

口腔治疗机构乱象频出

8家诊所给出4个牙齿治疗方案

如今在城市的大街小巷,不同类型的口腔治疗机构随处可见。这么多的口腔诊所对于消费者而言,是否意味着享受更多优质医疗服务呢?还是陷入了良莠不齐的选择困境?前不久,大连市的王女士去看牙,走了七八家诊所,得到了四个截然不同的治疗方案,她该怎样选择呢?

8家机构,给出的4个不同诊疗方案

王女士左侧上牙之前做过牙冠,最近她吃坚果时右下部的磨牙硌了一下,导致偶尔会对冷热食物敏感。

记者发现,对同样一颗疼痛牙齿,王女士咨询的三家口腔诊疗机构,给出的治疗方案截然不同。

第一家建议对疼痛牙齿进行简单修补,重点建议对其他无痛感的牙齿进行牙冠的废旧换新,报价4000元;

第二家建议给疼痛牙齿的咬合面做一个薄薄的覆盖体进行保护,报价3800元;

第三家医院建议,对疼痛牙齿和相邻的好牙齿一起做根管治疗,并磨削两颗原牙佩戴牙冠,报价5000元。

三个不同诊疗方案让王女士难以抉择,于是在继续走访和咨询之后,王女士最终接受了第四种治疗方案:先尝试进行补牙处理,尽可能地保留住原生牙齿,总共报价不到300元。

记者陪同王女士共走访和咨询了8家口腔治疗机构,得到的治疗方案各不相同,报价区间也从3000多块钱到5000块钱不等。

医生资质、执业信息
均与对外宣称的事实不符

面对众多的治疗方案,很多消费者也会像王女士一样面临选择的困惑。随着调查深入记者发现,让人困惑的还不止这些。

一些口腔治疗机构,挂着“牙齿修复中心”“口腔专科联盟”这样的牌子,宣传医生团队实力雄厚,记者

热评

给钱就能当会员,中华口腔医学会把关责任何在

近日,口腔治疗机构乱象引发关注。一些口腔治疗机构挂着响亮的名头,但“专业光环”却不一定真实。

中华口腔医学会官网介绍,该会是民政部注册的唯一的国家一级全国性口腔医学学术团体。作为“国字号”的口腔医学领域的协会,中华口腔医学在公众眼里无疑是一块金字招牌。

尽管该学会章程对成员的专业水平有着具体要求,但在实际操作中,成为会员的资格条件却被无限拉低了。作为医学类学会,中华口腔医学会的“零门槛”无疑隐患重重。

一个学会组织的含金量终归是要靠会员专业水准来维系。尽管中华口腔医学会的会员身份不与行医资质直接挂钩,但在患者心目中,这样的身份在很大程度上代表了医生的专业能力。谁能想到,这个学会的会员审核

进一步调查却发现,部分诊所的“专业光环”,不一定都是真实的。

记者走访了名为洁雅口腔的医院,在医院大门口最醒目的门楣上,写着“中国医科大学附属口腔—口腔疾病诊治专科联盟”的字样。

针对这家医院所宣称的“诊治联盟”,记者调查发现,大连洁雅口腔医院所宣称的所谓“专科联盟单位”信息,所展示的个别医生资质、执业信息,均与对外宣称的事实不符。

虚假宣传、过度治疗让患者失去了信任和安全感

记者在众多医生履历介绍中发现,被使用最多,比较普遍的一个身份,就是中华口腔医学会会员以及各类专业委员会的会员。

记者了解到,中华口腔医学会由国家卫健委业务主管,根据中华口腔医学会官网数据,目前个人会员总数已超过15.6万人,单位会员497个。

那么,一个人想要成为中华口腔医学会会员,需要什么样的资质呢?

记者进入中华口腔医学会的官方页面,尝试注册会员账号。记者在没有提供任何有效资质证明,连名字都为虚构的情况下,仅仅通过缴费,就获得了和很多口腔医生一样的中华口腔医学会会员资格。

这样的专业头衔,一个毫无医学背景的人,仅仅完成缴费就能轻易获得,这样毫无资质门槛的管理,对那些在专业领域努力追求的医师们又何尝公平?

遍布城市的口腔治疗机构,织就了国民口腔健康的“呵护之网”,但是口腔治疗机构发展过程中出现的虚假宣传、过度治疗等行为,也让患者失去了信任和安全感。医疗之本,在于精诚。若任由逐利之风盛行,而不严堵漏洞、强化监管,终将导致行业之舟偏离航向,患者之舟难觅安全。

尹丽 李峻

如此之“水”,满大街口腔诊所里的“中华口腔医学会会员”竟然只要花钱就能获得。

作为口腔医生的专门组织,中华口腔医学会仅仅在会员准入把关上就暴露出如此随意性,又怎能确保其发挥监督会员的职能作用?

近期,口腔医疗行业的“窟窿”频频遭到曝光,集中暴露出医生执业资质、机构收费合理性、医疗器械质量安全、医疗广告合规性等问题。在治理过程中,相关行业组织理应从完善自身建设做起,在规范会员身份审核的基础上,推动行业自律。

与其他医疗门类相比,口腔医疗行业市场化程度较高。口腔治疗机构呈现出的野蛮生长趋势,违背医者初心和医学道德,必须从“根”里加以治疗了。

南木

汤臣倍健:“保健品一哥”,怎么了?

最近,有着“保健品第一股”之称的老大哥汤臣倍健发布了2024半年报,营收与净利润双降,成为近十年来最差的一份半年报成绩单。

“保健品第一股”,卖不动了?

根据汤臣倍健股份有限公司发布的2024半年报,报告期内公司实现营业收入46.13亿元,较上年同期下降17.56%;归属于上市公司股东的净利润8.91亿元,较上年同期下降42.34%。

细看数据,营收的下滑,主要源于汤臣倍健公司的主要品牌“汤臣倍健”。

2024年半年报显示,子品牌“汤臣倍健”为26.35亿元,而2023年年报的数据则是32.84亿元,该品牌营收就锐减了6.49亿元,这笔“损失”就占了整个半年营收“损失”的七成以上。

再看净利润的近乎“腰斩”,主要源于销售费用的居高不下。一句话概括:比净利润两倍还多的销售费用,并非转化和带动了营收。

老大哥,为什么失速了?

“最大的问题莫过于品牌的老化,这是包括汤臣倍健在内的老大哥们的通病。”独立消费分析师刘戈说。

在刘戈看来,“老化”首先体现在渠道上,在电商平台不断发展的过程中,线下渠道的重要性在降低,尤其是去药店买保健品这件事正在淡出日常生活。

汤臣倍健现如今依然以线下渠道为主,是线上的三倍有余。

当然,汤臣倍健也看到了电商的强势崛起,在2017年开始便提出了“电商品牌化”。“线上的竞争显然更大。”刘戈说。

在刘戈看来,保健品因为没有立竿见影的效果,消费者的消费态度属于“吃就对了”,谁先占领了消费者的心智,谁往往就容易成功。汤臣倍健电商化起步稍晚,在抢占心智上不具备太多优势。

“老化”其次体现在产品上,刘戈认为,现在的保健品大体分



汤臣倍健官网截图

为三类,一类是传统的膳食营养补充剂,比如蛋白粉、维生素等,没有特别明确的改善某种功能的目的,一类是传统滋补品,比如阿胶等,还有一类是目的性更明确的功能性的产品,比如改善睡眠质量的褪黑素,改善关节状况的氨基葡萄糖,体重管理的白芸豆提取物等等。“不是说这类产品不好,而是不具备明显的差异性,因此难以撑起核心竞争力”。

刘戈认为,传统膳食营养补充剂的作用大多指向“提高免疫力”,但是这属于很难明确观测到的抽象概念,尤其是这些传统营养补充剂在日常的食物中又有许多替代品。

保健品的新机会在哪儿?

对保健品来说,生命力的源泉或许还是研发。

汤臣倍健财报显示,2024年上半年,研发费用为6978.25万元,占总营业成本4.8%,相较2023年同期有着13.47%的下滑。

重营销、轻研发一向是大众对科技企业的诟病,其实更重要的问题在于:向哪个方向做研发?

上海交通大学农业与生物学院食品科学与工程系副研究员高博彦表示,聚焦那些新兴的赛道或许是更佳的选择。

所谓新兴赛道,在刘戈看来,就是在更有目的性、功能需求明确的品类中下功夫。

食品产业分析师、广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为,汤臣倍健走的是质价比路线,然而从2023年下半年开始,消费者更关注的是性价比,在性价比的基础上才可能考虑质价比,这恰恰是汤臣倍健所缺乏的。

屈博洋

青岛大儒书社



青岛大儒书社是自2012年至今专业出书单位,是中国海洋大学出版社青岛事业部出版部,业务遍布全国,包括回忆录、家谱、村志、书画集等各种书籍,并可帮助撰写书稿。

地址:青岛市市南区中山路百盛大厦2205室

电话:13165033554 0532-81161227

