

2023-2029年中国分级诊疗 产业发展现状与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国分级诊疗产业发展现状与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202304/352273.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

分级诊疗的理念早在1997年就有。中共中央、国务院颁发《关于卫生改革与发展的决定》，首提发展社区卫生服务，建立双向转诊制度，在1999年又是十部委印发《关于发展城市社区卫生服务的若干意见》，强调发展社区卫生服务,将多数健康问题解决在基层。完整的分级诊疗方面的提出在2015年9月。

国家卫生计生委、国家发改委、教育部、财政部、人社部、国家中医药管理局6部门联合印发的《助理全科医生培训实施意见（试行）》提出，自今年起，以经济欠发达的农村地区乡镇卫生院为重点，开展助理全科医生培训工作，今年计划招生5000名。按照指导意见堆2017年的要求，“每万名城市居民拥有2名以上全科医生，每个乡镇卫生院拥有1名以上全科医生”；2016年乡镇卫生院数目36782，2017年底城镇人口83273万人测算，2017年必须达到的全科医生至少20.3万，2013年统计的全科医生为14.5万，尚有6万人的缺口。而对分级诊疗的目标“实现城乡每万名居民有2—3名合格的全科医生”。按照13.7亿人测算，共需全科医生27.4万-41.1万人，目前全科医生的建设离实现分级诊疗尚有较大差距。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国分级诊疗产业发展现状与投资方向研究报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 分级诊疗行业相关概述

1.1 服务的内涵与特征

1.1.1 服务的内涵

1.1.2 服务的特征

1.2 分级诊疗行业相关概述

1.2.1 分级诊疗行业的定义

1.2.2 分级诊疗行业的分类

1.2.3 分级诊疗行业的产业链结构

1.2.4 分级诊疗行业在国民经济中的地位

1.3 分级诊疗行业统计标准介绍

第二章 中国分级诊疗行业发展环境

2.1 中国分级诊疗行业政策法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 政策环境对行业的影响

2.2 中国分级诊疗行业经济环境分析

2.2.1 宏观经济形势分析

2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

2.3 中国分级诊疗行业社会环境分析

2.3.1 行业社会环境分析

2.3.2 社会发展对行业的影响分析

2.4 中国分级诊疗行业消费环境分析

2.4.1 行业消费驱动分析

2.4.2 行业消费需求特点

2.4.3 行业消费群体分析

2.4.4 消费环境对行业的影响分析

第三章 中国分级诊疗行业发展概述

3.1 中国分级诊疗行业发展状况分析

3.1.1 中国分级诊疗行业发展阶段

3.1.2 中国分级诊疗行业发展总体概况

3.1.3 中国分级诊疗行业发展特点分析

3.1.4 中国分级诊疗行业商业模式分析

3.2 2022-2023年分级诊疗行业发展现状

3.2.1 2022-2023年中国分级诊疗行业市场规模

3.2.2 2022-2023年中国分级诊疗行业发展分析

3.2.3 2022-2023年中国分级诊疗企业发展分析

3.3 2018-2022年中国分级诊疗行业市场供需分析

3.3.1 中国分级诊疗行业供给分析

3.3.2 中国分级诊疗行业需求分析

3.3.3 中国分级诊疗行业供需平衡

第四章 中国分级诊疗行业发展前景分析

4.1 中国分级诊疗市场发展前景

4.1.1 分级诊疗市场发展潜力

4.1.2 分级诊疗市场发展前景展望

4.1.3 分级诊疗细分行业发展前景分析

4.2 中国分级诊疗市场发展趋势预测

4.2.1 分级诊疗行业发展趋势

4.2.2 分级诊疗市场规模预测

4.2.3 分级诊疗行业应用趋势预测

4.2.4 细分市场发展趋势预测

4.3 分级诊疗行业投资风险分析

4.3.1 行业政策风险

4.3.2 宏观经济风险

4.3.3 市场竞争风险

4.3.4 关联产业风险

4.3.5 其他投资风险

4.4 中国分级诊疗行业面临的困境及对策

4.4.1 中国分级诊疗行业面临的困境及对策

1、中国分级诊疗行业面临困境

2、中国分级诊疗行业对策探讨

4.4.2 中国分级诊疗企业发展困境及策略分析

1、中国分级诊疗企业面临的困境

2、中国分级诊疗企业的对策探讨

4.4.3 中国分级诊疗企业的出路分析

第五章 中国分级诊疗行业服务领域分析

5.1 分级诊疗行业服务领域概况

5.1.1 行业主要服务领域

5.1.2 行业服务结构分析

5.1.3 服务发展趋势分析

5.1.4 服务策略建议

第六章 中国分级诊疗行业市场竞争格局分析

6.1 分级诊疗行业竞争格局分析

6.1.1 分级诊疗行业区域分布格局

6.1.2 分级诊疗行业企业规模格局

6.1.3 分级诊疗行业企业性质格局

6.2 分级诊疗行业竞争状况分析

6.2.1 分级诊疗行业上游议价能力

6.2.2 分级诊疗行业下游议价能力

6.2.3 分级诊疗行业新进入者威胁

6.2.4 分级诊疗行业替代产品威胁

6.2.5 分级诊疗行业内部竞争分析

6.3 分级诊疗行业投资兼并重组整合分析

6.3.1 投资兼并重组现状

6.3.2 投资兼并重组案例

6.3.3 投资兼并重组趋势

第七章 中国分级诊疗行业企业经营分析

7.1 分级诊疗重点企业A经营分析

7.1.1 企业发展基本情况

7.1.2 企业主要服务分析

7.1.3 企业竞争优势分析

7.1.4 企业经营状况分析

7.1.5 企业最新发展动态

7.1.6 企业发展战略分析

7.2 分级诊疗重点企业B经营分析

7.2.1 企业发展基本情况

7.2.2 企业主要服务分析

7.2.3 企业竞争优势分析

7.2.4 企业经营状况分析

7.2.5 企业最新发展动态

7.2.6 企业发展战略分析

7.3 分级诊疗重点企业C经营分析

- 7.3.1 企业发展基本情况
- 7.3.2 企业主要服务分析
- 7.3.3 企业竞争优势分析
- 7.3.4 企业经营状况分析
- 7.3.5 企业最新发展动态
- 7.3.6 企业发展战略分析
- 7.4 分级诊疗重点企业D经营分析
 - 7.4.1 企业发展基本情况
 - 7.4.2 企业主要服务分析
 - 7.4.3 企业竞争优势分析
 - 7.4.4 企业经营状况分析
 - 7.4.5 企业最新发展动态
 - 7.4.6 企业发展战略分析
- 7.5 分级诊疗重点企业E经营分析
 - 7.5.1 企业发展基本情况
 - 7.5.2 企业主要服务分析
 - 7.5.3 企业竞争优势分析
 - 7.5.4 企业经营状况分析
 - 7.5.5 企业最新发展动态
 - 7.5.6 企业发展战略分析

第八章 互联网对分级诊疗行业的影响分析

- 8.1 互联网对分级诊疗行业的影响
 - 8.1.1 智能服务设备发展情况分析
 - 1、智能服务设备发展概况
 - 2、主要服务APP应用情况
 - 8.1.2 服务智能设备经营模式分析
 - 1、智能硬件模式
 - 2、服务APP模式
 - 3、虚实结合模式
 - 4、个性化资讯模式
 - 8.1.3 智能设备对分级诊疗行业的影响分析

- 1、智能设备对分级诊疗行业的影响
- 2、服务智能设备的发展趋势分析
- 8.2 互联网+服务发展模式分析
- 8.2.1 互联网+服务商业模式解析
- 8.2.2 互联网+服务案例分析
- 8.3 互联网背景下分级诊疗行业发展趋势分析

第九章 分级诊疗企业市场营销策略探讨

- 9.1 服务营销的特点
- 9.1.1 服务产品的无形性
- 9.1.2 服务的不可分离性
- 9.1.3 服务产品的可变性
- 9.1.4 服务产品的易失性
- 9.2 分级诊疗企业的营销策略
- 9.2.1 内部营销与交互作用营销
- 9.2.2 差别化管理
- 9.2.3 服务质量管理
- 9.2.4 平衡供求的策略
- 9.3 分级诊疗企业提高服务质量的营销策略
- 9.3.1 服务质量的主要影响因素模型
- 9.3.2 服务质量影响因素关系分析
- 9.3.3 分级诊疗企业提高服务质量的营销策略分析
- 9.4 分级诊疗企业的品牌营销
- 9.4.1 分级诊疗企业品牌营销中存在的问题
- 1、品牌营销处于初级阶段
- 2、缺乏品牌塑造意愿
- 3、服务品牌理念脱离实质
- 4、品牌营销定位不具备持续价值
- 9.4.2 分级诊疗企业品牌营销策略分析
- 1、实行差异化的服务
- 2、树立服务品牌营销意识
- 3、提高顾客满意度与忠诚度

4、打造高品质的企业服务文化

第十章 研究结论及建议

10.1 研究结论

10.2 建议

10.2.1 行业发展策略建议

10.2.2 行业投资方向建议

10.2.3 行业投资方式建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202304/352273.html>