

硕士学位论文

**迪思医疗器械有限公司省级经销商
满意度提升策略研究**

**Research on the Satisfaction Improvement Strategy of
Provincial Distributors of D&S Medical Devices Co.,
Ltd.**

学 科 专 业 工商管理（MBA）

专 业 领 域 市场营销

作 者 姓 名

指 导 教 师

2021 年 10 月

中图分类号 F713.50
UDC 005

学校代码 10533
学位类别 专业学位

硕士学位论文

迪思医疗器械有限公司省级经销商 满意度提升策略研究

**Research on the Satisfaction Improvement Strategy of
Provincial Distributors of D&S Medical Devices Co.,
Ltd.**

作者姓名

学科专业 工商管理（MBA）

专业领域 市场营销

研究方向 市场营销

二级培养单位 商学院

指导教师

论文答辩日期_____

答辩委员会主席_____

中南大学
2021 年 10 月

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指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了论文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得中南大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我共同工作的同志对本研究所作的贡献均已在论文中作了明确的说明。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

作者签名：_____ 日期：_____年____月____日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者和指导教师完全了解中南大学有关保留、使用学位论文的规定：即学校有权保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版；本人允许本学位论文被查阅和借阅；学校可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用复印、缩印或其它手段保存和汇编本学位论文。

保密论文待解密后适应本声明。

作者签名：_____

导师签名_____

日期：_____年____月____日

日期：_____年____月____日

迪思医疗器械有限公司省级经销商满意度提升策略研究

摘要：目前我国正面临着工业化、城市化、人口老龄化、生活方式不断变化的新挑战，需要统筹解决关系人民健康的重大问题。国家相关部委印发并实施一系列促进健康医疗事业发展的政策，同时国家相关部委也颁布了两票制、带量采购的符合中国国情的制度，行业竞争变得越来越激烈，如何维护渠道、提高经销商的满意度已成为企业竞争的焦点之一。而迪思医疗器械公司近年渠道满意度低下，影响业务增长。因此，本文围绕迪思医疗器械公司省级经销商满意度展开研究具有现实意义。

本文首先对营销渠道、关系营销、满意度相关文献和理论进行了回顾，运用 PEST 和微观营销环境分析分析法对迪思医疗公司的营销环境进行了分析；接着分析迪思医疗器械的公司现状，并通过对迪思医疗器械公司省级经销商满意度进行问卷调查，了解迪思医疗公司的省级经销商满意度的现状，并对满意度的低的原因进行分析；然后运用渠道管理、客户关系管理、渠道满意度等理论，结合企业渠道管理的经验，提出了针对性的渠道满意度提升策略；最后提出了实施满意度提升策略的保障措施。希望本文的研究成果能使迪思医疗器械公司省级经销商满意度得到实质性的提高，提升自身竞争力，实现业务增长，在行业内保持领先，并为其它公司满意度提升提供借鉴。

图 18 幅，表 9 个，参考文献 80 篇

关键词：营销渠道；渠道满意度；关系营销；医疗器械公司

分类号：

Research on the Satisfaction Improvement Strategy of Provincial Distributors of D&S Medical Devices Co., Ltd.

Abstract : At present, our country is facing new challenges of industrialization, urbanization, population aging, and changing lifestyles. It is necessary to coordinate the resolution of major issues related to people's health. Relevant national ministries and commissions have issued and implemented a series of policies to promote the development of health and medical services. At the same time, relevant national ministries and commissions have also promulgated a two-invoice system and a system of mass procurement in line with China's national conditions. The industry competition has become increasingly fierce. How to maintain channels, Improving the satisfaction of dealers has become one of the focuses of corporate competition. In recent years, D&S Medical Device Company's channel satisfaction has been low, which has affected business growth. Therefore, it is of practical significance to study the satisfaction of provincial distributors of D&S Medical Device Company in this article.

This article first reviews the literature and theories related to marketing channels, relationship marketing, and satisfaction, and uses PEST and micro-marketing environment analysis methods to analyze the marketing environment of D&S Medical; then analyzes the company's current status of D&S Medical Devices. And through the questionnaire survey on the satisfaction of the provincial distributors of D&S Medical, we understand the current situation of the satisfaction of D&S Medical's provincial distributors, and analyze the reasons for the low satisfaction; then use channel management and customer Relationship management, channel satisfaction and other theories, combined with the experience of enterprise channel management, put forward a targeted channel satisfaction improvement strategy; finally put forward the guarantee measures to implement the satisfaction improvement strategy. It is hoped that the research results of this article can substantially improve the

satisfaction of provincial distributors of D&S Medical Devices, enhance its own competitiveness, achieve business growth, maintain a leading position in the industry, and provide a reference for other companies to improve satisfaction.

Keywords: Marketing channels; Channel satisfaction; Relationship marketing; Medical device company

Classification:

目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景和意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 研究内容和创新.....	1
1.2.1 研究思路.....	1
1.2.2 研究主要内容.....	2
1.2.3 创新之处.....	2
1.3 研究方法和思路.....	2
1.3.1 研究方法.....	2
1.3.2 论文框架和思路.....	3
第 2 章 理论基础和文献综述.....	4
2.1 渠道管理理论.....	4
2.1.1 营销渠道的定义.....	4
2.1.2 渠道管理的内容.....	4
2.1.3 渠道管理策略.....	5
2.2 渠道满意度评价理论.....	6
2.2.1 ACSI 客户满意度评价体系.....	6
2.2.2 渠道满意度的内涵.....	6
2.2.3 满意度评价模型.....	6
2.3 关系营销.....	7
2.3.1 关系营销内涵.....	7
2.3.2 关系营销的原则.....	7
2.3.3 关系营销实施策略.....	7
2.4 国内外研究现状.....	8
2.4.1 营销渠道管理.....	8
2.4.2 渠道满意度.....	9
2.4.3 渠道关系管理与营销.....	11
2.4.4 文献述评.....	12
第 3 章 迪思医疗器械有限公司的环境分析.....	13
3.1 迪思医疗器械一般宏观环境 PEST 分析.....	13

3.1.1	政治法律环境.....	13
3.1.2	经济环境分析.....	14
3.1.3	社会文化环境分析.....	15
3.1.4	技术环境分析.....	16
3.2	迪思医疗器械微观环境分析.....	16
3.2.1	消费者分析.....	16
3.2.2	具体竞争对手分析.....	16
3.2.3	上下游产业链合作合作伙伴分析.....	17
3.2.4	社会团体分析.....	17
3.2.5	社会公众分析.....	18
第 4 章	迪思医疗器械有限公司渠道管理和渠道满意度现状.....	19
4.1	迪思医疗公司简介.....	19
4.1.1	公司简介.....	19
4.1.2	公司渠道管理政策.....	19
4.2	迪思医疗公司渠道满意度现状分析.....	21
4.2.1	迪思公司渠道满意度调查设计.....	21
4.2.2	迪思公司省级经销商满意度评价指标体系.....	22
4.2.3	迪思公司省级经销商满意度调查结果分析.....	23
4.3	迪思公司省级经销商满意度原因分析.....	26
4.3.1	满意度偏低.....	26
4.3.2	渠道管理方式需更新.....	27
4.3.3	公司与经销商关系不够紧密.....	27
4.3.4	渠道激励政策吸引力不强.....	27
4.3.5	渠道服务流程存在瑕疵.....	27
第 5 章	迪思医疗器械有限公司渠道满意度提升方法.....	29
5.1	渠道满意度提升目标和思路.....	29
5.1.1	提升目标.....	29
5.1.2	提升的整体思路.....	30
5.2	渠道管理方法的改进.....	31
5.2.1	渠道管理政策的优化.....	31
5.2.2	渠道权力的运用.....	32
5.2.3	渠道管理组织结构优化.....	33
5.3	经销商关系改进.....	33
5.3.1	公司与经销商统一价值观.....	34

5.3.2	建立高效的信息交流平台.....	34
5.3.3	建立企业经销商数据库.....	34
5.4	渠道成员激励机制优化.....	35
5.4.1	荣誉激励.....	35
5.4.2	经济激励.....	35
5.4.3	激励制度化.....	36
5.5	渠道服务流程的改善.....	36
5.5.1	渠道服务流程标准化.....	36
5.5.2	提高渠道服务质量.....	36
5.5.3	提高服务流程效率.....	37
第 6 章	渠道满意度提升策略实施的保障措施.....	38
6.1	组织保障.....	38
6.1.1	建立以渠道满意度为中心的组织结构.....	38
6.1.2	组建高效的执行团队.....	39
6.2	人员保障.....	39
6.2.1	渠道管理人员.....	39
6.2.2	渠道服务人员.....	39
6.2.3	渠道培训人员.....	39
6.3	资金保障.....	39
6.3.1	专项项目资金.....	39
6.3.2	区域资金合理分配.....	40
6.4	制度保障.....	40
6.4.1	日常管理制度.....	40
6.4.2	目标管理制度.....	40
6.4.3	渠道成员管理制度.....	40
第 7 章	结论及展望.....	41
7.1	研究结论.....	41
7.2	研究局限与展望.....	41
附 录	42
参考文献	44
致 谢	错误！未定义书签。

第 1 章 绪论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

选题背景，中国药品监督管理研究会和社会科学文献出版社在 2019 年联合发布的《医疗器械蓝皮书：中国医疗器械行业发展报告（2019）》，报告研究支持 2021-2022 年医疗器械生产企业主营收入将有望突破万亿元，预估迪思公司主营 H 设备有 15 亿的市场容量；中国医疗器械行业发展势头仍良好；在医疗器械行业生产制造企业中，90%以上的企业为中小型企业，年平均营业收入年在 3000 万至 4000 万元之间，其与国内制药企业的 3 亿至 4 亿元营业收入相比较，还是存在巨大差距，国家也在政策支持行业的发展，给企业带来机遇的同时也意味着医疗器械行业竞争激烈；随着法治化环境越来越规范，行业高质量的迅猛增长，中国的医疗器械市场目前已经是位列全球第二市场；国家实行的“两票制”，“7+2”试点药房带量采购也将给医疗器械行业带来巨大的变化。在企业层面，竞争压力巨大，在本次疫情期间，R 产品相关生产企业增加了 30 多家，渠道 R 产品组合更新速度相应加快，产品的渠道冲突加大，迪思医疗如何应对危机、把握机遇，如何适应新环境下开展管理渠道，维护市场地位，提升销售额；服务经销商、医疗机构、社会团体、患者，省级经销商满意度将是一个核心问题。

1.1.2 研究意义

企业层面意义与价值，首先对本企业做宏观营销环境 PEST 分析和微观环境分析，然后通过设计问卷，分析渠道满意度问题，开展渠道满意度提升策略的原因分析，实施提升策略，提升企业的省级经销商满意度，渠道冲突问题减少，本企业的竞争力和渠道客户的竞争力提升，市场份额提升，作为本行业的领导者引导本产品行业持续向上的发展。

理论层面意义与价值，研究渠道满意的理论很多，但不是针对医疗器械行业，会有对本行业适用性不强，我将综合运用渠道管理、渠道满意度、关系营销理论，测评模型，同时结合渠道管理的实践经验，直面实践中省级经销商满意度核心问题，收集第一手数据资料，直接实践省级经销商满意提升策略，在医疗器械行业，做满意度理论的最佳实践。

1.2 研究内容和创新

1.2.1 研究思路

基于企业现实渠道问题，本研究拟按以下思路进行研究：研究围绕“迪思医

疗器械有限公司渠道满意度提升”这一核心问题，首先对国内相关理论基础、研究方法、评价指标进行归纳梳理。然后对企业的外部环境和内部环境进行了分析，然后就企业环境和渠道满意度问题作了简单的阐述。再进行渠道客户问卷调查，统计分析数据，整理出主要问题，最后提出提升渠道满意度的目标，制定提升渠道满意度的策略。

1.2.2 研究主要内容

(1) 针对本企业渠道满意度问题，归纳梳理国内外学者在渠道满意度、客户关系、满意度测评指标、价值曲线、PEST 模型、SWOT 模型、五力模型等方面的研究成果，提出自己研究思路；

(2) 按照渠道满意度、关系营销的理论和研究方法从四个维度，产品满意度、财务满意度、营销支持满意度、社会满意度，进行问卷调查；

(3) 使用数据分析软件对问卷调查结果简单回归分析，主成分分析，对分析结果进行访谈沟通，分析提供相关满意度的分析；

(4) 结合企业内外部环境分析与调查问卷的分析结果，提出渠道满意度提升策略。

1.2.3 创新之处

(1) 此前国内外学者关于是通过国内外学者的渠道满意度研究成果，运用到医疗行业公司，其中是对社会满意的研究，私人情感研究内容是出于自己在工作经历中的一手资料。

(2) 研究切入角度是在省级经销商与迪思医疗器械公司的满意度问题，与其他研究消费者满意不同，医疗行业存在其特色性，R 产品是专业用途，其价值高，渠道覆盖不高，针对的市场是专业市场，需要专业的指导服务；省级经销商代表迪思医疗对个人与机构客户进行销售、提供专业的指导、提供有限的售后服务，同时反馈市场情况，经销商的发展之间关系到迪思医疗的发展。所以研究省级经销商满意度对迪思医疗的发展十分重要。

1.3 研究方法和思路

1.3.1 研究方法

(1) 文献分析法。首先对渠道满意度、关系营销及其他营销的相关理论和研究进行总结归纳，然后根据渠道满意度、关系营销中的营销满意度的各项因素进行分析，最后给企业可执行的满意度提升策略。

(2) 调查问卷法。本文基于迪思医疗器械有限公司的渠道客户进行问卷调

查，按照渠道满意度理论提炼为产品满意度，财务满意度，营销支持满意度，情感满意度、社会满意度五个维度进行问卷涉及，然后发放问卷给渠道客户，统计好问卷回收率，保障调查数据的真实性，保障本文的研究价值。

（3）统计分析法。通过收集的数据，用 Excel 软件进行数据整理，查看不同渠道客户在产品满意度，财务满意度，营销支持满意度，社会满意度四个维度的数据结果，对企业原有客户分级与问卷调研渠道满意度进行简单回归分析，是否高级别的客户满意度就高，同时还对问卷调查数据进行主成分分析，确认渠道满意度主要成分，为后续渠道满意度提升提供方向。

（4）访谈法。对渠道客户随机抽取总量 10%的渠道客户，并与渠道客户核心人员进行电话访谈或者委托大区经理客户面对面访谈，以问卷调研数据，进行抽样客户验证，以调高渠道满意度提升策略的有效性。

1.3.2 论文框架和思路

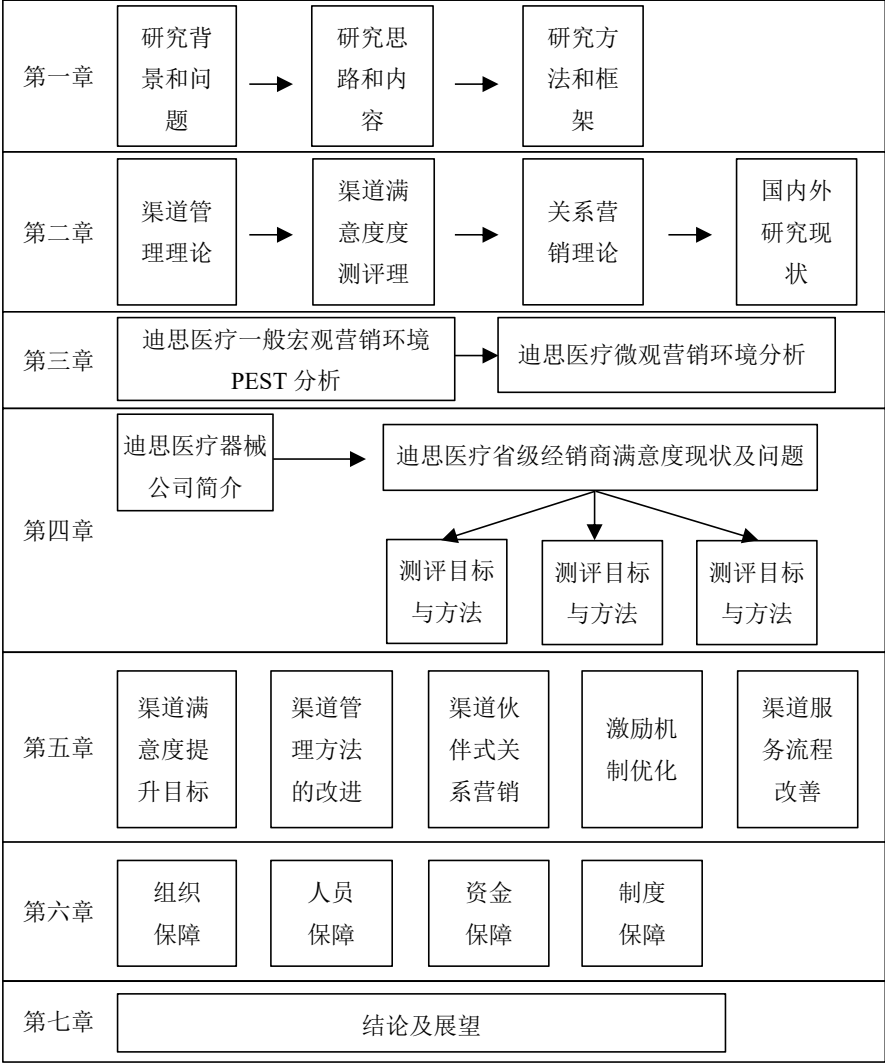


图 1-1 论文框架图

第2章 理论基础和文献综述

2.1 渠道管理理论

2.1.1 营销渠道的定义

“现代营销学之父”菲利普·科特勒指出：“营销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时，取得这种货物或劳务所有权或帮助转移其所有权的所有企业或个人。”，即营销渠道是商品、服务从生产企业流向消费者的具体路径。

2.1.2 渠道管理的内容

（1）渠道成员广义上的定义，能够成为产业链中的任何一个组成部分的成员，就称为一个渠道成员。因此，品牌商、代理商、经销商、零售商以及最终用户都是渠道成员，这些渠道基本成员因为拥有商品或服务的所有权、参与商品或服务所有权转移，并承担转移过程的风险，所以营销渠道管理的关注的重点研究对象是渠道基本成员。

（2）渠道结构，根据企业的营销战略，将渠道结构按其特点划分为三种类型：长度结构、宽度结构、广度结构。这三种渠道结构是渠道设计时的三大要素。企业渠道通过长度结构、宽度结构及广度结构几个维度就能设计出一个三维的营销渠道系统，便于企业根据产品、市场性质不同安排合适的渠道。

营销渠道的长度结构，即层次结构，指渠道中中间商企业的层次数，在实践中，根据包含营销渠道中层次数的多少来决定，从而可以将企业的营销渠道分为两层渠道、三层渠道、四层渠道、五层渠道等。

两层渠道不包含中间商，如在大型设备市场上，只有少数几家生产企业，企业采用直销的模式。

三层渠道仅包括一个渠道中间商。如在工业产品市场上，营销渠道中间商可以是一个经销商、一个代理商或者一个经纪人；在消费产品市场上，营销渠道中间商则通常是直接面对消费者的零售商。

四层渠道时包括了两个渠道中间商对于工业品市场，销售渠道中间商一般指经销商、批发商或代理商；在消费类产品市场上，这两种销售渠道中间商分别是批发商和零售商。

五层渠道包括了三个渠道中间商。此种类型的渠道经常出现在日用产品市场上，比如日化用品、食用肉类产品、包装方便面等。在计算机硬件产业链中，大型代理商的服务由于涉及的对象太多，服务覆盖不到部分小零售商，产生了专门小零售商服务的专业经销商，这就形成了五层渠道结构。

宽度结构，既渠道的宽度结构，它以渠道长度中每一层次营销渠道中中间商的数量多少定义的营销渠道结构。宽度结构取决于产品、市场、销售者分布区域以及渠道分销战略等因素的影响。渠道的宽度结构可分为三种类型。是指生产企业选择一大批渠道中间商参与同一水平渠道销售其商品的一种渠道类型；选择性分销类型，即生产企业选择一小批渠道中间商参与其分销其商品的渠道类型；独家分销渠道，生产企业在同一层次上的渠道上某一层面上选择唯一的一家业务中间商的渠道类型。很多新产品上市时，大多数企业都会选择独家经销的模式，当该商品在市场上被广泛认可，市场开始快速成长后，出于对渠道效率的要求，企业选择的渠道类型将由独家分销类型转变为选择性分销类型。

广度结构，即企业多元化营销渠道选择。企业在实际中渠道业务实践中出于对效率和可实施的因素会选择使用多种类型的渠道组合，即采用的混合渠道结构来进行分销企业商品的工作。

总体上，销售渠道结构大致可分为直销与经销两大类。直销，即生产商直接向消费者提供产品，是两层渠道，例如制造商直接建立行业客户部、KA 部、制造商直接建立销售公司、在各地设立办事处或分公司等。此外，还包括邮购、电话营销、公司电子商务销售等等。分销分为代理和经销两类。代理类和经销类企业，它们都可以根据市场和产品的因素，采用密集型分销的渠道结构、选择性分销的渠道结构和独家分销渠道结构。图 2.1 形象地勾勒出了渠道的结构类型。

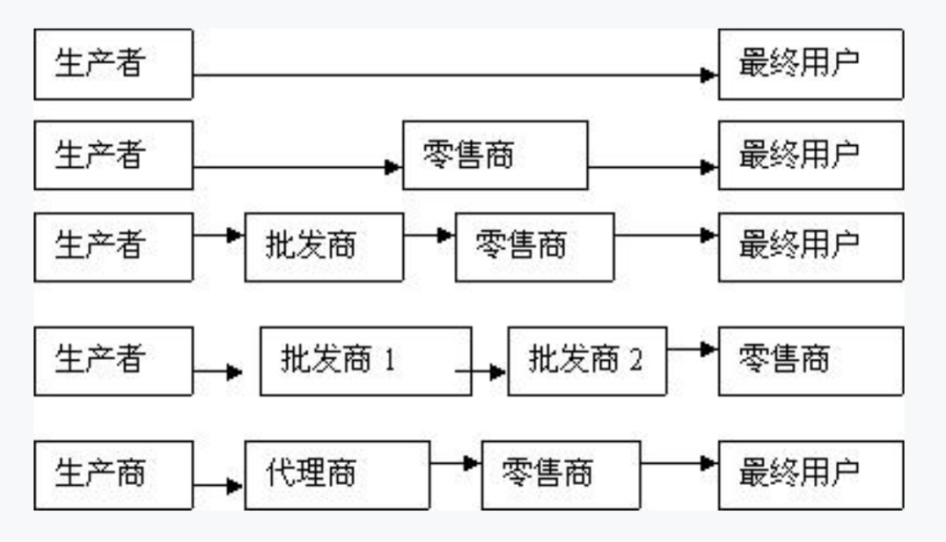


图 2.1 渠道结构图

2.1.3 渠道管理策略

渠道管理策略，即是对渠道的管控，是指通过企业的营销渠道战略对渠道进行设计、渠道成员选择、目标市场渠道评估、激励渠道成员、控制渠道中产品和定价问题、渠道促销、考核渠道成员以及应对营销渠道冲突的等举措，来对企业

的整个渠道系统进行的统筹管理。

第一步公司建立好营销渠道，是完成实现企业分销目标的；第二步管控渠道，公司分销目标是否能顺利达成，企业还应对建立起来的渠道系对渠道适时的进行监控，根据渠道业务数据进行协调和管控，确保渠道有效；第三步渠道优化，渠道是企业的核心能力之一，是企业的护城河，起义应不断进行渠道创新、变革来保持优势。渠道管控是营销渠道管理的核心内容。公司对渠道的设计和渠道的建设，在渠道策略上都是比较简单的，而渠道控制则比较复杂，对企业自身的管理能力要求很高，因为渠道管理贯穿于渠道系统运行的整个生命周期，其是企业分销工作得以开展的保障。

2.2 渠道满意度评价理论

2.2.1 ACSI 客户满意度评价体系

ACSI 顾客满意度是衡量经济产出质量的宏观指标，它是顾客满意程度的综合指标，它以产品和服务消费的过程为研究依据，主要分为 4 个层次指标；国家总体满意度指数、部门满意度指数、行业满意度指数和企业满意度，是目前顾客满意度评价体系中最完整、应用效果最好的一个理论模型。ACSI 是 Fornell 等人基于瑞典客户满意指数模型（SCSB）优化而成的顾客满意度指数模型。

2.2.2 渠道满意度的内涵

渠道满意度是一个非常重要的渠道绩效中的结果指标，用了分析渠道结构是否合理，理解渠道成员之间行为发生的原因，评价渠道成员之间关系质量的一个重要概念。

2.2.3 满意度评价模型

满意度评价模型分为产品满意度、财务满意度、营销支持满意度和社会满意度 4 个维度，其中每个维度包含若干个指标，如表 2-1 所示。

表 2-1 渠道满意度测评模型

满意度类型	主要指标
产品满意度	产品竞争力，价格，产品丰富度，市场空间，新产品更新速度
财务满意度	收益，价格政策，业绩考核要求
营销支持满意度	培训支持、物料支持、促销支持、落地的支持服务
社会满意度	长期合作，渠道人员服务态度，信息沟通反馈，解决问题的能力，情感关系

2.3 关系营销

2.3.1 关系营销内涵

关系营销是把营销活动看成是企业与消费者、供应商、中间商、竞争对手、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

2.3.2 关系营销的原则

关系营销的实质是企业在进行营销活动时，为了实现双方的共同利益，持续的发展，必须遵循以下三个原则：

积极主动的沟通原则，各关系方保持积极的态度，与各方保持联系，沟通企业信息，彼此充分了解，达成有制度形式的定期或不定期的交流，使关系方都能了解各自的需求情况，从而达到主动为关系方提供服务，或为关系方解决困难，增进各关系方伙伴合作关系。

承诺信任原则，各关系方应以合作发展、互相认可为前提，以书面或口头形式做出合适的承诺，并在通过自己行为来实现承诺，关系方的才会信任你，增进双方的关系质量。履行承诺是将誓言转化为行动，是维护当事人共同利益的体现，同时也是促进企业各成员间相互信任的重要手段，在这种情况下，承诺信任是双方合作关系的基础。

互惠原则，企业在与关系方应相互了解，在业务往来的过程中相互满足各自的利益需求，并产品和价值交换中保持公平、公正、公开原则，从而使得各关系方在关系营销中都能得到好处。

2.3.3 关系营销实施策略

（1）关系营销的组织设计，从企业的整体出发，建立企业的关系营销部门，在企业内部协调部门之间、员工之间的关系；在企业外部，发布企业信息、处理客户反馈意见、处理相关方关系等。开展的关系营销活动，促进企业经营目标高效的达成。该部门除协调企业内外部关系外，还将负责收集企业的市场环境信息资料、辅助参与企业的营销决策事宜。

（2）关系营销的资源配置，对于每个组织来说，资源总是有限的，在面对消费者、竞争对手、企业员工时必须合理的资源配置和使用，竭尽全力去保证企业的生产经营目标达成。对企业资源的配置主要是人力和信息资源。信息资源共享方式主要是：利用 IT 技术手段、制定政策或为企业提供更有效性的信息、如建立“企业知识库”以及组建“虚拟小组”，人力资源配置主要是通过部门之间的人员合理调动，内部人员晋升和跨业务单元成立项目组形式高效发挥企业的人

力资源。

(3) 关系营销的效率提升, 主要影响关系营销效率的两个原因, 外部原因, 本企业与外部企业建立合作伙伴关系时, 本企业分享了信息、资源给合作方, 增强合作方的实力, 但本企业的实力没有增强; 内部原因, 企业各部门从各自的利益出发, 必然会在部门之间形成冲突, 造成企业的内耗。所以解决企业内外部关系协调障碍是关系营销效率提升的关键。

2.4 国内外研究现状

2.4.1 营销渠道管理

张闯, 鄂嫚迪, 顾芳等研究了渠道分销商的建言行为, 指出渠道合作伙伴渠道经销商自身具有的外向性、责任感和关系营销导向, 对渠道中的建言行为有明显的促进作用; 渠道分销商与产品制造商相互依赖强弱程度以及渠道分销商面对的市场竞争强弱程度正向影响分销商建言行为。渠道分销商的采取的建言行为能够显著提高企业的渠道的经济绩效和关系绩效, 关系绩效的积极作用同时也受到制造商和分销商之间的亲密程度的负向调节^[1]。

严冬青指出运用渠道运作需要综合利用保证经制度、合理的返利制度、严格的销售区管理制度、高于同行业的销售政策来进行渠道激励, 充分发挥厂家和经销商的能力以达成渠道目标。此外, 做好渠道控制也是渠道管理的重要环节, 通过以保证金保障为基础, 用利润来吸引渠道合作者, 大力发展同类产品未进入的空白市场保持行业领先, 促使渠道强化管理保障按照品牌方的发展目标前行^[2]。

黄兴恒指出零售企业供应链进行转型发展是全渠道模式下的必要性和方向, 并针对于这一时期零售企业供应链优化设计的必要性, 构建零售企业全渠道供应链, 以使零售企业提高客户关系管理能力、提升顾客满意度、提高企业的营销能力水平, 为零售企业提供更加可靠的环境有利于其经营成长^[4]。

孙晓娜指出实体店时代是单一的零售渠道, 可以提供高效的购物享受, 但地理辐射范围非常有限。双渠道模式是企业既有实体店又有网店时代, 地理辐射范围比单渠道商业模式覆盖范围更广, 营业时间也更长, 更加方便消费者的购物。消费者消费由原来的线下渠道转变为线上线下渠道相结合。目前正是全渠道商业模式, 消费者可以轻松利用新社交媒体, 十分方便的在实体门店、网店、移动商店、直播带货等多种渠道来购买喜爱的产品, 顾客在消费过程中突破时间和空间的限制, 实现全天候的、全球的消费^[5]。

施丽, 李沛霖等指出通过借助大数据的统计分析计算等技术, 可以充分的挖掘互联网营销渠道的发展潜力, 精准锁定企业的目标客户群, 以主动推荐服务的方式把消费者的需求的潜在服务直接推送给消费者, 从而引导消费者通过自助服

务的形式来都得自己需要服务，降低消费者服务呼入量，以此达到降低企业的服务成本，提升企业的服务效率。通过对企业的服务渠道的优化，同时提升消费者的对提供服务的满意度，提高供电企业服务水平，展现供电企业为消费者提供优质服务的专业形象^[11]。

李翠霞，张琳基于对消费者的问卷调查，用数线性模型分析商超渠道、专卖店渠道、OTC 药店渠道和电商渠道分别与顾客满意度交互作用。研究发现，专卖店渠道顾客满意度是最高的，OTC 药店渠道顾客满意度是最低。为了分析不同渠道中顾客满意度存在差异的原因，运用因子分析法得的结果是产品质量、销售价格、便利程度、专业服务是影响顾客满意度差异的主要因素。对顾客的这四个要求的合理满足能有效提高顾客满意度^[12]。

周秀明指出营销渠道是市场营销体系中重要组成部分之一，对于企业能顺利开展营销工作的意义重大，如何有效对企业营销渠道进行优化，适应于当前企业需求是任何企业在市场营销活动中面临的重点问题。文章以门窗行业为例，从渠道行为、渠道结构设计、渠道关系管理等方面对企业在营销渠道建设过程中存在的问题进行分析，并提出具体的优化策略^[13]。

胡芸指出随着因特网的出现和快速发展，我国传统零售业发生了翻天覆地的变化，改变了消费者的购物观念和购物习惯。苏宁是我国家用电器连锁店中最大的一家，它一直推动着线上和线下渠道的协调发展。但是，苏宁的线上与线下渠道业务之间的冲突也是显著，这不仅对苏宁的整个集团发展产生了阻力，也直接造成消费者在购物的过程中满意度降低。通过对苏宁线上线与下渠道的冲突、融合等因素进行研究，并以问卷的形式对苏宁线上与线下渠道的融合因素与消费者满意度的关系进行调查，统计分析结果，提出解决方案^[14]。

赵星宇，庄贵军研究了渠道管理中常见的渠道冲突问题，从企业的渠道冲突、渠道协作问题入手，探讨渠道多元化对制造商与经销商之间影响合作关系的因素。通过对问卷调查数据的整理和统计分析，发现实施渠道多元化会加大厂商与经销商之间的渠道冲突；渠道多元化会提高双方之间的协作水平；渠道多元化对制造商和经销商之间的合作关系有利有弊，既可以激化渠道冲突，从而降低制造商对合作的满意度，同时也可以提高渠道合作水平，从而提高厂商对合作的满意度^[22]。

孙健指出渠道管理是全面提升营销渠道管理效能的重要保障手段，企业应建立以客户为中心的渠道管理理念，完善科学的渠道管理制度，引入渠道合作理念，建立创新的渠道模式^[27]。

2.4.2 渠道满意度

渠道满意度是渠道管理中渠道绩效管理的一个重要指标，是公司提高渠道关

系质量，提升渠道效率的重要概念。国外关于渠道满意度的定义有诸多研究，见表 2-2 所示。

表 2-2 渠道满意度的定义

时间	学者	定义
1964	Vroom	指渠道成员对渠道交易关系中所具有的感觉或情感反应，这种感情或感觉可以表现在整体性或是个体性上。
1972	Price	满意程度乃是指一个社会里的成员对其组织团队所产生的一种情感导向。
1975	Seashore & Taber	营销渠道成员满意度是指渠道成员在心理上、回报上对于渠道互动关系及交易行为的满意程度。
1984	Ruekert & Churchill	渠道满意度涵盖渠道成员与渠道上另一组织的所有特征，包括奖赏、获利、帮助、满足等。
1984	Robicheaux & Coleman	渠道满意度是指经销商完全同意渠道上的安排
1985	Schul & Little & Pride	渠道满意度是指渠道成员对渠道关系在情感上或认知上的评价。
1989	Frazier & Gill & Kale	渠道满意度是指评价一个企业与其他企业关系的正向情感状态。

关于渠道满意度的衡量方式，1984 年 Ruekert & Churchill 提出从社会互动、产品、财务、支援四个方面进行渠道满意度衡量。1986 年 Frazier & Gary Summers 提出仅以对彼此整体满意关系的程度做单一项目的测量；1987 年 Simpson & Mayo 以供应商的绩效为衡量标准，如送货服务、产品品质。1998 年 Mayo & Richardson & Simpson 提出以销售支持、促销支持、获利水平、新产品开发、产品品质、服务水平六项指标作为衡量渠道满意度高低的评价指标；2000 年 Geyskens & Steenkamp 提出以“经济”与“社会”两方面对渠道满意度进行评估。

田永杰认为随着企业产品同质化程度不断提高，渠道的重要性日益突出。渠道中间商作为企业渠道中的重要组成部分和环节，企业为了更好的实现分销目标，提高中间商满意度有利于保证企业分销渠道通畅性、稳定性和提升渠道效率，企业应重视对渠道中间商满意度进行关注，并对中间商的满意度进行评价，并制定合理的渠道管控策略，来提升中间商的满意度水平，达到提升渠道效率的目的^[15]。

罗滔，齐文娥结合实际调查数据对渠道满意度所涉及的因素进行了研究，其研究结论表明在果蔬农产品销售渠道的满意度影响因素中，价格、方便性、规模性、主动性、稳定性、关系性和习惯性都对渠道满意度有显著的正向影响，而经济性对渠道满意度没有显著影响。其中，对渠道满意度影响最大的为主动性，其次为价格^[19]。

张倩，吴飞指出互联网金融服务渠道模式的创新，是推动传统的银行业零售

网点服务模式变革的主要力量。文章针对国内的传统银行网点与创新的互联网金融服务渠道进行 SWOT 分析,对国内的零售银行的竞争力分析的基础上,得到了渠道创新在提升零售银行竞争力的积极意义。文章以上海地区零售银行客户为研究对象,对渠道使用特征进行了统计分析,构建了渠道使用特征和顾客满意度多元线性模型,分析了渠道使用特性各因素与顾客满意度间的相互作用情况^[20]。

2.4.3 渠道关系管理与营销

王勇,庄贵军等指出营销渠道关系中的合同治理问题,他们运用交易成本理论的相关理论作为研究的理论基础,应用 AMOS 24.0 软件对问卷数据进行结构方程建模分析,分析在营销渠道中的利用合同治理、渠道公平与依赖对经销商角色外利他行为的相互关系。结论:合同的内容详尽性、经销商的合同监督对其感知的利益分配公平、程序公平均有明显正向影响;分销商的利益分配公平、程序公平对其角色外的利他行为具有明显的正向影响;经销商的依赖程度会加大分配公平对角色外利他行为的正向影响,降低程序公平对角色外利他行为的正向影响。第四,合同内容的详尽性和合同监督执行是通过资源分配公平、执行程序公平正向营销经销商的角色外利他行为^[16]。

苏若葵针对商贸流通企业渠道行为与渠道关系质量的相互关系进行实证研究、分析,用科学的方法优化商贸流通行为、以及提升企业的渠道关系质量。研究结论:渠道冲突行为是显著降低渠道关系满意度水平、渠道承诺水平以及渠道信任水平的主要因素,而渠道沟通行为和渠道合作行为则是提升渠道关系满意水平、渠道承诺水平以及渠道信任水平的主要因素;企业规模和渠道周期对渠道关系的作用效果有直接的影响^[17]。

周茵,李聪聪,曹景怡指出在数字化背景下,企业与学者关注的问题逐渐从是否实施线上渠道战略,转向如何更好地实施线上渠道、递送更优的渠道价值。文章首先识别线上渠道成员关系结构;其次从线上渠道成员间关系管理的结构、过程与目标三个层面进行系统梳理与述评^[18]。

钱丽萍,廖如玉指出目前许多研究认为精心设计的合同在双方交易中起到减少不确定性、提高企业绩效等重要作用,企业利用合同管理渠道关系的频率或者程度,之前的研究关注的较少。文章针对交易成本理论和企业当前的研究现状进行研究,利用 393 家中国计算机及其零件行业经销商的问卷调查数据的结果,建立了企业早不确定性环境下合同的使用与营销渠道关系绩效之间系模型,论证合同的使用对营销渠道关系绩效的直接作用以及相互依赖、互惠规范、需求不确定性对合同使用效果之间的影响关系。研究结论说明,合同使用有助于提高渠道的关系绩效,相互依赖程度越大可以放大合同使用的效果,而互惠规范和需求不确

定性因素对合同使用的是削弱的作用效果。此文拓展了渠道关系管理及合同治理方向的研究范围，为企业在进行管理渠道关系时提供应用方面的指导^[21]。

段彦辉指出在企业营销活动中，把关系营销与企业的员工关系、顾客关系以及合作伙伴关系相联系，在实践中应用关系营销这促进这几个关系。将关系营销应用到企业的员工关系中，使员工有归属感，提供给员工完备的福利设施，尊重员工个人价值与企业的价值的共同得到实现。关系营销在顾客关系中应用，强调顾客对企业发展的重要性，树立以顾客为中心的服务思想，在设置经营目标和政策时，应把顾客放在首要位置。关系营销在企业合作伙伴关系中的应用，优化关系营销策略，与合作伙伴实现利益共享，这样建立企业与合作伙伴之间拥有稳定的合作关系，紧密合作、共同发展^[42]。

张闯，于迪指出渠道关系研究的重点是在渠道建立、渠道维持、渠道发展三个方面，企业管理层可用渠道退出、呼吁、忠诚和忽略来处理渠道关系；渠道满意可以强烈的提高渠道成员的满意度，促进呼吁行为，避免经销商退出的行为。渠道满意，有利于提高渠道成员忠诚度，即便在渠道成员之间发生了问题，也会考虑平时的交易时的感知的满意，不会采取过激的行为退出，而是考虑厂家和渠道成员的长远利益和合作^[76]。

2.4.4 文献述评

国内外渠道管理及渠道满意度方面的文献相当丰富，为本论文研究渠道满意度问题在渠道满意度指标设计、渠道管理策略设计等方面提供了良好的基础。尚有欠缺的是在医疗器械行业领域的渠道管理及渠道满意度的研究成果还不是十分丰富，相关学者研究都是在各自研究方向，没有整合为一个全面的评价体系，研究是对普遍的企业进行研究，总结的理论，对医疗器械企业可能有一些不适用，所有不足之处为我的研究提供了突破口，把各位研究学者的满意度研究理论整合归类为四个维度：产品满意度、财务满意度、营销支持满意度、社会满意度。同时根据医疗器械企业的实际经验和特点，并针对性提出满意度提升策略。

关系营销为本论文提供满意度的提升最新营销理论、相关分析问题框架、和可供借鉴的实施方法。

测评模型为本论文提供了科学的标准评价方法，不足之处未对渠道满意度的针对性的测评模型，给我的测评的研究提供了突破口，整合相关前人研究成果，提出适应于医疗器械企业和行业满意度模型更针对性，有效的，使本研究评价指标具有实际意义。

第3章 迪思医疗器械有限公司的环境分析

3.1 迪思医疗器械一般宏观环境 PEST 分析

3.1.1 政治法律环境

(1) 促进行业的政策

依据《医疗器械监督管理条例》，国家针对医疗器械类产品的生产流通实现严格的备案和注册管理制度。第一类医疗器械执行《医疗器械监督管理条例》的产品备案管理制度，第二类、第三类医疗器械执行《医疗器械监督管理条例》的产品注册管理制度。

2017-2020 年国家针对医疗器械行业的政策如表 3-1、3-2 所示。

表 3-1 医疗器械注册标准

器械分类	注册标准
第一类医疗器械	实行产品备案管理
	由设区的市级人民政府药品监督管理部门审查备案
	进口器械由国家食品药品监督管理部门审查备案
第二类医疗器械	实行产品注册管理
	境内生产由省、自治区、直辖市食品药品监督管理部门审查批准
	进口器械由国家食品药品监督管理部门审查批准
第三类医疗器械	实行产品注册管理
	境内生产和进口均由国家食品药品监督管理部门审查批准

表 3-2 部委颁布的医疗器械政策

发布时间	发布部门	政策名称	政策性质
2020-06	国家药监局	《关于印发医疗器械生产质量管理规范独立软件现场检查监管类查指导原则的通知》	监管类
2020-05	国家药监局	《2020 年国家医疗器械拍检产品检验方案的通知》	监管类
2020-04	国家药监局	《关于加强无菌和植人性医疗器械监督检查的通知》	监管类
2020-04	国家药监局	《医疗器械注册人开展不良事件监测工作指南》	监管类
2020-03	国家药监局	《关于有序开展医疗物资出口的公告(2020 年第 5 号)》	鼓励类
2020-03	国家药监局	《医疗器械质量抽查检验管理办法》（修订发布）	监管类
2020-03	科技部	《关于推进国家技术创新中心建设的总体方案（暂行）》	鼓励类
2019-09	国家药监局	《关于印发医疗器械检验工作规范的通知》	监管类
2019-08	国家药监局	《关于印发医疗器械检验检测机构能力建设指导原则的鼓励类通知》	鼓励类
2019-08	国家药监局	《关于扩大医疗器械注册人制度试点工作的通知》	鼓励类
2019-07	国家药监局	《医疗器械唯一标识系统试点工作方案》	监管类

通过国家的产业政策文件，可以反映行业主管部门对医疗器械事业的鼓励扶持，注册制管理，特别是医疗高端设备国产替代；同时也体现了国家对医疗器械行业的严格监管，对行业企业的管理、技术水平有高要求，鼓励优秀企业发展，对问题器械企业有效追责，加快行业新陈代谢，产业升级。

（2）促使行业巨变的政策

国家的对行业的影响是巨大，在扶持医疗行业同时也因国家医保控费问题，需要挤掉医疗器械销售价格虚高的现象，指定了在购销环节中两票制、零加成、带量采购等政策，对医疗行业有巨大的影响，对没有及时调整企业有致命的打击；以及按病种付费 DRGs 的改革、以及对高值医用耗材价格进行的治理政策陆续出台，对于医药行业的商业企业影响显著，几乎就改变了企业的原有渠道运作模式，不能进行多层次的渠道运作了，甚至更多企业会采用直销模式。

“两票制”主要针对医疗产品销售价格虚高的问题，对医疗产品的购销中的不正当竞争行为进行打击，防止商业贿赂的发生。实行两票制，有效地遏制了全行业的商业贿赂现象，净化了医疗行业的市场环境，维护行业的健康发展；带量采购，在药品采购中，国外企业会考虑到全球市场和自己的技术优势，还是会牺牲市场占有率，来维持好价格体系不降价，这种厂家行为也可能在外国医疗器械企业中发生，优秀国内厂商可以把握好市场的变化，赶上医疗器械产品的国产替代步伐，在国家提高国产替代率政策下抢占市场，带量采购对行业领军企业是巩固市场地位、提高市场份额、甩开竞争对手的机会，而对行业的中小企业来说也其可以利用这次国家政策带来的机会逆袭。

“两票制”和带量采购给医疗器械行业带来的巨大的变化，但影响有所不同，两票制是在行业价值链的某一部分（生产商、中间商、购买方这个小闭环内）各方责权利、风险和收益的重新分配，改变原有的市场利益分配规则，改变了渠道运作模式；而带量采购影响更大，是改变医疗行业的整体规模、市场性质和商业模式，是来自外部力量冲击整个医疗行业，主要改变了企业的市场占有率和业务操作模式。

3.1.2 经济环境分析

（1）据艾瑞咨询的数据中国医疗行业 2020 年市场规模可达 7341 亿元，增速是逐年下降，但是仍然保持 15% 年增长率，预计 2022 年医疗行业市场规模将达到 9582 亿元，是一个巨大的市场。



图 3-1 中国医疗行业规模

(2) 各国每百万人 R 产品保有量，包含医用 R 产品和家用 R 产品，中国为 57 台，美国 523 台，中美的差距巨大，在国家大力对医疗健康领域的投入和扶持下 R 产品增长空间巨大。

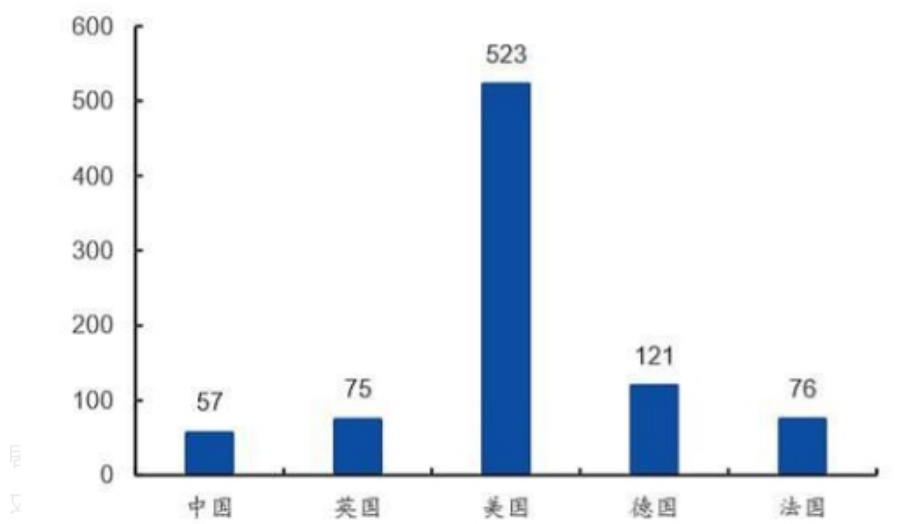


图 3-2 主要国家 R 产品保有量

3.1.3 社会文化环境分析

根据丁香医生-2020 年国民洞察报告，中国人的健康意识有了很大的提升，从生病能够得到好的治疗，不生病，都排不进前三，大家最关注的健康问题前三是心理健康、睡眠好、胃口好，表现出人们更加关注自己的问题，关心身心健康方面的提高。同时对于慢病治疗康复这块也非常重视，医疗服务是为了更好的提高生活质量。国家对广大人民的医疗教育重视，提升民众对整个医疗行业的认识，提高了医疗器械产品的接受程度。

3.1.4 技术环境分析

5G 技术、大数据发展推动，改变的 R 产品和传统医疗产品的定义，医疗设备将转变为消费品，医疗产品将不光满足患者基本治疗用途，同时要实时反馈患者的使用数据，通过这些数据更改的为患者服务，做好精准医疗。站在国家医疗政策制定者的角度，通过大数据分析消费医疗产品的数据，分析全民健康数据，制定高效的医疗保障政策。在新技术的影响下，医疗产品将更智能，更人性化。

3.2 迪思医疗器械微观环境分析

3.2.1 消费者分析

（1）产品的供应商的影响，目前供应 R 产品的品牌厂家众多，50 家以上，产品性能差异巨大，但是目前 R 产品的批发价逐渐走低，导致迪思医疗公司利润水平大幅下降，市场费用增加 50%。

（2）经销商规模的影响，当省区经销商的 R 产品占到 40%，其运营费用，市场费用上升，帮助迪思医疗公司共同维护市场，但其议价的能力也逐步提高，大批量的订货意味着更高的折扣。

（3）消费者、零售商对产品的议价能力也很大，医院购买产品需要更长的服务年限增加成本，小型零售商追求快速成交、产品毛利，对产品的品牌的忠诚不高，造成二级批发毛利始终不能得到提高。

3.2.2 具体竞争对手分析

（1）现有竞争市场份额，迪思医疗器械公司以 38% 份额位于市场第一位，在国内市场有产品技术，财务支持，品牌的竞争优势。

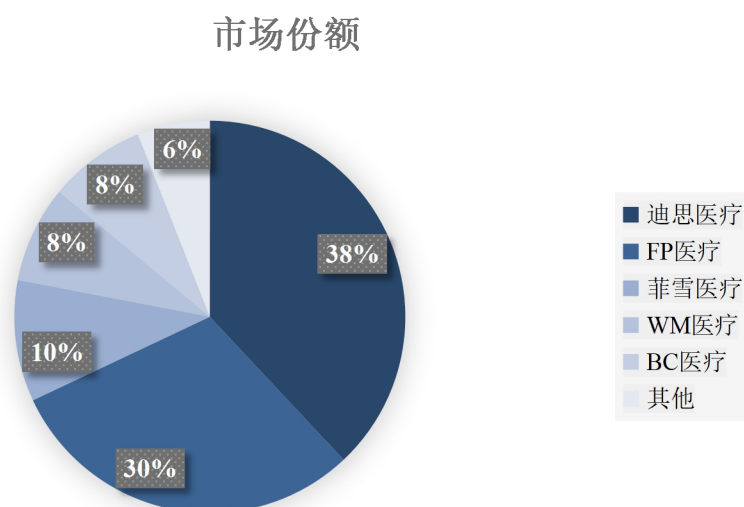


图 3-3 呼吸机市场份额

(2) 主要竞争对手主要是全球知名企业 3 家和 1 家国内企业，如表 3-3 所示，对竞争进行介绍。

表 3-3 竞争对手分析

企业名称	规模	技术	财务	业务增速
FP 医疗	15000 万	技术积累雄厚，行业的技术引领者，产品更新快	财务稳健，现金流良好，市场支持强	整体稳定增长，新产品快速增长
菲雪医疗	5000 万	单一产品技术优势，产品更新慢	市场费用分配不均，比例较低	增长乏力
WM 医疗	4000 万	制造技术先进，缺乏技术创新	财务保守，支持推广活动费用少	缓慢增长
BC 医疗	4000 万	国内厂家技术最强，推出新产品速度快，制造能力强	研发、市场推广费投入多	高速增长

3.2.3 上下游产业链合作合作伙伴分析

迪思医疗公司的产品核心部件都是自己研发生产，次核心部件与供应商签署了战略合作价格稳定。R 产品的部件是全球产业链，中国提供外包装、外壳、管路、塑料元器件，美国提供软件模块，欧洲提供高端组件。迪思医疗公司成立独立于上市公司之外的采购系统，与其他竞争对手比，供应商管理具有竞争优势，保证产品满意度的第一关卡。

3.2.4 社会团体分析

在医疗器械行业，厂家之间争夺关键意见领袖是其发展的关键，一般有实力的企业都会成立了医学事务部门负责对接这些关键意见领袖。而关键意见领袖主要是医生团体协会、科技协会和慈善团体。

(1) 医生团体协会。如中华医学会、中国医师协会以及其两个协会下的各省级分会，R 产品行业也是成分得到了医生们的肯定，在专家的角度认可了 R 产品的适应症状，指定了临床治疗指南，R 产品在 20 年的行业增长，离不开医生专家的支持和推广，迪思医疗作为 R 产品行业的领先者，一直关注患者的治疗水平的提高、一直保持与医生团体的良好关系，给予医生团体临床、学、研、产支持，为中国的医疗事业做贡献。

(2) 科技协会。在中国科协下成立很多与 R 产品行业相关的组织，如湖南睡眠研究会，医疗装备协议，联合厂家、医院、科研组织促进 R 产品市场的发展，R 产品有统一的国家质量标准，在专业的方向上，保障消费者的安全，提升产品治疗水平，推动市场发展。

(3) 慈善团体。中国红十字、中国慈善总会在国家应急储备捐赠的目录中，

明确把 R 产品列入到目录当中。迪思医疗的 R 产品也是成为采购目录中的品牌之一，不能体现迪思医疗的产品和技术的实力，同时还体现了迪思医疗在国家应急实践中能提供的服务实力。

在公众团体中，关键意见领袖对迪思医疗是认可的，提供很重要的竞争优势，拉开了与其他竞争者的重要一环。

3.2.5 社会公众分析

（1）媒体。3 月 21 日是世界睡眠日，在每年这一天中国内媒体大面积对相关疾病进行科普，邀请医学专家对相关病症和治疗手段进行科普；在电视媒体的养生节目中也涉及到 R 产品适应治疗相关疾病，媒体让社会大众对 R 从一无所知到深度理解，媒体对产品宣教贡献了很多的力量。

（2）明星。某位明星是睡眠疾病的患者，在其充分使用 R 产品，感受到 R 产品给自身疾病解决带来的益处后，直接在自己上的节目中免费宣教迪思医疗的产品，又让明星团体和节目观众以通俗易懂的方式了解了 R 专业医疗产品治疗带来的益处。明星是很爱惜自己的名声的，能为 R 产品免费推广，足以见识到迪思的产品优势和企业形象的良好。

（3）大型电商平台。电商平台某猫，某东，从对 R 产品漠不关心到现在成立专门品类部门主推 R 产品，为品牌方引流，足以见识到 R 产品强大的竞争力和社会关注度。

第4章 迪思医疗器械有限公司渠道管理和渠道满意度现状

上一章针对迪思医疗公司所在的宏观环境，行业竞争环境的分析，迪思医疗公司正处在一个国家鼓励发展，技术引领变革，行业变革巨大，竞争者众多，渠道重新洗牌的时代，是企业发展最好的时间，也可能是最坏的时间。本章对迪思医疗公司进行分析，进行问卷调查，分析调查结果，为企业的渠道满意度提升提供方向支持。

4.1 迪思医疗公司简介

4.1.1 公司简介

迪思医疗器械有限公司成立于1989年，在2000年在中国开展业务，是一家专业从事R医疗器械研发、生产、销售的纽交所上市的医疗器械公司。本论文以迪思医疗器械有限公司中国区公司为研究对象，中国区公司是迪思医疗器械有限公司全球营销、服务创新的领头羊。

迪思医疗器械有限公司2000年进入中国市场，致力于为中国医疗事业发展提供国际最先进的医疗健康方案、技术、产品。迪思医疗中国区公司最初属于香港公司，现在已经成为迪思医疗器械有限公司最具活力、最有强劲增长力的子公司；其渠道模式也从总代理业务模式，发展到现在的公司统筹管理的以省区经销商为核心渠道业务模式；公司从单一的销售公司，发展到现在的研发、生产、销售、服务于一体的高科技企业；公司员工数量5人，发展到现在的500多人；从年销售额500万发展到现在年销售2个亿。迪思医疗器械有限公司不断提升企业竞争力，引领R产品行业的进步，促进医疗器械技术的进步，为国内消费者提供全球先进的产品和服务。

4.1.2 公司渠道管理政策

（1）渠道管理总方针。在迪思医疗公司的领导下，合规、高效以省区为业务单元，协助省区代理商开展R产品销售工作，为中国市场提供全球领先的产品和解决方案，提高中国医学的治疗水平。

（2）公司组织结构。如图4-1所示，迪思医疗公司采取的仍然是传统的职能型组织结构，销售运营公司负责公司的产品营销工作，下设J产品销售部、Y产品销售部、S产品销售部和商务部四个部门。产品销售部负责产品营销，而商务部负责合同、订单、资质审核，商务文件的管理、更新。

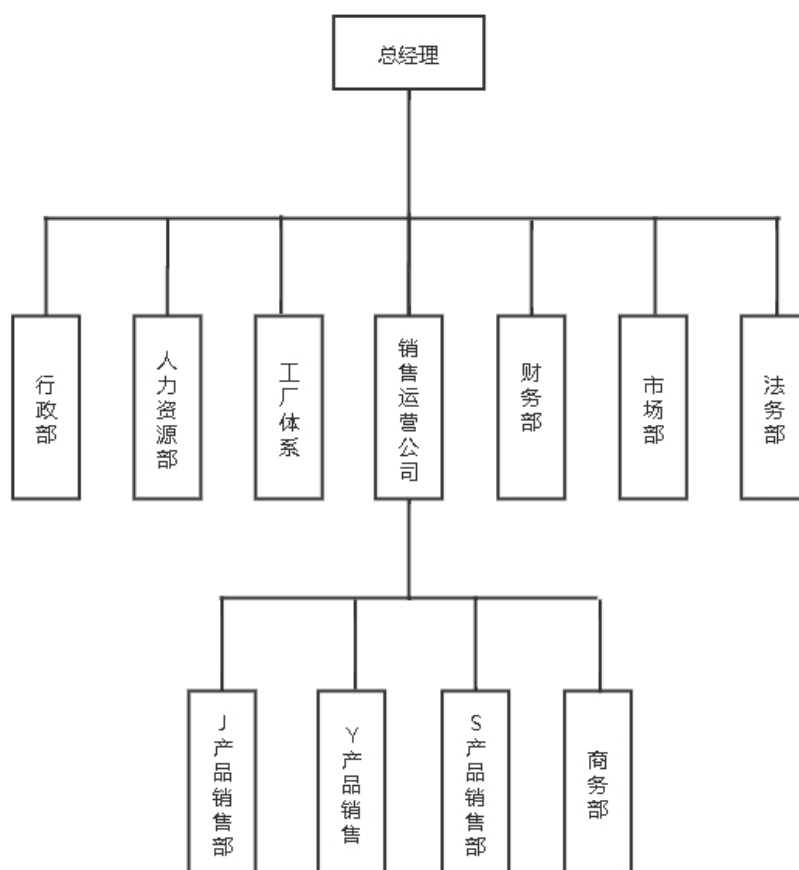


图 4-1 迪思医疗组织结构图

（3）渠道管理结构

迪思医疗公司的产品渠道结构如图 4-2 所示，公司是多渠道分销模式，最长的渠道通路是有五个层次。

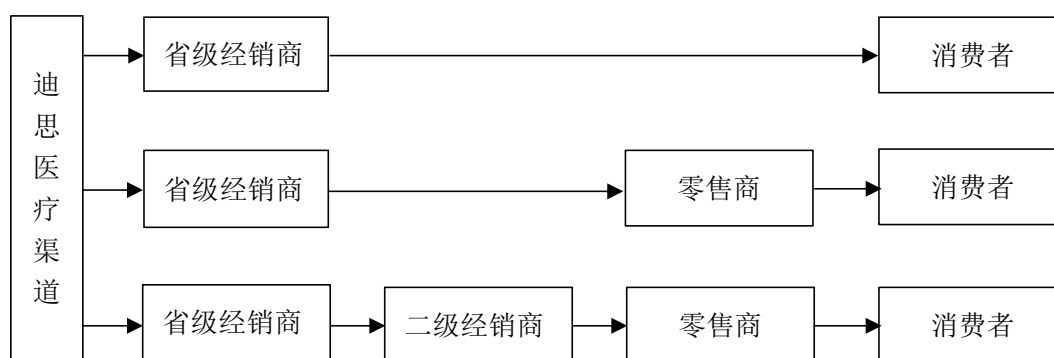


图 4-2 迪思医疗渠道结构图

目前核心级的经销商是一级经销商经销商（省级经销商），迪思医疗公司销售经理充分利用一级经销商的渠道人员、客户资源、资金，通过公司的销售政策和市场支持力度，协助一级经销商一起开发和管理本省的二、三级经销商客户。让渠道各级都有合理的利润，保障迪思医疗渠道的健康和业务增长。

(4) 产品订货和返利激励政策

①订货激励。公司的订货采用阶梯订货激励政策，旨在激励客户增加一次性订货的台数，从而促进销售的增长。具体政策见表 4-1 所示。

表 4-1 迪思医疗销售政策

订货阶梯奖励			
单价/元	订货量/台	赠送/台	奖励政策
X	15	6	加 3000 元奖励 1 台同型号机型
	50	24	加 3000 元奖励 1 台同型号机型
	100	60	加 4000 元奖励 2 台同型号机型

②返利激励。为了提升销售额和渠道经销商的满意度，公司还设立了渠道经销商季度销售返利激励政策，如表 4-2 所示，按照任务完成率分别给予经销商不同程度的返利。返利激励政策是为管控渠道客户按照公司的销售目标和计划，每季度进行考核，按完成任务完成率得到相应的返利，合理的目标是有效的激励手段。如渠道客户在年度之前能完成全年目标也享受返利，目标是掌控客户资金，增强渠道客户与迪思医疗的黏性，防止客户资金挪作其他用途。

表 4-2 迪思医疗销售返利政策

任务完成率激励		
经销商类型	任务完成率	返利
省级、地市、零售商	$X \geq 120\%$	任务金额的 2.5%
	$100\% \leq X < 120\%$	任务金额的 2.0%
	$80\% \leq X < 100\%$	任务金额的 1.0%
	$80\% < X$	不返利

③市场激励。按照销售排名，按照任务销售量完成情况，按全国排名，奖励前六名渠道客户，每季度进行排名，奖励市场费于培训会议、拓展活动、促销品采购，以发票进行费用申请。第一名给予 50000 元市场费，第二、三名给予 30000 元市场费，第四至第六名给予 5000 元市场费。

4.2 迪思医疗公司渠道满意度现状分析

4.2.1 迪思公司渠道满意度调查设计

(1) 本次调查目的，为了很好地制定提升渠道满意度的对策，必须进行一次渠道满意度的调查，本次调查的主要目的有：

了解经销商客户对迪思医疗公司的满意度反馈；

测定企业省级经销商在 4 个满意度方面水平，即产品满意度、财务满意度、营销支持满意度、社会满意度的目前表现的水平，找出影响渠道满意度的关键因素；

从问卷调查表发现的问题，找出造成渠道满意度低下的原因，运用营销理论、渠道满意度、客户关系等理论提升渠道满意度提升策略，提升迪思医疗公司渠道满意的水平。

笔者任职迪思医疗器械有限公司销售部门，在销售部门工作 5 年时间，与迪思医疗公司经销商都有着紧密的沟通联系，特别是公司核心经销经销商、业务增长速度快的经销商、业务创新的经销商；同时笔者也参与到迪思医疗公司的业务管理会议中，对经销商进行分析研究，并发现省级经销商能够复制成功因素，也发现经销商存在的业务问题，帮助其改进，提升业绩，所以在进行问卷调查时，能较好的把握好调查内容、找出造成渠道满意度与高标准差距较大的原因。

（2）调查方法和样本分布。

①本文主要采取的调查方法是问卷调查，针对迪思医疗公司 2020-2021 财年的签约省级经销商发放问卷，覆盖全国市场（港澳台除外），不涉及二级经销商、零售商。表 4-3 就是本次渠道满意度调查按区域重要程度，采取配额抽样的方法，确立了各不同地区经销商调查样本的数量。

②迪思医疗华南市场经销商数量最多为 14 家，市场覆盖高；东北市场经销商数量与区域大市场湖南省经销商的数量相同，目前是市场覆盖不足，迪思医疗在东北市场竞争力不足。

表 4-3 调查涉及的经销商分布情况

序号	区域	销售占比	经销商数量
1	华南	25%	14
2	华北	18%	10
3	华中	16%	9
4	华东	16%	9
5	西北	9%	5
6	西南	7%	4
7	湖南	4%	2
8	东北	4%	2
9	总计	100%	55

4.2.2 迪思公司省级经销商满意度评价指标体系

根据第 1 章的文献综述中的满意度研究成果和第 2 章的渠道满意度理论，本文作者建立了省级经销商满意度评价指标体系，从产品满意度、财务满意度、营

销支持满意度、社会满意度 4 个维度 17 个指标进行评价。指标值通过里克特量表，按 1 至 5 的分值进行打分来获取，非常同意计 5 分，同意计 4 分，不一定计 3 分，不同意计 2 分，非常不同意计 1 分。具体的指标体系如表 4-4 所示。

表 4-4 调查问卷涉及的问题

一级指标	二级指标	三级指标
渠道满意度	产品满意度	产品是否具有竞争力
		产品是否易于销售
		产品型号是否丰富
		产品市场是否增长
	财务满意度	销售产品是否获得高收益 价格政策是否有吸引力 业绩考核要求是否合理
	营销支持满意度	市场活动支持是否满意
		市场物料是否满意
		体检店、门店建设是否有效
		销售赠品是否满意 培训是否满意
	社会满意度	是否会长期合作 渠道人员的态度是否满意 问题解决是否满意 是否与渠道人员能成为朋友 是否为我司推荐经销商

4.2.3 迪思公司省级经销商满意度调查结果分析

(1) 满意度整体分析

通过对迪思医疗经销商问卷调查的分析，对渠道满意度的 4 个指标得分进行汇总，然后取平均值，得分取 2 位小数，如下图。

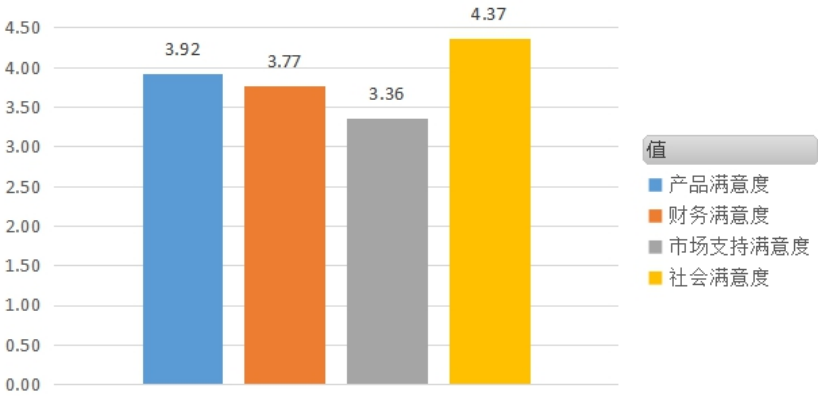


图 4-3 渠道满意度整体分值

4 个指标得分中，社会满意度得分最高 4.37 分，其他 3 个指标得分低于 4 分，营销支持满意度的得分为 3.36 分，为最低的得分，下面进一步从渠道满意度的 4 个方面具体对调查的第三级指标进行分析，细化的了解现状，从而为渠道满意度的提升找具体着力点。

(2) 产品满意度分析

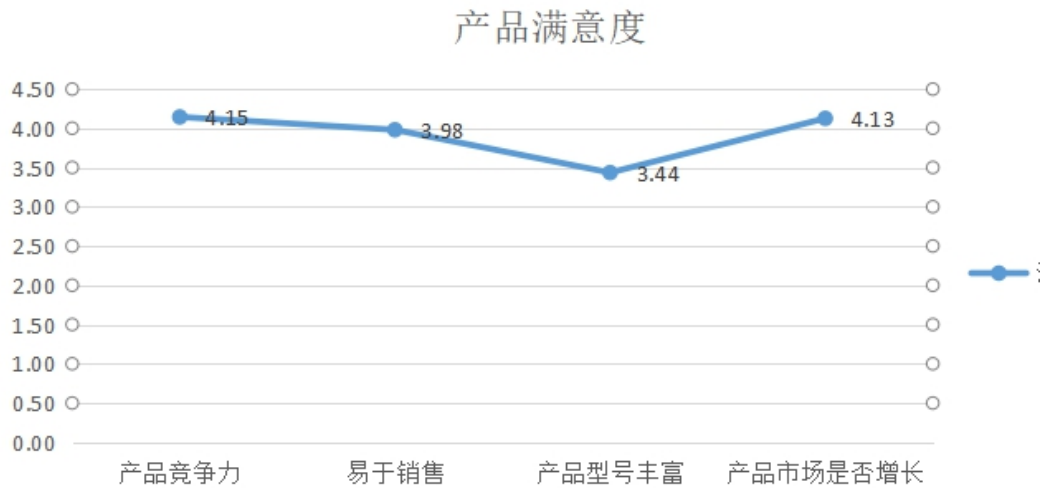


图 4-4 产品满意度

产品型号丰富得分最低 3.44 分，目前产品只用 3 个产品系列，总共 7 种 R 产品为不能够做到线上和线下型号区域，造成额线下只有 3 个 R 产品可以卖，同时最新款 R 产品在抓紧跟进药监注册审批。

易于销售得分 3.98 分，新加入代理商对产品不了解，不能抓住产品的属性、优势、价值，促进销售；不同渠道经销商，在销售量有差距，药店、批发渠道确实销售量不高。经销商在产品技术、R 产品市场潜力是比较看好的。

(3) 财务满意度分析

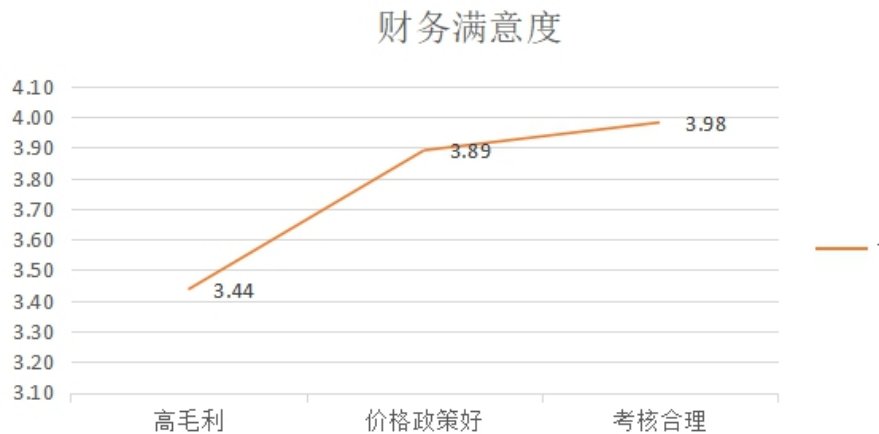


图 4-5 财务满意度

高毛利得分比较低 3.44 分，目前大部分渠道来自竞争产品的压力、自身资金压力降价完成销售业绩，这些问题的影响很大，在降低毛利的同时提高销售量，需加快资金周转。

价格政策得分 3.89 分，各区域经销商的实力各不相同，对于同一销售政策反应是不同，对中小型经销商的要达到最低政策的起订量，资金压力很大，特别是销售人员人数少于 10 人规模的公司。

考核合理得分 3.98 分，主要问题是对完不成公司任务的经销商，考核就是一种形式，同时考核在一定程度上使小经销商铤而走险的进行跨区域销售，对公司竞争对手进行返货。

（4）营销支持满意度分析

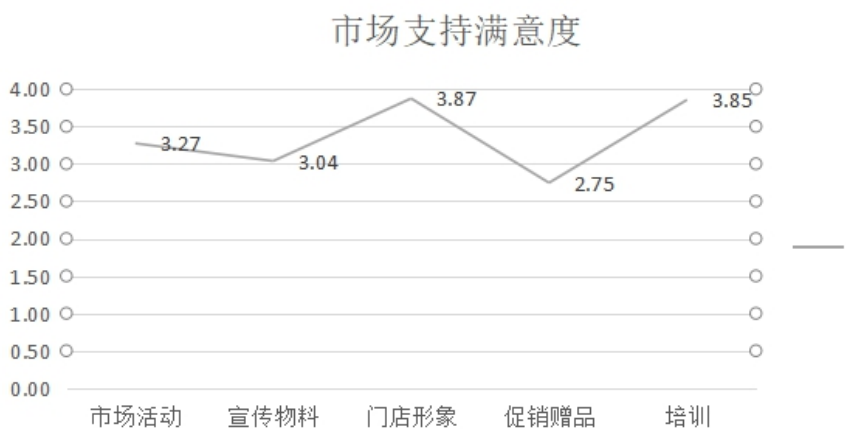


图 4-6 营销支持满意度

促销品，质量低下，显得低端使用效率低，不能对销售起到促进作用，不能和产品销售联系起来，促销品未能起到促进销售者购买奖品，印刷促进券让经销商降低价格销售，这的确让经销商很不满意。促销品的对象是终端消费者，其实终端销售人员的促销才更有效果。

宣传物料不能满足当地市场的需求，不能促进销售，使用不方便，同时资料复杂不容易让消费者理解，目前缺少视频展示，用于新媒体的电子物料很少。

市场活动，迪思医疗市场的计划性和执行力不足，活动比较临时，在活动开始的前 20 天通知，10 天的准备，时间仓促；市场订货会、老客户服务会的支持少，与竞争对手差距大。

培训，销售人员的产品和销售知识会参差不齐，做不到产品的展示、理念的宣传，产品经理培训会举行次数少，腾讯会议，由于大家的产品知识水平不同，效果差别大。

门店形象，店面专业化装修，门头制作，形象灯箱制作，经销商认为整体方案不专业，没有统一的设计效果图，与竞争对手的整体方案差距大；申请审批程

序复杂，有些经销商拒绝形象改造。

(5) 社会满意度

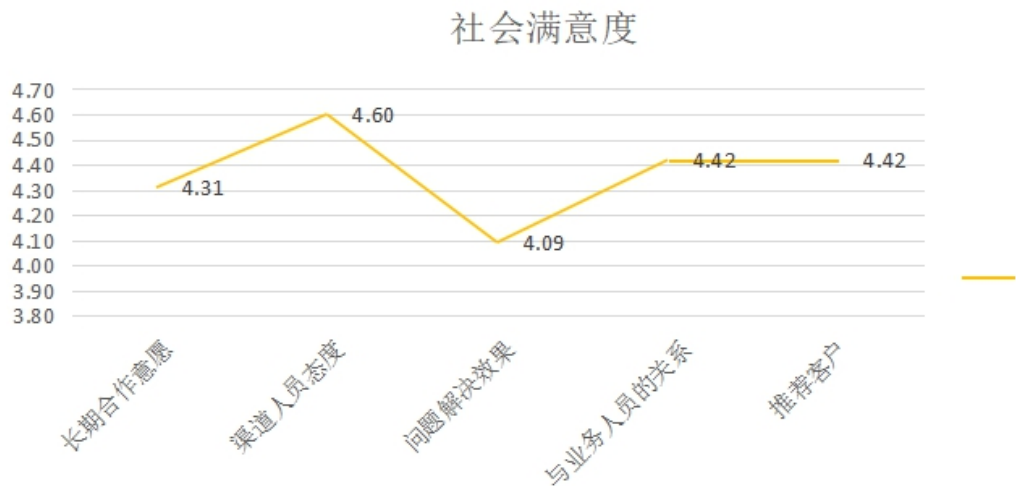


图 4-7 社会满意度

服务满意度的整体得分是比较高的，表明迪思医疗渠道销售人员的整体能力、形象较高。在经销商的投入是足够的。只有

问题解决效果这一得分 4.09 分相对低的分数，出现需要解决的问题，反馈的情况，不能及时处理，并反馈给经销商。经销商对问题的看法与迪思医疗公司行政部门认为的有很多偏差，需要建立一个经销商反馈机制，执行标准。

4.3 迪思公司省级经销商满意度原因分析

针对渠道满意度 4 个要素的分析和问题分析和对渠道满意度相关分析，在本门经理会上进行了本次调查问卷的结果呈现，同时进行了一次针对分析结果的研讨会，在部门总监的领导下，各同事踊跃参与，对造成渠道满意度不满的原因提出自己的见解，汇总整理出以下五个方面原因。

4.3.1 满意度偏低

这次调查反应出渠道整体满意度偏低，其中渠道支持满意度得分最低，让公司的市场部门认识到本部门对经销商的了解不够，产品物料、形象建设未达到预期；财务满意度方面发现有合作年限少的经销商对此满意度不高；在产品满意度上存在的主要问题是产品丰富度不高，与竞争对手相比没有更多型号。其实站在专业医疗器械公司的角度，迪思医疗已经是比较优秀，只是迪思医疗和经销商之间对满意度的标准不同，经销商拿着其他品牌公司的做法与我司对比。迪思拿着对待老客户的方式对待新客户、新渠道的客户。所以迪思医疗和经销商认识方面的偏差就造成渠道满意度评分较低。

4.3.2 渠道管理方式需更新

在分析结果中，有部分经销商对迪思医疗渠道很满意，另有少数经销商对迪思医疗很不满意。对满意与不满意两类经销商分别进行研究，就能发现迪思医疗的渠道管理方式应该改进。在渠道管理方式的问题由以下几个因素引起，人员管理是重要的因素，跟经销商接触最紧密的是销售人员、销售负责人员，满意度高的经销商认为与迪思医疗沟通顺畅，得到了很好的帮助，相反也有一部分与经销商接触的工作人员没有给予经销商信息传递，没有对经销商赋能，没有进行管理输出，没有以合理的方式敦促经销商完成业务目标；渠道管理思路上的问题也是满意度不高的重要因素，在万物互联的时代，迪思医疗急需利用新的信息手段、运用先进的渠道管理方法，抱着开放的心态提升管理效率，提升迪思医疗的能力。

4.3.3 公司与经销商关系不够紧密

经销商作为迪思医疗直接面对产品使用者对外的窗口，其展示的形象直接代表迪思医疗，做医疗行业不只是赚取高利润，同时还要为国家健康 2030 出一份力，为慢性病患者提供全球先进的治疗设备，提高患者的生活质量，帮助经销商提升思想观念，向经销商传递迪思医疗价值理念。传递迪思医疗在 2030 年将要为中国卫生医疗事业做的事情，未来 10 年将要达到的销售目标，这样迪思医疗和经销商的就不仅仅是商务关系，而是伙伴了。迪思医疗应该帮助经销商开展招商会，了解市场状况，帮助经销商发展。迪思医疗和经销商在产品发布、业务发展目标方面需要更多的相互理解。

4.3.4 渠道激励政策吸引力不强

迪思对经销商激励政策不够完善，销售激励政策不能覆盖到全部经销商，大型经销商觉得激励政策没有吸引力，小型经销商认为激励政策自己够不到，肯定会造成满意度低下。在产品动销激励，在人员配备完善激励，在经销商总完成目标金额的奖励，对市场投入的奖励，对促销活动的奖励迪思医疗还有很多需要完善之处。

激励实施不在客户的关注点上，满意度自然不高，名和利激励让经销商朝着迪思医疗目标前进，多样化的激励能鼓励到经销商，激发其潜能发生自身。提高激励适应性也是提高渠道满意度的重要手段。

4.3.5 渠道服务流程存在瑕疵

企业并购造成的服务效率低下，迪思医疗收购了几家竞争对手，市场规模得到了提升，渠道客户数量也得到了增长，同时也带来公司合并后的管理问题，渠

道经销商不熟悉公司的业务流程，部分销售人员不能很好的适应新的工作环境，服务效率低下；迪思医疗的服务流程为固定统一，没有明确的管理文件指导迪思医疗员工如何开展渠道服务工作，从而造成在服务经销商的过程当中，迪思医疗的员工工作复杂度增加，公司对经销商的服务效率低；目前迪思医疗渠道管理工作中在于经销商商务沟通中，依然采用的是邮件联系，以至于其在渠道服务管理的时效性和规范化明显落后竞争对手。

第 5 章 迪思医疗器械有限公司渠道满意度提升方法

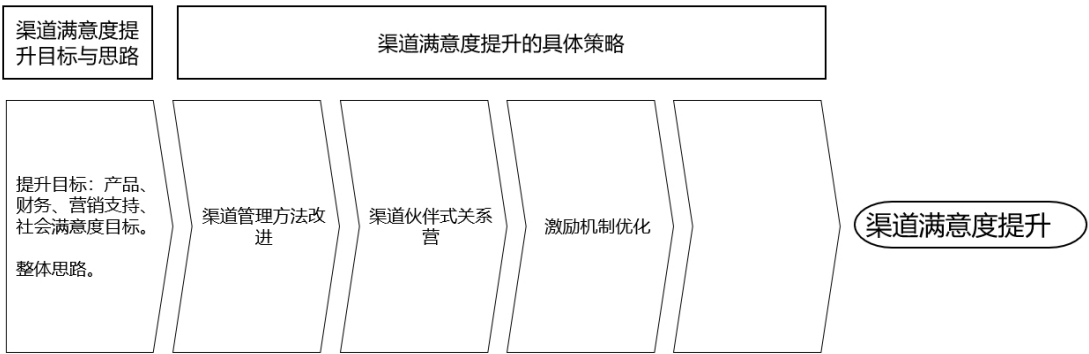


图 5-1 渠道满意度提升逻辑图

5.1 渠道满意度提升目标和思路

5.1.1 提升目标

迪思医疗器械有限公司渠道满意度的提升目标可以从渠道满意度的 4 个维度来确立。

(1) 产品满意度提升目标

产品丰富度提升，加快迪思医疗公司进口医疗设备的国内上市速度，国内市场与美国、欧洲进行同步的产品注册，产品上市；本季度完成 R 产品最新系列在国内的上市；

产品知识培训，提升产品满意度，R 产品是专业用途的产品，第一针对产品相关的专业知识进行基础培训，第二针对 R 产品的特点，优势，客户价值进行销售培训，并制作成销售文件；

让经销商充分了解到产品的竞争力，信任产品，把迪思医疗 R 系列产品作为核心业务。

(2) 财务满意度提升目标，

①制定经销商与迪思医疗的生意目标，分析往年数据或者相似市场的情况，制定全年销售量，资金和人员投入量，相对应的运营利润水平，互相了解，充分沟通；对年销售目标 100 万，500 万，1000 万，2000 万，5000 万这几个档次进行分级，对经销商进行分级管理，除了正常的销售政策，对于高级别的客户，进行返利退货政策的激励；

②授信支持，每季度拿出 8000 万的授信额度，对核心客户，长期信誉良好的经销商给以一定的财务账期支持，保证核心客户良好资金使用，提供给信誉良好客户的公司的关怀，减少由于资金需求在时间上的波动，做不好迪思医疗的产

品。

③产品价格波段，指定 R 产品的价格波段，按照毛利率 20%、40%、55%几个档次进行划分，经销商能满足不同消费能力的客户需求，增加经营迪思医疗公司产品的毛利。

(3) 营销支持满意度提升目标，

渠道划分，迪思医疗器械公司产品有线下零售，线上零售和专业渠道产品，应跟进三大类销售渠道的份额，做出新的判断取舍，对专业产品渠道保证基础投入的同时，活动支持向线下、线上零售渠道倾斜。目前整个公司的产品增量在产品线下、线上零售渠道；

①活动主导方调整，经销商的与迪思医疗进行沟通，把对之前的迪思医疗为主导的市场活动，进行改变，制定市场方案与经销商沟通，反馈每次活动效果，提升市场活动对经销商销量的支持水平，精细化市场活动；

②市场宣传物品，区分不同分渠道产品，针对药房、器械公司、院线电子商务渠道提供市场宣传品，提高市场宣传物品物料在渠道展示的效果，在线下、线上零售渠道产生物品明确简单、易理解、展示产品利益，创意。吸引客户关注，让客户认识到迪思医疗 R 产品独特优势，促进经销商的销售。

(4) 社会满意度提升目标，中国市场的特殊性，运用的激励手段有名和利的激励，除此之外，社会关系、情感也是一个重要的因素，营造一个与经销商合作愉快，一起做大市场的、服务中国客户的情怀也是很重要的，特别是与经销商老板、核心人员、一线销售人员，进行联系传递好公司理念给经销商，反馈客户遇到市场问题给公司，提高社会满意度；迪思医疗建立社会责任目标，为专业渠道的专业认识提供关于 R 产品的行业、医学知识，帮助其进步；在零售渠道上，提供给民政系统以福利的 R 产品，帮助困难用户维持生命，两个措施提升企业的社会满意度；经销商之间的关系维系不只是冰冷的制度和政策，不只是追逐利益，在公司合规的层面上给予支持，是建立私下的情感是必不可少的，资源是有限的，分配是追求双方利益最大化。

5.1.2 提升的整体思路

思路决定了渠道满意度提升的成败，主要从渠道管理方法的改进，伙伴式关系营销、激励机制优化、渠道服务流程改善四个方面进行开展，实实在在的做好效果评估，一步步改进，一步步完善。笔者是迪思医疗公司销售体系的中层，渠道满意度提升开展步骤如下：

首先，将本文的研究成功与迪思医疗的高层领导沟通，取得高层支持，指定执行计划开展；

其次，在销售体系内能进行利用本部门能可控的资源、手段服务经销商，再次跨部门与市场部、财务部、技术部门、生产部门等部门合作沟通提高对经销商的服务水平，提高满意水平；

最后，在整个公司的层面形成一个提高渠道满意度的战略，在产品、财务、营销支持、社会满意度四个方面发力，赋能经销商成长，扩大迪思医疗的市场份额，在竞争激烈的市场保持领先，让公司在中国市场持续的保持行业领导地位。

企业之间的竞争早已不是过去的“一招鲜”的时代了，只有站在系统层面上的思考竞争优势，迪思医疗才有比竞争对手的优势，给经销商赋能，避免陷入价格竞争恶性循环的窘境，客户买的不是便宜，而是公平；客户需求不只是简简单单的使用产品，而是需要企业为其提供的高质量的健康服务。

5.2 渠道管理方法的改进

5.2.1 渠道管理政策的优化

（1）信息传递方式，对经销商和迪思医疗内部，实施通信工具使用企业微信、工作群聊，提高问题解决效率，更好的结果，每周新闻通稿，关注行业动态，展示公司的工作成果，树立经销商榜样；对迪思医疗与消费者、关键意见领袖，运用新媒体的技术，抖音、快手、微视小视频提高迪思医疗公司产品的知名度、科普医学知识、拉近患者与产品的距离，发挥拉是营销的作用，提高 R 产品在潜在认知，扩大消费人群，增加经销商的迪思医疗 R 产品的动销水平；带货直播，是一个风口，帮助有技术能力建立淘宝、京东直播，直接促进经销商的销量赋能经销商成长。

（2）渠道冲突管理，目前迪思医疗的渠道冲突主要是与经销商的冲突，在角色对立关系，充分做好沟通，传递好公司的目标和政策；在资源稀缺性上引导经销商按照公司发展目标，在动销和市场占有率这块达到目标，才能享受资源的投入，给予经销商公平对待；在感知偏差上，以迪思医疗营销为主体，设置基础的支持标准，同时也分配 30%的支持预算以现金支持的形式给予经销商自行安排使用，避免迪思医疗全权主导，也避免经销商直接认为支持是利润的一部分，相互沟通，追求做到市场的目标一致。冲突的解决，减少经销商和迪思医疗之间的内耗，可直接提升渠道满意度，提升双方的信任感，防止冲突矛盾扩大，提高解决的效率。

（3）渠道违规管理，保证金管理，提高经销商违规成本，对扰乱正常的市场秩序的经销商进行保证金罚没；赠送产品留存管理；保证合规经营的经销商权益，如未发生违规行为将在随后订货返还赠送产品；违规经销商名单通报管理，长期违规经销商将在公司中高层工作邮件通报，采取行动防止违规再次发生；对

低价销售、恶意跨渠道销售的影响渠道安全的情节严重的违规行为，迪思应向国家行政部门工商管理局进行举报，应对典型的影响恶劣的违法的经销商进行法律诉讼。

（4）渠道投诉管理，渠道部门安排专人对接经销商的投诉意见进行整理，按照销售人员、市场冲突、竞争情况等进行分类归档，当天反馈给相关部门，并要求实际管理部门给以解决方案，设置最后解决问题的时间点，统计好反馈问题处理进程，对于未解决问题反馈给高层领导，跨部门合作解决。渠道管理部专员作为责任人专职跟进，形成解决方案数据库，分类归档，提高处理效率。

5.2.2 渠道权力的运用

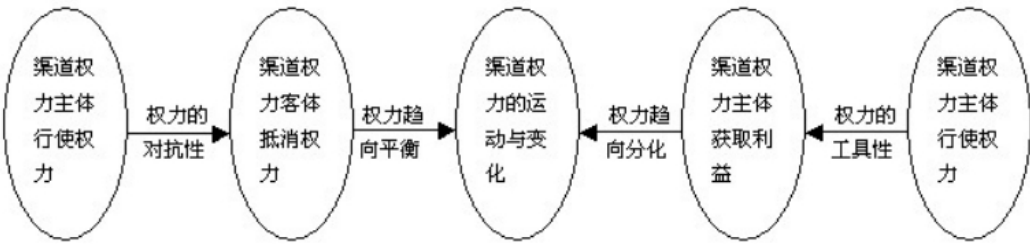


图 5-2 渠道权力示意图

管理力是运用渠道权力，对经销商进行控制的手段，如图 5.2 所示，由于渠道成员在功能上是相互依赖的，所以渠道系统中的每个成员都拥有一定的渠道权力，但这种权力在渠道成员之间的分配并不均衡。

但是，权力的对抗性特征使得在权力关系中存在推动权力趋向平衡的动力机制，权力主体行使的权力往往导致对权力的对抗，从而削弱权力主体的影响力。但是，从渠道权力的工具性出发，受利益驱动的渠道权力主体始终致力于维护或加强这种权力的不平衡状态。渠道权力正是在这两种力量的作用下，处于均衡与不平衡之间的变动。渠道权力主要是通过以下四种方法实现：

（1）信息交换，信息是商业交易活动中的最核心资源，通过分享本行业动态，最新研究成果、最新会议信息，与经销商交换竞争对手数据、调查竞争对手的商业模式、探讨长时期的商业计划等。

每月初定期按照省区为单位的经销商销售例会，传递迪思医疗的政策、市场信息，收集经销商销售、活动、市场覆盖信息，沟通交流竞争对手，收集市场情报；每月整理行业动态、技术发展、专业会议等，制作成信息通讯录发送给经销商；每年经销商年会，分享迪思医疗的经营情况，联络情感。

（2）建议，迪思医疗公司在行业 30 年的经验积累，经验丰富团队，高效的运用手段，与经销商合作共赢，让经销商在帮助中或者相应政策中获利，帮助经销商团队与迪思医疗共同成长。

在管理迪思医疗对经销商管理输出，以先进的管理理念，帮助经销商进行组织结果调整，销售组织做的营销分离，建立服务部，专业度的提升同时更了解产品；生意规划上，以过去的数据、经验和公司实际资源出发规划出经销商销售目标和最低资金使用量。

（3）许诺，经销遵守规则，超额完成业绩给予奖励；跟随公司业务转变，给予激励；不同意公司市场政策时，给予业务奖励，使其转变。

对承诺的时效，与经销商销售返利的承诺一定遵守，销售返利政策在季度完成的第一次订货执行返利，对动销支持相关政策，以季度为时间节点；

以项目的承诺，在开展动销活动，专业公关，迪思医疗形象展示的活动，指定好相关文件，一切按章可循，对待经销商有条件的公平，经销商在做项目时就知道标准，了解实现承诺的流程，提高项目实施效率。

（4）威胁，是一种非常有效的手段，用本手段也要慎重，对于经销商违规、如低价扰乱市场、跨区域销售产品，严重冲击渠道根基的行为，撤销其代理权，保留法律诉讼的权力；对于不按照公司目标执行，2个季度无法完成销售任务的经销商，进行客户管理降级处理，同时给予其代理区缩减的处理；对于合作不积极、貌合神离的经销商，如积极推动竞品销售，缩减迪思医疗终端销售渠道的行为严重警告，限期调整，对于使迪思医疗公司经营某个市场出现经营问题的经销商坚决打击，法律手段，重新选择代理商。

5.2.3 渠道管理组织结构优化

成立渠道管理部门，作为解决经销商责任的第一责任人，业务运营公司分拆为2个渠道产品部门，与市场部，商务部，售后部门平级，便于协调关系。建立部门联络人机制，渠道产品部销售助理负责协调相关部门，使部门之间互相了解，熟悉日常管理内容，让熟悉与经销商相关工作流程，做到责任制度，工作落实到具体的责任人和第一责任部门，高效解决问题。

5.3 经销商关系改进

利用关系营销维系现有省级经销商，引导省级经销商按照公司的思路快速发展，创造客户价值，稳定忠诚度，如图 5-3 所示。

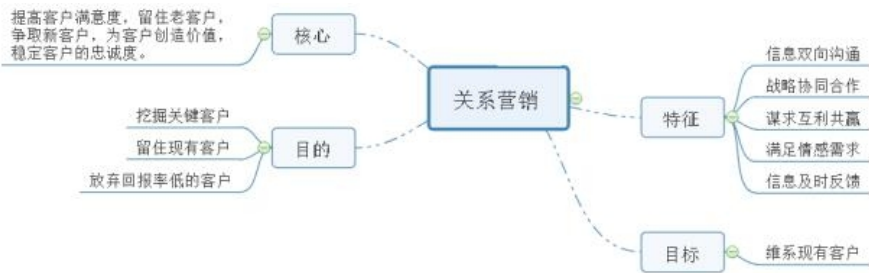


图 5-3 关系营销逻辑图

5.3.1 公司与经销商统一价值观

协同发展，互惠共赢价值理念是改进客户关系的关键。

迪思医疗器械经营理念是为中国市场提高全球先进的产品和解决方案，为提升中国医疗水平、患者生活质量不懈努力。让经销商理解和认可迪思医疗的理念十分重要，展示了迪思医疗自身的社会责任感，一家有情怀的企业，迪思医疗和经销商合作营造的是有利可图的生意，也是经营的提升中国医疗治疗水平的事业。有责任的公司是值得经销商追随的，让双方上升到合作伙伴的高度，一起成长，跟着迪思医疗一起扩大医疗产品覆盖，生意规模。

培训内容增加企业理念，目前培训主要针对是针对销售人员和代理商商的产品知识、销售技巧培训，针对售后的产品维修、服务培训，针对财务流程和服务流程的知识培训，在培训增加企业理念，价值观，企业发展历程培训，让员工和经销商认同迪思医疗，向终端消费者传递迪思医疗的产品优势，技术科普的同时传递致力于改善治疗水平的服务理念，提升 R 产品的价值，让终端消费者感受产品与竞争的本质不同，不是只有价格的区别。

经销商年度会议，设置专设奖项奖励以表彰对迪思医疗经营理念认可，同时在区域执行中展现迪思医疗社会责任的工作。长期服务奖-奖励为销售者提供 5 年以上的经销商，最佳开拓奖-奖励积极推动产品在进入专业渠道，让专业人士认可产品的经销商；最佳展示奖-奖励在公司、销售终端通过展示和宣传传递公司理念的经销商。

企业的理念制作成视频，图片，在经销商的销售场地，播放企业价值视频，和发货宣传物料，同时通过网络发布。

5.3.2 建立高效的信息交流平台

关系营销提升客户关系，顺畅的交流渠道，及时的信息反馈，满足情感需求是基础条件。

企业微信作为十分高效的工具，在建设员工沟通平台，进一步建设经销商沟通平台，分三步，第一，公司建立的前提经销商客户资格审查，销售政策透明，第二步完成与经销商沟通平台的作用，互相学习、经验分享，传递政策，第三步，沟通平台的增值服务展示，建立进出平台的政策。

5.3.3 建立企业经销商数据库

经销商数据库保障公司能科学的维护经销商关系，公司建立合作伙伴数据、

做好客户分级管理，记录业务量，负责区域，合作时间，终止合作时间，特别建立白名单库，享受迪思医疗的增值服务，业务加快审批，享受新品优先销售活动，销售市场活动支持。推行客户精细化管理，助力业务成长。

5.4 渠道成员激励机制优化

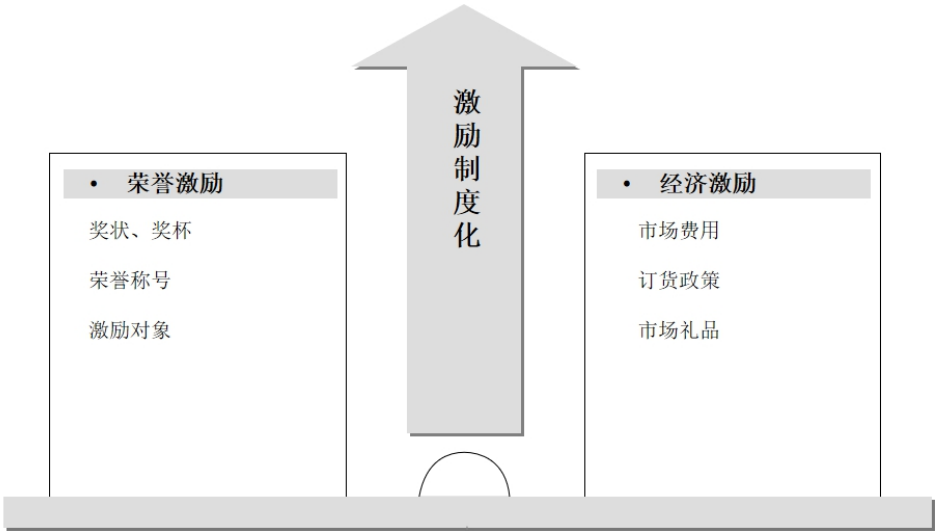


图 5-4 经销商激励

如图 5-4，激励是渠道管理中很重要的手段，经销商对激励是认可大于惩罚，用好激励手段是一门学问，也是一门艺术。

5.4.1 荣誉激励

荣誉是公司进行成本最低的激励方式，成本只有奖状、奖杯、奖品，但是荣誉可以长久的留存，可以陈列在自己办公室，可以出现在朋友圈，代表公司对经销商的认可。

分为三种激励对象，公司激励表彰老板运营能力、公司实力；管理层激励，表彰其管理能力、执行能力，认可经销商管理层，在私人情感上认可迪思医疗公司；一线销售人员激励，表彰其产品知识掌握的能力，销售业务能力，帮助其提升自己，建立一次情感联结，同时认可为迪思医疗工作做的付出。

5.4.2 经济激励

迪思医疗公司价值观是反对任何形式的行贿或涉嫌行贿的授信，主要从三个方面开展。

市场费用激励：针对的项目是为调高市场份额，增加销售量，促进订单执行的事务，提供市场试用产品，销售展示物料等，会议支持：医疗行业产品需要面

对医生群体展示，医疗学术会议、医疗器械展的提供资金支持；同时招商、培训会议按需提供。

订货激励：根据公司的订单完成情况，给予订单政策之外的优惠，提供给核心经销商，进行渠道货物填塞，迪思医疗公司满足订单需要，经销商享受优惠价格，使用次数要少，给予经销商要严格审查，使用要根据产品周期做长期规划。

市场活动小礼品：患者礼品，激励沟通动机，促进销售，选择以产品使用相关的产品配件，以本公司产品为主，同时统计小礼品和销量增长的关系；一线销售员小礼品，单价低于 100 元，以一线销售实用的礼品，对生活便利、对门店提供便利，增进他们对迪思医疗的认同感。

5.4.3 激励制度化

迪思医疗器械业务运营公司、市场部、商务部、客服部都有对经销商的激励政策，没有统一管理，这是一个较大的管理漏掉，经销商客户感知不到公司激励。未统一管理，使公司巨大支持没有落实。

激励制度化势在必行，以调整组织结构后的渠道部门为主体，整理出全公司使用荣誉和经济激励手段，按照销售的时间节点编制，区分激励的级别，量化可以得到激励的标准，对经销商公布，不仅公司主动给予经销商支持，而且经销商可以主动申请激励，提升激励制度效果。

5.5 渠道服务流程的改善

对于像迪思医疗器械有限公司一样的外企，普遍存在的情况是服务按规矩，公司高管都是海外留学、咨询公司背景，所以管理的方式相对不是很灵活，而且流程相对复杂，这是企业的经营理念，我们不去改变，而是从服务标准化、质量和流程效率来改善。

5.5.1 渠道服务流程标准化

渠道服务无非就是订货、投诉、售后、市场活动。

标准流程为：经销商提交-销售经理受理，转发-渠道总监-各部门沟通-信息反馈给销售经理-客户时间限定当天解决，或者反馈明确流程执行到哪个环节，反馈给相关经销商和工作人员。

5.5.2 提高渠道服务质量

明确渠道管理的工作核心任务之一就是渠道服务质量，首选指定服务的范围，经销商业务问题服务销售，市场，接着是对服务是主动区服务，再次是把建设解决问题的反馈进行调查，最后通过调查表，实时改进服务的方法，让普遍反

映的问题彻底解决。

5.5.3 提高服务流程效率

建立 CRM 客户管理管理系统，提升流程效率，解决原来邮件沟通的时效性问题，防止抄送中漏掉关键人，走错业务流程问题。对于服务中人员工作效率问题，高层领导可以查看其权利范围所有进行的服务业务，监督工作完；对工作第一责任人员的效率大幅度提升，其不用了解每个流程怎么做，只要发出相应流程，系统赋能效率提升；对于高层管理者也能主动的区了解整个公司的运营情况，为组织效率优化提供数据支持。

第 6 章 渠道满意度提升策略实施的保障措施

渠道满意度提升策略的实施需要得到多方面的保障，涉及到组织、人员、资金和渠道运作指导等方面，如图 6-1 所示。

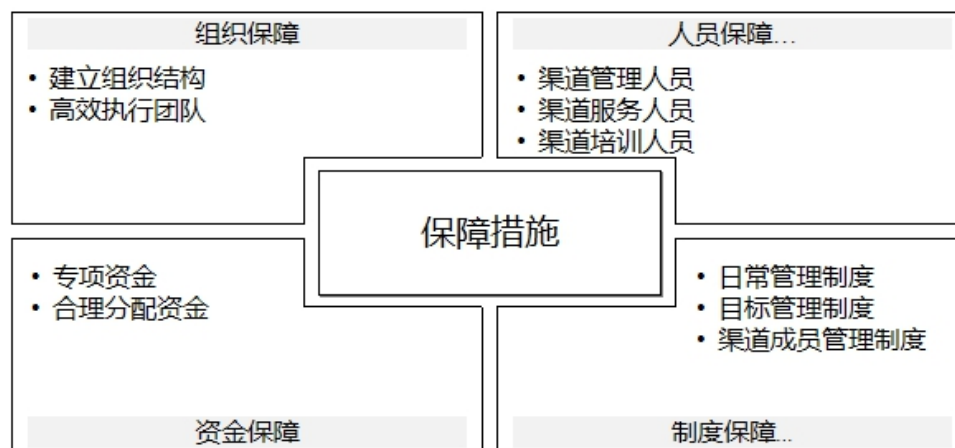


图 6-1 保障措施逻辑图

6.1 组织保障

6.1.1 建立以渠道满意度为中心的组织结构

对迪思医疗公司的组织结构进行调整，如图 6-2 所示，建立以渠道部为中心的组织业务结构，以 J 产品销售部门的渠道管理部门协调市场部、商务部、服务部、售后部门对经销商开展工作，提高工作效率，在业务管理上给经销商赋能，提升经销商的业务能力，促进经销商扩大自身业务规模，同时迪思医疗更专注的服务于经销商，减少冲突，提升满意度。

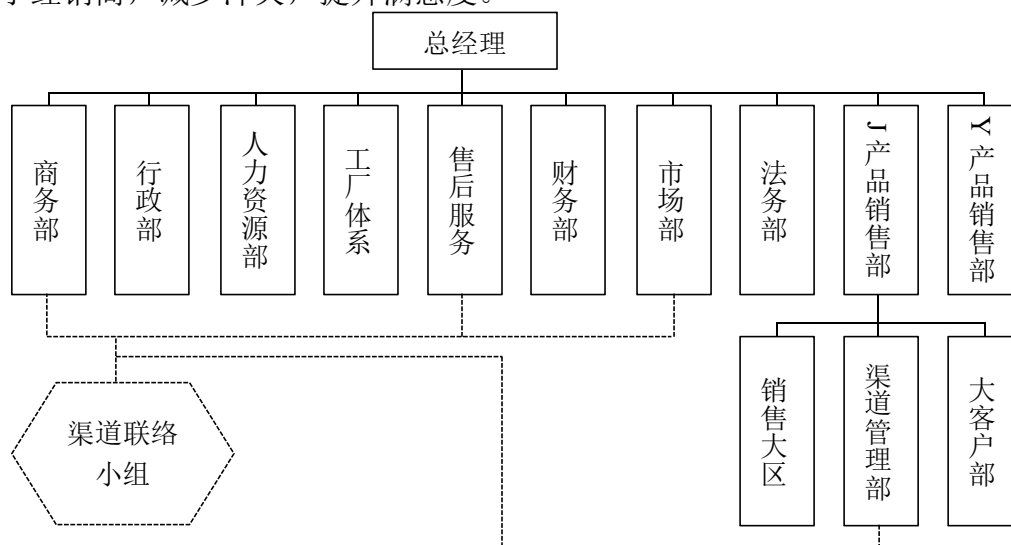


图 6-2 迪思医疗新组织结构图

6.1.2 组建高效的执行团队

建议渠道管理部负责沟通公司与经销商主要渠道，一个渠道部渠道关系经理统筹安排，对经销商工作负有第一次责任，做到充分协调与各公司部门之间的关系，渠道负责审核经销商的申请，提出反馈意见交给公司高层最终审核，高效团队是实现满意度提升的关键，每个岗位需要具有沟通技能，管理能力，问题解决力，保障迪思医疗员工胜任相应岗位，实施正常的人员流动，以保证建立高效的团队。

6.2 人员保障

6.2.1 渠道管理人员

渠道管理人员是省区销售经理、大区销售经理，提高其服务意识，培训其沟通、管理能力，严格要求言谈举止，建议按照公司要求得体形象；做好公司政策传达，经销商意见反馈；管理市场渠道，给予客户市场支持；完成经销商订单执行，帮助经销商销售增长。

6.2.2 渠道服务人员

渠道服务人员为辅助公司销售、服务业务完成的支持人员，售后人员、物流人员、商务人员、销售助理。明确其职责范围，要求做到为经销商服务，只要和经销商接触的都是需要关注的，避免支持人员和服务人员机械化的办事，保持高效的服务效率，自己的工作价值更高，同时也是协助渠道管理人员完成渠道业务工作、提高渠道满意度的一个关键因素。

6.2.3 渠道培训人员

渠道培训人员是负责公司理念传递，产品知识培训，市场活动推广，市场人员，改变其只对迪思公司内部培训，主动帮助经销商提高销售能力，运营能力，提升经销商一线员工的能力；医疗行业有特色的医学事务部，是负责对专业人士先进医学理论的输出，提高经销商核心业务水平，使经销商从医学知识、产品知识、行业信息的到补充，提升业务能力。

6.3 资金保障

6.3.1 专项项目资金

设立渠道满意度提升专项资金，当季度迪思公司销售目标的 0.5%最为当季渠道满意度专项资金，当季使用，跨季后收回资金，主要支持经销商的产品动销

活动，传递迪思医疗的理念的专业会议，提升客户服务的服务会议等。会议实报实销，用到提高提升满意度上。

使用范围：（1）小礼品、促销品的购买；（2）广告物料、荣誉证书和奖杯的制作；（3）开展市场活动、培训讲座；（4）颁发经济奖励；（5）形象建设。

6.3.2 区域资金合理分配

按照市场份额分配专项资金的 70%，按照市场份额是相对公平合理的分配，也体现了对经销商的认可；30%的专项资金产品渠道部门根据市场整体变化统一规划，重点投入战略市场，竞争激烈市场、实验市场以实现经销商以帮助，使满意度提升，业务量增长。

6.4 制度保障

6.4.1 日常管理制度

经销商业务沟通，每月 5 日与核心业务人员召开销售总结和预测会议，走访经销商业务点检查业务开展情况，定期传递公司政策。

经销商服务管理，主动沟通了解经销商遇到问题，帮助解决；跟进经销商与公司服务进度；利用厂家的赋能提升经销商的服务能力，增强渠道满意度水平。

6.4.2 目标管理制度

按照目标管理的方法，指定目标管理制度，设定渠道满意度提升目标，用 OKR 设立合理的改进目标，使迪思医疗公司的人员主动的为渠道服务，提升效率，解决问题。

6.4.3 渠道成员管理制度

按照经销商分级，利用分配资源，重点解决高级别经销商的工作，享受重点支持，获得超额利润，使经销商有长期合作的意愿，改变自身以适应迪思医疗公司的管理风格，感受到增值服务。

第7章 结论及展望

7.1 研究结论

本文将国内外学者渠道管理、关系营销、渠道满意度相关理论作为研究的理论基础，以迪思医疗器械有限公司省级经销商为调查对象，结合调查结果及迪思医疗器械有限公司经销商管理现状，发现了迪思医疗器械有限公司渠道满意存在的问题。通过渠道满意度的四个维度产品满意、营销支持满意、财务满意、社会满意，并且结合 PEST、微观营销环境分析的结果，结合现代营销、管理理论提出了迪思医疗器械有限公司省级经销商满意度提升策略。

研究结论的要点包含以下三点：

1、迪思医疗器械公司目前省级经销商满意度方面的表现离高标准还有很大的距离，总体满意度偏低，在产品满意度，财务满意度、营销支持等方面得分偏低，尤其是营销支持满意度得分最低。

2、通过问卷调查，跟进分析结果，找到了造成渠道满意度离高标准有很大距离的原因，经销商与迪思医疗的满意度期望值不同，管理方式有待优化，经销商合作紧密度不够，对省级经销商的激励不够，客户服务流程不能很好的匹配经销商的日常需求。

3、迪思医疗省级经销商满意度提升是需要综合考虑 4 个维度的因素，提出满意度提升目标，争取公司高层支持、与各部门协助完成公司的省级经销商满意度提升工作；并在渠道管理方法改进、建立伙伴式关系、优化激励机制、改善服务流程着手开展工作；同时构建好组织、人员、资金、制度等保障措施，保障渠道满意度提升的工作能确实执行。

7.2 研究局限与展望

研究的局限性及展望是两个方面的，一是省级经销商满意度评价指标测量是一个复杂的过程，产品满意度、财务满意度、营销支持满意度、社会满意度这 4 个维度的调查的占比，需要根据企业所在的宏观营销环境、微观营销环境、公司自身需要解决的渠道问题进行调整，以取得较好的研究成果，二是本文由于作者能力和时间有限，关于渠道满意度的测评、经销商满意度提升策略方面考虑不全面，有待完善。期望今后学者进行深入研究。由于作者水平有限，根据调查问卷数据进行分析，运用渠道管理相关理论为基础提出经销商满意度提升策略，论文肯定有不足或不合理之处，敬请专家、老师批评指正。作者会在以后学习和工作中，提高研究能力，学习新知识，用更好的研究方法来提升省级经销商的满意度。

附 录

迪思医疗器械有限公司渠道满意度调查问卷

尊敬的合作伙伴：

感谢您对迪思医疗器械有限公司支持，能够与您成为合作伙伴，为提供产品、服务是我司的荣幸。这份问卷就是您在与迪思医疗器械有限公司合作过程中，对我司渠道满意度调查，旨在为了更好的服务与您，帮助您业务成长，增强竞争力，谨请您填写以下问题，您的回答对未来我们的渠道管理工作很重要。非常感谢您填写问卷！问卷采用无记名方式，您的资料我们会予以保密。

一、基本信息

1. 贵公司与我司合作多久的时间

A 1年以内 B 1至3年 C 4至6年 D 6年以上

2. 贵公司所在的地区

A 华北大区 B 西部大区 C 华东大区 D 东北大区 E 华南大区

3. 贵公司从事 R 产品业务工作的人数

A 10人以内 B 10至20人 C 21-50人 D 51至100人 E 100人以上

二、满意度调查

1、 我司产品是否具有竞争力

A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意

2、 我司产品是否易于销售

A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意

3、 我司产品是否型号丰富

A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意

4、 我司产品是否有足够市场空间

A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意

5、 是否能从销售我司产品获得良好的利润

A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意

6、 销售政策是否吸引力

A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意

7、 业务考核和返利执行是否合理

A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意

- 8、 我司市场活动是否有效促进销售
A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意
- 9、 我司市场物料是否满足需求
A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意
- 10、 我司提供体验店、门头制作是否提升销售
A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意
- 11、 我司提供的销售赠品是否促进销售达成
A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意
- 12、 我司提供的培训是否满足您要求
A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意
- 13、 贵公司是否考虑与我司长期合作
A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意
- 14、 我司渠道人员是否有良好的态度
A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意
- 15、 我司对贵公司反馈问题的解决是否满意
A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意
- 16、 是否愿意与我是渠道经理成为工作上的朋友
A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意
- 17、 您是否愿意介绍朋友或合作公司成为我司的经销商
A 非常同意 B 同意 C 不一定 D 不同意 E 非常不同意
- 再次感谢您配合这次调研活动，祝工作愉快！

参考文献

- [1] 张闯, 鄂嫚迪, 顾芳. 渠道建言: 多层面驱动因素及其对渠道绩效的影响[J]. 南开管理评论, 2020,23(02):167~178.
- [2] 黄信恒. 全渠道模式下零售企业供应链的优化探究[J]. 商业经济研究, 2020(05):101~103.
- [3] 万卫良, 章年平. 大健康产业发展背景下我国医疗器械企业营销渠道创新研究[J]. 中小企业管理与科技(中旬刊), 2020(03):47~48[4] 周世平. 双渠道营销模式下酒店客房定价研究[J]. 企业经济, 2020(05):30~37.
- [5] 庞思园. 市场营销渠道的冲突与管理[J]. 现代营销(经营版), 2020(01):139.
- [6] 孙晓娜. 全渠道商业模式下供应链优化策略[J]. 电子商务, 2019(03):3~4.
- [7] 陈一君. 云南 XN 水泥有限公司分销渠道策略研究[D]. 云南财经大学, 2020.
- [8] 周洁. 中小型企业营销渠道管理的问题及对策[J]. 中外企业家, 2020(01):45~46.
- [9] 赵勇. NJ 医药公司营销渠道优化策略[D]. 南京师范大学, 2019.
- [10] 王妍威, 张冉, 潘梦晨. 基于电商环境下企业市场营销渠道的整合分析[J]. 现代营销(信息版), 2019(03):245.
- [11] 施丽; 李沛霖; 洪锋; 吕东俊, 大数据在营销渠道运营和应用研究和分析[J], 信息通信, 2018-01-15
- [12] 李翠霞; 张琳, 婴幼儿配方乳粉销售渠道顾客满意度研究——以黑龙江省 270 份调查样本为例[J], 农业经济与管理, 2017-02-15
- [13] 周秀明, 浅谈门窗公司营销渠道建设中存在的问题与改进策略[J], 中国市场, 2016-11-05
- [14] 胡芸. 苏宁电器线上线下渠道冲突与融合分析[J]. 合作经济与科技, 2016(15):75-77.
- [15] 田永杰. 基于四分图模型的啤酒中间商满意度测量应用研究[J]. 现代妇女(下旬), 2013(8):150-152.
- [16] 王勇, 庄贵军, 张闯, 刘周平. 营销渠道中的合同治理、公平与角色外利他行为[J]. 中国管理科学, 2018(06).
- [17] 苏若葵, 商贸流通企业渠道行为对渠道关系质量的影响研究[J], 商业经济研究, 2020-08-21.
- [18] 周茵; 李聪聪; 曹景怡, 线上营销渠道成员间关系管理研究: 综述与展望[J], 管理现代化, 2021(01):121-124.

- [19]罗滔; 齐文娥, 农户对果蔬农产品销售渠道满意度调查——以广东省果蔬种植户为例[J], 湖南农业科学, 2018-07-27
- [20]张倩; 吴飞, 基于渠道使用特征的零售银行客户满意度研究[J], 上海管理科学, 2018-02-08
- [21]钱丽萍; 廖如玉, 营销渠道中的合同使用、交易不确定性与关系绩效[J], 外国经济与管理, 2021-06-15
- [22]赵星宇; 庄贵军, 渠道多元化对制造商-经销商之间合作关系的影响[J], 管理学报 2021, 01
- [23]冯志泉. 啤酒企业营销渠道研究[J]. 中外企业家, 2019(13):91.
- [24]涂小康, 胡振华. 企业二元营销渠道冲突与营销协同评价的实证[J]. 统计与决策, 2019,35(05):174~177.
- [25]严冬青. 娃哈哈营销渠道管理研究[J]. 现代商贸工业, 2019,40(33):69~71
- [26]刘兰凤. 市场营销渠道管理的途径分析[J]. 经贸实践, 2018(19):226.
- [27]孙健. 市场营销中的渠道管理方法研究[J]. 现代营销(经营版), 2019(09):134.
- [28]李歆恒. 基于顾客满意度的有线网络 Z 公司服务营销策略研究[D]. 湖南工业大学, 2018.
- [29]吴行行. 企业客户满意度提升策略[J]. 丝路视野, 2018(36):383.
- [30]杨金宏. 互联网时代客户满意度提升策略研究[J]. 中国商论, 2018(26):63~64.
- [31]彭惠冰. 加强业扩报装管理持续提升客户满意度[J]. 中国科技投资, 2018(29):134.
- [32]孙薇, 杨帆. 客户满意度调查研究综述[J]. 大观, 2017(2):239.
- [33]汪海军. A 公司客户忠诚度提升策略研究[D]. 东华大学, 2016.
- [34]张青. 广电行业 S 公司客户满意度提升策略研究[D]. 广西师范大学, 2016.
- [35]孙砾. 电信公司客户满意度分析和提升策略探讨[J]. 现代商贸工业, 2016,37(2):88.
- [36]谢锐波, 李锦, 钟宁. 汽车销售客户满意度评价模型研究[J]. 韶关学院学报, 2015(4):32~35.
- [37]桂晶. 制药行业客户满意度研究[J]. 上海医药, 2015(21):64~68.
- [38]邹笑言. 中小企业客户满意度研究[J]. 现代营销, 2015(6):43.
- [39]惠杨. 商业银行大客户管理中的关系营销[J]. 商业文化, 2020(11):58~59.
- [40]杨振兴. 中小制造企业服务化转型的关系营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(01):66~67.
- [41]张蘋, 李翔. 关系营销理论在产业地产项目中的应用研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(09):56~57.

- [42]段彦辉. 关系营销理论在现代企业中的应用研究[J]. 商业经济, 2019(03):73~75.
- [43]马骏. SPR 营销模型:根据深圳工业设备市场特点提出的关系营销新模式[J]. 商场现代化, 2018(07):77~78.
- [44]刘顺忠. 关系营销在顾客主导自助服务体验中的作用机制[J]. 经济经纬, 2018,35(06):107~113.
- [45]费爱华. 关系营销与关系嵌入型营销之比较研究[J]. 中国市场, 2018(31):1~4.
- [46]杨振兴. 中小制造企业服务化转型的关系营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(01):66~67.
- [47]吴越舟. 华为战略的客户关系营销与管理[J]. 销售与市场(营销版), 2019(01):10~15.
- [48]张皓玉. H 公司关系营销策略研究[D]. 电子科技大学, 2018.
- [49]屠后坤. YLZ 公司顾客关系营销策略研究[D]. 安徽大学, 2018.
- [50]刘顺忠. 关系营销在顾客主导自助服务体验中的作用机制[J]. 经济经纬, 2018,35(06):107~113.
- [51]伊日贵. 鄂尔多斯旅游业 SWOT 分析及对策研究[J]. 知识经济, 2019(24):80~81.
- [52]林金治. 快手短视频营销的 SWOT 分析[J]. 中国商论, 2020(02):55~56.
- [53]张宜君. SH 电子有限公司营销策略研究[D]. 西北大学, 2019.
- [54]徐俭. 波特-劳勒综合激励模型在企业管理中的实践与探索[J]. 现代商业, 2017(12):120~121.
- [55]李正宇. 杭州 HK 公司竞争战略研究[D]. 西安电子科技大学, 2017.
- [56]吴豆豆. 浅谈自媒体视频营销经济的 SWOT——以美妆博主李佳琦为例[J]. 新闻传播, 2019(21):55~56.
- [57]庞爱玲. “新零售”视域下流通企业渠道价值链整合与优化[J]. 商业经济研究, 2019(16):113~116.
- [58]牛建国, 张小筠. 全球价值链中的企业价值链功能升级——以中国体育用品制造业为例[J]. 企业经济, 2019,38(10):130~139.
- [59]原静. 基于价值曲线的零售业跨界战略分析[J]. 商业经济研究, 2018(11):69~72.
- [60]王俊杰. 全渠道视角下零售中间商价值演变趋势分析[J]. 现代商业, 2018(15):9~10.
- [61]钟政宏, 杨金凤. 格力电器浙江地区中间商营销渠道策略研究[J]. 智富时代, 2018(01):204.

- [62]James R B, Jody L C, Yuerong L, et al. Relationship satisfaction: An overlooked marketing channel safeguard[J]. Elsevier Inc., 2020,87.
- [63]Li-Hao Z, Jie Y, Lang X. Emission reduction and market encroachment: Whether the manufacturer opens a direct channel or not?[J]. Elsevier Ltd, 2020.
- [64]Boqian S, Michael Z F L, Weifen Z. Dynamic channel control and pricing of a single perishable product on multiple distribution channels[J]. European Journal of Operational Research, 2020.
- [65]Jong M P, Jong M K, Ji W H, et al. Introduction of highly effective proactive food safety management programs into food distribution channels: For safe food labeling and safe advertisements[J]. Journal of Food Safety, 2020,40(2).
- [66]Rolph E A, Alex H C, Paul F C, et al. Provenance, evolution, and transition of personal selling and sales management to strategic marketing channel management[J]. Journal of Marketing Channels, 2020,26(1).
- [67]Kai D, Gongle H, Fuqiang Z, et al. Service satisfaction evaluation of product-service system for public warehousing in an industrial park[J]. Procedia CIRP, 2019,83.
- [68]George K A. Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective[J]. Routledge, 2019,18(4).
- [69]戴学. 企业客户关系管理与客户满意度的线性关系[J]. 新商务周刊, 2019(8):17~18.
- [70]尹韩军. 浅谈房地产客户满意度的提高措施[J]. 中国房地产业, 2019(34):42.
- [71]赵英静. 现代企业如何提高客户顾客满意度[J]. 现代企业文化, 2019(1):192.
- [72]李泽华. 中国建设银行客户满意度研究[J]. 现代商业, 2019(7):100~102.
- [73]陈琳. 中国联通 G 公司营销渠道管理策略研究[D]. 广西师范大学, 2019.
- [74]高磊, 赵云灿. 电网公司提升客户满意度研究[J]. 环球市场, 2019(5):140.
- [75]乔娟娟. 福建省农村商业银行客户满意度研究[J]. 知识经济, 2018(23):54, 56.
- [76]张闯, 于迪. 渠道满意对企业渠道反应方式的影响[J]. 东北财经大学学报, 2016(01):42~48
- [77]肖琦. 基于 IDIC 模型的客户满意度策略研究[J]. 现代经济信息, 2018(13):82.
- [78]赵霞. 婴幼儿奶粉行业营销渠道管理和激励[J]. 经贸实践, 2018(21):189~190.
- [79]郭明莉, 郇瞻. 国内外客户满意度研究综述[J]. 北方经贸, 2019(5):56~57.
- [80]郝屿, 王春川, 张翼舒. 客户满意度、员工满意度与公司利润的国外文献综述[J]. 经营与管理, 2019(6):128~133.