



杏一醫療用品 股份有限公司



公司簡介

杏一醫療用品股份有限公司成立於民國 81 年，主要從事醫療及保健產品開發與零售，以「杏一」為醫療用品連鎖店之品牌，銷售產品主要包括醫療照護、健康護理、生技保健等各類商品，銷售品項達七千多種，目前全省共有 176 家門市及 8 家商場，大陸地區則有 7 家門市及 1 家商場。

產業現況與發展

總體環境因素

根據行政院衛生福利部統計處之資料顯示，我國年平均每人之國民醫療保健支出 (NHE) 佔平均每人 GDP 之比重方面，自 2008 年之 6.49% 上升至 2012 年之 6.62%，顯示國人於醫療保健方面之支出金額大致呈現每年穩健增加趨勢。

另我國屬 65 歲以上高齡人口占總人口比重，由 1993 年之 7% 上升至 2012 年之 11%，已逐步邁向高齡化社會，而預計至 2025 年 65 以上高齡人口佔總人口之比重將提升至 20%。對於醫療照護、疾病監測及預防等醫療保健需求勢必增加之情形下，醫療用品之支出金額可望同步增加。

國內醫療用品及藥妝零售市場

根據經濟部統計處之『商業營業額統計月報』資料顯示，其市場規模自 2009 年度 1,578 億元成長至 2013 年之 1,764 億元，年複合成長率為 2.82%，國內醫療用品及藥妝零售市場大致呈現溫和成長趨勢，由於其包含醫療器材類之相關產品，亦可望帶動醫療器材產業未來之成長發展。

全球醫療器材市場

根據工研院 IEK 研究報告，2011 年全球醫療器材市場規模為 2,733 億美元，預估 2016 年時將達 3,487 億美元，年複合成長率 4.99%，其中亞太市場之年複合成長率為 5.6%，較全球醫療市場之年複合成長率為高，顯示包含台灣及中國大陸在內之亞太醫療市場，其成長規模可期，亦將成為全球醫療器材產業之焦點。

生技保健食品產業

伴隨國內消費者健康意識之提升、慢性文明的增加，社會人口結構日益趨向中高齡化等因素，增加國人對保健食品需求，並帶動各類機能性食品、營養及膳食補充食品等生技保健食品市場商機蓬勃發展。根據工研院 ITIS 計畫及 IMS Health 之

研究資料顯示，2011 年生技保健食品市場規模約 833 億元，2012 年市場規模預估將近 1,000 億元。

競爭優勢

- 門市遍及全台，擁有良好之品牌形象
杏一醫療目前全省已有 176 家營業門市，具經濟規模優勢，以「您家庭的健康管理師」為基本信念，用專業服務滿足顧客需求，建立「杏一」的專業品牌口碑，業績及獲利持續成長。
- 專業醫護團隊及創新服務，滿足消費者需求
杏一醫療之門市銷售人員除優先聘僱具有醫護學系背景或有專業證照者外，亦藉由定期舉辦教育訓練，提昇專業醫療知識及服務素養，進而將品項眾多之商品藉由醫護團隊專業解說及服務，提供顧客一站購足之消費體驗。此外，杏一醫療首創「7 天內退換貨服務」、「24 小時 0800 專人客服」及「滿額商品宅配到府」等服務，以優質之服務滿足消費者需求。
- 發展自有品牌，強化獲利能力
杏一醫療藉由與消費者第一線接觸了解消費者之需求及偏好，持續針對消費者需求開發各項自有品牌商品，獨家引進國外知名品牌產品，使其產品線更加多元化，且因自有品牌及獨家代理商品毛利較高，故營運績效逐年提升。
- 集體議價，降低採購成本
杏一醫療以廣大市場佔有率，對於引進的商品做到品質控管及盡力降低成本，為顧客把關並回饋於顧客。
- 專業物流，系統化管理庫存
杏一醫療成立專業物流中心，配合全面電子化系統，使各門市之庫存商品能相互調撥支援，降低庫存，提升商品週轉率。



本中心李啓賢總經理（右）致贈紀念品予杏一公司陳麗如董事長（左），恭賀上櫃掛牌成功。（103.4.23）

未來展望

- 杏一醫療未來發展重點：
 1. 短期經營目標
 - (1) 以「您家庭的健康管理師」作為發展策略，引進具有信譽及品質優良之商品，增加商品品項，讓消費者選購適合自身健康的商品。
 - (2) 強化門市特賣、行銷活動及顧客服務，以進入各個消費客層，增加市場佔有率，增加營收規模。
 - (3) 持續擴大商場版圖，並滿足多元化消費需求的滿足。
 2. 長期經營目標
 - (1) 開發並提供多樣化產品，滿足顧客一次購足的需求。
 - (2) 面對將來老年化社會，為顧客提供最佳服務，成為有主導能力的醫護用品通路商。
 - (3) 開發海外市場，擴大市場佔有率。
 - (4) 積極成為國內知名商場品牌經營者及商場開發者委託經營之首選合作對象。