

医疗大健康行业全渠道营销报告

深度连接, 长效增长

罗兰贝格&腾讯营销洞察



前言

在“健康中国”战略深入推进与消费健康需求持续升级的双重驱动下，大健康产业正经历从产品创新到营销模式的全面变革。消费者健康意识的觉醒催生了多元化、个性化的需求，而数字技术的快速发展则为行业提供了全新的触达与沟通方式。然而，行业仍面临渠道分散、用户信任壁垒高筑、品牌形象代际割裂等核心挑战。在此背景下，罗兰贝格联合腾讯营销洞察，结合双方在战略咨询与数字生态领域的深度洞察，推出《医疗大健康行业全渠道营销白皮书》。

本报告立足行业趋势与实战案例，总结归纳出大健康行业在实际商业营销中的四大核心场景，并基于腾讯广告营销服务的核心能力，提出全渠道营销的落地路径。我们期望通过数据驱动的策略框架与场景化解决方案，助力企业突破增长瓶颈，在“专业权威性”与“消费共情力”的平衡中实现长效增长。

目录

章节

第一部分: 大健康产业多元变革, 机遇与挑战共生	4
1. 需求端: 消费者健康管理需求持续升级带来产品升级机遇	7
2. 供给端: 终端渠道多元化, 市场竞争白热化	8
第二部分: 大健康行业品牌营销痛点	10
1. 新品牌从零到一破冰增长	11
2. 成熟品牌全面运营提升	12
3. 品牌组合协同持续增长	13
4. 传统强牌品牌形象焕新	14
第三部分: 全渠道营销的必要性和方案	16
1. 全渠道营销的必要性与价值	16
2. 腾讯营销生态的核心抓手和关键元素	17
3. 腾讯大健康行业营销解决方案	18
第四部分: 行业案例与解决方案	19
1. 某头部医药品牌: 新品牌患者教育的创新实践	19
2. 钙尔奇: 全渠道营销赋能成熟品牌	20
3. 东阿阿胶: 从老字号到年轻化的品牌焕新	21
4. 哈药集团: 数据洞察指导科学选品	22
5. 华润三九: 通过综艺大IP合作引爆热点强化心智占位, 同时联动O2O平台让品效销联合	23
结语	24

1

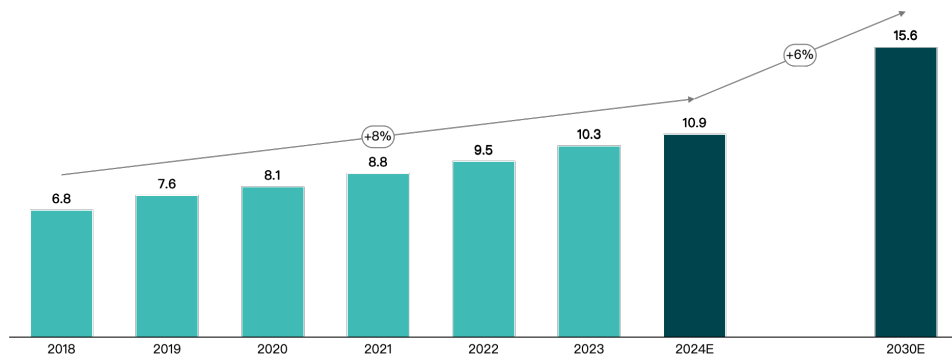
第一部分：大健康产业多元变革，机遇与挑战共生

大健康行业是一个既需要医疗专业性又具有消费属性的特殊领域，随着人口老龄化、人们对健康的重视程度提高，以及数字技术的快速发展，大健康行业正经历着前所未有的结构性变革。我国正处于深入推进“健康中国”建设的关键阶段，“十四五”规划将“健康中国”列为2035年发展总体目标的重要组成部分，明确提出“把保障人民健康放在优先发展的战略位置”，并对“推进健康中国建设”进行了全面部署，为大健康产业带来了新一轮的发展机遇。

然而，大健康产业的发展并非坦途，2024年以来新冠疫情的影响逐渐消退，资本市场趋于理性，叠加集采政策深化、医疗反腐常态化等因素，行业面临新的挑战。尽管如此，大健康行业依然展现出显著的“刚需”属性：后疫情时代，消费者对生活质量和健康管理的重视度显著提升，疾病预防、健康保健、老年康养以及中医药等领域焕发活力，成为推动产业发展的核心动力。

总体而言，尽管行业挑战加剧，企业经营难度上升，但市场机会依然可观。企业需更加精准地洞察市场需求，注重创新与差异化布局，方能在日益激烈的竞争中脱颖而出，实现可持续发展。

中国生命健康行业产业规模¹⁾ [万亿元]

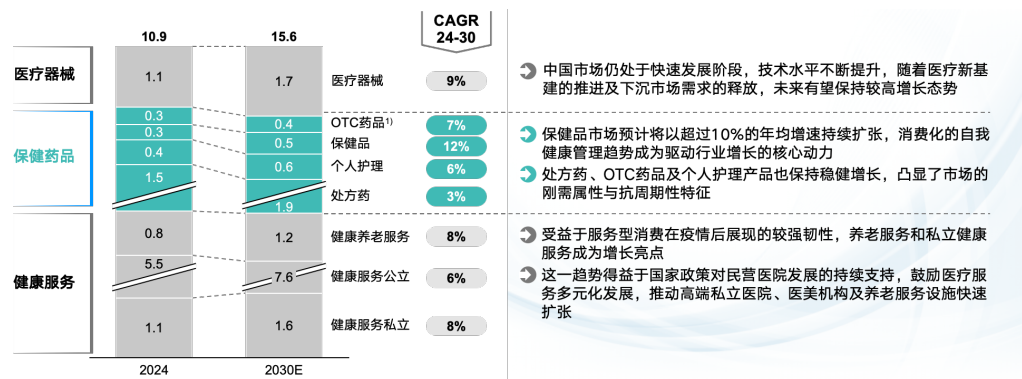


1)含OTC甲类药、OTC乙类药和双跨药

资料来源：中国商务部投资促进事务局；罗兰贝格

大健康产业可划分为**健康服务、药品保健品、医疗器械**三大核心板块。在健康医疗服务领域，受益于服务型消费在疫情后展现的较强韧性，养老服务和私立医疗服务成为增长亮点。这一趋势得益于国家政策对民营医院发展的持续支持，鼓励医疗服务多元化发展，推动高端私立医院、医美机构及养老服务设施快速扩张。在医疗器械和科技领域，中国市场仍处于快速发展阶段，技术水平不断提升，随着医疗新基建的推进及下沉市场需求的释放，未来有望保持较高增长态势。聚焦药品和保健品领域，其中保健品市场预计将以超过10%的年均增速持续扩张，自我健康管理类消费成为驱动行业增长的核心动力。同时，处方药、OTC药品及个人护理产品也保持稳健增长，凸显了市场的刚需属性与抗周期性特征。总体来看，大健康产业各细分板块均展现出强劲的增长潜力，为行业长期发展提供了坚实基础。

中国生命健康行业细分产业增长趋势 [万亿元, 2024-2030E]



1) 含OTC甲类药、OTC乙类药和双跨药

资料来源: 中国商务部投资促进事务局, 医药魔方, 罗兰贝格分析

本白皮书将重点聚焦**保健药品领域**，探究当前环境下市场营销的痛点以及解决方案。保健药品领域四大细分行业，各细分行业在市场增长态势、监管强度及行业准入门槛等方面呈现显著差异，这些特征直接影响企业的营销策略制定、渠道选择及营销痛点：

1. OTC药品：保持稳健增长，电商与线下药店融合发展大大提高了药物的可及性，尤其是中药及中成药产品增速较快，主要是受益于政策支持和消费者对传统医学的认可。销售渠道多元化，包括医院、零售药店、电商平台等，其中线上渠道占比逐年提升。监管较为严格，对广告宣传和功效宣称有明确限制。
2. 保健品：近年来保持高速增长态势，消费者对预防疾病和提升生活质量的关注度提高，推动保健品需求增长，已成为大健康产业中最具发展潜力的细分市场之一。自2019年“百日行动”专项整治以来，行业监管体系日趋完善。由于保健品行业准入门槛相对较低，市场参与者众多，导致产品同质化现象严重，市场竞争异常激烈。
3. 个人护理：作为大健康产业中最具消费品属性的细分市场，主要为消费升级驱动行业增长，监管较为宽松，包含口腔护理产品、个人卫生产品、皮肤护理产品等子品类。个人护理市场准入门槛低，产品迭代迅速，消费者需求呈现多元化趋势。
4. 处方药：保健药品产业中专业性最强的细分领域，处方药市场的监管最为严格，销售渠道集中于医院和药房，线上渠道占比有限。该领域的增长主要为政策导向，并且龙头企业往往需要承担起市场教育的责任，推动针对特定疾病或疗法的认知普及。

大健康行业细分市场分类与特征



1) 含甲类OTC和乙类OTC; 2) 包含线下商超、线上零售等渠道

资料来源: 罗兰贝格

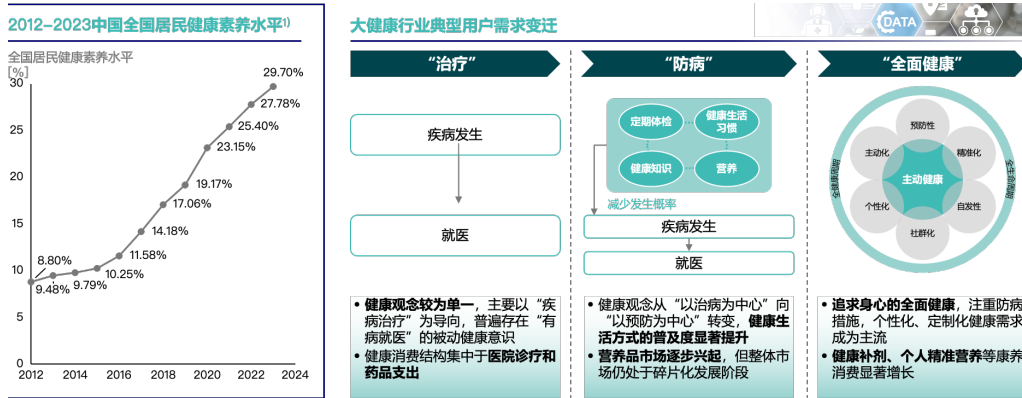
1.需求端：消费者健康管理需求持续升级带来产品升级机遇

a)健康管理需求旺盛，消费健康产业崛起

经历疫情后，人们更加珍视健康，为健康买单已经成为一种消费习惯，随着人口老龄化的持续演变以及大健康市场的逐步成熟，以保健品、健康食品、智能健康监测设备为代表的消费健康产业迅速崛起。一方面，老年群体对营养补充、疾病预防和康复保健的需求较为旺盛，成为保健品的主要消费群体之一；另一方面，现代社会中，快节奏的生活、高强度的工作压力以及不规律的饮食习惯，导致越来越多的年轻人处于亚健康状态，熬夜、缺乏运动、过度劳累等不良生活方式引发了一系列健康问题，如疲劳、失眠、肠胃不适等。为了缓解这些问题，消费者纷纷寻求调节身体机能，补充营养，改善生活质量。

b)健康消费观升级，需求带动“主动健康”新机会

随着健康中国行动的政策支持，中国民众的健康意识显著提升，国家卫生健康委员会“中国居民健康素养水平及变化”数据显示，2023年我国居民健康素养水平达到29.70%。《“健康中国2030”规划纲要》明确了健康中国建设的总体战略，强调预防为主、关口前移，减少疾病发生。在居民健康意识快速提升的今天，健康行业也走入了新的阶段。“主动健康”理念下，健康管理需求从单一的疾病治疗延伸到疾病预防、精准营养、运动健身、心理健康、个性化健康管理服务等全生命周期的健康维护，更加个性化、定制化。



1) 来自健康中国行动文件，健康素养是指个人获取和理解基本健康信息和服务，并运用这些信息和服务作出正确决策，以维护和促进自身健康的能力；健康素养水平是指具备健康素养的人在监测总人群中所占的比例

资料来源：国家卫健委；罗兰贝格

2.供给端：终端渠道多元化，市场竞争白热化

a)消费品和医药企业争相占位，跨界浪潮激化行业竞争

消费健康产业正经历显著的跨界融合与生态重构，消费品与医药龙头企业双向渗透消费健康赛道，推动行业竞争加剧。消费品巨头依托渠道优势及消费者洞察，加速布局功能性乳制品、益生菌等大健康品类，实现从基础营养向健康管理的价值链延伸；传统制药头部企业则凭借研发积淀和药企背书，将中药滋补、特医食品等纳入第二增长曲线，依托专业势能延伸消费级市场触角。

上述“双向跨界”，一方面催生出“快消品功能化+医药产品消费化”的混合创新模式，使大健康产品迭代周期较传统医药行业大幅缩短；另一方面，推动市场竞争维度扩展至“医疗级研发+消费级营销”的立体化能力拼图，细分赛道裂变出银发营养、运动营养、肠道微生态等高增长利基市场。市场边界延展叠加能力拼图重构，使得位处消费品与医药交叉领域的消费健康产业的竞争态势渐趋白热化。

b)政策驱动渠道多元化变革，监管深化营销规范化发展

近年来，医保改革、国家集采、处方外流以及互联网医疗松绑等多重政策叠加，推动医药流通终端的供给格局发生结构性转变。其中，国家集采政策通过“以量换价”机制持续挤压药品价格，使得部分未中选的原研药逐渐淡出院内渠道，转而深耕院外零售终端寻求增量空间。同时，随着集采药品“进零售药店、进村卫生室、进民营医院”（“三进”政策）在全国加速落地，形成“院内处方外流、院外集采下沉”的双轮驱动格局，院外渠道的重要性日益凸显。

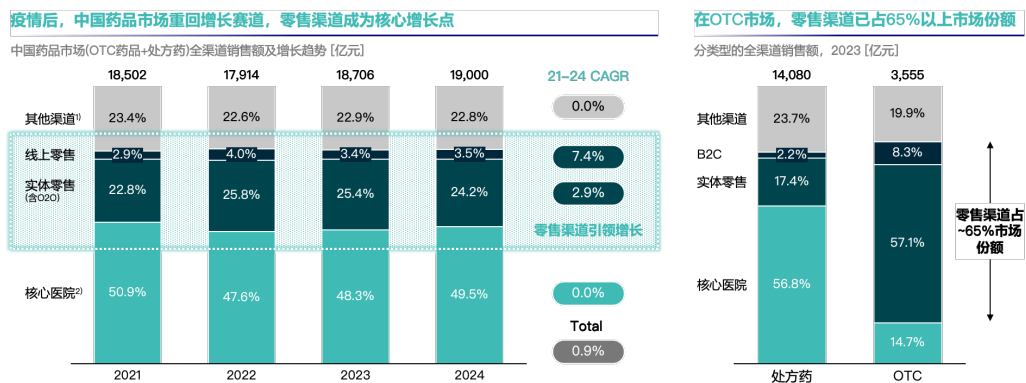
而“互联网+医疗”政策的逐步松绑，则驱动网上药店在院外渠道快速提升占比。作为医保介入线上购药的重要节点，2023年12月上海市率先实现零售药店互联网购药医保结算，标志着医保支付正式打通线上消费闭环。此后江西、山西、重庆等地先后发文，推动电子处方流转、医保在线支付等配套措施落地。政策松绑直接驱动美团买药、京东健康、饿了么、叮当快药等医药零售O2O平台的快速扩张，成为院外渠道增长的又一核心引擎。

在营销监管方面，自2020年《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》实施以来，我国对“三品一械”广告合规监管的审查标准与执行细则逐步细化。而针对互联网广告的复杂生态，2023年修订的《互联网广告管理办法》则强化了对新兴营销形式的监管。例如，要求互联网广告显著标明“广告”、弹出广告应当显著标明关闭标志等。监管合规的深化对大健康产业的营销策略和内容管理能力都提出了更高的要求。

c)线上消费驱动需求扩容, 电商生态重构健康消费

过往十年间, 电商平台的全面渗透重塑了消费者的消费习惯与决策范式, 也重新定义了消费者对健康消费的习惯与诉求。消费者对购药场景的便捷性和高效性提出更高要求, 传统医院渠道因流程繁琐、时间成本高企等因素, 增长动能趋于疲软。反观零售渠道, 尤其是B2C线上零售渠道, 凭借其高效便捷、价格透明、产品多元和全天服务覆盖等差异化优势, 正快速抢占用户心智, 成为拉动行业增长的新兴引擎。该趋势在OTC市场尤为突出, 年轻消费群体将“轻态健康”理念融入日常生活, 通过线上平台快速实现预防性购药、健康数据监测及个性化健康方案获取, 推动零售渠道市场份额持续提升, 其中B2C电商渠道占比突破8%, 持续领跑增量市场。

基盘与线上增长



1) 包含社区卫生院, 乡镇卫生院, 村卫生室, 民营医院, 一级、或未定级公立医院等; 2) 包括全国百张床位以上的公立医院

资料来源: 中国商务部投资促进事务局, 医药魔方, IQVIA; 罗兰贝格

2

第二部分：大健康行业品牌营销痛点

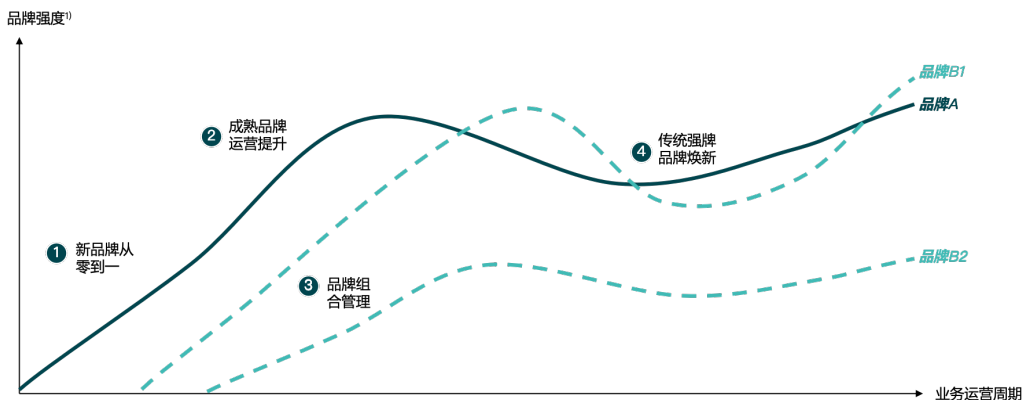
基于罗兰贝格过往项目积累及行业经验，我们深入探讨了企业在当前竞争加剧的环境中，如何有效识别并抓住增长机遇的核心痛点。随着市场竞争的不断升级，企业面临着日益复杂的挑战，因此，理解品牌在不同发展阶段所需关注的关键因素显得尤为重要。**根据品牌的发展阶段，我们将企业增长的核心诉求划分为四大类型：**

1) 新品牌从零到一破冰增长：对于新品牌或新产品，从0到1的业务规模增长是最为关键的业务目的。在此阶段企业需要快速获取市场反馈确保品牌和产品定位的正确性，调整策略或及时止损。

2) 成熟品牌全面运营提升：在品牌成熟阶段，企业不仅关注短期销售，更注重长期品牌价值的积累和市场地位的巩固。通过品牌资产驱动用户自然裂变，为未来发展储备更多战略选项。

3) 品牌产品组合高质量增长：当品牌和产品具备一定市场规模和认知度后，企业开始关注利润提升和运营效率优化，这一阶段的核心是通过精准营销和资源优化，在稳定基盘的同时实现高质量增长。

4) 传统强牌品牌形象焕新：对于传统强牌，为打破消费者对品牌的固有认知，重塑品牌价值，吸引新一代消费者，需要通过内容重构、场景化营销和情感共鸣，与年轻消费者建立深度连接，重新激活品牌活力。





1) 品牌强度指消费者对于品牌的偏好程度，综合考虑市占率、客户忠诚度、市场分布情况等因素

资料来源：罗兰贝格分析

在大健康行业中，企业的发展通常有四大阶段：**破冰增长阶段**聚焦市场验证与规模扩张，主要针对单品、单品牌的运营；**运营提升阶段**则致力于品牌规模化增长与长期竞争力构建，**产品组合高质量阶段**追求高效运营与利润优化，结合更多的产品组合的调整和协调；**品牌焕新阶段**则注重与多元化消费者族群建立深度连接与重塑品牌价值。这三个阶段紧密衔接，共同推动大健康行业品牌的可持续发展。基于深度访谈与研究，我们总结并归纳出大健康行业在实际商业营销中的**四大核心场景**，以及品牌在这些场景下面临的**关键营销痛点**：

1. 新品牌从零到一破冰增长

 **某白牌保健品** “我们深耕保健品行业多年，但一直做白牌，对品牌经营没有经验，**要怎么做营销才能协助我们品牌化转型？**”

周总 **品牌战略总监** 

背景

- 作为白牌保健品厂商，考虑打造自有新品牌，计划推出一款针对都市白领的鱼油新品

目标

- 6个月内完成新品从零到一的推广，在一线城市都市白领群体中建立品牌认知，实现首批销量突破10万瓶，并积累一定的用户口碑

痛点

- 缺乏品牌营销经验，不清楚市场需求与发展方向，消费者对品牌认知不足，信任度有待提升

需求

- 通过数据分析和精准投放，高效触达目标用户，降低获客成本；获得平台流量扶持，提高品牌曝光；建立数字化营销体系


资料来源：罗兰贝格分析


新兴品牌在大健康领域面临的首要挑战是**市场信任壁垒高、用户决策门槛陡峭**。由于消费者对健康类产品的安全性、功效性要求严苛，新品牌缺乏历史背书和权威认证，导致目标客群对其安全性和功效持怀疑态度。

与此同时，大健康行业的品牌建设**具有强专业属性、长决策链条的特点**，导致新兴品牌难以快速占领用户心智。例如，药品需完成医生教育、患者依从性培养双重环节；保健品需跨越“功效认知-信任建立-复购转化”的长周期链路。与此同时，政策监管（如广告法对功效宣称的限制）进一步压缩了营销创意空间，品牌往往陷入“高投入、慢回报”的困境。

为解决新兴品牌难起步的问题，新兴品牌应基于对用户内容消费、搜索与转化行为的洞察，与产品特色相结合，直击用户需求，向消费者传递品牌价值和产品功效；通过与品牌调性相符的意见领袖（KOL）和真实用户（KOC）等以更自然的方式快速提升品牌知名度，选择新品牌对应的TA喜爱的优质IP内容合作，帮助新品牌快速获得曝光，加速市场渗透。

2.成熟品牌全面运营提升

 **某OTC药企** “大单品已经做到细分市场的龙头，怎么样才能让顾客保持高忠诚度？让客户经常想到我们？”
Michael **事业部总经理**



背景

- 作为明星产品，市场竞争逐渐激烈，用户复购率增速放缓，新锐品牌通过体验装、低价折扣、线上线下协同等创新模式抢占市场

目标

- 遏制核心客群流失，提升用户复购率；快速优化线上运营能力，实现线上线下渠道协同，打造差异化竞争壁垒

痛点

- 消费者行为数据未被整合分析；电商平台运营粗放，私域流量未形成闭环；缺乏用户画像分析系统、自动化营销工具

需求

- 搭建消费者数据中台，使用自动化营销工具，构建会员等级体系，打通线上线下渠道


资料来源: 罗兰贝格分析

成熟品牌已积累核心客群，市场份额逐渐趋于稳定。当前行业竞争日益白热化（如保健品赛道“成分党”内卷），新品牌也凭借创新模式占领用户心智，同行不断推出新品和优惠抢占市场。在这种情况下，成熟品牌的破局关键在于挖掘存量价值，与新品牌比拼效率，以较低的投入提升**用户忠诚度和复购率**。

此外，消费者决策路径不再是“浏览广告-下单购买”的线性模式，而是转变为复杂的跳转链路，比如消费者先通过短视频或者公众号文章种草，然后去专业医疗平台咨询，然后在私域社群中和朋友进行讨论，最后在电商平台下单。这种变化导致不同渠道的内容需进行差异化调整，而且用户的行为数据分散在各个平台上，品牌很难准确追踪用户的完整转化路径。部分成熟品牌在数字化转型过程中，面临技术、团队和资源的限制，难以快速适应线上营销环境，**这对线上运营团队的能力提出了更高的要求**。

基于以上痛点，成熟品牌为扩大销售规模，需要从线下转移到线上，搭建电商、O2O、私域体系，其中应重点建立品牌私域流量池，搭建会员体系提升用户忠诚度，增加品牌价值并提升用户消费ARPU（平均每用户收入）。需要以更全局化、全渠道化的决策方式动态平衡线上线下的营销投入，整合线上线下资源，打造全渠道营销体系，全盘考虑营销方案，增强线上线下资源协同，提高营销转化效率。

3.品牌组合协同持续增长



某外资保健品
Victor **营销总监**

“我们最近推出了一个年轻化子品牌，很多时候消费者经常搞混，我们内部有时候也不知道该怎么分配营销预算...”

背景	<ul style="list-style-type: none">• 外资保健品龙头近期新推出了年轻化子品牌，原有品牌覆盖多个年龄段群体，子品牌覆盖年轻群体
目标	<ul style="list-style-type: none">• 优化品牌定位，减少功能重叠导致的用户认知模糊和广告资源内耗，同时新品牌未来3-5年成长为一个5-10个亿规模的品牌
痛点	<ul style="list-style-type: none">• 两个品牌下的部分产品核心成分或功效宣传相似，均主推都市白领女性，导致广告投放竞争、用户心智混淆
需求	<ul style="list-style-type: none">• 搭建客户数据平台并引入数字化工具，支持精准分群与效果追踪，统一分配广告资源

资料来源: 罗兰贝格分析

随着企业发展逐渐成熟，多个品牌同时协同运作，品牌数量的增加导致企业面临资源分配不均、内部竞争加剧等问题。此时需要通过品牌组合管理优化资源配置，通过科学规划和资源配置，实现各品牌之间的协同效应，最大化提升市场竞争力。

在营销过程中，不同品牌之间可能存在**目标用户重叠**、**资源竞争**等问题，导致内部冲突，难以形成协同效应。例如，当两个品牌的目标用户群体相似时，可能会出现广告投放资源争夺、促销活动冲突等情况，这不仅浪费了企业的营销预算，还可能让消费者感到困惑，降低品牌整体形象。此外，品牌组合中各品牌的市场表现和潜力不同，如何科学分配资源以实现最大化的整体效益成为关键挑战。

品牌组合中的不同品牌可能覆盖不同的市场层级，例如高端品牌与大众品牌。如果**品牌定位模糊或营销信息不一致**，会导致消费者认知混乱，进而影响品牌的市场表现。如果高端品牌频繁参与低价促销活动，可能会损害其品牌形象；而大众品牌如果试图向高端市场靠拢，又可能失去原有的核心用户群体。

因此，企业应明确各品牌的定位和目标用户，通过多个子品牌打造差异化、互补的品牌矩阵，避免内部竞争。在多品牌管理中，用户数据资产至关重要，借助数据工具清晰呈现营销效果、优化营销策略、辅助资源分配，能够为品牌方管理提供有力支持。所以，企业应**利用数据分析工具精准划分用户群体，为各品牌制定差异化的营销策略**，并建立敏捷的品牌评估体系，通过持续的市场监测和舆情分析，动态调整优化资源分配。

4.传统强牌品牌形象焕新



某中药老字号
张总 品牌运营总监

“我们老字号对于年轻人来说品牌形象太过于陈旧，我们应该如何实现品牌形象焕新，吸引更多的年轻人？”



背景

- 某百年中药老字号品牌，主打人参、阿胶等传统滋补品，以“历史传承”为核心卖点，长期占据中老年消费者心智，线下渠道为主

目标

- 重塑“年轻化”品牌认知，吸引25-35岁都市白领人群，线上渠道销售占比至30%以上

痛点

- 品牌形象被贴上“中老年专属”标签，用户画像模糊，无法精准区分中老年与年轻客群需求，缺乏场景化内容

需求

- 构建双维度用户画像，差异化推送产品与活动；跨界联名破圈，制造社交话题

资料来源: 罗兰贝格分析

传统消费健康品牌面临**品牌形象固化**的营销挑战。长期积累的品牌资产使其核心品类（如传统滋补品与OTC药品）在消费心智中形成“功能保守”的固定印象，尤其在年轻客群中普遍被归类为“**父辈用的品牌**”。这种品牌焕新阻力导致传统品牌即使加大营销投入强度，也**难以改变消费者的固有认知**，最终陷入核心客群老龄化与新兴客群获取乏力的增长困境。

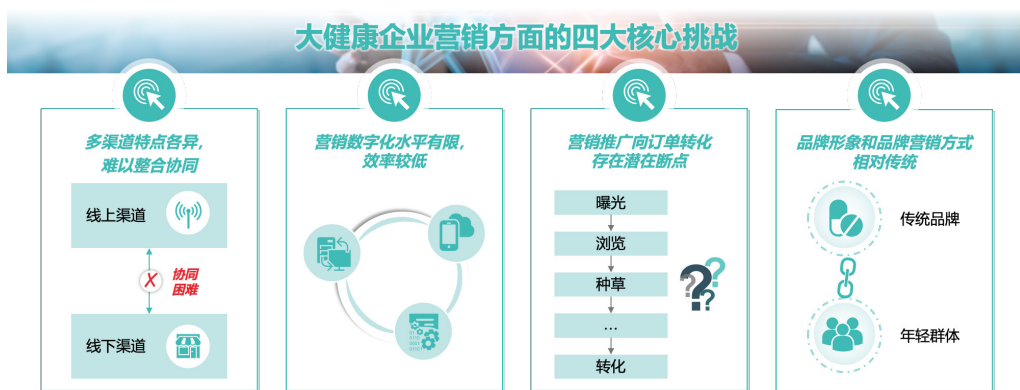
传统品牌的另一大挑战为品牌沟通方式不够与时俱进。传统品牌主要以历史传承与权威背书为核心，而年轻人更看重科学依据和实际效果。在传播策略上，传统品牌依赖专家推荐与成分罗列的单向输出模式，而现在更强调场景化演示与情感共鸣，这种沟通方式的“代沟”导致品牌和年轻人之间的互动越来越少，**品牌形象逐渐僵化**。

要打破这种僵局，传统品牌需要在内容价值和叙事方式上做出根本性的改变，用年轻人喜欢的方式重新讲好自己的故事。可以结合市场趋势和消费者需求，重塑品牌价值主张，通过精准投放将新价值主张传递给目标客群，利用短视频、直播等互动性强的内容形式，或联名相关优质IP，不断拉近与年轻消费者的距离，在较短时间快速拉动消费者的认知转变，从而实现品牌激活与焕新。

小结

基于上述典型场景，我们将当前市场环境下大健康企业在营销方面面临的四大核心挑战总结如下：

- 1) 多渠道特点各异，难以整合协同：**线下渠道凭借药店、诊所等服务机构建立用户口碑，营销资源难以整合至线上渠道，而线上渠道高效、自主的特点与医药健康行业传统价值取向相悖，因此线上线下协同困难重重。
- 2) 营销数字化水平有限，效率较低：**数据对医疗健康行业的消费者健康全周期管理尤为重要，然而行业对数据隐私要求较高。数据孤岛广泛存在，场景数字化率相对较低，两者综合造成数字化营销效率难以提升。
- 3) 营销推广向订单转化存在潜在断点：**消费旅程相对漫长，在订单转化环节存在更加显著的挑战，OTC、处方药等大健康产品由于监管合规要求，营销渠道与销售渠道断点更加显著。
- 4) 品牌形象和品牌营销方式相对传统：**传统品牌依赖的“历史权威性”遭遇年轻群体认知代沟，而新兴渠道的流量运营又稀释专业权威性，在内容传达上的平衡难以把握。



资料来源: 罗兰贝格分析

针对市场营销中的核心挑战，大健康企业应有的放矢，**重点提升全渠道、跨渠道协同**，完善和充分**利用数字化工具**，加强客户**全生命周期管理**，以及大力推动品牌形象以及品牌营销方式**焕新**，搭建符合市场环境需求的**全渠道营销体系**。

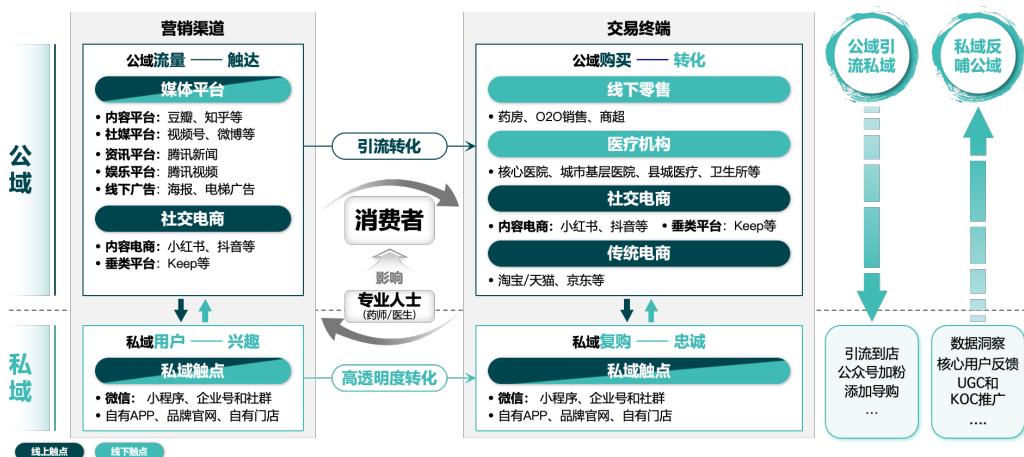
3

第三部分：全渠道营销的必要性和方案

1.全渠道营销的必要性与价值

大健康营销的终极战场不在流量争夺，而在对“消费者健康周期”的深度把控。消费者从“健康预防”到“疾病治疗”再到“康复管理”的不同阶段，需求和行为模式差异显著。例如，在预防阶段，消费者可能通过社交媒体了解保健品信息；在治疗阶段，一般通过医生建议服用处方药；在康复阶段，则可能需要长期用药和获取健康监测服务。

这种多样化的需求使得医药企业必须通过全渠道营销触达消费者，构建“公域私域一张网，线上线下一盘棋”的闭环生态，覆盖消费者的完整健康管理周期。例如，通过社交媒体和电商平台进行健康知识科普和产品推广，吸引潜在用户；通过线下药店和医院渠道提供专业服务，建立信任；通过私域流量和会员体系进行长期健康管理，提升用户粘性。通过公域到私域的引流，**同时将私域的用户沉淀反哺公域营销发展，形成线上线下、私域和公域的全渠道营销整合。**只有通过全渠道协同，医药企业才能在不同阶段精准满足消费者需求，实现从“产品销售”到“健康服务”的转型升级，最终提升市场竞争力和用户忠诚度。

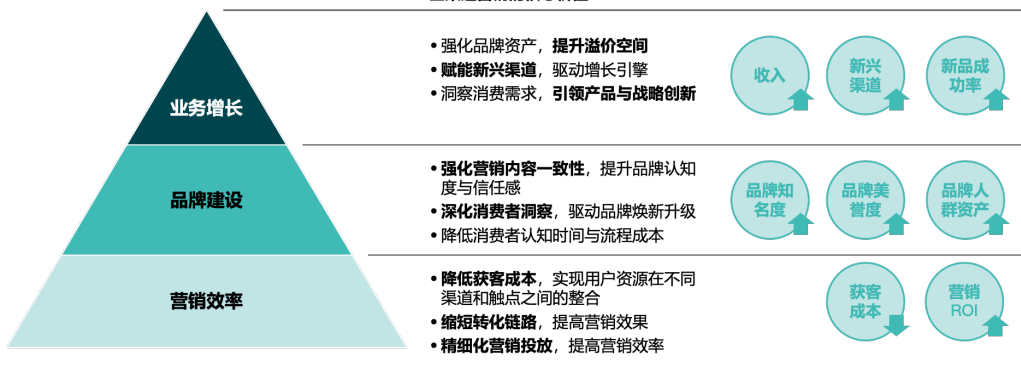


资料来源: 罗兰贝格分析

全渠道营销的价值不仅在于提升营销效率，更在于为企业品牌建设与业务增长提供系统性支持。在品牌建设方面，全渠道营销能够带来长期的品牌运营能见度，品牌能够以鸟瞰的视角管理品牌资产，在提升品牌的知名度和美誉度的同时，积攒人群资产的长期价值。进一步的，全渠道营销也能带来业务指标的提升，除了直接带来的更高的收入以外，更高的营销效率和品牌价值带来的溢价也能够帮助企业提高整体利润水平，保持差异化竞争发展更高利润的新业务。

全渠道营销的价值

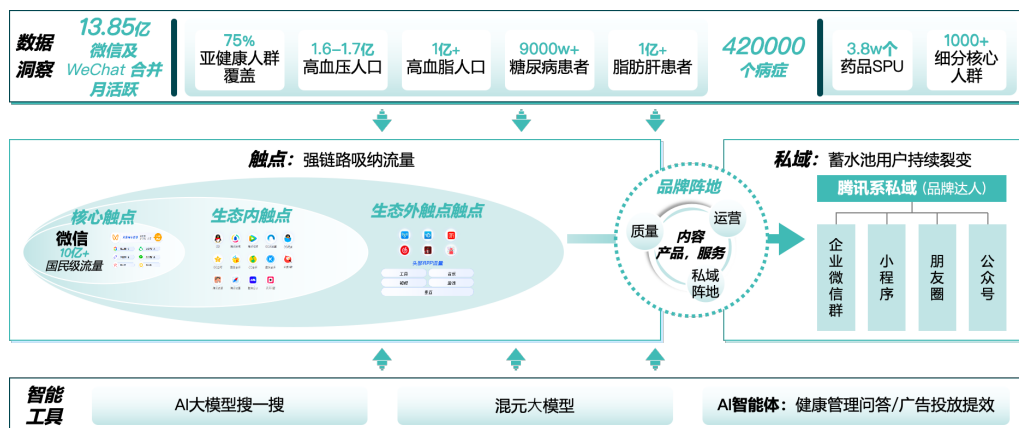
全渠道营销的核心价值



资料来源: 罗兰贝格

2.腾讯营销生态的核心抓手和关键元素

腾讯平台优势

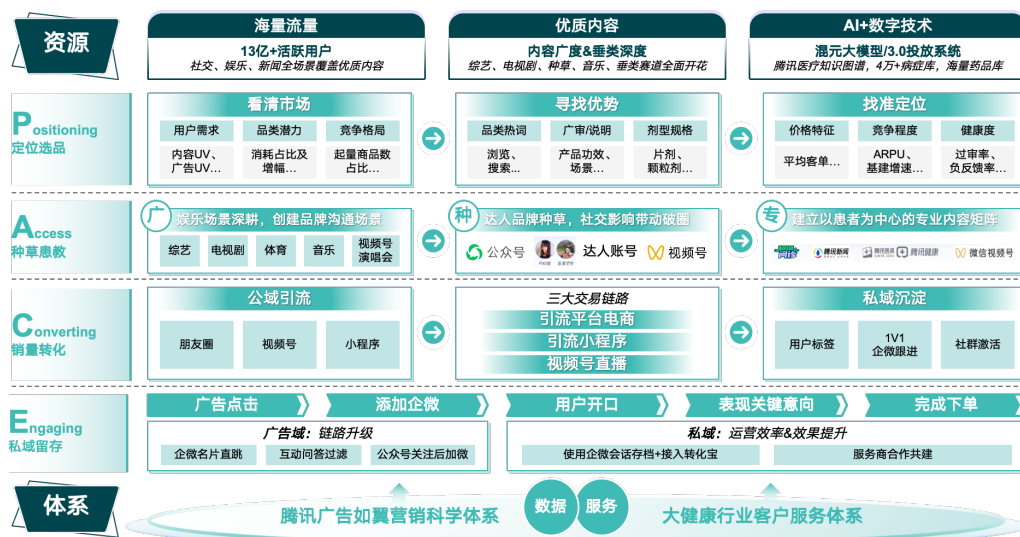


资料来源: 罗兰贝格分析, 腾讯营销洞察和腾讯广告内容支持

在医疗健康行业数字化转型的浪潮中, 腾讯在营销服务上以四大核心引擎重构品牌与用户的深度连接——通过社交场域重塑用户生命周期价值, 以数据智能穿透行业壁垒, 以场景化流量构建全渠道沟通网络, 以前沿技术驱动营销效能革新。这不仅是流量触达的升级, 更是以用户健康管理为中心的价值生态重构, 通过以下战略维度为品牌构建长效增长护城河:

- 1)私域深度运营闭环:** 依托微信13亿+MAU的社交势能, 构建从流量获取到用户留存的完整生命周期管理, 将单次购买行为转化为长周期健康管理关系。以小程序为中枢的品牌资产沉淀可为用户打标, 通过社群持续激活私域用户, 日常维护唤醒。同时, 腾讯的微信群、企业微信、小程序等私域触点可综合打造品牌自有阵地, 助力品牌沉淀私域用户资产。
- 2)微信生态全渠道数据融合决策:** 核心在于医疗健康场景的精准洞察重构, 基于420000个病症数据库、3.8万药品SPU知识图谱及1000+核心细分人群标签, 腾讯数据能力可穿透传统医疗信息壁垒。通过大数据洞察, 可根据流量热点定向投放广告, 围绕健康相关的需求理解、病症理解帮助客户链接TA人群圈层。
- 3)精品内容与视频号社交裂变式传播:** 覆盖用户健康管理全场景, 实现医学专业性与消费共情力平衡, 丰富流量触点助企业达成全场景用户连接。腾讯生态覆盖从微信搜一搜的疾病知识检索、视频号的医学科普等全场景触点, 使品牌能够依据用户决策阶段设计沟通策略。
- 4)AI加持赋能广告营销全流程提效:** AI智能体、企业微信与Deepseek合作等新机会可提升消费者的私域体验、提升客户管理效率与质量; 借助AI生成工具, 品牌可批量生成合规且个性化的创意文案、图片甚至视频素材; 借助AI数字分身能力发展, 还可协助品牌提升客户服务带宽, 提升客服效率。同时, 在广告投放阶段, AI驱动投放策略的实时优化也大幅提升营销效率与用户体验。

3.腾讯大健康行业营销解决方案



资料来源: 罗兰贝格分析, 腾讯营销洞察和腾讯广告内容支持

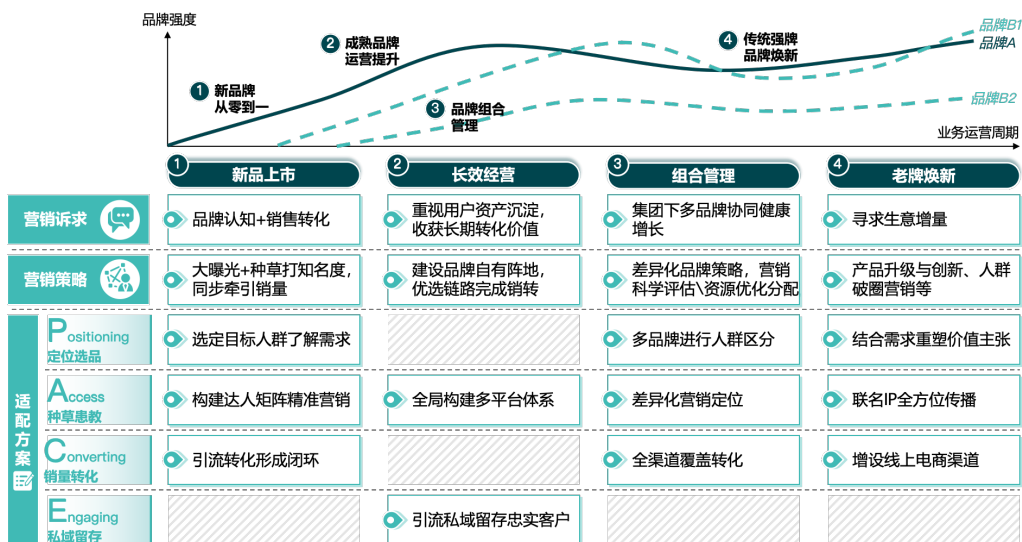
腾讯广告大健康行业营销解决方案“PACE”模型以“用户健康价值管理”为核心, 以营销科学体系和大健康产业客户服务体系为支撑, 打通从产品定位到长期服务的全链路, 通过生态能力重塑医疗健康行业的营销范式, 从四大关键环节展开:

定位选品: 依托腾讯病症数据库、药品知识图谱、多维度人群洞察, 构建医疗健康行业的“数据罗盘”。企业可以通过内容、广告等数据洞察用户需求, 通过消耗占比及增幅等维度研判品类发展潜力, 通过起量商品历史数据量化市场饱和度与竞争格局。然后, 企业可以借助腾讯广告关键词智能挖掘工具, 锁定高转化潜力词; 结合广审白名单预审系统, 规避敏感词风险; 基于知识图谱剂型关联分析, 匹配用户场景偏好。最终, 企业可以通过品类价格带热力图设计价格体系, 通过ARPU等数据量化竞争程度, 有助于企业进行精准定位, 匹配用户健康管理场景, 设计产品组合策略。

种草患教: 腾讯以“科学权威性+共情沟通”破解医疗健康信任难题, 深度整合泛娱乐场景资源(包括综艺、电视剧、体育、音乐、动漫、电竞等), 创建多个与用户沟通的场景, 不断扩大曝光, 以此建立用户心智。然后, 企业可以通过视频号医学科普、公众号专家专栏传递权威信息, 邀请达人进行品牌宣传、产品种草, 持续建立品牌公信力, 自然植入产品价值。最终建立以患者为中心的专业内容矩阵, 联动医疗垂直领域专家专栏, 邀请健康领域KOL背书, 将临床试验数据转化为通俗化内容, 部署跨平台内容分发中台进行传播, 不断强化用户认知。

销量转化: 腾讯通过构建“公域引流-交易-私域沉淀”闭环体系, 从精准选品到智能运营, 升级从品到销的数字化经营全链路。在公域引流环节, 企业可选择适配品牌业态链路, 在朋友圈、视频号、搜一搜、小程序、公众号等公域进行引流, 实现从13亿+MAU池中精准捕捞目标用户。交易场景构建层面, 提供多元化商业基建选择, 对于需快速起量的跨境保健品, 可直连引流淘宝/京东/拼多多/美团等平台电商缩短转化链路; 针对直购成熟并且有拓量和多样化营销需求的企业, 可以引导至品牌自建小程序商城进行下单; 依托视频号搭建“专业科普+即时转化”场域, 串联微信闭环生态, 将用户停留时长转化为GMV增量。

私域留存: 以微信生态为底座, 构建“服务-复购-扩散”的可持续用户资产池, 实现从单次交易到终身价值的深度绑定。在用户完成首购后, 系统化引导其沉淀至小程序会员中心、公众号服务号及企业微信专属客服等私域阵地。通过用户ID全域打通与多维度行为数据采集 (如用药周期记录、健康打卡频次、内容互动偏好), 构建动态更新的360°用户标签体系, 通过企业微信1V1跟进客户, 推送个性化复购方案, 日常维护运营社群激活忠实用户, 提升用户粘性与复购。



资料来源: 罗兰贝格分析, 腾讯营销洞察和腾讯广告内容支持

腾讯广告大健康行业营销解决方案深度适配大健康企业品牌全生命周期发展需求, 以数据智能为基座、生态资源为杠杆、场景创新为引擎, 实现从破局增长到长效经营的精准赋能。不仅满足企业阶段性目标, 更构建了从流量运营到用户资产沉淀、从单点突破到系统增长的可持续发展范式, 在医疗健康数字化浪潮中为品牌打造不可复制的竞争壁垒。

第四部分: 行业案例与解决方案

4

1.某头部医药品牌: 新产品患者教育的创新实践

某头部医药品牌作为全球知名的医药健康企业, 持续探索医药健康领域的变革性创新治疗方法。为新产品上市提前做好患者教育与铺垫, 并且考虑到在医疗健康领域消费者更倾向于听取权威专业人士的建议, 该品牌联合健康科普栏目《超级问诊》, 通过腾讯平台与知识型公众人物樊登合作, 进行小众疾病的科普教育:

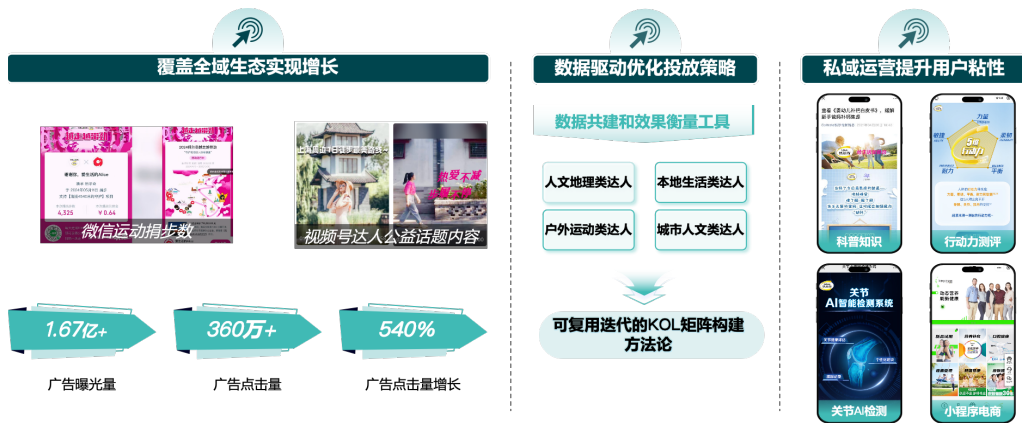
- 知识型名人加持辅助疾病科普: 樊登以其深厚的知识背景和广泛的公众影响力, 为健康栏目注入了专业性和可信度。通过樊登的短视频、直播和专栏内容, 节目将小众疾病涉及的医疗健康知识以通俗易懂的方式传递给用户, 既满足了用户对专业内容的需求, 又提升了疾病科普的亲和力。
- 患教内容多渠道触达潜在用户: 通过腾讯平台的**海量用户与精准触达**能力功能, 科普栏目在视频号、首页banner、新闻闪屏、朋友圈等渠道将患者教育相关内容推送给有需求的用户群体。
- 线上线下资源整合联动: 该栏目还**整合了线下资源, 联动70余家医院发布公众号文章进行疾病日科普**, 总计获得近2亿次曝光, 进一步扩大了患者教育群体, 提升了全民对小众疾病的健康认知。



2. 钙尔奇: 全渠道营销赋能成熟品牌

钙尔奇自1993年进入中国以来, 凭借其卓越的产品品质和科学的健康理念, 迅速成长为钙补充剂领域的成熟品牌。市场竞争日益激烈, 面临新兴保健品品牌的威胁, 钙尔奇为进一步提升复购和客户忠诚度, 最近携手腾讯公益, 共同策划并实施了“越走越带劲”全民行走活动, 实现线上线下联动, 并建设运营钙尔奇私域流量池, 打造全渠道营销体系, 不断向消费者传递“科学补钙, 健康骨骼”的品牌理念。

- 覆盖全渠道生态实现增长: 钙尔奇充分利用了**腾讯生态的全渠道资源**, 整合腾讯视频、微信运动、小程序等多个触点, 活动成功**覆盖了广泛的用户群体**。钙尔奇借助微信步数开展“越走越带劲”线上PK赛的形式, 通过个人排名和组队排名, 激励用户每天捐步, 鼓励他们参与行走并分享自己的步数。同时通过社交平台和达人的合作, 引发了广泛的社交裂变, 最终广告曝光量超过1.6亿次, 点击量达到360万次, 点击量增长率高达540%。
- 数据驱动优化投放策略: 钙尔奇采用了腾讯的**数据共建和效果衡量工具**, 通过定性分析和定量分析相结合的方式, 构建了可复用迭代的KOL矩阵方法论, **优化了达人选择与内容投放策略**, 确保品牌信息精准触达目标用户。这不仅提高了内容的针对性和传播效率, 也使得营销活动的效果可被量化且提升更为显著。
- 私域运营提升用户粘性: 通过微信公众号、小程序、H5建立了**完善的私域运营体系, 与消费者建立了深度连接**。钙尔奇公众号不仅提供专业的骨骼健康科普内容, 还通过身体素质测试、关节AI智能检测、互动话题等方式, 增强用户参与感。此外, 结合小程序商城, 实现了从内容到转化的闭环, 进一步提升了用户粘性和品牌忠诚度。



3.东阿阿胶: 从老字号到年轻化的品牌焕新

年轻一代也逐渐重视养生, 为满足年轻一代的需求, 作为老字号品牌的东阿阿胶对其**产品进行升级**, 推出针对年轻人的新品阿胶速溶粉“小金条”, **主打“药食同源”全新价值主张**, 在年轻化表达上, 与腾讯展开深度合作, 通过三大策略成功打入年轻消费市场, 实现了从老字号到年轻化的品牌焕新:

- 场景化植入与产品打造: 腾讯帮助东阿阿胶选定年度剧王《庆余年2》作为合作载体, 通过双代言人模式和场景化植入, 将“补血”的品牌概念自然融入剧情。例如, 在剧中婉儿大婚的情节中, 长公主李云睿以东阿阿胶“小金条”作为随礼, 并感慨“如果世上有人比我更美, 只能是我女儿”, 既点出了小金条开启元气满满好状态, 又巧妙植入了礼赠场景, 增强了产品的实用性和情感价值。
- 社交爆发与内容营销: 在《庆余年2》热播期间, 东阿阿胶借助剧集的热度和代言人的影响力, **在短视频、社交平台等多渠道精准投放相应素材**, 品牌在短期内实现了社交媒体的爆发式传播, 迅速提升了“小金条”在年轻群体中的知名度, 并将“补血”这一传统概念转化为年轻人易于接受的生活方式标签。
- 视频号矩阵与长线运营: 为进一步渗透年轻消费者的日常生活, 东阿阿胶在腾讯生态中率先**布局视频号矩阵**, 通过内容创作、达人种草和直播带货等形式, 实现品牌的长线运营。

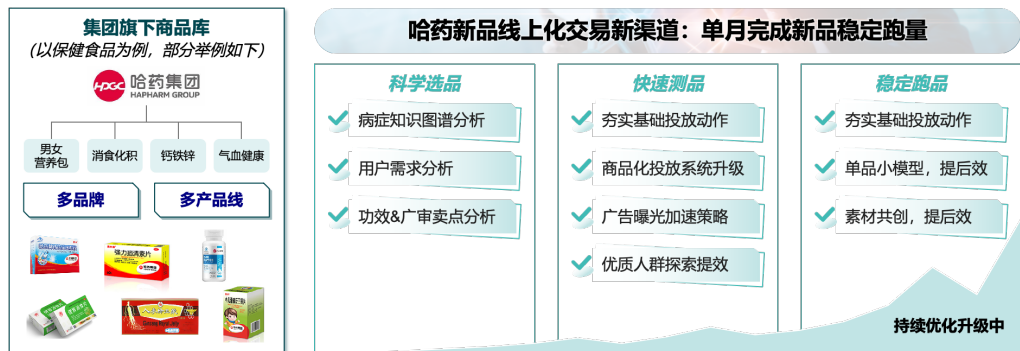


资料来源: 腾讯营销洞察

4.哈药集团：数据洞察指导科学选品

哈药集团作为中国医药行业的领军企业，涵盖多品牌、多产品线，旗下产品种类丰富，涵盖抗生素、维矿、呼吸、慢病等多个品类药品及保健用品，拥有7大系列、20多种剂型、1000多个品种的产品线。面对日益激烈的市场竞争和消费者需求的多样化，如何从众多产品中选择合适的营销产品，精准满足用户需求，成为哈药集团的重要战略课题。为此，哈药集团与腾讯合作，通过大数据分析和病症知识图谱，深度挖掘用户需求与产品优势，实现市场表现提升。

- 数据驱动选品与需求挖掘：哈药集团借助腾讯的**数据洞察工具**，**分析病症知识图谱**，**深入挖掘用户在不同健康场景下的需求**。通过分析搜索行为和消费偏好，哈药集团发现儿童钙铁锌补充剂和儿童消化积产品在市场中存在较大的需求缺口。基于这一洞察，哈药集团迅速调整产品策略，将儿童钙铁锌和儿童消化积产品作为重点推广对象，短时间内精准触达目标用户群体。
- 快速投放测试与效果提升：在科学选品的基础上，哈药集团通过腾讯的**商品化投放系统升级**、**应用品类起量跑量产品策略**，**快速测试市场反应**。哈药集团夯实了基础投放动作，确保广告素材的高效制作和投放。同时，通过优质人群探索提效策略，哈药集团精准锁定了目标用户群体，显著提升了广告的曝光量和点击率。通过素材共创，哈药集团不断优化广告内容，确保其与用户需求的高度契合。这不仅提高了广告的传播效率，还显著提升了用户参与度和品牌忠诚度。



资料来源：腾讯营销洞察

5. 华润三九：通过综艺大IP合作引爆热点强化心智占位，同时联动O2O平台让品效销联合

999感冒灵，基于品牌自身价值点提出“暖暖的爱来得很快”这一核心创意主题。围绕腾讯视频头部综艺IP《现在就出发2》，通过重创意、强曝光、造事件等一系列策略深度布局营销战役。

- 优质内容场景助力营销概念实现心智占位：品牌将泛娱乐人群、旅行爱好者作为此次营销活动的核心沟通人群，以旅途中遇到降温、淋雨、着凉导致感冒的**用药场景作为抓手和切入点**，让“暖暖的爱来得很快”这一**差异化利益点迅速占领观众的心智**。
- 内容平台结合O2O平台海量曝光资源引爆品牌声量：在腾讯域内，借助《现在就出发2》优质的内容场景，通过大量自然而生动的**创意中插广告及形式多样的硬广素材实现海量曝光**，辐射广泛的娱乐群体，助力营销活动出圈。在美团域内，通过搭建站内超级品牌专区、独家资源位推广、打造《冬季感冒趋势报告》等方式进行强势推送曝光。同时，**腾讯与O2O平台的双域联动**，用户在美团买药APP内搜索“暖暖的爱”“出发”“暖暖的感冒颗粒”等“999感冒灵”及节目《现在就出发》IP关键词，即可跳转到**活动页进行产品购买**，实现了玩法与购买链路的升级，将综艺IP的“流量势能”转化为“销量势能”。
- 线上联动线下造事件：借助综艺IP的热度，999感冒灵还将营销场景从线上拓展至线下，通过打造“24小时自助取暖处”**线下快闪活动，助力品牌再出圈**。

从营销概念的心智占位、到高频产品露出链接生意转化、再到外围传播引爆品牌声量。活动全网总曝光量破2.2亿，TVC全平台播放量超1513万，同时实现999感冒灵在推广周期内月环比增长26%，年同比领跑品类31%的成绩。

结语

大健康产业的未来，将属于那些能够以用户健康价值为中心、以全渠道生态为纽带、以数据智能为引擎的先行者。随着营销能力的不断发展、政策持续松绑“互联网+医疗”场景，以及消费者健康管理需求的不断演进，行业竞争将从单一的产品力比拼，升级为“精准触达-专业服务-情感共鸣”的全链路效能角逐。

我们认为，企业需以更开放的姿态拥抱公私域协同，通过“优质内容+场景化沟通+敏捷化运营”，将健康管理服务嵌入用户生活的碎片化场景中。唯有如此，才能在需求升级与供给重构的浪潮中，持续占据消费者心智的制高点，引领大健康产业走向高质量发展。