

穿越低迷

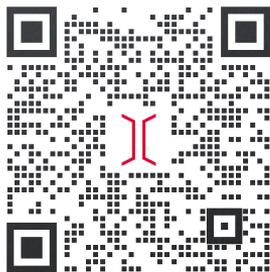
2025 意略明
医药创新论坛

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

从“销售为王”到“营销为王”

合规环境下，如何以营销之道提高推广有效性



扫码添加意略明小助手



Shawn Song

意略明

MEDX医药医疗咨询
事业部副总监



“销售为王” 难以为继

药企过去无往不利的销售“三板斧”



“会议”



“拜访”



“费用”

随着**医疗反腐**的开展.....

难办

难进

难给

“三难”已至，药企如何应对？

而与销售部并驾齐驱的**市场部**，也有自己的“三板斧”



01



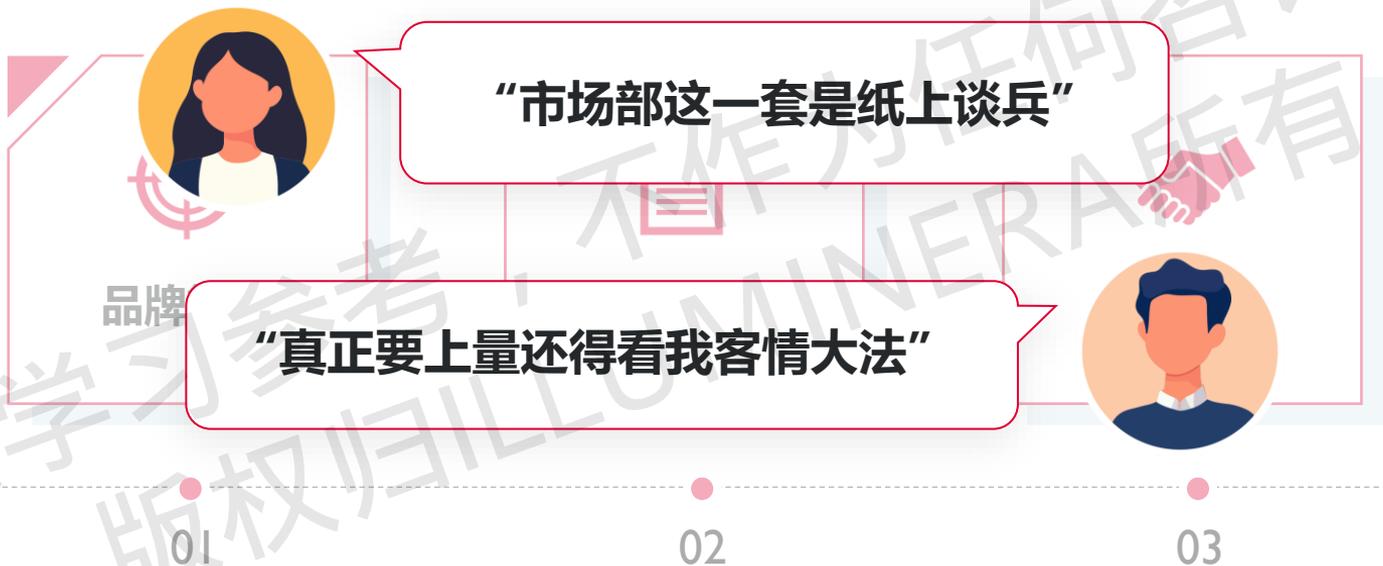
02



03

在过去“销售为王”的大环境中
市场部的作用，时常被质疑低估

信奉“销售为王”的同行，时常会这么讲.....

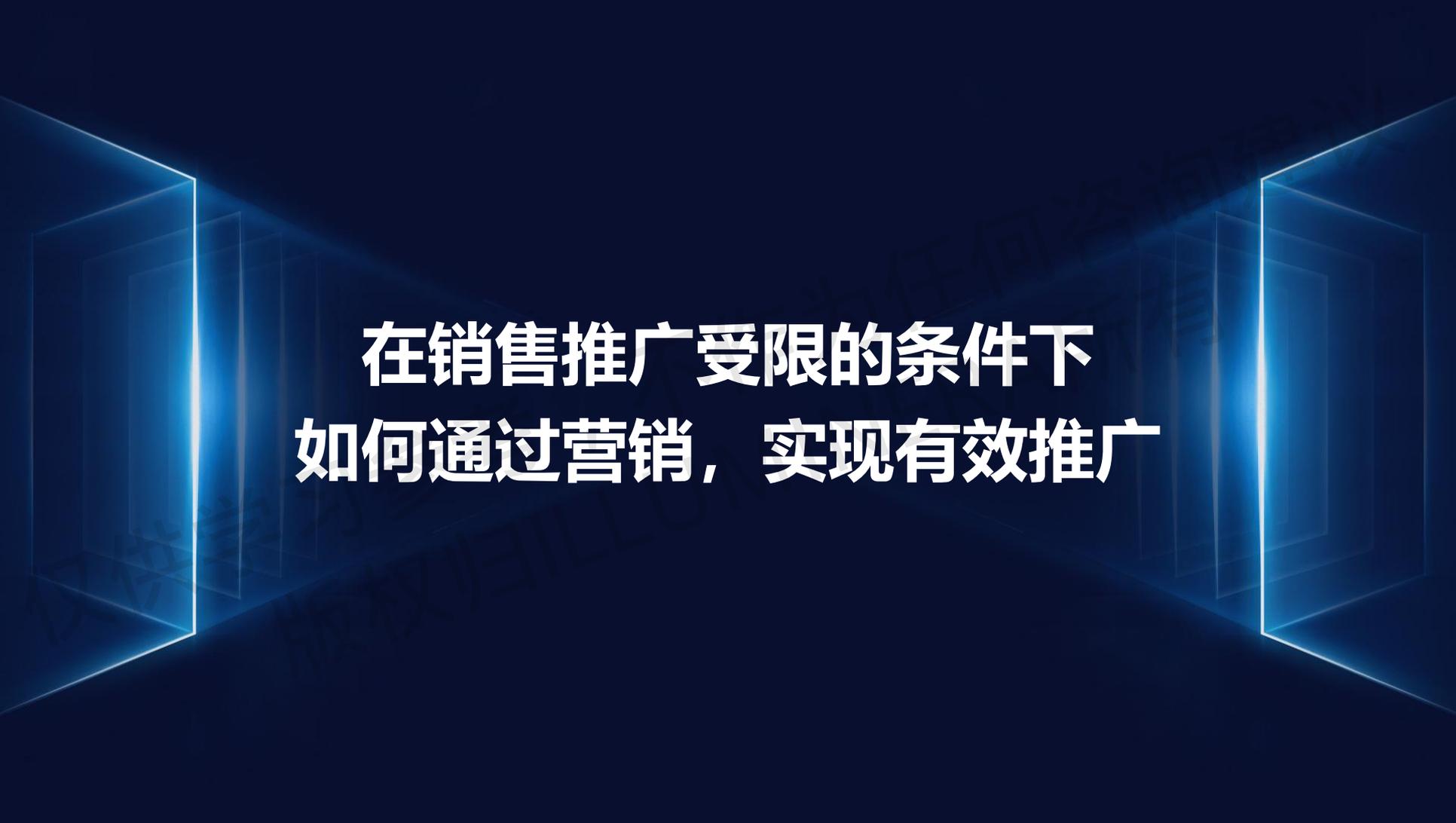


此一时，彼一时.....



当“销售为王”已成为过去式

如何打磨市场部的“三板斧”，实现“营销为王”？

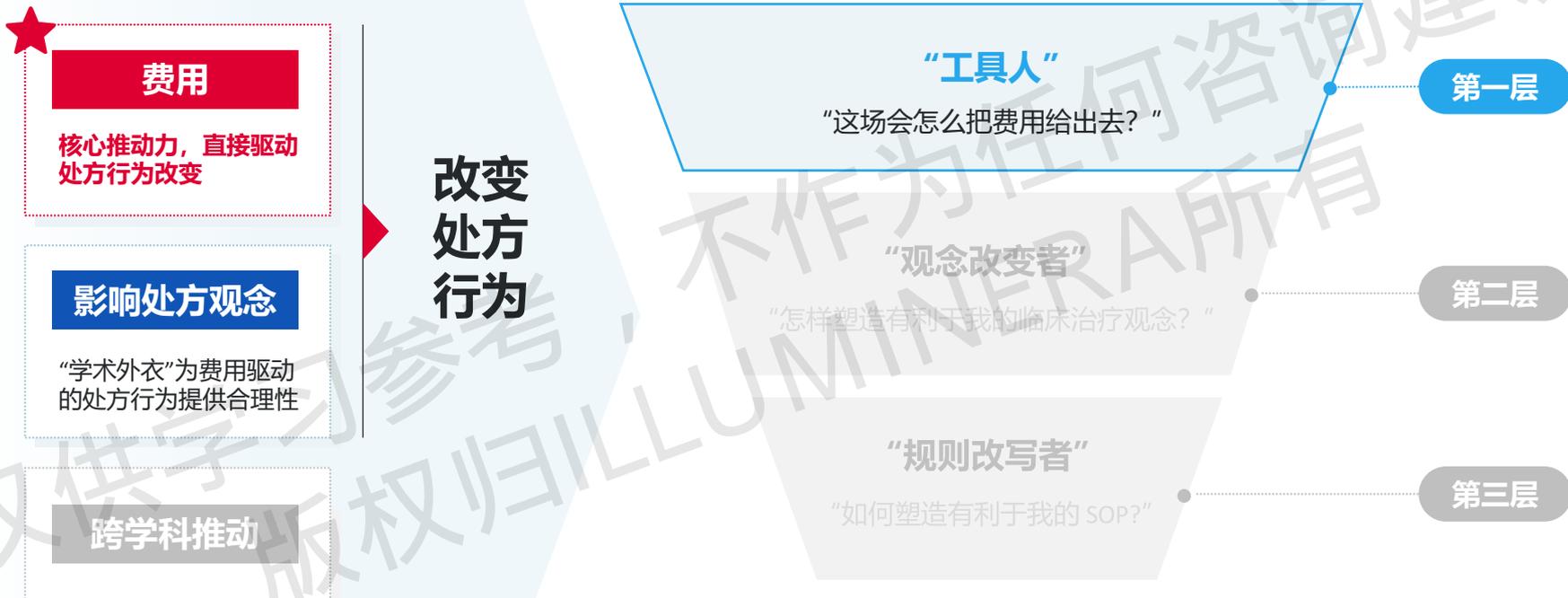


**在销售推广受限的条件下
如何通过营销，实现有效推广**

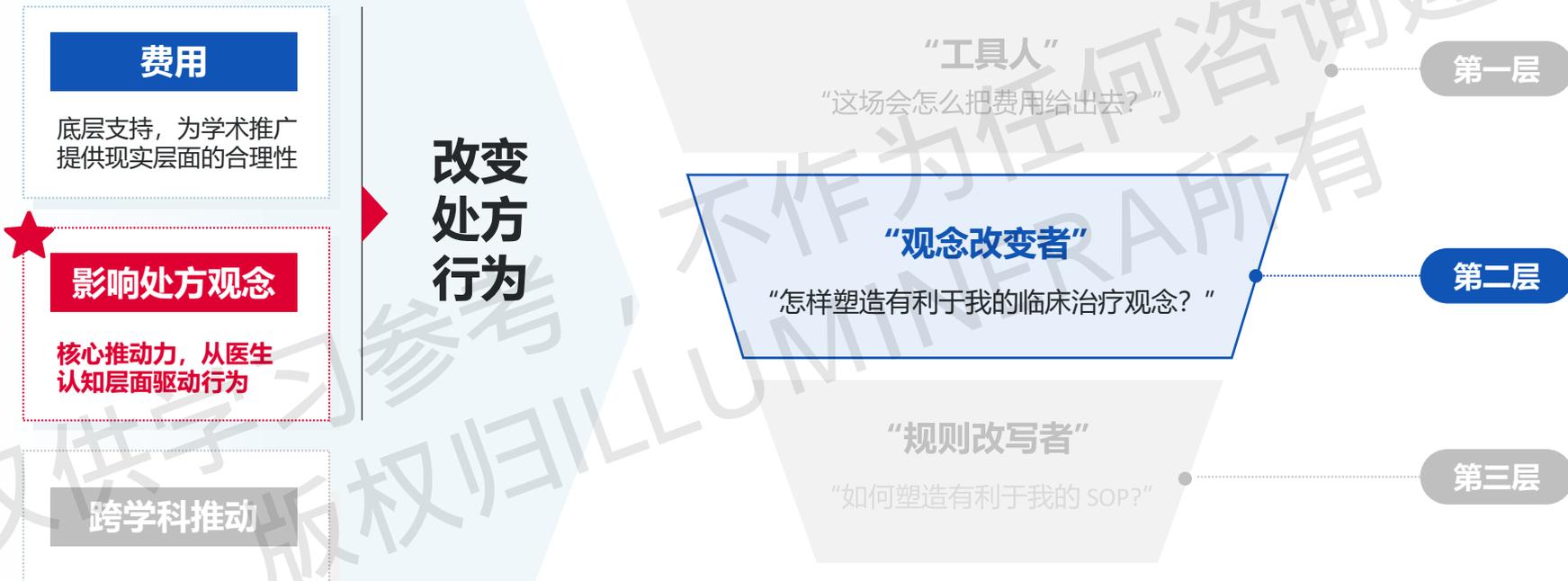
不同营销推广方式的核心目的均为改变医生处方行为以提升销量



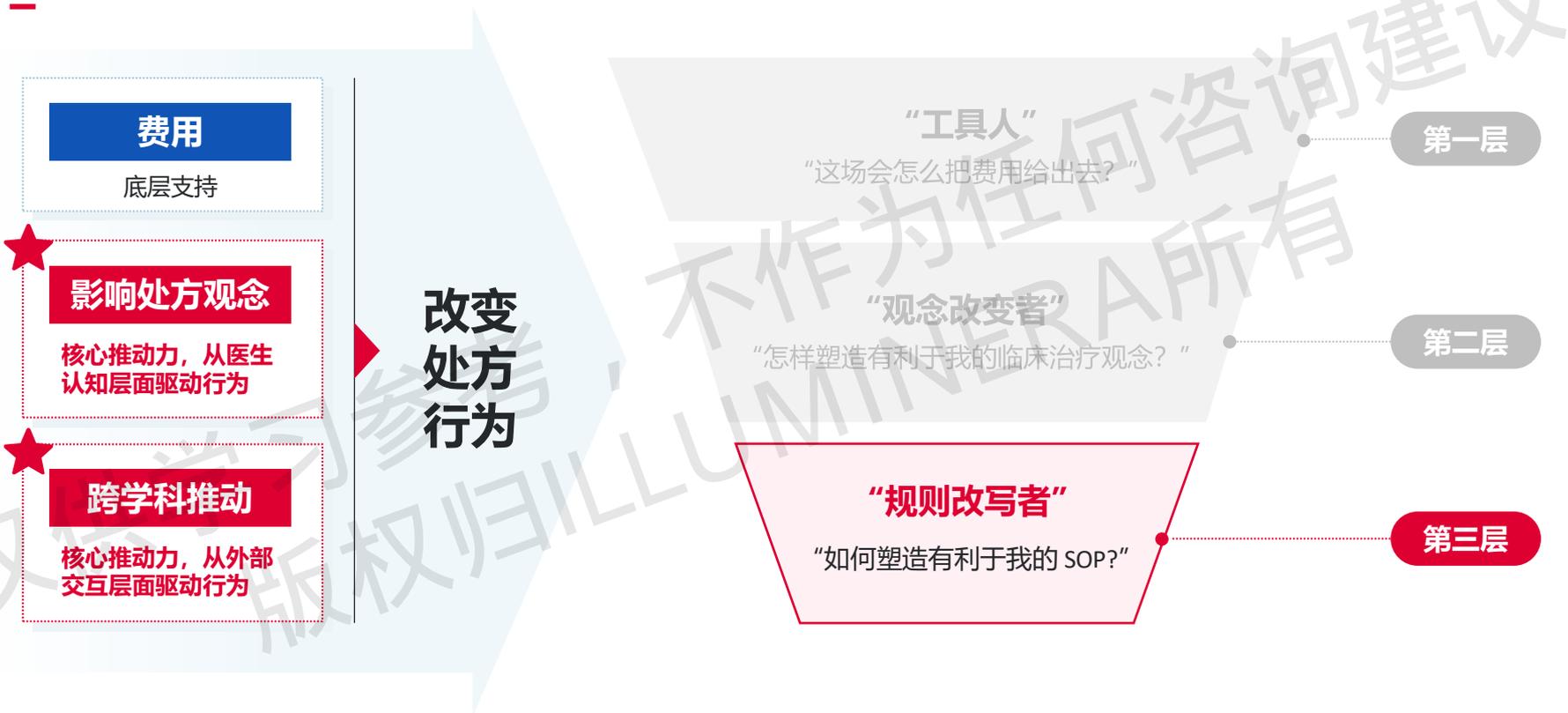
过去很多药企选择通过费用让医生把药先用起来



但今天的医药营销，唯有观念先行，以观念转换带动行为改变



更进一步，最精彩的医药营销是改写目标治疗领域的规则





CASE to be shared
辉瑞：“领航者”项目

舒普深：在ICU重症感染领域面临激烈竞争



ICU危重症感染治疗市场

碳青霉烯 (主导地位)

临床优势:

- 高抗菌活性，快速起效
- 广谱覆盖，适应症广

成为ICU危重症患者抗感染治疗的**首选**，
市场份额**常年高居第一**

强势压制

三代/四代头孢

- 三代：头孢噻肟、头孢哌酮、头孢他啶、头孢曲松、头孢唑肟.....
- 四代：头孢匹罗、头孢他啶、头孢吡肟.....

整体市场份额**低于碳青霉烯**；且内部不同
分子式**高度内卷**



舒普深

头孢哌酮钠 + 舒巴坦钠

作为三代头孢+酶抑制剂，如何在碳青霉烯主导、同
品类竞争激烈的市场环境中突破重围？

舒普深首先设计了精巧的定位策略，但依旧面临挑战

📍 精巧定位：ICU中重度感染的经验性治疗首选

🧠 思路

1. 经验性治疗需求大

药敏学结果常不能立即获得，但重症患者治疗刻不容缓，因此**经验性治疗需求大，市场空间广阔**

2. 碳青霉烯存在滥用与耐药性问题

尽管碳青霉烯类抗生素效果显著，但其滥用导致耐药问题日益严重，因此**不宜用于经验性治疗**

⚠️ 挑战

医生仍习惯性首选碳青霉烯

- 认为碳青霉烯滥用是**全国性**问题，**法不责众，错不在己**，而自身首要责任是挽救患者生命
- 碳青霉烯过往疗效确切，为确保重症患者治疗效果，仍**习惯性作为经验性治疗首选**

如何让策略落地，推动合理的临床治疗观念和处方行为改变？

由此，辉瑞推出了“领航者”项目



“领航者”计划

跨学科平台
共促抗菌药物
合理应用



在“中国抗生素耐药形势严峻”这一社会公益议题下，通过：



培微

微生物专业人员细菌
感染诊断能力提升项目



培英

临床药师细菌感染
诊治理论培训项目



培元

临床医生细菌感染
诊治培训项目

跨学科动员微生物检验科/药剂科

协力推动临床对抗菌药物处方观念和处方行为的改变

培微：赋能微生物科，建设耐药监测网络，同时从检测端影响临床



“领航者”计划

跨学科平台
共促抗菌药物
合理应用



“培微”计划

1.核心行动

重点投资**耐药监测网络**：CARSS-广覆盖，CHINET-难治型



微生物
实验室

从全国各院的微生物实验室**收集耐药监测数据**

与微生物科实现**“统一战线”**

将全国耐药形势结果反馈回各院微生物检验科



全国耐药
监测报告

2.成果

- **数据支撑**：获得**最具说服力的耐药形势数据**（例如碳青霉烯类耐药率上升速度高于舒普深）
- **跨学科借力**：建立**与微生物科的合作**，从**检测端**沟通和推动临床关注耐药形势，改变处方观念和行

培英：赋能药剂科，从合理用药角度影响临床



“领航者”计划

跨学科平台
共促抗菌药物
合理应用



“培英”计划

1.核心行动

重点培训抗感染方向的**临床药师**，通过：



权威的
耐药监测数据



配套的
指南共识

将“**抗生素使用是否合理?**”细化至

是否存在抗生素滥用导致耐药风险?

2.成果

跨学科借力：借药剂科管理临床“合理用药”之力，从用药端沟通和推动临床关注耐药形势，改变处方观念和行

培元：直接沟通临床，详实+权威数据，推动策略落地



“领航者”计划

跨学科平台
共促抗菌药物
合理应用



“培元”计划

1.核心行动

重点沟通**临床核心科室医生**，通过：



权威的
耐药监测数据

碳青霉烯易耐药

若经验性使用，
可能加剧本就严峻的耐药形势

**舒普深更宜作为
经验性治疗首选**

舒普深相对不易耐药，虽抗菌活性略
低，但作为经验性选择优于碳青霉烯

2.成果

推动临床医生优化经验性治疗方案（首选舒普深，药敏检测结果支持时
二线使用碳青霉烯），提升合理用药水平

“领航者”计划实现了真正具有长远意义的成功



“领航者”计划

跨学科平台
共促抗菌药物
合理应用



项目成果

重塑处方观念与SOP

- “重感经验性首选舒普深”的观念深入人心
- 抗感染SOP被重塑，碳青霉烯需要获得药敏结果后才能处方

市场份额持续领先

舒普深在目标科室份额大幅提升，多年来蝉联抗感染药品销售额第一，市场规模近70亿元

同时，在后续带量采购中获得先机

培英计划与药剂科，之后的培军计划与医务处等VBP关键决策者建立良好关系帮助辉瑞/晖致在后续的VBP应对中占据先机

搭建了一套能长期确保产品成功的院内推广生态

医药市场营销的三重境界



意略明致力于支持药企实现医药营销的“升阶”



01 协助有决心改变医生观念的药企，设计“精妙”的营销策略

02 策略落地过程中，持续追踪推广效果，快速&精准识别堵点，协助企业实现敏捷调整

03 根据企业策略/执行能力和疾病领域生态，协助企业搭建跨学科平台，成为市场规则的改写者

与此同时，意略明提供一系列内训课程，帮助医药人在营销境界上快速“升级”

Takeaways

2023年下旬至今，“工具人”层次的营销，不再适应新环境
但生意仍要增长，医药人如何迎难而上，以营销之道实现有效推广？

01

回归本质

- 营销最美妙的特质之一，是以心智影响行为
- 通过影响医生观念推动有利于生意的处方行为改变，回归营销本质



02

成功关键

- 挑战医生观念的决心
- 洞察驱动的策略设计
- 扎实的医学证据背书
- 敏捷的市场策略调整



03

更进一步

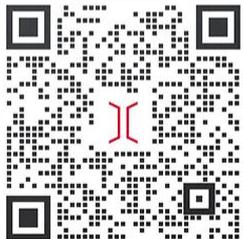
- 搭建跨学科平台，实现临床/非临，治疗/诊断的协同合作，重塑SOP
- 或能实现最具深远意义的营销推广



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

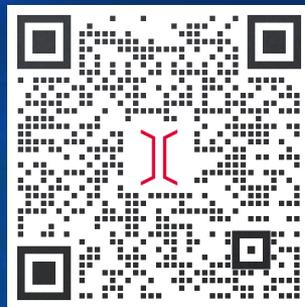


医药人的必修清单

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