



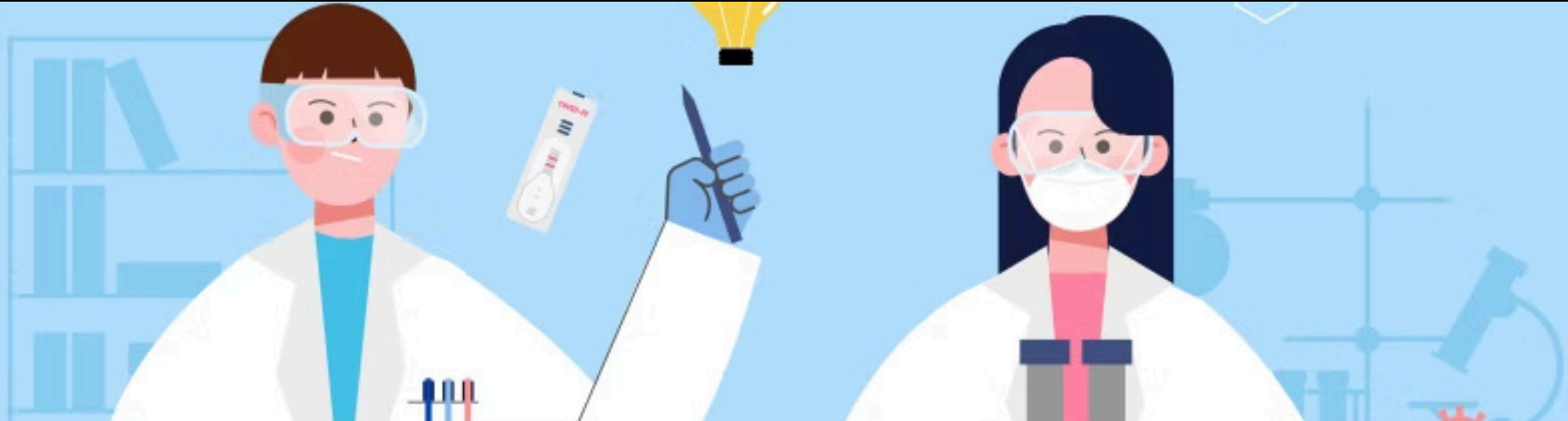
医疗健康行业品牌公关传播 现状、趋势与策略建议

行业挑战与破局之道

智云图&动脉网

2026年1月





互动

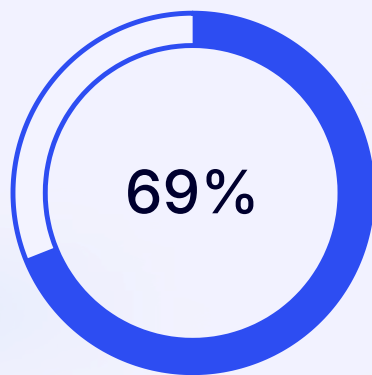
当下医疗大健康行业整体经营情况

大家感受如何？

行业全景

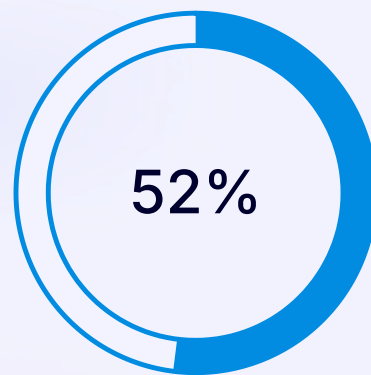
"稳中有升"与"结构化压力"并存

经营整体向好,但增长趋缓



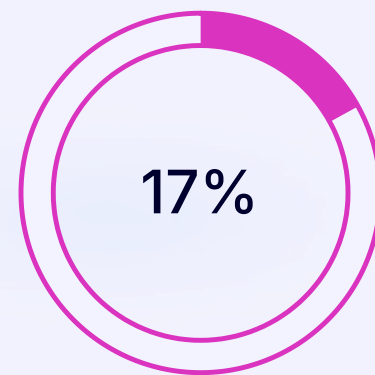
积极增长预期

企业对未来持乐观态度



稳中有升

企业经营状况向好

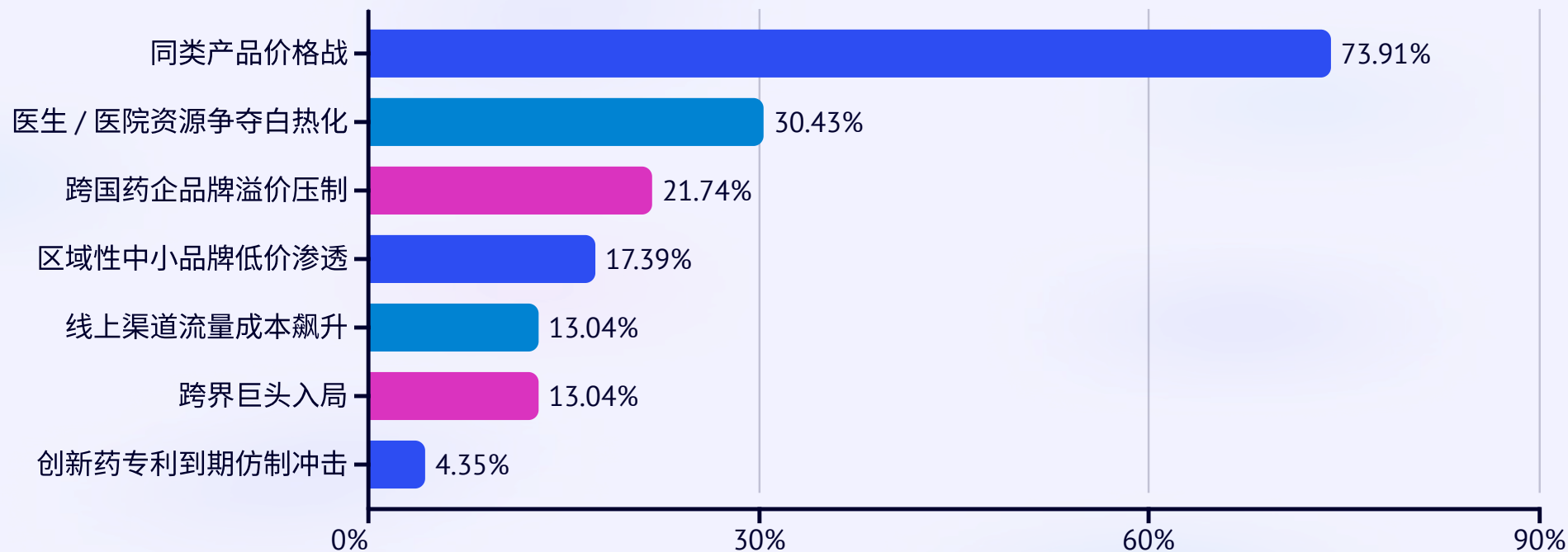


明显上升



价格战是最大挑战

同类产品价格战被74%的受访企业视为最普遍和最严峻的竞争威胁;



政策驱动下,市场生态格局演变

高质量发展导向明显

高质量国产替代、本土化2.0

成“核心叙事”

支付体系改革

集采、DIP/DRG

重构价格体系

推动企业从“高增速、高溢价”的叙事，转向寻求“规模化、高效能、长周期服务”的生存逻辑。

品牌传播部门面临的核心挑战

外部环境巨变与 内部能力重塑的 双重压力



外部挑战

外部挑战的"三座大山":政策、信任与渠道



监管趋紧
合规趋严



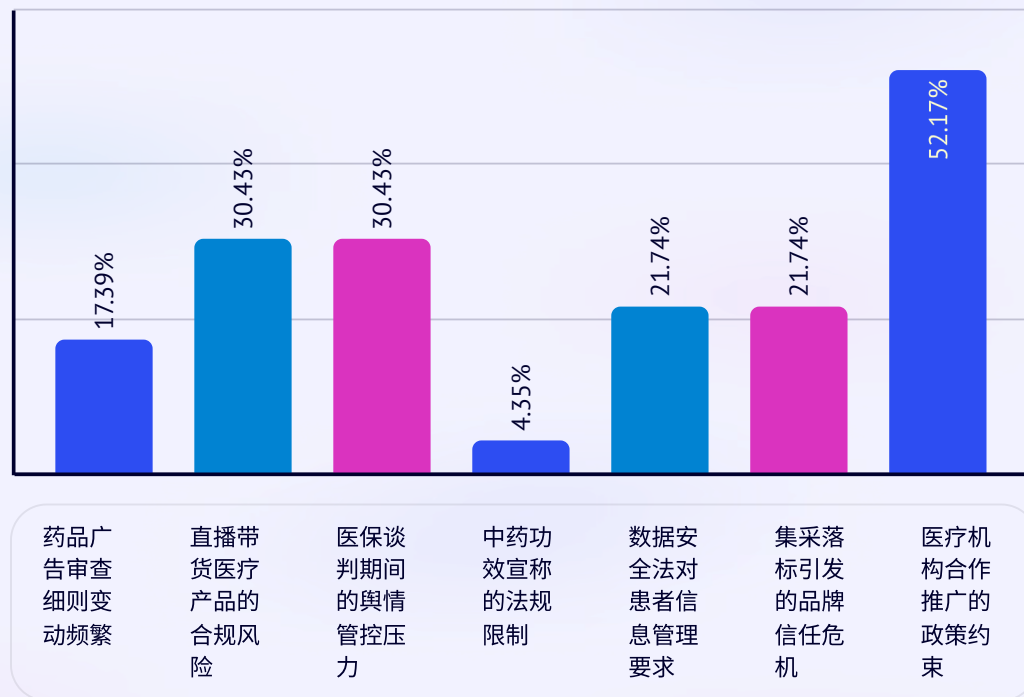
公众信任与
舆论环境复杂化



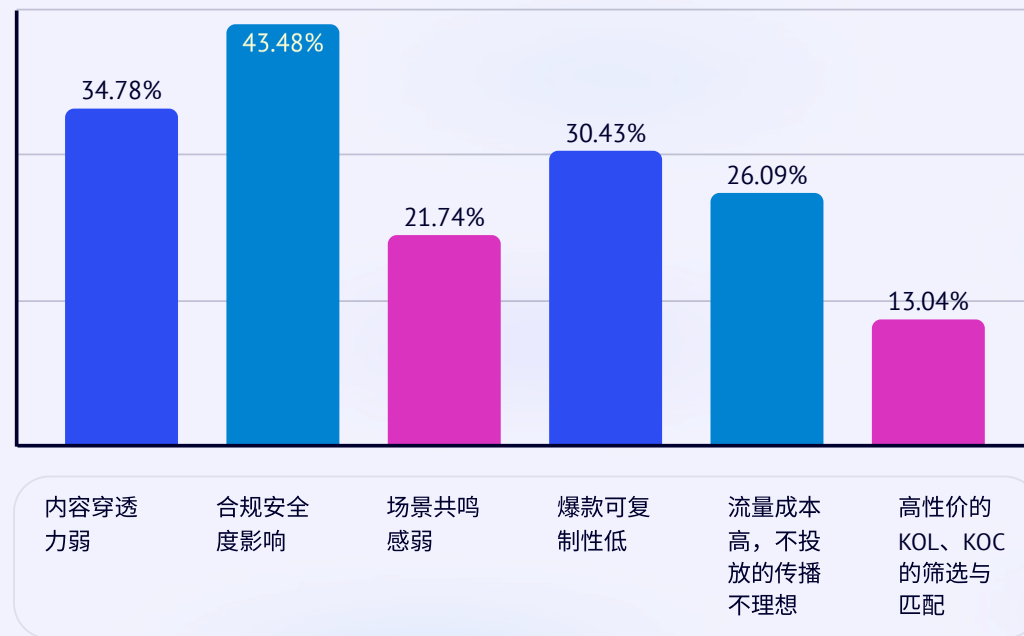
渠道分化
效果评估困难

合规是悬顶之剑

52.17%的调研企业将"医疗机构合作推广的政策约束"视作主要压力。

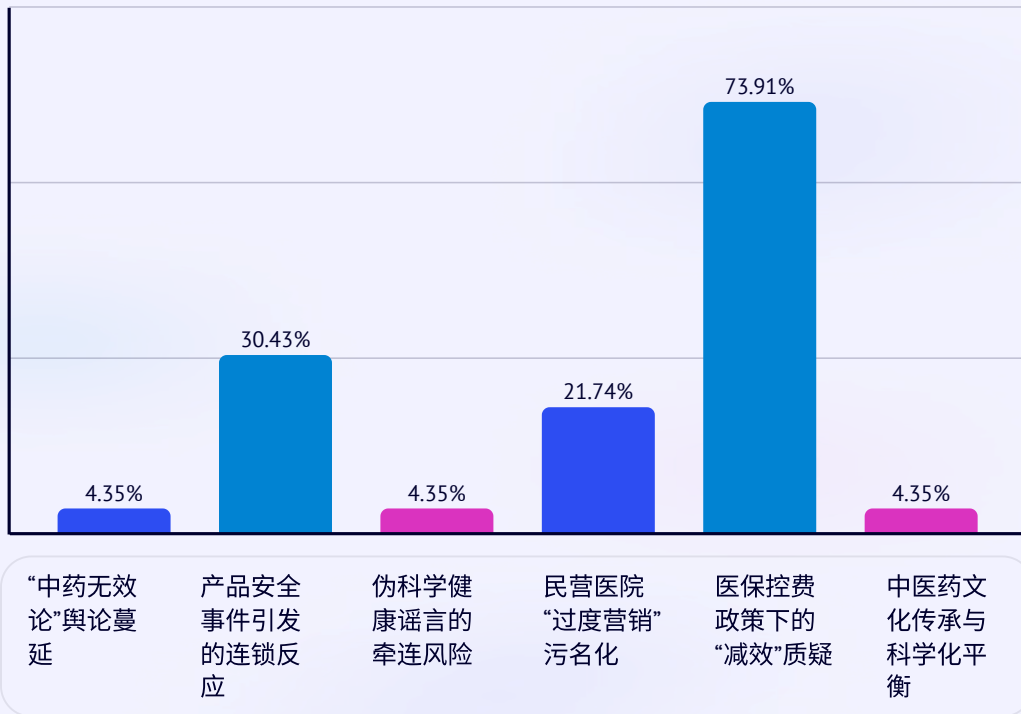


社交媒体运营中,"合规安全度影响(如频繁修改、下架医疗内容)"以43.48%的比例成为首要挑战。

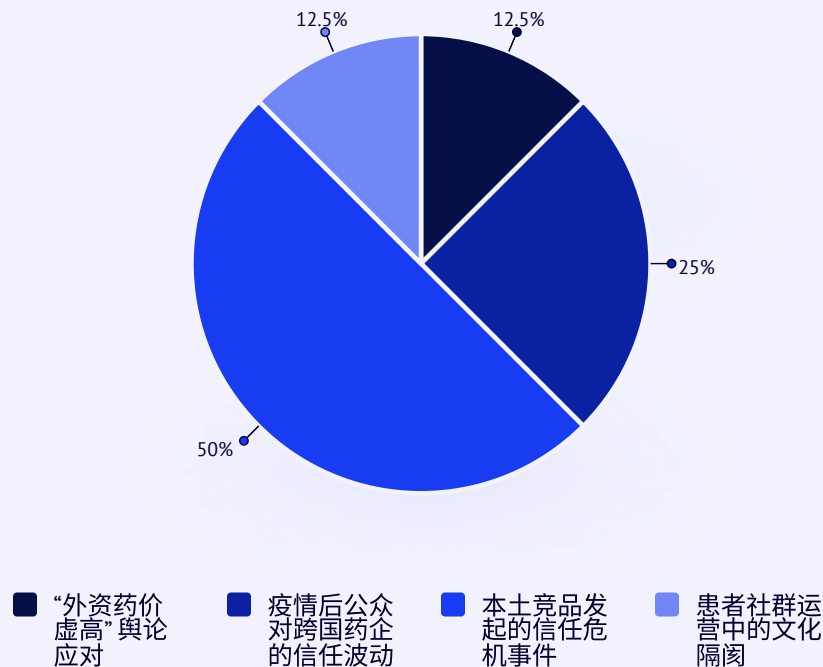


公众信任体系脆弱,情绪管理成新课题

医保控费政策下的"减效"质疑 (73.91%)



本土竞品发起的信任危机事件(50%)



下沉市场情绪'像干草垛', 一个火星就能可能'燎原'。

渠道分化，内容触达、效果追踪难

多渠道并重



传统权威

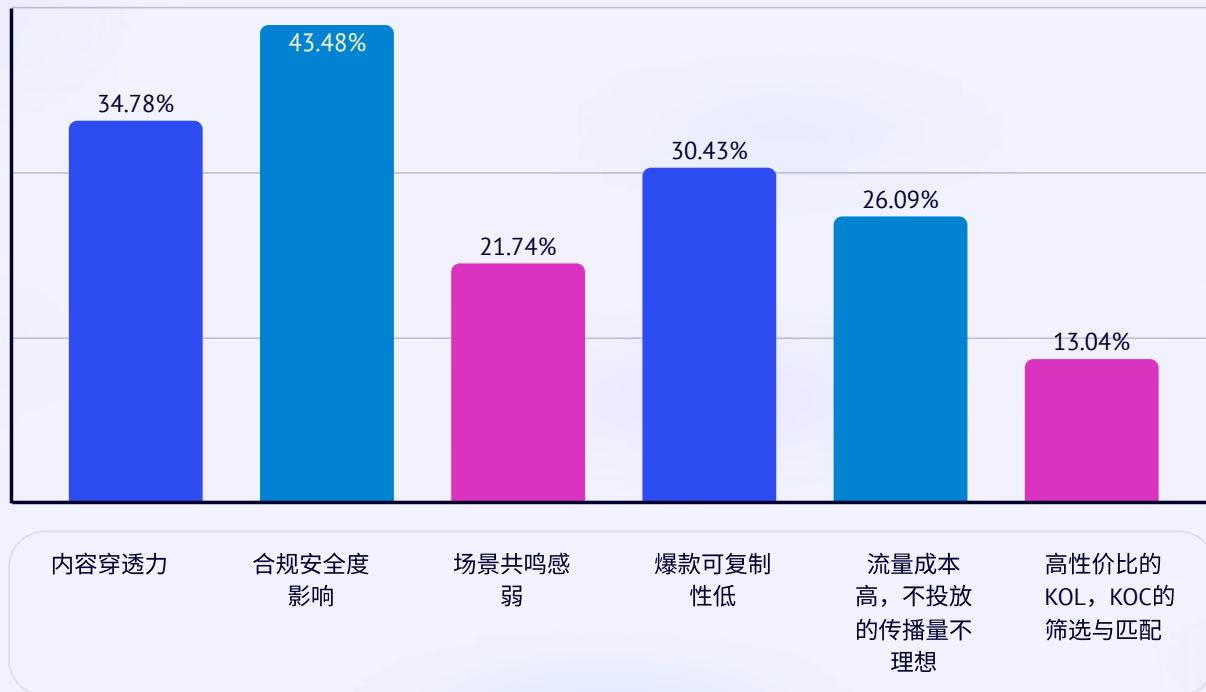


垂类KOL



社交平台

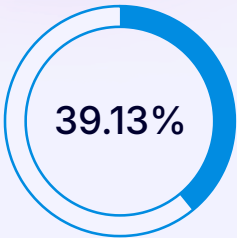
社交媒体运营中,"内容穿透力不足"达34.78%,成核心困扰



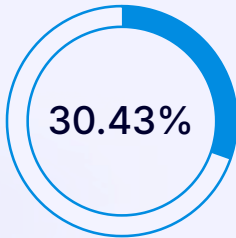
数字化转型面临的主要瓶颈

医疗大健康企业在推进数字化进程中,面临多重挑战,尤其在**工具、人才和数据整合方面**表现突出。

数据显示,**缺乏有效的疗效追踪工具**是企业数字化转型过程中最大的痛点。



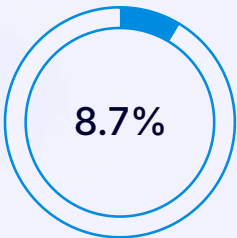
缺乏疗效追踪工具
难以有效评估数字化医疗方案的实际效果。



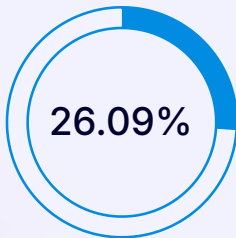
数字化人才不足
行业内数字化专业人才储备量亟待提升。



私域流量转化低
线上引流效果不佳,用户向实际业务转化困难。



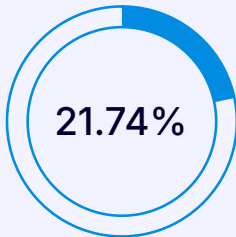
短视频算法不适应
难以适应短视频平台快速变化的推荐算法和内容生态。



AI内容质量待提高
医学AI生成内容的专业性、准确性无法满足需求。



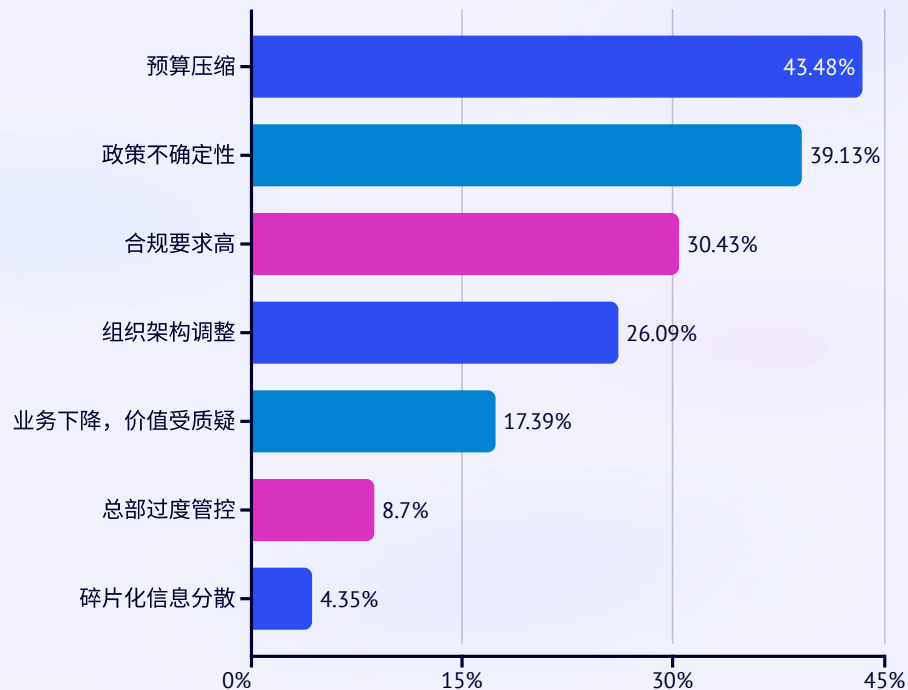
患者数据孤岛难整合
不同系统间数据互通性差,难以形成完整患者画像。



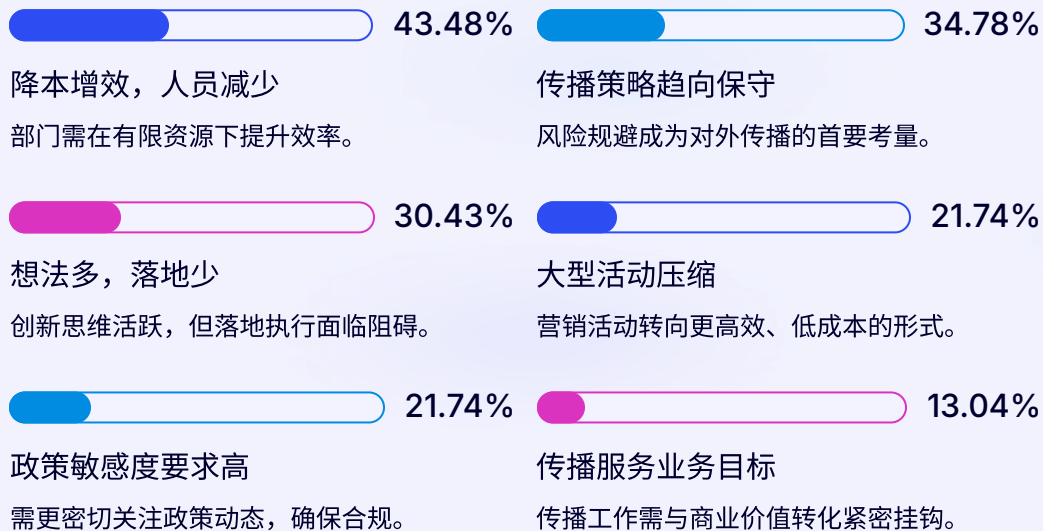
线上问诊营销协同难
线上医疗服务与营销活动融合度不高,效率受限。

预算与资源收紧,"务实"成生存法则

面对复杂的市场环境,医疗大健康企业在传播策略上承受多重压力,其中**预算与政策不确定性**是主要因素。

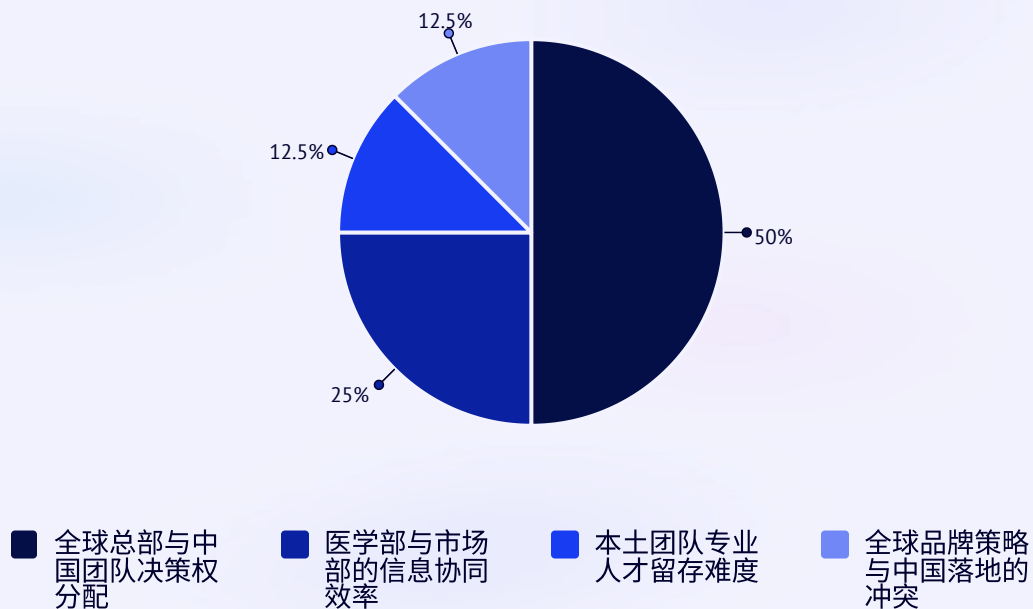


降本增效和传播策略趋向保守, 是预算减少带来的最显著影响
创新成果落地难、政策敏感度提升也是普遍痛点。



跨国企业:需建立更高效的内部协同机制

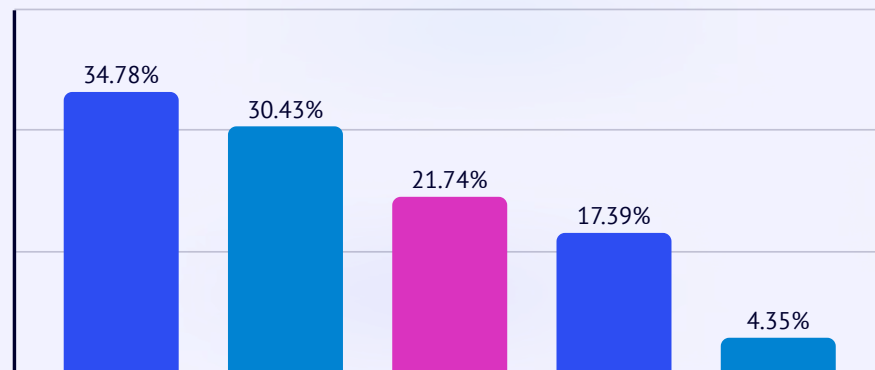
"全球总部与中国团队决策权分配"以50%的占比成为内部协作的首要难题。



本土企业:政策敏感度不足,"讲故事"能力有待加强

超三成受访者认为公司"政策解读职能缺位"是政策解读时的主要障碍

超三成受访者认为"缺乏系统化工具捕捉碎片化政策信号"



无专职团队负责政策解读, 职能归属缺位

缺乏系统化工具捕捉碎片化政策信号

政策表述含糊, 解读口径不一, 对政策解读能力较弱

决策层未将政策解读纳入战略优先级

跟踪过于频繁, 人力无法持续追踪



未来趋势

医疗大健康传播——理性化、价值回归

定位升级

从品牌声量转向
业务赋能

叙事转变

具体而微,构建信
任资产

渠道优化

精准务实,强调效
果与资源整合

内容创新

平衡合规与内容
穿透力

能力重构

强调好奇心与AI
驱动

趋势一

从公关部到业务的战略伙伴

业务绑定路径：

- 深度绑定业务,成为公司战略的共建者
- 深度参与产品生命周期管理全流程,从研发到上市的每个环节

9.3 万元/瓶，国内首款 AAV 基因疗法定价公布，仅为美国同类药物的 11%

今年 4 月，国内首款 AAV 基因疗法波顺达可基注射液（商品名：信玖凝）获批上市，用于治疗成年中重度血友病 B 患者。时隔 3 个月，其定价出炉——**9.3 万元/瓶**，具体用药剂量需根据患者体重计算。以 70kg 体重患者为例，单次治疗大约需要使用 **44 瓶**，费用约 400 万元。

信玖凝是信念医药自主研发的 AAV 基因疗法，它通过静脉给药的方式，将人凝血因子 IX (FIX) 基因导入血友病 B 患者体内持续表达，旨在提高并长期维持患者的凝血因子水平，预防血友病 B 成年患者出血。作为国内首个获批用于血友病 B 的 AAV 基因疗法，有望实现「一次给药、长期有效」效果。

相比之下，信玖凝 279 万元的价格仅为美国同类产品 Hemgenix 的约 **11%**。需要指出的是，许多罕见病药物在中国的售价已经是全球最低。

同时，信念医药联合合作伙伴武田，正在积极推动多方协作，探索多元化的支付方式和疗效保险等创新模式，以进一步提升患者对这一疗法的可及性。

主动沟通定价，锚定基因疗法新标杆



联动上海200+社区，开展区域性患教，增进患者端认知

趋势二

用具体而微的价值故事，构建本土信任资产



"与中国共振"

量化价值贡献，如经济贡献、就业拉动、技术引进等，深入研发、生产、人才培养、本地供应链及合作伙伴，挖掘一线创新和赋能故事，展现为中国高质量发展创造的价值

探访GE医疗无锡工厂：6年发货超60000台的“奇迹超声”是如何炼成的？

原创 更多精彩资讯 MedTrend医趋势 2025年5月23日 19:14 北京

GE医疗是最早喊出“全面国产”的跨国械企，也是推动国产化进程的先驱力量。30多年来，从一纸蓝图到六大基地、七大工厂的落地开花，无论深度还是广度，GE医疗的国产化都远远走在同行前列。

特别是在全球贸易风云变幻的当下，这种坚持和成果更显珍贵。

听过再多的故事，都不如亲眼一见——5月中旬，医趋势受邀走进GE医疗无锡基地，在一条繁忙的超声组装产线上，入门处的倒计时电子看板紧张地跳动着，每4.5分钟，就有一台个性化配置的超声主机在这里完成装配、下线交付。

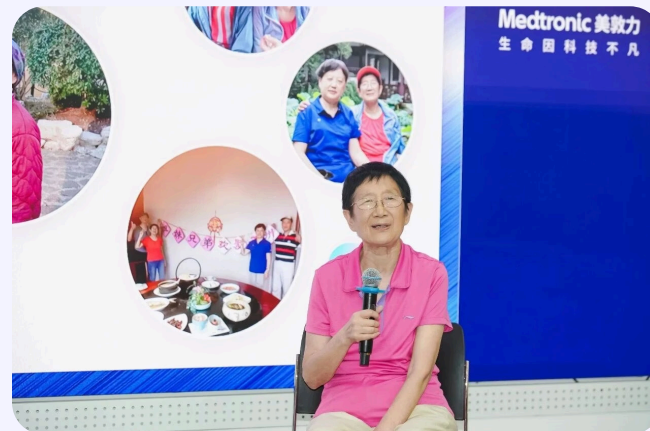
独木难成林。看板之下，从研发设计、工艺验证到生产交付，处处可见GE医疗与本土供应商的紧密联系——一家相距不到20公里的供应商，一天需要两次供货，才能保证紧张的生产节奏。

GE医疗无锡基地带动了200公里半径范围内400多家本土供应商、在中国销售的超声产品中有95%在中国制造



与公众共情

分享患者康复历程、家庭回归正常、社区支持系统的改善等，建立有共鸣的、可感知的公众情感连接



美敦力“我身体里的进博会”

中国故事应关注“具体的人”——客户的难点、患者的获益、社区的改善、一个中国初创企业的成长。

趋势三

渠道组合优化策略

渠道类型	功能定位	运营要点
权威媒体	政策背书、风险过滤	嵌入媒体重大选题，建立政策公信力
垂直媒体	行业渗透、精准触达	针对医院/医生/合作伙伴/投资人的传播
社交媒体	患者教育、品牌种草	场景化科普内容，提升用户参与度

权威媒体： 央央媒关系深度建设

1 顶层关系网络构建

与人民日报、新华社、央视、中国新闻社等核心央媒建立战略合作关系

2 联合调研项目

结合央央媒重大选题策划，与官媒共同开展调研，提升品牌政策影响力

3 专题发布、扩大传播声量

在合适节点推出专题报道，延展行业研讨会、企业发布会等更多活动

赛默飞世尔品牌焕新

作为首批企业入选新华网策划的“中国创新力量”选题，获专题视频报道《跨国企业的本土化创新之策》，并以此作为品牌焕新宣传片，让新品牌形象广为知晓。

视频播放量：8,780,000+

新闻稿转发：400+



社交媒体：To C端“种草”与体验分享

在合规前提下，通过患者教育、品牌种草，实现从广泛曝光到深度信任的转化，最终影响认知与行为。

小红书

KOL生活方式种草与深度体验分享

抖音/视频号/B站

泛科普与高共鸣话题、剧情短视频

微信公众号

患者故事分享、健康科普
患教、最新临床数据解读

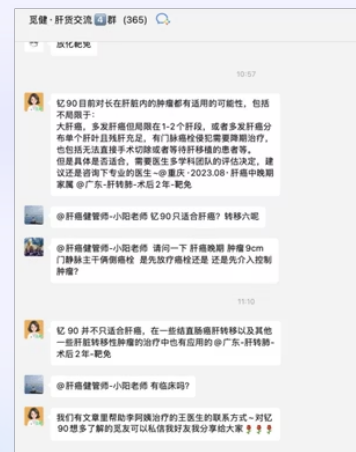
私域社群

持续关怀与深度互动

典型案例

波士顿科学联动人民阅读，打造医学人文纪录片，**聚焦钇90玻璃微球治疗方案**，真实记录精准医疗技术如何为晚期肝癌患者重燃生机。

上线后，该纪录片获国内最具代表性癌症患者社群之一的**觅健APP**置顶推荐，并在肝癌患者社群收获一系列**真实患者/家属反馈**，反响热烈。



趋势四

合规下的内容创新——平衡安全与穿透力

合规管理机制，严守底线

建立法务、医学、合规三方会审的内外
部审核流程。

社交媒体官方内容，严格遵守红线管
理，避免功效宣称，强调科普价值。

建议：建立完善的新媒体内容内审流
程，确保每条信息合规发布。

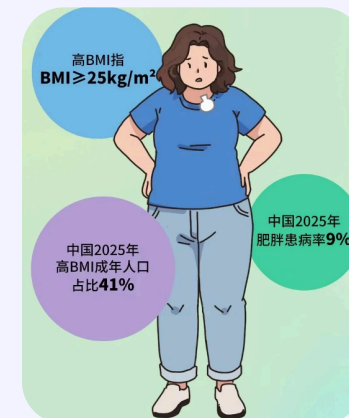
规则内创新，灵活运用渠道和形式

以“活人感”突出内容吸引力；与流量明星、KOL、HCP灵活合作

幽门螺杆菌治疗在小红书上的场景化疾病科普



减重器械在视频号上的动画科 普



趋势五

传播能力重构——“超级个体”

保持好奇心

战略思维力

行业趋势关注力

业务与政策理解力

建议: 行业协会、垂直媒体、第三方机构，提供政策解读、行业培训、资源对接、出海辅导等深度服务

与AI共舞的竞争力

“人类判断力+AI适配力”

提升日常工作效率、放大传播触达效果

合规内容“喂养”AI，提升数据可靠性

建议: AI替代基础写稿、常规传播增加GEO预算，花小钱办大事

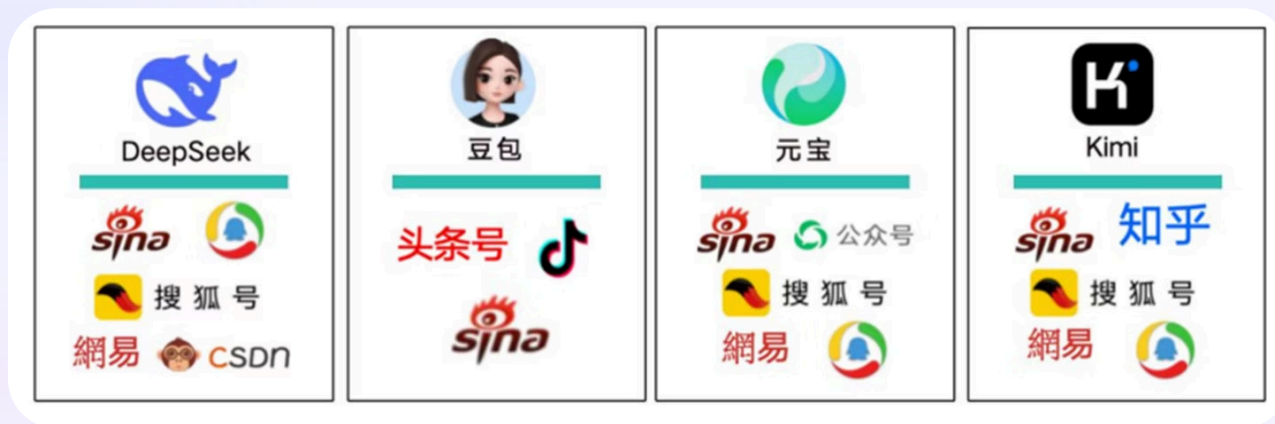
善用GEO，让你的内容在AI回答中出现

LLM成为“互联网新主编”

AI搜索月活超**6.85亿**

6.5 亿用户通过 AI 搜索产品或服务

B2B采购决策中，**70%**依赖AI信息检索



AI搜索时代，内容能否被机器优先抓取直接决定传播效率

系统化布局GEO，优先“权威性”“相关性”，善用“Reddit效应”

未来竞争是综合能力的比拼

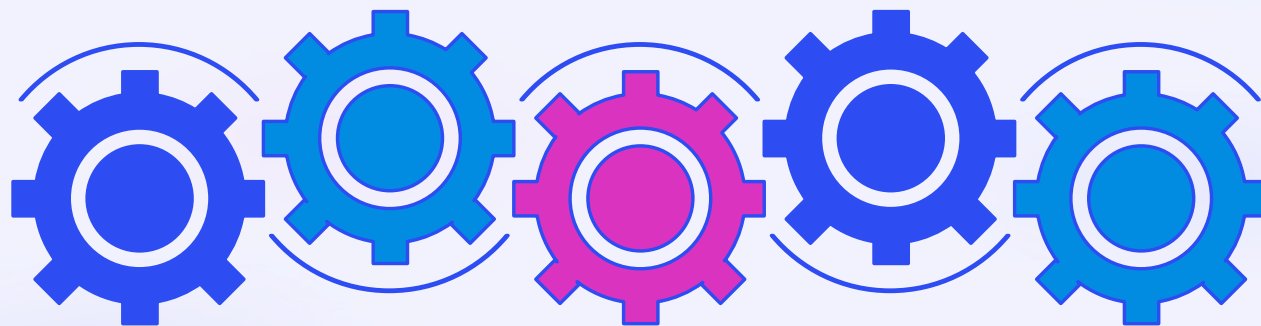
能够快速适应政策环境、有效构建本土信任、实现传播业务一体化的企业，将在新周期中赢得先机。

本土化叙事能力

扎根中国语境，用对中国发展的贡献数据和**让公众共情**的个体故事，构建有温度、可感知的品牌信任资产。

合规风控与创新平衡能力

深刻理解监管红线，在安全边界内灵活运用形式和渠道，让内容实现**最大化的传播穿透**。



业务翻译能力

深入理解产品、财务与临床逻辑，将业务语言转化为利益相关方听得懂、愿意信的“**价值故事**”，成为连接业务与外部的桥梁。

资源整合与精准投放能力

精准布局渠道组合，确保传播预算全都打在关键环节上。

人机协同能力

用人的好奇心与战略思维把握方向，用AI工具提升从内容生产到效果分析的**效率与广度**，成为驾驭新技术的主人。

不同企业品牌传播策略

外资企业

核心策略：**成为“本土共益者”**

关键动作：超越市场进入与合规，将企业战略与中国发展目标深度绑定，强调本地研发中心、供应链投资等本土化叙事，争取央媒背书

本土企业


核心策略：**发展里程碑精准触达**

关键动作：及时、全面释出融资进展、技术突破、出海叙事等里程碑时刻，提升业内能见度，触达投资者和更广泛受众

消费健康品牌

核心策略：**场景化“种草”巩固消费心智**

关键动作：深耕消费者教育环节，借助小红书/抖音等社媒平台输出真实、科学的内容，成为消费者决策的“可靠信源”，将品牌根基从流沙式的营销投入，转变为长期的复购认知基础



从被动应对到 主动引领

系统化构建可持续的竞争优势，帮助企业在中国市场建立真正的品牌护城河，实现长期稳健发展。

携手共创价值未来

改变关键认知，助力业务增长！

北京智云图咨询

北京市东城区永定门外中海地产广场
东塔601室

www.chinaadvocate.com

公众号：智造品牌社

Email: lild@chinaadvocate.com

动脉网

北京朝阳区三里屯SOHO1号楼11层
A1128办公室

www.vbdata.cn

公众号：动脉网

Email: zhu.p@vcbeat.net

