

2009-2012年中国体检行业 投资策略分析及竞争战略研究咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009-2012年中国体检行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200911/30529.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

→内容简介

体检发展至今，已成大众生活中的一部分，也是社会不可忽视的一个行业。如果说2008年之前属于体检行业的酝酿和无序发展阶段，那2008年是一个转折点，2009年则是健康体检行业格局逐步确立的年份。公立医院在体检业务上已经觉醒，并不断投入资源扶持院内体检业务的发展。除了去挖掘尚未体检的客户，或者去提升现有客户的消费潜力外，民营体检与公立医院对现有优质企业客户的竞争会日趋激烈。医院有一个难点是不能形成全国性的统一网络。现在很容易看到企业客户体检业务主管在选择体检中心时的困惑，各家体检中心表面看上去差不多，没有明显差异性特色，深入去看都有很多问题，无从选择。客户希望能够看到有市场品牌和客户口碑的体检中心，常年合作，一劳永逸，实现双赢。经济水平和健康意识的提高，都会提高体检覆盖率和体检人群深度。最近几年退休的人，已经养成体检习惯，退休后不能享受公费体检，却又处于各种疾病的高发时期，一定会自费或儿女承担体检费用。

总体看来，慈铭体检，民众体检，嘉仁体检，美兆体检，佰众体检，北京市体检中心等知名机构几乎统领了北京地区整个体检行业。各个门店加速扩充，未来这几大体检机构门店数目将会进一步增加。北京体检机构发展迅速，但是目前市场仍尚未形成大规模的气候，如何进一步打开健康消费者潜力需求，如何在体检市场角逐中胜出，是各个体检机构今后着力的中心。2009年的走势一方面是店面扩充，另一个不容忽视的是竞争中的商家将会更注重渠道优化，发挥自身特色优势，提升用户满意度，提高后续服务质量等。根据客户对象层次区分，差异化竞争将成为各级别体检机构的突破口，同级对手竞争也会更加激烈。在激烈竞争中，不少体检机构推出创新思想，民众体检推出一套先进的健康管理理念，即对健康人群、亚健康人群、疾病人群的健康危险因素进行全面监测、分析、评估、预测、预防和维护。这种个性方案式的体检，消费者获得的不再只是一纸数据报表，而是会引导并帮助消费者改善不健康的生活方式，从而有效的预防、控制疾病并改善健康，提高生活质量，并降低医疗费用。传统医院对于专业的体检中心仍有一定竞争力。不过由于公立医院大多数服务存在一定的劣势：如某些医院态度服务不好，或候诊时间过长，消费者目前已经更加偏向于选择环境设施更先进，专科专家队伍更强，后续服务更加优秀的专题体检中心了。各个企业、高校每年都要进行员工入职或学生入学体检，另外随着生活水平日益提高，糖尿病、心脑血管疾病的高发，个人、家庭也越来越重视健康保养。定期的身体检查可以最快的发现身体潜在或已经存在的疾病，防患未然。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国家商务部、国家海关总署、国家卫生部、中国医院协会、中国医师协会、国内外多种相关报

刊杂志基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据。报告立足于体检行业的发展环境，从体检行业的发展现状、区域市场发展、细分市场的现状与发展趋势、行业主要竞争格局以及体检未来发展趋势等多方面深度剖析，全面展示体检市场现状，揭示体检的市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

→报告目录

目 录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 体检行业发展概述 1

第一节 体检的概念 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 3

第二节 体检行业发展模式 4

一、体检行业转变服务理念分析 4

二、民营体检商业模式分析 5

三、管理式健康体检模式 8

第三节 体检市场特征分析 9

一、国内体检市场发展特征 10

二、专业体检发展优势 11

三、健康体检发展的机遇 11

四、促进健康体检的健康发展 12

第二章 医疗事业发展概述 14

第一节 中国医疗卫生事业的发展 14

一、2008年我国卫生事业发展分析 14

二、“十一五”卫生事业发展规划 22

第二节 我国卫生事业发展情况分析 37

一、卫生资源 38

二、医疗服务	40
三、农村卫生	62
四、社区卫生	67
五、病人医药费用	70
六、疾病控制与公共卫生	72
七、妇幼卫生	83
八、卫生监督	88
第三节 中国医疗市场概况	90
一、医疗服务市场的基本特征	90
二、医疗机构设置规划指导原则（2009版）	92
三、2020年中国医疗市场预测	105
第三章 国际体检市场发展分析	109
第一节 国际化体检模式分析	109
一、专业化	109
二、人性化	109
三、个性化	109
第二节 国外企业健康管理分析	110
一、国外企业健康管理发展状况	110
二、国外企业健康管理干预的效果	110
第三节 2008-2009年部分地区体检行业发展分析	111
一、美国健康管理市场分析	111
二、芬兰健康管理模式分析	113
三、日本健康管理规划分析	116
第四章 我国体检行业发展分析	119
第一节 2008-2009年中国体检行业现状分析	119
一、“政府购买服务”促进健康体检发展	119
二、健康体检发展的现状	121
三、民众体检中心健康管理引领医疗行业新趋势	123
四、中国健康管理的实践现状	124
第二节 2008-2009年中国体检行业市场存在的问题分析	129
一、体检行业存在十大问题	129
二、体检行业发展困境分析	129

三、健康体检行业面临的问题	130
四、体检行业发展解决方案	132
第三节 我国体检市场格局分析	140
一、我国体检市场规模分析	141
二、我国健康体检市场格局	141
三、健康体检与健康管理服务市场分析	142
第五章 2008-2009年中国体检行业市场运行形势分析	144
第一节 2008-2009年中国体检行业市场供给分析	144
一、健康消费产业及其特点	144
二、我国健康体检市场消费需求潜力	144
三、健康体检的消费形式	145
四、我国人口学特征与健康体检消费需求	145
第二节 2008-2009年中国体检行业运行分析	146
一、我国健康体检机构及健康体检消费市场分析	146
二、健康体检的经济效益与社会效益	147
三、健康体检行业政策法规及新技术应用	147
四、我国健康体检产业发展走向	148
第三节 中国休闲体检行业市场分析	150
一、休闲体检的概念	150
二、休闲体检的健康理念	151
三、休闲体检的全新模式	151
四、休闲体检的基本特色	152
五、休闲体检的主要功能	153
六、休闲体检的健康意义	153
七、休闲体检市场需求的分析	155
八、休闲体检前景分析	156
第六章 2008-2009年中国体检行业营销模式及客户策略分析	158
第一节 中国体检行业顾问式营销模式分析	158
一、顾问式销售	158
二、销售理念	159
三、销售顾问的基本要求	160
四、体检在民营医疗生存发展中作用	170

第二节 健康体检学科客户关系管理（CRM）分析 173

一、客户关系管理（CRM）产生的背景：174

二、CRM的含义 174

三、CRM的内容 175

四、健康体检中心的CRM 177

第三节 健康体检客户管理规范 179

一、正确建立客户档案资料数据库 179

二、规范化管理体检客户档案 180

三、完善体检后续服务流程 182

第七章 中国体检行业消费市场分析 184

第一节 2008-2009年中国体检消费者分析 184

一、团体性客户 184

二、第三方客户 184

三、VIP个人客户 185

第二节 中国及部分地区体检消费市场分析 186

一、中国城市体检消费市场分析 186

二、西安体检成为健康消费主流 187

三、无锡健康消费前景分析 188

第三节 2008年体检客户异常结果统计分析 192

一、体检客户的性别统计 192

二、体检客户的年龄分布情况 192

三、乙型肝炎病毒检测情况 193

四、2008年客户体检检查出的主要疾病及人数 194

五、2008年男性客户体检出的主要疾病及人数 194

六、2008年女性客户体检出的主要疾病及人数 195

七、2008年客户疾病分析 196

第二部分 行业竞争格局

第八章 体检行业竞争格局分析 201

第一节 2008-2009年体检行业竞争分析 201

一、体检行业主要企业竞争并购分析 201

二、2008-2009年体检机构竞争分析 205

三、2008-2009年体检行业整合分析 209

第二节 2009年政策对地方体检行业竞争影响 211

一、2009年杭州体检市场利益争夺分析 211

二、2009年武汉体检机构或将洗牌 216

三、2009年石家庄体检产业竞争分析 218

四、2009年北京体检市场将重新洗牌 218

第九章 体检企业竞争策略分析 224

第一节 体检市场竞争策略分析 224

一、健全政策规范行业 224

二、严格准入冲破壁垒 224

三、加强宣传激活消费 225

四、医检分离完善服务 225

五、医疗保险分担费用 226

第二节 团体性体检客户市场开发策略 226

一、团体性客户分析 226

二、团体性客户开发流程 228

第三节 第三方客户市场开发策略 245

一、团体性客户市场分析 245

二、第三方客户开发流程 247

第十章 主要体检重点机构竞争分析 251

第一节 慈铭健康体检机构 251

一、企业概况 251

二、公司经营模式分析 252

三、慈铭健康体检对外合作战略 258

四、2009年公司动向 261

第二节 爱康国宾医疗 262

一、企业概况 262

二、公司经营模式 263

三、2009年公司动态 268

四、2009年公司发展问题及对策 269

第三节 瑞新医疗中心 275

一、企业概况 275

二、公司经营战略分析 275

第四节 德立普体检机构 280

一、企业概况 280

二、公司服务特色 280

三、公司竞争优势 281

第五节 和睦家医药 281

一、企业概况 281

二、公司定位高端医疗市场 282

三、2009年公司发展动向 286

第三部分 行业发展趋势

第十一章 体检行业发展趋势分析 295

第一节 2009-2012年体检行业发展趋势分析 295

一、健康体检发展的机遇 295

二、中国体检行业发展预言 296

三、健康体检发展的趋势 297

四、体检行业市场发展趋势预测 299

五、健康体检与健康管理产业前景 300

六、2011年国内健康体检产业规模预测 302

第二节 2009-2012年中国体检市场趋势分析 302

一、健康体检市场模式发展趋势 302

二、心理体检成为趋势 306

三、2009-2011年国家将为1.1亿老人体检计划 307

四、中国健康体检产业网络营销新趋势 308

五、自费体检的流行化趋势 309

第四部分 行业投资分析

第十二章 体检行业投资现状分析 311

第一节 健康管理的盈利模式分析 311

一、健康管理以健康体检市场为主的赢利模式 311

二、健康管理以网络服务为主的赢利模式 312

三、健康管理以健康评估为主的赢利模式 313

四、健康管理以健康咨询为主的赢利模式 314

五、健康管理以康复管理为主的赢利模式 315

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 315

七、健康管理以养老院为主的赢利模式 316

八、健康管理以发展就医服务为主的赢利模式 316

九、健康管理以保健品销售为主的赢利模式 316

第二节 体检投资项目 317

一、项目前景 317

二、项目优势 318

三、项目投资 319

四、项目回报 319

第十三章 体检行业投资环境分析 321

第一节 经济发展环境分析 321

一、2008年我国宏观经济总体运行状况 321

二、2009年三季度宏观经济形势分析 323

三、2009-2012年我国经济趋势分析 330

第二节 政策法规环境分析 335

一、2009年地方体检市场规范法规 335

二、2009年健康体检管理暂行规定 337

第三节 社会发展环境分析 338

一、2008-2009年我国居民收入水平 338

二、2008-2009年消费者信心指数分析 342

三、2009年1-9月我国居民消费情况分析 345

第十四章 体检行业投资机会与风险 350

第一节 2008年健康产业风险投资分析 350

一、朝阳产业需借力资本 350

二、风险投资瞄准“创业”与“创新”型项目 351

三、健康产业风险投资前景 352

第二节 影响体检行业发展的主要因素 352

一、中国健康管理的市场分析 352

二、我国健康体检市场中的健康管理 356

三、保健品服务营销中的健康管理 358

四、我国健康管理的发展方向 359

五、健康管理发展中的阻力 363

第三节 康体检质量管理 366

- 一、检前管理 366
- 二、检中管理 367
- 三、检后管理 368

第十五章 体检行业投资战略研究 369

第一节 体检行业发展战略研究 369

- 一、技术开发战略 369
- 二、产业战略规划 372
- 三、业务组合战略 374
- 四、营销战略规划 377
- 五、区域战略规划 379
- 六、企业信息化战略规划 388

第二节 体检行业品牌战略分析 390

- 一、品牌的基本含义 390
- 二、品牌战略在企业发展中的重要性 390
- 三、体检品牌的特性和作用 391
- 四、体检品牌的价值战略 392
- 五、我国体检品牌竞争趋势 392
- 六、体检企业品牌发展战略 393
- 七、体检行业品牌竞争策略 394

图表目录

图表：2007-2008年我国卫生机构及床位数 38

图表：2007-2008年我国卫生人员数 40

图表：2007-2008年医疗服务工作量 41

图表：2007-2008年医师担负工作量 42

图表：2007-2008年医疗机构病床使用情况 42

图表：1980-2007年医疗机构诊疗人次及入院人数 43

图表：2007年各类医疗机构诊疗人次及入院人数 43

图表：2000-2007年综合医院分科门诊人次构成(%) 44

图表：2007年医院分科门诊人次、出院人数及构成 45

图表：1995-2007年医院医生人均每日担负诊疗人次和住院床日 45

图表：2007年各地区医院诊疗人次及入院人数 46

图表：2007年各地区非营利性医院诊疗人次及入院人数 47

图表：2007年医疗机构病床使用情况 49

图表：卫生部门医院和卫生院病床使用率(%) 50

图表：1985-2007年卫生部门医院和卫生院出院者平均住院日 51

图表：2007年各地区医院病床使用情况 51

图表：2007年各地区非营利性医院病床使用情况 52

图表：2007年东中西部地区医院和乡镇卫生院工作量 54

图表：2007年三级医院工作量 54

图表：2007年政府办医院收入和支出 55

图表：1995-2007年综合医院门诊病人人均医疗费用 57

图表：1995-2007年综合医院出院病人人均医疗费用 58

图表：1990-2000年卫生部门城市医院住院病人前十位疾病构成 59

图表：2006-2007年卫生部门城市医院住院病人前十位疾病构成 60

图表：2006-2007年卫生部门县医院住院病人前十位疾病构成 61

图表：2007-2008年农村乡镇卫生院及医疗服务情况 63

图表：2007-2008年村卫生室及人员数 63

图表：1985-2007年乡镇卫生院医疗服务及病床使用情况 64

图表：2007年各地区乡镇卫生院诊疗人次及入院人数 65

图表：2007年各地区乡镇卫生院病床使用情况 66

图表：2007-2008年社区卫生服务情况 68

图表：2002-2007年社区卫生服务中心(站)医疗服务及病床使用情况 68

图表：2007年各地区社区卫生服务中心诊疗人次及住院人数 69

图表：2007-2008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 71

图表：2008年卫生部门综合医院门诊和出院病人人均医药费用 71

图表：2008年全国甲、乙类法定报告传染病发病及死亡率 72

图表：2008年城乡居民前十位疾病死亡专率及死亡原因构成 73

图表：1985-2007年法定报告传染病发病及死亡率 74

图表：2007年27种法定报告传染病发病及死亡率 74

图表：2007年部分市县前十位疾病死亡专率及死因构成(合计) 75

图表：2007年部分市县前十位疾病死亡专率及死因构成(男) 76

图表：2007年部分市县前十位疾病死亡专率及死因构成(女) 77

图表：2004-2005年前十位恶性肿瘤死亡率(1/10万)图一 78

图表：2004-2005年前十位恶性肿瘤死亡率(1/10万)图二 79

图表：1990-2007年一岁儿童免疫报告接种率(%) 80

图表：2007年地方性氟中毒防治情况 81

图表：1990-2007年农村改水工作情况 81

图表：2007年各地区农村改厕工作情况 82

图表：2007-2008年孕产妇保健指标 83

图表：2007-2008年监测地区孕产妇和儿童死亡率 83

图表：1985-2007年新法接生及住院分娩率 84

图表：1991-2007年监测地区孕产妇死亡率(1/10万) 84

图表：2007年监测地区孕产妇死亡原因 85

图表：1991-2007年监测地区5岁以下儿童死亡率(permil) 86

图表：1976-2007年节育手术情况 87

图表：我国每千人口卫生技术人员数量变化图 89

图表：1975-2005年我国人均期望寿命变化图 90

图表：目前我国与部分发达国家平均住院日的比较 90

图表：传统体检与休闲体检的内容比较 154

图表：2008年体检客户的性别统计 192

图表：2008年体检客户的年龄分布情况 192

图表：2008年乙型肝炎病毒检测情况 193

图表：2008年客户体检查出的主要疾病及人数 194

图表：2008年男性客户体检出的主要疾病及人数 194

图表：2008年女性客户体检出的主要疾病及人数 195

图表：2008年客户与工作、生活有关的疾病体检调查分析 196

图表：颈椎疾病体检调查分析 198

图表：专业性体检机构项目投资 319

图表：专业性体检项目投资回报 320

图表：2009年2月我国宏观经济景气指数 324

图表：2009年3月我国宏观经济景气指数 325

图表：2009年4月我国宏观经济景气指数 325

图表：2009年5月我国宏观经济景气指数 325

图表：2009年6月我国宏观经济景气指数 326

图表：2009年7月我国宏观经济景气指数 326

图表：2004-2008年我国农村居民人均纯收入及其增长速度 339

图表：2004-2008年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度 339

图表：1993年7月-2009年7月我国社会需求与社会收入指数 341

图表：2008年1月我国消费者信心指数 342

图表：2008年2月我国消费者信心指数 342

图表：2008年3月我国消费者信心指数 342

图表：2008年4月我国消费者信心指数 342

图表：2008年5月我国消费者信心指数 342

图表：2008年6月我国消费者信心指数 342

图表：2008年7月我国消费者信心指数 343

图表：2008年8月我国消费者信心指数 343

图表：2008年9月我国消费者信心指数 343

图表：2008年10月我国消费者信心指数 343

图表：2008年11月我国消费者信心指数 343

图表：2008年12月我国消费者信心指数 343

图表：2009年1月我国消费者信心指数 344

图表：2009年2月我国消费者信心指数 344

图表：2009年3月我国消费者信心指数 344

图表：2009年4月我国消费者信心指数 344

图表：2009年5月我国消费者信心指数 344

图表：2009年6月我国消费者信心指数 344

图表：2009年7月我国消费者信心指数 344

图表：2009年8月我国消费者信心指数 345

图表：2009年9月我国消费者信心指数 345

图表：2009年6月我国商品零售价格分类指数 346

图表：2009年7月我国商品零售价格分类指数 347

图表：2009年8月我国商品零售价格分类指数 347

图表：区域发展战略咨询流程图 385

图表：区域SWOT战略分析图 387

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200911/30529.html>