



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国体检服务市场运营动态与投资商机分析报告(2011-2015年)

一、调研说明

《中国体检服务市场运营动态与投资商机分析报告(2011-2015年)》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/182309.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

目前，全国每年有近亿人进行体检，市场规模在100亿左右，而高端体检市场大约占整个体检市场的近三分之一。上海的体检率仅为15%，北京也只有20%，市场潜力相当巨大。

据专家估计，以北京为例，按每年有500万人做健康体检，每人每年平均花费300元，那么市场容量就是15亿元。就北京市场规模而言，体检市场容纳120家左右的规模化专业体检中心没有问题。而统计资料表明，目前北京市从事健康体检的单位已经达到500家，可见对未来的体检市场，体检机构更是充满信心的。

《中国体检服务市场运营动态与投资商机分析报告(2011-2015年)》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，以及我中心对体检服务行业的实地调研，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，具有重要的参考价值！

第一篇 体检产业现状篇

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 2010-2011年中国医疗事业运行形势分析

第一节 2010-2011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 2010-2011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

第三章 2010-2011年国际体检市场运行状况分析

第一节 2010-2011年国际化体检模式分析

第二节 2010-2011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 2010-2011年国际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 2011-2015年国际体检市场趋势探析

第四章 2010-2011年中国体检行业运行新形势透析

第一节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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

第五章 2010-2011年中国体检行业市场运行形势分析

第一节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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

第六章 2010-2011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

第七章 2010-2011年中国体检行业消费市场分析

- 第一节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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、2010年客户体检查出的主要疾病及人数
 - 五、2010年男性客户体检出的主要疾病及人数
 - 六、2010年女性客户体检出的主要疾病及人数
 - 七、2010年客户疾病分析

第二篇 体检产业竞争篇

第八章 2010-2011年中国体检行业竞争格局分析

第一节 2010-2011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 2010-2011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 2011-2015年中国体检行业竞争趋势分析

第九章 2010-2011年中国体检企业竞争策略分析

第一节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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

第十章 2010-2011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、2010-2011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、2010-2011年公司动态

四、2010-2011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、2010-2011年公司发展动向

第三篇 体检产业前景篇

第十一章 2011-2015年中国体检行业发展趋势分析

第一节 2011-2015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 2011-2015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

第十二章 2011-2015年中国体检行业企业发展建议

第一节 2011-2015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

第四篇 行业投资分析

第十三章 2010-2011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 2010-2011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

第十四章 2010-2011年中国体检行业投资环境分析

第一节 2010-2011年中国体检业经济发展环境分析

一、中国GDP分析

二、我国社会经济发展促进健康体检消费需求的增长

三、食品安全事件屡有发生，间接促进居民体检率上升

第二节 政策法规环境分析

一、2010-2011年地方体检市场规范法规

二、2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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

第十五章 2011-2015年中国体检行业投资机会与风险预警

第一节 体检业投资特性

第二节 2011-2015年中国体检业投资机会分析

第三节 2011-2015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：2007-2010年我国卫生机构及床位数

图表：2007-2010年我国卫生人员数

图表：2007-2010年医疗服务工作量

图表：2007-2010年医师担负工作量

图表：2007-2010年医疗机构病床使用情况

图表：1980-2010年医疗机构诊疗人次及入院人数

图表：2010年各类医疗机构诊疗人次及入院人数

图表：2000-2010年综合医院分科门诊人次构成(%)

图表：2010年医院分科门诊人次、出院人数及构成

图表：1995-2010年医院医生人均每日担负诊疗人次和住院床日

图表：2010年各地区医院诊疗人次及入院人数

图表：2010年各地区非营利性医院诊疗人次及入院人数

图表：2010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：1985-2010年卫生部门医院和卫生院出院者平均住院日

图表：2010年各地区医院病床使用情况

图表：2010年各地区非营利性医院病床使用情况

图表：2010年东中西部地区医院和乡镇卫生院工作量

图表：2010年三级医院工作量

图表：2010年政府办医院收入和支出

图表：1995-2010年综合医院门诊病人人均医疗费用

图表：1995-2010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：2006-2010年卫生部门城市医院住院病人前十位疾病构成

图表：2006-2010年卫生部门县医院住院病人前十位疾病构成

图表：2010-2010年农村乡镇卫生院及医疗服务情况

图表：2010-2010年村卫生室及人员数

图表：1985-2010年乡镇卫生院医疗服务及病床使用情况

图表：2010年各地区乡镇卫生院诊疗人次及入院人数

图表：2010年各地区乡镇卫生院病床使用情况

图表：2007-2010年社区卫生服务情况

图表：2002-2010年社区卫生服务中心(站)医疗服务及病床使用情况

图表：2010年各地区社区卫生服务中心诊疗人次及住院人数

图表：2010-2010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：2010年卫生部门综合医院门诊和出院病人人均医药费用

图表：2010年全国甲、乙类法定报告传染病发病及死亡率

图表：2010年城乡居居民前十位疾病死亡专率及死亡原因构成

图表：1985-2010年法定报告传染病发病及死亡率

图表：2010年27种法定报告传染病发病及死亡率

图表：2010年篇 市县前十位疾病死亡专率及死因构成(合计)

图表：2010年篇 市县前十位疾病死亡专率及死因构成(男)

图表：2010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：1990-2010年一岁儿童免疫报告接种率(%)

图表：2010年地方性氟中毒防治情况

图表：1990-2010年农村改水工作情况

图表：2010年各地区农村改厕工作情况

图表：2007-2010年孕产妇保健指标

图表：2007-2010年监测地区孕产妇和儿童死亡率

图表：1985-2010年新法接生及住院分娩率

图表：1991-2010年监测地区孕产妇死亡率(1/10万)

图表：2010年监测地区孕产妇死亡原因

图表：1991-2010年监测地区5岁以下儿童死亡率(‰)

图表：1976-2010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：2010年体检客户的性别统计

图表：2010年体检客户的年龄分布情况

图表：2010年乙型肝炎病毒检测情况

图表：2010年客户体检查出的主要疾病及人数

图表：2010年男性客户体检出的主要疾病及人数

图表：2010年女性客户体检出的主要疾病及人数

图表：2010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/182309.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。