

<<亚健康产品营销>>

图书基本信息

书名：<<亚健康产品营销>>

13位ISBN编号：9787802318847

10位ISBN编号：780231884X

出版时间：2010-3

出版时间：中国中医药出版社

作者：张炳填，宁德斌 主编

页数：153

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>

<<亚健康产品营销>>

前言

医学朝向健康已是不争的事实了，健康是人全面发展的基础。在我国为实现“人人享有基本医疗卫生服务”的目标，提高国民健康水平，促进社会和谐发展，必须建立比较完善的覆盖城乡居民的基本医疗卫生制度和服务网络，推动卫生服务利用的均等化，逐步缩小因经济社会发展水平差异造成的健康服务不平等现象。

有鉴于我们是发展中的人口大国，是穷国办大卫生，长期存在着有限的卫生资源与人民群众日益增长的医疗保健需求之间的矛盾，医疗卫生体系面临着沉重的压力。

为了缓解这种矛盾和压力，国家提出了医疗卫生保健工作“重点前移”和“重心下移”的发展战略，以适应新时期大卫生的根本要求。

中医药是整体医学，重视天人相应、形神一体，以辨证论治为主体，以治未病为核心，在医疗卫生保健过程中发挥着重大的作用。

毋庸置疑，亚健康是健康医学的主题之一，致力于亚健康专门学问的系统研究，厘定亚健康的概念，规范亚健康防治措施与评价体系，编写系列教材培育人才，对于弘扬中医药学原创思维与原创优势具有重要的现实意义，确是一项功在千秋的大事业，对卫生工作重点移向维护健康，重心移向广大民众，尤其是九亿农民，从而大幅提高全民健康水平也有积极的作用。

回顾上个世纪西学东渐，知识界的先驱高举科学民主的旗帜，破除三纲五常，推进社会改革，无疑对国家民族的繁荣具有积极意义。

然而二元论与还原论的盛行也冲击着传统的优秀的中华文化，致使独具深厚文化底蕴的中医药学随之停滞不前，甚而有弃而废之的噪声。

幸然，清华与西南联大王国维、陈寅恪、梁启超、赵元任与吴宓等著名学者大师虽留学西洋，然专心研究哲学文史，大兴国学之风，弘扬中华文化之精髓，其功德至高至尚，真可谓“与天壤同久，共三光而永光”，令吾辈永远铭记。

中医中药切合国情之需，民众渴望传承发扬。

当今进入新世纪已是东学西渐，渗透融合儒释道精神，以整体论为指导的中医药学，其深化研究虽不排斥还原分析，然而提倡系统论与还原论的整合，将综合与分析、宏观与微观、实体本体论与关系本体论链接，共同推动生物医药科学的发展，为建立统一的新医学、新药学奠定基础。

晚近，医界学人与管理者共识：治中医之学，必当遵循中医自身的规律，然则中医自身规律是什么？宜广开言路，做深入思考与讨论。

我认为中医学是自然哲学引领下的整体医学，其自身规律是自适应、自组织、自调节、自稳态的目标动力系统，其生长发育、维护健康与防治疾病均顺应自然。

中国古代自然哲学可用太极图表达，其平面是阴阳鱼的示意图。

其阐释生命科学原理是动态时空、混沌一气、高速运动着的球体，边界不清，色泽黑白不明。

<<亚健康产品营销>>

内容概要

亚健康状态是一种人体生命活力和功能的异常状态，不仅表现在生理功能或代谢功能的异常，也包含了心理状态的不适应和社会适应能力的异常，其最大的特点就是尚无确切的病变客观指征，但却有明显的临床症状。

这种处于健康和疾病之间的状态，自20世纪80年代被前苏联学者称为“第三状态”这个新概念以来，得到国内越来越多学者的认同与重视，并将英称之为“亚健康状态”。

亚健康主要表现在三个方面，即身体亚健康、心理亚健康和社会适应能力亚健康。

亚健康是一个新概念，“亚健康”不等于“未病”，是随着医学模式与健康概念的转变而产生的，而“未病”的概念是与“已病”的概念相对而言，即非已具有明显症状或体征的疾病，亦非无病，而是指机体的阴阳气血、脏腑功能失调所导致的疾病前态或征兆。

因此未病学主要讨论的是疾病的潜伏期、前驱期及疾病的转变或转归期等的机体变化，其宗旨可概括为“未病先防，既病防变”，从这一点上看可以说中医“未病”的内涵应当是包括了亚健康状态在内的所有机体阴阳失调但尚未至病的状态。

总体上讲，亚健康学是运用中医学及现代医学与其他学科的理论知识与技能研究亚健康领域的理论知识、人群状态表现、保健预防及干预技术的一门以自然科学属性为主，涉及心理学、社会学、哲学、人文科学等多个领域的综合学科。

<<亚健康产品营销>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 “治未病”健康工程 第二节 亚健康产业的发展 第三节 亚健康产业的营销创新
第二章 亚健康产品营销基础 第一节 市场及市场需求 第二节 消费者市场 第三节 生产者市场 第四节 营销的相关概念及作用 第五节 亚健康产品营销决策环境
第三章 亚健康产品分类、推广与营销服务 第一节 亚健康产品分类 第二节 亚健康产品推广 第三节 亚健康产品营销服务
第四章 亚健康产品市场分析 第一节 我国亚健康产品市场概况 第二节 亚健康产品消费者市场区隔 第三节 亚健康产品目标市场选择策略
第五章 亚健康产品营销技巧 第一节 以人为本与达成共识 第二节 产品体验与情感交流 第三节 成为顾客喜欢的销售人员 第四节 运用FAB法则
第六章 亚健康产品分销渠道 第一节 分销渠道概述 第二节 分销渠道策略 第三节 分销渠道的职能与特征 第四节 市场倍增

章节摘录

一、“治未病”理论基础“不治已病治未病”是早在《黄帝内经》中就提出来的防病养生谋略，迄今为止我国卫生界仍遵守以“预防为主”的战略思想。预防为主包括未病先防、已病防变、愈后防复等多个方面的内容。这就要求人们不但要治病，更重要的是防病。在防病过程中要注意阻挡病变发生的趋势，并在病变未产生之前就能够采用有效的救治方法，这样才能掌握治疗疾病的主动权，达到“治病十全”的上工之术。故朱震甫在《格致余论》中说：“与其求疗于有病之后，不若摄养于无疾之先；盖疾成而后药者，徒劳而已，是故已病而不治，所以为医家之怯；未病而先治，所以明摄生之理。夫如是，则思患而预防之者，何患之有哉？此圣人不治已病治未病之意也。”“治未病”一词首见于《素问·四气调神论》篇：“是故圣人不治已病治未病，不治已乱治未乱，此之谓也。夫病已成而后药之，乱已成而后治之，譬犹渴而穿井，斗而铸锥，不亦晚乎！”这段话从正反两方面强调治未病的重要性，已成为预防医学的座右铭。唐代大医家孙思邈是位极其重视治未病的医家，他将疾病分为“未病”、“欲病”、“已病”三个层次，“上医医未病之病，中医医欲病之病，下医医已病之病”。这种分类比较科学，这种思想也充分体现了治未病的重要性和为医的高尚境界。因此，他反复告诫人们要“消未起之患，治病之疾，医之于无事之前”。他论治未病主要从养生防病和欲病早治着眼，所著《千金要方》中载有一整套养生延年的方法和措施，具有很高的实用价值。

<<亚健康产品营销>>

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>