

目录 CONTENTS

- 1 中国医药商业发展背景
- 2 中国医药营销数字化发展现状
- 3 中国医药营销数字化企业案例
- 4 中国医药营销数字化未来趋势



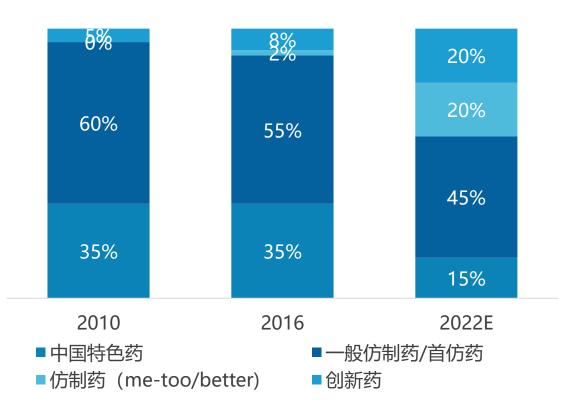
上游: 国内制药企业走向资源整合阶段, 创新药的市场占比增速明显加快。



- ◆ 2011年-2020年,制药企业的销售额增速逐年降低。2015年-2020年,生产制造药企的数量增速放缓。在"带量采购"等政策的助推下,国内制药企业走向资源整合阶段。
- ◆ "带量采购"背景下,仿制药大幅度降价,寻求创新将成为部分制药企业选择维持增长的方法,创新药的市场占比增速明显加快。

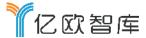
亿欧智库: 2011-2020年中国制药企业销售变化趋势 ■销售收入(亿元) 增长率 28.5% 18.2% 13.9% 9.5% 9.9% -0.3% 1<mark>348</mark>3 1**732**1 2**047**6 2**332**6 2**553**7 2**806**3 2**818**6 2**398**6 2**390**9 2**485**7 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 生产制造药企数量 4684 6407 6824 6797 7116 7449 7697 7581 7382 7665

亿欧智库:2010-2030年中国药品市场格局变化趋势



数据来源:公开资料,经张自然博士整理,经亿欧整理绘制

上游: 药品品种的丰富性和创新性是制药企业核心的竞争力。



亿欧智库: 国内制药企业分类及特征

强		跨国制药企业	国内大型制药企业	国内创新型制药企业	国内传统制药企业
市场竞	品种类型	拥有多条产品线。处方、引方药、消费类药品均有。原研药品种多。	・ 拥有多条产品线,处方、非处方、消费类药品均有・ 仿制药大多数通过一致性评价。	原药药品种多。以生物制药品种为主。当前拥有少量已上市品种。	大部分品种为仿制药。部分药品已通过一致性评价。
场竞争力影响	销售渠道	大部分拥有自建的销售团队近几年开始做渠道下沉,主发力基层市场。		拥有自建的销售团队。尝试新型销售渠道(同创新支付企业合作,在DTP药房销售)	• 仅10%拥有自建的销售队伍 , 多数企业依靠各地代理商和经 销商进行销售。
阿因素重要	推广方式	注重患者端以及医生端的常 教育,有意愿尝试多种创新 推广形式。		注重患者端及医生端的市场教育,有意愿尝试多种创新的推广形式。	• 推广方式较传统、单一
要程度弱	产品价格 (基于社会 综合价值)	原研药价格较高。药品拥有 牌溢价。集采后,普药价格下降明显	药品拥有品牌溢价。集采后,普药价格明显下降。	• 原研药价格较高。	• 仿制药价格较低。
	代表企业	AstraZeneca Merci		BeiGene BeiGene Innovent	CISEN 辰欣 CSPC 石药集团 科伦集团 INDUSTRY GROUP

信息来源:公开资料,经亿欧整理绘制

中游:批发企业集中度增加,药品流通路径变短,药企将直面医生和患者。

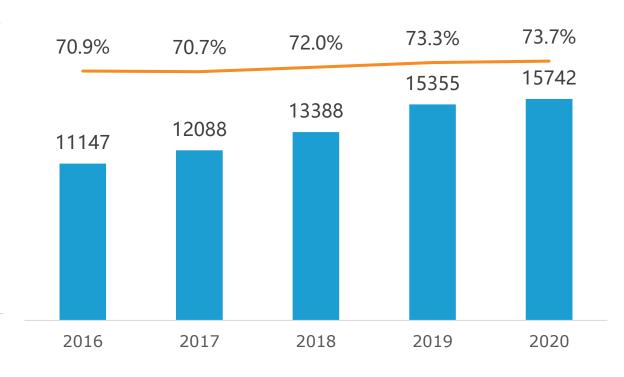


- ◆ 2015年-2020年,受政策影响制药企业流向批发企业的份额逐渐流向医疗机构和零售药店,药品流通的路径逐渐变短,药品价格虚高的现象得以被抑制。
- ◆ 制药企业对医疗机构和零售药店销售的份额逐渐增加,意味着在营销对象上,制药企业将直面医生和终端的消费者。

亿欧智库: 2015-2020年医药终端销售额占比趋势

→ 对医疗机构销售 → 对批发企业销售 → 对零售药店销售 — 其他 50.3% 49.1% 48.2% 43.8% 41.8% 41.7% 41.6% 40.9% 36.1% 29.9% 29.0% 28.5% 21.6% 21.0% 20.0% 19.6% 17.1% 16.6% 0.9% 0.8% 0.0% 0.3% 2015 2016 2019 2020 2017 2018

亿欧智库: 2016-2020年全国药品批发百强企业主营业务收入(亿元) 及市场占有率(%)

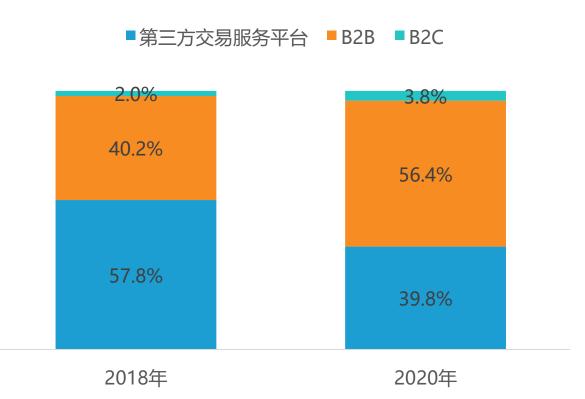


中游: 医药电商B2B抢占了第三方平台的的销售份额, 其占比显著提升。



- ◆ 2018年,第三方交易服务平台在医药电商的销售额占比为57.8%,而到了2020年下降至39.8%。其原因可能为:1)在数字化技术不断发展的大背景下,倒逼大多数传统流通企业转型升级,使得原本通过线下下单配送的行为转移到了线上。2)由于药品集采后,药品配送将由指定的大型流通企业进行线上下单及线下配送,使得B2B的销售额占比激增。
- ◆ 对于第三方交易服务平台,面对传统企业强大渠道的威胁,亟需做出转型和改变。

亿欧智库: 2018 vs. 2020年医药电商直报企业销售额占比



亿欧智库: 第三方交易服务平台与医药电商B2B的区别

第三方交易服务平台:

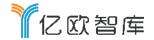
通过不断的撮合上游生产企业、流通企业加入平台, 通过补贴获取更多的终端(医院、药店、诊所)在平台注册 会员并实现采购的第三方医药电子商务平台。第三方平台主 要面向中小型企业流通企业。

医药电商B2B:

传统大型医药生产企业和流通企业为了适应市场的改革自行搭建电子商务平台,将自有业务从之前的线下模式逐渐转变为线上线下结合发展模式。

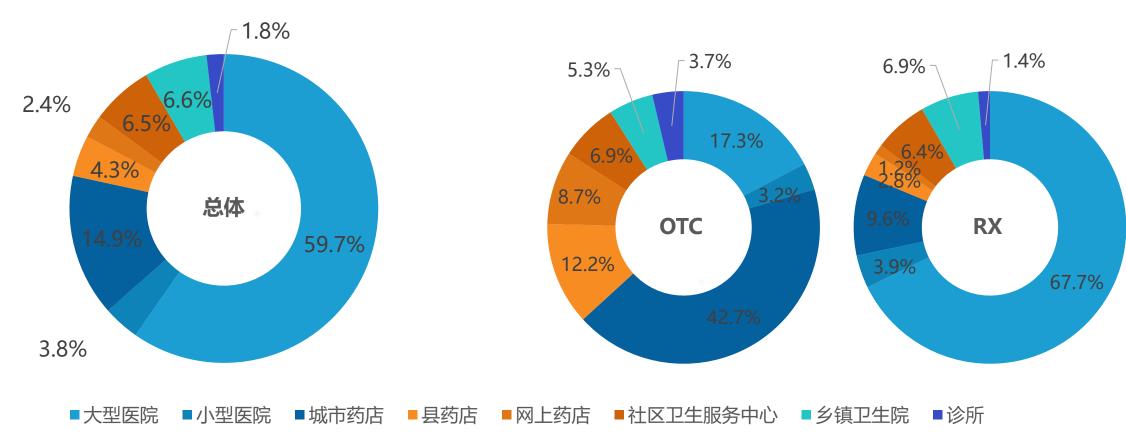
数据来源:商务部,《2019-2020年药品流通行业运行统计分析报告》,经亿欧整理绘制

下游:大型医院仍是主要的销售终端,但非处方药主要依赖药店渠道销售。



- ◆ 根据数据显示,在终端销售额中,大型医院占据了59.7%的份额,其次为城市药店,占据了14.9%的份额,其余终端占比均未超过10%。
- ◆ 非处方药主要依赖的终端渠道比较分散,分别为城市药店、大型医院以及县药店,销售额占比分别为42.7%、17.3%、12.2%
- ◆ 处方药主要依赖的终端渠道为大型医院,销售额占比为67.7%,其他渠道销售额占比均未超过10%。

亿欧智库: 2020年中国医药市场按子渠道的销售占比



数据来源:IQVIA,经亿欧整理绘制 数据来源:IQVIA,经亿欧整理绘制 8

下游: 网上药店的销售额增长迅速, 院外市场潜力初现。



- ◆ 2020年初的新冠疫情,使得大部分线下渠道面临巨大的销售额降幅,而网上药店由于其"无接触"的配送优势,逆势带来了66.1%的增速。而 网上药店的增长背后反映出疫情加速了患者由线下转为线上行为的改变,为布局线上医疗的企业带来了增长机会。
- ◆ 除此之外,药店零售额在医药零售终端占比逐年增高,从2016年的22.5%已上升至26.3%,与此同时,药店的连锁化率也逐年升高。院外的市场潜力初现。

亿欧智库: 2019 vs. 2020年 中国医药市场按子渠道的销售增速

渠道	增速/降幅
大型医院	-10.7%
小型医院	-14.6%
城市药店	-2.1%
县药店	-3.8%
网上药店	+66.1%
社区服务中心	+1.1%
乡镇卫生院	-15.8%
诊所	-7.7%

数据来源: IQVIA, 经亿欧整理绘制





数据来源:NMPA,经亿欧整理绘制 数据来源:米内网,经亿欧整理绘制

Ω

医药商业环境变化对医药营销的影响



院外市场广阔,多方企业将加深 **①1** 对患者需求的研究。

消费者使用习惯的快速变化导致患者 路径变了,使药企及终端药店开始正视患 者流量的重要性。疫情使医药电商迅速发 展。不受限于地域限制后,患者在线上拥 有更多的自主选择权,此时对于消费类药 品的品牌建设情况是一次考验。如何更好 地服务慢病、肿瘤患者也是很多企业思考 的问题。

互联网及物联网技术的发展使得患者 行为研究的壁垒逐渐降低。这为互联网医 疗及相关企业提供了机会。 制药企业将尝试更多种类的营销活动。

大量创新药上市后,其面临的是空白的市场,因此抢先进行市场教育非常重要。如何确定传递的内容、以及选择传递的渠道,医生了解药品和疾病之间的关联,以及在竞品中的优势等是核心问题。

在疫情和合规的双重压力下,多渠道 以及多种类的线上营销活动有助于企业向 外部传递产品信息,同时满足监管部门审 查其真实性。目前,创新能力以及公司实 力较强的国内外大型制药企业已进行了多 方向多领域的数字化探索。 中小型药店市场空间被挤压,面 () 临巨大的经营挑战。

近几年连锁化速度不断加快,中小连锁、单体药店面临创新转型的发展要求,在采购、营销、承接处方外流等方面均处于劣势。经营成本逐渐增加,"开源"即增加客流量以及提升客户单价是很多中小连锁、单体药店的选择。

目前已有有部分药店通过优质的药事 服务、慢病管理等创新的差异化服务提升 客户粘性,提高药店竞争力。

决定企业选择何种营销数字化手段的三大因素



患者路径

- 患者诊断路径
- 购药路径 (线上、线下)
- 互联网医院产生后,患者路径的变化等

药品特征

- 药品上市后所处的阶段(前期、 中期、后期)
- 药品种类(处方药、特药、慢病 用药、消费类用药)

企业态度

- 企业对于信息化、数字化及的认知。
- 企业领导对于数字化改革的重视程度。
- 企业自身战略



1 患者端





患者端营销数字化:以患者触点为入口,以患者运营为抓手。



◆ 患者端营销数字化主要是有互联网技术发展,使得人们线上行为改变而引起的。随着医疗科技的发展,涌现了较多的互联网医疗公司,很多互 联网企业也纷纷入局并选择同医疗类企业合作,共同为患者提供服务。

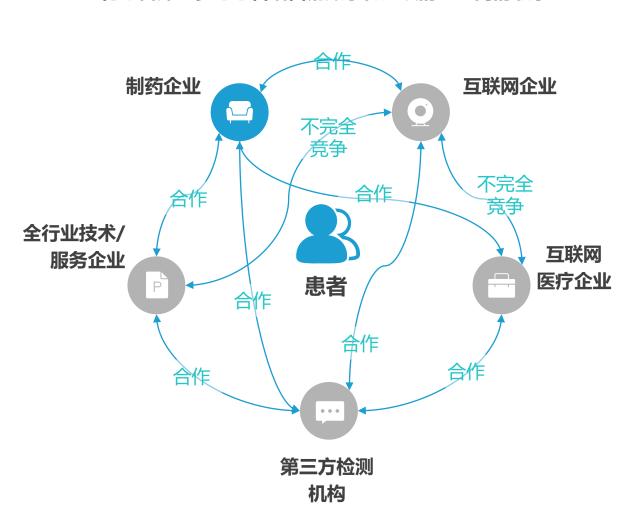


患者端营销数字化:企业间合作,丰富各自平台的医疗能力,转化患者。



◆ 患者端的营销数字化依赖众多不同类型的企业进行合作完成。在当前阶段,以互联网医疗企业为核心的患者入口,搭建患者营销服务平台。

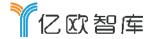
亿欧智库:参与患者端营销数字化建设的企业间的联系





亿欧智库: 患者端营销数字化企业图谱

互联网巨头企业和医药类企业的情况



◆ 互联网巨头企业拥有强大的流量入口,为了提升其患者运营能力,选择和医药类企业合作,丰富其患者运营的业务。

亿欧智库: 2021年互联网企业和医疗企业合作情况 (部分)

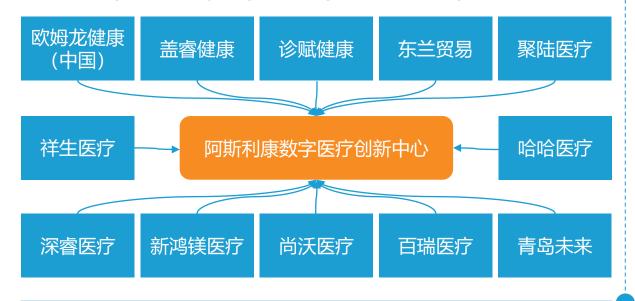
	合作企业/组织	拓展业务	
	众安保险	乙肝保险、家庭百万医疗保险等	
	零氪科技	肿瘤特药服务	
	海思科	新药首发、打造男性健康中心	
	和瑞基因	癌症早筛	
阿里健康	诺华肿瘤	肿瘤患者的数字健康解决方案	
	勃林格殷格翰	帕金森疾病中心	
	罗氏	新药首发、打造线上流感专科	
	小鹿中医 (收购)	互联网中西医协同服务平台	
	博鳌乐城罕见病临床医学中心	罕见病全球药物信息平台	
	美中宜和	私立妇儿医院	
	宏达爱瑞	肿瘤多学科会诊平台	
小荷健康	好心情	精神心理健康领域互联网医疗平台	
3 13 1/21/30	百科名医网 (收购)	医学科普知识网站	
	*小荷健康的合作企业并未披露具体合作内容,故只展示合作企业的主营业务,松果门诊为其线下诊疗机构,故未展示。		

	合作企业/组织	拓展业务	
	同仁堂	药饮片品质及服务平台标准	
	美立刻	开设官方旗舰店	
	卫材中国	肝癌靶向药首发	
	药匣子	医师资源患者连接平台	
	吉利德	肝病、HIV关爱中心	
	诺辉健康	癌症早筛	
京东健康	安联保险	家庭百万医疗保险	
	伯伦斯社区	社区智慧康养服务中心 (线下)	
	新氧	共建"京东健康医美"频道	
	五和博澳药业	新药首发、互联网+糖尿病防治	
	首都医科大学附属北京天坛医 院神经内科主任医师徐俊教授 及其专家团	健康脑营养中心	
	彩虹医生	线疫苗预约服务	
百度健康	*由于医疗的特殊地位,百度健康选择的是"自建"模式,即做深做重。其大多数业务为自建或同医疗团队合作,故未全部展示。		

各方企业利用数字化手段进行患者服务的案例



亿欧智库: 阿斯利康打造中国数字化医疗案例



全科数字医疗孵化中心

数字化慢病 早筛中心

数字化慢病 管理中心

数字化科研 转化中心

阿斯利康搭建真实世界数据库, 打造以高新技术赋能社区医疗的新模 式。让社区数字医疗及居家数字医疗满足广泛社区用户的需求,形成 辐射全国的全科领域的数字医疗生态体系。

亿欧智库: 华润三九营销数字化升级案例

华润三九与恩亿科合作搭建数据管理平台

2019年,华润三九与明略nEqual恩亿科合作,建国内医药央企 首个品牌私有DMP (数据管理平台) 2019年, 华润三九与明略 nEqual恩亿科合作,建国内医药央企首个品牌私有DMP (数据管理 平台) 2019年,华润三九与明略nEqual恩亿科合作,建国内医药央 企首个品牌私有DMP (数据管理平台)。





亿欧智库: 制药企业开发医疗知识手机应用案例

		功能	渠道	制药企业
Concessed in	康赛	慢病管理	APP	赛诺菲
诺和关怀 ^{诺和诺德数字化} 患者支持平台	诺和关怀	糖尿病管理	微信小程序	诺和诺德
60 HZ 107 MZ	复星健康家庭版	全科	APP	复星医药
₩ ★ARE	默沙东诊疗手册	全科	APP	默沙东

注:制药企业由于合规性的问题无法直接向患者宣传产品,因此大多通过知识传播 等形式, 宣传泛疾病知识。



1 患者端



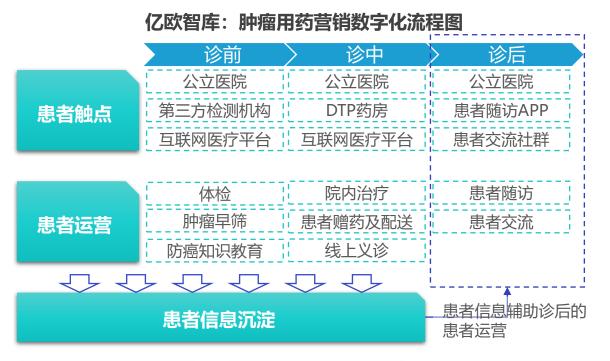


- 肿瘤用药专题
- 慢病用药专题

肿瘤用药: 注重患者运营, 服务即营销, 数字化手段可提升运营效率。



◆ 当前阶段肿瘤药物的竞争日趋激烈,因此对于市场的教育以及品牌的建立对于制药企业来说非常重要。肿瘤患者关于药物的首次触点大多发生在医院内的场景,但除此之外,患者大部分的治疗时间都在医院外。因此诊疗中对于患者的运营可以有效地防止患者脱落,提升患者的治疗满意度。数字化手段可以降低肿瘤患者的运营成本,但在信息爆炸的时代,泥沙俱下的信息为患者判别真伪带来了很大的困难,尤其像肿瘤这种特殊疾病。因此在对肿瘤患者运营的过程中应持续关注以保持运营方和肿瘤患者之间的粘性,提供核心服务质量。



科学采集真实数据 辅助诊断提升就诊/ 诊断率 打破时间空间限制, 提升购药便利性及 患者可及性 提供疾病关怀服务, 促进患者持续用药、 提升患者依从性



数字化营销在患者端的应用:

- 肿瘤患者仅有10%的诊疗时间在院内,其余时间在院外。
- 通过手机移动端,可以在院外为患者提供精准科普,使患者对疾病和药物有更准确的了解。
- 通过患者随访系统,可以帮助患者提升药物依从性,及时监测患者用药的不良反应。

数据来源: 《2020年中国肿瘤医药营销现状和趋势报告》, 经亿欧整理绘制

肿瘤用药: 创新型服务方式, "医-药-险"闭环, 缓解肿瘤患者的痛点。



亿欧智库: 肿瘤患者痛点

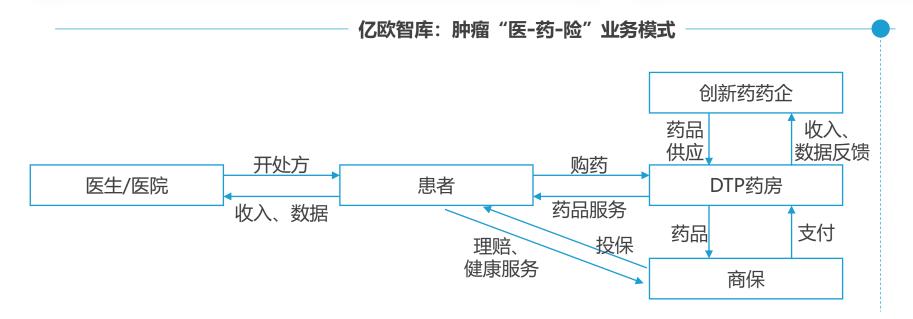
1 不良反应导致脱落

针对患者可能因为频繁出现不良反应而影响患者粘性或DOT等情况, **药企可以加大在患者教育方面的投入,在用药初期告知患者后期可能出现 的正常范围内的不良反应**,以及患者自己可以在平时生活中在哪些方面进 行注意及管理,最大程度上减轻不良反应带来的影响,从而延长患者DOT。



息者支付问题

以肿瘤靶向药物为例,上市初期通常会达到每盒几万块的价格,对于很多经济条件不佳的患者来说是很重的经济负担。药品进入医保目录无疑是最好的解决方式,但对于进入医保的真空期或未申请进入医保的药品,通过创新支付或患者援助计划,也可以解决燃眉之急。









Medbanks 思派集团



资料来源:公开资料,经亿欧整理绘制

利用数字化手段分析患者需求是肿瘤药物从研发到商业化的重要环节。

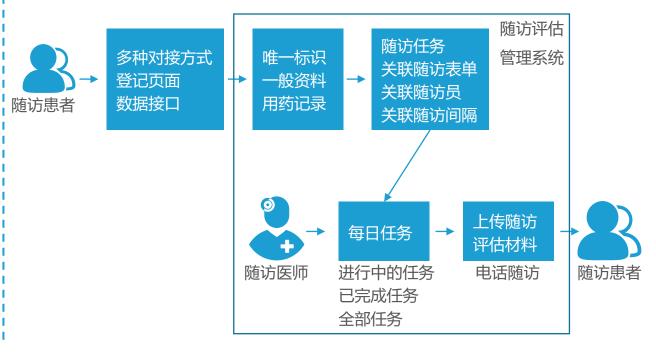


- ◆ 2021年7月,国家药监局药品审评中心(CDE)发布《以临床价值为导向的肿瘤药物临床研发指导原则》征求意见稿,指出确定研发立题和临床 试验设计,应该以临床需求为导向,实现患者获益的最大化。在这激起市场极大反响,一定程度在"挤掉"创新药的估值泡沫。同时也反映出 了创新药"扎堆"研发、偏离了"以患者为中心"的核心现象。
- ◆ 在《指导原则》中,多次提到了对患者信息进行相关分析的要求,通过数字化手段,可以有效地降低收集信息的难度,从而获取更多信息为患者提供更好的服务,以随访评估管理系统为例,其可以及时掌握患者治疗动态,为药品研发提供数据支持。

亿欧智库:《以临床价值为导向的抗肿瘤药物临床研发指导原则》 节选内容

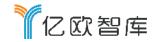
"在临床试验设计中,加入去中心化临床试验(Decentralized Clinical Trails,DCT)。DCT往往利用"虚拟工具",开展远程 医疗随访和监测,或使用可穿戴医疗设备远程收集数据,以及直接向患者家庭提供研究药物和材料等。DCT的远程监测和数据收集将受试者参与研究的障碍最小化,那些原本因客观不便利而无法参与传统临床试验的患者,可能会有意愿参加DCT。在传统试验中代表性最不足的参与者群体,如老年人、居住在偏远地区的人以及一些少数民族受试者,也有参与临床试验的机会,临床试验结果在不同人群中的普遍性和代表性得以增强。"

亿欧智库: 肿瘤患者随访评估管理系统流程



信息来源: 思派招股书, 经亿欧整理绘制

慢病用药: 数字化手段提供了提升患者依从性的解决办法。



◆ 根据世界卫生组织调查显示,在慢病治病因素中,生活方式不规律是导致患病的最主要因素,因此对于患者的日常管理非常重要。由于慢病患者大部分时间在院外场景,数字化手段提供了有效地提升患者依从性的方式。通过先进的管理手段,可以提升患者在诊中、诊后的体验。

亿欧智库: 数字化手段提供的服务内容及对应解决的痛点



在慢病管理过程中,运用数字化手段进行患者服务的案例





亿欧智库: 数字化手段进行慢病管理的创新营销案例

管理痛点

某血糖仪企业进行院外 糖尿病患者管理时存在 的患者依从性不高、血 糖监测频次低的问题。



解决方式

景栗科技设计了一个完整的患者服务体系,通过有针对性的专项活动"28天轻糖训练营"中的患者激励系统、打卡系统、患者故事分享板块等。 ♣ ●



服务优势

该服务体系有效培养了 患者进行血糖监测的生活习惯,增加了试纸消耗量,提高了品牌忠诚 度。



活动结果

数据显示,活动期间该品牌试纸消耗增长2.2倍,社群活跃度提升2倍,打卡率增长1.9倍。



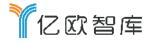


1 患者端





集采的大背景下, 医生端面临三大营销痛点。



亿欧智库: 集采背景下医生端营销痛点

营销投入占比过高

- 传统模式的ROI难以量化评 测导致效果低下
- 在集采的大背景下,传统的 代表覆盖模式成本高,且无 法有效的覆盖广阔市场

合规监管的压力

- 传统线下营销模式管控难度大导致合规风险大
- 药企面临越来越严格的政府 营销合规监管压力

线下营销活动无法开展

• 新冠疫情背景下药企无法正常召开学术会议和线下活动。

医生端营销数字化:线上化、多渠道是医生端营销数字化升级的特征。

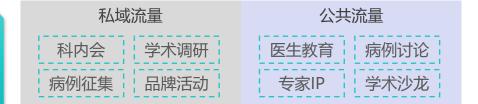


新冠疫情加速了医生端营销数字化的进程。微信小程序、企业微信等社交软件崛起后,制药企业利用线上化手段对医生进行多渠道的触达和信 息的传播,并对收集的医生信息进行整理和再次营销。

亿欧智库: 医生端营销数字化流程图

亿欧智库:参与医生端营销数字化建设的企业类型

医生触点



医药营销数字化 工具类企业

专注为制药企业提供数字化的营销 工具





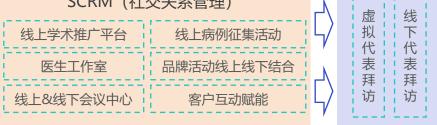
医药营销数字化 服务类企业

专注做医生提供数字化服务的企业

医生运营

医生信息

沉淀





医药营销数字化 转型咨询服务企业

为制药企业进行数字化转型提供咨 询服务

CDP (客户数据平台)



数据采集 数据打诵

数据 可视化 分析 (BI)

全行业 信息技术企业

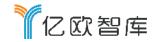
制药企业

全行业搭建SCRM/CDP的企业

包含国内及跨国制药企业

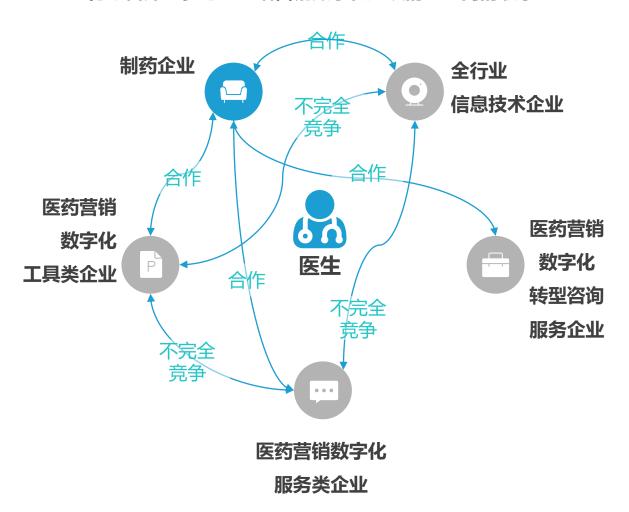
信息来源: CIAPTH, 经亿欧整理绘制

医生端营销数字化:制药企业与多方合作,进行全面的营销数字化升级



◆ 制药企业作为核心"甲方",掌握着医生端营销数字化的走向。制药企业同咨询服务商合作,确定数字化战略;同技术商、服务商合作进行内部数字化升级,为医生服务以及内部信息提供更好地管理手段。

亿欧智库:参与医生端营销数字化建设的企业间的联系



亿欧智库: 医生端营销数字化企业图谱













1 患者端





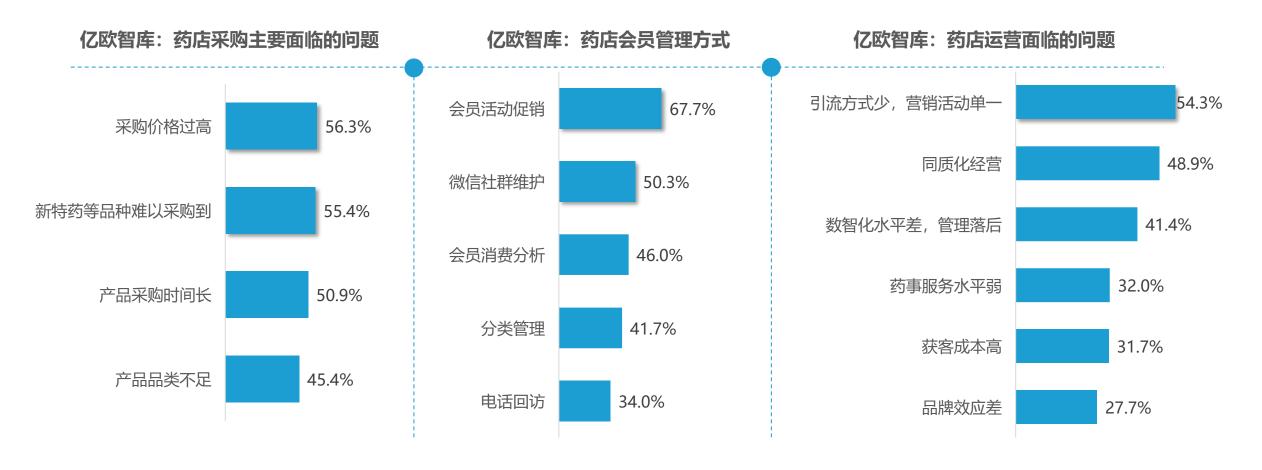
药店端营销痛点:中小连锁以及单体药店面临采购、运营及管理多重困难。



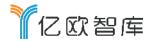
◆ 采购:产品品类少、采购价格高

◆ 运营:会员管理模式粗放、活动营销单一

◆ 管理:管理粗放,数字化系统弱

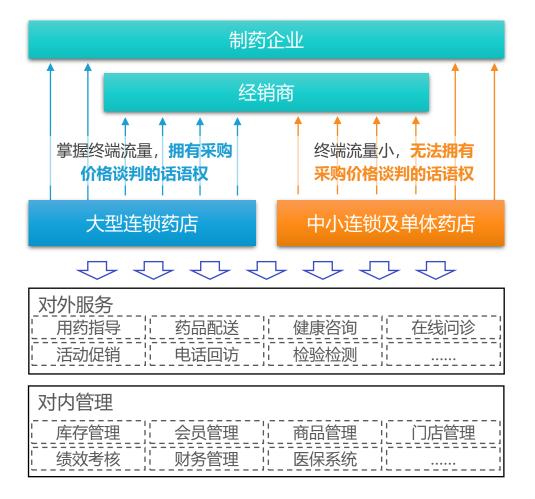


药店端营销数字化:以SaaS为核心的药店数字化升级



◆ 带量采购、处方外流、药店分级管理、双通道等也给药店的发展带来了挑战与机遇。顺应趋势,中国药店开始借助互联网、物联网、人工智能等技术进行数智化升级,通过创新的数字化营销等工具满足当前药店经营的需求。

亿欧智库: 药店端营销数字化流程图

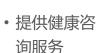




亿欧智库: 药店数字化营销系统

转化

获客



- 朋友圈推广
- 会员拉新
- 专属门店小程序

• 利用线上玩

- 法增加客户 粘性
- 建立活跃社群,进行社群转换

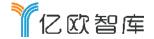
留存

- 完善私域社 群运营体系
- 会员管理
- 送药上门



京东健康:基于全面的业务布局,拓展医药数字化营销能力 JDH 京东健康 YC欧智库





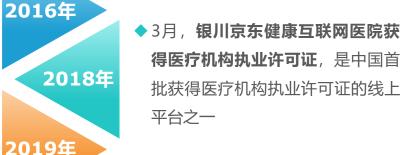
◆ 京东健康是京东集团旗下专注于医疗健康业务的子集团。基于"以供应链为核心、医疗服务为抓手、数字驱动的用户全生命周期全场景的健康 管理平台"的战略定位,京东健康已经实现全面、完整的"互联网+医疗健康"布局。其中,公司的医药数字营销服务主要面向医生、患者、药 店及基层医疗机构,核心业务线包括京东大药房、京东健康互联网医院、京东健康药京采、京东健康-联盟大药房等。

亿欧智库: 京东健康大事记

2020年

2021年

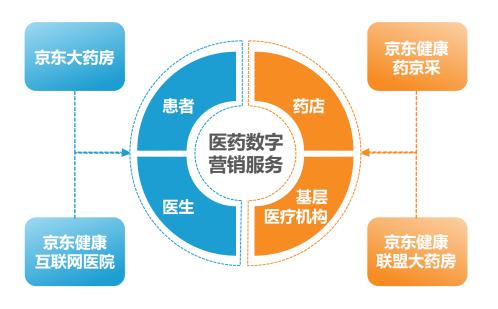
- ◆ 5月, 京东大药房上线, 首次开展药 品零售业务
- ◆1月,京东健康互联网医院宿迁分院 上线, 完成首笔线上购药医保支付;
- ◆12月,联合心血管病专家胡大一教 授及其专家团队成立 "京东健康心 脏中心"
- ◆2月,京东大药房罕见病关爱中心上 线;
- ◆5月, 京东大药房5周年品牌伙伴大 会在北京举行,"**京东大药房单病种 患者关爱中心**"正式亮相



- ◆4月,京东健康与天津南开医院合 "南开京东健康互联网医院" 上线;
- ◆8月,京东健康家庭医生服务产品 "京东家医"上线;
- ◆12月8日,京东健康正式**登陆港交** 所,股票代码为6618

亿欧智库: 京东健康的医药数字化营销服务

- ◆ 京东大药房、京东健康互联网医院主要而向患者、医生群体;
- ◆京东健康药京采、京东健康-联盟大药房主要面向药店,及 诊所等基层医疗机构。



京东健康:以京东大药房为例,医药数字化营销服务惠及多方 JDH^Y京东健康



◆ 京东大药房,在医药数字营销领域,主要包含面向C端的患者营销解决方案(含患者管理)、面向医生的学术营销解决方案,以及促进药品可及性的解决方案。数字化营销服务主要能为品牌伙伴带来三个方面的助力:第一,通过创新全服务数字营销解决方案,提升药品可及性、患者依从性;第二,通过专科化专业运营、品效一体化营销解决方案,贯穿用户购买、用药、复购全流程;第三,依托于数智化供应链和医疗专业服务能力,持续落地新药上市、云DTP、健康管理等服务项目。

京东大药房的医药数字化营销服务

C端的患者管理解决方案

—以"单病种关爱中心"为例

2021年5月,在京东大药房5周年品牌伙伴大会上,京东大药房"单病种关爱中心"正式对外亮相。作为业内以专科化运营的"患者关爱中心",京东大药房充分发挥供应链整合能力联动合作药企通过专业化运营和个性化随访服务,更加科学地服务好慢性病新老患者用户,让患者在得到科学诊治的基础上提高依从性。

医生的学术营销解决方案

—以线上学术营销解决方案为例

依托京东健康互联网医院和以线上服务为核心的医生管理模式,京东大药房与医药企业合作,在保证传统线下推广的基础上,通过各类线上化工作,实现精准的数字化合规营销。一方面,通过线上多渠道信息服务,对医生进行精准触达和互动;另一方面,与药企实现线上线下配合,帮助药企更有效地服务目标科室的医生。

促进药品可及性的解决方案

一以"京东大药房罕见病关爱中心"为例

在2021年国际罕见病日来临之际,京东健康 发起"罕见病关爱计划",通过打造"京东大药 房罕见病关爱中心"和"罕见病关爱基金",提 供"医、药、险、公益"一站式解决能力,缓 解罕见病群体确诊就医难、药品可及难、药 品支付难三大问题。对于医药数字营销来说, 通过罕见病药品供给、专家上线接诊,及公 益捐赠等方式,帮助药企触达和服务患者。

智云健康: 利用数字技术打造慢病管理的"中国样本"

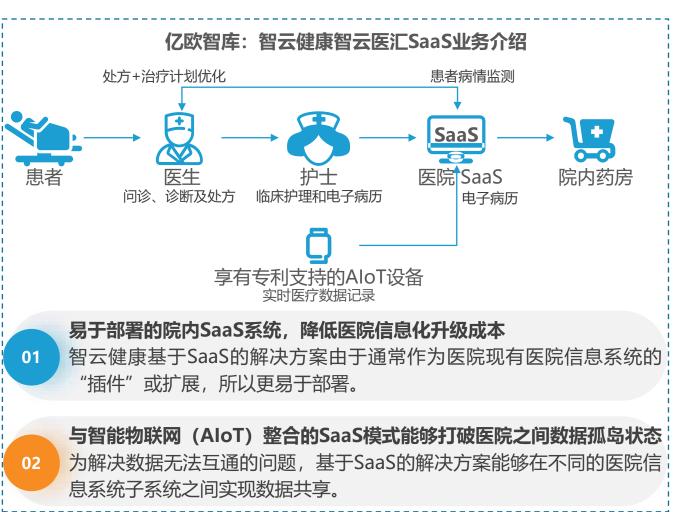




◆ 智云健康作为国内数字化慢病管理解决方案提供商,通过打通医疗价值链上主要参与者: 医院、药店、药厂、患者和医生,共同构建闭环生态, 向其提供院内、药店解决方案以及个人慢病管理解决方案,覆盖院内院外数字化慢病管理的全生命周期。通过提供数字化服务,提升行业协同 效率,为用户提供更良好的体验,打造慢病管理的"中国样本"。

亿欧智库:智云健康业务场景 覆盖院内院外数字化慢病管理的全生命周期





智云健康: 药店SaaS业务赋能药店业务增长





亿欧智库:智云健康药店SaaS业务介绍

智云问药

智慧处方管理平台

药店学院

新药店人学习平台

药店 SaaS

药点益SCRM

私域流量运营平台

药开开

单体门店自动化营销 解决方案

智云商盟

连锁药店新零售解决方案

亿欧智库: 智云健康智云问药业务介绍

服务环节: 药店内一站式问诊

01

患者→扫描二维码→进入微信小程序→向医生问诊 并申请续方→180秒内匹配医生→开具处方→药剂 师审核处方

02

交易环节: 新零售

为线下药店建立在线药店,该在线药店与药店的智 云问诊应用程序相连,可以实现一站式库存、订单、 客户和员工管理。

03

管理环节: 库存管理

由于缺乏库存管理相关经验,导致线下药店库存周 转天数普遍较长,通过智云的供应链技术和专业知识,提高线下药店的运营效率。

优秀案例

某连锁药店是一家在广东省拥有30多家门店的区域性连锁药店。2021年3月,在部署了智云健康药店SaaS后,使用其建立了网上药店,并使用其私域流量管理功能结合线上处方功能,以此增加客户粘性,特别是与慢性病有关的购买。在接入平台后,该连锁药店于三个月内创造了超过人民币170万元的在线收入,这与部分其他连锁药店单间线下门店2020年产生的的平均年收入相当。连锁药店亦从网上药店获得了约5,000名新客户。

医百科技: 国内生命科学领域提供整合营销服务的先行企业



◆ 医百科技于2016年成立,致力于向国内生命科学领域企业提供整合营销服务以及营销数字化转型服务。其自主研发的医药营销SaaS云服务和 医推摩盘-OMO全能代表工作台,为医药企业提供"企域专属、全场景、全链路、数据智能"的营销数字化转型整体解决方案,对外可实现 30+营销场景的线上数字化转型,对内可以建立贯通企业多部门的整合营销管理体系,帮助药企内外融合,打通数字化营销闭环,开创药企从数字化运营到一体化管理的新局面。

亿欧智库: 2019-2021年医百科技大事记

2019年12月

2020年11月

2021年7月

2021年8月

医百科技获国家高新

医百科技获得知识产权管理体系

医推摩盘-OMO全能代表工作台

医百综合门诊部成立

技术企业认证

认证证书

上线,辅助药企进行一体化管理

亿欧智库: 医百科技核心优势

服务层面优势

为企业提供一站式医药营销数字化转型整体解决方案,覆盖企业营销SaaS云平台&OMO全能代表工作台&数据中台,从营销推广数字化、业务管理数字化,到决策智能数据化。打造智能化医药营销体系,助力药企数字化营销转型。

医百 大数据平台 解决方案

营销业务在线化

平台化部署, 实现线上学术营销业务全场景覆盖

代表赋能数字化

完善全链路营销管理体系建设,助力药企内部运营管理升级

市场决策智能化

借力智能数据平台,支持数据驱动精准营销,实现策略精准优化

技术层面优势

- 1) 百人以上的产品研发团队,医药行业与互联网领域人才的跨界团队,不断引进来自医疗领域知名公司、机构等高端医药行业专业人才,为客户提供坚实技术保障。
- 2) 医百科技是国家高新技术企业,拥有16件软件著作权,在腾讯举办的""腾讯 SaaS加速器"活动中,从1500家企业中脱颖而出,入选腾讯V+计划"最受VC关注的企业"。
- 3) 建设数据中台,全线业务产品智能化支撑,打通内部数据,实现产品智能化。

医百科技: 围绕医药企业痛点,提供营销数字化转型整体解决方案 😇 医百科技





亿欧智库: 医百科技核心产品及应用案例

医推摩盘-OMO全能代表工作台

服务对象:药械企业负责人、IT信息负责人、SFE负责人、数字化创新负

责人、市场负责人

产品功能:该产品可协助药企营销团队进行各类学术活动线上推广。 代表工作台直接对接企业专属平台, 打通「药企一代表一医生」学 术推广营销全链路管理,实现结果数据全链条闭环追踪,整合多维 度数据,打破数据孤岛,助力代表推广能效提升。业务环节可量化 呈现,为企业绩效管现数据驱动精准化学术营销开展,为企业后续 推广战略优化提供支持。

服务案例



某企业在内部代表数字化管理升级的过程中,其传统CRM 工具对于数据的直实性、推广赋能、业务实时的监测等方面 均无法保证和实现。做到线上推广赋能+提升代表能效+监 管代表推广数据,是完成企业内部数字化转型升级的重点。

解决方案

- 开通400个代表账号权限,企业省总区域率先应用,后续将 持续推广至整个集团应用。
- 基于企业成熟的数字化外部学术营销活动开展结合内部代表 数字化管理升级。该企业形成了内外部双循环驱动的数字化 转型升级, 为后续创新发展创造有利条件。

企业专属营销平台

服务对象: 药企市场部/医学部/销售部、药店、学会/协会

产品功能: 主要包含三类产品服务。一是为企业打造专属的学术推广阵 地,30+种学术营销场景全覆盖,其中数字化产品包含空中课堂、学术 会议、多路互动、虚拟直播、手术直播、精品专栏等,支持标准化平台 建设与定制化系统开发,助力企业打造私域流量。

二是营销活动类服务,包括医学调研、病例征集、真实世界研究、互动 答题/知识竞赛等,学术信息高效触达,同时增加学术性与趣味性;

三是医患一体化管理服务,包括基于微信公众号打造的企业数字化慢病 管理服务平台、医生IP打造、专家线上工作室等。

服务案例



疫情期间, 某药企举办八大营销活动, 其中「A学术营销项目」持续性 地举办学术直播,累积覆盖14万+医生: 「B病例征集项目」以"病例 征集+直播评比"的形式,吸引超过2万名医生关注,新颖的形式帮助 医生更快理解病例,每场直播人均观看时长达到57分钟。

客户人均覆盖成本: 2.97元



直播总场次: 824场	直播总时长 (分钟): 89,183
病例征集: 805份	观看总时长 (分钟): 9,388,949
观看人数: 230,567人; 观看人次: 724,171人次	平均观看时长(分钟): 57.32
平均每1分钟观看(人次): 2.58人次	平均每1天举办直播活动(场次):2.4
平均1场 (人):280人	人均覆盖成本 (元):2.97

Veeva: 生命科学行业基于云计算模式的解决方案提供商



◆ Veeva成立于2007年,致力于为生命科学行业和制药企业打造基于云的解决方案。 2011年,Veeva进入中国市场,开始在中国组建本土CRM 营销及服务团队,2015年Veeva在中国开始筹建研发中心,并打造一款专门服务于中国本土制药企业的全新CRM产品——Veeva China SFA,为中国制药企业提供涵盖销售、市场、医学、主数据管理等实际业务场景的解决方案。在"专利悬崖"迫在眉睫以及监管力度加大、集采常态化等大背景下,生命科学企业的商业模式日趋复杂。为了应对这些挑战,企业开始减少由销售代表推动的面对面传统会谈方式,逐渐采用多个团队通过不同渠道向多层面的客户传递合规信息及内容的模式。Veeva的商务云解决方案致力于整合精准客户数据、合规内容和无缝个性化多渠道互动,同时满足客户需求。



为卓越数字化赋能

数据	分析	内容	互动
OpenData	Nitro	PromoMats	CRM Suite
客户数据资料	数据科学平台	商业内容	多渠道参与和互动
Data Cloud		MedComms	Digital Events
患者 • 处方医生 • 销售		医学内容	会议活动服务
Link 客户情报			Engage 数字HCP



患者端医药营销数字化未来的发展趋势



亿欧智库:未来患者端医药营销数字化趋势

患者触点

企业对于患者行为的分析将更加全面,与互联网企业和技术企业合作将更加紧密



患者运营

对于患者的服务即营销, 企业将更加注重患者服 务的深度,线上和线下 的服务方式将结合的更 加紧密。



患者信息

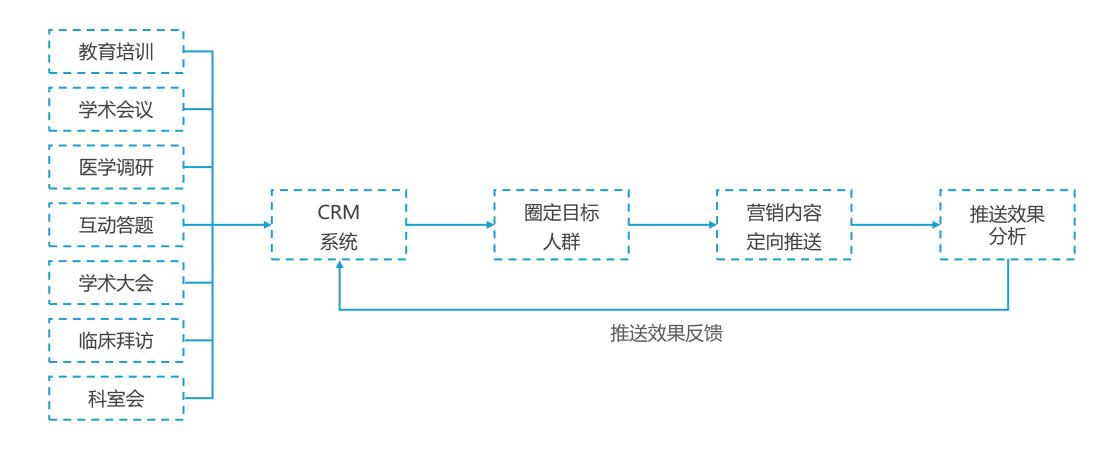
思者信息孤岛的现象, 短时间内无法被打破。 所以未来企业将更加注 重扩充私域患者信息的 宽度和广度。

医生端医药营销数字化未来的发展趋势



◆ 未来,制药企业将更加关注医生端的精准营销,同时与提供技术及运营服务的公司合作将更加紧密。

亿欧智库:未来医生端精准营销流程图

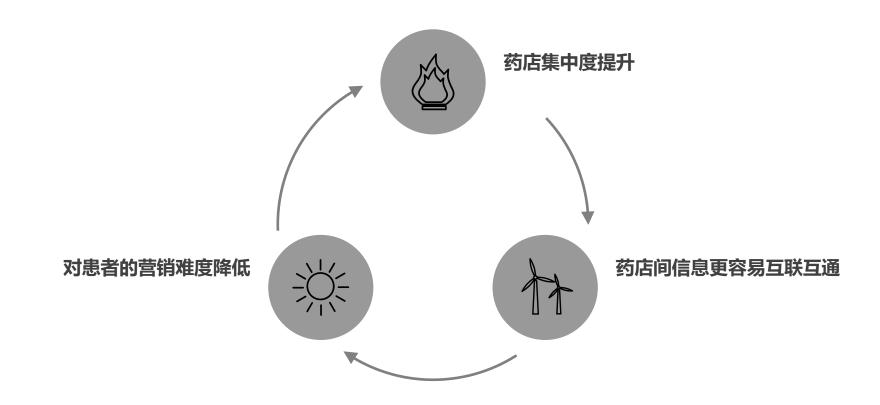


药店端医药营销数字化未来的发展趋势



◆ 药店连锁化率将持续提升,对于大型连锁药店来说,数据整合难度降低,有益于集团进行战略规划和营销培训。而对于中小型连锁及单体药店, 互相合作,可以挖掘新的市场获得增长空间。

亿欧智库:未来药店端医药营销数字化趋势

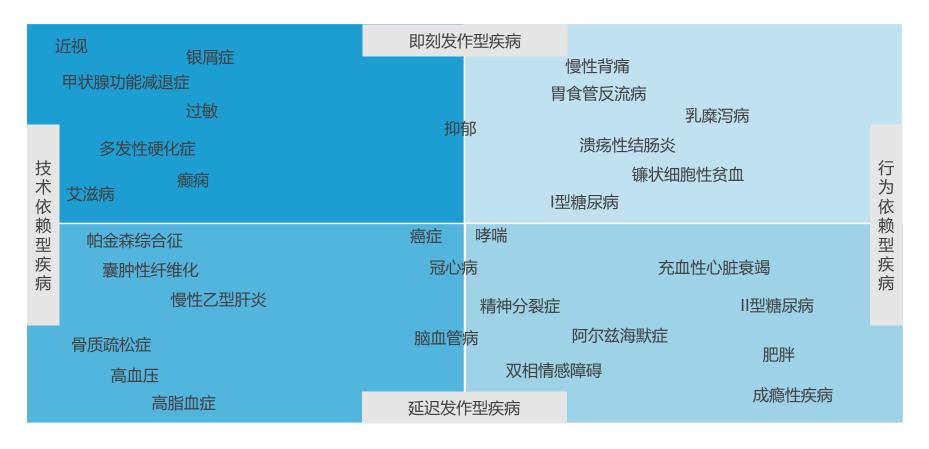




慢病矩阵



亿欧智库:慢病矩阵



资料来源:世界卫生组织

团队介绍和版权声明



◆ 团队介绍:

亿欧智库(EqualOcean Intelligence)是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察,具有独创的方法论和模型,服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域,旗下近100名分析师均毕业于名校,绝大多数具有丰富的从业经验;亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构,分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本,借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势,亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时,亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库,使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑,更具洞察性和落地性。

◆报告作者:



王思晗

亿欧智库研究经理

Email: wangsihan@iyiou.com

◆报告审核:



高学贞

亿欧智库研究总监

Email: gaoxuezhen@iyiou.com



高昂

亿欧EqualOcean 董事总经理

亿欧大健康 总裁

Email: gaoang@iyiou.com

团队介绍和版权声明



◆ 版权声明:

本报告所采用的数据均来自合规渠道,分析逻辑基于智库的专业理解,清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放,并仅为提供信息而发放,概不构成任何广告。在任何情况下,本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料,亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断,在不同时期,亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时,亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改,读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于亿欧智库,欢迎因研究需要引用本报告内容,引用时需注明出处为"亿欧智库"。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为,亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于亿欧:

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库;成立于2014年2月,总部位于北京,在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球,用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括:信息平台亿欧网(iyiou.com)、亿欧国际站(EqualOcean.com),研究和咨询服务亿欧智库(EqualOcean Intelligence),产业和投融资数据产品亿欧数据(EqualOcean Data);行业垂直子公司亿欧大健康(EqualOcean Healthcare)和亿欧汽车(EqualOcean Auto)等。

亿欧服务



◆ 基于自身的研究和咨询能力,同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势;亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

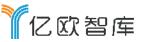
◆ 创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台,是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后,能获得巨大的品牌曝光,有利于降低融资过程中的解释成本;同时,对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司,还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告,树立权威的行业地位。

◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解,亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外,更多地基于自身的研究能力和第三方视角,为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时,亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力,能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

亿欧服务



◆ 政府机构

针对政府类客户,亿欧EqualOcean提供四类服务:一是针对政府重点关注的领域提供产业情报,梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势,为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求,组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流,探讨合作机会;三是针对政府机构和旗下的产业园区,提供有针对性的产业培训,提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平;四是辅助政府机构做产业规划。

◆ 机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外,另外有一个超过15000名专家的资源库;能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务,减少投资过程中的信息不对称,做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们,一起携手进步; 电话 010-57293241, 邮箱 hezuo@iyiou.com