

A close-up, low-angle shot of an American flag, focusing on the stars and stripes. The flag is slightly out of focus, creating a bokeh effect in the background. The colors are vibrant, with the red, white, and blue of the flag standing out against a warm, golden light.

2024美國醫療消費市場

大調查與川普選後分析



資誠



前言

第47任美國總統表訂於2025年1月進行就職，川普（Donald Trump）即將二度入主白宮展開第二任期。這次的川普沒有總統連任壓力，在共和黨又同時掌握參議院及眾議院多數的情況，川普在推動政策及改革將獲得更多籌碼和支持力度。

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。美國醫療消費者對於AI數位醫療、可負擔性、醫護流程體驗的意見，對比川普新政府未來施政重點，將如何重塑往後5到10年美國生醫產業生態系？

資誠團隊在本文彙整PwC Global美國醫療消費者大調查之統計結果，與川普新政之施政重點對生醫產業利害關係人的正負面影響，讓有意經營美國市場的生醫業者快速了解美國醫療體系、醫療保險給付和政策與法規趨勢，布局川普新政下的美國生醫商機。



醫療保健負擔能力的挑戰

依據PwC Global訪談美國醫療消費者，無法負擔醫療保健成本是急需解決的一項問題，醫療保健需要突破創新的解決方案。各世代之間在醫療費用負擔能力上存在差異顯著。醫療成本趨勢逐漸攀升，成本不斷創新高來到近幾年的高點，這對於無法負擔醫療費用的消費者而言可謂雪上加霜。在這樣的情況下，支付方、醫療服務提供者和製藥公司應挺身而出，需加強成本管理策略，積極推動醫療和藥物的可近性，實現醫療保健以患者為本的使命。同時，也應主動協助消費者估算醫療成本，比較並提供最具經濟效益的選擇。此外，讓患者知悉所有可能幫助他們的協助，例如：財務救助或藥物補助方案。



醫療保健的負擔能力調查

每10人中有

4人

醫療費用可控，但無力負擔更多費用

3人

難以負擔當前的醫療費用

3人

有能力負擔更多費用

Q：下列哪一項回答最能反映您對醫療保健費用的看法？ N=2,036

資料來源：PwC 2024年美國醫療保健消費者洞察和參與度調查



生病才就醫： 65%的人在緊急情況下才尋求醫療 照護

多年來，儘管健康醫療產業致力於推動「疾病治療轉向慢性病預防」，藉此提升消費者健康意識，幫助人們保持健康並減緩不斷上升的醫療成本。然而，65% 的消費者表示，只有在緊急情況下才會尋求醫療照護。



10人中有7人表示了解何處可以尋求就醫，
但仍有部分表示尋求就醫非常困難

非常困難	困難	容易	非常容易
11%	20%	44%	25%
沒有醫療保險 (24%)	醫療照護對我的財務帶來壓力 (29%)	嬰兒潮世代 (51%)	可負擔醫療照護費用 (33%)
無法負擔醫療照護費用 (19%)	無法負擔醫療照護費用 (19%)		沒有健康問題 (32%)
收入小於\$50,000美元 (13%)	收入小於\$50,000美元 (13%)		嬰兒潮世代 (34%)
Z世代 (17%)	Z世代 (17%)		1964年後出生世代 (39%)
Y世代 (16%)	Y世代 (16%)		

Q：當您需要就醫時，下列哪一項回答最能反映您尋求就醫的難易程度？ N=2,036

資料來源：PwC 2024年美國醫療保健消費者洞察和參與度調查



此一現象在年輕一代更為明顯，Z世代（39%，又稱Gen Z，1990年至2010年出生）和Y世代（33%，又稱千禧世代，1980年至1990年出生）比嬰兒潮世代（18%，1946年至1964年出生）更有可能延遲就醫，這可能是因為老一代患有更多的慢性疾病或更習慣與醫療保健系統互動。

這也顯示醫療保健領域對保險給付者、醫療提供者、製藥公司仍潛藏很大的機會，通過有針對性的衛教活動、對大眾和患者的倡議活動，藉此與多元消費者互動——鼓勵他們在生病之前尋求預防保健。

35歲以下的消費者對新醫療科技有較高接受度

越來越多消費者熱衷於使用生成式AI（GenAI）所提供的線上工具完成日常任務，例如：預約門診、查看檢測結果、開立連續處方箋。不過，各世代中的接受度差異顯著，18-34歲消費者有80%願意使用GenAI，而55歲以上的消費者中只有不到60%願意使用 GenAI。20%的消費者願意接受使用GenAI作為醫師的助手，而其他消費者的接受度，則因為對數據隱私和照護品質的擔憂而有所降低。

對於大多數消費者來說，面對面的醫生就診仍然是比虛擬就診更容易接受的就醫方式，不過，各世代也存在著很大的差異：55-64歲的消費者中有50%更傾向實體就診而非虛擬就診，而25-34歲的消費者中有僅有34%傾向實體就診。

調查洞察顯示，為消費者提供值得信賴且方便的數位科技、虛擬服務、以及能夠符合消費者日常的照護是醫療科技的重要考量，這些照護方式可以根據消費者的生活進行調整，並根據消費者對數位和虛擬照護的接受度採取對應的客製化行動。健康醫療產業已進入數位化的時代，確保已建立保護措施、保障消費者數據安全，並適時將AI納入標準化流程，以正確且負責任的使用創新科技。

AI正走入健康醫療產業

每**5**人中有**1**人

接受使用GenAI
作為醫師的助手

80%

18-34歲的消費者

願意使用GenAI進行
日常醫療照護任務

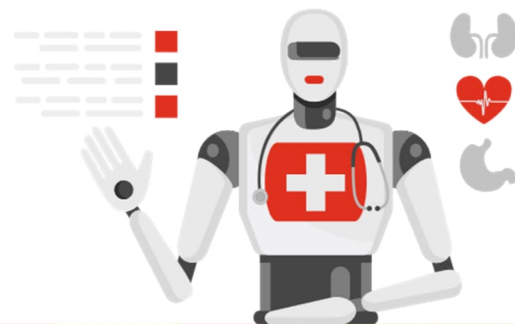
80%

55歲以上的消費者

願意使用GenAI進行
日常醫療照護任務

Q：整體而言，下列哪一項是您最願意接受使用GenAI所進行的醫療照護行為？ N=1,407（至少回答一項）

資料來源：PwC 2024年美國醫療保健消費者洞察和參與度調查



消費者趨勢剖析

1. 採用數位科技和虛擬照護：消費者健康意識正不斷提高

數位醫療的發展已超越了過去僅依賴Google搜尋和WebMD的時代。現今，越來越多具有健康意識的消費者開始使用數位工具。接近一半（51%）的消費者利用這些工具找尋健醫療保險和醫療提供者的資訊，其中最常用的功能包括：線上查看檢測結果、預約門診。

「健康醫療業所面臨的挑戰是如何在提供創新科技解決方案的同時，維持以人為本的醫療照護」

面對面的實體就診或視訊就診仍然是大多數人首選的就診方式，但不同世代間存在明顯差異。例如，55至64歲的消費者中有50%更偏好實體就診，而25至34歲的消費者中這一比例為34%。虛擬照護已逐漸成為某些人複診和預防保健的首選，其中30%虛擬照護使用者，通過其進行身心健康或處方箋管理。然而並非所有人都能夠接受數位科技，仍有40%的消費者對虛擬就診持保留態度。特別是在沒有保險的族群中，過去12個月內無人進行過虛擬就診。

人工智慧（AI）正走入健康醫療領域。消費者調查顯示，多數樂於讓AI處理重複的日常任務，例如：預約門診、開立處方箋領藥、更新聯絡資訊。儘管20%的消費者已準備好使用GenAI作為醫生的助手，其他人尤其是年長者則顯得較有所顧慮。

考慮到眾多消費者仍偏好通過面對面的醫生就診進行實體互動，健康醫療產業面臨的挑戰，是如何在提供創新科技解決方案的同時，維持以人為本的醫療照護。

為什麼「採用數位科技和虛擬照護」很重要？

通過數位醫療，提升患者的醫療體驗，同時提升消費者的舒適度對所有的利害關係人來說，數位解決方案能夠提升更好的照護效益，但要整合來自不同廠商多樣化的數位方案，並提供統一標準化的數位醫療體驗是相當大的挑戰。若整合不好，恐導致消費者面臨支離破碎的系統，需要費力的找尋照護、安排預約、填寫表格、處理付款，對消費者反而更為複雜。要達到成功的數位醫療，確保數據標準化且共通是優化患者體驗的關鍵，醫療數據需要在不同的醫療服務提供者以及數位平台間共通，避免不一致或資料孤島（data silos）拖累AI效能，導致錯誤的結論和不理想的患者體驗。



實體就診 vs. 虛擬照護

59%

65歲以上的消費者

傾向實體就醫大於虛擬照護

50%

55-64歲的消費者

傾向實體就醫大於虛擬照護

34%

25-34歲

傾向實體就醫大於虛擬照護

27%

18-24歲

傾向實體就醫大於虛擬照護

Q：若皆可進行的話，您傾向哪一種就診方式？ N=2,036

Q：過去12個月中您進行虛擬照護的次數？ N=2,036

資料來源：PwC 2024年美國醫療保健消費者洞察和參與度調查



2. 醫療可負擔性和價值的平衡：財務鴻溝

醫療的負擔能力因人而異。40%消費者認為他們醫療費用負擔尚可，但無力再負擔更多，30%消費者無法負擔現有的醫療費用，剩下30%消費者有能力支付更多醫療費用。

這樣的財務鴻溝正在驅動照護決策的改變。能夠負擔醫療費用的消費者往往健康狀況良好，對醫療保險有充分的認知，並對數位服務感到滿意。相反的，經濟窘迫的消費者通常也面臨嚴重健康問題，難以順利取得醫療照護，在醫療保險給付有著不確定性。

這些差異正是問題的根本原因：28%的消費者因醫療費用而延遲就醫、跳過或甚至停止治療，其中年輕一代受到的影響最為明顯。Z世代（39%）和Y世代（33%）延遲就醫的比例遠高於嬰兒潮世代（18%）。對於那些健康問題嚴重影響生活品質的人來說，其面臨的風險更高——44%的人因經濟問題延遲就醫，導致病情加重。

因無法負擔醫療費用而延遲就醫

28%

的消費者

表示曾因無法負擔醫療費用延遲就醫、跳過或甚至停止治療

44%

的消費者

因無法負擔醫療費用而延遲重大疾病照護

Q：過去12個月中，您是否採取過以下行動？ N=2,036

資料來源：PwC 2024年美國醫療保健消費者洞察和參與度調查



「隨著醫療成本上升，能夠平衡醫療可負擔性與個人化醫療的醫療系統需求也隨之增加」

「消費者期望簡化醫療流程、縮短預約等待時間，以改善整體就醫體驗」

不到三分之一的消費者表示可能或非常可能在「奢侈醫療」上多花錢，此比例與那些表示有能力支付更多醫療費用的消費者相符。個人化服務，如血液檢測、就醫諮詢優先權是他們的重點需求。25%的人則願意為客製化的營養和運動諮詢上付出更多花費。61%的45至54歲消費者更表示願意為了基因檢測支付更多醫療費用，以了解遺傳疾病風險和獲得量身訂製的營養諮詢，如每週餐單和維生素補充建議。

調查結果顯示，對於那些有能力承擔的消費者而言，健康醫療服務正朝著個人化與客製化的醫療的方向發展。



延遲醫療照護的比例調查

45%

的消費者

傾向自行健康管理而
非尋求醫師照護

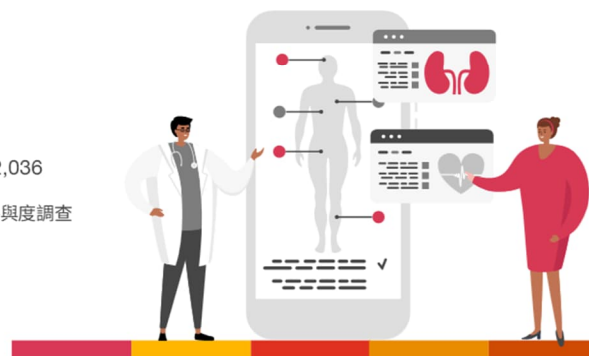
66%以上

的消費者

表示他們通常不會去看醫師，
除非病情無法控制

Q：下列敘述何者較符合您的就醫方式？ N=2,036

資料來源：PwC 2024年美國醫療保健消費者洞察和參與度調查



處方藥的經濟負擔

在過去一年中，有80%消費者曾服用過藥物，其中使用專科治療的消費者有更多比例無法負擔醫療費用。三分之一的消費者（以Y世代居多）有品牌喜好，但那些患有重大嚴重疾病的人，認為自己負擔治療費用的能力不足。事實上，61%患有重大疾病生活品質受到影響的消費者，往往在支付藥物費用上也面臨財務挑戰，在整體消費者中此現象占比為44%。

隨著成本不斷上升，醫療系統需要在可負擔性與消費者需求之間找到平衡。經濟窘迫的消費者，在取得醫療照護和使用數位健康工具上同樣也面臨困難。



處方藥的使用情況調查

每10人中有8人

在過去一年曾服用
處方藥

每3人中有1人

對藥物品牌有所偏好

61%

的消費者

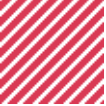
61%患有重大疾病生活品質受到影響的消費者，在支付藥物費用上也有經濟困難，在整體消費者中占比為44%

Q：您是否曾經接受過任何重大疾病的治療？ N=2,036

Q：您認為自身是否有能力選擇和負擔重大疾病的治療方式？ N=1,606
(過去12個月曾接受重大疾病治療)

資料來源：PwC 2024年美國醫療保健消費者洞察和參與度調查





為什麼「醫療可負擔性和價值的平衡」很重要？

通過全面的醫療照護成本管理，正面迎接醫療可負擔性的挑戰。

醫療保險和製藥公司：採取全面的策略，專注於減少不必要的支出，從而為市場帶來改革，例如新的藥局管理模式、整合醫療和藥局效益、提升運作透明度、和消費者溝通。投入研究創新方案，包括AI或機器學習，藉此主動識別不必要的支出，並解決運營效率低下的問題。小型保險計劃業者通過尋求外部醫療服務提供者或與其他策略夥伴的醫療保險計劃合作，以建立有競爭力的照護成本管理能力。

醫療服務提供者：教育民眾如何選擇醫療保健服務。通過實證為基礎的引導，減少不必要的支出，並瞭解增加照護管理成本在經濟上的影響。醫療提供者應投入價值為導向的醫療照護安排，更能夠減少不必要的支出。

企業：通過優化以及整合式報告來瞭解健康保險計劃在照護成本管理上的結果和效益。企業對健康福利的需求，更能夠有效推動健康保險計劃執行，例如來自第三方的獨立驗證。

3. 克服醫護流程的挑戰

七成消費者表示，他們在預約或在醫療保險納保範圍的認知上沒有問題。然而，對於其他人來說，尋求醫療照護仍然充滿挑戰，尤其是對無力承擔醫療費用的消費者挑戰更為嚴峻。

在尋求醫療照護時，**51%**的消費者偏好自身熟悉的方式：親自拜訪醫生的門診。但那些無法負擔醫療費用的人中，進入急診室的機率是能夠負擔醫療花費者的兩倍。年輕的消費者和健康的消費者更傾向選擇方便、免預約的診所。

事實上，三分之二的消費者表示他們會直到情況危急才肯就醫。這顯示出醫療保險計劃、醫療服務提供者和企業需要持續推動針對特定族群的健康與預防教育。近一半的Z世代表示他們不知道應該去哪裡尋求醫療服務，這也是醫療保險支付者和醫療服務提供者的機會，藉此以更好的方式吸引和指導年輕族群。此外，**45%**的消費者表示，他們優先選擇自我健康管理，而非看醫生。



此結果顯示一項關鍵洞察：個人化醫療在於提供能夠無縫快速融入生活的便利，數位健康解決方案有機會成為提升個人化醫療至下一屆段的關鍵。

「三分之二的消費者表示，他們會延遲就醫，直到情況緊急時才會就診。這顯示出持續推動有針對性的預防性健康教育的必要性。由於近一半的Z世代表示他們不知道應該去哪裡尋求醫療服務，醫療保險支付者和提供者擁有一個尚未開發的機會引導年輕群體」

尋求醫療照護對部分消費者來說仍為屏障

每**10**人中有**7**人

認為在美國尋求醫療照護並不困難

一半以上的Z世代

並不了解何處可以尋求醫療照護

Q：您認為尋求醫療照護是否困難？ N=2,036

資料來源：PwC 2024年美國醫療保健消費者洞察和參與度調查



為什麼「克服醫護流程的挑戰」很重要

消費者和患者需要各界加倍努力進行衛教和推廣，以消除醫療照護的屏障

醫療保險計劃、醫療提供者、製藥公司：持續推動與教育消費者關於健康、主動預防和生活方式的影響，藉此提升消費者的健康與福祉。確保在正確的時間、通過正確的管道、對正確的族群傳達訊息。組織應從客戶策略開始，以確定每個市場區隔的需求，在產品、服務、解決方案和品牌資訊的每次互動中持續吸引客戶。從可取得醫療照護的途徑開始，加強努力幫助Z世代了解他們的醫療保健選擇。對於面臨更多醫療障礙的消費者，嘗試以患者為中心創立社區生態系統，協調社會、醫療和行為服務、傳統健康醫療。例如，由大型醫療機構整合社區健康工作者、社區診所、大型零售商、穿戴式裝置公司、以及線上雲健康管理應用程式，打造慢性病患者全新的糖尿病管理方式。

企業：持續為員工提供健康生活計劃和健康教育，並投入提升員工參與計畫的方式。未來的人力資源將包含四個世代，了解不同世代員工的偏好和需求，對於提供量身訂製的計劃至關重要。

健康保險計劃、醫療服務提供者和製藥公司的成功取決於對消費者需求的通盤瞭解，以提供高效率、易於取得和以患者為中心的醫療照護。



川普新政下的美國醫療市場，業者應關注哪些重點趨勢？

川普政府預期傾向推動監管鬆綁和市場機制驅動的醫療服務體系，這將改變醫療政策現況，同時回應了保守派重視的「美國優先」政見。川普政府可能首要考量限縮聯邦政府的監管力道以促進產業競爭和創新，透過聯邦管轄權的去中心化來授權各州自行設計和推行迎合各州需求的醫療服務，希望減輕官僚主義來提升效率促進在地創新，但這可能會形成各自為政的分裂監管環境。

川普政府預期將重點針對財務預算提出施政方針，在提高醫療照護品質的同時，努力削減聯邦醫療支出。川普注重財政責任和市場機制驅動的醫療服務，並可能在短期就會調整經費資源分配和監管尺度，並推動減稅。

在選舉過程中，保守派智庫對川普提出的政策建言一直受各界注目，它們已為未來川普政府準備好各種施政規畫藍圖。然而到目前為止，川普刻意與這些智庫保持距離。PwC Global從川普本人在選舉過程中的發言及競選聲明，對了解他將如何影響國家政策提出以下分析。

川普政府可能會優先推行以下醫療相關政策：

川普提出之政策	推行政策之方式	政策受歡迎程度	對製藥業者的影響	對給付者的影響	對醫療服務提供者的影響
監管鬆綁					
逆轉拜登政府政策	監管鬆綁	高	+	+	+
AI監管轉為企業自主治理	監管鬆綁	高	+	+	+
醫療照護彈性及選擇權					
強化 Medicare	立法、下放各州	中度	-	+	+
支持人工流產相關醫療回歸各州管轄	立法、下放各州	中度	/	-	-
Medicaid增設保戶就業門檻及改為整數補助制	立法、下放各州	中度	/	-	-
在ACA市集重新導入風險池機制	立法	中度	/	-	-
加強要求醫療訂價透明化	加強監管	中度	/	-	-
醫療可近性					
注重慢性病預防與管理	加強監管	低	/	+	+
擴大初級醫療和在地養老服務	立法、加強監管	高	-	+	+
國家安全					
國內減稅及提高進口關稅	立法	高	-	-	-
推動美國製造優先	立法、加強監管	低	-	-	+

圖示： + 正面 / 中性 - 負面

資料來源：PwC Global; 資誠彙整

監管鬆綁

- **AI從監管轉為自主治理：**川普提議將AI從政府監管轉向讓產業自主治理，透過監管鬆綁為科技創新排除障礙，並讓產業領袖制定倫理標準和領導實作方向。
- **逆轉拜登時代的政策（預期上任100天內發生）：**依照過往新政府上任100天內的作法，川普可能會在上任第一天就逆轉或修改前任政府制定的監管法規。過去為促進健康公平性、跨性別醫療保健、女性健康或推廣ESG標準的政策可能都被逆轉或修改。川普可能還會改動與藥品議價相關的政策，尋求進一步降低藥價的方法。雖然他個人曾對最惠國待遇政策表達濃厚興趣，他的競選團隊卻又澄清不會支持此政策，使得川普政府在修改藥品議價政策的立場增添不確定性。

醫療照護彈性及選擇權

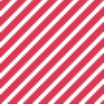


- **生殖健康**：川普持續支持推翻羅伊訴韋德案（Roe v.Wade），並主張人工流產相關醫療服務回歸各州管轄，以迎合各州居民的價值觀。他還提出體外受精（IVF）費用應由政府或私人保險給付引發了各界議論，其可能造成政府支出增加而讓部分共和黨成員持保留態度。
- **Medicaid**：儘管他的競選團隊尚未提出Medicaid的具體改革方法，但各界預期川普政府可能會有所作為。川普可能會增加規定如要求保戶必須就業、調整符合條件門檻、取消低收入兒童納保資格及設立如HSA的健康支出專用彈性儲蓄帳戶。此外，他的政府可能會授權各州重新設計和取消部分醫療福利。最後，川普政府可能會透過重整Medicaid財務架構改為整數補助（block grant）或人均花費上限機制來削減聯邦Medicaid支出。
- **強化Medicare**：川普承諾會確保Medicare的財務安定性和不削減經費預算，也承諾不會提高年齡門檻。此外，川普希望提高藥價透明化加強解決醫療浪費、浮報和濫用問題，並可能將胰島素35美元藥價上限延伸到商業保險。他還準備進行藥價談判以進一步降低消費者的支出，但細節尚不明確。
- **醫療保險交易市場**：川普競選團隊針對ACA改革最為人知的計劃是由副手JD Vance提出，他表態支持ACA交易市場重新導入「風險池」（risk pool），以個人醫療花費高低將保戶做區分，並依此提供不同的保單。川普政府還可能讓第一任時期推行的政策捲土重來，推出更多的短期保險，並推廣個人健康保險給付帳戶（ICHRA），由雇主來給付員工醫療保健花費。

健康儲蓄帳戶（Health Saving Account, HSA）是美國近年的一種新的醫療保險形式。它的主要特點是投保人必須加入一種自付款（deductible）很高的醫療保險計畫，並享受免稅待遇

整數補助（block grant）指聯邦政府給予州政府限額補助，並讓各州能依據這數額自由支配其用途

「可負擔健保法案」（Affordable Care Act, ACA）為歐巴馬政府推出的醫療保險計畫，用以降低美國未受保對象



加強透明化：川普第一任期時曾要求醫療照護訂價透明化，以提升競爭並降低醫療支出。例如，2019年的一項行政命令要求醫院發布收費標準，包括一般服務議價後的費率，並要求醫療服務提供者和保險公司在提供服務前告知患者預計自付金額。各界預期新任川普政府將以這些政策為基礎，進一步提高透明度來鼓勵競爭，並增加可負擔的醫療服務，但詳細方法尚未被公布。

醫療可及性

- **擴大初級醫療可及性和在地養老服務：**川普政府可能會透過 Medicare 去擴大以社區為基礎的家庭醫療，以支持老人獨立自主生活。他也打算排除造成護理人員短缺的不利因素，並透過稅負抵減和簡化申請流程來支持家庭照顧者。他的競選團隊尚未公布如何實施這些事項的細節。
- **注重慢性病預防和管理：**川普承諾透過解決慢性疾病和兒童疾病（如自體免疫疾病、自閉症、肥胖症和不孕症）來「讓美國再次健康」。他預計設立一個專責的總統委員會，負責調查造成慢性病數十年來持續增加的原因，並可能推動 FDA 或 CDC 改革。

國家安全

- **國內生產：**川普政府可能會致力於解決藥品短缺問題及改善美國缺乏重要藥品生產而造成的國家供應鏈弱點。為此，川普會撤銷中國最惠國待遇，逐步停止從中國進口必需品，並鼓勵美國企業在國內製造關鍵產品來確保美國在民生必需品方面的獨立自主。
- **稅負減免和進口關稅：**川普主張利用減稅和關稅手段來減少對外國的依賴，幫助緩解藥品短缺並加強供應鏈穩定性。其政見包括對外國製造的商品徵收基準關稅，透過立法加強總統徵收互惠關稅權力及處理不公平的貿易行為。在稅收方面，川普規劃通過延長《減稅和就業法案》來維持 21% 的公司稅率，並對於國內製造產品的公司實施 15% 的稅率。



台灣觀點

美國市場一直是台灣生醫產品尋求海外取證與外銷拓展的首選之一。近期台灣的新藥上市櫃公司，如泰福、逸達、台新藥等，成功取得美國藥證；此外，數位醫療方面，長佳智能近期取得軟體醫材許可證，進一步彰顯台灣生醫的技術實力受美國市場肯定。

在推動面向美國市場的產品時，台資生醫產業首要任務是釐清美國複雜的保險體系。這需要與國際醫療服務提供者或醫療保險計劃合作，以建立具有競爭力的照護成本管理的能力。此外，業者須向患者宣導各種可能的協助方案，例如美國非營利基金的財務救助或藥物補助計劃。

在數位化時代，業者應考慮在產品或服務中導入生成式AI，並注重資安，以提供值得信賴且便利的數位科技服務。同時，必須重視醫療數據格式的國際化標準，以確保在不同的醫療服務提供者及數位平台間的數據互通性，打造以患者為中心的健康生態系。

業者可關注川普提出的各項醫療政策監管鬆綁，尤其是價格透明化及藥價控制，將強化生醫產業的市場競爭機制，並為創新AI數位醫療相關產品提供新的市場進入機會。川普預計以Medicare擴大支持家庭與在宅醫療、推動慢性病照護等政策，這些都為遠距醫療產品帶來市場成長的空間。同時，川普政府強化美國國內生產並提供稅負減免，台商欲赴美投資，應掌握關鍵法規趨勢，全面考量政策變化，制定相應策略，以便在競爭中取得優勢。

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



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



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



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



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



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



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

劉士瑋 William Liu

資誠生醫服務組副總經理

william.s.liu@pwc.com

藍浚智 Sean Nam

資誠生醫服務組經理

sean.jz.nam@pwc.com

關於本報告

資誠《2024美國醫療消費市場 大調查與川普選後分析》，彙整資誠全球聯盟組織（PwC Global Network）對於美國醫療市場及其2024總統選舉後的發展趨勢見解，由資誠彙整資訊編撰而成。

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

