

● 我们有话说

# 医生创业：怎样让看病变得更纯粹？

▲ 《医师报》实习记者 胡显俊

中国医科大学附属第一医院 李远宏  
改变思维 改变人生

如今医疗大环境已出现时代性新变化，线上线下结合、个体和共享结合、虚拟和现实结合的医院都已涌现，移动互联网、大数据、云平台、全流程移动支付正在全面改造医院诊治流程。在转变如此迅速的医疗环境下，医生若不加快学习进度、跟上时代步伐，彰显个人能力就意味着将被淘汰。现代新媒体发达，学习渠道不受地域空间限制，医生可利用专业领域的App或线上学习等方式，突破体制禁锢，发挥潜能，打造个人品牌，如公众号、微博、视频直播等。通过个人与资本的结合，利用技术、能力、流量等获得医生集团、连锁诊所等大资本的青睐。

思维模式的改变将决定人生的改变，固步自封、落后守旧者一定会被淘汰，相反创造者与创新者一定能获得更大自由，新时代的皮肤科医生不仅需要医学研究、临床经验、掌握新资讯和新科技来提高自身修炼，还要有打造个人品牌的意识和行动，思考患者与粉丝如何转化、怎么成为自带流量的医生、打造个人品牌是否有弯道超车的辅助工具。

深圳小珂丽格医疗美容诊所所长 徐小珂  
技术过硬 声誉优良 让利共赢

医生创业的痛点就是恐惧，即医生离开体制，离开熟悉的岗位与平台，独立开设诊所治疗患者，处理从未处理过的事情，解决不可预知的困难。

医生创业会遇到一个共同问题，即治病与赚钱的底层逻辑问题。医生创业到底是为了治病还是为了赚钱？实际上，治病与赚钱只能取其一，做医生就要把钱放在第二位。如果在创业初始就把钱放在第一位，就会出现许多问题和矛盾。医疗美容是医疗技术支撑的消费属性的医疗服务，具备所有消费项目或消费服务的特点，既然属于服务型行业就要以服务为主。

医生要想做好创业首先要明白创业必须要合作，单打独斗成不了大气候。合作要做到资源互补与资源共享，互补性越大合作就越牢固。决定一个医疗机构的生存时长有三个必要要素，技术过硬的医生、声誉优良的品牌和一定产业的规模。医疗诊所的业务发

展要有所为有所不为，集中精力做专业，业务发展不要贪多，不要求全，例如皮肤美容医生做好皮肤科专业内容，不要去做手术，手术风险、术后问题、手术流程、院感控制等都是难以控制的问题。

当前，互联网时代就是打造个人品牌的时代。创业要明白品牌在哪里塑造，流量怎么变现，流量怎么维护等问题。创业还要懂得管理团队，管理的最高境界是“让利”，共赢很重要。医美行业流程管理有两条主线即医疗流程与服务流程，医疗流程即提升医疗技术尽可能靠近客户预期。服务流程就要锁定良好的用户体验，医美机构的目标不是治疗效果而是是客户体验。

总而言之，医美行业创业过程中医疗质量是基础，品牌、规模、流量是发展之路，团队与管理是运行根基，终极目标是体验，做到良好的用户体验并持之以恒，机构才能持续性长久发展。

中国整形美容协会微创和皮肤整形美容分会委员 宋为民

价值医疗 品牌服务 口碑传播

创业医生发展诊所会遇到市场准入门槛高、医疗牌照难拿、医生转型难、经营管理经验不足；创业成本高、房租高、社保贵、薪资高、医保难；跨区发展难、口碑发展慢难以盈利，从单店到连锁发展困难等难点。

医美市场的痛点有以下几点，第一，整合式医美临床经验的专业医生市场稀缺，整形美容咨询易得，但懂皮肤管理的咨询师难求；第二，医美市场缺乏高精尖仪器，能精准操作的医护不足市场缺乏整合思维，同质化产品竞争低价市场；最后，医美市场缺乏教育和研发，新科技和新项目开展不足。

特别是皮肤医疗美容发展普遍遇到功效评价和体验感难准确定义问题，皮肤医疗效果过于依赖患者的主观评价。

针对医美市场发展的难点，管理好整合式皮肤医学的发展，首先就要明白医美诊所的专家团队应是自由执业医生的创业合伙人，以此来保证诊所的专业和技术。此外诊所的发展要坚持价值医疗，用好药物、好仪器、好产品的高品质器物搭配好医生、好服务和高效率的用户体验，向理想的医疗模式靠“口碑”运行模式转归。用价值医疗、品牌服务和口碑传播获得医疗优势，取得长足发展。

武汉陶然皮肤专科门诊首席专家 王玮菁  
心中有爱 口中有德 行中有善

国家为什么鼓励医生创业？现阶段国家在积极鼓励社会资本办医，鼓励有一技之长的专家发挥余热，鼓励医生多点执业。看病贵是政府应解决的问题，但医生可以帮助政府解决看病难的问题，让有限的医疗资源给予大众。

当前中国大部分民营医院主事的不是专家，而是资本，是老板。社会需要有良心、有爱心、有技术的真专家组成的非公立医疗机构来正本清源。医生需要一个可以做“纯粹”医生的环境，用一技之长为患者提供医疗服务。医生多点执业，发挥退休专家专长帮助政府解决看病难问题是市场需要，打造“专业领先、诚信立德、以人为本”非公立医疗机构，为患者提供专业、舒适、优雅的就医体验是市场所需。

医生创业的有优势亦有劣势。医生创业资金不足，需要借助资本或者投资方，一旦三观不合就易分道扬镳，如果资金链断裂便会前功尽弃。另外医生缺乏营销经验，若不能控股就不能掌握医院发展方向。但医生创业也有自己独特的专业优势，用专业技术赢得资本青睐，还能借助医院平台获得“忠实的粉丝”——患者。

创业要明确战略定位、体现医生价值，让看病变得更纯粹，为医生提供更多执业的平台。创业就是做好产品、做好服务、依靠组织。用一流的专家加上一流的设备铸就专业；遵守“心中有爱，口中有德，行中有善”做好服务；以诚信作为立德之本，合理施治，做好科普宣传。还要紧紧依靠组织得到支持力量，如中国医师协会、非公医疗机构协会等。



医师报

社址：北京市西城区西直门外大街1号西环广场A座17~18层

邮编：100044

广告经营许可证号：2200004000115

编委会主任委员：张雁灵  
编委会名誉主任委员：殷大奎  
编委会副主任委员：

杨民 庄辉 蔡忠军  
梁万年 胡大一 郎景和  
王辰 李进 赵玉沛  
张谢田 齐学进 李松林



卓信医学传媒  
《医师报》社出品

社长 王雁鹏  
常务副社长 张艳萍  
副社长 黄向东



医师报

总编辑 张雁灵  
执行总编辑 张艳萍  
副总编 杨进刚 王德  
许奉彦 陈惠

新闻人文中心主任(兼)  
新闻频道主任  
新闻频道主任助理  
人文频道副主任  
学术中心主任(兼)  
综合频道主任  
循环频道副主任

陈惠 转6844  
张广有 转6869  
熊文爽 转6847  
宗俊琳 转6884  
许奉彦 转6866  
袁佳 转6858  
黄晶 转6620

循环频道主任助理  
肿瘤频道主任助理  
市场部副总监  
发行部总监  
总编办主任兼社长助理  
美编部总监  
法律顾问

贾薇薇 转8857  
秦苗 转6853  
李顺华 转6614  
于永 转6674  
王蕾 转6831  
蔡云龙 转6661  
邓利强

东北亚出版传媒主管、主办 网址：www.mdweekly.com.cn 邮箱：ysb@mdweekly.com 微信号：DAYI2006

每周四出版 每期24版 每份4元 各地邮局均可订阅 北京中科印刷有限公司 总机：010-58302828 发行部：010-58302970 举报电话：010-58302828-6831