

当前环境下医药代表的创新使命

一、项目背景与项目目标 (Why)

1.1 项目背景

在当前医药行业面临严格合规要求和市场竞争加剧的背景下，AI 技术已经加快步伐的渗透到行业的各个环节，能不能有创新的业务方法，技术手段，项目形式，来应对当前的挑战，能不能有更多的思考维度，来提高公司的竞争力，差异化，高质量的提高业务增长？

项目希望抛砖引玉的方式，总结和回顾业务上的问题，真实反馈一线业务中碰到的痛点，难点，打开大家的思路，集思广益，群策群力的，探讨真正落地可行的实际方案。

当前业务面临的挑战：

- 市场环境：市场竞争加剧，政策法规收紧，对医药代表的要求逐步提高。
- 产品策略：VBP 产品的销售，指标的完成；慢病成熟产品和厂家的合作协同；重点产品与非重点产品的差异化打法等
- 信息搜集：如何搜集和掌握一线的市场信息，产品信息，医学信息，以及了解市场的竞争格局
- 政策合规：如何合规的开展活动，对医生进行拜访，沟通
- 业务专业：拜访前的准备，话术，医学知识
- 资源投入：财务，资源的投入，使用，投入产出的衡量

1.2 项目目标

发现真问题，了解新动向，找到新办法，落地好项目

二、创新方法论 (How)

2.1 设计思维 (Design Thinking)

基于深刻理解**用户需求**的创新方式：

创新解决方案 = f (需求性， 可行性， 可盈利性)

三个核心维度：

需求性 (Desirability)：关注目标用户的需求和期望，确保解决方案真正满足他们的实际需

求。

可行性 (Feasibility): 评估解决方案在技术和资源方面的制约, 确保方案在现有条件下可行。

可盈利性 (Viability): 考虑解决方案的商业价值, 确保其具有经济上的可持续性。

2.2 约束理论 (Theory of Constraints, 简称 TOC)

是一种管理理念, 旨在帮助组织识别并优化限制系统绩效的关键瓶颈, 从而实现整体目标的最大化。

系统绩效提升 = f (识别约束, 优化约束, 提升系统)

三个核心维度:

识别约束 (Identify Constraints): 确定限制系统或流程达到更高绩效的关键瓶颈或障碍。: 医药代表在市场推广中, 需要找出影响销售或客户满意度的主要障碍。例如医生对新产品的认知不足或市场竞争激烈等。

优化约束 (Exploit Constraints): 充分利用现有的约束资源, 确保其以最高效率运作。针对识别出的瓶颈, 医药代表可以集中资源和精力, 通过提供专业培训、举办学术活动等方式, 提高医生对产品的了解和认可度。

提升系统 (Elevate System): 在优化现有约束的基础上, 采取进一步措施, 如增加资源或改变流程, 以彻底消除瓶颈。如果通过内部优化仍无法解决问题, 医药代表可以建议公司增加市场投入、调整产品策略, 或引入新的合作伙伴, 以全面提升市场竞争力。

简单总结一下:

创新方案 = (真问题 + 新 (技术/形式/方法) + 新办法) * 好项目

三、新的技术, 新的形式

3.1 新的技术

如果把 AI 技术定义为第四次工业革命, 首先还是邀请大家填写一个问卷, 来看看大家对第四次工业革命的看法, 看看大家觉得 AI 技术对生产效率的提升达到了一个什么样的程度。主要在以下几个方面: 系统软件开发, 市场宣传设计, 医学内容产出, 科研内容产出等。

那么我们来看看几个例子, 说明以下这几个方面对生产效率的提升。

这里面还有一个关键的问题, 大家知道摩尔定律吗? 传统上, 摩尔定律描述了计算机硬件性能将会是指数级增长, 从而技术的迭代提升也是指数级的增长, 但是这一次 AI 技术提

高生产效率的迭代速度已经远远超过了摩尔定律。和前三次工业革命，甚至是互联网，移动互联网，数字化技术革命已经大大的不同了。面对如此迅猛的 AI 技术迭代更新，就会产生两个关键的问题：1. 医生的需求的变化是非常快的；2.信息传递的速度是非常快的；如果我们业务不改变思路，进行快速的，经济的，有效的反馈用户需求，尝试新的技术，找到好的办法，整个业务将会面对很大挑战性。

举个例子，在当前人工智能（AI）技术快速迭代的背景下，企业在引入 AI 创新系统时，需要重新评估项目的规划和执行策略。以某行业领先企业计划实施的智能标书撰写系统为例，传统的项目流程包括技术方案选型、立项、招标采购等阶段，通常耗时 4 至 6 个月。此外，各部门对系统的非业务需求（如审批流程设置、数据整合、文件管理、合规上线流程等）约占整个项目实施周期的 60%，4-5 个月，而核心业务功能（智能标书撰写）的实现仅占 40%，3-4 个月。整个项目周期预计为 8 个月，项目预算也在市场合理范围内。

在以往，供应商通常会积极参与此类项目，因其具备标杆企业的示范效应和合理的项目预算。然而，在 AI 技术快速发展的环境下，时间成本成为关键考量因素。如果项目从技术选型到招标采购耗时 6 个月，期间 AI 技术可能经历多次迭代，导致最初选定的技术方案在项目完成时已被市场淘汰。因此，领先的解决方案供应商需要权衡这段时间内的技术更新风险和投入产出比，可能选择放弃参与该项目。

这反映了 AI 技术快速迭代对行业带来的深远影响，企业在规划和实施 AI 相关项目时，需要更加敏捷，减少非核心功能的开发周期，以适应快速变化的技术环境，确保项目的前瞻性和竞争力。

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？在 DeepSeek 出现之后，如果 DeepSeek+ 产品智能知识库，DeepSeek+ 智能文献库，DeepSesk + 智能案例集，智能案例集+智能模拟诊疗，**智能案例小助手等工具**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

四、真问题：如何了解医生真实的需求？

医药代表的最重要的任务就是获得医生的信任，而获得信任的方式就是发现医生的需求，从而解决医生的实际问题。

4.1 需求和需要的区别

需要是“**问题是什么**”（如医生需要有效的患者随访，降低脱访率），需求是“**如何解决问题**”（提供高效的患者随访工具，帮助医生更好的发文章）。

如何判断真需求：

- **场景验证**：与用户实际痛点强关联（医生因为想发更好的文章，所以希望降低脱访率）；
- **数据支持**：通过行为数据或市场调研确认普遍性（如 80%医生高频查阅指南）；
- **可行性**：技术、资源和成本可支撑（如医生的科研经费是有限的，在有限的经费下如何满足医生的需求？）。

表层需求 (Want)：用户直接表达的要求（如医生要求“多开学术会议”）；**深层需求 (Need)** 背后的核心动机（如医生实际需要提升科研影响力）追问“为什么”（如：为什么需要会议？→ 缺乏高效学习渠道）；关联行为数据（如医生参会频率与论文发表量的相关性）。

如何区别表面需求和真需求：

- **表面需求**：“希望获得更多文献资源” (Want)；
- **真需求**：提升论文发表效率 (Need)；
- **解决方案**：提供 AI 文献分析工具（如智能科研小助手）+ CRO 合作 (Demand)。

常见的误区，如混淆解决方案与需求：将用户提出的工具（如“短视频培训”）误认为需求，忽略其背后的知识获取效率目标；忽视动态变化：集采政策下，医生对创新药的需求可能从“疗效优先”转向“性价比优先”。

4.2 创新四问

哪些需求是还没有得到解决的？

哪些需求是普遍的，哪些需求是特异华的？

哪些需求是可以以更快的（时间维度），更好的（效果维度），性价比更高的（成本维度）

方式进行解决的？

哪些需求是我的能力范围内能够解决的，哪些需求是我需要协调资源能够解决的？

4.3 医生需求的分析

4.3.1 医生的需求

需要找到满足人性的普遍需求，如果是特质的，差异化的需求，往往满足需求的成本会更高。

- 提升自己的诊疗水平（获取新产品知识，新诊疗方法）：医生希望更有效的获取最新的产品知识和诊疗方法，以提高临床实践能力。
- 提升自己的学术地位（职级路径，科研，科普，学术活动）：参与科研、科普和学术活动，规划职业发展路径，增强学术影响力。
- 提升自己的影响力：通过媒体宣传和学术交流，扩大在业内的知名度。
- 提升自己的收入：在合规前提下，通过专业服务获得相应报酬。

4.3.2 医生的标签

不同领域内的医生是不一样的，不同类别的医生是不一样的，患者驱动型，科研驱动型，指南驱动型，学术驱动型。

慢病领域（如糖尿病、高血压），肿瘤/罕见病领域，感染/急性病领域等，内科和外科也是不一样的。

五、真问题：如何反馈真实的业务困难？

5.1 如何甄别业务中的实际困难

资源排序：钱，人，技术，市场政策，进行排序，从而以一下的思路进行甄别：

我要解决什么问题？

我有哪些资源

我能协调哪些资源

我还需要哪些资源

我协调资源后的代价是什么？钱，人，技术，政策？

5.2 具体业务困难的思考维度

市场环境：市场竞争加剧，政策法规收紧，对医药代表的要求逐步提高。

产品策略：VBP 产品的销售，指标的完成；慢病成熟产品和厂家的合作协同；重点产品与非重点产品的差异化打法等

信息搜集：如何搜集和掌握一线的市场信息，产品信息，医学信息，以及了解市场的竞

争格局

政策合规：如何合规地开展活动，对医生进行拜访，沟通

业务专业：拜访前的准备，话术，医学知识

资源投入：财务，资源的投入，使用，投入产出的衡量

六、新办法：如何产生新的办法？

找到新办法，要有三个关键的认知：

- 时间成本是最大的成本
- 技术手段可以显著降低成本
- 以前我不可能做的事情可能可以做了

现在由于技术的易获得性，有两个变化：以前贵的方案，变得更便宜了；以前做不了的，现在可以做了。什么意思，举一个例子：

罗振宇早期创业的核心内容载体是《罗辑思维》视频节目，传统电视台级视频制作需要专业摄像机、灯光设备、剪辑工作站等，总成本约 200 万元。而 2012 年前后，**消费级单反相机（如佳能 5D Mark II）的视频拍摄功能**逐渐成熟，其画质已接近专业设备，单机成本仅需数万元，单反相机+笔记本电脑即可完成拍摄、剪辑，无需租用演播厅。一下他就干起来了。那么在 AI 显著降低成本，提高效率的前提下，我们必须：

- **低成本，小规模的快速试验（AB 测试）**：在有限范围内测试新方案，收集数据，评估效果，降低试错成本。
- **能支持我快速迭代优化**：根据试验结果，持续改进方案，逐步完善，提升成功率。
- **可以通过技术驱动创新**：市场信息，医学信息，法规信息等，整合资源，形成合力。

七、好项目：如何落地一个好项目？

明确的价值主张

明确的需求痛点

时间成本低，试错成本低（这个非常关键）

技术手段对成本降低起到了显著的作用

信息差