

中国隐形正畸行业年度洞见报告

稳固“双寡头”格局下的韧性增长

2024年3月



隐形正畸，韧性增长

2023年，中国隐形正畸市场在双寡头格局下，交出了一份韧性增长的答卷。在全球经济恢复的道路上，各种不确定性仍然存在。然而，即便在这样的宏观环境下，隐形正畸市场依然展现出一定的增长潜力，成为口腔医疗行业增长的坚实力量。根据灼识咨询数据，2023年，中国隐形正畸案例数超过50万例，增速接近15%。

这一年，我们见证了隐形正畸渗透率增长的趋势持续发展，中国隐形正畸渗透率仍有增长空间。这一趋势的延续不仅反映了隐形正畸技术的持续进步，也体现了消费者对更美观、更舒适的治疗方式的不变追求。

在这一过程中，隐形正畸市场逐渐回归医疗本质。重营销、轻医疗，或是低价而无法保证医疗质量的模式风险逐渐显露，众多类似商业模式的厂商破产清算，无法保证医疗质量的企业开始逐步出清。在一些地区，这类厂商出现了较多不良的正畸案例结果，较多病例无法“关闭”¹，甚至出现医疗事故或医疗纠纷。一方面，这些案例给患者的身心健康带来负面影响，另一方面，这些案例也对市场信心产生了令人惋惜的负面影响。

医生对于正畸品牌的选择更加谨慎、理性，更加关注医疗质量和口碑维护。在灼识咨询进行的一项问卷调查中，过半医生在过去五年中尝试了新的正畸品牌，然而更换主要使用品牌的医生较少，大多数医生使用的头部品牌占比增加。

患者的正畸决策更加谨慎，对性价比的追求、对口碑的关注度增加。患者更倾向于选择可靠的大品牌、具有性价比的产品、更专业的医生进行正畸。社交媒体在患者正畸过程中的渗透率不断提升，医患信息不对称性有所下降，患者能够更全面地了解产品和医生信息。同时，患者的口碑关注也促使医生更加注重正畸产品服务的稳定性、安全性和有效性。

在市场格局方面，隐形正畸市场的“双寡头”格局预计将中长期保持稳定。大型厂商在产品力、医疗服务能力方面建立了深厚的护城河，品牌影响力和市场份额难以撼动。同时，医生和医疗机构的行为趋向谨慎，他们更愿意选择经过验证的、具有深厚医疗服务能力的品牌。在此背景下，那些在融资热时期进入市场的小厂商将逐渐面临出清的风险。

立足当下，我们通过宏观数据、关键厂商、医生及下游机构的深度访谈、对具有代表性的医生样本进行定量问卷调查以及既往客户服务经验等综合研究方法，深入洞察了2023年隐形正畸市场的关键特征。隐形正畸市场充满了挑战和机遇。只有那些真正关注医疗本质、注重产品质量和服务的企业，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。我们期待与各位读者一起见证这一市场的未来发展。

注：1 指矫正结束之后牙齿间有缝隙，重启后仍有1-2毫米的间隙



戴巧灵
Arden Dai
灼识咨询
创始合伙人



王文华
Sophia Wang
灼识咨询
医疗合伙人

1

2023中国隐形正畸市场：稳固“双寡头”格局下的韧性增长

- 中国隐形正畸市场保持增长
- 市场格局现状：双寡头稳固、中尾部厂商经营承压

2

中国隐形正畸行业格局溯源

- 患者：关注性价比，决策趋于审慎
- 诊疗机构：品牌选择显著分化，头部品牌受青睐
- 医生：维护口碑，矫治效果成焦点
- 厂商：
 - ✓ 头部厂商稳健增长，医生合作意愿稳定
 - ✓ 腰部厂商快速增长，持续经营能力有待验证
 - ✓ 尾部厂商盈利困难，部分出现负面外溢

小专题：隐形正畸，门槛几何？

3

成熟市场发展历程对标

- 美国隐形正畸市场：隐适美专利到期后，市场份额的一轮“开合”
- “重营销、轻医疗”模式厂商出清

4

中国隐形正畸市场未来发展趋势

- 隐形正畸相对托槽正畸的渗透率保持提升
- 患者趋于谨慎，追求性价比；社交媒体渗透加深
- 隐形正畸回归医疗本质，产品有效性、安全性、医疗服务能力是核心
- 双寡头格局将在中长期持续

5

附录

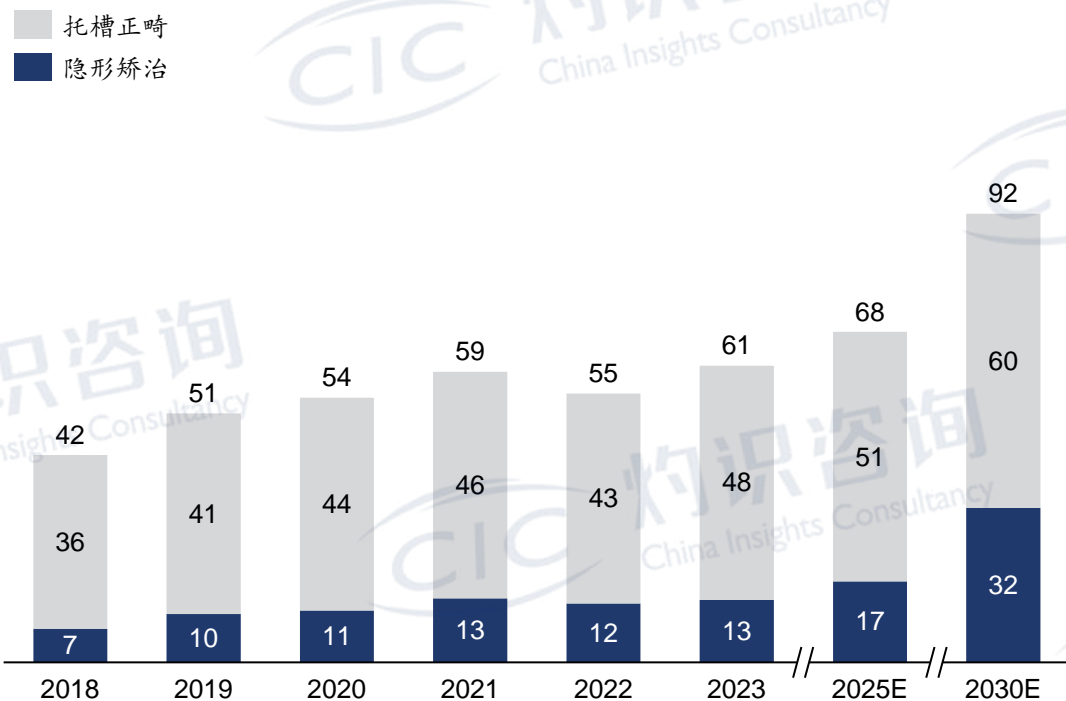
- 访谈摘录分享
- 问卷样本结构

2023中国隐形正畸市场韧性增长

据灼识咨询测算，2023隐形正畸案例数增长约14.6%，相较托槽正畸渗透率保持提升

中国正畸市场规模（按终端价计）

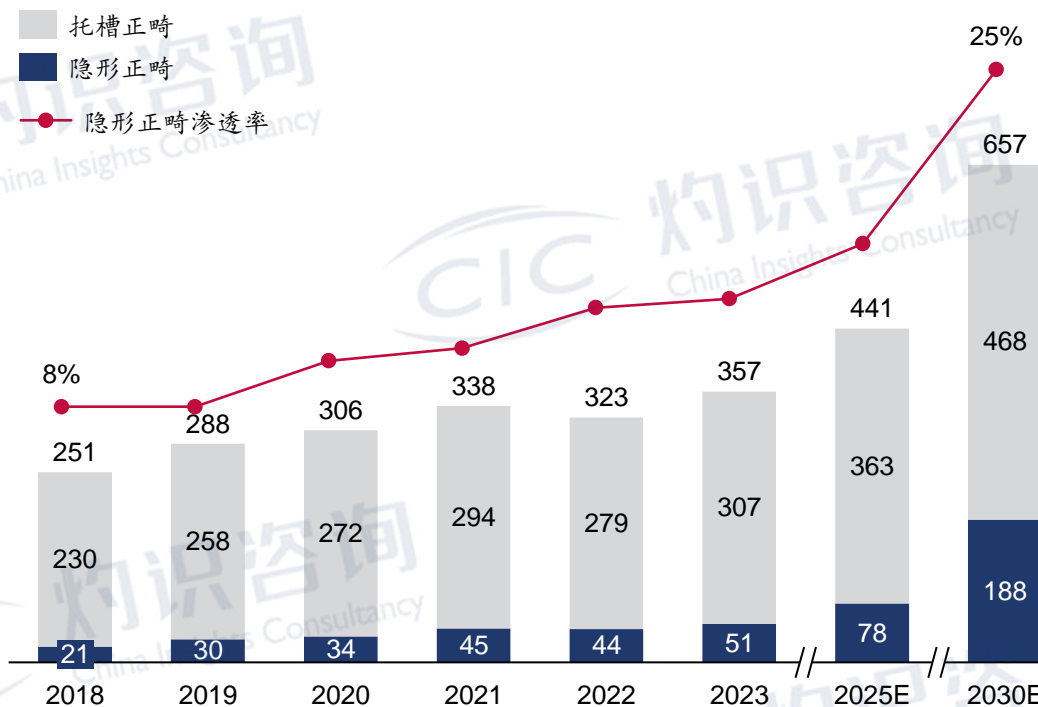
十亿元，2018-2030E



- 2022年受疫情影响，正畸市场整体有所下降，2023年正畸市场开始逐步复苏，重新步入上升轨道

中国正畸市场规模（按案例数计）

出货量，万例，2018-2030E



- 2023年，中国隐形正畸案例数预计可实现两位数增长，突破50万例
- 隐形正畸治疗在我国起步较晚，目前整体渗透率仍偏低，未来隐形正畸占比有望持续提高

2023中国隐形正畸市场：经济风云变化，双寡头格局稳定（1/3）

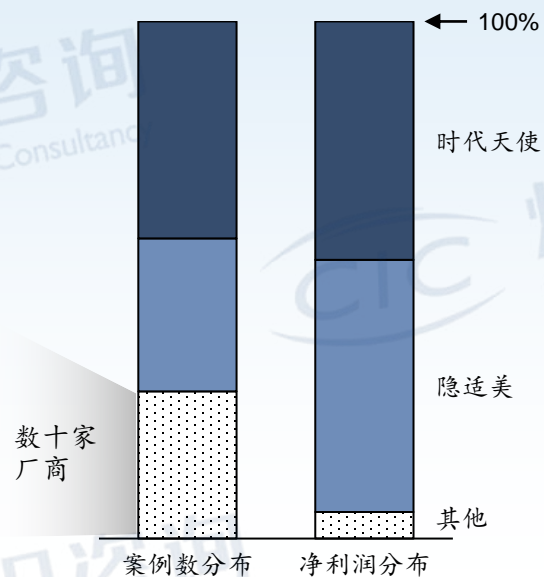
时代天使仍是案例数口径市场份额第一的厂商

两家头部厂商占据70%以上的市场份额、超过90%的上游净利润

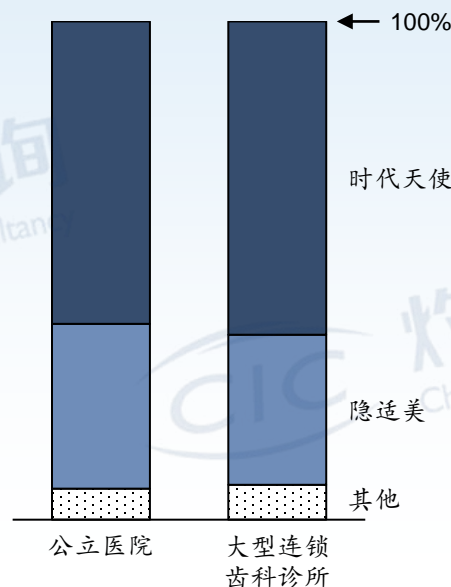
头部厂商在行业“KOL”渠道占据主要份额

头部厂商在各城市线级案例份额均超过50%

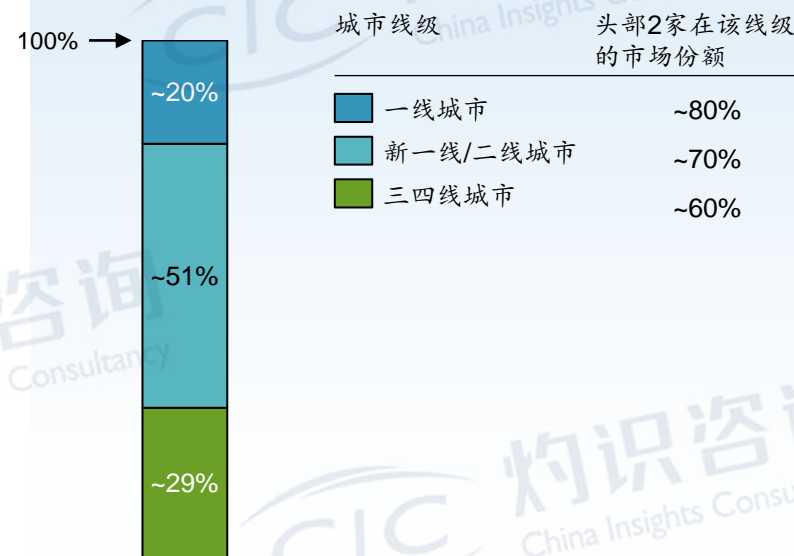
中国隐形正畸市场案例数及上游净利润分布
按案例数，2023



中国隐形正畸市场主要渠道市场格局
按案例数，2023



中国隐形正畸案例量按城市线级分布，及头部厂商在该线级的市场份额
按案例数，2023



注：1 仅指隐形正畸厂商在其核心业务中的净利润，不包含经销、医疗服务环节的净利润；根据行业访谈估计

2023中国隐形正畸市场：经济风云变化，双寡头格局愈加稳定（2/3）

依据年度案例量，我们将市场占有率明显领先的2家厂商归为头部厂商，其在众多维度较其他厂商有明显的优势

✓ 医疗质量领先

- 从材料研发、智能制造到医学服务、医学方案设计，头部厂商投入成本更多、时间更长，医疗服务质量、案例完成情况行业领先

✓ 累计案例量领先

- 累计完成案例量代表了过去多年中医患对头部两家品牌品质的认可
- 同时，更多的案例数据将帮助头部厂商在数据算法优化、医学方案质量方面保持持续领先

✓ 持续盈利

- 中国隐形正畸行业仍有众多厂商无法盈利，据测算，头部厂商净利约占全行业的90%以上

✓ 医患支付意愿更好

- 头部品牌提供的医疗服务质量、产品质量更好，医生及患者对两个品牌的支付意愿更高

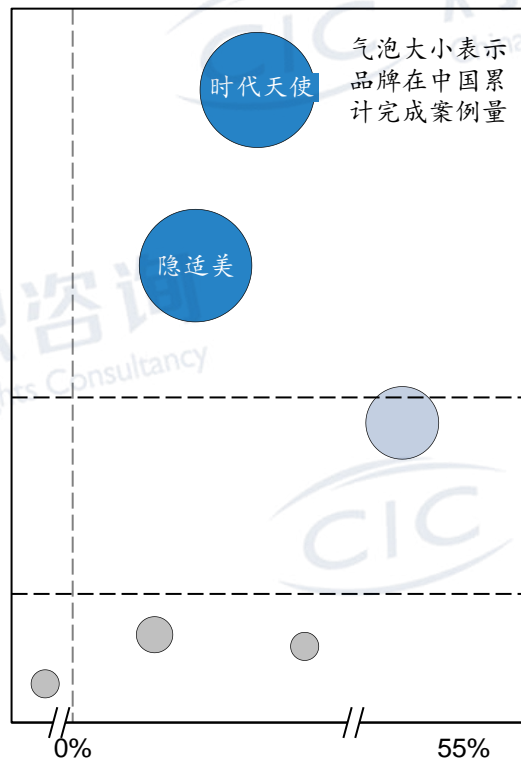
✓ 国际化经营能力

- 隐形正畸行业具备国际化经营的条件，实力充分的厂商如隐适美、时代天使已建立了海外经营业务（非OEM）

中国主要隐形正畸品牌累计完成案例情况

● 头部厂商 ● 腰部厂商 ● 尾部厂商

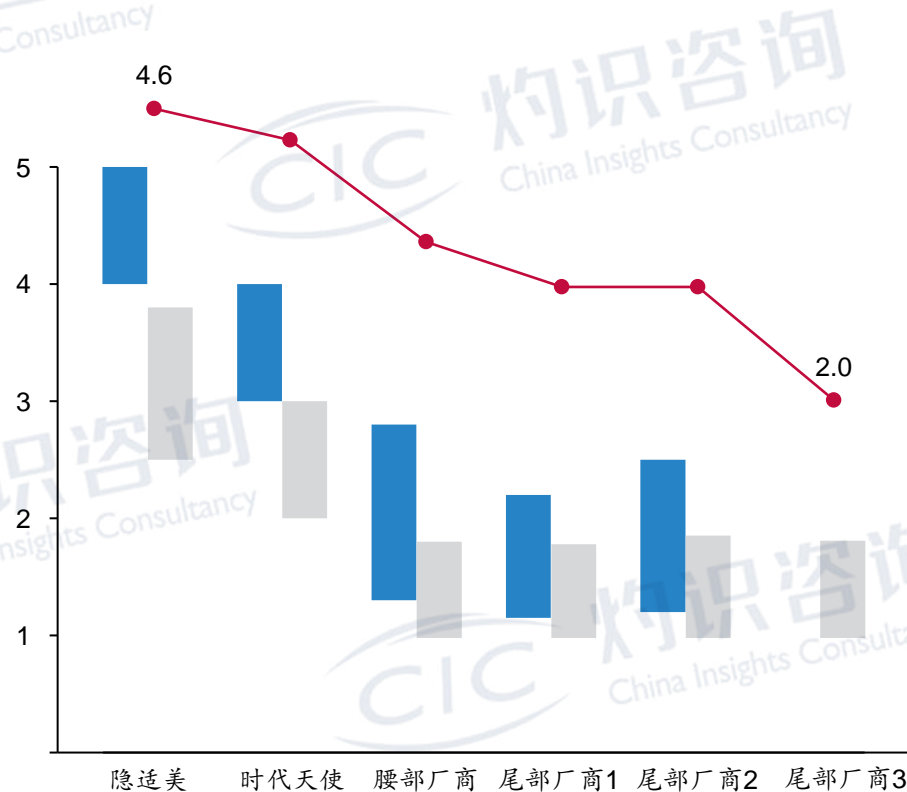
2023预计案例量



主要隐形正畸厂商产品终端价格范围¹，及医生对品牌综合体验的评分²

万元，平均分，2023

■ 主力销量产品1 ■ 主力销量产品2 ● 医生综合评分



注：1 为大多数患者支付的价格范围，忽略极端情况；2 统计自问卷题目：请填入数字“1-5”为品牌使用体验感打分。1分为非常不满意，2分为不满意，3分为基本符合要求，4分为较满意，5分为非常满意

2023中国隐形正畸市场：经济风云变化，双寡头格局愈加稳定（3/3）

中尾部厂商增长主要集中在基层市场；2023年，中尾部厂商竞争激烈、基层市场经营难度大，其利润空间受到压缩，持续增长存在困难

中尾部厂商增长主要集中在基层市场，竞争激烈、经营压力相对较大

一线、新一线等较成熟市场——
利润空间相对较好

三线以下基层市场——
利润空间明显压缩

头部厂商



市场影响力领先
成熟市场



市场影响力较强

头部厂商强
劲竞争压力

中尾部厂商



市场影响力不足



重点市场
市场影响力较强
2023价格竞争激烈，
利润空间压缩

2023年，基层市场价格竞争较为激烈，以中尾部厂商简单病例出厂价为例，某款产品的最低定价较其他中尾部厂商低5%至30%不等



厂商在该地区的相对毛利空间



厂商在该地区的影响力

基层市场增速较快，但厂商经营难度较大

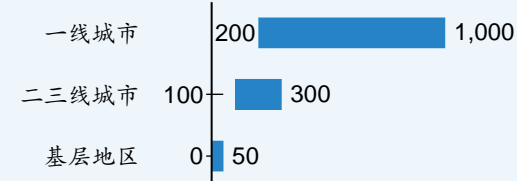
低成交价格

- 基层市场以中低价产品销售为主，客单价较一线、新一线等城市明显更低

高培训、维护成本

- 基层医生诊疗经验相对不足，依赖厂商医学服务支持，案例维护成本高昂

正畸医生年案例量¹
个，2022年



高运营投入

- 基层市场覆盖区域广泛，诊所经营分散，业务拓展及维护成本高

注：1 以某全国性连锁齿科的正畸医生为例，包含固定和隐形正畸案例

1

2023中国隐形正畸市场：稳固“双寡头”格局下的韧性增长

- 中国隐形正畸市场保持增长
- 市场格局现状：双寡头稳固、中尾部厂商经营承压

2

中国隐形正畸行业格局溯源

- 患者：关注性价比，决策趋于审慎
- 诊疗机构：品牌选择显著分化，头部品牌受青睐
- 医生：维护口碑，矫治效果成焦点
- 厂商：
 - ✓ 头部厂商稳健增长，医生合作意愿稳定
 - ✓ 腰部厂商快速增长，持续经营能力有待验证
 - ✓ 尾部厂商盈利困难，部分出现负面外溢

小专题：隐形正畸，门槛几何？

3

成熟市场发展历程对标

- 美国隐形正畸市场：隐适美专利到期后，市场份额的一轮“开合”
- “重营销、轻医疗”模式厂商出清

4

中国隐形正畸市场未来发展趋势

- 隐形正畸相对托槽正畸的渗透率保持提升
- 患者趋于谨慎，追求性价比；社交媒体渗透加深
- 隐形正畸回归医疗本质，产品有效性、安全性、医疗服务能力是核心
- 双寡头格局将在中长期持续

5

附录

- 访谈摘录分享
- 问卷样本结构

灼识咨询通过大量行业访谈，捕捉2023年的关键行业变化及其背后原因

核心观点总结

患者：支付更谨慎、社交媒体渗透加深

患者趋向谨慎、性价比，正畸诊疗信息透明度增加

- 患者支付更谨慎，比价行为增加
- 社交媒体渗透率加深，贯穿正畸全过程：
 - ✓ 侧面推动医生、机构对口碑的维护
 - ✓ 大品牌更受青睐

医生：更换品牌较少，格外看重案例完成质量

医生更加谨慎，换品牌动力不高

- 从使用习惯角度，大多数医生只2~3个品牌产品，更换品牌意愿不高，大部分医生品牌选择**谨慎**
- 正畸诊疗中，对正畸成功率的重视程度较2022年明显增加

机构：品牌选择分化，更多机构忠于头部品牌

机构“保口碑”、公立“KOL”双重作用下，行业对头部品牌的偏爱较难在短时间内变化

- 公立医院、头部大连锁仍然以头部案例数积累、技术发展成熟的两家品牌为主流，其他品牌销售较少
- 出于稳定、健康增长的需求，多数机构审慎考虑品牌的有效性、安全性，更愿意选择头部市占率更高的品牌
- 出于经营需求，利润导向的机构更愿意在营销、引流上付费，偏好出厂价更低的品牌；综合来看，可能存在潜在诊疗和经营风险

厂商：头部地位稳固、腰部激进增长、尾部压力明显，提示“负面外溢”风险

头部地位稳固、腰部快速扩张，尾部经营承压

- **市场格局**：预计双寡头格局将持续
- **中尾部经营可持续性受关注**：尾部厂商难以盈利，腰部厂商营销活动频繁、价格策略激进，盈利性未知
- **提示行业风险**：部分厂商出现较多难以“关闭”¹案例，合作医生对隐形正畸的意愿下降，隐形正畸行业面临“负面外溢”
 - ✓ 部分厂商激进的价格或较大的营销投入，令其用于医疗服务、研发投入的良性支出面临较大压力，医疗质量难以保证

注：1 指矫正结束之后牙齿间有缝隙，重启后仍有1-2毫米的间隙

社交媒体影响力贯穿正畸治疗患者治疗全流程，医生及品牌口碑成为影响患者决策的重要因素；同时，患者对性价比的关注也有提升

口碑关注、性价比关注是2023年患者显著的特征，表现在如下典型就诊路径中：

线上评估与信息获取

互联网已成为正畸治疗的重要患者“来源”，患者在治疗前会详细了解相关知识、评价，信息差缩小



代表性线上社群



“...矫正属于比较年轻化的产品，受互联网影响是比较大，尤其是成年人矫正，会了解很多专业信息，问很多专业有关的问题；从患者来源渠道看，现在互联网渠道推荐的来源在增加，初诊已经达到三成...”

——某头部连锁齿科正畸业务区域负责人

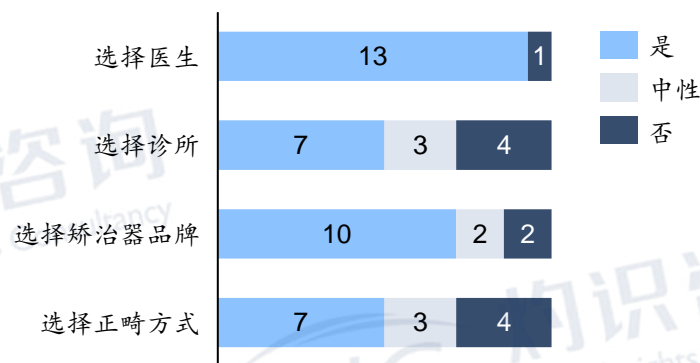
- 正畸服务的主要受众为中青年群体，社交媒体对该类人群影响力巨大
- 患者在治疗前对正畸知识的储备、品牌和医生的了解明显增多，在后续就诊环节决策更加理性

线下评估

社交媒体更多影响患者选择医生、品牌感知，对治疗和产品的选择主要参考医生意见

社交媒体对患者的影响感知¹

N=[14]



- 社交媒体对患者的影响集中在医生和品牌选择方面
- 部分患者在治疗前会明确表示自己对治疗方式及品牌的偏好，但多数患者仍主要参考医生建议决定最终治疗方式

线下诊疗

线上社区影响力持续扩展，患者对正畸产品治疗效果和性价比关注度提升

小红书 正畸相关分享热度较高



“...患者治疗的意愿没有下降，只是会做更多选择和对比，犹豫的行为会更明显一点...社交媒体对品牌的影响肯定还是大的...大品牌本身选择的人多，相对在网络上声音就会更多...”

——杭州某高端齿科连锁 资深正畸医生

- 患者的正畸产品选择更加谨慎、关注性价比，往往需进行多维度产品评估和比价
- 患者在整个治疗过程中均倾向于持续分享自身的治疗体验及治疗效果，对正畸治疗的潜在受众群体将产生进一步影响力

注：1 统计自问卷题目：患者需求变化单项选择题，用“是”、“否”、“持平”三种不同的显著程度来评价“社交媒体更多影响患者选择医生/诊所/矫治器品牌/托槽矫治”的四个命题

诊疗机构品牌选择明显分化：公立医院、主要连锁诊疗机构出于“保口碑”、稳定经营的核心诉求，正畸产品使用更加谨慎；部分基层小型诊所、医美机构经营压力较大，促进交易、压缩成本需求提升，品牌选择多样

机构类别 - 按核心行为驱动因素

代表性机构

合作品牌数量

合作品牌数量趋势

产品使用频率：高 低

公立医院



- 在大多数公立医院中，目前的进院隐形正畸品牌仅有隐适美、时代天使两家



- 暂未出现大规模引入其他品牌的趋势
- 公立医院在业内类似“KOL”，其品牌选择对行业格局判断有指导意义

“抓疗效、保口碑”

头部连锁、中高端及直营小型连锁



- “2”或“2+1”结构：仅使用头部两家，或辅以1家其他品牌



- 品牌使用格局相对稳定
- 品牌选择一定程度上受到“KOL”机构影响

部分基层小型机构及托管运营机构、医美机构



- 使用品牌数量较多，更多是具有“促交易”空间的低价、简单病例产品



- 部分尾部品牌经营不佳，整体品牌数量可能减少
- “促成交”需求或将持续存在
- “促成交”产品较低的成交价格对诊疗服务质量、诊所成本控制均有压力，可能促使机构转型，或迫使机构出清

“促成交”

提示行业风险 →

“

“……（隐形正畸）产品没选择好，对于公司或者这个机构来讲，后续的麻烦是很大的。因此在产品选择上大家都是偏谨慎的，越大的机构越谨慎，要论证安全性可靠性，或者这个产品的持续的服务的能力……”

一些同行在成立之初可能是经营的压力，（用低价产品）低价引流，成交做了很多，但是基本上最后都是草草收场，失败告终”

——湖南某本地牙科连锁负责人

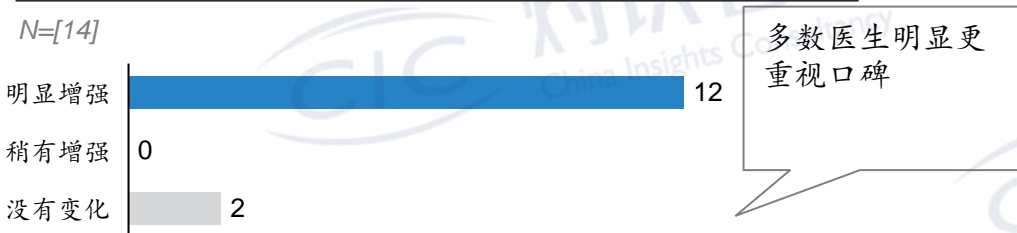
“……很多诊所所有成交的刚需，降价开张，（因此）经销商能给到的价格就是很重要的因素……一些品牌做了很多学术活动，价格又做得很低，吸引了很多诊所去尝试……医生具体做出来效果现在还不好说……”

——某中尾部品牌大区经理”

2023年，医生相较以往更关注口碑维护；低线城市的医生逐步走向理性、成熟，预计整体市场对隐形正畸品牌的选择将趋于理性

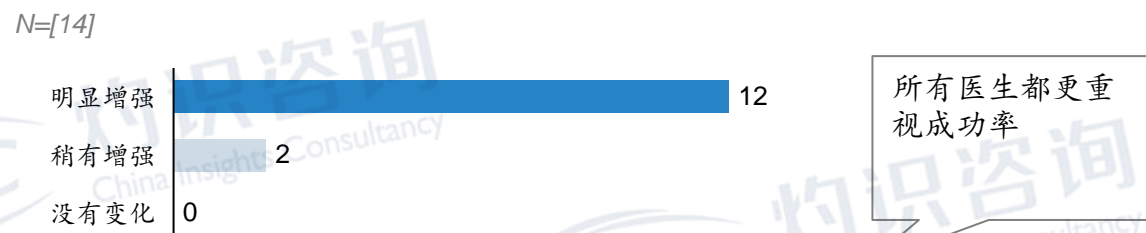
医生更重视成功率和口碑维护，对利润的追求较中性

Q：相较2022年及之前，是否更加看重口碑（人数）？¹



低线城市医生逐步走向理性、成熟，预计对品牌的选择将更谨慎

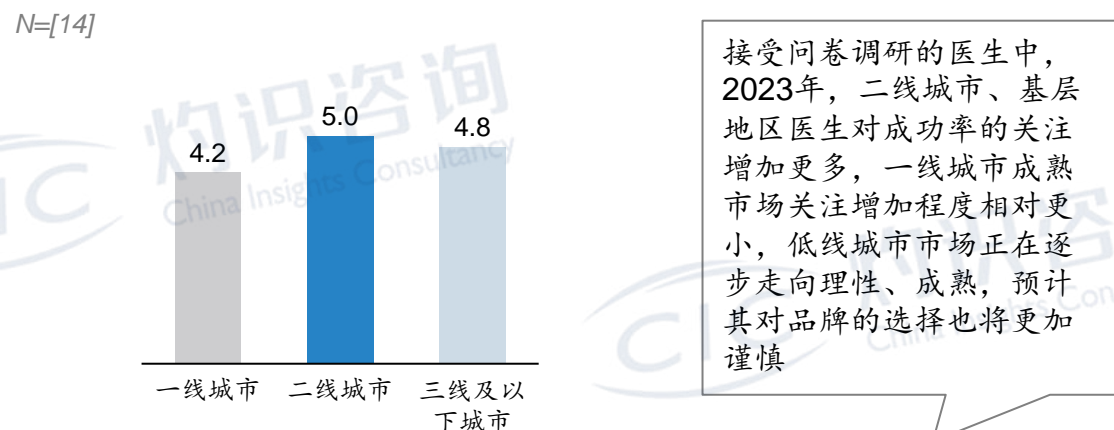
Q：相较2022年及之前，是否更加看重成功率（人数）？¹



Q：相较2022年及之前，是否更加看重利润（人数）？¹



Q：相较2022年及以前，对案例成功率的重视增强程度（平均分）？¹



注：1 统计自问卷题目：相比于2022年及之前，2023年隐形正畸市场变化情况感受，用“是”、“否”两个维度及“1-5”程度打分来评价“医生更加看重口碑/利润/成功率”的三个命题

医生在选择隐形正畸品牌时，一致关注隐形正畸产品品质，尤其是医学方案设计质量；医学方案设计质量与品牌综合技术水平强相关，头部品牌在该方面较为领先

医疗质量类因素是医生选择合作品牌的核心因素，医生对“厂商方案设计质量”及“牙齿移动效率”的打分一致性最高

平均选择考虑因素评分¹

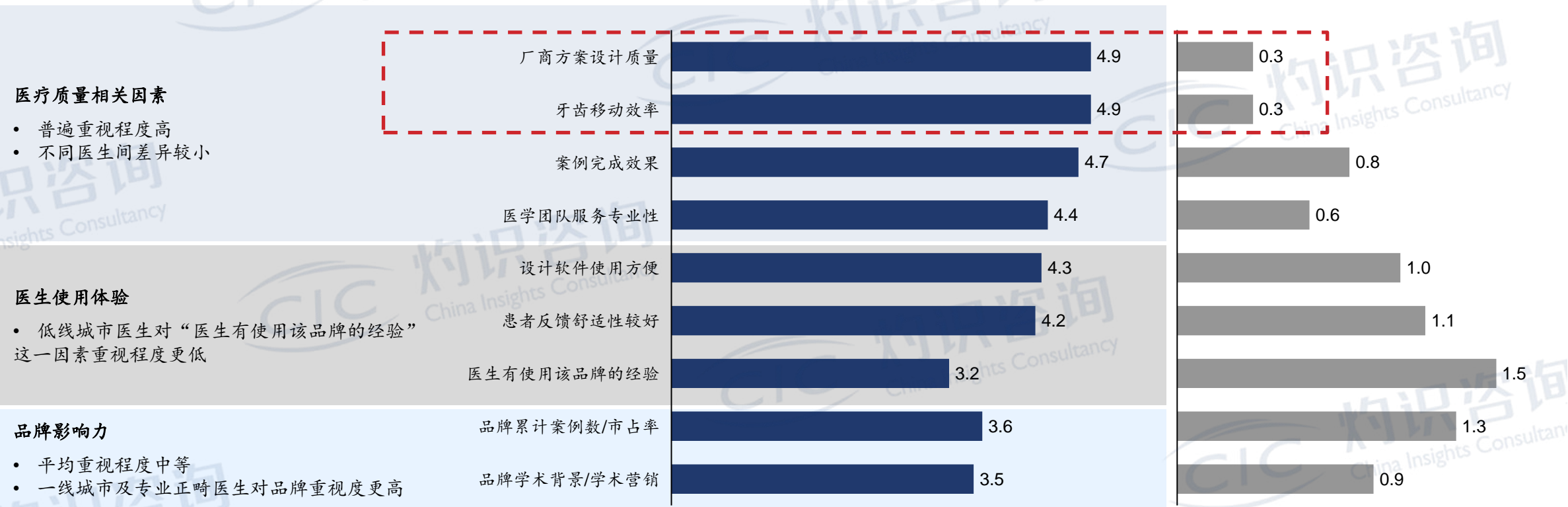
标准：1-5分，1分为最低分，5分为最高分

N=[14]

平均选择考虑因素评分一致性¹

标准：医生对各项因素的评分的标准差

N=[14]



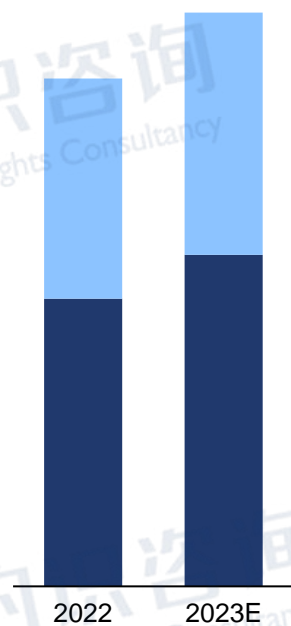
注：1 统计自问卷题目：选择合作品牌的考虑因素，按“1-5”程度打分来评价

尽管市场需求收紧，但头部厂商仍保持了一定的增长；医生存在尝试新品牌的行为，但头部品牌仍然是大部分医生主要合作的对象；未来，预计品牌更换行为将保持谨慎

头部厂商仍保持一定增长

头部厂商近两年案例增长情况
万例，2022-2023年

■ 时代天使 ■ 隐适美



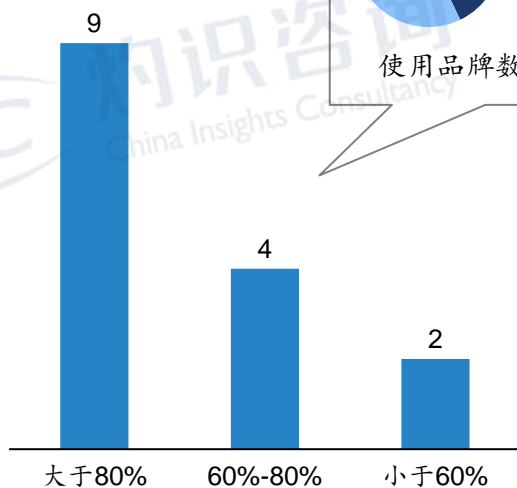
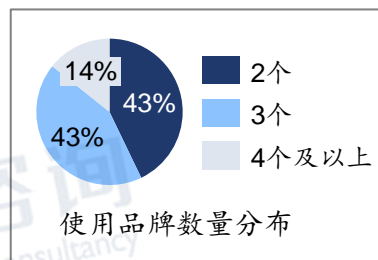
过去5年中，医生存在尝试其他品牌的行为，但大多数仍保持了原有2~3个品牌的使用格局，未来亦无更换品牌打算

受访医生中，头部两家份额占比情况¹

N=[14]

“大多数的医生只会做2-3个品牌”

——杭州某资深正畸医生



过去是否尝试过新品牌¹

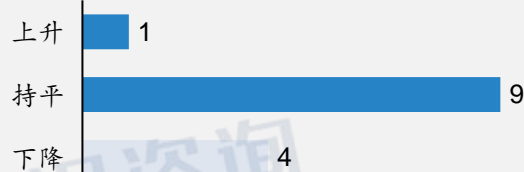
N=[14]



过半受访医生表示，过去五年中曾尝试过新品牌

过去三年头部2家品牌案例量占比变化¹

N=[14]



多数受访医生表示，过去三年中使用品牌的头部品牌占比持平或上升

预计未来一年是否更换主要品牌²

N=[14]



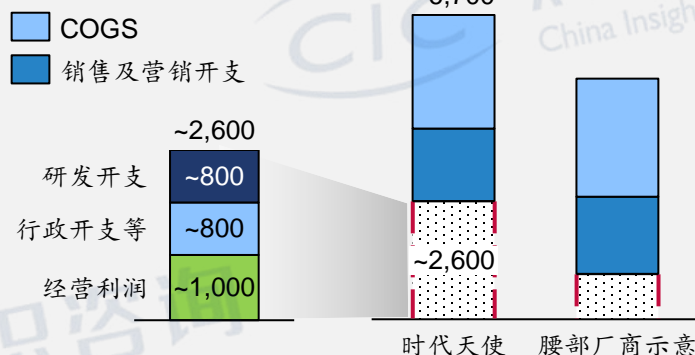
多数受访医生预计，未来一年不会更换品牌

注：1 统计自问卷题目：请填入近5年按品牌拆分的案例数；品牌占比浮动<5%则视为持平；2 统计自问卷题目：未来一年是否会更换主要使用的隐形正畸品牌

腰部厂商营销投入较为激进，利润空间压缩明显，其业绩增长的可持续性存疑，未来的持续经营能力将是该类厂商的主要关注点

腰部厂商目前采用较为激进的营销模式，盈利压力较大

隐形正畸行业单病例成本收入结构¹
元，2023



以头部厂商成本结构推算，腰部厂商盈利存疑

腰部厂商定价相较头部较低，去除COGS²和销售营销开支后，剩余盈利空间不大，研发投入承压

- 假设存在规模效应，腰部厂商COGS稍高于头部厂商
- 腰部厂商2023营销投入较为激进，假设营销成本稍高于头部厂商
- 基于以上假设，腰部厂商COGS+销售营销开支>4000元

盈利压力大，经营可持续性压力较大

腰部厂商关键发现

腰部厂商经营可持续性、未来市场份额进一步增长有待时间检验

“……（隐形正畸）增长可以关注医生的重复提交病例量，这个量如果持续性在增长，就可以说是高质量增长……**同时也看销售价格，代表着赚钱的能力……**”

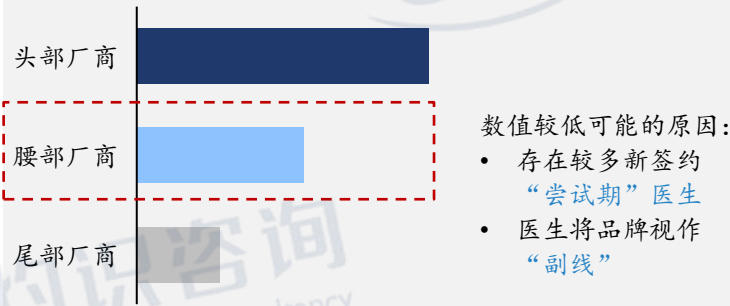
……中国有22万牙医，很少能有持续提供病例；每月都能有病例提交的医生很少，只有专业的牙齿正畸的医生（经过正规培训或者获得正畸硕士学位），中国大概只有6000多人……

……（案例来源）**关键还是在于已有的医生能不能持续提供病例，医生培训到实际业务转化的时间和成本都太高了……**”

——隐适美中国 资深从业专家

腰部厂商合作医生病例持续提供能力一般，未来业务增长可持续性有待检验

厂商合作医生平均案例提交量对比
个，2023



数值较低可能的原因：

- 存在较多新签约“尝试期”医生
- 医生将品牌视作“副线”

- **合作医生年平均案例数（utilization rate）**是隐形正畸行业中的重要指标，该数值 = 厂商年案例量 ÷ 年活跃医生数
- **从医生角度看**，较高的年平均案例量意味着：
 - 合作医生较为资深，自身案例量大
 - 医生对厂商的信赖度高
- **从厂商角度看**，较高的年平均案例量意味着：
 - 更高的回报率、更低的维护/开拓成本
 - 稳定的业务来源

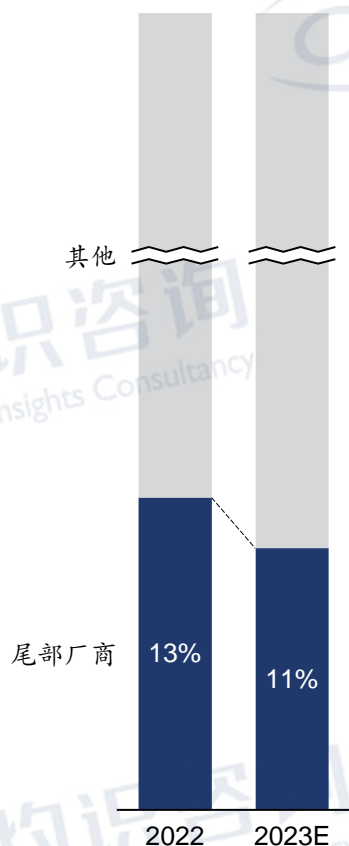
案例增长可持续性待验证

注：1 时代天使情况根据过往财报估计，腰部厂商情况根据访谈情形估计；2 COGS：包含原材料与耗材、医学设计及制造人员成本、生产、交付等成本

2023年尾部厂商整体市场份额遭到压缩，大量品牌无力扩大经营规模；市场对产品矫治效果和厂商盈利能力关注度提高，尾部厂商经营压力进一步增大

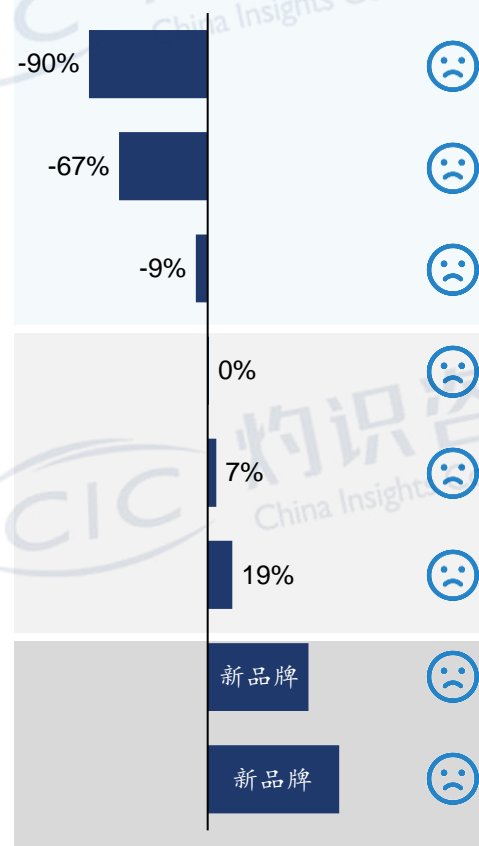
尾部厂商市场份额

按案例数，%，2022-23E



代表性尾部厂商增速

按案例数，%，2022-23E



盈利情况¹

尾部厂商经营状况分析

低质厂商销售锐减，面临出清风险

- 尾部厂商前期发展依靠资本运营维持，多采取高营销、低价成交的获客策略
- 面对激烈的市场竞争，部分医疗质量不高，声誉较差的尾部厂商案例量骤减

大部分厂商持续经营，但盈利困难

- 大部分厂商在前期投入较多的下沉市场保留了一定销量，但低价成交（平均出厂价在3500至5000元左右）限制了其盈利能力

新品牌高投入扩张，尚未产生盈利

- 新进入市场品牌由于基数较小取得了较快的增速，但市场份额小，影响力较低

尾部厂商关键发现

正畸治疗后续维护成本高，高营销投入的获客模式不可持续

“...大家都觉得隐形正畸会赚钱。单单考虑成本价和终端价之间差额确实可观，但后面医生维护的成本是越来越高的”

——某尾部厂商销售经理

“...正畸赛道整体都不太盈利，尤其现在集采把中间环节都砍掉，公司没有空间推动产品售卖，只能利用各种资源跟门诊进行捆绑销售...”

——某尾部厂商销售经理

隐形正畸医疗风险，低价产品市场信心下降

“...这些年做下来，有些隐形的结束不是那么完美，特别是一些国产品牌的隐形...所以在产品选择上就比较谨慎，我不想拿患者去做这个实验，最终两三年以后不能够完美的结束，那还不如不开始，还不如刚开始把关严格一些...”

——某齿科连锁负责人

尾部厂商服务质量不佳，对未来业务有较大负面影响

“...小厂家的产品设计、案例数和品控不如大厂，患者体验不好...有一些原来的小厂倒闭后出现服务的中断，因此医生对小厂家信任度降低，于是不太会选没有支持的小厂家了...”

——某尾部厂商销售经理

注：1 表示厂商不盈利

1

2023中国隐形正畸市场：稳固“双寡头”格局下的韧性增长

- 中国隐形正畸市场保持增长
- 市场格局现状：双寡头稳固、中尾部厂商经营承压

2

中国隐形正畸行业格局溯源

- 患者：关注性价比，决策趋于审慎
- 诊疗机构：品牌选择显著分化，头部品牌受青睐
- 医生：维护口碑，矫治效果成焦点
- 厂商：
 - ✓ 头部厂商稳健增长，医生合作意愿稳定
 - ✓ 腰部厂商快速增长，持续经营能力有待验证
 - ✓ 尾部厂商盈利困难，部分出现负面外溢

小专题：隐形正畸，门槛几何？

3

成熟市场发展历程对标

- 美国隐形正畸市场：隐适美专利到期后，市场份额的一轮“开合”
- “重营销、轻医疗”模式厂商出清

4

中国隐形正畸市场未来发展趋势

- 隐形正畸相对托槽正畸的渗透率保持提升
- 患者趋于谨慎，追求性价比；社交媒体渗透加深
- 隐形正畸回归医疗本质，产品有效性、安全性、医疗服务能力是核心
- 双寡头格局将在中长期持续

5

附录

- 访谈摘录分享
- 问卷样本结构

隐形正畸技术壁垒众多、缺一不可，类似“木桶效应”；目前，头部2家厂商已建立了较为完善的综合壁垒，其余厂商“木桶”尚存短板

隐形正畸壁垒：缺一不可的“木桶效应”

- 隐形正畸厂商的众多实力共同组成其壁垒，实力“短板”将显著影响其经营
- 隐形正畸厂商需要在各壁垒维度建立实力，为医生及患者提供价值，实现**健康、可持续的经营发展**
- 由于主要维度**缺一不可**，部分维度间存在相互影响，其壁垒类似“木桶效应”

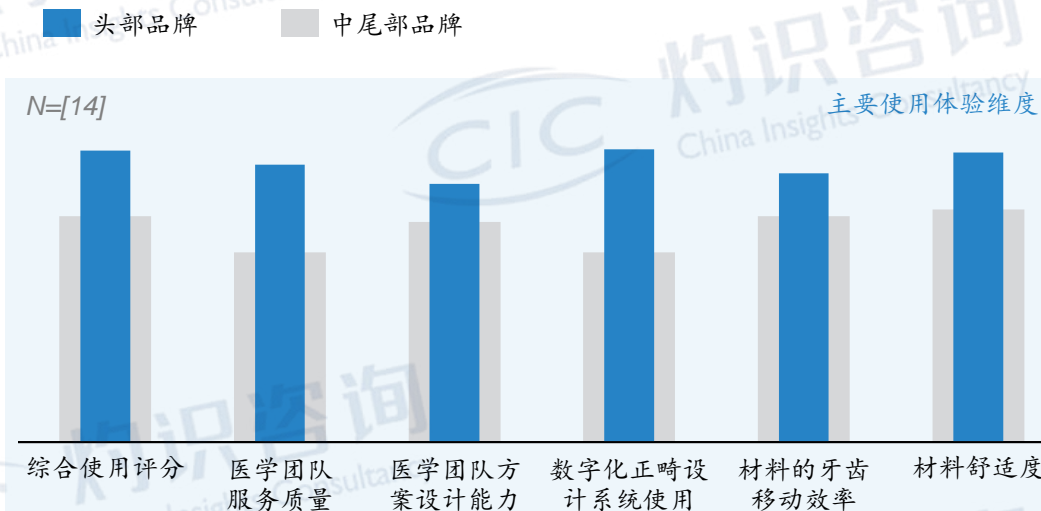
“木桶效应”示意图——隐形正畸行业壁垒



- 通常而言，隐形正畸厂商需要在众多维度（如左图所示）建立良好实力，以实现健康可持续的经营发展
- “木桶”中的“最低点”将限制厂商的长远发展，因此，厂商总是致力于不断完善其综合实力
- 目前，中国隐形正畸市场中，**头部2家厂商已建立了较为完善的综合壁垒**，其余厂商的“木桶”尚存短板

从医生角度看，头部品牌与其他品牌使用体验存在明显差异

隐形正畸品牌使用评价¹



- 头部厂商已建立了较为完善的综合壁垒，其在多维度的评分表现均明显优于中尾部厂商

注：1 统计自问卷题目：请填写入数字“1-5”为品牌使用体验感打分。1分为非常不满意，2分为不满意，3分为基本符合要求，4分为较满意，5分为非常满意

1

2023中国隐形正畸市场：稳固“双寡头”格局下的韧性增长

- 中国隐形正畸市场保持增长
- 市场格局现状：双寡头稳固、中尾部厂商经营承压

2

中国隐形正畸行业格局溯源

- 患者：关注性价比，决策趋于审慎
- 诊疗机构：品牌选择显著分化，头部品牌受青睐
- 医生：维护口碑，矫治效果成焦点
- 厂商：
 - ✓ 头部厂商稳健增长，医生合作意愿稳定
 - ✓ 腰部厂商快速增长，持续经营能力有待验证
 - ✓ 尾部厂商盈利困难，部分出现负面外溢

小专题：隐形正畸，门槛几何？

3

成熟市场发展历程对标

- 美国隐形正畸市场：隐适美专利到期后，市场份额的一轮“开合”
- “重营销、轻医疗”模式厂商出清

4

中国隐形正畸市场未来发展趋势

- 隐形正畸相对托槽正畸的渗透率保持提升
- 患者趋于谨慎，追求性价比；社交媒体渗透加深
- 隐形正畸回归医疗本质，产品有效性、安全性、医疗服务能力是核心
- 双寡头格局将在中长期持续

5

- 访谈摘录分享
- 问卷样本结构

隐适美主要专利到期后，美国小型隐形正畸品牌开始活跃；小型品牌市场份额一度达到~40%，此后开始下滑，2023年预计下调至25%左右

隐适美主要专利2017年过期后，美国小型隐形正畸品牌开始活跃

2016



- Smile direct club 建厂，经营启动

2017



- 种植龙头士卓曼收购由得克萨斯州正畸医生创立的隐形正畸品牌ClearCorrect
- Candid 成立

2018



- 齿科龙头登士柏发布自有隐形正畸品牌SureSmile

2019



- 托槽正畸龙头奥美科将其2017年开始的隐形正畸品牌Spark从澳大利亚引入美国

2020

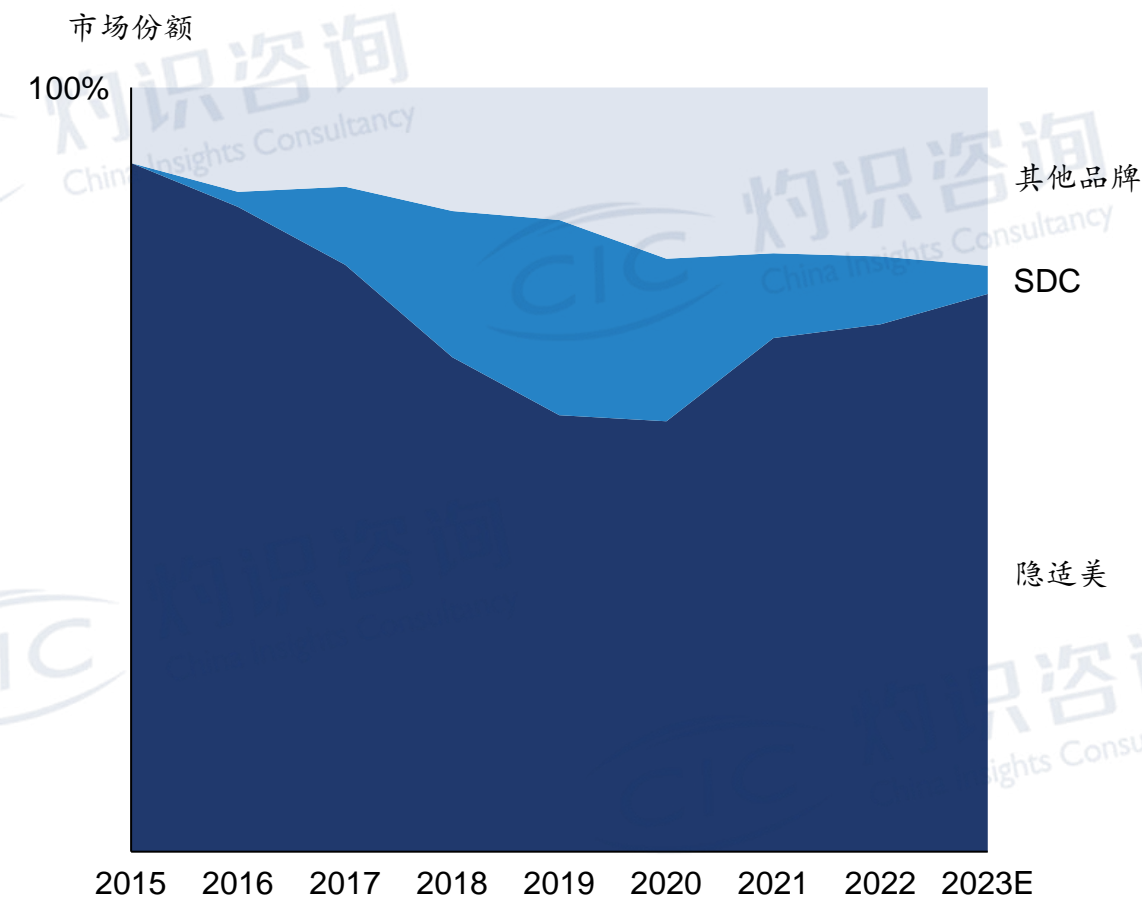


- 齿科龙头登士柏收购线上正畸品牌Byte

注：传统齿科耗材厂商自建/收购 新建品牌

2017年后，美国市场格局经历了一轮“开合”

按案例数，%，2015-2023E



重营销、轻医学商业模式弊端已经逐步显现，医疗质量短板是该模式经营不善的根本性原因

医学诊疗
服务密度

高

传统正畸厂商的治疗全流程为医生主导

重营销、轻医学的商业模式下专业医生参与度不高

低

传统正畸厂商
隐适美



美国市场案例
SmileDirectClub
2023.10宣布倒闭



澳大利亚市场案例
SmileStyler
2022年下半年进入破产运营



患者就诊流程



1 线上/线下渠道获客

- 主要客户来自非线上渠道，包括日常就诊转化、熟人/医生转推荐等
- 部分患者来自线上渠道

2 患者就诊

- 患者在线下专业正畸或全科医生指导下进行口腔扫描及治疗方案设计

3 方案设计及生产

- 医生为主、厂商为辅，进行正畸方案的设计和调整

4 交付、复诊与保持

- 后续患者在医生指导下使用矫治器，并及时与医生和厂商沟通进行方案调整



1 线上渠道获客

- 客户均来源于线上渠道转化

2 自主提交口腔扫描结果

- 可通过线下网点smileshop或邮寄方式在家中自主进行
- 部分网点有业务人员辅助，但无专业医生指导

3 方案设计及生产

- 由SDC进行正畸方案设计及生产

4 交付、复诊与保持

- 患者自主使用矫治器，通过线上上传数据的方式供SDC进行基本的疗效评估



1 线上渠道获客

- 客户均来源于线上渠道转化

2 线下提交口腔扫描结果

- 通过线下合作机构，由技师完成口腔扫描，品牌全科医生将对病例进行线上评估

3 方案设计及生产

- 品牌全科医生将协助进行非复杂病例的设计

4 交付、复诊与保持

- 患者自主使用矫治器
- 合作医生将为患者治疗提供一定辅助

复杂案例将转由合作诊所医生进行治疗

关键发现

- “重营销、轻医学”模式厂商在经历前期迅速拓展后开始快速衰退，多家龙头厂商相继终止运营
- 该类厂商获客来源单一，高度依赖2C营销，经营成本居高不下，资金难以维持
- 医生的直接参与对正畸适应症的判断、治疗方案的准确性及矫治出现问题的及时解决均有明显作用
- “重营销、轻医学”正畸全流程中缺乏主治医生的直接参与，患者缺乏专业指导，医疗效果难以保障
- 正畸治疗具有一定的风险性，有限的适应症筛选和医疗评估不足以消除患者自主治疗的潜在风险

1

2023中国隐形正畸市场：稳固“双寡头”格局下的韧性增长

- 中国隐形正畸市场保持增长
- 市场格局现状：双寡头稳固、中尾部厂商经营承压

2

中国隐形正畸行业格局溯源

- 患者：关注性价比，决策趋于审慎
- 诊疗机构：品牌选择显著分化，头部品牌受青睐
- 医生：维护口碑，矫治效果成焦点
- 厂商：
 - ✓ 头部厂商稳健增长，医生合作意愿稳定
 - ✓ 腰部厂商快速增长，持续经营能力有待验证
 - ✓ 尾部厂商盈利困难，部分出现负面外溢

小专题：隐形正畸，门槛几何？

3

成熟市场发展历程对标

- 美国隐形正畸市场：隐适美专利到期后，市场份额的一轮“开合”
- “重营销、轻医疗”模式厂商出清

4

中国隐形正畸市场未来发展趋势

- 隐形正畸相对托槽正畸的渗透率保持提升
- 患者趋于谨慎，追求性价比；社交媒体渗透加深
- 隐形正畸回归医疗本质，产品有效性、安全性、医疗服务能力是核心
- 双寡头格局将在中长期持续

5

附录

- 访谈摘录分享
- 问卷样本结构

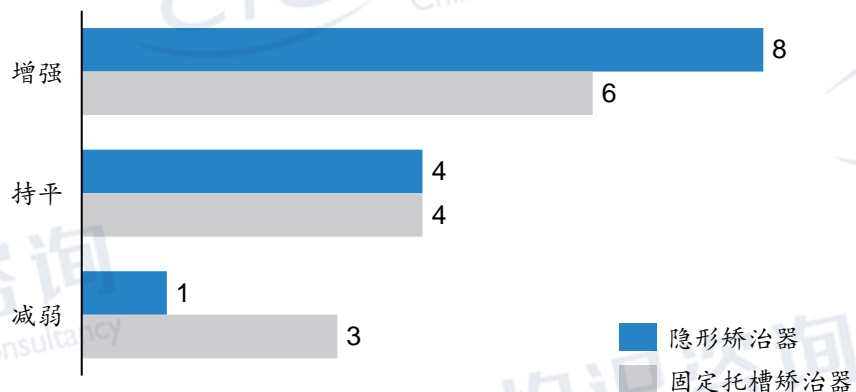
中国隐形正畸市场发展趋势

一、隐形正畸相对传统托槽渗透率保持增长，渗透率仍有增长空间

患者追求更美观、舒适、清洁的正畸需求持续存在，相比于托槽矫治器，医生选择隐形矫治器意愿提升

更愿意使用该类隐形正畸手段¹（计数）

N=[13]



选择该类正畸手段的意愿强度¹（平均分）

N=[13]



注：1 统计自问卷题目：医生选择意愿程度感知，标准：-5-5分，-5分为最低分，0分为持平，5分为最高分

隐形正畸符合数字化、椅旁时间减少等趋势，隐形正畸渗透率将保持提升

隐形正畸技术发展趋势

控制能力增强

临床口腔医学的进步、生物力学理论发展及隐形正畸材料的革新将进一步提高正畸过程中的牙齿移动效率和移动精度

可预测性增强

大数据分析、人工智能与隐形正畸的深度融合，为医生及厂商对隐形正畸生物力学的理解和治疗方案优化提供了重要支撑

椅旁时间减少

现代智能制造技术实现了个性化隐形矫治器的大规模生产，大大减少了医生工作量和椅旁时间

应用灵活性拓展

数字化软硬件渗透率加深，助力打通全流程智慧诊疗，提升治疗个性化程度，实现准确、及时的正畸方案及产品调整

中国隐形正畸市场发展趋势

二、隐形正畸回归医疗本质，产品有效性及安全性、医疗服务是核心

隐形正畸行业的“医学本质”无法规避，重营销、低价竞争模式下忽略医学服务的厂商更难持续经营，部分对市场造成了负面外溢

隐形正畸厂商经营路径

大环为良性经营路径，小环为“轻医疗”模式下的不良循环



“

现在也有很多产品开始出一些方案，针对更复杂的适应症，这对医生的要求非常高。对小的品牌拓展适应症来说，**我是持消极的态度**。对大品牌拓展适应症来说，持更积极的态度，**因为品牌处理复杂适应症需要具备数据积累**

杭州某高端连锁齿科 资深正畸医生

这两年其他正畸品牌的出现，因为**其做不好病例，搞乱了市场**，一些医生对隐形的信心下降……

某连锁齿科负责人

隐形矫正的医生以全科医生为主，专业性不太高，会比较依赖于厂家的医学设计和专业性

某尾部品牌前大区经理

”



中国隐形正畸市场发展趋势

三、患者正畸决策更谨慎，性价比关注度提升，医患双方均关注口碑

社交媒体“做功课”的背后是患者对医生、品牌口碑的关注提升

- 社交媒体在患者决策中的渗透率提升：以小红书为例，其“正畸”关键词热度在2023年经历明显提升；患者更多使用社交媒体，使医患双方的信息差不断缩小，患者正畸行为趋向理性
- 患者的谨慎决策、口碑关注亦驱动医生关注正畸产品服务的稳定性、安全性、有效性



现在患者会做很多功课，大概是疫情之后这种情况变得很明显

矫正属于比较年轻化的产品，受互联网是比较大，尤其是成年人矫正，会了解很多专业信息，问很多专业有关的问题



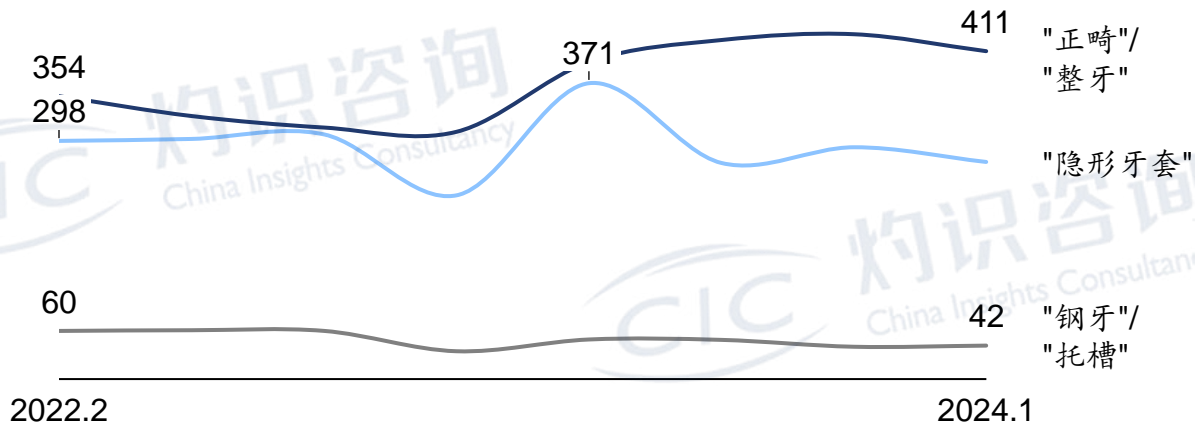
某头部连锁齿科资深正畸医生



社交媒体正畸讨论量近年有较大提升，隐形正畸较托槽正畸热度更高

小红书正畸相关热搜词互动数²

万次，2022-23年



注：1 根据医生问卷调查：相较2022年及以前，您对如下现象的感知；2 小红书点赞数+收藏数+评论数总数

中国隐形正畸市场发展趋势 四、“双寡头”格局将在中长期保持稳定

供需两端作用下，隐形正畸市场“双寡头”格局将在中长期保持稳定

需求端

供给端

医生、机构趋于理性、谨慎，更倾向于选择头部品牌，即累计案例数领先、医学服务能力强、产品力强的品牌进行合作

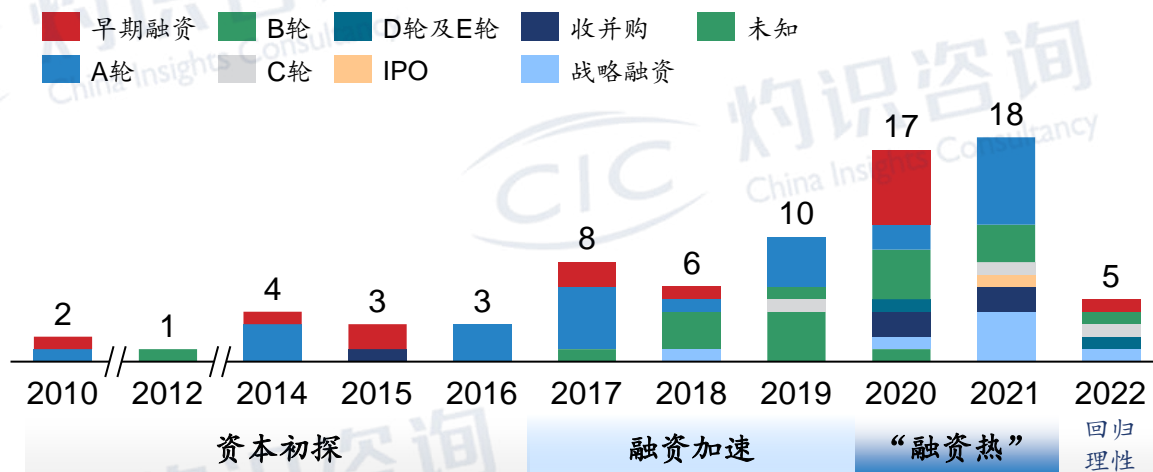
头部品牌以较好的成交价占据大部分市场份额

医生、机构偏好优质产品，叠加医生喜爱使用熟悉的品牌、机构偏好知名品牌等因素，保持对头部品牌的选择

头部品牌实力进一步强化：头部品牌累计更多案例，依靠良好的盈利能力，不断强化医学实力、进行研发投入

“融资热”后，小厂商加速出清

中国隐形正畸行业按轮次融资数量¹例，2010-2022



代表性小厂商出清情况



注：1 Pre-X轮均分别归类入X轮融资计算，如Pre-A计入A轮

1

2023中国隐形正畸市场：稳固“双寡头”格局下的韧性增长

- 中国隐形正畸市场保持增长
- 市场格局现状：双寡头稳固、中尾部厂商经营承压

2

中国隐形正畸行业格局溯源

- 患者：关注性价比，决策趋于审慎
- 诊疗机构：品牌选择显著分化，头部品牌受青睐
- 医生：维护口碑，矫治效果成焦点
- 厂商：
 - ✓ 头部厂商稳健增长，医生合作意愿稳定
 - ✓ 腰部厂商快速增长，持续经营能力有待验证
 - ✓ 尾部厂商盈利困难，部分出现负面外溢

小专题：隐形正畸，门槛几何？

3

成熟市场发展历程对标

- 美国隐形正畸市场：隐适美专利到期后，市场份额的一轮“开合”
- “重营销、轻医疗”模式厂商出清

4

中国隐形正畸市场未来发展趋势

- 隐形正畸相对托槽正畸的渗透率保持提升
- 患者趋于谨慎，追求性价比；社交媒体渗透加深
- 隐形正畸回归医疗本质，产品有效性、安全性、医疗服务能力是核心
- 双寡头格局将在中长期持续

5

附录

- 访谈摘录分享
- 问卷样本结构

访谈摘录分享 (1/2)

灼识咨询通过大量行业访谈，捕捉2023年的关键行业变化及其背后原因

患者：支付更谨慎、社交媒体渗透加深

医生：更换品牌较少，格外看重案例完成质量

- “
- **#治疗意愿#** 患者治疗的意愿是没有下降的，只是会做更多选择和对比，**犹豫的行为会更明显一点**
 - **#支付能力#** 以前的年轻人可能预算比较充足，而现在做矫正年轻人的预算就**没有那么充足了**，反而**青少年、儿童**受影响小一些
 - **#社交媒体#** ……（社交媒体的影响）**更多是选择医生**；比如说我这个机构也有这种情况，有些人在小红书上上面看到了，就慕名过来了，他们**年轻人比较爱分享**，他做好了，就会发在微博和小红书等社交媒体上面，当然你这是个**双刃剑**，不满意的，他也会肆无忌惮的说不好
 - **#品牌选择#** 大多数的医生只会做2-3个品牌，**更换品牌的动力不是很大**
 - **#品牌选择#** 对我们(正畸专科医生)而言，本身对于医疗服务方面没有特别的需求，主要考虑产品**膜片的弹性、软件的精细度以及患者佩戴的感受**（包括摘戴的便捷度、**是否容易折断**）
 - **#品牌选择#** 对全科医生而言，会比较**依赖于厂家的医学设计和专业性**，正畸技术比种植还要难
 - **#方式选择#** 无论是隐形还是固定，最终还是说是医生的工具，主要还取决于最终的效果
- ”

访谈摘录分享 (2/2)

灼识咨询通过大量行业访谈，捕捉2023年的关键行业变化及其背后原因

机构：品牌选择分化，更多机构忠于头部品牌

厂商：头部地位稳固、腰部激进增长、尾部压力明显

“

- **#品牌选择#** 股东作为合伙人来讲的话，我可能考虑的不仅是营业额，我还考虑后续三年后两年后我怎么办？所以在产品选择上我就比较谨慎；像国外我就只做了隐适美，当然国内第一大品牌时代天使也是我肯定要做的，**至于其他的国内的品牌，我可能只是尝试了**
- **#品牌选择#** 公立医院对小诊所的**号召力其实很强**，它所用过的产品都是经过验证的，小诊所并不具备试验的成本
- **#品牌选择#** 我所托管的机构（三五家的小连锁或者个人医生的门诊，主要分布在西北地区的省会城市和地级市）使用比较杂，**因为小机构更看重利润**
- **#品牌选择# #低价引流#** 一些同行在成立之初可能是经营的压力，（用低价产品）低价引流，成交做了很多，但是**基本上最后都是草草收场，失败告终**
- **#重营销轻医疗#** 国内有一些机构，它基本上都是以强营销为主（营销费用超过50%），就是以互联网等渠道去获客，以快速获得收入为一个标准……（这些机构）**没有一些大医生**
- **#头部品牌#** 很多医生认为，时代天使和隐适美相比，时代天使能解决的问题，隐适美和正雅不一定能解决，正雅能解决的问题，时代天使都能解决……时代天使近年市场份额超过隐适美的原因主要在于时代天使能够帮助医生解决一些其他隐形矫正解决不了的问题
- **#腰部品牌#** 腰部厂商市场敏感度优于头部两家……我觉得**未来的路还很长**，在品牌知名度以及技术支撑方面还有很大的提升空间
- **#腰部品牌#** 这个量如果**持续性在增长**，就可以说是高质量增长…同时也看**销售价格**，代表着赚钱的能力
- **#品牌盈利#** 按每个月几百万的速度在亏本……预计会裁员……**除了头部，没有盈利的……**
- **#经营持续性#** 当时为了融资，**努力在搞病例量**，销售花费比较高，不太盈利……现在销售花费下降，整体也没有太多盈利，因为现在很多病例要维护/重启……**在考虑旧病例不维护了**
- **#负面外溢#** 这两年其他正畸品牌的出现，因为其做不好病例，**搞乱了市场**，一些医生对隐形的信心下降……

”

本次研究的问卷调查共纳入14名开展隐形正畸诊疗工作的医生，针对正畸/全科医生、不同城市线际、公立/私立机构采取了较为均衡的抽样方法，样本结构与实际正畸案例分布情况类似，具有一定代表性

问卷调查参选者组成
按医生比例

