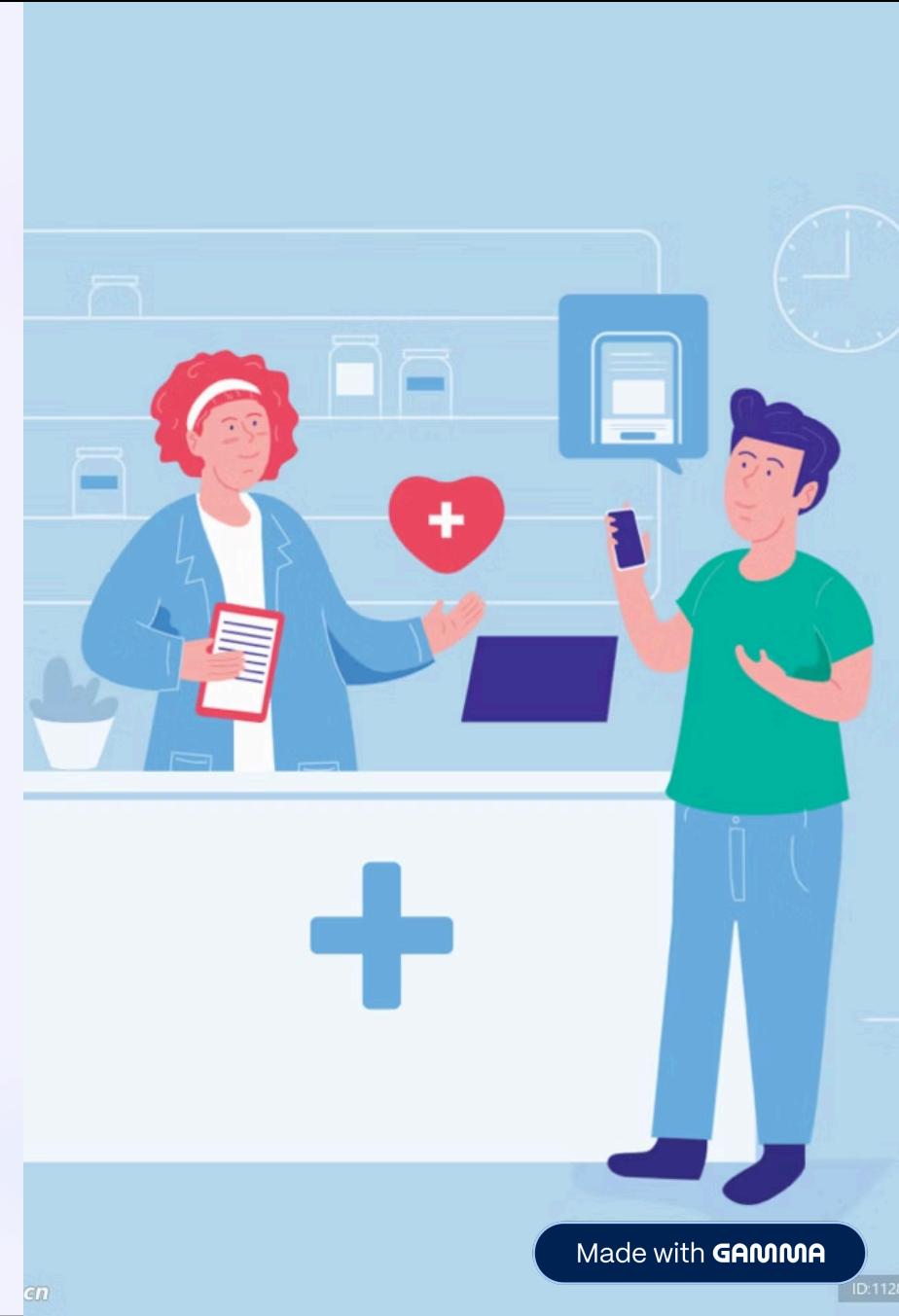


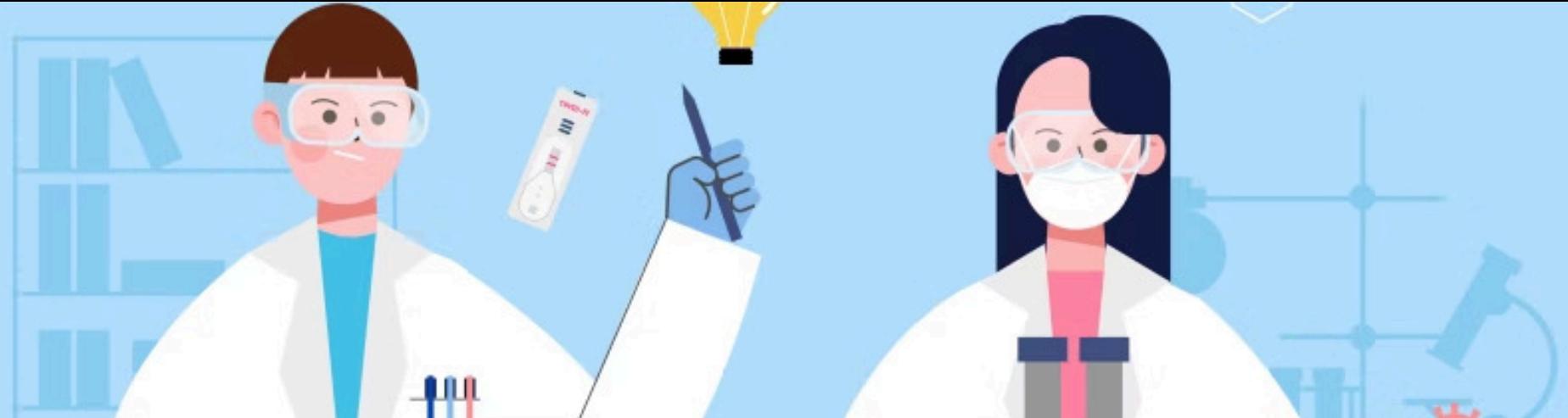


医疗健康行业品牌公关传播 现状、趋势与策略建议 行业挑战与破局之道

智云图&动脉网

2026年1月





互动

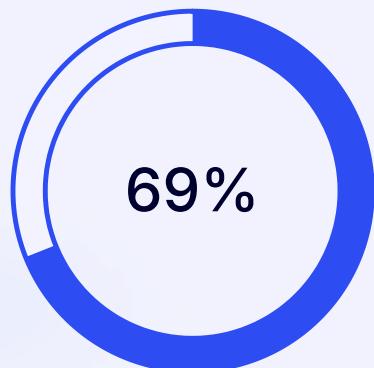
当下医疗大健康行业整体经营情况

大家感受如何？

行业全景

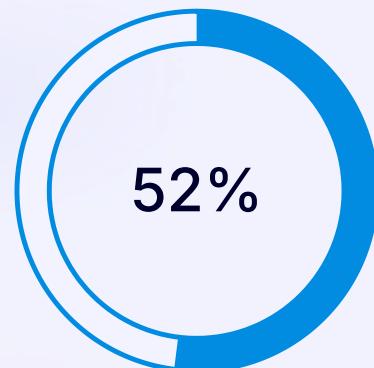
"稳中有升"与"结构化压力"并存

经营整体向好,但增长趋缓



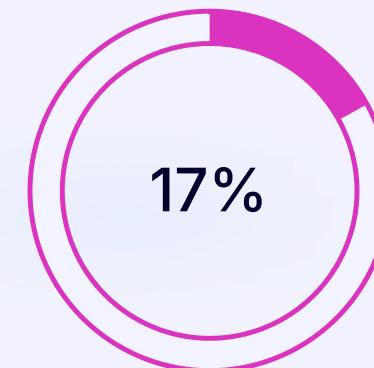
积极增长预期

企业对未来持乐观态度



稳中有升

企业经营状况向好

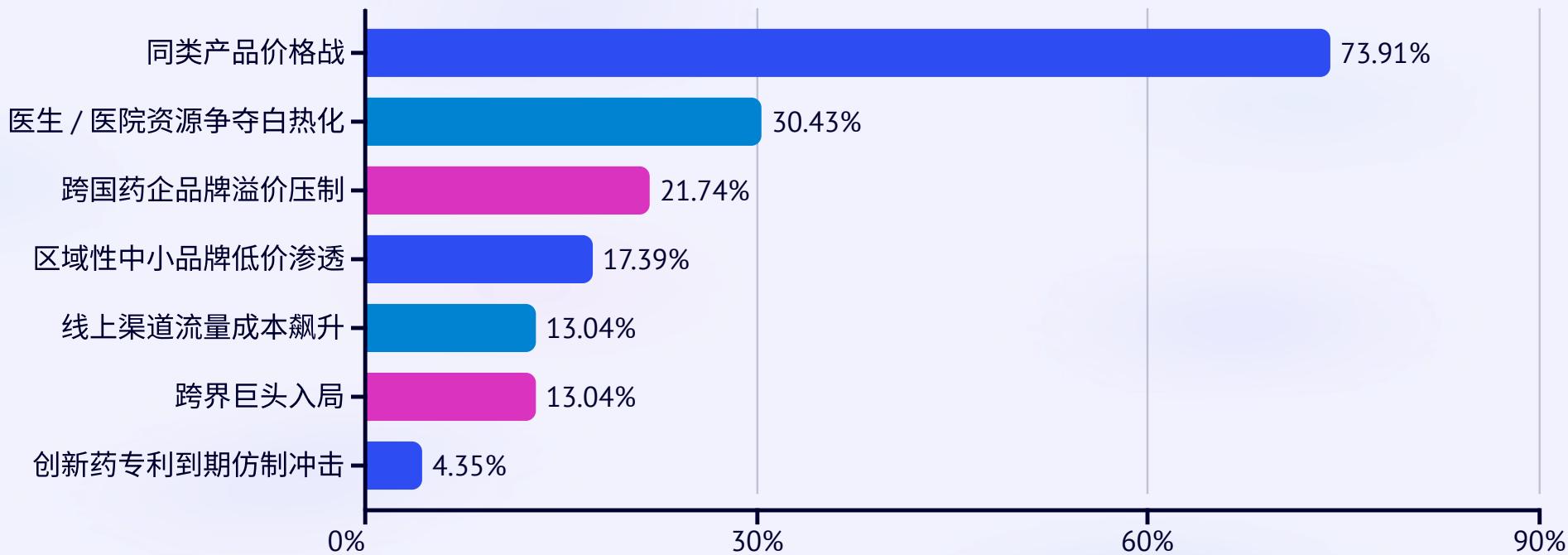


明显上升



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



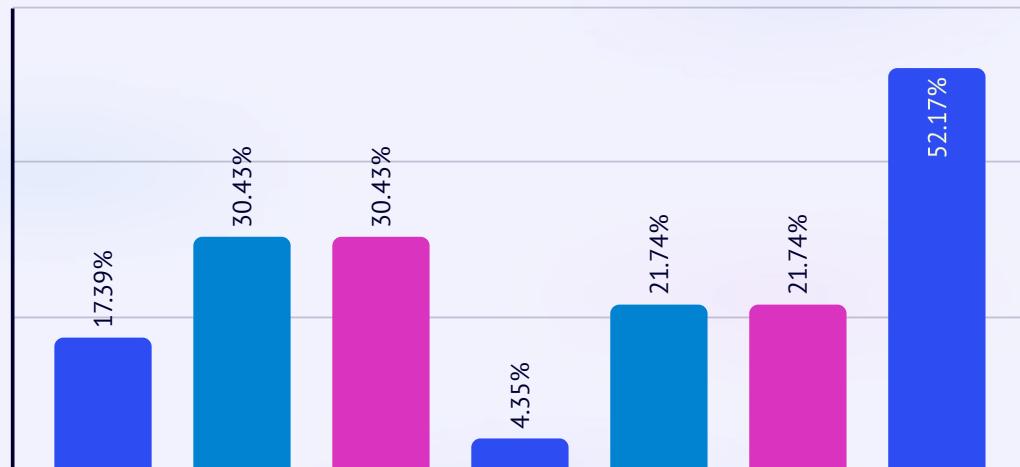
公众信任与
舆论环境复杂化



渠道分化
效果评估困难

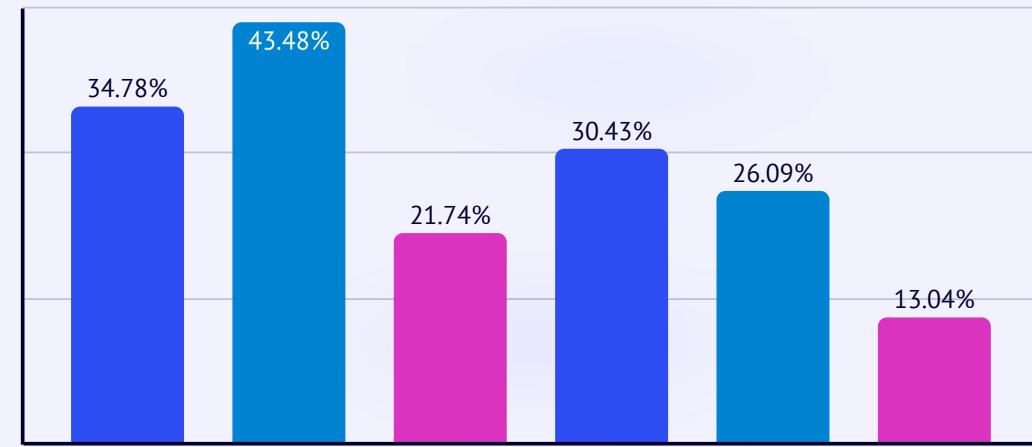
合规是悬顶之剑

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。



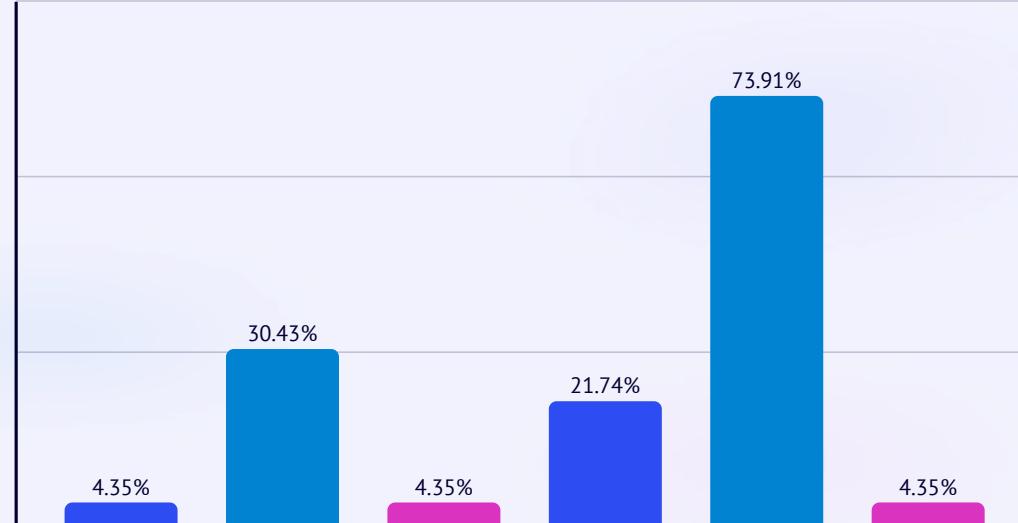
药品广告审查细则变动频繁
直播带货医疗产品的合规风险
医保谈判期间的舆情管控压力
中药功效宣称的法规限制
数据安全法对患者信息管理要求
集采落地引发的品牌信任危机
医疗机构合作推广的政策约束

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。



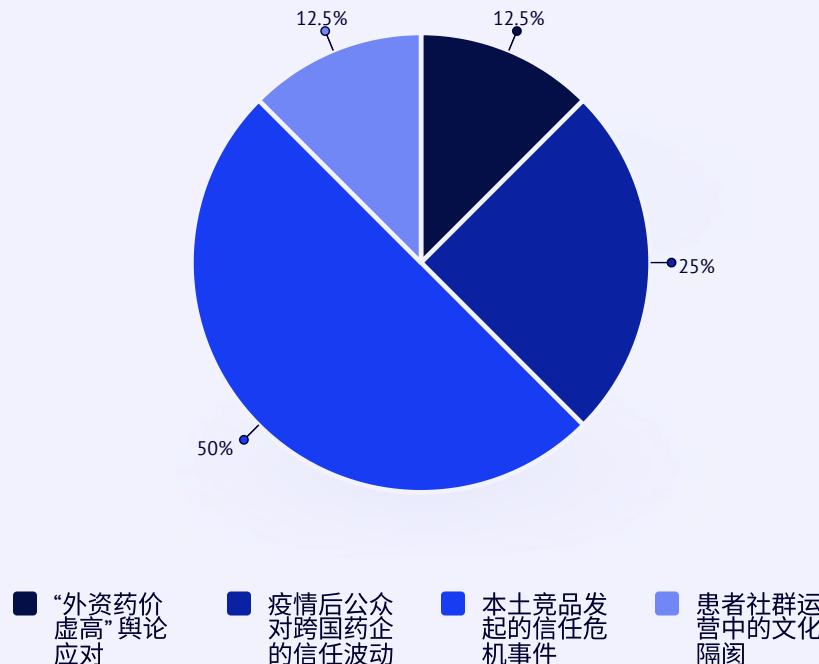
公众信任体系脆弱,情绪管理成新课题

医保控费政策下的"减效"质疑 (73.91%)



“中药无效论”舆论蔓延
产品安全事件引发的连锁反应
伪科学健康谣言的牵连风险
民营医院“过度营销”污名化
医保控费政策下的“减效”质疑
中医药文化传承与科学化平衡

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

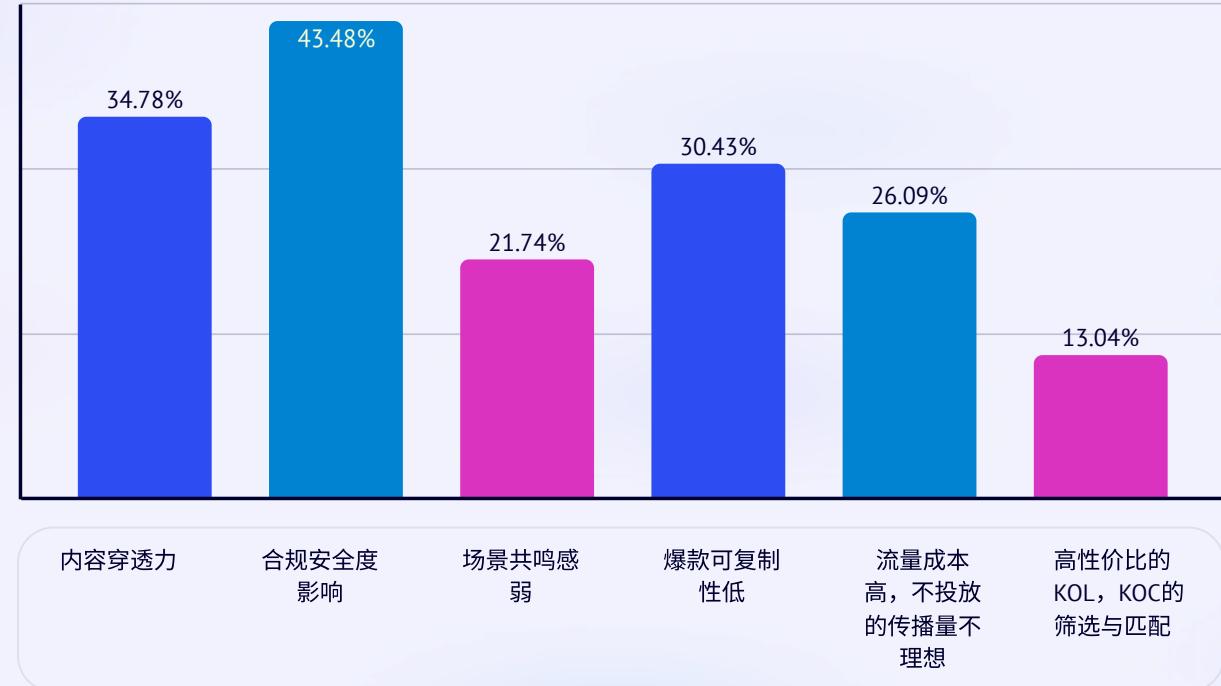


垂类KOL



社交平台

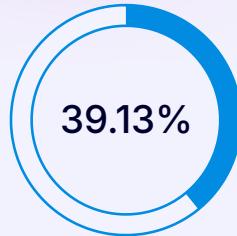
社交媒体运营中,"内容穿透力不足"达34.78%,成核心困扰



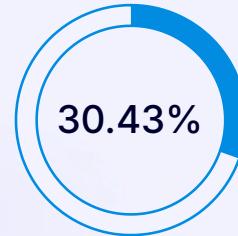
数字化转型面临的主要瓶颈

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。



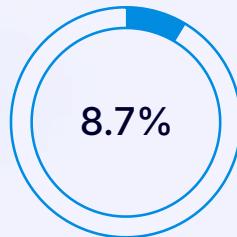
缺乏疗效追踪工具
难以有效评估数字化医疗方案的实际效果。



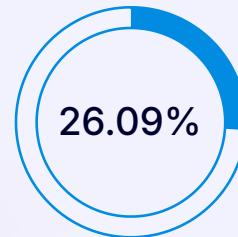
数字化人才不足
行业内数字化专业人才储备量亟待提升。



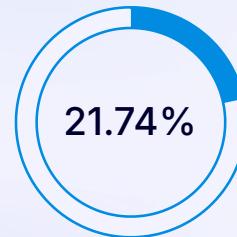
私域流量转化低
线上引流效果不佳,用户向实际业务转化困难。



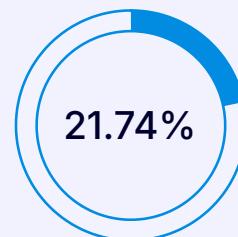
短视频算法不适应
难以适应短视频平台快速变化的推荐算法和内容生态。



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。

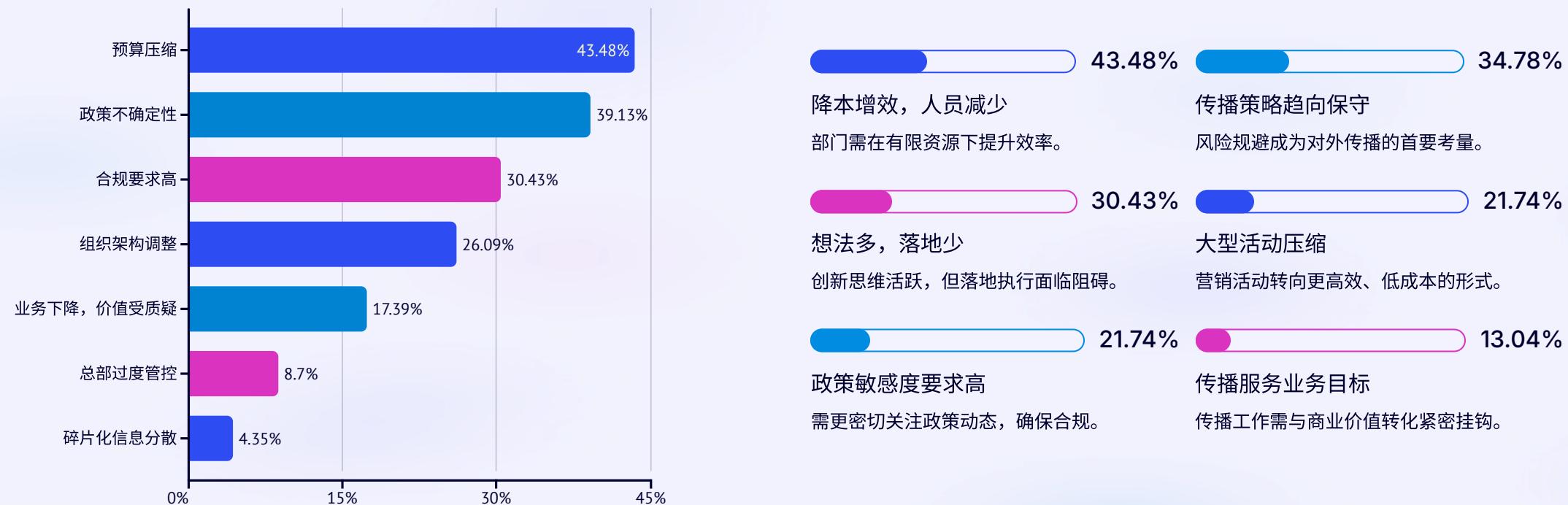


线上问诊营销协同难
线上医疗服务与营销活动融合度不高,效率受限。

预算与资源收紧,"务实"成生存法则

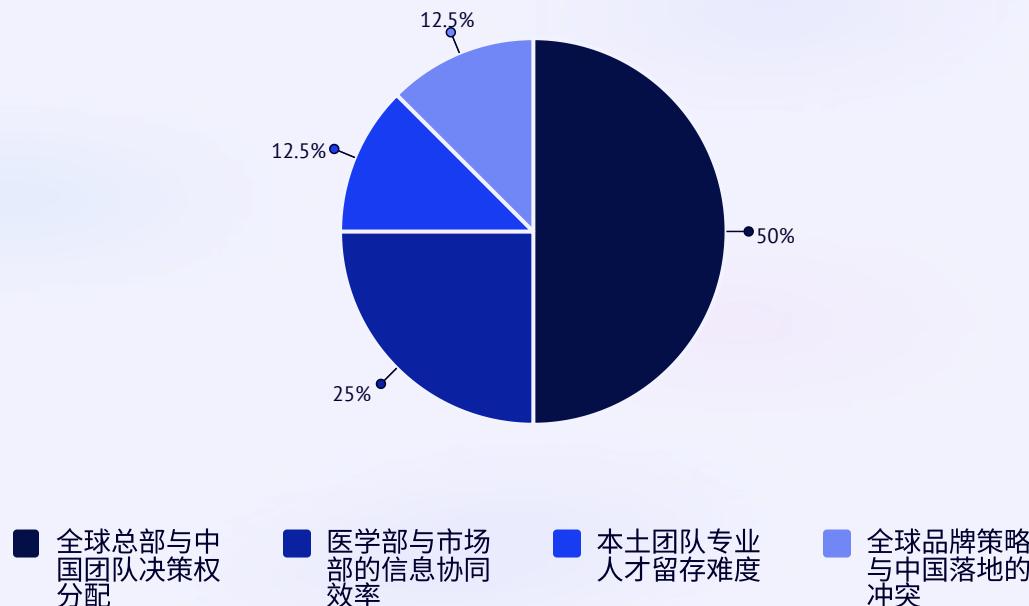
面对复杂的市场环境,医疗大健康企业在传播策略上承受多重压力,其中**预算与政策不确定性**是主要因素。

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

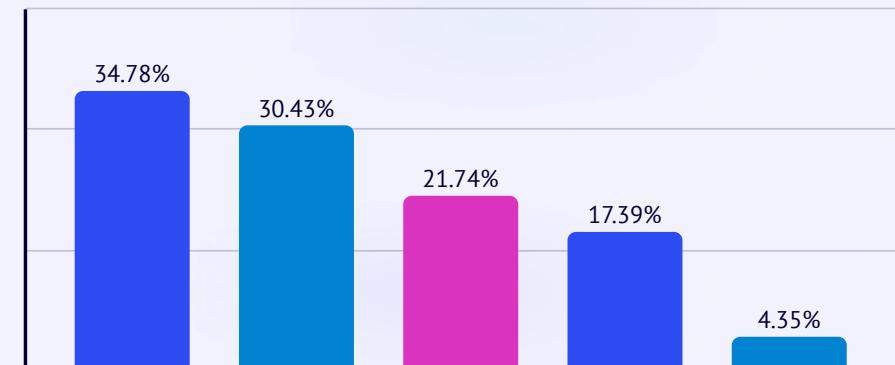
"**全球总部与中国团队决策权分配**"以50%的占比成为内部协作的首要难题。



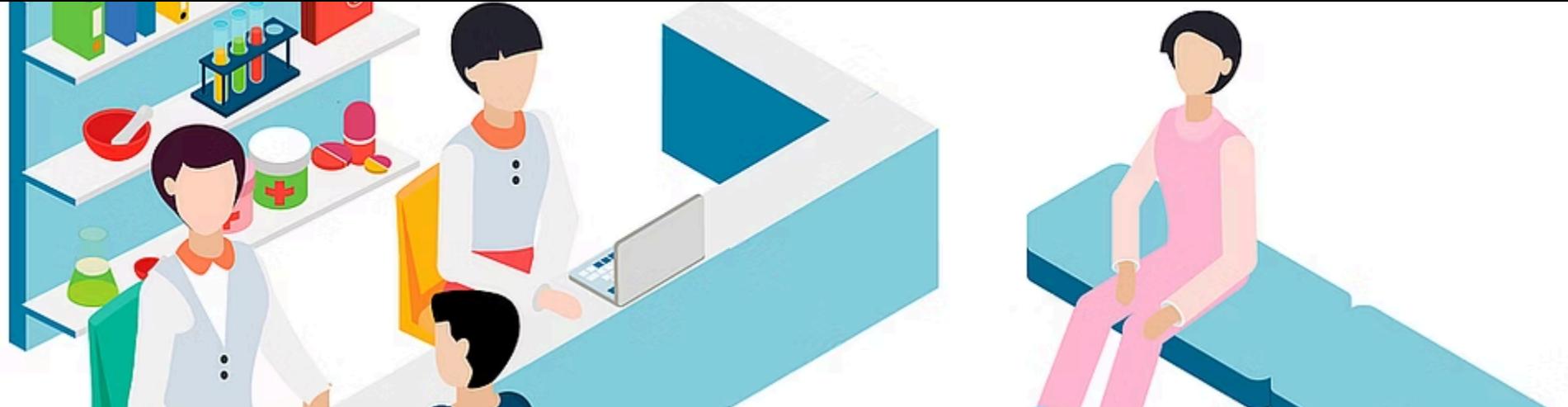
本土企业:政策敏感度不足,"讲故事"能力有待加强

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**"



障碍	占比
无专职团队负责政策解读, 职能归属缺位	34.78%
缺乏系统化工具捕捉碎片化政策信号	30.43%
政策表述含糊, 解读口径不一, 对政策解读能力较弱	21.74%
决策层未将政策解读纳入战略优先级	17.39%
跟踪过于频繁, 人力无法持续追踪	4.35%



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 基因疗法波哌达可基注射液（商品名：信九凝）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。

信九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，信九凝 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：党中央媒关系深度建设

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

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+

2 联合调研项目

结合党央媒重大选题策划，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



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玻璃微球治疗案例，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。

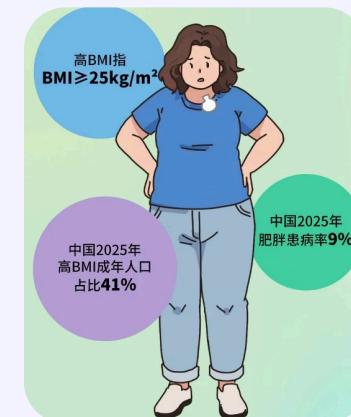
规则内创新，灵活运用渠道和形式

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

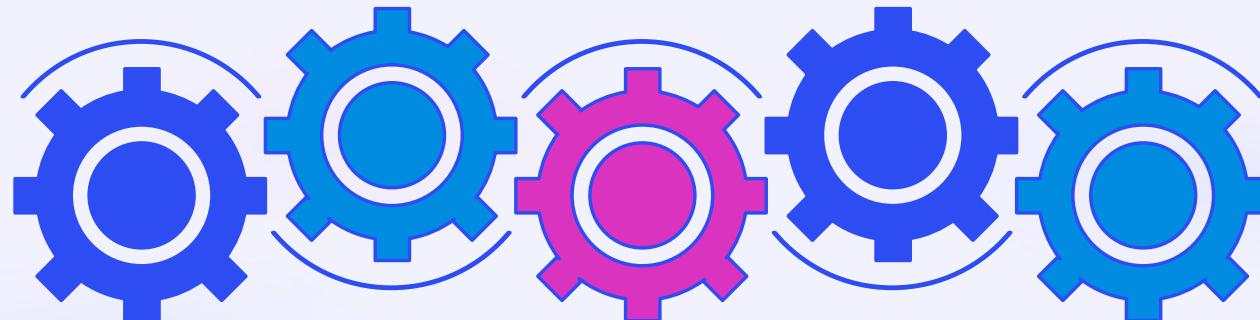
能够快速适应政策环境、有效构建本土信任、实现传播业务一体化的企业，将在新周期中赢得先机。

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/抖音等社交媒体输出真实、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

