

中国医药行业 数字化生态 发展报告



目录

01



患者医药数字化
生态的现状

3

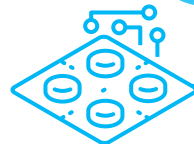
02



AI加速渗透下的
数字化生态趋势

17

03



医药企业的数字
化战略转型路径

25

04



数字化生态的风
险与合规挑战

31

01

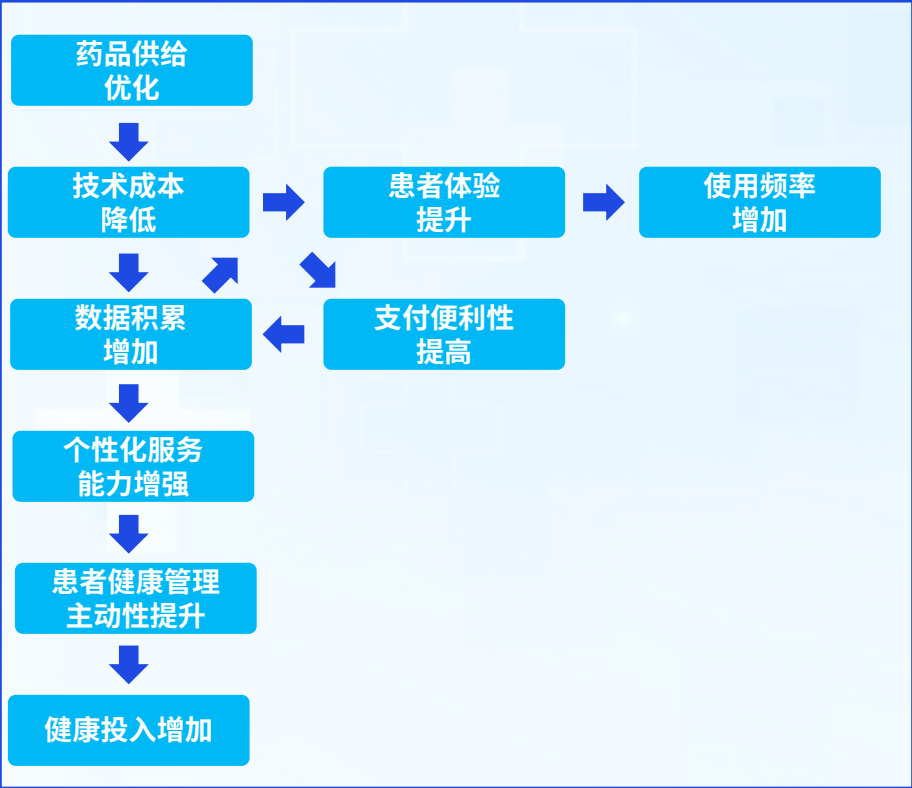
患者医药数字化 生态的现状

患者医药数字化生态现状的核心要点



多种因素相互促进形成患者医药数字化生态正向循环，倒逼服务模式根本性重塑

患者医药数字化生态正向循环



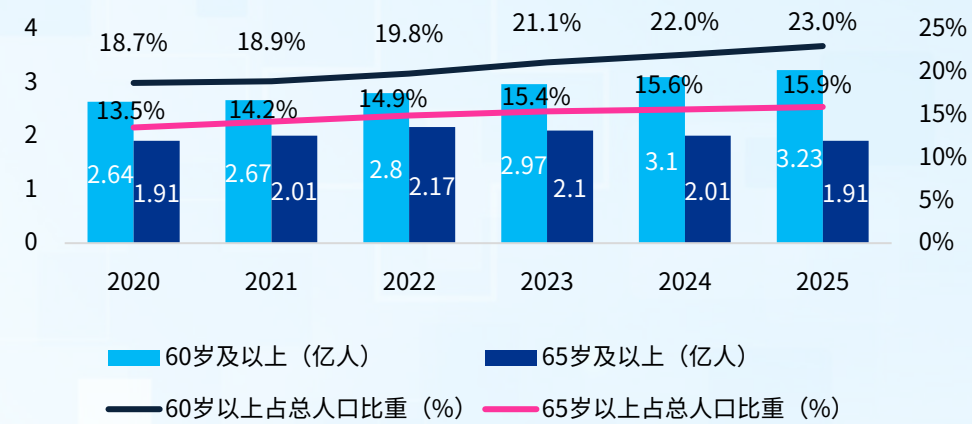
资料来源：公开渠道信息，毕马威

驱动因素

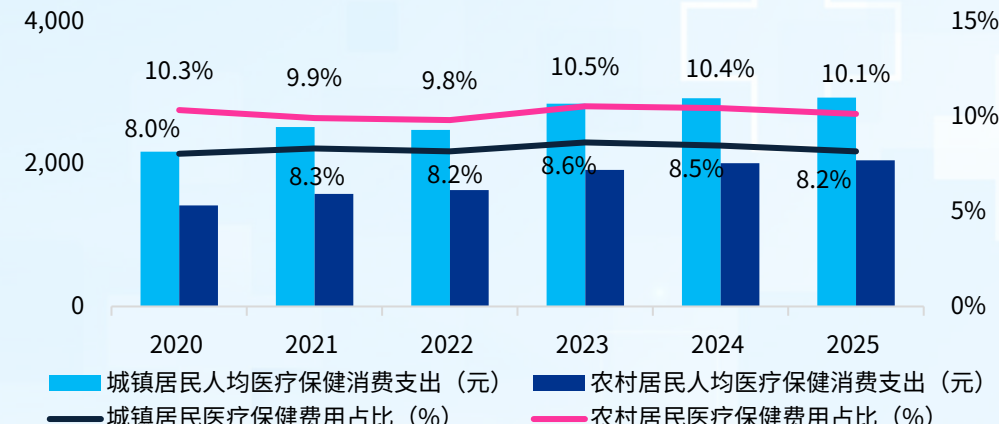
 政策与监管	政策与监管完善 医保支付改革、互联网医疗监管体系、患者数据安全与隐私保护体系完善，为互联网医疗发展提供制度保障
 患者行为	患者行为转变 患者自我健康监测普及、在线健康咨询常态化，对即时性、全时性、个性化医药服务体验提出更高要求
 药品供给	药品供给优化 线上线下渠道网络与处方药网售放开共同推动药品可及性与便利性提升，急用药、夜间用药需求得到满足
 技术革新	技术革新 AI问诊、5G与物联网远程医疗、移动支付与医保数字化等技术应用，提升医疗效率并实现服务融合
 经济与社会	经济与社会 医疗成本压力、人口老龄化与慢病管理、城乡及基层医疗资源不均等社会问题催生线上用药刚性需求
 资本与市场	资本与市场 资本涌入与互联网巨头生态布局，推动市场规模扩张与服务模式创新

需求刚性扩张与支付能力升级双轮驱动，健康素养提升加速中国医药生态从“被动治疗”向“主动健康管理”的结构性转型

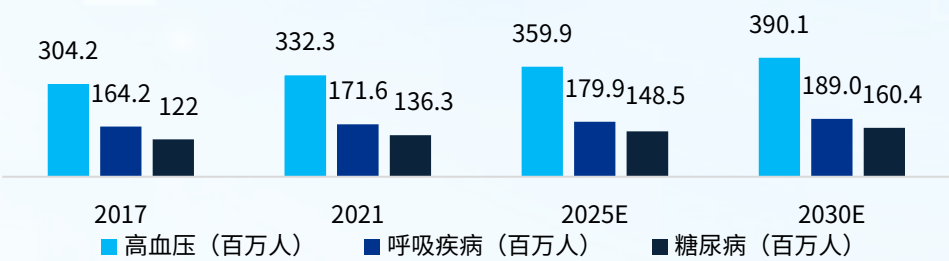
中国人口老龄化程度，2020年-2025年，亿人，%



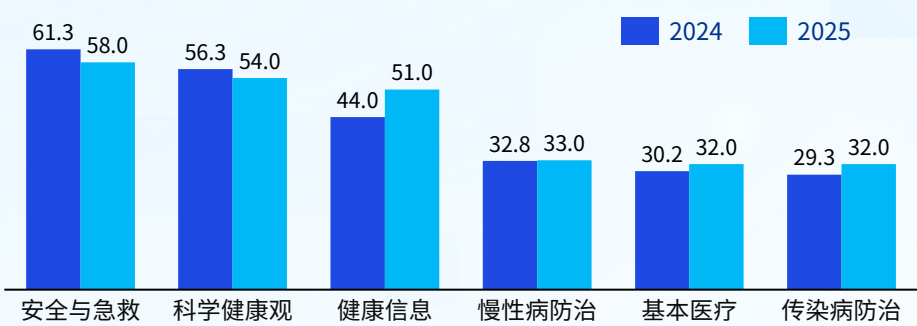
中国城乡人均医疗保健费用支出情况，2020年-2025年，元，%



中国典型慢性病患者人数，2017年-2030年（预计），百万人



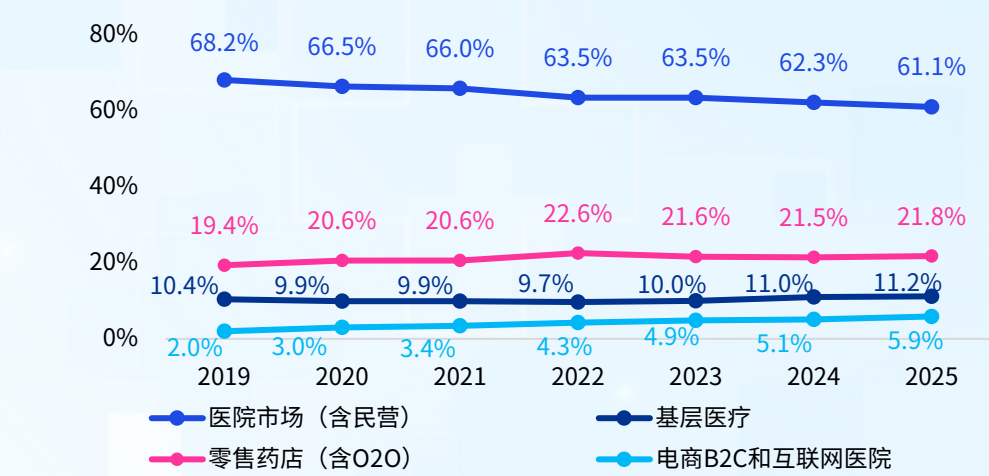
中国居民六类健康问题素养水平，2024年-2025年，%



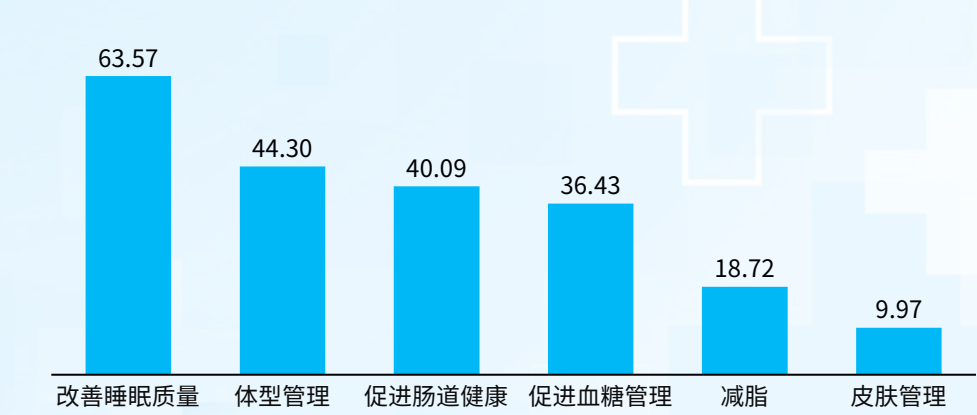
资料来源：国家统计局，毕马威

中国医药数字化生态告别粗放增长，进入以院外渠道为载体、可穿戴设备为入口、健康管理为核心价值的精细化运营新时代

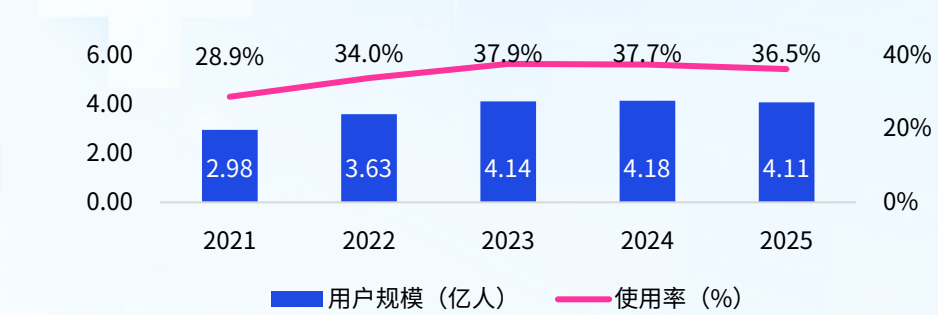
中国药品市场各终端渠道销售占比趋势，2019年-2025年，%



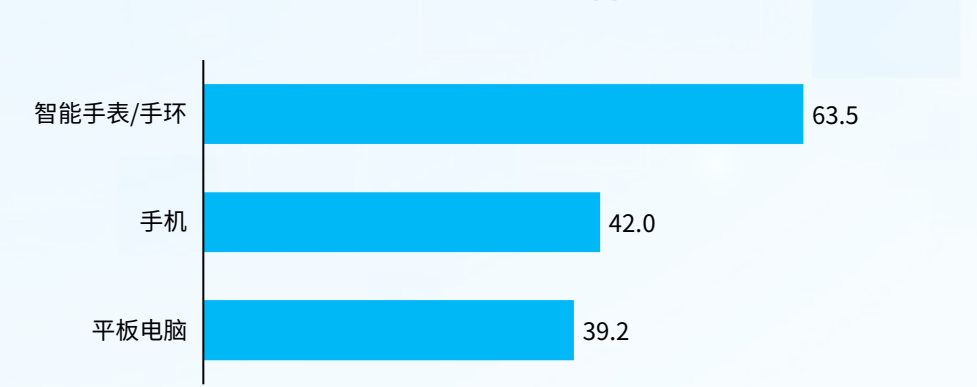
2025年中国健康管理平台用户对健康管理类App功能重要性评分，%



中国互联网医疗用户规模及使用率，2021年-2025年，亿人，%



2025年中国健康管理平台用户使用健康管理类App常用设备，%



资料来源：弗若斯塔沙利文，中国互联网信息中心，艾媒咨询，毕马威分析

多元主体参与的数字化生态格局

患者医药数字化生态参与者架构



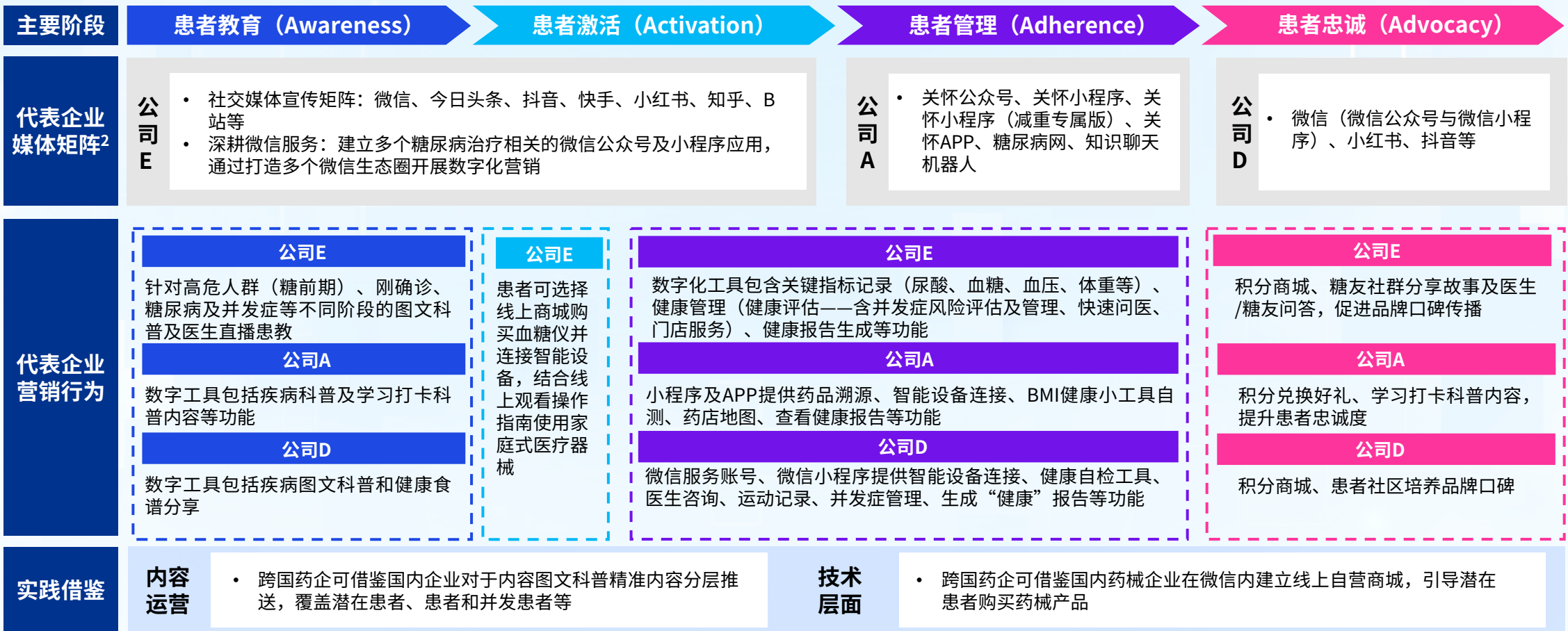
资料来源：公开渠道信息，毕马威

慢性疾病数字化营销案例概览 | 以患者为中心的全生命周期营销

主要阶段	患者教育（Awareness）		患者激活（Activation）		患者管理（Adherence）		患者忠诚（Advocacy）																																																																																																					
主要目标	建立品牌专业形象 提升疾病认知		识别潜在患者 引导就医		提升用药依从性 改善治疗结果		培养品牌忠诚 促进口碑传播																																																																																																					
营销布局	内生 - 自建线上知识服务平台 - 搭建微信小程序		自建企业疾病管理APP - 自建企业疾病管理APP - 搭建知识聊天机器人		外联 - 连接外部智能设备 - 与保险企业合作		与基金会合作数字化平台 - 与基金会合作数字化平台 - 与地图定位合作商合作																																																																																																					
成功因素	技术层面 - 本土化适配：深度整合微信、支付宝等超级App - 数据安全合规：严格遵守中国数据安全法和个人信息保护法 - 技术稳定性：确保系统7*24小时稳定运行		运营层面 - 内容质量：专业、易懂、实用的健康内容 - 用户体验：简洁易用的界面设计 - 服务响应：快速有效的用户支持		商业层面 - 生态合作：与医院、药店、保险公司等多方合作 - 政策顺应：符合中国医保政策和监管要求																																																																																																							
营销相关行为	(1) 慢病科普专家访谈 (2) 线上学习课程打卡 (3) 慢病风险评估工具 (4) 社交媒体话题运营 (5) 线上义诊与免费筛查 (6) 线上症状自查工具 		(7) 附近医院推荐 (8) 就诊准备清单 (9) 医保支付对接 (10) 在线问诊与电子处方流转 (11) 智能风险评估触发就医建议 (12) 慈善援助申请 		(13) 智能设备整合与连接 (14) 智能用药提醒 (15) 用药记录追踪 (16) 指标监测及报告 (17) 药品溯源 (18) 药店地图 		(19) 积分与礼品激励 (20) 社群建设与同伴支持 (21) 患者倡导与传播 																																																																																																					
营销案例举例 ¹	<table><tr><td>公司A</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr><tr><td>公司B</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr><tr><td>公司C</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr><tr><td>公司D</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr></table>		公司A	1	2	3	4	5	6	公司B	1	2	3	4	5	6	公司C	1	2	3	4	5	6	公司D	1	2	3	4	5	6	<table><tr><td>公司A</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr><tr><td>公司B</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr><tr><td>公司C</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr><tr><td>公司D</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr></table>		公司A	7	8	9	10	11	12	公司B	7	8	9	10	11	12	公司C	7	8	9	10	11	12	公司D	7	8	9	10	11	12	<table><tr><td>公司A</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr><tr><td>公司B</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr><tr><td>公司C</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr><tr><td>公司D</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr></table>		公司A	13	14	15	16	17	18	公司B	13	14	15	16	17	18	公司C	13	14	15	16	17	18	公司D	13	14	15	16	17	18	<table><tr><td>公司A</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr><tr><td>公司B</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr><tr><td>公司C</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr><tr><td>公司D</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr></table>		公司A	19	20	21	公司B	19	20	21	公司C	19	20	21	公司D	19	20	21
公司A	1	2	3	4	5	6																																																																																																						
公司B	1	2	3	4	5	6																																																																																																						
公司C	1	2	3	4	5	6																																																																																																						
公司D	1	2	3	4	5	6																																																																																																						
公司A	7	8	9	10	11	12																																																																																																						
公司B	7	8	9	10	11	12																																																																																																						
公司C	7	8	9	10	11	12																																																																																																						
公司D	7	8	9	10	11	12																																																																																																						
公司A	13	14	15	16	17	18																																																																																																						
公司B	13	14	15	16	17	18																																																																																																						
公司C	13	14	15	16	17	18																																																																																																						
公司D	13	14	15	16	17	18																																																																																																						
公司A	19	20	21																																																																																																									
公司B	19	20	21																																																																																																									
公司C	19	20	21																																																																																																									
公司D	19	20	21																																																																																																									

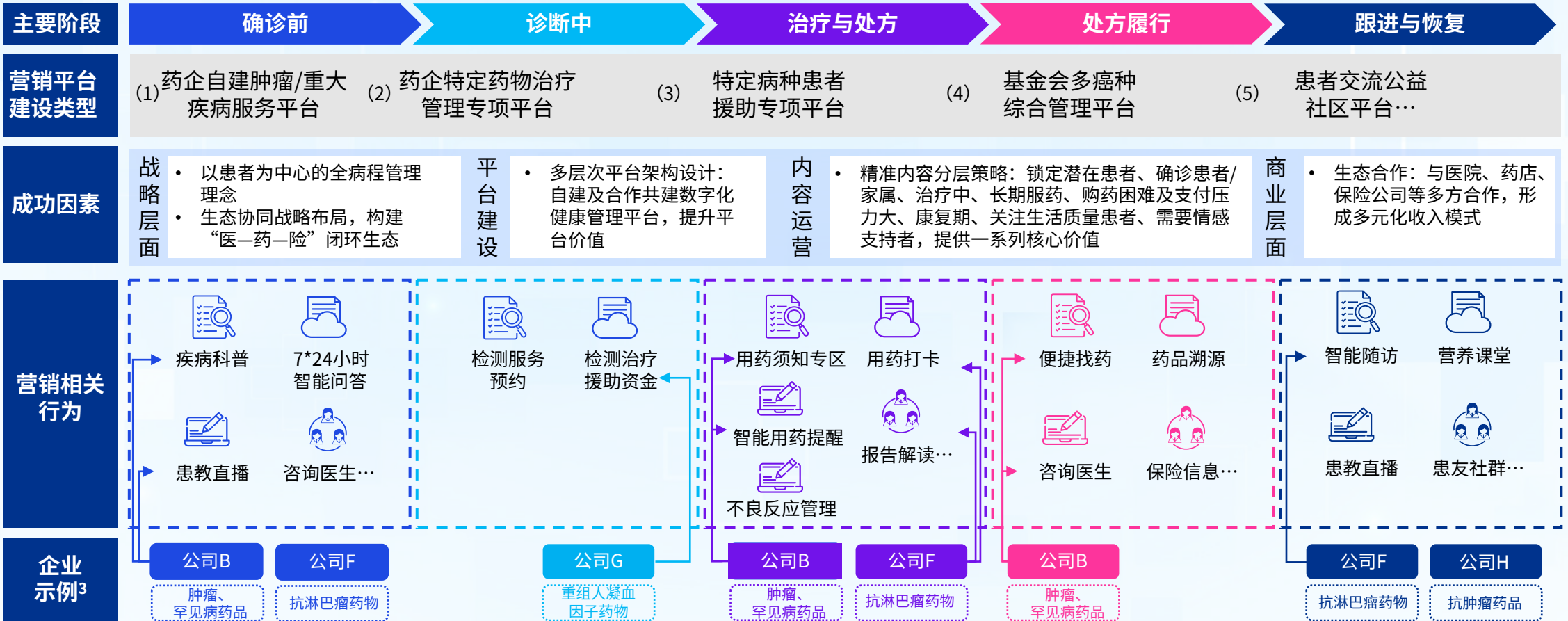
资料来源：公开渠道信息，毕马威
1. 公司A，指总部位于丹麦，专注于糖尿病与肥胖症治疗药物研发的生物制药公司；公司B，指总部位于美国，专注于创新药、疫苗及罕见病治疗领域的生物制药公司；公司C，指总部位于瑞士的生物制药公司；公司D，指总部位于瑞士的生物技术与医疗诊断公司

案例一：以糖尿病为代表的慢病数字化营销实践案例



资料来源：公开渠道信息，毕马威分析
2. 公司A，指总部位于丹麦，专注于糖尿病与肥胖症治疗药物研发的生物制药公司；公司D，指总部位于瑞士的生物技术与医疗诊断公司；公司E，指总部位于中国内地的生物传感技术研发公司

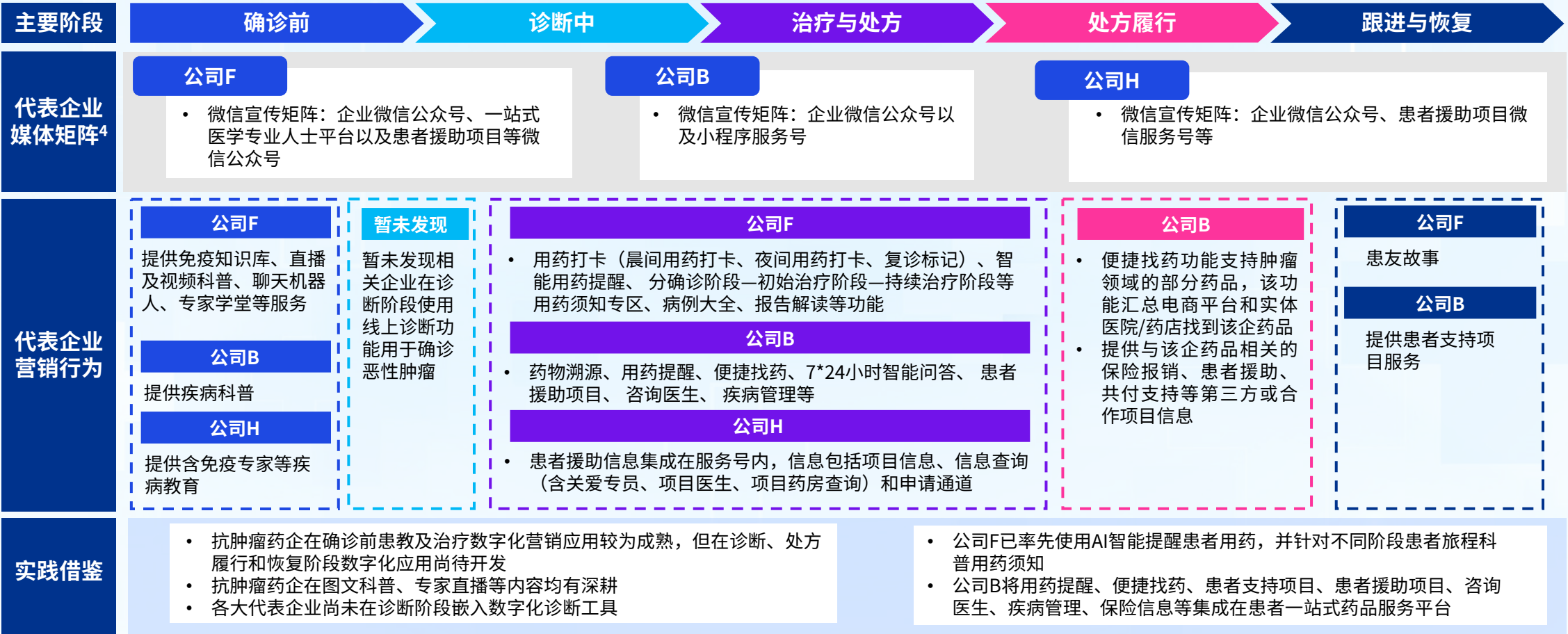
肿瘤及重大疾病数字化营销案例概览 | 以患教及智能用药提醒数字化应用为代表较为成熟



资料来源：企业官网、微信公众号及小程序、公开渠道信息，毕马威分析

3. 公司B，指总部位于美国，专注于创新药、疫苗及罕见病治疗领域的生物制药公司；公司F，指总部位于瑞士的肿瘤治疗公司；公司G，指总部位于中国内地的基因药品技术开发公司；公司H，指总部位于美国，专注于肿瘤学、血液学以及免疫治疗的生物制药公司

案例二：恶性肿瘤数字化营销实践案例



资料来源：公开渠道信息，毕马威分析
4. 公司B，指总部位于美国，专注于创新药、疫苗及罕见病治疗领域的生物制药公司；公司F，指总部位于瑞士的肿瘤治疗公司；公司H，指总部位于美国，专注于肿瘤学、血液学以及免疫治疗的生物制药公司

消费医疗数字化营销案例概览 | 社交媒体平台布局矩阵

微信公众号：全链路患者管理中枢

- **跨国企业：**建立公众号矩阵，通过提供专业科普+患者教育+医生互动+治疗案例，结合小程序提供在线咨询和机构查询
- **国内企业：**构建品牌公众号矩阵，提供“成分科普+使用教程+用户测评”三位一体内容策略；公司N⁵提供医美安全知识、医生专访、案例分享，建立专业权威形象

抖音/快手：短视频与直播营销

- **科普短视频：**3分钟讲清楚一个医美项目/口腔治疗原理
- **用户见证：**治疗前后对比、恢复过程记录
- **产品教程：**正确使用方法演示



小红书：种草营销与口碑传播主阵地⁵

- **跨国企业：**公司I——与KOL/KOC合作，通过真实案例分享、治疗过程记录、效果对比等内容形式；公司J——通过“隐形眼镜佩戴教程”、“眼健康小贴士”等内容，结合产品试用活动
- **国内企业：**公司K——大规模投放小红书，通过“成分党”内容教育用户，建立“玻尿酸专家”品牌认知；公司L——通过“隐形矫正日记”、“牙齿矫正经验分享”等用户生成内容，建立真实口碑

微博：话题营销与品牌声量

- **话题打造：**#安全变美#、#口腔健康日#、#爱眼日#等健康话题
- **专家背书：**邀请皮肤科医生、口腔科专家参与话题讨论
- **事件营销：**结合节日、健康日等节点进行集中传播

资料来源：企业官网、微信公众号及小程序、公开渠道信息，毕马威分析

5. 公司I，指总部位于美国，专注于面部美学、身体塑形、整形、皮肤护理等领域的医美生物制药公司；公司J，指总部位于美国的眼睛保健公司；公司K，指总部位于中国内地的合成生物科技公司；公司L，指总部位于中国内地的口腔隐形正畸技术与服务提供商；公司N，指总部位于中国内地，专注于生物医用软组织修复材料的研发与转化；

案例三：消费医疗数字化营销实践案例

随着数字医疗的快速发展，国家对于消费医疗领域的数字化推广监管将更加系统和严格。企业需要在创新推广方式的同时，高度重视合规要求，确保在合法合规的前提下实现业务增长。

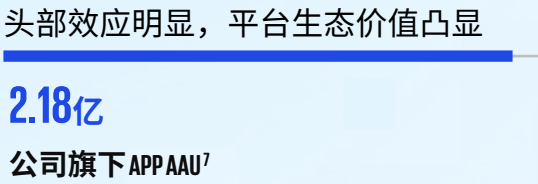
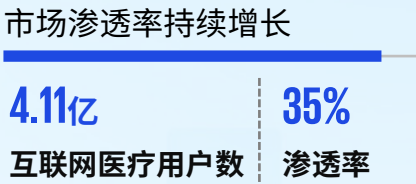
重点领域	医美	眼科	口腔	皮肤
代表企业数字化营销重点 ⁶	公司M：依托自建数字化平台，如外科医生应用程序 公司N：建立多元化营销体系，包括医生培训、学术推广、公益项目等非流量依赖型品牌建设路径	公司M：倾向合作或自建数字化工具平台 公司O：集各种功能一体化于微信生态	公司P：集各种功能一体化于微信生态 公司L：依托新一代智能正畸平台聚焦“初诊沟通、方案设计、复诊监控”三大高频场景	公司K：微信公众号、小红书、抖音直播等宣传矩阵
代表企业数字工具	公司M：乳房模拟器外科医生应用程序，在约60秒内生成个性化3D模拟图像，帮助医生可视化呈现术后效果，咨询转化率最高可达97% 公司N：依托在线课堂、伙伴平台等深化医生培训与机构服务	公司M：提供美瞳AR虚拟试戴服务；搭建展台白内障障新手术直播 公司O：微信小程序集预约挂号、在线问诊、在线商城、报告查询、医生咨询、健康科普等功能	公司P：微信服务号集预约挂号、口腔服务预约、在线医生、人工客服、AI助手、报告查询等功能于一体 公司L：迭代数字化正畸智能服务平台，并推出了运营家、口腔智能分析、智能全景片分析、方案实时生成、牙移动评估难度、牙移动进展监控等多款数字化新工具	公司K：多平台集皮肤测试AI工具、产品成分科普、专业视频与直播课程、医生风采展示、大咖专家专栏、国内外医美前沿资讯以及品牌动态
风险提示	医美领域 - 政策端对互联网平台医美推广加强限流 - 射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品必须取得第三类医疗器械注册证 - 国家卫健委严禁生活美容机构开展轻医美项目		牙科服务 税务合规风险突出，价格虚高、虚列成本问题普遍	

资料来源：公开渠道信息，毕马威
6. 公司L，指总部位于中国内地的口腔隐形正畸技术与服务提供商；公司M，指总部位于美国的全球领先保健产品品牌；公司N，指总部位于中国内地，专注于生物医用软组织修复材料的研发与转化；公司O，指总部位于中国内地，是全球领先的眼科医疗连锁机构；公司P，指位于中国杭州的专业口腔医院

中国医药数字化生态发展数据概览

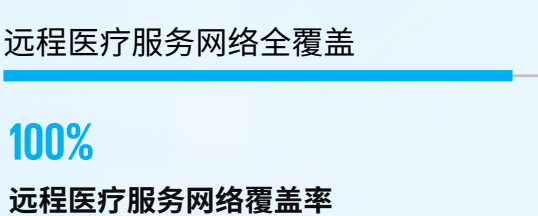
用户规模

用户基数庞大且持续增长



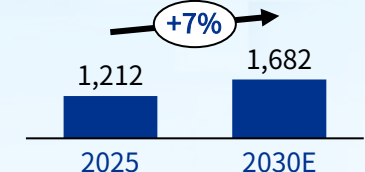
基础设施建设

“线上医院”已成为标准配置



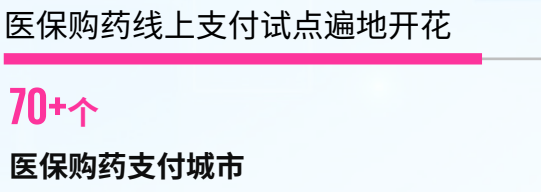
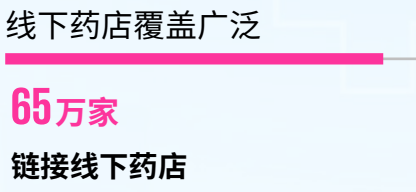
市场规模

医药电商市场规模持续扩容



主流平台与供应链

24小时购药 30分钟内送达



资料来源：中国互联网络信息中心《中国互联网络发展状况统计报告》、国家卫健委、中信证券、公司官网及财报、公开渠道信息，毕马威分析

7.公司Q，指总部位于中国内地，专注于医疗健康业务的服务平台

头部互联网平台数字化生态发展数据概览

公司Q ⁸ “医—检—诊—药”服务闭环	公司R ⁸ “检医药院养”闭环	公司S ⁸ “医+药+险+养”全链条	公司T ⁸ “种—搜—购”一体营销链路
2.18亿 旗下APP AAU 100+ 新药全网首发 链接药房 20万家 300+ 自营药房门店 50万+ 旗下互联网医院 29个 线上医保结算 日均在线问诊咨询量 服务覆盖城市 用户居家就医检测需求爆发 81.9% 到家快检业务订单量增速 27个 城市 160+项 到家检测服务	5亿 旗下APP AAU 50+ 年均交易频次 链接药房 25万家 350+ 覆盖城市 覆盖品牌 3000+个 药品提供 8万+ 4万+ OTC和处方药 90%+ 人群夜间用药成刚需 1.5万家 24H药店覆盖 创新支付试点：北京 100% 全城覆盖率 1500万 可覆盖参保人 14% 医保商家总订单增速	200+专科领域 旗下互联网医院 7*24小时全科医生在线服务 161万 (+98.8%) 线上自营店SKU 自营线上即时零售平台 40+ 城市 300+ 区县 20万 药店 800+万 服务用户 25+万 (+12%) 在线健康咨询服务的执业医师、 执业药师和营养师 900+家 码上放心平台合作药企	2亿 健康内容 日活用户 56万+ 医疗健康 认证创作者 1.2亿 日均健康内 容搜索量 2000% 药品销售额 增速 500+亿 医药保健品销售额 (+52.73%) 同比 2025年618药品GMV增长 204% 药品 196% OTC 267% Rx
数据截至：2025年末	数据截至：2025年末	数据截至：2025年9月30日	数据来源：《2025年巨量引擎医药健康行业数字营销白皮书》

资料来源：公司公告，公开渠道信息，毕马威

8. 公司Q，指总部位于中国内地，专注于医疗健康业务的服务平台；公司R，指总部位于中国内地，专注于医药健康服务的即时零售平台；公司S，指总部位于中国香港，专注于医疗健康及数字化服务的服务平台；公司T，指总部位于中国内地，专注于通过短视频等内容形式提供电商服务消费的品牌

02

AI加速渗透下的 数字化生态趋势

医药数字化生态呈现四大趋势

趋势总结

01

AI的战略地位突出

“技术创新—产业升级—监管优化”三位一体政策格局正逐步完善

政策主线呈现从单一技术应用向全产业链数智生态构建的转变

02

AI驱动患者地位提升

患者成为主动健康管理的核心，驱动以“以患者为中心”的新模式新业态涌现

以“患者为中心”的互联网医疗、消费医疗以及医药即时零售得到快速发展

03

AI赋能“双全”优化升级

AI正从辅助诊断走向产业全链条与就医全流程赋能

- AI技术的应用范围已从辅助诊断扩展至药物研发、治疗规划、远程医疗等价值链关键环节，驱动医疗数智化重构
- 从患者就医流程来看，技术应用正延伸至“诊前—诊中—诊后”全链条，形成贯穿医疗全流程的服务闭环

04

AI催生的数字疗法成新爆点

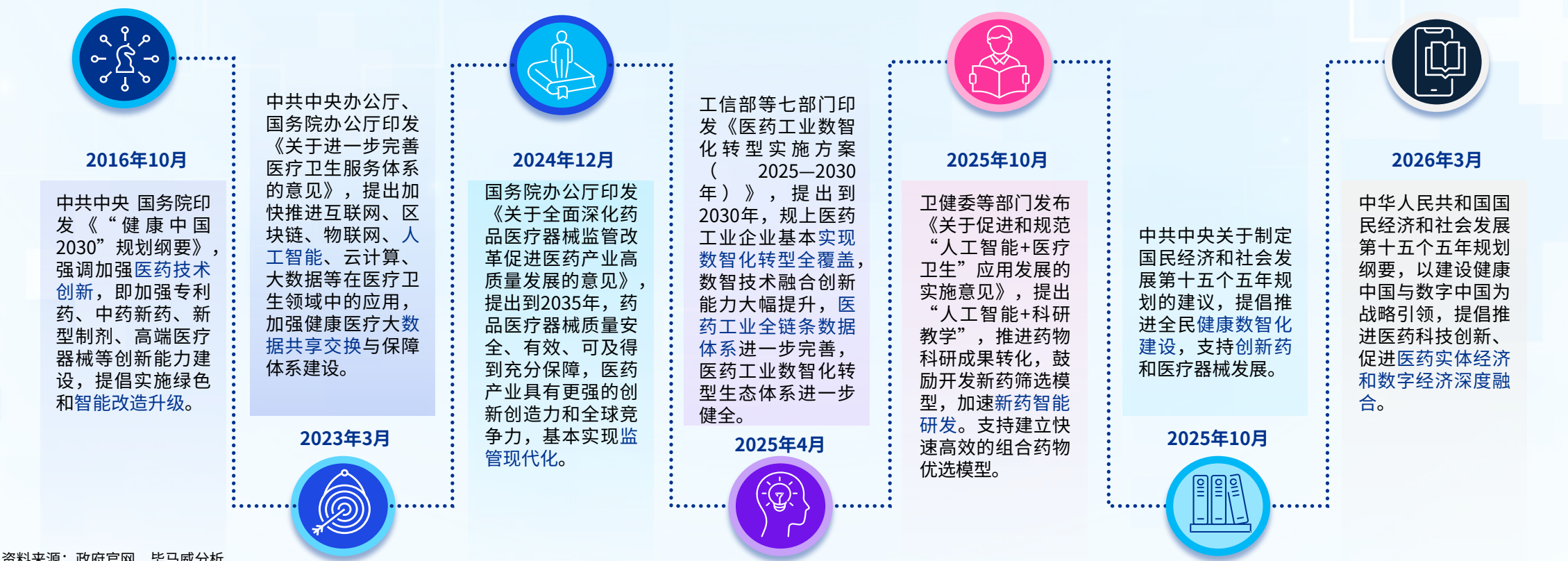
数字疗法发展前景广阔，应用范围将从视觉精神类向其他领域拓展

- 中国数字疗法尚处萌芽期，伴随配套政策体系与商业生态日趋完善，数字疗法在中国的市场规模有望实现加速增长
- 当前，中国重点研究视觉和认知相关的数字疗法，数字疗法在中国其他领域的治疗有望在未来加深渗透

核心结论

趋势一：AI被重点纳入“十五五”规划，医药数字化转型有望提速

“十五五”期间，中国通过顶层规划、技术创新、数据开发利用等多维度政策支持，提供了清晰路径，全面推进医药数字化发展。具体来看，2016年《健康中国2030》首次提出医药领域智能化改造方向，奠定创新基础；2023年政策聚焦数字技术深度渗透，明确构建健康医疗大数据体系；2024年至2025年进入系统性转型期，强化数智化转型，AI驱动研发创新成为核心抓手；2026年“十五五”规划提倡医药数实融合，形成“技术创新—产业升级—监管优化”三位一体发展格局。政策主线呈现从单一技术应用向全产业链数智生态构建的转变，标志着中国医药产业正加速迈向高质量发展。



资料来源：政府官网，毕马威分析

趋势二： 患者逐渐成为主动健康管理核心，驱动新模式新业态涌现

当前，中国医疗健康领域正加速从“被动治疗”向“主动管理”转变。主动管理指居民将健康投入移到前端，将医疗支出重心从事后救治转向事前预防。数据显示，2012年至2024年中国居民健康素养水平从8.8%提升至31.87%，表明公众对健康预防服务的消费意愿显著增强，主动健康管理的理念深入人心，驱动着更多新模式与新业态的出现。

互联网医疗行业蓬勃发展

伴随政策的持续引导、人工智能等数字技术的进步以及居民主动健康管理意识的强化，互联网医疗崛起并得到蓬勃发展，已成为越来越多院外患者进行主动管理的新选途径，大部分院外患者通过互联网查询病因、进行网络问诊以及在线开药。数据显示，2020年12月到2025年12月，互联网医疗的用户规模呈现波动上升趋势，由2.1亿人增至4.1亿人，期间复合增长率为13.8%。此外，线上问诊和健康管理等服务兴起及普及，在便民惠民的同时，也加速了医疗企业商业模式创新发展。

2020年12月-2025年12月互联网医疗用户规模及占网民整体的比重



资料来源：中国互联网络信息中心，毕马威分析

AI技术赋能，医疗企业实现商业模式创新的案例⁹

- 公司U推出多模态医疗大模型，旨在辅助构建患者健康档案及提供临床决策参考。
- 公司Q发布医疗大模型，通过提供诊疗建议，推动远程医疗智慧化转型；此外，还推出系列智能体，累计服务用户数已超5,000万。
- 公司S旗下AI健康应用的月活用户超3,000万。

资料来源：公开信息整理，毕马威分析

9. 公司Q，指总部位于中国内地，专注于医疗健康业务的服务平台；公司S，指总部位于中国香港，专注于医疗健康及数字化服务的服务平台；公司U，指总部位于中国内地，是医疗健康生态圈的旗舰平台

趋势二： 患者逐渐成为主动健康管理核心，驱动新模式新业态涌现（2）

消费医疗行业成为新的增长极

消费医疗兼具医疗保障与消费服务双重特性。受益于政策利好持续释放、人口老龄化趋势加剧及居民支付能力提升，叠加供给端产品迭代加速、疗效优化及数字化转型进程加快，该领域正迎来高速增长期，2025年其市场规模达到1.7万亿元。按三大赛道来看，受健康升级与入职检查等刚性需求的驱动，涵盖体检中心与保健品在内的健康管理市场规模庞大，2025年达到6,600亿元；由求美意识驱动的医疗美容市场规模虽仍处于低位，2025年仅为3,550亿元，但其在2021-2025年期间的CAGR最大，达到15.4%；2025年，专科自费医疗则以6,850亿元的市场规模领跑其他两大赛道，2021-2025年的CAGR为14.4%，占据主导地位。



资料来源：公开信息整理，国盛证券，毕马威分析

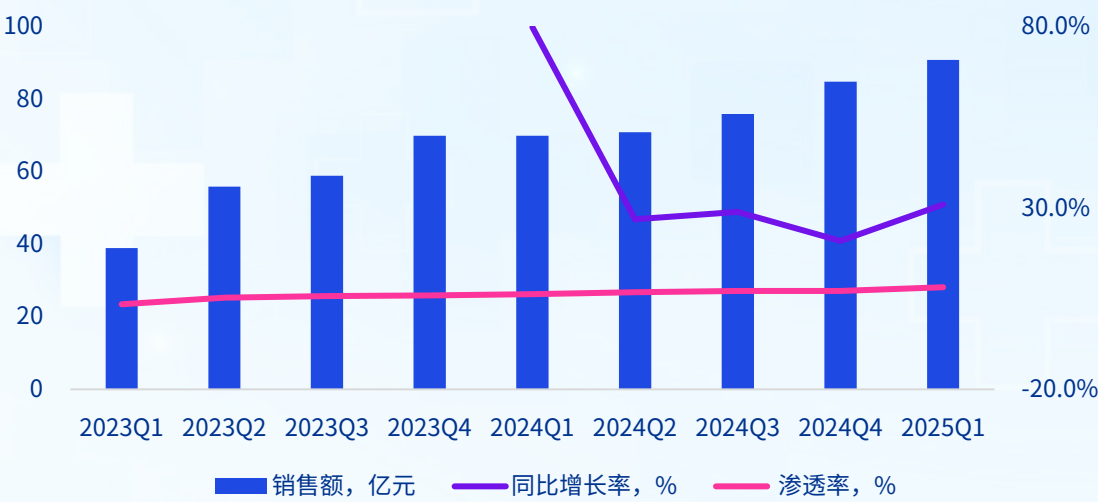
趋势二： 患者逐渐成为主动健康管理核心，驱动新模式新业态涌现（3）

即时零售等新业态驱动企业快速转型

随着患者对医疗服务的便捷性要求与自主健康管理意识不断提升，“30分钟送达”正逐渐成为医药消费的新常态，尤其在25-35岁的年轻群体中，面对夜间突发疾病、天气恶劣或行动不便等场景，他们更倾向于通过即时零售平台满足用药需求，推动医药即时零售规模的增长。数据显示，2024年中国O2O即时零售药品销售总额达到302亿元，同比增速为34.8%。展望未来，尽管中国O2O即时零售药品销售总额增速有所放缓，但其规模以及渗透率有望持续增长，是院外消费市场的关键竞争战场之一。

此外，医药即时零售新模式推动医疗服务从“病急投医”到“未病先防”的全周期管理延伸，促使相关企业加快O2O市场布局，共同构建以患者为中心的柔性服务体系。

2023年-2025年Q1中国O2O即时零售药品销售总额、同比增长率以及占零售药店的比重



资料来源：中康科技，毕马威分析

企业积极布局医药即时零售的案例¹⁰

- 依托完善的配送体系与成熟的平台生态，公司R在医药O2O领域占据主导地位，市场份额超七成，合作药店逾25万，可在重点区域实现半小时送达，覆盖全国2,800个市县的即时配送网络。
- 公司V凭借“28分钟送药上门”与“全天候药师用药指导”的高效与专业服务，在重点区域稳固立足。
- 借力头部物流服务商与供应链优势，公司Q重金布局即时零售，设立专属“即时零售部”推动战略落地，合作门店超10万，并接入医保个账支付，优化购药流程，提升用户体验。

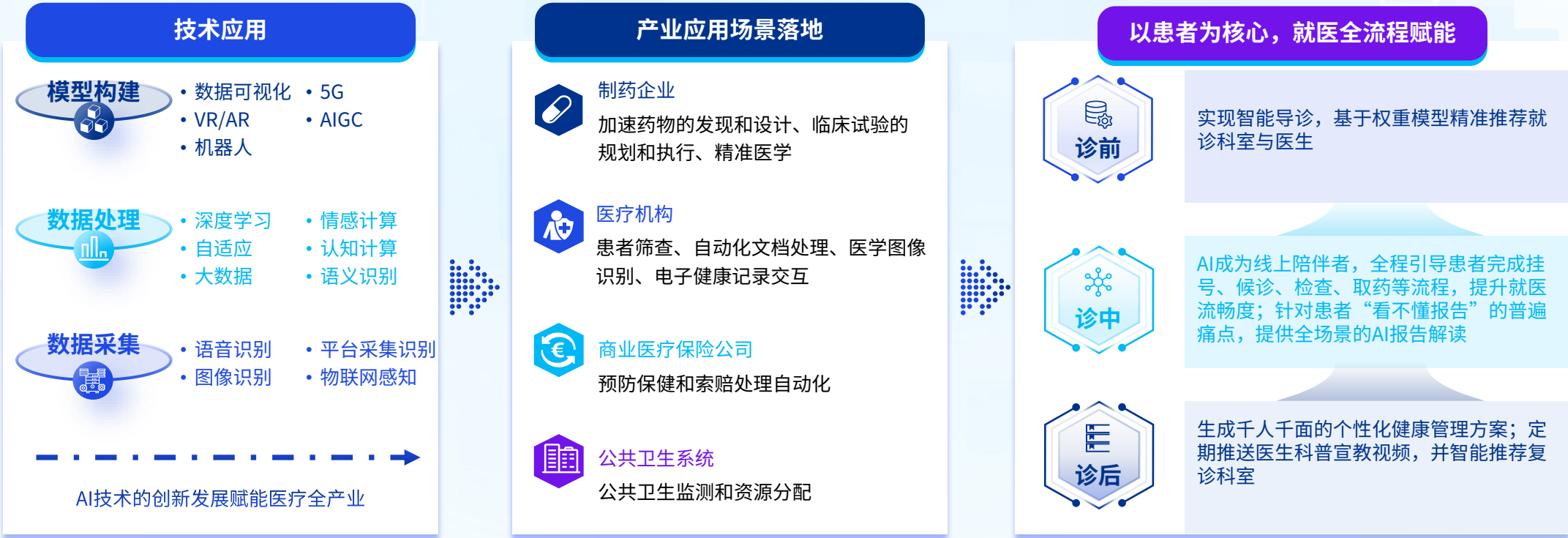
来源：公开信息整理，毕马威分析

10. 公司Q，指总部位于中国，专注于医疗健康业务的服务平台；公司R，指总部位于中国，专注于医药健康服务的即时零售平台；公司V，指总部位于中国，是医药健康类O2O平台，拥有自营智慧药房网络

趋势三：AI正从辅助诊断走向产业全链条与就医全流程赋能

伴随AI技术的发展与医疗领域的加深融合，AI医疗技术已进入规模化落地阶段。依托多模态算法架构，该技术体系通过智能解析多源异构医疗数据，构建起覆盖疾病识别、智能诊疗决策支持及患者全周期管理的数字孪生系统。在产业维度，其应用范畴已突破传统辅助诊断边界，向创新药研发、精准治疗方案设计、智慧远程医疗等价值链关键环节纵深拓展，驱动医疗体系的数智化重构；从患者就医流程来看，技术应用正延伸至“诊前—诊中—诊后”全链条，由单点工具向融合赋能演进，形成贯穿医疗全流程的服务闭环。世界经济论坛预测，2024年到2032年，AI医疗市场将以每年43%的速度增长，到2032年市场规模有望达到3.58万亿元人民币。

AI医疗技术的应用场景



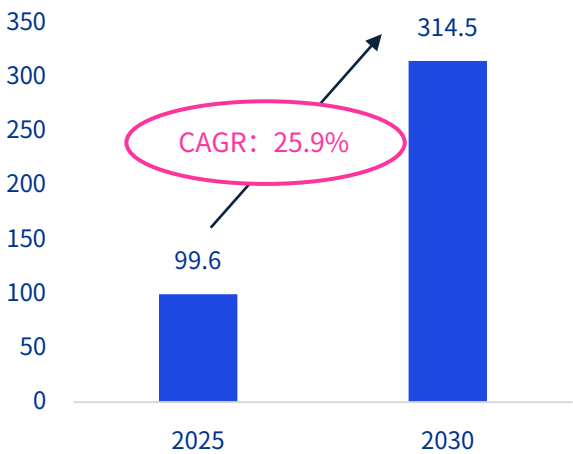
资料来源：公开资料，毕马威分析

趋势四：AI催生的数字疗法成为未来爆发点

作为一种基于软件程序的疗法，数字疗法（Digital therapeutics, DTx）能为患者提供循证治疗干预以预防、管理或治疗疾病。数字疗法可以单独使用，也可以与药物联用，或其他疗法配合使用，不仅改善患者的健康状况，还能助力医生完善现有治疗手段，和帮助药企延长原研药获利周期。随着数字疗法持续整合于医疗生态系统中，数字疗法产品将越来越多地影响全球医疗服务的交付方式和医疗消费方式。数据显示，2025年全球数字疗法市场规模达到99.6亿美元，有望以25.9%的复合年增长率进行扩张，预计2030年，其市场规模达到314.5亿美元，展示出其广阔的发展前景。

就中国市场而言，数字疗法契合国家医疗战略转型方向——从“治病”转向“预防”，也符合药物经济学的要求。但相对国外成熟宽松的审批及市场进入环境，中国数字疗法尚处萌芽期，伴随配套政策体系与商业生态日趋完善，数字疗法在中国的市场规模有望实现加速增长。从中国数字疗法获批产品结构来看，当前，中国重点研究视觉和认知相关的数字疗法，数字疗法在中国其他领域的治疗有望在未来加深渗透。

2025年-2030年全球数字疗法市场规模及期间复合增长率，单位：亿美元，%



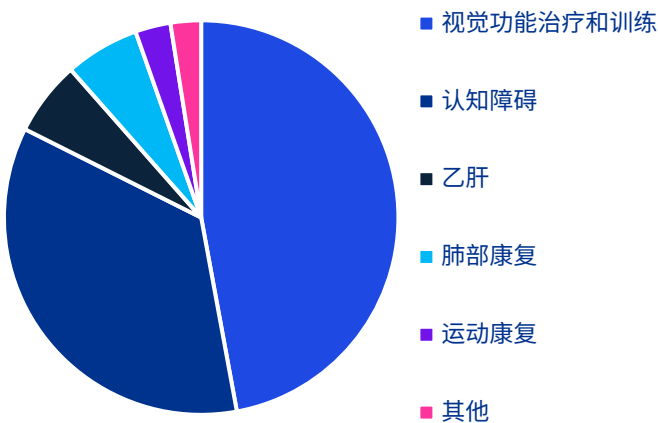
资料来源：Mordor Intelligence，毕马威分析

数字疗法在患者端、医院端以及药企端的优势

- 制药企业**
 - 获得药品专利延期
 - 实时数据反馈
 - 增加收入来源
- 患者**
 - 实现个性化疗法
 - 提升患者依从性
 - 保护健康数据隐私
 - 降低治疗成本
- 医疗机构**
 - 对传统医疗进行补充
 - 对现有公立医疗体系的利益分配方式不构成威胁

资料来源：公开信息整理，毕马威分析

中国数字疗法获批产品结构



资料来源：华经产业研究院，毕马威分析

03

医药企业的数字化战略转型路径

医药企业数字化转型三大关键

关键总结

01

产品即服务

药品+AI管理+数据构筑新一代核心竞争力

核心结论

- 利用AI技术推出在线问诊、用药提醒、药品可追溯、患者教育、患者健康管理系统等，提高用药依从性和用户粘性
- 合作对象范围将扩充，延展至智能穿戴设备厂商、AI技术供应商、互联网平台、医保机构等

02

销售组织全面转型

从“拜访医生”到“运营患者”，市场、医学、准入部门重构职责

- 医疗服务链条不断完善，营销渠道和触点增多
- 企业内部的销售组织重构部门职责，增加线上渠道和患者营销

03

跨界协作平台整合

共建生态，触达真实用户

- 通过与AI科技企业、线下零售、即时零售、等多方进行跨界合作、整合健康平台，构建从研发、生产、销售到服务的全链条数字化生态，以触达更多精准用户

转型关键一：产品即服务，药品+AI管理+数据构筑新一代核心竞争力

在政策监管趋严、利润空间收窄、消费者主动健康管理等多重因素的影响下，医药企业正从传统的规模竞争转向数字化生态竞争的新发展阶段。领先药械企业已不再仅销售实体药械产品，而是提供整合解决方案，从“卖药”转向“卖服务”，构建“药品+AI管理+患者教育”组合，形成差异化竞争优势。

服务形式

药品+医保支付 药品可追溯 在线问诊
数字化患者管理系统 用药提醒 疗效跟踪
患者教育 慢性病管理 长期随访 ……

数字工具

AI在线问诊 疾病管理系统
健康平台 智能穿戴设备 在线医保支付

合作对象

AI技术供应商 互联网平台 医保机构
专业医疗机构 医学专家 智能设备生产商

药品附加值

01

某现代化中药制药企业通过数字化生产实现“可追溯药品”，叠加患者教育、用药提醒服务，实现品牌溢价。消费者可通过扫描药品包装上的二维码，查看药品生产、流通全流程信息，增强信任感，愿意为可追溯药品支付更高价格。

用药依从性

02

2026年3月，公司W与公司X¹¹签署战略合作协议，旨在通过数字化转型提升医药行业的运营效率与患者支持。其中，公司W将依托公司X的药箱平台，为患者提供个性化的用药信息和健康管理建议。

患者教育

03

某抗癌ADC药物通过数字化患者管理系统，提升用药依从性。该产品获批第四项适应症，通过线上患者教育、用药提醒、疗效跟踪等服务，增强患者粘性，提高用药依从性，进而提升治疗效果和产品口碑。

全周期健康管理

04

2025年12月，公司S与公司Y¹²达成战略合作，双方将在患者教育、慢病管理等领域展开深度合作，并联合建设运营“过敏性鼻炎数字化疾病中心”。该中心将整合公司S的数字平台能力与公司Y的中医药研发经验，构建覆盖疾病认知、医学科普、诊疗建议、规范用药指导到长期随访的全周期健康管理闭环。

资料来源：公开渠道信息，毕马威

11. 公司W，指总部位于日本，业务涵盖处方药、营养补充剂、健康饮料及医疗器械；公司X，指总部位于中国内地，是提供智慧医院、远程医疗等服务的医疗健康服务平台；12. 公司S，指总部位于中国香港，专注于医疗健康及数字化服务的服务平台；公司Y，指总部位于中国内地，专注于创新中药的研发、生产与销售

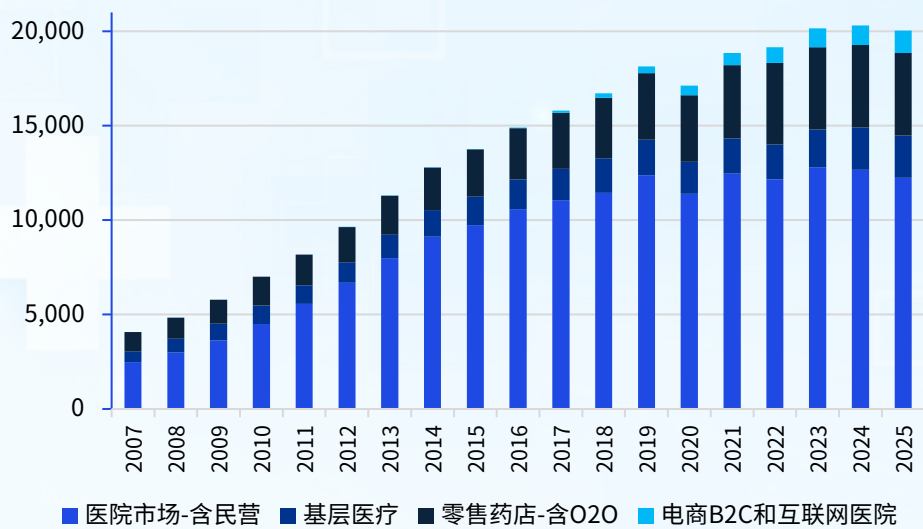
转型关键二：销售组织全面转型，从“拜访医生”到“运营患者”，市场、医学、准入部门重构职责（1）

销售趋势一：线上渠道逐渐成为重要的终端市场

根据商务部的数据，2024年医药电商直报企业销售总额2,488亿元（含第三方交易服务平台交易额），占同期七大类医药商品销售总额8.4%。

药械**线上渠道**（电商B2C+互联网医院）在2012年实现了从无到有，并逐渐因为政策支持和消费者购买行为习惯的改变而快速增长。

图：2007-2025年中国药品各终端渠道销售额，亿元

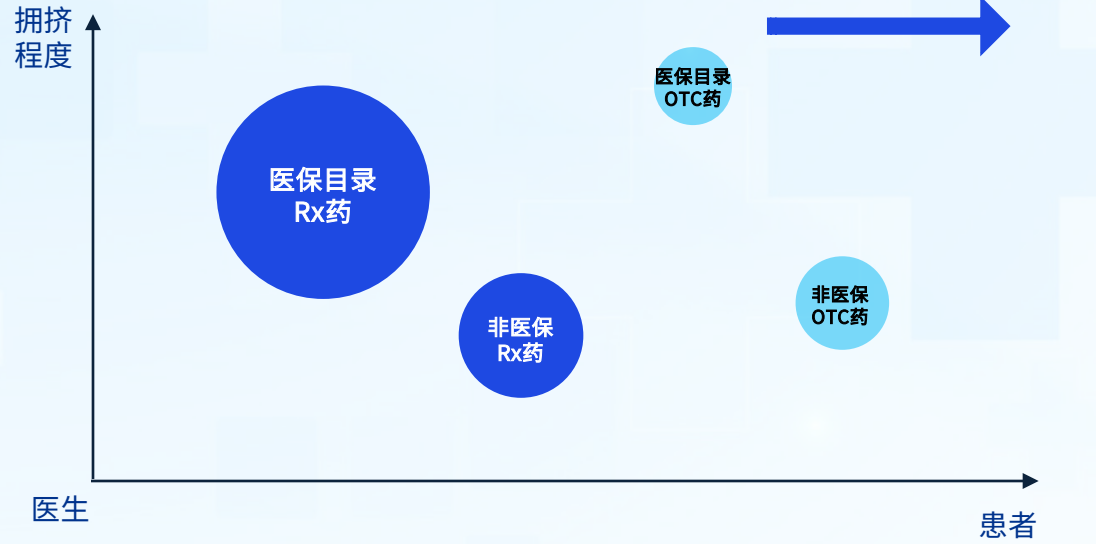


资料来源：新康界，毕马威分析

销售趋势二：患者健康意识不断增强，在决策中参与程度提高

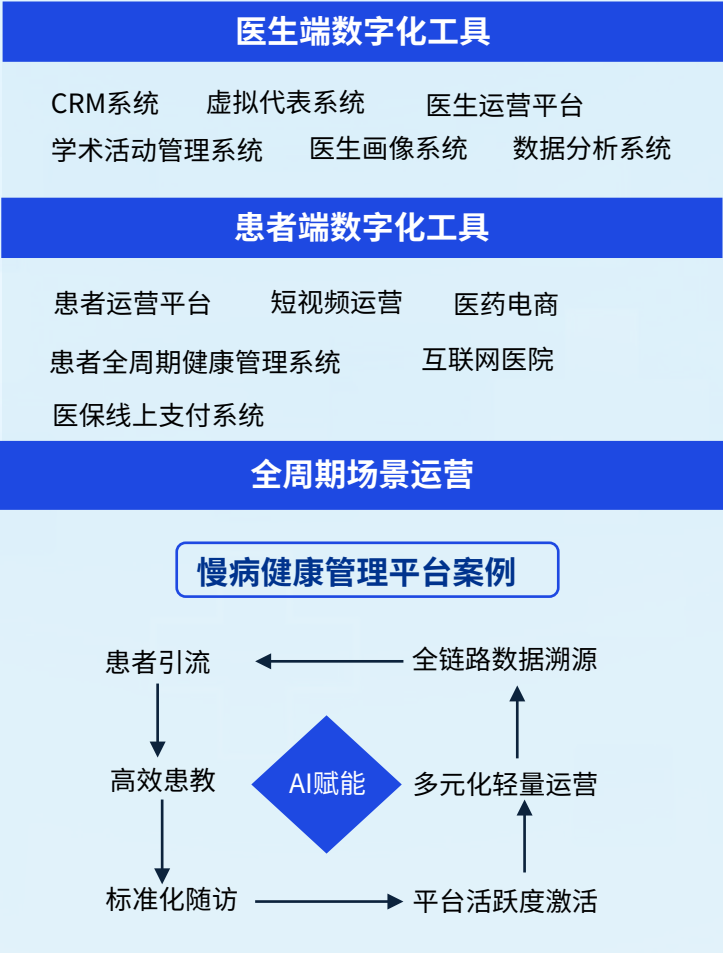
在当前的医疗健康领域中，患者的声音正成为环境塑造和医疗决策的重要驱动力，医药企业也正在积极探索患者的需求，将患者作为数字营销的重要对象。但**医患联动**还是最为有效的营销手段。

图：四大类药物的数字营销现状



资料来源：摩熵医药、动脉智库分析，毕马威分析
注：圆形大小代表药品种总数

转型关键二：销售组织全面转型，从“拜访医生”到“运营患者”，市场、医学、准入部门重构职责（2）



各部门职责重构	
市场部	从传统学术推广向数字内容运营，通过微信公众号、抖音健康号等渠道发布科普内容，打造医生IP，触达患者
销售部	注重线上渠道（医药电商和互联网医院）的销售量，打造线上购物活动，提高配送效率，并接入线上医保支付模式，激活存量用户
医学部	临床研究支持转向AI工具开发与运营，如利用AI工具辅助诊断或形成用药方案
准入部	医保目录转向支付场景拓展，如推动药械或数字工具纳入医保价格立项，或对接医保支付系统，拓展支付渠道

资料来源：动脉智库分析，公开渠道信息，毕马威

转型关键三：跨界协作与平台整合，共建生态，触达真实用户

医药企业通过跨界协作、联盟等方式，构建了从研发、生产、销售到服务的全链条数字化生态。方式如下：通过与科技企业合作，医药企业利用先进的AI算法和大数据能力，建立起高效率的管理系统；通过与线下零售合作，以线下实体作为触点，打造线下健康中心，连接更多社区用户；通过与线上电商/即时零售合作，基于用户数据洞察和便捷快速的配送方式，更好触达精准用户；通过建立行业联盟，可整合产业链上下游资源，共同推动行业数字化患者产品和服务创新与行业标准的制定。通过多种形式的合作，医药企业打破了传统医疗场景的边界，打造健康的数字化生态，触达更精准的用户。

案例1：医药+科技合作

某药企电商与科技公司达成合作，将聚焦于企业供应链决策数字化升级，打造集团全球采购中心的核心管理系统中台建设。该系统打通内部信息壁垒，实现对关键供应商、协议、项目产品及业务人员的有效管理与协同，推动整体运营水平效能于管理水平。

案例2：医疗AI+药房

某医疗大数据AI企业与大药房达成深度战略合作。作为一个医疗AI企业，在与全国三千多家医院、一万余家社区和诊所达成合作后，又与拥有9,305家门店，3,500+会员用户的大药房合作，连接更多的社区用户。通过智能血压计、智能血糖仪、健康一体机等一系列的数智化设备，为用户提供健康检测和咨询服务。同时，药房嵌入医疗大模型的核心AI技术，同时联动周边社区卫生服务站，成为老百姓家门口的“健康中心”。



打破传统医疗场景边界，
触达精准用户

案例4：平台整合

公司Q¹³联合十余家医药企业共同建立鼻健康联盟。针对鼻炎患者，推出购药、三甲医院医生问诊、AI医生24小时问诊，AI管理助手的防护提醒等服务。仅2025年，该公司的鼻健康相关药品同比增长45%，鼻科用药新增用户接近500万。通过与公司Q的合作，医药企业可以触达更精准的用户。通过联盟合作，整合产业链上下游资源，将推动鼻健康产业的产品创新、患者服务与行业标准的合作。

案例3：医药+平台

某药企与公司R¹⁴开展合作，联合发起“321睡好觉”主题活动。公司R基于用户的搜索行为数据，助力该药企在O2O渠道实现精准布货与用户教育，并提供提供覆盖夜间的即时配送网络，保障药品“深夜随时可达”，更接入专业医师药师团队，为用户提供实时用药咨询，实现药物的便捷可及和安全使用。

资料来源：公开渠道信息，毕马威

13. 公司Q，指总部位于中国，专注于医疗健康业务的服务平台；14. 公司R，指总部位于中国，专注于医药健康服务的即时零售平台

04

数字化生态的风险 与合规挑战

数字化生态的风险与合规挑战

核心风险

01

数字化合规风险

数字化合规是医药企业必须面对的重要挑战，核心风险点包括数据安全、隐私保护、处方合规等

关键点

患者隐私保护风险

- 确保AI模型训练数据的合规性，避免数据泄露以及数据收集需获得用户明确授权

处方合规风险

- 加强处方审核，防止虚假处方，确保处方真实性和合理性

02

技术落地风险

资金压力、基层适配、算法偏见等挑战，影响数字化生态的可持续发展

资金压力

- 研发投入以及智能药房设备投入大，影响企业现金流

基层资源适配性

- AI辅诊系统需适配基层医生，药房设备在基层医疗机构面临维护困难、操作人员技能不足等问题

算法偏见与可靠性风险

- 语言模型需持续优化，提供识别准确率

系统稳定性风险

- 线上购药平台需弹性扩容避免崩溃，并优化调度算法，确保稳定运行

03

推广合规风险

医药推广需警惕医保冲突、广告违规、过渡期断药及商业贿赂四大合规风险

禁止虚假宣传与功效保证

- 不得对药品功效、安全性做出明示或暗示的保证性承诺

处方药广告限制

- 禁止在大众传播媒介或公众可接触的互联网平台发布处方药广告

广告审查前置

- 药品、医疗器械、保健食品广告发布前必须取得广告审查批准文件，批准文号需在广告中显著标明

资料来源：毕马威分析

数字化生态的风险与合规挑战



数字化合规风险

患者隐私保护风险

- 数据收集需获得用户明确授权，数据使用需符合最小必要原则

处方合规风险

- 医疗机构和平台需加强处方审核，确保处方真实性和合理性



技术落地风险

资金投入压力大

- 研发、设备投入较大，对中小企业构成资金压力

基层适配

- 数字化辅诊系统需适配基层医生的使用习惯

算法偏见与可靠性风险

- AI模型仍需不断训练提升识别准确率

系统稳定性风险

- 线上平台需弹性扩容避免崩溃



推广合规红线

营销噱头与医保政策冲突需警惕

- 要求定点医疗机构不得因“一品两规”、医保总额限制拒绝配备谈判药品，保障患者用药可及性

广告内容需符合规范

- 要求医药广告需标注批准文号，不得夸大疗效

过渡期管理需妥善处理

- 未成功续约被调出目录的谈判药品，给予6个月过渡期（2026年6月底前），医保基金按原支付标准支付，各统筹地区需指导定点医疗机构及时替换，避免患者断药

商业贿赂风险需高度警惕

- 需建立健全反商业贿赂制度，规范营销行为，避免通过微信转账、线上会议、“车马费”等隐蔽方式进行商业贿赂

资料来源：公司公告，公开渠道信息，毕马威

联系我们



于子龙

生命科学行业主管合伙人
生命科学行业变革咨询主管合伙人
毕马威中国
电话: +86 (10) 8553 3588
邮箱: cz.yu@kpmg.com



黄芃芃

生命科学行业科技咨询主管合伙人
毕马威中国
电话: +86 (21) 2212 2355
邮箱: quin.huang@kpmg.com



季刚

生命科学行业数字化赋能合伙人
毕马威中国
电话: +86 (10) 8508 4430
邮箱: andrew.ji@kpmg.com

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://kpmg.com/cn/zh/about/office-locations.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

刊物编号: 1774518877232