

2012-2016年中国医药广告 产业市场分析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

报告报价

《2012-2016年中国医药广告产业市场分析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/qtIT1207/Y575043HN9.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-07-20

【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《2012-2016年中国医药广告产业市场分析与投资前景研究报告》共九章。首先介绍了中国医药产业整体运行态势、中国医药广告产业运行环境等，接着分析了中国医药广告市场运行的现状，然后介绍了中国医药广告行业需求。随后，报告对中国医药广告行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国医药广告行业投资预测。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。

通过《2012-2016年中国医药广告产业市场分析与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

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。药品广告是药品经营者承担费用，通过一定媒介及形式介绍药品信息的商业活动。近年来，伴随激烈的市场竞争，我国的药品广告无论在数量还是表现形式上，都得到了迅猛发展，对广大居民的消费心理、观念和行为都产生了极为重要的影响。药品广告的存在是医药经济发展的客观必然，对生产者、消费者及整个市场都有积极作用，然而，近年来我国虚假药品广告泛滥的问题也不容忽视。

目录

第一章 中国医药产业整体运行态势分析 1

第一节 中国医药行业发展总体概况 1

一、改革开放三十年我国医药行业发展历程 1

二、中国医药产业处于调整升级关键期 1

三、跨国药企中国医药市场的发展 1

四、中国医药产业转型期政府的监管作用 4

五、中西药合用现状分析 8

第二节 中国医药产业现状综述 10

一、医药企业 10

1、跨国药企加速在华布局 10

- 2、国内医药类企业收益情况 11
- 3、中国医药企业区域集群分布 15
- 二、中国医药市场流通 16
- 三、我国医药市场患者医药费用涨幅缩减 16
- 四、中国医药零售市场分析 18
- 第三节 中国医药商品主要对外贸易市场分析 19
- 一、中印医药贸易市场分析 19
- 二、中德医药贸易分析 20
- 三、中英医药贸易分析 20
- 四、中法医药贸易状况分析 21
- 五、中俄医药贸易状况分析 21

第二章 中国医药广告产业运行环境解析 24

第一节 国内宏观经济环境分析 24

- 一、GDP历史变动轨迹分析 24
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 31
- 三、2012年中国经济发展预测分析 33

第二节 中国医药广告行业政策环境分析 36

- 一、中华人民共和国广告法 36
- 二、广告管理条例 44
- 三、广播电视广告播出管理办法 47
- 四、医疗器械广告审查办法 53
- 五、药品广告审查办法 58
- 六、药品广告审查发布标准 63

第三章 中国医药广告市场运行新形势透析 67

第一节 中国医药广告业动态分析 67

- 一、“虚假医药广告”竞价排名 再次将百度推上风口浪尖 67
- 二、谷歌起诉非法医药广告主 称将加大打击力度 67
- 三、国家药监局曝光最新一期9种违法发布医药广告产品 68
- 四、六家媒体因发布严重违法医药广告 被集中曝光 68
- 五、铜陵数字系统24小时监测医药广告 69

第二节 中国医药广告市场现状综述 70

一、中国医药广告市场规模 70

二、中国医药广告媒介及投放情况分析 70

三、医药广告纳入监管重点 药品安全专项整治显成效 71

第三节 中国医药广告市场热点问题聚焦 72

第四章 中国医药广告行业需求分析 74

第一节 中国医药广告行业需求规模分析 74

第二节 中国医药广告行业需求主体分析 74

第三节 中国医药广告行业需求结构分析 75

第五章 中国医药广告行业细分市场分析 76

第一节 中国互联网医药广告行业分析 76

一、市场表现形式分析 76

二、市场规模分析 77

三、市场竞争格局分析 77

四、市场集中度分析 78

五、发展趋势分析 78

第二节 中国户外医药广告行业分析 79

一、市场表现形式分析 79

二、市场规模分析 79

三、市场竞争格局分析 80

四、市场集中度分析 80

五、发展趋势分析 81

第三节 中国电视医药广告行业分析 81

一、市场表现形式分析 81

二、市场规模分析 83

三、市场竞争格局分析 83

四、市场集中度分析 84

五、发展趋势分析 84

第四节 中国广播医药广告行业分析 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
第五节 中国报纸医药广告行业分析	87
一、市场表现形式分析	87
二、市场规模分析	88
三、市场竞争格局分析	88
四、市场集中度分析	88
五、发展趋势分析	89
第六节 中国杂志医药广告行业分析	89
一、市场表现形式分析	89
二、市场规模分析	90
三、市场竞争格局分析	90
四、市场集中度分析	91
五、发展趋势分析	91

第六章 中国医药广告行业细分区域市场分析 92

第一节 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	93
四、市场集中度分析	93
五、发展趋势分析	94

第二节 中国医药广告行业华北区域市场分析 94

一、发展环境分析	94
二、市场规模分析	95
三、市场竞争格局分析	96
四、市场集中度分析	96
五、发展趋势分析	96

第三节 中国医药广告行业华东区域市场分析 97

一、发展环境分析	97
----------	----

二、市场规模分析	100
三、市场竞争格局分析	100
四、市场集中度分析	101
五、发展趋势分析	101
第四节 中国医药广告行业华中区域市场分析	101
一、发展环境分析	101
二、市场规模分析	103
三、市场竞争格局分析	104
四、市场集中度分析	104
五、发展趋势分析	105
第五节 中国医药广告行业华南区域市场分析	105
一、发展环境分析	105
二、市场规模分析	107
三、市场竞争格局分析	107
四、市场集中度分析	107
五、发展趋势分析	108
第六节 中国医药广告行业西部区域市场分析	108
一、发展环境分析	108
二、市场规模分析	109
三、市场竞争格局分析	109
四、市场集中度分析	110
五、发展趋势分析	110

第七章 中国医药广告行业市场主体分析 111

第一节 分众传媒控股有限公司 111

一、企业概况	111
二、企业经营状况分析	111
三、企业营销策略分析	112
四、企业综合竞争力分析	112
五、企业未来发展战略分析	113

第二节 世纪凯络国际广告有限公司 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
第三节 江苏大贺国际广告有限公司	116
一、企业概况	116
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	117
五、企业未来发展战略分析	117
第四节 中视金桥国际传媒有限公司	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	119
四、企业综合竞争力分析	119
五、企业未来发展战略分析	120
第五节 海南白马广告媒体投资有限公司	120
一、企业概况	120
二、企业经营状况分析	121
三、企业营销策略分析	121
四、企业综合竞争力分析	121
五、企业未来发展战略分析	122
第六节 北京电通广告有限公司	122
一、企业概况	122
二、企业经营状况分析	122
三、企业营销策略分析	124
四、企业综合竞争力分析	124
五、企业未来发展战略分析	125
第七节 上海广告有限公司	125
一、企业概况	125
二、企业经营状况分析	126
三、企业营销策略分析	127

四、企业综合竞争力分析 127

五、企业未来发展战略分析 128

第八节 广东省广告股份有限公司 128

一、企业概况 128

二、企业经营状况分析 128

三、企业营销策略分析 130

四、企业综合竞争力分析 131

五、企业未来发展战略分析 133

第八章 2012-2016年中国医药广告行业投融资机会与风险优劣势分析 135

第一节 2010年中国医药广告产业投资概况 135

一、医药广告投资特点 135

二、医药广告投资周期 137

三、医药广告投资准入情况 138

第二节 2012-2016年中国医药广告投资机会分析 141

一、中国医药广告媒介投资潜力分析 141

二、中国医药广告区域投资潜力分析 143

三、与产业链及产业政策调整相关的投资机会分析 143

第三节 2012-2016年中国医药广告投资风险预警 145

一、宏观调控政策风险 145

二、市场竞争风险 145

三、市场运营机制风险 145

第九章 2012-2016年中国医药广告市场营销战略分析 147

第一节 理性的观念回归 147

一、广告的局限性 147

二、广告的诱惑性 147

三、市场的幼稚性。 147

四、观念的理性回归 148

第二节 严谨的市场调研 148

一、媒体接触习惯研究 148

二、购买决策影响因素研究 148

三、理性消费程度变化研究 148

四、用药结构（习惯）发展研究 149

第三节 精准的诉求定位 149

一、挖掘卖点 149

二、单一诉求 149

三、诚实诉求 149

第四节 独到的媒体运做 150

一、针对性强 150

二、善于组合 150

三、集中优势 150

四、智在创新 150

第五节 扎实的终端广告 151

一、生动化建设 151

二、店员培训 151

三、终端促销 152

四、制度建设 152

第六节 创新的广告战略 152

一、观念创新 152

二、形式创新 153

三、内容创新 153

第七节 实效的广告代理 154

一、分块代理型 154

二、综合代理型 154

三、捆绑协作型 154

四、全面转嫁型 154

第八节 高效的广告管理 155

一、精研资讯，科学计划 155

二、细化分解，重于执行 155

三、严格监督，奖惩分明 156

四、及时调整，速度制胜 156

五、务实评估，勇于改进 157

第九节 广告投资 157

一、目的、意义 157

二、投资形式 157

第十节 长远的品牌塑造 158

一、挖掘优势资源 158

二、运用整合传播 158

三、深化品牌形象 158

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/qtIT1207/Y575043HN9.html>