



2014醫療電子與器材國際高峰論壇

# 解開醫材商機的 關鍵方程式

一年一度由工研院主辦的「醫電高峰論壇」再次登場，與會專家指出，除了技術上的創新外，產品差異化及品牌經營，才能創造產業的生機。

撰文／劉麗惠 圖片提供／工研院

即便近年來全球經濟不景氣，我國醫療器材產業仍持續繳出亮麗的成績單，2013年醫療器材產業營業額達到新臺幣1,163億元，較2012年成長6.5%，預估2020年可望超過新臺幣2千億元。

工研院生醫與醫材研究所所長邵耀華表示，為讓臺灣醫療器材產值營運續創佳績，並且順利與國際大廠無縫接軌，必須仰賴「品牌策略」、「通路布建」、「高值化產品」等策略邁進，才能創造比代工更多的附加價值，提升我國醫療器材產業的獲利率。

在品牌策略方面，邵耀華建議臺廠應透過併購國際品牌，或與全球各地區性廠商推動共同品牌策略（co-branding），輔以臺灣優質製造能力，打入全球各大區域醫材市場。在通路布建上，則應藉由「品牌力」的提升，直接與消費者接觸，以B2C模式布建行銷通路。在高值化產品與服務方面，邵耀華則建議臺廠應採取製造業服務化，從服務端需求創新研發更具價值的產品與服務，朝智慧醫療路線趨近，如此才能避開市場的惡性低價競爭。

在大陸經營相當成功的禾利行集團，以及在印度與歐洲成功布局的雅博公司同時指出，創新差異化產品與品牌經營，是我國醫療器材與設備廠，贏得商機關鍵。



「醫電高峰論壇」邀集各國專家討論臺灣醫材的產值與發展策略。

禾利行集團旗下的禾研科技董事長鄭文一指出，在中國大陸醫療電子產品市場，臺廠的價格優勢絕對拚不過陸廠，必須發展具備特色與差異化的產品，才有機會贏得消費者的青睞。以禾研科技為例，就是透過政府的輔導支援以及與工研院、臺中榮總的共同研發，從通路走向研發製造，發展透析設備與洗腎液等差異化產品。

「品牌經營確實是臺灣醫療器材廠商應該積極為之的重點策略。」雅博公司總經理李永川指出，由於醫療設備牽涉到人體健康與生命，因此醫療機構或是個人對於採購醫療產品，往往較信賴歐美國家的知名品牌如GE、飛利浦，面對這樣的問題，臺灣必須致力於發展品牌，才有機會贏得更大的市場。■