

# 德国口腔连锁品牌雅度 在宁三年连建2家旗舰店

■南京口腔医疗市场拉开竞争淘汰赛 ■2015年市场格局或将重新洗牌

2012年,南京口腔医疗行业掀起了一场始料未及的风暴,有着悠久历史的德国连锁品牌——雅度口腔进驻南京,开建了华东地区的第一家旗舰店。3年后,这家连锁品牌再次向南京市场投下了重磅炸弹,2015年1月6日它的第二家华东旗舰店开业。在市场竞争惨烈,多数口腔专科医院经营并不理想的情况下,雅度却能在短短三年里连开2家旗舰店,这让同行业的竞争者都备感“压力山大”。有业内人士预测,2015年南京的口腔医疗市场将步入残酷的竞争淘汰赛,雅度的一系列大动作将引发行业连锁反应,中小型口腔机构仅剩的20%市场份额将被再度压缩,在技术、服务、资金等各环节的比拼中,市场格局将重新洗牌。



雅度华东区第二家旗舰店昨日开业



雅度外籍专家亲自为患者设计治疗方案

## 关注

### 雅度在宁三年 连建2家旗舰店

2012年3月, Yadoo Dental (雅度齿科) 低调进驻南京新街口。进入市场之初,它就定位于纯德齿科,无论是专家、设备,还是诊疗标准,都来自于德国。这种定位在当时的南京市场还是空白,所以当这种全新的国际化专业齿科模式推广之后,迅速得到市民的认可。而这种认可很快就体现在就量上,据统计,仅种植牙这一领域,3年里雅度就种了4万余颗。对于一个新进入市场的医院来说,这并不是个小数目,甚至对很多经营成熟的医疗机构来说,这也不是个轻松的目标。

“在口腔市场中,种植牙一直是炙手可热的领域,但中国的种植牙起步很晚,经验并不丰富,反倒是国外,尤其是德国,种植牙历史悠久,已有非常成熟的经验和技能。”正是出于这样的考虑,雅度一进入市场,就让它的外籍专家空降至南京,其中德方院长是长年在宁坐诊。院方还帮这些外籍专家完成了在南京的注册,并拿到了行医许可证。而这些许可证也一直挂在医院的走廊上。“之前整形美容行业多次被曝光过,那些所谓的外籍专家很多都没有在华的行医资格,他们中有些人水平很差,在自己的国家甚至都算不上入流的医生,但到中国,却被包装成经验丰富的专家。”在雅度的管理者看来,这种不实宣传同样存在于口腔行业,对行业的伤害也是明显的,虽然大家都看好国外的技术和专家,但又对这些专家心存疑虑,怕遇上了“李鬼”,“我们不希望患者进到院来,还要为专家的真伪担心,所以这里每位外籍医师的注册信息都是公开的,随时可以查询。”

在业内人士看来,正是打好了专家牌,以专家、技术为依托,雅度的品牌和口碑才能在短短3年里在华东地区迅速扩张。

## 现场

### 第二家旗舰店入驻中华第一商圈

1月6日,雅度华东区的第二家旗舰店正式亮相有“中华第一商圈”之称的新街口商圈(位于洪武路东方金融大厦2楼)。在寸土寸金的新街口,雅度拿下了2000多平米来发展新店,其中候诊区就超过200平米。在业内人士看来,这样的选址和设置就极具冒险性——在商圈,交通是便利了,就诊环境是改善了,但对医院来说,各种成本却上来了。

“在规划之初,这个200平米的候诊区就一直有争议,毕竟新街口寸土寸金。但考虑到患者的就诊感受,最后这个面积还是被保留了。候诊大厅在德国,被称为心理缓冲区,用以消除患者就医的恐惧感。如果某样东西能改善患者的就诊体验,哪怕它会增加运营成本,我们也会保留。”雅度的相关负责人在接受媒体采访时说,正是有着这

样的观念,所以新店中,他们不仅扩大了候诊面积,还设置了院内咖啡厅、图书阅览区、钢琴演奏区以及休闲娱乐区,“想象一下,温暖和煦的冬日阳光照在身上,一手端着浓香四溢的星巴克咖啡,一手捧着张爱玲的《半生缘》,耳旁萦绕着贝多芬的《月光奏鸣曲》,这样的就诊体验如何不让人心驰神往。”

据介绍,雅度齿科的环境以及整个服务流程,都是请德国心理学专家参与设计的,什么样的颜色,什么样的灯光,什么样的音乐能够有助于舒缓顾客的紧张情绪,避免疼痛的心理暗示,使顾客能够在放松舒适的情况下完成整个治疗过程,把治疗过程变成一种享受。这种心理学级别的环境及服务流程设计,即使在欧美地区也是非常超前的,并不是每家医院都能做到。

### 新店开业,德国总部派专家支援

南京雅度第二家连锁旗舰店开业前期,德国雅度总部特地派遣安德烈博士到南京担任德方院长,一是作为技术指导,二是在中国大力推广4D种植牙技术。这样的发展模式在行业内也比较少见,因为它需要强大的技术支撑和人才储备。

“除了安德烈博士,新店开业期间,还会有一批业内知名专家过来坐诊,比如北京大学口腔医院种植科主任林野教授、中国台湾种植领域第一人张维仁教授以及第四军医大学博士朱晓瑜等。”雅度的相关负责人透露,安德烈被委派来宁,更多的是承担“技术使者”的角色,如何让4D种植牙技术在中国快速普及,如何让患者享受最优质的诊疗服务,如何让更多的中国口腔医生学习到最正统的德国种植牙技术,这些都将成为他今后工

作的重点。

“过去3年,我们不定期举办市民讲堂,进行患者宣教。同时,针对行业,我们也会举办德国种植牙推广会,这种活动类似于学习班,我们面向全国口腔医生开放,如果他们愿意来学习,我们随时欢迎,也愿意提供技术指导。”雅度的相关负责人介绍,安德烈来宁后,在技术推广上,将主推4D种植牙,“4D种植牙,是一项自动化程度很高的技术,首先用专业的设备评估患者的口腔情况,并准确无误地测出牙床、牙槽骨条件,再通过计算机制作“种植导板”,在“导板”导航下,医生植入种植体,可以确保种植体的位置、角度、深度与模拟效果高度吻合。它颠覆了传统的靠医生经验种牙,大大提升了种植牙的成功率。”

### 大到口腔CT小到医用镊子,都是德国产

除专家之外,南京雅度二店的硬件设备也非常讲究,大到口腔CT,小到医用镊子都是德国产。“我们用的很多器材都来自德国西诺德。西诺德代表着全球口腔医疗设备的至高水平,它能够给患者以舒适的体验,所以它也有着‘口腔界劳斯莱斯’之称。”对于这样的配置,安德烈博士说,即便在国外也

很少见,“在服务客人这方面,我们从不偷工减料,好的设备能够为医师提供最大的支持,从而保证每项诊疗服务的高质量完成。在诊疗流程与标准上,雅度口腔在德国口腔诊疗标准的基础上做了大量的优化,患者从进入大门起,就可以享受到贵宾般的待遇。当然,这需要工作人员接受长期、大量的培训。”

## 行业

### 未来口腔市场的竞争就是品牌之争

长期以来,国人的口腔保健意识都很差。即便是在口腔医疗市场竞争白热化的当下,还有很多人从未主动做过口腔检查。所以这些参与市场竞争的医疗机构,在做好医院工作的同时,还要花出一部分精力进行患者教育,培育市场。

“就拿牙缺失来说,有些患者检查后,是符合做种植牙标准的,但当医生推荐他这种修复方式时,他并不接受,而坚持要戴假牙,有人甚至打算等所有牙都掉光了,再一起修复。这时候医生就要花很大精力跟他沟通解释,沟通成本会很高。”在雅度,外籍医生常会遇到对口腔保健一无所知的患者,而对这些患者的宣教、沟通要占到整个问诊时间的一半以上。

虽然目前的患者市场并不成熟,但在安德烈看来,未来并不暗淡,“患者总有‘觉醒’的一

天,那么未来对口腔医生的需求会大大增加。目前中国的口腔医疗资源还处于很低的配置水平。我查过一些数据,截至2011年底,中国医院总数达21979家,而口腔医院仅占医院总数的1.5%左右。”

业内人士介绍,我国每万人口仅有不到1个口腔医生,口腔医生与人口的比例达到1:15000;而美国、西欧和日本口腔医生与人口的比例分别为1:700、1:1200和1:1500。不过在行业内人士看来,这是挑战也是机遇——市场没有被完全开发,这就意味着市场中成熟的牌子也不多,这时候如果某个医疗机构能做出口碑、品牌,那它在未来竞争中的优势也越明显。“未来口腔市场的竞争将是拼技术、拼专家、拼临床案例、拼商业模式、设计的产品模式,最终以品牌制胜。”安德烈总结说。



雅度第二家旗舰店里200平米的候诊区

### 高端齿科走连锁经营之路

发达国家的口腔医疗服务市场虽然十分发达,但是却极少以连锁经营的方式出现。但在国内,高端齿科却不约而同地选择了连锁经营之路。以雅度为例,它的连锁品牌不仅在国内开花,在国外也是风头正劲。在雅度的管理者看来,连锁经营实质上就是打造品牌、强化品牌、提升品牌的过程。不过他们也清醒地认识到,作为连锁经营,不诚信的代价是极高的;反过来,连锁经营又能提升连锁机构的品牌形象。

作为连锁品牌,雅度的成功经验一直被圈内人津津乐道。有人分析,它的成功是因为有强大

的人才、技术支撑,每当有新店开业,都会立即有人才填补到位,无论是一线的医疗专家,还是居于二线的管理者,人才在不同区域的平台流动。在连锁品牌的管理中,每家店都遵守同样的质量控制标准,而这个标准又都来自于德国的成熟经验。对于一个新进入市场的医疗机构来说,刚开业,就能有这么成熟的经验可以拿来使用,绝对是天大的优势,在未来发展中它能少走不少弯路。“雅度的经验值得同行学习,却未必好复制,因为雅度有其他机构没有的资源优势。”一位业内人士分析道。