内附
中华口腔医学网通讯

世界牙科论坛

DENTAL TRIBUNE · 中国版

香港, 2014年11月28日出版　　会员资料　　成为会员即可获得每期资料　　第14卷第11期

世界牙科论坛同时以英语、法语、德语、西班牙语、意大利语、俄语等25种以上不同语言的版本在全球90多个国家发行

DTI与FDI为2015年世界口腔健康日强强联合

为了在明年世界口腔健康日活动可以覆盖到全世界更多的牙科专业人员，FDI与世界牙科论坛的合作进一步升级……

第5页

Misch拔牙钳是牙齿拔除的有效新式武器

五年前，出现了一种新型的拔牙钳，如果使用恰当能在拔除多根牙的时候，最大程度的防止颊侧，舌侧或者腭侧牙槽窝骨板的折裂……

第19页

精彩无比的美国哈佛之旅

世界牙科培训中心与哈佛大学牙科学院联合举办的“种植中的综合考量”课程在美国波士顿哈佛大学的长木医学区成功举行……

第20页

印度扩大了2014年公共牙科保健的预算

印度新德里：印度财政部部长Arun Jaitley在他提交给新德里国会的预算案中建议，用数百万卢比的资金建立一批新的政府资助的医院。 他所提到的这12个机构将在全国各级城市内建立，其中包括口腔健康保健的治疗设施。

政府除了为牙科公共服务提供更多的资金外，还将在现有的某个牙科学校中建立一个新的研究和转诊机构，以供牙科从业人员进行更深入的研究和学习。但是Jaitley部长并没有详细的说明该机构将于何时在何地建立。

然而，这些只是旨在改善大多数印度人群获得更好的医疗保健举措中的一部分措施。Jaitley说道，下一财政年度在该领域的额外投资将达到500亿卢比（830万美元）。

总理Narendra Modi指出，在预算案中，我们也可以看出政府为低收入的家庭和老人减少了税收，新预算案对于穷人来说将是一线希望。他补充说道，尽管国家处于艰难的时刻，但政府仍致力于为穷人、新兴中产及中产阶层提供一切可行的协助。

联邦财政部及企业事务和国防部部长Shri Arun Jaitley（左）正在提交2014/2015年的总体预算（图片由印度新闻信息局提供）。

印度牙科协会名誉秘书长Ashok Dhoble博士说道：“印度牙科协会一直

→ DT 第2页

电动牙刷效果更好

英国曼彻斯特口腔健康团体的研究者报道电动牙刷在清除牙菌斑上比手动牙刷更有效果。此外，他们发现应用振动−转动技术的电动牙刷是最有效果的。DT

DTI将开辟南亚版

在新德里近郊大诺伊区FDI年度世界牙科大会，世界牙科论坛宣布将开辟新南亚版。世界牙科论坛出版集团庆祝又为国际牙科媒体新添一个版块。新版将覆盖印度、斯里兰卡、尼泊尔、孟加拉、缅甸和不丹等国家。预计读者达到近100,000牙科医生。

“这个特殊区域的市场已在其他部门蓬勃发展，人们也一直持续关注新技术，”出版商Ruumi Daruwalla称，并解释了新板块的动机，“然而不足的是，出版社要提供高质量刊物，并且要覆盖到大多数牙科医生。

据Daruwalla称，牙科论坛东亚版将提供印刷版和在线版。

世界牙科论坛微信公众账号开通！

“世界牙科论坛”公众号是世界牙科论坛在微信平台上的权威发布平台。通过微信社交平台，我们每天向订户推送牙科的最新资讯、实用技术文章以及培训与会议消息。

您只需要添加“世界牙科论坛”公众号码，新鲜牙科资讯唾手可得，选择“查找公众号”输入“世界牙科论坛”或”dti-china”关注即可。或者扫描本文中的二维码添加。DT

← DT 第1页

倡导这项事业，并已经采取了若干措施来改善本国国民的口腔健康水平和生活质量。正如在该预算中所提出的那样，如果我们想要在口腔健康保健方面迎来新的黎明，那么在国家层面建立牙科研究及转诊机构是必需的。”

现在印度的大多数居民仍然无法获得基本的牙科治疗，因此这些举措无疑将会得到国民的支持。吉安•萨加尔牙科学院位于印度北部德里附近的拉杰普拉，据该学院的一名研究人员去年发表的一个报告显示，尽管全国约300所牙科学校每年有数万名学生毕业，但在一些农村地区，当前的牙医与病人的比例已经从一个很低的1：10000的比例降到了更糟糕的1：150000。因此，第一作者Ramandeep Singh Gambhir博士对该预算案的让步会不会产生长期影响持怀疑态度。

他解释道，“由于该预算案仅集中于已在牙科学院进行的牙科研究上，这就意味着对于现存的问题并无任何改革措施。除非有提高印度人口口腔保健意识的相关措施，否则在医院建立牙科诊室根本解决不了任何问题。”

该报道还显示，大多数印度人仍然不了解那些在其他国家已经比较普遍的口腔保健措施有什么好处。例如，2011年在孟买的公立学校进行的一项研究发现，有40%的学生仍在用他们的手指而不是牙刷来清洁牙齿。使用牙线和漱口水的人数更是少之又少。DT

出版者信息

世界牙科论坛
DENTAL TRIBUNE · 中国版

© 2014, Dental Tribune International GmbH. 版权所有

Dental Tribune，世界牙科论坛将尽自己最大的努力，准确报道临床信息和制造商的产品信息，但我们不能为产品信息的有效性承担责任。由于信息的不断变化，我们也不能保证您阅读这些信息时的准确性和完整性。我们也不为产品名，产品权和广告说明承担任何责任。作者发表的信息只代表他们个人的观点，不代表Dental Tribune的观点。

本刊物由香港出版发行
亚太区总部
地址：香港湾仔谭臣道111号
豪富商业大厦20楼 A室
电话：+852 3113 6177
传真：+852 3113 6199

中国联络处
北京市朝阳区东四环北路6号二区阳光上东安徒生花园底商102−103号
邮编：100016
电话：86-10-51293736
传真：86-10-51307403
电子邮件：info@dentistx.com
网址：www.dentistx.com
亚太执行总编：黄　懽
执行主编：陈　佼
执行编辑：高海萍　贾刘合
翻　　译：曹淑洋　曹　丽
市场部经理：刘雪静

由世界牙科论坛国际集团出版
出版者 Torsten Oemus

全球编辑/亚太管理编辑
Daniel Zimmermann
newsroom@dental-tribune.com
+49 341 48 474 107

临床编辑
Magda Wojtkiewicz

网络编辑
Yvonne Bachmann
Claudia Duschek

版权编辑
Sabrina Raaff
Hans Motschmann

出版者/总裁/CEO
Torsten Oemus

财务总监
Dan Wunderlich

媒体销售经理
Matthias Diessner (Key Accounts)
Melissa Brown (International)
Peter Witteczek (Asia Pacific)
Maria Kaiser (USA)
Weridiana Mageswki (Latin America)
Hélène Carpentier (Europe)
Barbora Solarova (Eastern Europe)

市场服务
Nadine Dehmel

销售服务
Nicole Andrä

会计
Karen Hamatschek
Anja Maywald
Manuela Hunger

商务拓展经理
Claudia Salwiczek

制作及发行经理
Gernot Meyer

牙科技术不仅只是手工培养

阿联酋，迪拜：牙科论坛MEA最近推出一个新的牙科技工论坛专业板块，作为牙科论坛MEA印刷版和电子版的增刊。重点关注牙科技工专业，由Aiham Farach担任专职编辑。

我们生活在材料和机械飞速发展的时代，技术自身成本一直在持续下降，与此同时，实用性和可预见性在提高。尽管到牙科诊所59%的患者最先关注的是首诊诊所的外观，但你确信能忽视技术娴熟的陶瓷工艺师吗？他们能提供美学区所要求的最终艺术、美学效果。

答案是否定的。因为单纯来自加工后的最终美学效果一直处于末端状态。功能、生物学、语音或基于团队工作的治疗计划都不能单纯由机械加工来决定。此外，如果没有人为控制，计算机制造也可能造成大的失误。

这些技术娴熟的牙科技师受训过的手艺后面是大脑。这就带来了开创性的解决方案，棘手的临床病例要创造性解决问题也需要可靠材料。牙科制造者们认为这从开始就一直存在。鉴于这个原因，需要丰富信息的共享和牙科技工室间的支持。

团队协作、材料研究和艺术格调，这些都是训练有素的技工所包涵的，最重要的是这些来自不同领域的知识、书籍、文章、研究社团和学术会议。这些不仅能提高我们的工作表现，而且能锻炼我们优化美学的眼光，也会给我们动力和压力，永不停止的美学追求。

牙科行业现在处于过渡期，特别是在中东地区。我们要感谢那些已经认识到这些问题并开始着手解决的同行，他们一直在进行教育培训，全年举行系统会议和研讨会，支持国际专业会议，支持各种课程和培训班，从国际牙科制造行业获得支持和投资，他们相信培训需要知识和技术。

在这个版块（牙科技工论坛）中，我们将继续促进牙科技术发展。每一期中，我们将讨论一个特定主题，不同经验，着重解决问题和解疑答惑；我们将带来一些失败病例，重点关注如何获得成功。我们会让增刊成为一个真正展示牙科技工水平、展示我们热情和视角的论坛。DT

英国牙科行业将发起打击假冒产品的行动

英国，伦敦：根据伦敦的英国药品与健康管理局报告，截止到今年4月份，查获了超过12,000件假冒和未经批准的产品。在近期牙科展会中，英国牙科行业协会（BDIA）宣布，他们将与主要的牙科和公众媒体，包括BBC，高度关注牙科专业和公共领域中潜在的危险产品。

此外，在2015年将到英国牙科新闻中投放大量广告，应对即将到来的英国假冒产品潮，消费者权益将在BBC One中呈现，这些都是用来解决问题的，据BDIA称，对于患者和此类产品使用者，健康风险都会增加。

尽管只表现出来一小部分，近年来购买不合格产品的数量在不断增长。

“我们已经看到许多复杂设备的伪劣仿制品，例如X光设备和手机，通过互联网或者其他渠道购买呈持续增多。”

为了解决这个问题，年初，BDIA合作者发起了打击假冒伪劣产品、设备的行动，这个活动的目的就是使更多牙科医生意识到这个问题，并向相关机构报告有问题的产品。

BDIA的常务董事Tony Reed称：“我们非常高兴看到活动得到了积极响应，下一步将要在牙科行业中推行我们的广告活动。”

BDIA称，牙科行业的医生应该警惕来源不明的产品，应该通过网站立刻报告可疑的设备。协会还表示，声誉良好的制造商如BDIA的会员，通常都对此漠不关心。DT

发育性残疾患者：护理员需要更好的口腔护理培训

美国，波士顿：发育性残疾患者往往面临更严重的口腔健康问题，因为他们自己难以采取有效的口腔保健措施。因此，他们依赖护理员的帮助。一项新的研究发现，单纯的牙科专业护理并不能满足智力障碍或发育性残疾患者的需求，这些护理员需要获得更多培训和支援，以便提高家庭口腔护理效率。

2011年9月至2012年5月，塔夫斯大学牙科学院和医学院承担的这项研究，首次对发育性残疾人的家庭口腔护理员进行调查。该调查包括马萨诸塞州家庭或监护所里的808名雇佣和家庭护理员，他们经验丰富，可以为残疾成人患者提供服务，

研究人员发现85%发育性残疾人由护理员帮助其刷牙。79%一天刷两次，22%一天使用一次牙线，45%从来不使用牙线。据研究者称，在这些人群中使用牙线是一个非常大的挑战。此外，63%的护理员称，行为障碍对常规口腔健康护理的影响超过其他因素。

研究人员强调，在家庭口腔护理中护理员起到至关重要的作用。然而，家庭成员的信心和受训水平与雇佣护理员之间的差别很大。70%雇佣护理员在口腔健康护理方面接受过常规的培训，仅有6%家庭护理员有类似情况。

研究人员得出结论，研究建议，除了进行护理，在政策上一定要支持护理员。“政策制定者应该考虑到建立为护理员，包括家庭成员，提供各种信息和支援的组织，”John Morgan医生称，他是牙科学院公共卫生和社区服务系的副教授，也是该研究的协作研究人员。

该研究受访的护理员访问了4个诊所，这些诊所由塔夫斯牙科基金为特殊人群设立，全州范围内这样的诊所，每年可为近7,000名发育性残疾患者提供综合和专业服务，以便提高这些患者的口腔健康。

该研究题目“发育性残疾成人患者的家庭口腔护理：护理员的调查”发表在《美国牙科学会》10月刊。DT

中国和以色列的两所顶级牙科院校正式签署在牙科激光领域的多中心合作研究协议

2014年11月14日，北京大学口腔医院、以色列希伯来大学牙学院就牙科激光的合作研究签署首个在牙科激光领域的多中心合作研究协议。本次合作的想法最早源于以色列希伯来大学牙学院前任院长Adam Stabholz教授，北京大学口腔医院郭传斌院长，以及世界牙科激光的行业专家Mr. Ira Prigat先生三位所提出的希望利用先进的牙科激光技术为患者带来更舒适的治疗体验，降低牙科恐惧，提高牙科预防意识，以改善人们的口腔及身体健康的愿景。

北京大学口腔医院郭传斌院长，以色列希伯来大学牙学院Aharon Palmon院长共同签署了合作协议。签约仪式结束后，双方的专家团队就牙科激光的研究及应用进行了各项课题的精彩演讲，并且就将来的合作课题进行了分组讨论。中以双方两所顶级的牙科院校在各学科领域针对牙科激光应用开展基础及临床研究必将对两国及世界的牙科激光技术发展起到重要的推动作用。DT

餐后咀嚼无糖口香糖可降低龋病发生的风险

如何拥有健康的牙齿？当面对病人这样的提问，除了向他们推荐早晚刷牙、定期口腔检查等口腔保健习惯外、如何让他们在每时每刻都能关注自己的口腔健康，随时随地进行自我口腔护理呢？

国内外多项临床实验证明，咀嚼无糖口香糖可以从直接益处、效果延伸和综合影响三个方面改善口腔健康情况：促进唾液分泌，中和口腔酸性，清除食物残渣，减少龋病发生的风险。

一项历时3年、对高龋病发病率儿童进行的干预研究证实：咀嚼无糖口香糖能够有效预防龋病发生。

Beiswanger BB; Elias A; Mau MS; Katz BP; Proskin HM; Stookey GK (1998): J Am Dent Assoc. 129: 1623-1626

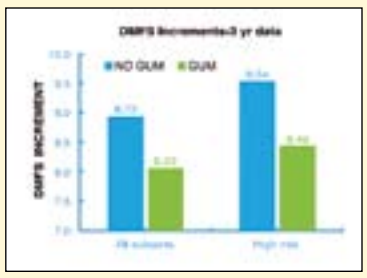
降低龋病发病率：

所有受试者DMFS发病率下降7.9%，高龋病发病率人群下降11.0%

• 研究持续三年

• 样本量n＝1402，年龄介于8-13岁

• 每天餐后咀嚼口香糖，每天3次，每次20分钟



一项历时2年、对低龋病发病率学龄儿童的干预研究同样表明：咀嚼无糖口香糖具有显著的龋病预防作用。

Szoke J; Banoczy J; Proskin HM (2001) J Dent Res. 80: 1725-1729

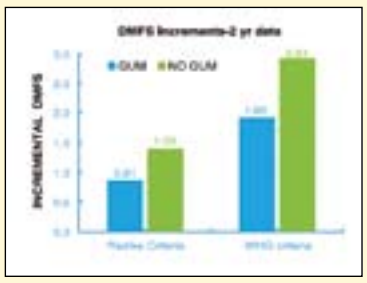
降低龋病发病率：

咀嚼口香糖的受试人群，其龋病发病率较不咀嚼口香糖者显著降低38%

• 研究持续两年

• 样本量n＝547，年龄介于8－13岁

• 每天餐后咀嚼口香糖，每天3次，每次20分钟 DT



DTI与FDI为2015年世界口腔健康日强强联合

瑞士，日内瓦/德国，莱比锡：为了在明年世界口腔健康日（WOHD 2015）活动可以覆盖到全世界超过两百万的牙科专业人员，FDI世界牙科联盟近期与长期媒体伙伴世界牙科论坛(DTI)签署了一项协议。两个组织将加强力量，通过DTI印刷版和在线版来在全球范围内提高对口腔健康重要性的认识。

每年3月20日是WOHD。除了唤起公众意识，发起口腔健康相关活动，FDI的成员，国家牙科学会、学校、公司及其它团体将会在这一天单独举行活动，旨在唤起世界各地人们对口腔健康和口腔卫生重要性的认识。

作为WOHD2015官方合作媒体，为了传播FDI的信息，出版社将综合报道当地以及国际动态。在其它活动中，DTI将通过各种形式的国际印刷版和网站www.dental-tribune.com的新文章、横幅和广告来助推WOHD2015，包括针对WOHD2015的单独主题页。这将是DTI与FDI联合的一场特殊社会媒体活动。

DTI自2005年开始发行FDI全球年会官方报纸Worldental Daily以来，已经与FDI成功合作十余年。因此，新的媒体合作将进一步深化FDI和DTI的长期合作关系。

2015年，WOHD2015的主题是“微笑生活”。它已经有四个全球合作伙伴：LISTERINE,Unilever,Henry Schein和Wrigley Oral Healthcare Program。

更多关于WOHD的新闻可访问网站www.worldoralhealthday.org.。DT

登士柏：变革进行时

石晟昊坦承：困难比想象中要大。传统思维的转变最难，有一些在行业里历经年月的思维定式很难改变，甚至一些人会不能承受转变的压力。变革并非一蹴而就，而要一步步从小事做起，要留住大家对未来的信心。

2012年8月，多年来中国市场业绩增长低迷的登士柏集团（以下简称“登士柏“）任命石晟昊为中国/香港总经理。

石晟昊，来登士柏之前，任职拜耳糖尿病保健的大中华区总经理。此前也曾分别任GE中国市场部产品经理、美敦力中国区经理。他在医疗器械行业已经走过20余年的历程，不同的公司，不同的经历以及极大跨度的产品，使他有着更宽的视野。牙科是他不熟悉的领域，但恰恰是“旁观者清”，他开始用自己的维度变革登士柏中国。

两年后的今天，石晟昊的改革成效凸显。登士柏中国的业绩突飞猛进，由原来平均每年个位数的增长率，提升至2013年的16%。而且2014年的发展势头不减,预计将达到23%~24%。在整个美国和欧洲市场的增长不景气的形势下，尤其相比于登士柏全球2013年销售额增长2.1%的表现，中国区业绩表现确实比较抢眼。

2014年6月，登士柏全球董事长兼首席执行官Bret Wise、登士柏全球执行副总裁兼首席运营官James Mosch一起来到中国。“这是登士柏进入中国市场18年来史无前例的事件。”石晟昊的语气里，隐藏着他的喜悦。

不改则退

初来登士柏，石晟昊对长期乏力的业绩增长感到非常惊讶。“这几乎是我在医疗器械行业听到过的最低的成长，还赶不上中国整体的GDP增长水平“，在他看来，相比于快速发展的中国经济，实质是一种倒退。

一方面，中国的牙科市场尚处于发展的初级阶段， 如牙科疾病发病率高、而就诊率低；专业牙科医生的缺乏导致医院医生的配比率较低；尤其是专业正畸起步较晚、种植等高端业务渗透率极低。整体来看，中国牙科尚属蓝海市场，想象空间巨大。

另一方面，中国牙科市场快速启动，尤其近几年种植等技术的发展，其蕴藏着巨大潜力正在逐渐显现。2009~2011年，口腔医疗产品市场增长速度超过19%。口腔医疗耗材市场不但增长快速，且行业利润率较高，发展前景极好。中国牙科医疗器械市场主要被外资进口产品所占据，多数外资企业多年来都有两位数的增长率。

而登士柏早在1995年就在天津注册并建立了生产工厂，正式进驻中国，在牙科医疗器械领域是外商进入中国投资的第一家。并于2001年成立登士柏（天津）国际贸易有限公司，引入了更丰富的产品线。最早进驻中国，且拥有庞大的产品系列，市场增长却长期乏力，“2012年之前一直处于“微利“状态，与登士柏全球的目标相距甚远。”

在此背后，石晟昊看到的是公司多年以来的在思维方式和经营管理方面的固步自封。

在思维方式上，“大家都比较传统，没有什么压力，满足于现状，而且过于保守，不敢尝试新鲜事物。因为在全球牙科领域，登士柏一直全球领先,最早进入中国，也是目前最大的牙科医疗器械提供商。按照公司员工的传统思维，与牙科领域的其他公司相比，一直觉得自己最大、最好，却看不到外部的世界，如果与其他医疗器械公司相比，差距还很大”。

而核心的营销方式，更类似于传统的小作坊模式，由分布在全国的上百家经销商进行产品销售，甚至谈不上明确的策略；在教育活动方面，也没有客观的数据来衡量结果。早期，公司内部也有一些变革的声音，但是最终被认为不适合牙科器械行业而被否定。

石晟昊在中国医疗器械行业多年的浸润和磨砺使他看的很清楚，在国民经济收入和医疗器械快速发展的今天，人们对牙科健康的日益关注使得市场逐渐觉醒。传统的思维方式和营销模式难以为继，显然已经不适应市场发展的需要。

对外部环境变化的观察，以及对登士柏中国内部的感受使得石晟昊下定决心：“必须改革”。并由此开始了三年的变革进程。

第一年，石晟昊做的最重要的事情就是打破公司员工的传统固有思维方式，驱除思想“魔鬼”。为此，一开始石晟昊就做了大量的创新性内部培训和教育工作，如PSS专业销售技巧培训、区域管理课程、时间管理及高效工作习惯培训、领导力风格诠释及激励与职业发展管理培训等。“也是第一次在中国区做领导力的培训，使有潜力的员工在业务能力和领导能力上都有充足的发展。通过将业务知识、管理知识及领导知识相结合的培训方式，为公司培养复合型人才。

其次，培训领导梯队，打破惯例大胆提拔有能力的员工，给新人更多成长的机会。“强调领导力，领导不意味着权力，而是承担更大的职责“，同时也引入有能力的新员工，为公司注入新鲜血液。此外，还通过绩效考核的改革等方式，激励员工，充分发挥他们的主观能动性。

但是石晟昊也坦承：困难比想象中要大。传统思维的转变最难，有一些在行业里历经年月的思维定式很难改变，甚至一些人会不能承受转变的压力。比如有时候一些人不会把培训当成投资，而是一种额外负担。但这并没有影响他的计划和雄心，因为变革并非一蹴而就，而要一步步从小事做起，要留住大家对未来的信心。正所谓，不积跬步，无以至千里。2013年底，登士柏中国管理团队荣获登士柏全球最佳管理奖。

逐步完成对员工理念和思维的转变，一是让大家眼界放开了，二是制造了不进则退的危机感，这是石晟昊这两年多来最大的成就感。

差异化营销

理念和思维的转变，一定是伴随着营销策略的开展进行的。石晟昊从2012年开始力度空前的变革，其最大亮点在于两极性的差异化营销策略。

“我们不把中国市场看做一个整体，他有两个极化，策略也就不一样”，石晟昊对《E药经理人》表示。由于中国各地区经济发展水平有所差异，牙科市场的潜力也各不相同。因此不能将中国看做一体化，中国市场一直在成长，但成长的内容在各地区并不一样。石晟昊针对不同地区的市场需求制定差异化营销策略，并采用大型活动和中小型活动相结合的临床教育方式。

一是北京、上海、广州、深圳等一线城市，在患者的支付能力、医生技术水平以及产品的接受度等方面与欧美发达国家一样。在这些地区，主要以人为主导，通过提供最新、最好的产品，以及专业的服务质量来满足医生和患者的需求。在这些城市和地区，注重学术交流，通过一些高端临床教育活动将国际一流的理念和方法介绍到中国，为医生和技师解决日常工作中的具体困难和问题，同时引用峰会、论坛等方式为医生提供切磋技艺的平台。此外，考虑牙科是一个较为传统的行业，登士柏中国在线下也会引入国外的专家，进行巡讲，加强国际交流。

中华口腔医学会副秘书长丁笑乙在2012年的一篇文章中表示，在当今工业产品“以人为本”的设计、生产理念下，牙科设备也不例外地将重点转向服

务，舒适、安全、快捷、周全是明显的趋势。因此，对于一线城市，主要用公司内部的营销人员，以提供给客户和医生更好、更专业的服务，并且逐渐将这一策略延伸至二线城市。目前，登士柏中国销售网络有待完善，尤其在一些二线城市，公司正在加大调整销售团队结构，以拓展市场。

而对于数量庞大的二、三线城市和城乡市场，由于较高的离散程度以及患者的经济水平有限，考虑患者的经济承受度，为他们提供用得起的高质产品显得更为重要，则主要以产品为主导。因此对于这些地区，仍然以经销商模式为主。目前，登士柏中国与中华口腔医学会的“西部行“活动有着深入的合作，通过这些活动不仅帮助中小城市的一线医生提高技术水平，同时为他们提供价格经济的高质量产品。

此外，随着中国城市化加快、城乡一体化程度加快，二三线城市以及城乡患者的需求也在逐渐增加。东方证券医药行业分析师认为：随着中国城镇化不断提高，居民可支配收入的不断增加，中国已经具备开拓牙科市场潜力的基础。另一方面，随着整体牙科市场保持稳步快速增长、成人正畸比例不断提高、种植牙等高附加值业务迅速铺开，临床上对牙科器械的需求量也在日益加大。

石晟昊也已经看到了这些地区的发展机遇，所以将满足这些地区对口腔保健产品的需求作为新的关注重点，并将针对不同地区的不同情况做出相应的部署。通过市场化运营和靶向性的资源配置，在继续扩大一线城市市场份额的同时，进一步开发二三线城市的市场潜力。

“我们的变革也并非闭门造车，而是与行业内有影响的专家、教授一起”从2012年开始，石晟昊执掌的登士柏中国在临床教育活动方面不遗余力。将高、中、低端不同层次的临床教育活动区分开来进行，也是他在策略上的创新举措。

2013年5月与中华口腔医学会牙体牙髓病学专业委员会合作举办的“登士柏中国根管治疗技术高峰论坛”在业界影响力甚广。北京大学口腔医学院教授、第四届中华口腔医学会牙体牙髓病学专业委员会主任委员高学军曾说：“在根管治疗领域，这是在中国举办的规模最大的一次专业论坛，使国内根管治疗技术得到广泛普及，也使国内口腔临床医师根管治疗技术水平得到了极大提高。”

临床教育活动的丰富性还体现在登士柏中国举办的各种技术比赛、技术展评等活动上。如2012年10月举办第一届“登士柏”杯维他灵局部义齿制作技术展评活动，以及2014年3月举办的第一届“寻找泽康医生”登士柏全瓷修复大赛之病例比赛等。

针对各大院校牙科学生的教育活动也相当具有吸引力，如“登士柏”杯根管治疗技术竞赛、登士柏壁报比赛等。此外，差异性较大的创新举措还包括与中华口腔医学会合作设立的“中华口腔医学会--登士柏口腔医学青年人才奖”。获奖者可在登士柏中国的资助下，赴海外一些著名口腔医学院校进行医疗、科研领域的短期交流活动。

“不管产品怎么变、公司格局怎么变，以临床教育为主线不会改变。”这虽算不上是新法宝，却是石晟昊及其管理团队一直以来一步步踏实做的工作，被认为是最大的差异化竞争力。

“不管产品怎么变、公司格局怎么变，以临床教育为主线不会改变。”虽算不上是新法宝，却是石晟昊及其团队一直以来一步步踏实做的工作。”

研发创新始发

在石晟昊看来，牙科行业的离散度很高，好的产品应该与当地市场的需要相匹配。

他提到的“登士柏全球”概念，是指登士柏集团会根据不同的产品细分，将研发中心放在最合适的地方。不论在哪个国家和地区，在资源、人才等方面有创造力的地方都可以成为研发中心。如业务最大的根管治疗产品，因为耐受材料、金属加工等需求，研发中心设在在瑞士；而修复产品因为与化学材料有关，其研发中心就在美国。此外，是对研发领域保持着高额的投资。

然而，中国具有广阔的市场，却没有足够的研发或创新策略来匹配其需求。这些要得到登士柏总部的支持。此次，Bret Wise一行到中国，正印证着石晟昊带领下的中国区管理团队的赫然战绩。目前，中国已经成为登士柏全球最重要的战略市场。

一方面，要进一步扩大产品种类，加深产品层次，在中国生产更多适应本地需求的产品。另一方面，也要研发与中国牙科市场的实际情况相匹配的新产品。

石晟昊认为，天津生产工厂在产品生产及运作方面已经积累了大量的经验，这是可利用的优势。他将开始逐步在天津建立中国区的研发创新能力。此外，也通过建立新的生产线，或寻找并购目标进行产品创新。

目前最大的挑战是什么，短暂的沉思之后，石晟昊表示，最大的挑战仍然是自己。

“牙科医疗器械领域有较多细分方向，技术门槛高低不一，难于把握方向性。保持和医生的密切关系，把握行业脉搏，致力于持续性的创新，准确定位产品市场并提供更好更专业的服务是需要持续思考和反思的问题。”他对《E药经理人》说。DT

第八届国际牙科激光应用大会掠影

2014年9月20-21日，为期两天的第八届国际牙科激光应用大会在北京顺利召开，此次大会以“激光--口腔医学新的翅膀”为主题，国际口腔激光应用学会主席、奥地利维也纳大学牙学院院长Moritz教授，国际口腔激光应用学会副主席、比利时根特大学牙学院院长De Moor教授，世界上首位使用Er：YAG激光的德国乌尔姆医学激光技术研究所Hibst教授，北京协和医院口腔科主任、国际口腔激光应用学会中国专家委员会主任委员赵继志等多位国际国内著名口腔激光专家就激光在口腔种植、美容齿科、牙周治疗、牙体牙髓病、口腔外科、儿童口腔、正畸中的应用，及低能量激光在口腔科的应用做了精彩演讲，就临床工作和科研做了学术交流。

本次大会，国内国际众多厂商，如Light Instruments、Sirona、Biolase、KaVo、Fotona、Colgate等在大会上设置了专门的展位，Light Instruments、Biolase还设置了卫星会场。全球顶级激光品牌齐聚一堂，会展内容丰富，并有免费讲座和实操课程。

亮点一：参展商通过音视频同步转播现场讲课

大会主会场对面的北京牙科通医疗科技发展有限公司展台，参展商利用高清拼接大屏和高清摄录系统，实现了展台及卫星会场影音同步、实时互动，医生可以在展台轻松看到卫星会场讲课。此外，医生也可以在展台，观看国外专业医生现场激光操作演示，体验激光在软组织及硬组织操作上的奇妙效果。

亮点二：各个会场学术氛围浓郁

不仅是主会场，各个卫星会场学术氛围也很浓郁。在三楼的LiteTouch会场，经常能看到很多医生即使没有座位，依旧站着听满全程。

据了解，此次LiteTouch卫星会场，北京牙科通医疗科技发展有限公司特别邀请8名国内外经验丰富的激光医生，就Er:YAG激光在口腔科的应用前景、激光在临床中的治疗手法与注意事项（激光在牙周、修复、美容、全科中的应用）做了精彩的演讲与病例分享。

以色列赛诺龙品牌还举办了国内激光应用专业讲师研讨会，研讨会针对如何做病例展示、如何提高演讲技巧、如何将中国牙医的技术与国外医生分享、如何促进国内外经验交流等方面进行了深层次探讨，此类型的研讨会在我国还是首次。

本次大会，促进了国内外牙科激光临床治疗经验的交流，也为我国牙科激光市场了解国外口腔激光领域最新产品与技术提供了窗口。此次大会无疑将进一步推动激光这一新技术全国范围内的推广和应用，从而改变牙科预防和治疗面貌，造福国人。

佳洁士 Crest + Oral-B 欧乐-B

把专业的关爱带回家

欧乐-B电动牙刷

全球口腔专业人士推荐的电动牙刷品牌*

清洁龈缘菌斑效率是手动牙刷的5倍**！

- 设计制作源自德国
- 360度杯型刷头全面包裹牙齿清洁无死角
- 全球首创3D清洁技术
- 无线向导帮助患者建立正确的刷牙习惯

刷牙前

刷牙后（标准手动牙刷）

刷牙后（欧乐-B电动牙刷）

专业正畸口腔护理计划

专业种植口腔护理计划

专业牙周口腔护理计划

- 配合使用含有稳定亚锡氟技术的佳洁士健康专家牙膏，抑菌、抗敏、防龋三重功效，帮助对抗导致牙龈问题的根源。
- 佳洁士/欧乐-B专业口腔护理计划，是基于病人常见口腔问题的实际需求而制定的一整套专业口腔护理方案，可帮助口腔专业人士维护治疗效果，提升患者满意度。

专业口腔护理

让微宣教变得更轻松

需要科普口腔护理知识？

扫一扫

视频图文全都有

联系人：
吕晓萌 18610657110(北区)，许欢 18616898024(东区)，邵阳 18610657228(南区)，金文哲 13550157725（其它地区）

* 2008-2009综合全球市场调查　** 宝洁公司研发数据，使用精准清洁刷头，对比宝洁普通平头手动牙刷

协调

每一项成功的治疗操作都必须细心考虑到牙科医师、治疗小组以及病人的需要。A-dec 500就是一套可以完美实现这种特有平衡的系统。无论是治疗椅、牙科治疗台、机柜，还是整套设备，每个组件都为满足医师的需要营造出一种健康、高效的工作空间，同时迎合了病人舒适感的要求。

当今世界，人们需要具有灵活性的产品，而A-dec可以为您提供百分之百的完整解决方案。

a-dec
reliablecreativesolutions™

患者椅
治疗台
手术灯
显示器支架
治疗边柜
治疗用手机
保养维护

若需有关A-dec的详细信息，请浏览网站，网址是a-dec.com；或者与您当地的经销商联系。

© 2014 A-dec Inc.
本公司保留全部版权。