

爱康医院管理丛书

医院

营销
管理



解决医院经营管理难题的
新观点新工具

王东 张亮 张弘炜 主编

中国青年出版社

医院

营销管理



王东 张亮 张弘炜 主编

中国青年出版社

(京)新登字083号

图书在版编目(CIP)数据

医院营销管理/王东等主编. —北京:中国青年出版社,
2007.2

(爱康医院管理丛书)

ISBN 978-7-5006-7336-1

I.医... II.王... III.医院-卫生服务-市场营销学

IV.R197.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第020315号

责任编辑:徐 泳

*

中国青年出版社出版 发行

社址:北京东四12条21号 邮政编码:100708

网址:www.cyp.com.cn

编辑部电话:(010)64034350

营销中心电话:(010)64010813 84027892

三河市君旺印装厂印刷 新华书店经销

*

787×1092 1/16 20.25印张 370千字

2007年2月北京第1版 2007年2月河北第1次印刷

印数:1—5000套 定价:280.00元(共四册)

本图书如有印装质量问题,请凭购书发票与质检部联系调换

联系电话:(010)84047104

中国医院协会医院管理专业委员会编 中国医院协会医院管理专业委员会编

序

随着医疗卫生改革的不断深入和发展,现代医院管理已成为管理科学中的一门具有行业特性的新兴学科。医院工作已逐步走上科学管理规范化、医疗工作制度化、技术操作常规化、质量控制标准化的管理轨道。医院的管理涉及面较广,兼有各行业管理的共性,又具有专业性强的个性。因此,研究探索运用现代科学对医院的管理,具有深远的意义。

随着社会主义市场经济的建立和中国加入世界贸易组织,我国医疗服务行业已经发生了深刻的变革。目前的医疗行业从单一的公有制变成了以公有制为主体多种所有制并存和竞争发展的局面。在发展和变革的背景下,各级医院如何抓住机遇,迎接挑战,在竞争中发展,向公众提供优质服务,创造良好的社会效益和经济效益,是众多医院管理者需要思考的问题。医疗卫生事业和外部环境的发展,呼唤着医院管理的现代化。新世纪医院的经营发展也迫切需要建立一支懂专业、善管理的职业化医院管理队伍。加强医院管理人员的学习在当前显得尤为重要。

为了在新的时代背景下提高医院管理水平,本丛书旨在从医院质量、人力资源、营销、医院兼并和收购等方面为广大医院高层管理人员提供一套可供借鉴的操作性丛书。本丛书计划出版4册:《医院质量管理》、《医院人力资源》、《医院营销管理》和《医院收购兼并》。这部丛书的策划、编写和出版发行是在北京爱康医疗投资管理有限责任公司和华中科技大学同济医学院医药卫生管理学院的共同支持下由具有丰富经验的医院管理人员和扎实理论基础的高校教师共同编写。本丛书本着科学性和务实性的原则,编写加入了各种典型实例和案例,既具有一定的理论高度和深度、又具备了一定的可操作性,特别是一些案例的应用,更增强了内容的可读性,对适应新形势改进医院管理工作有一定的参考价值。这是一套务实的、利于医院管理者提高实际操作水平的丛书。

曹荣桂

原卫生部副部长、中国医院协会会长

目 录

序	I
---	---

第一章 市场营销理论与医院营销的兴起	1
--------------------	---

第一节 认识市场营销	2
第二节 中国的医院营销	11
第三节 国外医院营销的启示	21

第二章 医疗服务市场分析	27
--------------	----

第一节 医院营销环境分析	28
第二节 医院营销的竞争战略分析	40
第三节 STP技术在医院营销中的应用	46

第三章 医院营销的组合策略	57
---------------	----

第一节 医院营销策略分析	58
第二节 医院营销策略的基础——4P 营销组合理论	67

第四章 探索医院顾客的内心世界	83
-----------------	----

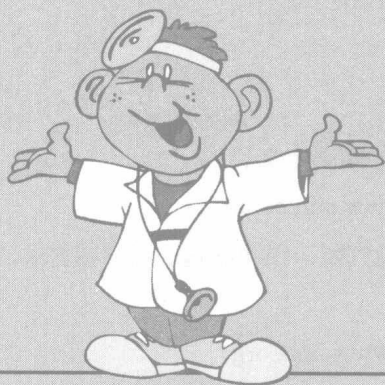
第一节 顾客心理分析	84
第二节 顾客满意与顾客忠诚	90
第三节 顾客让渡价值	94
第四节 吸引和保持顾客的营销策略	99

第五章 在营销博弈中的双赢思维	107
第一节 关系营销的基本理论	109
第二节 顾客关系管理在关系营销中的应用	115
第三节 关系营销在医院中的应用	123
第六章 营造绿色的就医空间	131
第一节 绿色营销的基本理论	132
第二节 构建现代医院绿色营销体系	139
第三节 绿色消费的需求理论在医院中的运用	144
第四节 绿色营销在医院中的实践	150
第七章 完美质量——医院营销的核心武器	161
第一节 医院质量营销	162
第二节 医疗服务质量及营销策略	167
第八章 构建营销管理的网络化平台	181
第一节 医院网络营销概述	182
第二节 医院网络营销现状与营销战略管理	189
第三节 网络营销策略在医院中的应用	196
第九章 无形世界 有形印象	207
第一节 医院的文化营销	210
第二节 医院品牌营销	214
第三节 CIS—品牌文化营销的有效途径	222
第四节 危机公关在医院形象塑造中的应用	231

第十章 和谐营销无极限	237
第一节 整合营销的基本理论	240
第二节 整合营销战略的制定与实施	246
第三节 整合营销传播	254
第十一章 现代医院道德营销	267
第一节 现代医院道德营销的理论根源	268
第二节 现代医院营销中存在的道德问题	276
第三节 现代医院实行道德营销的原则和策略	282
第十二章 曰义务 曰战略	287
第一节 CSR：当代全球营销战略发展的新趋势	289
第二节 医院的社会责任	296
第三节 基于 CSR 的医院营销实践	304
参考书目	311
后记	315

第 1 章

市场营销理论与医院 营销的兴起



随着社会主义市场经济体制改革的深化和市场经济的日益成熟，特别是经济全球化和中国正式加入世界贸易组织(WTO)后的国际竞争的一体化，作为服务行业的医疗单位，既面临着前所未有的发展机遇，同时也面临着更加严峻的挑战。并且伴随医疗卫生体制改革的进一步深化，需要营造一个公平、公正、规范、有序的竞争环境。由此，各医疗单位必将重视医疗市场营销，重视患者的生理和心理需求，通过提供质优价廉的服务来赢得患者，赢得市场。



第一节 认识市场营销

市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,全面理解市场营销理论学说,对于搞好医院营销,加强医院的经营管理,提高医院经济效益具有重要意义。

一、市场营销的概念

(一) 定义

下面是市场营销广为流传和被接受的四个定义。

- 英国市场营销学会(CIM, <http://www.cim.co.uk>)

市场管销是一个管理过程——有效地判断、预测和满足消费者需求。同时会为公司赢利。

- 美国市场营销学会(AMA, <http://www.ama.org>)

市场营销作为一种计划及执行活动,其过程包括对思想、产品和服务开发制作定价、促销、流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程,满足个人和组织的需求。

- 格伦鲁斯(Gronroos)于1990年提出了一个市场营销定义

市场营销是为了建立、维护并增强长期的、可以创造利润的客户关系,从而使有关各方的目标得到了满足。这是通过互利交换和履行诺言得以实现的。

- 营销学家菲利浦·科特勒的定义

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

以上提供的四种定义,共同涵盖了市场营销的本质和基本哲学。现在很难有人会对这有什么异议,他们都明确地告诉我们:市场营销的定义应该抛弃狭隘的以生产组织为中心的观点,如果把市场营销仅仅看成一种推销。那么,对于现代市场和现代生活方式来说,就显得太狭隘了。我们必须更多的考虑社会环境和更长期的战略关系,这样才能更完整地了解市场营销的力量,以及那些影响市场营销因素的力量。本书采用的是菲利浦·科特勒的定义。

(二) 特征

基于菲利浦·科特勒教授对市场营销的定义和以上分析,我们可以清晰地概括出市场营销的特征:

1. 市场营销是一个管理过程

市场营销同其他业务职能具有同样的合法性,也需要同样多的管理技巧。它要求计划、分析、资源配置、对资金的控制和投资、熟练的专门人员和有形资源。当然它还需要执行、监督和评估,正如其他管理活动一样,它可以执行得有效而成功,也可能做得很糟糕、最后导致失败。

2. 市场营销的核心是如何满足顾客的需求

所有市场营销活动、都应集中于这一点。它暗示着顾客(或产品与服务的最终消费者)是市场营销的中心。如果不能令人满意地满足“顾客的基本需求”、如果顾客没有得到他们想要的东西,那么对于顾客和企业双方来说,这次市场营销都是失败的。

3. 市场营销判断和预测顾客的基本需求

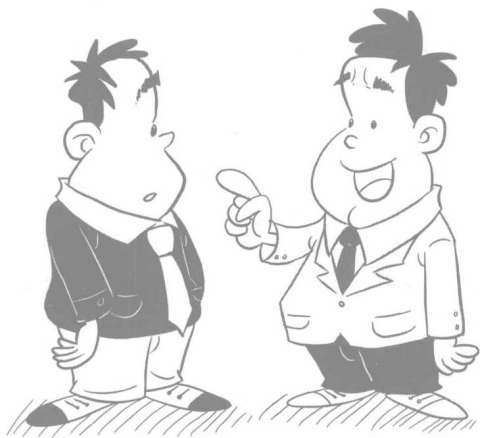
市场营销人员只有经过市场调查,准确辨认了顾客的所需之后,才能提供给他们某类商品。

4. 市场营销有效地满足顾客的基本需求

这个注重实效的说法警告市场营销人员不要只想着利他主义,光顾着满足顾客。在现实世界里,企业不可能在所有时候让所有人都满意,所以有时需要市场营销人员进行协调。“有效”意味着在企业资源允许的范围内运作,尤其要在既定的预算和市场工作目标之下进行操作。

5. 市场营销提供和交换思想、产品及服务

市场营销是一个交换过程,首先由阿尔德森(Alderson)于1957年提出。他的观点是,我有你想要的东西,你有我想要的东西,因此我们做个买卖吧。市场营销人员的任务,就是确保顾客认为商家提供的商品物有所值,因此作为交换,顾客中也会收到商家提供的东西。不论市场营销人员提供的是产品、服务还是思想,这种





交换本质都是互有价值。正因为双方对于价值,所以才有满意感,才有重复购买。

6. 市场营销应承担社会责任

市场营销既然从社会中获利,也应为社会做出贡献。社会市场营销关心的是保证企业承担社会责任,并以某种方式为社会做出贡献。换句话说,企业从事的,并非没有感情的纯粹经济交易。为了发挥作用,市场营销必须和人们相互作用,还必须反映人们想要的、与他们有关的东西。反过来说,市场营销的形象和价值,通过一个融合过程被吸收到流行文化中。比如,有人会说,在最坏的极端情况下,市场营销(尤其是通过广告进行的营销)鼓励人们渴望得到自己根本买不起的东西,从而鼓励了物质主义,使人们对自己拥有的东西感到不满足。如果真是这样,那么这当然是负面的社会过程。还有人会说,在最好的极端情况下,市场营销开发大众市场,把原来只有少数人能够购买的商品和服务带给大众。这种市场营销是一个正面的社会过程。市场营销也可以对利他事业和社会事业有积极的推动作用。

二、市场营销理论

市场营销学作为一门应用性经营管理理论,在学术界长期存在“是科学还是艺术”的争论。事实上,市场营销学在其发展过程中,不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论,形成了自己的理论体系。

(一) 市场营销学的发展史

市场营销学是随着市场经济的发展而产生的一门科学,市场营销学最初以企业经营决策为研究对象。近百年来,市场营销学从产生、发展到成熟。大致经历了以下几个阶段:

1. 19世纪末到20世纪初的理论研究阶段

在这一阶段,工业革命的爆发使资本主义世界经济迅速发展,市场需求极度膨胀,总态势是供不应求的卖方市场。在这一阶段,现代市场营销学的基本理论和原则还没有出现,着重于广告和推销方法,研究范围局限于学术界,还没有得到企业界的普遍重视。1921年,哈佛大学的赫格特齐出版了第一本市场学的教科书,是市场学成为一门独立学科的标志。

2. 从20世纪30年代到第二次世界大战结束的应用阶段

20世纪20—30年代,资本主义国家爆发的严重经济危机引发了经济大萧条。整个资本主义世界经济受到了沉重打击。当时企业要解决的最尖锐问题是市场疲软

和产品的销售。在这一阶段,对市场营销学的研究虽然还局限于产品推销的狭窄领域,但不断有学者开始在更深更广的领域,研究如何刺激顾客需求的推销术和广告术,并开始研究怎样对企业组织机构进行设置,以便企业完成产品的推销。于是市场营销学从大学的课堂走向社会,逐渐被广大企业界所重视。1931年,美国市场营销协会(AMA)成立,这标志者市场营销的理论研究和实际应用成为一种得到社会重视的管理活动。

3. 20世纪50年代至80年代初的繁荣发展阶段

第二次世界大战结束以后,各国经济由战时经济转人民用经济。随着战后经济的恢复及科学技术革命的迅猛发展,西方国家的生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求成为这一时期的主要矛盾,组织所面对的是需求复杂、竞争更加激烈的买方市场。面对买方市场,以往以推销为主体的市场营销很难适应企业的需要,于是“以消费者需求为中心”的新理论出现,使市场营销的研究进入一个新的阶段。这一阶段市场营销的主要特点表现在:

- (1) 市场营销学的研究从流通领域进入生产领域,形成了“以需定产”的经营哲学;
- (2) 从静态研究转变为动态研究,强调供给和需求之间的整体协调活动。

在这一时期,一系列优秀的市场营销著作相继问世,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。同时,市场营销学开始与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科相结合,成为企业经营决策的管理科学和热门的边缘应用学科。

4. 20世纪80年代至今的创新发展阶段

随着国际市场竞争的日益加剧,常规的市场营销理论及方法显露出其局限性和不足,一些著名的学者纷纷关注经济和企业管理中的服务营销、友好营销、合作营销、形象营销等也日益成为营销策略大家庭中的成员。

(二) 市场营销学的特点

市场营销学的整个发展过程表明,市场营销永远处于一个动态的发展变化过程之中,把国际和国内不断提出的新理论和新方法进行归纳、总结,市场营销具有以下特点:

1. 丰富的经验性

市场营销的原理和方法大多数都是企业成功经验和失败教训的总结,很多理论都是来自于对实际营销经验的总结。

2. 很强的实践性

市场营销基本原理和方法来源于企业的经营管理实践,又反过来指导企业的经



营管理实践，为企业带来效益。

3. 学科的综合性的

市场营销学吸收了经济学、心理学、社会学、管理学、统计学等学科的研究成果，成为不同学科理论和方法凝结的集合体。

4. 精湛的艺术性的

市场营销在运用中具有管理的艺术，而不是纯理论和教条，它往往能使企业由山穷水尽走向柳暗花明。

(三) 市场营销学的基础概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式和不同手段去满足它，但不能凭空创造。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”生理需要，人们可能选择(追求)喝开水、茶、蒸馏水、果汁、啤酒或者咖啡。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望，需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品

产品实际上只是获得服务的载体。产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西，产品的价值不在于拥有它，而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷暗为满足轻松解脱的需要，可以去听音乐会；可以到风景点旅游；可以参加各种球类活动；可以参加“车友会”享受自驾车旅游的快乐；也可以登录互联网的学术“论坛”，接受一种不同的价值观。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和所支付的费用来做出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品(如自行车、摩托车、公共汽车、地铁、出租车等)和功能(如速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多,若购买汽车,他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品或者服务。

4. 交换、交易和关系

人们对满足需求或欲望之物的取得,可以通过各种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。

交换的发生,必须具备五个条件:

- (1) 至少有交换双方;
- (2) 每一方都有对方需要的有价值的东西;
- (3) 每一方都有沟通和运送货品的能力;
- (4) 每一方都可以自由地接受或拒绝;
- (5) 每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付 500 元而得到一台自行车;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化,转向追求各方利益关系的最大化。

5. 市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者



称之为市场营销者，后者称为顾客。换句话说，所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

（四）市场营销学的内容结构

1. 市场营销学基础知识部分

- （1）市场营销学的研究对象和内容。
- （2）市场营销学的产生和发展。
- （3）市场营销的内部因素与外部环境。

该部分是组织进行营销管理、从事营销活动的基本条件。通过这些研究为组织市场营销决策提供依据。

2. 市场营销学管理知识部分

- （1）管理内容分论：市场营销管理的指导思想、市场营销管理系统。
- （2）管理手段分论：市场营销管理组织、市场营销计划、市场调查、市场预测。

营销管理知识为市场营销战略的制定和贯彻执行提供手段支持。

3. 市场营销学专业知知识部分

- （1）市场营销战略。
- （2）市场营销策略。
- （3）市场营销方法。

通过该部分的学习，可以为组织选择适合要求的战略、策略和方法，从而保证组织获得更好的经济效益。

三、新兴的市场营销理念

20 世纪 50 到 70 年代末，市场营销观念在西方国家的工商企业中广为流行，当时注重将满足顾客需求、坚持整体营销和谋求组织长远利益三要素整合于市场营销的活动中。20 世纪 70 年代以后消费者导向的营销理念已经被经济发达国家广泛接受，80—90 年代又催生了许多新兴的营销理念。我们简单介绍几种比较重要的营销理念。

（一）顾客心理营销

顾客让渡价值(customer delivered value)理论是美国著名营销学家菲利普·科特勒在1994年提出的。他认为顾客将从那些他们认为提供最高顾客让渡价值的组织购买商品或服务。顾客的购买行为之所以发生,是为了满足顾客的某种特定的心理需求。顾客的满意度越高,其忠诚度也就越高,顾客的忠诚度越高意味着组织有越来越多的回头客,组织也会在回头客中赚取更多的利润获得更大的发展。只有把握顾客心理,洞悉顾客的内心世界,制定出符合顾客需求的心理营销策略才能稳中求胜。

本书第四部分将结合医院实际工作,对心理营销在医院营销中的运用进行系统的阐述。

（二）关系营销

关系营销是指组织要处理好与顾客、政府部门、社区公众、供应商、竞争者以及大众传媒等的关系,通过建立良好的关系来增进相互间的感情,从而有利于市场营销活动的开展。要注重关系营销观念,在作出各种决策时要把组织放到一个大的环境中去考虑,通过各种途径改善组织与周围环境的关系。

本书第五部分将结合医院实际工作,对关系营销在医院营销中的运用进行系统的阐述。

（三）绿色营销

绿色营销观念是对社会营销观念的细化和具体化,其中心思想是组织以生态环境保护为营销哲学理念,以绿色消费为出发点,以绿色文化为价值观,力求满足消费者的绿色需求,从而实现组织、消费者、社会与生态环境的健康、协调、统一和可持续发展。

本书第六部分将结合医院实际工作,对绿色营销在医院营销中的运用进行系统的阐述。

（四）质量营销

质量是服务的生命线。没有质量,服务也就失去了意义。因此,组织在营销活动中必须树立质量营销观念。服务质量的优劣集中反映了组织整体的服务水平。服务质量的形成是把技术服务、心理服务和社会服务融为一体,对消费者实施营销达到盈利目标的过程。



本书第七部分将结合医院实际工作,对质量营销在医院营销中的运用进行系统的阐述。

(五) 网络营销

21 世纪,人类社会迅速步入数字化时代,互联网正迅速改变着现代社会传统的、物化的营销模式。因为网络营销具有互动性、个性化、经济性、快捷性、无时空限制等特性,所以对于传统的服务营销具有革命性的影响。消费者可直接在网上完成购买行为,毫无疑问,网络与经济的紧密结合,推动着服务营销走入一个崭新的发展阶段——网络营销时代。

本书第八部分将结合医院实际工作,对网络营销在医院营销中的运用进行系统的阐述。

(六) 品牌文化营销

品牌文化是一个涵义很广的概念,存在于人们的社会经济生活之中。从微观领域来看,一个专家、一项服务可以打造品牌,从宏观领域来看,一家医院、一个集团可以打造自己的品牌,并借助品牌塑造中的游行符号表示传播医院无形的传统文化,树立自己在社会和公众中的有形形象。

本书第九部分将结合医院实际工作,对品牌文化营销在医院营销中的运用进行系统的阐述。

(七) 整合营销

整合营销是把组织的一切传播活动,如广告、新闻、公关、形象策划、品牌推广等所有的营销活动进行一体化的整合,让公众从不同的信息渠道获得对医院一致的信息,从而使他们对组织达成最大限度的认知。同时,组织的营销人员还要通过艺术手法和强化手段加深公众对组织的认知。

本书第十部分将结合医院实际工作,对整合营销在医院营销中的运用进行系统的阐述。

(八) 道德营销

所谓道德营销是指一种合乎道德的营销方式。即在市场营销活动中自觉遵守道德原则与规范,切实履行道德责任,努力实现道德价值与利润追求的统一的一种营销策略。