 皮肤药主要品种市场竞争格局分析
- 6.3 五官用药
 - 6.3.1 全球抗过敏性鼻炎用药市场状况
 - 6.3.2 我国鼻炎类药物市场状况分析
 - 6.3.3 鼻炎药物零售市场运营状况分析分析
 - 6.3.4 我国咽喉类用药销售规模与市场格局
 - 6.3.5 咽喉用药零售市场特点解析
 - 6.3.6 咽喉用药市场产品力与品牌力的较量
 - 6.3.7 五官科用药报刊广告投放分析
- 6.4 解热镇痛药
 - 6.4.1 英国对含可待因OTC镇痛药的新规定
 - 6.4.2 我国解热镇痛药市场发展概况
 - 6.4.3 我国OTC解热镇痛药市场规模与格局状况
 - 6.4.4 我国解热镇痛类药物出口状况分析
 - 6.4.5 解热镇痛药市场发展存在的问题
 - 6.4.6 解热镇痛药市场发展对策
- 6.5 钙制剂
 - 6.5.1 国内外钙制剂市场概况
 - 6.5.2 我国钙制剂市场内外资品牌的竞争局势分析
 - 6.5.3 成都和上海钙制剂零售市场竞争格局分析
 - 6.5.4 我国主要城市钙制剂产品零售情况调查分析
 - 6.5.5 世界营养产品原料行业现状分析
- 6.6 心脑血管药
 - 6.6.1 血管药市场发展状况分析
 - 6.6.2 国产心血管药渐显竞争力
 - 6.6.3 我国调血脂药物市场发展分析
- 6.7 妇科用药
 - 6.7.1 我国妇科炎症用药销售规模增长情况
 - 6.7.2 妇科用药市场状况解析
 - 6.7.3 妇科炎症用药零售市场快速发展
 - 6.7.4 妇科炎症口服用药市场格局分析
 - 6.7.5 妇科炎症外用药市场格局分析

6.8 抗过敏药

6.8.1 我国抗过敏药品市场发展分析

6.8.2 我国抗过敏药市场状况分析

6.8.3 抗过敏药零售市场运营状况分析

第七章 2013-2014年OTC市场营销分析

7.1 2013-2014年OTC市场营销概况

7.1.1 非处方药市场的营销特征

7.1.2 OTC药品DTC推广模式

7.1.3 我国OTC营销渠道的主要模式

7.1.4 新医改下OTC市场营销面临的机会

7.1.5 中国OTC经典营销案例分析

7.1.6 OTC药品营销发展要点与方向

7.2 2013-2014年OTC市场营销之消费者分析

7.2.1 OTC产品消费特征

7.2.2 OTC市场消费者行为研究

7.2.3 中国OTC市场消费者心理行为特点

7.2.4 城乡OTC市场消费情况比较分析

7.2.5 新形势下OTC消费者营销分析

7.2.6 OTC市场顾客满意营销策略分析

7.3 OTC广告营销分析

7.3.1 OTC广告的作用

7.3.2 OTC广告成功的条件

7.3.3 OTC广告营销八大策略

7.3.4 OTC市场营销广告与终端的平衡策略

7.4 OTC品牌营销分析

7.4.1 OTC市场品牌营销概述

7.4.2 OTC品牌营销面临的问题及误区

7.4.3 OTC品牌营销策略成败的关键因素

7.4.4 OTC品牌营销策略实施准则

7.4.5 OTC品牌产品市场终端定价策略

7.5 OTC市场营销策略

- 7.5.1 OTC市场产品运作营销策略
- 7.5.2 适应市场变化的非处方药营销策略
- 7.5.3 OTC产品终端营销的几个策略
- 7.5.4 OTC新产品选经销商遵循的原则
- 7.5.5 OTC市场正确运用渠道策略
- 7.5.6 后促销时代的OTC市场运作策略分析

第八章 2013-2014年医药零售行业分析

- 8.1 2013-2014年医药零售行业发展分析
 - 8.1.1 中国药品零售业发展沿革
 - 8.1.2 我国药品零售业发展现状分析
 - 8.1.3 政策导向下药品零售业发展动向
 - 8.1.4 我国药品零售市场产品销售情况分析
 - 8.1.5 医药零售网络市场供需分析分析
 - 8.1.6 我国医药零售市场的发展潜力较大
- 8.2 新医改下医药零售行业分析
 - 8.2.1 国家颁布基本药物零售指导价
 - 8.2.2 新医改推动医药零售业迈入洗牌期
 - 8.2.3 新医改下药品零售业发展形势探析
 - 8.2.4 应对新医改药品零售发展对策分析
 - 8.2.5 新医改下医药零售业直供模式发展分析
- 8.3 2013-2014年中国医药零售连锁行业的发展
 - 8.3.1 我国医药零售连锁市场格局发展回顾
 - 8.3.2 中国连锁药店发展状况分析
 - 8.3.3 制药企业经营连锁药店条件分析
 - 8.3.4 连锁药店的赢利模式发展及展望
- 8.4 医药零售行业竞争分析
 - 8.4.1 我国区域药品零售市场竞争形势分析
 - 8.4.2 新医改政策驱使零售业将成争夺焦点
 - 8.4.3 我国药品零售业新进入者分析
 - 8.4.4 新医改竞争环境下药品零售业竞争策略分析
- 8.5 医药零售业联盟分析

- 8.5.1 我国医药零售行业联盟现象盛行
- 8.5.2 药品零售联盟发展状况解析
- 8.5.3 医药零售业联盟的发展特点分析
- 8.5.4 医药零售采购联盟及趋势分析

第九章 2013-2014年OTC药品重点生产企业

9.1 哈药股份

- 9.1.1 企业发展概况
- 9.1.2 经营效益分析
- 9.1.3 业务经营分析
- 9.1.4 财务状况分析
- 9.1.5 未来前景展望

9.2 三精制药

- 9.2.1 企业发展概况
- 9.2.2 经营效益分析
- 9.2.3 业务经营分析
- 9.2.4 财务状况分析
- 9.2.5 未来前景展望

9.3 华润三九医药股份有限公司

- 9.3.1 企业发展概况
- 9.3.2 经营效益分析
- 9.3.3 业务经营分析
- 9.3.4 财务状况分析
- 9.3.5 未来前景展望

9.4 江中集团有限公司

- 9.4.1 企业发展概况
- 9.4.2 经营效益分析
- 9.4.3 业务经营分析
- 9.4.4 财务状况分析
- 9.4.5 未来前景展望

9.5 北京同仁堂（集团）有限责任公司

- 9.5.1 企业发展概况

- 9.5.2 经营效益分析
- 9.5.3 业务经营分析
- 9.5.4 财务状况分析
- 9.5.5 未来前景展望
- 9.6 广州药业
 - 9.6.1 企业发展概况
 - 9.6.2 经营效益分析
 - 9.6.3 业务经营分析
 - 9.6.4 财务状况分析
 - 9.6.5 未来前景展望
- 9.7 白云山
 - 9.7.1 企业发展概况
 - 9.7.2 经营效益分析
 - 9.7.3 业务经营分析
 - 9.7.4 财务状况分析
 - 9.7.5 未来前景展望
- 9.8 山东东阿阿胶股份有限公司
 - 9.8.1 企业发展概况
 - 9.8.2 经营效益分析
 - 9.8.3 业务经营分析
 - 9.8.4 财务状况分析
 - 9.8.5 未来前景展望
- 9.9 上市公司财务比较分析
 - 9.9.1 盈利能力分析
 - 9.9.2 成长能力分析
 - 9.9.3 营运能力分析
 - 9.9.4 偿债能力分析
- 9.10 修正药业集团
 - 9.10.1 公司简介
 - 9.10.2 企业科技创新
 - 9.10.3 企业经营战略
- 9.11 西安杨森制药有限公司

- 9.11.1 公司简介
- 9.11.2 企业成功因素
- 9.11.3 企业发展战略
- 9.11.4 企业管理模式
- 9.12 中美天津史克制药有限公司
- 9.12.1 公司简介
- 9.12.2 代表产品优势
- 9.12.3 市场拓展重点
- 9.12.4 企业经营策略
- 9.12.5 危机管理分析

第十章 OTC药品发展趋势及趋势分析

- 10.1 医药行业的趋势预测
 - 10.1.1 我国医药工业发展形势展望
 - 10.1.2 我国医药行业的发展方向
 - 10.1.3 中国医药市场发展预测
- 10.2 2011-2015全国药品流通行业发展规划纲要
 - 10.2.1 指导思想与发展目标
 - 10.2.2 主要任务
 - 10.2.3 主要政策和措施
- 10.3 OTC市场前景趋势分析
 - 10.3.1 我国OTC市场发展空间巨大
 - 10.3.2 2015-2020年中国非处方药市场规模预测分析
 - 10.3.3 新医改下OTC市场面临的机会
 - 10.3.4 OTC市场呈现两大趋势

附录：

附录一：中华人民共和国药品管理法

附录二：中华人民共和国药品管理法实施条例

附录三：处方药与非处方药分类管理办法（试行）

附录四：处方药与非处方药流通管理暂行规定

图表目录：

图表 医改相关政策

图表 我国OTC营销渠道模型组合示意图

图表 中国零售药店构成情况

图表 2012年1-12月主要贸易国维生素进口量及进口额情况

图表 2014年1-12月主要贸易国维生素进口量及进口额情况

图表 2014年1-6月主要贸易国维生素进口量及进口额情况

图表 2012年1-12月主要贸易国维生素出口量及出口额情况

图表 2014年1-12月主要贸易国维生素出口量及出口额情况

图表 2014年1-6月主要贸易国维生素出口量及出口额情况

图表 2012年1-12月主要省份维生素进口量及进口额情况

图表 2014年1-12月主要省份维生素进口量及进口额情况

图表 2014年1-6月主要省份维生素进口量及进口额情况

图表 2012年1-12月主要省份维生素出口量及出口额情况

图表 2014年1-12月份主要省份维生素出口量及出口额情况

图表 2014年1-6月主要省份维生素出口量及出口额情况

图表 2013-2014年6月末哈药股份总资产和净资产

图表 2012-2014年哈药股份营业收入和净利润

图表 2014年1-6月哈药股份营业收入和净利润

图表 2012-2014年哈药股份现金流量

图表 2014年1-6月哈药股份现金流量

图表 2014年哈药股份主营业务收入分行业

图表 2014年哈药股份主营业务收入分产品

图表 2014年哈药股份主营业务收入分区域

图表 2012-2014年哈药股份成长能力

图表 2014年1-6月哈药股份成长能力

图表 2012-2014年哈药股份短期偿债能力

图表 2014年1-6月哈药股份短期偿债能力

图表 2012-2014年哈药股份长期偿债能力

图表 2014年1-6月哈药股份长期偿债能力

图表 2012-2014年哈药股份运营能力

图表 2014年1-6月哈药股份运营能力

图表 2012-2014年哈药股份盈利能力

图表 2014年1-6月哈药股份盈利能力

图表 2013-2014年6月末三精制药总资产和净资产

图表 2012-2014年三精制药营业收入和净利润

图表 2014年1-6月三精制药营业收入和净利润

图表 2012-2014年三精制药现金流量

图表 2014年1-6月三精制药现金流量

图表 2014年三精制药主营业务收入分行业

图表 2014年三精制药主营业务收入分产品

图表 2014年三精制药主营业务收入分区域

图表 2012-2014年三精制药成长能力

图表 2014年1-6月三精制药成长能力

图表 2012-2014年三精制药短期偿债能力

图表 2014年1-6月三精制药短期偿债能力

图表 2012-2014年三精制药长期偿债能力

图表 2014年1-6月三精制药长期偿债能力

图表 2012-2014年三精制药运营能力

图表 2014年1-6月三精制药运营能力

图表 2012-2014年三精制药盈利能力

图表 2014年1-6月三精制药盈利能力

图表 2013-2014年6月末华润三九总资产和净资产

图表 2012-2014年华润三九营业收入和净利润

图表 2014年1-6月华润三九营业收入和净利润

图表 2012-2014年华润三九现金流量

图表 2014年1-6月华润三九现金流量

图表 2014年华润三九主营业务收入分行业

图表 2014年华润三九主营业务收入分产品

图表 2014年华润三九主营业务收入分区域

图表 2012-2014年华润三九成长能力

图表 2014年1-6月华润三九成长能力

图表 2012-2014年华润三九短期偿债能力

图表 2014年1-6月华润三九短期偿债能力

图表 2012-2014年华润三九长期偿债能力

图表 2014年1-6月华润三九长期偿债能力

图表 2012-2014年华润三九运营能力

图表 2014年1-6月华润三九运营能力

图表 2012-2014年华润三九盈利能力

图表 2014年1-6月华润三九盈利能力

图表 2013-2014年6月末江中药业总资产和净资产

图表 2012-2014年江中药业营业收入和净利润

图表 2014年1-6月江中药业营业收入和净利润

图表 2012-2014年江中药业现金流量

图表 2014年1-6月江中药业现金流量

图表 2014年江中药业主营业务收入分行业

图表 2014年江中药业主营业务收入分产品

图表 2014年江中药业主营业务收入分区域

图表 2012-2014年江中药业成长能力

图表 2014年1-6月江中药业成长能力

图表 2012-2014年江中药业短期偿债能力

图表 2014年1-6月江中药业短期偿债能力

图表 2012-2014年江中药业长期偿债能力

图表 2014年1-6月江中药业长期偿债能力

图表 2012-2014年江中药业运营能力

图表 2014年1-6月江中药业运营能力

图表 2012-2014年江中药业盈利能力

图表 2014年1-6月江中药业盈利能力

图表 2013-2014年6月末同仁堂总资产和净资产

图表 2012-2014年同仁堂营业收入和净利润

图表 2014年1-6月同仁堂营业收入和净利润

图表 2012-2014年同仁堂现金流量

图表 2014年1-6月同仁堂现金流量

图表 2014年同仁堂主营业务收入分行业

图表 2014年同仁堂主营业务收入分产品

图表 2014年同仁堂主营业务收入分区域

图表 2012-2014年同仁堂成长能力

图表 2014年1-6月同仁堂成长能力

图表 2012-2014年同仁堂短期偿债能力

图表 2014年1-6月同仁堂短期偿债能力

图表 2012-2014年同仁堂长期偿债能力

图表 2014年1-6月同仁堂长期偿债能力

图表 2012-2014年同仁堂运营能力

图表 2014年1-6月同仁堂运营能力

图表 2012-2014年同仁堂盈利能力

图表 2014年1-6月同仁堂盈利能力

图表 2013-2014年6月末广州药业总资产和净资产

图表 2012-2014年广州药业营业收入和净利润

图表 2014年1-6月广州药业营业收入和净利润

图表 2012-2014年广州药业现金流量

图表 2014年1-6月广州药业现金流量

图表 2014年广州药业主营业务收入分行业

图表 2014年广州药业主营业务收入分产品

图表 2014年广州药业主营业务收入分区域

图表 2012-2014年广州药业成长能力

图表 2014年1-6月广州药业成长能力

图表 2012-2014年广州药业短期偿债能力

图表 2014年1-6月广州药业短期偿债能力

图表 2012-2014年广州药业长期偿债能力

图表 2014年1-6月广州药业长期偿债能力

图表 2012-2014年广州药业运营能力

图表 2014年1-6月广州药业运营能力

图表 2012-2014年广州药业盈利能力

图表 2014年1-6月广州药业盈利能力

图表 2013-2014年6月末白云山总资产和净资产

图表 2012-2014年白云山营业收入和净利润

图表 2014年1-6月白云山营业收入和净利润

图表 2012-2014年白云山现金流量

图表 2014年1-6月白云山现金流量

图表 2014年白云山主营业务收入分行业

图表 2014年白云山主营业务收入分产品

图表 2014年白云山主营业务收入分区域

图表 2012-2014年白云山成长能力

图表 2014年1-6月白云山成长能力

图表 2012-2014年白云山短期偿债能力

图表 2014年1-6月白云山短期偿债能力

图表 2012-2014年白云山长期偿债能力

图表 2014年1-6月白云山长期偿债能力

图表 2012-2014年白云山运营能力

图表 2014年1-6月白云山运营能力

图表 2012-2014年白云山盈利能力

图表 2014年1-6月白云山盈利能力

图表 2013-2014年6月末东阿阿胶总资产和净资产

图表 2012-2014年东阿阿胶营业收入和净利润

图表 2014年1-6月东阿阿胶营业收入和净利润

图表 2012-2014年东阿阿胶现金流量

图表 2014年1-6月东阿阿胶现金流量

图表 2014年东阿阿胶主营业务收入分行业

图表 2014年东阿阿胶主营业务收入分产品

图表 2014年东阿阿胶主营业务收入分区域

图表 2012-2014年东阿阿胶成长能力

图表 2014年1-6月东阿阿胶成长能力

图表 2012-2014年东阿阿胶短期偿债能力

图表 2014年1-6月东阿阿胶短期偿债能力

图表 2012-2014年东阿阿胶长期偿债能力

图表 2014年1-6月东阿阿胶长期偿债能力

图表 2012-2014年东阿阿胶运营能力

图表 2014年1-6月东阿阿胶运营能力

图表 2012-2014年东阿阿胶盈利能力

图表 2014年1-6月东阿阿胶盈利能力

图表 2014年上半年非处方药行业上市公司盈利能力指标分析

图表 2014年非处方药行业上市公司盈利能力指标分析

图表 2012年非处方药行业上市公司盈利能力指标分析

图表 2014年上半年非处方药行业上市公司成长能力指标分析

图表 2014年非处方药行业上市公司成长能力指标分析

图表 2012年非处方药行业上市公司成长能力指标分析

图表 2014年上半年非处方药行业上市公司营运能力指标分析

图表 2014年非处方药行业上市公司营运能力指标分析

图表 2012年非处方药行业上市公司营运能力指标分析

图表 2014年上半年非处方药行业上市公司偿债能力指标分析

图表 2014年非处方药行业上市公司偿债能力指标分析

图表 2012年非处方药行业上市公司偿债能力指标分析

图表 2015-2020年中国非处方药市场规模预测

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监测数据，企业数据主要来自于国家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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/xiyao1502/U251048KKF.html>