

医药新营销



[医药新营销_下载链接1](#)

著者:史立臣

出版者:企业管理出版社

出版时间:2017-10-1

装帧:平装

isbn:9787516415795

本书是作者结合国内外医药企业营销的诸多成功案例和作者亲身操作的营销项目，针对目前中国医药市场政策变局，为制药企业和医药商业企业营销转型升级撰写的书籍，以便于让制药企业和医药商业企业决策者和营销人员能够更好的升级营销模式，构建有竞争力的营销体系。

本书主要从医药营销的行业政策大势观澜、医药行业营销模式汇总分析、制药企业新营销思维构建、制药企业体系化营销、制药企业营销新策略、制药企业新营销转型、医药商业企业的新营销思维构建、医药商业企业营销转型等药企关心的八个方面进行撰述。

作者建议医药企业决策层和营销人员人手一册本书，以便于能够领会到医药新营销的精髓并获得更好的医药营销思路。

作者介绍:

史立臣

麦斯康莱（北京）科技有限公司、北京鼎臣管理咨询有限责任公司 创始人

MBA，医药战略管理专家，医药营销专家，美国格理集团医药专家团成员，现为多家大型药企发展顾问，营销顾问。

创建了国内的专业化市场学术为竞争核心的集团公司麦斯康莱，麦斯康莱有21个省分公司，从业人数达到3000多人

曾从事一线医药营销工作十余年。

从事专业医药管理咨询工作10年，成功为60多家医药行业国有企业、民营企业，外资企业与合资企业提供过企业战略规划、企业转型升级、集团多元化战略规划、保健品业务单元战略规划、大健康产业规划、集团管控、上市管理规范化、营销战略规划、人力资源、营销托管、医药投资服务支持等专业医药管理咨询服务。

著有《新医改下的医药营销与团队管理》，《医药企业转型升级战略》，接受过包括凤凰卫视在内2000多次报刊和电视媒体采访，为药企和投资机构提供过100多次专业医药管理和投资培训。

邮箱slcfw@sina.com

目录: 导言 8

第一章 医药营销行业政策大势观澜 10

一、医药产业链价值将加速重组 10

二、2017医药营销会呈现哪些态势？ 13

三、国家重锤落地：药品经营大变局全面解读 16

四、影响医药商业机构变革的几大模式 20

五、医疗器械行业洗牌加速 24

六、医药市场用药结构将发生巨大变化 26

七、第三方医药服务体系将大规模出现 31

第二章 医药行业营销模式汇总 34

一、营销模式没有最好，只有最适合 34

二、广告拉动模式和扬子江模式 35

三、低价招商代理模式和佣金制代理模式 38

四、招商模式和经分销模式 41

五、大包模式和小包模式 43

六、学术化营销 46

七、控销模式 49

八、CSO模式与合伙人模式 52

九、制药企业直供模式 53

十、DTC/DTP和DFC模式	56
十一、数据库营销模式和直复营销模式	58
十二、专科模式和外包营销模式	61
第三章 制药企业的新营销思维构建	63
一、企业战略是构建新营销体系的前提	63
二、产品战略是构建新营销体系的基础	67
三、商业模式是构建新营销体系的核心	76
四、药企营销转型要善于挖掘新商业机会	79
第四章 制药企业新营销方法：体系化营销	80
一、体系化营销是行业未来发展的大趋势	80
二、营销没有体系化：代理做透，利润却很低	84
三、体系化营销需要建立大营销系统	85
四、体系化营销怎样做好内部营销	87
五、体系化营销如何构建内部营销体系	89
六、要建立以市场为导向的营销体系	92
七、体系化营销需要构建新营销组织	98
八、体系化营销事业部的设置原则	101
第五章 制药企业营销新策略	104
一、根据产品、区域形成的差别营销模式	104
二、医药市场未来的三大专业模块	109
三、医药行业新的渠道结构	114
四、医院市场未来的药品营销模式	118
五、基层医疗市场未来的药品营销模式	121
六、诊所、非公医院的药品营销模式	127
七、零售药店的营销新模式	129
第六章 制药企业新营销转型	134
一、代理模式转型：营销变革与加强合作	134
二、代理模式转型：细分产品线和重构渠道框架	136
三、自营为主的药企工商一体化营销模式	140
四、药企战略联盟怎样避免失败	144
五、药企千万别做虚假的CSO或咨询公司	145
第七章 医药商业企业的新营销思维构建	148
一、医药商业企业面临的新政策环境	148
二、我国医药商业的类型和前景	151
三、医药商业企业转型思考	158
四、医药商业企业转型成功的前提	163
第八章 医药商业企业营销转型	165
一、转型要考察自身的资源和能力	165
二、转型规划要具有合理性	168
三、转型不要做虚假的CSO	170
四、转型要立足区域，整合资源	173
五、转型要重构内部的管理体系	177
六、医药商业企业三大转型方向	182
七、成为大型药企的区域营销机构	187
八、联合构建区域新型商业集团公司	190
九、医药电商发展的出路	192
• • • • •	(收起)

[医药新营销_下载链接1](#)

标签

医药投资

医药

医疗

市场营销

商业

经管

投资

艺术设计

评论

了解业态

这本书对了解国内当前医药政策、制药企业的营销模式、以及医药商业企业的经营模式有一定帮助，对医药营销发展趋势也做了很多探讨，但总体感受干货不够，比如案例不多，案例描述不细，缺少对世界医药巨头案例的总结等，即使有所涉及也是一笔带过。作者作为第三方医药服务企业的经营者，是否保持客观？有没有在写作中倾向于放大营销和咨询在医药企业转型中的地位和作用？作为医药一知半解的非医药行业从业者，只能说难以辨别。
该书更适合作者公司潜在客户的企业管理者阅读，对投资者来说，虽开卷有益，但内容稍显鸡肋。

挺适合医疗板块的入门，之后还会再细看一边

除了无处不在地在不同章节为自己的咨询公司打call，对于业外人员了解医药商业有较大帮助。

对于理解目前中国医疗体系和医药流通现状有较好的作用

专业书籍过渡一下读书心态。没有实践，有些营销模式还是不太能理解的，有一些又很偏向于战略层面，自己经验不足不能深悟。

[医药新营销_下载链接1](#)

书评

[医药新营销_下载链接1](#)