

2023年医疗器械营销对策建议 医疗器械营销推广方案(通用5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

医疗器械营销对策建议篇一

一、医疗器械的行业特点和市场现状分析

站在年终岁末的关口，回首这一年，盘点2015年医疗器械行业，受惠新医改，国内扩展低端市场；药监等部门出台器械广告标准，规范市场发展；受全球金融危机的影响，医疗器械进出口市场发展放缓。

新医改方案显示，城镇居民医保和新农合的补助标准将提高至每人每年120元。仅补助标准提高这项内容就将带来高达1000亿元的医疗费用增量，加上8500亿元的投入计划，将使得医疗器械、普药及医药商业显著受惠。

新医改明确指出，国家将逐年加大公共卫生体系和城市社区、农村基层医疗卫生建设，可以预见，我国医疗器械市场将迎来一个快速发展的时期；将催生国内医疗器械低端市场变革，按照拉动内需、促进经济增长的有关原则和深化医药卫生体制改革、健全医疗卫生服务体系的要求，卫生系统建设的重点领域之一将是基本医疗设备装备。

据统计，国家三甲以上的医院是563家，二甲县级以上5000家，“十一五”规划的医疗服务机构（包括社区医院）总共是31万家。其中80%以上是个体诊所和县以下基层医疗机构。在这

些医疗机构拥有的医疗仪器和设备中，有15%左右是20世纪70年代前后的产品，有60%是上世纪80年代中期以前的产品。可以预计，随着国民经济的不断发展，医疗机构将不断淘汰老旧残次医疗器械，从而推动医疗器械行业的快速发展。

我国医疗器械工业总产值自20世纪90年代以来一直保持快速增长，平均增幅一直保持在12%-15%的水平。根据医疗器械行业“十一五”规划的预计，2015年我国医疗器械行业总产值将达到1000亿元。

2015年，全球金融危机蔓延，在国际需求减少、贸易保护主义趋向增强等多种不利因素的综合作用下，我国外贸环境面临多重挑战。虽为刚性需求产品，医疗器械仍不可避免受到波及。据海关统计，2015年1~9月，医疗器械类产品进出口总额达128.53亿美元，同比增长9.1%，增幅与去年同期（35.36%）相比下滑了26.26%。医疗器械进出口占医药保健品类产品同期进出口总额的33.66%，其中进口金额为43.82亿美元，同比增长16.35%；出口金额为84.71亿美元，同比增长5.69%。贸易顺差40.9亿美元，与去年同期（42.49亿美元）相比，下降了3.74%。

进口金额居前五名的产品分别为“其他医疗、外科或兽医用x射线应用设备”、“彩色超声波诊断仪”、“其他医疗、外科或兽医用仪器及器具”、“其他弥补生理缺陷残疾穿戴或植入人体的器具”、“其他针、导管、插管及类似品”。按价格比较，核磁共振成像装置、病员监护仪、内窥镜和肾脏透析设备等部分产品的进口价格同比均有不同程度的下降。

预计今后我国医疗器械进出口形势将有所好转。一是国际经济形势缓慢回暖，大宗商品价格重拾升势；二是医疗器械属刚性需求产品、我国产品的质价比优势相对突出以及三季度通常为出口的高峰期几方面有利因素将促进出口保持增势；三是未来3年，我国政府8500亿元人民币卫生投入预算将吸引更多国外企业进入，为我国医疗器械进口市场注入更大的活

力。我国医疗器械工业总产值自20世纪90年代以来一直保持快速增长，平均增幅一直保持在12%-15%的水平。根据医疗器械行业“十一五”规划的预计，2015年我国医疗器械行业总产值将达到1000亿元。

不但连续多年产值保持两位数增长，而且产品出口的数量和科技含量也不断提升。专家指出，今后的十至十五年，我国医疗器械产业将进入高速发展阶段。建国几十年来形成的发展基础，人民群众保健康复对医疗器械的刚性需求，医疗器械相关学科技术人才的长期储备，国家对医疗器械技术创新的大力扶持，都是促进医疗器械产业高速发展的保障和动力。

在新医改和国家政策扶持的双重影响下，未来我国医疗器械行业将迎来一次较大幅度的发展，预计未来我国医疗器械产品出口额将维持在20%左右的增长幅度。前景一片看好。

二、stp战略分析

“十二五”期间，我国医疗器械产业发展的重点将锁定技术研究、产品研发、平台搭建、基地建设等四大方面，其中，产品研发的重点包括农村社区基层医疗机构普及型医疗器械、大中型医院中高端医疗器械、家庭及体检康复类器械、公共卫生和应急救援装备等。

从9月14日召开的中国医疗器械产业技术创新战略联盟第一次联盟成员全体会议上获悉，“十二五”期间，我国医疗器械产业发展的重点将锁定技术研究、产品研发、平台搭建、基地建设等四大方面，其中，产品研发的重点包括农村社区基层医疗机构普及型医疗器械、大中型医院中高端医疗器械、家庭及体检康复类器械、公共卫生和应急救援装备等。

出席此次会议的科技部社会发展司相关负责人表示，科技部正围绕《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2015~2020年）》，积极开展国家“十二五”科技规划研究制定工作。

其中，医疗器械产业“十二五”规划的制定将主要依靠中国医疗器械产业技术创新战略联盟来进行。希望战略联盟加强优势创新资源的聚集，为“十二五”医疗器械产业发展搭建良好平台，推动医疗器械技术创新，最终实现医疗器械产业的科学发展、集成发展、系统发展、合力发展。

据介绍，医疗器械产业“十二五”科技发展思路是：以提高企业技术研发能力为核心，调整产业发展方向和产品结构，扶持和发展民族医疗器械产业；以医疗卫生体制改革为契机，以满足临床需求为导向，发展适合中国国情的医疗器械产品；以大中型医疗器械产品和适宜产品的综合开发为重点，带动相关学科整合与技术集成；以重大产品为目标，通过关键部件和核心技术的突破，实现医疗设备整机和系统的全面升级。

近年来，随着社会老龄人口的逐年增多和群众保健养生意识的日益增强，市场上出现的温热理疗床、低频健康理疗仪、远红外磁贴、远红外磁疗床等保健、康复性医疗器械，越来越受到中老年人群的青睐。但监管检查发现，这类产品越来越多地出现在流动场所，无注册证或者仅有部分零部件注册的现象越来越严重；而且大多经营者经营行为不规范，不择手段误导坑害消费者，更有甚者假借生产厂家的委托，无证违法经营。这些行为严重扰乱了药械市场秩序，损害了消费者的权益，对消费者健康安全构成了威胁。

近几年，随着温热型医疗器械在医药保健市场的异军突起，医疗器械又成了众多资本关注的焦点。于是乎，“你做器械了吗？”成了圈内常见的问候语。

目前，市场上畅销的器械类别大致可分为三类：一零售价500元左右的健康电器或一类器械，二零售价1000元-5000元之间的水机（不是器械）或其他，三为零售价5000元以上的健康电器或健康寝具或二类器械。

主要是“社区店+会议营销”模式，因为增加了前期筛选的过

程，会议营销投入产出比有提高，但弱点也同样明显——营销成本高；第三种就是“体验中心”模式，相比较会议营销而言，特点是购买周期拉长，顾客满意度较高，注重营销细节。价格与模式是关联的，低价配合“跑腿式”，中端契合“会议营销”型，高端就是“体验中心”了，当然也有例外。

前段时间，业界的几个老友在聊天的时候，给了我道选择题，“你认为什么价格区间的医疗器械将是市场的热点”。考虑再三，我的选择是：2000元以下的器械。理由不外乎这么些，一2000元以下相比较2000元以上，其购买周期缩短不少，经营压力比较小些；二购买者的决策时间短些，而且其道德风险也要小些。

营销模式再创新，它都有核心点。家用器械的营销核心点不外乎这几个：让产品自己说话、顾客复制、结果对比、细节控制、心理暗示。

“让产品自己说话”是器械营销的最核心点，它包含两个方面：一产品本身，二免费体验。古语说，酒香不怕巷子深，任何的叫卖声都比不上产品的疗效。消费者真正需求的是长期使用却能累积疗效的器械，而不是包装完美的东西。温热型器械的火热跟自身是2类器械这点是分不开的（2类器械是sda指对其安全性、有效性应当加以控制的医疗器械）。我预计，市场上那些伪器械将被逐渐淘汰出局，留守者只有1类和2类器械。

第二免费体验。任何时候，免费体验都会是最佳的营销手段。免费体验的基础是建立在产品良好疗效的基础之上的。实际应用免费体验时，应该把免费体验的内容搞得具有高附加值，具有神秘感，这样免费体验者才有足够的兴趣。具体到操作细节上，就要根据产品特色确定吸引消费群的价值诱因、免费体验的时间长度、对顾客每个接触点的提供同质服务、人多人少时候的不同体验方案应用等等。

总之一句话，让产品自己说话是最省力、最经济、最具顾客忠诚度的器械营销核心。“顾客复制”是器械营销的另一个关键点。顾客复制包含了以下两个方面：一病毒式数量复制，二病毒式质量复制。病毒式数量复制往往应用于市场开拓的初期。应该有这么几个关键环节；找到关键顾客、制造可以快速传播的小段子（融合顾客案例）、适宜的礼品手段吸引顾客体验或者顾客帮带传、运用排队技术吸引顾客体验等等。说到底，就是要制造一个或多个病毒性的案例或者话题完成在目标顾客中快速复制，以达到小成本大人群的回报。二病毒式质量复制主要是应用在已有众多试用或体验顾客，要提高销售率的阶段。我认为病毒式质量复制主要的技术手段还是顾客帮带传，这种方法准确率高，当然病毒性案例传播是必不可少的。

“结果对比”，我个人认为是一种比较有效的提高消费者购买率的营销手段。器械的主要营销对象肯定是有慢性病的中老年消费群。对于中老年人群来讲，往往医生的结论和检测、化验报告单是他们认为最权威的健康证明。而对于中老年消费群而言，其收入程度决定了他的购买趋向是保守的，购买一样大件是要经过若干遍决策的。那么就要给他和他的家庭找到好的购买理由，使用器械前后的身体指标检测对照是个不错的选择理由（可以是短期的，也可以是长期的）。成本可能高些，但效果很明显。

“细节控制”。俗话说：细节决定成败。器械营销中，对细节的把控反映了此企业的营销水平以及成功与否。中老年消费群起初是冲着免费体验来的，当感知产品疗效后，如果能够提供良好的环境和细节控制的话，那么体验地点就会成为中老年人除却家、公园、菜场的第四个活动地点。做到了这点，器械不热销都不可能。在会议营销中，我老注意一个细节——鼓掌，很多人都会忽略这点，我基本上通过鼓掌这个细节来判断这个企业会议营销的水平如何。做器械营销，我们就要搞清楚与消费者的每个接触点，而且要确保每个接触点提供的服务是标准的，这样才能给每个顾客统一的印象。

当然对于喜来健们不问任何人都叫成“爸”“妈”的这个细节，我有些疑义，但喜来健是提供的标准服务。

“心理暗示”。应该说心理暗示并不是个新的营销手段，但是如果是当作病毒植入销售 3

站在年终岁末的关口，回首这一年，盘点2015年医疗器械行业，受惠新医改，国内扩展低端市场；药监等部门出台器械广告标准，规范市场发展；受全球金融危机的影响，医疗器械进出口市场发展放缓。

新医改方案显示，城镇居民医保和新农合的补助标准将提高至每人每年120元。仅补助标准提高这项内容就将带来高达1000亿元的医疗费用增量，加上8500亿元的投入计划，将使得医疗器械、普药及医药商业显著受惠。

新医改明确指出，国家将逐年加大公共卫生体系和城市社区、农村基层医疗卫生建设，可以预见，我国医疗器械市场将迎来一个快速发展的时期；将催生国内医疗器械低端市场变革，按照拉动内需、促进经济增长的有关原则和深化医药卫生体制改革、健全医疗卫生服务体系的要求，卫生系统建设的重点领域之一将是基本医疗设备装备。

据统计，国家三甲以上的医院是563家，二甲县级以上5000家，“十一五”规划的医疗服务机构（包括社区医院）总共是31万家。其中80%以上是个体诊所和县以下基层医疗机构。在这些医疗机构拥有的医疗仪器和设备中，有15%左右是20世纪70年代前后的产品，有60%是上世纪80年代中期以前的产品。可以预计，随着国民经济的不断发展，医疗机构将不断淘汰老旧残次医疗器械，从而推动医疗器械行业的快速发展。

我国医疗器械工业总产值自20世纪90年代以来一直保持快速增长，平均增幅一直保持在12%-15%的水平。根据医疗器械行业“十一五”规划的预计，2015年我国医疗器械行业总产值将

达到1000亿元。

2015年，全球金融危机蔓延，在国际需求减少、贸易保护主义趋向增强等多种不利因素的综合作用下，我国外贸环境面临多重挑战。虽为刚性需求产品，医疗器械仍不可避免受到波及。据海关统计，2015年1~9月，医疗器械类产品进出口总额达128.53亿美元，同比增长9.1%，增幅与去年同期

（35.36%）相比下滑了26.26%。医疗器械进出口占医药保健品类产品同期进出口总额的33.66%，其中进口金额为43.82亿美元，同比增长16.35%；出口金额为84.71亿美元，同比增长5.69%。贸易顺差40.9亿美元，与去年同期（42.49亿美元）相比，下降了3.74%。

进口金额居前五名的产品分别为“其他医疗、外科或兽医用x射线应用设备”、“彩色超声波诊断仪”、“其他医疗、外科或兽医用仪器及器具”、“其他弥补生理缺陷残疾穿戴或植入人体的器具”、“其他针、导管、插管及类似品”。按价格比较，核磁共振成像装置、病员监护仪、内窥镜和肾脏透析设备等部分产品的进口价格同比均有不同程度的下降。

预计今后我国医疗器械进出口形势将有所好转。一是国际经济形势缓慢回暖，大宗商品价格重拾升势；二是医疗器械属刚性需求产品、我国产品的质价比优势相对突出以及三季度通常为出口的高峰期几方面有利因素将促进出口保持增势；三是未来3年，我国政府8500亿元人民币卫生投入预算将吸引更多国外企业进入，为我国医疗器械进口市场注入更大的活力。我国医疗器械工业总产值自20世纪90年代以来一直保持快速增长，平均增幅一直保持在12%-15%的水平。根据医疗器械行业“十一五”规划的预计，2015年我国医疗器械行业总产值将达到1000亿元。

不但连续多年产值保持两位数增长，而且产品出口的数量和科技含量也不断提升。专家指出，今后的十至十五年，我国医疗器械产业将进入高速发展阶段。建国几十年来形成的发

展基础，人民群众保健康复对医疗器械的刚性需求，医疗器械相关学科技术人才的长期储备，国家对医疗器械技术创新的大力扶持，都是促进医疗器械产业高速发展的保障和动力。

在新医改和国家政策扶持的双重影响下，未来我国医疗器械行业将迎来一次较大幅度的发展，预计未来我国医疗器械产品出口额将维持在20%左右的增长幅度。前景一片看好。

二、stp战略分析

“十二五”期间，我国医疗器械产业发展的重点将锁定技术研究、产品研发、平台搭建、基地建设等四大方面，其中，产品研发的重点包括农村社区基层医疗机构普及型医疗器械、大中型医院中高端医疗器械、家庭及体检康复类器械、公共卫生和应急救援装备等。

从9月14日召开的中国医疗器械产业技术创新战略联盟第一次联盟成员全体会议上获悉，“十二五”期间，我国医疗器械产业发展的重点将锁定技术研究、产品研发、平台搭建、基地建设等四大方面，其中，产品研发的重点包括农村社区基层医疗机构普及型医疗器械、大中型医院中高端医疗器械、家庭及体检康复类器械、公共卫生和应急救援装备等。

出席此次会议的科技部社会发展司相关负责人表示，科技部正围绕《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2015~2020年）》，积极开展国家“十二五”科技规划研究制定工作。其中，医疗器械产业“十二五”规划的制定将主要依靠中国医疗器械产业技术创新战略联盟来进行。希望战略联盟加强优势创新资源的聚集，为“十二五”医疗器械产业发展搭建良好平台，推动医疗器械技术创新，最终实现医疗器械产业的科学发展、集成发展、系统发展、合力发展。

据介绍，医疗器械产业“十二五”科技发展思路是：以提高企业技术研发能力为核心，调整产业发展方向和产品结构，

扶持和发展民族医疗器械产业；以医疗卫生体制改革为契机，以满足临床需求为导向，发展适合中国国情的医疗器械产品；以大中型医疗器械产品和适宜产品的综合开发为重点，带动相关学科整合与技术集成；以重大产品为目标，通过关键部件和核心技术的突破，实现医疗设备整机和系统的全面升级。

近年来，随着社会老龄人口的逐年增多和群众保健养生意识的日益增强，市场上出现的温热理疗床、低频健康理疗仪、远红外磁贴、远红外磁疗床等保健、康复性医疗器械，越来越受到中老年人群的青睐。但监管检查发现，这类产品越来越多地出现在流动场所，无注册证或者仅有部分零部件注册的现象越来越严重；而且大多经营者经营行为不规范，不择手段误导坑害消费者，更有甚者假借生产厂家的委托，无证违法经营。这些行为严重扰乱了药械市场秩序，损害了消费者的权益，对消费者健康安全构成了威胁。

近几年，随着温热型医疗器械在医药保健市场的异军突起，医疗器械又成了众多资本关注的焦点。于是乎，“你做器械了吗？”成了圈内常见的问候语。

目前，市场上畅销的器械类别大致可分为三类：一零售价500元左右的健康电器或一类器械，二零售价1000元-5000元之间的水机（不是器械）或其他，三为零售价5000元以上的健康电器或健康寝具或二类器械。

主要是“社区店+会议营销”模式，因为增加了前期筛选的过程，会议营销投入产出比有提高，但弱点也同样明显—营销成本高；第三种就是“体验中心”模式，相比较会议营销而言，特点是购买周期拉长，顾客满意度较高，注重营销细节。价格与模式是关联的，低价配合“跑腿式”，中端契合“会议营销”型，高端就是“体验中心”了，当然也有例外。

前段时间，业界的几个老友在聊天的时候，给了我道选择题，“你认为什么价格区间的医疗器械将是市场的热点”。考虑

再三，我的选择是：2000元以下的器械。理由不外乎这么些，一2000元以下相比较2000元以上，其购买周期缩短不少，经营压力比较小些；二购买者的决策时间短些，而且其道德风险也要小些。

营销模式再创新，它都有核心点。家用器械的营销核心点不外乎这几个：让产品自己说话、顾客复制、结果对比、细节控制、心理暗示。

“让产品自己说话”是器械营销的最核心点，它包含两个方面：一产品本身，二免费体验。古语说，酒香不怕巷子深，任何的叫卖声都比不上产品的疗效。消费者真正需求的是长期使用却能累积疗效的器械，而不是包装完美的东西。温热型器械的火热跟自身是2类器械这点是分不开的（2类器械是sda指对其安全性、有效性应当加以控制的医疗器械）。我预计，市场上那些伪器械将被逐渐淘汰出局，留守者只有1类和2类器械。

第二免费体验。任何时候，免费体验都会是最佳的营销手段。免费体验的基础是建立在产品良好疗效的基础之上的。实际应用免费体验时，应该把免费体验的内容搞得具有高附加值，具有神秘感，这样免费体验者才有足够的兴趣。具体到操作细节上，就要根据产品特色确定吸引消费群的价值诱因、免费体验的时间长度、对顾客每个接触点的提供同质服务、人多人少时候的不同体验方案应用等等。

总之一句话，让产品自己说话是最省力、最经济、最具顾客忠诚度的器械营销核心。“顾客复制”是器械营销的另一个关键点。顾客复制包含了以下两个方面：一病毒式数量复制，二病毒式质量复制。病毒式数量复制往往应用于市场开拓的初期。应该有这么几个关键环节；找到关键顾客、制造可以快速传播的小段子（融合顾客案例）、适宜的礼品手段吸引顾客体验或者顾客帮带传、运用排队技术吸引顾客体验等等。说到底，就是要制造一个或多个病毒性的案例或者话题完成

在目标顾客中快速复制，以达到小成本大人群的回报。二病毒式质量复制主要是应用在已有众多试用或体验顾客，要提高销售率的阶段。我认为病毒式质量复制主要的技术手段还是顾客帮带传，这种方法准确率高，当然病毒性案例传播是必不可少的。

“结果对比”，我个人认为是一种比较有效的提高消费者购买率的营销手段。器械的主要营销对象肯定是有慢性病的中老年消费群。对于中老年人群来讲，往往医生的结论和检测、化验报告单是他们认为最权威的健康证明。而对于中老年消费群而言，其收入程度决定了他的购买趋向是保守的，购买一样大件是要经过若干遍决策的。那么就要给他和他的家庭找到好的购买理由，使用器械前后的身体指标检测对照是个不错的选择理由（可以是短期的，也可以是长期的）。成本可能高些，但效果很明显。

“细节控制”。俗话说：细节决定成败。器械营销中，对细节的把控反映了此企业的营销水平以及成功与否。中老年消费群起初是冲着免费体验来的，当感知产品疗效后，如果能够提供良好的环境和细节控制的话，那么体验地点就会成为中老年人除却家、公园、菜场的第四个活动地点。做到了这点，器械不热销都不可能。在会议营销中，我老注意一个细节——鼓掌，很多人都会忽略这点，我基本上通过鼓掌这个细节来判断这个企业会议营销的水平如何。做器械营销，我们就要搞清楚与消费者的每个接触点，而且要确保每个接触点提供的服务是标准的，这样才能给每个顾客统一的印象。当然对于喜来健们不问任何人都叫成“爸”“妈”的这个细节，我有些疑义，但喜来健是提供的标准服务。

“心理暗示”。应该说心理暗示并不是个新的营销手段，但是如果是当作病毒植入销售

过程的还就是喜来健们。喜来健存在两种心理暗示：一体验时间必需超过3个月才开卖，二体验前的讲课环节，最核心应

是喊口号。喜来健的仪器大都在万元左右，价钱不低，购买阻力很大，喜来健的诡异就在心理暗示这个环节，它要让体验者养成长期的体验和心理习惯，离不开喜来健。这条营销技巧是硬币的两面，用好了提高销售量，用不好易形成社会问题。

我觉得就心理暗示这条，企业要谨慎使用。在喜来健的运营过程中，已经出现了这种问题，喜来健试图在神话产品，甚至有让消费者脱药来体验疗效的事情出现，这是很可怕的！

末了，我个人认为器械的营销它应该是个综合体。我坚持认为2000元以下器械是未来的主流，动因就是2000元以下器械其营销模式可以是个综合体，而且其营销效果可以集群放大。

真实的器械营销并不是像本文说得这么简单，而是由很多环节组成，但这条是既定的：让产品自己说话！

三、产品营销策划

市场上畅销的器械类别大致可三类：一是零售价500元左右的健康电器或一类器械；二是零售价1000元-5000元之间的水机（不是器械）或其他；三是零售价5000元以上的健康电器、健康寝具或二类器械。其销售方式也分为三种，是社区定点或不定点销售，俗称“跑腿式”；第二种是会议营销，具体分为单一会议营销型和复合会议营销型。目前单一型会议营销比例已经较低了，主要是“社区店+会议营销”模式，因为增加了前期筛选的过程，会议营销投入产出比有所提高，但营销成本高的弱点也同样明显；第三种就是“体验中心”模式，相比较会议营销而言，特点是购买周期拉长，顾客满意度较高。

消费者之所以把投资用到医疗器械上，是为了达到有效的医疗保健作用。而一旦达不到，他们就会受到其他家庭成员的指责。

对于医疗机构，只要他们能够确定在相对较短的时间内（即回收期）获取利润，他们通常都愿意下订单。而相对于企业管理性设备则比较难下订单，甚至还有这样的认识：购买生产设备，企业可以赚钱；购买办公设备只是让员工更舒服些，对于企业不会有太大好处，因此企业购买管理性设备的审批往往受到比较严格的控制。

和生活消费品不同的是医疗器械更注重商品的使用价值，而生活用品消费者更多考虑的可能是商品的形象和等级。价格对于医疗器械来说也是很重要，但第一要素肯定是质量。因为消费者都有这样的认识，再便宜的东西如果不好用也是白搭。特别是医疗机构，能够使其正常运营才是最重要的——这也正是医疗器械采购员的责任之所在。

尤其在购入先进性设备时，领导们最关心就是设备的运行费用、耐久性、可靠性和能否提供便捷的维修服务，只有满足这几条，他们才会考虑购买。因此，销售员可以把它当作产生设备来推销，着重说明产品提高生产率的能力，要让购买方清楚的了解，产品是如何减少医疗机构的生产成本（时间及人力成本）的，从而加强其竞争力。而家庭使用者时，则更应强调其产品的保健功能、方便性和快捷性。

医疗器械的采购程序因管理方式的不同而各异，这取决于单位的经营规模和管理侧重点。一般说来，申请可能由技术部或相关医师提出，然后交给采购部。如果采购的东西超出了常规，最高领导层或许会进行干预做最后决定。

访许许多多的人，并考虑这些人所扮演的角色，打通各种关节，最后才能做成生意。

有人说在医疗器械市场上，只有拥有关系的人才能拥有顾客，此论虽非真理，却充分表明：当顾客已经与竞争对手建立起良好关系时，你能否插足进去，把客户拉到你一边就成了全部工作的关键。从另一方面讲，你一旦与客户建立起长期关

系，并能不断向他们提供良好的服务，你就像树起一道坚固的围墙，可以阻挡竞争对手的入侵。

服务已成为当前商家竞争的一大手段。有无良好的服务措施及设施，是个非常重要的问题，对医疗器械来说尤其如此。可以毫不夸张的说，在许多情况下，你的快速维修能力可能是你做成生意的主要原因。如果购买了你的产品，使用却经常失灵，失灵后又难以找到必要的零件和人力进行即时维修——这种事情最能破坏医疗器械买卖双方的关系。

有时，买主为了获得维修工作的及时进行，他们宁愿多出点钱也无所谓，甚至会购买一些维修零件库存备用。由此可见，医疗器械的售后服务是多么的重要。对于医疗器械产品来说，拿到定单只是销售的开始。医疗器械销售员的成功与否，很大程度上取决随后的服务工作。因此，医疗器械销售员应当切切实实地做好善后的每工作，尤其是大客户，要特别认真，决不能因小而失大。

应当知道，医疗器械的需求完全受着消费需求的支配。说到底，医疗器械的需求是从消费需求中派生的，谁也不会买一台机器仅仅是想拥有它。因此，医疗器械的需求总量不可能具有伸缩性。

预算限制是医疗器械销售员无可避免的问题，如果你的产品购入资金已经列入预算，那是大吉，如果没有列入，你便遇到了麻烦，重新申请预算的方案往往都不易达到目的。

大型公司精明的主管们都知道，内部运行秩序的任何变动均有可能引起混乱，他们都非常了解自己的公司现状，担心你的新产品或新方法会破坏原有的运行秩序，但如果公司来了一位新领导，这将是你好下手的好机会。

总之，医疗器械产品的成交没有什么特别的地方，但有一点需要特别强调，就是“机不可失，时不再来”，所有的客户

都十分重视产品功效、发货时间和售后服务。

医疗器械营销对策建议篇二

- 2、制定公司整体的营销策略与产品市场定位，产品组合竞争策略
- 4、负责搭建并管理销售团队，规范销售制度及流程，确保销售目标的达成；
- 5、负责销售费用的管控，确保费用合理、高效使用；
- 7、负责销售团队的培养和辅导，打造一支符合公司文化的有战斗力的销售队伍；
- 8、定期走访市场，洞悉市场潜在需求，帮助公司引进具有竞争力产品；
- 9、保持与公司其他部门的良好沟通，整合公司各方资源；
- 10、及时完成领导交付的其它工作。

医疗器械营销对策建议篇三

- 3、负责重大营销合同的谈判、签订和执行；
- 4、协助销售副总优化公司营销组织，细分市场，拓展、调整、整合市场营销网络；
- 6、组织团队人员协助市场部组织实施市场推广活动；
- 7、组织团队人员协助招标部门开展全国范围内招投标工作和医保、物价工作；

8、上级交办的其它工作。

医疗器械营销对策建议篇四

4、组织分析、选择和比较市场营销方案，完成公司us产品的市场工作；

5、协调各职能管理部门，对部属的'招聘、培训、激励，合理用人；

6、对企业外部与政府、媒体、客户的交流与合作，以及把握行业政策与形势；

7、处理公司同各合作单位的交流与合作关系。

医疗器械营销对策建议篇五

2、严格制定产品营销、开拓客户计划，并按计划严格执行；

4、负责展厅产品销售及售后服务；

5、掌握公司产品及竞争产品知识，准确传递产品信息；

6、与公司其他部门保持良好沟通、协作关系；

7、完成公司及上级主管交代的其它工作事务。