

医疗卫生市场学

梁顺棠 编著



广东科技出版社

医疗卫生市场学

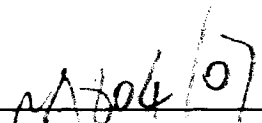
梁顺棠 编著

广东科技出版社
·广 州·

图书在版编目 (CIP) 数据

医疗卫生市场学/梁顺棠编著. —广州:
广东科技出版社, 2001.6
ISBN 7-5359-2826-9

I. 医…
II. 梁…
III. 医疗卫生-市场学
IV. R19


出版发行: 广东科技出版社

(广州市环市东路水荫路 11 号 邮码: 510075)

E-mail: gdlkjzbb@21cn.com

出版人: 黄达全

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

排 版: 广东科电有限公司

印 刷: 广东省佛山市粤中印刷公司

(广东省佛山市普澜公路石头乡 邮码: 528041)

规 格: 850mm×1168mm 1/32 印张 7.5 字数 150 千

版 次: 2001 年 6 月第 1 版

2001 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1~3 000 册

定 价: 28.00 元

如发现因印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换。

在市场经济条件下，企业作为市场的主体，它的生存与发展完全取决于其产品或服务能否适应市场的需要、为消费者所欢迎。因此，以研究企业的生产与经营如何满足社会 and 消费者需要从而实现企业目标为对象的市场学，就成为一门重要的企业管理学科。所以，自改革开放初期我国引进市场学以来，随着以市场化为取向的经济改革不断深入而得到迅速发展，市场学所研究和阐述的营销理论、策略与方法，为越来越多的企业所接受并在企业生产经营实践中得到应用。其影响所及已由实物产业领域向包括医疗服务行业在内的提供无形产品的服务领域发展。

医疗服务是一个与人民健康密切相关的服务行业。但是在计划经济体制下，它完全被当作福利性和公益性的事业，医疗服务机构作为政府卫生部门的附属机构而与市场隔离。这种状况严重地制约了医疗卫生行业的发展，使广大群众就医难的困境长期得不到解决。随着我国医疗制度改革的不深入，医疗服务逐步走上市场化的轨道，从而有效地促进了医疗服务行业的发展。由于人民群众就医难的局面逐步得到缓解，医疗服务市场供求之间的矛盾发生逆转，使医疗服务机构面临市场竞争的巨大压力；同时，随着人民群众生活水平的提高，患者对医疗服务的消费需要，已不仅仅局限于治病就医消除自觉症状，还希望获得系统的健康消费服务。这实际上也为医疗服务市场开拓了新的领域。在医疗服务机构逐渐成为市场主体的新形势下，在医疗服务机构中十分有必要引进市场营销理论、策略和方法，以便更好地向广大医疗消费顾客（患者）提供使其满意的医疗消费服务。但由于目前我国还没有一本专门研究医疗卫生领域的专业市场学著作，使从事医疗服务行业的管理人员学习市场学知识的愿望不能很好地得到满足。由中国市场学会健康产业市场发展委员会理事梁顺棠副主任医师撰写的《医疗卫生市场学》的出版，正好填补了这个空白，也为我国市场学的学科发展做出了建设性的

贡献。

梁顺棠医师现任顺德市龙江医院院长。他长期从事医院管理工作，同时又十分重视学习市场学知识，还专门到有关高等院校进修学习。他一方面把学到的市场营销理论、策略与方法应用到他所从事的医院管理工作，使医院医疗服务质量和经济效益有了明显的提高；另一方面，他又结合医院管理工作实际，努力钻研有关医疗卫生市场营销理论，最后完成了《医疗卫生市场学》专著的出版。作为临床工作者能完成一本填补学科空白的著作，其钻研的精神是十分令人钦佩的。尽管这本著作还存在着一些不成熟的地方，某些理论观点和作为专业市场学的理论体系也都还有可商榷之处，但瑕不掩瑜，我们决不能低估这本著作的理论价值和实际工作的指导意义。

希望《医疗卫生市场学》的出版能起到抛砖引玉的作用，引起学术界同行和业内人士共同关注医疗卫生专业市场学科的发展，也希望有更多的医疗卫生专业市场学著作问世，使这一新的学科在促进我国医疗卫生改革、推动我国医疗卫生行业发展中发挥应有的作用。

任林书

2000年12月30日

前 言

笔者原在中国人民解放军某部医院担任院领导工作，在 1986 年至 1987 年，到广西高等商业专科学校学习，在我国著名市场经济学家马世俊教授的悉心教导下，逐渐学会了运用市场学的原理、方法思考和研究现行的医疗卫生领域中的一些问题。随后又自费到一些省市作调查研究，发表了《论医疗机构企业化》一文，引起较多争议。这些争议更激发了笔者的研究热情，于 1987 年底完成了《医疗卫生市场学》的书稿。但在医疗卫生体制“以规划为导向”占绝对优势的时代，书稿的命运是可想而知的了。

1987 年底从部队转业回到广东顺德市，笔者谢绝了组织安排到市机关的好意，要求到当时全市 12 家卫生院中门诊人次、出院人次及业务收入排位第 9 的杏坛卫生院当院长。争得了一块以市场为导向办医的“试验田”。经过 5 年多的耕耘，使医院的上述三大指标翻了两番，排位也从第 9 位上升到第 4 位。随后，笔者因组织工作需要调任市药检所所长。又于 1998 年 6 月抽调到全市卫生院综合指标排位第 9 的龙江镇卫生院任院长，又再次耕耘以市场为导向办医的“试验田”。经 2 年多的努力，使门诊人次从 320000 递升到 720000；出院人次从 4200 递升到 9000，开放床位从 143 张增至 360 张，业务总收入从 2600 余万元递升为 6200 余万元。排位也从第 9 位上升到第 3 位。2000 年被广东省评为“百家文明卫生院”。

一个偶然机会，认识了广东科技出版社的郭飞主任，她对书稿很感兴趣，提了许多修改的宝贵意见，如建议增加中国进入 WTO 后医疗卫生市场的预测等章节，并亲自审编，使尘封多年的书稿得已出版。

本书在编写过程中得到我国著名经济学家马洪、孙尚清、贾覆让、任林书、马世俊等老师的指教。原国家卫生部钱信忠部长为本书题了书名。中国市场学会任林书秘书长为本书作了序。在此深表谢意。同时，也参考了国内外相关的文献资料，在此不一一枚举，

前 言

谨致以衷心的感谢。

由于笔者水平有限，而且目前国内乃至国外尚没有一本类似《医疗卫生市场学》这方面的专著。故可供具体参考的资料甚少，加之书稿成书时间亦较仓促，难免有不够成熟之处，敬请专家、同道及广大读者斧正、指教，以便今后再版时加以修订。

编者

2001年2月23日

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场学的产生和发展	1
一、西方资本主义市场学的产生和发展	2
二、我国市场学的诞生	4
第二节 医疗卫生市场学的概念	6
第三节 医疗卫生市场学的研究对象	8
一、与医疗卫生体制改革的关系	8
二、医疗卫生机构的活动形式与其他机构的关系	21
三、医务人员与病人的关系	21
四、医疗卫生系统内部的各种关系	21
五、医疗卫生事业中的社会效益与经济效益关系	22
六、医疗活动中的经济与医德关系	22
七、现代医学与未来医学科学的关系	23
第四节 医疗卫生市场学的研究方法	23
一、组织机构研究法	24
二、病人研究法	24
三、疾病研究法	24
四、医务人员作用研究法	24
第五节 研究医疗卫生市场学的重要意义	25
第二章 医药起源	27
第一节 远古人类的发展	27
第二节 火是古医药诞生的催化剂	29
第三节 医药的诞生	32
第四节 古医药的发展	33
第三章 医疗卫生市场的结构与功能	38
第一节 医疗卫生市场的产生与发展	38
一、医疗卫生市场的概念	38

目 录

二、医疗卫生市场的产生	39
三、医疗卫生市场的发展	40
四、医疗卫生技术流通形式	40
第二节 我国医疗卫生市场的特征	42
一、我国目前医疗卫生市场结构分析	42
二、我国现阶段医疗卫生市场中的社会因素	43
三、医疗卫生事业性质与管理体制间的因素	44
第三节 医疗卫生市场的作用	45
第四节 医疗卫生市场的功能	47
一、综合保障功能	47
二、管理功能	48
三、教育功能	48
四、实践功能	49
五、供给功能	49
六、便利功能	49
第四章 医疗卫生市场细分化与目标市场	50
第一节 医疗卫生市场细分化	50
一、医疗卫生市场的来源	50
二、医疗卫生市场细分化的必备条件	51
三、医疗卫生市场细分化的意义	52
四、医疗卫生市场细分化的标准	53
五、医疗卫生市场细分化的原则	56
第二节 医疗卫生目标市场	57
一、医疗卫生目标市场的概念	57
二、目标市场应具备的基本条件	57
三、选择目标市场的策略	58
四、选择目标市场策略应考虑的因素	59

第五章 医疗卫生市场信息	61
第一节 医疗卫生市场信息的重要性	61
一、医疗卫生市场信息的概念	61
二、医疗卫生市场信息的主要特征	63
三、医疗卫生市场信息的重要性	67
第二节 医疗卫生市场信息的内容和来源	68
一、医疗卫生市场信息的主要内容	68
二、医疗卫生市场信息来源	71
第三节 医疗卫生市场信息的搜集、加工整理与应用	72
一、医疗卫生市场信息的搜集	72
二、医疗卫生市场信息的加工与整理	76
三、医疗卫生市场信息的应用	79
第六章 医疗卫生服务消费需求	81
第一节 医疗卫生消费需求与对象	81
一、研究医疗卫生消费的性质与需求的意义	81
二、医疗服务消费者是医疗卫生服务消费的对象	82
第二节 医疗服务消费者的医疗卫生消费特征	83
第三节 医疗卫生服务需求消费的规律性	86
一、社会因素	86
二、年龄因素	86
三、性别因素	87
四、职业因素	87
五、气候因素	87
六、地理因素	88
七、生活习惯因素	88
八、其他因素	88
第四节 医疗服务消费者的就诊动机	89

目 录

一、就诊动机概念	89
二、生理就诊动机	90
三、心理就诊动机	90
四、条件需要动机	91
五、就诊动机中的心理表现	91
六、医疗服务消费者的就诊行为	92
第七章 医疗卫生保健服务	95
第一节 医疗卫生保健活动的特殊性	95
一、医疗卫生保健服务对象	96
二、医疗卫生保健服务形式	96
三、医疗卫生保健服务的时间性	96
四、医疗卫生保健服务地点	97
第二节 医疗卫生保健服务的复杂性	97
一、医疗卫生保健服务项目多	97
二、新发现的病种及病情复杂	98
三、医疗保健服务程序复杂	99
四、医疗保健服务内容可选择性少	99
五、医疗保健服务的特殊手段	100
第三节 医疗卫生保健服务的内容及分类	100
一、直接医疗保健服务	101
二、间接医疗保健服务	101
第四节 医疗卫生保健服务质量	102
一、评价医疗保健服务质量的方法	103
二、评价医疗保健服务质量的标准	103
三、防保部门的医疗卫生保健服务及质量	105
第八章 收费订价策略	107
第一节 医疗卫生服务及其收费性质与分类	108

目 录

一、物化部分	108
二、劳务服务部分	109
第二节 订价原则	111
一、订价必须以实际物耗和劳务消耗为基础	111
二、医疗技术服务质量是订价的核心	112
三、政府的收费标准是订价的依据	113
四、实事求是、尊重实际是订价的基本原则	114
第三节 订价策略	114
一、习惯性订价策略	115
二、质优价廉服务策略	115
三、心理订价策略	116
四、优质优价服务策略	117
五、弹性订价策略	118
六、高档次、高质量、高收费策略	118
第九章 开发医疗卫生市场的策略	120
第一节 显性医疗卫生市场和潜在医疗卫生市场	120
一、显性医疗卫生市场和潜在医疗卫生市场的概念	120
二、显性和潜在市场的供给与需求	121
第二节 医疗卫生市场服务消费需求的发展趋势	122
一、经济的发展改变了人们对待疾病的态度	122
二、医疗卫生服务消费将由低向高发展	123
三、社会化医疗卫生保险业发展迅猛	123
四、要求医疗卫生市场全面提供优质服务	124
五、要求医疗卫生市场提供高质量的医学尖端技术服务	124
六、要求医疗卫生市场提供高质量的配套及家庭式服务	124
七、要求医疗卫生市场提供高质量的防疫保健技术服务	125
八、社会及经济发展不平衡, 保健消费需求悬殊	125

目 录

第三节 以优质服务拓展医疗卫生市场	126
一、加强职业道德教育, 增强优质服务观念	127
二、建立一个全优的服务体系	127
三、面向社会, 扩大医疗卫生综合保障范围	129
第四节 扬长避短, 开发防治疾病新技术	131
一、认识优势, 正确运用优势	131
二、积极地主动地改造劣势	133
三、开发中西医结合新疗法	134
四、开发专科诊疗新技术	135
第十章 医疗卫生市场竞争策略	138
第一节 医疗卫生市场竞争是市场经济的客观规律	138
一、医疗卫生市场竞争的概念	138
二、我国医疗卫生市场的竞争史	139
三、医疗卫生市场竞争的原因	140
四、正确认识竞争, 敢于竞争和善于竞争	140
第二节 社会主义医疗卫生市场竞争的作用	141
一、开展医疗卫生市场竞争, 有利于医疗卫生资源合理使用	141
二、开展医疗卫生市场竞争, 有利于提高医疗质量	143
三、开展医疗卫生市场竞争, 有利于提高医学科学水平	144
四、开展医疗卫生市场竞争, 有利于强化时间观念	145
五、开展医疗卫生市场竞争, 有利于克服“官医”作风	146
第三节 医疗卫生市场竞争的必备条件	146
一、开展医疗卫生市场竞争, 要保留多种体制办医	147
二、开展医疗卫生市场竞争, 不能画地为牢和自我封锁	148
三、开展医疗卫生市场竞争, 医疗机构必须拥有充分的主权	149

四、开展医疗卫生市场竞争,必须贯彻物质利益原则	149
第四节 医疗卫生市场竞争策略	150
一、医疗卫生市场竞争策略的选择	150
二、医疗卫生市场竞争策略的实施	154
第十一章 营利性医疗机构的发展策略	160
第一节 营利性医疗机构的优劣势	160
一、社会及经济大环境下的医疗卫生市场	160
二、营利性医疗机构的体制关系	162
三、营利性医疗机构的社会职责	165
第二节 确立“以人为本”的经营管理策略	166
一、实施切合实际的思想教育策略	167
二、广招人才和善用善待人才策略	168
三、建立与绩效挂钩的动态分配制度	169
第三节 确立以医疗卫生市场为导向的医疗保健经营策略	170
一、用优良的技术服务于医疗服务消费者的经营策略	171
二、确立以优质的服务,优惠的价格服务于医疗服务消 费者的经营策略	172
三、优越的环境策略	173
四、分层次满足需求策略	174
第十二章 医疗卫生市场预测	176
第一节 医疗卫生市场预测的意义	176
一、医疗卫生市场预测的概念	176
二、医疗卫生市场预测的作用	178
三、医疗卫生市场预测的类型	180
第二节 医疗卫生市场预测的特殊性	181
一、动态与变量	181
二、年龄与性别	181

目 录

三、环境条件与个体素质	182
四、人类与疾病	182
第三节 医疗卫生市场预测的内容	184
一、医疗卫生市场需求的预测	184
二、可供使用的医疗卫生资源的预测	186
三、医疗卫生机构形象与声誉预测	189
四、医疗卫生机构的社会效益与经济效益预测	190
五、医疗卫生机构竞争力的预测	192
六、医疗卫生机构综合实力及可持续发展力的预测	192
第四节 中国加入 WTO 后对医疗卫生市场的预测	193
一、预测意义	193
二、预测结果分析	196
三、对应策略	206
第五节 对药品、医疗器械加入 WTO 后的市场预测	211
一、目前医药工业概况	211
二、“入关”对中国医药工业带来的不利影响	213
三、对应策略	217
第六节 医疗卫生市场预测的方法	222
一、医疗卫生市场预测的程序和步骤	222
二、医疗卫生市场预测中的注意事项	223
三、医疗卫生市场常用的预测方法	224

第一章 绪 论

市场是商品经济的产物，只要有商品生产和商品交换，就必然存在与之相适应的市场。我国医疗卫生专业市场是统一市场中的一个专业技术市场。繁荣我国医疗卫生专业市场，有利于提高全国人民的身体健康水平，更好地完成医疗卫生的综合保障任务。面对我国政治、社会、经济体制改革的大潮及改革滞后的医疗卫生体制的新形势，深入研究探讨医疗卫生专业市场的性质、特征、规律及活动形式，用以指导我国医疗卫生改革的实践，具有重大的社会意义及现实意义。

第一节 市场学的产生和发展

据历史资料记载，市场学最早在 1902 年诞生于美国，1979 年后，随着我国改革开放政策的实施，市场学在中国才逐步得到重视。由于时间短，多数人对它的来源及功能作用了解不多，故有必要将国内外的统一市场作简单介绍。

在人类社会的第二次社会大分工之后，随着劳动生产率的提高，出现了以私有制为基础

的商品生产。商品交换获得了进一步的发展，因而产生了与之相适应的市场。自人类社会出现市场以来，已有几千年历史，国内外曾有许多人士，对市场的供求、价格、行情、保险等问题作过大量有益的探索，发表过许多论述文章。但未能形成统一的独立的市场学专业学科，直至 20 世纪 30 年代，西方国家才把市场营销活动作为一门独立的经济开发学科来研究。在我国，1979 年后，随着有计划的商品经济发展，大专院校和工商企业才普遍重视市场理论的研究与实践，许多大专院校还相继开设了市场学课程。

一、西方资本主义市场学的产生和发展

西方资本主义市场学的发展进程，主要以美国为代表，世界上第一本《市场学》是美国哈佛大学出版的。从美国市场学发展的历史进程来看，一般可以划分为 4 个阶段：

第一阶段：形成阶段。19 世纪末到 20 世纪初，是西方市场学的形成阶段。当时，资本主义世界的一些主要工业国，先后完成了工业革命，机器生产代替了手工生产，劳动生产率迅速提高，城市经济日益发达，农业人口大量涌入城市，社会需求量急剧增长。面对新的市场形势，生产企业急待解决的首要问题是增加生产，降低成本，以满足市场需求。为此，西方一些工业大国推行了美国工程师弗雷德里克·泰罗（Frederick W. Taylor）的“生产管理的科学和方法”，很快提高了劳动生产率，生产增长速度很快超过了市场需求增长的速度，因而导致竞争激烈，市场销售不景气，一些企业家及经济学家迫切希望能从理论和实践上找