



美國醫療消費市場大調查：

AI 驅動消費者優先大健康時代

PwC Taiwan 生醫透視



# 前言

在 2025 年 12 月 19 日，美國總統川普宣布與 9 家大型製藥公司達成協議，將削減美國州醫療補助 ( Medicaid ) 計畫與自費購買的藥品價格，為全球生技醫療市場投下震撼彈。美國 PwC 預期，在 10 年內全球生醫產業將會發生根本性的變化：預防醫學、個人化醫療與數位科技將帶動醫療服務更加隨處可及。生物學以及多基因體學的進步帶來更多創新應用，也使得生醫產業的成本金額持續提升。人工智慧 ( AI ) 無所不在，使患者容易透過數位工具查詢醫療知識，患者意識的抬頭，使患者/消費者 ( Patient/consumer ) 行為成為推動生醫產業體系改革的浪潮。生醫產業將與更多生態系夥伴 ( 如科技業者和通路業者 ) 合作，並更加以消費者行為的觀點看待醫護與患者關係，並抓住 AI 驅動之下，消費者優先的「大健康產業」商機。

資誠 ( PwC Taiwan ) 團隊在本文彙整美國 PwC 於 2025 年 6 月至 7 月對 4,030 名醫療消費者進行大調查之統計結果，並分析川普藥品對等關稅 ( Reciprocal Tariffs ) 與藥價政策，以及 AI 與創新科技對於醫療市場帶來之影響。

美國是單一最大醫療需求市場，3.3 億人口對於生醫產品的需求牽動全球生醫供應鏈。美國第 47 任總統川普自上任以來持續推出加徵藥品進口高額關稅以及美國藥價最惠國等措施。美國市場的政策法規變化與消費者行為如何轉變，有助於讓業者以及各界關注本議題的人士掌握川普施政下的全球生醫商機變化趨勢。

## 不同世代之間對於 AI 和數位醫療的接受度

千禧世代 ( Millennials ) 與 X 世代 ( Gen X ) 正處於「夾心世代」，同時肩負照顧孩子與年邁父母的雙重責任，對能減輕照護負擔的創新解方抱持高度期待，尤其是 AI 數位醫療、機器人助手與一站式數位健康平台等工具。

這些族群中，68%的人表示在就醫時曾遭遇不便情況，高於所有消費者的 55%。這些族群對於未來的負擔能力也更為憂心，61%擔心一旦失去工作或保險將無法負擔醫療支出 ( 相較整體的 53% )。同時，他們展現對新技術的高度接受度，這些族群中 71%目前正在接受或有興趣接受由 AI 輔助醫師診斷的醫療流程；73%正在接受或有興趣接受 AI 驅動的醫療諮詢工具，以協助推薦合適的醫療院所或場域。

Z 世代則身為第一代數位原生代，更加以不同的視角看待醫療保健，並更傾向依據數位資料採取行動。僅有 57%的 Z 世代表示信任基層診所醫師 ( 相較於老一輩有 85%信任基層醫師 )，Z 世代對科技業與零售業等新進入者抱持開放態度。Z 世代中有 79%受訪者每月使用穿戴式裝置、健康 App 應用程式和醫學資訊入口網站等健康科技 ( 相較於所有消費者的 70% )。此外，約有 20%的 Z 世代與千禧世代傾向依據數位健康與 AI 工具的意見來進行就醫與醫療照護之決策。

總體而言，不同世代之間對於 AI 和數位醫療的關注程度和急需解決的問題不同，然而皆不約而同展現對於 AI 的高接受程度。消費者行為改變與 AI 科技的成熟已重塑生醫產業版圖。對希望在未來十年維持競爭力的企業與組織而言，及早因應這些變革，並融入日常營運將是吸引顧客的關鍵。

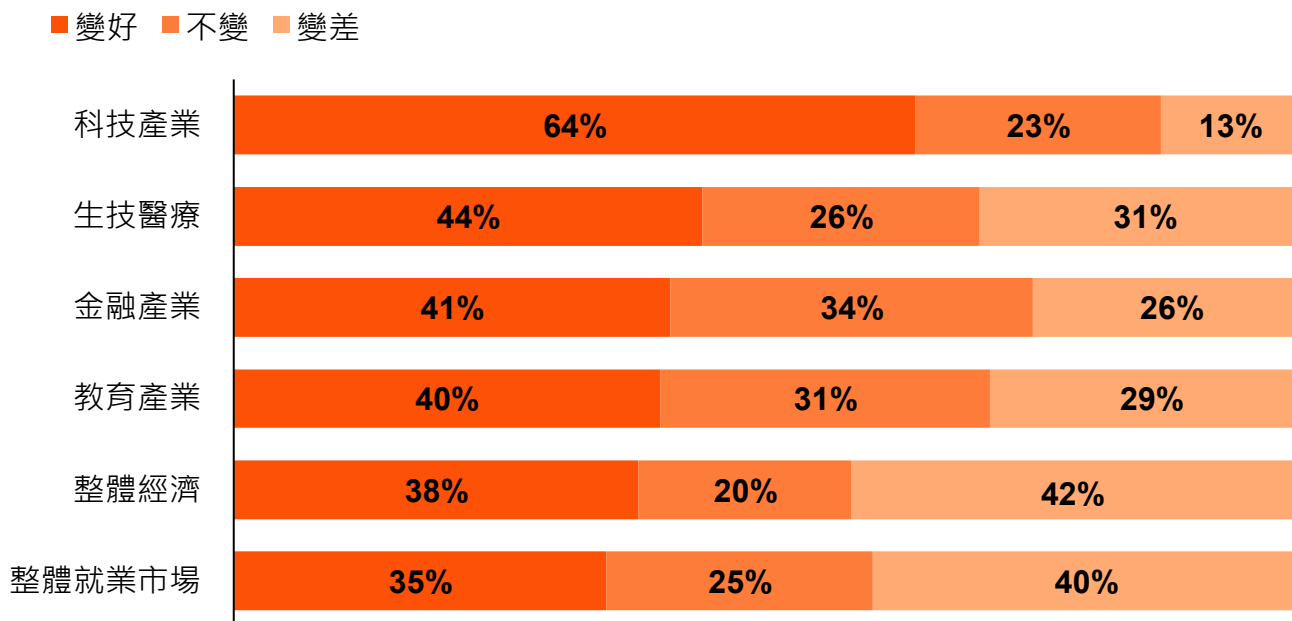


圖 1、民眾對於 2035 年各領域的展望

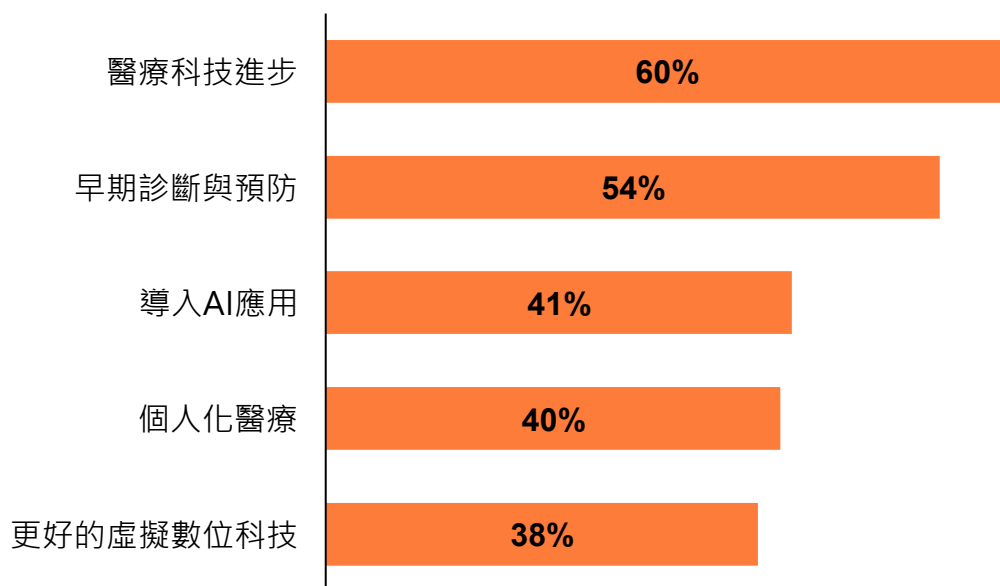


圖 2、詢問 44%認為生技醫療未來 10 年會變好的民眾，主要成長原因為何

生成式 AI ( Gen AI ) 與代理型 AI ( Agentic AI ) 多項應用於近年翻轉產業版圖，消費者並非被動等待生技醫療體系的發展，他們正主動推動變革。整體而言，消費者的行為正在進行根本上的轉變。這其中包含幾項重點趨勢：

- (1) **以預防取代治療**：有 65% 的消費者希望建立一個圍繞預防而非治療的系統，這種思維帶動生技醫療產業正在從被動的疾病治療轉向主動的健康投資。
- (2) **掌控自己的健康**：有七成消費者每月使用穿戴式裝置、健康 App 應用程式和醫學資訊入口網站等健康科技掌握自己的健康，並期望在五年內採用新興工具，例如 AI 輔助的個人化保健和基因體分析來預測疾病風險。
- (3) **個人化醫療產生價值**：二至三成的消費者願意為個人化醫療 ( 28% )、生理監測裝置 ( 22% ) 或一站式數位健康平台 ( 19% ) 支付更多費用。尤其是千禧世代 ( 30 到 45 歲 ) 和 Z 世代 ( 30 歲以下 ) 人群的使用意願最高。
- (4) **AI 在消費者市場落地**：整體而言，民眾樂於接受 AI 進行轉診與約診安排，讓臨床醫師可以專注於醫療工作，有 13% 民眾表示他們願意為 AI 編排的就診後支援功能支付額外的費用。
- (5) **超級消費者引領創新**：家庭年收入超過 10 萬美元的受訪者中，有 75% 表示每月使用健康科技產品，並且 51% 的受訪者表示他們在過去 12 個月內已採用在宅醫療，隨著在宅醫療成本下降和線上虛擬問診普及，這種趨勢將會擴大。

- (6) **醫療場域受到顛覆**：年輕世代正在重新定義醫療的場域、時間和發生方式。四成以上 Z 世代和千禧世代在過去 12 個月內使用過線上虛擬問診。而 X 世代 ( 46 歲至 59 ) 有三成，嬰兒潮世代 ( 60 歲以上 ) 則有兩成在過去 12 個月內使用過線上虛擬問診。另一方面，美國過去大型零售商透過併購與投資跨足診所業務，許多人表示在過去一年中曾造訪零售診所看診，其中 44% 的 Z 世代，37% 的千禧世代到零售診所看診，整體民眾有 31% 到零售診所看診。
- (7) **加速醫療分配公平**：儘管收入水準差異存在，跨收入水準族群民眾皆表示願意支付全基因定序 ( 54% )、AI 輔助診斷 ( 46% ) 和個人化藥物 ( 57% ) 等創新生醫產品，加速醫療資源分配的公平性。



## 生醫產業面臨的主要挑戰

儘管由消費者主導的浪潮正在推動變革，既有障礙與挑戰仍可能阻礙生醫產業創新與數位化的進程。各國皆面臨醫藥品和醫護人力成本提升的挑戰，美國民眾中多數（51%）認為醫療保險財政系統瀕臨崩潰，而其中，弱勢族群受到的衝擊最大。58%受訪者認為在美國是否能得到需要的醫療資源，取決於收入或地位，而這一比例在沒有保險的族群中躍升至 71%。有 53%未投保任何保險的民眾表示目前正面臨他們無法負擔、因而未處理的醫療需求（相較於整體的 31%）。這展現醫療負擔能力的危機正在蔓延並跨越所有收入水準之族群，即使是有保險與相對富裕的人，也同樣擔心醫療資源的可負擔性（圖 3、圖 4、圖 5、圖 6）。



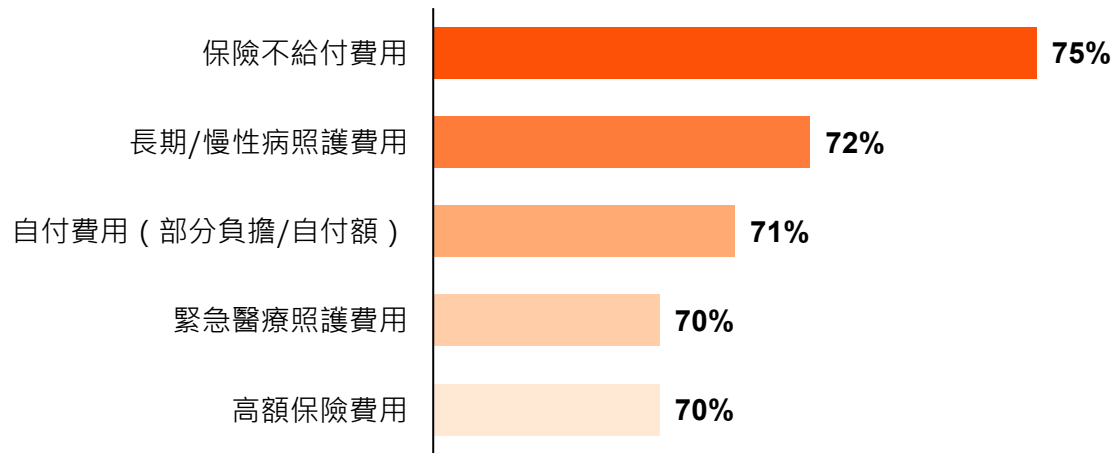


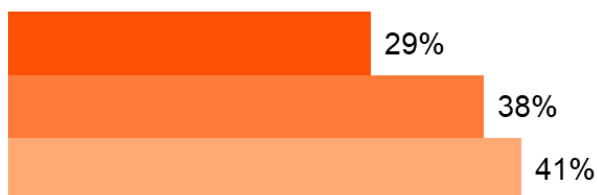
圖 3、消費者最關切的醫療成本問題

■ 所有消費者   
 ■ 聯邦醫療補助 (Medicaid) 用戶   
 ■ 未投保

#### 負面照護經驗 (過去12個月中)



#### 無法負擔建議之照護費用 (延遲或缺席預約看診的%、檢查、處方藥淨值)



#### 醫療品質缺失 (曾被誤診的%)

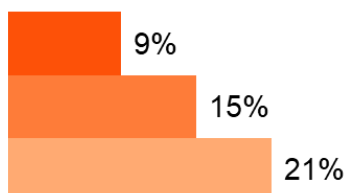


圖 4、不同保險狀態群體的照護經驗

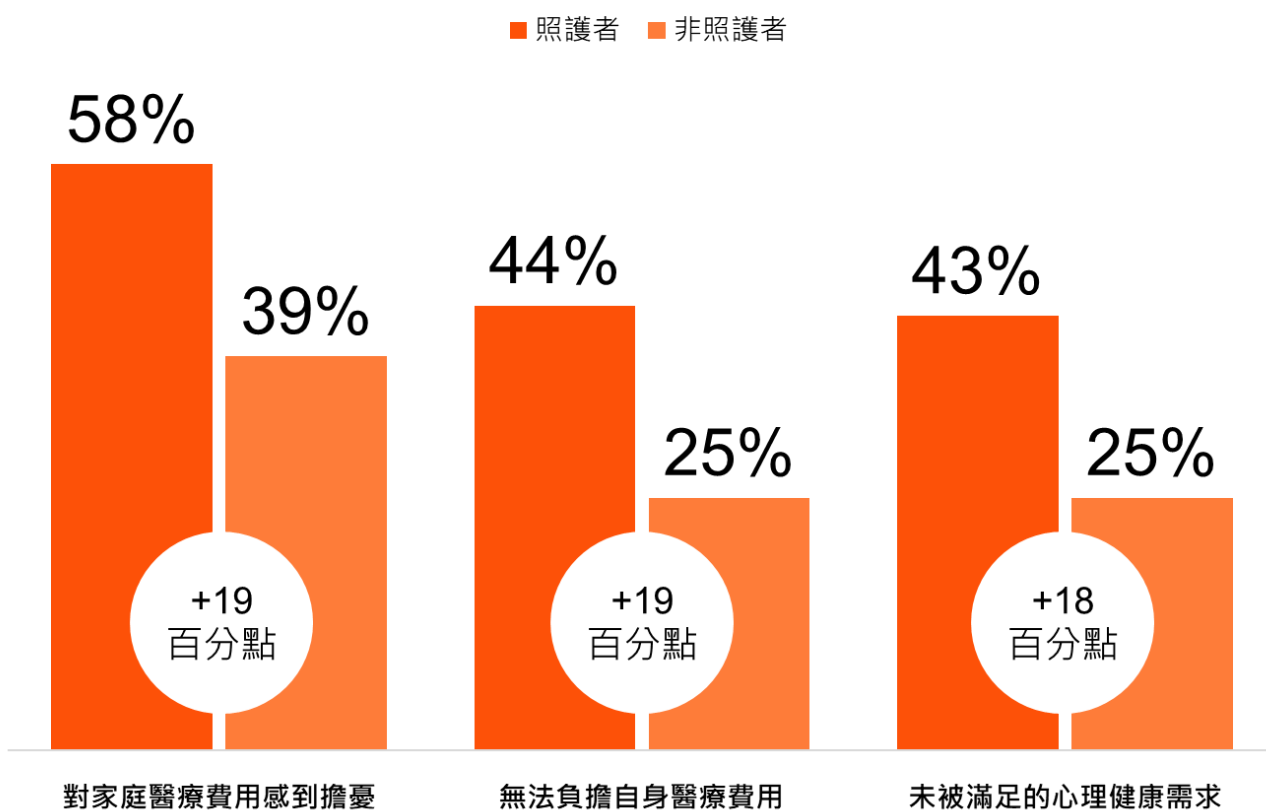


圖 5、民眾對美國醫療體系的看法 — 同意比例 (%)

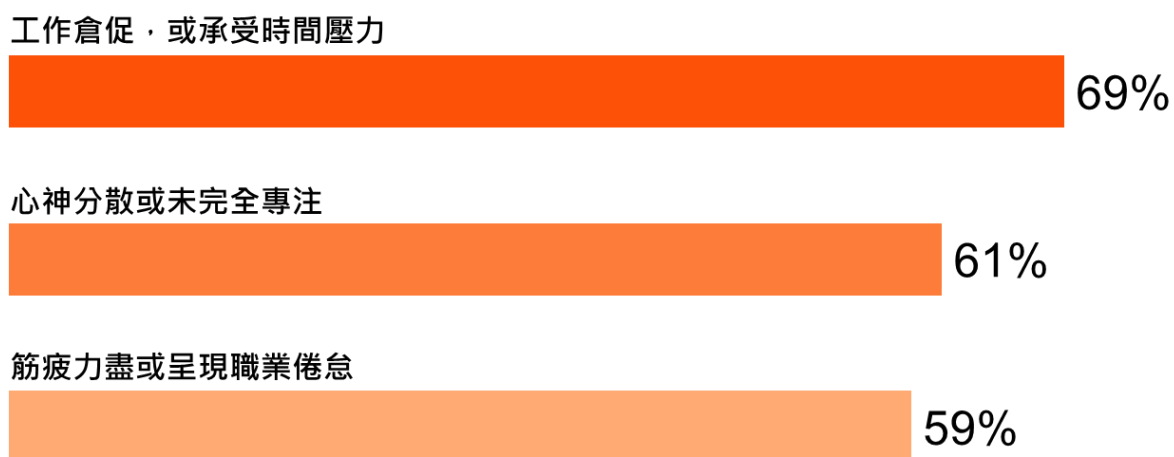


圖 6、消費者觀察到的醫護人員壓力

## 生醫產業高階經理人的四大因應策略

改革機會迫在眉睫，未來兩到三年是生醫產業把握消費者期待、並消除系統性障礙的關鍵時機。在科技業與零售業等新進者進入醫療體系之前，生醫產業須果斷行動，以在這場由消費者帶動的改革浪潮中建立自身的優勢。要充分釋放這股轉型動能，生醫產業高階經理人應聚焦四大因應策略：突破醫療場域限制、建立互聯生態系、鎖定高機會市場以及實現醫療平權。

**突破醫療場域限制：**生醫產業應著手將醫療場域從醫院帶到居家，消費者逐漸從實體就診轉向虛擬問診與在宅醫療，未來醫院將不再依賴實體空間的擴張，而是仰賴數位化平台的擴展。依據調查，雖然在過去 12 個月中有 72% 的民眾曾接受實體門診，但僅有 34% 表示未來仍希望維持實體就診（圖 7）。這意味著醫療體系需要把資源轉向支持虛擬問診技術，積極投資遠距平台與 AI 驅動工具，並與零售通路合作，以突破空間為核心重新設計商業模式，而非延續實體就診的舊思維。

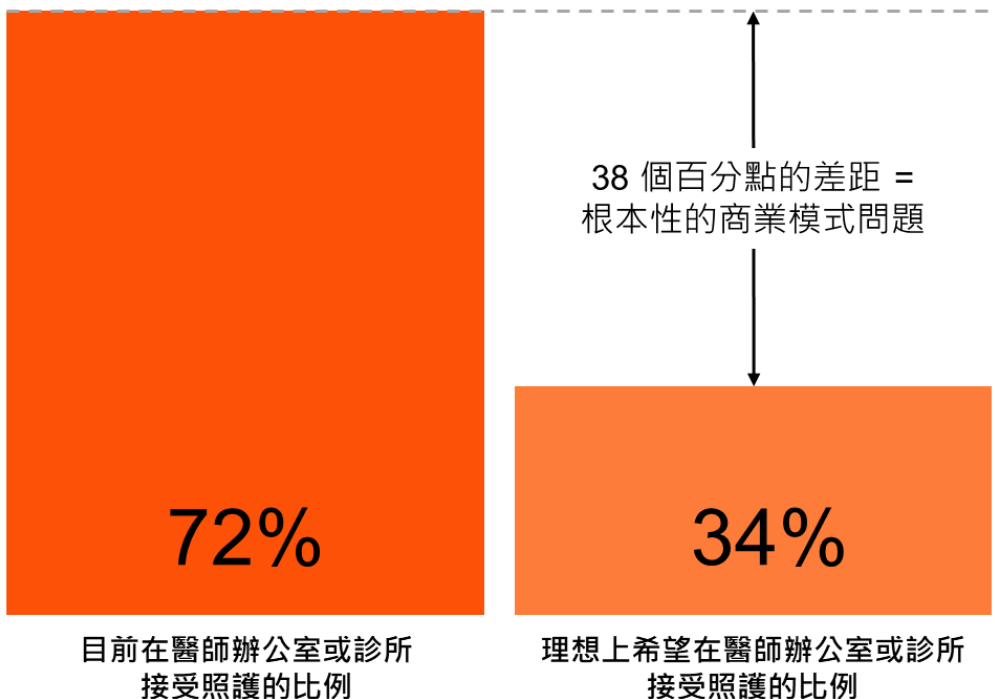


圖 7、現行照護地點實務與理想選擇的巨大落差

**建立互聯生態系：**重視體驗是獲取消費者忠誠的基本盤，醫療流程的碎片化是消費者最大的痛點之一，他們希望面對的是一個整合的系統，而不是分散的多個應用程式。僅有 26%的民眾認為跨系統查看自己的醫療紀錄非常容易，突顯資料互通的迫切性。生醫產業高階經理人需優先打造整合、一站式的數位醫療生態系統，例如健康紀錄與協同照護平台，並推動開放 API、FHIR 等互通性框架的採用，並與科技業、監管機構深度合作，確保資料能在不同平台與機構間安全交換。

**鎖定高機會市場：**照護者、慢性病患者以及同時照顧多代的家庭對能減輕負擔的創新解方高度重視，例如智慧健康設備、機器人助手與一站式平台。生醫產業高階經理人須為這些群體設計量身定制的產品與服務，如為照護者提供 AI 護理導航、為慢性病患者導入智慧健康設備。並優先考量負擔能力與便利性，透過先在高機會市場驗證服務，再逐步擴大推行，有助於提升採用率與口碑效應。



**實現醫療平權：**生醫創新應嘉惠全民，然而貧富差距影響醫療可近性的問題已然存在，高收入消費者更願意接受優質的數位醫療產品或遠距問診（圖 8）。能夠降低消費者收入門檻的機構受到市場急需。各界要求發展 AI 醫療分級、個人化醫療等先進產品時，盡可能採取大眾可接受的定價模式。另一方面，創新生醫產品的開發業者須提升衛教理解，以進一步深入不同教育背景的族群並建立夥伴關係而增進信任。生醫創新產品的投資和患者負擔能力應緊密連結，而非一味推出高價自費產品卻不顧民眾負擔。

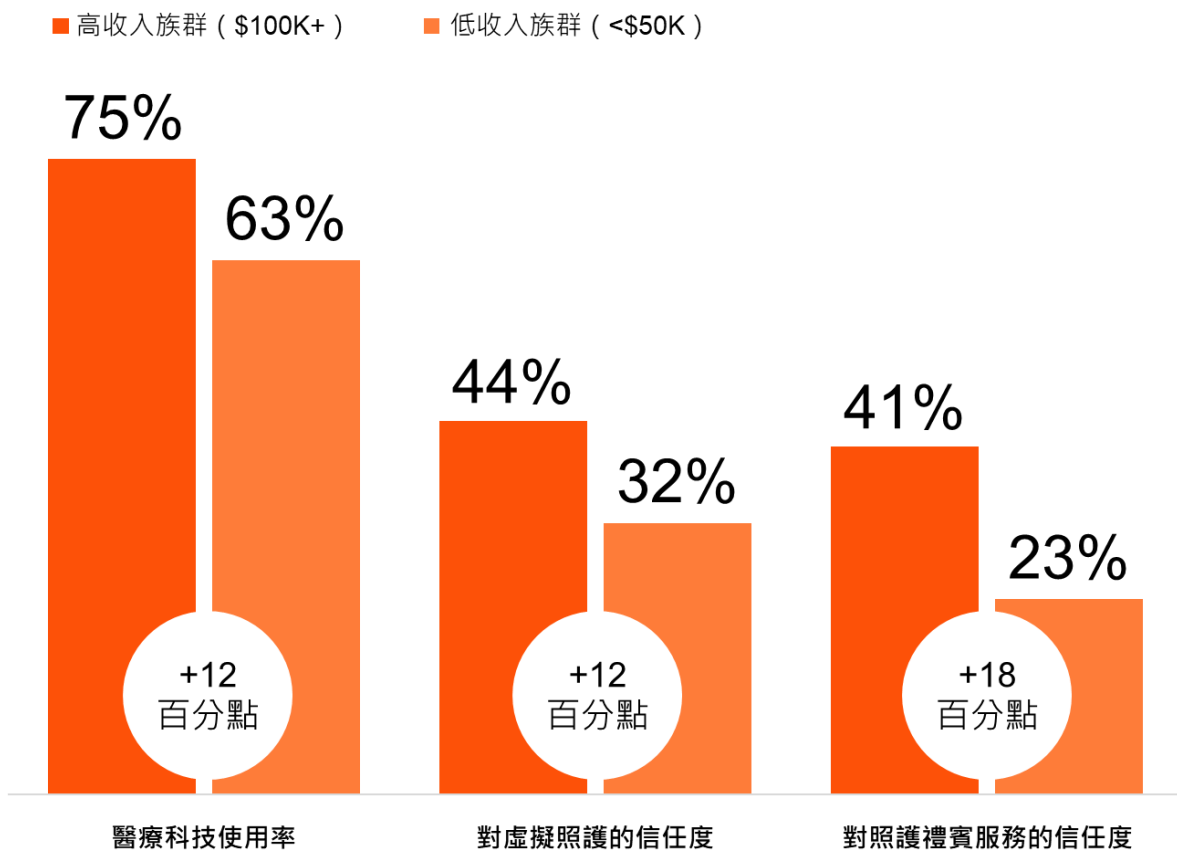


圖 8、當前需要解決的醫療可近性差異

民眾已準備好，接受 AI 等創新科技帶來的預防醫學、個人化醫療與數位科技。能在此刻迅速回應的生醫業者，不僅能抓住市場轉型與成長契機，更將打造一個足以永續服務廣大民眾的生技醫療體系。

# 臺灣觀點

美國市場一直是臺灣生醫產品尋求海外取證與外銷拓展的首選之一。在 AI 浪潮下，臺灣醫療正從院內診療走向「資料驅動的智慧醫療系統」。憑藉全民健保累積逾三十年超過 2,300 萬人醫療資料、與完整 ICT 與半導體供應鏈，臺灣在 AI 醫療上具備優勢。

政府將數位醫療與 AI 列為國家級戰略，臺灣 AI 智慧醫療市場將以年複合成長率約 17%，自 2023 年的 3.6 億元成長至 2030 年逾 11 億元，成為生醫與資通訊之間的重要交匯點。產業面則由醫院與科技業結盟，從 AI 影像判讀、智慧醫材到遠距監測與在宅照護全面展開。近期上市公司如廣達、英業達與醫學中心合作心電圖與影像 AI 平台，搶攻臨床決策與急重症監測應用。

臺灣資本市場的 AI 醫療與智慧醫療聚落已成形，包括專注醫療影像與設備的醫揚、軟體醫材的商之器與安克、聚焦精準檢測服務的訊聯基因，以及切入 AI 輔助診斷的雲象與長佳智能等，形成從雲端平台、硬體設備到基因與檢測服務的多層次生態。搶搭美國領頭的全球醫療與消費市場變革，臺灣具備絕佳機會在全球智慧醫療版圖中佔據關鍵位置。



# 資誠 PwC Taiwan 生醫產業團隊



## 周筱姿 Zoe Chou

資誠生醫產業主持會計師

指導完成多個健康領域大型產業趨勢研究調查，輔導多家生技、長照等新興科技公司創設至國際佈局與上市櫃

[zoe.chou@pwc.com](mailto:zoe.chou@pwc.com)



## 游淑芬 Jasmine Yu

資誠生醫產業主持會計師

輔導多家生技醫療與新興科技產業公司上市櫃。專長於生技製藥、再生醫療、CDMO 與數位醫療領域企業

[jasmine.yu@pwc.com](mailto:jasmine.yu@pwc.com)



## 吳偉豪 Kenny Wu

資誠高齡與醫療照顧產業負責人

輔導精準照顧及生技產業公司上市櫃。專長於長期照護、醫療器材及設備等企業

[kenny.wu@pwc.com](mailto:kenny.wu@pwc.com)



## 林冠宏 Kuan-Hung Lin

資誠創新與 AI 智慧醫材產業負責人

輔導多家創新醫材公司上市櫃；專長為創新科技醫療器材公司之公開發行、市場准入、永續成長策略。

[kuan-hung.lin@pwc.com](mailto:kuan-hung.lin@pwc.com)



## 黃珮娟 Pei-Chuan Huang

資誠生技新藥、製藥與 CDMO 產業負責人

輔導多家生醫產業公司上市櫃，專長於新藥、再生醫療與數位醫療領域企業

[pei-chuan.huang@pwc.com](mailto:pei-chuan.huang@pwc.com)



## 顏裕芳 Yu-Fun Yen

資誠生醫新創與國際鏈結負責人

專精於生醫新創企業股權規劃及財務健檢；輔導多家生技醫療企業公開發行及上市櫃並負責多家新藥開發、CDMO 與再生醫療領域企業之簽證服務

[yu-fun.yen@pwc.com](mailto:yu-fun.yen@pwc.com)



## 楊蕙慈 Lea Yang

資誠高齡與醫療照顧產業協同負責人

專長公開發行及上市櫃之規劃與輔導，為多家新藥及 CDMO 公司提供財務、會計及內部控制制度規劃與諮詢服務。

[lea.yang@pwc.com](mailto:lea.yang@pwc.com)

## 劉士璋 William Liu

資誠生醫服務組副總經理

[william.s.liu@pwc.com](mailto:william.s.liu@pwc.com)

## 關於本報告

資誠《美國醫療消費市場大調查：AI 驅動消費者優先大健康時代》彙整分析 PwC Global Network 對於美國醫療消費市場的趨勢見解，並由資誠 ( PwC Taiwan ) 生醫產業服務團隊加上臺灣觀察，供各界參酌。

資誠生醫透視提供全球生技新知，分析產業發展趨勢，不但分享 PwC 全球資料庫中關於生技醫療產業之資訊，更分析國內產業優勢，協助客戶掌握市場先機及發展競爭策略。期望透過定期資訊分享，陪伴各位產業先進開發創新技術，精進產品服務，並邁向全球市場。

本報告僅提供參考使用，非屬資誠對相關特定議題表示的意見，閱讀者不得據以作為任何決策之依據，亦不得援引作為任何權利或利益之主張。若您有相關服務需求，歡迎與我們聯繫。

若您欲瞭解更多資誠生醫產業相關資訊：

請造訪我們的網頁

訂閱資誠生醫電子報

