

**台灣醫療服務國際化行動計畫
(核定本)**

99年6月18日

目 錄

壹、背景說明.....	2
貳、計畫願景及目標	4
一、願景：.....	4
二、目標說明.....	4
三、推動醫療服務國際化之原則.....	4
四、預期績效指標及評估基準.....	5
參、現況與面臨挑戰之研析	6
一、我國推動醫療服務國際化之目標市場.....	6
二、我國推動醫療服務國際化之SWOT分析	7
三、面臨之主要挑戰與瓶頸.....	10
肆、發展策略與具體行動方案	13
一、檢視具體作為與推動績效.....	13
二、未來重點工作.....	21
陸、實施期程與經費	31
柒、預期效益.....	32
附錄一、產值推估說明	34
附件一、「台灣醫療服務國際化」行動計畫執行事項	38

壹、背景說明

近年來許多東南亞國家致力推行醫療旅遊，目前推行最具成效如：新加坡、泰國、韓國，甚至是晚近崛起的印度。這些國家政府都各自發展具特色的醫療旅遊套裝行程，提供許多就業機會，活絡該國國內服務業。其中，泰國已將宣傳泰國醫院國際化的醫療服務水準列為主要外交工作項目之一。我國位於亞洲重要經濟樞紐位置，且擁有優秀的醫師群以及領先的技術，實應充分運用此項既有優勢，謀求國家及全民的最大利基，並藉以活絡我國醫療產業之發展。

為了因應醫療服務國際化及產業化之潮流，我國自 95 年推動「2015 經濟發展願景第一階段三年衝刺計畫」，已將「醫療服務國際化旗艦計畫」列為重點發展項目，更將其納入 98 年度六大新興產業發展之重點項目，並為國家十大重點服務業之一。行政院衛生署自 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，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，輔導醫療機構推動醫療服務國際化相關工作，希冀透過整合產、官、學界之資源及醫療服務網絡，

營造優質醫療產業環境，推廣我國優質醫療服務，有效輔導參與之醫療機構發展醫療服務強項與特色，共同營造台灣優質醫療服務品牌形象。

貳、計畫願景及目標

一、願景

達成顧客走進來，醫療走出去，提升高品質醫療的服務形象。

二、目標說明

- (一)、結合臺灣的優質醫療、高科技與親善服務，連結觀光旅遊業，開拓醫療產業發展的新利基，並可同時驅動我國高價值的科技型服務業之發展。
- (二)、整體行銷我國醫療服務品牌，促進國家整體形象發揚，使「台灣服務」(Served by Taiwan) 成為台灣經濟的新標誌，提升台灣之國際能見度。

三、推動醫療服務國際化之原則

- (一)、國內民眾就醫服務，最優先考量
- (二)、協助國際人道救援為次
- (三)、服務產能如有餘裕，配合推動「一般產業性的國際醫療」
- (四)、以增進國內醫療與國際接軌及提昇國際競爭力為出發點

四、預期績效指標及評估基準

績效指標	單位	99年	100年	101年	102年
誘發民間投資	億元	9.7	10.1	10.5	10.5
提供國際醫療服務	人次	10,910	11,426	11,536	11,686
創造我國國際醫療產業價值	億元	25.9	27.3	28.3	28.4
新增就業機會	個	900	950	1,000	1,010

註：本方案投入資金，如遇有不可抗力之因素，發生短缺，將適時檢討調整績效指標。

參、現況與面臨挑戰之研析

一、我國推動醫療服務國際化之目標市場

台灣在醫療技術、品質及價格上有相當優勢，加上兩岸三通、經貿關係正常化均有利於台灣爭取大陸客源，且我國處於亞洲重要經濟樞紐位置，短期之目標市場為亞洲臨近國家(中國大陸、越南、菲律賓等)之高所得族群，中長期之目標市場為歐美、澳洲等地區。

二、我國推動醫療服務國際化之 SWOT 分析

針對不同之目標市場，提具其 SWOT 分析，請參見下表：

(一) 針對中國大陸市場之分析

<u>優勢(S)</u>	<u>劣勢(W)</u>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 醫療技術進步 ■ 制度化的醫療服務內容及收費標準 ■ 華語語系優勢，溝通無障礙 ■ 三通直航，交通時間縮短 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 入境前置程序較為繁複，影響大陸人士來台意願 ■ 整體性行銷管道尚未通暢 ■ 大陸地區對於台灣醫療水準、制度與實況較為陌生
<u>機會(O)</u>	<u>威脅(T)</u>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 老人健康照護需求增高，增加醫療機會 ■ 大陸推行一胎化政策，對於兒童醫療照護之品質及需求十分注重 ■ 台灣醫院、旅遊服務業等意願高，逐步建立有醫療轉介服務平台 ■ 經貿關係十分密切，易藉由商務合作吸引白領階級來台 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新加坡、泰國、印度先佔卡位 ■ 產品(品牌)差異發展待突破 ■ 文化差異，跨境醫療容易產生醫療糾紛 ■ 因兩岸政治關係具敏感性，易有衝擊



(二)針對亞洲鄰近國家(不包含中國大陸)市場之分析

<u>優勢(S)</u>	<u>劣勢(W)</u>
<ul style="list-style-type: none">■ 醫療技術進步，且有特殊醫療強項領先全球■ 服務價格優勢■ 制度化的醫療服務內容及收費標準■ 位居亞洲交通樞紐具有交通便捷優勢	<ul style="list-style-type: none">■ 語言不同■ 缺乏包裝、行銷，及異業結盟整合合作平台(網絡、保險)未建立，觀念溝通待協調■ 整體性國際合作(行銷管道)未通暢■ 國際知名度不足
<u>機會(O)</u>	<u>威脅(T)</u>
<ul style="list-style-type: none">■ 老人健康照護需求增高，增加醫療機會■ 台灣醫院、旅遊服務業等意願高■ 經貿關係密切，可藉由商務合作吸引白領階級來台	<ul style="list-style-type: none">■ 泰國、新加坡、印度先佔卡位■ 產品(品牌)差異發展待突破■ 國際語言及文化差異，跨國醫療容易產生醫療糾紛

(三)針對歐美、澳洲市場之分析

<u>優勢(S)</u>	<u>劣勢(W)</u>
<ul style="list-style-type: none">■ 服務價格優勢■ 醫療服務水準相當，且有特殊醫療強項領先全球■ 醫療服務安排具效率	<ul style="list-style-type: none">■ 語言不同■ 缺乏包裝、行銷，及異業結盟整合合作平台(網絡、保險)未建立，觀念溝通待協調■ 整體性國際合作(行銷管道)未通暢■ 保險公司合作通路門檻高■ 國際知名度不足
<u>機會(O)</u>	<u>威脅(T)</u>
<ul style="list-style-type: none">■ 老人健康照護需求增高，增加醫療機會■ 醫療服務缺乏效率(等待時間長、費用昂貴)，大幅增加向外尋求醫療之需求	<ul style="list-style-type: none">■ 拉美、泰國、新加坡、印度先佔卡位■ 產品(品牌)差異發展待突破■ 國際語言及文化差異，跨國醫療容易產生醫療糾紛

三、面臨之主要挑戰與瓶頸

(一) 衛生主管機關主責推動之立場易受挑戰

行政院衛生署為推動醫療服務國際化之主管機關，然本署之主要職責為守護國民健康、保障民眾就醫權益。為了健全國內醫療體系，衛生署除了對於醫療產業有監督責任外，亦負起產業輔導之責，惟以產業化前提推動醫療服務國際化，衛生主管機關的立場即面臨兩難的窘境，礙於專業及職責，本署於推動產業化思維及相關行銷推廣工作的歷程中屢受質疑，相關公務預算編列亦有所侷限，於立法院審查預算常有遭受凍結或刪除之困境，且易此項政策推動影響其他重要衛生政策推行，如何於扶植醫療產業化過程中兼顧全民福祉，兩者完美之平衡點則是政府整體未來需要考量之問題。

(二) 醫療產業思維不易轉換，產業模式尚未成熟

因醫療服務業所提供乃是即時之人身安全服務與救助，以我國社經、文化背景氛圍觀之，醫療向來被賦與非營利、神聖濟世的使命，此為醫療與其他服務業本質上最大的差異所在，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，歷經歲月的洗禮，自然而然地醫療服務產業便定位、框架於非

營利的思維模式。

但因環境變遷，國內醫療體系之發展因健保支付制度而有所限縮，亦造成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，行銷通路未能通暢

我國醫療服務國際化起步較晚，國際醫療服務價值鍊尚有缺口，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，致力建立起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，且以衛生署之公務預算支應相關行銷推廣措施亦有所受限，因此靈活度及執行力差強人意，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。

肆、發展策略與具體行動方案

一、檢視具體作為與推動績效

國際及兩岸醫療之推動將由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。

另，與異業整合以建立商業運作模式，推動各項策略計畫。本署特委託成立醫療服務國際化專案管理中心以建立醫療服務國際化之推動平台，進行通路規劃與行銷、建立外語化資料、專業培訓暨課程規劃、參與國際醫療服務展覽與會議、建立與國際保險業者合作通路(含國內保險公司)、辦理對外醫療服務國際化窗口。

(一) 運作及執行模式之具體作為

1. 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 13 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。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。並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。
- (3). 參與醫療機構：專案管理中心集結全國北、中、南、東區域 33 家區域級以上之醫療院所，輔導其建置具

國際競爭力之國際醫療服務環境及完整服務鏈，包含軟硬體設備、外語化表單與人力素質之應備基準等。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。

2. 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 98 年期間，共有 324 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，確立增列「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。98 年期間，共有 47 位大陸人士申請來台接受醫療服務（不包括以其他事由來台就醫者）。

(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，有以下突破：

I. 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。

II. 於 99 年 1 月 11 日公告放寬國際醫療廣告得以非本國語文登載或播放醫療服務、費用及其優惠措施之說明等，以及結合相關業者共同提供之服務項目、費用及其優惠措施之說明等內容。

(4). 開放醫院得申請特許設置國際醫療病床：於 99 年 1

月 25 日發布「醫院設立或擴充許可辦法」，可供醫院先行作為規劃設置國際醫療病床辦理依據。

3. 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、正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，並於 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家交流，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。

4. 轉介合作通路

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 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及加拿大商 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。

(二) 國際醫療服務量統計

本署於 96 年 11 月起委託設立之醫療服務國際化專案管理中心，辦理醫療服務國際化推動計畫，迄今之服務量統計彙整如下表：

表 1：國際病人服務量統計彙整表-年度

單位：人次

期間 類別	96 年度	97 年度		98 年度
	(11-12 月)	(1-9 月)	(10-12 月)	(1-12 月)
門診	-	46,536	16,852	78,546
住診	246	741	361	1,810
美容	-	489	583	3,902
健檢	-	1,392	1,591	5,234
總計	246	49,158	19,387	89,492

資料來源：醫療服務國際化專案管理中心

備註：

(一)、96 年 11 月至 97 年 9 月參與醫療服務國際化推動計畫共 20 家醫院，
97 年 10 月起，共 29 家醫院與 1 家診所參與推動計畫。

(二)、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)為個案。
- 2.應排除外籍新娘及外籍勞工健檢美容。

(三)、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。

(三) 國際醫療產值效益

本計畫自 96 年 11 月始辦理之，第一年度計畫期間自 96 年 11 月至 97 年 9 月止，第二年度則係 97 年 10 月至 98 年 12 月止。

表 2：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>

產值計算詳附錄一。

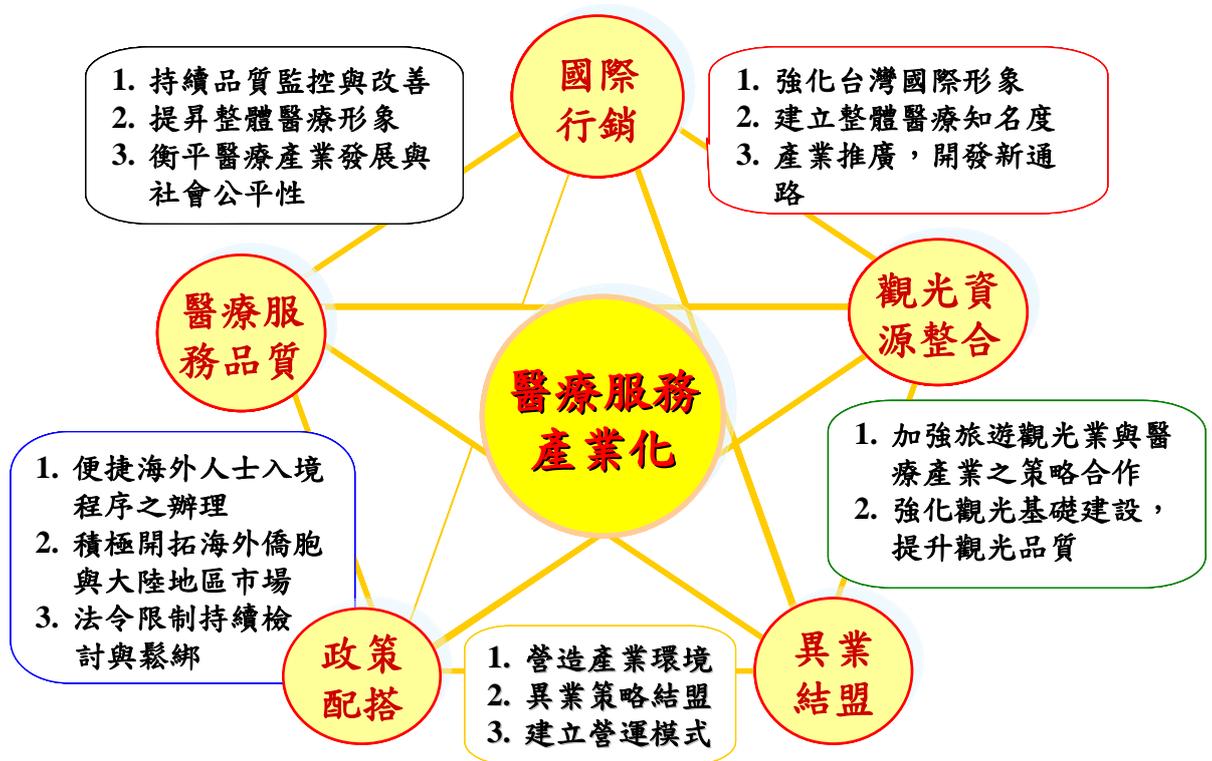
二、未來重點工作

本計畫之推動策略乃藉由結合臺灣的優質醫療、高科技與親善服務，整體行銷規劃「國際及兩岸醫療」，促進國家整體形象發展與帶動相關產業進步。在執行上，將透過需求面（目標市場、競爭力項目界定、國際研討會的召開、行銷專家參與、形象廣告及行銷規劃），供給面（產業的優劣勢分析、法規的鬆綁、與保險業的合作以解決可能的醫療糾紛、掌握海外醫療市場與知識庫的建構，以及專業人才的培訓課程等）的策略與輔導計畫、方案，來落實醫療服務國際化，建構醫療服務國際化的經營模式

（business model），進而達成「顧客走進來，醫療走出去」的目標，創造龐大的經濟效益，為台灣整體國家發展注入一劑強心針。

而台灣在發展國際及兩岸醫療之策略上，著手於「重症醫療」與「觀光醫療」之發展，於重症醫療乃透過建立常態機制，簡化就醫入境程序，提昇外籍人士來臺就醫之意願，而若能於國際間協助業者搭上國際橋樑建立轉介通路，來台就醫之管道也就更加多元。而在「觀光醫療」方面，則是積極串聯旅遊、醫療院所輔助旅遊業者開發養生、保健、醫美行程，使國際就醫者能於就醫期間享受台灣優質觀光環境，除此之外，亦藉由鼓勵僑胞返台從事高階健檢深化僑胞回台就醫之意願。

本計畫架構圖如下所示：



具體行動方案如下：

(一) 建立醫療服務國際化平臺，並持續強化該平臺之功能

成立「醫療服務國際化專案管理中心」，作為我國國際醫療資訊流通及整合之平台，建立外語化資料、專業培訓暨課程規劃、參與國際醫療服務展覽與會議、辦理對外醫療服務國際化窗口，執行溝通協調與諮詢服務等事宜，並彙整政府相關部會資訊及通路資源供醫療機構參考運用，此外更輔導參與計畫之醫療機構建置具國際競爭力之軟硬體設備。

因應網際網路的快速擴張與應用廣泛，遂規劃建置多語

系(正體、簡體中文、英文、越南文等)之統一入口網站，網站內容包括我國醫療服務強項介紹、國際病人就醫流程、建議基本收費表、交通生活資訊與及時聯絡窗口等資料俾供國際人士參考使用。

輔導醫療機構建立風險管理機制，包含風險預防、風險溝通、及處理因應可能衍生的醫療糾紛，並評估開發醫療傷害補償險之可行性，並使該醫療傷害補償險之收費、理賠、申請標準公開透明化，使民眾(不分國內與國際人士)可自由選擇可負擔的保險產品，藉此於不幸發生醫療傷害事故時，無須再像以往花費長時間進行訴訟，甚至被要求擔負舉證責任，而可以在經過簡單的因果關係排除下，迅速獲得補償，以降低醫療傷害發生之衝擊。

另為避免本計畫之推動影響國人就醫權益與服務品質，旨揭中心亦需就國內推動國際醫療之醫療機構與一般民眾等群體，進行本計畫推廣之衝擊評估。

(二) 籌組醫療服務國際化整體規劃小組，藉以整合、協調各部會資源

鑒於醫療服務國際化之推動涉及跨產業結合、行銷宣傳

等整體推動策略規劃事宜，極須政府各機關部會間共同合作，挹注相關資源，爰而籌設「醫療服務國際化整體規劃小組」，由本署推派適當人員擔任召集委員，並聘請行政院經濟建設委員會、交通部觀光局、行政院新聞局、經濟部國際貿易局、行政院大陸委員會、僑務委員會、外交部等有關機關，以及相關領域專家學者共同擔任本小組委員，依實際計畫推動情形召開會議檢討推動策略與方針，並適時投入各該部會機關可供結合之資源。各相關部會之政策作為與協助與挹注資源與整理如下表：

部會名稱	政策與作為與挹注資源
行政院經濟建設委員會	協調部會資源分配與產業環境營造
交通部觀光局	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加強旅遊觀光業與醫療產業之策略合作 2. 強化觀光基礎建設，提升觀光品質。 3. 串聯旅遊業者與醫療院所，輔助旅遊業者開發養生、保健、醫美行程等，並給予廣告與補助獎勵，協助業者包裝產品。 4. 台灣保健觀光旅遊之國際行銷與推動。例如：製作各式之宣傳摺頁。 5. 國際人士來台旅遊之統計分析，將來台旅客於保健、醫療服務之消費及動向調查資料提供參考。

部會名稱	政策與作為與挹注資源
行政院新聞局	<ol style="list-style-type: none"> 1. 將台灣整體醫療服務形象納入台灣國情宣傳短片，藉此展現台灣優異的醫療技術與服務品質。 2. 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。 3. 適時於國際間發布計畫相關新聞，協助增加國際曝光與知名度。 4. 協助聯繫駐台記者採訪 5. WHO 文宣專刊配合刊登本案相關資訊
經濟部	<ol style="list-style-type: none"> 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。 3. 協助媒合國內業者與可供結盟合作之企業或機關團體(例如：保險公司、跨國企業客戶、非營利團體、宗教團體、辦理國際活動之廠商等)，建立國際行銷通路。
僑務委員會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 協助辦理台灣醫療服務國際化宣導團 2. 提供僑界可供配合行銷之活動行程並協助安排宣傳活動 3. 協助向僑胞宣傳本計畫相關資訊及鼓勵僑胞返台接受醫療服務

部會名稱	政策與作為與挹注資源
外交部	<ol style="list-style-type: none"> 1. 持續簡化外籍人士來台就醫入境程序 2. 協助收集醫療簽證統計資訊，並定期提供參考 3. 透過駐外館處行銷推廣或洽排外國訪賓了解國際醫療服務狀況，提高台灣醫療品牌能見度
行政院大陸委員會	協助蒐集大陸地區對此項計畫回應之相關情資
內政部入出國及移民署	<ol style="list-style-type: none"> 1. 持續簡化大陸人士申請來台就醫之程序 2. 定期提供大陸地區人士申請來台就醫之統計資訊 3. 受理大陸人士來台就醫入境許可之申請與核發
行政院金融監督管理委員會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 協助國內醫療產業與外國保險業在臺子公司或分公司溝通，俾了解與國際保險業者合作通路建立之可行性。 2. 醫療產業有醫療責任保險需求提出時，協助轉請產險公會協調研議開發保險商品之可行性。

(三) 辦理整合行銷及促進策略結盟，建立產業模式

1. 因我國國際醫療服務發展尚處於萌芽階段，缺乏國際知名度，爰行銷台灣整體優質醫療的形象是為首要重點。藉由整合跨部會資源，進行多元化行銷，規劃委託國際傳媒製作台灣醫療特輯，於目標市場播送，透過短片製播、記者會、跨媒介宣傳、影音輸出產品執行，將台灣醫療優勢推廣至海外，以創造台灣特有之國際醫療品牌形象。
2. 輔導醫療院所與相關產業資源進行聯結及整合，例如與旅遊業者、飯店業者、航空業者進行異業整合，藉由邀請目標市場之國際醫療服務相關業者來台參，協助參加國際展覽及拓銷，以及參與國際性研討會等，與國際醫療服務相關業者建立轉介合作通路。
3. 規劃醫療服務業行銷人才養成機制並開設相關培訓課程，並針對輔導之醫療機構成員加以培訓，藉此培育醫療產業之行銷專才，以協助醫療體系導入產業化思維，帶動產業發展。
4. 於目標市場建立駐點服務站，於當地提供我國醫療服務國際化相關服務及行銷資訊，可立時回應當地民眾及業

者之需求，適時轉介適當之資源。且該駐點服務站，需提供我國完整之醫療資訊與整體醫療流程規劃，以供當地欲來台就醫之民眾選擇，並協助辦理入台相關事務，如簽證、航程安排、陪同住宿規劃、返國照護安排等，以及相關連繫溝通作業。

(四) 法規適度鬆綁，以利營造產業發展環境

1. 醫療廣告規定適度放寬

醫療機構得就國際醫療服務有關事項，以非本國語文登載或播放分項醫療服務或組合式醫療服務項目、費用及其優惠措施之說明，以及結合相關業者共同提供之服務項目、費用及其優惠措施之說明等內容。

2. 訂定「醫院設立或擴充許可辦法」，醫院得向中央主管機關申請特許設置國際醫療病床，並依相關規定管理該病床之使用，供醫院先行作為規劃設置國際醫療病床辦理依據。

3. 修訂醫療法相關法規，放寬專案國際醫療醫院得以公司設立。

4. 簡化醫療簽證、大陸人士申請來台就醫之申請程序，降

低國際及大陸人士來台之障礙。

(五) 參考國際經驗，規劃專辦國際醫療之醫療機構於指定區域設立

1. 依據國際經驗，國際醫療產業之經營與管理具有「聚落效應」，已逐步朝向於特定區域發展國際醫療，以整合醫療資源，例如印度的班加羅爾保健城、杜拜醫療城與馬來西亞依斯干達經濟特區醫療中心等。因我國於國際醫療領域起步較晚，為儘速建立醫療品牌及利於管理，規劃專辦國際醫療之醫療機構得於指定區域設立，刻正辦理醫療法修正草案。
2. 為便捷國際人士來台接受醫療服務，推動醫療服務國際化之成功關鍵因素除良好的醫療服務品質外，還需以顧客為導向提供週邊服務，如規劃專辦國際醫療之醫療機構於指定區域設立，指定區域的選擇應將週邊服務機能、交通方便、在觀光軸線上、鄰近支援醫學中心等條件列入考量，且此專辦國際醫療之醫療機構之管理亦應有適當之配套措施，以利於兼顧產業發展及國內醫療資源管理。
3. 鑒於國際醫療醫院服務的性質與一般醫療機構之發展特

性不同，爰將參考國際間辦理國際醫療醫院之經驗，研擬專辦國際醫療醫院之設置標準、選址評估準則及相關配套作業，供有意投資興建專辦國際醫療醫院之業者之參考，並提升民間參與投資之意願。

(六) 辦理產業調查計畫，全面盤點我國國際醫療能量及資源

因現階段參與本署委託設立之醫療服務國際化專案管理中心共 33 家醫療機構，於醫療服務國際化之服務量收集及推估皆以此為基礎，於資料來源有所受限，外推性不足，今規劃藉由全面性調查了解我國醫療機構對於推動醫療服務國際化之發展意願與投入概況，並推估相關的產值效益，以及對於國內醫療資源分布的衝擊，以助於調整後續整體推動策略及產業發展目標。

檢附分年工作事項詳如附件一。

陸、實施期程與經費

(單位：仟元)

部會	經費來源	年度				經費總計
		99	100	101	102	
行政院 衛生署	公務預算	20,000	20,000	25,000	25,000	90,000
行政院 經濟建設 委員會	中美基金	7,000	8,000	由主辦單位依照經建會 經辦中美基金分基金計 畫處理要點提出申請		15,000
	公務預算	6,280	--	--	--	6,280
經濟部 國際貿易 局	推廣貿易 基金	9,000	11,000 (預估)	13,000 (預估)	13,000 (預估)	46,000 (預估)
外交部	現有公務 資源	運用現有公務資源，持續配合主政單位推動辦理，可毋須另 編列預算。				
行政院 新聞局	現有公 務資源	本案運用本 局現有公務 資源及通路 平台，配合主 政單位推動 辦理。	原則依 99 年度標準規劃，倘遇與本局新聞文 宣業務相關項目之大額經費，須另行編列預算 者，請主政部會提早告知，本局將斟酌提列。			
僑務委 員會	現有公 務資源	3,000	3,000 (概估)	3,000 (概估)	3,000 (概估)	12,000 (概估)
交通部 觀光局	現有公 務資源	運用現有公務資源，持續配合主政單位推動辦理，可毋須另 編列預算。				

柒、預期效益

一、提升我國醫療產業之競爭力

推動醫療服務國際化有助於國內醫療業者於現行健保支付制度之箝制下，尋求發展空間，帶動投資挹注以保持競爭力，引進新進醫療技術以利於與國際接軌，強化整體產業競爭力。

二、塑造我國醫療服務品牌

透過多元化行銷台灣優質醫療專業形象，以及國際客群親身來台體驗感受台灣的服務與文化，藉由口碑效應擴散，將有助於提高我國能見度及形象。

三、促進投資

藉由輔導醫療機構建置具國際競爭力之國際醫療服務環境及完整服務鏈，包含軟硬體設備、外語化表單與人力素質之應備基準等，並協助進行異業合作，連結海外轉介通路，藉此深化各醫療院所之核心獲利能力、技術，塑造投資氛圍可促進業者投資意願，預計至 102 年促進業者投資 40.8 億元。

四、帶動就業

醫療服務為人力質量需求皆高的產業，國際醫療帶動的產值將轉化聘用相關服務人力，且國際病人來台就醫與周邊之產業網絡密切，包含醫療器材、旅館業、餐飲業及運輸業等，可促進就業市場多元需求，以平均年薪為 80 萬元推估年度就業人口數，且醫療產業的產值約有 50% 將轉成勞動報酬計畫，帶動的產值可新增 3,860 個就業機會。

五、創造產值

預計本計畫之推動，可以於 4 年內誘發民間投資累積達 40.8 億元，提供國際醫療服務達 45,558 人次，創造我國國際醫療產業價值達 109.9 億元。

附錄一、產值推估說明

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	2983	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

附件一、「台灣醫療服務國際化」行動計畫執行事項

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013		
1. 營造產業環境	1.1 籌組醫療服務國際化整體規劃小組	1.1.1 持續辦理醫療服務國際化整體規劃小組，進行跨部會溝通。 1.1.2 視需要召開跨部會會議，整合政府相關資源與政策，配合產業發展所需，研議相關作為或配套措施。 1.1.3 規劃研擬醫療專區相關標準及配套措施。	1.1.1 持續辦理醫療服務國際化整體規劃小組，進行跨部會溝通。 1.1.2 視需要召開跨部會會議，整合政府相關資源與政策，配合產業發展所需，研議相關作為或配套措施。 1.1.3 研擬醫療專區相關標準及配套措施。	1.1.1 持續辦理醫療服務國際化整體規劃小組，進行跨部會溝通。 1.1.2 視需要召開跨部會會議，整合政府相關資源與政策，配合產業發展所需，研議相關作為或配套措施。	1.1.1 持續辦理醫療服務國際化整體規劃小組，進行跨部會溝通。 1.1.2 視需要召開跨部會會議，整合政府相關資源與政策，配合產業發展所需，研議相關作為或配套措施。	衛生署（主） 經建會、觀光局、新聞局、經濟部、僑委會、外交部、陸委會	
	1.2 建立高品質及友善醫療服務環境	1.2.1 編譯多語化表單與就醫相關資料。 1.2.2 規劃醫療產業行銷人員培訓作業。 1.2.3 規劃辦理國人就醫衝擊影響評估作業。	1.2.1 持續編譯多語化表單與就醫相關資料。 1.2.2 辦理醫療產業行銷人員培訓作業。 1.2.3 逐步建立醫療產業風險管理機制。 1.2.4 規劃辦理產業調查，進行產業資訊蒐集。	1.2.1 持續編譯多語化表單與就醫相關資料。 1.2.2 持續辦理醫療產業行銷人員培訓作業。 1.2.3 強化醫療產業風險管理機制。 1.2.4 推動旅遊觀光業與醫療產業之合作。 1.2.5 強化觀光基礎建設，提升觀光品質。	1.2.1 持續編譯多語化表單與就醫相關資料。 1.2.2 持續辦理醫療產業行銷人員培訓作業。 1.2.3 持續推動旅遊觀光業與醫療產業之合作。 1.2.4 持續強化觀光基礎建設，提升觀光品質。		

2. 建立品牌及形象	2.1 建置宣傳網站	2.1.1 建立「醫療服務國際化專案管理中心」，擔任政府與民間間之窗口，並協助產業輔導作業。 2.1.2 持續維護、擴充我國醫療服務國際化推廣網站。	2.1.1 持續透過相關團體，建立政府與民間間之溝通管道，協助產業發展。 2.1.2 持續維護、擴充我國醫療服務國際化推廣網站內容，提供醫療機構自我宣傳平台。	2.1.1 持續透過相關團體，建立政府與民間間之溝通管道，協助產業發展。 2.1.2 持續維護、擴充我國醫療服務國際化推廣網站內容，提供醫療機構自我宣傳平台。	2.1.1 持續透過相關團體，建立政府與民間間之溝通管道，協助產業發展。 2.1.2 持續維護、擴充我國醫療服務國際化推廣網站內容，提供醫療機構自我宣傳平台。	衛生署	
	2.2 擴大媒體宣傳	2.2.1 規劃製作文宣與多媒體宣導品。 2.2.2 針對不同通路（平面、電視、電子等）進行媒體宣傳規劃。 2.2.3 搭配相關部會活動，辦理宣傳講座及體驗行程。	2.2.1 持續製作文宣與多媒體宣導品。 2.2.2 針對不同通路（平面、電視、電子等）辦理媒體宣傳活動。 2.2.3 搭配相關部會活動，辦理宣傳講座及體驗行程。	2.2.1 持續製作文宣與多媒體宣導品。 2.2.2 針對不同通路（平面、電視、電子等）辦理媒體宣傳活動。 2.2.3 搭配相關部會活動，辦理宣傳講座及體驗行程。	2.2.1 持續製作文宣與多媒體宣導品。 2.2.2 針對不同通路（平面、電視、電子等）辦理媒體宣傳活動。 2.2.3 搭配相關部會活動，辦理宣傳講座及體驗行程。	衛生署（主） 經建會、觀光局、新聞局、經濟部、僑委會、外交部	
	2.3 鼓勵異業合作與資源整合	2.3.1 輔導醫療院所與相關產業資源連結與整合。 2.3.2 持續建立國際病人轉介合作通路，以擴大客源並建立形象。	2.3.1 持續推動醫療院所與相關產業資源連結與整合。 2.3.2 持續建立國際病人轉介合作通路，以擴大客源並建立形象。	2.3.1 持續推動醫療院所與相關產業資源連結與整合。 2.3.2 持續建立國際病人轉介合作通路，以擴大客源並建立形象。	2.3.1 持續推動醫療院所與相關產業資源連結與整合。 2.3.2 持續建立國際病人轉介合作通路，以擴大客源並建立形象。	2.3.1 持續推動醫療院所與相關產業資源連結與整合。 2.3.2 持續建立國際病人轉介合作通路，以擴大客源並建立形象。	衛生署、觀光局