第一图书网, tushu007.com

<<跟并购专家学业务拓展>>

图书基本信息

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《跟并购专家学业务拓展》的目的在于解释医药和生物科技行业中业务拓展的每一个细节。
《跟并购专家学业务拓展》真正的目的是能够帮助读者从宏观角度学习授权交易的流程，以及对公司并购和财务流程有所了解。
医药行业的业务拓展是一个涉及甚广的概念，任何人都很难在一本书中把这个概念讲清楚，作者所做的也不过描述行业中较为常用的交易结构和技术中的一小部分。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

作者：（英国）马丁·奥斯汀（Martin Austin） 译者：李九翔 雷瑶

书籍目录

第1章 拓展1 业务拓展的定义1 知识5 分析7 沟通10 项目管理12 流程改进13 第2章 规划投资组合15 投资组合的管理15 评估公司的产品16 对市场的变化做出反应18 平衡投资组合20 第3章 明确需求23 投资组合目标26 定量SWOT27 寻找差距30 差距分析31 功能优势33 细分市场34 组合限制36 内部情况38 外部情况43 知识产权47 第4章 分析及寻找机遇53 搜寻数据库55 搜寻的目标57 基于网络的搜索57 联系人管理60 会议63 竞争情报66 机密性68 初步尽职调查71 第5章 建模与估值75 估值75 建模的方法77 复杂模型79 新产品问题82 价值计算84 不同的价值观点84 新的创业投资85 稳定状态86 购买或出售87 企业价值88 战略价值88 偿还价值89 构架90 第6章 价值的结构95 交易结构97 收购101 其他交易结构110 第7章 尽职调查和谈判115 尽职调查115 谈判120 第8章 签署协议：合同131 合同的结构132 起草合同137 第9章 交易工作141 联盟的本质141 联盟管理145

章节摘录

版权页： 插图： 营销能力 一个机构获得和开发一个产品的能力并不能说明当产品进入市场后一定会成功。
公司使产品商业化需要在投放市场前开始，包括设计引领产品人市的临床支持研究的团队，也包括向意见领袖介绍该产品，从而达到成功。
这些行为需要后续的适应证支持研究，以打造并稳固该产品的需求。
只有在完成这些工作后，我们才能打造在不同国家、不同文化和不同语言环境下销售和营销产品所需要的产品定位和宣传资料。
因此，营销能力需要围绕着法规的谈判者、医学营销功能、品牌管理团队和特定国家的产品经理和销售总监。
供应链的后勤管理也很重要，必须确保产品生产、包装并运送到全球，附带妥善准备的产品说明书，并确保产品特性、质量分析发布和报销审批到位。
此外，还需要产品鉴定程序，药物警戒方案和安全报告数据库交流。
融资能力 不同情况下，公司为一项交易集资的能力可能有一个或多个来源。
年轻公司可能从私人资源、银行、政府贷款或风险资本寻求资金。
小型公司很少能有数量庞大的储备或收人来为收购公司的行为集资。
在有一些交易历史的中型公司里可能有一些保留的收人来用于业务拓展。
家族所有的公司里增长常常基于保留的利润。
上市公司中过多的现金留存可能会使公司面临被收购的风险，因此常可见这些储备被用于安全的举债经营或其他债务工具，来为业务拓展集资。
大型公司可以选择直接用收入、储备进行业务拓展，或根据当时的贷款利率，通过短期金融工具或长期金融工具的方式，间接利用这些资源进行安全贷款，例如通过发行债券，或对此抵押担保，或可转化为公司内的股份，当业务拓展行为的价值得到实现后，股份价也上升了，从而可补偿债券持有人。
当然，公司会选择最有效的方法来达到渴望的结果，公司维护筹资机制的能力将决定这一资本的成本。
公司的能力越低，风险越高，确保资金安全的成本也越高。
因此，产品的风险必须有充分的补偿价值来证实投资的合理性。
尽管制药产业风险很高，因为成功时可获得很高的回报，多数情况下还是能筹集到资金的。
因此，总的资金需求需要考虑到收购成本、开发成本、营销成本和资金成本。
只有当整体达到平衡并得出包括所有这些因素的阳性结果时，管理层才能做出对公司投资适宜性的判断。
因此，在构建交易中，非常常见的情况是尽可能延缓初始接触、前期花费、许可或收购，来降低买方公司和其股东在交易中的风险。
因此，融资能力常常成为业务拓展中交易选择的主要限制。
管理经验 通常，根据管理人员的经验聘用和支付他们的薪金。
他们的洞察力和对产生错误、在错误下艰难求生的承受力将影响他们的下一步决定。
这必然会导致一个问题：如果一个管理者过去的成功都只是通过一个谨慎的方法，或者没有出过严重的错误，该管理者做出足够大胆的决定的能力可能较弱，因为逆境是最好的老师，也会促进创新。
常言道：“ 需要是一切发明之母 ”。
尽管如此，每种管理风格都会有自己的优势。
因为业务拓展者需要有创新精神，所以在处事方法上有一点打破旧习，但当与一个小心谨慎的管理者打交道时最好记住另一句老话：“ 老板可能并不总是正确的，但他总是老板。
”因此，业务拓展者必须理解公司管理者的经验基础以及他们寻找机遇时的倾向性。
这一理解还应延伸到采纳管理者的风格，甚至包括在向他们建议时的“ 风格 ”。
管理者的经验有时可能相对较窄，导致与他们交流某机遇潜力的困难。
常常发生的情况是业务拓展者找到了好的机遇，但向管理者汇报时受到否决，因为管理者“ 看不到机

遇 ”，这让人很挫败，也很浪费资源。
在我个人的经历中一些建议成功了，一些失败了。
那些丧失的机遇只是因为我的听众未能明白我所试图表达的观点。
失败的最常见原因是汇报机遇的机会来的不是时候。
CEO们通常极为忙碌，所以你可能只能在一个电梯或一次航班中向他们汇报，又快又好地“ 推销 ”你的计划的能力是一个很有用的技能。
因此，机遇剖析中也需要包括理解公司管理者的心理和思想，以及“ 敏感问题 ”所在。
这意味着业务拓展团体必须在日常工作中与管理者保持亲密，以跟上管理者任何情绪或优先性方面的改变。
知道这点，可以避免在不会有吸引力的建议上浪费精力。

编辑推荐

《跟并购专家学业务拓展》能够成为业务拓展人员的指南，帮助他们策划自己的交易、避免常见的错误。

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