

# 2011-2015年中国医药广告 行业深度调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

# 报告报价

《2011-2015年中国医药广告行业深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/qitayiyao1012/L216189J62.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】2010-12-18

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国医药广告行业深度调研与投资前景研究报告》共九章。首先介绍了中国医药广告行业的概念，接着分析了中国医药广告行业发展环境，然后对中国医药广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国医药广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国医药广告行业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。

医药是特殊商品，其广告受严格的法规限制。药品分OTC即非处方药和处方药两大类。处方药不允许做大众广告，只能在专业媒体上介绍产品；因此一般厂家会做品牌广告或公益广告来提升广告效应，比如哈药、石药，并借助专业推广方式来扩大临床应用，如各大外企。OTC药品则可以借助大众传媒来提升产品的知名度和美誉度。

## 第一章 中国医药产业整体运行态势分析

### 第一节 中国医药行业发展总体概况

- 一、改革开放三十年我国医药行业发展历程
- 二、中国医药产业处于调整升级关键期
- 三、跨国药企中国医药市场的发展
- 四、中国医药产业转型期政府的监管作用
- 五、中西药合用现状分析

### 第二节 中国医药产业现状综述

#### 一、医药企业

- 1、跨国药企加速在华布局
- 2、国内医药类企业收益情况
- 3、中国医药企业区域集群分布

#### 二、中国医药市场流通

- 三、我国医药市场患者医药费用涨幅缩减
- 四、中国医药零售市场分析

### 第三节 中国医药商品主要对外贸易市场分析

#### 一、中印医药贸易市场分析

- 二、中德医药贸易分析
- 三、中英医药贸易分析
- 四、中法医药贸易状况分析
- 五、中俄医药贸易状况分析

## 第二章 中国医药广告产业运行环境解析

### 第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2011年中国宏观经济发展预测分析

### 第二节 中国医药广告行业政策环境分析

- 一、中华人民共和国广告法
- 二、广告管理条例
- 三、广播电视广告播出管理办法
- 四、医疗器械广告审查办法
- 五、药品广告审查办法
- 六、药品广告审查发布标准

## 第三章 中国医药广告市场运行新形势透析

### 第一节 中国医药广告业动态分析

- 一、“虚假医药广告”竞价排名 再次将百度推上风口浪尖
- 二、谷歌起诉非法医药广告主 称将加大打击力度
- 三、国家药监局曝光最新一期9种违法发布医药广告产品
- 四、六家媒体因发布严重违法医药广告 被集中曝光
- 五、铜陵数字系统24小时监测医药广告

### 第二节 中国医药广告市场现状综述

- 一、中国医药广告市场规模
- 二、中国医药广告媒介及投放情况分析
- 三、医药广告纳入监管重点 药品安全专项整治显成效

### 第三节 中国医药广告市场热点问题聚焦

## 第四章 中国医药广告行业需求分析

## 第一节 中国医药广告行业需求规模分析

## 第二节 中国医药广告行业需求主体分析

## 第三节 中国医药广告行业需求结构分析

# 第五章 中国医药广告行业细分市场分析

## 第一节 中国互联网医药广告行业分析

### 一、市场表现形式分析

### 二、市场规模分析

### 三、市场竞争格局分析

### 四、市场集中度分析

### 五、发展趋势分析

## 第二节 中国户外医药广告行业分析

### 一、市场表现形式分析

### 二、市场规模分析

### 三、市场竞争格局分析

### 四、市场集中度分析

### 五、发展趋势分析

## 第三节 中国电视医药广告行业分析

### 一、市场表现形式分析

### 二、市场规模分析

### 三、市场竞争格局分析

### 四、市场集中度分析

### 五、发展趋势分析

## 第四节 中国广播医药广告行业分析

### 一、市场表现形式分析

### 二、市场规模分析

### 三、市场竞争格局分析

### 四、市场集中度分析

### 五、发展趋势分析

## 第五节 中国报纸医药广告行业分析

### 一、市场表现形式分析

### 二、市场规模分析

三、市场竞争格局分析

四、市场集中度分析

五、发展趋势分析

第六节 中国杂志医药广告行业分析

一、市场表现形式分析

二、市场规模分析

三、市场竞争格局分析

四、市场集中度分析

五、发展趋势分析

第六章 中国医药广告行业细分区域市场分析

第一节 中国医药广告行业东北区域市场分析

一、发展环境分析

二、市场规模分析

三、市场竞争格局分析

四、市场集中度分析

五、发展趋势分析

第二节 中国医药广告行业华北区域市场分析

一、发展环境分析

二、市场规模分析

三、市场竞争格局分析

四、市场集中度分析

五、发展趋势分析

第三节 中国医药广告行业华东区域市场分析

一、发展环境分析

二、市场规模分析

三、市场竞争格局分析

四、市场集中度分析

五、发展趋势分析

第四节 中国医药广告行业华中区域市场分析

一、发展环境分析

二、市场规模分析

三、市场竞争格局分析

四、市场集中度分析

五、发展趋势分析

#### 第五节 中国医药广告行业华南区域市场分析

一、发展环境分析

二、市场规模分析

三、市场竞争格局分析

四、市场集中度分析

五、发展趋势分析

#### 第六节 中国医药广告行业西部区域市场分析

一、发展环境分析

二、市场规模分析

三、市场竞争格局分析

四、市场集中度分析

五、发展趋势分析

### 第七章 中国医药广告行业市场主体分析

#### 第一节 分众传媒控股有限公司

一、企业概况

二、企业经营状况分析

三、企业营销策略分析

四、企业综合竞争力分析

五、企业未来发展战略分析

#### 第二节 世纪凯络国际广告有限公司

一、企业概况

二、企业经营状况分析

三、企业营销策略分析

四、企业综合竞争力分析

五、企业未来发展战略分析

#### 第三节 江苏大贺国际广告有限公司

一、企业概况

二、企业经营状况分析

三、企业营销策略分析

四、企业综合竞争力分析

五、企业未来发展战略分析

#### 第四节 中视金桥国际传媒有限公司

一、企业概况

二、企业经营状况分析

三、企业营销策略分析

四、企业综合竞争力分析

五、企业未来发展战略分析

#### 第五节 海南白马广告媒体投资有限公司

一、企业概况

二、企业经营状况分析

三、企业营销策略分析

四、企业综合竞争力分析

五、企业未来发展战略分析

#### 第六节 北京电通广告有限公司

一、企业概况

二、企业经营状况分析

三、企业营销策略分析

四、企业综合竞争力分析

五、企业未来发展战略分析

#### 第七节 上海广告有限公司

一、企业概况

二、企业经营状况分析

三、企业营销策略分析

四、企业综合竞争力分析

五、企业未来发展战略分析

#### 第八节 广东省广告股份有限公司

一、企业概况

二、企业经营状况分析

三、企业营销策略分析

四、企业综合竞争力分析

## 五、企业未来发展战略分析

## 第八章 2011-2015年中国医药广告行业投融资机会与风险优劣势分析

### 第一节 2010年中国医药广告产业投资概况

- 一、医药广告投资特点
- 二、医药广告投资周期
- 三、医药广告投资准入情况

### 第二节 2011-2015年中国医药广告投资机会分析

- 一、中国医药广告媒介投资潜力分析
- 二、中国医药广告区域投资潜力分析
- 三、与产业链及产业政策调整相关的投资机会分析

### 第三节 2011-2015年中国医药广告投资风险预警

- 一、宏观调控政策风险
- 二、市场竞争风险
- 三、市场运营机制风险

## 第九章 2011-2015年中国医药广告市场营销战略分析

### 第一节 理性的观念回归

- 一、广告的局限性
- 二、广告的诱惑性
- 三、市场的幼稚性。
- 四、观念的理性回归

### 第二节 严谨的市场调研

- 一、媒体接触习惯研究
- 二、购买决策影响因素研究
- 三、理性消费程度变化研究
- 四、用药结构（习惯）发展研究

### 第三节 精准的诉求定位

- 一、挖掘卖点
- 二、单一诉求
- 三、诚实诉求

### 第四节 独到的媒体运做

一、针对性强

二、善于组合

三、集中优势

四、智在创新

#### 第五节 扎实的终端广告

一、生动化建设

二、店员培训

三、终端促销

四、制度建设

#### 第六节 创新的广告战略

一、观念创新

二、形式创新

三、内容创新

#### 第七节 实效的广告代理

一、分块代理型

二、综合代理型

三、捆绑协作型

四、全面转嫁型

#### 第八节 高效的广告管理

一、精研资讯，科学计划

二、细化分解，重于执行

三、严格监督，奖惩分明

四、及时调整，速度制胜

五、务实评估，勇于改进

#### 第九节 睿智的广告投资

一、目的、意义

二、投资形式

#### 第十节 长远的品牌塑造

一、挖掘优势资源

二、运用整合传播

三、深化品牌形象

图表目录（部分）：

图表：2005-2010年上半年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年财政收入

图表：2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：&hellip;&hellip;

更多图表详见正文&hellip;&hellip;

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitayiyao1012/L216189J62.html>