

# 洞悉地域消費意識 大陸二級城市 居家用血糖計商機可期

面對需求可期的糖尿病防治、醫療市場，  
台灣醫材廠商可憑藉MIT優質平價的策略，布局成長動能較明顯的大陸二級城市。

文工研院IEK

圖片 障世生技提供



家用式血糖機能協助個人健康管理，  
市場商機可期。

**大**慢性病人人口激增及高齡化問題，讓大陸罹患糖尿病人口逐年攀升。國際糖尿病聯盟（International Diabetes Federation, IDF）數據指出，2011年大陸約9,000多萬人口罹患糖尿病，是全球糖尿病人最多的國家，到2030年，預估將近1.3億人口罹患糖尿病。

面對伴隨經濟發展而來的文明病，也順勢帶動近年來大陸居家醫材市場起飛，光是2011年的居家用血糖計的市場規模，預估就高達人民幣32億元（約新台幣153.6億元），較2010年成長約17.3%。工研院產經中心（IEK）分析師王榛驛發現，在中國一級城市如上海、北京等地，因居家醫材大廠布局積極、競爭已非常激烈；相形之下，二級城市的武漢、成都等則是屬於經濟消費能力剛起步、健康意識也剛興起區域，品牌意識尚低，對於台灣廠商而言，反而是布局的良機。

## 地域消費意識大不同

為深入了解二級城市的居家醫材需求商機，工研院對武漢、成都兩地50歲以上的中高齡消費者進行調查，包括成都的603位、武漢604位受試者。王榛驛調查後指出，以成都而言，50歲以上中高齡族群，約有9%的比例罹患糖尿病，但當地的血糖計滲透率低，僅有4%中高齡族群擁有血糖機；武漢的50歲以上中高齡族群，約有11%比例罹患糖尿病，同時當地血糖計滲透率，也僅有5%，因此推估二級城市未來將成為居家用血糖計的主要成長動能區域。

王榛驛提醒，血糖計銷售的成功與否，除了考量市場規模外，也必須進行縝密的消費者研究，因地制宜推出不同的訂價、行銷、品牌、通路策略。尤其血糖計的訂價策略若能充分與行銷策略搭配，打出彈性訂價、多元收費，或是以購買血糖計附贈血糖試紙、購買血糖試紙免費提供血糖計租賃服

務的方式,都可達到不錯的效果。

而在武漢、成都兩地的消費特性和品牌傾向上,也各有特異之處,成都消費者的品牌意識較多元,心態上包容新品牌,講究時尚流行。由於成都樂於接收外部信息,因此受到口碑傳播的影響較大。購物易受價格促銷影響,喜歡人氣促銷、從眾購物,對於促銷產品活動、附送贈品的行銷方式較感興趣。

而武漢的消費者則重視經驗導向,有較高品牌忠誠度,習慣先買小量體驗試用,喜好鮮豔顏色、重視產品的外觀,偏愛歐系、日系品牌或是媒體報導過或名人代言的品牌。

在消費決策上,成都的消費者有較高的比例為產品主要決策者,因此,在與消費者溝通上,應強化對產品品質的說明,或可提高產品保固水準,以及承諾更有效率的維修時間,來提高消費者之購買意願。武漢市的中高齡消費者,同樣也是購買主要決策者,但因為偏向經驗導向,所以銷售策略需要調整,可考慮透過設置體驗中心,或以巡迴展演(roadshow)的方式,讓消費者從中體驗產品,並搭配門市不定期的優惠,以達到銷售、開拓市場的目的。

### 以MIT優勢搶占二級城市商機

目前大陸居家用血糖計市場

的供給者,主要分成國外及國內品牌兩大陣營,包括國外品牌的OMRON、Johnson & Johnson、ROCHE等,和大陸品牌的三諾、怡成等;尚缺乏中間價位品牌,王榛驛表示,正是台灣廠商可運用優質平價布局的機會。

台灣廠商如五鼎、泰博、台欣、華廣、華晶科及台達電等公司,已憑藉著其優異製造能力,爭取到許多國際大廠代工與品牌合作機

將企業的品牌形象映入消費者腦海中,以有效建立品牌形象與知名度,幫助產品的銷售。

通路的選擇上,王榛驛考量到消費者購買血糖計的主要通路,主要是為藥店或醫療器材專賣店,因此除了可自建置體驗中心或是銷售門市外,也可以建立行動體驗中心進行巡迴,增加消費者接觸產品的機會。此外,也可與當地通路商長期配合,透過口碑

### 從成都市消費特性,分析進軍中國大陸血糖計市場的優勢

血糖計產品  
滲透率低  
聚焦50歲以上  
之糖尿病患,  
或具潛在危險  
消費族群

產品	產品可著重時尚的外觀設計
訂價	建議定價RMB 150~600元
通路	有通路門市,擇優設立品牌體驗專櫃
行銷	提高血糖計產品的附加價值, 如購買血糖計附贈血糖試紙

台灣:平價化策略  
標榜國際主要品牌產品規格,配合平價化策略

資料來源:工研院IEK (2013)

會,技術能量已具國際水準,具有良好的設計與製造能力,並已在歐美市場占有領先地位。除了替品牌廠進行代工,部分廠商也已建立並積極經營自有品牌,例如華廣生技的「BIONIME」、泰博科技公司的「FORA」等。

在提升品牌知名度方面,王榛驛認為,可針對血糖計普及率較低且健康意識較弱的區域,強化提高消費者的健康意識,以刺激他們「發現」自己的需求,再進一步透過健康意識的傳遞的同時,

行銷,體驗者口耳相傳,提升品牌價值,並不時搭配媒體操作以建立品牌的專業形象。

王榛驛總結,未來,台灣廠商可憑藉著在血糖計品牌知名度與通路布建的經驗,針對大陸的消費者需求與使用習慣,積極布局二級城市。並以差異化的產品、及各地消費者的需求為基礎,針對售價訂定、行銷策略、通路等之異同處,研擬出完整的策略,才有利攻下大陸成長動能可期的血糖計商機。