



出海正当时：中国医疗科技企业开启新征程





尽管当下全球宏观环境存在地缘政治风险、经济增长放缓、供应链断供等种种不确定性，但对于中国领先医疗科技企业来说，出海依然是大势所趋。企业在国内市场上通过国产替代实现的技术和资本积累，投资者对增长的需求，企业对更广阔的海外市场的追求，都促使越来越多的中国医疗科技企业积极主动地走上国际化舞台，以实现长足发展。

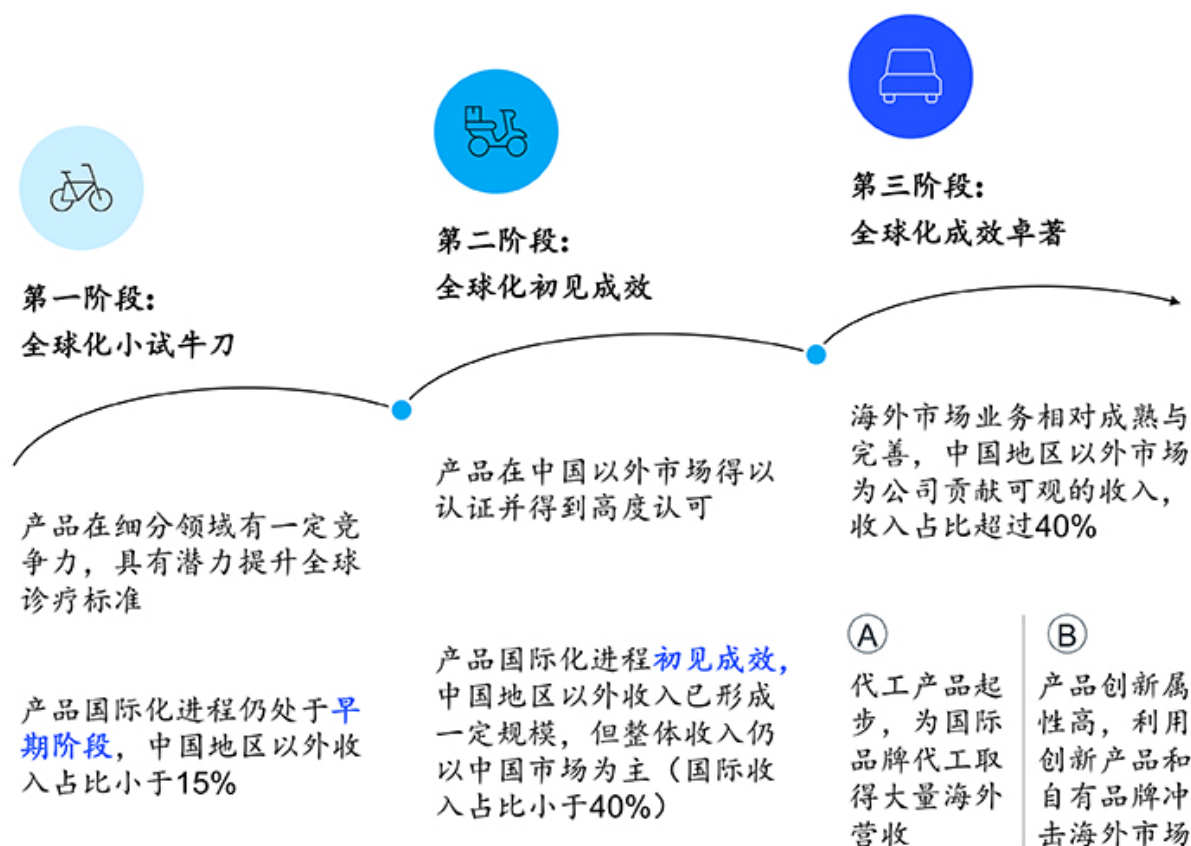
以此为契机，日前麦肯锡公司在上海举办了一场名为“中国体外诊断（IVD）企业全球化”的圆桌论坛，来自 17 家本土头部企业和领先跨国公司共 26 位高管和顶级投资机构负责人，以及麦肯锡国内国际相关专家围绕这一主题，聚焦全球化的机遇、挑战和路径，交流分享、思维碰撞，展开了精彩务实的深入探讨，为变局下企业出海集思广益，把舵护航。本文撷取了论坛的核心观点，以期为更多读者带来思考和启发。

一，小试牛刀，未来可期

在为圆桌论坛作开场致辞时，麦肯锡全球资深董事合伙人、中国区生命科学业务领导人王锦表示，“我们对中国前 50 大的医疗科技公司进行了研究，发现超过 90%（即 47 家）的企业将‘出海’作为公司的核心战略之一。”

下一片蓝海，在海外。事实上，领先的中国医疗科技企业这些年纷纷开启了全球化进程。麦肯锡认为，中国医疗科技公司的全球化进程大致可分为三个阶段，即小试牛刀、初见成效和成效显著。

图1: 中国医疗科技企业全球化进程大致可归为三个阶段

McKinsey
& Company资料来源：麦肯锡分析
对具体产品或公司的举例仅为说明目的，不构成任何背书或推荐

总的来说，大部分中国医疗科技公司尚处于小试牛刀阶段。同时，已有少数来到第二阶段，海外收入可能占到全球总收入的15%~40%，而进入第三阶段的企业实属凤毛麟角。对比全球医疗科技企业巨头，在中国以外地区的收入贡献率均超过85%，因此中国医疗科技公司拓展全球市场业务有着巨大空间。

以IVD（体外诊断）行业为例，IVD是医疗科技行业最大的一个细分

赛道，占到整体 20%的份额，在全球是千亿美元规模的市场，在中国则是千亿元人民币的市场。过去 3 年，一些头部 IVD 公司，通过新冠业务出海，实现了数十亿甚至百亿元人民币的海外收入。后疫情时代，随着新冠业务的快速萎缩，打开海外非新冠业务市场的任务极为迫切。一位企业代表就表示，“新冠疫情期间，我们很快研发和生产出了产品，并且提供给海外市场。今年我们着重思考的问题就是如何把非新冠的产品带到海外市场，进一步深耕。”

二、明晰愿景、克服挑战

麦肯锡观察到，中国医疗科技公司选择出海往往出于三大愿景的驱动：一是寻找增长引擎；二是打造国际品牌；三是布局技术创新。企业应首先明确自身全球化的目标和愿景，才能制定清晰的战略，继而展开行动。

图2：全球化战略须服务于明确的全球化目标和愿景



寻找增长引擎



打造国际品牌



布局技术创新

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_53330

