2024 中国医药健康
品牌影响力指数报告

健康传播指数研究院
国家卫生健康委百姓健康频道

2024.11.23

中国医药健康品牌影响力评价方法

研究的价值与意义

- 帮助企业提升竞争力
- 帮助消费者进行科学决策
- 推动医药行业健康发展

研究方法

- 竞争力指数
- 形象力指数
- 传播力指数

研究团队

- 健康传播指数研究院
- 国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）

中国药品企业品牌力

中国药品制造业行业现状

- 化学药产业
- 生物药产业
- CXO产业

药品企业品牌力TOP100

中国药品企业品牌出海

- 国内市场的挤出效应
- 国际市场的“吸力”
- 中国药企的竞争优势
- 中国政府的政策支持

医疗器械企业品牌影响力

医疗器械行业发展现状

- 医疗器械产业链概况
- 产业发展现状
- 未来趋势

医疗器械企业品牌影响力

医疗器械企业的新媒体传播

中医药企业品牌影响力

中医药产业发展的现状与趋势

- 中医药产业概况
- 中医药主要挑战
- 中医药产业发展趋势

中医药品牌影响力TOP100

中医药品牌出海机遇与挑战

- 中医药出海现状
- 主要出海的中医药企业
- 中医药服务贸易与品牌出海的挑战
  - a.文化差异
  - b.法律法规限制
  - c.质量标准不统一

总结与建议：提升中国医药企业品牌影响力的举措

- 加强调研与互动
- 打造优质内容
- 实现传播平台全覆盖
- 优化传播策略

中国医药健康品牌影响力指数课题组

顾问：

喻国明 教育部长江学者特聘教授

北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台主任

黄升民 中国传媒大学广告学院教授、《媒介》 杂志主编

专家：

刘志明 健康传播指数研究院首席专家

王应泉 健康传播指数研究院专家

徐文清 健康传播指数研究院专家

张　曦 健康传播指数研究院专家

张建珍 中国社会科学院新闻与传播研究所研究员

赵浩名 健康传播指数研究院咨询中心研究员

一、中国医药健康品牌影响力评价方法

医药健康行业是一个多元化和综合性的行业，它包含了与维护、改善和促进人们健康相关的各种产品和服务，如制药、医疗器械、生物技术、医疗服务、营养健康等。

医药产业作为国家战略性新兴产业，对国家经济和人民健康具有重大影响，是国民经济的关键部分。在“十三五”规划期间，医药工业的规模以上增加值年均增长率达到 9.5%，超过整体工业增速的 4.2%，其在所有工业增加值中的份额从 3.0%上升至 3.9%；同时，规模以上企业的营业收入和利润总额的年均增长率分别为 9.9%和 13.8%，在工业各行业中位居前列。医药行业的龙头企业规模持续扩大，产业集中度逐步提高。根据《“十四五”医药工业发展规划》，预计医药行业的整体发展水平将迈上新的台阶。考虑到我国人口老龄化的加速、城镇化率的提升以及公众健康意识的增强，从长期和整体来看，我国医药健康行业预计将持续保持积极向好的发展势头。

本报告的研究对象主要分为三大类：药品制造与研发企业、医疗器械企业和中医药企业。

（一）研究的价值与意义

品牌影响力是企业竞争力的重要组成部分，它不仅能够提升企业的市场认可度和消费者忠诚度，还能为企业带来长期的经济效益和社会效益。品牌力研究的价值与意义主要体现在以下三个方面：

1.帮助企业提升竞争力

持续开展医药健康企业品牌影响力评价研究，可以助力医药企业制定有效的品牌传播策略，提升品牌影响力。

品牌影响力是企业开拓市场、占领市场并获得利润的能力。具有强大品牌力的企业能够更容易地吸引消费者，增加市场占有率。医药品牌影响力评价有助于企业识别自身的品牌价值和市场竞争力。通过评价，企业能够了解自身在行业中的地位，以及与竞争对手之间的差距，从而制定相应的品牌战略，提升竞争力。

与此同时，明确品牌力的状况有助于企业合理分配资源。如果品牌忠诚度较高，企业可以适当减少用于客户获取的资源，而将更多资源投入到产品研发或拓展新市场等方面。此外，开展品牌影响力研究有助于企业不断积累和提升品牌资产，为企业带来长期的经济收益，如更高的产品附加值等。

2.帮助消费者进行科学决策

用户在面对众多产品时，品牌力评价可以作为重要参考，从而做出更准确的判断。高品牌力的品牌通常有严格的质量控制和良好的信誉。消费者选择这样的品牌，能够降低买到低质量产品的风险。

品牌研究通过市场调研和分析，帮助企业深入了解消费者对品牌的认知、感受和评价，这种洞察力使企业能够更好地满足消费者的需求。与此同时，品牌影响力研究涉及对消费者行为的全面分析，包括决策过程、心理因素、社会和文化影响等。这些分析结果可以帮助消费者理解自己的购买行为，以及如何受到各种因素的影响，从而做出更科学的消费决策。

3.推动医药行业健康发展

研究医药企业品牌影响力有助于识别行业内的优秀品牌，这些品牌的成功经验可以为其他企业提供借鉴，促使整个医药行业更加注重质量、创新和社会责任等方面的发展，进而提升整个行业的形象和公信力。

品牌影响力评价往往与企业的产品质量和创新能力密切相关。企业为了提升品牌影响力，会加大研发投入，提高产品质量，从而推动整个行业的技术进步和产品创新。

（二）研究方法

健康传播指数研究院品牌影响力指数评价体系，旨在打造一整套可广泛应用于不同品牌主体、作用对象、影响层面综合评估的指数方法论。一级指标包括：竞争力指数、形象力指数和传播力指数。三者组成一个既可以相互独立存在，又相互作用的影响力评价的系统结构。

1.竞争力指数

竞争力是评价医药企业在竞争中体现出来的综合能力，是一种随着竞争而变化的能力。竞争力指数的一级指标考量包括：战略、管理、产品。

战略维度：考量品牌主体在提升真实竞争力方面的综合战略布局，结合宏观社会/政治/经济层面的可持续性发展导向，对品牌主体自身的战略发展表现进行评估。衡量指标包括战略规划的长期性、有效性、可行性等。

管理维度：考量品牌主体对各类资源的优化配置能力，提升竞争效率的举措。衡量指标包括有效管理行为的实施、实施相关的结果数据等。

产品维度，考量品牌主体所提供产品（包括但不限于实物/虚拟/服务等）的市场竞争能力。衡量指标包括技术竞争力（独创性/领先程度/应用潜力等）、市场稀缺性、竞争壁垒等。

2.形象力指数

形象力是蕴藏在消费者内心深处的对待某一品牌的明确看法或价值认知认同程度。

品牌形象力是由品牌的商品、文化、传播、品牌延伸等一系列要素在消费者心智中协同作用而成的。通过对影响消费者品牌心智的各类因子进行解构、归纳，设定为各级指标，厘清不同指标概念的数据意义并进行计量测算，以形象力指数呈现某一品牌对消费者购买决策的影响力度。品牌影响力指数的一级指标考量包括：品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度。

品牌知名度：主要指市场上知道该品牌的人数比例，由品牌热度算法测量品牌热度总值/均值/波峰值等，由品牌广度算法测量人群/地域等分布均衡度，二者综合输出指数以客观呈现品牌主体在作用对象中的知名程度。以主流媒体、社交平台、交易平台的行为数据为主，辅以调研类态度数据。

品牌美誉度：表明市场中人们对某一品牌的好感和信任程度，由品牌效度相关的数据指标参与指数模型计算。在某些应用场景下，需要区分顾客与非顾客人群的数据权重、增加重大舆情事件的影响因子等。

品牌忠诚度：反映出顾客对品牌的情感量度，由复购行为相关的指标、口碑推荐类意愿/行为展开指标衡量。指标的数据构成包括行为数据和态度数据。

3.**传播力指数**

传播力是指品牌主体通过媒介，对作用对象实现有效传播的能力，从“能力”和“效果”相统一的角度来综合反映传播力，包括传播的能力和传播的效力两个部分。

传播的能力：着眼于传播的硬件要素（信源/信宿/信息/媒介）和到达范围。包括企业在营销传播方面的投入、管理与创新的能力，针对品牌在各类媒介中的传播行为，从传播的广度、深度、频度、响应速度等方面进行评估。

传播的效力：侧重于传播的效果，对传播主体针对目标受众精准快速实现传播目标的结果指标进行考量。包括在目标受众中的触达率、均衡度、交互度、认可度、目标转化率等指标体系的考量。

传播力数据统计所涉及的媒介类型覆盖各类维度，包括但不限于：国际/国内、传统媒体/新媒体、图文/短视频/音频平台。数据信息类型包括定性与定量两大类，定性数据来自对图文/音视频等内容信息的语义分析，定量数据包括各类浏览数据、交互行为数据等。媒介平台的官方披露数据、相关权威部门/机构的评选类数据会纳入数据模型中。

（三）研究团队

1.健康传播指数研究院

健康传播指数研究院定位于国家级健康传播智库， 由国家卫生健康委员会百姓健康频道 （ CHTV） 发起， 与中国社会科学院传媒调查中心形成战略合作，为中外传播智库及成员机构提供学术支持。健康传播指数研究院主要工作包括：搭建和运营健康传播大数据库；制定健康传播指数评价指标体系；定期发布健康传播力系列指数报告；为医疗健康行业提供传播影响力赋能。

地址：北京市朝阳区将台路 6 号丽都广场商业楼#5 楼

电话：010-59085555；010-59085377

2.国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）

CHTV 是经国家广电总局批准、 国家卫生健康委员会主管、全国卫生健康系统内唯一一个通过卫星面向全国播 出的上星电视频道，是健康中国行动的核心媒体。 承担国家卫生健康委、全国爱国卫生运动委员会办公室、国家疾病预防控制局、国家医保局、国家中医药管理局等部门宣传 任务、宣传医改政策成果、宣传传播健康理念、承担针对大众的科普宣传及公益 推广活动、全面宣传医疗行业优秀团体个人风采、树立医疗行业正面典型、承接国家卫健委各司局的宣传任务。CHTV 遵循传媒行业内容为王的制胜规律， 形成现代化电视节目直播体系， 主要涵盖以下品牌栏目： 《健康中国行动报道》《健康中国报道》《在线访谈》《健康开讲》《名院风采》《名医堂》《科创前行 者》《公立医院高质量发展展播》等。国家卫生健康委百姓健康频道承担着国家卫健委各司局的宣传任务，是健康中国行动的核心媒体。

为全面系统提升全民健康素养，进一步推动卫生健康工作从“以治病为中心”向“以健康为中心”转变，国家卫生健康委、国家中医药局、国家疾控局决定联合开展“全民健康素养提升三年行动”。为配合三年行动计划，百姓健康频道先后成立了健康传播指数研究院和 CHTV 新媒体传播委员会，未来将建立健全统一实践标准、内容规范科学、表述通俗易懂、 百姓喜闻乐见、传播高效广泛、实践效果良好的大众健康知识传播体系和平台，不断为医院和各类媒体赋能，进而打造健康科普传播新国家队。

二、中国药品企业品牌力

（一）中国药品制造业行业现状

我国医药制造业分为三大种类：化学药品制造、生物药品制造和中成药制造。数据显示，2023 年医药制造业营业收入为 25,205.7 亿元。

医药制造行业具有较强的特殊性，是技术含量最高的行业之一，有较高的准入门槛；同时药品研发时的不确定性大，药品由研发到投产上市流程复杂，试错成本较高，研发周期长且投入高。

图 2-1 医药制造行业特点

目前，我国初步形成了以京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝经济圈、中部地区等为核心的生物医药产业集群，产业集群化发展将有助于提高产业效率和创新能力。2019 年到 2023 年我国医药制造业规模以上企业数量一直为增长趋势，到 2023 年 1-8 月我国医药制造业规模以上企业数量达到了 9393 家。

本报告涉及的药品企业，主要限定为以下三类，即化学药企业、生物药企业和CXO 企业。

1.化学药产业

化学制药（Chemical pharmacy）是指化学药品的生产过程，由原料药生产和药物制剂生产两部分组成。原料药是药品生产的物质基础，但必须加工制成适合于服用的药物制剂，才能成为药品。化学制药有多种分类方式，可按原料来源和生产方式、创新程度、生产过程、治疗用途和药理等方式进行分类。

中国化学制药行业市场规模基本维持在 12,000 亿元上下。其中，原料药和化学药品制剂的市场份额约为 1:2。原料药是制剂中的有效成分，也是用于制剂生产的主要原料。根据下游制剂所处的生命周期不同，原料药可分为专利原料药、特色原料药和大宗原料药三类。截至 2022 年全国共有 4,144 家化学药生产企业，其中江苏省排名第一，共有 461 家；其次是广东省，共有 299 家；排名第三的是山东省，共有 272 家。

2.生物药产业

生物药是指运用生物学、医学、生物化学等的研究成果，利用生物体、生物组织、细胞、体液等，制造的一类用于预防、治疗和诊断的药物。生物药主要包括疫苗、血液和血液制品、过敏原、体细胞、基因治疗、组织和重组治疗性蛋白质等。

生物制药产业呈现高技术、高投入、高风险、高收益和长周期等“四高一长”的特点。高技术指知识密集、技术含量高、多学科高度渗透；高投入指研发投入巨大，目前研究开发一款新药的平均费用约 10 亿美元；高风险指产品开发成功率极低，一般来说，新药上市成功率约 5%～10%；高收益指新药上市后一般 2～

3 年即可收回所有投资，利润回报率可以高达 10 倍以上；长周期指药物从研发到上市平均需要 8～10 年，周期较长。

我国药物研制已经从仿制追随向自主创新转变，在化学原料及制剂、中药、原料药等领域具有发展优势，已经形成了长三角、环渤海、粤港澳、成渝四大生物医药产业集群。

3. CXO 产业

医药外包服务行业，也称为 CXO 行业，主要涉及创新药物的研发和制造外包。这一行业起源于 20 世纪 70 年代，最初仅提供基本的药物分析服务，随后逐渐发展出 CRO（合同研究组织）、CMO（合同生产组织）、CDMO（合同定制生产组织）和 CSO（合同销售组织）等多个专业领域。

药物研发是一个漫长、成本高昂且风险巨大的过程。近年来，新药靶点的发现变得更加困难，监管要求日益严格，市场竞争也更加激烈。CXO 公司通过为制药企业提供研发成本降低和研发进程加速的服务，成为制药产业链中的关键一环。CRO 主要提供药物发现研究服务，而 CMO 和 CDMO 则专注于药物生产服务。目前，CXO 行业已经建立了完善的技术服务体系，是制药企业缩短研发周期、加快药品上市的关键工具。

医药外包公司通过建立自己的研发和生产平台，在药物开发的各个阶段为客户提供支持，帮助客户更高效地进行新药研发。随着新药研发的不断深入，医药外包服务公司能够从创新药物服务中获得高收益，而不必承担新药研发的高风险，展现出其商业模式的优势。药品研发企业的研发投资是医药外包公司发展的驱动力，持续增长的研发投入和外包率的提升为外包服务公司的增长提供了坚实的基础。

国家医药改革政策的推进，特别是鼓励创新药物自主研发的措施，为医药合同研发外包（CXO）行业的发展提供了有力的支持。这些政策不仅促进了医药产业从仿制向自主创新的转型，还为创新药物的发展创造了更加有利的环境。

（二）药品企业品牌力 TOP100

根据品牌力评价体系的评价结果，2024 年药品企业品牌力 TOP20 排序如图 2-2 所示。排在前列的分别是恒瑞医药、复星医药、石药控股等。

恒瑞医药是中国医药企业的成功样板：拥有产品和技术优势；在一个或数个临床领域建立领先的市场地位；积极布局创新药或海外市场，谋求长远发展。2024 年上半年恒瑞医药实现营业收入 136.01 亿元，同比增长 21.78%。

有 80 多年历史的石药集团已经走过了原料药、仿制药、转型创新药三个阶段，建立了多元化的产品体系，深耕成药、原料药、功能食品等三大板块。在国内拥有中央药物研究院，在美国多地设有研发中心和临床中心。目前已建立了拥有 2000 人的研发团队，在创新药、仿制药、生物药、抗体药物等方面年研发投入 40 亿元，研发费用占成药收入 19%。

图 2-2 药品企业品牌力 TOP20

图 2-3 品牌力 TOP20 药品企业收入分布

从微信公众号传播力看，药明康德、鲁南制药和齐鲁制药排在前三位。其中，药明康德微信公众号以介绍全球新药开发动向和信息为主要内容，每天阅读量平均过万。

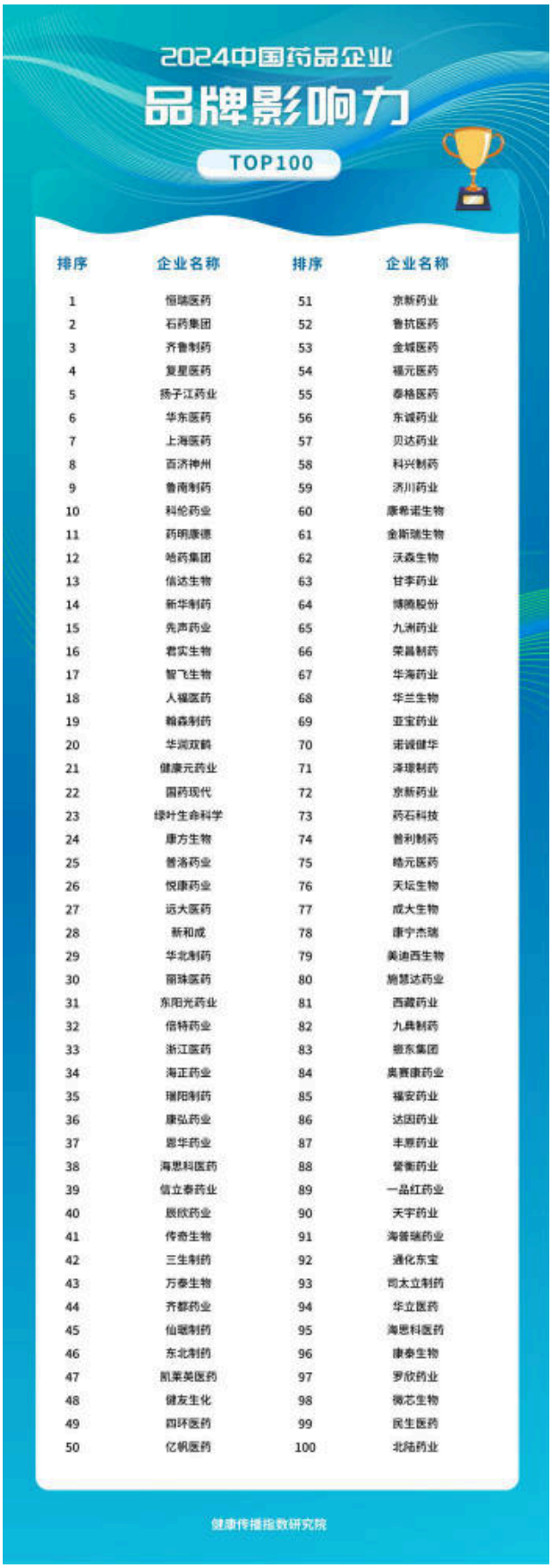
序号	企业名称	微信传播力
1	药明康德	54.85
2	鲁南制药	47.87
3	齐鲁制药	41.45
4	中国生物制药	39.88
5	上海医药	37.73
6	重药控股	36.76
7	石药集团	36.56
8	百济神州	35.18
9	新华制药	34.77
10	恒瑞医药	29.86
11	华北制药	29.38
12	荣昌生物	29.32
13	翰森制药	27.97
14	哈药集团	26.25
15	君实生物	25.72
16	人福医药	23.54
17	华东医药	23.10
18	科伦药业	20.48
19	双鹤药业	17.33
20	复星医药	14.30

图 2-4 药品企业微信传播力指数 TOP20

从药品企业微信公众号粉丝数看，超过 10 万的有新华制药、鲁南制药、药明康德、恒瑞医药、齐鲁制药、复星医药、悦康药业、扬子江药业和达因药业共 10 家企业。

而从抖音传播来看，开设抖音账号的药品企业只有 9 家，不足一成，粉丝数超过 1 万的企业账号有：悦康药业、鲁南制药、皓元医药、哈药集团、齐鲁制药、扬子江药业。

图 2-5 主要药企抖音账号截图



2024中国药品企业

品牌影响力

TOP100

排序	企业名称	排序	企业名称
1	恒瑞医药	51	京新药业
2	石药集团	52	鲁抗医药
3	齐鲁制药	53	金城医药
4	复星医药	54	福元医药
5	扬子江药业	55	泰格医药
6	华东医药	56	东诚药业
7	上海医药	57	贝达药业
8	百济神州	58	科兴制药
9	鲁南制药	59	济川药业
10	科伦药业	60	康希诺生物
11	药明康德	61	金斯瑞生物
12	哈药集团	62	沃森生物
13	信达生物	63	甘李药业
14	新华制药	64	博瑞股份
15	先声药业	65	九洲药业
16	君实生物	66	荣昌制药
17	智飞生物	67	华海药业
18	人福医药	68	华兰生物
19	翰森制药	69	亚宝药业
20	华润双鹤	70	诺诚健华
21	健康元药业	71	泽璟制药
22	国药现代	72	京新药业
23	绿叶生命科学	73	药石科技
24	康方生物	74	普利制药
25	普洛药业	75	皓元医药
26	悦康药业	76	天坛生物
27	远大医药	77	成大生物
28	新和成	78	康宁杰瑞
29	华北制药	79	美迪西生物
30	丽珠医药	80	施慧达药业
31	东阳光药业	81	西藏药业
32	倍特药业	82	九典制药
33	浙江医药	83	敦东集团
34	海正药业	84	奥赛康药业
35	瑞阳制药	85	福安药业
36	康弘药业	86	达因药业
37	恩华药业	87	丰原药业
38	海思科医药	88	誉衡药业
39	信立泰药业	89	一品红药业
40	辰欣药业	90	天宇药业
41	传奇生物	91	海普瑞药业
42	三生制药	92	通化东宝
43	万泰生物	93	司太立制药
44	齐都药业	94	华立医药
45	仙琚制药	95	海思科医药
46	东北制药	96	康泰生物
47	凯莱英医药	97	罗欣药业
48	健友生化	98	微芯生物
49	四环医药	99	民生医药
50	亿帆医药	100	北陆药业

健康传播指数研究院

图 2-6 药品企业品牌影响力 TOP100

（三）中国药品企业品牌出海

中国医药品牌出海起始于中国加入 WTO 之后，具体可以分为三个阶段，分别是原料药出海、仿制药出海和创新药出海。

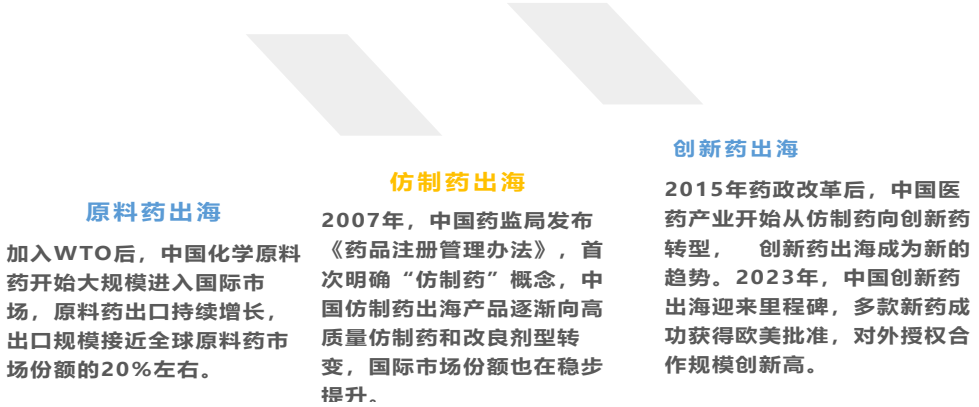


图 2-7 中国医药品牌出海的发展阶段

过去几年，中国医药品牌出海快速发展的动因可以概括为以下 4 点：

1.国内市场的挤出效应

中国医药市场存在激烈的竞争，尤其是创新药领域，一个靶点可能有多家企业在竞争。同时，随着医保控费政策的实施，本土市场的商业化空间受到压缩。在资本“寒冬”下，中国医药企业面临着融资困难的问题。

2.国际市场的“吸力”

全球医药市场的持续增长，特别是新兴市场的快速发展，为中国医药企业提供了广阔的市场空间。 在出海过程中，中国药企逐渐与国际标准接轨，这不仅有助于提升产品质量和国际认可度，还有助于在全球市场中获得更好的竞争位置。

3.中国药企的竞争优势

科技进步和资本加持使得中国医药企业在全球医药创新领域的影响力日益增强。药物及技术平台研发效率优势和创新性逐渐受到全球企业的认可。

4.中国政府的政策支持

中国政府自 2015 年以来推行了一系列药政改革措施，包括加快创新药审批流程、鼓励药品研发创新等。这些政策极大地促进了中国医药产业的升级，为药企“出海”奠定了坚实的基础。

三、医疗器械企业品牌影响力

（一）医疗器械行业发展现状

1.医疗器械产业链概况

医疗器械产业链由上游原材料供应、中游研发生产制造以及下游流通应用三个主要环节构成。上游环节涉及生物医用材料、酶、抗体、试剂等基础原材料，以及电子制造和软件系统所需的电路、芯片、操作系统等。中游环节涵盖医疗设备、医用耗材、体外诊断试剂以及研发生产外包服务。下游环节则通过直销或经销渠道，将产品销售给医药经销商、医药零售商、医疗机构以及个人或家庭消费者。

医疗器械可以分为四个主要类别：医疗设备、高值医用耗材、低值医用耗材和体外诊断（IVD）。

医疗设备又分为医学影像设备、治疗与生命支持设备和康复设备三大类。

图 3-1 医疗设备分类

在高值医用耗材这一领域，根据其特定的使用目的，可以进一步细分为九个更具体的子类别，包括骨科植入物、血管介入产品、神经外科耗材、眼科耗材、

口腔科耗材、血液净化相关产品、非血管介入耗材、电生理和起搏器设备，以及其他类型的高值医用耗材。

图 3-2 高值医用耗材分类

低值医用耗材包括：注射穿刺类、医用卫生材料及敷料类、医用高分子材料类、医技耗材类、医用消毒类、麻醉耗材类、手术室耗材类及其他。

图 3-3 低值医用耗材分类

体外诊断分为生化诊断、免疫诊断、分子诊断、微生物诊断、血液诊断和即时诊断 POCT 六类。

图 3-4 体外诊断分类

2.产业发展现状

中国医疗器械行业在 2023 年实现了稳健的增长，2023 营业收入达到 1.31 万亿元，产业规模在全球排名第二。

截至 2023 年底，全国医疗器械生产企业数量为 3.32 万家，年增长率为 3.12%。其中，生产第一类产品的企业备案凭证数量为 22119 张，年增长率为 11.8%；生产第二类产品的企业许可证数量为 15605 张，年增长率为 1.09%；生产第三类产品的企业许可证数量为 3038 张，年增长率为 23.15%。

在产品注册方面，2023 年国内第三类医疗器械的首次注册数量达到了 2079 件，年增长率为 12.74%。第二类医疗器械的首次注册数量为 13867 件，年增长率为 4%。过去五年，中国医疗器械的注册工作取得了显著进展，尤其是第二类和第三类医疗器械的首次注册数量，年均复合增长率超过了 15%。在政策支持和技术创新的双重推动下，市场上出现了越来越多的中高端产品。

2023 年，我国医疗器械上市企业数量达到 172 家。上市医疗器械企业经营表现稳健，头部企业发展态势良好，市场份额逐年上升，行业集中度不断提高。

3.未来趋势

得益于政策的大力支持和行业自身的努力，中国医疗器械行业的创新步伐正在加快。

近年来，国务院通过了一系列行动计划，包括《医药工业高质量行动计划（2023-2025 年）》和《医疗装备产业高质量发展行动计划（2023-2025 年）》，旨在提升医药工业和医疗装备产业的适应性和现代化水平。这些计划为应对当前复杂的产业经济形势和国际环境提供了明确的方向，并为医疗器械产业的创新营造了更加有利的生态环境，预计将极大地激发产业的创新潜力。

到 2023 年底，中国医疗器械的标准总数达到 1974 项，其中国家标准 271 项，行业标准 1703 项，这些标准覆盖了各个专业技术领域，与国际标准的一致性达到了 95%。这表明中国医疗器械的标准体系在覆盖面、系统性和国际协调性方面都有了显著提升。

2023 年，国家药监局批准了 61 件创新医疗器械，同比增长 10.90%，创下历史新高。包括碳离子治疗系统、质子治疗系统、人工心脏等在内的一系列重要产品成功上市，填补了国内在这些领域的空白，并在多个关键技术上实现了突破。到 2023 年底，中国已有 250 个创新医疗器械产品获批上市，这些创新不仅推动了优质医疗服务的普及和医疗成本的降低，也满足了人民日益增长的健康需求。

在国家创新驱动战略的推动下，中国医疗器械企业的研发投入持续稳定增长，近几年保持在近 4%的水平，高于高技术产业 2.5%的平均水平。

（二）医疗器械企业品牌影响力

依据品牌影响力评价指标体系和 2024 年数据进行综合评价的结果，医疗器械企业品牌影响力 TOP20 如图 3-5 所示。迈瑞医疗、联影医疗、华大智造的品牌影响力排在前三位。

图 3-5 医疗器械企业品牌影响力 TOP20

迈瑞医疗成立于 1991 年。产品涵盖生命信息与支持、临床检验及试剂、数字超声和放射影像等领域。在国内设有 35 家子公司、30 余家分支机构，在北美、欧洲、亚洲、非洲、拉美等地区的约 40 个国家设有 63 家境外子

公司，产品远销 190 多个国家及地区。2024 年上半年，迈瑞营收 205.31 亿元，同比增长 11.12%，净利润 75.61 亿元，同比增长 17.37%。迈瑞已初步完成了“设备+IT+AI”的智能医疗生态系统搭建，通过设备融合创新，结合大数据、人工智能，为医疗机构提供全院级数智化整体解决方案。三大业务板块中，IVD 业务营收 76.6 亿元，生命信息与支持业务营收 80.1 亿元，医学影像业务营收 42.7 亿元。

联影医疗成立于 2011 年。2024 年上半年，联影医疗实现营收 53.33 亿元，同比增长 1.18%，其中服务收入 6.17 亿元，同比增长 23.84%。其中，国际市场收入达 9.33 亿元，同比增长 29.94%，占总收入的比重提升至 17.49%。联影医疗的解决方案主要包括三个板块：（一）为医疗机构提供包括设备、软件、培训在内的整体解决方案；（二）为偏远地区提供远程诊断服务，有效解决了优质医疗资源分布不均的问题；（三）AI 辅助诊断，为医生提供更精准的诊断建议，提高诊断效率和准确率。

华大智造在基因测序技术方面具有显著的技术和产品优势，其产品矩阵涵盖高通量纳米球测序、纳米孔测序、单细胞测序以及空间组学等高端生命科技工具，服务于全球多个国家和地区的用户。华大智造的业务遍及全球 100 多个国家和地区，服务超过 3000 个用户，并且在农业基因组领域提供了不同通量的测序全流程产品，助力科学研究。华大智造还集齐了四大生命科技产品线，拓展了新的盈利增长点。

（三）医疗器械企业的新媒体传播

从 TOP100 医疗器械企业微信号粉丝数量看，超过 100 万的有 3 个，10 万以上的 11 个。粉丝数在 1 万以下的多达 32 个。

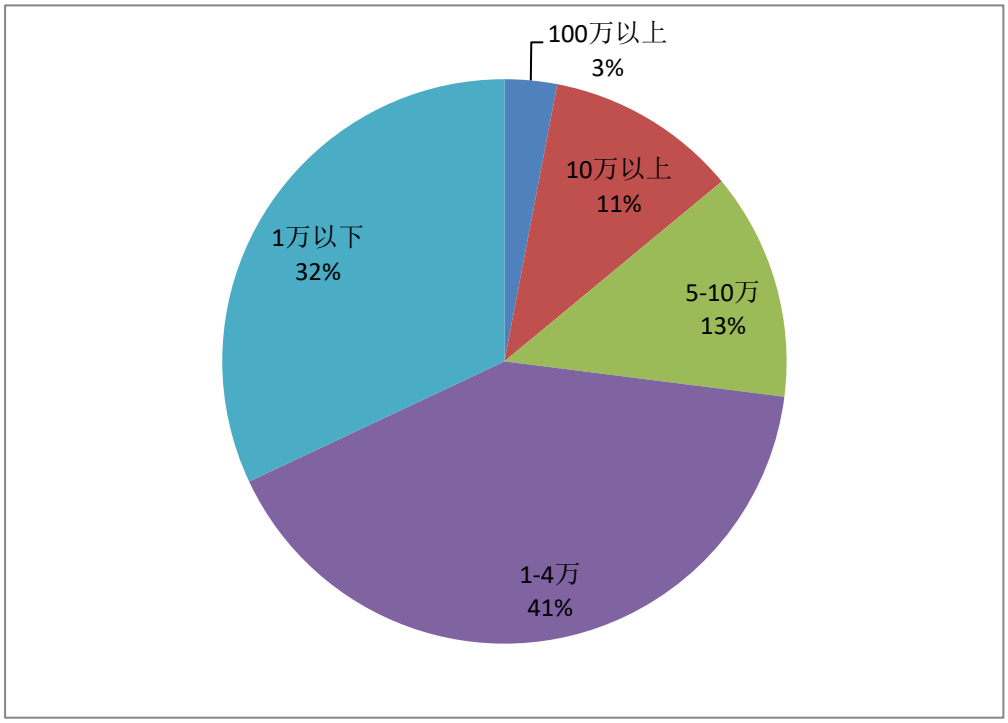
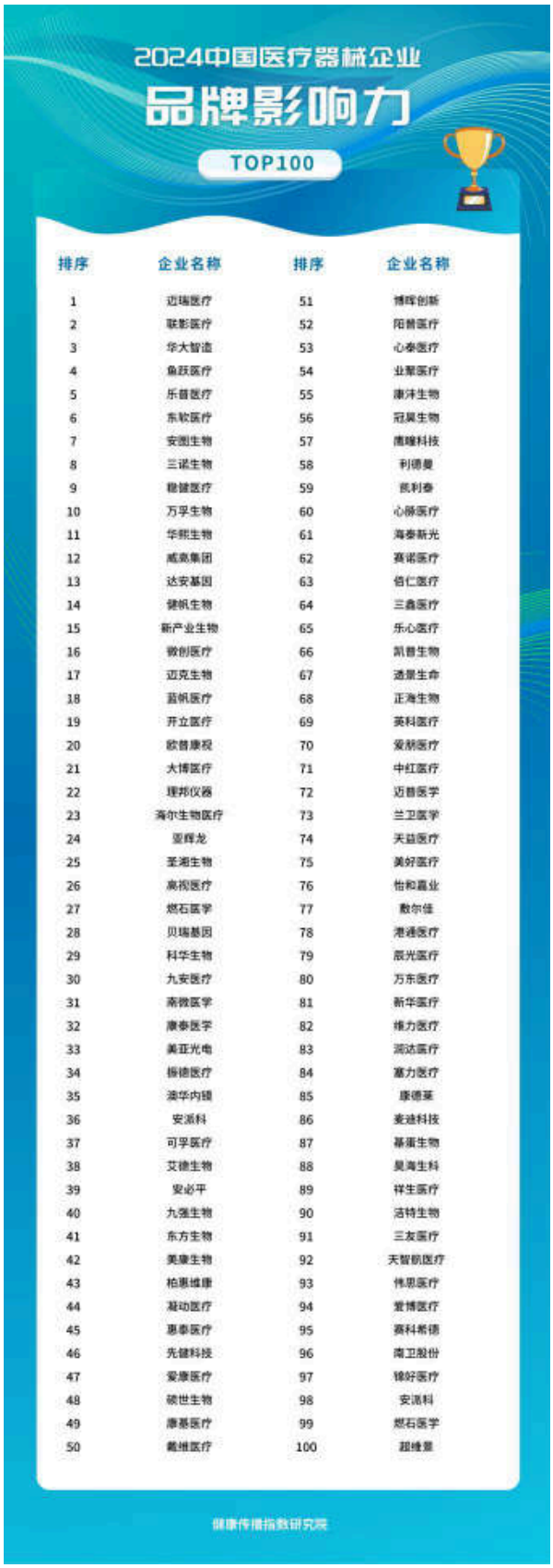


图 3-6 TOP100 医疗器械企业微信号粉丝数量分布

从抖音传播看，医疗百强中，开设抖音号的企业只有 7 家，而账号粉丝数超过 1 万只有东方生物和鱼跃医疗两家。



2024中国医疗器械企业

品牌影响力

TOP100

排序	企业名称	排序	企业名称
1	迈瑞医疗	51	博辉创新
2	联影医疗	52	阳普医疗
3	华大智造	53	心泰医疗
4	鱼跃医疗	54	业聚医疗
5	乐普医疗	55	康沐生物
6	东软医疗	56	冠昊生物
7	安图生物	57	鹰瞳科技
8	三诺生物	58	利德曼
9	稳健医疗	59	凯利泰
10	万孚生物	60	心脉医疗
11	华熙生物	61	海泰新光
12	威高集团	62	赛诺医疗
13	达安基因	63	信仁医疗
14	健帆生物	64	三鑫医疗
15	新产业生物	65	乐心医疗
16	微创医疗	66	凯普生物
17	迈克生物	67	透景生命
18	蓝帆医疗	68	正海生物
19	开立医疗	69	英科医疗
20	欧普康视	70	爱朋医疗
21	大博医疗	71	中红医疗
22	理邦仪器	72	迈普医学
23	海尔生物医疗	73	兰卫医学
24	亚辉龙	74	天益医疗
25	圣湘生物	75	美好医疗
26	高视医疗	76	怡和嘉业
27	燃石医学	77	敷尔佳
28	贝瑞基因	78	港通医疗
29	科华生物	79	辰光医疗
30	九安医疗	80	万东医疗
31	南微医学	81	新华医疗
32	康泰医学	82	维力医疗
33	美亚光电	83	润达医疗
34	振德医疗	84	塞力医疗
35	澳华内镜	85	康德莱
36	安派科	86	麦迪科技
37	可孚医疗	87	基蛋生物
38	艾德生物	88	昊海生科
39	安必平	89	祥生医疗
40	九强生物	90	洁特生物
41	东方生物	91	三友医疗
42	美康生物	92	天智航医疗
43	柏惠维康	93	伟思医疗
44	凝动医疗	94	爱博医疗
45	惠泰医疗	95	赛科希德
46	先健科技	96	南卫股份
47	爱康医疗	97	锦好医疗
48	硕世生物	98	安派科
49	康基医疗	99	燃石医学
50	戴维医疗	100	超维景

健康传播指数研究院

图 3-7 医疗器械企业品牌影响力 TOP100

四、中医药企业品牌影响力

（一）中医药产业发展的现状与趋势

1.中医药产业概况

中医药是中国古代人民在长期的医疗实践中逐渐形成并发展起来的一种独特的医学体系。它是以整体观念和辨证论治为特点的医学体系，强调预防为主，注重调整人体的整体状态，以达到治疗疾病和保持健康的目的。主要包括中药、针灸、推拿、拔罐、刮痧等治疗方法，以及与之相关的理论体系，如阴阳五行、脏腑经络等。中医药作为一门古老的医学体系，不仅在中国，也在全世界范围内为人类的健康和疾病的治疗做出了重要贡献。随着现代科学技术的发展，中医药的理论和实践也在不断地得到创新性发展。

中医药行业涉及上游中药材的种植、养殖和采集，中游中成药、中药饮片（含配方颗粒）、中药保健品及日化品的研发、生产、流通，以及下游中医诊疗和终端销售等完整产业链，跨越了农业、工业和服务业等产业。

中药产品主要分为中药材、中药饮片、中药配方颗粒、中成药和中药注射剂五大类。近年来，在国家利好政策的支持与鼓励下，中医药产业呈现出蓬勃发展态势。数据显示，2023 年，中医药市场规模从 2022 年的近 4500 亿元增至 4800 余亿元，2024 年这一市场规模有望超过 5000 亿元。

2.中医药主要挑战

当前中医药行业面临的主要挑战包括三个方面：首先是标准化问题。由于中药的原料来源多样和成分复杂，中药在临床应用中一直缺少统一的、科学的评估方法和标准。虽然国家已经为中药配方颗粒建立了基本的质量标准，但在其他领域的标准化工作还需要进一步的推进。其次是中药材价格的不稳定性。中药材的价格受到种植条件、政策变化、地理差异和气候变化等多种因素的影响，导致价格波动较大。2023 年上半年，国内中药材价格曾普遍上涨，尽管随后部分品种价格有所下降，但整体价格水平仍然较高，这给中医药产业的稳定发展带来了不确定性。第三是技术创新的不足。尽管近年来国内制药企业对中药新药的研发热情不断增加，但与西药相比，中药新药的研发难度更大，需要更多的基础研究和技术支持。

3.中医药产业发展趋势

国家卫生健康委发布《2023 年我国卫生健康事业发展统计公报》显示，2023 年，全国中医类医疗卫生机构总数 92531 个，比上年增加 12212 个。其中：中医类医院 6175 个，中医类门诊部、诊所 86317 个，中医类研究机构 39 个。

随着我国经济持续快速发展，居民收入持续提高，居民对医疗保健的需求也不断增加。同时，中产阶层人数增加、人口结构老龄化、慢性疾病发病率提高、公众医疗保障意识增强等因素，使得中药凭借其良好疗效及滋补调养功效，受到越来越多消费者的青睐，对中药的消费需求持续增加。消费者对中医药的需求不

仅体现在医疗保健方面，还扩展到了日常用品、美容护肤、营养保健等多个领域，这为中医药企业的发展提供了更广阔的市场空间。

展望未来，中医药将更紧密地与西医模式结合，提供更全面的医疗服务。这种融合的医疗模式将中医药的传统疗效与现代医学的技术和研究方法相结合，以实现更有效的治疗。随着科技的发展，中医药将更加重视个性化医疗。通过分析患者的遗传信息、生活习惯和健康状况，为患者提供更加个性化的治疗方案，以提高治疗效果，减少副作用，并提升患者的满意度。为了增强中医药的公信力，未来将更加重视科学验证和质量控制。研究将深入探索中药的成分和疗效，确保中药的治疗效果得到科学的认可，同时加强对中药质量的监管，以确保产品的安全性和一致性。

技术创新正成为推动中医药行业未来发展的关键动力，这一趋势在多个方面已经显现。例如，利用大数据和人工智能等先进技术，可以更深入地分析中医药的疗效和作用机理，从而提高其治疗效果和公众认可度。此外，随着科技进步，中药新药的研发也越来越依赖于技术创新，这将进一步推动中医药行业的增长。

以人工智能为例，根据国家药品监督管理局的数据，2022 年有 31 个中药新药获得了批准，创下了历史记录。这一成就突显了技术创新在中药研发中的重要性，预示着中医药行业在技术创新的推动下将迎来更加广阔的发展前景。

（二）中医药品牌影响力 TOP100

中国中药行业的市场集中度相对较低，但头部企业凭借较大的营收规模和广泛的市场布局，在市场中占据一定的优势地位。从中药行业头部企业的地区分布来看，广东和湖南地区数量最多。其中，广药白云山、华润三九、香雪制药众生药业等企业均位于广东；湖南地区则有千金药业、启迪药业、九芝堂等企业。此外，浙江、云南、山东等地的上市企业数量也很多，浙江省有寿仙谷、康恩贝等企业，云南有昆药集团、云南白药等。 近年来，随着中药新药审评审批全程加速，医保支付政策倾斜支持，药企新药申报积极性明显提升，有数据显示，2023 年中药创新药申报数量 62 个，同比增长了 37%，获批临床的数量 41 个，同比增长 64%，批准 5 个中药 1 类新药上市。

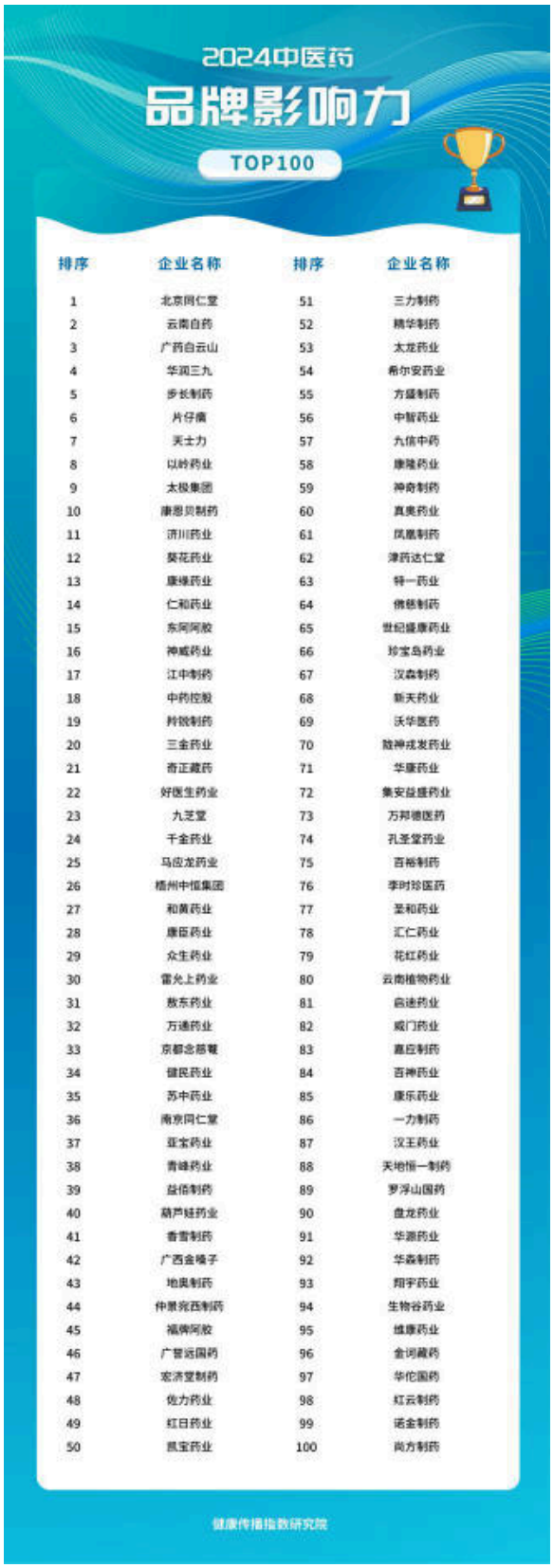
依据品牌影响力指数评价体系和 2024 年的数据，最具影响力中药品牌排序如图 3-1。云南白药、广药白云山、华润三九、步长制药、北京同仁堂的传播影响力排在前列。

同仁堂排在中药品牌综合影响力第一位。2023 年，同仁堂实现营业收入 178.61 亿元，较前年同期增长 16.19%。分板块来看，医药工业实现营收 110.79 亿元，同比增长 12.60%；医药商业实现营收 102.46 亿元，同比增长 20.82%；其中前五名系列实现营收 49.53 亿元，同比增长 9.97%。截至 2023 年年末，同仁堂商业共设立零售门店 1001 家，同比新增 59 家。其中，有 630 家设立了中医医疗诊所，783 家取得“医疗保险定点零售药店”资格。2023 年，同仁堂商业实现营业收入 103.45 亿元，同比增长 20.94%；净利润 5.5 亿元，同比增长 51.97%。

广药白云山排在品牌影响力第二位。2023 年，广药白云山营收报 755.15 亿元，同比增长 6.7%。广药白云山业务分为四大板块：一是大南药板块，如清开灵系列、安宫牛黄丸、蜜炼川贝枇杷膏、壮腰健肾丸、小柴胡颗粒、金戈、消渴丸等，产品的销售收入同比实现两位数的增长；二是大健康板块，拳头产品王老吉凉茶通过加强节假日营销推广、电商销售和产品出口，销量与利润均实现持续增长；三是大商业板块，持续深化“医疗+商业+电商+零售”四位一体的全渠道战略，2023 年带动该板块实现了 7.39%的较快增长；四是大医疗板块：旗下的白云山医院增设互联网医院，白云山中医医院也正式揭牌开业，带动该板块不断积蓄发展新动能。

云南白药集团排在中药品牌综合影响力第三位。其核心产品，如气雾剂、白药膏、胶囊、牙膏、创可贴、豹七三七等在细分市场占有率排名前列。云南白药 2024 年上半年实现营业收入 204.55 亿元，同比增长 0.72%。药品事业群主营业务收入 40.69 亿元，同比增长 9.6%；健康品事业群上半年实现营业收入 31.44 亿元，云南白药牙膏市场份额在国内继续保持领先；中药资源事业群实现对外营业收入 8.94 亿

元。



2024中医药

品牌影响力

TOP100

排序	企业名称	排序	企业名称
1	北京同仁堂	51	三力制药
2	云南白药	52	精华制药
3	广药白云山	53	太龙药业
4	华润三九	54	希尔安药业
5	步长制药	55	方盛制药
6	片仔癀	56	中智药业
7	天士力	57	九信中药
8	以岭药业	58	康隆药业
9	太极集团	59	神奇制药
10	康恩贝制药	60	真奥药业
11	济川药业	61	凯盛制药
12	葵花药业	62	津药达仁堂
13	康缘药业	63	特一药业
14	仁和药业	64	佛慈制药
15	东阿阿胶	65	世纪盛康药业
16	神威药业	66	珍宝岛药业
17	江中制药	67	汉森制药
18	中药控股	68	新天药业
19	羚锐制药	69	沃华医药
20	三金药业	70	陆神戎发药业
21	奇正藏药	71	华康药业
22	好医生药业	72	集安益盛药业
23	九芝堂	73	万邦德医药
24	千金药业	74	孔圣堂药业
25	马应龙药业	75	百裕制药
26	梧州中恒集团	76	李时珍医药
27	和黄药业	77	圣和药业
28	康臣药业	78	汇仁药业
29	众生药业	79	花红药业
30	雷允上药业	80	云南植物药业
31	敖东药业	81	启迪药业
32	万通药业	82	威门药业
33	京都念慈菴	83	嘉应制药
34	健民药业	84	吉神药业
35	苏中药业	85	康乐药业
36	南京同仁堂	86	一力制药
37	亚宝药业	87	汉王药业
38	青峰药业	88	天地恒一制药
39	益佰制药	89	罗浮山国药
40	葫芦娃药业	90	盘龙药业
41	香雪制药	91	华源药业
42	广西金嗓子	92	华森制药
43	地奥制药	93	翔宇药业
44	仲景宛西制药	94	生物谷药业
45	福牌阿胶	95	维康药业
46	广誉远国药	96	金诃藏药
47	宏济堂制药	97	华佗国药
48	佐力药业	98	红云制药
49	红日药业	99	诺金制药
50	凯宝药业	100	尚方制药

健康传播指数研究院

图 4-1 中药企业品牌传播影响力 TOP100

从微信公众号传播力看，云南白药排在第一位。云南白药微信公众及时发布公司的重大决策、战略布局、业务进展等信息，让用户了解云南白药的最新发展态势；重点介绍公司各类产品的特点、功效、使用方法等，帮助用户更好地了解和选择产品；提供与健康相关的各类知识，包括疾病预防、养生保健、运动康复等方面内容，既增加了用户的健康素养，也增强了用户与公众号的粘性。微信公众号还有牙膏防伪查询，消费者购买产品后，可通过扫描包装上的二维码或按照公众号提示的步骤进行查询，保障消费者权益。

序号	企业名称	微信传播力
1	云南白药	48.89
2	广药白云山	43.87
3	东阿阿胶	38.02
4	太极集团	37.66
5	步长制药	35.91
6	中国中药	33.91
7	华润三九	31.22
8	北京同仁堂	28.19
9	康恩贝	27.82
10	葵花药业	27.05
11	羚锐制药	23.21
12	江中制药	23.08
13	天士力	19.41
14	以岭药业	18.69
15	马应龙	17.73
16	九芝堂	16.72
17	仁和药业	15.77
18	片仔癀	14.47
19	神威药业	14.27
20	奇正藏药	13.85

图 4-2 中药品牌 TOP20 微信传播力指数

在抖音传播上，排在第一位的是葵花药业。葵花药业集团现下辖 12 家药品生产企业、5 家医药公司、3 个药物研究院，2 个药材种植基地，1 个药品包材公司等 26 家子公司。生产基地布局 6 省 10 市，子公司遍布 12 省 17 市。

葵花药业拥有三大主要品牌群，分别是小葵花品牌、成人用药葵花品牌以及妇科用药葵花康丽品牌。形成了以护肝片为代表的肝胆用药系列、以胃康灵为代表的

胃肠用药系列、以小儿肺热咳喘口服液和小儿化痰止咳颗粒为代表的小葵花儿童用药系列等。

面对我国乙肝依然高发的社会现状，葵花药业作为长期致力于肝脏健康领域的领军企业，在 2024 年 7 月开展为期一个月的“护恩疗法，共抗乙肝”葵花护肝关爱月活动。该项公益活动先后深入甘肃兰州、河北石家庄，不仅为地方大众送上寓意健康和勃勃生机的向日葵，另外协同连锁开展全程多店的肝健康公益检测，提升地方肝健康自我认知水平。与此同时，葵花药业携手三甲医院肝病专家开展线上线下科普大讲堂专家讲座，助力肝病群体建立“早筛查，早预防”科学有效的护肝保肝意识。在抖音平台开展“葵花共筑护肝长城”全民任务活动，鼓励用户拍摄并分享护肝小知识视频，增加品牌在社交媒体上的曝光度和用户参与度。

序号	企业名称	抖音传播力
1	葵花药业	66.46
2	马应龙	56.09
3	东阿阿胶	51.46
4	广药白云山	51.34
5	云南白药	49.58
6	片仔癀	47.67
7	天士力	42.04
8	以岭药业	41.99
9	康恩贝	38.43
10	奇正藏药	33.76
11	太极集团	29.11
12	仁和药业	19.68
13	江中制药	15.27
14	华润三九	14.91
15	羚锐制药	11.93
16	北京同仁堂	11.56
17	九芝堂	9.70
18	神威药业	8.90

图 4-3 中药品牌抖音传播力指数

（三）中医药品牌出海机遇与挑战

1.中医药出海现状

目前中医药已传播至 196 个国家和地区，政府间签署中医药合作协议 50 个，中医药内容纳入 16 个自由贸易协定；建设中医药海外中心 30 个，中医药国际合作基地 75 个，中医药服务出口基地 31 个；中医药出口规模在 60 亿美元左右。近年来，越来越多中药企业目光开始向“出海”聚焦。在带来新的增长机遇的同时，对于药企的研发能力、经验等方面都提出了较高要求。

海关数据显示，中药产品在国际市场上实现显著增长。自 2002 年以来，中药进出口额从 6.76 亿美元增至 2022 年的 63.52 亿美元，年复合增长率约为 11.85%。在这一时期，出口额从 5.16 亿美元上升至 46.34 亿美元，而进口额则从 1.60 亿美元增加到 17.18 亿美元。

我国中药产品出口市场主要集中在美、日、韩和中国香港等国家或地区，平均年出口份额达 50%以上，占据着我国中药产品出口贸易的半壁江山。香港是中药产品转口贸易的重要集散地，出口份额平均为 17.5%；美国民众对膳食补充剂的接受度较高，从而导致对植物提取物类产品的需求更大，2020 年中国对美国植物提取物类产品出口额为 5.78 亿美元；日本一直是我国中药产品第一或第二大出口市场，平均出口份额为 13.51%；同时，日本也是我国中药材最大的出口市场，其汉方制剂 70%～80%的生产原料从我国进口；韩国是世界上除中

国之外传统医学与西医享有同等法律地位的国家，也是中国重要的中药产品出口国，平均出口份额为 6.7%。

我国中药产品出口中超过 85%是中药材及饮片和提取物。也就是说，绝大部分出口产品为上游原材料和中游制造环节的中间产品。而中药产品制造环节附加值更高、产业链层次更高、技术含量更高的中成药和保健品出口仅占到我国中药产品出口总额的 15%。

2.主要出海的中医药企业

同仁堂作为首批中华老字号企业，不仅在国内广受欢迎，还出口到世界各地，在国内外信誉卓著。其影响力不仅体现在产品质量和品牌知名度上，还体现在对中医药文化的传承和推广方面。目前，同仁堂在海外门店数达 160 多家，服务用户 5000 多万人。

图 4-4 同仁堂品牌出海发展历程

天士力自 1996 年国家科委提出中药国际化战略以来，率先启动复方中药国际注册研究，通过深度研究国际法规，制定了切实可行的中医药产品国际化开发策略，持续推动中药国际化进程，其在中医药国际化方面的创新和研究成果获得了行业高度认可。由于现代中药复方丹参滴丸成为全球首例顺利完成美国 FDA

国际多中心随机双盲、大样本三期临床试验的复方中药制剂，通过国际化的现代医学评价体系，天士力着手建立国际营销体系，在东南亚等重点区域市场，搭建中药企业和中药产品走向世界的通路。

广药白云山旗下多个产品如辛夷鼻炎丸、三七化痔丸、复方南板蓝根颗粒、加味藿香正气丸等均在海外获批上市。广药白云山在澳门设立了国际总部，建设了广药国际澳门制药厂，以澳门为桥头堡，推动更多“广药品牌”的精品中药和大健康产品走向“一带一路”沿线国家和葡语系国家。

片仔癀的出海历程可以追溯到其早期随着闽粤地区的先民“下南洋”的迁徙，将中华文明播撒到东南亚乃至更遥远的地带。如今，片仔癀的足迹已经遍布全球，特别是在东南亚、日本、韩国、澳大利亚、加拿大、美国等国家和地区有着较高的知名度和影响力。片仔癀的海外销售策略与其品牌传播紧密相关，企业通过长期积累的品牌势能和独有的资源禀赋，成功打造了“精品国药”的形象。片仔癀被标榜为“海上丝绸之路”上的“中国符号”，这一形象的塑造有助于其在国际市场上的推广和认可。此外，片仔癀还注重与国际标准的接轨，通过原产地集中采购保障药材原材料品质，建立林麝标准化养殖基地等措施，确保产品品质。

3.中医药服务贸易与品牌出海的挑战

（1） 文化差异

中医药在全球范围内的推广和应用面临着文化差异和医疗理念上的挑战。由于中医药植根于中国特有的文化背景之中，其理论和实践与西方现代医学体系存在显著差异，这使得中医药在西方国家的主流医学体系中难以获得广泛认可。中

医药的专有术语和理论体系具有独特性，这在翻译和解释上带来了不小的难度，有时甚至可能导致误解。

（2）法律法规限制

各国对中医药的法律法规和监管政策不同，有些国家对中医药的准入设置了较高的门槛。在美国、欧盟等主流市场，大部分中药产品还是按照膳食补充剂来监管。由于中西医之间医学理论体系和标准差异很大，造成中药产品难以达到上述审查标准，所以药品上市异常艰难。

（3）质量标准不统一

中药材及其制剂在国际市场上的竞争力受到其质量标准、生产工艺和质量控制等方面的影响。许多海外国家对植物源产品，如农药残留、重金属含量和辐射水平等安全指标有着严格的检测标准。与此同时，中国的中草药种植、生产和加工过程往往依赖于传统方法，技术水平相对落后，且在生产和加工环节的质量控制不够严格，导致部分中药产品难以满足国际上的绿色标准。中成药，尤其是复方制剂，由于含有多种化学成分，其不良反应可能较为复杂。在工业化大规模生产中，药效和毒性可能会有所波动，这进一步增加了中药国际化过程中的挑战。为了提高中药产品的国际竞争力，必须通过海外市场的有效性和安全性评估，这是中药国际化进程中亟须解决的关键问题。

总结与建议：提升中国医药企业品牌影响力的举措

在激烈的市场竞争中，品牌成为区分企业竞争力的重要标志，有助于企业在市场中占据优势地位。强大的品牌影响力能够提升产品的价值，使企业获得更高的利润。医药行业面临着政策调整、技术革新、市场需求变化等多重挑战。提升品牌意识有助于企业更好地应对这些挑战，通过创新和调整战略来保持竞争力。从以上分析看，医药健康行业已经涌现一批在竞争力、形象力和传播力上表现突出的优秀品牌，但总体看，还存在这样三个方面的问题：

一、中国医药企业普遍存在品牌意识不足的问题，综合品牌力与国际医药品牌的差距并没有缩小的趋势；

二、化学药、生物药和医疗器械企业的品牌意识对新媒体传播的重视程度又明显落后于中医药企业；

三、对抖音、快手、小红书这样的视频新媒体的应用程度非常低，绝大多数企业没有构建起自己的新媒体传播矩阵。

基于以上分析，就提升中国医药健康企业如何提升新媒体影响力提出如下建议：

1.加强调研与互动

通过市场调研，明确企业产品所面向的主要人群，如特定疾病患者、医护人员、健康关注者等，针对不同群体的需求、兴趣和行为特点制定传播策略。了解目标受众在健康、疾病治疗、药品选择等方面的关注点和痛点。例如，患者对药品的疗效、副作用、使用方法等信息需求迫切，企业就应重点传播这些内容，以解决受众的实际问题为导向，增加内容的吸引力和实用性。

对用户在新媒体平台上的留言、评论、咨询等要及时回复，解答疑问，建立良好的互动关系，让用户感受到企业的关注和重视。积极收集用户对企业产品、服务以及传播内容的反馈意见，根据反馈及时调整传播策略和内容，不断优化用户体验。

通过新媒体平台提供的数据分析工具，了解内容的阅读量、点赞数、评论数、转发数等指标，分析用户的行为和喜好，找出优势和不足。

2.打造优质内容

提供准确、科学的医药知识和产品信息，可邀请医学专家、科研人员参与内容创作或审核，确保内容的可信度。如在介绍药品功效和作用机制时，引用专业的研究数据和临床试验结果。

运用多种形式呈现内容，如图文、漫画、短视频、直播等。例如，通过制作生动有趣的动画视频讲解疾病预防知识，以幽默风趣的漫画形式展示药品的正确使用方法等，增强内容的可读性和吸引力，避免枯燥乏味的纯文字介绍。

3.实现传播平台全覆盖

微信、微博、抖音、今日头条等主流新媒体平台都应纳入传播布局，根据不同平台的特点和用户群体，有针对性地发布内容。例如，微信适合发布深度长文、产品详细介绍；微博可用于即时信息发布、话题讨论；抖音则以短视频吸引用户关注。

除了大众平台，还应关注医药行业相关的垂直平台，如专业的医学论坛、健康资讯网站等。在这些平台上发布专业性更强的内容，能更精准地触达目标受众，提高传播效果。比如在丁香园等专业医学平台上发布学术研究成果、临床案例分析等。

同时，注重与意见领袖合作。寻找医药行业的知名专家、学者、医生、健康博主等意见领袖，与其合作推广企业产品和品牌。他们具有较高的专业素养和影响力，能为企业带来更多的信任和关注。

4.优化传播策略

根据企业的营销目标和受众需求，提前规划好内容主题、发布时间和频率，确保内容的持续输出和连贯性。例如，制定月度或季度内容发布计划，明确每周的主题和发布安排。

关注社会热点、疾病高发季节、行业重大事件等，结合这些时机发布相关内容，提高内容的关注度和传播效果。比如在流感高发季节，及时推出预防流感的知识和相关药品的介绍。