

2023-2029年中国肽行业发展趋势与投资分析报告

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年中国肽行业发展趋势与投资分析报告》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/202305/361296.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

一个氨基酸的氨基与另一个氨基酸的羧基可以缩合成肽，形成的酰胺基在蛋白质化学中称为肽键。氨基酸的分子最小，蛋白质最大，两个或以上的氨基酸脱水缩合形成若干个肽键从而组成一个肽，多个肽进行多级折叠就组成一个蛋白质分子。蛋白质有时也被称为“多肽”，二胜肽（简称二肽），就是由二个氨基酸组成的蛋白质片断。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国肽行业发展趋势与投资分析报告》共十四章。首先介绍了肽行业市场发展环境、肽整体运行态势等，接着分析了肽行业市场运行的现状，然后介绍了肽市场竞争格局。随后，报告对肽做了重点企业经营状况分析，最后分析了肽行业发展趋势与投资预测。您若想对肽产业有个系统的了解或者想投资肽行业，本报告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调研数据，企业数据主要来自于国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：

第一章 肽行业发展综述

第一节 肽行业定义及分类

一、行业概念及定义

二、行业主要产品大类

三、行业在国民经济中的地位

第二节 肽行业统计标准

一、肽行业统计部门和统计口径

二、肽行业统计方法

三、肽行业数据种类

第三节 肽行业供应链分析

一、肽行业上下游产业供应链简介

二、肽行业上游产业供应链分析

1、玉米市场分析

2、大豆市场分析

3、小麦市场分析

三、肽行业主要下游行业分析

1、调味品行业市场发展分析

2、医药行业市场发展分析

3、饲料行业市场发展分析

4、保健品行业市场发展分析

第二章 肽行业市场环境分析

第一节 行业政策环境分析

一、行业相关政策动向

1、《产业结构调整指导目录》

2、《食品添加剂使用卫生标准》

3、卫生部质检总局关于规范食品添加剂标准管理的公告

4、欧盟、美国、日本食品中豁免物质

二、肽行业发展规划

1、《食品工业（发酵工业）“十四五”发展方向》

2、《生物产业发展“十四五”规划》

3、《“十四五”国家战略性新兴产业发展规划》

第二节 行业经济环境分析

一、国际宏观经济环境分析

二、国内宏观经济环境分析

三、中国经济发展展望

1、有利因素

2、不利因素

3、对行业发展影响

第三节 行业消费环境分析

一、行业需求特征分析

二、行业需求趋势分析

第二部分 肽行业运行分析

第三章 肽行业发展状况分析

第一节 中国肽行业发展总体概况

第二节 中国肽行业市场规模分析

第三节 中国肽行业发展主要特点

第四节 中国肽行业发展影响因素分析

第五节 肽行业供给指标分析

一、总产值分析

二、产成品分析

第六节 各地区肽行业供给指标分析

一、总产值优势地区分析

二、产成品优势地区分析

第七节 肽行业需求指标分析

一、销售产值分析

二、销售收入分析

第八节 各地区肽行业需求指标分析

一、销售产值优势地区分析

二、销售收入优势地区分析

第九节 肽所属行业出口情况

一、行业出口总体情况

二、行业出口形势预测

第十节 肽所属行业进口情况分析

一、行业进口总体情况

二、行业进口产品结构

第四章 我国肽所属行业整体运行指标分析

第一节 2019-2022年中国肽所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 2019-2022年中国肽所属行业产销情况分析

一、我国肽所属行业工业总产值

二、我国肽所属行业工业销售产值

三、我国肽所属行业产销率

第三节 2019-2022年中国肽所属行业财务指标总体分析

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

第三部分 肽行业市场细分分析

第五章 肽行业主要产品市场分析

第一节 行业主要产品结构特征

一、行业产品结构特征分析

1、必需氨基酸特征分析

2、非必需氨基酸特征分析

二、行业产品市场发展概况

第二节 其他主要氨基酸产品市场分析

一、蛋氨酸市场分析

1、全球市场整体状况分析

2、全球市场竞争格局分析

3、中国市场供需分析

4、中国市场进出口情况分析

5、中国市场价格走势分析

6、中国市场趋势展望

二、赖氨酸市场分析

1、全球市场整体状况分析

2、全球市场竞争格局分析

3、中国市场供需分析

4、中国市场进出口分析

5、中国市场价格走势分析

6、中国市场产品趋势分析

三、谷氨酸市场分析

1、中国市场供需分析

2、中国市场竞争格局分析

3、中国市场进出口分析

4、中国市场价格走势分析

5、中国市场趋势展望

四、苏氨酸市场分析

1、全球市场整体状况分析

2、全球市场竞争格局分析

3、中国市场供需分析

4、中国市场进出口分析

5、中国市场价格走势

6、中国市场趋势展望

五、色氨酸市场分析

1、全球市场整体状况分析

2、全球市场竞争格局分析

3、中国市场供需分析

4、中国市场进出口分析

5、中国市场价格走势分析

6、中国市场趋势展望

六、其它产品市场分析

1、亮氨酸

2、胱氨酸

3、酪氨酸

4、半胱氨酸

5、精氨酸

6、组氨酸

第三节 其他主要氨基酸产品生产工艺与原料分析

一、蛋氨酸生产工艺与原料分析

二、赖氨酸生产工艺与原料分析

三、谷氨酸生产工艺与原料分析

四、苏氨酸生产工艺与原料分析

五、色氨酸生产工艺与原料分析

第六章 肽行业产品应用市场分析

第一节 食品行业肽应用现状与前景分析

一、肽在食品中应用分析

二、食品用肽市场分析

三、肽在食品中的新应用分析

四、食品用肽发展前景及趋势分析

第二节 医药行业肽应用现状与前景分析

一、肽在医药工业中应用分析

二、药用肽市场分析

三、肽在医药中的新应用分析

四、药用肽发展趋势及前景分析

第三节 饲料行业肽应用现状与前景分析

一、肽在饲料中应用分析

二、饲料用肽市场分析

三、肽在饲料中的新应用分析

四、饲料用肽发展前景及趋势分析

第四节 保健品行业肽应用现状与前景分析

一、肽在保健品中应用分析

二、保健品用肽市场分析

三、肽在保健品中的新应用分析

四、保健品用肽发展前景及趋势分析

第五节 其它领域肽应用现状与潜力分析

第四部分 肽行业市场竞争格局

第七章 肽行业重点区域分析

第一节 行业总体区域结构特征分析

一、行业区域结构总体特征

二、行业区域集中度分析

第二节 内蒙古自治区肽行业发展分析及预测

一、内蒙古自治区肽行业发展规划及配套措施

二、内蒙古自治区肽行业在行业中的地位变化

三、内蒙古自治区肽行业经济运行状况分析

四、内蒙古自治区肽行业发展趋势预测

第八章 肽行业市场竞争状况分析

第一节 行业总体市场竞争状况分析

第二节 行业国际市场竞争状况分析

一、国际肽市场发展状况

1、国际肽市场概况

2、国际肽应用领域

3、国际合成肽市场

二、国际肽市场发展方向分析

三、跨国公司在投资布局

1、日本味之素

2、韩国CJ公司

3、德国EvonikDegussa

4、美国ADM公司

四、跨国公司在中国的竞争策略分析

第三节 行业五力模型分析

一、肽行业现有竞争者分析

二、肽行业上游议价能力分析

三、肽行业下游议价能力分析

四、肽行业替代者威胁分析

五、肽行业潜在进入者威胁分析

六、肽行业竞争状况总结

第九章 肽行业领先企业经营形势分析

第一节 北京太爱肽生物工程有限公司

一、企业发展简况

二、企业主营业务与产品

三、企业销售渠道与网络

四、企业经营情况分析

五、企业优劣势分析

六、企业发展战略

第二节 杭州中肽生化有限公司

一、企业发展简况

二、企业主营业务与产品

三、企业销售渠道与网络

四、企业经营情况分析

五、企业优劣势分析

六、企业发展战略

第三节 厦门博肽生物科技有限公司

一、企业发展简况

二、企业主营业务与产品

三、企业销售渠道与网络

四、企业经营情况分析

五、企业优劣势分析

六、企业最新发展动向

第四节 广州市原肽生物科技有限公司

一、企业发展简况

二、企业主营业务与产品

三、企业销售渠道与网络

四、企业经营情况分析

五、企业优劣势分析

六、企业发展战略

第五节 武汉天天好生物制品有限公司

一、企业发展简况

二、企业主营业务与产品

三、企业销售渠道与网络

四、企业经营情况分析

五、企业优劣势分析

六、企业发展战略

第六节 长春长庆药业集团有限公司

一、企业发展简况

二、企业主营业务与产品

三、企业销售渠道与网络

四、企业经营情况分析

五、企业优劣势分析

六、企业发展战略

第七节 河北太爱肽生物工程技术集团有限公司

一、企业发展简况

二、企业主营业务与产品

三、企业销售渠道与网络

四、企业经营情况分析

五、企业优劣势分析

六、企业发展战略

第八节 北京中农颖泰生物技术有限公司

一、企业发展简况

二、企业主营业务与产品

三、企业销售渠道与网络

四、企业经营情况分析

五、企业优劣势分析

六、企业发展战略

第五部分 肽行业发展前景

第十章 2023-2029年肽行业前景及趋势预测

第一节 2023-2029年肽市场发展前景

一、2023-2029年肽市场发展潜力

二、2023-2029年肽市场发展前景展望

三、2023-2029年肽细分行业发展前景分析

第二节 2023-2029年肽市场发展趋势预测

一、2023-2029年肽行业发展趋势

1、技术发展趋势分析

2、产品发展趋势分析

二、2023-2029年肽行业应用趋势预测

三、2023-2029年细分市场发展趋势预测

第三节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、科研开发趋势及替代技术进展

五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十一章 2023-2029年肽行业投资机会与风险防范

第一节 肽行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、肽行业投资现状分析

第二节 2023-2029年肽行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、肽行业投资机遇

第三节 2023-2029年肽行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、进入/退出风险分析

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国肽行业投资建议

一、肽行业主要投资建议

二、中国肽企业融资分析

1、中国肽企业IPO融资分析

2、中国肽企业再融资分析

第十二章 2023-2029年肽行业面临的困境及对策

第一节 肽企业面临的困境及对策

一、重点肽企业面临的困境及对策

1、重点肽企业面临的困境

2、重点肽企业对策探讨

二、中小肽企业发展困境及策略分析

1、中小肽企业面临的困境

2、中小肽企业对策探讨

第二节 中国肽行业存在的问题及对策

一、中国肽行业存在的问题

二、肽行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第三节 中国肽市场发展面临的挑战与对策

第六部分 肽行业发展战略研究

第十三章 肽行业发展战略研究

第一节 肽行业发展战略研究

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

第二节 对我国肽品牌的战略思考

一、肽品牌的重要性

二、肽实施品牌战略的意义

三、肽企业品牌的现状分析

四、我国肽企业的品牌战略

五、肽品牌战略管理的策略

第三节 肽经营策略分析

一、肽市场细分策略

二、肽市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、肽新产品差异化战略

第四节 肽行业投资战略研究

一、2022年肽行业投资战略

二、2023-2029年肽行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议

第一节 肽行业研究结论及建议

第二节 肽子行业研究结论及建议

第三节 肽行业投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

25

体检一般指体格检查。体格检查是指对人体形态结构和机能发展水平进行检测和计量。

中企顾问发布的《2023-2029年中国体检行业分析与市场全景评估报告》共十五章。首先介绍了体检行业市场发展环境、体检整体运行态势等，接着分析了体检行业市场运行的现状，然后介绍了体检市场竞争格局。随后，报告对体检做了重点企业经营状况分析，最后分析了体检行业发展趋势与投资预测。您若想对体检产业有个系统的了解或者想投资体检行业，本报告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调研数据，企业数据主要来自于国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：

第一章 体检行业相关概述

第一节体检简述

- 一、健康体检概念
- 二、体检机构的分类
- 三、各类体检机构的特点及优势

第二节体检行业发展模式

- 一、体检行业转变服务理念分析
- 二、民营体检商业模式分析
- 三、管理式健康体检模式

第三节体检市场特征分析

- 一、国内体检市场发展特征
- 二、专业体检发展优势
- 三、健康体检发展的机遇
- 四、促进健康体检的健康发展

第二章2019-2022年中国医疗事业运行形势分析

第一节2019-2022年中国医疗市场概况

- 一、医疗服务市场的基本特征
- 二、医疗机构设置规划指导原则
- 三、2022年中国医疗市场预测

第二节2019-2022年中国卫生事业发展情况分析

- 一、卫生资源
- 二、医疗服务
- 三、农村卫生
- 四、社区卫生
- 五、病人医药费用
- 六、疾病控制与公共卫生
- 七、妇幼卫生
- 八、卫生监督

第三章2019-2022年国际体检市场运行状况分析

第一节2019-2022年国际化体检模式分析

第二节2019-2022年国外企业健康管理分析

一、国外健康管理发展状况

二、国外健康管理干预效果

第三节2019-2022年国际地区体检行业发展分析

一、美国健康管理市场分析

二、芬兰健康管理模式分析

三、日本健康管理规划分析

第四节2023-2029年国际体检市场趋势探析

一、专业化体检是国际化新趋势

二、国外体检业的启示

第四章2019-2022年中国体检行业运行新形势透析

第一节2019-2022年中国体检行业现状分析

一、“政府购买服务”促进健康体检发展

二、健康体检发展的现状

三、民众体检中心健康管理引领医疗行业新趋势

四、中国健康管理的实践现状

五、体检产业链现状

六、体检行业存在的问题

第二节2019-2022年中国体检市场格局分析

一、我国体检市场规模分析

二、我国健康体检市场格局

三、健康体检与健康管理服务市场分析

四、体检行业发展解决方案

五、未来我国体检模式探讨

第五章2019-2022年中国体检行业市场运行形势分析

第一节2019-2022年中国体检行业市场供给分析

一、健康消费产业及其特点

二、我国健康体检市场消费需求潜力

三、健康体检的消费形式

四、我国人口学特征与健康体检消费需求

五、我国体检行业标准缺失

第二节2019-2022年中国体检市场深度剖析

- 一、我国健康体检机构及健康体检消费市场分析
- 二、健康体检的经济效益与社会效益
- 三、健康体检行业政策法规及新技术应用

第三节2019-2022年中国休闲体检行业市场分析

- 一、休闲体检的概念
- 二、休闲体检的健康理念
- 三、休闲体检的全新模式
- 四、休闲体检的基本特色
- 五、休闲体检的主要功能
- 六、休闲体检的健康意义
- 七、休闲体检市场需求的分析
- 八、休闲体检前景分析

第六章2019-2022年中国体检行业营销模式及客户策略分析

第一节中国体检行业顾问式营销模式分析

- 一、顾问式销售
- 二、销售理念
- 三、销售顾问的基本要求
- 四、体检在民营医疗生存发展中作用

第二节健康体检学科客户关系管理（CRM）分析

- 一、客户关系管理（CRM）产生的背景
- 二、CRM的含义
- 三、CRM的内容

第三节健康体检客户管理规范

- 一、正确建立客户档案资料数据库
- 二、规范化管理体检客户档案
- 三、完善体检后续服务流程

第七章2019-2022年中国体检行业消费市场分析

第一节2019-2022年中国体检消费者分析

- 一、团体性客户

二、第三方客户

三、VIP个人客户

第二节2019-2022年中国各地区体检消费市场分析

一、中国城市体检消费市场分析

二、华南体检市场分析

三、西安体检成为健康消费主流

四、无锡健康消费前景分析

五、深圳体检市场情况分析

六、天津体检市场分析

第三节2019-2022年体检客户异常结果统计分析

一、体检客户的性别统计

二、体检客户的年龄分布情况

三、乙型肝炎病毒检测情况

四、2019-2022年客户体检查出的主要疾病及人数

五、2019-2022年男性客户体检出的主要疾病及人数

六、2019-2022年女性客户体检出的主要疾病及人数

第八章2019-2022年中国体检行业竞争格局分析

第一节2019-2022年中国体检行业市场竞争分析

一、保险公司进军健康体检行业

二、体检行业准入门槛提高，市场面临新一轮洗牌

三、公立医院体检中心与民营体检机构SWOT分析

第二节2019-2022年政策对地方体检行业竞争影响

一、杭州体检市场利益争夺分析

二、武汉体检机构或将洗牌

三、石家庄体检产业竞争分析

四、北京体检市场将重新洗牌

第三节2023-2029年中国体检行业竞争趋势分析

第九章2019-2022年中国体检企业竞争策略分析

第一节2019-2022年中国体检企业竞争策略分析

一、产品竞争策略

二、价格竞争策略

三、渠道竞争策略

四、销售竞争策略

五、服务竞争策略

六、品牌竞争策略

第二节2019-2022年中国团体性体检客户市场开发策略

一、团体性客户分析

二、团体性客户开发流程

第三节2019-2022年中国体检市场竞争策略分析

一、医检分离完善服务

二、医疗保险费用分担

第十章中国主要体检重点机构竞争力分析

第一节慈铭健康体检机构

一、企业概况

二、企业服务特色

三、企业竞争优势

第二节爱康国宾医疗

一、企业概况

二、企业服务特色

三、企业竞争优势

第三节瑞新医疗中心

一、企业概况

二、企业服务特色

三、企业竞争优势

第四节德立普体检机构

一、企业概况

二、企业服务特色

三、企业竞争优势

第五节和睦家医院

一、企业概况

二、企业服务特色

三、企业竞争优势

第十一章2019-2022年中国体检行业投资环境分析

第一节2019-2022年中国经济发展环境分析

- 一、国民经济运行情况
- 二、消费价格指数CPI、PPI分析
- 三、全国居民收入情况解读
- 四、2019-2022年恩格尔系数分析
- 五、2019-2022年工业发展形势走势
- 六、固定资产投资情况

第二节经济环境对体检行业的影响

- 一、我国社会经济发展促进健康体检消费需求的增长
- 二、食品安全事件屡有发生，间接促进居民体检率上升
- 三、医药产业环境分析

第三节政策法规环境分析

- 一、2022年地方体检市场规范法规
- 二、2022年健康体检管理暂行规定
- 三、医疗医学向预防医学转变
- 四、健康体检监管存在漏洞

第四节2019-2022年中国体检业社会发展环境分析

- 一、亚健康人群数量庞大，健康体检需求强烈
- 二、城镇居民健康意识提高，健康体检逐渐被人们所接受
- 三、政府、企业将体检作为对职工实施“人文关怀”的新着力点

第五节2019-2022年中国体检行业发展技术环境分析

- 一、共性体检与个体化体检
- 二、基因检测技术的发展促进个性化健康体检及健康管理
- 三、国人疾病谱的变化促进健康体检消费需求的增长

第十二章2019-2022年中国体检行业投资现状分析

第一节健康管理的盈利模式分析

- 一、健康管理以健康体检市场为主的赢利模式
- 二、健康管理以网络服务为主的赢利模式

- 三、健康管理以健康评估为主的赢利模式
- 四、健康管理以健康咨询为主的赢利模式
- 五、健康管理以康复管理为主的赢利模式
- 六、健康管理以社区卫生中心常见病慢性病管理为主的赢利模式
- 七、健康管理以养老院为主的赢利模式
- 八、健康管理以发展就医服务为主的赢利模式
- 九、健康管理以保健品销售为主的赢利模式

第二节2019-2022年中国体检投资项目分析

- 一、项目前景
- 二、项目优势
- 三、项目投资
- 四、项目回报

第十三章2023-2029年中国体检行业发展趋势分析

第一节2023-2029年体检行业发展趋势分析

- 一、健康体检机构的连锁化及规模化经营
- 二、健康体检与健康管理结合
- 三、健康体检服务与医疗服务结合
- 四、健康体检与健康保险结合
- 五、健康体检与健康管理产业前景
- 六、2023-2029年国内健康体检产业规模预测

第二节2023-2029年中国体检市场趋势分析

- 一、健康体检发展的趋势
- 二、心理体检成为趋势
- 三、国家为老人体检计划
- 四、中国健康体检产业网络营销新趋势
- 五、自费体检的流行化趋势
- 六、体检行业的前景分析

第十四章2023-2029年中国体检行业投资机会与风险预警

第一节体检业投资特性

- 一、行业的周期性

二、行业的区域性

三、行业的上下游

四、行业准入门槛

第二节2023-2029年中国体检业投资机会分析

一、中国体检业投资机会

二、健康体检产业市场容量巨大

三、体检业的投资方向

第三节2023-2029年中国健康产业投资风险分析

一、朝阳产业需借力资本

二、风险投资瞄准“创业”与“创新”型项目

三、健康产业投资前景

第四节影响体检行业发展的主要因素

一、中国健康管理的市场分析

二、健康体检机构的地位和作用

三、保健品服务营销中的健康管理

四、我国健康管理的发展方向

五、健康管理发展中的阻力

第十五章2023-2029年中国体检行业企业发展建议

第一节2023-2029年中国体检行业市场定位

一、市场定位概念

二、健康服务发展监管分析

三、存在的问题

四、推动健康体检发展的对策

第二节第三方健康服务分析

第三节客户关系管理与信息支撑体系建设

一、客户关系管理系统定义

二、《健康体检客户关系管理系统》

第四节客群管理与健康检查服务

一、社会老龄化

二、顾客关系管理

三、医院客户关系管理系统的功能划分

四、健检部门执行顾客关系管理之架构

五、结论

部分图表目录：

图表：2019-2022年我国医院数量及增长分析

图表：2019-2022年我国医院数量分析（按经济类型分）

图表：2019-2022年我国医院数量分析（按主办单位分）

图表：2019-2022年我国医院数量分析（按管理类型分）

图表：2019-2022年我国医院数量分析（按医院等级分）

图表：2019-2022年我国医院数量分析（按机构类型分）

图表：2019-2022年基层医疗卫生机构门诊和住院病人人均医药费用

图表：2019-2022年医疗门诊和住院病人人均医药费用

图表：2019-2022年全国甲乙类传染病报告发病及死亡数

图表：2019-2022年全国丙类传染病报告发病及死亡数

图表：2019-2022年孕产妇及儿童保健情况

图表：2019-2022年监测地区孕产妇及儿童死亡率

图表：2019-2022年中国医疗器械市场规模

图表：2019-2022年我国优势大医疗器械所占市场份额变化情况

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202305/361296.html>