

2021-2027年中国母婴保健 市场深度评估与市场供需预测报告

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

《2021-2027年中国母婴保健市场深度评估与市场供需预测报告》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/202106/224708.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

中企顾问网发布的《2021-2027年中国母婴保健市场深度评估与市场供需预测报告》共十一章。首先介绍了母婴保健相关概念及发展环境，接着分析了中国母婴保健规模及消费需求，然后对中国母婴保健市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国母婴保健面临的机遇及发展前景。您若想对中国母婴保健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：

第一部分 母婴保健现状部分

第一章 2015-2019年中国医疗事业发展阐述

第一节 2015-2019年中国医疗卫生事业的发展

一、我国医院的资源情况

二、我国医院的诊疗及住院数量

三、我国医院病床使用情况

四、我国医院工作量情况

五、我国医院收支情况

六、我国医院住院病人前十位疾病构成

第二节 2015-2019年中国医院经营效益探析

一、医院经营效益的概念及内涵综述

二、医院经营效益分析应坚持原则

三、医院经营效益分析的目的

四、医院经营效益的表示方法

五、医院经营效益的费用—效益分析法

六、医院经营效益的费用—效果分析法

七、医院经营效益的简易比值分析法

八、医院经营效益的影响因素

第三节 2015-2019年中国营利性医院与非营利性医院分析

- 一、营利与非营利医院介绍
- 二、国外的非营利与营利性医院
- 三、美国营利性医院分析
- 四、营利性医院的财务制度探析
- 五、营利性医院的盈利模式探析
- 六、非营利性医院的筹资管理分析
- 七、社会资本办非营利性医院遭遇政策难题

第四节 2015-2019年中国医院发展建设面临的挑战与对策探讨

- 一、医改后医院发展面临的挑战与对策
- 二、医疗费用的降低需政府与医院共同努力
- 三、在新形势下医院创新发展的策略
- 四、国有医院深化改革的对策及相关建议
- 五、乡镇医院谋求发展的要点

第二章 2015-2019年中国母婴保健行业市场发展环境解析

第一节 2015-2019年中国母婴保健市场政策环境分析

- 一、中国母婴保健行业服务规范制定正式提上议程
- 二、母婴保健服务项目已获国家标准化管委会立项
- 三、母婴保健法技术鉴定条例
- 四、相关产业法律、法规

第二节 2015-2019年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、中国工业发展形势
- 三、消费价格指数分析
- 四、城乡居民收入分析
- 五、社会消费品零售总额
- 六、全社会固定资产投资分析
- 七、进出口总额及增长率分析

第三节 2015-2019年中国母婴保健市场社会环境分析

- 一、消费观念
- 二、人们生活品质的提高
- 三、中国人口规模及结构

第三章 2015-2019年中国母婴保健产业运行新形势分析

第一节 母婴保健机构概述

- 一、母婴保健机构资源分析
- 二、母婴保健机构资源系统
- 三、母婴保健机构行业的特性

第二节 母婴保健行业发展成熟度分析

第三节 2015-2019年中国母婴保健机构产业的形成背景

- 一、消费市场
- 二、历史背景
- 三、我国母婴保健机构市场的增长性

第四章 2015-2019年中国母婴保健产业运行态势分析

第一节 中国母婴保健发展概况

- 一、中国母婴保健改革的历史进程
- 二、母婴保健改革30年取得的主要成就
- 三、母婴保健立法监督情况

第二节 2015-2019年中国母婴保健动态分析

- 一、改善母婴健康任务依然任重道远
- 二、母婴保健研究基地联手WHO围产保健合作中心
- 三、母婴保健机构进行检查情况

第三节 对中国母婴保健行业的分析及思考

第五章 2015-2019年中国母婴保健行业发展形势分析

第一节 2015-2019年母婴保健行业发展概况

- 一、母婴保健市场规模分析
- 二、母婴保健行业技术发展分析
- 三、“母婴保健项目”落户西苏旗

第二节 2015-2019年中国母婴保健供需状况分析

- 一、母婴保健供给分析
- 二、母婴保健需求分析

第三节 2015-2019年中国母婴保健重点地区分析

- 一、吉林省母婴保健条例
- 二、黑龙江将对母婴保健技术服务项目统一备案
- 三、长宁区开展母婴保健技术服务监督检查

第二部分 母婴保健市场竞争部分

第六章 2015-2019年中国母婴保健行业市场竞争格局分析

第一节 2015-2019年中国母婴保健机构行业竞争特点

- 一、零散型竞争格局
- 二、上下游竞争分析
- 三、内部竞争分析

第二节 2015-2019年中外母婴保健机构行业对比分析

- 一、中美医疗行业对比分析
- 二、各种医疗体制模式点评

第三节 2015-2019年中国母婴保健的核心竞争力

- 一、母婴保健核心竞争力分析
- 二、母婴保健核心竞争力的构成要素
- 三、构建母婴保健核心竞争力的发展建议

第七章 中国母婴保健重点企业发展竞争力分析

第一节 北京靓康爱婴科贸有限公司

- 一、母婴保健服务范围
- 二、经营状况分析
- 三、企业竞争力分析
- 四、发展战略研究

第二节 天津市圣爱家族专业母婴健康服务机构

- 一、母婴保健服务范围
- 二、经营状况分析
- 三、企业竞争力分析
- 四、发展战略研究

第三节 杭州欣子母婴护理有限公司

- 一、母婴保健服务范围
- 二、经营状况分析

三、企业竞争力分析

四、发展战略研究

第四节 北京舒添母婴服务中心

一、母婴保健服务范围

二、经营状况分析

三、企业竞争力分析

四、发展战略研究

第五节 上海市小阿华母婴健康机构

一、母婴保健服务范围

二、经营状况分析

三、企业竞争力分析

四、发展战略研究

第六节 北京小阿华母婴健康机构

一、母婴保健服务范围

二、经营状况分析

三、企业竞争力分析

四、发展战略研究

第三部分 母婴保健市场前景部分

第八章 2021-2027年中国母婴保健行业投资与发展前景分析

第一节 2015-2019年中国母婴保健市场投资概况

一、母婴保健市场投资政策导向

二、母婴保健市场投资价值链分析

第二节 2021-2027年母婴保健行业投资机会分析

一、母婴保健投资项目分析

二、可以投资的母婴保健模式

三、母婴保健投资热点

四、母婴保健细分行业投资机会

五、母婴保健投资新方向

第三节 2021-2027年中国母婴保健行业发展前景分析

第九章 2021-2027年中国母婴保健行业发展趋势分析

第一节 2021-2027年中国母婴保健市场前景预测

- 一、母婴保健市场发展前景分析
- 二、我国母婴保健市场蕴藏的商机
- 三、贸易战下母婴保健市场的发展前景

第二节 2021-2027年母婴保健产品发展趋势分析

- 一、母婴保健产品技术趋势分析
- 二、母婴保健产品价格趋势分析

第三节 2021-2027年中国母婴保健行业供需预测

第四节 2021-2027年母婴保健行业规划建议

第十章 2021-2027年中国母婴保健企业管理策略建议

第一节 母婴保健经营环境分析

第二节 母婴保健经营风险的成因与应对策略

- 一、母婴保健经营风险成因分析
- 二、母婴保健经营风险的防范策略

第三节 中国母婴保健的管理创新

- 一、母婴保健管理创新的基础和必要性
- 二、母婴保健管理创新的思路
- 三、母婴保健管理创新可能带来的问题及对策
- 四、非经济薪酬在母婴保健管理中的应用

第四节 新形势下母婴保健战略管理的探讨

- 一、战略管理与母婴保健战略管理
- 二、母婴保健战略制定的必要性
- 三、母婴保健战略管理的作用和意义
- 四、母婴保健战略分析
- 五、母婴保健管理战略的制定
- 六、母婴保健管理战略的实施
- 七、母婴保健管理战略的评价

第十一章 2021-2027年中国母婴保健营销策略建议

第一节 母婴保健营销发展概况

- 一、母婴保健营销的重要性

二、母婴保健经营中的战略性因素

三、影响营销效果的因素

第二节 母婴保健营销咨询概述

一、母婴保健营销诊断

二、母婴保健营销规划

三、母婴保健品牌包装

四、母婴保健营销活动策划

五、医疗服务营销培训

六、母婴保健营销机构建立

第三节 母婴保健服务营销现状及对策分析

一、现代母婴保健服务营销阶段分析

二、母婴保健服务营销组合

三、母婴保健存在的营销问题

四、母婴保健的营销对策

第四节 母婴保健营销策略分析

一、母婴保健营销意识先行

二、树立人才品牌营销战略

三、树立服务品牌营销战略

四、树立优质经营战略

五、树立成本管理的经营战略

第五节 母婴保健营销发展战略分析

一、母婴保健营销管理体系的建立

二、适应母婴保健的营销战略

三、制定母婴保健营销战略的步骤

第六节 母婴保健营销发展策略分析

一、母婴保健的竞争营销策略

二、社区营销打造新的途径

三、导入产品整体概念促进医疗服务营销

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202106/224708.html>