

WEISHENGWUXUE
SHIYAN

微生物学实验

刘爱民 ◆ 主编

安徽师范大学出版社

口腔诊所开业管理丛书

口腔诊所开业准备

P R A C T I C A L P R E P A R E O F
D E N T A L P R A C T I C E S

第2版

编 著 李 刚

人民卫生出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

口腔诊所开业准备 / 李刚编著 . — 2 版 . — 北京 : 人民卫生出版社 , 2013.2

(口腔诊所开业管理丛书)

ISBN 978-7-117-16669-0

I. ①口… II. ①李… III. ①口腔科医院 - 管理
IV. ①R197.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 302621 号

人卫社官网 www.pmph.com , 出版物查询, 在线购书
人卫医学网 www.ipmph.com 医学考试辅导, 医学数据库服务, 医学教育资源, 大众健康资讯

版权所有, 侵权必究!

口腔诊所开业准备 第 2 版

编 著: 李 刚

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 010-59780011)

地 址: 北京市朝阳区潘家园南里 19 号

邮 编: 100021

E - mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010-67605754 010-65264830

010-59787586 010-59787592

印 刷: 尚艺印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710×1000 1/16 印张: 17

字 数: 324 千字

版 次: 2007 年 1 月第 1 版 2013 年 2 月第 2 版第 2 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-117-16669-0/R · 16670

定 价: 38.00 元

打击盗版举报电话: 010-59787491 E-mail: WQ@pmph.com

(凡属印装质量问题请与本社销售中心联系退换)

序

——写在《口腔诊所开业管理》丛书再版之际

改革开放 30 多年来,我国的口腔医学事业得到前所未有的大发展。口腔医疗机构和口腔医师队伍迅猛发展。口腔执业医师、助理执业医师的数量已从改革开放前的 5000 多名增加到将近 20 万。每年新增加的口腔医师数量接近 2 万名。民营口腔诊所、门诊部从无到有遍布全国城乡,各级各类口腔医疗机构都有了新的发展与提高。

但是随着中国口腔医学的迅速发展,我们还必须清醒地认识到,在很多方面我们与发达国家甚至一些发展中国家相比较,还存在较大差距。特别是口腔医生的执业服务理念和服务水平还亟待提高。随着我国医疗卫生体制改革的不断深入,各种类型口腔医疗机构的社会需求正在不断加大,民营的和社区口腔诊所经营管理尚存在很多问题。事实上口腔诊所的开业管理对口腔医师来说是一种挑战,国外诸多学者十分重视这一课题的研究探讨。在发达国家的牙医学教育中,口腔诊所开业管理是一门必修课,甚至在日本、加拿大等国的一些大学将口腔诊所开业管理作为一个专业。

十几年前,李刚博士就曾与我谈起对口腔医疗服务管理研究的兴趣和研究计划。他对我国众多的口腔诊所和欧美日口腔诊所的开业管理进行了长期的调查与研究。自 1993 年开始在口腔医学专业大专生、本科生和研究生的课程教学中增加病人管理、医疗安全、职业道德、健康教育、交叉感染、医患关系、诊所管理等相关教学内容,2006 年人民卫生出版社出版了由李刚博士编著的《口腔诊所开业管理》丛书,2008 年中华口腔医学会将李刚博士主讲的《口腔医疗机构管理高级培训》列为继续教育项目,2009 年第四军医大学正式将李刚博士设计的《口

腔医疗服务管理学》课程列为 20 课时的口腔医学专业相关选修课教学计划,收到良好效果。

李刚博士的研究工作始终贯穿着一个主题——在科学飞速发展的今天,公共口腔卫生和口腔医疗服务管理如何改革、发展、与时俱进,这对于大众口腔健康是一至关重要的问题。从他的著作中可以清楚地看到,他始终坚持地投入公共口腔卫生和口腔医疗服务管理的研究,无论是成功还是挫折,无论是鼓励还是非议,他从不停下脚步。面对李刚博士的再版新著,更是油然起敬,值得击掌庆贺。

李刚博士编著并再版的《口腔诊所开业管理》丛书,包括了《口腔诊所感染控制》《口腔诊所健康教育》《口腔诊所病人管理》《口腔诊所开业准备》《口腔诊所空间设计》《口腔医疗人力资源》《口腔医疗设备管理》《口腔医疗市场拓展》《口腔医疗安全管理》《口腔医疗质量管理》共 10 册,以新颖的理论、大量的案例、调查报告等,反映了国内外口腔诊所开业管理的先进技术与方法,集中聚焦于模式、方法、工具、案例、问题及解决方案,务求使读者在有限时间里真正读有所获。综观全书的内容我们清晰地看到,一个世纪以来口腔诊所开业管理已经开辟了十分广阔的领域。《口腔诊所开业管理》丛书将把口腔医疗服务与服务管理学结合,使服务管理学的触角深入到口腔医疗服务的各个环节。本丛书打破了很多人认为顺理成章的“经验管理”模式,提供了一系列实用的参考方案或建议,将成为解决执业口腔医生和口腔医疗机构在日常工作中遇到的种种难题的实用工具书。现在,这部《口腔诊所开业管理》丛书的再版是李刚博士多年来勤奋钻研,勇于开拓,深入探讨的结果,也得益于我国口腔医疗服务体制多元化发展的生态环境。

我相信《口腔诊所开业管理》丛书的再版,对中国口腔医生执业服务和口腔医疗机构管理水平的提高不无裨益。最后,我衷心地希望读者会喜欢这套丛书,并在阅读后有所收获。

中华口腔医学会会长



2012 年 9 月 20 日



前言

拥有一个属于自己的口腔诊所,更好地为社会大众贡献自己的专业知识和聪明才智,是大多数口腔医师的一个梦想。如何根据自身的优势,创立口腔诊所,是每一位即将开业的口腔医师现在必须面对和思考的问题。

口腔疾病是人类的常见病、多发病,在这个牙科治疗可供广泛选择的时代,对一名牙病患者来讲,需要就近进行口腔医疗;对一名牙齿健康者来讲,也需要终生口腔保健;对一名口腔医师来讲,实现给社会大众一个最佳的,并且能维持终身的口腔健康状态是自己的职业目标。

开办口腔诊所的口腔医师需要具有专业知识、人文知识和管理知识三方面的知识。开办口腔诊所起码要具备四个条件:第一,良好的服务态度;第二,良好的医疗水平;第三,合理的收费标准;第四,舒适的就医环境。市场经济的规律使得经营口腔诊所的口腔医师必须具备商业经济头脑,在行医的同时也必须是一个管理者。打造“人性化”服务理念、塑造口腔诊所形象、建立独特的企业文化,加强成本核算管理、建立新型的人事财务制度、完善诊所规章制度、严格员工奖惩条例,以标准化、科学化、数字化、人性化的管理来实现口腔诊所的服务。

口腔诊所开业对于一名口腔医师来说是极具挑战的,口腔医疗服务和其他专科医疗服务相比,它具有就诊病人就诊需求的可选择性和口腔医师独立性强的医疗特点,使得口腔诊所的建立更具可行性。大部分个体口腔诊所经营不善的原因在于采用了不恰当的商业运作模式和医疗技术水平不足。口腔诊所管理不同于企业管理,不同地区,不同业主,不同投资,不同的员工结构,所有成功的管理经验,只能借鉴,不能完全复制。一般来说,新建口腔诊所在3~5年后,都会进入相对稳定的阶段——口腔诊所业务已经上了轨道,病人数量趋于稳定,口腔诊所的投资已经全部能够收回,执业口腔医师也能达到“小康”的生活水平。

在哈佛大学图书馆的墙上有这么一幅训言:“此刻打盹,你将做梦;此刻学



习,你将圆梦。”成功的商业运作意味着什么呢?简单地说是创造“利润”。这也意味着你的收益(收费)将远远超过你的投入(时间、材料和管理费用)。听起来相当简单,而事实上却是非常困难的。当你努力学习具备越多的商业经营技巧时,成功的机会就会越多。

长期以来,作者将我国口腔诊所开业管理作为一个重要的研究方向,对国内外众多的口腔诊所开业管理进行了调查与研究,累积了数以百计的口腔诊所开业准备的成功案例。本书分为口腔诊所社会价值、口腔医疗机构体系、口腔医师职业规划、口腔诊所开业计划、口腔诊所设置申请、口腔诊所开业投资、口腔诊所形象设计、口腔医疗设备选购、口腔诊所技工制作、口腔诊所财务管理、口腔诊所文化建设、口腔诊所职业经理、咨询顾问和事务所、口腔诊所发展历史共十四章。内容系统、全面、规范、实用、可操作性强,对口腔诊所开业准备具有指导作用。

在本书编写和相关研究的过程中,得到了第四军医大学口腔医学院和西安爱牙管理咨询有限公司的大力支持和帮助,得到了我国各地口腔医院、口腔门诊部、口腔诊所的大力合作和支持。借此出版机会,特此表示敬意和感谢。

李 刚

2012年10月

作者联系方式:

单位:第四军医大学口腔医学院口腔预防医学教研室

地址:中国 西安 长乐西路145号 邮编:710032

电话:029-84772650(办公室)

E-mail: Chinaligang@21cn.com

欢迎来函来电咨询和提出宝贵的修改意见

目 录

CONTENTS

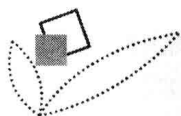
第一章 口腔诊所社会价值	1
第一节 口腔医疗市场特征	2
第二节 口腔诊所社会存在	11
第三节 口腔诊所社会需求	14
第四节 口腔诊所服务内容	19
第二章 口腔医疗机构体系	22
第一节 口腔医疗机构体系	22
第二节 口腔诊所不同类型	25
第三节 口腔诊所技术特性	35
第三章 口腔医师职业规划	43
第一节 口腔医师职业生涯特征	44
第二节 口腔医师职业发展确定	51
第三节 口腔医师资格准备	61
第四节 合理安排个人生活	66
第四章 口腔诊所开业计划	71
第一节 口腔诊所开业计划	71
第二节 口腔诊所口岸选择	74
第三节 口腔诊所名称确定	77
第四节 口腔诊所服务宗旨	79
第五节 口腔诊所市场定位	84
第六节 口腔诊所开业原则	88



第七节 口腔诊所开业宣传·····	91
第八节 口腔诊所社会合作·····	93
第五章 口腔诊所设置申请·····	96
第一节 设置申请·····	96
第二节 执业登记·····	106
第三节 校验·····	107
第四节 变更登记·····	107
第五节 政府服务·····	107
【附录1】 卫生部关于印发《诊所基本标准》的通知·····	119
【附录2】 医疗机构管理条例·····	121
【附录3】 《医疗机构管理条例》实施细则·····	124
【附录4】 医疗机构基本标准(试行)·····	135
【附录5】 关于城镇医疗机构分类管理的实施意见·····	146
【附录6】 中外合资、合作医疗机构管理暂行办法·····	148
【附录7】 医疗美容服务管理办法·····	152
【附录8】 关于进一步鼓励和引导社会资本举办医疗机构的意见·····	154
【附录9】 上海市医疗机构管理办法·····	158
【附录10】 浙江省射线装置工作许可证发放管理办法·····	167
第六章 口腔诊所开业投资·····	170
第一节 开业资金筹措投入·····	171
第二节 口腔诊所投资模式·····	176
第三节 口腔诊所收购经营·····	178
第七章 口腔诊所形象设计·····	179
第一节 口腔诊所形象特征·····	180
第二节 口腔诊所形象构成·····	182
第三节 口腔诊所形象策略·····	185
第四节 口腔诊所形象设计·····	188
第五节 口腔医疗服装设计·····	202
第八章 口腔医疗设备选购·····	207
第一节 口腔医疗设备分类·····	207
第二节 口腔医疗设备选购·····	210



第九章 口腔诊所技工制作	214
第一节 口腔诊所技工管理	214
第二节 义齿技工制作中心	215
【附录1】定制式义齿注册暂行规定	218
【附录2】上海市定制式口腔义齿生产质量管理实施细则	220
第十章 口腔诊所财务管理	225
第一节 口腔诊所成本管理	226
第二节 口腔诊所财务分析	231
第三节 口腔诊所效益分析	233
第四节 口腔诊所绩效指标	237
第五节 口腔诊所税务管理	239
第十一章 口腔诊所文化建设	243
第一节 文化建设与口腔诊所	243
第二节 口腔诊所文化建设作用	245
第三节 口腔诊所文化建设实施	246
第四节 口腔诊所文化建设方法	248
第十二章 咨询顾问和事务所	252
第一节 管理咨询	252
第二节 财务顾问	254
第三节 法律事务所	256
参考文献	258



第一章

口腔诊所社会价值

2010年12月4日国务院转发了鼓励社会资本开办医疗机构的“意见”，引起全社会的关注。这无疑是具有历史性意义的重大决策，是医疗体制改革中医疗机构性质明确划分后允许社会资本参与的重大举措，是丰富医疗资源，提高医疗服务效率和质量，促进医疗竞争机制的好手段。可以说在中国医疗改革发展进程中具有里程碑的重要意义。口腔医疗保健需求，总是与国民经济、人民教育、文化和生活水平的提高息息相关。

21世纪是我国口腔医学界令人兴奋的时期。口腔医疗服务正在逐渐演变成人们日常生活中越来越重要的行业，口腔医疗的需求越来越大，并由此带动了相关产业不断产生出新的价值，每一个完备的社区都少不了口腔诊所。而且口腔医疗服务的加速发展，可以为社会提供更多的就业岗位。为了我国口腔卫生服务和口腔卫生人力资源的研究必须关注口腔诊所。无论是从提高口腔医师临床专业技能和实现人生价值，还是为社会大众提供口腔疾病诊疗和口腔卫生保健服务而言，口腔诊所都是一种成本效益俱佳的投资。

传统意义上的口腔诊所在我国长期不受重视，往往是公立口腔医疗机构专业人员批评的对象，口腔诊所在我国口腔卫生服务中的地位和作用以及社会存在的价值远远未被人们所认识和重视。中国人口众多，口腔医疗保健需求在全世界是最大的。因口腔疾病、口腔保健、口腔医疗、牙齿美容等支出的费用，虽然没有具体的统计数字，但估计每年大概要超过千亿元的人民币。这么大的需求，单靠公立医院是远远不够的，单靠政府财政补贴也是不可能的。

随着人们消费观念的转变，拥有一口健康洁白的牙齿，成为越来越多人的梦想。由于中国人口基数大，市场空间广阔，单一公立口腔医院很难满足患者的不同需要，街头逐渐出现了越来越多的口腔诊所。中国属于发展中国家，随着我

国城市化建设步伐的加快,人民物质生活的提高,保健意识的逐步增强,医疗品质、个性服务、价格透明、就诊便利的口腔诊所将受到市民的青睐。

口腔医疗行业经历了技术竞争、服务竞争、营销竞争,现在到了口腔诊所整体竞争的第四个阶段。口腔医疗行业竞争由原来的“两驱”(一是强大的技术能力;二是灵活的销售模式)变成了今天的“四驱”(一是技术;二是市场;三是管理;四是品牌),依靠“一招鲜”吃遍天的时代早已终结。

第一节 口腔医疗市场特征

我国正处于一个快速发展的时代,随着时间的推移,改革的力度越来越大,范围越来越广,程度越来越深,各行各业面临的竞争形势将越来越严峻。与此对应的是社会大众生活水平不断提高所带来的口腔医疗市场消费热潮,使口腔医疗服务市场的形势从来没有像现在这样充满机遇。我国的口腔医疗服务正在从单一服务体制向多元化的方向发展,口腔诊所在我国已被纳入政府社区卫生服务发展规划。

作者调查结果表明,我国 2002 年有私立口腔诊所 54 877 个,我国口腔诊所数量众多,为全民口腔健康作出了贡献,受到了社会各界的广泛关注。在未来的年代中,科学技术的进步将持续推动口腔医疗技术和服务模式的改革,口腔医学将面临技术进步和大众需求提升合二为一的挑战,21 世纪将为口腔医师改善大众口腔健康提供许多新的和激动人心的机遇。我们有充分的理由对国家和自己的未来充满信心。随着我国医疗体制的不断改革,各种类型的医疗机构的社会需求正在不断加大,私立口腔诊所也在进一步发展,并趋向于成熟化及正规化。我国的口腔诊所,从早期单纯的看牙痛和拔牙,渐渐转到牙齿美容方面。

一般认为,口腔医疗市场是由口腔医疗服务的供方(口腔医师或口腔诊所)与需方(患者或被服务者)所共同构成的口腔医疗服务网络。由于医疗服务的特殊性、医疗服务与健康状况之间的关系,因而在口腔医疗市场中主要有四个因素,即医疗服务的供方、医疗服务的需方、医疗服务的第三方与医疗服务本身。这四个因素作用在一起,使医疗市场比一般市场更复杂,因而也使得医疗市场在组成与服务上具有一些与一般商品市场不同的特征。

一、市场的经济学特征

市场是商品需求者与商品供应者相互交易的结果,商品交易的场所通常被一般人称为市场。而在经济学中,市场不是一个场所,而是一个网络,这个网络由商品或服务的卖方与买方所组成。例如,口腔卫生服务市场,由一群服务的消



费者——就诊患者与一群服务的提供者——口腔医师进行潜在的服务交易时所组成。市场卖方与买方之间的相互作用决定着交易商品或服务的价格与数量,所以构成一个市场的关键因素有卖方、买方与商品(服务)。在一个市场中,买方又称需方,卖方又称供方。在市场的功能分析中,中心点是消费者支付与提供者所得到的商品价格。

需方由许多买者组成,他们对商品的需求影响着商品的价格与供方愿意提供的数量。在一个市场中,个体的需求构成了市场的需求,个体需求决定了商品价格与数量之间的联系,而市场需求则决定了在任何价格下商品的需求量。

经济学家通常使用需求理论来预测每单位商品价格的直接变动带来的商品数量需求的变化。在其他因素固定不变的情况下,消费者本人自费价格越低,他们对商品的需求量就越大。

1. 三种主要影响因素

我们认为相当长的一段时间内,医疗服务行业将是朝阳产业;而口腔医疗领域在消费升级和较为宽松的政策环境支持下,将成为医疗服务行业中的优势细分行业。有三种主要因素影响人们对商品或服务的需求:收入水平、相关商品的价格与品位。

(1) 收入水平:收入通常定义为在一定时期内人们的获得。收入与需求通常是正向关系,即如果收入增加,在任何价格下人们对商品的需求也相应的增加。相反,收入降低,人们对商品的需求也随之降低。口腔医疗服务关系到人的口腔健康,如果在需要时,不及时地求医,就会影响口腔健康和心身健康状况。而在实际生活中,口腔医疗服务的需要与民众经济收入水平有着密切的联系,经济收入水平越高,对于口腔医疗服务的需要也越高。

(2) 相关商品的价格:对于某种特殊商品的需求也受到相关商品价格的影响。在这里,值得注意的是两类商品,一类叫做互补品,一类叫做替代品。互补品是一类与所需商品同时使用的商品,在口腔保健需求中,互补品起着一个很重要的作用。例如:当需要刷牙时,不但要购买牙刷,而且也需要购买牙膏,牙膏就是互补品。当需求商品的价格降低时,对商品的需求量就增加,同时也增加了对互补品需求量。另一类很重要的商品是替代品,顾名思义,替代品是替代所需求的商品。当需求商品的价格降低时,对商品的需求量就增加,同时降低了对替代品的需求。

(3) 品位:消费者的品位是由综合因素组成的,对商品的需求发生着影响,品位有时也称为要求,表示需要某种商品的强烈愿望。影响获得口腔医疗服务愿望程度的因素有教育背景、性别、年龄、种族和教养。

供方由许多商品或服务提供者组成,供方在提供商品或服务时追求利润最大化,因此提供商品的数量与价格呈正比关系,即价格越高,愿意提供商品的数

量也就越多。

2. 四个假设

在市场特征的分析中,首先要考虑如下四个方面的假设,即:个人需求、市场需求、个体提供与市场提供。

(1) 个人需求:每个消费者都有自己的需求,并且都被告知他们得到的服务(商品)的性质与效益。这就意味着供方不能直接影响需方对商品(服务)的需求。

(2) 市场需求:在一个市场中,有许多消费者都要争相购买某种商品(服务),他们对商品(服务)的需求量很大,足以影响市场的价格。

(3) 个体提供:每个提供者都追求利润最大化,价格越高,提供的数量也越多。并且每个提供者不能单独影响商品的价格。

(4) 市场提供:在一个市场中,有许多商品(服务)提供者,他们没有联合在一起来影响商品的价格,个体提供者提供的商品(服务)的数量也不足以影响商品的价格。

假设消费者可以了解不同提供者所提供商品或服务的价格,就可以在决定购买商品或服务时进行价格上的比较。由于消费者的市场价格知识,任何提供者提供的商品(服务)价格如果高于市场的竞争价格,他们都不能卖出商品(服务);如果提供的商品(服务)的价格低于市场的竞争价格,他们意味着要放弃一些边际利润,因此,在这样的竞争市场中,每个提供者都以市场竞争的价格提供商品或服务,提供的商品量满足到价格等于边际成本的交叉点。

市场提供是各个提供者提供的总和,在这些条件下,买卖双方进行讨价还价,以达到整个市场供需的平衡点。

3. 六个特点

在这种假设的竞争市场条件下,市场具有如下六个特点。

(1) 市场价格:在一个竞争市场中,通过竞争将会产生一个单一的市场价格,如果商品过剩,竞争将会降低商品价格;如果商品短缺,竞争将会提高商品价格。当买方愿意在一定价格下购买一定数量的商品,而此时,卖方也使得本身的利润最大化,整个市场会达到一个平衡点,即需求商品的数量等于愿意提供商品的数量。在这种竞争下,平衡点时商品的价格将是单一的市场价格。如果一个卖者提供商品的价格高于这一价格,买者就会到其他卖者处购买商品,这样不得不使高价格的卖者降低商品的价格,使之达到平衡点价格,反之亦然。

(2) 需求漂移对商品价格与数量的影响:需求漂移可分为左漂移与右漂移。当收入增加,人们对某种商品的品位增加时,在任何价格下对某种商品的需求量都会增加,这种现象称为需求右漂移。当收入减少,人们对某种商品的品位降低时,在任何价格下对某种商品的需求量都会减少,这种现象称为需求左漂移。如果在一个竞争市场中,提供商品供应愿望没有发生变化,即价格与数量关系是稳



定的,这时需求右(左)漂移就会引起价格的上升(下降)与商品需求数量的上升(下降),供应的数量也增加(减少),原来的市场价格将被打破,竞争后出现新的供需平衡点,达到新的单一市场价格。

(3) 供给漂移对商品价格与数量的影响:供给漂移可分成上漂移与下漂移。当产品的产量下降,商品数量减少,出现商品缺乏与供应不足的现象时,市场就会导致供给上漂移,即在任何价格下供应商愿意供应的商品量都会降低,导致市场价格上升。当产品的产量增加,商品数量很多,减少了过去缺乏与供应不足的现象时,市场就会导致供给下漂移,即相对于以前来说,可以降低价格提供相应的数量,如果需求者对商品的品位没有改变,即商品需求与以前一样,这时由于商品价格的降低就会导致商品需求量的增加,原来的市场价格将被打破,竞争后出现新的供需平衡点,达到新的单一市场价格。

(4) 需求与供应同时漂移时对商品价格与数量的影响:当只有需求漂移或供给漂移时,商品价格与需求量的预测是容易的,如果一些因素同时引起需求漂移与供给漂移,就很难预测需求与供给漂移后对商品价格与数量的影响,可能有四种情况发生:需求右漂移与供给下漂移、需求右漂移与供给上漂移、需求左漂移与供给下漂移、需求左漂移与供给上漂移。在不知道需求与供给漂移程度时,每种情况都很难预测对价格与数量的影响。

(5) 商品(服务)短缺:当需求的商品数量超过供给的商品数量时,就会出现商品短缺,在一般的商品市场中,通过竞争导致商品价格上升,需求量下降,出现市场供需平衡点。而在医疗市场中,由于政府的政策、保险(第三方)的作用,出现的情况可能不一样。

(6) 商品(服务)过剩:过剩的定义通常是在一定价格下商品供给的数量超过需求的数量。如果在一个市场中,商品的价格持续地保持在平衡点价格之上,将会产生商品过剩,供应商愿意提供的商品数量大于消费者愿意购买的数量。在一个市场中,如果出现持续的商品过剩现象,必然有一些预防价格下降的因素存在,因为在正常的竞争市场中,供给过剩必然导致供应商降低商品价格以刺激消费,如果政府支持高于平衡点的商品价格,过剩现象就会发生。

二、口腔医疗服务的特殊性

口腔医疗服务的多元化和市场化已经成为必然的趋势,现在摆在我们面前的严峻挑战是如何将口腔诊所的服务正规化和规范化,增强口腔诊所在市场经济环境中的竞争力,为公众提供最优秀的医疗和服务。口腔医疗服务是一种特殊的消费品,它的专业性和技术性高、垄断性强,要求无误性与高质量。同时口腔医疗服务又是保障人们健康的重要行业,因此即使民营口腔医疗机构也不能成为单纯追求经济利益的场所。



1. 消费者缺乏口腔医疗服务知识

在一般的商品市场中,消费者对商品的了解程度要比口腔医疗服务高得多。例如:消费者去商店购买电视,一般都知道自己要买什么电视,同时还可以对电视的类型、规格、质量与价格作出选择,甚至可以货比三家,作出最后的选择。然而由于消费者缺乏口腔医学知识,他无法判断自己患了什么病,需要接受何种的口腔医疗服务,需要花费多少口腔医疗费用,也无法与口腔医疗服务提供者讨价还价,只能听从口腔医师的安排,因而导致了口腔医疗市场中口腔医疗服务的另一特征,即口腔医疗服务消费的被动性。

2. 口腔医疗服务消费的被动性

消费者由于缺乏口腔医疗与口腔保健知识,因而他是主动地寻求口腔医师,被动地接受服务,出现口腔医疗服务消费的被动性,表现出不能选择口腔医疗服务内容,一切听从口腔医师的安排。正因为消费者缺乏口腔医疗服务与口腔医学知识,口腔医疗服务消费的被动性,因而也导致了口腔医师的诱导需求现象。

现实社会中口腔医务人员个人技术能力水平差别太大,有的患者遇到技术高超的口腔医师,就可能获得意想不到的好结果;遇到技术一般的口腔医师,就获得一般结果;遇到技术低下的口腔医师,就有可能延误病情甚至出现严重的不良结果。

3. 口腔医疗服务提供者的诱导需求

口腔医师诱导需求是指口腔医师为了自己的收入水平,有意识地为患者提供更多的口腔医疗服务,有时这些口腔医疗服务是不必要的与不合理的。由于口腔医疗服务市场是一个供方居于支配和控制地位的垄断性市场,在按照服务收费的机制下,更使供方具有诱导需求的动机与能力。也就是说服务的提供者可以出于自身的经济利益,向消费者提供不必要、不合理,甚至过度的口腔医疗服务,如昂贵的修复体、不合理的高新技术检查等,这也是口腔医师道德危害的一种表现。由于供方的特殊地位,致使口腔医疗服务的决策权和口腔医疗费用的控制权掌握在口腔医疗服务的提供者手中,表现为一定程度的资源垄断与经营垄断。

4. 口腔医疗服务消费的道德危害

道德危害(moral hazard)可分为事前道德危害(ex ante moral hazard)与事后道德危害(post moral hazard)。事前道德危害主要指保险患者在看病之前的行为。如由于得到了保险,增加了使用口腔医疗服务的可能性,甚至一些不合理使用口腔医疗服务的可能性,因而事前道德危害主要表现在患者身上。而事后道德危害患者与口腔医师则都有表现,口腔医师的诱导需求就是一种表现,而患者对口腔医疗服务的特殊,甚至不合理的要求,如开一些非治疗本身口腔疾病的药品



等,则是患者道德危害的表现。在保险患者中,这种道德危害容易发生,因为它符合供需双方的某些(不合理)利益,也不损害医患之间的关系,在一定程度上还加强了医患之间的联系。牙科从业人员永远保持最高的伦理学标准,向广大公众提供最高质量的口腔保健服务。

5. 口腔医疗服务的替代品和互补品

在口腔医疗服务市场中,最具有代表性的口腔医疗服务为门诊服务,对于门诊服务来说其替代品(服务)可能是不去看病,自我口腔医疗。对于一些牙痛,患者选择这些替代品是常见的,而对于一些严重的口腔疾病,这些替代品是不能解决问题的,因而为了口腔健康必须寻求口腔医疗服务。

对于基本的口腔医疗服务来说,互补品是很多的,如修复材料、X线检查等,因而互补品的价格对整个口腔医疗服务影响是很大的。口腔医疗服务市场与一般商品的竞争市场一样,互补品价格的上升与下降对口腔医疗服务的需求量都会发生影响,因为互补品影响到每次口腔医疗服务的价格,而互补品的费用占整个口腔医疗服务费用的绝大部分。

6. 口腔医疗服务市场的价格

口腔医疗服务的价格可能会根据市场的需求而出现波动,但波动的范围并不像一般普通商品市场价格一样,因为口腔医疗价格大都受到政府的控制,特别是在强调口腔卫生服务公平性的社会里。由于口腔医疗服务产品的特殊性与消费者的个体差异,使口腔医疗服务价格只能在有限的竞争下形成,即在卖方竞争的基础上同行议价,或由口腔医疗保险机构作为消费者的代理人,与口腔医疗机构谈判定价,或由政府领导下的各类专业人员组成的机构协商定价。当然,由于保险的作用,以及保险按服务收费导致的道德损害,使得人们对口腔医疗的需求增加。需求增加也将导致口腔医疗费用的上涨。

7. 口腔医疗服务的公益性

口腔医疗服务是国家卫生资源和卫生事业的重要组成部分。即使是以盈利为主要目的,私立口腔诊所亦必须贯彻救死扶伤,实行人道主义的原则。例如:1955年在日内瓦举行的第一届联合国防止犯罪和罪犯待遇大会上,通过由经济及社会理事会以1957年7月31日第633C(XXIV)号决议和1977年5月13日第2076(LXII)号决议予以核准的囚犯待遇最低限度标准规则订立医疗中规定,每一名囚犯应能获得一位合格牙科人员的诊治。“医为仁术”虽然是句老话,但无论社会发展到什么时候,都不会过时。据美国牙科协会(American Dental Association, ADA)调查,1996年,大约73.5%的私人牙科医生提供了共计13亿美元的慈善医疗,平均每位医生提供了8367美元的慈善医疗。此外,牙科医生志愿者通过响应国家牙科社团发起的“捐助牙科服务活动”,为患者提供了大量的免费服务。爱心及丰富的专业知识则是每位成功口腔医师的必备条件。例如: