

高等教育自学考试客户管理专业  
中国客户管理专业水平证书考试

指定教材

(附考试大纲)

# 客户管理案例

Customer Management Cases

中国客户管理专业水平证书考试教材编写委员会 编



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

高等教育自学考试客户管理专业  
中国客户管理专业水平证书考试

指定教材

(附考试大纲)

# 客户管理案例

Customer Management Cases

常州大学图书馆  
藏书章

王淑翠 主编

 中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

客户管理案例/王淑翠主编.

北京: 中国经济出版社, 2012. 7

高自考、资格证书客户管理专业教材

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0767 - 4

I. ①客… II. ①苏… III. ①企业管理: 销售管理—商业服务—案例—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 123505 号

责任编辑 张 户

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 张欣勇

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13

字 数 236 千字

版 次 2012 年 7 月第 1 版

印 次 2012 年 7 月第 1 次

印 数 1 - 5000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0767 - 4/G · 1551

定 价 29.00 元

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

总顾问：成思危 俞晓松 陈佳贵

顾问：刘军谊 徐二明 高德步 高 闯 沈志渔

## 编委会

主 任：赵宏大

副主任：郑祖辉 郭海涛 师少林

编委会委员(按姓氏笔画排序)：

王淑翠 任锡源 刘文刚 孙永波 张丽琍

李桂华 苏朝晖 郭馨梅 侯典牧 魏中龙

## 专家指导委员会

主 任:高铁生 中国市场学会理事长

副主任:郭冬乐 中国市场学会副会长兼秘书长

委 员(按姓氏笔画排序):

万后芬 中南财经政法大学管理学院教授

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

王永贵 对外经济贸易大学商学院教授

王稼琼 北京物资学院院长、教授、博士生导师

甘碧群 武汉大学商学院教授

白长虹 南开大学国际商学院教授

乔 均 南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授

任兴洲 国务院发展研究中心市场经济研究所所长、研究员

吕 巍 上海交通大学教授、博士生导师

庄 耀 广东物资集团公司董事长、党委书记

纪宝成 中国人民大学校长、教授、博士生导师

许敬文 香港中文大学工商管理学院教授

吴波成 浙江中国小商品城集团股份有限公司总裁

宋 华 中国人民大学商学院教授、博士生导师

宋乃娴 中房集团城市房地产投资有限公司董事长

张士传 中国国际企业合作公司副总经理

- 张云起 中央财经大学商学院教授、管理学博士
- 张世贤 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 张永平 中国铁通集团有限公司总经理
- 张昭珩 威海蓝星玻璃股份有限公司董事长
- 张梦霞 首都经济贸易大学工商管理学院副院长、教授、博士生导师
- 李蔚 四川大学工商管理学院教授
- 李飞 清华大学中国零售研究中心副主任、教授
- 李天飞 云南红塔集团常务副总裁
- 李先国 中国人民大学商学院教授、管理学博士
- 杨世伟 中国社会科学院研究生院副教授、经济学博士
- 杨学成 北京邮电大学经济管理学院教师、管理学博士
- 汪涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
- 沈志渔 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 周赤 上海航空股份有限公司董事长、党委书记
- 周南 香港城市大学商学院教授
- 周勇江 中国第一汽车集团公司副总工程师
- 周济谱 北京城乡建设集团有限责任公司董事长
- 洪涛 北京工商大学经济学院教授、经济学博士
- 荆林波 中国社会科学院财贸所副所长、研究员、博士生导师
- 赵晶 中国人民大学商学院教师、管理学博士后
- 徐源 江苏小天鹅集团有限公司原副总经理
- 徐二明 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，中

国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师

徐从才 南京财经大学校长、教授、博士生导师

晁钢令 上海财经大学现代市场营销研究中心教授

涂 平 北京大学光华管理学院教授

贾宝军 武汉钢铁(集团)公司总经理助理

郭国庆 中国人民大学商学院教授、博士生导师

高 闯 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员,首都经济贸易大学校长助理、教授、博士生导师

高德康 波司登股份有限公司董事长

黄升民 中国传媒大学广告学院教授

彭星闰 中南财经政法大学教授、博士生导师

董大海 大连理工大学管理学院副院长、教授、博士生导师

蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博士生导师

谢贵枝 香港大学商学院教授

裴长洪 中国社会科学院财政与贸易经济研究所所长、研究员、博士生导师

薛 旭 北京大学经济学院教授

魏中龙 北京工商大学商学院教授、管理学博士

苏朝晖 华侨大学营销管理研究中心主任、教授

# 前 言

随着世界经济一体化步伐的加快、国际市场经济发展日益活跃,我国企业在国内、国际市场上的竞争也日趋激烈。然而,目前存在着客户管理专业人员的巨大需求与客户管理专业人员严重短缺的突出矛盾。为了解决这一矛盾,多渠道、多层次、多方面加快复合型实用人才的培养,促进企业持续、健康发展,中国市场学会决定,在全国共同实施中国客户管理专业水平证书考试(Customer Relationship Management Accreditation Test,简称 CRMAT)。

中国客户管理专业水平证书考试分为初级、中级、高级三个级别。初级证书包括《客户服务基础》《客户心理与沟通》《客户服务技巧》《客户呼叫中心实务》《客户投诉管理》《客户服务案例》六门课程(含实践环节),取得以上六门课程单科合格证者,可获得《中国客户经理助理专业水平证书》;中级证书包含《客户关系管理》《客户管理基础》《客户中心运营管理》《客户服务质量管理》四门课程(含实践环节),取得以上四门课程单科合格证并通过企业客户管理案例研究报告评审者,可获得《中国客户管理经理专业水平证书》;高级证书包含《大客户管理》《客户服务团队管理》《客户管理案例》三门课程(含实践环节),取得以上三门课程单科合格证、具备三年以上工作经验并通过企业客户管理案例研究报告评审及答辩者,可获得《中国客户管理总监专业水平证书》。

中国客户管理专业水平证书单科考核合格,可以在高等教育自学考试客户管理专业(专科、独立本科段)中获得相应课程的学分。

凡在市场调研、产品管理、客户服务、客户管理等领域工作或希望从事相关工作的人员,均可自愿选择不同级别证书的考试。客户总监、客户经理和客户经理助理三种专业水平证书考试报名资格没有学历、专业等方面的限制,亦不需要逐级报考。

本课程既是中国客户管理专业水平证书考试证书课程,又是高等教育自学考试客户管理专业的课程(详见网站 [www.cmat.org.cn](http://www.cmat.org.cn))。

由于时间仓促,难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

中国市场学会

# Contents

## 目 录

### 第一章

#### 客户服务的环境管理

- 第一节 客户服务环境设计 / 003
- 第二节 客户服务的信息环境 / 010
- 第三节 客户服务的人文环境 / 019

### 第二章

#### 客户服务的保障措施

- 第一节 成功的客户服务保障措施 / 031
- 第二节 失败的客户服务保障及后果 / 040

### 第三章

#### 客户服务人员管理

- 第一节 客户服务人员素质 / 045
- 第二节 客户服务人员培训 / 047
- 第三节 团队管理 / 051

### 第四章

#### 客户服务质量管理

- 第一节 顾客眼里的服务质量 / 063
- 第二节 满足个性化需求 提高服务质量 / 066
- 第三节 服务质量的过程管理案例 / 072

### 第五章

#### 客户服务满意管理

- 第一节 客户满意的价值 / 079
- 第二节 客户不满的效果 / 088
- 第三节 成功的客服补救案例 / 095
- 第四节 失败的客服补救案例 / 099

## 第六章 客户需求管理

- 第一节 淡季需求的开发 / 107
- 第二节 旺季需求的管理 / 114
- 第三节 弹性生产系统的管理 / 127

## 第七章 客户关系管理

- 第一节 重视顾客价值 / 139
- 第二节 大客户管理 / 143
- 第三节 客户黑名单 / 148

## 第八章 客户信息管理

- 第一节 客户信息的收集和整理 / 155
- 第二节 客户信息的分类和利用 / 158

## 第九章 客户中心运营管理

- 第一节 多种措施减少顾客等待时间 / 165
- 第二节 客户中心的危机管理 / 167
- 第三节 客户中心的组织结构 / 172

## 第十章 客户服务的综合管理

- 第一节 丰富提升客户服务的内涵 / 179
- 第二节 整合各种资源 做好客户服务 / 183

## 附:《客户管理案例》考试大纲 / 193

# 客户服务

客户服务是企业竞争力的重要体现，也是企业可持续发展的关键。在激烈的市场竞争中，谁能提供优质的客户服务，谁就能赢得客户的信任和忠诚。因此，企业必须高度重视客户服务，将其作为企业战略的重要组成部分。通过不断提升客户服务水平，企业可以增强客户满意度，提高市场占有率，从而实现企业的长期发展目标。

## 第一章

### 客户服务的环境管理

客户服务的环境管理是指企业为了创造良好的客户服务环境，提高客户满意度而采取的一系列管理措施。这包括物理环境、心理环境、组织环境和社会环境等方面的管理。物理环境是指客户与企业接触的场所，如营业厅、客服热线等；心理环境是指客户在接触企业时的心理感受；组织环境是指企业内部的服务流程和制度；社会环境是指企业所处的社会背景和文化氛围。

在物理环境方面，企业应确保服务场所整洁、明亮、舒适，并提供必要的设施和服务。在心理环境方面，企业应通过真诚的沟通和热情的态度，让客户感受到被尊重和重视。在组织环境方面，企业应建立科学的服务流程和制度，确保服务的高效和一致。在社会环境方面，企业应积极参与社会公益活动，树立良好的企业形象。

总之，客户服务的环境管理是一个系统工程，需要企业从多个方面入手，全面提升服务水平。只有为客户提供一个优质的环境，企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

在物理环境方面，企业应确保服务场所整洁、明亮、舒适，并提供必要的设施和服务。在心理环境方面，企业应通过真诚的沟通和热情的态度，让客户感受到被尊重和重视。在组织环境方面，企业应建立科学的服务流程和制度，确保服务的高效和一致。在社会环境方面，企业应积极参与社会公益活动，树立良好的企业形象。

总之，客户服务的环境管理是一个系统工程，需要企业从多个方面入手，全面提升服务水平。只有为客户提供一个优质的环境，企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

## 本章学习指导

1. 本章内容包括:通过案例进一步了解客户服务环境设计、客户服务的信息环境、客户服务的人文环境的主要构成要素,学会在客户服务环境设计中融入对客户有积极影响的内容。

2. 学习方法:独立思考,抓住重点;与同学分析讨论案例,善于发现和总结不同案例中的重要理论和关键知识点,学会在自己所从事的行业和公司中运用,以提高客户服务环境的设计和管理水平。

3. 建议学时:6 学时。

## 第一节 客户服务环境设计

### 案例介绍

#### 一、麦当劳：环境创新助成长

麦当劳认识到自身的历史文化往往会限定顾客期望,因此在遍布全球的特许经营店设计服务场景时给予了极大的自由度。在麦当劳的大部分特许经营店中,所有权当地化的比例相当大,员工是当地本民族人,营销计划也反映当地消费者的购买偏好。在所有情况下,餐厅都是“社区公共机构”,参与社会 and 当地的一些活动。麦当劳让遍布世界各地的分店反映其所在地的文化和社区生活,以此强化其服务于社区民众的角色。在允许各地分店在设计和营销策略方面尽情发挥的同时,麦当劳在操作程序和菜单的执行标准方面却极其严格。我们在看到麦当劳金色拱形标志的同时,也来看看它在世界范围内不同社区内的环境区别吧。

意大利波伦亚:这座城市是著名的“拱城”,有几百年的历史。麦当劳接纳了毗邻建筑的历史拱形风格的工艺外观,甚至餐厅的地面也是使用传统工艺手工铺就的。餐厅请当地的建筑师和艺术家把当地的建筑风格带入金色拱形结构中。

法国巴黎:餐厅位于巴黎索邦神学院附近,与勤学的邻居相呼应,那里的服务场景看上去就像有书雕像和木质家具的图书馆。

瑞典萨伦:在瑞典萨伦的 Lindvallen 旅游胜地的斜坡上,你可以找到世界上第一家“滑雪穿越”餐厅——“麦滑雪”。它位于送滑雪者上坡的主索道旁边,这座建筑物与其他任何麦当劳餐厅都不同,是典型的山区风格建筑,使用从周围取材的木板和天然石料。滑雪者可以不摘滑雪板很容易地滑到柜台,或选择在户内外就餐。

日本东京:在日本,一些麦当劳餐厅建在昂贵的地段,如东京的银座,其他大部分餐厅建在大火车或其他交通密集的地方。这些地方主要强调方便和速度,而非舒适和社交,这些地方多数沿街的空间不大而且座位有限。顾客通常站立用餐,或者坐在狭长柜台前面的凳子上,银座的餐厅甚至没有座位,有的地方在第一层设有点餐区和服

务区,在第二层设有有限的座位。在麦当劳中常常能看到年轻人,包括十几岁的少年和小学生。

中国北京:这里的麦当劳餐厅已经成为了“消闲的去处”。与在美国的“快餐”角色相去甚远,这里的餐厅已成为社区的一部分,为年轻人、老年人、伴侣和家庭提供服务。可以看到,顾客会长时间停留在餐厅内休息、交谈、读书、听音乐或过生日。青少年和年轻的恋人们甚至把这儿当作谈情说爱的地方。餐厅里中国式的家庭气氛很鲜明,墙壁上贴满了突出家庭观念的招贴画。

2010年1月,当不少市民走进位于深圳市东门老街麦当劳光华餐厅时,他们都不禁怀疑进错了店。没错,这已是这家20岁“高龄”麦当劳第四次“换装”,也为其全国“大变脸”揭开盖头。此次还吸引麦当劳中国高管罕见集体亮相。首席执行官曾启山表示,将在全国推出“为快乐腾出一点空间”新品牌理念,深圳光华店作为国内首家麦当劳餐厅,这次依旧承担历史重任——作为全国样板店,年内全国过半数餐厅、3年内超过8成门店将重新装修、升级形象。舒适的沙发椅、露天东南亚风格藤座、充满现代时尚设计感的立体墙面、免费Wi-Fi无线上网、麦咖啡休闲区……构成了麦当劳创新的服务环境。

1. 店铺装修改造。很多老深圳人也许还记得,20年前,这家竖着黄色“M”大招牌的洋快餐开进东门时的全城轰动,不少深圳人举家前往尝鲜,购买食品的队伍从餐厅三楼排到一楼,再绕着整个光华楼转了几圈,把大半个东门商业街挤得水泄不通。开业当日,更创下了当时全球麦当劳有史以来的单店单天营业额与顾客光临数的新记录。当它以“时尚潮流”的全新面孔出现时,不仅让普通顾客大感新鲜,连业界也认为这是麦当劳大变革的信号。尽管装修费用不亚于开一家新店,但公司负责人认为依然是值得的。

2. 新增服务功能。喜欢逛东门步行街的市民或许都知道,东门麦当劳二楼有一角很特殊:可享受沙发座椅、现点现煮摩卡等各式咖啡、西点的休闲区。如今,这块休闲区装修耳目一新,还延伸至三楼,开辟出露天藤椅,最让年轻人眼前一亮的是,提供免费Wi-Fi上网服务。此种举措得益于向星巴克的学习,很早以前麦当劳已尝到了美国、欧洲等店鲜煮咖啡的“甜头”,从去年开始在华力推“麦咖啡”。此次,麦当劳更高调表示,将在京、广、沪、深4个城市开设更多McCafe咖啡休闲区,并陆续在4大城市餐厅推出免费Wi-Fi上网服务,顾客可以免费享受半小时的无线上网服务,这也是继星巴克咖啡后第二家连锁餐饮推出免费上网。和星巴克随便一小杯咖啡就动辄30元以上相比,麦咖啡走平价路线,无论是卡布奇诺还是摩卡,价格只需10元/杯,并提供鲜煮咖啡免费续杯。曾经被业界视为麦咖啡的短板——消费环境,也随此次改造升级,餐厅设计格调一改“快餐文化”,迎合咖啡主力消费群追求小资的氛围,此举更被视为麦当劳与星巴克展开新一轮鏖战。

## 公司背景和大事记

McDonald's Plaza 麦当劳餐厅 (McDonald's Corporation) 是大型的连锁快餐集团, 在世界上大约拥有三万家分店, 主要售卖汉堡包、薯条、炸鸡、汽水、冰品、沙拉、水果。麦当劳餐厅遍布在全世界六大洲百余个国家。在很多国家麦当劳代表着一种美国式的生活方式。在中国大陆地区的早期的译名是“麦克唐纳快餐”。麦当劳的核心产品是什么? 汉堡可乐薯条而已, 顾客就真的喜欢这些食品吗? 针对 16 岁以下的群体寻找答案, 有 90% 表示喜欢, 但是针对 16 岁以上人群, 其喜爱率随着年龄增加而逐渐下降。包括很多出差人士、时尚人士、朋友聚会等, 去麦当劳不是因为喜欢, 而是感觉到“卫生和方便”。“儿童乐园”牢牢抓住了低龄顾客, “卫生和方便”使很多临时顾客趋之若鹜, 麦当劳其实不是卖产品, 而是卖环境和体验, 从最早“给孩子过生日”的诱惑式营销到今天的“我就喜欢”、“为快乐腾点空间”, 包括“麦当劳不只是一家餐厅”或者“24 小时店”, 中国的快餐企业哪家能够和麦当劳比肩? 随着中国经济的发展, 麦当劳在中国内地的市场也有着迅猛的扩展。现在, 麦当劳的 670 家餐厅遍布在跨越中国 25 个省市和直辖市的 108 个次级行政区域。麦当劳十分重视中国市场, 并会在投资回报最大的基础之上, 继续扩展连锁餐厅。目前, 麦当劳的员工人数超过 5 万人, 其中 99.97% 是中国员工。麦当劳在中国的供应商系统亦拥有超过 1.5 万名的员工, 总投资达 5 亿美元。



## 问题思考

1. 客户服务环境包括哪些因素?
2. 在客户服务环境的设计和管理上, 需要实现什么目标?

## 【解答要点】

1. 客户服务环境一般包括三个关键要素, 即物质环境展示、信息沟通展示和价格。

(1) 物质环境展示: 朱里·贝克 (Julie Baker) 提供了一个非常有价值的范例, 用来说明服务环境的特点和重要性。她的理论框架把物质环境分为三大类: 周围因素、设计因素和社会因素。周围因素是指不易引起顾客立即注意到的背景条件, 如空气的质量 (气温、湿度、通风情况等)、噪声、气氛、整洁度等。这类要素通常被顾客认为是服务的必要组成部分。它们的存在并不会使顾客感到格外地兴奋或惊喜, 但是, 如果失去这些要素或者这些要素达不到顾客的期望, 就会削弱顾客对服务的信心, 迫使其采取另做他想的措施。例如, 餐馆一般应具备清洁卫生的环境, 这不是顾客非常满意的充分条件, 但污浊的环境却使顾客非常不满, 甚至转向另一家餐

馆。设计因素是顾客最易察觉到的刺激因素,体现为一些美学因素(如建筑风格、色彩、尺度、材料、结构、附件等)和功能因素(陈设、舒适、标识等)。这类要素被用于改善服务产品的包装,使产品的功能更为明显和突出,以建立有形的赏心悦目的产品形象。设计因素有助于培养顾客积极的感觉,鼓励其采取接近和购买行为,有较大的竞争潜力。社会因素指在服务场所内的人,包括顾客(数量、外貌、行为等)和服务人员(数量、外貌和行为等)。他们的言行举止皆可影响顾客对服务质量的期望和判断。如一个老顾客和服务人员的争执可能会“吓跑”另外正在等待服务的顾客。

(2)信息沟通展示:来自公司本身或其他引人注意地方的信息通过多种媒介传播,展示了服务的品质。从赞扬性的评论到广告,从顾客口头传播到公司标记,这些不同形式的信息沟通都传达了有关服务的线索,或者正确或者误传。它们可能加强公司的营销策略,也可能破坏了营销策略的实施。有效的信息沟通展示反映在服务的有形化和信息的有形化上。如麦当劳公司针对儿童的“快乐餐”计划十分成功,正是运用了创造有形物来表现服务。他们把汉堡包和其他一些儿童食品放进一种被特别设计的盒子里,盒面印有游戏图案和麦克唐纳的画像,体现出服务的快乐成分。信息的有形化一方面指通过印刷精美的小册子、传单等来传递服务信息,另外一方面是借助信息把无形的服务做有形的展示,如把保险业务通过雨天里的雨伞画面体现出来。

(3)价格:因为服务是无形的,服务的不可见性使可见性因素对于顾客做出购买决定起重要作用。价格就是对服务水平和质量的可见性展示。价格成为消费者判断服务水平和质量的一个依据。价格的高低直接影响着企业在消费者心目中的形象。价格过低会使顾客产生负面联想,担心服务质量。价格过高,会限制顾客数量,使顾客对服务质量期望过高,容易导致顾客不满意。因此,制定一个适当的价格最为重要。

## 2. 客户服务环境管理的目标主要有:

(1)通过感官刺激,让顾客感受到服务给自己带来的利益。正如有形产品的外在包装能刺激顾客需求和购买行为一样,服务产品的有形线索也能够给顾客以感官刺激,并影响购买行为。利用有形展示传递服务产品体现的乐趣、舒适、新鲜等利益是有形展示的基本作用。如五星级酒店的豪华设计给顾客以舒适享受的联想,麦当劳鲜艳的色彩装饰给顾客快乐感觉。

(2)引导顾客对服务产品产生合理的期望。营销学认为,顾客对服务是否满意,取决于服务产品所带来的利益是否符合顾客对它的期望。服务的不可感知性使顾客在购买服务之前,很难对服务作出正确的理解或描述。通过有形展示可以传递服务质量和服务内容的相关信息,引导顾客形成合理的期望,以避免因期望过高而难以满足

所造成的负面影响。

(3)促使顾客对服务质量产生“优质”的感觉。服务质量的高低并非由单一因素所决定。根据服务市场营销学的研究,大部分顾客根据 10 种服务特质判断服务质量的高低。“可感知”是其中的一个重要特质,而有形展示则正是可感知性的组成部分。“优质”的有形展示传递了“优质”服务的信息。

(4)帮助顾客识别服务企业及其产品,同时,客户服务环境的变化也有助于顾客改变对服务企业及产品的印象。有形展示是服务最易传达、最易辨别的部分。它的调整与改变可以帮助顾客认识改变后的服务。它的与众不同同样也可以帮助顾客辨别不同服务企业的同类或相似的服务,从这个角度看,企业可以通过有形展示的差异化进行定位,打造差异化的竞争优势。

### 【案例点评】

我们对有形环境和设计的反应在很大程度上是由我们日常生活经历所形成的文化与期望塑造造成的,是由我们生活在其中的文化决定的。例如,设计因素中的颜色,在各种文化中则赋予了不同的联想和内涵。还有文化方面的差异,如个人空间距离要求,交流时人与人距离的选择以及对拥挤的感觉在全球范围内影响着消费者对服务场景的体验。

## 案例介绍

### 二、北京儿童医院：温馨环境育和谐

北京儿童医院是目前国内规模最大的儿童综合医院和集医疗、科研、教学、保健为一体的儿科医学基地。已故中国科学院院士、我国现代儿科医学奠基人诸福棠教授于 1942 年创建了北平私立儿童医院。新中国成立后,与北京市第一儿童医院合并,组建了北京儿童医院。改革开放 30 多年来,在国家及各级政府的关心下,经过几代人的不懈努力,医院的业务技术水平得到长足发展,成为国内外影响力较大的儿童医学中心。2006 年,医院联合社会力量建成了“北京新世纪国际儿童医疗保健中心”,即医院的“国际部”,开始正式营业。这是北京首家为国内外儿童提供国际标准医疗和完美健全的保健服务的高级医疗保健机构,也是“美国儿童医院协会”唯一的亚洲会员。该中心设立 108 张病床,可提供连贯性的儿科全科服务。从医疗设施、环境营造到服务理念都完全按照国际标准建设,力求为儿童提供全方位、高品质的医疗服务。业内人士普遍表示:凭借国际先进的医疗