

商业计划书

成 员：李灿
林嘉楠
吴锡伦

日 期：2023年4月1日

目录

| | |
|---------------|----|
| 一、项目概括介绍 | 2 |
| (一) 项目背景 | 2 |
| (二) 项目主营产业 | 4 |
| (三) 项目优势 | 5 |
| 二、公司概况 | 6 |
| (一) 公司名称 | 6 |
| (二) 公司简介 | 6 |
| (三) 公司性质 | 6 |
| (四) 公司宗旨及理念 | 6 |
| (五) 团队成员 | 6 |
| 三、产品与服务 | 9 |
| (一) 产品 | 9 |
| (二) 服务 | 14 |
| 四、产业环境分析 | 18 |
| (一) 市场分析 | 18 |
| (二) SWOT分析 | 19 |
| 五、营销策略 | 22 |
| (一) 宣传推广 | 22 |
| (二) 营销策略 | 23 |
| 六、生产运营 | 26 |
| (一) 运营模式 | 26 |
| (二) 管理模式 | 26 |
| (三) 盈利模式 | 27 |
| 七、发展规划 | 29 |
| (一) 前期 | 29 |
| (二) 中期 | 29 |
| (三) 后期 | 29 |
| 九、风险分析 | 30 |
| (一) 规范财务关系 | 30 |
| (二) 多产品经营 | 30 |
| (三) 树立风险意识 | 30 |
| (四) 科学分配收益 | 30 |
| (五) 增强核心竞争力 | 30 |
| (六) 环境风险及规避方案 | 30 |
| 十、结语 | 31 |

一、项目概括介绍

项目背景

• 牙齿健康在生活中必不可少

自中国古代开始，便已经对牙齿有过描述。《诗经》中，“齿如瓠犀”便是对女子的美好夸赞，敦煌莫高窟的壁画上也记载着有关古代牙齿清洁方式的图画。由此看来，我国人民对于洁白整齐的牙齿早有追求。

作为现代人，我们对牙齿功能需要了解的主要有以下三点：

(1) 咀嚼功能。食物进入口腔后，经过牙齿的切割、撕裂、捣碎和磨细等一系列机械加工过程，与唾液混合后送入食道。

(2) 发音和语言功能。牙齿、唇和舌一同参与发音和语言，三者的关系密切、牙的位置限定了发音时舌的活动范围，以及舌与唇、牙之间的位置关系，对发音的准确性和语言的清晰程度，有着重要的影响。

(3) 保持面部的正常形态。由于牙齿及牙槽骨对面部软组织的支持，并有正常的牙弓及咬合关系的配合，使唇、颊部丰满，肌肉张力协调，面部表情自然，形态正常。

所以牙齿健康在一定程度上决定了我们的生活质量，或成为我们心中对于生活幸福感的重要参考指标。

• 国内目前对牙齿健康仍不够重视

随着当今中国社会在各个层面的快速发展，我们已经进入了中国特色社会主义的新时代，人民日益增长的生活文化需求已然代替温饱问题成为亟待解决的问题。我们已然可以用着上千元的香水，拎着上万元的名牌包包，开着几十万元的私家车，这一切，似乎已经和一些发达国家的生活动别无两样。

但值得关注的是，中国人民普遍对于牙齿的呵护和保养不够重视。这不仅体现在我们给牙齿的花销金额上，还有极为重要的一点是我们对于有关牙齿方面知识的欠缺，这导致我们无法判断我们的牙周或牙齿出现了什么问题，以及可能会给我们的未来带来什么隐患。然而即使这样我们依旧不愿意花钱去医院检查牙齿。这不排除牙科诊所收费较高的原因，但是，对于大部分家庭来说，主要还是认为牙齿没必要总去医院检查。中国有句俗语“牙疼不是病，疼起来要人命。”这句话便充分体现了我们对待牙齿的普遍态度：

(1) 不重视，因为“不是病”；

(2) 反应迟滞，疼起来才后悔没有及时治疗。

• 网上生活成为当今社会发展主旋律

随着互联网业务的发展，越来越多的服务都实现了由线下到线上的转变。网上订餐，网上缴费，网上购物，这已经成为了现代人生活的日常。人们越来越倾向于足不出户办成事的生活方式。

网上挂号系统近年来发展迅速。几乎每家正规医院都具备网上挂号，网上预约门诊的服务。这种方式的普及，在一定程度上缓解了之前专家号“一号难求”，以及挂号排队2小时，专家问诊5分钟的不良看病流程。这样的挂号方式，不仅给医院减小了压力，也给患者节约了时间。不必担心今天会白跑一趟，使得患者就医效率大大提高。

而对于牙科这一特殊科室，前文也提到过，人们本就不想因为一点点牙的问题跑去医院做检查，而究其原因，不仅仅是人们对牙齿健康意识的淡薄，还有人们在心底已经把去医院看病当作一件十分复杂又耗费时间的事情。所以这就导致了人们将牙科疾病一拖再拖，最后导致病情严重，再花几千块上万块重新做牙。

所以将牙齿检查流程的一部分利用互联网技术进行，势必会成为一個具有良好前景的项目。

• 国外对于牙科十分重视

在一些老牌的发达国家，比如美国、德国、法国，他们为了牙齿健康可谓不惜代价。

美国人对牙齿的厚爱早已形成了一种文化，他们最关心身体是否完美的部位就是牙齿。绝大多数中产阶级以上的家庭，从孩子的乳牙就开始关爱呵护。始终关注预防龋齿、适时矫正、洁牙、美白牙齿、预防牙周病等。《今日美国》报告，美国人平均每年花在牙齿保健上的钱，大概在1000~1500美元之间。

在德国每1000人就有3个牙医，牙医数量占德国医生数的50%左右。口腔护理在德国已经产业化，在德国企业100强中，涉及牙齿美容产品的就有20多家。德国口腔医疗协会建议所有公民每年至少要看一次牙医。在牙齿保险中，通常包含了每年两次的免费洁牙，德国医疗保险公司甚至会对那些不按时去看牙医的人，于次年收取更高的保险费。

其实，现代牙科医生源于法国。17世纪90年代，“现代牙科之父”皮埃尔·汤夏尔创办了世界上第一家牙科诊所，最早确立了牙科技术，并使用“牙科医生”名称。在法国人看来，牙齿健康非常重要，“保护牙齿就是保护生命”。有一口好牙不仅是健康的体现，同时也是社会的要求、富贵的标志、成功的象征。

总体来讲，无论在什么样的国家，搭建好一座架在医生和患者之间的桥梁，使得信息交互更为快速是医疗事业发展的方向之一。

• 复杂的养护方式阻碍了人们对口腔的呵护

对于还没有出现严重症状的用户，在大多数情况下他们其实无法及时得知自己的口腔内出现了什么隐患。开始可能只是一个完全不会注意到的一个小龋洞，这时人们无法观测，即使有注意到过，也断然不会因为这种情况就跑去医院进行治疗。因为大多数人在口腔方面总是安于现状的。首先自己也不能完全确定这是不是龋齿，加之去医院检查过程的繁琐，附加费用的高昂，所以不如弃之不顾，疼起来再去医院。然而病情通常就是这样恶化的，原本只需补一个小小的洞，到最后牙神经受损，疼痛万分，还要花更多的钱去治疗。

而对于那些已经患有牙病而且经过医院治疗的用户，在治疗后期需要不断地去医院复查，对一些上班上学的群体来说，时间成为了最大的难点。即使是老年群体，也需要在家人的陪同下去医院复查，所以这对患者和患者的家庭来讲无疑是复杂而且辛苦的。

作为消费者，我们当然希望一种产品的出现，既可以进行日常的保养，病情的预诊断，又可以简化后期复查的流程。这对口腔医疗，一定是一次大的革新。

项目主营方式

本项目是为实现将牙齿健康患者或潜在患者的牙齿健康情况进行及时采集、持续追踪以及随时提交给牙科医院或诊所医生所开发的整体系统。主要包括三项主营业务，其中在用户端包括一支带有口腔图像采集功能的牙刷以及一款用户版APP，医生端主要是一款医生版APP。

1. 用户端

在用户端，本项目主要包括开发一款手机软件，并生产与之匹配的采集器。该手机软件旨在实现同采集器的连接，使采集器采集到的一切信息可以打包发给医院会诊医生，并且在云端进行数据保存。是连接患者和医院的重要媒介。而生产的采集器主要包括刷牙，采集口腔影像的功能。是本项目产业的难点也是未来产业主要研发制作的产品。可结合口腔美容产品，成为本公司经营的主要产业。

2. 医生端

在医生端主要是一款为医生设计的免费手机软件，该软件可以接收患者的病情信息，并发送根据患者提供的信息所做出的建议。而且会对每位患者的病情信息进行单独保留。

总体来说，本项目的三大主营业务可分为两部分。首先是软件网站的不断维护，更新，为用户带来更舒适的体验。其次是不断研究新的采集器，

结合新材料新技术，使其在功能上越来越精准，丰富，紧跟时代发展的步伐，给用户一套便捷舒适的使用体验。

项目优势

1.功能多样化——不只是牙刷

本项目是基于市面上已经出现的人工智能电动牙刷已具备的所有功能进行的进一步扩展。现有的智能电动牙刷中有三维运动传感器以及AI算法等，用来检测口腔每一个区域的清洁效果甚至可以检测到牙菌斑和其他粘附在牙齿上的细菌积聚。本项目希望可以在此基础上通过微小的嵌入式传感器，将口腔内部的全部信息进行建模，使口腔内牙齿及牙周的形状，颜色等都可以呈现在手机APP上。实现刷牙和信息采集的双重功能。而且本产品可以直接同医院建立联系，是区别于普通牙刷的全新项目。

2.服务全方位一体化——带给用户完整体验

我们不仅注重前端产品技术的开发，因为不断革新的技术是支持我们走下去的基石，然而强调给购买本产品的用户一个口腔卫生服务一体化的体验才是我们项目的优势。现行人工智能电动牙刷产品中，已经有通过算法以及传感器在手机APP端创建口腔地图，记录用户日常刷牙的区域和习惯。并基于日常刷牙习惯，相应地给出刷牙技巧的指导和反馈。而本产品因具有对口腔建模的功能，并通过手机APP汇报数据给医生，所以不仅可以日常给用户提供护牙建议，还可以实现病情追踪的功能，实现口腔问题及时解决的目的。可谓是我们日常生活的口腔管家。

3.顺应时代潮流——一切为了便利性

现代社会人们生活压力大，时间几乎都用在了工作和家庭上。虽然我国在牙科方面的整体趋势一片大好。但由于时间、金钱等方面的不允许，还是有很多家庭无法及时关注到口腔健康。针对这样的现状，本项目为消费者提供了一个足不出户就可以及时检查牙齿的机会。建立了一个从普通电动牙刷到医用口腔检查的通道，为患者和医生的沟通提供了便利、准确的途径。

这不仅在消费者日常呵护牙齿的过程中帮助他们节约了时间和成本，同时为口腔医疗革命提供了新的方向。这一方向符合我国现阶段发展趋势，符合我国人民对口腔健康日益增长的需求。更符合整个世界对口腔健康的重视程度。

二、公司概况

（一）公司名称

诞缇斯医科有限公司

（二）公司简介

诞缇斯采用“互联网+牙科医疗”的创新理念，将互联网及人工智能技术与牙齿疾病的预防与预诊断相结合，致力于开发具有特殊功能的电动牙刷及其配套系统，是一家集研发、生产制造、营销推广及售后服务的一体化公司。

（三）公司性质

有限责任公司

（四）公司宗旨及理念

1.宗旨

专业、高效、便捷、贴心

2.理念

我们致力于为时刻关心自己牙齿健康但又不能每日去诊所的用户提供细致周到的服务，提供丰富资讯，立足用户真实体验，整合互联网、人工智能技术以及专家的各种意见，作为第三方提供专业的测量仪器，提供线上咨询，保障线下产品的品质；我们致力于为签约的用户平台、专家团队提供优质的服务、高效的宣传、精准的促销、便捷的交流。

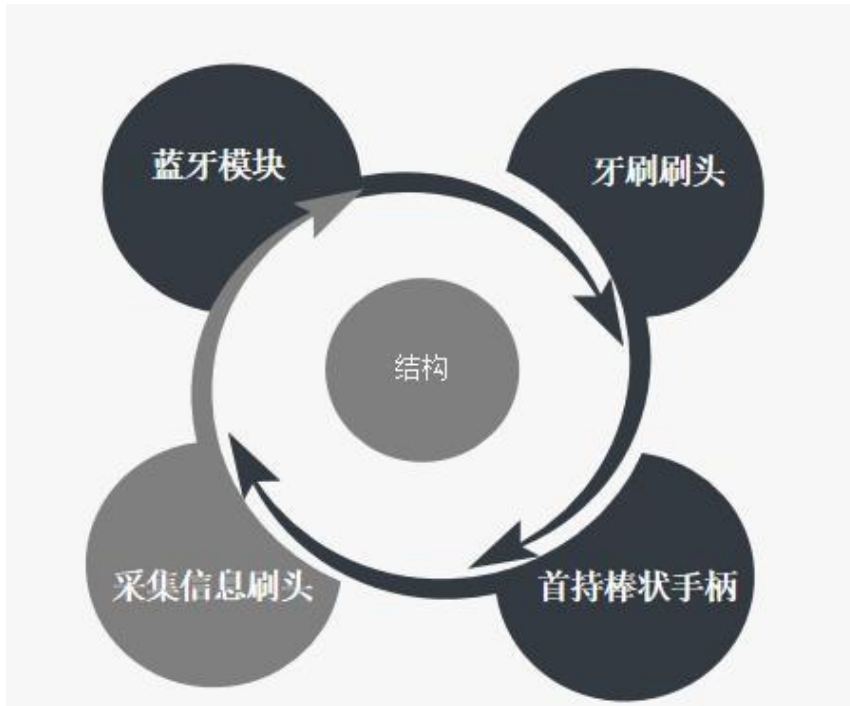
三、产品与服务

产品

• 产品模块功能分析

该采集器有两大功能，可分为日常清洁功能和病情采集功能。以下将分别通过产品的结构与技术支持，以及产品工作过程对其功能进行介绍。

• 结构展示与技术分析



图表 1 清洁器主体结构示意图

• 牙刷刷头

该刷头是实现我们在日常生活中清洁牙齿的功能。通过刷头上的三维运动传感器可以检测到各种牙菌斑和粘附在牙齿上的其他细菌。通俗来讲，当换上该刷头的时候，他将与下方手柄内的主板建立信号连接，从而将传感器检测到的信号利用蓝牙模块传输到手机上。

刷头上的微小嵌入式传感器会检测到牙菌斑在口腔中的存在，并通过牙刷主体的振动传递给使用者。当发现污渍时，振动感明显。随着该检测区域逐渐清洁，振动会逐渐减弱，直至恢复正常电机工作时产生的振动。如果对刷牙结果不放心还可以查看手机APP上的洁牙报告。这样，既能保证每次刷牙的洁净程度，同时通过振动传递信息的方式让一些特殊人群也可以享受到同样的服务效果。



图表 2图源：高露洁AI智能牙刷

一套产品配备的刷头可供一个普通家庭使用，若家庭成员较多，除可以选择购买多套产品外，也可以按需购买多支刷头和专用清洁盒，数量可以由消费者自行决定。专用清洁盒可采用多种杀菌方式，其中市场上以UV杀菌最为普遍。

• 采集信息刷头

该刷头的功能是实现对使用者口腔内部所有信息的完全采集。其功能实现也是通过刷头上的微型传感器进行采集。与上述牙刷刷头相比，不同之处在于其传感器的精度，类型以及数量有所不同。

该刷头的刷毛可以深入口腔内的任何一个位置，旨在根据传感器数据，利用算法将用户的整个口腔进行建模，此时建模的信息同牙刷刷头有所不同，除要判断牙菌斑等清洁问题之外，还需将牙齿形状，牙周状况，以及牙齿表面任何可能构成牙齿疾病的症状都采集到，待所有信息都传递给手柄后，手柄会发出长振动，并同时 will 信息呈现在手机上。

诚然，想实现此功能，所要求的技术是十分严格的。本团队认为对于牙齿的整体形态可以采用可变形材料进行采集。但若要收集更为微小的信息就要靠各种类别的高精度传感器实现了。因为传感器不仅要采集形状信息，例如，牙齿表面的牙结石，由于龋齿产生的牙齿空洞等等，还要采集到的牙周的颜色或是红肿水泡等现象，甚至发现牙齿根部的健康问题。

毫无疑问，该刷头解决了我们无法随时看清楚自己的牙齿全貌的情况，当我们看到真实存在的问题时，解决它自然是我们心中唯一的想法。

- **手持棒状手柄**

该手柄的功能是为产品提供工作能源，实现人机交互，接收前端信息，并向手机发送信息。是本产品的核心之一。

主要包括蓝牙天线模块——与刷头和手机建立连接，可以调制解调传输信号；主板——为实现每一步工作提供支持，是进行数据整理，信息判断等功能的主要工作地；电源模块等。

- **工作过程**

基于以上对本产品结构的详细阐述，接下来针对整套产品，包括用户端和医生端的信息交互过程进行逐一分析。

- **用户端预诊断过程**



图表 3用户端预诊断过程示意图

在通过采集器完成信息采集后，各类信息会同时传输给用户端手机APP，这时，手机APP上显示的有以下信息：

用户的年龄，性别，病史等基本信息——以用户注册时填写的为基本资料，后期系统对例如年龄等规律性的信息进行自我更新，并将每一次的专家会诊结果自动记录到用户病史当中；如果期间用户还发生了一些其他方面的疾病或者身体状况例如高血压，心脏病等等，可由用户自行填入到基本信息中。提供及时准确的基本信息是为了系统可以根据大数据得到更准确的分析结果。此页面过后，由用户选择是否生成牙齿健康状

况清单。若选择生成，APP将会进行联网分析，从牙科疾病大数据库中比对检查结果并最终生成预诊断完整报告。

预诊断文字结果及就诊建议——用简单的文字描述该用户现在的口腔问题，并根据这些问题给出用户是否应该及时就医以及平时清洁的时候需要着重注意哪些方面。

以上就完成了用户端的自我预诊断功能，使得用户可以随时检查牙齿健康问题，不用担心去医院检查是浪费时间，更重要的是实现不拖延，不恶化，不后悔的治疗体验。

• 就诊过程



图表 4患者网上预约并就诊

当用户看到自己的预诊断结果后，无论根据结果是否建议及时就医，用户都可以选择预约门诊。当用户选择预约门诊后，系统会自动根据以下三点提供医院和医生的信息：

- 1、位置距离——系统将根据用户设置的常住地或者公司所在地，提供距离最近的诊所或者医院（有正规注册的）供患者选择。
- 2、用户的偏好医院或医生——如果用户去一家医院或诊所次数超过三次，便将此诊所设置为偏好，同样医生也是如此。当然，这个信息可以由用户自主改动。

3、较为空闲的医院或医生——通过对医院的流量监测，以及医生的挂号数量，给用户提供相对节约时间的选择。

选择好医院医生之后，用户便可以进行预约挂号，系统会自动发送用户的基本信息以及预诊断报告给医生，医生提前熟悉患者，可以提高每一位患者的就诊效率，进而使每家医院为社会提供更好的服务。

- 就诊结束后追踪治疗



图表 5就诊后的追踪治疗

就诊结束后，由于一些病情不是一次治疗就可以完全治好的，通常需要一个疗程，医生可以把连同疗程的治疗建议（包括日常养护建议）通过医生端APP发送给患者，用户端接收到后可以设置是否提醒下次就诊时间，以防错过最佳治疗时机。每天刷牙时，用户也可以看到医生的建议，坚持履行养成习惯。

整个疗程结束后，用户可以坚持用采集器一段时间进行一次口腔信息采集，并直接发送给主治医师问询，使后期的康复养护更加科学，防止复发。

- 产品功能总结

本产品功能覆盖全面，既包括日常的牙齿清洁功能，也包括牙齿疾病预诊断、预约挂号以及跟踪观察的功能，是实现口腔日常卫生、病时就诊

的一体化高科技产品，是实现口腔健康全民化革命的关键武器。

服务

• 针对用户提供的服务

• 线上

我们为用户提供的线上服务主要通过用户端的手机APP来实现。除上述产品在使用中可以向用户提供的正常服务流程之外，线上其他功能采用会员制。

用户可在线上自主办理会员，分为两种会员：美白牙会员，黄金牙会员。根据会员类型的不同，黄金牙会员在进行线上选购产品时折扣要比美白牙低，同时享受的APP云端储存空间更大，在每次排队预约挂号时，享受最优先的权利。

同时为所有消费者开通维修和退换的线上问询及办理通道，当然，黄金牙会员的产品保修期是最长的，再者是美白牙会员。即使是普通用户，保修期也达2年。

• 线下

线下服务主要分为销售和售后。消费者购买本产品的途径有两种，一是网购，二是在医院购买。对于普通消费者，采取网购的方式是最为便利的。在网上购买时，我们可以为消费者提供不同的购买套装，不同的套装中刷头数量不一样，消费者还可以自行决定是否购买清洁盒。不同的套装有不同的优惠程度，而且会员可以享受折上折。对于已经去医院或诊所进行治疗的患者，可以在治疗结束后根据医生建议，购买本产品，同时也有不同的套装可供选择。

售后方面，所有消费者均享有保修期2年的保修服务。当然，对于黄金牙会员保修期会是最长的，再者是美白牙会员。

• 为医院提供的服务

本产品为医院提供的服务主要集中在网上。所有注册过的医生享有免费的无限制的云储存空间，便于保存患者的病历信息。同时为牙科医院提供预约挂号的服务，可以有效管理和记录医生的出诊记录。当然，我们也会为医院提供产品，大部分用于推广销售，少部分可由医院内部进行使用。

• 技术可行性分析

本产品是一款结合计算机视觉，深度学习，大数据处理，云计算等一系列技术的精密高科技产品。我们将结合我们现在所掌握的知识、可以搜集到的相关资料和我们的设计思路来简单阐述一下本产品现阶段实

现以及未来深入开发过程中的技术可行性。

我们可以先来阐述一下这款产品在研发和实际应用中要考虑到哪些问题。先从采集器采集口腔内部完整信息开始。我们知道无论在什么领域，如果我们想快速地描述清楚一个物体，最基本的参数就是形状和颜色，形状我们可以放在XYZ三维坐标中进行讨论，而具体的颜色我们很难描述透彻，只能归为一个色系并且加之深浅度。所以如何利用合适的工具将口腔内部的信息完整采集便成为我们需要考虑的难题。除此之外，从医学的实际情况考虑，由于口腔疾病情况相对复杂，仅仅是简单的形状和颜色难以确定是否存在疾病或者疾病的严重程度。所以关于采集信息与医学实际情况的符合度又成为了一个难题。接下来，我将以我们针对这些难题所设计的解决方案的和目前市面上所出现的类似的技术进行对比的方式进行具体的技术分析。

首先我们先关注最基本的问题。人类在看到一一个物体时，虽可能无法直接描述其特征，但我们却已获得了其相关信息，并且可以根据这些信息做出相应的举措。那么我们如何让计算机获得并处理物体的相关信息呢？现代计算机多为只认识0和1的二进制计算机，所以无论形状还是颜色都要转化为计算机可识别的参数。根据目前我们小组的知识掌握，识别形状可以采用傅里叶描述子、不变矩、基于边界特征点等方法，通过坐标，函数描述其形状；而物体的颜色对于计算机，不过是RGB的一组参数，这组参数可以快速转换为十六进制，让计算机可以精确地“看到”这个物体的颜色。这些技术早已成熟，在例如智能手机，个人电脑，各类扫描仪等多种设备已有应用。处理这些信息的是云端的计算机，但是首先还是要有采集信息的工具。之前有过类似产品的相关信息，它采用的是摄像头进行采集。我们小组考虑到摄像头的对焦以及像素等问题，对于这种在狭小空间操作且在微距情况下进行高精度拍照的项目存在一定局限，所以我们希望结合微型传感器进行操作。

通过调研，我们了解到市面上有多款电动牙刷可以在我们刷牙是检测到刷头的位置，并且探测到牙齿的每个区域是否清洗干净，这些牙刷利用的就是传感器技术。将微型位置传感器，光电传感器等结合，嵌入在刷头上，将刷头在口腔内相对的矢量位移以及牙齿表面的污渍信息传递至牙刷的主板，再由主板传递给手机APP。所以这种微型传感器是十分适合在口腔内部工作的。由于科研成果的不断发展，传感器的类型日益丰富，各类型传感器的精度也有所提高。例如新型三维柔性触觉传感器，该传感器是基于新型力敏导电橡胶的压阻效应和力信息检测原理,设计的一种三维网状阵列结构的柔性力敏导电橡胶触觉传感器。该传感器可

以很好地将人手才可以感知到的信息捕获，这给我们提供了又一方面可做医学分析的信息。

其次就是信息的完整性和医学实际性。在这方面，我们查阅到近期由3D成像和红外传感科技公司Trinamix开发的最新3D传感器已经进入应用阶段。该3D传感器利用现有的红外点阵投影器、摄像头传感器以及新的算法，在检测到一个物体的形状和颜色的同时，还可以实现关于物体材料的分辨。该3D传感模块主要包括：一颗100万像素近红外（NIR）摄像头传感器，一颗泛光照明器以及点阵投影器。值得关注的是，一些普通的3D传感器通过投射上万个红外光点从而根据反射光不同的扭曲程度来得知物体的凹陷及凸起，以此测绘物体的精细结构，但Trinamix超越了简单的3D映射，它的光束轮廓分析可以根据材料的反射光来区分材料。通过Trinamix的3D传感模块扫描，可以在计算机上显示红外光点背向散射的像素化读出，不同材质的物体将会以不同的颜色呈现在用户面前。这样的技术，可以为那些曾经有过补牙或者镶牙的用户提供更为精确的检测，也使得云端计算机对病情的判断更为准确。同时我们知道，镶牙的过程较为复杂，患者治疗周期较长。在中期，牙床内一般要植入假体，让牙龈适应，那么在其适应期，由于假体的材质特殊，但仅凭颜色形状难以对其进行精确观测，所以通过简单的摄像获得的信息是完全无法进行医学分析的。有如此3D传感器的利用，无疑让我们的产品更符合医学的实际情况。

当传感器获得信息，通过与位于手柄内主板芯片的固定引脚连接，实现数据传输，经过数据的初步处理，再由主板上的蓝牙模块同用户手机建立通信通道，将模拟信号传输进入手机。此时进入口腔医学分析阶段。当App前端接受到的传感器检测出来的模拟信号，在我们原先的写定的软件中，通过数模转换，将调制出来的载波通过手机的天线发给了我们租用的卫星，再由卫星将我们的载波转向了我们的终端，然后终端会再将我们接收到的载波信号解调并交给我们的AI智能程序进行分析，我们的AI智能会将已经得到的结果通过爬虫算法在各大权威的牙齿医疗信息中寻找最匹配的症状。

在另一方面，我们会将已经保存的数据与我们的专家组提供的各种最新案例（我们会每隔两周定期更新我们的症状库，并且实时跟进各大权威医疗网站以及信息）进行信息匹配，最终选中最接近的症状。

综上，用户会得到两个不同的数据，如果两组数据得出的结论不同或者用户对我们的评判结果产生质疑，我们会将用户所有的数据提交给我们的专家组，专家组则会针对所有症状进行针对分析，最终给我们的用户

一个最专业的评定。

以上分析的技术都是基于现在已经实现的技术，将其组合利用，得到新的功能。按照目前传感技术以及云计算的发展速度，我们相信，只要投入研发，我们能获得的口腔医学分析一定会从现在90%以上的符合度越来越接近于100%的真实情况，实现真正的口腔医疗革命。

四、产业环境分析

（一）市场分析

• 市场背景分析

口腔疾病是人类最常见的疾病之一，世界卫生组织（WHO）把牙齿健康列为人体健康的十大标准之一，曾把龋齿、牙周炎列为仅次于心血管疾病、癌症之后应重点防治的非传染性疾病。口腔健康是人的全身健康与生命质量的重要组成部分，是延长人的健康寿命中不可或缺的支柱，同时，也是全身健康的一面镜子，是社会经济、文化发展以及社会文明的一种标志。保持口腔健康，预防龋齿与牙周炎这样的口腔疾病的发生很大程度上取决于个人所采取的基本口腔防护措施的效果。本产品致力于为家庭居民提供预防检测的作用，及时发现及时救治，不让病症愈演愈烈。

牙齿的健康标准，世界卫生组织早在1981年就给出了5条参考标准：（1）牙齿清洁；（2）无龋洞；（3）无疼痛感；（4）牙龈颜色正常；（5）无初出血现象。而日前，对照这个标准，我们周围有几个人可以过关呢？我国达到牙齿标准的人口更是少数。在欧美国家，牙齿健康是每个公民都十分重视的事情。但在中国，对于牙齿的保护的观念和意识却相对薄弱，一方面是因为经济原因，没有太多预算花费在牙齿上；另一方面，国人缺失对牙齿健康重要性的概念，国人对口腔健康意识还保存在“疼得要命”才要采取口腔治疗，缺乏预防保护意识。

• 市场现状分析

根据2017年9月卫计委公布的第四次全国口腔健康流行病学调查结果

（每十年调查一次），从数据来看：居民对牙齿的重视度在上升，但整体水平仍然很低。35~44岁居民中，口腔内牙石检出率96.7%，与十年前变化不大；牙龈出血检出率87.4%，比十年前上升了10.1个百分点。儿童龋患率呈上升态势，12岁儿童恒牙龋患率34.5%，比十年前上升7.8个百分点；5岁儿童乳牙龋患率70.9%，比十年前上升5.8个百分点。老年人缺牙治疗率大幅上升。65-74岁老年人中，存留牙数为22.5颗，比十年前增加1.5颗；全口无牙比例是4.5%，比十年前下降33.8个百分点；缺牙已修复治疗比例为63.2%，比十年前上升29.5个百分点。

调查显示，居民口腔健康素养水平逐渐提高。与十年前相比，居民口腔健康素养水平和健康行为情况均有不同程度的改善。其中，居民口腔健康知识知晓率为60.1%，84.9%的人对口腔保健持积极态度。

近年来中国口腔市场体现出：患病率高、就诊率低，这一特点将长期推动行业的快速发展。从2008年至2017年为止，我国口腔市场规模不断增

大，保持稳健的增长速度，2018年我国居民看牙人次达3亿，人均花费450元，预估计2020年中国看牙人次将增加到5亿。

2008-2017年口腔市场规模及增速（来源于百度口腔市场调查报告）

2008-2017年口腔市场规模及增速（来源于百度口腔市场调查报告）

• 市场消费者分析

根据市场调查，我们将产品的消费者划分为儿童、青年、中年及老年，涵盖整个年龄层，消费者范围广阔，本产品的目的是成为居民的居家日常用品，呵护国民的健康。

儿童消费群体

5岁儿童乳牙龋患率达70.9%，平均有龋齿3.5颗，41%-49%患有牙颌畸形。最常见的就是龋齿、乳牙滞留、牙齿畸形，由于儿童年龄较小，自我保护能力较弱，口腔健康意识缺乏，所以针对于儿童的口腔问题最需要做的就是提早预防，早发现早治疗。

青、中年消费群体

35-44岁中年人龋患率88.1%；除龋齿外，牙周病最常见。青年和中年这类群体所接受的压力异于其他群体，在学习、工作压力影响下，吸烟、熬夜等生活习惯会带来严重的口腔问题，如牙疼、牙敏感、牙周炎。尤其中年群体，喜食麻辣、热烫、甜食、冰食和硬食，这样的饮食习惯是口腔健康的隐患，常常会引发牙周炎、牙出血、口腔溃疡、牙龈肿胀、龋齿、缺牙等等问题。

老年群体

65-74岁老人的龋患率高达98.4%，45岁以上的中老年人最常见的是缺牙。老年群体随着年龄的增大其缺牙率会越高，据相关调查显示，缺牙者的平均寿命比牙齿健全者短10年左右，缺牙的老年人更容易患肠胃病、老年痴呆、心脑血管疾病、糖尿病、关节疾病等等，针对于老年人口腔问题，预测防护是必不可少的。

（二）SWOT分析

• Strengths

（1）产品实用性

产品定义为实用型的家用医疗器械，操作简单，可有效对牙齿状况进行诊断，让国民容易及时发现牙病，进行诊治。

（2）产品创新性

目前中国国内口腔市场上尚未发现同类性质产品，具有独特性和创新性，该产品在追求“高、精、尖”的技术上，同时重视市场客户的需求，

把消费者的愿望和要求作为技术创新的出发点和目标定位。

（3）技术支持

团队中有专业的技术与开发人员，可有效解决产品设计中产生的问题。将会依据市场反馈对产品的品质反馈，不断改进产品的技术以及提升产品的性能，从而提高消费者的满意程度。

• Weaknesses

（1）产品知名度

该产品属于新研发产品，在市场上尚未投入，产品知名度低，无法在短时间内快速的打入市场，吸引大量的消费者。

（2）资金匮乏

团队成员为在校师生，现阶段缺乏启动资金进行生产推广，并且在校学生缺乏一定的社会关系，社会影响力较小。

（3）缺乏实战经验

本项目团队由校内师生组成，尽管有经验丰富的导师进行指导，但学生多数停留于理论学习层面，较为缺乏适当的管理经验和具体的实战经验。今后会在实践中不断总结经验，发挥团队的优势。

• Opportunities

（1）口腔健康问题突出

随着经济增长和消费升级，国民健康意识不断提升，身体健康成为国民最关心的问题。然而相较于身体健康，大众对口腔健康度的自评分较低，但是口腔问题在大众中是具有普遍性的。在日常生活中，口腔问题与生活习惯和饮食习惯息息相关。日前，牙龈出血、牙龈肿胀、牙敏感、龋齿、牙周炎为较为常见的口腔问题。在2017年国家卫计委发布的《第四次全国口腔流行病学调查》结果表明，我国成年人的牙周健康率仅为9.1%，牙周炎是导致我国成年人牙齿丧失的主要原因。换言之，90%以上的中国人的健康都处于这项疾病的威胁之下。在这种情况下，据2019年7月CBNData调研数据显示我国居民口腔自评分较低，仅有31%居民会每年定期进行口腔健康检查，还有大部分的国人不甚在意。

中国人有一个根深蒂固的观念——“牙疼不算病”，在中国牙病防治基金会的调查显示，超过5000位的受访者中约40%的受访者并不知道口腔疾病与全身疾病有关，往往都是抱有“觉得有需要才进行口腔检查”，当“有需要”这种情况发生的时候，国人就处于“疼起来真要命”的阶段了。

（2）居民口腔健康素养提升

我国口腔健康素养水平逐年提高，国民对口腔护理有着自发性的关注，自行上网或查阅相关资料获取相关护理知识的人群比例达46%；根据

2019年7月CBNData调研数据显示我国华北地区口腔健康素养最高，近五年有定期体检的习惯。

（3）经济发展国民生活水平提高

改革开放以来，随着国家经济水平及综合实力不断增强，人民生活状况明显改善，医疗支出在国民可支配收入中所占比例扩大，国民更具有经济实力去支付医疗费用，会有意愿去接受新型的牙况预诊器。

（4）多样化的宣传推广方式

互联网的崛起以至于互联网推广的方式各种各样，可以采用网络社区类推广、自媒体平台推广、信息流广告推广、软文推广等等。这样的宣传推广方式覆盖率广阔，到达率较高，推广形式多样，适用范围广，与传统宣传方式相比成本低，效率高。

• Threats

（1）市场风险性

由于难以确定的市场接受能力、市场接受时间、产品扩散速度、市场效果和难以确定的产品竞争能力，所造成的市场风险。市场风险性主要分为产品技术本身的不成熟,即新产品在市场推广过程中有被消费者拒绝或被竞争产品攻击的风险;以及技术开发是成功的,但新产品投放市场后会面临着未收到预期的回报。

（2）潜在市场竞争

产品出现在市场的过程中，会产生新的竞争对手或替代产品，从而影响产品的市场占有率。

五、营销策略

据第三次全国口腔健康流行病学调查显示：高达97%的成人正在遭受口腔问题的困扰，我国五岁儿童乳牙患龋齿比例为66%，其中97%的龋齿没有治愈；65-74岁的老年人患龋齿比例高达98.4%，其中78.9%-91.7%龋齿未治愈。世界卫生组织（WHO）已经将口腔疾病列为继癌症和心脑血管疾病之后的第三大困扰人类的疾病。龋齿、牙龈问题、牙渍、牙结石等已经成为了众多人所患有的牙齿问题，牙齿健康亟待解决，面对这种形式，预防牙齿问题显得尤为重要，针对这种形式，本项目推出了以下正确的营销策略。

• 宣传推广

我们的产品特色是唯一一项做牙齿预防的产品，在用户需要检测牙齿问题，又没有充分时间的的情况下，可以帮助用户解决检验牙齿有无问题的问题。

• 线上推广

随着互联网对现代人产生的影响越来越大，线上宣传是该项目必不可少的一环，如何根据当前互联网发展趋势推出符合自身宣传方案就显得尤为重要，该项目通过以下几种方式进行线上宣传：

• 微信公众号

项目开设了微信公众号，在项目前期，会通过微博引流、相关公众号推荐等方法，扩充关注项目公众号人数。公众号在宣传牙齿健康重要性的同时，开设了产品宣传、产品销售等栏目，方便了用户对牙齿健康的了解，同时开设专栏“与牙医1对1咨询”，人们除了可以了解牙齿的相关咨询，也可以咨询牙齿相关问题。

• 微博引流

在微博上，和具有较高微博粉丝数的大V合作，利用已有相关牙医用户人气，来增加自身人气（因为处于相互需要的情况，所以因为利益冲突而不合作的问题较少），并且开设“#谁的牙齿更健康#”微博话题活动，同时设立奖项，吸引用户了解牙齿健康所带来的美丽，也可以更好的宣传项目自身。

• 淘宝直播销售

“OMG，买它、买它”，显而易见，线上直播销售是当前非常受欢迎的销售方法，项目会与当红主播进行合作，主播在了解产品功能后更好的进行直播销售，从而得到产品推广的目的。

• 线下推广

• 与牙科诊所合作

由于产品上市后，一定会存在于牙科诊所合作问题，所以项目在推广期会与牙科诊所进行合作，牙科诊所可以在店内贴出或者推荐产品，诊所可以以成本价拿到产品并且在项目实行后，与其合作（产品APP内会推荐附近的牙医诊所），这样可以更合适推行产品。

- 就点开设免费体验服务

产品初上市期，用户不了解产品功能、用法，很难进行产品推广，所以项目会在城市的牙诊所点门口等进行牙齿情况检验，同时进行产品抽奖，抽中的消费者可以免费试用产品，项目会在一个月后了解用户的使用反馈情况，并且后期制作成视频，发布到网上，借此吸引更多的消费者注意。

- 下乡进行免费诊断服务

由于乡村内服务医疗情况较差、设施较为落后项目前期也会下乡进行推广，产品好更需要有匹配的社会责任感，另一方面可以增加社会好感度，让消费者更好的了解整个产品以及项目。

- 营销策略

- 1、产品策略

- (1) 主打产品

- 项目主要销售牙病预诊器，会在线上 and 线下同时进行销售。线上采取自营和代销的方式展开，与销售牙科医疗器械的线上店铺合作，扩大销售渠道。线下采取与牙科医院和诊所合作的方式进行代销售。

- (2) 其他产品

- 使用主打产品检测出牙齿问题后，用户避免不了要进行解决牙齿问题，相应的项目会提供缓解或解决方案，可提供一些解决牙齿问题的产品进行销售，方便了用户解决问题，提高了项目的完整性，同时产品APP内也会加入与商家联系的页面，用户在同意之后可以将自身的检测数据发送到附近的牙科诊所，进一步快捷的解决用户牙科问题。

- (3) 附加产品及服务

- 根据Mob研究院的相关数据显示，截至2019年4月我国互联网医疗的用户规模达到4500万人，行业渗透率为6.6%，预计2020年我国互联网医疗的行业渗透率将进一步增长，行业规模有望突破7000亿元，所以目前线上咨询医生已经成为一个趋势。项目在销售单一产品的基础上，项目同时会引入方便快捷的服务机制，在微信公众号、产品APP内增加定向咨询服务，提高服务水准，极大方便了用户。

图3：线上医疗发展趋势

2、品牌策略

（1）“预防检测牙齿疾病”的品牌定位

经过深入市场调研，项目发现市场上缺失牙齿疾病预防的产品，众多牙科器械集中于如何治疗牙齿疾病而非如何预防牙齿疾病。这时以预防牙齿疾病为品牌定位的产品便会受到市场欢迎，借此来推广该产品，在项目前期，诞缙斯公司首先会进行试点，在居民院进行试点，做好试验工作，并根据用户需求进行及时的调改，从而达到满足用户需求的目的。

（2）核心：倡导方便、快捷的预防检测牙齿疾病方式

口腔医疗产业步入黄金期，近几年口腔医疗市场增速加快，目前国内口腔疾病患者数量超6亿，接受过治疗的仅有0.32亿人，潜在需求逐渐显现，口腔医疗行业的发展进入黄金市场，据国内卫健委数据显示，2008-2017年国内口腔医疗市场年复合增长率达18%，2008年200亿元到2017年增长至880亿元，2018年口腔医疗规模达960亿元。

随着国民经济的不断攀升，国民生活水平越来越高，国民越来越侧重对自身外在的提高，牙齿健康是其中非常重要的一环，拥有一副健康的牙齿可以更好地提高个人魅力和自信。但近几年，人们的牙齿问题越来越严重，从小到6岁的儿童到上了年纪的老人，或多或少多存在牙齿问题，预防牙齿问题的亟待解决。该产品致力于方便快捷的使用并且有效的做到牙齿疾病预防的功效。

（3）品牌推广

a.平面（特点：针对硬性广告，通过创意、涉及、展示、传播精美的平面形象，达到传播产品与品牌的目的）

- 1) 通过户外广告，如印制海报或宣传单的形式，宣传产品、品牌文化。
- 2) 由于我们所针对的消费群体包括空闲时间较少的上班族或白领，该项目会在公交车候车站等处设置灯箱加大我们的宣传力度。
- 3) 针对目标消费群体在报刊杂志上进行品牌宣传，吸引消费群体的注意力。

* 前期以产品形象为主，后期以品牌形象主题平面设计广告为主。b.网络（特点：传播速度快，范围广，在现代人生活中占据着越来越重要的地位）

建立产品网站、建立微信公众号、在各大门户网站投放广告，与具有一定影响力的网站合作主办各类活动等，在潜移默化中推广品牌，塑造品牌形象。通过微博、微信等网络传播媒介为企业品牌做宣传，从而使品牌形象能更快地深入人心。

3.定价策略

(1) 撇脂定价策略

项目名主要就是销售高质量产品，所以定价策略会采取撇脂定价，让顾客产生“一分价钱一分货”的感觉，在建立一个良好的品牌形象的同时，可以更快的收回本金，有利于销售。

(2) 制定一个机动灵活的价格弹性体系

这需要项目时刻关注销售情况变化。团队会利用信息优势，在行情下降前提早降价处理。在定价方面，还要根据设定的促销方式来定价。

4.渠道策略

(1) 运用方便性策略，不强调固定的分销渠道，而是重视消费者的购买商品和享受服务的便利性。

(2) 在线下销售的同时在线上开展线上订购的方式，让顾客可以真正的购买方便。

(3) 为了方便购买到产品，还会提供多种支付的模式，如有支付宝、微信支付、货到付款等多种支付方式，让消费者有更多地选择。

(4) 为了消费者能够第一时间了解最新的动态，微信公众号会第一时间发布销售的最新信息等。

5.促销策略

人员宣传： 推广的力度大，成本低。

通过招聘兼职学生，对小区进行扫楼宣传，在牙医诊所门口进行宣传和发宣传单。

同时开展微信公众号宣传，采用扫码赠送奖品来吸引消费者关注。

产品促销：

每周在微信公众号上会推出限时特价的产品，同时在公众号内开设抽奖制度，在吸引消费者的同时，扩大宣传途径。

情感营销：

开通微博和微信平台，在微博和微信上每日推送一些保护牙齿健康的一些文章，邀请牙医通过微信微博和粉丝互动。通过和消费者的互动沟通，塑造品牌形象和亲和力。

六、生产运营

• 运营模式

采用单一化经营模式

单一化经营，公司仅在预防牙齿疾病这一个领域进行设计、生产或者销售，虽然业务范围比较单一，但由于面对的市场范围比较有限，所以能够集中企业的资源进行竞争，便于扩大优势，从而加快产品的更新研发，是产品处于市场前沿。

• 管理模式

1. 管理模式

制度化管理模式，以制度化管理模式为基础，适当地吸收和利用温情管理模式的某些有用的因素，由于制度化管理比较“残酷”，适当地引进一点亲情关系温情关系确实有好处。且由于产品是与医疗有关，与患者接触较多，外加亲情、友情关系等关系在管理模式中，会使员工更好的融入集体，从而更好的服务社会，提升品牌的亲和力。

2. 组织架构

企业前期实行直线型组织结构，组织中每一位管理者对其直接下属有直接职权；组织中每一个人只能向一位直接上级报告，即“一个人，一个头”；管理者在其管辖的范围内，有绝对的职权或完全的职权。结构比较简单，适用于前期企业人数少、发展慢的特点。

当企业规模扩大，采用职能型组织结构：采用按职能分工实行专业化的管理办法来代替直线型的全能管理者；各职能机构在自己业务范围内可以向下级下达命令和指示，直接指挥下属。会让管理工作分工较细，减轻了上层管理者的负担，使他们有可能集中注意力以实行自己的职责。

总经理:决定并制定公司的发展策略，管理公司的正常运作。

技术部: 团队的技术核心，负责产品的技术维护与更新

客服部:负责接待客户、对咨询客户进行解答，服务客户，负责公司的公关策划。

市场部:负责收集市场信息，定期进行市场调查，掌握一手资料，负责市场分析，制定公司的营销、扩展计划。

财务部:负责公司日常经济业务核算与决策以及资金的引进，负责制定每月完整财务报表。

执行顾问:负责公司各项重大经营战略的指导、规划，同时听取三大部门的工作汇报。负责教学工作及学生在教学与学习中意见的收集，组织开会解决。

图表6：公司未来架构

董事会：董事会代表股东对公司的经营实施监督管理，因而拥有一定的职权，制定公司的战略规划、经营目标、重大方针和管理原则；挑选、聘任和监督；经理人员并掌握经理人员的报酬与奖惩；协调公司与股东、管理部门与股东之间的关系；提出盈利分配方案供股东大会审议。

职工代表大会：职工代表由公司职员民主选举产生，代表职工与公司协商，维护公司职工的权益，对公司各项事物具有知情权、监督权和建议权。

总经理：领导执行、实施董事长的各项决议，完成董事长下达的年度经营目标；领导制定、实施公司总体战略，带领公司健康发展；领导公司各部门建立健全良好的沟通渠道；负责建设高效的组织团队。

视觉企划部：负责公司产品、品牌的宣传，同时与产品研发部合作设计出符合市场要求的产品。在产品的设计和广告的宣传中找到新意，抓住消费者眼球。

产品研发部：主要负责产品研发，在项目进行的过程中给，根据用户反馈数据进行产品的更新换代，不断提高产品的核心竞争力，迎合消费者需求，使产品在满足消费者需要的同时，拥有比行业其他竞争对手的核心技术。

市场营销部：进行市场调研，掌握消费者购买心理与行为，分析竞争对手的情况，在产品推广的不同阶段制定相应的计划个策略；与技术部、生产部、采购部、财务部共同进行产品商业化运作企划，计划并监督执行新产品上市计划和预算等。为完成公司下达的销售目标制定营销方针和策略计划，公司更要注重网上营销的方法和策略；负责公司产品销售、售后服务工作；组织并参与市场调查和预测，及时反馈市场信息和客户要求等。

财务管理部：负责对公司会计核算管理、财务核算管理、公司经营过程实施财务监督、稽核、审计、检查、协调和指导。

人力资源管理部：负责对公司人事工作全过程各个环节实行管理、监督、协调、培训、考核评比，以及发工资福利,对所承担的工作负责。

- 盈利模式

- 主营业务收入

产品直销和代销是项目主要盈利点，项目会在线上和线下同时铺设产品，以直销和代销的方式进销售，在销售的时候，采取之前提到的营销策略，在实行的过程中，不断进行调整，使销售方式更符合市场规律。

- 附加产品销售

销售牙齿相关产品。在产品使用的过程中，当用户被检测出患有牙科疾病，APP首先会匹配合适的牙科医生，在1对1的沟通过程中，确定如何解决患者牙齿问题，如果使用牙膏等药物可以进行保养，APP内提供了购买渠道，消费者可以进入其中找到相应的产品进行购买。

- 广告收入

建立APP前，项目会找各种诊所入驻手机APP，建立合作机制，同时开设广告机制，通过手机APP、微信公众号等平台进行广告宣传。

七、发展规划

（一）前期

迅速占领市场、提高产品竞争力

作为行业新型产品，进入市场后具有非常大的前景，项目前期会迅速占领市场，加大产品宣传力度，定价策略采取撇脂定价，在消费者心中建立一个中高端产品的形象。前期目的在于迅速回笼资金，由于新产品进入市场后，一定会涌现出大量模仿竞争者，所以在迅速发展的同时，项目非常注重产品性能的提升，不断的改进产品，提高产品竞争力。

（二）中期

加大品牌宣传力度、扩大品牌影响力

项目中期是发展最快的一个阶段，在这个阶段，项目着重点从宣传单一产品转向宣传品牌，同时扩大产业横向发展，除了牙疾病齿预防器，不断研发预防牙齿疾病的相关产品，使品牌在预防牙齿疾病这一领域成为行业标志，目的在于争夺行业领导地位，扩大品牌影响力

（三）后期

维护顾客，注重转型升级

到了项目后期，企业发展速度大幅下降，企业偏向于维护顾客，在运营策略方面可采用促销等销售策略，同时企业开始转型升级，战略方向是预防牙齿疾病与各个线下牙科诊所所融合，使牙齿健康做到“预防、检查、治疗”一系列流程，更加方便了消费者，从而使企业渡过衰退期，真正做到行业巨头。

八、风险分析

（一）规范财务关系

建立完善财务管理制度，财务收支批准流程必须明确且合理，保证各个环节公开透明，做到责任到人。制定财务决策流程、预算和标准，记录完整数据并与实际数据对比，确保所有开支科学合理，避免财务漏洞给公司带来财务风险。

（二）多产品经营

在推动一些具有市场潜力，但暂时用户不是特别接受的项目时，必须做一些确保公司目前可以盈利的事物。在口腔预诊器尚未被消费者完全接受时，做好相关产品的销售，确保公司生存，通过多产品经营策略可以最大程度降低风险。

（三）树立风险意识

给公司所有人员树立风险意识，健全内控程序，降低负债的潜在危险。如订立合同前应严格审核签订对象的资信情况；订立合同后应跟踪审查合作企业的偿债能力，减少直接风险损失。

（四）科学分配收益

科学合理分配公司利润，保证投资者公平获利。股利分配政策对公司未来的发展有重大影响，分配方法的选择会影响公司的声誉，影响投资者对企业未来发展的判断，进而影响投资者的投资决策。如果对企业利润的分配脱离企业实际情况，缺乏合理的控制制度，必将影响企业的财务结构，从而形成财务风险。

（五）增强核心竞争力

公司的核心实力才是决定一切的根本。我们不断提高公司核心竞争力，通过专业技术培训、优化解决方案、增强售后服务水平等途径让自己的公司与众不同，脱颖而出。

（六）环境风险及规避方案

环境风险主要源于此项目为新型牙齿预诊断产品，目前来说市场空白，是否能被广大消费者所接受，对我们来说是极大的挑战。我们的规避策略是前期正规牙科医院或诊所推广，提高产品的专业性与权威性，从而打开市场。

九、结语

本项目设立的初衷是让我国口腔卫生状况可以进入全新的时代。之所以称其为口腔管家，是因为本项目实现了日常护理与牙病就诊的完美结合，让我们的牙齿可以时时刻刻得到优质的保护。与此同时，随着产品的推广，牙科医学知识将通过我们公司开展的多平台宣传方式深入人心。常识的普及，是我国牙科医疗事业向发达国家水平发起冲击的第一步。