

醫療器材之新興市場佈局策略研討會

越南醫療器材商機報告

張慈映

tszyin@itri.org.tw

工研院產經中心 (IEK)

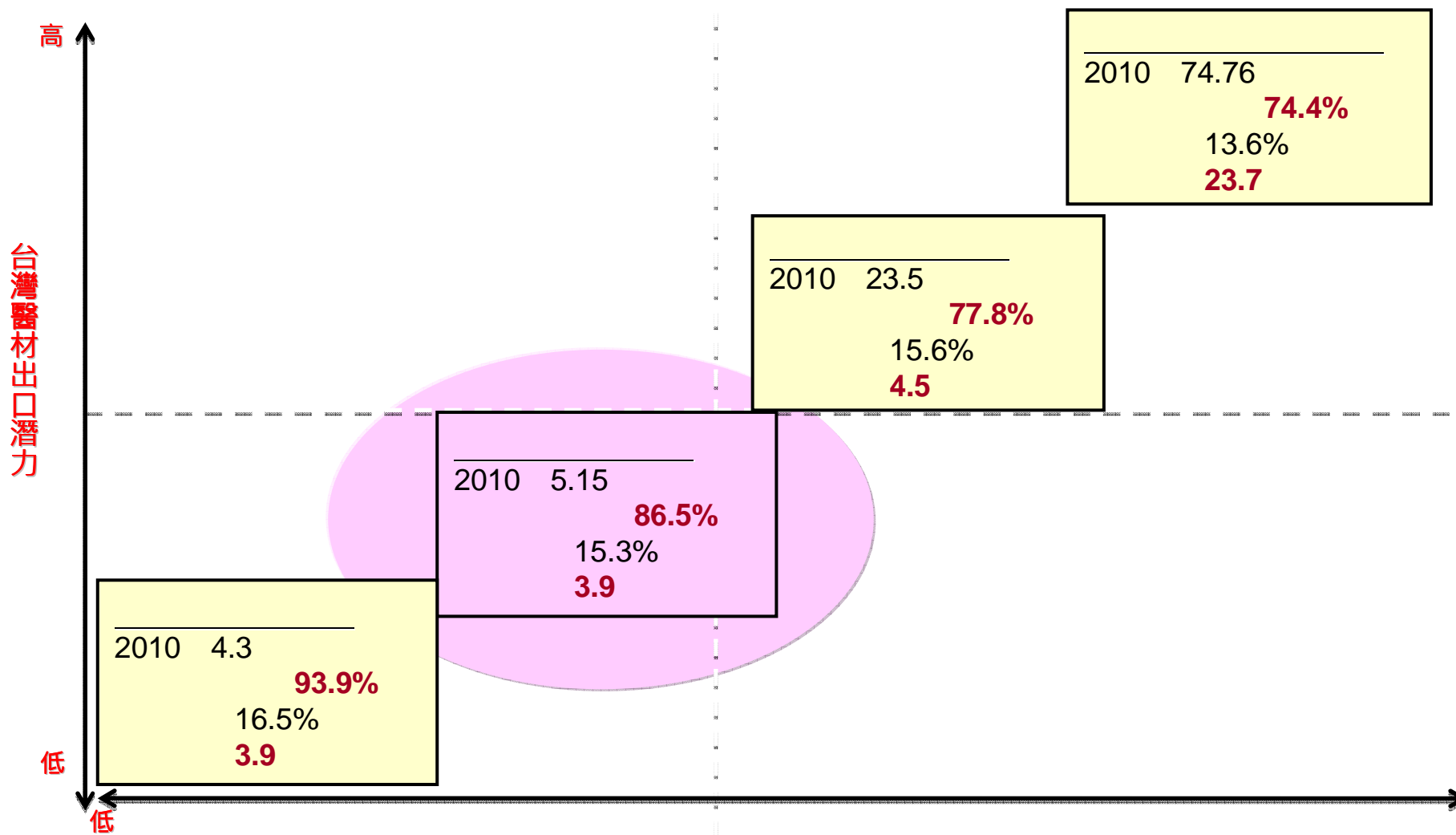
2011年04月29日



簡報大綱

- 掃描越南醫療環境概況
- 剖析越南醫療體系特性
- 掌握醫材產業發展契機
- 結論與建議

醫療器材在亞洲市場的商機湧現



越南是充分倚賴及運用外資的國家



- 面積：329,560平方公里（世界第65名）
- 主要城市：
 - 首都河內
 - 最大城市為胡志明市
- 人口：
 - 總人口：85,789,573人(世界第13名)
- 語言：
 - 官方語言為越南語
- 政治：
 - 社會主義共和國、一黨執政
- 貨幣
 - 單位越南盾（VND）
 - 匯兌19,100(11/2/2010)(政府年初控制黑市匯率，目前穩定)
- 重要大事
 - 1986年實行革新開放政策，學習市場經濟和對外開放投資的模式
 - 2007年加入WTO，股市、房地產活絡

醫療產業發展環境掃描：撥款改善基礎醫療建設

■ 政策背景

- 越南許多醫療基礎設施是從殖民時代就沿用的設備，亟欲現代化

■ 政策內容

- 撥款改善相關基礎設施，於2009-2013年期間投資 45.2 兆元（約合25億美元）用於建設或提升位於山區和其他貧困地區的專科醫院和部分省級綜合醫院。

■ 後續影響

- 對於城鄉差距大、醫療資源嚴重不足的越南而言，此政策所能改善的醫療概況仍相當有限。

醫療產業發展環境掃描：鼓勵外資投入醫療建設

■ 政策背景

- 越南醫療資源城鄉差距大、醫療資源不均且不足，亟待建設。越南政府希望透過吸引外資的方式來建設，也降低國家支出。

■ 政策內容

- 吸引外資投入醫院建設：自1989年越南政府開放設立私立醫療機構後，大小私立醫療院所大幅成長，尤其是城市地區，私人診所及手術的可親近性已獲得明顯改善。

■ 後續影響

- 由於公立醫院的品質非常低落，在經濟許可的情況下，人們經常選擇前往使用私立醫療院所就醫。
- 根據WHO統計資料顯示，越南年度醫療支出中，約有67.6%來自私立醫療機構，僅有32.4%來自公立醫療機構，大部分的醫師在公立醫療機構執業，但也會在下班時間後到私立醫療院所兼差。

醫療產業發展環境掃描：實施全民健保

■政策背景

- 希望透過全民保險方式，增加一般民眾的就醫機會與意願

■政策內容

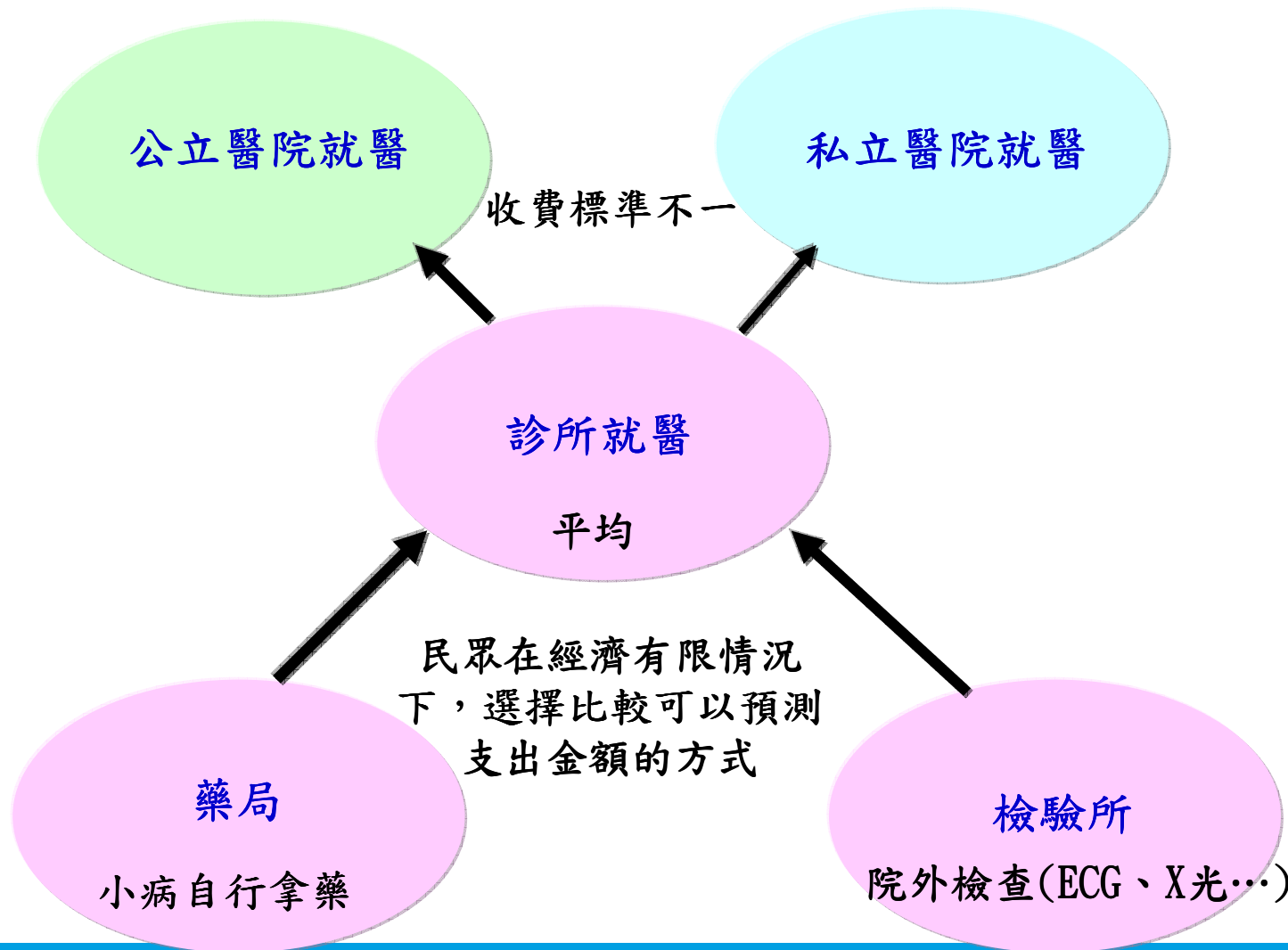
- 實施全民健保：2008年11月通過全民健保法，規範自2009年10月其將實施健康保險，並希望於2014年全民皆納保。
- 對象：目前強制推行勞動合同(員工保險)，付費方式和薪水、投保金額有關，但越南人通常會低報；無工作的家庭主婦屬於非強制性、自願性加入
- 就醫實施方式：購買保險時，即需要登記在某醫院，在規定項目下內，給付80%~100%，重大手術，如腦部、心臟等手術，給付<50%；若至其他家醫院，給付比例也會降低
- 採取由醫院向保險機構申請，直接少付

■後續影響

- 預期將增加醫療的普及性，並帶動製藥、醫材、醫院投資機會

一般民眾就醫習慣與就醫型態

■由於公立醫院的品質非常低落，若經濟許可，人們經常選擇前往使用私立醫療院所就醫，民眾看病六成以在私人醫療系統為主



簡報大綱

- 掃描越南醫療環境概況
- 剖析越南醫療體系特性
 - 醫療體系、制度、採購
- 掌握醫材產業發展契機
- 結論與建議

越南醫療環境概況

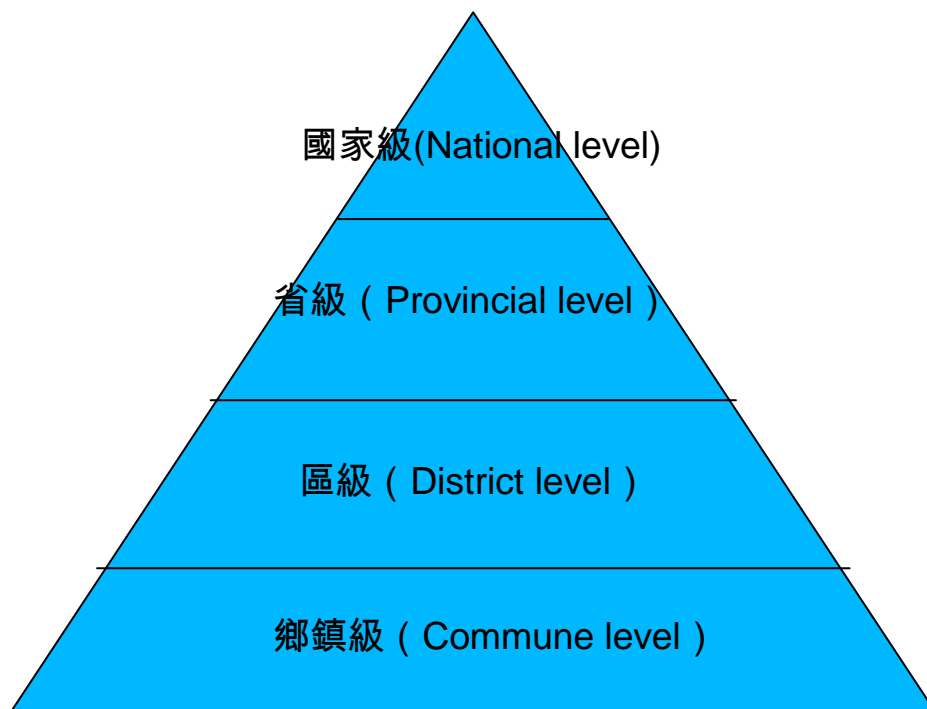
■越南人口約8,780萬人，受到越戰影響，高齡人口比例相較其他國家來的低，尚未進入高齡化社會，目前勞動人力結構年輕，8,700萬勞動人力中，35歲以下佔65%以上，相關商機也和此族群需求息息相關。

■目前人均醫療支出相較於歐美各國仍有相當大的差距，越南醫療資源與專業醫療人力明顯不足且分配不均，醫療體系與機構轉型需求殷切。

指標	指標內容
人口	87.8百萬人
人口成長率	1.0%
65以上高齡人口	5.0百萬人
高齡人口比例	5.7%
人口成長率	5.7%
GDP	924億美元
人均GDP	1060美元
醫療支出	60億美元
人均醫療支出	68美元
醫療支出占GDP (%)	6.5%
病床數	149,300床
醫師數	56,200人

越南醫院分級制度

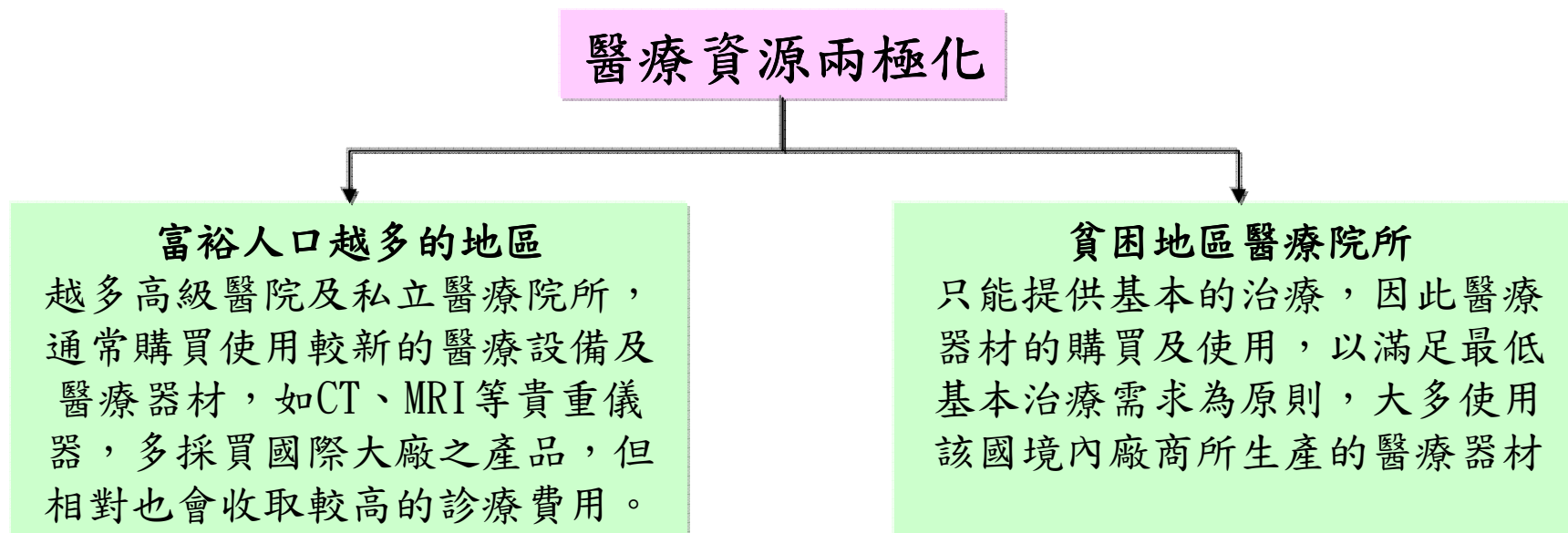
- 越南醫療體系主要可以分為三大類型，公立醫院、私立醫院與診所。
- 越南醫療體系最大的問題在於不均，即使是醫療資源已經較為充足的胡志明市，醫療院所也多集中於第五郡。
- 人才是越南醫療困難的部分，除了醫師，還有護士、檢驗師……，不論是在專業能力的培養、後續管理與人才留任……等。



- 越南衛生部於2008年公布的資訊顯示，越南醫療院所中，公家醫院約有1萬3,400家，共有15萬1,671張病床，使用率110%。
- 私人醫療單位3萬家，其中私人醫院66家，私人綜合中型診所300家
- 私人醫師診所4萬5,000家。

醫療資源不均是最大的問題

- 越南的主要兩個醫療器材市場在河內和胡志明市，約佔80%的市場



依據經費來源分析醫院類型與需求

分類	隸屬衛生廳 的公立醫院	隸屬大學 的公立醫院	隸屬國防部 的公立醫院
採購概況	<ul style="list-style-type: none"> • 每年採購金額達3,000億越盾，採購金額持續增加 • 主要和產品分批更新有關，5或10年定期更新 	<ul style="list-style-type: none"> • 財務自主且自理 • 採購部分，會看整體需求，但仍會由各家醫院自行負責 • 同一家醫院的財政與採購合一，購買高階醫材也需要跟衛生機關報備。 	<ul style="list-style-type: none"> • 經費來自軍方，採購自主權大 • 某些醫院也肩負軍醫實習據點，設備齊備 • 中高階設備多採整體方案的採購方式
採購偏好	<ul style="list-style-type: none"> • 購買品牌以美國、德國、日本等國的產品比例為高，約70~80% • 多向台灣購買手術台、滅菌鍋與病床；購買中國大陸醫材產品的比例仍低 	<ul style="list-style-type: none"> • X光機等中高階產品則是多向日本、德國與美國採購，如Siemens、Olympus等廠商 • 目前病床多是採購越南製產品 	<ul style="list-style-type: none"> • 一般門診部門的設備、空間皆很落後，對於小型醫材，以採購或使用便宜的產品為主 • 中高階醫材採購，購買大廠牌的影像產品為主

越南醫院採購決策概況

- **越南醫院採購模式**：採取GPO聯合採購模式，由醫院或是衛生廳公告，登報後，廠商會主動洽詢與投標，投標需要符合採購法相關規範，但對於品牌、產地等並不設限。醫院可自行決定品牌與購買廠商，通過越南衛生機關登記核准的產品都可以投標。
- **醫療院所採購規範**：1億越盾以下，醫院可自行招標，1~1.5億需要透過招標購買，但可由醫院決標；2億以上，除了仍需要招標外，也需要送經主管機關核定。
- **越南衛生部每年發佈年度清單**：要求特定的醫療器材品項必須事先提出申請註冊獲得核准後才能進口，這些品項包括昂貴的診斷儀器、血液或消毒相關產品、緊急醫療器材等。
- **產品採購關鍵要素和產品定位**：分為兩面向，低階產品對於醫療品質影響較低，因此會以價格為考量點，但是中高階產品因單價高，和醫療品質連動性也高，因此重視售後服務，還有使用經驗和建立的信任感。

公立醫院採購規範

- 公立醫院預算有限，需事先提出採購清單，關鍵單位為衛生廳/衛生部或
- 私立醫院費用較寬裕，對於產品線的齊全度較為重視，由醫院負責人決定購買的品項，因此私立醫院或診所的採購意願關鍵點反而是在建立信賴感。

分類	隸屬衛生廳 的公立醫院	隸屬國防部 的公立醫院
採購規範	<ul style="list-style-type: none"> • 公立醫院購買產品的經費來源包含：醫院自籌、衛生單位、合作廠商提供優惠等 • 每年年底需提列採購清單給衛生機關進行審核，由衛生單位審核後核准採購數量，無論經費高低，一定要經過核准才得以購買 • 通過的話，一般醫材可獲得全額補助，高階醫材則需要自行籌措部分經費（廠商與醫院協助10%） 	<ul style="list-style-type: none"> • 醫材購買方式很多，一部份經費來自政府，由軍醫局透過聯合採購方式招標取得 • 醫院也可以使用自己的經費購買設備。 • 部隊採購模式是採用公開招投標方式選擇供應商，手續並不複雜

私立醫院與診所相關規範

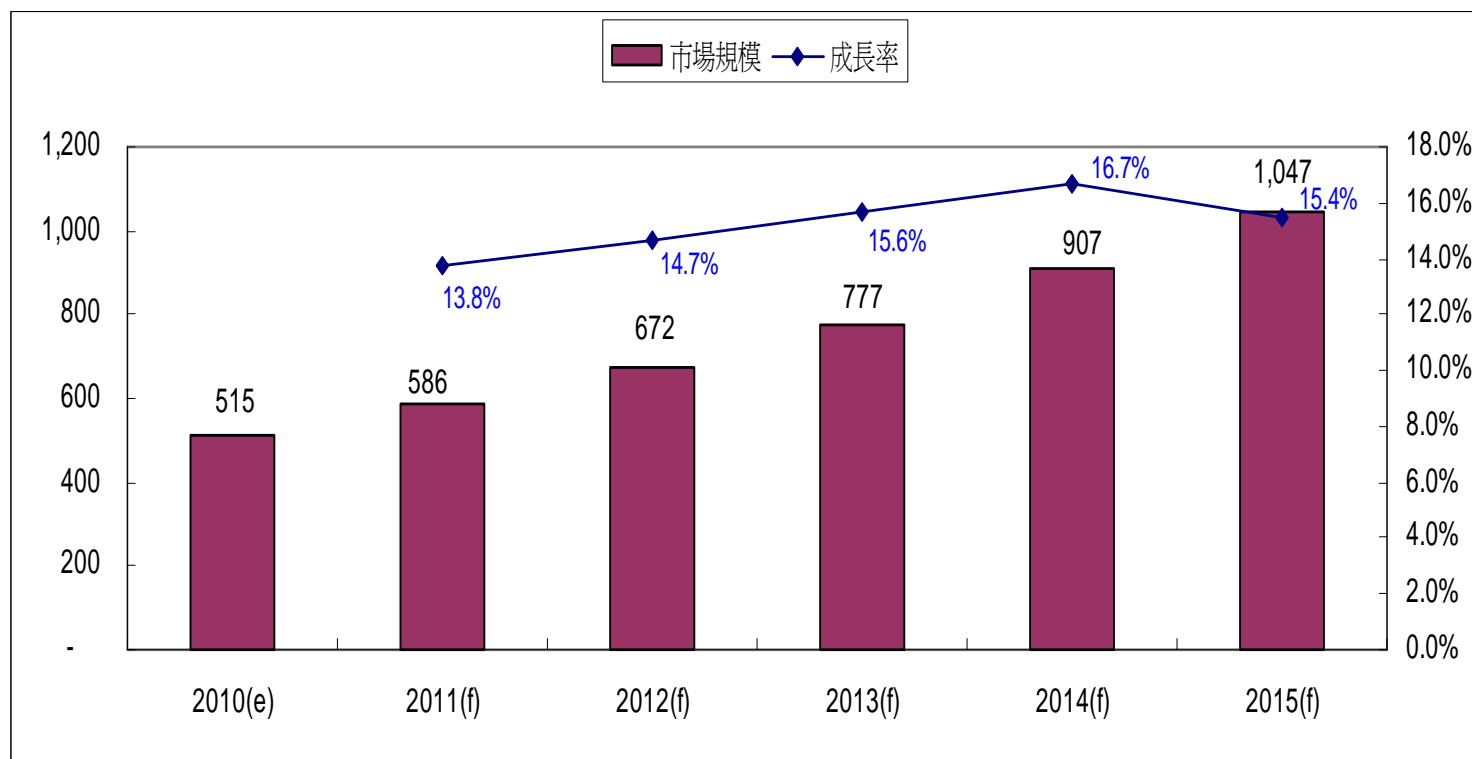
	私立醫院	私人診所
設立規範	<ul style="list-style-type: none"> •要籌設私立醫院需要符合衛生廳醫療發展部的相關標準，其對於地點、規模與服務範圍都有詳細規範 •由股東提計畫書給市政廳，待私立醫院核准設立後，即可開始籌設 •要增加原先核准科別之外的新科別時，需要再次向衛生廳提出報告 	<ul style="list-style-type: none"> •診所設立的牌照主要是依附在企業下，診所是採取財團法人制，不能有營利執照，因此需要掛名在母公司之下，母公司的業務範圍並沒有限定，如可以進口醫材或相關產品...
採購規範	<ul style="list-style-type: none"> •私立醫院所有經費皆須自籌，規定內的基本醫材自行決定即可，但高階醫療設備仍需要通過衛生機關核准，才得以購買 •採購部分，私立醫院醫材招標，也需要符合國家法律規範，來投標的廠商也需要符合資格 	<ul style="list-style-type: none"> •在越南蓋診所一經核准設後，相關醫材配置需要依據衛生單位對於各科的規定 •購買醫材產品並不需要向衛生單位報告

簡報大綱

- 掃描越南醫療環境概況
- 剖析越南醫療體系特性
- 掌握醫材產業發展契機
 - 市場、法規
- 結論與建議

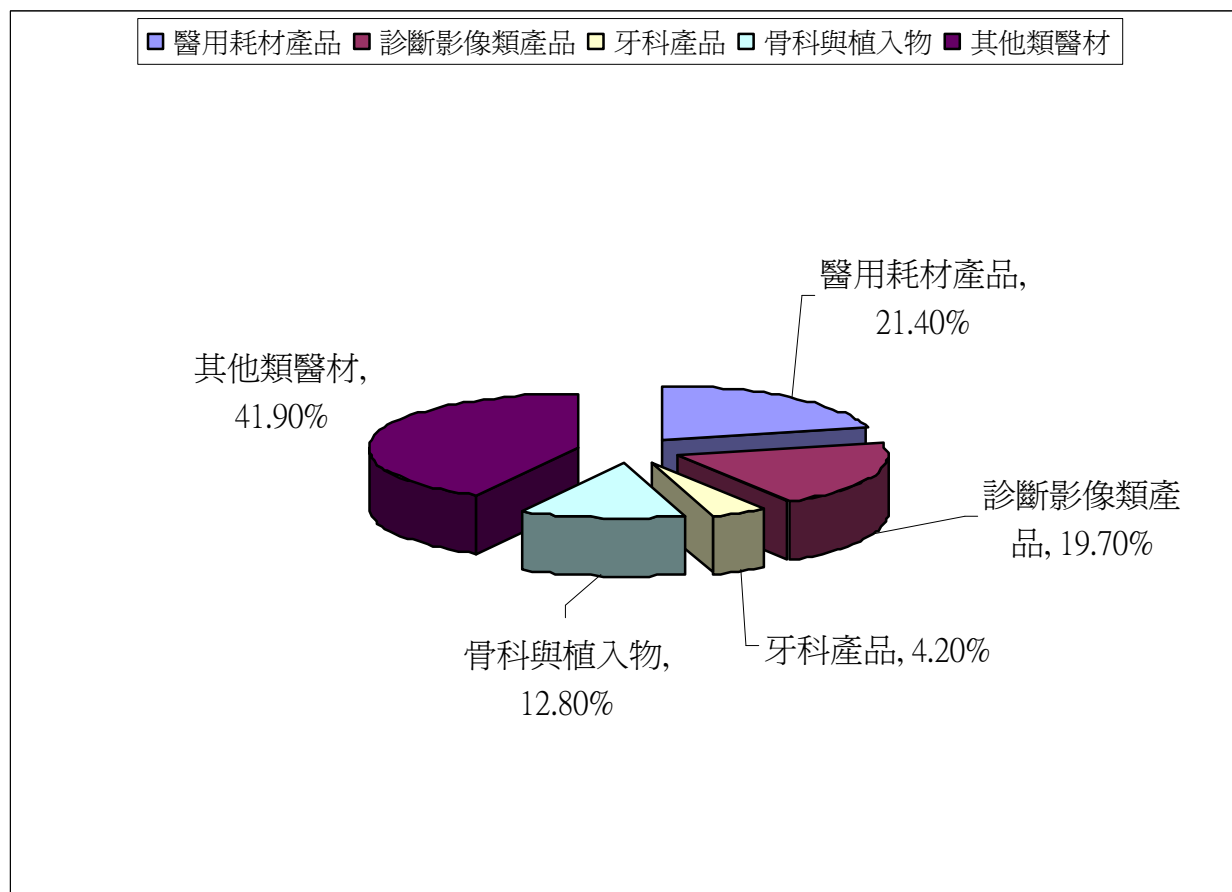
越南醫材市場蓬勃發展

- 越南有大量採取貸款和捐贈形式的國際援助醫療設備，也有一些來自世界銀行和歐盟的資金援助小型醫療改善計畫也正在越南進行。
- 自20世紀90年代開始，對私立醫療機構的開放，使得國外醫療器材廠商開始重視此市場。
- 依據Espicom的資料顯示，2010年越南的醫療器材市場規模，估計約5.15億美元。



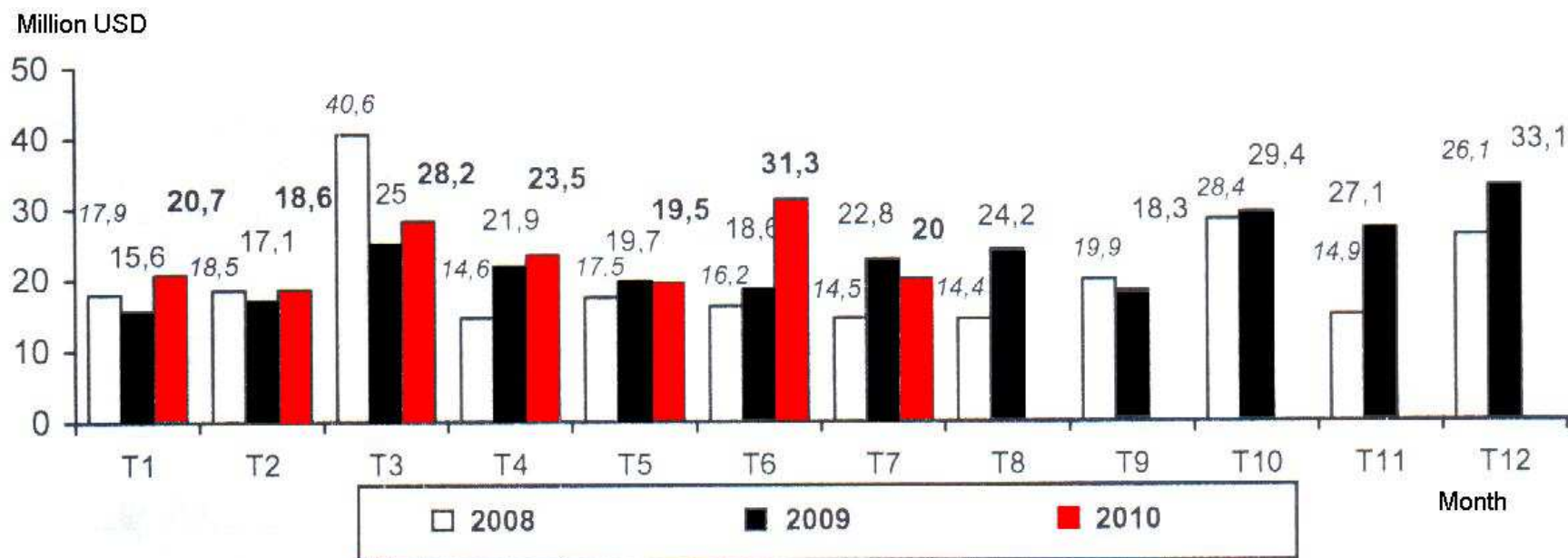
越南醫材市場產品分佈

■ 醫用耗材產品為1.1億美元、診斷影像類產品為1.01億美元、牙科產品為0.22億美元、骨科與植入物為0.66億美元、其他類醫材為2.16億美元。預計2015年將達10億美元，成長率為15.3%



越南醫療器材進口概況

- 當地醫材製造商共50家，其他多屬進出口廠商
- 80%以上醫材產品仰賴進口
- 2010年前七個月進口值為1.628億美元，較2009年同期增加34%



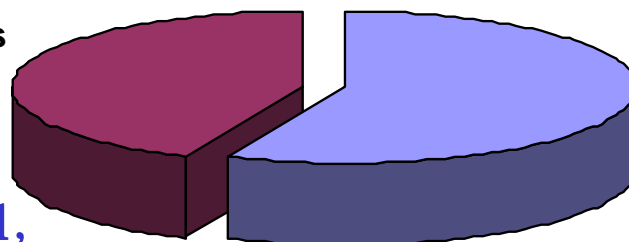
醫材進口產品概況(2010年1~7月)

進口值穩定，有些品項小幅成長

進口金額0.704億美元

- 重要產品：Biomedical, Respiratory, syringe, surgical, ENT instruments

Instruments
43%



進口值顯著成長

進口金額0.924億美元

Machines
57%

- 影像診斷產品
- 急救設備(ICU)類產品

重要進口儀器品項

1. Ultrasound	:	24.9 million
2. Patient monitor	:	9.5 million
3. Analyzer & laboratories	:	6.0 million
4. Kidney dialysis machines	:	4.1 million
5. Anesthesia	:	3.2 million
6. Ventilator	:	3.1 million
7. MRI	:	2.6 million
8. Blood pressure	:	2.4 million
9. ECG	:	1.4 million
10. Endoscope	:	1.2 million
11. Suction device	:	1.16 million
12. X-ray	:	1.07 million

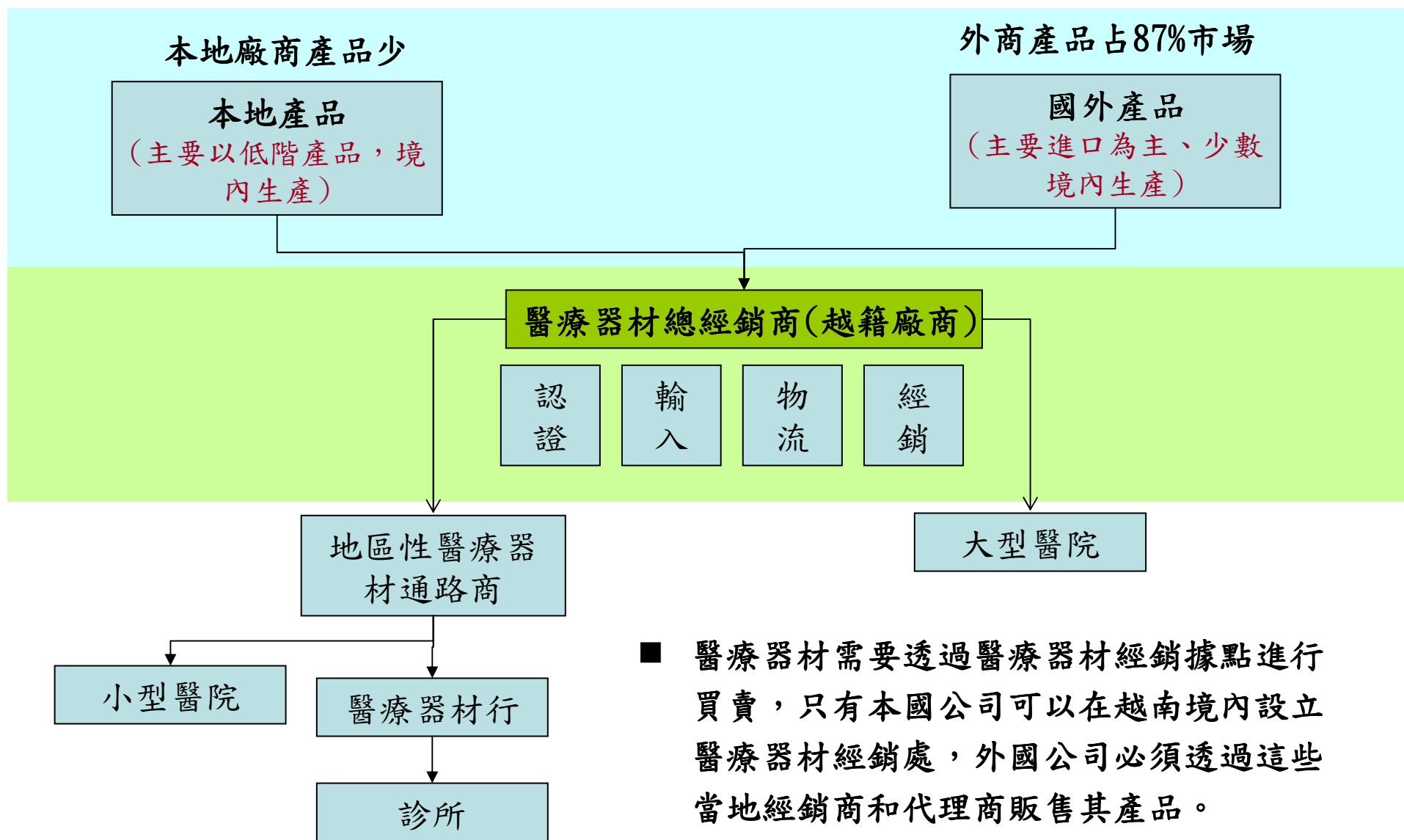
進口仰賴度相當高的越南醫材產業

- **越南醫療器材大部分皆仰賴進口**：以**2008年**為例，進口比約達**86.5%**，主要的進口國家包括新加坡、中國大陸、日本、德國、美國等國家
- **越南國內生產的醫療器材項目**：多為如注射器和病床等基本項目，出口量低，以**2008年**為例，出口至美國為**1.86億美元**，**29.6%**出口到日本。
- **較高階的醫療器材不在越南境內製造**：只有少數在越南境內生產，且多為小量生產的低階產品如手套、繃帶、手術衣、口罩、注射器、針頭、手術縫合線、醫院家具等。目前已有該國的**15家**醫療器材廠商生產的**560項**產品通過越南衛生部門（**MOH**）許可認證。
- **制訂提升醫療器材產業政策**：為了滿足快速成長的醫療器材市場需求，越南政府已制訂提升醫療器材產業政策，如**18/2005/QD-TTg**要求在當地生產的醫療器材至少需佔**40%**以上，至**2010年**佔達**60%**。

廠商在越南的佈局概況

廠商	佈局概況
外商	<ul style="list-style-type: none"> •目前越南尚未吸引大量的外國醫療器材廠商前往越南投資製造，目前只有幾家合資企業 •日本公司Shimadzu在越南成立合資公司Shimadzu Vietnam Medical Hi-Tech：以進口零組件後在越組裝的模式製造診斷用X光機，約有70%的股份來自日本公司，其他由VINAMED與德國Schmidt Asia Ltd公司所擁有。 •生產靜脈輸液的B. Braun（德國）：與河內藥廠和馬來西亞資方，在河內設立合資公司B Braun Hanoi Pharmaceutical Co，專司藥品與醫材產品製造，主要產品包含靜脈注射液、透析器材套組，並銷售至越南市場與鄰近的柬埔寨與老撾，2004年底已成功拓銷至匈牙利與法國，該公司80%的產能外銷至歐洲與其他亞洲國家。 •其他：生產靜脈輸液VIKIMCO（韓國）、生產一次性注射器的VINAHANKOOK（韓國）
越商	<ul style="list-style-type: none"> •廠商以進口、行銷與服務為主，缺乏技術，僅製造低階耗材產品，需要更多外商協助之處
台商	<ul style="list-style-type: none"> •製造商：目前台灣廠商在越南的佈局以其他產業廠商為多，醫療器材廠商較少，如光星骨科、普惠醫工與弘麒公司。 •通路商：聘用越籍華人擔任負責人，成立通路公司，代理產品

越南醫療器材產業之產業鏈



越南醫療器材相關法規

- **驗證法規**：沒有特定的醫療器材法規系統進行監管。
- **醫療器材許可證**：由衛生部或省級衛生部門負責註冊申請事宜，若獲得核准許可，許可證照有效期為兩年。
 - 該註冊申請程序快，通常已有國際認證者應該沒什麼問題。
 - 一般而言，輸入產品需通過品質系統認證，如ISO13485、GMP優良製造…等，通過FDA、CE認證更佳
- **特定品項**：越南衛生部每年發佈年度清單，要求特定醫療器材必須事先提出申請註冊，獲得核准後才能進口
 - 以診斷儀器、血液或消毒相關產品、緊急醫療器材為主
- **進口商**
 - 進口商須有進口執照，需符合該國之營業規範，以及申請註冊獲准許可
 - 首次進口且使用新式診療技術之設備須送經3家公立院所測試通過後進口
 - 當地進口商技術人員須有專業證照，培訓時間不得少1年
 - 外商不得從事醫材經銷業務，需為越籍廠商，台資廠商以登記越南人為負責人的方式成立公司

越南醫療器材產業SWOT分析

- 越南的機會點在於，越南人口眾多，新的公共醫療設施體系正在建立，而私立醫療機構蓬勃發展，也帶動了醫材市場的成長機會。由於越南已經加入WTO，有相關國際援助提供醫療支援，加上普遍不足的醫療設施需要現代化，都帶動了越南醫材產業的發展。
- 越南醫材市場仍有發展變數，包含人均產值仍低、醫療建設仍普遍不基層衛生保健網絡設備仍相當缺乏，加上越南市場的醫材法規仍未臻完備，醫材市場發展仍須持續觀察。

優勢	劣勢
<ul style="list-style-type: none"> • 新的公共醫療設施正在建立，帶動產業採購需求，進口持續穩健成長 • 私立醫療機構不斷擴增，也帶動醫材採購量 	<ul style="list-style-type: none"> • 缺乏醫療器材法規 • 當地上游產業不發達，製造商少，且以低階產品為主要發展品項 • 基層衛生保健網絡設備缺乏，產業發展環境較不健全
機會	挑戰
<ul style="list-style-type: none"> • 2007年成為世界貿易組織(WTO)成員，有國際援助如世界銀行資助 • 醫療設施需要現代化 	<ul style="list-style-type: none"> • 受國際援助計畫多，容易受到全球經濟變化影響援助計畫的進行 • 人均國內醫材產值仍低，成長速度仍相當緩慢

簡報大綱

- 掃描越南醫療環境概況
- 剖析越南醫療體系特性
- 掌握醫材產業發展契機
- 結論與建議

廠商在越佈局常遇到的問題：語言與通路

□ 台商在越發展限制因素在於語言與文化

- 適當尋求越籍華人的協助，增加溝通效益
- 在地化瞭解產業概況與需求，以利佈局與尋求商機

□ 尋求合適的代理商/經營通路較困難

- 越南行銷模式：越南主要是透過一個總經銷，分銷至各地經銷商後，再進行後續行銷
- 依據需求尋求適當的代理商：有些行銷商僅負責醫院招標業務，有些則是直接批發至醫材行進行後端銷售。
- 通路商希望達到零庫存的狀況，以維持最大獲利，或通路商不喜歡透過銀行交易留記錄，因此對於產品進口保持較為保守的態度，多會採取分批進貨、賣完再進貨的策略，且在付款策略上也會不同。

標竿重要廠商採取合資方式經營市場

□ 越南醫療器材產業鏈不健全，在越設廠的醫材廠商相對少

- 大廠在越南的佈局相對較為保守，高階醫材的組裝也需要較深的技術與人力資源，因此相對進入障礙仍較高。

□ 國際大廠從優質平價策略切入的廠商少之又少

- 公司在越佈局方式，大多採取將核心技術技轉至越南的方式，運用當地的低成本勞力來降低成本，並能夠進一步銷售至越南市場
- 大廠尚未針對越南提供在產品地化修正的服務，但積極佈局通路
- 目前對國際大廠而言，會花較多心力先到中國大陸、印度等大國佈局，對於越南等小型市場反而會採取以行銷為主的佈局方式。

□ 觀察外資、台資與越資廠商的佈局作法

- 如SHIMADZU Vietnam公司，在越南公立或軍醫院佈局也較容易，成為國際醫電大廠外的重要產品選擇。
- 對越南政府或廠商而言，借力使力引入技術和資金是相當有益處的，對於滿足越南當地醫療需求是有助益的；加上有越南資金在內，也會讓整體行銷和後續通路步建上更為有利。

越南醫材產品之優質平價定義

□ 醫材產品優質平價操作型定義

- 以新興市場當地需求品項為發展重點，依據當地產業環境與政策面向，重新定義適地化產品規格與可接受的價格帶，切入當地產業鏈，包含從早期研發合作、關鍵組件提供、模組化加工製造，到後端行銷通路的拓展，提升我國企業於新興市場經營之毛利率與附加價值率。

□ 越南醫院用醫材產品優質平價定義

- 品質是前提，代表對產品的信任度，反映在品牌的認同、產地（品牌國）的認同、使用口碑、銷售人員的專業度
- 體驗／服務相當重要，因工業品是B2B2C的銷售模式，提供良好的整體解決方案相當重要，反映在單點購足(ONE STOP SHOP)，以及整體解決方案提供者(total solution provider)上。

□ 越南居家用醫材產品優質平價定義

- 消費者購買考量因素以品質最為重要，再者是價格
- 普遍來說，越南人重視品牌、使用安全性，定價策略相當重要，也會影響產品銷售。

越南醫材產品購買決策因素

□ 品質和價格的連動關係

- 客戶購買產品時，會先看價格，但理想價格會和產品質量有關，如果太便宜，客戶會沒有信心、但太貴又會面臨買不起的窘境。

□ 品牌

- 再者會看品牌，品牌相對重要，有時候並非是醫材品牌，而和通路商已經建立的口碑有關，因此通路商並不會以單一品牌代理眾多產品為主，反而會以增加產品多樣化，滿足單點購足需求為主

□ 便利性

- 操作、購買與維修的便利性相當重要
- 整體解決方案和單點購足策略是重點

越南優質平價醫材策略 品牌與服務並重

產品

- 富裕人口越多的地區，有越多的比較高級的醫院及私立醫療院所，通常購買使用較新的醫療設備及醫療器材，如貴重儀器部分（如CT、MRI等），多採用國際大廠之產品
- 貧困地區醫療院所則只能提供基本的治療，大多使用該國境內廠商所生產的醫療器材，較少使用國外進口的醫療器材及昂貴的先進醫療設備。

產品定位

- 越南醫師購買醫材產品的考量點，主要是價格與服務。
- 價格部分，若有些越南廠商已經可以生產，價格當然便宜，如果是進口品項，可接受的價格帶也因產品而異
- 服務部分，首重使用的方便性與產品的信任賴感

通路

- 必須透過這些當地經銷商和代理商販售其產品，未來如何掌握並找尋到良好的代理商是相當關鍵的部分。
- 醫院招標案通常是採取聯合採購方式，GPO會透過進口商直接採購相關產品。因此需要找到負責當地標案的相關代理商進入市場。
- 很多醫院在買相關產品時，也會和該代理商的品牌信賴度有關，因為信任感的關係也會影響產品的銷售機會。

品牌

- 台灣產品品質基本上獲得越南肯定，也很樂意代理台灣產品進口至越南銷售，認為台灣產品具有的高性價比將是優勢，也是可以勝出中國大陸產品的關鍵點。
- 越南對於品牌與產地相當重視，若將中國大陸產品當成1，則台灣價格為1.5倍，韓國價格為3倍，而美國品牌若在中國大陸製造則價格也會降低。顯示台灣品牌目前相對中國大陸仍有相對競爭力，應可掌握。

通路策略建議

□ 和越南通路商合作，尋找適當的既有通路

- 瞭解該通路商的強項及需求產品
- 有些代理商公司也承接醫療建案之設計與規劃的顧問業務，在未來很多標案或業務都是採取整體解決方案下，具合作機會

□ 健全產品線，進一步跨足代理商角色

- **註冊成為越籍廠商**：由於越南規定通路經銷商一定要是越南籍公司，因此聘用原越籍員工為負責人，註冊成為越商，主要是代理台灣、中國大陸等地的產品來越南販售，也視需要程度，適時提供融資與分期服務。
- **可採取成立聯盟或整合**：一來這些後端的技術維修人數可藉由共同聘請方式來降低常態支出，可直接降低維修服務、行銷服務的相關費用；二是提供一個採購方便的整體解決方案。未來，建議台灣廠商在越南佈局思維上，可採取合作方式進行
- **成立合資公司提供整體解決方案**：對於提升醫院採購意願，將相當有所助益。建議可從一家醫院需要的必備產品著手，如病床、滅菌鍋、……等，建立產品線，但政府需要解決的反而是在台灣廠商產品線太相近的問題，也許可以透過比較規格的方式來選擇。官方可作的是，先期負擔行銷等相關費用，而加入聯盟的廠商可以透過業績達成後的抽成來回饋社會，或作為永續經營之用。

通路策略建議(續)

□ 運用人才培訓合作、蓋醫院等方式創造通路價值

- **醫師代訓，建立醫材知名度：**越南公立健康照護資源不均，窮人沒有辦法得到良好的醫療照護服務，加上健康照護產業仍屬於不開放的產業，目前醫療人員仍相當不足，有些醫護人員會被派至台灣由台大代訓，未來可以充分利用此措施，教育並訓練越南醫師，建立台灣醫材產業知名度
- **服務業帶動製造業：**越南政府鼓勵外商以全外資投資開設醫院，由於醫院用藥品與器材銷售，與醫院或醫生的使用習慣或品牌，有相當大的關連性在，因此除了思考產品的製造之外，如何從建立醫院通路或培養醫師使用台灣產品之習慣，以服務帶動製造業將是一個良好的佈局策略。
- **合作蓋醫院的思維：**已從單純代理產品、維修機器為營收來源，希望轉變為以turnkey solution為主，並可進一步從醫療服務端來賺錢，創造實際經營通路的價值，希望未來將可以成為台灣醫材廠商輸出產品的平台之一。醫院此想法也是很多醫材廠商有想到的作法，藉以創造通路，但需要大的資金，並需要與越南政府交涉和建立關係，由於不容易找到好的醫師人才、管理方面也需要再熟悉當地文化制度，因此未來也將面臨相當大的挑戰。

品牌策略建議

□ 從品質著手建立品牌印象

- 雖然越南沒有特定的醫療器材法規系統進行監管，但有衛生部或省級衛生部門負責註冊申請事宜，若獲得核准許可，許可證照有效期為兩年，註冊申請程序算快速，通常已有國際認證者應該沒什麼問題。
- 輸入產品需通過品質系統認證，如ISO13485、GMP優良製造……等規範，若有通過FDA、CE認證的產品更好。台灣廠商可以先從獲取其他國家認證既建立品牌印象著手，政府協助加速台灣產品在台灣或其他國家的認證速度，建立高品質形象與進入市場資格

□ 建立台灣優質形象提高被採購意願

- 新興國家對於品牌與品質相當重視，可透過建立台灣優質形象或既有醫材品牌投入，提高被接受度。
- 不要強調平價，因為越南人普遍有價格約等於價值的觀念，針對相近的產品，也願意多花20%的錢去購買較有品牌知名度品項。品牌知名度可以透過平面廣告、代理商與醫材行銷售人員的推銷來促成。
- 台灣產品進入市場初期，即建立優質形象，進一步以健全產品線的方式，增加與越南後端通路商建立銷售管道的成本和提高被採購機會

越南醫材市場整體發展策略建議

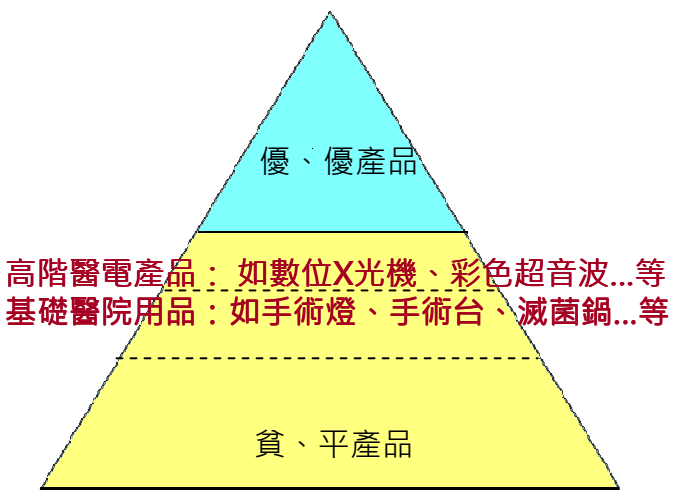
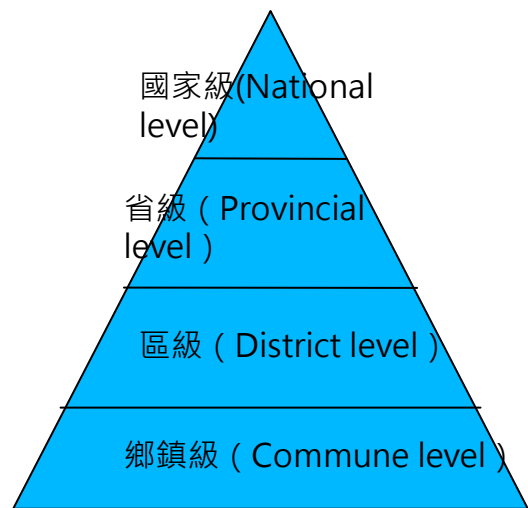


Competitor(優質平價)
 ✓尚未有廠商在越南當地開發在地化的優質平價醫材

布局方向
 ✓建立台灣優質形象，以提高被採購意願

越南市場政策建議

- ✓進一步協助廠商瞭解當地銷售通路與結構，作為媒合與拓銷的依據
- ✓協助組成行銷聯盟與建立國家品牌，健全產品線，提供ONE STOP SHOP來來增加被採購的機率
- ✓建立高品質形象，加強台越雙邊合作交流，加強對於越南醫師的代訓，讓醫師瞭解台灣醫材之高品質
- ✓協助既有醫材品牌轉型為通路商，擴大既有品牌認知與採購效應



優質平價產品定位
 ✓進口品項不全，產品線價格帶未拉開，選擇性少，缺乏比較基準
 ✓醫材產業專業性高，資訊不足，選擇不多的情況下，品牌代表的信任感、專業性更重要

台灣競爭優勢與策略
 ✓越南重視品牌與品質，透過建立台灣優質形象或既有醫材品牌投入轉型通路商
 ✓設立台籍通路商機制，建立一個具品牌行銷價值的平台，提供one stop shop

跨市場政策建議

- ✓ 篩選各市場需求品項，找出具需求缺口產品，作為科專計畫研發補助重點，以健全產品線，提高被採購率
- ✓ 鼓勵廠商針對市場需求進行規格與在地化修正，透過政策補助工具加速產品上市時程
- ✓ 協助廠商瞭解當地法規，加速台灣產品在台灣或其他國家的認證速度

Thank You

張慈映

03-591-2577

tszyin@itri.org.tw

