

2014-2019年中国医疗器械 直营连锁市场前景分析与策略研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国医疗器械直营连锁市场前景分析与策略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qitayiyao1502/C447755MSR.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-11-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

早在2010年，行业内就有声音称体验式直营连锁或将成为家用医疗器械营销模式中的最终销售模式。经过两年多的行业发展，目前的市场也确实印证了这一说法。

所谓直营连锁，是指总公司直接经营的连锁店，即由公司总部直接经营、投资、管理各个零售点的经营形态。总部采取纵深似的管理方式，直接下令掌管所有的零售点，零售点也必须完全接受总部指挥。

一般来说，医疗器械设备都是具有一定治疗功能的器械，在使用时有较为严格的规定和一定的医疗知识背景，这就造成了使用时需要专业人员进行辅导或者在医院由专业医生或人员进行操作。但由于目前我国国内的医疗体制不同程度地存在看病难、看病贵等问题，加上随着国民健康意识的提高、自我保健意识的不断增强，疾病预防胜于治疗的观念已经深入人心，如何自我治疗、自我保健、越来越受到人们的关注；而日益增多的慢病患者及诊疗后出院的患病群体来说，也迫切需要使用各种家用医疗器械进行持续性康复治疗；所以，家用医疗器械势不可挡的进入市场并开始了迅猛发展。

目前市场上流行的家用医疗器械相对于医院使用的医疗器械而言，其具有操作简单、体积小、携带方便等特征。从功能上划分，家用医疗器械可分为治疗仪类、检测类、保健类和康复类等。

家用医疗器械一直以来都是由药店、商场代售，销售渠道看上去井然有序，但随着社会的发展和公众保健需求的提高，这一销售方式的弊端越来越明显。

产品信息不畅、专业人才缺乏、售后服务质量不高”已成为家用医疗器械行业的“三大瓶颈”。消费者关心的是在哪里可以购买到符合自己需求的产品，是否在售前有专业的导购人员介绍产品的功能、特性和使用方法，以及在售后遇到质量问题时，能否及时地得到指导和解决。而对这些问题，目前大部分药店都缺乏足够的专业人才团队去执行。毕竟药店、商场不是医疗器械专业营销商。

除此之外，药店和商场毕竟不是主营医疗器械的，其产品种类还是较少，选择空间小，无法“积累”顾客；而且药店经营属于多级供货商代理，存在利润返点的潜规则，导致产品被层层加价。而这些弊端导致的最终结果就是消费方和销售方的买卖需求都无法提升。

所以体验式直营连锁才被业内人士提出来，并迅速得到了成功和蔓延。如代理了德国奥托博克轮椅、挪威安维车件公司、美国英维康等跨国公司医疗器械产品的康复之家，如欧姆龙、鱼跃公司等。“直营连锁的经营模式实行三级简短流程，把“厂家——办事处——批发商——零售商——顾

客”的模式，转变为“厂家—直营连锁店—顾客”的简短模式。”柏煜坦言，只有砍掉中间多余的环节，企业才能谋求跨越式的发展，并且使产品价格实现平价常态化。

未来家用医疗器械在终端的发展，关键是把营销发挥到极致，特别是“体验中心”模式，通过消费者教育、体验营销、完善的售后服务等手段，激发客户需求，提高顾客对器械的满意度。

博思数据发布的《2014-2019年中国医疗器械直营连锁市场前景分析与策略研究报告》共四章。首先介绍了中国直营连锁行业的概念，接着分析了中国连锁行业发展环境，然后对中国医疗器械直营连锁行业市场供需分析进行了重点分析，最后分析了中国医疗器械直营连锁行业面临的机遇及趋势预测。您若想对中国医疗器械直营连锁行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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监测数据，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。

报告目录：

第1章：直营连锁研究综述

1.1 直营连锁的概念

1.1.1 直营连锁的定义

1.1.2 直营连锁的适应性分析

1.1.3 直营连锁的优缺点分析

1.1.4 直营连锁的吸引力分析

1.2 零售连锁企业经营模式的选择标准

1.2.1 零售企业总部和连锁店的纽带关系

1.2.2 零售企业总部和加盟商的依存关系

1.2.3 零售企业总部对加盟商的掌控情况

1.3 直营连锁与其他经营方式的区别

1.3.1 直营连锁与特许经营之间的区别

1.3.2 直营连锁与代理及经销的区别

1.3.3 直营连锁与直销之间的区别

1.3.4 直营连锁与设立分公司之间的区别

1.4 中国直营连锁政策环境分析

1.5 中国直营连锁经济环境分析

1.5.1 国际宏观经济环境分析

1.5.2 国内宏观经济环境分析

1.6 中国物流行业发展现状分析

1.6.1 物流行业发展状况

(1) 物流总额增幅及构成

(2) 物流总费用增幅及贡献

(3) 物流总增加值增幅及贡献

(4) 物流固定资产投资增幅

(5) 物流企业经营与效益情况

1.6.2 零售物流发展状况

(1) 社会消费品零售总额

(2) 零售物流发展现状

(3) 零售物流发展展望

1.7 中国零售业信息化行业发展现状分析

1.7.1 零售业信息化行业市场规模

(1) 零售业信息化行业投资规模

(2) 零售业信息化行业普及规模

1.7.2 零售业信息化行业发展特点

(1) 零售业信息化行业发展现状

(2) 零售业信息化行业发展特点

1.7.3 零售业信息化行业趋势预测

第2章：连锁经营发展分析

2.1 连锁经营概念及内涵

2.1.1 连锁经营的概念

2.1.2 连锁经营的模式

2.1.3 连锁经营的本质

2.1.4 连锁经营的四个原则

2.2 国际连锁经营发展分析

2.2.1 美国的连锁经营发展分析

2.2.2 英国的连锁经营发展分析

2.2.3 日本的连锁经营发展分析

2.2.4 台湾的连锁经营发展分析

2.2.5 国际连锁经营发展经验分析

2.3 不同产业对连锁经营模式的选择

2.3.1 餐饮品牌企业对连锁经营模式的选择

2.3.2 医疗器械企业对连锁经营模式的选择

2.3.3 农机品牌企业对连锁经营模式的选择

2.3.4 医药流通企业对连锁经营模式的选择

2.3.5 服装品牌企业对连锁经营模式的选择

第3章：医疗器械行业直营连锁发展分析

3.1 医疗器械行业直营连锁分析

3.1.1 我国医疗器械行业发展分析

(1) 我国医疗器械行业发展现状分析

(2) 我国医疗器械行业竞争格局分析

3.1.2 我国医疗器械行业直营连锁分析

(1) 我国医疗器械行业直营连锁发展概况

(2) 我国医疗器械行业直营连锁典型案例分析

3.2 医疗器械行业直营连锁企业经营分析

3.2.1 乐普（北京）医疗器械股份有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简况分析

(2) 企业主营业态分析

(3) 公司门店分布情况

(4) 企业经营情况分析

1) 公司营收情况分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(5) 公司竞争力分析

(6) 公司发展战略分析

(7) 公司最新发展动向分析

(8) 企业经营状况优劣势分析

3.2.2 广州阳普医疗科技股份有限公司

(1) 公司发展简况分析

(2) 企业主营业态分析

(3) 公司门店分布情况

(4) 企业经营情况分析

1) 公司营收情况分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(5) 公司竞争力分析

(6) 公司发展战略分析

(7) 公司最新发展动向分析

(8) 企业经营状况优劣势分析

3.2.3 北京万东医疗装备股份有限公司

(1) 公司发展简况分析

(2) 企业主营业态分析

(3) 公司门店分布情况

(4) 企业经营情况分析

1) 公司营收情况分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(5) 公司竞争力分析

(6) 公司发展战略分析

(7) 公司最新发展动向分析

(8) 企业经营状况优劣势分析

3.2.4 山东新华医疗器械股份有限公司

(1) 公司发展简况分析

(2) 企业主营业态分析

(3) 公司门店分布情况

(4) 企业经营情况分析

- 1) 公司营收情况分析
- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析
- (5) 公司竞争力分析
- (6) 公司发展战略分析
- (7) 公司最新发展动向分析
- (8) 企业经营状况优劣势分析

3.2.5 天津九安医疗电子股份有限公司

- (1) 公司发展简况分析
- (2) 企业主营业态分析
- (3) 公司门店分布情况
- (4) 企业经营情况分析

- 1) 公司营收情况分析
- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析
- (5) 公司竞争力分析
- (6) 公司发展战略分析
- (7) 公司最新发展动向分析
- (8) 企业经营状况优劣势分析

第4章：中国直营连锁趋势分析

4.1 中国直营连锁发展趋势分析

4.1.1 中国直营连锁发展的推动因素

4.1.2 中国直营连锁的发展趋势

4.2 中国直营连锁趋势预测分析

4.2.1 中国直营连锁领域及业态发展

(1) 传统领域直营连锁趋势预测

(2) 新兴领域直营连锁趋势预测

4.2.2 中国直营连锁竞争和管理发展

(1) 中国直营连锁竞争分析

(2) 中国直营连锁管理分析

图表目录：

图表1：2012年乐普（北京）医疗器械股份有限公司不同类型店面数量（单位：家）

图表2：20010-2012年乐普（北京）医疗器械股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表3：20010-2012年乐普（北京）医疗器械股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表4：20010-2012年乐普（北京）医疗器械股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表5：20010-2012年乐普（北京）医疗器械股份有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表6：20010-2012年乐普（北京）医疗器械股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表7：乐普（北京）医疗器械股份有限公司波特五力评价分析

图表8：乐普（北京）医疗器械股份有限公司优劣势分析

图表9：2012年广州阳普医疗科技股份有限公司不同类型店面数量（单位：家）

图表10：20010-2012年广州阳普医疗科技股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表11：20010-2012年广州阳普医疗科技股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表12：20010-2012年广州阳普医疗科技股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表13：20010-2012年广州阳普医疗科技股份有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表14：20010-2012年广州阳普医疗科技股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表15：广州阳普医疗科技股份有限公司波特五力评价分析

图表16：广州阳普医疗科技股份有限公司优劣势分析

图表17：2012年北京万东医疗装备股份有限公司不同类型店面数量（单位：家）

图表18：20010-2012年北京万东医疗装备股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表19：20010-2012年北京万东医疗装备股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表20：20010-2012年北京万东医疗装备股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表21：20010-2012年北京万东医疗装备股份有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表22：20010-2012年北京万东医疗装备股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表23：北京万东医疗装备股份有限公司波特五力评价分析

图表24：北京万东医疗装备股份有限公司优劣势分析

图表25：2012年山东新华医疗器械股份有限公司不同类型店面数量（单位：家）

图表26：20010-2012年山东新华医疗器械股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表27：20010-2012年山东新华医疗器械股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表28：20010-2012年山东新华医疗器械股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表29：20010-2012年山东新华医疗器械股份有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表30：20010-2012年山东新华医疗器械股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表31：山东新华医疗器械股份有限公司波特五力评价分析

图表32：山东新华医疗器械股份有限公司优劣势分析

图表33：2012年天津九安医疗电子股份有限公司不同类型店面数量（单位：家）

图表34：20010-2012年天津九安医疗电子股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表35：20010-2012年天津九安医疗电子股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表36：20010-2012年天津九安医疗电子股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表37：20010-2012年天津九安医疗电子股份有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表38：20010-2012年天津九安医疗电子股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表39：天津九安医疗电子股份有限公司波特五力评价分析

图表40：天津九安医疗电子股份有限公司优劣势分析

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitayiyao1502/C447755MSR.html>