

3.2 新的形式

3.2.1 新的推广形式

随着医药行业数字化进程加速，推广形式正从传统模式向多元化、互动化方向转型，**人机交互体验**成为关键驱动因素：

会话式交互体验：由于 AI 的出现，会话式的人机交互，将会压倒性的替代其它的人机交互形式，那么通过智能客服，AI 助手等方式，为医生提供即时药品信息查询、学术内容推送及病例分析服务将会非常的普遍。

短视频与社交媒体互动：AI 成图，AI 生成视频的功能的普及，短视频平台，数字人（如抖音、微信视频号）将成为学术传播新阵地，通过可视化内容展示药品疗效和临床案例。

虚拟现实（VR）与增强现实（AR）：用于模拟手术场景或药物作用机制演示，提升医生对复杂治疗方案的认知。如可能借助 AR 技术展示药物透皮吸收原理等。

3.2.2 新的需求形式

医生获取新的产品知识，诊疗方式带来的对新形式的需求，药品的研发周期将会大大缩短，药品的信息将会爆发，如何更有效的帮助医生进行学习？例如**智能知识库，智能案例小助手，定制化模拟诊疗培训平台等工具**帮助医生快速掌握前沿疗法。

医生进行自己的科研，职业路径规划及成长带来的新的形式的需求，医生的科研的效率也会大大提升，如何帮助医生进行新的科研？借助大数据工具分析真实世界数据（RWD），辅助医生设计研究方案。整合临床数据资源，支持医生科研项目。

医生满足自己影响力的提升，带来的新的需求，新的媒体形式，新的宣传形式，新的媒体路径。医生可通过专业内容（如病例分享、科普文章）在垂直平台（如医学社区），短视频平台建立个人品牌。

医生满足自己收入的提升带来的新的形式，更合规的方式，能够将医生的专业水平体现出来，从而获得相应的合规报酬。

3.2.3 新的合规形式

集采政策在变，监管政策在变，项目合规形式在变