

# 2016-2022年中国健康体检行业市场运行态势及投资战略研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国健康体检行业市场运行态势及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，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市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/286183.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

健康体检属于预防医学的范畴，是医疗服务产业中的重要一环。美国医药协会于 1900 年的会议上提出每年一次健康检查的理念。目前，健康体检已经成为人们发现潜在疾病及自身保健的重要手段，在人们的保健中起着重要作用。世界卫生组织的研究表明，人类 1/3 的疾病是通过健康体检得到的信息反馈的。因此，每年常规做 1 至 2 次健康体检，已经逐渐被人们所接受。

相比境外健康体检行业而言，局限于国家政策、资金支持力度及居民健康意识水平，我国专业健康体检行业起步较晚，属于朝阳产业。

健康体检运营模式

健康体检运营模式

模式分析

医院服务模式

与健康体检行业发展迅猛，其经营模式最成熟，最容易复制，最容易被客户所接受，以及检测设备先进齐全、专业技术水平高、专家资源丰富，人群需求大，利润高，现金流回收快，为医院创收的新途径、就医便捷等因素有关。

专业体检中心服务模式

与健康体检行业发展迅猛，其经营模式最成熟，最容易复制，人群需求大，利润高，现金流回收快，有利于企业加盟连锁发展、为开展健康管理服务采集健康数据提供实体平台等因素有关。

社区医疗服务中心服务模式

预防、保健、医疗、计划生育、健康教育、康复六位一体的社区卫生服务功能。

第三方服务模式

包括健康技术软件开发、互联网信息技术平台服务公司、健康咨询公司、健康保险公司、保健品公司、美容保健中心、养生馆、足疗、按摩中心、健身康体、健康管理、俱乐部等服务公司。

资料来源：公开资料整理

中国健康体检行业市场参与主体众多，如公立医院、民营专业体检中心、民营医院、卫生院、疗养院等。2014 年我国健康体检市场规模为 700 亿元，2015 年产业规模增长至 785 亿元。

2010-2015 年我国健康体检市场规模情况

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：

第一章健康体检行业相关概述	12
第一节健康体检定义及分类	12
一、健康体检的相关定义	12
二、健康体检方式基本分类	12
三、健康体检项目及业务流程	12
四、健康体检和医疗体检的区别	13
第二节健康体检行业分析	14
一、体检行业发展的必要性	14
二、体检行业发展模式分析	15
三、健康体检行业产生历史	16
四、健康体检行业的生命周期	16
第三节健康体检机构相关分析	16
一、健康体检机构分类情况	16
二、健康体检机构的运营模式	18
三、健康体检机构的监管模式	18
第二章中国健康体检行业发展环境分析	20
第一节中国宏观经济发展环境分析	20
一、中国GDP增长情况分析	20
二、工业经济发展形势分析	21
三、社会固定资产投资分析	22
四、全社会消费品零售总额	23
五、城乡居民收入增长分析	24
六、居民消费价格变化分析	25
第二节中国健康体检行业发展社会环境分析	26
一、中国人口规模及结构分析	26
二、中国城镇化进程发展分析	28
三、近年医疗保健支出情况分析	28
四、健康体检消费需求逐渐增加	29
五、企业为职工实施体检以表关怀	29
第三节中国健康体检行业发展政策环境分析	30

一、健康体检行业管理体制分析	30
二、医疗服务市场政策及法律法规	30
三、医疗服务价格政策及法律法规	32
四、医疗服务质量的政策及法规法规	33
五、医疗服务人员管理政策及法律法规	34
六、医疗服务技术法律法规及相关规范	34
七、关于促进健康服务业发展的若干意见	35
第四节亚健康状态人群现状分析	36
一、亚健康定义及形成因素分析	36
二、亚健康状态的主要人群分布	36
三、亚健康按不同方式分类情况	36
四、亚健康状态人群规模统计分析	37
五、亚健康与健康体检行业的关系	37
第三章中国健康体检行业发展情况分析	39
第一节中国健康产业发展概述分析	39
一、健康产业的相关概述分析	39
二、健康体检产业发展必要性	39
三、健康产业面临的障碍和矛盾	40
第二节中国健康体检行业运行情况	42
一、健康体检人群分布情况分析	42
二、体检机构特点及优劣势分析	42
三、健康体检行业市场发展现状	43
第三节健康体检行业发展优劣势	44
一、有利因素	44
二、不利因素	45
第四节健康体检行业存在的问题及对策分析	46
一、健康体检行业存在的问题	46
二、健康体检行业的解决对策	46
第四章中国健康体检市场现状分析	48
第一节健康体检市场特征分析	48
一、区域性特征	48
二、客户群体特征	49
三、季节性特征	49

四、抗周期性特征	50
第二节中国健康体检市场供给情况	50
第三节中国健康体检市场需求分析	51
一、健康体检市场需求影响因素	51
二、中国健康体检市场容量分析	52
三、中国健康体检市场容量结构	52
四、中国健康体检区域分布分析	53
第四节中国健康体检市场规模分析	54
一、总体健康体检市场规模	54
二、专业健康体检市场规模	54
第五章健康体检市场竞争及主要细分市场分析	56
第一节中国健康体检行业竞争分析	56
一、健康体检市场竞争模式分析	56
二、健康体检市场的竞争现状分析	56
三、健康体检市场关键竞争要素分析	57
四、体检与健康管理结合的竞争优势	58
第二节医院体检中心体检服务市场分析	58
一、标准体检中心须具备的条件	58
二、医院体检中心发展现状分析	62
三、医院体检中心体检总量分析	63
四、医院体检中心市场地位分析	63
五、公立医院体检中心经营优势	64
六、医院体检中心发展存在的问题	64
第三节其他健康体检细分市场分析	64
一、卫生院	64
二、社区卫生服务中心(站)	65
三、妇幼保健院(所、站)	66
第六章健康体检产业投资策略分析	67
第一节营销渠道策略类型分析	67
一、松散型渠道策略	67
二、管理型渠道策略	67
三、产权型渠道策略	67
四、契约型渠道策略	67

五、混合型渠道策略	68
第二节品牌经营策略	68
一、品牌营销战略的分类	68
(一) 单一品牌战略	68
(二) 副品牌战略	69
(三) 多品牌策略	69
(四) 新品牌策略	70
(五) 合作品牌策略	70
二、品牌宣传推广策略	71
(一) 消费者互动的推广	71
(二) 新闻广告品牌推广	71
(三) 事件营销品牌推广	71
(四) 网络营销品牌推广	71
(五) 活动赞助品牌推广	72
(六) 口碑传播品牌推广	72
第三节服务策略	74
第四节未来企业营销发展趋势	76
一、战略营销	76
二、精确营销	76
三、体验营销	77
四、服务营销	77
五、网络营销	77
六、和谐营销	78
第七章中国健康管理服务行业发展分析	79
第一节健康管理服务行业相关概述	79
一、健康管理服务的相关定义	79
二、健康管理服务产业链构成	79
三、健康管理产业链的主要环节	79
四、健康管理产业发展外部环境	81
五、中国健康管理企业类型分析	81
六、健康体检与健康管理的关系	84
七、健康管理服务盈利模式分析	84
第二节中国健康管理服务行业运行分析	89
一、中国健康管理产业发展历程	89

二、健康管理服务产业特点分析	90
三、健康管理市场尚处初期阶段	91
四、健康管理服务的基本模型分析	92
五、中国健康管理服务的发展现状	93
六、健康管理带动健康险市场发展	93
第三节健康管理服务行业存在问题分析	95
一、健康管理存在的认识误区分析	95
二、健康管理行业的发展瓶颈问题	96
三、健康管理行业存在的主要问题	97
第四节健康管理服务产业发展趋势分析	97
一、健康管理服务将与国际标准接轨	97
二、健康管理将与信息通讯技术结合	98
三、健康管理服务将与保险业相结合	98
四、健康管理将为中医学开拓新领域	98
五、健康管理将带动会员制服务市场	98
第五节健康管理服务产业投资分析	98
一、健康管理服务业投资潜力分析	98
二、健康管理服务产业的投资特点	100
三、健康管理服务中心投资建议分析	101
第八章中国健康体检行业消费群体分析	104
第一节健康体检消费及购买决策分析	104
一、健康体检消费者分类	104
(一) 消费群体分类标准	104
(二) 高端团体客户分析	105
(三) 普通团体客户分析	105
(四) 高端个人客户分析	105
(五) 普通个人客户分析	105
(六) 专项体检客户分析	105
二、健康体检消费者价值分析	106
三、体检消费者购买决策分析	106
第二节健康体检群体心理需求分析	107
一、健康体检群体平等心理	107
二、健康体检群体消费心理	107
三、健康体检群体便捷心理	107

四、健康体检群体疑病心理	107
五、健康体检群体恐惧心理	108
第九章健康体检行业营销策略分析	109
第一节健康体检行业的营销模式分析	109
一、顾问式销售	109
二、销售理念	110
三、销售顾问的基本要求	110
第二节健康体检市场的营销策略分析	111
一、强化内部管理，完善体检质量	111
二、加强体检市场的品牌建设	112
三、完善营销策略，加强市场开拓	114
第三节品牌营销策略	115
一、品牌营销概述	115
二、健康体检中心品牌	115
三、品牌营销应用过程	115
第四节健康体检的成功营销案例分析	118
一、专业体检机构	118
二、医疗体检机构	118
三、依附于其他产业的体检机构	119
第十章健康体检行业国内重点体检机构分析	120
第一节国内主要医院体检中心发展分析	120
一、北京协和医院健康医学中心	120
（一）体检中心基本情况	120
（二）体检中心人员规模及设备	120
（三）体检中心的体检套餐情况	120
（四）体检中心的提供服务介绍	121
二、瑞金医院体检中心	121
（一）体检中心基本情况	121
（二）体检中心的体检服务情况	122
（三）体检中心人员规模及设备	123
（四）体检中心的经营优势分析	123
三、上海仁济医院体检中心	123
（一）体检中心基本情况	123

(二) 体检中心人员规模及设备	123
(三) 体检中心的体检服务情况	123
四、上海市第一人民医院体检中心	124
(一) 体检中心基本情况	124
(二) 体检中心人员规模及设备	125
(三) 体检中心的经营服务情况	125
(四) 体检中心的体检套餐情况	126
五、北京医院体检中心	127
(一) 体检中心基本情况	127
(二) 体检中心人员规模及设备	127
(三) 体检中心的体检服务情况	127
(四) 体检中心的经营优势分析	127
六、空军总医院健康体检中心	128
(一) 体检中心基本情况	128
(二) 体检中心人员规模及设备	128
(三) 体检中心的体检服务情况	128
七、广州华侨医院体检中心	129
(一) 体检中心基本情况	129
(二) 体检中心经营情况分析	129
(三) 体检中心服务项目情况	130
八、深圳市人民医院保健体检中心	131
(一) 体检中心基本情况	131
(二) 体检中心经营情况分析	131
(三) 体检中心服务项目情况	132
第二节国内主要专业体检机构发展分析	133
一、北京市体检中心	133
(一) 体检中心基本情况	133
(二) 体检中心人员规模及设备	133
(三) 体检中心的经营服务情况	134
(四) 体检中心的经营优势分析	136
二、北京民众体检中心	137
(一) 体检中心基本情况	137
(二) 体检中心人员规模及设备	138
(三) 体检中心的经营服务情况	138
(四) 体检中心的经营优势分析	138

三、佰众健康体检中心	139
(一) 企业基本情况介绍	139
(二) 企业人员设备规模	139
(三) 企业经营服务分析	139
(四) 企业经营优势分析	139
四、济南大健康体检中心	140
(一) 企业基本情况介绍	140
(二) 企业人员设备规模	140
(三) 企业经营服务分析	141
(四) 企业经营优势分析	141
五、上海华检体检中心	141
(一) 企业基本情况介绍	141
(二) 企业人员设备规模	142
(三) 企业经营服务分析	142
(四) 企业经营优势分析	142
六、慈铭健康体检管理集团股份有限公司	143
(一) 企业基本情况介绍	143
(二) 体检业务分布情况	144
(三) 企业经营情况分析	146
(四) 企业市场扩张策略	146
(五) 企业营销模式分析	146
(六) 企业竞争优势分析	147
(七) 企业发展动态分析	149
七、美年大健康产业(集团)有限公司	149
(一) 企业基本情况介绍	149
(二) 体检业务情况分析	150
(三) 企业经营情况分析	150
(四) 企业服务网络分析	151
(五) 企业经营优势分析	152
(六) 企业发展机遇分析	153
(七) 企业最新动态分析	154
八、爱康国宾健康管理(集团)有限公司	154
(一) 企业基本情况介绍	154
(二) 企业服务网络情况	155
(三) 体检业务情况分析	155

(四) 企业经营情况分析	155
(五) 企业经营优势分析	157
(六) 企业发展战略分析	157
九、上海红鬃马医院投资管理(集团)股份有限公司	157
(一) 企业基本情况介绍	157
(二) 体检业务分布情况	158
(三) 企业经营品牌介绍	158
(四) 企业经营服务分析	159
(五) 企业经营优势分析	159
十、上海瑞慈健康体检管理股份有限公司	159
(一) 企业基本情况介绍	159
(二) 企业人员设备规模	160
(三) 企业经营服务分析	160
(四) 企业经营优势分析	161
第十一章 健康体检行业风险趋势分析	162
第一节 宏观经济风险	162
第二节 产业政策风险	162
第三节 市场竞争风险	162
第四节 漏检误检风险	163
第五节 企业管理风险	163
第六节 其他风险分析	163
第十二章 2016-2022年健康体检行业投资机会与风险分析	165
第一节 2016-2022年中国健康体检行业投资机会分析	165
一、中国健康产业未来投资新方向	165
二、健康体检产业链投资机会分析	165
三、健康体检产业的投资潜力分析	166
第二节 2016-2022年健康体检行业环境风险	166
一、健康体检投资宏观经济环境分析	166
二、中国健康产业未来发展相关规划	168
三、健康体检产业投资进入壁垒分析	169
第十三章 2016-2022年中国健康体检行业发展前景及趋势分析	171
第一节 2016-2022年中国健康体检行业发展趋势分析	171

一、健康体检市场发展趋势分析	171
二、未来健康体检消费趋势分析	172
三、体检中心的发展趋势及展望	173
第二节 2016-2022年中国健康体检行业发展前景分析	176
一、健康产业未来发展潜力巨大	176
二、健康体检市场发展机遇分析	176
三、休闲体检市场未来前景分析	177
第三节 2016-2022年中国健康体检行业前景及规模预测	178
一、健康体检市场体检总量预测分析	178
二、健康体检行业市场规模预测分析	179
(一) 总体体检行业市场规模	179
(二) 专业体检行业市场规模	179
三、医院体检中心体检总量预测分析	180
四、卫生院体检市场规模的预测分析	180
第十四章健康体检企业制定“十三五”发展战略研究分析	181
第一节健康体检企业发展战略规划的背景意义	181
一、企业转型升级的需要	181
二、企业做强做大的需要	181
三、企业可持续发展需要	181
第二节健康体检企业发展战略规划的制定原则	181
一、科学性	182
二、实践性	182
三、前瞻性	182
四、创新性	182
五、全面性	183
六、动态性	183
第三节健康体检企业发展战略规划的制定依据	183
一、国家产业政策	183
二、行业发展规律	183
三、企业资源与能力	183
四、可预期的战略定位	

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/286183.html>