

<<医药营销>>

图书基本信息

书名：<<医药营销>>

13位ISBN编号：9787501775453

10位ISBN编号：7501775451

出版时间：2008-1

出版时间：中国经济出版社

作者：张平淡,艾凤义

页数：289

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>

<<医药营销>>

内容概要

就医药营销操作而言，从战略层面来看，需要进行回归，要求医药企业重新进行战略思考，济世救民的基本诉求如何与利益追求进行有机结合。

《医药营销：观察与思考》不在于告诉医药企业和从业人员应该如何去做什么，而在于介绍医药营销领域诸多重大课题所存在的一些挑战和思考，以此为契机与更多业内人士进行交流、探讨、讨论，以求获得更多新知、观点和思路，从而为中国医药的营销作为更大贡献。

该书特别适合那些致力于推动医药行业发展的从业人士、关心医药行业发展的热情人士、努力在医药行业拼搏的一线人员等去进行参考和讨论。

<<医药营销>>

书籍目录

第1章 企业目标：同修仁德还是利益至上	延伸阅读1.1 孟子论“为富不仁”	1.1 药价的论辩
1.1.1 失灵的20次降价	延伸阅读1.2 药品降价累计400亿元	1.1.2 药品价格的本质还原
知识拾要1.1 市场价格	知识拾要1.2 年夜饭和春运火车票高价的道理	1.1.3 药价高企的根源
延伸阅读1.3 发达国家的药品价格管理	1.2 医药分立的期待	1.2.1 医药分家与医药分业
1.2.2 我国医药分立的实践	1.2.3 不成功的医改	延伸阅读1.4 中国十年医改的窘状
1.2.4 医改的期待	他山之石1.1 电信的初装费和入网费	迷你案例1.1 漩涡中的宿迁医改
1.3 医药公司的目标	1.3.1 企业目标的同一性	1.3.2 医德与医药公司的企业目标
他山之石1.2 航空公司亏损的替罪羊	1.3.3 医药公司的企业目标设定	他山之石1.3 IBM的经典成功
迷你案例1.2 绿谷集团的目标体系	第2章 战略方向：西化还是固守	2.1 中国医药企业的战略思考
2.1.1 干什么和怎么干	知识拾要2.1 战略的研究	他山之石2.1 即时成像之王宝丽来的来世今生
2.1.2 中国医药企业的三大战略思考	延伸阅读2.1 中外医药企业的规模对比	2.2 美国医药公司的发展模式
2.2.1 美国医药公司发展模式的代表性	延伸阅读2.2 欧盟的EMA	2.2.2 美国医药公司发展模式的法律基础
他山之石2.2 美国大学的专利盛宴	迷你案例2.1 辉瑞170亿美元寻求并购	2.2.3 美国医药公司的典型发展模式
延伸阅读2.3 FDA的门槛	2.3 中国医药企业的四阶发展模式	2.3.1 广告导向型
延伸阅读2.4 制药行业广告模式受到政策支持	2.3.2 品牌导向型	迷你案例2.2 18亿元砸出第一名
2.3.3 营销导向型	延伸阅读2.5 非处方药被踢出医保目录	2.3.4 战略导向型
延伸阅读2.6 医学院是世界一流大学的重要特征之……	第3章 品牌建设：产品品牌还是企业品牌	第4章 界面需求：前沿命题还是需求挖掘
第5章 STP营销：找目标市场还是概念炒作	第6章 产品策略：创新还是仿制	第7章 价格策略：成本还是心理
第8章 渠道策略：专业化还是一体化	第9章 促销策略：向谁说还是由谁说	第10章 营销模式：经验还是规律
参考文献	后记	

章节摘录

第1章 企业目标：同修仁德还是利益至上 1.1.2 药品价格的本质还原 “在药品的生产、流通、销售环节存在着太多的黑幕，这是导致药品价格虚高不下的主要原因。

”应该说；这种论调是支撑药价高企、分析药品价格的主调。

有媒体甚至以“药价何以高出成本11倍”对药品价格进行了支解，详细解剖了仅3元的药品从出厂到消费者手中经历诸多环节后是如何变成36.8元的。

在这些加价过程中，有的是流通中间环节的加价，主要是医药流通企业和医药的各种加价。

例如，医院药品加价率按规定最高为15%，但据卫生部调查，2005年医院的平均加价幅度竟为42%，实际相当于零售价的30%；有的是灰色空间，如进入医药药房的各种名目的公关费和医药代表搞定医生的各种费用。

甚至国家发改委有官员认为药价高企主要集中在医院环节，因为“目前，企业对医院和药店销售药品，采用两种价格体系。

”这位官员表示，一些药品在药店销售更接近于出厂价，而卖到医院则包含了流通环节、医院加成等多种成本。

该人士指出，目前药品销售80%的市场被医院占据，在药品收入利益分配格局中，若以零售价为100%，生产环节占30%，商业流通环节占20%，医院则要占到50%。

而医院占的50%收益份额中，医院正常加价占30%，医院接受企业费用占5%，医生个人灰色收入占15%。

正是基于这种论点，所以“挤压药品价格的中间环节”成为药品价格管理的主要切入点，鼓励处方药进入零售药店，鼓励医药分离或医药分家，限制药品出厂价，限制药品零售，规定药品加价率，各级政府部门对药品价格进行了不懈的管理。

可是，效果并不尽如人意。

为什么会出现这种结果呢？

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>