

2023.8



高端医疗器械国际化元年

弘则医药组

lzhao@hzinsights.com

弘则弥道（上海）投资咨询有限公司

· 科技 · 能源制造 · 消费传媒 ◆ 医疗健康

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

高端医疗器械国际化元年

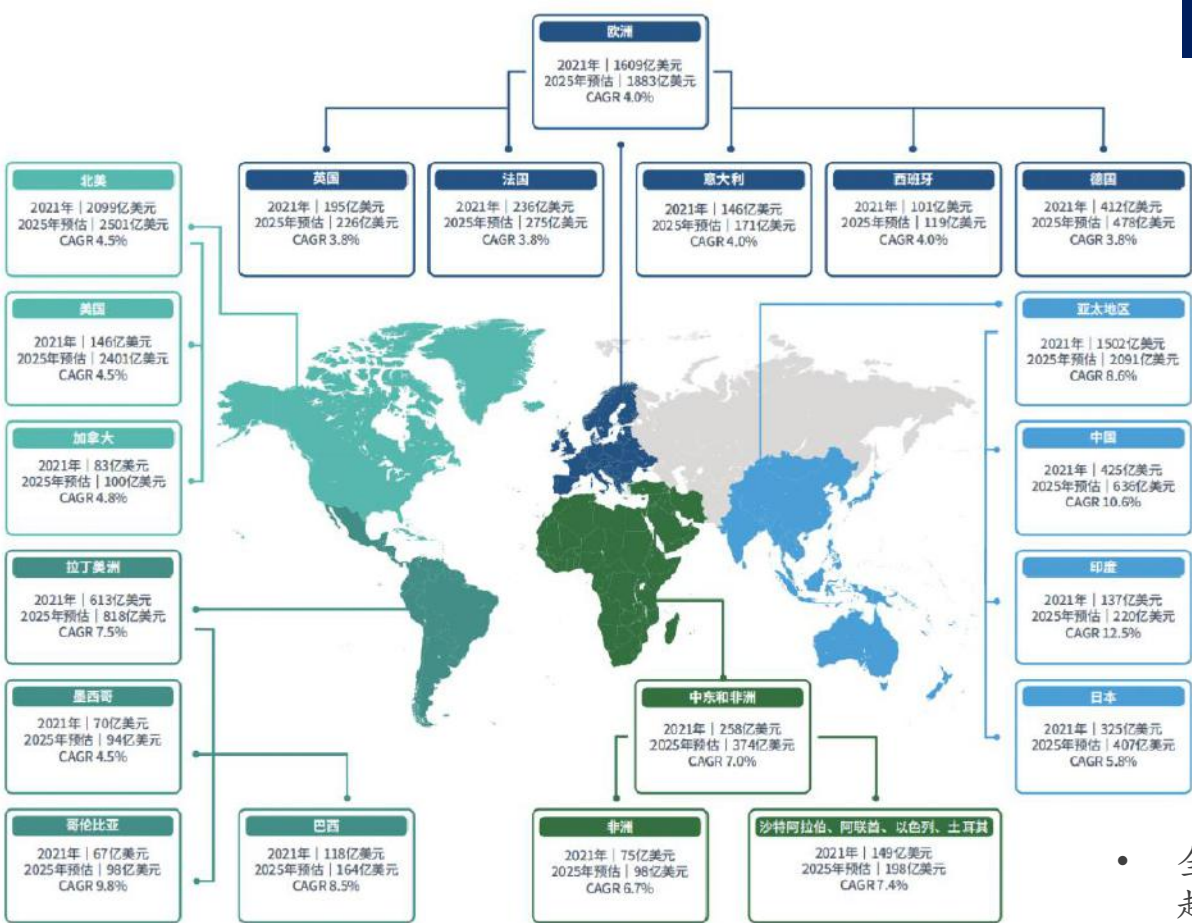
- 2021年全球医疗市场约6108亿美元，预计未来5年CAGR 5.9%，其中美国和欧洲约3700亿美元，占比超过60%，所以美国和欧洲是医疗器械的核心市场。分地区按照增速来看中国和印度都是两位数增长，引领全球医疗器械市场。按照治疗领域区分，内窥镜是增速最快的细分子行业，有两位数的增长；不考虑新冠带来的IVD的行业高基数的因素，医疗影像诊断是增速最慢的子行业。
- 以已经在当地建立营销团队的中国企业为例，盈利能力较高的区域分别为中国、拉丁美洲和中东，盈利能力中等的区域为北美、欧洲、日本和非洲，盈利能力较差的地区是印度和东南亚。美国是全球创新的源头，也是全球最大的医疗器械需求方，美国医院的采购以GPO的模式或者IDN的模式进行，且美国医院采购以产品性能为第一考量因素，对高性能的新产品接受程度比较高，所以我们判断能够进入美国GPO的合作名单，且产品不断受到IDN终端机构认可的公司，能够有比较确定的放量。欧洲和美国的需求比较类似，只是欧洲对新品牌的接受速度会慢一些。拉丁美洲和中国第时差、物理距离以及文化区别都是最大的，因此中国品牌是非常难进入当地市场的，对于在当地深耕多年完成本地化布局的企业来说，有非常明显的先发优势，也有较好的利润水平。亚太地区由于和中国距离比较近，文化相似，所以中国品牌在当地进入门槛比较低，也就导致竞争比较激烈。
- 美国的家用医疗器械有着独特的销售渠道，基本都是通过HME作为销售终端，所以产品只有和HME合作，进入HME的产品清单，才能实现比较快速的放量。也是因为这种采购模式，家用医疗器械的市场集中度一直比较高。
- 国内的头部医疗器械公司通过全球收购或者自主研发，部分产品已经能够满足欧美头部医院的需求，进入主流供应链体系，预计未来放量的确定性比较高。国内企业国际化基本经历销售出差参加展会寻找代理商-当地成立子公司销售本地化-研发中心国际化-生产国际化的过程，在不同国家成立子公司进行销售本地化是公司开始重视海外业务的重要标志。



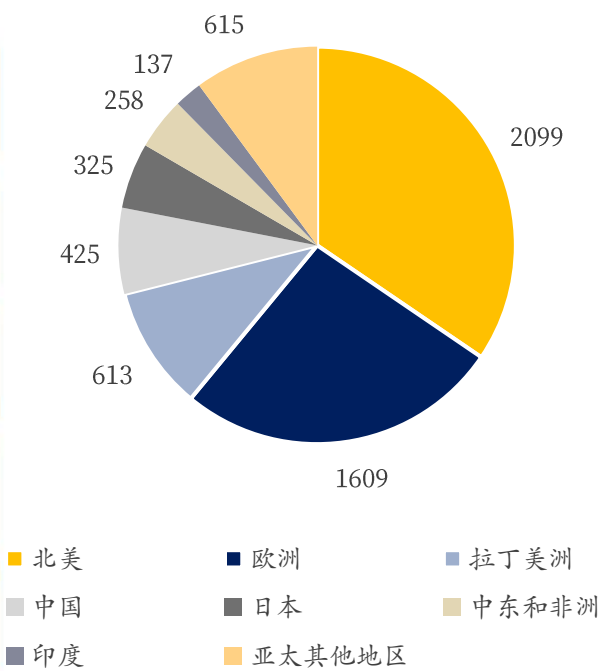
01

欧美是全球医疗器械的核心市场

全球医疗器械市场：印度和中国双位数增长引领全球



全球医疗器械市场格局（2021E）



- 全球医疗器械市场中，北美和欧洲占比超过60%，是最主要的市场
- 印度和中国未来几年预计仍然能维持双位数的增长

市场总规模	2021	2025	CAGR
	6108亿美元	7667亿美元	5.9%

全球医疗器械市场：内窥镜增速较快

治疗领域	市场规模（亿美金，2021）	市场规模（亿美金，2025）	CAGR	占比（2021）	占比（2025）
体外诊断	1266	853	-9.4	20.7	11.1
心血管	593	805	7.9	9.7	10.5
诊断影像学检查	567	736	6.7	9.3	9.6
骨科	531	721	7.9	8.7	9.4
眼科	508	682	7.7	8.3	8.9
普外科	175	253	9.6	2.9	3.3
内窥镜	238	36	10.9	3.9	4.7
药物递送	347	483	8.6	5.7	6.3
牙科设备和耗材	217	314	9.7	3.6	4.1
创口管理	189	276	9.9	3.1	3.6
糖尿病护理	227	330	9.8	3.7	4.3
肾脏科和泌尿	158	222	9	2.6	2.9
医院供应品	486	652	7.6	8	8.5
肾脏科	137	199	9.7	2.3	2.6
ENT	162	230	9.2	2.7	3.0
其他	306	550	15.8	5	7.2
合计	6108	7667	5.9		

中国品牌国际化，关注北美、拉美、西欧和中东

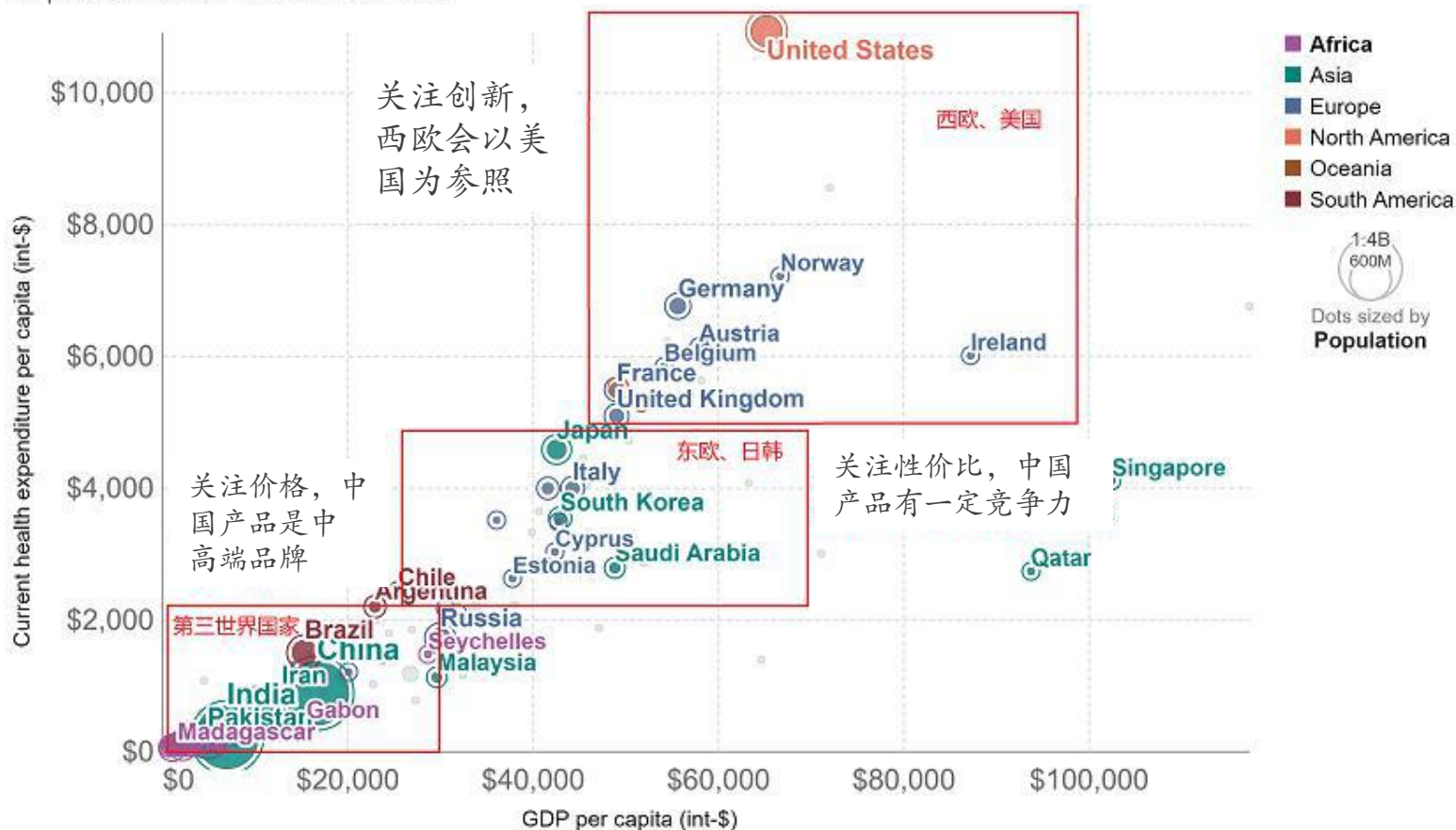
(2021E, 亿美元)	市场规模	当地医疗器械市场特点	当地主流销售方式	市场进入门槛	产品性能要求	对新品牌的接受程度	中国品牌稳态盈利能力
北美	2099	全球医疗学术制高点，对设备性能要求比较高，容易接受创新，对新品牌比较友好	直销为主	高	高	高	中
拉丁美洲	613	容易接受新鲜事物，中国产品的性能已经能满足当地的要求。市场竞争比较温和，文化和中国人差别比较大，前期需要做比较多的本地化的工作，审批和销售的准入门槛都比较高，已经本土化的公司优势明显	经销	高	中	高	高
西欧五国	1090	对设备性能要求比较高，比较保守，不容易接受新品牌。中国产品迭代比较快，需要靠时间积累客户对品牌的信任，获得信任后有比较好的市场	直销为主	高	高	低	中
欧洲（除西欧）	519	注重性价比，中国产品已经能够满足当地的需求	经销	中	中	中	中
中国	425	对于中国公司，基本是全球最高终端价和出厂价	经销为主	高	高	高	高
日本	325	对设备性能要求比较高，比较保守，不容易接受新品牌 中国产品迭代比较快，需要靠时间积累客户对品牌的信任，获得信任后有比较好的市场	经销	高	高	低	中
印度	137	公立医院招标采购，占比低，指定欧美品牌。私立医院需求非常多元化，准入门槛也不高，有非常多的代理商。竞争非常激烈，产品终端价基本是全球最低	经销	低	低	高	低
亚太（除日本中国和印度）	615	和中国时差可控，且距离较近，中国公司出差比较方便，所以中国品牌在当地竞争比较激烈。追求性价比	经销	低	低	高	低
中东	149	对产品性能和售后服务要求比较高，支付能力比较强。竞争相对温和	经销	中	中	高	高
非洲	75	满足基本医疗需求，极度重视价格，比如黑白超还有需求。中国对非洲有国际援助，提供贷款支持，有些项目利润比较好	经销	低	低	高	中

美国和西欧是主要医疗器械市场，关注产品创新

Healthcare expenditure vs. GDP, 2019

Current healthcare expenditure per capita and GDP per capita are measured in current international-\$, which adjusts for price differences between countries.

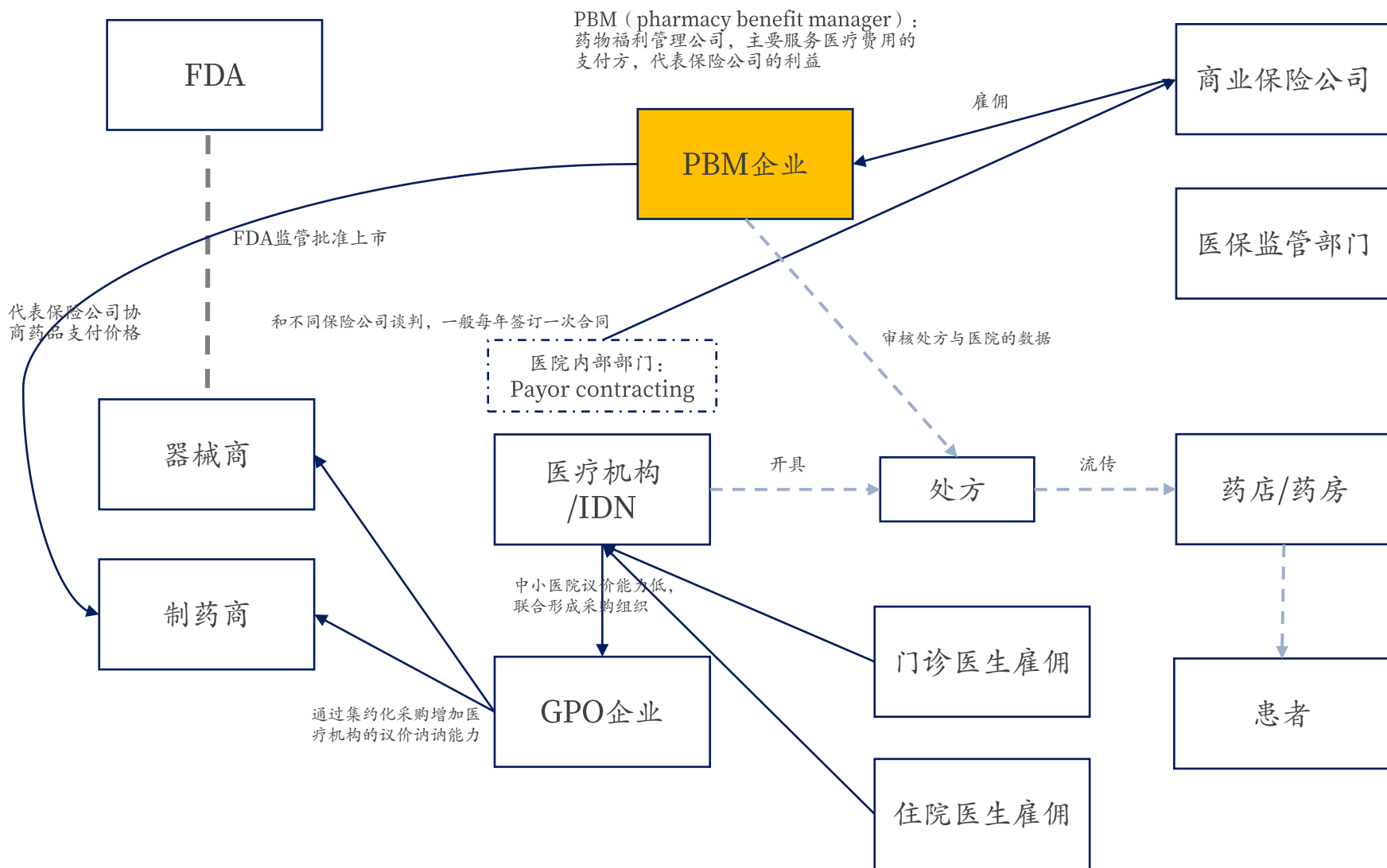
Our World
in Data



Source: Data compiled from multiple sources by World Bank

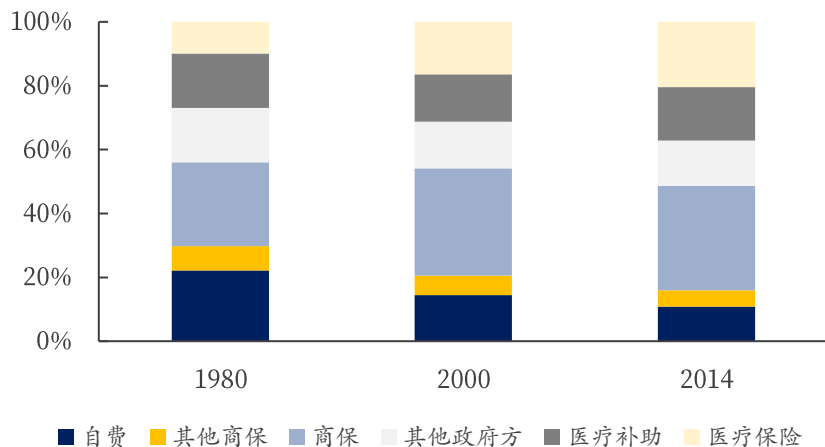
OurWorldInData.org/financing-healthcare • CC BY

美国医疗体系庞杂，涉及多支付方、多采购议价方、多流通方

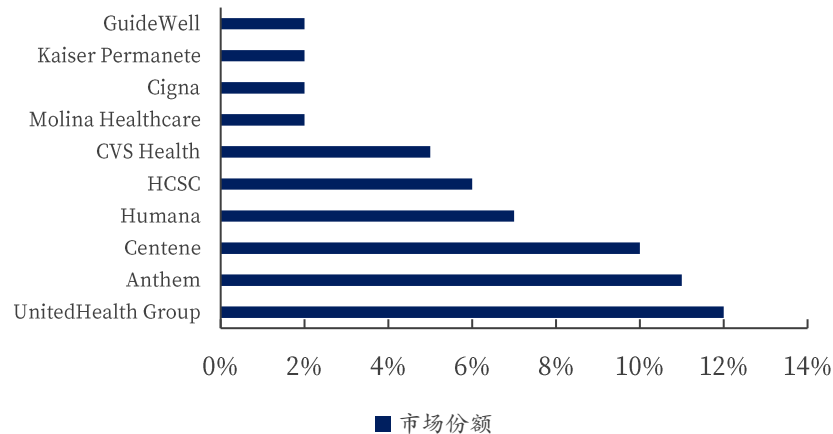


美国医疗费有多支付方，支付方集中度低于中国

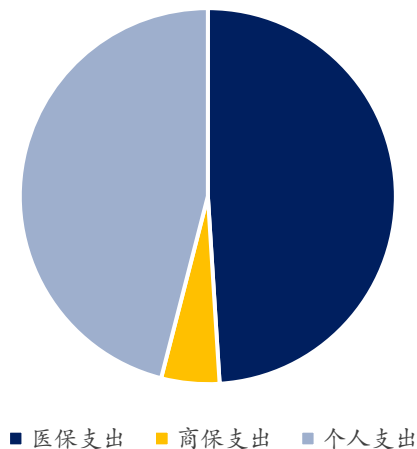
美国医疗费用支付结构



2021年美国各商业健康保险公司市场份额

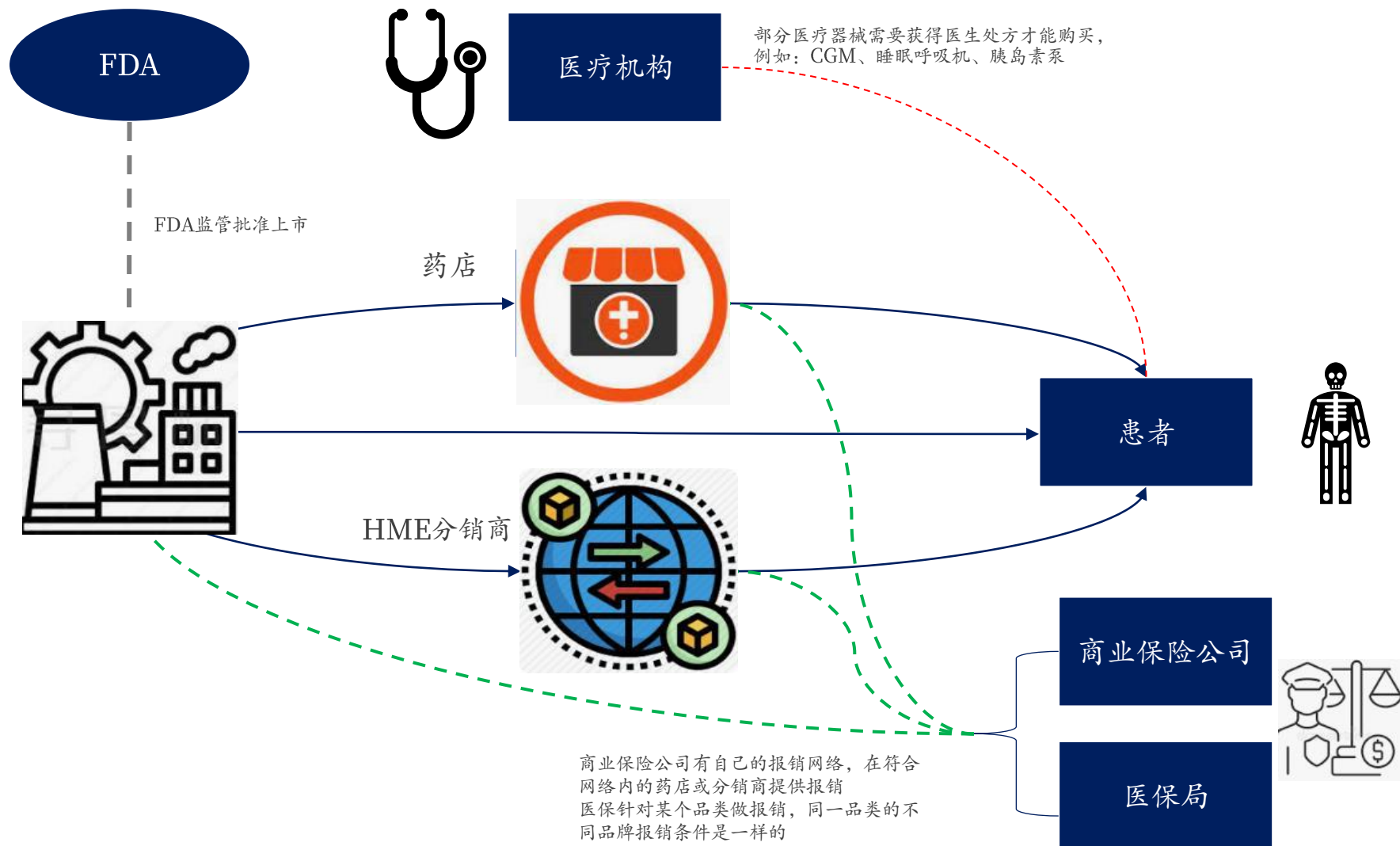


2020年中国直接医疗支出结构



- 美国的医疗卫生费用支付体系为多支付方，Medicare和Medicaid分别只占到了医疗卫生费用支出来源的20%和17%。商保机构是美国医疗卫生费用的重要支付方，由于基础的医保覆盖目标人群是年龄65岁以上的老年人，大量的在职人群需要购买商保来支付医疗费用。商保占到了美国医疗卫生费用的近40%。
- 美国的商保市场是高度市场化竞争的市场，行业中存在多家公司，其中以联合健康最为著名。由于市场规模巨大，虽然联合健康收入体量大，但是也只占到了美国商保市场的12%，市场的CR3约33%。
- 相比于美国的多支付方体系，中国的医疗服务支付体系集中度高，医保占到医疗支出的46%，而商保只有5%。由于支付方的高度集中，因此医保的议价能力也更为强悍。这点是中国与美国医疗服务市场重要的不同之处。

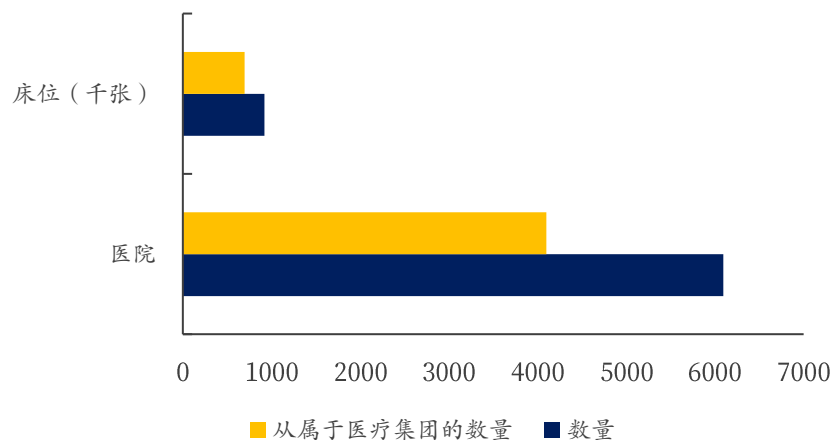
美国家用医疗器械：主要销售终端是HME机构



美国医疗设备：部分IDN直接采购，GPO是主要采购方

- 2021年美国有5200家民营医院和1400家公立医院。龙头公司HCA旗下医院数量182家，市占率约3%。美国医院的连锁化率比较高，约70%，很多医院连锁集团形成IDN（Integrated Delivery Network）机构。医院的设备采购主要通过GPO(Group Purchasing Organisation)完成
- GPO的核心功能类似国内的集采，帮助医疗机构同产品供应商进行议价，盈利模式为赚取佣金，主要向供应商收取1-3%个点的佣金费用。美国知名的GPO公司有：1) Premier,为超过4000家医疗机构提供采购服务，2) HealthTrust,由HCA成立，服务超过1400个医疗机构，3) Intalere,非营利性GPO，服务超过5000个医疗机构
- IND可以理解为医疗集团，有些IDN成员足够多则会自己和医疗设备的供应商谈判，也有些IDN选择成为GPO的会员，参与GPO组织的采购

2020年美国医院连锁化率情况



美国设备：第三方影像中心和第三方实验室也是重要的采购方

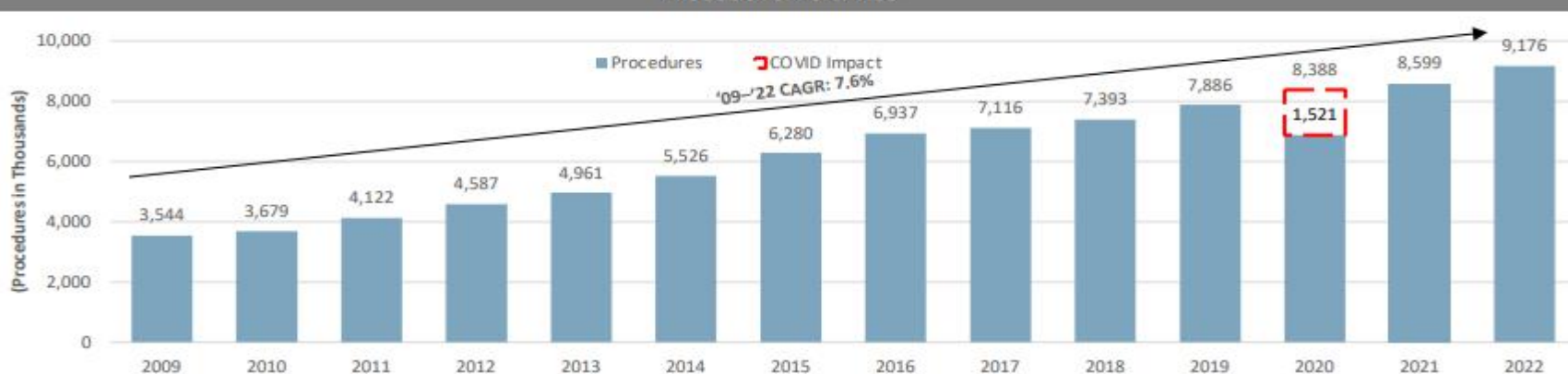
Diagnostic Imaging Procedure Volume ⁽¹⁾



US Imaging Centers (by State and Region, 2013)



Procedure Volumes

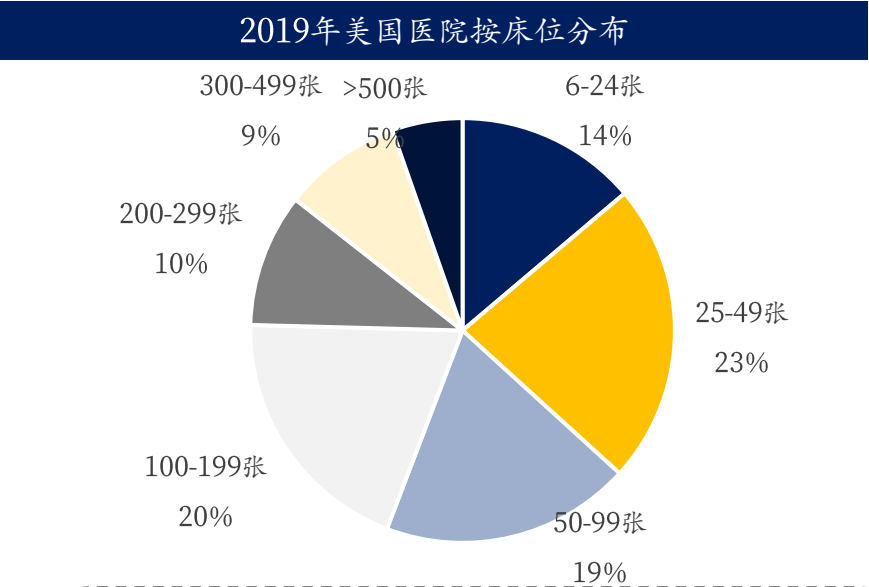


- 美国的医学影像一年检查量约7.3亿次，每年同比增长约2-3%，市场规模超过1100亿美金。包括PET、CT、MRI、超声、X-RAY、乳腺检查等。约一半的检测量发生在第三方影像中心，美国有约6000个第三方影像中心，单个体量都比较小，行业龙头是RadNet，2022年营收约14.3亿美金。

美国IVD：第三方检验所覆盖小医院，大医院自配检验科，两者对于高通量检验设备需求大

2022年美国医院分布	
医院分类	数量
城市社区医院	3343
农村社区医院	1796
联邦政府中心医院	207
非官方中心医院	635
其他医院	112
总计	6093

美国检测量按检测实验室类型分类			
检测实验室类型	数量	占比	检测量占比
医院检验科	8680	5.01%	55%
第三方检验所	5414	3.12%	32%
个人诊所	106190	61.28%	8%
其他实验室	53000	30.59%	5%



- 美国200张以下床位的医院在所有医院中占比约为76%，但是床位加起来却只占34%左右，这种规模不大的医院的检测一般情况下是外包给第三方实验室的，因此从IVD市场的角度来看美国的IVD检测是非常集中的，超过200张床位的医院独立配备检验科，这两类终端对于IVD设备的需求都是高通量的，这也是为什么美国高通量免疫和流水线市场这么大需求；
- 低通量的IVD设备基本只会在个人诊所有需求，但是其承担的检测量占比却相对比较小；
- 分子诊断的需求则相对分散一点，其主要测试对象为传染病，一体机和分子POCT都有应用场景。

欧洲：MDR和IVDR规范医疗器械行业发展

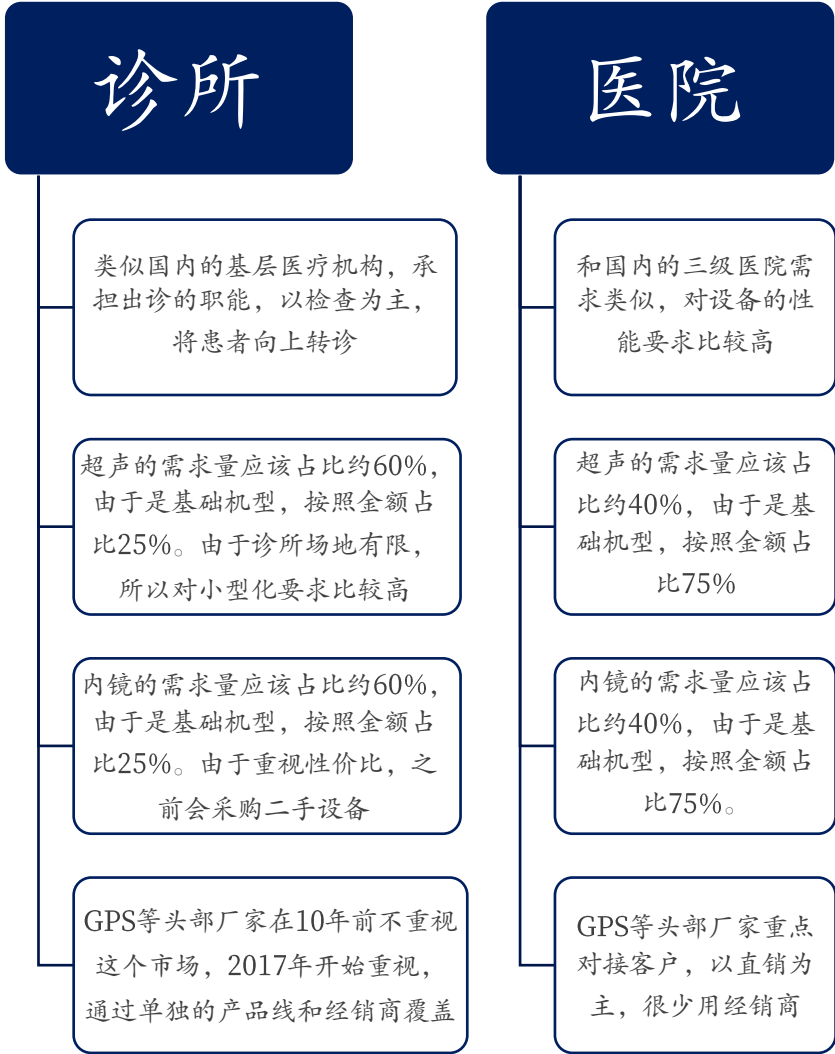
英法德等欧洲发达国家整体的需求和美国比较类似，厂家也是以直销的方式销售，对产品性能要求比较高，只是更看重性价比。其他欧洲国家和发展中国家比较像，需要依靠经销商销售，且更注重性价比。

欧洲不同国家语言、文化和医疗体系差别比较大，所以不考虑政治因素，欧洲的放量会比美国更难

欧盟新规IVDR和MDR对医疗器械的审批更严格，虽然由于疫情等因素的影响，执行新规的时间在推迟，最新的文件将MDR的过渡期延长到2024.05.26（生产商需要在这个时间前提供MDR申请）。新规提高了注册门槛，会淘汰一部分小企业，优化最终的竞争格局。

MDR主要的变化包括：1）提高临床数据的要求，2）加强上市后监督，3）增强可追溯性和唯一设备标识（UDI），4）对公告机构要求更加严格

欧洲：设备类更注重小型化便携化，更看重价格，西欧对新品牌的接受需要一定的时间



超声

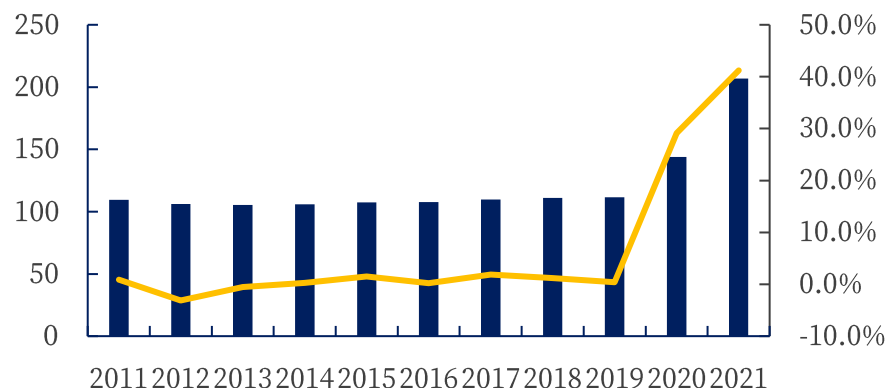
- 中国超声的龙一和龙二在欧洲的市占率约为10%和3%，排名分别为第4位和第9位。当地TOP3分别为GE、飞利浦和三星。GE市占率应该有45-50%
- 中国超声的优势：产品基本3年迭代一次，更新周期明显快于其他品牌；同等价格的产品国产的从图像质量和操作友好来讲都明显好于其他品牌
- 中国超声品牌目前在欧洲还是以诊所为主要客户，在医院的品牌逐渐建立，预计未来能够进一步抢占医院的市场

内窥镜

- 欧洲的内窥镜软镜市场也比较集中，主要是奥林巴斯、富士和宾得。中国品牌在当地做了近5年的市场教育，开始进入上量阶段。内窥镜软镜厂家以直销为主，很少有经销商，所以中国厂家需要加强自己的销售本地化，也需要培育当地的经销商，前期市场教育需要花费比较长的时间。但是软镜的竞争格局非常好，中国品牌目前以诊所为突破口，产品力已经得到欧洲的认可

欧盟地区IVD市场在200亿欧元体量，人口密集使得高通量仪器需求成为主流

欧盟&英国IVD市场规模（亿欧元）



- 欧盟地区人均IVD消费约为人均医疗支出的1%
- 欧盟地区基本情况和美国相似，也是又大型医院+第三方检验所的方式，只不过由于人口更加密集，第三方检验所承担的份额更高；
- 从免疫的角度来看，主要的市场也为高通量化学发光。
- 我国分子诊断主要出海市场为欧盟，有精准诊疗需求，试剂注册相对简单。

欧盟&英国主要国家年医疗消费支出

国家	德国	法国	意大利	西班牙	荷兰	希腊	葡萄牙	比利时	瑞典	奥地利	瑞士	英国	波兰	卢森堡	平均
2021人均医疗支出 (欧元)	5499	4549	2834	2536	5522	1472	2300	4266	5845	5488	8903	4779	1001	5802	3554
2021IVD市场规模 (亿欧元)	63.01	26.10	20.71	17.27	5.04	4.12	4.91	4.28	2.39	5.68	7.71	16.28	4.93	3.00	206.70
2021人均IVD支出 (欧元)	75.8	38.6	35.0	36.4	28.8	38.6	47.7	37.0	24.4	63.6	88.9	24.2	13.0	48.0	39.1
2021 IVD支出/医疗支出 (%)	1.4	0.8	1.2	1.4	0.5	2.6	2.1	0.9	0.4	1.2	1.0	0.5	1.3	0.8	1.1

亚太地区医疗体系：中国、日本和印度占比超过80%

亚太地区主要国家年医疗消费支出（美元）

国家	日本	新加坡	韩国	马来西亚	中国	泰国	斯里兰卡	越南	菲律宾	印尼	印度	柬埔寨	巴基斯坦	尼泊尔	孟加拉
政府支出（美元）	3154	2258	1754	577	477	530	223	189	130	181	80	57	48	38	18
个人支出（美元）	1663	2012	1226	533	364	140	281	186	242	187	183	181	112	112	72
总计支出（美元）	4816	4270	2980	1110	841	670	504	375	372	368	263	238	160	150	90
政府支出比例（%）	65	53	59	52	57	79	44	50	35	49	30	24	30	25	30
人口（亿）	1.25	0.06	0.52	0.34	14.3	0.72	0.22	0.97	1.14	2.74	14.1	0.17	2.31	0.30	1.69
医疗消费规模（亿美元）	6020	256	1550	377	12000	482	111	364	424	1008	3708	40	370	45	152

- 中国、日本和印度是亚太地区的核心市场，三个国家的医疗需求占亚太总市场的80%。中国市场是国内公司的大本营，日本市场相对封闭，印度成为国内企业在亚太地区出海的重要选择。
- 印度医疗卫生支出占GDP的比例约为1.2%，仍然有非常大的提升空间。印度是实行全民免费医疗，但是公立医院的供给是严重不能满足居民的就诊需求的。私立医院是公立医疗体系的重要补充，私立医院中患者诊疗费用的占比可能要超过70%。
- 印度的公立医院只能满足最基本的需求，私立医院则可以满足更高端的需求，所以从设备和耗材的采购来看，公立医院的需求类似我们的二甲医院，私立医院的采购需求类似我们的三级医院。和我国有些不同的是印度有很多的第三方影像中心和实验室，所以私立医院规模相对比较小。

印度市场有接近7万个医院，其中私立医院数量更多

Hospitals in States/UTs

	States/UTs	Number of hospitals in public sector	Number of hospitals in private sector	Total number of hospitals (public+private)
1	Lakshadweep	9	4	13
2	Chandigarh	9	4	13
3	Dadra & N Haveli	12	6	18
4	Puducherry	14	6	20
5	Daman & Diu	5	21	26
6	Andaman Nicobar Islands	30	6	36
7	Manipur	30	8	38
8	Sikkim	33	8	41
9	Nagaland	36	13	49
10	Goa	43	22	65
11	Mizoram	90	23	113
12	Jammu & Kashmir	143	14	157
13	Tripura	156	8	164
14	Delhi	109	67	176
15	Meghalaya	157	28	185
16	Arunachal Pradesh	218	20	238
17	Chhattisgarh	214	182	396
18	Andhra Pradesh	258	670	928

India Total	Number of hospitals in public sector	Number of hospitals in private sector	Total number of hospitals (public+private)
	25,778	43,487	69,265

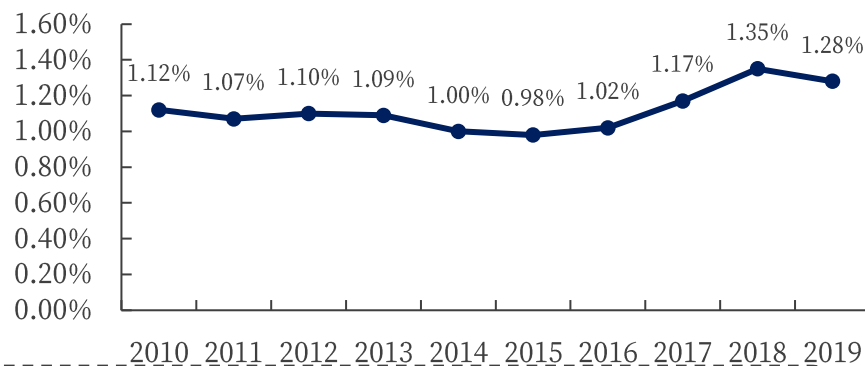
	States/UTs	Number of hospitals in public sector	Number of hospitals in private sector	Total number of hospitals (public+private)
19	Madhya Pradesh	465	506	971
20	Himachal Pradesh	801	235	1,036
21	Uttarakhand	460	829	1,289
22	Jharkhand	555	809	1,364
23	Gujarat	438	970	1,408
24	Assam	1,226	503	1,729
25	Haryana	668	1,480	2,148
26	West Bengal	1,566	697	2,263
27	Punjab	682	1,638	2,320
28	Tamil Nadu	1,217	1,222	2,439
29	Odisha	1,806	695	2,501
30	Bihar	1,147	1,887	3,034
31	Maharashtra	711	2,492	3,203
32	Kerala	1,280	2,062	3,342
33	Telangana	863	3,247	4,110
34	Rajasthan	2,850	2,794	5,644
35	Karnataka	2,842	7,842	10,684
36	Uttar Pradesh	4,635	12,468	17,103
37	Ladakh	NA	NA	NA

印度的私立医疗是重要补充，对器械需求各异，市场竞争激烈

2018年印度（公立）医院及床位分布

	城镇地区	农村地区
（公立）医院数量	3772	19810
床位数	431173	279588
院均床位数	114	14
人口分布	40%	60%

印度公共医疗投入GDP占比



- 印度的公共医疗系统是免费的，但是公共医疗投入的经费却是及其有限的（中国医疗卫生支出GDP占比在5-6%），这导致公共医疗系统并不能很好的承担居民需求。印度公立医院的很多设备都是政府采购，且限定品牌，基本都是传统的欧美品牌，所以中国企业比较难涉足印度的公立医院市场
- 从院均床位数来看，印度城镇地区公立医院与我国二级医院下限接近，规模不大，居民有医疗需求会高概率考虑私立医院，私人医院规模一般较小，对产品性能的需求也比较基础。由于私立医院的需求各异，且印度有非常多的经销商，所以印度算准入门槛很低的国家，很多中国品牌会把印度作为出海的首选，这也带来了印度激烈的竞争格局和较低的出厂价格。有专家反馈同样产品印度的出厂价可能是拉美的4折。

从目前的国际形势来看，“一带一路”沿线市场是众多国产厂家出海的主要目标市场，欧洲、俄罗斯、东南亚、南亚是重点



02

国际化进程：逐渐实现 销售、研发、生产全球化

国际化进程：逐渐形成销售、研发、生产全球化

中国生产，中国销售
出差到海外对接
经销商或者直销

大部分的国内企业实现国际化都是先通过参加海外展会，找海外的代理商，了解海外市场，如果对产品和海外市场足够有信心，会在当地建立分公司，招聘当地人员，实现销售本地化。所以在海外建立分公司是公司海外业务实现快速放量的前提。

中国生产，海外设立
销售子公司，销售和
售后支持团队
全球化



中国生产，头部市场
设立研发子公司/
收购布局，研发全
球化



全球建厂生产/收购
布局，研发销售生
产全球化



国际化方式：收购、自主研发、强强合作

借助资本的力量，海外并购，师夷长技以自强

- 迈瑞医疗：收购DataScope（监护），Zonare（超声），Hytest（IVD）和Diasys（IVD）
- 华大智造：收购CG（测序仪）
- 微创医疗：收购LivaNova（心率管理），Wright(关节)
- 爱康医疗：收购JRI（关节）

厚积薄发，集中力量攻克研发瓶颈

- 联影医疗：CT、MRI和PET-CT逐个突破

借助海外的合作伙伴实现产品销售的快速放量

- 怡和嘉业：抓住竞争对手失误的时机，和海外合作伙伴深度绑定，迅速占领市场

2022	除中国外的海外营收排序	总营收	yoy	毛利率	国际收入	占比	毛利率	国内收入	占比	毛利率
联影医疗	北美、亚太、欧洲	92.4	27.4	48.4	10.8	11.7	39.4	79.5	86.0	50.2
华大智造（整体）		42.3	7.7	53.6	15.1	35.6		27.0	63.8	43.6
华大智造（测序业务）	亚太、欧洲、北美	17.6	38.0		6.0	34.1		11.6	65.9	
迈瑞医疗	北美、亚太、拉美	303.7	20.2	64.2	117.0	38.5		186.7	61.5	
开立医疗	欧洲、美国等	17.6	22.0	66.9	7.9	45.1	53.4	9.7	54.9	77.9
祥生医疗	亚洲、美洲	3.81	-4.3	59.3	2.98	78.2	56.1	0.78	20.5	68.9
新产业	亚洲、欧洲	30.5	19.7	70.3	9.7	31.8	55.9	20.7	68.0	77.3
怡和嘉业	美国、亚洲、欧洲	14.2	113.6	41.6	12.0	84.7	41.0	2.2	15.3	45.4

海外拓展的拓展逻辑上会呈现先慢后快，量变到质变的过程

海外业务的拓展阶段

市场调研/产品注册

免疫平台市场需求端相对确定，基本上是基层诊所做POCT，医院或三方检验所做化学发光，分子产品不同厂家差异化较大。

非开放性平台除了仪器，还需要注册足量的试剂。需要注册的试剂相对最多，尤其是化学发光平台，至少得有40-50个试剂注册，POCT相对少一些，需要完成传染病和心肌类试剂的注册才能保证仪器的推广。

该阶段纯投入，无营收

大部分国产厂商处于这两个阶段，除了新冠产品并没有完成基础试剂的注册，渠道主要销售新冠产品。

渠道拓展/装机

厂家基本都是采取经销方式，因此需要筛选与公司产品定位相符合的经销商，在这个过程中会出现大量的渠道不匹配状况，最终造成的结果可能是**大量仪器进入终端后不开机，公司海外试剂销售与装机量严重不成比例**。

渠道拓展与装机本来需要较长的时间，新冠产品的销售实际上加速了这个过程。

该阶段产生营收，毛利率低，仪器平均单产可能会下滑

确认经销商/市场策略

厂家大致完成了经销商筛选后需要根据产品定位确定经销商、独家代理以及经销商的分成策略，保证目标客户的持续拓展，加强经销商的绑定。

在完成装机量提升后，售后能力要跟上，加上经销商和终端客户需要维护，公司做出的基本反应就是**本地化销售中心的建立**。

该阶段仪器单产会有所提升，仪器不会无脑投放，毛利率也会有所升

头部厂商所处阶段

形成规模/降低成本

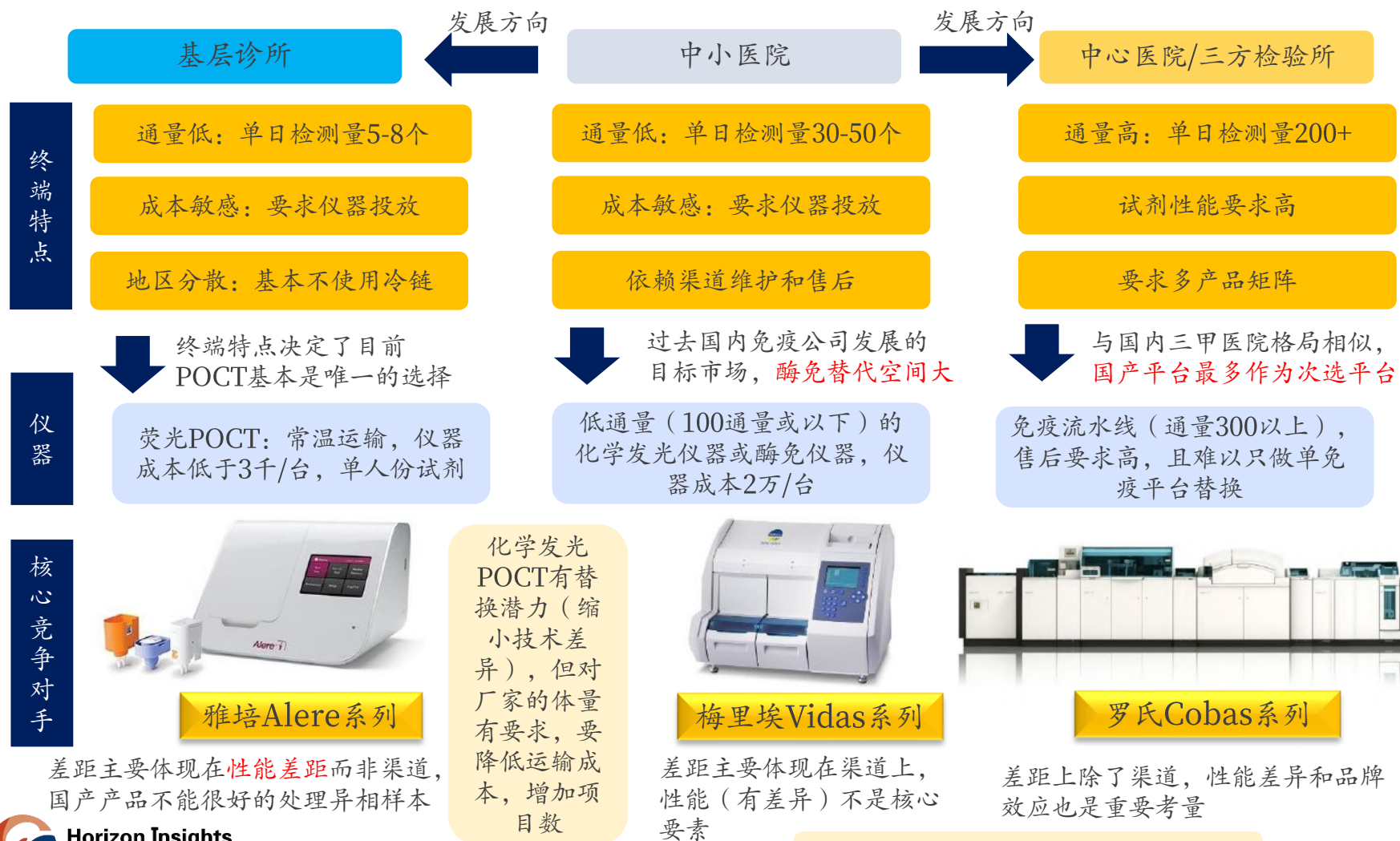
厂家完成原定的市场策略后，试剂的采购量会有显著提升，**仪器单产逐步符合预期，从试剂营收角度来说会有显著的提高**。随着规模效应的提升，试剂的（冷链）运输成本可以被压缩，运输成本的下降可以提高下沉市场的市占，地区市场口碑的建立则可以提高大医院或第三方检验所的市场参与度，最终形成试剂收入的快速提升。

该阶段是公司单一海外市场的收入增长高速期，营收增速会显著提升

头部厂商即将步入的阶段

不同体量终端的对于免疫产品的需求点差异明显，POCT厂商需重研发，化学发光厂商需重渠道

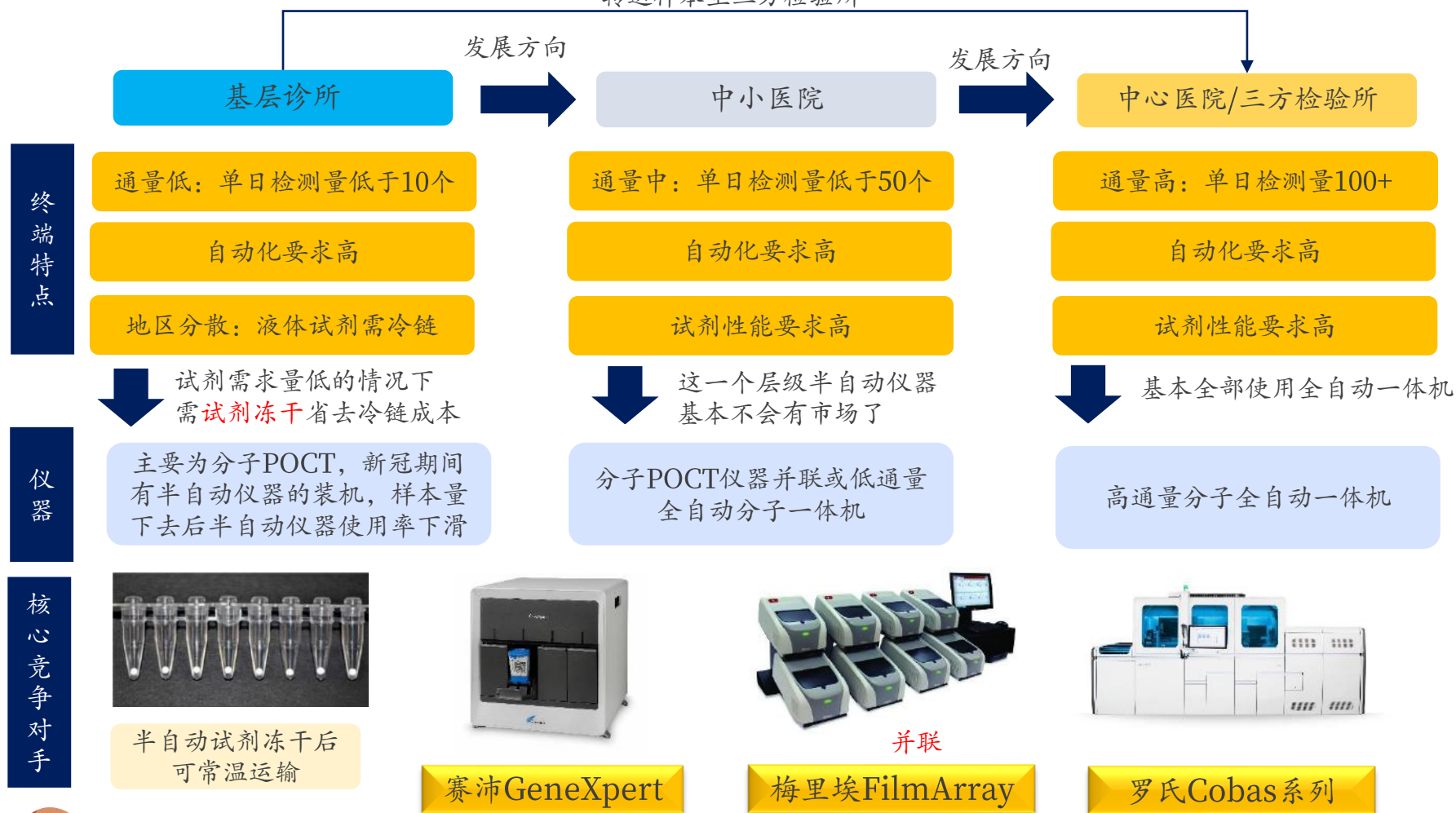
不同级别的终端对于免疫产品的需求差异较大，我们根据需求的差异（主要是通量差异）将终端分成三个级别。下图主要以第三世界国家情况为主，欧美基层诊所转送样本至第三方检验所的比例较高，会有差异。



新冠试剂的销售促进了分子诊断渠道的发展，欧洲市场的拓展对于仪器自动化和试剂冻干有刚性需求

国内公司分子诊断非新冠的产品的需求主要来自于欧洲市场，第三世界国家的分子诊断以动物检测为主，因此分析时以欧洲市场为主要样本。

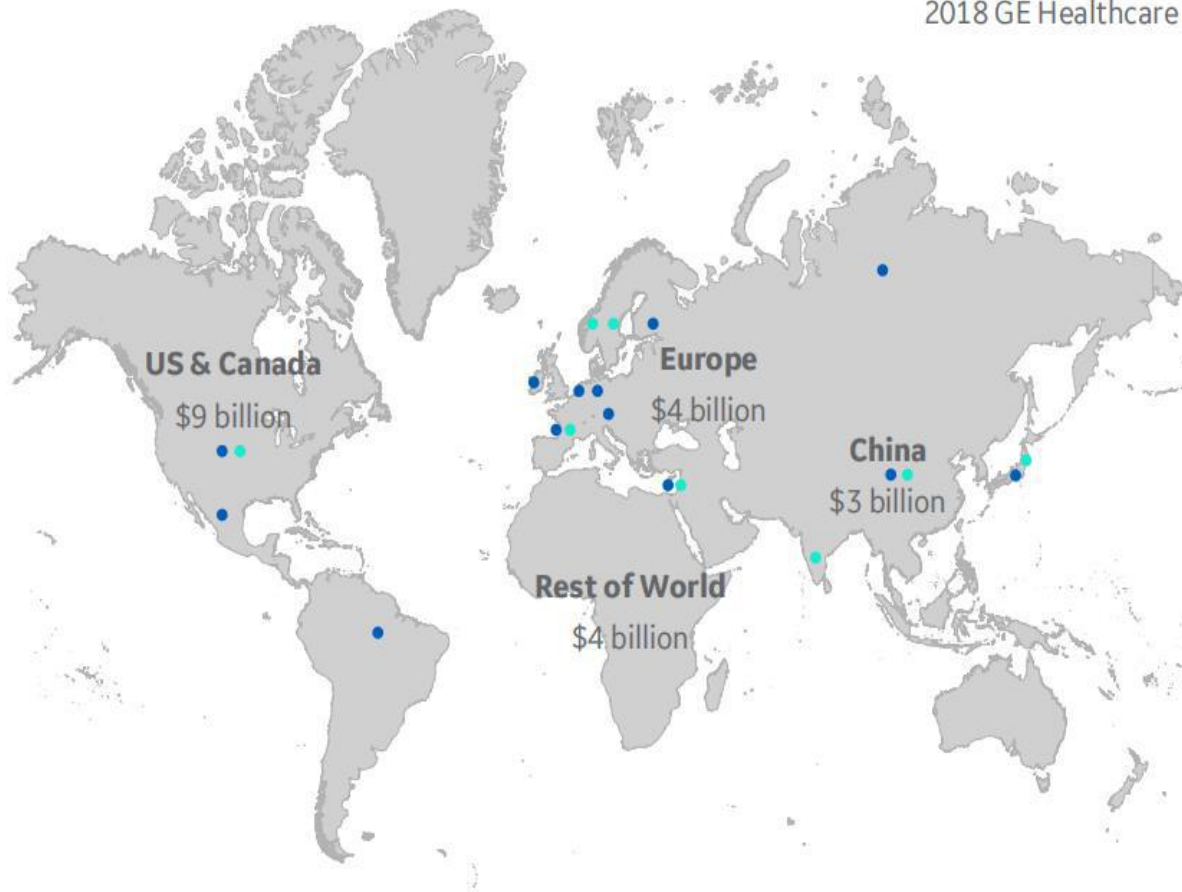
转送样本至三方检验所



GE：完善本的本地化运营体系和全球化销售渠道

- Manufacturing countries
- R&D countries

2018 GE Healthcare revenue



6,600

销售人员

2,400

经销商

8,000

运维工程师

7,400

工程师

1/3

在中国于印度

38

生产基地

GE在中国：重点布局中国，经历从生产到研发全面国产化

- 生产国产化：GE医疗在中国有四大生产基地，分别是北京的CT扫描系统和X光呈现系统，上海的造影剂生产基地，天津的磁共振成像系统基地，无锡的超声、麻醉、心电患者监护等临床护理设备工厂
- 研发国产化：2020年GE医疗宣布由中国本土研发制造的64排CT新产品——Revolution Ace CT上市。该产品可打造全身高清成像，带领64排CT产品进入了百万级分辨率的原始采集数据时代。

源创新

- 产品在美国总部开发，在中国销售。GE医疗在中国只做单一超声产品的组装

反向创新

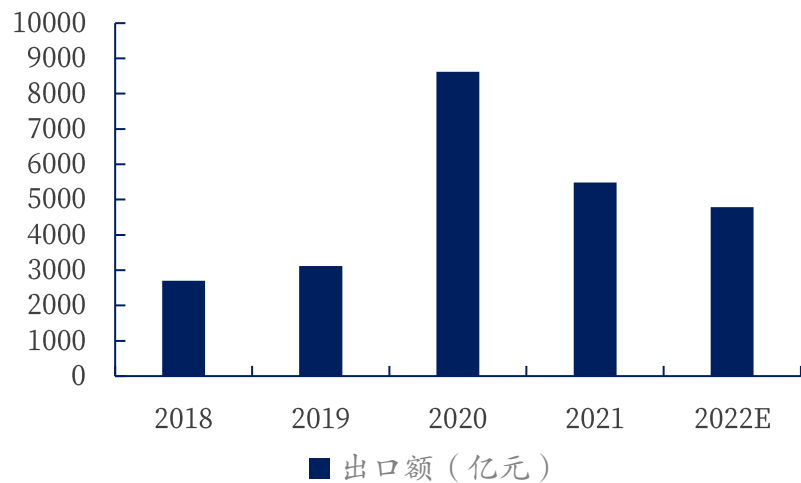
- 随着中国政府加大基层医疗投入，基层市场的需求和高端医院不同，“源创新”模式在中国市场已不适用了，GE医疗无锡公司的团队，基于中国市场特点研发生产了经济型超声设备。不仅满足了中国基础医疗的需求，还畅销全球其他新兴经济体，并进入发达国家市场，这一模式被GE称之为“反向创新”

协同创新

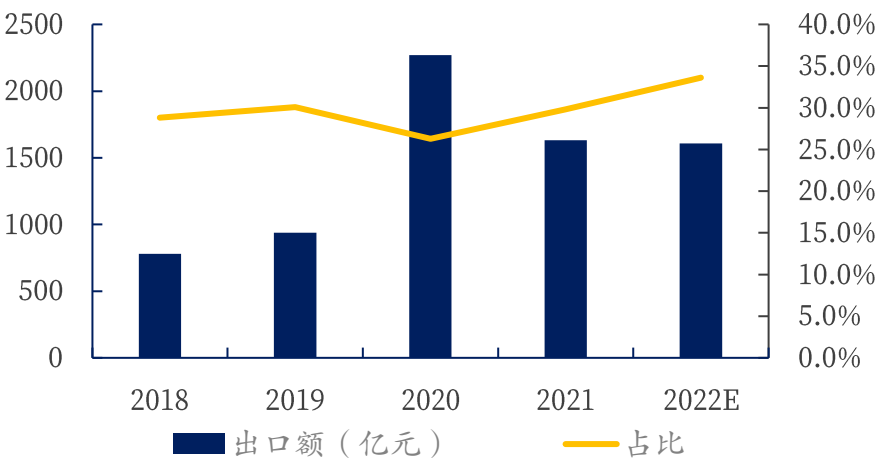
- 在反向创新的基础上，GE无锡医疗公司又进入了“协同创新”阶段，让客户参与产品研发过程，并从研发周期的最前端就开始介入，在重要的研发节点上，根据客户反馈实时修正产品

国内医疗器械出口仍然以低值耗材为主

2018-2022 中国医疗器械出口贸易额（亿元）



2018-2022 中国医疗器械出口“一带一路”贸易额及占比



2022 1-11月中国医疗器械重点商品出口额排名TOP20

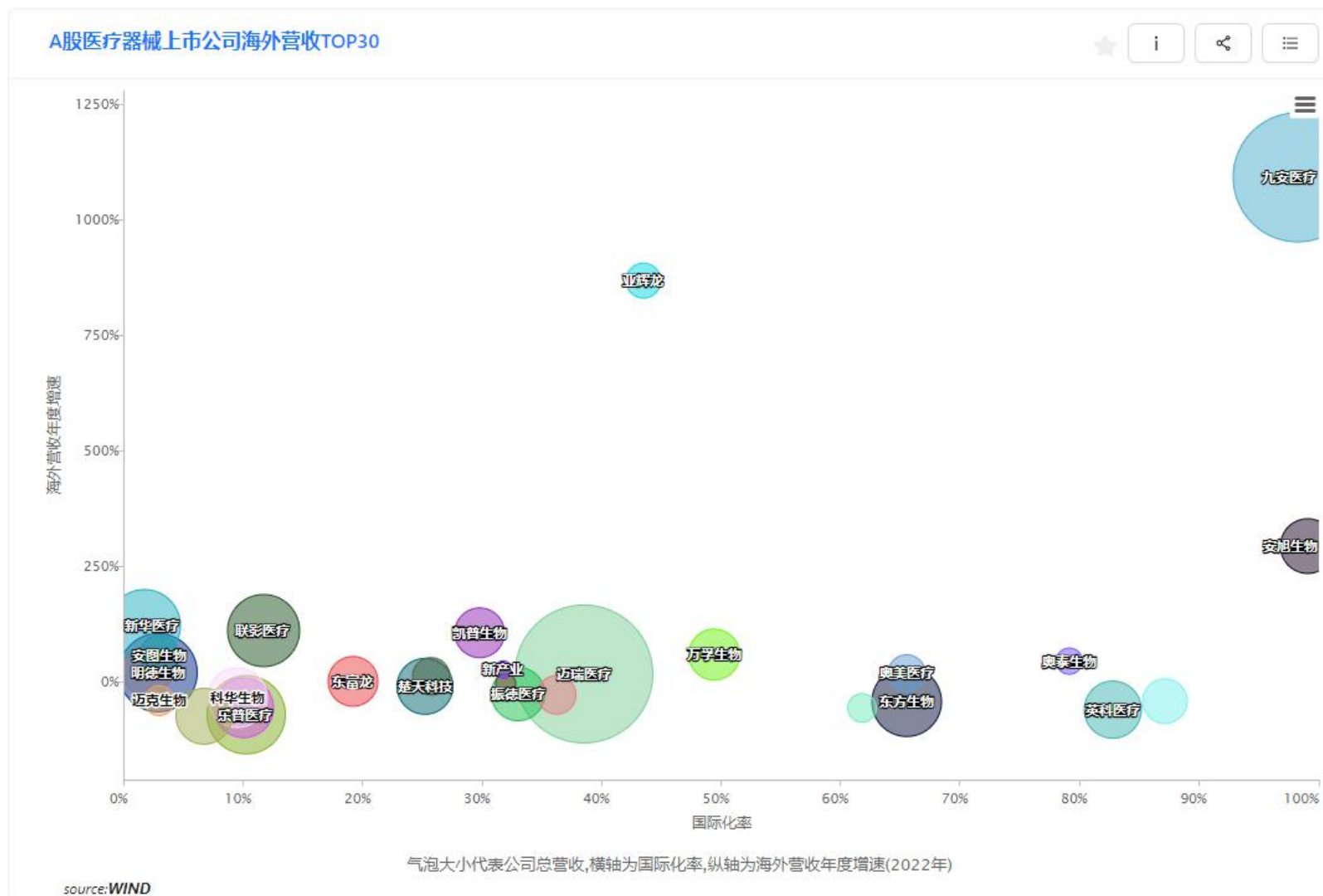
排名	商品名称（简称）	出口额（亿元）	占比（%）
1	防护面罩	1375	30.9
2	其他体外诊断检测试纸	687	15.5
3	口罩	218	4.9
4	其他医疗、外科或兽医用仪器	133	3
5	其他针、导管、插管及类似品	120	2.7
6	矫正视力、护目等用途的眼镜	110	2.5
7	利用温度变化处理材料的器械	95	2.1
8	PVC手套	74	1.7
9	橡胶手套	71	1.6
10	药棉、纱布、绷带	67	1.5
11	医用防护服装	66	1.5
12	彩色超声波诊断仪	65	1.5
13	X光发生器	63	1.4
14	切片机	62	1.3
15	医用病床	57	1.3
16	体重计	57	1.3
17	注射器	56	1.3
18	未列名胶粘敷料	47	1.1
19	矫形或骨折用器具	46	1
20	非机械驱动残疾人用车	45	1



03

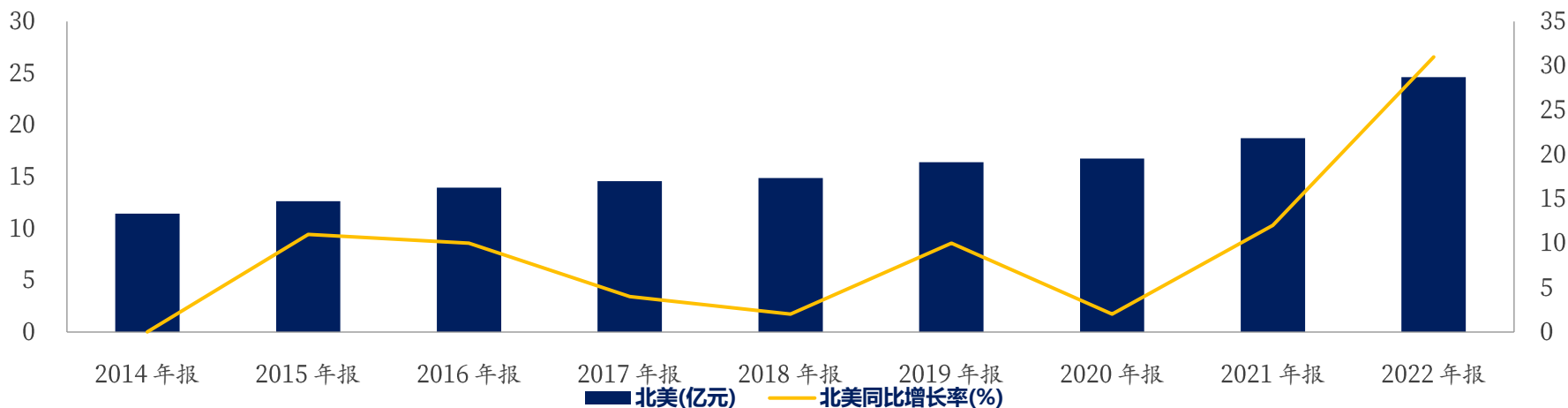
国内头部器械公司国际化开启新篇章

国内头部器械公司国际化开启新篇章



迈瑞在美国：直销团队依靠产品突破高端客户

迈瑞在北美的销售额及增速

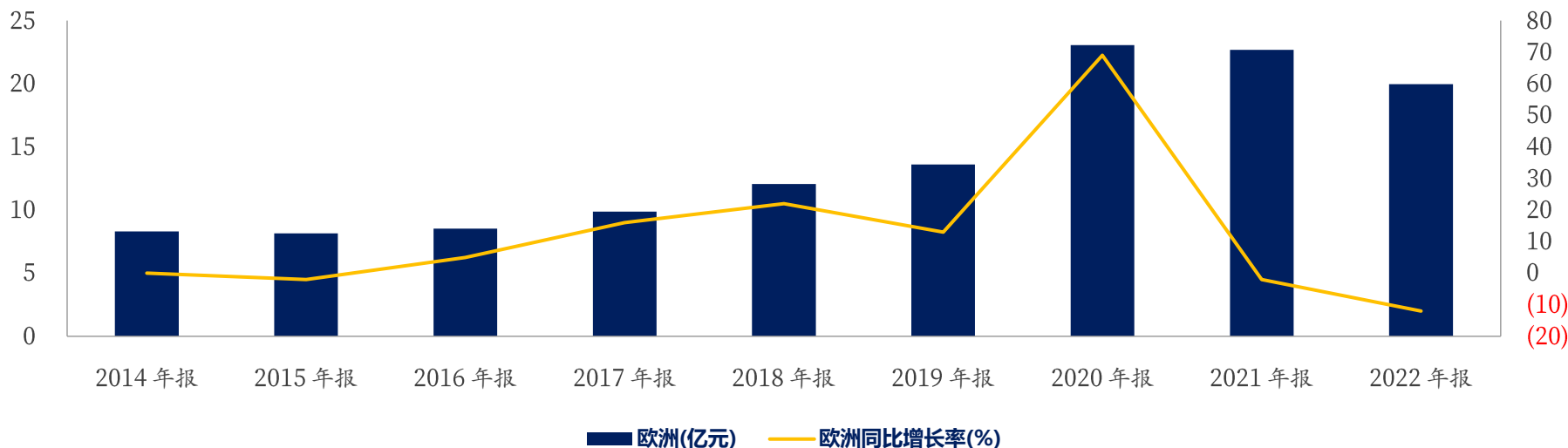


- 2004 年，公司监护仪首次获得 FDA 510 (K) 产品认证进入美国市场。公司分别于 2012 年、2015 年和 2017 年连续三次通过 FDA 的检查。
- 2018 年，公司深圳总部通过了澳大利亚、巴西、加拿大、日本和美国五国联合推进的医疗器械单一审核方案 (MDSAP) 的质量体系审核；子公司杭州光典通过了美国 FDA 现场审核。
- 2019 年公司成功的实现了高端客户群突破，从原来的只关注价格的盈利性医院进入到重视解决方案互联互通的医联体。公司凭借超声 Resona 系列优异的图像性能打败众多国际顶级竞争对手，成功进入了美国十佳儿童医院“辛辛那提儿童医院医学中心”
- 2021 年公司覆盖了 7 成 IDN 机构，并与多家大型 IDN 医联体建立了长期合作关系，其中包括 HCA Healthcare、Kaiser Permanente、Tenet Healthcare、Christus Health 等
- 2022 年公司覆盖了 8 成 IDN 机构，公司与 9 家 IDN 医联体分别新签订了合作协议，其中包括一个 7 年加 2 年可选展期的监护仪独家供应协议，该单一客户报告期内贡献收入超过 2,000 万美元，预计在协议期间可带来近一亿美元的销售金额。凭借全新上市的重磅产品高端麻醉机 A8/9，公司还在哈佛大学的一个附属教学医院斩获一个订单金额达数百万美元的麻醉机订单。此外，凭借在产品性能上的独特优势，公司还与西北地区最大的超声医师学校俄勒冈理工学院达成数百万美元的超声设备替换合作。



迈瑞在欧洲：直销加分销的模式

迈瑞在欧洲的销售额及增速



- 2000 年至 2003 年，公司监护仪、超声、检验产品先后获得欧盟 CE 产品认证。
- 2019 年，公司的高端彩色多普勒超声系统 Resona 7 获得由欧盟公告机构 TÜV 南德意志集团签发的 CE 证书，是国内首获欧盟新医疗器械法规 MDR CE 认证的医疗器械制造商。
- 2020 年，公司的 β 2-MG II 生化试剂产品获得由 TÜV 南德意志集团签发的 CE 证书，也是国内首批获得欧盟新体外诊断器械法规 IVDR CE 证书的制造商。
- 2021 年至 2022 年，公司有多款产品通过了欧盟公告机构 TÜV 南德意志集团的 MDR 和 IVDR CE 扩证审核，已获取相应的证书。
- 2020 年公司突破了 100 多家高端客户，并且是从整个医院层面的大范围的全方位突破，包括德国柏林大学附属夏里特医院、英国皇家伦敦医院、英国格兰奇大学医院、丹麦奥尔堡大学医院、法国蒙多大学医院、日内瓦大学医院、西班牙巴塞罗那妇女儿童医院等。
- 2021 年公司在欧洲突破了约 130 家全新高端客户（含高端实验室），除此以外，还有约 250 家已有 高端客户实现了更多产品的横向突破。重点推广 AED 产品。

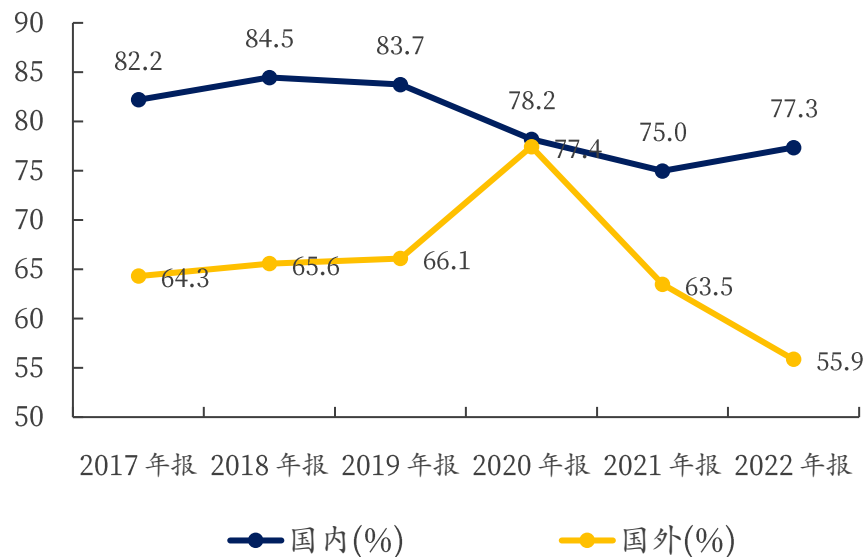
新产业：国际化加速

- 2017年7月，新产业生物通过美国FDA 510(k)审核，成为中国第一家获得美国FDA准入的化学发光厂家。
- 2018年，新产业生物成功发布超高速全自动化学发光免疫分析系统MAGLUMI® X8，开启化学发光超高速的新纪元。
- 2019年7月，新产业生物自主研发的丙型肝炎化学发光产品成功通过欧盟CE List A认证，成为中国第一家丙肝试剂荣获欧盟CE认证的化学发光厂家。
- 2020年12月，新产业生物获中国第一张化学发光领域IVDR CE认证证书

新产业国际收入及同比增长率



新产业国内和国际毛利率

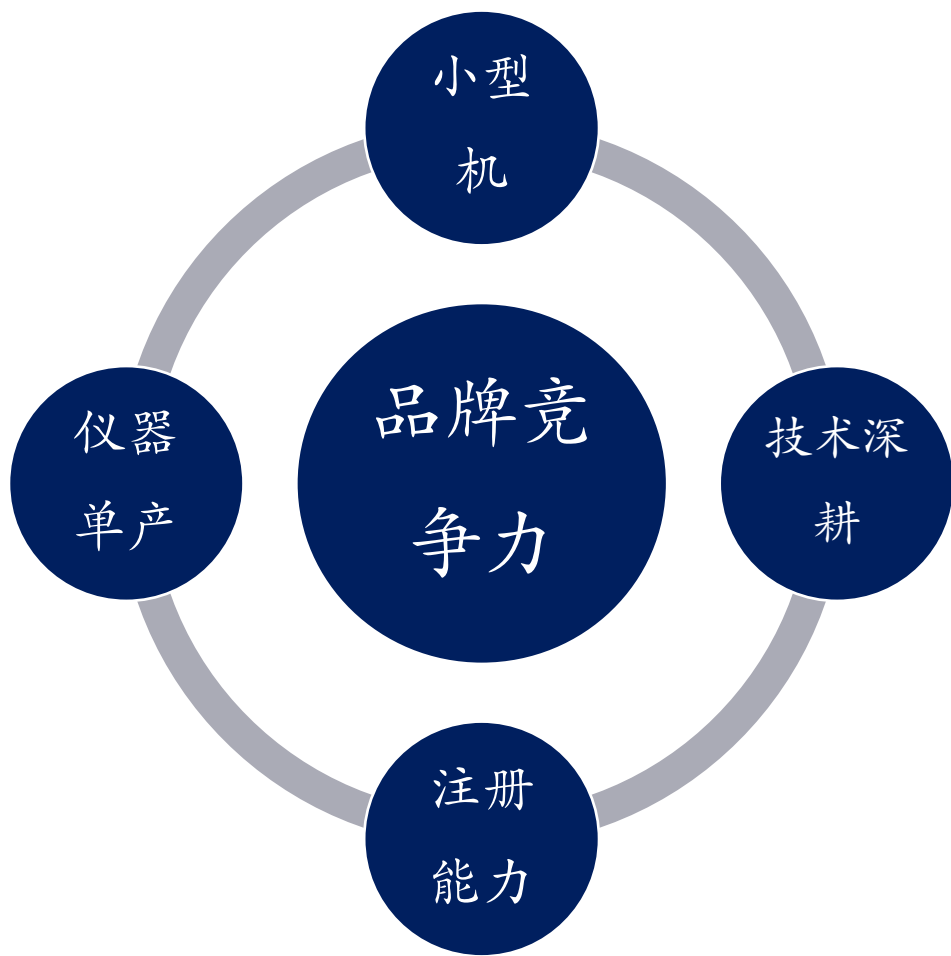


新产业：高端设备在海外陆续放量

- 公司2018年在印度成立子公司，运营比较成功。2022年公司新设立俄罗斯、爸洗、墨西哥、巴基斯坦、秘鲁5个子公司，已进入151个国家和地区，划分30个大区进行垂直化管理。装机超过100台的国家达到28个。海外子公司的模式可以快速实现员工本土化，公司主导销售牵头、市场和技术服务配合的拓展模式。2022年巴基斯坦子公司的模式比较成功，当地业绩实现了翻倍增长。伊拉克、伊朗、土耳其也借鉴印度子公司经验，获得了比较好的发展。
- 海外单个国家中，市占率在5%以下会经历快速增长期，市占率在5%以上的国家增速会放缓。
- 2022年，海外发光仪器销售4357台，海外发光设备的增速51%，中大型设备（X6/X8）占比提升到37%（2019年不到10%）。为未来试剂上量打下了良好的基础。2023海外仪器销售量不低于5000台，海外X8系列销售不低于200台。



新产业：为产品定位准确、本地化销售布局和强大的注册能力，最终形成强大的品牌竞争力



截止2022年年底，新产业已经在海外市场累计实现化学发光免疫分析仪器销售超15100台，2022年海外营收9.69亿，营收占比约32%，在国内同类企业中比较特别。新产业具备如此的海外优势主要有以下几个主要原因：

- 产品定位准确：国外市场对于小通量、小体积的需求较多，与国内的趋势正好相反，新产业早期做海外的时候正好有定位准确的仪器，占据了先发优势；
- 本地化销售：海外客户在投放或低价销售仪器后，对于试剂的协议采购可能没办法做到按合同办事，本地化销售可以促进试剂采购的履约，对于形成稳定的合作关系意义较大；
- 注册能力：对于化学发光这种需要注册一批试剂以形成竞争力的平台来说，注册能力非常关键，尤其是过渡到CE-IVDR的时代后这一点会更关键，新产业的注册团队能力很强；
- 技术力：新产业深耕多年化学发光平台，产品力优秀。

新产业：海外高端市场渗透率提升，中低端市场仪器成本可控

4000、2000、800等老型号机型替换后输送海外，辅以租赁政策降低仪器成本

2023年2月全自动分子诊断系统亮相迪拜



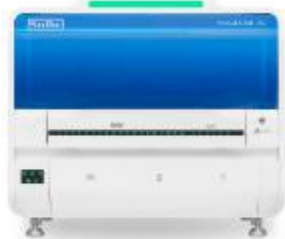
MAGLUMI X8

升级



MAGLUMI X6

升级



MAGLUMI X3



MAGLUMI 4000 Plus



MAGLUMI 2000 Plus

升级



MAGLUMI 800

国内未来全面替换为X系列，X6是2023年重点机型，对200-300速仪器做升级



Molecision® R8
全自动分子诊断系统

海外市场看点：

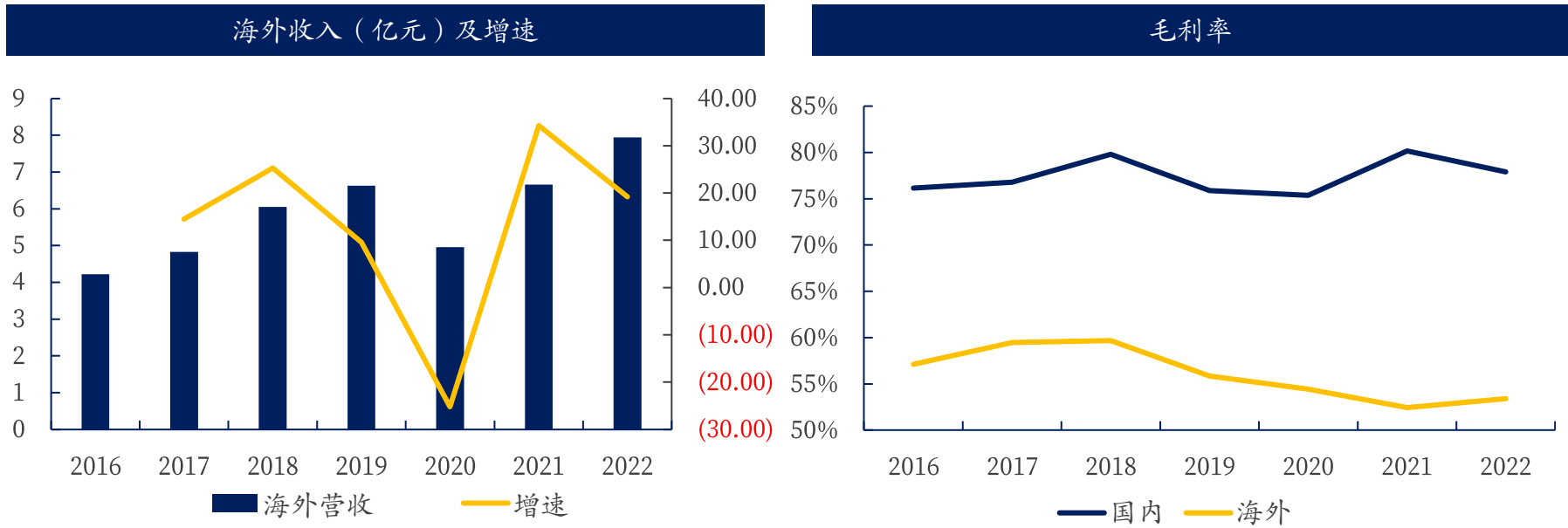
1. 仪器成本可控，使用国内替下来的老型号，中低端市场仪器无论是投放还是租赁都容易被接受，长期的本地化运营保证试剂采购履行；
2. 2022年海外市场中大型仪器销售比例持续提升，彰显公司长期本地化运营带来的品牌效应发酵，高端市场试剂采购量会逐步体现；
3. 分子诊断业务也开始有所布局，海外中高端终端有自动化分子诊断仪器需求。

开立医疗：开启国际本土化

- 2022.12 公司全新超高端超声平台获得CE认证
- 产品在国内获得认可后陆续实现国际化。公司产品在拉美、欧洲、亚洲、非洲都有销售
- 2019-2023公司致力于实现销售本土化，在德国、美国、俄罗斯和印度建立子公司，其他地区也在积极招聘当地员工，以有经验的成熟员工为主要目标
- 全球7个研发中心保证研发全球领先性



开立医疗：内窥镜软镜接力超声形成第二增长曲线



- 公司依靠超声起家，2006年开始超声开始国际化。公司内窥镜软镜HD550在中国已经销售超过3年，产品不断迭代升级，开始在欧美实现商业化。国际市场超声竞争比较激烈，公司依然能够依靠产品性能实现市占率的提升。内窥镜软镜竞争格局良好，预计公司能够依靠产品力在海外实现市占率的快速提升。
- 美国：2011年开始公司的S20系列超声获得FDA批准，后续每年都有超声产品的迭代更新。2017年公司的中高端超声S60系列在美国获得FDA批准。2022年公司的HD550内窥镜系统获得FDA批准，开启内窥镜的美国销售。
- 欧洲：MDR的规则下，公司的新产品超省P60、内窥镜HD550在欧洲获批。

华大智造：全球布局

全球业务布局, 全面赋能用户



营销服务网络遍布 6 大洲 | 40⁺ 培训/售后服务中心 | 30⁺ 商务中心



华大智造以全球各地研发生产基地为基础,持续调整和优化产品结构,促进产品更新换代,并对新产品、新技术进行相应研发投入,以推动新产品的研发和产业化工作。



华大智造：1.17亿美元收购CG后保留技术，产品转型桌面化

- Complete Genomics公司成立于2005年，提供整个人类基因组的测序和分析的外包服务。完整的基因组学分析平台结合了公司专有的人类基因组测序技术，先进的信息和数据管理软件。
- 2013.03华大智造以1.17亿美元收购美国Complete Genomics，组建测序仪研发团队，实施国产技术转化，被中国生物科学界视作中国基因产业进化的里程碑。
- 2022.05 美国特拉华州法院宣布illumina反诉主张对方侵权的3件专利无效，2022.07 Illumina和华大智造和解，华大智造获得3.25亿美金的赔偿且可以在美国销售测序仪
- 2023.03 欧洲专利局申诉委员会裁定Illumina的联想从属权利要求不可接受。华大智造可以在欧洲销售测序仪



超大型机的设计理念逐步
转为桌面式测序仪

在产品化上从客户角度出发，将CG原有的超大型机的设计理念逐步转为桌面式测序仪，使得其能够更加广泛的应用于临床、科研等不同的场景，华大智造同时结合华大多年的基因测序领域的使用经验，不只是关注测序仪本身，而是考虑从样本到结果的全流程，搭配研发自动化样本制备系统MGISP系列，开发生物信息分析工具Megabolt和Ztron等，同时开发了信息化管理系统Zlims，给基因测序市场提供了完整的整体解决方案。

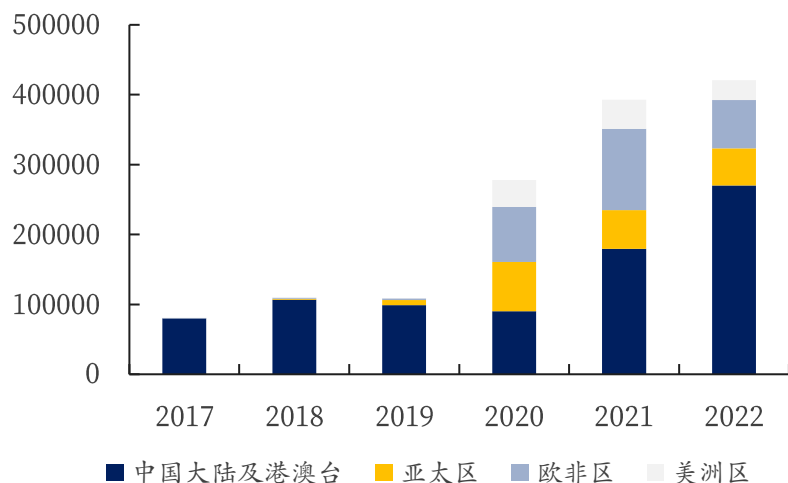
技术上持续创新

在吸收转化过程中完整保留了CG在基因测序领域广泛认可的DNA纳米球(DNB)、规则阵列载片(Patterned Array)等核心技术，传承了CG在测序准确性、低成本、低重复序列率等一系列优点，但是又开发了包括COOLMPS, stLFR等新技术，进一步提升测序读长，测序准确度，降低测序成本。

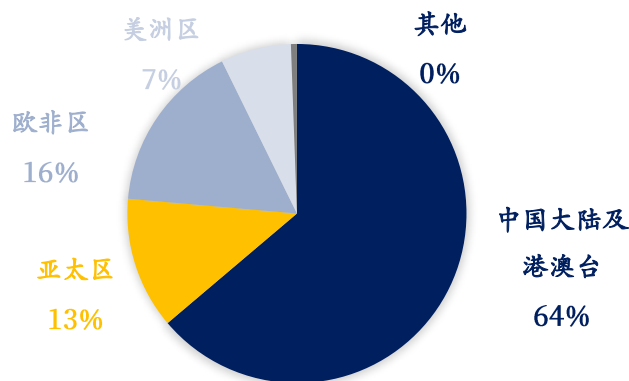
华大智造：直销为主，疫情加速海外市场拓展

- 2022年营收42.3亿元，其中海外收入占比约36%。主要系与新冠疫情相关的自动化样本处理系统、实验室自动化流水线和样本处理试剂耗材等产品大幅增加。截至2022年12月31日，公司业务布局遍布六大洲90多个国家和地区，在全球服务累计超过2,000个用户，并在武汉、长春、青岛、香港和美国、日本、拉脱维亚、阿联酋等地设有分、子公司，且在全球多个国家和地区设立科研、生产基地及培训与售后服务中心等
- 2023H1测序板块收入11亿，同比增长39.9%，板块内部分拆设备收入4.6亿元（板块占比41.8%），同比增长35.7%；试剂耗材收入6.2亿（板块占比56.8%），同比增长56.8%。截止2023H1公司累计装机2910台，H1新增装机数量同比增长约63%，持续实现高增长。试剂业务开始放量，反映出前期设备放量后装机以及单产提升带动试剂耗材的消耗，预期试剂耗材的快速增长具备延续性。
- 2023H1分地区来看，全球核心市场美国以及欧洲在Q2持续放量，美洲区2023Q1同比增长135%，2023H1同比增长141.3%，欧非市场2023Q1同比增长78%，2023H1同比增长83.55%。亚太市场Q2增速由于没有Q1高基数的影响增速大幅改善，亚太市场2023Q1同比减少44%，2023H1同比增长10.99%。中国区2023Q1同比增长26%，2023H1同比增长36.43%。2023年是华大智造在美国首年的商业化推广，超高通量设备DNBSEQ-T7正式进入美国市场销售，6月9日，华大智造今日宣布与总部位于瑞典首都斯德哥尔摩的欧洲最大临床检测及实验室设备渠道商之一AddLife AB在北欧地区达成全面合作，6月10-13日，2023年欧洲人类遗传学大会宣布了西班牙生物技术公司Sistemas Genomicos和瑞士生物技术公司Alitheia Genomics合作伙伴关系的达成，6月15日，华大智造子公司Complete Genomics宣布与美国圣地亚哥生物技术公司Invivoscribe、加州安可济集团（AccuraGen）达成合作。

分地区营收（万）



2022年营收占比

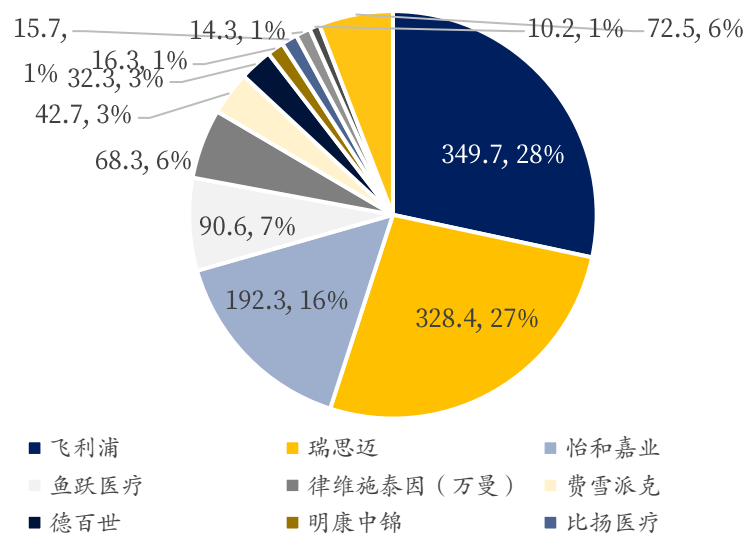


怡和嘉业：美国呼吸机市场不是靠性价比，而是靠产品和渠道

中国市场（京东）

品牌	类型	型号	价格
怡和嘉业	单水平呼吸机	G2S A20	2949
怡和嘉业	双水平呼吸机	G3 B20A	4950
瑞思迈	单水平呼吸机	S9 Autoset	5580
瑞思迈	单水平呼吸机	S10 Autoset	7920
瑞思迈	双水平呼吸机	AirCurve 10VAuto PlusC	16800
飞利浦	单水平呼吸机	伟康567P	10800
飞利浦	单水平呼吸机	DS500	14800
飞利浦	双水平呼吸机	DS700	23800
费雪派克	单水平呼吸机	SPSABC	16800
GE	单水平呼吸机	Blance E	7710
GE	双水平呼吸机	SOMNOvent auto-ST	14800

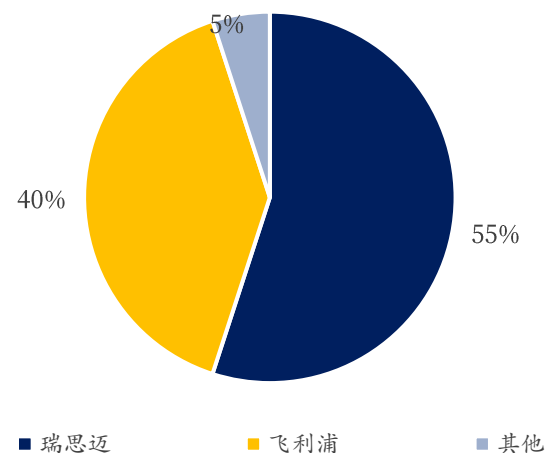
中国家用无创呼吸机市场按厂家的销售额拆分，2020



美国市场（Amazon等三方网站）

品牌	类型	型号	价格 (人民币)
3B (怡和嘉业)	单水平呼吸机	Luna II AutoCPAP	4468
3B (怡和嘉业)	双水平呼吸机	Luna G3 BiPAP 25A	12040
瑞思迈	单水平呼吸机	S10 Autoset	6285
瑞思迈	单水平呼吸机	S11 Autoset	6808
瑞思迈	双水平呼吸机	AirCurve 10VAuto PlusC	12226
飞利浦	单水平呼吸机	DSX500S11	6058
飞利浦	双水平呼吸机	DSX700S11	11283
费雪派克	单水平呼吸机		6808
Apex (台湾省品牌)	单水平呼吸机	SC04201	3270

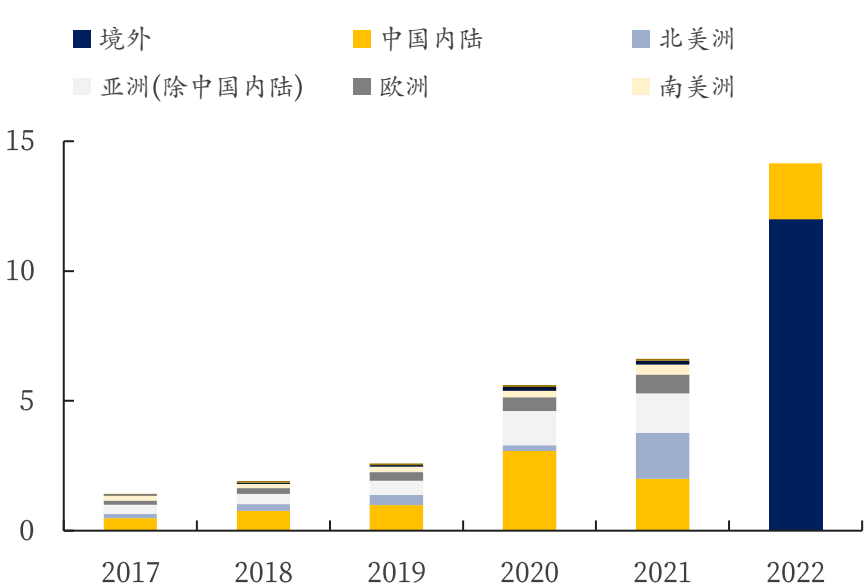
美国家用无创呼吸机市场按厂家的销售额拆分，2020



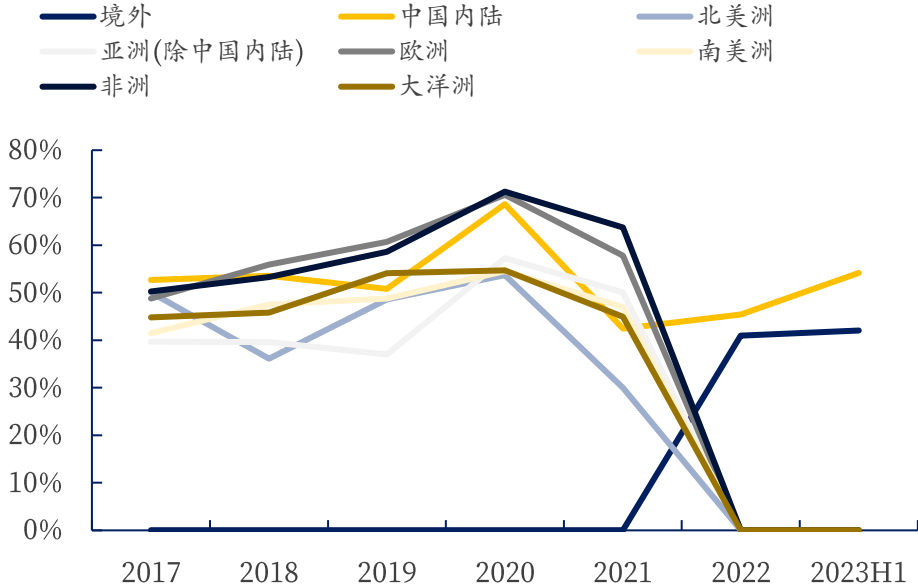
怡和嘉业：抓住竞争对手失误的机会迅速占领渠道和终端

- 美国很多家庭用医疗器械比如呼吸机或者CGM都是通过HME销售的。消费者有不同的医保，不同的医保又和不同的HME合作，所以对于这些产品比较核心的竞争力是进入更多的HME的产品供应名单。3B是怡和嘉业在美国的代理商，双方是排他的合作关系，3B被投资方资源整合后更名为react health,成为终端资源比较强的HME。
- 飞利浦呼吸机产品于2021.07在发达国家召回，3B抓住这个机会迅速占领呼吸机的市场，2022年应该按照台数怡和嘉业在美国的市占率有20%。能够实现渗透率快速提升的前提是公司的产品获得FDA的批准且在美国实现了多年的销售。

分地区营收（万）



不同地区毛利率（%）



联影：建立全球研发、生产和服务网络

- 在美国、马来西亚、阿联酋、波兰等地设立区域总部及研发中心，在上海、常州、武汉、美国休斯敦进行产能布局，已建立全球化的研发、生产和服务网络。联影医疗生产全线产品，常州联影主要生产 MR、CT、XR、RT 整机及产品机架，武汉联影进行部分整机产品和大功率部件的生产，UIHT 亦负责公司部分整机产品的生产。北美区域2022营收3.88亿元，yoy 133%。欧洲区域1.29亿元，yoy 88.5%。亚太地区4.4亿元，yoy88%。其他地区1.27亿元，yoy 126%。
- 美国市场，公司以临床需求和市场趋势为导向，持续深化产品布局和产能布局，强化当地的研发、供应链、市场营销体系建设，进一步树立在品牌和学术形象。截至报告期末，行业首款 Total-body PET/CT uEXPLORER 探索者、“时空一体”超清 TOF PET/MR 790、行业首款 75cm 超大孔径 3.0T 磁共振 uMR Omega 以及超高端 320 排 640 层 CT uCT 960+ 等高端产品先后进入华盛顿大学医学院、加利福尼亚大学戴维斯分校（UC Davis）、加利福尼亚大学圣地亚哥分校、密歇根州立大学创新中心、德克萨斯大学 McGovern 医学院、卡罗尔顿区域医疗中心(CRMC)、纽约州立大学石溪分校、盐湖城犹他大学 Huntsman 癌症研究中心等全球顶尖临床与科研机构。
- 在欧洲市场，公司产品已进驻意大利、芬兰、希腊、波兰、罗马尼亚、克罗地亚、波黑等多个国家和地区。公司的 PET/CT 设备、数字光导 PET/CT uMI 780、3.0T 磁共振 uMR Omega 已进驻具有百年历史的意大利顶尖肿瘤治疗中心圣心堂卡拉布里亚医院，为神经退行性疾病、心血管疾病和肿瘤诊疗开启全新视野。在印度市场，公司的 MR、CT 和 PET/CT 产品的新增台数市场占有率也在 2021、2022 排名前列。当地著名医疗集团 Medicover Hospitals、Mahajan Imaging、Vijaya Diagnostics, Manipal Hospitals 和 Aster DM Hospitals 等机构引入公司高端设备，共同推进高端医疗科技在印度的应用。在进口依存度较高的新兴国家区域市场，公司响应“一带一路”号召和“走出去”战略，以“五位一体，金砖布局”的策略，积极推进在区域内市场内的本土化和信息化建设，进一步赋能中东、北非区域中心，并开展拉美区域等其他区域的一/二级平台建设和强化。中东区域，公司阿联酋顶级私立医院 American Hospital Dubai，沙特阿拉伯五大医疗供应商之一 Cigalah 集团以及 I-ONE Nuclear Medicine & Oncology Center 战略携手，共同探索人工智能、数字 PET/MR、低剂量 PET 成像、小病灶早期检测和新示踪剂的临床应用和教育价值；拉美区域，公司全线产品已覆盖阿根廷、哥伦比亚、秘鲁等国家临床机构，进一步助力当地医疗机构的疾病预防和诊断检测能力建设。

联影：坚持核心部件自主研发，在研发方面的大力投入之下，在诸多领域打破国外企业垄断

联影部分牵头重大科研项目及获得奖项

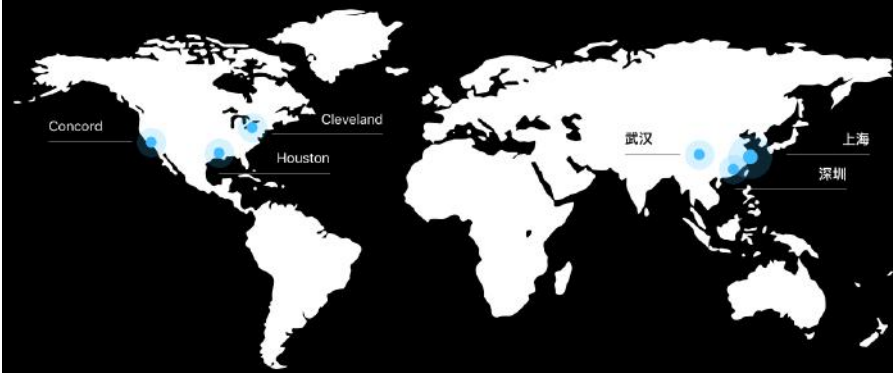
课题名称	所属专项	公司角色	公司承担的主要职能及项目价值	委托方
一体化全身正电子发射/磁共振成像装备（PET/MR）研制	2016年度国家重点研发计划数字诊疗装备研发	牵头	研制高性能的一体化PET/MR，并实现两种模态完全同时成像。实现主要核心部件国产化	科技部
新一代临床全数字PET/CT 整机系统研发	2016年度国家重点研发计划数字诊疗装备研发	牵头	研制新一代全数字高分辨PET/CT，实现整机产品中主要核心部件自主研发，开展针对整机系统及核心部件的测试和验证	科技部
320排CT整机及核心部件研发	2016年度国家重点研发计划数字诊疗装备研发	牵头	研发应用国产核心部件的320 排CT 整机系统，实现核心部件的自主研发和产业化	科技部
5.0T超导磁共振核心部件及系统研发	2017年度国家重点研发计划数字诊疗装备研发	牵头	研制一款适用于临床的5T 全身MRI 系统，在项目实施期间内攻克关键技术难题，实现核心部件的自主研发、新型临床成像序列的原始创新及临床应用的研究和验证	科技部
3.0T儿科专用磁共振核心部件及系统研发	2017年度国家重点研发计划数字诊疗装备研发	牵头	研制一款场地要求低、低SAR、静音、图像分辨率高等特点的3.0T儿科专用磁共振	科技部

获奖主体	获奖名称	颁发单位	获奖时间
高场磁共振医学影像设备自主研制与产业化	国家科学技术进步奖一等奖	国务院	2021 年
uRT-linac 506c 型直线加速器	优秀国产医疗设备产品目录	中国医学装备协会	2020 年
Z-Detector 时空探测器	国产CT 核心部件原创奖	中国医学装备协会	2018 年
3.0T 磁共振（uMR 770）	2016 年RedDot 奖（red dot award 2016 winner）	Red Dot GmbH&Co.KG	2016年
112 环PET/CT（uMI 780）	2016 年RedDot 奖（red dot award 2016 winner）	Red Dot GmbH&Co.KG	2016年
移动DR（uDR 370i）	2016 年RedDot 奖（red dot award 2016 winner）	Red Dot GmbH&Co.KG	2016年
uCT 760	2015 年德国iF 工业设计奖（iF design award 2015）	iF International Forum Design GmbH	2015年
uMammo 790i（数字乳腺机）	2015 年德国iF 工业设计奖（iF design award 2015）	iF International Forum Design GmbH	2015年
超清高速96环光导PET/CT（uMI 510）	2015 年RedDot 奖（Red Dot Award 2015）	Red Dot GmbH&Co.KG	2015年
1.5T大孔径超导磁共振（uMR 570）	2015 年RedDot 奖（Red Dot Award 2015）	Red Dot GmbH&Co.KG	2015年

联影：立足中国，走向世界

一级子公司	二级子公司	三级子公司	定位	规划与布局
英国联影	美国联影	UIH-RT	研发	美国联影及UIH-RT承担研发职能
		UIHT	生产	联影在美国的生产基地
		UIHS	销售	联影在美国的销售平台
	澳新联影		销售	1.联影覆盖澳大利亚和新西兰的区域中心 2.提供包括产品营销、市场推广、售后服务、物流配送、备件仓储等服务
	波兰联影		销售	1.联影覆盖中东欧地区的区域中心 2.计划覆盖波兰、捷克、斯洛伐克、匈牙利、奥地利、保加利亚、塞尔维亚、波黑、罗马尼亚、马其顿等国家和地区 3.提供包括产品营销、市场推广、售后服务、物流配送、备件仓储等服务
	日本联影		销售	1.联影在日本的销售平台 2.提供包括产品营销、市场推广、售后服务、物流配送、备件仓储等服务
	南非联影		销售	1.联影在非洲英语区的区域中心 2.提供包括产品营销、市场推广、售后服务、物流配送、备件仓储等服务
	韩国联影		销售	1.联影在韩国的销售平台 2.提供包括产品营销、市场推广、售后服务、物流配送、备件仓储等服务
阿联酋联影	摩洛哥联影		销售	1.联影在非洲法语区的区域中心 2.提供包括产品营销、市场推广、售后服务、物流配送、备件仓储等服务
香港联影	马来西亚联影		销售	1.联影覆盖东南亚的区域中心 2.提供包括产品销售、运营、市场开拓和推广、售后服务、物流配送、备件仓储等服务

GLOBAL R&D MAP 全球战略布局



- 全球医学影像设备市场规模约4000亿，中国市场规模超过800亿，约占全球的5分之一。全球化布局将提供给公司另一大增长的来源，同时也将使得公司的增长更为稳定。联影目前的业务收入的主要来源以中国为主。2018年-2023H1年境外营收占比分别为2%、3%、4%、7%、12%和14%呈现上升趋势，境外占比的逐步提升体现了公司对海外的业务拓展力度在加大。公司境外员工数2018年-2021年H1分别为84人、165人、137人和160人。
- 公司境外营销服务网络建设拟投资2.86亿元，分别用于营销网点建设和参与相关展会等活动。
- 联影在专利布局上也体现出全球化的战略，截止2021年6月30日，公司共计拥有2309项授权专利，其中境内发明专利1162项，境外专利387项。



THANKS

欢迎指正

免责声明

，不会仅因接收人/接
受机构收到本报告而将其视为客户。本报告根据国际和行业通行的准则，以合法渠道获得这些信息，尽可能保证可靠、准确和完整，但并不保证报告所述信息的准确性和完整性，也不保证本报告所包含的信息或建议在本报告发出后不会发生任何变更。本报告中所提供的信息仅供参考。报告中的内容不对投资者做出的最终操作建议做任何的担保，也没有任何形式的分享投资收益或者分担投资损失的书面或口头承诺。不作为客户在投资、法律、会计或税务等方面的最终操作建议，也不作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证，无论是否已经明示或者暗示。在任何情况下，本公司不对客户/接受人/接受机构因使用报告中内容所引致的一切损失负责任，客户/接受人/接受机构需自行承担全部风险。

弘则弥道（上海）投资咨询有限公司

公司地址：上海市浦东新区世纪大道210号21世纪中心大厦1206室