

2015-2022年中国医药广告 市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2022年中国医药广告市场监测及投资前景研究报告》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/qitayiyao1507/C44775HBSR.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-07-02

【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

报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国医药广告市场监测及投资前景研究报告》共十章。报告介绍了医药广告行业相关概述、中国医药广告产业运行环境、分析了中国医药广告行业的现状、中国医药广告行业竞争格局、对中国医药广告行业做了重点企业经营状况分析及中国医药广告产业发展前景与投资预测。您若想对医药广告产业有个系统的了解或者想投资医药广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

医药广告是指凡利用各种媒介或者形式发布药品广告，包括药品生产、经营企业的产品宣传材料。医药广告的违法问题已经成为社会各界广泛关注的问题，也是09年“两会”的热点话题。

报告目录：

第一章 2014年中国医药产业整体运行态势分析	16
第一节 中国医药行业发展总体概况	16
一、改革开放三十年我国医药行业发展历程	16
二、中国医药产业处于调整升级关键期	18
三、跨国药企中国医药市场的发展	18
四、中国医药产业转型期政府的监管作用	19
五、中西药合用现状分析	21
第二节 2014年中国医药产业现状综述	23
一、医药企业	23
1、跨国药企加速在华布局	23
2、国内医药类企业收益情况	23
3、中国医药企业区域集群分布	24
二、中国医药市场流通	24
三、我国医药市场患者医药费用涨幅缩减	24
四、中国医药零售市场分析	25
第三节 2014年中国医药商品主要对外贸易市场分析	26
一、中印医药贸易市场分析	26
二、中德医药贸易分析	27

- 三、中英医药贸易分析 27
- 四、中法医药贸易状况分析 28
- 五、中俄医药贸易状况分析 28

第二章2014年中国医药广告产业运行环境解析 30

第一节2014年中国医药广告行业发展的经济环境分析 30

- 一、中国GDP分析 30
- 二、消费价格指数分析 30
- 三、城乡居民收入分析 31
- 四、社会消费品零售总额 32
- 五、全社会固定资产投资分析 33
- 六、进出口总额及增长率分析 33

第二节2014年中国医药广告行业发展的政治环境分析 34

- 一、中华人民共和国广告法 34
- 二、广告管理条例 41
- 三、广播电视广告播出管理办法 45
- 四、医疗器械广告审查办法 51
- 五、药品广告审查办法 56
- 六、药品广告审查发布标准 61

第三节2014年中国医药广告行业发展的社会环境分析 65

- 一、中国的人口规模分析 65
- 二、中国的年龄结构分析 65
- 三、中国家庭电视普及率分析 65
- 四、中国网民数量分析 66

第四节2014年中国医药广告行业发展的技术环境分析 68

- 一、网络技术发展 68
- 二、无线传播技术 69

第三章2014年中国医药广告市场运行新形势透析 76

第一节2014年中国医药广告业动态分析 76

- 一、“虚假医药广告”竞价排名再次将百度推上风口浪尖 76
- 二、谷歌起诉非法医药广告主称将加大打击力度 76

三、国家药监局曝光最新一期9种违法发布医药广告产品	77
四、六家媒体因发布严重违法医药广告被集中曝光	77
五、铜陵数字系统24小时监测医药广告	78
第二节2014年中国医药广告市场现状综述	79
一、中国医药广告市场规模	79
二、中国医药广告媒介及投放情况分析	79
三、医药广告纳入监管重点药品安全专项整治显成效	80
第三节2014年中国医药广告市场热点问题聚焦	81
第四章 2014年中国医药广告行业需求分析	82
第一节 2014年中国医药广告行业需求规模分析	82
第二节 2014年中国医药广告行业需求主体分析	82
第三节 2014年中国医药广告行业需求结构分析	83
第五章 2014年中国医药广告行业细分市场分析	84
第一节 中国互联网医药广告行业分析	84
一、市场表现形式分析	84
二、市场规模分析	84
三、市场竞争格局分析	84
四、市场集中度分析	84
五、发展趋势分析	85
第二节 中国户外医药广告行业分析	85
一、市场表现形式分析	85
二、市场规模分析	85
三、市场竞争格局分析	86
四、市场集中度分析	86
五、发展趋势分析	86
第三节 中国电视医药广告行业分析	87
一、市场表现形式分析	87
二、市场规模分析	87
三、市场竞争格局分析	87
四、市场集中度分析	87

五、发展趋势分析 88

第四节 中国广播医药广告行业分析 88

一、市场表现形式分析 88

二、市场规模分析 88

三、市场竞争格局分析 88

四、市场集中度分析 89

五、发展趋势分析 89

第五节 中国报纸医药广告行业分析 89

一、市场表现形式分析 89

二、市场规模分析 89

三、市场竞争格局分析 90

四、市场集中度分析 90

五、发展趋势分析 90

第六节 中国杂志医药广告行业分析 90

一、市场表现形式分析 90

二、市场规模分析 90

三、市场竞争格局分析 91

四、市场集中度分析 91

五、发展趋势分析 91

第六章 2014年中国医药广告行业细分区域市场分析 92

第一节 2014年中国医药广告行业东北区域市场分析 92

一、发展环境分析 92

二、市场规模分析 92

三、市场竞争格局分析 92

四、市场集中度分析 92

五、发展趋势分析 93

第二节 2014年中国医药广告行业华北区域市场分析 93

一、发展环境分析 93

二、市场规模分析 93

三、市场竞争格局分析 93

四、市场集中度分析 93

五、发展趋势分析	94
第三节2014年中国医药广告行业华东区域市场分析	94
一、发展环境分析	94
二、市场规模分析	94
三、市场竞争格局分析	94
四、市场集中度分析	94
五、发展趋势分析	95
第四节 2014年中国医药广告行业华中区域市场分析	95
一、发展环境分析	95
二、市场规模分析	95
三、市场竞争格局分析	95
四、市场集中度分析	96
五、发展趋势分析	96
第五节 2014年中国医药广告行业华南区域市场分析	96
一、发展环境分析	96
二、市场规模分析	96
三、市场竞争格局分析	97
四、市场集中度分析	97
五、发展趋势分析	97
第六节 2014年中国医药广告行业西部区域市场分析	97
一、发展环境分析	97
二、市场规模分析	97
三、市场竞争格局分析	98
四、市场集中度分析	98
五、发展趋势分析	98
第七章2014年中国医药广告行业市场主体分析	99
第一节 分众传媒控股有限公司	99
一、企业概况	99
二、企业经营状况分析	99
三、企业营销策略分析	100
四、企业综合竞争力分析	104

五、企业未来发展战略分析	105
第二节 昌荣传播集团	106
一、企业概况	106
二、企业经营状况分析	106
三、企业营销策略分析	107
四、企业综合竞争力分析	107
五、企业未来发展战略分析	107
第三节 大贺传媒股份有限公司	108
一、企业概况	108
二、企业经营状况分析	108
三、企业营销策略分析	108
四、企业综合竞争力分析	110
五、企业未来发展战略分析	110
第四节 中视金桥国际传媒有限公司	110
一、企业概况	110
二、企业经营状况分析	110
三、企业营销策略分析	111
四、企业综合竞争力分析	112
五、企业未来发展战略分析	112
第五节 白马户外媒体有限公司	112
一、企业概况	112
二、企业经营状况分析	113
三、企业营销策略分析	113
四、企业综合竞争力分析	113
五、企业未来发展战略分析	114
第六节 北京电通广告有限公司	114
一、企业概况	114
二、企业经营状况分析	114
三、企业营销策略分析	115
四、企业综合竞争力分析	115
五、企业未来发展战略分析	115
第七节 上海广告有限公司	115

- 一、企业概况 115
- 二、企业经营状况分析 116
- 三、企业营销策略分析 116
- 四、企业综合竞争力分析 116
- 五、企业未来发展战略分析 117
- 第八节 广东省广告股份有限公司 117
 - 一、企业概况 117
 - 二、企业经营状况分析 118
 - 三、企业营销策略分析 118
 - 四、企业综合竞争力分析 118
 - 五、企业未来发展战略分析 120

第八章 2015-2022年中国医药广告行业投融资机会与风险优劣势分析 121

- 第一节 2014年中国医药广告产业投资概况 121
 - 一、医药广告投资特点 121
 - 二、医药广告投资周期 121
 - 三、医药广告投资准入情况 121
- 第二节 2015-2022年中国医药广告投资机会分析 121
 - 一、中国医药广告媒介投资潜力分析 121
 - 二、中国医药广告区域投资潜力分析 121
 - 三、与产业链及产业政策调整相关的投资机会分析 121
- 第三节 2015-2022年中国医药广告投资风险预警 122
 - 一、宏观调控政策风险 122
 - 二、市场竞争风险 122
 - 三、市场运营机制风险 122
- 第四节 权威专家投资指导 122

第九章 2015-2022年中国医药广告市场营销战略分析 124

- 第一节 理性的观念回归 124
 - 一、广告的限制性 124
 - 二、广告的诱惑性 124
 - 三、市场的幼稚性 124

四、观念的理性回归 124

第二节 严谨的市场调研 124

一、媒体接触习惯研究 125

二、购买决策影响因素研究 125

三、理性消费程度变化研究 125

四、用药结构（习惯）发展研究 125

第三节 精准的诉求定位 125

一、挖掘卖点 125

二、单一诉求 126

三、诚实诉求 126

第四节 独到的媒体运做 126

一、针对性强 126

二、善于组合 126

三、集中优势 127

四、智在创新 127

第五节 扎实的终端广告 127

一、生动化建设 127

二、店员培训 127

三、终端促销 128

四、制度建设 128

第六节 创新的广告战略 128

一、观念创新 128

二、形式创新 128

三、内容创新 129

第七节 实效的广告代理 129

一、分块代理型 129

二、综合代理型 129

三、捆绑协作型 130

四、全面转嫁型 130

第八节 高效的广告管理 130

一、精研资讯，科学计划 130

二、细化分解，重于执行 130

三、严格监督，奖惩分明 130

四、及时调整，速度制胜 131

五、务实评估，勇于改进 131

第九节 睿智的广告投资 131

一、目的、意义 131

二、投资形式 131

第十节 长远的品牌塑造 131

一、挖掘优势资源 132

二、运用整合传播 132

三、深化品牌形象 132

第十章 博思数据关于中国医药广告行业研究成果与发展战略建议 133

第一节 中国医药广告行业研究成果 133

第二节 中国医药广告行业战略建议 133

图表目录：

图表1 2009-2014年国内生产总值及其增长速度 30

图表2 2009-2014年居民消费价格涨跌幅度 31

图表3 2009-2014年城镇居民人均可支配收入情况 31

图表4 2009-2014年农村居民人均纯收入情况 32

图表5 2009-2014年社会消费品零售总额及其增长速度 32

图表6 2009-2014年全社会固定资产投资及其增长速度 33

图表7 2009-2014年货物进出口总额 34

图表8 2013年人口数及其构成 65

图表9 2014年全国城乡居民家庭电视机拥有情况 66

图表10 2014年全国各大行政区居民家庭电视机拥有情况 66

图表11 中国网民规模、增长率及普及率 67

图表 12 2009-2014年中国医药广告市场规模分析 79

图表 13 2009-2014年中国医药广告市场规模及其增长趋势 79

图表 14 2014年中国医药广告媒介及投放比例图 80

图表 15 2009-2014年中国医药广告行业营业额变化趋势图 82

图表 16 2014年中国医药广告行业需求结构图 83

图表 17 2009-2014年中国互联网医药广告市场规模变化趋势图	84
图表 18 2009-2014年中国户外医药广告市场规模变化趋势图	85
图表 19 中国2014年户外医药广告行业集中度统计	86
图表 20 2009-2014年中国电视医药广告市场规模变化趋势图	87
图表 21 中国2014年电视医药广告行业集中度统计	88
图表 22 2009-2014年中国广播医药广告市场规模变化趋势图	88
图表 23 中国2014年广播医药广告行业集中度统计	89
图表 24 2009-2014年中国报纸医药广告市场规模变化趋势图	89
图表 25 中国2014年报纸医药广告行业集中度统计	90
图表 26 2009-2014年中国杂志医药广告市场规模变化趋势图	90
图表 27 中国2014年杂志医药广告行业集中度统计	91
图表 28 2009-2014年我国医药广告行业东北地区市场规模分析	92
图表 29 2014年我国医药广告行业东北地区市场集中度分析	92
图表 30 2009-2014年我国医药广告行业华北地区市场规模分析	93
图表 31 2014年我国医药广告行业华北地区市场集中度分析	93
图表 32 2009-2014年我国医药广告行业华东地区市场规模分析	94
图表 33 2014年我国医药广告行业华东地区市场集中度分析	95
图表 34 2009-2014年我国医药广告行业华中地区市场规模分析	95
图表 35 2014年我国医药广告行业华中地区市场集中度分析	96
图表 36 2009-2014年我国医药广告行业华南地区市场规模分析	96
图表 37 2014年我国医药广告行业华南地区市场集中度分析	97
图表 38 2009-2014年我国医药广告行业西部地区市场规模分析	98
图表 39 2014年我国医药广告行业西部地区市场集中度分析	98
图表 15 2009-2014年分众传媒控股有限公司经营状况	100
图表 16 2009-2014年昌荣传播集团经营状况单位	106
图表 17 2009-2014年大贺传媒股份有限公司经营状况	108
图表 18 2009-2014年中视金桥国际传媒有限公司	111
图表 19 2009-2014年白马户外媒体有限公司经营状况	113
图表 20 2004-2014年北京电通业绩对比图	114
图表 21 2009-2014年上海广告有限公司经营状况	116
图表 22 广东省广告股份有限公司经营状况	118

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitayiyao1507/C44775HBSR.html>