



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年车针行业市场分析 与发展趋势研究报告

一、调研说明

《2012-2016年车针行业市场分析与发展趋势研究报告》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/199355.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

车针是口腔科医生用的耗材类用具，是一根很细小的钢针，这根针由针头和针柄组成，可插入高低速手机上使用，帮助口腔科医生开牙洞，修牙齿。如果把口腔医生用手机比喻为手持钻机的话，车针就相当于钻机上的钻头。车针，目前分为钨钢车针和金刚砂车针。其中钨钢车针在国外使用较为普遍，国内，牙医使用的主要为金刚砂车针。车针是口腔科临床工作中每天必用的东西。器械设计师们针对牙体预备的各种需要设计了不同型号车针，选择合适的车针能使您的工作事半功倍。而金刚砂车针是修复中牙体预备的重要器械。

金刚砂车针头部钻头外围附着细小的金刚砂颗粒，这些金刚砂颗粒经过去杂、去磁、滚圆、提纯处理，在锋利度及耐磨度上表现优异。金刚砂车针在使用过程中，金刚砂会逐渐掉落，通常在金刚砂掉落一半的时候，这根车针的使用寿命就到头了。国内由于使用习惯原因，钨钢车针在备牙时候用的较少。比较常用的是备肩台的车针，与金刚砂车针相比，钨钢车针备出的肩台，边缘光滑流畅，曲线圆润和金刚砂的抛光效果比较，轴面，合面，区别不是很大，但是在肩台部分，区别就大了。钨钢车针形成的肩台更圆滑流畅，后期制作时，边缘密合度更高。由于钨钢车针在备肩台方面比金刚砂车针优势很大，所以目前钨钢车针最常用就是备肩台的车针。

"十二五"是我国全面建设小康社会的关键时期，是提高自主创新能力、培育战略性新兴产业、建设创新型国家的重要阶段，也是进一步深化医药卫生体制改革的攻坚时期。医疗器械是医疗卫生体系建设的重要基础，具有高度的战略性、带动性和成长性，其战略地位受到了世界各国的普遍重视，已成为一个国家科技进步和国民经济现代化水平的重要标志。立足国内与面向国际相结合。统筹国内国际两种资源、两个市场，加强国际科技合作和开放创新，在全球范围内配置研发资源，加快重大产品的创新突破；积极开拓国际市场，加快把中国制造、中国创新的产品推向全球，促进医疗器械产品的国际化发展。到2016年，初步建立医疗器械研发创新链，医疗器械产业技术创新能力显著提升；突破一批共性关键技术和核心部件，重点开发一批具有自主知识产权的、高性能、高品质、低成本和主要依赖进口的基本医疗器械产品，满足我国基层医疗卫生体系建设需要和临床常规诊疗需求；进一步完善科技创新和产业政策的政策环境，培育一批创新品牌，大幅提高产业竞争力，医疗器械科技产业发展实现快速跨越。现在进入发展上升期的车针行业是发展动力很强劲的，车针行业的消费量正在步入快速增长阶段，进入较长时期的市场扩容增长阶段，企业扩大投资生产的轨道中，目前车针的市场主要集中在东部地区，随着中西部的发展，牙齿口腔的消费一定还有很大的市场空间，车针还有的发展前景很被看好。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年车针行业市场分析与发展趋势研究报告》共十二章

。在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家卫生部、国家商务部、国家海关总署、国务院发展研究中心、中国医疗器材协会、中国产业研究报告网、国内外相关刊物的基础信息以及各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料。报告对我国车针行业的现状和发展、各项经营指标、竞争格局、发展趋势和行业领先企业等专题进行深入的研究，并对中国车针行业优势企业予以了重点分析，结合新时期的各方面因素，用数字说话、图文并茂，对中国车针行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告还对国家相关政策进行了介绍和趋向研判，结合中国产业研究报告网多年来的实践经验和对车针行业发展的专业化把握，提出了可操作性创新建议。

本车针行业报告，是车针生产、销售企业、研究机构、投资企业等单位准确了解当前我国车针行业发展动态，把握企业定位和发展方向的重要决策依据。

报告目录

第一章 车针产品概述

第一节 产品定义

第二节 产品用途与特点

第三节 行业生命周期分析

第二章 车针行业环境分析

第一节 我国经济发展环境分析

一、经济发展状况

二、居民消费价格指数分析

三、收入增长情况

四、固定资产投资

五、社会消费品零售额分析

六、存贷款利率及汇率变化

七、城镇人员从业状况

八、2012-2016年我国宏观经济发展预测

第二节 我国社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

第三节 我国车针行业政策环境分析

一、车针行业政策分析

二、相关产业政策影响分析

第四节 国家“十二五”规划解读

一、加快转变经济发展方式，开创科学发展新局面

二、坚持扩大内需战略，保持经济平稳较快发展

三、推进农业现代化，加快社会主义新农村建设

四、发展现代产业体系，提高产业核心竞争力

五、促进区域协调发展，积极稳妥推进城镇化

六、加快建设资源节约型、环境友好型社会

七、加快建设创新型国家

八、建立健全基本公共服务体系

九、提升国家文化软实力

十、完善社会主义市场经济体制

十一、实施互利共赢的开放战略

第五节 我国车针行业技术环境分析

一、我国车针技术发展概况

二、我国车针产品工艺特点或流程

三、我国车针行业技术发展趋势

第二部分 车针行业发展分析

第三章 车针行业产业链分析

第一节 车针产业链分析

一、产业链模型介绍

二、车针产业链模型分析

第二节 行业产业链发展状况分析

一、2008-2011年主要原料产量分析

二、2012-2016年主要原料产量预测

第四章 中国车针市场分析

第一节 车针市场现状分析及预测

一、2008-2011年我国车针行业总产值分析

二、2012-2016年我国车针行业总产值预测

第二节 车针市场需求分析及预测

一、2008-2011年我国车针市场需求分析

二、2012-2016年我国车针市场需求预测

第三节 车针进出口数据分析

一、2008-2011年我国车针进口数据分析

二、2012-2016年国内车针产品未来进口情况预测

第五章 中国车针市场规模分析

第一节 2008-2011年中国车针市场规模分析

第二节 2011年我国车针区域结构分析

第三节 中国车针区域市场规模分析

一、2008-2011年东北地区市场规模分析

二、2008-2011年华北地区市场规模分析

三、2008-2011年华东地区市场规模分析

四、2008-2011年华中地区市场规模分析

五、2008-2011年华南地区市场规模分析

六、2008-2011年西部地区市场规模分析

第四节 2012-2016年中国车针市场规模预测

第六章 车针价格趋势分析

第一节 2008-2011年我国车针市场价格分析

第二节 国内产品当前市场价格及评述

第三节 国内产品价格影响因素分析

第四节 2012-2016年我国车针市场价格预测

第七章 车针主要生产厂商介绍

第一节 广东多易美医疗器材有限公司

一、公司概况

二、企业产品介绍

三、企业经营指标分析

四、发展战略

第二节 佛山市森川精密器械有限公司

- 一、公司概况
- 二、企业产品介绍
- 三、企业经营指标分析
- 四、发展战略

第三节 佛山和茂医疗器械有限公司

- 一、公司概况
- 二、企业产品介绍
- 三、发展战略

第四节 广东仁博医疗器材有限公司

- 一、公司概况
- 二、企业产品介绍
- 三、企业经营指标分析
- 四、发展战略

第五节 深圳迈瑞生物医疗电子股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、企业产品介绍
- 三、企业经营指标分析
- 四、发展战略

第六节 滑县运大金刚石制品厂

- 一、公司概况
- 二、企业产品介绍
- 三、企业经营指标分析

第七节 北京京精医疗设备有限公司

- 一、公司概况
- 二、企业产品介绍
- 三、发展战略

第八节 苏州碧迪医疗器械有限公司

- 一、公司概况
- 二、企业产品介绍
- 三、企业经营指标分析
- 四、发展战略

第九节 上海德尔格医疗器械有限公司

一、公司概况

二、企业产品介绍

三、企业经营指标分析

第十节 海门市恒豪制针有限公司

一、公司概况

二、企业产品介绍

三、企业经营指标分析

四、发展战略

第八章 车针行业竞争格局分析

第一节 2010-2011年中国车针行业集中度分析

第二节 车针国内外SWOT分析

第三节 2012-2016年中国车针行业竞争格局预测分析

第九章 车针企业竞争策略分析

第一节 领先者市场竞争策略

一、维护高质量形象

二、扩大市场需求总量

三、保护市场份额

四、扩大市场份额

第二节 挑战者市场竞争策略

一、正面进攻

二、侧翼攻击

三、包围进攻

四、迂回攻击

五、游击战

第三节 追随者的市场竞争策略

一、紧密追随策略

二、距离追随策略

三、选择追随策略

第四节 补缺者的市场竞争策略

- 一、市场补缺者的特征
- 二、市场补缺者的策略

第十章 2010-2011年中国车针行业总体发展状况

第一节 中国车针行业规模情况分析

- 一、行业单位规模情况分析
- 二、行业人员规模状况分析
- 三、行业资产规模状况分析
- 四、行业市场规模状况分析
- 五、行业敏感性分析

第二节 中国车针行业产销情况分析

- 一、行业生产情况分析
- 二、行业销售情况分析
- 三、行业产销情况分析

第三节 中国车针行业财务能力分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十一章 业内专家对中国车针行业投资的建议及观点

第一节 2012-2016年中国车针行业投资风险分析

- 一、市场竞争风险
- 二、原材料压力风险分析
- 三、技术风险分析
- 四、政策和体制风险
- 五、外资进入现状及对未来市场的威胁

第二节 投资风险分析

- 一、同业竞争风险
- 二、市场贸易风险
- 三、产业政策变动的影晌

第三节 行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第四节 市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第十二章 企业投资战略分析与策略

第一节 投资战略分析

一、技术开发战略

二、产业战略规划

三、业务组合战略

四、营销战略规划

五、区域战略规划

六、企业信息化战略规划

第二节 我国车针行业发展策略

一、坚守核心主业

二、构建优质渠道

三、整合优质资源

四、提升经营能力

五、明确品牌形象

六、调整市场策略

第三节 品牌的战略思考

一、品牌的基本含义

二、品牌战略在企业发展中的重要性

三、车针品牌的特性和作用

四、车针品牌的价值战略

五、我国车针品牌竞争趋势

六、车针企业品牌发展战略

七、车针行业品牌竞争策略

图表目录

图表：2011年各月份经济指标情况

图表：2010-2011年GDP同比增长情况

图表：2010-2011年规模以上工业增加值增速

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增长情况

图表：2010-2011年社会消费品零售总额情况

图表：2011年GDP全国合计

图表：2011年GDP北京合计

图表：2011年GDP天津合计

图表：2011年GDP河北省合计

图表：2011年GDP山西省合计

图表：2011年GDP内蒙古合计

图表：2011年GDP辽宁省合计

图表：2011年GDP吉林省合计

图表：2011年GDP黑龙江合计

图表：2011年GDP上海合计

图表：2011年GDP江苏省合计

图表：2011年GDP浙江省合计

图表：2011年GDP安徽省合计

图表：2011年GDP江西省合计

图表：2011年GDP福建省合计

图表：2011年GDP山东省合计

图表：2011年GDP河南省合计

图表：2011年GDP湖北省合计

图表：2011年GDP湖南省合计

图表：2011年GDP广东区合计

图表：2011年GDP广西区合计

图表：2011年GDP海南合计

图表：2011年GDP重庆市合计

图表：2011年GDP四川省合计

图表：2011年GDP云南省合计

图表：2011年GDP贵州省合计

图表：2011年GDP陕西省合计

图表：2011年GDP宁夏合计

图表：2011年GDP新疆合计

图表：2011年GDP青海合计

图表：2011年GDP西藏合计

图表：2011年GDP甘肃合计

图表：2010-2011年农村居民人均收入实际增长情况

图表：2011年城乡居民收入对比情况

图表：2011年城市居民收入分类情况

图表：2011年农村居民收入分类情况

图表：多年城乡人均可支配收入和纯收入对比情况

图表：2010-2011年城镇居民人均可支配收入实际增长情况

图表：多年城乡居民收入比情况

图表：2010年GDP和人均GDP北京市合计

图表：2010年GDP和人均GDP天津市合计

图表：2010年GDP和人均GDP河北省合计

图表：2010年GDP和人均GDP山西省合计

图表：2010年GDP和人均GDP内蒙古合计

图表：2010年GDP和人均GDP辽宁省合计

图表：2010年GDP和人均GDP吉林省合计

图表：2010年GDP和人均GDP黑龙江合计

图表：2010年GDP和人均GDP上海市合计

图表：2010年GDP和人均GDP江苏省合计

图表：2010年GDP和人均GDP浙江省合计

图表：2010年GDP和人均GDP安徽省合计

图表：2010年GDP和人均GDP福建省合计

图表：2010年GDP和人均GDP江西省合计

图表：2010年GDP和人均GDP山东省合计

图表：2010年GDP和人均GDP河南省合计

图表：2010年GDP和人均GDP湖北省合计

图表：2010年GDP和人均GDP湖南省合计

图表：2010年GDP和人均GDP广东省合计

图表：2010年GDP和人均GDP广西区合计

图表：2010年GDP和人均GDP海南省合计

图表：2010年GDP和人均GDP重庆市合计

图表：2010年GDP和人均GDP四川省合计

图表：2010年GDP和人均GDP贵州省合计

图表：2010年GDP和人均GDP云南省合计

图表：2010年GDP和人均GDP西藏合计

图表：2010年GDP和人均GDP陕西省合计

图表：2010年GDP和人均GDP甘肃省合计

图表：2010年GDP和人均GDP青海省合计

图表：2010年GDP和人均GDP宁夏区合计

图表：2010年GDP和人均GDP新疆区合计

图表：2010年居民消费水平北京市合计

图表：2010年居民消费水平天津市合计

图表：2010年居民消费水平河北省合计

图表：2010年居民消费水平山西省合计

图表：2010年居民消费水平内蒙古合计

图表：2010年居民消费水平辽宁省合计

图表：2010年居民消费水平吉林省合计

图表：2010年居民消费水平黑龙江省合计

图表：2010年居民消费水平上海市合计

图表：2010年居民消费水平江苏省省合计

图表：2010年居民消费水平浙江省合计

图表：2010年居民消费水平安徽省合计

图表：2010年居民消费水平福建省合计

图表：2010年居民消费水平江西省合计

图表：2010年居民消费水平山东省合计

图表：2010年居民消费水平河南省合计

图表：2010年居民消费水平湖北省合计

图表：2010年居民消费水平湖南省合计

图表：2010年居民消费水平广东省合计

图表：2010年居民消费水平广西省合计

图表：2010年居民消费水平海南省合计

图表：2010年居民消费水平重庆市合计

图表：2010年居民消费水平四川省合计

图表：2010年居民消费水平贵州省合计

图表：2010年居民消费水平云南省合计

图表：2010年居民消费水平西藏合计

图表：2010年居民消费水平陕西省合计

图表：2010年居民消费水平甘肃省合计

图表：2010年居民消费水平青海省合计

图表：2010年居民消费水平宁夏合计

图表：2010年居民消费水平新疆合计

图表：城镇固定资产投资完成额-按产业

图表：城镇固定资产投资完成额-按隶属关系

图表：2011年固定资产增速情况（不含农户）

图表：固定资产来源增速情况

图表：东、中、西部固定资产增速情况

图表：2010年各省市社会消费品零售总额北京市合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额天津市合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额河北省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额山西省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额内蒙古合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额辽宁省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额吉林省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额黑龙江合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额上海市合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额江苏省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额浙江省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额安徽省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额福建省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额江西省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额山东省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额河南省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额湖北省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额湖南省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额广东省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额广西区合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额海南省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额重庆市合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额四川省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额贵州省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额云南省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额西藏合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额陕西省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额甘肃省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额青海省合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额宁夏区合计

图表：2010年各省市社会消费品零售总额新疆区合计

图表：2008年以来中国基准利率变化情况

图表：2011年7月7日开始的存款利率情况

图表：2011年7月7日开始的贷款利率情况

图表：我国2003-2011年城乡居民人均可支配收入

图表：我国2003-2011年城乡居民家庭的恩格尔系数

图表：预算内教育经费增长情况

图表：2009年教育经费执行情况

图表：2001-2011年我国金刚石产量情况

图表：国内粗钢表观消费及同比增速

图表：粗钢产量与表观消费量对比

图表：近十年来我国钢材进出口数量变化

图表：2011年我国车针行业产量分析

图表：2012年我国车针行业产量分析

图表：2011年我国车针行业需求分析

图表：2012年我国车针行业需求预测

图表：2011年我国车针行业进口分析

图表：2012年我国车针行业进口预测

图表：2011年我国车针行业需求分析

图表：2011年我国东北车针行业需求分析

图表：2011年我国华北车针行业需求分析

图表：2011年我国华东车针行业需求分析

图表：2011年我国华中车针行业需求分析

图表：2011年我国华南车针行业需求分析

图表：2011年我国西部车针行业需求分析

图表：2012年我国车针行业规模预测

图表：2010年海科尔的车针价格情况

图表：2012年固美钨钢车针价格情况

图表：2011年佛山市森川精密器械有限公司销售金额总额情况

图表：2011年广东仁博医疗器材有限公司销售金额总额情况

图表：区域发展战略咨询流程图

图表：区域SWOT战略分析图

通过《2012-2016年车针行业市场分析与发展趋势研究报告》，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、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/199355.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。