

# 我国医疗器械市场现状分析与市场营销

王婕繁

天津博安医用有限公司, 中国·天津 300041

**【摘要】**随着人们生活条件的逐渐改善和思想意识的不断提高, 给医疗器械市场带来了巨大的发展空间, 当然, 市场竞争也是十分激烈的。除了依靠国家政策扶持以外, 相关企业也应制定更加科学的市场营销策略提高自身的核心竞争力, 从而更好地应对多变的市场格局, 获得更多的市场份额。基于此, 本文围绕我国医疗器械市场的现状以及相应的市场营销策略展开了深入探讨, 以期为相关领域提供一定的参考。

**【关键词】**医疗器械市场; 现状; 市场营销

## 引言

伴随着我国老龄化速度的不断加快, 医疗器械的需求正在不断地增加, 这无疑推动了医疗器械市场的不断发展。同时, 政府也相继出台了各种政策有效地扶持相关产业, 从目前的医疗器械市场发展势头来看, 行业发展空间仍然较大, 且发展速度也会有所上升。因此, 相关企业必须抓住这一机遇, 不断完善市场营销策略, 以提升自身的竞争力, 保持竞争优势, 实现长效发展。

## 一、我国医疗器械市场现状分析

### (一) 医疗器械市场的发展趋势分析

从我国目前医疗器械市场的发展规模来看, 呈现着不断增长的态势, 据相关数据显示, 截至2023年, 我国的医疗器械市场规模已经达到1.25万亿元, 据有关部门预测, 到2025年, 我国医疗器械生产企业的总收入有望突破1.8万亿元。这一发展规模以及增长速度与我国的人口老龄化以及医疗卫生水平的提高有着很大的关系。一方面, 老年人口的不断增加使得各种慢性病数量不断增加, 而人们生活水平的提高使得大部分老年人都老有所养, 许多老年人也十分重视自身的身体健康。因此, 当他们发现自身出现一些疾病时, 就医态度是比较积极的, 久而久之, 医疗器械的需求量就会不断增加<sup>[1]</sup>。当然, 也有一部分老人追求更高质量的医疗服务, 每年会定期地进行各种体检, 也在无形之中推动了医疗器械市场的发展。另一方面, 我国政府也看到了医疗器械市场的发展前景, 出台了一些优惠政策, 加大了对此类产业的扶持力度, 如减税降费、增加科研投入等, 极大地促进了医疗器械行业的发展。由此可见, 未来很长一段时间内, 我国的医疗器械市场都会保持平稳增长的发展态势, 发展速度也会不断加快。

### (二) 医疗器械市场的竞争格局分析

我国医疗器械市场的整体结构相对来说是比较复杂的, 涉及许多领域。如果按照产品类型进行划分, 医疗器械市场则可以细分为三大类, 分别为医用耗材类、医用设备类和医用电子类。其中, 医用耗材指的是各种医用一次性产品, 如注射器、导管等, 此类产品的市场竞争十分激烈, 许多大型的医疗器械企业在这类产品市场中都占有较大的市场份额<sup>[2]</sup>。目前, 这类产品的市场竞争的关键在于产品的质量、价格和市场供应上。医疗设备指的是CT、MRI等一些常见的大型设备, 此类产品的行业竞争也非常激烈, 除了国内竞争之外, 还面临着许多国际上的竞争。医用电子领域则与现代信息技术息息相关, 如医疗信息系统、远程医疗等, 发展势头也比较迅猛, 给传统的医疗器械企业带来了许多新的挑战, 推动了市场的不断变革。由此可见, 我国医疗器械市场的竞争格局十分复杂, 不仅国内竞争十分激烈, 还面对着各种国外竞争。随着科学技术的不断发展以及经济全球化进程的加快, 医疗器械市场的竞争也会日趋激烈, 需要相关行业早日做好准备, 迎接各种新的挑战。

### (三) 医疗器械市场产品及技术发展趋势分析

随着我国医疗技术水平的不断提升以及各种医疗需求的不断提高, 医疗器械市场的各类产品与技术也在不断地升级换代。医用耗材方面, 由于这类产品大多为一次性使用的, 且具有安全、卫生等优点, 所以市场需求量一直比较大。未来, 这类产品的功能也会不断升级, 更好地满足医疗发展需求。医用设备方面, 在医疗技术不断升级的推动下, 我国各类医疗设备的功能也在不断完善和升级, 所提供的诊断结果准确度也越来越高, 为广大医务工作者提供

了极大的帮助。除此之外，人工智能技术的面世与发展也逐渐辐射到医疗器械领域，各类医疗设备越来越智能化<sup>[3]</sup>。现如今，许多大型医院已经出现了智能手术机器人，这种机器人不但能够代替医生做一些高难度的手术，操作精准度也丝毫不亚于人类。医用电子方面，互联网技术不断升级给远程医疗设备带来了很大的发展空间，这类设备能够为那些有着特殊情况的求医者带来极大的便利，借助这类设备，医生能够为各地的患者进行远程诊断和治疗，这对于一些偏远山区来说无疑是一种福音。

#### （四）相关政策及监管要求

随着社会医疗就医需求的不断增大，政府对医疗器械市场的扶持力度也在不断加大，扶持重点主要集中在政策、减税、研发、监管等方面，旨在提高医疗器械市场的产品质量，促进行业的良性竞争。政策方面，国家积极地进行减税降费，并且加大了对相关企业的科研扶持力度，使相关企业能够积极致力于产品质量升级以及技术水平的提高<sup>[4]</sup>。监管方面，政府对医疗器械市场的生产、销售、使用等各个环节进行着全方位的监督与管理，并且实施了许多具体的监管要求，目的就是切实保证医疗器械的质量安全，维护患者的基本利益。

## 二、医疗器械市场营销策略分析

### （一）分析目标市场

市场营销策略制定过程中，分析目标市场非常关键，就我国的医疗器械市场来说，可以从以下几个维度分析目标市场：

（1）医疗机构角度。在我国，医疗机构有着多种类型，如大型医院、中小型医院、诊所等等，不同规模、不同性质的医疗机构对于医疗器械的需求也有所差异。一般来说，大型医院对于医疗器械的需求量较大且种类较多，中小型医院或诊所则需求量相对较少，且比较重视性价比。由此可见，医疗器械企业应当结合目标市场的需求特点来制定相应的营销策略<sup>[5]</sup>。

（2）地区角度。中国地大物博，地区发展水平各异，这就决定了医疗水平的差异和医疗器械市场需求的差异。从现阶段的市场发展现状来看，一线城市的医疗水平更高，所以医疗器械市场的发展前景较好，发展空间也比较大。二三线城市或者医疗水平较差的地区的医疗器械市场发展前景则相对较差，发展潜力需要进一步挖掘。由此可见，分析目标市场过程中应积极关注地区发展水平，尤其是地区的医疗水平，从而制定更科学的营销策略。

（3）特定人群角度。老年人口的增多、人口出生率的不断下降以及现代人养生观念的提升使得医疗器械的需求量呈逐年增加的态势，同时，就医需求也越来越多样化。比如，老年人在就医上往往重视一些高血压、心脏病等疾病的筛查，青年人则更注重全面的身体检查。针对这种现象，相关企业就可以结合不同人群的需求来分析目标市场，制定营销策略，针对目标人群开发相应的医疗器械产品，从而增强竞争优势，扩大市场份额。

### （二）产品定价

产品的定价是市场营销中的关键因素，直接关系着产品的竞争优势以及利润空间。因此，医疗器械市场在制定营销策略时要高度重视产品的定价，考虑多种因素，如成本、市场需求量、市场购买力、行业内的其他企业定价等等，从而进行精确地定价，在保证产品竞争力的同时获得合理利润<sup>[6]</sup>。为了保证产品定价的科学性、合理性，相关企业可以从以下几个角度出发：

基于产品成本。企业应从原材料、生产工艺、人工投入等多个角度了解不同产品的生产成本，对所生产的产品进行精确的成本计算，保证定价能够有效覆盖成本，并尽可能地扩大利润空间。

分析市场需求。企业应全面地了解目标市场对不同种类医疗器械的需求、购买意愿以及对产品的价值认知。如果某一医疗器械的需求量较大且产品认可度较高，企业则可以适当提高定价，获得更多的利润。

（3）了解竞争对手定价。常言道：知己知彼，百战不殆。无论是战场还是商场，只有将自身和对方都了解得十分透彻才能增加获胜的几率。因此，企业在进行产品定价时必须充分了解竞争对手以及行业内的产品定价，也包括对方产品所占的市场份额、产品竞争力等等，从而合理地进行产品定价。

### （三）市场定位

医疗器械相关企业要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟就必须做好市场定位，市场定位简单地说就是企业在发展过程中应结合行业发展现状明确自身定位和目标客户。在此过程中，可以在整个行业市场中定位自己，也可以从某个细分后的市场找准定位，以此来区分自身和行业内的其他企业。以高端医疗器械市场为例，企业就要着眼于产品的品质、技术含量等，找到自身在产品的品质或技术含量方面的优势，结合市场需求不断地扩大自己的优势，从而保持竞争力。当然，也可以着眼于特定领域或地区进行市场

定位, 特定领域可以是心脏病、癌症、慢性病等治疗领域; 特定地区可以是中部地区、西部地区, 或者沿海地区。总之, 要找准一个方向进行市场定位<sup>[7]</sup>。

#### (四) 渠道选择和分销

市场营销策略制定中, 渠道的选择与分销手段至关重要, 直接关系着产品销路以及产品的市场份额。渠道选择方面, 相关企业应结合市场需求及特点进行综合的托系, 充分了解不同医疗机构的购买特点、习惯以及偏好。同时, 将这些信息进行有效的整理和分析, 选择最佳渠道, 确定好销售手段。对于一些高端的、大型的医疗器械, 企业应尽可能地进行直销, 成立相应的销售团队直接对各大医院或大型医疗机构建立合作关系。对于一些医疗行业普遍使用的产品, 就可以选择代理或分销的方式进行销售。针对分销, 企业应考虑到渠道方面的成本, 如销售过程中产生的费用、运输费、售后费用等等。当然, 还要综合评估不同渠道的市场影响力以及渠道内合作伙伴的综合实力等, 顺利实现各个渠道的产品覆盖。

#### (五) 市场推广与宣传

医疗器械市场中, 企业除了要保证产品的质量, 做好市场推广和宣传也是非常重要的, 通过加强市场推广与宣传不仅能够提升自身在行业内的知名度, 还能挖掘更多的潜在客户, 进而提高营销效果。在进行市场推广与宣传之前, 企业应进行全面的市场调研, 了解市场特点以及不同产品的竞争状况, 进而制定更有针对性的推广和宣传策略<sup>[8]</sup>。市场调研的过程中, 企业应充分了解一些潜在客户的信息获取渠道、决策过程等, 以选择符合目标群体的推广渠道。推广和宣传手段方面应尽可能地多样化, 如通过广告投放、展览会、交流会等方式宣传产品的优势。当然, 也要积极尝试数字化的推广方式, 借助社交媒体等提高产品的知名度和曝光率。

### 三、医疗器械市场营销策略优化建议

#### (一) 个性化营销

医疗器械市场十分庞大, 未来, 这一市场还会不断壮大, 所以相关企业应积极地进行市场的细分, 积极开展个性化的营销, 针对每个细分后的市场制定不同的营销策略。比如, 结合医疗机构性质的不同开发符合其发展特点的定制化产品, 并为其提供配套的售后服务, 从而逐渐扩大销售范围, 提升市场竞争力。

#### (二) 品牌建设

品牌建设与品牌的形象是医疗器械企业获得客户信任,

保持长期合作关系的关键。因此, 企业在营销过程中必须时刻重视品牌建设和品牌形象的维护与提升。力求为客户提供高质量的产品和最优质的服务, 有效树立良好品牌形象, 不断提升品牌的知名度。

#### (三) 创新产品

医疗行业发展速度较快, 对于各类产品的淘汰速度也比較快, 所以医疗器械企业必须不断加强产品的创新, 增加产品研发和技术升级方面的投入, 进而不断推出质量更高、功能更强的产品, 从而留住老客户, 吸引新客户。

#### (四) 拓展市场

经济全球化的日益加深使得各行各业都面临着国际市场的竞争, 所以为了实现长期的发展, 医疗器械企业必须积极打开国际市场, 寻找更多的合作伙伴, 更好地适应国际竞争环境, 从而让自身走得更远。

### 四、结束语

综上所述, 医疗器械市场发展格局不断变化, 行业竞争也日趋激烈, 相关企业必须积极重视市场营销, 认清行业发展现状, 从分析目标市场、产品定价、市场定位、渠道选择、市场推广与宣传等多个角度出发, 制定科学的营销策略, 促进我国医疗器械市场的良性竞争和稳定发展, 形成行业发展新格局。

#### 参考文献:

- [1]任军. 国内医疗器械企业现状分析与市场营销策略研究[J]. 2019.
- [2]陈曦旸. 医疗器械企业改制背景下市场营销创新研究及分析[J]. 中文科技期刊数据库(全文版)医药卫生, 2021(10): 2.
- [3]周怡乔. 新形式下的医疗器械市场营销分析[J]. 祖国: 教育版, 2014.
- [4]朱坤福. 媒介融合背景下医疗器械实体营销的现状分析[J]. 时代金融, 2018(30): 1.
- [5]刘国柱. 市场细分理论在医疗器械产品营销中的运用分析[J]. 商情, 2022(20): 0124-0126.
- [6]吴琼. 央视新时期医疗器械公司的营销策略[J]. 经营管理者, 2014(20): 1.
- [7]侍明春. W公司医疗器械产品营销策略研究[D]. 南京理工大学, 2019.
- [8]金益秀. 喜来健温热医疗器械有限公司的营销战略研究[D]. 北京大学, 2010.