

台灣自費藥品市場趨勢觀察

文 | Sunny Chen, 益普索專案經理, Ipsos Project Manager

一、趨勢與現況

台灣的全民健保制度長期扮演著國民健康的重要支柱，承擔了多數醫療需求。然而，隨著醫療科技加速進步與人口快速高齡化，健保財務壓力與資源分配挑戰日益顯著。由於資源有限，健保對創新醫療科技的給付條件趨於嚴格，新藥納入給付清單的速度亦明顯放緩。

根據癌症希望基金會的統計，自 2016 年至今，健保署新藥及新醫材病友意見分享平台上，約有四成的癌症藥品或新適應症案件，需超過 480 天 (約 16 個月) 才能正式納入給付。這意味著，即使創新藥品已取得藥證，健保審查週期過長仍大幅降低了病患可近性。

與此同時，民眾對醫療品質與治療多樣化的期待持續提升。根據保險事業發展中心的年度數據，個人醫療保險的銷售總額連年成長，反映出越來越多民眾願意透過額外支出，來獲取先進且個人化的醫療選擇。

在這樣的大環境下，「自費藥品」正從過去相對小眾的選項，轉變為醫療市場中不容忽視的板塊。特別是在高價創新藥物與精準醫療興起的浪潮中，對於追求最新治療方案的病患而言，自費用藥幾乎是不可避免的途徑。

此外，醫療市場的思維主導權正悄然轉向「以病人為中心」。過去，醫療服務以醫師專業判斷為主導；如今，病患的偏好、價值觀與決策參與度日益重要。益普索的觀察顯示，2020 年以病患為主體的研究案僅佔 12%，但到了 2024 年已成長至 45%，成長近四倍。這一轉變凸顯出藥廠正積極從病患視角探索未被滿足的需求，並思考如何提升創新醫療科技的價值傳遞與市場可近性。

二、實例與市場拆解

以下將以益普索近年承接的三個自費藥品研究案例，剖析不同產品類型在自費市場中的共通挑戰與差異化策略：

1. 自費疫苗 (Self-Paid Vaccine)

自費疫苗屬於預防性藥品，未納入健保給付。由於這類疾病通常傳染性不高，難以公共衛生防

治為由獲得政府補助，因此產品只能透過自費進入市場。

益普索同步蒐集並分析醫護人員與民眾的觀點，包括疾病認知程度、接種關鍵考量 (Key Considerations)、資訊接收管道偏好，以及願付價格測試 (Willingness to Pay and Pricing Test) 等，並據此提供精準的行銷策略與定價建議。

2. 免疫治療藥物 (IO Treatment)

免疫治療藥物屬於高價標靶類抗癌藥物，對多種癌症患者具顯著療效。然而，健保對免疫治療的給付範圍有限，許多病患須透過自費來獲得治療機會。

針對免疫治療市場，益普索展開醫師與病患雙軌研究，涵蓋臨床診斷與治療流程、影響醫師建議自費的因素、病患決策歷程，以及價格敏感度分析，藉此協助客戶精準掌握推進自費治療的關鍵要素。

3. GLP-1 減重藥物

GLP-1 類藥物原用於第二型糖尿病治療，近年因顯著的體重控制效果，迅速成為自費減重市場的焦點。然而，多數 GLP-1 減重適應症並未獲得健保給付，消費者須自費購買，且市場品牌眾多、價格差異明顯。

益普索針對開立減重藥物的醫師，分析其處方行為與品牌占比；同時，透過超過 800 人的線上調查，洞察目標族群對減重藥物的認知、態度、使用動機與阻礙，以及資訊接收渠道，協助客戶在高度競爭的市場中找到差異化突破口。

透過上述研究，益普索協助客戶識別市場切入障礙與驅動因子，並將資源精準投放至最有效的溝通管道，縮短市場教育週期，加速產品滲透。

三、總結與策略方向

自費藥品市場的發展，已不再只是健保缺口的被動補位，而是製藥產業主動布局的戰略新領域。益普索結合客製化研究設計、深厚的產業洞察力、廣泛的醫療人脈網絡與多元招募能力，協助客戶在競爭激烈的環境中迅速站穩腳步。

總體來說，隨著健保資源有限與醫療科技持續革新，納入健保給付已不再是唯一的選項。未來的關鍵，不僅在於掌握病患需求，更在於「以病患為核心」，向外延伸影響醫師的處方行為。透過益普索提供的市場研究服務，能縮短客戶的創新產品從落地到被採用的距離，這將是品牌在自費新藍海市場中致勝的關鍵。

Ipsos 益普索市場研究

Ipsos 是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在全球九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗，執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。

想了解更多資訊，請參考 <https://www.ipsos.com/en-tw/solution/overview#category3>

或洽詢我們的研究團隊

專案經理 Sunny Chen 陳香伶

02 2701-7278 ext.117 Sunny.Chen@ipsos.com

