

全国高等医药教材建设研究会·卫生部规划教材

全国高等学校教材

供卫生管理类专业用

卫生服务 市场营销管理

主 编 梁万年

副主编 程 薇 杨万波

 人民卫生出版社

全国高等学校教材

供卫生管理类专业用

卫生服务市场营销管理

主 编 梁万年

副主编 程 薇 杨万波

编 者 (以姓氏笔画为序)

尹爱田 (山东大学卫生管理与政策
研究中心)

陈绍福 (大连医科大学)

杨万波 (大连医科大学)

刘小平 (首都医科大学)

梁万年 (首都医科大学)

陈迎春 (华中科技大学同济医学院)

程 薇 (北京中医药大学)

陈丹镝 (四川大学华西公共卫生学院)

秘 书

刘小平 (兼) 尹 娜 (首都医科大学)

人民卫生出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

卫生服务市场营销管理/梁万年主编. —北京:
人民卫生出版社, 2005. 3

ISBN 7-117-06588-5

I. 卫… II. 梁… III. 卫生服务-市场管理
IV. R197.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 137811 号

卫生服务市场营销管理

主 编: 梁万年

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 67616688)

地 址: (100078) 北京市丰台区方庄芳群园 3 区 3 号楼

网 址: <http://www.pmph.com>

E - mail: pmph@pmph.com

印 刷: 原创阳光印业有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 850×1168 1/16 印张: 17.75

字 数: 433 千字

版 次: 2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 7-117-06588-5/R·6589

定 价: 22.00 元

著作权所有, 请勿擅自用本书制作各类出版物, 违者必究

(凡属质量问题请与本社发行部联系退换)

全国高等学校本科卫生管理专业规划教材 出版说明

为适应我国卫生管理专业教学发展的需要,全国高等医药教材建设研究会和卫生部教材办公室组织编写了本套教材。本套教材编写以《中国医学教育改革发展纲要》和《关于“十五”期间普通高等教育教材建设与改革的意见》为指导,坚持“三基”、“五性”和“三特定”的原则,力图使学生掌握全面的卫生管理专业知识。2002年11月,成立了“全国高等学校卫生管理专业规划教材专家委员会”。“专家委员会”反复论证了卫生管理专业的“核心课程”和相应的教材建设。

“专家委员会”建议的全国高等学校卫生管理专业“核心课程”共13门,包括管理学基础、组织行为学、卫生统计学、流行病学、卫生管理运筹学、应用文写作、卫生事业管理、卫生政策、卫生经济、卫生法学、医院管理学、医疗保障、卫生管理信息等。本次编写8种教材,其余5种教材与预防医学专业共用。

本次规划教材共编写10种,除8种教材配套“核心课程”使用外,其余的《卫生监督学》(樊立华主编)和《卫生服务市场营销与管理》(梁万年主编)仍建议各院校根据课程设置选用。

全国高等学校本科卫生管理专业规划教材品种

- | | |
|-----------------|-------------------|
| * 1.《管理学基础》 | (张亮、王明旭主编) |
| * 2.《组织行为学》 | (陈力主编) |
| * 3.《卫生统计学》 | (方积乾主编,与预防医学专业共用) |
| * 4.《流行病学》 | (李立明主编,与预防医学专业共用) |
| * 5.《卫生管理运筹学》 | (秦侠主编) |
| * 6.《应用文写作》 | (邱心镜主编) |
| * 7.《卫生事业管理学》 | (梁万年主编,与预防医学专业共用) |
| * 8.《卫生政策学》 | (郝模主编) |
| * 9.《卫生经济学》 | (程晓明主编,与预防医学专业共用) |
| * 10.《卫生法学》 | (赵同刚主编,与临床医学专业共用) |
| * 11.《医院管理学》 | (陈洁主编) |
| * 12.《医疗保障》 | (王保真主编) |
| * 13.《卫生管理信息》 | (马进主编) |
| 14.《卫生监督学》 | (樊立华主编) |
| 15.《卫生服务市场营销管理》 | (梁万年主编) |
| * 为核心课程教材 | |

全国高等学校卫生管理专业规划教材 专 家 委 员 会

主任委员 毛 磊

副主任委员 龚幼龙 文历阳

委 员 (以姓氏笔画为序)

马 进 方积乾 王明旭

任 苒 张 亮 李 鲁

李士雪 邱祥兴 胡 志

赵丽娟 梁万年 阎正民

景 琳 程晓明 樊立华

前言

曾几何时,“市场营销”这个被以盈利为目的企业早已接受的概念,对于一向自视清高的卫生服务机构来说却是如此刺眼。而如今,越来越多的卫生机构,包括非营利性卫生机构自觉地开始关注营销策划,开始对市场营销报以极大的热诚并投入极大的精力。卫生服务也需要市场营销这个观念已逐渐在卫生行业形成共识,这是时代发展的必然,也是当代卫生服务机构生存与发展的必由之路。

我国在实行具有中国特色的社会主义市场经济以后,随着市场的细分,卫生服务市场也逐渐产生并形成规模。2000年以来综合医院增加了727所,增长了6.1%,年增长2.1%;专科医院增加了728所,增长了47.2%,年增长13.7%;街道卫生院增加了377所,增长了68.8%,年增长19.1%,这就意味着卫生服务市场的规模在扩大、竞争在加剧,意味着卫生机构高枕无忧的时代已一去不复返。卫生服务机构如何适应卫生体制改革的需要,如何处理好服务与效益的关系是摆在卫生机构管理者面前的新的研究课题。管理者们再也不能只注重医疗技术的提高、固定资产规模的扩张,也不能只是一味地、片面地追求经济效益,而应该在注重卫生机构社会功能的基础上,将现代营销理念积极、灵活、适度地运用在卫生服务市场的各项活动中,制定卫生服务的营销战略,发挥卫生机构品牌效应,努力提高卫生机构的社会知名度和综合竞争力,使自己在市场中立于不败之地。否则,就会被市场无情地淘汰。

正是在这种形势下,卫生服务营销应运而生,应时而兴。但是,由于此领域的空白,有关适用于卫生这个特殊行业的市场营销的理论与书籍十分匮乏,我们的卫生管理者们及卫生管理专业的学生们苦苦寻觅却收获甚少。本书也正是在此时代需求下,编者借鉴国内外现代企业市场营销和服务营销的理论及方法,结合卫生服务的特点及实践,集无数学者的思想结晶,编写了本教材贡献给广大读者。

在此,需要强调的是,将市场营销理念引入卫生服务中,并不是就意味着卫生服务机构从此就只强调经济效益,而忽略了其社会公益职能。这绝不是本书所倡导的,正相反,我们希望告诉读者的是卫生机构在树立市场营销观念的同时,还要树立社会营销观念。市场营销观念是一种以市场需求为中心的经营哲学。卫生服务机构在市场营销观念的指导下,应从“以自我为中心”向“以顾客为中心”转变,制定全方位的市场营销战略,开展市场营销管理。但是,一个具有社会公益性质的非营利性卫生机构仅仅奉行市场营销观念,只满足个体消费者的需要是不够的,那样往往会导致资源浪费、环境污染、损害消费者利益等诸多弊病。社会营销观念则是对市场营销观念的补充和修改,它把消费者利益、社会利益和卫生机构利益结合起来,强调卫生服务是关系到人民身体健康的神圣事业,卫生机构在追求经济效益的同时,要充分考虑服务对象的利益,也要兼顾全社会的整体利益,整个国家、整个社会才是卫生服务机构最大的

顾客。

本书可作为社会医学与卫生管理类专业的本科生教材，也可作为该专业研究生的参考用书，以及卫生管理干部在职培训的教材，是广大卫生管理者自学及工作的工具书。

本书的顺利出版得到了卫生部教材办公室、人民卫生出版社的大力支持和帮助，对此我表示衷心的感谢。

在本书的编写过程中，我们对全书体系及内容做了一些探索和创新，并力图将现代企业市场营销及服务营销的理念恰当的融入卫生服务营销中，但由于水平有限，且目前相关参考书籍较少，难免存在一些疏漏和不足。在此，敬请广大读者提出宝贵意见。

梁万年

2005年1月

目 录

第一章 概论	1
第一节 卫生服务的概念与卫生事业的性质	1
一、卫生服务与卫生服务组织的基本概念	1
二、卫生事业的性质	2
第二节 卫生服务市场	3
一、市场的基本概念	3
二、卫生服务市场的特点	4
第三节 市场营销	5
一、市场营销的概念	5
二、卫生服务营销组合	6
三、营销观念的发展	9
四、学习和运用市场营销理论对卫生服务组织的意义	12
第四节 卫生服务市场营销管理	13
一、卫生服务市场营销管理的任务	13
二、卫生服务市场营销管理过程	15
第二章 卫生服务与服务体系	17
第一节 卫生服务产品的特点	17
一、卫生服务产品的概念	17
二、卫生服务产品的特征	17
第二节 服务体系与服务营销体系	21
一、服务体系	21
二、服务营销体系	24
第三节 服务接触	26
一、服务接触的涵义与重要性	26
二、服务接触的种类	28
三、服务接触中愉快或不愉快的来源	29
四、面对面接触的性质和要素	29
第三章 卫生服务市场营销战略	31

第一节 卫生服务市场营销战略概述	31
一、战略与战略管理	31
二、卫生服务市场营销战略概述	32
三、卫生服务市场营销战略的流程	34
四、卫生服务市场营销战略类型	35
第二节 卫生服务市场营销战略的制定	35
一、卫生服务营销审计与战略环境分析	35
二、目标市场的确定与战略定位	41
第三节 卫生服务市场营销战略的实施	43
一、卫生服务市场营销战略实施的影响因素	43
二、组织	44
三、营销计划	44
四、战略变革	45
第四章 卫生服务市场营销管理	47
第一节 卫生服务营销计划	47
一、卫生服务机构市场营销计划的内容	47
二、卫生服务市场营销计划的组成部分	48
第二节 卫生服务营销组织	49
一、营销组织结构的演变	49
二、卫生服务营销部门的组织结构	50
第三节 卫生服务市场调查	51
一、卫生服务市场调查的概念和基本要求	51
二、卫生服务市场调查的意义	52
三、卫生服务市场调查的类型及内容	53
四、卫生服务市场调查的程序	54
第四节 卫生服务营销控制	55
一、营销控制的基本程序	55
二、营销控制主要类型	57
第五章 卫生服务消费者购买行为	60
第一节 卫生服务市场需求与需要	60
一、卫生服务需求	60
二、卫生服务需要	66
第二节 卫生服务消费者的购买动机	68
一、卫生服务的购买动机	68
二、消费者的偏好——主观上的“博弈”	69
三、消费者动机对购买卫生服务行为的影响	70
第三节 消费者的购买行为	70

一、卫生服务购买的行为模式	70
二、卫生服务购买行为分析	71
第四节 影响卫生服务购买行为的因素	74
一、卫生服务购买者的健康状况和个性心理	74
二、卫生服务的质量	74
三、卫生服务的价格	75
四、其他经济因素	75
五、卫生资源	76
六、国家的卫生政策和卫生保障制度	76
第六章 卫生服务市场竞争战略	77
第一节 竞争者分析	77
一、识别竞争者	77
二、分析竞争者	78
第二节 卫生服务市场竞争战略	79
一、市场主导者的竞争战略	80
二、市场挑战者的竞争战略	81
三、市场追随者的竞争战略	82
四、市场补缺者的竞争战略	82
第三节 卫生服务机构的具体竞争策略	83
一、技术策略	83
二、廉价策略	84
三、形象策略	84
四、优质服务策略	84
第七章 卫生服务目标市场选择	88
第一节 卫生服务市场细分	88
一、市场细分的概念及作用	88
二、卫生服务市场细分的要求与程序	92
三、卫生服务市场细分的因素	94
第二节 卫生服务目标市场选择	100
一、目标市场的选择	100
二、选择目标市场范围	101
三、选择目标市场营销战略	102
第三节 市场定位	104
一、市场定位的概念与意义	104
二、市场定位的策略	104
第八章 卫生服务产品策略	109

第一节 产品组合策略	109
一、卫生服务产品	109
二、卫生服务产品组合	111
三、卫生服务产品组合策略	112
四、卫生服务产品差异化	113
第二节 卫生服务产品的生命周期	114
一、卫生服务产品生命周期的概念	114
二、卫生服务产品生命周期各阶段的特点及营销策略	115
第三节 产品质量	120
一、卫生服务质量的含义	120
二、卫生服务质量的特点	120
三、卫生服务产品质量的测定	121
四、卫生服务质量管理的对策	122
第九章 卫生服务价格策略	137
第一节 定价目标	137
一、生存与发展	137
二、盈利最大化	138
三、短期利润最大化	138
四、提高市场占有率	138
五、实现预期的投资回报率	139
第二节 定价依据	139
一、成本因素	139
二、需求因素	141
三、竞争因素	142
第三节 定价方法	142
一、成本导向定价法	142
二、竞争导向定价法	145
三、需求导向定价法	146
第四节 定价策略	147
一、新产品定价策略	147
二、心理定价策略	148
三、折扣定价	148
第十章 卫生服务营销渠道策略	151
第一节 卫生服务营销渠道的基本模式	151
一、卫生服务营销渠道的概念	151
二、卫生服务营销渠道的参数	152
三、卫生服务营销渠道的基本模式	153

第二节 卫生服务营销渠道设计与管理	155
一、卫生服务营销渠道的设计	155
二、卫生服务营销渠道管理	157
第三节 卫生服务机构的网上营销	159
一、网上营销的产生与发展	159
二、卫生服务机构网上营销内涵	160
第十一章 卫生服务促销策略	164
第一节 卫生服务促销与促销组合	164
一、卫生服务促销及促销方式	164
二、卫生服务促销信息的沟通模式	165
三、确定卫生服务促销组合应考虑的因素	166
第二节 卫生服务广告策略	167
一、广告的概念与作用	167
二、广告设计的原则	168
三、我国对医疗广告的规定	169
四、卫生服务广告媒介及其选择	170
五、卫生服务广告预算的确定	171
六、卫生服务广告效果评价	171
第三节 卫生服务营销推广策略	172
一、卫生服务营销推广的特点	173
二、卫生服务营销推广的方式	173
三、卫生服务营销推广的控制	174
第四节 卫生服务公共关系策略	175
一、公共关系的概念与作用	175
二、卫生服务公共关系活动方式	176
第五节 卫生服务关系营销	177
一、关系营销的内涵	177
二、卫生服务中的“关系”	178
三、关系营销与交易营销的区别	179
四、卫生服务机构关系营销的战略与战术要素	181
五、信任、承诺与吸引	184
第十二章 服务补救	188
第一节 服务可靠性	188
一、顾客感觉中的服务质量概述	188
二、可靠性服务的重要性	189
三、卫生服务机构提高服务可靠性的措施	189
第二节 服务质量差距原因分析	190

一、顾客期望和卫生机构管理人员感觉的差距（差距一）	191
二、管理人员感觉和服务质量标准的差距（差距二）	192
三、卫生服务质量标准和实际提供服务之间的差距（差距三）	193
四、卫生服务推广过程与顾客外部沟通的差距（差距四）	195
五、顾客所期望的服务与感觉到的服务的差距（差距五）	196
第三节 重视顾客抱怨	196
一、顾客抱怨反应及影响	196
二、顾客投诉行为及影响因素	198
三、医疗投诉原因	200
四、顾客抱怨（投诉）处理	202
第四节 服务补救	204
一、服务失误的原因	205
二、服务补救与抱怨处理的区别	205
三、卫生服务机构开展服务补救的基础工作	207
四、服务补救策略	209
五、服务承诺	212
第十三章 卫生服务消费者管理	214
第一节 卫生服务消费者信息管理	214
一、消费者信息管理在卫生服务营销中的作用	214
二、消费者信息来源	214
三、卫生服务消费者市场调查调研程序	215
四、消费者信息储存和管理——卫生机构营销数据库与呼叫中心	217
第二节 卫生服务消费者期望管理	218
一、卫生服务消费者期望的种类	218
二、影响卫生服务消费者期望的因素	220
三、卫生服务消费者期望在卫生服务营销管理中的作用	222
第三节 消费者满意度评价	223
一、消费者满意度与反应性的概念	223
二、消费者感知心理分析	224
三、消费者满意度计算及影响因素	226
四、消费者满意度的调查和评价	228
五、消费者满意度评价指标体系建立的目的和原则	230
六、消费者满意度评价指标体系	230
第十四章 卫生服务文化与品牌建设	232
第一节 内部营销	232
一、内部营销的概念	232
二、如何进行内部营销	234

第二节 卫生服务文化建设	236
一、卫生服务文化的概念	236
二、卫生机构服务文化的意义	237
三、卫生机构服务文化的功能和特征	237
四、卫生机构文化建设基本原则	240
五、卫生机构服务文化的建设内容	241
六、卫生机构服务文化建设的基本程序	242
第三节 品牌建设	243
一、品牌的概念	243
二、卫生服务机构品牌的判别标准	244
三、卫生服务机构品牌定位	244
四、卫生服务机构品牌形象的塑造	246
五、卫生服务机构品牌建设的内容	246
第十五章 卫生服务流程再造	250
第一节 流程的概念与传统的卫生服务流程的弊端	250
一、服务流程概述	250
二、传统的卫生服务流程的弊端	252
第二节 卫生服务业务流程再造的概念与原则	253
一、卫生服务流程再造的概念	253
二、卫生服务流程再造的幅度、广度和深度	254
三、卫生服务业务流程的再造原则	255
四、实施卫生服务流程再造应注意的问题	256
第三节 卫生服务流程再造的步骤和对现代卫生服务流程再造设计的建议	260
一、卫生服务流程再造的步骤	260
二、对现代卫生服务流程再造设计的建议	261
参考文献	263
关键词中英文对照	266



第一章 概 论

市场营销是在市场经济条件下产生和发展起来的一门新兴学科,是对企业及服务机构市场营销活动实践经验的总结。学习、研究市场营销的理论并将现代市场营销的理论应用于卫生服务领域,对于卫生服务机构的改革、使卫生服务机构适应现代市场经济的形势、提高卫生服务组织经营管理水平使之更好地为消费者服务,有着极其重要的意义。本章着重阐述卫生服务组织的基本概念和卫生事业的性质、市场的概念和卫生服务市场的特点、市场营销的基本概念和市场营销观念的发展演变过程以及学习和运用市场营销理论对卫生服务组织的意义、卫生服务营销管理的任务及管理过程等问题。

第一节 卫生服务的概念与卫生事业的性质

一、卫生服务与卫生服务组织的基本概念

卫生服务是卫生服务组织为了一定目的使用卫生资源向公众提供预防、医疗服务、保健服务、康复服务、健康教育和健康促进服务的过程,卫生服务组织在一定时间、地点条件下,通过药品、器械、敷料、人才、技术、设备、场所综合利用,满足消费者现实和潜在的需求。

卫生服务组织是以保障居民健康为主要目标,直接或者间接向居民提供预防服务、医疗服务、保健服务、康复服务、健康教育和健康促进等服务的组织。这些组织机构包括医院、疾病预防控制机构、妇幼卫生组织、社区基层卫生服务机构、康复机构、健康教育机构等。本书重点介绍以上这些卫生服务机构的市场营销活动及其策略。

从行业属性看,卫生服务行业属于服务行业(见表1-1),具有服务行业的共同特性,如服务产品的无形性、生产和消费同时发生、易变性以及不可储存性,也具有卫生服务领域独具的特点(卫生服务的特点详见第二章)。在我国行业分类中,卫生服务业属于服务行业中的第三层次,即属于精神和素质服务业,提供满足人们身体素质需要的服务,广大卫生工作者以保护人类健康为宗旨运用自己的专业技术为公众提供卫生服务。

2000年2月国务院体改办等八部委颁布了《关于城镇医药卫生体制改革的指导意见》,指出国家将对两类医疗机构实行分类管理。我国的医疗卫生服务机构分为非营利性和营利性两类。

由于卫生服务属于服务类的范畴,因此,无论是非营利医疗机构和营利性医疗机构,所提供的服务都是用以交易的活动。在市场经济条件下,满足他人需要的服务只有通过交易才能提供。离开交易,就不存在真正意义上的服务,服务的交易性说明服务与营销之间的天然联系。

表 1-1 我国服务业层次分类

层 次	性 质	服 务 行 业
第一层次	流通服务业	商业（包括国际商业、物资商业）、仓储、运输、交通、邮政、电讯等
第二层次	生产和生活服务业	金融、保险、房地产、租赁、技术服务、职业介绍、咨询、广告、会计事务、律师事务、旅游、餐饮、娱乐、美容、修理、洗染、家庭服务业等
第三层次	精神和素质服务业	文艺、教育、科学研究、新闻传媒、图书博物、出版、体育、医疗卫生、环境卫生、环境保护、宗教、慈善事业等
第四层次	公共服务业	政府机构、军队、检察院、法院、警察等

二、卫生事业的性质

开展卫生服务营销管理必须首先对我国社会主义制度下卫生事业的性质有清楚的认识。卫生事业的性质集中反映了卫生事业的地位、作用及行业特征，决定了卫生事业发展的方向和道路，是制定有关卫生经济政策的依据。1997 年颁布的《中共中央、国务院关于卫生改革与发展的决定》中明确指出：“我国卫生事业是政府实行一定福利政策的社会公益事业”，这句话概括了我国卫生事业的性质，并结束了 20 世纪 80 年代以来理论界历经十余年的关于卫生事业性质的讨论。

（一）卫生事业的社会公益性

我国卫生事业是政府实行一定福利政策的社会公益事业。卫生事业提供的是防病、治病的特殊服务，其宗旨是提高人民的健康水平。这种特殊的服务有相当一部分属于公共产品和劳务，还有相当一部分其产出效益具有外部作用，因而卫生事业是社会公益性的事业。从整体上讲，它是不以谋求利润为目的的行业。所以，它既区别于第三产业中的其它盈利性的服务行业，又区别于救济性、慈善性等单纯消费性的福利事业。

（二）卫生服务的社会经济性质

社会经济活动是人类的基本活动，它包括生产、交换、分配和消费等各个环节。在市场经济条件下，市场行为既包括商品的交换活动，也包括劳务的交换活动。卫生服务属于专业服务领域，它提供的是一种特殊性的专业服务。它是掌握现代公共卫生科学和医学知识的专业人员，应用各种公共卫生与医疗技术、医疗器具，以保护人民的健康为宗旨的劳务生产活动。卫生服务既然是劳务活动，就必然有经济性质。

我国统计标准将卫生事业列为第三产业的第三层次，即属于提高科学文化水平和居民素质的产业部门。卫生服务的产业性质是生产社会化和社会分工的必然结果，是经济发展的客观要求，也是卫生服务的劳动性质决定的。

（三）卫生服务的生产劳动性质

卫生部门是生产劳动领域的一个特殊部门，卫生劳动以劳务生产为主，同时兼有精神生产和物质生产的许多特征。在卫生机构中，劳动者主要是利用医院、病床、药品及物理、化学等设备和手段为劳动资料，以病理学和生理学意义上的人体作为劳动对象，提供诊断、治疗、预防、保健等卫生劳务。

第二节 卫生服务市场

一、市场的基本概念

(一) 市场的含义

市场是商品经济及现代市场经济的运行基础和基本形式,也是市场营销活动的场所、对象和载体。任何企业和服务机构为保持生产经营的顺利进行,并在激烈的竞争中求得生存和发展,都必须以市场为中心,不断同市场进行生产要素、产品及信息的转换,维持与市场环境的协调和平衡。为此,了解和认识市场,是企业和服务机构开展市场营销活动的前提。

市场是商品经济的产物,人们对市场的认识也随着经济的发展而不断深入。现代市场经济社会中,人们通常从以下角度理解市场的概念:

1. 市场是商品交换的具体场所 市场原始的含义是买卖双方聚集一起,交换商品与服务的实际场所。“日中为市,至天下民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这是最早的、也是最传统的市场概念,是对市场的狭义解释。这里市场的含义强调的是交易的场所和地点,是一个地理概念。作为一个地理概念,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往的地区和场所。然而,随着社会分工和商品生产的进一步发展,商品交换日益频繁和广泛,交换成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素,市场就不止局限在某一特定的“场所”了。

2. 市场指消费者对某种或某类产品或服务的现实需求和潜在需求的总和 明确自己产品或服务的市场有多大,由哪些消费者或用户构成,是企业制定正确的营销战略和策略的出发点。所谓企业要面向市场,就是指要面向消费者需求。卫生服务机构为了更好的向消费者提供卫生服务,也必须要注意面向消费者需求。卫生服务市场的消费者(或顾客)是指到各类卫生服务机构去接受各类卫生服务的人群,包括到医院、妇幼卫生机构、社区基层卫生服务机构接受诊疗服务的病人,接受健康体检等保健服务的人员;到疾病预防控制机构进行接种疫苗的人员等;到康复机构接受功能恢复治疗服务的患者;以及到健康教育机构接受健康培训、健康咨询服务的有关人员等。这些人群到卫生机构接受卫生服务,就是卫生服务机构的顾客(或消费者)。卫生机构应以顾客为中心,提供高质量的卫生服务产品以满足消费者的现实需求和潜在需求。

3. 市场是商品交换关系的总和 随着社会分工和商品生产的高度发展,交换已经渗透到社会生活的各个方面,特别是由于金融、通讯、交通事业的迅速发展,使得商品交换更加便捷,商品交换形式不断更新、更加丰富。市场已成为人们之间各种经济联系的桥梁和纽带,成为任何一个国家国民经济发展状况的综合反映和集中表现。市场是商品交换关系的总和这一概念不是静态地把市场作为一个交换场所来看,而是把市场看作是商品交换关系的整体,因此这是广义的市场概念。

(二) 市场的要素

现代市场营销学认为,市场上买卖双方的主体是买方活动。任何一家商品生产商或提供服务的机构,都希望通过出售产品或服务获得最大收益。因此,他要考虑有多少人想购买他的产品,有无足够的钱购买他的产品,还要考虑人们是否愿意购买他的产品。构成市场的要素有三个:一是人口,二是购买力,三是购买动机(欲望),可用公式表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$