

中国口腔医疗行业发展趋势 研究报告

©2022.9 iResearch Inc.



行业概况

口腔医疗是以**口腔医疗服务消费**为基础，包含医疗及消费双重属性，是为满足口腔及颌面部疾病的预防和诊疗、口腔美容等需求提供相关医疗服务的行业。**目前我国口腔医疗行业进入蓬勃时代**，需求端、供给端、政策端和资本端共同发力，进一步推动口腔行业的快速发展。但目前我国口腔行业仍面临**居民口腔健康意识不足、口腔医生短缺、口腔医疗资源分配不均、诊所经营问题频发**等痛点。



现状洞察

目前我国口腔产业链上游国产**种植体**竞争压力大，国产替代机会逐渐出现；**正畸**市场双寡头市场格局短期内稳定，远期有望发生改变；此外，**口腔CBCT**市场逐步打破国外垄断；上游数字化程度较高。口腔中游集中度不断提高，**具有整合能力的综合性口腔服务平台**开始出现，连接整合上游资源，服务下游诊所医生，利用数字化服务体系助力口腔全行业。口腔下游医疗机构**民营化程度**加快，数字化技术渗透营销、运营与诊疗，帮助口腔医疗机构转型。



市场空间

2021年中国口腔医疗服务市场规模约1507亿元，在国民爱牙意识增强、口腔诊疗需求扩大、国民收入快速增长、民营口腔医疗机构持续发力等因素的驱动下，**预计未来口腔医疗服务市场将持续快速扩张，有望于2026年突破3千亿元，达到约3182亿元**。预计2022年到2026年的复合增长率将达到15.6%，口腔行业未来市场前景广阔。



趋势展望

首先，为维护我国居民的口腔健康与全身健康，满足人民群众日益增长的口腔健康需求，应**建立口腔综合防控体系，全民普及口腔健康知识**；其次，为破支付困境，应从保险入手，补位国家医保，支付先行，采用**“商业保险+医疗服务”**模式，整合支付与服务体系，打造商业保险与口腔医疗相结合的闭环；最后，各产业链**数字化进程将进一步提速**，智能化的产品将会连接、整合、推动整个口腔行业的发展，不断催生、探索新的发展模式，最终惠及患者。

中国口腔医疗行业发展现状概述

1

中国口腔医疗行业产业链分析

2

中国口腔医疗行业案例分析

3

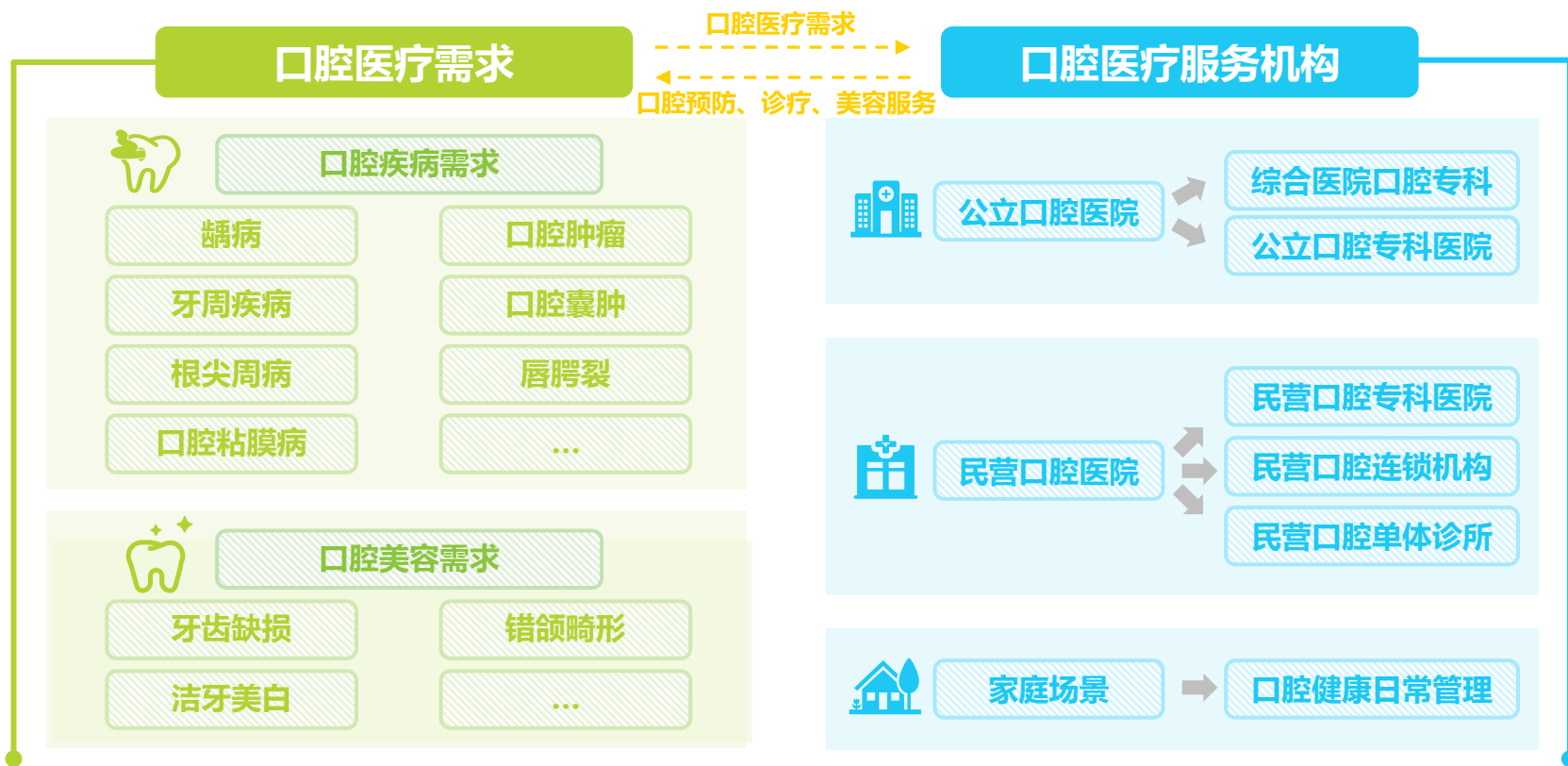
中国口腔医疗行业未来发展趋势

4

口腔医疗行业概念

以口腔医疗服务消费为基础的医疗垂直细分行业

口腔由唇、颊、舌、腭、涎腺、牙和颌骨等部分组成。口腔疾病种类繁多，伴随人全生命周期，常见疾病有龋病、牙周疾病、牙髓病、根尖周病、牙齿缺损、错颌畸形等，多数口腔疾病的发病率高，诊疗需求大。除此之外，随着“颜值经济”的到来，消费者对于牙齿美容的需求也日益攀升。口腔医疗是以口腔医疗服务消费为基础，包含医疗及消费双重属性，是为满足口腔及颌面部疾病的预防和诊疗、口腔美容等需求提供相关医疗服务的行业。



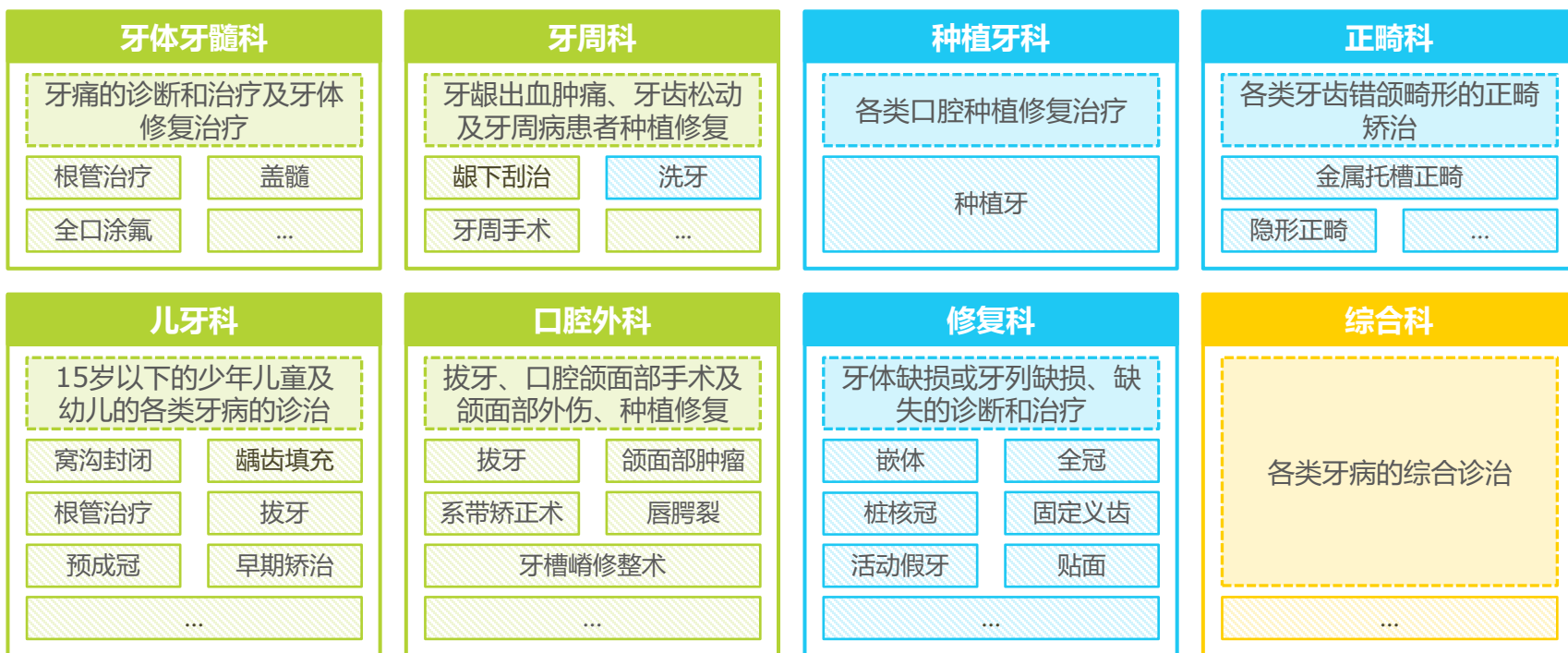
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

口腔医疗项目介绍

口腔医疗诊疗项目丰富，覆盖各类口腔疾病

口腔医疗服务层次丰富，科室众多，口腔医疗机构内常见的科室包括牙体牙髓科、牙周科、口腔外科、修复科、种植牙科、正畸科、儿牙科等，主要提供包括根管治疗、拔牙、龋齿填充、窝沟封闭等**口腔疾病诊疗项目**，及修复、种植牙、正畸等**口腔医疗美容诊疗项目**。其中，窝沟封闭、洗牙、填充、基础拔牙等项目渗透率高且客单价低，口腔医疗机构一般通过该类项目吸引患者；根管治疗、修复等项目客单价相对较高；种植牙和正畸属于口腔科的高值项目，近年来渗透率不断提高，市场呈现高速增长的态势。

口腔医疗院内常见科室功能及诊疗项目



来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

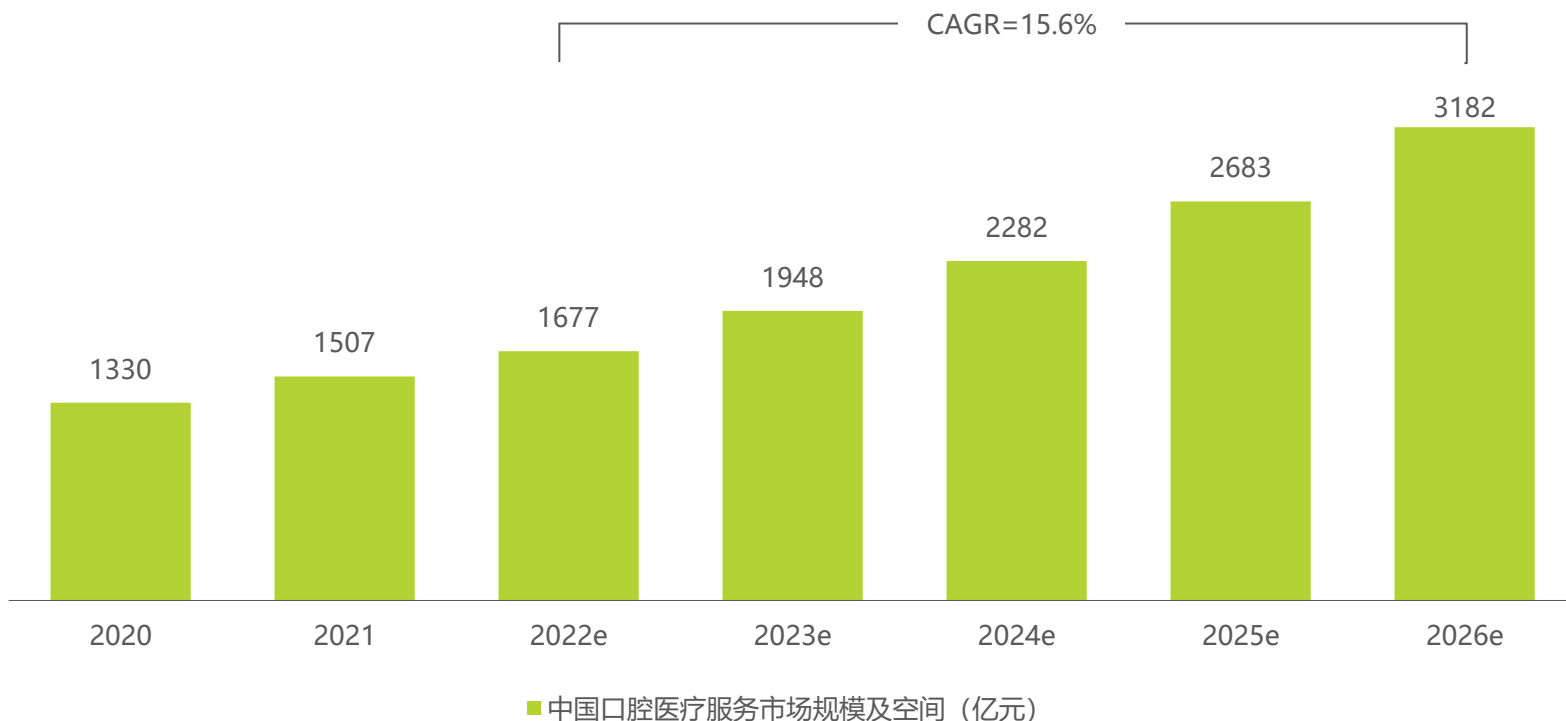
注释：绿色代表口腔疾病诊疗项目，蓝色代表口腔医疗美容诊疗项目，黄色代表口腔综合类项目。

口腔医疗行业的发展现状

口腔行业进入蓬勃时代，预计2026年突破三千亿大关

艾瑞研究发现，以终端消费额计，2021年中国口腔医疗服务市场规模约为**1507亿元**，在国民爱牙意识增强、口腔诊疗需求扩大、国民收入快速增长、民营口腔医疗机构持续发力等因素的驱动下，预计未来口腔医疗服务市场将持续快速扩张，有望于2026年突破3千亿元，达到约**3182亿元**。预计2022年到2026年的复合增长率达**15.6%**，口腔行业未来市场前景广阔。

2020-2026年中国口腔医疗服务市场规模及空间



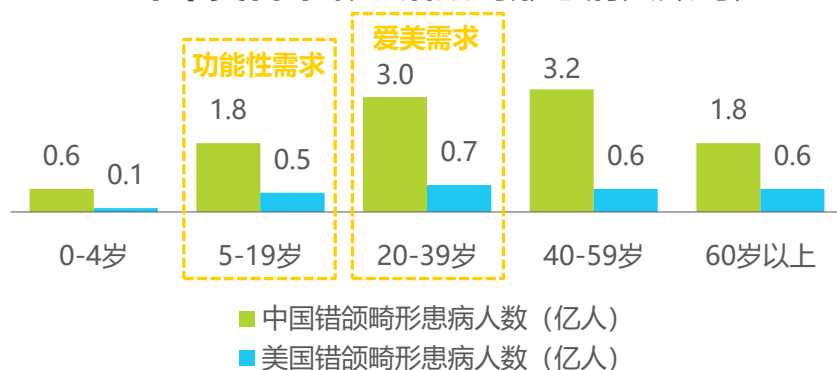
来源：上市公司年报，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

口腔医疗行业细分市场发展现状—正畸

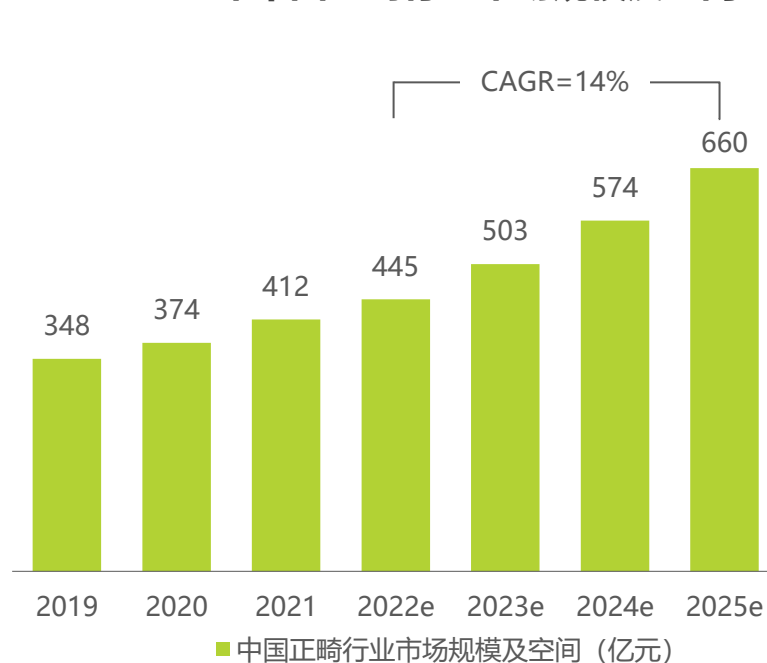
正畸迎时代风口，成为新一轮高速增长蓝海市场

根据世界卫生组织，口腔三大疾病为错颌畸形、龋病、牙周病。错颌畸形不仅会影响“颜值”，严重的错颌也会对颌面部发育、口腔健康、口腔功能、心理信心造成一定程度的影响。我国《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》显示，中国错颌畸形的患病率达**74%**，对应潜在错颌畸形患病人数约**10.4亿人**，美国错颌畸形患病率在73%左右；而诊疗难度更大的II、III级错颌患病率在中国高达49%，而美国仅23%。我国的主力正畸人群年龄范围集中在**6-40岁**，患病人数远超美国，并出现向两端扩大的态势，中国正畸市场患者基数庞大，市场需求强劲。我国2021年的正畸市场规模约为412亿元，预计到2025年将达到660亿元，2022-2025年增速为14%，成为新一轮高速增长蓝海市场。

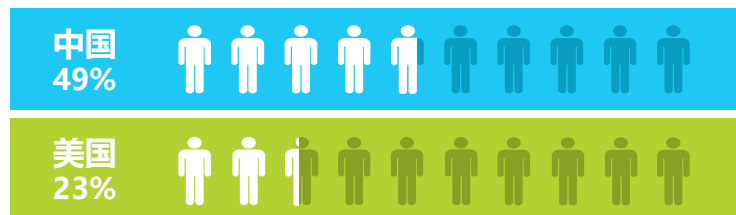
2020年中美各年龄组错颌畸形患病人数对比



2019-2025年中国正畸行业市场规模及空间



2020年中美两国II、III级错颌畸形患病率



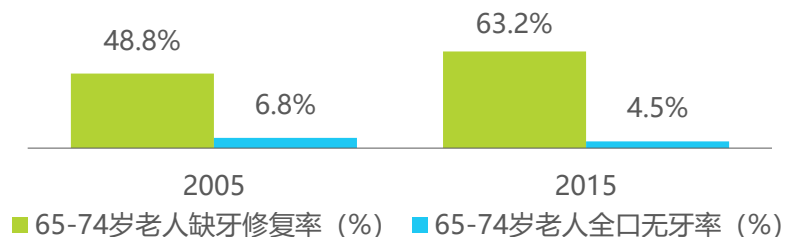
来源：世界卫生组织，上市公司年报，《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》，艾瑞研究院自主研究及绘制。

口腔医疗行业细分市场发展现状—种植 iResearch 艾瑞咨询

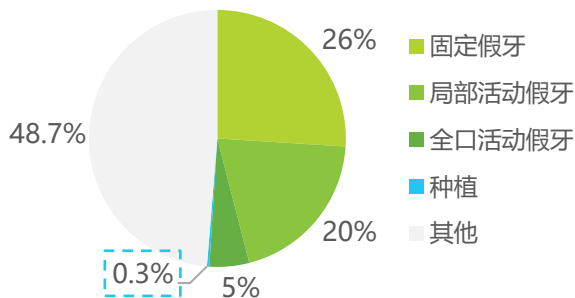
老年人缺牙修复意识提升，潜在种植牙数量2025年将破千万

老年人是有种植需求的主要人群。根据《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》，2015年我国65-74岁老人平均留存牙数为22.5颗，这些牙齿中还包括因为松动或是严重龋病需要拔除的牙齿，真正发挥功能的牙齿数量**远少于22.5颗**，未达到世卫组织提出的“8020”目标（即，80岁的老年人至少应该有20颗功能牙）。随着老年人牙齿修复率的提升，2015年老年人的全口无牙率为4.5%，较2005年降低2.3%；缺牙修复比例为63.2%，较2005年提升14.7%。这表明我国老年人缺牙情况有所改善，修复意识及我国口腔修复能力有所提升。2015年在所有老年缺牙修复的类型中，种植仅占**0.3%**，但随着人民生活水平的提高、修复意识的提升及集采政策的推行，65-74岁老年人种植的渗透率将持续提升，预计到2025年潜在种植牙数量达到**1210万颗**。

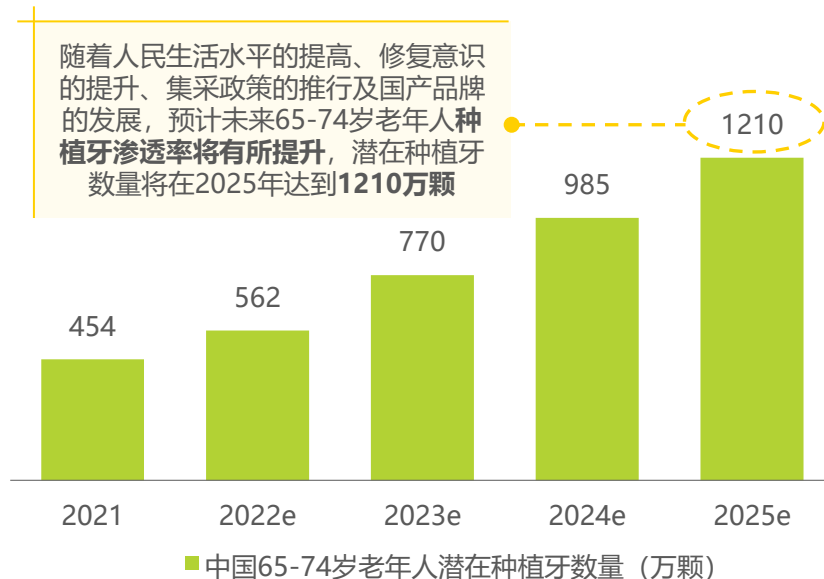
2005&2015年中国65-74岁老年人全口无牙率及修复情况



2015年中国65-74岁老年人缺牙修复类型



2021-2025年中国65-74岁老年人潜在种植牙数量统计



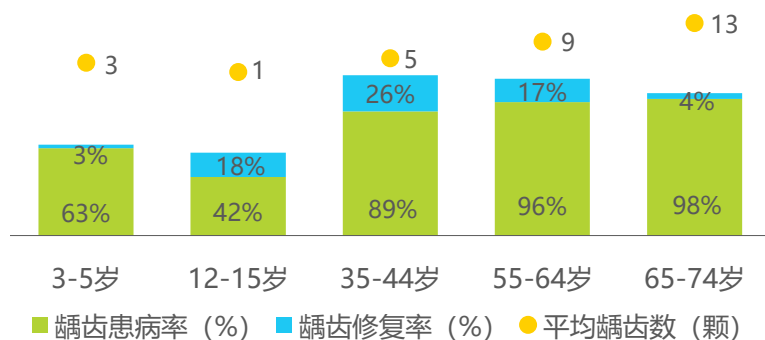
来源：《第三次全国口腔健康流行病学调查报告》，《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》，艾瑞研究院自主研究及绘制。

市场驱动因素：诊疗需求旺盛 (1/2)

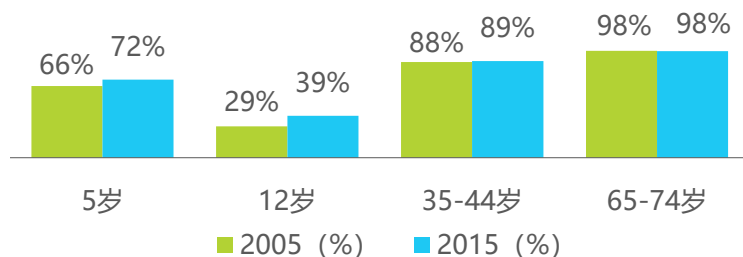
龋病防治需关口前移，中老年群体龋病修复需求持续强劲

龋病不仅会威胁居民的口腔健康，也会影响日常生活。《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》显示，2015年我国3-5岁及35-74岁人群患龋率均超过50%，估计全国有超过一半的人口患有龋病，但各年龄段修复率均不足30%，龋病修复市场空间大。一方面，在过去的10年间，与中老年组相比，我国5岁及12岁儿童群体龋病患病率均呈明显的上升趋势，分别上涨了6%、10%，龋病防治关口前移势在必行。另一方面，受人口红利增加及人口老龄化趋势的影响，2020年我国35-74岁的劳动人口及老年人群体还未接受龋病修复的人群达3.67亿人，较2015年整体增加了2900万人，预计2025年增长到4.32亿人。综上，目前我国儿童龋病增长迅速，中老年龋病潜在患者基数大，口腔健康状况亟待改善。

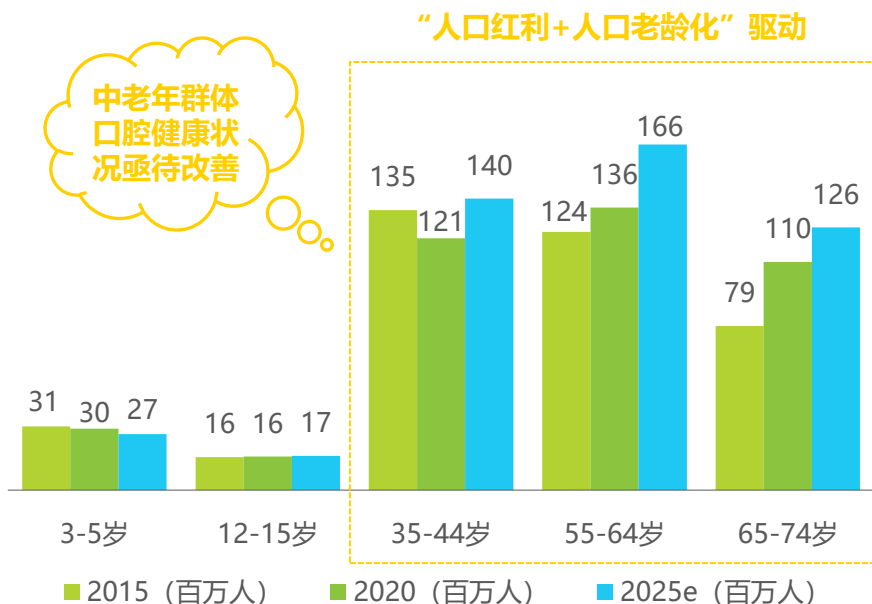
2015年中国各年龄组人群龋齿患病及修复情况



2005-2015年中国各年龄组龋病变化情况



2015-2025年中国各年龄组龋齿未接受修复人群变化情况



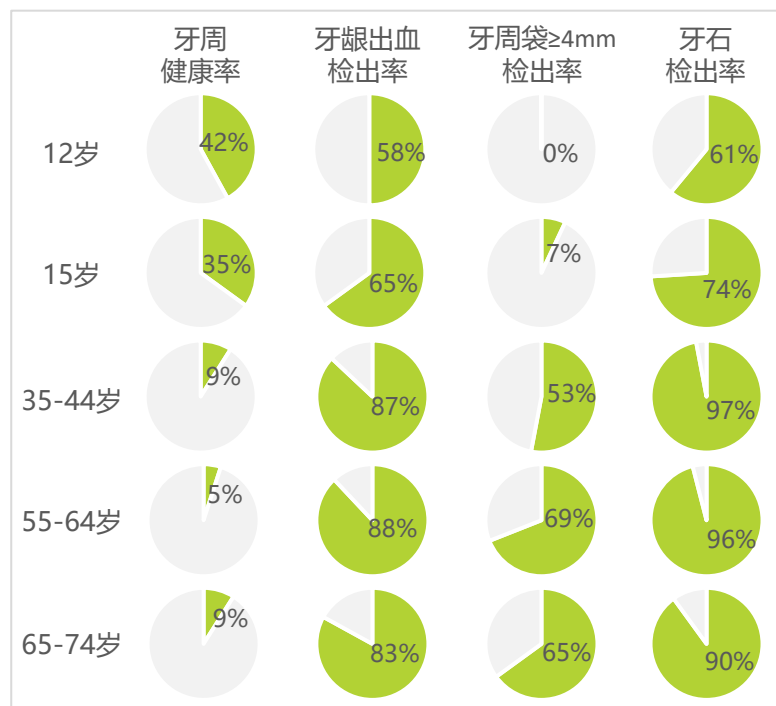
来源：《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》，艾瑞研究院自主研究及绘制。

市场驱动因素：诊疗需求旺盛(2/2)

国民牙周健康状况堪忧，口腔诊疗人次与日俱增

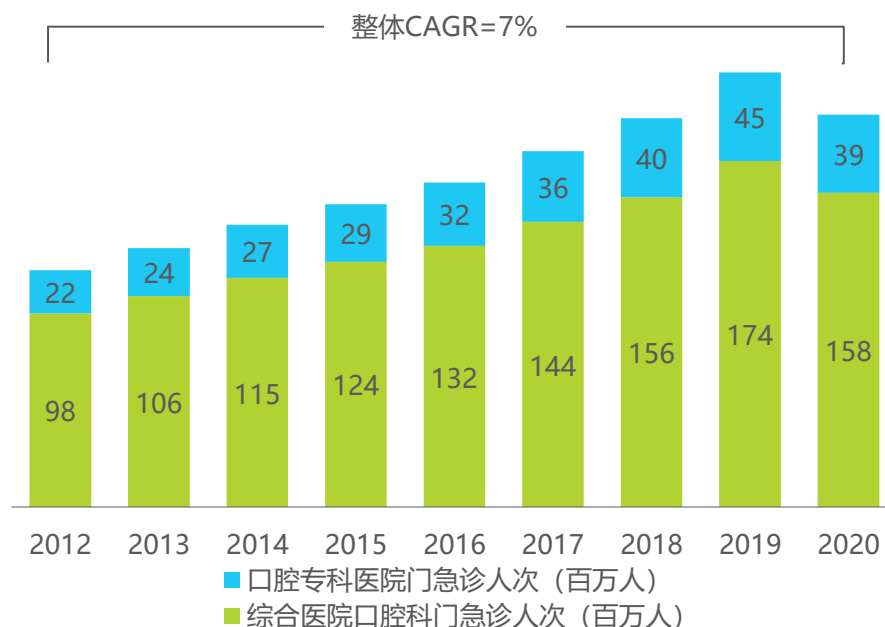
根据《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》，目前我国居民的牙周健康情况并不乐观，35-44岁中老年群体牙周健康率均不超过10%，12、15岁儿童青少年牙周健康人群占比也不到50%；12-74岁群体牙龈出血及牙石检出率均超过50%，中老年群体更为严重，均达到80%以上；除此之外，中老年群体的牙周袋情况也较为严重，4mm及以上牙周袋检出率均超过50%，牙周健康不容忽视。《中国卫生统计年鉴》显示，2012-2020年我国综合医院口腔科门诊及口腔专科医院门诊人次不断增长，整体复合年均增速为7%，虽然2020年受到疫情冲击略微下降，但口腔医疗整体需求仍呈上升态势。

2015年中国各年龄组人群牙周健康状况



来源：艾瑞研究院根据《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》自主研究及绘制。

2012-2020年中国综合医院口腔科及口腔专科医院门急诊人次

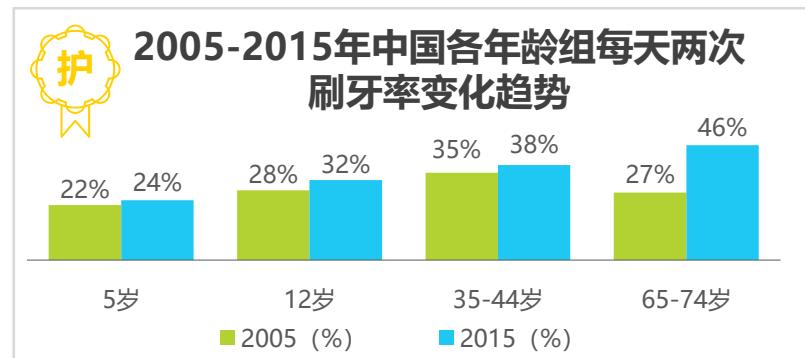
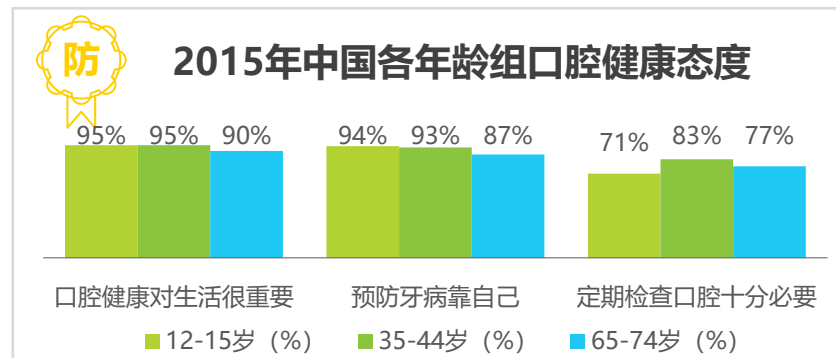
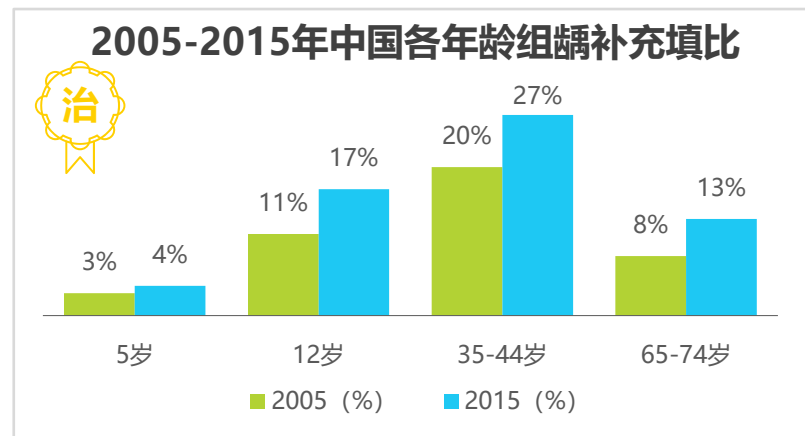
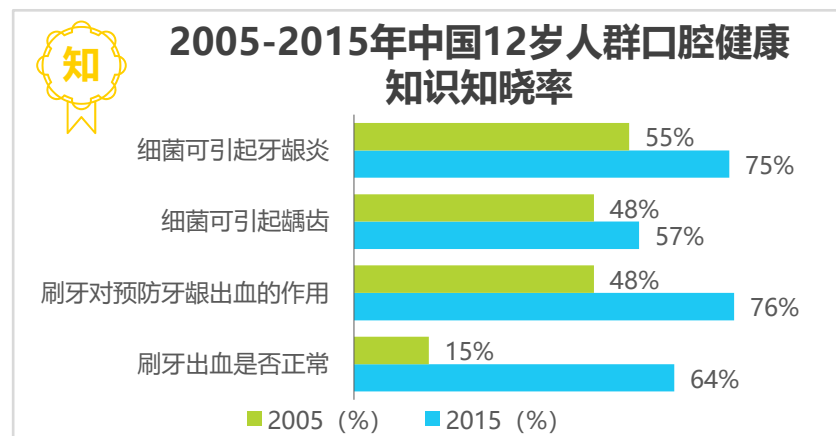


来源：艾瑞研究院根据《中国卫生统计年鉴》自主研究及绘制。

市场驱动因素：意识提升

国民口腔知识逐渐普及，口腔护理意识增强

《第四次全国口腔健康流行病学调查》调查数据显示，随着患者教育的推进，2015年中国12岁人群对于口腔健康各方面知识知晓率相比2005年有所提升。其次，从口腔防治意识来看，2015年各年龄组的口腔预防态度均很积极，各年龄组的龋补填充比较2005年均有所提升，表明国民逐渐意识到了口腔防治的重要性。最后，在口腔日常护理方面，2015年各年龄组每天两次刷牙的频率较10年前均有所提升，口腔护理意识增强。



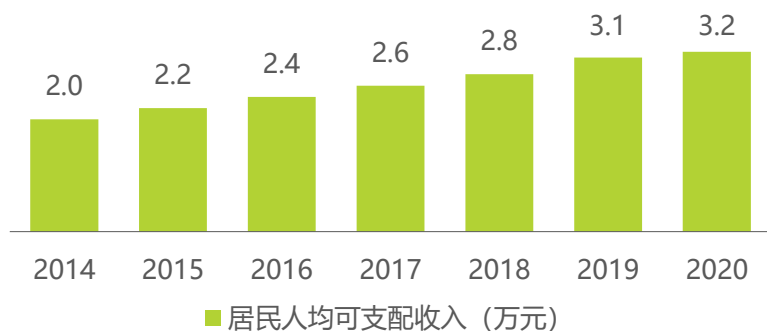
来源：《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》，艾瑞研究院自主研究及绘制。

市场驱动因素：消费升级

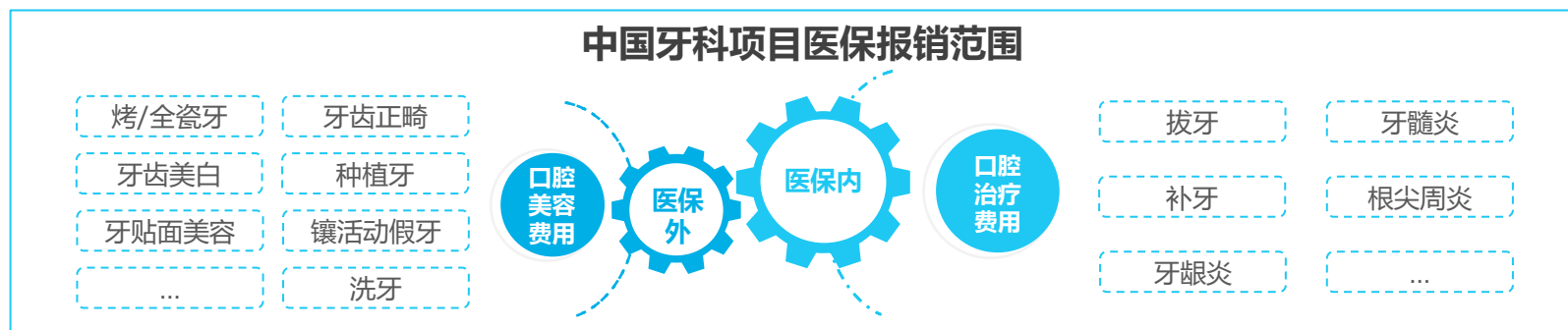
国民收入稳定增长，口腔等医疗服务消费能力不断提升

随着国内消费结构的迭代升级，消费模式逐步向“**高端化、个性化、服务化**”转变。国家统计局数据显示，2014-2020年我国居民人均可支配收入呈稳定增长的态势，国民收入的稳定增长刺激了医疗领域的消费，中国的医疗保健服务市场也持续向好，给口腔行业以信心支撑。由于口腔医疗兼具“刚需”和“消费升级”双重属性，牙科项目被纳入医保的项目较少，医保覆盖项目大多为拔牙、补牙等基础治疗项目，正畸、种植等高值项目属于医保外范畴，国民收入的增长促使消费升级，增加牙科高值项目的消费，不断提升国民口腔医疗服务消费能力。

2014-2020年中国居民人均可支配收入



2014-2020年中国居民医疗保健人均支出



来源：国家统计局，艾瑞研究院自主研究及绘制。

市场驱动因素：牙医缺口持续填补

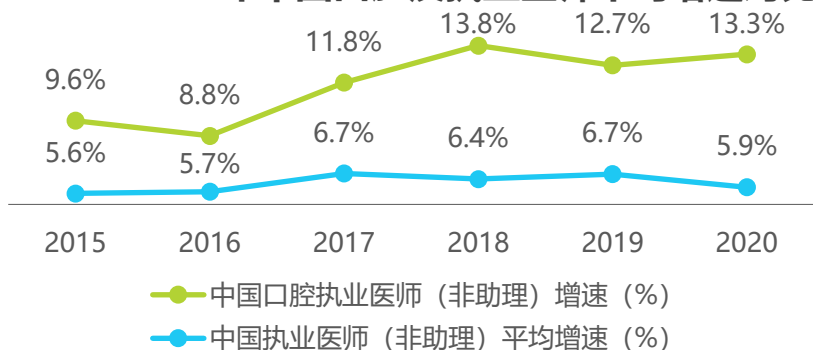
尽管牙医增速高于行业平均水平，但牙医供给仍旧不足

根据卫健委，2014-2020年我国执业牙医（非助理）数量持续高速增长，2020年达到22.1万人，增速为13.3%，我国牙医的增速始终高于同期全国执业医师（非助理）的平均增速，牙医数量的持续高增长从供给面印证了口腔医疗行业的高景气度。虽然我国每十万人人口牙医数不断增长，牙医缺口不断缩小，但2020年我国每十万人人口牙医数为15.7人，远低于美、韩、日等国家；且根据WHO建议，世界平均每十万人人口牙医密度为20人，我国还未达到建议数值，牙医供给依旧不足。

2014-2020年中国口腔执业医师（非助理）人数

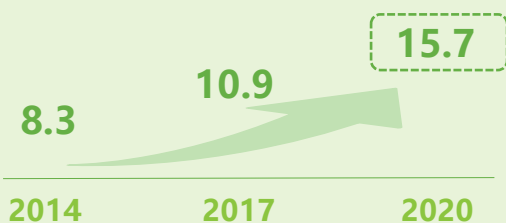


2014-2020年中国口腔及执业医师平均增速对比



中国与世界各国口腔医生缺口情况对比

2014-2020年中国每十万人人口牙医数 (人)



2020年世界各国每十万人人口牙医数 (人)



来源：卫健委，国家统计局，OECD.Stat，世界卫生组织，艾瑞研究院自主研究及绘制。

市场驱动因素：多方政策支持

国家重视口腔健康，多方向政策出台推动行业发展

近年来，国家在多个方向颁布政策推动口腔行业的发展：1) 降低批照难度，鼓励医生多点执业，支持社会办口腔医疗，提出充分发挥市场在口腔领域配置资源的作用；2) 布局区域与基层，提高各区域与基层的综合诊疗能力，对口腔服务在全国的开展意义深远；3) 将口腔健康检查纳入常规体检，开展口腔健康教育，提高居民的口腔健康与防治意识；4) 提出专业口腔医生人才的全面培养计划，从供给端推动口腔医疗行业的发展。

中国口腔医疗行业相关政策梳理

阶段	时间	颁发机构	政策文件	多点执业/ 社会办医	区域/基层 布局	全民健康 教育	口腔人才 培养
“十二五” 时期	2014.11	国家卫计委等 五大部门	《关于印发推进和规范医师多点执业的若干意见的通知》	○			
	2016.10	国家卫计委	《国家慢性病综合防控示范区建设管理办法》			○	
	2016.10	中共中央、国 务院	《“健康中国2030”规划纲要》			○	
	2016.12	国务院	《“十三五”卫生与健康规划》	○		○	
	2017.2	国务院	《中国防治慢性病中长期规划（2017—2025年）》			○	
“十三五” 时期	2018.4	国家卫计委	《关于做好2018年家庭医生签约服务工作的通知》		○		
	2019.2	国家卫计委	《健康口腔行动方案（2019—2025年）》	○			
	2019.2	国家卫计委	《关于印发国家口腔医学中心和国家口腔区域医疗中心设置 标准的通知》		○		
	2019.7	国务院	《健康中国行动（2019—2030年）》			○	
	2020.9	国务院	《关于加快医学教育创新发展的指导意见》				○
	2020.12	国家卫计委	《国家卫生健康委关于设置国家口腔医学中心的通知》		○		
“十四五” 时期	2021.2	国务院	《关于加快中医药特色发展若干政策措施的通知》				○
	2021.3	中共中央	《“十四五”规划和2035年远景目标纲要》	○			

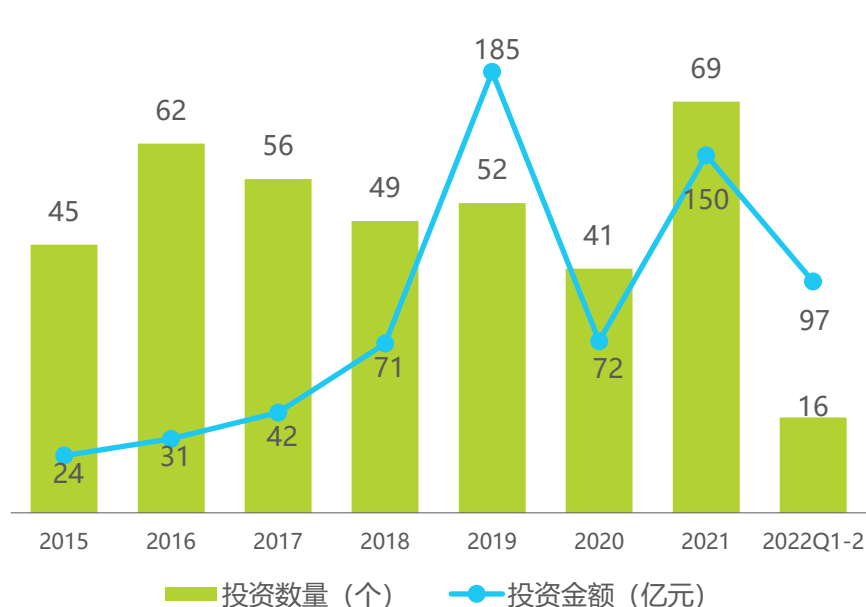
来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

市场驱动因素：资本持续注入

口腔赛道投资热情不减，头部资本群雄逐鹿

根据IT桔子的数据显示，目前资本市场对于口腔赛道投资积极，近六年虽然投资数量变化不大，但是投资金额增长迅速，2020年口腔行业遭遇疫情冲击，投资热情有所消减，但2021年投资热情再度高涨，共发生69件投资事件，投资金额共计150亿元人民币。其中，2013-2022年，松柏投资成为口腔行业最活跃的投资机构，共计投资12家口腔机构；红杉中国、高瓴投资及君联资本紧随其后，成为次活跃梯队，口腔行业投资格局展现。

2015-2022年上半年中国口腔行业投资事件数量及金额



2013-2022年口腔牙科领域活跃投资机构及口腔领域投资数



来源：艾瑞研究院根据IT桔子自主研究及绘制。

来源：艾瑞研究院根据IT桔子自主研究及绘制。

口腔医疗行业的发展痛点（1）

居民口腔健康情况堪忧，口腔健康重视程度有待提高

前文提到，2015年儿童龋病的患病率较10年前明显上升，中老年人牙周健康率不足10%，我国居民口腔健康情况堪忧。虽然数据显示国人的口腔保护意识在逐年提高，但目前超过半数的儿童和成年人仍未做到每日早晚刷牙，且“牙疼不是病”的观念依然存在，龋补填充比率低，多数人因疼痛难忍才去医院进行补牙、拔牙等。注意口腔卫生可以大大降低龋病和牙周病的发病率，但建立良好口腔防治意识人群的比例亟待提升，我国居民口腔健康重视程度有待提高。

中国居民口腔健康防治意识不足的原因



原因一：

- 口腔医疗资源分配不均，城市等经济发达地区拥有先进的口腔医疗资源，而基层地区落后，缺少医疗团队来普及口腔保健知识。



原因二：

- 对口腔保健认识浅薄，早晚刷牙、饭后漱口尚未成为多数居民的日常生活习惯。



原因三：

- 口腔疾病知识知晓率不足，“牙疼不是病”等观念阻碍疾病及时诊治，误以为牙龈出血只是因为上火，不知道可能是牙周炎引起等。

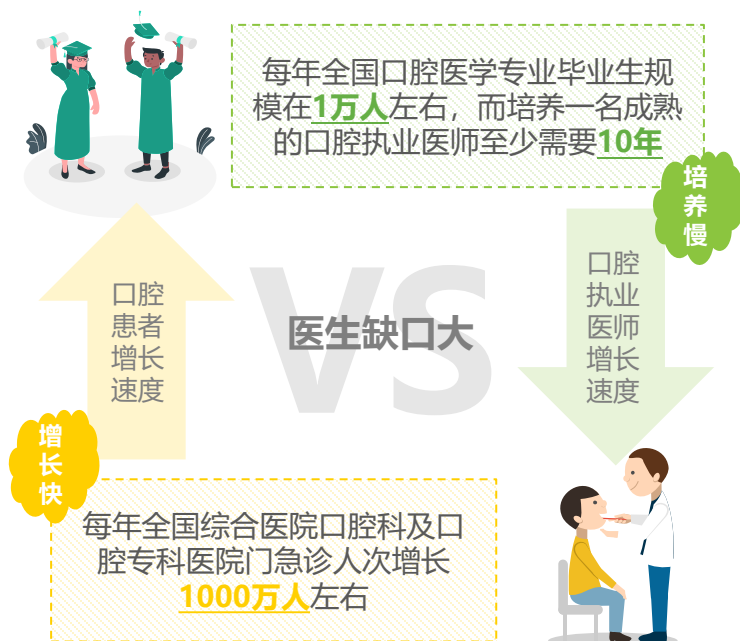


口腔医疗行业的发展痛点 (2)

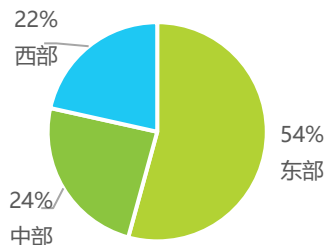
执业口腔医生培养周期漫长，口腔医疗资源分配不均

专业口腔医生的培养任重而道远。首先，要经过3年左右的规培才能走上实操岗位，其次一名成熟的口腔医生的培养周期往往需要10年左右。教育部数据显示，全国每年口腔医学专业的毕业生规模在1万人左右，而有口腔治疗需求的门急诊人次每年增长约1000万人，口腔医生培养的速度远远跟不上患者的增长速度，口腔医生缺口大。此外，我国口腔医疗资源分配严重不均，口腔人才及口腔专科医院均分布在经济发达的东部沿海及城市地区，中西部及农村地区难以获得足够的口腔医疗资源，口腔医疗发展缓慢。

中国口腔医生缺口情况



2020年中国口腔执业医师分布



我国牙医资源分配不均。54%的牙医分布在东部沿海地区，只有24%和22%的牙医分布在中、西部地区。

2020年中国口腔专科医院分布



我国口腔医院资源分配不均，74%的口腔专科医院分布在城市，只有26%的口腔专科医院分布在农村。

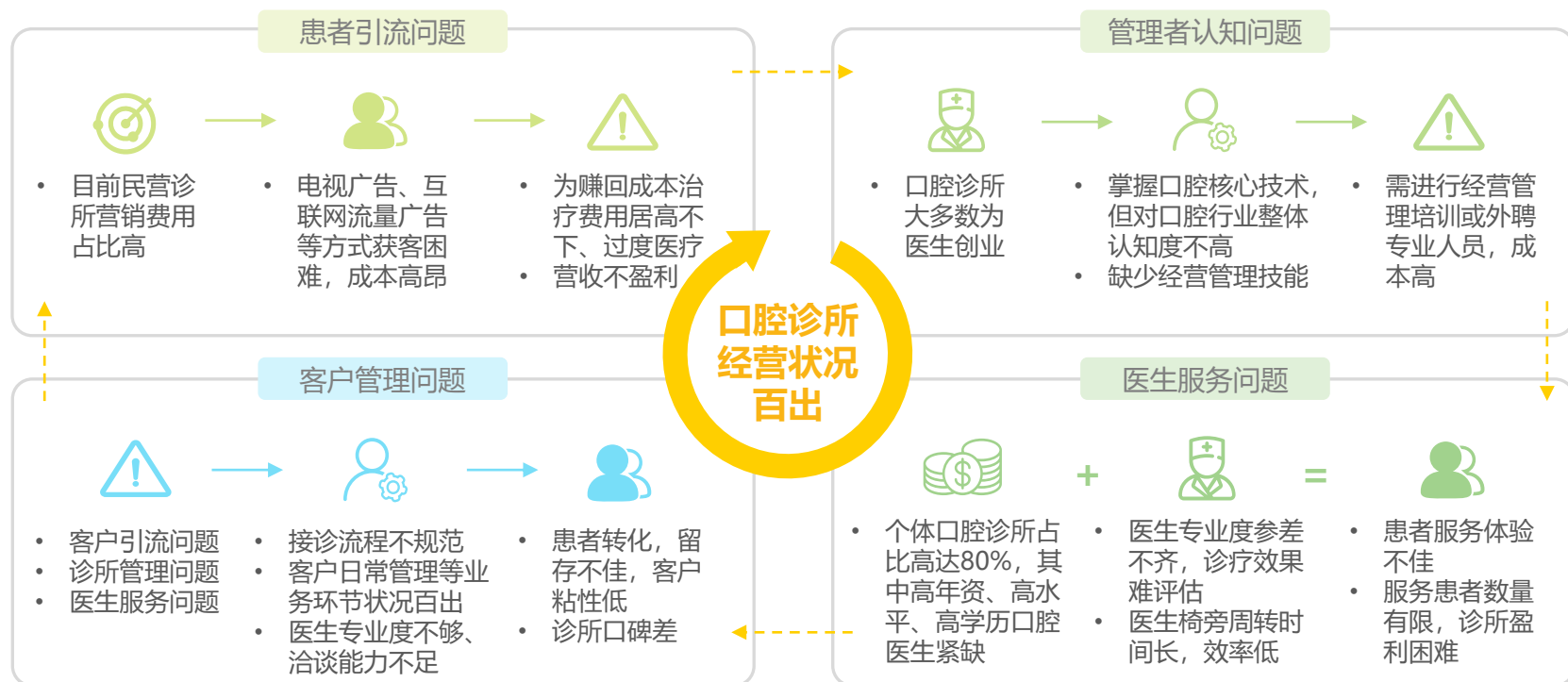
- 口腔医疗资源分配不均主要体现在口腔医院的数量和技术上；
- 东部沿海地区及城市经济发达，口腔医院众多，进而吸引更多技术高超的牙医入驻；而中、西部及农村地区经济欠发达，口腔医院较少，牙医少，口腔医疗发展缓慢。

口腔医疗行业的发展痛点 (3)

口腔医生创业困难，口腔诊所经营管理问题层出不穷

开设口腔诊所投入低，国家降低批照难度降低以及鼓励社会办医等因素，共同促使口腔诊所成为口腔医疗市场的主体。目前我国的口腔诊所大多由医生创业开设，在经营管理方面容易面临以下四个问题：1) 患者引流困难，诊所营销获客成本高；2) 管理者认知不足，对口腔行业整体发展及经营管理等知识认知度不高；3) 医生专业度参差不齐，诊疗人数有限，患者服务体验不佳；4) 前面三大环节出现问题会导致客户转化率、留存不佳、诊所口碑差，从而进入引流困难的循环。

中国口腔诊所经营问题



来源：专家访谈，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国口腔医疗行业发展现状概述

1

中国口腔医疗行业产业链分析

2

中国口腔医疗行业案例分析

3

中国口腔医疗行业未来发展趋势

4

中国口腔医疗行业产业链图谱



注释：仅展示中国国产部分典型企业，图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国口腔医疗行业上游发展现状



上游发展现状 (1)

国产种植体竞争压力大，市场开发难，国产替代机会展现

口腔行业上游主要为耗材及器械厂商，主要分为低值耗材、高值耗材及设备。低值耗材产品种类多且杂，多数市场空间有限，竞争格局较差；高值耗材集中在**种植和正畸**两大领域。种植领域中，**种植体**是核心耗材，占据较大的价值量，但目前我国种植体市场中，欧美及韩系等进口品牌占据主导优势，国内种植体企业竞争压力大，市场开发困难。欧美系主打技术壁垒，在材料、表面处理技术及精密设计上形成优势，占领公立医院等高端市场；韩系主打价格优势，已在民营医院市场形成客户粘性；国产品牌市场发展空间小，国产替代需要时间及新的发展机会。



种植体：国外品牌占据主导，国产竞争力弱

2021年中国种植体已注册有效产品分布



进口：成熟期

- 有效产品分布：**84.4%**
- 代表企业：士卓曼、诺保科、登士柏西诺德、奥齿泰、登腾等

国产：成长期

- 有效产品分布：**15.6%**
- 代表企业：华西医学中心CDIC、北京莱顿等

- 截至2021年，我国有效的种植体共计**141个**注册批件，进口种植体在国内市场占有率达**84.4%**，国产种植体有效产品仅占**15.6%**
- 欧美系品牌主导高端市场，韩系品牌已在中低端市场占据地位，**国外品牌占据主导优势，国内企业竞争力相对较弱，缺少强势品牌**



国外品牌已形成独特竞争优势

韩系：平民化定价，主打普惠优势

- 发展战略**：采用**定价策略**实现人群普惠化、主打**民营医院**市场
- 优势**：口腔医院基础款的整体终端价格大概在**5000~6000元**，与士卓曼等万元以上种植体形成价格差异，**为有种植需求但支付能力不足的消费群体提供了高性价比的解决方案**

欧美系：占领高端市场，主打技术优势

- 发展战略**：主打**公立及高端私立医院**市场，**定位高端，通过强大的技术及数据优势形成品牌口碑效应**，服务一二线城市人群，利润率高
- 优势**：欧美系种植体在**精密度、钛纯度、表面处理技术**上均具有优势，**临床案例及数据积累丰富**，主打高端市场获得高利润



国产种植体竞争压力大，市场开发难

- 对标韩系—价格竞争**：国产种植体以高性价比服务更多人群，**定位与中低端的韩系品牌重叠，价格竞争激烈，普惠优势难以突出体现**
- 对标欧美—数据不足**：国内种植体起步晚，精密度、表面处理等技术已经趋于成熟，但**种植体临床案例及数据有待补充，仍需更多临床实践**



国产种植体发展机会展现

- 基层市场发展空间大**：二三线城市市场空白较大，随着种植数据及案例的补充，国产品牌有望下沉二三线与更多医院达成合作，从而拓宽品牌知名度，扩大国内市场占有率
- 集采加速国产替代**：种植牙集采将加速种植牙渗透率的提升，为国产品牌增加了市场发展机会

上游发展现状 (2)

正畸市场双寡头短期市场格局稳定，远期有望发生改变

相比于传统的金属或陶瓷托槽，隐形正畸直击美观、卫生、舒适等痛点，近年来市场规模迅速增长，上升空间大。隐形正畸牙套的核心材料是**膜片**，目前我国有代表性的企业已开始掌握膜片研发技术，依赖进口膜片的局面开始打破，隐形正畸价格有望降低。就我国隐形正畸市场整体来看，以**时代天使**及**隐适美**为代表的双寡头市场竞争格局稳定，占据了**77%**的市场份额。由于两大品牌先发优势强，已占领市场优质资源并形成口碑效应，建立起深护城河，短期内其他玩家难以破局；但长期来看，随着膜片技术的掌握及口碑效应的增加，双寡头市场格局将被改变。

2021年中国膜片已注册有效产品分布



进口：成熟期

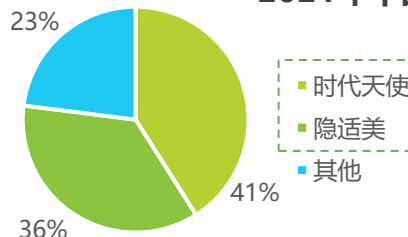
- 有效产品分布：**55.6%**
- 代表企业：德国爱登特、德国肖尔、隐适美等

国产：萌芽期

- 有效产品分布：**44.4%**
- 代表企业：时代天使、正雅齿科、正丽科技等

- 膜片是隐形正畸牙套的**核心技术**
- 截至2021年，我国有效的膜片共计**9个**注册批件，进口膜片在国内市场占有率达**55.6%**，国产膜片有效产品占**44.4%**
- 中国**仅有少数**头部隐形矫治器生产厂家参与研发生产膜片，**大部分厂家长期依赖进口膜片**，导致隐形矫治器价格居高不下；但**国产品牌开始掌握膜片生产技术**，隐形矫治器价格有望下降

2021年中国隐形正畸市场竞争格局



我国隐形正畸市场双寡头竞争格局稳定

2021年，按照达成案例数统计，时代天使占市场份额的**41%**，隐适美占市场份额的**36%**。市场高度集中，前两大品牌达成案例数占据了市场**77%**的份额，双寡头格局明显。



短期二分天下市场格局难破，其他品牌市场机会展现

时代天使及隐适美利用先发优势建立深护城河，其他品牌机会展现，远期市场格局有望改变

两大品牌先发优势强

- 具有渠道先发优势，**已占领市场优质医生资源**，医生及患者粘性高
- 已有**相对成熟的数字化系统进行方案定制**，解决多种复杂需求
- 通过品牌优势及“滚雪球”效应**持续累积案例数量**，**提升适应症范围及治疗精准度**，**不断进行产品的迭代学习**

国产品牌百花齐放，机会展现

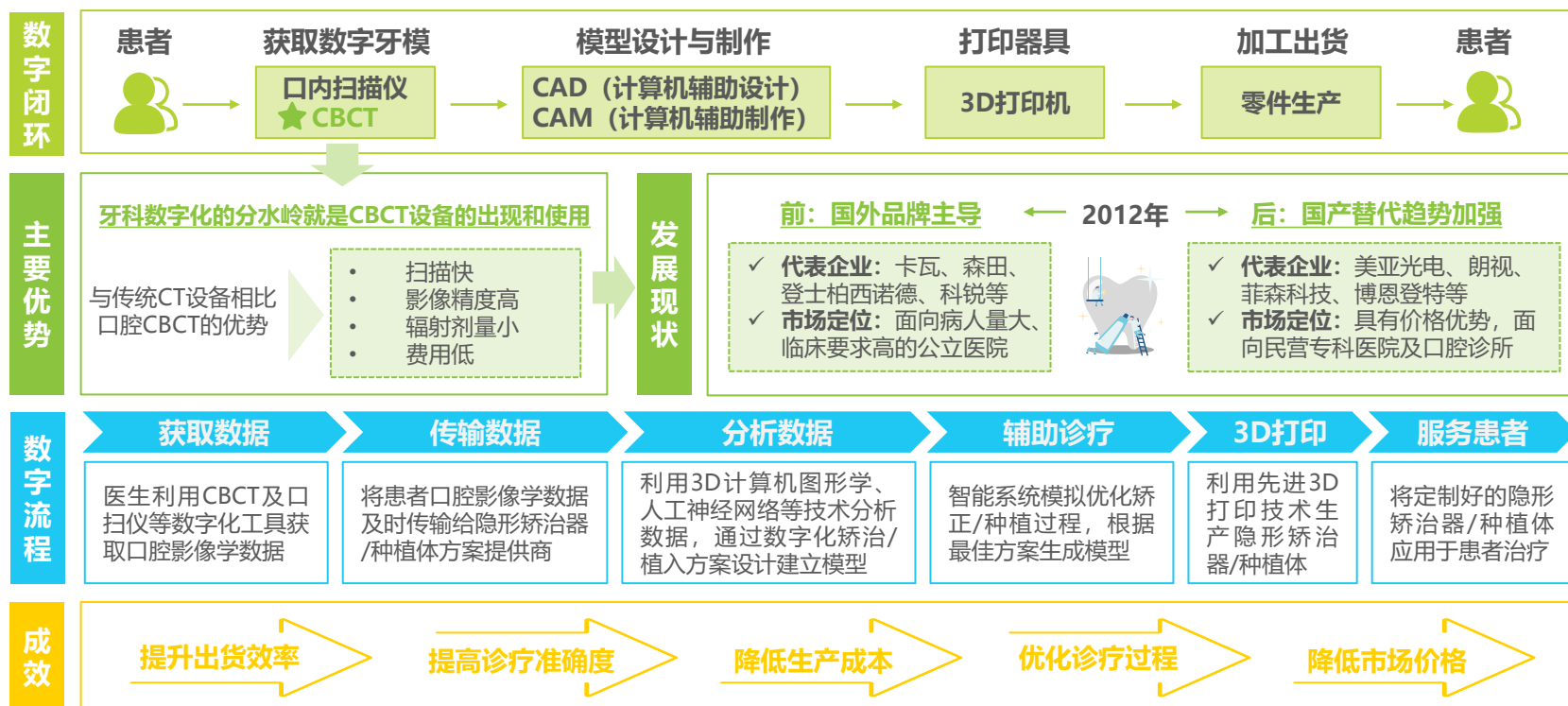
- 以正雅齿科、正丽科技为代表的国产品牌逐渐**掌握了核心膜片生产技术**，随着新型膜片的出现，**形成隐形矫治器的价格优势**
- 随着国民收入增加，**下沉市场支付意愿变高**，给了其他品牌积累病例数据、拓宽品牌知名度的机会

上游发展现状 (3)

上游数字化服务赋能临床，CBCT市场逐步打破国外垄断

传统牙模获取及制作方式周期长、效率低，口腔上游数字解决方案是通过口内扫描仪/CBCT完成口内扫描获取数字牙模，然后通过CAD/CAM进行模型设计与制作，3D打印机打印器具后直接进行零件生产环节，最终服务患者，提供全流程数字化服务。其中，CBCT设备的出现是牙科数字化的重要节点，在2012年以前CBCT设备主要由国外品牌主导，2012年以后，以美亚光电为首的品牌逐渐掌握CBCT的核心技术并实现量产，国产品牌市场竞争度日趋提高。

口腔上游数字化解决方案



来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国口腔医疗行业中游发展现状

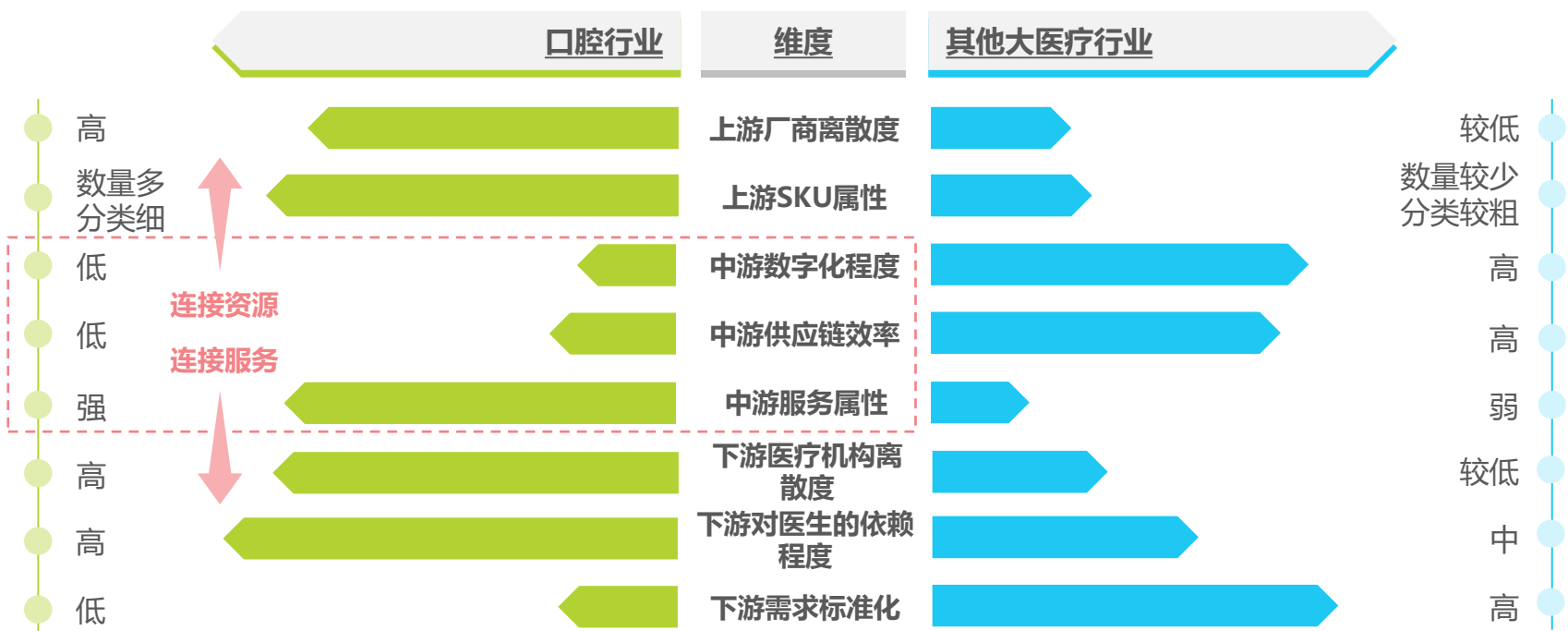


中游发展现状（1）

连接整合上游资源，服务下游诊所医生

我国口腔上游厂商数量多、强势品牌少，且上游产品具有数量多（十几万常用SKU）、分类细、产品杂等特点，口腔上游离散程度高；同时，我国口腔下游十几万口腔诊所林立，口腔诊所具有规模小、离散程度高的特点，且任何产品和服务都离不开牙医的手工操作，对医生的依赖度明显高于其他医疗行业；牙医对耗材的需求也不同于眼科、骨科等其他科室，标准化程度较低。源于口腔行业上下游的分散性，口腔行业中游渠道商不同于其他医疗行业，需要在连接上游厂商整合资源的同时为下游诊所及医生提供服务，帮助医生选择产品并提供必要的手术跟台服务，具有很强的服务属性。

口腔行业与大医疗行业产业链属性对比



来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

图例：柱形图越长代表属性越显著

中游发展现状 (2)

发挥中游独特价值，数字化服务提升供应链效率

口腔中游传统线下经销商小而散、且服务质量参差不齐，已越来越难满足上下游日益增长的一站式产品和服务需求，且上下游碎片化使口腔中游具有“平台化”整合能力的企业价值不断凸显，中游渠道整合为大势所趋。近年来，综合性口腔服务平台等新型渠道商将数字化引入中游，针对上下游存在的产品信息透明度、诊所运营管理、牙科从业资源等问题，采用科技手段整合全渠道资源、帮助传统诊所转型、为牙医提供培训教育及先进技术，利用数字化服务体系助力口腔全行业。

口腔医疗行业中游价值分析

上下游面临痛点

1 产品信息透明度低

销售效率低下，售后需求多元

- **分销：**口腔行业产品种类多且下游需求非标准化的特殊性质导致**传统销售方式效率低下**的问题；
- **售后：**设备的维修换新、产品使用技术培训等售后服务需求增加，**售后管理需求多元**。

2 诊所运营问题

下游诊所林立，经营问题层出不穷

- **运营：**口腔行业下游进入门槛低，个人诊所市场占有率高，常面临各种各样经营问题从而导致经营效率低下
- **管理：**患者档案记录不规范，数字化程度低。

3 牙科从业者资源问题

牙科从业人员培养缓慢、牙医缺口大

- **牙科从业人员短缺：**牙科有**很强的在职教育属性**，包括牙医在内的从业人员需要在从业过程中不断提高自身专业能力，培养速度慢，且**牙医缺口大**，导致**牙科从业人员紧张**。
- **医疗资源分配不均：**基层口腔从业者数量少、基础相对薄弱，难以满足基层强劲的患者需求。

中游数字化服务体系

1 商品管理

建立行业产品库及会员系统，快速满足客户需求

- **分销：**致力于口腔医疗行业全国渠道资源整合，**将商品SKU统一管理**，通过**数字化的手段高效识别下游医生需求并匹配相应产品**，提高销售效率，同时帮助诊所预判产品选择，合理优化库存；
- **售后：**进行售后管理，**提供一站式售后服务**。

2 诊所运营

“SaaS管理软件”+“AI辅助诊疗”提升诊所运营效率

- **运营：**通过SaaS管理软件帮助诊所提升运营效率及服务能力
- **管理：**通过AI辅助诊疗帮助诊所建立患者口腔健康档案，**对患者进行全生命周期的口腔健康管理**。

3 培训教育

“专业培训+教育”助力牙科从业人员

- **入职前后陪伴式成长：**“入职前考证培训+入职后持续性教育”为牙科从业人员的成长提速，缓解从业人员紧张的局面。
- **触达基层市场：**中游的培训教育服务可**触达基层“最后一公里”**，覆盖更多的基层牙科从业人员，缓解基层医疗基础薄弱、资源稀缺的问题。

来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中游发展现状 (3)

我国牙科中游数字化进程相对滞后，未来市场整合空间广阔

虽然目前国内有代表性的中游服务商已经开始将数字化与产业相融合，但是对标美国等成熟市场，我国口腔行业存在起步晚、市场分散度高、数字化程度低的特性，尤其口腔中游的行业整合和数字化进程相对滞后，代表性企业仍在发展早期，未来增长空间广阔。根据国家卫生健康委国际交流与合作中心《2020中国口腔产业数字化趋势调研报告》的总结，“口腔产业的数字化水平决定了下游口腔临床服务的数字化服务水平”的上限，作为连接上下游的关键一环，口腔中游数字化变革已成为不可扭转的趋势。

中美两国口腔中游发展历程及代表企业

	1930-1990 萌芽	1990-2010 发展	2010-至今 成熟
美国	发展趋势： 有代表性的口腔中游服务商开始出现。 典型案例： 汉瑞祥（Henry Schein）成立于1932年，<u>是世界上最大的面向诊所的口腔医疗产品和服务提供商</u>，1950年汉瑞祥从直接面向终端客户更改为主要面向医生。	发展趋势： 中游竞争格局逐渐形成，以汉瑞祥、帕特森（Patterson）为首的龙头服务商<u>持续通过收并购模式</u>，拥有遍布全球的分销网络，并在<u>核心市场上形成了寡头垄断的地位</u>。 典型案例： 1、汉瑞祥在全球约<u>30个国家</u>设有分支及运营机构，为全球超过<u>100万客户</u>提供牙科品牌产品以及特殊订单产品超过<u>25万余种</u>； 2、帕特森通过内部扩张及并购寻求增长，扩张客户群，已形成庞大的产品线及有竞争力的服务；牙科SKU库存量达<u>9万</u>。	发展趋势： 用数字化思路整合全产业链资源，形成“<u>产品+服务</u>”的商业模式，突出牙科中游的优势及独特的价值地位，中游市场趋于成熟。 典型案例： 1、汉瑞祥为下游诊所及医生提供一系列包括<u>诊所管理软件、牙医培训、设备安装、维修</u>等在内的服务，提高全球客户粘性； 2、帕特森<u>强调服务附加值，与客户建立紧密联系</u>，如：技术人员为诊所提供设备安装维修服务、为业务人员提供信息化工具和教育项目服务等。
	●----- 滞后期 -----●		
中国	1 中游行业起步晚 - 美国起步早，牙科中游资本化早于中国约<u>30年</u> 2 市场集中度低 - 缺少龙头企业带领市场发展 - 资本参与度低	发展趋势： 中国上下游碎片化愈加严重，产品分销效率低，届时美国汉瑞祥进入中国市场，部分投资者察觉痛点、抓住机遇，借鉴美国发展模式，开启中国口腔中游新时代。 典型案例： 1、松佰牙科开始布局口腔中游，致力于推动中游渠道整合和数字化； 2、国药口腔出现，与行业资源嫁接，对中游进行整合。	发展趋势： 开启投资扩张模式，并通过打造“<u>产品+服务</u>”<u>一站式交易及服务平台</u>，优化中国口腔市场的生态链，出现了以松佰牙科、华光口腔、国药口腔等为代表的企业，市场仍在探索与发展。 典型案例： 1、松佰牙科通过“<u>线上+线下，交易+服务，2B+2D</u>”的模式打造中游生态闭环； 2、国药口腔“<u>大平台</u>”<u>体系</u>助力牙医创业，为机构提供多样化服务。

来源：国家卫生健康委国际交流与合作中心，iFinD，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国口腔医疗行业下游发展现状



下游发展现状 (1)

个体门诊遮天盖地，四类口腔医疗机构各有所长

目前我国口腔行业下游的医疗机构主要分为四类：综合医院口腔科、口腔专科医院、连锁口腔诊所及个体口腔诊所。目前个体口腔诊所成为市场主体，占比高达83%。个体诊所一般以医生创业为主，专业医生资源较少，医生技术水平一般，设备及服务均存在参差不齐的现象，但由于门店众多、社区性强，预约就诊非常方便。市场上其他三类口腔医疗机构亦各具优势：综合医院口腔科能吸引更多口腔专家，硬件设施较齐全，但管理困难导致服务水平一般；口腔专科医院在专家、医生水平、设备、服务等方面均具有优势，但距离通常较远，就诊不便；连锁口腔诊所的医师资源一般来自各大医院、专业度较高，设备精良，且为维护品牌形象而拥有较高服务水平，门店较多、社区性强、预约就诊便捷。

中国口腔医疗服务机构概况

机构类型	数量 (个)	占比	专家数量 图标越多，专家越多	医师水平 图标越多，水平越高	硬件设备 图标越多，设备越多	服务水平 图标越多，水平越高	患者半径 图标越少，距离越近
综合医院口腔科	13400	13%	     	    	   	  	  
口腔专科医院	945	1%	     	     	     	    	    
连锁口腔诊所	3200	3%	   	    	     	    	  
个体口腔诊所	82455	83%	 	  	 	  	 

来源：国家统计局，卫健委，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

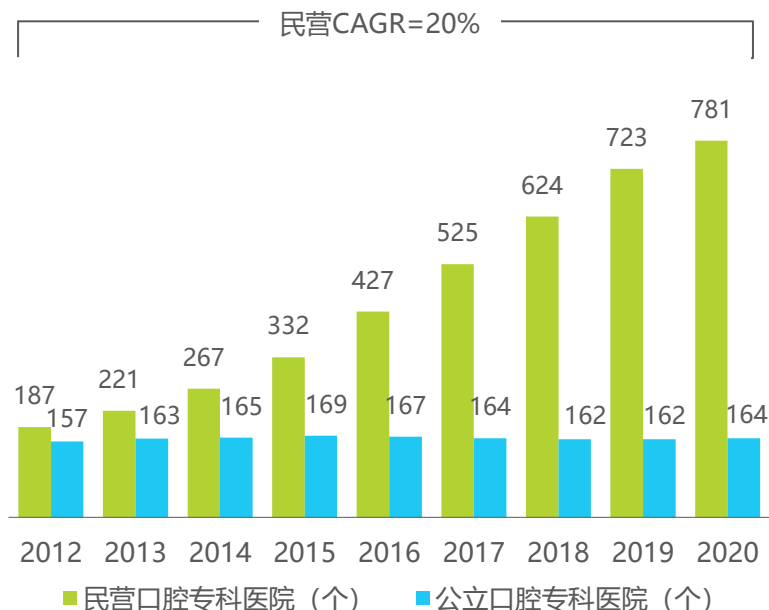
注释：以上图标仅代表属性评分，不代表具体个数。

下游发展现状 (2)

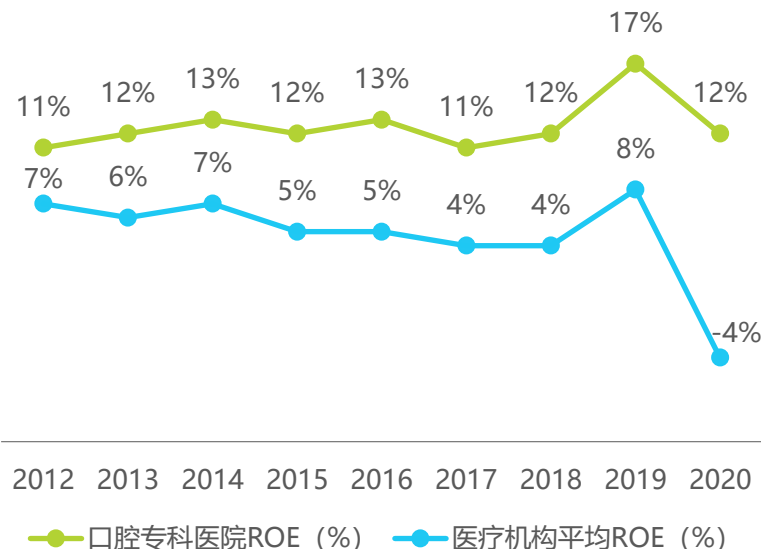
市场民营比例上涨，口腔专科医院盈利能力超行业平均水平

近十年来，民营口腔专科医院数量迅速增长，截至2020年，我国专科口腔医院共计945家，其中民营口腔医院数量**781家**，占比约**83%**，约是公立口腔医院数量的**4.7倍**。2011-2019年间，公立口腔专科医院仅增加7家，民营口腔专科医院增加**564家**，复合年均增长率为**20%**。此外，口腔专科医院在过去十年的综合盈利能力显著高于医疗机构平均水平，2020年遭到疫情冲击，净资产回报率均有所下降，但口腔专科医院的ROE仍达到了**12%**，依旧高于医疗机构平均ROE（-4%）。

2012-2020年中国公立口腔专科医院及
民营口腔专科医院数量



2012-2020年中国口腔专科医院与医疗机构平均
净资产回报率 (ROE) 对比



来源：艾瑞研究院根据《中国卫生统计年鉴》自主研究及绘制。

来源：艾瑞研究院根据《中国卫生统计年鉴》自主研究及绘制。

下游发展现状 (3)

口腔医疗服务对医生依赖度高，但医生资源难以有效聚集

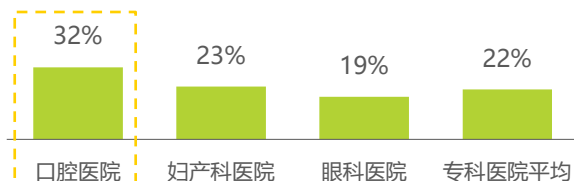
下游口腔医疗机构主要依赖医生提供口腔医疗服务，医生是口腔医疗机构的核心。根据《2021年中国卫生统计年鉴》数据，2020年口腔专科医院的医生占总员工比例明显高于行业平均水平，同时口腔专科医院购入百万级高值设备台数显著低于其他医疗机构及行业平均，表明口腔医疗服务对医生依赖度高、对设备依赖度低、主要依靠医生的双手及经验。另外，口腔医生供给数量低、独立执业意愿强导致下游个体诊所星罗棋布，行业业态分散，医生资源整合难度较高。

口腔医疗服务医生供给侧分析

医生依赖度高、设备依赖度低：

- **医生依赖度高：**口腔任何产品与服务都离不开牙医，口腔专科医院医生占比高于其他专科医院

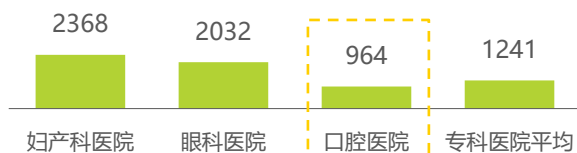
2020年中国各专科医院执业（非助理）医生占总员工比例



■ 执业（非助理）医生数量占总员工比例 (%)

- **设备依赖度低：**口腔专科医院百万级设备投入显著低于其他专科医院，主要依靠医生的双手及经验进行操作

2020年中国各专科医院百万级设备投入情况



■ 医疗机构100万及以上设备数量 (台)

口腔医生供给数量低、独立执业意愿强：

- **口腔医生供给水平低：**我国每十万人牙医数为15.7人，远低于世界平均水平

- **口腔医生独立执业意愿强：**目前国内个体诊所占口腔医疗机构总量的83%，绝大多数为医生创业，诊所规模小、行业业态分散，难以有效聚集整合医生资源。

主要原因

1 口腔诊所进入门槛低

- 口腔诊所对高值设备依赖程度低，投资成本低，通过高客单价可以缩短投资回收周期。

2 全科属性强，客户粘性高

- 口腔医生的全科属性强，往往一个医生可以掌握口腔诊疗的多个项目，独立执业性强；同时牙医为消费者选择口腔医疗机构关注的核心，口碑好的牙医客户粘性高。

3 口腔医疗服务对操作环境要求低

- 相比于眼科、妇产科、肿瘤等专科医院，口腔手术对操作环境要求低。

来源：《2021年中国卫生统计年鉴》，公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

下游发展现状（4）

数字化技术渗透营销、运营、诊疗，帮助口腔医疗机构转型

目前口腔下游医疗机构主要面临三个方面的问题：1) 流量红利逐渐消失，营销获客成本高，客户转化率低，且下游诊所众多，监管困难，消费者体验参差不齐；2) 诊疗流程不规范、管理困难等问题导致诊所运营效率低，业绩增长出现瓶颈；3) 牙医供给侧不足导致诊疗效率低。数字化流量平台的出现一定程度上降低了口腔医疗机构营销获客的成本、通过大数据实现精准引流；提高诊所管理效率，利用大数据实时调整经营策略，驱动诊所业务增长；数字化诊疗设备的出现帮助医生减少重复无意义的工作，实现“经验+科学”的结合，有效减少了时间成本，提高了诊疗效率及质量。

下游口腔医疗机构数字化发展现状

数字化营销

传统营销方式获客困难，医疗服务信息不对称、服务质量参差不齐

- 流量红利逐渐消失，口腔门诊传统营销方式获客成本高，客户转化率低
- 口腔医疗具有强消费属性，消费者对所选项目知之甚少，决策困难；或存在过度推销、虚假宣传等行为误导消费者盲目消费
- 诊所众多，监管困难，医疗服务水平参差不齐

借助数字化平台精准营销、减少信息不对称、提供服务质量保障

- 借助互联网O2O、微信小程序等流量平台，通过线上渠道覆盖更多消费群体，利用大数据定位不同需求的群体实现精准营销，有效降低机构获客成本，助力诊所获客、转化和留存
- 整合下游医疗机构信息，为消费者提供清晰的机构及产品介绍，减少信息不对称
- 设置平台机构准入门槛，通过评价机制给消费者提供服务治疗保障

数字化运营

诊所运营成本高、效率低、业绩增长瓶颈

- 医生创业，自建团队，管理培训成本高
- 诊所医生需求标准化程度低，采购过程中难以匹配医生需求，采购浪费现象时有发生
- 诊疗流程不规范问题存在，运营效率低
- 综上所述：业绩增长出现瓶颈

数字化助力诊所管理经营、全面提升诊所经营水平

- 通过数字化系统规范诊所管理及诊疗流程，线上+线下统一管理，提高运营效率
- 供应链及库存管理数字化保证诊所按需采购、减少浪费，降本增效
- 通过商业智能管理等数字化平台整合诊所运营多维度数据流，实时洞察数据，利用大数据实时调整经营策略，驱动诊所业务增长

数字化诊疗

口腔医疗服务对医生依赖度高、牙医供给侧不足、诊疗效率低、医生水平参差不齐

- 我国执业牙医紧缺，患者需求大，约诊困难
- 大量无技术、重复性工作占用医生时间，诊疗效率低
- 口腔诊所难以整合优质医疗资源，医生水平难以评估，诊疗效果及客户体验差异显著

口腔数字化诊疗设备缩短了患者就诊频次及就诊时长、提高诊疗效率及质量

- 口内扫描仪、3D打印机、AI口腔医疗影像等出现帮助医生减少重复且无意义的工作，使医生在单位时间内服务更多患者，提高椅旁周转率，为医生创造更高附加价值
- 数字化设备准确度高，医生在其辅助下完成诊疗，实现“经验+科学”的结合，减少误差，提高准确度，为患者带来更优质的服务

来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国口腔医疗行业发展现状概述

1

中国口腔医疗行业产业链分析

2

中国口腔医疗行业案例分析

3

中国口腔医疗行业未来发展趋势

4

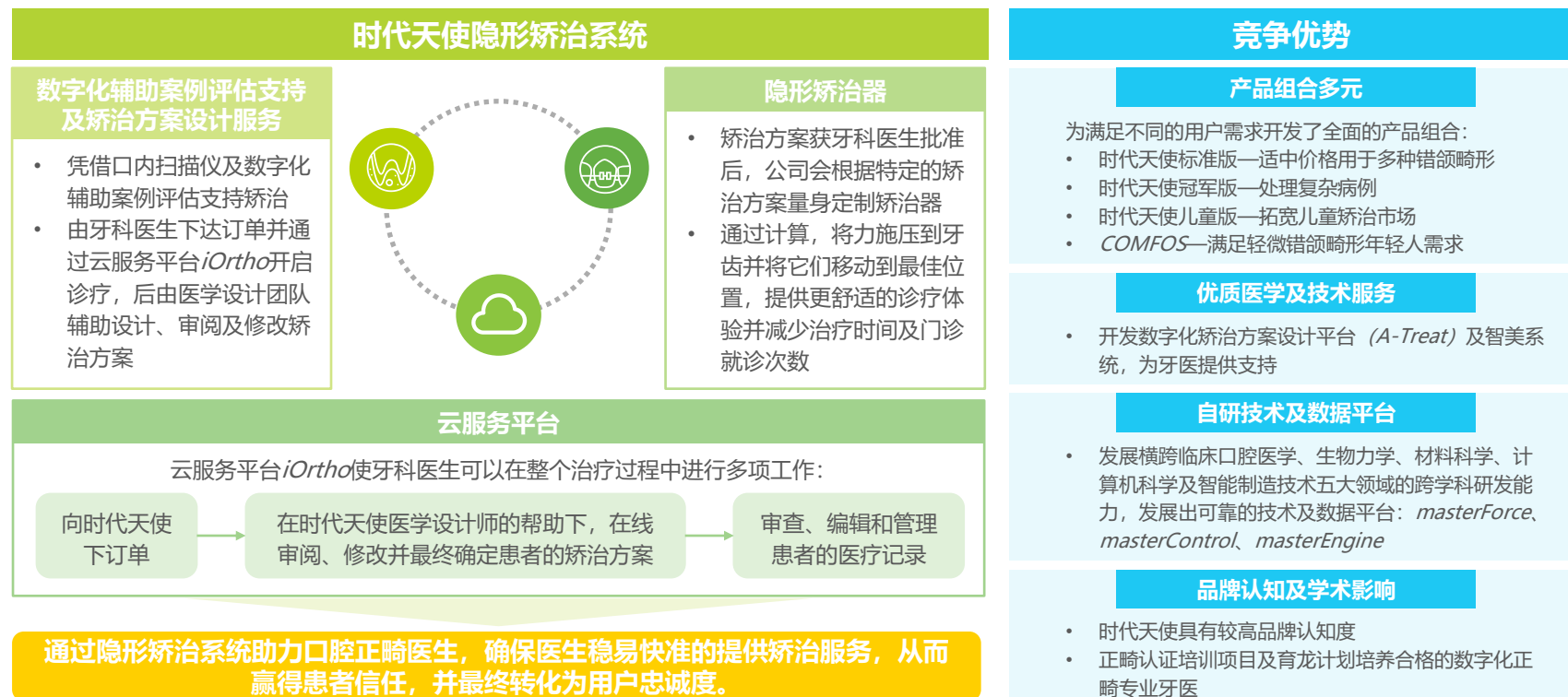
上游供应商案例分析



助力口腔正畸医生，提供多元数字化矫治解决方案

时代天使是一家口腔隐形正畸技术、隐形矫治器生产及销售的服务提供商。通过隐形矫治系统在整个隐形矫治过程中助力正畸牙科医生，主要由三部分组成：**数字化辅助案例评估支持及矫治方案设计服务、隐形矫治器及云服务平台**。另外，时代天使通过自研技术及海量数据为牙医提供支持，并为不同背景的患者开发了多元化的产品组合，提高了行业内的品牌认知度及学术影响。

时代天使产品布局及优势



注释：公司案例顺序按照口腔行业上、中、下游排列。
来源：企业官网，公司年报，艾瑞研究院自主研究及绘制。

DeepCare羽医甘蓝 (1/2)

专注口腔人工智能应用，赋能医疗机构，满足患者诊疗需求

DeepCare羽医甘蓝是专注口腔人工智能应用的医疗科技公司，汇集算法科学家、医学专家与产品设计师，团队自主研发的深度学习算法，将前沿的人工智能技术与口腔应用场景相结合，打造创新型口腔人工智能产品和服务。羽医甘蓝致力于：

- 1) 辅助医生提升诊断、治疗能力；
- 2) 帮助服务机构精准引流、高效转化并挖掘运营管理数据；
- 3) 增强患者口腔健康意识，推动患者口腔问题的早发现、早了解、早治疗，根本上降低治疗费用，提升口腔健康福祉。

产品布局及优势

AI辅助影像诊断

人工智能辅助分析多种口腔影像，为口腔医生提供第二医疗意见

AI辅助治疗方案设计

人工智能辅助种植、正畸、修复等治疗方案设计，把控手术质量

口腔健康评估报告 & 口腔疾病进展模拟

通过报告帮助患者系统了解口腔问题、规划治疗路线，增强宣教与治疗转化

商业智能数据分析

多维度洞察患者诊疗数据，细粒度分析医疗端与运营行为

核心算法表现

1,000,000 例+具有准确标注信息的多模态口腔影像数据库

30+ 口腔疾病及状态的检测项目

支持分析7种口腔影像类型

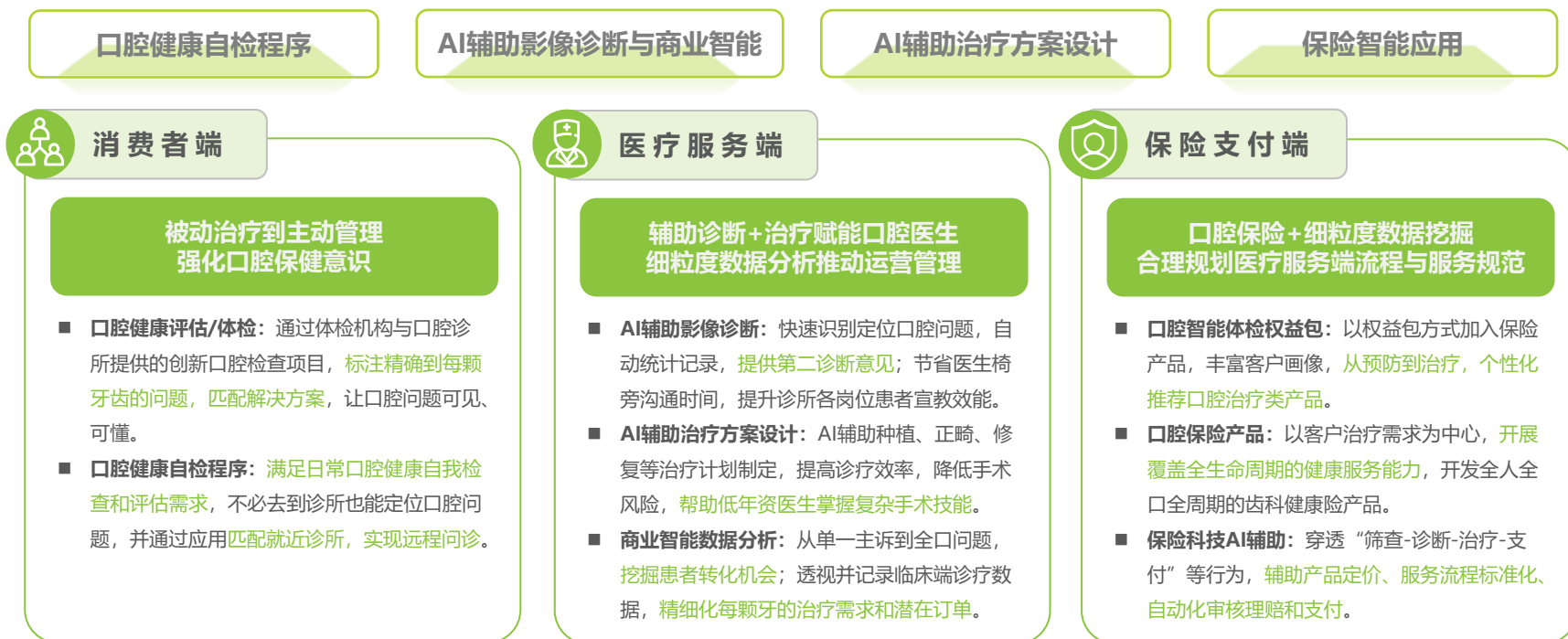
算法综合准确率达95%

注释：公司案例顺序按照口腔行业上、中、下游排列。
来源：企业官网，公司高管访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

AI赋能全产业链，构建口腔数据与智能服务基础设施

DeepCare羽医甘蓝的人工智能产品可实现全场景覆盖，具体表现为：1) 诊疗过程中，为牙医提供口腔影像第二意见，通过健康评估报告提升患者体验，促进治疗达成，同时基于三维口腔影像的评估与辅助方案设计，辅助执行临床治疗；2) 居家场景下，通过手机端应用帮助用户自查问题并进行长周期口腔健康管理；3) 通过穿透“筛查-诊断-治疗-支付”等行为的细粒度数据挖掘，与保险公司合作推出口腔健康险等创新型保险产品，解决消费者端支付能力不足问题。

产品应用场景



注释：公司案例顺序按照口腔行业上、中、下游排列。
来源：企业官网，公司高管访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

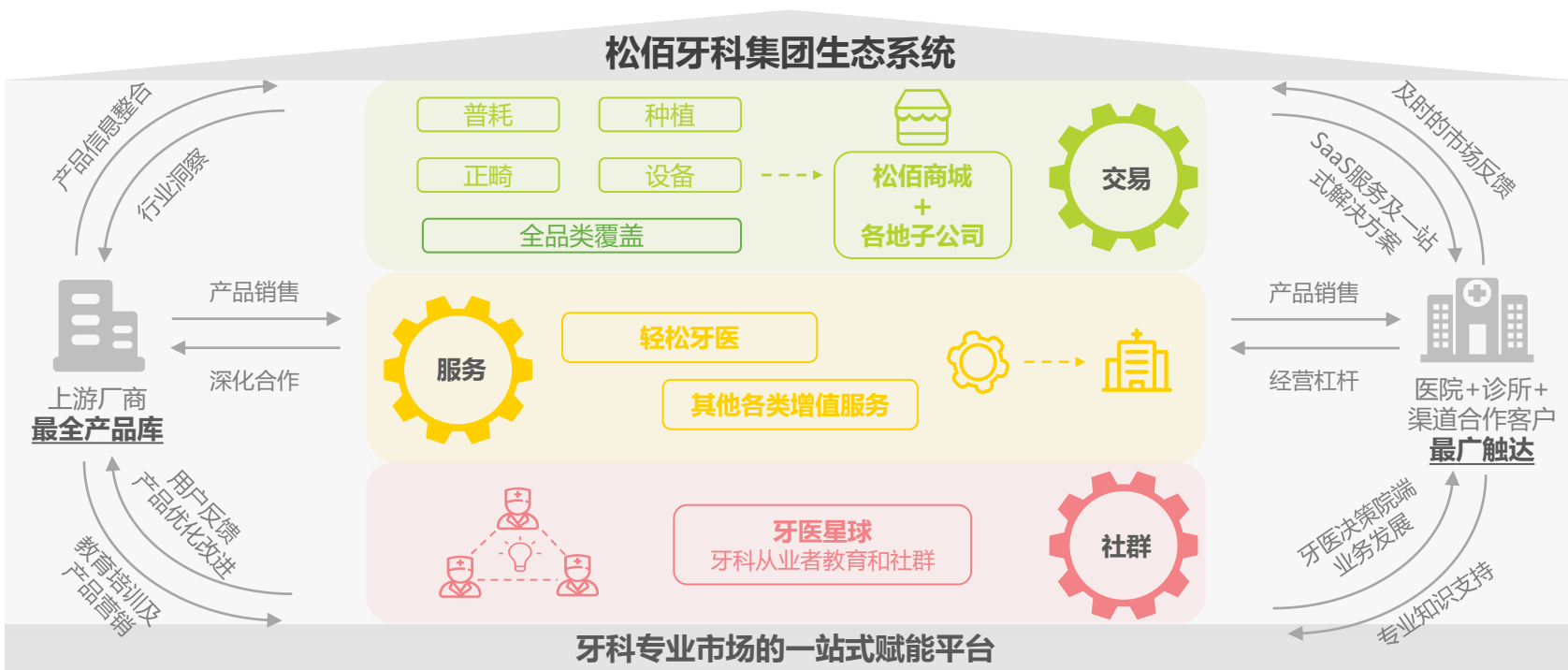
中游综合服务商案例分析



松佰牙科集团 (1/2)

打造中国牙科专业市场的综合服务平台

松佰牙科集团立足于中国口腔产业链中游，借力数字化推动中国口腔产业升级，用科技连接上游厂商和下游医疗机构，并最终惠及患者。松佰牙科集团在数字化运营、产品中心、资金支持、人才培养、业务拓展、公司治理、商品管理及“客户+供应商”管理等领域全方位为全国各地的子公司赋能，致力于打造高度融合的一站式“线上+线下、产品+渠道、交易+服务、ToB+ToD (Doctor)”赋能平台，将交易、服务、社群三大业务板块融合，充分发挥中游的服务能力，为中国牙科生态系统的所有参与者创造价值，实现飞轮效应。



注释：公司案例顺序按照口腔行业上、中、下游排列。
来源：企业官网，公司高管访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

聚焦口腔行业痛点，一站式“产品+服务”助力牙医成功

中国牙科行业相对传统，即便如此，上至供应链采购、各类资质信息的存储，下至医疗机构的采购行为、诊所的运营、患者的维护等都离不开各类数据的搜集、整合、分析和运营。数字化运营是松佰牙科各大业务板块的基石，其底层逻辑是“连接”，松佰牙科作为产业链上下游的连接者，通过**供应链数字化**达成交易，“线上+线下、产品+渠道、交易+服务、2B+2D”打造中游生态系统；通过**经营管理数字化**提升组织效能，促进产业升级和数字互联；通过**临床数字化**，助力牙科从业人员，连接医生患者，用智能化的手段辅助升级诊疗水平和效果，提升行业效率。“**全员在线**”是松佰牙科数字化运营核心理念，所有的员工、产品、客户都要从线下转移到线上作统一管理，提高效率，发挥数据的最大价值，通过数字化手段为下游医疗机构客户提供一站式的产品与服务。

松佰牙科集团业务布局及优势



注释：公司案例顺序按照口腔行业上、中、下游排列。
来源：企业官网，公司高管访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

下游医疗机构案例分析



制定双品牌战略，服务多样化患者群，迅速抢占市场

瑞尔集团旨在提供一站式、专业、高品质的口腔医疗服务，覆盖患者的全生命周期。瑞尔制定双品牌战略，旗下运营两大品牌：**瑞尔齿科**（中国高端口腔医疗服务品牌）和**瑞泰口腔**（快速增长的中端口腔医疗服务品牌），为不同经济和区域背景的患者提供个性化服务。瑞尔通过提供**互补品牌和差异化定价**，在全国各地区迅速扩张，并利用更为多样化的患者群助推进一步业务增长。

瑞尔集团业务布局及优势

Arrail Dental 瑞尔齿科

瑞尔齿科是中国**高端**口腔医疗服务品牌，主要针对一线城市中**具有高购买力及高净值患者**，诊所通常位于城市或区域黄金商业地段和甲级写字楼。

Rytime Dental 瑞泰口腔

瑞泰口腔的定位是通过以**更实惠的价格**提供高质量的口腔医疗服务，主要针对一线城市及核心二线城市中的**中产阶级消费者**，通常位于人口密集的住宅区附近，占领更大的中端口腔医疗服务市场。

2021年瑞尔集团中国医院及诊所布局



111家口腔医院及诊所



15个覆盖城市



882名牙医

瑞尔集团业务布局

瑞尔集团优势

业务遍布全国

- 业务遍及全国，业务规模提供良性循环，建立起稳定且不断增长的目标患者群

专业人才团队

- 高学历执业牙医团队，平均拥有10.2年的行业经验
- 通过培训、职业规划及合伙人制度激励牙医，为患者提供优质服务

双品牌差异化

- 瑞尔齿科主要针对一线城市中具有高购买力及高净值的患者
- 瑞泰口腔主要针对一线城市及核心二线城市中的中产阶级患者

数字化服务能力

- 通过医疗质量控制、运营管理SaaS平台、数字化供应链及采购系统、电子病历系统、患者关系管理系统等，提供标准化的运营系统及数字化支持，提升患者体验及牙医的经营能力

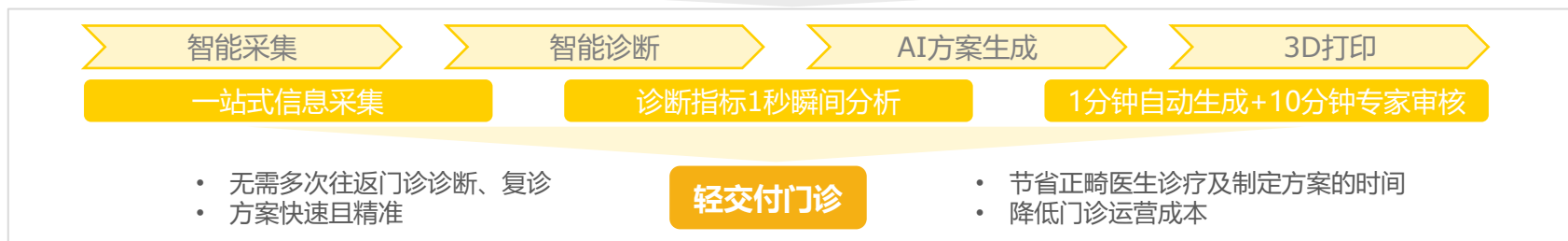
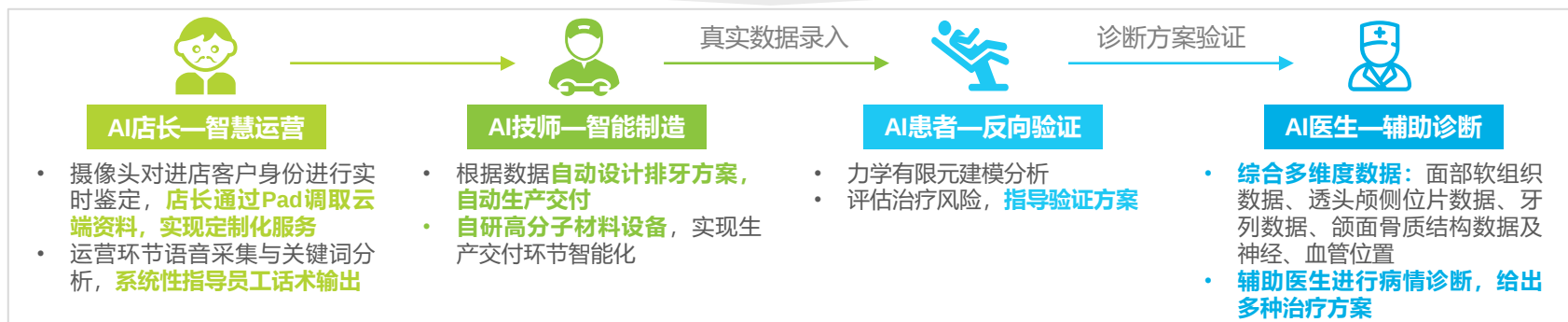
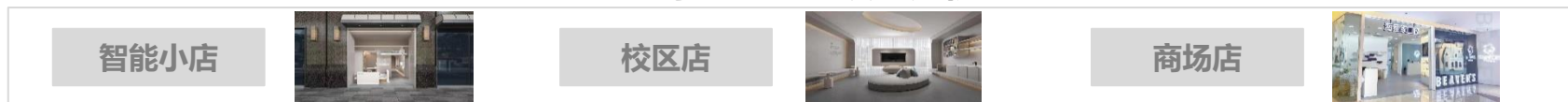
注释：公司案例顺序按照口腔行业上、中、下游排列。
来源：企业官网，公司年报，艾瑞研究院自主研究及绘制。



AI赋能诊疗全流程，打造智能化儿童青少年正畸诊疗品牌

海狸家是业内一家专门针对儿童青少年群体的智能化正畸诊疗品牌。目前我国儿童青少年（6-19岁）错颌畸形患病人数高达1.8亿，市场需求迫切；但正畸医生数量少、看病效率低等问题导致供给侧匮乏，亟待智能化升级。海狸家立足儿童青少年群体，以业内独有的产品渠道一体化、生产垂直一体化模式，运用数字化技术手段从AI店长智慧运营、AI技师智能制造、AI患者反向验证、AI医生辅助诊断四个方面打造了全链路数字化平台，为中国青少年提供高质量、高效率、低价格的医疗服务及体验。

海狸家口腔商业模式分析



注释：公司案例顺序按照口腔行业上、中、下游排列。
来源：企业官网，公司高管访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。



针对儿童青少年市场痛点，提供智能化解决方案

中国儿童青少年正畸市场存在三大痛点：消费者难触达、行为成本高；优质服务方缺乏；针对性产品匮乏、价格高。针对以上痛点，海狸家通过校区门店为主的智能门店提供近距离服务、一站式信息采集，缩短学生的出行距离及复诊时间；其次，海狸家通过AI医生辅助正畸医生进行智慧诊断，突破正畸医生数量有限的瓶颈，同时提供有亲和力的服务场景，捕获人群心智，为孩子们提供优质高效的服务；最后海狸家提供定制化产品服务，通过AI技师自研自造，及牙套高分子材料的自主研发，降低正畸产品价格，实现人群普惠化。

海狸家口腔业务布局及竞争优势



注释：公司案例顺序按照口腔行业上、中、下游排列。
来源：企业官网，公司高管访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国口腔医疗行业发展现状概述

1

中国口腔医疗行业产业链分析

2

中国口腔医疗行业案例分析

3

中国口腔医疗行业未来发展趋势

4

口腔医疗行业发展趋势（1）

建立口腔综合防控体系，全民普及口腔健康知识

我国居民口腔健康情况堪忧，口腔疾病治疗率远不及发病率。为维护我国居民的口腔健康与全身健康，满足人民群众日益增长的口腔健康需求，应从三个层面着手：1) 呼吁政府各部门深化协作，共同建立口腔疾病综合防控体系，完善居民医疗保险和社会保障制度；2) 针对孕产妇、儿童、老年人等重点人群和龋病、牙周病等重点疾病，探索推广口腔疾病防治适宜技术；3) 加大口腔健康知识宣传普及力度，提高普通群众的口腔保健意识，推动口腔健康观念由“治”转“防”。

推动全民口腔健康发展的建议

建立和健全口腔疾病综合防控体系

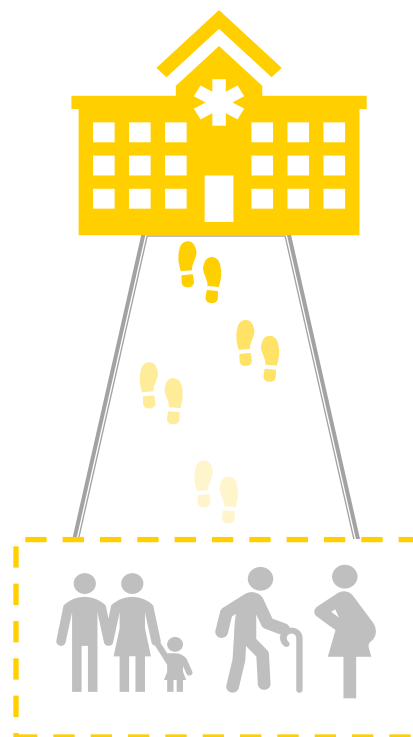
- **加强卫生行政部门与财政、社保等相关部门的协作**，设置区域性口腔卫生指导中心，保证居民平等享有基本口腔卫生服务。
- 加强对口腔疾病防治专业人员的培养与培训，**提升基层工作人员口腔疾病的防治能力**，服务更多基层人群。
- **完善居民医疗保险和社会保障制度**，满足人们基本的口腔保健需求，将龋病，牙髓病和牙周病等重点口腔疾病纳入到国家基本医疗保险中。

针对重点人群开展口腔综合防控策略

- **孕妇**：联合妇产妇幼机构、社区卫生服务中心，让准妈妈了解正确的口腔健康知识，避免不良的口腔卫生习惯。
- **儿童**：联合教育等部门组织开展儿童口腔检查，采取窝沟封闭、局部用氟等适宜技术，遏制龋病进一步发展。
- **中老年人**：以牙周病防治为重点倡导全方位口腔清洁，重视牙根护理，及时修复。

加强全民口腔健康教育，提高居民口腔健康素养

- 以9-20“全国爱牙日”为契机，**将口腔健康教育集中宣传与日常宣传相结合**，积极开展口腔健康教育。
- **充分利用口腔专业机构、学术团体、社会组织的优势**，积极开展覆盖全人群，贯穿全生命周期的口腔健康教育，提高全民口腔健康意识。



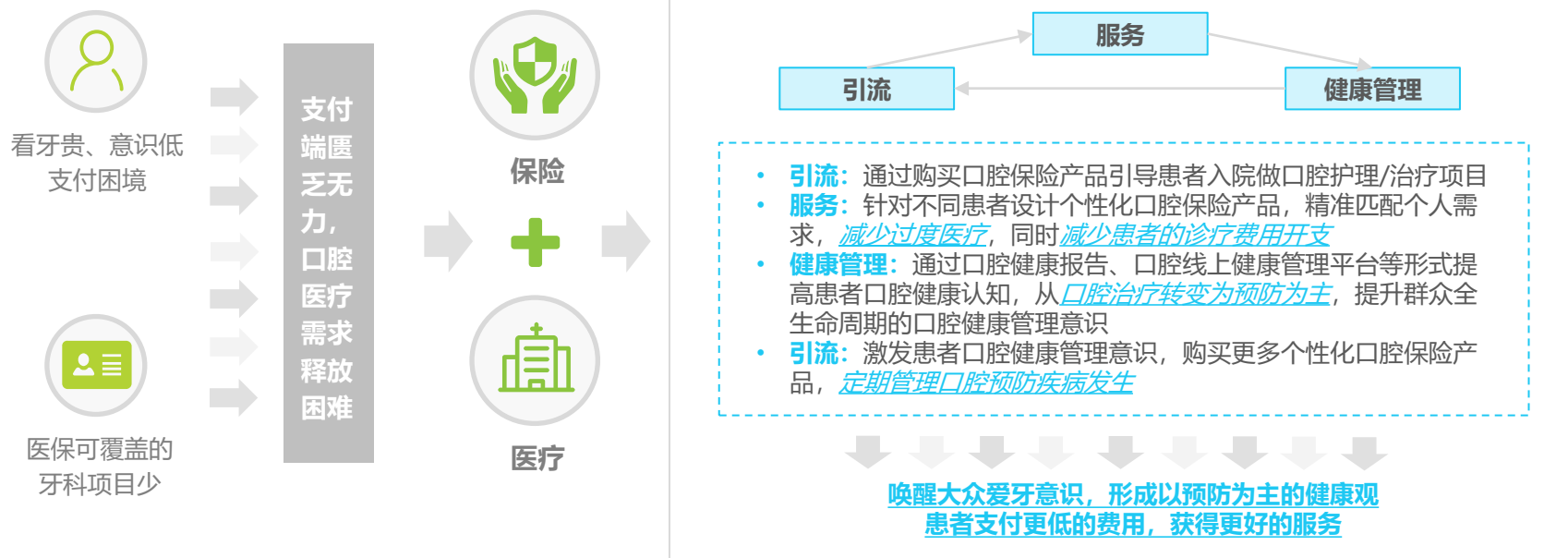
来源：《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

口腔医疗行业发展趋势（2）

“商业保险+医疗服务”做到医险融合，支付先行

牙科多数项目不在医保范围内，“看牙贵”一直是消费者面临的重要阻碍，故支付成为口腔行业面临的重要问题。支付端困境难破，口腔医疗需求难以释放，只有从保险入手，补位国家医保，做到支付先行，才能更好的落实健康口腔行动。为提高群众的口腔健康意识，降低支付费用，获得更好的医疗服务体验，“商业保险+医疗服务”模式随之出现。保险公司与医疗机构从引流、服务、健康管理三个方面，整合支付与服务体系，打造商业保险与口腔医疗相结合的闭环。未来，医险融合的趋势将进一步发展，口腔商保和医疗服务如何更好契合将成为行业持续探索的问题。

“商业保险公司+口腔医疗机构”合作模式



来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

口腔医疗行业发展趋势（3）

上中下游数字化进程加速，实现口腔医疗全面普惠化

目前我国口腔行业上下游数字化已经有了一定程度的发展，中游数字化进程较慢，未来各产业链数字化进程将进一步提速，口腔医疗中分散的数据将被整合，产品不断迭代优化，智能化的产品将会连接、整合、推动整个口腔行业的发展，不断催生、探索新的发展模式，最终惠及患者。通过上中下游对数字化发展模式的探索，口腔行业将完成数字医疗实现、销售渠道优化、供给能力提升、基层市场触达，实现口腔行业有效的全生命周期管理，最终提高患者的服务体验，实现口腔医疗全面普惠。

口腔行业上中下游发展趋势分析



来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

特别鸣谢

特别鸣谢以下企业对本报告的行业交流与研究支持

CCDENTAL 松佰牙科
科技 · 产品 · 服务

DeepCare
羽 医 甘 蓝

海狸家口腔
Let's shine, kids!

赛德阳光口腔
SUNNY DENTAL

迪凯尔
DCARER



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

