

醫學美容產品創新趨勢與 台灣發展契機

Advanced Medical Aesthetic Products Development and
Market Opportunities

作者：李逸揚
黃麗嘉
吳心如

委託單位：經濟部技術處

執行單位：財團法人工業技術研究院

產業經濟與趨勢研究中心

中華民國九十九年十月

摘要

過去二十年間醫學美容產業歷經了一段高度成長的黃金時期，主要趨動醫學美容市場成長的因素可以分為需求端及供給端兩個面向。以需求端來看，由於醫學美容在多數國家屬於自費市場，其消費端需求與消費者的可支配所得有關，其市場成長也與經濟景氣的循環息息相關，自 1990 年起全球的經濟呈現高度成長，先進國家的人均 GDP 由 18,000 美元成長至 38,000 美元，其成長幅度達 2.1 倍，而同一時期開發中國家的人均 GDP 則是由 2,100 美元成長至 6,000 美元。隨著收入的增加，使得愈來愈多的消費者有能力花錢在醫學美容療程。

就醫學美容需求項目來看，依據美國美容整形醫學會（American Society for Aesthetic Plastic Surgery；ASAPS）的統計資料顯示，1997 年全美共執行了 210 萬件醫學美容治療療程，其中整形美容占 46%，而微整形美容占了 54%。隨著醫學美容科技進步，光療美容的安全性及有效性更高，且光療美容具備傷口小、恢復期短且費用相對便宜的優點。至 2008 年美國醫學美容的療程總數已超過 1,200 萬件，其中整型美容類僅占 17%，包括光療美容在內的微整型類美容高達 83%，顯示出光療美容已逐漸成為了醫學美容市場的主流。

若以 2008 年為基準，全球醫學美容服務市場約規模為 230 億美元，美國約占 45% 市場，其市場規模約為 105 億美元，而全球醫學美容設備市場規模約為 30.6 億，其中光療設備市場約為 13.6 億美元，而美國醫學美容設備市場與光療設備市場分別為 14.5 及 6.8 億美元，分別占全球市場的 53% 與 50%，所以美國市場為全球最主要之市場，美國市場的變化牽動著全球醫學美容產業之變化。然而受到金融海嘯影響，美國市場在 2009 年出現大幅度的萎縮，各大廠不約而同地在歐

洲及亞洲市場建立營運據點，以開發新市場，尤其又以目前正值經濟高度成長期的亞洲市場為各廠的佈局重點，由於各廠商在全球市場的佈局增加，預期美國佔全球醫學美容市場的比重將逐漸下降。

表0-1 未來3~5 年全球醫美市場發展趨勢

		2008(億美元)	未來3~5 年發展趨勢
全球醫學美容相關產業市場規模	全球醫學美容服務市場	230	
	全球醫學美容設備市場	30.6	
	全球光療美容設備市場	13.6	
美國醫學美容相關產業市場規模	美國醫學美容服務市場	105	
	美國醫學美容設備市場	14.5	
	美國光療美容設備市場	6.8	

資料來源：Frost & Sullivan；Global Market Direct；工研院IEK(2010)

依據 2009 年出版「中國大陸醫學美容市場發展研究與前景分析報告」中指出，200 年中國大陸醫學美容市場（設備加服務）銷售額達 9.21 億美元，其年平均年成長率為 10%；同一時期中國的光療市場約為 1.1 億美元，年成長率約為 30%，其中，光療設備市場估計為 0.6 億美元。

受到台灣電子產業的帶動，國內工業雷射產業已具有一定規模，但礙於對醫療法規與認證不熟悉，故多以觀望的態度評估醫學美容市場，然而，隨著中國大陸醫學美容市場的需求逐漸增加，國內工業雷射廠商期許尋求切入醫學美容領域，以進一步 搶占中國大陸醫學美容商

機，故本研究透過次級資料蒐集與深度訪談，進行醫學美容產業之技術與價值鏈分析，以了解台灣產業現況，以進一步提供台灣廠商進入醫學美容新產品市場之可行策略的建議。

本研究盤點台灣光療美容、設備業與醫學美容服務業之能量後，發現台灣光療美容設備業界及學研能量已頗具產品開發潛力，相關的支援產業，如上游各種雷射元件開發、中游製造及臨床試驗以及在下流的行銷業務上都已有相當的規模，但由於這些資源分散在各個不同領域廠商或機構手中，未能達成縱效，因此建議未來若能協調並整合這些現有的能量，將是加速台灣開發光療美容儀器設備之關鍵成功因素之一。

未來台灣光療美容設備廠商應運用其自我優勢，積極爭取成為光療大廠在中國大陸或亞太地區之代工生產基地，並透過申請政府之研究經費補助與已累積相當能量之法人及學校機構合作，減少投入風險；而相關廠商也應對居家用光療產品進行深入研究，以掌握市場趨勢與商機。

台灣醫學美容服務端方面，至 2009 年全台已有 527 家皮膚科醫療機構，243 家整形醫療機構，主要集中於台北市，但 2006~2009 年間醫學美容機構成長了 14.4%；此外，台灣相關科別的醫師技術成熟，也有許多與國際學術或業界作交流的經驗，這顯示出我國醫學美容服務端能量充沛，有利於搶占中國大陸醫學美容商機。

Abstract

Over the past two decades, the medical cosmetic industry has experienced a golden age of high growth. The factors that have contributed to the growth of the medical beauty market can be divided into two aspects, namely, the demand aspect and the supply aspect. In terms of the demand aspect, as the cosmetic medical market is non-reimbursement-based, the consumer demand is associated with the consumers' disposable income, and the market growth is also closely related to the cycle of economic booms. Since 1990, the global economy has seen high growth and the per capital GDP in advanced countries has increased from USD18,000 to USD 38,000, with a growth margin of 2.1-fold, while the per capita GDP in developing countries has increased from USD2,100 to USD6,000 during the same period. As a result, more consumers are willing to spend money on medical cosmetic treatments.

In terms of medical cosmetic demand, according to the statistical data of the American Society for Aesthetic Plastic Surgery(ASAPS), a total of 2.1 million medical cosmetic therapies were carried out in 1997, 46% of which were plastic surgeries and 54% of which were micro-plastic surgeries. With the advancement of medical cosmetic science and technology, the safety and efficacy of light therapy in cosmetics have improved. In addition, light therapy has the advantages of creating small wounds, having shorter recovery periods and being relatively cheaper. As of 2008, a total of 12 million medical cosmetic therapies have been carried out in the United States, 17% of which were plastic surgeries, while as much as 83% were micro-plastic surgeries in cosmetics, light therapy included. It indicates that light therapy has gradually entered the mainstream of the medical cosmetic market.

Taking the Year 2008 as the base, the global medical cosmetic service market is about the scale of USD23 billion. Among this, the United States accounts for 45% of the market, being USD10.5 billion in scale. The global medical cosmetic equipment market is about USD3.6 billion in scale, among which the light therapy equipment market accounts for USD 1.36 billion, while the medical cosmetic equipment market and the light therapy equipment market of the United States account for USD1.45 billion and USD680 million respectively, accounting for 53% and 50% of the global market share. Therefore, the United States is considered the most important market in the world. Any changes in the U.S. market will affect the global medical cosmetic industry as well; however, due to the financial tsunami, the U.S. market suffered a drastic decline in 2009. The leading firms began setting up operation bases in Europe and Asia to develop new markets. At a time of high economic growth, the Asian markets became the focus of the firms. As firms expand their global market plans, the global medical cosmetic market share of the United States is expected to gradually decline.

Table 0-1 The projected global medical cosmetic market development trends
in the next 3~5 years

		2008 (USD 100 million)	The development trends in the next 3~5 years
The global medical market-related industrial market scale	The global medical cosmetic service market	230	
	The global medical cosmetic equipment market	30.6	
	The global cosmetic light therapy equipment market	13.6	
The U.S. medical cosmetics-related industrial market scale	The U.S. medical cosmetic service market	105	
	The U.S. medical cosmetic equipment market	14.5	
	The U.S. cosmetic light therapy equipment market	6.8	

Source : Frost & Sullivan ; Global Market Direct ; ITRI IEK(2010)

According to the “China Cosmetic Market Development Research and Prospect Report,” published in 2000, the 2008 China medical cosmetic market(including equipment and services) has achieved sales of USD921 million, with an average annual growth rate of 10%. During this period, China’s light therapy market was about USD110 million in scale, with an annual growth rate of about 30%, of which the light therapy equipment market was estimated at USD60 million.

Driven by Taiwan’s electronics industry, the domestic industrial laser industry has achieved a certain scale. However, due to unfamiliarity with the medical regulations and certifications, people often have the “wait and see” attitude when it comes to assessment of the medical cosmetic market.

Nevertheless, as the demand of China's medical cosmetics market gradually increases, the domestic industrial laser firms hope to seek opportunities to enter the medical cosmetic field in order to seize further business opportunities in the field of medical cosmetics in China. In this study, through the collection of secondary data and in-depth interviews, the analysis of technologies and value chain of the medical cosmetic industry was conducted in order to determine the current situation of the industries in Taiwan and propose feasible strategy suggestions for the Taiwanese firms that wish to enter the new medical cosmetic product market.

This study includes the inventories of Taiwan's cosmetic light therapies and the capacity of the equipment and medical cosmetics service industry. It has been found in this study that in terms of Taiwan's light therapy equipment industry and academic and research capacity, Taiwan demonstrates product development potential, while the related supporting industries have achieved considerable scales in terms of the development of a wide range of up-stream laser components, midstream manufacturing, clinical testing and down-stream marketing undertakings. However, as these resources are scattered in different areas or are in the hands of firms or organizations, vertical effects have not been achieved. It is therefore suggested that the existing capacities be coordinated and integrated, which is one of the key success factors for accelerating the development of Taiwan's light therapy related instruments and equipment in the field of cosmetics.

In terms of Taiwan's medical cosmetic service, as of 2009, there are 527 dermatology medical institutions and 243 plastic surgery medical institutions,

most of which are concentrated in Taipei City. The medical cosmetic institutions achieved a growth rate of 14.4% between 2006~2009. In addition, the physicians are specialized in their own fields and often engage in international exchanges in the international academic or industrial circles, indicating the full capacity of the medical cosmetic services offered in our country. In one way, Taiwan's medical cosmetic service industry has the advantage of value-added services; in another, it can serve as a strategic reference for seizing business opportunities in China's medical cosmetic industry.

In the future, the firms in the field of light therapy equipment in the field of cosmetics in Taiwan should use its advantage and actively strive to become leading light therapy firms and set up OEM production bases in China or the Asia-Pacific region. The firms that fit the profile of the abovementioned should follow the trend of the international firms' R&D input effort, apply for research funding from the government and cooperate with corporations and schools that have accumulated considerable capacities. The medical cosmetic service industry, on the other hand, shall establish a common brand chain management service model and enter the Chinese market with the help of the ECFA or engage in cooperation with the tourism industry to promote medical cosmetic services and tourism.

目 錄

第一章 緒 論	1-1
第一節 研究動機與研究目的.....	1-1
第二節 研究定義與研究範疇.....	1-4
第三節 研究架構與研究方法.....	1-6
第二章 全球醫學美容市場現況.....	2-1
第一節 全球醫學美容產業概況.....	2-1
第二節 全球醫學美容設備市場.....	2-4
第三節 全球光療美容市場概況.....	2-6
第三章 全球醫學美容光療設備重要廠商策略分析.....	3-1
第一節 主要光療美容設備廠商之營業狀況	3-1
第二節 各大廠策略經營策略綜合分析	3-18
第四章 中國醫學美容市場現況.....	4-1
第一節 中國大陸醫學美容相關法規.....	4-1
第二節 中國大陸醫學美容市場概況.....	4-6
第三節 中國醫學美容服務業分析.....	4-13
第四節 中國大陸光療美容設備廠商分析.....	4-21

第五節 小結.....	4-33
第五章 台灣醫學美容產業能量盤點.....	5-1
第一節 光療美容設備業能量分析.....	5-1
第二節 台灣醫學美容服務廠商能量.....	5-6
第六章 台灣發展契機綜合分析.....	6-1
第一節 台灣光療設備業 SWOT 分析.....	6-1
第二節 台灣醫學美容服務端能力綜合分析.....	6-6
第七章 結論與建議.....	7-1
第一節 結論.....	7-1
第二節 台灣光療美容相關產業應有之策略建議.....	7-5

圖目錄

圖 1-1	醫學美容產業研究範疇.....	1-5
圖 1-2	研究架構	1-7
圖 2-1	1990~2015 年全球人均 GDP	2-1
圖 2-2	1950~2050 年日本人口結構預測	2-2
圖 2-3	2008~2015 年全球醫學美容設備市場	2-4
圖 2-4	2008 年全球醫學美容設備市場分佈	2-5
圖 2-5	1997~2008 年美國整形及微整形美容發展趨勢.....	2-7
圖 2-6	2008 年全球光療美容應用狀況	2-8
圖 2-7	2008~2015 年全球光療美容設備市場	2-9
圖 2-8	2008 年光療儀器市場占有率.....	2-10
圖 2-9	2010 年 Q2 光療儀器市場占有率.....	2-11
圖 3-1	2006~2009 年主要光療儀器設備廠之獲利狀況.....	3-2
圖 3-2	2007~2009 年 Palomar 公司之營業狀況	3-4
圖 3-3	2007~2009 年 Palomar 公司之營收地理分佈.....	3-5
圖 3-4	2007~2009 年 Solta 公司之營業狀況.....	3-8
圖 3-5	2007~2009 年 Solta 公司之營收地理分佈.....	3-9

圖 3-6	2007~2009 年 Syneron 公司之營業狀況	3-11
圖 3-7	2009~2010 年第一季 Syneron 公司之季營收狀況.....	3-12
圖 3-8	2010 年 Syneron 公司之全球佈局狀況	3-13
圖 3-9	2007~2009 年 Cynosure 公司之營業狀況	3-15
圖 3-10	2007~2009 年 Cynosure 公司營收地理分佈.....	3-16
圖 4-1	中國大陸醫學美容相關法規.....	4-2
圖 4-2	1978~2007 年中國大陸人均 GDP 與人均衛生費用.....	4-7
圖 4-3	左為中國大陸醫學美容市場、右為中國大陸光療美容市場	4-8
圖 4-4	中國大陸各區域大型醫學美容機構.....	4-12
圖 4-5	中國大陸各級城市醫學美容機構概況.....	4-14
圖 4-6	中國大陸上海復旦大學附屬華山醫院現況	4-16
圖 4-7	中國大陸民營醫學美容機構現況.....	4-18
圖 4-8	中國大陸公立醫院採購流程.....	4-21
圖 4-9	中國大陸私立醫院採購流程.....	4-22
圖 4-10	中國大陸二級城市三甲醫院醫學美容機構現況	4-23
圖 4-11	武漢金萊特光電子有限公司雷射美容產品	4-26
圖 4-12	北京世紀正方科技發展有限公司代表性雷射美容產品..	4-27

圖 4-13 康奧(中國)有限公司代表性雷射美容產品	4-28
圖 4-14 深圳吉斯迪科技有限公司銷售網絡.....	4-30
圖 4-15 深圳吉斯迪科技有限公司銷售概況.....	4-31
圖 5-1 我國核可之一般及整形外科雷射進口/國產比重	5-1
圖 5-2 我國醫用及工業用雷射產業能量.....	5-3
圖 5-3 2009 年全台各縣市醫學美容服務機構數.....	5-8
圖 5-4 2000~2009 年全台醫學美容醫師數.....	5-8

表目錄

表 0-1	未來 3~5 年全球醫美市場發展趨勢.....	0-2
表 3-1	各大光療美容廠商 2010 年第二季之營業表現情況.....	3-3
表 3-2	2007~2009 年主要光療儀器設備廠之研發投入狀況.....	3-19
表 3-3	主要光療儀器設備廠之居家用光療儀研發投入狀況.....	3-20
表 4-1	中國大陸醫學美容機構科室要求.....	4-3
表 4-2	中國大陸醫學美容皮膚科醫療設備要求.....	4-4
表 4-3	各級醫院醫學美容服務比較.....	4-20
表 4-4	楚天集團之二氧化碳雷射治療機與可攜式產品規格.....	4-25
表 4-5	奇致激光光子嫩膚儀各項產品.....	4-29
表 4-6	各級醫院醫學美容設備比較.....	4-33
表 5-1	2006~2010 年台灣光療美容儀器設備學研能量.....	5-4
表 5-2	台灣醫學美容服務端發展現況.....	5-12
表 6-1	我國發展光療儀器設備業之 SWOT 分析.....	6-4
表 6-2	台灣醫學美容服務端 SWOT 分析.....	6-9
表 7-1	我國發展光療儀器設備業之策略建議.....	7-5
表 7-2	我國發展光療儀器設備業之能量分析.....	7-6

Table of Contents

Chapter 1	Introduction.....	1-1
Section 1	Research Motives and Research Purpose	1-1
Section 2	Definitions and Research Scope	1-4
Section 3	Research Framework and Research Method.....	1-6
Chapter 2	The Current Situation of the Global Medical Cosmetic Market	2-1
Section 1	The Overview of the Global Medical Cosmetic Industry..	2-1
Section 2	The Global Medical Cosmetic Equipment Market.....	2-4
Section 3	Overview of the Global Cosmetic light therapy Market ..	2-6
Chapter 3	The Strategic Analysis of the Global Medical Firms.....	3-1
Section 1	The Operating Status of the Major Light Therapy Instrument and Equipment Firms in the Field of Cosmetics.....	3-1
Section 2	The Comprehensive Analysis of the Major Firms’ Strategic Management Strategies	3-18
Chapter 4	The Current Situation of China’s Medical Cosmetic Market	4-1
Section 1	Regulations Relevant to China’s Medical Cosmetics....	4-1
Section 2	Overview of China’s Medical Cosmetic Market.....	4-6
Section 3	Analysis of China’s Medical Cosmetic Service Industry..	4-13
Section 4	Analysis of China’s Cosmetic Light Therapy Equipment Firms.....	4-21
Section 5	Summary	4-33

Chapter 5	Inventory of Taiwan's Medical Cosmetic Industry.....	5-1
Section 1	The Analysis of the Cosmetic Light Therapy Equipment Industry	5-1
Section 2	The Capacity of Taiwan's Medical Cosmetic Service Firms.....	5-6
Chapter 6	The Comprehensive Analysis of Taiwan's Development Opportunities.....	6-1
Section 1	SWOT Analysis of Taiwan's Light Therapy Equipment Industry	6-1
Section 2	Comprehensive Analysis of Taiwan's Medical Cosmetic Service Capabilities	6-6
Chapter 7	Conclusion and Recommendations	7-1
Section 1	Conclusion	7-1
Section 2	Strategic Recommendations for Taiwan's Light Therapy Related Industries	7-5

第一章 緒論

第一節 研究動機與研究目的

一、研究動機

「愛美是人的天性」、「女為悅己者容」等耳熟能詳的說法，顯示出外在美是人們一直以來所重視的重點之一。面臨社會激烈競爭，對現代人們而言，外在穿著與容貌也愈獲重視，不可諱言的是，無論是在交友或是在求職上，外在觀感或多或少也都影響到第一印象，加上演藝人員的光鮮外表，推動了民眾渴望擁有與她們相似的外在。過去，人們多倚靠以化妝技術來讓自己的外貌，得以看起來更為完美，近年來，隨著醫學美容技術的持續發展，讓愛美的族群與因隨著個人年齡的老化，所帶來容貌的改變，像是皺紋、皮膚暗黃、因代謝能力變差造成的肥胖等，有了另一個更快速且效果更顯著的選擇，醫學美容治療提供了能快速改善個人外在形象的作法。

一般而言，醫學美容療程可分為手術性與非手術性療程，手術性療程包含隆乳、隆鼻、胸部縮減或眼皮手術，非手術性療程則包含注射肉毒桿菌、光療美容、膠原蛋白或玻尿酸注射等方式。依據 Global Markets Direct(2009) 的研究報告指出，2008 年全球醫學美容設備市場為 30.6 億美元，其中美國占全球市場的 47%，顯示出美國市場的需求主導著全球醫學美容設備市場的發展，預估 2015 年全球醫學美容設備市場將突破 40 億美元。主要是因為隨著人類壽命延長，老年人口比例愈來愈高，且在經濟能力不斷好轉的情況支持下，人們未來會更希望能藉由醫學美容

第二章 全球醫學美容市場現況

第一節 全球醫學美容產業概況

過去二十年間醫學美容產業歷經了一段高度成長的黃金時期，主要趨動醫學美容市場成長的因素，可以分為需求端及供給端兩個面向。以需求端來看，由於醫學美容在多數國家屬於自費市場，其消費端需求與消費者的可支配所得有關，市場成長與經濟景氣循環也息息相關。如圖 2-1 所示，自 1990 年起全球的經濟呈現高度的成長，先進國家的人均 GDP 由 18,000 美元成長至 2008 年 38,000 美元其成長幅度達 2.1 倍，而同一時期開發中國家的人均 GDP 則是由 2,100 美元成長至 6,000 美元。由於收入的增加，使得市場上有愈來愈多的人有能力花錢在醫學美容療程上。



圖2-1 1990~2015 年全球人均GDP

第三章 全球醫學美容光療設備重要廠商策略分析

受到了歐美市場的金融風暴影響，讓以自費市場為主要訴求的光美容產業遭遇了前所未有的衰退，許多廠商在 2008~2009 年都出現了虧損，為了擺脫虧損的狀況，許多公司紛紛導入不同的經營策略，企圖由新經營策略提升公司之營業利益，本章將深入探討各大光療儀器設備廠商之佈局策略，藉由研究該公司因應產業低潮的策略，找出醫學美容設備產業的未來可能發展方向及趨勢。

第一節 主要光療美容設備廠商之營業狀況

圖 3-1 係 2006~2009 年全球（已在美上市）之各大光療設備廠商的獲利表現，2007 年這些廠商的營業表現大都呈現獲利的狀況，是整體表現最佳的一年。然而在 2008 年的一場金融風暴嚴重打擊了光療產業的經營環境，在歐美等主要光療市場由於光療產品的終端消費者必須自費給付療程的花費，這與一般的醫療行為可以由醫療保險給付的消費模式不同，且因光療產品屬於非必要性的開銷，當終端消費者的經濟狀況不佳時，消費者便會因為無力給付光療費用而減少相關的支出。所以當歐美等光療市場遭遇金融風暴的影響後，幾家大型的光療儀器設備廠商陸續傳出虧損，在 2009 年表現最佳的 Palomar 公司也虧損了 1,050 萬美元，而 2010 年初才與 Candela 合併的 Syneron 在 2009 年的虧損更達 2,400 萬美元，是該領域虧損最多的企業。

第四章 中國醫學美容市場現況

依據馬斯洛需求層次理論，人們在滿足自我的生理需求與安全需求後，會進一步欲追求滿足其社交需求、尊重需求與自我實現需求。近年來，隨著中國大陸經濟的成長，提高了人民物質與生活水準後，人們開始朝向滿足其社交、尊重與自我實現的需求發展，而外在的觀感往往會影響人們交友、求職，而帶動了醫學美容產業在中國的發展。然而，目前中國醫學美容產業尚處於發展中，尚未有較詳盡且統一的市場資訊，但我們可由市場發展的大方向趨勢，來找出未來中國大陸的商機發展。

第一節 中國大陸醫學美容相關法規

中國大陸醫學美容法規可依據所屬管轄單位、規範內容等的差異，可分為醫療美容服務管理辦法、醫療美容機構基本標準、醫療美容機構准入標準、醫療整型美容質量管理試行辦法與安全整型美容標準白皮書等法規。此章節為說明中國大陸醫學美容相關法規，故此章節所提及之“醫學美容”均以“醫療美容”稱之。

第五章 台灣醫學美容產業能量盤點

第一節 光療美容設備業能量分析

一、業界能量盤點

目前生產或輸入光療美容設備依衛生署的相關醫療器材查驗登記法規及 GMP 作業查核基礎規範，圖 5-1 所示，目前在衛生署的醫療器材查驗登記資料庫中，一般及整形外科的相關雷射產品中共有 223 件產品取得許可證，其中 212 件為進口產品，國產品項僅有 11 件，僅占核可品項總數的 5%，而這 11 件核可的商品分別由承賢及雷技公司所生產。若由衛生署的 GMP 廠商資料來看，目前台灣取得衛生署醫用雷射產品 GMP 認證的廠商共有六家，分別為衡奕精密、雷技公司、承賢科技、仁齊企業、東哲日琦及台風電機。經本研究調查，國內目前生產光療雷射產品僅有雷技公司，其他的公司多數從事眼科或治療用雷射，亦有少數的公司光療雷射產品處於開發階段仍未正式生產。



圖5-1 我國核可之一般及整形外科雷射進口/國產比重

第六章 台灣發展契機綜合分析

台灣光療相關產業之發展契機可由 SWOT 得知，再考量過台灣產業的優劣勢、機會與威脅，再由不同的面向綜合評估，以擬定最適合於台灣的策略，以下章節將分別就台灣光療設備及光療服務業之 SWOT 進行綜合分析。

第一節 台灣光療設備業SWOT 分析

一、優勢

由於過去台灣的工業在發展的過程中有許多次產業使用到工業雷射，如半導體產業在製造過程中使用雷射替產品進行定位及模具及精密機械等工具機產業也大量的使用了雷射產品以增加精度等，使得台灣在雷射產業發展出一定的優勢。此外過去台灣已有部份的廠商有能量為國際大廠代工生產眼科雷射產品，若能延續此一能量，將代工產品線擴及光療美容儀器設備，應是進入光療設備業的一個好的切入點。

台灣的智慧財產權保護相較於中國大陸等新興市場更為嚴密，大廠可以安心在台灣尋找代工基地，而不必擔心其技術遭到抄襲或竊取。過去 Lumines 等光療設備廠商曾在中國大陸設立運籌基地由委託中國大陸廠商代工的方式供應亞洲市場，但受到中國大陸對智慧財產權保護觀念尚未成熟的影響，中國大陸的代工廠直接以 Lumines 的技術生產產品並直接在中國大陸市場銷售，而 Lumines 公司只能取消中國大陸的代工合約，將產線轉移到母公司生產。由於這一案例的發生，改變了廠商在尋

第七章 結論與建議

第一節 結論

- 一、全球光療美容設備市場受金融風暴影響，而衍生出新策略
- 二、發展光療美容儀器設備產業需要大量研發投入，提高了投入門檻
- 三、居家用光療儀器設備將成為產業發展重點
- 四、台灣光療美容服務產業興盛，其服務模式可以成為兩岸發展樣板

第二節 台灣光療美容相關產業應有之策略建議

- 一、爭取國際大廠之代工訂單
- 二、籌組聯盟，共同開發光療儀器
- 三、投入居家光療儀器的開發
- 四、在 ECFA 的助益下，建立連鎖經營服務模式，進軍中國大陸市場

《醫學美容產品創新趨勢與台灣發展契機》

紙本定價:4500 點

全本電子檔下載：9000 點;亦可依各章節下載

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>

版權所有© 2011 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦