

<<跨界型药企的崛起>>

图书基本信息

书名：<<跨界型药企的崛起>>

13位ISBN编号：9787111407751

10位ISBN编号：711140775X

出版时间：2013-1

出版时间：机械工业出版社

作者：沈国梁，卢嘉 著

页数：184

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>

<<跨界型药企的崛起>>

前言

今天，我国医药企业的创新能力、工艺水平、产业规模与世界上一些大跨国医药企业相比还存在较大差距，整个行业的发展水平还相对较低。

而通过传统医药与现代科技的结合，把以往医药企业大量的技术储备跨界转化为与现代生活息息相关的产品，让企业的创新加速，保持与消费者生活的同步，成为现代中国医药企业突破发展困局的一大战略选择。

就拿云南白药来说，2000年，我们做过一个调查，发现云南白药产品在市场中存在三方面的问题：一是产品虽好但定位低端。

卖了上百年的云南白药，疗效有口皆碑，但散剂包装给消费者一种民间偏方的低端形象，导致市场价格与内在价值关联度不高。

二是产品市场边界狭窄。

消费者对于白药的认知局限在快速止血功能上，对其他功效了解甚少。

一般消费者对云南白药的关注度逐年降低。

三是品牌形象老化。

沧桑百年，云南白药的产品形象开始老化，消费者群体年龄大多超过40岁，年轻消费人群认知度不高。

。

.....

<<跨界型药企的崛起>>

内容概要

《跨界型药企的崛起：医药健康企业成功跨界的7大法则》聚焦中国医药健康产业，深入分析中国医药健康行业发展态势和中国医药健康企业所面临的发展问题，提出跨界策划这一新的市场策划推广思维——通过嫁接外行业价值而进行创新，制定出全新的企业和品牌发展战略战术，让原本不相干甚至相互对立的矛盾，相互渗透相互融汇，从而产生新的亮点，进而完成企业和品牌质的蜕变。作者通过多年的实战经验总结，概括提炼出中国医药健康企业跨界的7大法则，并重点呈现了云南白药、片仔癀药业、民生药业、江山制药、中华药业等中国知名药企成功跨界运作云南白药牙膏、创可贴、片仔癀化妆品、21金维他、关节活素等产品的市场实战案例。

<<跨界型药企的崛起>>

作者简介

沈国梁，中国十大策划风云人物。

“跨界策划”理念的首创者和实践者，中国广告突出贡献人物，中国十大策划风云人物，后世博研究中心首席营销策划顾问，美国营销协会“艾菲奖”评委，上海大学客座教授，中国实效营销传播的幕后推手，曾为众多药品、保健品、快速消费品等全国一线品牌创造过销售奇迹。

倡导中国企业的“第三极生存模式”，著有营销理论实战案例著作——《跨界战》，发出“广告就是卖货的艺术”的营销号召，提出“关键点营销”、“企业阶段战略”、“营销7度论”等重要理论。

芦嘉，中国跨界策划专家。

凯纳营销策划机构策划群总监，后世博研究中心首席策划师，中国实战营销策划专家团首席专家，《销售与市场》第一营销专家团专家，东方卫视《第一财经》观察员，策划思维犀利、独特，崇信“没有饱和的市场，只有饱和的思想”，擅长“在无路的地方开路”，相信“卖货才是市场硬道理”，成功帮助云南白药、上药集团、宛西制药、仁和药业集团、21金维他、百威英博、燕京啤酒、娃哈哈、今麦郎等中国一线企业实现了市场的快速突围和品牌的高速成长。

<<跨界型药企的崛起>>

书籍目录

赞誉推荐序一 提升创新力，让传统医药融入现代生活（王明辉）推荐序二 中国医药企业要强大，就要不断跨界超越（陈军力）第一章 行业危局中国医健康企业的发展之困一、医药健康：永远的朝阳产业二、新时代中国医药企业深陷行业之困（一）内忧外患，企业之困多（二）新医改，新困局第二章 非常突围中国跨界型药企的崛起跨界型药企：新策划，新蓝海非常突围一 一个百年药企的跨界崛起（一）跨界突破：开创中国非传统牙膏（二）绝对攻势：云南白药牙膏的铿锵三部曲（三）品牌升级：国粹新经典再树行业新高杆（四）突围侧记：8年，3个“第一”打破3种“质疑论”非常突围二 国际VC原料巨头：跨界发力中国保健市场（一）跳出大骨病，开辟新蓝海（二）非常突破，关节活素强势亮剑（三）飓风出击，打造两大样板市场非常突围三 跨界四部曲（一）行业震荡：医药企业“大淘沙”（二）跨界探索：逆流而上（三）企业激变：向OTC市场大进军（四）三大突破：谋划全国营销大局非常突围四 21金维他：跨出“白领误区”，重构品牌内核（一）21金维他的营销困局和市场机遇（二）传播策略：忘记对手，走一条新路（三）四轮攻势：跨出白领误区，实现市场崛起（四）跨人群品牌提升，做中国百姓家庭的常规健康品非常突围五 药企成功跨界美妆：片仔癀的“黄种人”美肤奇迹（一）迷局：“中国薇姿”的推广误区（二）拨云见日：发现片仔癀的“癩”与“黄”（三）重新定位：黄种人美白，祛黄是关键（四）品牌定位推广：片仔癀的“黄种人美肤计划”第三章 专家、行业翘楚谈跨界跨界就是超越大限（金定海）跨产业突围，谋“新”路发展（孙峰）多元化的跨界扩张，不能偏离企业核心竞争力（曹永胜）跨界投资，开辟企业新蓝海（禹勃）第四章 中国医药健康企业跨界七大法则法则一 只有跨出去，医药企业才能做大做强（一）跨界，可以帮助医药企业开辟市场新蓝海（二）跨界，可以为医药企业带来新的利润增长点（三）跨界，可以强化医药企业的产业竞争力法则二 医药企业跨界，“医药背景”是“魂”（一）“医药背景”是医药企业跨界的核心竞争优势（二）药企多元化发展与核心竞争力跨界型药企案例解读百年药企的新产品营销运动.....第五章 小心：跨界的误区尾言 升级策划力，开创医药健康大产业

<<跨界型药企的崛起>>

章节摘录

2001年11月，作为药品流通领域改革的一项重要内容，药品集中招标采购政策开始由卫生部会同有关部门在全国范围内推行。

2009年，在国务院启动的新一轮医药体制改革中，我国的药品招标做了重大的政策调整，全面实行政府主导，推行以省为单位的网上集中招标采购。

目前全国31个省市建立了基本药物省级集中招标采购平台。

如今，只要说到药品招标政策的落实，“药价降幅”就往往成为各省的重要政绩。

2011年4月，有普药大王之称的某药品生产企业因生产场所问题被收回CMP证书，对于这个事件，业内和媒体关注的焦点是，该企业在省内基本药物招标中的超低价中标，一个很明显的例子是，该企业的某药品以1元的价格中标，而在其他药品生产企业，同样的该药品，生产成本则高达3.7元。这种药品中标价格明显低于行业成本价，甚至比原料采购价还低的招标中标现象就是“药价虚低”，已经引发越来越多业内人士对国家招标采购政策的质疑。

当今，药品招标是制药企业的市场总监们最为头痛的问题。

一到招标季节，各医药企业负责人就进入了出差高峰期，为了以“合理的价格”中标，要和各省的相关部门一次次地谈判、一次次地公关。

在“没有中标就没有市场”的严酷现实面前，医药企业不得不压缩企业利润，以低价换市场，甚至有的以虚低药价竞标成功的企业只招标却不生产，“招死”竞争对手。

尽管各地对中标品种要求必须生产供货，但原材料涨价导致无法生产的借口也常令人难辨是非曲直。

通过医药招标控制“药价虚高”，本应是大力提倡的事情，但企业合理的利润空间如得不到保证，将不利于整个医药行业的发展。

.....

<<跨界型药企的崛起>>

媒体关注与评论

《跨界型药企的崛起》，为中国医药企业的产业发展和市场开拓指出了一条具有突破意义的战略发展路径。

——北京大学新闻与传播学院广告学系主任 博士生导师 陈刚 打破行业边界、开辟市场新蓝海……凭借颠覆式的跨界创新，中国医药企业将会获得更持久的发展核力。

——长江商学院副院长 战略学教授 廖建文 云南白药通过跨界创新实现了新的企业崛起，我相信，还会有更多的中国医药健康企业能在这条创新之路上创造属于自己的企业辉煌。

——云南白药集团董事长 王明辉 作为《跨界型药企的崛起》这本书的作者，上海凯纳营销策划机构的沈国梁先生用实践验证了，在目前的市场环境下，跨界策划是完全适合中国药企的市场突围解决方案。

——上药集团青岛国风药业邮箱公司董事长 总经理 上海中华药业有限公司执行董事总经理 中国非处方协会副会长 陈军力 中国医药企业不肯皂一直走老路，必须要顺应社会潮流和发展趋势，要积极地创新，《跨界型药企的崛起》所提出的跨界式发展，将成为未来中国医药企业的主流发展战略。

——宛西制药股份有限公司董事长 孙耀志 今天，很多医药企业都在走出传统的“医药”领域，向功能日化、向更广的大健康产业跨界发展，要成功跨界，《跨界型药企的崛起》是一本很有启发意义的书。

——仁和药业集团董事局主席 杨文龙 跨界创新，是大势所趋，在国际医药产业领域，强生、雅培等很多医药企业巨头都通过跨界的多元化发展实现了企业产业边界的成功扩张，中国的医药企业要取得更具突破性的发展，就需要跨界创新。

——西门子（中国）有限公司高级副总裁 临床诊断产品集团总经理 曹永胜 《跨界型药企的崛起》这本书是一本机遇之书，在今天这个跨界消费的新时代，跨界创新将会给中国的传统医药企业打开一扇新的机遇之门，推开这扇门，就是一片新的发展天空。

——昆吾九鼎投资管理有限公司合伙人 医药基金合伙人 禹勃

<<跨界型药企的崛起>>

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>