



阳思明语咨询 CTBMI

2024Oct16 版本号 6.0

阳思明语咨询

临床试验手册

CRO 管理模型系列

阳思明语咨询CTBMI

阳思明语咨询

2024-10-16



使用说明

临床试验运营管理，需要所有参与各方、团队成员密切协作，讲究团队配合：TSC、TAG、SSU、DMC/DSMB 等组织各司其职。

中国临床试验行业，充斥着大大小小两万余家临床 CRO，绝大部分规模很小，我们特开发本模型，帮助会员快速、深刻理解 CRO 管理模型的核心竞争力模型、行业外包需求分析、竞标分析策略等。同时也帮助这些偏项目管理的 PM 在其他模块补充医学背景学习成为 Trial Manager。

您选择的是【CRO 运营模型】，适用于 CRO 行业项目经理、项目总监、运营总监，目前七十二篇，价格为 4k；每日首位加入的，加 512 元即可赠送价格 4k 的 Trial Design 模块（相当于五折）！

序号	内容	价格	说明	备注
N/A	CRO运营模型六十一篇，含附件若干	4.0k	适合CRO项目经理、运营总监、总经理	
CRO运营管理选择下列，可享8折优惠！				
1	试验计划和研究管理一百六十四篇，赠项目工具和指引等若干文档工具表格	7.6k	适合项目经理，偏CRO-运营管理。	
未来升职总监需加购时，打六折				
2	运营总监模块一百六十四篇，会不断增加至两百篇，含附件若干	10k	适合运营总监、医学总监、产品投资组合策略总监。	

访问途径（公众号输入“CRO”有视频演示）

I 手机：登录首页，选择“CRO 管理”模块，点击图标即可。

II 电脑 Web 端：登录 ctbmi.com 网站，访问“临床运营管理”-“CRO 模型管理”；也可在该模块上端下载模块手册，点击以下超链接访问。

CRO 管理模型系列

章节目录

- [【CRO 管理模型】系列一||外包合作类型](#)
- [【CRO 管理模型】系列二||外包合同模式和价格定位](#)
- [【CRO 管理模型】系列三||运营核心理念在于 ABC 和 ABM](#)
- [【CRO 管理模型】系列四||目标设定和绩效管理](#)
- [【CRO 管理模型】系列五||临床试验部门管理策略](#)
- [【CRO 管理模型】系列六||运营管理的重要考量](#)
- [【CRO 管理模型】系列七||优秀模型的三大属性](#)
- [【CRO 管理模型】系列八||CRO 如何构筑战略目标](#)
- [【CRO 管理模型】系列九||卓越 BD 是如何修炼的](#)
- [【CRO 管理模型】系列十||卓越 CRO 的六个运营目标](#)
- [【CRO 管理模型】系列十一||大型 CRO 品牌信誉形象对 FMV 的溢价和商誉损失](#)
- [【CRO 管理模型】系列十二||药厂新成立 CRO，运营管理的考量要点](#)
- [【CRO 管理模型】系列十三||小而美 CRO 存活壮大之道：赢在聚焦、胜在执行！](#)
- [【CRO 管理模型】系列十四||CRO 如何降低交易成本、营业成本，提升中标率？](#)
- [【CRO 管理模型】系列十五||临床 CRO 怎么寻找客户？](#)
- [【CRO 管理模型】系列十六||当药厂丧失议价能力的时候，临床 CRO 如何拥有定价权？](#)
- [【CRO 管理模型】系列十七||CRO 如何满足、理解申办方需求并管理客户期望？](#)
- [【CRO 管理模型】系列十八||成功 CRO 如何构建五项运营指标](#)
- [【CRO 管理模型】系列十九||全球 CRO 行业基本分析](#)
- [【CRO 管理模型】系列二十||SMO、TMO 等 SSO 的全球商业模式和运作](#)
- [【CRO 管理模型】系列二十一||CRO 赢得申办方尊重和获得声望地位的三个最有效手段](#)
- [【CRO 管理模型】系列二十二||中型 CRO 如何在上市后研究中避免被挤出市场？](#)
- [【CRO 管理模型】系列二十三||CRO 新竞争策略-知识、经验技能和共担风险](#)
- [【CRO 管理模型】系列二十四||Center Point 的去 Site 技术真能颠覆 CRO 行业，提供更人性化、更安全的方法吗？](#)
- [【CRO 管理模型】系列二十五||企业流程外包](#)
- [【CRO 管理模型】系列二十六||R&D 流程外包](#)
- [【CRO 管理模型】系列二十七||法规事务和临床运营流程外包](#)
- [【CRO 管理模型】系列二十八||PV 外包](#)
- [【CRO 管理模型】系列二十九||私募股权兴趣指向未来外包和 CRO 收入的增长](#)



[【CRO 管理模型】系列三十||对 TOP10 临床 CRO 巨头的财务报表和市场格局研究](#)

[【CRO 管理模型】系列三十一||CRO 如何与申办方新建与重塑 Partnerships?](#)

[【CRO 管理模型】系列三十二||CRO 经营避免的误区和应把握的正确方向](#)

[【CRO 管理模型】系列三十三||从运营总监的研究可行性评估，到 BD 战略的思维衍生](#)

[【CRO 管理模型】系列三十四||CRO 怎样做都得不到甲方认可？可能你没明白申办方 PM 到底需要什么](#)

[【CRO 管理模型】系列三十五||加快和甲方临床委托外包合作协议及 CTA 洽谈的有效策略](#)

[【CRO 管理模型】系列三十六||如何知道你的申办方爸爸是否真正满意？](#)

[【CRO 管理模型】系列三十七||如何在参加会议并结识人脉？](#)

[【CRO 管理模型】系列三十八||SMO 如何商业化推广自己的合作机构 Site](#)

[【CRO 管理模型】系列三十九||](#)

[【CRO 管理模型】系列四十||药物临床开发过程流水线作业 Site 数量最少化的行动框架](#)

[【CRO 管理模型】系列四十一||SMO 的业务拓展和机构管理](#)

[【CRO 管理模型】系列四十二||患者招募公司的绩效管理](#)

[【CRO 管理模型】系列四十三||临床运营：临床试验商业本质下的生意经](#)

[【CRO 管理模型】系列四十四||商业模式下，SDV 做为质控手段的成本控制策略](#)

[【CRO 管理模型】系列四十五||全球离岸外包 CRO，还是做本土药厂订单：临床 CRO 如何引起申办方的兴趣？](#)

[【CRO 管理模型】系列四十六||临床 CRO，如何基于研究目标、疾病群体和研究流程、方法确定商业流水生产线？](#)

[【CRO 管理模型】系列四十七||临床外包过程，如何看待外企离岸外包监管？](#)

[【CRO 管理模型】系列四十八||全球离岸临床外包的伦理风险](#)

[【CRO 管理模型】系列四十九||临床 CRO 被申办方 push 进度并做不道德事情时，临床 CRO 究竟该怎样应对：临床外包过程的责任转移](#)

[【CRO 管理模型】系列五十||新成立 CRO 和成长型 CRO 怎样寻找客户？](#)

[【CRO 管理模型】系列五十一||申办方外包管理 CRO 到底有哪些常见纠纷、研究者抱怨、相互冲突和解决策略？](#)

[【CRO 管理模型】系列五十二||中国内资 CRO，可以如何基于行业动态需求设定运营模型？](#)

[【CRO 管理模型】系列五十三||CRO 该怎样经营，才能避免被 315 打假](#)

[【CRO 管理模型】系列五十四||从药明康德焦灼寻求临床并购，谈临床 CRO 八大核心竞争力建设](#)

[【CRO 管理模型】系列五十五||怎样专业的拍甲方马屁？](#)

[【CRO 管理模型】系列五十六||CRO 怎样做都得不到甲方认可？可能你没明白申办方 PM 到底需要什么](#)

[【CRO 管理模型】系列五十七||加快 CTA 洽谈的有效策略](#)

[【CRO 管理模型】系列五十八||经营能力出众的 CRO，商务和运营究竟牛在哪里？](#)



[【CRO 管理模型】系列五十九||CRO 做 BD，需要弄明白哪四个基本问题？](#)

[【CRO 管理模型】系列六十||大数据 AICG 时代，临床 CRO 仍 DIA 年会站街兜客宣扬自己的“一站式全方位临床 CRO 服务产业链平台”，BD 真的应该这样做吗？](#)

[【CRO 管理模型】系列六十一||CRO 的项目经理，如何令申办方满意？](#)

[【CRO 管理模型】系列六十二||CRO 开始破产？唯有聚焦主业，才能抵御风险！](#)

[【CRO 管理模型】系列六十三||CRO 沟通管理和危机干预](#)

[【CRO 管理模型】系列六十四||CRO 和研究中心收费的 FMV（市场公允价值）](#)

[【CRO 管理模型】系列六十五||从倒闭的餐馆，谈那些 CRO 倒闭的原因](#)

[【CRO 管理模型】系列六十六||CRO 和 SMO 不破产的秘诀](#)

[【CRO 管理模型】系列六十七||中国 CRO 发展现状和趋势（综述）](#)

[【CRO 管理模型】系列六十八||把握 FMV（市场公允价值），需遵循五个宗旨](#)

[【CRO 管理模型】系列六十九||开办临床 CRO 的商业计划和商业周期](#)

[【CRO 管理模型】系列七十||构建商业成功的关键，企业的临床试验运营部门所应具备的良好商业模式驱动商业运作](#)

[【CRO 管理模型】系列七十一||临床试验 CRO 商业成功的关键](#)

[【CRO 管理模型】系列七十二||精鼎求售，看站在悬崖上的跨国临床试验 CRO 巨头困境](#)

阳思明语咨询