

2025 跨越数字化雄心与执行的鸿沟

——2025年100位医药高管深度调研

i医观 数智营销研究院



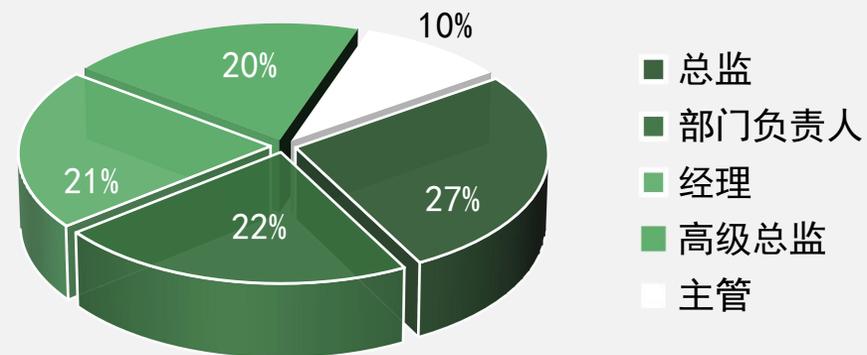
方法论 调研背景与样本说明

✓ 报告基于 Graphite Digital 与 WBR Insights 于 2025 年 Q1 开展的调研，收集了来自北美和欧洲医药公司的 100 位数字化决策者的反馈。

受访者职责领域分布



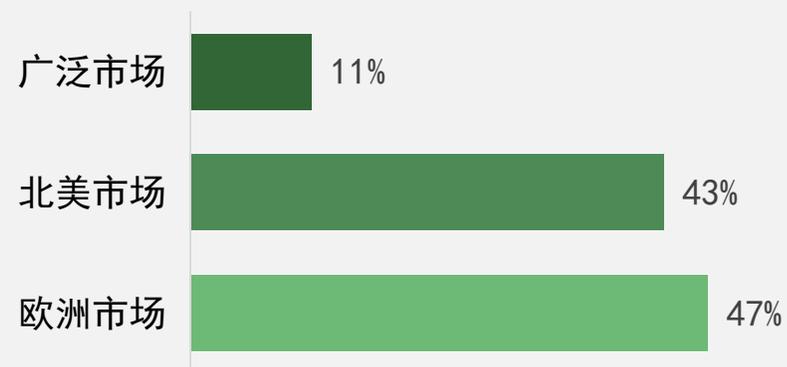
受访者职级分布



受访者所在企业规模



受访者业务地域覆盖



13%

AI 数字化准备充分

- 仅 13% 的医药企业表示对在数字化进程中应用 AI 准备充分。
- 障碍包括数据隐私、现有系统集成和高应用成本。

50%

全渠道成熟度达高级程度

- 50% 的医药企业自评达到“高级”全渠道成熟度，但定性反馈暴露出企业存在系统碎片化和战略停滞问题。

66%

偏好本土化 CRM 系统

- 66% 的医药企业表示在选择 CRM 系统时，更注重灵活性、适配性和高效性，更偏好本土化的 CRM 系统。

29%

决策依靠一手业务数据

- 仅 29% 的医药企业将一手的客户业务洞察数据作为数字化决策的优先依据，而 46% 主要依赖内部的专业知识。

70%

合规驱动数字化战略

- 70% 的医药企业将合规作为其数字化战略的主要驱动力，但这可能会与适用性和创新性相矛盾。

AI 对数字化影响最大的领域

49%

数据分析与客户洞察

近半数医药企业受访者表示，AI 对数据分析和客户洞察的影响最大，表明医药行业正依赖 AI 来理解复杂数据并洞察趋势。

36%

个性化与旅程优化

36%的医药企业受访者对 AI 基于行为和偏好定制体验的能力越来越有信心，这是让数字化体验更具相关性和吸引力的关键一步。

34%

对话式 AI 与聊天机器人

对话式 AI 和聊天机器人也越来越受欢迎，表明支持可扩展、全天候互动且不影响合规性的自动化技术已取得早期成功。

25%

数字化体验的设计与构建

23%

搜索性能与可发现性优化

20%

内容生产与自动化

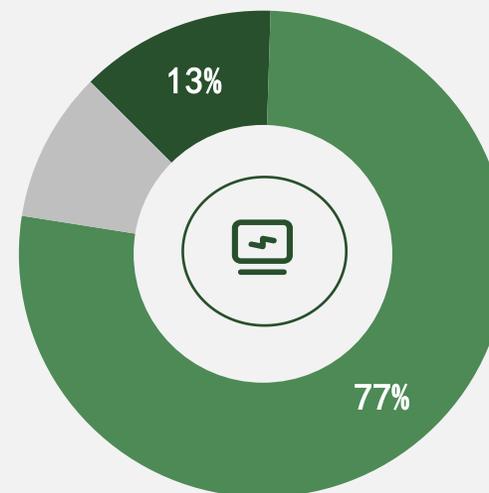
13%

监管合规与风险

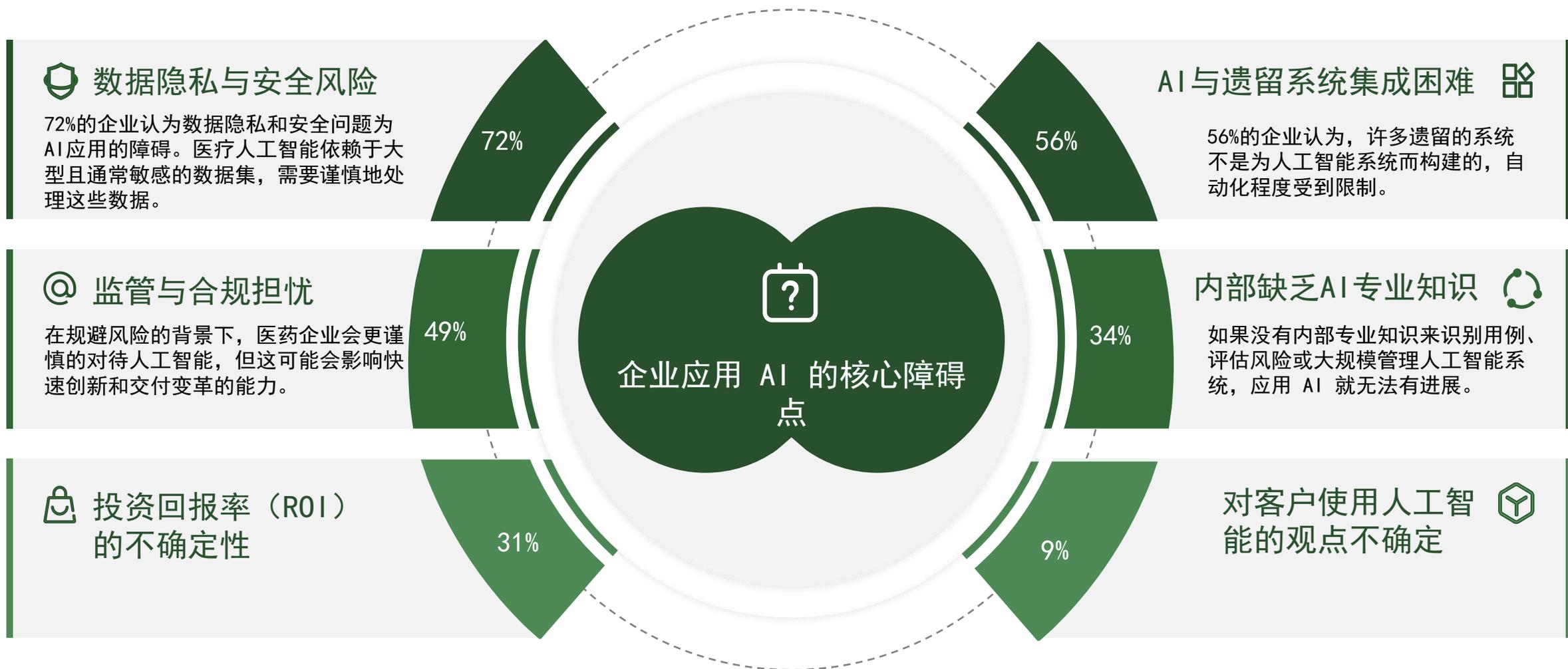
AI 应用的不确定性持续存在

- ✓ AI 在多个数字化体验领域产生了积极影响，然而许多团队在实施时仍处于摸索阶段。仅 **13%** 的人表示在数字化客户体验中应用 AI “准备充分”。
- ✓ 随着AI的发展和内部能力的提升，医药企业应用AI的信心可能会随之增强。

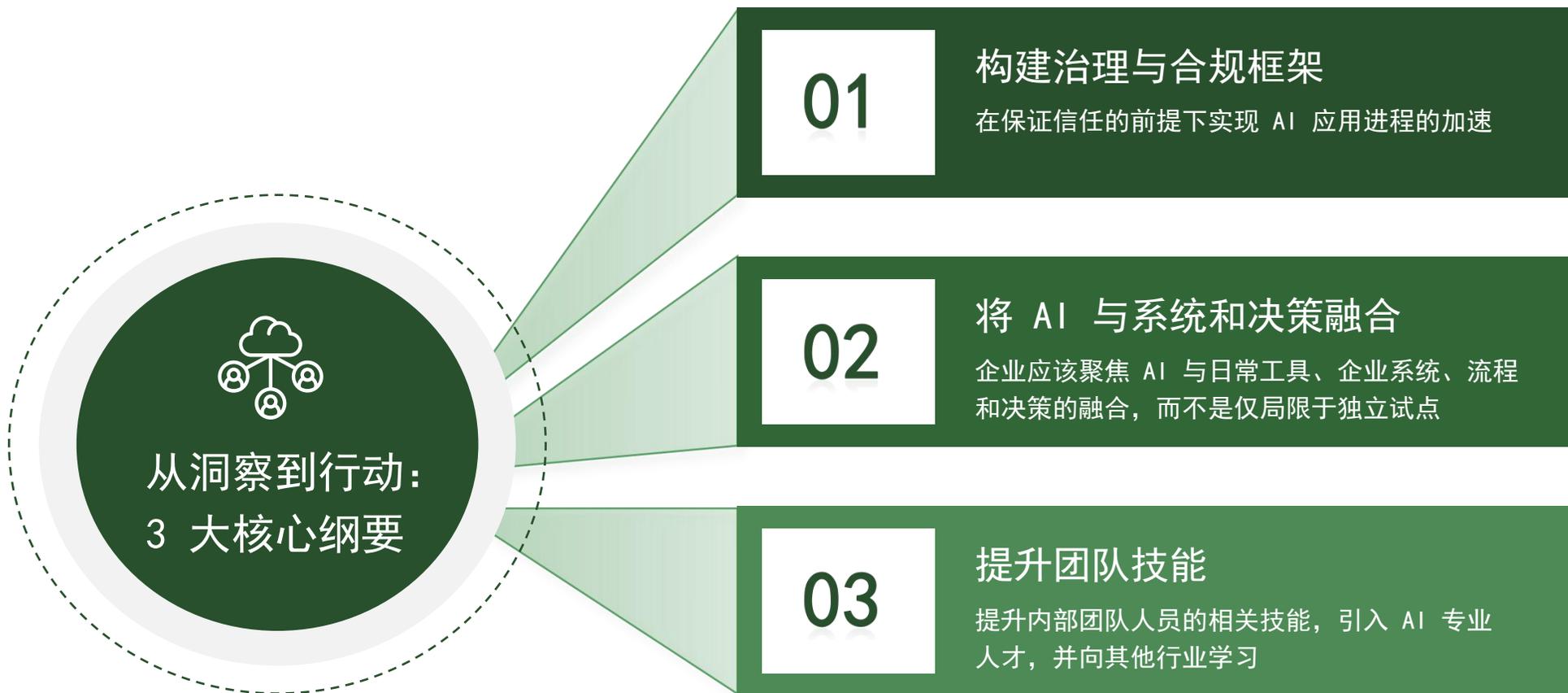
■ 准备非常充分 ■ 有一定准备



- ✓ 数据隐私和安全问题被列为人工智能应用的最大障碍；此外，人工智能与遗留系统集成困难为第二大障碍，医药企业需要更智能的集成平台来支持 AI 在业务中的应用，以免影响快速创新和交付变革的进程。

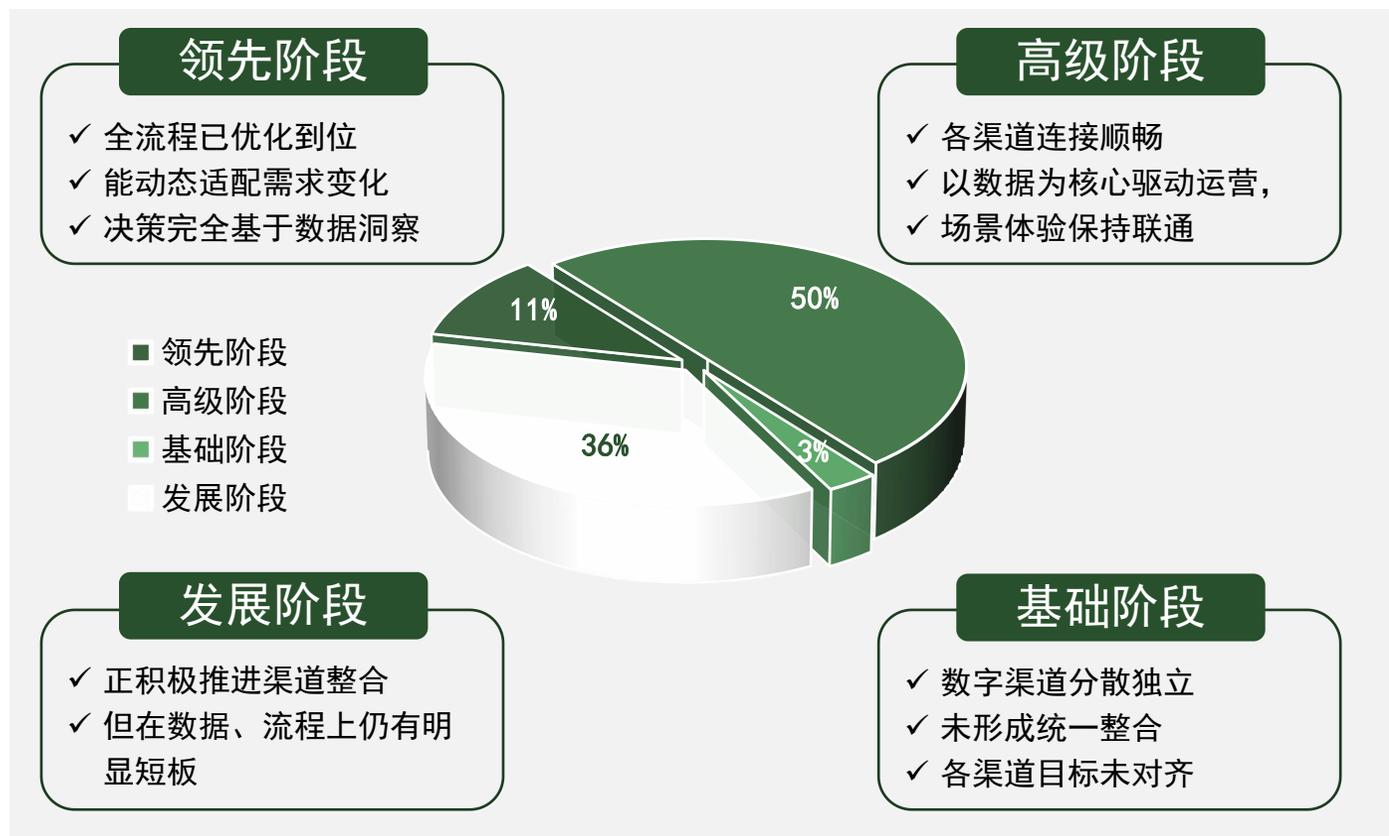


✓ 医药行业对 AI 应用的潜力持乐观态度，并愿意在该领域进行投资，但对其在数字化领域成功实施的能力缺乏信心。尽管内容生成、个性化应用和数据分析的案例不断涌现，但隐私、集成挑战和成本担忧仍在阻碍团队推进 AI 的应用进程。



✓50% 的医药企业受访者表示其组织的全渠道成熟度处于“高级”阶段，但定性数据却呈现出另一番景象：各渠道碎片化、进展缓慢、战略深陷部门壁垒。医药企业虽有明确的全渠道转型雄心，但执行层面仍滞后于目标。

医药企业全渠道成熟度自评



全渠道的现实障碍

- “不同的团队各自独立运作”
- “我们仍然将数字渠道和线下渠道视为独立的业务”
- “全渠道的推进没有明确的路线图”
- “缺乏全渠道文化”
- “一个渠道业务获得的洞察不会被用于改进其他渠道”



- ✓ 全渠道建设的障碍兼具技术与战略双重属性。一方面，管理者对传统面对面渠道的执念未消，数字渠道仍被当作“附加选项”，部分市场还存在“客户不用数字渠道”的误判；另一方面，业务条线各自独立且缺乏明确整合路线图，成为了全渠道应用与成功的核心阻碍。

缺乏跨职能的主导权

- ✓ 不同部门之间权责不清，没有明确的团队或角色来统筹跨部门的项目或流程

各平台间数据治理薄弱

- ✓ 数据在不同系统、平台间缺乏统一的标准和管理规范，影响数据的利用价值和决策的准确性

缺乏统一的愿景和目标

- ✓ 组织内部对长期发展全渠道的方向和阶段性目标没有达成共识，导致资源分散、战略偏离

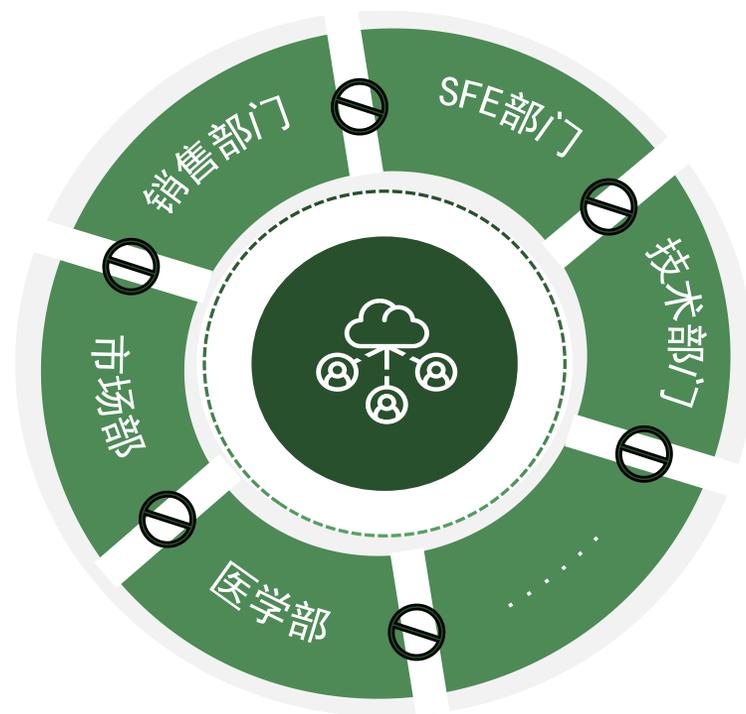
区域执行模式脱节

- ✓ 不同地区的执行策略、流程或标准不统一，使得总部的战略在区域落地时出现偏差，难以形成协同效应

新工具和应用流程的应用缓慢

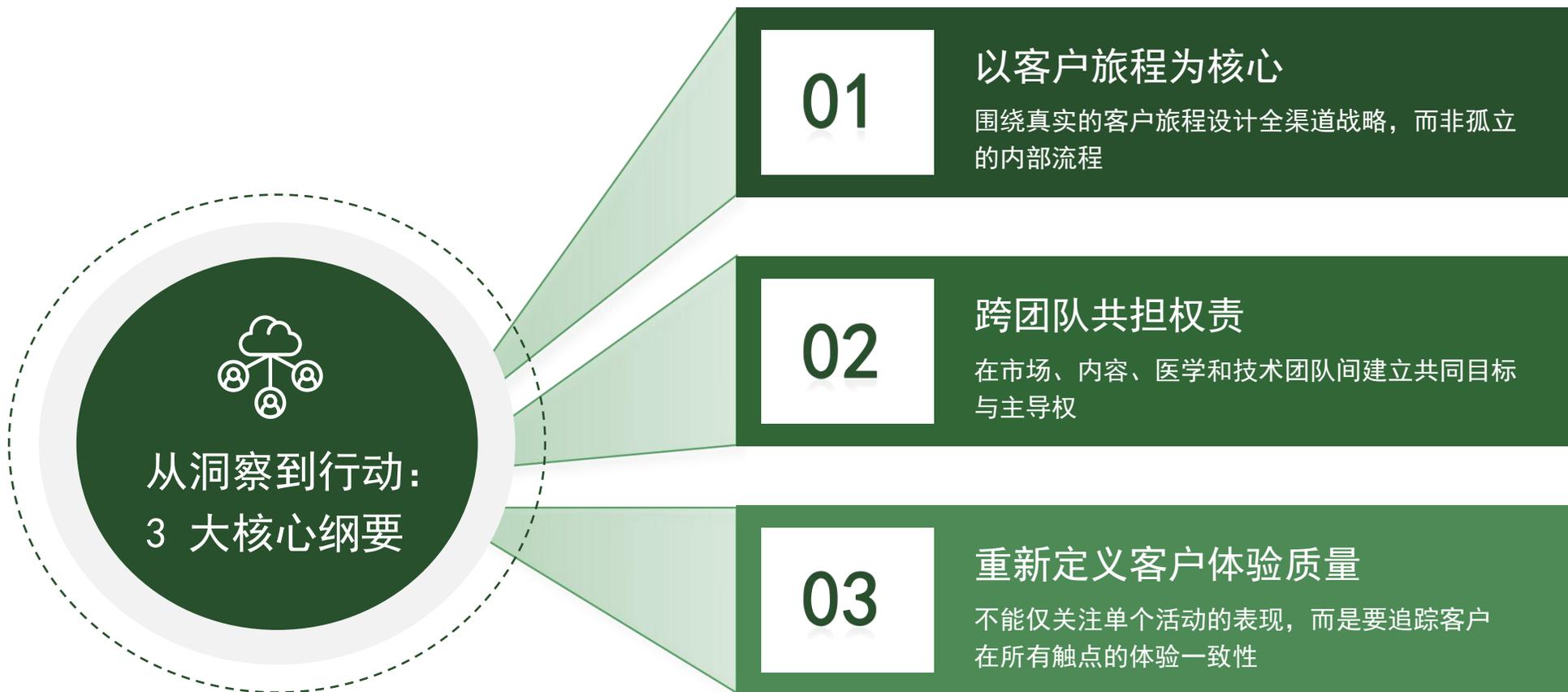
- ✓ 面对数字化工具时，因员工技能不足等原因，无法快速推广应用

渠道业务独立的现状



业务独立带来的挑战

✓ 在多个渠道上活跃与实现全渠道卓越之间的区别在于战略、架构和责任归属。要推动真正的进展，就需要以全渠道为导向的战略、各部门共同的责任意识，以及将思维转向互联的客户洞察和体验。



✓ 66% 的医药企业在选择 CRM 系统时，更倾向于兼具灵活性、适配性与高效性的本土化解决方案；从全渠道战略的视角来看，CRM 至关重要，同时也需要与其他渠道及信息深度协同，才能真正成为全渠道布局的核心赋能引擎。

01 灵活定制，适配团队需求

可根据不同组织（含药企）的业务流程实现个性化定制，满足长期增长的扩展性需求。

02 快速部署，低扰便捷

上线快、干扰小，快速融入现有 workflow，不打乱节奏。

03 智驱赋能，实时洞察

借 AI 技术生成建议、预判趋势，实时输出数据价值。

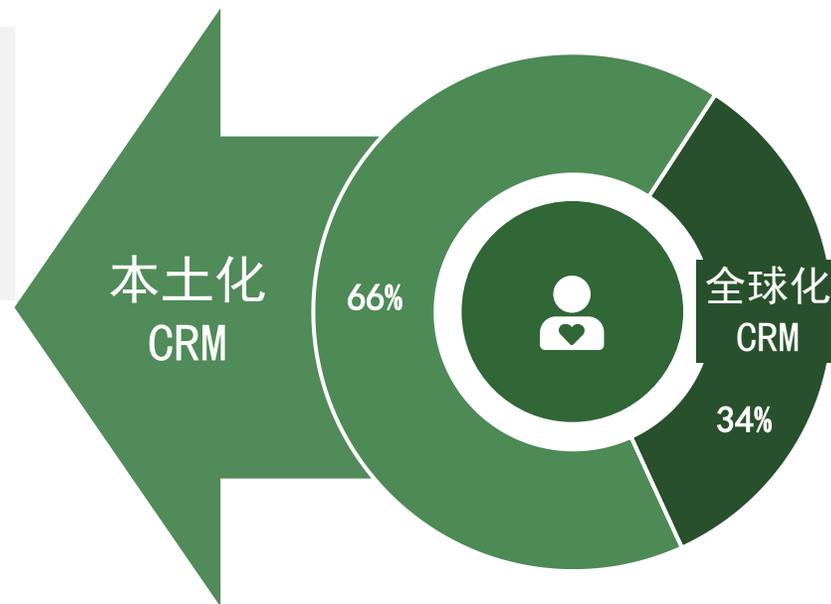
04 无缝集成，生态协同

与多系统顺畅对接，融入企业数字生态，避免信息孤岛。

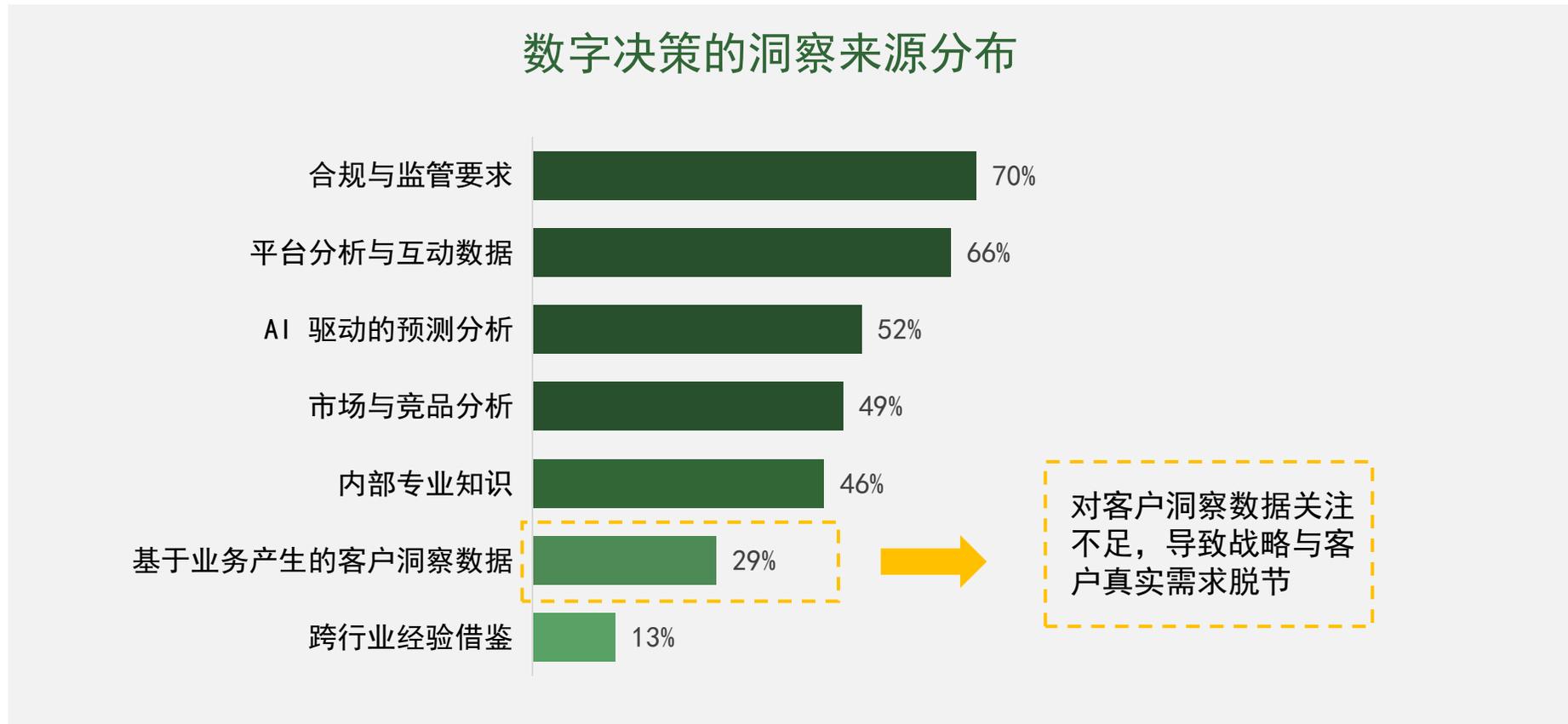
05 按需拓展，支撑增长

随业务扩张灵活升级，一次投入满足长期发展需求。

CRM系统选择偏好

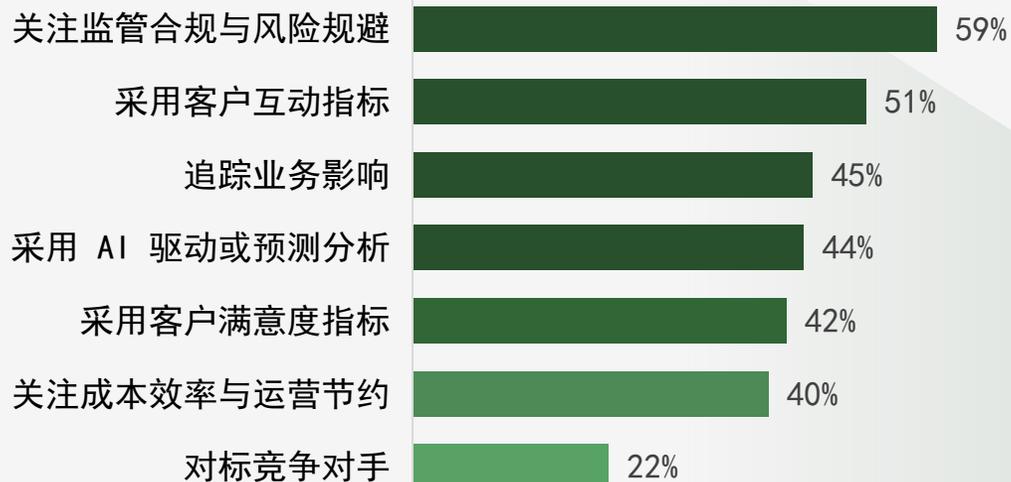


- ✓ 尽管多年强调“以患者和医生为中心”，但仅有 29% 的企业在制定数字化战略时优先采用从医生 / 患者处获取的一手洞察。对基于业务产生的客户洞察数据缺少关注度不足，导致数字体验设计与决策偏离“以客户为中心”的本质。



- ✓ 药企在衡量数字化互动策略的价值时，多依赖熟悉的 KPI（如互动指标、合规要求），而对客户满意度指标的关注度较少。因此，需要超越表层指标，构建有意义的衡量体系。从“关注工具 / 数据本身”转向“关注客户在数字旅程中的真实感受与价值获取”，这也是医药数字化从形式建设走向价值落地的关键转变。

数字化互动的当前衡量方式



存在的痛点：

“无法衡量客户的真实感受”

“只关注工具用了多少人，却不懂工具创造了多少价值动”

“没办法根据客户需求落地行动”

需关注维度

需建立清晰、聚焦价值的衡量框架，
关注以下被忽视的维度：



数字旅程中“信任的建立 / 流失”

医药行业的决策高度依赖信任，数字渠道的信任积累直接影响长期合作与依从性。

客户互动的“情感基调”

不止关注互动有没有发生，更关注互动过程中客户的情感体验。且数字渠道的“情感温度”往往容易被忽视。

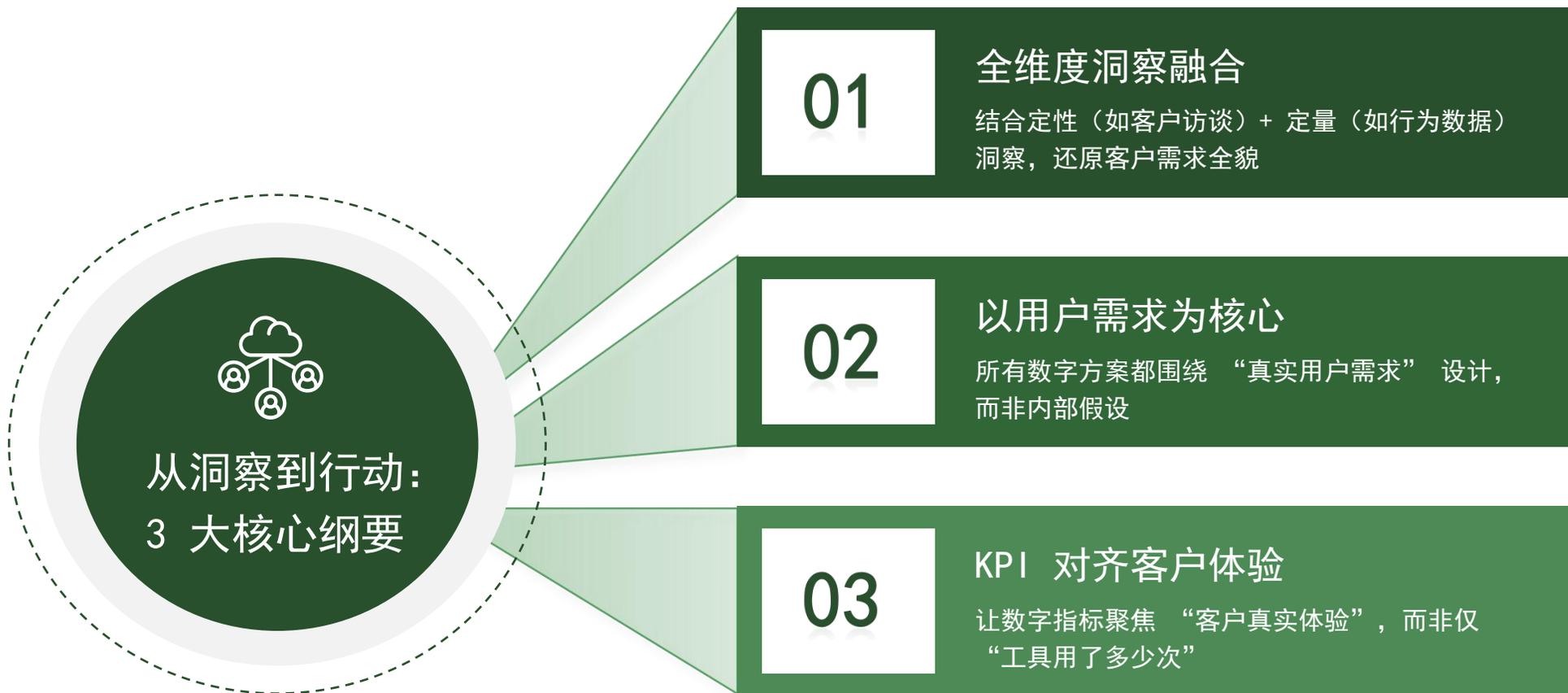
数字工具是否让客户更省心

评估数字工具是否“降低客户精力、减少困惑、缩短价值获取时间”，若反而增加负担，工具终将被弃用。

团队对“体验类 KPI”的共识度

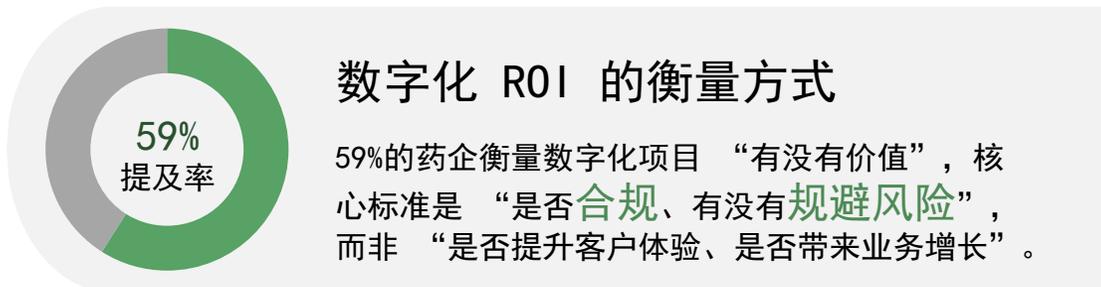
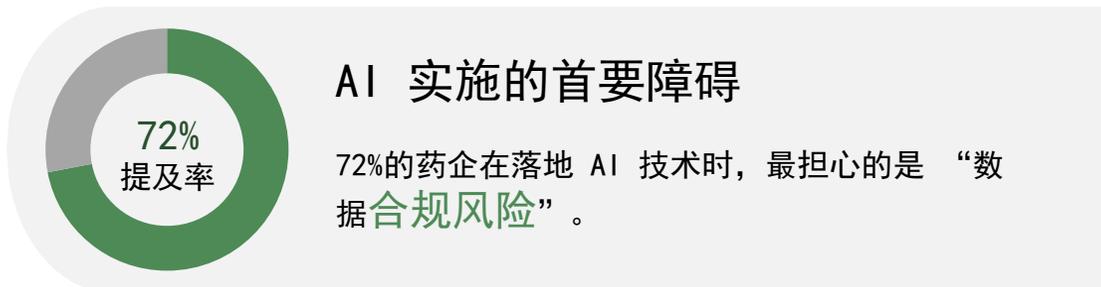
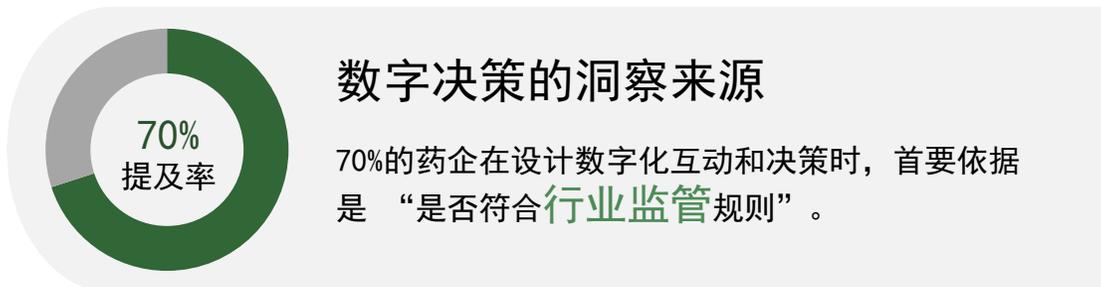
衡量企业内部（销售、市场、医学、技术等团队）是否对“客户体验的核心指标”达成一致，避免各部门“自说自话”

✓ 数字化成功需转向 “洞察驱动战略 + 价值导向衡量”，锚定客户需求与长期业务目标。若不填补洞察缺口，只会盲目制定数字化决策，从而错失建立信任、创造价值的机会。



✓ 因医药行业监管严格、数据较为敏感，企业在数字化转型中更倾向“先保合规、再谈创新 / 体验”。70%的药企在设计数字化互动和决策时，首要依据是“是否符合行业监管规则”，合规已从底线要求升级为数字化决策的重要前提。

合规对数字化决策的影响



“过度关注合规而非创新”
 “行业监管导致的流程延迟”
 “行业法规频繁变动”
 “内部审批流程缓慢”



“合规优先、用户需求后置”问题

在制药行业，数字化互动工具的构建可能优先满足监管要求，其次才考虑用户需求。并且对许多企业而言，达成合规目标本身就被视为一种成功标准。

↓

影响：错失机遇、进展缓慢、决策困难、用户体验受损。

如何破局？
 以用户为中心设计可提升体验、降低投资风险，避免资金浪费。

- ✓ 合规不应成为创新的阻碍，通过合理改革可打造可信、易用的数字化工具；若监管不进化，药企可能打造出“合规但难用”的工具，错失与患者和医生互动的重大机遇，药企需构建“创新与合规共存”的体系。

合规问题分析与改进方向

01 更新过时框架

现有不少营销审批规则为纸质媒介设计，未适配数字化场景，需调整以贴合医药数字化传播特点。

02 跨市场数字指导

减少审批中的模糊性和主观性，统一规则可帮助团队更高效地推进工作。

03 支持监管团队

让监管人员了解易用性和数字化最佳实践，使其能以“用户优先”的视角评估内容。

04 探索审批模式

数字化需求增长快于现有审批能力，可探索 AI 辅助审批。



01

平衡合规与客户体验

在设计流程早期就让监管团队参与，平衡监管要求与易用性、用户体验。

02

推动审批流程现代化

尤其在人工智能领域加快审批流程革新。

03

以客户体验缓释风险

将良好的客户体验视为一种风险缓解方式，而非权衡取舍



以用户为中心设计

- ✓ 打破“合规优先、用户其次”的惯性，将用户需求与体验作为数字化设计的核心锚点。
- ✓ 客户体验是医药数字化的核心资产，只有用户觉得工具“有用、好用、贴合需求”，才会持续互动，数字化投入才能真正产生价值。

连接用户旅程

- ✓ 从“单个渠道的优化”升级为“用户全流程体验的串联”，打破系统和数据的碎片化。
- ✓ 碎片化的体验会让用户觉得“低效”，而无缝的旅程能提升用户参与度，同时帮助药企更全面地理解用户行为，优化服务。

衡量真正重要的数据

- ✓ 从表层数据和内部假设，转向“用户行为变化、业务真实成果”的深层影响。
- ✓ 只有锚定“实际影响”，才能判断数字化投入是否真的解决了问题、创造了价值，避免为了“凑数据”而做无效的数字化动作。

更具适应性的个性化体验

- 62% 企业表示聚焦 AI 驱动的内容创作
- 36% 企业表示 AI 已在优化个性化和客户旅程

数字化互动向“实时、行为驱动的个性化”进化，打造“实时适配”的体验，不仅传递相关信息，更能预判用户下一步需求。

“让医疗更具个人专属感”
“提供即时精准的健康干预洞察”
“使数字体验更贴合个体需求”

更互联的医疗生态系统

- 数字不再是辅助功能，而是现代医疗的连接纽带

从“孤立的工具”转向“跨平台、地域、合作伙伴的互联医疗生态”，实现护理连续性、场景感知与规模化协作。

“加强协作，确保患者得到连贯的医疗照护”
“期待医疗系统的实时响应（结合数字体验）”
“将医疗各领域之间的配合做得更高效顺畅”

人性化、高情感智能的设计

- 需建立信任、清晰感与情感连接的数字体验

数字医疗需更具“人文温度”，通过共情设计，打造支持情绪健康、降低认知负担、赋能患者自主健康管理的工具。

“让人们在医疗旅程中感受到更多支持”
“帮助患者理解并参与自身护理决策”
“让医疗更具包容性，触达多元人群”



三大前瞻主题

欢迎扫码关注：i医观 数智营销研究院



i医观数智营销研究院公众号



数字化营销知识库小程序