



国家卫生和计划生育委员会“十二五”规划教材
全国高等医药教材建设研究会“十二五”规划教材

全国高等学校教材
供卫生管理及相关专业用

卫生服务营销管理

Healthcare Service Marketing Management

第2版

主 编 | 梁万年

副主编 | 申俊龙 徐凌忠



人民卫生出版社

CD-ROM

国家卫生和计划生育委员会“十二五”规划教材
全国高等医药教材建设研究会“十二五”规划教材
全国高等学校教材

供卫生管理及相关专业用

卫生服务营销管理

Healthcare Service Marketing Management

第2版

主 编 梁万年

副主编 申俊龙 徐凌忠

编 者 (以姓氏笔画为序)

刘继同(北京大学)

陈丹镛(四川大学)

张 莹(大连医科大学)

陈 琦(首都医科大学)

郑文贵(山东大学)

汤少梁(南京中医药大学)

易 兰(遵义医学院)

杨金侠(安徽医科大学)

杨禹军(牡丹江医学院)

庞震苗(广州中医药大学)

荆春燕(浙江中医药大学)

郭 蕊(首都医科大学)

康 正(哈尔滨医科大学)

程 薇(北京中医药大学)

薛秦香(西安交通大学)

魏晶晶(新疆医科大学)

秘 书

郭 蕊(首都医科大学)

杨 佳(首都医科大学)

人民卫生出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

卫生服务营销管理/梁万年主编. —2版. —北京:
人民卫生出版社, 2013.8

ISBN 978-7-117-17419-0

I. ①卫… II. ①梁… III. ①卫生服务-营销管理-医学院校-教材 IV. ①R197.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第135705号

人卫社官网	www.pmph.com	出版物查询, 在线购书
人卫医学网	www.ipmph.com	医学考试辅导, 医学数据库服务, 医学教育资源, 大众健康资讯

版权所有, 侵权必究!

卫生服务营销管理

第2版

主 编: 梁万年

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 010-59780011)

地 址: 北京市朝阳区潘家园南里19号

邮 编: 100021

E-mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010-59787592 010-59787584 010-65264830

印 刷: 三河市宏达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 28 插页: 8

字 数: 594千字

版 次: 2005年2月第1版 2013年8月第2版

2013年8月第2版第1次印刷 (总第2次印刷)

标准书号: ISBN 978-7-117-17419-0/R·17420

定价 (含光盘): 52.00元

打击盗版举报电话: 010-59787491 E-mail: WQ@pmph.com

(凡属印装质量问题请与本社市场营销中心联系退换)

全国高等学校卫生管理专业 第二轮规划教材修订说明

我国卫生管理专业创办于1985年,第一本卫生管理专业教材出版于1987年,时至今日已有26年的时间。随着我国卫生事业的快速发展,卫生管理专业队伍逐步壮大,卫生管理专业教材从无到有,从少到多。为适应我国卫生管理专业的发展和教学需要,人民卫生出版社于2005年2月出版了第1轮全国高等学校卫生管理专业规划教材,其中单独编写教材10种,与其他专业共用教材5种,共计15种。这套教材出版八年来,为我国卫生管理人才的培养,以及医疗卫生管理事业科学化、规范化管理做出了重要的贡献。

当前,随着我国医疗卫生体制改革的不断深入,国家对卫生管理专业人才的需求量增加,卫生管理专业有了日新月异的发展,知识更新越来越快速,专业设置越来越细化,使得第1轮的教材已不能适应目前国内卫生管理专业发展和人才培养的需要。2012年在原卫生部领导的支持和关心下,全国高等医药教材建设研究会、人民卫生出版社开始组织第二轮规划教材的编写工作。全国高等医药教材建设研究会在2011年9月成立了“第二届全国高等学校卫生管理专业教材评审委员会”,经过会上及会后的反复论证最终确定本次修订工作出版31种教材,并计划作为2013年秋季教材和2014年春季教材在全国出版发行。此次教材的修订工作是在贯彻党的十八大关于“深化教育领域综合改革”精神的背景下,在落实教育部、原卫生部联合下发的《关于实施临床医学教育综合改革的若干意见》的前提下,根据《国家医药卫生中长期人才发展规划(2011—2020年)》的任务要求,并结合国家卫生和计划生育委员会的总体要求,坚持“三基、五性、三特定”的原则,组织全国各大院校卫生管理专业的专家一起编写。

第二轮教材的修订工作从2012年7月开始,其修订和编写特点如下:

1. 教材编写修订工作是在教育部、国家卫生和计划生育委员会的领导和支持下,由全国高等医药教材建设研究会规划,卫生管理专业教材评审委员会审定,院士专家把关,全国各医学院校知名专家教授编写,人民卫生出版社高质量

出版。

2. 教材编写修订工作是根据教育部培养目标、卫生管理部门行业要求、社会用人需求,在全国进行科学调研的基础上,借鉴国内外医学人才培养模式和教材建设经验,充分研究论证本专业人才素质要求、学科体系构成、课程体系设计和教材体系规划后,科学进行的。

3. 在全国广泛、深入调研基础上,总结和汲取了第一轮教材的编写经验和成果,尤其是对一些不足之处进行了大量的修改和完善,并在充分体现科学性、权威性的基础上,更考虑其全国范围的代表性和适用性。

4. 教材编写修订工作着力进行课程体系的优化改革和教材体系的建设创新——科学整合课程、淡化学科意识、实现整体优化、注重系统科学、保证点面结合。继续坚持“三基、五性、三特定”和“多级论证”的教材编写原则,以确保教材质量。

5. 教材内部各环节合理设置,含有丰富的内容和活跃的版式设计。包含章前案例、知识拓展、知识链接、本章小结、关键术语、习题、教学建议等,从多方面、多角度给予知识的讲授,促进知识的理解,深化内容的记忆。

6. 为适应教学资源的多样化,实现教材系列化、立体化建设,每种教材都配有配套光盘,方便老师教学和学生自主学习。

本轮卫生管理专业规划教材共计31种,全部为核心课程,单独编写教材,不再与其他专业共用。其中“管理基础课程部分”7种,“专业课程部分”20种,“选择性课程部分”4种。

本套教材所有31种书均为国家卫生和计划生育委员会“十二五”规划教材,计划于2013年秋季和2014年春季全部出版发行。

说明:2013年2月本套教材基本完稿,2013年3月“中华人民共和国卫生部”(简称“卫生部”)更名为“中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会”(简称“国家卫生和计生委”)。本套教材的编委会已经考虑到此类问题,并把教材中相关名称作了修改,但是许多法规和文件还在沿用以前的名称,为了保持学术的严谨性,此类地方出现的名称不做修改。由于时间紧张,如有修改不到位的地方还请广大师生批评指正!

全国高等学校卫生管理专业

第二轮规划教材目录

书 名	版 次	主 编
1. 管理学基础	第2版	冯占春 吕 军
2. 经济学原理		刘国恩 李 玲
3. 组织行为学	第2版	刘 毅
4. 公共事业管理概论		殷 俊
5. 公共关系学		王 悦
6. 人际沟通及礼仪		隋树杰
7. 公文写作与处理	第2版	邱心镜
8. 管理流行病学		毛宗福 姜 潮
9. 卫生管理统计及软件应用		贺 佳
10. 卫生管理运筹学	第2版	秦 侠
11. 卫生管理科研方法		王 健
12. 社会医学		卢祖洵 姜润生
13. 卫生事业管理学		张 亮 胡 志
14. 卫生服务营销管理	第2版	梁万年
15. 卫生经济学		孟庆跃
16. 卫生法学		黎东生
17. 医疗保障学	第2版	姚 岚 熊先军
18. 卫生政策学	第2版	郝 模
19. 药品管理学		张新平 刘兰茹
20. 卫生监督学	第2版	樊立华
21. 医院管理学	第2版	张鹭鹭 王 羽
22. 卫生保健伦理学		佟子林
23. 卫生财务管理		程 薇
24. 卫生人力资源管理		毛静馥
25. 卫生信息管理学	第2版	胡西厚
26. 卫生项目管理		王亚东
27. 卫生技术评估		陈 洁 于德志
28. 卫生应急管理		吴群红 杨维中
29. 国际卫生保健		马 进
30. 健康管理学		郭 清
31. 公共卫生概论		姜庆五

全国高等学校卫生管理专业 第二届教材评审委员会名单

顾 问

王陇德 文历阳 陈贤义

主任委员

张 亮

副主任委员

郝 模 孟庆跃 胡 志 杜 贤

委 员

(以姓氏笔画为序)

马 进 王 羽 王 悦 毛宗福 孔军辉
申俊龙 任 苒 杨 晋 李士雪 吴群红
邱鸿钟 张新平 张鹭鹭 高建民 郭 岩
郭 清 梁万年 景 琳 曾 诚

秘 书

王 静 戴薇薇

主编简介



梁万年

男,1961年出生,教授,医学博士,博士研究生导师。现任国务院医改办专职副主任,国家卫生和计划生育委员会体制改革司司长。国家级有突出贡献的中青年专家,国家级“百、千、万”人才,享受国务院特殊津贴。

兼任《中国全科医学杂志》主编,《中国医院院长杂志》主编,《首都公共卫生杂志》主编,中国全科医学培训网络理事长等。多次获科研成果奖。发表学术论文300余篇。主编《卫生事业管理学》、《临床医学研究方法》、《现代医学教育基本方法与技术》、《全科医学概论》、《临床流行病学》、《医学科研方法学》、《社区卫生服务管理》、《卫生服务市场营销管理》、《突发公共卫生事件应急工作手册》等专著和教材数部。



潘凌男

男,1961年出生,教授,医学博士,博士研究生导师。现任国务院医改办专职副主任,国家卫生和计划生育委员会体制改革司司长。国家级有突出贡献的中青年专家,国家级“百、千、万”人才,享受国务院特殊津贴。

兼任《中国全科医学杂志》主编,《中国医院院长杂志》主编,《首都公共卫生杂志》主编,中国全科医学培训网络理事长等。多次获科研成果奖。发表学术论文300余篇。主编《卫生事业管理学》、《临床医学研究方法》、《现代医学教育基本方法与技术》、《全科医学概论》、《临床流行病学》、《医学科研方法学》、《社区卫生服务管理》、《卫生服务市场营销管理》、《突发公共卫生事件应急工作手册》等专著和教材数部。

副主编简介



申俊龙

男,1952年12月生,江苏泰兴人。教授,博士生导师,现任南京中医药大学先声商学院执行院长。兼任中国卫生经济学会中医药分会常务理事,江苏省外国经济学说研究会副会长,江苏省中西医结合学会管理专业委员会主任委员,江苏省医学哲学学会常务理事。

从事教学工作至今31年,在中国传统文化与企业文化、医药经济与医药管理研究方面颇有造诣。主持国家级科研项目2项,省部级科研项目10多项,共发表论文140多篇,其中核心期刊20余篇。创立了人才培养模式创新实验区——先声商学院医药管理类创新创业人才培养实验基地,共开设药物经济学、医院质量管理学等本科生课程6门,医院管理学等研究生课程4门。



徐凌忠

男,1964年2月生,山东高密人。教授,博士生导师,山东省政协委员,九三学社社员,现任山东大学公共卫生学院卫生事业管理与妇幼卫生学系主任,《BioScience Trends》(SCI收录杂志)和《中华医院管理杂志》编委。

从事教学科研工作至今18年,主讲《社会医学》等课程,指导博(硕)士研究生和留学生。主持完成40余项由世界卫生组织(WHO)、澳大利亚国际援助局(AusAID)等基金资助的国内外相关课题的研究工作,发表论文近500篇,SCI论文10余篇,主编出版《现代结核病控制政策评价》、《社会医学》等著作10余部,获得各类科技奖励10余项。

前言

当前,国家医药卫生体制改革正在不断向纵深发展,医药卫生服务体系和模式正在发生深刻变革。“关注医疗服务质量、优化服务效率、创造患者满意”作为卫生服务营销的核心理念,它契合了“人民群众得实惠、医务人员受鼓舞、卫生机构发展有活力”的我国新一轮医改的目标。卫生服务营销是将现代营销理念积极、灵活、适度地运用在卫生服务的各项活动中,具体表现为:通过卫生服务外部营销了解患者需求、设计服务产品、科学配置卫生资源;通过卫生服务互动营销创新服务模式、促进健康教育、形成医患互信;通过卫生服务内部营销提升管理水平、优化服务流程、塑造机构品牌。为此,全国高等医药教材建设研究会研究决定,在第1版卫生部规划教材《卫生服务市场营销管理》的基础上,启动第2版《卫生服务营销管理》的编写工作,我有幸再次作为主编,组织了本教材的编写工作。

在编写过程中,我们根据服务营销学科的最新发展和卫生机构服务营销实践的要求,在保持第1版教材基本结构的基础上,对编写内容进行了适当的组合和修订。本书从卫生服务的特点出发,按照卫生服务营销管理的理论和方法、卫生服务市场分析、卫生服务营销战略、卫生服务营销策略和营销控制来编排内容,增加了知识的系统性。本书第一部分介绍卫生服务营销管理的相关概念、卫生服务体系的发展及卫生服务社会营销的理念方法;第二部分重点介绍卫生服务市场分析和营销战略的内容,包括卫生服务营销环境、卫生服务营销战略、卫生服务营销管理、卫生服务市场调查与预测、卫生服务消费者消费行为、卫生服务市场竞争战略、卫生服务市场细分与目标市场选择;第三部分从卫生服务营销组合策略出发,介绍了卫生服务的设计与开发策略、卫生服务价格策略、卫生服务渠道策略、卫生服务沟通策略、卫生服务人员策略、卫生服务有形展示策略、卫生服务流程管理策略;第四部分重点介绍卫生服务补救、卫生服务顾客满意和卫生服务营销绩效评估。

本书的教学对象是社会医学与卫生管理类专业的本科生,也可作为研究生的参考用书,以及各级各类卫生管理干部在职培训的教材。



在教材的编写过程中,我们得到了全国高等医药教材建设研究会、首都医科大学等单位的大力帮助,对此表示衷心的感谢。同时来自全国兄弟院校的编委们对本书的编写工作倾注了大量的心血与精力。申俊龙教授、徐凌忠教授作为副主编协助我对全书进行了统稿,南京中医药大学的汤少梁老师,首都医科大学的郭蕊老师、杨佳老师也承担了大量的工作,对于他们的辛勤劳动表示诚挚的谢意。

这本教材的编写是一种探索和创新,力图将现代企业 and 非营利组织营销的理念恰当地融入卫生服务营销中,但由于编者水平有限,且目前可借鉴的资料较少,难免存在一些疏漏和不足,真诚地希望各位同行和使用本书的师生们提出宝贵意见,以期下一版修订时不断完善和提高。

梁万年

2013年4月

目 录

第一章 概 论

第一节 卫生服务与卫生服务组织	1
一、卫生服务的概念	1
二、卫生服务的特征	2
三、卫生服务组织	5
第二节 营销理论概述	5
一、市场营销理论的形成和发展	5
二、营销观念的演变	7
三、服务营销观念	10
第三节 卫生服务营销的发展历程	11
一、卫生服务营销的定义	11
二、国外卫生服务营销的发展历程	12
三、中国卫生服务营销的兴起和发展	13
第四节 卫生服务营销管理	14
一、卫生服务营销体系	14
二、卫生服务营销管理的任务	15
三、卫生服务营销管理过程	16
四、学习卫生服务营销管理的意义	17

第二章 卫生服务与卫生服务体系

第一节 中国卫生服务体系历史发展变迁	20
一、卫生服务与卫生保健体系	20
二、中国古代的卫生服务体系	21
三、中国近代的卫生服务体系	22
四、当代中国的卫生服务体系	24



第二节 卫生服务体系目标与作用	24
一、卫生服务与卫生服务体系目标	24
二、卫生服务与卫生服务体系作用	25
第三节 中国卫生服务体系的范围与内容	27
一、卫生服务体系的亚体系与结构	27
二、中国卫生服务体系范围与内容	29
第四节 中国卫生服务体系的结构性转型	34
一、中国社会结构转型与医药卫生体制改革	34
二、国人生活状况改善与健康需要结构转型	35
三、生物医学模式与国人疾病谱结构性转变	35
四、中国卫生服务体系结构转型与发展趋势	36

第三章 卫生服务社会营销

第一节 社会营销的基本理论	40
一、社会营销的基本理念	40
二、社会营销的性质与特征	41
三、卫生服务社会营销	43
第二节 社会营销在卫生服务领域的应用	44
一、从社会营销中获益的主要社会问题	44
二、社会营销在卫生领域的应用	45
第三节 卫生服务社会营销管理过程	50
一、分析社会营销环境	50
二、调查和选择目标接受者群体	52
三、设计社会营销战略	53
四、设计社会营销组合方案	54
五、组织、实施、监控和评估社会营销计划	55
第四节 卫生服务社会营销组合	57
一、产品	57
二、价格	58
三、地点	58
四、促销	59

第四章 卫生服务营销环境

第一节 概述	62
--------	----

一、卫生服务营销环境的概念	62
二、卫生服务营销环境的特点	63
第二节 卫生服务宏观环境分析	64
一、政治与法律环境	64
二、经济环境	67
三、社会文化环境	68
四、科学技术环境	70
第三节 卫生服务微观环境分析	72
一、卫生服务机构内部微观环境	72
二、卫生服务机构外部微观环境	73
 第五章 卫生服务营销战略 	
第一节 卫生服务营销战略概述	80
一、基本概念	80
二、卫生服务营销战略的基本类型	82
三、营销战略的基本理论	83
第二节 卫生服务营销战略管理流程	86
一、确立营销战略愿景	86
二、设定营销战略目标	86
三、制定营销战略	87
四、实施营销战略	87
五、评估、调整营销战略	87
第三节 卫生服务营销战略制定	87
一、营销环境分析	87
二、营销机会分析	90
三、营销市场分析	91
第四节 卫生服务营销战略实施	93
一、评估组织文化	93
二、解析组织结构	94
三、营销战略分解	94
四、营销战略执行	95
第五节 卫生服务营销战略评估与变革	95
一、营销战略评估	95
二、营销战略变革	97



第六章 卫生服务营销管理

第一节 卫生服务营销计划	101
一、卫生服务机构营销计划	101
二、卫生服务营销计划	102
第二节 卫生服务营销组织	104
一、营销组织的演变	105
二、卫生服务营销组织的分类和职能	106
第三节 卫生服务营销领导	108
一、卫生服务营销领导	108
二、卫生服务营销激励	109
三、卫生服务营销创新	110
第四节 卫生服务营销控制	113
一、卫生服务营销控制的基本程序	113
二、卫生服务营销控制的主要类型	114

第七章 卫生服务市场调查与预测

第一节 概述	120
一、卫生服务市场调查的相关概念	120
二、卫生服务市场调查的基本要求	122
三、卫生服务市场调查的意义	122
第二节 卫生服务市场调查与分析	123
一、卫生服务市场调查的类型及内容	123
二、卫生服务市场调查的基本程序	124
三、卫生服务市场信息的收集与评价	125
四、卫生服务市场分析	130
第三节 卫生服务需求预测	132
一、卫生服务需求	132
二、卫生服务需求的特殊性	132
三、卫生服务需求预测	134

第八章 卫生服务消费行为

第一节 概述	141
一、基本概念	141

二、基本理论	143
第二节 卫生服务消费者的购买动机	145
一、卫生服务的购买动机	146
二、消费者的偏好——主观上的“博弈”	147
三、消费者动机对购买卫生服务行为的影响	148
第三节 卫生服务消费者购买决策过程	149
一、购买决策的概述	149
二、购买决策的过程	150
第四节 卫生服务消费者的购买行为	151
一、卫生服务购买的行为模式	151
二、卫生服务购买行为分析	153
第五节 影响卫生服务购买行为的因素	156
一、卫生服务购买者的健康状况和个性心理	156
二、卫生服务的质量	156
三、经济因素	156
四、人口社会文化因素	157
五、卫生资源	158
六、国家的卫生政策和医疗卫生保障制度	159
 第九章 卫生服务市场竞争战略	
第一节 概述	163
一、卫生服务市场竞争战略的概念	163
二、卫生服务市场竞争战略理论	163
三、卫生服务市场竞争战略管理的基本流程	166
第二节 卫生服务市场竞争者分析	166
一、卫生服务市场竞争者识别	167
二、卫生服务市场竞争者分析	168
第三节 卫生服务市场竞争战略	170
一、市场主导者的竞争战略	171
二、市场挑战者的竞争战略	172
三、市场追随者的竞争战略	173
四、市场补缺者的竞争战略	174
第四节 卫生服务机构的具体竞争战略	175
一、高质量战略	175



二、差异化战略	176
三、聚焦战略	177
四、战略联盟	178
五、低成本战略	179

第十章 卫生服务市场细分与目标市场选择

第一节 卫生服务市场细分	184
一、卫生服务市场细分的概念和作用	184
二、卫生服务市场细分的要求与程序	187
三、卫生服务市场细分的因素及方法	190
第二节 卫生服务目标市场选择	196
一、卫生服务细分市场的评估	196
二、卫生服务目标市场的选择	197
三、卫生服务目标市场营销战略	198
第三节 卫生服务市场定位	200
一、卫生服务市场定位的概念与意义	200
二、卫生服务市场定位的过程	201
三、卫生服务市场定位的策略与方法	202

第十一章 卫生服务产品策略

第一节 卫生服务产品组合策略	210
一、卫生服务产品	210
二、卫生服务产品组合	212
三、卫生服务产品组合策略	214
四、卫生服务产品差异化	215
第二节 卫生服务产品的生命周期	216
一、卫生服务产品生命周期的概念	216
二、卫生服务产品生命周期各阶段的特点及营销策略	217
第三节 卫生服务品牌建设	223
一、卫生服务品牌概述	223
二、卫生服务机构品牌的判别标准	224
三、卫生服务机构品牌定位	224
四、卫生服务机构品牌形象的塑造	226