

中国体检服务行业发展深度研究与投资前景预测报告（2023-2030年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国体检服务行业发展深度研究与投资前景预测报告（2023-2030年）》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：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202310/670261.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

1、人口老年化加速，居民健康意识提高，将促进体检服务需求提升

健康体检是指通过医学手段和方法对受检者进行身体检查，了解受检者健康状况、早期发现疾病线索和健康隐患的诊疗行为。近年来，在人口老年化加速发展及居民生活水平提高的背景下，人们健康意识逐渐增强，医疗服务需求刚性特征愈发明显，而体检能够早发现疾病，现阶段已经成为政府减轻医保压力和慢病管理的有效手段。因此，随着国内人口结构老龄化持续加剧，健康体检行业需求有望持续上升。

根据国家统计局数据显示，2022年，我国居民人均消费支出中，医疗保健人均2120元，占比为8.6%，排在第五位；全国60周岁及以上老年人口28004万人，占总人口的19.8%，其中65周岁及以上老年人口20978万人，占总人口的14.9%。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

而由于老年人大多数患有慢性病，需要体检的项目数量及频次也进一步增加。据广东省人民医院健康管理中心，20岁以后的成年人应当每两年进行一次基础检查项目；30岁以后需要关注血压和血糖方面的问题；40岁以后应该每半年或一年查一次血压、血脂、血糖等；60岁以后心血管病人每半年检查一次血管弹性和眼底检查，如果血压很高建议3个月检查一次。

不同年龄段体检项目及频次

年龄

检查侧重点

检查频次

20岁以后

基础检查项目

每两年检查一次

30岁以后

血压、血糖

定期监测血糖

40岁以后

心血管疾病和重点人群肺部、消化道癌症筛查

每半年或一年进行一次心血管疾病检查；吸烟者每年进行肺部检查；每年进行胃癌筛查；女性每年进行一次骨密度检查

50岁以后

重点进行癌症筛查

每年进行大便潜血检查；每2-3年进行一次胃肠镜；高危人群定期进行肾脏、肝脏等部位癌症筛查；男性每年进行前列腺特异抗原检查

60岁以后

心血管疾病；肿瘤筛查；心理和记忆力检查

心血管病人每半年进行一次血管弹性和眼底检查，如果血压很高则三个月进行一次；每年进行心理、记忆力检查；男性每年做一次前列腺、甲状腺B超；女性重点关注生殖系统肿瘤

资料来源：观研天下整理

2、消费医疗复苏，体检增长突出

在具体到消费医疗，以19家上市企业业绩数据为例，2023年上半年普遍增长，复苏迹象明显，大部分实现收入和利润双增长。从营业结构来看，体检服务在2023年上半年实现“逆势”增长，其中美年健康上半年总收入44.05亿元，同比增长49.87%，净利润同比增长100.49%，瑞慈医疗上半年总收入12.84亿元，同比增长59.6%，净利润同比增长232.0%，其中主营业务体检服务收入增幅高达101.2%。

我国部分消费医疗上市企业业绩分析

细分领域

上市公司

收入同比变动

眼科

爱尔眼科

增长26.44%

光正眼科

眼科业务增长72.69%

朝聚眼科

增长30.02%

何氏眼科

增长32.84%

普瑞眼科

增长54.86%

华夏眼科

增长26.40%

通策医疗

增长3.39%

口腔

皓宸医疗

口腔业务增长49.86%

瑞尔集团

下降8.28%

美皓集团

下降38.83%

医美

瑞丽医美

增长3.4%

雍禾医疗

增长10.7%

朗姿股份

医美业务增长25.15%

体检

美年健康

增长49.87%

瑞慈医疗

体检服务增长101.2%

辅助生殖

锦欣生殖

增长17.2%

麦迪科技

辅助生殖业务增长4.03%

中医

固生堂

增长40.29%

康复

三星医疗

康复业务增长45.36%

资料来源：观研天下整理

3、指令性向预防保健性方向转变，体检服务行业快速发展

而我国最早的体检为强制性指令性的，如征兵、升学或公职人员等硬性要求，实施单位则是政府指定的非营利性医疗机构。而自2000年开始，随着居民健康意识持续提升，体检发展驱动力向预防保健性体检方向转变，具有自发性特征，并且美年健康、爱康国宾、瑞慈医疗等等民营机构和社会资本开始入局体检领域。

在全面健康意识形成的趋势下，消费者对疾病早期筛查和防治需求也随之被激发，我国体检

服务行业市场规模持续上升。根据数据，2021年中国体检服务总体规模达到约2810亿元，2022年市场规模为3085亿元。

数据来源：观研天下整理

4、健康检查人次增长速度提速，我国体检服务体检覆盖率提升空间较大

同时，健康检查人次增长速度提速，我国体检服务市场仍有巨大发展空间。根据数据显示，2017-2021年我国健康体检人次数由4.06亿人次增长至约4.88亿人次。

数据来源：观研天下整理

虽然近年我国体检人次形成一定规模并保持增长，但占总人口的比例仍较低，提升空间较大。据弗若斯特沙利文，2020年我国体检覆盖率约30.5%，而日本、美国、德国体检覆盖率分别为73.40/74.2/96.9%，远高于我国。

数据来源：观研天下整理

5、公立体检依然占主导，民营市占率不断提升

而在人数规模及市场规模庞大的体检服务市场，也吸引了很多企业入局。从市场格局来看，公立体检仍占主导地位，民营机构体检占比逐渐提升。根据数据显示，2016年公立市占率约86.5%，民营体检机构市占率仅13.5%；而2020年民营体检机构市占率提升至18.1%，市占率提升明显。并且从长期来看，由于公立医院单点化运营且扩张受人员、设备限制，连锁形式的民营体检机构有一定程度成本优势，同时能通过提供更加丰富的服务，形成差异化竞争优势，所以民营体检市占率有望进一步提升，2025年民营体检机构市占率有望提升至24.9%。

数据来源：观研天下整理

私立体检机构服务项目

资料来源：观研天下整理

6、体检服务利用数字化提质增效，加快与其他细分领域合作

那么体检服务行业如何延续增长趋势？我们提出以下建议：一是充分利用数字化在体检登记、排队引导、客户分流等服务流程中提质增效，并且加快向医学影像辅助诊断、智能质控、智能风险预警等检查环节核心渗透。

二是体检服务可以与其他细分领域进行合作。与保险合作，体检大数据可支持创新健康险产品开发，推动带病体保险、单病种保险、检后疾病险等产品创新与消费群体覆盖；与检测产品创新公司合作，能提升新技术在受众群体中的可及性，促进新技术进一步完善。

三是民营与公立体检机构相互确认。目前，我国医疗服务体系不断推进检查检验结果互认，

在各地发布结果互认名单中，一些民营体检机构、民营医院也被纳入其中，这也就说明公立医院机构检查项目将外溢，这为体检服务相关机构提供新的业务增长点。例如，2022年11月，北京等地卫健委发布的《2021-2022年度京津冀鲁区域医疗机构临床检验结果互认结果的通知》中，列出了北京、天津、河北、山东四个省份813家参与临床检验结果互认的医疗机构，其中就包括美年健康、爱康国宾、金域医学等民营机构。(WYD)

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国体检服务行业发展深度研究与投资前景预测报告（2023-2030年）》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国体检服务行业发展概述

第一节 体检服务行业发展情况概述

一、体检服务行业相关定义

二、体检服务特点分析

三、体检服务行业基本情况介绍

四、体检服务行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、体检服务行业需求主体分析

第二节 中国体检服务行业生命周期分析

一、体检服务行业生命周期理论概述

二、体检服务行业所属的生命周期分析

第三节体检服务行业经济指标分析

一、体检服务行业的赢利性分析

二、体检服务行业的经济周期分析

三、体检服务行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球体检服务行业市场发展现状分析

第一节全球体检服务行业发展历程回顾

第二节全球体检服务行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲体检服务行业地区市场分析

一、亚洲体检服务行业市场现状分析

二、亚洲体检服务行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲体检服务行业市场前景分析

第四节北美体检服务行业地区市场分析

一、北美体检服务行业市场现状分析

二、北美体检服务行业市场规模与市场需求分析

三、北美体检服务行业市场前景分析

第五节欧洲体检服务行业地区市场分析

一、欧洲体检服务行业市场现状分析

二、欧洲体检服务行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲体检服务行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界体检服务行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球体检服务行业市场规模预测

第三章 中国体检服务行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对体检服务行业的影响分析

第三节中国体检服务行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对体检服务行业的影响分析

第五节中国体检服务行业产业社会环境分析

第四章 中国体检服务行业运行情况

第一节中国体检服务行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国体检服务行业市场规模分析

一、影响中国体检服务行业市场规模的因素

二、中国体检服务行业市场规模

三、中国体检服务行业市场规模解析

第三节中国体检服务行业供应情况分析

一、中国体检服务行业供应规模

二、中国体检服务行业供应特点

第四节中国体检服务行业需求情况分析

一、中国体检服务行业需求规模

二、中国体检服务行业需求特点

第五节中国体检服务行业供需平衡分析

第五章 中国体检服务行业产业链和细分市场分析

第一节中国体检服务行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、体检服务行业产业链图解

第二节中国体检服务行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对体检服务行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对体检服务行业的影响分析

第三节我国体检服务行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国体检服务行业市场竞争分析

第一节中国体检服务行业竞争现状分析

一、中国体检服务行业竞争格局分析

二、中国体检服务行业主要品牌分析

第二节中国体检服务行业集中度分析

一、中国体检服务行业市场集中度影响因素分析

二、中国体检服务行业市场集中度分析

第三节中国体检服务行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国体检服务行业模型分析

第一节中国体检服务行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国体检服务行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国体检服务行业SWOT分析结论

第三节中国体检服务行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国体检服务行业需求特点与动态分析

第一节中国体检服务行业市场动态情况

第二节中国体检服务行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节体检服务行业成本结构分析

第四节体检服务行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国体检服务行业价格现状分析

第六节中国体检服务行业平均价格走势预测

一、中国体检服务行业平均价格趋势分析

二、中国体检服务行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国体检服务行业所属行业运行数据监测

第一节中国体检服务行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国体检服务行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国体检服务行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国体检服务行业区域市场现状分析

第一节中国体检服务行业区域市场规模分析

一、影响体检服务行业区域市场分布的因素

二、中国体检服务行业区域市场分布

第二节中国华东地区体检服务行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区体检服务行业市场分析

- (1) 华东地区体检服务行业市场规模
- (2) 华南地区体检服务行业市场现状
- (3) 华东地区体检服务行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区体检服务行业市场分析

- (1) 华中地区体检服务行业市场规模
- (2) 华中地区体检服务行业市场现状
- (3) 华中地区体检服务行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区体检服务行业市场分析

- (1) 华南地区体检服务行业市场规模
- (2) 华南地区体检服务行业市场现状
- (3) 华南地区体检服务行业市场规模预测

第五节华北地区体检服务行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区体检服务行业市场分析

- (1) 华北地区体检服务行业市场规模
- (2) 华北地区体检服务行业市场现状
- (3) 华北地区体检服务行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区体检服务行业市场分析

- (1) 东北地区体检服务行业市场规模
- (2) 东北地区体检服务行业市场现状
- (3) 东北地区体检服务行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区体检服务行业市场分析

- (1) 西南地区体检服务行业市场规模
- (2) 西南地区体检服务行业市场现状
- (3) 西南地区体检服务行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区体检服务行业市场分析

- (1) 西北地区体检服务行业市场规模
- (2) 西北地区体检服务行业市场现状
- (3) 西北地区体检服务行业市场规模预测

第十一章 体检服务行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国体检服务行业发展前景分析与预测

第一节 中国体检服务行业未来发展前景分析

一、体检服务行业国内投资环境分析

二、中国体检服务行业市场机会分析

三、中国体检服务行业投资增速预测

第二节 中国体检服务行业未来发展趋势预测

第三节 中国体检服务行业规模发展预测

一、中国体检服务行业市场规模预测

二、中国体检服务行业市场规模增速预测

三、中国体检服务行业产值规模预测

四、中国体检服务行业产值增速预测

五、中国体检服务行业供需情况预测

第四节 中国体检服务行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国体检服务行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国体检服务行业进入壁垒分析

一、体检服务行业资金壁垒分析

二、体检服务行业技术壁垒分析

三、体检服务行业人才壁垒分析

四、体检服务行业品牌壁垒分析

五、体检服务行业其他壁垒分析

第二节 体检服务行业风险分析

一、体检服务行业宏观环境风险

二、体检服务行业技术风险

三、体检服务行业竞争风险

四、体检服务行业其他风险

第三节 中国体检服务行业存在的问题

第四节 中国体检服务行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国体检服务行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国体检服务行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国体检服务行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 体检服务行业营销策略分析

一、体检服务行业产品策略

二、体检服务行业定价策略

三、体检服务行业渠道策略

四、体检服务行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202310/670261.html>