


# 基于顾客价值导向的 医院营销理论与实践



主编 吴群红  
毛静馥

Hospital  
Marketing



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

美国 CMB 杰出教授基金(F510)

美国 CMB 课题(09-9/9/08-094)



# 基于顾客价值导向的 医院营销理论与实践

主 编 吴群红 毛静馥

副主编 吴国松 齐 英

编 委 (以姓氏笔画为序)

王红娜	王颖慧	方 明	刘行宇
刘矣航	刘晶晶	刘新研	齐 英
苏日娜	杜 蕾	李阳柏	李美慧
吴 丹	吴 晶	吴国松	张 仲
张 莹	岳玺中	单 娟	赵 璐
赵苗苗	柳丽颖	姜乃浒	郭思佳
黄丽菊	崔 宇	康 正	韩 冰
喻 丹	傅 金		

人民卫生出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

基于顾客价值导向的医院营销理论与实践/吴群红  
等主编. —北京:人民卫生出版社, 2012. 9

ISBN 978-7-117-16148-0

I. ①基… II. ①吴… III. ①医院-市场营销学  
IV. ①R197.322

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 200521 号

门户网: <a href="http://www.pmph.com">www.pmph.com</a>	出版物查询、网上书店
卫人网: <a href="http://www.ipmph.com">www.ipmph.com</a>	护士、医师、药师、中医师、卫生资格考试培训

版权所有, 侵权必究!

## 基于顾客价值导向的医院营销理论与实践

主 编: 吴群红 毛静馥

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](mailto:pmph@pmph.com)

购书热线: 010-67605754 010-65264830

010-59787586 010-59787592

印 刷: 北京人卫印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 20

字 数: 487 千字

版 次: 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-117-16148-0/R·16149

定 价: 46.00 元

打击盗版举报电话: 010-59787491 E-mail: [WQ@pmph.com](mailto:WQ@pmph.com)

(凡属印装质量问题请与本社销售中心联系退换)



## 内容简介

---

本书基于现代营销理论与实践,以实现医院顾客价值最大化为目标,从顾客需求的角度出发,综合运用理论诠释和案例分析的手段,从医院营销战略的顶层设计到医院营销策略的制定与实施,全面、系统地阐释了医院营销管理中的关键流程与关键要素;通过对医院营销技术与方法的介绍,给读者架起一座从理论通往实践的桥梁。本书希望呈现给读者一部核心理念突出、又不失严谨与实用的医院营销学术著作,旨在帮助读者掌握医院营销先进理念的精髓,熟悉医院营销操作工具的要领,体验式地汲取医院营销的经验与智慧,全方位提升医院的营销能力,最终实现顾客满意、医院发展的共赢。

本书不仅可以作为卫生事业管理专业本科生和研究生的教学资料,也可以作为医院管理人员的工具参考书和在职培训教材,还可供对医院营销感兴趣的相关人员自学使用。



# 前 言

---

“顾客是上帝”理念的提出是现代企业管理一个具有里程碑意义的观念性变革，使人们认识到顾客在现代企业生存和发展中的极端重要性。而营销理念的引入又推动了现代企业管理从顾客是上帝向顾客是伙伴等理念的转化，基于顾客价值导向的医院营销以及客户关系管理在现代医院管理活动中的重要性日益凸显，成为影响现代医院管理能力和核心竞争力的重要因素。

本书以顾客价值为导向，以营销理论为基础，紧密结合我国医疗市场的实际情况，通过理论诠释和案例解析等方式，对基于顾客价值的医院营销理论和实践进行了系统的阐述，旨在对每一位读者提供理论和工具上的指导。全书共十四章，在介绍营销理论以及医院营销的缘起与变革的基础上，对医院营销的微观环境、宏观环境进行了深入剖析，阐述了卫生服务调研与需求预测，卫生服务市场细分、市场定位，从顾客的视角重点介绍了“让顾客认识你”、“让顾客认可你”、“让顾客忠诚于你”三个部分，以及如何实现客户关系的管理与维护，最后介绍了院长营销力的锻造和营销新理念的内容。

本书在编写过程中得到了 CMB 基金项目及 CMB 杰出教授基金项目的资助，得到了人民卫生出版社、哈尔滨医科大学卫生管理学院的大力支持。感谢孙毅华在书籍排版和设计方面付出的辛勤劳动。值本书付梓之际，向为本书出版付出心血的所有编者们表示衷心的感谢！

由于编写水平所限，本书难免存在不足甚至错误之处，欢迎广大读者、专家及同仁批评斧正。

吴群红 毛静霞  
2012年7月

# 目 录

<b>第一章 营销概述</b> .....	1
第一节 营销概述.....	1
第二节 营销理论溯源.....	10
第三节 营销观念的演变.....	18
第四节 营销未来发展趋势.....	28
<b>第二章 顾客导向营销理念的缘起与发展</b> .....	36
第一节 顾客导向营销概述.....	36
第二节 顾客导向营销理念之萌芽.....	44
第三节 顾客导向营销理念的形成与发展.....	49
第四节 顾客导向营销理念的变革.....	53
<b>第三章 医院营销的缘起与变革</b> .....	57
第一节 医院营销概述.....	57
第二节 医院营销的演变历程.....	64
第三节 医院营销的发展趋势.....	68
<b>第四章 医院营销环境分析</b> .....	75
第一节 营销环境概述.....	75
第二节 医院营销宏观环境分析.....	78
第三节 医院营销微观环境分析.....	88
第四节 医院营销环境分析与战略选择.....	95
<b>第五章 卫生服务市场调研与需求预测</b> .....	102
第一节 卫生服务市场调研概述.....	102
第二节 卫生服务市场调研设计与实施.....	104
第三节 卫生服务市场调研报告撰写.....	110
第四节 卫生服务市场需求预测.....	112
<b>第六章 目标医疗市场营销战略</b> .....	117
第一节 医疗市场细分.....	117
第二节 目标医疗市场选择.....	122
第三节 医疗市场定位.....	125
<b>第七章 让顾客认识你</b> .....	130
第一节 医院顾客概述.....	130

第二节	品牌营销	137
第三节	公共关系营销	145
第四节	广告营销	151
<b>第八章</b>	<b>让顾客认可你</b>	<b>160</b>
第一节	顾客认可概述	160
第二节	解决顾客认可你	166
第三节	巩固顾客认可你	180
第四节	顾客不满案例分析	186
<b>第九章</b>	<b>让顾客忠诚于你</b>	<b>191</b>
第一节	顾客忠诚的概念与内涵	191
第二节	顾客忠诚的影响因素	193
第三节	顾客忠诚度的测量	197
第四节	顾客忠诚的基础	199
<b>第十章</b>	<b>医院客户关系管理</b>	<b>211</b>
第一节	客户关系管理的概念与概述	211
第二节	医院客户关系管理的概念与内涵	213
第三节	医院客户关系管理系统的构建与实施	221
<b>第十一章</b>	<b>医院客户关系维护</b>	<b>228</b>
第一节	医院客户维护	228
第二节	医院客户流失与挽留	238
<b>第十二章</b>	<b>医院客户价值开发</b>	<b>244</b>
第一节	医院的客户价值	244
第二节	医院客户的开发	252
第三节	医院客户关系再发展	260
<b>第十三章</b>	<b>院长营销力的锻造与提升</b>	<b>266</b>
第一节	院长营销力概述	266
第二节	院长应当具备的营销能力	269
第三节	锻造营销高手, 提升院长营销力	274
<b>第十四章</b>	<b>营销新理念在医院中的应用</b>	<b>280</b>
第一节	关系营销	280
第二节	网络营销	286
第三节	品牌营销	289
第四节	水平营销	294
第五节	社会营销	296
第六节	绿色营销	301
第七节	整合营销	305
	<b>参考文献</b>	<b>312</b>

# 第一章

## 营销概述

诞生于 20 世纪初美国的营销学，其理论体系和实践经验历经百年发展逐渐成熟和完善，在企业界的应用获得了巨大成功。营销自 20 世纪 80 年代被引入我国，已有 20 多年历史。尽管历史不长，但它在指导我国企业开展经营活动、提高企业竞争力、改善和转变服务理念与服务方式等方面发挥了重要作用。

营销应用于医疗服务领域则是营销理念的新拓展。一些发达国家如美国、日本、新加坡等早在 20 世纪 60 年代就率先将营销理念引入了医疗服务业。实践经验表明，营销在促进医疗行业发展、提高健康水平和推动经济与社会发展等方面作用巨大。我国医院营销目前尚处于起步阶段，正在积极开展理论研究和实践探索。在这种形势下，营销作为医院营销的起源和母体，医院管理者对营销理论体系的全面深入探讨和理论梳理，是透彻理解和开展医院营销实践的坚实基础。

### 第一节 营销概述

#### 一、认识营销

##### (一) 概念起源

“营销”或“营销学”一词，译自英文“marketing”，也可译为市场学、市场管理、市场行销学等。尽管同宗同源，但是各个中文译名之间有着细微的差别。香港中文大学闵建蜀教授对多种译名进行了优缺点的比较(表 1-1)。

表 1-1 Marketing 中文译名的优缺点比较

译名	优点	缺点
市场学	简短	静态概念，适合研究市场制度或情况之时使用
市场管理	强调管理原理在市场部门的运用	仍为静态概念，无“销”之含义
市场行销学	有“销”之动态含义	企业并无“行销”部门，而多有“市场”部，不容易被企业接受
市场推销	有“销”之动态含义	强调市场推广活动
营销学	既有“管理”，也有“销”之动态含义	较“行销”更佳，但多数企业尚无“营销”部门，概念接受较慢
市务管理	强调与市场有关的业务管理	静态概念，无“销”之动态含义



概而述之,在汉语中,“营”具有管理之意,包括管理的五大职能,即计划、组织、指挥、协调和控制;“销”则意为出售、推销,可以理解为将商品或服务出售给消费者的行为过程。“营销”二字的组合能更加全面地体现该学科的内涵。目前,经过多年的理论研究和市场实践,“营销”或“营销学”作为学科名称被学界和社会各界广泛认可和接受。

值得注意的是,当指代企业经营管理的各项具体活动或行为时,营销作为动词理解,称为营销或市场营销;而当指代研究企业的市场营销活动或行为的学科时,营销学则作为名词理解,称之为市场营销学、营销学或市场学等。

## (二) 概念定义

营销学是20世纪初起源于美国的一门新兴学科,是以“交换”为核心概念的理论体系,是集经济学、行为科学、心理学、管理学、社会科学于一体的综合性应用学科。由于交换在市场上发生进行,所以也可以称之为市场营销学。

营销伴随着人类社会商业活动的产生与发展应运而生,人类对营销的认识不断发展。随着理论研究的深入和实践经验的累积,营销理念实现了巨大的发展,人们对营销内涵及其本质的认识日益深入,其应用范围也从最初的企业等营利组织扩展到政府、医院等非营利组织。从宏观角度来看,营销是一种社会经济活动过程。从微观角度来定义营销,则是把营销作为一种企业活动,通过满足顾客需要从而实现企业目标。

目前,在学界认可程度最高的营销定义来自美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)。该组织是营销界的权威组织,其在营销理论研究、营销理念创新、营销人员培训等方面都走在营销学界的前列。其对于营销术语的一系列表述,被视为营销领域的权威定义。



美国市场营销协会标志

营销的第一版官方定义是由美国市场营销协会前身——美国营销教师协会(National Association of Marketing Teachers)于1935年所采用,1948年被美国市场营销协会正式采用。具体表述为:“市场营销是一种引导产品和服务从制造商流向消费者的商业行为。”该定义明确了市场营销衔接生产与消费的基本功能。

1960年,当AMA重新审视第一版定义时决定依然保持不变,不做任何修改。1985年,美国市场营销协会重新修订了自1935年起沿用了50年的第一版市场营销的定义。修订后的定义即为当前市场营销最普遍的定义:市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。修订后的定义比前面的诸多定义更为全面和完善,不仅扩大了产品的概念和营销的范围,强调了交换过程,更重要的是突出了市场营销计划的制定与实施。

市场营销是一个发展变化非常迅速的领域。随着经济全球化趋势加快、信息技术的日新月异、市场竞争的日益激烈,传统的市场营销理论和功能受到了挑战,原有的市场营销定义已经不能全面反映当代市场营销理论与实践的新发展,研究新的市场营销定义已经成为一种迫切的需要。在2004年8月举行的美国市场营销协会夏季营销教学者研讨会上,再次更新了近20年来市场营销的官方定义。修订后的新的市场营销定义是:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,经营客户关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与

程序(表 1-2)。

表 1-2 AMA 不同时期营销定义比较

年份	实质	目标	核心内涵
1935	商业行为	获得利益	产品
1985	交换和执行过程	实现个人和组织目标	商品、服务和创意
2004	组织功能与程序	实现组织及利益相关者的利益	顾客价值、客户关系

综上所述,我们对营销可以得出以下几点认识:

1. 市场营销的核心是满足顾客需要。只有全面深入地了解顾客需要,才能开发出具有较高价值且容易被消费者接受的产品。

2. 市场营销是一个系统、全面、全方位的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、选择目标市场、设计开发新产品等,而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,如产品定价、开展促销、提供售后服务等。市场营销是一个环环相扣的系统管理过程。

3. 市场营销是一种创造性行为。不仅寻找已存在的需要并满足它,而且通过营销行为影响顾客需求,将潜在需求转变为现实需求,或者激发顾客新的欲望进而创造新的需求。

### (三) 营销学体系构架

营销学作为一门独立、成熟和极具生命力的学科,融合了营销原理和营销管理两大部分内容。企业或组织能在营销理论的指导下,通过运用营销管理方法,有根据地开展各项营销活动以实现其长远目标。营销学架构主要包括营销基本理论、市场分析、营销环境分析、营销调研与预测、营销策略、营销计划、执行与控制、营销战略、营销创新几大部分,每个部分的具体内容将在本书其他章节中进行深入和详细的介绍。

## 二、认清营销

目前,最容易与营销混淆的概念是销售,许多企业单纯将销售当作了营销,殊不知这种片面认识为企业的经营管理埋下了隐患。实际上,营销与销售不论从出发点还是方法及内涵方面都有着很大的区别(表 1-3)。

表 1-3 销售与营销的区别

	销售	营销
英文	selling	marketing
出发点	以物为本 以固有产品或服务来吸引、寻找顾客	以人为本 以消费者需求为导向
理念	由内向外的思维方式 将产品卖出去而获利	由外向内的思维方式 分析顾客需要,将顾客吸引过来而获利
目的	为了更多地获得经济利益	通过顾客满意而获得长期利益
内涵	“推”,广告宣传等销售技巧, 将产品、服务卖出去	包含产前、产中、产后和销后的全面经营过程,创造出完全适合顾客需要的产品

从起源上说,营销最初的形态是销售。在营销的发展初期,由于特殊的市场条件,初期的营销以产品为核心,销售成为营销最重要的手段,广告、推销术等销售常用技巧大行其

道。但随着市场经济的不断发展,营销的内涵也逐渐深化,由最初的“将产品卖出去”演变成了“如何生产能卖出去的产品”,销售逐渐成为营销的组成部分而不是核心。简而言之,营销是“青出于蓝而胜于蓝”,它已经远远超出了销售所涵盖的范围。关于营销理论的历史沿革将在下一节进行详细介绍。

现代营销之父菲利普·科特勒认为,销售只是“市场营销冰山”的尖端。可以这样理解:营销是“谋略战术”,销售是“行动”(图 1-1)。营销将整个经营活动视为一系列发现、创造、激发和满足消费者需求行为的紧密联合整体,包含产前、产中、产后和售后的全面经营过程,其核心在于消费者需求。具体而言,营销始于一种具体的产品或服务出现以前,始于寻找市场上的消费者需要,然后再据此开发能满足这些需求的产品或服务,最后运用营销组合策略将其送到消费者手中。而销售则是在一种产品或服务产生以后,通过销售策略的使用将其销售给消费者的过程。销售的目的是将已有产品卖出去,而营销深层内涵则在于尽力生产能够卖得出去、具有生命力的产品。总而言之,营销对于销售而言是“运筹帷幄”,而销售对于营销则是“决胜千里”。

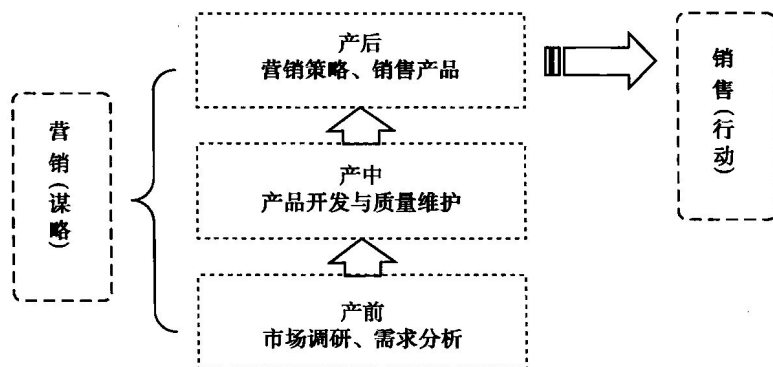


图 1-1 营销与销售的联系

随着医疗服务市场环境的巨大变化,各医院纷纷加入了竞争的大潮,其中以民营医院在营销方面的探索最为积极。但由于对营销理念的认识不足及投入、人才的缺乏,许多医院对于营销的理解仅仅停留在大力推销层面,采取的措施就是大量地投放广告,进行轰炸式宣传。在某市的街头随处可见各类民营医院的醒目标识,甚至出现了大广告牌之下矗立着一所小医院的尴尬局面。简单机械地推销医院而不能从根源上分析医院内外部环境与患者需求,运用营销理念和策略持续改进医院服务、不断提高服务能力,是当前许多医院在营销中常存在的误区。

医院营销应当是一个具有自身特色的系统工程,不论是民营医院还是公立医院,都需要在专业营销机构和人才的支持之下,深入分析医院服务特点、服务性质和所在区域的卫生服务需求状况,从机构规模、设备、人力资源、管理机制、产品服务和品牌文化等方面为医院进行策划,全面提升医院的营销能力。

### 三、营销的核心概念

一个世纪以来,随着社会水平和市场经济的发展,市场营销学发生了巨大的变化,应用

范围不断扩展,与多种学科相互融合。要正确把握市场营销学,首先必须掌握以下几个重要的核心概念。

### (一) 市场

关于市场(market)的定义众说纷纭。要想理解营销的含义就必须先理解什么是市场。最初,市场是一个地理概念,是买主和卖主进行商品交换的场所、地点或地区,如日常生活中最常见的菜市场。这是市场的早期定义,即“一个交换的场所”。

随着经济活动的日益复杂,市场的概念日渐成熟。目前一般意义上的市场定义是:市场是社会分工和商品生产的产物,是以商品供求和商品交换为基本经济内容的各个市场主体经济联系的形式。这个定义包含了三点重要信息:一是哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。社会分工和商品生产的发展程度与市场的发展水平之间相互影响、相互促进。二是商品供求关系是市场的基本关系。三是商品的供求与交换是市场的基本经济内容。因此,由此可以得出市场的几大构成要素:具有购买动机和能力的买方、提供商品的卖方、可供交换的商品(有形或无形)、交易条件符合双方利益要求能够被双方接受(图1-2)。

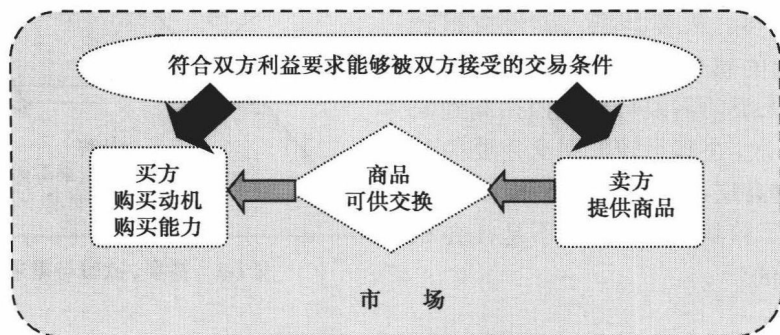


图 1-2 一般意义的市场的构成要素

而市场在营销学中的定义与一般定义略有不同,具有其自身的独特性。在营销学中,市场是一个群体性概念,是某种或某类商品所有者和具有购买动机与购买能力的现实和潜在购买者的集合。换言之,营销学定义的市场是指在特定时间内对某一类产品或者服务需求的总和,即由人口、购买力和购买欲望三者有机组成的总和。该定义可表达为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

**1. 人口** 人口是构成市场最基本的条件。人类聚集的地方就能产生多种多样的需求,包括物质需求(如产品)和精神需求(如服务或观念),进而形成市场。

**2. 购买力** 购买力具体是指消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者的个人收入决定其购买力。有购买力的市场才是有意义的市场。

**3. 购买欲望** 购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在的购买力变成现实的购买力的重要条件,因而是决定市场容量最权威的因素。

市场容量的大小受上述三个因素制约,三者缺一不可,否则不能称之为市场。例如,我国的农村市场人口众多,但收入很低,购买力有限,不能构成容量很大的市场。又如,购买力很大,但人口较少,也不能成为很大的市场。只有人口多,购买力又高,才能成为一个潜

在的市场。但是,如果产品不适合需求,不能引起人们的购买欲望,仍然不能成为一个现实的市场。

目前,我国普遍存在医疗资源配置倒三角的情况,表现在大中城市医疗资源过剩而农村地区资源匮乏。从营销市场角度分析,造成这种现象的原因在于农村地区经济落后,农村人口众多,但是购买力不足,无法负担高昂的医疗费用,尽管另外两个因素具备仍然难以构成大容量的医疗服务市场。

## (二) 需要、欲望和需求

营销的目的就是满足人类的需要,人类的需要和欲望是市场营销的出发点。区分需要、需求和欲望对于理解营销的概念十分关键(图 1-3)。

**1. 需要(needs)** 需要是人类固有的、尚未得到满足的基本要求,如衣食住行等,是最强烈、最不可缺少的基本生存要求。需要存在于市场营销活动出现之前,市场营销者无法创造需要。需要是指人们没有得到某些基本满意的感受状态。马斯洛需要层次理论认为,人类的需要可以按照由高到低分为不同的层次,在满足较低层次需要的基础之上满足较高层次需要。这些需要是人类本能,存在于营销活动之前,不是社会和营销所能创造的。

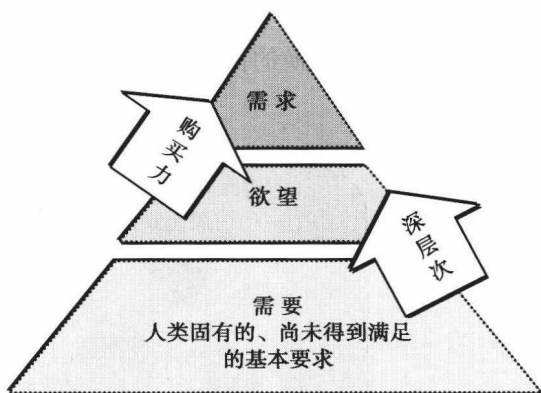


图 1-3 需要、欲望与需求的关系

### 需要层次理论

在需要研究方面,马斯洛(Abraham Harold Maslow, 1908—1970)提出的需求层次理论(need-hierarchy theory)影响广泛。该理论将人的需要分成五个等级:生理需求(physiological needs)、安全需求(safety needs)、爱与归属的需求(love and belonging needs)、尊重需求(esteen needs)、自我实现的需求(self-actualization needs)。人的最迫切的需要是激励人行动的主要原因和动力。

在这五个层次中,前两种属于基本的物质的需要,作为生物的本能的需要,这是在自然界中生存选择形成的,满足这种需要需消耗物质生活资料。后三种属于精神的需要,是作为人的需要,这是在人类社会形成或被强化的,通常可以在教育的影响下发展,但同样也要消耗一定的物质资料而且是高等的物质资料。

人的需要是从外部得来的满足逐渐向内在得到的满足转化。各层次需求之间不但有高低之分,而且有前后顺序之别。一般而言,只有低一层需求获得满足之后,才发展出较高层次的需求。

**2. 欲望(wants)** 欲望是人们希望得到满足基本需要的具体产品或服务的愿望,是消费者深层次的需要。欲望受个人自身、机构、社会环境等各种因素影响,如性别、年龄、

教育程度、职业、参加团体、家庭等。不同环境、不同层次的消费者欲望不同，如农村人口的健康需要是希望能在生病时得到治疗，而城市人口的健康需要则是希望能提前预防疾病发生。人类的欲望多种多样，能通过不同的方式和渠道来满足。营销则是通过联合或改变各种因素来影响人们的欲望，使得人们形成新的欲望，并通过吸引人们的欲望实现营销产品和服务的目的。当一个具有欲望的消费者同时具有购买能力时，欲望便转化成需求。

**3. 需求(demands)** 需求是指有支付能力和愿意购买某种具体物品的欲望，在有购买力作后盾时欲望就转变为需求。可见，消费者的欲望可以视作潜在的需求。人人都有健康需要，都有按时进行健康体检的欲望，但只有那些具有支付能力的人才能够真正做到。需求又可细分为八大类，即负需求、无需求、潜在需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过度需求和有害需求。营销的任务在于根据不同的需求性质和水平状况，在不同的需求状况下，通过具有针对性的市场营销策略进行需求管理。

由此可知，需要、欲望和需求之间存在这样一种关系：人类的需要是有限的，但欲望却是无限的。当人类拥有购买能力作为后盾时，欲望便转化成了需求。因此，营销者不仅要了解有多少消费者、想要什么产品，还要充分了解他们的购买能力。营销者通过联合外部社会因素进而影响人的欲望，创造出能满足其特定需要的产品，使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力，使产品或服务容易获得，进而影响消费者的需求。因此，市场营销又可以称之为“需求管理过程”。

需特别注意的是，如何在医院营销中影响患者欲望从而形成需求是医院营销者应当谨慎对待和探讨的问题。利用医患双方信息不对称而胡乱开大处方、大检查单等，形成诱导需求，在患者不知情的被动状况下获得经济利益的行为是决不允许的。医院营销者可以在提高健康人群的疾病预防知识、患者的疾病保健知识等方面采取措施，如健康宣讲会、提示板等促使人们进行理性思考和分析，从而影响或形成新的健康欲望，从而主动向医院购买能够满足其特定健康需要的各种服务，如各种类型的健康检查套餐、疾病咨询服务、特殊疾病护理等。

### (三) 产品(products)

产品是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形与无形的两种。

顾名思义，有形产品是指各种具有实体形态的商品，如各种食物、衣物和生活消费品等。有形产品的重要性不仅在于拥有它们，更在于通过它们而达到满足人们欲望的目的，如吃饭使得人们获得饱腹感，购买手机从而使人们享受到通讯服务。而无形产品或服务是通过其他有形的载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。换言之，有形产品通常是人们获得服务的载体，服务可以通过有形物体和其他载体来传递。例如，人们可以到室外散步或者到休闲中心放松来缓解疲劳；当生病时，可以到药店购买药物或者到医院就诊。总之，凡是能满足消费者欲望的有形还是无形的服务，都是企业应该关注和努力提供的。

不论是有形还是无形产品，其核心本质在于满足需求，这也是市场营销者最核心的任

务。营销应当在充分认识顾客需求的基础上,创造出具有市场生命力的产品,并充分地向顾客展示产品中所包含的服务或利益。如果只注意产品而忽视顾客需求,将导致企业出现“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,过度将注意力放在产品上,而忽略了市场需要的变化,最终使企业经营陷入困境。

#### 他山之石:营销近视症

A市某医院由于连续三年门诊率和住院率持续下降,经营状况每况愈下,年年亏损,在同地区医院的竞争之下面临着严重的生存危机。为了扭转局面,提高卫生服务能力,增加经济收入,该医院决定进行改革。在分析医院状况之后,管理者得出结论:医院亏损的关键在于医院硬件设施与其他医院相比差距太大,房屋建筑、医疗设备方面的欠缺使得医院丧失了竞争力。因此,医院的改革措施就是大肆进行机构扩张和设备购买,新建住院大楼、购置大型仪器等等。经过一系列的改革,医院焕然一新。但是改革之后的医院仍然没有跳出亏损的怪圈,经营状况的改善并没有如管理者的预想,门诊人次、住院人次等指标并没有得到明显的改善。这是为什么呢?

该医院改革失败的最核心原因在于没有进行深入分析,没有充分认识所处地区的卫生服务需求状况和竞争对手卫生服务能力状况,忽视了患者需求,而只是试图通过简单发展自身“硬实力”来达到改善经营状况的目的。这正是“营销近视症”的典型表现。

#### (四) 交换和交易

1. **交换(exchange)** 是营销的核心概念。欲望和需求产生之后,企业也生产出了能满足需求的产品,到此为止尚不能称之为营销,只有在企业和顾客之间发生交换这一过程,才能算是完整的营销过程。通过自给自足或自我生产、偷抢或乞讨等方式获得的产品都不是营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生营销。可见,交换是营销的核心所在。

交换的发生,必须具备五个条件:

- (1) 至少有两方;
- (2) 满足双方的交换对象,即每一方都有被对方认为是有价值的东西;
- (3) 双方能够沟通信息和传递物品;
- (4) 交换是自愿的;
- (5) 能满足双方的交易条件,即每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。其中第五条最为关键,即双方的意愿是最终促成交换的最根本条件。

2. **交易(transaction)** 是指买卖双方价值的交换。交换是一个过程而不是一种事件,交易则是它的度量单位。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交换可以是物物交换,不一定以货币为媒介,交易则以货币为媒介。比如,A用一本书向B换来一支笔,这称之为交换;而A用50元从B手中购买了一支笔,此时就称为交易。交易涉及几个方面,即有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点、维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

### （五）效用和满意

效用(utility)是指消费者对产品满足自身需要的整体功能做出的评价。能够满足消费者需求的产品琳琅满目,此时涉及另一个问题——消费者如何在多种可供选择的商品中做出抉择?这时,产品效用的大小就是消费者选择产品的主要依据。效用实际是个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。效用大小具有个人特殊性,受判断主体的性别、教育程度、社会阶层、收入水平等多种因素的影响。

满意(satisfaction)则是指消费者对其已被满足要求的感受程度。一个人经过效用评价之后选择了某产品,对某产品的可感知效果(或结果)与其期望值相比较后,所形成的愉悦或者不满的一种心理状态,称之为顾客满意或满意度。当商品的实际消费效果达到消费者预期时,就导致了满意,反之则会导致消费者不满意。由此可见,满意是消费者的心理反应而非行为。满意是消费者对产品或服务的直接性综合评价,也反映了消费者对该产品或服务的认可程度,直接影响到顾客忠诚度。关于顾客忠诚度的详细内容将在后续章节进行详细阐述。

顾客选择所需的产品除考虑效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、相对于自行车更安全,其效用可能更大,从而更能满足顾客需求。此处涉及另外一个重要概念——价值,其具体含义将在后续章节进行详细阐述,此处不做赘述。

#### 如何确定产品全部效能的标准

A 患病之后决定去医院就诊,本市有许多家医院可供选择。这些可供选择的医院构成了产品的选择组合。假设 A 要求满足不同的需求,即医院规模、安全性、口碑、就医环境、距离、价格、服务态度等等,这些就构成了其需求组合。这样,每家医院有不同能力来满足其不同需要,如三甲医院规模大、等级高、安全性好,但距离远、就医环境一般、服务态度一般、价格高;社区医院距离近、就医环境好、服务态度好、价格适宜,但是规模小、等级低、安全性不高。

A 要决定去哪家医院最能满足其就诊的需要。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对客户效用最大。如 A 对于就诊标准是安全、服务态度和价格,那么他综合考虑后,会选择二级医院就医。

## 四、市场营销环境

社会化程度、信息化程度的不断提升使得现代社会系统成为一个高度开放的系统,任何一个企业或组织都不是独立存在的,组织关系错综复杂,任何一项活动的开展都受到多方因素的影响。这些因素对于营销管理而言大多是不可控制的变数,具有风险性。市场营销环境就是指企业或组织在其中开展营销活动并受之影响和冲击的不可控行动者与社会力量,如供应商、顾客、文化与法律环境等,泛指一切影响和制约企业市场营销决策和实施的因素总和,包括宏观市场环境和微观市场环境(图 1-4)。



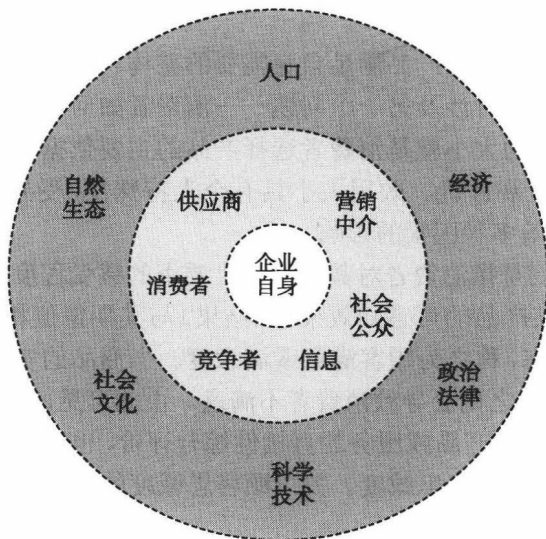


图 1-4 市场营销环境

宏观市场环境是指企业无法直接控制的因素，是通过影响微观环境来影响企业营销能力和效率的一系列巨大的社会力量，包括人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等。由于这些环境因素对企业的营销活动起着间接的影响，所以又称间接营销环境。

微观市场环境因素是指与企业紧密相连、直接影响企业营销能力和效率的各种力量和因素的总和，主要包括企业自身、供应商、营销中介、消费者、竞争者、社会公众还有信息。由于这些环境因素对企业的营销活动有着直接的影响，所以又称直接营销环境。

关于市场营销环境将在后续章节中结合医院实际进行深入阐述。

## 第二节 营销理论溯源

人类社会进步的根源在于人类思想的不断创新。社会环境、经济水平和科学技术的变化引发各种矛盾和问题，人类运用智慧不断地思索、创新，寻求辨析解决之道，推动着历史的大车不断前行。营销从孕育、萌芽、生长到蓬勃壮大，历经了一个多世纪，营销管理思想不断创新与丰富，几乎每隔 10 年就会生出新的思想和做法，其非凡的生命力和创造力令人惊叹。可以说，正是营销思想的不断创新造就了永不停步的营销领域。

事实上，交换关系早在原始社会就已存在，市场、货币以及中间商相继出现，营销作为与生产不同的另一种职能也就产生了。但是营销作为一门独立学科而出现，是在 20 世纪初期的美国，这与美国社会环境和市场经济的发展变化有着密切关系。随着社会水平和市场经济的发展，营销学也发生了巨大的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用范围从营利组织扩展到非营利组织，从国内扩大到国际。当今，市场营销学已成为同管理学紧密结合，融合了经济学、行为科学、人类学、数学等多学科在内的应用边缘管理学科。

纵观营销理论的发展历史，大致可以分为以下 5 个阶段(表 1-4)。