

# 医药企业在全渠道营销下的 内容管理体系 ——序言



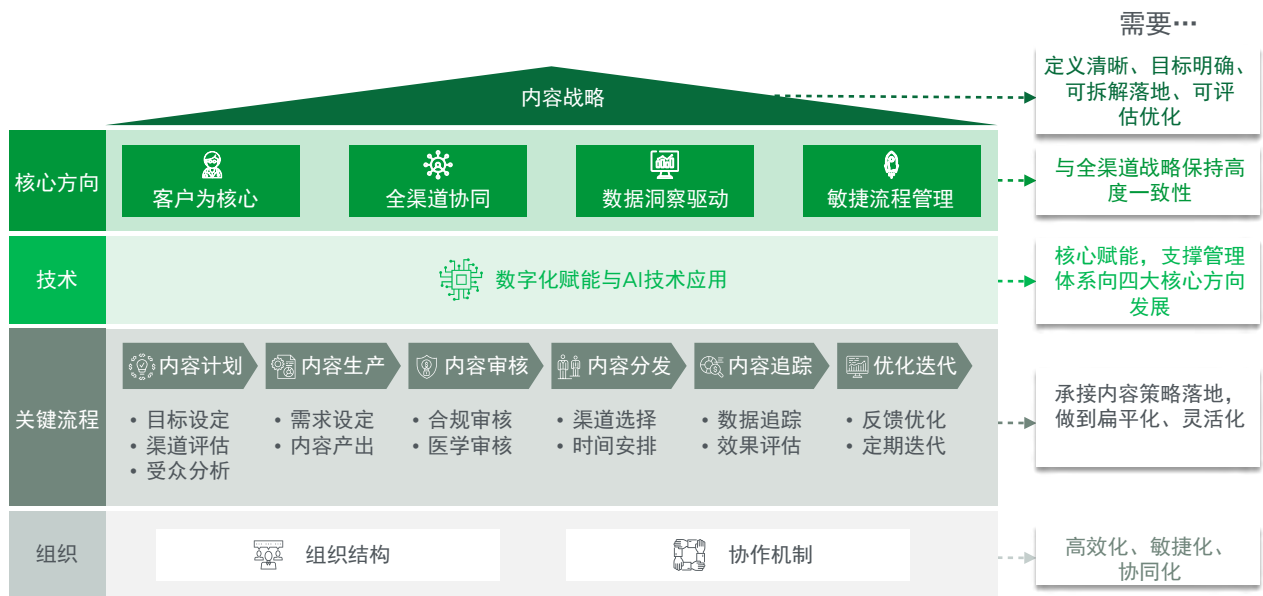
# 全渠道内容管理体系概述

随着行业政策的推动和新兴科技的发展，全渠道营销体系的搭建已成为医药企业在中国市场发展的重要战略举措之一。全渠道营销体系为企业带来更高效、更精准、更敏捷的客户营销模式，从而使企业为客户提供更优质的互动体验。

在营销体系中，内容作为企业与客户互动的终端介质，承接企业营销策略的落地执行、向客户传递目标信息的任务，直接影响着客户与企业的互动体验。因此，如何建立一个可以成功服务于全渠道特征和目标的内容管理体系是每个医药企业需要思考的问题。

我们认为完整的全渠道内容管理体系有五层关键结构（图1），其中每一层业务内容规划和执行的结果都决定了企业的全渠道内容管理是否成功，也间接影响着全渠道营销战略落地的效果：

图1: 全渠道内容管理体系



资料来源: L.E.K.研究与分析

《医药企业在全渠道营销下的内容管理体系》系列白皮书将探讨医药企业在AI时代如何通过重塑内容管理体系破局，实现营销转型升级。白皮书将分四篇专题陆续发布，分别是：《专题一：客户为核心》、《专题二：全渠道协同》、《专题三：数据洞察驱动》、《专题四：敏捷流程管理》。系列专题中将分别围绕四个“转变”展开讨论。涵盖内容包括：

- 有没有成功的标准？具体表现是什么？
- 行业中大多数企业现状如何？有哪些值得借鉴的实践？
- 主要差距和实施障碍在哪里？
- 对于组织的能力要求是什么？

## 专题一之客户为核心：由“品牌为核心”向“客户为核心”转变

捕捉医生需求和偏好是实现客户为关键。由打造全面的医生画像为起点，从医生需求和偏好出发提供具有个性化时间、触点、频率、及内容的互动模式；同时，了解医生需求和偏好可以让医生化“被动”为“主动”，从被动接受我们想推的信息转变为及时获得他们主动想要获取的信息，来实现互动有效性的提升（图2）。

图2:  
由“品牌为核心”向“客户为核心”转变

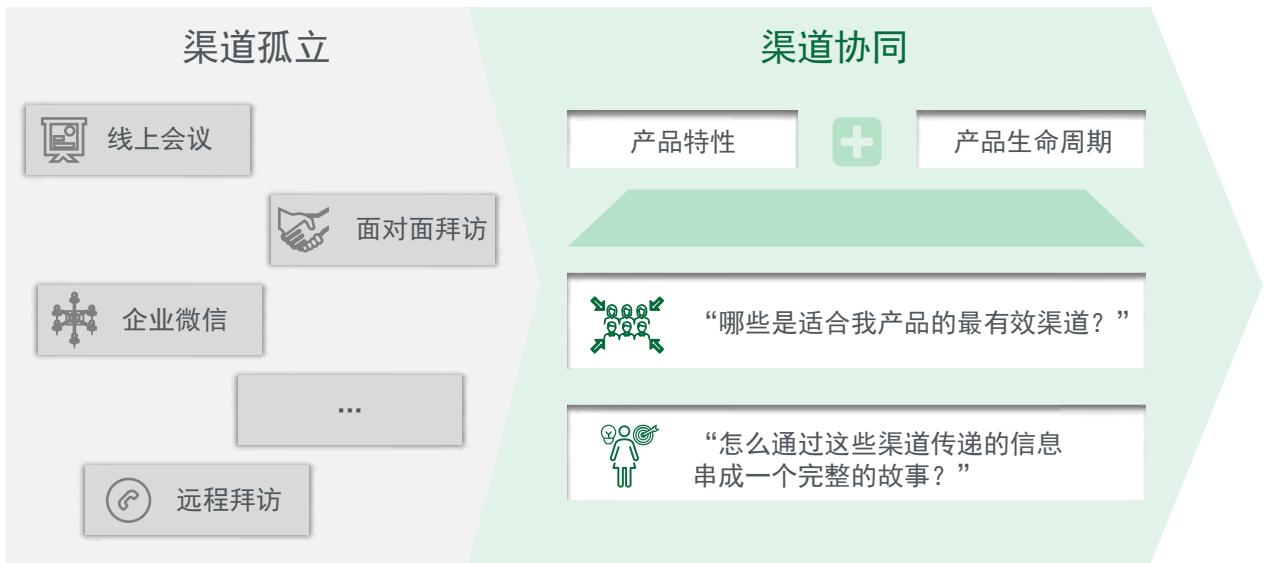


资料来源: L.E.K.研究与分析

## 专题二之全渠道协同：由“渠道孤立”向“渠道协同”转变

“保持一致性”、“增加递进性”、“满足偏好性”是全渠道协同未来发展的三大关键。我们观察到，目前很多的企业在一味的追求“全”，但是，并非全面的渠道就代表全渠道，成功的全渠道营销更多在于“协同”，即通过协同的多渠道手段提升用户体验（图3）。

图3:  
由“渠道孤立”向“渠道协同”转变

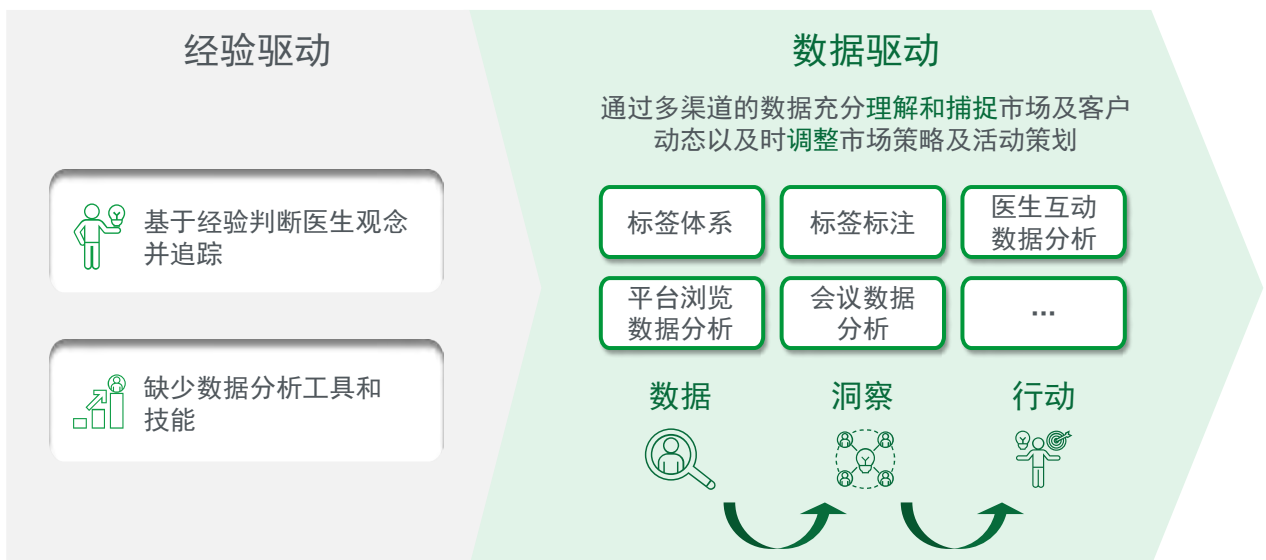


资料来源: L.E.K.研究与分析

### 专题三之数据洞察驱动：由“经验驱动”向“数据驱动”转变

实时的、直接的数据获取是实现数据洞察驱动的第一步。获得实时的数据反馈才可以赋能后续洞察的持续挖掘，来实现内容营销计划的快速有效迭代。并且我们认为，全渠道的闭环数据洞察可以帮助药械企业回答“如何评价全渠道有效性”的问题，更好地建立洞察与策略的直观链接（图4）。

图4:  
由“经验驱动”向“数据驱动”转变



资料来源: L.E.K.研究与分析

## 专题四之敏捷流程管理：由“静态管理”向“敏捷交付”转变

“灵活机动的内容管理”，“一体化的敏捷组织”是全渠道营销体系下企业实现内容多样化、精细化、个性化的必要条件。通过成立内容COE(卓越中心)一体化运营内容管理相关业务，整合流程、协调管理和调动资源，企业可以大幅缩短内容生产周期，同时大幅提升内容质量，真正做到快速满足客户多变的需求（图5）。

图5:  
由“静态管理”向“敏捷交付”转变



资料来源: L.E.K.研究与分析

同时，在专题中我们将同大家分享AI人工智能等技术在内容管理的端到端6大流程（图6），详细打开各个流程节点并介绍相关应用案例：

1. **内容采集治理**：基于已采集内容应用语义分析并提取分类；
2. **内容生产**：创作意图识别及语义分析，并基于向量数据库进行内容召回，自动化生成提示词及内容，并将已生成内容转化为不同格式及不同模态；
3. **内容优化润色**：根据已生成内容进行场景化润色，满足不同场景化应用；
4. **自动化审核**：基于已生成的内容根据企业SOP自动化审核；
5. **内容分发投放**：基于医生画像分析并连接企业内部资源，内容、会议等推荐销售下一步行动，且根据医生画像推荐医生可能感兴趣的内容；
6. **投放分析、效果预测及优化**：根据AI的投放结果数据进行分析，大模型输出效果预测、效果评估报告，并反向优化AI投放模型

图6: AI技术对内容管理端到端流程的赋能



资料来源: 零假设、L.E.K.研究与分析

《医药企业在全渠道营销下的内容管理体系》系列专题报告的发布时间为:

- 《专题一: 客户为核心》(2024年8月15日, 星期四)
- 《专题二: 全渠道协同》(2024年9月12日, 星期四)
- 《专题三: 数据洞察驱动》(2024年10月14日, 星期一)
- 《专题四: 敏捷流程管理》(2024年11月11日, 星期一)
- 《医药企业在全渠道营销下的内容管理体系》完整版(2024年11月18日, 星期一)



## 关于作者



### 皮婷婷

皮婷婷女士是L.E.K.合伙人，常驻上海。她拥有超过20年的管理咨询经验，其中15年专注于在一系列关键战略和运营问题上为医药和医疗技术领域的跨国公司与中国本土企业提供建议。她拥有广泛且丰富的项目经验，致力于在战略规划、运营提升等方面为客户提供支持，并擅长建议客户企业应用创新技术解决方案并采纳新的工作方式。



### 阮海波

阮海波先生是L.E.K.咨询副董事，常驻上海，负责数字化相关业务。他在生命科学与医疗健康行业有超过18年的工作经验，为行业客户提供优质的数字化咨询、数字化解决方案与数字化运营相关服务，拥有丰富的专业知识与行业实践项目经验。海波致力于在卓越商业运营、全渠道运营管理、智能商业实践以及本土化解决方案等问题上为客户提供支持。



### 杨瑀

杨瑀女士是L.E.K.咨询数字化团队顾问，常驻上海，拥有6年以上的生命科学与医疗行业管理咨询服务经验。她致力于为国内外领先的药械企业提供数字化转型和创新咨询服务，并通过数字化和AI创新技术帮助企业实现业务赋能和商业创新。她专注于企业数字化战略制定、全渠道策略设计、数字化洞察和业务创新解决方案设计等，拥有丰富的数字化咨询项目管理和解决方案交付实施经验。



### 冯越

冯越女士是L.E.K.咨询数字化团队助理顾问，专注于生命科学与医疗领域，常驻上海。冯越先后服务于多家国内大型企业及跨国企业，专注于为药品及医疗器械企业提供全渠道解决方案、数字化转型规划、数字化营销战略、变革管理、能力提升以及一系列试点实施落地等相关咨询服务。

### 关于L.E.K.咨询

我们是L.E.K.咨询，一家全球性的战略咨询公司，致力于帮助业务领导者把握竞争优势，获取持续增长。L.E.K.的深刻洞见能够帮助客户重塑业务发展轨迹，发掘机遇，并为其赋能，以把握每一个关键时刻。自1983年创立以来，L.E.K.遍布全球的团队在跨越美洲、亚太和欧洲的区域，与来自各个行业的跨国企业、创业企业以及私募股权投资者展开合作，为其提供战略咨询服务。如欲了解更多信息，请访问 [lek.com](http://lek.com)。

L.E.K. Consulting是L.E.K. Consulting LLC的注册商标。本文中提及的所有其他产品和品牌均为其各自所有者的财产。

©2024 L.E.K. Consulting

## 关于作者



### 谢云

谢云女士是上海零假设信息科技有限公司产品及商业化合伙人，她拥有15年一线市场营销及数字化经验，曾任职于辉瑞、诺华、上药和黄、复星等头部药企。她先后牵头设计和参与落地超过百余个医药数字化营销项目，参与创立了零假设信息科技，并为红杉资本、元禾原点、恩然等顶尖投资机构的医药行业调研提供支持。



### 金熠

金熠女士是上海零假设信息科技有限公司AIGC/LLM解决方案专家，数字化战略咨询顾问，耶鲁大学公共卫生硕士。在生命科学行业的战略规划和市场研究方面拥有丰富的项目实践经验，已为十余家头部跨国药企提供多场景、定制化的AI大模型解决方案，推动药企数字化营销策略的有效落地。



### 赵增元

赵增元先生是上海零假设信息科技有限公司产研中心负责人，深耕医疗行业多年，致力于为医药企业提供从内容生产、管理到营销全链路的数字化解决方案。主导研发智能文献系统、AI医学内容创作系统、模块化内容营销工具等多种AI智能应用，并在医药领域的头部MNC中得到了广泛应用，为企业提供了专业的数字化解决方案。



### 潘惜雯

潘惜雯女士是上海零假设信息科技有限公司交付中心负责人。专注于医疗健康科技领域，在互联网+智能医疗大数据技术的应用积累了丰富的项目经验成功主导包括医生画像、医学证据智能召回工具、医药企业内容审核助手以及医学内容智能推荐模型等多个B端项目的交付，为医药企业全渠道营销提供专业解决方案。

### 关于零假设

上海零假设信息科技有限公司是一家专注于开发医学智能化产品的前沿科技公司。通过数据科技技术和医学专业知识的深度融合，专注于医学内容智能化生成及应用的产品解决方案，驱动学术推广全链条上的知识传递的过程高效专业。零假设致力于创新驱动革新医药营销商业模式，加速创新药商业化实现。