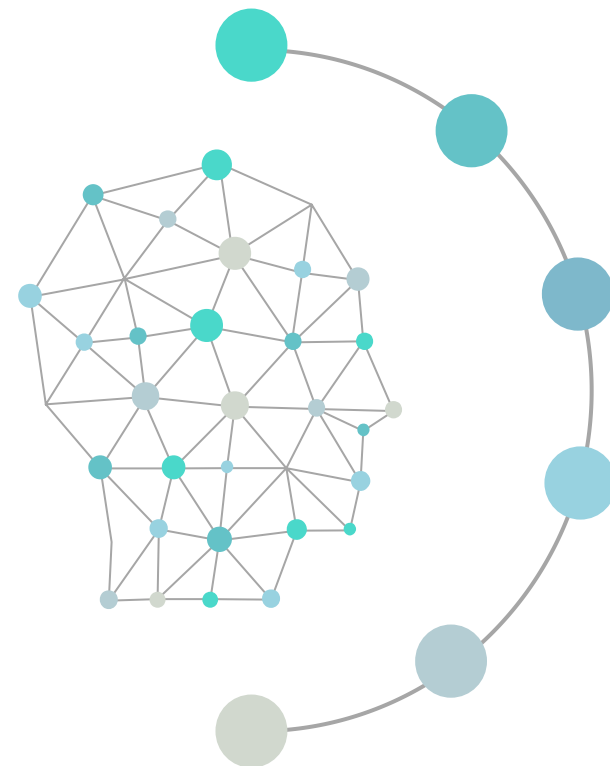


2018年度美团点评口腔 用户市场行为分析报告



研究说明

纵观医疗保健产业链，口腔行业是一个市场化程度与成熟度非常高的医疗垂直细分行业，覆盖了服务、耗材、设备及加工等多个子领域。在经济发展和消费升级的大环境下，中国口腔行业正处于高速发展阶段。在口腔行业链条中，口腔医疗服务作为兼具医疗与消费双重属性的环节，与消费者有着密不可分的关系，消费者的需求和选择驱动着口腔医疗服务的发展与变革。

本报告旨在通过全方位、系统性的研究，洞察口腔服务行业现状，解析互联网环境下线上口腔用户的画像，从大数据出发研究线上口腔用户的消费特征，总结口腔医疗机构经营的现状及面临的机遇，给出未来发展的判断和建议，助力口腔服务行业的下一步发展。

在数据上，本报告以访谈调研、行业数据及市场数据为核心，并结合定性定量的消费者端及口腔机构端的问卷调查。其中访谈调研以超过10家口腔医疗连锁机构的高层深入访问为主；行业数据援引了包括国家统计局、国家卫健委、中国互联网络信息中心及美国ADA（American Dental Association）等多家权威数据，力求数据的权威性及准确性；市场数据以蛋壳研究院数据库和美团点评数据库为核心；消费者端调查问卷样本来源超过50座主要城市，覆盖全国31个省、自治区、直辖市，样本总量超过1000份；口腔机构端的问卷调查来源于全国一线城市80余家口腔机构的经营负责人。

目录

01

行业现状洞察

快速觉醒的用户 | 环境政策利好 | 民营口腔医疗机构不断壮大 | 治疗渗透率是行业发展的归因

02

互联网口腔医疗消费者画像

美团点评口腔医疗用户 vs. 互联网用户 | 互联网口腔医疗用户的行为偏好 | 互联网口腔医疗消费者关心什么

03

线上口腔医疗消费特征

互联网口腔消费者访问路径一览 | 口腔医疗是信任消费 | 健康意识多元化增长 | 美丽是生产力
专业化与品质化要求升级 | 城市等级与消费偏好 | 季节与消费偏好

04

口腔诊所运营观与无限的潜力

口腔医疗机构的经营自画像 | 潜力无限的口腔服务行业

05

未来已来，迎风飞扬

未来五年的发展趋势 | 经营与营销应对建议



01

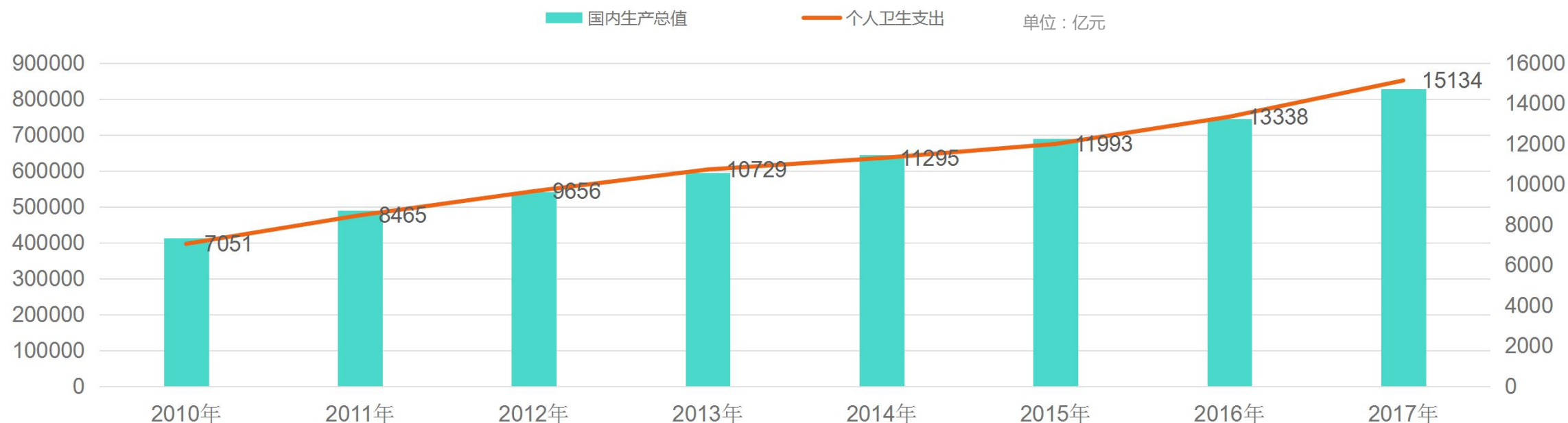
行业现状洞察

随着城镇居民整体消费水平的提升，医疗服务行业消费升级趋势尤其明显。而医疗行业是一个不完全由资本、企业规模和发展速度所能左右的市场，医疗消费市场快速孕育的同时，仍需要更多的沉淀、耐心和更专业的临床医疗技术基础。

快速觉醒的口腔用户：个人卫生支出增长超过GDP涨幅 全民健康意识增强

我国经济继续保持高速稳定的增长势头，2017年全国国内生产总值达到827121.7亿元，按不变价计算，2010年到2017年年复合增长率达10.4%。与经济增长相比，全国个人卫生支出的增速更为迅猛，2017年全国个人卫生支出为15134亿元，年复合增长率为11.5%。个人卫生支出的快速增长体现了居民整体健康意识和需求的增强。

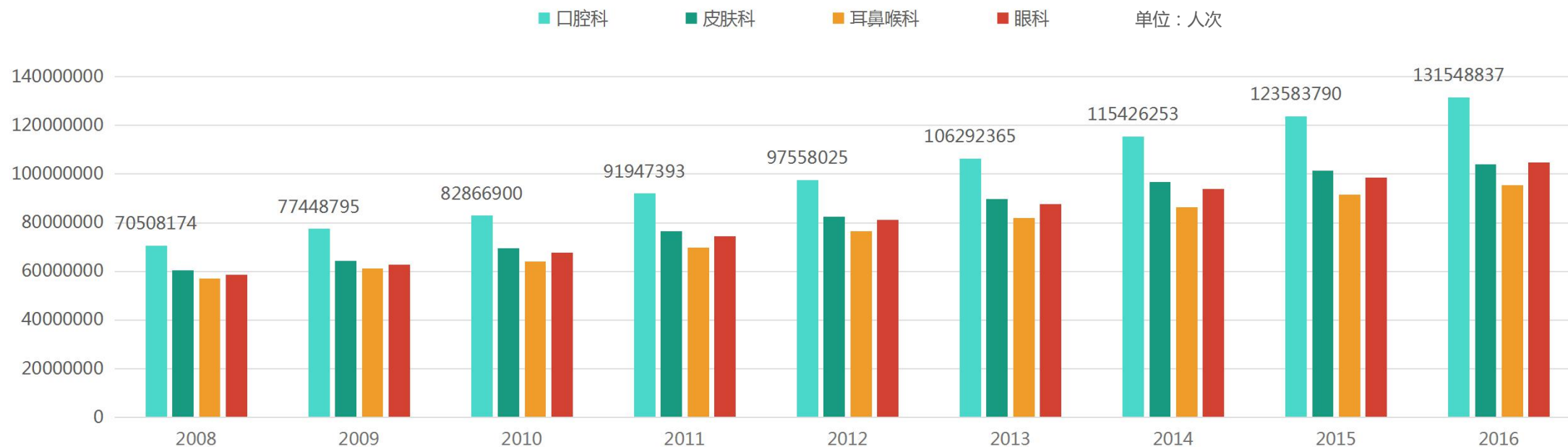
2010-2017年国内生产总值及个人卫生支出变化情况



快速觉醒的口腔用户：从医院数据来看 口腔患者就诊人次快速增长

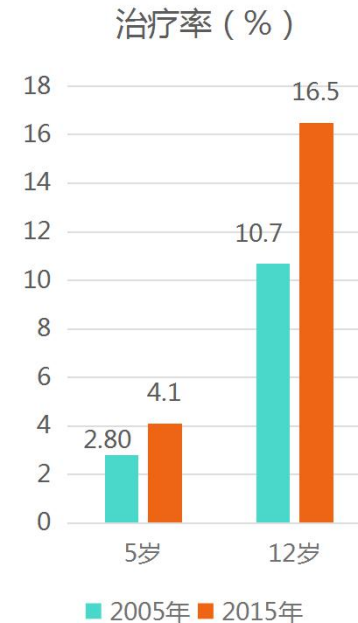
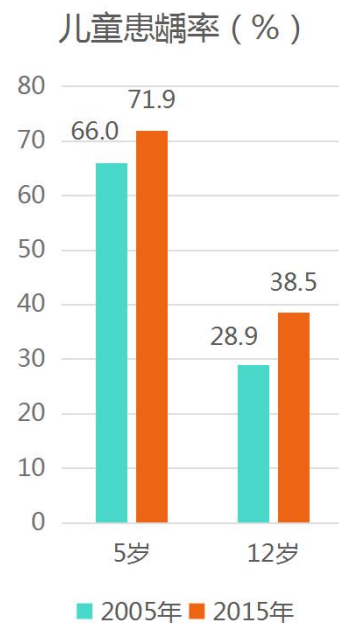
根据《中国卫生和计划生育统计年鉴》显示，医院口腔科门急诊人次从2008年的70508174人次攀升至2016年的131548837人次，复合增长率8.1%。与其他市场化率相对比较高的行业如皮肤科、眼科、耳鼻喉科相比，无论是就诊人次还是复合增长率均呈现出更快速的发展。

2008年-2016年中国医疗卫生机构分科门急诊人次（医院）



快速觉醒的口腔用户：儿童患龋率比十年前高 但治疗比例上升近50% 家长意识增强

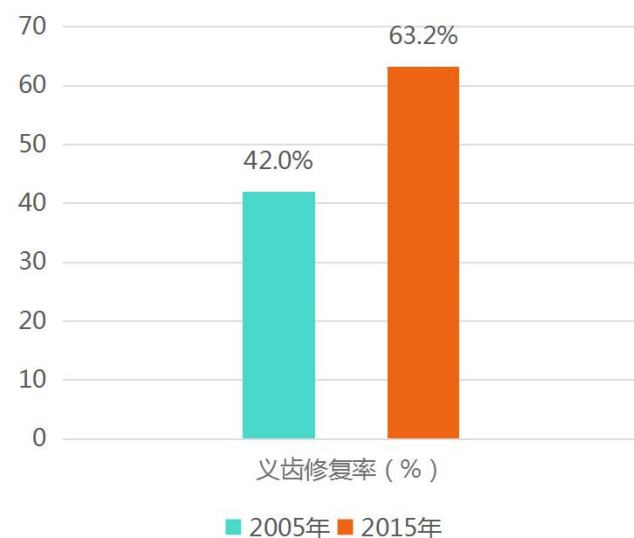
2015年，在国家卫计委的主导下，多单位联合共同完成了《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》。调查显示，与2005年相比，5岁儿童的乳牙龋患率上升了5.9%，12岁儿童恒牙龋患率上升9.6%。与患病率增长相比，治疗比例更有大幅度提升，5岁儿童龋齿经过充填治疗的牙齿比例由十年前的2.8%上升至4.1%，12岁儿童的治疗比例则由10.7%上升至16.5%。



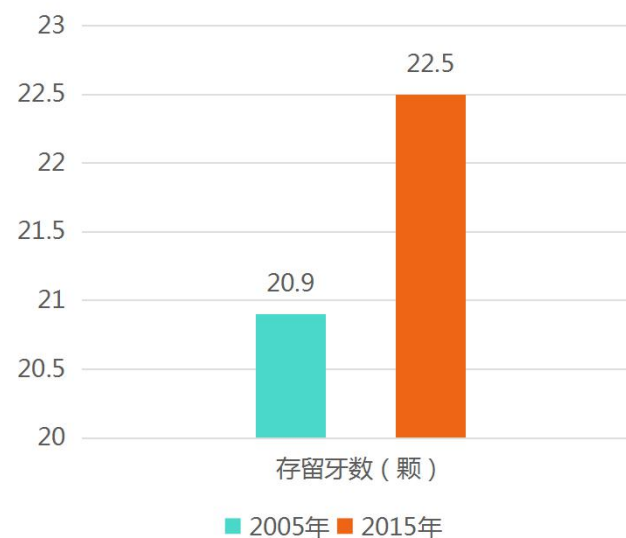
快速觉醒的口腔用户：老年人口腔状况好转 中年人牙周问题仍然严重 关爱老年意识提升

《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》指出：65-74岁老年人牙周健康状况明显得以改善。2005年到2015年的10年间，该年龄段的老年人义齿修复率由过去的42.0%提升至63.2%，存留牙数由20.9颗提升至22.5颗，全口无牙的比例下降了34.0%。与老年人相比，中年人牙齿健康状况反而没有明显改善，牙石检出率微降0.6个百分点，但牙龈出血检出率从10年前的77.3%上涨至87.4%。

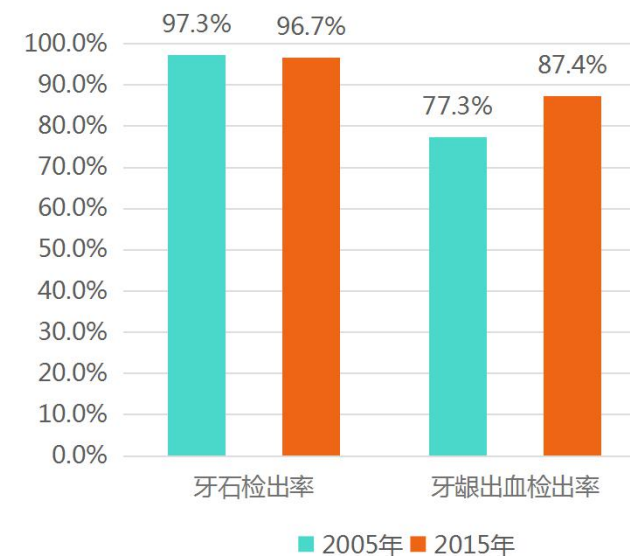
65-74岁老年人义齿修复率（%）



65-74岁老年人存留牙数（颗）

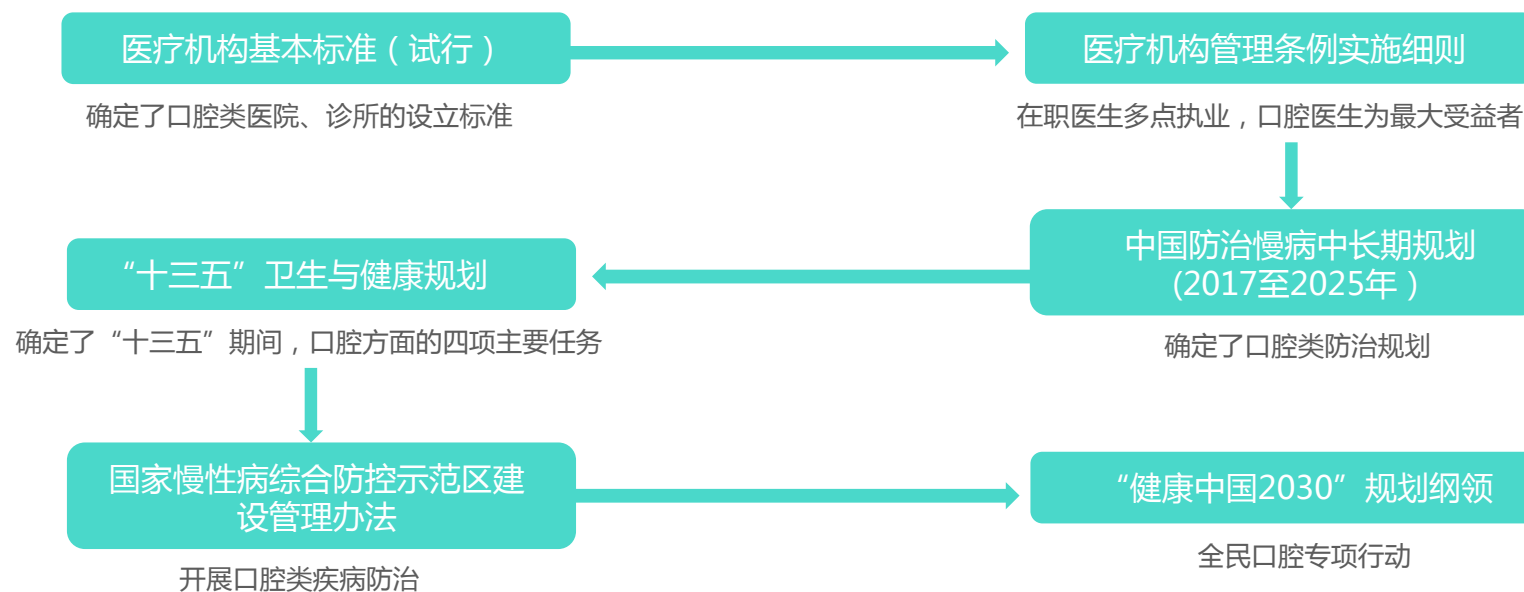


35-44岁中年人牙齿健康状况



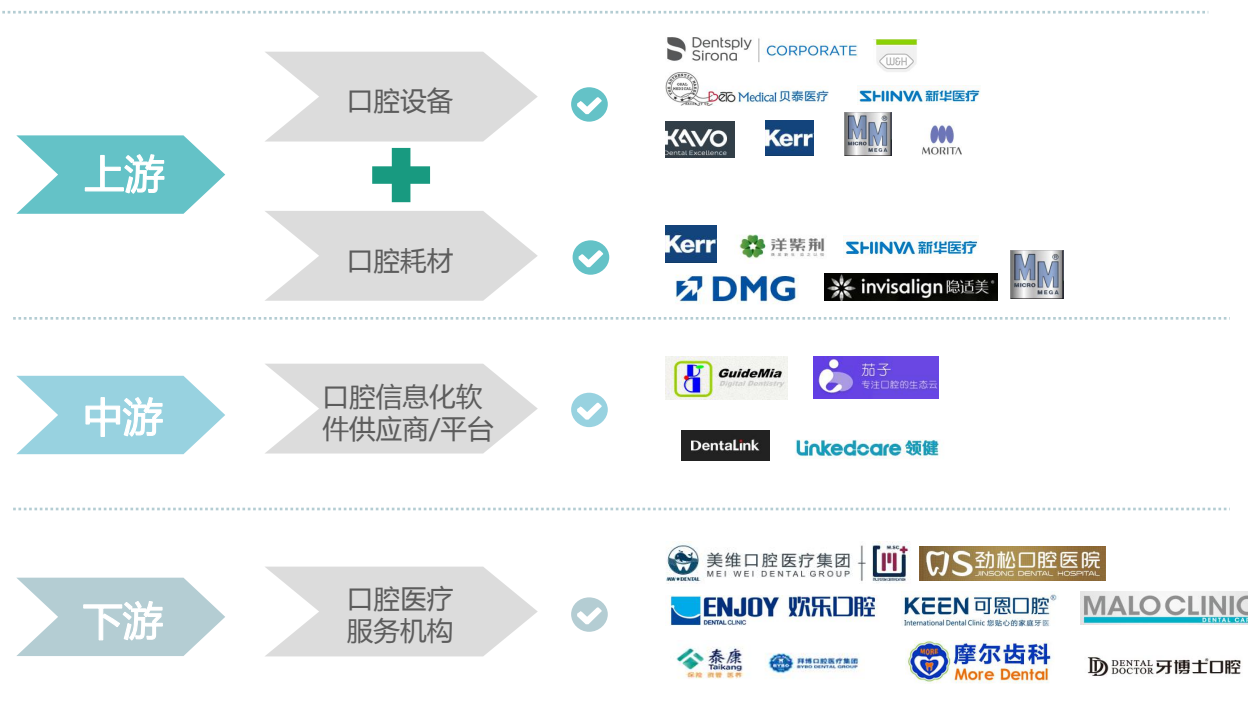
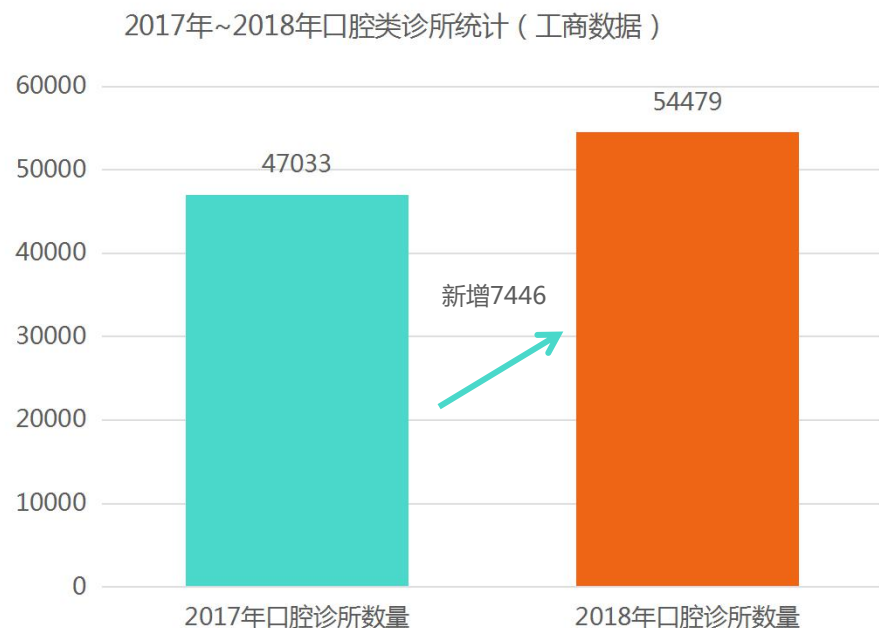
政策环境利好：多重政策推动行业快速发展

2016年~2017年，我国推出多项政策，覆盖大型口腔医院、口腔诊所、医生端、患者教育及口腔防治等多个方面。政策着重强调居民口腔医疗健康的重要性，在加强口腔服务行业监管的同时，大力推动口腔服务行业的发展进程。在国家多项政策大框架的指引下，全国各个省市及自治区结合自身的发展情况制定了相应的口腔医疗政策。**在政策推动口腔医疗的大背景下，我国的口腔服务行业将得到长期、稳定及高速的发展。**



民营口腔医疗机构不断壮大：口腔行业链条图谱 基础生态形成 业态模式未定

据不完全的工商数据统计，2017年到2018年民营口腔机构的数量由47033家增长到54479家（仅指在工商有注册登记的数量，市场中民营口腔机构数量超过8万家），新增7746家。通过多年的发展，整个口腔行业建立了明确的分工，形成了以“设备/耗材供应商+信息化服务+终端服务”为体系的产业链。其中，**上游为：**口腔设备制造及口腔耗材制造；**中游为：**口腔信息化软件供应商/平台；**下游为：**口腔医疗服务机构。在这条产业链中，各参与方也在不断寻找业务的边界，业态的探索从未停止。

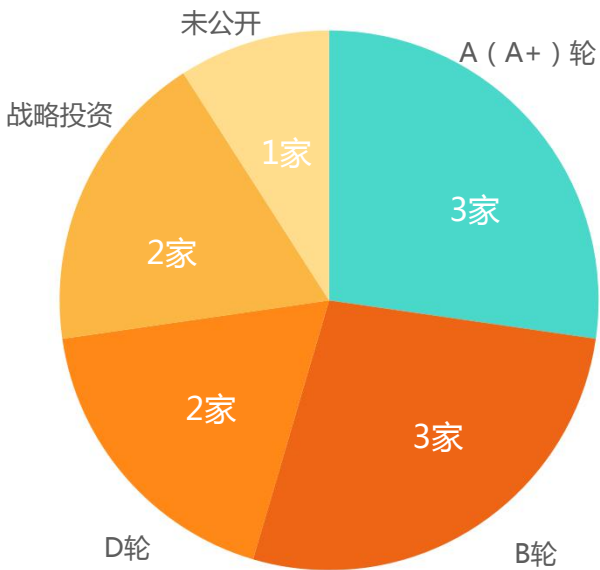


民营口腔医疗机构不断壮大：2017-2018年 口腔行业重大投融资事件频频

动脉网数据库显示，2017~2018年，口腔行业总计完成融资事件11起，总计融资超35亿人民币。

公司	时间	轮次	金额
拜博口腔	2018/6/15	战略投资	20.6236亿人民币
瑞尔齿科	2017/8/29	D轮	9000万美元
欢乐口腔	2018/6/3	B轮	4.5亿人民币
马泷齿科	2018/9/21	D轮	2.3亿
劲松口腔	2017/8/25	战略投资	2亿
摩尔齿科	2018/1/30	B轮	1亿
友睦口腔	2018/2/2	B轮	6500万
小白兔口腔	2018/9/8	未公开	数千万
极橙齿科	2018/2/1	A轮	数千万
极橙齿科	2018/7/16	A+轮	数千万
瑞蕾齿科	2018/2/2	A轮	数千万

2017-2018年口腔医疗机构投融资事件统计



▶ 数据显示

1. 拜博口腔表现一枝独秀，融资超20亿人民币；

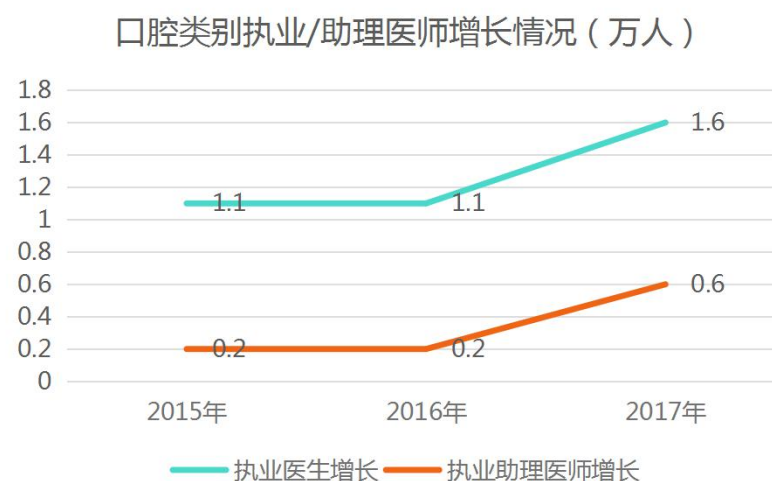
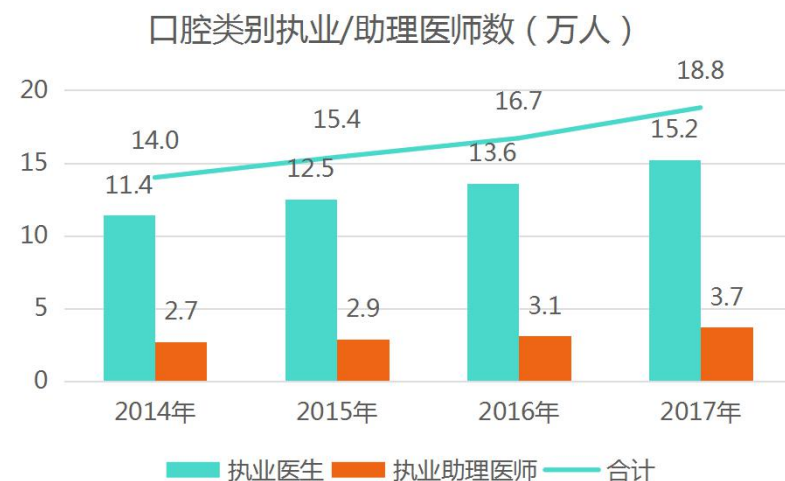
2. 瑞尔齿科、欢乐口腔、马泷齿科、劲松口腔、摩尔齿科融资均超亿级，单笔融资金额较大；

3. B轮以上融资事件超60.0%（2次战略投资事件、2次D轮融资、3次B轮融资），口腔服务行业发展逐步进入成熟期；

我们认为，口腔行业已经进入高速发展期的中后期，行业间的并购将会进一步提速。

民营口腔医疗机构不断壮大：口腔医生数量加速增长 从服务供应端亦推动机构发展

多年来，口腔医生的缺乏一直制约着民营口腔医疗机构的发展。在国家多点执业政策及医生培养体系改革的推动下，医生缺乏的窘境得到了明显的改善。2014年到2017年，口腔类别执业/助理医师数量逐年增长，从业人员的正向增加也为整体民营口腔医疗机构提供了持续增长的服务供应。



数据显示

- 2014年到2016年，口腔类别执业/助理医师数量由14万人增长至18.8万人，CAGR为7.6%；
- 2016年到2017年，口腔类别执业/助理医师增长速度由原来的年均1.3万人上升到年均增长2.2万人，提速69.2%；

治疗渗透率是行业发展的归因：行业规模增长因子拆解 只有治疗渗透率是内因

依据《2018中国卫生健康统计年鉴》的口腔就诊数据及对市场的估算，我们认为，2018年中国的口腔服务行业规模约1035~1215亿元。根据蛋壳研究院的推导，口腔服务行业规模主要受四个核心因素影响：全国人口基数、患病率、治疗渗透率、单次口腔消费支出。这四项目因子在当前均呈现出增长趋势。

口腔行业基本模型：

单次就诊医疗支出 × 医疗卫生机构口腔就诊人次 = 口腔行业规模

450元（市场估计）× 2.35亿人次~2.69亿人次 = 1035亿~1215亿元

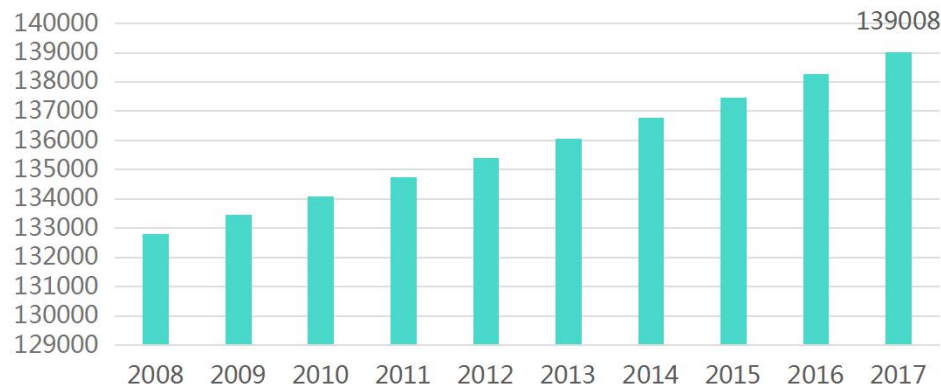
口腔行业推导模型：

全国人口基数 × 患病率 × **治疗渗透率** × 单次口腔消费支出 = 口腔行业规模

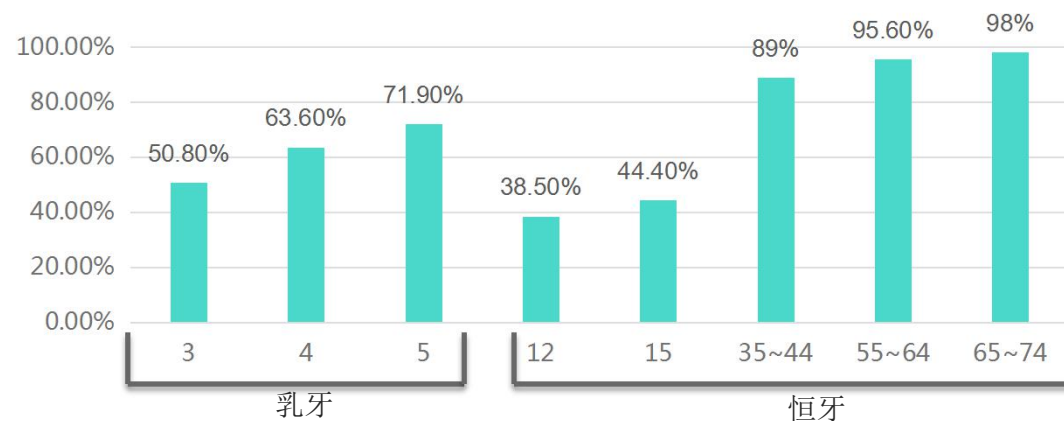
四个核心因素：

- a) 全国人口基数：属于基本国情，不受市场影响，是外因；
- b) 患病率：属于基本国情，不受市场影响，是外因；
- c) 治疗渗透率：受供求关系、消费者认知影响（当前需求和潜在市场需求），是内因；
- d) 单次口腔消费支出：主要受到消费能力影响（GDP），是外因；

2008-2017年全国人口数变化情况(万人)



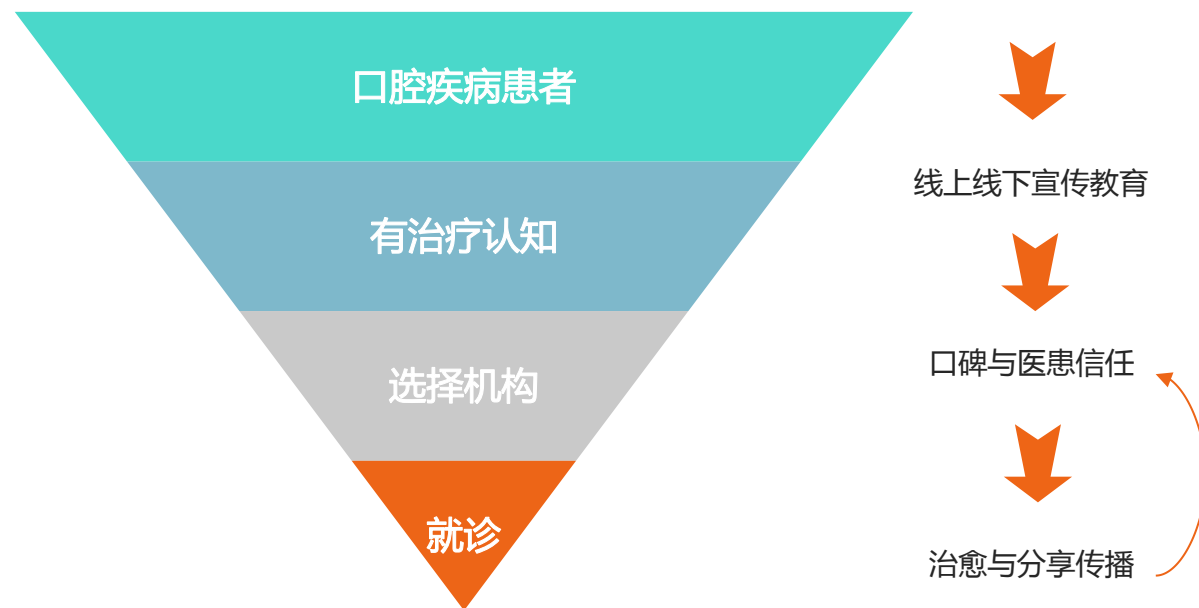
全国各年龄段患龋率



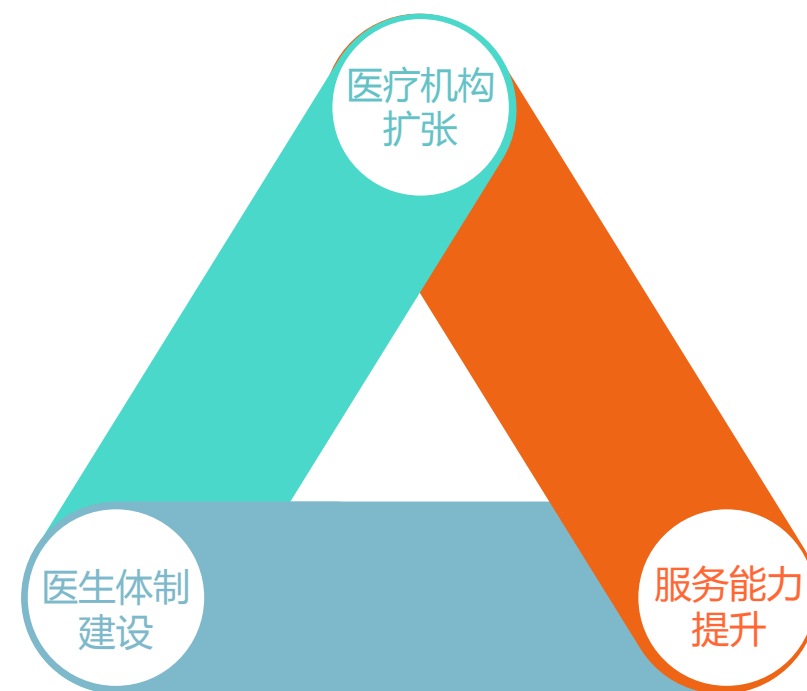
治疗渗透率是行业发展的归因：影响治疗渗透率的构成要件 供给端升级与需求端影响

提升治疗渗透率的核心在于激发更多需求，并通过更丰富的供给满足。

需求端方面，蛋壳研究院将患者治疗路径分为“患病-认知-选择-就诊”四步，结合流量转化理论制作了如下需求转化漏斗模型，每一层级转化率的提升均能带动最后治疗人数的增加，从而有效提升治疗渗透率，具体行动路径需要行业参与者进行长期的宣传教育，建立信任感并在最后治疗环节保证治疗效果，进而实现良性循环。**而在供给端**，治疗渗透率提升的动力主要来源于以下三点：1、医疗机构自身的扩张愿景；2、口腔医生的多点执业；3、服务能力的提升。这三点保证了有持续增长的、能够在市场上生存的口腔医疗机构不断地出现。



需求端转化漏斗



供给端“三架马车”



02

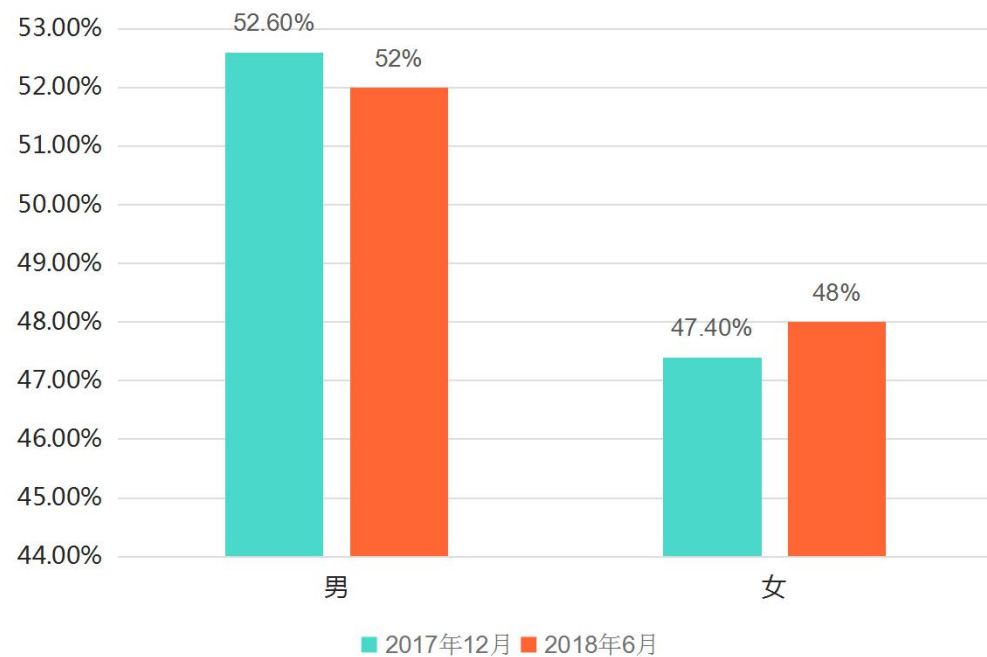
互联网口腔医疗消费者画像

基于《中国互联网发展统计报告》和美团点评平台口腔消费者数据，蛋壳研究院从用户画像、用户访问行为及用户评价行为等方面，透析互联网口腔消费者的消费背景与消费心理，勾勒互联网口腔消费者的画像。

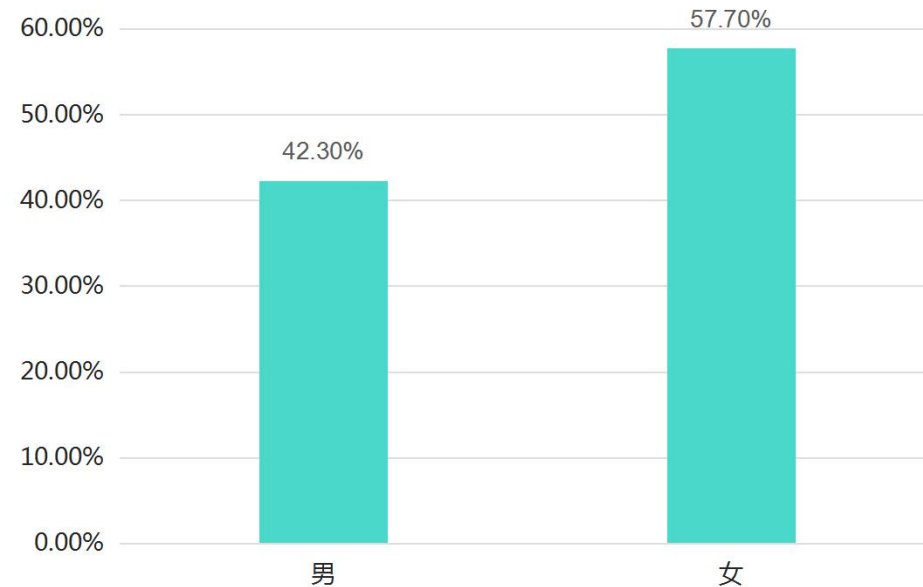
互联网口腔消费者 vs.互联网用户：女性用户是线上口腔消费的主力军

中国互联网用户男女比例约为5：5，而互联网口腔消费者男女比例约为4：6。结合中国互联网用户和互联网口腔消费者的性别结构，可以作出推测：**口腔机构**在切入“互联网+”的过程中，要尤其重视针对女性用户的产品开发与调整。

互联网全网性别结构图



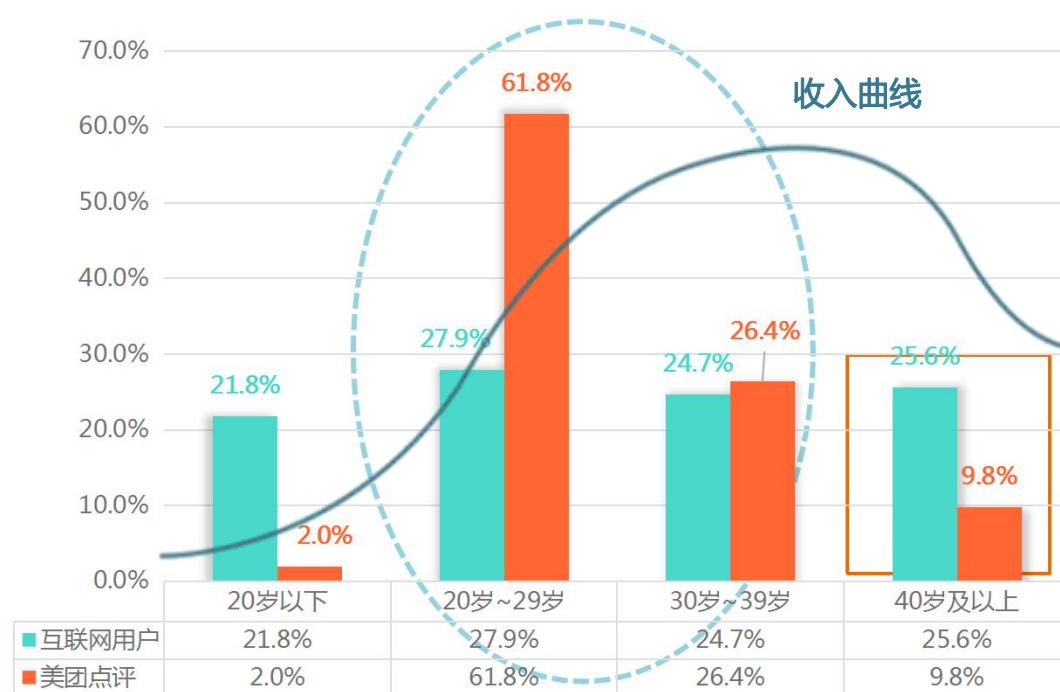
互联网口腔消费者性别结构图



互联网口腔消费者 vs. 互联网用户：中老年人群是口腔行业潜在的营收驱动力

我国网民以少年、青年和中年群体为主。《第42次中国互联网络发展统计报告》的数据显示，20-29岁群体占总体网民的27.9%，40岁及以上群体其次，占比为25.6%，占比最低的为20岁以下少年群体，约为21.8%。

而互联网口腔消费者年龄段集中在20-39岁之间，其中20-29岁之间的用户占比高达61.8%。值得关注的是，40岁以上的中老年用户，虽然占比不高，但鉴于该群体的消费能力与口腔疾病患病率，他们当前具有较大的潜力可挖掘，可能成为口腔机构营收增长的新动力。



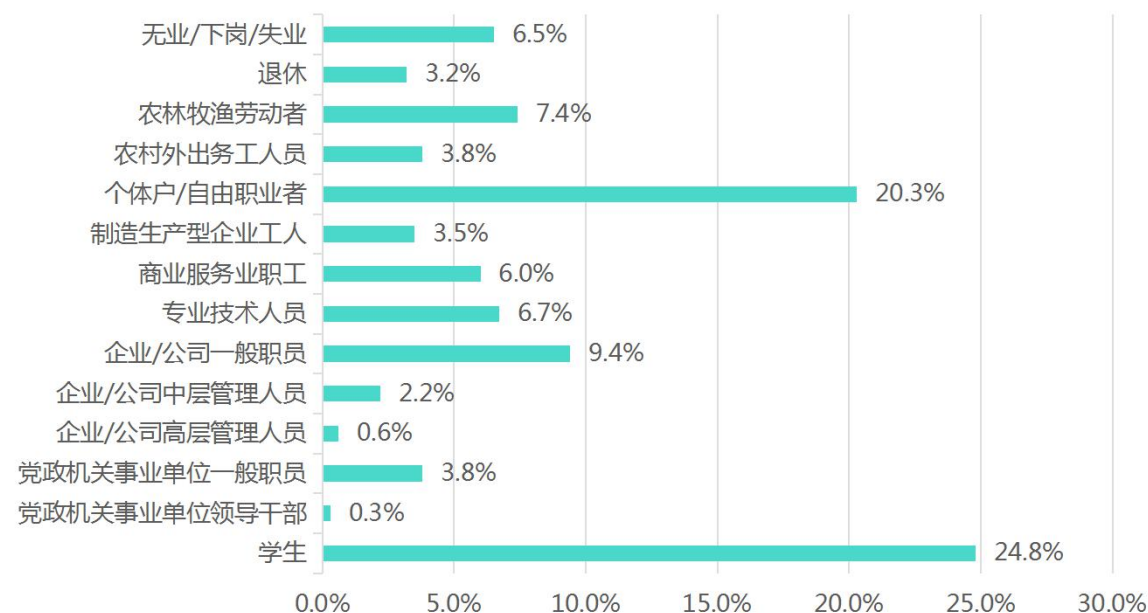
结合互联网用户年龄结构、收入曲线图、人口老龄化及美团点评口腔用户的年龄结构，我们做出以下判断：

1. 医疗机构在线上应当调整适合30岁以上消费群体的产品，吸引更多的高消费能力用户；
2. 医疗机构在线上应适当增加适合中老年的口腔消费产品，在未来，中老年消费将会成为推动口腔服务行业增长核心动力之一。

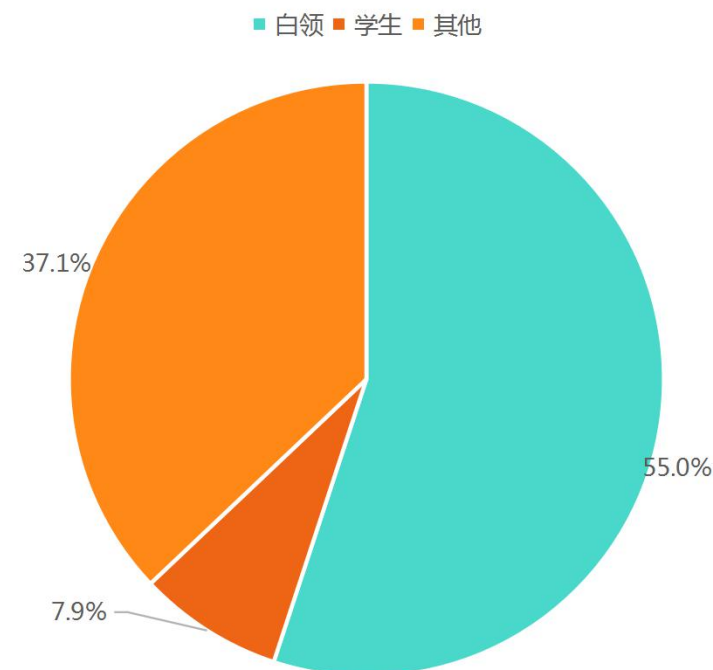
互联网口腔消费者 vs.互联网用户：白领是线上口腔消费的主要群体

互联网用户的职业结构图显示，学生是互联网用户最大的使用群体，占24.8%。但是考虑消费能力因素及口腔消费属性因素，学生对于口腔类消费的需求有限。美团点评的数据同样显示，学生的用户占比低于10.0%，而白领及其他职业的用户占比超过90.0%，其中白领用户是口腔类消费的主要群体，占比超50.0%。

互联网用户职业结构图



美团点评口腔用户职业占比

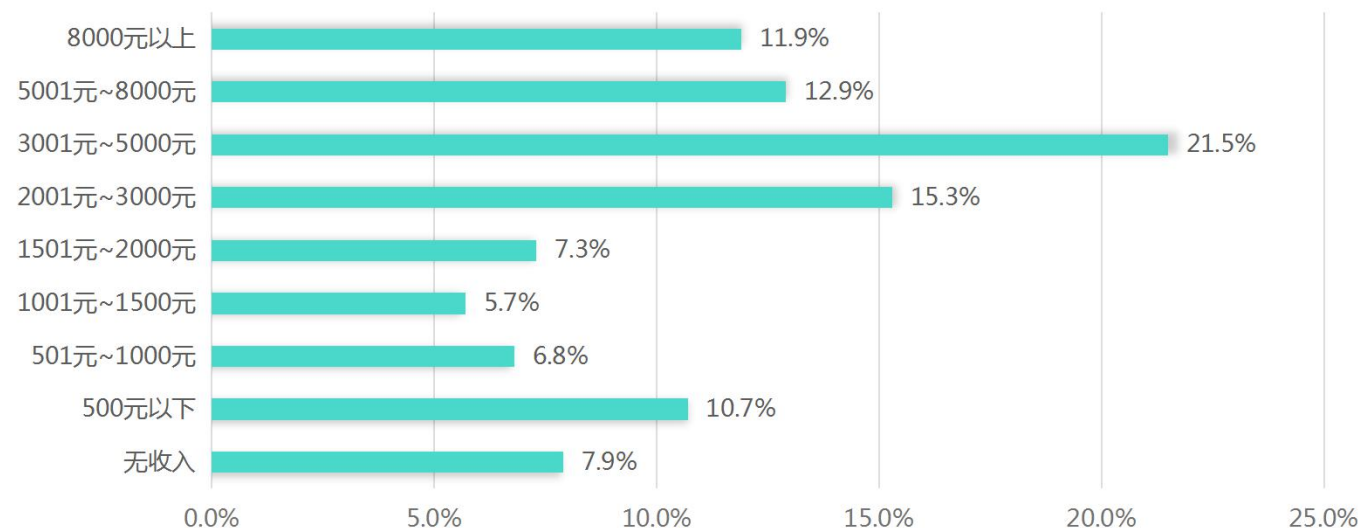


互联网口腔消费者 vs.互联网用户：中等收入人群为核心 有望开发高消费能力消费者

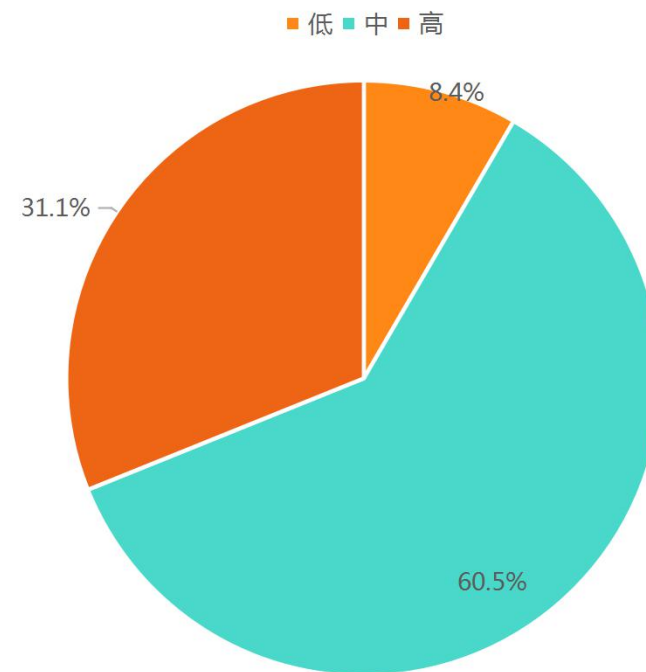
互联网用户的整体数据显示，中等收入群体减少，高收入人群有所增加。月收入在2000元~5000元的网民群体依然为用户主体，但相对于2017年12月有所下降；同时5000元以上的高收入群体，占比增加。

根据2018年的口腔平均消费金额，按照前20.0%为“高”，后20.0%为“低”，对美团点评的数据进行统计，互联网口腔消费者以“中等”消费水平为核心，其占比超过60%；同时，高消费水平消费者也不容小觑，占比超过30%。

互联网用户收入结构图



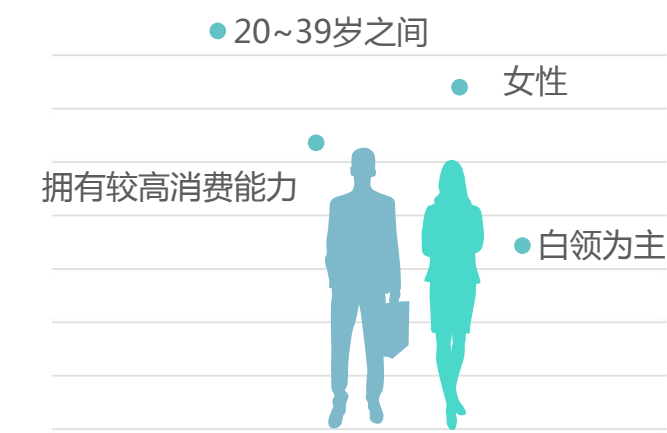
美团点评口腔用户消费能力占比



互联网口腔消费者 vs.互联网用户：互联网口腔消费者画像具象总结

蛋壳研究院以美团点评口腔用户为研究样本，
阐述互联网口腔用户的自画像：

- 1. 女性用户为主；
- 2. 主要消费群体年龄在20~39岁之间；
- 3. 主要消费群体以白领为主；
- 4. 主要消费群体拥有较高的消费能力；



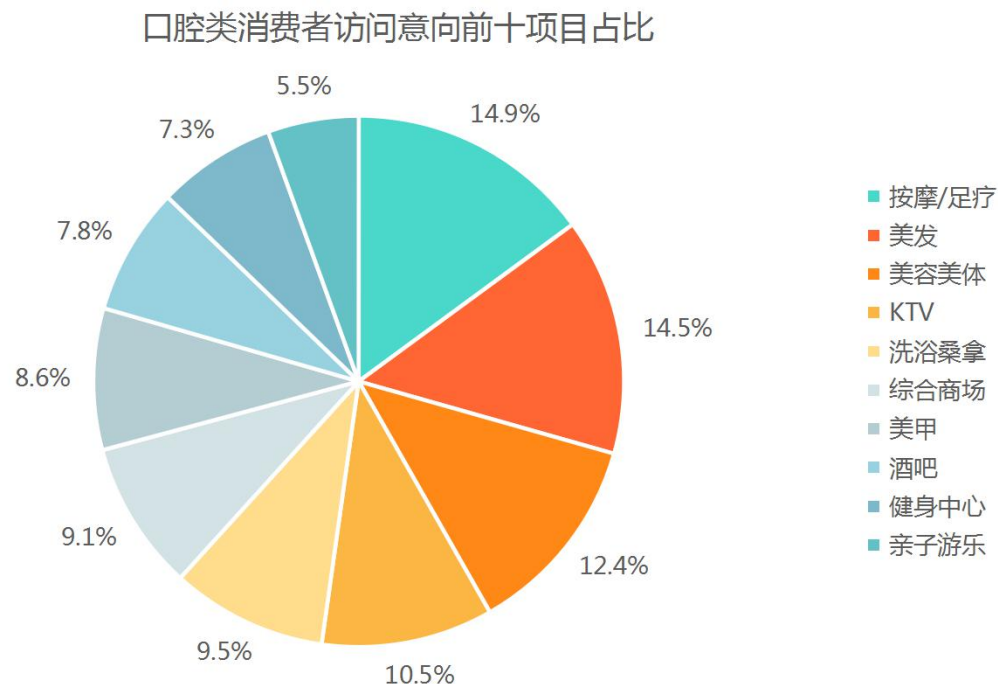
同时，我们对最重要的三个消费者属性“性别”、“年龄”及“消费能力”进行了交叉对比及分析。

美团点评用户自画像					
男性			女性		
占比排名	年龄	消费能力	占比排名	年龄	消费能力
1	21~30岁	中	1	21~30岁	中
2	21~30岁	高	2	21~30岁	高
3	30~40岁	高	3	30~40岁	中
4	30~40岁	中	4	30~40岁	高

互联网口腔医疗消费者的偏好：口腔消费者注重生活品质 追求生活乐趣

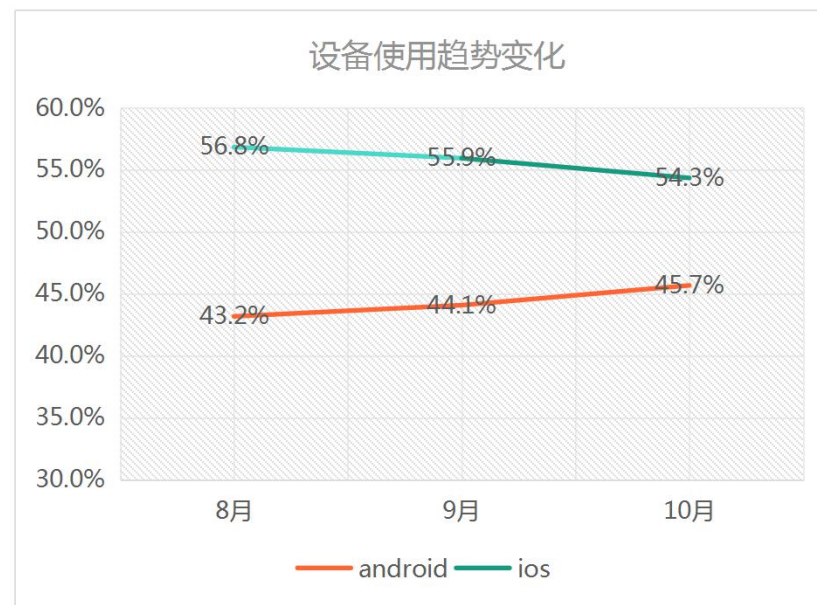
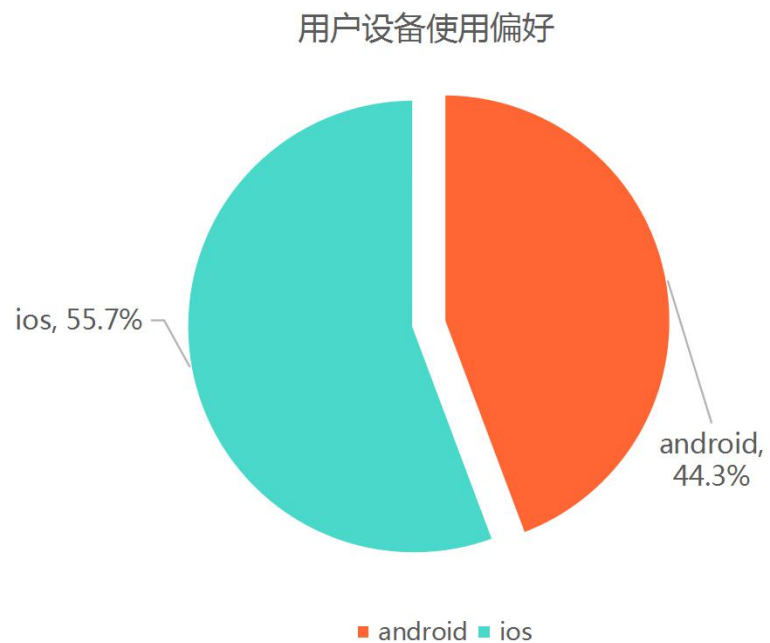
通过美团点评提供的口腔类目消费者访问其他类目的数据显示，除美食外，访问意向排名前五的类目分别是：“按摩/足疗”、“美发”、“美容美体”、“KTV”及“洗浴桑拿”。

整体来说，互联网口腔消费者非常注重生活品质及生活乐趣，他们对养生类、美容类及娱乐类项目有更多的需求。



互联网口腔医疗消费者的偏好：以苹果用户为主 安卓用户增长趋势强劲

美团点评的数据显示，口腔类消费者使用IOS系统登陆平台的比例占55.7%，而使用Android系统登录平台的比例为44.3%。同时，从设备使用的趋势变化来分析，Android系统的使用人群逐步上升，IOS系统的使用人群则呈现下降趋势。



互联网口腔医疗消费者关心什么：评价词云洞察消费者的关注点

根据类别、标签及细分词等多个维度的属性，蛋壳研究院对美团点评平台超过12万条评论数据进行分类并分析，总计分为两大属性及八大类别。

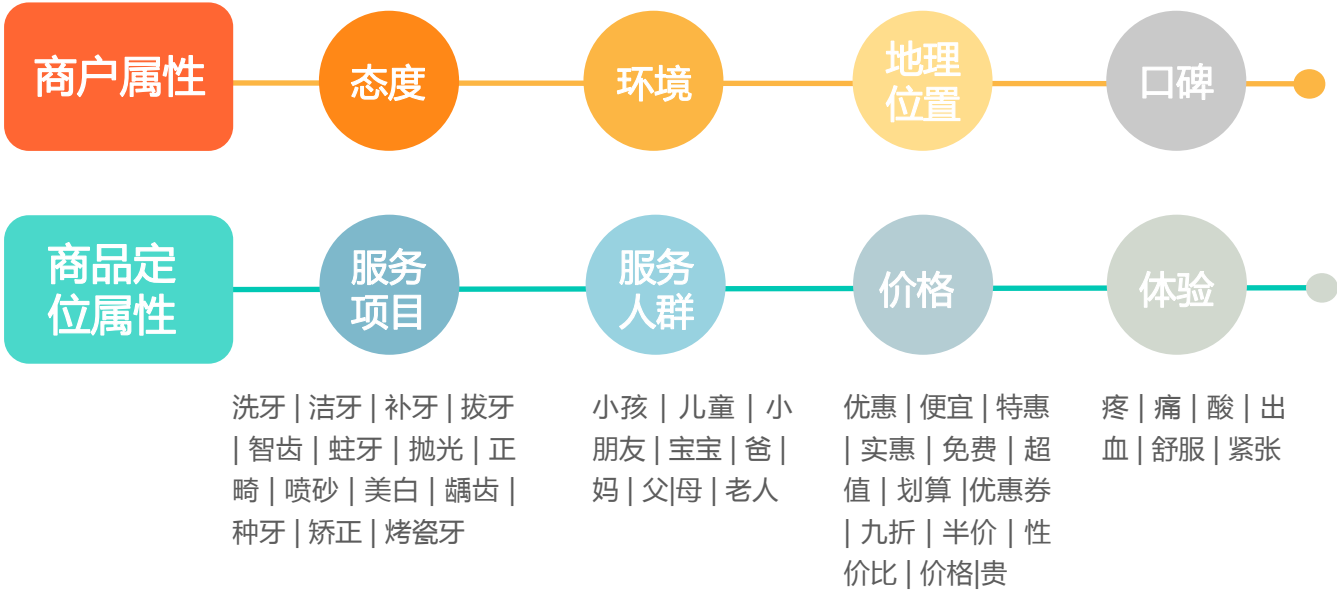


- 耐心 | 仔细 | 细心 | 态度 | 认真 | 负责 | 信赖 | 专业 | 敬业 | 热情 | 周到 | 信任 | 尽心 | 尽力 | 不厌其烦 | 随和 | 周到 | 细致 | 放心 | 体贴 | 贴心 | 热心 | 温柔 | 用心 |

环境 | 干净 | 整齐 | 氛围 | 幽静 | 安静 | 整洁 | 面积 | 优雅 | 温馨 | 卫生 | 整洁 | 脏 | 装修 | 典雅 |

附近 | 远 | 好找 | 位置 | 交通 | 显眼 | 离的近 | 地铁 | 容易找 | 醒目 | 近一点 |

口碑好 | 口碑 | 值得推荐 | 都推荐 | 首推荐 | 不错 | 正宗 | 推荐 | 建议 |



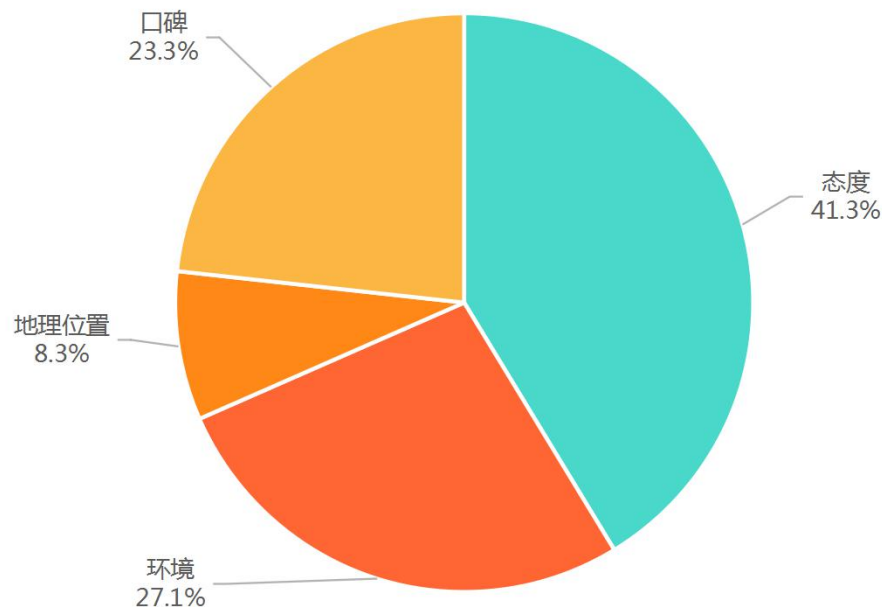
互联网口腔医疗消费者关心什么：消费者最在乎“态度”

依据词云，商户属性类的评价可以分为四大类：口碑、地理位置、环境及态度。

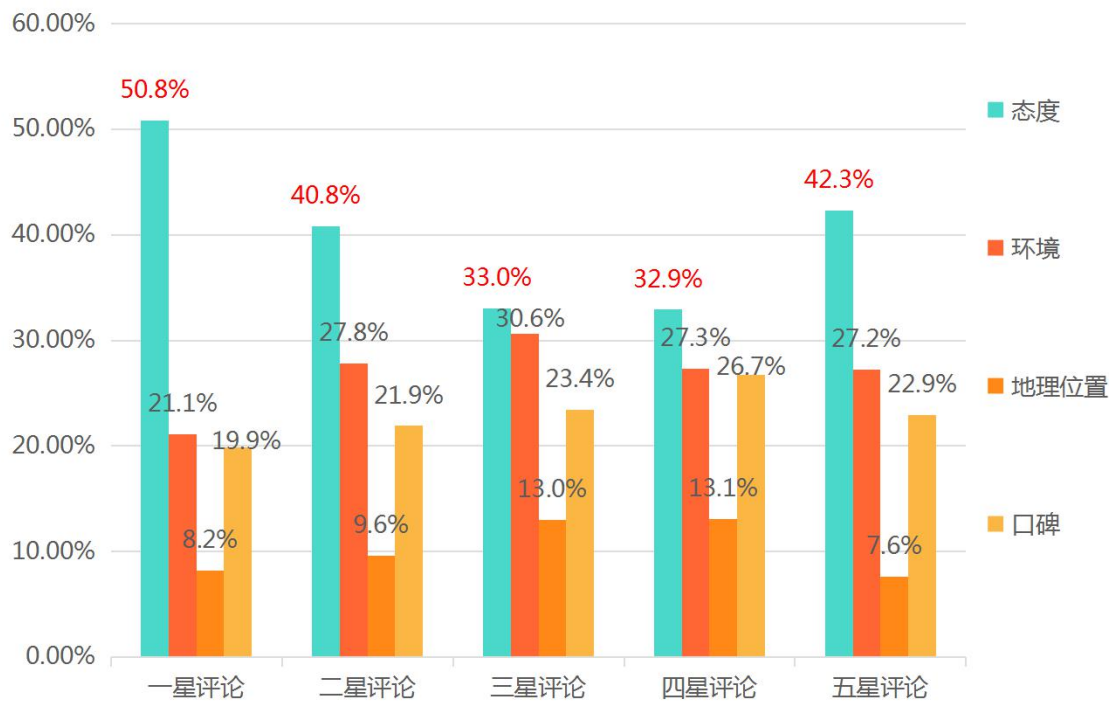
数据显示，关注“服务态度”的评论用户最多，占比41.3%；而关注地理位置因素的最少，仅8.3%。消费者最在乎的商家的服务态度，对商户距离远近接受度最大。

从评论星级的角度来看，在不同等级的评价构成中，“态度”因素依然是对商户评价的决定性因素，一星评论中提到态度的占比高达半数，五星评论中亦有42.3%的评论提到“态度”。

商户属性类消费者关注



评论构成图

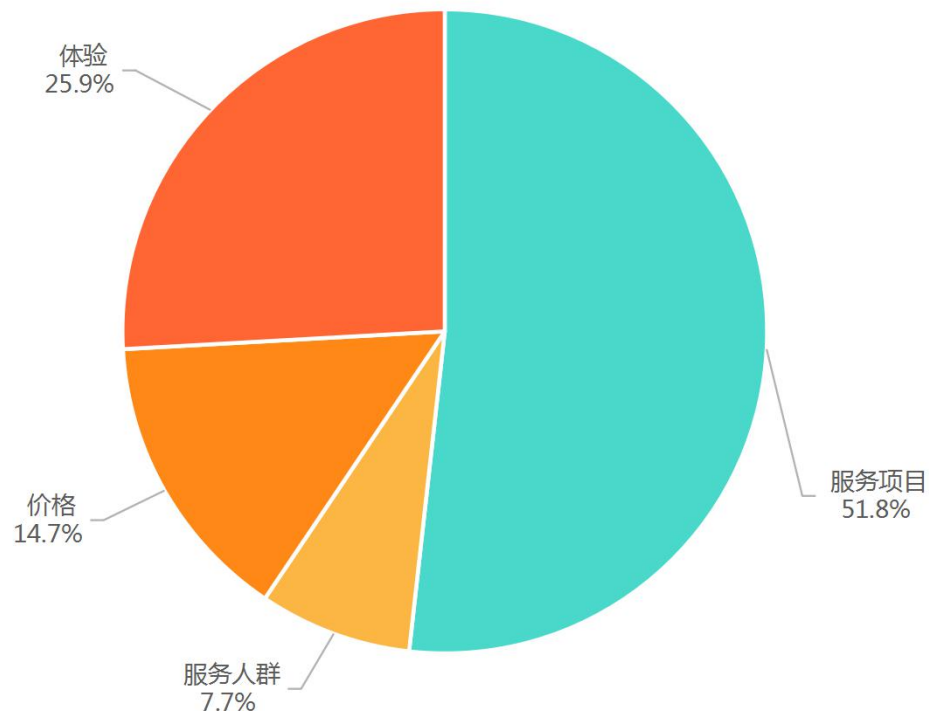


互联网口腔医疗消费者关心什么：除线上化的项目外 消费者最在乎“体验”

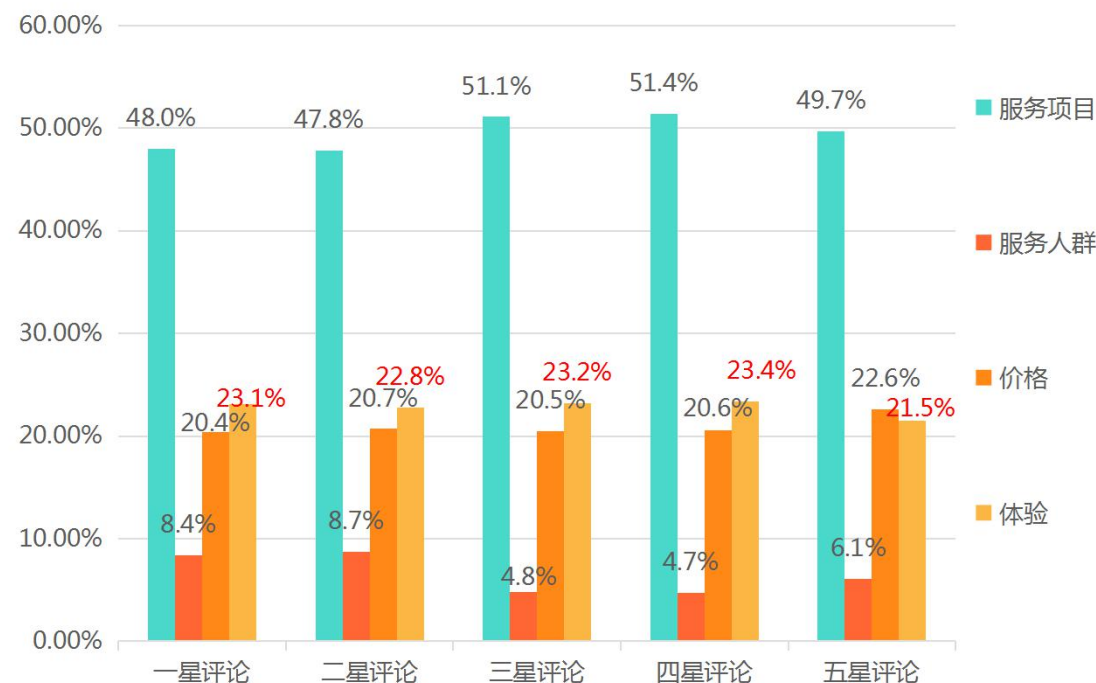
依据词云，商品定位类的评价分为四大类：服务项目、服务人群、体验及价格。

通过评论数据分析可知，提及服务项目本身的消费者最多，占51.8%；除此之外，消费者最在乎消费体验，占比达25.9%；在分析四星的评论的语义中我们发现，正是因为消费体验发生问题（诸如出现“出血”、“疼痛”等），导致评论出现“扣星”的情况。

商品定位类消费者关注



评论构成图



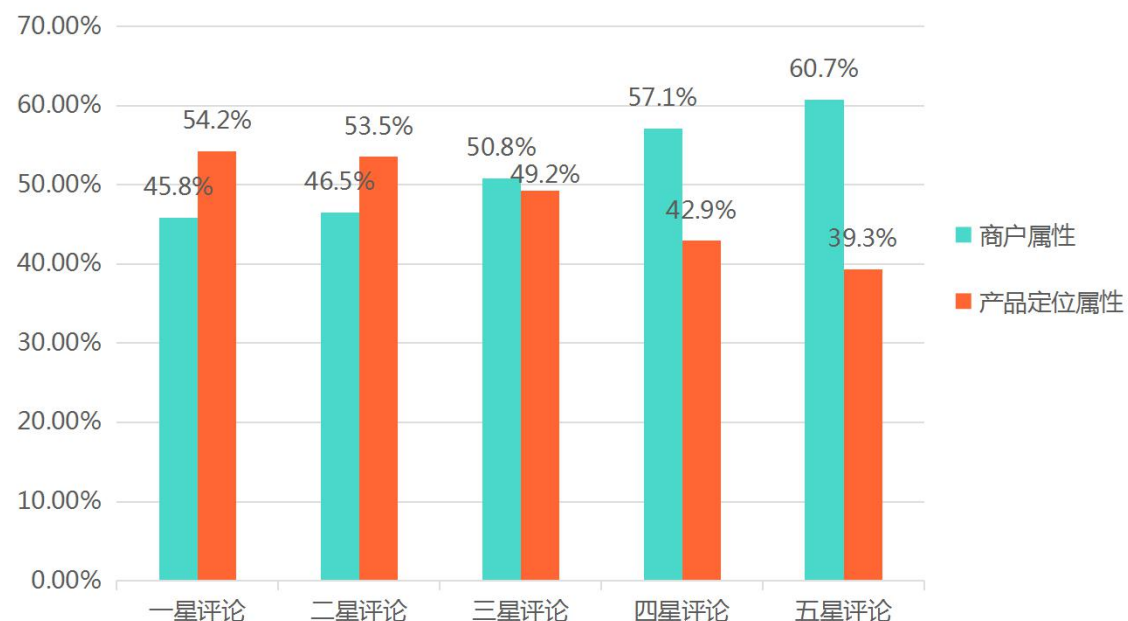
互联网口腔医疗消费者关心什么：建立消费者内心评价模型

蛋壳研究院通过研究不同等级评论的构成因素，构建了消费者内心评价模型。

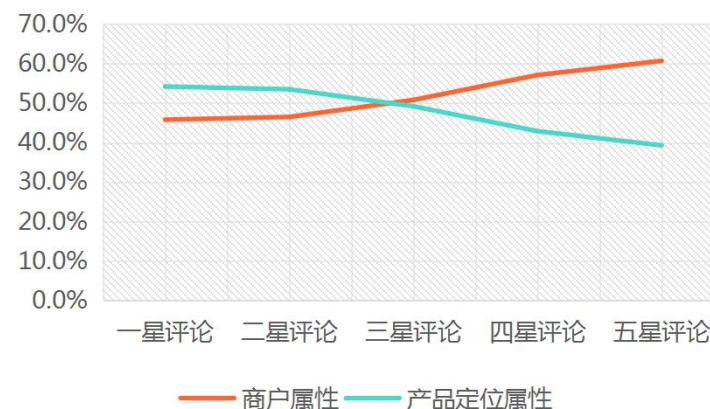
在模型中，消费者体验的好坏有着不同的影响因素，一星评论的构成中，商户属性类评价影响因素占45.8%，而产品定位属性类评价影响因素占54.2%；五星评论的构成60.7%来自于商户属性类评价，39.3%来自于产品定位属性类评价。

消费者内心评价模型的重要结论是：低星级商户需更关注产品定位属性中“服务项目”的改善，而高星级商户则需进一步加强商户属性中“态度”的提升。

消费者内心评价模型



消费者容忍度变化占比





03

线上口腔医疗消费特征

蛋壳研究院联合美团点评平台，整合多方数据，对口腔类消费者的消费特征进行了全方面的梳理。目前，口腔类消费者主要有五个核心消费特征：信任消费、消费项目多样化、“美丽”驱动力、专业化/品质化的消费追求及季节/地域的差异化消费格局。

互联网口腔消费者访问路径一览



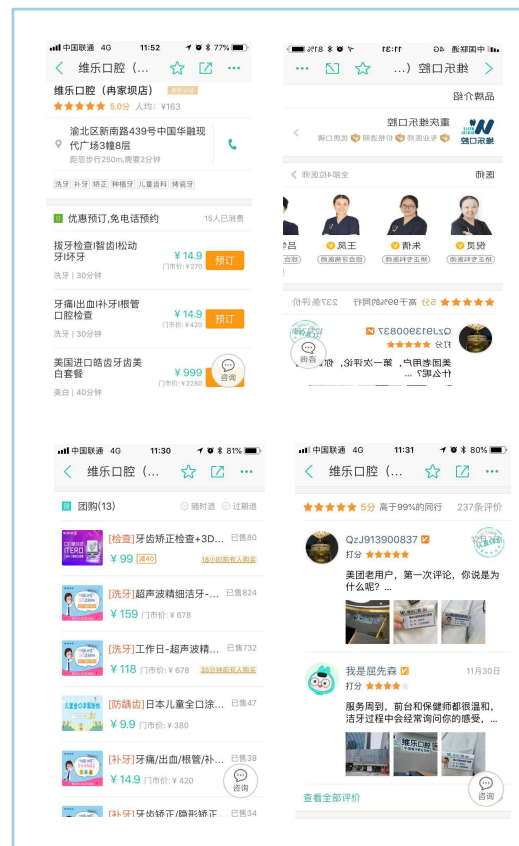
关键字搜索



搜索结果



搜索结果页



门店及服务展示



分类寻找--医疗板块



齿科口腔界面

口腔医疗是信任消费：除服务项目外 消费者最关注的是其他人的评论

依据美团点评口腔消费者的访问路径及偏好数据，蛋壳研究院分析得出互联网口腔消费者的第一个特征：口腔医疗消费是信任消费。

以口腔医疗机构在美团点评门店页访问数据为基础，我们拆解了不同模块的访问情况。从数据来看，消费者第一关注的依然是服务项目本身。在项目之外，消费者最关注的部分则是其他用户的评论。

结合前文关于消费者评论的分析，蛋壳研究院认为尽管口腔线上服务带有“医疗+消费”的双属性特征，除去商品属性满足消费者需求所带来的吸引力之外，消费者更加关注的是口腔医疗机构是否能提供满意的服务，从而建立属于机构的良好口碑。



美团点评口腔机构门店模块曝光排序	
曝光排名	功能
1	团购项目
2	评论
3	地址
4	电话
5	预约

口腔医疗是信任消费：其他人的评论能更有效地激发消费者的兴趣

虽然在机构门店页的界面中，获得最多曝光的是服务项目，评论列第二位，但当以美团点评APP访问全流程为消费场景、将曝光到点击的转化（即CTR）为数据基础进行计算时，我们发现，消费者对于评论的兴趣程度高于对服务项目的兴趣。当口腔消费者浏览“评论”模块时，46.0%的消费者会点击访问该模块的内容；而消费者对于“团购项目”模块的点击率为44.9%，低于评论模块的表现。

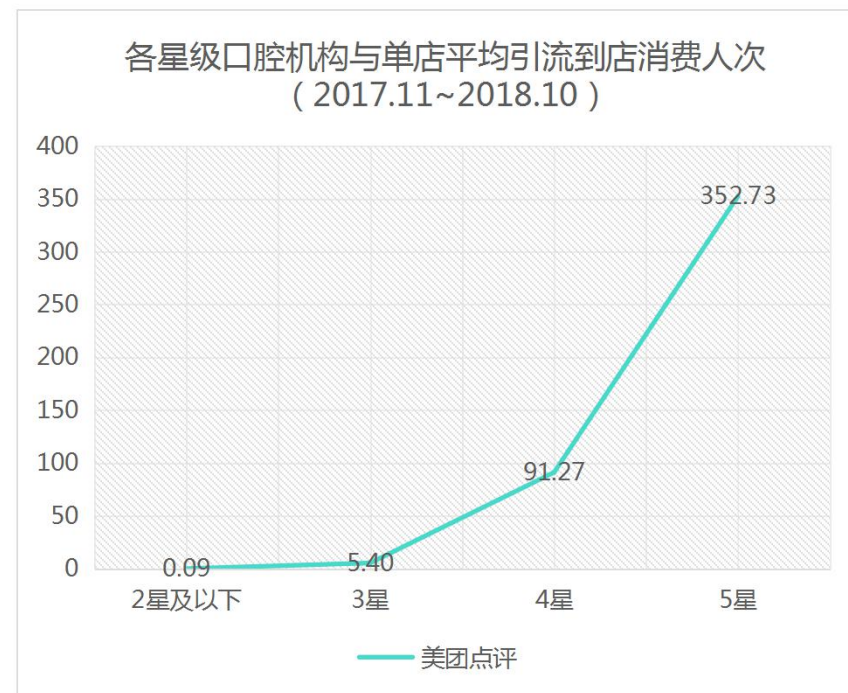
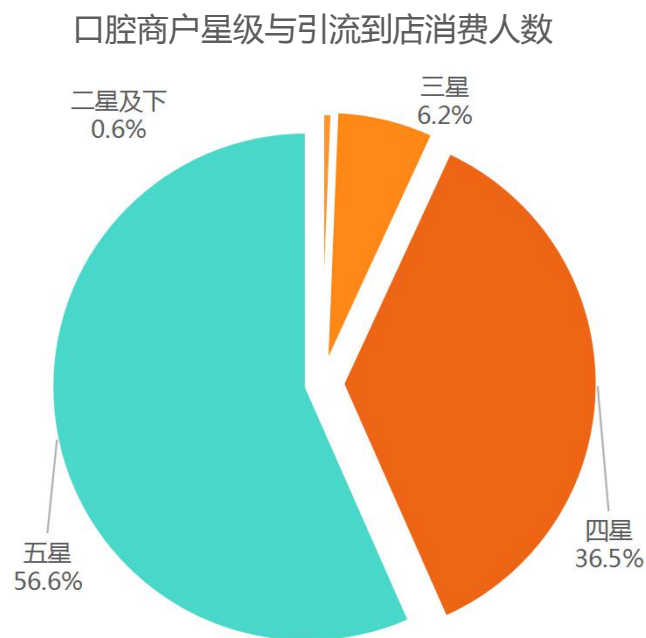
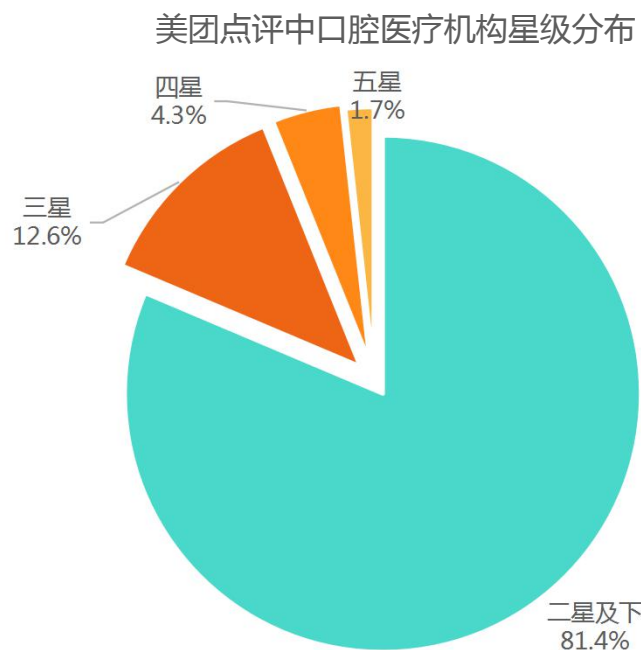
因此我们做出如下判断：“评论”+“线上交易”是将用户从线上转化到线下最有力的组合拳。



消费者最感兴趣的前五模块	
	美团点评
评论	46.0%
团购	44.9%
齿科预订	23.4%
附近团购	16.6%
地址	16.0%

口腔医疗是信任消费：消费者更看重高星级的机构

据美团点评口腔机构星级数据，蛋壳研究院发现，**机构星级高低与线上引流强弱存在强关联**。星级与机构数量成反比，与引流到店消费人数成正比。数据显示，二星及以下机构数量占81.4%，吸引线上到店消费人数仅占0.6%，而五星机构虽然数量仅占1.7%，却吸引了56.6%的线上口腔消费者。

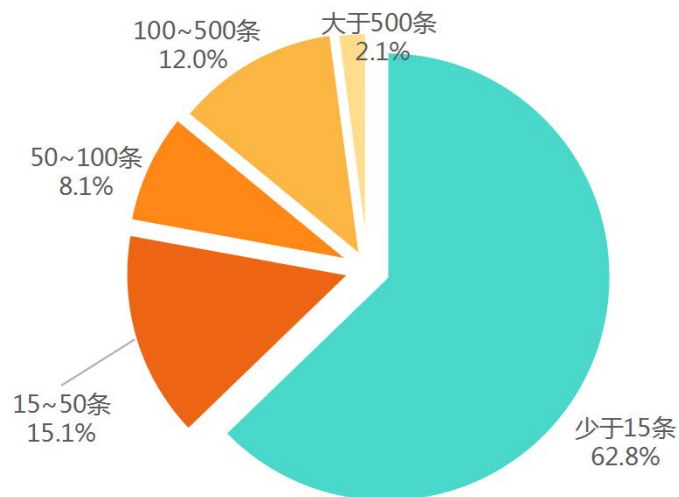


口腔医疗是信任消费：同等星级下 消费者更偏爱评论数量多的机构

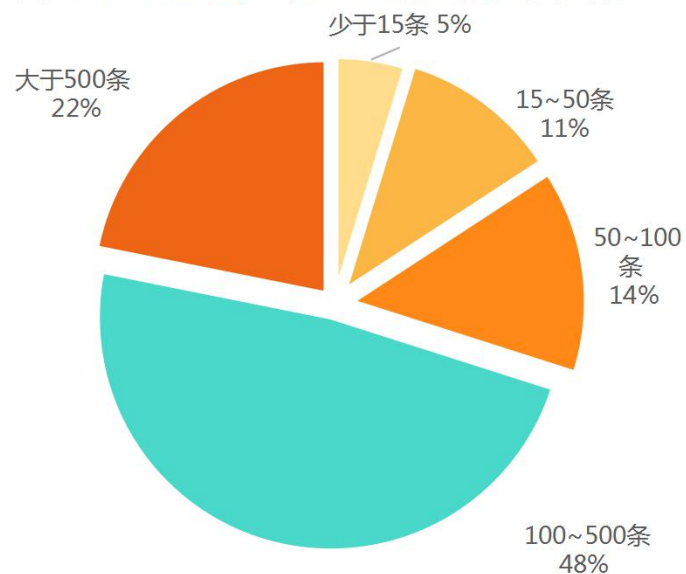
通过研究据美团点评口腔机构数据，我们发现，在同等星级的情况下，评价数量会直接影响线上口腔消费者对机构的选择。

在2017年11月到2018年10月期间，蛋壳研究院发现4星以上的口腔商户，同等星级下，评价数量越多，到店消费人数越多。数据显示，评价数少于15条的4星以上商户数量最多占62.8%，但是只吸引了5.0%的线上口腔消费者；评价数在100~500条范围内的4星以上商户数量较多约占12.0%，该范围商户吸引了48.2%的线上口腔消费者；同时，我们发现大于500条评价的4星以上商户最少仅占2.1%，却吸引了21.9%的线上口腔消费者。

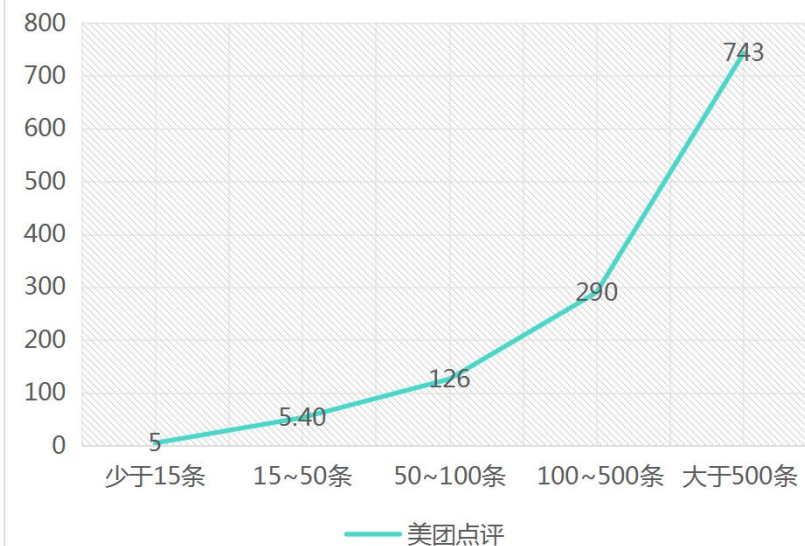
四星以上口腔医疗机构数量（按评价数）



四星以上口腔商户评价与引流到店消费人数



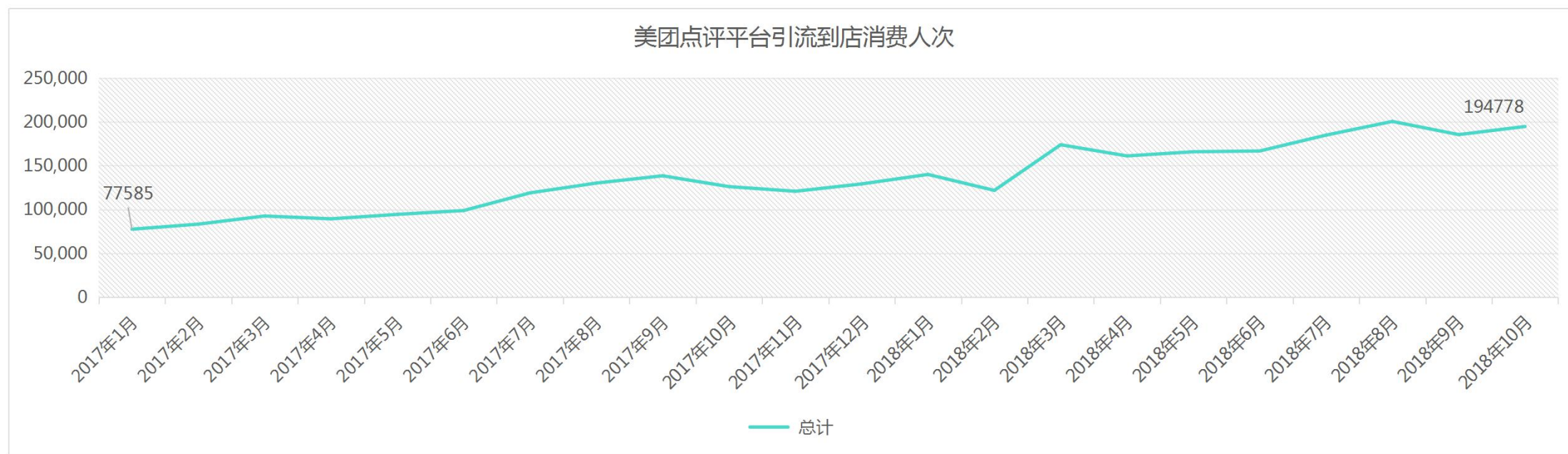
四星以上获不同评价数口腔机构的平均到店消费人次（2017.11~2018.10）



健康意识多元化增长：持续增长的线下到店消费人群

美团点评平台的数据显示，2017年1月到2018年10月，从线上平台转化到线下门店消费的口腔人数爆发式的增长。

单月到店消费从77585人次增长到194778人次，单月引流到店消费人次增长251.1%。口腔医疗消费者需求和释放的增长在线上也得到体现。



健康意识多元化增长：引流为“核心” 打造到店后续消费模式

2018年，美团点评口腔类的线上项目总计7类，将所有项目进行分类整理，我们对美团点评口腔类项目进行了评估。将单价低于5000元的项目定义为“引流项目”，将5000元以上的项目定义为“消费项目”，通过数据分析发现：引流项目依然为线上项目的核心，消费人数在快速上升的同时，种类更加丰富，由6类增长至7类，更加注重于“线上引流到店进行后续消费”的模式。

2017年~2018年口腔项目分类及销售现状					
项目名	洗牙	补牙	美白	防龋齿	拔牙
按属性：检查或治疗类	治疗类	治疗类	治疗类	检查类	治疗类
按价格：引流或消费类	引流类	引流类	引流类	引流类	引流类
2017年	有	有	有	有	有
2018年	壮大	壮大	壮大	壮大	壮大

项目名	常规	检查	正畸	烤瓷牙	种植牙
按属性：检查或治疗类	检查类	检查类	治疗类	治疗类	治疗类
按价格：引流或消费类	引流类	引流类	消费类	消费类	消费类
2017年	有	无	有	有	有
2018年	壮大	有	无	无	无

项目各类别数量统计					
	检查类	治疗类	引流类	消费类	项目总数
2017年	2	7	6	3	9
2018年	3	4	7	0	7
变化	+1	-3	+1	-3	-2

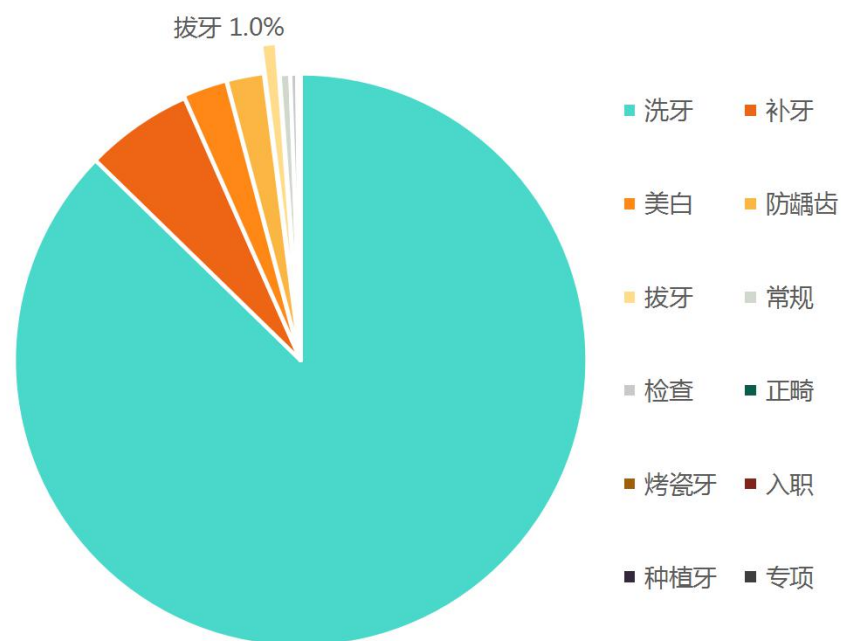
健康意识多元化增长：新引流项目的快速增长曲线--拔牙

美团点评的数据显示，引流到店消费人次增长速度第一的是拔牙项目。

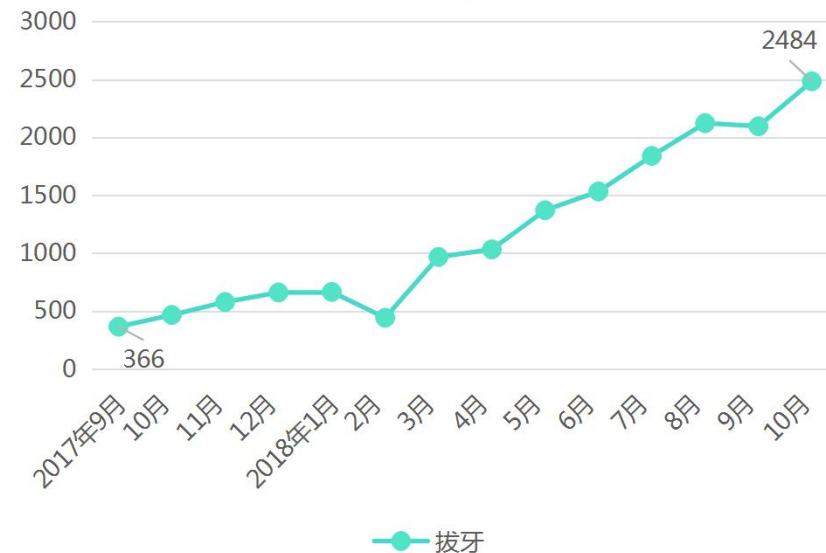
拔牙的引流到店消费人次总量虽然排名仅第五，占总人次的比例约1.0%，但从2017年9月到2018年10月，拔牙项目引流的单月到店消费人次增长了678.7%。

结合多方因素，蛋壳研究院认为：拔牙项目具备一定程度的刚性需求，但由于拔牙的市场需求总量并不大，所以是否将拔牙项目作为未来引流的重点项目，还值得持续观察。

2017年9月到2018年10月到店消费人次构成



2017年9月-2018年10月拔牙项目引流消费人数变化



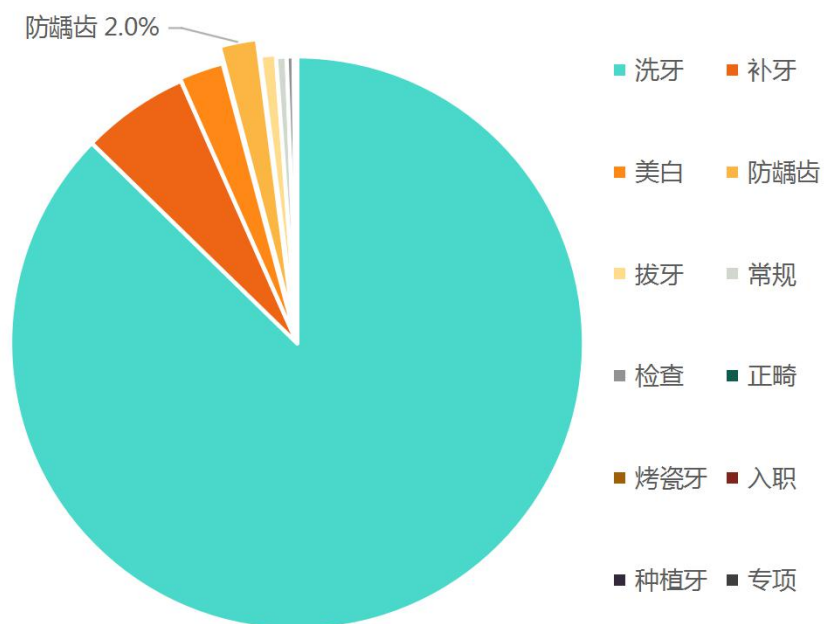
健康意识多元化增长：新引流项目的快速增长曲线--防龋齿

美团点评数据显示，引流到店消费人次增长速度第二的是防龋齿。

虽然防龋齿项目引流的到店消费人次总量排名第四，占总人次的比例约2.0%，但是从2017年9月到2018年10月，防龋齿项目引流的单月到店消费人次增长了509.7%。

蛋壳研究院认为：防龋齿具备一定程度的刚性需求，结合《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》中提及龋齿患病率增高，治疗率低等特点，市场还具有较大的空间，防龋齿未来或能成为口腔引流的重要项目及增长点。

2017年9月到2018年10月到店消费人次构成



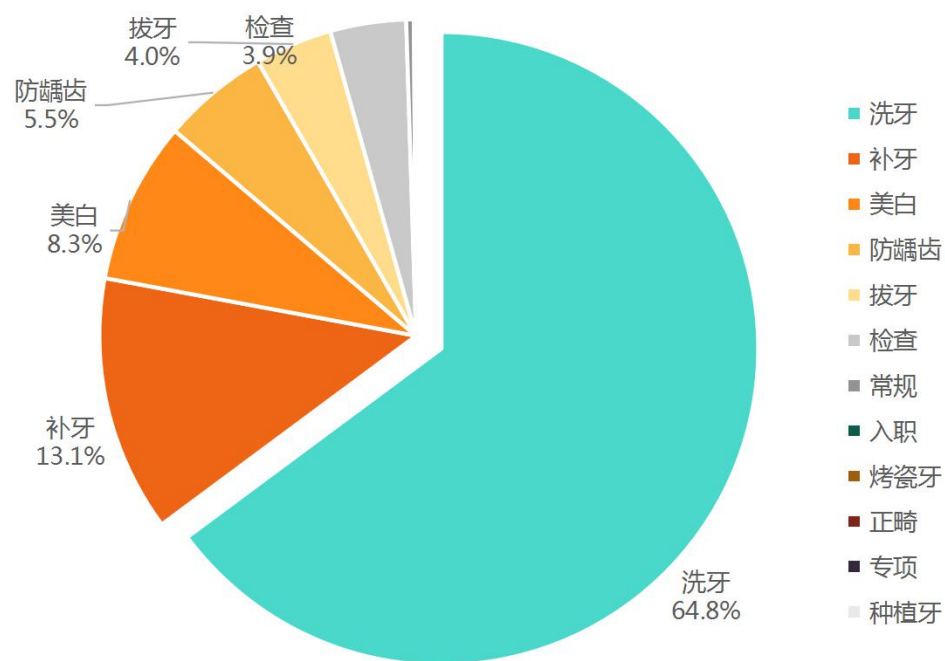
2017年9月-2018年10月防龋齿项目引流消费人数变化



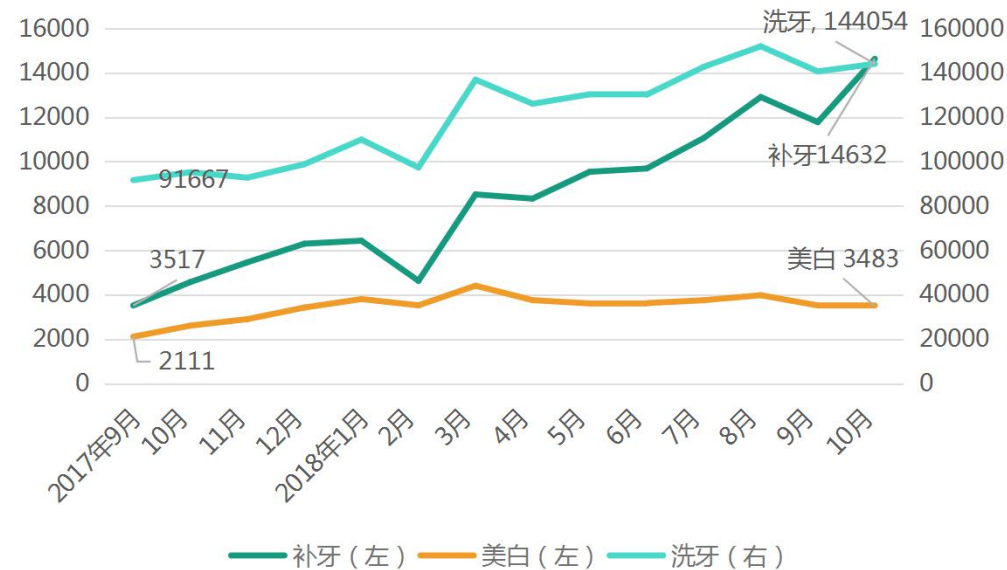
美丽是生产力：洗牙/美白/补牙 需求市场的新动力

消费者对“美”追求的动力日益加强，以“洗牙+补牙+美白”形成的“三驾马车”带来了美团点评口腔行业约86.2%的线上流量。其中“洗牙”为王，流量占据所有项目产生流量的64.8%。消费者所关注的事物是基于需求所导致的，所以基于流量去改变经营战略，在满足消费者需求的同时，形成行业发展的源动力。

2017年9月到2018年10月项目流量构成



洗牙、补牙及美白流量增长图

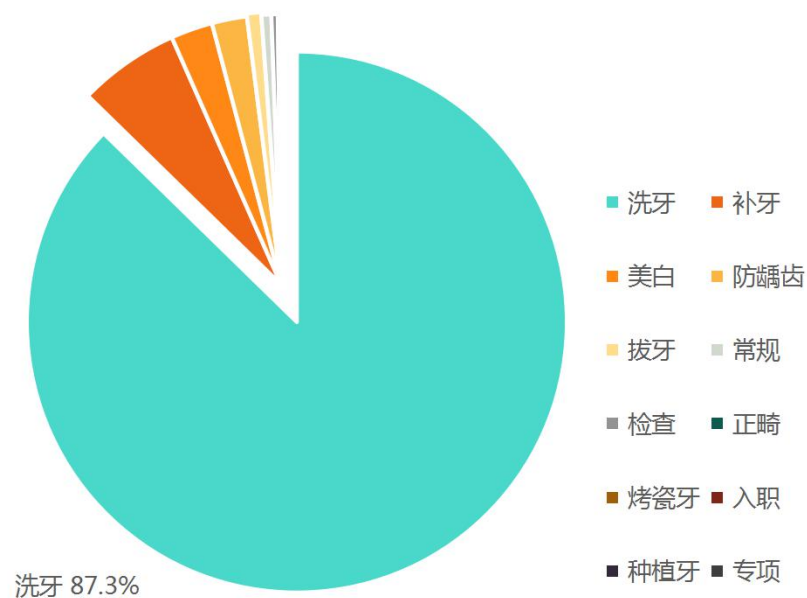


美丽是生产力：洗牙——市场主导 稳步增长

洗牙作为最主流/传统的引流产品依然拥有最庞大的市场需求。

美团点评的数据显示，在持续增长的口腔消费中，洗牙引流到店的消费人次最多，占整体到店消费人数的87.3%。从2017年9月到2018年10月，洗牙项目引流的到店消费人次增长了57.1%。

2017年9月到2018年10月到店消费者项目构成



2017年9月-2018年10月洗牙项目引流消费人数变化

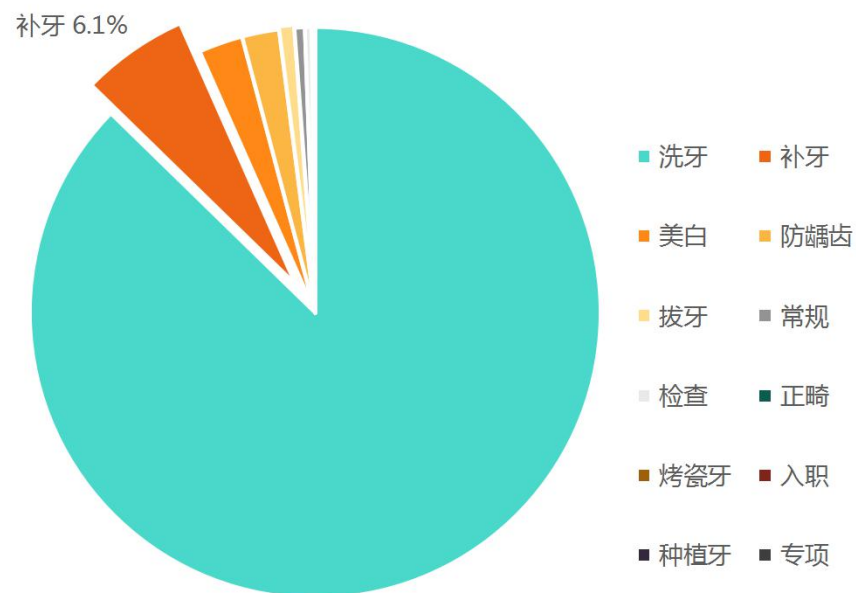


美丽是生产力：补牙——“刚需+美的驱动” 爆发式增长

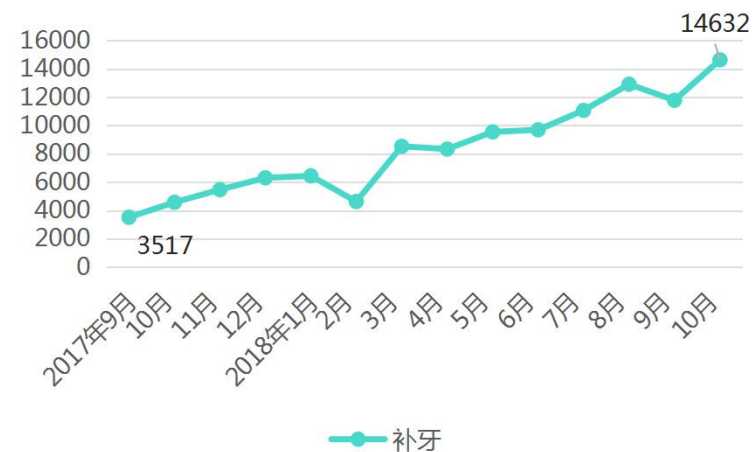
补牙，或许能成为一个主流的引流项目及消费增长点。

美团点评的数据显示，补牙引流的到店消费人次排名第二，占总数的比例约6.1%。从2017年9月到2018年10月，补牙项目引流的到店消费人次增长了416.0%，增长速率远超洗牙项目。补牙具备一定程度的刚性需求，市场空间较大，引流到店消费人次的快速增长说明市场需求的快速上升。

2017年9月到2018年10月到店消费者项目构成



2017年9月-2018年10月补牙项目引流消费人数变化

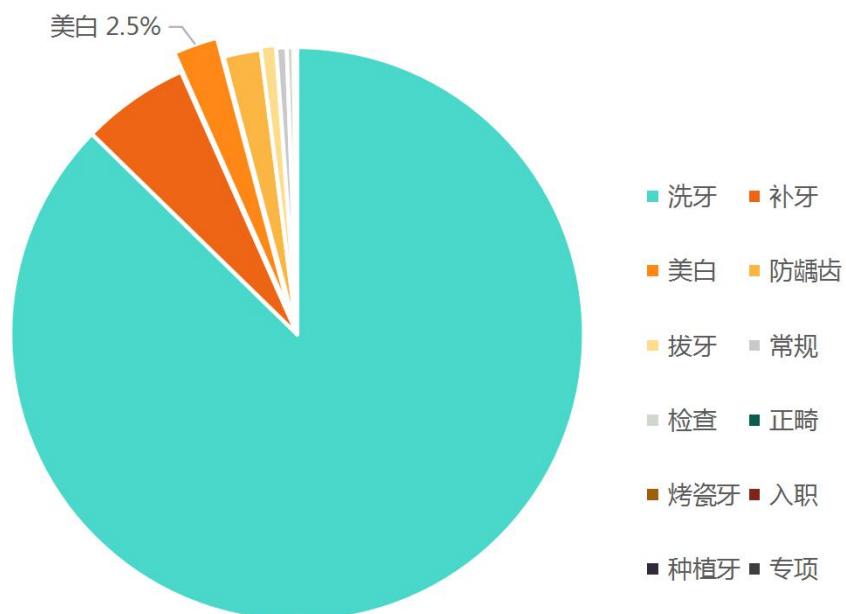


美丽是生产力：美白——持续增长 增速放缓

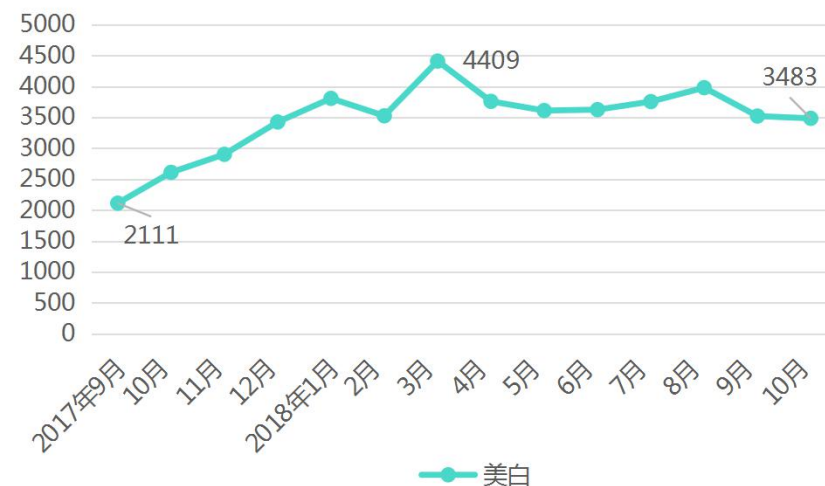
美白作为传统引流项目之一，单价较洗牙高，刚性需求程度适中，整体而言，美白项目保持较缓增长趋势。

美团点评的数据显示，美白引流的到店消费人次排名第三，占总数的比例约2.5%。从2017年9月到2018年10月，美白项目引流的到店消费人次增长了65.0%。

2017年9月到2018年10月到店消费者项目构成



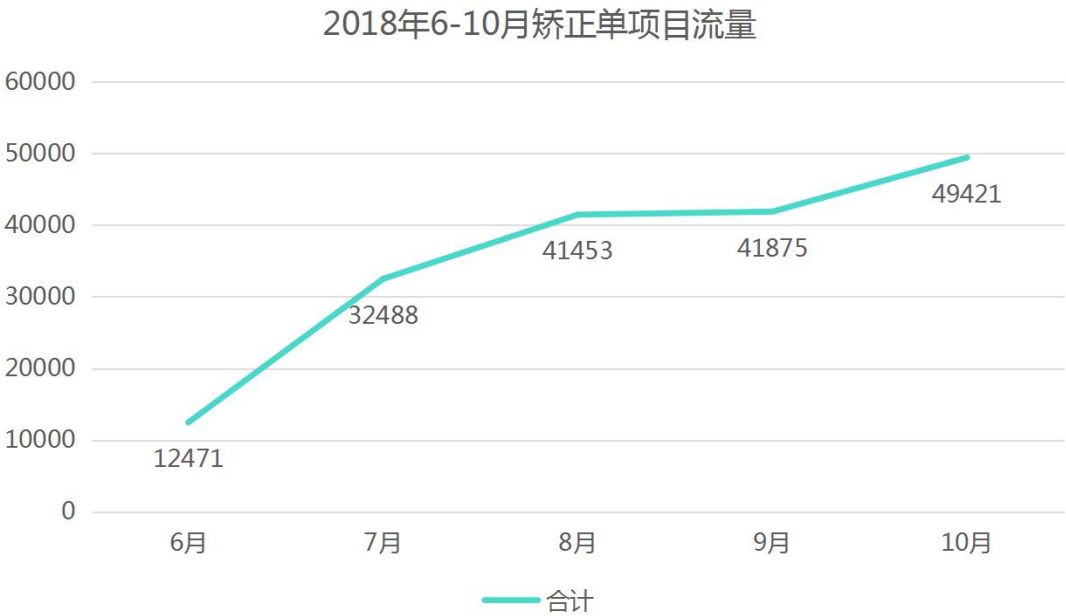
2017年9月-2018年10月美白项目引流消费人数变化



专业化与品质化要求升级：重决策项目关注度爆发式增长

重决策项目主要是指矫正、种植牙、烤瓷牙等花费较大，治疗周期较长的口腔服务项目。
根据美团点评的数据显示，在过去的半年时间内，美团点评平台的重决策项目如矫正等，流量出现爆发式增长，矫正单项目整体流量增长4倍。

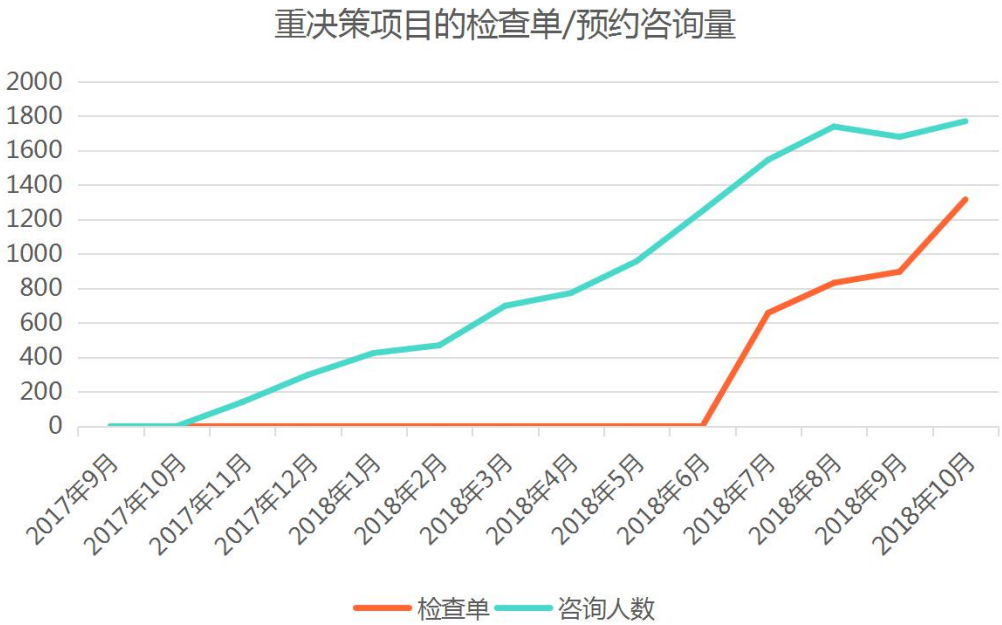
2018年矫正单流量增长	
	合计（浏览人数）
6月	12471
7月	32488
8月	41453
9月	41875
10月	49421



专业化与品质化要求升级：检查单与咨询量快速攀升 消费者对于重决策项目的认知不断提高

数据显示，自2017年以来，重决策项目的检查单及预约咨询数呈现爆发式增长。从数据中我们认为有越来越多的消费者已经处于需求端转化漏斗的第二层，开始形成对于口腔病症及健康问题的认知。

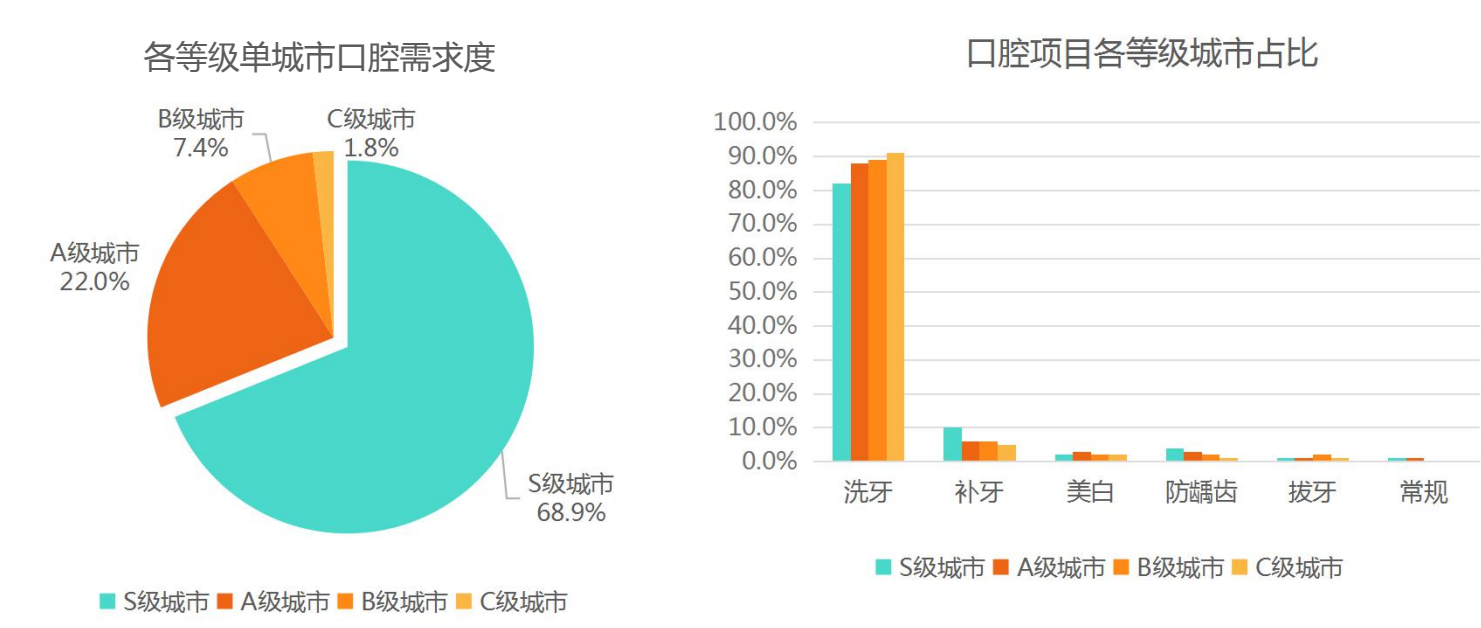
	检查单	预约咨询量
2017-09	0	0
2017-10	0	0
2017-11	0	140
2017-12	0	298
2018-01	0	425
2018-02	0	470
2018-03	0	699
2018-04	0	773
2018-05	0	958
2018-06	0	1249
2018-07	658	1546
2018-08	832	1739
2018-09	897	1679
2018-10	1316	1770



城市等级与消费偏好：高等级城市需求庞大 洗牙产品的“引流效应”

蛋壳研究院对美团点评2017年11月到2018年10月数据进行分析，对不同等级城市的单城市到店消费人次占比进行了统计。数据统计了90座城市，合计170万到店消费人次，其中S级城市2座、A级9座、B级23座及C级56座。

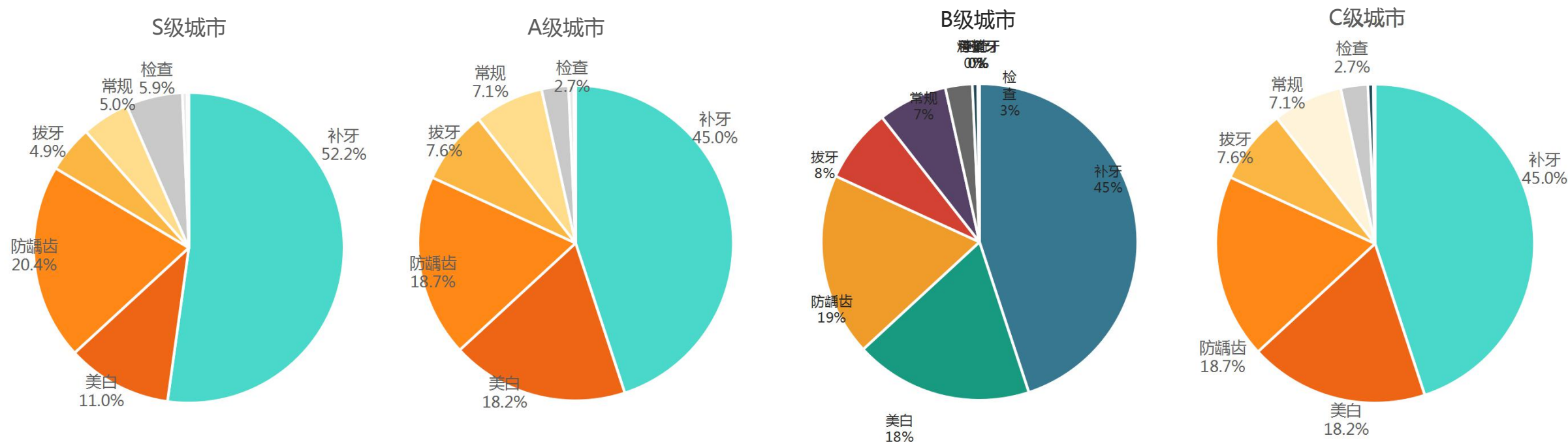
对不同等级单城市的数据进行分析后发现，等级越高的城市对于口腔的医疗需求越强烈，这主要是由于经济水平、市场开发程度及消费者口腔保健意识不同造成的。按照单城市的到店消费人次总量进行统计，S级城市对于口腔的需求是最强烈的，其需求程度大约是A级城市的3倍，B级城市的10倍，C及城市的35倍。其中各等级城市洗牙项目引流到店的总人数占比均超过80.0%，且随着城市等级的降低而提升。所以，洗牙产品对于低等级城市的引流效果好于高等级城市。



S、A、B级城市列表					
城市	等级	城市	等级	城市	等级
北京	S	福州	B	东莞	B
上海	S	厦门	B	济南	B
广州	A	石家庄	B	哈尔滨	B
深圳	A	常州	B	昆明	B
天津	A	佛山	B	长春	B
西安	A	南宁	B	太原	B
重庆	A	贵阳	B	郑州	B
杭州	A	温州	B	苏州	B
南京	A	宁波	B	大连	B
武汉	A	无锡	B	长沙	B
成都	A	合肥	B		
沈阳	B	青岛	B		

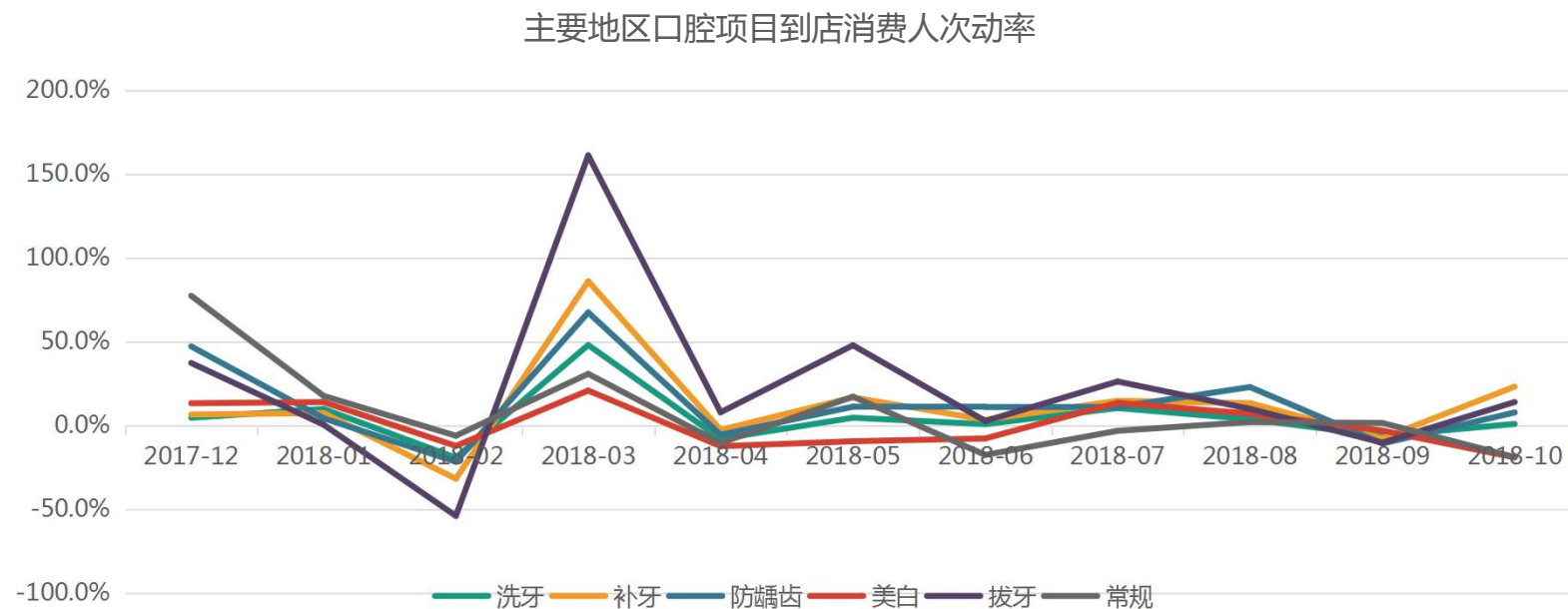
城市等级与消费偏好：不同等级城市用户的购买需求不同

除洗牙项目外，补牙的需求最大，其次是防龋齿及美白，且不同等级城市的消费者对于服务项目购买偏好有较大差异。北京及上海作为S级城市，消费者更倾向于在线上购买补牙服务，52.2%的占比在四类城市等级中排名最高，同时北京及上海的城市消费者对于防龋齿的认知意识亦强于其他等级城市，占比达到20.4%。而美白需求则在B类城市更多释放，消费占比超过20%。



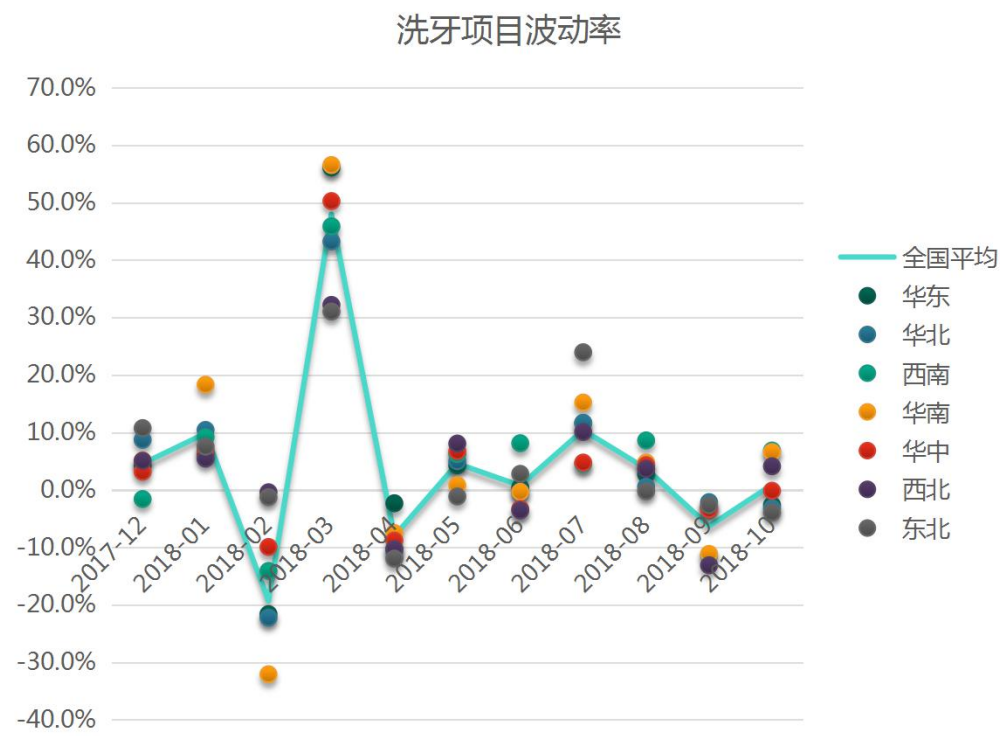
季节与消费偏好：春、夏季消费者需求最强

按照时间的维度，蛋壳研究院针对全国的主要地域的线上口腔消费者到店消费情况进行了统计。发现冬季到春季的到店消费人次波动最大，而夏、秋季波动则较为平稳。同时以增长情况来看，春夏季正向波动地区较多（主要由于春节缘故），秋冬季负向波动地区较多。所以整体春夏季市场需求较大，秋冬市场需求较小，季节变化对于消费者的购买偏好具有一定程度的影响。



季节与消费偏好：洗牙项目季节性表现

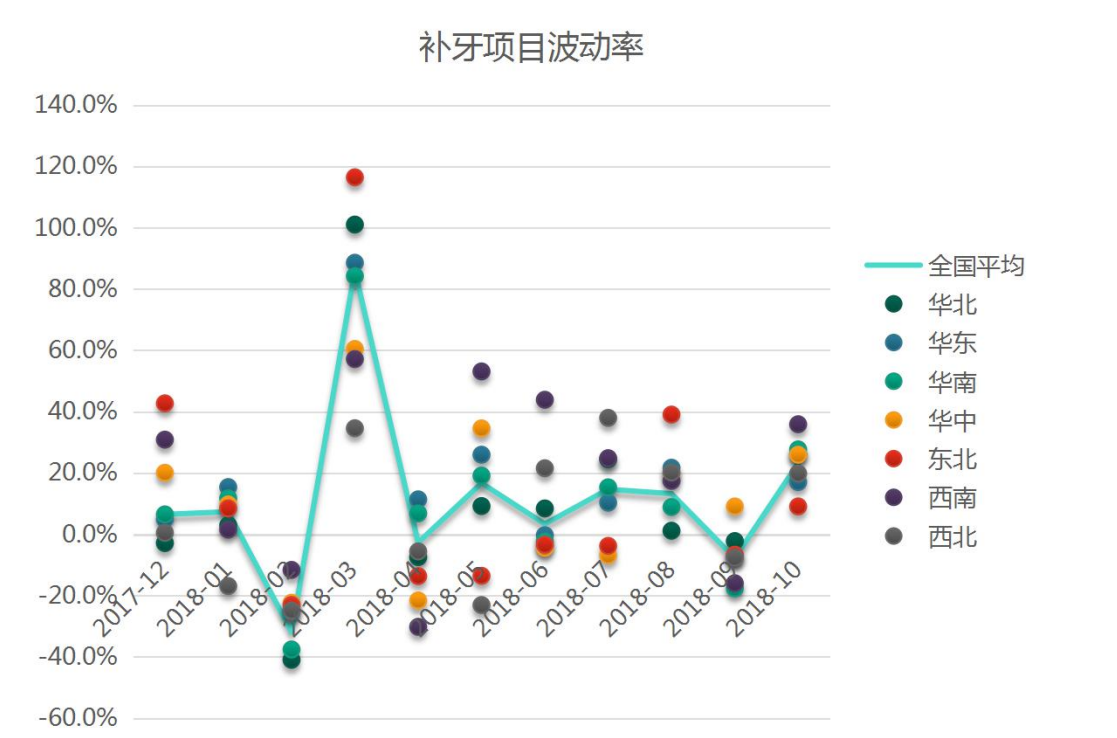
洗牙项目，全国范围春季波动较大，夏季实现数月持续增长。波动强弱代表当地市场对于该项目的偏好强弱，波动越大，偏好变动越大。不同季节的区域性波动强弱如下表：



各地区洗牙项目波动分析			
	全国平均消费意愿波动	意愿最强地区	意愿最弱地区
2017-12	4.6%	东北 (10.7%)	西南 (-1.6%)
2018-01	9.8%	华南 (18.3%)	西北 (5.4%)
2018-02	-19.3%	西北 (-0.4%)	华南 (-32.1%)
2018-03	48.0%	华东 (56.1%)	东北 (31.0%)
2018-04	-8.1%	华东 (-2.3%)	东北 (-12.0%)
2018-05	4.6%	西北 (8.0%)	东北 (-1.2%)
2018-06	0.7%	西南 (8.1%)	西北 (-3.6%)
2018-07	10.4%	东北 (23.9%)	西南 (4.5%)
2018-08	3.7%	西南 (8.6%)	东北 (-0.2%)
2018-09	-6.3%	华北 (-2.1%)	西北 (-13.1%)
2018-10	0.9%	西南 (6.8%)	东北 (-3.9%)

季节与消费偏好：补牙项目季节性表现

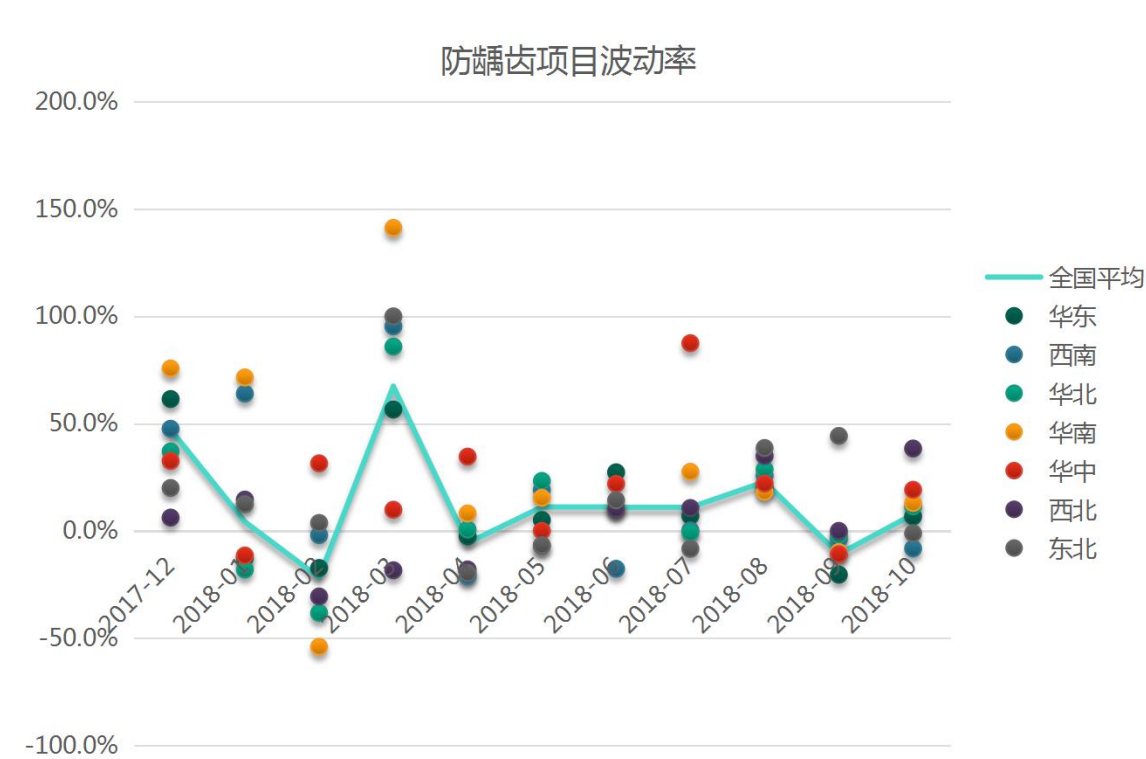
补牙项目，全国范围春季波动较大，夏季实现数月持续较高速度增长。波动强弱代表当地市场对于该项目的偏好强弱，波动越大，偏好变动越大。不同季节的区域性波动强弱如下表：



各地区补牙项目波动分析			
	全国平均消费意愿波动	意愿最强地区	意愿最弱地区
2017-12	6.5%	东北（42.7%）	华北（-2.9%）
2018-01	7.4%	华东（15.4%）	西北（-16.9%）
2018-02	-31.8%	西南（-11.6%）	华北（-40.9%）
2018-03	86.0%	东北（116.5%）	西北（34.6%）
2018-04	-2.7%	华东（11.4%）	西南（-30.2%）
2018-05	16.7%	西南（53.1%）	西北（-23.1%）
2018-06	3.4%	西北（43.9%）	华南（-4.4%）
2018-07	14.7%	东北（38.0%）	华南（-6.0%）
2018-08	13.2%	华中（39.0%）	华东（1.2%）
2018-09	-7.8%	华南（9.1%）	西南（-17.6%）
2018-10	23.1%	西北（35.9%）	西南（27.7%）

季节与消费偏好：防龋项目季节性表现

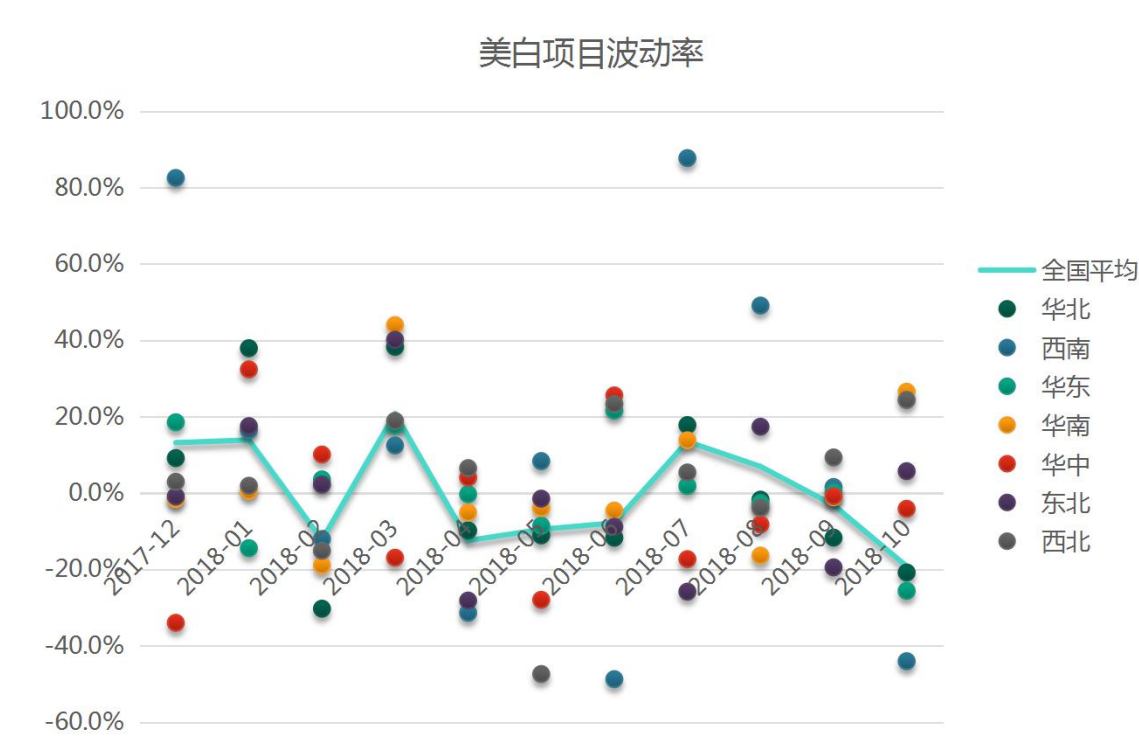
防龋齿项目，全国范围春季波动较大，夏季实现数月持续10%以上的高速度增长。波动强弱代表当地市场对于该项目的偏好强弱，波动越大，偏好变动越大。不同季节的区域性波动强弱如下表：



各地区防龋齿项目波动分析			
	全国平均消费意愿波动	意愿最强地区	意愿最弱地区
2017-12	47.1%	华南（75.7%）	西北（6.2%）
2018-01	4.3%	华南（71.5%）	华北（18.0%）
2018-02	-21.7%	华中（31.5%）	华北（38.3%）
2018-03	67.4%	东北（100.0%）	西北（-18.3%）
2018-04	-5.6%	华中（34.6%）	西南（-21.1%）
2018-05	11.2%	华北(23.3%)	西北（-6.8%）
2018-06	11.0%	华东（27.3%）	西南（17.7%）
2018-07	10.9%	华中（87.5%）	东北（-8.3%）
2018-08	22.9%	东北（38.6%）	华南（18.2%）
2018-09	-10.8%	东北（44.3%）	华东（-20.4%）
2018-10	7.7%	西北（38.4%）	华北（-8.2%）

季节与消费偏好：美白项目季节性表现

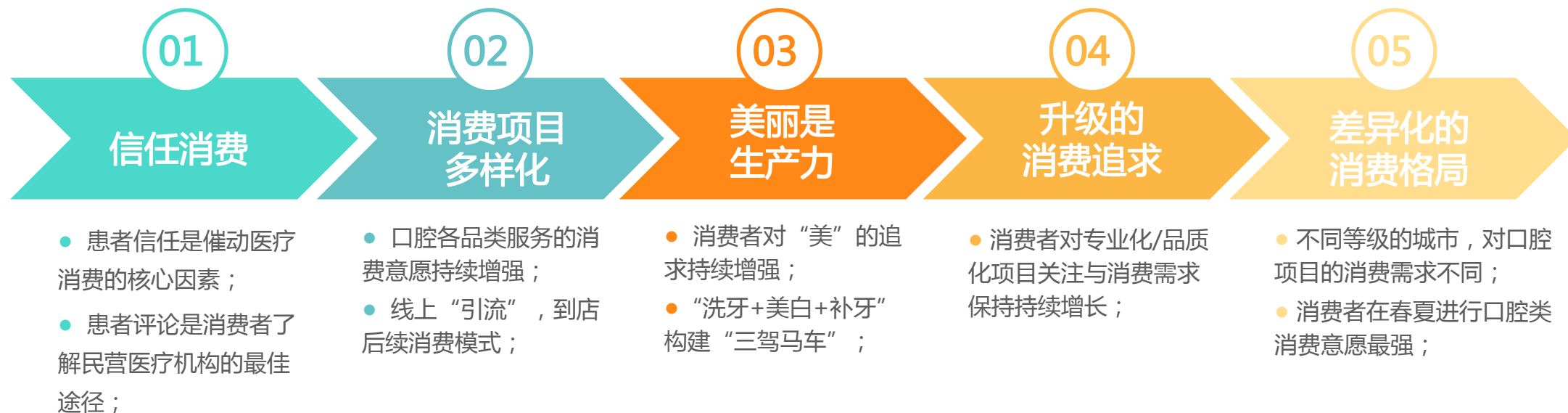
美白项目，全国地区各个季节波动范围较为集中（-15.0%~25.0%），但无明显季节规律。同时单个地区的波动浮动变化明显大于其他项目。波动强弱代表当地市场对于该项目的偏好强弱，波动越大，偏好变动越大。不同季节的区域性波动强弱如下表：



各地区美白项目波动分析			
	全国平均消费意愿波动	意愿最强地区	意愿最弱地区
2017-12	13.2%	西南（82.5%）	华中（-34.0%）
2018-01	13.9%	华北（37.9%）	华东（-14.4%）
2018-02	-12.3%	华中（10.1%）	华北（-30.3%）
2018-03	20.8%	华南（44.0%）	华中（-16.9%）
2018-04	-12.4%	西北（6.5%）	西南（-31.3%）
2018-05	-9.5%	西北（47.4%）	西南（8.4%）
2018-06	-7.8%	华中（25.6%）	西南（-48.7%）
2018-07	13.5%	西南（87.5%）	东北（-25.8%）
2018-08	7.0%	华北（49.1%）	华南（-16.4%）
2018-09	-3.1%	东北（9.3%）	西北（-19.4%）
2018-10	-19.1%	华南（26.6%）	华北（-44.0%）

线上口腔医疗消费特征总结

基于美团点评口腔消费者大数据的分析与解读，蛋壳研究院对于线上口腔消费者的消费特征作出如下总结：



A woman with long dark hair is reclined in a green dental chair, looking up at a dentist. The dentist, wearing a white coat and glasses, is partially visible. The background shows a clean dental clinic setting with shelves of supplies.

04

口腔诊所运营观与无限的潜力

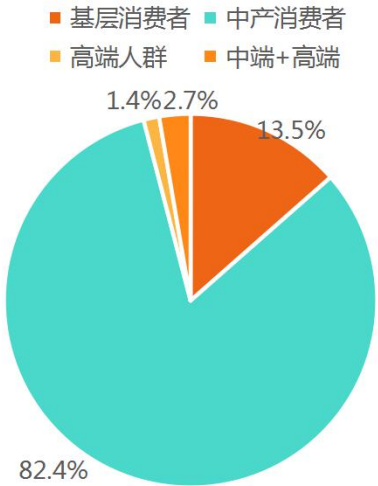
蛋壳研究院通过对欢乐口腔、固瑞齿科、维乐口腔、爱齿口腔等多家行业标杆企业的深入访问，超过80家口腔诊所及超过1000人次的口腔医疗场景下的消费者问卷调查，得出结论：目前的口腔诊所正处于通过连锁化、标准化及差异化的商业模式，整合行业资源，抢占对标市场的关键阶段。

同时，对比中美口腔行业的市场格局，中国口腔行业发展还存在巨大的空间。无论在消费端或医生端，都存在着机遇。目前，在影响行业发展的各个因素中，蛋壳研究院认为：治疗渗透率将会是影响行业格局的重要因素。

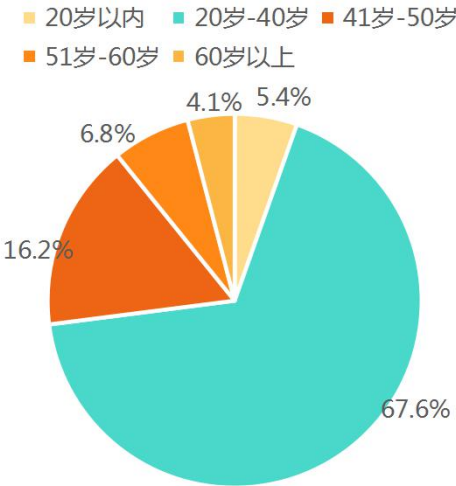
口腔医疗机构的经营自画像：消费端——中青年的中等收入人群为主

口腔医疗机构经营自画像——消费端	
目标人群	82.4%的口腔医疗机构以中等收入消费者为主要目标客户；
客户年龄阶段	核心客户主要介于21岁~50岁之间，占比超过80.0%；
客单价	超过50.0%口腔医疗机构的客单价以500~1000元为主；
经营重点	大部分的口腔医疗机构认为服务水平及医生因素是消费者最关注的方面；

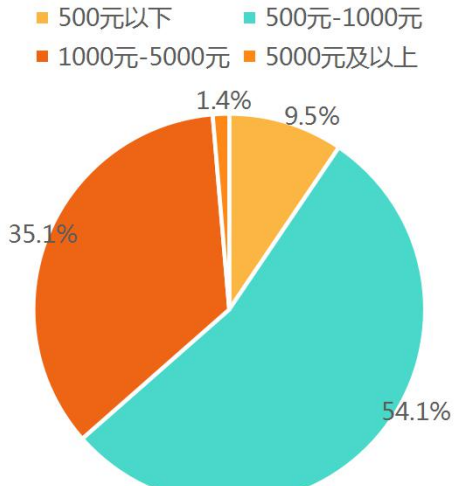
目标人群定位



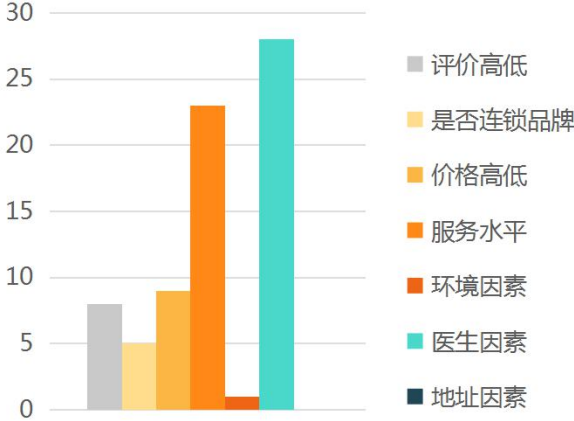
到店消费者年龄阶段



诊疗客单价



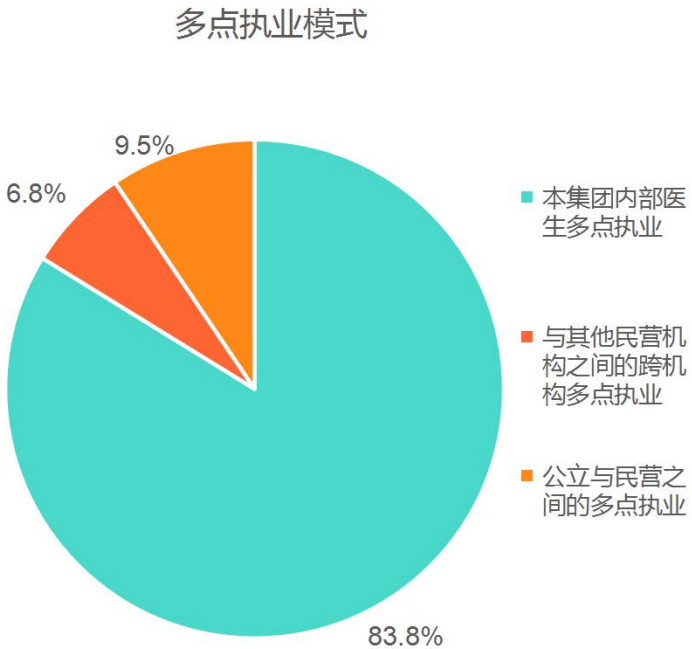
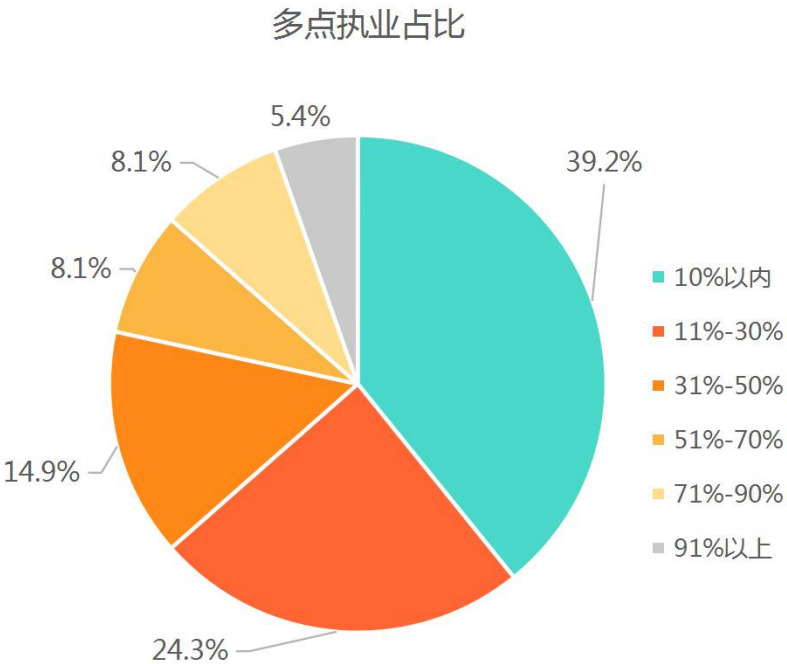
机构经营重点



数据来源：蛋壳研究院问卷调查

口腔医疗机构的经营自画像：医生端——多点执业常态化

口腔医疗机构经营自画像——医生端	
多点执业医生占比	有60.8%机构的多点执业医生占比超过10.0%
多点执业模式	主要以连锁机构集团内部的多点执业为主



通过深入地调查我们了解到，医生多点执业的运营模式越来越成熟。这种模式推动着医生向体制外全职的逐步转变，医生在初期多点执业积累足够客源后，大概率会跳出公立体制。

同时，口腔连锁机构会给与医生足够培训与晋升的平台，强化自身对于医生的吸引力。

口腔医疗机构的经营自画像：营销端——宣传渠道多样化 价值化

口腔医疗机构经营自画像——营销端

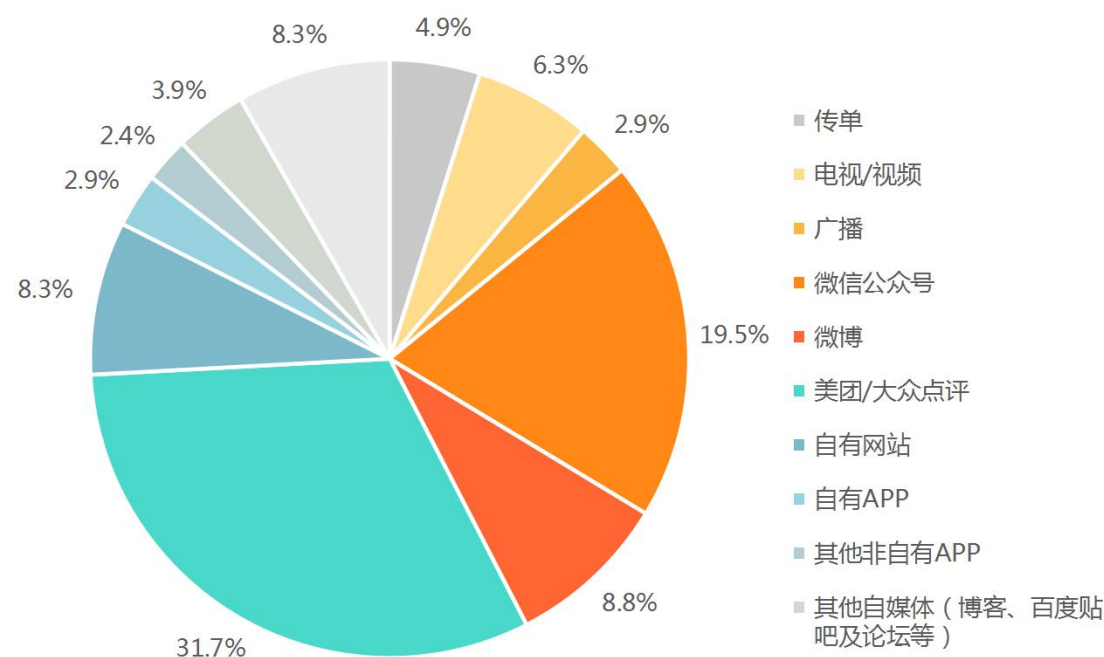
宣传渠道

美团点评平台渠道为主，占31.7%，微信端占19.5%

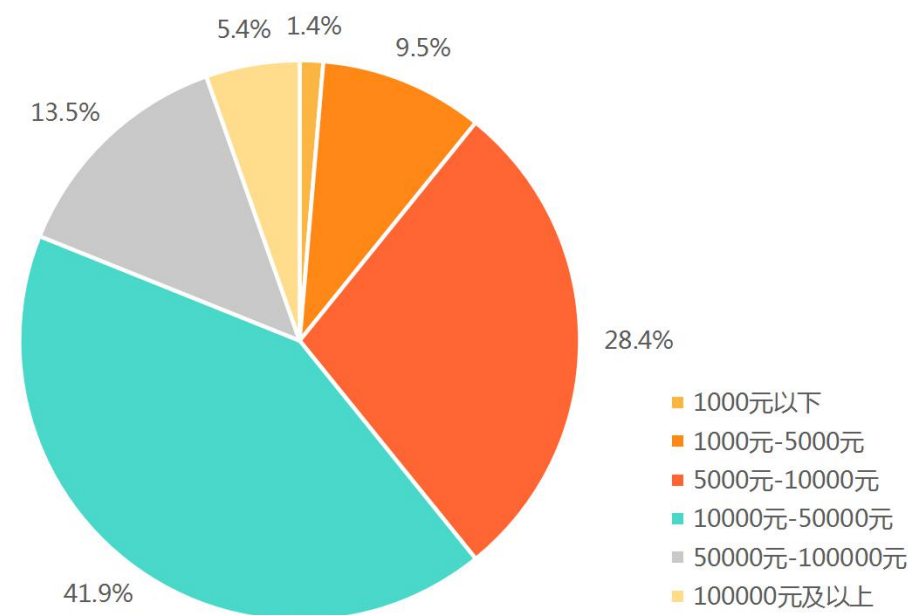
营销费用

宣传费的接受程度集中在5000~100000元，其中10000元~50000元接受度最高

口腔医疗机构常用的宣传渠道

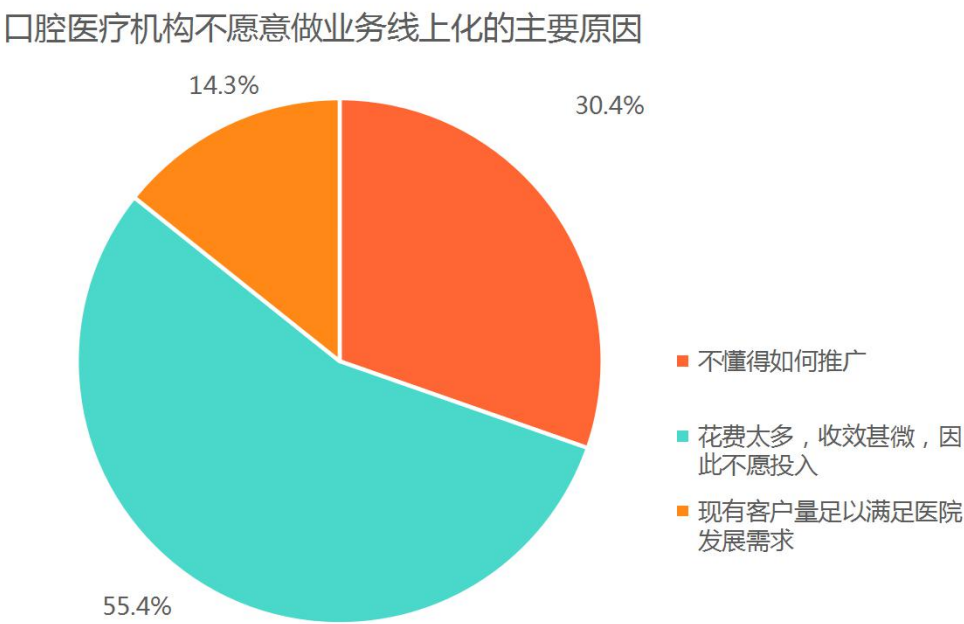
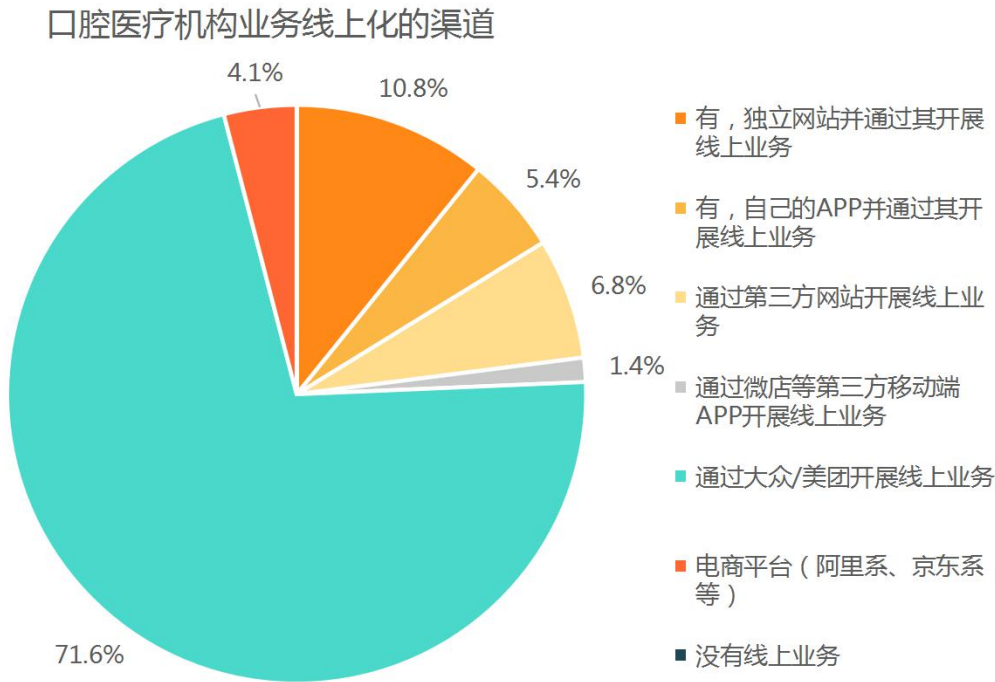


口腔医疗机构愿意付出的营销费用区间



口腔医疗机构的经营自画像：营销端——业务线上化程度

口腔医疗机构经营自画像——营销端	
线上业务	线上业务的主要渠道为美团点评平台，71.6%的口腔医疗机构通过美团/点评开展线上业务
业务窘境	55.4%的商户因为担心花费太多、收效甚微而不愿意做业务的线上化

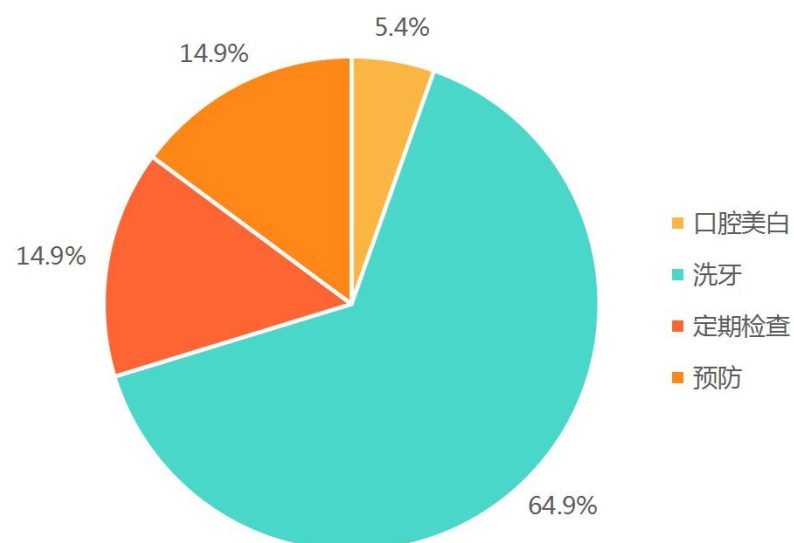


口腔医疗机构的经营自画像：营销端——线上引流项目为主 目标中端市场

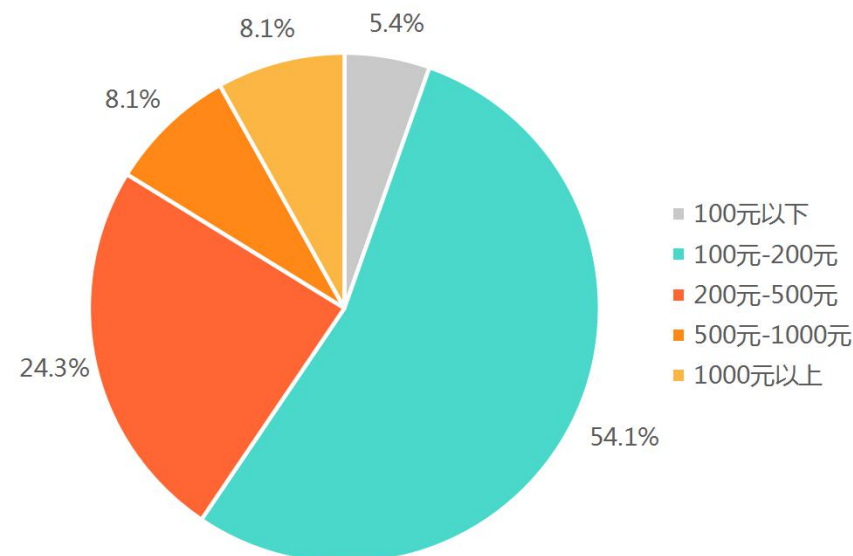
口腔医疗机构经营自画像——营销端

引流项目	目前64.9%的被调查机构认为，洗牙是最适合的口腔引流产品
引流单价	近80.0%的口腔机构认为引流项目的单价最好在100~500元之间

口腔医疗机构更倾向于使用何种引流项目



口腔医疗机构认为引流项目单价设置范围区间



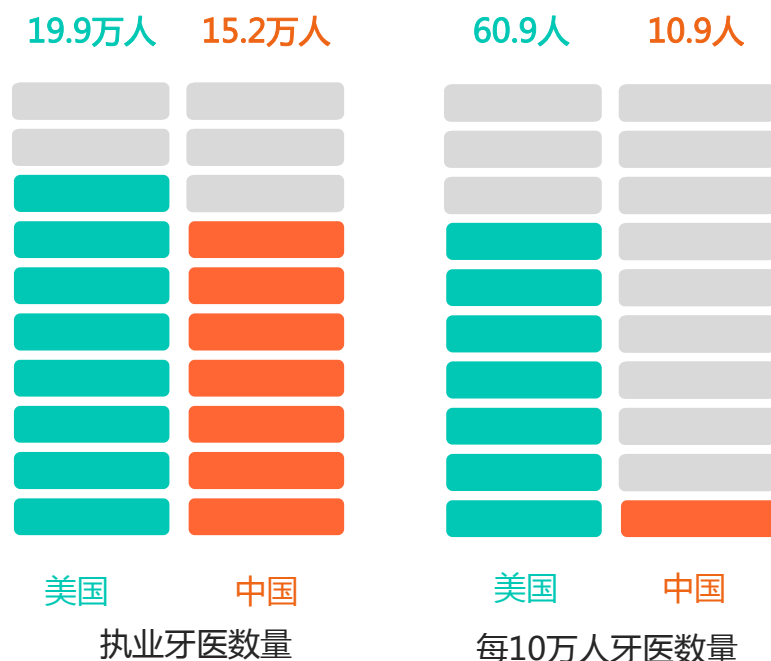
蛋壳研究院发现，大部分的口腔医疗机构认为：目前线上渠道主要还是以引流项目为主，暂时无法产生直接/较多的营业利润。

潜力无限的口腔服务行业：牙医配比低 口腔医生的缺口巨大

依据ADA (American Dental Association) 发布的数据，我们认为：中美口腔执业牙医（非助理）数相差不大，美国较中国多约5万人，在整体的数量上，中美处于一个数量级。

但是，中国口腔医生缺口巨大主要由于中美每10万人牙医数的巨大差距。依据数据，美国每10万人牙医数量约为中国的6倍，按照中国的人口基础及发达国家的口腔行业标准，理论上中国的口腔执业牙医缺口超过90万人。

中美口腔执业牙医（非助理）对比图谱



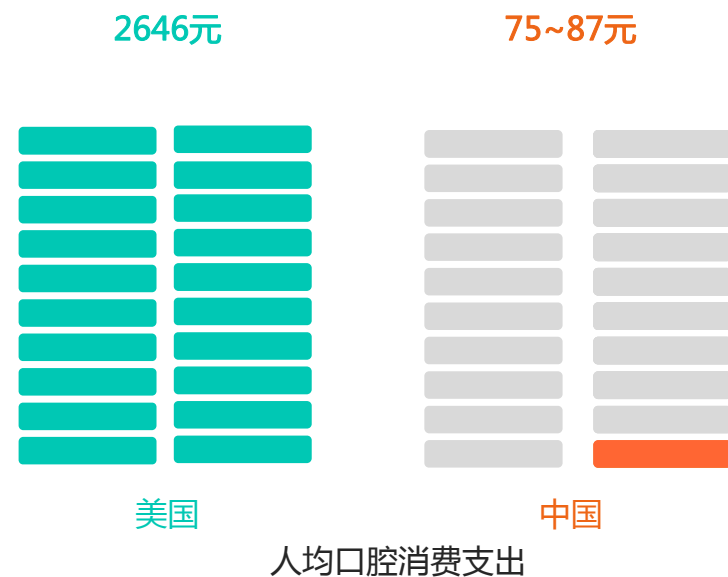
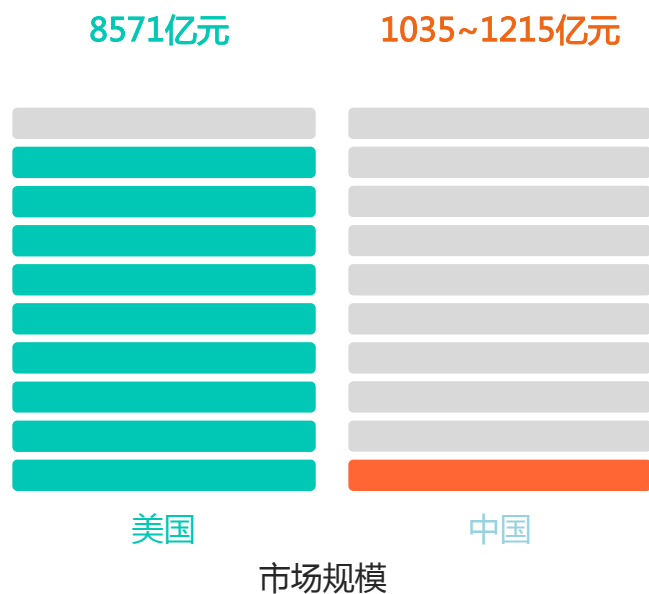
数据显示

1. 2017年，全美总计共拥有执业牙医19.9万名，同时报告还指出，全美每10万人牙医数量为60.9人；
2. 2017年，中国总计拥有执业牙医15.2万人（非助理），每10万人牙医数量为10.9人；

潜力无限的口腔服务行业：巨大的市场潜力等待“发掘”

ADA (American Dental Association) 发布的数据显示，美国的口腔服务行业规模1244亿美元，即8571亿元（汇率6.89），人均口腔消费支出为384美元，即2646元（汇率6.89）。对比估算出的中国口腔服务行业市场规模，中国的口腔服务行业市场规模约美国的口腔服务行业规模的七分之一；中国人均口腔消费支出仅有美国的3.0%。

以美国的行业规模及口腔消费支出作为依据，在中国庞大的人口基础及稳定增长的经济面前，我们判断中国口腔服务行业拥有无限的可能。





05

未来已来，迎风飞扬

口腔行业未来五年必定是不平凡的，政策的大力推动、商业模式的变迁、消费习惯的改变及创新科技的日新月异，都会对行业产生巨大的影响。面对未来，诸多因素影响下的口腔行业，应当如何面对？如何在大风中迎风飞扬？

未来五年的发展趋势：商业模式的变革

这是“互联网+”带动营销模式变革的重要标志。新营销模式是由传统的线下模式向线上的迁移。流量在哪里，口腔消费者就在哪里，客户就在哪里。

连锁品牌化趋势

口腔诊所连锁化运营是整个行业发展不可逆转的趋势。连锁化经营带来更大的竞争优势：成本效应、运营优势、品牌优势及多元化盈利模式。

流量入口上移

上游企业向服务端发展

在种植、正畸领域，部分耗材厂商已经慢慢形成了影响力，利用自身设备/耗材的成本优势，整合多方行业资源，开始往诊所经营和医疗服务领域渗透。

口腔商业保险不断渗透

蛋壳研究院的调研显示，有超过一半的口腔连锁机构已经或者计划引入商业保险。而行业中“口腔+保险”打造商业闭环的模式，已经为未来口腔服务行业的发展带来变革。

未来五年的发展趋势：人群消费习惯的改变

口腔调查数据显示，随着信息化的普及和社会的发展，居民口腔预防意识的增强是不可逆转的趋势。

在消费意识改变的大前提下，消费者的认知将逐渐从治疗向预防改变。

消费提前

消费分层

消费结构由“消费升级”在向“消费分层”逐渐转变。中高收入群体追求高品质的口腔消费体验；而中低收入人群者偏好高性价比的口腔产品。收入水平、教育文化等诸多外在因素造成的消费不平等越加明显。

消费老龄化

人口调查数据显示，老龄化正慢慢来临。目前中青年一代即使老龄化，也拥有不可忽略的消费能力。未来，中老年口腔消费市场将拥有庞大的增长空间。

未来五年的发展趋势：科技创新带来产品升级

材料科技的发展：

隐性正畸：凭借着近乎透明的外观和便携易戴的特性，已经渐渐获取了消费者和正畸医生们的青睐。

家用矫正：通过口腔矫正磨具/3D打印技术，力求以较低价格为患者家中提供矫正牙齿所需的一切，这将开启新零售模式。

口腔膜修复材料：口腔修复膜在口腔种植、颌面外科手术等口腔医疗中应用广泛。口腔修复膜是用生物再生材料制成的生物膜，具有良好的组织相容性和诱导性，无免疫排异反应、诱导组织再生，主要解决各种原因引起的口腔内软组织浅层缺损的修复问题。

数字化创新推动产业格局变化：

口腔产业的数字化，在医疗端包括CAD/CAM技术、口扫（口内扫描仪）和CBCT（锥形束CT）技术的应用，为患者提供更全面的诊疗方案 and 更优化的诊疗过程，最终为患者带来更好的疗效，尤其在正畸和种植上的应用。

CBCT的出现代表了医学影像学从二维进化到三维，口内扫描仪颠覆了临床制取印模、翻制石膏模型的传统操作流程，省掉了大量繁琐的等待印模材料凝固、印模消毒和灌注模型等传统步骤，同时降低了材料和人工的消耗，可由临床医生直接获取数字牙模，简化了临床操作流程。

近几年口腔修复、正畸和种植都在大量应用数字化技术。当采用全数字化颌重建，全数字化种植技术，数字化正畸技术的时候，就是用软件来完成各种复杂的传统操作流程，使复杂的、费时的工序变得简单精准，在还没有开始临床操作时就已经看到了操作的结果，这就是数字化技术的本质。

经营与营销应对建议：面对变革 口腔医疗机构激流勇进

面对口腔行业的变革，口腔医疗机构应该这样做：

商业模式

- 整合行业资源，构建连锁网络；
- 升级传统营销模式，抓住线上“流量”的风口；
- 多方合作，沟通行业上下游，构建“设备+耗材+信息+服务”的商业闭环；
- 引入商业保险，加强自身市场竞争能力，拓宽获客渠道。

消费习惯：

- 为适当的人群，提供适当的产品，加强治疗渗透率；
- 由治疗向预防进行转变，强调口腔健康管理；
- 抓住老龄化的消费市场，提供适合的产品。

科技变革：

- 与时俱进，产品的更新换代；
- 打造数字化的口腔产业。



经营与营销应对建议：线上化率提升 适应消费者的变化 打造口碑驱动力

● 线上服务能力

随着“互联网+”的广泛普及，互联网平台已经不再仅仅是信息的载体。平台整合自身资源，从信息切入，衍生出各类的线上服务模块，在为消费者提供更多便利的同时，也为口腔医疗机构提供分诊、预约、咨询等线上服务。

● 减少成本 拓宽渠道

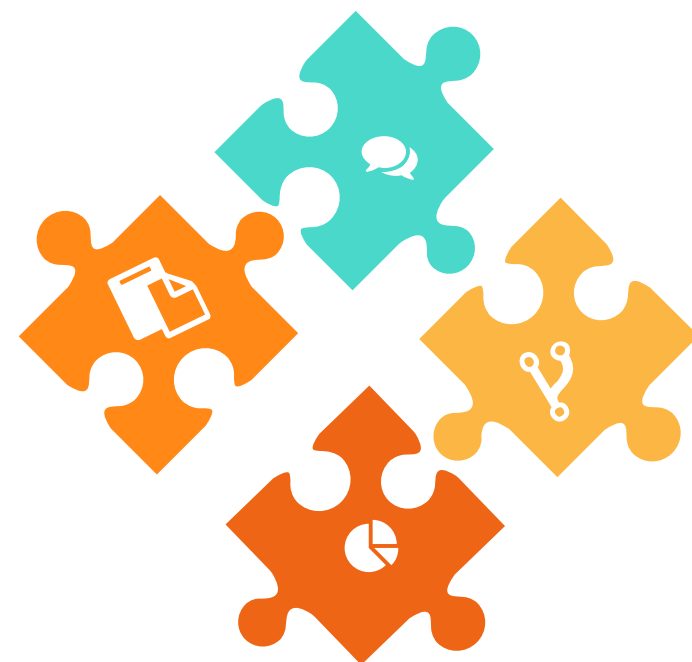
整体来说，互联网平台所带来的优势集中在成本控制及渠道扩张方面。线上多功能模块的应用在降低运营成本的同时提高运营效率；平台资源整合带来更多的曝光渠道及供应链支持。

● 消费者认知与教育

在消费提前的背景下，无论是产品还是经营策略，都会随着趋势进行改变，而互联网平台正是认知及教育传播的最佳载体。通过互联网传播的方式切入消费者，在改变自身形态的同时，抓住消费需求。

● 同质化机构竞争如何取胜——靠口碑

如何在众多口腔门诊中脱颖而出，口碑是最佳路径之一。无论是医生还是口腔机构，都需要一种高效的口碑建立的模式，而互联网平台的评论机制是目前覆盖面最广，传播效率最高，准确度最高的口碑建立方式之一。



感谢以下合作伙伴对本报告的支持



重要申明

免责声明：

本报告的信息来源于已公开的资料和访谈，蛋壳研究院对信息的准确性、完整性或可靠性不作保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映蛋壳研究院于发布本报告当日的判断，过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，蛋壳研究院可能发布与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。蛋壳研究院不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，蛋壳研究院对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

版权申明：

本文档版权属于汉海信息技术（上海）有限公司，未经许可擅自，汉海信息技术（上海）有限公司保留追究法律责任的权利。

蛋壳研究院（VBR）：

创投界的战略伙伴，为创业者、投资人及战略规划者提供有前瞻性的趋势判断，洞察隐藏的商业逻辑，集合产业专家、资深观察者，尽可能给出我们客观理性的分析与建议。

蛋壳研究院提供服务：

初创项目竞争力评估；初创项目战略规划；创投细分领域定制研究；蛋壳VIP会员研报畅读。

研究团队：

高浩剑 蛋壳研究院分析师

罗仕明 蛋壳研究院高级分析师



感谢您的观看