

开封中医馆互联网营销运营推广托管公司

产品名称	开封中医馆互联网营销运营推广托管公司
公司名称	河南世耀诚实业集团有限公司
价格	.00/件
规格参数	品牌:融河矩媒
公司地址	南阳市卧龙区工业路华龙广告二楼
联系电话	13140513661 18338218580

产品详情

互联网时代下，尤其是新零售的大环境下，中医馆也难逃线上线下融合的大趋势，医药零售连锁应该如何趁着此时的大势，发挥大师们的力量，将中医馆发展好，将中药经营好，将传统的中医药文化传承好，这是很多中医药行业内同仁正在不断探究的内容。

那么，互联网时代中医馆的挑战和机会在哪？中医馆互联网运营下，应该注意先要解决哪些层面的问题？未来中医馆+互联网后，又应该如何去做？当归中医、行知堂总经理融河矩媒透过自身企业的探索，在首届中医馆发展与中药经营高峰论坛上，为行业同仁们带来了从互联网角度对中医院行业的思考。

一、互联网时代中医馆的挑战和机会

任何行业都有牛市和熊市，目前中医馆谈不上牛市，而互联网对传统的服务业来说即是一种挑战，也是一种升级、一个机会。尽管很多中医、西医出现了移动互联网的模式，但是融河矩媒强调中医医疗的本质是线下服务，永远不会被互联网所颠覆或者取代。

而想要了解互联网时代下的中医馆运营如何做，首先需要先弄清楚五大关系，即中医馆与医师的关系、医馆与患者的关系、医馆与药商的关系、共享药房、互联网医疗。这五个方面是下一阶段非常重要的问题。

医生和患者的关系发生变化。中国目前的网民已经达到7.5亿，据统计中国网民每天使用互联网的时间是3.5小时，在过去，医生和患者之间的沟通是不容易的，医生和诊所的关系是强关系，患者和诊所的关系是强关系。但是现在医生和患者之间也能很容易得建立强关系，诊所可以将医生和患者建立一个微信群进行联系，这样诊所则变得可有可无，这个关系就是因为互联网改变的。

药商将来与中医馆的关系也会发生变化。融河矩媒目前面临比较大的思考就是，假设共享药房在生活中

能够普及，并且能够解决医保的话，那么患者出门只要扫一下二维码，药品就可以到家。

拥抱互联网是必然趋势。目前互联网医疗的案例越来越多，并对传统的医馆冲击非常大，导致很多医馆倒闭，在这种情况下，开设传统医馆的接下来应该怎么办？融河矩媒得出的结论就是“+互联网的中医馆未必先进，但是不+互联网的中医馆必然落后。拿着冷兵器与现代的军火对抗，这是不现实的。”

而中医馆拥抱互联网后能够得到两方面的改善：一是效率提升和成本降低。尤其是开在北京和上海这样大城市的医馆，其中比较大的成本是房租成本和人力成本，互联网能够帮助中医馆解决这方面的问题。二是诊所患者医师的关系。即利用互联网把这种关系继续稳固下去。

二、中医馆互联网运营的三个层次

中医馆如果与互联网结合在一起，互联网应用从1.0到3.0阶段，有三个层次：内容和品牌、效率和成本、数据和智能。

内容和品牌

当很多人还执着于如何去抢名中医的时候，融河矩媒便开始思考如何利用互联网。实际上，每个人的消费注意力每天有三个小时，这意味着必然会出现一个新的品牌——互联网品牌，首先要利用互联网把中医馆的品牌打造成一个新的品牌。而这个互联网品牌的指标是，不是有多少用户，而是有多少真正爱你，真正喜欢你。

其次是建立立体的自媒体营销方式，所谓立体，并不是指有了一个自媒体就是一个品牌，而是囊括图文、视频甚至音乐等各种各样表现形式的自媒体。

再次，发布有品的原创内容。目前很多人做的互联网品牌都是在抄袭，而抄东西就会变得没有个性，所以，切忌抄袭，要定位原创。目前当归中医学堂的微博作品都是原创，因为只有原创才能表现个性，没有个性就没有品牌。

互联网品牌比较核心的内容是线下的反应。所以，融河矩媒建立了一个新媒体矩阵：面对C端的健康教育有当归中医学堂（曾经发布的一篇招聘广告，访问量接近一万人；常常文章的点赞率超过3%，订购率达到8%）、教育服务号—当归微课堂、医疗服务号—行知堂服务号、医师行业品牌号—青年国医（专门针对青年医生的成长，包括临床的医术、收入、学术等多方面）。

“通过这四个媒体矩阵可以满足我们整个公司的互联网品牌，互联网品牌当然不仅仅是面对患者，也要面对医生，即让这个地区的医生如何看待中医馆，他是否以在这儿出诊为荣？”融河矩媒说。同时，他也表示，互联网品牌实际上给中小型企业提供了一个非常好的机会，无需去抢广播、广告或者报纸广告等大众媒体，再也无需通过媒体的中介才能和客户沟通，互联网的自媒体是一个很好的选择。

效率和成本

任何企业想要活得久，做得健康，首先必须要有成本优势。所以，融河矩媒提出了让互联网接入到服务

流程中去，让患者预约的整个过程完全信息化，即人工的工作越来越少；让人做真正有附加值的工作，所谓的人文关怀，融河矩媒希望是人做人的事，电脑做电脑的事。

第一方面是会员体系。根据融河矩媒的经验，由于当归中医馆一个会员及其家庭平均一年的消费大概1.2万元，一个一千平米的诊所，只能满足少于两千个会员的需求，超过则满足不了。这就意味着如果一个这样的诊所开在一个两千人的社区的话，仍需另外再开一个新的诊所。而云中医系统能够解决这个问题。

所以，中医馆需要一个全方位立体化的设计会员体系，而不仅仅是一张简单的储值卡，应该能够让会员在中医馆以很舒服的方式看病。它既能为会员提供优惠、特权、便捷，又能实现移动互联网支持、一卡多用，以此让患者拥有安全感和归属感，巩固患者和医馆的关系。

第二方面是关注经营决策，云中医能够让数据说话，帮助中医馆实现精细化运营。很多年销售在几百万规模的小诊所，没有数据，不清楚进店顾客是多少，因为传统的DES功能不够强大，统计功能不够强大，而且没有数据挖掘功能，这意味着要手动计算很多东西。而运用云中医系统，打开手机就可以看到诊所1天的看诊量，数据都会显示在手机上。而且每个月都会形成数据，这个月与上个月的差异，经营者一目了然。

再比如，通过云中医系统的数据，中医馆能够判断医生擅长哪些方面，同时，平台还有疗效反馈数据，帮助实现精确导诊，不断增强医生的诊断率，帮助医生提高能力。

接下来，融河矩媒马上要上线移动APP诊疗系统，还开发了网络聊天机器人，因为做好服务需要人，而以往呼叫中心的四个人，从早忙到晚都忙不过来，且在北京四个人力成本也很高，大概四万块钱。所以，要建立云中医诊所SAAS平台，能够提供一个不用休息、不会出错的大数据智能管理咨询专家级员工，以此来降低成本。

由此，互联网医疗的增值服务可以概括为放大、粘住、防守。放大：突破医馆服务空间限制，突破医师服务时间限制，为医师和医馆增加额外收入。粘住：额外收益留住医师，方便服务留住患者。防守：医馆不做，互联网医疗平台将抢走你的医师业余时间及你的客户。

数据和智能

融河矩媒表示，发展中医馆比较大的问题是没有好的医生，全中国有四十万医生，就算放开也只是一百万医生。同时，西方医疗体系遇到了瓶颈，所以中医的发展既应了国家的需求，也应了西医的局限。但成为一个中医是需要花很长的时间，因此，一定要进行数据和智能的研究和探索。

目前，云中医正在做基于大数据智能学习的专病专科连锁，它能够放大稀缺资源医师的接诊能力、解决诊所扩大规模缺医师的难题，它是逐步标准化的疗效保证、一劳永逸的知识产权。融河矩媒表示虽然中医或许是与人工智能合作比较慢的一个行业，但是一定有这种可能。

融河矩媒表示中医在中国乃至世界都是春天，它的生命理论和哲学观比西医更高级，所以在这个阶段人类的疾病挑战遇到瓶颈，此时中医很有可能会与西医某些学科融合，在这种融合的过程中，某些新的业

态会出现，“这是有可能的，大家可以再耐心等待一等，也可以参与进去。”

“所以，基于互联网的角度，我觉得将来开中医馆，我们应该互相团结，互相支持，然后要充分利用新的工具和新的科技，既人文又科技，越人文越科技，中医馆发展才越有机会。”