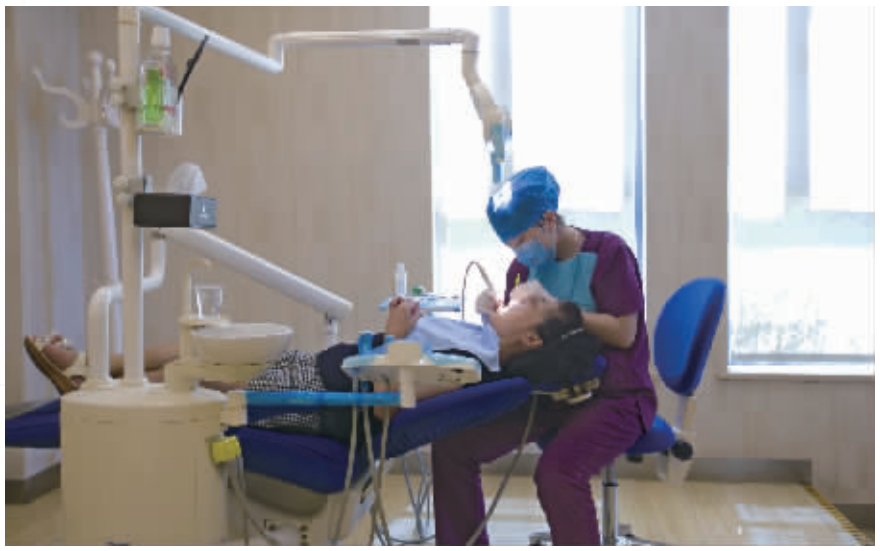
继健身房、医美机构火爆之后，牙科又成为市场新宠。据业内人士介绍，今年以来，长沙新开的牙科机构多达一百七八十家。分析认为，随着经济水平的提高、牙健康知识的普及，牙科市场将迎来发展风口期。

当下牙科市场究竟是怎样犬牙交错？未来行业将朝什么方向发展？对此，三湘都市报记者进行了走访调查。

■记者 胡锐 通讯员 刘芳

长沙今年猛增近200家牙科机构

朝阳行业引资本追捧，民营机构价格战藏隐患，行业或迎洗牌



美奥口腔医生正在为顾客做牙齿健康检查。 记者 胡锐 摄

现象 牙科机构井喷，长沙今年猛增近两百家

“平时没怎么留意，自己看牙医才发现长沙一下子冒出了这么多牙科机构。”9月20日，市民刘先生告诉记者，前段时间他因智齿顶住口腔内壁不舒服想去看牙医，不料刚走出小区100米就看到两家口腔诊所，在网上一搜也有各种牙科广告。最后刘先生在一家小型牙科诊所拔掉了长了近十年的智齿。

“以前智齿也会导致不适，但都没管它，忍一忍就过去了。”刘先生说，之前没有拔智齿一是没有引起重视，二是觉得看医生麻烦，没想到这次拔牙比预想的简单很多，不用挂号、等号，一个午休时间就搞完了。

在长沙，像刘先生一样开始注重牙健康的人越来越多。随之而来的，是长沙牙科机构如雨后春笋般地涌现。“今年长沙新开店数量可能高达一两百家。”美奥口腔（湖南）技术院长赵鑫说。

业内人士认为，未来牙科市场将迎持续增长。相关调查数据显示，中国人90%以上都有口腔问题，虽然随着生活水平的提高与牙知识的普及，牙健康越来越受到重视，但主动看牙医的人仍然不到一半。“这说明市场潜力巨大。”赵鑫表示，目前美奥在湖南已有5家连锁机构，力争未来三年做到15家左右。

近年来，长沙新开的牙科机构以民营为主，占总牙科机构的80%以上，涌现了美奥、牙祖、美莱、好牙依、优伢仕、拜博等众多品牌。民营机构中，规模大的场地上千平方米，小的只有一两百平方米，一个医生两个助手。此外，省市公立医院也都设有口腔科，还有像长沙市口腔医院这样的公立牙科专科医院。

“从五一路起步发展到现在，我们在全市共设友谊路院、五一路院、星沙门诊部、新大新门诊部，并正在筹建河西分院。”李明自2004年大学毕业便进入长沙市口腔医院，目前已是该院特诊中心的一名资深医师。据他介绍，2004年长沙市口腔医院的年门诊量为10多万人次，到去年，该院的年门诊量已接近50万人次，预计今年将远超50万人次。

“未来几年，牙科行业仍然是朝阳行业。”赵鑫表示。

调查 民营牙科机构竞争大，大量资本注入形成泡沫期？

“牙科或者说口腔科是目前市场化、民营程度最高的医疗行业。”赵鑫介绍，“简单的牙科诊所只要一两名牙医，加上一两个帮手就能独立门户了，场地不需太大、设备不需太多。”

这也引来诸多资本的追捧，让整个牙科行业保持较高的投资热度。“目前民营资本还在不停注入，也不断有新的机构成立。”湖南省人民医院前副院长、省牙防办主任钟圣纯告诉三湘都市报记者，伴随着民营机构的大量涌现，行业竞争日趋激烈。

“市场竞争也主要集中在民营机构。”钟圣纯说，民营机构的常用竞争手段就是价格战，虽然消费者会因此受益，但有些离谱的价格不仅造成了行业混乱，还会给消费者带来安全隐患，“比如种植牙收费两三千元，不只是没有利润空间，甚至还不够维护成本。”

“随着资本的介入，牙科这些年进入了高速发展期，其实也是泡沫期。”在长沙美莱口腔运营部负责人易敏看来，国内绝大部分的牙科都是不赚钱的，有些投资较大的甚至处于持续亏损状态。

相比民营机构，公立医院承受的竞争压力明显小了很多。李明介绍：“公立医院的价格主要由政府主导，因此不存在低价竞争。”“一开始有人认为民营机构会给公立医院冲击，但事实证明并没有。”赵鑫指出，长沙口腔机构中，公立性质的只占10%-20%，但接诊量及营业收入却占了60%，剩下40%的市场份额才由众多分散的民营机构分抢。

在赵鑫看来，民营机构的出现不仅没有冲击到公立医院，反而为其培育出了更大牙科市场。“很多人通过民营机构的宣传，意识到了牙健康的重要性，而后去公立医院就诊了。”

“公立医院在学术交流等方面对民营机构也起到引领示范，对推动行业发展起到重要作用。”牙祖口腔相关负责人刘振华认为，整体上说两者是相互促进、良性竞争的关系。

趋势

行业或迎洗牌 低价竞争转向拼服务

“未来5年，牙科行业将持续洗牌。”易敏表示，目前市场的竞争主要集中在牙齿种植和牙齿矫正两大项目上。她认为，通过行业洗牌后，市场将洗去一些不健康的、浮夸的泡沫，沉淀下来的、经得住市场考验的便是行业的精华。

“未来就是拼服务，拼顾客体验。”赵鑫表示，随着这两年政府对医疗机构的整顿，未来牙科将回归到医疗本质和服务上来，这其实在北上广已经能明显感觉到了，牙科市场的竞争已经由原来的低价竞争慢慢转变到了人才的竞争、服务的竞争、医疗技术上的竞争。他认为，这样的竞争结果将促使价格提升，回到一个比较正常的标准，形成一个能令牙科企业良性发展的一个健康生态圈。

“投入小、成本低，未来社区店反而生存能力更强。”易敏说，目前长沙本地品牌不断涌现，主要是牙医自己开创的品牌，也有扎根长沙多年的品牌，它们开始瞄准市场走中端路线，围绕社区设立。

钟圣纯对此也表示认同：“就近医疗才是趋势，因为牙科诊疗不是一次性消费，往往需要长期维护，因此广泛布点方便就医会更好。”

在牙祖口腔刘振华看来，未来民营机构应该走差异化路线，一个品牌主打某个项目，打造出专、精、特的品牌形象，“比如专门做矫正，就把它做到极致，只要提到矫形，消费者就能想到你，来你这里。这样在设备、人员等投入上就会更有针对性，成本控制上也会更具优势。”他还透露，牙祖口腔在现有两家连锁机构的基础上，正在继续发力布局。

另据观察，长沙已出现商业体与牙科结合发展的模式。借助商业体的高人流量，牙科机构可以不愁集客，与此同时，作为配套项目，牙科也能进一步完善商业体的服务功能，为其吸引更多的人气，形成相互促进发展的良性循环。“比如在喜盈门、保利Mall等综合商业体就有牙科机构入驻，砂之船奥特莱斯也在酝酿引进牙科。”知情人士介绍说。

幕后

我国口腔医生缺口大

前瞻产业研究院2017年发布的统计报告显示，全国年口腔门诊接诊量近3亿人次，且患者数量仍然保持着13%-15%的年增长。

一边是市场的迅速膨胀，一边却是专业人员的短缺。据了解，一个牙科医生成熟起来需要8-10年的学习、工作积累，即便是对口专业毕业的大学生也需要5年的磨练。长沙市口腔医院资深医师李明用15年时间才通过正高职称考试。目前，在长沙乃至全国，口腔医生特别是资深的口腔医生十分紧缺。

虽然随着中国经济的快速发展，中国口腔医学已得到迅速发展，牙医从业人员有较大增长，但与发达国家平均每1000-2000人就拥有一个口腔医生相比，中国的牙医数量仍显不足。相关数据显示，2010年，我国每1.3万人拥有一个口腔医生。“估计到2030年中国可实现4000-5000人拥有一个牙医。”一业内人士受访时介绍，按每4000人配比1名口腔医生计算，我国应该有32万名牙医，而现在只有20万名左右，缺口约12万。