2026年HCP线上会议趋势报告

医生参会行为洞察与精准运营策略

i医观 数智营销研究院



01 HCP线上会议平台运营分析

- 样本与分析框架介绍
- 平台医生活跃度洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

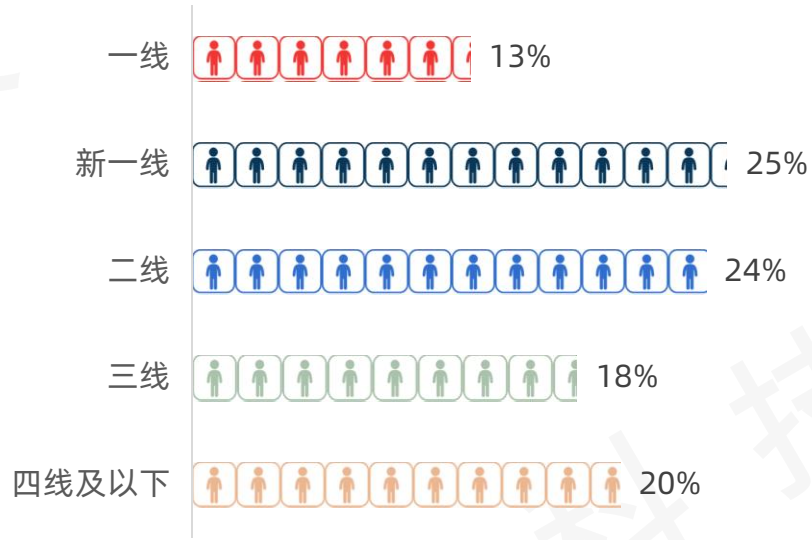
样本介绍

146家
线上会议平台

7000+
场线上会议

~9万
名医生

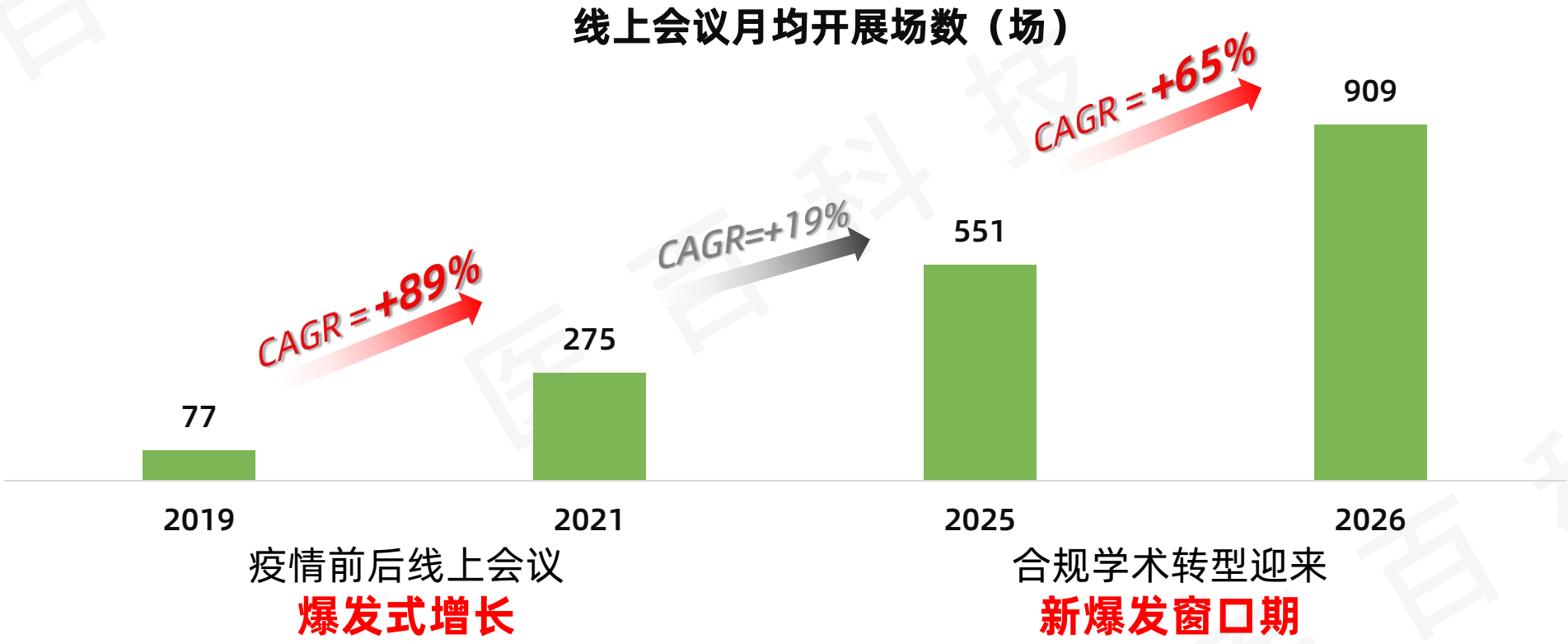
医生城市等级分布



数据来源：医百科技业务数据

合规学术转型背景下，2026年线上会议迎来新爆发窗口期

- 在合规学术转型的行业大背景下，2026年成为医药学术转型元年，线上会议已成为HCP学术触达的核心方式。2025年到2026年月均场次同比激增65%，增长驱动力强度与疫情阶段基本相当。

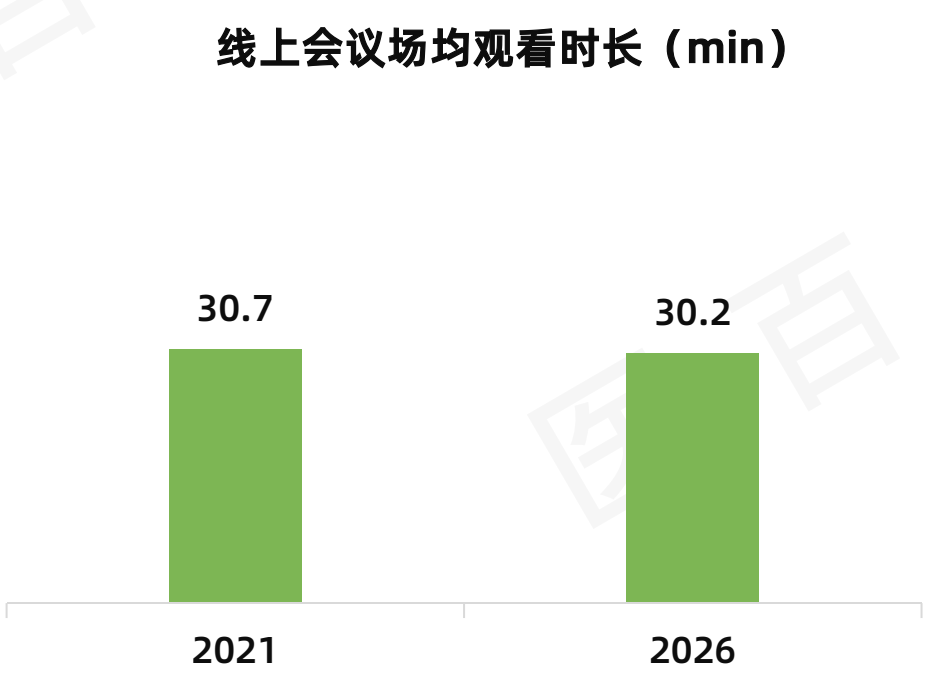


数据来源：医百科技业务数据，25年与26年均值为各年1-8月数据

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

国内HCP线上会议观看时长维持不变，与全球成熟市场仍有较大差距

- 国内HCP线上会议场均观看时长基本持平，2026年为30.2分钟；对比全球成熟市场56分钟的均值，仍存在较大差距。





数据来源：医百科技业务数据，《2026 Life Sciences Digital Engagement Benchmarks》报告数据

线上学术会议Engagement质量评价模型

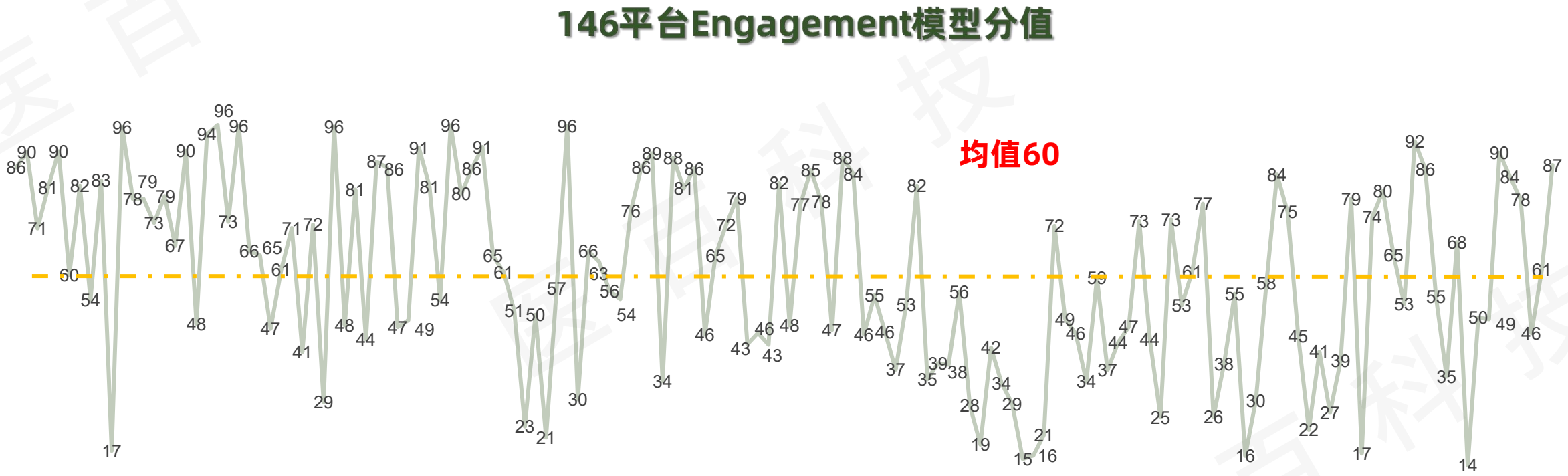
- 基于HCP线上学术会议指标（有效观看率、场均观看时长、场均观看人数、场均覆盖城市数），构建线上学术会议Engagement质量评价模型，对146家线上会议平台进行综合打分评估（百分制）。

一级指标	二级指标	指标解释
线上会议Engagement质量基准	医生有效观看率	观看时长≥10min的医生占比
	场均观看时长	单场会议观看的平均时长
	场均观看人数	单场会议的平均观看人数
	场均覆盖城市数	单场会议的平均覆盖城市数

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

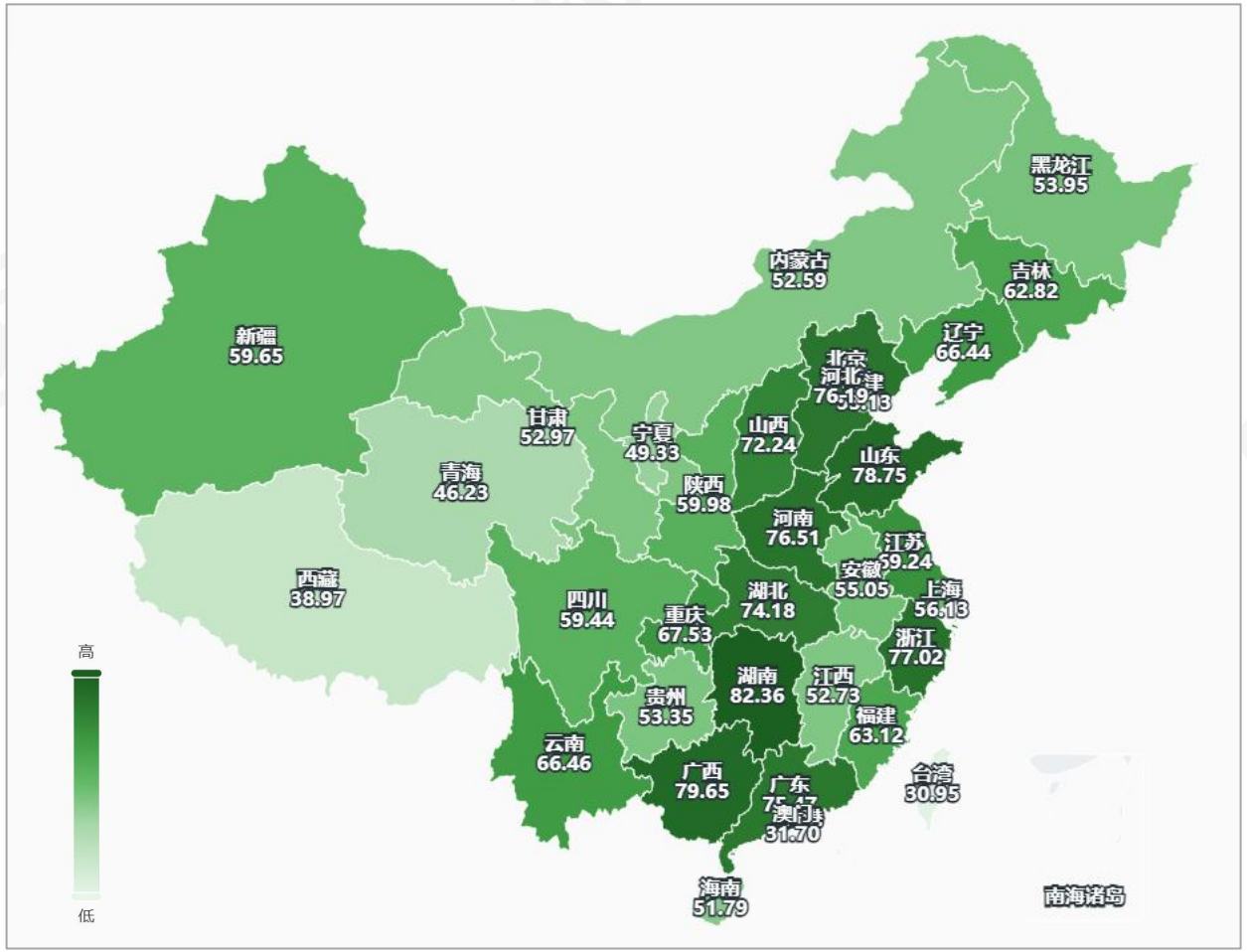
线上平台两极分化，半数平台高于行业均值，近三分之一达卓越水平

- 依据线上学术会议Engagement质量评价模型，146家企业平台的运营表现呈现明显分层。其中，73家平台得分高于60分的行业平均水平；38家平台得分超过80分，达到卓越运营标准。



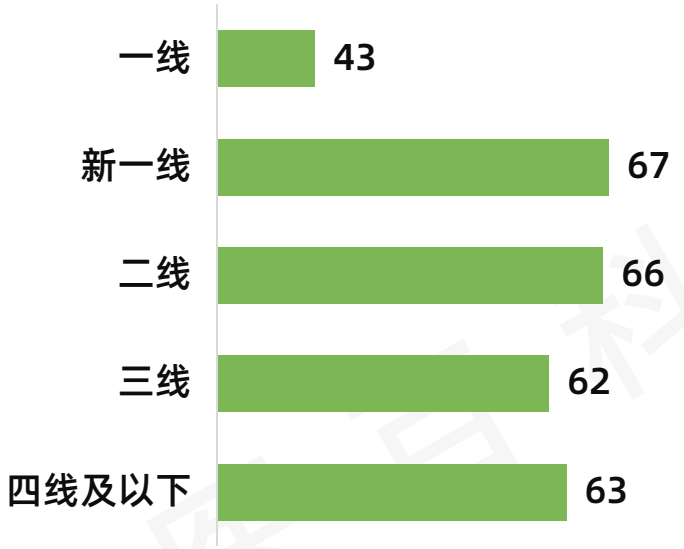
- 38 家平台得分 > 80分，30 家平台 < 40分，平台表现两极分化明显。
- 146家企业平台得分差距最大达7倍，显示出企业运营上的巨大差距。

省份与城市层级来看：HCP线上学术会议参与度呈现结构性差异



- 从省份区域看，湖南、广西、山东医生Engagement分数领跑全国。
- 从城市线级看，一线城市线下学术资源充足，医生对线上会议的需求偏弱；除一线以外的区域，线上会议是医生便捷的学习渠道，HCP参与积极性更高。

分城市线Engagement模型分值



注：基于线上会议 engagement 质量评价模型，计算各省综合得分；地图颜色由深至浅，代表模型得分由高到低。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

Top 5省份三大指标一览

- TOP 5省份拆分指标来看，实现了「广度 + 深度双优」。湖南在单场观看时长领先；广西、山东场均覆盖医生规模突出；山东、河北有效观看占比最高。

	Engagement模型分值	场均观看时长	场均观看人数	有效观看率
1 湖南	82	45.1min	👍👍	71%
2 广西	80	41.3min	👍👍👍	70%
3 山东	79	37.8min	👍👍👍	78%
4 河北	77	40.3min	👍	78%
5 河南	77	40.4min	👍	71%

注：深度指场均观看时长，广度指场均观看人数



02 HCP线上会议行为洞察

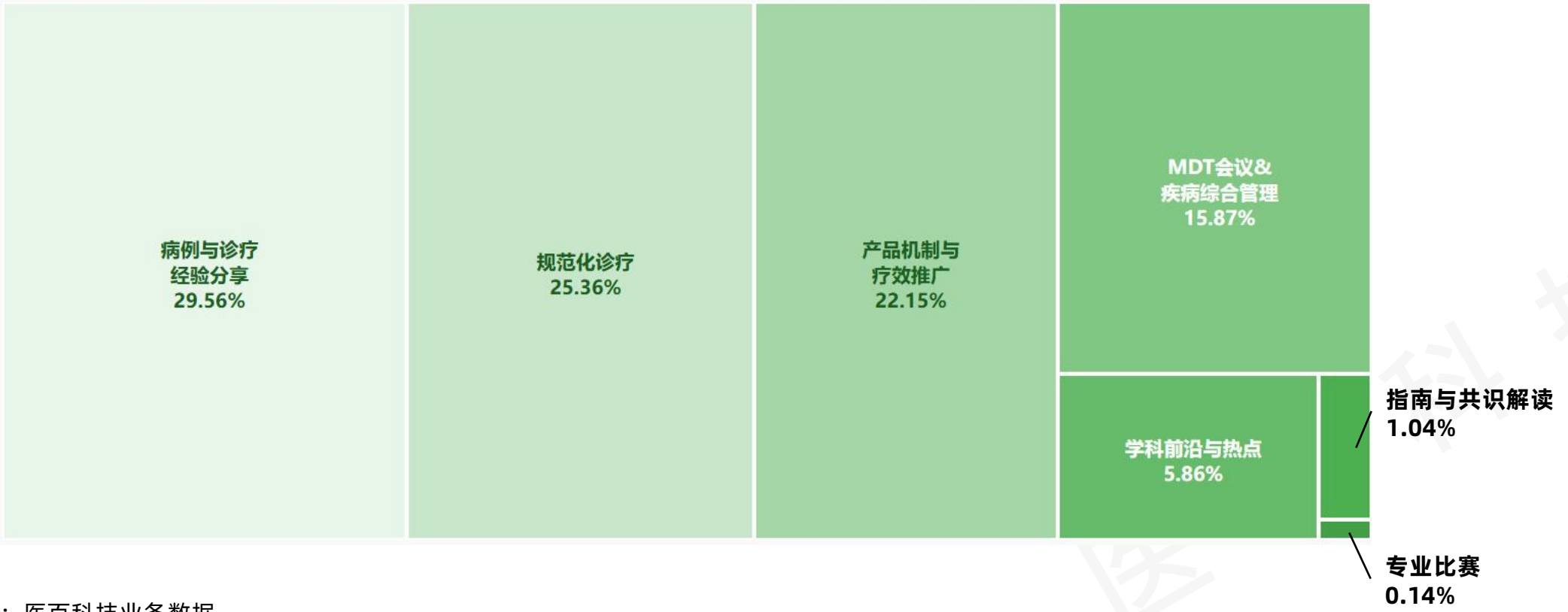
- 会议主题热度分析
- 科室×会议主题热度分析

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

线上学术会议结构以病例、规范化、产品推广类为主

- 将会议归类为7大主题，其中「病例与诊疗经验分享」、「规范化诊疗」、「产品机制与疗效推广」为TOP三大主题；「专业比赛」与「指南共识解读」会议场次较少。

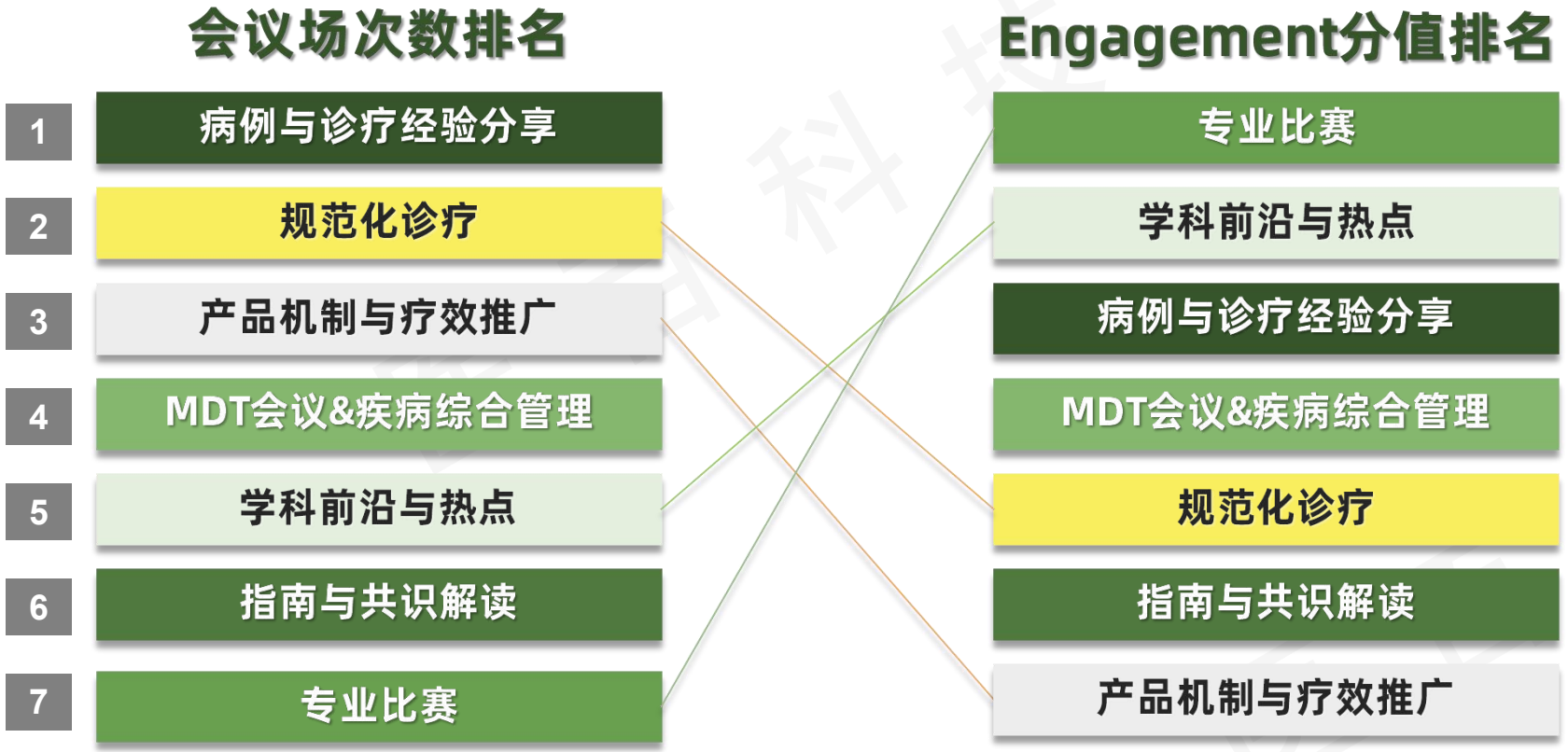
7大会议类型场次数占比



数据来源：医百科技业务数据

药企视角和HCP参与度存在较大gap，内容结构具备优化空间

- 药企的场次结构和HCP实际参与度存在较大gap。「病例与诊疗经验分享」贴合临床真实痛点，能切实满足医生诊疗需求，可持续布局；「产品机制与疗效推广」会议场次占比高，但HCP吸引力偏弱，存在优化空间。「专业比赛」会议表现亮眼，可进一步加大投入；「学科前沿与热点」同样具备高参与价值，建议持续加码。

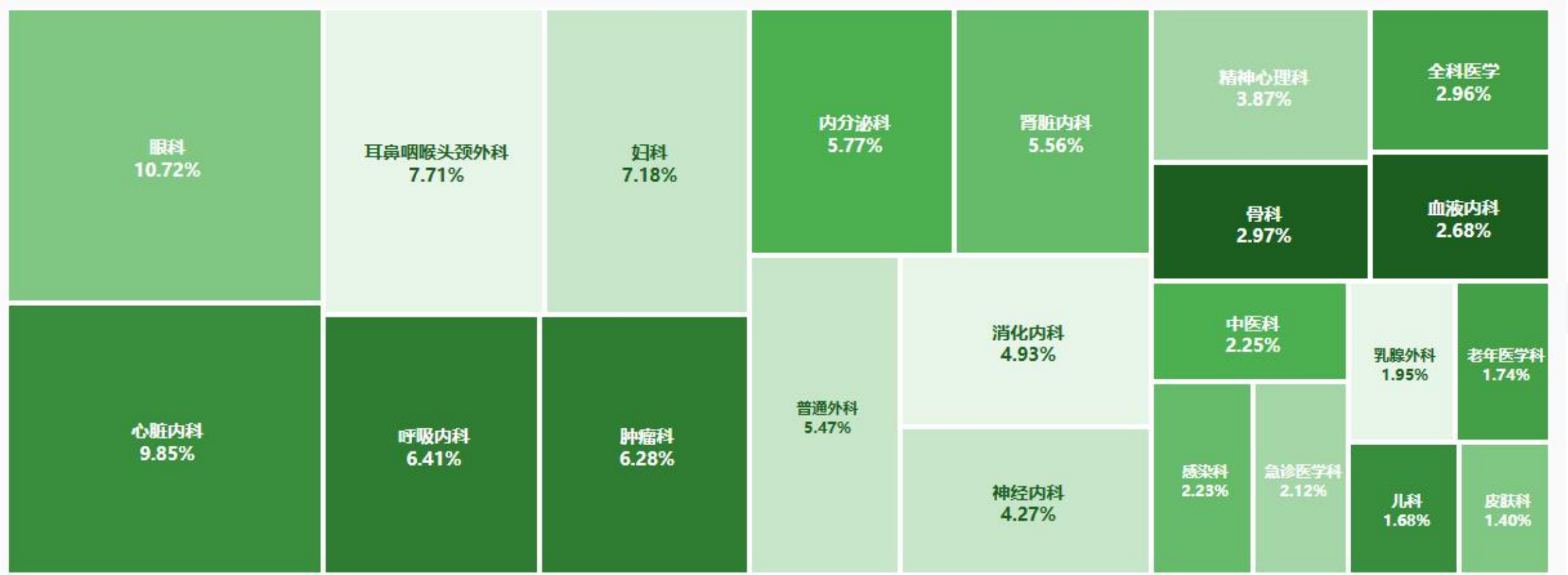


更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

线上学术会议HCP科室分布广泛，眼科、心内科样本体量突出

- 选取22大科室4万+医生作为Engagement模型分析样本，样本覆盖眼科、心内科、耳鼻咽喉头颈外科、妇科、呼吸内科等科室，其中眼科、心内科HCP样本量领先，其余科室HCP样本量充足。

22大科室医生样本量占比



数据来源：医百科技业务数据

不同科室的主题热度兼具共性与个性，基于科室偏好做精准运营很关键

	Engagement模型分值	专业比赛	学科前沿与热点	病例与诊疗经验分享	MDT会议&疾病综合管理	规范化诊疗	指南与共识解读	产品机制与疗效推广
妇科	81		●		●		●	
耳鼻咽喉头颈外科	79	●		●		●		
精神心理科	77	●		●		●		
眼科	76	●	●	●				
肾脏内科	75		●	●	●			
呼吸内科	66	●	●	●				
心脏内科	63	●	●	●				
中医科	59	●	●	●				
血液内科	58	●	●		●			
消化内科	58		●		●	●		
急诊医学科	54		●	●		●		
全科医学	54	●	●	●				
感染科	52	●		●	●			
肿瘤科	51		●	●	●			
神经内科	50	●	●	●				
内分泌科	49	●		●	●			
骨科	49	●		●			●	
皮肤科	49		●	●				
儿科	47	●		●	●			
老年医学科	43	●	●			●		
乳腺外科	36	●				●	●	
普通外科	27	●	●	●				

● 代表该主题在该科室下的热度排名第1　● 代表该主题在该科室下的热度排名第2、3

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

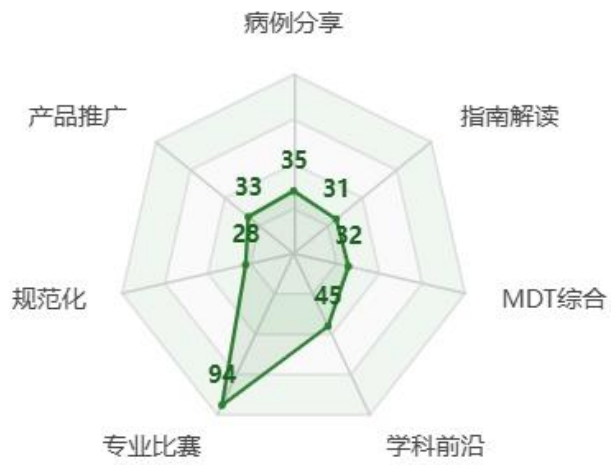
眼科、心内、普外、神经内科HCP内容偏好与整体HCP偏好相近，对专业比赛类会议的偏好更为突出

➢ 眼科



- 眼科「专业比赛类」会议HCP活跃度最高，可进一步加大比赛主题会议投入
- 「病例与诊疗经验分享」、「学科前沿与热点」排名二三，同样受HCP欢迎

➢ 心脏内科



- 心脏内科「专业比赛类」HCP活跃度最高，可进一步增加比赛主题会议场次
- 「学科前沿与热点」、「病例与诊疗经验分享」排名二三，同样受HCP欢迎

➢ 普通外科



- 普通外科「专业比赛类」HCP活跃度最高，可进一步加码
- 「学科前沿与热点」、「病例与诊疗经验分享」排名二三，HCP偏好同样突出

➢ 神经内科



- 神经内科「专业比赛类」会议HCP活跃度最高，可进一步加码
- 「病例与诊疗经验分享」、「学科前沿与热点」排名二三，HCP偏好同样突出

妇科、肿瘤、皮肤、肾内科HCP优先偏好学科前沿主题，对MDT同样具备较高兴趣；肿瘤、皮肤科对病例分享类会议兴趣突出

➢ 妇科



- 妇科「学科前沿与热点」主题会议HCP活跃度遥遥领先，可进一步加码
- 「MDT会议&疾病综合管理」排名第二，HCP偏好同样突出

➢ 肿瘤科



- 肿瘤科「病例与诊疗经验分享」、「学科前沿与热点类」主题HCP活跃度高，可进一步加码
- 「MDT会议&疾病综合管理」排名第三，也同样受HCP欢迎

➢ 皮肤科



- 妇科学科「学科前沿与热点」主题会议HCP活跃度遥遥领先
- 「MDT会议&疾病综合管理」会议也同样受欢迎

➢ 肾脏内科



- 肾脏内科「学科前沿与热点类」主题HCP活跃度遥遥领先，可进一步增加会议场次
- 「MDT会议&疾病综合管理」排名第二，其余会议类型活跃度普遍偏低

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

儿科、血液内、内分泌、消化内科HCP以MDT会议为主要偏好，同时对专业比赛与病例分享类内容倾向性同样突出

➢ 儿科



- 儿科「病例与诊疗经验分享」、「MDT会议&疾病综合管理类」会议HCP活跃度遥遥领先，可进一步加码
- 「专业比赛」排名第三，HCP偏好同样突出

➢ 血液内科



- 血液内科「MDT会议&疾病综合管理类」会议HCP活跃度最高，可进一步加码
- 「专业比赛」排名第二，也同样受HCP欢迎

➢ 内分泌科



- 内分泌科「专业比赛」会议HCP活跃度遥遥领先，可进一步加码
- 「MDT会议&疾病综合管理」排名第二，也同样受HCP欢迎

➢ 消化内科



- 消化内科「MDT会议&疾病综合管理类」会议HCP活跃度最高，可进一步增加会议场次
- 「规范化诊疗」排名第二，HCP偏好同样突出

呼吸内、耳鼻咽喉头颈外、中医、精神心理科HCP对病例分享主题会议偏好明显

➢ 呼吸内科



- 呼吸内科「病例与诊疗经验分享」会议HCP活跃度最高，可强化布局
- 其余会议类型分数接近，HCP活跃度中等

➢ 耳鼻咽喉头颈外科



- 耳鼻咽喉头颈外科「病例与诊疗经验分享」类内容HCP活跃度最高，可进一步增加会议场次
- 其余会议类型分数接近，HCP活跃度中等

➢ 中医科



- 中医科「专业比赛」HCP活跃度遥遥领先
- 「病例与诊疗经验分享」、「学科前沿与热点类」主题排名第二、三，也同样受HCP欢迎

➢ 精神心理科



- 精神心理科「病例与诊疗经验分享」主题HCP活跃度最高，可进一步强化布局
- 「规范化诊疗」主题会议也同样受欢迎

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



03 他山之石——
日本HCP线上会议个性化运营实践

日本HCP线上学术会议观看行为调研样本分布

- 日本株式会社 J-Stream于2026年2月发布调研报告，围绕HCP学术会议参与行为、信息获取路径、渠道偏好等维度开展问卷调研，样本覆盖多科室临床医生。

调研概要

调研方式：面向HCP的线上问卷调研

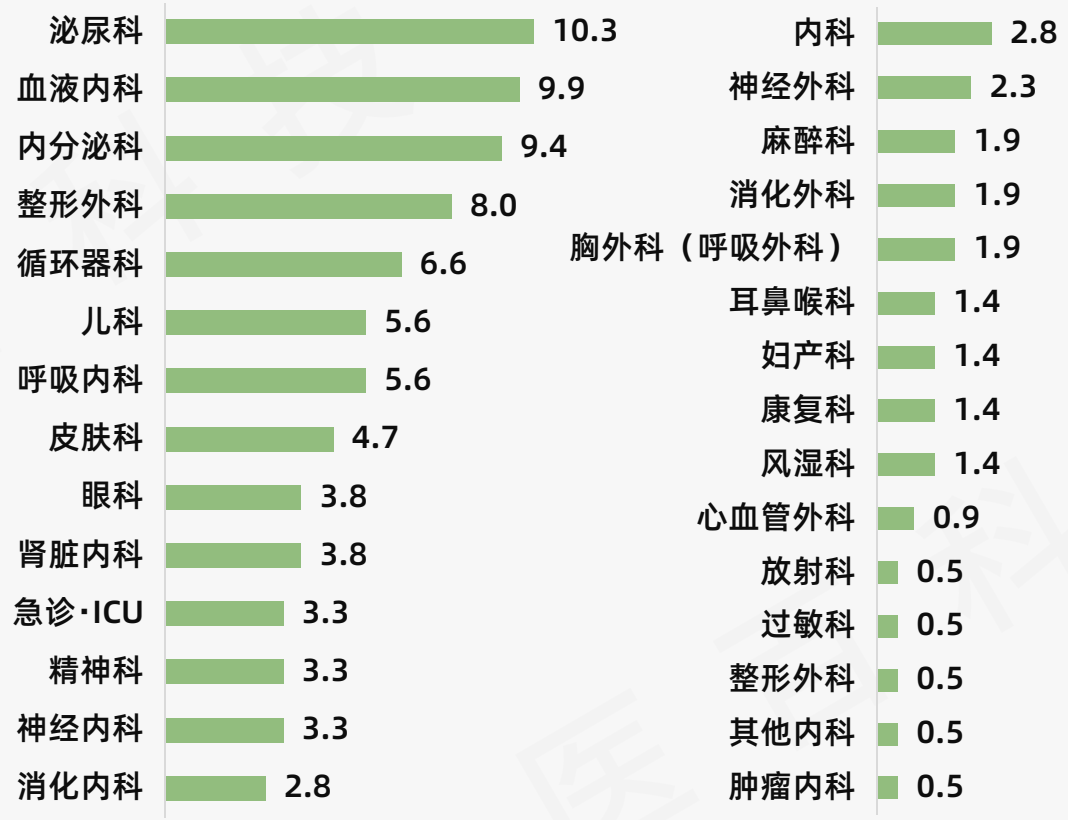
调研对象：>200床位医生医院的HCP

调研时间：2026年2月

调研内容

- *学术会议参与行为*
- *线上会议信息源与认知路径*
- *线上会议参与时间与渠道偏好*
- *线上会议参加动机与决策因素*
- *线上会议观看行为与工具使用*
- *会后跟进需求*

调研医生科室分布（%）

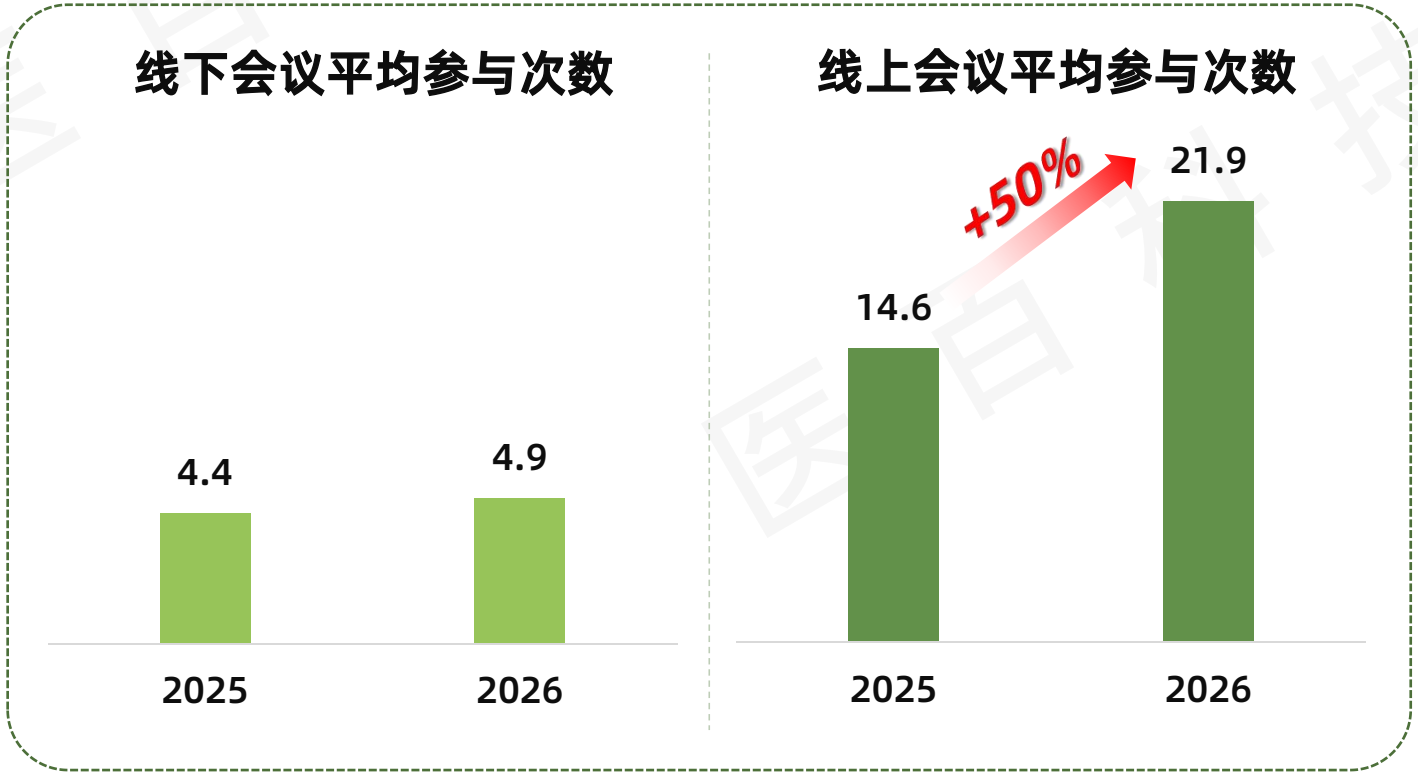


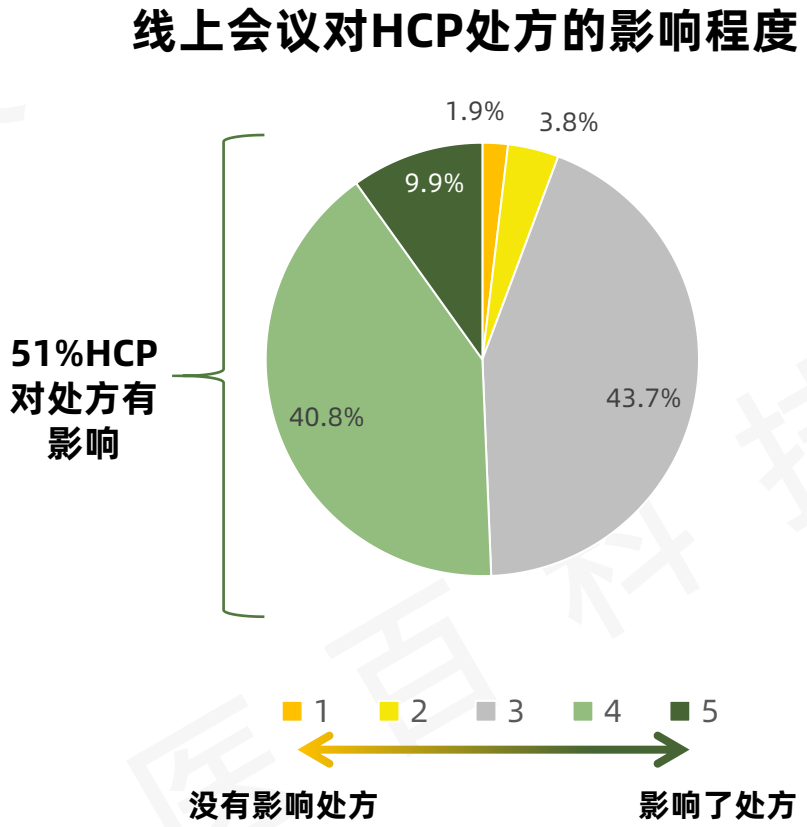
数据来源：J-Stream发布报告《线上会议中的四种观看行为模型》

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

日本HCP线上学术会议参与频次显著提升，对处方影响力持续增强

- 日本HCP参与药企线上学术会议的年均场次，由2025年的14.6次增长至2026年的21.9次，增幅达到50%。线上学术内容对临床处方的影响力持续提升：51%的医生认为线上会议会对自身处方产生影响，仅6%的医生认为无任何影响。

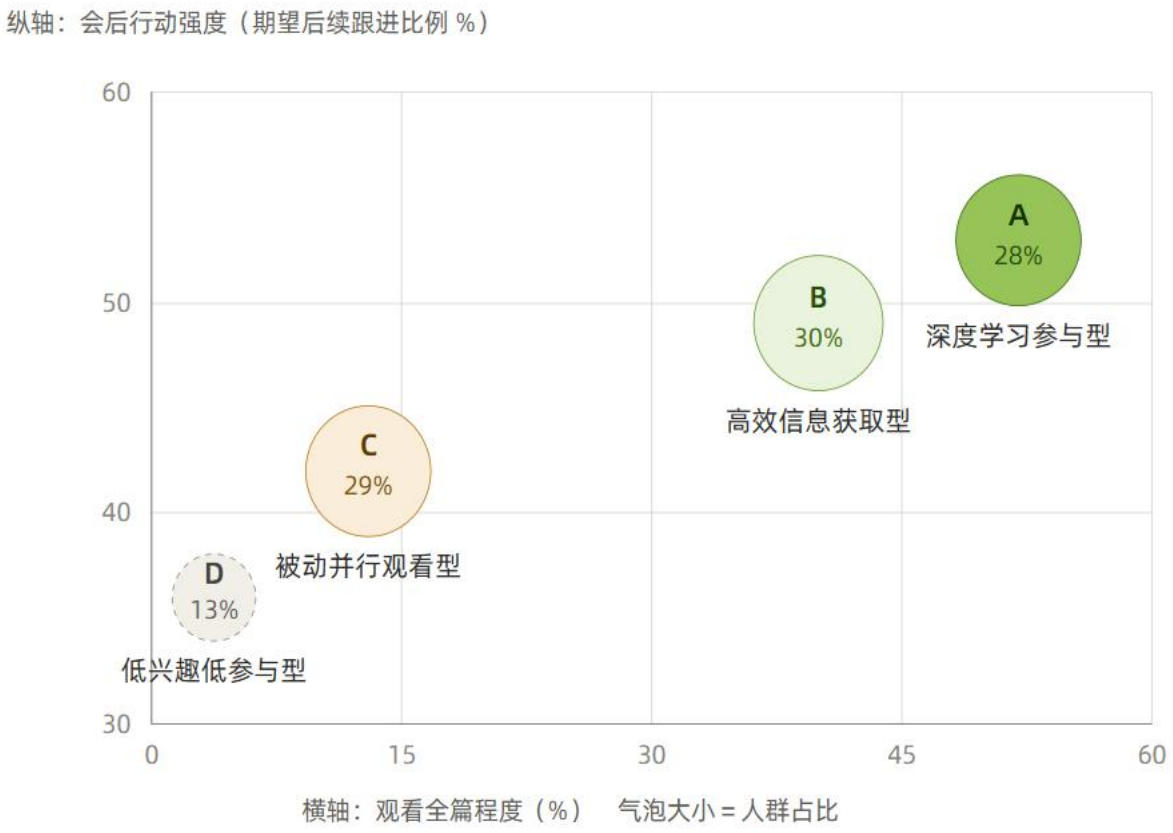




数据来源：J-Stream发布报告《线上会议中的四种观看行为模型》

日本HCP线上参会行为画像研究

- 报告基于医生的观看行为、信息收集方式和事后行动，将医生群体分为四种类型：深度学习参与型、高效信息获取型、被动并行观看型、低兴趣低参与型。



深度学习参与型

A　深度参与会议学习，并将内容主动融入诊疗

观看原因：对讲者感兴趣
观看时长：大部分全程参与
会议海报信息：大部分为MR推荐

高效信息获取型

B　高效利用讲演内容进行信息收集与知识补充

观看原因：会议时间合适
观看时长：少部分全程参与
会议海报信息：大部分线上渠道

被动并行观看型

C　对内容有兴趣但以并行观看为主，理解度较浅

观看原因：对会议主题感兴趣
观看时长：部分选择性观看
会议海报信息：大部分线上渠道

低兴趣低参与型

D　兴趣和专注度双低，知识留存率低

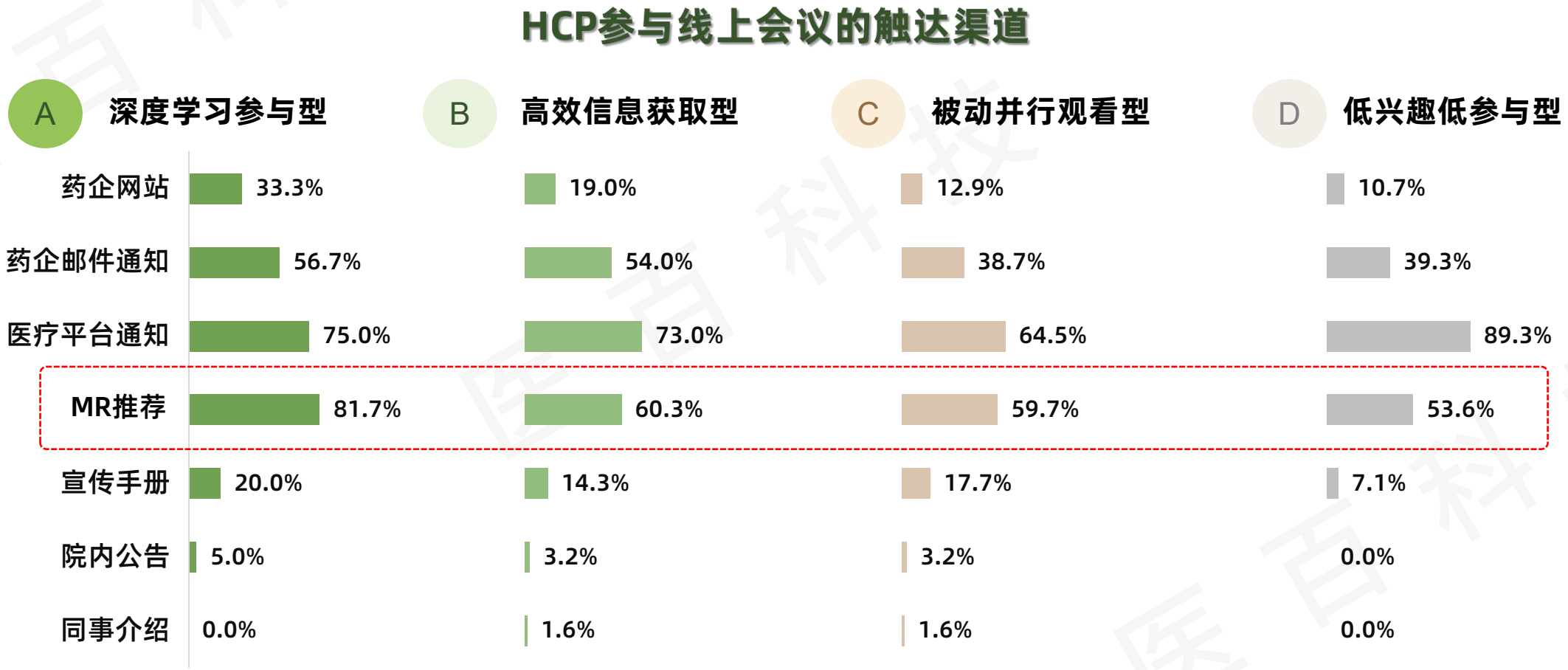
观看原因：对会议内容感兴趣
观看时长：同步处理其他事务
会议海报信息：大部分线上渠道

数据来源：J-Stream发布报告《线上会议中的四种观看行为模型》

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

MR推荐是日本HCP线上会议的核心触达渠道

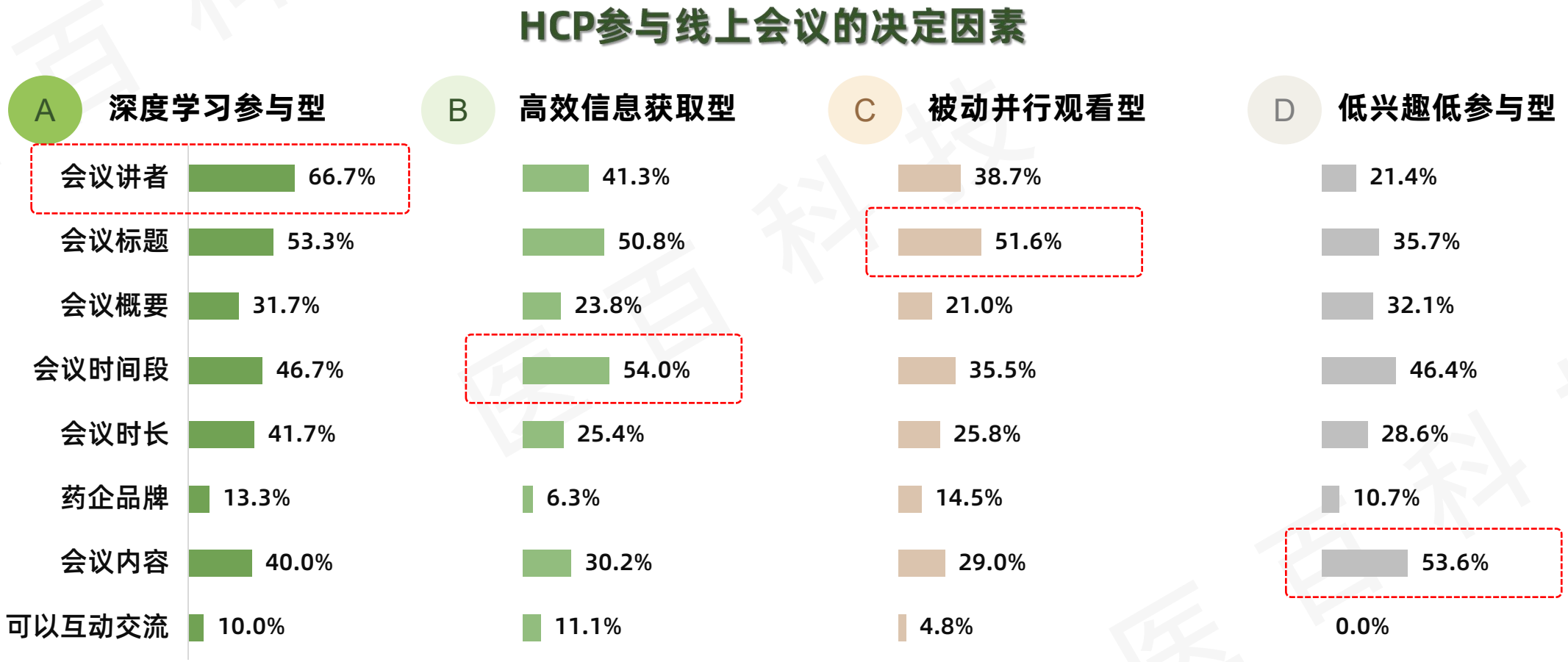
- 在四类不同参会行为的HCP群体中，MR推荐均维持较高触达比例（53.6%~81.7%），是所有人群共同的核心信息来源。深度学习参与型HCP受MR推荐驱动参会的比例为四类人群中最高，达81.7%。



数据来源：J-Stream发布报告《线上会议中的四种观看行为模型》

日本HCP线上参会决策偏好差异显著

- HCP参会决策差异化明显，深度学习参与型「讲者」为第一决策因素，高效信息获取型「会议时间段」优先级最高，被动并行观看型「会议标题」是主要吸引点，低兴趣低参与型「会议内容」为首要考量。



数据来源：J-Stream发布报告《线上会议中的四种观看行为模型》

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

HCP四类画像会后跟进差异化营销与内容策略



A: 深度学习参与型

会后需求：98%希望收到报告资料，53%期望后续跟进

会后行动建议：

用「质」与「速度」建立信任

推送内容
- 文献、资料
- 会议回放链接
- 会议ppt



B: 高效信息获取型

会后需求：49%期望后续跟进，倾向于观看摘要报告

会后行动建议：

帮助医生高效确认内容

推送内容
- 文献摘要
- 会议精简片段
- 会议摘要



C: 被动并行观看型

会后需求：42%期望后续跟进，倾向于观看视频

会后行动建议：

视听结合内容补足理解缺口

推送内容
- 会议要点
- 10min视频讲解



D: 低兴趣低参与型

会后需求：36%期望后续跟进，倾向于观看视频

会后行动建议：

最短时间传递价值

推送内容
- 简短会议要点
- 5min视频讲解

线上会议数据接入CRM，赋能MR个性化跟进——会后跟进示例

- J-Stream将线上讲座采集的HCP行为数据，对接整合进CRM系统，把医生参会轨迹同步传递给MR，并给出行动建议，优化MR后续拜访动作。

线上会议

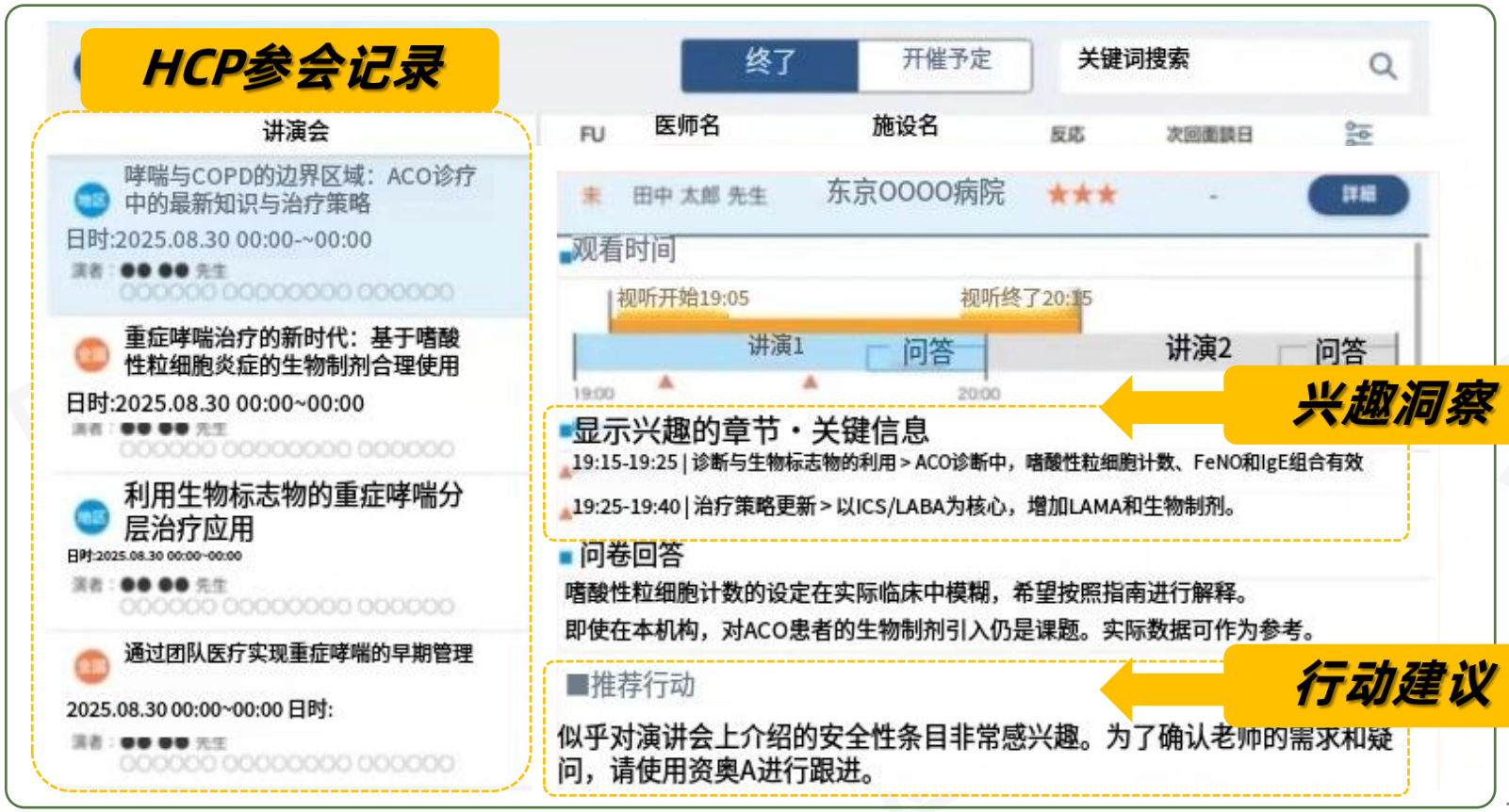
医生参会记录

观看时间、反馈按钮、实时问卷、事后问卷、HCP满意度

CRM对接

CRM对接：完成「数据→洞察→策略跟进」闭环

CRM系统



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



04 HCP线上学术精准运营策略指引

线上学术会议的HCP分层运营战略

线上会议趋势

2026年线上会议迎来新爆发窗口期

在合规转型驱动下，线上学术会议已从补充渠道升级为HCP核心学术阵地。线上学术会议迎来发展窗口期，药企可把握行业趋势，打造更深层次、更广覆盖的线上学术会议体系。

会议策略

基于HCP偏好的线上学术内容策略规划

药企线上会议场次结构与HCP实际参与度存在明显差距。线上学术会议规划需以医生学术兴趣为核心，统筹主题与内容框架，打造可迭代学术内容资产，持续积累学术价值。

个性化运营

基于HCP画像的精准价值传递

药企应以HCP多维学术画像为底层支撑，打破标准化触达模式。精准识别不同医生群体的学术偏好，实现分层分类的学术对话与价值传递，形成长期的数字化学术经营能力。

核心总结： 药企应顺应线上学术发展趋势，围绕HCP偏好规划会议内容，依托HCP画像实现分层个性化运营，构筑医药企业在数字化时代的学术竞争优势。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

HCP精准运营蓝图：多系统协同，构建HCP数字化学术运营闭环

线上会议系统

- 规模化举办线上学术会议，覆盖广泛HCP群体
- 实时采集参会时长、提问互动等行为数据
- 自动生成详细参会日志与数据报表

1 实时同步数据

CRM客户管理系统

- 构建HCP 360°全景画像
- 基于行为数据的深度洞察与需求分析
- 自动生成精准的客户跟进与拜访任务
- 实现任务跟进闭环

2 内容请求

3 内容包返回

智能医学官系统

- 结构化分类管理知识库
- AI驱动的内容智能检索与精准匹配
- 根据医生偏好组装个性化内容包
- 确保学术传递的合规性与科学性

4 策略建议

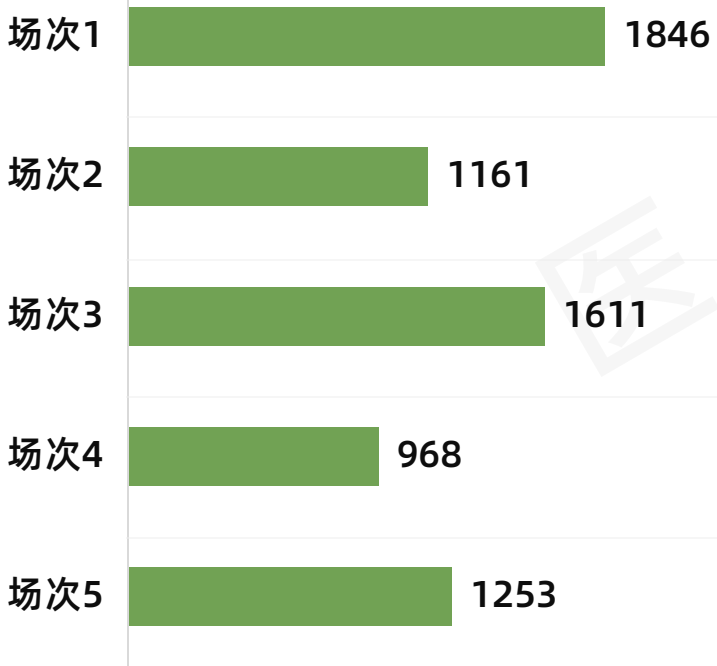
MR 精准执行落地

- 接收系统给出的跟进策略
- 接收定制化内容包与标准话术进行拜访
- 记录拜访详情与医生反馈



HCP精准运营案例：基于某企业5场会议拆解HCP线上参会行为

- 某本土骨科专科领域药企，在26年5场「病例与诊疗经验分享」型会议中，累计触达2538名医生，会议整体Engagement质量优异。



	场均观看时长(min)	有效医生占比	会议开展时间
场次1	71.8	93.3%	2026-04
场次2	71.1	94.9%	2026-05
场次3	67.4	95.2%	2026-05
场次4	69.0	94.3%	2026-08
场次5	63.5	95.4%	2026-08

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

HCP精准运营案例：A类型HCP动态画像运营落地示例

1 线上会议系统

康医生

医院类型：三乙医院
城市类型：一线城市
科室：脊柱外科
职称：副主任医师



会议主题	会议日期	观看时长	医生画像
XXXX云课堂-骨关节炎系列公开课	2026.8.27	106min	A 深度学习参与

2 CRM客户管理系统

MR策略建议
(针对康医生)

行动建议：

内容策略：完整版视频+临床试验补充+指南

MR行动：即时跟进，三日内预约拜访

HCP精准运营案例：B类型HCP动态画像运营落地示例

1 线上会议系统

郑医生

医院类型：三甲医院
城市类型：二线城市
科室：骨科
职称：主治医师



会议主题	会议日期	观看时长	医生画像
XXXX云课堂-骨关节炎系列公开课	2026.8.27	58min	B 高效信息获取

2 CRM客户管理系统

MR策略建议
(针对郑医生)

行动建议：

内容策略：会议总结+文献列表+指南节选

MR行动：即时跟进，三日内预约拜访

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

HCP精准运营案例：C类型HCP动态画像运营落地示例

1 线上会议系统

齐医生

医院类型：三乙医院
城市类型：一线城市
科室：中医科
职称：主治医师



会议主题	会议日期	观看时长	医生画像
XXXX云课堂-骨质疏松性骨折系列公开课	2026.5.20	27min	C 被动并行观看

2 CRM客户管理系统

MR策略建议
(针对齐医生)

行动建议：

内容策略：10分钟精简视频+会议总结

MR行动：线上内容推送，无需线下拜访

HCP精准运营案例：D类型HCP动态画像运营落地示例

1 线上会议系统

修医生

医院类型：二甲医院
城市类型：新一线城市
科室：骨伤骨病科
职称：主任医师



会议主题	会议日期	观看时长	医生画像
XXXX云课堂-骨质疏松性骨折系列公开课	2026.5.20	8min	D 低兴趣低参与

2 CRM客户管理系统

MR策略建议
(针对修医生)

行动建议：

内容策略：极简清单+ 疼痛管理一页通

MR行动：日常维护，无需主动拜访

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

结语

2026年，医药学术推广正处在合规转型的关键变革阶段。宏观层面，行业监管持续收紧，学术推广规范化要求持续落地；微观层面，药企传统线下学术活动受成本、地域约束，而临床医生存在持续的诊疗学习、学科更新的刚需，供需之间出现新的平衡关系。与此同时，线上直播、数字化交互技术持续成熟，与医药合规学术推广的需求深度融合。

医百科技基于多年医生线上会议平台建设经验，及百万量级医生网络会议行为数据，展开了HCP线上会议行为洞察研究。研究发现，线上学术会议已经成为药企开展HCP医学教育的核心载体，更强调精准人群触达、分层内容设计、个性化运营策略。内容价值依旧是线上学术运营的底层逻辑，弱化营销属性、输出贴合临床真实需求的学术内容，才能够持续提升 HCP 参与度。其次，线上学术会议不再追求粗放的参会规模，需要基于医生画像识别不同群体的学习偏好；并且，不同医生对会议的会后需求差异显著，需要匹配差异化学术内容。

本报告围绕线上学术会议发展趋势，挖掘高参与度会议类型的特征，探索HCP分层个性化运营策略，希望为行业线上学术的精细化运营提供参考，助力医药数字化学术推广高质量、合规化发展。

欢迎扫码关注：i医观 数智营销研究院



i医观数智营销研究院公众号



数字化营销知识库小程序

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net