

四方华文

CHUFANGYAO YINGXIAO SHIZHAN BAODIAN

# 处方药营销

## 实战宝典

——  
处方药专业化学术推广

● 赵郑 著

- ★ 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

经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

处方药营销  
CHUFANGYAO YINGXIAO SHIZHAN BAODIAN  
——处方药专业化学术推广

阎锐  
题

●赵郑/著

**图书在版编目 (CIP) 数据**

处方药营销实战宝典——处方药专业化学术推广/赵郑著. —北京: 经济管理出版社, 2009.2

ISBN 978-7-5096-0482-3

I. 处… II. 赵… III. 药品—市场营销学 IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 197968 号

**出版发行: 经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

选题策划: 勇 生

责任编辑: 勇 生 路建华

技术编辑: 黄 铄

责任校对: 郭 佳

720mm×1000mm/16

18.印张 324 千字

2009 年 3 月第 1 版

2009 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0482-3

**·版权所有 翻印必究·**

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部  
负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974 邮编:100836

# 序一 别在凯歌声中倒下

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。

## 一、找品种：英雄难挽狂澜

机会是创造出来的！

没错，去寻找适合自己的产品品种！就目前来看，这是很多处于困顿之中的中小企业拘泥的“解套”方向之一。

然而目前，国家药监部门内部整顿尚未完结，当年批复的新药又极其有限，品种文号已成稀缺资源，投资研发费用百万元以下的品种显然担不起公司未来的发展重任，投资千万元的品种又因企业资源有限而望洋兴叹。

西南一家老牌药厂在企业遭遇销量受阻、经营危机的时候，并没有倾全力解决销售难题，而是迷信于购买新产品的自我拯救。可是，新产品上市遥遥无期，原有的高竞争新产品和覆盖面甚广的老产品又未能充分发挥销售潜力。顿时，企业停滞不前，运营瘫痪，能做的只有静待收购，造成一种无力回天的局面。

我认为，这家企业应当采用“分割代理、改造市场、取舍有止、学术先行”的系统性营销方案，集中精力和有限资源争取正面促销胜利，暂缓战略性扩张。

企业永续经营的核心能量在于：对创新产品投放一批、储备一批、研发一批。但是，不要忘了使用审时度势的销售力过渡手法。

只有活下来才有再展雄风的机会！深处危机，应避免太过宽泛的思考，而且着眼点要低，手法要简捷。危困关头考验我们的是解决问题的速度和魄力！

举企业之力硬拼只能换来全员战死的悲壮结局，叱咤英雄却也难改“刀剑毕竟不敌枪炮”的历史趋势。唯独智取巧打才犹如桃源寻路。别忘了，营销团队的职责就是寻找企业跨越前行的路径！要想在这场“兼并危机”的殊死搏斗中成功解套，开辟出一条阳光大道，我们的营销团队一定要考虑企业当前的承受能力。只要符合时宜，起点高也可以着手低。

## 二、寻代理：筑巢自能引凤

逆流而上，势必会被大潮大浪击垮；顺水推舟，想必会事半功倍。渠道重建，向下游寻代理就是很好的方式。

这些年经销代理网络发展较好的企业的工作重心已经开始转移。从广覆盖、高密度的网络编织，过渡到了对经销代理队伍的整理及教育升级，通过文化融合提升品牌依赖性，这从2007年昆明药交会上无数厂家紧锣密鼓召开的



各类经销代理伙伴交流会可见一斑。

综合实力有限的企业由于品种弱、品牌差，启动市场乏力，较难谈成招商代理。究其根源，是由于代理商对品种的销售潜力没有样本比对分析，对厂家承诺的协助推广上量实力充满怀疑。

因此，经过大规模的全国地毯式轰炸招商后，企业应当通过高频率的信息交流，做好当前代理商工作，减少代理商对企业的盲从。进而，通过已有代理商的示范作用吸引尚处于彷徨、观望中的代理商，使其选择更为冷静、明智。

获知华北一家年销售额达4000万元的企业面临着代理商信任缺失问题，在了解该公司产品的市场结构和公司实力后，我建议：收缩开发、调整组织，学术拉动、树立样板。

针对这些年代理商的流失与动荡，出台协助代理商销售的具体措施，将已进药的800家医院分成一、二、三类，并按区域布局的医院数量离散程度等要素归纳，集中4位产品演讲经理，对一类中的200家医院轮番实施学术推广轰炸。两个月后，销量仍不见长。随后与负责支持学术推广的专业合作公司一道，进一步丰富投放宣传物料。一个月后，商务部沉寂一年的电话铃声终于“引吭高歌”……

“先做单产销量，向代理商证明销售潜力，并在某一时间聚精会神只做一件事”的做法，来自于敢打敢拼、永不言败的团队信念。

一味招商，形式呆板，根本无法面对风云变幻的营销市场。脚踏实地，把基础夯实才是真！即将现有医院市场做透，在帮助代理商实现利益回报的同时，成就企业威名。

### 三、学术外包：它山之石可攻玉

精耕细作乃至个性化服务需求提高都是市场竞争的必然趋势，而行业成熟的标志是其透明化的程度，这是新商业时代的必然要求。企业如果不能做好应对转型的准备，不调整销售方式，则很可能成为新一轮上市公司路演的祭品。

目前，4000多家年销售额在5000万元以下的企业，仍没有能力甚至没有意识进行以学术手段为主的销售。这些企业要想改变销售格局，将会面临如下两个困难：一是钱，企业早期招商为降低风险（扣率低）出让了学术营运的空间，失去了统筹财务资源主导地位的战略先机，导致二次创业的启动金也囊中羞涩；二是人，前期粗放式的管理造成无论办事处制还是代理制，都是重销售部轻市场部，使得技术型人才受冷落，整个团队有勇无谋。

中西部药企销售中药产品拥有政策优势，因此市场范围较为广泛，但是做

好单产的寥若辰星。沿海地带的药企凭着一两个亚类新药，尚可在市场中抗衡挣扎一番。不过，这些企业虽有学术推广的方式，但是力度较小，销售水平徘徊不前，难以倍数突破。它们的市场部功能尤其弱小，因为市场部价值显现不明确而忽略投入，又因为不投入令促销功能更是萎缩，互为因果，相互影响。这类企业亟须转型，也正是需要学术外包服务的主流客户。

让企业最困惑的部门是市场部，这个部门本身是销售活动的发动机。但是，由于很多企业的市场定位过高，而在真正运营时却放不开手脚，公司的前方销售仅能靠价格优惠来维持，依靠对一线人员的短期激励来支撑。

没错，新管理模式的支撑点就是市场部重构！但是，要想在较短的时间内筹建一个构建完善、功能强大的市场部实为天方夜谭。企业市场部可与专业外包机构进行阶段性分类合作，利用市场部的原班人马（5000万元销售额的企业一般不超过4人），开展以下工作：面对临床医生；协销临床代表；整理市场情报；维护区域专家；督促销售队员；落实推广方案。同时将以下6项工作外包给专业公司：升级宣传材料；继续教育；课题组织；会务筹划；营销培训；推广物料。

面对危机四伏的生存环境，企业要想生存，只能立足自救！任何事情都没有最完美的答案。但是，若不在沉默中爆发，必定会在沉默中灭亡！

赵 邦

2009年1月

## 序二 走专业化推广之路

医药行业，流行着这样一句话：无论行业怎样变化，有三类公司是不会被淘汰的，一是研发实力超强的生产企业；二是信息网络完善的大型渠道商；三是具有专业化推广能力的医药营销公司。

激烈竞争之下，那些不具备研发实力的制药企业、没有实力构建完善的信息网络的渠道商如何生存？毫无疑问，走专业化推广之路。

专业化推广并非医药行业的专利，而是存在于各行各业，内容也极为丰富。学术推广就是专业化推广内涵的一个部分。遗憾的是，绝大多数人都把专业化推广与学术推广二者间的概念以及意义混为一谈，认为学术推广就是专业化推广，还把其当做是一项商业化运作模式、是医药行业特有的运营规则。这是一种片面、狭隘的认识。

其实，由于医药产品的特殊属性和其很多行业规则的限制，专业化推广应该以“可复制的标准化工作流程”作为核心靶点，创造出自己特有的专业化推广方式。如图 0-1 所示：

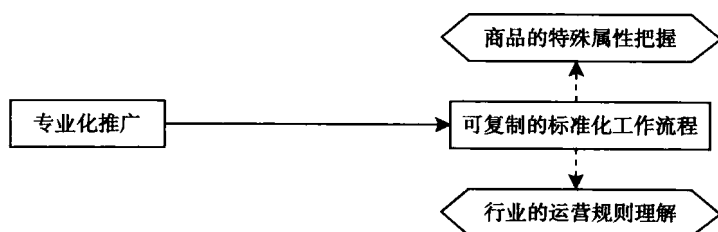


图 0-1 专业化推广

医药行业专业化推广应该在企业的什么期间演绎？企业实施专业化推广可以用这些标准来衡量：系统有无构建、理论有无基础、程序有无优化、执行有无标准、人员是否专业。比如，过去对医药代表的基本要求是热爱和激情，但是企业要走上专业化之路，就必须对医药代表进行筛选或者改造，并加以严格要求。因为专业化推广需要的是专业化的工具、专业化的流程、专业化的生



产、专业化的物料等一系列专业化的生产要素。

这种专业化的生产标准在很多知名企业都可以完美体现，比如，将原浆定位为标准化核心的可口可乐以及快餐行业专业化楷模的麦当劳。可见，专业与否首先来自工作标准，企业的现代化能力就是落实标准的能力，而走专业化之路就是企业升级之路。

医药行业也是如此，学术推广是制药企业生产运营中的重要组成部分，而专业化的学术推广才是医药行业腾飞的根本之所在。

今天，中国市场经济趋于成熟，竞争愈趋激烈。医药行业日益走向规范和成熟。伴随市场经济的高速发展而不断摸着石头过河的国内广大医药企业特别是处方药企业，正面临着品牌突围、市场扩张、营销方法升级等多项艰巨任务。

对于处方药企业的主力产品群的销售，我们可以从“竞争层次”方面来加以分析，看到自己企业所处的位置及适应的营销策略区间，以求得到更完善的方案。如图 0-2 所示：

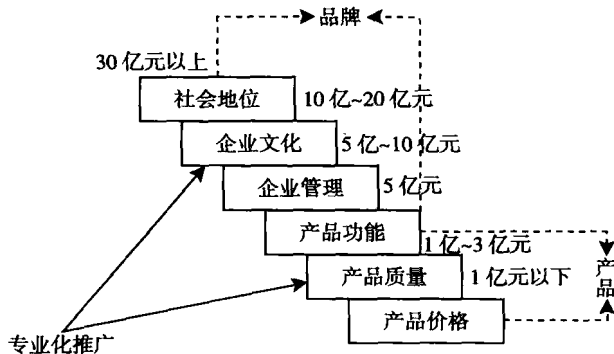


图 0-2 企业竞争层次示意图

## 一、产品价格

价格竞争是企业的最低竞争层次，也是基本的竞争层次。

处在这一竞争层次的企业，产品市值销售通常是在 1 亿元以下，企业能力相对弱势，是处在起步拼价格的阶段。此类企业，当务之急是竭尽全力完成原始的资本积累，大可不必急于寻求专业化推广之路。

## 二、产品质量

质量竞争是价格竞争后的一个上升层次。当企业资本积累到一定阶段，即



企业产品市值销售处于1亿~3亿元时，就意味着企业营销在逐步升级。

随着产品被广泛地使用，其受关注程度就会逐渐提升。进而，产品大量的临床使用导致产品反映逐渐浮上水面。于是，企业从“独尊营销”中醒悟，发现市场对于企业的了解和要求远远超过预期。市场中，存在的不仅仅是价格和质量的竞争，还需要更深层次的竞争实力，那就是功能竞争。此时，企业可以着手专业化学术推广的准备工作。

### 三、产品功能

当企业产品的市值销售达到了5亿元，就晋级到了产品功能层面的竞争，即药品疗效的竞争。显著疗效是品种适应生存环境的不二理由。毫无疑问，没有疗效的产品在走到了产品成长周期理论的峰顶时，一定会突然一落千丈，出现这么大的落差，不正是应了那句“要叫他灭亡就要使他更疯狂”的老话吗？

从概率学上讲，无效产品实现大销量，一定会碰上足以导致它崩溃的若干理性思维的质疑。中国市场无数的名牌靠炒作概念声名鹊起，当销量达到足以使理性的、有评比能力的消费者由单个介入转变为群体介入时，产品的未来必定会以前方的坟墓作为终结。

该阶段存在而没有倒下的产品，差异化的竞争不可避免地要叫板该治疗领域中的领袖产品，对于产品的理性诉求将面对更为专业的考问。

### 四、企业管理

能在功能竞争中幸免于难的产品，并不意味着已经成功，它们将面临又一严峻考验——管理竞争。

能上升到这一层次的竞争企业，其产品市值销售达到5亿~10亿元。企业已全面进入营销模式调整的阶段，由产品功能竞争上升到企业管理的竞争高度。

此时，市场上对于企业的讨论不再局限于运营模式或是产品的含金量，而是回过头来，认真反思企业的管理。要知道，稳定的管理必定带来稳定的市场运作，稳定的市场运作必定带来市场人员操作的稳定效益。不幸的是，很多企业却往往因坐拥规模效应而滋生浮躁，在自己强势地位的支撑下，对各方面伙伴关系的缔结与定位开始发生扭曲。管理是内功的修炼，它不但要体现在内部组织，更需要外延到市场的每一个环节。

竞争就是对争夺有限资源的控制，而资源的有限性不仅使企业必须考虑对其的合理选择，而且还必须考虑合理的竞争与合作。



在市场经济条件下，竞争合作将成为企业为追求更多利润、解决资源有限问题的基本手段。从某种意义上讲，此时，企业销售的是什么样的产品不重要，重要的是企业能否将多年积淀的各类资源进行有效管理，防止浪费和流失；重要的是企业的管理能否被市场所认可！

事实上，此阶段的企业本身依然较为脆弱，对市场的一些变化缺少应有的敏感度。要改善这一状况，就必须改进企业的管理模式，提升企业自身的管理水平，让自己变得更加强壮，因为前方的路上会有更强的博弈对手在恭候您的大驾。

## 五、企业文化

能够在管理竞争中脱颖而出的企业，就一定是实力相当了得的企业了。当产品市值销售达到10亿~20亿元，企业一定会有很多的善行故事，这就意味着竞争已经逐步开始向文化竞争的高度攀升。

企业的经营不仅限于产品，此刻更需要塑造符合社会准则的企业文化。良好的企业文化氛围导向良好的企业内在实力，良好的文化氛围提升企业的知名品牌，使企业承受市场压力、应对经济环境变化的冲击时依然能够巍然屹立。危机来临之时，良好的企业文化就是缓冲层、防波堤，就是防守“敌军来袭”的最佳武器。

员工因企业之名而自豪，良好的文化传递，会使员工乃至最终端的医生都愿意自发地维护企业的形象。企业文化能对企业整体和企业每个成员的价值取向及行为取向起引导作用，具体表现在两个方面：一是对企业成员个体的思想行为起导向作用；二是对企业整体的价值取向和行为起导向作用。

企业文化和企业经济实力是构成企业品牌形象的两大基本要素，二者相辅相成。

企业文化内涵和企业经济实力的综合表象就是企业形象的耀眼光环，而品牌就是展示企业形象的最好方式。

企业文化是企业发展过程中逐步形成和培育起来的具有本企业特色的企业精神、发展战略、经营思想和管理理念，是企业员工普遍认同的价值观、企业道德观及其行为规范。企业如果形成了一种与企业规模、效益、资本积累、竞争力和市场占有率等企业经济实力相适应的企业精神、发展战略、经营思想和管理理念，即企业文化，就能产生强大的团体向心力和凝聚力，激发员工的积极性和创造精神，从而推动企业经济实力持续、稳步、快速地发展。

企业文化竞争是企业为达到高层境界的太极推手博弈，其内力汹涌强劲但



在外表却不显山露水。很多人争相到大企业工作，很大程度上就是因为该企业的文化魅力放射着诱惑的光芒。医药行业也是如此，拥有深厚的企业文化背景，才会得到市场的认可和推崇。

## 六、社会地位

社会地位的高低体现的是我们在同行业的重要程度、知名度和在该行业起到的作用和所做的贡献。因此，当企业已经具备相当实力，就要继续争夺“社会最高地位”的桂冠。

企业产品市值销售达到 30 亿元以上，就具有了一定的社会地位。企业各方面已经具备专业化素质，在行政区域中的社会地位显著提升，各类来自社会的赞誉不绝于耳，各种社会荣誉纷至沓来，企业领袖光环加身。

综上所述，专业化推广应该是在企业具有了一定的规模，即产品（单品）市值销售达到了 1 亿~3 亿元，摆脱了产品价格竞争这一低端，利用可能得到的有限专业或所有资源，在专业的市场策划下寻找产品差异化推广卖点，充分寻找和满足专业客户的需求。

以上六个竞争层次还可划分成三个竞争阶段，即速度之争、规模之争、地位之争。首先，速度之争。初始的一、二层次阶段为速度之争。此阶段的竞争，速度比方法更重要。销量呈几何数递增，扩张速度制胜。其次，规模之争。在三、四层次要打造重量，重量之根本为规模，重量之和是企业动荡竞争的重心所在。规模可以为企业带来直接的效益。因此，企业要敢花钱、要会花钱，扩大规模才能增加企业抗击打能力。最后，地位之争。企业的强势要体现在领袖的风度上，地位易手也是市场占有率翻云覆雨之时。

我将专业化推广中最重要的戏份——学术推广，放在第一阶段末期起势到第三阶段初期收势的转换阶段，把其定位在功效最大化的区间。

专业化的全部构成，本书是略谈。本书的重点是讲解专业化推广在医学领域的核心构成部分——学术推广。

如何利用学术推广促进销售、如何改造营销系统适应新推广模式？

中国特色的专业化学术推广如何实现？

企业现有的医药推广方式能否与本书对应比较？

本书能否成为企业内部改造时的指导教材？

企业、经理、代表、代理商能不能通过本书现学现用？

……

本书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

## 十 处方药营销实战宝典——处方药专业化学术推广

营销新模式。本书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。本书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。

本书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。我们不能好为人师，因为所有问题都源于市场，而所有问题的答案也蕴藏于市场，真正的推广高人也需从市场中挖掘，正所谓既是困惑者，亦是解惑人。

赵 郑

2009年1月

# 前言 处方药营销的趋势—— 专业化学术推广

在 2008 年的全球金融危机中，国家实行了一系列的宏观调控政策，医药行业呈现出非处方药萎缩、功能性产品增长的态势。出台的医改、国家对农村市场的重视以及 4 万亿元用以拉动内需的投入，都利好于整个医药行业，处方药大量进入医保目录，一些治疗性基本用药可直接从基层医疗机构免费获得，无疑意味着越来越多的人将去诊所、医院以处方形式获得治疗。

随着国家 GMP、GSP、GCP、GLP、GAP 等各项政策的陆续颁布，处方药营销向良性发展的趋势更是不容置疑。

据 IMS 在 2008 年发布的一份研究报告显示，2008 年全球处方药的销售额接近 7450 亿美元，预计比 2007 年增长 5%~6%。在中国、巴西、土耳其和墨西哥等发展较快的国家，处方药的销售呈快速增长态势，预计 2009 年将占有全球处方药 25% 的市场，而两年前这些国家和地区的市场份额合计还未超过 10%。

此外，美国波士顿咨询公司在一份统计报告中指出，作为中国处方药主要消费人群的老年人比重正在增加，且中国人均寿命已升至 70 岁；中国人均 GDP 不断增加，社会购买力将越来越大。报告显示：预计到 2010 年，中国处方药销售将达到 240 亿美元，成为世界第五大处方药市场（见表 0-1）。

表 0-1 世界处方药年销售额前六名的国家

单位：亿美元

年度 \ 国家	美国	日本	德国	法国	英国	中国
2000	1500	580	170	170	110	—
2005	2620	650	240	210	160	140
2010	4660	810	370	280	—	240

面对中国处方药市场如此诱人的前景，众多世界医药巨头纷纷抢滩中国。它们给国内医药企业带来了先进的营销理念和营销策略，也带来了前所未有的

压力。

新的市场形势和市场环境，对医药企业营销素质提出了更高的要求。如何调整和创新营销策略以适应这一变化，成为了国内医药企业处方药营销的当务之急。

行业内人士都知道，处方药的营销有三重境界：关系营销、循证营销、概念营销。绝大多数外资或合资企业的营销属于第二重境界，个别有远见卓识的外资或合资企业采用了第三重境界的营销，取得了有目共睹的骄人业绩。

然而，我国医药企业的处方药营销很多都停留在第一重境界。国内医药行业处方药营销的一个普遍存在的事实——挂金销售，困扰着广大医务工作者、患者以及所有国内制药企业，使得大家被限制在进退两难的尴尬境地：从20世纪80年代末开始，挂金销售将白衣天使从金字塔的顶端逐渐拖至最底端，人们几乎不再信任自己的健康守护神，接受医生的治疗前总是小心翼翼。医生与患者矛盾加深。医药企业处方药营销遭遇桎梏。

随着经济全球化趋势日益明显，越来越多的跨国企业必将纷纷涌进中国市场建立分公司或研究中心，国内医药行业竞争必将更趋白热化，医药企业处方药营销势必更加“水深火热”。

如何才能营销竞争中“突围”？有效地整合自身资源，不断加强营销管理与创新，积极主动地学习国际认可的处方药推广方式，提高处方药的营销层次，将营销引入到健康发展的轨道，这是国内药企“凤凰涅槃”之道。

中国式的专业化学术推广已经浮出水面！如果我们将传统的医药营销手段比作“浮在水面上的冰山一角”，那么专业化学术推广就是潜力无限的、真正的市场主宰。

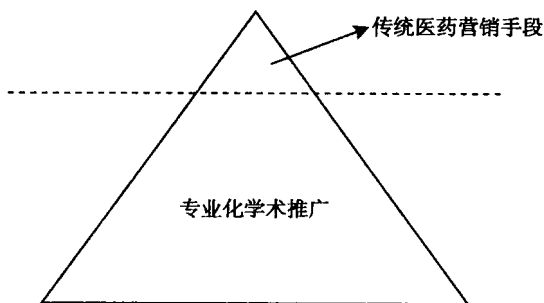


图 0-3 医药营销的“冰山理论”

在专业化学术推广模式之下，医药企业与医院的关系不再是简单的买卖关系，而是产、学、研的有机结合体；销售人员的专业化程度越来越高，从普通



的销售代表向学术代表过渡；企业与医院建立良好的合作伙伴关系，通过产品与医生形成良好的学术交流机制，甚至将自己的大部分研发课题设立在医院。制药企业只有通过专业化的学术推广，才能获得医生的认可、尊重、帮助以及患者的青睐。

弱肉强食、优胜劣汰是自然界亘古不变的法则。在医药行业竞争平原之上，各制药企业如果不能做一只迅猛矫健的雄狮，就只能在“竞争”中壮烈毁灭！



# 目 录

## 第一篇 6年100%增长

<b>第一章 中国特色的专业化推广</b> .....	3
第一节 医药行业形势分析 .....	7
第二节 新医改下的药企何去何从 .....	9
第三节 外企的持续竞争力哪里来 .....	14
第四节 中外学术推广面面观 .....	17
<b>第二章 从实质上认识学术推广</b> .....	22
第一节 学术推广的概念、来源和意义 .....	22
第二节 学术推广是一项系统工程 .....	32

## 第二篇 学术推广载体

<b>第三章 继续医学教育</b> .....	39
<b>第四章 专业媒体广告</b> .....	48
<b>第五章 循证医学组织</b> .....	56
<b>第六章 临床适应症拓展</b> .....	59
<b>第七章 多类别会议营销</b> .....	63
<b>第八章 专家网络建设</b> .....	69