

# 抗肿瘤药物的市场环境及网络营销策略分析

张汪飞, 杨乐\*

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年2月12日; 录用日期: 2026年2月24日; 发布日期: 2026年3月30日

## 摘要

肿瘤因其难以治愈和昂贵的医疗成本, 给病人造成了极大的身体、精神和物质方面的压力。本文结合我国近些年来具体市场情况, 主要描述了我国抗肿瘤药物的市场环境以及目前存在的种种问题, 并对抗肿瘤药物的网络营销环境进行重点分析, 并制定可持续发展的营销策略, 为医药行业的整体变革提供了有价值的参考。

## 关键词

网络营销, 抗肿瘤药物, 医药企业

# Analysis of Market Environment and Network Marketing Strategy for Antitumor Drugs

Wangfei Zhang, Le Yang\*

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: February 12, 2026; accepted: February 24, 2026; published: March 30, 2026

## Abstract

Tumors cause great physical, mental and material stress to patients due to their difficult to cure and expensive medical costs. Based on China's specific market conditions in recent years, this paper mainly describes the market environment of China's anti-tumor drugs and various existing problems, focuses on analyzing the online marketing environment of anti-tumor drugs, and formulates sustainable development marketing strategies, providing valuable references for the overall reform of the pharmaceutical industry.

\*通讯作者。

## Keywords

### Network Marketing, Antitumor Drugs, Pharmaceutical Enterprises

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 选题背景

近年来,我国医药行业的市场环境随着国家相关政策的变动也发生了巨大的变化,互联网的快速发展也加快了我国药物线上网络营销的发展,但是其中衍生的问题也层出不穷,本文明确指出了目前的抗肿瘤药物网络营销下存在的问题,并针对每个问题给出相应的解决方案,并制定特定的策略,对当今的社会大环境进行分析,为国内医药公司提供有利的参考。

### 1.2. 研究目的与研究意义

中国抗肿瘤药物的发展对患者来说意义非凡。凭借良好的竞争环境和强大的研发能力,中国制药业可以更上一层楼,逐步加入国外制药业巨头的行列。在中国癌症患者数量逐渐增加、抗肿瘤药物市场逐步扩大的背景下,瞄准国内企业进行研究,探索抗肿瘤药物的开发和销售新模式,借助互联网和自媒体等媒介,扩大销售渠道,形成产业新业态。

### 1.3. 国内研究现状

胡嘉浩、陈玉倩等人估算了我国抗肿瘤药物的创新弹性,评估宏观环境和政策干预对于抗肿瘤药物创新弹性的影响,并提出相关政策建议[1];陈振中分析泊马度胺的专利申请趋势、原研公司关于泊马度胺的专利布局、国内重点专利,对国内制药企业的后期开发、专利布局提供参考和建议[2];周佳兴、聂伟东使靶向药物的癌组织靶向及其在癌细胞内与靶点高效互作成为可能,并列举了与此相关的最新应用,并阐述了膜融合技术在癌症治疗领域所面临的挑战及其未来发展潜力[3];廖玉凤、王宇发现眼斑芜菁中的 GCDH 基因在斑螫素生物合成过程中可能扮演着重要角色,并探索 GCDH 在抗癌药物斑螫素生物合成机制中的潜在功能[4];苏津贤、马小梅发现天然药物在抗肿瘤过程中具有多靶点、高选择性和低毒副作用等优点,是抗肿瘤药物来源的重要途径之一。作为一种多肽类物质,乳铁蛋白具有显著的抗肿瘤作用,而且在纳米药物递送领域发挥巨大作用[5];何婷、谢孝文等人发现多吡啶抗癌药物作为一类新型的抗癌药物,具有独特化学结构和抗癌活性,引起广泛关注和研究。与传统化疗药物相比,多吡啶抗癌药物有更高选择性和更低毒副作用,为癌症治疗带来新的希望[6];孙雅倩发现三维细胞培养可以将单层细胞的个体研究与生物体的整体研究联系起来,可以在体外更大程度地再现体内细胞的生物表型,进而可以更精确地预测抗肿瘤药物的活性和药效[7];李敬华对国内制药公司的肺部肿瘤药品进行了更加精准的细分市场、目标市场选择和市场定位战略。根据以上分析制定一套切实可行的营销策略[8];刘秒更多角度分析制药公司市场营销的内部环境,并借助问卷调查法和访谈法,详细探讨制药公司市场营销过程中主要存在的问题[9];李静认为创新普遍被认为是高成本,但低成本的仿创也许是更适合国内传统大型药企抗肿瘤管线[10]。

## 2. 相关概念和理论基础

### 2.1. 网络药品营销

网络药品营销,是指药品生产企业、经营企业、互联网医院、合规医药电商等市场主体,依托互联网、移动互联网等数字信息技术与网络平台,在符合国家药品监管、医疗、广告相关法律法规的前提下,开展的药品信息传播、处方流转、线上销售、药学服务、配送交付及客户管理等一系列市场化经营活动的总和,属于医药营销与电子商务交叉融合的专业领域。

### 2.2. PEST 分析

公司的经营状况可以划分为宏观与微观两个方面。在宏观经济方面,主要是指一国人口的变动,GDP的变动,以及居民的基础可支配收入的变动,通过对这些变动的分析,就能判断出整体的发展趋势。微观经济环境包括服务对象的收入水平和总体购买力,通过分析可以确定市场规模、探索细分市场并为每个地区分配员工。分析结果有助于企业确定发展方向,找到合适的市场定位。

## 3. 抗肿瘤药物的网络营销现状及趋势

### 3.1. 抗肿瘤药品的网络营销现状

根据国家药品监督管理局发布的《2024年度药品注册审评报告》,近年来我国抗癌市场呈现出规模持续扩张、国产创新驱动、营销数字化等特征,已成为全球第二大抗癌药市场,医药网络营销成为我国医药销售的主要渠道;2024年医药电商总额2488亿元,抗肿瘤药作为高值特药,线上增长率超过20%,成为医药电商的高增长赛道。在传统营销模式受限、市场需求多元化的背景下,网络营销为抗肿瘤药物企业提供了多重价值,成为连接产业链各环节的重要纽带。

一是跳出终端,拓宽场景。传统抗肿瘤药品营销和销售依赖终端医院,而网络营销则是可以通过互联网医疗平台、电商、抖音等自媒体平台,直接并联医生和病患,起到跳出地域、跳出触点的作用,尤其能穿透三四线城市、下沉市场的需求。

二是实现精准触达,提升营销效率。借助大数据、人工智能技术,药企可构建医生数字画像与患者精准标签,基于临床需求、用药习惯、疾病类型等维度,推送个性化的学术内容、用药指导与健康科普。

三是构建全病程服务体系,增强用户粘性。抗肿瘤治疗周期长、患者需求复杂,网络营销可突破单纯的药品推广属性,延伸至科普教育、用药随访、康复管理、创新支付等全场景服务。例如,京东健康与百济神州共建的患者管理体系,覆盖专家远程复诊续方、在线购药、冷链配送、用药随访等环节,既解决了患者“买药难、用药难”的痛点,又增强了患者对企业品牌的信任度。

#### 3.1.1. 抗肿瘤药品市场竞争非常激烈

抗肿瘤药品市场竞争非常激烈。抗肿瘤药品开发的高投入、高技术、高风险特征决定了我国抗肿瘤药品营销的竞争主要表现为首仿药的激烈竞争。国内医药企业由于自身技术水平有限,特别是在研制新药方面存在着巨大的成本和难度。因此,国内大部分的抗癌药物公司都是在首仿药的市场上展开的。随着药品专利权期限的临近,许多医药公司都加入了首批药品的竞争之中。目前,国产的抗肿瘤药基本都是仿制药,自从20世纪初开始,国家就实行了对药品的专利权和合格的药品的保护,使得国产的新药在国内的复制变得非常困难,而一些新研制的新药则由于专利的问题,不得不依靠进口来满足临床的需求。

#### 3.1.2. 我国抗肿瘤药物市场状况

目前我国国内抗肿瘤药市场大部分都是国企和中外合资企业,外企和中外合资企业在资金以及技术方面确实有比较大的竞争力,发展速度迅速;近几年我国国家政策偏向于生物医药领域,特别是抗癌药

的生产和研发上, 让我国在国际抗肿瘤药的市场上有一席之地。一大批具有自主知识产权的创新药、靶向药等相继问世, 并逐步实现全球化布局和合作, 使我国在全球抗肿瘤药品市场上占据了重要地位。

### 3.2. 抗肿瘤药物网络营销策略存在的问题

#### 3.2.1. 处方审核与销售流程严重失范

抗肿瘤药物是必须严格监管的药物, 但网络平台上存在许多问题。例如, 在线咨询可能只是走一个流程, 并没有验证病历、测试报告或药物禁忌, 而药师的审查责任可能只是形同虚设。此外, 甚至出现由人工智能生成处方, 导致使用不当或过量服用, 从而造成严重的安全隐患。2025年药监局专项检查发现42%平台存在处方审核失效问题。某省网售处方药抽样检查发现58%电子处方来源不明、无医师资质、超适应症用药; 上述这些问题如今也还经常出现, 所以更需要相关部门去加强监管与规范。

#### 3.2.2. 药品质量与来源管控缺失

网络渠道成为假冒、未经批准抗肿瘤药的流通温床, 海外代购的靶向药等未经国内药监审批, 未通过药理毒理检测, 大部分鉴定为假药, 真假混杂、来源不明, 成分与剂量无保障。同时, 抗肿瘤药多需冷链、避光等特殊储运条件, 网络销售环节难以全程追溯, 配送存储不达标易导致药品失效、变质, 进一步加剧用药风险。

#### 3.2.3. 虚假宣传与违规营销泛滥

在药品营销方面, 首先是夸大宣传, 将普通药品、保健品夸成万能药, 虚构疗效、夸大治愈率, 巧妙利用患者恐惧心理高价获取不正当利益; 其次是违规发布处方药信息, 通过自媒体平台等线上网络形式, 逃避相关部门审查, 配合限时优惠故意制造焦虑吸引消费者消费; 最后是信息发布不规范, 没有按照相关规定标注药品批准文号以及禁忌说明, 误导患者判断。根据《处方药网络零售合规指南》显示, 超过一半以上的线上平台存在以科普名义变相发布处方药广告、直播带货违规宣传肿瘤药; 所以严肃处理好这些违规行为是我们目前需要全力解决的问题。

## 4. 抗肿瘤药物的网络营销环境分析

### 4.1.1. 技术环境分析

技术创新为在线营销提供技术支撑, 并为整个过程提质增效。人工智能技术应用大大提高了处方检查的效率和安全性, 大数据算法将患者的画像进行详细区分, 为每个患者量身定制关于自身疾病的知识科普, 从而提高了网络营销效率。物联网和冷链技术升级, 解决抗肿瘤药冷链储运、全程监控难题, 减少抗肿瘤药变质风险。三甲医院医生线下科普、对医保报销政策进行仔细讲解等, 架起医患沟通桥梁, 带动线上问诊和线上药品购买。

### 4.1.2. 市场环境分析

市场需求呈现日益增长, 竞争日益激烈的特点, 肿瘤发病率急剧上升, 患者迫切需要便捷的药物获取途径。此外, 与保险公司谈判时减价, 加速推出创新药物, 这大大增加了网上药店的需求。三四线城市及边远地区的患者, 依靠互联网渠道克服地域限制, 农村市场的潜力巨大。另一方面, 公立医院仍然是销售的主要阵地, DTP药房与在线平台之间的合作正在加强。在竞争层面, 原研药与生物类似药、国产与进口产品同台竞技, 价格战与服务战并行, 倒逼企业进行战略调整, 数字化营销成为其核心竞争力。

### 4.1.3. 社会环境分析

在社会层面上, 患者及其家人逐渐了解健康知识, 越来越关注药物信息的可靠性和安全性。他们也更倾向于选择合法的平台和可信的科普平台和权威的科普内容。然而, 信息不平等仍然存在, 一些有紧

急健康问题的患者往往轻率行事, 很容易相信网上的虚假信息。近年来伪造的抗肿瘤药和非法销售的进口药物在网上传播, 冷链配送条件往往不符合国家标准, 导致药物变质、受损。更有一些不法分子通过直播和短视频进行非法营销, 扰乱市场并威胁患者人身安全。

## 5. 抗肿瘤药物网络营销策略的制定

### 5.1. 市场细分定位(STP)

对于国内抗肿瘤药物公司市场营销问题来说, 通过前文分析也可以看出, 目前国内抗肿瘤药物公司市场营销定位还不太清晰, 因此需要有所针对性地对国内抗肿瘤药物公司市场进行细分, 并进行更加科学的市场定位, 以此来形成国内抗肿瘤药物公司良好的市场营销效益。

### 5.2. 产品策略

我国抗癌药品企业所用药品均为非专利药品, 存在被国外药品取代的危险, 故致力于开发拥有自主知识产权的创新药品已成为我国抗癌药品企业的主要策略, 也关系到我国抗癌药企业的发展前景。受限于我国的医疗体制和产业发展状况, 我国抗癌药企业与国外大型医药企业尚有一定的距离。本课题针对我国抗癌药企业的实际情况, 通过引入专利技术、通过境外研发中心等方式与跨国公司、国外医学科研院所进行联合研究, 有助于国内抗肿瘤药品企业实现由普通药品制造企业向创新药制造企业转型, 加快创新型药品的产业化进程。从在线服务的角度来看, 我们建立在线药房服务系统, 并指派专门的药剂师提供处方验证、药物咨询、副作用管理等服务, 确保药物安全使用, 增强产品竞争力。

### 5.3. 定价策略

抗肿瘤药物的定价应根据临床价值、健康保险政策和分销网络的特点来建立动态平衡。首先, 应采用基于价值的定价方法, 根据临床效益、研发成本以及同类竞争产品的价格来确定创新靶向疗法或免疫疗法药物的价格。对于进口药物, 应考虑国际价格和国家健康保险谈判的标准, 而国产药物应利用其特定的优势, 分销渠道应同时实施健康保险登记的价格, 以防止价格过度上涨。二是建立动态调价机制, 根据实时数据及时调整价格, 并且遵循线上规章制度, 杜绝擅自定价这种违规行为, 务必保持线上线下价格相同。三是完善社会福利制度, 通过患者支持计划和优质保险可以减少付款障碍, 在线平台可以与非营利组织合作展示支持流程。禁止以非法促销方式调整价格等一系列违规行为。

### 5.4. 渠道策略

依托国家政策与互联网医疗生态, 构建“线上 + 线下”融合的渠道网络。核心渠道布局上, 优先对接具备资质的互联网医院、DTP 药房及合规医药电商平台, 采用“线下首诊加线上复诊续方”模式, 实现处方真实流转与药品精准配送, 解决院外渠道供应短板。针对县域及下沉市场, 联动基层医疗机构与区域电商平台, 提升国产抗肿瘤药网络渗透率, 网络渠道可进一步放大这一优势。渠道合规管理上, 建立全流程追溯体系, 对接药品监管平台, 确保处方来源真实、药品配送可查, 严禁通过无资质平台、跨境非法渠道销售。同时整合私域流量, 通过公众号、患者社群开展疾病科普、用药随访, 搭建“诊疗 - 购药 - 康复”全周期渠道闭环, 提升患者粘性。

因为用药的局限性, 医保的报销, 以及同类产品的竞争对手太多, 所以有些抗癌药不能在医院开出。为了抓住这部分销售余量需要在医疗机构附近的 DTP 药房或者连锁药店进行院外销售。这时可采取的营销活动包括: DTP 药房邀请院内癌症诊疗专家定期开展患教活动, 以疾病预防和改善预后为切入点, 传递肿瘤治疗过程中规范化用药观念, 在此基础上, 根据药物的适应症, 合理地进行药物科普, 并形成正

确的药物概念。经济状况和文化水平较高的病人在医院内进行医疗服务的可能性较大；而对于经济条件和受教育程度较低的患者，由于其本身治疗依从性较差，实现销售利益转化的机会也更低。院外营销是个需要长期培育的市场，依托专业的 DTP 药房和连锁药店能够使院外营销的市场需求逐渐沉淀下来，随着需求的不断累积促使销售达成的生意机会逐渐增多，最终实现院外销售收入持续增长。

### 参考文献

- [1] 胡嘉浩, 陈玉倩, 刘宇晗, 等. 我国抗肿瘤药物的创新弹性: 基于 2010-2024 年的数据[J]. 中国医疗保险, 2025(10): 33-40.
- [2] 陈振中, 陈秋. 抗癌药物泊马度胺专利技术和保护现状分析[J]. 食品与药品, 2025, 27(5): 483-488.
- [3] 周佳欣, 聂伟东. 膜融合技术赋能抗癌药物与靶点互作[J]. 中国生物工程杂志, 2025, 45(6): 62-69.
- [4] 廖玉凤, 王宇. GCD 在抗癌药物斑蝥素生物合成机制中的功能探索[J]. 医学研究与教育, 2025, 42(1): 14-25.
- [5] 苏津贤, 马小梅, 舒星富, 等. 乳铁蛋白: 作为癌症治疗剂与抗癌药物递送系统的潜力[J]. 中国免疫学杂志, 2025, 41(1): 209-215.
- [6] 何婷, 谢孝文, 刘晓燕, 等. 多吡啶金属抗癌药物的研究进展[J]. 药学研究, 2024, 43(7): 694-701.
- [7] 孙雅. 三维细胞模型在抗癌药物筛选中的研究进展[J]. 现代诊断与治疗, 2023, 34(11): 1629-1631.
- [8] 李敬华. A 制药公司肺部肿瘤药物的营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 东北大学, 2023.
- [9] 刘妙更. QL 制药公司抗肿瘤药物市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2023.
- [10] 李静. H 公司抗肿瘤药物竞争战略研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 南开大学, 2023.