



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 中国医疗器械行业销售人员管理 市场分析及发展趋势研究报告（ 2008）

## 一、调研说明

《中国医疗器械行业销售人员管理市场分析及发展趋势研究报告（2008）》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/36386.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

随着我国社会主义市场经济的发展，竞争日趋激烈，人们的营销意识逐渐增强。但企业往往偏重于促销方面的事情，而忽略了踏踏实实的销售管理工作。本报告正是针对营销界中出现的这种偏差，通过系统地分析来说明销售管理对于整个营销活动的重要性。本报告作为销售业务管理的配套内容，系统地就医疗器械行业销售人员的管理问题进行了解析。人才是公司之本。但是如何选人、用人、育人、留人却是人本管理的重要分项课题。本报告以此为核心，详细介绍了医疗器械行业从销售人员的招募、训练到对销售人员的奖励、评估等各个环节上比较具体的方式方法，确保医疗器械企业组建一支不仅素质高、而且活力充沛和创造力旺盛的专业销售队伍，报告中以基本的销售活动为原点，通过解析医疗器械行业销售人员管理过程，以促使销售队伍保持高昂的士气，强烈的敬业意识及协调高效的团队精神。本报告在大量周密的市场调研基础上，依据国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心等公布和提供的大量资料，组织课题组编辑而成。本报告是高层次、权威性，深度研究与实际应用的有机结合，对我国医疗器械行业的企业具有一定参考价值。

### 【 目录 】

#### 1.前言

#### 2.本报告的支撑理论

##### 2.1绩效

##### 2.2绩效评估系统

##### 2.3目标管理理论

##### 2.4关键绩效指标法

##### 2.5360度反馈

##### 2.6平衡记分卡

#### 3.中国医疗器械行业销售人员管理现状分析

##### 3.1医疗器械行业背景分析

##### 3.1.1医疗器械行业发展总概

- 3.1.2医疗器械行业销售业绩分析
- 3.2医疗器械行业销售组织及结构调查分析
  - 3.2.1主要销售模式分析
  - 3.2.2主要销售组织架构分析
  - 3.2.3主要销售战略规划分析
- 3.3医疗器械行业销售人员现状调查分析
  - 3.3.1销售人员年龄结构分析
  - 3.3.2进入岗位时间结构分析
  - 3.3.3销售人员学历结构分析
  - 3.3.4销售岗位职称结构分析
- 3.4医疗器械行业销售人员管理模式调查分析
  - 3.4.1医疗器械行业销售人员的需要特征分析
  - 3.4.2医疗器械行业销售人员晋升现状分析
  - 3.4.3医疗器械行业销售人员管理制度分析
  - 3.4.4医疗器械行业销售人员管理模式分析
- 4.中国医疗器械行业销售人员薪酬体系及管理调查分析
  - 4.1销售人员薪酬体系及管理研究的支撑理论
    - 4.1.1工资差别理论
    - 4.1.2人力资本理论
    - 4.1.3公平理论
    - 4.1.4双因素理论
    - 4.1.5期望理论
  - 4.2薪酬体系的发展趋势分析
    - 4.2.1国外薪酬体系的发展趋势分析
    - 4.2.2国内薪酬体系的发展趋势分析
  - 4.3医疗器械行业现有销售人员薪酬模式调查分析
    - 4.3.1固定薪酬模式调查分析
    - 4.3.2纯目标激励佣金模式调查分析
    - 4.3.3纯目标激励奖金模式调查分析
    - 4.3.4混合薪酬模式调查分析
  - 4.4医疗器械行业现行薪酬体系的调查分析

4.4.1 医疗器械行业现行薪酬体系执行情况分析

4.4.2 医疗器械行业现行薪酬体系的员工满意度调查分析

4.4.3 医疗器械行业市场薪酬福利调查分析

4.5 医疗器械行业薪酬体系影响因素的调查分析

4.5.1 外部因素评价

4.5.2 内部因素评价

4.6 医疗器械行业销售人员薪酬体系存在问题分析 30-34

4.6.1 营销管理人员薪酬评价

4.6.2 结构工资制评价

4.6.3 提成工资制评价

4.7 医疗器械行业销售人员现代薪酬模式的构建思路

4.7.1 现代薪酬模式的构建原则

4.7.2 直接经济性薪酬

4.7.3 间接经济性薪酬

4.7.4 非经济性薪酬

4.8 医疗器械行业销售人员薪酬体系方案设计

4.8.1 薪酬体系设计思路

4.8.2 薪酬体系设计原则

4.9 医疗器械行业薪酬体系的具体设计

4.9.1 岗位分析

4.9.2 岗位工资

4.9.3 绩效工资

4.9.4 能力工资

4.9.5 福利

4.10 医疗器械行业销售人员薪酬体系再设计效果评价

4.10.1 初步实施效果评价

4.10.2 初步实施中的存在问题及相关配套措施

5. 中国医疗器械行业销售人员绩效管理研究

5.1 绩效管理的指标和标准

5.1.1 销售人员关键绩效指标

5.1.2 销售人员绩效标准

#### 5.1.3绩效指标权重设置

#### 5.1.4企业支持系统

### 5.2国内外现行绩效管理综述

#### 5.2.1国内外当今绩效考评的主要方法

#### 5.2.2国内销售人员绩效的影响因素分析

#### 5.2.3国外销售人员绩效的影响因素分析

### 5.3医疗器械行业绩效管理现状分析

#### 5.3.1总概

#### 5.3.2绩效管理存在的问题分析

### 5.4医疗器械行业销售人员绩效管理体系设计方案

#### 5.4.1绩效计划管理设计方案

#### 5.4.2绩效的实施与管理设计方案

#### 5.4.3绩效考核的设计方案

#### 5.4.4绩效反馈的设计方案

#### 5.4.5绩效考核结果的应用设计方案

## 6.中国医疗器械行业销售人员激励机制研究

### 6.1销售人员激励机制研究的支撑理论

#### 6.1.1需要层次理论

#### 6.1.2ERG理论

#### 6.1.3双因素理论

#### 6.1.4期望理论

#### 6.1.5公平理论

#### 6.1.6强化理论

### 6.2企业的营销战略及其对销售人员的要求

#### 6.2.1企业的营销战略

#### 6.2.2企业的营销战略对销售人员的要求

### 6.3国际先进企业的激励实践经验及其启示

### 6.4医疗器械销售人员激励现状分析

#### 6.4.1现行激励机制概况

#### 6.4.2销售人员绩效考核制度分析

#### 6.4.3对现行激励机制执行效果的调查分析

6.4.4销售人员满意度调查问卷及分析

6.4.5现行激励政策存在的主要问题及分析

6.5医疗器械行业销售人员激励政策的改进

6.5.1销售人员薪酬政策的改进

6.5.2销售人员晋升制度的改进

6.5.3销售人员绩效考核的改进

6.5.4销售人员培训的改进

6.6医疗器械行业销售人员激励方案的设计

6.6.1方案设计的目标

6.6.2方案设计的原则

6.6.3方案设计的内容

6.6.4激励机制的具体设计

6.7激励方案实施的保障

6.7.1可预见问题分析

6.7.2保证激励方案的顺利实施办法

6.7.3激励机制执行过程中应注意的问题

6.8建立与激励机制相配套的约束机制

6.8.1文化性层面激励与约束机制

6.8.2制度性层面激励与约束机制

6.8.3技术性层面激励与约束机制

7.中国医疗器械行业销售人员培训研究

7.1医疗器械行业销售人员培训研究的支撑理论

7.1.1行为学习理论

7.1.2认识理论

7.1.3人本主义理论

7.1.4成人学习理论

7.1.5社会学习理论

7.1.6直接指导理论

7.2医疗器械行业销售人员培训现状分析

7.2.1医疗器械行业销售人员培训总概

7.2.2医疗器械行业销售人员培训的问卷调查分析

### 7.2.3 医疗器械行业销售人员培训的问题分析

## 7.3 医疗器械行业销售人员的培训需求分析

### 7.3.1 培训需求分析的作用

### 7.3.2 培训需求分析的内容

### 7.3.3 培训需求分析的方法

### 7.3.4 组织分析

### 7.3.5 任务分析

### 7.3.6 员工分析

## 7.4 医疗器械行业销售培训的战略分析

### 7.4.1 销售人员培训的分类和构成

### 7.4.2 销售人员培训的系统性分析

### 7.4.3 销售人员培训与企业文化

### 7.4.4 销售人员培训与职业生涯管理

### 7.4.5 销售人员培训与人格培养

### 7.4.6 销售人员培训的目标和原则

## 7.5 医疗器械行业销售人员培训的方案设计

### 7.5.1 方案设计重点

### 7.5.2 培训计划的制定

### 7.5.3 培训的实施

### 7.5.4 培训评估与反馈

## 8. 中国医疗器械行业销售人员流失问题及其应对策略

### 8.1 医疗器械行业销售人员流失问题分析

#### 8.1.1 销售人员流失的调查分析

#### 8.1.2 销售人员的流失率调查分析

#### 8.1.3 销售人员流失的危害

#### 8.1.4 销售人员流失与企业发展阶段的关系

#### 8.1.5 销售人员流失的成本分析

### 8.2 医疗器械行业销售人员流失的原因分析

#### 8.2.1 外部影响因素分析

#### 8.2.2 内部影响因素

### 8.3 医疗器械行业销售人员流失问题的应对策略



8.3.1销售队伍的管理制度建设

8.3.2企业文化建设

8.3.3企业环境建设

8.3.4企业风险预防机制建设

## 9.中国医疗器械行业销售人员监督管理机制研究

### 9.1医疗器械行业销售人员监督管理机制的构建意义

9.1.1销售人员频繁流动需要建立监督管理机制

9.1.2销售工作的特点需要建立监督管理机制

9.1.3销售领域出现的问题需要建立销售监管机制

9.1.4企业发展需要建立健全销售人员监管机制

### 9.2医疗器械行业销售人员职业道德缺失问题分析

9.2.1内部职业道德缺失的表现

9.2.2外部职业道德缺失的表现

### 9.3销售人员职业道德缺失原因分析

9.3.1外部因素分析

9.3.2内部因素分析

9.3.3个体因素分析

### 9.4医疗器械行业销售人员监督管理机制的构建策略

9.4.1构建销售人员监督管理机制的可行性分析

9.4.2销售人员监督管理机制的主要控制点

9.4.3销售人员监督管理的具体实施

## 10.结论

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/36386.html>

## 三、研究方法

### 1、系统分析方法

- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。