

台灣好醫生 2026

牙醫網路行銷市場與產業白皮書



台灣牙醫市場區域診所數量、病患數量結構分析
六都聯盟連鎖牙醫診所轉型之戰
世代交鋒 - 健保開業潮診所的退場波瀾
低價植牙衝擊各地診所市場
亞洲鄰近市場的產業衝擊
網路行銷最大衝擊波來襲

序論

2026 年，台灣牙醫診所產業面臨激烈的市場競爭與結構性變化。隨著人口結構老齡化，65 歲以上人口比例從 2024 年的 19.2%，2025 年突破 20%，到 2026 年預估為 21% ~ 22%，將超過 500 萬人口，台灣將加速進入超高齡社會。另一方面，病患口腔健康意識日漸提升，疫情後期 2023-2025 年牙醫診所數量持續增加，全民健康保險會協定 2026 年健保醫療費用總額將達到 583.69 億元，使得整體市場競爭愈趨白熱化。

台灣牙醫門診健保給付費用趨勢

民國104年至115年間，全民健保在牙醫門診給付的費用有穩定成長的趨勢，反映出牙科市場的需求持續增加。



台灣好醫生

圖說 01 / 台灣牙醫門診健保給付費用趨勢

2025 年底全台已有 7,118 家牙醫診所。根據 2024 年 1 月的統計數據，台灣共有約 16,384 位執業牙醫師，其中約有 14,160 人在牙醫診所服務（佔 86.4%），2,224 人則在醫院牙科部任職（佔 13.6%），而新進牙醫師的數量逐年持續增加中。

台灣好醫生的市場調查發現，在牙醫診所自費高毛利的誘因之下，**牙材商、網路行銷商、外業金主也直接投資開設牙醫診所搶市**，高薪招聘人頭醫師院長，大舉在各縣市插旗佔位。由於市場競爭加劇，導致診所間價格戰激烈，網路行銷成本大幅攀升，不少診所以低價吸引患者，甚至透過網路代操評價等方式，短期大撒廣告提升知名度，快速壓縮同業診所的利潤空間，也引發了網路病患對牙醫診所口碑真實性的疑慮。

台灣執業牙醫師現況分佈



台灣好醫生

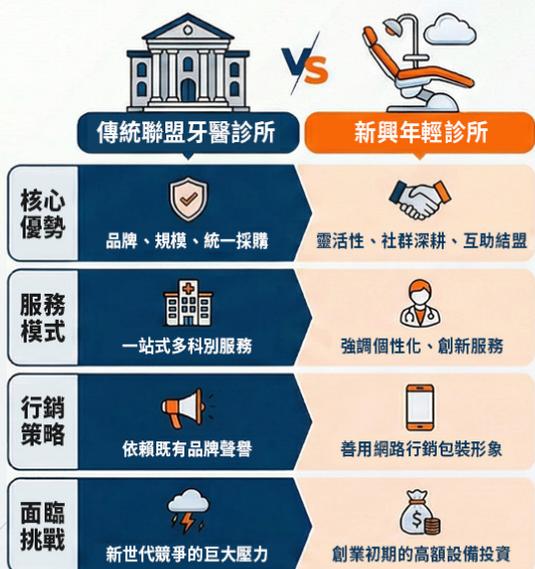
圖說 02 / 台灣執業牙醫師現況分佈

台灣牙醫診所正從傳統模式向多元化、專業化的方向轉型，年輕醫師創業慾高漲，這類診所以年輕醫師互助互補為核心，合資拉幫結盟為診所添補實力，善用網路行銷手段包裝形象，強調提供病患個性化服務與創新經營模式，診間裝潢漂亮新穎，創業即採購全套重裝牙科設備，這些繁殖迅速的年輕診所已成為市場的新勢力，對傳統大聯盟牙醫診所形成世代競爭的巨大壓力。

總體而言，2026 年的台灣牙醫診所市場，將在老中青牙醫師年齡世代的激烈利益競爭中揭開序幕，整體行業將在牙材商轉型圖利、網路過度行銷失效、醫師分潤制度失衡、大醫院牙科部搶市、大聯盟與小聯盟地區領導地位的競逐、數位牙科轉型快慢、專科醫師跨界互打、合資與稅務危機、病患對醫德的質疑等等多重軌道中展開絢爛交錯的旅程。中大型診所依賴品牌與規模優勢，提供一站式多科別服務與統一採購、價格策略，中小獨立診所則利用專業特色和靈活服務深耕社區市場。當縣市蛋黃區與蛋白區都將陷入炙熱競爭的此刻，如何在烈火中脫穎而出，將是 2026 年每位牙醫診所經營者需要面對的課題。

2025 台灣牙醫診所市場困境與未來挑戰

市場競爭的兩大勢力



市場白熱化的主要驅動力



6年預見的重大挑戰



台灣好醫生

圖說 03 / 2025 台灣牙醫診所市場困境與未來挑戰

本報告僅就第一線市場所獲之數據進行微觀觀測。至於涉及產業政策之宏觀佈局、醫療法規之嚴謹詮釋，以及醫學倫理之價值定錨，仍需仰賴產業諸先進之指導與定義，我們僅期盼透過這份實戰現象的真實呈現，為 2026 年台灣牙醫產業提供部分即時數據的參照基石。

目錄

產業篇

牙醫市場區域診所數量、病患數量結構分析	8
台北市結構分析	11
新北市結構分析	12
桃園市結構分析	13
台中市結構分析	14
台南市結構分析	16
高雄市結構分析	17
六都聯盟連鎖牙醫診所轉型之戰	19
低價植牙連鎖體系超車崛起	19
體系組成結構混亂，整合轉型遲緩	20
主要轉型趨勢：多科整合型牙醫診所	20
世代交鋒 - 健保開業潮診所的退場波瀾	22
城鄉與微型診所退場	23
醫療技術譜系斷層	23
高齡照護能力缺口擴大	23
診所整併、加盟換牌、二代接班	23
資深牙醫師們矛盾的驕傲、失落與憤怒	23
健保總額與點值新挑戰	25
低價植牙衝擊各地診所市場	27

牙醫診所的營業毛利結構面臨破壞性壓力	28
低價植牙診所已經崛起	29
一般牙醫診所面對的挑戰	30
引燃醫病之間，關於植牙術後服務與保固責任的爭論	32
轉機、危機、契機	33

競爭衝擊篇

國內經濟綜合因素影響	34
------------------	----

亞洲鄰近市場的產業衝擊	37
-------------------	----

中國大陸市場	37
--------------	----

韓國市場	40
------------	----

日本市場	41
------------	----

網路行銷最大衝擊波來襲	45
-------------------	----

2025 年牙醫診所經營網路行銷概況	45
--------------------------	----

Google 啟動整頓地標商家假評論	45
--------------------------	----

Google 關閉 num=100 指令，封鎖 AI 爬蟲使用 SERP，造成操作 SEO 之網站曝光數據大幅下滑，GSC 數據失真	46
---	----

關鍵字廣告過度飽和後，搜尋點擊率與轉換率雙雙下滑	48
--------------------------------	----

Google 搜尋頁的版面調整	48
-----------------------	----

Google 9 月開始清理垃圾 SEO 網站群	49
--------------------------------	----

詐騙對社群廣告信任度的摧毀，讓社群發文互動率跌至谷底	51
----------------------------------	----

2026 年網路行銷的趨勢預見	52
-----------------------	----

Google 關鍵字廣告趨勢	52
----------------------	----

Google Maps 地標商家行銷趨勢	53
----------------------------	----

官網 SEO 行銷	54
-----------------	----

FB 與 IG、脆、YouTube Shorts、TikTok 廣告	54
--	----

診所的病患個資管理風險指數升高	58
病患數位個資外洩的隱憂	58
診所易手時的病患個資地雷	59
診所稅務風險增高	61
牙材設備商角色的可能轉變	63
醫美器材商的顛覆概念	63
牙科器材商的保守概念	64
牙醫診所與牙醫師的無奈	65
隱適美的示範，打破了牙科設備商不能為之的藉口	66
牙膏產業是另外一種示範	67
市場效應與轉機	68
效應一、無序的定價權造成市場的混亂	69
效應二、價值標準的錯亂	69
效應三、認證標準是什麼？	69
行業規則若不改變，劣幣終將驅逐良幣	69
數位牙科市場發展趨勢	71
數位牙科設備	71
AI 人工智慧輔助診療	71
新材料在牙科的應用	72
新科技對診所財務面的影響	72
病患的價值感並未同步顯化是隱憂與瓶頸	72

網路病患結構

2025 年整體病患數據分析	75
----------------------	----

好醫生病患成長分析，新病患遷徙移動模式	77
台北市新病患最關注的三個療程及成長趨勢	77
新北市新病患最關注的三個療程及成長趨勢	77
桃園市新病患最關注的三個療程及成長趨勢	78
台中市新病患最關注的三個療程及成長趨勢	79
台南市新病患最關注的三個療程及成長趨勢	79
高雄市新病患最關注的三個療程及成長趨勢	79
自費病患的變化分析	81
老年患者的需求	83
2026 年是牙醫市場結構轉向的分水嶺	85
4 月股災打擊病患消費力	85
網路行銷手段因飽和而失效	85
加碼競爭看不到盡頭	86
大醫院搶市	86
人口結構惡化	86

牙醫市場區域診所數量、 病患數量結構分析

依據台灣好醫生的市場調查顯示，繼 2024 年牙醫診所家數高速成長之後，2025 年台北市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市六都新開業牙醫診所數量總計 121 家。其中新北市居首 37 家 (佔 31%)，台中市 22 家 (佔 18%)，高雄市 19 家 (佔 16%)，桃園市 18 家 (佔 15%)，台北市 16 家 (佔 13%)，台南市 9 家 (佔 7%)。從數據上觀察，新北市、台中市、高雄市三個都市是 2025 年新開業牙醫診所競爭最激烈的地區。

2025年台灣六都牙醫診所新開業戰情報告



台灣好醫生

圖說 04 / 2025 年台灣六都牙醫診所新開業戰情報告

其中各牙醫連鎖體系新開業診所共 56 家 (46%)，獨立開業診所為 65 家 (54%)。台灣好醫生市場研究團隊進一步分析指出，2025 年六都新開設的 121 家牙醫診所中，有 39 家為低價植牙診所，佔所有新開業牙醫診所數的 32%，代表低價植牙診所成長的速度在 2025 年已在追趕一般牙醫診所的成長。

由於 2025 年網路行銷環境的改變，搜尋與地標競爭激烈，網路廣告曝光成本上揚，點擊率與病患轉換率低，致使多數新開業牙醫診所獲取新病患的結果不盡理想。周邊資深診所又祭出鞏固病患的措施，避免自身病患被新開業診所搶走，全力封鎖新開業診所的短期可趁之機，這些因素拉長了新診所鉅額投資的償還時間，造成不小的財務壓力。

2025 台灣新開業牙醫診所結構-低價植牙崛起



圖說 05 / 2025 年台灣新開業牙醫診所結構 - 低價植牙崛起

反觀低價植牙診所善用價格戰成功搶市，我們發現已有新診所開業後，不久即轉為經營低價植牙的模式，這種變身模式，可能成為部分新開業牙醫診所的生存轉型選擇。根據台灣好醫生市場研究團隊的觀察，如果趨勢不變，2026 年低價植牙診所的成長率可能首度超越一般牙醫診所。

六都牙醫診所的市場概況，我們依據衛福部 112 年發布的全台牙醫師統計數據 (最新)，台灣牙醫師密集度最高的前三名區域分別是台北市大安區 706 位牙醫師、新北市板橋區 508 位牙醫師、桃園市桃園區 338 位牙醫師，也代表這三區是病患競爭最劇烈的市場。

新診所的生存挑戰與轉型趨勢

新診所面臨的困境



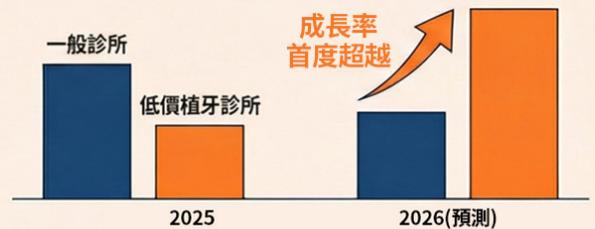
財務壓力沉重，投資回本期拉長



轉型低價植牙策略



趨勢預測：2026年成長率可能超越傳統診所



台灣好醫生

圖說 06 / 新診所的生存挑戰與轉型趨勢

台北市結構分析

平均來看，台北市大安區每位牙醫師每週僅能分配到 4 位病患，中正區 5 位病患，中山區與松山區為 6 位病患，信義區 7 位病患，上述區域的牙醫師若一週全診四天，平均滿診率可能不到 30%，是很明顯供過於求的市場。由於這幾區老舊診所數量偏多，市場供需的重新調整，將由老舊診所退場的速度決定。由下列台灣好醫生到站的病患數得知，大安區有 50% 的病患在尋找適合自己的牙醫診所，每 2 人中就有 1 人，讓本區牙醫病患的游牧性衝到全國最高。依序是中正區 39%，中山區 34% 次高，松山區與信義區都是 29%。

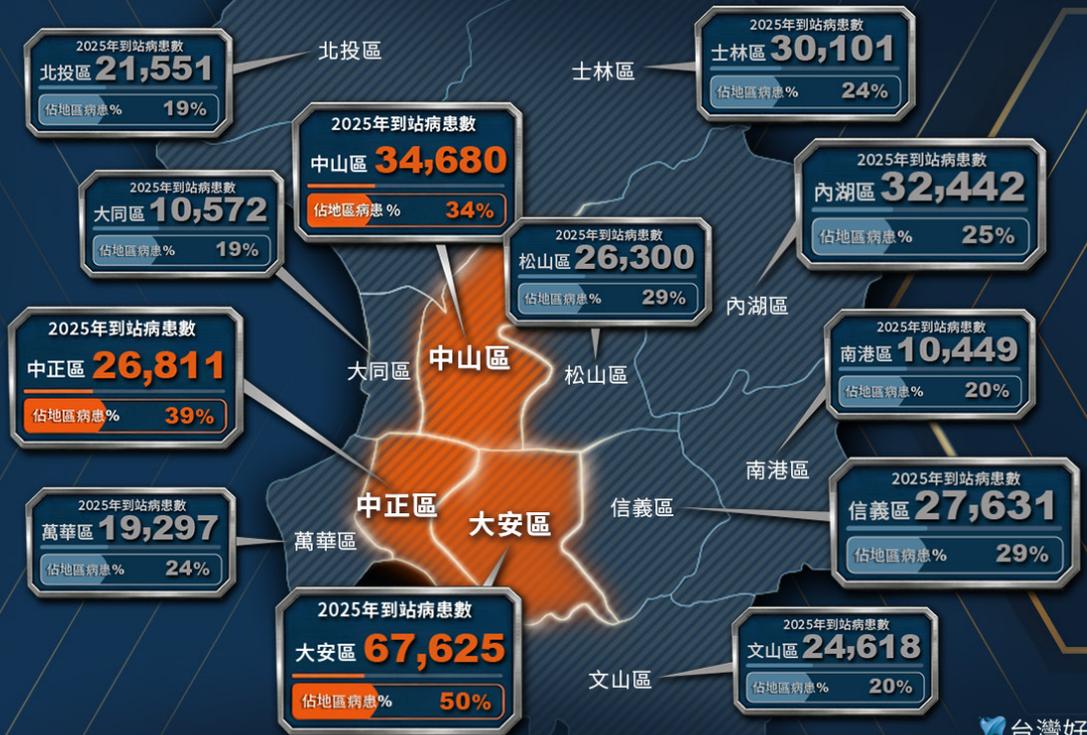
台北市牙醫市場飽和了嗎？各區「游牧病患」數據大解析

市場警訊：
供過於求的挑戰

核心區醫師滿診率
恐低於 30%



大安區每位牙醫師，
每週平均僅能分配到
4位病患



台灣好醫生

圖說 07 / 台北市牙醫市場飽和了嗎？各區游牧病患數據大解析

2025 年台北市全年的牙醫病患數約 1,168,387 人，抵達台灣好醫生網站的台北市關注病患約 332,077 人，約佔全區市場的 28.42%。

大安區：到站 67,625 人，佔區病患數的 50%（最高）

中正區：到站 26,811 人，佔區病患數的 39%

中山區：到站 34,680 人，佔區病患數的 34%

松山區：到站 26,300 人，佔區病患數的 29%

信義區：到站 27,631 人，佔區病患數的 29%
內湖區：到站 32,442 人，佔區病患數的 25%
士林區：到站 30,101 人，佔區病患數的 24%
萬華區：到站 19,297 人，佔區病患數的 24%
文山區：到站 24,618 人，佔區病患數的 20%
南港區：到站 10,449 人，佔區病患數的 20%
北投區：到站 21,551 人，佔區病患數的 19%
大同區：到站 10,572 人，佔區病患數的 19%

新北市結構分析

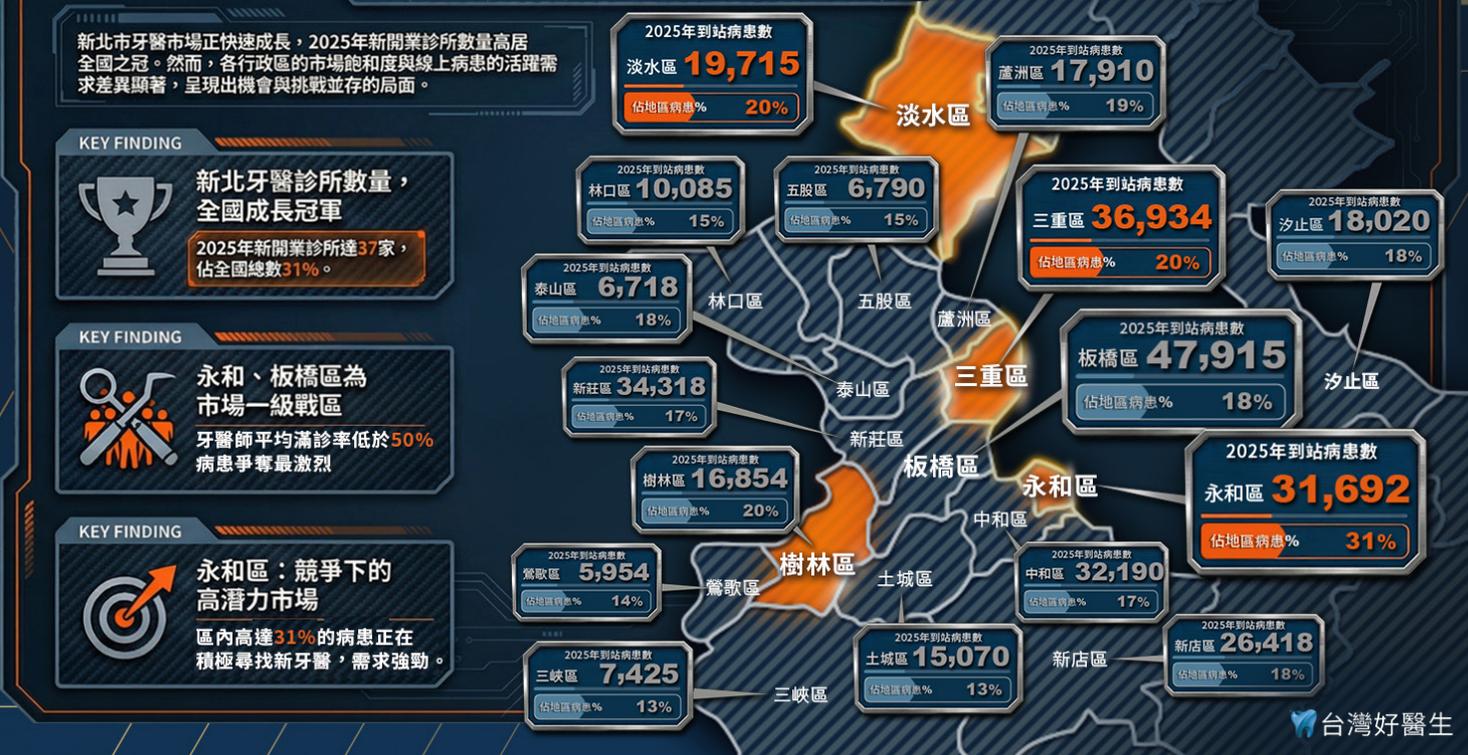
平均來看，**新北市永和區每位牙醫師每週能分配到 9 位病患，板橋區 11 位病患**，兩區的牙醫師若一周全診四天，**平均滿診率不到 50%**，是爭奪病患比較激烈的區域。其他各區的牙醫師若一週全診四天，平均滿診率都在 50% 以上，新北市相較於台北市，診所或牙醫師的飽和度都還有足夠的成長空間。這也吻合 2025 年**新北市新開業牙醫診所數高達 37 家 (佔 31%) 穩居全國成長冠軍**的現況，相信 2026 年新北市的牙醫市場持續會有新的挑戰者出現。由下列**台灣好醫生到站的病患數**得知，永和區有 31% 的病患在尋找適合自己的牙醫診所，三重區、淡水區、樹林區是 20%，蘆洲區、板橋區、泰山區、新店區、汐止區、中和區、新莊區則介於 17%-19% 之間。

2025 年新北市全年的牙醫病患數約 1,869,480 人，抵達**台灣好醫生網站**的新北市關注病患約 337,503 人，約佔全區市場的 18%。

永和區：到站 31,692 人，佔區病患數的 31% (最高)
板橋區：到站 47,915 人，佔區病患數的 18%
泰山區：到站 6,718 人，佔區病患數的 18%
新店區：到站 26,418 人，佔區病患數的 18%
中和區：到站 32,190 人，佔區病患數的 17%
蘆洲區：到站 17,910 人，佔區病患數的 19%
新莊區：到站 34,318 人，佔區病患數的 17%
三峽區：到站 7,425 人，佔區病患數的 13%
三重區：到站 36,934 人，佔區病患數的 20%

林口區：到站 10,085 人，佔區病患數的 15%
 土城區：到站 15,070 人，佔區病患數的 13%
 汐止區：到站 18,020 人，佔區病患數的 18%
 淡水區：到站 19,715 人，佔區病患數的 20%
 樹林區：到站 16,854 人，佔區病患數的 20%
 鶯歌區：到站 5,954 人，佔區病患數的 14%
 五股區：到站 6,790 人，佔區病患數的 15%

2025 新北市牙醫市場潛力地圖



圖說 08 / 2025 新北市牙醫市場潛力地圖

桃園市結構分析

平均來看，桃園市除龜山區每位牙醫師每週只能分配到 10 位病患之外，其他各區的牙醫師若一週全診四天，平均滿診率都在 50% 以上。其中桃園區略比中壢區競爭一些，而對新開業診所而言，龍潭、平鎮、楊梅三區的市場未來還有很大的成長空間。由下列台灣好醫生到站的病患數得知，桃園區有 24% 的病患在尋找適合自己的牙醫診所，中壢區、龍潭區是 22%，八德區是 19%，應是病患頻繁游牧移動的四個區域。

2025年桃園市全年的牙醫病患數約 1,118,876 人，抵達台灣好醫生網站的桃園市關注病患約 209,006 人，約佔全區市場的 19%。

2025年桃園市牙醫藍海市場：病患線上搜尋行為大解密

桃園市約有19% (超過20萬人) 的牙科病患會透過「台灣好醫生」網站尋找診所。
此數據顯示線上搜尋已成為病患選擇牙醫的重要途徑，其中不同行政區的活躍度揭示了市場機會所在。

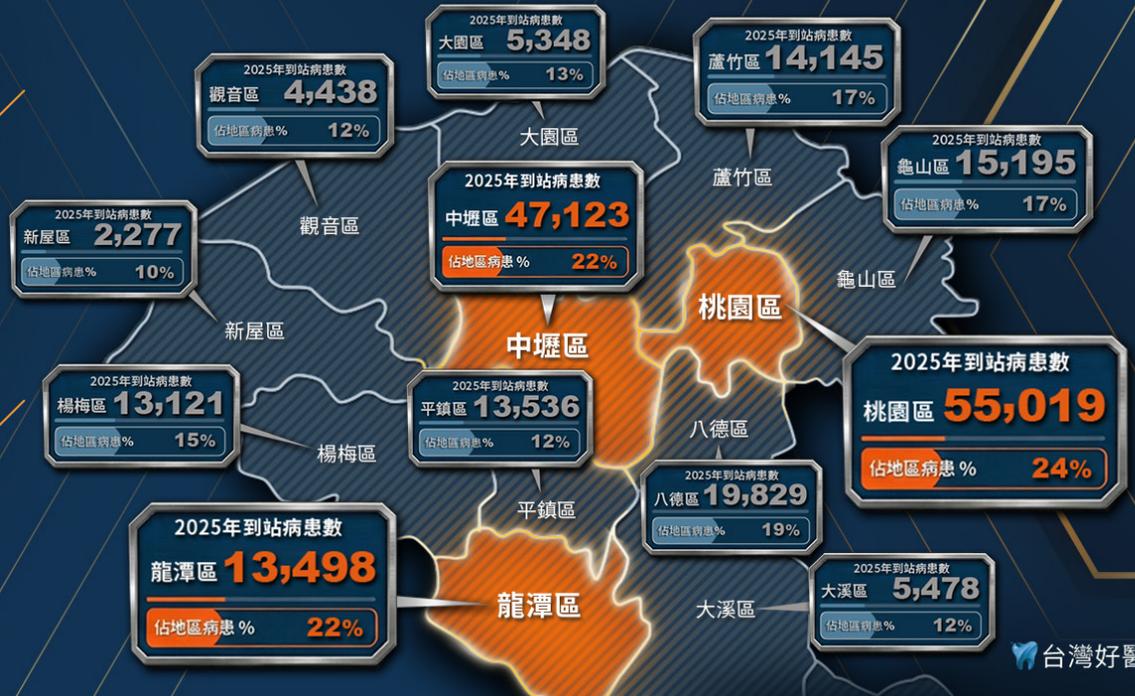
桃園、中壢、龍潭區： 病患尋醫最積極

此三區有超過22%的病患在線上積極尋找新診所，是市場機會點。



龍潭、平鎮、楊梅區： 新開業診所潛力股

綜合評估顯示，這三個區域的市場未來仍有很大的成長空間。



台灣好醫生

圖說 09 / 2025 桃園市牙醫藍海市場：病患線上搜尋行為大解密

- 桃園區：到站 55,019 人，佔區病患數的 24% (最高)
- 龜山區：到站 15,195 人，佔區病患數的 17%
- 中壢區：到站 47,123 人，佔區病患數的 22%
- 蘆竹區：到站 14,145 人，佔區病患數的 17%
- 八德區：到站 19,829 人，佔區病患數的 19%
- 龍潭區：到站 13,498 人，佔區病患數的 22%
- 平鎮區：到站 13,536 人，佔區病患數的 12%
- 楊梅區：到站 13,121 人，佔區病患數的 15%

台中市結構分析

平均來看，台中市北區每位牙醫師每週僅能分配到 6 位病患，西區 7 位病患，南區 8 位病患，西屯區與南屯區為 9 位病患，上述區域的牙醫師若一週全診四天，

平均滿診率可能不到 40%，而 2025 年台中市新開業牙醫診所數高達 22 家，僅次於新北市，讓台中市蛋黃區的病患競爭更加激烈。由下列台灣好醫生到站的病患數得知，西區 31% 的病患在尋找適合自己的牙醫診所，確實是蛋黃區中的蛋黃區，而超過 20% 的有南區、西屯、南屯、沙鹿、豐原、大甲等區域。

2025 台中市牙醫病患市場熱點圖

台中線上牙醫病患市場趨勢分析

6大熱區：超過20%病患上網求診
包含南區 (21%)、西屯 (20%)、南屯 (21%)、沙鹿 (23%)、豐原 (21%) 與 大甲區 (20%)，市場需求旺盛。

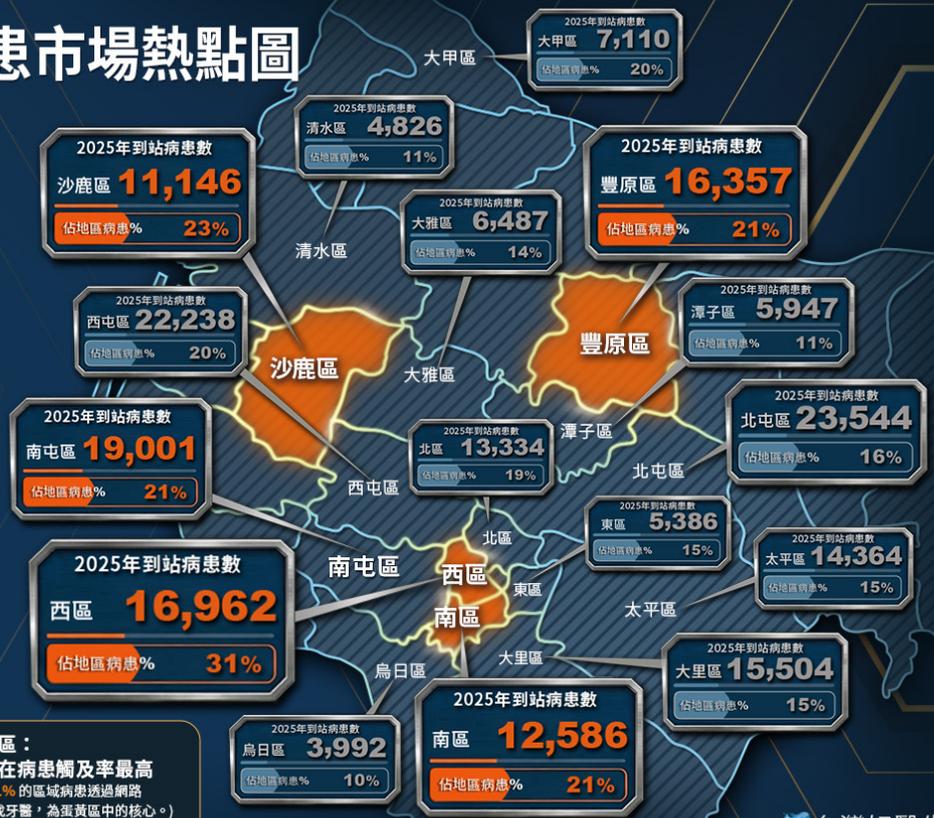


核心市區競爭激烈

北區、西區等區域每位牙醫每週僅分配到 6-9 位病患，滿診率可能低於 40%。

2025 年，台中市牙醫病患市場總數預計近 118 萬人。其中，約 18% (超過 20 萬人) 的病患會透過「台灣好醫生」平台尋找牙醫，這些數據反映了各區域線上求診的積極程度與潛在商機。

西區：潛在病患觸及率最高
(31% 的區域病患透過網路尋找牙醫，為蛋黃區中的核心。)



台灣好醫生

圖說 10 / 台中市牙醫病患市場熱點圖

2025 年台中市全年的牙醫病患數約 1,177,895 人，抵達台灣好醫生網站的台中市關注病患約 206,457 人，約佔全區市場的 18%。

西區：到站 16,962 人，佔區病患數的 31% (最高)

北區：到站 13,334 人，佔區病患數的 19%

南區：到站 12,586 人，佔區病患數的 21%

西屯區：到站 22,238 人，佔區病患數的 20%

南屯區：到站 19,001 人，佔區病患數的 21%

沙鹿區：到站 11,146 人，佔區病患數的 23%

豐原區：到站 16,357 人，佔區病患數的 21%

北屯區：到站 23,544 人，佔區病患數的 16%

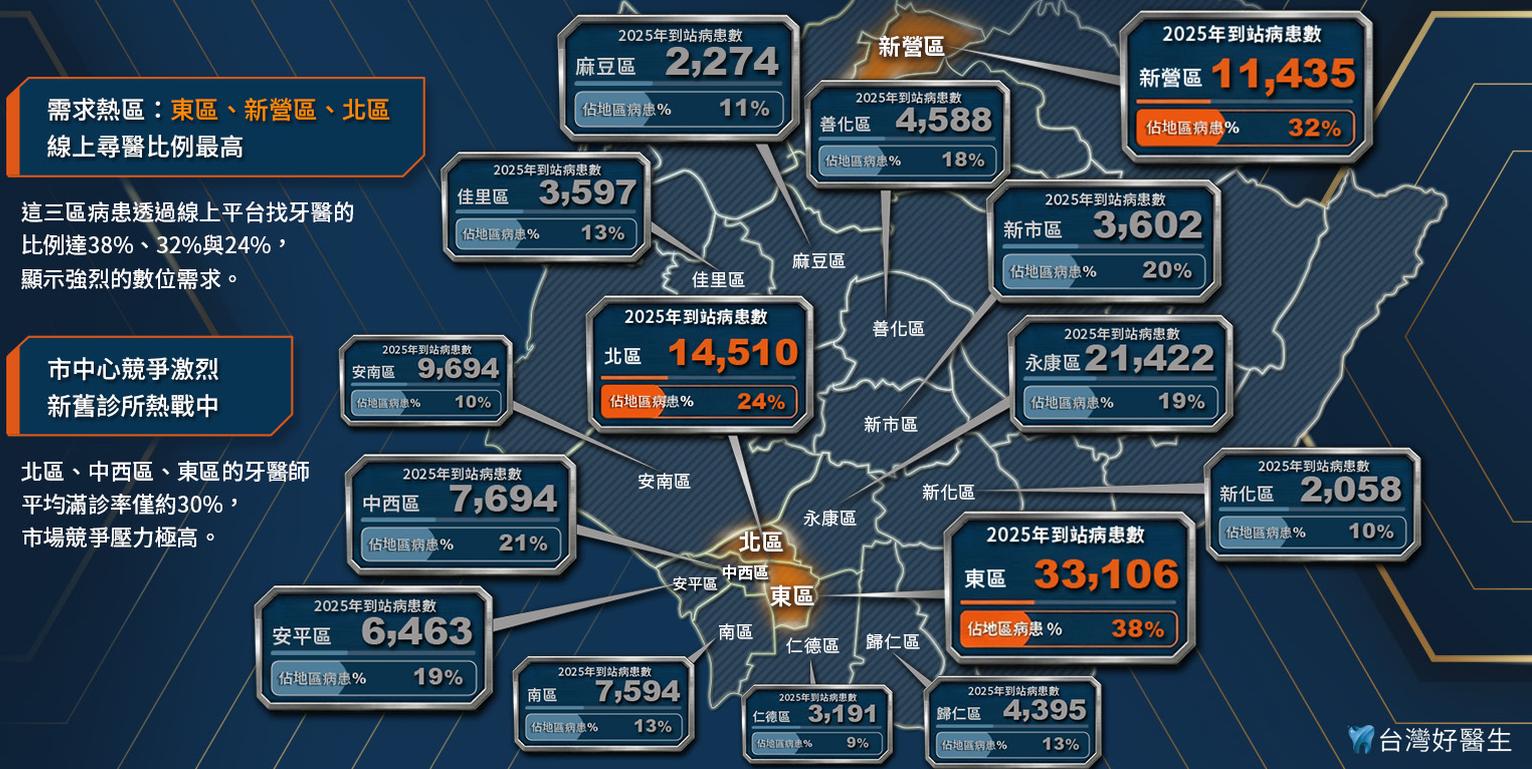
潭子區：到站 5,947 人，佔區病患數的 11%

大里區：到站 15,504 人，佔區病患數的 15%
 大甲區：到站 7,110 人，佔區病患數的 20%
 大雅區：到站 6,487 人，佔區病患數的 14%
 太平區：到站 14,364 人，佔區病患數的 15%

台南市結構分析

平均來看，台南市北區、中西區每位牙醫師每週僅能分配到 7 位病患，東區 8 位病患，三個區域的牙醫師若一週全診四天，平均滿診率在 30% 上下。永康區在 46%，其他地區都在 50% 以上。台南牙醫市場在診所數或是牙醫師數量上都偏低，而 2025 年新開業診所數也僅 9 家，市場競爭面呈現出歲月靜好的祥和景象。由下列台灣好醫生到站的病患數得知，東區有 38%、新營區有 32% 的病患在尋找適合自己的牙醫診所，而 20% 上下的有北區、中西區、永康區、安平區、善化區、新市區等區域。

台南牙醫新藍海：各區線上尋醫病患分佈圖



台灣好醫生

圖說 11 / 台南牙醫新藍海：各區線上尋醫病患分佈圖

2025 年台南市全年的牙醫病患數約 876,583 人，抵達台灣好醫生網站的台南市關注病患約 144,679 人，約佔全區市場的 17%。

東區：到站 33,106 人，佔區病患數的 38%（最高）

北區：到站 14,510 人，佔區病患數的 24%

中西區：到站 7,694 人，佔區病患數的 21%

永康區：到站 21,422 人，佔區病患數的 19%

安平區：到站 6,463 人，佔區病患數的 19%

新營區：到站 11,435 人，佔區病患數的 32%

佳里區：到站 3,597 人，佔區病患數的 13%

南區：到站 7,594 人，佔區病患數的 13%

新市區：到站 3,602 人，佔區病患數的 20%

善化區：到站 4,588 人，佔區病患數的 18%

麻豆區：到站 2,274 人，佔區病患數的 11%

歸仁區：到站 4,395 人，佔區病患數的 13%

安南區：到站 9,694 人，佔區病患數的 10%

仁德區：到站 3,191 人，佔區病患數的 9%

新化區：到站 2,058 人，佔區病患數的 10%

高雄市結構分析

平均來看，高雄市前金區每位牙醫師每週僅能分配到 4 位病患，新興區、鳥松區都是 6 位病患，左營區、苓雅區、三民區約 8-9 位病患，是標準的蛋黃區競爭狀態。相較上述 6 區，高雄市其他區域的牙醫師平均滿診率在 50% 以上。而今年新開業的牙醫診所高達 19 家，又多開設在蛋黃區中，預估 2026 年將會是激烈互打的一年。由下列台灣好醫生到站的病患數得知，新興區有 38%、前金區有 34% 的病患在尋找適合自己的牙醫診所，左營區、三民區、苓雅區、岡山區有 22%-25% 的病患在尋找適合自己的牙醫診所，以數據來看，高雄市牙醫病患的遊牧性非常高。

2025 年高雄市全年的牙醫病患數約 1,280,662 人，抵達台灣好醫生網站的高雄市關注病患約 211,199 人，約佔全區市場的 16%。

新興區：到站 8,922 人最高，佔區病患數的 38%（最高）

前金區：到站 4,540 人，佔區病患數的 34%

鳥松區：到站 1,052 人，佔區病患數的 5%

左營區：到站 24,026 人，佔區病患數的 25%

苓雅區：到站 16,623 人，佔區病患數的 22%
 三民區：到站 37,185 人，佔區病患數的 24%
 鳳山區：到站 31,088 人，佔區病患數的 18%
 岡山區：到站 10,056 人，佔區病患數的 22%
 鼓山區：到站 9,648 人，佔區病患數的 14%
 楠梓區：到站 15,993 人，佔區病患數的 17%
 前鎮區：到站 8,898 人，佔區病患數的 10%
 仁武區：到站 5,490 人，佔區病患數的 11%
 小港區：到站 8,510 人，佔區病患數的 12%

高雄牙醫市場藍海：發掘你的潛在病患熱點

高雄市牙醫市場在市中心區域競爭激烈，但數據顯示，全市有大量病患正在線上積極尋找合適的牙醫診所。這群「游牧病患」的高比例，意味著個區域都存在著可觀的市場開發潛力。

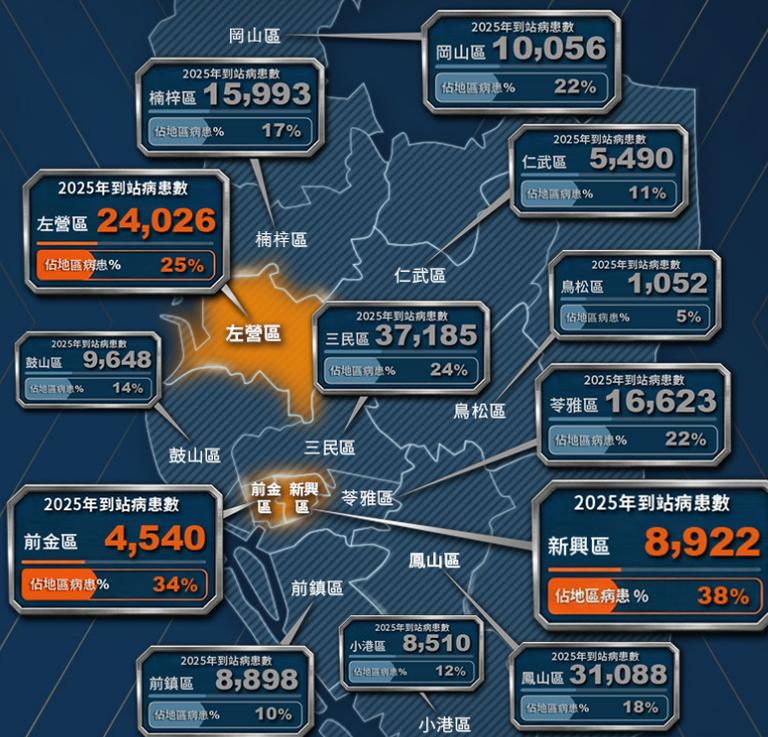
高雄市「游牧病患」市場洞察

16%

的高雄牙醫病患正在線上尋找新診所



2025年高雄市有21萬名病患透過「台灣好醫生」平台搜尋牙醫診所



高機會潛力區：新興區與前金區



此兩區超過三分之一的病患正在尋找新牙醫，是病患游牧性最高的區域。

市場競爭加劇：2026年預計將成為激烈戰場



此新診所多開設在競爭激烈的蛋黃區，預告未來市場競爭將更白熱化。

台灣好醫生

圖說 12 / 高雄牙醫市場藍海：發掘你的潛在病患熱點

六都聯盟連鎖牙醫診所轉型之戰

2025 年台灣好醫生市場研究團隊統計台灣連鎖聯盟牙醫診所的整體規模時，發現牙醫體系的質與量都有大幅的成長，截至 2025 年底，台灣共有大大小小 140 個聯盟體系，共計 731 間診所，約佔全台牙醫診所總數的 10% 左右。連鎖聯盟體系超過 31 間診所的有 2 個體系，21-30 間診所的有 4 個體系，13-20 間診所的有 2 個體系，12 間診所的有 3 個體系，11 間診所的有 2 個體系，9 間診所的有 3 個體系，8 間診所的有 2 個體系，7 間診所的有 4 個體系，6 間診所的有 6 個體系，5 間診所的有 16 個體系，4 間診所的有 20 個體系，3 間診所的有 32 個體系，2 間診所的有 44 個體系。

低價植牙連鎖體系超車崛起

台灣大型連鎖聯盟牙醫體系，意即 13 間診所以上的體系共有 8 個體系，有 5 個體系較為年輕，其中 3 個體系標榜低價植牙，1 個體系局部診所標榜低價植牙。

洞悉2025台灣連鎖聯盟牙醫體系

2025年台灣牙醫體系在質與量上均有顯著成長，並由主打低價策略的新興體系引領市場競爭。

市場總體規模



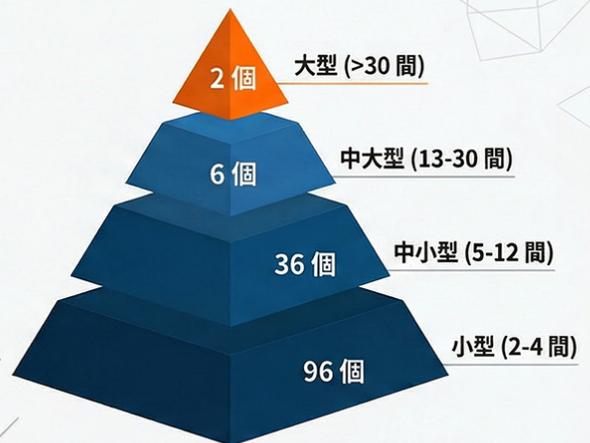
由140個連鎖聯盟體系組成，展現強勁的整合趨勢。



佔全台牙醫診所
10%

連鎖聯盟體系已成為市場上不可忽視的力量。

市場結構：金字塔型態



市場趨勢與競爭



低價植牙體系強勢崛起
在前8大體系中，超過半數以低價植牙為主要號召。



新舊勢力激烈碰撞
年輕體系積極擴張，市場併購、更名換主頻繁。



市場進入戰國時代
合縱連橫頻傳，預示產業即將迎來重大變革。

台灣好醫生

從各種體系的規模與數量來看，隱約看到一種緩步上升的銜接梯隊模式，年輕的體系都在積極擴大規模，企圖取代資深的體系市場。連鎖聯盟牙醫體系有的經營全國性，也有區域型的霸主，2025年在市場的激烈碰撞之下，合縱連橫的媒合時有所聞，合併彼此與更名換主也很頻繁，有的體系高調，有的體系諱莫如深，讓台灣連鎖聯盟牙醫體系市場有種山雨欲來的感覺。

體系組成結構混亂，整合轉型遲緩

台灣連鎖聯盟牙醫體系組成的結構非常混亂，有直營、加盟、合資、非合資純聯合採購、人情掛牌組合…等等形式，體系的目標也有營利、搏名、市場化等等，加上牙材代理商、行銷廣告商也加入競逐行列，致使市場的競爭因素更加複雜多變。多數體系又慣以領導人物意志為核心，人情世故關係為經緯，體系內管理規範的完整性、合理性都很初階，醫師、股東權益、周邊配套措施由多種模式混雜而成，致使連鎖結盟的結構脆弱，品牌影響力也多止於產業內部，無法向病患端擴散。

主要轉型趨勢：多科整合型牙醫診所

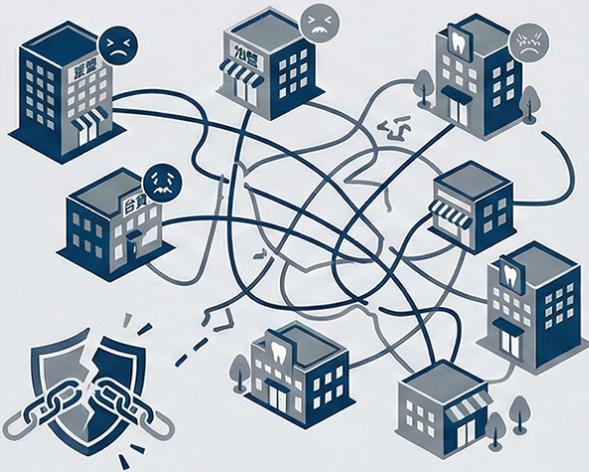
預計 2026 年，模式創新將成為連鎖聯盟牙醫體系診所競逐的標準，**多科整合型牙醫診所是最主要的趨勢**，專科牙醫師遊牧化巡診，一人駐診多家診所將變成常態。診所將一般牙科、齒顎矯正、植牙、牙周病、兒童牙科、口腔外科等不同專科融合在一家診所內，提供病患一站式服務，方便患者同時接受多項治療，試圖將診所的單客價值最大化。

這種原本在大型連鎖集團中成型的服務模式，目前正被眾多新開業的中、小型聯盟系統複製，挾著年輕醫師數量與體力的優勢，從蛋白區到蛋黃區分進合擊，強勢搶奪原本大型連鎖集團的市場，並對競爭區域內的小型、獨立型牙醫診所構成巨大壓力。

總體而言，牙醫診所的經營模式正從傳統的小而專，朝大而全與精而新並進。大型連鎖診所追求規模經濟和服務多元，中小獨立診所則強調專業精進與差異化經營。2026年在挑戰與機會並存的環境下，各階診所經營者需審時度勢，靈活調整策略，以在競爭中找到自己的立足之地。

台灣牙醫診所結構轉型：2026趨勢預測

現況挑戰：混亂脆弱的聯盟體系



品牌影響力受限

影響力多指於產業內部，
無法有效觸及病患。

聯盟結構混亂脆弱

直營、加盟、合資等多種模式
混雜，管理規範初階。

未來趨勢：多科整合型診所崛起



一站式全方位服務

將多種牙科專科 (如矯正、
植牙) 整合於單一診所。

專科醫師巡診常態化

一位專科醫師服務多家診所，
最大化人力效益。

市場競爭格局改變

新興中小型聯盟正強勢挑戰
大型連鎖集團的市場。

台灣好醫生

圖說 14 / 台灣牙醫診所結構轉型：2026 趨勢預測

世代交鋒 - 健保開業潮診所的退場波瀾

1995年台灣全民健保上路時，大量牙醫診所申請健保特約，造成牙科醫療量能急速擴張，台灣好醫生研究團隊稱之為「健保開業潮現象」。

全民健保於1995年3月1日正式實施，將原本分散的公保、勞保、農保、軍保等醫療保險整合為單一制度。健保初期採按量計酬模式，醫療院所只要加入健保特約，就能依病患就診量向健保局請款，牙醫診所為了爭取病患與健保給付，短短幾年牙醫診所紛紛投入市場大量開業搶市，導致牙醫院所特約率超過九成。

1995年前後投入市場的牙醫，多數已邁入60-70歲區間，未來5-10年將出現密集的退休與半退休狀態。對台灣整體牙醫市場而言，是供給結構、服務內容、資本與信任的大重組機遇。影響層面包括就醫可近性、服務型態與品質、區域不均、健保財務壓力、人才培育斷層、產業整併與品牌化、弱勢病患族群風險增高，以及長照口腔照護的系統性缺口等等。

台灣牙醫市場的世代交替

1995年：健保開業潮現象

全民健保刺激牙科量能擴張

按量計酬模式激勵診所大量開業，爭取健保給付與病患。



為爭取市場，多數牙醫診所選擇加入健保特約體系。

未來5-10年：世代交替與市場重組

「健保潮世代」牙醫迎來退休浪潮



「健保潮世代」牙醫迎來退休浪潮

當年開業的牙醫多數已屆60-70歲，將出現密集退休狀態。

迎來供給、服務與資本的大重組



迎來供給、服務與資本的大重組

將衝擊就醫可近性、服務品質、人才培育及產業品牌化。

台灣好醫生

圖說 15 / 台灣牙醫市場的世代交替

城鄉與微型診所退場

都市核心的單人與夫妻診所退場率高、偏鄉唯一牙醫診所關停的風險更大，短期以時段縮減或只做低風險項目的半退休牙醫診所已很常見，形成名義上有院所、實際可用量能不足的空心化診所現象。

醫療技術譜系斷層

長期擅長傳統修復、活動假牙與保守牙周維護的資深全科實戰牙醫師將大量退場，而偏向分科教育（研究所與專科培訓偏重技術深度）的年輕牙醫鍾愛植牙、美學與數位化治療，導致高齡化社會亟需的高齡口腔功能維護需求，在供給上可能產生大量缺口，造成醫病媒合的嚴重困難。這種治療譜系的傾斜現象，導致植牙、美學與數位化等高自費療程比重上升，而符合健保給付的保守治療與高齡功能維護的投入意願不足，形成商業動能強、公共動能弱的牙科醫療現象。

高齡照護能力缺口擴大

多重慢性病患者的口腔處置需跨科溝通與較長診間時間，資深牙醫累積的整體病症經驗與多年人際信任將逐步在市場消失，這類型病患將被迫轉向大醫院牙科部尋求診療醫治，而急性需求回流醫學中心，病患等候時間也隨之暴增，長期來看，行動不便、低收入、失能者的就醫障礙增大，偏鄉與外圍區域的口腔醫療功能退化，連帶影響居民的營養吸收、感染與住院率。

診所整併、加盟換牌、二代接班

這類退休診所多數傾向釋出店面＋病人關係資產，吸引連鎖與大型院所併購，由於議價不均造成這類合併的商議期拉長，成交速度進展緩慢，而另一方面，在老病患長期互信關係上，即使合併也未必能順利接續，是影響議價與成交的主要因素。由於子女或徒弟接班的比例偏低，數位牙科、影像、感染管控設備一次性更新壓力頗大，使得部分微型診所乾脆選擇直接退出市場，當這類診所大量退場，都市外圍、偏鄉都將出現口腔醫療服務黑洞區。

資深牙醫師們矛盾的驕傲、失落與憤怒

他們是健保開業潮的第一代，親眼見證了全民健保如何改變台灣的醫療格局，也是花了 30 年青春歲月撐起台灣人口腔健康的主要貢獻者。驕傲的是，自己曾經是口腔健康普及化的重要推手，讓社區民眾看牙不再是一種奢侈。

失落的是，隨著年齡增長，體力下降、手術精細度受限，逐漸感覺自己跟不上數位化與新技術潮流。憤怒的是，分科年輕醫師不講武德，任意的用行銷包裝吹捧自己，掠奪資深牙醫師多年服務的病患。

他們擅長傳統修復、活動假牙、牙周維護，累積了大量臨床經驗與病人信任。受限於年齡與體力，他們對數位牙科、美學牙科的掌握有限，學習成本太高。他們的整體病人觀與長期陪伴病患的能力，是時下多數急於營利的年輕牙醫難以複製的。所以，有些資深牙醫師選擇半退休逐步退場，減少看診時段維持少量病人，只做低風險治療，繼續維持社區口腔守護者的角色，享受熟客的信任與陪伴。而有些資深牙醫師感受到同儕逐漸退休，診所街景改變，熟悉的醫療社群逐漸沒落消散，個人孤獨感日增。

台灣大量健保開業牙醫退休潮將至：一場寧靜的產業風暴

市場衝擊與服務缺口

城鄉服務「空洞化」

都是核心與偏鄉的微型診所歇業，造成服務量能缺口。



醫療技術「光譜斷層」

資深醫師的傳統修復技能退場，與偏好高自費數位療程的年輕世代形成斷層。



高齡照護「能力危機」

擅長處理慢性病患的資深醫師消失，弱勢族群就醫障礙將增大。



世代交替的挑戰

診所傳承緩慢與退場壓力

接班比例偏低，高昂的數位設備更新成本，使許多診所直接歇業。



健保世代支柱

年齡增長

技術淘汰

病患流失

資深醫師的價值與失落

他們帶起健保世代的支柱，卻面臨技術淘汰與病患流失的矛盾。

純市場化退場機制的隱憂

缺乏完善的退場機制，大量資深牙醫的焦慮將成為產業未來的變動因素。



台灣好醫生

圖說 16 / 台灣大量健保開業牙醫退休潮將至：一場寧靜的產業風暴

目前，數量龐大的健保開業潮牙醫診所，其退場機制是完全市場化的，放任由市場交易決定他們的未來。2026年之後，大量資深牙醫師們面對未來的焦慮與無助，是影響整個產業未來的變動因素之一，值得牙醫界關注與支持。

健保總額與點值新挑戰

2026年，台灣牙醫診所的醫療項目結構將持續受到健保政策與消費者需求的雙重影響，呈現明顯的趨勢變化。由於健保總額持續攀升，牙醫門診健保療項給付總額也穩步增加。

台灣牙醫門診健保給付費用趨勢

民國104年至115年間，全民健保在牙醫門診給付的費用有穩定成長的趨勢，反映出牙科市場的需求持續增加。


12年內預計成長49%
健保給付的總額從392億元增加至115年預估的583億元。


支出持續穩定攀升
數據顯示費用每年皆有成長，反映需求或成本的增加。



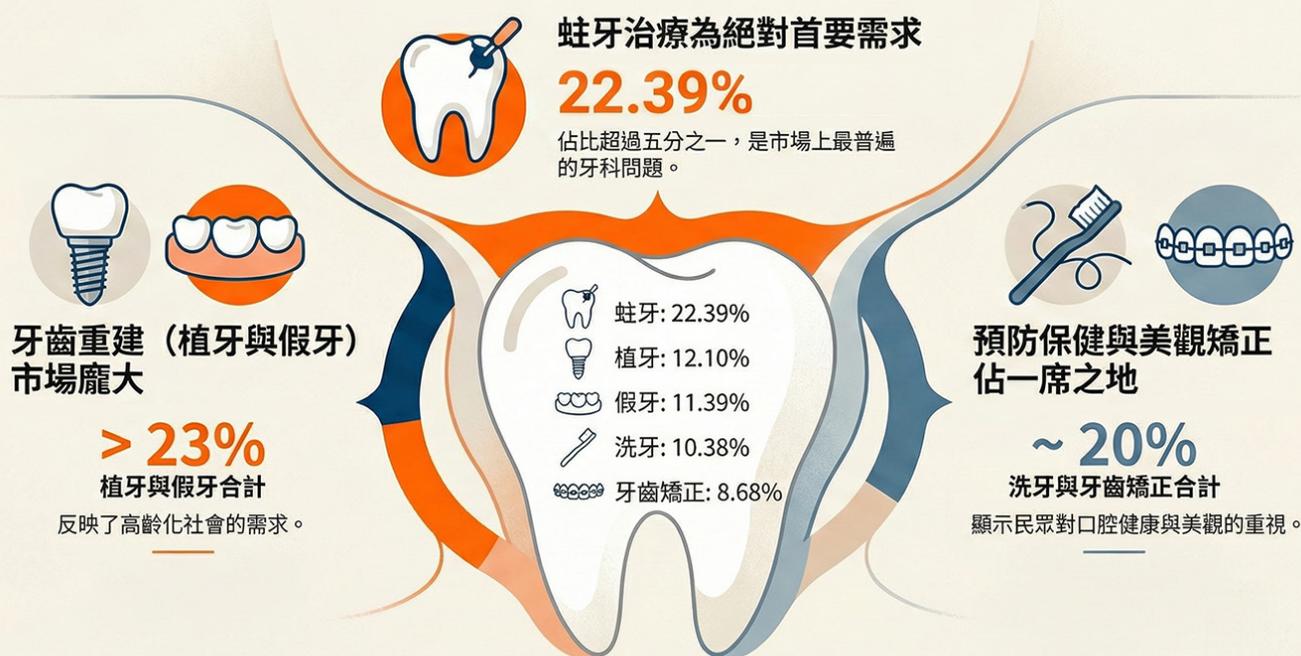
台灣好醫生

圖說 01 / 台灣牙醫門診健保給付費用趨勢

2025年牙醫門診總額約為547.93億元，較2024年成長4.68%，其中一般服務成長率為2.68%，專款項目全年經費為46億元。健保會預估2026年牙醫門診給付總額是583.69億元。受限於分區總額點值季節性調整的制度影響，牙醫診所每季點值變動幅度直接影響診所收入，使得診所若僅靠健保收入，營業增長將難免受限，為了維持診所的收支平衡，許多診所不得不想盡辦法提高自費療程的比重。

台灣好醫生 2025 年的病患關注數據顯示，全年前 4 大病患需求是假牙、植牙、蛀牙、兒牙等療項。趨勢來看，2026 年四大療項將持續成長，假牙、植牙市場將受益於人口老化與數位牙科、種植技術進步而持續成長，為各地牙醫診所帶來可觀收益。

牙科服務需求大解析



台灣好醫生

圖說 17 / 牙科服務需求大解析

低價植牙衝擊各地診所市場

台灣好醫生最新的市場調查數據顯示，台灣低價(3-4萬元)植牙診所總數已經突破147家，2025年僅六都就有39家低價植牙診所開業營運，年度家數成長達30%，凸顯台灣低價植牙迅猛成長的未來趨勢。分布全國147家的低價植牙診所中，新北市居首48家(佔32%)，台北市30家(佔20%)，台中市21家(佔14%)，桃園市21家(佔14%)，高雄市9家(佔6%)，台南市4家(佔2%)，非六都縣市14家(佔9%)。光是雙北地區的低價植牙診所總家數78家，已經佔了全國家數的53%，尤其是新北市成長迅速，可謂是植牙低價化的重災區，預計2026年北部牙醫診所的植牙價格勢必面對猛烈的市場衝擊。

台灣低價植牙市場趨勢報告

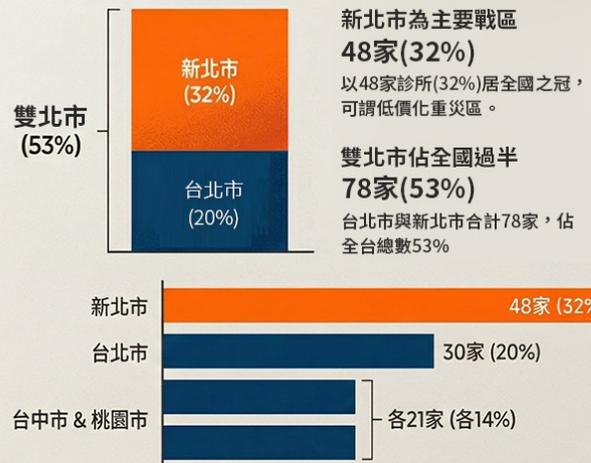
台灣3-4萬元的低價植牙診所正快速增長，且高度集中在北部地區，預示著未來市場競爭將更激烈。

市場規模快速擴張



戰火由北向南蔓延

地理分佈高度集中



台灣好醫生

圖說 18 / 台灣低價植牙市場趨勢報告

台灣好醫生市場研究團隊的圖像中，低價植牙各連鎖診所體系不約而同地採取鄉村包圍城市，由北向南擴張的策略。2025年新北市新開業16家診所，佔全國新開業診所的36%，成長率居全國之冠，台中市新開業8家診所居次，都是區域內特定連鎖體系擴張展店的結果，隱約可見體系間爭奪區域市佔率與爭奪龍頭領導品牌地位的意味。這場混戰，一方面是為了快速奪取區域牙醫市場的植牙利益，一方面也是為了彼此卡位搶奪主導權的拉鋸。

台灣好醫生市場研究團隊發現，桃園市的低價植牙市場受到鄰近新北市的影響，試水溫的戰火早在 2024 年新開業 9 家診所時就已開始點燃，2025 年只是區域爭奪戰的延續而已。反觀中部地區，台中的地方連鎖勢力正與外來的入侵品牌激烈較勁中，預期中部地區將是 2026 年幾股連鎖勢力激戰的主要戰場。台南市由於其特殊市場特性，目前依舊歲月靜好，在全國低價植牙的浪潮中偏安一隅。2025 年高雄市新開業 5 家的低價植牙診所居全國成長第三名，將會是 2026 年的新戰區，北、中部低價植牙連鎖勢力是否南下交戰尚不明顯，但是 2025 年已有當地連鎖體系診所嘗試推出低價策略積極搶市，後續演變非常值得市場關注。

牙醫診所的營業毛利結構面臨破壞性壓力

隨著各地低價植牙診所的迅猛成長趨勢，2026 年台灣牙醫診所市場將面臨一場結構性的震盪。植牙原本是牙科診所近 10 年來最重要的高單價自費療程，支撐著診所的營收與獲利。

低價植牙診所的市場爭霸戰

低價植牙連鎖診所正以「鄉村包圍城市」的策略在台迅速擴張。這場為爭奪市場佔有率與主導權的激烈競爭，正對傳統牙醫產業的獲利結構與競爭態樣帶來一場結構性的震盪。

市場結構性衝擊

傳統牙科毛利結構面臨破壞性壓力



植牙曾是高獲利療程，現已被價格戰重塑。

市場兩極化趨勢浮現

分為低價量販與專業品牌型診所。



2025-2026年區域戰場分析

北部戰區：新北市擴張稱霸

2025年新開業診所
佔全國**36%**



2025年新開業診所佔
成長率居冠。

中部戰區：2026年主要戰場

在地勢力與外來品牌激烈較勁，
戰況升溫。



南部戰區：高雄成新興前線

在地連鎖體系已開始採取
低價策略積極搶市。

隨著低價植牙診所的崛起，市場逐漸出現兩極化趨勢，一端是以低價、量販為主的診所，另一端則是強調專業、品牌與差異化的一般牙醫診所，這場價格戰不僅改變了病患的選擇，更深刻地重塑了牙醫產業未來的競爭樣態。

低價植牙診所已經崛起

2026 年低價植牙診所的核心策略非常明確，以超低行情價格作為搶奪市場的手段，單顆植牙費用壓低至 3-4 萬元，遠低於一般診所常見的 6-10 萬元區間。低價的全口重建單顎價格也下殺到 29.8-36 萬元區間，這種價格策略，搭配大量廣告投放與都會區據點設置，迅速奪取一般牙醫診所的市場。

低價診所的薄利多銷模式，是透過高周轉率與大量案例，來彌補單一療程利潤不如其他診所的問題。其實所謂的低價策略，不必然是低毛利的經營策略，透過集體採購植體的談判，以量制價壓迫植體供應商讓出更多利潤。

解構低價植牙診所的商業模式

低價植牙的商業模式



潛在的營運風險



圖說 20 / 解構低價植牙診所的商業模式

以助理代替牙醫師進行術前諮詢分析、說服溝通、手術解說與術後衛教等工作，搭配集中手術流水線化的措施，讓牙醫師以最短的工作時間植最多的牙，以量制價說服牙醫師壓低分潤所得，為診所擠出更多利潤。還可以搭配租賃公司放貸，減輕病患的財務負擔，促使成交率提高。額外加價項目更是利潤豐厚，如麻醉費用、醫師額外手術費、人工骨粉補骨、人工骨膜、鼻竇增高術…等等，所以低價不代表低利，低價也不代表最終總價不高價。這種模式的優勢在於能吸引病患與牙醫師趨之若鶩，利潤好就造成快速擴張效應，甚至形成連鎖品牌，進一步壓縮中小型診所的生存空間。

然而，這種最大化營利的策略也帶來一定風險，低價診所往往在人力配置、術後追蹤與品質控管、術後爭議上承受壓力。診所開開關關、診所更名易主頻繁、醫師流動率高、植體品牌選擇偏向低成本，都可能影響診所的信任度。

面向	低價植牙診所	一般牙醫診所
投資組合	獨資、連鎖投資牙材商投資行銷商投資聯盟投資次品牌	獨資、合資、聯盟直營
價格策略	超低價、量大	中高單價療程、差異化
營收模式	薄利多銷、快速周轉	高毛利、低周轉
病患來源	網路行銷導向、電話直銷收購老診所病患	網路行銷導向 在地深耕多年累積口碑病患
醫師類別	資深牙醫師兼職 年輕醫師	一般駐診牙醫師
執行模式	種植流水線 諮詢、手術、術後分工	一般牙醫師診療模式
競爭壓力	迫使同業降價或退出市場	強化專業形象、適度降價應戰診所月營業額、毛利下降
術後爭議	專職法務人員處理	醫師自行面對
長期風險	品質疑慮、醫師流動率高 保固風險、責任風險	成本壓力、既有病患流失 區域原有植牙病患數量被減少

一般牙醫診所面對的挑戰

若診所選擇跟進降價，在不改變原本的成本架構下，可能陷入高成本、低利潤的惡性循環；若堅持原有價格，則必須面臨病患流失的風險。

因此，許多一般診所開始走向差異化策略，譬如透過網路行銷操作強調醫師資歷、專科認證、國際植體品牌，凸顯專業優勢。或是打造高端診所形象，提供舒適環境、精緻服務，吸引願意支付高價的族群。增加多元化收益，增加牙周治療、齒顎矯正、美白等多元療程，藉此分散營收來源。這些因應措施是希望將競爭焦點從價格轉移到價值，這種策略適用資深或中大型財力資源較豐富的診所，一般獨立或新創小型診所將很難避免被低價浪潮拍打的可能性。

2026年台灣的植牙市場將被迫分成3種陣營，**低價量販型診所**：以低價為競爭手段，靠短期大量案例獲利，強勢繁殖侵入各地區牙醫市場。**高端精品型診所**：形象包裝主打專業品牌，鎖定中高收入族群，強調術後保障與長期信任。**不高不低型診所**：既無法比低價診所便宜，也難以與高端診所競爭專業形象，這類型診所的植牙獲利壓力將會最大。

低價植牙引發的診所市場板塊移動

當前的挑戰與策略



2026年市場格局預測



台灣好醫生

圖說 22 / 低價植牙引發的診所市場板塊移動

這種分層結構，意味著台灣植牙市場正在走向兩極化。中間價位診所若不及時轉型，未來將面臨被淘汰的高風險。

引燃醫病之間，關於植牙術後服務與保固責任的爭論

目前市場的現狀是診所醫師有權要求植牙病患遵守回診與清潔規範，若病患未配合，診所可以拒絕保固，若病患在其他診所處理植牙問題，原診所可能視為破壞保固條件，拒絕後續保障。植體廠牌通常只提供原廠終身有限保固，僅限植體本身，不含手術費或拆裝費。而支台體與牙冠部分，一般診所保固期約 2-5 年，材質不同保固年限也不同，超過期限需自費更換。有些診所宣稱終身保固，但實際只保植體，不含牙冠或支台體，病患仍需支付額外費用。

目前台灣的植牙保固與責任設計，確實存在偏向診所與牙材商的結構性問題，病患植牙權益往往處於弱勢。植體商提供的終身有限保固，只涵蓋植體本身，不含手術費、拆裝費、牙冠或支台體。病患若植體斷裂，雖然零件免費，但手術與牙冠仍需自費。醫病責任混亂，診所常要求病患定期回診、並遵守清潔規範，否則保固失效，這讓大部分責任落在病患身上，而診所只負有限的責任。

拆解植牙保固陷阱：您必須知道的權益真相

保固責任失衡：病患的四大困境



潛在風暴與市場未來



圖說 23 / 拆解植牙保固陷阱：您必須知道的權益真相

對醫師的**責任規範模糊**，若植牙失敗，診所可能以病患骨質不足、未遵守衛教為由拒絕承擔責任，讓醫師的專業責任難以被病患直接主張。**保固資訊模糊**，病患往往不了解保固範圍，看到終身保固就以為全包，多數病患到了出問題才發現所謂的保固，實際上只有植體零件而已。

隨著植牙醫療糾紛案例的增加、保固責任歸屬不明、診所收費與服務模式的混亂等因素，可能引燃診所與病患權益不均的爭論，**植牙失敗病患已經在網路的各種牙醫療項後遺症社群中大量聚集**，在無人拆彈的情況下，隨時都可能引爆軒然大波。

若**低價競爭導致品質問題**，醫病信任關係因市場惡性競爭進一步劣化，未來主管機關可能迫於輿論壓力，如 2025 年整頓醫美產業一般，強勢制定更嚴格的植牙品質標準或認證制度，協助重新塑造牙醫產業市場秩序。

轉機、危機、契機

台灣好醫生研究指出，對任何產業而言，削價競爭永遠是影響深遠的大事，更何況牙醫產業不是一般的商業競爭產業，其本質是攸關病患健康的醫療產業。**低價植牙診所的崛起**，勢必引發台灣牙醫市場的深層衝擊，從醫德、病患權益保障、材料保固與安全性、手術責任歸屬、失敗補救措施、植牙孤兒人球、政府監管責任等等各方面挑戰現有的框架與規範。對每間牙醫診所而言，是轉機、是危機、或是契機，將是面對 2026 年台灣牙醫市場變化，最值得深思與應變的課題。

國內經濟綜合因素影響

在經歷了 2025 年由 AI 產業驅動的強勁增長後，2026 年將是一個從高點回歸常態、內部結構性矛盾更為凸顯的年度。經濟成長的放緩、社會福利的壓力、地緣政治的風險以及產業轉型的迫切性，共同交織成 2026 年的社經全貌。台灣社會的韌性與政府的治理智慧，將在這一年面臨嚴峻的考驗。首先，2026 年台灣的 GDP 成長率將從 2025 年的高位顯著回落，主因在於全球貿易動能減弱與高基期效應，在數據的背後隱藏著更深層的產業結構失衡。以半導體為核心的 AI 產業鏈將維持相對強勁的成長動能，成為支撐台灣出口與股市的關鍵力量。但是陽光並未普照所有產業，傳統的塑化、鋼鐵、紡織等產業，將持續受到中國大陸內捲式競爭與全球終端需求疲軟的雙重夾擊，傳產的出口前景黯淡，這種冰火兩重天的局面，直接導致了國民所得分配的進一步惡化。

2025 年台灣實質薪資的年增率被消費者物價指數 CPI 壓縮至個位數，值得注意的是薪資中位數僅約 38,264 元，不到平均薪資的八成，顯示多數勞工所得水準落後於平均水準，雖然薪資有所成長，多數勞工的購買力提升仍相對有限。

2026年台灣經濟展望：冰火二重天的挑戰

在經歷2025年由AI驅動的強勁增長後，2026年台灣經濟將從高點回歸常態。全球貿易動能減弱、產業結構失衡，以及持續的通膨壓力，將共同對總體經濟與民眾生活構成嚴峻考驗。

宏觀經濟失衡

GDP增長率顯著回落



受全球貿易動能減弱與高基期效應影響。

產業前景：冰火二重天



AI產業鏈維持強勁，但傳統產業出口前景黯淡。

所得分配惡化



產業發展不均加劇了國民所得分配的失衡。

民生購買力壓力

實質薪資增長有限

約38,264元

不到平均薪資八成。(2025年)



勞工所得落後於平均水準



雖然薪資有所成長，多數勞工的購買力提升有限。

通膨持續侵蝕購買力



民眾生活成本上升，消費意願與能力受抑制。

中產階級壓力加劇



在教育、房貸、醫療等方面的支出負擔更重。

台灣好醫生

預期 2026 年物價上漲的壓力仍將持續對民眾購買力造成影響，中產階級的消費中包含更多受通膨影響大的項目，如子女教育費、房貸、醫療保健和外出餐飲等。民眾將面臨生活成本上升的壓力，消費意願和能力都可能受到抑制，對購買力的影響不容忽視。

另一方面，根據行政院主計總處的家庭收支調查，台灣的所得分配不均度正在擴大，可能對整體消費力產生兩類的影響。高所得族群的消費能力相對強勁，而低所得族群的消費意願和能力則受到壓抑。高所得家庭對物價變動的敏感度相對較低，低所得家庭的收入僅能勉強應付基本生活支出，幾乎沒有餘力進行非必要消費，以避免物價上漲帶來的生活成本壓力。

年輕族群 20-30 多歲的消費行為較為活躍，他們追求新鮮感和潮流，對科技產品、時尚、娛樂等領域的消費意願較高。然而在物價上漲和經濟不確定的環境下，年輕族群的消費也趨於理性化。

台灣世代消費行為地圖：經濟壓力下的消費決策

台灣的所得分配不均與物價上漲，正深刻影響各年齡層的消費能力與意願。高所得者受影響較小，而中低所得者則需更謹慎地規劃支出，導致市場消費行為出現明顯分化。



台灣好醫生

圖說 25 / 台灣世代消費行為地圖：經濟壓力下的消費決策

中壯年族群 40-50 多歲的消費行為相對穩定且多元化，他們有較穩定的收入和家庭責任，消費範圍包括日常必需品、家庭支出、子女教育、房貸等。中壯年人通常更注重商品的品質和價值，消費決策較為理性。他們對物價變動的敏感度較高，會根據經濟形勢調整消費計畫。

老年族群 60 歲以上的消費行為則具有明顯的特殊性，他們的收入主要來源於退休金和存款，可支配收入相對有限。老年族群的消費主要集中在生活必需品和醫療保健方面，對物價變動極為敏感。減少非必要的餐飲和休閒娛樂支出是他們因應物價上漲的策略，老年族群更傾向於選擇平價、耐用的商品，例如經濟實惠的食品、藥品、簡單易用的數位產品等。

2026 年台灣的實質所得和成長率預期將維持溫和，通貨膨脹率則可望持續走低。然而，由於薪資水準的不均以及通膨對中產階級生活成本的影響，民眾的購買力提升仍將受限。在這種背景下，消費者的消費意願和行為可能趨於保守，對整體消費市場造成影響。

台灣好醫生已經監測到牙醫自費市場的變化，高所得族群比較不受景氣波動影響，但對大多數的中低收入病患影響巨大，呈現高單價的隱形矯正將往傳統矯正的方向移動，高價植牙也往中低價植牙的方向移動，2026 年牙醫病患的自費選擇將傾向市場中那些”更實惠”的方案。如何在大環境背景下，調整自身的自費定價策略，抓住獲利機會，是每一位牙醫今年要面對的重要課題。

2026牙醫自費市場變化：經濟壓力下的消費轉移

總體經濟壓力與消費趨勢

所得分配擴大，消費力兩極化

高所得族群受影響較小，但多數中低收入家庭消費力受壓抑。



消費行為趨於保守理性

物價上漲與經濟不確定性，使民眾對非必要支出更加謹慎。

2026年展望：購買力提升受限

薪資不均與生活成本影響，預期整體消費市場持續保守。

2026



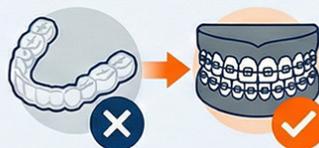
對牙醫自費市場的直接衝擊



病患優先選擇「更實惠」的自費方案

大多數病患對價格的敏感度顯著提高。

市場趨勢一：隱形矯正 → 傳統矯正



病患從高單價的美觀選項，轉向功能性為主的傳統方案。

市場趨勢二：高價植牙 → 中低價植牙



對於植牙療程，價格成為影響病患決策的關鍵因素。

台灣好醫生

圖說 26 / 2026 牙醫自費市場變化：經濟壓力下的消費轉移

亞洲鄰近市場的產業衝擊

2025 年台灣醫美產業深受韓國、中國大陸市場的區域性削價競爭影響，引發營業額下滑與新病患數陡降的衝擊。面對 2026 年，我們不得不關注台灣周邊地區的牙醫市場變化趨勢，從新療項種類、市場趨勢、自費價格變化、醫師價值變化、政策變動各方面，防範可能對台灣牙醫市場造成的破壞性衝擊。

中國大陸、韓國植牙市場價格下滑與醫療親民化，值得台灣牙醫產業關注其後續影響，由於台灣牙醫診所市場與日本市場的結構高度相似性，日本牙醫診所市場的結構變化，可能就是 2026 年台灣牙醫診所產業未來最具象的縮影。

中國大陸市場

中國政府於 2022 年起展開系列整頓行動，9 月國家醫療保障局發布”關於開展口腔種植醫療服務收費和耗材價格專項治理的通知”（醫保發 2022-27 號），明確將口腔種植納入高值耗材治理範圍。該通知提出了以下的市場重整措施。

規範種植手術服務收費

其中最關鍵的是，**全流程單顆種植手術服務價格總額原則上不超過 4,500 元人民幣的目標**，意即公立醫院為患者提供一顆植牙手術，從診斷檢查、手術植入到安裝牙冠的整體費用不得超過 4,500 元人民幣。在該政策出台前，公立醫院單顆植牙手術費用普遍超過 6,000 元，部分地區甚至高達 9,000 元以上。

目前，全國多地已根據此政策公布了當地公立醫院的種植服務收費標準。例如，北京市在 2023 年 4 月正式執行新標準，將公立醫院單顆種植手術服務價格上限調整為 4,500 元，並允許符合條件的醫院在特定情況下上浮不超過 10%，即最高可達 4,950 元。上海市則設定了更嚴格的標準，全市公立醫院單顆種植手術總費用原則上不得超過 4,500 元，經醫保局審定同意，當前實際執行上限為 5,130 元。廣州市的政策與國家統一要求一致，三級公立醫院單顆種植手術收費不得超過 4,500 元。四川省發布的文件中也明確要求醫院單顆種植手術總費用不超過 4,300 元。

公立醫院的種植手術價格調降，不少民營口腔機構也紛紛跟進調整收費，4,500 元價格天花板的確立，有效遏制了植牙服務的亂收費現象，使普通患者的種牙費用負擔顯著減輕。需要指出的是，4,500 元限價主要針對公立醫院，對於民營口腔機構的種植服務，目前仍由市場自行調節價格。

整頓種植體耗材價格

植體（人工牙根材料）的價格規範也是中國大陸醫改的重要內容，過去中國大陸種植體市場長期被進口品牌壟斷，價格居高不下。以瑞士士卓曼 Straumann 為代表的高端植體，每顆售價可達數千元甚至上萬元，這種高價格不僅增加了患者負擔，也給行業帶來了暴利的質疑。中國國家醫保局在 2022 年的通知中明確提出，要對口腔種植體實行集中帶量採購，通過量價掛鉤的方式降低耗材價格，透過集體採購大幅壓縮中間環節利潤，讓患者直接受益。

政策指引下，口腔種植體集中帶量採購於 2023 年初正式啟動。四川省醫療保障局牽頭組建了省際採購聯盟，按照招採合一、量價掛鉤的原則，達到以量換價的目的。2023 年 1 月，口腔種植體集採結果在四川成都揭曉，中選產品的價格令業界震驚。集採平均中選價格僅約 900 餘元一套，與集採前的中位採購價相比，平均降幅達 55%。

從集採的具體品牌來看，昂貴的高端植體價格大幅跳水，例如瑞士士卓曼 Straumann 有 4 款產品中選，價格從 873 元到 1,855 元不等（約新台幣 3,863 元到 8,217 元），平均降幅超過 60%。韓國 Dentium 的中選價為 770 元（約新台幣 3,411 元），韓國 Osstem 為 771 元（約新台幣 3,415 元），均較原價下降約 68%。總體而言，中國大陸植體品牌在本次集採中表現較為平穩，市場佔有依然偏低。據統計，中國大陸植體品牌在中國全國種植體市場的份額不到 10%，而韓國品牌合計佔據了 50% 以上的市場，歐美品牌合計約佔 30% 左右。

改變牙醫市場格局

植牙服務價格和植體耗材價格的雙重規範，對中國當地牙醫市場的經營模式和競爭格局產生了深遠影響，價格下調直接壓縮了牙醫診所和醫院的利潤空間。在集採實施前，自費植牙和矯正曾經是民營牙醫診所 60% 以上的營業收入來源，也是利潤核心。但醫改集採之後，植牙服務價格被砍半，植體耗材價格也大幅下降，讓民營牙醫診所在種植業務上的毛利率明顯下滑，價格

下降導致單位種植手術的利潤急劇減少，民營牙醫診所不得不通過擴大營業額來彌補利潤損失。為了留住患者，各植牙機構不得不在服務質量和價格上展開比拼，一些診所開始強調服務和技術優勢，以區別於單純拼價格的競爭，試圖以服務品質取勝。但也有一些診所陷入價格戰的泥潭，為了搶佔客源不惜報出超低價格，甚至出現 0 元種牙的極端行為。這種惡性競爭不僅損害了行業形象，也可能埋下隱患，例如使用不合格耗材或提供低質服務。因此，行業內也開始呼籲規範市場秩序，避免過度降價帶來的不良後果。

總的來說，2026 年中國植牙市場將處於轉型升級的關鍵時期。價格規範政策的實施已見成效，種植市場需求爆發，行業競爭更加有序。未來，在政策支持和市場驅動的雙輪帶動下，中國植牙市場有望持續增長。對於牙醫從業者和相關企業來說，這既是挑戰也是機遇，挑戰在於必須適應新的價格體系和競爭環境，機遇在於市場規模擴大帶來的廣闊空間。只有不斷提升技術水平和服務質量，遵循市場規律經營，才能在未來的競爭中立於不敗之地。整體而言，中國植牙市場的前景光明，種牙難、種牙貴的問題將逐步得到解決，廣大缺牙患者將享有可負擔、更高效的植牙治療服務。

中國植牙市場大洗牌：新政策如何重塑價格與競爭

自2022年起，中國政府為解決「種牙貴」問題，對口腔種植市場展開全面治理。透過對醫療服務費和核心耗材（植體）價格的雙重管控，成功壓低了整體費用，並徹底改變了市場的競爭格局。

政策一： 手術服務費設下「天花板」



單顆植牙手術費，
總額原則上不超過
¥4,500

此舉旨在規範公立醫院收費，結束以往動輒六千至九千元的高價亂象。



民營機構跟進調價，雖然政策主要針對公立醫院，但也引導了民營診所紛紛下調價格。

政策二： 植體耗材「帶量採購」



植體集採平均降幅高達

55%

透過「以量換價」的方式，中選產品平均價格從數千元降至約¥900。



進口高端品牌價格大幅跳水，如瑞士 Straumann 品牌平均降幅超過60%



韓國品牌降幅近70%。

市場的連鎖反應



診所利潤空間受
嚴重擠壓

過去佔營收六成以上的植牙業務，毛利率明顯下滑。



迎來「挑戰」
與「機遇」

價格戰加劇，但低價政策也使植牙市場需求爆發，為業者帶來更廣闊的空間。

台灣好醫生

圖說 27 / 中國植牙市場大洗牌：新政策如何重塑價格與競爭

韓國市場

韓國推動植牙廉價化政策至今，確實在全球牙科市場掀起了不小的波瀾。這套以高品質、低價格為核心的策略，不僅成功擴大植牙普及率，也成功創造韓國植體的出口榮景。

韓國目前對植牙服務價格的市場規範措施，主要在推動醫療保險補助方面，通過對老年人提供費用補貼來降低其植牙負擔。相較於中國採取的價格上限調控，韓國採取的是補助減輕費用的方式，目前老年人植牙自付率僅為 30%，相當於半價補助，顯著低於一般醫療服務的自付率。這一政策在韓國取得了積極效果，老年人植牙的滿意度和接受度都有所提升。然而，也有一些批評意見認為補助範圍仍較狹窄，例如僅限於部分無牙患者、材質限制過嚴等。因此，政府在 2025 年對政策進行擴大調整，希望進一步覆蓋更多人群並提高補助標準，解決植牙貴的問題。

韓國植牙市場的成功之道：補貼政策與本土品牌主導

韓國策略核心在於以健康保險補貼降低民眾負擔（尤老年人），非直接干預定價。此舉提升普及率，並為高品質、實惠的「K-植體」品牌創造主導環境。

策略核心：保險補貼而非價格管制

以補貼降低患者負擔

針對老年人提供植牙費用補助，有效提升接受度。



相當於半價補助，減輕老人負擔

獨特的市場調節方式



韓國
(費用補貼)
採費用補貼
補貼使用者費用

VS
中國
(價格上限)
非採取價格上限
的直接調控

政策於2025年擴大

計劃進一步覆蓋更多人群並提高補助標準，解決植牙昂貴問題。



市場格局：本土「K-植體」的統治地位

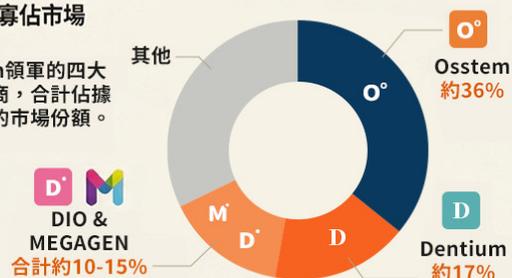
本土品牌佔據絕對優勢

憑藉價格與品質雙重優勢，韓國品牌成功主導國內市場並大量出口。



四大品牌寡佔市場

由Osstem領軍的四大本土製造商，合計佔據超過六成的市場份額。



台灣好醫生

圖說 28 / 韓國植牙市場的成功之道：補貼政策與本土品牌主導

韓國是全球植牙產業的重要生產國，國內擁有多家知名植體製造商，如 Osstem、Dentium、DIO、MegaGen 等。由於韓國品牌在價格和質量上具有優勢，其植體產品在韓國本土市場佔有率極高。根據韓國政府資料，Osstem 是韓國市佔率第一的植體品牌，約佔國內植體市場的 36%，Dentium 位居第二，約佔 17%，DIO 和 MegaGen 合計約佔 10-15% 左右。這些本土品牌共同佔據了韓國植體市場的絕大部分份額，形成了 K- 植體在韓國市場的統治地位。

韓國在植體價格方面並沒有明確的政府統一定價或集中採購地區政策。植體作為醫療耗材，主要由廠商根據成本和市場情況定價，醫療機構則在採購時根據廠商報價進行採購，植體價格主要由市場機制決定。韓國政府近年來也關注到植體市場的規範問題。由於韓國品牌在全球市場上的競爭力增強，韓國植體出口大幅成長，成為韓國醫療設備出口的重要組成部分。為了確保國內患者也能享受優惠的植體價格，韓國政府在 2023 年曾考慮對部分植體實行價格上限，以防止價格過高。然而，由於植體屬於高值耗材且種類繁多，政府最終選擇通過健康保險補助來間接降低患者負擔，而非直接限制廠商定價。因此，韓國目前並沒有針對植體的官方定價政策，而是依賴市場競爭和保險補助來調節價格。

日本市場

日本 2025 年牙醫診療市場規模突破 3 兆日圓，由於少子高齡化、牙醫師人數增加、競爭激烈等因素，許多診所面臨經營壓力，牙醫診所氾濫的問題已經演變成行業的重大隱憂。

日本牙醫診所產業正面臨經營難的困境，主要原因包括：

第一、人口結構變化與需求減少，少子高齡化導致牙齒疾病結構改變，年輕患者減少、牙齒補綴物更耐用，使得整體口腔醫療需求下滑，預計 2045 年日本牙醫診所患者數將減少約 10%。

第二、牙醫師供給過剩與競爭激烈，日本牙醫師人數過剩、牙醫診所林立，競爭環境惡化，在競爭激烈的市場中，診所往往需投入高額廣告宣傳費，卻未必帶來足夠患者，營收被嚴重壓縮。牙醫師人數已從 20 年前的約 9.1 萬人增至目前的 10.5 萬人以上，由於牙醫師市場供給過剩，醫師在市場中的地位相對下降。在競爭激烈的環境下，診所和患者有更多選擇，牙醫師的診療報酬長期偏低且增幅有

限。這導致牙醫師的經濟價值相對下降，許多牙醫師面臨執業壓力和職業倦怠。

第三、診所收入減少與成本上升，診療報酬長期偏低，加上物價上漲、材料費攀升，診所收入難以提高但成本卻增加，經營壓力大。

第四、人力成本與離職率，牙醫衛生士等人力不足，離職率高，增加了人力補充與培訓成本。

第五、老齡化後繼人才問題，牙醫師高齡化，後繼者不足，若老齡牙醫師退休而無人接棒，診所將面臨停業風險，休廢業的牙醫診所平均年齡約 69.3 歲，最高齡超過 90 歲，顯示許多老齡牙醫師因經營難而選擇關門。

第六、競爭風險，牙醫診所競爭激烈，新開業診所和連鎖診所的進入可能進一步瓜分患者，一些大型連鎖診所或牙科集團擁有更強的品牌和資源，中小診所面臨更大壓力。

日本牙醫市場在 2025 年面臨診所數量過剩與醫師價值下降的雙重挑戰，牙醫診所經過近 20 年的快速擴張，目前已達 6.7 萬餘家。隨著人口減少和高齡化，市場需求趨於飽和，導致競爭空前激烈。一條街有數家牙醫診所的現象，在地方地區尤為普遍，患者分流嚴重，許多診所面臨營收壓力。為了吸引患者，診所不得不投入大量廣告宣傳費用，但效果有限，整體市場呈現供給過剩的局面。

日本牙醫師會指出約 41.4% 的牙醫診所處於營業赤字，也就是說，超過四成的診所在扣除所有成本後仍有虧損，需要透過其他方式補貼或勉強支撐。約 58.6% 的診所實現營業盈餘，其中盈利水準也有所差異，一些經營良好的診所純利率可達 10% 以上，而一些小型診所可能僅有 2% ~ 3% 的微薄利潤。

診所盈虧狀況的差異與診所規模和經營效率密切相關。大型診所由於規模經濟和成本控制較佳，盈餘比例較高，部分大型連鎖診所甚至更高。小型診所則由於固定成本相對高、患者數有限，盈餘比例普遍偏低，許多小型診所淨利僅在 2% ~ 3% 左右，有些甚至接近虧損邊緣。另外，地區和競爭環境也影響盈虧比例，都市地區診所競爭激烈，營收壓力大，盈餘比例較低，地方地區診所相對競爭較少，盈餘比例可能略高。

面對上述挑戰，日本牙醫診所的經營環境日益嚴峻，數量過剩，使得診所紛紛透過降低價格、增加廣告等方式搶奪患者，結果導致價格戰和品質良莠不齊的問題。

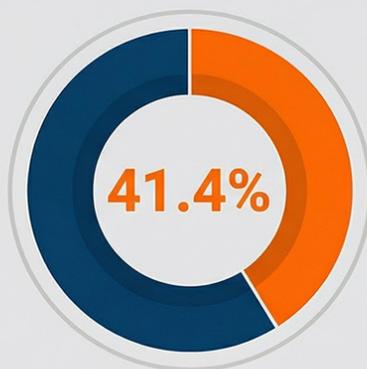
診療報酬偏低和成本上升更進一步壓縮了牙醫師的個人收入。2024 年牙醫診所的倒閉和休業件數激增，創下過去新高，顯示市場的調整正在進行。為了改善經營環境，日本牙醫界和政府正探討多種對策。牙醫師公會呼籲提高診療報酬以改善診所經營，同時加強預防保健和醫療改革，從源頭減少需求壓力。政府也在考慮調整醫療保險制度，例如擴大保險覆蓋範圍、提高報酬率，以緩解牙醫診所的經濟困境。

展望未來，日本牙醫診所必須轉型以適應新環境，才能從競爭泥濘中存活下來，具體有以下幾個努力方向。

診所需要差異化經營，診所將更加強調專科化和差異化，以脫穎而出。例如，專注於某一領域如植牙、矯正、兒童牙科等，培養專業口碑和技術，提高患者忠誠度，這種專業化趨勢將導致診所市場進一步細分。

日本牙醫診所的生存挑戰與未來出路

嚴峻的挑戰：供給過剩的危機



41.4% 的診所處於虧損狀態

激烈競爭與成本攀升嚴重壓縮診所的利潤空間。



需求下降
(人口老化)

供給增加
(牙醫師人數)



需求與供給嚴重失衡



經營成本不斷侵蝕收入
物料、人力成本上漲，但健保給付診療報酬卻長期偏低。

未來的出路：轉型求生三大策略



差異化經營：
打造專業品牌



植牙



牙齒矯正



兒童牙科

專注於植牙、牙齒矯正或兒童牙醫等特定領域以脫穎而出。



數位化轉型：
提升營運效率



3D掃描



AI輔助診斷



網路行銷

運用3D掃描、AI輔助診斷等技術或以網路行銷增加曝光。



集團化規模：
強化市場競爭力



合併



加入連鎖集團



規模經濟優勢

透過合併或加入連鎖集團，發揮規模經濟優勢以降低成本。

圖說 29 / 日本牙醫診所的生存挑戰與未來出路

診所應積極運用數位化手段，數位技術將廣泛應用於牙醫診療，例如口腔內視鏡、3D 口腔掃描、CAD/CAM 技術製作假牙等，將提高診療精確度和效率。AI 技術也可能用於診斷輔助、預約管理等，提升經營效率。或是提供線上預約、優化網路

評價、社群行銷等，以提高新病患的獲取效率。

集團化和規模化也是趨勢，一些牙醫診所可能選擇集團化經營，合併為醫療法人或加入牙科連鎖。集團化可帶來規模經濟，降低成本、提高採購議價力，並透過品牌統一提升知名度。

展望未來，日本牙醫診所未來將朝著**專業化、差異化、數位化、集團化**的方向發展，小規模診所可能逐漸退出市場，而大型專業診所或連鎖集團將佔據主導，患者也將更加重視診所的專業度和服務品質，而非僅以價格取捨。同時，科技的進步將賦予牙醫診療新的可能性，如 AI 輔助診斷、數位牙科技術等，將提升診療效率和效果。

網路行銷最大衝擊波來襲

多年來網路行銷一直是牙醫診所每月獲得新患者的主要管道，新開業診所利用網路行銷掠奪既有診所的病患，網路行銷同時也是少數資深診所對抗新開業診所掠奪的防禦手段。隨著網路行銷概念的普及化，加上行銷業者的推波助瀾，網路行銷的成功與否已經直接影響牙醫診所的經營成敗。

2025 年牙醫診所經營網路行銷概況

台灣好醫生的市場調查結果顯示，在台北市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市六都當中，持續編列行銷預算，固定購買 Google 關鍵字廣告的診所數量約 60-70 家，固定委託行銷廠商經營 SEO 官網排序的診所數量約 120-150 家，委託地標商家服務商經營地標優化的診所數量約 450-470 家，而自行維運地標商家資訊的診所數量超過 2,000 家，自製或委外製作社群發文 (臉書、IG、脆、YT) 的診所更是不計其數難以統計。牙醫產業對網路行銷預算的投入，僅次於台灣醫美產業。

2025年台灣牙醫診所網路行銷分析



2025 年 AI 浪潮席捲全球，Google、Meta 為因應 OpenAI 的強勢挑釁，不得不改變其經營策略與既定的廣告運行機制，**兩個網路流量龍頭啟動的源頭打擊措施，徹底改變了原本網路行銷產業的結構，從 2025 年 2 月後引發一系列的餘震。**

Google 啟動整頓地標商家假評論

2025 年 1 月 Google 在英國監管壓力下承諾整頓假評論，2 月 LinkedIn 作者 Biplab Barman 專欄指出 Google 將開始刪除部分 5 星評論，引發 2-9 月地標商家假評論行銷業界的大地震。

Google 宣稱新演算法能更精準識別獎勵驅動或批量生成的評論，即使是正面評價也可能被刪除，目標是提升評論真實性，避免消費者被過度美化的評價誤導。新措施將包括刪除惡意評論、封鎖造假帳號，並對反覆違規的商家加上警告標籤，甚至刪除所有評論長達 6 個月，這些 Google 的新政策將讓買評論的懲罰風險大幅提高。

所謂上有政策下有對策，台灣本地的地標商家行銷商也隨即發展出一套對應解說策略，畢竟大家都是 Google 的廣告經銷體系，手心手背都是肉。台灣好醫生市場研究團隊觀察發現，2025 年 Google 的這項新政策只在小區域小範圍中看到一些變化，並沒有大規模改變目前台灣牙醫診所地標商家評論的虛假亂象，不過根據國外 Marketing Growth Hub 的警告，2026 年才是 Google 真正動手的時刻，讓我們拭目以待吧。

Google 關閉 num=100 指令，封鎖 AI 爬蟲使用 SERP，造成操作 SEO 之網站曝光數據大幅下滑，GSC 數據失真

2025 年 9 月 Google 悄悄移除了 &num=100 參數，沒有事先公告或正式聲明。停用後，即使在搜尋 URL 中加入 &num=100，結果仍只顯示預設的 10 筆，不再支援一次顯示 100 筆的搜尋結果。移除後，SEO 工具與研究者的工作流程被迫中斷，Google 也快速封鎖了各種替代方案。

根據 Search Engine Land 的數據顯示，超過 80% 的網站在 Google Search Console (GSC) 中出現印象下降，77.6% 的網站失去獨特排名關鍵字。

過去，SEO 工具和爬蟲會利用 num=100 參數來抓取大量結果，這導致 GSC 記錄了許多使用者根本不會滾動或點擊的虛假曝光。移除此參數後，GSC 的數據可能變得更真實（即更接近實際被使用者看到的次數），讓 SEO 業者的報告數字變得非常難看。並讓許多網站失去大量的唯一排名關鍵字的可見性。過去可以追蹤到 3 頁甚至 10 頁以後的長尾關鍵字，現在難以再追蹤到曝光數據。

Google 的這項措施表明，新的搜尋策略將是流量和曝光會更集中到搜尋結果的前 10 名，甚至是前 3 名。SEO 業者過去採用的長尾關鍵字戰術，將許多內容優化到第 2、3 頁，以累積大量長尾流量，未來這種策略將走入歷史。SEO 業者將被迫承諾去攻佔第一頁、甚至是前三名，這無異是對 SEO 官網排序行銷的一種死刑宣判，因為無論技術、時間、人物力資源，都不是單一診所或是 SEO 行銷公司承擔得起的成本。

Google 2025年政策巨變：對數位行銷的雙重衝擊

2025年，Google無預警地推出兩項重大政策變革：一是嚴格整頓地標商家的虛假評論，二是移除搜尋結果中的&num=100參數。這些變動正深刻地改變數位行銷的遊戲規則，對企業的線上聲譽與曝光度構成直接挑戰。

整頓地標商家假評論



新演算法啟動，旨在提升評論真實性

Google能更精準識別獎勵驅動或批量生成的評論，即使是正面評價也可能被刪除。



違規懲罰風險大幅提高

懲處包括封鎖帳號、商家加上警告標籤，甚至刪除所有評論長達6個月。



真正的大規模變動預計在2026年發生

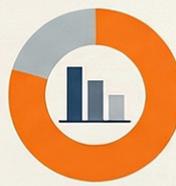
雖然目前台灣的影響範圍小，但國外專家警告2026年才是Google真正動手的時刻。

移除&num=100參數，衝擊SEO操作



SEO數據嚴重失真，網站曝光大幅下滑

移除參數後，過去由爬蟲工具創造的虛假曝光消失，使報告數字變得難看。



↓ 超過80%

超過80%的網站在GSC中曝光數下降

↓ 77.6%

77.6%的網站失去了獨特排名的關鍵字

Search Engine Land



「長尾關鍵字」策略失效，流量集中至前三名

過去優化至搜尋結果第2、3頁的策略將走入歷史，攻佔第1頁前段的成本極高。

關鍵字廣告過度飽和後，搜尋點擊率與轉換率雙雙下滑

牙醫自費患者減少和市場競爭激烈，導致**近期關鍵字廣告爆炸飽和**，造成行銷效益下滑的現象，隨著大量診所投入競爭有限的熱門關鍵字如全口重建推薦、隱形矯正推薦、牙齒貼片推薦，讓競價競爭變得更加激烈，導致點擊成本直線上漲，雖然網路牙醫潛在病患的數量不變，診所卻被迫花費更多預算在廣告上。若吸睛文案和到達頁面與關鍵字匹配度不高，將會進一步推高系統 CPC 的價格。

點擊率與轉換率雙雙下滑是另一層隱憂，搜尋第一頁的贊助商廣告數量變多，佔據頁前、頁中、頁後，診所的廣告內容同質化嚴重，**網路病患對關鍵字明顯廣告化的行銷出現疲勞現象**，導致點擊意願下降。

他們可能點擊了廣告，但只是收集資訊不會馬上預約，導致**廣告轉換率低**，實際預約諮詢或療程成交的病患數變少。

診所競爭對手複製文案的速度變快，某個診所的廣告文案奏效，競爭者會迅速模仿，經常更新修改文案跟進，使得關鍵字廣告的創新紅利期越來越短，最終還是回到所有廣告大同小異的迴圈之中。這代表**傳統的關鍵字廣告競價模式**，對高單價的牙科自費項目已經碰了物理瓶頸。

Google 搜尋頁的版面調整

2025 年開始，**Google 不斷地在搜尋結果的第一頁中**，增加各種新內容區塊，將原本 1 頁的長度變成 2-3 頁的長度，如增加精選摘要、AI 摘要區塊、地圖商家資訊區塊、購物廣告區塊等，**都分散了對關鍵字文字廣告的注意力**。

2025 年 9-10 月間，**Google 更進一步擴張傳統關鍵字廣告的位置**，讓贊助商廣告更隱性、更靠前，廣告與商家資訊被整合到自然搜尋結果中，**讓使用者難以一眼分辨**，增加誤點擊的可能性。

這樣的措施雖然可以挽救贊助商廣告的低點擊率，但是讓整個搜尋結果的視覺感更類似 Bing 的花樣混亂，**偏離了 Google 一向為人樂道的程式員簡潔感**，這種改

變對網友搜尋生態的長期效應，或許在 2026 年我們將看到具體的結果。

為何牙醫關鍵字廣告效益持續下滑？

市場競爭過度飽和



Google 搜尋版面調整

新內容區塊分散使用者注意力，精選摘要、地圖等區塊排擠了傳統文字廣告的曝光。

精選摘要



地圖



2025年起，廣告與搜尋結果整合



廣告位置更隱性、更靠前，使用者難以分辨，增加誤點擊的機率。



長期搜尋生態效應待觀察
搜尋結果頁更混亂，此改變的實際影響可能於2026年浮現。

台灣好醫生

圖說 32 / 為何牙醫關鍵字廣告效益持續下滑？

Google 9 月開始清理垃圾 SEO 網站群

根據國外網站的報導，Google 在 2025 年 9 月進行了一次被業界稱為 Perspective 觀點或 E-E-A-T (Experience 經驗 - Expertise 專業 - Authoritativeness 權威性 - Trustworthiness 可信度) 強化的重大核心更新。這次更新對金融與醫療產業 Your Money Your Life 影響最大。這件事在 2025 年的 SEO 與科技業界確實引發了極大的討論。根據目前的報導，媒體認為這是一次從「關鍵字匹配」轉向「意圖識別與獨特觀點」的徹底重權決定。這場更新之所以受到媒體高度關注，是因為它徹底改變了 Google 衡量網站價值的方式。今年 9 月開始，牙醫診所官網點擊數字的普遍下滑，證實了一直以來，網站設計公司靠模板與大量同質內容、低標網頁獲取流量的時代已經正式結束。

這場更新的衝擊，本質上是 Google 專門為清理垃圾 SEO 站群而設計的。首先是打擊模板化內容，Google 強化了對大量生產、內容重複、缺乏第一手經驗網站的辨識。

像國內少數網站設計公司，過去幾年承接了大量診所的官網製作，由於套用共用模板，導致不同診所的官網從頁面結構、HTML 語法、設計風格、衛教內容全部長的大同小異。這類型的牙醫診所網站，在 9 月的更新中很可能被判定為低價值網頁，導致排名集體下滑。再來是搜尋曝光 Impressions 與點擊 Clicks 的脫鉤，許多醫療網站在 9 月份看到印象數下滑了 15%~40%，這不僅是排名問題，更是因為 Google 更改了搜尋結果的呈現方式。

另外，台灣好醫生研究團隊特別提醒，在 2026 年的 Google 演算法中，第一個 E (Experience) 幾乎完全由第三方評論定義。診所官網寫得再專業，在 AI 眼中那只是 Expertise 專業，唯有病患寫的評論內容，才是 AI 用來補足診所 Experience 的關鍵。

如果你察覺 2025 年末的 Google 演算法波動 – 未來對網站的權威性、內容深度與站點健康度的嚴格要求已經持續發生，而這場清理行動應該會持續到 2026 年初，值得所有牙醫診所網站負責人員注意。

Google 2025年9月SEO核心更新：對診所行銷的衝擊與未來

更新核心權重：改變衡量網站價值的方式



從「關鍵字」轉向「意圖與獨特觀點」

Google旨在清理垃圾SEO站群，打擊模板化、缺乏第一手經驗的內容。



模板化網站價值驟降

內容高度雷同的網站被判定為低價值，導致排名集體下滑。

具體衝擊與未來趨勢



台灣好醫生

圖說 33 / Google2025年9月SEO核心更新：對診所行銷的衝擊與未來

詐騙對社群廣告信任度的摧毀，讓社群發文互動率跌至谷底

這幾年 Meta 與 Google 在廣告審查上的疏漏，給人一種為了營利而睜一隻眼閉一隻眼的疑慮，對網路平台信任度的打擊是毀滅性且不可逆的。這不僅是廣告如果不點就好的問題，隨著人們深惡痛絕詐騙現象的同時，有關平台共犯結構的社會憤怒也愈來愈大。

過去用戶對網路廣告的態度是廣告推銷，現在的態度則是這可能是陷阱。這種廣告盲區的惡化現象，使得過去用戶只是忽略廣告，現在則是主動過濾，只要看到贊助標籤，用戶的潛意識警報會立刻響起，預設該內容為高風險資訊。

大量的名人假投資詐騙，如冒用張忠謀、黃仁勳、財經名嘴之後，用戶發現平台連最基本的身份驗證都做不到。這導致用戶不僅不信廣告，連帶對平台上的內容真實性也產生懷疑。網友很清楚 Meta 和 Google 擁有世界頂尖的 AI 技術。當平台能因為一張裸露圖片或政治敏感詞在幾秒鐘內封鎖帳號，卻聲稱無法偵測，所以審核通過以致投放了數週的明顯詐騙廣告，網友認定這是惡意放任而非技術不能。

公眾普遍認為平台在詐騙產業鏈中扮演了收受贓款的角色。詐騙集團付錢給平台，平台提供流量收割受害者。這種付費即可繞過監管的奸商手段，讓 Meta 和 Google 科技巨頭的品牌形象從創新者跌落為唯利是圖的壟斷者。

由於網友因為怕被騙，所以對廣告的點擊意願大幅降低，正規經營的品牌必須花費更高的成本才能取得信任與轉換率，詐騙廣告拉低了整個廣告生態的轉換率，讓正經做生意的人更難生存。因為對公開平台資訊的不信任，台灣網友開始更依賴封閉式的社群，如 Line 群組、Telegram、PTT、Discord 或親友口碑，這對 Meta 和 Google 依賴的公開流量變現模式是一種長期威脅。

雖然 Meta 和 Google 官方不會公布不信任度的數據，但我們可以從側面觀察。廣告攔截器 Ad Blockers 的使用率上升，全球趨勢顯示，越來越多用戶在瀏覽器端直接阻斷廣告。Z 世代與 Alpha 世代更傾向使用 TikTok 或封閉式社群，部分原因也是因為傳統社交平台如 FB，廣泛的被視為充滿詐騙與老人的場所。

Meta 的廣告是一種強迫推播，而 Google 的關鍵字廣告是基於網友的主動有目的搜尋，Google 過去二十年建立的權威在於排在第一位的，通常就是最正確的。但現在這個邏輯已經變成排在第一位的，通常是付錢最多的。

詐騙集團利用 Meta 廣告進行誘惑型詐騙，如假投資賺大錢。卻利用 Google 搜尋結果進行功能型詐騙，這對信任度的打擊更具破壞性。如假客服詐騙，某航空改票、某銀行電話，跳出的廣告是詐騙集團的電話。用戶打過去被騙走個資或轉帳。這種我主動找幫手卻找到強盜的體驗，會讓用戶再也不敢相信 Google 提供的聯絡資訊。假軟體 / 官網釣魚詐騙，網友搜尋金融工具或是理財資訊，置頂廣告若是帶有病毒的軟體或釣魚網頁，這直接導致技術圈和幣圈用戶大幅逃離 Google 搜尋。

信任崩盤：詐騙廣告如何摧毀社群與搜尋巨頭

Meta：動搖內容真實性的「誘惑型詐騙」

冒用名人進行假投資詐騙



平台未進行身分驗證即放任詐騙廣告橫行，用戶不再信任平台所有內容。

「贊助」標籤成為高風險警訊



用戶潛意識將廣告預設為陷阱，導致正規品牌廣告成效低落。



Google：摧毀平台權威性的「功能型詐騙」

假客服出現在搜尋結果置頂



用戶主動求助卻遭詐騙，對Google的信任感徹底崩盤。

從「最正確解答」變「付費最多陷阱」



破壞了Google搜尋的核心價值，嚇跑重視安全的專業用戶。



台灣好醫生

圖說 34 / 信任崩盤：詐騙廣告如何摧毀社群與搜尋巨頭

2026 年網路行銷的趨勢預見

Google 關鍵字廣告趨勢

當贊助商廣告與自然排序診所網站混搭在搜尋結果中，網路病患經過幾次誤點擊之後，病患將對取巧投放商業廣告的診所產生反感，後續點擊意願與對診所的信任度將繼續降低。

在過多的診所競爭之下，2026 年的競價將繼續上漲，點擊 CPC 價格大幅上升，導致 ROI 下滑，病患轉換率相較 2025 年將會更不穩定。由於沒有更有效的解決方案，或是找到更好的替代方案，牙醫診所只好繼續斥巨資購買，並降低原本對病患轉換率期望值，在僧多粥少的現實中渴望為診所在擁擠的搜尋網頁上，爭取到新病患的青睞。

Google 的關鍵字廣告代理商多數採用相同的操作邏輯，嘗試更換操作代理商可以改變轉換率成效的企圖，其實是多此一舉。Google 不可能放任最大的獲利來源趨於無效化，我們建議診所還是與原 Google 關鍵字廣告代理商維持良好關係，靜待 Google 後續的改善措施為好，雖然關鍵字廣告過度飽和後，搜尋點擊率與轉換率雙雙下滑，但依然是網路行銷市場上較為有效的選擇之一。

Google Maps 地標商家行銷趨勢

2026 年，診所地標商家的普及率將非常高，幾乎競業診所都有經營，優化的競爭非常白熱化，要出線確實不容易。診所習慣委外操作地標正評，造成過多虛假評論，拉低病患對診所的信任度，也可能引發 Google 新一輪的懲罰措施。

2026 年，牙醫診所地標商家的意義已經發生質變，原本是一種透過競爭取得新病患的渠道，它將要轉變成避免新病患流失的防禦工事，未來也將是所有診所必須經營的網路標準配備。由於各行各業地標商家大量虛假評論與星等的操作，使得網路病患未必會相信高分的地標商家星等，卻會下意識的排斥低分星等的診所，這一點值得所有牙醫診所警惕。

我們建議診所安排人力負責地標商家資訊的維運，定期更新診所資訊與照片，並即時監控與認真回覆每位病患的評論留言。現在網友習慣性的會去觀看診所的最低星等評論內容，綜觀國內多數牙醫診所面對病患的負面評論，依舊尋無良策，而多數傳統代操商採用罐頭式的回覆更是嚴重影響診所形象。我們建議既然開門做生意，必然會面對病患抱怨的發生，從負評中學習

改善診所接待與相關治療措施，並誠心處理糾紛才是降低地標商家負評的最佳方式。

官網 SEO 行銷

如上所述，原本 Google 主關鍵字的競爭就已激烈異常，新的政策更是趨向將流量和曝光集中到搜尋結果的前 10 名，甚至是前 3 名，所以 SEO 競爭的成本將不是一般牙醫診所或是某個官網製作公司可以承擔的，若 Google 不更改其既定策略，牙醫診所官網 SEO 的成功率將會更低。

面對 2026 年，我們建議已經在 SEO 排序上佔據優勢的牙醫診所，務必繼續支持 SEO 操作商盡力維持目前的排序地位，近期 Google 的搜尋排序幾乎是一日數變或是數日一變，若是失去第一頁的位置，可能從此就一去不返了。另外，還沒開始或是現在想要開始競爭 SEO 排序的牙醫診所，我們建議三思而後行，畢竟現在蜀道難，難於上青天。

2025 年中出現的 SEO 轉 GEO 轉 AI 的理論，或許是時間尚短，目前並沒有實證其效果，牙醫診所在選擇之前，還是謹慎為要。

FB 與 IG、脆、YouTube Shorts、TikTok 廣告

受到詐騙廣告猖獗，政府三申五令宣導反詐的影響，臉書、IG、脆、YouTube Shorts、TikTok 的資訊信任度急速下墜。網友對各種廣告形式已能分辨，只要社群發帖內容稍有疑慮，寧可錯過也不願點擊內容，這讓社群媒體的點擊率、轉換率都跌至史無前例的新低點。

我們發現 2025 年很多牙醫診所或牙醫師個人在 FB 與 IG、脆、YouTube Shorts、TikTok 上努力跳舞、搞笑、發文，其貼文的按讚數、分享數、留言數很多都是 0。這代表 2026 年社群網路已經正式進入碎片化的時代，雖然每個人都有牙齒，但是未必每個人都想看到牙醫的廣告。

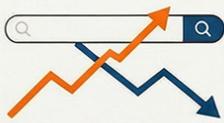
在 FB 與 IG、脆、YouTube Shorts、TikTok 上發文雖然免費，但是買廣告才有流量已是不爭的事實，而買了廣告卻不能投放給精準的牙醫病患 TA，更是眾所周知的缺陷。2025 年開始，我們觀察到有更多牙醫師期許自己成為新的牙醫社群網紅，這種個人興趣的積極嘗試就另當別論了。

不出意外的，我們觀察到 2025 年主打低價植牙的社群廣告確實有不錯的效益，畢竟市場價格破壞與類似好康優惠的社群貼文，自 2000 年網路廣告誕生以來，始終都是流量與轉換率的不二保證，相信在 2026 年當我們滑動社群 APP 的時候，將看到更多撲面而來的低價植牙廣告。

2026年牙醫診所網路行銷趨勢與挑戰

市場飽和、成本上升、信任度降低：從擴張轉向防禦，回歸品質與公信力。

Google 關鍵字廣告



成本飆升，效益下滑
激烈競價推高點擊成本 (CPC)，導致投資報酬率 (ROI) 降低。



病患信任度降低
過多廣告混淆搜尋結果，使病患對投放廣告的診所產生反感。

Google 地標商家



定位轉變：從「進攻」到「防禦」
主要功能變為避免病患因差評流失，而非開發新客源的管道。

✓ 真誠回應負評是關鍵
網友會檢視最低分的評論，
罐頭式回覆將嚴重影響診所形象。

官網 SEO 行銷



贏家通吃，後來者難進
流量高度集中於搜尋結果前幾名。
新進者的成功率極低。

🔒 已有排名者應全力固守
若已佔據首頁，務必維持投資；
新進者則需三思而後行。

社群媒體廣告 (FB, IG, TikTok等)

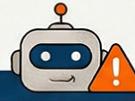


信任崩盤，轉換率新低
詐騙廣告猖獗導致用戶警覺
心提高，點擊與轉換率皆大
幅下跌。



「低價策略」仍是流量保證
訴求價格破壞與優惠的廣告，
依然是社群上有有效的吸客方式。

未來總體策略



持續觀望AI行銷模式
AI診所行銷模式目前尚未成熟，許多應用
都仍在實驗階段，無須過早投入學習。



回歸品質與良好醫病關係
注重醫療內容品質、與病患維持良好的互動，
才能持續獲得網路新病患的青睞。

台灣好醫生

圖說 35 / 2026 年牙醫診所網路行銷趨勢與挑戰

長久以來，網路行銷始終是牙醫診所取得新病患的唯一有效途徑，這種產業共識，造成了目前網路上牙醫診所行銷廣告過度飽和的現象。Meta 與 Google 這兩家全球網路流量龍頭，原本的行銷廣告設計核心概念是，在公眾取資的視野中，去突出少數願意支付費用的商業利益者。

來到 2026 年，當這樣的成功模式變成了所有廣告主的唯一模式，同一產業大量的行銷廣告湧入其中，就算是 Meta 與 Google 也無法有效的區分孰好孰壞，或是有序的進行流量分配，當有限的轉換效益被大量均化的結果就是低效或是無效，這種趨勢的演變，確實是 2026 之後，整個網路行銷產業面臨的巨大災難。

對囊括全球搜尋與社群流量的 Meta 與 Google 而言 (註一)，如何解決上述問題？何時解決？其實都不重要。我們建議牙醫診所也無需因為轉換率問題而刁難市場上的諸多

網路行銷業者，心態上接受網路行銷成本漲價的事實比較實際。因為 Meta 與 Google 依然是目前台灣牙醫診所網路行銷的流量保證，如果找不到有效的替代方案，未來牙醫診所付費給 Meta 與 Google 或其代理商、代操商以購買新病患，就是寄人籬下的唯一最佳選擇。

因應 2026 年牙醫師們的集體焦慮，坊間開始出現各種尚未實戰驗證的諸多診所行銷解決之道，多數圍繞 AI 話題，大談診所如何利用 AI 獲得新病患、用生成式 AI 進行診所廣告行銷、品牌行銷、創造牙醫師個人 IP 等等，台灣好醫生要特別提醒牙醫診所經營院長們，AI 絕非萬能，全球網路行銷資深專家目前都未有針對 AI 行銷領域有確定性的看法，或提出可操作的有效模式與工具，甚至連 Meta 與 Google 這類 AI 頂端擁有者自身對其 AI 的行銷應用都還在實驗與摸索階段，以牙醫診所這種規模的廣告主而言，無須太早學習不確定的戰術。

總體而言，2026 年牙醫診所的網路行銷將更加注重醫療內容質量、病患互動體驗和創造公信力度，隨著新平台的興起和網路病患行為的變化，診所需要靈活應對，避開花

2026牙醫診所網路行銷變局：挑戰與應對策略



圖說 50 / 2026 年牙醫診所網路行銷變局：挑戰與應對策略

倘不實的建議，不斷優化自身的行銷鑑識能力，才能在 2026 年的網路世界裡找到正確的方法與管道，持續獲得網路新病患的青睞。

註一、Meta 與 Google 合計大約掌握了全球 40–45% 的網路流量，**Google.com 平均每月流量約 1,050 億次訪問，是全球流量最高的網站。YouTube 平均每月流量約 470 億次訪問，穩居全球第二。Google 搜索引擎在全球市場的份額更高達 90.4%。**光是 Google 搜尋與 YouTube 加總，就已經佔據全球網路的三分之一流量。Meta 的臉書平均每月流量約 105 億次，IG 平均每月流量約 59 億次，WhatsApp 平均每月流量約 30 億次。**Meta 平台壟斷了全球 71.58% 的社交推薦流量**，合計起來 Meta 的平台約佔全球 10–15% 的網路流量。

診所的病患個資管理風險指數升高

市場上有多家公司為診所提供數位預約服務，提供病患線上預約、候診提醒、診療紀錄查詢等功能，提升就診效率與顧客體驗。診所可透過後台管理排程、病歷與行銷訊息，減少人工作業與溝通成本。這類平台支援 LINE 整合、簡訊通知與自動化行銷，有助於提升老病患回診率與顧客黏著度。

病患數位個資外洩的隱憂

2025 年台灣科技與製造業、醫療、生技、電商、服務業都曾遭受駭客勒索攻擊，甚至發生個資洩漏的嚴重問題。2026 年可預見由 AI 驅動的自動化攻擊將會愈來愈多，駭客將利用大型語言模型與 AI 代理，自動搜尋平台弱點，並在多平台間執行連續攻擊。

台灣診所合作的數位醫療資訊業者常依賴雲端存儲資訊，若雲端錯誤設定或 API 資安漏洞暴露，都會帶來嚴重後果。診所的病患診療病歷、健保資料都包含大量敏感個資，一旦外洩，將違反個資法影響病患權益。其實台灣駭客年會 HITCON ZeroDay 曾通報這類型數位醫療資訊業者曾有 API 未加密有洩漏診所個資與帳號密碼的可能，意即平台的 API 無做任何加密，完全公開診所資料以及病患個資、後台帳號密碼等資訊，所幸經熱心的鄉民即早通報，業者在接獲通報後雖已修復，但是業者對於資安管理的警覺性，仍需後續觀察。

邁向高度數位資訊化與雲端化的牙醫診所，勢必將在未來面臨更嚴峻的個資法風險與行政查核要求。根據個資法第 29 條規定，當個人的權益因違反本法而受損害時，受害者有權請求損害賠償，若損害難以證明，受害者可請求法院判處 500 元至 2 萬元的定額賠償。若牙醫診所將病患的病歷或預約資料輸入到未經同意的第三方平台如 Line、其他雲端管理系統，病患可能主張違法。

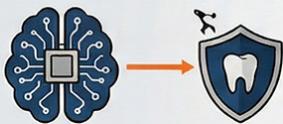
若診所未清楚告知病患資料用途，如僅說用於預約卻實際用於行銷，病患則可依第 29 條主張損害。若診所因資安不足導致病患資料外洩，例如病患之姓名、病歷、聯絡方式等，病患可請求賠償。病患只需證明，我的個資外洩了，而且是從你們診所流出去的，診所就必須證明已經盡了所有該做的努力。如果診所無法拿出具

體的證據證明自己沒錯，即便診所也是被駭客攻擊的受害者，在法律上仍可能要負賠償責任。這對診所而言，是相當嚴苛的規定，也是個資訴訟中的關鍵，想導入資訊數位化的診所一定要慎選優良的數位醫療資訊服務業者。

牙醫診所的數位風險：病患個資外洩的法律責任

威脅升級：數位化背後的資安隱憂

牙醫診所導入數位預約系統雖能提升效率，但也面臨嚴峻的資安挑戰。從新興的AI駭客攻擊到常見的雲端漏洞，都可能導致病患個資外洩，並觸發個資法的嚴格罰則與賠償責任。



AI驅動的自動化攻擊即將到來
駭客將利用AI自動搜尋平台弱點，發動連續性攻擊。

雲端與API成為主要攻擊破口

雲端設定錯誤或API未加密，將直接暴露病患的敏感個資。



台灣會有業者API未加密，有病患個資外洩風險疑慮
接獲通報後雖已修復，但凸顯業者資安警覺性的不足。

法律責任：違反個資法的沉重代價

個資法採「推定過失」：診所需自證清白

發生外洩時，診所必須證明自己沒有過失，否則將被認定有責。



每位病患可求償 500 至 20,000 元

即使損害難以證明，法院仍可判處此範圍內的定額賠償



未經同意使用資料亦屬違法

將病歷用於行銷或輸入至未告知的第三方平台，可能有觸法爭議。



未告知第三方

台灣好醫生

圖說 36 / 牙醫診所的數位風險：病患個資外洩的法律責任

診所易手時的病患個資地雷

台灣傳統牙醫診所對於病患個資、病例的管理觀念相對薄弱，出售診所兼售所有病患資料的傳聞時有所聞。台灣好醫生團隊研究指出，在台灣，個人資料保護法與醫療法都有嚴格規範，病患的病歷與個資都屬於敏感性資料，診所只能依合法目的保存或移交，不能被當作商業資產出售。個資法第 6 條規定病患的病歷、醫療紀錄、健康檢查等資訊屬於特種個資。除法律另有規定外，診所必須取得病患的書面同意後，方可進行蒐集、處理或利用。

台灣法律的規定是牙醫診所停業時，病歷資料應依規定移交主管機關或指定醫療機構保存，確保病患後續就醫需求。將病患名單、病歷或聯絡方式出售給其他診所、保險公司或行銷業者，均屬違法行為。出售病患名單除了民事責任外，更可能觸發行政罰鍰與刑事責任，對診所的威脅很大。出售病患名單通常會被視為意圖營利，是有潛在的刑事風險。

其實，當老牙醫診所歇業或轉讓，病患接到新接手診所的促銷電話時，幾乎篤定已經涉及個人資料保護法和醫療法的違法行為。因為，病患當初在老診所留下資料，特定目的是為了在該診所接受治療，當老診所歇業時，病患資料的特定目的已經消失。老診所不得將名單賣給或無償轉讓給新診所作為行銷使用，除非事先取得病患的書面同意。

診所歇業時，病歷應由原負責醫師繼續保存，或交由承接者保管。而保管不代表擁有使用權，新接手的診所僅是病歷的法定受託保管人，在病患未前往新診所掛號前，新診所的人員無權翻閱這些病歷，更不能利用裡面的聯絡電話來撥打促銷電話。因此病患可以立即明確地向來電者主張行使個資法賦予的權利，病患有權隨時要求新診所停止對其進行任何行銷，並要求停止蒐集、處理或利用自己的個人資料，並可存證後，檢舉老診所或新診所違反醫療法之病歷保管規定及違反個資法，未經病患同意進行資料移轉。

診所易手，個資不是資產！病患資料處理的法律紅線

在台灣，診所歇業或轉讓時，病患的病歷與個資屬於受法律嚴格保護的敏感性資料，不得被歸為商業資產進行買賣。若未經病患書面同意而轉移或用於行銷，新舊診所都將面臨嚴重的法律責任。



法律紅線：診所個資處理的常見誤區



病患資料 (特種個資) 不是診所資產

醫療法與個資法嚴格規範，禁止將病歷當作商品出售。



轉移名單用於行銷 = 違法

新診所用舊名單進行促銷，已違反個資法蒐集目的。



民事責任

行政責任

刑事責任

面臨三重責任

意圖營利出售病患名單，可能觸發潛在刑事風險。

正確應對：診所義務與病患權利



新診所僅為「法定保管人」

在病患前往新診所就診前，無權翻閱其病歷。



停止行銷

停止利用個資

存證檢舉

病患可隨時主張個資權利

可要求停止行銷、停止利用個資，並存證檢舉。



書面同意

唯一合法途徑：取得病患「書面同意」

這是進行任何資料蒐集、處理或利用前的必要步驟。

台灣好醫生

圖說 37 / 診所易手，個資不是資產！病患資料處理的法律紅線

綜上所述，牙醫診所擁有的病患個資、病歷無論是紙本或是數位化資訊，都屬敏感性資料。由於台灣詐騙猖獗，2026 年行政機關加大監管力度的趨勢明顯，而病患的自我保護意識日漸升高，針對病患個資的管理、轉移問題，牙醫診所經營人都需慎重，才能保護自身權益，防患於未然。

診所稅務風險增高

2025 年 11 月 13 日財政部賦稅署發布新聞，賦稅署指出，醫美診所、眼科診所、牙科診所及人工生殖診所等醫療診所，提供非健保給付之醫美療程、眼科手術、齒列矯正、植牙及人工生殖療程等自費醫療服務，其收費常達數萬元至數十萬元不等，因屬病患自費負擔項目且多以現金交付，稽徵機關不易掌握該等自費收入，致診所常有隱匿並漏報業務收入情形。經該署稽核單位廣泛蒐集相關資料及審慎查證，查得多家醫療診所漏報自費業務收入情形嚴重，甚至有數家診所單一年度漏報收入金額高達上千萬元之情形，經減除相關成本及必要費用後，核定診所合夥人漏報高額之執行業務所得，並依法補稅處罰。

又逢南部大型牙醫連鎖集團因逃漏稅與洗錢被起訴，檢察官從檢舉立案→情報蒐集→搜索扣押→財務比對→人員約談→資金流向追查→專家鑑定→起訴公開，鉅細靡遺的過程揭露，對台灣牙醫產業形成不小的震撼。可預見 2026 年政府要求牙科診所加強收

診所稅務風暴來襲：2026年風險與應對策略

風暴來襲：日益升高的稅務風險



合規佈局：四大應對策略



圖說 38 / 診所稅務風暴來襲：2026 年風險與應對策略

費透明，提高自費項目明細的透明度，以杜絕逃漏稅和隱性收費的監管力度會愈來愈大，讓原本已在內部管理與稅務上左支右絀的診所經營人，不得不再增心力進行內控與經營面結構性的調整。

針對 2026 年的可能稅務風險，台灣好醫生研究團隊建議採取以下措施：

1. 聘請會計師或第三方審計，定期檢查營收申報與實際收款是否一致。
2. 讓診所管理層與合作醫師了解稅務責任，避免因習慣性操作而誤觸法網。
3. 主動接受衛福部、財政部或地檢署的合規檢查，展現守法決心。
4. 建立危機處理計畫，若發生稅務調查、司法偵查事件，立即啟動應變流程，包含法律顧問、會計師、公關媒體應對團隊。

牙材設備商角色的可能轉變

多年來，台灣牙科器材商如水雷射、口掃機、顯微鏡等廠商堅持以低成本、低風險的 B2B 模式，將所有的市場推廣責任完全轉嫁給診所與牙醫師，同時最大限度地利用了醫病之間的信任關係來獲取利潤。對比醫美器材商如鳳凰電波、女王波等跨國巨頭在進行市場推廣時，則選擇了高成本、高風險的 Direct-to-Consumer 直接面對消費者的策略，醫美器材商選擇透過主動的品牌教育來賦予消費者知情權與選擇權。

醫美與牙科兩者皆屬於高度專業的醫療服務，然而談及儀器設備商的市場行銷策略時，卻呈現出截然不同的景象。醫美品牌不惜重金在各大社群與媒體上與消費者直接對話，爭奪流量與指名度。而牙科設備商卻將推廣產品的責任幾乎完全推給牙醫診所，藉由酬庸醫師群體的小眾推廣方式。將自身的市場風險外部化，巧妙地將市場推廣的成本全部轉嫁給牙醫診所，規避了自身投入巨額廣告的責任。兩者分歧的核心在於誰來承擔新療程的市場教育、建立品牌信任的成本與風險，醫美產業是設備供應商承擔，牙醫產業的設備供應商則迴避承擔。

醫美器材商的顛覆概念

醫美器材商投入巨資的市場推廣目標，是將他們的儀器從技術概念，如高強度聚焦超音波、單極射頻提升到具備排他性的指名品牌，如醫美病患熟悉的海芙音波、鳳凰電波等名稱。醫美的行銷廣告不限於品牌曝光，還包括教育消費者，從新醫療技術的衛教認知層，到考慮品牌的選擇層進行全面性的覆蓋。宣傳手段有各種網路行銷廣告、戶外廣告、電視廣告、名人代言、KOL/KOC 合作，以確保品牌名稱深入人心，成為醫美患者的主動指名療項。

在醫美器材商建立品牌忠誠度後，進一步有效鎖定診所必須持續購買高利潤的探頭耗材，成功的將醫美器材商業模式轉換成高毛利的後續耗材市場，保證其穩定銷量與快速獲利，形成高收益的良性商業循環。過程中，醫美器材商也同時必須保護其品牌在消費者心中的價值與醫療的安全承諾。

醫美器材商市場模式的重大貢獻在於賦予患者知情權，當患者知道鳳凰電波是基於什麼樣的醫療新技術、價格區間、效果預期時，他們不再依賴單一診所的建議。

資訊公開的模式促使診所必須提供更透明、更合理的價格和更優質的醫療服務體驗，因為患者可以輕鬆進行跨診所比較，任何不合理的報價都將被市場機制淘汰。診所的競爭從傳統的醫師技術擴大到技術研發品牌與服務標準的差異。這是一種市場醫療技術先導者的責任展現，也是對患者高額自費消費知情權的尊重。

牙科器材商的保守概念

牙科設備商多數將自身設備定義為牙醫師工具，指稱設備對病患而言是無感的，因為消費者關注的是治療結果，而非新創醫療工具本身的技術細節。藉此規避高額的廣告投放和內容製作成本，這筆資金直接轉為淨利或用於增強診所的銷售獎金或折讓。另一方面，設置醫療技術屏障，集中宣傳資源於學術行銷、各種年會、教學課程等等，僅對醫師小群體進行技術宣傳，依賴 KOD 關鍵意見牙醫的背書和學術會議的倡議。

牙材設備商將其產品的優勢如醫療效果、舒適度、療程效率等等，巧妙的透過設備的教育訓練整合到診所的服務流程中。診所人員在諮詢時需對病患進行解釋和推廣，變相將設備商的品牌推廣工作，轉嫁為診所的銷售話術，診所不僅購買了設備，還要自掏成本替設備商做市場教育，並肩負開拓病患的責任。

牙材設備商正是利用病患信任醫師專業判斷的信任槓桿，無需花費心力財力物力去建立消費者對產品的信任，他們只要躲在醫師背後，一旦攻克醫師端，就能間接獲得病患端的信任。這種利用病患對醫師的單向信任，來達成產品銷售的做法，本質上就是一種將自身利益最大化的商業取巧。

由於消費者缺乏辨識不同品牌設備的能力，使得牙材設備商可以持續將銷售重點放在技術優勢的同行交流上，而非耗資昂貴的患者品牌溝通上，這是一種極為聰明的商業決策，但卻犧牲了患者的知情權和選擇權。

另外，當牙科設備商將所有推廣責任轉嫁給診所時，一旦發生療程糾紛，責任的追溯鏈會變得模糊，設備商可以退居幕後，聲稱其產品僅為工具，將輿論壓力和賠償風險全數留給了第一線的診所，這也是一種醫療設備商迴避醫療風險的聰明作法。

牙醫診所與牙醫師的無奈

牙科器材製造商正在堂而皇之地將牙醫專業人員，變成他們的免費業務代表，並讓其客戶診所為此付出巨大的時間和金錢成本。牙醫專業人員的核心價值應該是醫療專業與臨床療效，而不是產品推銷與品牌教育。然而，在牙科器材商巧妙的策略之下，牙醫師們不僅支付了高昂的設備購買費用，還必須為設備商應盡的市場教育責任買單。

牙醫師們被告知為了提升醫療品質、增加效率和創造差異化，所以最好購買動輒數百萬甚至上千萬的設備。而後續必須購買的高價耗材，如口掃機的掃描頭、雷射儀器的配件與光纖、根管顯微鏡的耗材與清潔、植體的特殊部件等等，讓牙醫師不斷的為牙材設備商貢獻穩定的毛利與現金流。

診所或牙醫師付清鉅款之後，牙材設備商並沒有回饋病患端的衛教與行銷支持。他們的邏輯是，我們只賣產品給你，後續的病患教育是你的事。為了收回設備成本與證明其價值，診所只能自行投入行銷資源。所以，花成本更新網站，重新設計文案，將原本用於宣傳醫療服務的頁面，變成水雷射原理詳解或數位口掃機優勢的廣告頁。開始支付廣告費在臉書與 IG/ 脆上推廣牙設備商的儀器，搭配廠商提供的專業照片和影片，這樣的廣告費用支出，其實是為牙材設備商的品牌名稱爭取曝光率和消費者認知度，而診所卻要花數倍的諮詢時間成本讓單一病患理解這台機器好在哪裡。

長久以來，台灣牙材產業的傳統模式是，診所或牙醫師需先支付設備購買成本，又必須承擔品牌推廣成本。牙科設備商完美地達成了零廣告成本，卻享用市場紅利的商業奇蹟，這種將自身成本轉嫁給診所的策略，其實大量的侵蝕了牙醫診所的財務健康。

牙醫師的核心價值原本是診斷與治療，現在卻必須浪費寶貴的時間，在診療室或諮詢室中扮演牙科設備商的教育訓練師，因為一旦引進高價設備，病患諮詢流程就被無序地拉長，被迫加入一個原本應該由設備商負責的產品推銷環節。牙醫師必須花費 10 到 20 分鐘的寶貴時間，去解釋設備的專業規格、設備優勢、品牌比較以及為什麼它值得病患支付更高的療程費用，而這段時間是非計費的。

牙科設備商在教育訓練與招待旅遊的會議上，總是鼓勵牙醫師們，應該多在社群上分享診所新買的儀器。牙醫師被迫學習如何拍出儀器的科技感，冒著風險撰寫符合醫事法規的衛教文案，同時要巧妙地將器材品牌植入，還要花時間在線上回答病患對儀器品牌的好奇和質疑。當牙醫師沾沾自喜診所的行銷努力時，卻不自覺成了為儀器品牌打工的內容創作者。

隱適美的示範，打破了牙科設備商不能為之的藉口

在傳統牙科醫材市場中，隱適美 Invisalign 的存在，成了上述牙科設備商保守市場策略的最佳反證，印證了大家不是不能，而是不願投入 Direct-to-Consumer 直接面對消費者的行銷策略。



圖說 39 / 醫療器材的兩種行銷戰場：醫美 vs. 牙科

隱適美成功的將矯正療程轉換為一種美學品牌的選擇，它突破了傳統牙科醫療工具的自我限制，進入人們生活品質提升的範疇。隱適美投入 Direct-to-Consumer 直接面對消費者的行銷廣告策略，就是對整個牙醫診所產業發出的挑戰 – 患者願意為指名品牌付費。

隱適美的成功激勵了後續隱形牙套品牌的跟進，一場突破保守框架的牙材設備商自我定位正在揭開序幕。

牙膏產業是另外一種示範

同時，與口腔健康息息相關，巧妙依附牙醫師推薦的另一個產業也值得關注，每年擁有超過百億的營業規模，在台灣的牙科診間裡，存在著一種無聲的權力運作。牙膏品牌深知牙醫師是病患最信任的口腔健康資訊來源，這種信任並非品牌能夠直接買到，但品牌卻透過一種極其精準的心理槓桿 - 試用品 + 牙醫師推薦，在市場行銷的模式上成功地借用了這份權威，這也是他們在牙材展攤位總是又大又熱鬧，攤位始終擠滿牙醫師的原因。

要理解這種滲透的威力，必須觀察超過百億台灣牙膏市場的結構，一個龐大的市場，少數品牌掌握了絕對的發言權，好來 DARLIE、高露潔 Colgate、舒酸定 Sensodyne、牙周適 Parodontax 等品牌囊括了 70%-80% 的市場。牙膏產業、牙科設備產業、醫美設備產業，這三者都與口腔健康或醫療相關的產業，但他們的商業邏輯、行銷策略、通路設計、資訊透明度、病患權利保障，卻走在三條完全不同的道路上。

牙膏產業是一種快消耗、快消費模式，商品的平均購買週期約 61 天，人均每年購買約 6 次，消費者一生使用牙膏數量約 276 條，消費者每年有 6 次機會重新選擇品牌，因此品牌競爭更依賴品牌廣告、市場教育、通路滲透、試用體驗等元素。

這種模式的精明之處在於，它並不要求醫師主動推銷，而僅僅是要求醫師順手給予。當醫師因為想幫助病患而給出試用品時，這份善意便成為品牌滲透的載體。對口腔病患而言，在診間拿到試用品會成功觸發三種心理效應，第一、**權威背書**，醫師給的牙膏 = 絕對可信，第二、**免費試用**，無風險體驗，第三、**立即體驗**後，高比例轉化為購買行為。這正是品牌夢寐以求的體驗閉環，從廣告的宣傳到診間的教育，到診間外的體驗，最後引導至賣場、超市、連鎖藥妝店、電商的購買行為一氣呵成。

牙膏不是藥，但是產品所訴求的美白亮白功能、抗敏感功能（適用敏感性牙齒族群）、牙齦護理（預防牙齦流血與牙周問題），都是口腔醫療的核心症狀。牙膏

品牌在廣告中常宣稱 90% 醫師推薦，這類數據往往來自品牌資助的調查，而非嚴謹的同行評審論文。當患者在診所得得到牙膏品牌免費試用品的同時，在心理層面很自然地轉化成，這是我的牙醫師推薦我用的牙膏。

牙膏產業雖然巧妙的利用免費試用品建立消費心理槓桿，但它至少面向病患，願意投入廣告、網路、新聞等資源，進行品牌教育與透明資訊，甚至無償為診所通路提供數量龐大的試用品，與牙刷、電動牙刷、漱口水等產業一般，是牙科周邊產業中行銷模式的另一種示範。

牙膏品牌的無聲滲透：解構百億市場的行銷閉環

權力槓桿：借用牙醫師的權威

百億市場
由少數品牌主導



四大品牌市佔率
(70%-80%)

四大品牌囊括了市場70%
至80%的佔有率。

核心策略：
試用品 + 牙醫推薦



將醫所想幫助病患的善意，
轉化為品牌的行銷疑慮



台灣好醫生

圖說 49 / 牙膏品牌的無聲滲透：解構百億市場的行銷閉環

市場效應與轉機

在一個資訊被刻意封閉的產業系統裡，亂象叢生是必然的結果，宣稱同樣療程的設備，如根管顯微鏡、水雷射、口掃機等等設備，市場上的不同廠牌卻有三至四倍的價格差距，其中設備品質的好壞，價格的合理性，療程風險性、適法性都模糊不清，教人難以分辨。綜上所述，由於牙材設備商犧牲患者知情權和選擇權的策略，讓台灣牙醫產業在 2025 年衍生出下列的市場效應。

效應一、無序的定價權造成市場的混亂

由於牙材設備商不願針對本身的設備療效、價值直接對病患進行溝通與教育，甚至對病患釋疑與承擔相對責任，所以任由診所設定價格，又無力進行市場管理，造成同樣牙醫療項的自費價格，同區域內診所，甚至北、中、南的診所價格一片混亂，讓病患無所適從。網路上找不到設備代理商是誰？設備資訊細節、標準療程規範、相關臨床報告等等，病患總要貨比三家甚至五家診所，而診所的諮詢內容又各說各話，最終為這些亂象背鍋的都是診所或牙醫師，逐漸形成所謂黑心牙醫、牙醫愛推銷、牙醫就是暴利的錯誤社會印象，嚴重傷害了醫病的信任關係。

效應二、價值標準的錯亂

因為病患的知情權和選擇權受限，同樣的自費療程，病患很難理解低價設備與高價設備的差異在哪裡？也不知道診所使用的設備究竟是低價機種還是高價機種？病患如何比較 (1) 低價設備 + 資深牙醫、(2) 高價設備 + 年輕牙醫、(3) 低價設備 + 年輕牙醫、(4) 高價設備 + 資深牙醫的效果呢？為了競爭差異性，診所之間針對彼此的新購設備開始評頭論足進行比較，讓病患霧裡看花更無所適從，這種價值的混亂是進一步引發價格混戰的導火線。

效應三、認證標準是什麼？

對病患而言，五花八門的台灣牙醫產業認證種類早已教人目眩神移，牙材設備廠商的認證標準更是大方，試問如果診所買了設備能夠不被認證？認證的頒予是達到上課時數？還是有測驗考試？還是有第三方技術鑑定？結果大家心知肚明。所以買了低價、高價設備都會有認證，沒有區別。面對花了大錢投資設備牙醫師們的無奈，牙材設備商只好再創造”講師”的認證標籤，造成另一種醫療學倫秩序的混亂。

行業規則若不改變，劣幣終將驅逐良幣

2026年，台灣好醫生觀察到牙材設備商為了因應市場的競爭趨勢，高價設備代理商既然無力在病患心目中創造其設備的價值與價格，又無法說服診所投資高價設

備的合理性，所以也開始代理或引進低價設備，以避免診所客戶被低價競爭搶走。綜上所論，2026 年高價設備商將面對嚴峻的價格破壞與挑戰，牙醫師團購社團的興起更為低價競爭的風氣推波助瀾，若設備年度承銷數量大幅萎縮，代理權與經銷商結構、甚至整體毛利都可能面臨重整的壓力。

相反的，就因為行業設備標準的不明確，2026 年將是低價設備廠商大幅度攻城掠地的一年，一方面年輕新開業醫師傾向壓低診所的設備投資金額，縮短診所成本回收的期程，另一方面，資深診所為了自費價格的競爭，只能降低成本，也只能考慮引進低價設備的可行性。

所以，2026 年面臨大洗牌的不僅是 7,000 多家的牙醫診所，牙材設備產業也將迎來最大的市場衝擊，勝負的關鍵在於誰能優先掌握市場的脈動，直接面對實際付費的病患群體進行溝通與定位，並懂得賦予病患知情權和選擇權，從而建立自身的品牌位階、醫療價值與市場訂價權，否則惡性殺價競爭就是未來唯一的出路。

資訊不對稱如何引爆台灣牙醫市場危機



台灣牙材設備商刻意對病患封鎖產品資訊，犧牲了病患的知情權與選擇權。這種策略雖能短期獲利，卻已引發嚴重的市場亂象，並將在2026年導致一場無可避免的產業衝擊。

2026年市場預測：洗牌與轉機

亂象的根源：資訊封鎖策略



設備商犧牲病患的「知情權」與「選擇權」
刻意封鎖設備資訊，造成療效、價格與風險模糊不清。

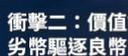


同樣療程，設備價差高達3至4倍
市場缺乏透明度，使診所與病患皆難以分辨合理價值。

三大市場衝擊效應



衝擊一：定價混亂，醫病信任崩塌
診所各自定價一片混亂，醫師反成「黑心牙醫」代罪羔羊。



衝擊二：價值錯亂，劣幣驅逐良幣
病患無法分辨高低價設備差異，引發診所間的惡性競爭。



衝擊三：認證浮濫，標準名存實亡
無論高低價設備皆有認證，使認證標籤失去鑑別意義。



高價設備商被迫加入價格戰

為避免客戶流失而引進低價設備，嚴重侵蝕自身毛利。



低價設備商將大幅攻城掠地

受年輕醫師開業與資深診所降低成本的雙重需求推動。



勝負關鍵：直接與病患溝通

賦予病患知情權是建立品牌價值與市場訂價權的唯一出路。

台灣好醫生

圖說 40 / 資訊不對稱如何引爆台灣牙醫市場危機

數位牙科市場發展趨勢

2026 年，牙材商推出的各種創新產品和技術，將持續對診所運營產生革命性的衝擊。這些新技術包括數位牙科設備、人工智慧輔助診療、新材料應用等，每個領域都帶來了新的機遇與挑戰。

數位牙科設備

數位牙科是近年最引人注目的趨勢之一，根據 Mordor Intelligence 的調查，**2025 年口內掃描儀的全球市場規模為 8.2 億美元，預計到 2030 年將成長至 12.5 億美元**。在台灣，3D 口掃機的應用逐漸成為牙醫診所的初階數位轉型標配，口內掃描不僅大幅提升牙醫師取模的精準度，也縮短了患者等待的時間。傳統印模往往需要 10-15 分鐘，而口內掃描僅需 1-5 分鐘即可完成，且數位印模的精準度高達約 99%，遠超傳統印模的 85-90%。這意味著修復體如牙冠、牙橋的製作更加精確，患者體驗也顯著改善，不再有噁心、嘔吐等傳統印模的不適感。

診療椅旁 CAD/CAM 設備的導入，使牙醫師可以在診所內直接設計和製作牙冠等修復體，實現當天完成的治療。一些簡單的修復病例，現在可在一次就診內完成牙冠製作，工作時間較傳統縮短了數天甚至數週。此外，3D 列印技術也應用於假牙、植體導板等的製造，提高了效率和精確度。**這些數位設備的投資雖然昂貴，但對診所的效率提升和客戶滿意度提高的效果明顯，被視為牙科診所未來不可或缺的工具。**

AI 人工智慧輔助診療

AI 技術正逐漸融入牙科診療流程，AI 影像診斷是最成熟的應用之一。例如，AI 演算可協助分析 X 光片、口內掃描影像等，提高早期齲齒、牙周病的檢出率。在 CBCT 影像分析中，AI 能自動標記骨質流失、齒槽骨解剖結構，協助牙醫規劃植牙手術。AI 輔助診斷系統在牙醫診所中的應用逐漸普及，可減少人工漏判，提高診斷準確率。

AI 治療計畫是最佳的運用，如在齒顎矯正中，AI 軟體可以模擬牙齒移動軌跡，為醫師提供更精確的治療方案建議。AI 還可應用於牙醫影像判讀、牙齒種類自動識

別等等，甚至未來利用 AI 生成牙科治療建議和預測治療的可能結果。這些 AI 應用為牙醫提供了強大的輔助工具，提高了臨床決策的準確性和效率。

新材料在牙科的應用

新材料為牙科治療帶來了新的選擇和突破，植體材料方面，氧化鋯和鈦合金依然是主流，但新的表面處理和合金配方提升了植體的生物相容性和穩定性。例如，一些植體表面採用納米級塗層技術，促進骨整合和降低感染率。假牙材料方面，高強度樹脂材料的發展使假牙更輕薄耐用，3D 列印技術則可以製作更精確、個性化的假牙和牙橋。牙齒修復材料如樹脂充填材質也在不斷改良，提高黏結力和持久性。隱形矯正器則是新材料應用的另一典範，透明樹脂材料的發展讓矯正器更透明舒適，佩戴體驗大幅提升。這些新材料的應用直接改善了臨床療效，讓患者獲得更好的治療結果。然而新材料通常價格較高，對牙醫診所成本的增加是一項挑戰。

新科技對診所財務面的影響

新科技與新設備的引進，加重了牙醫診所的財務壓力，換來診療效率提升是最直接的好處，數位化設備使診療週期縮短，牙醫師可以服務更多患者，提高了營運效率。病患服務品質也隨之提升，精確的數位診斷和個性化治療方案，提高了療效和患者滿意度。然而，新設備的投入需要巨大資金，對診所財務是一項新的負擔。如口內掃描儀、椅旁 CAD/CAM、3D 列印機等設備，總價可能高達數百萬元，讓許多中小型牙醫診所難以負擔。人才培訓也是全新的挑戰，牙醫師和助理需要接受廠商新技術的培訓，才能充分發揮新設備的優勢。此外，新科技的不斷出現也帶來疊代技術更新的壓力，讓診所的投資與回收，都充滿不確定性。

病患的價值感並未同步顯化是隱憂與瓶頸

2025 年，數位牙科的整體發展，受限於牙材設備商的固化行銷思維（請參考”牙材商角色的可能轉變”之內容），在台灣，病患端並沒有感受到數位牙科革命帶來的價值意義，雖然數位牙科的技術革命已在診所臨床與產業內快速推進，但病患端的價值感並未同步顯化，牙醫師與病患對新技術的認知不同，是目前數位牙科發展緩慢的主要瓶頸。

由於數位牙科的價值傳遞不足，病患往往先看到器材升級，而醫療體驗上是否升級卻不確定。如口掃機雖然快速舒適，但病患未必理解這背後精準度與長期效益，畢竟醫療感受是抽象較難比較的。而病患一樣可以在非數位牙科診所獲得同樣的口腔治療，若牙科數位化的諸多技術優勢，如即時影像、治療模擬、醫療決策制定等等，沒能有效轉化為病患能理解的共識，數位牙科的優點就會被病患視為牙醫師無謂的技術炫耀，甚至是想賺我更多錢的誤解。

因為數位牙科設備的前期投資很高，診所可能將成本轉嫁給病患，使病患覺得數位化=更貴，而非更快、更好、更便宜。而數位牙科設備商又不願意投資行銷廣告成本對病患端進行性價比認知的宣傳溝通，導致數位牙科革命被視為診所醫師端的便利性改善而非病患端的福利改變。

病患體驗感受的改善不顯著是另外一個問題，對多數病患而言，看牙仍然是不舒服、又要花錢的過程，即使數位化縮短了療程時間，若沒有顯著減少痛感或費用，對病患而言整體感受的變化是有限的。

數位牙科革命：技術進展與市場瓶頸

數位牙科正透過創新設備、人工智慧和新材料等技術革命，大幅提升診療效率與精準度。然而，高昂的建置成本以及病患未能感知其真正價值，成為阻礙台灣數位牙科普及化的主要瓶頸。

技術革命：數位牙科的三大創新動力

口內掃描取代傳統印模

將取模時間從15分鐘縮短至5分鐘內，精準度更高。

傳統印模	特性	數位口內掃描
🕒 10-15分鐘	所需時間	🕒 1-5分鐘
📊 85-90%	精準度	✅ 約99%
🤢 可能噁心、不適	患者感受	😊 快速、舒適

AI 輔助提升診斷與治療規劃

協助判斷X光影像、模擬矯正軌跡，減少人為疏失。



新材料改善療效與患者體驗

高強度樹脂與透明矯正器等材料，使修復體更耐用舒適。



市場挑戰：數位牙科的兩大發展瓶頸

高昂投資成為診所財務重擔

口掃機、CAD/CAM等設備總價可達數百萬，中小診所難以負擔。



核心困境：醫病之間的認知落差

患者將數位化誤解為「更貴」，而非「更好、更快」。



未來轉機：供應商轉向教育病患
預計2026年將加強對病患的溝通，有望突破發展困境。



病患端的期待是少痛、少錢、少時間，而數位化目前多強調精準、美觀、效率，醫病兩端的溝通有很大的問題，彼此關注的落差非常大，也是造成台灣數位牙科化進展緩慢的主因。

台灣好醫生團隊調查得知，部分數位牙科設備商如 3 Shape T5 的總代理商譽辰齒研生技已經開始關注相關的問題，將於 2026 年推動病患端的網路行銷作業，並協助合作的數位牙科診所進行病患端的教育溝通作業。預見 2026 年有更多數位牙科設備商改變其市場行銷模式，而診所端能夠重新聚焦，找到醫病兩端的正確認知，台灣的數位牙科才能有突飛猛進的發展。

2025 年整體病患數據分析

2025 年台灣好醫生病患到站數據顯示，整體病患關注度呈現自費項目與剛性治療需求兩極分化的趨勢。**健保項目**主要由蛀牙所主導，全年關注量為 394,441 人；**自費項目**則主要由植牙、假牙所主導，全年關注量分別為 213,129 人、200,663 人，反映出老齡化社會，民眾對投資口腔健康的意願增高。

另一方面，牙周病、拔智齒和根管治療等治療性療程的關注度雖然不如自費項目爆發性增長，但在六都仍維持穩定且大量的需求，代表這類必要性治療是區域診所市場維持營運的基石。

關注度最低的療程為全口重建、牙齒美白，由於這種高自費療項金額動輒近百萬，市場的需求病患數原本就較為稀少。台灣好醫生數據研究團隊發現，**全台全口重建的關注度集中在高雄市、台南市**，兩個縣市就佔了全口重建總關注量近六成，應該與當地診所喜好推廣高獲利的全口重建療項有關。**牙齒美白的病患關注度集中在台北市、高雄市**，巧合的是兩個縣市也佔了牙齒美白總關注量逼近六成，應該與當地診所今年普遍喜好推廣美學概念有關。

在區域分佈上，**台北市、桃園市與台中市**是病患關注的絕對中心，這三都幾乎囊括了**大部分高單價療程的關注熱度**。台北市貴為首都當然百花爭艷，牙齒美白、隱形矯正、根管治療、牙齒矯正、拔智齒、牙周病的關注度都居全國之冠；桃園市蛀牙、假牙、植牙的關注度居六都之冠，表示當地病患高度傾向治療型療項，對美學類療項的關注較不積極；台中市雖未在各療程取得關注冠軍地位，但也包辦了多個療程第二高的關注量。

季節性方面，六都牙科療程關注度呈現相當一致的變化，**整體在第一季保持平穩，進入第二季後明顯上升，並於暑假達到全年最高峰**。台灣好醫生數據研究團隊發現，**第三季九月份開始各種風災雨禍之後，整體病患的關注度急速下滑了 12%**，致使今年**第四季**的總體病患關注度創了新低。對比台灣好醫生市場研究團隊的地面診所數據顯示，多數牙醫診所在今年第四季呈現營運下滑的趨勢，與我們今年觀測到的各種市場變化現象一致。

以台北市為例，整體關注數在 1 月為 48,629 人，一路上升至 7 月的 74,165 人，顯示暑假是民眾最積極搜尋牙科資訊的時段；**新北市**同樣從 47,537 人成長到 7 月的

67,758 人，台中市也在 7 月來到 71,318 人的高點。其他縣市雖然波動較小，但仍能看到類似模式，例如桃園市在 7 月達到 59,059 人，高雄市於同月來到 45,380 人，台南市則在 8 月來到 35,158 人。暑假後，所有城市的關注度都在 9 月明顯回落，回到接近年初的水位。整體而言，不論是牙齒矯正、植牙、拔智齒等療程，搜尋量都呈現同步的季節波動，而暑假旺季、9 月退潮是六都共同最明顯的趨勢。此現象在兒童牙科尤為明顯，關注度最高的月份皆落在 7 月，與關注度最低的月份高出 1.3 ~ 2.3 倍。

台灣好醫生數據研究團隊發現，高自費的隱形矯正療項在今年 3 月就預先反應了 4 月台灣股災對消費信心的影響，病患的關注度直接腰斬，直到九月份又再度下滑。反觀較為低廉的傳統牙齒矯正不受影響，應是病患捨棄昂貴的隱形矯正而選擇傳統矯正的緣故，面對 2026 年，這種市場病患趨勢值得專營矯正類療項的診所關注，並即時做出適當的調整。

台灣好醫生數據研究團隊也發現，全國關注假牙療項的病患數在今年 7 月之後強勁上揚，甚至在 9 月衝上新高，表示有蠻大一部分病患願意選擇假牙而放棄植牙的現象。

2025年台灣牙科市場趨勢洞察

根據 2025 年台灣好醫生病患數據顯示，牙科市場需求呈現兩極化：高單價自費項目（植牙、假牙）與基礎健保治療（蛀牙）為主要關注焦點。市場趨勢深受區域特性、季節波動及經濟狀況的顯著影響。

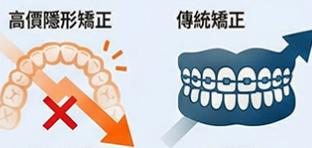
市場需求趨勢

需求兩極化：自費與健保項目並行



植牙、假牙等高齡化需求，與蛀牙等剛性治療需求，共同主導市場。

經濟影響消費決策



高價隱形矯正 關注度腰斬
傳統矯正 病患轉向
股災後，高價隱形矯正關注度腰斬，病患轉向傳統矯正。

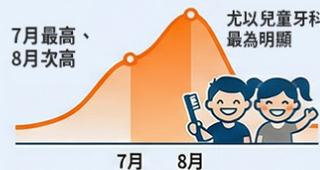
區域與季節性觀察

三大都會區引領市場熱度



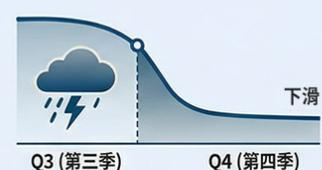
台北（美學）、桃園（治療）、台中（綜合）為病患關注的絕對核心。

暑假為全年諮詢最高峰



所有縣市關注皆在 7-8 月達到頂點，尤以兒童牙科最為明顯。

第四季關注度顯著下滑



第三季風災後關注度急降 12%，導致第四季營運普遍下滑。

好醫生病患成長分析， 新病患遷徙移動模式

新病患遷徙移動模式將按縣市公開六都新病患關注度前三名療程及其分析成長趨勢：

台北市

2025 年度新病患關注度前三高的療程為蛀牙、植牙、牙齒矯正，分別佔蛀牙 15%、植牙 11%、牙齒矯正 11%，與 2024 年排名大致相同。

按季度來分析成長趨勢的話，蛀牙的關注度呈現「穩定且微幅成長」的趨勢（第一季 15% → 第二季 14% → 第三季 14% → 第四季 17%）；植牙的關注度呈現「穩定」的趨勢（11% → 12% → 11% → 11%）；牙齒矯正的關注度呈現「穩定」的趨勢（11% → 11% → 12% → 10%）。

值得注意的是，比較各縣市美學相關自費療程（包含牙齒矯正、隱形矯正、牙齒美白）佔整體關注度的比例，佔比最高的縣市皆為台北市。

新北市

2025 年度新病患關注度前三高的療程為蛀牙、洗牙、植牙，分別佔蛀牙 28%、洗牙 16%、植牙 11%。與 2024 年排名相比，植牙取代了牙齒矯正，成為 2025 年的新病患關注度第三名。

按季度來分析成長趨勢的話，蛀牙的關注度呈現「穩定且微幅下降」的趨勢（第一季 30% → 第二季 29% → 第三季 27% → 第四季 29%）；洗牙的關注度呈現「穩定且微幅下降」的趨勢（17% → 16% → 17% → 15%）；植牙的關注度呈現「穩定且微幅成長」的趨勢（10% → 11% → 11% → 11%）。

值得注意的是，其他縣市 2025 年每季的新病患關注度療程前三高都會略為不同，但新北市 2025 年每季的新病患關注度療程前三高一直都是蛀牙、洗牙、植牙。

桃園市

2025 年度新病患關注度前三高的療程為蛀牙、假牙、洗牙，分別佔蛀牙 37%、假牙 11%、洗牙 11%，與 2024 年排名相比，假牙、洗牙擠下了牙齒矯正、植牙，成為 2025 年的新病患關注度第二、三名。

按季度來分析成長趨勢的話，蛀牙的關注度呈現「持續成長」的趨勢（第一季 31% → 第二季 38% → 第三季 37% → 第四季 42%）；假牙的關注度呈現「持續下降」的趨勢（14% → 12% → 10% → 7%）；洗牙的關注度呈現「穩定」的趨勢（11% → 11% → 11% → 11%）。

值得注意的是，桃園蛀牙療程關注度是以大幅領先第二名近 3.5 倍且佔了桃園整體關注度近 4 成的差距取得冠軍地位。

2025年北台灣三大都會區牙科市場新病患洞察

此資訊圖表分析並比較了2025年台北市、新北市與桃園市新病患關注度最高的前三大牙科療程。內容揭示了各城市的療程需求差異、季節趨勢，以及獨特的市場焦點，為牙科專業人士提供關鍵的市場洞察。



台中市

2025 年度新病患關注度前三高的療程為植牙、蛀牙、假牙，分別佔植牙 16%、蛀牙 15%、假牙 14%，與 2024 年排名相比，蛀牙取代了牙齒矯正，成為 2025 年的新病患關注度第二名。

按季度來分析成長趨勢的話，植牙的關注度呈現「穩定、第二季略高」的趨勢（第一季 15% → 第二季 19% → 第三季 16% → 第四季 16%）；蛀牙的關注度呈現「持續成長」的趨勢（13% → 14% → 14% → 18%）；假牙的關注度呈現「穩定、第三季略高」的趨勢（12% → 14% → 16% → 14%）。

值得注意的是，台中市第一季隱形矯正的新病患關注度衝出了高達 15%，遠高於 2025 年其他季度的 5%。另外，許多縣市的新病患關注度第一名為蛀牙且與關注度第二的療程有極大的差距，然而台中市的蛀牙關注度只排名第二。

台南市

2025 年度新病患關注度前三高的療程為蛀牙、假牙、全口重建，分別佔蛀牙 19%、假牙 13%、全口重建 11%，與 2024 年排名相比，全口重建擠下了牙齒矯正，成為 2025 年的新病患關注度第三名。

按季度來分析成長趨勢的話，蛀牙的關注度呈現「微幅下降」的趨勢（第一季 24% → 第二季 18% → 第三季 17% → 第四季 18%）；假牙的關注度呈現「持續成長」的趨勢（11% → 12% → 13% → 16%）；全口重建的關注度呈現「變動、不穩定」的趨勢（12% → 9% → 14% → 10%）。

值得注意的是，2024 年台南蛀牙療程關注度是以大幅領先第二名兩倍且佔了台南整體關注度近 4 成的差距取得冠軍地位，2025 年台南蛀牙療程關注度與第二名的差距明顯縮小。

高雄市

2025 年度新病患關注度前三高的療程為假牙、植牙、牙齒矯正，分別佔假牙

15%、植牙 13%、牙齒矯正 10%，與 2024 年排名相比，在 2024 年取得高關注的拔智齒（23%），2025 年的關注跌至 6%，2025 年由假牙取代了其冠軍地位。

按季度來分析成長趨勢的話，假牙的關注度呈現「持續成長」的趨勢（第一季 12% → 第二季 14% → 第三季 15% → 第四季 18%）；植牙的關注度呈現「穩定、第三季略高」的趨勢（12% → 13% → 15% → 12%）；牙齒矯正的關注度呈現「持續成長」的趨勢（9% → 9% → 10% → 11%）。

值得注意的是，許多縣市的新病患關注度第一名為蛀牙且與關注度第二的療程有極大的差距，然而高雄市的蛀牙關注度甚至連前三名都沒排進去。另外，不同於其他縣市，高雄新病患關注度前三高的療程皆為自費療程。

2025南台灣三大都會區牙科市場新病患洞察



台中市

關注度 Top 3：植牙 (16%)、蛀牙 (15%)、假牙 (14%)

蛀牙取代牙齒矯正，成為年度第二名。

蛀牙關注度呈現持續成長趨勢



關注度從13%穩定上升至18%

隱形矯正於第一季異常突起



第一季關注度高達15%，遠高於其他季的5%。

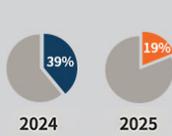


台南市

關注度 Top 3：蛀牙 (19%)、假牙 (13%)、全口重建 (11%)

全口重建取代牙齒矯正，新進前三名。

蛀牙療程的領先優勢縮小



與2024年近四成的佔比相比，領先差距明顯縮小。

假牙關注度穩定持續成長



關注度從11%穩定上升至16%。

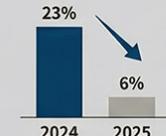


高雄市

關注度 Top 3：假牙 (15%)、植牙 (13%)、牙齒矯正 (10%)

假牙取代拔智齒，成為新的年度冠軍。

前冠軍「拔智齒」關注度大幅下滑



關注度從2024年23%驟降至2025年6%。

新冠軍「假牙」關注度持續成長



關注度從12%穩定上升至18%。

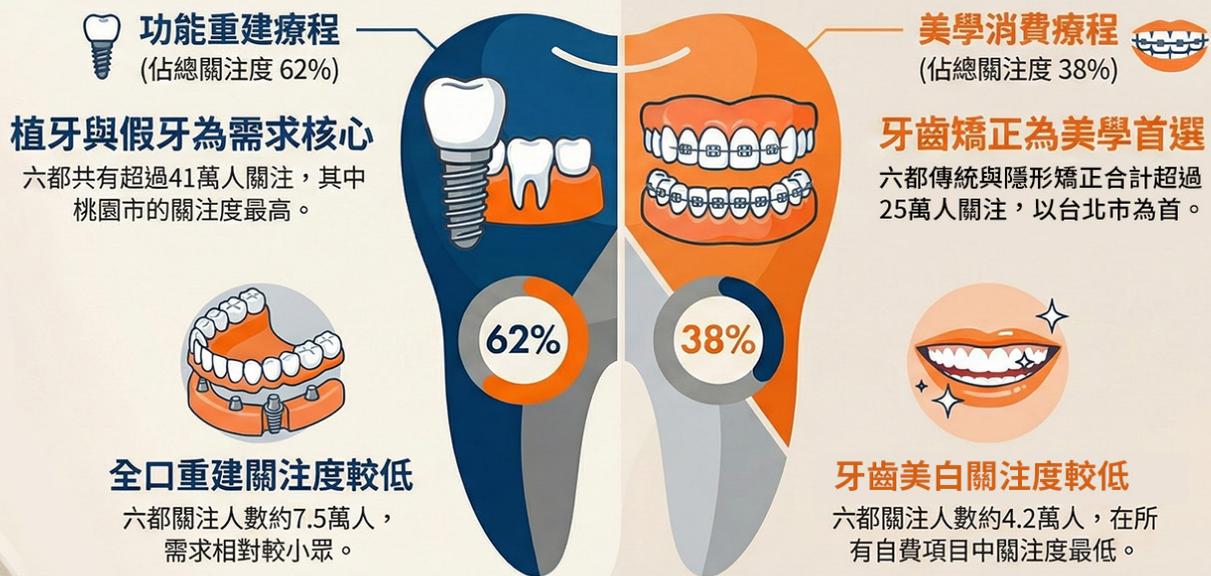
自費病患的變化分析

自費病患的關注行為呈現「功能重建超越美學消費」的強烈信號。台灣好醫生 2025 年共有 784,844 人關注牙科自費療項，其中功能重建療項（包含植牙、假牙、全口重建）佔了自費療項約 62% 的關注、美學消費療項（包含牙齒矯正、隱形矯正、牙齒美白）佔了自費療項約 38% 的關注。

功能重建：植牙、假牙的需求量龐大，六都 2025 年分別有 213,129、200,663 人關注植牙、假牙療項，兩個療項皆由桃園市獲得最多關注，各佔了六都 22%、23% 的關注。全口重建的關注度較低，六都 2025 年共有 75,468 人關注。

功能重建 vs. 美學消費：2025 台灣牙科自費市場洞察

根據台灣好醫生 2025 年數據分析，超過 78 萬人關注牙科自費療程。數據顯示，病患在選擇療程時，以恢復基本功能的「功能重建」為主要考量，其關注度遠超過以美化外觀為主的「美學消費」。



台灣好醫生

圖說 44 / 功能重建 vs. 美學消費：2025 台灣牙科自費市場洞察

美學消費：牙齒矯正、隱形矯正的需求量雖不如植牙、假牙，但需求量依舊龐大，六都 2025 年分別有 152,961、100,572 人關注牙齒矯正、隱形矯正療項，兩個療項皆由台北市獲得最多關注，各佔了六都 23%、26% 的關注。牙齒美白的關注度較低，六都 2025 年共有 42,051 人關注。

變化趨勢方面，比較 2024 年及 2025 年各自費療程的消長，台北市的牙齒美白、假牙關注度呈現成長的趨勢，牙齒矯正、植牙、全口重建呈現下滑的趨勢。新北市、桃園市、台中市的假牙、全口重建關注度呈現成長的趨勢，牙齒矯正、植牙呈現下滑的趨勢，牙齒美白則持平。台南市的牙齒美白、植牙、假牙、全口重建關注度呈現成長的趨勢，牙齒矯正呈現下滑的趨勢。高雄市的假牙、全口重建關注度呈現成長的趨勢，牙齒矯正、牙齒美白、植牙呈現下滑的趨勢。

老年患者的需求

老年患者的關注需求可透過假牙和植牙這兩種療程來觀察，根據台灣好醫生 2025 年新病患關注數據顯示，老年患者市場正朝「從被動接受假牙到主動追求植牙」的方向轉變：

植牙：植牙作為恢復咀嚼功能與生活品質的最佳手段，關注度高於假牙，這強烈反映了高齡族群對「延續生活品質」的高度期待，願意投資於高階的植牙手術。

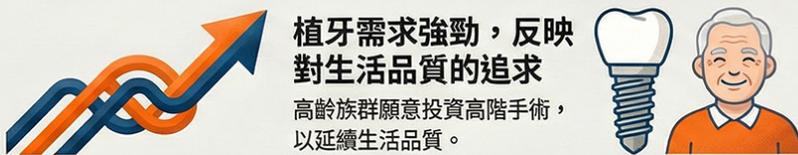
假牙：假牙的關注人數相對植牙較低，但仍維持一定關注量，主要代表預算受限或不適合手術的患者需求。

整體而言，老年市場對功能性的需求最為迫切，且具有「療程升級」的傾向，這使得植牙成為市場上不可忽視的剛性高齡需求。

台灣高齡牙科市場趨勢：從假牙到植牙的療程升級

根據2025年的病患關注數據，台灣高齡牙科市場正經歷一場關鍵轉變。患者不再僅僅被動接受傳統假牙，而是主動追求能提升生活品質的高階植牙療程。此趨勢不僅呈現出鮮明的地域差異，也催生了低價植牙診所的快速成長。

市場偏好轉變與地域差異

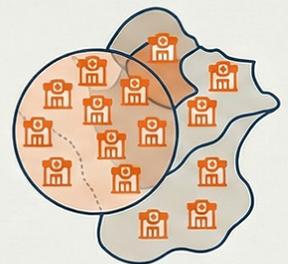


新興趨勢：低價植牙崛起



低價植牙診所 高度集中於雙 北地區

超過半數的低價植牙
新診所，皆位於高齡
人口密集的雙北。



圖說 45 / 台灣高齡牙科市場趨勢：從假牙到植牙的療程升級

在區域分佈上，大致呈現北部、中部較關注植牙、南部較關注假牙的趨勢。新北市、台中市的植牙關注度大於假牙關注度，新北市 2025 年植牙關注度佔所有療程的 11%、新北市假牙佔 7%、台中市植牙佔 16%、台中市假牙佔 14%；台北市、桃園市的植牙

關注度與假牙關注度相近，台北市 2025 年植牙、假牙關注度各佔所有療程的 11%、桃園市植牙、假牙各佔 11%；台南市、高雄市的植牙關注度小於假牙關注度，台南市 2025 年植牙關注度佔所有療程的 11%、台南市假牙佔 13%、高雄市植牙佔 13%、高雄市假牙佔 15%。

隨著植牙需求的成長，低價植牙的崛起也成為一股不容小覷的趨勢。根據台灣好醫生統計，2025 年六都約有 121 間新開業的牙醫診所，其中有就有 39 間主打低價植牙，佔了新開業牙醫診所總數 32%，且高達 21 間主打低價植牙的新開業牙醫診所位在老年人口比率極高的雙北地區。

2026 年是牙醫市場結構轉向的分水嶺

牙醫診所產業歷經 2020-2022 年的疫情閉鎖之後，**2023-2024 年迎來疫情後報復性消費的高度成長**，新裝修、新開業牙醫診所湧入大量病患，網路行銷帶來的病患轉換率高，致使更多診所投入廣告預算搶市。同時，為了膨脹的市場需求，診所內牙醫師、牙助、新設備大幅的擴張以應對看不完的病患，算是閉鎖三年換來的高獲利回報期。然而，**2025 年川普當選，全球關稅戰揭開序幕，全球貿易與景氣急速收縮，為台灣牙醫市場帶來一股秋涼與山雨欲來的感覺。**

4 月股災打擊病患消費力

2025 年 3 月川普全球高額對等關稅戰爭開打，4 月迎來台灣第一波股災，4 月 7 日，加權指數由 21,298 點暴跌至 19,232 點，跌幅 9.7%。4 月 9 日，關稅正式生效，再跌 1,068 點（跌幅 5.79%），台灣股市超過 1,700 檔股票開盤即跌停。這次股災事件開啟了 2025 全年消費觀望、對未來收入信心萎縮的序幕，直接衝擊了一般牙醫診所高自費療項的市場規模，**造成諮詢周期拉長、議價難度變高、棄診病患變多、自費病患數下降等等。**在此同時，低價植牙業者恰好吻合市場病患的價格心理期待，反而在 2025 年的逆境中迎來了高速成長。

網路行銷手段因飽和而失效

2026 年全球 AI 霸主之爭將繼續延燒，Google、Meta、OpenAI、微軟等全球網路巨擘都陷在劇烈競逐霸主的泥淖中，巨獸戰爭直接衝擊全球網路行銷的市場，**導致模式在轉換、工具在變、規則重寫、概念在重塑。**台灣牙醫診所一向依賴網路行銷掠奪他人病患的工具驟然失效，讓網路牙醫病患的管道導流出現亂流，**整個網路病患市場流速與流向面臨重新洗牌的局面。**失去原本掠奪效益的診所，新病患數下滑跡象明顯，診所經營的焦慮將逐月升高。一方面重新尋找有效新病患來源將是當務之急，時間拖得愈長，診所經營情況的惡化愈不樂觀，另一方面，繼續在已廣告飽和的網路市場中調高預算繼續爭奪殘值，也是診所不得不飲鳩止渴的手段。

加碼競爭看不到盡頭

牙醫診所的豐厚利潤誘人，2025 年市場上已出現數家 5,000-7,000 萬以上投資的巨型牙醫診所，未來區域性大型牙科醫院也將陸續登場，大中小型連鎖診所的持續擴張也勢在必行。從數據上觀察，2025 年台灣的新生兒 11 月再度下滑至 7,946 人，全年累計前 11 個月僅 98,785 人創下歷史新低引發憂慮，但是 2025 年新開設牙醫診所卻高達 121 家創下新高，兩相對比，2026 年台灣牙醫診所的過度擴張，將進一步惡化診所的經營空間，**區域內診所之間，幾家歡樂幾家愁將成為常態**。2026 年也將是牙醫市場重新洗牌，優者勝劣者敗關鍵的一年，也是診所之間比醫術、設備、服務、價格、裝潢、行銷、管理、制度、分潤的大淘汰賽，產業的競爭海嘯將至，及早做好準備的牙醫診所，才能倖免於難。

大醫院搶市

各大型醫院持續擴張牙科部規模已是事實，意欲搶奪市場高額自費病患、手術病患的意圖非常明顯，數位牙科設備業者趁勢推波助瀾的力道也大，在在都對都會型牙醫診所形成巨大壓力。而醫院牙醫師出走創業更是趨之若鶩，也是近年來新診所不斷擴張的主因。大型醫院掌握病患、資金、設備、PGY 牙醫師資源，都非一般牙醫診所能夠匹敵，這種**不對稱的競爭將為傳統牙醫診所市場投入巨大變數**，是 2026 年牙醫診所難以抗衡的競爭對手。

人口結構惡化

如上所述，2026 年台灣將加速進入超高齡社會，高齡人口的增加將帶來更多缺牙和牙齒問題，對植牙、假牙等需求將大幅上升。同時，**年輕人口減少也意味著兒童牙科、青少年矯正等傳統主力市場可能縮小**。僅就牙齒矯正一項，牙醫界資深先進曾指出警訊，未來 10 年 0-14 歲人口減少 25-30%，青少年矯正新病例預估少 20-25%。未來 10 年成人高齡者增加，矯正病例只是全口整合治療一部份，很少單獨矯正，預估新病例需求增加 10%。台灣矯正專科人數增加，退休高齡矯正醫師仍持續在做，有效投入市場矯正醫師預估持續增加 10-15%。**未來 10 年，平均每位矯正醫師病例數將少 20-30%，保守估計收入可能少 10-25%**。台灣病患年齡結構的改變，勢必牽動口腔醫療的整體結構。

台灣好醫生市場研究團隊，依據每年近 2,000,000 病患到站的數據分析，持續關注牙醫產業市場細微變化，率先於 2025 年 9 月 30 日發布市場警訊，提醒新開業牙醫診所即將陷入苦戰，新病患取得將面臨四大挑戰。又於 2025 年 10 月 14 日發布牙醫診所迎來 2025 年底淡季潮，第四季新病患數成為衰退觀察指標專文，完全切中市場轉向軌跡，協助牙醫診所迅速調整經營策略方向，避開市場下旋風暴的襲擊。

2026年台灣牙醫市場的分水嶺：海嘯將至，你準備好了嗎？

在經歷疫情後的報復性成長，台灣牙醫市場將在2026年迎來**結構性轉變**的關鍵分水嶺。**全球經濟逆風**、**內部競爭白熱化**、以及**人口結構的劇變**，將共同形成巨大的產業海嘯，對所有診所的經營帶來嚴峻考驗。

外部市場衝擊



經濟逆風打擊高額自費市場
股災導致病患消費力萎縮，諮詢期拉長、議價變難、棄診率增加。



網路行銷模式飽和失效
全球網路巨擘戰爭重寫規則，傳統線上獲客管道失靈，新病患數明顯下滑。

2026

內部競爭白熱化

供給與需求嚴重失衡



大型醫院挾資源優勢搶市
醫院掌握病患、資金、設備與人力，形成一般診所難以抗衡的不對稱競爭。



人口結構改變醫療需求
超高齡化社會使植牙需求上升，但少子化將導致兒童牙科與青少年矯正需求下降。

台灣好醫生

圖說 46 / 2026 年台灣牙醫市場的分水嶺：海嘯將至，你準備好了嗎？

放眼 2026 年，台灣牙醫產業在市場基本上，已經面對諸多挑戰，台灣好醫生觀察發現，老中青不同世代的牙醫師，對市場變化的警覺性完全不同，牙醫產業又缺乏真正的市場數據前沿分析機構，坊間充斥各種錯誤市場資訊與趨勢看法，業內經營管理教育課程又多以理論為主，缺乏實戰經驗與真實數據佐證，行業前景膠著也讓牙醫師焦慮感倍增。2026 年牙醫網路行銷市場與產業白皮書的編撰旨在撥開前方迷霧，希望看見問題之後，牙醫診所可以依據自身實力，去解決問題或是避開問題，2026 年絕對是挑戰壓力極大的一年，牙醫診所經營人只有穩舵慎行才能追求持續成長。

台灣好醫生市場研究團隊致力於提供最即時的市場分析數據，精準判讀市場風險與危機，掌握精確的病患需求與區域能量。我們的報告不會是花俏包裝的農場內容，也不提供撫慰人心的策略方案，我們只提供牙醫診所經營人可以防患於未然的專業建議，

希望好牙醫診所能夠避開市場衝擊，繼續蓬勃經營。

醫師與病患是產業的兩極，台灣的牙科病患期待一個健全而完善的診所市場，讓人們在口腔健康出現問題時，都能獲得妥善治療，無論經濟狀況如何，也都能找到合適的資源與支持，人人皆有機會遇見值得信賴的好牙醫，這也是台灣好醫生網站持續努力的唯一目標。

2026台灣牙醫市場警訊：挑戰與前路

2026年，台灣牙醫產業面臨多重挑戰，市場資訊混亂加劇了從業人員的焦慮感。「台灣好醫生」市場研究團隊旨在揭示潛在問題，協助診所經營者穩舵慎行，避開市場風暴。



2026年市場困境



新病患獲取難度劇增

新開業診所將陷入苦戰，2025第四季成為關鍵衰退指標。



資訊不對稱與數據真空

坊間充斥錯誤資訊，缺乏真實數據佐證的實戰策略。



牙醫師普遍焦慮感倍增

行業前景膠著，不同世代醫師對市場變化的警覺性不一。



數據導向的應對之道



精準判讀市場風險與危機

提供即時市場分析數據，掌握病患需求與區域能量。



提供防患於未然的專業建議

非花俏包裝或心靈慰藉，而是協助診所避開衝擊。



實現醫病雙贏的健全市場

最終目標是讓人們都能遇見值得信賴的好牙醫。

台灣好醫生

圖說 47 / 2026 年台灣牙醫市場警訊：挑戰與前路



台灣好醫生

www.best-doctor.com.tw

台灣好醫生版權所有，如需引用請註明出處。
Copyright © Best-doctor