

药品行业策略报告

一、每年最重要的三个策略以及每两年之间的策略比较

国外品牌

1. 拜尔

2002 年的三个最重要的策略

- ✓ Think highly of talents: 和上海石化工业学校日前就在教育领域开展合作签署了一项协议--建立“上海石化工业学校拜耳联合班”及“拜耳实训基地”的合作框架,总投资达 100 万欧元;和中国科学院联合在北京举行“中科院-拜耳青年科学家奖”以及“中科院-拜耳启动基金”首次颁奖仪式,旨在鼓励留学的博士后人员回到中国,在中科院的研究院建立自己的科研小组。
- ✓ Structure:通过重组,将拜耳集团变成一个独立运作由子公司组成的管理控股公司,最具长远影响的举措就是把战略管理和业务运作分离,每个业务部门都变成拜耳公司旗下的独立运作的全资子公司,而且四个子公司可以从三个新服务公司获得支持。
- ✓ Establish center in local country: 德国拜耳大中华区总部离香港迁至上海。

2004 年的三个最重要的策略

- ✓ Regional cooperation: 与上海化工区签订了《关于拜耳公司上海化学工业区一体化聚合物基地设备采购谅解备忘录》,该基地的总体进口设备采购额将高达 3 亿欧元。
- ✓ Social responsibility: 拜耳医药保健事业向亚洲动物基金位于四川成都的黑熊救护中心捐赠了一批抗生素和其他药品,此外德国拜耳集团支持赞助联合国青年环保项目。
- ✓ Acquire other companies: 欧盟委员会批准德国拜耳公司收购瑞士罗氏大众药品部,跻身全球非处方药生产商三强。

◆ 与 04 年与 02 年的策略比较:

2002 年是个重组之年,包括两点:一是把大中华区总部从香港迁至上海,二是把战略管理跟业务运作分开。前者的根据是:02 年中国已经是拜耳在亚洲的第二大市场,

并将随着中国经济的发展以及国内药品市场的成熟跃居亚洲第一市场。所以针对这一方向，04 年再做出进一步的投资：在上海化工区预计设备采购金额 3 亿欧元。

此外，拜耳一向致力于社会公益、赞助活动，偏向于对生力军的培养。包括 02 年的对于实训基地的投入以及与中科院合作的青年科学家赞助活动。04 年，拜耳更注重于社会环境的公益活动，包括对于中国黑熊以及世界青年环保的赞助。

最后，拜耳在 04 年收购了罗氏大众药品部，与之前相比，拜耳在药品方面优势在于处方药，而 04 年是其业务调整的一个重大转折期：向生命周期更长的 OTC（非处方药）进军。

2006 年的三个最重要的策略

- ✓ **Manufactory center:** 公司斥资 31 亿美元在上海化学工业区建造的拜耳上海一体化基地主体项目即将落成投产，这是该集团全球范围内的最大规模投资。
- ✓ **Acquire other companies:** 拜耳集团 170 亿欧元收购德国先灵制药，成为德国最大的医药保健公司。
- ✓ **Event marketing:** 4 月 16 日，在北京主办了一场名为“围孕期补充维生素和矿物质与预防及降低出生缺陷”的学术研讨会暨爱乐维上市会；拜耳医药保健首先在北京、上海、广州糖尿病人群集中的城市成熟社区开展糖尿病小屋活动，一旦获得成熟的经验，会推广到更多城市，让更多糖尿病人群及糖尿病高危人群受益。

◆ 与 06 年与 04 年的策略比较

在 04 年收购了罗氏大众药品部，06 年以 170 亿欧元收购了德国先灵制药，成为德国最大的医药保健公司，其在药品市场的霸主地位基本形成。

此外，拜耳在 06 年也加紧了对于中国市场的投入，包括生产基地的投入（斥资 31 亿美元在上海化工区建立一体化基地主体项目，成为该企业全球范围内最大规模的投资）；以及对于中国尚未成熟的医药市场的客户培养，比如说在全国各地展开糖尿病社区小屋活动。

2008 年的三个最重要的策略

- ✓ **Acquire local brand:** 以 12.64 亿元人民币价格顺利买入“白加黑”（原属东圣公司），原本可能因美元汇率变化而造成的 1.4 亿元汇兑损失，拜耳也不惜代价照单全

收，与所售资产的净值相比溢价 772%，成为国内医药界金额最大的外资并购案。

- ✓ **Social responsibility:** 拜耳医药保健有限公司宣布，将斥资 1000 万元与卫生部共同实施“中国社区卫生促进项目”，这是到目前为止跨国公司在开拓社区方面最大的实质性投入；拜耳集团日前在华启动了“绿色一代环保教育中心”计划，并通过捐资 300 万元人民币与应用科技创新，将京西国际学校尚处于污染状态的人工湖改造为环保型湿地。
- ✓ **Structure:** 拜耳计划用 1 年的时间完成对东盛‘白加黑’等业务（现为拜耳医药保健启东分公司）的资源整合，原东盛公司的销售队伍将被合并到拜耳的医药销售队伍中。

◆ 与 08 年与 06 年的策略比较

从 04 年到 08 年，拜耳一直进行并购扩张，04 年以及 06 年主要收购国外巨头，使其一跃成为国际上最大的药品公司之一；到了 08 年，拜耳明显加大对国内品牌并购力度。

此外，拜耳从 04 年就把药品业务转移到 OTC（非处方药），08 年拜耳通过收购东圣公司的著名牌子“白加黑”，马上进行团队队伍的重组，得到其原来的销售渠道等，为自身牌子打开销售网络。

2. 辉瑞

2002 年的三个最重要的策略

- ✓ **Acquire other company:** 美国辉瑞将以 600 亿美元股票收购法玛西亚公司。
- ✓ **Fake product:** “伟哥”冒牌多过正品 100 倍，保健品店的全是假货，假“伟哥”主要是通过性保健品店流入患者手中；从 50 毫克 99 元到 100 毫克 128 元，明显变相降价。
- ✓ **Management building:** 英克科技与辉瑞药业签署了信息化建设的协议。此次合作，主要涉及客户管理、销售区域管理、渠道管理、业务代表工作管理、相关决策分析（销售、指标、费用、商业、招标等）等功能

2004 年的三个最重要的策略

- ✓ **Embank product:** 经过 4 年的努力，万艾可终于获准进入药品零售市场。9 月 27 日上午，辉瑞制药有限公司总裁安高博在北京对来自全国的近 80 家媒体宣布，根据国家食品药品监督管理局（SFDA）和卫生部联合颁发的国食药监市[2004]358 号文件，辉瑞的万艾可已获准作为惟一的治疗男性勃起功能障碍（ED）的药物，在药品

零售企业进行销售。

- ✓ Establish distribution center: 经过商务部和上海市人民政府批准，新设立的辉瑞中国地区总部暨辉瑞投资有限公司正式落户上海。
- ✓ Others: 全球最大的制药商辉瑞公司日前对中国监管机构有关该公司药物“伟哥”（Viagra）所获中国专利权无效的裁定表示了极大不满。该公司还表示，可能将削减未来在华的投资。

◆ 与 04 年与 02 年的策略比较

02 年与 04 年的辉瑞，最让人瞩目的是针对阳痿的药“万艾可”的进入市场以及与各中国土制“伟哥”之间的对抗。根据辉瑞公司的调查，在全国一些性保健用品店里，平均每天一个店出售 4 片假“万艾可”，再乘以这些店的数量，总销售量是真万艾可销量的 100 倍左右。02 年，随着万艾可进入市场，通过“变相”降价与中国“伟哥”药品进行对抗，尽管此次变相降价有稳住中国市场的动机在内，但根据目前万艾可处于假“伟哥”的围追堵截之中，其降价也是为抵制假“伟哥”的冲击。到了 04 年，采用法律途径，企图独揽“伟哥”这一药品专利权，但是失败了。辉瑞马上以宣称削减在华投资为“报复”。

尽管辉瑞在专利案中碰壁，但仍于 04 年在上海设立中国地区总部，表明辉瑞没能放弃中国市场。

2006 年的三个最重要的策略

- ✓ Others: 辉瑞中国区证实，受到国内外高度关注的伟哥专利案一审结果于 6 月 2 日下午公布，北京市二中院最终裁定，国家知识产权局专利复审委员会败诉。
- ✓ Cooperate with other companies: 辉瑞公司开始在中国进行委托加工合作——与上海医药集团签署了药品委托加工(OEM)合同，这是辉瑞公司在中国的第一个合同加工项目。
- ✓ Social responsibility: 辉瑞和世界健康基金会与湖北省疾病预防控制中心合作，在武汉市举行了抗击艾滋病培训项目启动仪式。

◆ 与 06 年与 04 年的策略比较

06 年围绕“万艾可”，辉瑞再次提出申诉，控告国家知识产权局，最终胜诉。此外辉瑞

加紧在华投资以及合作事宜，包括于上药集团签署药品委托加工合同，使生产本地化，成本降低。与 04 年辉瑞的“假装”退出形成很大对比。

此外，为了开拓市场，06 年辉瑞加大“培养”力度，把专业性的药品产业做大。

2008 年的三个最重要的策略

- ✓ Local agency: 辉瑞中国首次将旗下 6 个抗肿瘤药物外包给上海诺凡麦医药有限公司，自本月起，诺凡麦将在中国大陆市场独家分销及推广辉瑞中国的 6 个抗肿瘤产品。
- ✓ Consumer education: 内首个针对媒体人士的男性健康学院“辉瑞 V 学院”于 7 月 22 日在北京举行成立仪式。
- ✓ Cooperate with government: 国内首个“社区疾病管理模式培训项目”谅解备忘录近日在京签约。旨在推动社区疾病管理模式的普及，使之能在多个城市的社区常见慢性病的防治中发挥更大作用，并培养建立一支专业素质高、技能熟练的社区慢性病防治队伍

◆ 与 08 年与 06 年的策略比较

08 年与 06 年贯彻一条主线：培养市场。在个人专业性药品护理市场中，中国对于糖尿病、心血管病、艾滋病等长期慢性病的认知比较少，只掌握在少数的专业医生手中。辉瑞通过培养专业护理团队并且凭此扩散到普通老百姓的生活常识中，遵循这一个模式：无知—获知—恐惧—预防（治疗），的模式。

同时，06 年辉瑞对于其抗癌药品外包给当地药品销售商，与 04 年与上药集团签订代理加工协议的签订，表明辉瑞在华主推的是品牌市场以及专利，对于生产、渠道等，则通过合作、代理等方式获得。

3. 西安杨森

2002 年的三个最重要的策略

- ✓ Social responsibility: 西安杨森为聋哑学校捐资 24 万元。
- ✓ Staffs: 已经为杨森服务了 11 年的庄祥兴，因为“正常的人事安排”将于最近调回美国总部，而接替他的入选来自另一家跨国药企的中国总部—上海荣誉市民罗氏制药总经理范雅墨。
- ✓ Customer education: 西安杨森在十余年的营销工作中，没有给客户一分钱回扣，而是每年为客户提供培训，并认真解决客户提出的问题。

2004 年的三个最重要的策略

- ✓ Advertisement agency: 西安杨森制药已委托实力传播北京办事处来负责其派瑞松品牌的媒体企划和购买业务。在过去两年, 该品牌一直由凯洛媒体负责
- ✓ Cooperate with local region: 师市已建成 2 万亩甘草原料基地, 并与西安杨森公司合作, 进行甘草药品、饮品的系列深度开发。
- ✓ Social responsibility: 2004 年, 又在产河岸边建设第二个 1 万平方米的西安杨森环保林。

◆ 与 04 年与 02 年的策略比较:

02 年与 04 年, 西安杨森最突出的特点是: 公益活动的参与。04 年与实力传播合作进行其品牌传播的业务, 在善举、品牌形象、市场、传播之间达到自身的平衡点。

此外, 西安杨森由于所处的地点和企业性质原因, 其参与的环保事业多于干旱地区相关, 比如说对于残疾学校的赞助、对于森林保护林的建设。

2006 年的三个最重要的策略

- ✓ Control: 今年上半年, 他们有针对性地进行了一系列改革, 主要包括四个方面: 简化商业政策, 去除批量作价; 严格执行区域管理和价格管理; 加强销售队伍管理和费用控制; 加大终端需求的创造。
- ✓ New package: 世界最大的综合医疗保健产品制造商强生公司所属的西安杨森制药有限公司宣布, 其设计生产的印有北京奥运标志包装的首批 OTC (非处方) 药品正式下线。
- ✓ Social responsibility: 2006 年 10 月 17 日, 美国强生子公司比利时杨森制药公司、西安杨森制药有限公司与西安秦始皇兵马俑博物馆签署了一项新的文物保护科技合作协议, 旨在建立一个世界级的文物保护研究中心, 用于文物和遗产的保护和修复, 以及与中国科学家进行创新的文物保护和修复技术的交流。

◆ 与 06 年与 04 年的策略比较

05 年, 西安杨森的业绩出现倒退, 06 年即进行一系列的改革, 包括加紧其运作流程的规范化, 对终端销售队伍的培养以及管理。西安杨森尽管在其高峰发展期 02 年跟 04 年也没有进行大量的扩张, 当其余各药品巨头占据中国市场的时候, 西安杨森的

行为相对保守，也错失了扩张的机遇。

06 年，除了一直进行的各项 Social Responsibility 的活动外，还与西安秦始皇兵马俑博物馆签订文物保护科技合作协议。可以说，西安杨森的社会环保公益活动是贯穿同一条主线以及在不断的反复——以构建其爱国的品牌形象。所以西安杨森多次入选最受尊敬的企业。

2008 年的三个最重要的策略

- ✓ Crisis: 美国食品药品监督管理局召回强生芬太尼止痛贴，该药品的引入者西安杨森一直强调，在中国投入临床使用的芬太尼包括使用说明都是通过中国食品药品监督管理局严格审核，完全符合规定。
- ✓ Event marketing: 西安杨森举办的“中国动力助威团”开始在北京 200 多个社区招募团员，这支助威团拥有自己独特的助威标志——“中国动力”助威旗，很好地表现了助威团形象。
- ✓ Social responsibility: 美国强生公司在华最大的子公司——西安杨森制药有限公司紧急制作一批精神卫生宣传海报和《灾难心理危机干预培训手册》。第一批制作完成的精神卫生宣传海报六万余份已运往四川、甘肃、陕西、重庆、云南省疾控中心，并将转往各个受灾乡镇，《灾难心理危机干预培训手册》则由卫生部疾病预防控制局指导，全国精神卫生专家共同编写，为前线的医生、心理辅导人员提供灾难心理危机干预计划和指导原则。

◆ 与 08 年与 06 年的策略比较

在 08 年与 06 年，西安杨森在处理一些危机或者是机遇事件时，开始强调自己是“强生在华子公司”的身份，与之前的被动性态度形成巨大反差。据我分析，西安杨森 20 年来一直以“有责任的企业”自居，同时取名为“西安杨森”如此具有中国意味的名字，也是在不断讨好中国消费者，使其以“中国人”的身份以期待得到认同。随着后来者的居上，比如说拜耳、辉瑞、中美史克等的后来者，以“跨国巨头”的名义进入中国，快速占据市场，西安杨森开始转变了自己的方针，即变成“世界医药巨头强盛在华子公司”，也可以看出中国消费者心理上的为妙转变，以及中外医药企业对垒中，到底是民族自豪感还是权威归属感占据中国消费者的心。

国内品牌

1. 同仁堂

2002 年的三个最重要的策略

- ✓ **Manufactory:** 同仁堂建立自己的中药材基地从选址上就坚持远离公害，走绿色之路，把 7 大基地全部建在远离生活区和工业污染源的地方，如山西的党参基地，浙江的杭白菊基地，吉林的人参基地，湖北的茯苓、半夏基地，河北的黄芪、荆芥、板蓝根、地丁、苦杏仁、柴胡基地，河南的茺萸基地和安徽的多品种基地等，不仅周围自然环境好，而且在栽种过程中实行科学管理，严格控制农药使用。
- ✓ **Franchise:** 北京中药老字号同仁堂将发展特许经营方式，以拓展在全大陆的销售网，公司计划先让现在已贩卖同仁堂产品的药店加盟，并希望持有新店起码 51% 的权益。同仁堂已经在香港和海外开设了 9 家分店。香港有 5 家，英国、泰国、澳大利亚、马来西亚各一家。同仁堂还计划在新加坡、印度尼西亚、澳门开分店、汉城。
- ✓ **Cooperate with other company:** 香港首富李嘉诚旗下的和黄集团与北京同仁堂签订协议，合组北京同仁堂和黄中药有限公司，主要从事中药种植及加工，项目涉资 1800 万美元。该公司会在北京朝阳区合资兴建“姚家园”，涉及面积 40 万平方米，将于今年年底至明年初动工，总投资 30 亿元人民币；同时（在澳门投资成立北京同仁堂（澳门）有限公司。这项投资的总投资额为 50 万美元，“同仁堂科技”占 51%，“华京”占 44%。“同仁堂科技”30 日还与香港泉昌企业有限公司签署一项工作协议，在北京联手投资成立一家合资公司，名为北京同仁堂双龙药业有限公司。新公司的总投资额为 800 万美元，“同仁堂科技”出资 560 万美元，占 70%。该公司将主力从事同仁堂中药产品、营养保健品的出口业务，拓展国际医药主流市场，扩大北京同仁堂产品在国际市场上的占有率。

2004 年的三个最重要的策略

- ✓ **Event promotion:** 3 月 8 日，同仁堂科技公司又把长江以南的华南、西南、华东等南部地区的 14 个省市的各大经销商召集到京城，掀起“清凉怡夏”的营销活动，此次“清凉怡夏”活动仅主力阵营就包括 19 个品种、21 个规格。其中又细分为清火类、安神类、感冒类、皮肤类、补益类等 8 个类别。根据南方季节特点，此次重点推出的感冒类品种多为具有祛暑功效的产品，如霍香祛暑软胶囊、霍香正气片、加味霍香正气丸等

- ✓ Channel development: 目前已在全国以及东南亚等地拥有 3 4 0 多家连锁店的同仁堂, 台湾、昆明、虎门、杭州、扬州。
- ✓ Co-branding: 同仁堂星辰药店主要打品牌, 今年重点推出国药精品店概念, 同仁堂商业投资公司成立四个多月来的主要任务是设计同仁堂的商业经营模式, 围绕目前的商业规划, 记者看到, 未来同仁堂三类药店已现雏形。面积 5 0 0 平方米至 1 2 0 0 平方米的中心店也称同仁堂旗舰店, 在这类药店中, 除了大面积地展示同仁堂的精品外, 还将开设有 5 名—1 0 名中医坐堂的国医馆, 即将亮相的宁波新店就属于这种类型。而其他两种分别是面积 3 0 0 平方米至 5 0 0 平方米的主力店和 1 0 0 平方米左右的设在百货商场、社区等区域的精品店。

◆ 与 04 年与 02 年的策略比较,

02 年与 04 年, 同仁堂大力推进中国各地乃至世界各地的连锁店发展, 其主要的手段是合资制: 同仁堂占据 51% 的控制股份与当地药店进行合作, 开设“同仁堂专卖连锁店”, 以中医师坐镇, 显示国药风格。

04 年, 同仁堂更是将其连锁店分为精品店以及大众店, 精品店主要为品牌形象推广的作用, 大众店则专为销售, 各司其责。

此外, 海外市场的开拓的扩张度, 是同仁堂得天独厚特色之一。从 02 年的原料培养基地的建立以及在环境的选择上, 同仁堂力求达到世界标准; 同时通过与香港、澳门等地商家的合作, 使其社会形象更加国际化, 更重要的是以“香港”这一标签, 以大通国际大门, 摆脱以往陈旧、不规范的形象。

2006 年的三个最重要的策略

- ✓ Research and development: 北京同仁堂股份有限公司加大了科研投入, 特别是对重点产品的二次开发和关键生产环节的机械化研究。该公司承担的“中药制剂生产过程关键技术工程化的研究”项目及牛黄清心丸等名优方药的二次开发项目被列为了北京市科委重点项目, 并于日前通过专家的检查并得到好评。
- ✓ Manufactory: 北京同仁堂投资 1.8 亿港元在香港兴建首个境外生产研发基地, 今天举行落成典礼。基地计划生产 8 种中药剂型, 年生产能力达 4 亿港元
- ✓ Control: 今年以来, 同仁堂开始了新一轮的营销改革, 主要的变化为: 废除首席经销商制度, 替换了 10% 的不合格经销商, 而选择自有终端的经销商等; 2006 年底, 结合行

业政策新规和市场情况，公司重新审视经营模式和销售组织体系，决定重新整合资源，调整销售队伍，建立品种目标与区域责任相结合的新的经营管理组织。原 4 个经营分公司整合重组，形成一个新的经营分公司，内部成立“六部一室”，责任明确，目标清晰，以调动和激发人员活力

◆ 与 06 年与 04 年的策略比较

06 年，同仁堂加大两方面的力度：一是与香港企业的深度合作，包括共同建立生产研发基地，加大对与重点产品二次开发；而是对其内部营销制度进行改革，包括淘汰部分经销商，调整销售队伍的资源以及体系，内部各子公司的重组。从生产、研发、制度、销售等各各方面力求与国际接轨，可以说是针对 04 年，从横向发展变为纵向发展。

2008 年的三个最重要的策略

- ✓ Event marketing: 北京同仁堂六味地黄丸向公众广泛征集广告语。
- ✓ Franchise: 4 月 10 日，北京同仁堂海口药店正式开业迎宾，北京同仁堂海口药店在开业期间将为消费者提供多项优惠活动，包括组织多位北京名老中医进行为期四天的大型义诊，多款同仁堂名药特价销售等；4 月 1 日在位于马来西亚首都吉隆坡郊区的必打灵查亚正式开设分店，这是同仁堂在马来西亚开设的第三家分店。
- ✓ Others: 北京同仁堂新加坡科艺公司和新加坡南洋理工大学孔子学院 24 日签订合作备忘录，旨在携手推广中华语言文化与中医药文化的发展。

◆ 与 08 年与 06 年的策略比较

凭其蜚声国际的品牌“同仁堂”，同仁堂在海外市场（尤其是海外华人聚集之地）得到比较大的成功，比如说在短短时间内，已经在印尼开设了第三间分店。

此外，08 年的同仁堂与以往相比，加大力度进入华南地区，直接与地头蛇“广药”相接，然而南北药之间的巨大差异（比如说北药是熟药制成膏、丸等，南药是以生药为主），所以 08 年也将是南北药之争。

2. 广药

2002 年的三个最重要的策略

- ✓ Co- Branding: 为了解决“儿子”个个有出息，“老窦”有劲使不上这个大难题，广

药集团请了著名的顾问公司麦肯锡专门对品牌打造、开拓市场作出诊断，最后形成一个思路：既要有星星，也要有月亮，广药集团要利用有出息的“儿子”们聚变成一个更有出息的“老窝”——广药。也就是说，在统一了标识、统一了外包装的前提下，加上更规范的广告宣传——在宣传单一的品牌产品时，同时突出“广药”这个品牌。这样，任何一个品牌做广告，很容易就令人联想“广药”，进而联想到“广药”旗下相关的品牌。“广药”就像一座桥梁，把不同的字号连接在一个“传播”渠道，完成品牌的聚变效应。

- ✓ Cooperation with other companies: 广药集团日前以无形资产作为 20% 股份，与英国欧普曼公司合作，在当地开设“采芝林”药店；而广药旗下奇星制药厂不久前和俄罗斯道法尔姆公司签订合同，有 2000 多万元的产品，主要以奇星旗下王牌“华佗再造丸”为主，将被销往俄罗斯。
- ✓ Focus: 接管“白云山”之后，广药用了 10 多亿元的成本对其进行重组，包括将天心药业等 6 家西药企业注入“白云山”，使“白云山”的西药生产能力进一步加强，成为广药集团西药生产的生力军，对于广药来说，中药是其强项，但西药还要靠“白云山”这个品牌来打出去。

2004 年的三个最重要的策略

- ✓ Research and development: 拥有广州药业（600332）和白云山（000522）两家上市公司及成员企业 30 多家的广州医药集团，日前发布两项重大科研成果。一项成果是“复方丹参片防治老年痴呆症研究”，该项成果是白云山旗下广州白云山中药厂承担的超亿元名优产品复方丹参片二次开发课题之一，是广药集团已完成的第一个博士后科研项目，另一项成果是“九节茶药材 GAP 研究示范基地建设”，是广州药业旗下广州敬修堂（药业）股份有限公司承担的名优中成药产品清热消炎宁二次开发课题之一。
- ✓ Brand confusion: 王老吉药业对于品牌的宣传也下了大功夫，不仅花费数千万元在各大媒体刊登广告，还利用建厂 175 年之际大做公关，举办了包括冠名广州至重庆火车、赞助国际象棋大师赛等许多大型活动。而在今年初将公司名称从羊城药业更换为王老吉药业，真正做到品牌与企业同名，则被业界认为是最有冲击力的一次行动。
- ✓ Investment in other areas: 今年广州将发挥中心城市的作用和区位优势，整合多个在全国占有重要位置的原材料市场，建设金属材料、石油产品、粮食、煤炭、医药和名优产品等 6 大电子交易平台，由广药集团牵头，依托集团属下的广州医药有限公司的业

务优势，建设的广州医药交易平台，目标最终成为年网上交易额达到 200 亿元—500 亿元的跨地区商贸平台。

◆ 与 04 年与 02 年的策略比较

02 年，广药主要是对其品牌进行定位，品牌的塑造，因为当广药揽下了众多著名的民族品牌，还是走不出形象模糊，输出分散的命运，据此，广药聘请麦肯锡为其进行品牌构建。而 04 年，广药的投入方向是电子交易平台以及医药物流的投入，这一些列的投入都对广药集团的发展奠定比较坚实的基础。

在此基础上 04 年还加大对于科研上的投入，打破“制造“格局，进入”创造”格局。

2006 年的三个最重要的策略

- ✓ Event marketing: 广药集团的 15 家制药企业将目光集中在市民安全用药的另一隐患——家庭过期药品上，推出家庭过期药品回收机制，一年多来在全国设立了 1400 个回收药店，惠及人群 40 多万。
- ✓ Export to other countries: 本届广交会我国西药出口欧美市场实现新的飞跃，主要表现在自主品牌的成药出口大幅上升。仅广药集团广州白云山光华制药公司生产的拥有自主品牌的感冒药，就与美国客商签约达 500 万盒，折合售价 500 万美元。据悉，这也是本届广交会上西药出口最大的一笔订单
- ✓ Think highly of talents: 钟南山、姚新生、陈新滋、屠鹏飞、蒋宁 5 位专家成为集团公司高级科学顾问以及广药对内外签署的 4 个战略合作协议和 26 项科研合作项目。

◆ 与 06 年与 04 年的策略比较

06 年，广药迈出了同行小有的步伐，比如说回收家庭过期药品活动，并将其从广州地区扩散至全国并且引起同行模仿，以及与以钟南山为代表的专家签订合作项目，作用一为加快其科研进度，二为利用名人效应，巩固其品牌形象。06 年，旗下白云山的一笔 500 万美元出口订单，也表明自 02 年把白云山只要揽入旗下，并且立下向西药自主研发发展的道路，04 年一系列白云山自主研发成果报告，到了 06 年白云山创下最大的一笔外贸订单，这些战略部署，都是一环套一环的。

02 年重组旗下品牌，04 年构建电子交易平台，加大科研投入，06 年品牌形象巩固

并且对外扩张

2008 年的两个最重要的策略

- ✓ Sponsorship: 自从广药集团入主广州足球以来, 在广药集团的牵头下, 陈李济和敬修堂两家百年老字号企业都对中一队不断予以支持。在今年 3 月 8 日的中一队与澳大利亚珀斯光荣队的赛前热身赛中, 陈李济更是独家赞助了该场比赛, 广药集团旗下陈李济敬修堂两家老号助力广州足球。
- ✓ Joint venture: 广药集团和欧洲联合博姿公司合资, 中国最大的医药流通中外合资企业广州医药有限公司合资揭牌仪式日前在广州隆重举行, 合资将在扩大分销配送, 扩大国外品种代理, 实施内涵式区域市场对外扩张和外延式参股收购式对外扩张战略, 增强综合物流能力, 打造国内一流的医药零售连锁品牌五方面促进广州医药流通实现跨越式发展。
- ✓ Think highly of Talents: 广州医药学校与广药集团共建实习基地。

◆ 与 08 年与 06 年的策略比较

08 年, 广药最突出的是对于海外市场的扩张, 包括海外代理、连锁等方式。其实从 02 年至 06 年, 广药的海外出口形式以及产品都是比较单一, 是无法真正意义上的攻入海外市场, 其产品也只在海外小范围内流通。

3. 上药

2002 年的三个最重要的策略

- ✓ Channel development: 上海医药旗下拥有 1 4 0 0 多家连锁药房, 华源拥有分布在上海、北京、辽宁等地的 4 家医药流通公司和 3 0 0 家华源大药房连锁店, 加起来达到 1 7 0 0 多家, 遥遥领先于国内其他同行。
- ✓ Joint venture: 2002 年 8 月 21 日中国华源, 上海华谊和上海工投三方对上药集团实行联合重组, 华源集团由此获得上海医药 4 0 % 的股份, 一举成为这个国内最大的医药集团的第一大股东。
- ✓ Stocks: “必须注入新的活力”——重大的决策很快出笼: 推进上药集团股权结构多元化, 使上药集团股东从目前 2 家增至 3—4 家, 新股东应是有意发展医药产业, 资本实力较强的企业, 以国有或国有控股大型集团为主。

2004 年的三个最重要的策略

- ✓ IPO in HK: 上海医药集团整体上市被确认, 将在 2005 年年中在美国或香港特区上市。
- ✓ Acquire other companies: 上药集团以 3.2 亿真增资控股青岛国风集团有限责任公司旗下的国风药业股份有限公司, 拥有其 51% 的股权, 入主国风药业。
- ✓ Cooperate with other companies: 国内最大的医药企业上海医药集团日前与云南省文山壮族苗族自治州的特安呐集团、丽江市的映华集团分别签订了两个战略合作协议, 这标志着滇沪医药产业合作迈出了实质性步伐。据悉, 这是上海医药集团首次与云南省的医药企业开展全方位的战略合作。

◆ 与 04 年与 02 年的策略比较

股份的变换更替是 02 年的主调, 包括使上药集团股票多样化, 股东的更替。04 年继续顺延其方向, 包括整体上市被确认, 同时并购其它企业, 有收购国风药业 51% 的股权, 入主国风药业, 与云南省壮苗自治州的特安呐集团、丽江市的映华集团签订合作协议等。

2006 年的三个最重要的策略

- ✓ Sponsorship: 上海申花 SVA 文广足球俱乐部与上药 OTC 结盟为战略伙伴关系的新闻发布会在东方绿舟举行, 这也是双方继去年携手之后, 将合作的层次推向一个更新的高度, 本赛季, 申花球衣上也将继续出现“新帕尔克”的胸前广告, 而每轮比赛之后的“新帕尔克”最佳球员的评选活动也将维持下去。除此之外, 如果申花队最终在本赛季末取得冠军的话, 上药 OTC 还将追加对球队的奖励。
- ✓ New product line: 被认为能有效防治禽流感的药品罗氏“达菲”国产化有了新的进展。上药集团及罗氏制药在第 41 届哈尔滨全国新特药交流会上向外界宣布, 由上药集团获得罗氏授权生产销售的国产化磷酸奥司他韦原料药和胶囊“达菲”工作已经取得了最终成果, 不日将正式面世, 国产奥司他韦商品名为“奥尔菲”。
- ✓ Innovation in product: 由上海医药(集团)信谊制药总厂药物研发中心研制开发的非甾体抗炎类新药依托度酸缓释片(安通停)日前正式生产上市。据悉, 这是国内经 SFDA 批准的首个依托度酸缓释片, 主治成人骨关节炎和类风湿性关节炎。

◆ 与 06 年与 04 年的策略比较

06 年，上药集中于药品的开发以及推广包括代理罗氏“达菲”，更名为“奥尔菲”，以及其自主研发的主治骨关节炎的新药。

此外，还加强事件营销推广，比如赞助申花队。

2008 年的三个最重要的策略

- ✓ Stocks（根据上海上实（集团）有限公司与上海华谊（集团）公司和上海工业投资（集团）有限公司签署的《股权划转协议书》，华谊集团和上海工投分别将其各持有的上药集团 30% 的国有股权无偿划转给上海上实，无偿划转后上海上实将合计持有上药集团 60% 的股权。上药集团在上海医药中拥有权益的股份为 225,897,761 股，占上海医药已发行股份的比例为 39.69%。本次收购将导致上海上实间接收购上市公司上海医药。
- ✓ Sponsorship Social responsibility: 6 月 13 日晚，长宁区团委、上药集团团委携手青聪泉儿童智能训练中心及白领俱乐部等在中山公园玫瑰坊举办“让爱延续，让梦飞翔”——援助四川灾区青少年爱心行动；成为 08 中国奥运的赞助商。
- ✓ 从缺

◆ 与 08 年与 06 年的策略比较

上药从 02 年以来，股权就不稳定，比如说 02 年 40% 的股权被华源收购，然后 08 年华谊集团和上海工投分别将其各持有的上药集团 30% 的国有股权无偿划转给上海上实，无偿划转后上海上实将合计持有上药集团 60% 的股权。

4. 哈药

2002 年的三个最重要的策略

- ✓ Expand to Middle Europe: 哈药集团总厂主导产品氨苄西林钠原料药近日获准在乌克兰注册经营；哈药集团制药总厂生产的头孢三嗪日前在南非取得注册证书，首批 2 万支产品订单近日即可发货，成为国内首家将粉针剂打入非洲市场的制药企业。
- ✓ Joint venture: 华源与哈药的重组是一种特殊的“双重重组”：第一，华源增量入股哈药。第二，华源将其麾下所有药业的优质资产分期分批地进入哈药，以后生产的产品一律打哈药品牌。从产业层面来说，甚至可以说是“哈药重组了华源”，以“哈尔滨制药”为品牌来整合华源的药业，且今后华源将把哈药作为开展制药业的平台，而不会另外再设平台。

- ✓ Reform: 整合内部医药商业资源, 对旗下的医药、药材两大商业公司实施强强联合, 组建哈药集团医药药材总公司, 联合后的哈药集团医药药材总公司将以实现优势互补、共享品牌资源、信息资源、管理资源和物流配送资源为重点, 在充分论证的基础上, 重新改造连锁经营模式, 按照国际标准, 再造哈药集团医药商业批零营销网络, 实现大批发、大配送、大连锁的集约化经营。

2004 年的三个最重要的策略

- ✓ Sponsorship: “CCTV 第十一届全国青年歌手电视大奖赛广告招标会”, 哈药集团制药六厂以 4050 万元的高价将其揽入怀。
- ✓ Think highly of talents: 哈尔滨医科大学与哈药集团共建研发中心。
- ✓ Product extension: 由哈药集团三精制药自主研发, 用于治疗骨质疏松的绿色保健品——胶原鹿骨粉, 现已通过国家食品药品监督管理局审定, 即将上市; 哈药集团又创新研制出一种新的产品——提速蜂胶“厚德蜂胶软胶囊”。

◆ 与 04 年与 02 年的策略比较

02 年, 哈药主要进行营销网络的扩充 (包括在乌克兰、非洲的市场拓展), 04 年则注重于研发, 包括建立研发中心, 开发新产品等。

2006 年的三个最重要的策略

- ✓ Certification: 国家科技部、国资委和中华全国总工会联合启动创新型企业试点工作, 哈药集团三精制药股份有限公司被确定为首批创新型企业试点, 并成为东北三省制药行业唯一一家入围的企业。
- ✓ Think highly of talents: 在北京举行的“第四届中国雇主论坛”大会上, 哈药集团被中国企业联合会、中国企业家协会、国际劳工组织、国际雇主组织共同评为 2006 年“全国和谐劳动关系优秀企业”, 成为哈尔滨市唯一获此殊荣的企业。
- ✓ Think highly of quality: 药集团邀请黑龙江省、哈尔滨市药监局等政府部门的数位领导及专家与集团所属企业的质量管理人员, 共商药品质量管理大计, 携手维护人民群众用药安全, 通过专家现场答疑、专题报告、案例分析等多种形式, 有效地增强了企业生产、技术以及质量管理人员的质量意识和业务水平。

◆ 与 06 年与 04 年的策略比较

06 年的哈药主要体现为国家对其的认可以及协助，哈药作为东北三省重点扶持的集团，得到了政府额外的辅助，比如说经过 04 年以来的创新研发工作，06 年被定为首批创新型企业试点，也被评为全国和谐劳动关系优秀企业等，这是别的制药企业所没有拥有的称号。此外，还通过与市药监局政府部门的合作，提高企业高质量、权威的形象。

2008 年的三个最重要的策略

- ✓ Sponsorship: 第 29 届哈尔滨之夏音乐会《哈药集团夏之夜·大型交响音乐会》在环球剧场拉开帷幕。这是哈药集团第四次赞助哈尔滨之夏音乐会活动。
- ✓ Brand building: 品牌扩张化解市场风险。从粗放式的传统营销向精细化营销转变，加强与区域经销商的联盟合作。2007 年哈药集团通过强化企业品牌扩张方式，有效化解了由于药品广告受限所带来的市场风险。在品牌扩张的同时，哈药集团还通过完善终端建设，进一步规避市场风险。
- ✓ Social responsibility: 5 月 15 日，哈药集团捐赠灾区的第二批总价值 1800 万元的 108 吨药品从哈药集团制药总厂运出，今晨这批药品将装上哈药集团自费包乘的波音 747 货机飞往成都双流机场。据悉，哈药集团是国内首家包专机(波音 747)向灾区运送捐助物资的企业。

◆ 与 08 年与 06 年的策略比较

08 年的哈药经过一系列动作树立自身企业品牌形象，比如说赞助第 29 届哈尔滨之夏音乐会，从粗放型的传统营销转变为精细化品牌营销策略，以及在四川地震时期成为国内首家包专机往灾区运送捐助物资的企业。

二、 02-08 年各品牌间比较：

2002 年：

奢侈 VS 奢侈：

- ✓ 喜力从 01 年开始，喜力在华业绩开始下滑，业绩下降后的第一年，也就是 02 年，一向以稳健、低调著称的喜力仍然保持以前的策略：即大量广告投入和赞助网球事业。
- ✓ 百威赞助世界杯，与英国曼彻斯特联队足球俱乐部签署了赞助协议，而在我国，除了推

广其全球赞助项目外，还积极赞助并组织当地体育比赛和活动，并赞助了一些全国性的体育电视节目；同时其广告投入也是巨大的。与青岛啤酒股份有限公司签署排他性谈判协议，计划结成战略性联盟，共同发展青岛啤酒。

国外 VS 国外

- ✓ 02 年显示出嘉士伯有意与开拓西部市场的计划（比如说联合 TCC 斥资收购昆明华狮啤酒）；
- ✓ 而蓝带因近期厂家股东更换，政策调整，导致了蓝带销量的不稳，电视广告投入呈大幅度下降趋势。

本土 VS 本土

- ✓ 青岛啤酒是 2 月 15 日台湾宣布对内地烟酒解禁以来，第一家进入台湾市场的大陆啤酒品牌，为销往台湾的啤酒特别设计了包装，以使其符合台湾的规格和标准。目前在台湾已铺有 30000 多个经销点，覆盖了台湾岛的大多数市场区域，占据了台湾当地 30% 的啤酒市场份额。
- ✓ 燕京注重于开发新口味，开发出 10 大系列、50 多个品种的产品；针对消费者对口味和品种多元化需求，光是啤酒种类，燕京就有清爽系列、白瓶系列、低醇啤酒、纯生啤酒、无醇啤酒等；同时又有茶饮料、燕京可乐、矿泉水等产品
- ✓ 珠江注重与开拓新技术，“精耕细作”模式，坚持“高标准、高起点”的企业原则，先后引进了快速发酵工艺，纯生啤酒生产技术等 30 项国际先进技术，填补了国内空白，并且每年都投入过亿元的资金进行技术改造，完成了国家级科研项目近 100 项，研发了珠江纯生啤酒、金小麦啤酒、全麦啤酒等 30 多个新产品，形成了不同层次、适应不同消费要求的产品结构，产品合格率和优质品率均达到了 100%；珠啤上市后将推出与啤酒相关联的生物基因工程新产品，目前新产品的技术支持已经过关。

奢侈 VS 国外 VS 本土

- ✓ 奢侈品牌如百威，他最注重的就是体育营销带动消费者热情，而且其营销的娴熟程度是其他人和啤酒商都不比拟的，而喜力，从 01 年，其中国市场占有率不断萎缩，但是并不见采取什么改变措施。
- ✓ 国外品牌如嘉士伯是一个相对年轻的啤酒品牌，但是提升得很快，与此相比，蓝带啤酒，

尽管早在 80 年代就进驻中国市场，及时如今，其市场占有率也是很高的，但是品牌形象衰老的比较快，其营销动作很少，也正被青岛、嘉士伯等品牌侵占其市场。

- ✓ 本土品牌如青岛跟燕京，他们注重新市场的开拓，渠道的构建，以及各种营销事件的制造，比如说各种啤酒节的遍地开花。与此相比，珠啤是一个相对特立独行的企业，它追求技术上的创新，以求高质高产，但是其营销事件相对欠缺，而且是一个处于地域性与全国性的品牌。

2004 年：

奢侈 VS 奢侈

- ✓ 喜力在 04 年针对不断下滑的国内市场业绩，在上海和新加坡亚太酿酒集团合作成立了上海亚太酿酒有限公司，希望能够负责和管理其亚太酿酒在华的各项运营和投资项目，而喜力贸易则负责进口和销售喜力啤酒，2004 年以后国内出售的喜力啤酒都是上海生产。
- ✓ 百威则继续其赞助事业，包括赞助 28 届雅典奥运会中国代表团，作为高级赞助商须出资和食物 500 万元人民币和实物，赞助 NBA 中国赛，此外，百威的母公司安海斯-布希公司收购哈尔滨啤酒集团有限公司。

国外 VS 国外

- ✓ 嘉士伯通过继续收购大理啤酒、拉萨啤酒厂等一系列战略行为，更显示出嘉士伯以抓牢西部市场以及更重要的是抓住占据全国啤酒花 80% 生产量的西部地区，进而开拓东盟中亚，同时与蓝剑形成战略同盟
- ✓ 蓝带 04 年中国足协杯的冠名赞助，和各种价格的促销行为，以求走出 02 年内部因为重组所造成的供应不稳，管理混乱的状况，但是其假冒产品不断被查处以及被消费者投诉，蓝带并没有任何明显动作来挽回。

◇ 本土 VS 本土

- ✓ 青岛 04 年的侧重点是对自身架构系统重组，将原来独立运营的子公司按地域划分，收归各事业部，以实现资源优化，同时进行了新的 CI 青岛啤酒设计，青岛（内部架构到品牌形象）树立其国际企业的形象。
- ✓ 燕京 04 年，集中开发高端新产品（黑啤跟“冰天爽地”），同时自 02 年收购了广西漓泉

啤酒以后，不断的扩建其啤酒生产线车间，使漓泉占据当地绝大部分市场份额，而且持续成为中国前十啤酒品牌，燕京与漓泉的合并是国内啤酒收购中最成功的一个案例。

- ✓ 珠啤 04 年推出高端系列啤酒，同时还有“迈出去”动重要举动，包括与比利时英特布鲁集团的合作 04 年的再度合作，两者互相分享营销网络，符合珠啤出口海外的倾向性；以及珠啤在湛江投资建造 40 万吨的啤酒生产基地，是其向西南突破的重要一步。

奢侈 VS 国外 VS 本土

- ✓ 其实中国的啤酒市场，高质量国内企业集中的行业，无论其营销手段、资金、规模已经可以跟国外巨头抗衡。
- ✓ 国外奢侈品牌还是牢固的占据了高端市场的份额，青岛正向高端市场作出不断的冲击。
- ✓ 国内外品牌之间的股份、合作关系盘根错节，在整个啤酒市场里，各个啤酒品牌是竞争对手，但是其企业确是合作密切。

2006 年：

奢侈 VS 奢侈

- ✓ 06 年是喜力低迷的一年，业界中不断的传言喜力有意退出中国市场，原因是喜力贸易公司已基本确定关闭，并将业务逐步交由上海亚太酿酒有限公司运作，这意味着荷兰喜力在中国没有了全资子公司。这一切，对于品牌形象、顾客品牌忠诚度、渠道商信任度都有很大的损害。
- ✓ 06 年百威集中于在中国市场的品牌宣传以及市场开拓，比如说利用在德国世界杯赛场中打出中文广告，这种似乎不同寻常的举动，赢得了中国消费者的心，巧妙的把中国球迷的爱国热情与百威联系起来，形成品牌的心理暗示。而且百威成为 08 奥运会的啤酒赞助商，也是贯彻它赞助全球性体育盛事的作风。

国外 VS 国外

- ✓ 06 年嘉士伯的重大策略是继续扩大其在中西部啤酒王国的建立，包括加大与蓝剑集团的深度合作，联合重组新疆啤酒花股份公司，以控制啤酒原材料——啤酒花，从而使自身原材料供应稳定，进而控制中国市场上啤酒花的供应量
- ✓ 06 年，蓝贝公司收购蓝带公司国有股票，并且合作开展一系列品牌塑造以及 Event

marketing 活动，比如说举行“河北蓝贝第三届啤酒节”。

本土 VS 本土

- ✓ 06 年，青岛啤酒出现了一次股票控权危机——也许会被美国 AB 公司操控，尽管经过一系列措施，青岛度过此风险，但是也可以看出在本土企业引入外资的时候应警惕由于自身不熟悉股票控权操作，而堕入外商手中。
- ✓ 06 年燕京大力开展奥运营销，包括签约冠名北京女排，成为 08 奥运赞助商，同时在北京市区进行 Event promotion
- ✓ 06 年，珠江啤酒在技术上的投资是最为明显的（从提高啤酒质量，构建高能环保的节能项目，再到与中国食品业以及广东企业界签署技术投资项目来看），也许是迫于因为在国内啤酒巨头的不断进入东南市场，所作出的提高自身竞争力的重要措施。

◇ 奢侈 VS 国外 VS 本土

- ✓ 在奢侈地位中，喜力的市场份额不断的下降，凭借此机遇，青岛啤酒与燕京啤酒大力推广其高端产品，而百威仍然是牢牢坚守着高端市场 50% 以上的份额。
- ✓ 蓝带与河北蓝贝公司合并，以求收复其中国市场；嘉士伯则剑走偏锋，大力投资西部地区，包括啤酒花的生产控制，新疆、西藏地区的啤酒厂投资，以求以中国西部为中心，开拓中亚市场。
- ✓ 本土企业中青岛与燕京跟随外国领导者的推广步伐，大力发展各种营销事件，包括加入 08 年奥运赞助商行列，而珠江啤酒则继续加大其对技术上的投资。

2008 年：

奢侈 VS 奢侈

- ✓ 08 年是荷兰喜力公司与丹麦嘉士伯啤酒公司合作之年，从国际联手收购全球前十的啤酒公司英国苏格兰纽卡斯尔啤酒公司，到国内联手收购重庆啤酒。这种产业巨头之间的合作与并购，在啤酒产业已经进入竞争白热化的 08 年，成为一种趋势，值得注意的是，与其余巨头相比，喜力战略上趋向于合作，以降低投资风险。
- ✓ 08 年对于百威的母公司美国 AB 公司与英博公司合并，同时也许会导致在中国市场上的战略调整。此外，百威继续延续其奥运营销，比如兴建啤酒花园，奥运赠票活动，开通奥运网站，主要进行互动营销。

国外 VS 国外

- ✓ 08 年嘉士伯公司在与荷兰喜力啤酒公司联手收购英国苏格兰纽卡斯尔啤酒公司，使其辗转成为重庆啤酒的大股东，几乎成为中国西部地区的领导者，有市场分析人士称，通过收购，嘉士伯麾下企业已经拥有中国西部啤酒市场 30% 以上的份额
- ✓ 08 年蓝带在与蓝贝公司合并以后才正式进行鸿烈的“打假”行动，但这种伪劣产品已存在多年才采取行动，确实是缺乏品牌维护意识。

本土 VS 本土

- ✓ 由于 06 年被华润超越，退为中国第二大啤酒制造商，08 年，青啤把重心再次转移到厂房的建设，加大其产量，以求量上追回中国第一大啤酒制造商的称号；同时以奥运赞助商的身份开展奥运营销活动。
- ✓ 燕京在坚持“纯正的中国血统”前提下，进行资金筹集（18 亿），为 08 年的各种拓展策略提供资金准备，同时以奥运赞助商的身份开展奥运营销活动。
- ✓ 珠啤迟来的上市，A 股 IPO 申请获证监会通过，计划募资 10 亿元，同时开展各项与奥运打“擦边球”的活动。

奢侈 VS 国外 VS 本土

- ✓ 百威母公司——美国 AB 公司与英博公司合并以后，导致全中国乃至全球的啤酒行业格局的大变动。国内的高端产品百威，主流产品青岛，大中产品哈啤尽在这啤酒航母囊中（除是青岛第二大股东外，其余均为第一大股东）
- ✓ 但与此同时，国内的各种所谓本土啤酒比如说雪花，珠江等均是“混血”品种，仅仅燕京保持着“纯正的中国血统”。
- ✓ 国外品牌，比如说蓝带如今也是步履蹒跚，保守假冒伪劣产品的损害，与此相反的是迅速崛起的嘉士伯以。

一、 对啤酒行业研究的三点看法：

- ✓ 关于品牌文化的创造，中国本土品牌中，其最明显的品牌文化输出就是各式各样的“啤酒节”，从最早创立的青岛啤酒节，到义乌燕京啤酒节，到大连啤酒节等等。而利用这

种文化品牌作为侵占市场的武器的国内企业，就是青啤。为侵占济南市场，在济南举办“济南青岛啤酒节”。此外，由于啤酒行业制造的特殊性，业内也是“工业旅游”成风，甚至在推广品牌形象的同时还产生收益。就目前而言，国外品牌几乎没有举办这种类型的啤酒节，绝大部分为国内各啤酒酿造商推广的。

- ✓ 体育营销，体育是让人心跳加速，热血沸腾的一项活动，与啤酒的特制不谋而合，所以，体育营销一直是啤酒产业的重头戏。体育营销也是相对于其余价格营销，事件营销等来说，投入巨大，但是回报也巨大的一环。对于 08 奥运，将是国内啤酒行业使劲浑身解数的一年，单是啤酒行业，百威、青啤、燕京已在其赞助商名单中，也表现了国内啤酒行业蓬勃发展（早在 2002 年已经成为全世界最大的啤酒生产国，并且也成为世界各大啤酒巨头争相占据的市场）
- ✓ 看啤酒行业的你争我夺，颇有三国争霸之感，比如说敌友之间的互换，在资金不足的时候，双方建立联盟进攻新市场与另一巨头抗衡。不断的合并侵吞，在资源有限的情况下，各企业所持的态度是怎样的，比如说青啤冒着落入他人手中的危险筹集资金力争扩大领地，但是其负债率则是同行中颇高的，其利润也与其规模不相符；再比如说一直坚守着自己血统的燕京，以及其多项成功的策略（比如说收购漓泉，成为其最赚钱的子公司之一，比如说多年牢牢的占据了北京近 90% 的占有率等等）；还有相对来说偏安一隅的珠啤，由于其利润率远远抛离其同行（也要归因于他占据的是华南市场这块大肥肉，以及对于技术上不遗余力的投资），过惯“安逸”的生活，直到同行的猛烈进攻下，才有迟来的全国扩张。