



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年中国医疗器械市场 研究年度报告

一、调研说明

《2004-2005年中国医疗器械市场研究年度报告》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/36550.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 】 主要结论 一、2004年全球医疗器械市场发展概要 2 (一) 市场现状与特点

2 1、全球医疗器械行业发展迅速，市场前景广阔

3 2、高新技术医疗设备发展速度快，成为竞争制高点

3 3、全球医疗仪器的发展朝微小化迈进

4 4、诊断与治疗相结合已成为重要发展方向

5 5、少数巨头垄断高新技术医疗设备市场

6 (二) 主要国家和地区发展概要

6 1、美国：医疗器械占据最大国际市场份额，增长态势良好

7 2、日本：医疗器材市场规模庞大

7 3、欧洲：市场份额位居中游

12 4、亚太(除日本) 二、2004年中国医疗器械市场规模与结构 15 (一) 市场规模

15 1、总量规模

21 2、增长速度

23 (二) 产品结构

23 1、医疗器械产品定义

23 2、医疗器械产品分类

24 3、国家对医疗器械实行分类管理

24 4、国家调整部分医疗器械分类

25 (三) 市场结构

25 1、市场集中度

27 2、品牌市场结构：GE、西门子、飞利浦三足鼎立占领高端市场

三、2004年中国医疗器械市场供需分析 29 (一) 需求分析

29 1、产品：心血管类医械产品仍是热点

29 2、价格：价格适中的家用小型医疗保健仪器具有较大的市场发展潜力 30 3、促销：发挥直销优势，重视名牌效应，提高营销水平

30 4、渠道：传统销售渠道仍占主导地位，其他渠道发展潜力较大

30 (二) 供给分析

30 1、产品：高档产品仍是洋货天下，国产化速度加快

31	2、价格：并非决定产品竞争力的重要因素
31	3、促销：重视名牌效应
32	4、渠道：医疗器械租赁市场趋热
33	(三) 市场特征分析
33	1、市场前景广阔
34	2、工业布局和产业结构日趋合理
34	3、从地域上看，集中在东、南部沿海地区
35	4、中国本土大型医疗器械国产化程度提高
36	四、2004年中国医疗器械市场竞争格局与主力厂商市场竞争力评价
36	(一) 竞争格局
36	1、市场竞争格局
42	2、竞争手段
44	3、集中度
45	(二) 主力厂商市场竞争力评价
47	(三) 成长性厂商竞争力分析
47	1、市场机会与风险
48	2、成长性厂商市场分布
48	3、成长性厂商市场竞争力评价
50	五、影响2005 - 2009年中国医疗器械市场发展因素
50	(一) 有利因素
50	1、市场需求
50	2、政策变化
51	3、产品技术
51	4、产业发展
51	5、消费水平
52	6、新兴市场
53	(二) 不利因素
53	1、市场需求
53	2、政策变化
53	3、产品技术
54	4、产业发展
54	5、消费水平
55	6、新兴市场
56	六、2005 - 2009年中国医疗器械市场趋势分析
56	(一) 产品发展趋势
56	1、微型医疗器械

56	2、基因芯片	
56	3、塑料医疗制品	
57	(二) 价格变化趋势	
57	(三) 渠道发展趋势	
57	(四) 用户需求趋势	
58	(五) 服务发展趋势	
七、2005 - 2009年中国医疗器械市场发展预测		
59	(一) 市场规模预测	
59	1、医疗仪器市场持续增长，国内企业竞争艰难	
59	2、医疗仪器市场持续增长	
60	(二) 市场结构预测	
60	1、产品结构	
60	2、价格结构	
61	3、营销渠道结构	
八、建议		
62	(一) 主力厂商策略建议	
62	1、产品策略	
62	2、价格策略	
63	3、渠道策略	
63	4、销售策略	
63	5、服务策略	
63	6、品牌策略	
64	(二) 成长性厂商策略建议	
64	1、产品策略	
65	2、价格策略	
65	3、渠道策略	
65	4、销售策略	
65	5、服务策略	
66	6、品牌策略	
报告说明		
表目录		
11	表1 2000 - 2001年丹麦医疗器材进口	
11	表2 2000 - 2001年丹麦医疗器材出口	
38	表3 卫生机构及床位数	
40	表4 2003年医疗机构工作量及病床使用情况	
40	表5 卫生部门综合医院医生人均每天担负工作量	
45	表6 主力厂商市场竞争力评价	
59	表7 2005 - 2009年中国医疗器械市场规模预测	
图目录		
15	图1 世界医疗器械市场份额分布图	
16	图2 中国医疗器械全行业中各类经济成分占全行业企业数的比例分布图	
16	图3 中国医疗	

器械全行业中各类经济成分占行业固定资产的比例分布图 17 图4 1999 - 2002年中国医药制造业工业总产值占全国比重走势图

22 图5 中国医疗机构组成图

24 图6 中国医疗器械生产企业分布图

34 图7 中国医疗器械收入分布图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/36550.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。