

● 锐评医疗专栏③

医疗与慈善的距离

▲ 北京大学医学人文研究院 王岳

这些年为《今日说法》栏目做嘉宾的过程中，频频遇到让我尴尬的问题：有的医院将无名氏患者放置在其他医院门口；有的医院将欠费仅百余元的重病残疾患儿强行送回家里；有的医院将无人认领的死胎尸体丢在河中……所有的当事人又似乎有道不完的委屈与无奈。

领导思维模式要重塑

我曾问过很多医院管理者，遇到这种问题该怎么办，他们的答案几乎千篇一律。首先想到的是政府，如果碰壁，将考虑“保守治疗”。

同一个人遇到不同的问题，为什么会有完全不同的解决方式，我认为价值观与思维模式发挥着举足轻重的作用。

中国医院不敢找政府要钱，为什么医院管理者们也想不到另辟蹊径寻找新的融资渠道呢？

这也不能全怪他们。“为富不仁”似乎是国人从小被教育的。加之，公立医院和医院管理者往往都是有级别的，还不习惯向富人要钱。所以，医院

管理者即使要钱也只会找与医院有经济往来的富人——医药企业。

早在2007年，《医疗卫生机构接受社会捐赠资助管理暂行办法》便出台。然而，实践中，这一立法初衷被扭曲和异化，越来越多的医院管理者将《办法》视为可以向药品、医疗器械生产经营企业索贿的“保护伞”。更可怕的是，连一些地方红会甚至学会、协会也参与其中，变相通过《办法》帮助医疗机构在15%加成之外捞些好处。

所以，医疗慈善首先要做的是重塑医疗行业的行风和卫生行业领导、医院院长的价值观与思维模式。否则，单纯立法将收效甚微。

改革开放30余载，中国社会最大变化乃“市民”力量之崛起。卫生行业领导干部的思维模式必须跟上社会发展的变化。医疗行业必须拆除思想深处的行业之墙、医院之墙，将“帮助患者”作为超越“救死扶伤”的新行业目标，才能自己想出解决困难与问题的方法。

媒体是医院的朋友

“媒体是医院最好的朋友。”听到这句话，估计很多卫生行业管理者会一头雾水。然而，管理者必须明白媒体是当今医疗行业沟通政府与社会力量的有效途径。医疗机构中有许多需要帮助的弱者，而社会上更有许多希望帮助别人的好心人。“陈光标君”之数量绝非少数，关键在于是否充分地发挥了媒体和记者们的积极作用。医院绝不缺少故事，绝不缺少需要辅助的对象，而实际上更多的帮助只需要几千元的小额捐赠即可以发挥重大的作用。

中国医疗机构之所以觉得

慈善很遥远，就是因为领导和医院管理者的思想深处，还在把医院当企业办，而非公益慈善机构。实际上，慈善应该在医院处处可见，医疗机构应当有专门的部门、专人负责这些工作，决不能把医院的职能简单地限定于“治病救人”。20张床配一个保安，一定不如20张床配一个社工（志愿者）！

医院必须行动起来，可以和媒体定期开设慈善专栏、大爱栏目；聘请当地的知名企业家成为医院的理（董）事会成员；设立社工部招募志愿者和爱心人士；向慈善组织、草根组织、爱心人士敞开大门，与其合作开展义卖等项目；设立慈善感恩墙，将帮助别人的人和受帮助者的名字镌刻在医院建筑物和围墙上；设立小额辅助基金，对特别困难的患者免收、减收医疗费用；通过院内规章制度将剩余药品给特别贫困患者使用等。

抓住竞品软肋吸引医患

上，患者通常是在预约几天后才能享受到咨询服务。咨询时，患者一边描述病情还得担心电话费的问题。嘟嘟医生承诺，用户提出问题五分钟内，最快一分钟之内便会有三级医院医生主动给患者打电话，在做到实时沟通的同时，避免了患者电话费用的支出。

先使用，后付费 嘟嘟医生虽然采用收费模式，但与其它平台每十多分钟，几百元的收费相比，19.9元/单的收费标准已经算是非常优惠。其次，用户是先感受了医生的电话服务后才付费的。这也创造了与传统的医疗服务模式中先付费再体验的服务形态差异。“很多用户认为这不可实现，但我们已经做到了。”夏倩还介绍，早七点到晚十点的服务时间段，覆盖了智能手机活跃时间段。

在前端，除了患者资

源，医师资源同样重要。嘟嘟医生又是怎样吸引医生的呢？这些医生又具有哪些特点呢？

夏倩介绍，不少平台以打造医生品牌、积累病源为口号吸引医生，但在她看来，这是一个长期的过程，需要医生的付出。而医生最大的实际“收益”是，通过实时沟通，收获了患者的信任和认可，这是医生在传统门诊难以享受到的。另外，有偿付出也增加了医生的收入，为医生筛选出了“高质量”患者。夏倩透露，在市场需求下，平台吸引了一批来自皮肤、儿科、内科、妇产科的医生，职称主要是主治以上，与互联网时代同步的年轻医师。

紫色医疗更看重的是，那些认可公司愿景，愿意加入到推动分级医疗体系建设中来，并勇敢接受以患者满意度为评价指标的医生们。



医学与科技

“嘟嘟医生”开启电话咨询实时时代

▲ 本报记者 宋攀

“谢谢医生给出的详细解答，门诊医生说的太简单，检验报告也没有详细说明，现在终于有了一个详细的解答，知道自己治疗的方向。特别感谢刘医生。”

“生完宝宝一个人带。有一天宝宝拉绿色便便，吓死我了，天太晚又没法去医院，结果我抱着试一试的心态用了‘嘟嘟医生’，医生认真讲了原因，用了医生的方法，宝宝第二天就好了，真是太感谢了。”

11月初的几天，紫色医

疗商务总监

夏倩在“嘟嘟医生”APP后台收到了来自用户的反馈。如此接地气的回复，让她由衷觉得，公司这一次的“转向”做得太及时了。

2015年，移动医疗市场前所未有的火热。与众多新兴的移动医疗公司一样，在激烈的市场竞争和变幻多端的行业形势下站稳脚跟，紫色医疗面临着不小的挑战。

新形势下的革新

这家致力于用互联网思维助力分级诊疗实施的公司，在成立后的2年内，即完成了后端搭建——社区医疗资源的整合。而在前端，如何吸引患者资源，是需要回答的核心命题之一。

夏倩很清楚，问题的关键是平台的服务要取得患者的认可，而其前提是患者的信任。不仅如此，还要比其它平台更有吸引力！

围绕这一点，紫色医疗下血本开发了“嘟嘟医生”，取代之前的“我的医生”。夏倩告诉记者，在这款产品上，公司倾注了90%

的人力财力和物力。

如此投入，带来的结果也立竿见影。除了软件名称和LOGO上表现得更俏皮以外，其更受业界关注的是内在的升华。

夏倩介绍，最大的改变是电话咨询代替了图文咨询。之前，患者用图文的形式与医生沟通。对医生来说，服务耗时较长。对患者来说，难以及时解决问题。

“以图文形式沟通的互联网技术并没有为医患双方带来最大程度的方便。”夏倩感叹。而实际上，市面上多数的APP仍停留在图文沟通时代。



5分钟内医生主动联系患者 在采用预约制的平台