



从选择题到必答题： 医药消费化2.0下的 “三大增长引擎”

陈娇 Cyssi Chen

意略明cbh消费品与大健康咨询事业部总监



分享嘉宾



Cyssi Chen 陈娇

意略明cbh消费品与大健康咨询事业部总监

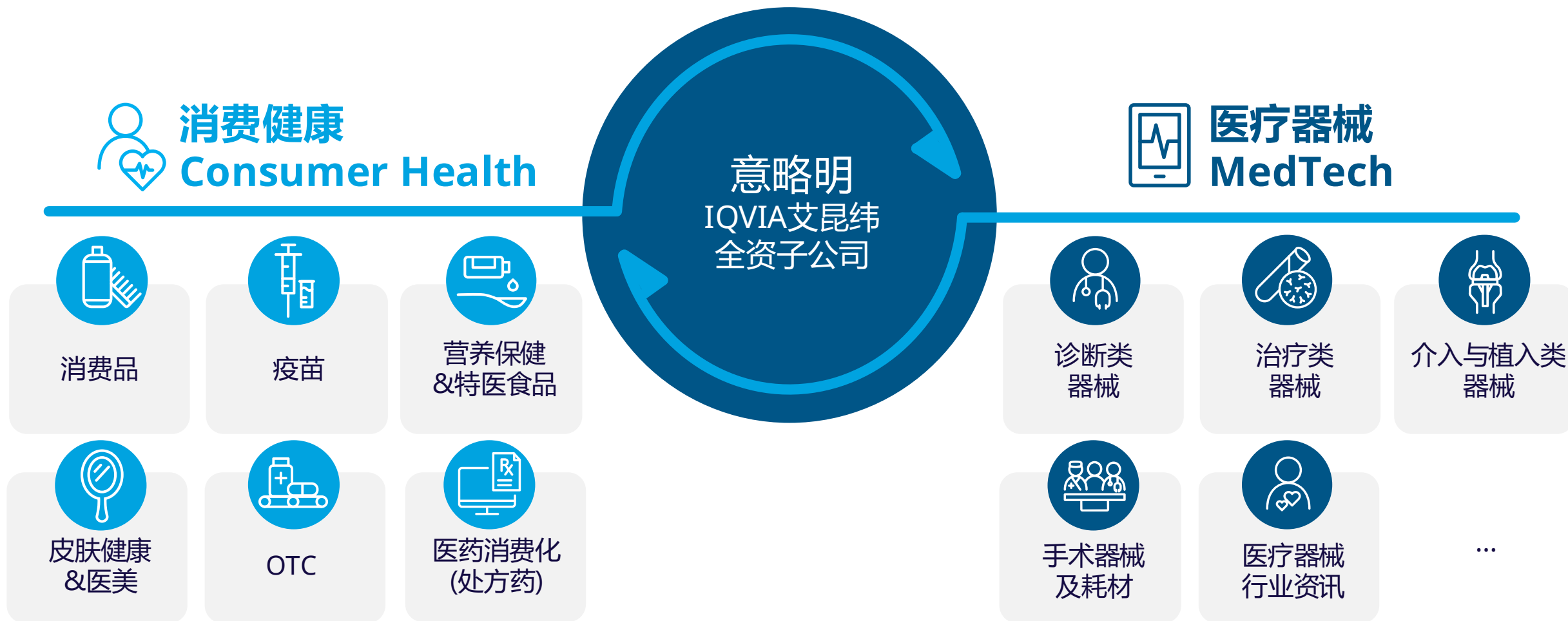
- 10年+医药大健康领域策略咨询
- 擅长基于大中小数据的市场洞察与企业数字化创新增长策略，包括市场进入、品牌沟通定位、多渠道推广策略等，尤其擅长公私域患教模式创新
- 服务众多医药企业：赛诺菲、诺和诺德、诺华、晖致、默沙东、渤健、勃林格殷格翰、阿尔法西格玛、强生医疗器械、纽迪希亚、雀巢、惠氏、a2等



扫码添加演讲嘉宾

意略明聚焦“消费健康”与“医疗器械”两大领域

依托“消费品+医药”双跨经验，为客户提供从策略到落地的全链路解决方案

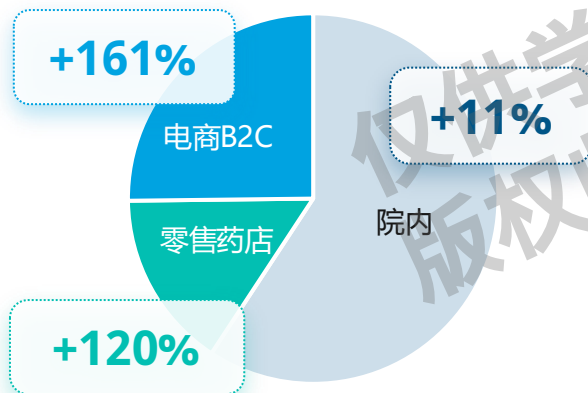


院外市场高速增长—多疾病领域爆发

增量破圈

百亿GLP-1市场 院外高速增长

25年1-11月
院内外全渠道达**135亿元**
同比**+43%**



存量霸主

皮肤用药 B2C电商第1大品类

25年1-11月

B2C电商

份额稳居**第1位** (占比
10%)

O2O

急性需求激增 **+33%**

结构迁移

高血压 处方外流常态化

25年1-11月

B2C电商

+15%
B2C全品类增速 Top 2

O2O

+35%

双端监管施压，“野蛮生长”时代终结，驱动医药消费化 2.0 升级

2026年5月多项新政落地



院内：“纠风”高压常态

多部委严整医疗风气，代表拜访受限



院外：“515+525”斩断野蛮生长

- **去营销**
第三方平台禁展处方药，严禁买赠、满减等价格促销
- **管开方**
严查AI秒开方，禁线上首诊，高风险药需实体纸质处方
- **严追责**
强化院外用药安全监管，压实MAH患者端延伸责任

驱动医药消费化2.0

触达逻辑

从“流量漫灌” → “心智建设”

聚焦专业医学科普，驱动患者主动寻药

承接逻辑

从“单点线上” → “全域协同”

打通院内外网络，合规承接真实处方

干预逻辑

从“被动追踪” → “全周期管理”

以主动药事服务兼顾“安全合规”与“依从性(DOT)”

落地医药消费化 2.0：贯穿药品全生命周期的三大 “To-C” 转型

基于不同生命周期的业务痛点，重塑品牌、渠道与患者管理体系

首发破局难

- 高价创新药品类认知空白，医生受限于合规不主动推荐
- 罕见病面临“大海捞针”寻患
- ...

流量漏损与见顶

- 慢病/反复性/隐私类等疾病，久病成医，自行决定用/换/停药
- 核心市场覆盖见顶
- ...

院内断崖下跌

- VBP常态化致院内失守
- 专利悬崖，仿制围剿
- ...

Public Awareness
公众疾病/品类教育

Audience/Tier Expansion
人群破圈/广阔市场扩张

Rx to C Branding
品牌心智重塑

Omnichannel Patient Activation & GTM Innovation
全域患者激活 & 院外GTM重构

Patient LTV & Private Domain
患者全生命周期管理 & 私域模式创新

Retail MKT Excellence
全域零售效能提升

Portfolio Expansion
品类扩张/新品创新

Pre-Launch/Launch

Growth

Mature

品牌 消费化

从“处方单”到“消费品牌”

- 谁是我的目标人群？
- 赛道拥挤，如何破圈？如何建立差异化认知和品牌信仰？

渠道 消费化

从“被动开药”到“全域抢流”

- 如何精准布局多渠道？
- 不同渠道：制胜关键在哪里？

患者管理 消费化

从“传统PSP”到“全生命周期运营”

- 患者自行减药停药，如何构建患者管理生态，教育正确用药？

医药消费化起点：患者旅程重塑

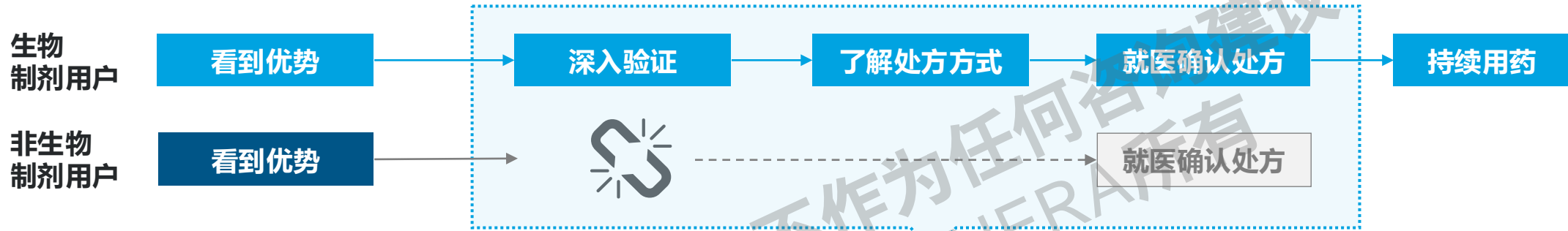
从“诊疗路径”到“决策/购药/用药旅程”



医药消费化起点：患者旅程重塑

识别不同决策旅程模式和旅程断点

▶ 案例：某皮肤类疾病 – 生物制剂认知决策路径



仅供学习参考，不作为任何咨询建议
版权归意略明ILLUMINERA所有

医药消费化策略制定



品牌策略

01



渠道策略

02



患者管理

03

01. 品牌消费化：识别可落地的人群分型



01. 品牌消费化：识别可落地的人群分型

从“识别需求”到“可落地激活”的三层递进模型



01. 品牌消费化：挖掘用户深层需求

浅层表达

看得见的，容易表达和区分的，品牌功能性特征

深层驱动

内在情感驱动——驱动患者做出决策的底层动因，但却较少直接用语言来表达与谈论



01. 品牌消费化：直击痛点，锚定患者核心需求

医疗行业品牌化的现状

品牌意识不强，不重视品牌营销，认为只是锦上添花，而非刚需。品牌意识不强，不重视品牌营销，认为只是锦上添花，而非刚需。

品牌化的重要性

品牌是企业的核心竞争力，是企业长期发展的基石。品牌是企业的核心竞争力，是企业长期发展的基石。

- ▶ 品牌是衡量企业价值的标尺，是企业核心竞争力的体现
- ▶ 品牌是企业长期发展的基石，是企业核心竞争力的体现



品牌是企业核心竞争力的体现，是企业长期发展的基石。



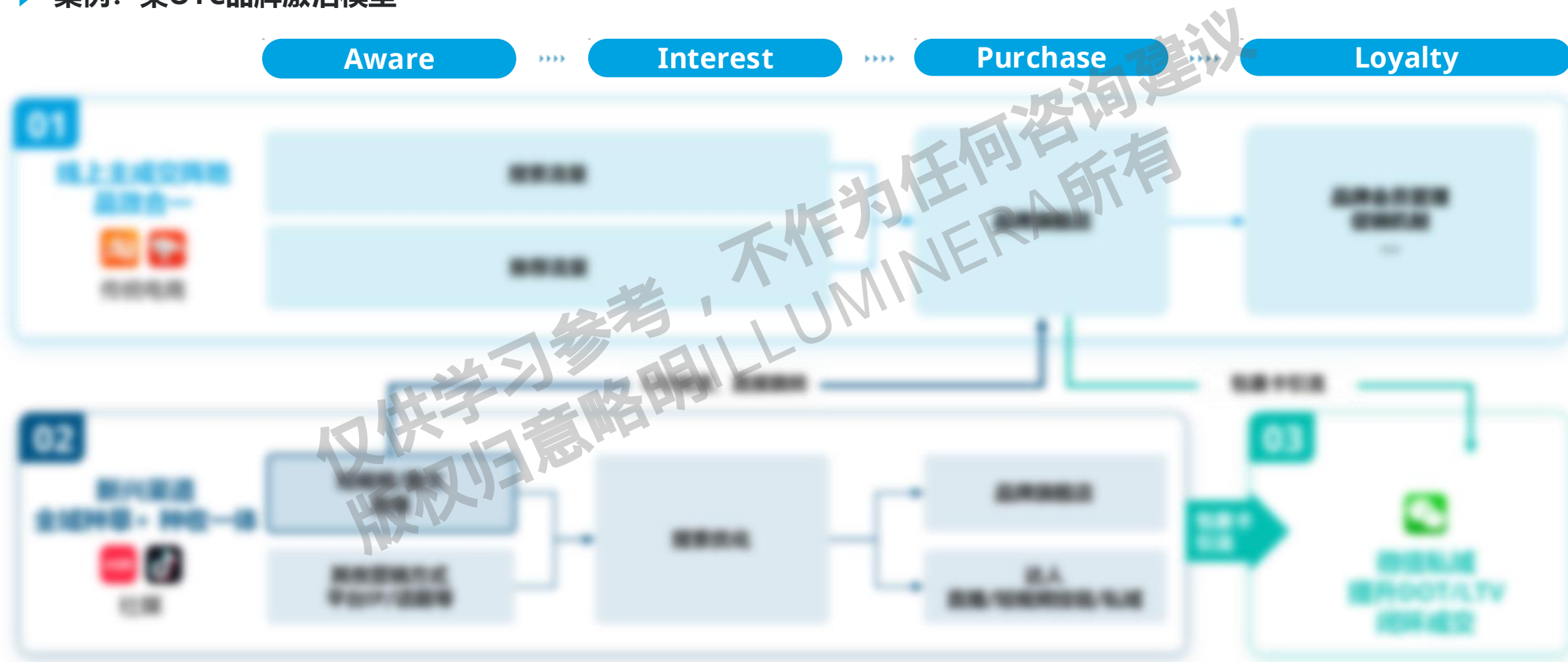
品牌是企业核心竞争力的体现，是企业长期发展的基石。

01. 品牌消费化： AI赋能人群落地方案



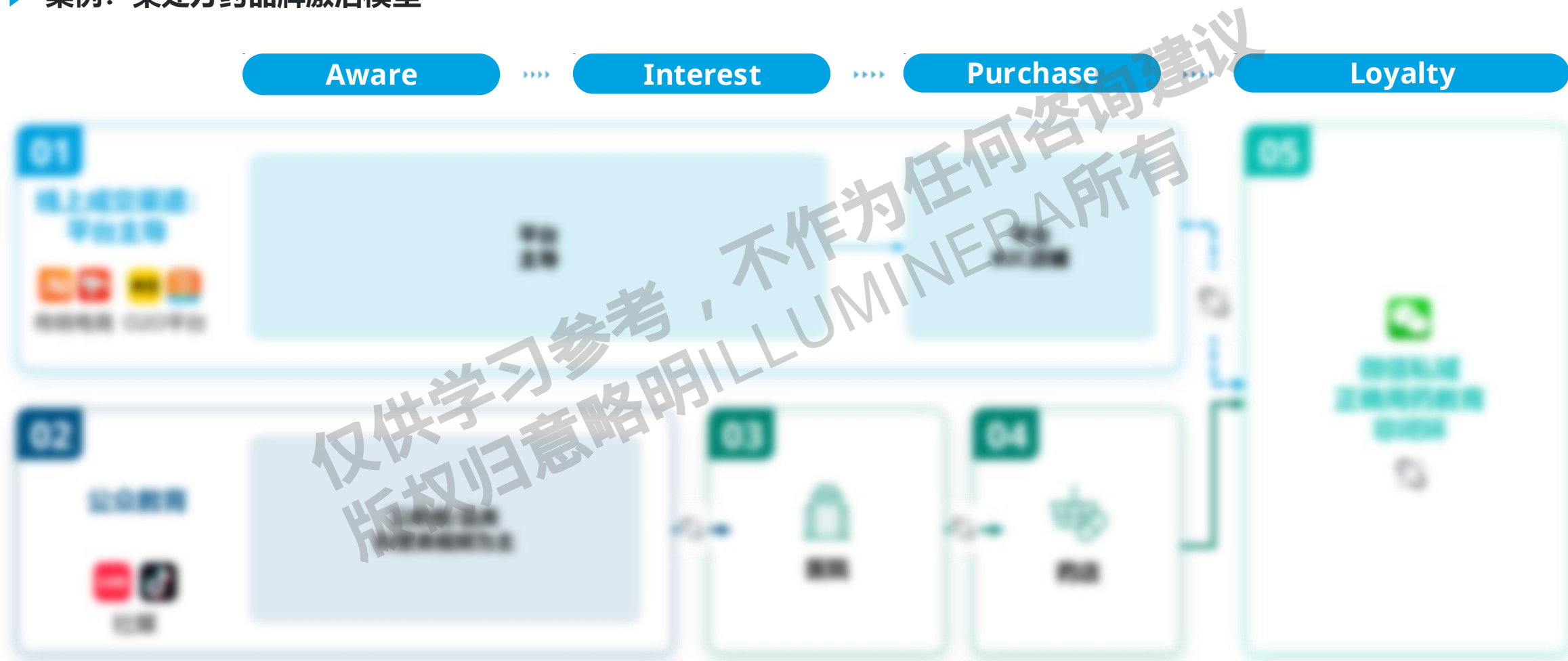
02. 渠道消费化：理想的闭环激活模型

▶ 案例：某OTC品牌激活模型



02. 渠道消费化：处方药困境

▶ 案例：某处方药品牌激活模型



02. 渠道消费化：以兴趣电商为例



处方药

OTC

消费品

✗ 普遍无法售卖：仅少量白名单，以货架形式售卖

- ✓ 可在抖音站内销售
- ✓ 可CID投流，引流至传统电商
- ✗ 不能自播和达播

02. 渠道消费化：以兴趣电商为例

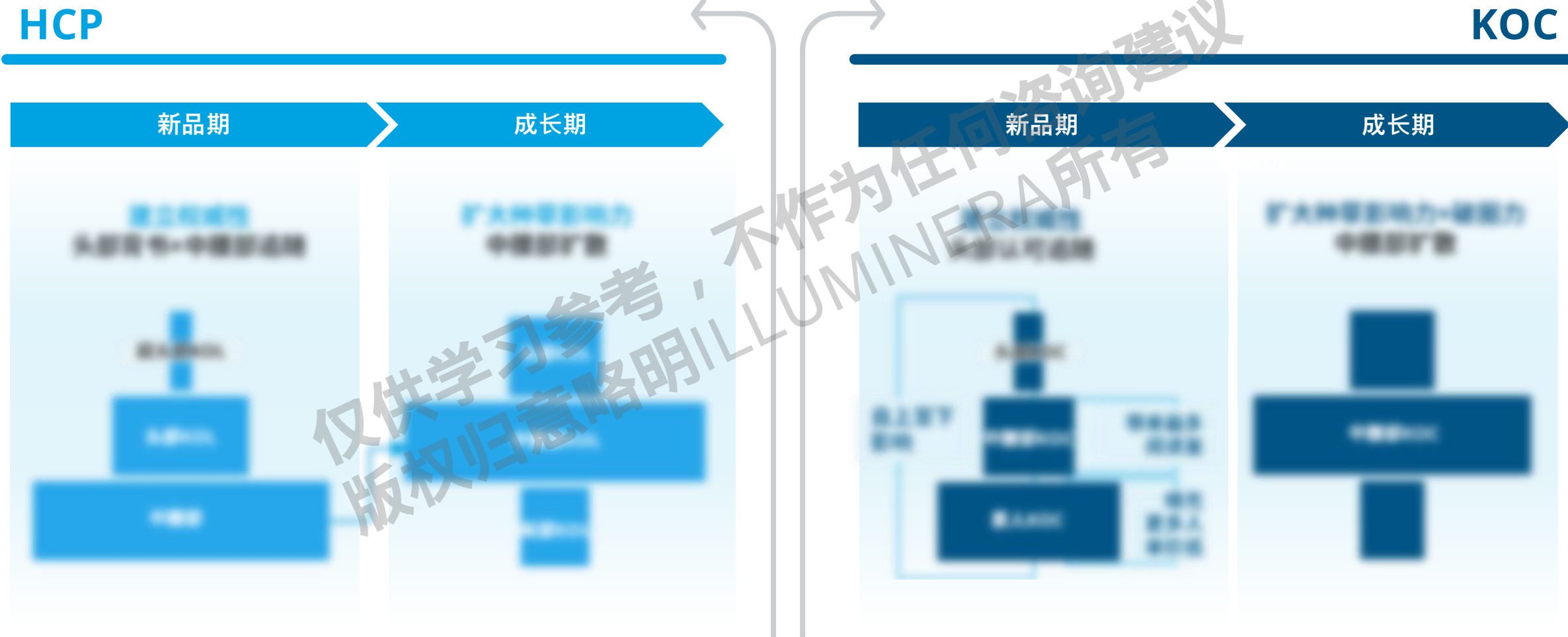
“种” - 内容



02. 渠道消费化：以兴趣电商为例



“种” - 影响者矩阵和类型



仅供学习参考，不作为任何咨询建议
版权归意略明ILLUMINERA所有

02. 渠道消费化：以兴趣电商为例

“搜”

▶ 案例：医药企业搜索优化



02. 渠道消费化：以兴趣电商为例

“行动”

明确“行动”核心目标

驱动正确就医？

驱动正确治疗？

...



跨品类借力

03. 患者管理消费化

药企患者管理常见痛点

药企患者管理

- 人群加入有限
- 活跃度低
- 流失快，退出率高



价值感知缺失



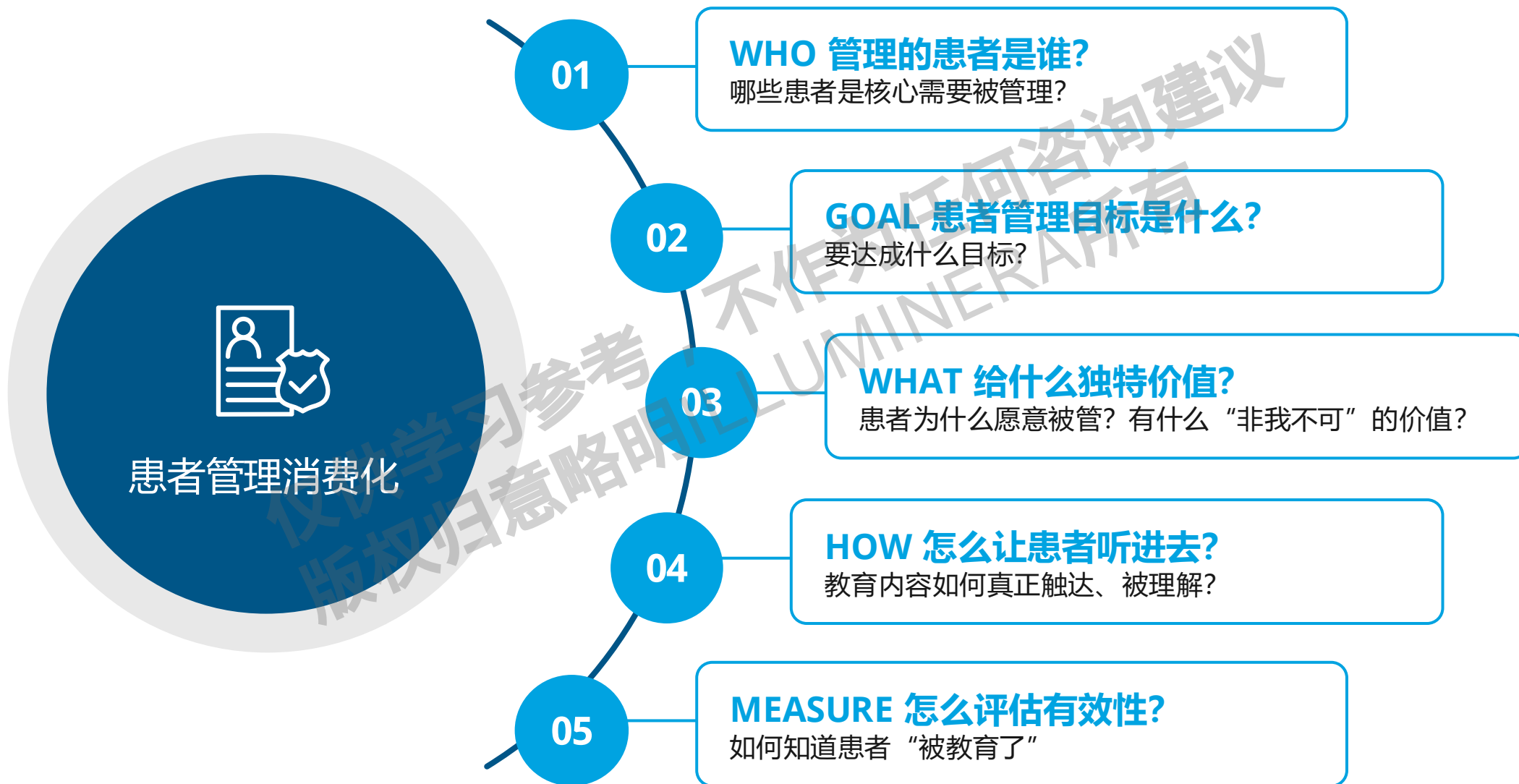
信任缺失



持续价值缺失

03. 患者管理消费化：从“做了”到“做对”

药企需要思考的问题



03. 患者管理消费化：从“做了”到“做对”

定位核心需要管理人群

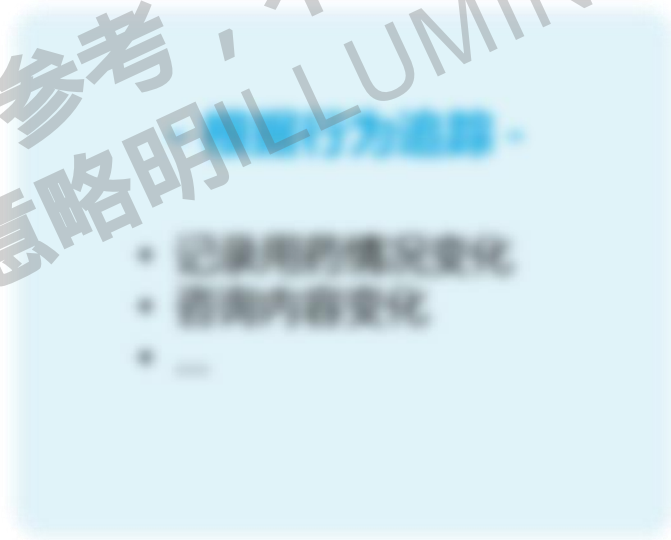
把精力用在**最能被教育**的人群



明确平台目标和衡量

从“数量”到“质量”

- 不是人有多少
- 而是升降阶、DOT情况



差异化价值

找到医生、社媒、AI等无法替代的“官方”价值



医药消费化2.0



重塑患者旅程

从“诊疗路径”到“决策/购药/用药旅程”

激活三大增长引擎

品牌消费化

- 识别可落地人群分型：从“识别需求”到“可落地激活”的三层递进模型
- 直击痛点，锚定患者核心需求

渠道消费化

断点处的精细化运营

患者管理消费化

从做了到做对：

- 定位核心需要管理人群
- 明确平台目标和衡量
- 从“数量”到“质量”
- 找到差异化价值

A circular graphic on the left side of the slide, featuring abstract blue and purple patterns that resemble a network or data flow.

意略明 助力医药消费化



多年 “快消+医药” 双跨实战沉淀

消费品

大健康

医药医疗



赢得客户信赖的3大“跨界”不同



患者洞察

消费品洞察思维
DEMAND GEN.



渠道生态

全域合规生态解法
KNOW-HOW



24年白名单邀请Rx以货架形式销售，禁止任何形式处方药广告（如直播、处方药名/产品露出）

种

放大“消费级”卖点

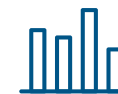
- 独家品种：“通用名”占位品类
- 红海品种：TA/剂型差异化

搜

动

创新转化

• ...



数据效能

各平台“金牌”服务商
EXCLUSIVE ACCESS



Data Service Provider



Alibaba.com

Strategy Center & Data Bank



TMALL天猫

Beauty Awards



TMIC 新品创新中心

Gold ISV



全链路解决方案

从“顶层战略”到“数据底座”的端到端赋能

品牌战略与心智重塑
Brand Strategy & Consumerization

患者激活与增长策略
Patient Activation & Growth Strategy

全域整合营销
Integrated MKT & Activation

营销卓越与效能追踪
MKT Excellence

处方药品牌重定位
Rx-to-C Brand Repositioning

医药企业品牌定位
Corporate Branding

品类扩张/新品创新
Portfolio Expansion

核心人群破圈与市场下沉
Audience & Tier Expansion

患者激活 & 院外GTM重构
Patient Activation & GTM Innovation

患者全生命周期与私域策略
Patient LTV & Private Domain

全域公众/患教策略
Omnichannel Patient Education

平台定制化营销策略
Platform-Specific Playbook

全链路指标体系
North Star Metrics Framework

全域生意诊断与效能提升
Performance Audit & Optimization

THANK YOU

陈娇 Cyssi Chen

cyssi.chen@illuminera.com

 IQVIA



扫码添加演讲嘉宾



扫码关注意略明微信公众号

