

mindray

中国医疗器械市场的现状. 挑战. 机会

迈瑞国际医疗股份有限公司
首席运营官&首席财务官
刘杰

mindray

中国医疗器械市场将持续两位数高速增长

中国医疗器械市场回顾与预测, 2006 - 2015

亿 (RMB)

年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
自然增长	950	1,078	1,211	1,356	1,534	1,724	1,933	2,178	2,450	2,754
医改短期新增	-	-	-	268	332	412	482	608	733	888
长期病人驱动	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
总增长	950	1,078	1,211	1,624	1,866	2,136	2,415	2,786	3,183	3,642
增长率	-	12.90%	-	20.82%	-	-	-	14.34%	-	-

2008年及以前, 中国医疗器械市场保持了13%左右的稳定增长, 此**增长高于中国GDP**, 并主要由医院设备自然更新和换代需求推动

2009-2011年为新医改实施期间, 此间主要是政府**集中配置采购**的机会和病人医保增加带来的**门诊和入院机会**

长期来看, 持续增加的医保和人民生活偿付能力提高带来了更快速的**病人量增长和入院诊疗量增加**, 进而为医疗器械市场的增长带来了稳定支撑

数据来源: 中国医疗器械行业协会
中国卫生部
Frost & Sullivan 中国研究

中国医疗器械市场竞争现状

mindray

跨国企业仍占市场主导地位

类别	跨国企业 (%)	本土企业 (%)
DI	76	24
IVD	85	15
ICU/OR	57	43

本土企业的技术进步和管理升级 将显著改变竞争格局

- 中国不能自主开发的医疗产品, 在中国市场价格通常高于大部分发达国家, 但中国企业一旦能够突破关键技术, 成本优势将迅速体现出来, 也能很快攫取市场份额
- 迈瑞连续多年蝉联中国监护仪市场份额第一的位置, 2009年达到47%以上市场份额; 迈瑞在三分类血球分析仪的市场占有率近40%
- 乐普、微创、威高三家本土企业从跨国企业手中抢占国内心脏支架系统70%市场份额

跨国企业定位

目标市场: 高端市场, 开始向中低端市场发展
优势: 领先的技术、质量和品牌, 管理成熟

本土企业定位

目标市场: 中低端市场, 开始向高端市场拓展
优势: 价格和成本优势, 渠道覆盖率高, 高成长性

数据来源: 波士顿咨询公司

新医改: 中国医疗卫生体系未来发展框架

mindray

民营/私立医院?

龙头 (连接国家医疗中心与二级医院)

骨干和基础 (连接二级医院与基层医疗机构)

来源: Frost & Sullivan 中国分析预测
卫生部

中国医疗器械市场的机会(一)

mindray

人口老龄化

1. 2010-2020是老龄化增长最快的10年, 老年人人均医疗费费是其他人员3倍
2. 中国13亿人口的年龄分布已经并将继续发生变化, 老年人口占比将更高

- “65岁以上”人群在医疗保健方面的支出是十几岁青少年的5倍多
- 预计2008年至2015年, “65岁以上”人口将每年增长3.3%
- 2006年, “65岁以上”人群约占人口总数的7.9%。预计到2025年和2050年, 这一数字将增至12.6%和19.6%

65岁以上人群占总人口数(%)



5

中国医疗器械市场的机会(二)

mindray

不断增长的医疗需求

收入和生活水平的提高, 保健意识的增强, 居民将更愿意拿出更多的钱花在医疗产品和服务上(如预防和早期诊断)

医疗改革

1. 新医疗设施的投资刺激医疗仪器的采购和装备, 主要惠及医用医学影像、手术器械、IVD、心电图机和医疗监护仪
2. 医保覆盖比例的提高和报销范围的扩大会使病人数量和手术数量增加
3. 新农合及县, 乡镇卫生系统建设刺激农村病人的数量和需求

6

如何抓住机会?

mindray

跨国公司在做什么?

1. 加快市场投资, 招兵买马, 快速向中低端渗透, 重心下移
2. 与国内企业合资、合作, 甚至并购, 提供有价格竞争力的产品, 如: Philips/金科威; GE/新华; Medtronic/威高
3. 在中国建立研发中心和制造中心, 降低开发成本及快速响应市场; 这些产品也可能用作服务于其他发展中国家

本土企业在做什么?

1. 上市融资, 扩大规模(乐普医疗)
2. 构建研发队伍, 提升研发能力, 突破核心技术; (如迈瑞1400多人的研发人员及不断推出的具有自主知识产权的新产品)
3. 快速响应市场需求, 扩充产品线(山东威高)
4. 吸引开发、管理和营销的专业人才的加入, 提高竞争力

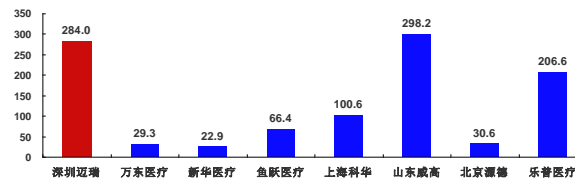
谁能准确把握市场的变化, 并做好了充分的准备, 谁就能在竞争中占得先机

7

本土企业的竞争现状

mindray

市值 (亿人民币)



本土制造业现状

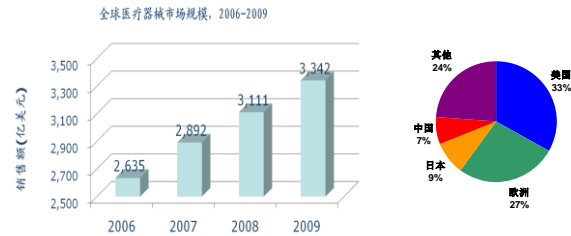
以2010年3月26日收盘价和汇率统计

- 国内制造商多达9000余家, 主要集中在长三角、珠三角、环渤海地区
- 规模较小, 主要占据低端产品市场
- 研发资金和力量普遍匮乏, 缺少作为公共研发平台的工程中心
- 大部分上市企业以扩充产品线为主要手段推动业务增长, 少部分企业向中高端和价值链上游进军
- 部分医疗器械企业走合资道路, 成为国外大公司的加工厂、装配厂或被并购
- 少数优秀本土企业开始参与国际竞争、拓展国际市场

8

2009年全球医疗器械市场规模达3300亿美金 **mindray**

- 随着计算机技术、精密机械技术等出现和快速发展，以及人们对于健康需求的日益增长，医疗器械市场在过去的十几年中一直保持一个高速增长的态势。2009年，全球整个医疗器械市场规模达到3342亿美元，比上一年度增长7.4%。
- 虽然中国做为增长最快的新兴市场之一，其比例一直在稳步提高，但美国、欧州和日本仍占到全球市场的69%。



数据来源: Frost & Sullivan

9

本土企业参与全球竞争 **mindray**

- 93%的市场在中国以外，国际市场的成功将为企业的长远发展打开另外一片增长的天空。
- 规模效益将有助于企业维持成本优势，从而最终赢得竞争。中国企业别无选择，只有参与国际竞争才能拓展数量和规模，从而维持成本优势。
- 现阶段大部分本土企业只有通过贸易的方式出口一些产品，没有建立自己的品牌；只有少数企业如迈瑞在海外有一定的分销网络，当地化的运营支持，推广自己的品牌。
- 国际市场的挑战：
 - 对当地法律、法规不了解
 - 恰当管理国际化带来的文化冲突
 - 适合当地市场的产品和服务
 - 灵活、多样的商业模式
 - 人民币不断升值导致的成本上升

10

Key take-away **mindray**

- 中国医疗器械市场在相当长的时间保持高速增长，医疗改革为整个行业提供了巨大的快速发展机会
- 本土企业的技术进步和跨国公司的本地化将相互竞赛，速度更快和效率更高的企业将赢得市场份额
- 本土企业将参与国际化高端人才竞争，对技术专家和专业管理人员的需求将不断增加
- 国际市场对本土企业有挑战，但更多是机会，关键在于是否能持续提供高质量的产品和服务，提供管理水平

11

mindray

谢谢!

12