

# 2022-2028年中国口腔医疗 器械行业分析与投资战略研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国口腔医疗器械行业分析与投资战略研究报告》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/202110/242064.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

目前来看，中国医疗器械行业市场中，高端医疗器械市场仅占比25%左右，且该市场的绝大部分都被国外厂商把持。中国多数企业仍处于中低端医疗器械领域，中低端市场规模在中国整个医疗器械市场中的占比高达75%左右。中国医疗器械行业细分市场格局情况

从口腔医疗器械经营终端来看，我国口腔医疗经营机构主要包括公立和民营两大类型，公立口腔医院特点是资源优势较大，对患者形成了较强的虹吸作用，但是服务不够丰富；而民营口腔医院及诊所相比公立医院的优势是专业化的细致服务和个人品牌效应，发展速度很快。

民营口腔医院及诊所数量庞大，增速较快，是驱动口腔诊疗产业的主要力量，也是公司CBCT主要的销售渠道。

CBCT（ConebeamCT），即锥形束CT，其原理是X射线发生器以较低的射线量围绕投照体做环形数字式投照，经过数百次多次数字投照后，所获得的数据在计算机中，重组后获得三维图像。CBCT与传统CT的大区别在于CBCT用三维锥形束X线扫描，而传统CT用二维扇形束扫描。

与其他影像诊断设备市场相似，我国的口腔CT主要市场份额长期以来被卡瓦、西诺德等进口品牌占据。受益于口腔医疗行业的快速发展，我国口腔CT的市场规模近年来呈爆发式增长局面。国产企业积极把握市场机遇，纷纷涉足口腔CT的研发制造。目前共有十款国产CBCT产品获CFDA批准上市，上市时间多集中在2014、2016两年。中企顾问网发布的《2022-2028年中国口腔医疗器械行业分析与投资战略研究报告》共十三章。首先介绍了中国口腔医疗器械行业市场发展环境、口腔医疗器械整体运行态势等，接着分析了中国口腔医疗器械行业市场运行的现状，然后介绍了口腔医疗器械市场竞争格局。随后，报告对口腔医疗器械做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国口腔医疗器械行业发展趋势与投资预测。您若想对口腔医疗器械产业有个系统的了解或者想投资中国口腔医疗器械行业，本报告是您不可或缺的重要工具。本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章2015-2019年中国口腔医疗器械行业市场发展环境分析（pest分析法）

第一节中国经济环境分析

- 一、国民经济运行情况gdp
- 二、消费价格指数cpi、ppi
- 三、全国居民收入情况
- 四、恩格尔系数
- 五、工业发展形势
- 六、固定资产投资情况
- 七、财政收支状况
- 八、中国汇率调整
- 九、货币供应量
- 十、中国外汇储备
- 十一、存贷款基准利率调整情况
- 十二、存款准备金率调整情况
- 十三、社会消费品零售总额
- 十四、对外贸易&进出口
- 十五、城镇人员从业状况

## 第二节2015-2019年中国口腔医疗器械行业政策环境分析

- 一、进出口政策分析
- 二、产业政策分析
- 三、相关行业政策影响分析

## 第三节2015-2019年中国口腔医疗器械行业社会环境分析

- 一、人口规模剖析
- 二、教育情况剖析
- 三、文明情况剖析
- 四、生态情况剖析
- 五、中国城镇化率
- 六、居民的各类消费观念和习气

## 第二章2015-2019年中国口腔医疗器械产业所属行业总体形势分析

### 第一节2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业发展概况分析

- 一、中国口腔医疗器械行业发展历程分析
- 二、中国口腔医疗器械产业整体规模分析
- 三、口腔医疗器械产品技术研发进展

## 第二节2015-2019年中国口腔医疗器械行业存在的问题分析

一、与国外产品差异

二、发展制约因素

三、生存困境

## 第三节2015-2019年中国口腔医疗器械产业投资策略分析

## 第三章2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业市场运营格局分析

第一节2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业市场发展情况分析  
口腔医疗器械代理经销企业作为医疗器械流通渠道的关键，是连接医疗器械生产商与各医疗器械机构的纽带，企业通过其自身对渠道把控能力构建相应的销售渠道。国内医疗器械流通渠道营销方式仍以以下3种传统的商业模式为主：

1

厂家自营（直营）模式：器械生产商自己组建销售团队向终端医疗机构开展推广销售活动。同时，向配送商发货并收取货款，产品由配送商运送至终端医疗机构。在这一模式下，普遍生产商都正常开票，生产商对渠道和终端医疗机构把控能力强，但销售成本将大大提高，因此此类模式较少出现。

2

底价代理模式：器械生产商将销售过程部分或全部交给代理经销商，而配送既可由生产商寻找配送商发货，也可以由代理经销商寻找配送商发货。在这模式下，生产商低开发票给一级代理经销商，再由一级代理商开票给多级代理商，当中存在挂靠和过票等行为。由于销售过程由代理经销商们完成，导致生产商对渠道和终端客户把控能力较弱，但生产商的销售成本获得大幅度降低。这一模式是目前国内口腔医疗器械企业的主要商业模式。

3

高开高返模式：与底价代理模式相同，医疗器械生产商将渠道及推广等销售职能转嫁到代理经销商，实现销售团队外包。在这种模式下，生产商低价供货、高开发票给代理经销商，但因高开发票而产生的额外税费，由代理经销商们返还给生产商。由于销售过程由代理经销商完成，生产商同样对渠道和终端医疗结构把控能力较低。

一、口腔医疗器械市场容量分析

二、口腔医疗器械市场需求情况分析

三、口腔医疗器械生产规模分析

## 第二节2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业市场运行局势分析

一、口腔医疗器械产品市场价格走势分析

二、口腔医疗器械市场销售动态分析

三、口腔医疗器械市场进出口贸易分析

第三节2015-2019年中国口腔医疗器械市场最新资讯分析

第四章2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业市场营销情况分析

第一节2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业市场营销现状分析

一、口腔医疗器械市场营销动态概览

二、口腔医疗器械营销模式分析

三、口腔医疗器械市场营销渠道分析

第二节2015-2019年中国口腔医疗器械网络营销分析

第三节2015-2019年中国口腔医疗器械市场营销策略分析

一、产品策略

二、价格策略

三、渠道策略

第五章2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业数据监测分析

第一节2015-2019年中国我国口腔医疗器械所属行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、从业人数增长分析

三、资产规模增长分析

第二节2019年中国我国口腔医疗器械所属行业结构分析

一、企业数量结构分析

(一) 不同类型分析

(二) 不同所有制分析

二、销售收入结构分析

(一) 不同类型分析

(二) 不同所有制分析

第三节2015-2019年中国我国口腔医疗器械所属行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节2015-2019年中国我国口腔医疗器所属行业械行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、费用统计

第五节2015-2019年中国我国口腔医疗器械所属行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第六章2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业进出口数据监测分析

第一节2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业进口数据分析

一、进口数量分析

二、进口金额分析

第二节2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业出口数据分析

一、出口数量分析

二、出口金额分析

第三节2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业进出口平均单价分析

第四节2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业进出口国家及地区分析

一、进口国家及地区分析

二、出口国家及地区分析

第七章2015-2019年中国口腔医疗器械所属行业消费市场调研

第一节中国口腔医疗器械消费者收入分析

一、中国人口、人民生活分析

二、消费者收入水平

三、2015-2019年消费者信心指数分析

第二节口腔医疗器械市场消费需求分析

一、口腔医疗器械市场的消费需求变化

二、口腔医疗器械行业的需求情况分析

三、2015-2019年口腔医疗器械品牌所属行业市场消费需求分析

第三节口腔医疗器械消费市场状况分析

一、口腔医疗器械行业消费特点

二、口腔医疗器械消费者分析

三、口腔医疗器械消费结构分析

四、口腔医疗器械消费的市场变化

## 五、口腔医疗器械市场的消费方向

### 第四节不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度
- 五、包装的影响程度

### 第五节口腔医疗器械行业产品的品牌所属行业市场运营状况分析

- 一、消费者对行业品牌认知度宏观调查
- 二、消费者对行业产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对行业品牌的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、口腔医疗器械行业品牌忠诚度调查
- 六、口腔医疗器械行业品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

## 第八章2015-2019年中国口腔医疗器械行业竞争格局分析

### 第一节2015-2019年中国口腔医疗器械行业swot分析

- 一、优势
- 二、劣势
- 三、机会
- 三、威胁

### 第二节2015-2019年中国口腔医疗器械行业集中度分析

- 一、口腔医疗器械市场集中度分析
- 二、口腔医疗器械生产企业分布分析

### 第三节2015-2019年中国口腔医疗器械行业竞争力分析分析

- 一、口腔医疗器械产品技术竞争分析
- 二、口腔医疗器械市场价格竞争分析
- 三、口腔医疗器械生产成本竞争分析

### 第四节2015-2019年中国口腔医疗器械行业竞争策略分析

- 一、产品竞争策略
- 二、品牌竞争策略



### 三、成本控制策略

## 第九章中国口腔医疗器械行业重点企业竞争力分析

### 第一节上海天鹰医疗器械有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

### 第二节咸阳西北医疗器械（集团）公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

### 第三节佛山中创医疗器械有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

### 第四节广州市迈好医疗器械有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

### 第五节湖南洁美口腔医疗有限责任公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

## 第十章2015-2019年中国口腔医疗器械行业相关产业运行态势分析

### 第一节上游原材料

- 一、行业总况
- 二、市场发展格局
- 三、发展趋势调查

### 第二节下游市场

- 一、行业总况
- 二、市场发展格局

### 三、发展趋势调查

#### 第十一章2022-2028年中国口腔医疗器械行业发展趋势分析

##### 第一节2022-2028年我国口腔医疗器械行业趋势预测与机遇分析

- 一、我国口腔医疗器械行业趋势预测
- 二、我国口腔医疗器械发展机遇分析
- 三、金融环境对口腔医疗器械行业的影响分析

##### 第二节2022-2028年中国口腔医疗器械市场趋势分析

- 一、口腔医疗器械市场趋势总结
- 二、口腔医疗器械市场发展空间
- 三、口腔医疗器械价格走势分析
- 四、口腔医疗器械产业政策趋向
- 五、口腔医疗器械技术革新趋势

##### 第三节2022-2028年中国口腔医疗器械市场需求与消费预测

- 一、口腔医疗器械产品消费预测
- 二、口腔医疗器械市场规模预测
- 三、口腔医疗器械行业总产值预测
- 四、口腔医疗器械供需平衡预测

#### 第十二章2022-2028年中国口腔医疗器械行业投资机会与风险分析

##### 第一节2019年中国口腔医疗器械行业投资效益分析

- 一、口腔医疗器械行业投资状况分析
- 二、口腔医疗器械行业投资效益分析
- 三、口腔医疗器械行业投资前景预测
- 四、新进入者应注意的障碍因素分析

##### 第二节2022-2028年中国影响口腔医疗器械行业发展的主要因素分析

- 一、影响口腔医疗器械行业运行的有利因素分析
- 二、影响口腔医疗器械行业运行的稳定因素分析
- 三、影响口腔医疗器械行业运行的不利因素分析
- 四、我国口腔医疗器械行业发展面临的挑战分析

##### 第三节2022-2028年中国口腔医疗器械行业投资前景及控制策略分析

- 一、口腔医疗器械行业市场风险及控制策略

- 二、口腔医疗器械行业政策风险及控制策略
- 三、口腔医疗器械行业经营风险及控制策略
- 四、口腔医疗器械行业技术风险及控制策略
- 五、口腔医疗器械行业同业竞争风险及控制策略
- 六、口腔医疗器械行业其他风险及控制策略

## 第十三章2022-2028年中国口腔医疗器械行业投资规划建议研究

### 第一节口腔医疗器械行业投资前景研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

### 第二节对我国口腔医疗器械品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、口腔医疗器械实施品牌战略的意义
- 三、口腔医疗器械企业品牌的现状分析
- 四、我国口腔医疗器械企业的品牌战略
- 五、口腔医疗器械品牌战略管理的策略

### 第三节2022-2028年中国口腔医疗器械行业投资规划建议研究

#### 图表目录：

- 图表12015-2019年国内生产总值季度累计同比增长率（%）
- 图表22015-2019年居民消费价格指数（上年同月=100）
- 图表32015-2019年工业增加值月度同比增长率（%）
- 图表42015-2019年固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）
- 图表52015-2019年货币供应量月度同比增长率（%）
- 图表6央行近年来存贷款基准利率调整一览
- 图表72015-2019年中国存款准备金率历次调整一览表
- 图表82015-2019年社会消费品零售总额月度同比增长率（%）

图表9 2015-2019年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率(%)

图表10 2015-2019年我国口腔医疗器械行业工业销售产值及增长情况

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242064.html>