



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国体检市场深度 评估与投资风险预测研究报告

一、调研说明

《2010-2015年中国体检市场深度评估与投资风险预测研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/161447.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

本报告为艾凯数据研究中心所有,为确保您购买报告数据的准确、权威以及真实性,请直接与我单位联系购买即可。近期我公司发现一些不良公司及个人将本公司的报告目录或改头换面或原样挂在其网站及一些博客中进行宣传销售,对不明情况的客户进行欺诈。本中心郑重声明:本报告为艾凯数据研究中心原创,我单位没有开展其它代理销售渠道,敬请识别,谨防上当受骗!该份报告为多用户报告,如果针对本报告有添加需求或特别需求的,您可以和我们联系,我们会根据您的相应修订报告研究框架,并给出合理的报价。

第一章 体检行业相关概述

第一节 体检简述

- 一、健康体检概念
- 二、体检机构的分类
- 三、体检方式分类
- 四、各类体检机构的特点及优势

第二节 体检行业发展模式

- 一、体检行业转变服务理念分析
- 二、民营体检商业模式分析
- 三、管理式健康体检模式

第三节 体检市场特征分析

- 一、国内体检市场发展特征
- 二、专业体检发展优势
- 三、健康体检发展的机遇
- 四、促进健康体检的健康发展

第二章 2009-2010年中国体检行业运行环境分析

第一节 2010年中国宏观经济环境分析

- 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、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 政策法规环境分析

- 一、2009-2010年地方体检市场规范法规
- 二、2009-2010年健康体检管理暂行规定

三、医疗医学向预防医学转变

四、首部《健康体检服务管理办法》起草完成

第三节 2009-2010年中国体检业社会发展环境分析

一、亚健康人群数量庞大，健康体检需求强烈

二、城镇居民健康意识提高，健康体检逐渐被人们所接受

三、政府、企业将体检作为对职工实施"人文关怀"的新着力点

四、"过劳死"频频发生，在全社会敲响了健康警钟

第四节 2009-2010年中国体检行业发展技术环境分析

一、临床实践指南为健康评估奠定坚实的基础

二、基因检测技术的发展促进个性化健康体检及健康管理

三、国人疾病谱的变化促进健康体检消费需求的增长

第三章 2009-2010年中国医疗事业运行形势分析

第一节 2009-2010年中国医疗市场概况

一、医疗服务市场的基本特征

二、医疗机构设置规划指导原则（2009版）

三、2020年中国医疗市场预测中国医疗卫生事业的发展预测

第二节 2009-2010年中国卫生事业发展情况分析

一、卫生资源

二、医疗服务

三、农村卫生

四、社区卫生

五、病人医药费用

六、疾病控制与公共卫

七、妇幼卫生

八、卫生监督

第四章 2009-2010年国际体检市场运行状况分析

第一节 2009-2010年国际化体检模式分析

第二节 2009-2010年国外企业健康管理分析

一、国外企业健康管理发展状况

二、国外企业健康管理干预的效果

第三节 2009-2010年国际篇地区体检行业发展分析

一、美国健康管理市场分析

二、芬兰健康管理模式分析

三、日本健康管理规划分析

第四节 2010-2015年国际体检市场趋势探析

第五章 2009-2010年中国体检行业运行形势分析

第一节 2009-2010年中国体检行业现状分析

一、“政府购买服务”促进健康体检发展

二、健康体检发展的现状

三、民众体检中心健康管理引领医疗行业新趋势

四、中国健康管理的实践现状

第二节 2009-2010年中国体检市场格局分析

一、我国体检市场规模分析

二、我国健康体检市场格局

三、健康体检与健康管理服务市场分析

第三节 2009-2010年中国体检行业市场存在的问题分析

一、体检行业存在十大问题

二、体检行业发展困境分析

三、健康体检行业面临的问题

四、体检行业发展解决方案

第六章 2009-2010年中国体检行业市场运行形势分析

第一节 2009-2010年中国体检行业市场供给分析

一、健康消费产业及其特点

二、我国健康体检市场消费需求潜力

三、健康体检的消费形式

四、我国人口学特征与健康体检消费需求

第二节 2009-2010年中国体检市场深度剖析

一、我国健康体检机构及健康体检消费市场分析

二、健康体检的经济效益与社会效益

三、健康体检行业政策法规及新技术应用

四、我国健康体检产业发展走向

第三节 2009-2010年中国休闲体检行业市场分析

- 一、休闲体检的概念
- 二、休闲体检的健康理念
- 三、休闲体检的全新模式
- 四、休闲体检的基本特色
- 五、休闲体检的主要功能
- 六、休闲体检的健康意义
- 七、休闲体检市场需求的分析
- 八、休闲体检前景分析

第七章 2009-2010年中国体检行业营销模式及客户策略分析

第一节 中国体检行业顾问式营销模式分析

- 一、顾问式销售
- 二、销售理念
- 三、销售顾问的基本要求
- 四、体检在民营医疗生存发展中作用

第二节 健康体检学科客户关系管理（CRM）分析

- 一、客户关系管理（CRM）产生的背景
- 二、CRM的含义
- 三、CRM的内容
- 四、健康体检中心的CRM

第三节 健康体检客户管理规范

- 一、正确建立客户档案资料数据库
- 二、规范化管理体检客户档案
- 三、完善体检后续服务流程

第八章 2009-2010年中国体检行业消费市场分析

第一节 2009-2010年中国体检消费者分析

- 一、团体性客户
- 二、第三方客户
- 三、VIP个人客户

第二节 2009-2010年中国及篇地区体检消费市场分析

一、中国城市体检消费市场分析

二、西安体检成为健康消费主流

三、无锡健康消费前景分析

第三节 2009-2010年体检客户异常结果统计分析

一、体检客户的性别统计

二、体检客户的年龄分布情况

三、乙型肝炎病毒检测情况

四、2009年客户体检查出的主要疾病及人数

五、2009年男性客户体检出的主要疾病及人数

六、2009年女性客户体检出的主要疾病及人数

七、2009年客户疾病分析

第九章 2009-2010年中国体检市场竞争格局分析

第一节 2009-2010年中国体检行业市场竞争分析

一、保险公司进军健康体检行业

二、体检行业准入门槛提高，市场面临新一轮洗牌

三、公立医院体检中心市场竞争力SWOT分析

四、民营体检机构市场竞争力SWOT分析

第二节 2009-2010年政策对地方体检行业竞争影响

一、杭州体检市场利益争夺分析

二、武汉体检机构或将洗牌

三、石家庄体检产业竞争分析

四、北京体检市场将重新洗牌

第三节 2010-2015年中国体检行业竞争趋势分析

第十章 2009-2010年中国体检企业竞争策略分析

第一节 2009-2010年中国体检市场竞争策略分析

一、健全政策规范行业

二、严格准入冲破壁垒

三、加强宣传激活消费

四、医检分离完善服务

五、医疗保险分担费用

第二节 2009-2010年中国团体性体检客户市场开发策略

一、团体性客户分析

二、团体性客户开发流程

第三节 2009-2010年中国第三方客户市场开发策略

一、团体性客户市场分析

二、第三方客户开发流程

第十一章 2009-2010年中国主要体检重点机构竞争力分析

第一节 慈铭健康体检机构

一、企业概况

二、公司经营模式分析

三、慈铭健康体检对外合作战略

四、2009-2010年公司动向

第二节 爱康国宾医疗

一、企业概况

二、公司经营模式

三、2009-2010年公司动态

四、2009-2010年公司发展问题及对策

第三节 瑞新医疗中心

一、企业概况

二、公司经营战略分析

第四节 德立普体检机构

一、企业概况

二、公司服务特色

三、公司竞争优势

第五节 和睦家医药

一、企业概况

二、公司定位高端医疗市场

三、2009-2010年公司发展动向

第十二章 2010-2015年中国体检行业发展趋势分析

第一节 2010-2015年体检行业发展趋势分析

一、健康体检发展的机遇

二、中国体检行业发展预言

三、健康体检发展的趋势

四、体检行业市场发展趋势预测

五、健康体检与健康管理产业前景

六、2011年国内健康体检产业规模预测

第二节 2010-2015年中国体检市场趋势分析

一、健康体检市场模式发展趋势

二、心理体检成为趋势

三、国家将为1.1亿老人体检计划启动

四、中国健康体检产业网络营销新趋势

五、自费体检的流行化趋势

第十三章 2010-2015年中国体检行业企业发展建议

第一节 2010-2015年中国体检行业市场定位

一、市场定位概念

二、健康服务发展分析

第二节 第三方健康服务分析

第三节 客户关系管理与信息支撑体系建设

一、客户关系管理系统定义

二、《健康体检客户关系管理系统V2.5》

第四节 客群管理与健康检查服务

一、社会老龄化

二、顾客关系管理

三、医院客户关系管理系统的功能划分

1、客户服务管理中心职能

2、指令执行反馈站职能

四、健检部门执行顾客关系管理之架构

五、顾客关系管理之运用

六、结论

第十四章 2009-2010年中国体检行业投资现状分析

第一节 健康管理的盈利模式分析

- 一、健康管理以健康体检市场为主的赢利模式
- 二、健康管理以网络服务为主的赢利模式
- 三、健康管理以健康评估为主的赢利模式
- 四、健康管理以健康咨询为主的赢利模式
- 五、健康管理以康复管理为主的赢利模式
- 六、健康管理以社区卫生中心常见病慢性病管理为主的赢利模式
- 七、健康管理以养老院为主的赢利模式
- 八、健康管理以发展就医服务为主的赢利模式
- 九、健康管理以保健品销售为主的赢利模式

第二节 2009-2010年中国体检投资项目分析

- 一、项目前景
- 二、项目优势
- 三、项目投资
- 四、项目回报

第十五章 2010-2015年中国体检行业投资机会与风险分析

第一节 体检业投资特性

第二节 2010-2015年中国体检业投资机会分析

第三节 2010-2015年中国健康产业投资风险分析

- 一、朝阳产业需借力资本
- 二、风险投资瞄准"创业"与"创新"型项目
- 三、健康产业风险投资前景

第四节 影响体检行业发展的主要因素

- 一、中国健康管理的市场分析
- 二、我国健康体检市场中的健康管理
- 三、保健品服务营销中的健康管理
- 四、我国健康管理的发展方向
- 五、健康管理发展中的阻力

图表目录：(部分)

图表：2007-2009年我国卫生机构及床位数

图表：2007-2009年我国卫生人员数

图表：2007-2009年医疗服务工作量

图表：2007-2009年医师担负工作量

图表：2007-2009年医疗机构病床使用情况

图表：1980-2009年医疗机构诊疗人次及入院人数

图表：2009年各类医疗机构诊疗人次及入院人数

图表：2000-2009年综合医院分科门诊人次构成(%)

图表：2009年医院分科门诊人次、出院人数及构成

图表：1995-2009年医院医生人均每日担负诊疗人次和住院床日

图表：2009年各地区医院诊疗人次及入院人数

图表：2009年各地区非营利性医院诊疗人次及入院人数

图表：2009年医疗机构病床使用情况

图表：卫生部门医院和卫生院病床使用率(%)

图表：1985-2009年卫生部门医院和卫生院出院者平均住院日

图表：2009年各地区医院病床使用情况

图表：2009年各地区非营利性医院病床使用情况

图表：2009年东中西部地区医院和乡镇卫生院工作量

图表：2009年三级医院工作量

图表：2009年政府办医院收入和支出

图表：1995-2009年综合医院门诊病人人均医疗费用

图表：1995-2009年综合医院出院病人人均医疗费用

图表：1990-2000年卫生部门城市医院住院病人前十位疾病构成

图表：2006-2009年卫生部门城市医院住院病人前十位疾病构成

图表：2006-2009年卫生部门县医院住院病人前十位疾病构成

图表：2009-2009年农村乡镇卫生院及医疗服务情况

图表：2009-2009年村卫生室及人员数

图表：1985-2009年乡镇卫生院医疗服务及病床使用情况

图表：2009年各地区乡镇卫生院诊疗人次及入院人数

图表：2009年各地区乡镇卫生院病床使用情况

图表：2007-2009年社区卫生服务情况

图表：2002-2009年社区卫生服务中心(站)医疗服务及病床使用情况

图表：2009年各地区社区卫生服务中心诊疗人次及住院人数

艾凯数据研究中心

发布的《2010-2015年中国体检市场深度评估与投资风险预测研究报告》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。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。

图表：2009-2009年卫生部门综合医院门诊和住院病人人均医药费用及涨幅

图表：2009年卫生部门综合医院门诊和出院病人人均医药费用

图表：2009年全国甲、乙类法定报告传染病发病及死亡率

图表：2009年城乡居民前十位疾病死亡专率及死亡原因构成

图表：1985-2009年法定报告传染病发病及死亡率

图表：2009年27种法定报告传染病发病及死亡率

图表：2009年篇 市县前十位疾病死亡专率及死因构成(合计)

图表：2009年篇 市县前十位疾病死亡专率及死因构成(男)

图表：2009年篇 市县前十位疾病死亡专率及死因构成(女)

图表：2004-2005年前十位恶性肿瘤死亡率(1/10万)图一

图表：2004-2005年前十位恶性肿瘤死亡率(1/10万)图二

图表：1990-2009年一岁儿童免疫报告接种率(%)

图表：2009年地方性氟中毒防治情况

图表：1990-2009年农村改水工作情况

图表：2009年各地区农村改厕工作情况

图表：2007-2009年孕产妇保健指标

图表：2007-2009年监测地区孕产妇和儿童死亡率

图表：1985-2009年新法接生及住院分娩率

图表：1991-2009年监测地区孕产妇死亡率(1/10万)

图表：2009年监测地区孕产妇死亡原因

图表：1991-2009年监测地区5岁以下儿童死亡率(‰)

图表：1976-2009年节育手术情况

图表：我国每千人口卫生技术人员数量变化图

图表：1975-2005年我国人均期望寿命变化图

图表：目前我国与发达国家平均住院日的比较
图表：传统体检与休闲体检的内容比较
图表：2009年体检客户的性别统计
图表：2009年体检客户的年龄分布情况
图表：2009年乙型肝炎病毒检测情况
图表：2009年客户体检检查出的主要疾病及人数
图表：2009年男性客户体检出的主要疾病及人数
图表：2009年女性客户体检出的主要疾病及人数
图表：2009年客户与工作、生活有关的疾病体检调查分析
图表：颈椎疾病体检调查分析
图表：专业性体检机构项目投资
图表：专业性体检项目投资回报

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/161447.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数

名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。