

新兴市场医疗器械企业国际化路径分析

刘天阳

南京工业大学浦江学院 江苏南京 211222

DOI:10.12238/ems.v7i7.14241

[摘要] 本文聚焦新兴市场医疗器械企业国际化路径, 分析其重要性及具体策略。国际化对企业发展、行业进步及全球医疗健康意义重大, 能拓宽市场、增加营收利润、提升技术创新能力。重点探讨了分阶段市场渗透与差异化产品组合两大路径。分阶段市场渗透采取从新兴市场到高端市场的梯度布局, 分站稳脚跟、市场拓展、进军高端市场三阶段实施; 差异化产品组合旨在构建多层次市场覆盖能力, 从基础、中间、高端三个层次市场着手, 满足不同层次需求。

[关键词] 新兴市场; 医疗器械企业; 国际化路径

引言:

随着全球化发展, 医疗器械企业国际化成为必然趋势。对于新兴市场医疗器械企业而言, 国际化不仅是寻求更大发展空间的重要途径, 更是提升竞争力的关键举措。在当前全球医疗市场环境下, 各国对医疗器械的需求持续增长, 新兴市场潜力巨大。在此背景下, 研究新兴市场医疗器械企业国际化路径具有重要的现实意义, 有助于企业把握机遇, 实现可持续发展。

一、医疗器械企业国际化的重要性分析

医疗器械企业国际化对于企业自身发展、行业进步以及全球医疗健康事业发展具有不可忽视的重要性——具体而言, 它有助于企业拓宽市场空间并增加营收与利润: 许多国家因人口增长、老龄化加剧以及医疗保健意识逐步提高, 对医疗器械的需求持续增长, 企业通过国际化发展能够突破国内市场局限, 进入这些潜力巨大的国际市场以扩大销售规模、增加营业收入; 而过度依赖单一国内市场会使企业面临较大经营风险, 诸如国内政策调整、市场竞争加剧或经济波动等, 通过国际化战略在全球范围内布局市场, 当某个国家或地区的市场出现不利变化时, 其他市场的业务可起到缓冲作用, 从而降低企业经营风险、保障稳定盈利。

此外, 国际医疗器械市场汇聚全球顶尖技术和创新成果, 企业通过国际化可与国际同行交流合作, 了解并引进先进技术、生产工艺和管理经验, 国内企业通过与这些国家的企业开展合作或设立研发中心, 能够加速自身技术升级、提升产品技术含量和竞争力。

更重要的是, 国际市场需求更加多样化和高端化, 对医疗器械的性能、质量和功能提出更高要求, 为满足这些需求, 企业需加大研发投入以持续推出创新性产品——例如在高端影像设备领域, 国际市场的竞争促使企业不断研发更高分辨率、更快速成像、更低辐射剂量的产品, 进而推动整个行业进步。总体来看, 医疗器械企业国际化发展意义重大, 企业可借此拓宽市场空间、增加营收利润, 同时提升技术水平与创新能力。

二、新兴市场医疗器械企业国际化路径分析

(一) 分阶段市场渗透: 从新兴市场到高端市场的梯度布局

对于新兴市场的医疗器械企业而言, 国际化是寻求更大发展空间、提升竞争力的重要途径, 而分阶段市场渗透所采取的从新兴市场到高端市场的梯度布局策略, 作为一种较为稳妥且有效的方式, 需分步骤实施。

1. 站稳脚跟

第一阶段, 企业需聚焦新兴市场以站稳脚跟——新兴市场通常具有经济发展迅速、医疗器械需求不断增长、市场竞争相对较小等特点, 是企业国际化的理想起点。企业可通过对目标新兴市场进行全面深入的调研, 了解当地人口结构、医疗资源分布、医疗生产法规以及消费者对医疗器械的需求

偏好、购买能力等信息, 梳理这些数据以准确把握市场需求, 从而为产品定位和市场策略制定提供依据; 紧接着, 基于市场调研结果对产品进行定制化调整, 考虑到新兴市场的经济水平和医疗条件, 产品应注重性价比和实用性, 如简化产品功能、降低生产成本, 使产品价格符合当地消费者承受能力, 同时确保产品在基本医疗功能上满足当地需求; 之后, 在新兴市场建立本土化销售渠道至关重要, 企业需与当地经销商、代理商合作, 利用他们熟悉当地市场、拥有销售网络和客户资源的优势, 快速将产品推向市场, 还可考虑在当地设立办事处或分支机构, 直接参与市场推广与客服服务, 以提高市场响应速度和服务质量。

例如, 迈瑞医疗作为中国医疗器械的龙头企业, 成功运用从新兴市场到高端市场的梯度布局策略, 实现了全球市场的稳步拓展。新兴市场如印度、东南亚等地区, 具有经济发展迅速、医疗器械需求不断增长、市场竞争相对较小等特点, 成为企业国际化的理想起点。在进入印度市场时, 迈瑞医疗发现印度人口众多且老龄化趋势逐渐显现, 但医疗资源分布不均, 基层医疗机构对性价比高、操作简便的医疗器械需求迫切。基于此调研结果, 迈瑞医疗对产品进行定制化调整, 考虑到印度的经济水平和医疗条件, 注重产品的性价比和实用性, 简化部分产品功能、降低生产成本, 使产品价格符合当地消费者承受能力, 同时确保产品在基本医疗功能上满足当地需求。以其监护仪产品为例, 针对印度基层医院电力供应不稳定的情况, 增加了电池续航功能, 在不显著提高成本的前提下, 提升了产品的适用性。

之后, 在东南亚市场, 迈瑞医疗与当地知名的医疗器械经销商建立了长期合作关系, 借助其成熟的渠道网络, 迅速将超声诊断设备、检验设备等产品铺向各国市场, 并且在泰国、马来西亚等国家设立了办事处, 及时了解客户需求, 提供技术支持和售后服务, 赢得了当地客户的信任。

2. 市场拓展

第二阶段, 企业需巩固新兴市场并拓展边界——在成功进入新兴市场并站稳脚跟后, 企业持续关注市场变化, 不断优化产品和服务, 根据市场需求与反馈对产品进行升级改进、推出更多符合当地消费者需求的新产品, 同时加强市场推广和营销活动以提高产品市场占有率; 由于新兴市场往往具有区域关联性, 周边市场在文化、经济、医疗等方面存在相似之处, 企业可凭借在新兴市场积累的经验和资源向周边市场拓展, 期间需充分考虑周边市场的特点和差异, 对产品和市场策略进行适应性调整; 还可与当地企业、科研机构、医疗机构合作, 通过共享资源、技术和市场渠道, 降低市场进入成本和风险。

例如, 在印度市场, 随着基层医疗水平的提升, 当地对医疗器械的功能和性能有了更高要求, 迈瑞医疗及时对监护仪进行升级, 增加了远程监控、数据传输等功能, 满足了医院对智能化医疗设备的需求。此外, 针对东南亚市场对便携

式医疗设备的需求,推出了轻便易携的心电图机,深受当地诊所和移动医疗团队的欢迎。由于新兴市场往往具有区域关联性,周边市场在文化、经济、医疗等方面存在相似之处,迈瑞医疗凭借在新兴市场积累的经验和资源向周边市场拓展。在拓展到南亚的巴基斯坦、孟加拉国等市场时,充分考虑这些市场的特点和差异,对产品和市场策略进行适应性调整。例如,针对巴基斯坦部分地区语言习惯,将设备的操作界面翻译成乌尔都语,方便当地医护人员使用。

3. 进军高端市场

第三阶段,企业需进军高端市场以提升实力——当在新兴市场 and 周边市场取得一定成绩后,企业可向高端市场进军,而高端市场对医疗器械的技术含量和质量要求较高,因此企业需加大技术研发投入、提升技术创新能力,通过建立研发中心、吸引和培养高端技术人才,以及加强与国内外科研机构合作,开展前沿技术研究和产品开发,推出具有自主知识产权的高端产品以满足高端市场需求;此外,高端市场通常有严格的医疗器械监管法规和标准,企业需深入了解并遵守这些规定,建立完善的质量管理体系,通过严格的产品质量控制确保产品符合国际标准和高端市场要求;同时积极申请相关认证和资质,为产品进入高端市场创造有利条件。

例如,迈瑞医疗通过建立研发中心、吸引和培养高端技术人才,以及加强与国内外科研机构合作,开展前沿技术研究和产品开发,推出具有自主知识产权的高端产品以满足高端市场需求。其在美国、德国、日本等国家设立了研发中心,汇聚了全球顶尖的医疗技术人才,专注于医学影像、体外诊断、生命信息与支持等领域的前沿技术研究。此外,高端市场通常有严格的医疗器械监管法规和标准,迈瑞医疗深入了解并遵守这些规定,建立完善的质量管理体系,通过严格的产品质量控制确保产品符合国际标准和高端市场要求。企业通过了 ISO13485 质量管理体系认证,并且其产品获得了美国 FDA、欧盟 CE 等国际认证,为产品进入高端市场创造了有利条件。

(二) 差异化产品组合: 构建多层次市场覆盖能力

对于新兴市场医疗器械企业而言,在国际化进程中构建多层次市场覆盖能力,需以差异化产品组合为核心:企业开启国际化进程时,应对目标市场展开全面深入的调研,了解不同地区的经济发展水平、医疗资源分布、疾病谱特点以及消费者支付能力等情况,这些因素决定了市场对医疗器械的需求层次和偏好——如经济欠发达地区更注重基础医疗设备,经济相对较好的区域对中高端产品需求更高。基于调研结果,企业可将市场划分为不同层次,可按照经济发展程度、医疗水平高低或消费者购买能力强弱等多个维度进行划分,明确每个层次的核心需求和潜在需求,为后续产品组合设计提供清晰方向。

1. 基础层次市场

针对基础层次市场,产品需满足基本医疗需求以打开市场大门,这类产品不仅要覆盖常见疾病的诊断、治疗和监测等基本医疗需求,还要操作简单易懂,方便基层人员快速上手。

例如,在非洲市场,针对当地疟疾、结核等传染病高发且基层诊所设备匮乏的现状,迈瑞医疗推出了便携式黑白 B 超机,该设备具备轻便易携、续航时间长、操作界面简洁等特点,即使是医疗资源匮乏地区的医护人员也能快速掌握操作方法,有效解决了基础影像诊断需求;在印度农村地区,考虑到当地电力供应不稳定和医疗预算有限,迈瑞医疗的手动式血压计凭借无需电源、价格低廉且测量准确的优势,迅速成为基层医疗机构的标配,覆盖了血压监测这一基础医疗需求。通过这类聚焦基本功能、强调实用性和经济性的产品,迈瑞医疗在基础层次市场建立了广泛的客户基础,为后续市

场拓展奠定了口碑。

2. 中间层次市场

针对中间层次市场,产品需注重提升性能和功能以拓展市场份额——当企业在基础市场站稳脚跟后,应将目光投向中间市场,对产品性能进行升级,提高准确性、稳定性和可靠性,以实现精准的疾病诊断和治疗,满足医疗水平有一定提升的市场需求,同时增加实用的辅助功能以提高产品使用效率和便捷性,通过性能与功能的双重提升,吸引更多对医疗质量有较高要求的医疗机构,进一步拓展市场份额。

例如,在东南亚的泰国、马来西亚等国家,随着经济发展和私立医院的兴起,医疗机构对诊断设备的准确性和智能化有了更高要求,迈瑞医疗针对性地推出了全数字超声诊断系统,该系统在基础黑白 B 超的基础上,升级了图像分辨率和血流成像技术,能够更清晰地显示人体组织细微结构,同时增加了智能诊断辅助功能,帮助医生更快地做出精准判断,既满足了中端市场对诊断准确性的需求,又以合理的价格优势抢占了市场份额。

3. 高端层次市场

针对高端层次市场,产品需追求创新和领先以树立良好品牌形象——为满足高端需求,企业需加大研发投入、组建专业研发团队,或与科研机构合作开展前沿技术研究,开发具有创新性的医疗器械产品,这些产品需在技术上领先于市场现有产品、能够解决复杂医疗难题。此外,高端市场不仅关注产品本身,还注重服务质量,企业需为高端客户提供全方位的优质服务,包括售前咨询、售中技术支持和售后维护保养等,通过优质服务增强客户对品牌的信任度和忠诚度,树立企业在高端市场的良好品牌形象。

例如,为满足欧美等发达国家对高端医疗器械的严苛要求,企业加大研发投入,在美国硅谷、德国汉堡等地设立研发中心,组建了由全球顶尖工程师和医学专家组成的团队,并与约翰·霍普金斯大学、德国西门子医疗等科研机构及企业开展合作,专注于前沿技术研究——其研发的 Resona7 高端彩超设备,采用了超宽频带探头和智能波束合成技术,成像清晰度和分辨率达到国际一流水平,能够对早期肿瘤、心血管病变等复杂病症进行精准诊断,打破了长期以来欧美品牌在高端超声领域的垄断;在体外诊断领域,迈瑞医疗的化学发光免疫分析仪通过搭载全自动流水线 and 智能化数据分析系统,实现了从样本处理到结果输出的全流程自动化,检测速度和灵敏度均达到国际领先标准,成功进入美国梅奥诊所、英国伦敦国王学院医院等顶级医疗机构。

三、结束语

总体来说,新兴市场医疗器械企业国际化是一个系统工程,分阶段市场渗透与差异化产品组合策略相辅相成。通过从新兴市场到高端市场的梯度布局,企业能逐步适应不同市场环境,降低风险;而差异化产品组合则能满足多层次市场需求,提升企业竞争力。企业应依据自身实际情况,灵活运用这些策略,持续创新、优化产品与服务,在全球医疗器械市场中占据一席之地,为全球医疗健康事业发展贡献力量。

[参考文献]

[1] 叶成红, 李金方, 王永清. 医疗器械产品技术要求的应用实践与思考 [J]. 中国药事, 2025, 39 (05): 506-510. DOI: 10.16153/j.1002-7777.2024-10-0026.

[2] 孙明杨, 曹云. 医疗器械生产企业非现场监管中基于 YOLO 的实时监控与异常检测 [J]. 科学技术创新, 2025, (11): 78-81.

作者简介: 刘天阳 (1990.6-) 男, 汉族, 江苏宿迁人, 研究生, 讲师, 研究方向: 工商管理、医院管理。

课题项目: 2023 年度华商学研究项目一般项目; 医疗器械公司跨国发展战略研究; secbr2023-2-11