

医疗器械行业品牌建设与销售策略优化之路

李晶

赛昂国际医疗技术江苏有限公司，江苏 南京 211170

DOI: 10.61369/SE.2025020028

摘 要： 医疗器械行业受政策监管严、技术壁垒高、客户决策链复杂等特性影响，其品牌建设需构建专业信任体系，营销策略需平衡合规性与创新性。本文提出从价值主张重构、全生命周期品牌管理、双循环市场布局三维度突破品牌认知瓶颈，构建“临床价值 + 社会效益”双轮驱动的品牌战略；在营销端，通过数字化精准触达、循证医学营销、渠道韧性建设等路径实现策略优化，为行业转型升级提供实践参考。

关 键 词： 医疗器械行业；品牌建设；营销策略

The Path of Brand Building and Marketing Strategy Optimization in the Medical Device Industry

Li Jing

Saon International Medical Technology Jiangsu Co., LTD. Nanjing, Jiangsu 211170

Abstract： The medical device industry, influenced by stringent policy regulation, high technical barriers, and complex customer decision-making processes, requires building a professional trust system for brand construction. Marketing strategies must balance compliance with innovation. This paper proposes breaking through the bottleneck of brand perception from three dimensions: redefining value propositions, managing the entire lifecycle of the brand, and strategically positioning in a dual-circulation market. It advocates for a dual-driven brand strategy of "clinical value + social benefits." On the marketing side, it suggests optimizing strategies through digital precision reach, evidence-based medical marketing, and channel resilience building, providing practical references for industry transformation and upgrading.

Keywords： medical device industry; brand building; marketing strateg

引言

医疗器械行业正面临带量采购常态化、国产替代加速、全球化竞争加剧等挑战。传统以渠道驱动为主的粗放式营销模式难以为继，品牌价值缺失导致国产企业陷入“高销量低溢价”困境。如何在严监管下构建差异化品牌认知，在临床需求升级中实现营销模式革新成为行业可持续发展的核心命题。

一、医疗器械行业品牌建设与营销的特性分析

（一）产品属性决定的品牌建设特殊性

医疗器械品牌建设的特殊性源于其产品的高风险属性与长周期服务特征。由于医疗器械直接作用于人体健康安全，临床信任体系的构筑成为品牌立足之本^[1]。企业需通过持续积累长期临床随访数据，主动公开不良事件处理流程，在医生与患者群体中建立专业可靠的品牌形象。不同于快消品的即时性消费，医疗器械从研发立项到退市替代往往跨越十年以上生命周期，要求品牌管理覆盖产品全生命周期——上市前需开展关键意见领袖教育以降低市场进入壁垒，使用阶段需通过定期学术支持强化医生粘性，退市期则需提供替代方案维系用户信赖。与此同时，技术代际差异

导致品牌价值分层显著：高端影像设备需依托产学研协同创新成果构建技术权威性，而低值耗材则需通过供应链韧性强化市场对产品稳定交付的认知，差异化品牌策略成为企业必修课。

（二）政策环境约束下的营销策略边界

医疗器械营销始终处于强政策监管框架之下，企业需在合规性与创新性间寻求平衡。临床推广行为受《医疗器械临床推广管理办法》等法规严格约束，传统学术会议模式亟需转向证据导向的循证医学传播。带量采购政策的常态化实施重构了价值传递链条，过往依赖经销商渠道压货的模式难以为继，企业被迫探索直接接触临床终端的价值沟通路径。DRG/DIP 支付改革进一步重塑营销逻辑，产品价值主张需从单一性能参数转向对临床路径优化、医疗成本控制的实质性贡献，倒逼企业建立临床经济学论证

体系。在这种政策叠加影响下，营销策略的制定需同步考量医疗质量提升诉求与卫生经济学评价标准，形成兼具合规底线与创新突破的推广范式。

（三）市场竞争格局演变的核心矛盾

当前市场竞争呈现多维度的结构性矛盾。跨国企业与本土品牌的认知鸿沟依然显著，外资企业凭借数十年技术沉淀占据高端市场“技术品牌”高地，而本土企业多数仍困于“高性价比工具供应商”的刻板认知中。基层医疗市场同质化竞争与高端市场进口依赖形成撕裂性格局，国产替代政策虽加速进口品牌下沉，但三甲医院关键科室的设备采购仍倾向国际品牌。新兴创新器械企业则面临商业化能力与品牌承载力失衡的突出矛盾，尽管在细分领域实现技术突破，却因缺乏系统化的品牌认知建设，导致市场渗透率与产品价值严重不匹配。这些矛盾反映出医疗器械行业正处于技术升级与品牌价值重构的关键转型期，单一维度的竞争优势已难以应对复杂市场环境。

二、医疗器械品牌建设的关键路径突破

（一）从产品功能到健康管理价值主张重构

医疗器械企业的品牌价值重构需突破传统产品功能叙事框架，转向覆盖疾病预防、诊断治疗、康复管理的全链条健康解决方案^[2]。临床价值可视化要求企业建立治疗经济学评价体系，通过真实世界研究持续追踪产品的长期疗效与成本效益。例如在基层医疗场景中，超声设备厂商可通过跟踪乡镇医院五年期诊断符合率提升数据，直观展现设备对基层误诊率降低的贡献度。社会效益品牌化要求将分级诊疗推进、医疗资源下沉等国家战略需求转化为品牌资产，企业可构建覆盖设备捐赠、医师培训、远程会诊的系统化帮扶工程，并定期发布社会责任白皮书强化公众认知。迈瑞医疗的“瑞影云”平台即实现从设备销售到影像诊断服务的价值延伸，通过接入3000余家基层医院影像数据，既解决基层诊断能力不足痛点，又将品牌定位从硬件供应商升维为智慧医疗生态构建者。这种转型要求企业重新定义价值输出界面，在招投标技术参数之外，增加对临床路径优化、医疗质量提升等深层价值的量化呈现。

（二）专业信任体系建设的三大支柱

医疗器械品牌信任体系的构筑需形成临床专家背书、科学证据支撑、危机应对保障的三角稳定结构。医生发明人合作计划通过联合临床专家共同研发改进产品，既提升产品临床适配性，又将医生个人学术影响力转化为品牌专业势能，如强生医疗与心血管专家合作开发的新型支架，其临床效果数据自然获得行业权威认可。立体化循证证据链的建设需贯穿产品全生命周期，在上市阶段通过多中心随机对照试验验证基础疗效，临床应用期收集真实世界数据证明卫生经济学价值，产品成熟期推动进入临床指南形成治疗标准。危机应对机制的建立更考验品牌韧性，某国产CT厂商在设备故障事件中启动的“48小时故障溯源+7日替代设备到位”响应机制，通过主动公开故障原因与改进方案，最终将危机转化为展现质量管控能力的品牌契机。这种信任体系要求企业在

专家网络建设、证据生成效率、危机预案完备性三个维度持续投入，形成抵御市场波动的品牌护城河。

（三）文化赋能与本土化品牌叙事

本土医疗器械品牌需突破技术追随者的认知窠臼，构建具有文化辨识度的品牌话语体系。在高端设备领域，联影医疗通过“全球首款 Total-body PET/CT”等创新成果的持续传播，成功将品牌形象从“进口替代者”重塑为“全球领跑者”，其关键策略是将技术参数突破转化为中国智造的故事符号。区域文化融合创新方面，呼吸道设备企业可挖掘中医“未病先防”理念，在雾化器产品推广中嵌入家庭健康管理方案，通过节气养生知识传播实现科技产品与传统文化的价值共鸣。鱼跃医疗制氧机的品牌升级路径更具借鉴价值，其结合居家养老政策趋势，将产品功能从单纯供氧拓展为家庭健康监测中枢，通过适老化设计大赛、银发用户体验官计划等举措，成功塑造“家庭健康守门人”形象。这种文化赋能要求企业深度解构目标市场的文化基因，将产品技术优势转化为具有情感共鸣和文化认同的品牌叙事，在进口品牌主导的高端市场撕开认知缺口。

三、医疗器械营销策略的优化创新路径

（一）数字化营销的合规突围

医疗器械营销的数字化转型已从战略选择演变为生存刚需。在政策监管日趋严格的背景下，企业既需规避传统推广模式的合规隐患，更要抓住数字技术重塑医患连接方式的战略机遇。虚拟现实技术的合规应用可突破传统学术推广的物理限制，通过搭建VR手术模拟系统，医生可在虚拟环境中深度体验设备操作流程与临床效果，既规避线下会议潜在违规风险，又以可视化方式强化专业认知。医生社群运营需基于临床行为数据构建动态画像模型，针对不同专科医生的处方习惯、研究兴趣、决策影响力分层设计沟通策略——对介入领域高年资专家侧重技术参数深度解读，对基层全科医生则提供标准化治疗方案指导。私域流量池建设的核心在于将设备使用数据转化为服务增值资源，通过监测呼吸机运行参数建立区域使用效能热力图，为医院提供感染控制优化建议，实现从产品推销向运营赋能的营销升维。这种数字化转型要求企业建立医疗数据合规应用框架，在确保患者隐私保护的前提下，形成“技术体验-数据洞察-价值输出”的闭环营销链路。以技术为支撑、以数据为驱动的营销范式本质上是在医疗合规框架内重建客户触达效率。当VR技术还原手术场景的沉浸感与设备使用数据的可视化分析形成闭环时，企业便实现了从被动遵守规则到主动创造价值的跨越，为行业探索出一条合规性与创新性兼备的数字化营销路径。

（二）渠道管理的韧性重构

带量采购政策引发的价值链重构，正在颠覆医疗器械渠道的底层逻辑。渠道商的价值定位已不能停留于物流周转层面，而需深度融入医疗服务的价值创造体系，带量采购常态化倒逼渠道体系进行价值重构^[3]。传统代理商转型需从单纯物流配送商升级为临床问题解决方案提供者，通过培训认证体系将渠道伙伴的医药代

表转化为具备器械操作培训、临床问题答疑能力的“技术专员”，在耗材配送过程中同步完成产品价值传递。SPD 模式下的服务创新要求企业突破传统供应链角色，基于医院物资消耗数据建立临床流程优化模型，如通过骨科植入物使用频次分析手术室备货逻辑，帮助医院降低库存成本 15% ~ 20%。跨境渠道拓展需结合“一带一路”国家医疗体系特征，搭建涵盖远程诊疗支持、当地医护培训、设备维保响应的数字化直销平台，在规避中间商加价的同时强化终端服务能力。这种渠道变革的本质是将交易节点转化为价值创造支点，通过技术服务渗透增强渠道粘性，抵御政策波动带来的市场冲击。渠道韧性的构建本质上是价值分配机制的重塑。当代理商转型为临床问题解决专家、SPD 系统升级为流程优化顾问时，渠道体系便从单纯的成本中心转化为医院运营的增效伙伴。这种以服务能力替代价格竞争的模式，既缓解政策冲击带来的短期阵痛，更为企业在医疗改革深水区构建了可持续的渠道护城河。

（三）精准营销的循证医学驱动

医疗器械同质化竞争的背后是临床价值证明能力的缺失。在疗效数据日益成为支付方决策核心依据的当下，循证医学证据的精准运营已成为突破同质化竞争的关键^[4]。企业需建立治疗领域差异化的证据生成体系，心血管介入产品应聚焦长期预后改善数据积累，通过 5 年期支架内再狭窄率追踪构建竞争壁垒；骨科关节假体则需突出翻修率等硬性指标，结合患者术后活动度恢复数据形成临床决策支持工具。动态证据管理系统的搭建可借助人工智能技术，实时抓取全球临床试验数据更新营销证据库，当监测到某类并发症研究论文发表时，自动生成针对性的风险防控方案并推送至相关科室。微创医疗 Firehawk 支架的营销实践验证了该路径的有效性，其通过 TARGET 系列临床研究积累的血管内皮覆盖率数据，精准匹配基层医院对手术安全性的核心关切，在集采压力下仍保持 28% 的县域市场增长率。证据驱动的营销模式要求企业建立临床研究、数据分析和市场推广的协同机制，将科研投入直接转化为营销竞争力。上述证据驱动的营销模式重新定义了医疗器械企业的市场角色，当临床研究数据与科室决策需求形成

精准匹配时，企业的学术推广便从单向信息灌输升级为双向价值共创。这不仅增强了临床端的产品黏性，更在集采压价的大环境下，为企业构筑了基于科学证据的议价能力壁垒。

（四）合规框架下的模式创新

政策规范与市场需求的动态博弈，迫使医疗器械企业寻找创新与合规的平衡点。真正的模式创新不是突破政策边界，而是在监管框架内重构价值传递链条，政策收紧与市场需求的矛盾催生合规创新模式探索^[5]。真实世界证据（RWE）的应用需建立三级验证体系：首先通过追溯设备使用数据验证临床疗效稳定性，继而联合医疗机构开展回顾性队列研究形成补充证据，最终转化为医保谈判与临床指南更新的话语权。患者援助计划的设计应超越传统慈善范畴，如为使用肿瘤靶向设备的低收入患者建立疗效保险机制，治疗有效则由企业承担部分费用，既降低支付门槛又强化品牌责任感^[6]。创新支付方案需整合医疗服务价值链，针对县域医院推出的“设备租赁 + 单病种打包付费”模式，通过绑定耗材供应与临床路径优化服务，帮助医院在 DRG 支付框架下实现结余收益共享^[7-8]。这类创新本质上是在政策边界内重构价值分配机制，通过风险共担、效益共享的新型合作范式，实现企业商业价值与医疗公益属性的有机统一。当疗效保险机制将企业收益与治疗效果捆绑、当设备租赁方案与医院运营效率挂钩时，原本对立的商业诉求与医疗公益属性便转化为共生关系。这种在政策边界内创造增量价值的创新思维为行业可持续发展提供了可复制的范式参考。

四、结论

综上所述，医疗器械行业的品牌建设需突破“重销售轻价值”的传统思维，通过临床价值深挖与本土化叙事重构品牌认知体系；营销策略优化应把握 DRG 改革与数字化浪潮的机遇，构建以循证医学为核心、渠道韧性为支撑的新型推广模式。在国产替代与全球化双轮驱动下，唯有将技术创新转化为品牌资产，方能在行业变局中实现持续增长。

参考文献

[1] 房小强. 基于医疗体制改革的医疗器械市场营销策略分析 [J]. 现代营销, 2024(8): 166-168.
[2] 梁宜航. 医疗器械企业数字营销优化策略研究 [J]. 数字化用户, 2023(40): 279-280.
[3] 褚楚, 任贤霖, 代玲, 等. “公益服务 + 创新营销” 助力提高基层医疗水平 [J]. 管理学家, 2023(2): 56-59.
[4] 刘杨军. 浅谈创新医疗器械的有效推广 [J]. 消费导刊, 2023(24): 98-101.
[5] 蔡淑萍. 论医疗新媒体的数字化营销与品牌价值塑造 [J]. 华东科技, 2022(11): 112-114.
[6] 侯瑾. 城市品牌形象建设营销策略研究 [J]. 中国市场 5(2012): 5.
[7] 王潇, 赵重博, 王昌利. 大健康背景下“秦药” 品牌建设与发展策略 [J]. 中草药, 2024, 000(17): 11.DOI: 10.7501/j.issn.0253-2670.2024.17.033.
[8] 戴春香. W 医疗器械公司市场营销策略优化研究 [D]. 华东师范大学, 2023.