

<<药店营销>>

图书基本信息

书名：<<药店营销>>

13位ISBN编号：9787313053725

10位ISBN编号：731305372X

出版时间：2008-11

出版时间：上海交通大学出版社

作者：代航 等编著

页数：337

字数：406000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<药店营销>>

前言

出国多年，回头再看国内连锁药店这些年来的发展变化，我感到既熟悉又陌生。包括海王星辰在内，虽然我曾经一度视同为自己的孩子来培育，但她现在已经不是原来的她，她已经长大。

长大的不啻是海王星辰。

国内药店都抓住了历史赋予中国药店的成长机遇，以不同的方式、不同的速度在这块我十分挚爱的土地上顽强、茁壮地生长着。

我想，她们都值得尊重和期待：中国药店注定要经受一番大磨炼、大考验、大变迁，而且，也定会担当起历史赋予她们变革的重任，在可以期许的将来，相信我们会迎来中国医药健康零售业更大的发展、更大的繁荣！

为此，我们需要呼唤和催生这个行业更多的领先型企业、领导型人物，同时，我们更需要许许多多默默无闻、潜心研究总结药店经营实践的一批有识之士，在多个层面，共同探讨、推动中国医药零售业获得更大发展。

我认为，《药店营销》的作者们所做的就是这样一件事，虽然才开始，却非常有意义。

<<药店营销>>

内容概要

在医药供应链发生急剧动荡的医药行业，工业企业营销控制权部分或全部地往下游转移已是一个不争的事实。

药店系统如何形成自主性营销体系，如何有效而务实地开展内容精彩、形式多样的营销活动，将是零售药店获取可持续发展能力的关键。

本书作者通力合作，理论联系实际，实践推动理论，深入浅出，讲案例，讲操作，同时也有一些前瞻性的观点和眼光，值得药店决策者、经营者以及重视药店营销的店长、店员学习参考，也值得医药工业、商业企业的营销界人士学习讨论。

本书系第一本系统总结国内药店营销实践的专著，既可作为相关院校教材或辅导教材，也可作为医药营销界人士的参考书籍。

<<药店营销>>

作者简介

代航，上海市流通经济研究所医药流通研究中心主任。
从事过教学、医药企业营销管理、咨询策划、独立研究与评论等。
著有《西方经济学教程》、《商悟》等书籍。
提出过供应链竞争、业态竞争观点，近年来对药店管理、营销竞争、品牌营销等有专项研究。

<<药店营销>>

书籍目录

第一章 引言第二章 事件行销第三章 公关营销第四章 广告营销第五章 商圈营销第六章 会员制营销
第七章 数据库营销第八章 直复营销第九章 品类营销第十章 供应链营销第十一章 竞争性营销第十二
章 店面营销第十三章 全员营销第十四章 善因营销第十五章 专业服务营销第十六章 品牌营销附录1
节日、纪念日一览表附录2 廉价药品一览表主要参考文献后记

<<药店营销>>

章节摘录

第一章 引言——营销控制权的转移 如果现在我是一位医药工业企业营销总监或市场部经理，我会感觉到手中的权力变得越来越不容易掌控了。

当然，这不是说老板在削弱我的权力，或者企业内部有人在争权夺利，我说的是工业企业的营销控制权整体上有向下游转移的迹象！

时光倒流到20世纪90年代，那可是医药工业企业营销的黄金年代。

那时，我曾短暂服务过一家著名的国内药企——现在已成滥觞的“空中门诊”，我猜想我或许是它最早的创立者（1992年）。

后来又有一家合资企业，参与一个二类新药的全程市场推广活动——从旨在扩大临床适应证和进一步验证其临床疗效与安全性的课题研究，到督促政府相关部门发文、业界学术泰斗领衔评奖，再到精准定位的“中青年医师”征文活动、各种公关宣传、事件营销，在不长的时间里，一个原本陌生的药品挤进了临床医生的“产品线”，在联合用药方案里的作用和地位开始确定。

我们知道，这表明这个产品的营销取得成功——而这只用了短短2年不到的时间。

举这个事例，只是为了说明那时工业企业营销的控制力是多么强大和立竿见影。

OTC营销，也就在那个时候开始悄然兴起。

药店应该是OTC营销的主角，所以现在已成为国内连锁专业药店代表的海王星辰、深圳一致、上海华氏、北京金象等，实际上就是那时开始发力，推动了中国连锁药店第一轮区域和跨区域的连锁扩张运动。

21世纪之初，一直被视为药店异类的平价药房开始兴起，它所挥舞的“价格屠刀”，以迅雷不及掩耳之势横扫中国大地。

2005年前后，随着平价药房的日益强势，价格战进一步升级和蔓延，“品牌药在终端出现危机”，“终端拦截与反拦截升级版全面启动”，“渠道拦截又开始了”，“超级终端浮出水面”，“药店品牌PK产品品牌”……我有幸置身其中，与从选兄等业内人士对终端拦截进行反思，提倡渠道拦截——直到今天与朋友们共同推出这本主张药店自主性营销的专著，我想，我们只是想指出“工业企业的营销控制权已经开始向下游转移”这一事实。

……

<<药店营销>>

媒体关注与评论

从终端营销的角度出发，反思了整个药品零售行业各个环节的共赢需求，对药品零售行业各个环节的营销管理人员有极大的启迪和指引帮助，是一本值得熟读的药品零售营销宝典。

——拜耳医保健有限公司OTC全国商务经理 余超民 书中列举了大量药店营销的案例，深入浅出，实战实用。

这是一本有关药店营销的书，更是引导药店赢销的书！

——中国店杂志常务副主编 郝岚 《药店营销》一书通过大量营销案例，对药店经营中如何更好应用各种营销理论与手段提升品牌及效益进行了总结与分析，是一本实用性很强的参考书。

——国控股国大药房副总经理 曲文浩 改变工业的看法，让工业从一个新的视角审视供零关系，《药店营销》给我们提供了这样一种可能。

——上海复星医产业副总裁 武汉中联医集团总经理 王军平 开卷有益读有启迪。

——北京金象药房董事长 徐军 本书的几位作者活跃在药店营销界多年，见证了行业的变迁，也勤于总结其中的得失。

此书的问世将为药店的自主性营销带来新的推动力。

——《21世纪店》报副主编 侯嘉

<<药店营销>>

编辑推荐

《药店营销》一书通过大量营销案例，对药店经营中如何更好应用各种营销理论与手段提升品牌及效益进行了总结与分析，是一本实用性很强的参考书。列举了大量药店营销的案例，深入浅出，实战实用。这是一本有关药店营销的书，更是引导药店赢销的书！

<<药店营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>