

医疗器械营销策划

篇一：优德方案

内容摘要：

本文是一篇营销策划方案，介绍了优德伟业高科技发展有限公司的基本概况和该公司生产的治疗仪的策略。我国的医疗器械行业市场发展时间短暂，发展经历了从无到有、从小到大的发展过程，产品种类也从当初单一的常规器械日益多样。目前我国医疗器械市场潜力巨大，因此医疗器械厂商应该在完善品牌建设、渠道建设、扩展市场、提高产品质量等合适的营销策略上寻求思路，使我国医疗器械行业市场得到进一步发展。是一家致力于科研、生产和销售“准”字号医疗健康产品为主体的、提供精致和高品质产品为目标、满足消费者健康、医疗需求的现代化高科技股份制企业。优德伟业高科技发展有限公司是在通过对集团品牌资源、资本资源、供应链资源、信息资源以及多元化经营管理资源等各类战略核心资源为基础，采用以高度集成技术为管理平台的全资公司。

关键词：医疗器械市场现状营销策略、治疗仪、优德伟业高科技发展有限公司。

目录

目录

一 . 环 境 分
析4

国内环境

国际环境

社会文化环境

政策环境

经济环境

竞争环境

二 . 营 销 策 略 方
案5

推广策略

促销策略

体验营销策略

竞争策略

网络策略

价格策略

渠道策略

五天模式营销策略

三 . 产 品 定
位10

消费群体定位

价格定位

四 . 参 考 文

献10

随着人口老龄化问题的加剧，医疗设备的家用监护式应用也是一个重要的发展趋势。原来只有在大医院使用的大型医疗设备将呈现小型化、低成本化以及更便于使用等发展趋势，以适应基层医疗机构建设的需求，现在除了已经有较多应用的家用血糖、血压检测外，预计未来心电图机等设备也将走入家庭。

近年来，中国的医疗器械市场需求增长速度明显高于全球的平均增长率，巨大的人口基数以及逐年快速递增的老龄化人口和人们不断增强的健康意识，同时随着国家政策、医疗信息化及技术革命的推动，中国医疗电子产品市场需求将在 20XX 年持续保持增长。医疗设备生产销售企业在面临巨大的商机前，也同样面临着激烈的行业竞争。医疗设备企业在中国市场营销所面临的主要挑战。

一、 环境分析

国内环境：

(1) 从行业经营环境、发展趋势来看，生物制品子行业、医疗器械子行业和化学原料药子行业增产趋势明确。但从发改委药品行政降价、整顿医疗行业商业贿赂、药品管理部门加强对企业的监管等措施来看，国内制药企业面临的压力较大，医药行业的景气度处于较低水平。

(2) 随着医改向纵深发展，医药行业变革加剧了业内公司分化，优胜劣汰的速度加快，对净化行业经营环境非常有利，在这个过程中将诞生一批未来的龙头企业。

(3) 近年来，国家有关部门通过对医保药品实行政府定价，废止医院自行采购而实行集中招标采购制度，逐步降低了医院对药品收入的依赖程度。医疗体制改革的加快，无疑成为我国医疗卫生机构设备更新和完备的又一助推剂。对医院而言，如果没有了药品收入的支撑，单纯依靠财政补贴很难生存下去。

(4) 在这种情况下，通过改造医院软硬件条件，提高医疗服务收入是医院减少对药品收入依赖程度的重要途径。随着国内医疗体制逐步理顺，医院的医疗服务性收入将逐步成为主角，由此产生的对中高档医疗设备的需求将构成医疗器械行业发展的一个持续动力。

(5) 另一方面，医疗器械行业众多中小企业，本身研发能力有限、技术水平低，唯一的优势有可能就是价格，一旦招标采购只是以价格来说话，那这些低技术水平的产品进入医院，必定带来医疗方面的问题。医疗器械企业之间互相杀价，企业利润逐渐下降，从而导致企业的利润不能正常化，影响企业的正常经营和研发。

国际环境：

随着 WTO 成员国关税的降低，为我国化学原料药、医疗

器械出口提供了很有利的条件，以更有竞争力的价格参与国际竞争；生产医疗器械需要的进口元器件价格的降低，将促使我国的产品生产成本的进一步下降。

成员国之间减少非关税壁垒限制，例如某些国家要求严格的我国出口商品公证、质量公证、使馆公证和卫生部注册等手续，均有利于我国医疗器械出口到世界各地。非关税壁垒的弱化与取消，这将影响一些高技术医疗器械产品市场。高技术医疗器械产品通过我国企业的多年努力，从无到有，B超、X线机、MRI等已接近国际同一档次产品的水平，在国内市场已有很强的竞争力，并有一定数量的出口。因此，还需要加强对产品竞争力的培育，给予关税的保护，更重要的是加大对企业技术开发的支持力度，迅速提升企业研发和市场竞争能力。

从我国医疗器械行业利用外资和技术合作来看，外国公司在中国的投资和技术经

济合作，至今没有带入和转让先进的技术。所感兴趣的只是夺取市场。

因此，进入WTO后，经济技术合作短时间内不可能有实质性进展。但从长远看，则有利于我国企业更加有效地利用国外先进的科技成果和知识资源，这对企业的技术进步会产生巨大的作用。

社会文化环境：

(1) 现代社会，人们生活节奏的加快与大气环境的恶化使得大众的健康状况也日益恶化，伴随而来的是各种职业病，颈椎病、高血压、糖尿病、神经衰弱、腰酸背痛以及各种亚健康症状；

我国逐步进入老龄化社会，中老年人口越来越多，随着年龄增长而产生的各种病症也自然增多，风湿病、骨质增生、手脚麻木、腰肌劳损等；

药能治病，亦能致病。越来越多的人认识到药物的毒副作用对人体的伤害：前几年闹得沸沸扬扬的“PPA 事件”；不少人长期用药吃坏了肝肾、吃坏了脾胃，常常出现药物的不良反应，频频发生药物夺命伤人案；最近震惊天下的齐二假药中毒致死案；更令人痛恨的是还有不少不法之徒置人命于不顾、在昧着良心制假售假、变换戏法坑人害人……使用药物药包的治疗仪器又被不法经营者趁机利用，地下加工劣质草药包，诱使病急乱投医者陷入药物药包长期花费的无底深渊，却于事无补、于病无用。消费者一直在寻求一种安全、高效、绿色的治疗方法，摆脱药物治疗的毒副作用和无底洞似的后期花销。

政策环境：

随着国家医疗改革，公费医疗取消，三病两痛上医院给人们带来沉重的经济、精神负担。休闲时，治疗仪既能治病祛疾，又能强身健体；既能减少花销，又能节省时间，一人

一次购买全家受益十年，容易被接受。

经济环境：

随着生活水平的提高，人们对健康的需求愈来愈强烈，防病、强身意识增强，治疗仪操作简单、不产生毒副作用的特点又适应了现代人追求健康、自然、环保的时尚潮流，是理想的绿色保健治疗法。治疗仪经过数年的不断发展，获得了海内外华人的普遍认同和信任，并逐步传播到海外，很多国人出国携带它作为赠品便是明显的例证。

竞争环境：

随着经济的发展，一些电子产品涉及的范围也越来越广，因此，医疗器械这方面的竞争也越来越激烈。像国内有广州舒野电子治疗仪、有铁腰板等一些治疗仪；国外有德国赫尔曼超氧治疗仪、西门子磁共振、和微波治疗仪等。因此，“优德”要站住一定的市场必须实行相关的一些竞争策略。

二、 策略方案

推广策略

人员推销

产品销售以人员上门推销为主。开发市场的前提，是建立一支高素质的推销队伍。销售队伍人员应该经常与医院的主管人士进行交流，了解对公司以及产品的要求，不断促进产品的进步。同时得到医院的肯定，对病人推荐该产品。还需要去药店、超市药品专柜和顾客推销该产品，与顾客说明

产品与竞争产品的优势，赢得顾客的购买欲。

推销队伍将是由由于生物医药知识和销售知识与经验的人员组成，并定期进行产品与销售知识再培训。销售业绩与奖金挂钩，给予顾客一定的数量折扣来推动销售。

产品推销出去后，就需要根据购买决策者心理，提供优质的品质和售后服务，与顾客建立忠诚的关系。

广告

“德瑞治疗仪”是一种新型产品，认知程度较低，广告的诉求点应侧重于介绍“德瑞治疗仪”的疗效好、无毒副作用（尤其适合颈椎、腰椎、肩周炎、风湿、类风湿等一些骨科疾病的人群）、价格低等特点。

国家对医疗器械广告有着一定的限制，广告要经过医疗器械广告审查机关的严格审查，审查时间一般为十五天；发布广告可以委托医疗器械经销商或广告公司代理。

从正面宣传产品，受到的限制较多，可以通过公众媒介树立企业形象，从而达到宣传产品的目的。

（1）企业形象广告

在大众媒体和专业媒体上发布制作精良的企业形象广告，广告力求信息传达准确到位，同时配以文字报道则会取得更为良好的效果。

宣传公司理念——“Your Health, our Responsibility”

“ 您的健康，我们的责任 ”

（2）产品品牌广告

品牌广告可以通过多种渠道进行。广播、电视广告信息传递时间短，可以用来提高知晓度；利用报纸、杂志制作一些寓意深刻、高品位的广告，提升品牌形象；产品品牌广告保持风格的统一，利用不同媒介的特色，建立全方位、立体的信息传播网。

（3）公益广告

除利用报纸、杂志、广播、电视等传播渠道外，也在社会公益活动中树立公司的良好形象。如与防疫部门共同举行宣传预防感冒、缓解疲劳等知识的活动，多多关注白领、学生等亚健康状态。

公关

在公司筹建之初开始公关工作。公关活动的原则是树立公司技术先进、勇于创新、严谨踏实、富有社会责任感的的良好形象。

公司筹建初期，公关活动的重点为提高公司知晓度，辅助销售网络的建设。承办大型的学术交流会、研讨活动；

在学校设立奖学金，不仅培养潜在顾客，也在学生、家长心中树立企业形象，为中后期销售奠定良好的基础；

公司正式运营之后，公关活动的重点在于树立企业形象，吸引公众注意，与公众进行双向交流，加深公众对产品的认识，提高产品和品牌的知晓度与美誉度。与媒介联合

举办科普节目、开辟科普专栏，开通免费咨询热线；

制作形式活泼、界面友好的主页，展开网络公关。

促销策略：

（1）短期的促销策略

考虑到初期资金不足，所以我们在开始的一至三年导入期内的促销方式将避开昂贵的电视、报纸、网络等宣传方式，而通过更加有针对性的宣传方式进行促销。 促销活动

我们和超市、药店和医院建立合作关系，给这些地点一定的场地费用和推广费用等。销售人员直接和消费者沟通，介绍本产品的性能和功效，以及和同类产品比较的好处，获得消费者的兴趣和好奇。在我们调查中，发现大多数人对“抗病毒

篇二：医疗设备销售计划书

医疗设备销售计划书

作为经历过两类大型医疗设备的三家研发企业的我，曾经目睹和参与其营销演变历程，从一个市场经理的角度谈谈自己的一些感受，希望与同行们沟通探讨。有关这类设备的营销经验尚未见有高手专著，甚至零星的心得体会之类的文章也寥寥无几。因此，本文放胆大谈特谈，作为引玉之砖奉献给大家。

现代营销学之父菲利普·科特勒（）肯定没有认真研究过大型医疗设备营销。事实上，营销作为一种理论对这类企

业没有直接的应用价值。当大型医疗设备诞生之际，其产品、价格、销路和推广模式也随之确定，基本上没有营销说话的余地，只有执行操作的本份。技术导向始终处于主导地位，通常是一种医疗技术经过工程包装就成了医疗设备，然后通过销售人员推销到医院使用即可。大型医疗设备技术之复杂，导致每一次改进和提高都需要伤筋动骨。因此，所谓市场导向被迫处于次要和从属地位。在整个营销过程中，最具能动性的是销售人员能力。因此，这类企业最活跃的是销售人员，其次才是市场、策划、方案、管理。三年不开张，开张吃三年，独特的盈利模式使得这类企业并不像其他企业一样，对销售业绩孜孜以求，斤斤计较。在强大的资本支持下，甚至可以采取投放模式，将市场占有率放在企业盈利之先。这是其他大型设备所不具有的特点。

然而，真理就是真理。现代营销学作为人类营销经验的提炼和总结，必定有其深刻的道理，尽管其基础是大宗消费品营销的研究。营销理论的指导意义不仅在于帮助营销经理起草一份“规范的营销计划书”，更重要的是能够活学活用之，面对新情况建立起正确的营销战略思维。很多从事医疗设备销售多年的老手，往往对理论和方案不屑一顾，心中只有两个最重要的东西：客户和提成。这种心态，也深深影响了这类企业的决策者和管理层，所以营销作为一个部门和职能完全不重要，有的企业甚至连与营销、销售或市场沾边的

部门都没有，只有安装、调试、售后服务是经常与客户联系的部门。所谓战略、思路、理念、组织都是可有可无的，特别是经济效益还不错的时候。因此，缺乏营销战略思维是这类企业的普遍现象，但这并不影响其照常运作，因为经验是最好的导师，“学着别人做”成为最有效的行动方针。

以下从一些营销常用概念谈谈大型医疗设备营销：

一、需求与客户

很多医疗设备销售人员说，医疗设备销售其实很简单，只要搞掂 3 个人就行：主管院长、设备科长和科主任。这话确实一点也不错，尤其是中国的市场环境下。客户通常指购买单位—医院。与大宗消费品不同，大型医疗设备购买决策者和临床使用者是分离的，这使得客户

涵盖范围比较复杂。基于营销属于需求管理过程这一原理，我认为大型医疗设备的客户概念应定义在医师、患者及互动（治疗）过程范畴，满足这种需求是产品核心价值所在；而带给院长、设备科长等购买决策者的是产品的附加价值，如设备的档次、声誉、品牌、行业地位、经济和社会效益等等。

为什么准确地定义客户概念非常重要？是因为如果我们仅仅局限于医院就是客户的概念，营销活动就容易局限于产品本身：产品质量、性能、品牌、价格、服务。然而，我们向医院出售的不单纯是产品，而是一个系统完整的项目。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/606145234015010220>