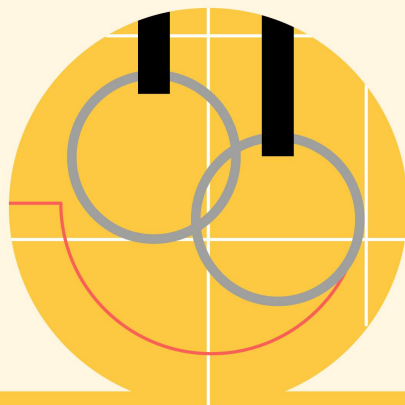
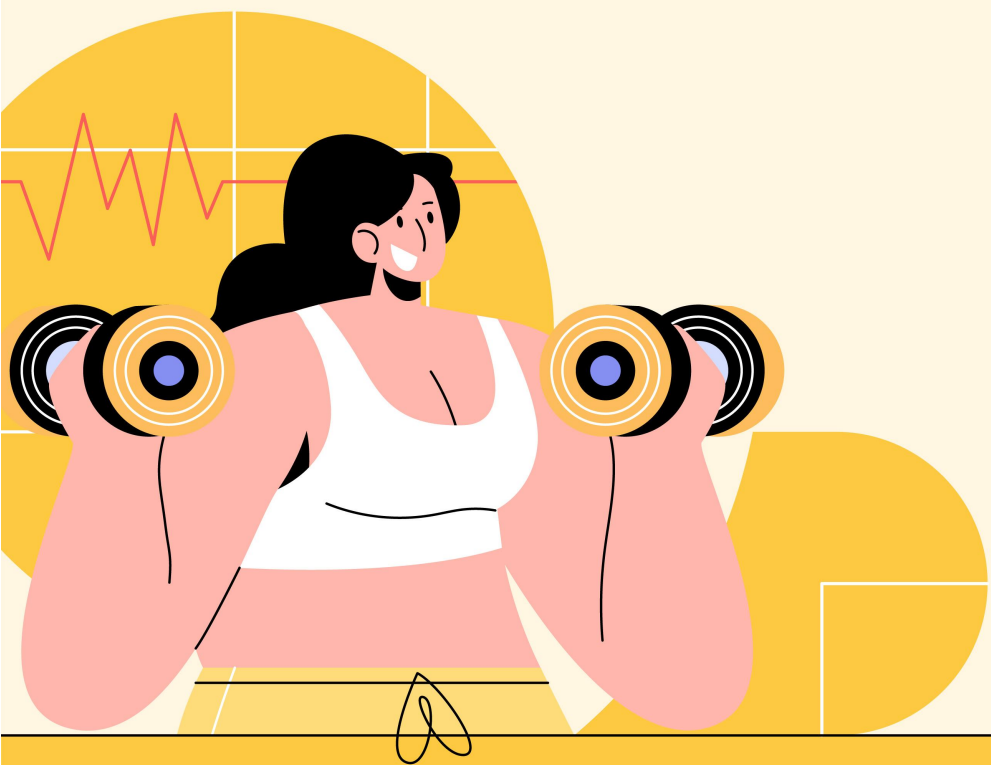


《大健康行业营销白皮书》

2024





研究说明

自2016年《健康中国2030》发布以来，国民对健康的重视程度持续增强，对健康的关注重点逐步从“疾病治疗”向“疾病预防”前移，开始注重养生保健，减少或避免疾病发生。传统健康领域也由此扩容，催生了涵盖预防、诊断、治疗及康复全周期的大健康领域。目前，大健康领域在政策、资本、技术支持下，经过疫情催化，已然成长为十万亿级规模的庞大市场。

快速发展的大健康领域，吸引了众多企业入局，营销的重要性也随之提升，营销帮助企业在消费端树立品牌形象、确定市场定位从而获得更大的市场份额。与此同时，伴随着互联网经济的发展、人们消费习惯的改变，营销渠道也日新月异。

目前，社媒平台、搜索平台、互联网医院、线上媒体等线上渠道纷纷加入大健康数字营销行业，成为户外广告、车站广告、纸媒、门店广告等传统营销渠道的有力补充，正占据越来越重要的营销地位。

本次针对大健康行业数字营销的研究，解析行业营销现状，并聚焦社媒平台作为新兴营销渠道的发展现状与未来趋势。通过对近30家大健康企业的调研、头部社媒平台解析、10余位专家医生访谈和3000余份C端问卷的分析，制作此调研报告，以期帮助大健康企业探索更多数字营销可能、建立更好数字营销闭环，从而推动大健康数字营销行业发展。

目录 | CONTENT

大健康行业市场概况

大健康行业供给端产业链现状

大健康行业需求端消费人群特征

大健康行业平台端之社媒平台价值

大健康行业数字营销未来趋势



ONE

大健康行业市场概况

- 大健康市场规模持续增加，尤其是服务类市场值得关注。
- 细分领域而言，抗感染药物、监护类器械市场趋于饱和，脑健康保健品和植发医美细分领域潜力大。
- 政策支持、国民健康意识提升以及资本的持续投入，多维度助力大健康市场发展。

研究范围：3大板块、6个细分领域，构建医疗大健康行业生态



为探索医疗大健康行业数字营销的现状、痛点及未来发展趋势，本次研究聚焦大健康产品（保健品、药品、医疗器械）、大健康服务（中医服务、医美服务）及互联网医疗平台3大板块的6个细分领域，将分别对需求端和供给端进行深度调研及访谈，以期为企业在营销端探索更多的可能性。

产品

保健品

内涵：是保健食品的通俗说法，是食品种类之一，能调节人体的机能，适用于特定人群，但不以治疗疾病为目的。^①

细分品类：营养元素（蛋白粉、维生素制剂、葡萄糖、阿胶等）

药品

内涵：用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质。^②

细分品类：处方药（抗肿瘤用药、消化系统用药、血液系统用药、心血管系统用药等）、OTC（呼吸系统用药、抗感染用药、消化系统用药等）

医疗器械

内涵：获得医疗器械注册证，可在医院由医护人员使用或在居家环境下由居民自主使用的医疗器械，包括医疗设备和耗材。

细分品类：家用医疗器械（监测类器械、护理类器械、康复类器械等）、院端医疗器械（监护类器械、检验检测类器械、影像类器械等）

服务

中医服务

内涵：以阴阳五行理论为基础，通过四诊合参，判断病因、病位，归纳证型，制定并实施治法，使阴阳调和而康复的过程。

细分品类：中医诊断（面象诊断、舌象诊断、脉象诊断等）、中医治疗（药物治疗、中医理疗等）

医美服务

内涵：结合医学、美容和保健等领域的技术，通过手术或非手术的方式对容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。^③

细分品类：轻医美（无创类医美、注射类医美等）、手术类医美（隆鼻手术、隆胸手术、吸脂手术、眼睑整形术等）

平台

互联网医疗平台

内涵：连接医患及医疗健康服务各方的在线平台，提供问诊、处方、购药、健康管理等服务，提升医疗服务的效率和质量。

细分品类：问诊服务平台（线上问诊、线上随访等）、药事服务平台（线上开方、送药到家等）、健康管理服务平台（健康监测、健康评估、健康干预等）

①GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》第3.1条

②《中华人民共和国药品管理法》第二条

③参考自《医疗美容消费服务合同（示范文本）》第二条

资料来源：动脉橙产业智库

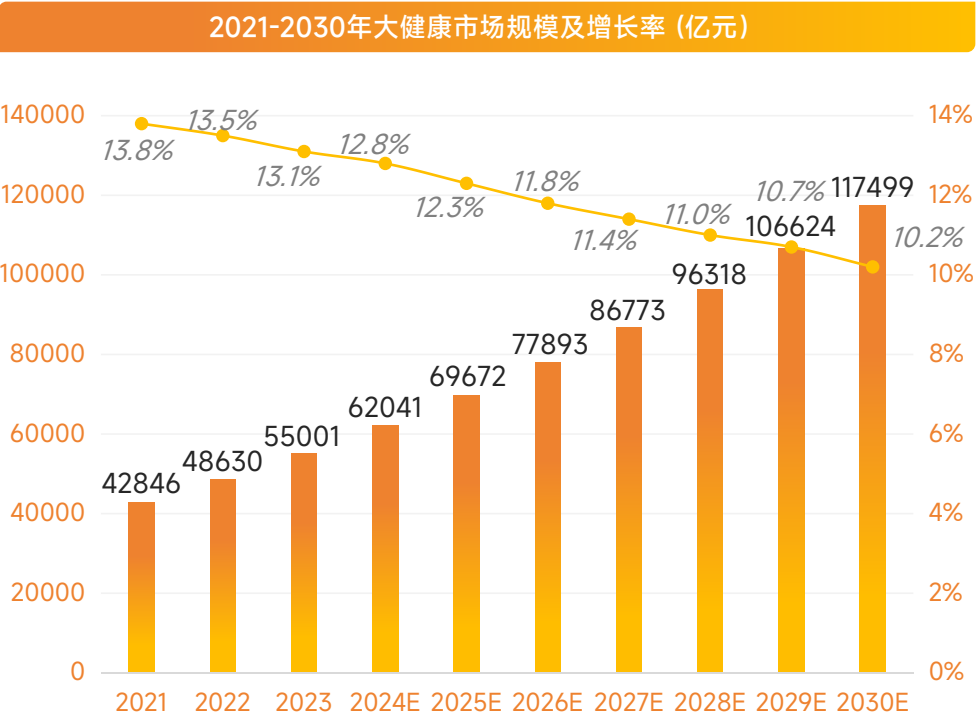


市场规模：行业市场规模持续增长，服务类市场值得关注

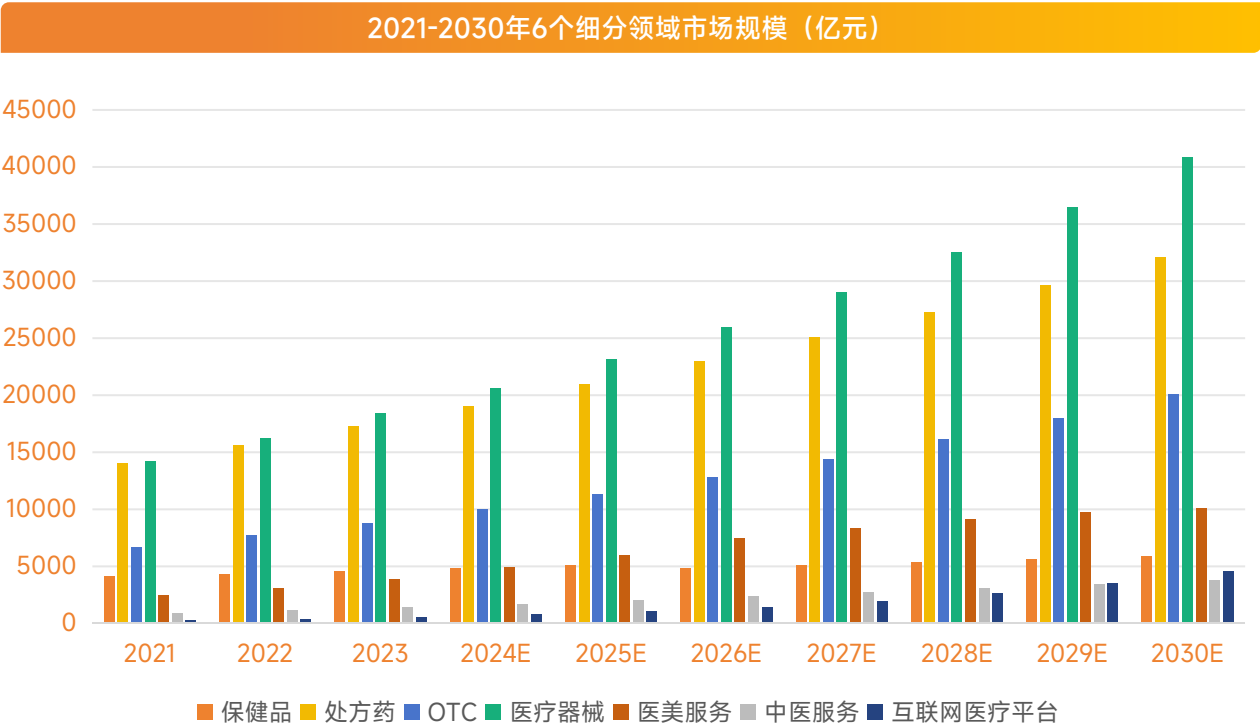


动脉橙产业智库数据显示，2023年中国大健康市场规模达到 **5.5** 万亿元，2030年中国大健康市场规模将超过 **11** 万亿元。

2021-2030年同比增速都在 **10%** 以上。这主要得益于居民健康意识增强和健康消费支出增加，根据国家统计局公布的数据，2023年我国人均医疗保健消费支出 **2460** 元，同比增长 **16%**。而从6个细分领域的市场规模看，**医疗器械、处方药和OTC**的市场规模占据前三。



注：大健康市场规模由6个细分领域的市场规模组成。



注：药品分拆为处方药和OTC。

市场格局：抗感染药物、监护类器械市场趋于饱和，脑健康保健品和植发医美市场潜力大



从市场竞争格局看，机会市场和蓝海市场细分品类潜在需求大，值得关注。细分领域各品类市场潜力如下

脑健康保健品未来增长空间大

随着人们越来越注重大脑功能的健康管理，预防脑退化，脑健康保健品成蓝海市场。

神经系统药物迎来发展机遇期

神经系统类药物适应症多为阿尔茨海默病、帕金森、脊髓性肌萎缩症等发病机制尚未明确的疾病，众多企业都在抢先布局和加大创新，未来会有大量药品上市，迎来发展机遇期。

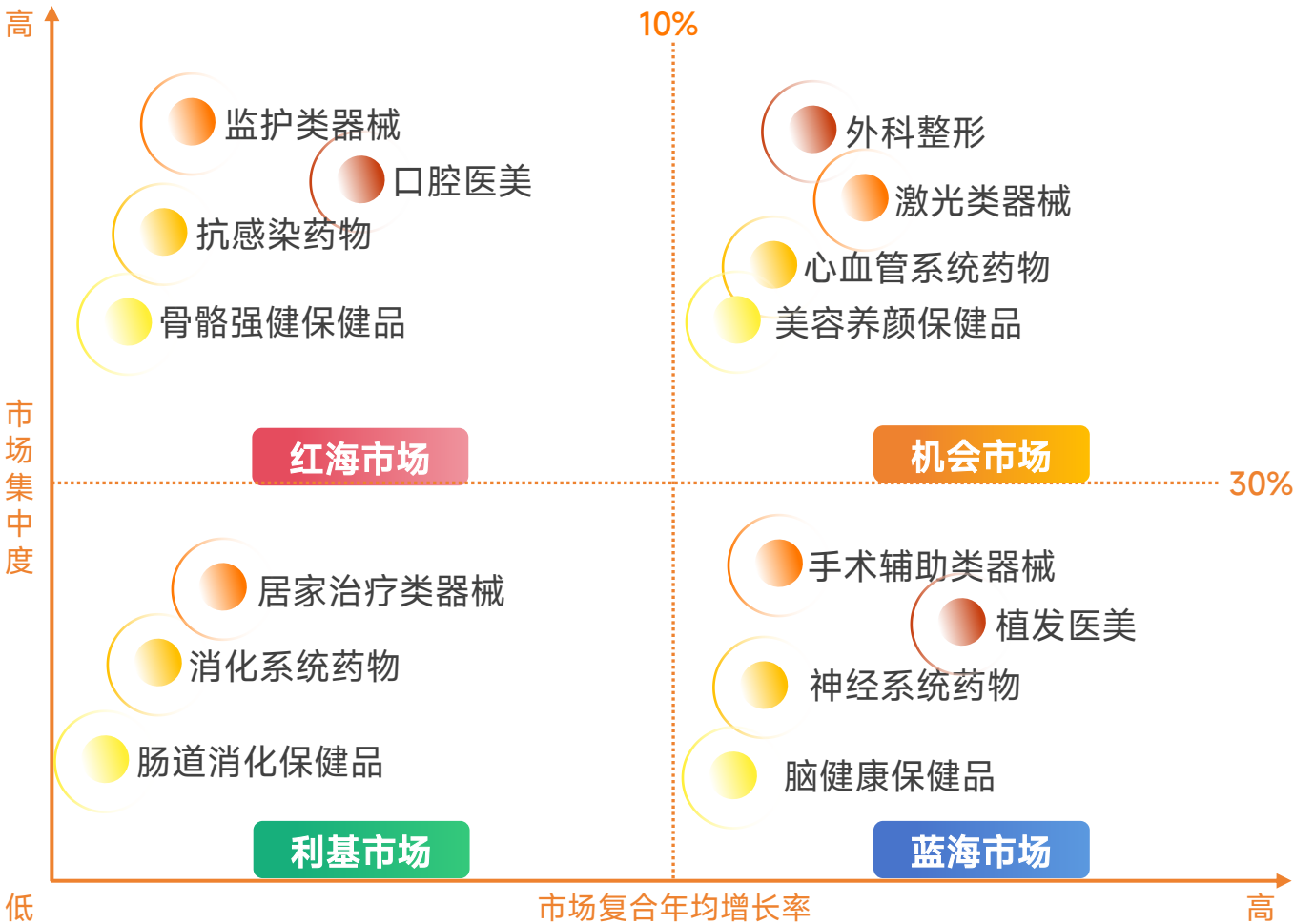
智能化操作类医疗器械成为市场增长点

随着手术量和术式种类的增加，越来越多的手术需要借助更智能化的设备才能开展，以手术机器人为代表的智能化操作类器械将被更多地应用到临床手术，提高手术的成功率。

植发医美服务市场潜在需求大

生理性原因和病理性原因导致越来越多人出现脱发问题，当前脱发人群已经超过2.5亿人，但专业的植发服务机构较少，市场规模未来增长可期。

大健康细分领域竞争格局



注：1、市场类型：（1）利基市场：未来增长空间较小且竞争不充分。（2）红海市场：未来增长空间较小且竞争充分。（3）机会市场：未来增长空间较大且竞争充分。（4）蓝海市场：未来增长空间较大且竞争不充分。
2、市场集中度是用于说明市场竞争充分程度的指标，用头部企业市场份额占比数值表示，此处选取行业TOP10企业市场份额占比。3、图中10%、30%基准线指标来自20家企业的调研访谈。

国家政策扶持：国家及各地相关政策频出，强“预防保健为主”意识，推动万亿大健康市场发展



自2016年《“健康中国2030”规划纲要》发布以来，国家不断强调“预防”的重要性，将重心从疾病治疗向预防保健转变，并做出诸多相关决策部署。

2015年至2020年，人均预期寿命实现从 **76.34** 岁到 **77.93** 岁的提高，主要健康指标居于中高收入国家前列。

在此过程中，国民健康意识明显提升，激发了如保健品、医疗器械及中医服务在内的万亿大健康市场的发展，促进到2030年“主要健康指标进入高收入国家行列”目标的达成。

国家层面促进大健康行业发展，强调“预防保健为主”的部分政策

时间	部门	政策名称	主要内容归纳	政策对大健康行业推动意义
2012/12	发改委 工信部	食品工业“十二五”发展规划	将“营养与保健食品制造业”列入发展计划，并制定相应发展方向与重点、规划产业布局，明确“到2015年，营养与保健食品产值达到1万亿元，年均增长20%；形成10家以上产品销售收入在100亿元以上的企业，百强企业的生产集中度超过50%”的目标。	首次将“营养与保健食品制造业”列入国家发展计划，强调了保健品行业在国际经济中的重要地位，推动保健品行业发展。
2016/10	国务院	“健康中国2030”规划纲要	强调以人民健康为中心，预防为主，中西医并重；强调推行健康生活方式，落实预防为主，减少疾病发生，强化早诊断、早治疗、早康复。强调充分发挥中医药独特优势，提高中医药服务能力，发展中医养生保健治未病服务，从而加快养生保健服务发展。	确定了中医服务在“预防为主”的治未病服务中的重要地位，促进中医养生保健服务发展。
2017/07	国务院	国民营养计划 (2017-2030年)	部署了七项实施策略、提出六项重大行动，以达成提升国民营养健康水平的目标。其中食物营养健康产业作为重要策略之一，强调针对不同人群的健康需求，着力发展新型营养健康食品，并加强产业指导，规范市场秩序，科学引导消费。	确定保健食品在改善国民营养健康状况和提高人民健康水平中的地位，促进新型营养健康食品的发展。
2019/06	卫健委	健康中国行动 (2019—2030年)	以“大卫生、大健康”为理念，坚持预防为主、防治结合的原则；提出开展15个重大专项行动，促进以治病为中心向以健康为中心转变，提高人民健康水平。	强调“预防为主”是提高人民健康水平的重要原则，促进大健康产业重心从治疗向预防“前移”。
2019/08	市场监管局	保健食品原料目录与 保健功能目录管理办法	明确了具体保健食品原料目录和允许保健食品声称的保健功能目录。	规范保健品市场发展秩序，进一步促进保健品行业快速发展。
2022/03	国务院	“十四五”中医药 发展规划	明确了“十四五”时期中医药发展目标和主要任务，明确到2025年，中医药健康服务能力明显增强，中医药高质量发展政策和体系进一步完善，中医药振兴发展取得积极成效。	推动中医药与保健品产业的融合发展，为中药保健品的发展提供了明确的指导和支持。
2022/04	国务院	“十四五” 国民健康规划	预防为主，强化基层。把预防摆在更加突出的位置，聚焦重大疾病、主要健康危险因素和重点人群健康，强化防治结合和医防融合。	强调针对妇女、儿童、老年人等重点群体的健康促进工作的重要性，促进大健康行业发展。

健康意识觉醒：国民日益提升的健康意识和医疗保健支出，扩容大健康市场规模



国民生活水平提升的同时健康意识增强

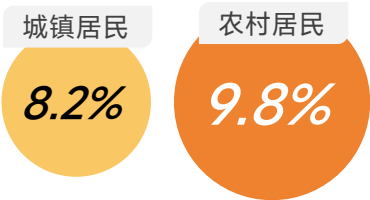
国家统计局数据显示，我国居民生活水平不断提高，国民人均年消费支出逐年提升，10年间城镇居民消费支出增长至 **1.6** 倍，农村居民消费支出增长至 **2.2** 倍。疫情使全民对疾病与健康的观念产生了很大的转变，加速全民大健康意识的形成和发展，同时也改进了大家的消费观。

国民医疗保健费用支出逐年提升，大健康市场规模扩容

随着国民健康意识增强，城镇居民人均医疗保健支出10年间平均增长率 **9.3%**，增长至 **2.2** 倍，农村居民人均医疗保健支出增长率 **10.6%**，增长至 **2.4** 倍。不断提升的居民医疗保健支出正逐步扩大国内大健康市场规模。

2013-2022年我国居民人均医疗保健消费增长情况

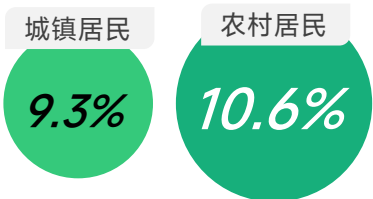
2022年医疗保健费用占总消费支出比例



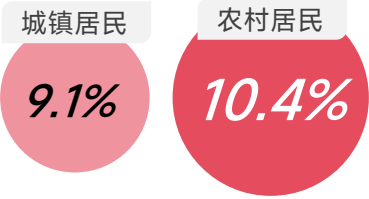
人均医疗保健支出10年增长倍数



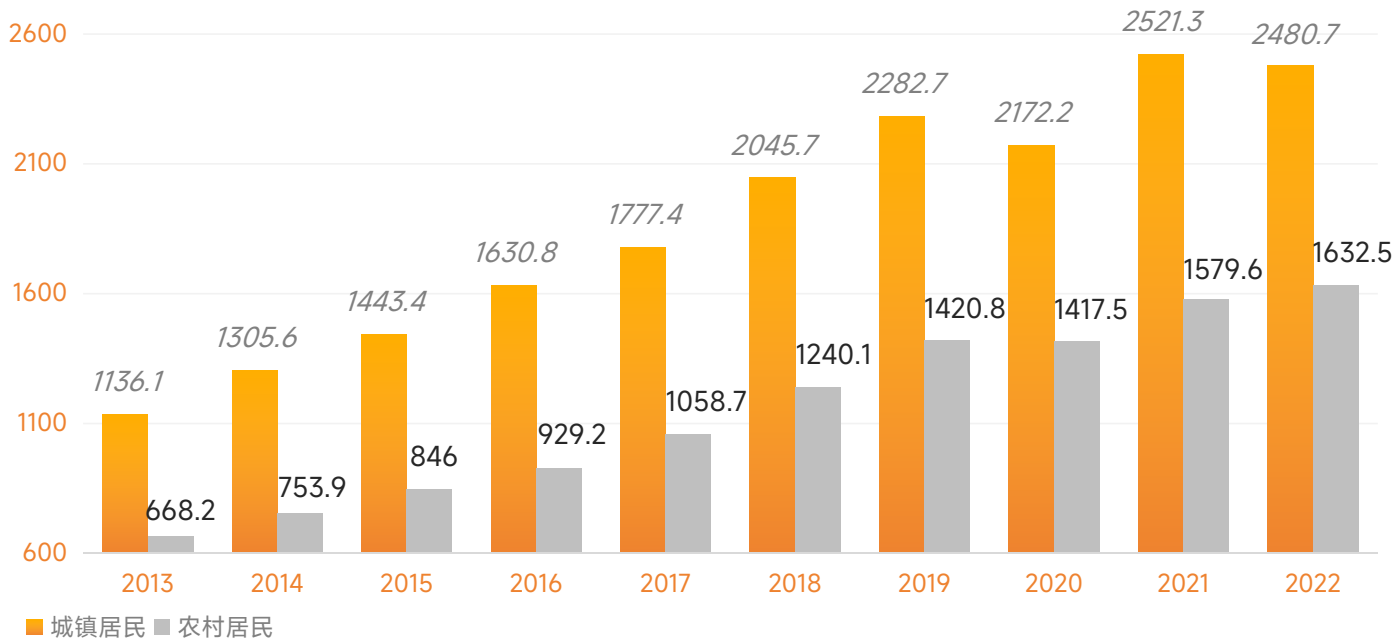
人均医疗保健年平均增长率



人均医疗保健消费年复合增长率



2013-2022年我国居民人均年医疗保健消费支出（元）



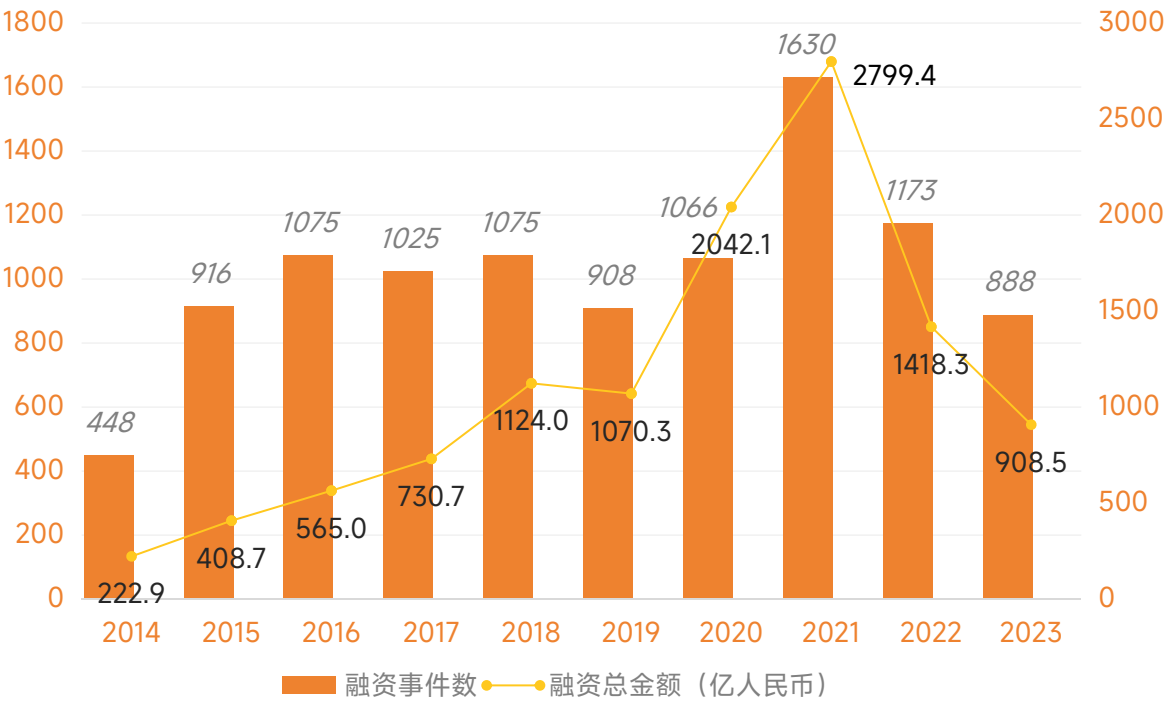
资本投入增加：资本持续青睐大健康行业，投融资稳中有增，促进行业蓬勃发展



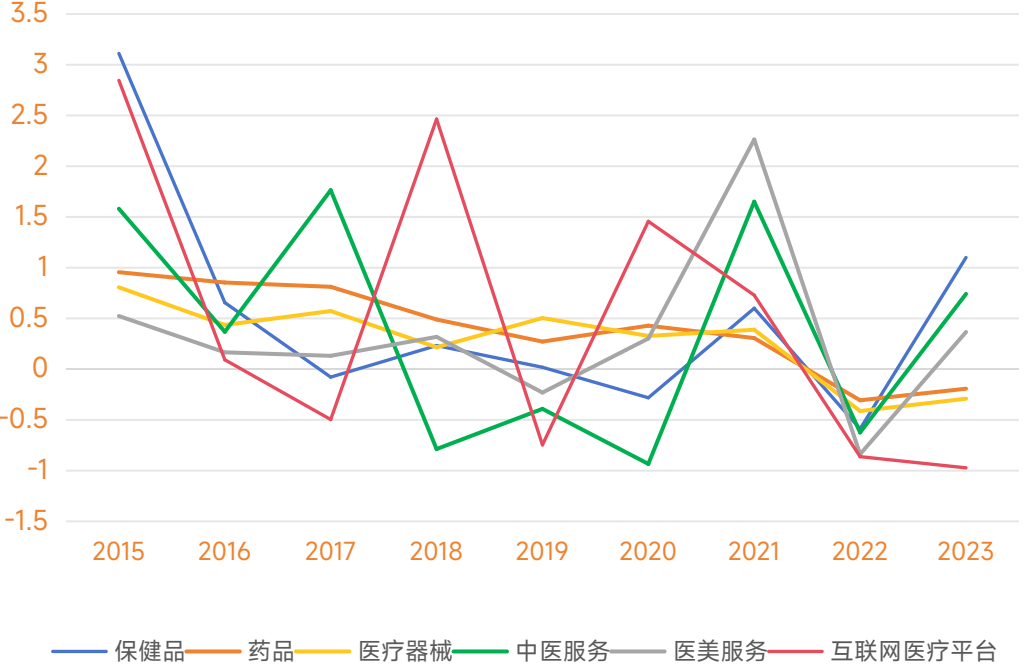
大健康领域持续吸引资本投注，促进行业发展 近10年来，整个医疗健康行业的投融资事件数及投融资总额稳中有增。2020至2022年，疫情的来临，让口罩、IVD、疫苗、新冠创新药等行业短期扩大了投融资规模，后疫情时代，行业资本情况已逐步恢复“常态”，继续保持平稳增长。本次研究覆盖的6个细分领域，除服务平台领域外，其余领域在2023年融资规模均呈同比上升趋势，尤其是**保健品、中医服务和医美服务领域**。

2024年“两会”《政府工作报告》提到，将扩大高水平对外开放，促进互利共赢；加大吸引外资力度，继续缩减外资准入负面清单，放宽医疗等服务业市场准入。持续注入的资本是对行业最直接的发展推动，未来，在政策、资本双轨驱动下，大健康行业将加速发展，市场规模也将不断扩大。

2014-2023年医疗健康产业投融资事件数及规模



2015-2023年各细分领域历年融资额同比变化情况



数据来源：IT桔子、动脉橙产业智库

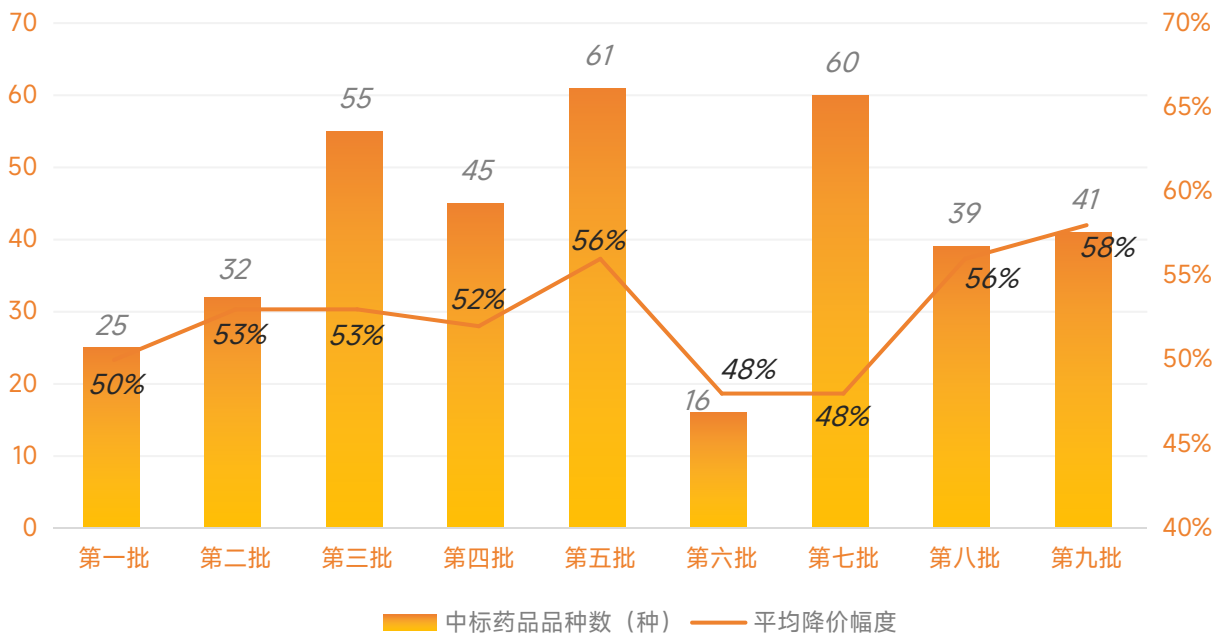
集采制度优化：不断完善的集采制度促进产业格局优化，质优价廉的大健康产品助力产业发展

+

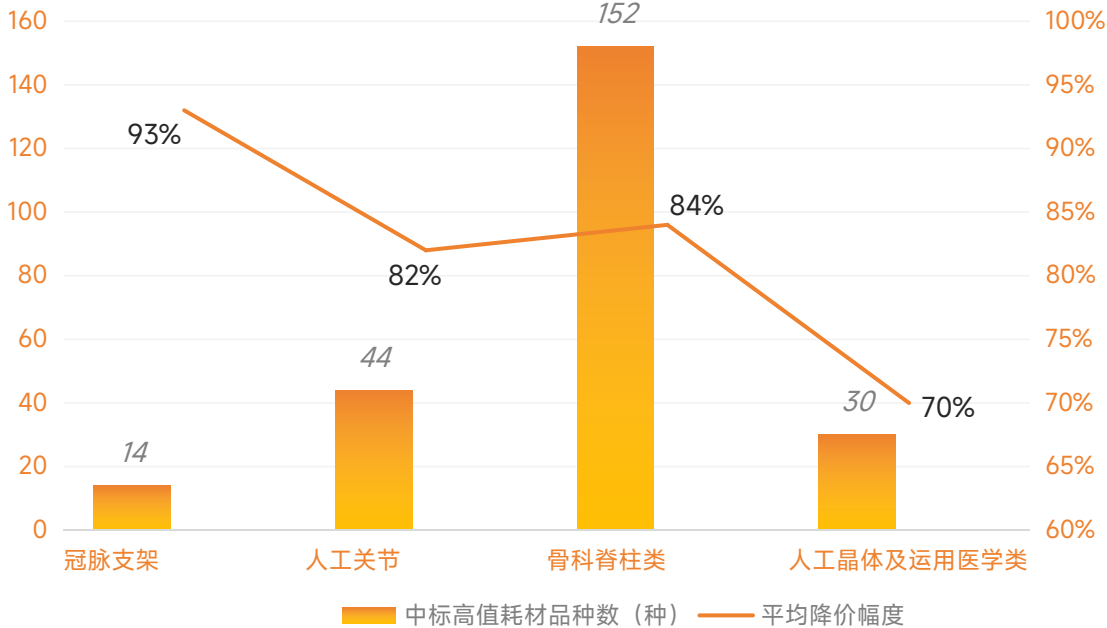
集采为临床带来价廉质优的药品与器械 近年来，国家不断加码的药品与高值耗材集采带来巨幅的价格下降，为临床带来大批价廉质优的药械。以药品为例，2024年全国“两会”期间，《2024年政府工作报告》指出国家药品集中采购制度，兼具“量”与“质”。目前，国家级药品采购覆盖近400款药物，在“质”方面，除了保障药品本身的质量，国家医保局已组织多家三甲医院对集采药品进行真实世界研究，已公布的研究结果显示，集采中选仿制药的临床疗效和安全性与原研药相当。

激发企业创新活力，推动产业高速发展 集采结束了企业凭借一款产品“躺赚20年”的历史，激发企业不断创新，提供更具价值的产品与服务，为大健康行业注入活力，推动大健康行业持续发展。

国家九批药物集采情况



国家四批高值耗材集采情况





TWO

大健康行业供给端 产业链现状

- 大健康产品产业链中游国产企业凭借创新进入头部梯队，大健康服务产业链下游精准营销高效匹配供需双端，大健康平台产业链下游结合线上线下营销打造流量高效链接的闭环。
- 商业模式方面，消费属性的产品/服务注重明星合作，医疗属性的产品/服务偏向专家背书。

供给端产业链：健康产品进入头部梯队，健康服务积极突破同质化困境，服务平台不断拓宽服务范围

大健康产业链现状及构建

上游

中游

下游

大健康产品

- 经过优胜劣汰，市场竞争格局逐步固定。
- 市场份额向头部企业集中，头部企业竞争优势十分明显。

- 国产企业凭创新实力弯道超车抢夺市场份额。
- 结合本地化服务优势，部分国产企业进入头部梯队，如汤臣倍健市场占有率已超 **10%**。

- 线上渠道优势明显，如购买便捷、价格透明等。
- 线上渠道销售占比逐步扩大，2021年医药电商直报企业销售总额达 **2162** 亿元，占全国药品销售市场总规模的 **8.3%**。

RIBOBIO 锐博生物

JIUZHOU Pharmaceutical

金达威集团 KINGDOMWAY

晨光生物 CCGB

GSK

汤臣倍健

ResMed | 瑞思迈

H&H Group

MSD

健之佳

JDH 京东健康

美团 美团

华润三九 CR SANJIU

花红药业

OMRON

大健康服务

- 医美源头企业起步晚，原材料目前依然进口占主导，市场拥有巨大国产替代空间。
- 中医上游发展历史悠久，政策支持下，市场规模不断扩大。

- 医美服务机构入局门槛低，竞争者众多，细分领域相对红海。
- 中医亟待更多入局者，尤其是针对广大的基层场景。

- 中游服务同质化，对市场营销导流依赖程度高。
- 线上平台和渠道逐步完善，精准数字营销兴起，帮助供需两端高效匹配适合自己的大健康服务。

华熙生物 HUCOMAGE BIOTECH

Foremed Legend 美迈雷

Peninsula 半岛医疗

雍禾植发

国生堂中医

绽妍生物 JUYOU Bio-tech

微博 weibo.com

小红书

桃子健康 PEACH HEALTH | 数字医疗产业综合服务商

大健康平台

- 数字化发展大背景下，医疗服务和医疗产品企业积极拥抱数字化转型。
- 企业开拓依托互联网的线上业务模式，成为各类大健康平台的上游供应商。

- 互联网问诊、医药电商和健康管理是主流三类大健康服务平台。
- 各类平台拓展服务范围，开始互相兼具彼此的服务项目，同质化程度增加。

- 大健康服务平台结合线上线下营销，打造流量高效链接的闭环。
- 随着人工智能等技术的加入，精准营销将成为大健康服务平台的核心竞争优势。

GSK

汤臣倍健

雍禾植发

绽妍生物 JUYOU Bio-tech

好大夫在线

方舟健客 健康到家 jianke.com

JDH 京东健康

微博 weibo.com

抖音

Focus Media 分众传媒

小红书

供给端产业链特点①

商业模式——消费属性的产品/服务重视明星等IP的合作宣传，医疗属性的产品/服务偏向医生大专家的专业背书



明星推荐影响消费者对保健品和医美服务的消费决策 保健品是为亚健康人群提供膳食营养元素，帮助改善免疫力，医美服务主要是以抗衰、塑形为代表的消费医美为主。它们二者的消费属性较强，客户的自主选择空间大。因此，在保健品和医美的营销过程中，明星的推荐对消费者的品牌偏好影响较大，可以更好地促成消费。

专家背书增强药械品牌在医生端的信任度 药械类主要是实现疾病的诊疗和康复，医疗属性强，药械的使用需要基于医生的专业意见。因此，医生的选择会影响药械的销售，而学术会议是药械企业进行产品推广的重要载体，现在各大药械厂商都积极组织大量的学术会议，邀请各大医院的医生参会，向他们宣讲最新的技术和产品，影响医生的使用选择。

名医入驻成为中医和互联网医疗平台吸引患者的抓手 中医诊治主要依靠中医师的个人经验，中医师个人品牌强于机构品牌，具有国医大师资源的中医服务机构往往能够吸引更多的患者。互联网医疗平台作为连接大健康服务企业和患者的桥梁，关键是引进大品牌企业、知名医生的入驻，才能对患者产生较大的吸引力。

6个细分领域的商业模式分析

	保健品	药品	医疗器械	中医服务	医美服务	互联网医疗平台
核心客户群体	C端亚健康人群（如高压、免疫力弱、营养元素不平衡）/ C端慢病人群	B端医疗机构 / B端药店 / C端疾病人群（日常感冒人群、慢病人群、肿瘤人群）	B端医疗机构 / C端疾病人群（手术人群、康复人群）/ C端残疾人群 / C端亚健康人群	C端疾病人群（日常感冒人群、慢病人群、肿瘤人群）/ C端亚健康人群	C端健康人群（追求容颜保养、身体塑形人群）/ C端伤残人群	B端保健品企业 / B端药企 / B端医疗器械企业 / B端医疗服务企业 / C端疾病人群
客户关系	弱关系，客户自主选择产品	处方药强关系，医生处方配药 OTC弱关系，患者自主选择	院端医疗器械强关系，医生决定 居家医疗器械弱关系，患者自主选择	强关系，中医师经验主导	弱关系，参考医美医师建议、医美广告等进行选择	弱关系，用户自主选择就医问诊平台
主要收入	保健品销售收入	药品销售收入	医疗器械销售收入	中医诊疗收入	医美服务收入	佣金、广告收入
核心资源	保健品技术专利 / 保健品注册品类 / 保健品企业品牌价值	药品技术专利 / 药品注册品类、适应症 / 药企业品牌价值	医疗器械技术专利 / 医疗器械注册品类、适应症 / 医疗器械企业品牌价值	中医师，特别是国医大师	医美医师 / 医美机构品牌价值	入驻医师，特别是大专家 平台品牌价值
关键业务	保健品研发生产 / 保健品功能宣传营销	药品研发生产 / 医药学术营销	医疗器械研发生产 / 医疗器械学术营销	中医治疗服务 / 中医康复服务	轻医美服务 / 手术医美服务	问诊服务 / 产品、服务销售服务
重要合作伙伴	保健品原料企业 / 保健品营销服务企业 / 明星代言人	药品原料企业 / 药品营销服务企业 / 医疗机构 / 医生	器械元器件、软件企业 / 医疗器械营销服务企业 / 医疗机构 / 医生	中药企业 / 大健康营销服务企业 / 中医师	医美药品企业 / 医美设备企业 / 医美医师 / 医美营销服务企业 / 明星代言人	药品企业 / 医疗器械企业 / 医疗服务机构 / 医生 / 大健康营销服务企业

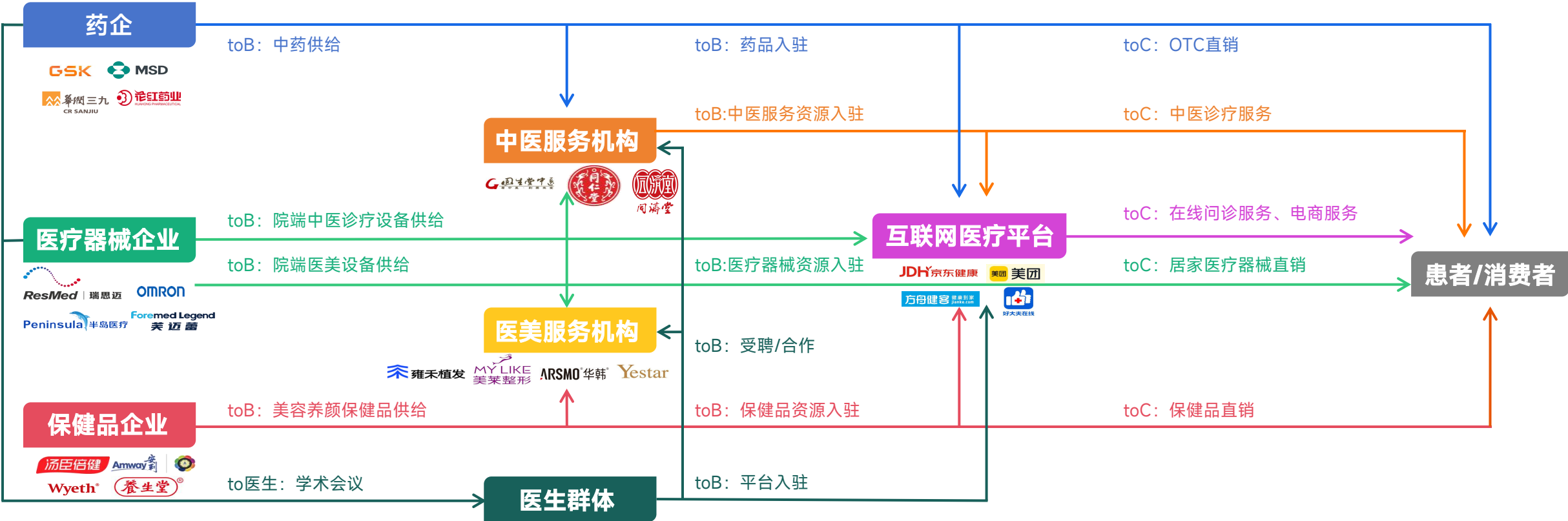
供给端产业链特点②

关联组合——互联网医疗平台整合供给侧资源，为患者/消费者提供全流程服务

+

大健康服务（如中医服务、医美服务）需要大健康产品（药品、医疗器械、保健品）的支持，互联网医疗平台新业态的出现，集合了大健康产品和大健康服务供给侧资源，通过互联网医疗平台能够实现问诊、开方、配药、随访、复诊的全流程服务。医生通过受聘/合作的形式在中医、医美等服务机构提供线下疾病诊疗服务，也可以通过入驻互联网医疗平台，提供线上疾病诊疗服务。

6个细分领域的关联组合机制



图片来源：公开信息



THREE

大健康行业需求端 消费人群特征

- 大健康关注群体年轻化，90后占比超54.7%；“她经济”为主，但“他经济”正在崛起，部分细分领域男性更容易被种草，值得更多营销关注。
- 社媒平台是C端重要的健康信息来源，其中来自大V、KOL、医生专家讲解和产品测评等信任度更高。
- 保健品等强消费属性领域C端展现出更长的决策周期，企业需配置相应的触达素材。

大健康社媒用户画像：90后是健康信息搜索主力，其中女性占比高于男性

+

大健康相关信息搜索者女性多于男性

在社媒平台搜索
健康相关知识的
男女比例为



男性居民
疾病状态
比例为



女性居民
疾病状态
比例为



显著高于男性 ($P < 0.05$) 数据来源：中华中医药学会《2022年全民中医健康指数研究报告》

+

90后是健康信息搜索主力，更愿意通过社媒平台获取健康信息

此次通过健康关键词搜索记录定向邀请的受访者中 **54.7%** 为90后，占比最高，是健康信息搜索主力，其中 **36.0%** 在90年-94年出生。

各细分领域C端受访者男女占比

互联网医疗平台



医美服务



中医服务



家用医疗器械



药品



保健品



受访者各年龄段占比

00后 **11.6%**

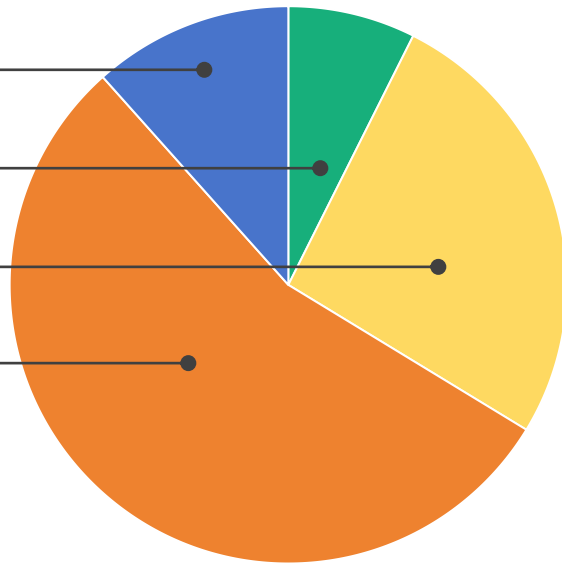
70后及以上 **7.4%**

80后 **26.3%**

90后 **54.7%**

90年-94年 **36.0%**

95后 **18.7%**



大健康社媒用户画像：“他”经济崛起，高收入人群更愿意为产品/服务买单

+

男性更容易被种草，值得更多营销关注

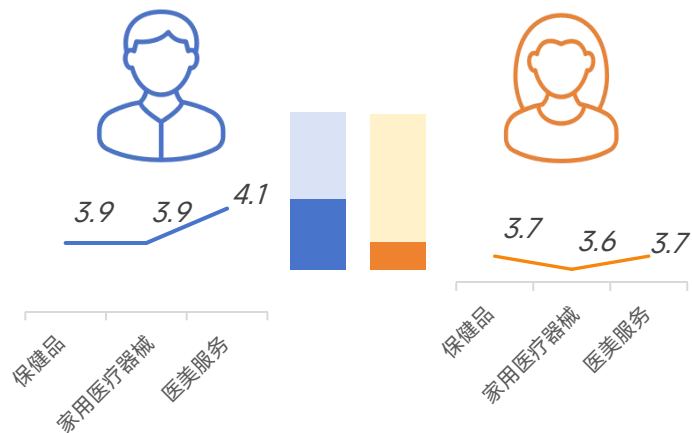
涉及保健品、家用医疗器械及医美服务领域的调研显示，男性更容易被种草从而做出消费决策。大健康营销习惯性聚集在女性群体，男性群体值得更多的营销关注。

+

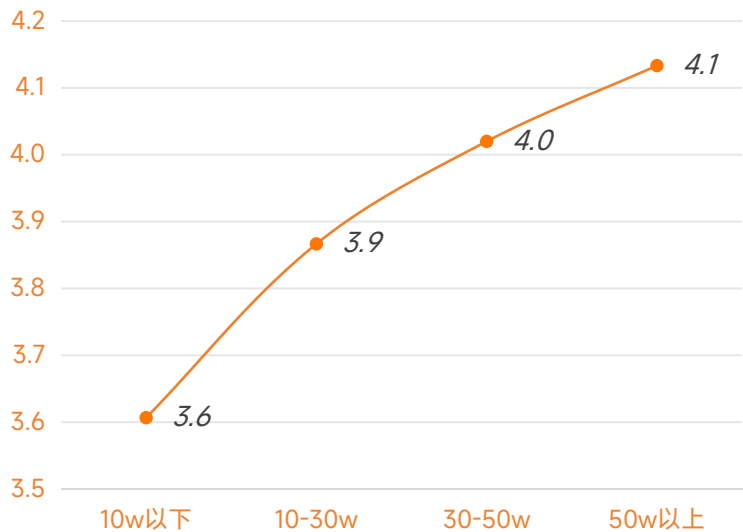
收入越高越易被种草并为大健康产品/服务买单

涉及保健品、医美服务和家用医疗器械领域的问卷显示，随着收入增加，受访者被种草从而做出消费决策的概率增加、大健康领域的年平均消费值也越高。

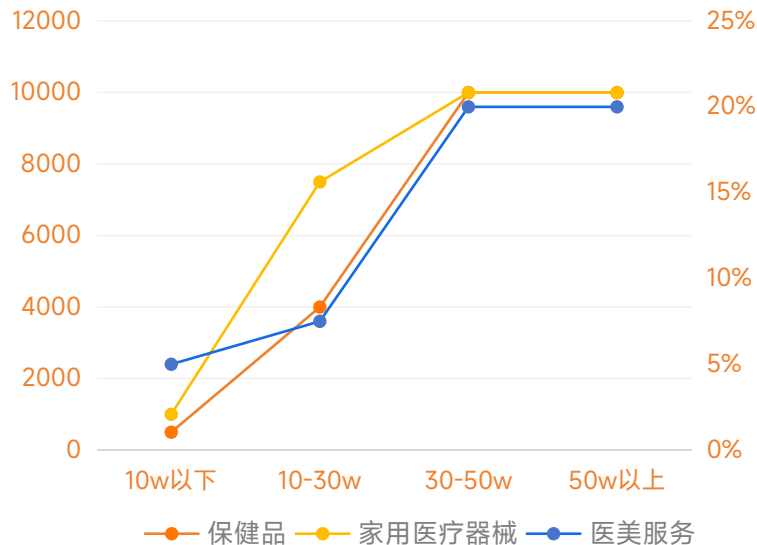
男女受访者易种草程度打分情况



不同年收入水平受访者易被种草程度的平均分



各不同年收入水平受访者占比最高年花费区间中位数



大健康社媒用户画像之内容偏好

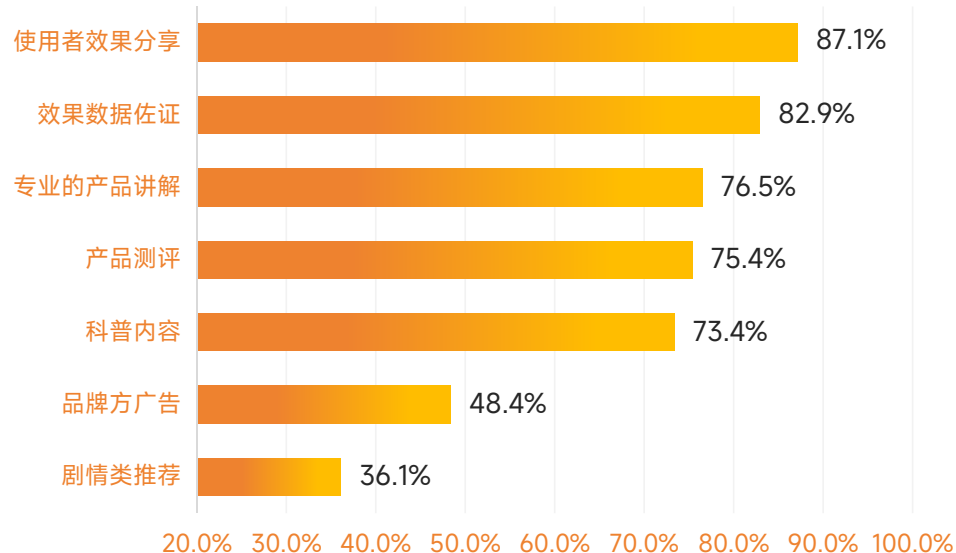
领域大V、KOL、医生专家讲解和产品测评等更易获得用户高信任度



真实的专家解读、领域大V、KOL的使用分享提供直接的效果展示，获得更多共鸣和信任

真实使用分享同样受到专家与企业重视 越来越多的专家在科普内容中开始加入真实病历/案例，让专业的知识点更易被理解，也让专业的观点获得更立体的证据支撑。企业端也展现出对该类内容的重视，如医美机构与博主合作的营销形式多样化，如邀请探店、医美项目体验后产出体验感受及效果追踪系列内容等。

受访者信任并做出消费决策的各类内容被选百分率及内容举例



使用者效果分享
植发效果展示

效果数据佐证
血糖仪准确性验证

专业产品讲解
水光针产品讲解

产品测评
多款维生素C效果对比

科普内容
儿童鼻炎科普

品牌方广告
蛋白粉活动广告

剧情类推荐
剧情视频
植入感冒药

大健康社媒用户画像之决策依据

社媒平台是消费者决策的重要信息来源，同样是企业新品宣发和告知的重要渠道

+

社媒平台在大健康决策中被受访者高度依赖，程度呈上升之势

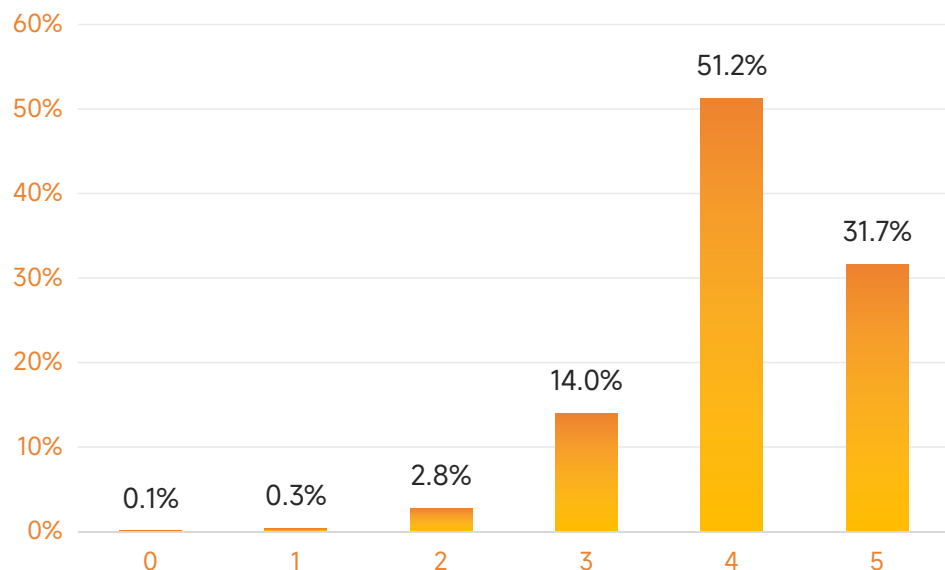
82.9% 的受访者表示在大健康消费决策中社媒平台是重要的信息来源，**86.1%** 的受访者认为在未来，社媒平台可以帮助自己在大健康消费中做出更好的决策。社媒平台以其便捷性、强互动性等特征，正改变着人们的消费习惯，因此获得了越来越高的依赖性。随着技术发展，平台算法将越发精准，加上不断创新的营销形式，将更高效、有效连接企业与消费者两端。

+

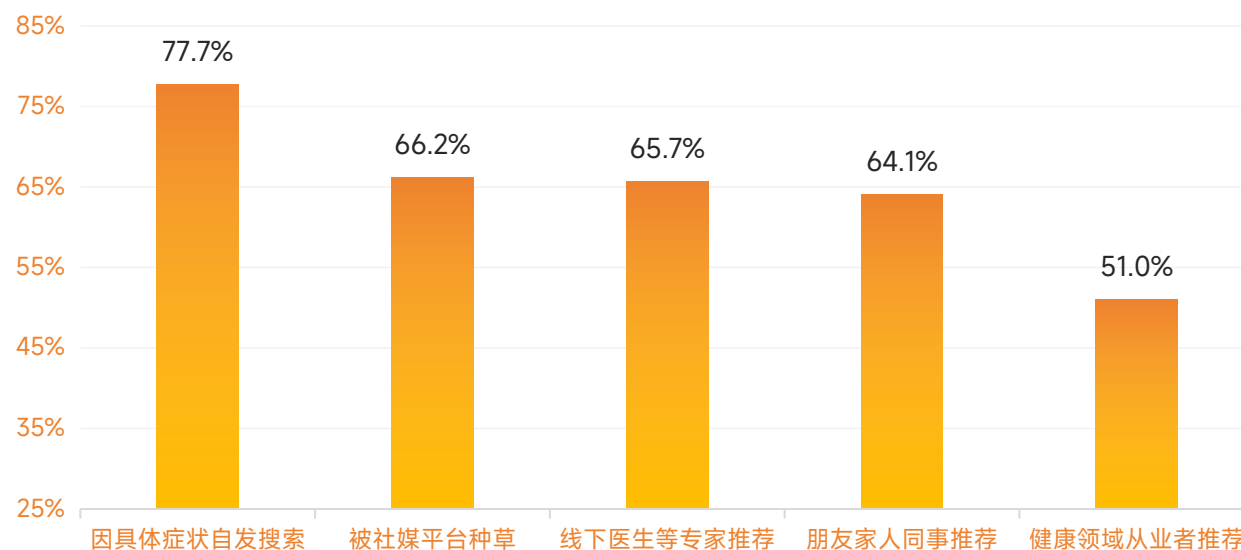
近80%的受访者表示社媒平台是知晓新产品的重要渠道

其中，“因具体症状自发搜索”选择率高达 **77%**，“被社媒平台种草”以 **66.2%** 位居第二，超过线下专家、朋友家人同事以及健康领域从业者推荐。

受访者在健康消费决策中对社媒平台的依赖度打分



受访者知晓新产品/服务的渠道选择率



数据来源：问卷调研

大健康社媒用户画像之决策周期

保健品等强消费属性领域用户决策周期长，匹配相应决策周期的触达素材是优势营销策略

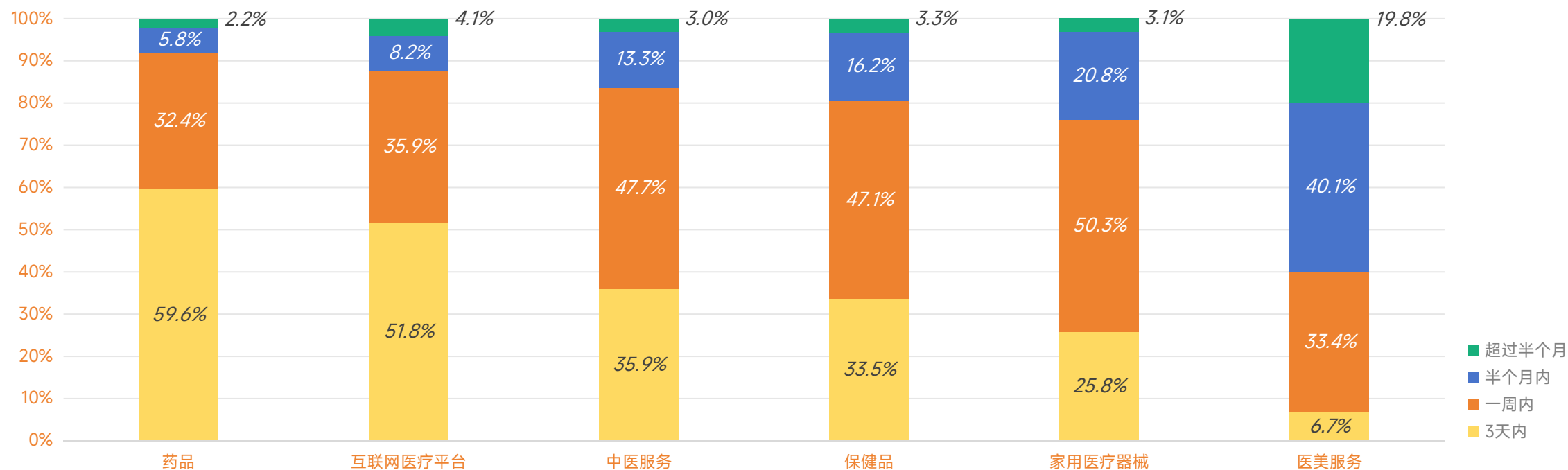


决策周期随消费属性强度递增，消费医疗需要更长期的营销战略

来自药品领域的受访者展现出最短决策周期，**92.0%**在一周以内，其次是互联网医疗服务平台、中医服务、保健品、家用医疗器械，医美服务领域受访者拥有最长决策周期。

消费属性越强的细分领域，消费者决策周期越长。以药品为代表的严肃医疗拥有较高紧迫性，需要尽快做出决定，而以医美服务为代表的消费医疗紧迫性明显减弱，消费者拥有更多时间考虑。其次，严肃医疗中医生和专家具有决定性作用，消费者大多直接采纳专业建议，因此决策周期更短。这也预示着，在如保健品、医美服务等强消费属性的细分领域，需要更长期的营销战略。

各细分领域受访者不同消费决策周期的百分比

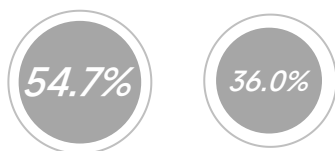


数据来源：问卷调研

大健康需求端用户画像总结



【90后】占比最高，其中出生于90年-94年



【她经济】为主

整体男女比例为 4 6 医美领域男女比例为 2 8

【他经济】值得关注

男性更容易被种草 而购买大健康产品/服务

收入&消费正相关

收入 越高越容易 被种草 收入 越高 大健康 消费越多



专业构筑信任

专家发布内容最受信任
大健康领域博主 信任度第二

真实获得偏爱

效果类 内容最受欢迎
真实用户分享 信任度最高



靠社媒搜集信息

社媒平台是信息 重要来源
依赖度呈 上升趋势

靠社媒知晓新品

社媒平台是大健康受访者知晓
产品/服务的 第一渠道

自主性&决策周期成负相关

消费属性越强 的大健康领域
受访者决策周期 越长



FOUR

大健康行业平台端 之社媒平台价值

- 线上平台是品牌营销布局必然选项，其中社媒平台成为首选；品牌宣传与销售转化是两大营销重心。
- 社媒平台基于对用户、内容、媒体、医生、场景、IP等六大生态的构建，精准满足了大健康企业品牌营销及拓客需求。
- 医生、领域大V、媒体等生产的权威专业可信赖的多元化健康内容，持续渗透用户心智，促成消费观念改变及消费行为发生。

大健康企业与社媒平台合作现状①

移动互联网促进营销多元化发展，企业加速社媒平台布局拓展多渠道营销

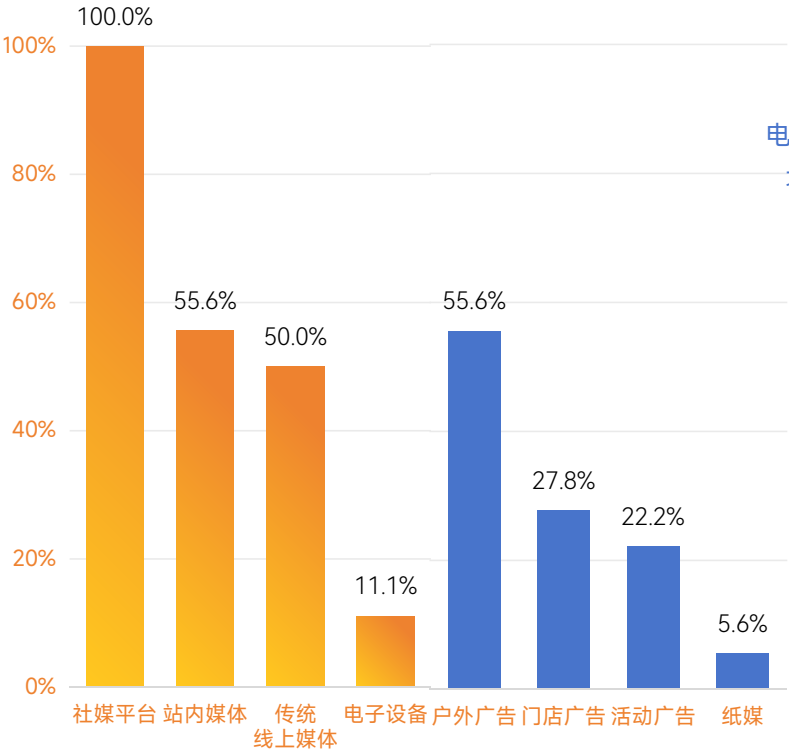


随着移动互联网的发展渗透，内容形态与营销场景也更加多元化，布局线上渠道已成为绝大多数品牌的必然选择

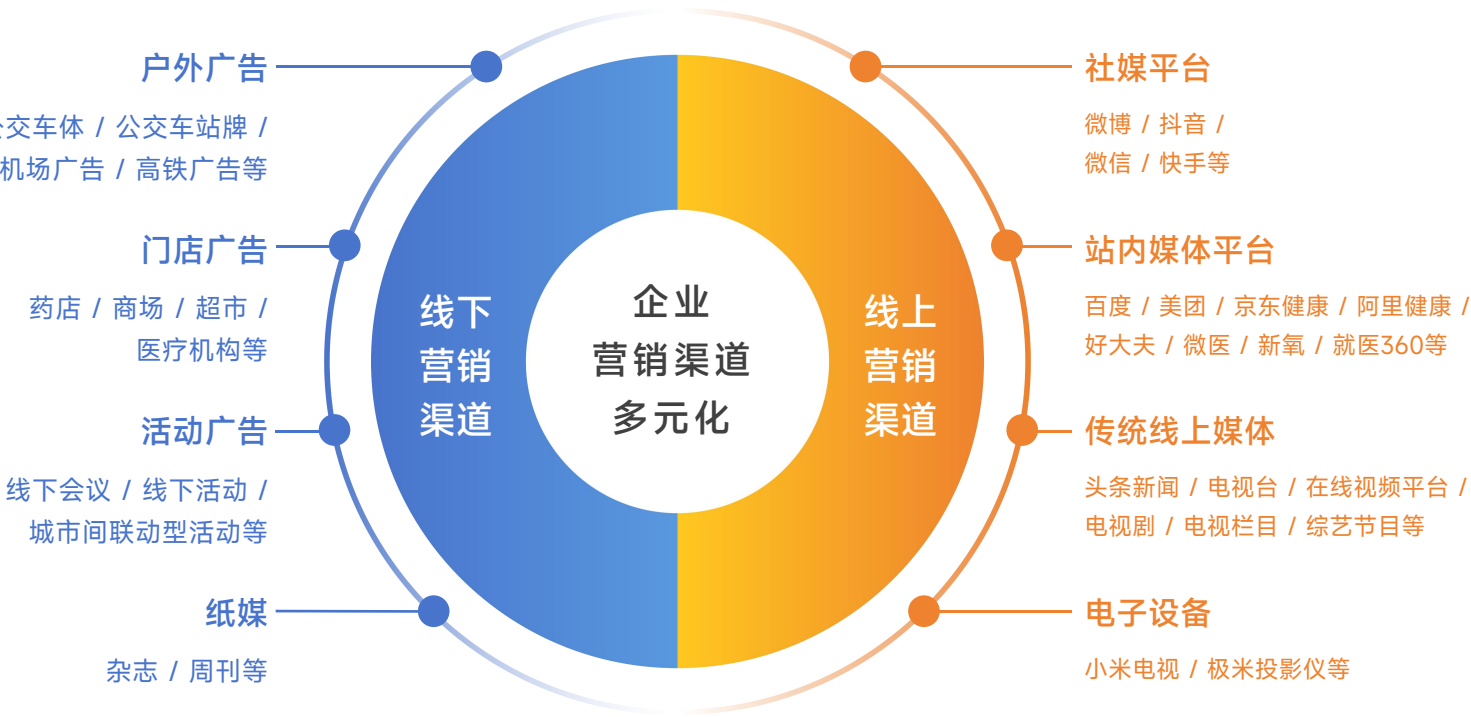
针对18家涉及6个细分领域的大健康企业的调研中发现，社媒平台是所有企业均有布局的营销渠道，布局百分比超过其他线上渠道及传统线下渠道。

深耕社媒营销，加速全渠道社媒平台布局，努力寻找生意增长的新引擎已成企业的首选命题。

调研企业选择各营销渠道的百分比



医疗大健康企业市场营销渠道多元化



数据来源：调研访谈

大健康企业与社媒平台合作现状②

品牌宣传销售转化是大健康线上营销重心，而品牌宣传是建立用户信任关系的基石

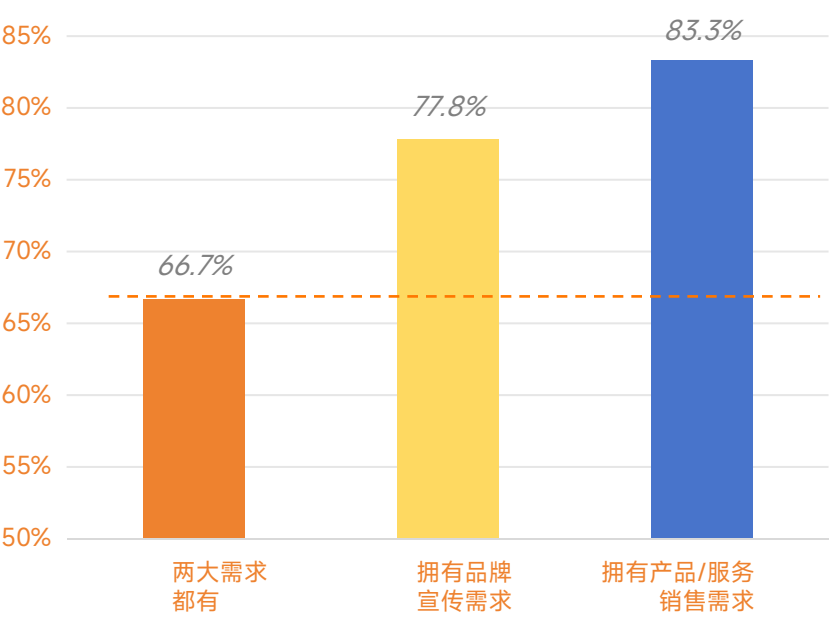


社媒平台营销中，品牌宣传和销售转化是营销主要目标

通过访谈发现大量健康企业越来越关注品牌建设和品牌宣传，以及利用线上社媒平台联动医生科普患教，建立用户信任是品牌宣传对线上营销的核心诉求。

电商下沉和物流完善是促进线上形成销售转化的关键渠道。

企业在社媒平台的营销目标情况



品宣和销售是两大重要目的，不同领域企业适宜的营销方案各异

在社媒平台的营销主要是为了品牌宣传和销售转化，企业根据不同诉求会将营销主体聚焦在品牌、机构、产品、服务与专家层面，再根据特定产品的属性战略布局相应的营销形式与内容。

大健康企业与社媒平台的营销合作现状解构

营销目的	营销主体	营销需求	营销形式	营销内容
品牌宣传	品牌	树立品牌形象 提升品牌曝光度	事件性营销 品牌内容投放	发起挑战赛 打造热点话题 与明星打造宣传内容
	医疗机构	机构情况简介 建立机构标准	机构内容投放 KOL合作	机构环境&理念内容 邀请探店制作内容
	专家	专业背书提升信任感 医生种草	医生内容投放 直播	文献/论文发布 在线患者教育/答疑
销售	产品	介绍产品/服务 产品/服务种草 建立产品/服务标准	事件性营销 产品/服务内容投放 KOL/KOC合作	与节气等结合的内容 专业介绍内容 邀请体验制作内容
	服务	产品/服务促销	专家合作 促销内容投放 直播	邀请专家讲解内容 促销内容 直播内容

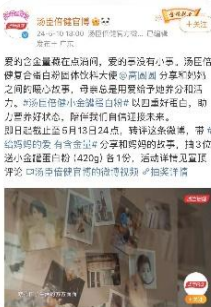
大健康企业与社媒平台合作现状③

差异化平台属性满足企业多元营销需求，依托平台属性构筑解决方案

+

平台定位各异，培养用户不同的行为习惯 各社媒平台拥有自己独特的定位，基于此而制定了不同的内容和互动规则，这也培养了每个用户在各平台的不同行为习惯。通常，消费者做出消费决策会经历“认知科普”、“搜索渗透”和“方案评估”三个阶段，企业要成功在三个阶段抓住消费者，就需要利用多平台打好组合拳。

达成“销售”的三大环节中企业选择平台的关注点

	认知科普	搜索渗透	方案评估	
目标	触达用户并对品牌有信任度	展示具体功能、效果、使用方式等	建立“好”的标准，突出优势	认知科普阶段，用户数是首要考量维度，大基数平台用户总数是触达更多潜在消费者的基础，此方面微博和抖音具有显著优势；其中，在节点性集中营销中，如流感季时感冒药的营销、根据节气针对相应养生产品的营销，微博的事件性营销属性更是拥有极高的需求贴合度。
重点	平台用户多、传播性强	平台种草属性强	平台内容输出性强	搜索渗透阶段，用户需要快速、直观地知晓产品/服务的功能、效果及使用方式等，此时平台的“种草”属性成为首要考虑侧重点。
优势平台				方案评估阶段，用户带着多款被种草的意向产品，需要对比研究做出最终决策，该阶段平台的强内容输出性变得尤其重要。
案例	 999小儿感冒药 关联追剧场景 强化产品卖点  雷诺考特 伴随换季热点 科普产品功效	 汤臣倍健蛋白粉 捆绑礼遇场景 占位用户心智  江中药业多维元素片 借势春节热点 建立健康共鸣	 达克宁喷雾剂 联动健康IP 塑造产品口碑  绽妍 权威专家背书 构建品牌信任	

社媒平台生态构建：完善用户、内容、媒体、医生、场景、IP六大生态构建，助力大健康企业营销

用户

可触达的庞大
健康消费人群



用户规模

网民 网络支付用户
10.92 亿 **9.54 亿**

互联网 网络视频平台
医疗用户 即时通讯平台
4.14 亿 均超**10.5 亿**

健康兴趣用户标签

年轻化

高净值化

数据来源：动脉橙产业智库

内容

可渗透大众认知的
健康知识



内容类型

科普患教

行业指南推广

专家共识宣发

医疗医保政策解读

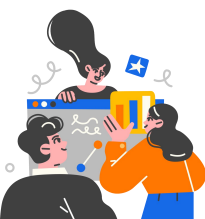
内容形式

| 长文 | 图文 | 短视频

| 长视频 | 直播

媒体

推动大众健康
热点话题关注



多元触达

- 政务机构
引领医药行业政策
- 权威健康媒体
引导舆论健康关注
- 官方健康自媒体
覆盖细分领域健康话题

平台保障

热搜 实现媒体
健康话题直达

权威平台 实现公信力
背书

医生

专业性科普
患教内容保障



专业保障

- 权威三甲级医院
医生入驻
- 确保平台医患科普内容
权威性专业性
- 社媒平台开放生态
实现医学内容辟谣纠偏

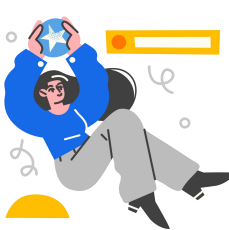
内容多元化

不同科室医生、不同疾病
科普患教风格带来内容繁荣

医生在内KOL及KOC用户
实现多层次体系内容覆盖

场景

场景渗透
提升营销精准度



促成认知渗透

- 在不同场景中
提升品牌影响
- 对细分场景下
需求满足实现针对性营销
- 沉浸式体验
提升决策行为

IP

多元IP栏目
精准触达健康需求



健康用户触达

- 平台流量加持
放大媒体声量
- 多元IP栏目
传达健康品牌理念
- 精准触达健康需求用户
实现精准营销

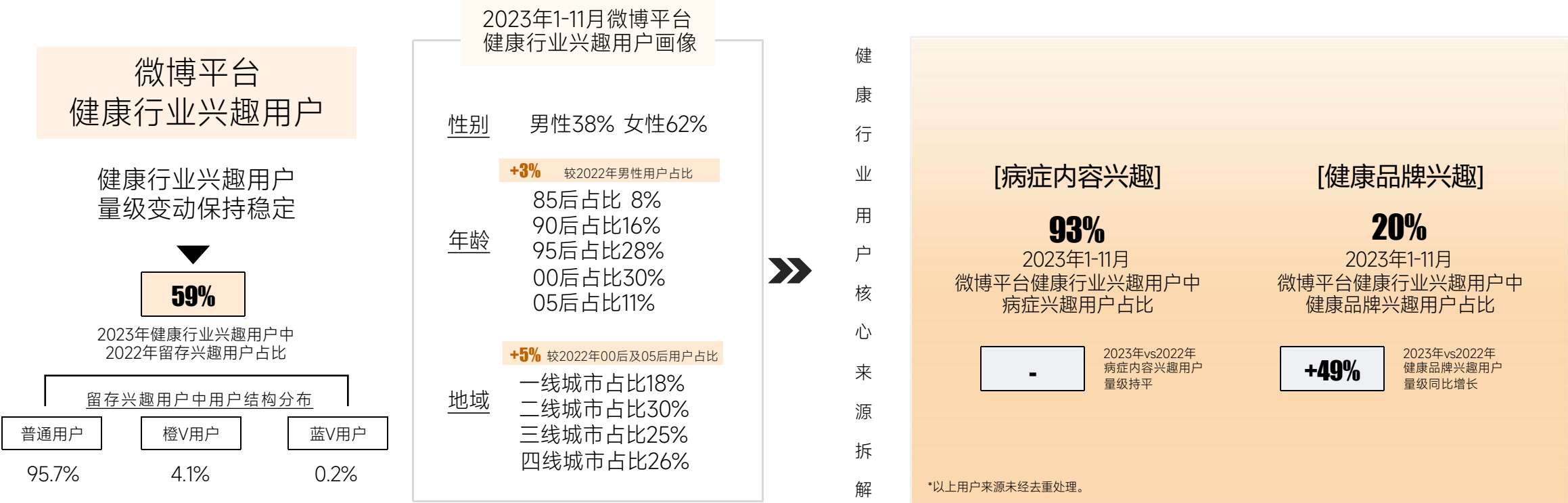
社媒平台用户生态构建

健康内容消费用户覆盖全年龄阶段的用户，病症内容兴趣用户是行业用户的核心组成，健康品牌兴趣用户呈现增长趋势

- 2023年健康行业兴趣用户量级变动保持稳定，其中，2022年留存兴趣用户占比达到 **59%**，以普通用户为主，持续关注健康行业内容；

从健康行业兴趣用户画像来看，全年龄阶段用户均对健康关联内容产生互动兴趣，其中，男性用户份额占比及00后、05后用户占比呈现递增趋势；

从健康行业细分内容消费来看，病症内容兴趣用户是行业用户的核心组成来源，贡献占比高达 **93%**，健康品牌兴趣用户同样是行业用户的重要来源，兴趣用户量级同比增长 **49%**。

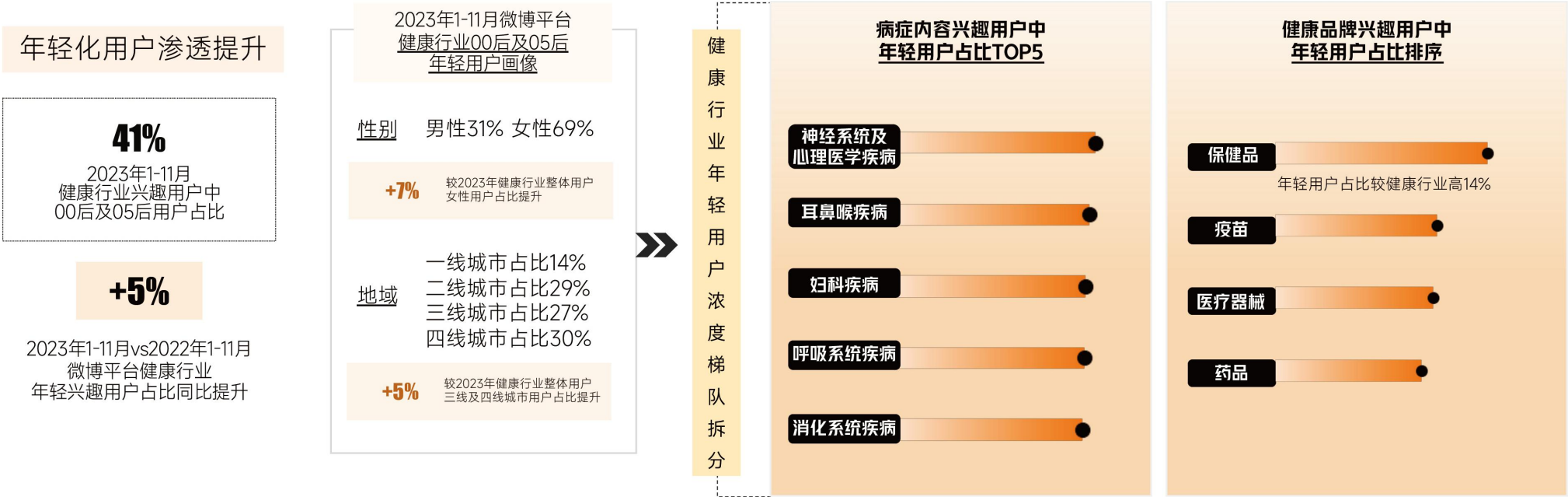


社媒平台用户生态构建

健康内容消费的年轻用户呈现增长趋势，以三四线城市的女性用户为主，其中，神经系统/心理医学病症及保健品兴趣用户年轻化渗透较整体行业显著

+ 2023年健康行业兴趣用户中00后及05后占比达到 **41%**，年轻用户量级同比2022年呈现增长态势，增长率为 **5%**；
从健康行业年轻用户画像特征来看，三四线城市女性用户是微博健康内容的核心年轻用户组成；
从健康行业细分内容用户中年轻用户渗透程度来看，神经系统/心理医学病症及保健品兴趣用户中，年轻用户呈现高度渗透态势。

各细分内容中年轻用户渗透分布图谱
(较健康行业整体兴趣用户中年轻化渗透)



社媒平台用户生态构建

健康内容消费的高净值用户份额保持稳定，呼吸系统疾病及疫苗品牌兴趣用户中高净值用户渗透占比高

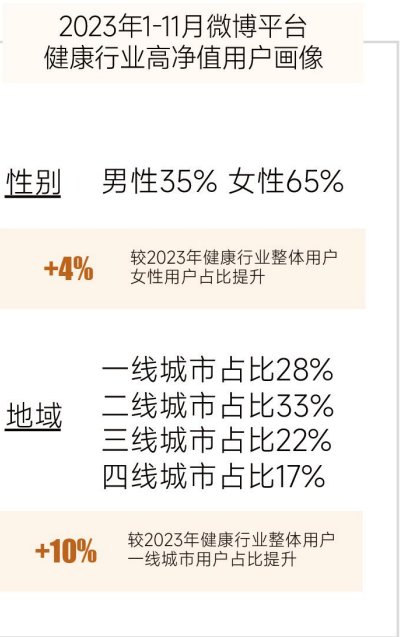


从健康行业高净值用户画像特征来看，相较健康行业整体用户，一线城市女性用户特征明显；
从消费健康行业细分内容的高净值用户占比来看，呼吸系统疾病及疫苗品牌兴趣用户中高净值用户渗透表现显著。

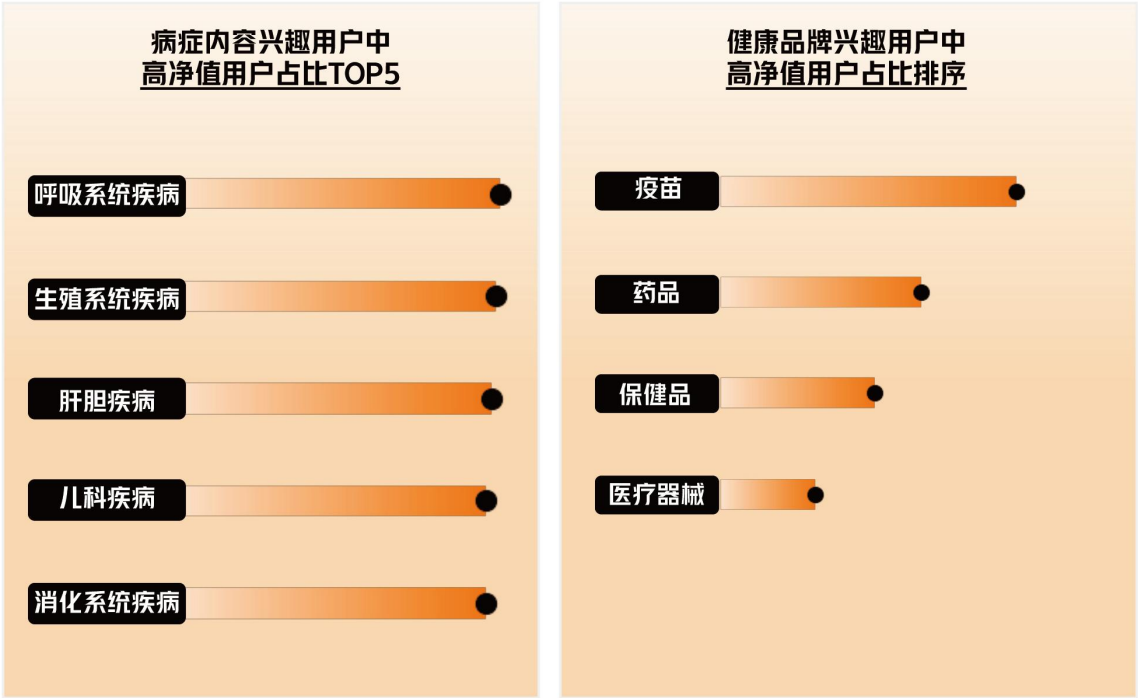
各细分内容中高净值用户渗透分布图谱
(较健康行业整体兴趣用户中高净值用户渗透)

微博平台
健康行业高净值用户

2023VS2022
健康行业中
高净值用户
份额保持稳定



健康行业高净值用户浓度梯队拆分



社媒平台内容生态构建

健康热议内容持续讨论、发酵、渗透，影响全民健康认知



社媒平台“广场效应”促成了对健康内容的持续关注和节点热议爆发，深刻影响着全民健康认知。

以微博为例，“广场”上聚集了大量不同科室领域不同健康疾病科普内容，涵盖了常见病、慢病、儿科、营养、皮肤科等全方面的内容。此外，就单个疾病，“广场”提供了多元化健康内容讨论。

例如，2023年支原体肺炎疾病的爆发，讨论从疾病引发的焦虑蔓延拓展至疾病认识、疾病预防、疾病治疗等多个方面。

微博已成为专业疾病进入公共讨论区的核心窗口

— 以支原体肺炎热议为例 —

微博平台汇聚全网支原体肺炎内容讨论，从现阶段热点场域中，可识别10大核心内容热议方向。

400个+

2023.11-2023.11.30
微博平台支原体肺炎
相关话题个数

>300亿

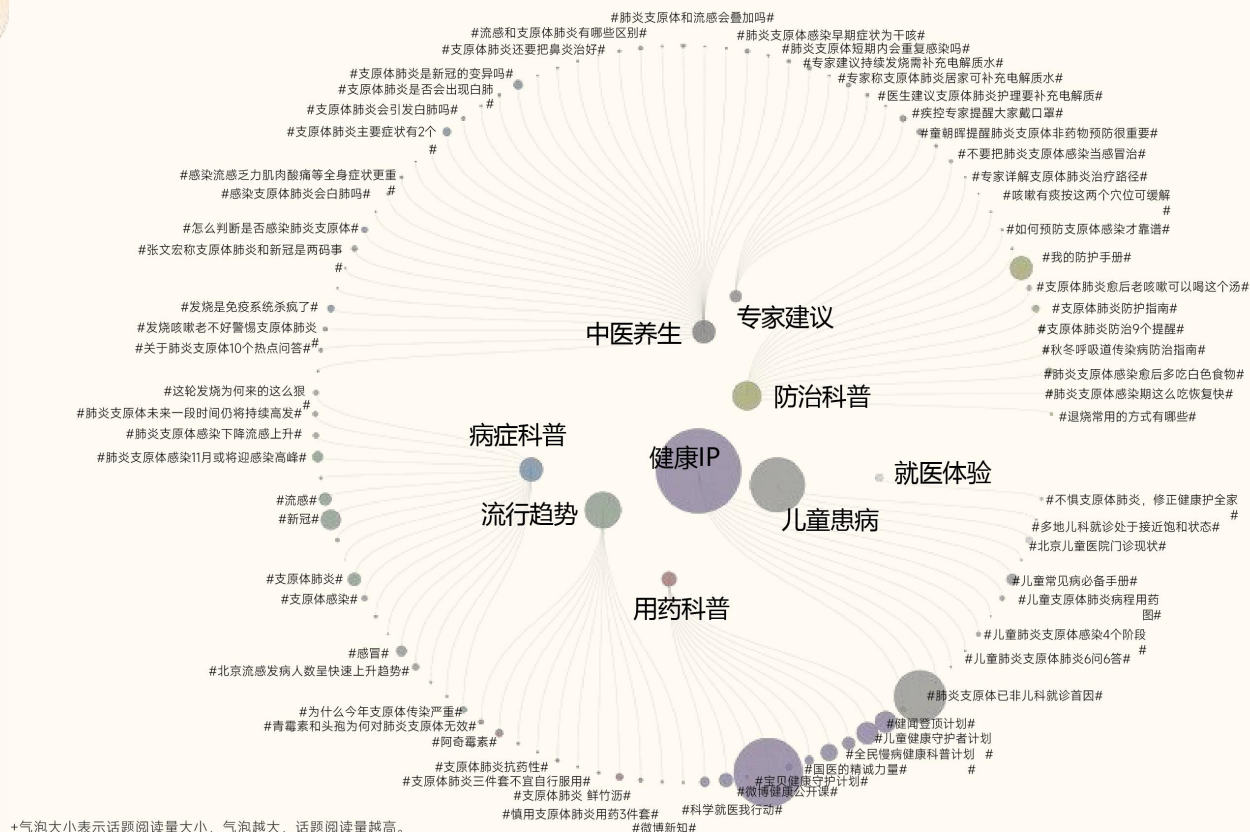
2023.11-2023.11.30
微博平台支原体肺炎相关话题
总阅读量

1000万+

2023.11-2023.11.30
微博平台支原体肺炎相关话题
总讨论量

*通过讨论支原体肺炎内容的相关话题展开主题识别聚类分析

2023年支原体肺炎相关话题热度及内容聚类



社媒平台内容生态构建

多元议题和规模性热议引导，促成用户消费观念行为转变

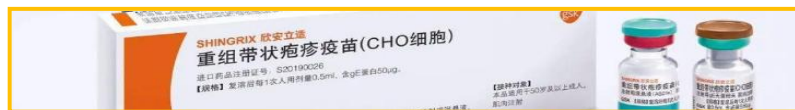
+

健康知识内容的持续渗透影响着用户健康消费行为观念的转变

以微博为例，重要疾病、药品研发、疫苗上市、科普患教的相关医疗健康话题被热议推上热搜，从而被大众广泛关注，通过重要节点形成多元议题和规模性热议。以带状疱疹疾病为例，经由微博发酵、领域专家、大V、医生解读，用户认知引导，再到促成患者健康消费行为发生进行“疫苗注射”的转变。大众对疾病形成深度认知，“高塔”+“广场”效应带动健康科普的持续渗透，影响着全民健康消费行为的转变。

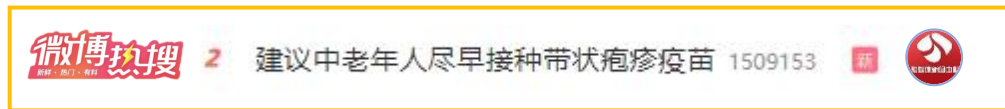
带状疱疹疾病及疫苗如何被看见

2019 / 5 带状疱疹疫苗获批在国内上市



热搜被大众广泛关注

2022 / 5 【国际爱肤】节点建议引发规模性热议



疫苗讨论及预防建议

#带状疱疹疫苗该打吗#

#建议尽早带爸妈接种带状疱疹疫苗#

带状疱疹成因讨论

#带状疱疹为什么那么痛#

#慢性病是带状疱疹的常见诱因#

带状疱疹疾病科普

#小时候得过水痘的人易患带状疱疹#

#约1/3的人在一生中可能会得带状疱疹#

带状疱疹



微博热搜

相关热议话题总量

328个

社媒平台媒体生态构建

多层次媒体矩阵布局，推动健康议题多元讨论、夯实信任背书

+

社媒平台生态中多元媒体生态的构建，推动多样化的健康内容热议和传播，对消费者的科普患教和疾病预防起到关键背书和信任作用。以微博为例，在世界健康肠道日，卫健委、药监局等政务机构解析医药行业政策，央媒、全国性媒体等权威媒体打造各类型健康议题，渗透用户。媒体在其中扮演着发现健康问题、推动健康讨论、健康认知引导等多重角色。并且在健康议题传播过程中，社媒平台推动着大健康企业充分参与其中，实现健康品牌宣传以及营销落地。

媒体组织机构矩阵持续完善建设

媒体账号规模 —— 央级媒体 —— 政务机构

3.7万



17.7万+

媒体账号粉丝量 —— 全国性媒体 —— 全年阅读量

110亿+



4500亿+

全年阅读量 —— 区域媒体 —— 全年互动量

24000亿+



8.3亿+

全年互动量 —— 政务机构 —— 政务蓝V粉丝量

66.8亿+



30亿+

看热点

世界肠道健康日

洞趋势

媒体如何基于健康话题实现内容传播

媒体发现并推动用户关注

【组织】媒体关注真实需求捕捉方向



- 年轻人生活现象 -

- 年轻人因熬夜生活
- 习惯引发肠胃不适

知识分享 #原来熬夜会让身体变臭是真的#

情绪共振 #肠道是个情绪敏感型器官#

有效科普 #不同时间段应该怎么养胃#

深度解读 #熬夜会影响肠胃功能#

用户基于共鸣产生讨论

【共情】推动年轻人关注热议



状态分享 熬夜后肠胃不适

养生方式 熬夜胃如何缓解

疾病疑惑 睡眠不足与肠胃有何关系

保健药品 益生菌可以调节肠胃么

专业内容需求进发

【入局】关联议题有效科普



#肠道是熬夜猝死元凶之一#

#熬夜对肠道伤害有多大#

社媒平台医生生态构建

医疗机构和全科室医生入驻发声，以专业力量延伸科普患教场景

+ 医生生态在社媒平台的构建，可助力科普患教场景延伸。线下门诊少至几分钟的问诊时长，往往难以面面俱到地为患者厘清疾病问题。而线上可触达的庞大健康用户人群，可以最大化地改变当前科普患教不足的局面。

微博是国内专业医生开设账号最多的媒体平台，三甲医院覆盖率近 **90%**。诸多科室医生纷纷入驻，以自身专业力量助力科普患教等内容。比如在对“益生菌是真养生还是智商税”的话题讨论中，儿科专家关注科普宣教指出“孩子菌群失衡可使用益生菌”、医美-整形烧伤科、医美-美容科则着重分析了益生菌的选择并且给出了世卫组织的相关研究、妇产科医生则着重于食用建议，不同科室医生不同角度的解读在微博平台上形成多元患教和提升了健康内容信任度。

国内专业医生开设账号最多的媒体平台

卫健委/学协会



@健康中国 | 粉丝701.6万



@深圳卫健委 | 粉丝135.2万



@首都健康 | 粉丝513.9万

医院学校



@中国医科大学 | 粉丝3.4万



@南方医科大学 | 粉丝8万



@成都中医药大学 | 粉丝6.8万

三甲医院



@北京协和医院 | 粉丝131万



@四川大学华西医院 | 粉丝62.9万



@北大医院 | 粉丝111.4万

重点布局科室

常见病科室

儿科科室

营养科室

重点科室账号数量变化

重点科室账号日均有效阅读量

慢性病科室

中医科室

皮肤科室

23H1较22H1
同比增长 **+13%**

23H1较22H1
同比增长 **+54%**

重点扶持医生

副主任账号数量变化

副高以上医生日均有效阅读量

副高以上医生日均互动人数

23H1较22H1
同比增长 **+33%**

23H1较22H1
同比增长 **+68%**

23H1较22H1
同比增长 **+31%**

医生入局热点以专业力量价值解读



#益生菌是真养生还是智商税#



营养师
营养师顾中一

疑惑解答

最重要的是要看它的菌株和剂量



儿科-小儿外科
小儿外科裴医生

专业科普

孩子菌群失衡可使用益生菌



医美-整形烧伤科
徐晔医生

挑选方式

挑选方式眼花缭乱
的益生菌如何挑选



医美-美容科
皮肤美容抗衰老医生
刘红梅

知识分享

世卫组织给出的相关研究与定义



妇科-妇产
妇产医生马良坤

食用建议

吃对、吃活的、吃够数量

社媒平台场景生态构建

认知渗透细分消费场景，精准捕捉用户需求渗透心智促成转化

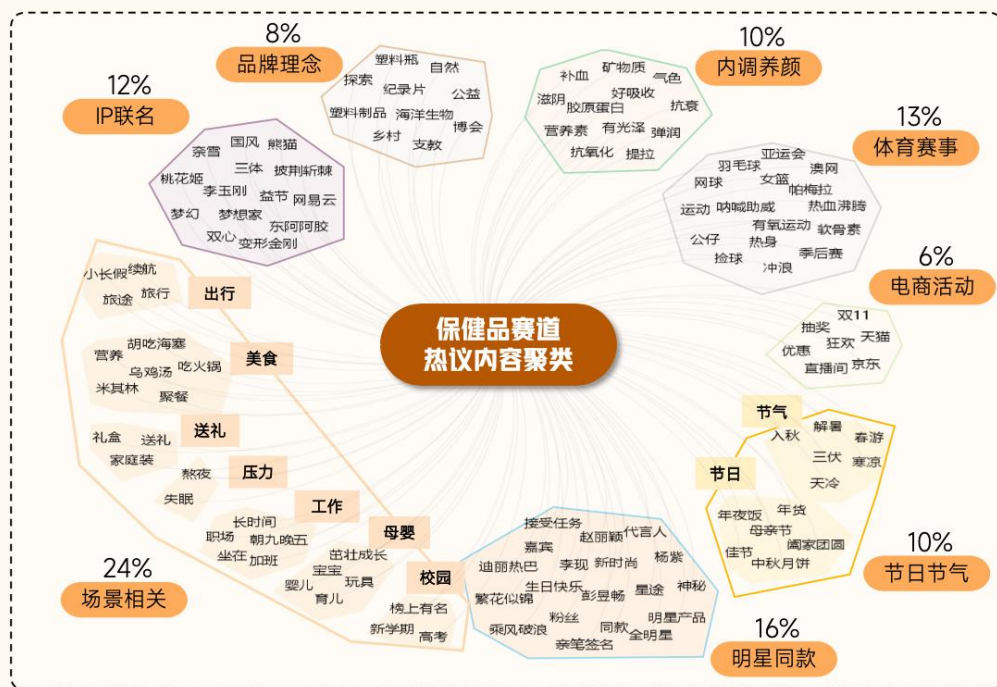
+

大健康企业可以基于社媒平台覆盖特定营销场景，实现基于场景化的沉浸式深度品牌营销，并进一步提升用户决策行为

借由微博平台分析，以保健品领域为例，消费者沟通关联的热议内容分布在场景、明星同款及体育赛事等相关领域。而用户对于保健品的需求场景丰富，可识别出行、美食、送礼等七大保健品内容消费场景。例如，汤臣倍健便在母亲节之际与微博平台合作，通过分析用户需求痛点绑定节日送礼场景，将送“健康”等观念与品牌强捆绑，共建多维话题矩阵，最终实现目标人群心智占位和营销转化。

场景成为保健品赛道下核心关注方向之一

汤臣倍健借母亲节绑定礼遇场景话题合作示例



场景成为保健品赛道下核心关注方向之一



24%

保健品微博内容消费场景特征聚类

生活场景

出行 | 校园

焦虑场景

工作 | 压力

垂类赛道场景

美食 | 母婴

礼遇场景

...

● 内容策略

绑定核心消费场景，渗透用户心智



多维内容矩阵花式种草，破圈渗透



联动热门IP绑定送礼场景，占领用户心智



社媒平台IP生态构建

平台流量加持IP栏目，全民热议持续引爆品牌亮点



平台通常会给予自身IP栏目提供流量分发加持，帮助IP及合作品牌获得流量红利，最大化引领医疗健康兴趣用户认知。当前微博便基于节日节点、垂直科室、行业综合等打造了海量健康IP栏目，包括#中国医师节#、#医疗的N种可能#、#微博健康医疗盛典#等等。

其中，以#名医面对面#为例，它是一档医美系列视频栏目。其4期话题阅读量达到 **4.7亿+**，视频栏目观看量 **471万+**。艾尔建通过#名医面对面#栏目与微博合作共建IP，结合医美热点时间节点、事件等展开科普教育，并基于权威大V深度参与，为用户提供问题答疑、医学科普、经验传授等实现了品牌传播以及受众人群的覆盖。

今年2月，微博更是重磅推出了全新IP#国民医生说#。作为微博首档个人讲述类栏目，首期节目上线带来 **1.1亿** 阅读量，内容直达热搜；第二期节目更拿下10个高位热搜。首期节目医生分享临床生死抉择后，平台用户纷纷分享自身经历，引发“放弃与治疗”的话题热议，一众大V更是纷纷下场科普诸如急救常识、“植物人应该放弃吗”等话题，引发持续热议。

艾尔建合作微博#名医面对面#栏目示例

名医面对面

共建IP栏目

内容引导

大V深度参与

话题总览

6.1亿 21.9万 44.4万 9.2万

阅读量 讨论量 互动量 原创量

主持人 暂无 主持记录

话题分类 健康

话题趋势

1小时 24小时 7天 30天

阅读量趋势

300K 200K 100K 0

02-13 02-16 02-23 02-28 03-04

名医面对面

专业轻医美 知美更敢美

#名医面对面#

今日阅读214.8万 今日讨论441 详情>

主持人: 微博医美

导语: @微博医美 X @小艾颜值社 联合开启#名医面对面#！携手专业资深医生共创专业科普内容，致力于为更多求美者，提供科学医美知识，树立正确美观观。

综合 实时 热门 视频 图片

艾尔建美学会员之家

以专业·爱·又·你

小艾颜值社

艾尔建信息咨询(上海)有...

粉丝: 114.6万

扫 码 验 真

马上扫码 为艾加码 扫码验真 验真流程

第一期 观念科普-个性之美

从审美多方面详细解读，为求美者提供科学变美的思路

第二期 热门议题-年龄之美

从年龄抗衰的热门话题切入，为求美者拆解不同年龄的求美

第三期 聚焦关注-性别之美

解锁不同性别的审美差异和科学的求美之道

第四期 场景结合-形体之美

解读不同人群的塑形痛点和形体之美，打造理想身材

医学科普

问题答疑

矫正审美

经验传授

上海九院张振医生

2023-6-26 来自 微博视频号

#名医面对面# #微博医美菁英大赏# 【打完水光针，还要一天狂敷3片面膜？】水光针的基本成分主要是小分子无交联或微交联的玻尿酸，可以补水、锁水，帮助真皮层吸收水份，让皮肤有更高含水量，那么打完水光之后如何正确敷面膜呢？上海九院张振医生的微博视频

徐州市二院整形医生余海龙

2023-10-27 来自 微博视频号

医美

双眼皮做宽了，想变窄如何修复？在日常接诊过程中，关于双眼皮做宽改窄的修复，双眼皮过宽，不管消肿后恢复多久都会显得不自然，如果上睑皮肤松弛，加上初眼肌肉保留的比较好，可以在双眼皮下方重新设计一个切口，如果眼皮松弛过多，可以直接去除原切口的疤痕，重新设计重睑线的位置，如果皮肤量不够，原切口的痕迹会有

数据来源：微博社交用户数据银行

微博#国民医生说#等IP栏目示意

专家问答

视频访谈

科普专栏

线下盛典

健康公开课

直播连麦

#微博医美菁英大赏#

#中国医师节#

#微博健康公开课#

#名医面对面#

#儿童健康守护者计划#

#医疗的N种可能#

#微博健康医疗盛典#

#健康聊医聊#

WeTalk 国民医生说

真实的医生 “讲述”的力量

微博首档个人讲述类栏目

寻找一盏灯

直面生死的抉择与挣扎

寻找一盏灯

传染病 可怕吗?

寻找一盏灯

产科医生: 吾爱心跳手牵心

寻找一盏灯

急诊: 再见, 不见!

医生分享

患者分享

话题热议

医生科普

健康快乐的我呀

好多朋友昨天在icu成功拔管脱机了，经历了22天，和四十多万代价，中途她说度痛苦了太仙，太仙说到疼了，过期间她每天让我看各种单子，我帮她查资料分析，告诉她我的梦，还有希望要坚持，经历过多次手术不手术，气切不气切的循环，她迷茫，我每次都给她肯定的答案，昨天成功了，医生才是真神仙

放弃 VS 坚持

放弃 坚持

97颗眼

24-3-20 09:19 来自 iPhone 15 Pro

发布于 重庆

植物人，还坚持吗？

植物人是一个俗称，是一种特殊的意识障碍，指患者处于植物状态。患者大脑半球严重受损而脑干功能相对保留，对自身和外界的认知功能全部或大部分丧失。

数据来源：微博社交用户数据银行

社媒平台生态构建总结：从客户生意增长的目标TA获取路径，实现品牌营销的核心目标

用户
获取
路径





FIVE

大健康行业 数字营销未来趋势

- 大健康行业数字营销社交化趋势明显，随着人们健康意识持续提升，社媒平台成为C端消费决策的核心信息来源。
- 随着线上营销的兴起，企业积极拥抱DTC模式，注重品牌打造建立消费者信任，铸造核心竞争力。
- 人工智能等技术不断融入数字营销，提升营销的精准性与效率，推动大健康数字营销从数字化跃向数智化。

大健康营销趋势①：数字营销社交化趋势显著，社媒平台是消费决策核心信息来源



用户行为改变，健康信息搜索社交化趋势显著 随着社交媒体的快速发展，其覆盖用户群体不断扩大，据中国互联网信息中心数据显示，截至2022年底，我国社交媒体用户人数占全体网民的 **95.13%**，约为 **10.15亿**。社媒平台凭其强互动性拥有高用户粘性，并且其传播速度快、传播成本低，使用户对其依赖度不断提升。大健康产品和服务与人们的日常生活息息相关，随着社交媒体的普及和深入，用户越来越倾向于在社交媒体平台上获取大健康产品的相关信息、交流互动并基于此做出购买决策，大健康领域数字营销社交化趋势明显。

健康氛围浓厚、专业度提升，成为消费决策首要信息来源 经过3年疫情，人们对健康的关注度持续提升，这也反映在了社媒平台上。健康类博主数量增多，许多医疗机构、专家和政府部门也纷纷在社媒平台开设官方账号进行健康知识科普，将其作为提升全民健康的重要途径之一，社媒平台的健康氛围浓厚，且健康知识专业度不断提升。此外，社媒平台正快速达成营销到消费的服务闭环。这进一步夯实了用户在进行消费决策时，对社媒平台信息搜索和交流分享的依赖。目前，超过 **80%** 的健康消费者将社媒平台作为重要信息搜集渠道，近 **90%** 的健康消费者相信社媒平台的信息能够帮助自己做出更好的消费决策，社媒平台正快速成长为健康领域消费决策的首选信息来源。

社媒平台覆盖用户广且深受依赖

95.13%

社媒用户
占全网民比例

10.15亿

社媒用户
总数

82.9%

将社媒作为
重要信息搜索渠道的
用户占比

86.1%

认为未来社媒能够帮助
做出更好消费决策的
用户占比

社媒平台成为大健康消费决策核心信息来源

平台端

普及率高：用户数超10亿
互动性强：获得高用户粘度
传播优势：速度快且低成本

需求端

习惯改变：线上消费
搜索依赖：信息搜索及互动
决策依赖：依赖社媒平台做决策

供给端

氛围浓厚：官媒及博主增加
信息专业：健康专业度提升
服务闭环：营销到消费



大健康消费决策对社媒平台依赖度持续提升

DTC趋势催生更强烈的品牌力打造需求，是企业的核心竞争力 线上营销模式的丰富、合规营销及处方外流等政策的影响下，越来越多的大健康企业积极拥抱DTC（Direct to Customer）模式，降低运营成本的同时为消费者提供更好的服务体验，也进一步深度了解消费诉求从而不断优化企业产品/服务。在DTC模式中，企业最重要的核心竞争力之一就是品牌的核心差异化。通过品牌力的打造建立消费者信任，从而提升品牌旗下全线产品的市场竞争力。



大健康营销趋势③：人工智能应用不断升级，推动大健康数字营销从数字化跃向数智化

+

数字化构筑“线上世界”，数智化驱动营销升级 大健康营销领域的数字化打造了营销动作在线上进行的规则和环境，将传统营销中的物理事物、信息、过程等转化为数字形式，并将它们以数字的形式记录和应用，构筑了大健康产品营销的“线上世界”。随着数据沉淀，数据被应用于驱动营销策略的决策和优化，而数智化的过程，则是让海量数据“自我驱动”，最终实现自动化、智能化完成营销策略的执行与优化。

人工智能应用不断升级，提升营销数智化 经过大健康领域专业且正确的数据训练，加上机器学习、图像识别、语音识别和自然语言处理等技术，人工智能在大健康数字营销行业发挥着越来越多的功能，不断提升营销的精准性与效率，推动大健康数字营销从数字化跃向数智化。

人工智能应用下大健康营销数智化

AI交互
提升满意度、
提升效率、
降低成本。



运用细分领域知识训练的AI语言模型，可以替代人工客服，在查询、预约、咨询等环节快速、准确响应。

交互体验感好

图像维度
更立体且
实时更新。



AI通过深度分析挖掘用户数据信息，构建颗粒度更细的用户画像，且保持持续、实时更新。

画像实时&立体

AI精准推送，
满足个性化
需求。



基于用户画像，AI根据匹配逻辑进行精准推送，包括内容类型、推送时间和推送频次等，提升满意度及粘性。

推送个性化

预测
投放结果，
助力企业决策。



基于大数据分析、市场预测及用户信息等，AI精准预测投放结果，降低企业决策风险，提升投放ROI。

预测精准有效

自动优化
营销策略，
提升转化率。



AI根据用户反馈行为数据，实时优化营销方案并自动执行，调整展示方式或内容，从而提升点击率及转化率。

优化自动&持续

重要申明

免责声明

本报告的信息来源于已公开的资料和访谈，蛋壳研究院对信息的准确性、完整性或可靠性不作保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映蛋壳研究院于发布本报告当日的判断，过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，蛋壳研究院可能发布与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。蛋壳研究院不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，蛋壳研究院对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

版权申明

本文档版权属于微梦创科网络科技（中国）有限公司，未经许可擅用，微梦创科网络科技（中国）有限公司保留追究法律责任的权利。

蛋壳研究院（VBR）

创投界的战略伙伴，为创业者、投资人及战略规划者提供有前瞻性的趋势判断，洞察隐藏的商业逻辑，集合产业专家、资深观察者，尽可能给出我们客观理性的分析与建议。

报告研究成员

石安杰 蛋壳研究院高级研究员

樊筱瑜 蛋壳研究院高级研究员

钟庆宏 蛋壳研究院高级研究员