

国产高端医疗器械“突围”

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

日前,安徽省财政厅、省卫健委、省医保局三部门联合印发《关于规范公立医疗机构采购进口产品有关事项的通知》,在加强进口产品采购审批

的同时,重点强调支持境内科技创新。

事实上,自今年以来,多地发文推动国产医疗设备采购。

不过,现实情况下,大部分高端医疗器械的国内市场份额仍由进口产品主导。

深圳迈瑞生物医疗电子股份有限公司(300760.SZ,以下简称“迈瑞医疗”)方面对《中国经营报》记者表示,近年来,我国医疗器械市场逐步发展且已具有一定的规模,同时存在企业数量多但规模小、行业集中度低、创新能力

弱等问题,一些高端设备仍以进口为主。

广东宝莱特医用科技股份有限公司(300246.SZ,以下简称“宝莱特”)方面对记者指出,与进口产品相比,国产产品存在的差距主要在于技术差异、创

新人才。

深圳开立生物医疗科技股份有限公司(300633.SZ,以下简称“开立医疗”)董秘李浩对记者表示,在满足临床需求方面,国产产品表现尚可,只是在部分偏学术、高端领域仍有

不足。

问及如何应对来自进口产品的竞争,上述企业均对记者提及将加大研发投入、营销建设两大重点。另外,面对国内医院发起的招投标,三家企业均表达积极的参与意愿。

提高研发投入

公司目前在国内市场面临的进口产品竞争情况及难题,主要是技术差异和创新人才。

专利创新、技术升级是医疗器械企业的生命线。日前,迈瑞医疗、宝莱特、开立医疗先后发布2021年业绩及2022年一季报。其中,2021年,迈瑞医疗营业收入252.7亿元,净利润80.02亿元;宝莱特营业收入10.91亿元,净利润6379.26万元;开立医疗营业收入14.45亿元,净利润2.47亿元。

研发投入方面,2021年,迈瑞医疗支出27.26亿元,同比增长30.08%,占营收比例为10.79%;宝莱特支出7743.6万元,同比增长23.46%,占营收比例为7.1%;开立医疗支出2.63亿元,同比增长10.97%,占营收比例为18.21%。

近日,迈瑞医疗方面对记者表示,多年来,公司每年坚持将营收的10%左右投入研发。其进一步称,目前我国医疗器械行业面临的主要挑战包括企业研发资金投入不足这一方面。

年报显示,迈瑞医疗的主要产品覆盖三大领域,即生命信息与支持、体外诊断、医学影像。

迈瑞医疗方面对记者透露,公司要开始主导下一代产品的研发方向,探索技术无人区,挖掘临水上还未被满足的需求,如对重症领域参数的深入研究、对超高端超声影像技术的攻坚、对体外诊断抗原抗体等技术的突破等。同时,关注研发多产品、多管线协同诊断、智

能分析的能力。

过去一年,宝莱特也上线相关新产品。其告诉记者,D50血透设备目前已落地郑大附一、暨南大学第一附属医院等三甲医院。上市至今,销量超过300台,D800血透设备将于今年下半年上市。监护仪方面,今年3月,宝莱特的病人监护仪P12、P15、P18、P22等获批,现已交付了400台的订单。

值得注意的是,目前国内血液透析机的市场份额仍主要依赖于进口产品。根据蛋壳研究院统计,2020年国内血液透析机销量中,费森尤斯、贝朗、日机装、百特以及尼普洛五大外资厂商占据80%~90%左右的市场份额。

宝莱特方面表示,公司目前在国内市场面临的进口产品竞争情况及难题,主要是技术差异和创新人才。其中,产品在突破高端化的过程中,公司面临的难关主要是核心部件采购周期太长,以及人才短缺。为此,公司主要进行了研发、高端人才引进方面的投入,同时成立创新研究院为开发蓄能。

无独有偶,开立医疗的产品研发策略亦是持续突破高端化。年报显示,近三年内,公司在高端彩超领域的研发持续发力,相继推出S60、P60等高端产品系列,并基于高端产品平台衍生出P50等小巧型产品系列。2021年以来,公司注

册通过的支气管镜、环阵超声内镜、光学放大内镜、刚度可调内镜以及细镜,补足公司内镜产品种类不足和高端功能缺失的短板。

李浩告诉记者,目前,公司超声和内镜产品的国内市场份额均约5%~10%。截至2021年末,公司及子公司共拥有617件已授权专利,相比上年同期增长20.74%。

“对于研发投入,我们安排的额度是每年近20%的营业收入。目前在研发过程中没有遇到特别棘手的难题,大都还是在预期或可控范围内。医疗器械的研发周期相对较长,但最终都会有所产出,就看最后出来的效果如何,临床满意度如何。”

开立医疗在年报中指出,“公司所处的超声、内镜行业国产化率仍处于较低水平,但近几年行业格局存在较大变化。超声方面,国产超声的技术水平取得较大突破,包括公司在内的国内超声行业头部企业开始进军高端彩超领域。内镜领域,公司目前主推的HD-550系列产品已具备与部分进口产品一较高下的技术水平。”

在李浩看来,近年来,人们的观念在逐步转变,国产设备的性能及指标也能够达到满足临床需求的程度。“面对进口产品的竞争,我们主要是靠较强的产品力,以及持续在市场、学术方面加大宣传投入。”

优化营销体系

迈瑞医疗计划加速拓展全球本地化网络、全球仓网的布局,提高市场应变能力和客户服务水平。

事实上,不只开立医疗提及营销方面的应对策略,迈瑞医疗方面也对记者表示,在已有积累的基础上,公司持续加大对各个业务领域的研发投入,保持技术上的领先优势外,将对全球营销管理体系进一步优化。

具体而言,迈瑞医疗计划加速拓展全球本地化网络、全球仓网的布局,提高市场应变能力和客户服务水平。同时,把握后疫情时代全球市场医疗新基建的机遇,在2021年实现大规模高端客户突破的基础上,积极响应和抓住市场需求,扩大市场份额和提升高端客户渗透率。

迈瑞医疗方面对记者表示,2021年,公司产品覆盖中国近11万家医疗机构和99%以上的三甲医院,产品渗透率进一步提升,多项产品的市场份额国内领先,超越进口品牌。

“此后,公司将会把国内营销‘切得细、吃得透、绑得紧’这一独特的竞争力复制到国际营销,建立多维度营销团队,推动营销人员与临床客户紧密结合,提升客户黏性的同时挖掘更多潜在的临床和学术需求,并建立健全完善的经销商管理体系和制度。”迈瑞医疗方面称。

对于高端产品的市场份额目标,宝莱特方面对记者表示,公司



自今年以来,多地发文推动国产医疗设备采购。

新华社/图

高端设备的开发涵盖急危重症及肾科医疗领域,计划开发的高端产品在三年内覆盖中国50%的医院、覆盖全球50%的国家;五年内覆盖中国80%的医院。公司未来拟投入的资金主要在产品研发、营销团队建设方面。

“营销上,公司将进行团队建设、优化团队管理,提升服务效率,丰富营销方式,与大三甲医院临床医用合作,形成产学研用一体的格局,扩大营销网络的覆盖面。”宝莱特方面表示。

在营销方面,开立医疗选择专家及医生为切入口。其在年报中指出,将继续加大营销网络建设、学术推广力度、专家资源覆盖等方面投入,提升公司品牌影响力。

以超声内镜系统为例,“开立医疗超声内镜系统取得了专家和医生的一致好评,增加了行业专业

家、渠道合作伙伴对于开立技术实力的认可度,也为公司内窥镜从诊断市场走向治疗市场,进入高端客户群打下了坚实的基础。”

李浩告诉记者,目前,公司产品在国内三甲医院的渗透率并不是太高,但来自三甲医院的收入已占公司国内收入的25%左右,“超声基本上已进到将近3000家医院,内镜稍微慢一些,目前才进去200家。但凡有标,公司都会全力参与医院的招投标采购,我们有不同的团队在国内不同的医院系统如民营、公立、三甲、基层等,针对市场上的差异化进行相关工作”。

“公司的产品力提高了,性能及性价比也提升了,推广与认知也都到位了,将进口产品的渠道商包括终端用户切过来,自是一个水到渠成的过程。”李浩表示。



品牌战略 / 数字营销 / 品牌设计 / CI.VI.LOGO设计 / 包装与产品设计 / 环境设计 / 导示设计

信仰专业的力量
Focus Insight

2014年国家文化产业示范基地
国家级工业设计中心(2020-2021年)
中国4A第十六届(2021年度)理事单位

广告



2014APEC峰会
品牌/VI/空间设计

一带一路高峰论坛
LOGO/VI

2021年中央广播电视台
春节联欢晚会
LOGO

2017金砖峰会
LOGO/VI

中国国际进口博览会
LOGO/VI/吉祥物

2019北京世博会
LOGO/VI

杭州G20峰会
综合用品设计/会议用品

中国国际航空
VI/C/SI/企业文化
品牌战略/年度服务

中国南方航空
VI/品牌策略/VI
数字营销/用户体验

中国银行
APP设计/数字营销



东风集团
企业品牌/产品品牌/海外品牌
金融品牌/VI设计

杭州城
LOGO/VI

2019年国际篮联篮球世界杯
吉祥物“梦之子”

崇礼城市
吉祥物“冲冲”

中国国际进口博览会
吉祥物“进宝”

中国进出口商品交易会
吉祥物“好宝”

勐海城市
吉祥物“勐勐”

奇虎360
吉祥物“安仔”

海尔
VI/SI/品牌年度服务

中国人寿
LOGO/VI设计



京东
VI设计

苏宁易购
LOGO/VI

水立方
LOGO/VI/SI/画册
年度服务

新东方
LOGO/VI/SI
年度服务/品牌设计

360 安全卫士
LOGO/VI

美的
LOGO/VI设计

波司登
LOGO/VI

新浪网
LOGO/VI

开心果
LOGO/VI

珠海
LOGO/VI

2021年德国 IF 奖发布:
东道集团位列全球品牌创意公司 TOP3 之第 2 名 400-890-8989