

学校编码: 10384

学 号: X2007155128



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

GE 彩超中国市场营销战略分析

ANALYSIS OF GE COLOUR DOPPLER ULTRASOUND

MARKETING STRATEGY IN CHINA

郑义清

指导教师姓名: 谢导 副教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2012 年 月

论文答辩时间: 2012 年 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2012 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人提交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）经费或实验室的资助，在（）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

中国的医疗器械市场吸引了几乎所有国际品牌参与竞争，竞争日趋白热化。本文作者有着多年的彩超销售和管理经验，试图从市场营学的理论出发来考察 GE 彩超在中国市场的营销战略：客户导向的营销战略。重点分析 GE 彩超如何践行这一战略，以及在践行这一战略过程中的得与失，并力求从营销学的角度给出建议。希望本文的论述对从事医疗器械营销工作的同行能有所帮助。

本文共分五章：第一章是绪论介绍本文的研究背景、研究目的和思路；第二章主要是介绍中国彩超市场的发展概况；第三章介绍 GE 公司、GE 彩超业务、GE 彩超业务在中国的状况；第四章是本文的重心，着重分析 GE 彩超在中国市场的营销战略；第五章是研究的结论和建议。

商场如战场，市场上的很多因素都处在不断的变化过程中，市场营销战略必须适应市场变化的需要。将曾经正确的战略，放到一个变化了的营销环境中也可能变得不合时宜。只有牢牢把握市场需求的变化，坚持以客户需求为导向，才能在市场竞争中立于不败之地。

关键词： 医疗器械； 客户导向； 营销战略

Abstract

Medical equipment market of China attracts almost all the international brands, and the competition are getting more and more heated. The author of this article , having years of experience in the sale and management of ultrasound appliance industry, are trying to study the General Electric Company (GE) ultrasound marketing strategy in Chinese market from the perspective of marketing theory. The emphasis is placed on how GE carry out customer-oriented strategy, the gain and loss of the strategy and the suggestions given by the author.

The article has five chapters: chapter 1 introduces the studying backgrounds, aims and pathway of studying; Chapter 2 outlines the general situation of Chinese ultrasound market; Chapter3 give a glimpse of GE company, GE ultrasound industry and the marketing status in China. Chapter 4 is the emphasis of the article, it analyzes the GE ultrasound marketing strategy in Chinese market. Chapter 5 provides study conclusions and suggestions.

Market is just like battlefield. Many factors in the market are being under change, and marketing strategy should adapt to the change of the market situation! Put an ever-correct strategy into a changed marketing environment might probably be inappropriate. Only by getting hold of the change of the market demands and sticking to the customer-orientation, could we remain invincible in the market competition.

Key words: Medical Equipment、 Customer Oriented、 Marketing Strategy

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的和思路	1
第二章 中国彩超市场概述	3
第一节 中国彩超市场规模分析	3
第二节 中国彩超市场的特点	4
第三节 中国彩超市场发展前景预测	6
第三章 GE 彩超概况	8
第一节 GE 公司概况	8
第二节 GE 医疗与中国	10
第三节 GE 彩超概况	11
第四章 GE 彩超中国市场营销分析	13
第一节 市场营销环境	14
第二节 顾客及竞争者分析	18
第三节 GE 彩超的 SWOT 分析	26
第四节 GE 彩超顾客驱动型营销战略	30
第五节 整合营销方案	41
第五章 研究结论和建议	55
第一节 研究结论	55
第二节 研究建议	55
参考文献	57
后 记	58

CATALOG

CHAPTER I INTRODUCTION	1
SECTION I STUDYING BACKGROUND	1
SECTION II STUDYING AIMS & PATHWAY	1
CHAPTER II SUMMARIZING OF CHINA COLOUR DOPPLER ULTRASOUND MARKET	3
SECTION I ANALYSIS OF CHINA COLOUR DOPPLER ULTRASOUND MARKET	3
SECTION II TRAITS OF CHINA COLOUR DOPPLER ULTRASOUND MARKET	4
SECTION III DEVELOPING FORCAST OF CHINA COLOUR DOPPLER ULTRASOUND MARKET	6
CHAPTER III SUMMARIZING OF GE COLOUR DOPPLER ULTRASOUND	8
SECTION I SUMMARIZING OF GE COMPANY	8
SECTION II GE MEDICAL GROUP IN CHINA	10
SECTION III SUMMARIZING OF GE COLOUR DOPPLER ULTRASOUND	11
CHAPTER IV ANALYSIS OF GE COLOUR DOPPLER ULTRASOUND MARKETING IN CHINA	13
SECTION I MARKETING ENVIRONMENT	14
SECTION II ANALYSIS OF CUSTOMERS AND COMPETITORS	18
SECTION III SWOT ANALYSIS OF GE COLOUR DOPPLER ULTRASOUND	26
SECTION IV CUSTOMER-ORIENTED MARKETING STRATEGY OF GECOLOUR DOPPLER ULTRASOUND	30
SECTION V INTEGRATED MARKETING PROJECT	41
CHAPTER V STUDYING CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS	55

SECTION I STUDYING CONCLUSIONS	55
SECTION II SUGGESTIONS	55
REFERENCE DOCUMENTATION	57
POSTSCRIPT	58

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

本章主要阐述本文的研究背景、研究目的及研究思路。

第一节 研究背景

随着中国经济的发展，随着国家对医疗行业投入的逐年增加，医疗器械行业的增长速度多年来也一直远远高于 GDP 增长速度，2006 至 2010 年的平均增长速度在 18%。而作为医疗器械行业中的重要组成部分，2006 年至 2010 年中国的彩色多普勒超声波诊断仪（以下简称彩超）需求也出现明显增长的趋势，2010 年以后更是出现井喷的现象，成为医疗器械市场中最引人注目的产品，中国也成为全球彩超需求最亮眼的市场。同时由于国内市场上欧美日进口品牌众多，而且这些品牌大多是大家耳熟能详的电子巨头，大多名列世界五百强，比如美国通用电气集团（General Electric Company, 以下简称 GE）、荷兰皇家飞利浦电子公司（以下简称飞利浦）、德国西门子集团公司（以下简称西门子）、日本阿洛卡医疗株式会社（以下简称阿洛卡）、株式会社日立制作所（以下简称日立）等，这些公司都已进入彩超生产销售行业多年，很早就打入了中国彩超市场，形成了比较成熟的销售体系，占据了我国彩超市场 90% 以上的份额，其中 GE、飞利浦、SIEMENS 更是占据了我国彩超市场 75% 左右的份额。国产彩超品牌虽然起步较晚，技术上与进口品牌相比差距较大，但在低端市场，特别是基层医疗市场上也往往能借助成本优势与较灵活的经销商政策，对进口品牌构成较大的威胁。所以我国彩超市场的竞争也空前白热化。如何在激烈的市场中保住、扩大市场份额成为彩超业界共同关心的话题。

第二节 研究目的和思路

竞争越是激烈越要讲策略、讲思路。GE 公司是国际企业中的巨擘，资金实力雄厚、有着清晰的市场营销战略和丰富的市场营销经验，因此弄清楚 GE 彩超中国市场的营销思路无疑也能对从事市场营销工作的人有所启发。本文作者在 GE 福建经销商公司工作多年，对 GE 公司在中国的营销策略有较清楚的了解。因

此，借这个机会系统梳理一下自己所学的有关市场营销学的相关理论，运用这些理论工具来考察 GE 彩超在中国市场如何践行顾客导向型的营销战略，并试图从中找出其市场营销战略中的不足之处，试着结合所学的理论知识给出相应的改进建议，如果拙文能对 GE 彩超今后在中国市场的营销有所帮助甚或对同行有所启发，本人深感荣幸！

本文研究的思路是从市场营销过程的简要模型入手，分析中国彩超市场及顾客的需求，分析 GE 公司如何践行顾客驱动型的营销战略：市场细分、选择目标市场、差异化和定位，确立 GE 彩超要传递给目标客户的客户价值，然后构建从 4C 出发的 4P 营销组合，整合营销沟通，传递卓越价值，建立盈利性的顾客关系，从顾客身上获取利润。从这一过程中找出 GE 营销战略值得借鉴的地方和不足之处，并给出粗浅的建议。

第二章 中国彩超市场概述

彩超全名叫彩色多普勒超声波诊断仪，是利用超声波成像技术和多普勒原理来观察人体器官二维图像和彩色血流来诊断疾病的一种高技术含量的电子医疗设备。说彩超是高技术含量是因为彩超集声学材料、信息检测、精密电子、微计算机处理、图像处理、精密工艺等多学科先进技术为一体。由于彩超在诊断疾病时具有准确、直观、简单和无创伤等特点，是许多疾病的首选诊断方法，如对于颈动脉瘤、腹主动脉瘤、血管闭塞性脉管炎和慢性下肢静脉疾病等血管疾病，运用彩超的高清度、局部放大和血流频谱探查均可做出较准确的诊断。此外，彩超检查更是国家规定的产前畸形筛查必须的检查项目。

彩超依安装方式可以分为台式机和便携机，台式机是相对于便携机而言，其特点是体积较大，不便携带，通常固定放在某个诊室为病人检查；而便携机则通常体型小，外观较笔记本电脑略显厚重，便于携带，通常是由超声医生携带至病床旁，为危重病人或者不便移动的病人做检查；或者用于院外急诊、术中或穿刺介入等场合使用。按彩超技术的侧重点，又大致可分为以心脏检查为主兼顾其他检查的心脏机、以妇产科检查为主的妇产机，及全身应用技术相对平衡的全身机。心脏机专业性较强，通常配备于三级大型综合性医院心脏专科医院及部分心内科心外科较强的二级医院；妇产机主要的购买者则是三级大型综合医院、部分二级医院及妇幼保健医院。

第一节 中国彩超市场规模分析

从 2000 年左右开始，中国的彩超市场规模以 15-18% 的增长率快速增长。这个速度不仅高出中国国内生产总值（GDP）平均增长速度 5-8 个百分点，也高出医疗器械行业的增长速度。经过十几年的发展，特别是近几年的飞跃式发展，中国每年彩超的采购量都在 6000 台以上。现在彩超的平均价格在 100 万左右，这意味着中国每年的彩超市场采购额达到 60 亿元左右，中国已经成为仅次于美国的全球彩超第二大市场。像这样单一品种电子医疗设备的年采购金额达到 60 亿元之巨的，在整个医疗器械领域也不多见。

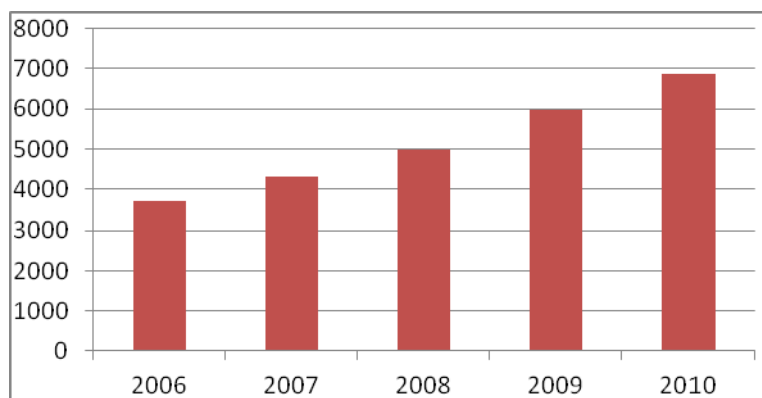


图 2-1: 2006-2010 年中国彩超采购量 (台)

数据来源: 中国卫生部. 中国卫生统计年鉴 2011[Z]. 北京: 中国协和医科大学出版社, 2011.

第二节 中国彩超市场的特点

中国彩超市场具有产业市场的一般特点, 也有医疗市场固有的一些特点。

一. 进口品牌优势明显

早在 1995 年左右几乎世界上所有的超声品牌就都已进入了中国市场, 这其中有不少是大家耳熟能详的世界电子工业的巨擘如 GE (美国通用电气)、飞利浦 (荷兰飞利浦)、SIEMENS (德国西门子)、ESATOE (意大利百胜)、阿洛卡 (日本阿洛卡)、TOSHIBA (日本东芝) 等。这些进口品牌凭借雄厚的技术实力、精良的工艺、强大的宣传能力、完善的销售和服务体系, 占据了中国市场近 95% 的市场份额。

国产品的品牌总体上起步较晚、技术落后、档次总体较低、质量不稳定, 与进口品牌的差距比较大。产生差距的主要原因首先在于中国的制造业总体上对于研发重视不够, 研发投入水平明显不及进口品牌; 加之国内彩超制造厂商大多规模小、研发能力弱、企业财力有限, 无力吸引全球的彩超研发领域的高科技人才。政府的扶持力度与发达国家相比也存在较大的差距。技术水平的落后加上市场营销能力和经验不足、售后服务体系缺失等等原因, 中国的彩超品牌根本很难在二、三级医院与进口品牌进行正面抗衡, 一争高下, 只能在一些基层医院市场上, 勉强争取到一些订单。主要品牌彩超中标金额所占的比重见图 2-2。

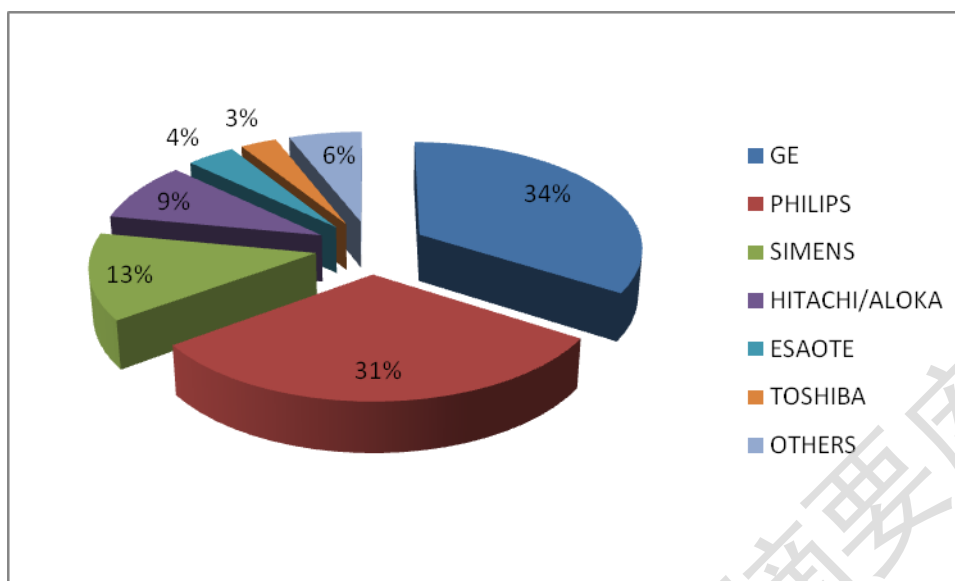


图 2-2 主要品牌彩超所占市场份额

资料来源：作者根据中国国际招标网数据自制。中国国际招标网 <http://www.chinabidding.com>

从图 2-2 可以看到 GE、飞利浦、西门子等进口品牌占据了我国彩超市场 94% 以上的份额，而且其中 GE、飞利浦、西门子三家的市场份额就占到了 78%，基本符合二八法则，即 20% 的厂家占据了整个市场 80% 的市场份额。从以上的数据也可以看出我国彩超市场进口品牌占有绝对优势，国产品牌只能在夹缝中生存，很难正面挑战进口品牌。

二. 竞争激烈

巨大的市场自然也带来了剧烈的竞争。从上述分析不难看出在我国彩超市场上占主导地位的基本上都是世界电子工业的巨头，他们技术先进、实力雄厚，并在彩超领域经营多年，进入中国市场时间早，销售、售前技术支持、售后服务等环节早已本地化，已深深地融入中国市场。经过多次的兼并、重新洗牌后，最终能参与竞争的都具有相当的实力，因此彩超市场的竞争也就显得格外的激烈。习惯上业界把目前市场上的主要品牌分为三个梯队，见表 2-1：

表 2-1 中国彩超市场主要品牌

梯队	主要品牌	主要销售客户类型
第一梯队	GE、飞利浦、西门子	几乎所有类型的医院
第二梯队	日立阿洛卡、百胜、东芝	部分三级医院、二级及以下医院
第三梯队	麦迪逊、开立、迈瑞	二级以下医院

资料来源：作者自制

三. 客户群集中

彩超的购买者主要有公立医院、私立医院和诊所、计生服务单位、各类体检中心等，数量虽然有数万之众，但较之其他行业，其他产品，这个数量是微乎其微的，况且就目前实际情况来看，大部分的需求集中在不足一万家的二级、三级公立医院。因此主要需求市场明确，购买者数量少是中国彩超市场的一个特点。

第三节 中国彩超市场发展前景预测

随着中国经济的持续增长，在未来五年内，中国彩超市场潜力巨大，需求将持续增长。

一. 医疗服务需求的升级

医疗服务市场的逐步开放，使外资和民营资本参与中国医疗服务业的步伐加快，从而增加对彩超需求。在国外，医疗设备和器械产业的产值与制造业的产值大体相当，而在我国前者只有后者的 1/5，据此估算，中国的医疗器械行业的市场容量还有很大的增长空间，而在医疗器械市场占有重要地位的彩超也相应存在巨大的发展空间。

二. 国家政策拉动需求

新医改的一个重要内容就是改革以药养医的制度，药品收入的减少必然要求医院提高软硬件的配置水平，以提高医疗的服务性收入，从而弥补因药品收入减少带来的收支失衡问题，作为高端医疗设备领域的重要组成部分，对彩超档次和数量的需求必然也会水涨船高。农村医疗体制改革和产业结构调整也使得在未来的几年内基层农村医疗机构对中低端彩超的需求迎来一个井喷的时期。

由于中国经济持续高速发展以及医院信息化进程加快，中国彩超市场规模继

续加速发展。

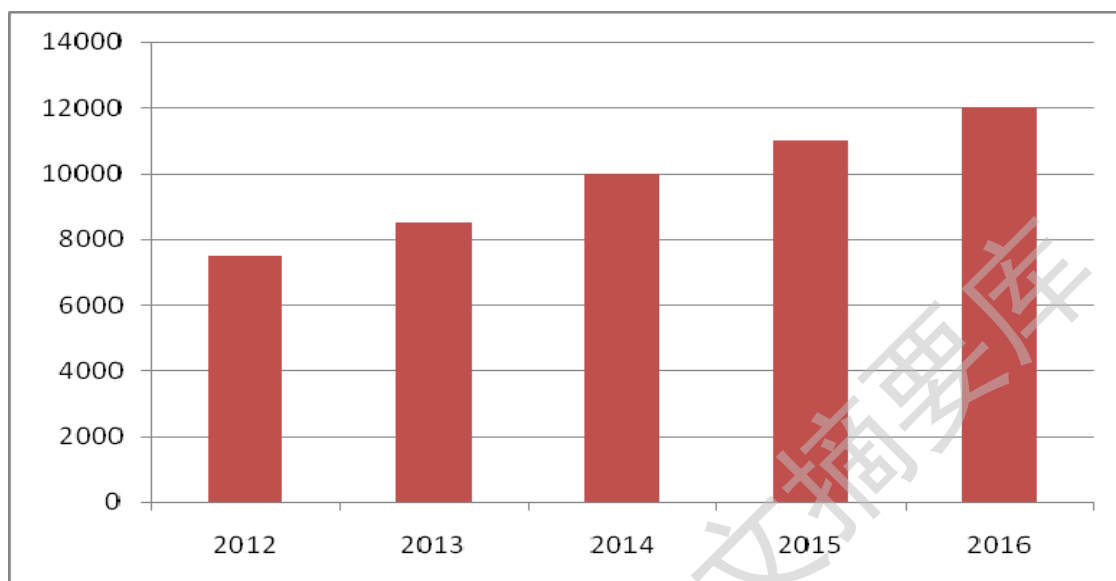


图 2-3 2012 年至 2016 年中国彩超采购量预测（台）

数据来源：中国卫生部. 中国卫生统计年鉴 2011[Z]. 北京：中国协和医科大学出版社，2011.

从上表可以看出：中国的彩超年采购量预计将从 2012 年的 7 千多台增长到 2016 年 1.2 万台左右，年平均增长率在 13%，仍高于中国 GDP 的预期增长率。

第三章 GE 彩超概况

GE 公司是这个世界上最为伟大的公司之一，相信很多人对公司的名字并不陌生，但要问到 GE 公司的主要业务是什么可能很多人就不清楚了。本章主要就是介绍 GE 公司的概况、GE 公司及包括彩超业务在内的 GE 医疗系统集团在中国的业务情况。

第一节 GE 公司概况

美国通用电气公司（General Electric Company，以下简称 GE）是一家著名的全球性跨国企业，其历史可追溯到十九世纪七十年代末期。公司创始人为著名的科学家托马斯·爱迪生。自发明电灯后，他于 1878 年建立了爱迪生通用电气公司。1892 年成立了通用电气公司。GE 公司是道·琼斯工业指数 1896 年设立以来唯一至今仍在指数榜上的公司。GE 公司有 3 大战略目标：第一，GE 所经营的每一种产业都必须在其相应的世界市场上居于第一位或是第二位；第二，GE 必须将全部资源集中于它认为至关重要的产业和业务上；第三，GE 必须对过去传统的产业结构进行全方位的改变，大幅度提高技术和服务在全部公司产业中的比重。GE 公司采用的一贯策略是低成本、高技术、抢占市场份额。GE 公司有 11 个产业集团¹：

一. 航空

GE 航空集团是世界领先的民用与军用飞机喷气发动机及零部件制造商，同时也是飞机航空电子、电源及机械集成系统的领先供应商，并且为业界提供基于高性能的导航系统解决方案。

二. 医疗

GE 医疗集团通过提供革新性的医疗技术和服 务，开创医疗护理的新时代。GE 医疗在医学成像、信息技术、医疗诊断、患者监护系统、药物研发、生物制药技术、卓越运营和整体运营解决方案等领域拥有广泛的专业技术，能够帮助客

¹ GE 中国的官方网站：<http://www.ge.com.cn>

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库