

2011-2015年中国体检服务 行业市场分析与发展趋势预测报告

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

《2011-2015年中国体检服务行业市场分析与发展趋势预测报告》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/201107/71403.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

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

二、专业体检发展优势 10

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 2010-2011年中国医疗事业运行形势分析 14

第一节 2010-2011年中国医疗市场概况 14

一、医疗服务市场的基本特征 14

二、医疗机构设置规划指导原则（2009版） 16

三、2020年中国医疗市场预测中国医疗卫生事业的发展预测 26

第二节 2010-2011年中国卫生事业发展情况分析 27

一、卫生资源 27

二、医疗服务 28

三、农村卫生 32

四、社区卫生 34

五、病人医药费用 36

六、疾病控制与公共卫 37

七、妇幼卫生 40

八、卫生监督 41

| | |
|-------------------------------|----|
| 第三章 2010-2011年国际体检市场运行状况分析 | 43 |
| 第一节 2010-2011年国际化体检模式分析 | 43 |
| 第二节 2010-2011年国外企业健康管理分析 | 43 |
| 一、国外企业健康管理发展状况 | 43 |
| 二、国外企业健康管理干预的效果 | 44 |
| 第三节 2010-2011年国际地区体检行业发展分析 | 45 |
| 一、美国健康管理市场分析 | 45 |
| 二、芬兰健康管理模式分析 | 45 |
| 三、日本健康管理规划分析 | 48 |
| 第四节 2011-2015年国际体检市场趋势探析 | 50 |
| 第四章 2010-2011年中国体检行业运行新形势透析 | 51 |
| 第一节 2010-2011年中国体检行业现状分析 | 51 |
| 一、“政府购买服务”促进健康体检发展 | 51 |
| 二、健康体检发展的现状 | 51 |
| 三、民众体检中心健康管理引领医疗行业新趋势 | 53 |
| 四、中国健康管理的实践现状 | 54 |
| 第二节 2010-2011年中国体检市场格局分析 | 58 |
| 一、我国体检市场规模分析 | 58 |
| 二、我国健康体检市场格局 | 59 |
| 三、健康体检与健康管理市场分析 | 59 |
| 第三节 2010-2011年中国体检行业市场存在的问题分析 | 61 |
| 一、体检行业存在十大问题 | 61 |
| 二、体检行业发展困境分析 | 61 |
| 三、健康体检行业面临的问题 | 62 |
| 四、体检行业发展解决方案 | 63 |
| 第五章 2010-2011年中国体检行业市场运行形势分析 | 66 |
| 第一节 2010-2011年中国体检行业市场供给分析 | 66 |
| 一、健康消费产业及其特点 | 66 |
| 二、我国健康体检市场消费需求潜力 | 66 |
| 三、健康体检的消费形式 | 67 |
| 四、我国人口学特征与健康体检消费需求 | 67 |
| 第二节 2010-2011年中国体检市场深度剖析 | 67 |

一、我国健康体检机构及健康体检消费市场分析 67

二、健康体检的经济效益与社会效益 68

三、健康体检行业政策法规及新技术应用 69

四、我国健康体检产业发展走向 70

第三节 2010-2011年中国休闲体检行业市场分析 72

一、休闲体检的概念 72

二、休闲体检的健康理念 72

三、休闲体检的全新模式 73

四、休闲体检的基本特色 73

五、休闲体检的主要功能 73

六、休闲体检的健康意义 74

七、休闲体检市场需求的分析 76

八、休闲体检前景分析 76

第六章 2010-2011年中国体检行业营销模式及客户策略分析 79

第一节 中国体检行业顾问式营销模式分析 79

一、顾问式销售 79

二、销售理念 79

三、销售顾问的基本要求 79

四、体检在民营医疗生存发展中作用 80

第二节 健康体检学科客户关系管理（CRM）分析 83

一、客户关系管理（CRM）产生的背景 83

二、CRM的含义 83

三、CRM的内容 84

四、健康体检中心的CRM 85

第三节 健康体检客户管理规范 87

一、正确建立客户档案资料数据库 87

二、规范化管理体检客户档案 88

三、完善体检后续服务流程 90

第七章 2010-2011年中国体检行业消费市场分析 92

第一节 2010-2011年中国体检消费者分析 92

一、团体性客户 92

二、第三方客户 92

三、VIP个人客户 93

第二节 2010-2011年中国及篇地区体检消费市场分析 94

一、中国城市体检消费市场分析 94

二、西安体检成为健康消费主流 97

三、无锡健康消费前景分析 99

第三节 2010-2011年体检客户异常结果统计分析 100

一、体检客户的性别统计 100

二、体检客户的年龄分布情况 101

三、乙型肝炎病毒检测情况 101

四、2010年客户体检查出的主要疾病及人数 102

五、2010年男性客户体检出的主要疾病及人数 102

六、2010年女性客户体检出的主要疾病及人数 103

七、2010年客户疾病分析 104

第八章 2010-2011年中国体检行业竞争格局分析 108

第一节 2010-2011年中国体检行业市场竞争分析 108

一、保险公司进军健康体检行业 108

二、体检行业准入门槛提高，市场面临新一轮洗牌 108

三、公立医院体检中心市场竞争力SWOT分析 109

四、民营体检机构市场竞争力SWOT分析 109

第二节 2010-2011年政策对地方体检行业竞争影响 110

一、杭州体检市场利益争夺分析 110

二、武汉体检机构或将洗牌 113

三、石家庄体检产业竞争分析 114

四、北京体检市场将重新洗牌 114

第三节 2011-2015年中国体检行业竞争趋势分析 118

第九章 2010-2011年中国体检企业竞争策略分析 120

第一节 2010-2011年中国体检市场竞争策略分析 120

一、健全政策规范行业 120

二、严格准入冲破壁垒 120

三、加强宣传激活消费 120

四、医检分离完善服务 121

五、医疗保险分担费用 121

第二节 2010-2011年中国团体性体检客户市场开发策略 122

一、团体性客户分析 122

二、团体性客户开发流程 123

第三节 2010-2011年中国第三方客户市场开发策略 134

一、第三方客户市场分析 134

二、第三方客户开发流程 135

第十章 2010-2011年中国主要体检重点机构竞争力分析 138

第一节 慈铭健康体检机构 138

一、企业概况 138

二、公司经营模式分析 139

三、慈铭健康体检对外合作战略 139

四、2010-2011年公司动向 140

第二节 爱康国宾医疗 140

一、企业概况 140

二、公司经营模式 140

三、2010-2011年公司动态 141

四、2010-2011年公司发展问题及对策 141

第三节 瑞新医疗中心 142

一、企业概况 142

二、公司经营战略分析 142

第四节 德立普体检机构 143

一、企业概况 143

二、公司服务特色 143

三、公司竞争优势 144

第五节 和睦家医药 144

一、企业概况 144

二、公司定位高端医疗市场 145

三、2010-2011年公司发展动向 146

第十一章 2011-2015年中国体检行业发展趋势分析 147

第一节 2011-2015年体检行业发展趋势分析 147

一、健康体检发展的机遇 147

二、中国体检行业发展预言 148

| | |
|-----------------------------|-----|
| 三、健康体检发展的趋势 | 148 |
| 四、体检行业市场发展趋势预测 | 150 |
| 五、健康体检与健康管理产业前景 | 151 |
| 六、2011年国内健康体检产业规模预测 | 153 |
| 第二节 2011-2015年中国体检市场趋势分析 | 153 |
| 一、健康体检市场模式发展趋势 | 153 |
| 二、心理体检成为趋势 | 155 |
| 三、国家将为1.1亿老人体检计划启动 | 156 |
| 四、中国健康体检产业网络营销新趋势 | 156 |
| 五、自费体检的流行化趋势 | 157 |
| 第十二章 2011-2015年中国体检行业企业发展建议 | 158 |
| 第一节 2011-2015年中国体检行业市场定位 | 158 |
| 一、市场定位概念 | 158 |
| 二、健康服务发展分析 | 158 |
| 第二节 第三方健康服务分析 | 159 |
| 第三节 客户关系管理与信息支撑体系建设 | 160 |
| 一、客户关系管理系统定义 | 160 |
| 二、《健康体检客户关系管理系统V2.5》 | 161 |
| 第四节 客群管理与健康检查服务 | 161 |
| 一、社会老龄化 | 161 |
| 二、顾客关系管理 | 162 |
| 三、医院客户关系管理系统的功能划分 | 162 |
| 1、客户服务管理中心职能 | 162 |
| 2、指令执行反馈站职能 | 163 |
| 四、健检部门执行顾客关系管理之架构 | 163 |
| 五、顾客关系管理之运用 | 164 |
| 六、结论 | 166 |
| 第十三章 2010-2011年中国体检行业投资现状分析 | 167 |
| 第一节 健康管理的盈利模式分析 | 167 |
| 一、健康管理以健康体检市场为主的赢利模式 | 167 |
| 二、健康管理以网络服务为主的赢利模式 | 168 |
| 三、健康管理以健康评估为主的赢利模式 | 168 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 四、健康管理以健康咨询为主的赢利模式 | 169 |
| 五、健康管理以康复管理为主的赢利模式 | 170 |
| 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 | 170 |
| 七、健康管理以养老院为主的赢利模式 | 171 |
| 八、健康管理以发展就医服务为主的赢利模式 | 171 |
| 九、健康管理以保健品销售为主的赢利模式 | 172 |
| 第二节 2010-2011年中国体检投资项目分析 | 172 |
| 一、项目前景 | 172 |
| 二、项目优势 | 173 |
| 三、项目投资 | 173 |
| 四、项目回报 | 174 |
| 第十四章 2010-2011年中国体检行业投资环境分析 | 175 |
| 第一节 2010-2011年中国体检业经济发展环境分析 | 175 |
| 一、中国GDP分析 | 175 |
| 二、我国社会经济发展促进健康体检消费需求的增长 | 179 |
| 三、食品安全事件屡有发生，间接促进居民体检率上升 | 179 |
| 第二节 政策法规环境分析 | 180 |
| 一、2010-2011年地方体检市场规范法规 | 180 |
| 二、2010-2011年健康体检管理暂行规定 | 181 |
| 三、医疗医学向预防医学转变 | 185 |
| 四、首部《健康体检服务管理办法》起草完成 | 185 |
| 第三节 2010-2011年中国体检业社会发展环境分析 | 186 |
| 一、亚健康人群数量庞大，健康体检需求强烈 | 186 |
| 二、城镇居民健康意识提高，健康体检逐渐被人们所接受 | 186 |
| 三、政府、企业将体检作为对职工实施“人文关怀”的新着力点 | 186 |
| 四、“过劳死”频频发生，在全社会敲响了健康警钟 | 187 |
| 第四节 2010-2011年中国体检行业发展技术环境分析 | 187 |
| 一、临床实践指南为健康评估奠定坚实的基础 | 187 |
| 二、基因检测技术的发展促进个性化健康体检及健康管理 | 187 |
| 三、国人疾病谱的变化促进健康体检消费需求的增长 | 188 |
| 第十五章 2011-2015年中国体检行业投资机会与风险预警 | 189 |
| 第一节 体检业投资特性 | 189 |

第二节 2011-2015年中国体检业投资机会分析 189

第三节 2011-2015年中国健康产业投资风险分析 191

一、朝阳产业需借力资本 191

二、风险投资瞄准“创业”与“创新”型项目 192

三、健康产业风险投资前景 193

第四节 影响体检行业发展的主要因素 193

一、中国健康管理的市场分析 193

二、我国健康体检市场中的健康管理 196

三、保健品服务营销中的健康管理 197

四、我国健康管理的发展方向 198

五、健康管理发展中的阻力 202

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201107/71403.html>