

三大因素×四大策略

搶攻南向醫療市場 點燃健康照護商機

近年來，東協各國經濟持續飛快成長，中產階級數量激增，加上東協各國政府政策力推醫療健康照護相關政策，以及慢性病人人口增加驅動照護需求等多重因素，東協整體醫療支出不斷增加，健康照護需求也於焉湧現。台灣應善用既有醫療健康照護產業優勢，採取正確的策略方程式，積極搶進東南亞醫療市場。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊、法新社、美聯社



隨著政府新南向如火如荼推動，近一年來台商緊鑼密鼓思考南向搶進策略。尤其隨著東協（ASEAN）各國醫療健康照護需求湧現，商機不斷擴大，台灣許多在健康醫療領域具備強大競爭優勢的廠商，都正積極布局。其中，包括醫療服務、智慧健康照護，以及健康保健食品等領域的廠商，都不乏成功搶進。

東協健康商機崛起的三大因素

台商進軍東協健康醫療商機，必須先瞭解其市場興起的原因。綜合國內外研究機構與專家的看法發現，東協各國健康醫療商機之所以快速崛起，關鍵有三，分別為：經濟快速成長、政策加碼推動以及飲食文化的改變。

因素1》經濟快速成長 健康醫療消費力道增強

2015年，東協宣布建立東協經濟共同體（ASEAN Economic Community；AEC），促使東協十國成為一個人口總數達6.3億的經濟體，引起全球市場關注。國際調查機構BMI Research指出，東協各國正經歷不同階段的成長，預估至2020年整體GDP將倍增至4.7兆美元，並於2025年成為全球第四大經濟體；外貿協會資料顯示，2015至2020年東協平均實質GDP成長率達5.5%，而中產階級人口年成長率則高達7.2%。



東協整體醫療支出不斷攀升，健康照護需求量也越趨龐大，台灣應善用既有醫療健康照護產業優勢，搶進東協市場。

隨著東協各國人口的消費力道持續攀升，除了基本生活開銷外，會有更多預算投入到對於健康的追求，健康醫療商機可望持續成長。資誠新加坡聯盟所副總經理Radhika Nayak此次來台參加「資誠新南向系列研討會—前進東南亞健康產業圓桌論壇」時表示，東協經濟成長帶動中產階級人口數目的成長，這些擁有較強消費力道的中產階級，是促成東協健康產業蓬勃發展的主因。

因素2》各國政策力推 醫療健康產業興起

就政策面來說，隨著AEC的成立，並將醫療健康照護服務提升視為AEC未來重要發展願景，東協各國無不積極推動健康醫療產業及相關政策規劃，盼在2020年之前，加強提升醫療與健康照護環境。

工研院IEK產業分析師黃裕斌

指出，隨著經濟持續發展，東協各國醫療需求快速增加，但東協當地醫療基礎建設與資源仍不足，因此各國政府陸續推動國內健康醫療倡議。例如馬來西亞已將Health ICT發展納入2016~2020年的大馬計畫中；而泰國也於2016年公布「2016~2020 e健康戰略」（2016-2020 eHealth Strategy），以帶動泰國健康照護商機。

資誠聯合會計師事務所東南亞及印度市場服務團隊協同主持會計師李典易也提及泰國正如火如荼推動「泰國4.0」，是泰國近代史上罕見的大規模經濟革命計畫。此計畫將高階醫療及健康旅遊列為重要推動產業之一，目前已提出許多優惠措施，預期將帶動醫療與健康產業的投資商機，成為台灣醫療健康產業前往南向市場的誘因之一。

李典易則具體說明，「泰國



1



2

- 1.東協具高消費力道之中產階級人數增加，有更多預算為自身健康進行投資，成為東協健康產業蓬勃發展的原因。
- 2.泰國推動的「泰國4.0」，將高階醫療及健康旅遊列為重要推動產業之一。

4.0」明確提出，符合條件的醫療服務最高可享企業所得稅8年免稅；投資相關研究發展技術及創新的支出則可享額外最高至200%的稅務抵減。種種措施都將吸引台灣健康醫療產業爭相布局。

因素3》飲食習慣改變 慢性病人口增加帶動照護需求

從文化面來看，隨著經濟提升，東協國家民眾飲食越趨精緻，高血糖、高血脂、高血壓的三高人口從而增長，致使慢性病患者愈來愈多，於是相關健康保健食品需求亦跟著湧現。商業發展研究院研究員林惠珊指出，東協慢性病人口持續增加，占東協死亡率6成，使得慢性病健康照護市場需求攀升。

把握四大策略 搶占東協健康醫療市場

東協雖然已成為一個經濟

體，但各國市場差異性大，對於健康醫療產品的法律規範也各不相同，台商搶進時必須審慎掌握投資趨勢與開拓市場之策略，才能降低風險，成功打開商機。

策略1》在地化 與當地業者結盟

Radhika Nayak指出，東協十國並非一個整體，而是一個多元多國聚集的市場，企業每進入一個市場都須符合當地法令規範及生產規格。由於這方面的事務繁瑣且專業，建議台商與當地藥廠或相關業者結盟。黃裕斌也以馬來西亞市場為例指出，台商搶進的首要關鍵是找到對的當地合作夥伴，透過技術互補或產品互補，開展互惠共贏的合作模式。

策略2》掌握需求 推出客製化產品

同樣的，因東協各國飲食與

消費文化不同，Radhika Nayak建議台商必須針對不同市場需求，推出客製化產品或服務；資誠聯合會計師事務所東南亞及印度服務團隊副總經理簡汎亞則呼應Radhika Nayak的看法提到，台商可鎖定東協穆斯林市場，為產品取得「清真認證」（Halal Certification），贏得商機。

簡汎亞進一步指出，全球人口到2050年將達97億，屆時穆斯林人口將有28億，且60%穆斯林居住於亞洲，並且多集中在東南亞國家，包括馬來西亞、印尼、泰國及菲律賓南部等地區，可見東協穆斯林市場不容小覷。

此外，中國大陸也擁有3,300萬的穆斯林人口，倘若台商取得「清真認證」，不但可以開拓東南亞市場，由於中國大陸與東協十國有經濟合作架構協定，90%

以上的產品進出口都適用零關稅稅率，還可轉銷中國大陸市場。建議台商未來依自身狀況，除在台灣生產並取得台灣清真認證，亦可選擇至馬來西亞設廠或找尋生產夥伴，在馬來西亞從事生產工作並取得馬來西亞清真認證。

例如，早在2010年就取得清真認證的逢興生物科技，看準穆斯林商機，率先將觸角伸及東南亞，成功推廣機能果凍研發製造（ODM），奪得先機。逢興生物科技行銷業務部資深經理方雅津指出，該公司透過設置獨立的清真生產廠區，生產膠囊、錠劑、粉包、飲品、果凍類型的清真保健產品，目前已經有100個品項申請通過清真認證。

策略3》連結教育以服務形塑品牌

Radhika Nayak進一步指出，

全球專業醫療人員短缺日漸嚴重，數量將從今日的短缺700萬人，大幅上升至2035年的1,300萬人。由於東協多國屬於新興國家，專業醫療人員短缺狀況更為明顯，因此台商搶占東協新興健康市場商機時，必須重視、強化醫療教育，提升並銜接當地市場技術與人才能力的差距。

策略4》借重數位化以智慧之姿搶進

有鑑於數位化的智慧醫療服務當道，台灣在智慧醫療方面又具備絕對優勢，再加上東協等新興市場的數位醫療能力相對不足，台商恰巧可透過數位化以及智慧化，尋求與當地廠商策略聯盟之機會。黃裕斌指出，過去十年來，台灣在政府政策的主導之下，驅動醫療單位進行資訊化與智慧化升級，如今剛好成為台商

搶進東協智慧健康醫療市場的最佳契機。

迎接東協健康商機 企業各展所長積極布局

掌握東協快速興起的醫療健康商機，我國從規模較大的醫療業者如佳醫集團，或是從ICT科技切入智慧健康領域的精聯電子，以至健康保健食品製造商如康樂生技等，皆憑藉各自優勢，精心布局東協市場。

佳醫集團》善用三大業務優勢搶進菲律賓

早在2003年，佳醫集團就已在菲律賓馬尼拉市成立100%子公司佳醫健康事業，於馬尼拉市的崇基醫院（Metropolitan Hospital）設立腎臟中心，提供完整腎臟疾病照護服務，從而開啟菲律賓市場的洗腎商機。之後更進一步跨



1



2

1. 中國大陸擁有3,300萬的穆斯林人口，商品若取得清真認證，可一舉搶攻東南亞市場及中國大陸市場商機。
2. 有意前往東協經營健康產業之台商，可嘗試與當地藥廠或相關業者結盟。

入預防醫學與醫美市場，成為台商成功贏得東協健康醫療市場的代表之一。

佳醫健康事業指出，該公司在崇德醫院設立的腎臟中心，是菲律賓首個醫療中心，其血液透析與腹膜透析設施堪稱全菲律賓最好的透析中心。近20年來，趁著菲律賓整體經濟與醫藥產業的興起，佳醫健康事業除積極擴展腎臟照護中心的業務，也進一步與母公司佳醫集團，同步投入「預防醫學」與「自費醫療」兩大領域，其中，預防醫學主要透過與醫院或醫師合作的方式，在醫院內外設立高品質心血管檢查中心；自費醫療則將聚焦在醫學美容雷射中心，搶攻金字塔頂端客戶的醫美市場。

精聯電子》輸出台灣經驗 搶攻東協智慧照護市場

不同於佳醫集團鎖定醫療市場，精技電腦轉投資成立的精聯電子，則聚焦在智慧健康照護領域。「近年來，精聯電子致力與台灣醫院合作，逐步建立全方位智慧健康醫療照護服務與解決方案，以建構複製輸出海外市場的優勢。」精聯電子股份有限公司軟體研發總監徐元瑛指出，精聯電子在台灣推動許多成功的行動護理與智慧醫療應用，同時也於院外打造遠距健康照護服務模式，並且開發出醫療照護專用的物聯網平台，持續投入各項創新



東協經濟成長力道勢不可擋，健康醫療相關服務與產品市場商機也逐漸蓬勃。

智慧照護服務。

以台灣市場智慧醫療與行動照護應用為基礎，精聯電子正準備進一步搶進南向市場，日前，精聯電子透過與越南台資震興醫院合作，捐贈5套「遠距健康照護系統LIGCare HG700」智慧病房予震興醫院，藉由提升該院對病患的照護品質，將台灣醫療服務與科技結合的健康照護軟實力，推向越南市場。

此外，精聯電子目前也積極透過參與東協各國展會，加強布局。例如「2017越南臺灣形象展」(Taiwan Expo in Vietnam 2017)中，精聯電子前往展示「遠距健康照護」及「智能環境優化服務方案」，軟硬體結合且具開放性、擴充性與整合性的遠距照護應用系統，同樣具備南向競爭優勢。

康樂生技》瞄準穆斯林市場 開啟東協多國商機

鎖定健康保健市場，台灣美容保健品牌康樂生技以馬來西亞為核心，在2007年開始為旗下的機能飲料產品，申請清真認證，逐漸打開馬來西亞市場，成為馬國機能飲料市場的龍頭品牌。之後更進一步開拓整個東南亞穆斯林市場，包括新加坡、越南、泰國、汶萊、緬甸、印尼等國，尤其人口多達2億的穆斯林國家印尼，更為康樂生技創造龐大的營收利基。

未來5年，東協經濟成長力道依舊勢不可擋，健康醫療相關服務與產品市場商機也將持續起飛，台灣從醫療服務、ICT智慧科技到營養保健食品製造商，都應迎合此一市場契機，發揮既有優勢，朝南向邁進。■