

中国家用医疗器械行业发展影响因素、经营模式及周期性等特征

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《中国家用医疗器械行业发展影响因素、经营模式及周期性等特征》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/yiliaoxie/234186234186.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

（一）影响行业发展的有利与不利因素

1、影响行业发展的有利因素

（1）国家政策支持、鼓励行业发展

《医药工业“十二五”发展规划》、《医学科技发展“十二五”规划》、《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》等政策相继出台，对于行业规范化发展有积极的意义，并且明确指出了要研发便于操作使用的适于家庭或个人自我保健、功能康复和替代的医疗器械产品。

在新医改政策下，国家加大对基层医疗服务体系的建设，“填补缺口”和“更新换代”将促进家用医疗器械市场的迅速增长。用于社区、家庭、个人医疗保健的诊疗仪器、康复保健装置，以及微型健康自我检测医疗器械和用品将有广泛的需求和应用。

（2）中国开始步入老年社会，消费者基数大

随着全球人类寿命的提高，老龄化成为社会面临的巨大挑战，家用医疗器械的主要适用人群为中老年人群，我国人口已呈现出老龄化趋势。根据国家统计局对我国人口年龄结构的统计显示，我国人口已呈现出老龄化趋势。1982年，我国年龄在65岁及以上人口占总人口的比例为4.91%；1990年该比例上升至5.57%；到2013年，我国年龄在65岁及以上的人口达1.32亿，占总人口的比例达9.70%。我国逐渐向老龄化社会迈进。中老年人群保健意识较强，人口基数大，为家用医疗器械行业的发展提供了坚实的消费基础。

（3）中国经济持续增长，居民消费能力增强

随着我国经济的可持续增长，人均可支配收入的不断增长，人们的消费能力不断增加，2004年我国城镇居民家庭人均可支配收入为9,421.60元，2013年增长到26,955.10元。

数据来源：统计局

（4）全民保健意识加强，市场需求大

随着中国经济持续快速发展，居民生活水平的提高，但国内人均医疗资源仍较稀缺。随着“治未病”的理念逐渐深入人心，人们的保健意识不断增强。

以预防、诊断、保健、治疗为目的的医疗器械及保健产品应用形式不断创新，家庭医疗器械及保健产品逐渐开始被老百姓日常使用，家用医疗器械行业快速发展。从家用医疗器械发展情况来看，物理疗法对部分疾病，特别是一些慢性病的治疗有社会公认的疗效，具有广泛的市场需求。

（5）产品技术升级，应用形式趋于多样化

随着新材料、电子信息技术等产业快速发展，家用医疗器械和保健仪器生产技术的不断提高。家用医疗器械企业不断在产品中采用新技术、新工艺、新概念、新材料，家用

医疗器械产品逐步向电子化、数字化、小型化、智能化发展，产品的使用更容易为普通消费者掌握，更利于便携。以公司为例，公司原有的产品主要为体积较大，只能放置在室内的红外频谱类医疗器械、频谱水仪类医疗器械，随着技术创新和设计改进，腹宝等便携式产品销量不断增加。未来随着产品升级而衍生的新的市场需求进一步扩大市场规模。

2、影响行业发展的不利因素

（1）国际竞争力薄弱

中国家用医疗器械及保健产品市场具有较大的市场发展空间，随着国外知名企业开拓中国市场的力度加大，与国内企业相比，国外大型家用医疗器械制造商资金雄厚、设计及企业管理理念先进、人才集中，且在研发上经验丰富。

国内大部分家庭医疗器械及保健产品厂商研发能力薄弱，产品单一，面对国际企业有巨大的竞争压力。

（2）企业规模普遍偏小，同质化竞争严重

我国家用医疗器械行业起步较晚，大多数生产企业普遍规模较小，市场集中度较低。此外多数家用医疗器械及保健产品的生产规模化、集约化程度较低，往往是同一相似品种有众多企业生产，质量参差不齐，缺乏具有产品线结构丰富、产品质量优良、市场占有率较高的领导企业。

（二）行业经营模式、周期性、季节性及地域性

1、行业经营模式

家用医疗器械产品类别众多，产品特点与生产工艺相差较大，家用医疗器械企业大多选择自主生产、委外加工、外包生产相结合的生产方式，或者将生产环节完全外包。在销售环节，行业内企业主要通过自营、加盟和经销三种模式铺设营销网络，具体如下：

自营模式：品牌企业通过开设自营零售终端直接从事品牌经营的销售方式。品牌企业通过投资开设销售网点，直接面向终端消费者销售品牌产品，对销售终端的人才流、资金流、货物流、信息流等实施统一管理。家用理疗保健设备及医疗器械产品自营模式终端主要为自营店。自营模式下，企业依靠自身能力直接开设零售专卖店或商场专柜，以加强对终端渠道的控制力及提升销售毛利率。

加盟模式：品牌企业作为特许人通过与具备一定条件的加盟商签订特许经营合同而给予其加盟商资格，授予其在一定时间及范围内销售公司产品的权利。实际经营中，加盟商自行运营加盟店/柜，向公司直接采购产品并向消费者零售，加盟是一种以特许经营权为核心的销售方式。

经销模式：指企业按照一定的标准选择经销商，由经销商在规定的期限和地域内购销指定的商品。经销商以自己的名义购进货物，在规定的区域内销售。

2、行业周期性

家用医疗器械属于健康消费品，与人类生命健康问题密切相关，需求刚性较强，行业周期性不明显，受经济景气度的影响不明显。

3、行业季节性

家用医疗器械根据产品种类和表现形态的不同，具有一定程度的季节性。

冬季受气候影响，人们的健康状况处于比较低的水平，家用医疗器械消费处于较高的水平，属于旺季；夏季则呈现淡季的消费特征。

4、行业地域性

由于东南沿海地区较早受益改革开放政策，产业集中度高，产业链健全，家用医疗器械制造业总体上集中在东南沿海如长三角和珠三角等经济发达地区，以一二线城市为主。东南沿海地区经济发展水平高，人们的保健意识普遍较强，对家用医疗器械产品的需求水平也较高，因此家用医疗器械的消费区域主要集中在东南沿海地区。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yiliaoqixie/234186234186.html>