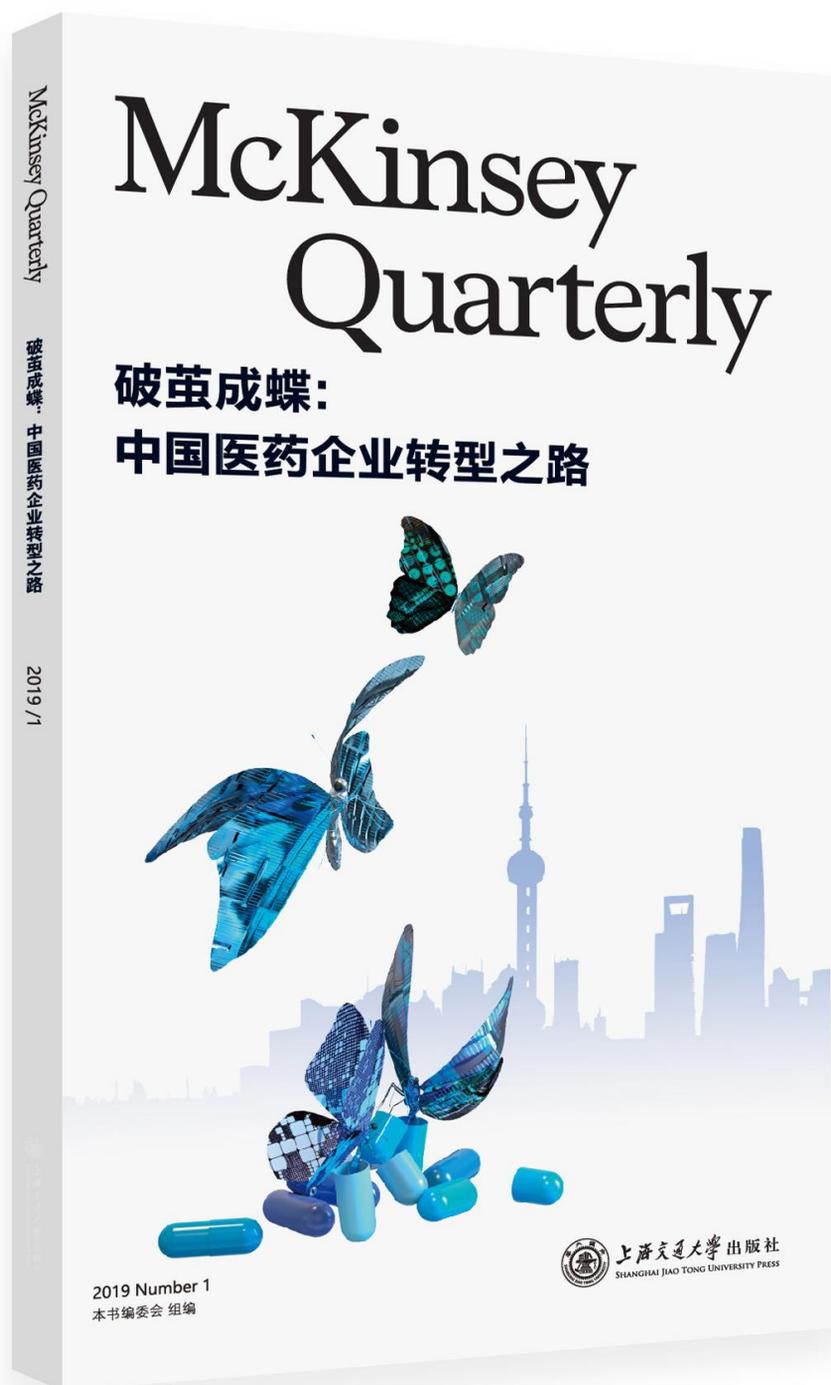




荐书 | 《破茧成蝶：中国医药企业转型之路》今日出版!





听闻麦肯锡中国医药医疗团队最近憋了个大招搞事情，联手公司旗舰刊物《麦肯锡季刊》出了本书——给中国医药行业领导者定制的转型行动

指南。趁着新书出版的热乎劲，麦肯锡中国区副总编林琳跟两位主事的合伙人——医药医疗团队的周高波和侯蕾聊了聊。

Q：印象里咱们医药医疗团队经常会发些行业报告，这次直接著书立言了，背后有什么故事吗？

周高波：因为有好多话想说（笑）。其实应该说在正确的时间做了一件正确的事。这几年我们拜访了中国医药行业很多企业家和 CEO。在这过程中我们发现，转型是必然会被提及的话题，整个行业逐渐形成了要转型要升级要创新等一系列共识。如果从趋势来讲，中国医药行业站在了新一轮发展的十字路口，面临着一场不同以往的大变革。在我们看来，大转型既是大洗牌大融合的过程，也是行业破茧成蝶的历史机遇。由此，中国医药企业将真正踏上现代化之路，新的行业领军者会出现，全球竞争力和创新也将得到有力提升。不过问题来了，CEO 们虽然转型决心坚定，但往往并不清楚该怎么做。如何推动研发创新？如何实现卓越生产？如何借力数字化？如何建立健康高效的组织？凡此种种，皆是新时代出现的新课题。这正是我们策划这本书的出发点。

侯蕾：我们希望为中国医药行业企业家和 CEO 定制一本转型行动指南，我们有信心帮助他们成功把握趋势、谋求高质量发展。一来我们多年扎根中国医药市场，对行业有着很深的体察，过去 3 年，我们在中国完成的项目超过 300 个，我们的团队规模也是本地区最大的；二来我们在长期辅佐国际领先客户的过程中，积累了不少具有普适性的最佳实践，对中国医药

行业面临的种种转型课题具有很大价值。我们在组织文章时非常注重接地气，即充分借鉴和参考全球最佳实践，并依据中国市场实际情况进行本土化，从而避免了水土不服。

Q：转型升级是一个宏大课题，也是中国企业家在新常态下面临的共性问题。请谈谈你们的思考。

周高波：我们对这本书的定位是立足当前，着眼长远，既要体现战略高度，又要具备很强的实操性，能够落地执行。内容组织、篇章编排，甚至文章标题都是整个团队经过多次 PS（即 problem solving 的首字缩写，麦肯锡专有词汇，也是咨询项目中顾问最常使用的词汇之一）后，充分讨论和打磨形成的。开篇以《何去何从：站在十字路口的中国医药市场》为总论定调，提出我们对行业下一阶段何去何从的思考和探索。接着，从创新、卓越生产、数字化和组织力这四个转型维度逐章论述。我们还倾听业界前沿声音，与上海医药总裁左敏和百济神州创始人欧雷强进行了对话——它们分别代表了中国领先的成熟药企和生物创新药公司。

侯蕾：医药行业常常说，这是一个最好的时代，也是一个充满不确定性的时代。我相信这一判断适用于中国其他行业。虽说这本书有助于中国医药行业找到适合自身的转型路径，其他类型的企业经营管理者也可从中开拓视野、启发思路。

Q：麦肯锡咨询顾问的使命是服务客户，而非写文章搞创作，而且时间、精力也很难平衡好。你们如何破解这一神级难题？

侯蕾：我特别想强调一点，这本书绝不是编委会单打独斗的成果，而是凝集体智慧、取众家所长的结晶，是多方合力打造、放大价值的一次创新尝试。麦肯锡全球医药医疗团队、中国区数字化、智能制造、组织等多个业务团队，还有公司智库全球研究院和麦肯锡出版团队.....整个旅程与我们携手共进，通力合作。

周高波：本书从立项到出版，前前后后用了 4 个月。除了由一个专职团队负责文章的研究、撰写和编译等工作，我们也非常感谢《麦肯锡季刊》编辑团队提供的端到端支持，确保了本书的高质量交付。

Q：出书过程中什么事让你们觉得最有趣，或者说印象最深刻，跟我们分享一下吧。

周高波：必须是封面设计了。我的设想是封面图要呼应书名《破茧成蝶：中国医药企业转型之路》，并且能兼具药丸、蝴蝶和中国这三个元素。本以为最多三五天就能搞定，没想到竟然花了足足一个月。一开始，美编按照往常的做法，把图片库翻了个底朝天，没找到合意的。现成的图没有，那只能找设计师制作。而由于种种原因，出版社和公司内部设计部均未能

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33851

