

“一厘米宽”的赛道，他挖了“一千米深”

赵伟与科诺医疗 20 多年磨一剑，打破美国 20 年垄断

本报记者 王正喜

在科诺大厦的档案室内，一沓沓泛黄的火车票、机票被精心留存。每一张票根，都是徐州市科诺医学仪器设备有限公司（以下简称“科诺医疗”）董事长赵伟一次“走出去”学习、“带回来”突破的印记，更是他带领科诺医疗从徐州走向世界的见证。

20 多年前，25 岁的赵伟从一家医疗器械集团离职，在徐州黄山垅村租下一间百余平方米的民房，挂起“科诺”招牌，以组装和代理销售医疗器械起步，确立了“以科技领先，给生命承诺”的经营理念。

如今，他创立的科诺医疗已手握 200 多项专利，不仅打破了美国公司在皮肤 CT、浅层放疗领域长达 20 年的垄断，更让全国众多三甲医院用上了优质的“徐州制造”医疗器械。



◎姓名：赵伟

◎出生年月：1971 年

3 月

◎企业愿景：成为现代化、国际化、集团化的医疗器械行业领跑者

◎经营理念：以科技领先，给生命承诺

◎企业主要成就：研发生产超过 200 个产品型号，获得各类专利 200 余项、商标 20 项（含 8 项国际商标）、软件著作权 30 多项；产品交付全球 3600 家医疗机构，服务 300 万用户；进入 1600 家美国医院（覆盖美国 32 个州的知名医院），畅销欧洲、亚洲、南美等数十个国家和地区

徐商档案

创业初心：认准了，核心技术才是根

1996 年的徐州，改革开放的春风已吹遍大江南北，但国企改革带来的阵痛仍在持续。正是在这样的时代背景下，25 岁的赵伟迈出了创业步伐，埋下科技驱动的种子。

那间简陋的民房，既是生产车间，也是办公室，更是研发实验室。“那时候虽然条件艰苦，但内心始终有一个信念：医疗器械这个行业，一定要掌握核心技术。”多年后，赵伟回忆起创业初期的场

景仍感慨不已。正是这种信念，让他从创业之初就锚定“以科技领先，给生命承诺”的经营理念。

创业初期，科诺医疗主要从事医疗器械的组装和代理销售。

凭借勤奋和敏锐，赵伟在 1997 年赚到了第一桶金。短暂的喜悦过后，他陷入更深层次的思考：“靠代理销售没有‘根’，今天你是总代理，明天可能就被

替代，命脉始终握在别人手里。”这份不安，促使他做出了一个重大决定：将公司从“销售驱动”转向“科技驱动”。

这个转变，在当时无异于一场“豪赌”——要把全部利润投入技术引进与研发。此后的 20 多年里，科诺医疗年均研发投入占营收比例始终保持在 10% 左右。“现在回头看，那不仅是一种经营策略的调整，更是对‘科技领先’初心的坚守。”赵伟说。

步步为营：拿认证、闯国际，稳扎稳打

1999 年，科诺医疗迎来发展史上的第一个重要里程碑——成为行业首批通过 ISO9001 国际质量体系认证的企业。这一认证不仅是对产品质量的认可，更标志着企业向规范化、国际化发展迈出关键一步。赵伟深知，要在医疗器械这个高度规范的行业立足，必须与国际标准接轨。

2002 年，基于对市场需求的精准研判，科诺医疗将妇科产品确定为重点发

展方向。这一战略决策，展现了赵伟敏锐的市场洞察力。次年，更大的机遇来临——科诺医疗跻身联合国供应商名单，叩开了国际化大门。回忆起这段经历，赵伟说：“成为联合国供应商，不仅带来了订单，更重要的是让我们学会了如何与国际客户打交道，如何满足国际市场的标准和要求。”

2003 年，医疗监护仪需求激增。科

诺医疗凭借积累的技术实力和渠道优势迅速响应市场，不仅拓展了客户群体，更积累了雄厚资金，为后续发展奠定了坚实基础。

2004 年，科诺医疗正式迁入徐州经济技术开发区洞山路，拥有了属于自己的“科诺大厦”。这座 3.5 万平方米的现代化厂房，象征着科诺医疗彻底告别作坊式生产，完成向现代化企业的转型蜕变。

聚焦光疗：把“一厘米宽”赛道挖深挖透

2005 年，科诺医疗自主研发的紫外线光疗仪问世，成为中国光疗设备领域的重要突破。该设备主要应用于治疗银屑病、白癜风等皮肤疾病，一举打破了进口产品的垄断，上市后迅速赢得市场认可。

“行业再大，能成功的都是把‘一厘

米宽’做成‘一千米深’。”这句话，道出了赵伟的经营哲学。在这一理念指导下，科诺医疗作出关键决策：果断砍掉盈利但业务分散的产品线，集中资源深耕光疗领域，十年如一日地追求“专、精、特、新”，并成功获评国家级专精特新“小巨人”企业。

这种专注很快结出硕果。2012 年，科诺医疗推出 LED 光谱治疗仪与 308 紫外线光疗仪，多款产品通过欧盟 CE 及美国 FDA 认证。其中，LED 光谱治疗仪可通过不同波长实现差异化治疗，308 紫外线光疗仪则专门用于银屑病、白癜风的精准治疗，开辟了全新的产品领域。

关键突破：国产皮肤 CT 打破美国 20 年垄断

2016 年起，科诺医疗加速国际化布局。通过在莫斯科设立办事处、纽约设立分支机构，科诺医疗的全球化战略逐步落地。赵伟认为：“医疗器械是全球性行业，必须要有全球视野和布局。”

面对全球贸易环境变化，科诺医疗 2017 年通过控股一家美国企业，借助当地品牌和渠道拓展美洲市场的皮肤美容类产品；2018 年在新加坡设立分公司，辐

射东南亚市场；2019 年布局半导体激光美容产品，实现了整合全球资源、拓展全球市场的目标。

2025 年 2 月，科诺医疗迎来高光时刻——自主研发的“在体反射式共聚焦显微镜（皮肤 CT）”获得国家药监局注册证，成为“国产首台（套）”设备。“皮肤 CT 的突破，是我们多年来以创新立足的成果，也是公司转型突破的重要起点。”赵伟表示。

转型升级：不只造设备，要搭起行业生态圈

如今，科诺医疗已成为医疗器械细分领域的领军企业。

2024 年，科诺医疗在南京设立子公司，重点突破智慧家庭医疗新产品的研发和销售。2025 年初，科诺医疗的电商子公司也启动独立核算，除做好自有设备销售外，还计划引入其他优质医疗产品，做大做强

强电商渠道。

“新产品战略不但要保障一代产品量产上市，还要兼顾二代产品研发迭代；存量产品更要突破传统思维定式，比如紫外线、光动力设备，我们正在预研第三代激光治疗仪。既要保障产业链供应链安全，更要打造‘研发—生产销售—服

务’的完整行业生态。”赵伟介绍。与此同时，科诺医疗的产品线也在不断拓展。今年以来，X 射线放射治疗系统、盆底康复设备、家用眼压计等新产品将陆续上市，预计新业务收入占比突破 20%；传统产品的升级换代也在同步推进。

未来之路：靠创新，才能走得稳、走得远

“医疗器械行业技术更新快，市场竞争激烈，唯有持续创新、坚持技术领先，才能行稳致远。”面对未来的挑战，赵伟保持着清醒的认识。

他透露，科诺医疗将进一步优化业务流程，深化合规管理，加强战略规划与投资能力。在研发方面，将完善研发中心职能，加快转型升级，为企业注入持续创新的动力；

在市场营销方面，将推进团队本地化建设，深耕品牌与细分市场，充分释放产品潜力。

国际化战略也有了新布局：计划在欧洲、澳洲设立合资企业，以本地资源应对逆全球化挑战。“通过本土化运营，我们能够更好地理解当地市场需求，提供更贴近用户的产品和服务。”赵伟说。

从百余平方米的民房起点，到 3.5 万

平方米的集团大厦，从 20 人的销售团队到 260 人的专业研发力量，从代理他人品牌到产品进入 1600 家美国医院、服务全球 3600 家医疗机构——这些数字背后，是赵伟用 20 多年时间，在“一厘米宽”的赛道上凿出的“一千米深”的技术护城河，更书写了徐州民营企业从“跟跑”到“领跑”的创新篇章。