



**The Marketing Strategies Analysis for
LI Co. Ltd Entering the Chinese Dental
Market: Take IA Static Mixers as
Example**

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文所涉及的研究工作做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律责任由本人承担。

特此声明

学位论文作者签名：刘国栋

2012年 5 月 17 日

学位论文版权使用授权书

本人完全了解对外经济贸易大学关于收集、保存、使用学位论文的规定，同意如下各项内容：按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版本；学校有权保留学位论文的印刷本和电子版，并采用影印、缩印、扫描、数字化或其它手段保存论文；学校有权提供目录检索以及提供本学位论文全文或部分的阅览服务；学校有权按照有关规定向国家有关部门或者机构送交论文；学校可以采用影印、缩印或者其它方式合理使用学位论文，或将学位论文的内容编入相关数据库供检索；保密的学位论文在解密后遵守此规定。

学位论文作者签名：刘立林

2012年 5月 17日

导师签名：

谢新

2012年 5月 17日

摘 要

随着中国人民可支配收入的提高和不断增强的爱牙意识，人们对口腔医疗技术及服务的要求也越来越高。临床所使用材料的好坏对口腔医疗服务质量起着举足轻重的作用。静态混合管产品在国外口腔临床机构中的使用已非常普及，但是受到临床收费体系及医生使用习惯等因素的制约，在中国整体市场还尚未被广泛的接受和使用。这其中蕴含着巨大的市场潜力。

LI 公司的 IA 静态混合管产品在欧洲有着专利技术，是该行业的领导者，它在欧美销售数十年之久并且经过临床机构验证是混合效果最佳的产品。LI 公司 IA 产品的营销战略是针对全球双组份材料生产厂家进行定制化生产。其营销模式则是由双组份材料生产厂家集中采购，进行分包装后销往各自的全球子公司，再通过各子公司的渠道层级最终到达口腔临床机构。IA 产品独特的营销战略和模式以及庞大的市场容量使得来自亚洲（中国）的仿冒产品有机可乘，其在中国的市场份额被仿冒产品不断蚕食，LI 公司面临着如何在这个市场中树立品牌并与仿冒产品生产厂家进行争夺客户资源的尖锐问题。对此，LI 公司的领导者希望能就 IA 产品在中国既定一个可实施、持续发展的营销策略，以夺回原属于自己的市场份额。在 IA 产品直接进入中国终端市场之前，LI 公司希望能够更多的了解中国口腔市场：分析市场的现状和特点，临床终端使用者的使用偏好，最后采取何种市场进入的营销策略。

为了获得上述问题的答案，本文从中国口腔行业静态混合管产品的环境和 LI 公司角度的两个维度出发，分别对该行业的现状、宏观以及竞争态势进行了论述并通过 SWOT、五力模型对 LI 公司的优劣式和资源状况加以了评估。其次，我们采用了焦点小组访谈会和问卷调研的探索性研究方法对目标市场——北京市的口腔临床使用机构进行了定性研究和定量分析，得出了临床使用机构在购买或选择静态混合管产品时主要受到产品信息获知渠道的综合和产品自身性能价格的两大主要因素影响。接着，我们结合 LI 公司的综合评估，分别从产品、渠道、价格、促销和客户关系维护五个角度阐述了 LI 公司 IA 产品的市场进入营销策略。最后，着眼于未来，我们建议 LI 公司将 IA 产品的生产工厂进行战略转移并给予了具体的实施细节。

关键词：LI 公司，静态混合系统，渠道长度，市场进入策略，竞争优势

Abstract

With the improvement of distributable income and the growing protection the tooth consciousness, Chinese people's requirements on dental technology and service become higher and higher. The material used on clinical Stomatology plays a decisive role on oral cavity service. Static mixers are popular in overseas dental clinical institutions. But it is conditioned by Chinese clinical charge system and the doctors' habits, static mixers have not been accepted and used in the whole market of China, which contains a huge market potential.

IA static mixers of LI Co. Ltd is the leader in this industry with a patent technology in Europe, it sales in Europe and America for dozens of years. IA static mixers have been proved as the best products on mixing effect by Clinical Organization. The marketing strategy of LI Co. Ltd is customized production aiming at two-component materials manufacturers over the world. Its marketing mode is centralized purchasing by two-component materials manufacturers, sold to their global subsidiaries after repackaging, then through their subsidiaries to the dental clinical institutions. There is a crack to wedge counterfeit from Asia (China) into this market because of IA products' unique marketing strategy, mode and huge market capacity. Also the copyists were nibbling at its market share. LI Co., Ltd faces two tough missions: one is how to build up its brand image in Chinese market and the other one is to scramble for customer resource with counterfeit company. To this situation, the management of LI Co. Ltd wants to make an enforceable and sustainable development marketing strategy based on IA static mixers, to recapture its market share. Before IA static mixers are sold directly to China dental terminal market, IA Company management wants to know more about China dental market: to analyze current situation and characteristics, the preference of clinical terminal users, and marketing entry strategy.

To achieve the objectives, the direction of the analyzing process is divided into the environment of static mixers of China dental industry and the organizational view, including industry status, macroscopic view and competitive situation. The organizational view indicates from the analysis of the company's advantages, disadvantages and resources by SWOT and Porter five force models. Secondly, we adopted focus group and questionnaire investigation with quantitative analysis and qualitative research to the clinical terminals in Beijing. I came to the conclusion that the decision of clinical terminals made was affected by all channels they got information from and products' function and price. Combined with comprehensive estimation, I expounded IA static mixers marketing entry strategy from five aspects: products, place, price, promotion and customer relation management. Last but not the least, we advised LI Co. Ltd to have a shift in its products strategy and have specific details to look to the future.

Keywords : LI Co. Ltd, static mixer, channel length, market entry strategy, competitive advantages

目录

第 1 章 引言.....	1
1.1 课题研究的背景和目的	1
1.2 研究的意义	2
1.3 研究的框架	2
第 2 章 中国口腔行业静态混合管产品的发展和现状.....	4
2.1 静态混合管产品的定义	4
2.2 口腔行业静态混合管产品的市场容量和现状	4
2.3 口腔行业静态混合管产品市场宏观环境分析	5
2.4 静态混合管产品的竞争分析	6
第 3 章 瑞士 LI 公司现状分析.....	8
3.1 历史背景介绍.....	8
3.1.1 LI 公司的背景介绍	8
3.1.2 LI 公司的 IA 产品	8
3.2 营销策略现状.....	9
3.3 LI 公司的波特五力模型分析.....	11
3.4 LI 公司 SWOT 分析	12
第 4 章 基于临床使用的市场调研.....	15
4.1 市场调研的目的	15
4.2 市场调研的方法	15
4.3 调研和抽样的工具设计	15
4.4 数据分析.....	18
4.5 结果报告.....	19
4.5.1 消费者行为——座谈会相关结果	19
4.5.2 临床使用者的购买行为——座谈会相关结果	20
4.5.3 对静态混合管产品的使用偏好——座谈会相关结果	20
4.5.4 消费者行为——问卷分析	20
4.5.5 临床使用者的购买行为——问卷分析	21

4.5.6 对静态混合管产品的使用偏好——问卷分析	22
第5章 市场进入策略的建议.....	23
5.1 产品策略.....	23
5.2 渠道策略.....	23
5.3 价格策略.....	25
5.4 促销策略.....	26
5.5 客户关系管理.....	27
第6章 总结和启示.....	28
6.1 建议.....	28
6.2 管理实施.....	28
第7章 展望.....	29
附录A 临床使用者座谈会报告	30
附录B 数据收集结果	34
附录C 调查问卷	35
附录D 数据统计结果	39
参考文献	48
致谢	49
个人简历 在读期间发表的学术论文与研究成果.....	50

第 1 章 引言

1.1 课题研究的背景和目的

随着中国经济的迅速崛起、口腔医学持续的发展以及人民生活水平、消费水平的提高和不断增强的爱牙意识，人们对口腔医疗技术及服务的要求越来越高，从而对高档质优的口腔医疗器械及消耗性材料的需求也越来越大。

口腔消耗性材料在口腔医疗中起着举足轻重的地位，这是由口腔医学的特点来决定的，因为口腔医学作为医学的一门分支学科，不仅仅依赖于口腔医技人员的学科知识、经验和动手能力，还在很大程度上取决于临床所使用设备的条件及消耗性材料的质量。

口腔行业的静态混合管产品应用于临床治疗中，通过它使双组份材料，如：加成类硅橡胶的基质及催化剂进行充分混合，从而精准得到所需病患口腔情况不可或缺的辅助性材料。在欧美、日本等发达国家的口腔临床使用中，它的使用已非常普及，但是由于受到中国口腔专业医生的观念、使用习惯的不同以及临床的收费体系、成本分摊制度的约束，临床还尚未广泛的接受和使用它。这其中蕴含着巨大的商机。据 DG 公司统计，2011 年中国口腔行业静态混合管的市场容量达到了近 2000 万支，并且以每年不低于 10% 的速度稳定增长。

IA 静态混合系统产品获得了欧洲专利技术并且是该行业全球的领导者，它原由一家瑞士私人企业研发生产，4 年前瑞士 LI 上市公司收购了该企业及其专利和商标权。LI 公司 IA 静态混合管产品（以下简称为“LI 公司的 IA 产品”）在业内一直拥有着良好的口碑，经过数十年的全球口腔临床病例验证，该产品是目前使双组份产品混合效果最佳的静态混合系统产品。但是在面对不断涌现的来自亚洲（中国）的仿冒产品生产厂家时，LI 公司如何在作为亚太区域战略中心的中国市场开展业务，能否夺回日益被蚕食的原属于自己的市场份额，如何在这个市场中取得与竞争者进行争夺客户资源战斗的胜利，这是本文所要研究的重点问题。

LI 公司的 IA 产品现在的营销战略是通过其瑞士总部针对全球的双组份材料生产厂家及其所在市场特点为其提供特殊定制化服务。营销模式则是通过双组份材料生产厂家的集中采购，进行分包装后销往各自的全球子公司，再通过各子公司的渠道层级最终到达口腔临床机构。在产品的整体包装中，LI 公司的商标（IA 英文字样）仅出现在单个产品的底部，而产品包装的正面则分别被贴上不同的材料生产厂家自己公司的标识和产品编码。LI 公司的 IA 产品特有的营销战略和模式为 LI 公司带来利益的同时也带来了巨大的隐患，它不仅隔离了 LI 公司与最终

使用者的直接接触，同时由渠道层级长度所营造的利润空间也为仿冒品的出现制造了机会。尤其当仿冒产品的质量大幅提升，临床应用失败的病例相应减少并且双组份材料生产厂家在中国的子公司对其代理渠道的掌控力较弱和对最终使用者的影响力也不够强的时候，仿冒产品不仅大量的攫取了 LI 公司的市场份额，甚至反销至欧美等国家。面对中国口腔行业巨大的消费潜力、大量仿冒产品的低价竞争以及市场份额急剧下滑的现实，LI 公司希望能就 IA 产品在中国既定一个可实施、持续发展的营销策略，使中国口腔临床的使用者能够对 LI 的品牌及 IA 产品的原创性和无可比拟的使用效果有清晰的认知度和接受度，并藉此恢复原有的市场份额。但是中国市场独特的文化、复杂的竞争环境和还不完善的法律法规都将会对 IA 产品的进入带来阻力。在 IA 产品直接进入中国口腔临床市场之前，LI 公司希望能够更多的了解中国口腔市场、分析市场的现状和特点以及临床终端使用者的使用偏好，最后决定采取何种营销策略进入市场。

1.2 研究的意义

在经济全球化，市场一体化的当代，企业的国际化生存、发展和竞争，成为了一种趋势。为了实现全球化经营战略的目标，赢得全球市场竞争的胜利，跨国公司在进入国际市场过程中，目标国家或地区的不同文化环境，政治经济制度、法律法规、汇率变动及最终消费者的使用偏好等因素均会给企业带来风险，即使是竞争较少的市场都需要格外谨慎。本文的研究，对跨国企业在国际市场上（中国）的发展具有重要意义。目前分析中国口腔市场静态混合管产品的文章以及学术研究并不多见。本文的研究既从行业角度又从公司的角度为 LI 公司的 IA 产品进入中国市场提供了可实施的市场进入策略，同时开展的市场调研也对中国口腔临床终端的使用偏好提供了有意义的研究。

1.3 研究的框架

本文的研究思路为：分别从口腔行业静态混合管产品的宏观环境、瑞士 LI 公司现状以及基于中国口腔临床终端使用调研的三个维度出发进行分析，其具体的流程如下方图 1.1 所示：

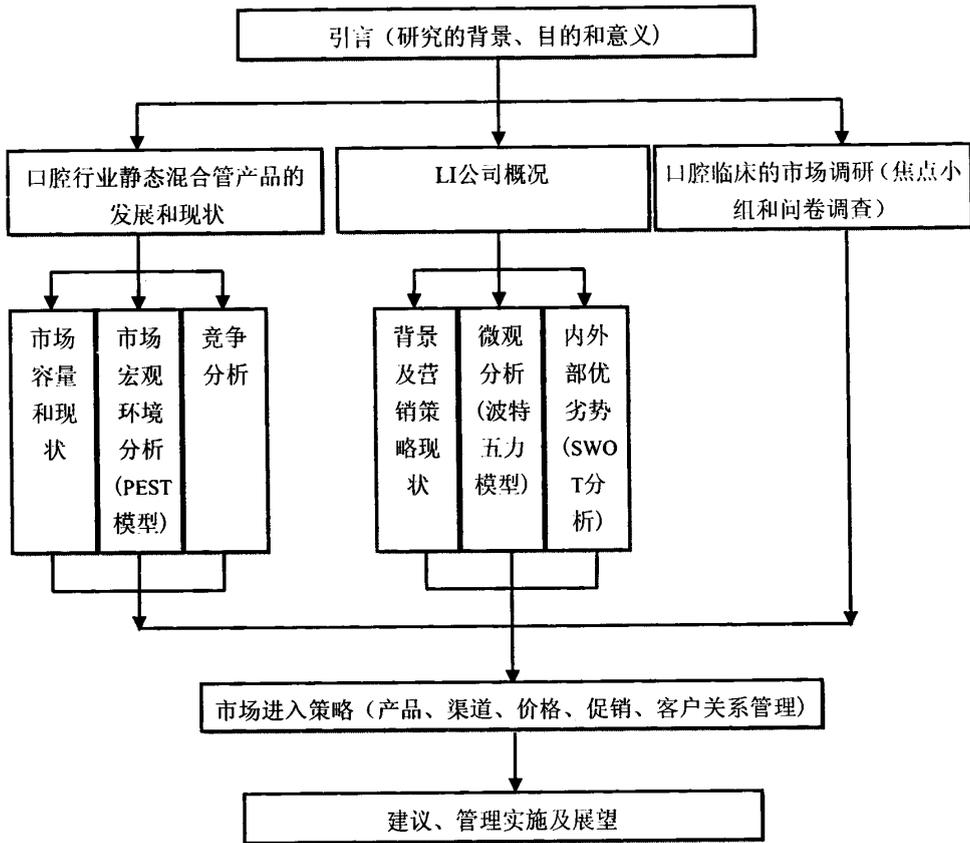


图1.1 本文研究框架图

第 2 章 中国口腔行业静态混合管产品的发展和现状

2.1 静态混合管产品的定义

静态混合管（或称固定混合器）是国外七十年代发展起来的一种新型单元设备¹²³。它是一种管状式混合器，管中装有一连串不活动的左、右螺旋叶片，依序相互垂直，紧密排列在套管内组合而成。当流体通过混合管时，借其特殊形状的螺旋棒，在重力，离心力以及剪切力等作用下，将流体作分割旋转、汇集，一分二、二分四、四分八等完成连续的切割重组，最终使得两种流体均匀的自动混合。静态混合管的使用为双组份材料的混合提供了一个低成本的完美解决方案。在口腔临床应用，也是通过这个原理将双组份产品，如：加成类硅橡胶¹（主链由硅氧饱和键构成的聚硅氧烷化合物）的基质及催化剂两种流体进行充分混合，从而辅助复制病患口腔的真实情况。

硅橡胶被许多专业学者认为是目前口腔固定修复临床中最接近“理想”要求的口腔印模材料，因此，它在欧美、日本等发达国家的口腔临床使用中已非常普及。随着以硅橡胶为主的双组份材料大量的被口腔医学所使用，临床对静态混合管产品的需求也越来越大。

2.2 口腔行业静态混合管产品的市场容量和现状

据统计，2010 年中国口腔行业加成类硅橡胶的市场容量达到近 45 万套，2011 年已突破了 50 万套，年增长速度超过 10%。加成类硅橡胶的市场容量占整体口腔临床使用双组份材料的约 50% 左右。每套加成类硅橡胶平均可以用到 20 支静态混合管，由此可以推算出，2011 年中国口腔行业静态混合管的市场容量达到了约 2000 万支，并且以每年不低于 10% 的速度在增长，该市场处于上升期。

中国口腔临床所使用的双组份材料 99% 以上来自于跨国公司，如：类似 TM 这样的材料生产厂家。通常来讲，材料生产厂家所销售的双组份材料大体有两种包装：初始装和补充装，分别占总使用量的 10% 和 90% 左右。一些材料生产厂家对成本控制较严格，只有在初始包装中，不同的材料生产厂家才会赠送不同数量的静态混合管，大约在 10—20 个左右不等，远远不能满足临床实际使用的需求量。还有的厂家对终端使用者购买决策影响力不够或对其代理、经销渠道的管理较为松散，这为仿冒产品渗透进入市场营造了机会并最终导致其市场份额达到了

¹ Process Engineering, 1978, May, 66.

² 上海化工研究原填料组, 上海化工, 1977 年, 第 6 期, P34.

³ W. Tauocher and P. Mathys, Proceeding of the First European Conference on Mixing and Centrifugal Separation, D3-25(1974.)

⁴ Anusavice KJ. Phillips' science of dental materials(M). 11th ed. St. Louis, Mo: Saunders, 2003: 205-254.

90%以上，其中市场占有率排在前三位的均是中国本土化生产的 PAO、ASJ 及 DGLH 公司。

2.3 口腔行业静态混合管产品市场宏观环境分析

本文运用 PEST 模型，对口腔行业静态混合管产品的外部宏观环境从政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological）四个维度进行了具体分析。

一、从政治角度分析：不完善的法律法规和仿冒产品的不正当竞争

国家食品药品监督管理局（SFDA）对口腔临床所使用的静态混合管产品的监管力度不够，该产品目前处于监管的灰色地带。按照国家食品药品监督管理局颁布的国食药监械[2011]231号⁵文件，该产品应属于 I 类医疗器械产品。依照《医疗器械监督管理条例》及《医疗器械分类规则》（第 15 号局长令），I 类医疗器械产品的境内生产厂家应向其所在地所属的市（或区）食品药品监督管理局进行产品注册证的申报工作，在没有获得相关部门颁发的《医疗器械产品注册证》之前，该医疗产品不得以销售或赠品的方式流通进入医疗机构，但是目前被中国口腔临床机构使用的本土化生产的静态混合管产品中大部分都没有获得相关《医疗器械产品注册证》。

仿冒产品的生产厂家一味的追求利益最大化，竞相降价而漠视医疗器械类产品原材料应具备的质量等级、产品质量以及洁净度的要求。劣质价廉的仿冒产品在短期内可能会迅速占领中国市场，这也反映了相关法规对不正当竞争约束的薄弱。然而随着相关部门对口腔临床使用的静态混合管产品监管机制的逐步完善和临床失败病例的不断增加，这种质量低下的仿冒产品终会被市场淘汰。

二、从经济角度分析：口腔医疗耗材市场迅速激增，静态混合管产品的市场稳定增长

据华南口腔网统计，中国现有口腔科医生近 11 万，口腔科医生和人口的比例为 1:12727，约 1.3 万人才能拥有一个牙医，相比于欧美、日本等发达国家平均每 1000—2000 人就拥有一个口腔医生还有很大的差距。中国口腔临床的发展目标是：2030 年可以达到 4000—5000 人拥有一个牙医。这就意味着在未来 10—20 年内中国的口腔市场将比现在扩大 3 倍以上⁶。

中国口腔消耗性材料市场的前景非常广阔。尤其是当前被世界口腔临床机构大力推崇使用的双组份材料更是呈几何数字的增长，它对临床治疗起到的重要作用被不断的强调。

双组份材料在临床应用过程中，只有混合过程在满足持续、精准受控并且可

⁵国家食品药品监督管理局 <http://www.sda.gov.cn>

⁶数据来源：华南口腔网 <http://www.dentalsouthchina.com>

重复的前提下，才能达到牙医的临床需求，而配合它使用的静态混合管产品的人性化设计则是一大亮点，其灵巧的自动混合功能为口腔内和口腔外的临床应用开创了全新领域，其所提供的可靠技术方案则为临床使用者带来了极高的使用舒适度。它不仅保证了将高粘度双组份材料轻松的达到最理想的混合效果（这是仅靠双手所难以达到的），还能使临床使用者轻松的将材料敷用到口腔内难以触及的区域，确保每次使用都能得到最佳的混合效果来从容应对不同粘度或触变性的应用环境。由于静态混合管产品的独特性能，它的市场容量也随着双组份材料的销量在中国市场的不断扩大而稳定的增长。

三、从社会角度分析：需求旺盛，巨大的市场潜力和商机

作为世界第一人口大国，2010年中国人口总数约 13.39 亿⁷。全国牙病调查显示，中国人患牙病率为 97%以上，龋齿患病率为 50%以上，全中国有 25 亿颗龋齿，65 岁以上老年人人均缺牙 11 颗；需要专业干预而未经治疗的比重为 94.5 %。另外，中国从未看过牙医的人超过 60%，只有不到 2%的居民有定期进行口腔检查的习惯⁸。

中国口腔医疗消耗性材料市场潜力巨大。在未来的数十年，随着国民经济的快速腾飞与居民不断增加的可支配收入，人们对高科技、高尖端的口腔医疗设备及消耗性材料的需求将更加迫切。在中国，口腔医学知识不断的向社会普及，公众对口腔保健的意识也日益增强，口腔医疗的发展使其从之前单纯的功能性恢复转变为现在的功能与美观并重，从被动型消费转为主动消费。旺盛的需求、庞大的潜力市场隐含着巨大的商机，也为国内、外口腔医疗设备生产销售企业带来了新的发展机遇。

四、从技术角度分析：新产品的研发，市场格局将发生改变

未来口腔行业静态混合管产品市场竞争的核心将是产品的便捷性和稳定性。产品自身的品质对竞争的影响至关重要。市场总是推陈出新，随着使用性能更加便捷、能提供更完美的临床效果的新产品的问世，原本市场的格局将随之发生很大的改变。

2.4 静态混合管产品的竞争分析

中国口腔行业静态混合管产品销售的市场份额中，本土化品牌产品达到了 90%以上，排在前三位的依次是 PAO、ASJ 及 DGLH 公司。其中以 PAO 科技有限公司销量最大。

PAO 科技有限公司，成立于 2003 年。静态混合管产品的目标市场主要集中在中国、北美、欧洲以及南美地区。公司占地面积 3 万 8 千多平方米。厂房面积

⁷中华人民共和国国家统计局，中国统计年鉴 2011. 北京：中国统计出版社

⁸数据来源：华南口腔网 <http://www.dentalsouthchina.com>

达1万3千多平方米。在中国，该公司通过其代理渠道将静态混合管产品销售给临床终端。除此之外，他们还旨在与各个跨国公司，如：OLA 公司等材料生产厂家进行 B2B 合作，。

ASJ 公司成立于 2005 年。产品的目标市场主要是中国和美国，采用的是终端营销方式。据 ASJ 公司内部管理人员提供的信息得知，该公司管理层虽然清楚静态混合管的专利技术属于瑞士 LI 公司所有，但是面对庞大的全球市场需求的诱惑，仍决定对其进行仿制生产。据临床终端的使用反馈，ASJ 公司生产的静态混合管产品是所有仿冒产品中质量比较好的。

DGLH 公司创立于 1994 年，中国是其静态混合管产品的主要目标市场。DGLH 公司实行成本领先的战略和面向终端的营销策略，产品主要以低廉的价格取胜，在以往临床终端的使用中，出现失败病例的几率最大。

第3章 瑞士LI公司现状分析

为了探索LI公司的IA产品进入中国口腔行业的进入策略,本文第3部分研究将要说明LI公司目前的营销模式和存在的问题,详细分析了LI公司的波特五力模型和内、外部优势。在本文第4部分通过对中国口腔临床终端使用者的市场调研进一步摸清终端使用者的使用偏好和消费行为,并结合公司的实际现状围绕产品、渠道、价格、促销和客户关系管理5个角度阐述了LI公司的最终市场进入策略。

3.1 历史背景介绍

3.1.1 LI公司的背景介绍

IA静态混合系统产品原属于瑞士一家私人企业所有,由该企业自主研发和生产并对它在欧洲和美国分别进行了专利注册。几年前瑞士LI上市公司收购了该企业和专利、商标权,将IA产品作为LI公司旗下的一个部门独立运作。

LI公司总部设在瑞士,在美国和中国均设立有分公司,在全球拥有12,000多名员工。LI公司的IA产品依靠双组份材料的混合技术以及提供应用方案等企业的核心竞争力,已成为该行业的全球领导者。LI公司的IA产品主要是针对材料生产厂家及其所在市场特点为其提供特殊定制化服务。公司目前拥有120多套注塑系统、自行研制的模具、可以追溯公司每个部门的质量控制体系,还配备有尖端技术的分析实验室。出于对LI公司保密目的,在此不过多的披露它的财务状况和更多的经营状况。总体上评估,无论从LI公司的规模和支撑的运营资金链来讲IA产品都极具实力和竞争力。

随着中国口腔医疗事业的蓬勃发展和居民对自身健康关注的意识不断提升,病患对口腔临床消耗性材料的需求将更加旺盛。当仿冒产品大规模攫取LI公司在中国的市场份额,甚至蚕食其海外市场时,LI公司透过这些现象清楚的看到了背后的危机并果断的在全球发起一场保护品牌和市场份额的“战役”,尤其是在中国,公司希望能把握住时机,将产品直接推入中国终端市场。但是在决定采取何种进入策略前,LI公司希望能更多的了解市场的现状和特点以及临床终端使用者的使用偏好,再慎重的做出最终决策。

3.1.2 LI公司的IA产品

LI公司的IA产品包括适用于双组份或多组份的不同配比、混合及应用系统,可以满足牙科临床市场上的各种应用需求,经过多年的口腔临床机构验证证明是目前双组份产品混合效果最佳的静态混合系统产品。

IA产品为所有口腔科市场上的双组份材料应用提供了解决方案,比如:临

床用印模材料、临时冠桥材料、粘结剂和漂白产品等。这些材料被全球各大口腔科临床实践和技术实验室普遍使用。通过它可以将一定剂量的材料准确敷用到需要的位置，能够确保临床使用者得到双组份材料理想的既定反应效果，其卓越、便捷、高效、可重复的特性为临床使用者的操作提供了基础。

IA 产品按照不同粘稠度、不同配比的流体提供了一系列大小各异、混合比例不同的产品，用于满足口腔临床中各种不同的应用需求，混合效果卓越且持续稳定。

图3.1 LI公司静态混合管产品图示

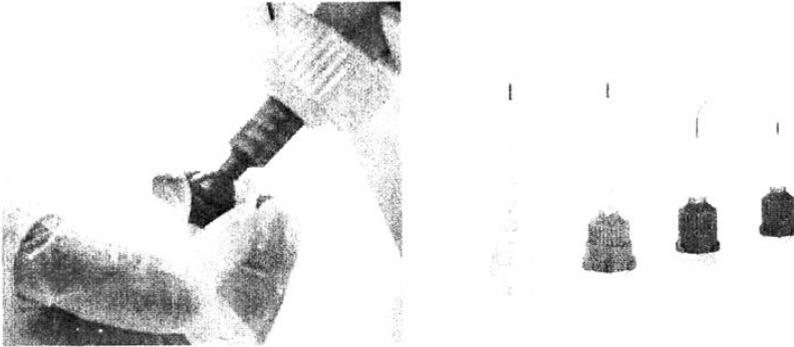


图3.2 产品的优势及特点

IA静态混合管产品的优势	IA 静态混合管产品为用户带来的利益
<ul style="list-style-type: none"> • 分别独立的出口：大大提高储存的稳定性，并可防止交叉污染。 	<ul style="list-style-type: none"> • 操作安全、清洁 • 无交叉污染，高卫生标准 • 可反复使用
<ul style="list-style-type: none"> • 品种齐全的混合管产品 	<ul style="list-style-type: none"> • 精确测量 - 准确应用 • 人性化设计 • 长期稳定 • 各类双组份材料都能找到的理想混合管
<ul style="list-style-type: none"> • 十多年口腔科临床认可 	<ul style="list-style-type: none"> • 系统成熟稳定 • 持续研发以满足客户需求 • 操作安全性高
<ul style="list-style-type: none"> • 丰富的配件系统 	<ul style="list-style-type: none"> • 应用便捷 • 可靠性高

3.2 营销策略现状

在中国口腔临床所使用的耗材中，99%以上的双组份材料来自于跨国公司，如：类似 TM 这样的材料生产厂家。由于生产厂家在材料初始包装中不能赠送给临床使用者满足其实际所需数量的静态混合管产品，而在补充装的材料中，为了

减少单位成本、降低售价，生产厂家往往又不提供任何静态混合管产品，这样就形成了临床医疗机构对该产品的二次购买订单。临床机构将这种需求直接反映给提供其材料与服务的代理（经销）商或者直接、间接的向材料生产厂家申请所需的静态混合管产品赠品。在仿冒产品的质量不断改进，以往频繁出现的临床应用失败现象变得偶有发生时，如果材料生产厂家疏于对其代理（经销）商的管理，那么在整个供需链中，材料生产厂家和其代理（经销）商则对临床机构的购买决策起到了重要的影响力和引导权。

然而，LI 公司的 IA 产品的营销策略却主要是通过其瑞士总部针对全球的双组份材料生产厂商及其所在市场特点为其提供特殊定制化服务而不直接面对最终使用者。LI 公司的销售模式则是通过双组份材料生产厂家的集中采购，进行分包装后销往各自的全球子公司，再通过各子公司的渠道层级最终到达口腔临床机构，如下图所示：

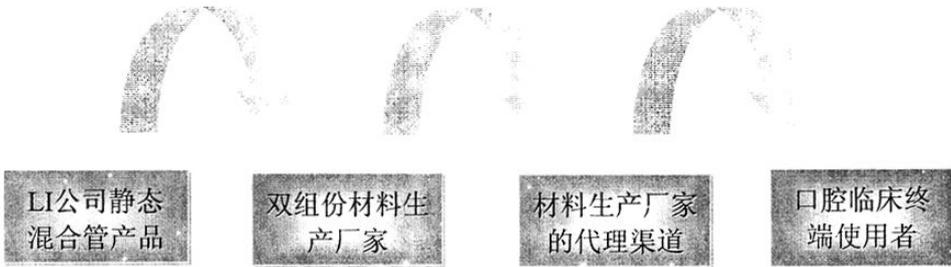


图3.3 LI公司IA产品现营销模式流程图

这种独特的营销策略和模式为 LI 公司带来利润的同时也带来如下几个方面巨大的隐患：

一、产品：标识不清晰，生产厂家被终端错误认知

IA 产品被不同的材料生产厂家重新分包装后，在包装的正面被材料生产厂家又贴着各自公司的标识和产品编码而进行再次销售，这样造成了终端使用者对其生产厂家界定的盲区。终端使用者理所应当的认为静态混合管产品是由不同的双组份材料生产厂家所生产，即便事实上全球的静态混合管产品都为 LI 公司所生产，可是终端使用者对此却一无所知。

LI 公司的商标（IA 英文字样）出现在产品的底部，字体的颜色与产品底部颜色相一致，不易辨识。而终端使用者不知道从何处辨认出 LI 公司的商标和标识；不知如何区分 LI 公司的 IA 产品和仿冒的产品，为仿冒产品鱼目混珠、以假乱真进入市场创造了契机。

二、渠道：销售渠道的单一性引发了危机

LI 公司的 IA 产品销售量和市场份额是借助各材料生产厂家及其代理商来获

得的，这种为客户定制化生产的独特性隔离了 LI 公司与最终使用者的直接接触。当双组份材料生产厂家的子公司对其代理、经销渠道的约束力不够和对最终使用者的影响力也不强的时候，价格低廉的仿冒产品乘机而入，侵占了 LI 公司在中国应有的市场份额，甚至伺机进入欧美、日本等市场。

三、价格：过高的产品最终售价导致中国临床终端使用产品品牌的转换

LI 公司的 IA 产品产于瑞士。其较高的材料费用、人工成本、运输成本、高汇率币种的结算和材料生产厂家及其渠道等流通环节的层层加价均导致了过高的市场终端售价，使得原来中国市场中大量使用 LI 公司的 IA 产品的临床终端转化成为价格低廉的仿冒产品的使用客户。

四、促销：营销模式与终端的认知产生了对抗力

在材料生产厂家及其代理商对 IA 产品进行销售时，终端使用者会错误的认为该产品是被不同材料生产厂家生产，同时材料生产厂家也未就此对终端使用者进行相关的说明和宣传。由此可见，LI 公司的营销模式反而成了提高临床终端对其 IA 产品原创性认知度的最大障碍。

五、客户关系：销售额和市场占有率受制于客户忠诚度

LI 公司的 IA 产品的销售额和市场占有率的增长或减少在很大程度上取决于材料生产厂家对它的忠诚度。如果市场中出现另外一些能给材料生产厂家带来更多客户利益的产品、材料生产厂家的忠诚度下降或者新的替代产品出现时，LI 公司的销售将面临灾难性的打击。

3.3 LI 公司的波特五力模型分析

本文使用波特五力模型分别从五个角度来分析 LI 公司的 IA 产品面临的环境。

一、供应商的议价能力

LI 公司的 IA 产品的主要原材料为塑料，近些年，国际市场塑料原料的价格急剧上升，致使下游产业链的成品价格高涨，各个企业可选择的只有两条，产品涨价或者减少利润。但这两种选择都有可能为企业带来极大的打击。

二、购买者的讨价还价能力

材料生产厂家向 LI 公司集中采购 IA 产品，分包装后对其进行二次销售。随着双组份材料在口腔临床使用耗材中的比率迅速增长，材料生产厂家对静态混合管产品将有更大的需求，从而拥有更大的话语权。

三、新进入者的威胁

庞大的市场容量和潜力、充足的原材料市场供应，生产技术也并非复杂，进入门槛较低而退出壁垒较小，这些均会吸引更多的新进入者。新进入者对口腔静态混合管产品市场的快速渗透会迅速稀释 LI 公司的市场份额。

四、替代品的威胁

随着科技的不断发展，新的静态混合管产品会在使用性能、临床效果和减少双组份材料的消耗上更加出色，从而替换现有的产品。“科技”的重要性在未来市场的竞争中将日益凸显。

五、行业内现有竞争者的竞争

亚洲（中国）出现的一些仿冒 LI 公司 IA 静态混合管产品的生产厂家打破了原 LI 公司的 IA 产品一统天下的局面。其中 PAO 科技有限公司在中国口腔终端市场的占有率最高；ASJ 生产的静态混合管产品仿制的质量比较好；DGLH 公司销售方式最为灵活，产品价格低廉，但导致临床失败病例的概率最高。而 LI 公司的 IA 产品无论从临床的使用效果、质量的稳定性还是卫生标准上都堪称为“静态混合管产品行业的标准”。

3.4 LI 公司 SWOT 分析

本部分从 LI 公司角度出发，通过 SWOT 模型分析了公司内外部的优劣势以及面临的机会和威胁，为公司自身在市场中的定位提供了依托。

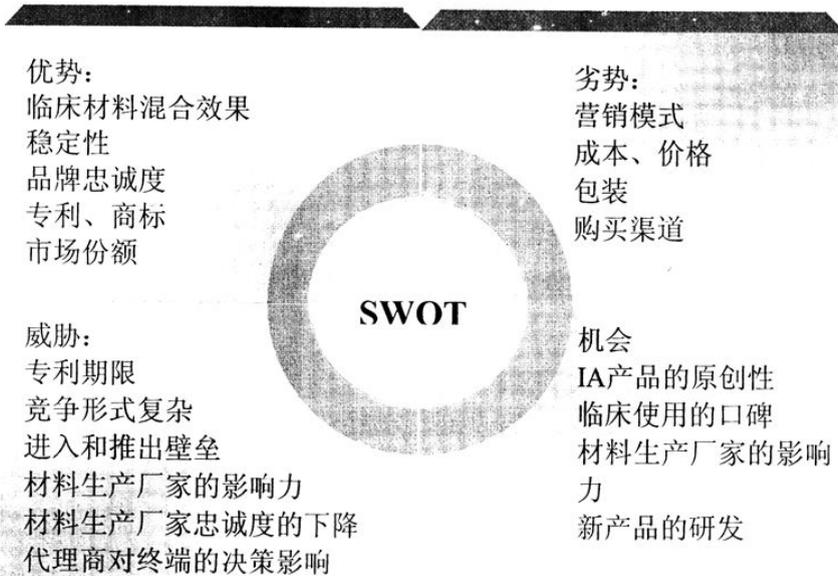


图3.4 LI公司SWOT分析

分析：

一、公司的优势

1、LI 公司的 IA 产品拥有卓越的临床材料混合效果和出纳品稳定性，被口腔临床机构验证证明是最佳的静态混合系统产品。

2、经过数十年口腔科临床机构使用几乎没有失败病例。

3、LI 公司的 IA 产品拥有欧美的专利技术，目前尚在专利期限内。

4、双组份材料生产厂家对 IA 产品的采购早于数十年前，以往良好的合作关系为 LI 公司继续延深与其战略性的合作奠定了良好的基础。

5、欧美、日本等发达国家的双组份材料生产厂家与 LI 公司均签有合作协议，在全球的部分细化市场中 LI 公司的市场份额接近 100%。

二、公司的劣势

1、目前 LI 公司实行为客户定制化生产的营销模式，该模式制约了口腔终端对其品牌的认知度。

2、IA 产品的高成本和营销渠道的长度推高了临床终端售价。

3、在包装上缺乏灵活性。通常口腔临床终端的需求是每 50 个产品一包的小包装，而 LI 公司的 IA 产品的最低订货数量是 7000 个，个别产品达到了 15000 个。

4、当口腔临床使用者产生购买需求时，需要通过为其提供材料与服务的代理（经销）商向材料生产厂家进行采购，而材料生产厂家缺货的现象时有发生。供货周期的拉长也为临床使用者带来了不便，甚至一些客户因此转换了使用产品品牌，这很大程度上破坏了 LI 公司的 IA 产品的销售。

三、公司面临的机会

1、静态混合管产品最早是由 LI 公司研发生产的，因此 LI 公司的 IA 产品具有原创性。这对品牌和产品的建设和宣传具有重要的意义。

2、一些国际知名口腔教授的学术推广和研究，以及重点口腔临床机构使用后的赞誉都为 IA 产品在新市场的推广打下了最好的铺垫。

3、在临床使用者对静态混合管产品的采购过程中，材料生产厂家的影响力起着非常重要的作用。和材料生产厂家的密切合作将为 LI 公司进入新市场、市场细分、维持市场占有率提供了坚实的保障。

4、正处在研发阶段的 LI 公司新产品的入市将改变现有的市场竞争态势。

四、公司面临的威胁

1、专利到期后，随着相关部门对专利技术保护的解除，将会有更多的新进入者。

2、中国独特的文化、不正当竞争及地方保护主义严重，对于跨国公司的经营模式而言，可能会有水土不服的现象。

3、进入门槛较低而退出壁垒较小，且中国市场对于产品的专利和知识产权的保护不严格，市场容量大，畅销、高利润的产品均会吸引更多的模仿者。同时仿冒产品质量的不断提高，以往频繁出现的临床应用失败现象变得偶有发生。

4、与材料生产厂家合作的不紧密或者关系恶化，以及材料生产厂家对临床

使用者采购决策的影响力，都会影响 LI 公司的 IA 产品的销售。

5、代理（经销）商对临床使用者的采购决策起着引导性作用，代理（经销）商会以各种方式来影响终端使用者做出对其有利的购买决策。

6、市场中出现一些能为材料生产厂家带来更多客户利益的产品，材料生产厂家的忠诚度将会下降。

第 4 章 基于临床使用的市场调研

4.1 市场调研的目的

作为准备直接进入中国口腔临床终端市场的新进入者,为了更好的了解终端使用者的行为和偏好,我们选取了双组份材料的使用量相对较大并代表国内口腔临床前沿水平的北京大学口腔医院和北京市口腔医院系统、北京市中日友好医院、北京市世纪坛医院等综合医院口腔科以及北京佳美口腔门诊等私人口腔门诊作为产品进入前期的目标市场,获取一手的资料数据,了解区域市场信息。

通过此次调研,本文希望能够明确以下一些问题:

一、竞争形式

- 1、临床终端使用者对 LI 公司的 IA 产品认知和接受度如何?
- 2、目前临床终端所使用的仿冒产品的特点是什么?
- 3、LI 公司的 IA 产品相比较其他的仿冒产品,优劣势分别是什么?
- 4、对于 LI 公司的 IA 产品与其他仿冒产品的终端售价比较。

二、目标市场的消费行为

- 1、临床终端使用者在使用静态混合管产品时最关注的产品特性;
- 2、使用 LI 公司的 IA 产品及非 IA 产品的区别;
- 3、临床终端使用者购买静态混合管产品的渠道;
- 4、LI 公司的 IA 产品进入中国口腔终端市场的宣传途径;
- 5、影响临床终端使用者购买或选择某种品牌静态混合产品因素的重要性;

4.2 市场调研的方法

为了实现上述目标,我们将此次调研分为如下两个阶段:

一、探索性研究阶段。通过定性调研得到 LI 公司的 IA 产品在进入中国口腔终端市场时关于竞争形式和目标市场等方面的初步结论,同时也为第二阶段的调研奠定基础 and 方向。此阶段方式为小组座谈会。

二、正式调研阶段。在上一阶段探索性调研的基础上,对目标市场终端使用者的消费行为进行深入的定量分析。此阶段方式为临床终端需求问卷调查。

4.3 调研和抽样的工具设计

一、调研工具设计

(一)、小组座谈会

- 1、入场寒暄并解释规则
- 2、小组成员互相介绍

3、竞争形式及消费行为讨论

接着主要按照以下问题逐个进行提问并且记录相关信息：

- 1) 您认为什么科室使用双组份材料的量最大？原因是？
- 2) 您所在的临床机构目前对双组份材料的使用量如何？预计在未来的1—3年该使用量呈什么样的变化？为什么？
- 3) 贵临床机构使用静态混合管产品吗？大约有多长时间了？
- 4) 每月大约用几袋？（以每袋含50支50ml1:1产品为准）
- 5) 您是否认为您所使用的静态混合管产品是由材料生产厂家所生产的？
- 6) 您所在的临床机构是通过什么渠道了解或购买静态混合管产品？您听说或者使用过的品牌有哪些？
- 7) 贵机构现在使用的是什么品牌的产品？该产品是否能满足或超出临床使用需求？如果是，理由是？如果不能满足，因为什么原因？（将受访者提及的竞争产品展示出来）
- 8) 在临床选择使用静态混合管产品时您最看重什么？（混合性能、产品稳定性、安全性、双组份材料浪费多少、新设计、价格、渠道或者其他的方面？）为什么？找出受访者最看重的三种并进行排序
- 9) 如果您现在正在使用其他品牌的静态混合管产品，在什么情况下您会转换为使用LI公司的IA产品？为什么？

4、产品说明书介绍

5、产品讨论

- 1) 首先请问您是否知道LI公司的IA产品？如果知道，请问是通过什么途径获知的？
- 2) 其次，介绍LI公司的IA产品（以产品说明书的内容为主），再次，依照下面问题的顺序进行提问：
- 3) 取出双组份材料生产厂家二次包装后的IA产品样品展示给受访者，您喜欢类似的包装吗？为什么？
- 4) 您知道如何区分LI公司的IA产品和其他竞争产品吗？
- 5) 您对刚才所介绍的产品感兴趣吗？您认为吸引您的地方是什么？（请列出3个并找出最重要的）哪些方面您不感兴趣？（请列出3个并找出最重要的）您认为它还缺少什么您关注的信息？
- 6) 您在购买静态混合管时，会选择LI公司的IA产品吗？请问为什么？
- 7) 如果您从没使用过LI公司的IA产品，您认为产品试用会促使您购买吗？
- 8) 您能够承受购买它的价格是多少？（比竞争产品贵的范围）
- 9) 您所在的临床机构通常是通过什么渠道购买静态混合管产品的？

- 10) 您是通过哪些媒介获取口腔行业相关动态以及了解临床所使用材料信息的？（专业展会、学术交流、材料厂家进行的宣教、供应商的宣传讲课、生产厂家的网站、专业期刊杂志？具体哪个专业期刊？）
- 11) 试用对比。请受访者依次使用 LI 公司的 IA 产品及 3 种竞争产品，并评价最喜欢的一种。
- 12) 请您评价目前市场上的静态混合管产品设计的局限性，如果要对它进行新的研发，您认为临床所需求理想的产品是什么样的？
- 13) 结束语

（二）、临床终端需求调查问卷

这份调查问卷主要为了达到以下几个调研目标

- 1、从被调研的群体中甄别出重点客户，比如：通过口腔临床机构对静态混合管产品的购买量和次数来对目标终端市场进行细化，同时也从目标终端使用者方面获取有关使用静态混合管产品的各项信息。
- 2、在问卷中分别从产品的包装、相关资质和对新产品的需求等方面对终端使用者的偏好进行调研，从而得到使用者对目前市场中静态混合管产品和即将入市的新产品的偏好情况。
- 3、调研终端使用者对静态混合管产品特性的期望、对 LI 公司的 IA 产品的认知程度以及与非 IA 产品的产品功能对比，得出使用者对静态混合管产品的了解及偏好。又从调查终端使用者购买的产品品牌和渠道得出使用者的购买习惯。
- 4、了解终端使用者获取 IA 产品及相关信息的可能途径。
- 5、得到终端使用者购买静态混合管产品的价格和对价格的敏感度，从而推断出 LI 公司的 IA 产品的竞争优劣势。
- 6、获取影响终端购买何种品牌静态混合管产品决策的重要因素。

具体调查问卷请见附录 C。

二、抽样设计

（一）抽样设计思路概述

通过前期小组座谈会，我们对北京大学口腔医院和北京市口腔医院关于产品使用量、竞争状况和购买行为等方面有了一定的了解，但是对于北京市口腔临床机构整体使用静态混合管产品的情况还需要进一步的确认。由于口腔临床医生固有的使用习惯会影响其接受像双组份材料之类新材料的程度，同时在口腔病患就诊量较大的医院中，临床使用双组份材料的几率较高，所使用的产品种类也较多，医生对产品的特性和不同产品之间的比较均有较好的认知，因此，我们将总体定义为年龄小于 45 岁、服务于口腔病患就诊量较大的临床机构的口腔科医生，他

们对于静态混合管产品的使用情况就是我们开展此次调查的目的。

在此次调研中，由于时间、人力及预算等方面的限制，我们最终将样本定为 116 人左右。样本在 30 人以上就可以称为是大样本，样本数量的增大并不一定能增加样本的精度。即样本量的增大不一定能更加精确的反映总体市场的情况。在有限的资源下，我们认为 116 人的样本是本次调查的最优样本量。

由于北京市的口腔临床机构多且地理位置较为分散，每家口腔病患就诊量也不尽相同，因此我们采取判断抽样和方便抽样的方法获得调查数据。由于是判断抽样，所以我们必须根据经验来选择抽样对象。为了确保样本的无偏性，样本的年龄、性别等应当符合要求，比如，年龄要在 45 岁以内，样本元素男女性别比例也应该在 1:1 左右，否则无法准确的反映总体的情况。

具体的抽样介绍如下文所示：

（二）、抽样单位

北大学口腔医院系统（一、二、三门诊）、首都医科大学北京市口腔医院专科医院，北京市中日友好医院、北京市世纪坛医院等部分三甲综合医院口腔科和北京佳美口腔门诊。

（三）、样本规模

- 1、北大口腔医院系统（一、二、三门诊）（45 人）
- 2、首都医科大学北京市口腔医院（25 人）
- 3、北京市中日友好医院（15 人）
- 4、北京市世纪坛医院（15 人）
- 5、北京佳美口腔门诊（16 人）

以上样本均采用立意抽样和任意抽样的方法，根据调研的需要和研究者的主观经验，筛选出该群体作为研究对象。由于该样本包含了口腔病患就诊量较大（最少为 170 人次/天）的北京市四家口腔专科医院、两家综合医院和一家私人医院，它们临床使用双组份材料的几率较高，所消耗的产品种类也较多，医生对各种产品的特性均有较好的了解，因此对他们调查的结果能够准确的反映出北京市口腔临床机构总体的真实情况。对于以上样本，我们采取的是填写调查问卷的方式进行调查，有效样本的男女比例应当控制在 1: 1 左右。

4.4 数据分析

问卷的调查是按照抽样设计的要求进行的，对所获得的数据进行分析后，我们可以看出，在抽样设计中强调的样本代表性得到了充分的体现：

（1）、样本的性别比例代表性：

5.1 您的性别：1、男 2、女

在对调查问卷第 5.1 题所获得的数据汇总后，我们得到下面的结果：

男女受访临床医生的比例分别为 47.4% 和 52.6%，大致比例相等，达到了抽样设计的要求，保证了样本的无偏性。

(2)、样本的年龄构成代表性：

5.4 您的年龄：1、30 岁以下 2、30~34 岁 3、35~45 岁 4、45 岁以上
在对调查问卷第 5.4 题所获得的数据汇总后，我们得到如下结果：

年龄在 30 岁以下、30~34 岁、35~45 岁以及 45 岁以上的受访临床医生的比例分别为 21.6%、28.4%、41.4% 以及 8.6%。其中 45 岁以下的受访临床医生的比例达到了 91.4%，符合抽样设计中对年龄的要求，样本得到的统计量能够反映总体的真实情况。

(3)、因子分析：

4.1-4.11 影响临床使用机构购买或选择何种品牌静态混合管产品因素的重要程度。

在对调查问卷第 4.1-4.11 题所获得的数据汇总后，我们得到下面的结果：

在输出的结果表中，D1 表示双组分材料厂家的影响；D2 表示双组分材料供应商的建议；D3 表示知名教授或学术带头人的推荐；D4 表示静态混合管生产厂家对产品进行的宣教；D5 表示学术、期刊或者专业展会上看到的广告、宣传；D6 表示产品是否具备相关部门颁发的《医疗器械类产品注册证》；D7 表示产品外包装是否符合 I 类医疗器械产品的包装要求；D8 表示产品临床表现出的混合效果；D9 表示产品混合的稳定性；D10 表示产品是否洁净；D11 表示了产品的价格。

根据 SPSS 输出的检验结果，我们可以看到 KMO 的值为 0.842 并且通过了显著性检验，这表明 D1、D2、D3……及 D11 这 11 个观测变量适合做因子分析，萃取出的两个主因子对临床使用机构购买或选择何种品牌静态混合管产品因素的解釋度分别为 38.61% 和 34.87%，总体累积解釋度为 73.5%。因子一包含了 D1 至 D5，代表了临床使用机构在购买或选择静态混合管产品时受到所接触信息方面的影响；因子二包含了 D6 至 D11，表示了临床使用机构在购买或选择时受到静态混合管产品自身性能价格因素的影响。

4.5 结果报告

4.5.1 消费者行为——座谈会相关结果

对静态混合管和 IA 产品的认知度：

1、所有受访者（8 人）对静态混合管产品的临床使用经验都在一年以上并且认为市场容量很大。其中 1/8 人表示中国口腔医生对新材料接受度的不断提高推动了这种增长；另 7/8 人认为由于跨国双组分材料生产厂家的研发和推广力度使得该产品市场容量大增并且使用量集中在口腔修复科室；7/8 的受访者不知道

LI 公司的 IA 产品，也不清楚如何辨识出 IA 产品，他们认为临床使用的双组份材料属于哪个厂家，配套使用的静态混合管产品也由那个厂家所生产。可见口腔终端使用者对静态混合管产品生产者的界定上存在极大的误区，LI 公司对终端市场的宣教是一个必要的过程。

2、对 IA 产品的感兴趣程度：在我们的受访对象中，有 4/8 人强烈的表达了对仿冒产品的不满意和对 IA 产品的认可度。因为他们分别遇到过因为混合管产品质量的问题而引起的临床应用失败现象，给他们的工作带来了很大的困难。另一半受访者认为现用的仿冒混合管产品虽然在临床应用中失败的现象偶有发生，但是几率较低，在看完 IA 产品的说明书后表示需要进行产品使用、价格比对后才考虑购买，但相比之下更加青睐仿冒混合管产品。可见中国消费者先入为主的观念和固有的使用习惯使得 IA 产品的推广难度增大了。

4.5.2 临床使用者的购买行为——座谈会相关结果

购买渠道和影响因素：

1、购买渠道：所有受访者（8 人）表示其所在临床机构临床所用的耗材均是由口腔科室选定的材料供应商所提供，并对双方之间的合作关系较为满意。

2、所有受访者在选择影响其购买何种品牌静态混合管产品的因素时均看重产品的质量，4/8 认为价格也是一个考虑因素；2/8 认为是材料生产厂家的建议；1/8 认为是对材料的浪费量；1/8 认为是产品的洁净。在价格方面，5/8 人表示能够接受 IA 产品比仿冒产品贵的范围在 10%—25% 之间，其余 3/8 人认为是 5%—10%。

3、关于产品的包装：6/8 的受访者认为外包装只要符合国家对医疗器械 I 类产品的包装要求即可，2/8 的受访者表示进口产品有别于国产产品，应该选用质量和品相上均整洁的塑料袋。

4.5.3 对静态混合管产品的使用偏好——座谈会相关结果

对静态混合管产品的需求分析：

1、在前两个重要性的排序上，所有受访者一致认为静态混合管产品混合的特性和质量的稳定性最为重要，其次 2/8 人认为是产品的洁净度；2/8 人认为是对材料的浪费量；另外 4/8 认为是价格。

2、对一段式新产品调研时，3/8 人认为便捷性增强了；4/8 人认为现在所用产品的设计恰到好处；1/8 人建议能够将两种设计进行整合、优化。

4.5.4 消费者行为——问卷分析

第 1 题——被调研的口腔临床医生的产品基本使用情况：

1、94% 的临床医生使用过静态混合管产品，89% 的受访者使用静态混合管

产品的经验在 1 年以上；53.2% 的人每月的使用量超过了 50 个；23.9% 的人购买单价在 4—6 元。可见静态混合管产品对北京市的口腔临床使用者而言是一个使用成熟、普及的产品，LI 公司不需要对北京市的终端市场进行大量的操作培训。但是，临床使用者默认的“进口产品”（实则为跨国双组分材料生产厂家及其代理商销售的静态混合管产品）的购买单价也限定了 IA 产品的终端售价。

2、尚有 52.3% 的人对静态混合管产品的购买单价不清楚，这主要是由口腔临床机构对临床医生进行核算体制的原因造成。通常，口腔临床门诊收费是一个打包价，即：在就诊后，临床医生会针对每位病患所需治疗的项目来对应口腔临床机构制定的项目收费表收取病患一个整体的门诊费用。月底时，口腔临床机构的成本中心会将每位临床医生在本月所消耗的材料费用等从其当月的门诊收入中进行扣除，至于每种材料的购买单价，一方面，有的临床机构不提供给医生详细的清单，另一方面，即使临床机构提供给了医生，但是由于口腔临床所使用的材料种类繁多，临床医生也很少对此进行关注。

3、对于静态混合管生产厂家认知的盲区存在一个市场教育问题。在调查分析中我们看到 95.4% 的受访者认为静态混合管产品是由材料生产厂家所生产，并且由于目前中国口腔市场所使用的双组份材料都是由跨国公司所生产，所以 89.9% 的临床使用者理所当然的认为他们所使用的产品也都是进口产品，而实际上部分跨国双组分材料生产厂家和其代理商销售给他们的产品是非 LA 产品。

4.5.5 临床使用者的购买行为——问卷分析

第 4 题——被调研的口腔临床医生的产品购买渠道和行为：

1、购买渠道：

89.7% 的受访者选择了供应商，平均合作时间为 4.35 年，并且只有 4.4% 的人认为与其供应商合作不好，这也在我们的预测中。因为中国的口腔临床机构大体分为四类：专科口腔医院、综合医院的口腔科，牙防所及私人门诊。通常来说，专科口腔医院和综合医院的口腔科是由院方统一进行人事和成本等的管理，院方对向其口腔临床提供材料的供应商数量有着较为严格的要求，通常不超过三家，至于使用什么耗材和选择哪家公司作为供应商则由科室主任和护士长决定。对于牙防所及私人门诊而言，管理模式相对灵活，但也需要由代理商供应材料，具体是哪家代理商和代理商的数量则是由院长或相关高层管理者来决定。口腔临床医生相对来讲比较保守，一般和某个材料供应商合作比较愉快，就会一直和他保持合作关系，除非该供应商在公司资质或代理权等方面出现了变故。针对这个特点，材料代理商应作为 LI 公司除临床终端和跨国材料生产厂家之外进行品牌和产品宣教的第三大目标客户群体。

2、我们根据萃取出的因子得到：

受访的临床医生在选择或购买静态混合管产品时主要受到产品信息获知渠道的综合和产品性能价格的两个因素影响。我们认为，首先这是因为口腔临床使用者判断耗材质量的好坏往往是通过临床使用效果来进行的，而这需要大量的时间和临床病例来验证，所以他们会综合从各种渠道所获取关于产品的信息。另一方面，临床医生希望能够使用最好质量最低价格的产品，这不仅有助于他们获得更多的报酬，更为重要的是，时间对临床医生非常重要。口腔临床医生承受着繁重的工作强度和医疗风险，平均来讲，修复科医生每天的工作强度达到 11—15 个病患的就诊量，如果平均每个病患的就诊时间在 40 分钟，总体将达到 7.3—10 个工作小时，这意味着每位临床医生都或多或少的需要加班。如果使用混合性能和稳定性都不好的静态混合管产品，在时间上将给临床医生带来巨大的影响甚至是医疗投诉和纠纷。因此，LI 公司在推广 IA 产品时应强调其卓越的产品特性、口碑及与仿冒产品进行的临床比对试验。

4.5.6 对静态混合管产品的使用偏好——问卷分析

第 2 题——被调研的口腔临床医生的产品使用偏好：

对于临床使用者对静态混合管产品的需求研究中得到如下结果：

- 1、93.1%的人认为产品的混合性能比较或完全符合临床的需求；
- 2、94.9%的人认为产品混合的稳定性能比较或完全符合临床的需求；
- 3、77.6%的人认为产品的医疗注册证必须齐备；
- 4、78.4%的人认为产品必须是洁净的；

以上 3、4 点体现了临床医生的职业道德感和对病人负责的态度较强。根据中国相关法规，没有《医疗器械产品注册证》的医疗产品不得以销售或赠品的方式流通进入医疗机构，同时受到病毒污染的医疗产品将给病患带来更大的伤害。

5、81%的人认为静态混合管产品对材料的浪费量应该减少；86.2%的受访者认为临床购买单价应该在¥4 以内。这是因为大部分双组份材料的临床采购成本较高，容积又较少，材料浪费的越多，购买单价越贵就意味着成本分摊的越多，获得的报酬就越少或者病人负担的就越大。

6、83.6%的人认为静态混合管产品应该改为一段式的设计。这是因为两段式的设计需要临床医生花费更多的时间和气力来安装，在这上面浪费的时间可以分配在看病人的时间上，从而尽其可能减少更多病患的疾苦，带来更大的产出。

第 3 题——对 IA 产品及非 IA 产品消费行为的差异性分析

在调查问卷中，我们设计了 9 个问题，旨在摸清临床使用者对 IA 及非 IA 产品差异化的认知。80.2%的受访者不了解 IA 产品，83.6%不清楚如何区分 IA 及非 IA 产品；在了解 IA 产品的受访者中 72%的人是通过材料生产厂家或供应

商了解的；37.4%的受访医生对现用的非 IA 产品的产品混合特性表示不满意；31.3%的人表示即使了解了 IA 产品的原创性和产品特点也不愿意更换现用的国产产品，因为疑虑 LA 的产品特性、希望能试用和价格贵三方面的原因，其中前两点占不愿意更换产品总人数的 49%。这表明口腔临床使用者倾向于使用自己容易把握和熟悉的产品，对于陌生的品牌不太愿意贸然大量使用，因此在 LI 公司进入中国临床终端市场时，应借助跨国材料生产厂家的影响力和材料供应商的渠道对终端使用者进行宣传，使临床终端使用者容易信赖 IA 产品的安全性和产品品质，建立起顾客忠诚度。

第 5 章 市场进入策略的建议

为了防范 LI 公司的 IA 产品进入中国口腔临床终端市场的风险，在实施时，公司应该采取阶段式的进入策略，即：先选择具有相对优势的北京市场进行试验，待该市场中临床使用者对 LI 公司的品牌认知度和产品的忠诚度都有了极大的提升后，再以点代线，以线代面向其他城市进行推广。

5.1 产品策略

根据市场调查结果，LI 公司应将 IA 产品进行如下调整：

1、产品包装需符合国家食品药品监督管理局对医疗器械类产品要求，应有清晰的 LI 公司品牌标识，同时在包装上应贴有明示临床使用者如何区分 LI 公司的 IA 产品与其他竞争产品的说明。

2、提炼产品说明书上所提及的销售卖点并对口腔临床使用者进行大量旨在宣传 IA 产品完美的混合功能和出色的质量稳定性能，这也是拉动终端需求营销策略中最关键的要素。对 LI 公司的 IA 产品来说，最直接的印象应该是卓越的临床混合效果、无失败病例的产品稳定性，堪称为静态混合管产品的行业标准这三个方面。

3、联合中国重点口腔院校及跨国材料生产厂家进行“LI 公司的 IA 产品与其他不同品牌的竞争产品对材料性能临床对比试验”的学术研究，并将其制作成文宣和光盘并联合材料生产厂家及代理商对临床使用者进行宣教。

4、除了直接向临床终端推广现有的成熟产品之外，还将一段式设计的新产品进行设计优化并选取目标临床市场进行市场试验、产品试用、预热及推广。制定差异化的战略，组合现有产品形成产品链，重新整合中国口腔行业静态混合管产品的市场格局，对现有的仿冒产品的市场份额进行挤压。

5.2 渠道策略

LI 公司应将 IA 产品的营销模式由原来仅依靠双组份材料生产厂家单向性销

售的模式调整为——结合自己在中国组建的代理商渠道对终端市场进行“推式加拉式”的营销模式，如下图：

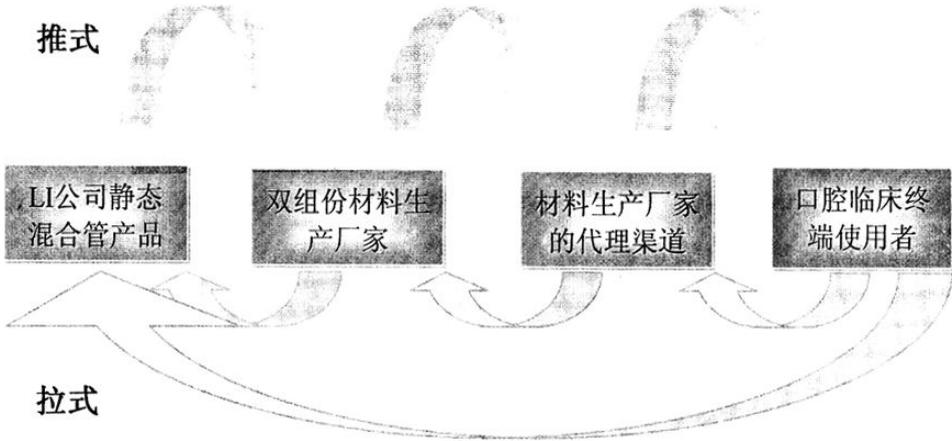


图5.1 调整后的LI公司IA产品营销模式流程图

一、推式营销策略⁹

深化与跨国双组份材料生产厂家的合作关系，借助他们对临床终端使用者的影响力和其成熟、密集的渠道网络平台对 IA 产品进行市场渗透。借助知名材料生产厂家的品牌力量进行宣传，可以使临床终端使用者更加相信 IA 产品的安全性和产品品质，而密集的代理商网络则帮助 LI 公司的 IA 产品在最短时间内快速的夺回丢失的市场份额。

二、拉式营销策略¹⁰

通过多种营销传播途径（如：专业展会、学术交流活动临床科室讲课，学术带头人的影响等等）对临床终端市场进行宣教工作，建立起临床使用者对 LI 公司 IA 产品的忠诚度，使临床使用者产生对 LI 公司 IA 产品的使用需求，继而将这种需求以订单的形式直接或间接的通过供应商及材料生产厂家反映给 LI 公司。

据调查结果显示，80.2%的受访者不知道 LI 公司的 IA 产品，95.4%的受访者甚至错误的认为静态混合管产品分别由不同的材料生产厂家所生产。正所谓“好酒也怕巷子深”，厂家对产品的宣传往往比单纯强调产品本身的质量更为重要，尤其是在中国，一个家喻户晓的产品除了本身的质量之外，更为重要的是它背后的整合营销计划。只要 LI 公司坚持不懈的对中国口腔终端市场进行培育，临床使用者的使用习惯和风尚就能逐渐形成，对 LI 公司的品牌建设就会产生事半功倍的效果，品牌建设的越成功，其先入为主的优势就体现的越明显，同时对新进入者和仿冒产品所带来的销售阻力也就越大。

⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Taihong Lu Marketing Management in China

¹⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Taihong Lu Marketing Management in China

三、建设自己的代理渠道：

根据中国的市场特点和口腔行业的实际情况，建议 LI 公司采用选择型方式建设自己的代理商渠道，在北京及上海两个双组份材料需求量最大的市场中各建立一家代理商。

LI 公司的 IA 产品是国外口腔临床机构使用双组份材料不可或缺的产品，但是对中国的市场而言却是一个陌生的品牌，但它被众多知名跨国材料生产厂家所使用的实际效应却能增强 LI 公司的 IA 产品对代理商的吸引力。

而密集型的代理渠道会严重的侵犯跨国材料生产厂家和其代理商的利益，并损害材料生产厂家和 LI 公司的全球合作伙伴关系以及经过多年合作达成的默契，继而损毁了 LI 公司苦心经营得到的销售额和利润。独家代理则不适合人情化浓郁的中国口腔市场氛围，无法覆盖终端市场。

LI 公司建设自己的两家代理渠道的优势有：

1、两家代理渠道便于 LI 公司对其销售价格和方式进行控制并能有效的避免渠道冲突。

2、代理渠道能够凭借其各种经验、资源和经营规模比 LI 公司更出色的完成销售任务，他们不仅仅起到了销售作用，还兼具售后维修、品牌推广等职责¹¹。尤其是在与口腔临床终端使用者的关系维护上。

3、不仅能够向 LI 公司提供现有及潜在客户的信息，同时还能帮助 LI 公司收集竞争者的信息。

4、他们能比 LI 公司更便捷的向客户配送产品，同时其库存也能减少 LI 公司的物流成本。

5、他们提供给临床终端的赊销帐期也相应的减少了 LI 公司的坏账风险。

但是，代理商是独立的企业，他们追求自己利益的最大化，并会极力促进能为他们带来更多利润的静态混合管产品的销售而不考虑临床终端使用者想要购买的是哪个品牌的产品。因此，LI 公司自身的品牌影响力、对口腔临床终端使用者需求的拉动力和与代理商签订的排他性协议条款就显得尤为重要了。

5.3 价格策略

一、参与材料生产厂商的代理商对临床终端销售价格的制定工作

与材料生产厂家分享临床使用者默认的进口静态混合管产品的购买单价(84%的受访者能接受 IA 产品比国产产品贵 5%—10%的范围)，并由此价格进行反推计算，对材料生产厂家制定的代理商价格和对临床终端的销售价格给予合理化的建议。通常情况下，材料生产厂家对利润的关注点是在自己所研发生产的双

¹¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Taihong Lu Marketing Management in China

组份材料上,相比较单位利润、附加值更高的双组份材料而言,IA产品对双组份材料生产厂家的利润贡献度较低,因此,LI公司与材料生产厂家对临床终端购买IA产品的价格较容易达成共识。

二、通过LI公司自己的代理渠道约束材料生产厂家代理商对临床使用机构销售IA产品的价格。

根据临床使用者对IA产品的期望价格来制定LI公司的代理及终端销售价格系统(代理价可高出材料生产厂家购买价格的10%-15%左右),并与材料生产厂家进行沟通,共同来约束代理商对临床使用机构进行高价销售的行为。

5.4 促销策略

根据市场调查结果显示,62.6%的受访者对他们目前所使用的仿冒产品满意,这是因为临床使用者认为各种品牌的静态混合管产品的质量相差不大,这就意味着,临床使用者将从可以接受的产品中购买价格更低的静态混合管产品,而不是特定的某个品牌。

静态混合管产品市场存在着品牌雷同,使得临床使用者关注的主要问题不再是质量,而是价格、产品的可得性或特定的促销活动等其他因素,这些降低了他们对某个品牌的忠诚度¹²。因此,LI公司应竭力让自己最大程度的展露于临床使用者和代理商的视野中,努力构造表明IA产品与众不同的营销信息,让临床使用者清楚使用这个产品能够获得什么样的利益,同时坚信LI公司的品牌更好,产品与竞争对手的大不相同,使LI公司的品牌从中脱颖而出¹³。

在LI公司的IA产品进入中国口腔临床终端市场后的一至两年,LI公司应将市场工作重点放在广告、促销及与材料代理商和终端使用者的沟通上,以保持客户忠诚度和与材料生产厂家的积极关系,主要如下:

一、LI公司方面

1、草拟一份旨在说明LI公司品牌的历史、IA产品的原创性以及IA产品在全球口腔临床机构使用率的文宣。

2、参加口腔专业展会,成为中华口腔医学会会员。

据专业公司统计,2011年华南国际口腔展会观众总人数30593¹⁴人,其中服务于口腔医疗机构的观众占总人数的59.3%。前来参加学术交流活动的听众有5933人¹⁵,这些观众大部分来自于周边的省市。由此可推算,前来参观华南国际口腔展会的口腔专业观众约占中国口腔专业总人数的16.5%。口腔专业展会将给LI公司提供与客户的接触平台,彼此的互动交流可以强化与材料生产厂家的

¹² Kenneth E.Clow,Donald Baack Integrated Advertising,Promotion,and Marketing Communications

¹³ Kenneth E.Clow,Donald Baack Integrated Advertising,Promotion,and Marketing Communications

¹⁴数据来源:华南口腔网 <http://www.dentalsouthchina.com>

¹⁵数据来源:华南口腔网 <http://www.dentalsouthchina.com>

合作关系，同时从终端市场获取的一手信息将丰富并完善 LI 公司的客户数据库管理，帮助 LI 公司充分的把握静态混合管产品市场的动向、前景以及竞争状况。

除了华南国际口腔展会以外，每年在北京和上海也举办同样的中国国际口腔展会，主要目的是迎合并服务于周边省市口腔专业人士的需求，拉动中国整体的口腔医疗水平。可见，三个展会能够帮助 LI 公司在以北京、广州和上海三个一线城市为中心的区域中快速的提升公司的知名度。

3、在专业期刊、杂志上进行广告宣传，组建学术带头人小组并进行学术研讨会和学术交流活动。

4、印制产品文宣、海报等销售工具使得 LI 公司 IA 产品最大程度的展露于临床使用者的视野中。

二、对材料生产厂家及代理商的支持

直接——与材料生产厂家联合进行广告宣传、提供产品试用、产品促销及销售激励等。具体请见 5.5 客户关系管理。

材料代理商应作为 LI 公司除终端使用者外进行品牌和产品宣教的第二大目标客户群体。因为无论是专科口腔医院、综合医院的口腔科，牙防所或私人门诊，其口腔临床所需耗材均是由材料代理商供应的，并且院方相关负责人会对其数量进行约束。LI 公司应对材料代理商进行品牌、产品的培训和宣教，提供样品试用等工作，建立材料代理商对 LI 公司的忠诚度将为 IA 产品终端市场推广形成一张密集的保护网，有效的阻碍仿冒产品的市场扩张行为。

间接——支持其开展与口腔使用机构的学术活动等。

5.5 客户关系管理

依照“20/80”法则及材料生产厂家不同的销售管理模式合理的分配资源。

其中：

DG 代表处—全国共有 4 家一级代理商，对代理商销售静态混合管产品的管理较为严格。DG 公司双组份材料的销售额占中国口腔市场销售总额的 50%左右同时也是 LI 公司在全球合作的重点客户。LI 公司可为 DG 代表处制定特殊的销售激励策略并由 LI 公司和 DG 代表处共同选定一家物流配货中心对 DG 代表处的代理商进行产品配送。

在市场工作方面，LI 公司可与 DG 代表处强强联合，协同广告、进行学术支持和研讨活动，借助 DG 公司强大的品牌形象快速提高终端使用者对 LI 公司的知晓度。

TM 公司—全国共有 5 家一级代理商，对代理商销售静态混合管产品采用放任式的管理，目前 TM 公司双组份材料的销售额占中国口腔市场销售总额的 20%左右，建议 LI 公司协助其代理商与 TM 公司的 5 家代理商签订销售协议，确认

价格并由该代理商直接供货。在市场工作方面，LI 公司可与 TM 公司联合进行广告宣传并向其代理商提供样品支持工作。

第 6 章 总结和启示

6.1 建议

一、加强对 IA 产品性能的宣传。

随着 LI 公司的 IA 产品直接进入中国口腔临床终端市场后，LI 公司开展的市场营销活动应围绕着向临床使用者进行大量旨在宣传 IA 产品的卓越性能的市场耕耘和更好的贴近及服务于口腔临床终端的工作。通过与口腔临床使用者进行通畅的信息沟通、有效的互动能帮助 LI 公司更快更好的在中国树立强大的品牌形象，提高公司的市场地位和业绩。一个好的企业形象，可以为 LI 公司打下坚实的市场基础，在推广新产品和服务时，会容易的多。强大的企业形象使 LI 公司不仅可以将产品和服务的价格定的更高，因为大多数临床使用者相信更好的质量意味着更高的价格，并且也能为其带来更多的溢价和利润¹⁶。

二、深化与跨国材料生产厂家、材料代理商的紧密合作关系。与跨国材料生产厂家、材料代理商的紧密合作以及完整的传播沟通计划将成为 LI 公司取得与仿冒产品争夺市场份额的有力武器。

三、构建无法匹敌的竞争优势。着眼于未来，防患于未然，为了提高 LI 公司的 IA 产品行业领导地位，建立起仿冒产品生产厂家无法匹敌的竞争优势¹⁷，LI 公司应该考虑将静态混合管产品在瑞士的生产基地转移到更有成本优势的国家，如：中国，从而增强 IA 产品的盈利能力和无可比拟的竞争优势。

6.2 管理实施

为了实现这一战略，LI 公司管理层首先应继续在产品的研发方面加大投入力度，构建比仿冒产品生产厂家更加强大有力的产品创新能力，其次，应运用其在全球的静态混合管行业的影响力与跨国材料生产厂家深化合作，深华成为战略合作伙伴关系，最后，在资质方面，LI 公司应遵从中国相关法规，向国家食品药品监督管理局进行医疗器械类产品在中国的注册证申报工作。如果 LI 公司只销售其自身生产的医疗器械产品，则只需向其生产静态混合管产品工厂所在地理区域直属的食品药品监督管理局申办医疗器械类生产许可证¹⁸。最后经由相关工

¹⁶ Kenneth E.Clw,Donald Baack Integrated Advertising,Promotion,and Marketing Communications

¹⁷ Arthur A. Thompson Jr., A. J. Strickland, John E. Gamble Crafting and Executing Strategy the Quest for ColCetitive Advantage

¹⁸国家食品药品监督管理局 <http://www.sda.gov.cn>

商部门进行审核后核发营业执照。在生产方面，LI 公司应配备与其销售量、生产规模相匹配的人员、生产设备、生产车间及仓储库房¹⁹。

第 7 章 展望

LI 公司管理层既定的公司战略受限于那个阶段市场的条件，然而身处在日新月异的时代中，公司的战略应该是一种动态的，随着时间、市场的变化而不断被修整、完善的过程。“以万变应万变”来帮助企业获得一种持续的竞争优势。

同样，LI 公司的市场营销策略作为支持并服务于公司业务战略和竞争手段²⁰的职能战略也必须因时因势不断进行调整来应对变化多端的市场状况，从而保持 LI 公司在行业内的全球领导者地位。

¹⁹国家食品药品监督管理局 <http://www.sda.gov.cn>

²⁰ Arthur A. Thompson Jr., A. J. Strickland, John E. Gamble *Crafting and Executing Strategy the Quest for ColCetitive Advantage*

附录 A 临床使用者座谈会报告

LI 公司的 IA 产品焦点小组访谈报告

第一部分 概要

中国口腔消耗性材料市场的前景非常广阔，尤其是双组份材料。静态混合管产品作为双组份材料使用时不可或缺的辅助性材料也随着它的销量的增大而稳定增长。随着来自亚洲（中国）的仿冒产品生产厂家蚕食原属于LI公司的市场份额时，LI公司决定直接进入中国口腔临床市场。我们于2012年2月4日从对北京大学口腔医院和北京市口腔医院两家使用双组份材料较多的口腔专科医院中随机抽取了8名口腔临床专业人士进行了焦点小组访谈，旨在摸清以下问题：

- 1、受访对象是否使用过静态混合管产品？
- 2、受访者预期静态混合管产品的市场前景。
- 3、对LI公司的IA产品认知度如何？
- 4、受访者最关心静态混合管产品的特性是什么？
- 5、受访者所在的临床机构是通过什么渠道购买静态混合管产品的？
- 6、受访者对IA产品的简介和包装反应如何？
- 7、IA产品相对于仿冒产品的优势在哪里？受访者对IA产品的感兴趣程度
- 8、他们期望的购买IA产品价格。（比仿冒产品高的范围）
- 9、影响受访者购买和使用何种品牌静态混合管产品的因素和重要程度。
- 10、对现用静态混合管产品设计的改良建议

本项市场调查属于定性调研方法，即通过采用小组座谈法的方式，了解中国口腔临床使用者对IA产品的认知度、对静态混合管产品的需求、购买渠道和行为。

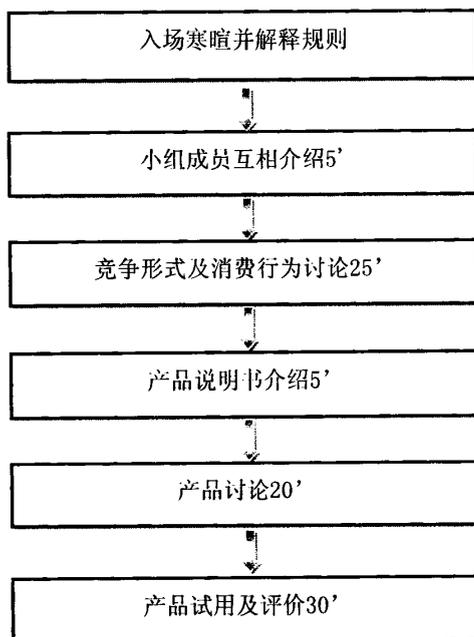
第二部分 正文

2月4日下午 16:30—18:00 在北京大学口腔医院第二门诊部对来自不同口腔专科医院的8名临床专业人士进行了一次焦点小组访谈。

在访谈中，小组成员与受访者采取一对一观察的方法逐字逐句的记录受访者的回答，后整理成以下报告。

（一）、小组座谈会提纲

LI 公司的 IA 产品焦点小组访谈提纲



(二)、调查结果:

1、受访者对静态混合管产品的认知和用量现状

所有受访者使用过静态混合管产品的经验都在一年以上,并且认为目前双组分材料的使用量比起以往同期有大幅度的增长,其中一人认为这种增长是由中国口腔医生对新材料接受度的提高引起的;7人认为原因是跨国双组分材料生产厂家的研发和推广力度。8人均对该市场前景持乐观态度,其中7人认为使用静态混合管产品最多的是口腔修复科室。5人所在的临床机构每月的使用量在100个以上;2人在50—100个;剩余1人在50个以下。

2、受访者对 LI 公司的 IA 产品的认知度

大多数(7)人认为静态混合管产品是由不同的材料生产厂家所生产的,他们认为他们临床所用双组分材料是哪个公司的,配套使用的静态混合管产品也就相应的由该厂家所生产;另1人通过 DG 公司知道了 LI 公司的 IA 产品。前7人不清楚如何区分 IA 产品与仿冒产品,后1人了解。

3、受访者最关心静态混合管产品的特性

在前两位重要性的排序上,受访者一致认为静态混合管产品能将双组分材料充分混匀的特性和产品的稳定性最为重要,因为临床医生承担了很大的医疗风险。在第2位的排序上,2人认为是洁净度;2人认为是对材料的浪费量;另外4人认为是价格。因为目前口腔临床机构都将临床成本分摊到了每位医生。即:所有材料的成本都从医生每月的门诊收入中扣除,余额再按比例对医生和护士的工资奖金进行支付。

4、影响受访者购买和使用何种品牌静态混合管产品的因素和重要程度。

所有受访者认为产品的质量是一个因素，一半受访者（4人）认为价格也是一个因素；2人认为是材料生产厂家的建议；1人认为是对材料的浪费量；另外1人认为是产品的洁净。

5、对 IA 产品的感兴趣程度

一半受访者（4人）对仿冒产品表达了强烈的不满意和对 IA 产品的认可度。因为前两个月他们遇到了 2—3 例临床应用失败现象，有的因为仿冒产品做工的粗糙使得双组分材料从静态混合管壁流出，流到病患的整个口腔，还有的双组分材料在病患口内不固化，这些引起了病患极大的不满，4 位受访者原认为是材料质量的问题，后对材料生产厂家进行投诉后更换其指定的 IA 产品再没有上述类似的现象发生。其余 4 位受访者在看完说明书之前认为现用的“进口产品”（实则是材料供应商销售的仿冒产品）出现临床应用失败的现象偶有发生，比起每月的实际使用量，失败的几率很低，还较满意。在看完说明书后表示希望能对 IA 产品进行临床试用，并与仿冒产品进行价格比较后才考虑购买。

6、受访者所在的临床机构购买静态混合管产品的渠道

所有受访者均表示其所在的临床机构所使用的耗材均是由口腔科室选定的材料供应商所提供，并对双方之间的合作关系较为满意。

7、关于产品包装

大多数（6）人认为外包装只要符合国家对医疗器械 I 类产品的包装要求即可，2 人补充认为进口静态混合管产品有别于国产产品，应该选用质量品相上乘、包装整洁的塑料袋。

8、关于临床购买静态混合管产品的价格

基本上（5）人能够接受 IA 产品比仿冒产品贵 10%—25% 之间，其余 3 人认为是 5%—10% 之间。

9、多种品牌产品使用结果

大家经过同样材料不同品牌的静态混合管的试用，一致认为 IA 产品的混合效果最好。

10、对现用静态混合管产品设计的改良建议

其中 3 位受访者认为一段式设计的产品使用起来更便捷，一半受访者（4 人）认为现用产品的设计恰到好处；另外 1 位建议能够将两种设计进行整合、优化。

第三部分 总结和建议

通过上面的小组访谈，可以总结出要想使中国口腔临床使用者青睐于 IA 产品，除了它本身的产品性能外，最重要的是提升临床使用者对它的认知度。具体来说，LI 公司应该将市场资源分配在以下的工作中：

- 1、设计一份旨在说明 LI 公司品牌的历史、IA 产品的原创性以及 IA 产品在全球口腔临床机构使用率的文宣。

- 2、详细说明并强调 IA 产品的卓越混合及稳定性能。

- 3、参加口腔专业展会，成为中华口腔医学会会员。

4、在专业期刊、杂志上进行广告宣传，组建学术带头人小组并在进行学术研讨会和学术交流活动中。

5、印制产品文宣、海报等销售工具使得 LI 公司 IA 产品最大程度的展露于临床使用者的视野中。

6、联合材料生产厂家与临床使用机构举行学术交流、科室课等活动。

7、对材料供应商进行培训和宣传工作。

8、IA 产品的外包装应该选用质量上乘、包装整洁的塑料袋，凸显瑞士产品的优良品质。

9、参与材料生产厂商的代理商对临床终端销售价格的制定。

附录 B 数据收集结果

调研任务	调研结果
调研方案设计（4人）	确定最终调研方案
实地发放问卷	
北大口腔医院系统（一、二、三门诊）	纸质问卷:发放·····45份 回收·····45份 有效·····45份
首都医科大学北京市口腔医院	纸质问卷:发放·····25份 回收·····25份 有效·····25份
北京中日友好医院	纸质问卷:发放·····15份 回收·····15份 有效·····15份
北京世纪坛医院	纸质问卷:发放·····15份 回收·····15份 有效·····15份
佳美口腔	纸质问卷:发放·····16份 回收·····16份 有效·····16份 共计 116 份，有效 116 份

附录 C 调查问卷

尊敬的老师：

您好！非常感谢您能在百忙之中抽出宝贵的时间来填写我们的调查问卷，本问卷旨在了解您对 IA 静态混合系统产品的认知及对静态混合系统产品的需求及使用偏好。您所填写的信息不会透漏给其他任何组织或个人。我们郑重承诺会替您保守秘密，敬请放心作答。感谢您的合作！

LI 公司 IA 静态混合产品简介



IA 静态混合产品是由瑞士 LI 公司研发生产的，拥有全球领先的欧洲专利技术，经过多年口腔临床机构验证是目前双组份产品混合效果最佳的静态混合系统产品。该系统为所有口腔科市场上的双组份材料应用提供解决方案，如：印模材料、临时冠桥材料、粘结剂、漂白产品等并且被全球各大口腔科临床实践和技术实验室普遍使用。它能够确保得到双组份材料理想的既定反应效果，通过它可以将一定剂量的材料准确敷用到需要的位置。其卓越、便捷、高效、可重复的特性精确复制了病患口腔内部的真实环境，同时为后期的制作提供了保障。

IA产品的优势	IA 产品为用户带来的利益
<ul style="list-style-type: none"> • 分别独立的出口：大大提高储存的稳定性，并可防止交叉污染。 	<ul style="list-style-type: none"> • 操作安全、清洁 • 无交叉污染，高卫生标准 • 可反复使用
<ul style="list-style-type: none"> • 品种齐全的混合管产品 	<ul style="list-style-type: none"> • 精确测量 - 准确应用 • 人性化设计 • 长期稳定 • 各类双组份材料都能找到的理想混合管
<ul style="list-style-type: none"> • 十多年口腔科临床认可 	<ul style="list-style-type: none"> • 系统成熟稳定 • 持续研发以满足客户需求 • 操作安全性高
<ul style="list-style-type: none"> • 丰富的配件系统 	<ul style="list-style-type: none"> • 应用便捷 • 可靠性高

静态混合管产品临床终端需求调查问卷

(大概需要 10 分钟左右的时间填写)

第 1 题：以下问题是关于您的使用情况，您所填写的信息仅供学术研究使用，不会用于其他目的，敬请放心。

(请您根据自己的实际情况只选择其中的一个选项并画“√”即可。):

1.1 请问您使用过静态混合管产品吗： A.使用过 B.没有
如果您没有使用过，请直接回答问题 2。 如果您使用过，则请您参考目前您使用的状况回答以下问题（以下产品以 50ml1:1 为准）。
1.2 a. 您是否认为您使用的静态混合管产品是由材料生产厂家所生产的： <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 b. 您使用的静态混合管产品是：A.进口产品 B.非进口产品 c. 如果是进口产品，是否来自瑞士： <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 不清楚
1.3 您使用静态混合管产品有多长时间了： A.少于 6 个月 B.6 个月-12 个月 C.12 个月以上
1.4 您的使用量是：A. 每月 100 支或更多 B. 每月 50 到 100 支 C. 每月少于 50 支
1.5 最近的一年中，您所在的医疗机构购买静态混合管产品的次数大约是： A.少于 4 次 B.4 次到 8 次 C.8 次以上 D. 不清楚
1.6 您所使用或购买静态混合管的单位价格是： A.3 元以下 B.3—4 元 C.4—6 元 D.6 元以上 E. 不清楚

第 2 题：我们在以下问题中希望了解您对静态混合产品的需求

(请您仔细阅读下面的题目，在 7 个数字中选择一个最符合您的情况的选项。答案没有对错之分，请根据自己的实际情况只选择其中的一个选项并画“√”即可。):

		非 常 不 重 要	比 较 不 重 要	不 太 重 要	无 所 谓	有 点 重 要	比 较 重 要	非 常 重 要
1	您希望静态混合管能够将双组分材料进行充分的混合	1	2	3	4	5	6	7
2	您希望该产品的产品混合稳定性高	1	2	3	4	5	6	7
3	您希望它具备相关部门颁发的《医疗器械类产品注册证》	1	2	3	4	5	6	7
4	您希望它符合国家对相关产品洁净度的要求	1	2	3	4	5	6	7
5	您希望它对双组分材料浪费的容积量能减少	1	2	3	4	5	6	7

6	您能接受购买它的单位价格在 4 元以内	1	2	3	4	5	6	7
7	您希望它是一段式的设计并且口内弯头可以自由的弯曲、转动	1	2	3	4	5	6	7

第 3 题，请您比较一下使用 IA 及非 IA 静态混合管产品的区别

C1 我了解 LI 公司的 IA 产品：

是 否

C2 如果您选择了“是”，请问您是通过什么途径了解的？

材料生产厂家 供应商 专业展会 专业期刊杂志 其他

C3 我知道如何区分 LI 公司的 IA 产品和其他的竞争产品：

是 否

(请您仔细阅读下面的题目，在 7 个数字中选择一个最符合您的情况的选项，请根据自己的实际情况选择其中的一个选项并画“√”即可。):

		完全不符合	基本不符合	不太符合	无所谓	有点符合	比较符合	完全符合
1	我没使用过 LI 公司的 IA 产品	1	2	3	4	5	6	7
2	我对现在所使用的非 IA 产品混合效果满意	1	2	3	4	5	6	7
3	我对现在所使用的非 IA 产品的产品混合稳定性满意	1	2	3	4	5	6	7
4	我更满意 LI 公司的 IA 产品的混合效果	1	2	3	4	5	6	7
5	我更满意 LI 公司的 IA 产品的产品混合稳定性	1	2	3	4	5	6	7
6	您已经了解了 IA 的原创性和产品特点，您是否会用它替代现在所用品牌的静态混合管产品？ A. 是 B. 否 如果您选择了“否”，请问因为什么？ A. 对 IA 产品的特点有疑虑 B. 希望能够产品试用 C. 价格高于国产产品 D. 不会使用任何替代品 E. 其他原因 () 您能接受 IA 产品比国产同类产品贵的最大限度： A. 5% -10% B. 10% -20% C. 20% -50% D. 50% 及以上							

第 4 题：以下问题是关于了解您对静态混合产品的购买渠道和行为

C1 请问您所在的临床机构购买静态混合产品的渠道

展会 供应商

如上题选择“供应商”，则请您参考目前向您所在临床医疗机构供应静态混合产品的供应商，就与该公司的合作情况回答以下两个问题。

C2 请评估您所在的临床机构与该供应商的合作关系

非常不好 不太好 一般 还可以 非常好

C3 请问您所在的临床机构与该供应商的合作已持续了____年

(请您仔细阅读下面的题目, 并根据自己的实际情况只选择其中的一个选项并画“√”即可。):

以下是可能影响贵单位购买或选择某种品牌的静态混合产品的因素, 请评价它们的重要性如何		非常不重要	比较不重要	不太重要	无所谓	有点重要	比较重要	非常重要
1	双组分材料生产厂家的建议	1	2	3	4	5	6	7
2	双组分材料供应商的建议	1	2	3	4	5	6	7
3	知名教授或学术带头人的推荐	1	2	3	4	5	6	7
4	静态混合管生产厂家对产品进行的宣教	1	2	3	4	5	6	7
5	学术、期刊或者专业展会上看到的广告、宣传	1	2	3	4	5	6	7
6	产品是否具备相关部门颁发的«医疗器械类产品注册证»	1	2	3	4	5	6	7
7	产品外包装是否符合 I 类医疗器械产品的包装要求	1	2	3	4	5	6	7
8	产品临床表现出的混合效果	1	2	3	4	5	6	7
9	产品混合的稳定性	1	2	3	4	5	6	7
10	产品是否洁净	1	2	3	4	5	6	7
11	产品的价格	1	2	3	4	5	6	7

第 5 题: 下列问题是关于您的个人情况, 敬请您放心, 您所填写的个人信息仅供统计分析使用, 我们确保不会用于其他目的。

(请您根据自己的实际情况只选择其中的一个选项并画“√”即可。):

11 您的性别:	1、男 2、女
12 您所工作单位的性质:	1、专科医院或综合医院 2、私人门诊
13 您的职务:	1、护士 2、护士长 3、医生 4、副主任及主任
14 您的年龄:	1、30 岁以下 2、30~34 岁 3、35~45 岁 4、45 岁以上

再次衷心的感谢您的参与! 祝您身体健康, 心想事成!

附录 D 数据统计结果

1.1 请问您使用过静态混合管产品吗:

- 1、使用过 2、没有

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	109	94.0	94.0	94.0
2	7	6.0	6.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

1.2a 您是否认为您使用的静态混合管产品是由材料生产厂家所生产的:

- 1、是 2、否

A2a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	104	89.7	95.4	95.4
2	5	4.3	4.6	100.0
Total	109	94.0	100.0	
Missing System	7	6.0		
Total	116	100.0		

1.2b 您使用的静态混合管产品是:

- 1、进口产品 2、非进口产品

A2b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	98	84.5	89.9	89.9
2	11	9.5	10.1	100.0
Total	109	94.0	100.0	
Missing System	7	6.0		
Total	116	100.0		

1.2c 如果是进口产品, 是否来自瑞士:

- 1、是 2、否 3、不清楚

A2c

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	51	44.0	46.8	46.8
2	25	21.6	22.9	69.7
3	33	28.4	30.3	100.0
Total	109	94.0	100.0	
Missing System	7	6.0		
Total	116	100.0		

1.3 您使用静态混合管产品有多长时间了:

- 1、少于6个月 2、6个月-12个月 3、12个月以上

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.6	2.8	2.8
2	9	7.8	8.3	11.0
3	97	83.6	89.0	100.0
Total	109	94.0	100.0	
Missing System	7	6.0		
Total	116	100.0		

1.4 您的使用量是:

- 1、每月100支或更多 2、每月50到100支 3、每月少于50支

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	18.1	19.3	19.3
2	37	31.9	33.9	53.2
3	51	44.0	46.8	100.0
Total	109	94.0	100.0	
Missing System	7	6.0		
Total	116	100.0		

1.5 最近的一年中, 您所在的医疗机构购买静态混合管产品的次数大约是:

- 1、少于4次 2、4次到8次 3、8次以上 4、不清楚

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	10	8.6	9.2	10.1
3	47	40.5	43.1	53.2
4	51	44.0	46.8	100.0
Total	109	94.0	100.0	
Missing System	7	6.0		
Total	116	100.0		

1.6 您所使用或购买静态混合管的单位价格是:

- 1、3元以下 2、3-4元 3、4-6元 4、6元以上 5、不清楚

A6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.3	4.6	4.6
2	4	3.4	3.7	8.3
3	26	22.4	23.9	32.1
4	17	14.7	15.6	47.7
5	57	49.1	52.3	100.0
Total	109	94.0	100.0	
Missing System	7	6.0		
Total	116	100.0		

2.1 临床使用者对混合管产品能将材料充分混合特性的需求:

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	2	1.7	1.7	2.6
	4	1	.9	.9	3.4
	5	4	3.4	3.4	6.9
	6	19	16.4	16.4	23.3
	7	89	76.7	76.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

2.2 对产品稳定性的需求:

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	1	.9	.9	1.7
	4	2	1.7	1.7	3.4
	5	2	1.7	1.7	5.2
	6	17	14.7	14.7	19.8
	7	93	80.2	80.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

2.3 对相关资质证件的需求:

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.7	1.7	1.7
	4	8	6.9	6.9	8.6
	5	2	1.7	1.7	10.3
	6	14	12.1	12.1	22.4
	7	90	77.6	77.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

2.4 对产品是否洁净的需求:

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	3	2.6	2.6	3.4
	5	1	.9	.9	4.3
	6	20	17.2	17.2	21.6
	7	91	78.4	78.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

2.5 对双组分材料浪费量减少的需求:

B5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1.7	1.7	1.7
4	4	3.4	3.4	5.2
5	9	7.8	7.8	12.9
6	7	6.0	6.0	19.0
7	94	81.0	81.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

2.6 对购买单价在 4 元以内的需求:

B6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	2	1.7	1.7	3.4
3	3	2.6	2.6	6.0
4	4	3.4	3.4	9.5
5	5	4.3	4.3	13.8
6	27	23.3	23.3	37.1
7	73	62.9	62.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

2.7 对一段式设计的新产品的需求:

B7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
3	4	3.4	3.4	5.2
4	5	4.3	4.3	9.5
5	8	6.9	6.9	16.4
6	21	18.1	18.1	34.5
7	76	65.5	65.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

3C1 您是否了解 LI 公司的 IA 产品:

1、是 2、否

CC1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	19.8	19.8	19.8
2	93	80.2	80.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

3C2 如果您选择了“是”，请问您是通过什么途径了解的？

1、材料生产厂家 2、供应商 3、专业展会 4、专业期刊杂志 5、其他

CC2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	9.5	44.0	44.0
2	7	6.0	28.0	72.0
3	1	.9	4.0	76.0
4	1	.9	4.0	80.0
5	5	4.3	20.0	100.0
Total	25	21.6	100.0	
Missing System	91	78.4		
Total	116	100.0		

3C3 您是否知道如何区分 LI 公司的 IA 产品和其他的竞争产品:

1、是 2、否

CC3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	16.4	16.4	16.4
2	97	83.6	83.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

3.1 临床使用者对是否使用过 LI 公司的 IA 产品信息反馈:

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	17.2	17.2	17.2
2	13	11.2	11.2	28.4
3	5	4.3	4.3	32.8
4	1	.9	.9	33.6
5	5	4.3	4.3	37.9
6	8	6.9	6.9	44.8
7	64	55.2	55.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

3.2 对现在所使用的非 IA 产品混合效果的满意度:

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	9.5	9.6	9.6
2	8	6.9	7.0	16.5
3	24	20.7	20.9	37.4
4	9	7.8	7.8	45.2
5	18	15.5	15.7	60.9
6	37	31.9	32.2	93.0
7	8	6.9	7.0	100.0
Total	115	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	116	100.0		

3.3 对现在所使用的非 IA 产品的产品混合稳定性的满意度:

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	9.5	9.6	9.6
	2	8	6.9	7.0	16.5
	3	23	19.8	20.0	36.5
	4	10	8.6	8.7	45.2
	5	17	14.7	14.8	60.0
	6	37	31.9	32.2	92.2
	7	9	7.8	7.8	100.0
Total		115	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		116	100.0		

3.4 相比之下, 对 LI 公司的 IA 产品混合效果的满意度:

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	3.5	3.5
	3	7	6.0	6.1	9.6
	4	26	22.4	22.8	32.5
	5	6	5.2	5.3	37.7
	6	31	26.7	27.2	64.9
	7	40	34.5	35.1	100.0
	Total		114	98.3	100.0
Missing	System	2	1.7		
Total		116	100.0		

3.5 相比之下, 对 LI 公司的 IA 产品产品混合稳定性的满意度:

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	3.5	3.5
	3	6	5.2	5.3	8.8
	4	26	22.4	22.8	31.6
	5	7	6.0	6.1	37.7
	6	32	27.6	28.1	65.8
	7	39	33.6	34.2	100.0
	Total		114	98.3	100.0
Missing	System	2	1.7		
Total		116	100.0		

3.6a 您已经了解了 IA 的原创性和产品特点, 您是否会用它替代现在所用品牌的静态混合管产品?

- 1、是 2、否

C61

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	79	68.1	68.7	68.7
	2	36	31.0	31.3	100.0
	Total	115	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		116	100.0		

3. 6b 如果您选择了“否”，请问因为什么？

- 1、对 IA 产品的特点有疑虑 2、希望能够产品试用 3、价格高于国产产品
4、不会使用任何替代品 5、其他原因

C62

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	8.2	8.2
	2	20	17.2	40.8	49.0
	3	23	19.8	46.9	95.9
	5	2	1.7	4.1	100.0
	Total	49	42.2	100.0	
Missing	System	67	57.8		
Total		116	100.0		

3. 6c 您能接受 IA 产品比国产同类产品贵的最大限度：

- 1、5%-10% 2、10%-20% 3、20%-50% 4、50%及以上

C63

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	89	76.7	84.0	84.0
	2	17	14.7	16.0	100.0
	Total	106	91.4	100.0	
Missing	System	10	8.6		
Total		116	100.0		

4C1 请问您所在的临床机构购买静态混合产品的渠道：

- 1、展会 2、供应商

DC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	10.3	10.3	10.3
	2	104	89.7	89.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

4C2 请评估您所在的临床机构与该供应商的合作关系：

- 1、非常不好 2、不太好 3、一般 4、还可以 5、非常好

DC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	3	2.6	2.6	3.5
	3	25	21.6	21.9	25.4
	4	61	52.6	53.5	78.9
	5	24	20.7	21.1	100.0
	Total	114	98.3	100.0	
Missing	System	2	1.7		
Total		116	100.0		

4C3 请问您所在的临床机构与该供应商的合作已持续了____年：

Statistics

DC3

N	Valid	112
	Missing	4
Mean		4.35
Percentiles	25	3.00
	50	4.00
	75	5.00

4. 1-4. 11 影响临床使用机构购买或选择何种品牌静态混合管产品因素的重要程度：

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1140.602
	df	55
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	of Variance	Cumulative %	Total	of Variance	Cumulative %	Total	of Variance	Cumulative %
1	6.187	56.247	56.247	6.187	56.247	56.247	4.247	38.609	38.609
2	1.896	17.236	73.484	1.896	17.236	73.484	3.836	34.875	73.484
3	.810	7.367	80.850						
4	.632	5.746	86.597						
5	.449	4.078	90.674						
6	.323	2.940	93.614						
7	.216	1.963	95.577						
8	.177	1.610	97.187						
9	.122	1.108	98.295						
10	.120	1.092	99.387						
11	.067	.613	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
D1		.782
D2		.872
D3		.815
D4		.847
D5		.786
D6	.828	
D7	.778	
D8	.886	
D9	.912	
D10	.905	
D11	.510	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

5.1 您的性别：1、男 2、女

E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	47.4	47.4	47.4
	2	61	52.6	52.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

5.2 您所工作单位的性质：1、专科医院或综合医院 2、私人门诊

E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	100	86.2	86.2	86.2
	2	16	13.8	13.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

5.3 您的职务：1、护士 2、护士长 3、医生 4、副主任及主任

E3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	96	82.8	82.8	85.3
	4	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

5.4 您的年龄：1、30岁以下 2、30~34岁 3、35~45岁 4、45岁以上

E4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	21.6	21.6	21.6
	2	33	28.4	28.4	50.0
	3	48	41.4	41.4	91.4
	4	10	8.6	8.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

参考文献

- [1] 穆洪贵, 孙捷, 中小企业国际市场进入策略创新研究, 经济论坛, 2006(9).-83。
- [2] 徐剑明, 国际营销实务与案例, 2005。
- [3] 本约稿, China Academic Journal Electronic Publishing House, 1994-2011, 39-42页。
- [4] 叶楚宝, 苏尔士静态混合器, China Academic Journal Electronic Publishing, 43-57页。
- [5] 杨敬钢, 碳酸饮料市场竞争态势与企业进入策略研究, 武汉大学博士学位论文, 2003。
- [6] 李鹏, 中集车辆混凝土搅拌车市场进入策略分析, 清华大学硕士学位论文, 2005。
- [7] 纪宝成, 市场营销学教程, 中国人民大学出版社, 1989年10月。
- [8] 刘宝成, 现代营销学, 对外经济贸易大学出版社, 2004年12月。
- [9] 刘宝成, 全球营销管理, 中国人民大学出版社, 2005年10月。
- [10] 郭志刚, 社会统计分析方法—SPSS软件应用, 中国人民大学出版社, 1999年12月第一版, 87-115页。
- [11] 梅明平, 经销商管理, 电子工业出版社, 2010年7月1日。
- [12] 吴健安, 市场营销学, 清华大学出版社, 2010年7月1日。
- [13] 朱利安.丹特, 渠道分销, 京华出版社, 2011年1月1日。
- [14] 富兰克林.R.鲁特, 国际市场进入战略, 中国人民大学出版社, 2005年11月。
- [15] 迈克尔.波特(著) 陈小悦(译), 竞争优势[M], 华夏出版社, 2005年5月。
- [16] Kenneth E. Clow, Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Jun., PP5-40, 2008.
- [17] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller and Taihong Lu. *Marketing Management in China*, pp. 349-370, 2009.
- [18] Arthur A. Thompson Jr., A. J. Strickland, John E. Gamble. *Crafting and Executing Strategy the Quest for Competitive Advantage, Concepts and Cases*, Mar., PP2-44, 2008.
- [19] Carl Mcdaniel Jr, *Marketing Research Essentials*[J]University of Pennsylvania 2007.
- [20] Fred L.Miller. *GIS Tutorial for Marketing* [I]ESPRIPRESS, 2007.

致谢

此论文的顺利完成得益于我的指导教师谢毅老师。谢老师在繁忙的工作之余抽出时间仔细认真的和我沟通了论文的选题和结构,同时就内容、研究方法和调查问卷的设计上给予了我精心的指导,使我得以最终完成毕业论文设计。

两年的 MBA 学习时间即将结束,我却从中获益颇丰。老师们严谨的治学态度、丰富渊博的专业知识、敏锐的学术思维和精益求精的工作态度将是我终生学习的榜样,我由衷地感谢所有的授课老师及帮助、支持和鼓励我完成学业的同学和亲人。

同时,我要感谢所有 MBA 中心的指导老师。感谢您们在这两年的学习生活中为我们提供的悉心帮助和指导。

最后,我要向百忙之中抽时间对本文进行审阅,评议和参与本人论文答辩的各位老师表示由衷的谢意。

2012年 3月

个人简历 在读期间发表的学术论文与研究成果

个人简历:

刘立琳，女，1973年9月21日生。

1993年7月毕业于北京科技大学涉外会计专业。

2010年9月进入对外经济贸易大学攻读工商管理专业硕士

已发表的学术论文与研究成果：无