

现代医院市场化运作丛书

现代医院营销战略

余健儿 张英 编著

The
Modern Hospital
Marketing Strategy

广东人民出版社

现代医院市场化运作丛书

现代医院营销战略

余健儿 张 英 编著

广东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代医院营销战略/余健儿 张英编著. —广州: 广东人民出版社, 2002. 9

(现代医院市场化运作丛书)

ISBN 7-218-04098-5

I. 现... II. ①余... ②张... III. 医院—市场营销学 IV. R197.322

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 046739 号

责任编辑	冯秋辉
责任技编	黎碧霞
出版发行	广东人民出版社
经 销	广东新华发行集团股份有限公司
印 刷	中国人民解放军第四二三二工厂
开 本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印 张	9.75
插 页	2
字 数	234 千
版 次	2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-218-04098-5/R·120
定 价	25.80 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

现代医院市场化运作丛书

《现代医院形象策划》

《现代医院人力资源》

《现代医院营销战略》



作者简介

张健儿 1954年出生于广东海丰。现任广东省汕尾逸挥基金医院院长，汕尾市白内障复明中心主任。高级政工师，主任医师职称。一直从事眼科临床和医院管理工作，曾多次在中山医科大学中山眼科中心学习进修并赴日本眼科临床研究所研修。近年来，先后修完行政管理专科，经

济管理本科，并获得产业经济学研究生学历。兼任中国管理科学研究院特约研究员，广东现代医院管理研究所特约研究员，广东省医院管理学会理事，广东省眼科学会委员，《现代医院》杂志编委等多项社会职务。是目前广东省内医院较有影响的中青年院长之一。

1996年通过公开竞聘担任了医院院长，在如何建立适应社会主义市场经济的医院，运行机制方面大胆地进行探索与实践，取得了一定的成效。曾应邀在全国和全省性的医院管理学术会议上作专题报告，并在不同层次的医院管理培训班上授课和为多家医院提供管理咨询。先后发表医院管理学术论文40余篇、出版医院管理学术专著3部。其《市场经济条件下医院运行机制初探》、《市场经济时代医院经营管理实操》、《医院“人本管理”的实践与体会》、《让医院文化在组织中根植》等著作及论著，在国内同行中受到好评。



作者简介

张英 1968年9月出生于内蒙古准格尔旗。研究生学历，高级政工师、经济师职称。现任广东省汕尾逸挥基金医院人力资源部高级主任、医院管理研究所常务副所长，《汕尾健康》主编，同时在广东现代医院管理研究所等多家研究与学术机构担任特邀或客座研究员。先后在企业医院、中外合资医院、政府医院从事医院人力资源、营销战略与

文化建设的实践与研究工作，在各级报刊发表医院管理论文60余篇，出版医院管理学术著作4部。曾应邀在不同层次的医院管理培训研修班上授课，并为数十家医院提供管理咨询。代表性著作有《现代医院人力资源》等，代表性论著有《医院人力资源整合与薪酬体系优化》、《现代医院绩效管理与薪酬系统建设》、《我国医疗服务市场特征与竞争走势分析》、《公立医院、民营医院、中外合资医院的SWOT分析及其对策》、《医疗市场细分与目标市场选择》等。

序

随着经济体制的转型，市场机制的建立和中国加入世界贸易组织以后对国际市场的更深参与，我国医疗服务行业的格局、价值定位和经营管理理念均发生了深刻的变化。医疗行业的格局，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。医疗机构的价值定位，打破了专科医院、综合医院一二三级医院分级管理的模式，变成了非营利医院和营利性医院、公立医院或合资合作医院、民营医院及个体诊所的分类管理模式。医院的经营管理的理念，既要给病人提供比较低廉的优质服务，满足病人的需求；又要确保医院的生存和发展，保证医务人员应享受到的待遇。加上病人选择医院和医生的空间扩大，加入世界贸易组织后医疗市场竞争更为剧烈，人才流动性更大，各类医院均面临着严峻的挑战。如何面对这个新形势、新情况，研究出新的对策，改进和提高管理水平，保证医院的可持续发展，就成为医院管理界的一项紧迫的任务。

医疗卫生事业的现代化呼唤着医院管理的现代化，

现代医院营销战略

新世纪医院的经营发展也迫切需要建立一支懂管理、善经营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。因此，广东省汕尾逸挥基金医院的余健儿和张英同志策划并编著的“现代医院市场化运作丛书”（包括《现代医院营销战略》和《现代医院人力资源》等），是一件很有意义的工作。他们大胆借鉴和引入了现代企业的经营管理理念以及一些国外医院管理方法与技术，同时又遵循了我国卫生工作的方针、政策，体现了我国国情和医院管理工作的特色，既具有一定的理论高度和深度，又具备了一定的实操性，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。

医院管理科学是和医疗技术科学同样重要的一门学问。重视医院管理科学的研究，重视职业化医院管理队伍的培养，对于医院的改革与发展是至关重要的。现在人们热衷于讨论是由 MBA 来当院长，还是由医学专家来当院长，其实，这都不太重要，重要的是要作风正派、爱岗敬业、懂得现代化医院管理，并具有勇于探索、敢于创新、善于学习的精神。余健儿和张英同志都是医学专业毕业，有着强烈的敬业精神和工作责任感，在由临床岗位转到医院管理岗位以后，能够孜孜不倦地学习医院管理知识，并把所学知识较好地应用于管理实践，使他们所管理的医院在改革中取得了突出的成绩。我曾到过他们的医院，不仅建筑、设备、环境力求达到

现代化，而且医院文化建设和对人才的任用都具有时代精神，是一所机制创新的医院。尤其可喜的是他们能够与时俱进，不断学习新理论新知识，结合工作实践，对医院管理理论作了不懈的探索与研究。青出于蓝而胜于蓝！从余健儿和张英同志的成长经历，我欣慰地看到了我国医院管理队伍正在出现一代新人。

我党对学术界历来倡导“百花齐放、百家争鸣”。在这个伟大的变革时代，各方面学术都在发展变化之中，更应贯彻这个方针，医院管理学科也必须如此，无论是实践还是理论，都有许多深层次的问题需要探讨和研究。我希望我们的医院管理工作尤其是中青年医院管理者能够像余健儿和张英同志一样，在医院管理实践中大胆探索，锐意创新，让我们医院管理科学开放出更多的奇葩。有感于此，乃作此序。

张自宽

2002年7月于北京

目 录

A 篇 市场营销的产生与观念演变

- A1 市场营销 / 2
- A2 市场营销观念的演变 / 4
 - 市场营销观念发展阶段 / 4
 - 市场营销观念 / 6
 - 生态营销观念 / 7
 - 社会营销观念 / 8
 - 系统营销观念 / 9
 - 大营销观念 / 10
- A3 中国市场营销观念的建立与演变 / 15
 - 我国市场营销观念的建立 / 15
 - 顾客至上观念 / 17
 - 战略观念 / 18
 - 质量观念 / 19
 - 竞争观念 / 20
 - 时间观念 / 20
 - 效率效益观念 / 21
 - 跨国营销观念 / 21
 - 政策观念 / 22
 - 服务观念 / 22
 - 人才观念 / 23
 - 制度观念 / 24

现代医院营销战略

A4 市场营销在现代市场竞争中的作用 / 25

B 篇 服务业市场营销

B1 服务的特征和服务业的作用 / 30

服务的特征 / 30

服务业的作用 / 32

B2 服务业市场营销的导入与发展 / 41

服务业市场营销的导入 / 41

服务业市场营销发展的现状 / 43

B3 服务业市场营销观念 / 45

目标市场观念 / 45

市场需要观念 / 46

市场竞争观念 / 49

社会营销观念 / 50

B4 服务业市场营销策略理论与体系 / 51

传统的 4P 营销组合策略 / 51

6P 组合营销策略 / 52

内部营销理论 / 53

关系营销理论 / 54

服务质量理论 / 55

B5 现代医院在竞争中导入市场营销的意义 / 58

C 篇 现代医院市场竞争环境

C1 宏观环境 / 64

政治环境 / 65

经济环境 / 67

人口环境 / 69

	自然环境	/ 70
	社会文化环境	/ 71
	科学技术环境	/ 72
C2	微观环境	/ 74
	医院内部环境	/ 74
	就医顾客	/ 75
	供应商	/ 75
	竞争者	/ 76
	公众	/ 76
C3	不同环境的医院营销形象定位	/ 78
	医院营销形象定位	/ 78
	员工营销形象定位	/ 80
	就医顾客营销形象定位	/ 82
	社区公众营销形象定位	/ 85
	政府营销形象定位	/ 89
	医疗保险机构营销形象定位	/ 91
	同业界营销形象定位	/ 94
	供应商营销形象定位	/ 96
	大众媒体营销形象定位	/ 98

D 篇 医疗服务需求分析

D1	就医顾客需求与行为分析	/ 102
	医疗服务的一般特征	/ 102
	就医顾客的特点	/ 105
	就医顾客的就诊心理	/ 106
	就医顾客的决策过程	/ 108
	就医顾客的需求结构	/ 109

现代医院营销战略

- 就医顾客的期望 / 111
- 就医顾客的质量感知 / 114
- 就医顾客的成本感知 / 115
- 就医顾客满意 / 117
- 就医顾客抱怨 / 119
- 就医顾客忠诚 / 122
- D2 我国医疗服务市场特征与竞争走势分析 / 124
 - 我国医疗服务市场特征 / 124
 - 我国医疗服务市场竞争走势分析 / 128
- E 篇 现代医院市场定位与医疗市场细分
- E1 现代医院 SWOT 分析 / 134
 - SWOT 分析模式 / 134
 - 医院优势分析 / 135
 - 医院劣势分析 / 136
 - 市场机会分析 / 138
 - 市场威胁分析 / 139
 - SWOT 分析后的对策 / 140
- E2 现代医院市场定位 / 143
 - 医院的市场定位 / 143
 - 目标医疗市场定位 / 144
 - 市场定位程序 / 145
 - 市场定位策略 / 145
- E3 医疗市场细分 / 149
 - 医疗市场细分的意义 / 149
 - 医疗市场细分的要求 / 150
 - 医疗市场细分的标准 / 152

医院目标市场的选择 / 157

F 篇 现代医院营销策略

F1 医疗服务的有形化和技巧化策略 / 162

医疗服务有形化策略概念 / 162

医疗服务包装 / 163

医疗服务品牌 / 166

医疗服务承诺 / 167

医疗服务定价 / 173

医疗服务广告 / 175

医疗服务技巧化策略 / 179

医疗服务技能化 / 179

医疗服务知识化 / 182

医疗服务专业化 / 185

F2 医疗服务的可分化和关系化策略 / 188

医疗服务可分化概念 / 188

医疗服务自助化 / 189

医疗服务渠道化 / 191

医疗服务网络化 / 194

医疗服务关系化概念 / 204

医疗服务角色化 / 204

医疗服务细微化 / 206

医疗服务倾斜化 / 210

医疗服务合作化 / 211

F3 医疗服务的规范化和差异化营销策略 / 216

医疗服务规范化概念 / 216

医疗服务理念化 / 216

现代医院营销战略

- 医疗服务标准化 / 219
- 医疗服务可控化 / 222
- 医疗服务差异化概念 / 224
- 医疗服务变通化 / 224
- 医疗服务多样化 / 226
- 医疗服务特色化 / 229
- F4 医疗服务的可调化和效率化营销策略 / 235
 - 医疗服务可调化概念 / 235
 - 医疗服务时间可调化 / 235
 - 医疗服务地点可调化 / 237
 - 医疗服务供求可调化 / 239
 - 医疗服务效率化概念 / 243
 - 医疗服务时效化 / 243
 - 医疗服务多功能化 / 245
 - 医院服务一揽子化 / 247

G 篇 现代医院营销诊断

- G1 医院营销调查 / 252
 - 医院基本情况调查 / 252
 - 医院基本情况调查列表 / 254
 - 医院形象调查 / 263
 - 医院竞争环境调查 / 277
 - 医院营销状况调查 / 278
 - 医院营销调查方法与程序 / 279
- G2 医院营销诊断流程与内容 / 283
 - 医院营销诊断流程 / 283
 - 医院营销诊断内容 / 284

H 篇 现代医院营销组织构建与队伍的培养

H1 现代医院营销组织构建 / 288

现代医院营销组织设置 / 288

现代医院营销组织原则 / 289

现代医院营销组织机构 / 291

现代医院营销组织职能 / 291

H2 现代医院营销队伍培养 / 293

现代医院营销队伍素质要求 / 293

现代医院营销队伍培养途径 / 296

参考文献 / 299

A 篇 市场营销的产生与观念演变

本篇提示

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。国务院体改办等部门制定的《关于城镇医药卫生体制改革指导意见》以及卫生部等部门制定的《关于城镇医疗机构分类管理的实施意见》进一步明确了在市场经济条件下医疗卫生机构的改革方向，明确了医疗机构将划分为营利性和非营利性医疗机构，并规定各医疗机构需要在公平、公正、规范、有序的环境中竞争。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。而本篇首先通过对市场营销理论产生、发展的基本认识和市场营销观念的变革来认识在医院开展营销工作的重要性。

A1 市场营销

随着社会生产力的不断进步和商品经济的不断发展，市场的范围也在逐步扩大，由简单的日用消费品市场发展为包括各种生产要素在内的各类市场，形成了有机的、完整的市场体系。所谓的市场体系就是由相互依存、相互制约的各种相对独立的市场所构成的有机统一体。按照不同的标准，市场体系中的各个子市场可以有不同的分类。按照产业部门的不同，可以把市场分为第一产业市场、第二产业市场、第三产业市场，第三产业又可以称为服务业，本书所研究的医疗服务业即属于第三产业。

随着我国社会主义市场经济体制的不断完善和市场体系的日渐成熟，市场竞争也日益激烈。因此，如何在激烈的市场竞争中抓住机遇、为企业营造良好的发展空间，便成为所有市场竞争主体的目标。

在商品经济条件下，市场竞争一般表现为商品所有者之间的竞争，如在商品供大于求的情况下，同行组织之间的竞争就会很激烈，主要表现为争夺市场份额和客户；消费者之间的竞争，如在商品供不应求的情况下，这种竞争就会表现得十分明显，对于医疗服务业来说，在医疗服务难以满足广大患者的情况下，就会出现看病难的现象。商品所有者之间的竞争，往往激励商品生产者提高效率，扩大生产，并更加注重产品的质量和售后服务，从而更好地满足消费者的需求，因此，在市场经济条件下，商品生