



arketing and sales

聂绍芳 著

现代 医院

市场 营销

黑龙江教育出版社

责任编辑：徐永进
封面设计：邬颖华



ISBN 978-7-5316-4907-6



9 787531 649076 >

ISBN 978-7-5316-4907-6

R · 99 定价：24.00元

现代医院市场营销

聂绍芳 著

黑龙江教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代医院市场营销/聂绍芳著. —哈尔滨:
黑龙江教育出版社, 2008. 5
ISBN 978 - 7 - 5316 - 4907 - 6

I. 现… II. 聂… III. 医院营销学
IV. R197.322

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 072696 号

现代医院市场营销

XIANDAI YIYUAN SHICHANG YINGXIAO

聂绍芳 著

责任编辑	徐永进
封面设计	邬颖华
责任校对	夏 为
出版发行	黑龙江教育出版社 (哈尔滨市南岗区花园街 158 号)
印 刷	哈尔滨太平洋彩印有限责任公司
开 本	880 × 1230 毫米 1/32
印 张	9.25
字 数	248 千
版 次	2008 年 5 月第 1 版
印 次	2008 年 5 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5316 - 4907 - 6/R · 99
定 价	74.00 元

前 言

随着我国医疗卫生体制改革和医疗保障体制改革的不断深入,加入 WTO 后对卫生服务贸易市场的不断开放,以及人们物质文化生活水平的提升,医疗消费能力的不断提高和健康观念的改变,我国医院正处于一个前所未有的新的环境、新的形势之中:医疗体制的改革,将医院推向市场,医疗行业的格局由单一的公有制形式变成了以公有制为主体、多种所有制形式并存的竞争格局;由传统的专科医院、综合医院一二三级医院分级管理模式,变成了非盈利性医院和盈利性医院、公立医院与合资合作医院、民营医院及个体诊所的分类管理模式。加入 WTO,给医院带来发展机遇的同时,也带来了更加严峻的挑战与威胁,如外资医院以其雄厚的资金、先进的医疗设备、科学的管理观念,在争夺优秀的医疗技术人才的同时,也抢夺有限的医疗市场份额。人们医疗消费能力和消费水平的提高、健康意识的加强和观念的改变,其医疗需求呈现出多样化、个性化、复杂化、多层次化的趋势,从而对医院提出了更高的要求,他们不仅要求医院提供技术性的医疗服务,同时也要求提供人文性的医疗服务……面对新的环境,长期处于计划经济呵护下的我国医院原有的优势已不复存在,那种“等、靠、要”的思想、那种“皇帝的女儿不愁嫁”的观念也不能适应新形势下医院的发展要求。现代医院如何面对这一新形势、新情况,在有限的医疗资源条件下,研究出新的对策,改进和提高管理水平,为社会提供优质的医疗服务,保证医院的可持续发展,是摆在世界人士面前的一个重要课题。为此,现代医院应引入市场营销理论

来指导医院的经营管理实践。

医院市场营销是指医院以满足就医顾客生理、心理以及精神等方面的需求为出发点,制定适当的服务项目、价格、渠道、促销、过程、展示等对策,科学规范地实施医院的各种技术与管理,以比竞争者更有利、更有效地向目标顾客提供所期望满足的东西,实现医院目标的一种社会和管理过程。最早将市场营销理论引入医院的国家是美国,它于20世纪70年代中期就开始了相关的研究与实践。而我国,这方面的研究是近几年的事情。尽管有许多学者和业界人士做了大量的研究,但由于一是起步晚,二是医疗服务不同于一般的服务产品,除了一般服务产品的特征外,还具有其独特的特征,如伦理性、高风险性等。因此,到目前为止,有效的、可操作性和针对性较强的医院营销理论的研究不多,尤其是系统、全面的有关研究著作极少。再者,由于我国医疗市场刚刚起步,医院现代化管理水平还比较落后,绝大多数医院尚不具备科学的经营管理理念,营销意识淡薄,营销观念落后,提供的医疗产品同质化较严重,营销手段单一,营销组织缺乏或不健全,医院形象不佳,医患矛盾突出、关系紧张等等问题的存在,说明现代医院迫切需要相关的营销理论予以指导。基于此,笔者从2003年开始,在吸收前人研究成果的基础上,一直潜心医院市场营销这一领域的探讨研究,以期对现代医院管理工作提供一定的参考价值。

本书共设十五章,分四个部分:第一部分,认识医院市场营销,即第一章:医院营销概论。第二部分,分析医院营销机会,理解医疗消费者。具体包括:第二章,医院市场营销环境;第三章,医疗服务消费行为;第四章,医院顾客满意;第五章,医院营销调研。第三部分,设计就医顾客驱动的酒店营销战略和策略。具体包括:第六章,医院目标市场营销战略;第七章,医疗服务产品策略;第八章,医疗服务定价策略;第九章,医疗服务分销策略;第十章,医疗服务广告策略;第十一章,医疗服务公共关系策略;第十二章,医疗服务有形展示策略。第四部分,扩展医院营销。它包括:第十三章,现代医院色彩营销策略;第十四章,医院的CIS战略;第十五章,医院全员营销。

在本书资料收集、写作和出版的过程中,得到了南华大学学校领导、科研处领导、经济管理学院领导以及南华大学附属第一医院市场部易剑敏部长和南华大学附属第二医院公关部毛亚军部长及两医院相关部门有关老师的支持与帮助;得到了 2006 级研究生邹振同学的协助;得到了黑龙江教育出版社的支持,在此表示衷心地感谢。

医院市场营销是一门集医学、经济学、管理学、心理学、伦理学等学科于一体的新兴学科。由于作者的理论水平和实践经验有限,书中一定有不少失误和不当之处,敬请前辈、同仁和读者批评指正,不胜感激。

聂绍芳

2008 年 3 月

目 录

第一章 医院营销概论	(1)
第一节 医院的发展及其导入市场营销的意义.....	(1)
第二节 与医院营销有关的基本概念.....	(7)
第三节 我国医院营销的起源与发展	(12)
第四节 医院营销观念的演进	(14)
第五节 我国医院营销存在的不足	(19)
第二章 医院市场营销环境	(30)
第一节 医院市场营销环境的含义和特点	(30)
第二节 医院微观营销环境	(33)
第三节 医院宏观营销环境	(38)
第四节 现代医院 SWOT 分析	(44)
第三章 医疗服务消费行为	(49)
第一节 医疗服务需求	(49)
第二节 医疗服务消费心理	(58)
第三节 医疗服务购买决策过程	(61)
第四章 医院顾客满意	(67)
第一节 医院顾客	(67)
第二节 医疗服务顾客满意	(72)
第三节 就医顾客忠诚	(93)
第五章 医院营销调研	(96)
第一节 医院营销调研的含义及作用	(96)

第二节	医院营销调研的内容	(97)
第三节	医院营销调研的方法	(105)
第四节	医院营销调研的程序	(108)
第六章	医院目标市场营销战略	(110)
第一节	医疗市场细分战略	(110)
第二节	目标市场选择战略	(117)
第三节	医疗市场定位战略	(120)
第七章	医疗服务产品策略	(126)
第一节	医疗服务产品总体概念及产品组合	(126)
第二节	医疗服务产品生命周期	(135)
第三节	医疗服务质量管理	(137)
第八章	医疗服务定价策略	(146)
第一节	医疗服务价格的概述	(146)
第二节	影响医疗服务定价的因素	(153)
第三节	医疗服务定价原则、步骤和方法	(157)
第四节	医疗服务定价策略	(161)
第九章	医疗服务分销策略	(164)
第一节	医疗服务分销渠道的含义及类型	(164)
第二节	医院选址	(170)
第十章	医疗服务广告策略	(173)
第一节	医院广告概述	(173)
第二节	医院广告决策	(180)
第三节	医院形象广告	(185)
第四节	国内外医院广告现状	(188)
第十一章	医院公共关系策略	(195)
第一节	医院公共关系的内涵	(195)
第二节	医院公众关系	(198)
第三节	医院公共关系原则和工作程序	(207)
第四节	医院公关意识	(212)
第五节	医院公关危机	(216)

第十二章	医疗服务有形展示策略.....	(223)
第一节	医院营销中的有形展示.....	(223)
第二节	有形展示的类型.....	(225)
第三节	医院有形展示的管理.....	(231)
第十三章	现代医院色彩营销策略.....	(238)
第一节	色彩营销概述.....	(238)
第二节	色彩的医疗保健作用.....	(243)
第三节	色彩营销在现代医院营销活动中的应用.....	(245)
第十四章	医院的 CIS 战略.....	(253)
第一节	CIS 的涵义及其功能	(253)
第二节	医院理念识别——MI	(257)
第三节	医院视觉识别——VI	(262)
第四节	医院行为识别——BI	(272)
第十五章	全员营销:现代医院的必然选择	(276)
第一节	全员营销的含义及特点.....	(276)
第二节	现代医院实行全员营销的必要性.....	(277)
第三节	医院全员营销的实施.....	(279)
参考文献		(285)

第一章 医院营销概论

随着医疗改革的不断深入,尤其是我国加入 WTO 后,外资、合资医院的涌现,对病员的争夺,已成为医疗市场竞争的焦点,谁拥有病员谁就拥有发展的优势已成为不争的事实。“等、靠、要”的时代已经过去,摆在医院面前的只有竞争,只能在竞争中博得属于自己的市场份额。在这种情况下,医院必须研究市场,必须以人们的需求作为推动医院活动的轴心,加强市场营销的调研和预测,了解人们的需求和欲望,据此制定有效的医疗服务计划和市场营销计划,提供比竞争者能更好满足人们需求和欲望的医疗服务产品,在满足人们需求中获取利润。也就是说,医院需要营销,医院需要引入营销管理体系。

第一节 医院的发展及其导入 市场营销的意义

一、医院的发展

医院是以诊治病人、照顾病人为目的的医疗机构,是通过医务人员的集体协作,备有一定的病床与设施设备,对特定人群或群众进行治疗防病的场所。医院的形成与发展是与社会经济、政治、文化的发展变化紧密地联系的,特别是医学科学技术与医院管理科学的发展对它具有决定性的意义。医院形成与发展过程,大致可划分为三个阶段。

(一) 古代医院时期

古代医院时期从公元前 7 世纪奴隶社会晚期到 18 世纪末,相应

的医学发展时期为古代经验医学时期。医院首先起源于社会抚恤组织的建立,在我国周代已经起步。《管子·入国篇》记载:“入国四句,五行九惠之教。一曰老,二曰慈幼,三曰恤孤,四曰养疾,五曰合独,六曰问疾,七曰通穷,八曰挤困,九曰接绝。”公元前7世纪时,管仲辅助齐桓公执政,在京都建立了残废院收容残疾人,供给住宿,给予治疗。这是我国古代医院的雏形。在国外,印度于公元前6世纪就有医院的雏形,收容病人;公元4世纪在罗马有教会医院;6世纪以后,西欧开始建立医院,当时医院兼做旅店,是患病的教徒、旅客和香客的医务室和避难所。在整个中世纪,除在9世纪出现的产科医院外,医院几乎不分专科。总的来说,在这个时期的医院有以下特点:一是由于社会的医疗形式主要是个体行医,因此,医院仅是一个补充,数量少,规模小,不固定,条件差。二是医院主要起源于传染病、麻风病人的隔离需要,军队伤者的收容,以及社会残疾人员、贫困人员的收容,具有隔离和慈善的性质。三是在欧洲的中世纪,医院是教会的工具,具有明显的宗教色彩。

(二)近代医院时期

近代医院时期是从19世纪中叶至20世纪中叶,是社会经济发展与医学科学技术进步的产物,西方资本主义国家经过18~19世纪的发展,为近代医院的建设提供了物质基础,而社会医疗卫生需求的增长则对医院的建设与发展提出了要求。同时,医学科学在实验医学发展的基础上步入近代医学发展阶段,形成了基础医学体系;医学技术进步为临床的诊断提供了条件,如1889年临床实验室在医院首先设立,1896年第一次在医院使用X光片诊断疾病等。我国医院是在鸦片战争后,随着帝国主义对我国的文化侵略,由教会医院为起点而发展起来的,从1835年至1949年的100多年间,教会医疗事业在中国共设有25000张病床,投资约5000万美元,平均每年约有400名医护人员在这些医院中工作。由中国自办的较有规模的医院是南京设立的中央医院,以及兰州与其他地区的大医院。新中国成立后,医院建设有了巨大的发展,1949年全国医院约为2600所,疗养院30个。1957年,全国县以上医院为4179所,拥有病床294733张,医务

人员 1039208 人。医院的组织管理、医疗技术、医疗作风等方面有了显著的进步和发展。近代医院具有的特点为:一是医院已成为社会医疗的主要形式;二是医院形成了专业分工、医护分工、医技分工和集体协作的格局,相应建立了管理制度和技术性规章制度;三是以机体、器官、细胞为主的生物学水平作为诊疗的理论基础,以物理诊断、实验诊断、化学治疗及手术治疗作为基本的诊疗手段,围绕以疾病为中心展开治病防病工作;四是标准化的医院管理。

(三)现代医院时期

二次世界大战后,尤其是上世纪 70 年代以来,医院得到了前所未有的发展,主要表现为:医院功能多样化,集医疗、预防、康复、教学、科研、保健、社区服务于一身;专业高度分工,新兴学科与边缘学科的纷纷成立;医院设备自动化、电子化程度日益增强;医院建筑不断改进;现代管理理论向医院管理理论渗透。自上世纪 80 年代以来,我国医院得到了迅猛发展。2000 年末,全国共有医疗机构 32.5 万多个,床位 318 万张,医务人员 559.1 万人;2001 年末,全国医疗机构 33.0 万多个,床位 320 万张,医务人员 558.4 万人;2002 年末,全国医疗机构 30.6 万多个,床位 313 万张,医务人员 523.8 万人……2006 年末,全国医疗机构总数 30.9 万个,比 2005 年增加 9972 个。

二、医院的分类

(一)按医院所有制分

医院按所有制不同可分为:公立医院和非公立医院。改革开放以前我国的医疗机构体系是在计划经济体制下建立的,主要由全民所有制和集体所有制医疗机构组成。随着我国社会主义市场经济体制的逐步形成,我国已形成了以公立医院为主体、社会和个人办医为补充的办医体制。近年来,合资医院、民营医院、股份合作制医院、医院集团、个体诊所等多种形式陆续出现。

(二)按医院的功能和任务分

医院按功能及任务不同可分为:一级医院、二级医院和三级医院。每级按其管理标准确定为甲、乙、丙三等,其中三级医院增设特等,共三级十等。一级医院是直接向一定人口的社区提供预防、医

疗、保健康复服务的基层医院、卫生院,如各级乡镇卫生院;二级医院是向多个社区提供综合医疗卫生服务和承担一定教学、科研任务的地区性医院;三级医院是向几个地区提供高水平专科性医疗服务和执行高等教学、科研任务的区域性以上的医院,如中南大学湘雅医院(三级甲等医院)、南华大学附属第一医院(三级甲等医院)均属此类医院。

(三)按医院的性质分

医院按经营性质不同可分为:营利性医院和非营利性医院。两者在经营目的、经营任务、收入节余、资产处理、国家政策等方面有所差异(见表1-1)。

表1-1 营利性医院与非营利性医院的比较

医院性质	非营利性医院	营利性医院
经营目的	为社会公众利益服务	追求投资者的经济回报
经营任务	主要提供基本医疗服务	自主确定医疗服务
收入节余	用于卫生事业发展	投资者回报
资产处理	归社会有关管理部门出资,政府办的享受政府财政补助	归投资者所有
国家政策	政府指导价格;享受相应的税收优惠;执行医院财务和会计制度;向患者出具财政发票	价格放开;依法照章纳税;参照执行企业财会制度;向患者出具税务发票

三、现代医院的发展趋势

(一)多种综合的新型技术结构日益形成

随着现代医学的发展,医院的分科越来越细,发展了一些新的特色专科,如急救医学、临床遗传学、老年医学、社会医学等,这对疾病作细致的观察和深入研究提供了有利条件。但由于人是一个有机整体,要求各专科间互相配合,客观上要求医院构建新型的医疗技术结