



眼視光市場成長大

產品加服務搶攻眼科商機

高齡化社會來臨，白內障及老花人口持續攀高；3C產品越來越普及，全球至2050年恐有一半人口近視，視力保健刻不容緩，也催生龐大醫材商機。大學光學醫療集團總裁林丕容應邀在「台灣眼視光大健康產業平台」成立記者會上，針對全球眼視光醫療趨勢，剖析台灣廠商可著力之處。



高齡化與資訊化趨勢下，眼科與癌症治療將成為未來醫療服務成長最大的科別。

撰文／張維君

40歲不到就老花眼？不眠不休使用手機少年罹患白內障？3C產品的廣泛使用，造成視力損傷，但人類接收外界資訊有8成靠視力，現代社會視力的重要性更是有增無減，卻同時造成用眼過度，視力提前老化的問題。

林丕容指出，根據現代人常見的視力問題，眼視光醫材產品可分為眼科診斷醫材、青光眼、白內障手術醫材、人工水晶體醫材、視網膜、屈光手術醫材、視力保健眼科醫材共7類，其中屬於視力保健類醫材，如光學鏡片、隱形眼鏡及消毒清潔液就占了市場的87%。



未來醫療不只是產品，更要從整體服務模式來思考，台灣擁有頂尖的ICT技術人才、醫學人才，加上健保體系與醫療機構，未來揮灑空間很大。

大學光學醫療集團總裁 林丕容

亞太市場成長快 近視矯正需求大

林丕容表示，儘管全球眼視光醫材主要市場仍在北美地區，以美國為主，但亞太則是成長率最高的地區。以廠商市占率來看，前五大廠所占比例不高，大部分廠商屬於中小企業，因此台灣仍有很大發展空間，在許多利基型領域仍可投入發展。

就眼疾種類來說，世界各都有近視比例加速上升的問題，美國眼科醫學會預估，2050年全球約有半數人口有近視；而因過度使用手機所造成的眼疾問題預計未來3~5年，甚至10年後會漸漸浮現，包括驗光配鏡、隱形眼鏡與近年逐漸被認可的角膜塑型鏡需求都在升溫，顯示這塊產業在未來有更多成長空間。

就區域市場而言，中國大陸眼科市場複合成長率較其他國家高出許多，平均每年約有12%到15%的成長，主要以屈光（雷射近視、老花）、視光、白內障為主。在中國大陸「十三五」眼健康規劃工作目標中，即明定目標將每百萬人白內障手術率（CSR）提升到2,000，台灣是9,000，而美國則是1萬。此外，糖尿病視網膜病變的預防與治療、學童近視問題都是中國大陸政策目標之一。

台灣將在2026年邁入超高齡社會，各種眼科問題只會有增無減。台灣眼科產品中以隱形眼鏡為主力，儘管進口品牌占了7成，但本土品牌也積極應戰，隱形眼鏡市場戰況異常激烈。林丕容認為，經此激烈競爭脫穎而出的台灣廠商，必有優勢挑戰世界盃；加上台灣擁有很好的光學產業鏈，未來揮灑空間很大。

台灣醫材技術佳 應從整體服務角度思考

林丕容指出，台灣眼視光醫材技術逐漸提升，多項高階醫材，如光學同調斷層掃描儀（OCT）已達世界水準，人工水晶體品質也逐年精進，拉抬外銷市場。2018年台灣眼科產品外銷金額來到141億元，年複合成長率16.6%，高於全球平均水準。此領域仍有許多機會值得深入發展，例如在隱形眼鏡方面可強調其高透氧、高保濕的特色，或以彩妝片與多焦點抗老花片為主力發展產品；廠商亦可充分運用台灣AI人才優勢，結合眼底鏡與AI，以提高市場競爭力。

「台灣眼科產品開發的策略思維可從四大面向著手，」林丕容認為，「首先應培養國內人才，或吸引國外技術人才，提升研發水準；其次，鎖定新興市場，如中國大陸、印度、東南亞等地區，歐美品牌尚未完全建立之處，搶先建立台灣品牌的口碑與行銷模式；第三，與臨床醫師合作，即時掌握病患與醫師未被滿足的需求；最後則應掌握關鍵技術，考量醫材法規、產品認證來擬定開發時程，強化產品國際競爭力。」

高齡化與資訊化趨勢下，眼科與癌症治療是未來醫療服務成長最大的科別，林丕容強調，未來醫療不只是產品，更要從整體服務模式來思考，包括行動醫療、遠距醫療、AI以及AR/VR的應用。台灣的眼視光產業發展極具優勢，包括有頂尖的ICT技術人才、醫學人才，加上健保體系與醫療機構極具效率的運作，提供業界良好的醫療研究環境，非常有機會共同掌握未來眼科產業的龐大商機。■