

YI LIAO FU WU YING XIAO CE LÜE

医疗服务营销 策略

陈善勇 著

四川人民出版社

WU LIANG ZHONG GUO WU XING XIAO SHI CHU BAN

医疗服务营销 策略

张喜忠 著

四川人民出版社

医疗服务营销策略

陈善勇 著

四川人民出版社

2002·成都

图书在版编目(CIP)数据

医疗服务营销策略/陈善勇著. —成都:四川人民出版社, 2000.5

ISBN 7-220-05950-7

I. 医... II. 陈... III. 卫生服务-市场营销学
IV. R197.322

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 032701 号

YI LIAO FU WU YING XIAO CE LÜE

医疗服务营销策略

陈善勇 著

责任编辑
封面设计
技术设计
责任校对

侯安国
杜少华 肖 斌
杨 潮
伍登富

出版发行
网 址

四川人民出版社(成都盐道街3号)
<http://www.booksss.com>
E-mail: scrmcbf @ mail.sc.cninfo.net

防盗版举报电话

(028)86679239

印 刷
开 本
印 张
插 页
字 数
版 次
印 次
印 数
书 号
定 价

绵竹教育印刷厂
850mm×1168mm 1/32
10.75
4
249 千
2002 年 5 月第 1 版
2002 年 5 月第 1 次印刷
1-5000 册
ISBN 7-220-05950-7/R·24
25.00 元

■ 著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题,请与工厂联系调换

前 言

医疗服务营销学是一门将人类健康需求转化为医疗机构盈利机会的新兴学科。医疗服务营销策略 (Medical Service Marketing Tactics 简称 MSMT), 是研究医疗服务营销方略的一种经营哲学。随着社会主义市场经济体制的逐步建立, 特别是我国加入世界贸易组织后, 医疗服务市场化程度越来越高。三年前, 本人正在四川大学 MBA 学习班学习, 为了满足医疗机构适应市场的需要, 拟举办关于医疗服务营销方面的学习班, 先后与有关医学院校、卫生管理干部学院和综合大学联系, 结果因为没有这方面的师资和没有相关的教材, 使学习班无法举办。正因为此种原因, 让我萌发了研究和撰写这本书籍的念头。从 1999 年起, 开始着手对国内外的医疗服务现状进行调查研究, 并深入到了上百家的医疗机构开展调查。与此同时, 还分别前往美国、新加坡、香港的数家医疗机构, 深入开展了对美国 and 香港的医疗保障制度 (简称 MSS)、医疗服务体系 (MIR) 和医疗服务营销 (MSM) 等方面的调查研究。通过各方面的调查研究后, 更加增强了我撰写本书的信心。经过三年多的努力, 数易其稿, 于 2002 年 3 月完成了全书的撰写。

全书共分十章。第一章至第五章系统阐述了医疗服务市场营

销的基本理论。第六章至第九章分别阐述了医疗服务营销组合的策略与操作方法。第十章系统阐述了医疗机构内部营销的有关内容。书中收集了数十个案例，并进行了相关分析。全书内容贯穿着一条主线，即为什么要开展医疗服务营销？营销什么？怎样开展医疗服务营销？有哪些市场营销策略？

本书（MSMT）主要为医疗机构的领导者、经营者、管理者、营销人员和各类医务人员撰写，同时适合于医学院校和卫生管理干部学院的师生、卫生管理工作读者阅读和参考。

本书在编写过程中，得到了美国纽约大学（NYU）Leonard A. Aubrey、NYUDH 的 William Wang、北京大学李俊、四川大学刘光忠、四川师范大学段丽斌、成都中医药大学景琳和四川省卫生管理干部学院方勇等专家、教授的大力支持，在此，表示衷心的感谢。

由于时间仓促，涉及面广，加之本人水平有限，又无参考的蓝本，难免有错误之处，恳请批评指正。

作 者

2002 年 3 月于成都

序 言

医疗行业是中国的“公主”，一个冷美人，神秘、遥远、充满了诱惑，几十年来，在计划经济体制下，她孤傲、俊俏、神圣不可侵犯。今天，当加入 WTO 之后，中国的医疗服务还能一如既往地走她那条习惯了的路吗？

改革开放以来，中国的医疗行业并没有真正进入市场经济的激烈搏杀，她仍然习惯于以不变对万变的传统模式。更有甚者，众多医务工作者至今还以“老爷”的心态在坐等患者“求医”。当然，医疗行业中也乏仁人志士，想改，但苦于找不到理想的出路。

医疗服务就是一种商品，她同样具备了在商品流通中优良的品质、合理的价格、良好的服务三要素。她以优良的品质——专业人员、精良器械和精湛技术；合理的价格——市场调解为准则的；良好的服务——售前售后以人为本的服务思想，构成了一个庞大完善的服务系统。

本书作者历时三年，从医疗如何改革的角度，站在中国医疗服务如何同世界接轨，如何同世界医疗服务行业竞争的高度，全面系统多角度地阐述了医疗经营的意义、策略和技术。书中明确了医疗行业全员各自角色改变的原则、方法及定位。书中首次提出了“经营医疗”的观点，（由“公主”到“服务员”，由“冷美

人”到“热情的老板”)，以人为本，以满足“客户——患者”最大需求为第一性的经营理念。作者还认为：一个优秀的医务人员除了应具备精湛的医术和优良的职业道德外，还应懂得医疗服务营销。一个成功的医疗机构的经营者和经营管理者除了应有较强的管理能力和懂得领导艺术外更应懂得医疗服务营销策略。在现实生活中，一个优秀的医生实际上就是一个优秀的医疗服务营销人员，一个成功的医院经营者和经营管理者就是一个优秀的医疗服务营销策划者。

该书的出版，弥补了中国医疗服务营销的空白，是世界“经营医疗”思想的突破和操作实用大全，从某种意义上讲，本书的出版将成为世界医疗服务营销学发展史的里程碑。

王朝治

目 录

第一章	营销管理绪论	(1)
第一节	医疗服务营销在组织中的重要作用	(1)
第二节	医疗服务营销的核心概念.....	(4)
第三节	医疗服务营销观念.....	(12)
第四节	医疗服务营销观念的重点.....	(16)
第五节	医疗服务营销在医疗机构中的角色 与功能.....	(21)
案例		(26)
第二章	医疗服务市场的特点	(30)
第一节	医疗服务的特点.....	(30)
第二节	医疗服务市场的特点.....	(36)
案例		(45)
第三章	医疗机构战略规划和医疗服务营销管理过程	(48)
第一节	医疗机构计划工作的发展阶段.....	(49)
第二节	医疗服务战略管理与规划过程.....	(51)

第三节 医疗服务营销管理过程	(62)
案例	(70)
第四章 医疗服务竞争环境分析	(84)
第一节 市场结构与市场特征	(85)
第二节 谁是我们的竞争者	(92)
第三节 影响竞争强度的因素	(97)
第四节 竞争者分析	(109)
案例	(129)
第五章 医疗服务目标市场战略	(135)
第一节 市场细分	(136)
第二节 目标市场选择	(155)
第三节 目标市场定位	(162)
案例	(176)
第六章 医疗服务产品营销策略	(181)
第一节 医疗服务产品	(181)
第二节 医疗服务产品组合的广度、深度和 一致性	(187)
第三节 医疗服务产品组合策略	(189)
第四节 医疗服务产品差异化策略	(197)
第五节 产品市场生命周期的营销策略	(203)
第六节 医疗服务新产品的研发	(216)
第七节 医疗服务名牌策略	(224)
第八节 医疗服务专科发展策略	(230)



第七章 医疗服务价格策略	(233)
第一节 医疗机构的定价目标.....	(234)
第二节 医疗服务成本与定价.....	(236)
第三节 需求弹性与定价.....	(241)
第四节 竞争状况与定价.....	(243)
第五节 医疗服务定价方法.....	(247)
第六节 医疗服务定价策略.....	(253)
第八章 医疗服务渠道策略	(264)
第一节 医疗服务营销渠道.....	(265)
第二节 零层渠道策略.....	(267)
第三节 单层渠道策略.....	(272)
第四节 垂直(纵向)渠道策略.....	(273)
第五节 水平渠道策略.....	(278)
第六节 渠道合作、冲突与竞争.....	(280)
第九章 形象策划与促销策略	(283)
第一节 医疗机构形象策划.....	(283)
第二节 促销组合.....	(294)
第三节 广告促销.....	(300)
第四节 销售促进与宣传策略.....	(306)
第五节 人员推销.....	(313)
第六节 医疗服务超市.....	(316)
第十章 医疗服务内部营销	(319)

第一节	内部营销概论·····	(319)
第二节	内部营销什么·····	(321)
第三节	如何进行内部营销·····	(327)
案例	·····	(333)



第一章

营销管理绪论

第一节 医疗服务营销在组织中的重要作用

医疗机构 (Medical establishment) 是为人们提供健康服务的组织。狭义而言, 医疗机构是指为人们提供医疗服务 (Medical Service 简称 MS) 的组织。广义而论, 医疗机构是泛指为人们提供医疗、保健、康复、健康咨询以及相关服务的组织, 它包括医院、疾病防治院 (所、站)、诊所、门诊部、社区卫生服务站、疗养院、康复院等。医疗服务营销 (Medical Service Marketing 简称 MSM) 狭义而言是指医疗营销, 广义而论它包括医疗、保健、康复、健康咨询及相关服务营销。在缺医少药的情况下, 医患之间的供求关系, 可以说是供不应求。医生多是坐堂应诊, 医疗机构 (包括医务人员) 与病人之间的关系 (医患关系) 是主动与被动的关系。医疗机构似乎是酒好不怕巷子深, 皇帝的女儿不愁嫁。过去, 医疗机构的生存与发展属国家包揽, 医疗机构内部职工的收入也是根据国家的政策来决定, 与个人的绩效无直接关系。医疗机构管理者和医务工作者既无医疗服务市场的理念也无

市场营销的观念。一所医疗机构只有搞好管理的要求，而没有拓展市场的需要。当然，医疗机构的生死存亡也不由自身来决定。

在长期单纯的计划经济体制下，各种组织和机构都受着本位主义思想的束缚和影响。由于本位主义的影响，各个组织都强调自己的职权，有的甚至认为自己从事的职业享有特权，而忽视自身的职责，忽视自己是通过为社会提供服务来获取报酬和获得利益。这是一种普遍现象，即角色错位。

到了市场经济的今天，医疗机构是一个具有法人地位的服务组织，其角色定位也应随之而改变。医疗服务已是世界贸易的重要内容之一（医疗服务是世界贸易规则中服务贸易的第八部分）。我国已经加入世界贸易组织，中国和世界贸易组织谈判达成的“中国服务贸易承诺开放表”中，我国卫生部门已经作出了承诺，向世贸组织成员开放医疗和牙科服务。在跨境交付、境外消费两方面，医疗服务和牙科服务市场准入和国民待遇均没有限制。在商业存在方面，允许外国服务提供者与中方合作伙伴一起设立中外合营合作医院和诊所，允许外资比例不超过 70%，医生和医务人员的大多数为中国公民。在自然人流动方面，允许具有本国颁发的专业证书的外国医生在获得卫生部许可以后，在中国提供短期的医疗服务，短期医疗服务的时间为 6 个月，并可延长至 1 年。

在整个社会生活中，服务组织已经占了百分之五十以上。竞争的局面已经形成，而服务的竞争已显得特别突出，服务营销在全球早已兴起。作为服务组织的医疗机构，竞争已是不可避免的现实，特别是我国加入世贸组织后，竞争必然加剧。医疗机构的生死存亡面临着各种考验，怎样才能竞争中求得生存和发展，营销就显得十分重要了。可是，迄今为止，在医疗机构的所有



者、经营者、管理者和医务工作者中，并不是人人都知道其重要性。部分医务人员可能对医疗服务营销还存在着误解。实际上，对于大多数医疗机构而言，总是面临着诸多的问题。如：在医疗机构的外部，人群的健康状况在不断变化，健康的需求在不断变化，市场竞争日益激烈，各种新药、新医疗技术、医疗设备不断冲击市场，而医疗服务体系又十分庞杂（如在我国，医疗机构包括有：营利性和非营利性医疗机构，有地方性医疗机构、有军队的医疗机构、有科研部门的医疗机构、还有各种类型的社会办医等，各种医疗机构的条件和经营目标都完全不同），医疗服务市场很不规范；就医者更是变幻莫测，难度其意；此外还有许多其他棘手的经济、法律、社会、政治等问题。而在医疗机构内部，医疗服务如何更新和不断提高水平而不被市场冷落、价格如何制定而不被拒绝、网络如何建立而不被冲垮、促销如何策划而不致无效等等问题，更是繁杂、具体的障碍点。医疗服务营销策略（Medical Service Marketing Tactics 简称 MSMT）正是解决这些障碍点的系统理论。

在现实生活中，医疗机构经营者、管理者总是迷茫于“莫名其妙”的市场，不知自己该如何行动。上述这些问题困扰着每一个希望谋求医疗机构长远发展的经营者、管理者和医务人员。然而，惟一让他们欣慰的是，人们的健康需要和欲望是丰富的、不断变化的。健康状况的不断变化并不是由于人们得到了过多的满足或停止了欲望而产生的，要使人们逐步提高健康水平，就必须创造更加有利于健康的各种条件，提供有利于健康的各项服务，以满足人们不断增长的健康需求。

我们可以采取各种措施，如依靠政府制定合适的财政、金融、税收政策等，但关键还是医疗机构自身要发挥更多的作用去

识别各种强烈的需求,开发更好的技术,更有效的诊疗、保健、康复的方法和服务,做好广告宣传,从而开辟自己的市场,引发健康消费者和健康投资者主动获取该医疗机构提供的各项医疗、保健、康复服务。但是,遗憾的是,迄今为止仍然有很多医疗机构的经营者、管理者只知道两眼向内看,不关心市场的变化,不注意人们的需求,也不知道怎么去拓展市场。而我们认为,在市场经济环境条件下,医疗机构正确的做法应当是,注意观察人们不断变化的需求,调整医疗机构的技术项目和服务方式,以适应市场不断变化的需求,这种学问就称为医疗服务营销学。只有不断地注意新的需要和欲望,医疗机构才会不断地发现新的市场机会,才会不断地获得成功。所以,医疗服务营销学是一门使医疗机构将人类健康需求转化为医疗机构盈利机会的学科。

第二节 医疗服务营销的核心概念

市场营销:市场营销是个人和群体通过创造并同别人交换产品(包括提供服务)和价值用以满足其需求和欲望的一种社会和管理过程。营销不同于推销,推销是做一次性买卖的推介活动,它不考虑和顾及长期利益,而营销则是一个过程,既要考虑当前利益,更加注重长远利益和整体利益。

医疗服务营销(Medical Service Marketing 缩写为 MSM):是指医疗机构通过创造并提供医疗、保健、康复、健康咨询及其相关服务和价值用以满足人们健康需求和欲望的一种社会和管理过程。

以上定义是基于以下核心概念之上的:需要、欲望和需求;产品和服务;效用、价值和满足;交换、交易和关系;市场;市

场营销者。

需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。人的需要是人们没有得到某些基本满足的感受状态。而欲望是指人希望得到基本需要的具体满足物或具体服务的愿望。所谓需求是指对于有能力购买（或获取），并且愿意购买（或获取）某个具体产品（或服务）的欲望。人类为了生存需要食品、衣服、住所、安全（包括健康）、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。人类的需求有限，但其欲望却很多。当具有购买（或获取）能力时，欲望便转化为需求。随着医学模式的转变，现代医学模式认为，健康是指身体、心理、社会适应三方面的完好状态，衡量的标准是生物、心理、社会三个方面。即：一个人是否健康是通过上述三个方面加以衡量。医学模式的转变正说明了人类的健康需求发生了改变。因为医学模式既与医学的认识水平有关，同时，又与人们的需要和需求相关。如近年来，医疗服务除有修复人体器官功能外，美容、整容、整形与矫形、人体雕塑、心理咨询等特殊诊疗手段的出现和需求量的不断增加正说明了这一点。

将需要、欲望、需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即：医疗服务营销者并不创造需要，需要早就存在于医疗服务营销活动之前；医疗服务营销者，连同社会上的其他因素，影响了人们的健康欲望，并试图向人们指出何种特殊医疗、保健、康复服务可以满足其特定需要，进而通过使其服务具有吸引力，适应健康需求者的支付能力且使之容易获得，从而影响人们的需求。