

## 医疗旅游——中国人赴海外就医人数激增

近年来，境内外中国患者均表现出更加敏锐的洞察力，也更愿意基于服务品质和治疗结果来选择医疗机构

文 | Stephen Sunderland, 王晨炜



# 2015

年，中国大陆出境游人数将超过1亿。中国大陆赴海外就医的人数同样增长迅速。

中国人对就医问题和医疗花费日益关注，且随着患病率的提高，以及个人财富水平的提升，人们更加愿意为自身健康进行投资，海外就医顺势成为越来越受欢迎的选择。

虽无确切数据，但我们的分析

显示2014年有超过10万名中国居民以就医为首要目的进行了境外旅游。更有数百万游客利用出境商务游或休闲游的机会顺势就医，比如在首尔做鼻部整形，在台北体检，或在香港购买抗癌药物。

促进中国境外医疗旅游业发展的源动力十分强劲。多数行业分析人士，包括L.E.K.（艾意凯）咨询在中国的医疗团队都相信该行业在

未来3至5年里可以轻松维持每年15%~20%的增长。

### 更有钱，也要更健康

过去30年里，中国经济快速增长，大量出口和投资使得财富不断积累，中上层收入水平的中国家庭已有寻求海外就医的经济能力。这样的医疗消费者选择出境就医，既能避开国内医院的长队，又能接受

高水平治疗。中国的医疗旅游者大多现金流充足，他们用自己的存款直接现款支付，或是由家人给予费用支持。仅有一小部分人享有私人医疗保险，享有国际非紧急医疗护理保险的人也很少。

大部分海外医疗旅游者依然来自一线城市，如上海（2200万人口）、北京（1200万人口）和广州（1100万人口）。这些城市的收入水平明显高于全国平均水平，且财富更集中。部分二线城市居民出境就医的需求也在不断提升，如杭州（600万人口）、天津（1100万人口）和武汉（1000万人口）。相较一线城市，高水平医疗资源在二线城市更加有限。中国南方省市跨境就医的患者占比很大，由于交通和语言的便利，他们的目的地通常是香港和澳门的私人诊所。

#### 花钱更快，也更理智

中国患者海外就医总费用的增

速很可能比患者数量的增长更快。新加坡旅游局曾指出，2009年中国患者在新加坡花费的医疗费用总共约400万美元，而2013年该费用激增至2100万美元，复合年均增长率（CAGR）达52%。数家新加坡重点医院已经将引入中国重症患者（如癌症病人）的业务纳入到战略规划之中。

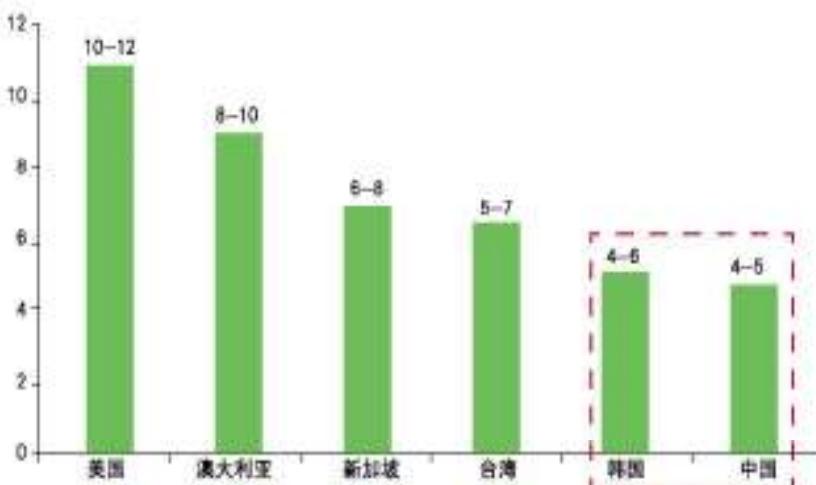
近年来，境内外中国患者均表现出更加敏锐的洞察力，也更愿意基于服务品质和治疗结果来选择医疗机构。中国患者海外就医的平均停留时间也在延长，单次就医平均消费也相应增加。

#### 四种医疗旅游需求

通过分析，我们归纳出中国大陆患者海外医疗旅游的四大需求。每种需求在治疗水平、服务质量和价格方面都有明显不同的体现，有不同的取舍。

表1 各地鼻部整形价格比较

各地鼻部整形价格 [2014]  
单位：千美元



资料来源：艾森凯研究与分析，韩国首尔著名整形机构TouchUp

#### 1. 不论价格，只求高质

这类患者对价格相对不敏感，也愿意为了最先进医疗技术和最知名的医生进行远距离旅游。比起诊疗费用，旅游者更关注医生的声望、医院过往的医疗成绩及其专业性。这类患者通常会在海外接受一次性住院重病治疗。

#### 2. 价格实惠

针对国内也能提供的医疗服务，这类患者希望能以更有竞争力的价格获得比国内更好的医疗服务质量。主要涉及重病治疗（如癌症筛查和治疗）以及一些常规治疗（如外科整形手术）。

举例来说，中国人往往选择去韩国接受整容手术。尽管中韩两国手术费用基本一致（见表1），但中国人认为韩国医生的经验要丰富得多。

总的来说，这类需求目前还相对较少，但随着医疗服务供应商愈加熟练地向中国消费者推销他们的“核心服务”，未来3到5年，该需求有可能大幅度提升。

#### 3. 购买处方药

在中国大陆注册新药物和医疗器械需要排长队，审批流程也异常复杂。虽然有加速注册审批的迹象，很多最新的治疗方法却仍旧无法及时惠及中国患者。不仅如此，中国内地的注册费用、进口税等税费、以及产业链结构，都导致患者最终购买药品的开销远高于邻近国家水平。

选择出境“购买药品”的内地游客需求非常明确，通常预算也很有限。他们会非常理性地选择目的地和服务机构，综合考虑治疗的整

体费用、路途远近以及语言问题。

香港和澳门是特别受中国内地患者欢迎的处方药购买地区。航班班次充足，文化熟悉度高，大陆居民前往港澳无需办签证。从港澳私人诊所获得处方的流程相对顺畅，费用也较低，无需中国医生转诊，也不用医疗机构的帮助。这一商机对港澳药剂师来说已经变得非常重要，甚至有些药店被报道出在没有处方的情况下出售高价处方药。

举例来说，即使算入机票和住宿费用，香港的乳腺癌一线靶向治疗总费用依然低于内地水平（见表2）。更重要的是，在香港能更快接触到经验丰富的肿瘤医生，有希望取得更好的疗效。

香港和东南亚国家的药品审批比中国内地更快，能让患者更早获得尚未在国内上市的最新药物。例如，医生将中国内地的黑色素瘤患者转往香港接受威罗菲尼片（Zelboraf）药物治疗——在国内没有其他替代

疗法。加德西（Gardasil）子宫颈癌疫苗也是一例，中国女性对其非常热衷，但能合法接种该疫苗最近的地区在香港。

#### 4. 全身检查

最后一种旅游需求是全身体检，或是在国内首诊和预诊的基础上寻求二次诊断。这类旅游通常和休闲游相结合。国内医疗旅游中介机构，如盛诺一家、厚朴方舟，都喜爱推出价格实惠的体检旅游套餐，对接日本、台湾、新加坡等国际休闲旅游圣地的知名医院。国内很多高端体验中心，如慈铭奥亚健康管理医院，也开始转介患者出国获取更先进的诊断和二次诊断。

#### 我适合去哪个国家治疗？

针对重病治疗和手术，美国和德国历来有最顶级和创新的疗法，尤其适合患有癌症或心脏病等威胁生命的重病患者。

新加坡已经迅速将自己打造成

领先的医疗旅游中心。实惠的价格配以国际水准的医疗服务，使这个关系友好的城市国家成为慢性病治疗的热门目的地，主要涉及癌症筛查和治疗、心脏和肾脏疾病治疗。

日本以癌症筛查和肿瘤治疗为名，韩国擅长外科整形手术，而台湾则适合美容和矫正手术，如微整形。

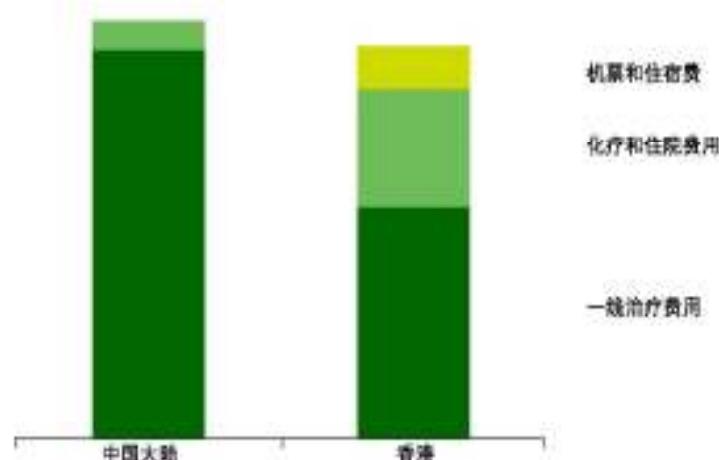
#### 进入海外医疗旅游市场

许多国际顶尖的医院已采取措施，主动吸引患者前往就医，尽管疗效保证度低，还有待提升。一些欧美医院利用中国知名医疗中介转介病人前往就医。这些中介机构会为患者和医疗机构提供管理和行程方面的支持服务。例如，世界公认的权威性肿瘤专科医院 MD 安德森癌症中心（MD Anderson Cancer Center）和多家国内中介机构合作，介绍中国大陆患者出国就医。这些中介机构包括盛诺一家、瑞泰咨询、厚朴方舟以及涵翔医疗服务中心。

另一种更加积极的方法是建立结构性合作关系，充分发挥海外医疗机构的品牌效应。例如，美国梅奥医学中心发现前来就医的中国大陆患者从 2012 年的 100 人提升至 2014 年的 400 人，人数不多但增长迅速。为了扩大这股人流，梅奥医学中心在 2015 年与香港医疗投资集团麦迪森医疗（Medisun）建立了合作关系，旨在吸引中国患者前往美国就医。通过与麦迪森医疗合作，梅奥医学中心已开始在香港和大陆提供医疗服务。

新加坡领先的百汇医疗集团（Parkway Pantai Group）现已成为上

表2 乳癌靶向治疗费用（2014）



资料来源：艾森凯研究与分析

表3 中国医疗旅游热门目的地



资料来源：艾意凯研究与分析

海最大的外资医疗机构之一。他们在吸引中国内地的癌症患者方面投入了更多精力。百汇集团利用自身在中国的医疗网络，与中国医疗中介机构一起着力于患者转诊。他们还为中国出境患者定制了一系列住院服务，如配备会讲普通话的护士、中餐、签证申请和延期服务。

一些医疗中介还利用数字化手段打破障碍，改善服务。比如好医友国际医疗（Haoyou.com）利用其线上咨询平台，让中国患者能在术后随访期间，通过视频会议、电话或邮件的方式与海外医生进行直接沟通。这不仅降低了错误传达的风险，避免了由此可能造成的错诊，也提高了患者的就医满意度。

#### 差异化战略带来成功

医疗市场参与者众多，中国的

海外医疗旅游市场为他们带来了巨大的成长机会。医疗旅行中介机构可能是最直接的受益者，消费者对高品质医疗服务的选择性需求，也将给医疗服务机构、制药企业、医疗器械公司、基础设施持有者以及休闲产业参与者带来各种机遇。光靠等待消费者主动敲门是不够的——主动去理解并重视消费者的不问需求才能带来更确定、更理想的收益。

为了在这个快速发展的市场中取得成功，我们为市场竞争者与投资者提出了以下五个战略性问题，以此明确“在哪儿开展业务”和“如何赢得用户”。

- 我们应该定位于中国医疗旅游者的哪些需求？
- 我们可以给中国患者带来哪些价值？我们的产品/服务应该聚焦

在什么领域？如何与其他医疗旅游目的地和服务机构差异化竞争？（即疾病领域或治疗类型）

- 应该利用哪些渠道 / 与哪些渠道合作？
- 如何吸引目标患者？应该在哪些市场进行推广活动？怎样的营销信息最能唤起目标群体的共鸣，为什么？
- 为了进入这个利润快速增长的大型市场，我们需要具备哪些新能力？现有的业务应该如何调整？

（本文作者均来自于艾意凯咨询）

（责任编辑：姚晓晴）