

MARKET
TACTIC
OF
DENTAL
PRACTICES

2nd edition

口腔诊所
开业管理丛书

第2版

编著 李 刚

口腔医疗市场拓展

D E N T A L P R A C T I C E S
M A N A G E M E N T S E R I E S



人民卫生出版社
PEOPLE'S MEDICAL PUBLISHING HOUSE

MARKET
TACTIC

口腔医疗
市场拓展策略

第2版

DENTAL PRACTICES

第2版

口腔医疗市场拓展

第2版

第2版

第2版

口腔诊所开业管理丛书

口腔医疗市场拓展

M A R K E T T A C T I C O F
D E N T A L P R A C T I C E S

第2版

编 著 李 刚

人民卫生出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

口腔医疗市场拓展 / 李刚编著. —2 版. —北京: 人民卫生出版社, 2013.2

(口腔诊所开业管理丛书)

ISBN 978-7-117-16739-0

I. ①口… II. ①李… III. ①口腔医院 - 市场营销学 IV. ①R197.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 302622 号

人卫社官网	www.pmph.com	出版物查询, 在线购书
人卫医学网	www.ipmph.com	医学考试辅导, 医学数据库服务, 医学教育资源, 大众健康资讯

版权所有, 侵权必究!

口腔医疗市场拓展

第 2 版

编 著: 李 刚

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 010-59780011)

地 址: 北京市朝阳区潘家园南里 19 号

邮 编: 100021

E - mail: pmph @ pmph.com

购书热线: 010-67605754 010-65264830

010-59787586 010-59787592

印 刷: 尚艺印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710 × 1000 1/16 印张: 17

字 数: 324 千字

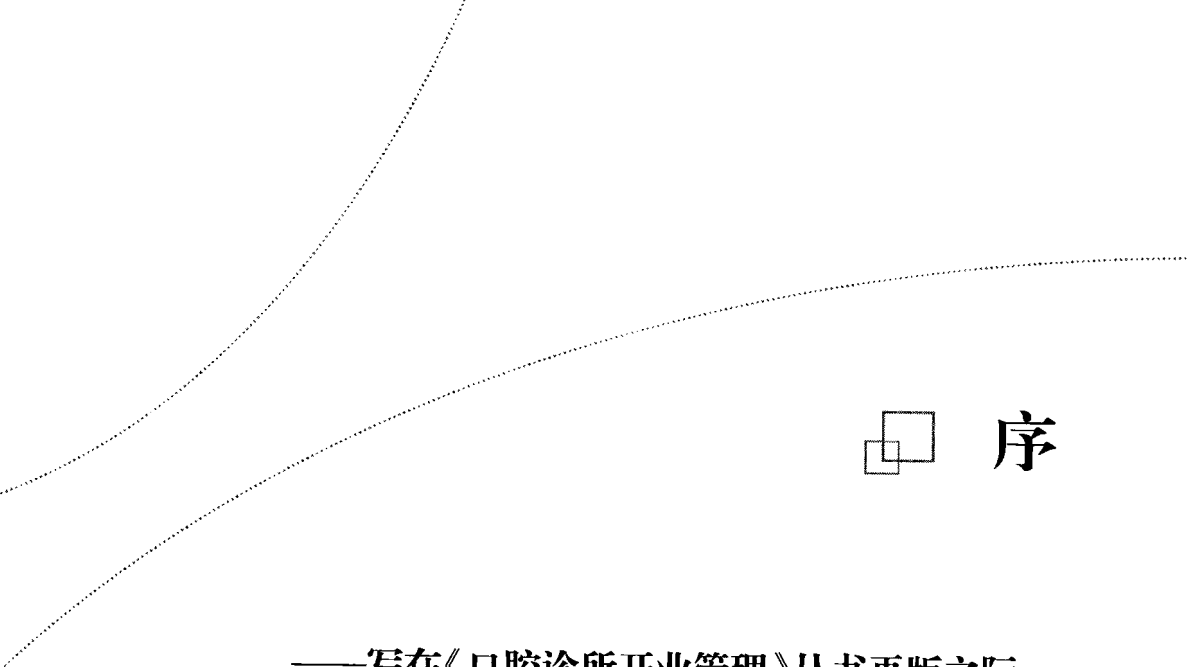
版 次: 2007 年 1 月第 1 版 2013 年 2 月第 2 版第 3 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-117-16739-0/R · 16740

定 价: 38.00 元

打击盗版举报电话: 010-59787491 E-mail: WQ @ pmph.com

(凡属印装质量问题请与本社销售中心联系退换)



序

——写在《口腔诊所开业管理》丛书再版之际

改革开放 30 多年来,我国的口腔医学事业得到前所未有的大发展。口腔医疗机构和口腔医师队伍迅猛发展。口腔执业医师、助理执业医师的数量已从改革开放前的 5000 多名增加到将近 20 万。每年新增加的口腔医师数量接近 2 万名。民营口腔诊所、门诊部从无到有遍布全国城乡,各级各类口腔医疗机构都有了新的发展与提高。

但是随着中国口腔医学的迅速发展,我们还必须清醒地认识到,在很多方面我们与发达国家甚至一些发展中国家相比较,还存在较大差距。特别是口腔医生的执业服务理念和服务水平还亟待提高。随着我国医疗卫生体制改革的不断深入,各种类型口腔医疗机构的社会需求正在不断加大,民营的和社区口腔诊所经营管理尚存在很多问题。事实上口腔诊所的开业管理对口腔医师来说是一种挑战,国外诸多学者十分重视这一课题的研究探讨。在发达国家的牙医学教育中,口腔诊所开业管理是一门必修课,甚至在日本、加拿大等国的一些大学将口腔诊所开业管理作为一个专业。

十几年前,李刚博士就曾与我谈起对口腔医疗服务管理研究的兴趣和研究计划。他对我国众多的口腔诊所和欧美日口腔诊所的开业管理进行了长期的调查与研究。自 1993 年开始在口腔医学专业大专生、本科生和研究生的课程教学中增加病人管理、医疗安全、职业道德、健康教育、交叉感染、医患关系、诊所管理等相关教学内容,2006 年人民卫生出版社出版了由李刚博士编著的《口腔诊所开业管理》丛书,2008 年中华口腔医学会将李刚博士主讲的《口腔医疗机构管理高级培训》列为继续教育项目,2009 年第四军医大学正式将李刚博士设计的《口



腔医疗服务管理学》课程列为 20 课时的口腔医学专业相关选修课教学计划,收到良好效果。

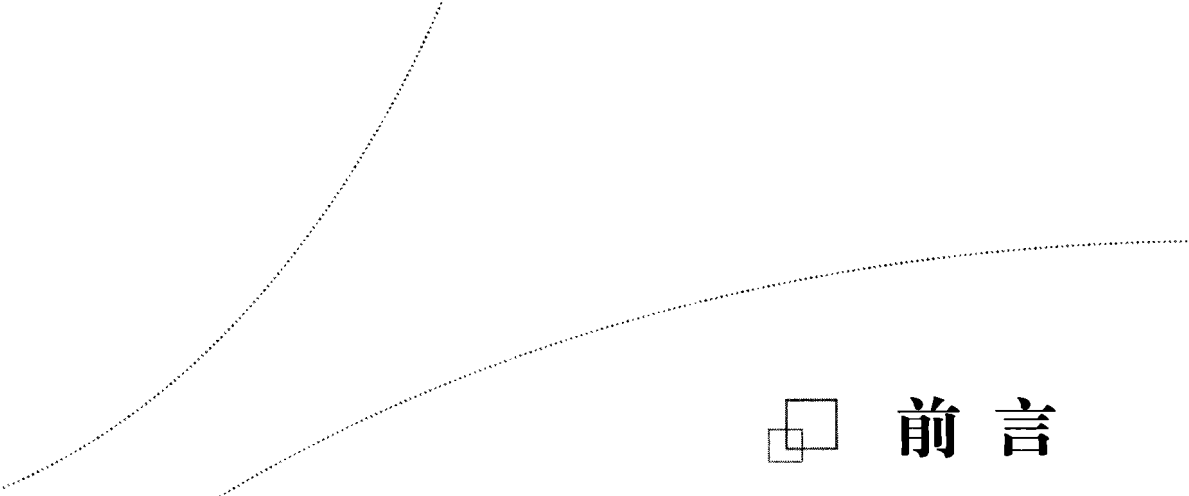
李刚博士的研究工作始终贯穿着一个主题——在科学飞速发展的今天,公共口腔卫生和口腔医疗服务管理如何改革、发展、与时俱进,这对于大众口腔健康是一至关重要的问题。从他的著作中可以清楚地看到,他始终坚持地投入公共口腔卫生和口腔医疗服务管理的研究,无论是成功还是挫折,无论是鼓励还是非议,他从不停下脚步。面对李刚博士的再版新著,更是油然起敬,值得击掌庆贺。

李刚博士编著并再版的《口腔诊所开业管理》丛书,包括了《口腔诊所感染控制》《口腔诊所健康教育》《口腔诊所病人管理》《口腔诊所开业准备》《口腔诊所空间设计》《口腔医疗人力资源》《口腔医疗设备管理》《口腔医疗市场拓展》《口腔医疗安全管理》《口腔医疗质量管理》共 10 册,以新颖的理论、大量的案例、调查报告等,反映了国内外口腔诊所开业管理的先进技术与方法,集中聚焦于模式、方法、工具、案例、问题及解决方案,务求使读者在有限时间里真正读有所获。综观全书的内容我们清晰地看到,一个世纪以来口腔诊所开业管理已经开辟了十分广阔的领域。《口腔诊所开业管理》丛书将把口腔医疗服务与服务管理学结合,使服务管理学的触角深入到口腔医疗服务的各个环节。本丛书打破了很多人都认为顺理成章的“经验管理”模式,提供了一系列实用的参考方案或建议,将成为解决执业口腔医生和口腔医疗机构在日常工作中遇到的种种难题的实用工具书。现在,这部《口腔诊所开业管理》丛书的再版是李刚博士多年来勤奋钻研,勇于开拓,深入探讨的结果,也得益于我国口腔医疗服务体制多元化发展的生态环境。

我相信《口腔诊所开业管理》丛书的再版,对中国口腔医生执业服务和口腔医疗机构管理水平的提高不无裨益。最后,我衷心地希望读者会喜欢这套丛书,并在阅读后有所收获。

中华口腔医学会会长

2012 年 9 月 20 日

The page features decorative dotted lines in the upper left and upper right corners. A graphic consisting of two overlapping squares is positioned to the left of the title.

前言

中国正在从一个低成本、低产业链的西方产品组装者及出口依赖国家,演变为一个产品和服务消费者。随着市场的变化,口腔医疗服务中大部分已不再是一种“必须”,它已经从危机处理和急诊服务转变为患者的随意选择了。以前,口腔医疗依据病理推断来确定所需要的治疗。目前,口腔医疗服务正处于一种以需求为基础的市场竞争中,人们都已知道口腔医疗已成为一种消费选择。

市场拓展顾名思义开拓和扩展市场,如何将我们的服务市场扩大化,是市场拓展的核心任务。我们认为市场拓展和口腔医疗服务是非常新的搭档。常被口腔医疗工作者所忽略的市场拓展工作能够创造出选择性口腔医疗保健的价值。

对于任何一个口腔诊所而言,口腔医疗市场拓展是开业实践中非常有意义的一步,无论是在旧口腔诊所上重新改造还是建立一个崭新的口腔诊所,市场拓展的表达必须加以改变以符合市场的需要,这将有助于口腔诊所的健康发展。随着进入新世纪和改革开放的逐步深入,新的形势对口腔医疗市场拓展提出了新的要求。在这种情形下,口腔诊所执业医师对国内外新的市场拓展理念和实践越来越感兴趣,并且迫切地渴求学习。

作者长期以来将我国口腔医疗服务管理作为其研究内容,对国内外众多的口腔诊所进行了调查与研究,累积了数以百计的口腔医疗市场拓展成功案例。认为其实口腔诊所的每一个相关内容均起着市场拓展的作用,都可能成为患者选择或者放弃来此口腔诊所的直接原因,包括医疗品质、优势服务、专业技术、就医环境、广告宣传、客户服务、企业对待员工的方式,甚至护士接听电话的方式。

为推动我国口腔医疗市场拓展的健康发展,现编著出版《口腔医疗市场拓展》一书。本书分为拓展口腔医疗市场、医疗服务市场调查、医疗服务市场分析、

口腔诊所营销策略、口腔诊所营销方法、口腔诊所医疗价格、口腔诊所增加收益、口腔诊所扩张和连锁、口腔诊所口碑传播、口腔诊所会员服务、口腔护理用品推荐、口腔诊所社区服务、口腔诊所网络推销、口腔诊所公共关系、口腔诊所广告设计等 15 章。本书内容系统、全面、规范、实用,可操作性强,对我国口腔医疗市场拓展具有指导作用。

本书向读者展示了目前国内外口腔医疗市场拓展的理论与案例。相信这本书将会成为国内口腔医疗市场拓展领域的工作指南,并促使我国口腔医疗市场拓展实践水平发生一次质的飞跃。

在本书编写和相关研究过程中,得到了第四军医大学口腔医学院和西安爱牙管理咨询有限公司的大力支持和帮助,得到了我国各地口腔医院、口腔门诊部、口腔诊所的大力合作和支持。借此出版机会,特表示敬意和感谢。

李 刚

2012 年 9 月 20 日

作者联系方式:

单位:第四军医大学口腔医学院口腔预防医学教研室

地址:中国 西安 长乐西路 145 号 邮编:710032

电话:029-84772650(办公室) E-mail: chinaligang@21cn.com

欢迎来函来电咨询和提出宝贵修改意见

目 录

CONTENTS

第一章 拓展口腔医疗市场	1
第一节 改变我们的观念	1
第二节 制订我们的目标	5
第三节 采取我们的行动	6
第四节 内部拓展	7
第五节 外部拓展	9
第二章 口腔医疗市场调查	12
第一节 医疗市场调查原则	12
第二节 医疗市场调查内容	13
第三节 医疗市场调查方法	18
第三章 口腔医疗市场分析	21
第一节 市场需求和消费动机	21
第二节 口腔医疗服务影响因素	25
第三节 口腔医疗服务市场预测	31
第四节 口腔诊所市场定位	33
第五节 口腔医疗服务特点	38
第四章 口腔诊所营销策略	42
第一节 通用经营竞争策略	43
第二节 口腔诊所经营决策	49
第三节 口腔诊所营销理论	52
第四节 口腔诊所市场竞争	62

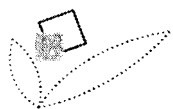


第五章 口腔诊所营销方法	65
第一节 口腔诊所营销策划	65
第二节 口腔诊所模仿策略	66
第三节 口腔诊所赠送礼品	68
第四节 口腔诊所服务扩展	72
第五节 面对行业竞争策略	75
第六节 口腔诊所联合营销	78
第七节 社会圈子营销策略	80
第八节 高端客户营销策略	80
第九节 免费体验营销策略	81
第十节 口腔诊所团购营销	85
第十一节 口腔医疗旅游营销	86
第六章 口腔诊所医疗价格	90
第一节 口腔诊所价格策略	90
第二节 影响医疗价格因素	92
第三节 医疗价格体系分类	94
第四节 医疗价格与成本	95
第五节 确定合理收费标准	96
第六节 医疗价格管理体制	102
附件1 陕西省临床诊疗(口腔颌面)类项目价格	103
第七章 口腔诊所增加收益	129
第一节 减少一般管理费用	130
第二节 经济回报类型分析	132
第八章 口腔诊所扩张和连锁	134
第一节 口腔诊所规模扩张	135
第二节 口腔诊所合作伙伴	137
第三节 口腔诊所连锁加盟	138
第九章 口腔诊所口碑传播	146
第一节 口碑传播的作用和特点	146
第二节 口碑传播的方法和促进	147

第十章 口腔诊所会员服务	151
第一节 会员制基本作用	151
第二节 会员制基本类型	153
第三节 会员制基本方法	153
第四节 会员制服务优惠内容	156
第五节 会员制度	158
第十一章 口腔护理用品推荐	162
第一节 常用口腔护理用品	163
第二节 口腔诊所推荐方法	169
第十二章 口腔诊所社区服务	171
第一节 初级卫生保健	171
第二节 社区卫生服务	173
第三节 社区口腔卫生服务	174
第四节 学校口腔卫生服务	181
第五节 社区“爱牙日”活动	186
第六节 社区公益卫生服务	189
附件 1 关于组织义诊活动实行备案管理的通知	189
第十三章 口腔诊所网络推销	192
第一节 口腔诊所网站作用	194
第二节 口腔诊所网站设计	197
第三节 口腔诊所网站制作	205
第四节 口腔诊所网站维护	206
第五节 口腔诊所网站推广	206
附件 1 医院网站考核评议指标体系	208
附件 2 互联网医疗保健信息服务管理办法	211
第十四章 口腔诊所公共关系	215
第一节 公共关系内容作用	216
第二节 公共关系基本原则	220
第三节 口腔诊所危机公关	222



 第十五章 口腔诊所广告设计	225
第一节 口腔诊所广告市场	226
第二节 口腔诊所广告策略	230
第三节 口腔诊所广告媒介	233
第四节 口腔诊所广告实施	246
第五节 口腔诊所广告方案	250
第六节 口腔诊所广告办理	252
附件 1 医疗广告管理办法	253
 参考文献	256



第一章

拓展口腔医疗市场

每个口腔诊所执业者都面临着这样一个现实:口腔医疗服务差异性越来越小,促销手段也大同小异,竞争对手却越来越多,而患者也在变得越来越挑剔。在这种环境下的口腔诊所应该如何生存?口腔诊所获得稳定发展的驱动力不外乎要解决三个问题:运营效率、市场份额和患者保留。执业口腔医师不必回到学校去攻读商学硕士,同样可以在实践中学会管理一个口腔诊所,使口腔诊所按照所期望的方向发展,最终将会获得许多职业乐趣,建立起对口腔医疗服务执业的热爱。

对于长期从事技术工作的口腔医师,在接受“拓展口腔医疗市场”这个观念时难免有些不太适应,这需要有一个转变和认识过程。每一位口腔诊所的执业口腔医师都知道将患者留住的重要性,口腔诊所经营得如何决定于患者数量和医疗质量的变化,只有充分认识、科学运用口腔医疗市场拓展策略,所有的努力才能最终赢得患者的信赖,口腔诊所即使在充满风险的口腔医疗服务市场中也能获取更大利润。

第一节 改变我们的观念

传统的口腔诊所经营方式是大门朝南开,坐等患者来。而今的口腔医疗市场竞争激烈,这种坐等患者进来的方式已经不行了,口腔诊所执业者要想发展,就必须想方设法拓展市场,引进客源才是正道。

口腔医师是天生的完美主义者。我们想要完美的准备、完美的计划以及完美的结果。仔细看看自己以及牙科行业中的观念,检验一下哪些是好的“观念”,而哪些是根本不能帮助我们进步的“观念”,就可以验证这一结论。



牙科行业中的观念作用尤为强烈。我们有很强的传统且坚持不移。让我们来检验一下一些可能认为是正确的观念,看看它们能否有助于建立理想的开业口腔诊所。

我们的牙科观念是很牢固的。在小型口腔诊所中工作,口腔医疗有其传统的方法和思考方式,并且一直都很适应所接受的信条。我们需要改变我们的牙科观念,任何口腔诊所经营方式更新的背后都包含着某种理念的更新。

1. 观念之一

一个很强烈的观念是“我们不能推销牙科”,或者是“我们的患者只能接受其医疗保险所包括的治疗”,要么是“在我们的口腔诊所中只能提供基本需要的服务”。在销售方面牙科观念是很顽固的,这些观念会使我们固守于旧的思维方式。口腔医师觉得推销技巧在口腔诊所中没有地位,一个口腔医师绝不愿意被发觉“正在推销牙科”。

这种牙科观念是基于旧的销售模式,即患者迫于压力去购买。当市场更加复杂时,患者的选择更为广泛时,为什么口腔诊所还要执着于旧的模式呢?当然变革会导致不适应,而且需要花时间学习新的技术,而用熟知的方法更容易工作。我们要意识到变革的重要性,同时努力转变观念。

2. 观念之二

大部分口腔医师和员工都处于超负荷工作的状态。“我们做这些,因为一直以来都是这样做的。我们没有看看外面的世界,所以不明白什么是最重要的,以及我们如何才能做得更有成效。”他们会认为,“假如我有更多的患者,就不会这么费劲了。”但是,仅仅是患者的数量并不能解决所有问题。

3. 观念之三

口腔医师总是认为患者认识不到优质医疗服务的价值,也不会为此付钱。假如相信这点,我们的诊断就会局限于自己认为的患者估价的水平,结果就是一次只治疗一颗牙。这一规矩使得我们诊断受限,进而收益减小。我们称其为“季节因果式”规范。

假如我们据此相信一次仅看一个牙,至少会增加一些工作机会,于是有了一个不成文的观念,就是口腔医师永远不要对全口腔进行诊断,并制订出一个长期治疗计划。那将是牙科行业的自杀。

4. 观念之四

有些口腔科医生认为:假如制订了长期治疗计划,我们就会得到昂贵而贪婪的名声。这种想法其实是我们自己主观想象出来的。试问每次患者就诊,口腔医师只诊断、治疗口腔内最坏的牙齿,而从未提出一个重建全口腔的更长久、更稳定的治疗计划,是否符合医学伦理。再有,口腔医师不能给患者一个理想选择,还继续开业,是否符合医学伦理。

5. 观念之五

还有一种观念就是认为口腔医师永远不应该提出费用问题。有专门的工作人员介绍费用,因此我们能够保证自身“单纯性”,避开牙科推销行为,我们总认为接待员是唯一知道费用并且能够管钱的人。实际上口腔医师应当提出费用问题,不需要做财务上的专门安排,但口腔医师确实需要知道自己的收费标准,并向患者全面介绍。这样,患者关心哪些问题需要优先解决,就可以直接与医生讨论,而不是与在整个诊断过程中从未出现的工作人员谈。这样,我们的成效就会改观。

6. 观念之六

牙科行业另一个固守不放的观念是有关行业推销和我们对它的厌恶情绪。我们感到既不需要推销(因为它有违医学伦理且不为众所知),又不愿意脱离我们的同行。换句话说,“每个口腔医师都是一样的,我们都差不多”的想法,会使大多数口腔医师感觉更自在些。在这个口腔医疗可供广泛选择的时代,这样的观念肯定是不正确的。过去的观念还这样认为:假如我们的临床工作出色,患者是会感觉到并推荐给他人的。

7. 观念之七

有些口腔医师和职员拒绝进行推销,他们说:“患者来是听取我们的意见的。如果我们问太多的问题,我们看上去就不专业了。”请在口腔诊所内尝试一下,先对一名就诊患者采取传统的授权式、压力式和没有与患者互动的方式的治疗,然后向另外一名就诊患者问一些有关外观、美感等问题,并尽量延长谈话时间,保证就诊患者说话的时间为 80%,并比较两种方式的效果,就会发现后者才是我们的选择。

8. 观念之八

以前在牙科行业中盛行“近视症”,即认为一个行业的概念不能运用于另一行业,而事实上,超越行业界线进行战略性的考察,对口腔诊所的发展来说都是十分必要的。例如,银行服务中采用的竞争战略也可能适用于洗衣服务,因为两者都是处理顾客的财产;在短途的班车火车站新设立的饮水送取服务业务与超级市场的银行自动柜员机有异曲同工之处。

改变这一观念主要是要求口腔诊所管理者突破狭隘和清高,主动向其他服务行业学习。例如:花园式的诊疗环境是借鉴于宾馆,饮水送取服务是向银行学习的,伞套是向宾馆学习的,导医服务是向餐饮业和房地产业学习的。

跨出行业的界限,是思考问题层次的提升。突破是创新的一个必要条件,没有思想上的解放,创新也只能成为空谈。目前,我们已经能够很欣喜地看到一些来自其他行业(诸如酒店业、餐饮业、银行业等)的服务概念进入口腔医疗服务之中,而且对患者的关注已经从单纯的病症逐渐扩展到患者的心理、行为、家人



和亲友。由此我们可以引出这样一个观点,我们的观念不仅要跨越行业,还要跨越学科。

9. 建立新的观念

我们需要建立一种新的推销理念。我们所做的每件事都为推销。口腔诊所外观,工作人员配备,服务患者及时,注重环境清洁,始终如一的精益求精和后续随访,以及待人亲善,都是推销中的重要组成部分。口腔医师正在创建更现代的口腔医疗,可选择的美容牙科,推销就成为一个非常重要的方面,因为它揭示了基本的业务要素。如何吸引那些要求产品外观好、感觉好,并且持久耐久的人们?我们不能只是像工业产品那样被标明为一般的或优秀的而被自由选购和预约。应该拓展内部和外部的推销计划,做出预算,监督成效。推销也可以是平实严谨、讲究文雅且符合伦理的,它同样也能创造成效。

任何投资都需要花费时间、金钱和精力。为了实现梦想,我们必须区分现实和问题。现实不会改变而问题却能够解决。把注意力集中在最重要而又能够解决的问题上面。规范式思维是非常有意思的思维模式,它束缚着我们的行为。重新评价我们的定位、事业可能有的新局面,有助于打破旧框框。我们应以追求最佳的热情、勇敢的领导和不受旧模式束缚的决策来建设我们的诊所。

美国牙科咨询顾问 Blatchford 认为口腔医师是实现外貌可观、感觉良好和经久耐用的使者。我们能够帮助人们实现他们长期抱有的向往,变得更富有吸引力,使他们保持更年轻的笑容,当他们变老时还拥有自己强健的牙齿,避免发生口腔急症。这些都是患者的梦想,我们也有义务去实现这些梦想。

口腔诊所经营的黄金法则:

服务力 + 医疗力 = 持久赢利

服务第一,医疗第二

在消费者意识不断提高的时代,良好的服务是建立患者忠诚度的最佳方法,包括服务态度、回应患者需求的速度等,让患者清楚了解服务的内容以及获得服务的途径。因为当今的患者变得越来越挑剔,并且在购买了口腔医疗后会非常“敏感”,他们在口腔诊所就诊时,希望能够获得足够的愉悦,并且能够尽量减少麻烦。当这些患者获得了一个优质服务体验时,他们自然会“长期购买口腔医疗”;不过,如果他们获得了一个不好的体验时,他们会向周围更多的人宣传他们的“不幸”。因此,口腔诊所想要提升患者的良好体验,必须要把相关的服务做到家,然后才是真正的口腔医疗。

不规范的医疗市场导致部分口腔医疗机构盲目追求利润,而忽视了救死扶伤的本质。

推销形式的学习仅仅是一种简单的模仿,我们还要追求更高的层次,即推销理念的学习,这就是“授人以鱼”和“授人以渔”的区别。医疗服务确实具有

其特殊性,但因此而囿于一种狭隘的思维中,忽略其共性和普遍联系则是相当严重的错误。思路展开了,路子走对了,灵感便会不断地闪现,创新将会是智慧的自然流露。

第二节 制订我们的目标

在进入市场拓展领域前,一个口腔医师必须确定推销的目的以及随之而来的计划和预算。没有目的性和专业上的帮助,一个口腔医师可能得到与设想不同的局面,收集到与最初计划不同的患者,并把大笔经费用于短期的、不连续的、不具备长久价值的宣传。根据个人的期望及开业定位,市场推销预算可以占每月总收入的3%~8%。对于一个每月总收入50 000元的开业口腔诊所,每月应拿出1500~4000元用于推销。在这样的定位下,口腔诊所业主终会有结果,甚至不需要技术最好的口腔医师就能创造更大的纯收益。

市场中口腔诊所的独特定位是什么?是一个无汞的口腔诊所吗?有急诊牙科服务吗?是一个全口腔重建医生吗?是家庭口腔医生吗?而这些对我们意味着什么。

没有目标的口腔诊所无法知道工作目的及方向,因此设定各阶段的目标是必要的,并在口腔诊所员工会议上将此目标传达到每一个成员中;依据以前的状况算出每年的口腔诊所盈余目标,再算出每月须达成的目标,因为大多数理想目标和实际目标会有20%的差距,因为加入一些失约的患者、取消的患者或者口腔医师临时有事无法看患者造成的损失。

理想目标订出后,我们要有实际只会达成目标80%的准备,因此我们在实施新的方法时要提高20%的目标以弥补这可预期的损失。比如说我们订的月盈余目标是10万,那我们至少要有超过20 000的盈余。月目标可以再算出每日目标,甚至每小时工作人员的平均产值。

口腔诊所业主的三个职责是创新并进行市场调查,调整、实现目标,执行并取得结果,结果就是一切。在2013年制订一个目标使口腔诊所的纯收入翻一番,必须明确目的并在达成的过程中能够随机应变。

要做最好的,一定希望成为最好的。但首先必须有这个愿望:即要成为顶尖的。如果只求平庸,就无须再做。为了实现明年纯收入翻一番的目标,可以问自己以下的问题:

1. 我们现在做的工作是什么?我们应当从事什么样的工作?什么样的工作是我们能做的?
2. 谁是我们的客户?今天、明天,谁应当成为我们的客户?谁能成为我们