

政府、醫院與產業聯手：醫衛新南向政策的關稅因應策略建議

本文節錄自生策中心《醫衛新南向政策：美國關稅影響下之因應策略研析》報告

在美國關稅政策下，以醫帶商仍為未來臺灣醫衛產品拓展新南向市場的重要核心環節，醫院與產業擴大彼此的新南向海外合作網絡，同時將當地關鍵法規商情情蒐及企業海外投資布局納入策略考量，以因應當前關稅對我國醫衛產品的可能衝擊，並使我國醫衛產品在全球新供應鏈變遷局勢下取得新南向市場關鍵地位，以下提出相關策略建議：

- 1. 醫院合作網絡擴大：**由我國主要醫療中心及大型醫院做為合作前端，與當地醫院體系、大學及研究機構建立長期合作關係，使我國醫衛產業可在當地獲得更多在臨床試驗、場域驗證及產品/技術示範應用等機會，以建立我國智慧醫療、數位醫材、遠距照護等產品商譽，並透過過去累積的合作互信來協助企業與醫院/代理商通路之對接，減少市場進入難度。
- 2. 當地產業合作網絡深化：**維繫與外館、公協會與政府的關係，深耕合作網絡，善用已與具代表性之學術機構、產業公協會，簽署的雙邊合作備忘錄，定期在智慧化應用、專業人才互訪進行交流合作，並透過醫衛科研機構，協助企業掌握當地醫療科技創新的趨勢與合作方向，同時助力輔導單位開發當地拓銷管道與布建合作網絡。
- 3. 透過國內醫療相關公協會與政府法人，協助組織據拓銷利基的我國醫衛產品生態系：**例如針對傳統醫衛產品市場已經飽和，需透過創新產品切入之市場，可整合國內智慧醫療與傳統醫材製造廠商，形成醫療機構數位轉型的整體解決方案(Total solution)，透過整體方案行銷，並配合以醫帶產、海外合作網絡及企業媒合輔導疊加，增加拓銷成功機會。
- 4. 企業拓銷培力與媒合輔導：**關注當地市場法規與商情資訊，提供東協主要國家與印度進出口法規相關的輔導服務與課程，使廠商能了解當地取得產品准證及上市規範，同時利於後續採用有針對性的行銷策略，依據不同產品類型，依當地商情與產品特性鎖定目標買主範疇，透過參與當地重要醫療展會、當地網絡協力匯集買主，並集中媒合資源於我國產品有利基的省分地區，單點突破進入市場再擴散，逐步擴大當地對臺灣產品認知與市場占有率。

5. 鼓勵企業多元布局海外市場：

- (1) 鼓勵投資於當地經濟特區或建立當地據點或生產工廠，減少當地國產化政策衝擊，如：印尼的產品 TKDN 本土生產要素要求，並可利用當地政策資源如：印度的商品服務稅(GST)減稅措施，降低當地市場進入門檻，同時提升廠商產品競爭力。
- (2) 東協及印度私立醫院採購除關注價格資訊外，也重視產品售後服務，廠商於當地設有服務據點可增加醫療機構對我國醫衛產品的採購信心。
- (3) 在美國關稅政策下，針對我國輸美的主要醫衛產品，企業赴美設廠不僅有助於減少關稅政策對企業帶來的損失，同時可利用新南向國家與美國談判時達成的優惠條件，以及美國 FDA 普遍獲得東協國家承認，申請准證耗費時間較短的優勢，使企業經由美國以更有利的條件進入當地市場。