

101 年度 優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案－1-2月重要研究發現與商機摘要表

研究主題	居家用醫療器材
研究國家	中國大陸
研究產品別	血壓計、血糖計、製氧機
1-2月重要研究發現與市場缺口說明	
一、創新研發	
(一)居家量測產品	
<p>以人機介面設計良好的血壓計、血糖計為主要需求點，透過消費者訪談發現，產品需兼顧到具價格競爭力，且能夠擁有不斷貨的試片，以降低使用者無助的疑慮。此外，消費者仍偏好具品牌的產品，因品牌的涵意在於對品質信賴度。分析我國廠商在研發及製造有如下優勢：</p>	
1. 研發優勢	
<p>我國相關廠商已具備良好的 ODM 能力，加上近年來已重視人機介面設計，憑藉著為歐美日品牌代工的經驗已累積許多製造設計能力，並為重要的監測產品出口國。加上相關法規驗證、產品測試經驗豐富，可縮短產品上市時程，也具備可為新興市場設計符合當地需求的產品。</p>	
2. 製造端優勢	
<p>我國廠商已逐漸向上游關鍵組件與元件整合，並具掌握試片基板製造能力，後續若能投入自動化生產，將有可能快速降低製造成本，迅速擴大市場。只是對品牌行銷相對經驗較少，主要以貼歐美品牌為主，雖少數廠商已經具備品牌發展基礎，但卻以美歐廠商自居；另有其他廠商通路尚未佈建，因此未來若運軍中國大陸時需要從建立品牌知名度，並以掌握後端通路的角度來思考策略。</p>	

二、國際行銷

1. 透過形象館或旗艦館，以建立長期優質品牌形象

中國大陸市場拓銷建議透過如居家醫材旗艦館，建立優質形象與提供良好的教育訓練方式；或透過名品展現現場導入居家醫材的現場量測或使用服務，不以推銷為目的，而是透過專業形象，打開台灣產品形象的形象與知名度，提高未來被採購的機率。

2. 有計畫的扶植居家醫材品牌廠商，以旗艦品牌為平台切入新興市場

透過品牌布建計畫扶植居家醫材品牌廠商，擔任共同行銷聯盟平台的領頭羊，以協助無外銷能量但有意開拓新興市場之外銷業務之廠商加入平台。以旗艦品牌作為整合平台，透過資源整合，以提供法規驗證、研發製造、通路行銷、售後維修的協助，進而扮演串連台灣製造商與新興市場通路商的角色，加速拓銷速度。

三、需求缺口

1. 高齡人口攀升帶動自我照護需求

中國大陸高齡化速度攀升帶動養生照護產業發展，至 2009 年全國 60 歲及以上老年人口達到 1.6714 億，占總人口的 12.5%。而受到高齡人口增加，各種慢性疾病的患病率提高，相對應的自我檢測、診治的需求增加，也將引發輔助類家用醫療器械的需求增長。

2. 政策全面性推廣，將促使居家醫療器材成長

中國大陸 2009 年因新醫改政策實施，緊接著 2011 年十二五規劃公佈，提出 2015 年前中國大陸城鎮居民建立電子健康檔要達成 70% 以上的目標。因此中國大陸將大量採購各種居家醫療器材將以加強民眾的日常生活健康管理為趨勢，透過此種試辦方式，也將促使中國大陸民眾對於居家照護的意識逐漸提升，進而帶動居家便攜醫療器材的使用意願。

3. 老年人以及慢性病所需居家醫療器材納入醫改推動範圍

中國大陸醫改政策除了帶動基礎醫療器械的需求之外，在醫改中有納入

的老年人或殘疾人士、慢性病患於醫療或居家使用的醫材，如復健照護器材，包含血壓計、製氧機等。

4. 藥店成為居家醫療器材的通路之一

由於中國大陸有 40 多萬家藥店，藥店的連鎖化率現已基本達到了 55% ~ 65%，市場容量龐大。隨著新醫改的逐步深入，藥店的品種結構正在發生變化，而居家醫療器械類產品將持續增加。此外，隨著民眾在此類連鎖型藥店的購買便利性增加，也將刺激銷售量提升。