




现代医院管理丛书

# 医院服务营销与 服务管理

主编 潘习龙 徐冬尽 张 红



 中国人民大学出版社



现代医院管理丛书

# 医院服务营销与 服务管理

主编 潘习龙 徐冬尽 张 红



 中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

医院服务营销与服务管理/潘习龙等主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(现代医院管理丛书)

ISBN 7-300-07211-9

I. 医…

II. 潘…

III. ①医院-卫生服务-市场营销学②医院-卫生服务-卫生管理

IV. R197.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 026063 号

现代医院管理丛书

### 医院服务营销与服务管理

主 编 潘习龙 徐冬尽 张 红

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

开 本 720×965 毫米 1/16

版 次 2006 年 4 月第 1 版

印 张 21.25 插页 1

印 次 2006 年 4 月第 1 次印刷

字 数 300 000

定 价 29.80 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

## 编委会名单

主 编 蔡仁华

编 委 (按姓氏笔画排列)

张文鸣 李月明 杜乐勋

陈绍福 郝秀兰 徐宝瑞

高广颖 潘习龙

## 本书参编人员

潘习龙	徐冬尽	张 红
王晓杭	张金栋	庄 宁
李 玲	舒春明	高文庆
任 萍	吉 琳	马振武
陈伟强	谢大志	尹传贵

# 总序

医院管理作为一门学科，是随着现代医院的产生和医疗服务体系的形成而逐步发展完善的新学科；医院管理作为一项实践，是医疗服务需求者、供给者和管理者互信互重、和谐合作的联动过程及其健康产出。医院管理理论与实践的发展要求我们真学实干，与时俱进。

我国的医疗服务体系和医院管理体制，随着二十多年改革开放的进程，正在发生深刻的变化，各类各级医院既要坚持“为人民健康服务，为社会主义现代化建设服务”的基本方针，体现“政府实行一定福利政策的社会公益事业”的基本属性，又要遵循社会主义市场经济的规律，建立“有责任、有激励、有约束、有竞争、有活力”的运行机制。广大医疗服务和管理人员以高度的社会责任感和可贵的创新精神，艰难探索市场经济条件下的医疗服务与医院管理的规律，苦心处理医疗、制药、保险、政府、企事业单位、民众诸方面的利益关系，为全民健康做出了不可低估的贡献。

建设中国特色社会主义事业的历史任务对医疗服务和医院管理提出了更高更新的要求，卫生改革正未有穷期，医院管理需要更上一层楼，因而深刻认识现代医院的基本特征及其在社会主义市场经济条件下的特殊运行规律，全面掌握现代医院规范化经营管理的理论知识与操作技能，已成为医院管理者的必修课和基本功。

由中国人民大学出版社出版的《现代医院管理丛书》，适应医院深

化改革和医院管理人员加强培训的需要，内容涵盖医院质量管理、医院财务管理、医院服务营销、医院资本运营、医院绩效考核与分配等一系列重点论题和操作规程，将先进的医院管理理论与丰富的医院管理实践有机结合，观点新颖、案例丰富，富有理论创新，兼具可操作性。系列丛书由业内资深医院管理专家和具有丰富实践经验的医院一线管理者共同编纂，不失为各类医院中高层管理人员的必备参考书，也是关心医院管理和医疗改革的广大读者开卷有益的读本。

**蔡仁华**

2006年3月

# 服务创造价值（代序）

**医院服务营销不应该被曲解为市场推广和利润最大化，因为它能促进全民健康教育，建立服务网络；优化服务质量，创造患者价值。**

**医院的服务管理不应该被曲解为实现技术的辅助手段，因为它能赢得患者认同，塑造医院品牌；牢固医患关系，培育患者忠诚。**

——这便是编写本书的理由

医疗服务是一种无形的产品，是维系医院与消费者关系的纽带。随着医疗信息的发展和行业规范管理，医疗技术和医疗服务的同质化日趋加剧，因此，医院管理者为了医院能够更好的生存和发展，必须设法为同质化的服务打上“差异化”的标签，为医疗消费者所识别。在美国大型医院的一次评比中，医疗消费者服务做得好的医院，医疗消费者的忠诚度较为稳固。可见，提升医疗服务水准，塑造良好的医院品牌形象，能够为医院赢得良好的经济效益和社会效益。

在现实生活中，消费者的很多需求往往没有或者很少表现于外，因此，医院管理者的另一项必修课应该是：充分研究医疗消费者群体的特征和需求组合的潜在元素，科学配置医院资源，满足消费者的潜在需求。随着整个市场的成熟，用户也开始走向成熟，要求服务、享受增值是用户应有的权利，这种成熟市场的消费意识正在集体苏醒，而服务则成为新的杀手锏。在进入市场的成熟期后，品牌纷争的关键就是看谁能



将服务做细、将用户拉近，谁能强化区域服务体系、提升全面服务能力，谁就将成为最终的胜利者。

了解需求，满足需求，这不仅需要类似于消费者数据库、专门的市场调查等医院软硬件资源的组合，更需要细心和专注医院的服务管理。“以患者满意为导向”不是一句口号，而是一个服务策略。服务必须是触及消费者心理层次、情感层次，触及市场的人性化策略，与产品有着密切的关系。一所追求卓越服务的医院，必须不时地考虑自己的消费者的需求和期望，在这些需求和期望中，对他们来说最重要的是什么。因此，医院必须不断询问消费者对目前服务的满意程度，给他们机会说明自己的愿望，并在此基础上制定可操作的服务策略。

医院服务理念要得到员工的认同和执行，使医院的一切业务活动真正以消费者为中心，就要使现在的医院组织有一个大的变革。医院内部应建立起“以患者为中心”的内部有机互动模式，全体员工共同完成服务患者的重任。提供优质的服务，使“患者满意”的理念扎根于医务人员价值观中，使“患者满意”成为全体员工的责任。

《医院服务营销与服务管理》在吸收国际上先进的工商管理理念的基础上，密切结合医院实际情况，分析总结我国医疗服务的特点，提出了具有中国特色的医院服务营销和服务管理的最新理论。

本书理论来源于三个方面：

第一，传统的工商管理理论在医院管理中的运用。例如，三大产业的划分和服务业的分类；品牌的要素和品牌的定位；基本的市场营销理念；服务质量的十个因素和满意度模型等。

第二，结合中国医院管理实际，在工商管理和国外医院管理理论的基础上进行改编、深化、完善和提升。例如，社会营销的四个阶段，社会营销在医院的运用；关系营销在医院的运用；医疗服务的特点等。

第三，根据中国医院的实际情况，笔者提出了自己的管理理论。例如，品牌营销的五个价值；内部营销的价值链创造模型；内部营销的五个要素及相互关系；社会营销与传统市场营销的区别等。

本书分为7部分，19章。以潘习龙同志多年来讲授的《卫生服务

营销》讲义为蓝本，由北京大学医学部公共卫生学院、卫生部人才交流与服务中心的相关师资、各大医院院长等相关人同共同编写，由徐冬尽同志统稿，由潘习龙同志校稿、定稿。

潘习龙

2005年岁末于北京

# 目 录

## CONTENTS

<b>第一部分 医院服务营销总论</b> .....	1
<b>第一章 服务业与服务</b> .....	3
第一节 三大产业和服务业的分类 .....	3
第二节 服务的基本理论 .....	7
<b>第二章 服务营销基础理论</b> .....	15
第一节 市场营销学的基础理论 .....	15
第二节 市场营销观念的转变 .....	21
<b>第三章 医院服务的特点及营销策略</b> .....	31
第一节 医疗服务的特性 .....	31
第二节 医院营销策略 .....	37
第三节 现代医院应树立的营销观念 .....	43
<b>第二部分 以品牌塑造为核心的服务营销——品牌营销</b> .....	55
<b>第四章 医院品牌的定义与要素</b> .....	57
第一节 品牌概述 .....	57
第二节 品牌营销与关系营销的关系 .....	62
第三节 对品牌的理解误区 .....	63
<b>第五章 品牌识别与品牌定位</b> .....	66
第一节 品牌的识别过程 .....	66



第二节 医院的品牌定位 .....	72
第六章 医院的品牌价值 .....	81
第一节 品牌的技术价值 .....	81
第二节 品牌的市场价值 .....	83
第三节 品牌的忠诚价值 .....	85
第四节 品牌的持续性价值 .....	88
第五节 品牌的文化价值 .....	91
第三部分 以纽带关系为核心的服务营销——关系营销 .....	101
第七章 关系营销的基本理论 .....	103
第一节 关系营销的理论与发展 .....	103
第二节 关系营销与交易营销的关系 .....	107
第三节 实施关系营销的意义 .....	109
第四节 医院开展关系营销的必要性 .....	112
第八章 医院关系营销中的“关系”分析 .....	114
第一节 医院开展关系营销的前提和方法 .....	114
第二节 医院所处的环境及关系营销的对象区分 .....	117
第三节 关系营销中的文化内涵 .....	123
第九章 关系营销在医院中的运用 .....	127
第一节 消费者关系管理 .....	127
第二节 医院与消费者特殊关系的应对策略 .....	135
第四部分 以优质服务为核心的服务营销——友好营销 .....	143
第十章 服务质量管理的基本理论 .....	145
第一节 服务质量 .....	146
第二节 服务质量管理 .....	150
第十一章 医疗消费者对服务的感知 .....	158
第一节 消费者满意 .....	158
第二节 消费者信任 .....	164
第三节 消费者忠诚 .....	167

第四节 消费者满意、信任与忠诚关系的实证分析·····	170
第十二章 服务提供者的情感管理·····	175
第一节 情感与情感性劳动·····	175
第二节 工作压力对医务人员情感的影响·····	182
<b>第五部分 以内部管理为核心的服务营销——内部营销·····</b>	<b>193</b>
第十三章 医院内部营销基础理论·····	195
第一节 内部营销基本理论·····	195
第二节 医院开展内部营销的意义·····	202
第十四章 医院组织机构设置及各部门协调原则·····	209
第一节 医院组织机构现状·····	209
第二节 以内部营销理念改造医院组织机构·····	210
第三节 医院部门协调·····	216
第四节 医院行政部门办公流程控制案例·····	219
第十五章 管理者在医院内部营销中的角色·····	222
第一节 管理者在内部营销中的作用·····	222
第二节 内部营销对医院管理者的要求·····	225
第三节 管理者对员工的管理·····	229
<b>第六部分 以社会活动为核心的服务营销——社会营销·····</b>	<b>243</b>
第十六章 社会营销基础理论·····	245
第一节 社会营销的概念和特征·····	245
第二节 社会营销的作用·····	252
第三节 社会营销与相关概念的区别·····	253
第十七章 社会营销在医院中的运用·····	256
第一节 医疗服务的社会性·····	256
第二节 医院应用社会营销的关键因素·····	257
第三节 医院开展社会营销的策略·····	259
第四节 医院运用社会营销的意义·····	262
第五节 医院运用社会营销举例·····	263



第七部分 以互联网为核心的服务营销——网络营销·····	275
第十八章 网络营销的理论·····	277
第一节 互联网简介·····	277
第二节 网络营销的基本理论·····	280
第三节 网络营销与传统营销·····	288
第十九章 网络营销在医院中的运用·····	294
第一节 我国医院网络应用现状·····	294
第二节 医院网络营销的模式·····	295
第三节 医院网络营销的手段·····	296
第四节 网络营销的主要方法·····	300
第五节 医院网络营销策略介绍·····	303
参考文献·····	317



服·务·营·销·与·服·务·管·理

Service Marketing and Service Management

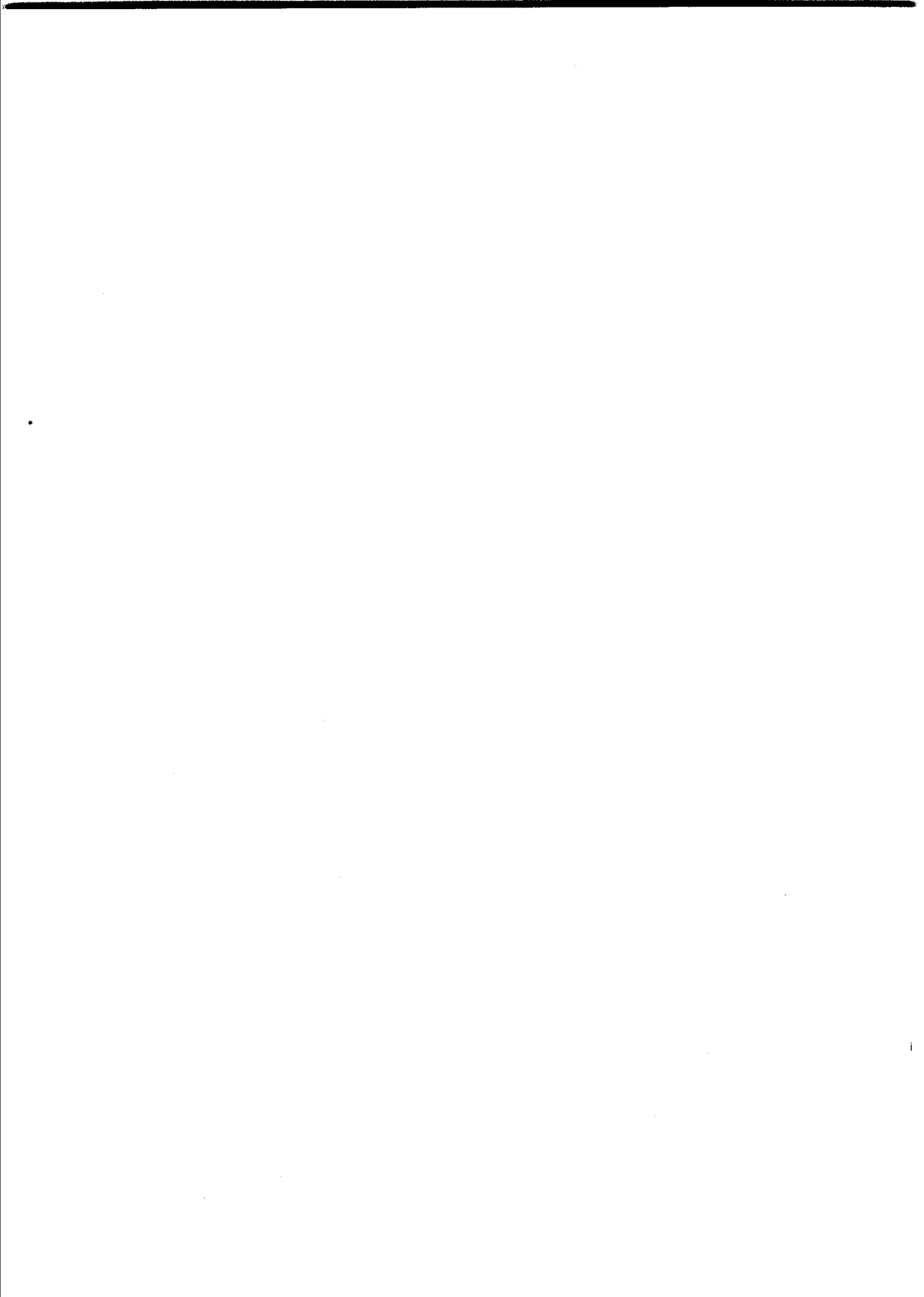
## 第一部分

# 医院服务营销总论

◎ 第一章 服务业与服务

◎ 第二章 服务营销基础理论

◎ 第三章 医院服务的特点及营销策略





## 第一章

## 服务业与服务

与传统的农业、工业比较,服务产业有其自身的特点,而医疗卫生服务又属于特殊的服务产业,与一般的服务产业相比更有其自身的特点。本章主要讨论三大产业的分类,服务业的分类,服务的定义、特性及分类等基本理论,为阐释医疗服务理论奠定基础。

## 第一节 三大产业和服务业的分类

## 一、三大产业的划分

我国对三大产业的划分标准与国际通用标准基本相同,详见表 1—1。

表 1—1 我国三大产业的划分及产业范围

产业划分	产业范围
第一产业	农业、林业、牧业、渔业
第二产业	采矿业,制造业,电力、燃气及自来水的生产和供应业,建筑业
第三产业 (服务业)	除第一、二产业以外的其他行业,具体包括:交通运输、仓储和邮政业,信息传输、计算机服务和软件业,批发和零售业,住宿和餐饮业,金融业,房地产业,租赁和商务服务业,科学研究、技术服务和地质勘查业,水利、环境和公共设施管理业,居民服务和其他服务业,教育,卫生、社会保障和社会福利业,文化、体育和娱乐业,公共管理和社会组织,国际组织

资料来源:国家统计局:《全国经济普查主要数据公报·第1号》,2005。