



行业概览_2022年中国数字医药营销行业概览：医百科技、医脉通、阿里健康——数字化贯穿医药营销全链条（摘要版）

2022 China Digital Healthcare Marketing Industry Overview

中国デジタルヘルスケアマーケティング産業

报告标签：数字医药营销、传统营销、数字化营销、CRM、SaaS、医师平台

主笔人：吴静

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

2019年末，新型冠状病毒的开始，物理隔离切断了医药代表与医生长久以来建立的线下联系，传统的营销方式几乎完全无法运作。而基于线上平台的医药数字化营销几乎并未受到影响，药企与医生之间仍然可以通过线上平台持续进行沟通。

数字化营销手段的切入让药企能以更低的成本获得更好的推广效果，从而在毛利被压缩的情况下继续保持药企自身的营销能力。

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

■ 数字医药营销处于爆发期，但发展阶段尚未成熟

在现阶段的中国，数字医药营销成为药企尝试的新兴工具，加速信息化升级，实现医药市场全产业链流程的数字化成为众多药企的一致目标。中国医药数字化营销服务行业虽然处于行业爆发期，但从发展阶段来看仍处于较早期的发展阶段，正在从利用流量进行产品推广向数字化营销转型，医药行业的数字化比其他行业滞后

■ 中国数字医药营销市场未来发展前景广阔，市场体量会稳中增加

中国的数字医疗营销市场从2016年的15亿元人民币增长到2021年的272亿元人民币，复合年增长率为78.5%；中国医药数字化营销市场规模在过去3年以20%左右的增速逐年增长。鉴于医生在医疗生态系统中的重要作用，预计拥有丰富医生资源的平台的渗透率将迅速增长；市场的参与者将不得不通过激烈的竞争来吸引、保留和吸引医生用户

■ 中国数字医药营销市场备受资本市场青睐，行业热度高

近年来“互联网+”医疗、医疗信息化等行业在整体医药二级市场上的融资事件和融资金额均在行业中崭露头角，数字医药营销企业受到积极影响。自2020年以来在数字医药营销行业一级市场中出现大额融资事件的频率增高，其中不乏知名度较高的PE、VC企业

中国数字医药营销行业综述——定义与优势

在现阶段的中国，数字医药营销成为药企尝试的新兴工具，加速信息化升级，实现医药市场全产业链流程的数字化成为众多药企的一致目标

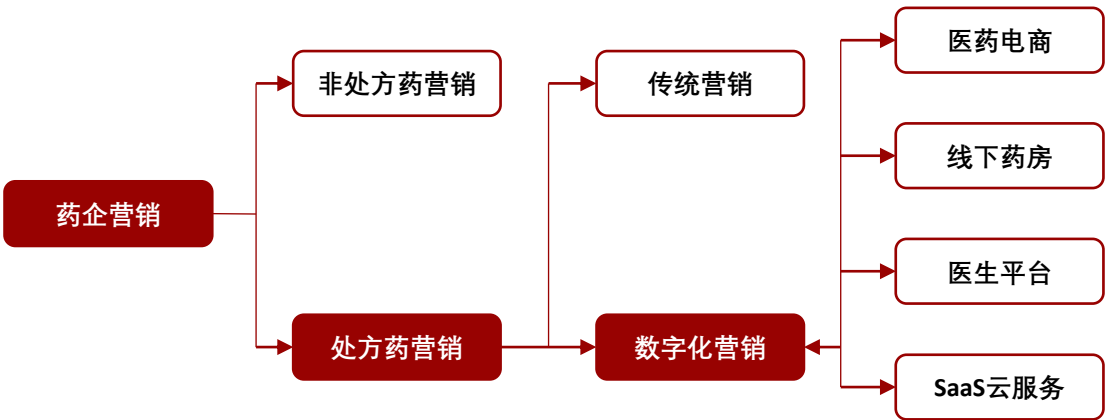
数字医药营销定义

数字医药营销有别于传统医药营销，基于数字化应用场景对处方药进行线上营销

医药数字化营销，主要指使用数字化手段，或基于数字化的应用场景，对药企旗下的处方药产品进行在线营销。医药数字化营销一般不包括非处方药和保健品，其一是因为非处方药和保健品可以直接面向C端进行广告投放，二是因为处方药的整体市场规模比非处方药和保健品大得多。

医药数字化营销一般不包括非处方药和保健品，其一是因为非处方药和保健品可以直接面向C端进行广告投放，二是因为处方药的市场规模远大于非处方药和保健品。

数字医药营销行业主要定位



中国数字医药营销方式主要包括 SaaS 云服务、医生平台和零售终端

在中国的药品管理制度中，根据购买药品时是否需要执业医师或执业助理医师的处方，将药品分为处方药和非处方药。处方药通常具有较强的药理作用，对用药方法和时间有特殊要求，必须在医生指导或监督下使用。非处方药的风险可控性较高，主要用于日常使用。

处方药需要凭医生处方销售，因此在处方药的营销中，传统的营销方式是以医药代表的线下拜访为主，向医生推广。推广方式包括线下培训、学术讲座、病例收集等。处方药的总体市场规模远远大于非处方药和保健品的市场规模。药企进行数字化营销的方式，主要包括 SaaS 云服务、医生平台和零售终端（包括线下药房和医药电商）三个方面。

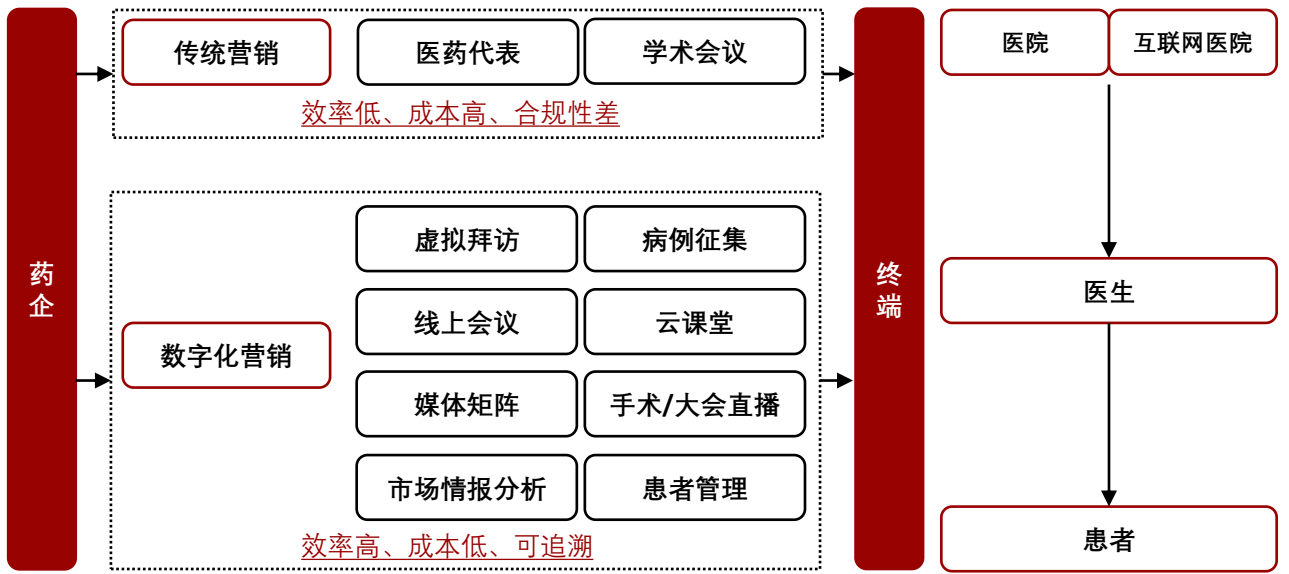
医药营销数字化发展的五大特征：第一，国内外医药企业营销模式和组织架构差异大，企业需要更加灵活的数字化解决方案。第二，跨国医药企业与本土创新药企业挑选医药营销数字化供应商的标准差异大。第三，跨系统间医药数据清洗难度大，企业需要灵活智能的数据管理系统。第四，医药企业内部培养相关团队周期长。最后，团队磨合成本高以及医药企业偏好使用设计简洁且产品功能丰富的营销数字化产品。

来源：动脉网，头豹研究院

中国数字医药营销行业综述——商业模式

数字医药营销相较于传统医药营销优势显著，大环境下多因素助力下的医药营销模式，模式主要围绕药企、医药代表、医生和患者这四大主体

传统医药营销与数字医药营销对比

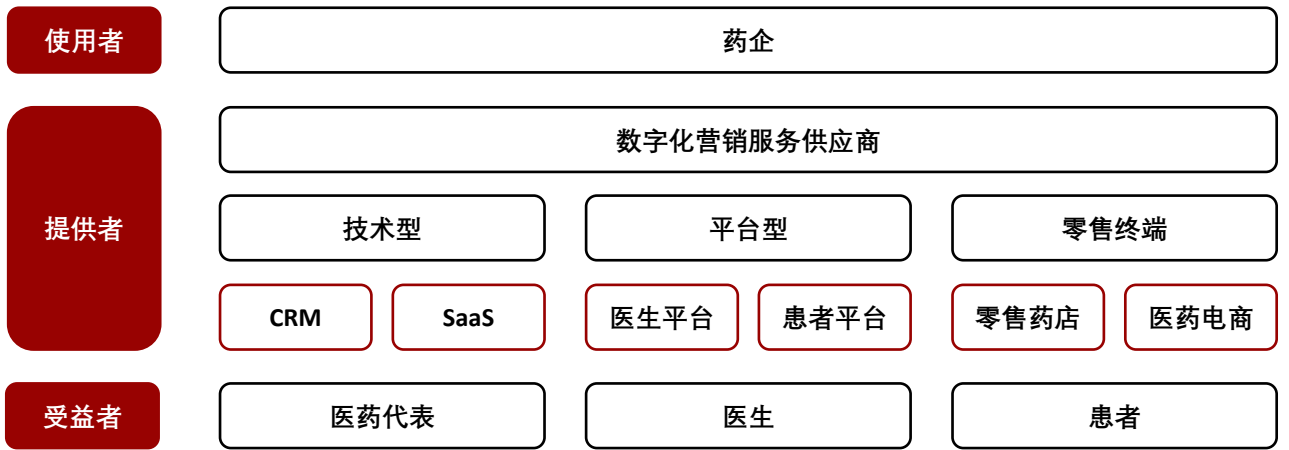


数字医药营销相较于传统营销，效率更高、成本更低且可溯源

传统医药营销受到政策、疫情等因素影响，效率低、成本高、合规性差的弱点已经逐渐暴露。政策方面有带量采购、医保谈判、两票制、一票制试点、医药代表备案、医保控费和分级诊疗等因素对传统医药营销带来的绝对冲击。反而言之，这些政策也成为了倒逼药企营销数字化转型的主要因素。

与此同时，传统医药数字营销本身所暴露的弊端：模式效率低下、成本高；新冠疫情带来的影响以及医疗市场下沉这些非政策因素同样成为要去开始营销数字化转型的主要驱动因素之一。

数字医药营销商业模式

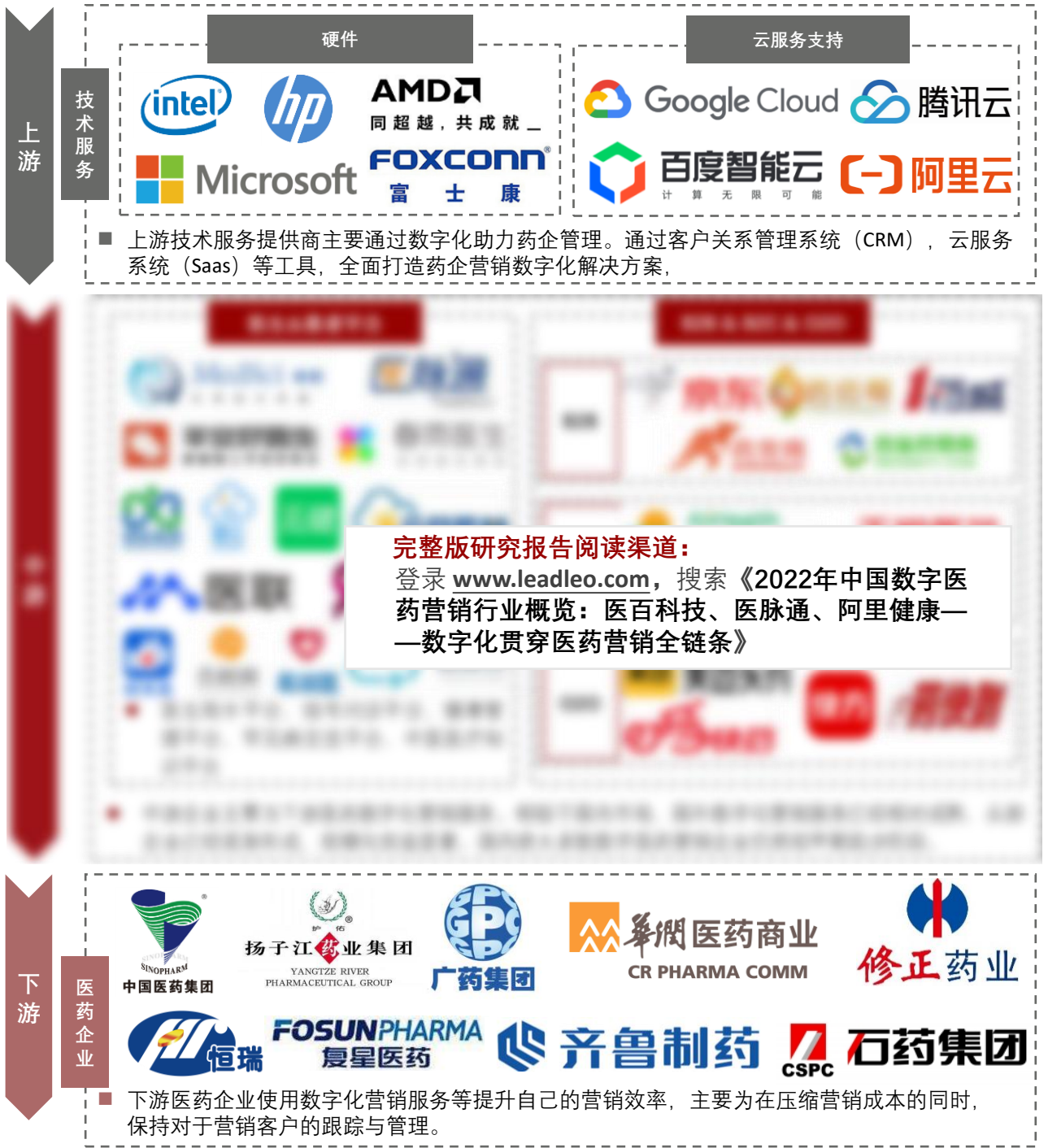


来源：动脉新医药，头豹研究院

中国数字医药营销行业综述——产业链图谱

中国医药数字化营销服务行业的上游主要包括数码硬件产品、云服务提供商等;中游主要是医药数字化营销服务商;下游则由医药企业够成

数字医药营销产业链图谱



*注：图谱中只列出部分企业，企业 LOGO 排序不分先后

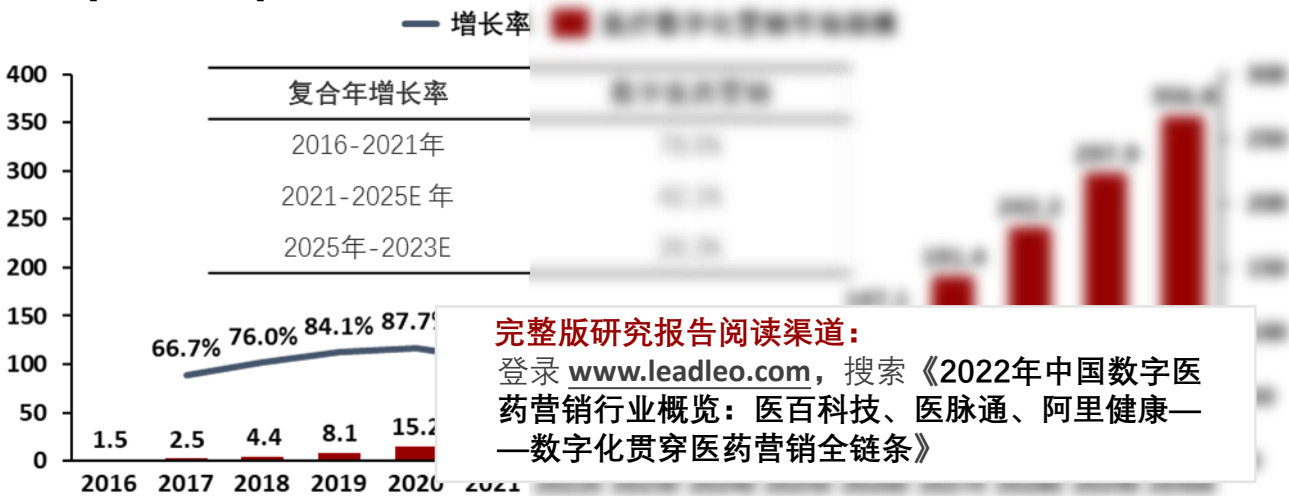
来源：头豹研究院

中国数字医药营销行业综述——市场规模

中国的数字医疗营销市场从2016年的15亿元人民币增长到2021年的272亿元人民币，复合年增长率为78.5%；中国医药数字化营销市场规模在过去3年以20%左右的增速逐年增长

数字医疗营销市场规模，2016-2030E

单位：[十亿元人民币]

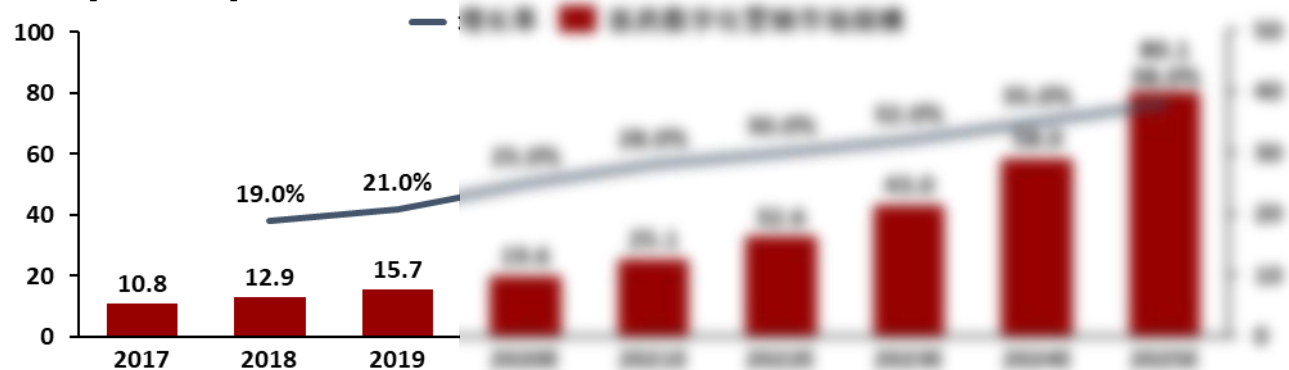


数字技术加快发展助力医疗数字化营销市场加速发展

集中采购和批量采购制度，创新药物和医疗器械激增导致的竞争加剧，以及新型冠状病毒疫情对线下营销的限制，以及数字技术的快速发展，迫使制药和医疗器械公司寻找具有成本效益的营销解决方案来实现其医疗产品的商业化。因此，中国的数字医疗营销市场从2016年的15亿元人民币增长到2021年的272亿元人民币，复合年增长率为78.5%，预计到2025年和2030年将进一步增长，分别达到1110亿元和3568亿元人民币，2021年至2025年的复合年增长率为42.9%，2025年至2030年的复合年增长率为26.3%。

数字医疗营销市场规模，2017-2025E

单位：[亿元人民币]



数字医药营销市场发展趋势与数字医疗营销市场趋同

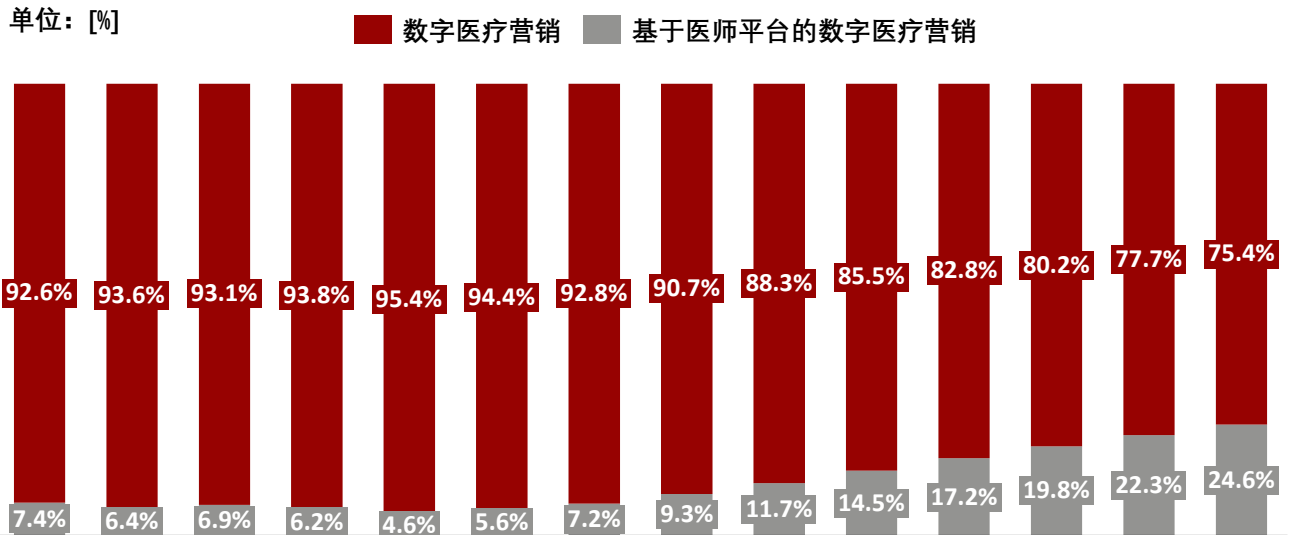
2017年中国医药数字化营销市场规模约为人民币10.8亿元，并在过去3年以20%左右的增速逐年增长。2017年至2021年的复合年增长率约为23.5%。预计到2025年，国内医药数字化营销行业市场规模有望达到人民币80.1亿元人民币。2021年至2025年的复合年增长率约为33.7%。

来源：沙利文s，动脉网，头豹研究院

中国数字医药营销行业综述——市场结构

鉴于医生在医疗生态系统中的重要作用，预计拥有丰富医生资源的平台的渗透率将迅速增长；市场的参与者将不得不通过激烈的竞争来吸引、保留和吸引医生用户

数字医疗营销市场结构占比，2017-2030E



数字医疗营销市场中基于医师平台的数字医疗营销市场占比逐年上升

由于数字医疗营销市场与整个医疗营销市场相比相对较小，即使是市场中的大型企业也只占中国整个医疗营销市场的一小部分。然而，中国的数字医疗营销市场是高度竞争的。鉴于医生在医疗生态系统中的重要作用，预计拥有丰富医生资源的平台的渗透率将迅速增长。此外，一个平台上的医生用户也可以在其他医生平台上注册账户。因此，这个市场的参与者将不得不通过激烈的竞争来吸引、保留和吸引医生用户。

医生端账号榜单

序号	医师平台	文章数	平均阅读数	平均在看数	新榜指数
1	丁香园	179	52,013	236.4	941.37
2	华医网	239	16,760	30.2	884.27
3	医学界	150	21,412	75.5	878.35
4	医学之声	179	16,056	35.4	868.35
5	生物学霸	175	10,051	24.3	857.11
6	医学界儿科频道	111	13,544	29.0	850.78
7	中国医学论坛报	275	7,710	28.0	844.98
8	医护知音	238	8,752	5.7	836.98
9	药圈网	132	9,696	29.8	836.7
10	医脉通	136	8,128	31.7	832.2

来源：沙利文，新榜大数据，头豹研究院

中国数字医药营销行业——数字医药营销政策分析

自2016年以来，国家加快出台“互联网+“医疗等领域的政策，助力互联网医疗以及医疗信息化领域的同时，加速了数字医药营销行业的发展

中国数字医药营销行业相关政策，2015-2021

政策名称	颁发时间	颁布主体	主要内容
《“健康中国2030”规划纲要》	2016-10	国务院	互联网医疗首次被提到国家战略层面
《关于印发“十三五”卫生与健康规划的通知》	2016-12	国务院	全面实施“互联网+”医疗健康益民服务，发展中西部和基层的远程医疗和线下促进云计算、大数据、物联网、移动互联网、虚拟现实等信息技术与健康服务的深度融合，提升健康的信息服务能力
《关于促进“互联网医疗健康”发展的意见》	2018-01	国务院	允许依托医疗机构发展互联网医院。医疗机构可以使用互联网医院作为第二名称，在实体医院基础上，运用互联网技术提供安全适宜的医疗服务，允许在线开展部分常见病、慢性病复诊。医师掌握患者病历资料后，允许在线开具部分常见病、慢性病处方。
《关于深入开展“互联网+医疗健康”便民惠民活动的通知》	2018-07	卫健委	明确加快推进智慧医院建设，运用互联网信息技术，改造优化诊疗流程，贯通诊前、诊中、诊后各环节，改善患者就医体验
《关于加强信息化支撑新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控的通知》	2020-02	卫健委	要求各地积极运用互联网+，大数据等信息技术，减少线下诊疗压力和交叉感染风险
《关于在疫情防控中做好互联网诊疗咨询服务工作的通知》	2020-02	卫健委	要求指导医疗机构加强精细化管理，依据“互联网+医疗”优势作用，加强线上就医指导，加强门诊患者就诊预检分诊，减少交叉感染
《关于完善“互联网+”医疗服务医保支付工作的指导意见》	2020-11	医保局	符合条件的互联网医疗机构可以通过其依托的实体医疗机构，资源“签约”纳入医保定点范围。“互联网+”医保支付将采取线上、线下一致的报销政策。明确了“互联网+”医保支付的范围和方式。
《长期处方管理规范（试行）》	2021-08	卫健委 医保局	互联网医院提供长期处方服务，应当结合其依托的实体医疗机构具备的条件，符合医疗机构药事管理、互联网诊疗管理相关规定，加强医疗质量和安全监管
《关于“十四五”全民医疗保障规划的通知》	2021-09	国务院	加快医保信息化建设，全面建成全国统一的医疗保障信息平台，持续优化运行维护体系和安全管理体系。完善平台功能，完善“互联网+医疗健康”医保管理服务，完善“互联网+医疗健康”医保服务定点协议管理，健全“互联网+”医疗服务价格和医保支付政策，将医保管理服务延伸到“互联网+医疗健康”医疗行为，形成比较完善的“互联网+医疗健康”医保政策体系、服务体系 and 评价体系

来源：CDE，NMPA，卫计委，卫健委，发改委，头豹研究院

中国数字医药营销市场——服务端

医药数字化营销服务行业主要商业模式主要分为三大类：基础CRM系统；公有云SaaS平台；私有云SaaS平台。医药数字化营销服务供应商专注于市场的各方面并在不同领域具有竞争优势

医药数字化营销服务行业主要商业模式主要分为三大类

基础 CRM 系统：企业向医药企业提供基础的营销管理平台，可能基于医药行业的具体需求进行轻度定制化的改造，也可能是在广泛行业中泛用的 CRM 系统。这部分产品能够对用户的使用轨迹进行数据管理和分析，但是由于医药营销的场景和目标人群都需要较强的专业性支撑，因此此类平台并未成为医药数字化营销服务的主流产品。

公有云 SaaS 平台：企业向医药企业提供基于公有云的数字化营销 SaaS 平台，集成了医药数字化营销过程中所需的在线拜访、学术会议、案例征集等大量功能。所有用户使用同一套数字化营销系统，并在同一个公有云服务器上储存信息。这一类平台适用于在数字化营销上投入有限的中小型医药企业。

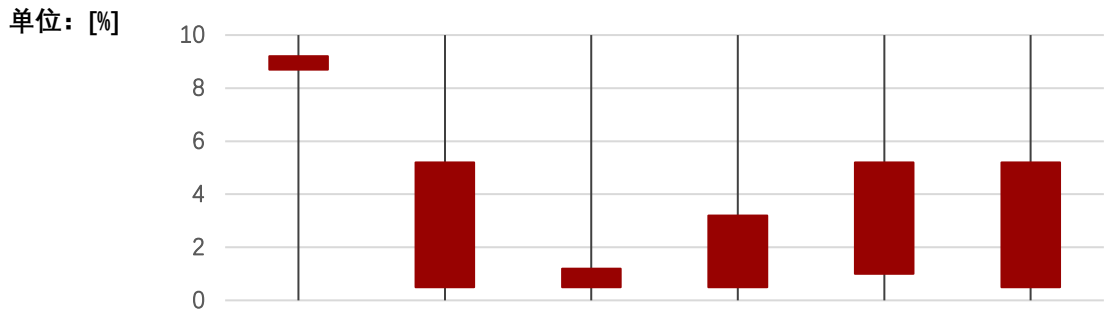
私有云 SaaS 平台：企业向医药企业提供基于私有云的数字化营销 SaaS 平台，在公有云 SaaS 平台的基础上，根据医药企业的具体需求进行进一步定制化，并使用私有云服务器储存相关信息。这一类平台适用于在数字化营销上投入力度较大的大型医药企业。

企业在实际选择商业模式时，可能会基于不同的商业模式推出不同的数字化营销产品。因此对于同一企业可能会同时存在多种商业模式并行的情况

医药数字化营销服务企业 3 类商业模式比较

商业模式	供应产品	泛用性	关键资源	目标客户群
软件系统销售	CRM系统	多行业通用，轻度针对医药行业定制	技术、人才	尚未进行数字化营销转型的企业
公有云平台	公有云SaaS平台	医药企业泛用	技术、人才、资本	数字化营销投入较低的中小型医药企业
私有云平台服务	私有云SaaS平台	针对单个企业进行专门定制	技术、人才、管理运营、资本	数字化营销投入较大的大型医药企业

2020年各类代表性服务商营销收入区间烛形图



医药数字化营销服务供应商专注于医药数字化营销市场的各个方面并在不同领域具有竞争优势

平台服务型赛道已基本成型，头部企业相继跑出，其业务内容模式已呈现相对稳定输出的状态。零售终端的医药电商原本只承接最后环节的售卖行为，但随着其不断向上发力建立互联网医院，未来也将涌入前端营销竞争市场。而对于药企而言，不论选择何种方式的数字化营销手段都需要建立自有流量平台为底座。

来源：蛋壳研究院，医脉通招股书，头豹研究院

中国数字医药营销行业市场格局——融资进程（3/3）

2020年至2022年6月，30家医药数字营销企业中，完成了45起融资事件，其中技术服务型供应商企业融资事件最多，达到了19起

中国数字医药营销企业融资事件（截至2022年6月30日）

公司名称	披露时间	轮次	金额	投资方
微医	2021-02	Pre IPO	4亿美元	Millennium、红杉资本中国基金
觅健	2020-09	Pre-A轮	1,000万元人民币	新瑞集英、天使湾创投
药师帮	2021-03	未公开	2.7亿美元	珠江投资、百度、阳关保险集团、广州基金、松禾资本
合纵药易网	2021-01	IPO	2.495亿元人民币	未披露
药兜网	2020-07	B轮	近亿元人民币	申万宏源证券、南曦创投
	2021-04	C轮	数亿元人民币	Morgan Stanley、南曦创投
京东健康	2020-11	基石投资轮	13.5亿美元	GIC Pte、Tiger Clobal Management、清池资本、高瓴资本、中国国有企业结构调整基金、BlackRock
	2020-12	IPO	35亿美元	未披露
天猫医药馆	2020-02	并购	80亿港元	阿里健康
叮当快药	2020-10	B+轮	10亿元人民币	泰康在线、招银电信基金、龙门投资、软银中国、海尔医疗、国药中金
	2021-06	未公开	2.2亿美元	鸿为资本、盈科资本、璞林资本、TPG亚洲资本、夏焱资本
上药云健康	2021-02	B轮	10.33亿元人民币	三诺生物、丰实金控、上海生物医药基金、华东实业、建投投资、新联资本

自2020年以来在数字医药营销行业一级市场中出现大额融资事件的频率增高

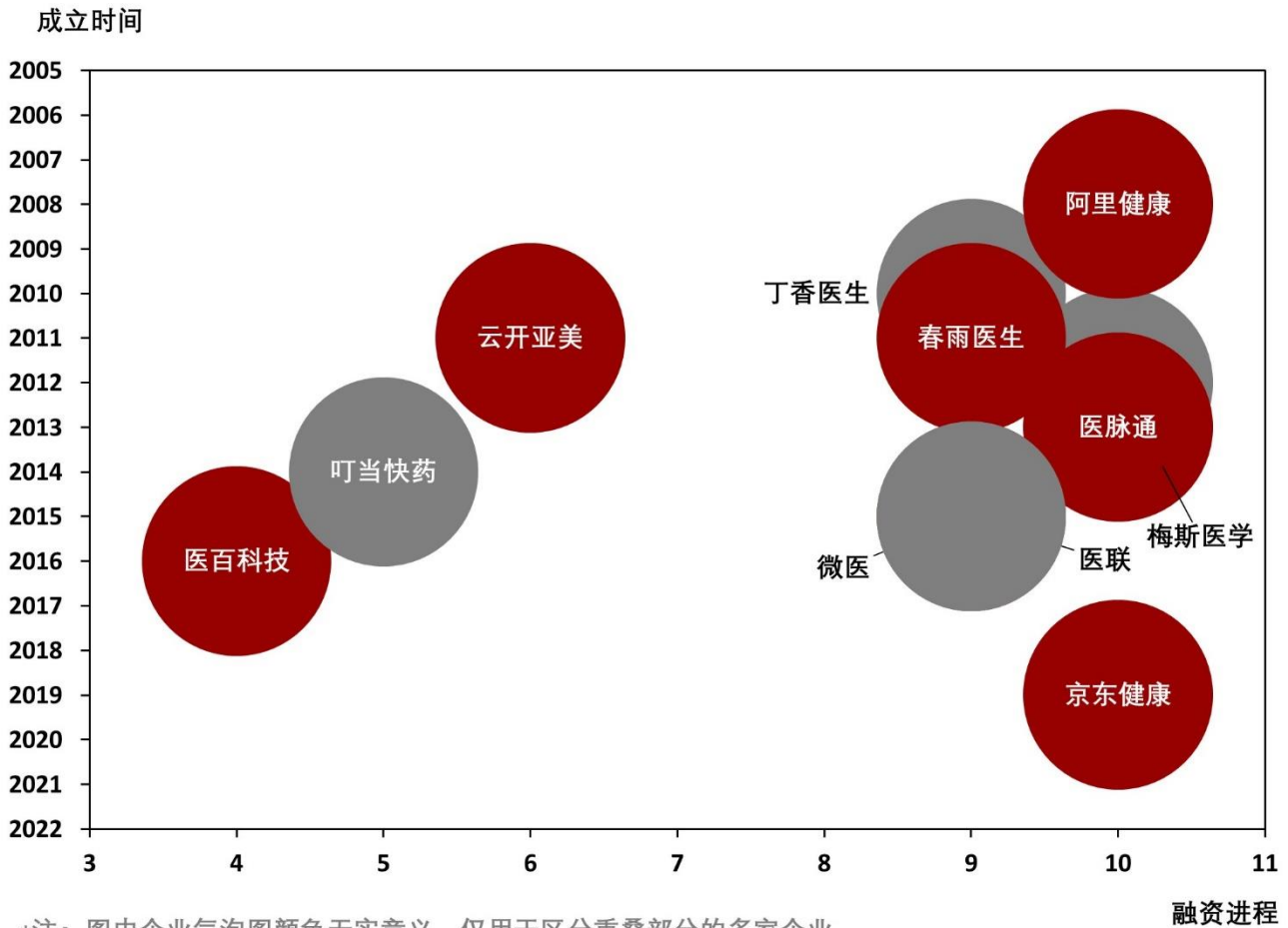
数字医药营销服务供应商已经在过去几年扎堆进行探索，尤其是2020年疫情爆发后，数字医药营销韩桂的热度不断攀升，倍受资本青睐，大额融资事件也逐渐在市场上展露出来，近年来“互联网+”医疗、医疗信息化等行业在整体医药二级市场上的融资事件和融资金额均在行业中崭露头角。未来一段时间将会继续伴随市场的蓬勃发展，市场整体呈现继续发热的趋势。

来源：动脉新医药，头豹研究院

中国数字医药营销行业市场格局——中国企业气泡图

在中国，数字医药营销行业头部企业已经形成，数字医药营销行业市场正处于格局定型的关键时期

数字医药营销中国企业气泡图



中国数字医药营销市场格局已经形成头部企业，行业加速发展已是大势所趋

中国数字医药营销行业无论从企业成立时间和融资进程等维度均相较于海外其他国家起步晚。但整体而言头部企业已经形成，数字医药营销行业的发展已是大势所趋。

气泡图中主要选取的维度分别为：X轴——企业融资进程。Y轴——企业成立年份，在图中直接以年份显示。企业气泡颜色没有实际含义。

2020年至今，中国数字医药营销企业受疫情影响，热度骤然增高。在所选取的本土企业中，阿里健康成为了布局数字医药营销最早的企业，成立时间早于2008年。从气泡图中不难看出，布局数字医药营销稍早的企业在一定程度上融资进程也相较于其他企业偏后期，京东健康布局时间在所选企业中最晚，但在一级市场融资阶段靠后，主要因为其背靠“京东大树”。值得注意的是阿里健康、梅斯医学、医脉通、京东健康等企业成为行业的领军企业。

来源：企业官网，头豹研究院

■ 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报定制服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他以企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



备注：数据截止2022.6

四大核心服务

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹官网 —— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹APP/小程序 —— 搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

头豹交流群 —— 可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 13080197867

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521