牙齿是“健康第一关”，口腔健康直接或间接影响全身健康——

为牙齿健康而消费

本报记者 熊 丽

医诊新界

俗话说“牙疼不算病，疼起来真要命”。可一说起看牙医，很多人都难免畏惧，小孩子更甚。

不过，刘先生最近带女儿去了一家高端口腔诊所，却有了全新的体验。孩子不再哭闹，而是安安静静地躺在印着卡通图案的儿童牙椅上，津津有味地看着椅子上方IPAD里的动画片《小马宝莉》。医生柔声细语地鼓励她：“你很乖呀，我们给牙齿里涂上‘奶油蛋糕’，就不会再疼了。这次你比上次可勇敢多了！”刘先生觉得多花点钱购买更贴心的服务很值。

牙齿是“健康第一关”，口腔健康直接或间接影响着全身健康。随着人们生活水平和健康观念的提高，口腔消费市场也展现出巨大的潜力，中高端消费群体愿意为更优质的服务买单。

高端服务贵在哪

人性化服务、就医环境好、设备高端，是许多中高端消费者选择民营口腔机构的主要原因。

38岁的黄先生是瑞尔齿科北京颐堤港诊所的会员，已经做过补牙、种植牙、洗牙等多个项目。他觉得瑞尔齿科采取预约制，不再像公立医院那样人满为患，也保证了患者的隐私。

黄先生说，每次去复诊，一进门前台就能叫出自己的名字，很亲切。诊所环境整洁、舒适、优雅，有沙发、咖啡、饮料和电脑，候诊过程中很放松。最关键的是主治医生认真负责，对牙齿问题的咨询很有耐心。一般人在治疗牙齿时都有恐惧感，在诊治过程中最需要放松。这里医护人员超级耐心温柔。医院的医疗设备先进，病历档案电子化管理很到位，几年前的病历档案都可快速调取。

佳美口腔三里屯门诊店是佳美口腔的旗舰店，占地面积2000平方米，采用暖色调的欧式复古风格，环境很温馨。该店成立于2011年，目前有成人医生团队6人，儿科牙医6人，诊室14个，每位医生都有独立诊室。

“视觉、听觉、触觉、嗅觉，都会影响患者对口腔诊所的体验，我们从各个环节入手，给消费者提供更舒适、放松和愉悦的就医环境。”门店经理王涵闻介绍，诊所实行预约制，为每一位患者建立档案，而且根据客户群体的特点分析并迎合其消费习惯，例如护士要求会讲英语、会冲咖啡；在患者就诊时会帮其戴上耳机，掩盖洗牙时发出的声音。品牌是佳美口腔最大的优势，目前，其主要客户都是老会员或口碑相传而来。医疗行业没有捷径可走，技术和服务是最重要的，靠打折和促销吸引不了忠实消费者。佳美口腔72.8%的客户都靠口碑，每一位客户都是佳美口腔最好的销售人员。

撬动市场巧借力

随着口腔保健知识和育儿理念的普及，越来越多的家长重视起孩子的牙齿健康。近日，记者在佳美口腔的“小小牙医”亲子活动上碰到了孟女士，她的女儿今年两岁半了。“我自己的牙齿就不好。以前在家只知道不能横着刷，今天参加活动了解到很多知识，以后要和孩子一起学习好好保护牙齿。”

佳美口腔三里屯店是国内首家儿童口腔专科医疗机构。这里的游乐区被布置得童趣十足，电视机里放着动画片，一旁还放置有海洋球池和滑梯。

王涵闻说，“小小牙医”亲子活动可以让小朋友在轻松愉悦的游戏中学习保护牙齿。8名2岁到4岁的小朋友听医生讲解牙齿保健知识后，纷纷拿起牙齿玩具模型和牙刷，学习刷牙方法，并用彩泥玩起了补牙。孩子们还穿上白大褂，像模像样地和医生一起用口镜为家长检查牙齿。最后，牙科医生会为每个孩子做一次专业的口腔检查，对发现的口腔问题给出意见，并建立口腔档案。

与佳美口腔一起组织此次活动的贝迪堡早教中心工作人员宋莉告诉记者，现在年轻父母对孩子的口腔健康非常重视，但是公立医院挂号比较难，孩子心理上也比较抗拒，“小牙医活动可以通过群体的正向力量来激励孩子，消除他们对牙科的恐惧感和距离感，也增加了家长高质量陪伴的机会，一举多得”。

通过与周边学校、幼儿园、早教机构、亲子育儿公众号等合作，从亲子关系切入消费市场，正在成为越来越多牙科医疗机构的选择。据统计，“小小牙医”活动已经举办上百期，这样的亲子活动有助于儿童与成人的交流。在活动现场，医生讲解结束后，就有不少家长过来咨询自己的牙齿问题，并表达了希望来看牙的意愿。

牙齿有病别耽误

走进高端口腔诊所、重视牙齿健康的消费者毕竟是少数。有太多的人选择了不予理睬，直到牙疼得受不了才去医院。

“牙齿清洁、无龋洞、无疼痛感、牙龈颜色正常、无出血现象”，这是世界卫生组织对口腔健康的标准。对照这个标准，我国口腔健康达标的人并不多。龋病和牙周疾病已经成为危害我国居民口腔健康的两种最常见疾病。

第三次全国口腔健康流行病学调查显示，我国全民口腔病患病率高达90%以上，但就治率只有10%。5岁儿童乳牙龋病的患病率高达66.0%，其中97%都未经过治疗；中老年人龋齿患病率分别高达88.1%和98.4%，牙周健康率分别只有14.1%和14.5%。

家住北京丰台区的万先生最近就被牙疼折磨得寝食不安，还发了烧。最后的解决办法就是把龋齿拔掉。万先生说，他母亲牙齿更不好，虽然今年还不到60岁，但是牙齿已经掉了好几颗。按照世界卫生组织的标准，80岁的老人至少应有20颗能够正常咀嚼食物、不松动的牙齿。

造成这一现象的主要原因，是我国的牙齿健康观念还比较滞后。佳美口腔医疗集团董事局主席刘佳认为，目前我国口腔保健知识普及不足，很多人缺乏定期检查、定期洁治的健康意识，牙科疾病发病率高、就诊率低。尤其在农村地区，差距更加明显。据统计，城市中只有1/20的牙病患者选择就诊，在农村地区只有千分之一，选择洗牙的则只有万分之一。

与国外发达国家相比，我国口腔保健需求与供给之间还存在巨大缺口。从每百万人牙医数量看，我国只有100名左右，远低于欧美发达或中等发达国家500名至1000名的配比率。仅以北京市为例，有调查显示，2012年北京市牙医人口比为1:4061，达到世卫组织建议水平，但各区县之间分布差异明显，郊区县牙医人口比甚至低于全国平均水平。

不过，供需缺口也意味着市场潜力。《2016中国口腔健康趋势白皮书》认为，2015年上半年口腔护理市场增速高达6.6%，高于中国快销品市场3.7%的平均增速。在未来15年里，涵盖口腔护理、预防及治疗的大健康市场将实现超过5000亿元的市场增量。

口腔护理产品也在向多样化细分市场演变。从淘宝网及屈臣氏、美廉美等线上线下渠道上看，普通牙刷、电动牙刷、牙膏、牙线、漱口水等各种产品种类繁多，像牙间隙刷、冲牙器等新产品更是把保护牙齿做到了极致。这些都在折射着人们对牙齿健康重视程度的不断提高。

亲历者说

欧洲扫货旁观记

石振勇

出国旅游，风行已久。趁着春节大好假期，节前就与家人跟随旅行社开起了欧洲之旅。虽然主要目的是观光，但基本上每天都有购物安排。好在导游并不强制要求消费，且所推荐购物场所的商品质量均有保障，所以大家似乎也没有多少怨言。

我们团队除导游外共有43人，在欧洲的主要交通工具是大巴。因为担心不方便，我本着行李能少则少的原则，只带了不用托运的小箱子和随身包。没想到，出发当天到北京首都机场跟团队会合时，自己就在气势上败下阵来，因为别的团员们基本上都拉着一两只大箱子。

问过才知道，大箱子基本上都是空的，之所以要托运过去且每天搬上搬下，就是为了回国时能装下购买的东西。好家伙，原来这些箱子不是行李箱，而是“采购箱”；不少人出国的主要目的是血拼、扫货，游览只是顺带的事。

在人们的印象中，旅游消费念的是吃、住、行、游、购、娱“六字经”，购物排序是靠后的。如今，许多人出游时将购物放在更重要的位置，首先当然是因为有一定的购买力，加上消费标准提高了，希望到国外买些物有所值的商品，因为有些价值较高的东西国内相对更贵，用导购们的话说就是“买到就是赚到”。我们的周姓导游也不失时机地宣传，欧洲的商品大多数质量有保障，且有约12%的退税额度，以人均1万多元的旅行团费计算，只要购买的东西够多就能把团费省下来，相当于出国白玩了一趟。算完这笔账，大家听了很受用，进而体现在购买力上。

盼望着、盼望着，终于到了传说中的巴黎。作为世界闻名的时尚之都、购物天堂，巴黎车水马龙、人员密集，中心城区道路两旁商场林立、品牌众多，让人有乱花渐欲迷人眼之感。

“怎么判断一家店的档次？简单说，就是看有没有中文导购。如果有，基本都是一线大品牌，否则最多也只是二三线品牌。”导游的经验解决了大家的疑惑，他还给大家留了一天半时间在老佛爷百货等商场。一进入商场，大家立即拿着中文导购图，各自寻找中意的目标开始忙活。为了不耽误购物时间，有的人连中午饭都省了。

笔者在国外发现，中国游客主要在一些知名商场购买商品，当地人在这些地方买东西的很少。这与大型商场较为完善的服务配套体系有关，也跟它们和中国旅行社的深度合作密不可分，几乎成为游客“专供”。游客对此莫不知晓，但仍然如过江之鲫，可见在国际品牌和过硬品质面前，游客的容忍度并不太低。

“你看我买的这只表好不好看？只要几千块人民币。”一位阿姨指着自己购买的手表对同伴说，如同捡了个大便宜。

“旅游就是花钱嘛，想吃啥就吃啥，想买啥就买啥。”另一位阿姨拎着袋子，跟同伴讲述着自己的旅游哲学。来自河南的小郭虽然挣得不算多，但夫妻俩一进LV店，就买了好几个包。

“导游，我买了这么多东西，回国时过海关会不会被拦住啊？”一对来自河北秦皇岛的夫妻拎着大包小包，急着问导游。据他们自己说，总共在巴黎买了三四十万元人民币的东西。

……

在老佛爷、巴黎春天等商场办理退税手续的区域，有好几个窗口都聘请了中国人为顾客提供服务，在外面的等候区，也有许多办完手续的中国人在等着同伴。中国游客不仅给国外消费市场带来购买力，还给会中文的导购、翻译、退税人员、餐饮服务人员等创造了许多就业机会。

“金银手表，钻石玛瑙，统统保管好。”回国的时候到了，巴黎戴高乐国际机场，在导游的提醒声中，来程的空箱子都被塞得满满当当，还有人另买了新箱子装东西。

据笔者观察，之所以中国游客比较豪爽，除了语言不便往往只能看好就买之外，也与中国人“穷家富路”的消费理念有关；另一方面，一些国际大牌商品质量过硬、美誉度高，所以即便价格比国内贵不少，不少人还是愿意多花钱。看来，中国商品改进的潜力很大，需要针对不断升级的消费需求提升品质，改进售后服务质量，这样才能形成良性循环。

国家旅游局日前发布的数据显示，2016年中国出境旅游人数达1.22亿人次，同比增长4.3%；预计2017年出境旅游人数1.23亿人次，同比增长4%。可以想象，上述场景每天都在上演，出国旅游消费的人也会越来越多。

当然，买来的东西，只有用起来才有价值，在旅游消费中应该根据自身需要理性购买。毕竟，我们才刚刚富起来，虽然导游把“不怕买完后悔，就怕后悔没买”当做口头禅，但如果只买贵的、不买对的，肯定也不会是愉快的体验。

文化絮语

让“春节经济”拉动文化内需

鸣 涧

> 将“春节经济”转化为百姓日常文化消费的刚性需求，让文化消费常态化，需要扩大文化产品和服务的有效供给，为文化消费带来更多新型文化产品形态、消费模式

刚刚过去的春节长假，文化消费市场可谓精彩纷呈。从北方逛庙会、看冰灯，到南方逛花市、水乡游；从城市电影票房、演出市场屡创新高，到乡村文化大集、农民春晚渐成风尚，无一不是人们对文化消费旺盛需求的生动写照和最好诠释。对于今天富裕起来的中国人来说，春节已经不仅仅是传统意义上的节日，而是规模宏大的文化消费盛宴。

比起人们的这种直观感受，数字也许更让人敏感和振奋。国家旅游局公布的最新信息显示，今年是旅游过春节最火的一年，全国接待游客达3.44亿人次，实现旅游总收入4233亿元，同比增长15.9%。电影市场表现同样可圈可点，其中仅大年初一当天全国票房就达8.02亿元，再创单日票房新高。《西游伏妖篇》《大闹天竺》《功夫瑜伽》等电影更是上映首日票房就突破亿元，可以说看电影已成为中国人春节阖家团圆的新年俗之一。

文化消费市场频频创出新纪录的背后，折射出我国加快步入消费转型升级的新常态。与过去相比，吃喝已经不再是“春节经济”的重中之重。随着模仿型排浪式消费阶段的基本结束，人们对精神文化消费品的要求也更高了，不仅需要热闹红火，更希望看到有创意和文化承载的产品。这些年来，订制旅游、指尖消费等新兴文化产品持续走红，传统节日的“旧瓶”正不断装满消费的“新酒”，让文化消费市场焕发出生机。

在为“春节经济”催热文化消费感到欣喜的同时，也应看到，春节期间文化市场的集体繁荣，多为短期爆发性消费。一方面，在传统佳节合家团聚，大多数人有了休息时间，文化消费需求在这段时间得以集中释放；另一方面，从整体上看，我国居民文化消费层次和水平不高也是不争的事实。在文化消费领域，一个经常被引用的数字是，当人均GDP在3000美元左右，一个国家就进入了物质和文化消费并重的时期；当人均GDP达到5000美元以上时，文化消费将迎来“井喷式增长”。然而，我国人均GDP在2015年就已超过8000美元，但文化消费在总体消费中的规模和比重依然较低。有专家曾作过测算，在人均GDP同等水平下，我国文化消费规模仅为发达国家的三分之一左右，因此文化消费市场还有很大的潜力亟待发掘。

因此，如何将春节期间短时的爆发性消费转化为人们日常文化消费的刚性需求，让“春节经济”成为拉动“文化内需”的契机，是摆在文化从业者面前一道必须破解的命题。

将“春节经济”转化为百姓日常文化消费的刚性需求，让文化消费常态化，需要扩大文化产品和服务的有效供给，鼓励文化产品供给者创作生产出更多适应市场需要、满足现代消费需求的文化产品和服务，为文化消费带来更多新型文化产品形态、消费模式。

如今，互联网与文化产业深度融合，创造了文化消费的“长尾效应”。也就是说，今天，老百姓多数文化消费需求集中在需求曲线头部，那些个性化的零散需求在需求曲线上形成了一条长长的尾巴。不过，千万别小看了这些看似“小众”的需求，当所有“小众”需求累加起来，就会形成一个比主流市场更大的市场。“长尾效应”的存在，使得百姓文化消费领域和内容得以细分。这就带来了一个启示，要迎合互联网时代消费群体个性化、多样化的消费需求，通过准确的文化消费大数据来引导文化企业，从而提供更多类似私人订制、更有个性和特色的文化消费产品。

此外，还要培育人们的文化消费习惯，用更加亲民的价格唤醒百姓的“文化内需”，让文化产品更接地气地走进百姓，扩大群众文化消费空间，增加文化消费频次，增加文化消费在社会总消费中的比重，使文化消费成为人们的习惯。