

出國報告（出國類別：3 研究）

第 3 屆國際醫療暨全球衛生大會 會議

3rd World Medical Tourism & Global Healthcare
Congress

服務機關：行政院衛生署

出國者職稱：技監兼醫管會執行長

姓名：黃焜璋

派赴出國：美國

出國期間：99 年 9 月 20 日至 99 年 9 月 26 日

報告日期：99 年 10 月 12 日

目次

摘要.....	1
壹、 前言與目的.....	2
貳、 過程.....	3
參、 心得及建議.....	4
肆、 推廣我國「國際醫療」之具體方案及預期成果.....	12
附件.....	25

摘 要

9月21日至24日在美國洛杉磯舉行的「第3屆國際醫療暨全球衛生大會會議」，計有75個國家，2000多人與會。此為每年度最重要的國際醫療旅遊會議，會中議題，分別有行銷策略、結構組織、公私部門合作、健康資訊電子技術、醫療法律與醫療倫理等六大議題。計有53篇論文在會中發表。

全世界各個國家吸引外國人來就醫，除了旅遊中的緊急醫療外，皆以物美(高品質)或價廉來吸引各國病人。前者以美國、歐洲為主，後者以南美、亞洲為主，並又參雜語言、地緣、文化(歷史、宗教)等因素；因此我國發展國際醫療，應以華語系之人民及亞洲民族為主要目標，方能在國際醫療的版圖上佔一席之地。若能透過觀光局鼓勵各旅行社在旅客來台遊覽途中，予以宣傳國內之醫療水準，將是我國推廣國際醫療的一大助力。

壹、 前言與目的

第三屆國際醫療暨全球衛生大會係國際醫療協會主辦，該協會總部設在美國另有南美及歐亞分會，並定期出版全球唯一的國際醫療的期刊。該會每年在美國舉辦一次大會，以吸引美國國內之重要保險機構、頂尖醫療機構、全世界各國之保險機構、醫療機構及與國際醫療有關之評鑑機構、空中救援機構、醫療專業協會等參加。我國於三年前開始推動國際醫療工作，相較各國起步為晚，本人此次參加係為了解各國推動國際醫療之操作與行銷等運作模式，以作為我國推展國際醫療之借鏡。

貳、 過程

大會會期為 9 月 21 日至 24 日。會中議題分六大類，分別計有行銷策略結構組織、公私部門合作、健康資訊電子技術、醫療法律與醫療倫理等議題。大會除了主會場的專題演講外，並另外分三個會議廳進行上述的專題演講。此次，一共有 75 個國家，2 千多人參加；另外，大會還有 150 個攤位(每個攤位費用 5000 至 7000 美金)，提供各個機構參與展示。但最具特色的是，上下午各有 1 個鐘頭時段，供各參加者與事先約定的機構或代表，進行預先安排的會談；藉此互動交流，可增加商機及促進合作。

本人於報到第一天的空檔，前往 Diamond Bar 訪問與我國八家醫院簽署國際醫療合約的一家華人經營的 HMO-中心醫療集團公司，進行了解其國際醫療之運作情形。另亦前往 Monterey Park 雄獅旅行社在美國的總部，了解其對我國國際醫療之宣傳。

參、心得及建議

一、世界國際醫療現況

1.美國醫療

美國原是國際醫療的重鎮，曾是全世界有錢人前往接受醫治之處，然而近年來由於各國醫療水準提升、911 事件、金融海嘯危機及美國醫療費用日益升高，導致全世界前往美國就醫人數漸減；而且由於南美及亞洲醫療費用低廉，造成近 10 年南美及亞洲各地國際醫療的興起與蓬勃發展。目前在美國國際醫療的發展重鎮集中於佛羅里達州及加州的醫院集團(主要是地緣及語言關係),可以吸引南美及歐洲的顧客。但美國各地的頂尖醫院如 Mayo Clinic、費城兒童醫院(主打骨髓移植)、以及脊椎微創手術集團醫院等，亦展示其頂尖醫療技術，在會中擺攤吸引了各國病人前往就醫。

2.鄰近美國國家的現況

鄰近美國的國家如巴西、墨西哥、哥倫比亞、哥斯大黎加、薩爾瓦多、尼加拉瓜等南美國家，則以價廉物美的植牙、減肥手術、脊椎手術等向美國顧客招手。

3.歐洲國家的現況

歐洲的國家則以抗衰老、幹細胞、SPA、Wellness center 向各國招手。西班牙則推出養生村向各國招手。

4.阿拉伯國家的現況

阿拉伯國家不甘於只是到境外就醫，杜拜的衛生局已在杜拜建置 143 床的美國醫院，聘用 60 位高品質的醫師，並且積極地在本次國際會議中擺設攤位以招攬消費者。而以色列也不甘其高科技被忽視，也在會中擺攤向各國招商(圖五)。

5.亞洲國家的現況

這 10 年國際醫療蓬勃發展的亞洲國家，如新加坡、泰國、印度、馬來西亞外，也增加了生力軍如韓國、菲律賓、以及越南，尤其是韓國更是投入大筆經費，擺設數個大攤位，推銷其美容、抗衰老、脊椎手術以及明年即將要舉辦的亞洲分區大會的會議；更甚者如越南也由 100% 外資投資興建了一間 220 床之 FV General Hospital，並聘有越、法、美、韓籍之醫生。而中國大陸雖未參加與會，但來自加拿大的華人楊健，已號召組織上海市醫療旅遊產品和推廣平台(圖六)，應是我們潛在的對手。

二、會中論文點滴

1.資訊系統的應用在國際醫療非常重要，不僅在行前的諮詢，甚至治療返國後的追蹤，都得用 IT 技術來傳遞訊息，而我國在這方面的技術，向來是名列前茅的，目前發展的電子病歷，將是發展國際醫療的利器。

2.有一篇論文統計對病人的行銷與諮詢在 2009 年以 Google 為最多，而在 2010 年則以 Facebook 為最多，這是行銷方面要注意的。

3.大會除了六大主題，另外也有一些論文談及伴隨著國際醫療。世界十大連鎖旅館其 SPA Center 如何打出品牌，他們發現除了專業外，與慈善機構合作，捐出部分所得，反而年業績成長四五成。

4.為了應付戰後嬰兒潮開始大量退休，成立 wellness center 甚至養生村也是一項重大的投資。有些論文指出這些顧客較有時間做「計劃性的規劃」，因此如何給足資訊及如何吸引客戶上門也是一個重要的課題。這種養生村的經營，也必須運用目前大公司及工廠推動的「健康管理」，管理客戶的「三高」(高血壓、高血脂和高血糖)及 BMI (Body Mass Index, 身體質量指數)來規劃瘦身、餐飲、運動及養生之方法。

5.國際醫療若有糾紛，可以依當地法律解決；但若是在美國廣告或代理等，美國應能過問。美國人很會做生意，目前也有公司推出國際醫療糾紛的保險。

三、我們的機會

此次台灣除本人參加大會外，另有北醫五人之團隊於3天內與20家保險公司接洽，尋找商機，顯示其企圖心。而本人則以宏觀之角度，穿梭各會場去找尋，思考本國發展國際醫療應走的路。並也利用空檔去訪問在洛杉磯與我國國際醫療業務有關的中心醫療集團及雄獅旅行社，獲得以下之心得與建議。

1. 各國辦理國際醫療皆以高品質、物美價廉吸引客戶

但能成功之要件，不外乎語言、地緣及種族(歷史、宗教)關係；因此我國招攬病人，應以華語系人民及亞洲地區民族為主要目標對象，而對於英語系、西班牙語系、法語系國家則為次要目標。

2. 學習他國做法，研擬我國國際醫療發展策略

近年來，亞洲鄰近各國也紛紛發展國際醫療服務，因為國際醫療服務不僅能提升國家內部的醫療技術與品質，更能順勢帶動相關產業的發展，改善國內經濟及提高就業率，因此國際醫療產業已經形成國與國之間的競爭；其中，發展最為積極也最為迅速的國家就是韓國，而且其發展出獨特的國家創新行銷推動模式(圖七)，值得我國去學習。

簡單來說，韓國政府在發展國際醫療產業時很清楚地將國內醫療及國際醫療業務管理的負責機關各自獨立出來，也就是說國際醫療的發展不是由該國的健康福祉部(相當於我國的衛生署)來負責，而是由另一個政府法人機構韓國保健產業振興院(KHIDI)來主導，韓國健康福祉部的主要任務就是照顧韓國國內民眾的健康，權責劃十分清楚；此外，韓國政府為使國際醫療政策中央及地方能貫徹執行，並結合政府各部會資源來發展國際醫療服務，韓國保健產業振興院便邀集韓國健康福祉部、韓國旅遊公社(相當於我國交通部觀光局)、韓國各地方政府及民間產業業者共組一韓國國際醫療服務協會(KIMA)來執行國際醫療政策，而韓

國保健產業振興院的角色就是擔任政府國際醫療政策制定及研擬的幕僚單位，韓國健康福祉部要做的是僅是配合修正相關醫療法規等，以利韓國醫療機構進行醫療行銷，韓國旅遊公社則是結合相關旅遊資源及促進異業結合，其餘的政策推廣工作就交給韓國保健產業振興院來主導，而且早在 1 年前，韓國保健產業振興院即外派該機構人員至美國、新加坡、大陸成立海外駐點(圖八)，促成韓國醫療機構與當地業者進行合作，開始轉介病人至韓國接受醫療服務，同時也促成韓國著名的國際大廠-大宇重工，其在美國的員工及家屬當需要醫療服務時，到韓國接受醫療服務，結合韓國企業在國外的影響力及通路成效顯著(圖九)。

目前我國所執行的「醫療服務國際化推動計畫」政策，主要是由行政院衛生署來主導，本署在推動國際醫療政策時常遇到許多阻礙，遇到最多的情形就是民間對於醫療商業化及國內民眾就醫權益犧牲的質疑，這主要是由於大多數民眾認為本署的首要任務就是照顧韓國國內民眾的健康，而非推動較商業性質的國際醫療服務，因此為避免國內民眾反彈聲浪並促使國際醫療政策能徹底發揮，本人認為未來我國可學習韓國國際醫療政策的推廣模式，可由政府重要的政策幕僚單位經建會來負責主導，邀集各部會如本署、交通部觀光局、僑委會、國貿局、陸委會等，加入現有由台灣私立醫療院所協會所委託成立之「醫療服務國際化專案管理中心」一起運作，並讓專案管理中心常態化經營，本署可將大部份重心放在照顧國內民眾之健康並全力配合修正相關醫療法規，以利我國醫療機構進行醫療行銷，如此不僅能降低國內民眾對我國發展國際醫療服務的質疑，也能降低國內醫病關係的對立，有效整合政府各部會資源。

3. 必須與美國的保險公司加強聯繫及爭取沒有保險之華人來台就醫

由於歐巴馬總統將於 2016 年，將美國 30% 未納入保險的人民，強制納保；並且要從 Medicare 拿出 1800 億來補貼這些沒有納保的人民。另外，也限制商業醫療保險的醫療給付不得超過 Medicare 給付的 1.5 倍；因此商業醫療保險公司也在思考，除了保護在國外的緊急醫療就醫之外，是否也要將一些 elective surgery 轉到鄰近的國家，以減少支出。

另外在南加州，沒有保險的華人至少有 30 萬人，其中台籍人士定會返台就醫，香港華人則會返港就醫，至於大陸籍人士則對大陸醫療水平普遍缺乏信

心，將是爭取來台自費就醫的目標消費者。

中心醫療集團(Central Health Plan of California)，有 50 萬華人的保戶，其醫療集團有 20 個 IPA(Independent Physician Association) 加入，在南加州以保費較廉，華人及亞裔醫師多為號召。依據其負責人 Dr. Kim 告訴我，除了華人特色外，因其保費較為低廉，也可吸引大公司的雇主考慮加入。該公司也常由 IPA 的醫生上媒體宣傳衛教，以爭取保戶。另由於老人醫療支出約是年輕人支出費用的 4 至 5 倍，所以該集團除了加強老人的預防醫學支出外，該公司還買了兩部大巴士，每週有 2 天輪流在社區載老人出遊並給予衛教，以增加客戶的向心力。另外，由於收入較低廉，因此醫療費用的控制顯得十分重要；該公司有專設的 Quality control 以及抽審部門，時時嚴密監控有否濫用治療及浮報之情形。

中心醫療集團對於華人的海外服務，已分別與台灣的醫療機構及北京的醫療機構簽訂旅遊醫療醫療合約(圖十)。該集團告訴我台灣健保收費約為美國 Medicare 的五分之一至六分之一，但台灣的收費比印度、泰國為高。目前與台灣約定的收費標準以健保的 2 倍計算，但很難換算成美國的 Medicare 收費；因此希望收費標準，可改以美國 Medicare 之三分之一價錢計算，以利集團去與 Blue Cross 及 Blue Shield 交涉。這部份將列為與台灣國際醫療管理中心推廣國際醫療之討論議題。

4. 成立國際性醫療旅遊公司將是未來我國發展國際醫療產業的一大助力

雄獅旅行社今年與外貿協會、中經院、私立醫院協會等共同承攬我國國際醫療之行銷工作。目前雄獅旅行社，對這一塊未開發的處女地十分重視。已設置 Lion Med 網站及手冊(圖十一)，介紹我國的國際醫療，其內容介紹高級及一般健檢、醫療美容、手術治療(人工關節、心導管、人工生殖、器官移植)。目前該公司在美國對詢問之顧客以 0800 之網路電話轉回台灣答詢；但近日中，會有 2 位受完訓的專員赴美國洛杉磯專門處理顧客對國際醫療的詢問。

對於我們今年籌劃要找 Discovery 拍攝台灣的國際醫療旅遊介紹以外，我們在對談中發現，雄獅旅行社在台灣有第四台及攝影棚，因此若能委託雄獅旅行社協助我們拍攝各家醫院國際醫療的短片，介紹來我國醫療的個案及醫院

機構，並且交給觀光局，要求在各旅行社在來台旅客遊覽車上等相關媒體通路播放(甚至雄獅旅行社在美國遊覽車上播放)，則每日至少有 5 萬遊客可以了解到台灣的國際醫療，將是我國國際醫療的一大宣傳通路。

由上述可知國際醫療產業的發展是需要多產業的結合，除了醫療業者外還要有其它相關產業的業者如旅行業、飯店業、保險業等的加入，才有可能成功，但本人認為我們必須還要注意到一個重點就是醫療產業是具有六大特性：高度特殊性、高度專業性、不可替代性、人力密集性、高度倫理道德及生命無法重來，在這六個特性下，醫療產業具有高度的進入障礙，造成其他產業業者不敢貿然投入，縱使敢投入這個產業的發展但由於其本身先前從未接觸過醫療產業，如果沒有醫療的專業知識及受過訓練的醫療專業人員來做輔助，單靠旅遊業者如何吸引外籍人士前來台灣接受醫療服務?再者，如旅行社想投入國際醫療產業的發展，也必須修正以往旅遊團銷售的概念，因為旅行社最常為人詬病的情形就是產品亂賣，要不然就是削價競爭，這兩種情形皆不利國際醫療的發展，甚至有可能會做壞國家的整體醫療名聲。

此外，台灣的醫院皆屬非營利性質，無法像泰國及新加坡一樣醫院可以上市上櫃，不僅缺乏市場資金與國際通路來推廣國際醫療服務，其他業者也認為利潤過低風險又高亦無太大意願進行合作，故各醫院自己做的很辛苦也缺乏異業合作經驗，造成政策未能完全發揮經濟效益。

因此，在我國國際醫療產業的發展尚存上述許多困境的情形下，本人很認同先前由醫療服務國際化專案管理中心吳明彥執行長所提出的「成立醫療旅遊公司」概念(圖十二)，可由政府出部分資金或協助招集相關業者如醫療業、旅遊業、保險業等共同成立一家國際性、指標性未來可上市的醫療旅遊公司，目前日本政府發展國際醫療產業也是這麼做，由政府擔任領頭羊形成一個服務平台，引進國際市場資金，打通國際通路，甚至是可學習韓國模式一起邀請國內知名上市台商如鴻海、宏碁等企業加入，利用台商在全球的既有優勢、通路級品牌，行銷台灣醫療旅遊，建立台灣醫療品牌形象，有了政府資源的投入，該公司部分業務甚至也可與臺灣精品或台灣品牌行銷一同結合，徹底發揮政策效益，也較具政策彈性。

如此，在國際品牌行銷推廣與國際病患醫療轉介兩者併行運作的情形下，將打破國內醫療發展限制並結合國內跨產業的力量，此舉不僅快速提升至我國進行醫療旅遊的人數，直接增加我國 GDP 產值與國內就業率，更能建立整體國家品牌形象，吸引國際市場資金，打通我國國際通路，並同時培訓國際醫療產業專才。

5. 成立兩岸醫療簽證對口處理單位，解決對岸簽證發放問題

近來在兩岸直航的開通及 ECFA 經濟協定的簽署兩大利多的帶動下，大量大陸人士來台進行觀光及消費，驅動我國相關服務業的快速發展，醫療產業亦屬於服務業，在兩岸市場前景看好下，台灣醫療院所也紛紛考慮投入國際醫療產業的發展，惟我國醫院目前卻面臨著非常頭痛的問題-大陸人士來台就醫程序繁瑣冗長，雖本署及移民署均已配合政府政策加速相關辦理程序，做到三天以內發簽證的效率，但目前簽證問題卻持續卡在大陸，造成想要來台接受優質醫療服務的大陸民眾無法來台，總歸來說大陸人士申請來台就醫程序繁瑣的主因，主要是由於大陸政府嚴格管控當地人民出國，藉由多層政府機構的審核程序來嚴格控管並掌握民眾出國的原因(圖十三)，但關係好的人卻三天內就可以核發簽證，一般大陸民眾、關係不好或沒特殊關係程序耗時需要 1~3 個月，加上當地部份地區政府單位不甚了解或是根本不了解民眾出國就醫的相關申請程序，因此造成病患在申請來台的時間及過程變得繁瑣冗長，甚至是直接駁回出國許可，病情輕的病患或許可以再重新提出申請，撐過漫長等待，但病情危急的病患卻可能直接危害生命之安全。

因此未來如要吸引大量陸客來台接受醫療服務並解決對岸簽證發放問題，本人認為兩岸政府應將醫療簽證問題納入兩會協商，爭取大陸政府的同意並貫徹實行，相互成立醫療簽證統一處理單位(圖十四)，可參考目前臺灣醫師的換照模式，我方則可由醫療服務國際化專案管理中心負責執行，對岸也可由較不具敏感度的民間醫事組織負責，一對一技巧性簡化對岸簽證程序(圖十五)，解決大陸中央與各省、各市執行立場不同的盲點，政令傳達速度快，並且大陸的簽證難事交由對岸對口單位去處理，比交由病人自己單獨處理容易，而且雙方對口單位皆有醫療背景，對醫療簽證的核發也較具專業性，更可強化兩岸醫療交流，台

灣更可成為大陸醫療支援的後送地。

6. 結合政府觀光資源，協助進行國際行銷

本人在研究過多國國際醫療發展模式後發現，發展成功的國家皆有一個共同點，就是該國政府均有結合觀光資源，協助進行國際行銷，如新加坡就有成立一個政府專責部門進行行銷廣告(圖十六)，而就連較晚發展國際醫療的馬來西亞政府，也在馬來西亞航空的機上刊物中，刊登整體國家醫療行銷廣告(圖十七)，馬國政府積極推動國際醫療產業不言而喻；因此建議未來觀光局在拍攝我國旅遊短片或製作相關宣傳品時，可順勢結合台灣醫療旅遊的介紹，並且其各國外駐點或附屬機構也可協助發放台灣國際醫療宣傳品並播放我國醫療旅遊介紹短片，來強化國外民眾對台灣醫療服務的印象。

此外，觀光局在各地方皆有設立觀光服務站，因此在未來如果也能跟我國國際醫療產業結合，並同時在各地機場訓練專人回答醫療觀光問題，或利用觀光局的 0800 專線有專人回答來台遊客的醫療相關問題，相信絕對對我國整體醫療服務形象的推廣有極大的助益。

7. 結合政府國際資源，協助進行國際行銷

政府各部會於國外皆設有駐外代表處，所接觸的對象皆為潛在的國際醫療顧客，因此未來政府可善加利用此一資源協助民間進行行銷，並且各部會在每一年皆會有贊助性的國際研討會，這絕對是最有效率的行銷方式，未來可考慮讓醫療服務國際化專案管理中心及 31 家參與醫院免費於會場設立行銷攤位，並提供醫療體驗，強化國外民眾對台灣醫療的印象。

肆、推廣我國「國際醫療」之具體方案及預期成果

一、前言

職於兩年半前續接前 蔡素玲參事所規劃及跨部會招集之「國際醫療」推廣工作，而其亦為因應醫療服務國際化及產業化之潮流，另彼時正逢行政院推動「2015 經濟發展願景第一階段三年衝刺計畫」，故將「醫療服務國際化旗艦計畫」列為重點發展項目。

本署自 96 年 10 月開始，即委託成立醫療服務國際化之專案管理中心，併偕同中華經濟研究院、外貿協會共同組成團隊，針對目前醫療服務國際化之推動現況，進行通路規劃與行銷，研擬不同服務模式策略、持續強化醫療服務國際化平臺之功能，輔導參與醫療機構推動醫療服務國際化相關工作。

此外，我國個部會亦投入資源，經本署邀集經建會、觀光局、新聞局、經濟部、陸委會及專家學者成立「醫療服務國際化整體規劃小組」提供資源整合及協助，相關工作如下：

參與部會	目前辦理事項
行政院經濟建設委員會	1.協助衛生署建立醫療服務國際化整合平台與跨部會合作機制。 2.中美基金補助 990 萬元。
外交部	1.辦理醫療簽證核發事宜。 2.協助安排外國訪賓參訪醫院，提高台灣醫療品牌能見度。 3.WHO 文宣專刊配合刊登本案相關資訊。
交通部觀光局	1.協助媒合旅遊業者與醫療院所，進行產品包裝。 2.觀光(雙)月刊(英、日版)配合國際宣傳。 3.國際旅展同步宣傳。
僑務委員會	1.協助辦理台灣醫療服務國際化宣導團。 2.提供僑界重要活動計畫表並配合宣傳活動。
經濟部國貿局	1.配合相關展覽，辦理研討會，邀請外國專業人士來台經驗分享。 2.組團參加國際醫療展覽及論壇，以宣傳台灣優質醫療服務，開拓國際醫療客源。
行政院新聞局	1.由該局駐外單位協助發布相關新聞稿，並適時分發本案文宣資料。 2.該局刊物配合報導。 3.協助聯繫駐台記者採訪。
行政院大陸委員會	1.主責研擬「開放大陸地區人民來台就醫」之配套措施及審查機制。 2.開放大陸人士專案申請來台接受「五大強項」及難治病症之醫療服務。
內政部入出國及移民署	共同研商及辦理「大陸地區人民來台就醫專案申請審查機制」，開放大陸人士專案申請來台接受「五大強項」及難治病症之醫療服務。
行政院金融監督管理委員會	協助召集在臺設立子公司之保險業者洽談合作事宜。

表 1：各部會分工表

希冀透過結合產、官、學界之資源及醫療服務網絡達到整合，營造優質醫療產業環境，推廣我國優質醫療服務，有效將參與醫療機構各自醫療服務強項與特色，納為政府服務推廣之內容，共同營造台灣優質醫療服務品牌形象。

圖 1：醫療服務國際化組織架構

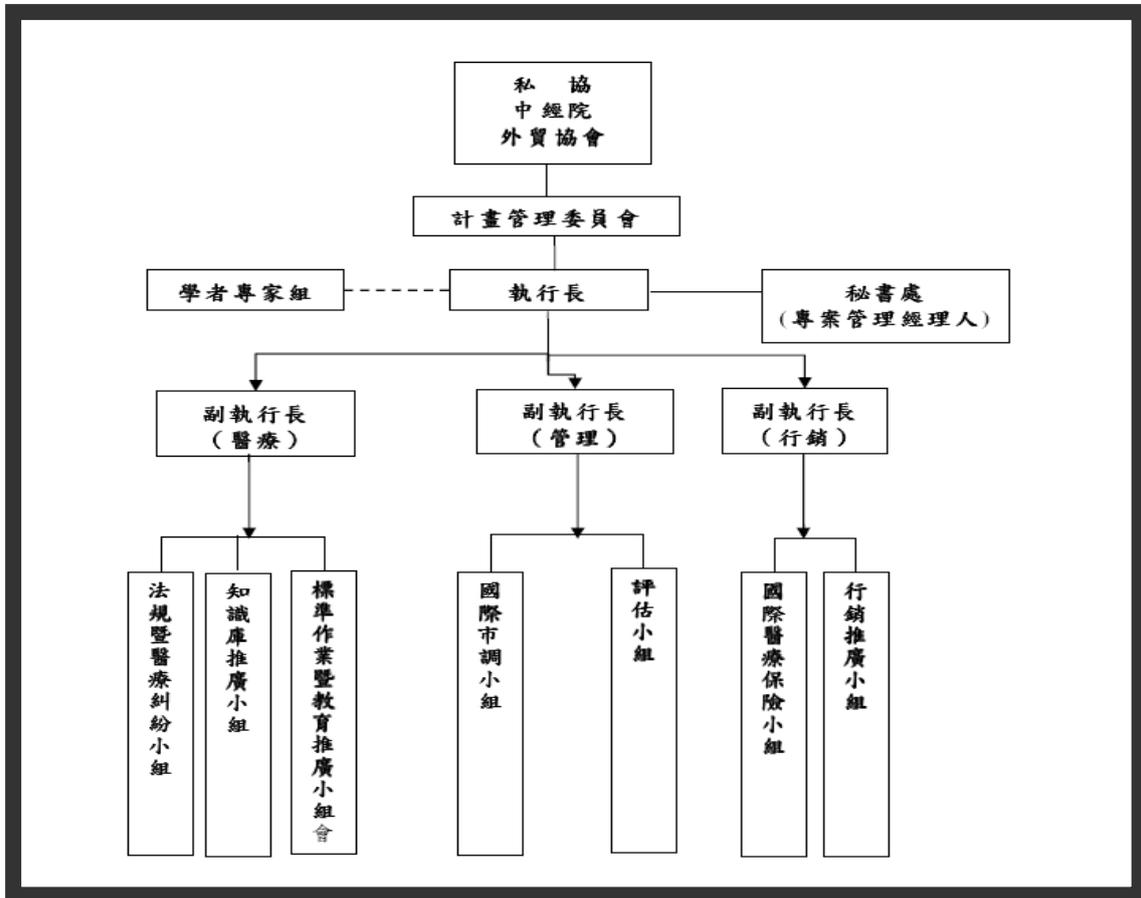
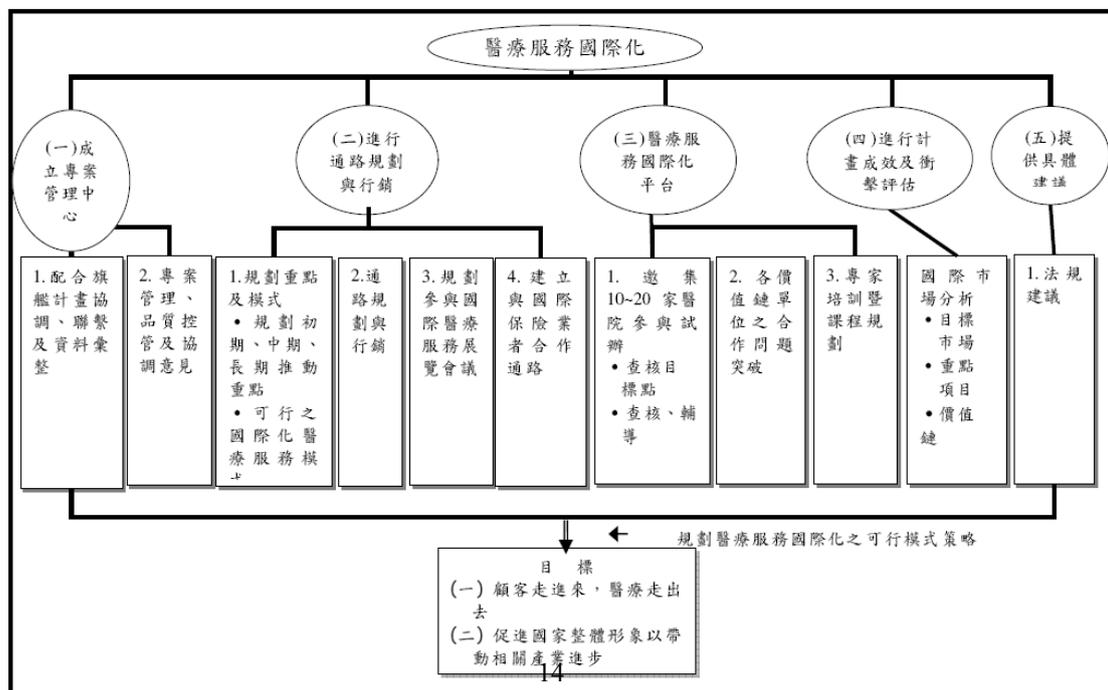


圖 2：醫療服務國際化計畫架構



二、 推動策略與進度

於推動進程，除整體規劃小組及本署委外之醫療服務國際化專案管理中心外，亦成立指導小組擬定並實務修正，於「重症醫療」外添增「選擇性手術」，並將目標群眾鎖定於全球華人及亞洲民族國家，並以飛行 4 小時航程作為最大優先推廣目標。

另於異業連上本署將醫療服務產業串聯觀光旅行業者、飯店業者、交通業者，提供國際人士完善之醫療及旅行服務。於部會之工作職掌上，本署戮力於整合醫療院所資源，確保醫療服務品質，爰整體形象建立與推廣極需外交部、新聞局、觀光局及經濟部之大力協助，而計畫初期之目標市場鎖定海外華人及大陸人士，故僑務委員會及大陸委員會之參與尤為重要，且本計畫涉及促進國家經濟之整體發展及跨部會之合作協調，行政院經濟建設委員會為重要之指導者。

而就目前進度經醫事觸回報重要事項如下：

(一) 整體規劃與推動

1. 整體規劃小組：本署自 96 年 8 月起邀集經建會、觀光局、新聞局、經濟部、陸委會、僑務委員會、外交部，以及專家學者擔任委員，成立「醫療服務國際化整體規劃小組(以下簡稱整體規劃小組)」，迄今已召開 14 次小組會議。整體規劃小組除研訂有關「參與醫療服務國際化旗艦計畫醫院之基本條件及應盡義務」、提出各該部會單位可供結合之資源，更不遺餘力協助「醫療服務國際化專案管理中心」之推動運作。
2. 醫療服務國際化專案管理中心：由本署委託成立，依照業務內容劃分為 8 小組，包括評估小組、行銷推廣小組、標準作業暨教育推廣小組、法規暨醫療糾紛小組、國際市調小組、國際醫療保險小組、知識庫推廣小組，以及外語化標準小組。
3. 參與醫療機構：專案管理中心集結全國北、中、南、東區域 30 家區域級以上之醫療院所，以結合臺灣的優質醫療、高科技與親善服務，整體行銷台灣優質醫療形象。另參與計畫醫院須依規定設置國際醫療服務專

區，並可接受專案輔導作為其他醫院學習標竿。本計畫推動初期首重產業基礎環境之營造與通路的建置，且收集各醫院辦理醫療服務國際化之服務提供量，以持續維護國內醫療服務品質與民眾就醫權益。

(二) 法規制度之突破

1. 簡化醫療簽證申請程序：外交部已函請各駐外領事館，將醫療納入核發停留簽證之項目中，外國人士若欲申請來台進行醫療服務，可檢具當地醫院診斷證明及轉診推薦、說明書及財力證明向我國駐外館處申請。另於第四類、第五類國家之民眾，如有罹患重大緊急病患者，可依特殊處理原則辦理專案核發。自 96 年 10 月至 97 年 2 月期間，共有 75 位外籍人士申請來台接受醫療服務(不含第一類至第三類國家人士以一般簽證來台就醫者)。
2. 大陸人士來台就醫程序常態化：為建置大陸人士來台就醫常態化處理機制，內政部移民署於 98 年 6 月 8 日公告發布「大陸地區人民進入台灣地區許可辦法」增修條文，確立增納「就醫」為大陸人士來台事由之一，且據以公告「大陸地區人民進入臺灣地區送件須知—就醫、伴醫」，同步簡化申請程序。本署配合該許可辦法之修訂，前於 97 年 7 月 15 日公告「得代申請大陸地區人民進入台灣地區就醫之醫療機構條件及接受醫療服務之疾病」，俾供有意收治大陸地區病患之醫療院所依循辦理。
3. 醫療廣告：綜觀各國醫療服務國際化之推動，首重國家醫療形象之宣傳與推廣，為俾供醫療院所向入台之外籍人士行銷我國醫療服務國際化，爰逐步研議鬆綁有關醫療廣告之限制，並於 97 年 12 月 30 日公告「醫療法第八十五條第一項第六款所稱，經主管機關容許登載或播放之醫療廣告事項」，放寬醫療廣告容許登載或播放之項目。

(三) 行銷與市場開發

1. 建置醫療服務國際化統一入口網站：於 96 年完成網站內容規劃並上線，而後持續更新並充實整體內容，迄今已完成英文、越南文、繁體中文與簡體中文版本，俾供不同國別之外籍人士瀏覽查詢，另預計於今(98)年年底前新增臺灣醫療影片播放功能、活動線上報名、問卷調查、氣象查詢、電子報、會員醫院推廣功能等多項功能，以便捷國際人士點閱瀏覽，提升外籍人士選擇來台就醫之意願。
2. 出版台灣版國際醫療專書—「Patients Beyond Borders」：鑒於國際醫療專書—「Patients Beyond Borders」係為國外民眾跨海就醫之指引，故邀請該書之作者 Mr. Josef Woodman 來台簽定 Patients Beyond Borders 之台灣版備忘錄，於 97 月 7 月發行，就台灣整體醫療環境、19 家參與醫院進行介紹，台灣整體觀光環境與旅行業者介紹。
3. 編製「台灣醫療特輯文宣」，委託讀者文摘平面媒體，設置明確之廣編大綱議題設定，以「高品質中價位」特色，並以廣編跨頁介紹台灣醫療系統之國際競爭實力，針對醫療國際化現況，具體呈現台灣醫療服務業之特色，刊登於讀者文摘 98 年 1 月號英文版，於香港、澳門、新加坡、馬來西亞、菲律賓等地發行
4. 積極參與國際性行銷活動，為參考世界各國國際醫療前趨國家之發展現況並與其他國際交流，本署委託設立之醫療服務國際化專案管理中心，自 96 年 11 月起迄今，已完成及預定參加國際研討會與國際展覽行程共 12 場，整體行銷宣揚我國高水準醫療服務形象，提升我國國際知名度，以吸引外籍人士跨境來台就醫。

(四) 異業合作通路

我國醫療服務國際化旗艦計畫自 96 年推動，戮力於產業基礎環境營造與通路建構之深耕，迄今，得而逐步收穫：本署醫療服務國際化專案管理中心協助下，成功媒合台灣醫院與廣州錫安健康管理公司、Formosa Health

精湛技術	「每年健康檢查人數世界第一」 「活體肝臟移植存活率世界第一」 「人工生殖技術與歐美同步」 「台灣心導管血管支架手術成功率達 99%」 「台灣整型美容技術領先全球」
價位合理	人工關節置換費用與歐美之比較 醫療美容手術費與歐美之比較 健診費用與歐美之比較 ECFA 後與大陸之連結&與大陸費用之比較

Business Company Ltd.、亞太海外醫療聯盟等進行醫療服務轉介合作；另一方面，專管案管理中心亦積極架接國際合作通路，前後與台灣雅頓健康管理顧問有限公司與加拿大商 Canadian Allied Development Services International Inc.等企業簽訂合作備忘錄，未來如外籍病患有跨境醫療之需，則將優先轉介至該中心合作醫院。

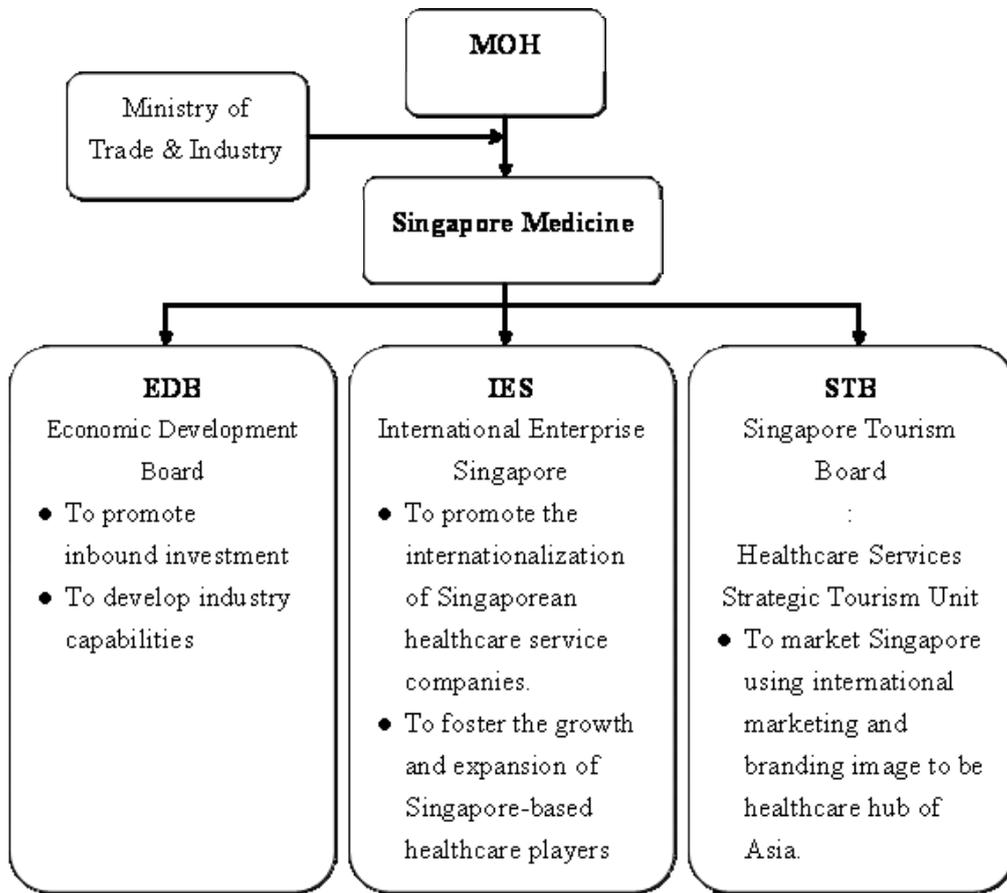
- (五) 規劃國際招商會議相關事宜，並擬由價位、技術作為號招拍攝 2 分鐘之短片。

三、 目前瓶頸

(一) 角色職能

本署於推動醫療服務國際化之進程中，始終擔任政策決策與專業知識服務之管理者角色，而在全球化資訊社會中，分工日趨細膩、專精，故於行銷與推廣上觀之，其並非本署專業技術之所在，綜觀各國推動國際醫療較為先進之國家，如新加坡而言（如圖 3），於推動國際醫療過程中，執行行銷、推廣之規劃皆為「觀光局」之主責，故於此建議 鈞長，將國際醫療之行銷、推廣相關事宜交由我國交通部觀光局執行之，本署英於國際醫療中扮演「醫療專業」知識管理者、提供者之角色。

圖 3：新加坡推動國際醫療之職能分工圖



(二) 產業模式尚未成熟，行銷通路未能通暢

回顧我國醫療體系之發展，其服務目的及規劃皆專注以公共衛生之促進及提供國內民眾優質醫療服務為核心，但因環境變遷，國內醫院由供不應求轉為供過於求，因此國內醫院彼此之間產生了競爭拉力，而醫院如何於競爭中屹立不搖，則是邁向產業，而向產業邁進並非以營利為主要核心概念，而是效法產業之制度化、組織能力等企管能力，並與同業、異業進行橫向縱向活化整合，以提升醫療院所整體競爭能力，今醫院正逢轉型而正處於學習階段，因此未來核心策略將於行銷通路之拓展、掌握、運用以及產業化模式之建立。

(三) 國際醫療品牌及形象尚待建立

我國醫療服務國際化起步較晚，國際合作之行銷通路尚未暢通，導致現階段

國際之行銷推廣不足、口碑擴散效應未發酵，因此未來醫療服務國際化將針對行銷推廣部分加以用心，致力建立出整體行銷管道宣傳台灣優質醫療品牌形象，如此推動台灣的優質醫療行銷於國際，將不只提升我國的國際形象，使「台灣服務」(Served by Taiwan) 成為台灣經濟的新標誌，並可同時驅動我國高價值的科技型服務業之發展。

(四) 現有資源受限，推動力不足

國家競爭力絕非單一部會獨自運作即有所顯著成就，於發展國際醫療進程中，不難發現塑造優質的醫療形象需借重國內產業與公部門間合作與資源整合，方能有顯著之成就，就國內產業而言，各醫療機構自行努力訂定行銷計畫外，政府亦藉由各種國際管道來建立整合的平台，經由政府在整體醫療形象的包裝與結合，傳達出服務來源國的整體醫療品質是非常優質的意念。其中，尤以政府所扮演之職能角色更甚為重要，過去礙於各部會資源分享有所侷限，因此靈活及度執行力差強人意，日後發展國際醫療亦將著眼於，妥善運用跨部會、異業之資源，有效率將公私部門之資源、資金、人力等多方面資源加以整合，增強產業推力進而提昇國家整體形象。

四、 成效

本署業以將國際醫療遂分為 3 個層級進行管理，第一層級「重症與選擇性手術」、第二層級「健檢美容」、第三層級「民俗條理」，以下以既有之資料進行推估：

國際病人服務量統計彙整表-計畫年度

單位：人次

期間 類別	97 年度	98 年度
	(1-12 月)	(1-12 月)
門診	63,388	78,546
住診	1,102	1,810
美容	1,072	3,902
健檢	2,983	5,234
總計	68,545	89,492

產值效益	<u>13.97 億元</u>	<u>25.42 億元</u>
------	-----------------	-----------------

備註：

(1)、97 年 1 月至 9 月期間，參與醫療服務國際化推動計畫共 20 家醫院；自 97 年 10 月起，共計 29 家醫院與 1 家診所參與推動計畫。

(2)、國際病人定義為

- 1.應以國際病人(排除在台居留具健保身份者)個案。
- 2.應排除外籍新娘及外籍勞工健檢美容。
- 3.若含外籍新娘及外籍勞工健檢美容應特別註明。

(3)、住診、美容、健檢服務量業以逐筆比對方式排除外籍勞工及外籍新娘，統計之數據皆為國際病人；而門診礙於醫院資訊系統之設定尚無法全數排除，後續估算產值需再校正。

(一) 97 年推動之產值與效益 (97.1-12 月期間)

因門診數據無法明確排除外籍勞工及外籍新娘，以下推估僅以住院、美容及健檢資料進行保守推估

I. 重症部分

根據個案訪視顯示，肝臟移植平均醫療費用超過新台幣 200 萬元，唇顎裂修補約 10 萬元，心導管支架約 50 萬元，遠高於主流醫療的平均費用\$10 萬元，故在此假設住院重症病患之平均醫療費用為新台幣 50 萬元。

醫療服務產值：1,102 人×50 萬元=5.51 億元

重症病患需有隨行家屬陪同照料，依據大陸人士申請來台就醫資訊分析，平均每位病患之陪伴家屬數為 1.39 人，以 2 人為假設值，平均申請停留天數為 44 天，經實際訪問，在台停留天數均較申請天數略少一周，故以 30 天計。另依據交通部觀光局統計資料，96 年度每一旅客每日平均消費額為 215.21(美元)。

可推估每一家屬平均支出=215.21(美元)*35(匯率)*30 天=225,971 元=約 22.6 萬元

關聯效益：1,102 人×2 家屬人次×22.6 萬元=4.98 億

重症醫療之產值共計 10.49 億元

II. 美容健檢部分

美容健檢的費用有 2~8 萬元不等的方案，但座談會時，多數與談人士及個案顯示：美容手術多數超過 10 萬元（雷射美容最高 26 萬元），故在此假設 10 萬元，健檢假設 3 萬元。

美容 10,72 人×10 萬元=1.07 億元

健檢 2,983 人×3 萬元=0.89 億元

醫療服務產值：1.96 億元

假設平均在台停留觀光期間為 5 天，每一顧客平均支出=215.21(美元)*35(匯率)*5 天=約 37,661 元

關聯效益：4,055 人×37,661 元=1.52 億元

保健醫療之產值共計 3.48 億元

➤ **結論：97 年度產值與效益為 13.97 億元**

(二) 推動第二年之產值與效益 (98.01-12 月期間)

I.重症部分

醫療服務產值：1,810 人×50 萬元=9.05 億元

關聯效益：1,810 人×2 家屬人次×20.6 萬元=7.46 億

重症醫療之產值共計 16.51 億元

II.美容健檢部分

美容 3,902 人×10 萬元=3.9 億元

健檢 5,234 人×3 萬元=1.57 億元

醫療服務產值：5.47 億元

假設平均在台停留觀光期間為 5 天，每一顧客平均支出=215.21(美元)*35(匯率)*5 天=約 37,661 元

關聯效益：9,136 人×37,661 元=3.44 億元

保健醫療之產值共計 8.91 億元

➤ 結論：推估 98 年度產值與效益為 25.42 億元

五、結語

為使國際及兩岸醫療邁向產業化，需整體行銷我國醫療服務品牌，並開拓通路及聯結相關資源，未來將以五個面向進行推動策略規劃：

1. 國際行銷：以強化台灣國際形象為主要訴求，建立整體醫療知名度，積極開拓海外僑胞與大陸地區市場並進行服務模式推廣，開發合作通路。
2. 醫療服務品質：醫療服務為此項產業之核心能力，將持續進行品質監控與改善，提昇整體醫療形象，並務求衡平醫療產業發展與社會公平性。
3. 觀光資源整合：加強旅遊觀光業與醫療產業之策略合作，提升醫療服務聯結之附加價值，並強化觀光基礎建設及資訊服務，提升旅遊品質。
4. 政策配搭：持續簡化海外人士入境程序，以提高其來台就醫之意願，相關法令限制持續檢討與鬆綁，以利營造產業環境。
5. 異業結盟：尋求與觀光旅遊業者、飯店業者、航空業者、海內外保險業者建立異業合作模式，延長醫療服務價值鏈及其附加價值，提供完整服務，並建構產業化營運模式。

透過優質醫療服務與感動服務之連結，發展醫療產業創新營運模式，並聚焦國際目光，打造台灣醫療品牌形象，帶動下一波產業發展，連帶提升國內觀光、交通產業及相關服務產業之發展，並提昇整體國家競爭力。

附件



圖一
大會會場洛杉磯凱悅飯店



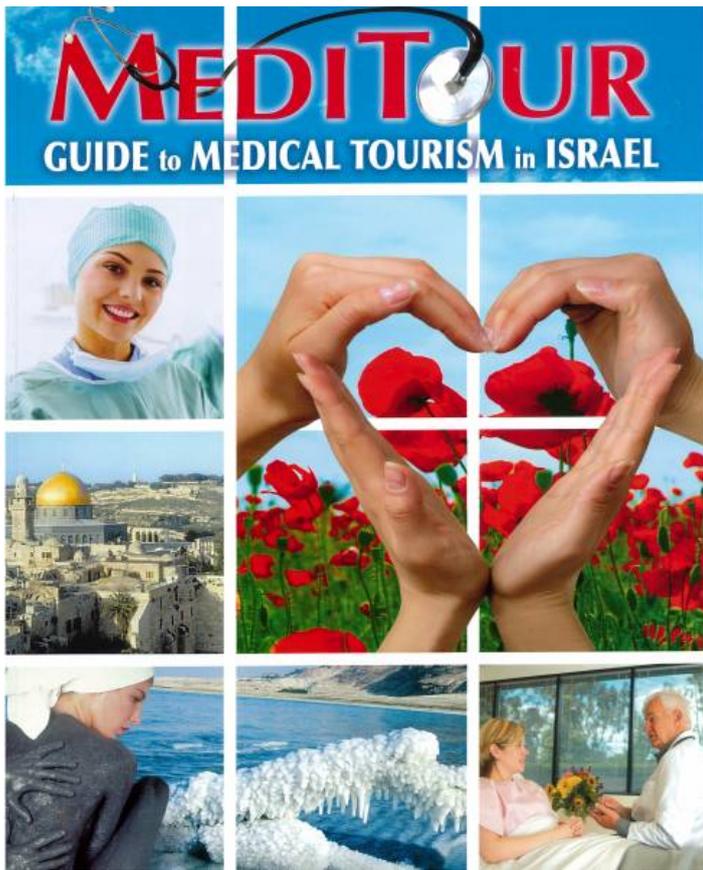
圖二
主要演講的大會場



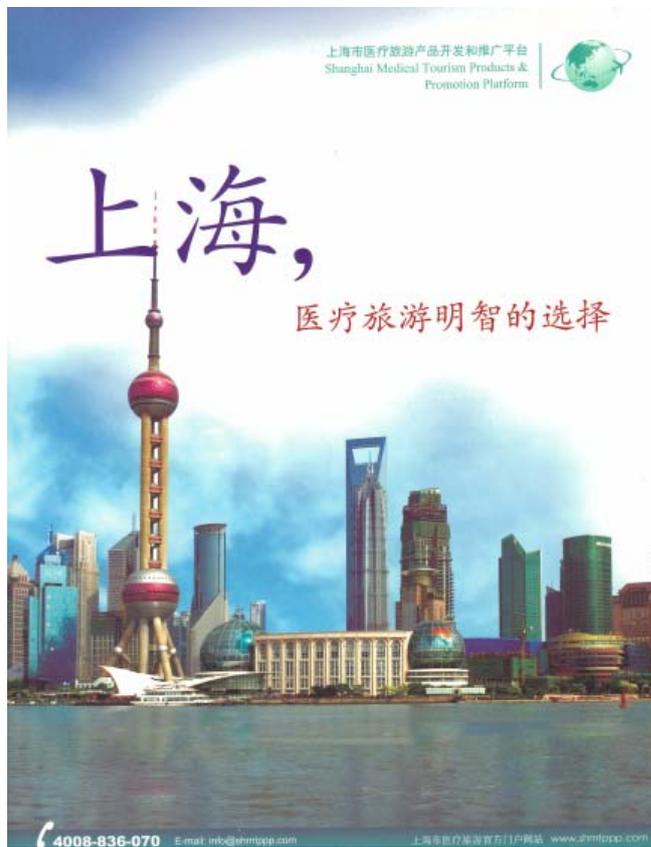
圖三
展覽會場共有 150 個攤位



圖四
會中預先安排之會談情況



圖五
以色列的宣傳手冊



圖六
上海的宣傳手冊



圖七

韓國國際醫療運作模式

KHIDI 海外駐點

- **KHIDI-USA**
 Representative : Do-hyun Cho, James Bae
 Address : Graybar Building Suit# 2546,
 Telephone : 1-646-783-6090
 Cell Phone : 1-917-848-6531
 Email : suicho@khidi.or.kr, jamesbae@khidi.or.kr


- **KHIDI-Singapore**
 Representative : Jung-hoon Woo
 Address : 7 Temasek blv, #13-02 Suntec Tower One, 038987
 Telephone : 65-6884-7926
 Cell Phone : 65-9771-4274
 Email : johnwoo@khidi.or.kr


- **KHIDI-China**
 Representative : Joo-Han Yoon
 Address : Embassy of the of , NO.20 Dongfangdonglu, Chaoyang District, (PRC: 100600)
 Telephone : 86-10-8531-0700
 Cell Phone : 86-138-1147-1327
 Email : ericyoon@khidi.or.kr



資料來源 : http://eng.khidi.or.kr/events/event_view2.jsp

圖八

KHIDI 海外駐點



PATIENTS WITHOUT BORDERS

[About Us](#)

[Medical Tourism
for Patients](#)

[Medical Travel for
Business](#)

[Medical Tourism
Hospitals](#)

[Medical Travel
Procedures](#)

[Medical Travel
Testimonials](#)

Daewoo Electronics, Daewoo International America and Woori America Bank Sign Medical Travel Benefit Contract with Patients Without Borders (PWB)

10/14/2009

KHIDI/PWB Partnership Sees First Major Successes

Boston, Massachusetts, September 14, 2009 — Patients Without Borders (PWB), a Boston-based medical travel facilitator, has signed an agreement to provide a medical travel benefit option to Woori America Bank, Daewoo Electronics and Daewoo International America employees. The contracts were completed through Econo Agency of New Jersey, the benefits consultant and brokerage agency for both companies. The medical travel service offering was built with the help of PWB partner KHIDI (the Korea Health Industry Development Institute), a government organization dedicated to building the international presence of that country's health industry - a key economic driver there.

Medical travel is a fast growing business that sends US patients abroad for more cost effective medical procedures at accredited hospitals and medical centers. The role of medical facilitators like PWB is to act as a single source for patients by coordinating referrals, medical record transfers, travel, lodging, guidance in the host country, and follow on care back in the US.

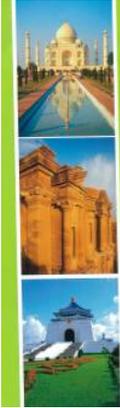
As a key player in the market for employer-driven medical travel, Patients Without Borders brings experience and strategic relationships to bear in working with plan sponsors to deploy this new employee benefit. The medical travel benefit provided by PWB gives Woori America Bank, Daewoo Electronics and Daewoo International America employees access to the world-class medical centers in Korea.

"Our employees are our greatest asset" said Gyun Bae Shin, Director of HR department of Woori America Bank, "we want to offer them the best benefits for their health. The opportunity to do so while helping to expand the reach of Korea's finest hospitals is an honor and one of the key reasons we decided to offer this medical travel option", he added.

"Daewoo Electronics has always been an innovator in our industry. We want to offer our employees as many options as possible for health care. The fact that we could do that with Korea's finest hospitals while reducing our overall health costs is an opportunity that we could not pass up", said Dong Hwa Choi, General Manager of Daewoo Electronics.

圖九

韓國大宇企業醫療轉介協定



中心健保

同一個世界
同一個計劃
同一種保障

今天就打電話給中心健保
享受免費諮詢或索取免費申請文件

2010

免付費服務專線: 1-866-314-2427 服務時間: 週一至週日
聽障/語障專線: 1-888-205-7671 早上八點至晚上八點 www.centralhealthplan.com

中心健保 - 聯邦健保計劃是與聯邦醫療保險簽約的HMO健保計劃。列舉之福利僅為摘要，並非全面性說明。有更多福利內容可供您參考。這是廣告文宣，詳情請洽本計劃。
1540 Bridgegate Drive, Diamond Bar, CA 91765 H5649_102209_4009_WWC_C

中國特約醫院內的貴賓級服務

北京醫大三院、上海仁濟醫院、廣州中山醫院

中心健保在中國有特約醫院安排貴賓級的服務。請向欲前往的特約醫院預約您的貴賓級服務。

- ▶ 北京醫科大學第三分院: (010) 82266699
貴賓服務專員: 趙英娟 / 穆國榮 (010) 82265257
- ▶ 上海仁濟醫院: (021) 58752345
貴賓服務專員: 陳寶娣 (021) 50903234
- ▶ 廣州中山第一附屬醫院: (020) 87755766
貴賓服務專員: 陳志群 (020) 87755766-8036 或 87332200-8228

貴賓級服務包括下列服務項目:

- 私人病房 (其中可包括個人電視、電話、以及其他令您舒適滿意的設備)
- 住院期間有中英雙語服務人員為您服務



中國

台灣特約醫院內的貴賓級服務

長庚紀念醫院、振興復健醫院

中心健保在台灣有特約醫院安排貴賓級的服務。請向欲前往的特約醫院預約您的貴賓級服務。

- ▶ 長庚醫院國際
貴賓服務專員: 劉小姐 (Susie Liu) 或黃小姐 (Grace Huang):
(03) 319-6200 以確認您是中心健保之會員。
- 長庚紀念醫院服務包含以下四個分院:
 - 台北 (02) 27135211
 - 桃園 (03) 3196200
 - 林口 (03) 3281200
 - 高雄 (07) 7317123
- ▶ 振興復健醫院: (02) 2826-4400
貴賓服務專員: Alan Tang 先生 (02) 2345-8136

貴賓級服務包括下列服務項目:

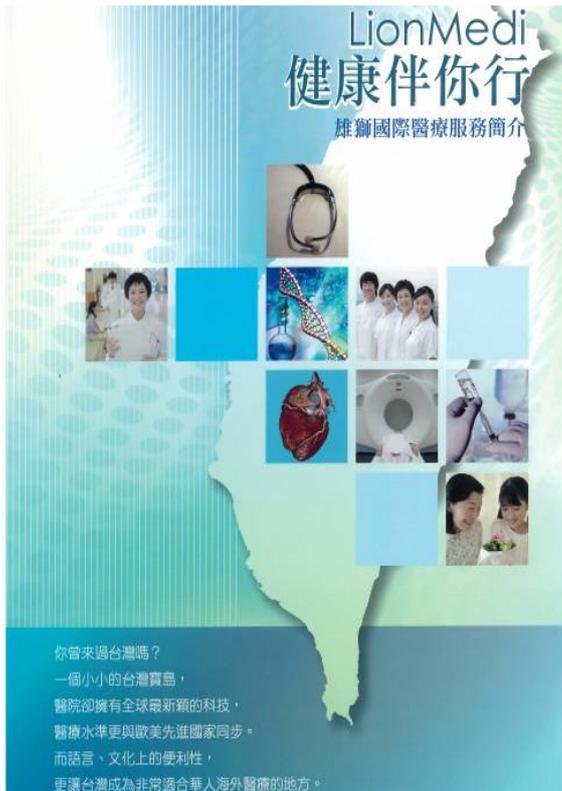
- 私人病房 (其中可包括個人電視、電話、以及其他令您舒適滿意的設備)
- 住院期間有中英雙語服務人員為您服務




台灣

圖十

中心健保 HMO 之華文介紹宣傳手冊



好一點、快一點、省一點

LionMedi與台灣頂尖醫療院所結盟，為您安排頂尖醫師團隊、高科技醫療設備、精緻醫療服務、及合理實惠的價格，提供您良好的跨國醫療整合服務。

台灣醫療旅遊優勢

- 台灣的醫師在長期的資源豐富醫療環境下，硬體設備與歐美同步。
- 醫療設施先進，醫學教育紮實，醫療技術上遠勝泰國與新加坡。
- 全球排名第二「最健康國家」(2005經濟學人)
- 健保體系聞名全球，收費低廉，醫療機構普及。

各國醫療旅遊比一比

	台灣	美國	澳洲	新加坡
全球醫療健康水平 (英國經濟人雜誌)	No.2	No.20	No.18	No.10
醫療語言	普通話/英語	英語	英語	普通話/英語
醫療費用- 以髖關節置換為例 (以台灣為基準)	1	為台灣的 6 倍	為台灣的 2 倍	為台灣的 2 倍



雄獅杏林事業股份有限公司

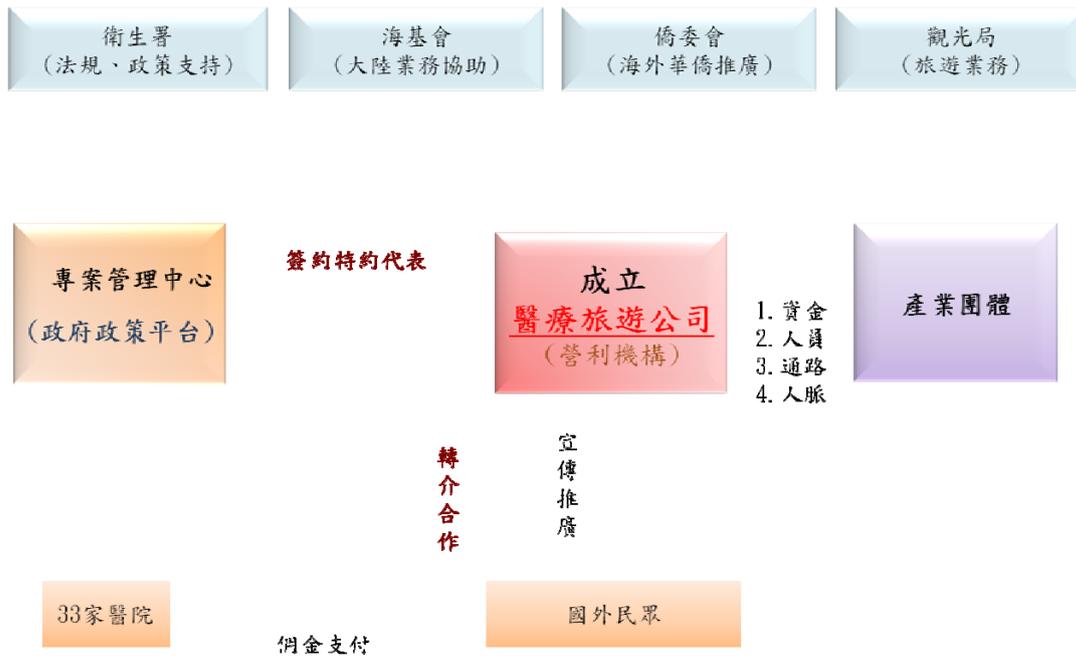
電話：886-2-87932840

電郵：service@lionmedi.com

網址：www.lionmedi.com

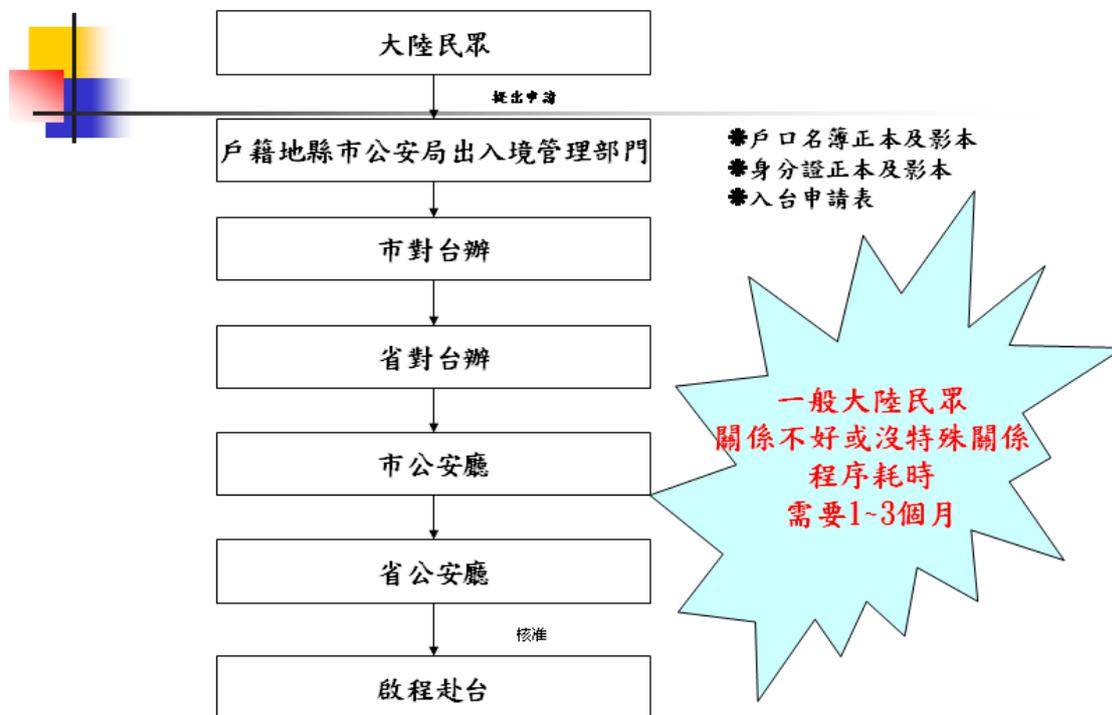
圖十一

雄獅旅遊之國際醫療宣傳手冊



圖十二
成立營利性醫療旅遊公司

大陸民眾來台簽證處理程序



圖十三
大陸民眾來台簽證處理程序

未來可參考兩岸醫療簽證處理模式

- 納入兩會協商，兩邊相互成立醫療簽證統一處理單位：
EX: 可參考目前臺灣醫師換照模式

大陸窗口

海協會

中國醫院協會

臺灣窗口

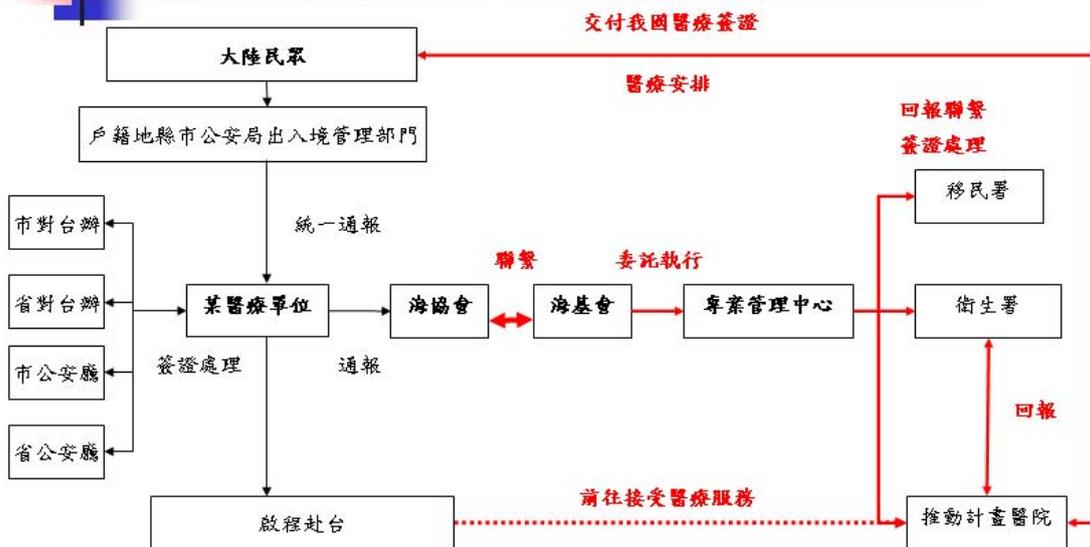
海基會

醫療服務國際化專案管理中心

圖十四

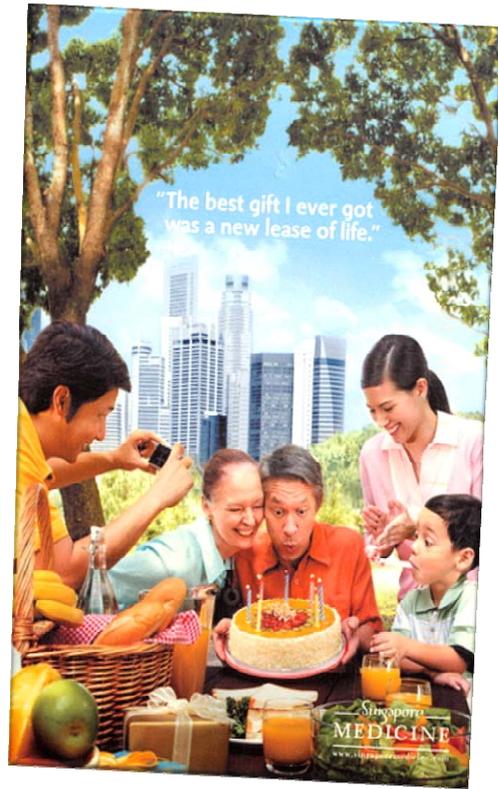
兩岸互設醫療簽證處理對口單位

未來對岸醫療簽證簡化處理程序



圖十五

未來對岸醫療簽證簡化程序



圖十六
新加坡整體醫療廣告



At Malaysia Healthcare, we care most for what's most precious to you. Your health.

Discover excellent medical treatment and true Malaysian hospitality.

Over the years, more than a million people from around the world have come to seek quality healthcare in Malaysia, with cutting-edge facilities and highly qualified specialists, we're also ranked amongst the world's top health tourism destinations. Some of our most well-known areas of expertise are cardiology, orthopaedics, cancer treatment, fertility treatment, and reconstructive surgery. On top of that, many of our private hospitals have achieved certification by internationally recognised standards such as the Malaysian Society for Quality in Health (MSQH) and Joint Commission International (JCI), which are accredited by the International Society for Quality in Health Care (ISQua). At our centres, you will enjoy world-class treatment at competitive prices, as well as a shorter waiting time. And because we always strive to give our best in medical expertise, quality and safety, you can be assured that you will receive excellent care.

We also strive to make your stay here as pleasant as possible. While we are famous for our fine tropical climate, you'll also find the warmth of our Malaysian hospitality second to none. Our caring, friendly staff are able to converse in many languages, thus they are able to understand and meet your needs better. So for health and well-being with a difference, look no further than Malaysia Healthcare.

In collaboration with:

Malaysia HEALTHCARE
Quality care for your peace of mind

• ANAESTHESIOLOGY • CANCER TREATMENT & PAIN MANAGEMENT • CARDIOLOGY & CARDIOVASCULAR SURGERY • COSMETIC & RECONSTRUCTIVE SURGERY • CYTOTOXIC THERAPY • DENTOFACIAL SURGERY • DENTISTRY • DENTUROLOGY • DERMATOLOGY • EAR, NOSE & THROAT SURGERY • ENDOCRINOLOGY • FERTILITY TREATMENT • GASTROENTEROLOGY • GENERAL SURGERY • GENERAL SCREENING & WELLNESS CENTRE • HAIR RESTORATION • HAND & WRIST SURGERY • IMAGING & INTERVENTIONAL RADIOLOGY • INTERNAL MEDICINE • NEPHROLOGY • NEUROLOGY & NEUROSURGERY • OBSTETRICS & Gynaecology • OPHTHALMOLOGY • ORTHOPAEDIC & REHABILITATION MEDICINE • PEDIATRIC MEDICINE & SURGERY • PEDIATRICS • RADIOLOGY • STEREOTACTIC RADIOLOGY & RADIOTHERAPY • SURGERY

圖十七
馬來西亞整體醫療廣告