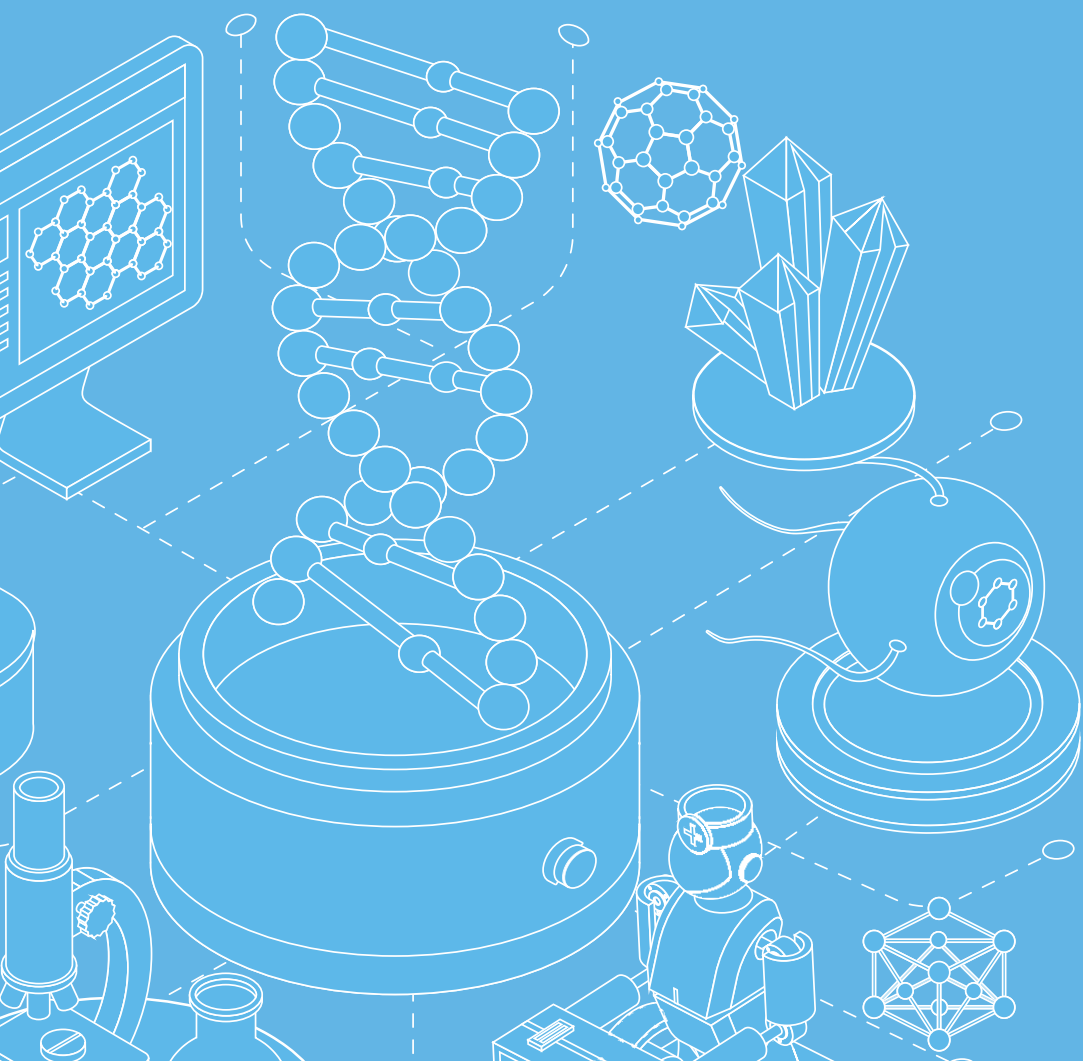




中国医疗器械行业
企业如何在日趋激烈的
市场竞争中蓬勃发展?

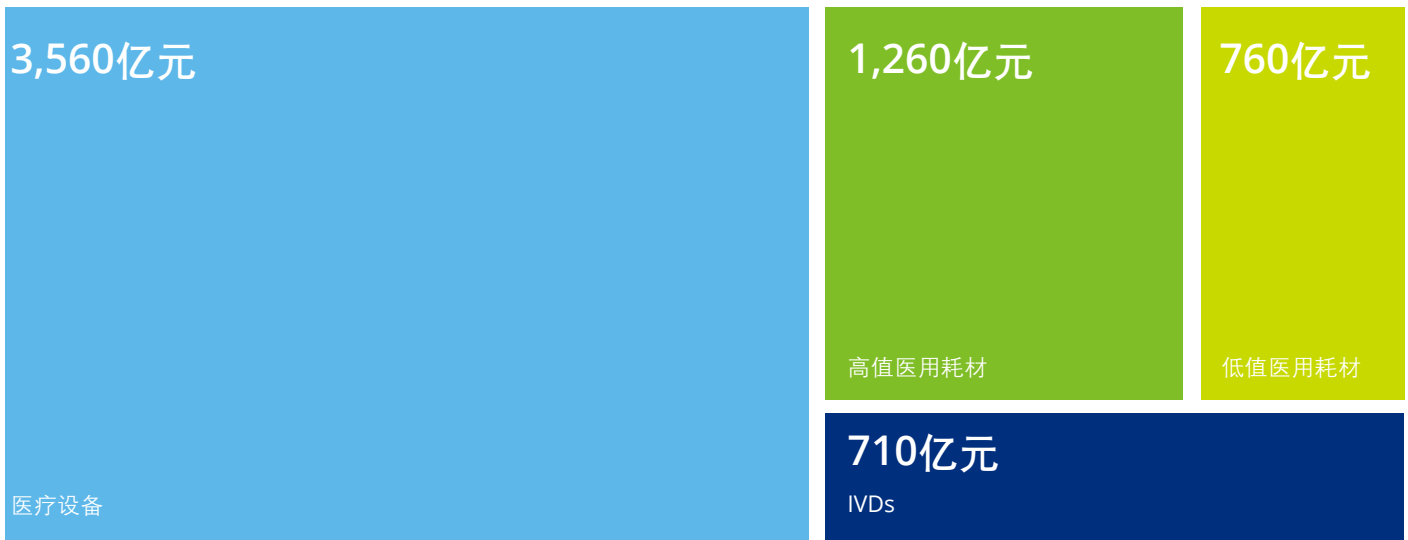


中国医疗器械市场

中国医疗器械行业市场规模较大，且持续增长。2019年，中国医疗器械市场规模为6,290亿元，较2015年的3,080亿元翻了一番。2020年，由于疫情原因，对医用口罩、核酸检测试剂盒和体外膜肺氧合（ECMO）机器等一系列医疗器械的需求迅速激增。因此，2020年医疗器械行业收入预测将跃升至8000亿元人民币以上¹。自2015年以来，该行业的年均增长率保持在20%左右，近几年的增速一直超越GDP的增速。

中国目前实有医疗器械生产企业超2.6万家，小规模生产企业激增²。2019年，医疗设备主导了医疗器械市场，占据了近57%的市场份额，其次分别是高值医用耗材（20%）、低值医用耗材（12%）和体外诊断医疗器械（IVD）（11%）。

图 1: 2019年中国医疗器械细分市场规 模 (单位: 人民币元)



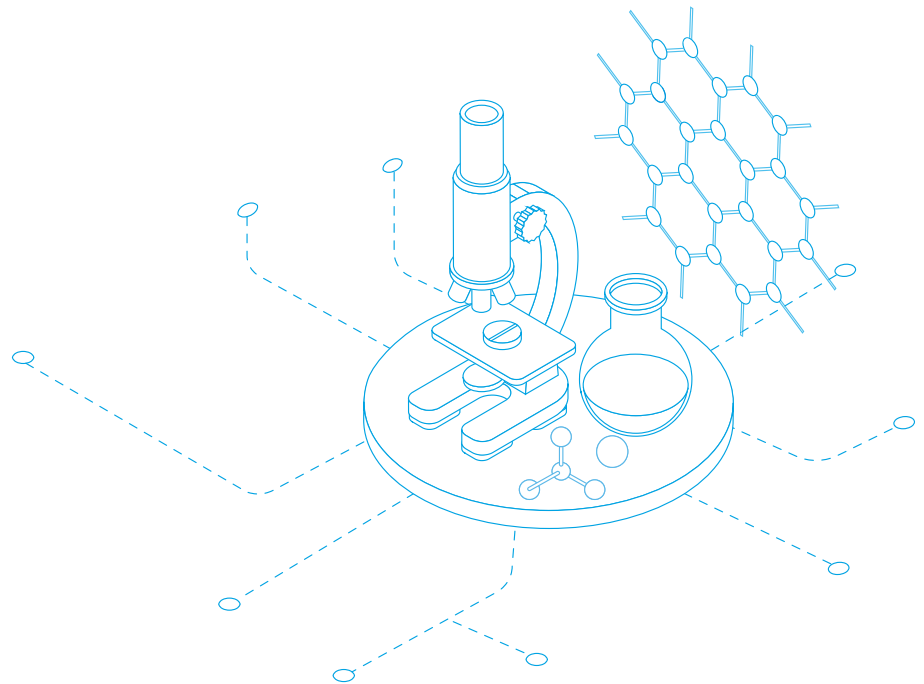
来源: 医械汇 (E-share) : 中国医疗器械行业蓝皮书, 经济学人智库; 德勤研究、分析与访谈

从地域分布来看，我国医疗器械行业主要集中在四大地区：京津环渤海湾地区、长江三角洲（包括上海）、珠江三角洲以及华中地区（包括武汉、成都和重庆等城市）。地方政府通常为支持医疗器械工业园区的发展，对在园区内落户的企业给予优惠政策，如减免租金、提供落户奖金或产品注册奖金等。就企业数量而言，这些工业园区中规模最大的是位于江苏省的泰州中国医药城，实有医疗器械企业超110家。

中国医疗器械市场目前占据了全球医疗器械市场近20%的份额，且还在持续增长，预计未来在下列关键驱动因素的推动下，将持续保持增长趋势：

1. 人口老龄化导致慢性病人群日益增多；
2. 收入增长拉动人均医疗消费支出增长；
3. 医疗诊所和医院激增；
4. 低药价政策（意味着行业参与者正在寻求其他收入来源）。

随着中国经济不断发展，医疗健康患者的关注重心将会从治疗疾病转向预防。



市场参与者

国内医疗器械企业以中小型企业为主，主要集中于低价值医用耗材等低附加值器械领域。这些小型国内企业主导着中低端市场。就高端器械而言，行业仍高度依赖于进口，这一细分市场由少数外资品牌主导。不过，在过去的10年里，国内品牌在高值医用耗材细分市场的份额已从约20%增长至约30%。

中国也正在成为全球医疗器械市场日益重要的参与者。在2015年至2019年期间，中国医疗器械对外贸易以每年近10%的

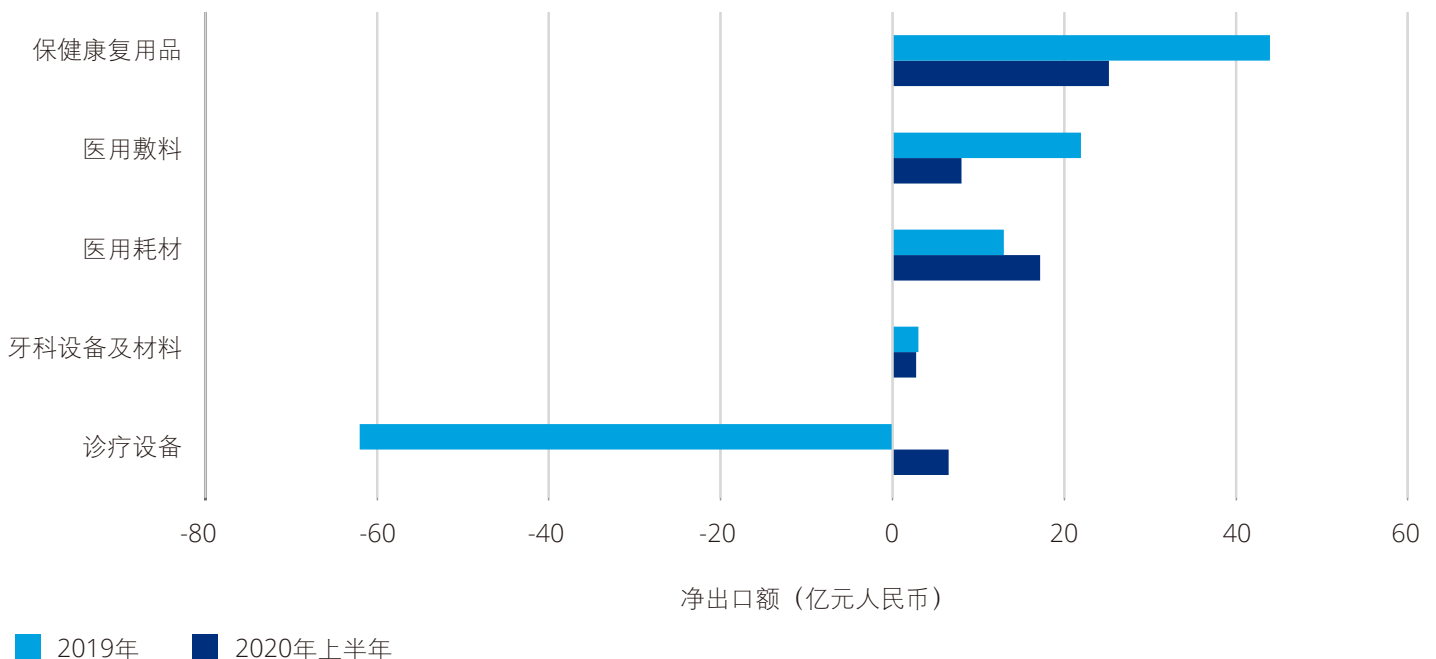
速度增长（超过全球增长速度），这使中国在国际医疗器械贸易市场中所占的比重越来越大。2019年，中国医疗器械进出口总额分别达290亿美元和270亿美元。出口医疗器械以一次性医用耗材、医用敷料和低端医疗设备为主，而进口的医疗器械近70%为诊疗设备（大部分为高端产品）。

受新冠疫情的影响，2020年是该行业颠覆性的一年。但是，中国在2020年上半年的出口总体上有所增长，与去年上半

年相比增长22%。其中，出口增长最高的类别是医用耗材（例如口罩），增长43%。同时，总体进口量下降18%，除了医用敷料以外的所有产品类别均有下降³。这意味着与以往相比，中国医疗器械的所有产品类别都为净出口。

因此，中国正日益成为外国企业不容忽视的一大市场。然而，与所有国家的市场一样，中国医疗器械市场有其独特的监管和竞争环境，企业需考量如何找准自己在市场中的最佳定位。

图 2: 医疗器械净出口额（出口额-进口额）分布情况（按产品类别划分）（单位：亿元人民币）



来源：海关进出口数据库；德勤研究与分析

注：2020年上半年的时间范围比2019年全年更短，因此数值上相比较小。2020年上半年也是中国受新冠疫情影响最严重的时期，因此并不一定反映进出口的长期趋势。

监管政策正在发生变化，并影响外资品牌

在中国，医疗器械按风险程度可分为三个类别：第一类（风险最小）、第二类和第三类（风险最大）。医疗器械的生产需要取得生产许可，产品需要注册，经营需要取得相应的经营许可。近年来，外国制造商受到的监管越来越严格。2018年，国务院明确要求加大对医疗器械的境外检查力度⁴。因此，2019年，国家药品监督管理局执行的药品检查次数大幅增多。未来，这一趋势极有可能持续（受新冠疫情影响造成的中断除外）。但同时，一些省份也在开展试点项目，为具有迫切需求的创新产品加快注册和审批流程。

事实上，中国政府出台的政策倾向于以多种方式支持国内制造，其“中国制造2025”的目标是，到2020年，国产的中高端医疗器械比例达到50%，到2025年提高至70%，到2030年提高至95%⁵。国产产品的注册费用较低，并可在产品研发、市场准入审批和下游采购等方面获得多种支持⁶。

制造商已然注意到，中央及地方政府已经向医院施压，要求其购买国产产品。例如，国家医保可拒绝报销部分进口器械⁷。有六大省份发布了允许进口的医疗器械目录，在没有医学上或技术上可比的国产产品前提下，建议国内运营商仅进口该等目录上列出的产品。这些省份虽然没有严格禁止医院进口目录以外的产品，但建议医院在进口之前要慎重考虑。

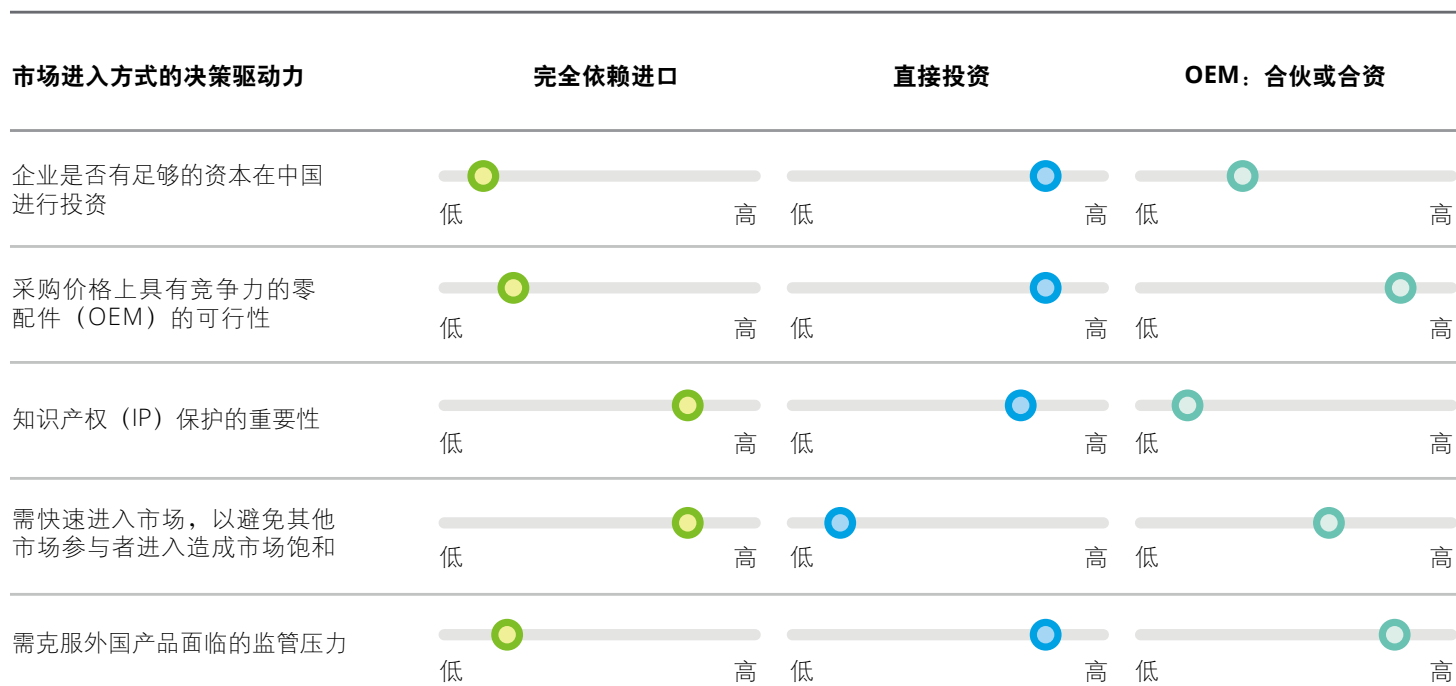
然而，中国医疗器械市场的完全本地化并不现实，尤其是进口在该行业的创新和技术传播中起着重要作用。因此，对于外国企业而言，仍存在市场机遇。

如何进入中国市场

若外国制造商决定发展中国市场，则需确立市场准入的方法。进入中国市场的方式大致可分为三种：

1. 完全依赖进口渠道，
 2. 直接投资建立本地运营机构，或
 3. 与原始设备制造商 (OEM) 合作。
- 下图列示了各市场进入方式的决策驱动力。

图 3: 中国医疗器械市场进入方式的决策驱动力



来源：德勤研究、分析与访谈

进口有助于更快地进入市场（这一点在市场即将饱和的情况下极为重要），且所需的资本投入相对较低，同时也有助于防范知识产权被盗的风险。但是，若没有建立本地运营机构，管理品牌形象会比较困难，并且中国的医院也可能会为此面临相对较高的采购监管壁垒⁸。因此，通过进口进入市场最适合规模较小、品牌知名度较低、缺乏在中国设立本地办事处所需资金和管理能力的企业。

相较之下，在高增长的细分市场中运营品牌知名度较高产品的企业可以选择设立本地运营机构。这种市场进入方式所需的资本投入更高，时间更长，但从长远来看，制造商可降低生产成本，并发展本地化的售后服务能力。外国企业可通过合资、并购或绿地投资⁹等方式设立本地实体。由于本土企业期望利用外国企业在高端技术方面的相对优势，近年来，中国医疗器械行业发生的跨境并购和合资交易已经超过了其他医疗领域¹⁰。

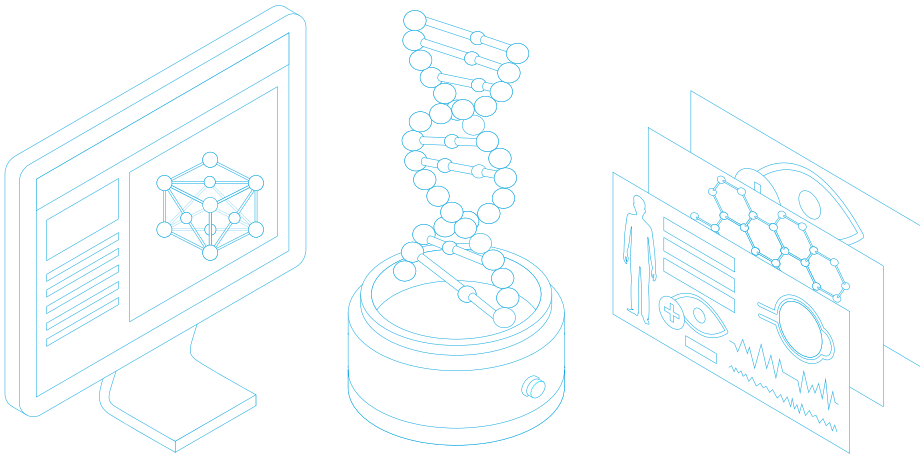
另外，企业可以考虑与本地原始设备制造商 (OEM) 合作。通过本地的OEM合作伙伴，企业可以满足本地的生产要求，从而减少进入市场所面临的监管壁垒。与直接投资相比，与本地OEM合作所需的资本投入较少，并有助于更快地进入市场。但是，此种方式会导致面临更大的IP/技术泄露风险。外国企业亦需努力寻找可以信赖的合格本地OEM合作伙伴，并持续监控产品质量。因此，这一方式更适合较为通用的基础产品或在制造过程中相关IP可得到妥善保护的产品。

无论采用哪种市场进入模式，外国企业都将可能需要依靠分销商来促进对医院和诊所的销售。

新市场进入者选择合适 的分销商

若想在市场蓬勃发展，选择合适分销商的重要性不容小觑。一个优秀的分销商可推广制造商的产品，影响包括当地政府在内的关键意见领袖的看法，并助力识别重要客户和市场。他们可通过利用其广泛的医院和诊所网络开拓广泛的客户群，并助力缓解制造商的现金流压力，这是因为医院本身的支付周期往往较长（一年以上）。合适的分销商拥有技术能力过硬的销售人员，可提供操作教程、使用指导、客户问题解答及投诉纾解等关键支持服务。

然而，对于新进入的企业而言，顶尖、成熟的分销商并不一定是最佳选择。这些分销商在选择所代理的外国医疗器械制造商时，会有较高的标准。鉴于他们已经代理了一套成熟的产品，他们可能不太愿意接受与其现有产品竞争的新产品。更重要的是，相较于较小规模的分销商，他们的代理条件可能会要求获得更高比例的利润分成。



过去，中国传统的分销模式使得制造商和医院之间可能会有多个中间商参与。制造商与一个大型分销商签订合同，再由该分销商将有关分销服务分包给较小规模的分销商，与各医院进行接洽。

这种模式造成了分销价格多轮加价，并促使医院基于获得佣金或回扣作出采购决

策¹¹。为控制供应链成本，中国政府引入了“两票制”，仅允许一个分销商在产品流通过程中开两次发票：本地制造商到分销商开一次发票，分销商到医院再开一次发票¹²。

这一制度首先出现在制药行业，成为后来医疗器械行业改革的参照。制药业已经逐

步转向单一票制，有效地消除了所有中间商，医疗器械行业在未来也有可能向此方向发展。

外国企业在进入中国市场时的主要考量因素正从传统的劳动力成本和基础设施转向当地政府提供的税收优惠、财政补贴以及行业合规支持。

在中国进行分销的最佳方式

在进入中国市场时，外国企业可以选择多种分销模式，包括：



1. 完全依靠企业自主营销和销售

此种模式受到大型跨国企业的推崇，因为此等企业拥有能力和规模经济可发展庞大、成熟的内部营销和销售团队。



2. 自主营销，同时依靠分销商进行销售

这种方法受到在中国销售量较大的大型跨国企业的青睐，可助力此等企业维持其品牌形象以及在关键领域的影响力。



3. 对一二线城市的重点医院采用直销模式，同时依靠分销商在三四线城市进行销售

此种模式常见于进入中国已有多年的外国企业。



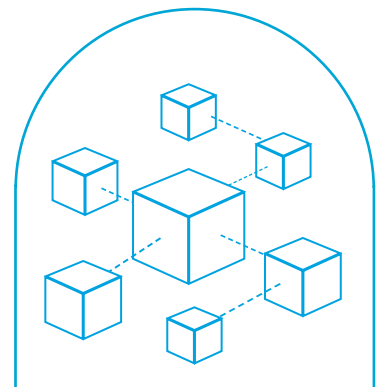
4. 自主销售，同时依靠分销商进行营销推广

此种模式在政府推行“一票制”（即销售不经过中间商进行）的医药行业更为常见。



5. 完全依靠分销商进行营销和销售

此种模式相对简单，在新进入中国市场、对中国市场不熟悉的企业中最为常见。



价格压力

如前所述，新制造商数量的快速增长，给外资品牌带来了竞争压力，而这一情况将会持续下去：“据国家药品监督管理局称，为应对今年前几个月肆虐的新冠疫情，中国有关部门已加快了对医疗器械的审批速度”¹³。

政府为降低医疗服务成本而进行的改革，使得医院对价格的敏感度越来越高。2012年，福建省三明市开始对医疗体系进行全面改革，以降低医疗成本¹⁴。改革措施包括打击医院加价行为、调整医务人员薪酬水平以减轻药品回扣的刺激、集中采购以及增加对仿制药品的使用等。通过这些措施，三明市在降低医疗服务成本方面取得了积极的成效，中央政府因此宣布以三明市为蓝本，在全国范围内推行类似改革，包括规定各地要每年进行调价评估等¹⁵。

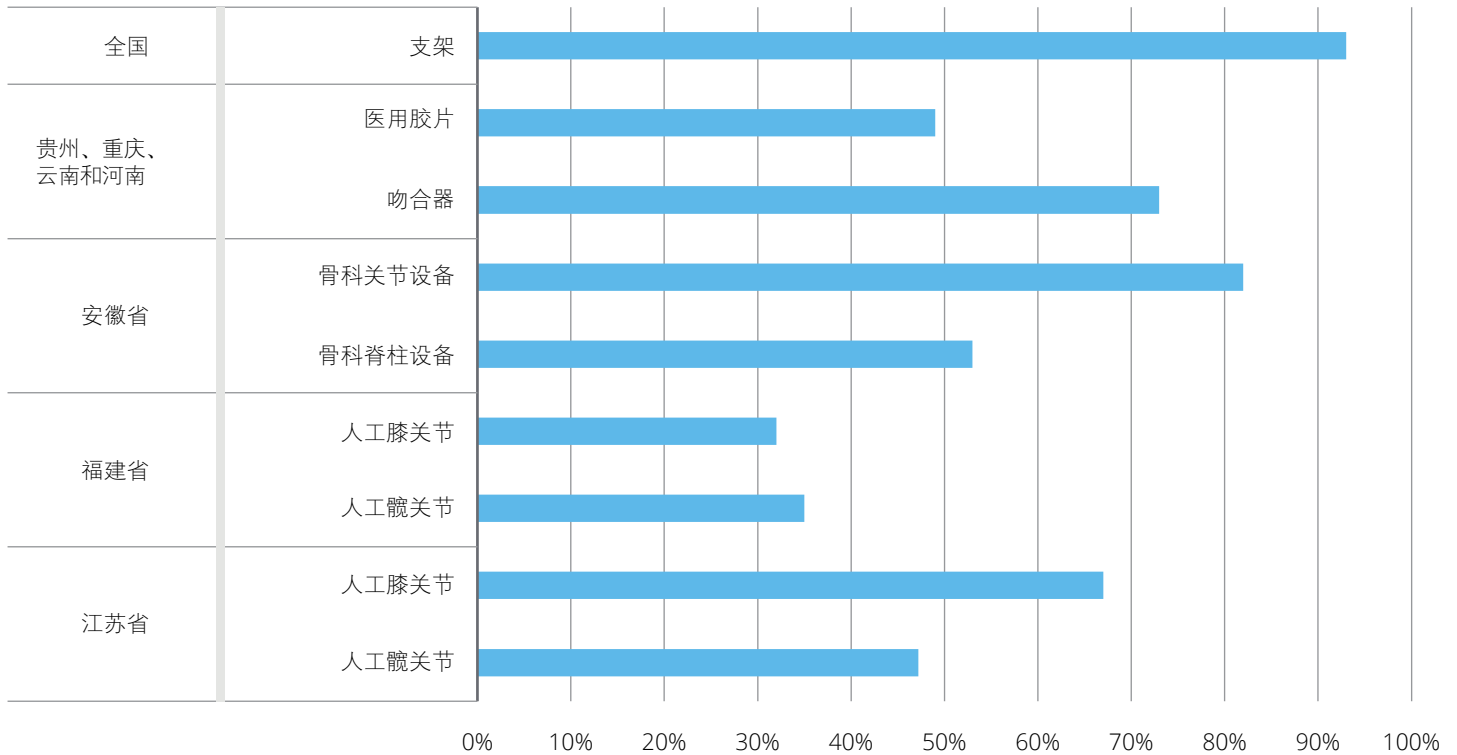
2019年5月，中央全面深化改革委员会第八次会议召开，审议通过了《关于治理高值医用耗材的改革方案》。作为该方案的一部分，政府将探索对高值医用耗材开展分类集中带量采购¹⁶。

中国政府因此开始采用集中采购的方式，有针对性地降低特定器械产品的价格。2020年，中国引入了心脏支架集中采购的招标制度，采购的支架足以满足70%以上的医院预估需求，共有八家企业（六家国内企业和两家外国企业）中标。这一制度使支架价格大幅下降，中国政府报告称，与前一年相比，平均降价超9成¹⁷。

第一批集采结束后，政府表示正在从各省采集第一批医用耗材清单数据，以为下一轮全国耗材集采做好准备。第二批医用耗材清单主要包括人工髋关节、人工膝关节、除颤器、封堵器、骨科材料、吻合器六大类¹⁸。

在中央政府的鼓励下，地方政府转向集中带量采购。在全国范围内，有26个省份对人工晶体进行带量采购¹⁹。2020年12月，江苏省完成了第四轮公立医疗机构医用耗材联盟带量采购，在采购支架、人工髋关节和人工膝关节后，此次目标品种为干式胶片和吻合器，价格降幅达50%至96%。同样，贵州、重庆、云南和河南四省联盟开展吻合器、补片、胶片3类医用耗材集中带量采购，价格平均降幅超过60%。湖北省也进行了类似的改革，价格也有同等程度的下降²⁰。

图4: 政府集中带量采购产品价格的平均降幅



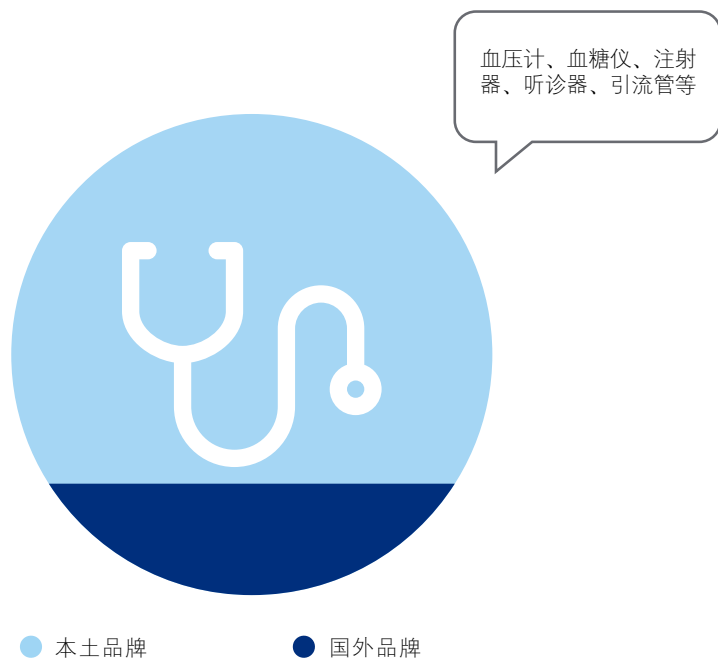
来源：德勤研究、赛柏蓝

在降低成本的压力下，医院转向报价更低的本土制造商采购。本土制造商因此逐渐占据更多的市场份额，在影像和体外诊断（IVD）等细分市场领域中尤为如此²¹。目前，在中国的前十大体外诊断企业中，有四家是本土企业²²。

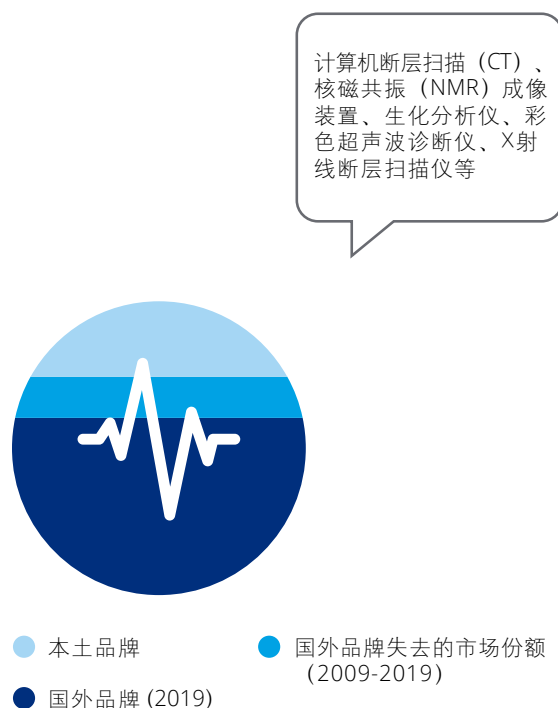
长期以来，外资品牌在价格敏感度较低的高值医疗器械市场上占据着主导地位。但如上所述，在过去10年中，外资品牌的市场份额已经从大约80%下降至70%，并且预计还会继续下降。然而，由于该行业市场整体呈现增长趋势，即使外国企业的市场份额下降，他们仍有望在未来获得收入增长。若外国企业能够找准自身市场定位，对于他们而言应是利好的局面。

图5: 外国企业的市场规模与竞争格局

中低值医疗器械
4,710亿元人民币



高值医疗器械
1,570亿元人民币



注: 阴影区域代表大致的市场份额; 圆圈本身的大小反映了相对的市场规模差异。

来源: 前瞻产业研究院; 德勤研究、分析与访谈

如何在价格竞争激烈的市场中发展?

此类医疗改革在帮助医院控制成本的同时,也压缩了医疗器械制造商的利润。那么,医疗器械供应商如何才能在这样的市场中继续蓬勃发展呢?

方法之一是重点关注销量而非利润率。中国庞大的市场规模意味着即使单个产品的利润率不高,企业能够在市场上获得的总体利润仍然是可观的。例如,波士顿科学公司 (Boston Scientific) 在最近一轮的集中采购中赢得了两种支架产品的供货权,为其争取到了一个相较于向单家医院或诊所供货更大的收入来源²³。但是,这一收入来源是靠降低产品单价来获得的。

但是,这种“销量重于利润率”的模式需要较大规模经济的支撑。因此,向大规模集中采购方向发展的市场,随着时间的推移,将极有可能带动医疗器械行业集中化和商品化程度不断提高。

大多数医疗器械制造商都不想看到自身产品仅成为单纯的商品,利润受到挤压。若供应商能够开拓一个高值、技术性的利基市场,本土供应商就无法轻易压低价格。该等利基产品也不太可能成为集中采购计划的目标。医疗器械制造商也开始更多地考虑如何在产品上附加服务,因为“产品+服务”的模式不易商品化。中国并不具备开发或生产其需要的所有医疗器械的能力,因此高端外资品牌仍有很大的市场发挥空间。

利用医疗物联网 (IoMT) 不仅可以避免利润被挤压,还可以创造附加价值。医疗物联网随数据与智能医疗器械的整合应运而生,是“由医疗器械、软件应用以及医疗卫生系统和服务组成的互联基础设施”²⁴。医疗物联网正在改变医疗器械制造商在全球医疗卫生系统中所起到的作用。如果医疗物联网中的医疗器械制造商能够向医院和患者展示互联医疗器械的价值和益处,那么他们就有能力实现快速的价值增长²⁵。但在中国,当涉及到收集或访问实现医疗物联网技术价值最大化所需的广泛数据时,与本土技术企业相比,跨国公司明显处于劣势。外国制造商如果想在这一领域进行竞争,可能需要考虑与本土企业合作。

跨国医疗器械公司需重新审视其在中国现行的商业模式和供应链结构,以减少短期内的价格和成本压力,抓住中国未来的市场增长点。在优化商业模式的过程中,应慎重考虑税务评估和规划。同时,建议制造商充分利用当地的行业优惠政策,构建税务优化的全球贸易和供应链模式。特别是进口材料和市场供应的转让定价政策以及价格,需考虑到市场的变化。例如,如果医疗器械企业在中国承担更多责任,其在中国的利润可能会增加。此外,如果他们采取了大批量、低利润的策略,其进口价格可能需要降低,从而影响转让定价和海关估价。这些变化对税收的综合影响通常被忽视,但意义重大。

中国本土化战略

经营本土化

随着中西方之间地缘政治紧张局势的加剧,许多在华外国企业正在转向“在中国,为中国(In China, For China)”战略,即在中国进行生产性投资是为了将产品销售给中国市场,而不是从中国出口。这一战略反映出中国市场的规模日益扩大、重要性日益提高。通过将生产转移至更靠近终端市场的地方,在中国设有分支机构的生产商能够更加迅速地响应客户的需求,而且通常情况下可降低成本²⁶。

将供应链在中国本地化不仅只意味着复制外国的供应链模式,而且是更加经济。制造商应该将其看作是在中国市场投资创新的机会。自2000年代中期以来,中国政府一直鼓励加大创新,例如,有利于研发投资的税收政策。这使得中国经济从以模仿为主,向拥有基础设施和资源以鼓励企业创新的经济转型²⁷。为此,中国的经济发展形成了以加速创新为重心的生态系统。

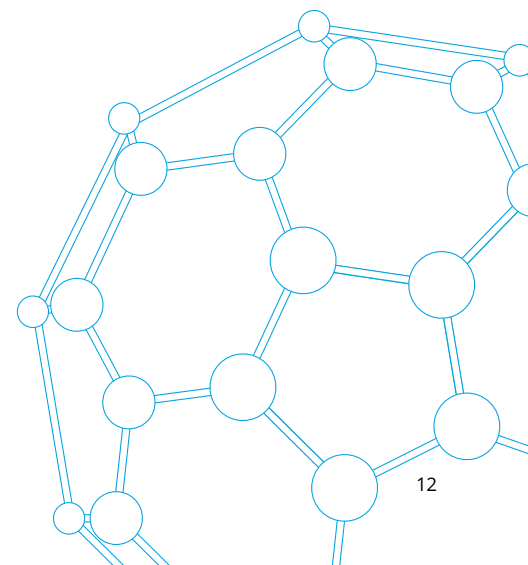
例如,在中国,国家在5G技术的开发和部署中一直起着领导作用。到2020年底,中国将占全球用户数的近80%。目前,中国超过10%的移动用户在使用5G²⁸。该技术将在医疗器械领域,特别是在上述医药物联网、智能医院和无线身体传感器网络开发中发挥着重要作用。开发这种网络将推动疾病诊断、监测和术后反馈的提升²⁹。在新冠疫情高峰期,5G技术协助了武汉的远程诊断³⁰。中国已成为继美国和日本之后的第三大全球智能医疗市场³¹。

企业也不应忽视本土化带来的财务激励措施,例如将公司所得税税率降低15%,并减少或免除增值税。这些和其他财务激励措施是优化医疗器械制造商业务模式的关键财务因素,并将受到其策略选择的影响。

那么,外国医疗器械制造商如何才能更加本土化呢?合资企业(JVs)是外国医疗器械制造商进入中国市场的一种常见投资方式。与本土企业合作,外国投资公司可以利用本土企业在当地的技术诀窍,这在医疗卫生等受到严格监管的行业尤为重要。合适的合作伙伴有助于外国医疗器械制造商连入合作伙伴在本地的供应商、客户和政府关系生态系统,从而帮助企业更加深入地扎根中国市场。

由于在合资企业中,一部分资本成本将由本土合作伙伴承担,因此合资企业也是间接利用中国资本市场的一种较为简单的方式。

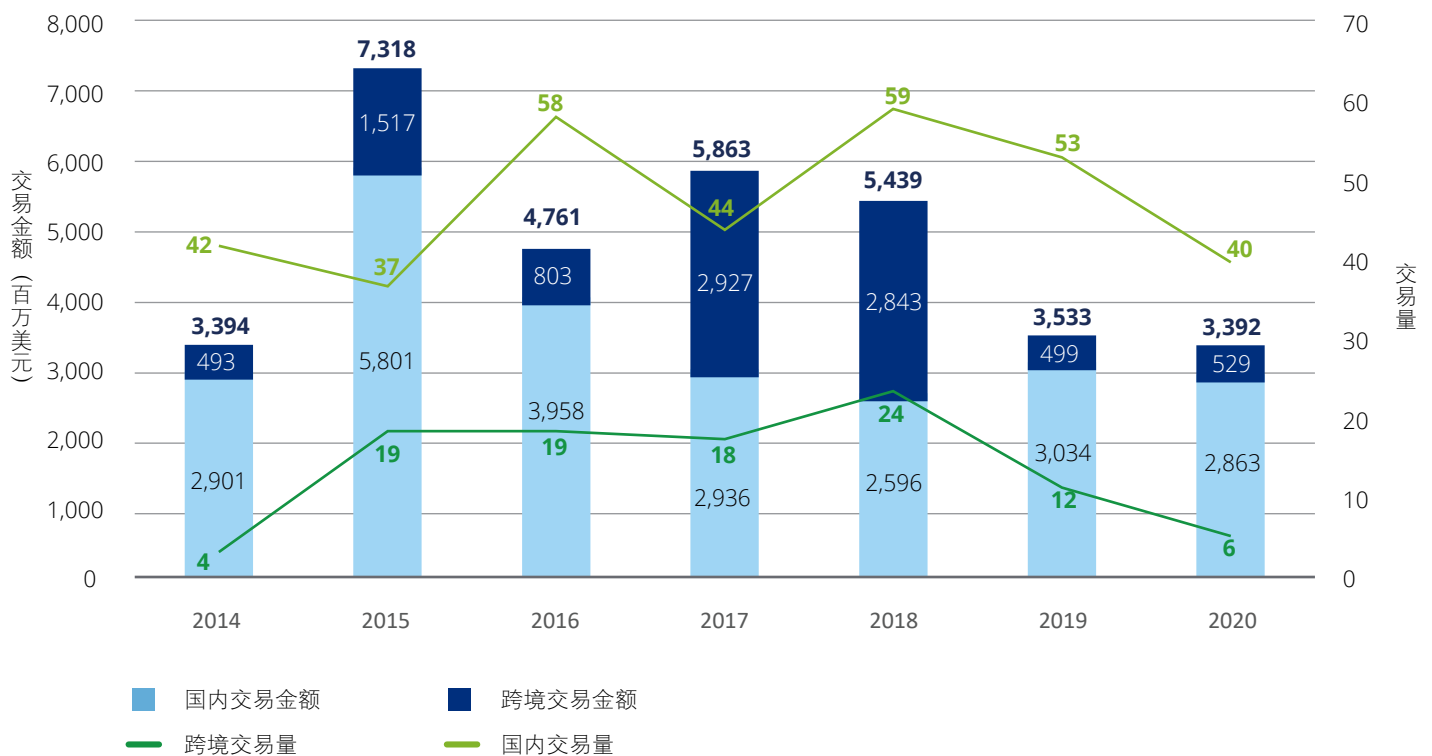
另一方面,许多本土医疗器械制造商正在寻求与外国制造商合作,以缩短新产品的上市周期。随着中国企业的发展,他们也越来越多地将这种中外合作视为拓展海外市场的一种手段。



下图6展示了中国医疗器械领域国内及跨境并购交易(含合资交易)的发展趋势。可以看出,就交易规模而言,跨境并购交易的波动性相对较大,这是因为跨境并购交易更可能出现超大型并购案。由于高端器械严重依赖进口,国内企业希望通过并购交易获得新技术或新产品。尽管全球

经济形势严峻、跨境交易数量有所下降,但医疗器械行业并购交易在2020年总体仍保持相对稳定,反映出疫情期间该行业的重要性。该行业年度最大交易案其中之一是迪瑞医疗,这是一家专门生产疾病检测设备(包括核酸检测)的中国医疗器械企业。

图6: 中国医疗器械领域国内及跨境并购交易情况



来源: 德勤《2020年中国生命科学与医疗行业并购趋势》、Mergermarket

中国市场和所有市场一样,具有其独特性。本土化意味着接受中国分部需要一定程度的自主权。外国企业在中国取得成功的案例中,一个共同的因素是赋权当地实体根据当地实际情况进行有效决策。在中

国发展壮大 的外国企业并不是把中国分部的管理层仅当作总部的代言人,而是把中国作为一个独立的市场,并在此基础上制定战略。这并不意味着管理松懈或缺乏监督。

资本市场本土化

医疗器械的开发需要较多的资本，并且研发周期较长。因此，获得资本是制造商的重要考虑因素。中国的资本市场规模庞大，但缺乏均衡，部分类型的企业在政府政策的支持下，多年来从轻松获取资本中受益。

中国资本市场概览

中国的资本市场传统上相对偏向于债务资本市场，大型国有银行更倾向于向国有企业提供贷款。这种偏向很可能是因为贷款机构认为国有企业背后有政府的绝对支持³³。这在过去导致了影子银行的扩张，国有企业将贷款转给其他企业。近年来，监管机构严厉打击该等做法³⁴。随着中国的银行制定更为完善的风险管理战略，他们越来越愿意直接向中小企业提供贷款。

中国的债券市场规模较大，但以同业拆借为主，由中国证监会监管的交易所交易比例较小。自2014年以来，市场中的违约率稳步上升³⁵。中国对国有关联企业的违约表现出越来越多的宽容，这让贷款机构对国有企业有政府支持的假设提出了质疑。

上海证券交易所（“上交所”）和深圳证券交易所（“深交所”）是中国内地最大的两家证券交易所。国有企业在中国股市中占有很大比重。机构投资者交易量较低，散户交易量较高³⁶。虽然受多年来外资准入限制的影响，外资持股量较低，但是近期，中国政府放宽了外国金融机构进入中国股市的准入门槛。尽管中国股市规模庞大，但股权融资占比较低³⁷。总体而言，中国企业比国际企业更有可能通过债务融资。

外国医疗器械制造商能够如何进入中国资本市场？外国企业或许能通过在中国境内设立分支机构来获取资格进入。合资企业是外国企业通过本土合作伙伴的投资进入更广阔的中国资本市场的一种常见方式。事实上，根据德勤经验，获得资本是外国企业在中国寻求合资的核心驱动力³⁸。

紧抓机遇

中国医疗器械市场充满机遇、规模庞大且还在不断增长。但是，医疗器械制造商必须认真思考自己的市场定位，是否有能力以量取胜？还是说专注于开发不易被商品化的高附加值产品？如果策略得当，将可赢得中国医疗器械市场的广阔机遇。

进入中国市场时，企业应考虑如何才能获得政府支持。符合国家战略目标的行业更有可能获得中国政府的扶持。另外，中国地方政府常常相互竞争，因此，如果企业能够在其期望的医疗器械产业园区内落户，则地方政府会更加愿意对企业提供帮助，比如给与落户奖金、优惠贷款等。

随着中国人口老龄化趋势增强，长期医疗服务的需求将会激增，同时随着收入增长以及医疗诊所、医院的扩张，中国将在全球医疗器械市场中扮演日益重要的角色，制造商应考虑如何在这一增长态势中分得一杯羹。

本地市场创新持续加快。因此，为了保持领先地位并脱颖而出，制造商需要为中国市场提供最新的技术和产品解决方案。大型全球跨国公司需要审查其治理和运营模式，根据市场变动管理业务，采取灵活的策略，以形成具有“中国特色”的快速决策机制。

参考资料

¹前瞻经济学人 (2021年1月), 预见2021:《2021年中国医疗器械产业全景图谱》(市场现状、竞争格局、发展趋势等), <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210122-4050059c.html>

²新华网 (2020年10月), China sees surge in medical device manufacturers, 取自中国日报网: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202010/26/WS5f9694f0a31024ad0ba810c9.html>

³中国医疗器械行业协会(2021年1月), 2020年上半年我国医疗器械贸易概况.取自中国医疗器械行业协会: <http://www.camdi.org/news/9680>

⁴Cui, Y., Zhang, R. (2019年7月). NMPA Intensifies and Standardizes Overseas Inspections of Imported Drugs and Medical Devices. 取自环球律师事务所: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=b0ce1554-5446-47bc-b7bf-93960e6a364b>

⁵田原, (2020年3月), 疫情相关医疗器械及地方产业发展洞见, 取自<http://med.china.com.cn/content/pid/167632/tid/1026>

⁶德勤, (2020), 《2020年中国生命科学与医疗行业并购趋势》, 取自德勤: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/lshc>

⁷Hancock, T. (2018年5月), Multinationals lose ground in China's medical devices, 取《金融时报》: <https://www.ft.com/content/ea032bba-5f33-11e8-9334-2218e7146b04>

⁸除适用于所有外国进口产品的一般壁垒外, 2018年和2019年, 受中美贸易战的影响, 某些美国医疗器械进口产品的关税增加。

⁹欲更加全面地了解在中国设立合资企业的利与弊(与其他投资方式进行比较), 点击<https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/finance/articles/sino-foreign-joint-ventures-after-covid-19-report.html>参见德勤的评述“新冠肺炎疫情后中外合资企业: 何去何从?”。

¹⁰德勤, (2020), 《2020年中国生命科学与医疗行业并购趋势》, 取自德勤: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/lshc>

¹¹Hancock, T., Wang, X., (2018), Chinese city touted as model for cutting healthcare costs, 取自《金融时报》: <https://www.ft.com/content/59e947ba-d4cf-11e7-8c9a-d9c0a5c8d5c9>

¹²这一政策并不适用于在岸和离岸实体之间的发票, 因此, 在实践中, 对于进口产品, 外国制造商和本地分销商之间可以有其他分销商存在。

¹³新华网, (2020年10月), China sees surge in medical device manufacturers, 取自中国日报网: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202010/26/WS5f9694f0a31024ad0ba810c9.html>

¹⁴Tu, W.-J., Zhong, S.-F., Liu, Y.-K., Zhan, J., Liu, Q. (2019). The Sanming Three-in-One Model: A Potentially Useful Model for China's Systemic Healthcare Reform. *Journal of American Geriatrics Society*, 2213-2215.

¹⁵中医药局网站, (2019年11月), 关于进一步推广福建省和三明市深化医药卫生体制改革经验的通知, 取自中华人民共和国中央人民政府新闻: http://www.gov.cn/xinwen/2019-11/20/content_5453803.htm

¹⁶央视新闻, (2020年11月), 107万个! 首次国家组织高值医用耗材冠脉支架集中带量采购来了, 取自<http://m.news.cctv.com/2020/11/05/ART1e2KC4bvKrZKGC9oezNtv201105.shtml>

¹⁷杨万丽, (2020年11月), Stent prices to fall at least 90 percent, 取自中国日报网: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202011/09/WS5fa89445a31024ad0ba83dbc.html>

¹⁸赛柏蓝器械, (2020年12月), 第二轮全国耗材集采到来, 又一场价格血战即将开始, 取自医疗器械网: <http://news.chinamedevice.cn/20201207/548500.html>

¹⁹赛柏蓝器械, (2020年9月), 人工晶体超25省谈判砍价 抓住眼科的增长市场, 取自医药网: <http://news.pharmnet.com.cn/news/2020/12/02/548343.html>

- ²⁰赛柏蓝器械, (2020年12月), 4000降到200! 耗材谈判结果公布: 强生、威高、柯惠...取自新浪医药新闻: https://med.sina.com/article_detail_103_1_92907.html
- ²¹德勤, (2020), 《2020年中国生命科学与医疗行业并购趋势》, 取自德勤: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/lshc>
- ²²Frick, J. L., Lim, M., (2019), MedTech in Emerging Markets 2019, 经济学人智库。
- ²³CGTN, (2020年11月), China slashes coronary stent prices through national procurement, 取自CGTN: <https://news.cgtn.com/news/2020-11-06/China-slashes-coronary-stent-prices-through-national-procurement-VclxkpU3Zu/index.html>
- ²⁴德勤, (2018), Medtech and the Internet of Medical Things, 取自德勤: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/medtech-internet-of-medical-things.html>
- ²⁵德勤, (2018), Medtech and the Internet of Medical Things, 取自德勤: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/medtech-internet-of-medical-things.html>
- ²⁶Koty, A. C., (2019年9月), In China, For China – Limiting Tariff Risks, Serving Chinese Consumers, 取自China Briefing: <https://www.china-briefing.com/news/in-china-for-china-limiting-tariff-risks-serving-chinese-consumers/>
- ²⁷König, M., Song, Z. M., Storesletten, K., & Zilibotti, F. (2020). From Imitation to Innovation: Where Is all that Chinese R&D Going? NBER Working Paper Series.
- ²⁸Pan, C.(2020年11月), 5G: China will account for nearly 80 per cent of global subscriptions by end-2020, Ericsson says. Retrieved from SCMP: <https://www.scmp.com/tech/gear/article/3111904/5g-china-will-account-nearly-80-cent-global-subscriptions-end-2020>
- ²⁹Khan, R. A., & Pathan, A.-S. K. (2018). The state-of-the-art wireless body area sensor networks: A survey. International Journal of Distributed Sensor Networks.
- ³⁰中兴, (2020年1月), ZTE helps China Mobile with the network construction in Lei Shen Shan Hospital in Wuhan, 取自中兴通讯官网: <https://www.zte.com.cn/global/about/news/20200127e2.html>
- ³¹Internet Health Care Industry Alliance. (2019). Smart Healthcare in the 5G Era White Paper [title translated].
- ³²德勤, (2020), 新冠肺炎疫情后中外合资企业: 何去何从? 取自<https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/finance/articles/sino-foreign-joint-ventures-after-covid-19-report.html>
- ³³Lin, K. J., Xiaoyan, L., Zhang, J., Zheng, Y. (2020). State-owned enterprises in China: A review of 40 years of research and practice, 《中国会计学刊》, 31-55。
- ³⁴Liu, L., (2020年2月), China Vows Financial Stability With Markets Bracing for Selloff, 取自彭博社: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-01/china-vows-financial-stability-as-markets-prepare-for-selloff>
- ³⁵经济学人智库, (2020), Industry Report Financial services China 3rd Quarter 2020, 经济学人智库。
- ³⁶Chemi, E., Fahey, M., (2015年7月), Three charts explaining China's strange stock market, 取自<https://www.cnbc.com/2015/07/09/three-charts-explaining-chinas-strange-stock-market.html>
- ³⁷经济学人智库, (2020), Industry Report, Financial services, China, 2nd Quarter 2020, 经济学人智库。
- ³⁸德勤, (2020), 新冠肺炎疫情后中外合资企业: 何去何从? 取自<https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/finance/articles/sino-foreign-joint-ventures-after-covid-19-report.html>

联系人

作者

麦艾伦
德勤中国财务咨询合伙人
amaccharles@deloitte.com.cn

林承宏
德勤中国财务咨询总监
chriskylin@deloitte.com.cn

Nicholas Young
德勤中国财务咨询高级专员
nyoung@deloitte.com.cn

鸣谢

在此，我们感谢简思华、吴苹、金凌云、赵益民、Christopher Roberge、徐啸晨、徐应红、蒲群和金煊为完成本报告所做出的贡献。

德勤中国生命科学与医疗行业核心团队

简思华
生命科学与医疗行业领导人
jensewert@deloitte.com.cn

杨晟
财务咨询领导人
bilyang@deloitte.com.cn

金凌云
审计及鉴证领导人
lawrjin@deloitte.com.cn

吴苹
风险咨询领导人
ywwu@deloitte.com.cn

俞超
管理咨询领导人
andryu@deloitte.com.cn

赵益民
税务与法律领导人
jazhao@deloitte.com.cn

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
国寿金融中心12层
邮政编码: 100026
电话: +86 10 8520 7788
传真: +86 10 6508 8781

长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码: 410008
电话: +86 731 8522 8790
传真: +86 731 8522 8230

成都

成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码: 610041
电话: +86 28 6789 8188
传真: +86 28 6317 3500

重庆

重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码: 400010
电话: +86 23 8823 1888
传真: +86 23 8857 0978

大连

大连市中山路147号
森茂大厦15楼
邮政编码: 116011
电话: +86 411 8371 2888
传真: +86 411 8360 3297

广州

广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码: 510623
电话: +86 20 8396 9228
传真: +86 20 3888 0121

杭州

杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206室
邮政编码: 310008
电话: +86 571 8972 7688
传真: +86 571 8779 7915

哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码: 150090
电话: +86 451 8586 0060
传真: +86 451 8586 0056

合肥

合肥市政务文化新区潜山路190号
华邦ICC写字楼A座1201单元
邮政编码: 230601
电话: +86 551 6585 5927
传真: +86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一座35楼
电话: +852 2852 1600
传真: +852 2541 1911

济南

济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码: 250000
电话: +86 531 8973 5800
传真: +86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-L座
电话: +853 2871 2998
传真: +853 2871 3033

蒙古

15/F, ICC Tower, Jamiyan-Gun Street
1st Khoroo, Sukhbaatar District,
14240-0025 Ulaanbaatar, Mongolia
电话: +976 7010 0450
传真: +976 7013 0450

南京

南京市建邺区江东中路347号
国金中心办公楼一期40层
邮政编码: 210019
电话: +86 25 5790 8880
传真: +86 25 8691 8776

宁波

宁波市海曙区和义路168号
万豪中心1702室
邮政编码: 315000
电话: +86 574 8768 3928
传真: +86 574 8707 4131

三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号
蓝海华庭(三亚华夏保险中心) 16层
邮政编码: 572099
电话: +86 898 8861 5558
传真: +86 898 8861 0723

上海

上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码: 200002
电话: +86 21 6141 8888
传真: +86 21 6335 0003

沈阳

沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码: 110063
电话: +86 24 6785 4068
传真: +86 24 6785 4067

深圳

深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码: 518010
电话: +86 755 8246 3255
传真: +86 755 8246 3186

苏州

苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码: 215021
电话: +86 512 6289 1238
传真: +86 512 6762 3338 / 3318

天津

天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦45层
邮政编码: 300051
电话: +86 22 2320 6688
传真: +86 22 8312 6099

武汉

武汉市江汉区建设大道568号
新世界国贸大厦49层01室
邮政编码: 430000
电话: +86 27 8526 6618
传真: +86 27 8526 7032

厦门

厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码: 361001
电话: +86 592 2107 298
传真: +86 592 2107 259

西安

西安市高新区锦业路9号
绿地中心A座51层5104A室
邮政编码: 710065
电话: +86 29 8114 0201
传真: +86 29 8114 0205

郑州

郑州市郑东新区金水东路51号
楷林中心8座5A10
邮政编码: 450018
电话: +86 371 8897 3700
传真: +86 371 8897 3710

因我不同
成就不凡

始于1845

关于德勤

Deloitte (“德勤”)泛指一家或多家德勤有限公司, 以及其全球成员所网络和它们的关联机构(统称为“德勤组织”)。德勤有限公司(又称“德勤全球”)及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体, 相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任, 而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构, 为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络及关联机构(统称为“德勤组织”)为财富全球500强企业约80%的企业提供专业服务。敬请访问www.deloitte.com/cn/about, 了解德勤全球约330,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司(即一家担保有限公司)是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体, 在亚太地区超过100座城市提供专业服务, 包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处, 德勤品牌由此进入中国。如今, 德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力于中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构, 由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media, 通过我们的社交媒体平台, 了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息, 任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构(统称为“德勤组织”)并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前, 您应咨询合资格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何(明示或暗示)陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2021。欲了解更多信息, 请联系德勤中国。

Designed by CoRe Creative Services. RITM0639108



这是环保纸印刷品