

# 2019年中国医疗器械行业分析报告- 市场供需现状与发展动向研究

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2019年中国医疗器械行业分析报告-市场供需现状与发展动向研究》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/yiliaoxie/386545386545.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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、医疗器械行业概况

医疗器械行业是一个多学科交叉、技术密集型的行业。多学科交叉体现在其涉及到高分子材料、生命科学、临床医学等多个学科；技术密集体现在其生产技术涉及医药、机械、材料等多个技术的共同运用，是典型的高新科技产业。因其关系到人类生命健康，是医疗卫生体系建设的重要组成部分，具有高度的战略地位。医疗器械行业的发展程度已成为衡量一个国家科技水平和国民现代化水平的重要指标。该行业已成为现代临床医疗、疾病防控、公共卫生和健康保障体系中最重要的一部分，并形成了一个市场广阔、需求稳定的行业。

#### 1、国际产业现状

随着经济的发展、人口的增长、社会老龄化程度的提高，以及人们保健意识的不断增强，全球医疗器械市场需求持续快速增长，医疗器械行业是当今世界发展最快的行业之一。据欧盟医疗器械委员会的统计数字，全球医疗器械市场销售总额已从2004年的2,468亿美元迅速上升至2015年的5,332亿美元，年复合增长率达7.25%，远超同期GDP增速。

2004-2015年全球医疗器械市场销售规模

数据来源：欧盟医疗器械委员会

从全球的市场格局看，欧美发达国家经过长期的发展，其医疗器械行业已步入成熟期，并已形成庞大的销售网络。

美国是全球第一大医疗器械市场，全球领先医疗器械企业在此聚集，加上领先的科技水平和资本的密集程度，均使该地区的市场领先地位不可撼动。欧盟是仅次于美国的全球第二大医疗器械市场。2016年，欧盟28国人口达到了5.10亿以上，而且该地区经济基础好、医疗器械消费能力强，市场仍然保有内含驱动力。

以中国为代表的亚太地区医疗器械市场目前是世界最具潜力的医疗器械市场，年平均复合年增长率高于全球平均水平，占全球医疗器械市场份额显著提升。虽然目前而言发展中国家主要从事医疗器械的加工和生产，利润率较低。但随着科技的进步和制造业的发展，以及庞大人口基数带来的广阔市场，未来的市场前景十分广阔。

#### 2、我国产业现状

近年来，医疗器械行业发展迅速。2015年度，医疗器械行业收入和出口额增速均高于医药行业整体的增速。但是从整体来说，我国医疗器械的国际竞争力与先进水平同发达国家相比还是存在一定的差距。《2015中国医疗器械行业发展蓝皮书》显示，2015年全国医疗器械销售规模约3,080亿元，15年间增长约18倍。据中国医药物资协会医疗器械分会抽样调查统计，2016全年中国医疗器械市场销售规模约为3700亿元，比2015年度的3,080亿元增长了620亿元，增长率约为20.13%。然而2015年的药械消费比（医药：医疗器械）为1:0.33，远低于1:0.7的世界平均水平，更低于发达国家的1.02:1的水平。中国居民平均一年花在

医疗器械方面的费用不到7美元，国外是100美元。从药械消费比来看，中国只有发达国家的1/5。因此医疗器械市场的发展前景广阔，市场也远远没有饱和。

#### 2011-2018年我国医疗器械市场规模

数据来源：医疗器械发展蓝皮书

根据中国海关数据统计显示，2006至2016年，我国医疗器械进口、出口额快速增长，年复合增长率分别为17.46%、11.55%。2008年全球经济危机以来，医疗器械出口额增速总体放缓，进口额也自2011年起开始减速。2016年，我国医疗器械进口额达到184.05亿美元，通用诊疗设备、彩色超声波诊断仪、X射线断层检查仪、内窥镜、等为主要进口产品。2016年，我国医疗器械出口额达到205.05亿美元，首次出现负增长，这与我国出口产品结构调整和优化有关。原来我国医疗器械出口主要依靠医用敷料和一次性耗材，现在中小型医疗设备、高附加值产品所占的比重越来越高。

#### 2006-2016年我国医疗器械进口情况

数据来源：医疗器械发展蓝皮书

#### 2006-2016年我国医疗器械出口情况

数据来源：医疗器械发展蓝皮书

截至2016年11月底，据国家食品药品监督管理总局的统计，全国共有医疗器械生产企业15,343家，其中：一类4,979家，二类8,959家，三类2,366家。全国共有二、三类医疗器械经营企业335,725家，其中，仅经营二类医疗器械产品的企业164,634家，仅经营三类医疗器械产品的企业62,220家，同时从事二、三类医疗器械经营的企业108,871家。

数据资料：食品药品监督管理总局

我国医疗器械行业呈现企业数目众多且规模小、行业集中度低、技术水平整体不高等特点，面临产品更新换代、产业升级整合等问题。近年来，我国医疗器械行业兼并收购数量不断增长，产业集中度有所提升。据私募通统计数据显示，2008至2015年上半年，中国医疗器械行业共发生了111起并购事件，并购金额达到73亿美元，平均每笔并购金额耗资超过4,000万美元。2015年，医疗器械行业已披露的并购案例超过50笔。企业通过横向扩张补充产品线、进入细分领域、提高创新能力，通过纵向整合完善产业链、向价值链上游转移、增厚业绩。预计未来几年医疗器械行业兼并重组依旧活跃，市场终端企业或者创新型小企业将迎来良好的发展契机。

#### 2008-2015年我国医疗器械行业并购案例数量

数据来源：国家统计局

### 二、市场竞争地位

#### 1、市场竞争格局及市场化程度

所处行业为完全竞争市场，行业中企业众多，行业集中度很低，且缺乏权威的行业统计数据。

一次性无菌医用高分子制品的客户主要为医院和卫生服务机构，通常具备较强的资金实力和较好的商业信用，并对供应商有较高的资质要求，特别是对产品性能的稳定性、售后服务的及时性均有较高要求。由于一次性无菌医用高分子制品涉及医疗卫生安全、公众日常生活和人民生活健康，同时医院等机构对一次性无菌医用高分子制品的采购量通常较大，因此一般情况下，客户不会轻易更换供应商，这种情况在大型医院表现的尤为突出。从长期来看，一次性无菌医用高分子制品行业的集中度将逐步提高。

另外，由于一次性无菌医用高分子制品产品种类多，各类产品的技术要求、市场准入门槛等不尽相同，其市场竞争格局也有所差异。技术水平要求相对较低、市场准入门槛低、市场需求大的低端产品市场，生产企业多、竞争激烈，基本呈现充分竞争格局；一些中高端产品市场由于技术水平要求高、专用性强，具有较高的市场进入壁垒，参与的企业有限，市场集中度通常较高。

通过长期自主创新与吸收引进，国内一次性无菌医用高分子制品企业的技术水平、产品质量和性能与外资企业差距在不断缩小。由于具有较好的价格优势和良好的售后服务，内资企业的市场占有率正在逐渐提高。

## 2、产品的市场地位

2016年，我国医疗器械制造企业15,000余家，企业产品水平参差不齐。是国内较早通过现代化管理理念与手段并形成规模化生产的从事一次性无菌医用高分子制品研发、生产、销售与服务的企业之一。自设立以来，依托持续的技术与工艺创新打造了覆盖诊疗、手术、伤口护理、家庭护理等领域的一次性无菌医疗耗材产品线。

主要客户为全国各级医院及其他医疗机构，在全国各级医疗卫生机构中的医院市场覆盖率情况如下表：

注：全国医疗卫生机构数来源于卫生和计划生育委员会；普通医院包括一级医院和未定级医院。

公司覆盖的客户中，占比最高的是三级医院，2017年1-9月，公司客户家数对全国三级医院的市场覆盖率为24.32%；对二级医院的市场覆盖率为12.74%；对普通医院包括一级医院和未定级医院的市场覆盖率为3.51%。

对各地大型三级医院的积累使得公司在一次性无菌医用高分子制品市场树立了良好的品牌优势，有利于公司后续营销工作的进一步开展及市场占有率的进一步提升。

## 3、最近三年市场竞争地位的变化情况及未来的变化趋势

报告期内，业务保持持续增长，最近三年市场竞争地位未发生重大变化。发行人未来将继续强化在市场中的竞争能力，巩固现有市场地位，抓住医疗市场快速发展的契机，保持并提高现有产品的市场占有率。

## 三、竞争优势与劣势

### 1、竞争优势

### （1）直销网络优势

我国幅员辽阔、人口众多、医疗发展水平存在明显的地区差异，形成完整的销售网络通常需要很长时间的建设和运营，公司目前的销售网络搭建耗时二十余年，是显著的竞争优势。

目前营销网络已遍及全国33个省、市、自治区，与各地大型医院均建立了稳定的客户关系。直销模式相对于经销模式更接近最终客户，有利于客户需求的收集与反馈及市场趋势的把握。

数据来源：国家统计局

庞大的直销网络保证了其一线销售人员长期与一线医护人员和患者用户进行接触，在销售过程中对用户体验把握及时准确，使得能第一时间了解到市场需求和产品反馈，从而进行产品的研发或升级，满足医院客户和患者的需求，为3L的品牌树立与推广打下基础。

直销网络避免了经销模式下由于流通环节多，产品在物流过程中加价率较高，使得产品最终定价较高的问题。一方面减轻了用户医疗费用负担，一方面提高了产品的盈利能力，另一方面使最终销售价格具备竞争优势。

随着公司产品线的不断丰富，业务板块的不断延伸和形成，公司不同产品之间交叉重复销售的比例提高，覆盖全国的直销网络将发挥其强大的渠道叠加和示范效用，有利于降低未来新产品的销售费用，提高长期盈利能力。

### （2）品牌优势

自创立伊始，一直致力于推广“3L”自主品牌，目前该品牌已经成为国内一次性无菌医用高分子制品行业的知名品牌，在全国二级以上医院客户群中具有良好的口碑和影响力，若干大型三级医院为长期客户。各地大型三级医院客户的积累使公司在一次性无菌医用高分子制品市场树立了良好的品牌优势，为公司的后续营销工作带来很大的促进作用。

### （3）技术创新优势

在竞争激烈的一次性无菌医用高分子制品行业里，一直把企业技术创新与新产品、新工艺开发能力视为企业发展的原动力。公司产品开发及科研活动的开展以研发部为核心，同时配备中试车间和相应的人员、设施和设备，制度上对研发人员有绩效考核制度和研发投入核算等管理制度。对知识产权的管理十分重视，设有专人从事知识产权的立项、申报、管理及成果转化工作。目前，公司已取得发明专利6项，实用新型专利10项。国内首创的新品碘伏医用手术薄膜也已列入2010年国家级火炬计划项目。

一贯注重新产品的开发和技术创新成果的转化。创办初期，公司仅有4种传统产品；而目前，公司已建成5大类、60余个品种，近2,000种规格的全面产品体系。报告期内，公司立项并已执行的研发项目有十项，主要包括：用于泌尿护理的泌尿护理包、一次性使用静脉采血针、一次性使用静脉留置针、非吸收性外科缝线、碘伏医用手术膜等，其中五项已转化为科技成果并在生产中加以运用。

#### （4）全产品线优势

目前，一次性无菌医用高分子制品已被广泛运用于临床实践及科研中的各个方面，无论是诊断、治疗、手术或者护理，均需要使用一次性无菌医用高分子制品，而临床实践的多样性与复杂性又对一次性无菌医用高分子制品的功能、特性、规格等提出不同的要求。因此作为一次性无菌医用高分子制品生产企业，能否为患者和医院提供全面的、覆盖临床应用各领域的一次性无菌医用高分子制品就成为能否有效占领市场，并保持与客户长期稳定合作关系的重要因素。

在提高生产效率和降低生产成本的前提下，建设覆盖临床应用各个领域的全面的一次性无菌医用高分子材料制品产品线对生产企业的规模、生产资质、技术水平、工艺流程管理水平和生产管理水平的提出了更高的要求。通过在不同生产线上对通用设备与专用设备之间的柔性调度、管理，可以对每笔订单做到快速响应以及多样化生产。目前已具备以有限的生产资源有效满足客户对一次性无菌医用高分子制品多样化的需求的能力。

#### （5）管理优势

一次性无菌医用高分子制品行业具有产品品种规格多、单笔订单需求量大小不等且需要有应对突发公共卫生事件能力的特点，这就对企业在客户需求获悉、市场趋势把握、生产流程管理、物流系统响应和新产品研发等方面提出了更高的管理要求。通过多年探索已建立了适应本行业发展和自身业务特点相结合的生产、研发机制。目前建立了包括研发流程、原材料采购流程、生产流程、质量检测流程、售后服务流程等成熟有序的管理流程系统，建立了与多种产品、生产标准相适应的生产流程和质量管理体系。

目前，已建立了良好的内部沟通、调整机制，在既定战略目标的引导下，从人力资源、管理机制、内控制度等方面进行持续、及时的改善，对于可能出现的生产、销售、研发方面的风险，能够做到及时根据风险特征完善相关内部控制制度和管理流程，继而减少风险的发生。

#### （6）成本控制优势

近年来，中国多数地区大幅度提高了最低工资标准。当前中国制造业平均工资超过大多数东南亚国家和南亚国家，最高已超过6倍多，劳动力成本优势已不复存在。

有鉴于此，在柬埔寨建立的子公司将发挥独特的成本控制优势。目前，柬埔寨子公司已顺利竣工并正式投产。由于柬埔寨工人工资显著低于国内水平，预期未来柬埔寨子公司可为降低生产成本、提高产品利润率做出巨大贡献。将逐步把较低附加值产品生产转移至柬埔寨子公司，以充分利用当地较低的人工成本，国内主要生产较高附加值产品。

### 2、竞争劣势

#### （1）企业规模偏小

与国内外大型医疗器械和医用耗材企业相比，生产和销售规模仍然较小，产品类别有待丰富，市场占有率有待进一步扩大，所处产业链的整合有待布局和实施。

#### （2）融资渠道单一

目前，公司正处于快速发展时期，在加快新产品研发、扩大产品配套供应能力、拓展营销服务网络、引进优秀人才等方面均迫切需要大量的资金支持。公司目前融资渠道单一，缺乏直接融资渠道束缚了公司的快速发展和规模化经营。

### （3）业务模式单一

目前的业务模式为生产、销售一次性无菌医用高分子制品，业务模式单一，受市场波动影响较大，抗风险能力相对较弱。（YZ）

观研天下发布的《2019年中国医疗器械行业分析报告-市场供需现状与发展动向研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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 2016-2018年中国医疗器械行业发展概述

#### 第一节 医疗器械行业发展情况概述

- 一、医疗器械行业相关定义
- 二、医疗器械行业基本情况介绍
- 三、医疗器械行业发展特点分析

#### 第二节 中国医疗器械行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍

## 二、医疗器械行业产业链条分析

### 三、中国医疗器械行业产业链环节分析

#### 1、上游产业

#### 2、下游产业

### 第三节 中国医疗器械行业生命周期分析

#### 一、医疗器械行业生命周期理论概述

#### 二、医疗器械行业所属的生命周期分析

### 第四节 医疗器械行业经济指标分析

#### 一、医疗器械行业的赢利性分析

#### 二、医疗器械行业的经济周期分析

#### 三、医疗器械行业附加值的提升空间分析

### 第五节 中国医疗器械行业进入壁垒分析

#### 一、医疗器械行业资金壁垒分析

#### 二、医疗器械行业技术壁垒分析

#### 三、医疗器械行业人才壁垒分析

#### 四、医疗器械行业品牌壁垒分析

#### 五、医疗器械行业其他壁垒分析

## 第二章 2016-2018年全球医疗器械行业市场发展现状分析

### 第一节 全球医疗器械行业发展历程回顾

### 第二节 全球医疗器械行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲医疗器械行业地区市场分析

#### 一、亚洲医疗器械行业市场现状分析

#### 二、亚洲医疗器械行业市场规模与市场需求分析

#### 三、亚洲医疗器械行业市场前景分析

### 第四节 北美医疗器械行业地区市场分析

#### 一、北美医疗器械行业市场现状分析

#### 二、北美医疗器械行业市场规模与市场需求分析

#### 三、北美医疗器械行业市场前景分析

### 第五节 欧盟医疗器械行业地区市场分析

#### 一、欧盟医疗器械行业市场现状分析

#### 二、欧盟医疗器械行业市场规模与市场需求分析

#### 三、欧盟医疗器械行业市场前景分析

### 第六节 2019-2025年世界医疗器械行业分布走势预测

### 第七节 2019-2025年全球医疗器械行业市场规模预测

## 第三章 中国医疗器械产业发展环境分析

## 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、全社会消费品医疗器械总额
- 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 中国医疗器械行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

## 第三节 中国医疗器械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 中国医疗器械行业运行情况

### 第一节 中国医疗器械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 中国医疗器械行业市场规模分析

### 第三节 中国医疗器械行业供应情况分析

### 第四节 中国医疗器械行业需求情况分析

### 第五节 中国医疗器械行业供需平衡分析

### 第六节 中国医疗器械行业发展趋势分析

## 第五章 中国医疗器械所属行业运行数据监测

### 第一节 中国医疗器械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 中国医疗器械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 中国医疗器械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 2016-2018年中国医疗器械市场格局分析

### 第一节 中国医疗器械行业竞争现状分析

#### 一、中国医疗器械行业竞争情况分析

#### 二、中国医疗器械行业主要品牌分析

### 第二节 中国医疗器械行业集中度分析

#### 一、中国医疗器械行业市场集中度分析

#### 二、中国医疗器械行业企业集中度分析

### 第三节 中国医疗器械行业存在的问题

### 第四节 中国医疗器械行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国医疗器械行业竞争力分析

#### 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 2016-2018年中国医疗器械行业需求特点与动态分析

### 第一节 中国医疗器械行业消费市场动态情况

### 第二节 中国医疗器械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 医疗器械行业成本分析

### 第四节 医疗器械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 中国医疗器械行业价格现状分析

### 第六节 中国医疗器械行业平均价格走势预测

#### 一、中国医疗器械行业价格影响因素

#### 二、中国医疗器械行业平均价格走势预测

#### 三、中国医疗器械行业平均价格增速预测

## 第八章 2016-2018年中国医疗器械行业区域市场现状分析

### 第一节 中国医疗器械行业区域市场规模分布

#### 第二节 中国华东地区医疗器械市场分析

##### 一、华东地区概述

##### 二、华东地区经济环境分析

##### 三、华东地区医疗器械市场规模分析

##### 四、华东地区医疗器械市场规模预测

#### 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、华中地区医疗器械市场规模分析

##### 四、华中地区医疗器械市场规模预测

#### 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、华南地区医疗器械市场规模分析

## 第九章 2016-2018年中国医疗器械行业竞争情况

### 第一节 中国医疗器械行业竞争结构分析（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 中国医疗器械行业SWOT分析

#### 一、行业优势分析

#### 二、行业劣势分析

#### 三、行业机会分析

#### 四、行业威胁分析

### 第三节 中国医疗器械行业竞争环境分析（PEST）

#### 一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 医疗器械行业企业分析（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 2019-2025年中国医疗器械行业发展前景分析与预测

## 第一节 中国医疗器械行业未来发展前景分析

- 一、医疗器械行业国内投资环境分析
- 二、中国医疗器械行业市场机会分析
- 三、中国医疗器械行业投资增速预测

## 第二节 中国医疗器械行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国医疗器械行业市场发展预测

- 一、中国医疗器械行业市场规模预测
- 二、中国医疗器械行业市场规模增速预测
- 三、中国医疗器械行业产值规模预测
- 四、中国医疗器械行业产值增速预测
- 五、中国医疗器械行业供需情况预测

### 第四节 中国医疗器械行业盈利走势预测

- 一、中国医疗器械行业毛利润同比增速预测
- 二、中国医疗器械行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2019-2025年中国医疗器械行业投资风险与营销分析

### 第一节 医疗器械行业投资风险分析

- 一、医疗器械行业政策风险分析
- 二、医疗器械行业技术风险分析
- 三、医疗器械行业竞争风险分析
- 四、医疗器械行业其他风险分析

### 第二节 医疗器械行业企业经营发展分析及建议

- 一、医疗器械行业经营模式
- 二、医疗器械行业销售模式
- 三、医疗器械行业创新方向

### 第三节 医疗器械行业应对策略

- 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 2019-2025年中国医疗器械行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国医疗器械行业品牌战略分析

- 一、医疗器械企业品牌的重要性
- 二、医疗器械企业实施品牌战略的意义
- 三、医疗器械企业品牌的现状分析
- 四、医疗器械企业的品牌战略

## 五、医疗器械品牌战略管理的策略

### 第二节 中国医疗器械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 中国医疗器械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

## 第十四章 2019-2025年中国医疗器械行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国医疗器械行业产品策略分析

#### 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 中国医疗器械行业定价策略分析

### 第三节 中国医疗器械行业营销渠道策略

#### 一、医疗器械行业渠道选择策略

#### 二、医疗器械行业营销策略

### 第四节 中国医疗器械行业价格策略

### 第五节 观研天下行业分析师投资建议

#### 一、中国医疗器械行业重点投资区域分析

#### 二、中国医疗器械行业重点投资产品分析

图表详见正文 . . . . .

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yiliaoqixie/386545386545.html>