



# 医药营销BI分析决策平台方案

构建承接战略的指标体系，修正管理决策

# 目录

**01** 现状与挑战

**02** 建设思路

**03** 建设方案

**04** 最佳实践

CONTENTS



# 01 现状与挑战

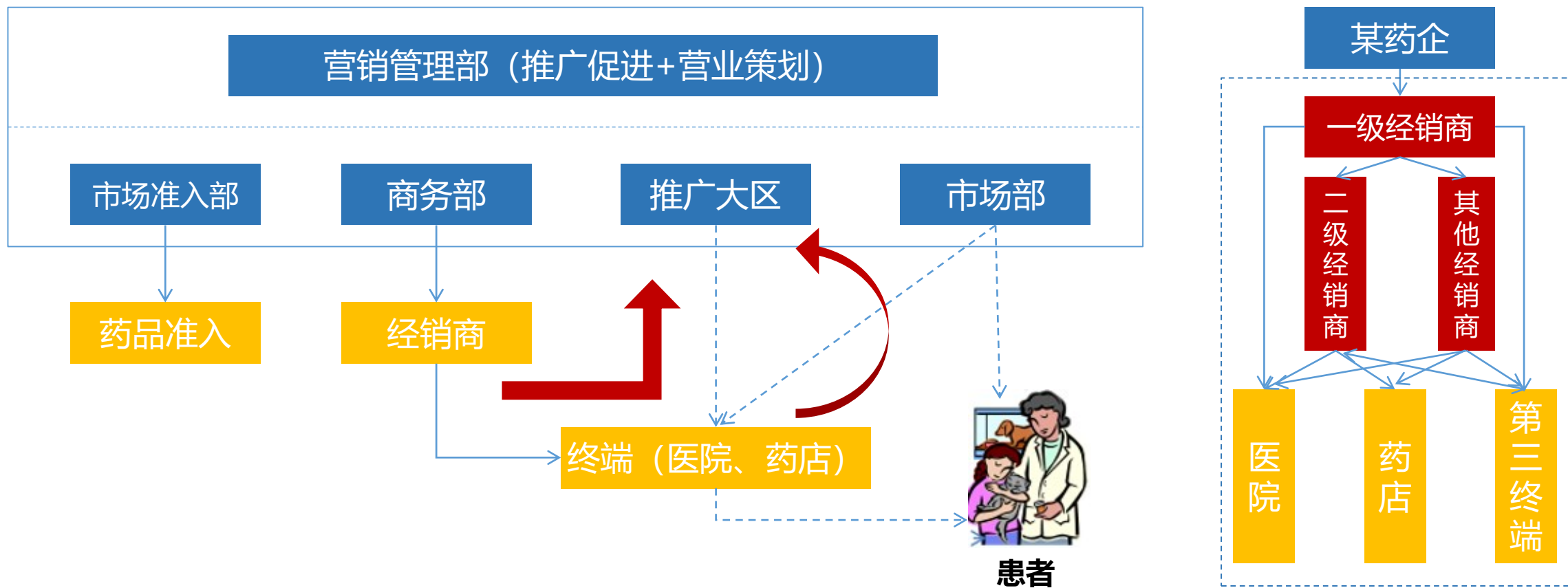
行业现状

面临挑战

破局思路

# 医药企业营销体系及过程

医药公司营销流程体系以市场需求为导向，围绕产品推广、渠道管理、客户维护、合规运营四大核心模块，构建起从市场调研与策略制定，到销售执行、推广活动落地、终端管理，再到售后反馈与优化的闭环流程。各环节相互协同，确保营销目标的实现，并受医药行业法规全程约束，保障合规经营。



当前医药制造企业营销以传统渠道驱动为主，销售依赖线下推广致资源分散，且营销数据分散于多孤立系统、人工录入问题频现，分析手段局限于基础统计，加之行业监管严格，企业难在合规运营与营销增长间平衡。在营销管理中存在以下痛点：

## 市场趋势把握不准，策略制定盲目

缺乏对市场动态、政策变化、竞品策略的实时跟踪与深度分析，企业难以精准预判市场趋势，在新品布局、区域市场拓展等关键策略制定上依赖经验判断，易错失市场机遇或陷入同质化竞争。

## 销售管理效率低下，业绩提升乏力

无法实时掌握销售团队工作进展、客户跟进情况及销售目标完成进度，难以针对性地制定销售激励政策与帮扶措施。对销售数据的浅层次分析，无法定位销售短板，阻碍业绩持续增长。



## 推广资源浪费，投入产出失衡

学术会议、广告投放、患者教育等推广活动缺乏数据支撑的效果评估体系，难以量化各推广渠道的贡献度，导致资源错配，大量预算投入低效推广项目，推广 ROI（投资回报率）低下。

## 合规风险高，管理成本攀升

医药行业合规监管要求严苛，企业在推广费用支出、学术合作等环节需严格遵循法规，但人工审核流程繁琐，难以实时监控合规风险，容易引发合规问题，增加企业运营风险与管理成本。

## 终端覆盖不足，客户粘性薄弱

终端药店、医疗机构等一线数据采集困难，无法全面了解终端销售情况、库存周转、患者用药反馈等信息，难以制定精准的终端营销策略，客户需求响应迟缓，市场竞争力不足。

## 缺乏市场趋势的动态监控

医药市场受政策（如医保控费、带量采购）、竞品动态影响大，企业难以及时掌握市场趋势、区域潜力及竞争格局。现有数据分散在行业报告、第三方平台，缺乏整合与深度分析，导致市场策略制定滞后，无法精准布局。

## 缺乏商务合作的风险管控

商务合作（代理商、经销商）管理依赖人工统计，合作方信用风险、协议履约情况不透明，商务费用支出与销售产出缺乏关联分析，易造成资源浪费或合作风险。

## 缺少推广活动的投入产出分析

推广活动（学术会议、线上广告）分散执行，投入产出效果缺乏量化评估，企业难以判断推广渠道有效性，无法优化资源配置，导致推广成本高、转化率低。

## 缺少业绩波动的数据定位

销售数据分散于订单系统、CRM 系统，难以全面评估销售业绩与团队效能。企业无法快速定位业绩波动原因，对高价值客户、产品线识别不足，销售资源配置效率低。

## 缺乏终端销售的动态监控

终端（医院、药店）销售数据分散，企业无法及时掌握库存、补货、销售动态，难以优化铺货策略与库存管理，易出现缺货或滞销，影响客户满意度与销售业绩。

结合医药制造企业营销管理实际困境与数字化转型需求，从数据治理、业务升级、决策变革三方面，为你总结具备规划性的项目建设目标：

## 打造营销数据中枢， 破除信息孤岛

针对营销数据分散多源系统问题，通过 API、ETL 搭建统一数据中台，实现数据采集处理与实时更新。

01

## 构建智能看板矩阵， 驱动业务精益化

围绕市场、销售等五大营销环节开发分析看板，涵盖政策竞争、业绩追踪、合作方管理、渠道效果、库存需求等，提升营销精细化水平。

02

## 实现数据驱动决策， 提升市场竞争力

改变经验决策模式，以看板数据和分析为依据参与营销战略制定等决策，借预测模型预判趋势风险，增强医药行业竞争力与可持续发展能力。

03

提升药企  
营销能力



## 02 建设思路

战略承接

指标体系

数字化经营管理平台

# “三步走” 构建医药营销分析决策平台

## 构建药企营销指标体系

Step1

- 根据药企经营战略搭建梳理药企营销指标体系。



## 构建药企营销指标模型与分析平台

Step2

- 搭建基于智能管理分析的指标模型和指标应用平台，形成数据化药企经营核心驱动力。



## 构建药企营销分析应用场景

Step3

- 建设药企营销管理平台，统一药企分析入口，根据不同角色需求，建立如驾驶舱、报表平台、自助分析等多样化分析应用，提高药企经营能力。



能力支撑

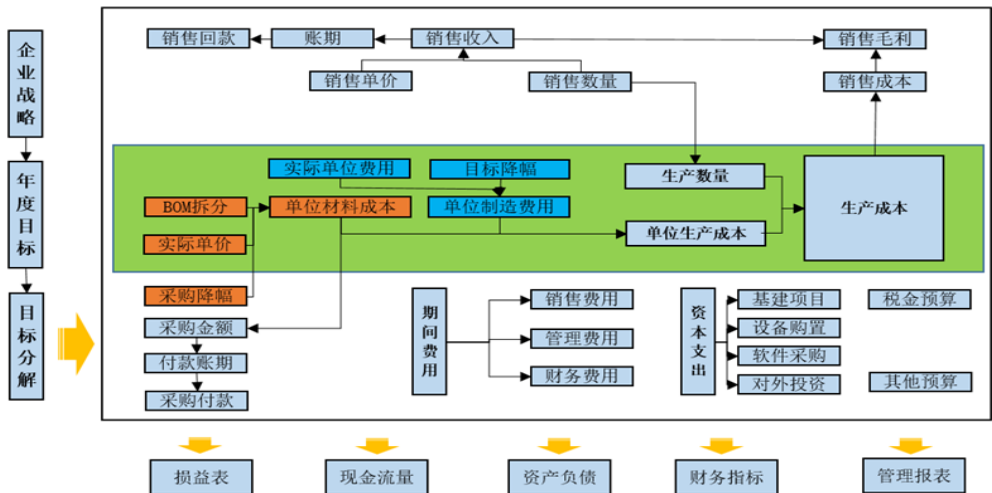
行业指标体系模板

行业指标ABI平台

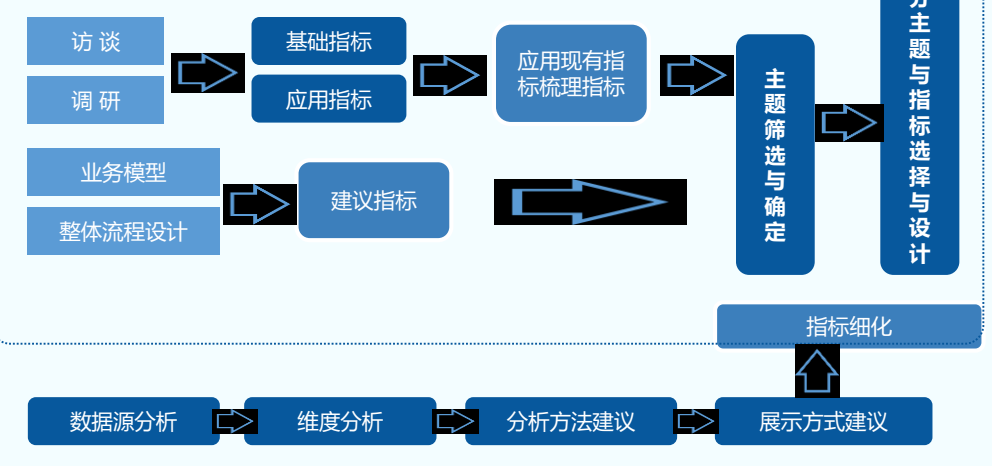
行业分析模板与UI模板库

# 第一步：构建营销分析指标体系

## 从公司战略拆解出营销关注重点



## 使用指标调研方法论对营销部门进行调研

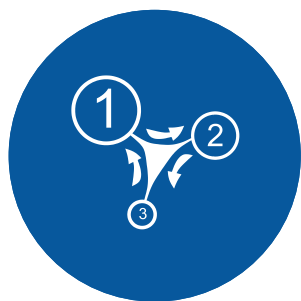


## 输出营销监控指标体系

指标分类	指标名称	指标描述	统计维度	统计周期
经营管理	销售增长率	反映产品在市场是否继续保持优势	核心产品、一般产品、品规、时间	月、年
	终端覆盖率	反映各省终端覆盖情况	区域、时间、终端类型	月、季、年
	品种挂网	反映产品的挂网情况	品规、区域、时间	月、季、年
	基药准入	反映一般产品准入情况	品规、区域、时间	季、年
	人均销售额	对比行业平均水平，衡量企业人效	时间、组织机构、友商	年
市场分析	新品挂网计划及进度分析	挂网品规、已挂网数量、当年预计挂网数量、当年不能挂网数量、中标价、预计挂网时间	区域、时间、品规、挂网情况	月、季、年
	竞品分析	同类品种的价格、渠道、终端、销售情况	时间、渠道、区域、终端类型	季
	商机转化率	市场活动的综合分析	时间、区域	季
	专家资源分析	维护专家的实施情况	时间、区域、专家类型	季
	市场覆盖家数	产品在医院市场的覆盖情况	产品、区域、医院等级	季、年
准入分析	市场覆盖率	产品在医院市场的覆盖情况	产品、区域、医院等级	季、年
	基药准入	一般产品准入进程跟踪	时间、组织机构、友商	季、年
	品种挂网指标	反映产品挂网情况	时间、区域	月、季、年
销售分析	医联体中标率	反映医联体整体中标能力	中标维,区域维,产品维,统计日期维	月、季、年
	需货计划执行率	反映销售部目标医院需货计划与实际执行情况	时间/区域/品规/医院	月、年
	异常终端增长率	反映目标医院购进变化情况	目标医院购进 月环比 ±25% 则标识为异常	月、年
	纯销任务完成率	反映年度（月度）计划的推进情况，发货和纯销对比	时间、品规、产品类别、当期计划流向	月、年
	新开医院完成率	反映年度（月度）开发计划的完成情况	区域、等级、品规、时间	月、年
	产品（品规）销量排名	反映产品畅销情况	时间、品规、省份、医院	月、年

# 医药制造营销分析指标体系

# 第二步：建设药企营销指标模型与分析平台



+



=



## 药企营销指标体系

### 指标体系

市场指标	推广指标
销售指标	终端指标
回款指标	预警指标
商务指标	风险指标

## 基于指标的ABI平台

### 指标管理

- 指标定义
- 指标计算
- 指标发布
- 指标存储

### 指标应用

- 固定报表
- 自助分析
- 交互式仪表盘
- 数据挖掘

## 数字化营销分析决策平台

- 以战略核心KPI驱动
- 营销精细化管理
- 高质量发展

## 营销总体看板

销售分析看板整合订单、客户等多源数据，实时展示销售额、毛利率、回款率等核心指标，按区域、团队、产品、客户等维度拆分，对比目标达成情况并预警异常波动；支持下钻至具体订单与客户拜访记录，追溯业绩波动原因，量化评估销售团队与个人绩效，辅助资源精准配置。



## 市场分析主题

- ◆ 市场分析看板整合政策、竞品等多源数据，以可视化呈现市场趋势、区域潜力与竞争格局，通过智能分析挖掘机会点，辅助企业制定前瞻性市场布局策略。

## 推广分析主题

- ◆ 推广分析看板集成推广费用、触达与转化数据，借助ROI、漏斗模型量化各渠道效果，监控活动执行偏差，智能推荐高性价比推广策略，提升投入产出效益。

## 终端分析主题

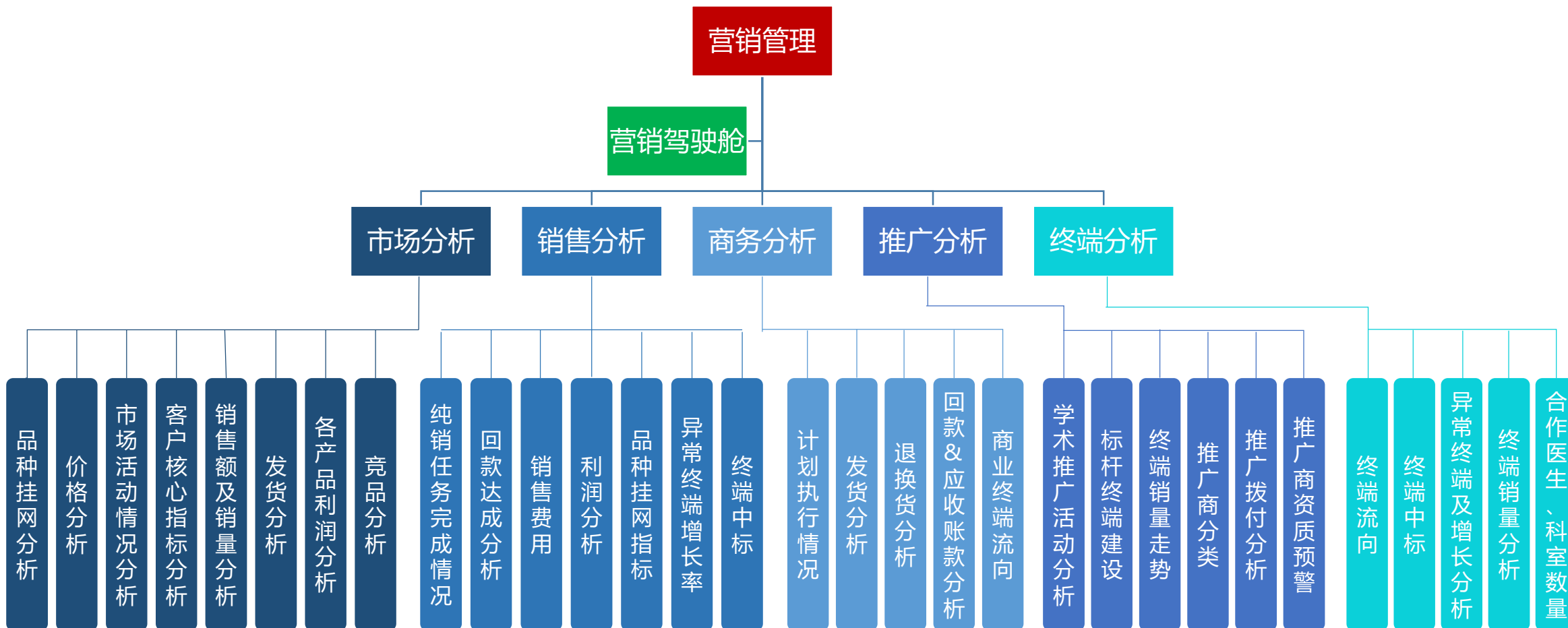
- ◆ 终端分析看板实时监控医院、药店等终端库存、销售及补货动态，预警缺货滞销，分析客户偏好，优化铺货策略，提升终端服务质量与销售效率，增强客户粘性。



## 03 建设方案

业务方案

技术方案



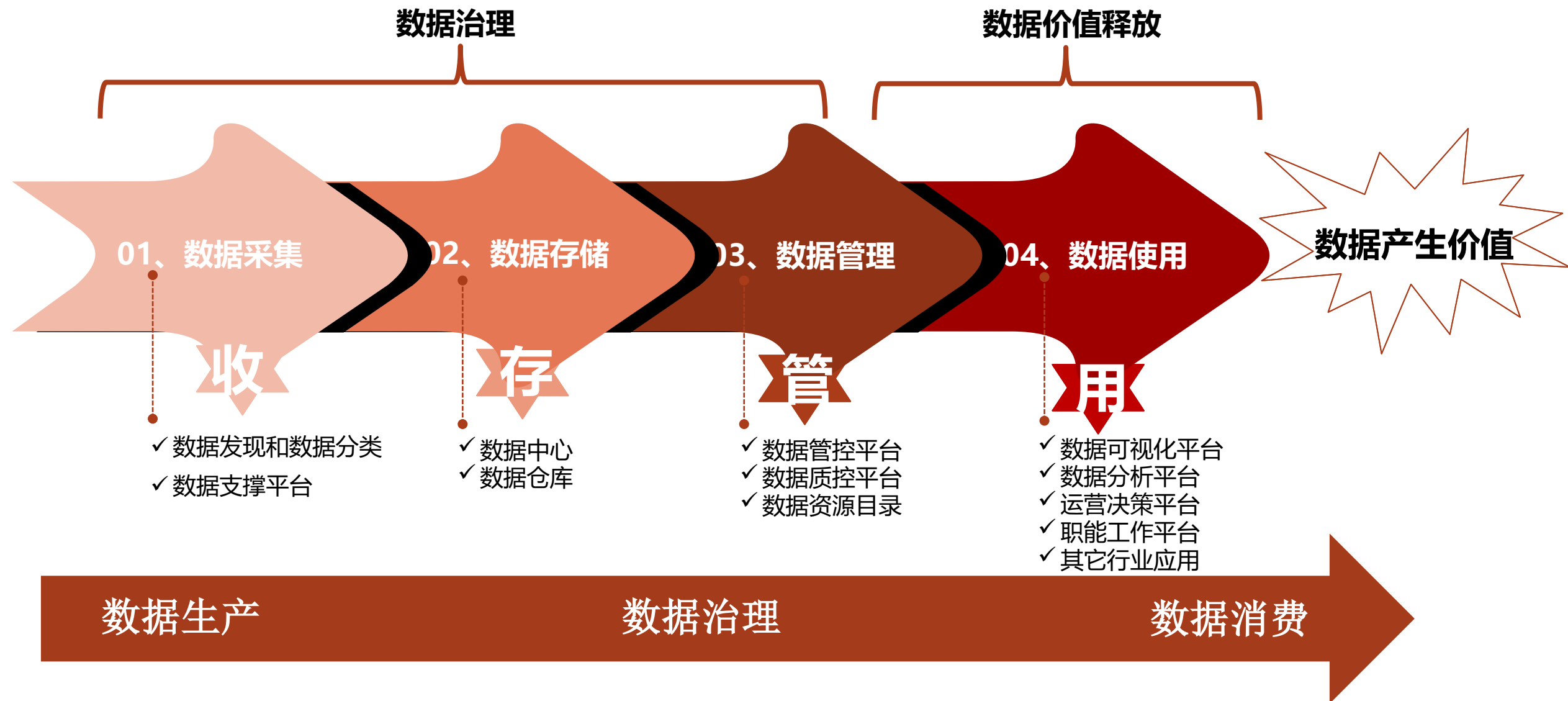
# 营销分析关键指标示例

指标分类	指标名称	指标描述	统计维度	统计周期	计算逻辑
经营管理	销售增长率	反映产品在市场是否继续保持优势	核心产品、一般产品、品规、时间	月、年	销售增长率=本年销售增长额÷上年销售总额=(本年销售额-上年销售额)÷上年销售总额
	终端覆盖率	反映各省终端覆盖情况	区域、时间、终端类型	月、季、年	终端覆盖数/所有终端数
	品种挂网	反映产品的挂网情况	品规、区域、时间	月、季、年	包括品种挂网数、品种挂网价
	基药准入	反映一般产品准入情况	品规、区域、时间	季、年	准入阶段进度占整个过程的百分比
	人均销售额	对比行业平均水平, 衡量企业人效	时间、组织机构、友商	年	销售额/总人数
市场分析	新品挂网计划及进度分析	挂网品规、已挂网数量、当年预计挂网数量、当年不能挂网数量、中标价、预计挂网时间	区域、时间、品规、挂网情况	月、季、年	新品完成数/新品计划总数
	竞品分析	同类品种的价格、渠道、终端、销售情况	时间、渠道、区域、终端类型	季	竞品价格、销售额
	商机转化率	市场活动的综合分析	时间、区域	季	已签单商机数/总商机数
	专家资源分析	维护专家的实施情况	时间、区域、专家类型	季	各级别专家资源占比
	市场覆盖家数 市场覆盖率	产品在医院市场的覆盖情况	产品、区域、医院等级	季、年	市场已开发医疗终端数/该区域医疗终端数
准入分析	基药准入	一般产品准入进程跟踪	时间、组织机构、友商	季、年	准入阶段进度占整个过程的百分比
	品种挂网指标	反映产品挂网情况	时间、区域	月、季、年	包含品种挂网数量和品种挂网价格
	医联体中标率	反映医联体整体中标能力	中标维,区域维,产品维,统计日期维	月、季、年	医联体中标数量/医联体总数
销售分析	需货计划执行率	反映销售部目标医院需货计划与实际执行情况	时间/区域/品规/医院	月、年	实际购进/计划购进*100%, 形成执行率(达成率)
	异常终端增长率	反映目标医院购进变化情况	目标医院购进 月环比 ±25% 则标识为异常	月、年	(本月购进-上月购进)/上月购进*100%
	纯销任务完成率	反映年度(月度)计划的推进情况, 发货和纯销对比	时间、品规、产品类别、当期计划流向	月、年	年度推进率=当期纯销/年度计划, 月累计计划完成率=当期纯销/当期计划, 月完成率=当月纯销/当月计划
	新开医院完成率	反映年度(月度)开发计划的完成情况	区域、等级、品规、时间	月、年	年度开发率=当期完成开发家数/年度计划家数, 月累计计划完成率=当期开发/当期计划, 月完成率=当月开发/当月计划
	产品(品规)销量排名	反映产品畅销情况	时间、品规、省份、医院	月、年	分省排名 & 分品规百强医院排名



**重点指标:** 指标涵盖销量、销售金额、销售利润、费用、回款、连锁药房, 还有销售计划完成、费用预算执行、同比/销量/销售占比/全国中标/销售利润/回款/流向等分析指标。

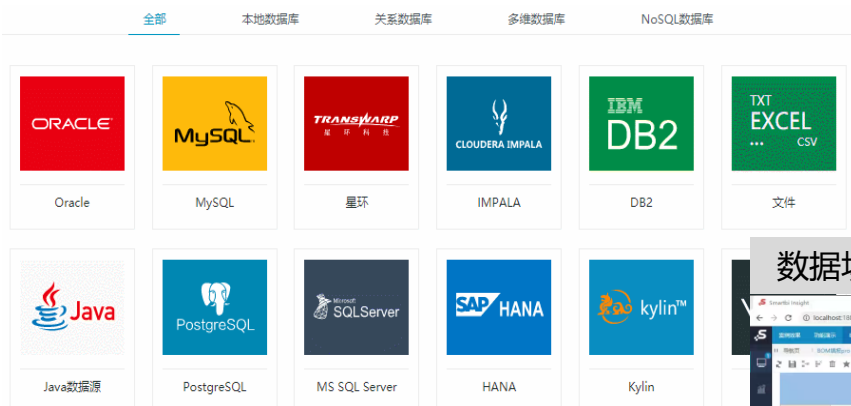
**分析价值:** 以集团整体视角, 整合多维度营销数据, 直观呈现核心经营指标与业务趋势, 助力营销总经理实时掌握业务全局, 快速洞察销售、利润、费用等关键环节问题, 支撑精准决策, 优化资源配置, 提升营销管理效率与企业市场竞争力。



# 数据“收”：线上线下数据全接入，确保数据积累完善

- **适用场景**：药企经营过程中多个环节用线下表单记录过程数据，如医药代表客户拜访与反馈、市场调研、库存物流对接、线下活动执行等，长此以往，数据缺失、不准确等现象频出，也难以做到数据溯源。
- **解决问题**：通过Smartbi数据采集功能，实现客户拜访数据在线录入，线下推广活动数据填报，对账及时导入，帮助企业完善数据收集，并通过流程审批确保数据准确真实。
- **价值点**：及时挽回数据损失，保障数据完善

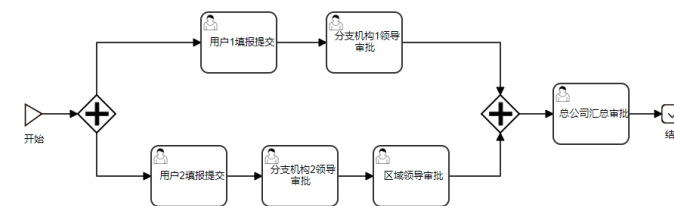
## 数据连接示例：



## 数据填报示例：

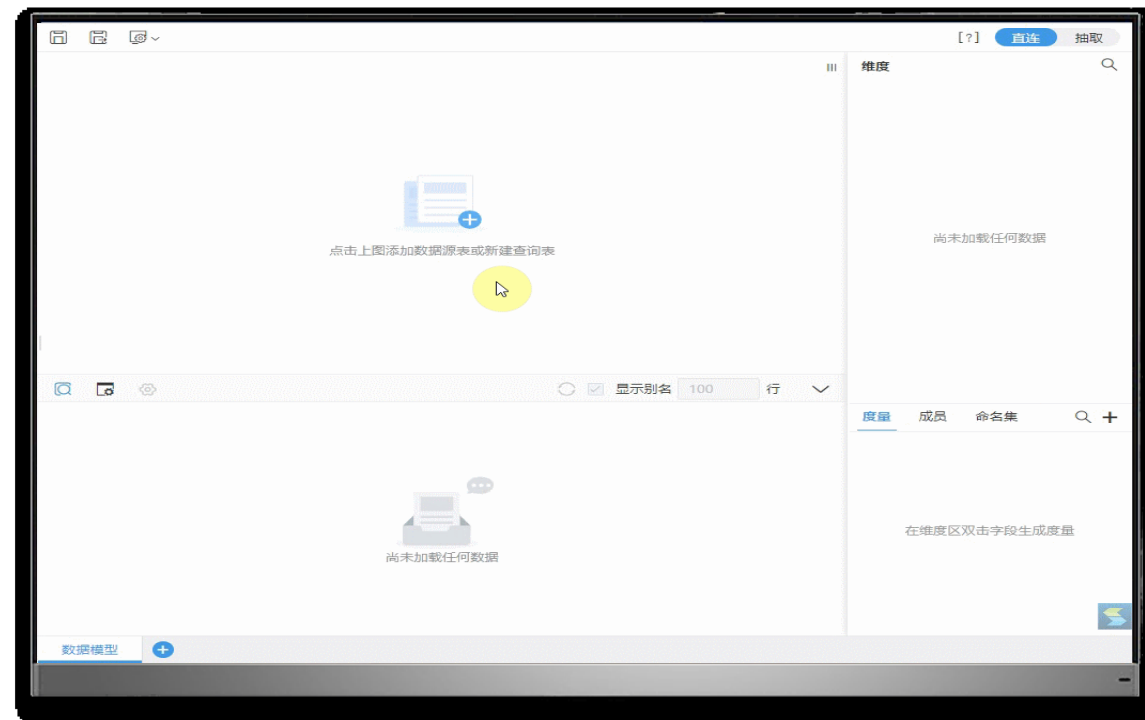
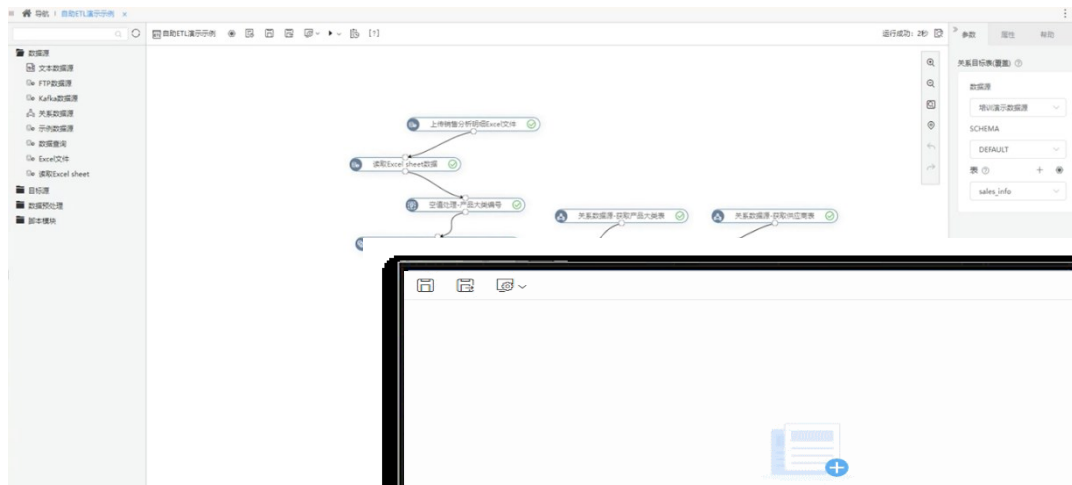
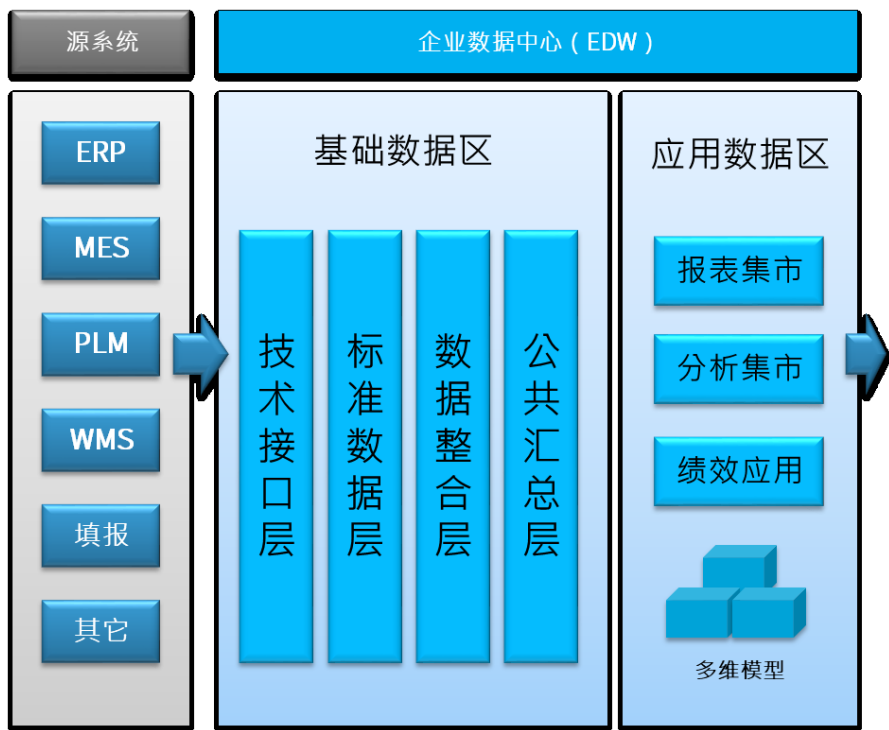


## 填报审批：



# 数据“存”：搭建企业数据资产中心

- **适用场景**：药企经营中涉及众多业务系统，数据分散在ERP、OA、MES、CRM、WMS等业务系统，数据口径不统一，颗粒度更新频率都存在问题，导致数据不能直接用于企业各项分析。
- **解决问题**：通过数仓+Smartbi数据接入及处理，实现企业全数据统一接口，并统一数据中心输出，确保数据可直接用于各项分析及查询。
- **价值点**：为管理规范打下数据基础，让数据口径统一，统一输出进行分析



实现指标体系自增长，沉淀企业数据资产



企业的数据资产

数据源、业务主题、数据模型

数据导航

资源搜索、脱敏预览、  
血统分析、权限申请

开放目录 + 数据脱敏 + 数据授权

视频效果演示



视频效果演示



# 数据“用”：经营可视化管控、业务可追溯

SMARTBI 思迈特软件

大区	产品	销量	毛利	库存	缺货	退货	投诉	好评	差评
华东	产品A	2452	0	2452	0	0	2073	1291	1364
华东	产品B	0	0	0	0	0	0	0	0
华东	产品C	2452	0	2452	0	0	2073	1291	1364
华东	产品D	640	0	640	0	0	0	0	0
华东	产品E	385	500	885	315	564	1209	5000	755
华东	产品F	0	384	384	0	0	0	0	0
华东	产品G	385	1524	1912	1525	564	1209	5000	879
华东	产品H	0	0	0	0	0	0	0	0
华东	产品I	1814	0	1814	0	249	249	566	590
华东	产品J	0	205	205	0	0	0	0	0
华东	产品K	1814	205	2009	0	249	249	566	590
华东	产品L	0	240	240	504	78	582	3956	393
华东	产品M	0	0	0	0	0	0	0	0
华东	产品N	0	0	0	0	700	700	504	0
华东	产品O	0	240	240	504	858	1582	7939	721

业务完成分析

## 电子表格

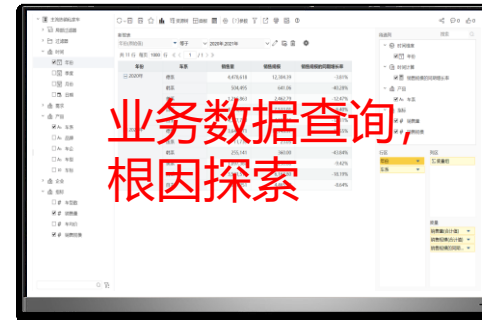
支持Excel/WPS、支持Web版



年周月报

## Office分析报告

可视化开发、告别重复工作



业务数据查询, 根因探索

## 即席查询与透视分析

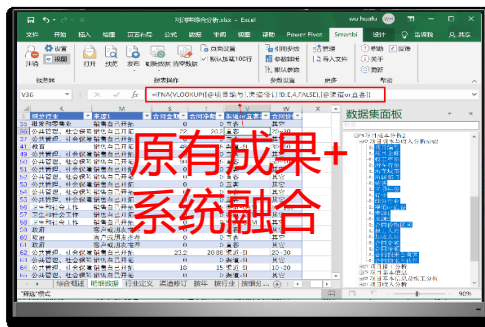
清单明细、透视分析、简单易用



经营管驾 & 业务管理

## 交互仪表盘

所见即所得、丰富模板复用、语音操控



原有成果+ 系统融合

## Excel融合分析

面向Excel用户、Excel和BI完美融合



分析成果 随叫随到

## 对话式分析

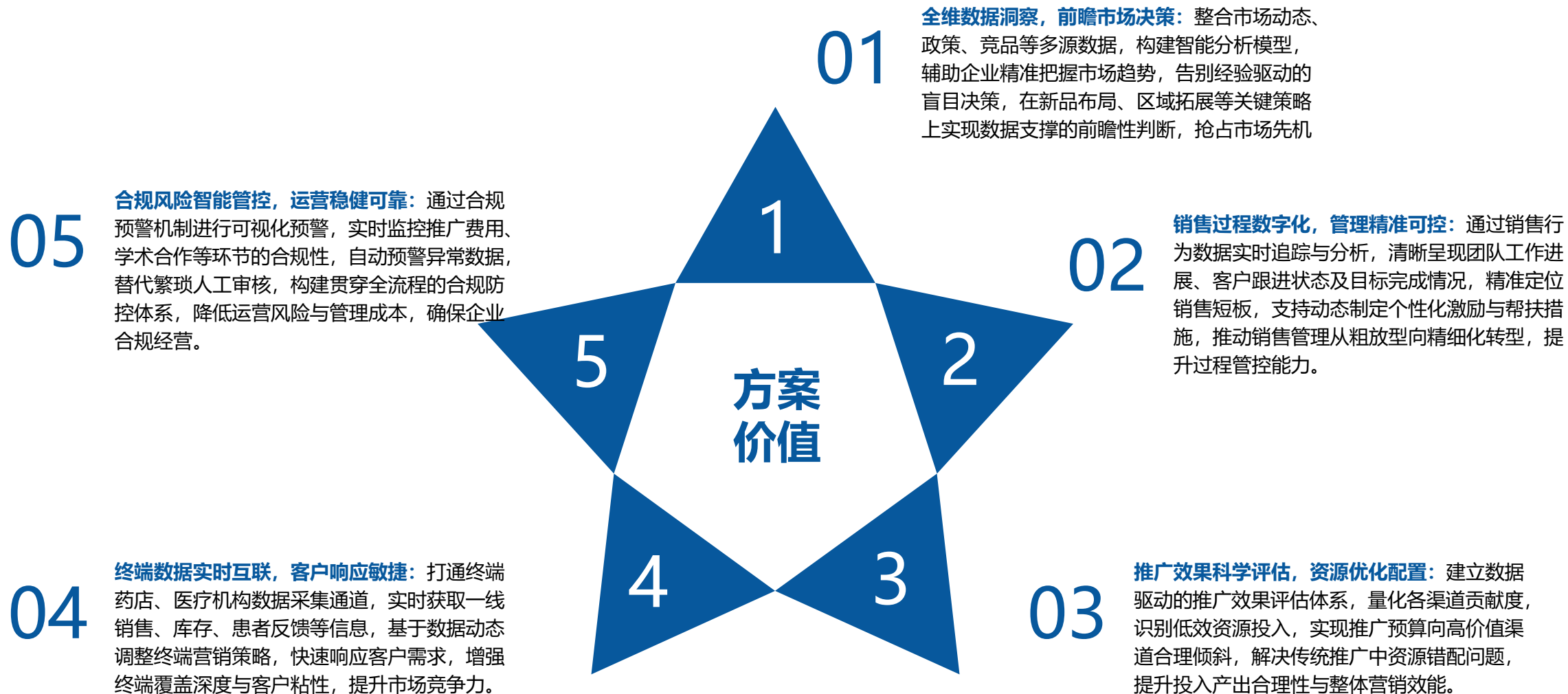
AI驱动，多项国家发明专利、即问即答



关键业务 精准预测

## 数据挖掘

预测分析、50+算法组件、模型自学习





## 04 最佳实践

行业沉淀

客户评价

典型案例

---

西藏药业	白云山制药	天士力	汇仁药业	普正药业
九芝堂	联邦制药	普莱柯生物	凯莱英医药	珍宝岛药业
誉衡药业	赛升药业	厚森医药	向辉药业	方盛制药
中美华东制药	中核海得威	齐鲁制药	生机集团	海洋药业
仁和药业	康美药业	华骏动物药业	柳药集团	花园生物医药
利德尔药业	朗天医药	天劲制药	宏仁堂药业	雷德睦华医药
维力医疗	驼人医疗	新华医疗	海尔生物医疗	德容医疗
广济大药房	怀仁大药房	宜草堂大药房	天济大药房	瑞阳制药

---



## 2011-2014

### 电子表格 & 分析报告

- BI产品Smartbi品牌创立
- 《软件企业认定证书》
- 中国创新创业大赛优秀企业
- 中国最具影响力品牌奖

## 2015-2016

### 透视分析 & 即席查询

- 天使轮1500万
- 《国家高新技术企业》
- 中国智慧城市大数据创新应用奖
- 北航、山大等大数据挖掘实验室

## 2017-2018

### 自助仪表盘

- A轮方广资本4000万
- 中国大数据百强企业
- 中国CIO最信赖供应商
- 中国大数据优秀解决方案50强
- 中国科技创新企业100强
- 中国软件行业BI领域值得信赖产品
- 广东省大数据培育企业
- 爱分析中国数据智能创新企业50强

## 2019-2020

### 数据挖掘 & Excel融合分析

- B轮高成资本、琥珀资本1.25亿
- 通过CMMI三级认证
- Gartner增强分析代表厂商 (2020)
- 唯一入选Gartner中国AI创业公司代表厂商
- 入选CB Insights中国企业服务榜单
- 入选工信部《大数据优秀产品和应用解决方案案例集》
- 入选信通院《金融科技创新应用案例集》
- 中国数据智能创新企业50强
- 大数据企业投资价值百强榜

## 2021-2023

### 自然语言 & 数据模型 & 指标管理

- C轮光大控股独家投资
- B+ 轮明略科技过亿融资
- 通过等保三级认证
- 获得自然语言分析和数据模型发明专利
- 成为工信部“软件融合应用与测试验证重点实验室成员单位”
- 连续多年被Gartner评为增强分析代表厂商
- 连续多年唯一入选Gartner中国人工智能创业公司的BI厂商
- 入选Gartner全球增长最快的ABI分析与商业智能平台代表厂商
- 入选2022Gartner《客户之声》，获评“卓越表现者”
- 入选IDC中国FinTech 50榜单
- 广州市信创产品资源池(第一批)

# 效益, 因管理而变!

# 管理, 因我们(Smartbi)而变!

Benefit, increased by management    Management, improved by Smartbi



广州思迈特软件有限公司



[www.smartbi.com.cn](http://www.smartbi.com.cn)



使命: 让数据为客户创造价值



[sales@smartbi.com.cn](mailto:sales@smartbi.com.cn)



北京、上海、深圳等办事处



公众号: smartbi