

★全国高等医药院校市场营销专业系列教材★

医疗服务营销

Healthcare Service Marketing

侯胜田/主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

★全国高等医药院校市场营销专业系列教材★

医疗服务营销

Healthcare Service Marketing

侯胜田/主编



经济管理出版社
ECONOMIC & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

医疗服务营销/侯胜田主编. —北京: 经济管理出版社, 2009.11

ISBN 978-7-5096-0801-2

I. ①医… II. ①侯… III. ①卫生服务—市场营销学 IV. ①R197.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 194273 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

组稿编辑: 张永美

责任编辑: 张永美

技术编辑: 黄 铎

责任校对: 超 凡

720mm×1000mm/16

22.75 印张 445 千字

2010 年 1 月第 1 版

2010 年 1 月第 1 次印刷

定价: 39.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0801-2

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

《医疗服务营销》编委会

主 编：侯胜田

副 主 编：王淑玲

参编人员：侯胜田 北京中医药大学

王淑玲 沈阳药科大学

司建平 河南中医学院

李维涅 海南医学院

吴云红 大连医科大学

李 祺 北京中医药大学

徐 文 山东中医药大学

郭 蕊 首都医科大学

傅书勇 沈阳药科大学

贾真琳 天津医科大学

崔行武 泰山医学院

《医疗服务营销》编写与使用说明

《医疗服务营销》是“全国高等医药院校市场营销专业系列教材”的分册。本书以市场营销学和服务营销学的基本原理作为基础理论依据，针对医疗服务领域的特殊性，结合实践和案例分析，系统地阐述了医疗服务营销的基本理论、营销策略及组织实施方法。本书框架可以概括为三部分：第一部分在综述医疗服务营销理论与实践的同时，还特意介绍了医疗服务营销行业前景、发展趋势和就业机会。第二部分重点介绍了医疗服务营销战略的制定、医疗服务消费行为分析、医疗服务营销组合、医疗服务营销组织、计划与绩效考核等。第三部分主要介绍和探讨医疗服务营销所涉及的前沿领域，如品牌营销、价值营销、关系营销、内部营销、社会营销和网络营销等专题。本书覆盖面广、内容新、操作性强，教师可根据课时和学生的实际情况，自由选取内容组合，满足不同授课目的。

医疗服务市场影响大、涉及面广，医疗服务营销学科新，发展很快。最近几年，越来越多的医药类高等院校开始开设《医疗服务营销》课程，并受到学生和用人单位的欢迎。过去在计划经济体制下，医疗服务市场属“卖方市场”，医疗服务单位主要由政府承办，几乎不存在什么竞争，医护人员常常是坐堂行医，其关注的重点是疾病而非就医者本人，治愈率是其主要参考指标，医务人员只要尽职就可得到社会的认可。而市场经济体制下，医疗服务市场已经由“卖方市场”转为“买方市场”，病人拥有越来越多必将最终掌握对医生、医院、医药的选择权。医疗服务机构必须以就医者的满意度作为评判服务态度和服务水平好坏的标准，注重“以人为本”的服务理念，医护人员不仅要尽职，更要尽责，提供优质服务。与此同时，在医保、医改、医药的“三医联动”改革中，医疗机构还要面临投资渠道、产权结构、分配方式等多元化市场竞争。要参与竞争并在竞争中赢得更多的市场份



额,就必须按市场经济规律办事,树立竞争观念和营销观念,增强服务意识。

本书编写任务分配如下:第一章由司建平负责,第二章由李维涅负责,第三章由吴云红和徐文负责,第四章由王淑玲负责,第五章由李祺负责,第六章由徐文和吴云红负责,第七章由郭蕊负责,第八章由崔行武负责,第九章由傅书勇负责,第十章由贾真琳负责,第十一章由王淑玲负责,第十二章由崔行武负责,第十三章由司建平负责。本书编写组织联络由北京中医药大学管理学院李祺老师负责,统稿校对由沈阳药科大学王淑玲副教授负责,框架设计与定稿由北京中医药大学管理学院侯胜田负责。

本书适合于医药类普通高等学校市场营销、工商管理、卫生事业管理、医院管理、药事管理等专业的本科生和研究生(包括 MBA 学员)作必修课教材之用,也可以作为相关学校的医学、药学、护理等专业市场营销选修课的教材,还可以供各类企业和机构管理人员作为培训教材。本书注重理论联系实际,也适合医疗服务管理和从业人员阅读参考。

本系列教材力求为任课教师提供系列化教学解决方案和教学资源,本书为任课教师免费提供电子版演示课件、习题答案以及案例分析要点和点评,欢迎与本系列教材编写组联系索取。本书可与系列丛书另一分册《医药营销案例》配合使用,本系列教材编写团队和出版社将根据教材使用情况,组织任课教师进行各种形式教材使用经验交流活动。

因多所学校要求下学期使用本书,统稿校对匆忙,加之主编水平所限,书中难免有不妥之处,敬请读者给予指正。

侯胜田

2009年10月10日

“全国高等医药院校管理类规划教材 (市场营销系列)” 总序

市场营销专业是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门工商企业管理学科，是市场经济中非常重要和热门的专业。市场营销专业为工商企业界、政府经济管理部门以及非营利机构培养中高级市场营销人才、中高级专业市场分析、战略制定和研究人才、中高级营销策划与咨询人才，以及营销管理、销售管理、营销与销售执行、市场研究、广告与市场沟通等方面的实际营销执行与管理人才。

作为一门综合性、边缘性、应用型的学科，市场营销学研究内容非常丰富，适用对象也非常广泛。市场营销学原理不仅应用于以营利为主要目的的企业单位，而且同样广泛应用于非营利机构（如医院、学校）和行政事业单位。市场营销原理正在被人们应用于微观、中观和宏观三个层次的决策与管理，涉及社会、经济、政治、文化、科技发展以及普通百姓日常生活等各个方面。从企业管理角度来讲，市场营销与产品研发、生产制造、人力资源和财务会计等构成企业管理的重要职能。现代管理宗师彼得·德鲁克曾推崇市场营销为企业最重要的职能。掌握市场营销的基本原理与知识，已成为对工商企业管理人员的基本要求。

医药健康市场是专业化很强的领域，今后几年，医药行业的竞争将会更加激烈，在尽快提高医药企业营销管理水平的时候，加快医药类高等院校市场营销专业人才的培养，规范专业课程设置，已经成为当务之急！

2004年以来，笔者走访了全国各地20多所医药类高等院校，组织北京中医药大学管理学院青年教师，通过网络和电话访问方式，对相关学校工商管理与市场营销专业课程设置和教材使用情况进行了调查。调查结果发现，我国目前有近400所高校开设工商管理和市场营



销专业。2006年,开设医学专业的大学共198所,而这些医学类大学大部分有管理专业或市场营销专业。有些学校的经济管理学院学生达数千人。各所学校相同专业开设的课程差异很大。调查还发现,医药类高校管理专业的学生开设的课程大部分强调自己的特色为医药与管理的结合,而采用的教材大部分为非医药导向的普通管理学教材。近年来,为了适应形势的变化,很多学校对课程设置做了一些调整,为了体现专业特色,也组织编写了一些优秀的教材,为体现专业特色做了相当努力,成绩卓著。但是,很多教师、学生和用人单位反映,医药类高校工商管理与市场营销专业的课程设置和教材仍然存在着一些问题,突出的问题有两个:一是课程设置不能适应市场经济发展的需要,有待于与时俱进,有些教材内容陈旧,有些课程甚至存在名称不规范现象;二是专业教材不系统,与医药产业的结合不够密切。广大教师和学生迫切希望能使用一套系统、权威的医药企业管理和医药市场营销的专业教材。

为满足广大教师和学生的要求,2008年4月,在出版社的支持下,我们邀请部分医药类高等院校相关学院(或系、教研室)领导和任课教师,组成“全国高等医药院校管理类规划教材”编写团队,在北京召开了医药类高等院校市场营销专业课程设置与教材研讨会。会议决议组织编写医药类高等院校市场营销专业系列教材,为相关学校市场营销专业课程设置提供参考。本系列教材力图达到以下几个方面的要求:

第一,在结构和内容安排上力求规范性、逻辑性和系统性。本系列教材充分考虑了现阶段我国医药类高等院校的实际情况,在系列分册选定和具体教材名称上,参照国际、国内著名院校课程设置及教学大纲,力求规范、系统;在教材内容上力求理论经典,在结构安排上力求系统、逻辑性强。根据对用人单位和毕业生的调查,结合国内外市场营销专业课程设置要求,本系列教材第一批包括:《医药市场营销学》、《医药市场调研》、《医药广告学》和《医药营销案例》,第二批包括《医疗服务营销》、《医药战略营销》、《医药销售管理》和《医学推广实务》等。

第二,注重与医药健康产业相结合,在理论体系完整的基础上,强调了实用性与可操作性。医药健康产业是专业性很强的行业,作为



特殊商品的药品、医疗器械和医疗服务，其营销所采用的方式与普通商品营销既有共性，又有明显的个性。医药健康产业是全球性的朝阳产业，随着医药市场的迅猛发展，竞争日益激烈。近20年来，医药健康产业的经营管理者、从业人员，本着不屈不挠的精神，在本行业内不断实践着适合中国国情的营销管理理论和方法，为中国营销管理理论的建立做出了不可磨灭的贡献。作为为医药卫生领域培养未来管理者的教学科研人员，有责任系统介绍经国内外营销实践证明了的实用有效的营销管理理论，对医药营销实践者的经验进行归纳、总结，为在校生活和医药健康企业营销从业人员提供理论上尤其是方法上的引导。

第三，力求结合中国国情，强调了实用性与可操作性。在我国，早在20世纪30年代就有市场营销学译本，但由于历史的原因，市场营销学一直受到冷遇，其间很长时间甚至销声匿迹。1978年实行改革开放政策后，我国同西方发达国家开始发展经济贸易往来，市场营销学才被重新引进并逐步引起重视。有学者认为，盲目照搬西方理论是我国管理学理论研究与实践的主要误区之一。迄今为止，主流企业管理研究基本上是以西方的管理文化为前提和基础的，具体表现在不仅由西方的企业进行实践，而且也采取了特定的西方话语来表达。任何理论都是建立在一定假设前提下才成立的。而中国的环境假设跟西方发达国家的社会历史背景等有差异，市场成熟度和所处的发展阶段不同，所以中国企业管理的研究需要基于中国的国情基础，才能产生真正实用的成果。基于此，本书在编写原则上注重经典理论与中国实践的结合，强调了实用性与可操作性。

本系列教材前期由来自30多所大学近百名一线任课教师参与编写。参加本系列前期教材编写的学校包括（排名不分先后）：北京中医药大学、沈阳药科大学、上海交通大学、复旦大学、北京大学、山东大学、江苏大学、暨南大学、河南大学、吉林大学、中国药科大学、天津中医药大学、上海中医药大学、辽宁中医药大学、山东中医药大学、湖北中医学院、首都医科大学、大连医科大学、西安医学院、贵阳医学院、广东药学院、海南医学院、潍坊医学院、泰安医学院、河南中医学院、贵阳中医学院、天津医科大学等。

本系列教材力求为任课教师提供系列化教学解决方案和教学资源，大部分分册为任课教师免费提供电子版演示课件、习题答案以及案例



分析要点和点评，欢迎与本系列教材编写团队联系索取。本系列教材编写团队和出版社将根据教材使用情况，组织任课教师进行各种形式的教材使用经验交流、知名医药企业和医疗服务机构实地调查交流活动。欢迎相关院校教师、医药卫生行业管理培训师参与本系列教材后续分册编写工作。

组织 30 多所大学的近百名教师参加本系列教材编写工作颇具挑战性。本书是集体智慧和团结协作的结晶，在组织编写过程中，得到了众多单位和个人的鼎力支持，没有他们的支持，系列丛书不可能如期呈现给读者。在此，向全体参编教师及其家人、向支持本教材编写工作的所有个人和单位表示诚挚的谢意！经济管理出版社张永美老师为本书的出版付出了大量的心血，在此一并致以诚挚的谢意！

侯胜田

2009 年 11 月 28 日，北京

目 录

第一章 认识医疗服务营销	1
第一节 医疗服务概述	2
第二节 服务营销学科的演变与发展趋势	8
第三节 医疗服务营销	15
第二章 实践中的医疗服务营销	29
第一节 中国医疗机构的概况与医疗服务	30
第二节 医疗服务营销发展的现状、趋势与就业前景	34
第三章 医疗服务营销战略	49
第一节 医疗服务营销战略概述	50
第二节 医疗机构战略定位	53
第三节 医疗服务营销战略的制定	57
第四章 医疗服务消费行为分析	69
第一节 医疗服务消费者特征	70
第二节 医疗服务消费及购买心理	76
第三节 医疗服务评估	84
第四节 医疗服务购买过程	93
第五章 医疗服务营销组合	105
第一节 医疗服务营销组合概述	107
第二节 产品	110
第三节 价格	115
第四节 渠道	123
第五节 促销	125
第六节 人员	128



第七节 有形展示	131
第八节 过程	135
第六章 医疗服务营销组织、计划与绩效考核	141
第一节 医疗服务营销组织	142
第二节 医疗服务营销计划的编制	149
第三节 医疗服务营销过程管理	152
第四节 医疗服务绩效考核	157
第七章 医疗服务质量管理	163
第一节 医疗服务质量概述	164
第二节 医疗服务质量的分析和管理的	170
第三节 顾客抱怨与投诉处理	174
第四节 医疗服务承诺与服务补救	181
第八章 医疗服务品牌营销	189
第一节 医疗服务品牌概述	190
第二节 医疗机构品牌策略	195
第三节 医疗机构品牌管理	201
第九章 医疗服务价值营销	213
第一节 价值营销概念与理论概述	214
第二节 顾客价值设计与应用	219
第三节 顾客价值传播	225
第四节 价值管理与维护	232
第十章 医疗机构关系营销	241
第一节 关系营销概述	241
第二节 关系营销的层次与过程	248
第三节 医疗机构关系营销技巧	252
第四节 客户关系管理	255
第十一章 医疗机构内部营销	267
第一节 服务人员	268
第二节 内部营销	272



第三节	服务人员的内部管理	288
第四节	内部营销的评估	298
第十二章	医疗机构社会营销	303
第一节	社会营销的基本理论	304
第二节	社会营销在医疗机构中的应用	309
第三节	医疗服务营销伦理	314
第十三章	医疗服务网络营销	321
第一节	网络营销的理论	322
第二节	网络营销在医疗机构中的应用	330
第三节	医院数据库建设及其在营销中的应用	337
主要参考文献		345

第一章 认识医疗服务营销

海慈医院的“全程优质服务体系”

青岛市海慈医院是一所集医疗、科研、教学、预防、保健、康复于一体的综合性三甲医院,是山东省文明单位和山东省科技工作先进单位,国家医师资格考试实践技能考试基地,通过了 ISO9001: 2000 质量管理体系认证。为了给消费者提供优质的服务,海慈医院采取了如下举措:

暖心的“医前”服务。医院成立了一个以“一切为了病人、一切方便病人、一切服务病人”为宗旨的消费者服务中心,其中心任务只有一个,那就是替消费者着想,主动为消费者提供“无缝隙”服务。医院开通了 800 免费咨询电话,组织专家 24 小时为消费者提供免费咨询,将医疗服务扩大到“医前”。经过发展,“医前”服务又陆续增加了预约门诊、点名专家出诊、健康教育、最新诊疗信息、合理用药等内容。

耐心的“医中”服务。海慈医院在做好“医前”服务的同时,更加完善了“医中”服务。“温馨使者”便是医院在导医服务的基础上,由“病人服务中心”根据消费者需要设立的。此外,医院还建立了配套完整的“温馨服务站”和“温馨病区”,将医疗服务细腻到每个消费者的一举一动、一言一行。

舒心的“医后”服务。为了将医疗服务延伸到“医后”,追踪病人的康复情况,海慈医院配备了专门的服务车和专职医护人员,保证对每一位出院消费者进行电话回访,甚至提供登门服务。此外,医院还自主开发了“病人服务信息系统管理软件”,建立了消费者健康档案,为消费者提供全方位的治疗、康复、护理等服务,使医疗保健、健康指导等服务延伸到了院外。

资料来源:海慈医院的“全程优质服务体系”.现代医院管理网,2009-07-29.



第一节 医疗服务概述

一、医疗服务的概念

《中华人民共和国营业税暂行条例实施细则》第二十六条规定：医疗服务包括对消费者进行诊断、治疗、防疫、接生、计划生育方面的服务，以及与之相关的提供药品、医疗用具、病房住宿和伙食等的业务。《医院管理词典》中把医疗分为狭义和广义，“狭义的医疗是指医疗技术人员运用医学科学技术与人类疾病作斗争的过程，只局限于诊疗范围；广义的医疗是指医疗技术人员运用医学科学技术及社会科学知识为防病治病促进人类健康而努力的过程，包括预防、康复、保健、健康医疗咨询和诊疗。现代医疗服务已经从医院内扩大到医院外，形成了综合医疗的概念，医疗服务是指医院或医疗技术人员向人群提供的一种健康服务”。

综上所述，医疗服务是指医院使用卫生资源向消费者提供预防、诊疗、保健、康复、健康教育和健康咨询服务的过程以及医院在一定时间、地点通过药品、医疗器械、医疗用具、设备、场所等有形产品的综合运用，满足消费者的健康需求。可见，医疗服务具有两重性，一方面，医疗服务包括疾病诊疗的技术过程；另一方面，医疗服务又包括满足人类生理和心理素质需要的服务过程，是医疗与服务的有机融合。

小链接

服务是什么

有人从 SERVICE 中悟到了包含于服务中的奥妙。SERVICE 除了字面意义外，其每个字母都可解释有关服务的内涵。“S”表示微笑待客 (Smile for everyone)；“E”就是精通业务上的工作 (Excellence in everything you do)；“R”是对顾客的态度亲切友善 (Reaching out to every customer with hospitality)；“V”是要将每一位顾客都视为特殊的和重要的大人物 (Viewing every customer as special)；“I”是要邀请每一位顾客下次再度光临 (Inviting your customer to return)；“C”就是要为顾客营造一个温馨的服务环境 (Creating a warm atmosphere)；“E”则是要用眼神表达对顾客的关心 (Eye contact that shows we care)。



我们可以根据这七个字母的含义，来检查自己的服务表现，并要求为我们提供服务的医疗机构也做到这一点。

资料来源：章海荣主编. 服务营销管理. 清华大学出版社，2009.

二、医疗服务的特点

医疗服务作为一种服务类产品，具有多种特性。科学、全面、准确地分析医疗服务产品的特性，并据此对医疗服务进行设计、提供、控制与评价，对于完善医疗服务质量管理工作，为消费者供优质医疗服务具有深远的意义。

（一）医疗服务具有服务类产品的共有特性

1. 无形性

医疗服务产品的主要提供形式是医院的医疗行为，因而是无形的，无法用形状、质地、大小等标准进行衡量和描述。医疗服务的无形性给消费者就医选择带来了一定的风险，因为消费者无法在就医之前去尝试和感知医疗服务的“样品”。消费者在做出就医决策并选择特定医院进行医疗消费时，很大程度上是依据医院的声誉进行选择的。

2. 同步性

医院提供的医疗服务和消费者的医疗消费过程同时发生，只有当消费者开始消费时，医疗服务才能提供。在医疗服务过程中，消费者并不是完全被动的，而是与医院合作共同完成治疗过程，对医疗服务的现场有着重要影响。医院服务的完成，是医务人员、消费者互动，共同与疾病斗争的结果。消费者消费与医疗服务提供具有同步性，但是消费者消费的不确定性非常大，从而给医疗服务管理增加了难度。

3. 不可储存性

医疗服务不像工业制成品一样可以储存，它是以就医消费者为前提的，当医疗服务被消费时，其价值将随之消失，无法储存。

4. 异质性

医疗服务是依靠医疗技术人员和消费者共同完成的，其主体与客体都是人。在某种意义上，可将医疗服务视为医务人员与消费者间的人际接触、合作与互动过程。基于这一原因，医疗服务质量便会由于医务人员、消费者或双方同时出现个人心理与行为的变化波动而失去稳定性，如医务人员服务态度热情或冷漠，消费者的配合或误解，均会对医疗服务质量产生影响。

5. 易逝性

医疗服务不是有形产品，不能被储存、返修或返工。医务人员的技术、技能



不实际操作,就会生疏荒废。医院的服务能力不及时应用到诊疗服务中,不转化为实实在在的服务,就没有价值,就意味着资源流失和浪费。

(二) 医疗服务和消费者要求相适应的特性

医疗服务除了具有服务类产品的共同特性之外,还具有一些与其自身性质、内涵、法律法规、消费者要求相适应的特性。这些特性实现和满足消费者需求的程度,决定着消费者的感受、认知和评价,决定着消费者对医疗服务的满意程度,并最终决定着医疗服务的质量。

1. 有效性

有效性是医疗服务所固有的核心特性,即为消费者提供的医疗服务应当对疾病具有治疗效果。为实现这一特性,在医疗服务过程中医务人员必须对消费者做出准确、全面的诊断,并进行有效、彻底的治疗,不断提高显效率、治愈率。

2. 及时性

医院所提供的医疗服务必须及时,以尽快消除或减轻消费者的痛苦。对医疗服务的时间要求,客观上由消费者对医疗服务需求的急迫性所决定。具有紧急需求的消费者应得到及时救治。医疗服务及时性的实现同时也为医疗服务的有效性和安全性提供了保障。

3. 公益性

医疗服务包括疾病的预防、保健、诊疗等内容,其中预防由社会人群共享,属于公共服务;疾病诊疗虽然都有具体的服务对象,但也属于准公共服务。因此,医疗服务的公益性不容置疑。

三、医疗服务的内容

由于医疗服务是以特殊性的医疗为主并以一般性的非医疗为辅的服务,因此,医疗服务有两个基本内容:一是原生服务,即医疗,或者说是具有特殊性质、起主要作用的医疗服务;二是一般服务,即非医疗,或者说是具有一般性质、起辅助或次要作用的非医疗服务。

(一) 原生服务

在社会分工以前,医疗仅以独立的事物而存在。社会分工出现以后,医疗服务便伴随着服务的出现应运而生了。可见,医疗服务是医疗与服务相互结合的产物,且医疗是医疗服务的原生事物。因此,作为医疗服务中原始生成并具有特殊性质、起主要作用的服务是医疗,为此,我们把医疗服务内容之一的医疗,称为医疗服务中的原生服务、特殊服务或主要服务。

(二) 一般服务

在医疗服务中,医疗是原生服务,非医疗服务称为医疗服务中的一般服务、辅助服务或次要服务。根据一般服务与医疗紧密程度的不同,可以把医疗服务中