

穿越低迷

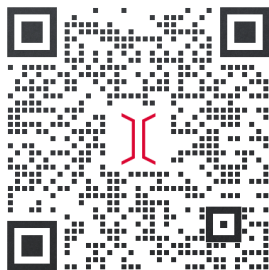
2025 意略明
医药创新论坛

寻找确定性增长

医药营销如何实现效率与效果的双重提升

三域发力：公域-医域-商域协同， 提振院外市场增长

演讲嘉宾



扫码添加意略明小助手



唐斐斐 Faye Tang

意略明

GROWTHX增长策略咨询
事业部总经理

GROWTHX - 医药消费者化探索先锋

大中小数据洞察驱动

- **小数据**：患者/医生定性，定量调研
- **中数据**：患者Panel 真实行为数据
- **公域大数据**（京东, 阿里, 抖音, 小红书等）
- **AI 和大数据建模**

GROWTHX

行业双跨

- **药品/疫苗 (~60%) + FMCG (40%)**
- **药品** – 专注于患者有一定决策力疾病领域

医药消费者化思维

- 以患者需求出发，关注人性，情感+功能需求
- 差异化优先，不喜ME TOO
- 精细化运营，数据赋能

制胜院外市场，核心在于三域的设计、协同、串联



患者公域教育

I. 公域渠道选择

不同RX药品公域布局逻辑

GROWTHX
案例分享

2. 公域内容博主选择 某偏消费者化药品

HCP与非HCP的曝光量级

3:1

GROWTHX 案例分享

3. 公域内容规划

外围内容众多，药企的重心是明确是疾病和明确需就诊的内容构建

非重点

药企核心战场

>XX%

浏览过“**症状**”
的相关内容

围绕**生活方式**:
保健品 | 运动健身 | 按摩
跳操 | 饮食干预

XX%

浏览过“**疾病**”相关内容

1. **博主破圈**: 选择有影响力的KOL+ 寻求破圈 NON-HCP (lifestyle)
2. **内容破圈**: 蹭时事热点; 或符合社交属性的优质内容
3. **场景破圈**: 高频场景+冲突性情绪

XX%

浏览过“**就医**”相关内容

1. **明确**: 什么时候需要就医
2. **搭桥**: 建立就医连接

3. 公域内容规划 疾病场景破圈

▶ 疾病教育场景化公式



以减重药物为例



4. 公域评论管理

评论区关键点位大有讲究 – 某疾病领域头部领先品牌的评论区管理

评论区管理 – 评论内容

品牌 xx%

API xx%

剂型 xx%

负面
评论 xx%

评论区管理 – 关键点位

吸顶词 X2%

小蓝词 xx%

置顶评论 xx%

作者互动 xx%

评论区关键变量



*基于评论区首页内容打标
数据来源：Ghawar加维大数据平台

公域策略需回答五大关键问题

01

公域的角色到底是什么？患者教育的核心目的是什么？我们的TA是谁？

02

关键的教育平台、触点、KOL/KOC如何选择？

03

我的内容矩阵设计是？是否有HERO CONTENT – 差异化的爆款内容是？

04

患者是如何在不同触点间跳转的？是否数字化工具驱动可以驱动患者旅程？

05

公域教育的KPI是？除了曝光量外，有什么数据可以证明公域教育的有效性？

GROWTH X

基于线上全域数据，通过4D流程，产出完整可落地、
可校验的打法策略

线上公域社媒

01



Diagnose
业务诊断

02



Design
策略构建

03



Deploy
落地支持

04



Develop
持续提升

• 公域整体策略

• 平台、内容、机制规划

• 效果追踪和评估

医 域

对于注重院外市场发展的药品来说，医域也依然至关重要。
但想要推动至院外，我们需要首先解决MOTIVATION 问题

► VBP落标，处方外流，维系存量患者涉及医域多个环节



I. 为什么患者愿意被导流?

选择针对性TA: 更可塑 + 更高价值



患者

• 院内 ---> 院外

xxx

• 院外--->院内--->院外

xxx



原研药人群购买各类药品频次更高，客单价更高

高关联药品及保健品购买客单价

+xx%

原研药的年均
购买频次

仿制品的年均
购买频次

仿制药人群

原研药人群

II. 为什么医生愿意处方外流?

医生内心对药品真正认同是可持续合作的前提。

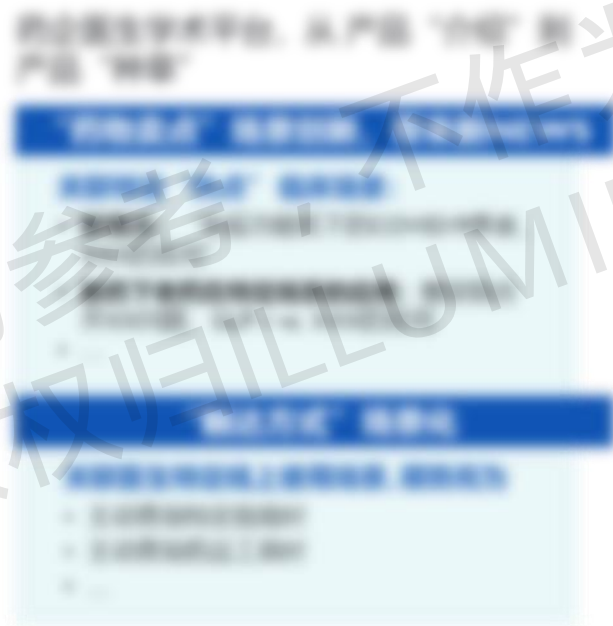
而高效的HCP宣传，药企可以从产品介绍转化为产品种草的教育方式



HCP

► “学术” 种草

► “实证药效” 种草



商域 (药房、电商)

药企想加速院外市场，需要和零售药房一起，设计WIN-WIN合作方式，存在三种合作方向

聚焦B端 (零售药房)
赋能B端 (零售药房)

模式:

◆ 数据洞察持续性赋能

赋能P端 (患者) **的同时**
赋能B端 (零售药房)

模式:

◆ BP一体化赋能

以创建全新的业态模式
来赋能B端 (零售药房)

模式:

◆ 创新生态构建

路径一

路径二

路径三

药企方可充分运用不同来源的数据，帮助零售药房提升效率



示例#I- GROWTHX 潜在患者识别和分型建模

识别潜在患者识别和分型，设计沟通场景与内容，KA连锁优化话术

► 某处方药患者分型

GROWTHX
案例分享

示例#2 – GROWTHX 大数据建模寻找交叉销售机会



大数据建模

- 购药时间
- 生活方式
- 饮食习惯
- 保健品销售
- 筛查数据
- 年龄, 性别
- 收入



GROWTHX
案例分享

赋能方向 - BP 一体化

聚焦B端 (零售药房)
赋能B端 (零售药房)

模式:

◆ 数据洞察持续性赋能

赋能P端 (患者) 的同时
赋能B端 (零售药房)

模式:

◆ BP一体化

以创建全新的业态模式
来赋能B端 (零售药房)

模式:

◆ 创新生态

路径一

路径二

路径三

示例#3：GROWTHX 某零售研究项目 快速帮助健康服务人员建立专业形象，赢得用户信任

医疗服务人员需要掌握多样能力，
需要**系统的能力培训**和**数字化赋能工具**

但是，如果需要在短期内迅速和
用户建立信任度

GROWTHX
案例分享

赋能方向 – 全新合作模式和生态

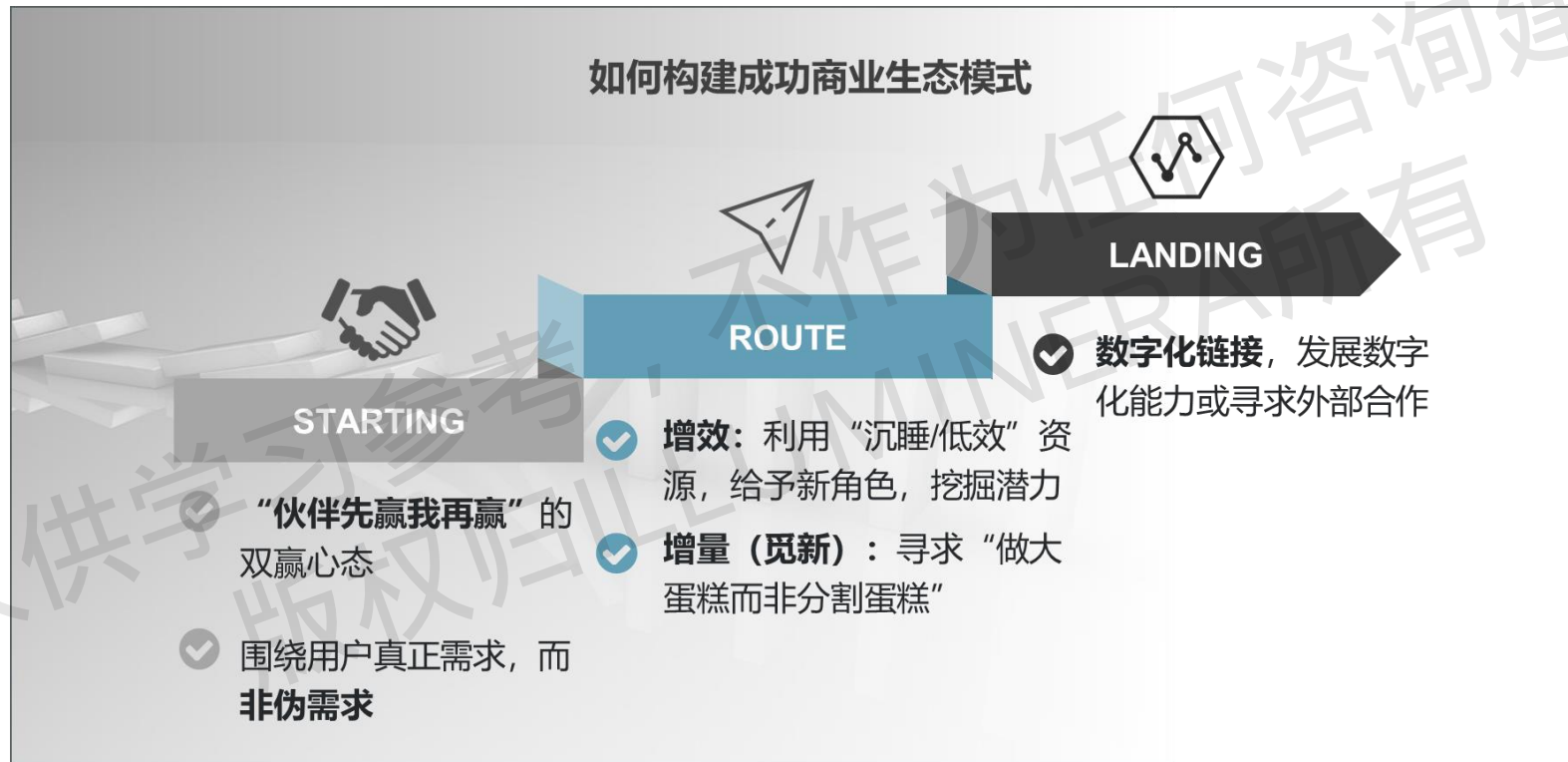


示例#4：GROWTHX 某零售创新生态和合作

GROWTHX 案例分享

示例#4：GROWTHX 某零售创新生态和合作启示

如何构建成功商业模式



GROWTHX

三域协同



公域整体策略

患者端品牌定位策略

平台和内容规划

公域营销效果评估和优化

公域

患者策略: 目标患者识别 + 患者教育沟通策略

医域赋能: 医生私域 + 患者私域设计

医域

患者策略

- 零售渠道患者画像和分型
- 患者零售渠道体验和患者管理设计

商域

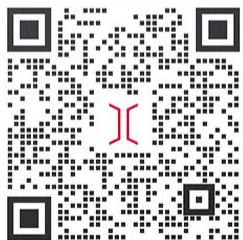
零售赋能

- 数据赋能和洞察
- 创新生态共创

ILLUMINERA INSTITUTE PROGRAM

逆势突围 解锁增长密码

2025年「走进企业」1V1内训课程



扫码咨询课程详情
和参与方式

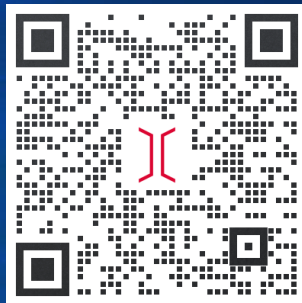


医药人的必修清单

01. 赢在起跑线：新产品上市中的得与失
 02. 站在VBP的十字路口：成熟产品的生死抉择与应对之策
 03. 破局而立：药企如何打造卓越的年度BP计划 **NEW**
 04. 当下药企患者策略和项目的得与失
 05. 数字化时代线上营销的困局与破局：线上学术营销的思考
-
06. 定价制胜法则：新医改政策下的药品定价该如何出牌？
 07. 医药品牌策略发展新思路：如何塑造医药界的重磅品牌
 08. 打造全景患者管理，构建“以患者为中心”的医药新生态
 09. 构建高价值患者旅程体验，医药企业如何掌握主动权
 10. 洞察市场趋势和用户需求，寻找医疗器械增长发力点 **NEW**
-
11. “公域-医域-商域”协同创新，快速拉动第二增长曲线 **NEW**
 12. 剑指ROI：如何打造新兴渠道医药营销闭环
 13. 数字化营销自救指南：医&患私域，重塑院外“零距离”互动



意略明
ILLUMINERA
an IQVIA business



扫码添加意略明小助手



扫码关注意略明微信公众号