

通策医疗山雨欲来

受种植牙价格调查影响，“口腔医疗第一股”通策医疗8月15日-16日连续两日股价收跌。国家医保局在8月上旬要求各省开展“口腔种植收费和医疗服务价格调查登记”，调查内容包括种植体系统价格、牙冠产品价格等。这次摸底被业内视为种植牙集采的预备动作。种植业务是通策医疗的主营业务之一，尽管通策医疗乐观地回应称，种植牙集采对公司产品销量和利润不会有影响，但投资者并不买账。业内预计，集采带来的价格下降会让通策医疗流失部分注重性价比的客户群体，营收受到一定影响，而随着竞争对手纷纷冲刺上市，意在扩张，种植牙市场份额将进一步被蚕食。



市值蒸发900亿元

种植牙集采的消息震荡通策医疗股价。一份落款为国家医疗保障局办公室的文件显示，为后续实施种植体集中带量采购、规范口腔种植医疗服务价格项目等工作奠定基础，决定全面开展口腔种植收费和医疗服务价格调查登记工作。8月17日，北京商报记者拨打文件中的联系电话，相关负责人证实了文件的真实性。

“种一口牙等于一辆宝马”的说法形象地道出种植牙行业的暴利，不透明的市场下，消费者种一颗牙动辄上万元。此次文件要求，调查登记口腔种植的医疗服务价格、种植体系统价格、牙冠产品价格或加工服务收费等内容。

需调查登记的种植牙服务是通策医疗的主营业务之一。2021年财报显示，通策医疗拥有种植、正畸、儿科、修复以及大综合五大业务板块，其中种植牙的收入占比从2020年的16%增长至17%，而正畸、儿科以及大综合业

务占比不变，修复的占比甚至出现了下降。

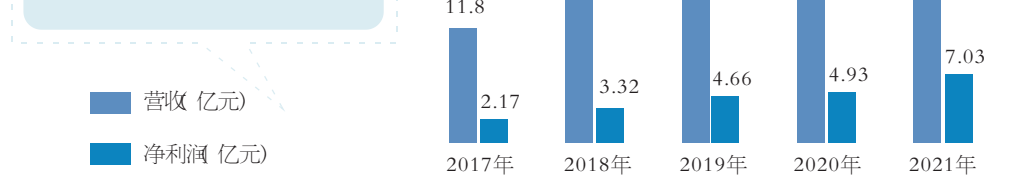
“国家积极推动种植牙集采，着手解决‘种牙贵’问题，后续不仅会通过统一集采对种植体进行砍价，还会进一步规范种牙医疗服务收费，同步推进，双管齐下，以期达到标本兼治，有效解决种牙贵难题。这将对以种植牙为主营业务的上市公司，尤其是通策医疗等行业头部公司形成一定的业绩影响。”海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东告诉北京商报记者。

针对种植牙有望纳入集采对公司业绩的影响问题，北京商报记者联系了通策医疗，但截至发稿未收到回复。通策医疗相关人士对媒体表示，种植牙集采对于公司产品销量和利润不会有影响。

尽管通策医疗保持乐观，但市场担忧已经体现。2021年6月底，通策医疗股价达到历史高点421.99元/股，市值约为1353亿元；截至2022年8月17日收盘，通策医疗股价已跌至132.89元/股，市值为426.1亿元，蒸发900亿元。

关于种植牙集采的消息不断释出。早在

通策医疗近五年业绩一览



2022年2月，国家医疗保障局副局长陈金甫公开表示，准备今年上半年力求能够推出地方集采的联盟改革。同月，通策医疗董事长吕建明微博自曝“托关系”进庙烧香，违反当地防疫政策一事登上热搜。

吕建明曾通过个人微博发表过有关种植牙集采的看法：“市场上并不缺低价种植牙，只是有些人想用ZARA的价格买LV，并且将有消费属性的医疗看成了纯消费”。

在医疗战略咨询公司Latitude Health合伙人赵衡看来，种植牙纳入集采，价格下降后，包括通策医疗在内的民营口腔医疗机构将流失部分对注重性价比的用户群体，对公

司营收带来一定影响，对注重服务体验的用户群体影响不大。

同行加速扩张步伐

让市场担忧的不仅是种植牙集采带来的影响，通过“跑马圈地”扩张是民营口腔医疗机构抢占市场份额的方式之一。随着牙博士、中国口腔医疗集团相继递交招股书，通策医疗“口腔医疗第一股”的地位受到冲击。

口腔医疗是近几年火爆的赛道之一。据弗若斯特沙利文研报，到2025年，中国口腔医疗服务市场规模将达到2998亿元。其中，民营

部门将成为增长的重点，市场规模将达到2414亿元，占比超过80%。

市场前景吸引资本进入这一赛道，而作为医疗服务行业，民营口腔医院的利润来源主要是服务费，因此，为获取更大的利益，扩大服务半径，民营口腔医院需要全力扩张。

扩张是牙博士和中国口腔医疗集团在招股书中都提到的募资用途。牙博士计划募资用于连锁门店的扩张，包括拓展新的地区以及在苏州建立总部医疗机构等；中国口腔医疗集团计划扩大在中国的牙科医疗机构网络，翻新温州医院以扩充儿童牙科部，购置新的牙科设备和耗材等。

业务分布上，这3家公司均处于华东地区，有一定的重合。其中，牙博士在华东地区有31家口腔服务机构，覆盖苏州、上海、温州、南京等主要城市，有8家诊所经营五年以上。中国口腔医疗集团拥有及运营由5家位于温州的民营牙科医院所组成的医疗网络。

2022年3月，瑞尔集团在港交所挂牌上市，成为继通策医疗后，第二家主板挂牌上市的民营口腔医疗机构。扩张也是瑞尔集团的主要动作。此前，瑞尔集团通过向无锡市通善口腔医院有限公司投资，版图进一步扩张。据了解，“通善口腔”在江苏省无锡市及邻近地区经营9家口腔诊所，瑞尔集团全国诊所增至121家。根据瑞尔齿科的计划，2022-2023财年，公司将筹建2家医院、6家诊所，增设超过160张椅位。

对比意在扩张的同行，通策医疗近几年对外扩张的效果并不明显。此前，通策医疗计划在浙江省内规划建设100家口腔分院，省外在已有的医院基础上施行“区域总院+分院”模式，通过打造“济济”品牌，扩张至全国，截至2021年底，通策医疗拥有营业口腔医疗机构60家，其中位于浙江省内的两家医院撑起公司70%的利润。

在业内人士看来，通策医疗的大本营浙江仍是其营收利润的绝对支撑，现有的业务面临集采的利润危机，新业务走不出去，若种植牙集采成真，现有盈利模型将被重塑。

北京商报记者 姚倩

Market focus

折叠屏尚能饭否



在被吉利收购后，魅族的动向一直备受关注。8月17日，魅族在魅族19主理人计划板块提出了折叠屏相关的问题，并正式开启投票，让人怀疑其将进军折叠屏手机市场。

2022年上半年手机市场提前“入冬”，但折叠屏手机却逆势上扬。上周，包括三星、摩托罗拉以及小米都发布了自己的折叠屏手机新品，但折叠屏手机真能扛起手机市场的未来吗？

这回是真的吗

“那个只是网友的创作。”魅族相关负责人对北京商报记者表示。

北京商报记者发现，在魅族19产品经理发布的帖子中，提出了如下问题：当前市场上已经有了比较丰富的折叠屏手机产品，从折叠方式来看主要分为横向内折、横向外折以及竖向内折三种形式，三者价格、体验以及机身厚度/重量上都有比较明显的差异。你更愿意尝鲜哪种折叠屏形态？”

就现有的投票情况来看，更多用户倾向的还是竖向内折的便携机型。此前，魅族的新任董事长、星纪时代副董事长沈子瑜决定采用全新的产品策略，即魅族主要的产品线基本集中在3000-6000元价位，星纪时代的产品则将面向6000-9000元的市场。

而在最新的这份投票中，设备起始价格来到了7000元。因此业内人士猜测，这次投票的产品设计方案可能并不是魅族19系列的，而是属于星纪时代的产品。

其实，这次并非是魅族第一次传出要做折叠屏手机。早在2019年10月10日，珠海市魅族科技有限公司就提交了有关折叠屏手机的专利。

根据专利信息显示，该专利提供一种折叠屏手机及折叠屏手机用泡棉，简单的功能解释就是在折叠屏手机展开时，确保有效的支撑柔性屏，在折叠屏手机合起时，为柔性屏的变形冗余留出容纳空间。

产业观察家洪仕斌表示，每一家手机厂商在生产自己的折叠屏手机时首先需要解决的就是折叠屏手机屏幕的耐用性，怎么能够保证在不断地执行折叠屏幕这样的操作后，依然能够保证屏幕不会因此遭受损伤。魅族在折叠屏手机方面肯定积累了很多技术与经验，被吉利收购后，

也是其推出折叠屏手机的最好契机。”

寒冬中的希望

纵观2022年上半年的手机市场，可以说冷中有热。

近日，IDC发布2022年二季度国内智能手机市场统计数据，数据显示，二季度，国内智能手机出货量为6720万部，同比下降14.7%；上半年国内市场同比下降14.4%，出货约1.4亿部。其中可折叠类产品同比大增70%，上半年出货量超110万部。

此外，中国信通院的数据也证实了这一趋势，2022年6月，国内手机市场出货量2801.7万部，同比增长9.2%；上半年累计出货量1.36亿部，同比下降21.7%。

但与此相反的是，据CINNO Research发布的统计数据显示，中国折叠屏手机销量正在呈现快速增长态势。

2022年二季度，中国市场折叠屏手机销量达58.7万部，同比大增132.4%。其中，华为折叠屏手机销量达31.5万部，同比增长70%，稳居国内折叠机市场销量冠军。Canalys预计，2021-2024年可折叠屏幕智能手机出货量的年复合增长率将达到53%。

近期以来，手机厂商纷纷圈地折叠屏手机市场，可以说，折叠屏手机已经集齐了安卓阵营的所有主流厂商。8月10日，三星电子正式推出了旗下第四代突破性折叠屏手机——三星Galaxy Z Flip4和Galaxy Z Fold4。8月11日，摩托罗拉razr 2022在发布的同时也打出了“为折叠屏正名”的口号；同日小米也发布了折叠屏新品小米MIX FOLD 2。而今年四季度，OPPO和荣耀等厂商也将会更新自己的二代折叠屏手机。

对于苹果什么时候入局折叠屏手机市场，北京达睿咨询创始人马继华对北京商报记者称：“苹果希望等市场、技术成熟以后，再用强大的品牌力、知名度来搞桃子。”

能走出小众吗

“在折叠屏出现三年后，用户终于真正开始接受、考虑使用折叠屏。”今年初，OPPO宣布旗下折叠屏手机OPPO Find N全网预约量破100万，OPPO首席产品官、一加创始人刘作虎这样感慨道。

其实，早在2018年10月，柔宇科技推出全球首款折叠屏手机“柔派”，2019年，

三星和华为也接连推出自家的首款折叠屏手机，自此，折叠屏时代正式开启。

三年多来，由于价格偏高、技术不够成熟、形态笨重等问题，折叠屏手机始终未能成为大众的选择。

根据北京商报在2021年底的调研数据显示，折叠屏没有得到普及的原因有以下几点：44.6%的受调查者认为体验不好；33.93%的受调查者认为价格太贵；12.5%的受调查者认为技术不成熟；8.93%的受调查者认为携带不方便。

“折叠屏手机的大屏幕肯定不能单手操作，双手也未必能拿稳，目前应用平台推出的各种软件都是跟着传统手机屏幕形状走的，折叠屏手机的应用场景非常局限。”资深产业经济观察家梁振鹏表示。

屏幕的价格能否尽快下降，也是推动折叠屏手机发展的内在动力之一。根据市场调查机构Omdia的追踪调研，目前同尺寸手机屏幕的折叠屏价格在150-250美元左右，而一般柔性屏，也就是可以应用3D玻璃的OLED，价格大约在80美元或更低。这也是目前折叠屏手机通常价格较贵的原因之一。不过，随着面板厂的不断投入，售价将有望下降。

“就和翻盖手机没有能够在2G时代称雄一样，折叠屏手机仍是一个面向窄众市场的产品，不会是手机厂商的全部。未来，屏幕折叠技术优势很难长期支持高端品牌，因此即使在高端智能手机方面，手机厂商也需要提供多样化的选择。”洪仕斌说。

北京商报记者 金朝力 王柱力 图片来源：企业供图