

# 正大天晴校园创新大赛：TQB2102 乳腺癌新药市场策划方案

本次策划方案针对正大天晴药业集团股份有限公司研发的**TQB2102--一种创新型HER2双抗ADC药物**，旨在为其市场推广提供全面的策略支持。

TQB2102作为全球首款进入III期临床的HER2双抗ADC，在乳腺癌治疗领域具有显著的创新价值和临床优势。

作者：子怡 王 子怡



# 目录

## 项目概述

TQB2102创新型HER2双抗ADC乳腺癌新药的特点与治疗领域、亮点

## 产品定位与临床价值

TQB2102在乳腺癌治疗领域的独特优势与创新突破点

## 目标人群与市场分析

潜在患者画像、医生需求与市场竞争格局分析

## 推广途径与销售渠道

多维度推广策略与高效销售构建方案

## 患者教育

提升疾病认知与治疗依从性的患者赋能计划

## 预算方案

资源分配策略与投入产出分析框架

## 总结与价值评估

策略实施预期成果与长期市场价值展望

# 项目概述

## TQB2102药物特点

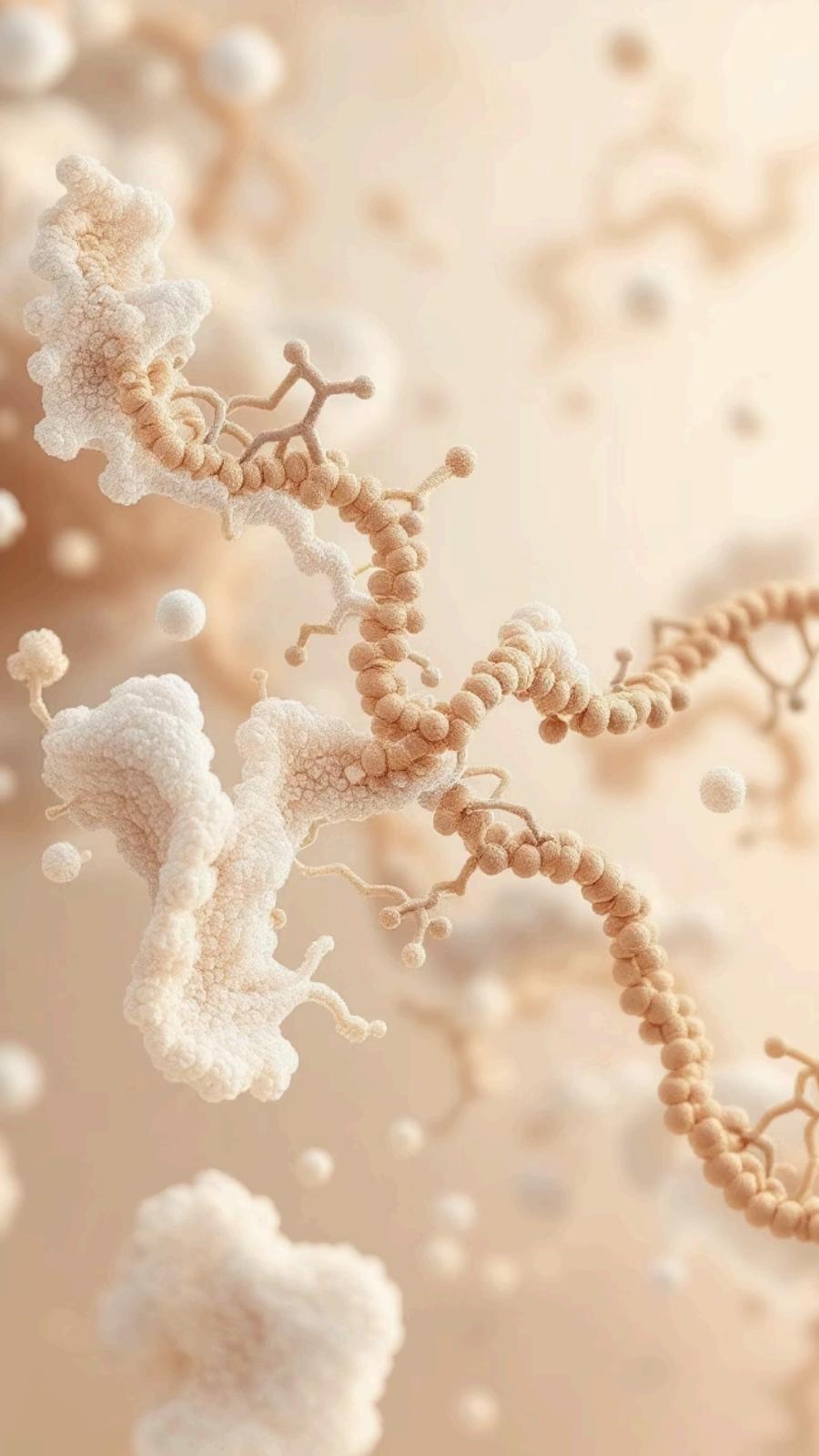
- 全球首款进入III期临床的HER2双抗ADC
- TQB2102采用独特的双表位靶向设计，同步结合HER2的ECD II及ECD IV结构域，显著提升肿瘤选择性及内吞效率。

## 治疗领域

- 主要用于治疗HER2表达的复发或转移性乳腺癌、HER2阳性胃癌、HER2异常非小细胞肺癌等多种癌症。

## 临床优势亮点

- 1 HER2阳性乳腺癌伴脑转移ORR高达70%——精准结合HER2阳性肿瘤细胞，强效杀伤（含脑转移灶），提升疾病控制率
- 2 对T-DM1或DS-8201耐药患者仍能实现31%的缓解——突破传统HER2靶向药耐药局限，为难治患者续存提供新路径
- 3 间质性肺病(ILD)发生率低(0.55%)，远低于同类药物——安全性更优，降低严重不良反应风险，保障治疗可及性
- 4 HER2低表达乳腺癌ORR达51.5%，填补治疗空白——覆盖中低表达肿瘤，填补治疗空白，拓宽受益人群



# 产品定位

## 临床价值定位

**精准杀伤肿瘤细胞**，改善患者生存期和生活质量。在I期临床研究中，HER2阳性乳腺癌伴脑转移亚组的ORR达到70%，即使是对T-DM1或DS-8201耐药的患者仍能实现31%的缓解。

## 差异化定位

相较于其他HER2靶向药物，TQB2102采用的拓扑异构酶I抑制剂作为**Payload**，在克服某些耐药机制方面具有优势；**间质性肺病（ILD）发生率低**，仅0.55%，远低于同类药物DS-8201的10%以上。

## 市场竞争力

TQB2102 的设计旨在**提高患者用药的安全性和依从性**。

其主要用于经标准治疗后耐药或复发转移的 HER2 阳性乳腺癌患者，以及 HER2 阳性胃癌、HER2 异常非小细胞肺癌等患者群体。这些患者目前的治疗选择有限，存在较大的未被满足的临床需求。其较低的 ILD 发生率和良好的耐受性，使患者在接受治疗过程中能够有更好的生活质量，同时也能保障后续治疗的顺利进行，为患者提供更优的治疗体验。

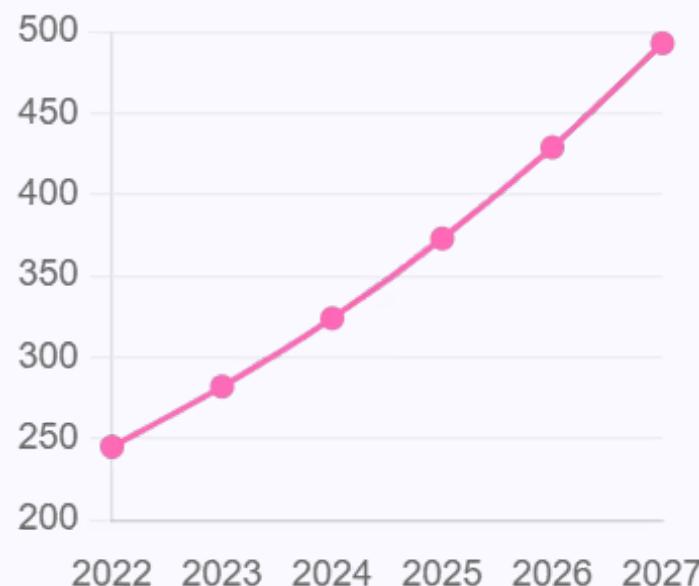
## 技术平台定位

TQB2102的成功研发彰显了中国生物制药在ADC领域的技术实力和创新能力，是其ADC技术平台的重要成果之一，将进一步巩固和提升中国生物制药在肿瘤治疗领域的市场地位。

# 目标人群画像

治疗时间窗	术前	晚期HER2+乳腺癌：不可切除的局部晚期/转移性乳腺癌		
机会策略	TQB2102前移		TQB2102夯实	
患者画像	减瘤术前用药	一线药物治疗出现AE，治疗不耐受，包括使用紫杉类药物	使用国产HER2 ADC出现严重AE	一线乳腺癌治疗后出现进展
治疗需求	①降低手术并发症 ②提高手术可及性	①药物易控易管理 ②患者经济承受性	①注重疗效 ②药物可及性	前面所列的治疗需求
目标行为	TQB2102成为术前首选品牌			快速转换至含TQB2102的治疗方案
核心信息	CSCO提出新辅助治疗中III级推荐HER-2 ADC	<p>临床试验表明：在有效性方面，6mg/kg及以上剂量组中，HER2阳性乳腺癌客观缓解率(ORR)为51.3%，HER2低表达乳腺癌ORR为51.5%，HER2高表达(HER2免疫组化3+)结直肠癌ORR为34.8%，HER2阳性胃或胃食管结合部腺癌ORR为70%。其中，HER2阳性乳腺癌伴脑转移亚组ORR为70%，1例颅内病灶完全缓解；31%的乳腺癌受试者在T - DM1/DS - 8201耐药后使用TQB2102治疗仍有效。</p> <p>安全性方面，总人群中≥3级不良事件(AE)主要为中性粒细胞减少(21.7%)、白细胞计数降低(10.6%)、贫血(8.9%)、血小板计数降低(6.1%)等。特别值得关注的是，仅出现1例(0.55%)2级间质性肺病ILD)，发生率远低于同类药物DS - 8201(发生率&gt;10%)。</p>		

# 市场分析



## 市场规模与增长潜力

乳腺癌为全球第二大高发的癌种，据世卫组织（WHO）数据显示，2022年全球乳腺癌新发患者约230万人，占当年新发癌症患者数量的11.5%；在中国，2022年新发乳腺癌患者数量约为36万人、为国内第六大癌种。

据Nature文献预测，乳腺癌治疗药物市场规模预计将持续增长，2027年有望达到493亿美元，期间CAGR约为15%。

## 竞争格局分析( 品牌优势)

产品/药物名称	赫赛莱	优赫得	TQB2102
开发公司	罗氏	第一三共/阿斯利康	正大天晴
获批上市	2020年	2023年	/
作用机制	HER2 ADC	HER2 ADC	HER2 双抗ADC
适应症	接受了紫杉烷类联合曲妥珠单抗为基础的新辅助治疗后仍残存侵袭性病灶的 HER2 阳性早期乳腺癌患者的辅助治疗	既往接受过抗HER2治疗的不可切除或转移性HER2阳性乳腺癌患者	既往接受过抗HER2单抗和紫杉类药物治疗的HER2阳性、不可切除的局部晚期或转移性乳腺癌
用法用量	3.6 mg/kg Q3W	5.4 mg/kg Q3W	6/7.5mg/kg Q3W
价格	3580元/瓶(160mg/瓶)	6912元/瓶(100mg/瓶)	/

# TQB2102推广形式方案

## 一、线上推广形式

### (一)H5互动工具

#### 1 目标

开发《我的抗癌计划书》H5互动平台,通过用户输入基础信息、心理状态、治疗偏好等数据,生成个性化“抗癌任务书”,实现**情绪管理、治疗教育、AI答疑——“三合一”**

#### 2 运作方式

将H5作为患者教育核心载体,嵌入互动问答、方案模拟、不良反应自查,心理测评题组、定制抗癌任务书输出(可分享PDF),还可以合规讲解**TQB2102知识**,再引导至下一阶段的App形成管理闭环

#### 3 特点

采用**H5 + 微信端访问 + API连接后台AI模块技术形式**,可分享PDF格式任务书,与丁香园、觅健等健康平台合作推广。

- 行动简单拆解:

- 内容模块化: 将患者教育的各项内容(疾病知识、治疗方案、不良反应、随访管理)拆分为H5中的独立模块, 用户按需学习
- AI个性化: 强化答疑, 依据患者情况给精准人性化建议
- 数据追踪: 收集行为数据, 分析用户偏好和痛点, 优化内容功能

### (二)数据众包与白皮书

#### 1 形式

开展“粉红数据挑战”HER2人群众包项目,搭建数据平台,患者自愿上传HER2表达情况、治疗方式等关键数据,最终形成《2025中国HER2乳腺癌人群白皮书》。

#### 2 特点

与中国抗癌协会、三甲医院肿瘤科等合作,通过匿名上传、激励机制收集数据,白皮书聚焦患者治疗路径、HER2表达分型等方向。

### (三)短剧内容制作与联动

#### 1 形式

- 拍摄《她的抗癌笔记》情感短剧,围绕年轻母亲、脑转移患者等不同角色的抗癌故事展开
- 加入花絮和幕后故事,邀请医学顾问团进行专业解读,引导观众进一步了解该产品的技术优势和作用机制
- 制定详细的视频内容日历,将科普视频、短剧正片、花絮、专家解读等内容进行有机组合,形成多层次、多维度的内容矩阵。

#### 2 特点

联合医学顾问团、专业影视团队及医患科普KOL制作,在B站、抖音等平台发布,通过情感共鸣提升品牌认同,形成多层次、多维度的内容矩阵。

### (四)患者支持类App

#### 1 形式

将患者支持类App——“粉红同行”打造成一个活跃的、有温度的患者社区,为乳腺癌患者提供医院定位、用药提醒、情绪记录、社群问答、治疗日志等服务,设置“日常打卡 - 积分 - 兑换抗癌资源”交互逻辑。

#### 2 实现方式

除了基础功能外,可以增加**线上医生咨询(合规性审核)、病友分享会、康复打卡挑战**等功能,增强患者间的互助和粘性。App应与H5互动工具、短剧内容形成**内容互通**,例如App内可直接观看短剧、参与H5活动。

开发应注重用户体验、数据安全和社区运营,确保App能够真正成为患者的“粉红同行”。

## 二、线下推广形式

### (一)快闪+互动装置

#### 1 形式

举办"**HER2声浪**"快闪展览,包含HER2结构沉浸装置、AI医生墙、互动留言墙等内容,现场可扫码生成抗癌计划书。

#### 2 想法

将快闪展览装置打造成一个集科普、互动、情感共鸣和数据收集于一体的综合体验空间。

除了现有内容,可以**增加VR/AR互动体验**,让参与者“沉浸式”了解HER2肿瘤的发生发展和TQB2102的作用机制; **AI医生墙可以升级为更智能的问答系统**,提供更个性化的咨询; 现场扫码生成的“抗癌计划书”可以与**H5互动工具和患者App深度绑定**,引导用户线上持续参与。

- 专家互动: 邀请参会专家体验快闪装置,并进行现场点评或分享,提升产品的专业形象。
- 媒体宣传: 邀请行业媒体对快闪装置在学术会议上的亮相进行报道,扩大影响力。

## 三、国外推广与销售渠道

### 国外推广

- 临床数据国际化: 全球多中心临床试验
- 与跨国药企合作授权: License-out模式
- 差异化定位与市场策略: 聚焦未满足需求

### 销售渠道

- 医院
- 药店
- 电商平台 (合规性说明)

### 三、推广形式核心逻辑

#### (一)多维度触达目标群体

##### 1 针对患者

通过H5互动工具、患者支持类App提供个性化服务,短剧引发情感共鸣,快闪展览增强体验。

##### 2 面向医生

数据众包形成的白皮书为其提供决策支持,线上医学会议等传递学术信息。

##### 3 覆盖公众

快闪展览、短剧等提升对HER2乳腺癌及TQB2102的认知。

#### (二)创新与合规兼顾

##### 1 创新路径

运用AI互动、H5沉浸体验、短剧微电影、快闪互动等非传统推广形式,契合Z世代触媒偏好。

##### 2 合规保障

所有推广形式严格遵守《药品广告管理办法》等法规,以软传播方式传递品牌信息,避免处方药直接宣传风险。

#### (三)线上线下协同联动

##### 1 线上线下融合

快闪展览现场引导扫码体验H5互动工具生成抗癌计划书,患者支持类App与H5内容互通,形成“线上工具+线下场景”的联动闭环。

##### 2 数据驱动优化

通过收集H5用户行为数据、分析快闪展览参与情况等,持续优化各推广形式的效果。

# 患者教育



患者教育是TQB2102市场推广的重要环节，通过系统化的教育内容，帮助患者更好地理解疾病和治疗过程，提高治疗依从性和效果。

## 疾病知识教育

- 科普HER2阳性肿瘤
- 强调治疗目标

## 治疗方案教育

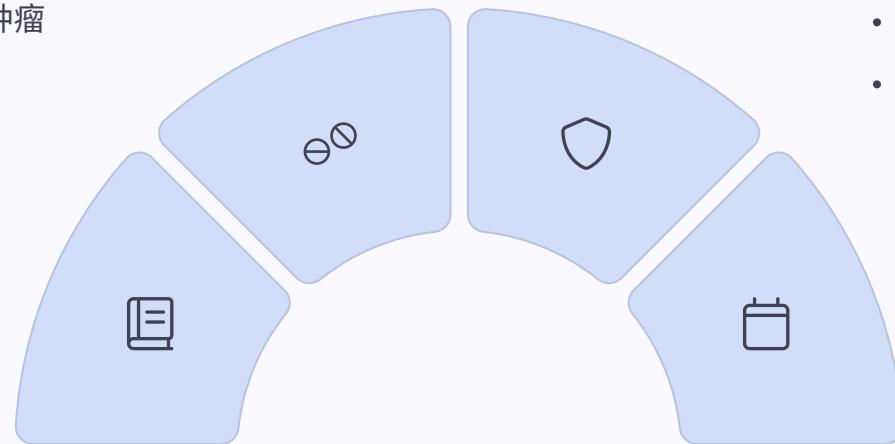
- 药物知识讲解
- 疗效预期管理
- 治疗过程说明

## 不良反应教育

- 常见不良反应告知
- 严重不良反应预警
- 心理支持与应对

## 随访与长期管理教育

- 随访重要性强调
- 随访计划制定
- 长期管理指导

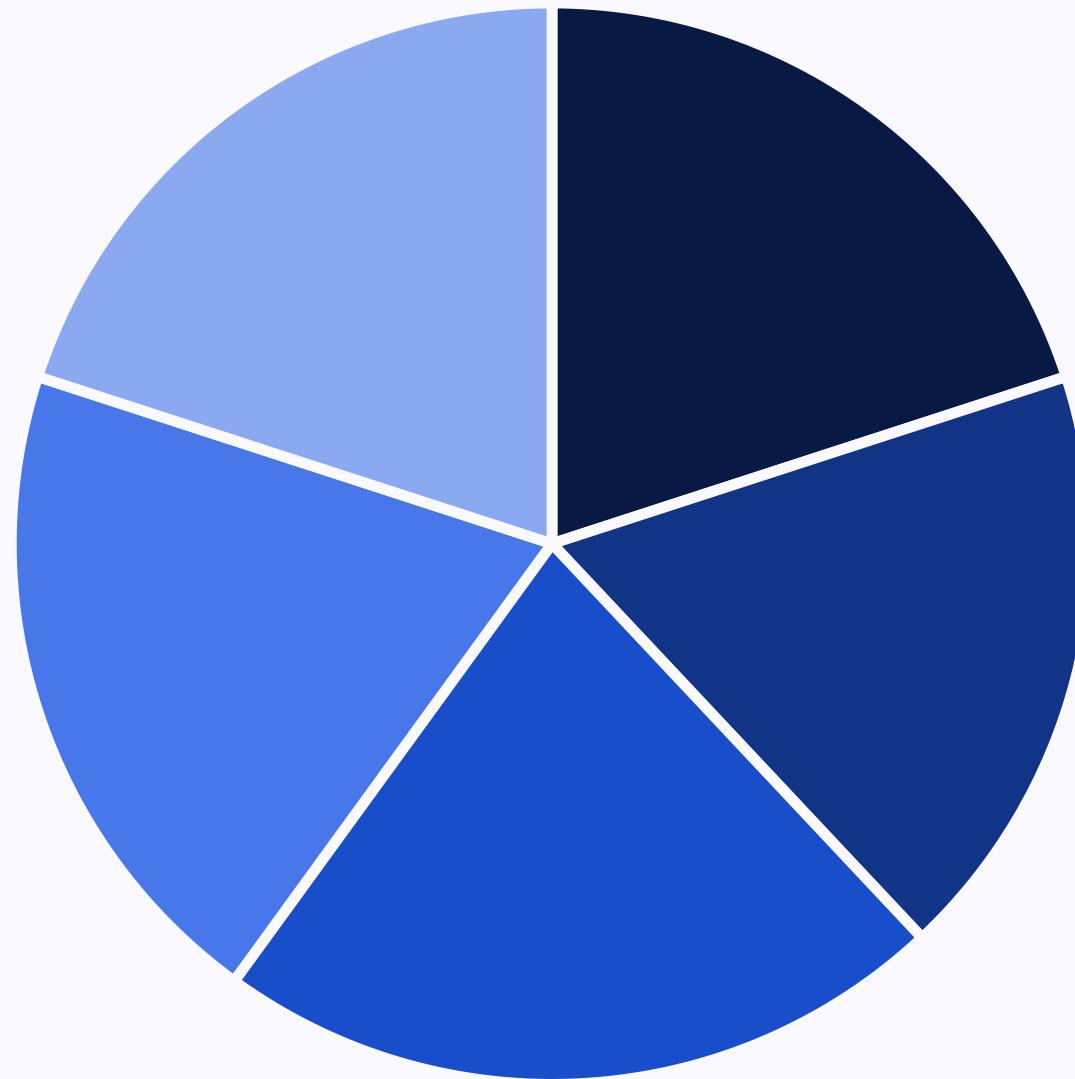


# 预算方案

## 预算设计原则与逻辑

- 合规性优先：处方药推广受限，所有预算设计需严格遵守《药品广告管理办法》《处方药管理条例》等相关法律法规。
- 创新性突出：结合Z世代受众触媒偏好，采用AI互动、H5沉浸体验、短剧微电影、快闪互动等非传统路径，提高传播效率。
- 用户参与导向：所有预算投入均服务于“患者/医生/公众”三类目标群体的互动、教育与信任建立。
- 成本效益并重：在有限预算下实现最大化的认知转化率，以“线上工具+线下场景+数据平台”三线并进。

## 预算总览与结构（概算：1000万元）



■ H5互动工具

■ 数据众包+白皮书

■ 快闪+互动装置

■ 短剧内容制作与联动

■ 患者支持类App开发

Made with GAMMA

# 核心预算模块详细说明



## H5互动工具《我的抗癌计划书》

预算：200万元

核心功能：信息输入、AI治疗建议模拟生成、心理测评题组、定制抗癌任务书输出（可分享PDF）

合作平台：丁香园、觅健、京东健康、腾讯新闻健康频道

技术形式：H5 + 微信端访问 + API连接后台AI模块

落地周期：4周开发+2周测试上线

成本结构：技术开发80万、内容设计40万、渠道宣传60万、数据统计20万



## "粉红数据挑战"HER2人群包项目

预算：180万元

平台功能：匿名上传+激励机制+后台脱敏统计分析

合作机构：中国抗癌协会/部分三甲医院肿瘤科/女性健康组织

白皮书方向：患者治疗路径分布、HER2表达分型、用药倾向、心理趋势

成本结构：平台搭建60万、数据奖励与礼品支持50万、分析报告撰写+设计50万、宣传启动20万



## "HER2声浪"快闪展览装置

预算：220万元

快闪内容：HER2结构沉浸装置、AI医生墙、互动留言墙、扫码体验+抗癌计划书现场生成

城市选择：北京、上海、杭州、成都、广州、南京、重庆、武汉、天津、西安（共10城）

时长控制：每城展期2-3天

成本结构：道具制作+运输+人力180万，宣传投放30万，现场物料+摄影10万



## 系列情感短剧《她的抗癌笔记》

预算：200万元

拍摄5集以HER2乳腺癌为核心主题的患者情感微剧，讲述治疗过程与心理历程，在B站、抖音等平台发布，提升品牌情感认同度。

角色设计：年轻母亲、独居女性、脑转移患者、复发者、老人人群

植入知识点：HER2机制、耐药、ADC原理、常见副作用管理、复发后选择

合作方：医学顾问团、专业影视团队、医患科普KOL联名

成本结构：剧本/顾问40万、拍摄/剪辑100万、宣发及投流60万

5

## 患者导航小程序《粉红同行App》

预算：200万元

目标：搭建乳腺癌患者专属的线上互动平台，提供导航定位、情绪记录、社群问答、治疗日志等服务。

功能模块：医院定位、用药提醒、心情签到、医生答疑、同城互助

用户交互逻辑：日常打卡任务→积分→兑换抗癌资源（如门诊挂号绿通）

合作平台：医脉通、好大夫在线、微脉等医疗内容平台对接

成本结构：开发费用100万、内容策划50万、医患对接与流量50万

# Pharmaceutical Marketing Strategies

## Market Research

A core part of pharmaceutical marketing is the art of the craft and artful science.



## Dev a Strategy

This is the process of creating a plan by defining the strategy and objectives to build a strong digital presence for your marketing practices.



## Strategy Develop Devideas from

Developing strategic ideas in the planning phase is the most important for success in the pharmaceutical industry. In order to do this, it is important to understand the needs and requirements of your target audience.

## Implementation

The execution phase is the most important for achieving success in pharmaceutical marketing. It involves the implementation of the developed strategy and the monitoring of its progress.

## Analysis Monit Campaign

This is the final phase of a pharmaceutical marketing campaign. It involves monitoring the performance of the campaign and analyzing its results to identify areas for improvement.

11

This strategy analysis tool uses the knowledge to find out what are the key assets the market has for success in your intended and competition.



13

Product selection manager of strategy should consider your an executive or very early company development strategy every year.



15

Use a dashboard or timeline to keep track of your goals and milestones.



Use the dashboard in which you have written down specific tasks of the project to make sure that the tasks are completed on time.



15



# 整体实施节奏与统筹逻辑

1

第1-2个月

H5平台+第一轮短剧上线，引爆初期流量与关注

2

第3-5个月

快闪展落地+App上线，打通线下体验与线上服务联动

3

第6个月

数据平台白皮书发布，总结阶段效果+转化数据支持下一步医保谈判与医生认知教育

本预算设计配合TQB2102预上市阶段推进，兼顾产品教育、社会认知与真实人群参与三个目标，采取“以点带面、逐步渗透”的滚动式执行节奏。

# 总结与价值评估



TQB2102不仅是一款具有重大技术突破的ADC创新药，更是新时代下医患沟通方式的试金石。本预算与总结方案，以合规为底线、创新为亮点、患者为核心，构建出一套可持续、可落地、可复制的肿瘤药物传播新范式。

希望通过本次正大天晴校园创新大赛的舞台，我们团队能为国产创新药的上市路径探索出一条兼具温度与专业的市场新路。



## 高度融合创新与可执行性

快闪装置+H5互动+微剧传播+App社区，构建完整的"医患连接生态链"

每个子模块均为市场上已有成熟案例，实施成本和周期可控



## 重塑处方药信息传递路径

突破传统"药代+讲座"模式，实现"AI+社群+数据+体验"四位一体模式

有效避免处方药直接宣传风险，构建品牌软传播影响力



## 增强患者认同与医生接纳度

H5计划书与App构建用户路径感

短剧共情增强医生与患者沟通意愿，提高用药依从性



## 奠定TQB2102上市基础

数据众包与白皮书为临床专家提供决策支持

快速打入目标用户圈层，提高医生试用意愿和患者信任感