

溝通平台座談會-協助牙科廠商拓展海外行銷議題會議紀錄

壹、時間：101年10月22日(一)下午14時~15時30分

貳、地點：生醫推動小組會議室(台北市南港區園區街3號17樓A室)

參、主持人：經濟部生技醫藥產業發展推動小組 鄭建新主任

台灣區醫療暨生技器材工業同業公會 郭義松理事長

記錄：王 芸

肆、出席人員(職稱敬略)：

台北醫學大學口腔醫學院 歐耿良

中華民國對外貿易發展協會 郭明修

中華民國牙醫師公會全國聯合會 黃建文

科頂科技工業有限公司 方世林

光弘科技股份有限公司 郭惠卿

醫百科技股份有限公司 黃大可

鴻君科技股份有限公司 鄭鴻君

精剛精密科技股份有限公司 高景海

寶鈺生技股份有限公司 鄒李森

尚邑生醫陶瓷股份有限公司 李明宗

醫橋科技股份有限公司林志誠、王輝湧

雷虎科技股份有限公司 張家榮

國維聯合科技股份有限公司 林獻珍

遠東新世紀股份有限公司研發中心 李致達

亞東創新發展股份有限公司 陳柏仰

日祥醫事管理顧問股份有限公司 莫孟瑄

上騰創投 Jennifer Tsai

Austrade Taipei Alfred Huang

國立台北科技大學智慧財產權研究所 高振洋

經濟部生技醫藥產業發展推動小組 馮樹勻

伍、主席致詞：

1. 我國牙科產業在技術進展上已達相當成熟階段後，普遍面臨海外行銷困境；廠商普遍的心聲是，海外行銷不只通路品牌，更希望能打出廠商品牌，因為植牙不比一般商品可以銀貨兩訖，是需高度客製服務的。
2. 小組因此協商中華民國對外貿易發展協會，拓銷團服務內容需針對海外牙科醫院診所/牙技師辦理產品/技術說明會、辦理一對一媒合會、蒐集該國市場資訊、定期回報尋找潛在客戶情形，並安排雙方洽談的方式辦理海外拓銷服務。
3. 主要議題為 a. 探討牙科產業現況與所遭遇困難 b. 為協助海外行銷-貿協客製化拓銷團服務說明

陸、報告事項：

一、探討牙科產業現況與所遭遇困難-台北醫學大學口腔醫學院歐耿良院長(略)

二、為協助海外行銷-貿協客製化拓銷團服務說明-中華民國對外貿易發展協會 郭明修組長(略)

柒、廠商發言：

一、科頂方世林總經理

科頂成立 30 餘年，員工百人以上，產品上百項，零件 4 千種以上，倉儲存貨達億，生產光纖高/低速氣動渦輪手機，為典型的中小型企業，從研發、生產到行銷並創自有品牌，深知行銷與生產完全不同性質極其困難，目前已參加科隆展 6 次(計 12 年)，公司目前處轉型階段，契希政府介入協助拓展行銷；主張應以牙科為主力組成行銷團，牙科不宜與醫材廠商同團出展，性質不同角色易被淡化效益完全無法展現。

二、鴻君鄭鴻君總經理

鴻君成功開發台灣第一支人工牙根，並於 99 年成為國內首家取得人工牙根查驗登記通過的企業。員工 45 人，產品為人工牙根；材料為國外進口。為積極拓展海外市場，極

需參與國際展覽以拓展能見度。以往參團出展經驗如科頂方總所言，因散落在各國醫材廠商間，經常被誤以為產品是 made in china，而感受很不好。今天幸賴學研界支持亦邀集材料廠商加入，共同出展的做法深表贊同亦樂觀其成。

三、精剛高景海總經理

精剛為國內唯一具鈦合金素材轉質製造、精整處理以及成品零件加工垂直整合能力之專業製造廠。2003 精剛精密科技之鈦合金材料外銷歐洲、美國、韓國。在韓國、美國頗具競爭力。贊同歐院長所言，外銷如同在外打群架需要結合在一起才能奏效，我國產品都賣到國外去了，為何國內市場不敢用國貨，需要在外面走一圈，從國外買到自家產品嗎，但近來這種現象已改善台灣還是有希望的。

四、醫百黃大可總經理

醫百產品主要為醫療臨床技術評估及手術導引系統，除供應國內各醫學院校外並行銷至全球醫療教育與臨床機構。黃總認為海外行銷需對每個對象國家牙科產品的採購者 (buyer) 與經銷商的習性深入瞭解，如對日本市場、男女比、年齡分佈、受教育程度等市調都需事先做功課，才能推廣品牌行銷；建議政府科專計畫的內容不應只在技術上，應改以技巧上協助廠商增加能量，同時，學校應大幅培育各國產品認證與市調品牌、行銷推廣技巧實務人員(針對單一產項進行)，以利學校學生業協助產業推廣市場。

五、光弘郭惠卿副總經理

光弘生產奈米晶瓷人工牙根、陶瓷手術器械已 7、8 年歷史，和在座前輩仍很多待學習之處。誠如醫百黃董所說尚有許多展前功課要準備，已往出展感覺效益有限，不說訂單，出展人員回國往往大病一場亦無相關資訊收獲；可能是錯失機會，沒瞭解對方需求，僅讓對方看到我方 BOOTH，一味展示自有產品所致；此座談會希望政府相關單位與學研單位協助帶起母雞帶小雞效應，藉由對方的醫師與醫療院所之瞭解，將需求帶進來，感謝此平台大力推動此項業務。

六、遠東新世紀李致達副理

本公司為從事牙、骨科耗材之研發廠商，進入此領域約 6 年，較各位前輩更為新進。本公司自研發、製造與認證過程極為艱辛，很希望政府如貿協，在行銷方面給與協助，黃董所主張的科專計畫也很重要，本公司行銷人才極缺，到國外行銷很莫生，今年海外拓展很困難，土耳其、中東、歐洲很辛苦，行銷與認證無法著力，希會後藉此成立整合性平台，將牙根、影像廠商連結出展，一定可展現更強的實力。

七、貿協郭明修組長

廠商可參加台灣精品獎選拔，獲獎者為推廣對象，可享國際媒體廣告好處，加上已獲得各國認證等有利資訊同時報導，可大幅提升國際知名度；貿協每年編列上億預算，補助參展包括對個別廠商的補助、對公會協會與聯盟團體的補助與對法人如金屬中心的補助不等。亦有人培種子計畫，利用在台留學生每年辦理 2-3 次媒合，廠商可理用機會找詢該國行銷人才。此外貿協亦提供 IMD 國際市場開發專案計畫，其內容為：廠商提供詳細產品資訊及擬拓銷目標，由該會駐外單位承辦人負責開發客戶，定期以書面向廠商報告拓銷情形，並視需要安排廠商親訪潛在客戶，或安排來訪外商與委辦廠商會晤。該會僅負責發掘廠商之潛在客戶，進行拓銷與推廣；扮演橋樑角色，協助溝通與聯繫，不介入廠商之交易。相關費用(1-9 萬不等)視不同區域而異。建議廠商多加利用。

捌、結論

1. 自行車聯盟的做法，亦以垂直整合方式組成連盟參展，較可展現整體效益。
2. 政府已有計畫如由生技中心招募百名博士後人員，進駐企業協助進行認證或海外行銷業務，畢業後留任業界，以加速推動產業發展。
3. 光弘所提出展最終目的為收到該國訂單，才是最重要的；因此為達此目地，事前準備一定要很周嚴，收獲相對的才更多。
4. 廠商可加利用政府政策工具，包括貿協所提的各項措施。

玖、散會(15 時 30 分)