



掌握利基市場消費缺口— 歐洲血糖機市場調查成果分享

01

背景

02

市場調查發現

03

經銷商看法

04

病患使用體驗

05

結論與建議

01 背景



獲利 狀況

自2013年起針對國內品牌企業針對：企業營運表現、國內外市場營收以及行銷策略進行問卷調查，累積超過2,100份調查資料。

具備自有品牌的企業在獲利表現上較穩定，而品牌經營中的獲利因素主要與成功品牌定位或區隔競爭對手市場有關

問：企業開始獲利的時間點？

	一年內	三年內	五年內	五年以上	虧損中
無品牌	21.05%	26.32%	5.26%	10.53%	36.84%
具有品牌	31.02%	33.53%	10.40%	12.91%	12.14%

問：企業開始獲利的因素？

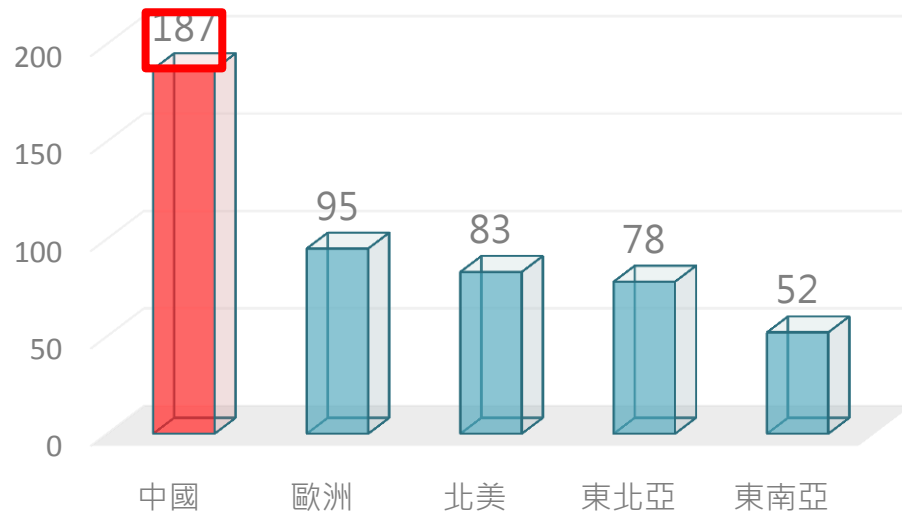
	掌握市場消費 需求趨勢	品牌定位成功或有效 與競爭對手區隔市場	鎖定高單價產品而 提升獲利表現	生產成本 有效降低	行銷廣告策略成功
無品牌	21.05%	26.32%	5.26%	10.53%	36.84%
具有品牌	31.02%	33.53%	10.40%	12.91%	12.14%

市場挑戰

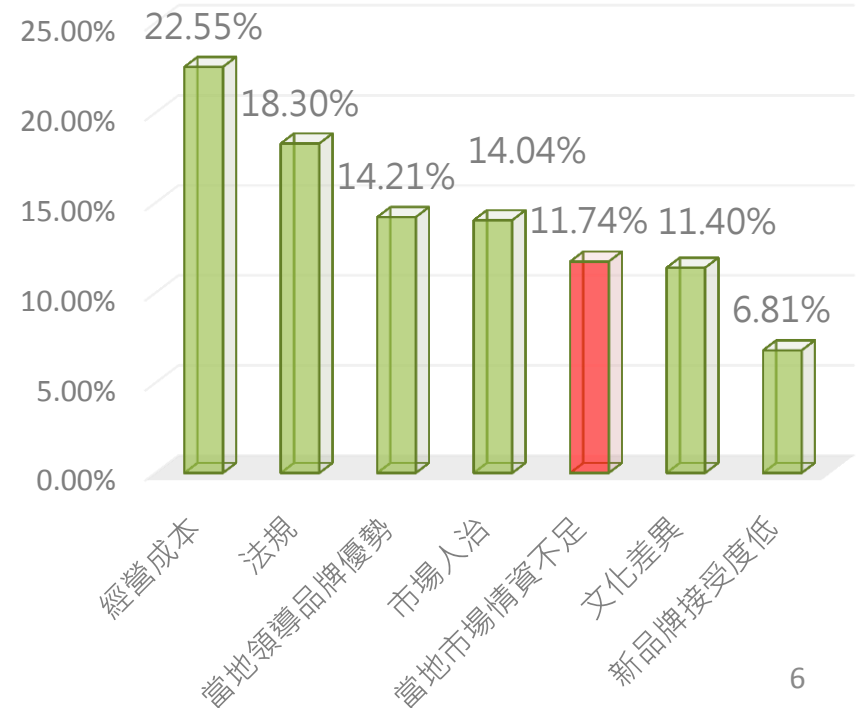
中國在地理、文化以及發展潛力上都具有吸引力，但也具有經營上困難
當地領導品牌優勢、市場資訊不足、文化差異以及新品牌接受度低等因素是台商認為國際市場經營挑戰原因。

海外經營嚴峻市場排名

勾選次數



國際市場經營挑戰





EUROPEAN CAPITALS

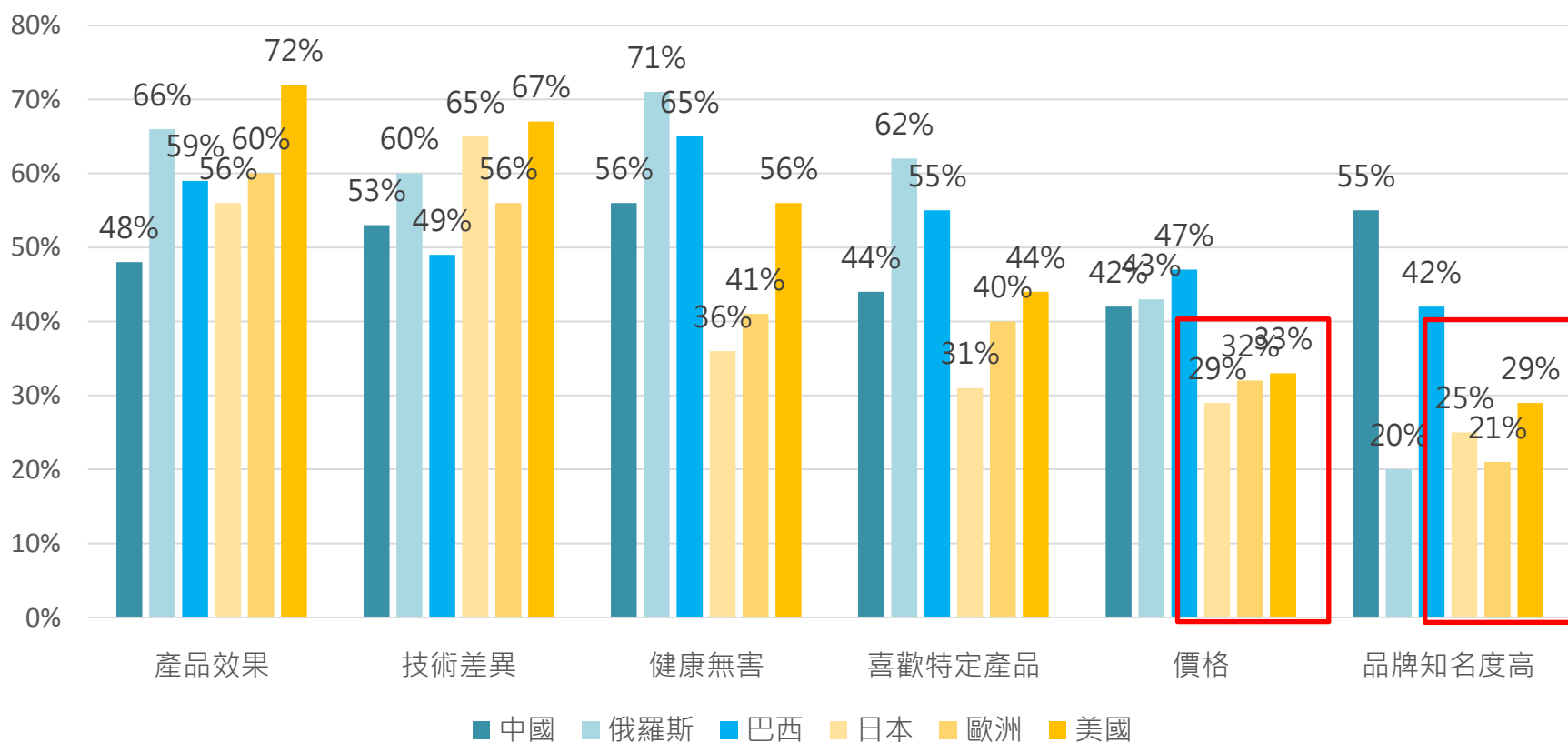


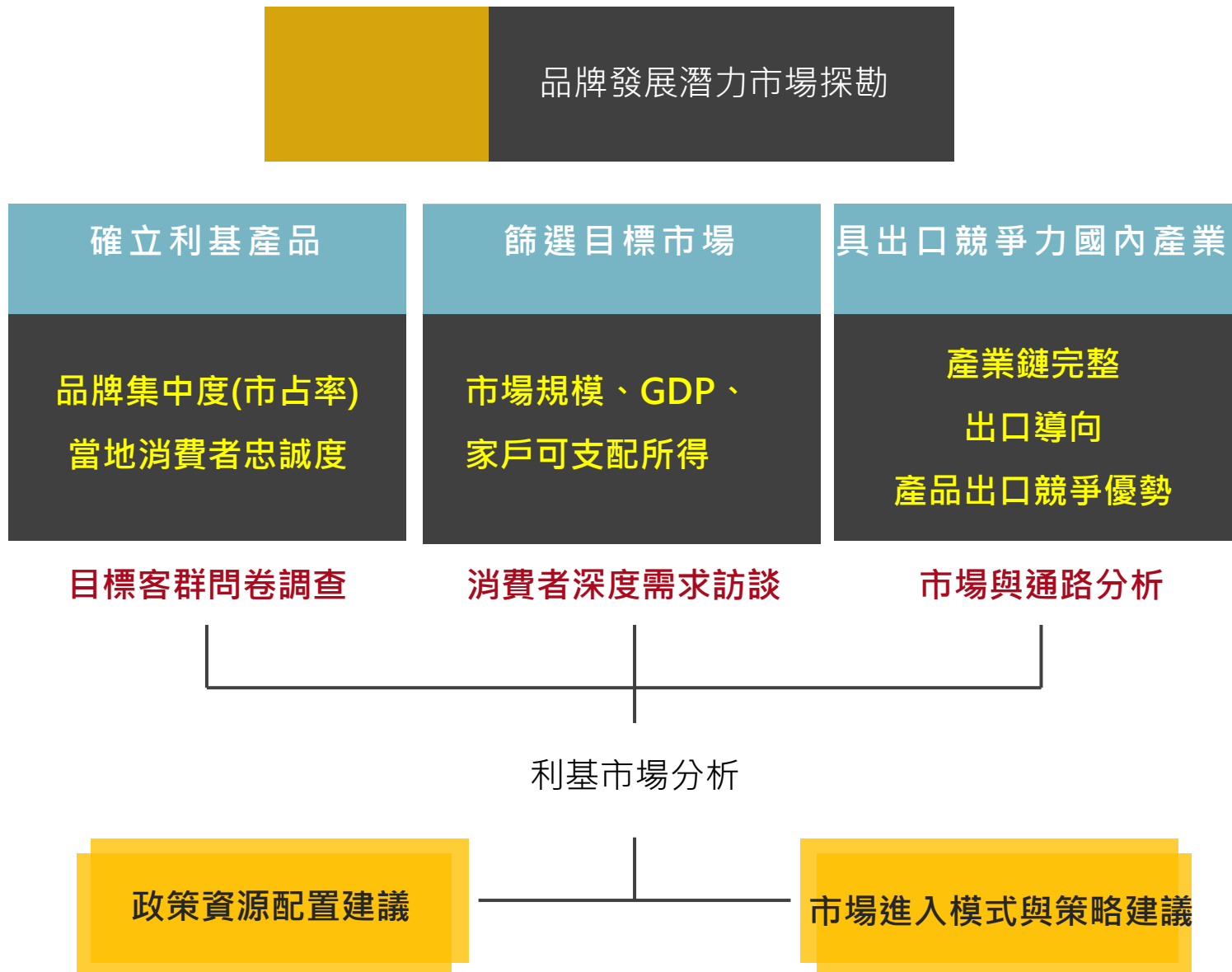
為什麼挑選歐洲市場？



品牌 嘗試意願

- 歐洲、日本以及美國消費者因為品牌名聲大而考慮購買的比例相對中國、巴西等新興市場國家低
- 歐美消費者受價格影響的傾向也相對偏低

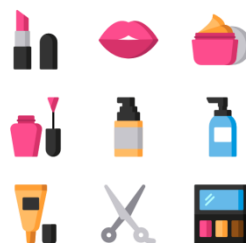




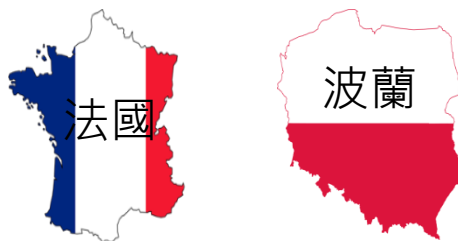
調查 成果

- 2016、2017年針對保養品、遊戲、玩具等品項，共完成4,000份問卷調查，並舉辦18場次焦點團體訪談，受訪者所得、教育背景及品牌偏好涵蓋不同目標客群。
- 2018年度進行醫療器材與自行車調查，開始跨入B2B類別，並進行通路商調查訪談。

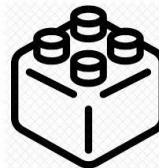
2016



2017



2018



02 市場調查發現



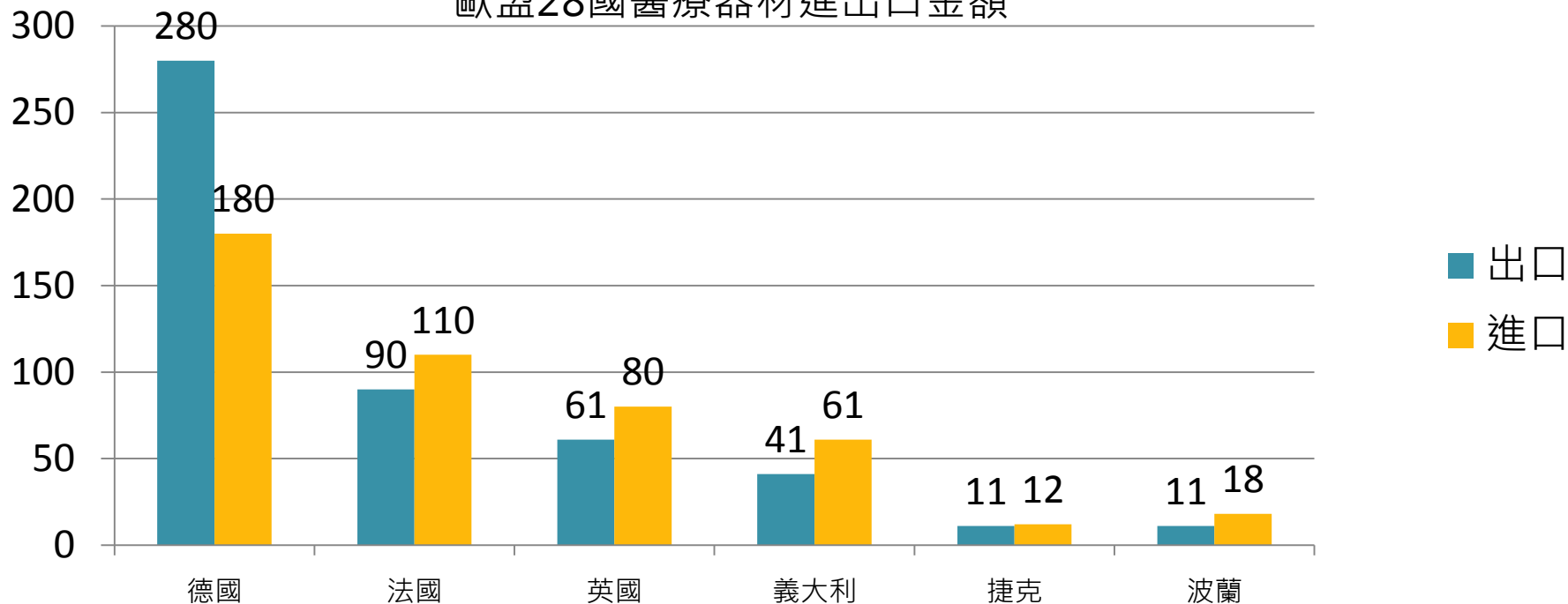
醫療器材市場

醫療支出

- 美國為全球最大單一市場，台廠業務以代工為主，自有品牌經營偏低，亞太包含中國與東協市場則是國內品牌廠積極經營地區。
- 歐洲則為全球第二大市場，由於高齡化及社福政策影響，需求持續成長中。產品進出口金額上，除德國出口明顯較高，進口較多的國家則有法國、英國，新興國家則以波蘭、捷克等規模較大。

單位：億歐元

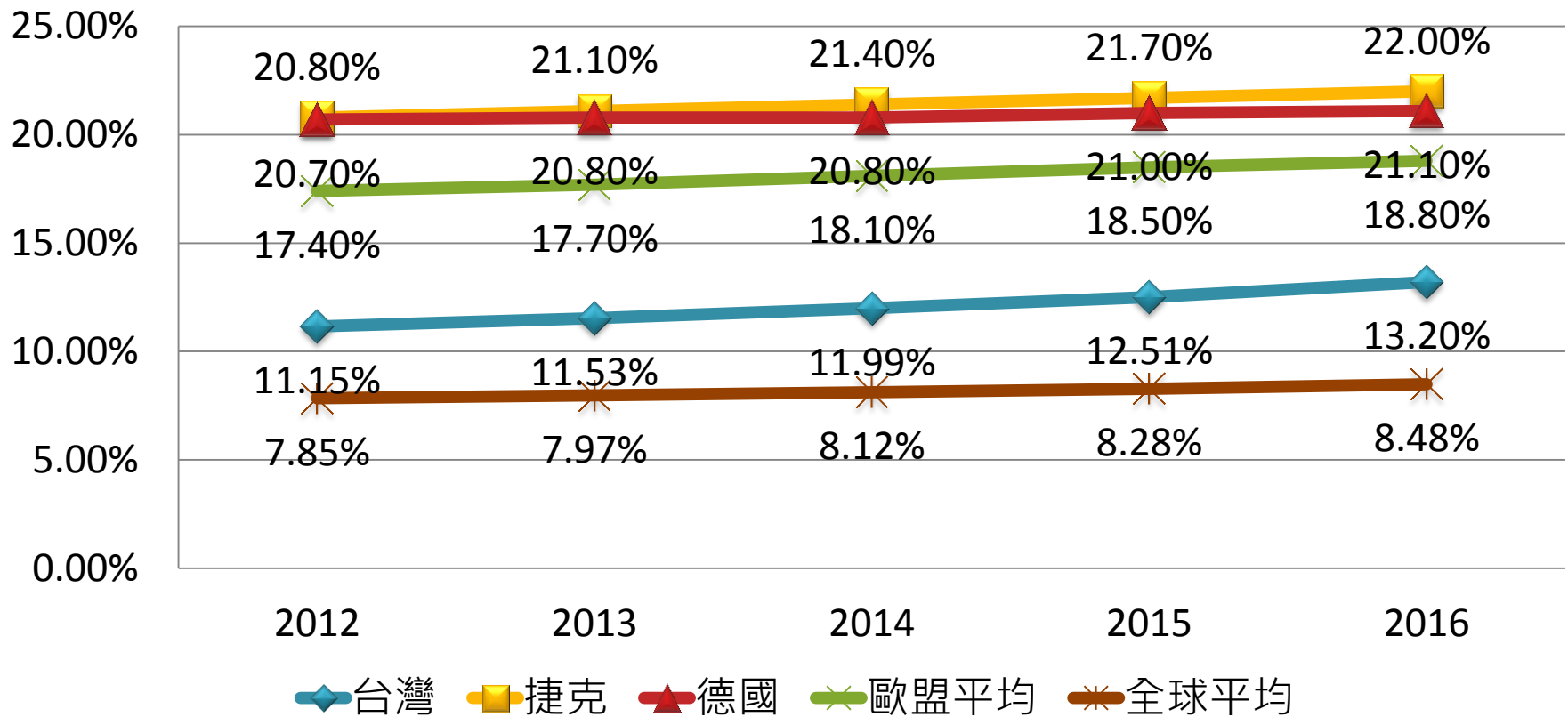
歐盟28國醫療器材進出口金額



高齡化

調查 發現

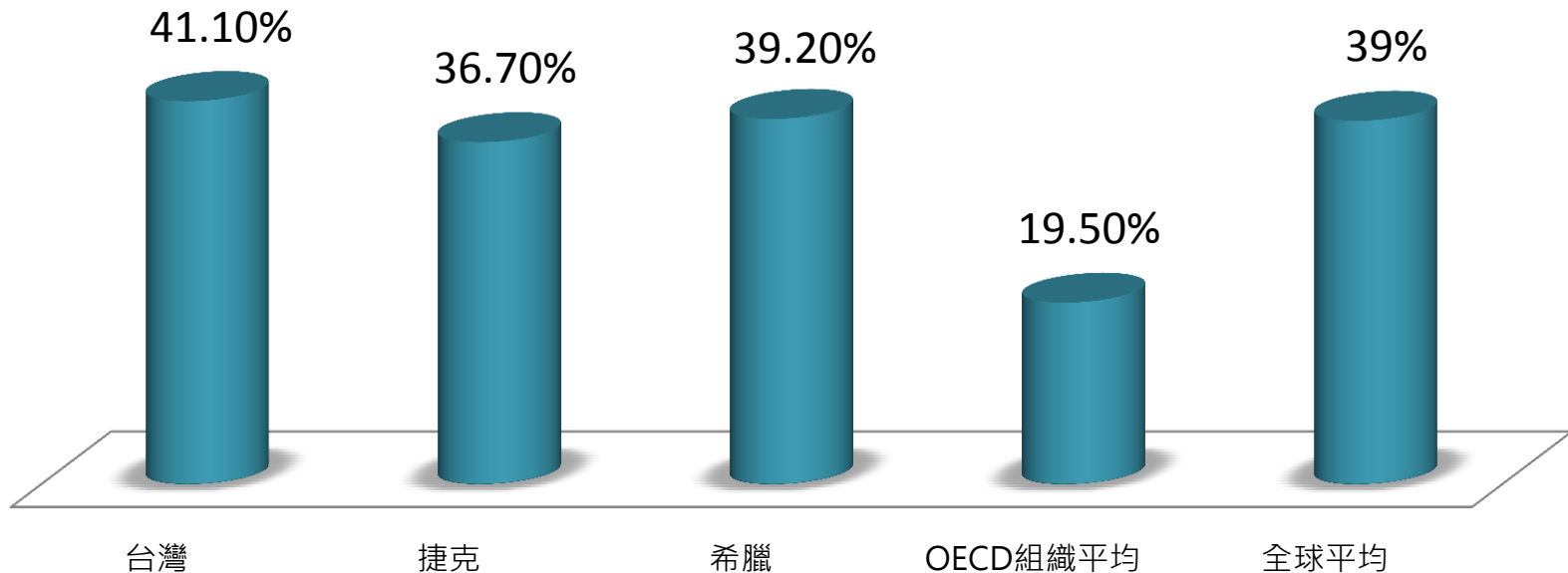
- 由於醫藥、經濟持續進步，全球65歲以上人口占比逐漸提高，歐洲整體約為18.8%，全球則由7.85%成長至8.48%
- 捷克2016年占比達到22%，由於青壯人口外移至西歐國家工作，使得高齡化腳步甚至比德國(21.10%)要快。



肥胖現象

調查 發現

- WHO於2016年進行調查，發現1975年至2016年為止全球過重及肥胖的比率成長接近300%，除了非洲與亞洲地區，幾乎所有發展中與已開發國家肥胖情況都持續惡化中。
- 捷克過重與肥胖比例高於德國、法國等先進國家，在新興國家當中也領先波蘭、匈牙利等國，因此衍生出許多慢性病及相關醫療需求。



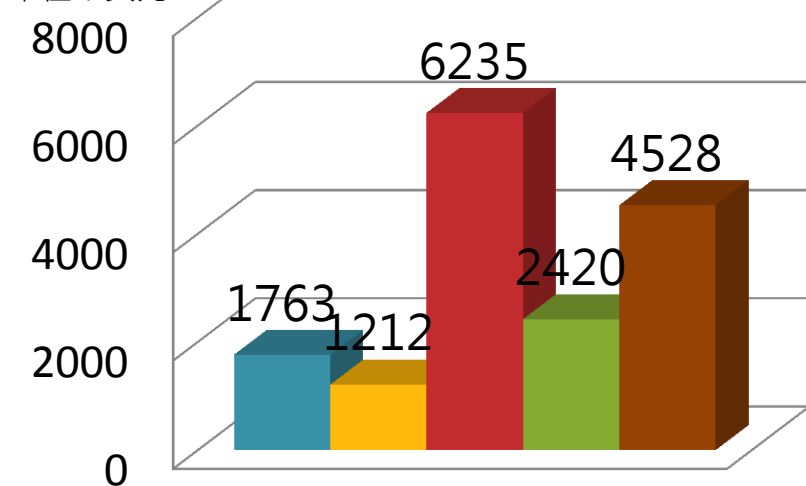
糖尿病

醫療支出 上升

- 歐洲估計有5,800萬人罹患糖尿病，占成年(20~79歲)人口的8.8%，罹患比例相較亞太以及美洲低，但由於此區持續高齡化，未來當地罹患人數將持續成長。
- 捷克在歐盟中排名第11，在歐盟新興國家則排名第5，總患病人數為83.5萬，由於與德國(排名第3)飲食習慣相近，若將未檢測的潛在人口納入考慮，糖尿病將成為捷克醫療支出占比較大的項目。

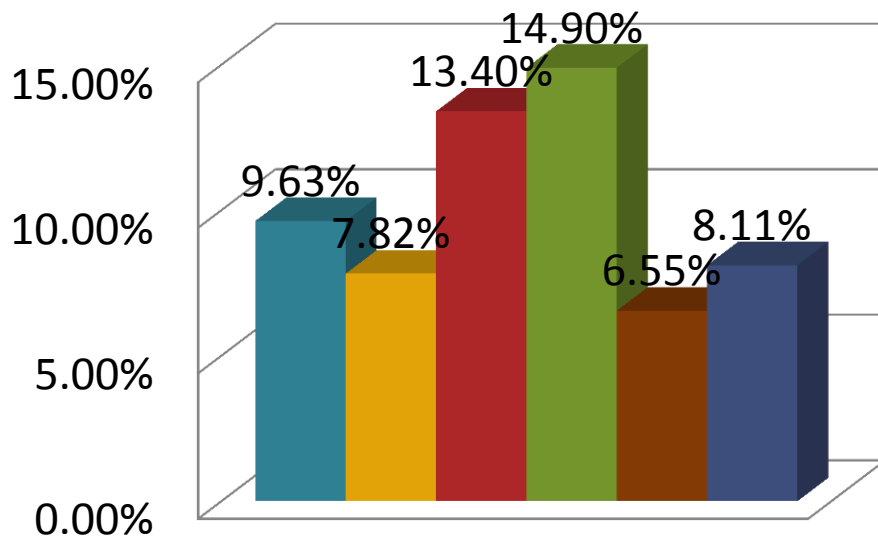
每人糖尿病醫療費用支出

單位：美元

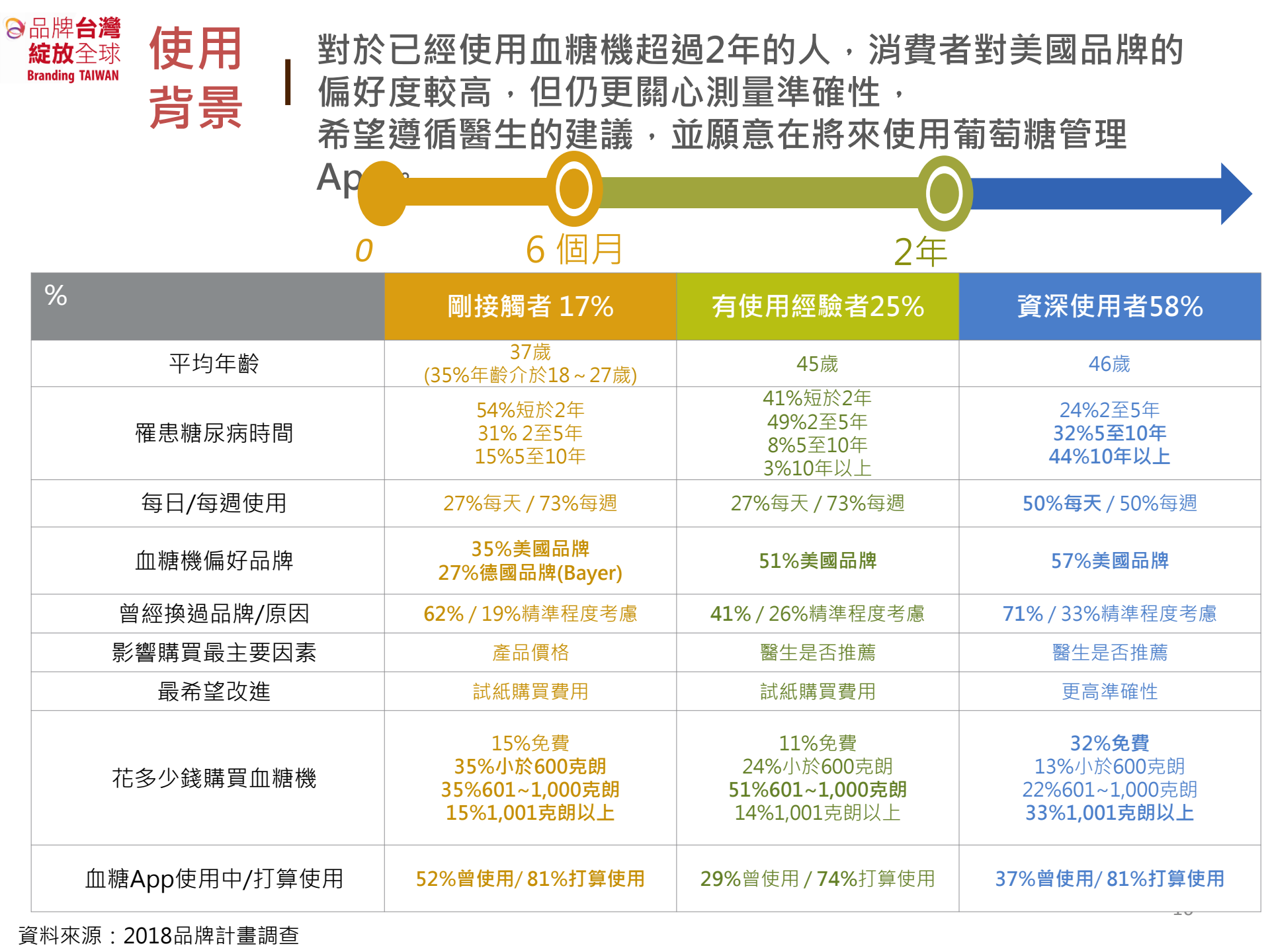


■ 捷克 ■ 波蘭 ■ 德國 ■ 葡萄牙 ■ 歐盟平均

糖尿病患占全國人口比例

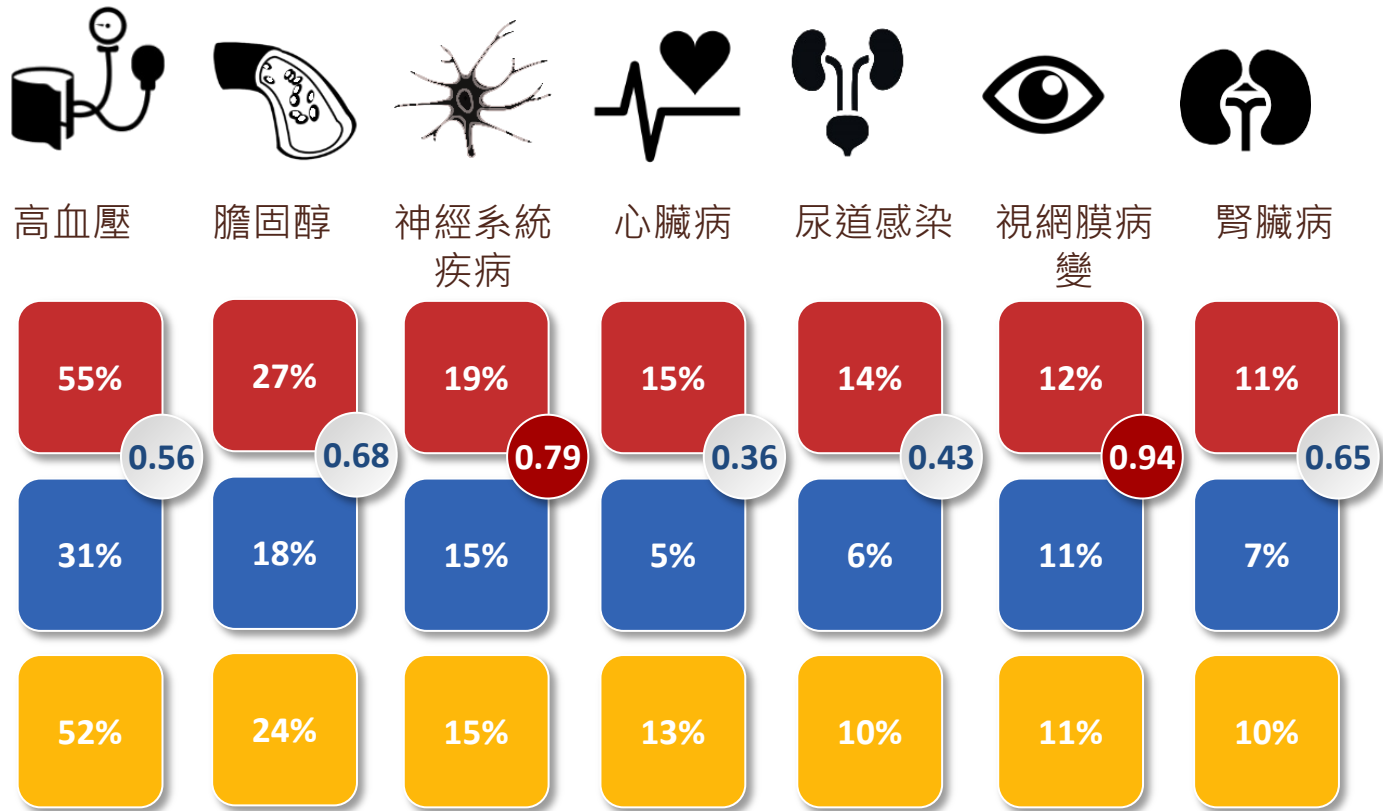


■ 捷克 ■ 波蘭 ■ 德國 ■ 葡萄牙 ■ 歐盟平均 ■ 台灣



相關 疾病

- 81%的糖尿病患者同時患有其他疾病，特別是高血壓患者，患病率為55%。
- 當中神經系統疾病以及視網膜病變則與糖尿病直接相關。



N=150, (%)

Note 1: 19%受訪者完全沒有上述疾病

Note 2: 圓圈內為“ % 罹患疾病” 與“ % 經醫師確診與糖尿病相關” 兩數值相除，數字越高者顯示關聯性相對較強。

血糖記錄習慣

調查 發現

- 受訪者中80%有定期記錄的血糖習慣。
- 61%受訪者仍習慣傳統手寫記錄，其次是使用血糖機功能記錄27%，而11%病友喜歡使用手機App。



81% 的受訪者有記錄血糖的習慣

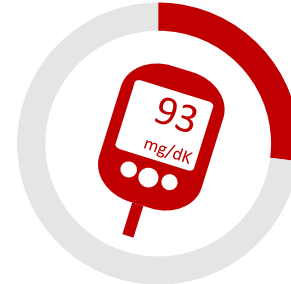
- (受訪者當中同時罹患高血壓的人，記錄血糖的比例來達91%)

How to record the measurement data

N=122



61% 手寫



27% 使用血糖機
記錄功能



11% 使用App，2%
使用搭配血糖機的原廠app

- (罹患10年以上糖尿病 特別喜歡使用的族群：
者，直接使用血糖機 記錄的比例達到44%)
- 38歲以下使用者(26%)
- 血糖機使用時間未達半年者(22%)

N=150

18

連續/自我監測血糖機

調查 發現

- 連續型血糖機使用者對血糖追蹤記錄要求較仔細，因此考慮使用app管理血糖的比例顯著較高。
- 捷克醫療保險提供血糖機全額或部分給付，自我監測血糖機的平均購買價格則相對偏低



% of users	CGM 63%	SMBG 37%
女性 / 男性	66%/ 34%	54%/ 46%
回診頻率	64%每三個月	21%不定期回診
血糖app曾使用/使用中%	46%	22%
未來考慮使用血糖app%	86%	69%
最近一次購買血糖機平均金額	CZK 747	CZK 531
血糖機資訊最主要來源	33%品牌官網	32%品牌官網
購買通路	33%醫材店 29%藥局 19%免費	18%醫材店 36% 藥局 32% 免費
影響購買最主要因素	1. 醫生推薦 2. 準確度 3. 價格	1. 醫生推薦 2. 價格 3. 準確度

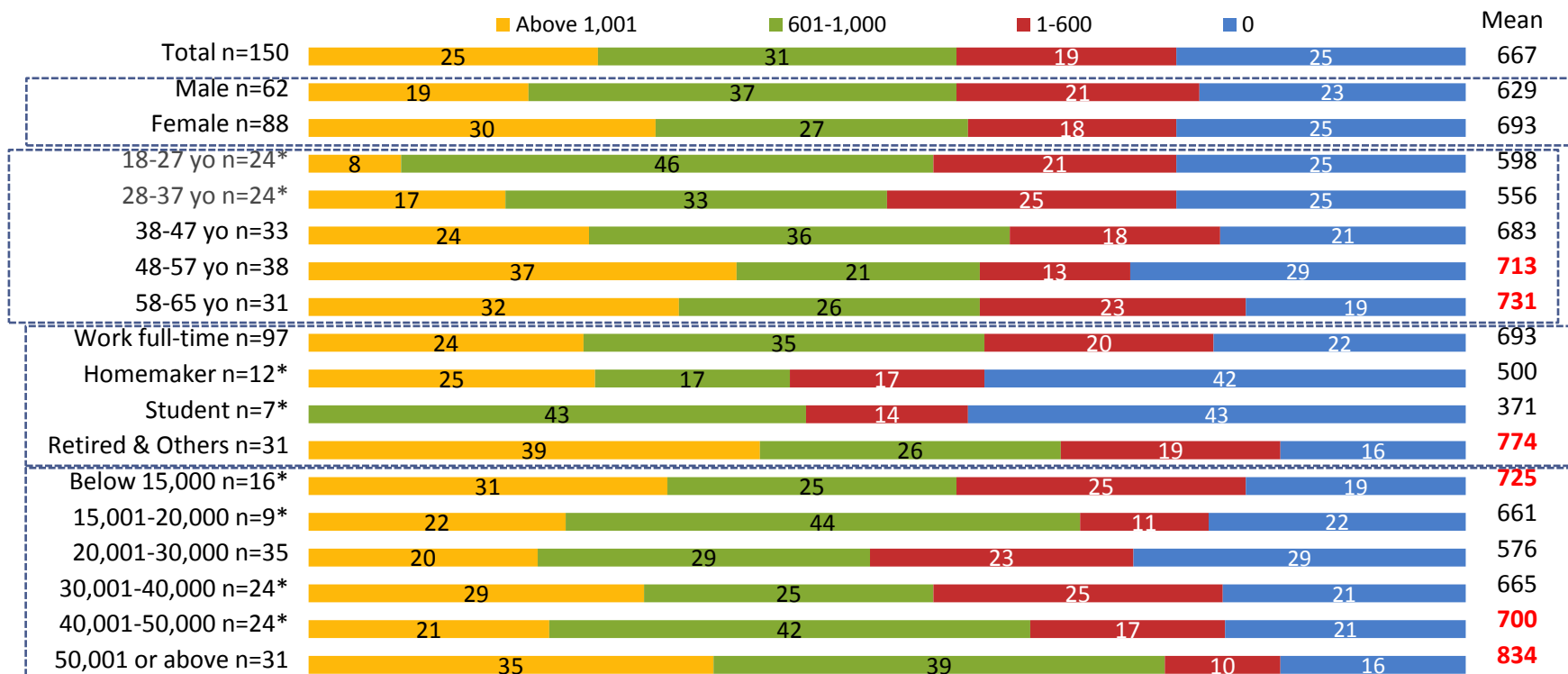
血糖機金額與年齡所得交叉對比

調查 發現

- 整體使用者購買血糖機金額平均為667CZK
- 48歲以上使用者購買血糖機金額在1001CZK比例較其它年齡層來得高，



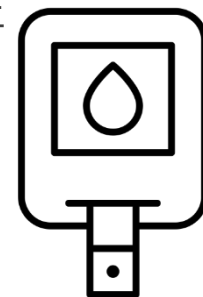
N=150, (%)



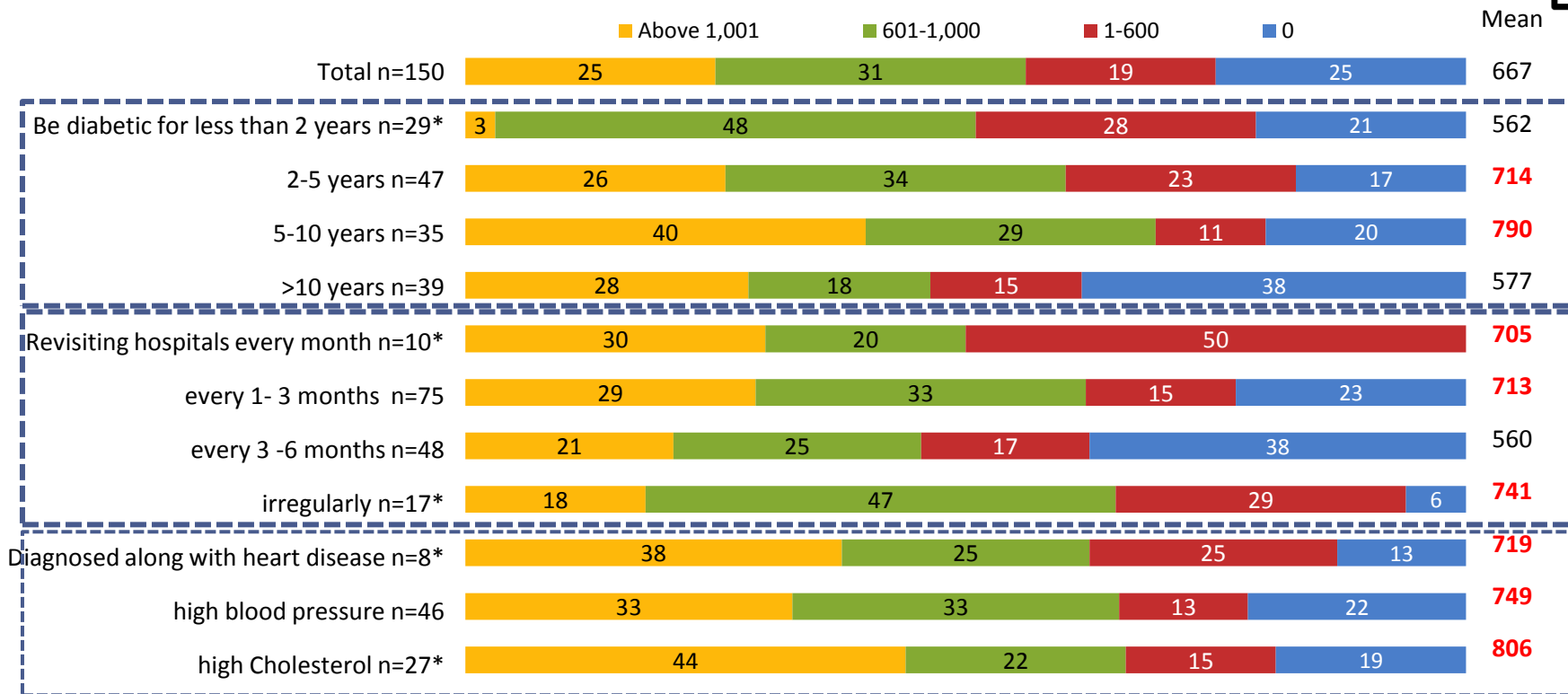
血糖機金額與罹患疾病交叉對比

調查發現

- 擁有糖尿病病史2至10年的使用者，需要定期頻繁前往醫院回診者更傾向購買高價血糖機。
- 此外同時罹患心臟病、高血壓以及膽固醇問題的糖尿病患者，對血糖機購買預算也相對偏高。



N=150, (%)

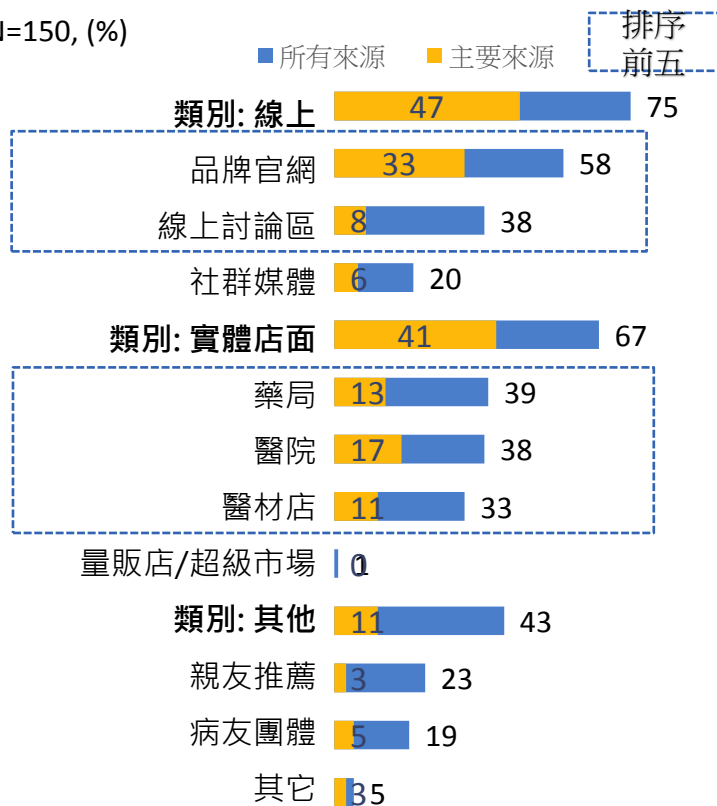


血糖機資訊來源管道

調查 發現

在線和實體店都扮演著信息來源的重要角色，品牌的官方網站，藥店和醫院是三大熱門消息來源。此外，藥房受到年輕用戶和女性的青睞，醫療器械商店也是老年人的首選。

N=150, (%)



Brand Websites

- 44%血糖機男性使用者將品牌官網當成最主要資訊來源



Pharmacies

- 18%女性使用者，以及25%年輕族群(18~27歲)使用者以藥局作為主要資訊來源



Hospital

- 罹患糖尿病超過10年的患者，約有54%將醫院作為血糖機產品資訊來源



Medical device stores

- 48~65歲中高齡的人當中，約20%會主要參考醫療器材商店的資訊。



Online Forum

- 18至27歲的年輕族群約60%使用網際網路當做取得血糖機產品及品牌主要資訊來源。

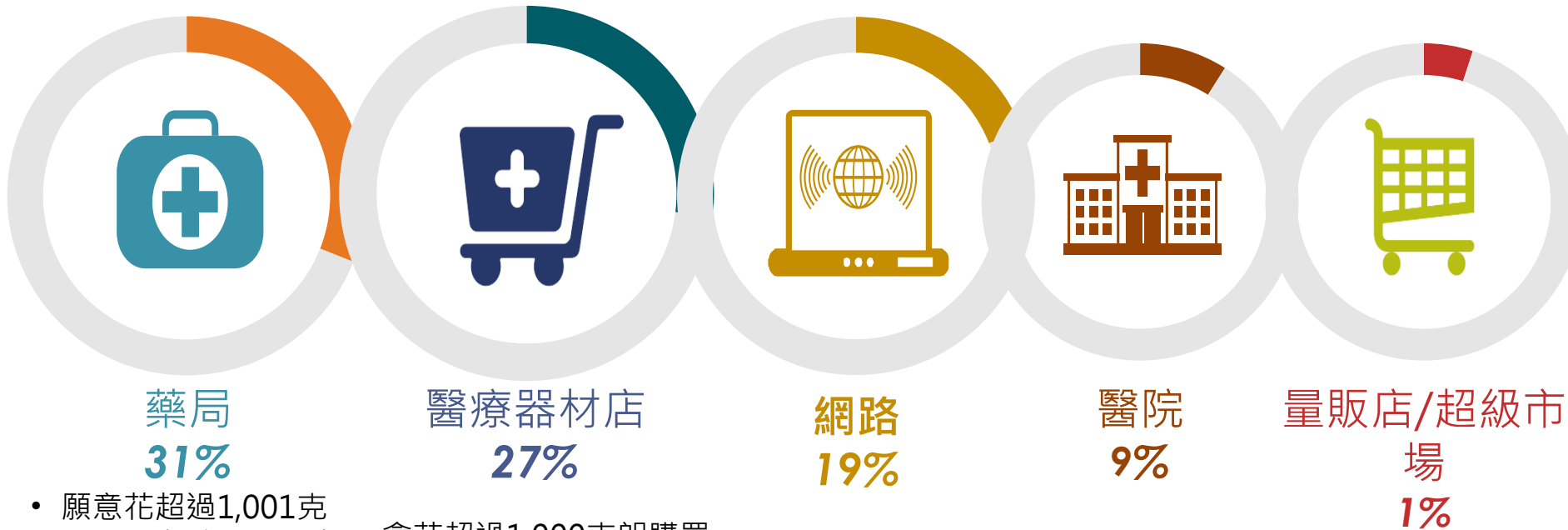
Source: B06a, B06b

資料來源：2018品牌計畫調查

血糖機購買管道

市場挑戰

- 分別各有約30%使用者從藥局以及醫療器材店購買血糖機設備商店購買血糖機。
- 透過網路購買血糖機的比例為19%

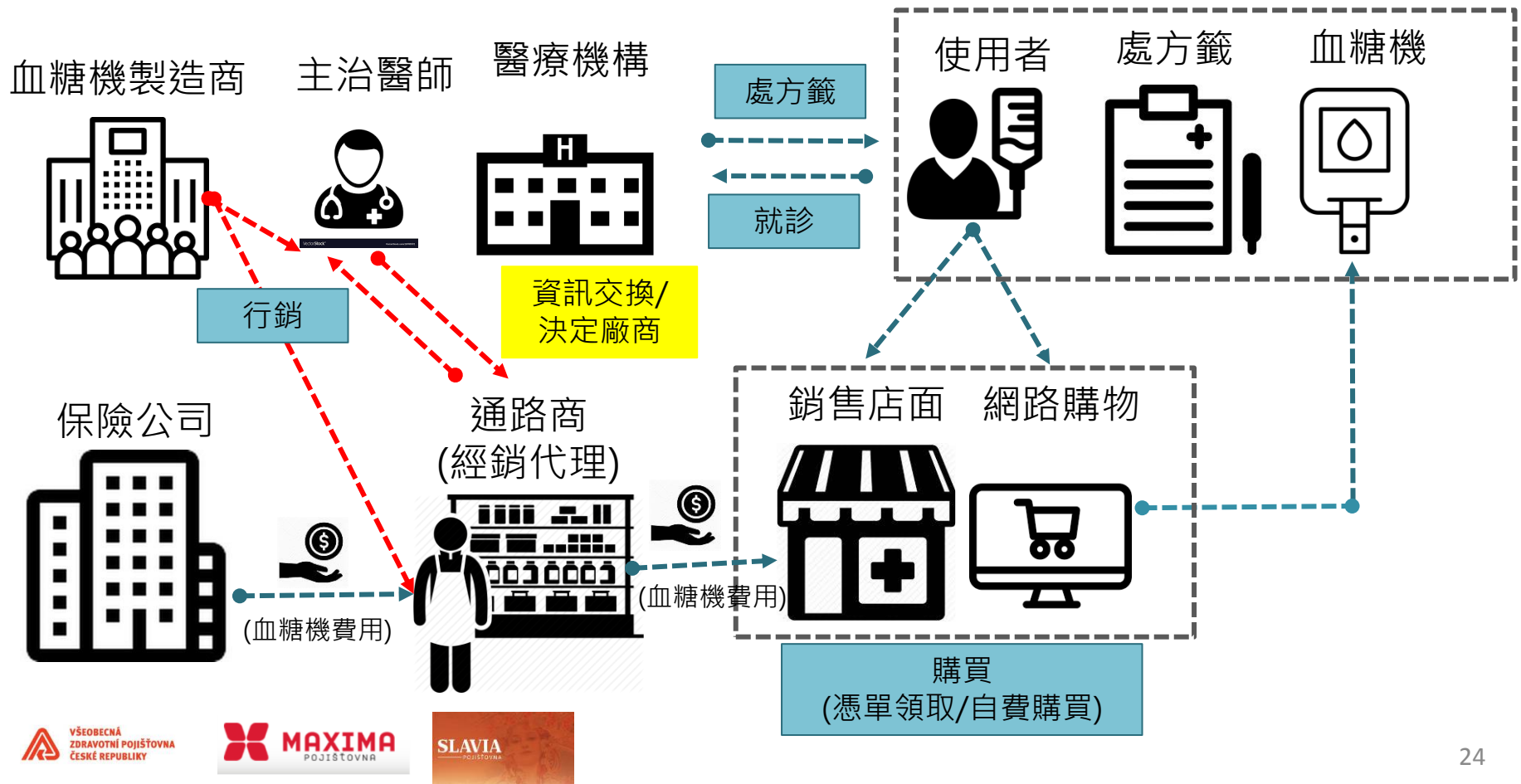


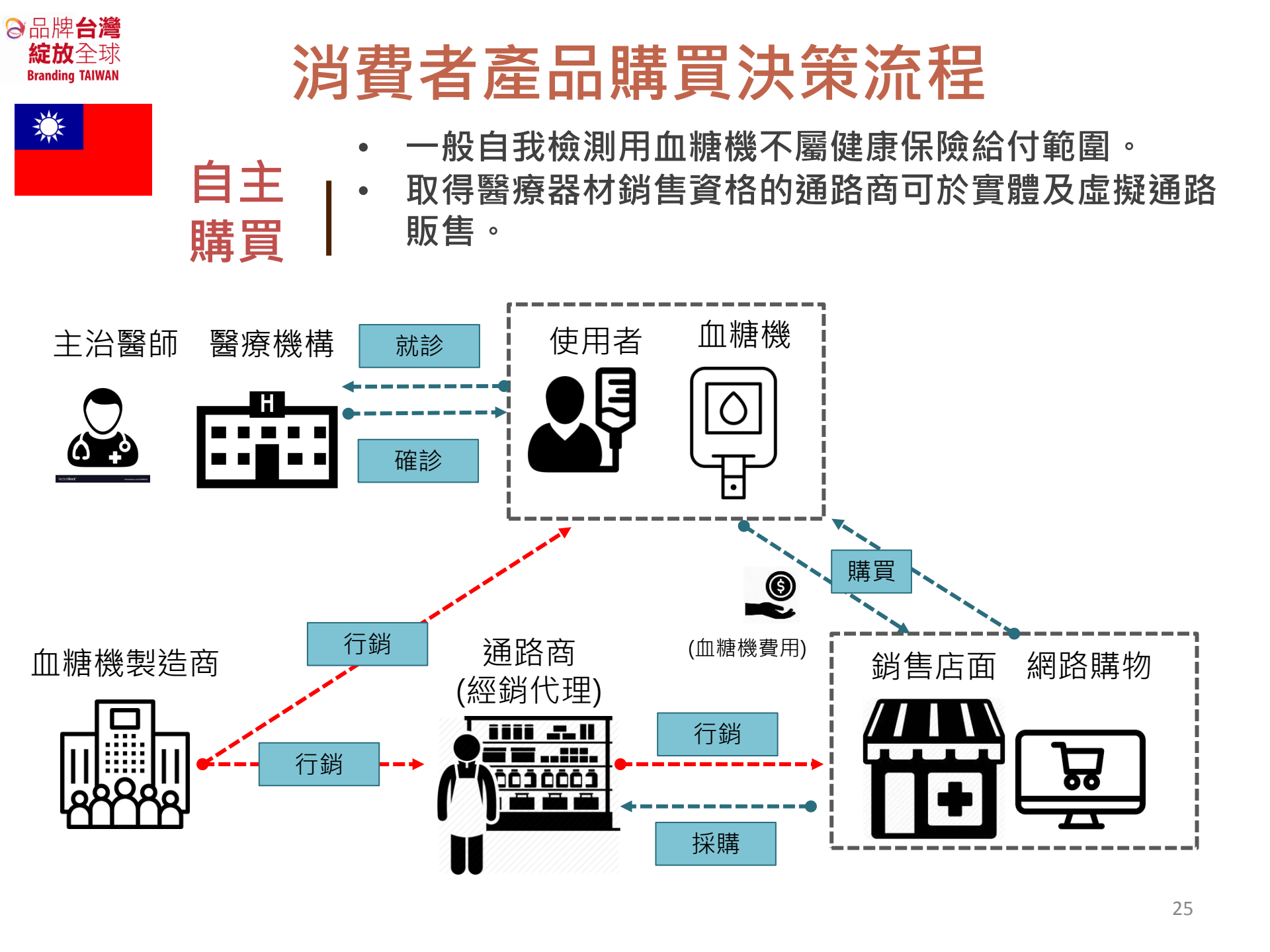
- 願意花超過1,001克朗購買血糖機的人在藥局購買的比例最高(45%)
- 會花超過1,000克朗購買血糖機的使用者，有53%是從醫材店購買的。
- 連續型血糖機購買者有33%從醫材店購買

消費者產品購買決策流程

專業
建議

- 經醫師確診後，血糖機費用由所屬醫療保險公司全額或部分支付。
- 捷克當地血糖機市場通路商與醫師扮演決定性角色，銷售店面提供諮詢及產品資訊，但不負責推銷。







03 經銷商看法

品牌台灣
綻放全球
Branding TAIWAN

通路商背景

參與 背景

- 經理以上，並擁有3年以上業內工作經驗
- 具公司採購決策權利者
- 捷克當地擁有至少20家銷售據點
- 有經銷代理亞洲品牌

性別	年紀	職稱	業內工作資歷	零售據點數目
M	67	Owner & General Manager	20 yrs	150
F	48	Manager	21 yrs	600
F	37	Manager	5 yrs	30
M	28	Manager	7 yrs	20
M	42	Manager	15 yrs	50

27

市場趨勢

更廣泛產品銷售組合

- 多數接受調查訪談的經銷商代表都提到，目前捷克市場銷售醫療產品組合價格與品質功能範圍更為廣泛。

更高品質的醫療器材

- 以護具與血糖機為例，近年銷售的產品相較以往品質更高，保護性也更好。

對健康生活方式追求

- 因經濟情況改善，民眾追求健康有生活品質生活的傾向越來越強烈。

更高醫療品質

- 捷克轉型至市場經濟體制後，整體醫療照護與治療品質得到相當程度的提升，醫療資源可涵蓋全國多數民眾。

"與15年前相比，目前醫療器材擁有更好的品質，市面上也不乏高價位醫材，標榜新科技技術、材料，這與之前市場有巨大的不同"

消費客戶種類

企業客戶(藥局、醫院、醫師、醫療器材商店)

- 捷克醫材經銷代理商主要客戶為藥局、醫院、醫師以及醫材店，終端使用者在占比上相對較少
- 不同客戶依所面對病患不同，使用不同採購策略，擁有較多長期病齡病患的醫師傾向於採購價格便宜的產品。而大型醫院或面對病齡較短，年紀較輕病患，對採購高價產品傾向較強，因其面對的患者所得較高，消費傾向相對活潑

終端使用者(病患)

- 經銷代理商面對終端消費者對醫材產品方式以滿足其最低需求為主，並依據鄰近國家或醫院等客戶端需求歸納未來市場消費趨勢，不同性別與年齡間對產品需求差異極小，因此通路商多以價格敏感程度區分消費者。
- 但如其產品與身體物理活動關連性(密集使用、接觸身體)較高，消費者較有意願支付更高的金額。除此之外一般病患購買與醫師以及銷售店員推薦有關。

醫材廣告行為

規範 行為

- 經銷代理商依據個人人脈網絡搜索新客戶，許多代理商都有一個聯絡人名單，包含以前工作同事與朋友等，並利用這層關係與未來潛在客戶聯繫，
- 捷克政府針對醫療器材廣告行為有相關法令約束，受保險公司認證給付的產品不得於公開場合廣告，僅限於藥局、醫材店以及醫院等專門通路地點，不受保險公司認證的品牌產品則可自由進行各種形式廣告。

"藥局或醫材店的櫃檯通常是廠商展示新產品主要地方。"

"一般人身上穿的衣服當然可以廣告，但帶有保險公司認證代碼的屬於設備，自然無法廣告"

與醫材供應商接觸的管道

調查 發現

- 經銷代理商主要透過既有人脈網絡、國際展會以及國際網路接觸新供應商，強化公司官網內容、關鍵字搜尋以及外語能力對接觸當地經銷商都有正面影響。

個人接觸

- 部分經銷代理商透過原本合作供應商接觸新供應商，但多數時候仍是經銷代理主動尋找接觸供應商

國際展會

- 參加各種大型國際醫療器材展也是主要管道，捷克經銷代理通常參與鄰近國家德國最大的Düsseldorf醫材展

網路

- 使用Google關鍵詞尋找新供應商也是當地經銷代理商主要挖掘合作夥伴的管道，因此網路關鍵詞對與潛在合作對象接觸有著關鍵作用。

"跨國醫材廠商經常為不同地區分公司的人召開會議進行討論，當中產品與公司營運細節我們無權過問，但我們仍會從一個月一次的會議中收到供應商提供的摘要與重點資訊。"

"亞洲市場正快速成長中，我們公司的主管也新選擇3家亞洲的廠商合作，因英文能力關係使得彼此溝通討論狀況很不理想，但主管很幸運請到一位精通中英文翻譯協助工作進行"

"Core Ray 公司透過網路聯繫上我們，當中一位小姐提供他們公司的官網給我們，並希望他們公司前往義大利洽公的途中與我們安排在捷克碰面"

品牌並不是很重要的因素

訪談 結果

- 對捷克市場(企業客戶與終端消費者)而言，醫療器材品牌並不是很重要的因素，也因此任何品牌都可以進入當地市場。
- 通路商並不設限，對任何地區的供應商都抱持開放態度，近年亞洲因快速成長受到通路商的好奇與關注
- 亞洲地區是廉價大量生產的優先選擇，廉價對通路商獲利帶來明顯幫助。
- 在符合市場消費趨勢以及快速生產反應上，亞洲供應商的表現令捷克通路商印象深刻
- 品牌或產品製造來源國通常是病患比較重視，仍有部分病患將亞洲當做低劣品質的同義詞，相較下他們對歐美品牌的接受度較高，但企業客戶(醫師、醫院、醫材店)完全不在意亞洲品牌，實惠的價格與不錯的品質才是他們重視考慮的因素。

"一個普通的捷克民眾對你訪談中所提到的任一品牌都一無所知"

"捷克客戶對品牌不感興趣。他們只詢問產品功能如何、成本多少以及保固條件是什麼"它是如何工作的，成本是多少以及保固條件是什麼。"

"例如一個民眾患有膝蓋問題時，他們態度是避免花錢並尋找可以提供幫助的設備。"

"市場上沒有單一品牌是賣得最好的"

與新供應商合作

訪談 結果

- 為了跟上快速變化的市場趨勢並滿足好銷售表現，通路商對接觸新供應商的態度一直保持開放，也會主動接觸供應商
- 尋找新供應商的頻率與動作主要與滿足市場消費趨勢相關，而結束與原有供應商合作關係的原因主要來自於產品品質以及產品未通過捷克政府認證有關。

"一家中國廠商新推出心電圖設備。以我從前的經驗100%肯定它是一個高品質的產品。然而我向一家大醫院引入了新設備後卻出現明顯機械結構設計缺陷，同時也存在其他故障問題。"

"尋找或接觸新供應商的頻率或狀況各有不同，有時一年而有時一季一次。必須以市場是否接近飽和與否決定尋找供應上頻率的快慢。"

品牌行銷主導權在當地通路商手中

訪談 結果

- 經銷代理商的業務通常在行銷策略上有自己的規劃，供應商主要在產品培訓上提供協助：通常供應商透過電子郵件或個人培訓為經銷代理商提供相關資訊。
- 終端消費者的需求偏好，業務員多半從自家經銷代理公司獲取，供應商基本不提供市場面資訊，但關於病患需求，業務銷售人員仍以客戶端(醫院、醫師、醫材店)回饋的資訊為主。

"供應商告知我們公司高層，然後我們召開會議並互相交換資訊，通常供應商資訊內容以英語或其他語言，公司高層通常直接提供給我們"

"供應商提供的廣告素材通常是免費並鼓勵我們使用，但實際銷售仍以個人為主，這些素材鮮少派上用場"

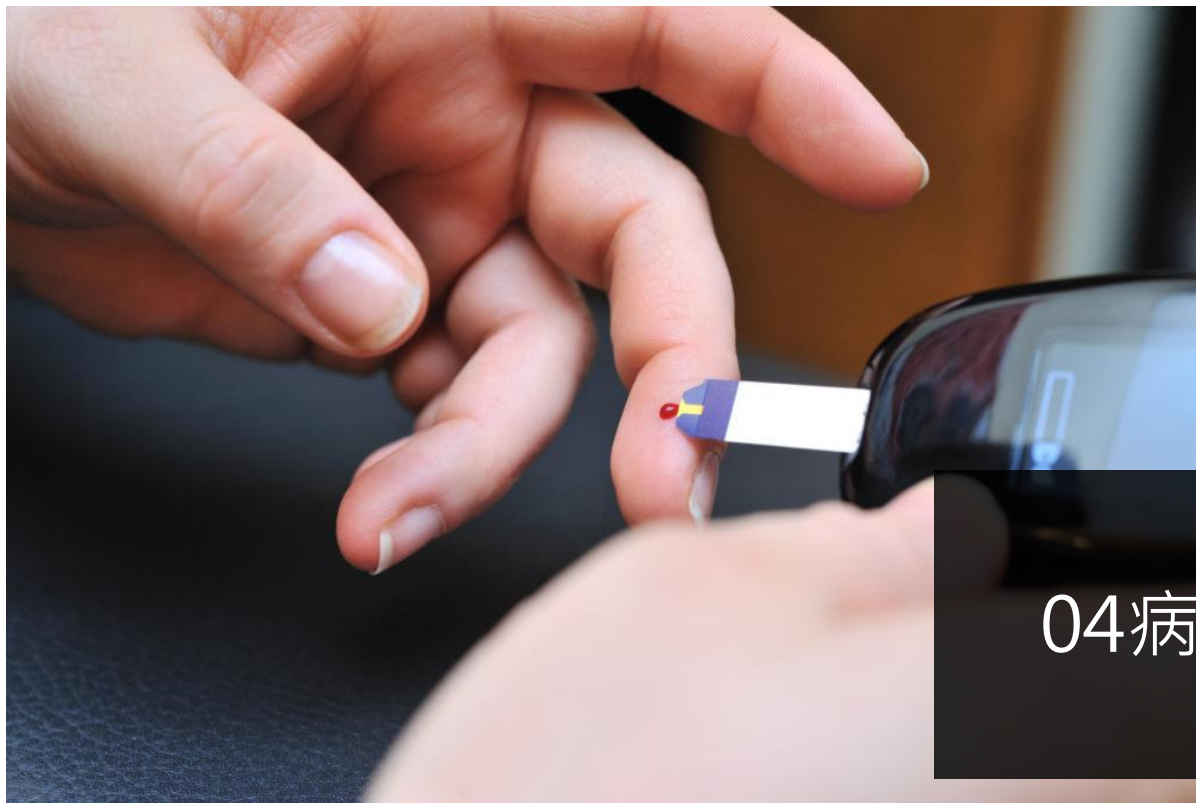
產業公協會&政府補貼政策

訪談 結果

- 大多數經銷代理商並不清楚當地有哪些經銷商協會組織。
- 政府對醫材產品提供補貼對經銷代理商有顯著的幫助，對銷售一定有正面影響，但多數經銷代理商所知不多，同時也沒有獲取資訊的管道。

"如果我們的公司是醫材經銷公協會的成員？我不理解你問題的意思。"

"我不認為在捷克當地有任何零售商協會存在"



04病患使用體驗



血糖機調查發現-病友訪談

參與 背景

- 使用連續型血糖機
- 使用自我檢測血糖機
- 血糖機使用超過2年
- 每週至少測量血糖三次
- 有兩個或以上血糖機品牌的使用經驗
- 有使用過血糖管理app
- 由醫師確診因糖尿病罹患其他疾病(e.g.高血壓、神經病變)

性別	年紀	使用資歷	產品種類	品牌	不同品牌 使用經驗	App使用	其他疾病
Male	65yo	More than 2yo	Self-monitored monitoring	ONE TOUCH	1 brands	None	Neuropathic
Female	48yo	More than 2yo	Self-monitored monitoring	OMRON	2 brands	More than 2yo	High blood pressure, High cholesterol
Female	31yo	More then 2yo	Self-monitored monitoring	BEURER	2 brands	1-2yo	None
Female	42yo	Since 18yo	Continuous monitoring	CONTOUR PLUS	5 brands	1yo	Neuropathic
Male	60yo	More then 5yo	Continuous monitoring	ACCU-CHEK	2 brands	None	High cholesterol

捷克保險規範-1

訪談 結果

- 血糖機產品的給付權限由內分泌學或糖尿病學醫師簽訂保險合約，保險認證法源基礎為(Act No. 48/1997 Coll)
- 捷克保險公司針對每天必須服用3次胰島素或使用胰島素泵(通常是第一型糖尿病患者)支付胰島素與血糖機費用，其連續處方簽必須由簽訂保險合約的醫師批准，而保險公司給付的血糖機則歸病患所有。
- 捷克保險公司給付血糖試紙標準上：
 - 1.糖尿病患者一年試紙給付上限為800CZK(約35.2美元)或是100單位試紙
 - 2.一天需要注射1至2次的病患，一年給付上限為3200CZK(約141美元)或400單位試紙
 - 3.需要最高度胰島素治療的病患，一年給付上限為8000CZK(352美元)或1000單位試紙
 - 4.對罹患糖尿病孕婦，一年給付上限為14400CZK(約633美元)或1800單位試紙

捷克保險規範-2

訪談 結果

- 懷孕、必須使用胰島素泵以及未滿18歲的糖尿病患者，能夠得到較高的保險給付，但必須由專門糖尿病診所開立處方，通常患者負擔25%自負額，剩下由保險公司給付。
- 整體而言捷克保險公司提供糖尿病患者許多方面的給付，血糖機、針頭、試紙甚至糖尿病患者專用的鞋子，但即使如此仍有許多規範與限制

"當你開始需要固定檢測血糖時，你一定會發現試紙不夠用，某些狀況下醫師會簽准讓你領取額外的試紙，但即便如此保險給付的試紙仍不足以應付一年需求，因此我通常會在促銷時搭配給付試紙自費購買，但如果你固定且時常測量血糖，那麼試紙絕對不夠使用"

訪談 結果

保險制度下捷克血糖機市場

- 符合保險公司認定標準的糖尿病病患者固定地會收到公司提供的血糖機(例如血糖機毀損或使用超過2年以上時)，而血糖機通常由保險公司給付並免費提供病患。
- 站在經銷代理商的立場，保險公司為糖尿病學相關醫師免費提供血糖機對市場經營具有助益，因為醫師對病患具有相當影響能力，使用特定血糖機也帶來特定試紙購買需求，因此創造了龐大的市場利潤。
- 因為這個緣故，也有許多供應商無償且大量地向醫師提供血糖機與試紙，讓醫師能提供其治療病患免費試用。

"得到血糖機時我同時一併得到了試紙，當然血糖機是免費的"

"有一次回診醫生直接給了我一些快要過期的試紙，醫師並高興的跟我說這樣子避免了浪費，醫師同時也借給我對應試紙的血糖機超過2個月，好讓我用完這些試紙"

病患獲取資訊管道

訪談 結果

- 使用連續型血糖機的病患可以從相關雜誌刊物當中獲取許多資訊，例如飲食、旅行、日常生活以及兒童等
- 捷克也有為家中罹患糖尿病兒童的父母設置的網站 (<http://www.diadeti.cz/>)，該單位提供各式資訊，並舉辦面向家長及一般大眾的研討會。
- 其他相關組織(<http://diabetickaasociace.cz/>)、(<http://www.diaktiv.cz/>)



取得血糖機的途徑

訪談 結果

- 除了特定情況下(旅行、弄丟)，連續型血糖機的患者很少自己購買機器，而且依據當地法律規定，病患有權利免費獲取試紙。
- 自我檢測血糖機以及試紙必須由患者自費購買，保險公司不給付費用，但是當地患者多半仍會購買血糖機，主要原因之一是醫師鼓勵患者使用
- 如果購買達到一定數量的試紙，患者也經常會得到供應商提供免費的血糖機，在當地市場廠商重視的是後續銷售試紙所帶來的利潤。

血糖記錄習慣與app態度

- 捷克糖尿病患者基本都定期回診接受追蹤治療，通常每2至3個月回診一次，並掌握血糖值長期發展趨勢，醫師也基本會查閱患者使用血糖機當中的記錄。

訪談 結果

- 因此多數糖尿病患者都有記錄並保留檢測值的習慣，但大多數人基本不清楚如何整理或使用，對於應用數據開發新追蹤治療服務在態度上秉持開放，並願意在操作過程簡單的狀況下體驗試用。

"對我而言直接寫在日記本裡比較容易，在工作時很難使用軟體或其他記錄方式，並且下班回家後也沒有時間重新整理。調整糖份攝取量通常是在每三個月回診時，醫師下載胰島素泵當中的記錄後給出建議之後。"

"目前我正在使用一個跟糖尿病有關的app，我當然知道類似的軟體還有很多，但我並沒有下載其他的軟體使用。此外我還使用熱量管理app，以及穿戴裝置來追蹤心跳與睡眠狀態，如果這些監測身體數值的功能能夠統合在一起，我會非常樂意使用它"

"我並非那麼熱衷科技，我的女兒將它安裝在我的手機中，但這對我使用上並沒有太多幫助，我的確將血糖記錄在裡面，但唯一對我有幫助的是我能觀察血糖波動的曲線圖表"

自我檢測血糖機採購影響因素

影響購買偏好順序

設計

- 血糖機使用者反映在設計方面，重視實用性與尺寸，使用者通常喜歡小巧緊湊的尺寸，在攜帶上較為方便，而也有部分使用者較在意外型設計必須優美有型。

價格

- 價格敏感度方面，捷克消費者趨向分歧，某些價格敏感度高的患者願意支付最高1千克朗的金額，而敏感度低的患者最高願意支付2.5千克朗或者更高的金額購買較高等級的產品並希望持續使用超過3年。

功能

- 對大多數自我檢測血糖的使用者而言，附加功能性強弱並非是主要考慮的因素，但對價格敏感度低的使用者，附加功能的多樣化較能吸引他們購買新型產品 (例如更強記憶功能、其他身體數據檢測以及整合app等)

"我不考慮售價，血糖機會持續使用好幾年，這不是每週都會花錢購買的東西，因此價格對我來說不重要，如果今天我們聊的是每2到3個月要買一次的藥物，那價錢可能是一個重要的因素。"

"價格對我來說是一個不重要的考慮因素，因為我認知血糖機是一個醫學檢測裝置，所以當我第一次購買血糖機時發現只需要2百克朗時感到十分驚訝"

品牌血糖機購買影響程度小

品牌

- 大部分捷克消費者並不會在意血糖機品牌，多數使用者不知道目前捷克市場販售血糖機品牌有哪些。
- 因此同樣地捷克民眾並不在意原產地，主要的原因仍是消費者對血糖機品牌與製造國家的相關資訊了解的非常有限。

"我沒有考慮太多的品牌，我只考慮應該購買哪種類型，正在考慮當中只有OneTouch，因為這是我家人使用的品牌，我對它很了解。"

"品牌不是重要因素，我對有哪些品牌一無所知，因為我認為品牌並不能保證產品的品質"

檢測時造成的不適感

訪談 結果

- 檢測時的刺痛感是最不愉快的部分，但對捷克糖尿病患者而言這是測量血糖的必要部分，許多人已經很習慣了。
- 對於廠商號稱能降低刺痛感，或病友之間流傳的消除不適感的偏好普遍保持懷疑的態度。




"我不確定我是否會相信這類減輕疼痛的訊息，因為事實根本沒有毫無疼痛就取得血液的方法"

"疼痛對我來說並不是非常重要，當然今天如果有一款完全不會疼痛不需要扎真的血糖機，我一定會購買它，但如果只是宣稱減輕一些疼痛，並不會特別吸引我去購買"



結論



整體使用者較偏好德國、美國以及捷克當地品牌，但品牌並非血糖機購買最主要因素，精準度、外型設計以及連結app等附加功能將提高消費者購買傾向以及品牌正面認知。

血糖機的售價理所當然是考慮購買與否的關鍵因素，但對捷克消費者而言卻不是希望製造商改進的優先順序之一，推論捷克醫療保險政策使得消費者的價格敏感度下降，對中高單價產品潛在需求上升

網路在行銷與銷售角色上升：

依據調查發現，超過75%受訪者透過網路(品牌官網、社群平台、討論區)了解獲取血糖機有關的資訊，超過50%將網路資訊作為最主要資訊管道，而有19%的受訪者會在網路上自費購買血糖機產品，如何為網頁創造流量，並將訪客轉為潛在購買者則是關鍵因素。

行銷建議

建立B2B行銷策略：

由於醫療器材特殊性，醫院在市場行銷系統中扮演主要的影響角色，依據調查發現，**超過35%受訪者從醫院獲得血糖機有關資訊**，因此製造商應有一套行銷與教育訓練計畫面向當地醫療單位，並透過傳遞產品與服務的品質與承諾，從而建立客戶對其品牌的正面認知與知名度。

針對相關科別醫師：

有關糖尿病治療、追蹤，到血糖機更換、挑選，超過三分之一捷克消費者以醫師建議作為主要購買因素，透過醫療學術研討會、展會以及產學合作等活動與醫師互動將有助於提高對當地市場了解以並同時建立關係。

中間商開發合作策略：

捷克醫療器材市場相對封閉，影響病患血糖機購買的醫師，與介紹並管理血糖機銷售管道的中間通路商保持密切互動關係，新進製造商透過展會與主動接觸等方式進行聯繫並建立關係，將縮短與通路銷售系統中其它成員如零售商、醫師等互動時間。

品牌台灣發展計畫第二期

**BRANDING
TAIWAN2.0**

感謝

附錄：捷克醫療器材經銷商參考名單

	公司名稱	成立年份	官方網站	聯絡方式	實體銷售店面數目	員工人數	主要代理品牌	國外有無子企業或分公司	公司主要代理銷售產品	是否代理亞洲品牌
1	S.A.B. Impex	1994	sab-medical@sab-medical.com	https://www.sab-medical.com/			various	no	various	no
2	MTE	1991	www.mte.cz	mte@mte.cz +420 543 432 400			MTE, FORA - ForaCare Suisse AG, Baťa, Promisemed, Eli Lilly, Novo Nordisk, Sanofi, Sooil	no	diabetes tools	Sooil, PromiseMed
3	BTL	1993	www.btl.cz	obchod@btl.cz	200	1500	BTL	yes, in 55 countries	cardiology, physiotherapy, aesthetic medicine	no
4	A.Import	1992	www.aimport.cz	info@aimport.cz			Animas, Dexcom, Artsana, Axiom	no	diabetes tools, tools for respiratory problems	no
5	Distrimed	2005	www.distrimedpomucky.cz	info@distrimed.cz			Halcamp, Mobilex, Timago, Zarys, Yuwell	no	various	Yuwell
6	MALKOL CZO spol. s.r.o.	1991	www.malkolco.cz	coloplast@malkol.cz			Coloplast	no	various	no

附錄：捷克醫療器材經銷商參考名單

	公司名稱	成立年份	官方網站	聯絡方式	實體銷售店面數目	員工人數	主要代理品牌	國外有無子企業或分公司	公司主要代理銷售產品	是否代理亞洲品牌
7	Vulkan Medical	2005	http://www.vulkanmedical.cz/	info@vulkanmedical.cz			various	no	latex products	no
8	Modom s.r.o.	2004	www.modom.cz	info@modom.cz			various	no	rehabilitation tools	no
9	Imedex s.r.o.	2006	www.imedex.cz	imedex@imedex.cz			Raumedic AG, GIVEN IMAGING, Restech, Lafitt, Synimed, RD Biomed - Peptest®	no	various	no

附錄：捷克醫療器材經銷商參考名單

	公司名稱	成立年份	官方網站	聯絡方式	實體銷售店面數目	員工人數	主要代理品牌	國外有無子企業或分公司	公司主要代理銷售產品	是否代理亞洲品牌
10	Perfect Distribution	2005	www.perfectdistribution.agel.cz	zakaznickecentrum@pf.d.agel.cz			GAMA Group	no	various	no
11	RSt Market a.s.	1991	www.zdravotnickaprodejna.cz	inshop@rst.cz			Chirana Medical	no	various	no
12	Fysiomed CS	2004	www.fysiomed.cz	info@fysiomed.cz			various	no	various	no
13	BATIST Medical a.s.	1992	www.batist.cz	batist@batist.cz			OneMed	4 countries in EU	various	no
14	MediFrank s. r. o.	2002	www.medifrank.cz	info@medifrank.cz			Büttner-Frank	no	various	no
15	ViaMED	2004	www.viamed.cz	obchod@viamed.cz			Midmark, Newmed, Chison	no	various	no
16	ASQA a.s.	2004	www.asqa.cz	info@asqa.cz			Smiths Medical, LiDCO	no	various	no
17	Promedijek s.r.o.	2013	www.jekshop.cz	info@jekshop.cz			various	no	various	no
18	DINA-HITEX	1992	www.dina-hitex.com	info@dina-hitex.com	35	200	various	no	various	no