



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2011-2015年中国体检行业运营 态势与市场前景预测报告

## 一、调研说明

《2011-2015年中国体检行业运营态势与市场前景预测报告》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/184429.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

### 目录

#### 第一章 体检行业相关概述 1

##### 第一节 体检简述 1

###### 一、健康体检概念 1

###### 二、体检机构的分类 1

###### 三、体检方式分类 2

###### 四、各类体检机构的特点及优势 2

##### 第二节 体检行业发展模式 3

###### 一、体检行业转变服务理念分析 3

###### 二、民营体检商业模式分析 4

###### 三、管理式健康体检模式 7

##### 第三节 体检市场特征分析 9

###### 一、国内体检市场发展特征 9

###### 二、专业体检发展优势 10

###### 三、健康体检发展的机遇 10

###### 四、促进健康体检的健康发展 11

#### 第二章 2009-2010年中国体检行业运行环境分析 13

##### 第一节 2010年中国宏观经济环境分析 13

###### 一、GDP历史变动轨迹分析 13

###### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 17

###### 三、2010年中国宏观经济发展预测分析 19

##### 第二节 政策法规环境分析 22

###### 一、2009-2010年地方体检市场规范法规 22

###### 二、2009-2010年健康体检管理暂行规定 23

###### 三、医疗医学向预防医学转变 27

###### 四、首部《健康体检服务管理办法》起草完成 27

##### 第三节 2009-2010年中国体检业社会发展环境分析 27

###### 一、亚健康人群数量庞大，健康体检需求强烈 27

###### 二、城镇居民健康意识提高，健康体检逐渐被人们所接受 28

三、政府、企业将体检作为对职工实施"人文关怀"的新着力点 28

四、"过劳死"频频发生，在全社会敲响了健康警钟 28

第四节 2009-2010年中国体检行业发展技术环境分析 29

一、临床实践指南为健康评估奠定坚实的基础 29

二、基因检测技术的发展促进个性化健康体检及健康管理 29

三、国人疾病谱的变化促进健康体检消费需求的增长 29

第三章 2009-2010年中国医疗事业运行形势分析 31

第一节 2009-2010年中国医疗市场概况 31

一、医疗服务市场的基本特征 31

二、医疗机构设置规划指导原则（2009版） 33

三、2020年中国医疗市场预测 43

第二节 2009-2010年中国卫生事业发展情况分析 44

一、卫生资源 44

二、医疗服务 47

三、农村卫生 49

四、社区卫生 51

五、病人医药费用 53

六、疾病控制与公共卫 54

七、妇幼卫生 57

八、卫生监督 58

第四章 2009-2010年国际体检市场运行状况分析 60

第一节 2009-2010年国际化体检模式分析 60

第二节 2009-2010年国外企业健康管理分析 60

一、国外企业健康管理发展状况 60

二、国外企业健康管理干预的效果 61

第三节 2009-2010年国际地区体检行业发展分析 62

一、美国健康管理市场分析 62

二、芬兰健康管理模式分析 62

三、日本健康管理规划分析 65

第四节 2010-2015年国际体检市场趋势探析 67

## 第五章 2009-2010年中国体检行业运行形势分析 68

### 第一节 2009-2010年中国体检行业现状分析 68

- 一、"政府购买服务"促进健康体检发展 68
- 二、健康体检发展的现状 68
- 三、民众体检中心健康管理引领医疗行业新趋势 70
- 四、中国健康管理的实践现状 71

### 第二节 2009-2010年中国体检市场格局分析 75

- 一、我国体检市场规模分析 75
- 二、我国健康体检市场格局 76
- 三、健康体检与健康管理市场分析 76

### 第三节 2009-2010年中国体检行业市场存在的问题分析 78

- 一、体检行业存在十大问题 78
- 二、体检行业发展困境分析 78
- 三、健康体检行业面临的问题 79
- 四、体检行业发展解决方案 80

## 第六章 2009-2010年中国体检行业市场运行形势分析 83

### 第一节 2009-2010年中国体检行业市场供给分析 83

- 一、健康消费产业及其特点 83
- 二、我国健康体检市场消费需求潜力 83
- 三、健康体检的消费形式 84
- 四、我国人口学特征与健康体检消费需求 84

### 第二节 2009-2010年中国体检市场深度剖析 84

- 一、我国健康体检机构及健康体检消费市场分析 84
- 二、健康体检的经济效益与社会效益 85
- 三、健康体检行业政策法规及新技术应用 86
- 四、我国健康体检产业发展走向 87

### 第三节 2009-2010年中国休闲体检行业市场分析 89

- 一、休闲体检的概念 89
- 二、休闲体检的健康理念 89
- 三、休闲体检的全新模式 90
- 四、休闲体检的基本特色 90

五、休闲体检的主要功能 90

六、休闲体检的健康意义 91

七、休闲体检市场需求的分析 93

八、休闲体检前景分析 93

## 第七章 2009-2010年中国体检行业营销模式及客户策略分析 96

### 第一节 中国体检行业顾问式营销模式分析 96

一、顾问式销售 96

二、销售理念 96

三、销售顾问的基本要求 96

四、体检在民营医疗生存发展中作用 97

### 第二节 健康体检学科客户关系管理（CRM）分析 100

一、客户关系管理（CRM）产生的背景 100

二、CRM的含义 100

三、CRM的内容 101

四、健康体检中心的CRM 102

### 第三节 健康体检客户管理规范 104

一、正确建立客户档案资料数据库 104

二、规范化管理体检客户档案 105

三、完善体检后续服务流程 107

## 第八章 2009-2010年中国体检行业消费市场分析 109

### 第一节 2009-2010年中国体检消费者分析 109

一、团体性客户 109

二、第三方客户 109

三、VIP个人客户 110

### 第二节 2009-2010年中国及篇地区体检消费市场分析 111

一、中国城市体检消费市场分析 111

二、西安体检成为健康消费主流 114

三、无锡健康消费前景分析 116

### 第三节 2009-2010年体检客户异常结果统计分析 117

一、体检客户的性别统计 117

- 二、体检客户的年龄分布情况 118
- 三、乙型肝炎病毒检测情况 118
- 四、2009年客户体检查出的主要疾病及人数 119
- 五、2009年男性客户体检出的主要疾病及人数 119
- 六、2009年女性客户体检出的主要疾病及人数 120
- 七、2009年客户疾病分析 121

## 第九章 2009-2010年中国体检市场竞争格局分析 125

### 第一节 2009-2010年中国体检行业市场竞争分析 125

- 一、保险公司进军健康体检行业 125
  - 二、体检行业准入门槛提高，市场面临新一轮洗牌 125
  - 三、公立医院体检中心市场竞争力SWOT分析 126
  - 四、民营体检机构市场竞争力SWOT分析 126
- ### 第二节 2009-2010年政策对地方体检行业竞争影响 127
- 一、杭州体检市场利益争夺分析 127
  - 二、武汉体检机构或将洗牌 130
  - 三、石家庄体检产业竞争分析 131
  - 四、北京体检市场将重新洗牌 131

### 第三节 2010-2015年中国体检行业竞争趋势分析 135

## 第十章 2009-2010年中国体检企业竞争策略分析 137

### 第一节 2009-2010年中国体检市场竞争策略分析 137

- 一、健全政策规范行业 137
- 二、严格准入冲破壁垒 137
- 三、加强宣传激活消费 137
- 四、医检分离完善服务 138
- 五、医疗保险分担费用 138

### 第二节 2009-2010年中国团体性体检客户市场开发策略 139

- 一、团体性客户分析 139
- 二、团体性客户开发流程 140

### 第三节 2009-2010年中国第三方客户市场开发策略 151

- 一、第三方客户市场分析 151

## 二、第三方客户开发流程 152

## 第十一章 2009-2010年中国主要体检重点机构竞争力分析 155

### 第一节 慈铭健康体检机构 155

#### 一、企业概况 155

#### 二、公司经营模式分析 156

#### 三、慈铭健康体检对外合作战略 156

#### 四、2009-2010年公司动向 157

### 第二节 爱康国宾医疗 157

#### 一、企业概况 157

#### 二、公司经营模式 157

#### 三、2009-2010年公司动态 158

#### 四、2009-2010年公司发展问题及对策 158

### 第三节 瑞新医疗中心 159

#### 一、企业概况 159

#### 二、公司经营战略分析 159

### 第四节 德立普体检机构 160

#### 一、企业概况 160

#### 二、公司服务特色 160

#### 三、公司竞争优势 161

### 第五节 和睦家医院 161

#### 一、企业概况 161

#### 二、公司定位高端医疗市场 162

#### 三、2009-2010年公司发展动向 163

## 第十二章 2010-2015年中国体检行业发展趋势分析 164

### 第一节 2010-2015年体检行业发展趋势分析 164

#### 一、健康体检发展的机遇 164

#### 二、中国体检行业发展预言 165

#### 三、健康体检发展的趋势 165

#### 四、体检行业市场发展趋势预测 167

#### 五、健康体检与健康管理产业前景 168



## 六、2011年国内健康体检产业规模预测 170

### 第二节 2010-2015年中国体检市场趋势分析 170

#### 一、健康体检市场模式发展趋势 170

#### 二、心理体检成为趋势 172

#### 三、国家将为1.1亿老人体检计划启动 173

#### 四、中国健康体检产业网络营销新趋势 173

#### 五、自费体检的流行化趋势 174

## 第十三章 2010-2015年中国体检行业企业发展建议 175

### 第一节 2010-2015年中国体检行业市场定位 175

#### 一、市场定位概念 175

#### 二、健康服务发展分析 175

### 第二节 第三方健康服务分析 176

### 第三节 客户关系管理与信息支撑体系建设 177

#### 一、客户关系管理系统定义 177

#### 二、《健康体检客户关系管理系统V2.5》 178

### 第四节 客群管理与健康检查服务 178

#### 一、社会老龄化 178

#### 二、顾客关系管理 179

#### 三、医院客户关系管理系统的功能划分 179

##### 1、客户服务管理中心职能 179

##### 2、指令执行反馈站职能 180

#### 四、健检部门执行顾客关系管理之架构 180

#### 五、顾客关系管理之运用 181

#### 六、结论 183

## 第十四章 2009-2010年中国体检行业投资现状分析 184

### 第一节 健康管理的盈利模式分析 184

#### 一、健康管理以健康体检市场为主的赢利模式 184

#### 二、健康管理以网络服务为主的赢利模式 185

#### 三、健康管理以健康评估为主的赢利模式 185

#### 四、健康管理以健康咨询为主的赢利模式 186

- 五、健康管理以康复管理为主的赢利模式 187
- 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 187
- 七、健康管理以养老院为主的赢利模式 188
- 八、健康管理以发展就医服务为主的赢利模式 188
- 九、健康管理以保健品销售为主的赢利模式 189
- 第二节 2009-2010年中国体检投资项目分析 189
  - 一、项目前景 189
  - 二、项目优势 190
  - 三、项目投资 190
  - 四、项目回报 191

## 第十五章 2010-2015年中国体检行业投资机会与风险分析 192

- 第一节 体检业投资特性 192
- 第二节 2010-2015年中国体检业投资机会分析 192
- 第三节 2010-2015年中国健康产业投资风险分析 194
  - 一、朝阳产业需借力资本 194
  - 二、风险投资瞄准"创业"与"创新"型项目 195
  - 三、健康产业风险投资前景 196
- 第四节 影响体检行业发展的主要因素 196
  - 一、中国健康管理的市场分析 196
  - 二、我国健康体检市场中的健康管理 199
  - 三、保健品服务营销中的健康管理 200
  - 四、我国健康管理的发展方向 201
  - 五、健康管理发展中的阻力 205

## 图表目录：

- 图表 1：2008-2010年我国国内生产总值 13
- 图表 2：2008-2010年我国工业增加值增长速度 16
- 图表 3：2008-2010年我国城镇固定资产投资 17
- 图表 4：卫生机构及床位数 44
- 图表 5：卫生人员数(万人) 45
- 图表 6：医疗服务工作量 47

图表 7：医师担负工作量	48
图表 8：病床使用情况	48
图表 9：新型农村合作医疗情况	49
图表 10：农村乡镇卫生院医疗服务情况	50
图表 11：村卫生室及人员数	50
图表 12：社区卫生服务情况	51
图表 13：医疗机构门诊和住院病人人均医药费用	53
图表 14：不同级别综合医院门诊和出院病人人均医药费用	53
图表 15：全国传染病报告发病及死亡数	54
图表 16：孕产妇及儿童保健情况	57
图表 17：监测地区孕产妇和儿童死亡率	57
图表 18：中国体检行业市场规模	75
图表 19：传统体检与休闲体检的内容比较	91
图表 20：2009年体检市场性别统计	117
图表 21：2009年参加体检的客户年龄分布	118
图表 22：2009年客户体检查出的主要疾病及人数（单位：万人）	119
图表 23：2009年男性客户体检查出的主要疾病及人数（单位：万人）	119
图表 24：2009年女性客户体检查出的主要疾病及人数（单位：万人）	120
图表 25：2009年客户疾病分析	121
图表 26：企业机构分布图	155
图表 27：2010-2015年体检行业市场需求预测	170

通过《2011-2015年中国体检行业运营态势与市场前景预测报告》，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、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/184429.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](http://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提供专业投资咨询报告、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。