第一图书网, tushu007.com

<<处方药营销实战宝典>>

图书基本信息

书名：<<处方药营销实战宝典>>

13位ISBN编号：9787509604823

10位ISBN编号：7509604826

出版时间：2009-3

出版时间：经济管理出版社

作者：赵郑

页数：266

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

前言

我国的制药行业如浩瀚的大海，潮落又潮涨，不断经受着“企业兼并”一次又一次的洗礼。
波涛汹涌中，毫无疑问，中、小、新、特药企业首当其冲，成为了牺牲品。
制药行业的超高速增长使市场集中化程度空前提高。
面对这样的大风大浪，我们路向何方？
难道要顺势而行，任凭风雨交加，任凭狂潮来袭，最终在凯歌声中光荣地倒下吗？
不，当然不是！
我们要坚持战斗，让销售业绩拼命前冲！
只有这样，才能躲开这个隐形的兼并“套索”。
虽然2008年医药经济运行情况有明显好转，但受国际经济次贷危机与金融风暴等外部经济环境的波及，2009年医药经济运行的趋势仍然变幻莫测。
2008年医药格局的集中化、集约化发展令中小企业感觉到严酷的生存危机，无论其产品有无科技含量，销售模式有无核心竞争力，只有销售达到规模化才有可能免遭淘汰。
如此一来，销量长期徘徊在20%增幅均线以下的企业必须奋起直追，因为只有实现80%甚至100%的年度销量增长才能在这新的一轮“快鱼吃慢鱼”的兼并中求生。
在这样严峻的形势和企业现状不具备爆炸性要素支持的情况下，此堪称历史性的跨越，对营销班子来说，实在是一场生死考验。
然而，在新、特药的医药营销中，由于品牌产品的惯性能量，同质化产品堆里胜出的品牌产品无一不是巨资投入与长时间拼搏的综合结果。
弱小企业则被“资金”的门槛无情地拦截在外。
另外，高附加值的高端产品制造了更多的垄断性技术壁垒，使自己游离于低端的市场竞争之外，而大企业则纷纷放弃了低附加值的产品，由原来一味地追求规模效应转向提高利润水平。
在不依赖国家政策倾斜性支持的情况下，竞争优势已渐渐浮出水面。

内容概要

首倡的中国特色医药行业专业化学术推广，意在探索新时期的处方药营销新模式。
《处方药营销实战宝典：处方药专业化学术推广》围绕学术推广的相关问题做了详细的归纳和总结，巧妙地填补了处方药营销中一个枝节处的理论空白。
相关学术推广的文章很多，大多是观点，没有看见结集成册的正规单行本。
《处方药营销实战宝典：处方药专业化学术推广》囊括了这些年自己实战和研究的所有医药学术推广之精华，并参考了大量业界观点文献，期望能给时下的市场竞争提供一些有效物料，能给奋斗中不言放弃的国内企业一些实质性帮助。
《处方药营销实战宝典：处方药专业化学术推广》的先进性不是在于比别人看得远，也不在于比别人写得深，而在于把看到的、想到的表达出来，引发高人们入局，成就理论体系。

作者简介

赵郑：北大光华管理学院研究生、北师大政治学院博士生。

投身药品营销行业至今，致力于中小医药企业突困”、“做强”的课题研究，中小医药企业代言人。

先后担任传媒记者、制药企业营销副总经理、上市公司副董事长等职务。

为若干企业量身打造了因地制宜的管理模式和市场营销方式。

具备极强的战略规划能力和执行能力，擅于发掘企业现存优势并进行整合营销。

勤力笔耕，在国家级媒体上两年内发稿数百篇，主题围绕中小医药企业组织管理、市场营销方面的研究。

其观点新颖，解析独特，紧扣热点，极富实战指导作用，被若干企业奉为圭臬。

《中国医药报》、《医药经济报》、《销售与市场》、《中国经营报》、《财经文摘》、《医药采购报》等国家级主流媒体特约撰稿人，《中国营销传播网》、《华夏营销网》、《中国品牌专家网》“新药营销”专栏作家。

书籍目录

第一篇　6年100%增长第一章　中国特色的专业化推广第一节　医药行业形势分析第二节新医改下的药企何去何从第三节　外企的持续竞争力哪里来第四节　中外学术推广面面观第二章　从实质上认识学术推广第一节　学术推广的概念、来源和意义第二节　学术推广是一项系统工程第二篇　学术推广载体第三章　继续医学教育第四章　专业媒体广告第五章　循证医学组织第六章　临床适应症拓展第七章　多类别会议营销第八章　专家网络建设第九章　科室科研课题第十章　药物临床试验第三篇　企业学术推广体系建设第十一章　国外企业市场系统的职能解析第一节　国外企业营销结构图例第二节　国外企业营销结构对比的重点第十二章　企业学术推广系统组织构造第一节　企业营销发展阶段分析第二节　三大阶段中学术推广系统的构造第三节　项目总监制第四节　产品经理推广功能第十三章　企业学术推广队伍建设第一节　人员招聘第二节　学术推广讲师第三节　学术推广队伍培训第十四章　企业学术推广部门管理第一节　推广队员专业化标准第二节　产品经理往哪儿摆第十五章　企业数据库营销与竞争情报系统建设第一节　数据库营销第二节　竞争情报系统建设第四篇　学术怎么做第十六章　学术概念塑造与论文评价体系建立第一节　学术概念塑造第二节　学术论文的分类、质量鉴定和评价体系的建立第三节　适合做学术概念的药品类型第十七章　推荐产品设定第一节　SWOT分析第二节　产品生命周期第三节　目标客户分析第四节　产品定位第五节　竞争层次差异化第五篇　推广怎么办第十八章　学术推广落地方案第十九章　谋略和学术推广招式第二十章　学术推广多媒体课件制作第二十一章　学术推广会议第一节　学术推广会议的流程第二节　学术推广会议工作人员的要求第三节　主持人——学术推广会议中的引导者第四节　学术推广会议前的物资准备第五节　学术推广会议场地的选择和布置第六节　学术推广会议增值第二十二章　新形势下的代理商教育第二十三章　各类学术推广活动实操第一节　针对医院科室的学术推广活动第二节　院级产品推广会第三节　针对重点医生的学术推广活动第四节　针对目标地区的学术推广活动第五节　高端大型会议活动第二十四章　代理制下的学术推广第六篇　学术推广常见误区与外包第二十五章　学术推广常见误区误区一　学术推广会抑制销售误区二　学术推广小企业玩不起误区三　学术推广就是会议营销误区四　中药无法进行学术推广误区五　仿制药做不了学术推广第二十六章　学术推广外包第一节　学术推广外包——打破沉寂的处方药市场第二节　学术推广外包——中小企业的又一选择第三节　学术推广外包——符合企业管理的模式参考文献后记

章节摘录

一、医药行业商业模式整合　　随着新医改的不断推进、社区医疗机构和新型的第三终端的崛起，医药行业原先的终端概念和秩序早就彻底改变。
中国医药行业的传统势力板块已经被彻底打破，迎来的是一轮新的整合期。
具体表现在如下方面：　　第一，利润导向趋势更加明显。
山东海王银河医药有限公司进行的战略调整就是一个明显的信号——重点是在提高利润率上下工夫，而不是盲目扩张规模。
　　第二，区域化竞争更加激烈。
自从九州通、海王银河等一批商业公司几年前依靠快配模式迅速崛起后，这个模式就被迅速在全国复制。
随着竞争的推动，市场区域化竞争逐渐显现并加剧。
例如，淮海医药在淮海经济区、东盛英华在河北、四川科伦在以成都为中心的西南地区纷纷建立快配公司。
　　第三，社区医疗机构成为医药企业争夺的新终端。
随着社区医疗机构新终端的逐渐成形和药房托管新模式的形成，社区医疗机构成为各大医药企业虎视眈眈的新目标，药物配送业务成为药企激烈争夺的新资源。
　　二、医药行业经营模式与工作重点转变　　医药行业是一个特殊的行业，其经营模式和工作重点与政府的政策变更有着重要关系。
　　根据国家新医改政府为主导和属地化统一管理的政策方向，参照已出台的与医改相关的配套政策，我们可以对今后药品集中采购的趋势、走向和医药企业的未来做出如下判断：　　（1）政府在药品招标采购中将承担多重角色，药品招标的集中度和规模将扩大。
　　（2）药品招标中的最低价中标、顺加作价、中标价和政府定价之间的不协调会有所改变。
药品集中采购模式建立后，中成药、民族药、首仿药的地位将会提高，进口药、合资药地位将被动摇。
　　（3）药品生产企业将实行直接投标，药品代理商在招标中的定位会改变。
　　（4）政府对医疗机构采购和招标监管力度的加大，将会改变医院的强势地位。
　　（5）药品将按照分类确定不同的采购方式。

媒体关注与评论

与跨国药企相比，国内制药企业的处方药营销颇显灰色与神秘，一个好端端的学术推广策略，在不少操盘手面前变得面目全非。
赵郑作为处方药学术营销的实践者和企业领队，在总结自己成功经验的同时，从研究的视角剖析业态、提炼策略，并使之系统化和理论化，从而使本书具有了独特的理念、观点和极强的针对性、可操作性，成为目前国内不可多得的处方药营销方法论之一。
——《医药经济报》资深编辑　肖志飞　外面环境迫使医药企业“放规矩点”，行业开始“洗牌”，面对逐年业绩大幅下滑，不少处方药企业发觉自己的做法不够“聪明”，但是，他们手里的魔方不管如何扭动，得到的结果都不甚理想。
大家都能看到，不少企业在大会、小会上唱着营销变革的高调，可碰到问题就因为“基础不行”而缴械投降。
赵郑先生在我刊上一直笔耕不辍，用一句话或许可以概括他出版这本书的本意：企业的行动能力一定是上行下效的，只有高层建筑规范了，企业的神经末梢的动作才能缩小误差。
他这本新作，正是要刨除医药营销中的浮华成分，为本土医药企业提供“实战”内容——“切实可战”的思维，以及“实用能战”的方法。
——《销售与市场·渠道版》副主编　范超伟　读完《处方药营销实战宝典：处方药专业化学术推广》后发出如此感叹：“有很多震惊。
因为：这是一本到目前为止对“医药专业学术推广”论述最全面的一本书，有理论、有方法、有案例、有工具，一定会让读到它的人受益匪浅，让读到它的企业少走弯路。
——澳斯邦生物工程公司副总裁　耿洪武　繁琐的医药营销方法历来是营销界中所敬畏的，以致于相关的理论研究著作少之又少，能称为精品的更是难得一见。
想不到赵郑先生能把专业化医药营销的力量阐述得如此“凶悍”，其叙事方式又如此深刻、犀利，不愧为近年来行业著作的典范。
——超级畅销书《狼道》作者，知名图书策划人　罗宇

编辑推荐

中国处方药专业化学术推广唯一专著，本土处方药营销实战案例集锦。

与跨国药企相比，国内制药企业的处方药营销颇显灰色与神秘，一个好端端的学术推广策略，在不少操盘手面前变得面目全非。

赵郑作为处方药学术营销的实践者和企业领队，在总结自己成功经验的同时，从研究的视角剖析业态、提炼策略，并使之系统化和理论化，从而使本书具有了独特的理念、观点和极强的针对性、可操作性，成为目前国内不可多得的处方药营销方法论之一。

——《医药经济报》资深编辑肖志飞　　外面环境迫使医药企业“放规矩点”，行业开始“洗牌”，面对逐年业绩大幅下滑，不少处方药企业发觉自己的做法不够“聪明”，但是，他们手里的魔方不管如何扭动，得到的结果都不甚理想。

大家都能看到，不少企业在大会、小会上唱着营销变革的高调，可碰到问题就因为“基础不行”而缴械投降。

赵郑先生在我刊上一直笔耕不辍，用一句话或许可以概括他出版这本书的本意：企业的行动能力一定是上行下效的，只有高层建筑规范了，企业的神经末梢的动作才能缩小误差。

他这本新作，正是要刨除医药营销中的浮华成分，为本土医药企业提供“实战”内容——“切实可战”的思维，以及“实用能战”的方法。

——《销售与市场·渠道版》副主编范超伟　　读完《处方药营销实战宝典：处方药专业化学术推广》后发出如此感叹：“有很多震惊。

因为：这是一本到目前为止对“医药专业学术推广”论述最全面的一本书，有理论、有方法、有案例、有工具，一定会让读到它的人受益匪浅，让读到它的企业少走弯路。

——澳斯邦生物工程公司副总裁耿洪武　　繁琐的医药营销方法历来是营销界中所敬畏的，以致于相关的理论研究著作少之又少，能称为精品的更是难得一见。

想不到赵郑先生能把专业化医药营销的力量阐述得如此“凶悍”，其叙事方式又如此深刻、犀利，不愧为近年来行业著作的典范。

——超级畅销书《狼道》作者，知名图书策划人罗宇

第一图书网, tushu007.com

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