

新机遇、新挑战！掌握网络时代传播的主动权，在危机处理中获得胜算。

新媒体时代

医院的危机营销与危机公关

XINMEITI SHIDAI YIYUAN DE WEIJI YINGXIAO YU WEIJI GONGGUAN

● 赵立春 梁 健 主编





赵立春（1980—），硕士生导师，理学博士，副研究员，网络安全高级工程师、北京大学博士后、EMBA。曾在国家卫生计生委办公厅研究室挂职，现任广西中医药大学附属瑞康医院信息宣传部部长、党政办公室副主任、《瑞康医院报》主编。从事医院新闻宣传策划及管理、医院数字信息化建设管理等工作。

兼任广西抗衰老科学技术学会常务理事、副秘书长。广西民族医药协会理事，广西中医药学会理事、副秘书长，世界中医药学会联合会网络传播专业委员会常委，中国卫生思想政治工作促进会医院报刊专业委员会理事，广西医师协会新闻宣传发展专业委员会委员，广西卫生文化艺术联合会理事，《中国中医药报》驻广西记者站记者，新华网健康频道顾问。荣获“全国中医药行业新闻宣传先进工作者”、中国医药卫生信息化“优秀信息主管”、“优秀卫生工作者”、“新闻宣传工作先进个人”、“全国青年岗位能手”、“广西（杰出）青年岗位能手”等多项荣誉。



梁健（1963—），医学博士，教授，主任医师，博士生导师，广西“八桂学者”，国务院特殊津贴专家。现担任广西中医药大学附属瑞康医院院长、国家中西医结合临床重点学科带头人、卫生部肝胆胃肠外科研究中心广西基地主任。为国家

自然科学基金、广西自然科学基金等评审专家。主持完成国家科技部国际合作重大项目、国家自然科学基金课题、国家“十一五”科技支撑计划课题、国家重大传染病专项、国家教育部项目、广西科技攻关课题、广西自然科学基金等各类课题共30多项。先后荣获全国百姓放心示范医院优秀院长、全国医院文化建设工作先进个人、中国医药卫生信息化建设贡献人物奖等多项荣誉。

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代医院的危机营销与危机公关 / 赵立春,
梁健主编. — 南宁: 广西科学技术出版社, 2014. 5
ISBN 978-7-5551-0183-3

I. ①新… II. ①赵… ②梁… III. ①传播媒介—影
响—医院—公共关系学—研究 IV. ①R197.322

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 109021 号

新媒体时代医院的危机营销与危机公关

赵立春 梁 健 主编

责任编辑 罗煜涛

装帧设计 梁 茜 韦娇林

责任校对 李德灿

责任印制 韦文印

出 版 人: 韦鸿学

社 址: 广西南宁市东葛路 66 号

网 址: <http://www.gxkjs.com>

出版发行: 广西科学技术出版社

邮政编码: 530022

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 广西大华印刷有限公司

地 址: 广西南宁市高新区科园路 62 号

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16

字 数: 144 千字

版 次: 2014 年 5 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-5551-0183-3

定 价: 25.00 元

邮政编码: 530007

印 张: 8.25

印 次: 2014 年 5 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

质量服务承诺: 如发现缺页、错页、倒装等印装质量问题, 可直接向本社调换。

序一

医院的危机营销借助新媒体平台，获得了各种传播的新方式，对传统媒体的传播形式进行了有益的补充，给医院的危机公关工作带来了极大的影响。在新媒体时代背景下，医院需要做好危机的营销工作，制定危机营销和危机公关的预备方案，模拟危机进行演练，从而在危机爆发时，快速建立新闻发言人制度，把握舆论的方向，并且在危机事件解决之后，及时总结经验教训，提高危机营销工作的含金量。

关于危机营销工作，我国有着很多的研究文献可以参考借鉴，譬如我国的著名学者史安斌就提出：“危机营销是在危机前后及其发生过程中，在政府部门、组织、媒体、公众之内和彼此之间进行的信息交流活动。”危机事件发生之后，新媒体平台就像一个放大镜，将医院存在的问题一览无余地曝光在公众面前，甚至形成影响恶劣的公共事件，使得医院成为众矢之的，严重影响了医院和医生的声誉，长此以往，势必影响医院正常的医疗与管理工作的。很多医院对于新媒体的危机营销和危机公关工作不够重视，一旦发生危机事件，则束手无策，譬如哈尔滨医科大学第二附属医院的“天价住院费”、北京大学第一医院“治死北京大学教授事件”、南京的“徐宝宝事件”等，网络舆论起到了推波助澜的作用，给我们的教训既是十分沉痛的，也是十分深刻的。

因此新媒体时代医院的危机营销和危机公关的研究工作不能停止，各个医院应该结合自身的发展需求，做好危机管理准备工作。广西中医药大学附属瑞康医院率先带了一个好头，该院的赵立春、梁健主编的《新媒体时代医院的危机营销与危机公关》一书具有诸多参考价值，如“医院营销信息智能化建设”一节，提出了信息智能化建设的基本理论、信息智能化与医院危机营销和危机公关的关系、信息智能化建设的现状和建议。正如该书作者所说，“医院使用数字化程序的计算机，开启了以互联网为主的新媒体时代，实现了医院危机营销和危机

公关的数字化、网络化”，验证了医院营销信息智能化建设的重要性和可行性。

目前在医院危机营销和危机公关的具体工作中，新媒体打破了传统意义上危机营销的信息系统，改变了危机营销的渠道和方式。医院务必结合工作的实际所需，处理好各种危机事件，使得医院在激烈的市场竞争中依然保持良好的形象，在竞争中形成强硬的品牌信誉，与患者建立起互相信任的关系，为医院业务的可持续发展奠定基础。相关的工作可借鉴《新媒体时代医院的危机营销与危机公关》一书，希望各个医院未雨绸缪、同心同德，打好新媒体背景下危机公关这场“攻坚战”。

以此为序！

祝中国的医疗事业蒸蒸日上，为人民群众播撒更多的健康。

广西壮族自治区卫生厅党组副书记、副厅长（正厅级）
广西壮族自治区中医药管理局局长



2013年11月

序二

新媒体的横空出世，给我们带来信息传播便捷的同时，也带来了危机营销的负面效应。我接到《新媒体时代医院的危机营销与危机公关》一书的作序邀请之后，备感欣慰，因为在目前的新媒体时代背景下，医院的危机营销和危机公关一直处于空白的状态，此书为医院营销工作的科学开展，带来了新的曙光。

仔细阅读全书之后，发现里面有四个方面的内容值得我们重点关注，当然并非说其他内容可有可无，只是这四个方面在新媒体背景下医院的危机营销和危机公关工作当中具有画龙点睛之“功效”。

首先，第二章“医院危机管理的现状和危机的成因”的第一节“潜在多元化危机剖析”，将目前多数医院存在的医患关系危机、医院管理危机、经营环境危机、医院服务危机、公共关系危机、人力资源危机详尽地剖析出来。医院危机问题的解决是营销的前提工作，而这一节的研究解决了医院传统观念与现代管理要求存在的矛盾，实在难能可贵。

其次，第七章“医院危机管理系统的设计”的第一节“危机管理系统的分类”和第二节“危机管理系统的辅助策略”。譬如文中提到的“危机预警系统，可以让医院的管理者在危机管理过程中，赢得管理的主动权”，这些都是目前医院营销工作在危机营销和危机公关方面所欠缺的，对于大多数公立医院的营销工作基本都能够适用。

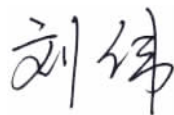
再次，第八章“医院在新媒体传播引发危机条件下的对策”的第一节“制定符合实际的传播控制策略”，提示了类似于微博的新媒体平台，用户每年以亿为计量单位快速增长，现在已有3亿用户，说明了新媒体平台传播控制的重要性。文章中提到的“实名制”就解决了传播的诸多弊端。另外与广西中医药大学附属瑞康医院具有良好合作关系的新浪网、凤凰网、腾讯网、网易网、搜狐网、人民网、新华网等

的实名制管理，也说明传播控制策略势在必行。

最后，第九章“新媒体时代背景下的危机营销策略”的第二节“建立新闻发言人制度”值得关注。近年来我因工作需要，检查了多家医院的卫生管理工作情况，对于医院有关卫生的危机公关工作也进行了详细了解，发现很多医院新闻发言人制度滞后，对于医院危机营销和危机公关工作来说，无法发挥舆论引导的优势，而本书中关于相关制度的设计研究，可以作为诸多医院新闻发言人制度建立和完善的重要参考资料。

社会在进步，医院营销工作的步伐也不能停止，本人借为《新媒体时代医院的危机营销与危机公关》作序的机会提出了对新媒体背景下医院危机营销和危机公关相关工作的上述若干建议，希望各个医院能够秉持“以人为本”的理念，以认真负责的态度，做好医院营销工作中的每一项危机公关工作。

新华社广西分社党组成员、常务副总编辑



2013年11月



目 录

第一章 新媒体时代的医院营销综述	1
第一节 新媒体的概念与特点	1
一、新媒体的概念	1
二、新媒体的特点与分类	2
三、新媒体时代的主要营销手段	4
第二节 新媒体时代医院的营销宣传	5
一、新媒体时代医院营销宣传的现状	5
二、新媒体时代医院营销宣传的难点	10
三、新媒体时代医院营销宣传的方法	11
第二章 医院危机管理的现状和危机的成因	16
第一节 潜在多元化危机剖析	16
一、医患关系危机	16
二、医院管理危机	17
三、经营环境危机	18
四、医院服务危机	20
五、公共关系危机	20
六、人力资源危机	22
第二节 医院潜在危机的成因分析	23
一、内部管理的缺陷	23
二、服务理念人性化的缺失	24
三、患者维权意识不断增强	25
四、政府监管体制不健全	26
五、新闻媒体的误导	27
第三章 新媒体时代背景下的医院危机营销	29
第一节 新媒体在医院危机营销中的效应	29
一、医院的正面传播效应	29
二、医院的负面传播效应	33
三、医院负面效应的成因分析	36

第二节	危机条件下的医院传播策略	37
一、	医院危机营销的控制策略	37
二、	医院危机营销的引导策略	39
第四章	医院危机公关与危机营销的关系	42
第一节	危机营销下的医院危机公关	42
一、	危机公关的概念	42
二、	危机公关的成因	44
三、	危机公关中信息传播的现状	46
四、	危机公关对医院营销的影响	47
第二节	医院危机公关中的危机处理预警机制	48
一、	建立医院危机公关的基本组织网络	48
二、	建立医院危机公关的媒体应对策略	50
三、	建立医院危机公关信息传播机制	52
第五章	医院危机营销与危机公关的诱发因素	55
第一节	医疗因素引发危机的问题	55
一、	重大医疗事故方面的原因	55
二、	医疗规章制度方面的原因	56
三、	用药方面的原因	57
第二节	公共卫生事件引发危机的问题	59
一、	传染病菌种或病毒种管理不善	59
二、	接收群体性不明原因的病员	60
第三节	行政因素引发危机的问题	62
一、	计算机信息网络管理方面的原因	62
二、	重大安全隐患方面的原因	63
第四节	经济因素引发危机的问题	64
一、	医院基本建设投资方面的原因	64
二、	医院负债经营方面的原因	65
第六章	医院危机评估体系的建立	67
第一节	危机评估的内容与措施	67
一、	评估的内容	67
二、	评估的措施	70
三、	专家的调研	71

第二节 危机评估的结果分析	72
一、医疗因素与危机的关系	73
二、公共卫生事件与危机的关系	74
三、行政因素与危机的关系	75
四、经济因素与危机的关系	76
第七章 医院危机管理系统的设计	78
第一节 危机管理系统的分类	78
一、危机预警系统	78
二、危机识别系统	80
三、危机处理系统	82
四、危机反馈系统	84
第二节 危机管理系统的辅助策略	86
一、法律机制的健全	86
二、危机文化的塑造	87
三、补偿机制的完善	88
四、媒体关系的处理	88
第八章 医院在新媒体传播引发危机条件下的对策	90
第一节 制定符合实际的传播控制策略	90
一、传播实名制建设	90
二、传播伦理规范建设	91
三、传播技术管理建设	92
第二节 民众意识的培养	93
一、危机意识的强化	93
二、新媒体素质的提升	95
三、舆论引导的加强	96
第三节 新媒体和传统媒体的结合	97
一、传播优势的互相补充	98
二、共同承担传播责任	98
三、共同建设危机营销机制	100
第九章 新媒体时代背景下的危机营销策略	103
第一节 危机的分类与传播策略	103
一、危机潜伏期策略	103
二、危机爆发期策略	104



三、危机扩散期策略	105
四、危机消退期策略	106
第二节 建立新闻发言人制度	107
一、新闻宣传团队的职责	107
二、新闻发布时间的掌握	108
三、新闻发布工作机制的完善	109
四、新闻发布形式的审批	110
五、危机状态新闻发布的管理流程	111
第三节 医院营销信息智能化建设	113
一、信息智能化建设的基本理论	113
二、信息智能化与医院危机营销和危机公关的关系	114
三、信息智能化建设的现状和建议	115
第四节 医院营销的人文主义建设	117
一、人文主义的基本理论	117
二、人文主义对医院营销的影响	118
三、人文主义建设的现状和建议	118
参考文献	121



第一章 新媒体时代的医院营销综述

第一节 新媒体的概念与特点

一、新媒体的概念

早在1967年，美国就提出了一个全新的词汇——新媒体。新媒体概念的出现，引发了众说纷纭的学术界大探讨。早期，联合国教科文组织提出了“新媒体”即“网络媒体”的说法，但由于定义过于笼统和片面，学术界普遍认为不足以作为标准性的概念，也由此引来了学术界的“八方论剑”。中国国务院发展研究中心原副局长岳颂东认为：“新媒体是采用当代最新科技手段，将信息传播给受众的载体，从而对受众产生预期效应的介质。”此发言给予新媒体一个定义标准，重点强调的是“当代最新科技手段”的说法。相关专家则认为，新媒体与传统媒体的区别标准是媒体构成的基本要素，包括有线通道和无线通道的方式。在线媒体顾问、资深媒体分析师 Vin Crosbie 认为，新媒体的主体是传播者和接受者，传播者通过提供个性化的内容，与接受者对等交流，其定义具体表明了“一对一”和“一对多”的传播模式。这与美国《连线》杂志提出的新媒体定义“所有人对所有人的传播”如出一辙，不同的是前者的定义更加明确。清华大学新闻与传播学院媒体研究中心主任熊澄宇教授在中国网络媒体论坛上指明了新媒体的形式，他认为新媒体的形成基础是计算机信息处理技术，包括网络媒体和其他数字媒体形式。除此之外，美国无线通信有限公司 CEO 王维嘉、互联网周刊市场研究总监宋斐、“博客中国”发起人方兴东、凤凰卫视主持人许戈辉、SOHO 中国有限公司董事长潘石屹等都结合各自的行业特点，提出了对新媒体概念的不同看法。

综合以上国内外各种各样的新媒体定义，虽然看法莫衷一是，但是有一点可以肯定的是新媒体必须建立在网络和数字技术的基础之上，在此基础上形成各种行业的媒体形式。相对于传统媒体，新媒体的受众在不断地转变，用“可持续发展”的思路分析，目前的新媒体在某个历史或者社会发展阶段



也将逐渐“老去”，最终变成同时代下的传统媒体。因此，新媒体属于动态定义，其判断标准是当代的科学技术、社会发展条件和社会贡献程度等。对于21世纪的新媒体，可以定义为“在数字技术和网络技术的基础上，以网络媒体为代表，在继承电视、报纸、广播等传统媒体优点的同时，以更好、更快地适应社会发展的优势，形成信息传播领域的新型媒体形式”。

二、新媒体的特点与分类

（一）新媒体的特点

20世纪90年代以来，日臻成熟的互联网技术覆盖了政治、经济、文化、军事等领域，譬如政治的网络竞选和网络问政等。同时，互联网对信息产业和公众生活等的渗透，都深刻地推动了新媒体的成熟和稳步发展。新媒体最为突出的特点表现在以下四个方面。

1. 数字化和网络化

媒体传播经历了口头传播、书写传播、印刷传播、广播传播、电视传播等阶段。

最先出现在人类历史上的传播方式是口头传播，这种方式基于人类语言符号的天然传播性。文字传播是以书写的方式对文明进行传承。印刷技术的传播在15世纪中期，以其快速、高效的优点代替了书写传播方式，成为媒介发展的新起点。时至今日，以印刷传播为模式的报刊媒体，依然是人类传播的主流方式之一。电话、电报、动态摄影、静态摄影、声音录制等技术演变成今日的广播和电视，成为媒体传播的创新形态，其传播的内容是画面和声音。

目前以卫星传播和计算机应用为技术基础的新媒体，其最大的特征就是数字化和网络化。卫星传播使得传输容量大大增加，计算机的数字化程序又能够格式化地传输各种资料，并且有效保持原有的资料效能。再者就是CD光驱、闪存、搜索引擎等技术，大幅度提高了新媒体的储存和检索能力。

2. 多元化

新媒体摆脱了传统媒体的单一性固化模式，在内容方面更加丰富和多样化。

首先，个人既可以作为传播者，也可以是接受者，其涉及的内容包括人类生活中各类问题的探讨，这些都是报刊、电视和广播等传统媒体所不可能具备的形式。换句话说，新媒体能够将人类的所有文化形态全面展现。

其次，新媒体不但为草根和平民文化提供了展示的平台，而且可以全方位呈现，甚至足以与精英文化对抗。文化的博弈使得新媒体的传播内容越来越多元化，通过传播的扩散，彻底改变了整个文化的特质，形成了数字时代



的全新文化。

3. 全员性

网络平台的开放性，决定了新媒体的传播主体可以是任何人。一般情况下，网民发布的具有社会关注价值的内容，都很容易在短时间内得到广泛传播，并逐渐积累忠实的读者群。也就是说，随着技术的创新和社会的发展，文化传播开始创建新的模式，打破了传播精英对传播主题的掌控局面。

2002年底，美国硅谷最著名的IT专栏作家丹·吉尔默将这种模式的变化称之为“自媒体”（we media）。目前“自媒体”的主要表现形式是博客和播客，网民们利用文字和图片等形式表现传播的内容，在博客空间中展现出来，或者利用音频和视频等形式表现传播的内容，在网络上发布。虽然不是所有的“自媒体”都能够成为影响范围广的媒体形式，但是大部分能够在海量的受众群体中迅速吸引数量可观的公众关注自己的博客或者播客，并以个性化的方式形成强势传播。

4. 时间的固化性

传统的电波媒体和平面媒体，固定的信息只能停留在某个时间点上，同一媒体在同一时间段只能发布单一的信息，受众的选择权控制在媒体手中，譬如观众看某个电视频道的节目，在同一时间段只能看到一种内容的信息。再如报纸等平面媒体，将特定时间段的信息内容空间化，但读者只能够了解这份报纸的所有信息，而对于过去某段时间的信息，这份报纸却不能够提供。而新媒体的平台，摆脱了这种固定时间内信息量受限制的弊端，它将时间固化性，在同一个时间段，信息接受者可以自主选择任何媒体平台所提供的所有信息，并且可以随意地检索、阅读、观看，完全摆脱了传统媒体的时间限制。

（二）新媒体的分类

新媒体具有传统媒体所没有的完全个性化信息的传播优点，但并非人类先天自然拥有的技能，其分类主要有以下几种。

1. 手机媒体

手机媒体开创了媒体的新时代，它以图文并茂的形式，打造传统媒体所没有的新闻时效性，不仅简洁方便，而且内容丰富，包括热点新闻、市场行情、生活服务信息等，突破了时间和地点的限制，随时随地可以阅读。手机媒体并不同时占用手机存储空间。手机媒体需要用户订阅，结合用户的阅读习惯和其他延伸需求，在形式上展现了瞬间阅读和随看随翻的模式，而且订阅者还能够将自己的看法或者建议反馈给无线报纸平台，实现传播者和接收

者的互动交流。2006年下半年运用3G技术之后，手机媒体传送的信息量越来越大，传送的信息内容越来越精彩，具有明显的发展趋势。

2. 交互网络电视

交互网络电视（IPTV）利用宽带、光纤等互联网平台传播视频节目，属于新媒体当中视觉效应较强的服务形式。交互网络电视的互动性是最主要的特征之一。交互网络电视的用户可以完全占据主动的地位，根据自己的需求选择性地收看公开的节目内容。网络电视的发展虽然可以赢得巨大的市场机会，但却不再享受原有的政策保护和市场垄断优势，这就需要结合企业制度与市场接轨，来完成传播的实际性效果。交互网络电视的发展改革创新了电视传播方式，而且改变了原先传播者和接收者之间的固定关系，使得两者之间可以共享和移动。

3. 数字电视

数字电视通过采集、制作，将节目的内容以数字化客户端的形式进行传输。数字电视基于DVB技术标准，具有先进的用户管理技术，可以将可观的质量和数量提供给用户。数字电视与模拟电视相比，数字电视的图像质量高清，而且具有高于模拟电视传输10倍以上的容量。

数字电视的优点：首先是采用数字编码、压缩和传输技术，避免了传输过程中信号的丢失，从而使得音画不会出现模拟电视的“雪花”或者“条纹”现象，画面清晰逼真，其效果基本可与DVD媲美。其次是种类繁多的功能，有基本频道、付费频道、收视导航、电视网站和电视短信等新型服务功能。再次是频道，利用数字压缩技术，一个频道可以传输4~8个节目，使得收视空间大大拓宽，用户能够随意挑选各种节目。

三、新媒体时代的主要营销手段

新媒体时代，很多营销手段都在借助媒体新技术，突破了传统的营销瓶颈。目前主要的营销手段有以下几种。

（一）搜索引擎营销

在信息爆炸的时代，搜索引擎占据了大部分网络营销市场，其在美国就占据了42%左右的市场。中国搜索引擎营销也开始根据个人的需求，提供信息搜寻的关键词或者检索条件。搜索引擎借助的人性化产品设计软件，利用系统数据整理和分析的功能[譬如Google在2009年3月11日推出的行为定向广告（behavior targeting advertisement），利用的就是计算机和互联网分析技术]，对网上每个信息受众主体的上网历史行为进行分析，从而掌握网友的兴趣、年龄、性别、收入和购买习惯等情况，然后投其所好地投放广告。



（二）植入广告

广告的植入是 Google 的 AdSense 形式，譬如将广告的内容嫁接到博客的个人主页。博客需要与广告的内容相关，譬如医疗健康类的博客，博主是某医院的职业医生，通过健康指导类的博文，嫁接有关医院的医疗服务内容，以软文宣传的方式为医院打广告，也可以直接将医院正门照片作为博客的背景图片，直观地向访问博客的博友宣传医院。除了以博客的模式植入广告，业内论坛、微博、行业网站等也经常利用这种宣传模式。

（三）博客营销

博客营销起源于美国，是通过博客平台分享知识信息，而达到传播营销信息的目的。通常医院的博客营销有两种：一种是外博客营销，即利用其他站点建立博客进行营销宣传。这种方式的主要优势体现为站点有一定的人气，而且网站本身具有较高的权重，宣传内容一旦发布，将会迅速吸引围观人气，并在百度搜索条目中排名较前。另一种是内博客营销，这种宣传方式是借助自主建立的博客，虽然人气和权重方面比不上外博客营销，但是营销宣传的内容通常不受法律法规的限制，宣传的手段更加灵活，宣传的内容更加丰富。

（四）病毒式营销

病毒式营销是在传统营销的基础上，转换宣传的平台，将受众群体从线外转向线内，将信息反复地、广泛地传播，像病毒一样散发到网络各个角落，以加深网友对宣传内容的印象。这种宣传方式具有一定的弊端，很容易引起网民的反感，形成负面的口碑效应。该宣传方式在医院宣传中很少被利用。

第二节 新媒体时代医院的营销宣传

一、新媒体时代医院营销宣传的现状

（一）主体分析

医院营销宣传的最终对象是医疗服务需求者，因此，需要考察一下新媒体条件下需求者选择医疗服务的方式（见图 1-1）。

从图 1-1 可以看出，医疗服务的选择有两种方式：一种是左边显示的网络方式（网络搜索工具），另一种是右边所示的人际关系（代理商）。

在网络方式中，医疗服务需求者又有两种选择方式：一种是直接输入熟悉的医院网址，进入网站首页，了解所需要的医疗服务；另一种是利用搜索