

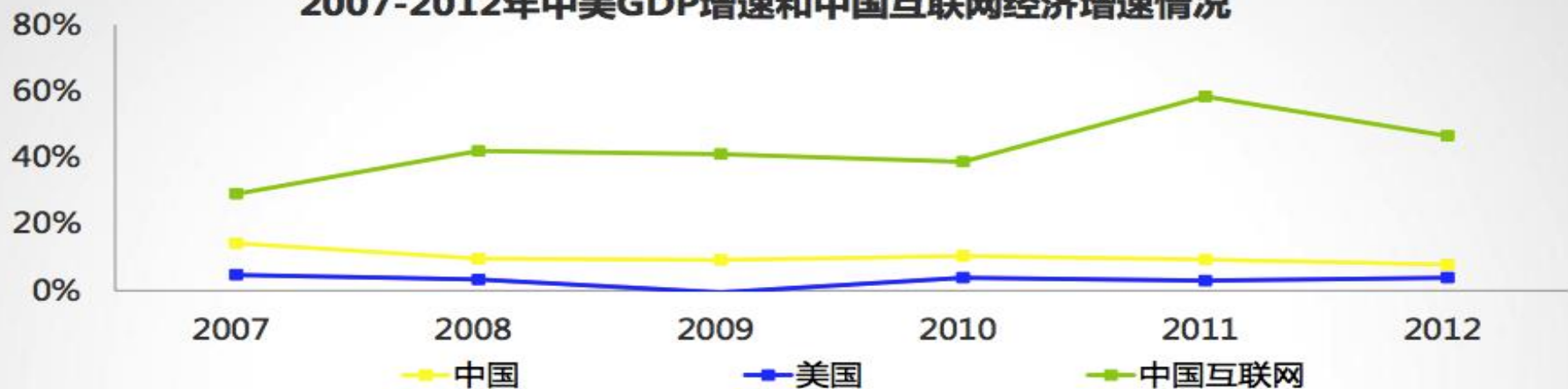
# 医药行业数字营销逻辑与趋势

## @肖明超



# 趋势1：数字商业新生态

2007-2012年中美GDP增速和中国互联网经济增速情况



美国  
**3.0%**

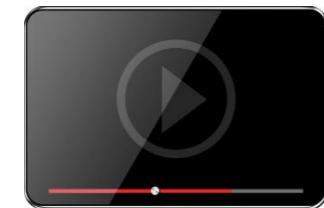
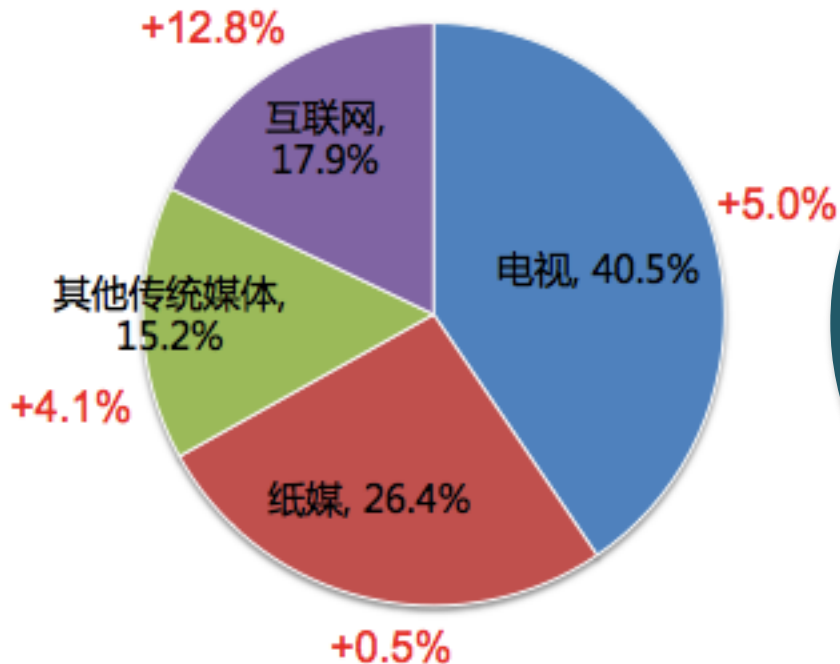
2006-2012复合增长

中国  
**10.1%**

中国互联网  
**42.4%**

来源：GDP数据来自国家统计局，中国互联网数据由艾瑞监测整理，已扣除价格变动因素。

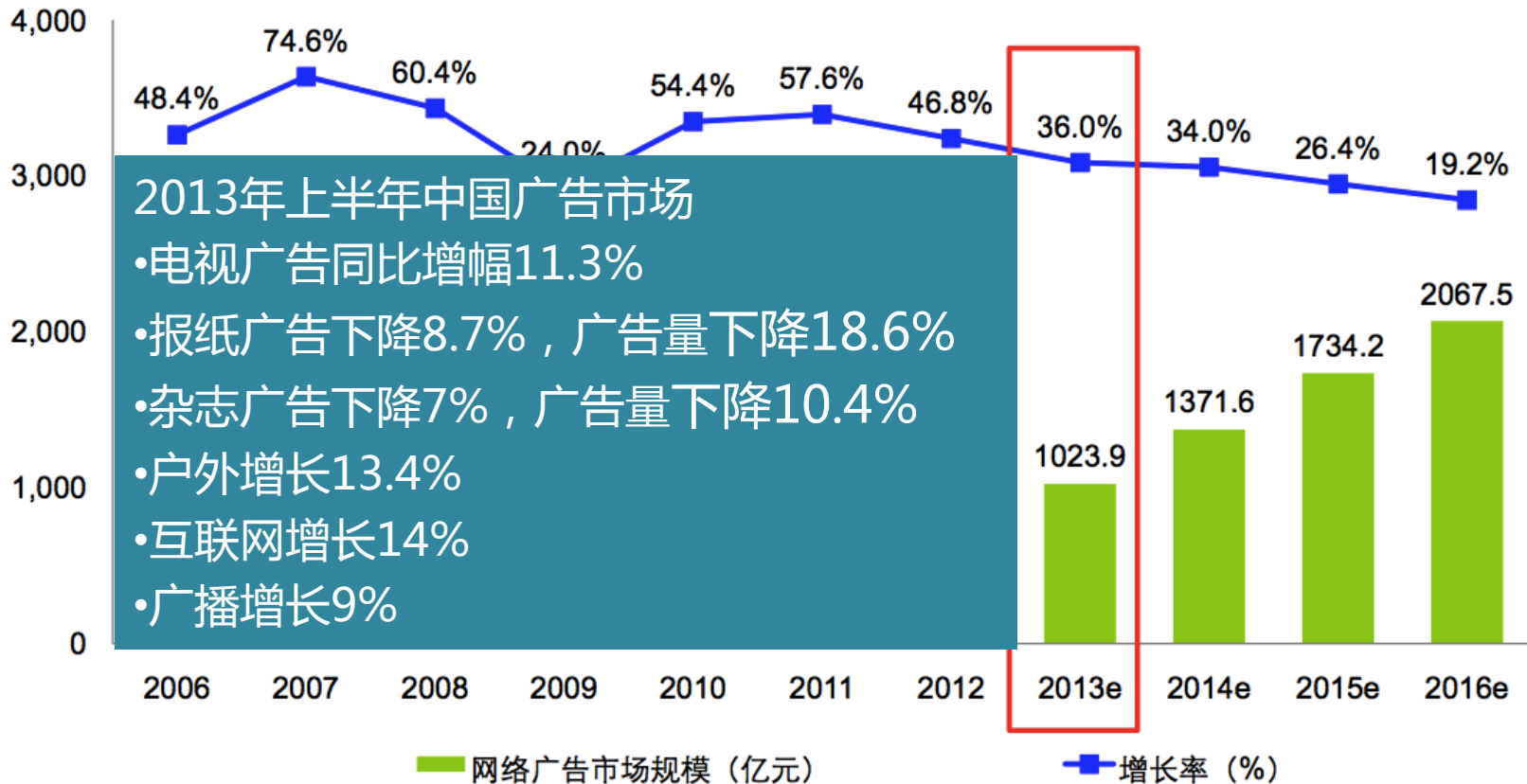
# 全球广告收入：互联网增长迅速



**↑30%**

数据来源：实力媒体、Strategy Analytics数字媒体战略(DMS)研究

## 2006-2016中国互联网广告市场规模及预测

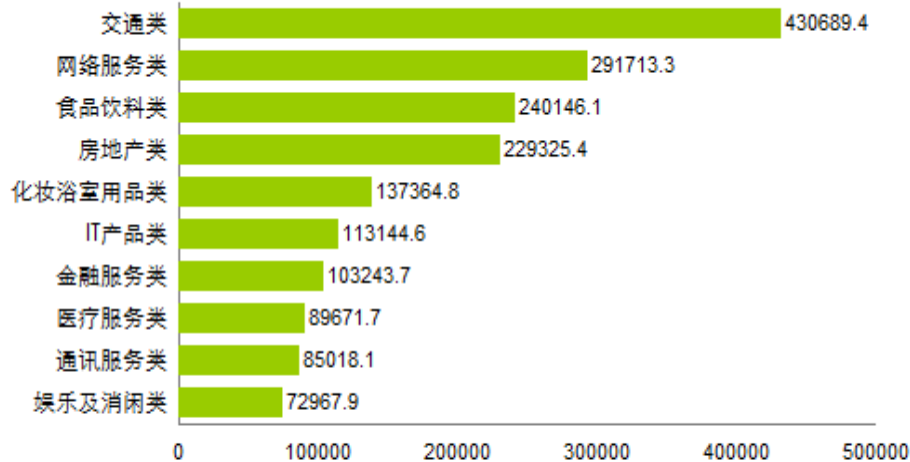


注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 所有行业都在向网络转移预算

## 大行业费用排名

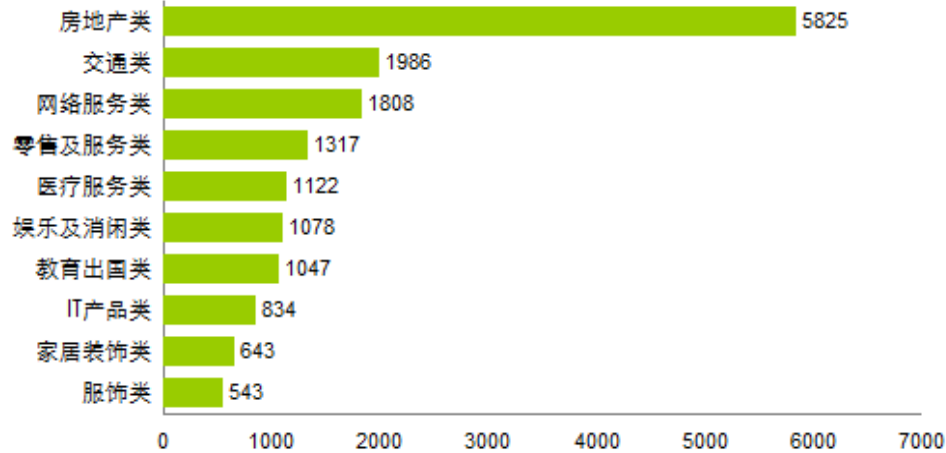


单位：费用（万元）

行业条件：全部行业，  
广告主条件：全部广告主，  
媒体条件：全部媒体。

形式条件：全部广告形式，  
时间范围：2013-1-1 至 2013-10-1  
数据来源：iAdTracker3.0

## 大行业广告主数量排名

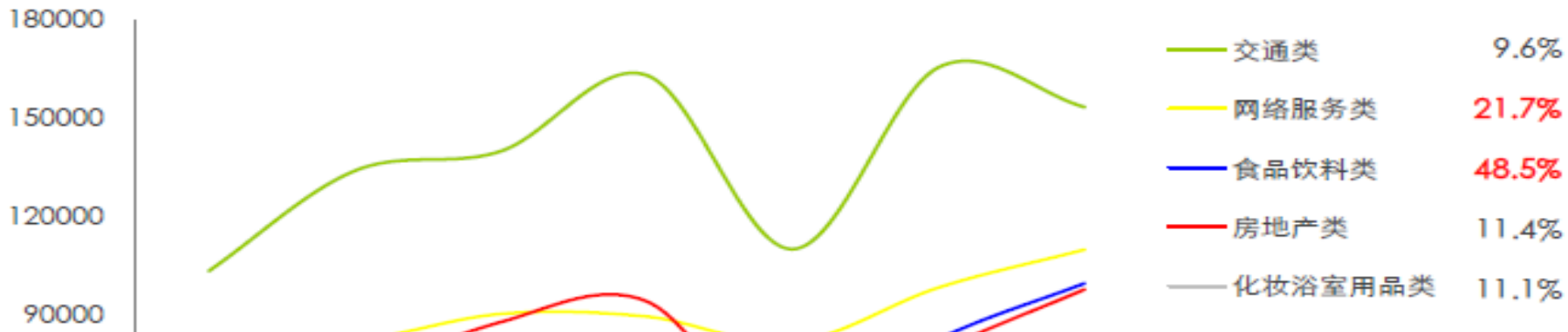


单位：广告主数量（个）

行业条件：全部行业，  
广告主条件：全部广告主，  
媒体条件：全部媒体。

形式条件：全部广告形式，  
时间范围：2013-1-1 至 2013-10-1  
数据来源：iAdTracker3.0

iAdTracker-2012Q1-2013Q3中国展示类广告TOP10行业广告主市场规模 对比2012Q3增长率 (%)



2013年，医疗服务类互联网行业图形广告比2013年增长了**16.4%**，不含文字链和定向广告



单位：万元

注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。

来源：iAdTracker. 2013.10. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

# 医药电子商务的发展

网上零售  
类B2C证  
114家

2011 : 4亿  
2012 : 16.65亿  
2015年 : 150亿



0.7%



30%



康王



¥47.89 ¥64.39

康王 复方酮康唑 50ml/100ml 康王洗发水  
海王星辰大药房旗舰店

7811  
月销量

7316  
累计评价

旺旺

同仁堂



¥39.00

同仁堂五子衍宗丸 肾虚补肾固精 治疗阳  
开心人大药房旗舰店

¥58.00

同仁堂六味地  
华源大药房

5996  
月销量

¥55.00

太极 五子衍宗  
七乐康大药房



城市

北京市

日常用药 慢性病药



全部商品分类

首页

店铺首页

品牌专柜

荐药堂

健康堂

- 日常用药 >
- 慢性病药 >
- 妇儿男科 >
- 医疗器械 >
- 养生保健 >
- 成人情趣 >
- 隐形眼镜 >
- 药妆美容 >
- 参茸细贵 >
- 母婴用品 >

## 测利得超优型血糖分析仪

升级品质 物美价优 (超优)

中国仅1/4的2型糖尿病患者血糖控制达标

自我血糖监测 帮助您及时发现血糖波动的重要信号

可存储180笔测量记录  
采血量少  
自动关机



新洁硬性  
隐形眼镜护理液



碳酸D3片  
600mg\*60片/盒



杜蕾斯魔法装  
情趣系列避孕套



养生堂天然  
维生素E软

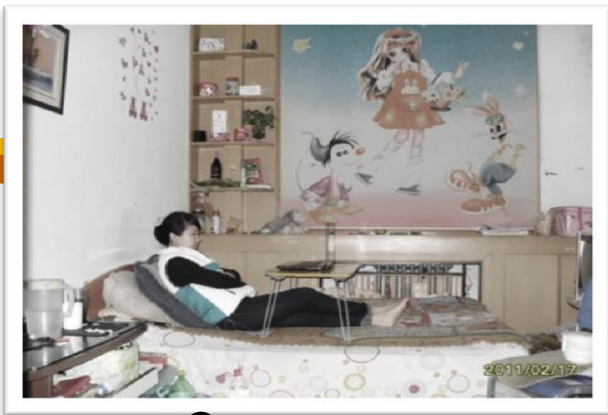
1F 中西成药

芬必得®布洛芬乳膏  
深入渗透 快速止痛 气味清新

肌肉痛 关节痛  
扭伤拉伤都不怕!



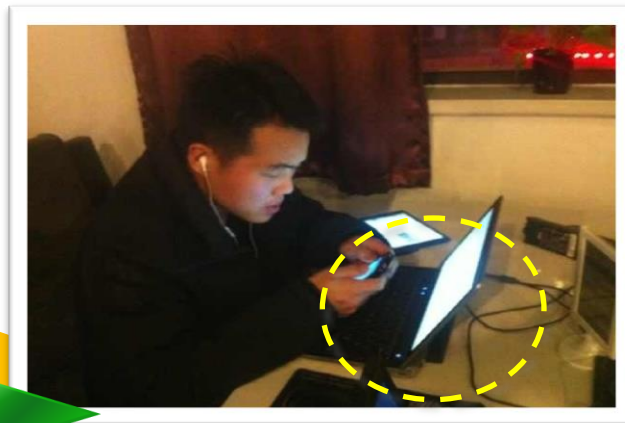
# 趋势2：跨屏幕整合趋势



2 years ago



2011  
年



2013年



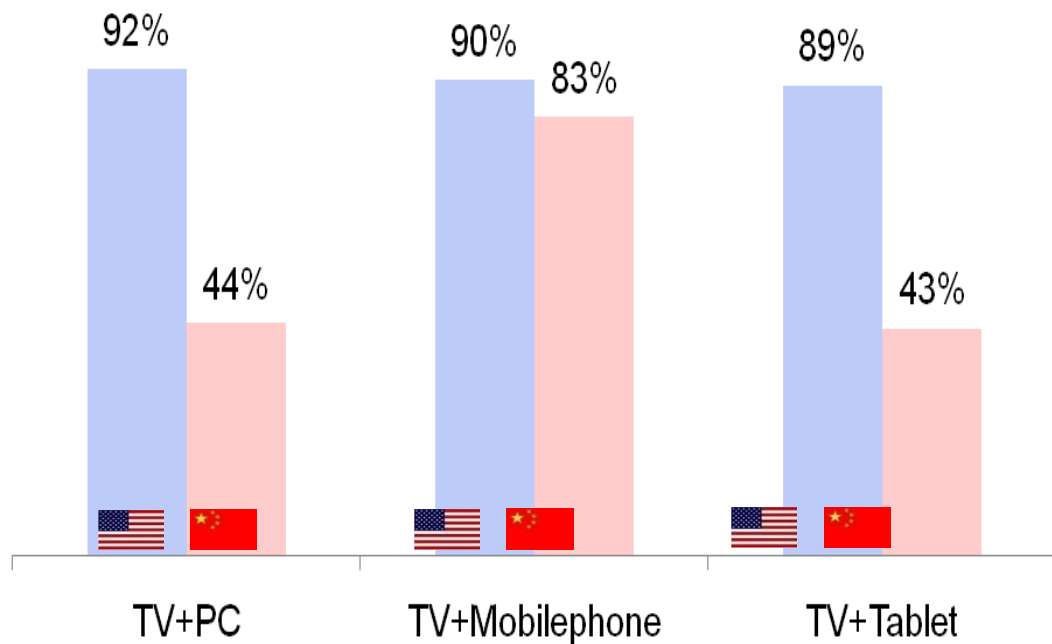
# “跨屏”成为消费者媒介常态



96.6% 中国网民在看电视时，会同时使用其他的终端



77.0% 美国的电视观众看电视时，会同时使用其他的终端



# 多终端跨屏行为多元化

经常跨屏操作行为

行为类型

沟通交流

休闲娱乐

信息获取/处理

生活应用

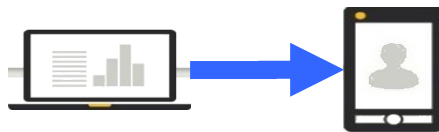
应用类型

社交、即时通讯

视频、音乐

阅读、新闻、邮件

网购、订票

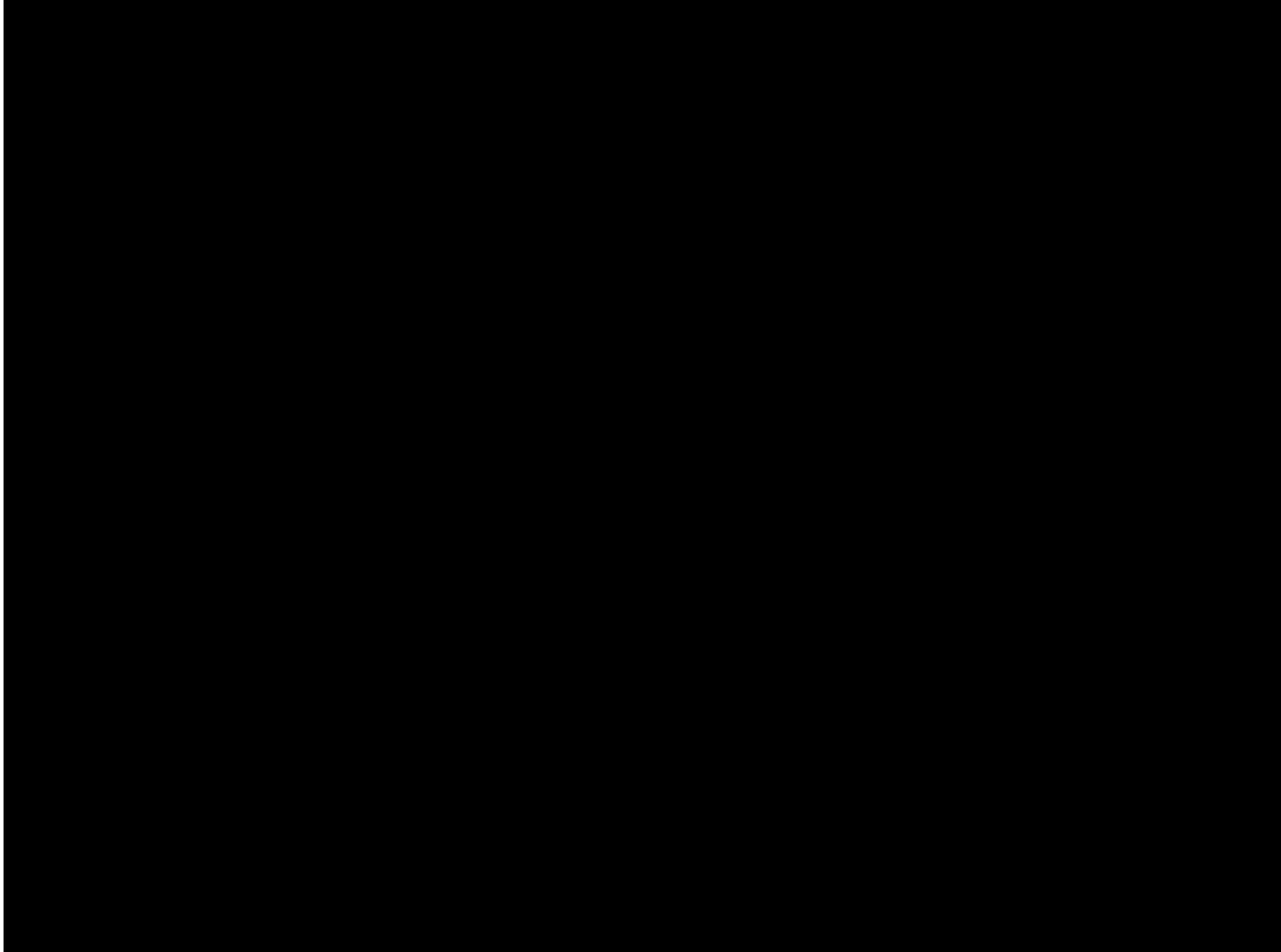


聊天：**68.2%** 社交网站：**37.5%**

视频：**62.3%** 音乐：**50.5%**

浏览各种资讯：**50.0%**

在线购物：**42.1%**





# 趋势3：社会化与自媒体



# 社交媒体:关系定义信息价值

平均每个网民拥有  
3个以上社会化媒体身份

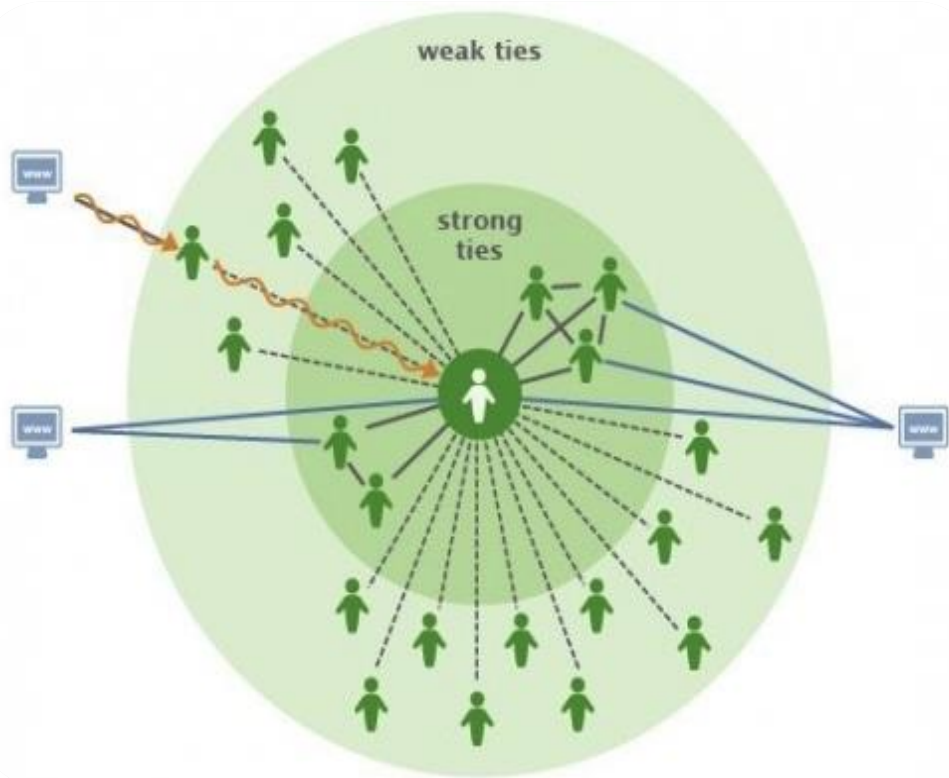
即时通信用户规模达4.97亿

手机即时通信用户3.97亿

微博用户3.31亿

社交网站用户2.88亿

微信用户突破6亿



# 自媒体的崛起让传播私有化



微信 | 公众平台 Beta

再小的个体，也有自己的

## 主编死了

37+

2013-06-04 10:14:57 <http://www.tmtpost.com> 作者:陈序 /分类:文化传媒, 观点, /标签:传统媒体, 投稿, 新媒体

**摘要** 如果你是主编或总编，很遗憾，你是个悲剧人物。你能为这个行业作的最大贡献就是尽可能放权，削减自己的职能，鼓励下属们尝试无主编的媒体形态，配合技术部门创造无主编的生产流程，直至这个职位的市场价值归零。

主编死了



微信付费会员6小时入账160万



传微信平台一天收了700万

# 品牌要有社会化人格特征



我本非随便的人  
但如果你想随便  
那我就随你的便好啦！

——我是江小白

我是江小白  
生活很简单

# 你想和谁分享可口可乐？

今年夏天，就和特别的人，分享特别的  
**可口可乐**，分享特别的快乐吧



# 趋势4：向移动“移动”

# 全球移动经济浪潮

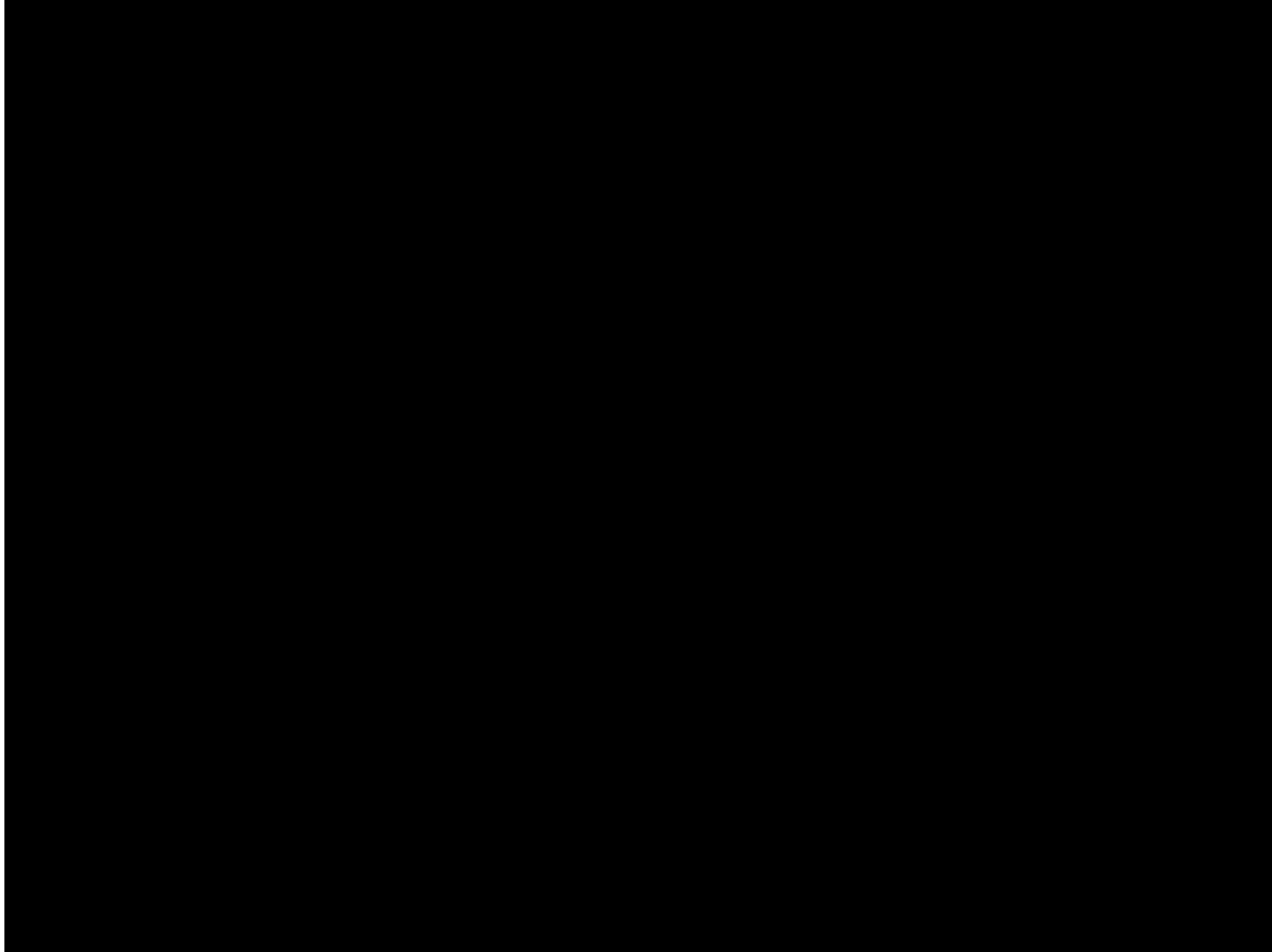


The Mobile  
Economy  
2013

全球移动  
设备连接  
数**68亿**

**2013**移动  
广告增长  
**79%**

移动经济  
占全球  
**GDP2.3%**





重新想象与用户沟通  
和服务的全息化界面



# 医疗移动化趋势

4万个  
移动医疗app



62%  
内科医生使用平板



1/3  
2015年使用医疗  
APP用户数



# 移动化医疗市场：慢性病管理



# 移动化医疗市场：细分人群特定需求



## 成为快乐妈咪，从未如此安心

胎语仪：全球首款智能胎心监测设备

每次听胎心的时间，记得常来看看宝宝哦~

宝宝正常心率为每分钟120~160次

胎语录制时长



了解更多胎心监护曲线知识

宝宝心率

胎儿心率(FHR)监测曲线，可以了解宝宝健康状况



贴心日历



定制贴士

- 3000万常用注册用户的数以亿天的日常经期记录
- 每天活跃用户250万，用户人均每月记录达8.6条
- 对不同时期的保养调理提出合理意见
- 最私密 ‘大姨妈’ 讨论群 “



# 移动化医疗市场：数字量化个体

lark



Lose It!



# 移动化医疗市场：与医生实时链接

# ZocDoc



Find a doctor and make  
your appointment online.



春雨医生，身体不适问春雨

95%用户表示满意 1小时平均回复时间 5000名认证三甲医院医生

# 趋势5：用内容沉淀品牌资产





## 数字化时代，消费者决策方式在改变

数字内容量

品牌在互联网上全部可检索到的内容量

好感度

所有信息量中正面信息所占的百分比

关注度

消费者与品牌内容的连接次数

参与度

消费者与品牌的平均连接强度

联想度

消费者与品牌的连接质量，第一提及



**90%**  
机构使用内容营销



营销者们平均有：  
**25%以上**  
的预算用于内容营销



**78%**  
的首席营销官  
认为原创内容是营销的未来。



**91%**  
B2B营销者使用  
内容营销



**86%**  
B2C营销者使用  
内容营销



每花费1美元，内容营销产生  
**接近3倍于**  
传统营销所产生的销售机会



花费只相当于  
传统营销的**62%**



**70%**  
消费者偏好通过一篇  
文章而不是一个广告  
来了解某公司

让顾客对品牌信息  
有支配权



**86%** 消费者跳过  
贴片广告



**44%** 消费者忽略  
广告邮件



**91%** 电邮用户取消订阅  
企业的广告邮件



消费者在阅读一些“有  
意思的内容”  
后，会紧接着去**搜索相  
关产品。**

## 2013年医疗保健品品牌数字资产20强（源自百度）

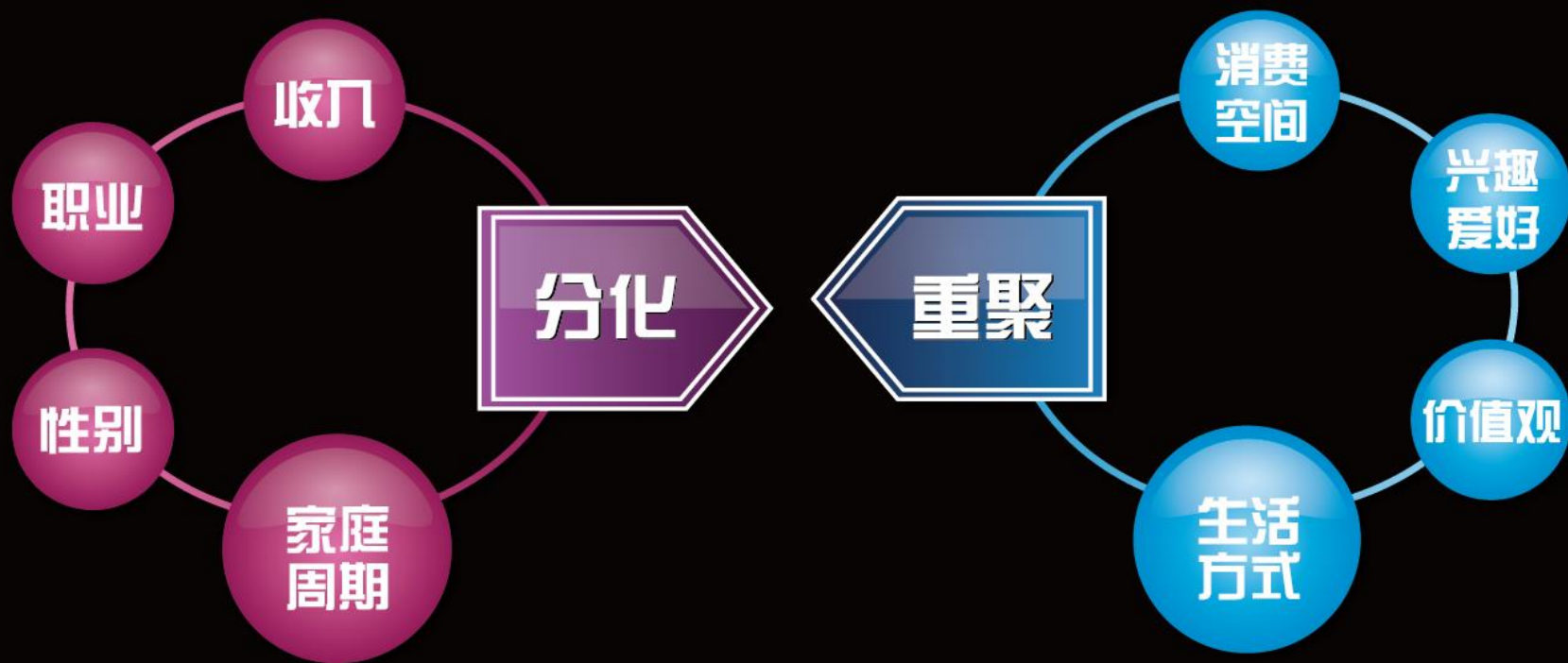
排名	品牌	数字资产 (MB)	信息库存量 (Page)	连接活跃度 ( No. )
1	善存	293	220000	390000
2	钙尔奇	237	150000	370000
3	邦迪	129	90000	180000
4	达克宁	127	30000	440000
5	泰诺	84	50000	140000
6	三精	80	60000	90000
7	白加黑	70	20000	170000
8	康泰克	58	10000	200000
9	芬必得	43	10000	150000
10	吗丁琳	42	8000	220000

# 医药营销变局

# 营销大创意的进化

数字爆发扩散来激活品牌  
品牌价值建设与分享来沉淀

# 精众：从分化的大众到重聚的精众



花露水的前世今生

奔驰大公鸡



屁股欢乐颂



**THANKS !**

微博关注@肖明超

微信公众账号：

肖明超-趋势观察

个人微信：

xiaomingchao