

2021年中国医疗卫生产业分析报告- 市场深度分析与发展前景研究

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《2021年中国医疗卫生产业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》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://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/531865531865.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

医疗卫生，在一些文献中也叫做“卫生”、“医疗服务”，在国外文献中一般解释为“保健”(health care)，或是“健康”(health)。

卫生一词，在我国先秦时期即已出现。“卫”主要指护卫、防卫、养卫；“生”指万物产生与形成，指生生不息的生命世界。所以“卫生”在古代的原始意义是指“养生”和“护卫生命”。

《辞海》中对医疗卫生的定义是：为增进人体健康，预防疾病，改善和创造合乎生理要求的生态环境、生活条件所采取的个人和社会的措施。这包含三方面：一是使人体在出生前便有一个比较强健的体质(优生优育)；二是促使人体在生活和劳动过程中增强体质，能够避免和抵御外部环境对人体的不良影响，并保持良好的精神状态和社会适应能力(防御保健)；三是对业已患病的人体进行治疗，使之恢复健康(医疗康复)。

国内不同学者也给医疗卫生给了不同的定义，本文所指的医疗卫生行业是只要是直接提供给患者或直接提供给整个社会的能改善、维持人们的健康状况、防止健康状况不良发展的机构提供的所有活动都属于医疗卫生范围之内，但对于那些支持性的行业提供的服务则不属于卫生行业的核算范围。

健康是人类全面发展的基础，关系到千家万户的幸福，是重大的民生问题。而医疗卫生行业更是关系到我国经济的发展和社会的稳定。由于存在外部性、公共物品、垄断性、进入壁垒等特点导致了市场失灵的现象。与此同时，我国政府在医疗监管这一重要问题上也没有发挥其职能，致使出现了诸多问题，例如医疗机构的效率低下，百姓普遍反映“看病难，看病贵”，医疗保险不能得到普及，医院也陷入了公平性差和效率低下的尴尬局面。

1、医疗卫生行业产品的特性

按照公共产品理论对医疗卫生行业的产品进行详细的分类，大致可以分为三类第一类，疾病的预防和防疫、健康教育、卫生执法监督等属于纯公共产品性质，这类产品提供的目的就是希望我国公民都能拥有健康的体魄和良好的生存环境。纯公共产品在消费上体现为非竞争性而在受益上则体现为非排他性，因为这类产品的提供，可以使每个人都从中受益，即使有些人不支付费用也可以从中获取好处搭便车的现象第二类，新生儿的疫苗接种、老弱病残的医疗保健、孕妇的保健、普通疫苗的接种和针对特殊群体的疾病防治工作等都属于准公共产品的特性。此特征表现为具有“拥挤性”，这是因为随着人数的不断增加，医生的耐性和时间、看病的质量等都会随之下降，这样就会导致原有消费者的效用减少。所以这类产品具

有非排他性的，却具有竞争性第三类，各种非传染病的治疗如心脏病、中风、胃炎等、高端的医疗和保健、牙齿美容等属于私人产品。此类产品是一种既具有排他性又具有竞争的产品。因为医生为一位病人治好了病并不等于为其他病人也治好了病，而且当医生治疗一位病人的时候就会使用一定数量的医疗资源，这样就会导致其他病人使用这类资源的数量有所下降。

2、医疗卫生行业具有外部性的特点

外部性是指在一项经济活动中发生的私人成本与社会成本之间，或者私人收益与社会收益之间存在不一致的现象。外部性的问题是普遍存在的，无论是电信、电力、还是公共交通和自来水等自然垄断性质的行业都存在着正外部性以及负外部性的问题。虽然医疗卫生领域不是具有自然垄断性质行业，但是医疗卫生行业作为一项国家的公共事业也同样具有外部性的特点。它的私人收益远远小于社会收益，因为在市场经济的条件下，私人对传染疾病的治疗和预防并没有考虑到由于疾病的不再传播而带来的巨大的社会收益。

3、医疗卫生行业信息不对称的特点

当今社会各行各业都存在着信息不对称的现象，但是我认为最严重的信息不对称出现在医疗卫生行业中，因为医学专业的复杂程度较高以及人体本身的结构也很复杂，所以普通市民是无法跨越这道学科的“门槛”而进行自我治疗的。去医院看病，病人本身是不知道自己的身体出现了什么问题，我们只好寻求医生的帮助。从经济学的角度来看，这是一种委托代理的关系，我们委托医生帮我们看病，我们是委托方，医生是代理方，由医生来决定我们用什么药，打什么针，是否需要开刀等，在这一点上可以说我们是没有“自主权”的，因为处于信息劣势的病人在进行决策时，往往是以信息优势的医生的决策为决策参考的，这样就会出现代理方利用信息优势进行诱导病人买价格昂贵的药，因为这样代理方可以根据药价的高低进行提成，不可避免的是，大多数医生的业绩都与此相关，不仅为医院创造效益，同时也为自身谋利，也存在少数代理方甚至会侵害到患者的健康。同时，患者、医院和医疗保险机构三方之间也存在严重的信息不对称，由于患者有医疗保险，医生就肆无忌惮的给别人开高价药，致使医疗费用飙升。由于有些病人是国家的老干部，他们会选择去国家的三级医院，让名医诊治，这时多数医生会抱着“多开药，开贵药”的心理，认为反正是国家的钱，多开还可以为自己谋利的思想进行诊治。在这种利益的驱使下，各大医院就会被动的引进先进的医疗设备，聘请顶级的医生，其结果就是医院的成本增加和医疗费用的不断上涨以及医院的资源配置的低效率。由于存在这种信息不对称的现象，导致了我国医疗卫生事业的资源配置不能达到帕累托最优的模式，阻碍了医疗事业的蓬勃发展。

4、医疗卫生行业具有国有垄断性

医疗行业拥有国有垄断的特性，与民营医院相比，我国的公立医院即可以得到政府的财政补贴又拥有优秀的医疗团队、税收优势以及先进的医疗设备等，而民营医院在市场进入以及医疗保险等方面都存在许多障碍。由于民营医院大多规模较小且公立医院又对医疗技术实行大规模垄断，以至于政府不会将民营医院纳入医疗保险的范围。这样就直接导致了百姓对民营医院的不信任，自然也不会去这类医院治病。与此同时，公立医院之间很多又形成了类似于“卡特尔组织”的攻守同盟，通常来讲，一个城市里几家大型的公立医院形成了网络，他们利用自身的地理位置以及政府对他们的庇护，相互协调起来以抬高医疗费用，抑制了整个行业的有效竞争，仿佛他们就是单一的垄断者。尤其在我国的医疗卫生行业，更是将这种国有垄断表现的更为清晰。处于国有垄断状态的公立医院通过其影响和地位获得了他们想要的超额利润，不断地将患者的利益转化为自己的利益，提升了整个社会的健康成本。当然，公立医疗机构的设置本身就是一种垄断现象，就一个大型三级医院而言，它拥有心脑科，耳鼻喉科，小儿科，妇产科等等，小医院或民营医院在科室的种类上是很难与之抗衡的。

卫生总费用是一个地区全社会用于医疗卫生服务所消耗的资金总额，也可以作为我国医疗卫生行业市场规模，2019年我国卫健委还没有公布具体的总额，但是根据近年来我国医疗卫生行业占GDP总额的情况来看，预计2019年我国卫生总费用将达到GDP的6.7%左右，总额达到66388.0亿元。

2015-2019年中国医疗卫生行业市场规模分析

资料来源：国家卫生健康委、观研天下数据中心整理

1、城镇居民人均可支配收入增长

经济及国民收入增长是包括医疗保健支出在内的消费的主要推动因素。根据国家统计局数据显示，2012年至2019年，我国居民可支配收入在不断增长，促进了对商品及服务（包括与家庭相关的商品及服务）的需求。

2014-2019年全国居民人均可支配收入情况

资料来源：国家统计局、观研天下数据中心整理

随着我国经济的增长，城镇居民和农村居民收入水平有了较大的提高。全国居民收入快于GDP增长。随着人们保健意识的逐步增强，医疗卫生的需求不断增加，巨大的需求为国内医疗卫生行业的进一步发展提供了广阔空间。

2、老龄化社会为中药市场发展提供巨大潜力

老龄化社会是指老年人口占总人口达到或超过一定的比例的人口结构模型。联合国发布的标准规定：65岁老人占总人口的7%以上即视为该国家进入老龄化社会。随着我国逐渐进入老龄化社会，中成药市场开始迎来发展的契机。2017年末全国大陆总人口139008万人，比上年末增加737万人，其中城镇常住人口81347万人，占总人口比重（常住人口城镇化率）为58.52%。其中65周岁人口为15831万人，占到了人口总量的11.4%。

若是一个国家或区域60岁以上老年人口占总人口10%，或65岁以上老年人口占总人口7%，则表明这个国家或区域已进入老龄化社会。

我国65岁以上人口占比 资料来源：国家统计局、观研天下数据中心整理

随着中国经济的进一步发展，老年人口总数将进一步快速增长，中国人口老龄化即将进入快速增长期。老年人已进入身体机能的衰退期，感染各种疾病的几率较青壮年大大增加，这极大地提高了对医疗卫生的市场需求。

3、我国医疗体制改革的深化是医疗卫生行业持续发展的外在动力

2017年1月9日，国务院印发了《“十三五”深化医药卫生体制改革规划》，明确了“十三五”期间我国深化医药卫生体制的整体目标。该规划提出到2020年，普遍建立比较完善的公共卫生服务体系和医疗服务体系、比较健全的医疗保障体系、比较规范的药品供应保障体系和综合监管体系、比较科学的医疗卫生机构管理体制和运行机制。同时，该规划还提出继续深化药品流通体制改革，加快构建药品流通全国统一开放、竞争有序的市场格局。

另外，近年来政府资金持续投入，分级诊疗逐步推进。分级诊疗的推进，强化基层医疗卫生的重要作用，实现常见病、慢病到基层，大病、疑难杂症到大医院的分层就诊制度，合理分配医疗资源。2018年国家卫健委先后发布《全面提升县级医院综合能力工作方案（2018-2020年）》和《国家卫生健康委员会、国家中医药局关于开展“优质服务基层行”活动的通知》，重点支持县级医院、乡镇卫生院、社区卫生中心的设备配置，提高基层诊疗服务水平。在政策指导下，政府资金的大力投入将加速分级诊疗的进度，资金主要用于设备更新、服务能力提升、开拓新科室等方面，加强基层医疗卫生服务能力建设。随着资金投入的落实，基层医院软硬件基础提升，逐步改变基层患者的诊疗意识，真正实现分级诊疗。各级医疗机构持续增加，基层市场的扩大助力提高多个医疗领域带来增量，各类医疗卫生行业需求急剧上升。

与综合行业信息门户。《2021年中国医疗卫生产业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》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。

它是业内企业、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。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国医疗卫生行业发展概述

第一节 医疗卫生行业发展情况概述

- 一、医疗卫生行业相关定义
- 二、医疗卫生行业基本情况介绍
- 三、医疗卫生行业发展特点分析
- 四、医疗卫生行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、医疗卫生行业需求主体分析

第二节 中国医疗卫生行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、医疗卫生行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国医疗卫生行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业
- 第三节 中国医疗卫生行业生命周期分析
 - 一、医疗卫生行业生命周期理论概述
 - 二、医疗卫生行业所属的生命周期分析
- 第四节 医疗卫生行业经济指标分析
 - 一、医疗卫生行业的赢利性分析
 - 二、医疗卫生行业的经济周期分析
 - 三、医疗卫生行业附加值的提升空间分析
- 第五节 中国医疗卫生行业进入壁垒分析
 - 一、医疗卫生行业资金壁垒分析
 - 二、医疗卫生行业技术壁垒分析
 - 三、医疗卫生行业人才壁垒分析
 - 四、医疗卫生行业品牌壁垒分析
 - 五、医疗卫生行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球医疗卫生行业市场发展现状分析

- 第一节 全球医疗卫生行业发展历程回顾
- 第二节 全球医疗卫生行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲医疗卫生行业地区市场分析
 - 一、亚洲医疗卫生行业市场现状分析
 - 二、亚洲医疗卫生行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲医疗卫生行业市场前景分析
- 第四节 北美医疗卫生行业地区市场分析
 - 一、北美医疗卫生行业市场现状分析
 - 二、北美医疗卫生行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美医疗卫生行业市场前景分析
- 第五节 欧洲医疗卫生行业地区市场分析

- 一、欧洲医疗卫生行业市场现状分析
- 二、欧洲医疗卫生行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲医疗卫生行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界医疗卫生行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球医疗卫生行业市场规模预测

第三章 中国医疗卫生产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品医疗卫生总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国医疗卫生行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国医疗卫生产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国医疗卫生行业运行情况

第一节 中国医疗卫生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 中国医疗卫生行业市场规模分析

第三节 中国医疗卫生行业供应情况分析

第四节 中国医疗卫生行业需求情况分析

第五节 我国医疗卫生行业细分市场分析

- 一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国医疗卫生行业供需平衡分析

第七节 中国医疗卫生行业发展趋势分析

第五章 中国医疗卫生所属行业运行数据监测

第一节 中国医疗卫生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 中国医疗卫生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 中国医疗卫生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

第六章 2017-2020年中国医疗卫生市场格局分析

第一节 中国医疗卫生行业竞争现状分析

一、中国医疗卫生行业竞争情况分析

二、中国医疗卫生行业主要品牌分析

第二节 中国医疗卫生行业集中度分析

一、中国医疗卫生行业市场集中度影响因素分析

二、中国医疗卫生行业市场集中度分析

第三节 中国医疗卫生行业存在的问题

第四节 中国医疗卫生行业解决问题的策略分析

第五节 中国医疗卫生行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国医疗卫生行业需求特点与动态分析

第一节 中国医疗卫生行业消费市场动态情况

第二节 中国医疗卫生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 医疗卫生行业成本结构分析

第四节 医疗卫生行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国医疗卫生行业价格现状分析

第六节 中国医疗卫生行业平均价格走势预测

一、中国医疗卫生行业价格影响因素

二、中国医疗卫生行业平均价格走势预测

三、中国医疗卫生行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国医疗卫生行业区域市场现状分析

第一节 中国医疗卫生行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区医疗卫生市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区医疗卫生市场规模分析

四、华东地区医疗卫生市场规模预测

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、华中地区医疗卫生市场规模分析

四、华中地区医疗卫生市场规模预测

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、华南地区医疗卫生市场规模分析
- 四、华南地区医疗卫生市场规模预测

第九章 2017-2020年中国医疗卫生行业竞争情况

第一节 中国医疗卫生行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国医疗卫生行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国医疗卫生行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 医疗卫生行业企业分析（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、公司优劣势分析

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、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国医疗卫生行业发展前景分析与预测

第一节 中国医疗卫生行业未来发展前景分析

一、医疗卫生行业国内投资环境分析

二、中国医疗卫生行业市场机会分析

三、中国医疗卫生行业投资增速预测

第二节 中国医疗卫生行业未来发展趋势预测

第三节 中国医疗卫生行业市场发展预测

一、中国医疗卫生行业市场规模预测

二、中国医疗卫生行业市场规模增速预测

三、中国医疗卫生行业产值规模预测

四、中国医疗卫生行业产值增速预测

五、中国医疗卫生行业供需情况预测

第四节 中国医疗卫生行业盈利走势预测

一、中国医疗卫生行业毛利润同比增速预测

二、中国医疗卫生行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国医疗卫生行业投资风险与营销分析

第一节 医疗卫生行业投资风险分析

- 一、医疗卫生行业政策风险分析
- 二、医疗卫生行业技术风险分析
- 三、医疗卫生行业竞争风险分析
- 四、医疗卫生行业其他风险分析

第二节 医疗卫生行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国医疗卫生行业发展战略及规划建议

第一节 中国医疗卫生行业品牌战略分析

- 一、医疗卫生企业品牌的重要性
- 二、医疗卫生企业实施品牌战略的意义
- 三、医疗卫生企业品牌的现状分析
- 四、医疗卫生企业的品牌战略
- 五、医疗卫生品牌战略管理的策略

第二节 中国医疗卫生行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国医疗卫生行业战略综合规划分析

- 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

第四节 医疗卫生行业竞争力提升策略

- 一、医疗卫生行业产品差异性策略
- 二、医疗卫生行业个性化服务策略
- 三、医疗卫生行业的促销宣传策略

- 四、医疗卫生行业信息智能化策略
- 五、医疗卫生行业品牌化建设策略
- 六、医疗卫生行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国医疗卫生行业发展策略及投资建议

第一节 中国医疗卫生行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国医疗卫生行业营销渠道策略

- 一、医疗卫生行业渠道选择策略
- 二、医疗卫生行业营销策略

第三节 中国医疗卫生行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国医疗卫生行业重点投资区域分析
- 二、中国医疗卫生行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/531865531865.html>