

穿越低迷

2025 意略明
医药创新论坛

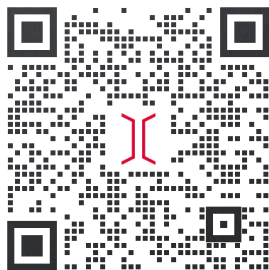
寻找确定性增长

医药营销如何实现效率与效果的双重提升

回归本源：如何在复杂市场中 塑造医药界的重磅品牌

Branding Matters, Especially in a Down Market

演讲嘉宾



扫码添加意略明小助手



Adele Wu

意略明

iHEALTH医药医疗咨询
事业部总经理

What marketers face in new era

Dancing in Fetter

- VBP Policy
- Anti-corruption
- DRG 2.0
- NRDL Negotiation
- ...

Brand New Channel

- 大湾区
- Boao Pilot Zone
- 惠民保
- High-end Private Hospital
- VIP Clinic
- EC / Retail / O2O
- ...

Disruptive Business Model

Game-changing Technology

- AI
- Big Data
- VR & AR
- ...



Marketers busy with following the trend



Back to essence, marketers' job is to

让用户

01

记住我们的品牌

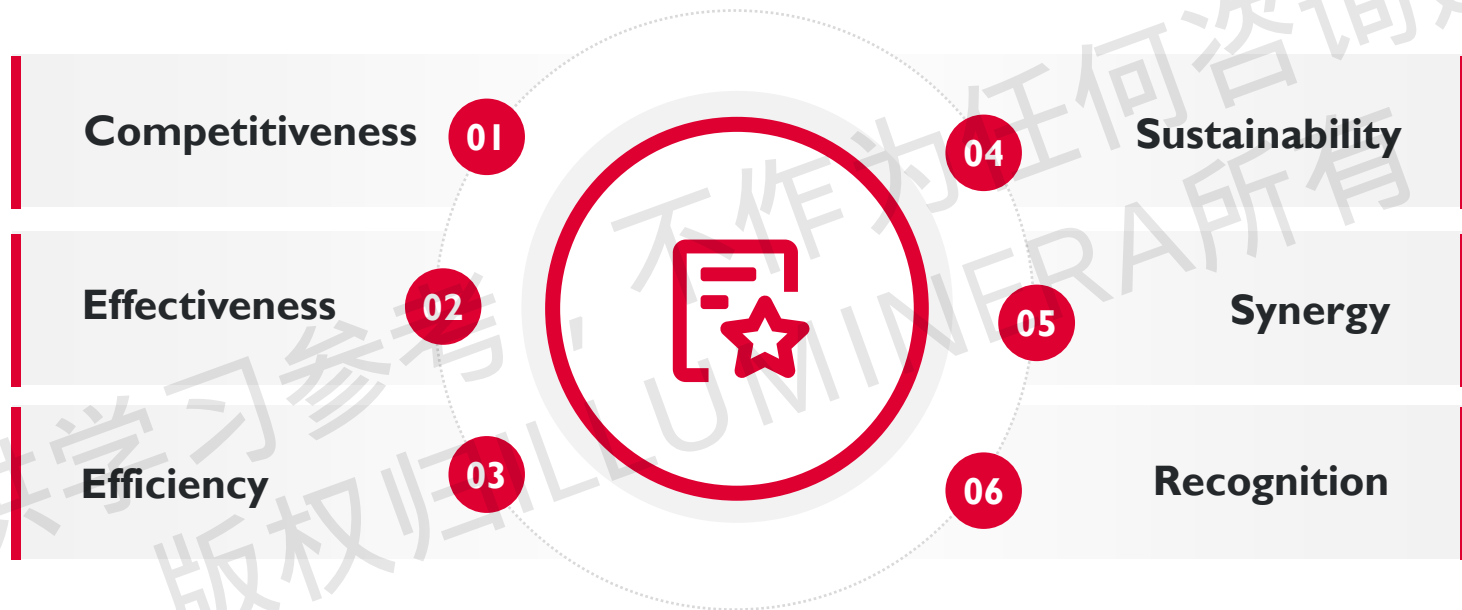
02

知道什么情况下处方我们的品牌

The background is a dark blue gradient. On the left and right sides, there are glowing blue geometric shapes that resemble stylized, nested cubes or frames. These shapes are composed of thin, bright blue lines that create a sense of depth and perspective. The central text is white and stands out against the dark background.

**Branding Is Still the
King!**

A good branding brings ...



The background is a dark blue gradient with abstract, glowing blue geometric shapes and lines that create a sense of depth and perspective. A faint, repeating watermark of the Chinese characters '品牌战略' (Brand Strategy) is visible across the image.

Common Pitfalls of Brand Strategy

The 7 SINS of brand strategy

01

Want It All

堆砌信息：没重点

02

Strategy without Strategy

敷衍了事：没策略

03

Wishful Thinking as Strategy

一厢情愿：太理想

04

One Size Fits All

四海皆准：跟总部

05

Led by Competition

人云亦云：跟对手

06

Shoot aside

对手搞错：使错力

07

Low Patience for Implementation

朝令夕改：没耐心

I. Want it all

堆砌信息：没重点

Hate to miss anything about your brand?

死亡风险比显著低于铂类联合贝伐珠单抗

有效避免铂类药物神经毒性

... ..

显著延长OS，达到28个月

晚期结直肠癌优化选择

≥3级血液学毒性发生率显著较低

患者治疗满意度显著高于铂类联合贝伐珠

患者耐受性良好

显著延长总生存期

What's the point?

II. Strategy without strategy

敷衍了事：没策略

首个中国原创、国际品质PD-L1

创新人源化抑制剂，填补中国空白

- 结构独特，采用人源化IgG1，避免免疫逃逸
- 亲水设计，体内更强稳定
- 强调持久抗肿瘤活性
- 消除细胞毒性效应，安全保障

MOA

Benefit

Efficacy

Safety

III. Wishful thinking as strategy

一厢情愿：太理想

金牌、最佳、唯一、首选、第一...

儿童过敏性疾病里程碑

晚期结直肠癌的优化选择

卓越的抗急性排斥疗效

肝移植长期免疫抑制
方案的首选用药

治疗长程活动RA的最佳选择

过敏性皮炎疗效最佳

唯一证实总生存期与标准二线化疗
相似而生活质量更好的EGFR-TKI

您日常见到的还有哪些？

III. Wishful thinking as strategy

一厢情愿：太理想



- 第四款推出的同品类产品
- 与其他同品类产品的差异有限
- 主要特点是肾脏负担少



老年人被确定为X品牌的目标客户

人群规模：

60+ y.o.: 64%的患者

70+ y.o.: 29%的患者



品牌X决定针对所有患者

品牌 X

“老年患者只是患者的一部分，因此太狭窄了”

“品牌 X对处于各种疾病阶段的患者都是有益的，因此我们应该针对所有患者”

IV. One size fits all

四海皆准：跟总部

Global emphasized low complication rate of uveitis



The proportion of patients developing a **uveitis event was lower** with product X (0.6%) compared to placebo (4.6%)



China followed global positioning

Less prescription willingness:

“中国葡萄膜炎发病率本就较低，在临床治疗上通常不作为药物选择的考虑因素...”



V. Led by competition

人云亦云：跟对手

2015年

产品A上市，成为国内首个获批的长效G-CSF制剂

2018年

二代长效G-CSF制剂
产品B上市

产品B上市后重点强调“长效”，弱化了“稳定”这一独特优势
但实际半衰期**56个小时**，与产品A（46-62小时）**没有明显的差别**，医生反应平淡

VI. Shoot aside 对手搞错：使错力

产品A (PD-L1)

适应症：

联合贝伐珠单抗、培美曲塞和顺铂，
用于**EGFR基因突变阳性**的局部晚期或
转移性非鳞状非小细胞肺癌（NSCLC）
患者的一线治疗



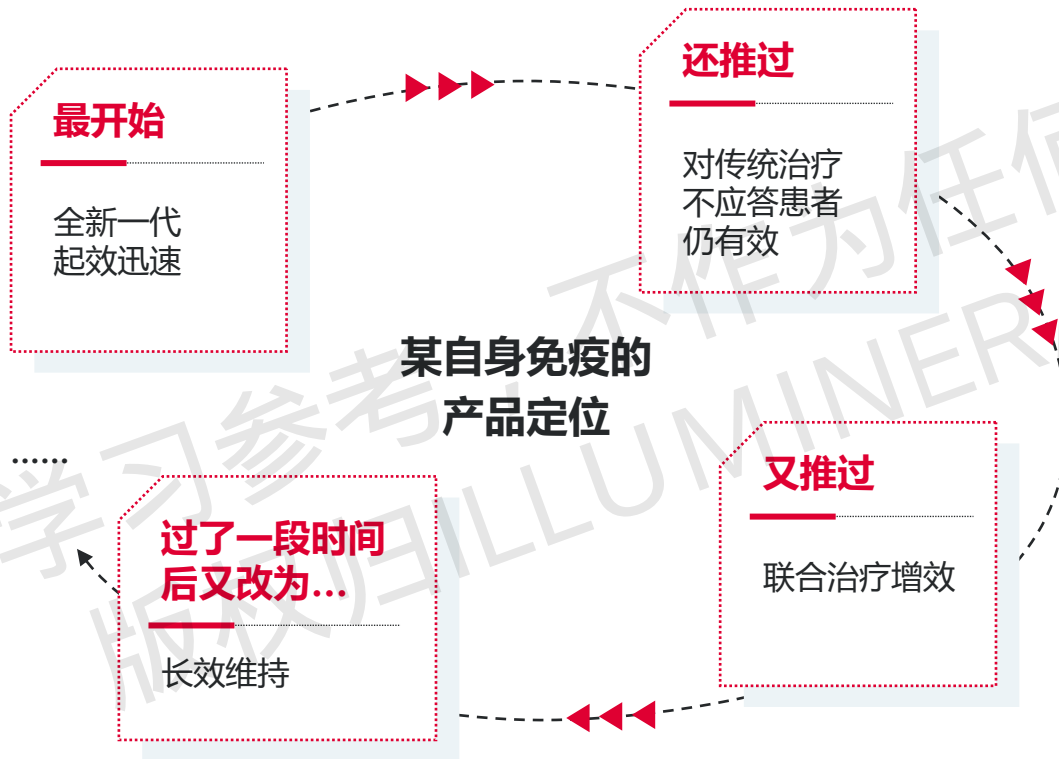
“如果患者EGFR突变，我就直接用
EGFR-TKI了，**不会考虑用PD-L1**”

“针对EGFR突变患者不如EGFR-TKI，
对于无驱动基因突变患者又不如其他
PD-I/PD-L1，**单用就肯定不考虑了，
除非联用**”



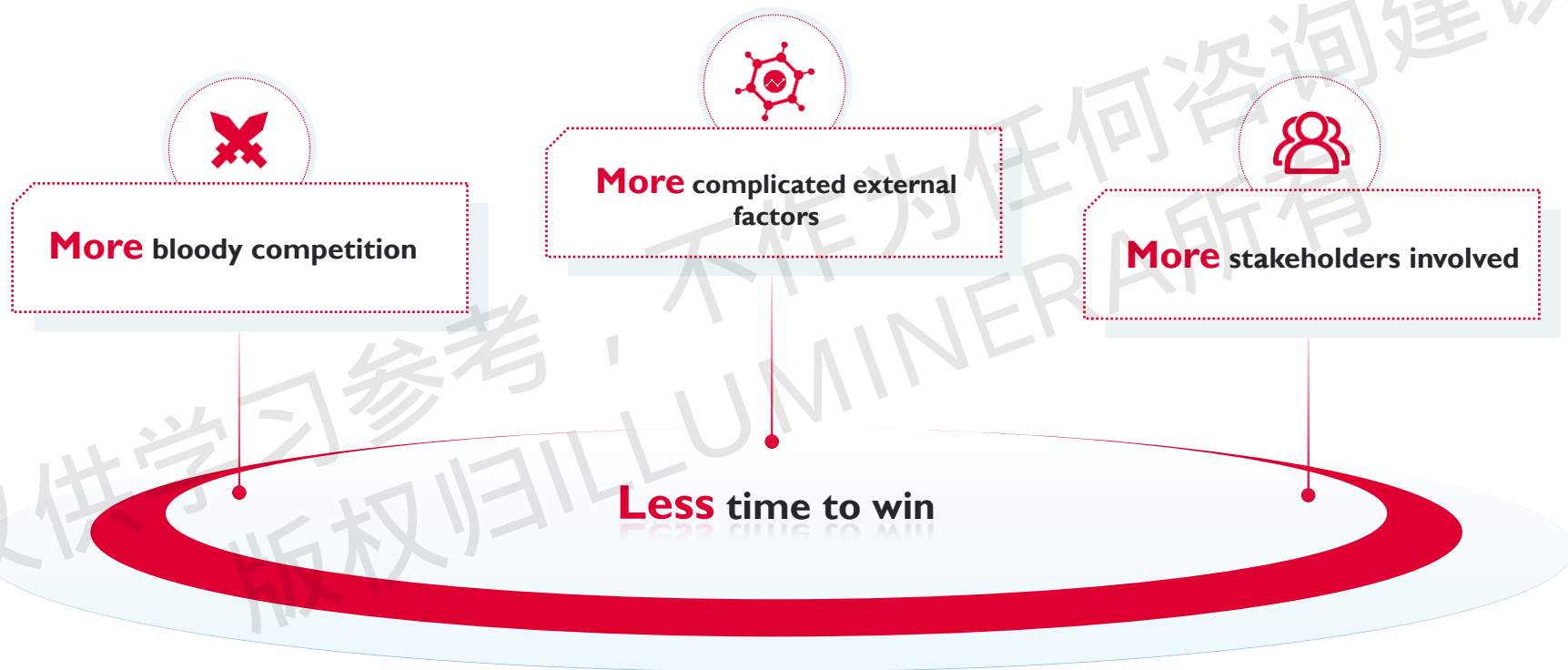
VII. Low patience for implementation

朝令夕改：没耐心



**What Makes Brand
Strategy Formulation
More Complex**

In new era, marketers face with Three Moers and One Less



More bloody competition

The Crowded PD-1/PD-L1 Market



2018.07
帕博利珠单抗(可瑞达)上市

► 现已获批14个适应症:

- 黑色素瘤
- 非小细胞肺癌
- 食管癌
- 头颈部鳞状细胞癌
- 结直肠癌
- 肝细胞癌
- 三阴性乳腺癌
- 胃癌等

► 未来布局:

经典型霍奇金淋巴瘤、实体瘤等



2018.12
信迪利单抗(达伯舒)上市

► 现已获批6个适应症:

- 经典型霍奇金淋巴瘤
- 非鳞状非小细胞肺癌
- 鳞状非小细胞肺癌
- 肝细胞癌
- 食管鳞癌
- 胃及胃食管交界处腺癌

► 未来布局:

小细胞肺癌等



2019.12
度伐利尤单抗(英飞凡)上市

► 现已获批3个适应症:

- 非小细胞肺癌
- 小细胞肺癌
- 胆道癌

► 未来布局:

不可切除肝细胞癌、乳头状肾细胞癌、晚期实体瘤、晚期实体瘤等



2020.02
阿替利珠单抗(泰圣奇)上市

► 现已获批3个适应症:

- 小细胞肺癌
- 肝细胞癌
- 非小细胞肺癌

► 未来布局:

尿路上皮癌、非鳞状非小细胞癌、膀胱癌、膀胱癌、胃癌或胃食管结合部腺癌、胆道癌、乳腺癌等



2021.08
赛帕利单抗(誉妥)上市

► 现已获批2个适应症:

- 经典型霍奇金淋巴瘤
- 宫颈癌

► 未来布局:

鼻咽癌、非小细胞肺癌、头颈鳞癌、胆道癌、黑色素瘤、肝细胞癌、胰腺癌等



2021.12
舒格利单抗(择捷美)上市

► 现已获批5个适应症:

- 非鳞状非小细胞肺癌
- 鳞状非小细胞肺癌
- 淋巴瘤
- 食管鳞癌
- 胃癌

► 未来布局:

胃癌、食管癌、淋巴瘤等



2022.07
普特利单抗(普佑恒)上市

► 现已获批2个适应症:

- 实体瘤
- 黑色素瘤

► 未来布局:

非小细胞肺癌、三阴性乳腺癌、胃癌或胃食管结合部癌、膀胱癌、肝细胞癌等



2018.06
纳武利尤单抗(欧狄沃)上市

► 现已获批11个适应症:

- 非小细胞肺癌
- 头颈鳞癌
- 胃癌
- 恶性胸膜间皮瘤
- 食管癌
- 食管鳞癌
- 尿路上皮癌
- 结直肠癌等

► 未来布局:

肺癌、肝癌、黑色素瘤、膀胱癌、前列腺癌、实体瘤、胸膜间皮瘤等



2018.12
特瑞普利单抗(拓益)上市

► 现已获批6个适应症:

- 黑色素瘤
- 鼻咽癌
- 尿路上皮癌
- 恶性胸膜间皮瘤
- 食管癌
- 非鳞状非小细胞肺癌

► 未来布局:

肺癌、胰腺癌、肝内胆管癌、肝细胞癌等



2019.05
卡瑞利单抗(艾瑞卡)上市

► 现已获批6个适应症:

- 经典型霍奇金淋巴瘤
- 晚期肝细胞癌
- 非鳞状非小细胞肺癌
- 食管鳞癌
- 鼻咽癌

► 未来布局:

晚期实体肿瘤、乳腺癌、胃癌等



2019.12
替雷利珠单抗(百泽安)上市

► 现已获批12个适应症:

- 胃癌或胃食管交界处腺癌
- 小细胞肺癌
- 肝细胞癌
- 霍奇金淋巴瘤
- 非小细胞肺癌
- 尿路上皮癌
- 食管鳞状细胞癌
- 鼻咽癌
- 实体瘤等

► 未来布局:

慢性淋巴细胞白血病、宫颈癌、胃食管腺癌等



2021.08
派安普利单抗(安尼可)上市

► 现已获批3个适应症:

- 经典型霍奇金淋巴瘤
- 鳞状非小细胞肺癌
- 复发/转移性鼻咽癌

► 未来布局:

胃癌、非小细胞肺癌、肝细胞癌、

子宫内腺癌、尿道上皮癌、胆道癌等



2021.11
恩沃利单抗(恩维达)上市

► 现已获批1个适应症:

- 晚期实体瘤

► 未来布局:

胃癌、非小细胞肺癌、肝细胞癌、子宫内腺癌、尿道上皮癌、胆道癌等



2022.03
斯鲁利单抗(汉斯状)上市

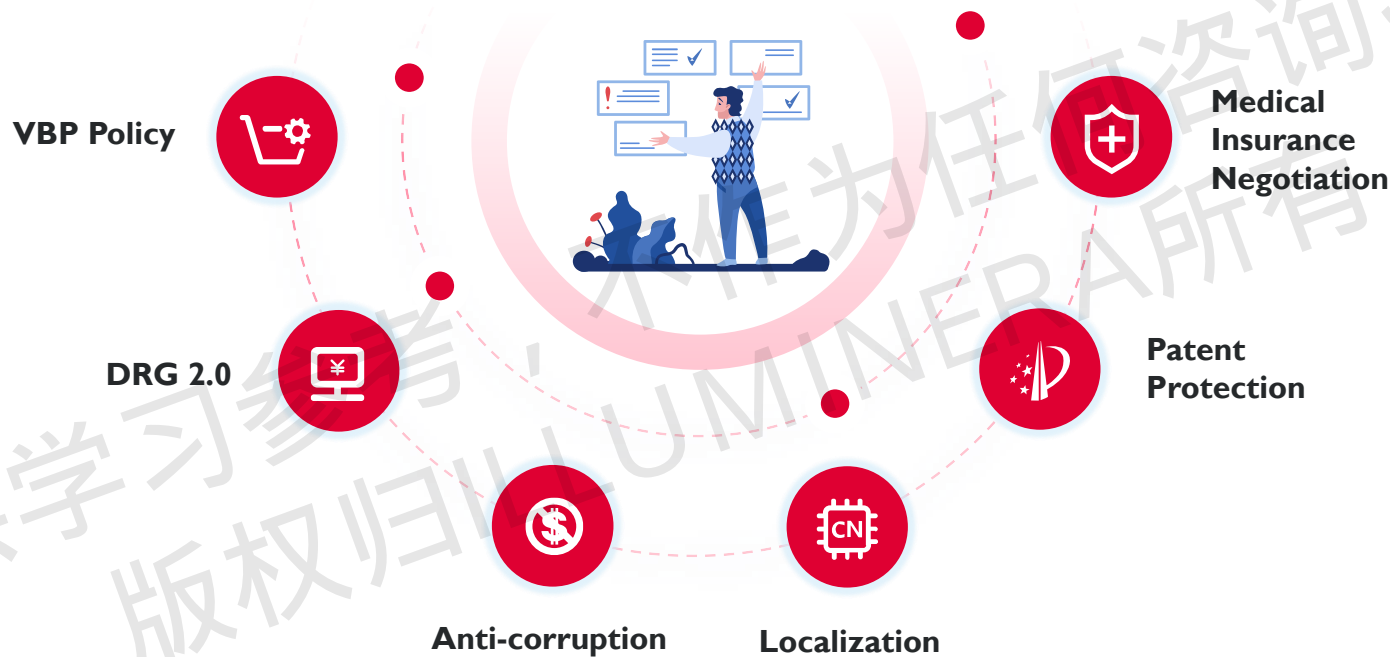
► 现已获批5个适应症:

- 微卫星高度不稳定型实体瘤
- 鳞状非小细胞肺癌
- 广泛期小细胞肺癌
- 食管鳞状细胞癌
- 非鳞状非小细胞肺癌

► 未来布局:

鼻咽癌、直肠癌、胃癌、宫颈癌、食管鳞癌、神经内分泌瘤等

More complicated external factors

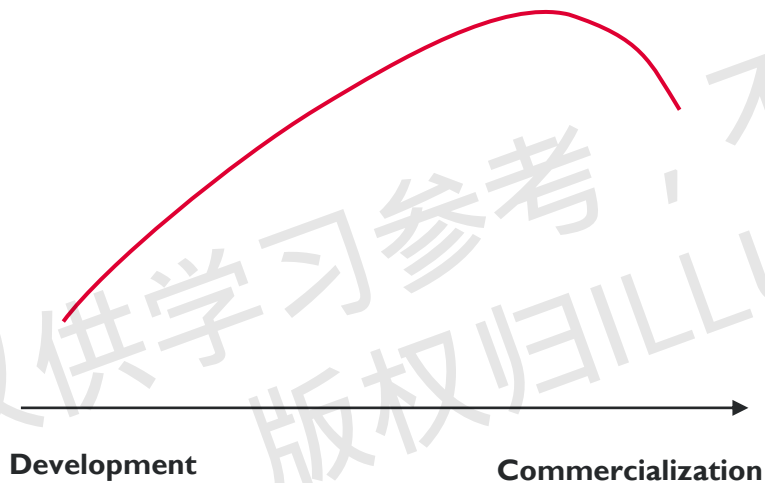


More stakeholders involved

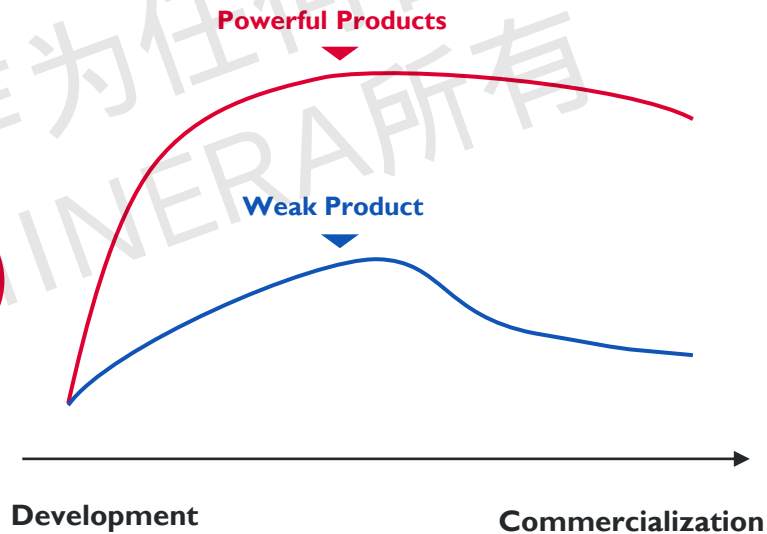


Less time to win

Product Life Cycle (Traditional)



Product Life Cycle (Current)



The background is a dark blue gradient with abstract, glowing blue geometric shapes and lines that create a sense of depth and perspective. The central text is white and bold, standing out against the dark background.

What Makes a Brand Strategy Great

Powerful brand positioning is complex, and good marriage of

INSIGHTS

The world of “Customer”



ART

Creativity thinking based on the world of “Science”

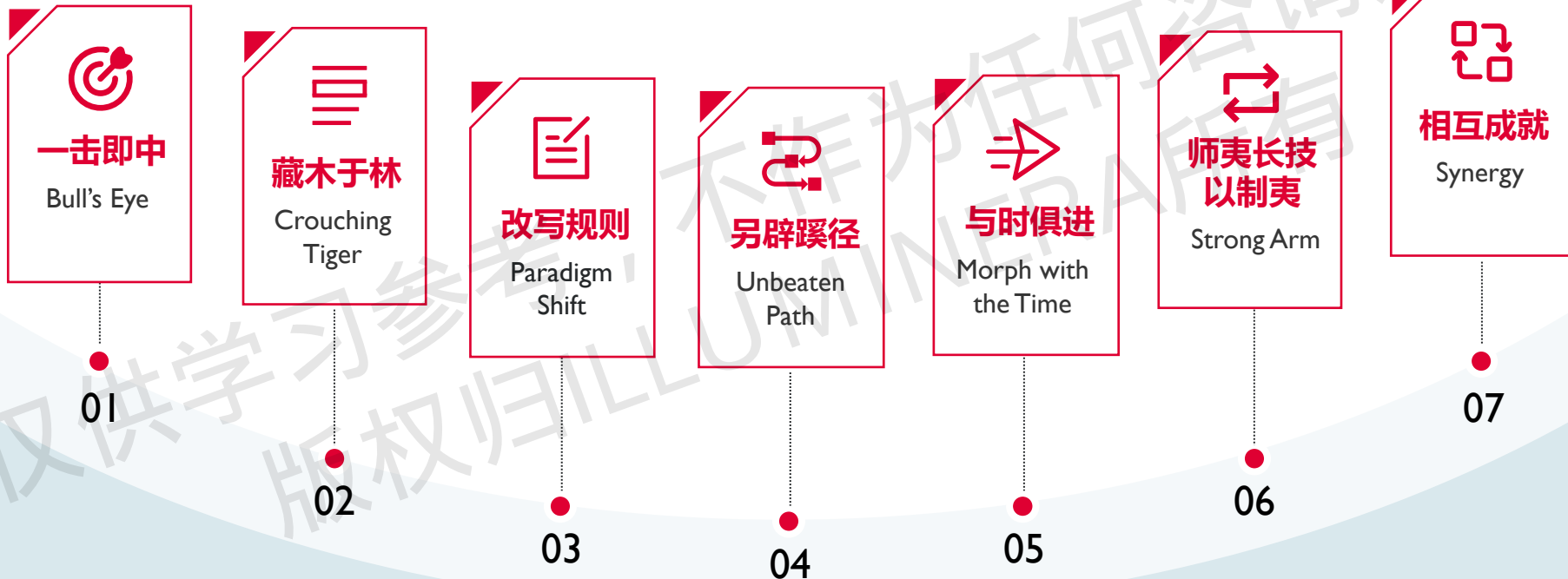


&

Our strong expertise



The 7 Winning Branding Strategy Routes



Key Take-away

01

Branding is still the KING!

02

Avoid the 7 SINS of brand strategy

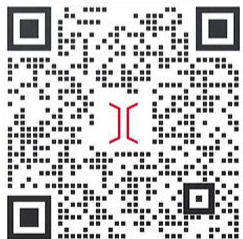
03

The 7 Winning Branding Strategy Routes

ILLUMINERA INSTITUTE PROGRAM

逆势突围 解锁增长密码

2025年「走进企业」1V1内训课程



扫码咨询课程详情
和参与方式

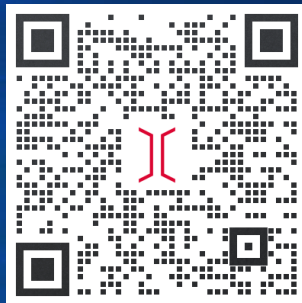


医药人的必修清单

01. 赢在起跑线：新产品上市中的得与失
 02. 站在VBP的十字路口：成熟产品的生死抉择与应对之策
 03. 破局而立：药企如何打造卓越的年度BP计划 **NEW**
 04. 当下药企患者策略和项目的得与失
 05. 数字化时代线上营销的困局与破局：线上学术营销的思考
-
06. 定价制胜法则：新医改政策下的药品定价该如何出牌？
 07. 医药品牌策略发展新思路：如何塑造医药界的重磅品牌
 08. 打造全景患者管理，构建“以患者为中心”的医药新生态
 09. 构建高价值患者旅程体验，医药企业如何掌握主动权
 10. 洞察市场趋势和用户需求，寻找医疗器械增长发力点 **NEW**
-
11. “公域-医域-商域”协同创新，快速拉动第二增长曲线 **NEW**
 12. 剑指ROI：如何打造新兴渠道医药营销闭环
 13. 数字化营销自救指南：医&患私域，重塑院外“零距离”互动



意略明
ILLUMINERA
an IQVIA business



扫码添加意略明小助手



扫码关注意略明微信公众号