

# 最新中国体检行业研究报告 中国医药行业研究报告(汇总5篇)

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

## 中国体检行业研究报告篇一

医药企业的发展从计划经济时代发展到全面开放的时代，共经历的3个阶段，各具特点。

在整个行业前进的过程中，也暴露不足之处，本文通过对医药行业营销渠道的简析，提出了今后医药营销渠道的方向。

随着医药行业的迅速发展，我国医药企业的规模和数量也在逐渐增大。

我国纳入国家统计口径的医药企业总共有6806家(含药品、器械)，其中年销售额在10亿元以上的企业占了8.2%。

尽管我国医药企业中规模较大的企业所占的比重较小，但是这个差距在逐年缩小。

这标志着我国医药企业正朝着规模经济的方向发展，整个医药行业有着良好的发展趋势。

### 1. 医药企业发展的历史及特点

新中国成立后，计划经济格局下的医药三级批发调拨供应模式一直主导着医药市场。

药品经营企业则根据国家下达的调拨计划向医院或者药店供应药品。

此阶段中药品营销渠道由全国统一规划，省级以下统一管理，药品完全按计划调拨，经济由国家统一核算。

整条营销渠道模式可以概括为“三级批发和一级零售”。

渠道成员的数目比较稳定，性质几乎相同，制药企业、医药批发企业、医院、药店基本上都是由国家控制的。

在所有的渠道成员中，制药企业占据着绝对的优势地位，批发企业处于相对优势地位，医疗机构或药店则处于相对劣势地位。

药品唯一的两个渠道终端是公立医院和国营药店。

1.2第二阶段：医药行业下放计划管理权限，医药零售市场开放的阶段(1984—)

但自1984年开始，国家着手对医药流通体制进行改革，取消统购包销、按级调拨等项规定，倡导实行“多渠道、少环节”。

此阶段批发环节呈现出多样性，可以经过一级甚至多级(高于三级)批发商直接到终端。

中间批发商不再仅仅是国有医药企业，民营医药企业和个体代理商不断涌现。

随着终端市场的'放开，涌现出大量连锁药店和个体药店。

但是，医院最具有优势，药品批发公司由于掌握着大部分终端资源，其地位虽然不如医院，制药企业在渠道成员中处于相对劣势的地位。

但与此同时，国家对药品的监督管理缺乏法律制度的规范约束，开始，成立国家药品监督管理局，监管力度不断加强。

### 1.3 第三阶段：医药市场全面开放的阶段(2000年至今)

2000年，我国的药品批发市场全面开放，药品的批发业务兴起。

药品的流通有了真正意义上的营销渠道。

大部分企业自身的医药公司并不能满足企业需要，于是开始由密集型分销向选择性分销转变。

现在医药营销渠道一般是经由医药制造企业、医药代理商、医药批发商和医药零售店或者医院这些过程。

由于在医药批发环节减少了政府管制，销售渠道也变得更加灵活。

## 2. 我国药品营销渠道现存问题分析

我国目前的医药营销渠道随着市场环境的变化在不断地调整和进步，但整体上仍然很落后和混乱，主要存在以下问题：

### 2.1 多级分销造成渠道效率低下

医药制造企业应该从产品、市场及企业自身的各种因素进行分析，选择合适的渠道，不仅要确定渠道的长度还要确定渠道的宽度。

大多数医药制造企业已经习惯使用区域多家代理制渠道模式。

多个代理商由于与生产企业之间由于取得的货源与服务不平衡、范围界定不清晰等等都容易产生矛盾和过度竞争，导致效益低下。

这样就加大了对渠道成员和营销人员的管理难度，增加了渠道成本。

同时，随着中间层次的增多，导致信息传递的时滞和失真，很难根据市场环境的变化及时调整营销策略。

## 2.2 营销渠道中间费用高昂

我国传统的药品营销渠道是由制药企业—总经销商—区域分销商—经销商—终端用户这几个环节组成，整体呈现为金字塔式的结构，而且在整个流通环节链条中每一个环节都会发生费用。

多级层次及交易费用的存在使得医药市场的正常快速发展受到遏制，企业的利润受到威胁，消费者的利益受到损害，严重制约着我国制药企业的长足发展。

## 2.3 医药产品名称管理混乱

当前药品品种繁多，但很多是“老药换新装、换汤不换药”，一药多名现象严重，助长了药品价格虚高。

我国的制药企业研发能力较弱，国家政策也允许仿制药，国内大多数制药企业都是靠仿制国内外已过专利保护期与即将过保护期的药品为生。

## 2.4 医药招标采购中存在的问题

当前，我国的医药药品普遍采用招标采购制，但是医药行业为了维护其长久的高额利润，出现了一些变相维护药品高价的现象。

在招标过程中，医药制造企业相互压价，导致不少药品批发企业利润空间大幅压缩，一些企业甚至为了保持原有的市场

份额，即使只有微利、无利甚至亏损也争着投标。

推行招标制后，药品的差价收益仍大部分被医院所吸取。

消费者并没有真正感觉到实惠。

一些地区的药品集中招标采购制度不规范，大大增加了制药企业的负担。

## 2.5医药销售终端存在问题

我国医药零售终端多，但我国现阶段医药营销渠道的终端存在很多不合理因素。

目前，医药营销企业销售给医院、诊所和其他医疗机构的产品占其市场份额的80%，而零售药店仅占其市场份额的20%。

目前我国药品销售中零售药店所占的份额较少，其他等药品直销的形式更是少之又少。

与世界发达国家的医药业相比，我国的医药业还处于起步阶段进。

医药产品进入零售药店的环节太多，层层加价，导致药品价格很高。

由于长期存在的“以药养医”体制，使得药价长期高居不下。

中国是二分化结构的消费市场，许多医药经营者将零售店置于城镇，导致了药品零售网点不合理，忽略了农村的医药产品消费。

## 2.6营销行为不规范

在医药制造企业与经销商开始合作时，都会签订一个关于双

方的责任及权利的协议，但经销商为了实现自身的利益最大化，却往往违背协议的规定。

医院和零售店是整个营销渠道中资金流的“瓶颈”，他们的回款速度直接影响了其他环节的回款速度。

医药制造企业与经销商各自为战，难以实现业务上的整合。

渠道成员之间恶意发动价格战，结果不仅严重影响企业产品的声誉，甚至有可能将已经培育完善的市场毁于一旦。

生产企业只顾短期利益。

为了使自己的产品在短期内达到较大的销量，生产企业不惜以大幅降价的方式来刺激经销商，从而影响到了医药行业的持续稳定发展。

### 3. 我国药品营销渠道的发展趋势

#### 3.1 医药分开趋势

现在国际通行的医药管理体制是医药分开，而我国医疗机构的现状仍然是以药养医。

从开始，我国提出新一轮的医疗改革。

改革的第一步，首先就是要取消医院对药品销售的15%加成的规定。

随着改革的不断推进，医药完全分开是必然的趋势，而且这一趋势将会影响到零售终端格局，零售药店终将取代医院而成为新的药品销售主渠道。

#### 3.2 渠道扁平化趋势

我国的药品营销渠道属于长渠道，药品从制药企业到最终消费者中间经过了多个环节。

传统的渠道模式由于渠道环节冗长必然会造成产品流、信息流和资金流的不畅通。

为了快速响应市场需求，获得竞争优势，越来越多的制药企业不断减少中间环节，甚至直接向终端供货，渠道结构越来越扁平化。

### 3.3 渠道成员规模化集中化趋势

随着新医改各项配套文件的陆续颁布，药品制造企业和药品经营企业所面临的压力越来越大。

招标采购只有省级采购实行、基本药物实行集中配送、基层医疗机构销售药品实行“零差率”、公立医院取消药品加成等的改革政策在试点单位逐步展开，都直接影响医药产品的中间商和零售药店的发展。

不论是医药制造企业还是医药经营企业，都将面临新一轮洗牌，经过优胜劣汰，整个产业向规模化方向发展，提高产业集中度和行业效率，产业链的价值升值。

### 3.4 渠道信息化趋势

现在的营销渠道中越来越多的使用到了现代信息技术，如果能将电子商务引入并与传统的药品营销渠道模式相结合，实现营销模式的创新才能在渠道竞争中占据新的制高点。

### 3.5 终端格局变化趋势

我国传统的药品销售是以县级以上医院为主体。

随着医改“小病进社区、大病进医院”的目标实现，医院和

第三终端的医疗服务侧重点发生了变化，其用药侧重点也不同，医院主要销售高端品种(高附加值)的药品，而第三终端仍然是低端品种药品的主打市场。

由于现行推出的医保报销政策，医院取消药品加成，而且在药店购买的药品不容易报销，导致药店对医保类品种的销售量会下降。

从长期来看，医药分开是必然的发展趋势，那时候药店无疑将取代医院成为药品销售主体。

### 3.6渠道精细化趋势

制药企业要深化其服务，提供更多渠道服务，比如制药企业为代理商提供更多支持和培训，指导代理商进行推广活动并协助代理商开发市场等。

其次制药企业要加强对药品终端市场的掌控力度，尽可能自己掌控终端;如果是由代理商来负责分销企业的产品，制药企业也应该积极参与到终端维护的过程中去，而不应该将责任全抛给代理商单独去完成。

### 3.7渠道关系由交易关系转变为战略伙伴关系

制药企业按照一定的原则和标准精心挑选出一些中间商并与之建立战略伙伴关系，并不断维护和巩固这种关系，有利于增强厂商之间的信任，减少发生渠道冲突的隐患，从而获得双赢。

因此，从渠道关系的发展来看，制药企业与中间商的关系正在由交易关系转向战略伙伴关系。



## 中国体检行业研究报告篇二

摘要：医药产业是我国国民经济的重要构成部分之一，也是一个作为保障人民生活的基础产业。

伴随着科技的不断发展和技术的不断进步，尤其是医药开发技术的进步，医药产业已经成为我国高新技术产业的主要力量之一。

然而，在我国医药市场中，大多数企业对营销渠道的管理仍存在诸多理由。

本文关注我国医药行业营销渠道理由，为我国医药行业解决营销渠道理由提供参考和借鉴。

## 中国体检行业研究报告篇三

自改革开放之后，我国医药营销渠道在迅速发展的同时也出现了许多理由。

这些理由已经成为现阶段阻碍我国医药营销发展的主要障碍。

本文主要关注现阶段我国医药行业营销渠道理由，并对主要理由进行系统分析。

理由一：营销渠道层级过多

现阶段，我国医药生产企业通过经销商或代理商来构建自身产品在某一区域内的营销体系。

这种模式的营销渠道中，渠道成员之间主要通过逐层推进的方式进行市场覆盖，这就形成了较多的营销层级。

一些医药生产企业的营销渠道的层级多达5级以上(甚至更多)。

随着营销渠道层级的增加，医药生产企业对渠道成员的管理难度将逐渐增加。

同时，营销渠道成本理由、渠道成员利益划分理由和对终端市场感应的滞后理由等等都将伴随着营销渠道层级的增加随之而来，这些都将对我国医药行业营销造成影响。

## 理由二：渠道价格难制约

通常，医药生产企业会根据自身的成本投入情况、利润目标、市场情况以及国家相关政策制定一个系统医药品市场流通价格体系。

然而，医药生产企业一般会将自己生产的医药品交给经销商或代理商让其帮助进行药品经销。

一旦这些中间商接手到产品，其通常会根据自己的利润需求对医药产品的价格进行二次调整。

以此类推，每经过一层营销渠道，医药产品的价格就会进行一次调整(孙光明，)。

最终，市场上所流通的医药的价格就偏离了医药生产企业所制定的价格体系，且不受医药生产企业所制约。

## 理由三：渠道覆盖率偏低

虽然我国现在已经逐步放开医药市场，允许多种形式的竞争存在，但是就目前我国医药市场营销的整体情况来看，我国医药流通的行业集中度仍相对较低。

虽然目前我国现已经有几家包括国药、上药、广药、华润北药等全国性的大型药物流通商(配送商)，即使是这几家大型的药物配送商，其营销的渠道和网络仍没有真正地我国的

医药市场进行全面覆盖。

这些大型的医药配送商对市场的覆盖多集中在城市，农村医药市场的覆盖的全面程度较低。

因为其地理位置理由、经济理由、客观条件等诸多方面，导致这些大型的医药配送商目前还无法真正的实现城市、农村无差别和全覆盖。

理由四：渠道成员竞争不均等

在营销渠道中，每一个渠道成员都有一定的权力，这些权利用来协调或相互制约营销渠道中的其他成员，从而达到整个渠道协调一致，共同获利的状态(卢泰宏，)。

在营销渠道中，各渠道成员应该通过自身的竞争力公平的、客观地去赢得渠道权力，从而获取竞争优势。

然而，作为我国医药营销渠道中的成员，其权力的获取却不尽公平和客观。

众所周知，医院和药店是我国医药行业营销渠道中最重要的终端环节。

在医药营销渠道中，医院往往拥有比其他营销渠道成员更多的话语权。

这种现象在我国医药行业中的处方药市场中表现尤为突出，因为只有医院才有资格、有权利为消费者开具处方药，这就为医院在营销渠道中占据主动地位提供了可能。

在医药营销渠道中，医院拥有令医药生产企业无可奈何的话语权。

一些医药生产企业想在进入医院市场，或者在医疗机构销售

产品，必须获取医院的认证资格。

此外，我国医药市场上的处方药是严禁在药店出售，这也间接打破了医药营销渠道成员之间的公平竞争的天平。

理由五：渠道终端分布不均

在市场中，所有的产品从生产商流向消费者的过程都离不开营销渠道的终端。

医药行业也是如此，医药行业的营销终端主要包括医院、药店、第三终端等。

其中第三终端又包含社区医院、乡镇卫生所、村卫生所、乡村药铺等。

这些营销渠道终端直接与消费者接触，医药产品的传递最终靠这些渠道终端来实现和完成。

然而，由于我国的具体国情所限，尤其是城乡二元结构的理由，导致目前我国医药市场营销终端分布极不均衡，东部经济发达城市与西部经济欠发达城市之间，城乡之间差别巨大(吴酒峰，)。

目前，我国绝大多数的医疗资源都集中在大中型城市的医院、医疗机构、大型药店等。

农村市场中医疗资源相对较少。

我国目前还有至少2/3的人口分布在农村地区，作为医药品的消费者，该部分市场需求还很大。

但是，由于经济相对落后，消费能力相对有限等理由，大多数的医药终端为了追逐利益而不会选择在农村、或者以农村、山区、偏远地区等经济欠发达区域经营。

这就导致了医药营销渠道终端在城市地区大量集中，在农村、山区、偏远地区却罕见踪迹的分布不均现象。

结语

营销渠道在我国医药行业的市场化运作中扮演着越来越重要的作用，其营销渠道理由也日益引起业界内外人士的关注。

本文主要探讨和分析了我国现阶段医药行业市场营销渠道中所存在的一些主要理由，希望本文能对我国医药行业营销渠道的改善提供有价值的参考和借鉴。

参考文献：

[2]卢泰宏. 解读中国营销[m].北京：中国社会科学出版社，2004

## 中国体检行业研究报告篇四

### 第一节医药行业相关概述

一、行业定义

二、行业生命周期分析

三、行业在国民经济中地位

### 第二节医药行业政策环境分析

一、医药行业管理监管体制

二、医药行业政策法规分析

三、医药行业相关标准分析

## 四、上下游产业相关政策

### 第二章-中国医药行业发展规模分析

#### 第一节-20中国医药行业发展分析

##### 一、医药行业主要经济指标

##### 二、医药行业主要经济指标

##### 三、年医药行业主要经济指标

#### 第一节东北地区

#### 第二节华北地区

#### 第三节华东地区

#### 第四节中南地区

#### 第五节西南地区

#### 第一节省区a

#### 第二节省区b

#### 第三节省区c

#### 第四节省区d

#### 第五节省区e

#### 第一节城市a

## 第二节城市b

## 第三节城市c

## 第四节城市d

## 第五节城市e

## 第七章-中国医药行业企业排名分析

### 第一节医药行业企业十强排名

#### 一、医药行业资产规模十强企业

#### 二、医药行业销售收入十强企业

#### 三、医药行业利润总额十强企业

### 第三节医药化肥不同类型企业排名

#### 一、医药行业民营企业排名分析

#### 二、医药行业外资企业排名分析

#### 三、医药行业小型企业排名分析

#### 四、医药行业中型企业排名分析

## 第八章-中国行业前景预测分析

### 一、2015-年医药行业发展前景分析

#### 一、产业政策风险

#### 二、原料市场风险

三、市场竞争风险

四、技术风险分析

第九章医药企业投资战略与客户策略分析

第一节医药企业发展战略规划背景意义

一、企业转型升级的需要

二、企业强做大做的需要

三、企业可持续发展需要

第二节医药企业战略规划制定依据

一、国家产业政策

二、行业发展规律

三、企业资源与能力

四、可预期的战略定位

第三节医药企业战略规划策略分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、产业战略规划

四、营销品牌战略

五、竞争战略规划



## 第四节医药企业重点客户战略实施

一、重点客户战略的必要性

二、重点客户的鉴别与确定

三、重点客户的开发与培育

四、重点客户市场营销策略

图表目录

图表2014年中国医药行业前五省区企业数量排名

图表2014年中国医药行业前五省区资产总计排名

图表2014年中国医药行业前五省区销售收入排名

图表2014年中国医药行业前五省区利润总额排名

[中国医药行业研究报告]

## 中国体检行业研究报告篇五

9.1根据拟订项目的开发方案，确定各开发项目的工程数量53

附图：

附图1建设项目地理位置图

附图2建设项目卫星图

附图3建设项目平面布置图

附图4建设项目鸟瞰图

## 1. 项目背景及概况

### 1.1 项目名称

锦州百脑汇资讯广场

### 1.2 承办单位概况

百脑汇(buynow)是蓝天电脑集团[clevo]目前在中国大陆地区最大的投资项目，于成立至今，百脑汇始终秉持“价廉又物美服务百分百”的经营理念，已成为中国电脑大卖场第一品牌。通过提供舒适自在的购物环境，先进的营销理念和完善的客户服务，获得商家及消费者的一致好评。百脑汇已有22家专业大型it商场分别设立在北京、上海、南京、常州、成都、沈阳、郑州、天津、合肥、杭州、广州、长春、西安、哈尔滨、大庆、厦门、无锡、武汉、青岛、淄博、苏州等城市。在不远的将来，百脑汇将在中国35个主要城市成立电脑商场，打造大陆最具代表性的it终端零售通路。

百脑汇以深耕中国、永续经营为出发点，采取自地自建、出租柜位的方式，营造专为it商场设计的商场空间，不但降低商场经营成本，更形成商场的核心竞争力。

商场内设有品牌机、手机通讯、数码设备[diy]电脑超市等专区，多元的业种组合，让消费者尽享一站购齐[one-stopshopping]的方便与乐趣。

### 1.3 项目建设背景

#### 1.3.1 锦州市城市概况

锦州是中国环渤海经济圈的重要开放城市，锦州是中国最北端的港口城市和环渤海经济圈中的开放城市，西连京津唐工业区，东接辽宁中部城市群，北有辽宁西部和内蒙东部及黑

龙江、吉林地区的广阔腹地，在一定意义上说，锦州是东北和华北两大经济区的联结带，是国内国外两个市场的交汇点，是内地走向世界的窗口和国外资金技术向腹地转移的桥梁与纽带，是沟通关内外的交通枢纽和辽西地区经济贸易中心，具有得天独厚的地缘优势和区位条件。地处辽宁省西南部，北依松岭山脉，南临渤海辽东湾，市辖6个市辖区（3个正式区，3个省属新区）、2个县，代管2个县级市，分别为：凌海市、北镇市、义县、黑山县、古塔区、凌河区、太和区，松山新区（原凌南新区与南站新区），锦州经济技术开发区，龙栖湾新区，总面积为10301平方公里，人口312.91万人。

锦州市地理位置优越，区位优势独具特色。位于著名的“辽西走廊”的东端，是连接中国东北地区和华北地区的交通枢纽。京哈铁路、秦沈铁路客运专线、京哈公路、京沈高速公路、辽宁滨海公路横贯全境。有“四省通锦”之说。

全市公路总里程达到3622公里，黑色路面铺装率、二级以上公路比重、高速公路里程都居辽西之首。拥有营运公共汽车537辆，运营线路网长度467公里；运营出租车3884辆。

优越的地理位置，发达的海陆空立体交通体系，大大增强了锦州