

<<医院品牌营销实战解码>>

图书基本信息

书名：<<医院品牌营销实战解码>>

13位ISBN编号：9787810726849

10位ISBN编号：7810726846

出版时间：2005-8

出版时间：中国协和医科大学

作者：艾力彼医院管理研

页数：457

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<医院品牌营销实战解码>>

内容概要

围绕目前颇受医院管理者关注的与医院品牌建设有关的话题展开，从四个方面探讨医院管理的热门话题：医院品牌、医院营销、医院管理和医院运营。

每个篇章又细分为案例、访谈等几个部分。

案例以分析某个医院具体实践为主，访谈则主要是医院院长或管理者对品牌或营销的中的某一话题发表看法。

在一些主要文章之后，附有相关的点评和/或与文章中论述观点相关的品牌建设或营销方面的理论专述，理论联系实际。

末篇为医院管理专家庄一强教授近年有关医院管理和品牌建设方面包括医院品牌营销、提高核心竞争力、医患关系、医疗保险制度等内容的专著，读者可在阅读前面的实践性分析之后，有进一步学习理论的需要时，籍此提高医院管理方面的理论水平。

<<医院品牌营销实战解码>>

作者简介

庄一强教授（Dr. Eric Chong），为80年代最早进入中国医药市场的香港人士之一，曾于国际知名制药企业默沙东、诺华、阿斯利康担任全国营销总监等高级管理职务。

现为艾力彼管理顾问有限公司总裁、中山大学MBA客座教授、中国人民大学卫生管理硕士（MHA）特聘教授、复旦大学医院院长高级研修班核心师资、卫生部中日医院管理顾问、《中国医院》杂志编委、《中国医院院长》杂志编委及国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所顾问，出版《医院品牌营销实战解码》、《当代医院品牌发展战略》等专著。

庄一强为中山医科大学医学学士，美国西北大学凯洛格（Kellogg）商学院MBA。

主持卫生部继续教育一类学分“医院管理”学科之“医院品牌营销”和“患者投诉管理系统”课程。2004年，他组织中国首个大型医院品牌营销研究项目，对全国11个中心城市的20多家大型三甲医院（如北京大学第一医院、复旦大学中山医院、广东省中医院等）进行了医院品牌营销调查研究，并成功指

<<医院品牌营销实战解码>>

书籍目录

第一篇 医院品牌品牌·案例案例一 民营医院的缺失 /3案例二 瑞金医院公共关系托起品牌战略 /9[点评]公关活动是医院重要的营销手段 /13[理论深化]医院的广告和公关活动 /15医院如何促销 /17一次失败的危机公关 /19案例三 “平价医院”现身南昌 /21[点评]“平价医院”只是一种市场现象? /26[理论深化]市场追随者活着,并活得更好 /27专业化服务寻找小而特殊的市场 /29品牌·访谈话题一 赵亮:要做俱乐部式的医院 /31[理论深化]确定医院的品牌战略 /37话题二 刘诗强:以整合团队打天下 /39[理论深化]八大要素影响品牌建设 /43什么是医院品牌 /46品牌的四大作用 /48话题三 施长春:推倒围墙办医院 /50[点评]市场追随者的竞争策略 /54话题四 王拥军:“营销对品牌负责” /57[点评]建立新型医患关系提高病人满意度 /61[理论深化]医院营销树品牌送“满意” /62何为医院营销的微观环境 /63充分考虑医院营销的宏观环境 /67CATS影响医疗服务业 /68品牌·争辩事件一 共享品牌营销的盛宴 /71在探索中渐进 /76[理论深化]医院要不要品牌? /77事件二 医院营销等待星火燎原 /80[理论深化]追寻营销的“成长”轨迹 /84营销始于需要 /86事件三 品牌营销 医院管理的新命题 /88第二篇 医院营销营销·案例案例一 十年打造“数字医院” /95[点评]信息化为营销输血 /98[理论深化]医院的网络营销 /99案例二 广州市第二人民医院病人叫客户客户享服务 /101[点评]医疗服务也要“软硬兼施” /104[理论深化]市场挑战者策略:扩大份额成为领导者 /105案例三 国内医院推出“医药保健游” /109[理论深化]创造需求 创造顾客 /112案例四 “卒中单元”:以疾病为中心的新医疗模式 /116案例五 实名就诊卡初现京城 /120[理论深化]医院营销:就是满足病人要求 /124医疗服务是一种特殊商品 /125医疗市场是供给与需求互动的结果 /128医疗市场要细分 /131案例六 “点药医病”病人用药自己选? /135[理论深化]让产品生命长些,再长些 /139图解战术营销 /141案例七 北京友谊医院急诊科的“一站式”服务 /144案例八 高端体检中心医疗机构的另一个盈利点 /148[点评]寻找医院的顾客 /152案例九 浏阳市集里医院小医院赢得大市场 /155[理论深化]“找”出差异再营销 /159案例十 “感动服务”感动了谁 /162案例十一 热烈下的尴尬 /168案例十二 医生随访是患者的需要 /173[点评]医院营销竞争催生随访制度细化 /176案例十三 剖析“天价”挂号 /178[点评]“三分”医疗服务产品 /182案例十四 假日医疗名利双收 /185营销·访谈话题一 信息与营销如何相辅相成 /189[点评]借助信息平台开展多方位服务 /194话题二 病人受益医院赢利 /195[点评]医院营销意识先行 /198[理论深化]营销核心是交换 /200第三篇 医院管理管理·案例案例一 “六西格玛”:启动中国医院处女航 /207案例二 民营医院人才环境之争 /213案例三 青岛海慈的事业部制和股权经营制 /218案例四 瑞金医院市场部的诞生之路 /224[点评]与时俱进谋求医院营销新发展 /227[理论深化]领导者的竞争策略不断创新以攻为守 /230案例五 认证难度大医院改变也大 /233管理·理念理念一 医院管理——智者的践行艺术 /239[点评]要重视公益性营销 /244理念二 科主任要敢于负责任 /246管理·漫谈漫谈一 美国不是最好的样板 /251漫谈二 一位职业化院长眼中的“他山之石” /257漫谈三 合理?合法?“院外行医”徘徊在灰色地带 /263第四篇 医院运营SK医疗产业在华起步 /271[点评]聪明的博弈 /275南京公立医院奋起反击 /277长三角谋划医疗联盟 /280同仁勾画扩张蓝图 /284[点评]为“鲶鱼效应”喝彩 /288海斯泰为何一掷千金 /290女子医院掀起“红盖头” /296台资医院的“激进”与“温和” /300中医院集团化的魅与惑 /305医院集团化期待续集 /309眼科医疗市场蓄势待变 /316“医生公司”的争议 /322北京首家女子医院成立 /329民营医院在“妥协”中前行 /333一军大借转制打造医院集团 /338护士公司的初试 /341S医院投资的得与失 /347国际投资公司“试水”京城体检市场 /353医院集团:“合纵”还是“连横” /356研究专著京、沪、穗五家三甲医院品牌营销现状初探 /363国有医院面对WTO的挑战与机遇 /370医院的核心竞争力 /381医院管理趋势——企业化运营条件下的全面量化管理暨量化管理 /38621世纪医生的多元化发展 /392医患关系的文化根源 /398医患关系缘何紧张 /404医师的风险——医疗职务保险制度的建立 /411人文性医疗与医院服务品牌建设 /417投诉管理的探索与实践 /423投诉的接待与受理技巧 /428医院客户关系与病人投诉管理 /432医院品牌战略定位 /440医患危机预案与预警机制初探 /446后记 /456

<<医院品牌营销实战解码>>

章节摘录

“平价医院”现身南昌 药价虚高问题一直困扰着大家，许多老百姓都发出看不起病的呼声。今年两会期间，药价虚高问题也成为代表们关注的焦点。有两会代表提出，从平价药房开业时赶集般的人流来看，药价虚高令百姓实在不满已经是一种普遍现象。

尽管从1997年开始，国家主管部门已经不下10次的降低药品价格，不少品种号称降幅高达60%以上，然而，老百姓并没有感觉到多大实惠。

到医院看病依然令消费者望而生畏，治一个感冒要花几百元，消费者苦不堪言。

有关调查显示，大多数患者反映医院的药价太高，尤其对医生喜欢开高价药进口药、开“大处方”等现象十分反感。

药品并非享受性的奢侈品，而是每个老百姓健康的必需品，与每一个人的生活息息相关。有业内人士指出，平价药房的出现，打响了让百姓真正感觉药品降价的市场第一枪，但这掀起的只是药价虚高的冰山一角，还不能地改变全局，解决根本。

根治“药价虚高”不能光靠药品降价，医疗机构补偿机制不完善，医院依赖药品收入支撑经营的局面就不会改变——这已经成为业界的共识。

但解决补偿机制问题属于国家政策层面上的操作，不是哪一个政府部门，更不是哪一个企业个体能够立刻解决。

我们只能坐等吗？我们期望的改革模式是：弱化药品销售对医疗机构的补偿，直至达到合理范围，同时，促使医疗机构提高服务价值、提升服务水平，让他们通过“医”而不是“药”，来获取运营所需的资金。

如果有医院能够提供优质的医疗服务，且医疗费用十分低廉，而药价又向平价药房看齐，这是不是我们期许已久的新事物？让人不满的现状是否会因此而改变？2004年3月初，江西省南昌市西湖区三元井106号，经过股份制改造，重新装修后的宏昌医院打着“平价医疗”的旗号与当地市民见面。

据称，开业当日，受到百姓热烈欢迎，其场景正如当初平价药房刚刚出现时一样。

宏昌医院的“平价医院”名声，很快在坊间流传开来。

“平价”的初衷 当笔者找到宏昌医院院长刘安荣的时候，他正在为一名病人看病。

刘告诉笔者，宏昌医院的股份制改造依旧在进行当中，但是宏昌医院民营化已经有一阵时间了。

“由于医院的改造和装修还没有完全弄好，所以现在我们医院的科室还不够全。

但随着医院名气的逐渐增大，我们的医疗人员已经不够用，我现在经常充当医师的角色。

”刘说，“创业之初总会有一些艰辛。

” 宏昌医院不大，4层高的楼房，矗立在南昌西湖区的一隅，占地面积3000平方米。

“以前宏昌医院比现在的规模还要小，严格来说像一个诊所。

最近，我们与上海的两个企业家合作，有他们的资金投入，宏昌医院的规模化和改革才正式开始。

”刘介绍说。

据刘介绍，来自上海的投资方是专门从事医疗投资的行家，但表示不便透露投资过程和投资人具体情况。

刘安荣说：“目前我们合作得很好。

由于受到市场欢迎，医院规模正在扩大，投资方也在跟着不断地注入资金。

我们双方的目标非常一致：把宏昌医院建设成为一家综合性的平价民营医院，为当地百姓看病提供便利、低廉和优质的医疗服务。

” 问及开“平价医院”的初衷时，刘安荣解释说：“南昌市民的经济收入和生活水平在全国各大城市来说是比较低的，而我们所处的西湖区的百姓，经济状况就更不好了，下岗职工特别多

<<医院品牌营销实战解码>>

，他们经常有病进不起医院。

虽然现在南昌有平价药房，药价很低，但是老百姓终究不能自己看病，有了病还得往医院跑，跑一次就有不小的开销。

我们在参照了平价药房的一些特色之后，就决定开‘平价医院’，以‘平价医疗’模式服务市民。

”据笔者了解，南昌市的医疗同行对宏昌医院的做法持有怀疑。

某医院一位不愿意透露姓名的负责人告诉笔者，宏昌医院只不过是一家很小的医院，平常没有什么就诊量，把自己叫做“平价医院”，只不过是他们抢夺南昌医疗市场份额的一个宣传手段而已。

事实是否如此？“平价”的体现和众多大型三甲医院相比，宏昌医院确实是“小不点”。当笔者走进诊疗大厅，看到里面崭新的装修，整洁的环境，忙碌的工作人员，明显能体会到一种勃勃生机。

笔者看到，患者络绎不绝地赶来。

笔者随机访问一位走进医院的老伯。

这位姓王的老伯介绍，他患有心脏病，需要长期服药，自己也能按时按量吃药，可有时候还是会感觉有些头晕，所以每隔一段时间总要找医生看看。

但是到别的医院去检查和看病，最起码要交挂号费，而宏昌医院则不需要，他已经来这里过几次了。

一位孕妇则告诉笔者，在别的医院做一个B超，包括挂号费和检查费，至少要花几十元，而在宏昌医院，这一切的费用只需10元就可以了。

另外，宏昌医院药房开出来的药品价格写得十分明白，很多药品价格跟当地的开心人平价大药房差不多。

患者的这一说法，笔者从门诊大厅的药品价格标示牌上得到了证实。

几乎所有的药价都是“降声一片”，其中降幅最大的是头孢曲松钠，从每支40元降到了每支20元，替硝唑片从25.2元降到了15.10元，原价28元的克林霉素片也降到了18.2元。

据了解，这里的治疗费用比其他医院也下降了40%~50%。

前来这里看病的患者，都是当地收入不高的居民，包括大批的民工和下岗工人。

刘安荣告诉笔者：“在宏昌医院，许多最常规的检查 and 诊疗是免费的，另外，我可以肯定地告诉你，宏昌医院的药价也是很低的，与南昌的平价药房相比没有多大差别。

我们医院不靠卖药赚钱，而主要靠降低医疗收费，提高医疗服务质量来拉高业务量，追求的也是平价药房式的薄利多销。

”平价药房的药价低是因为其药品的采购价低，减少了中间流通环节。

那么作为一家刚刚起步的民营医院来说，其药品的价格这么低，其药品的采购渠道是否也如平价药房一样？刘安荣对笔者的疑问表示了肯定，他说：“药品营销在医院中的一些黑幕，大家越来越了解。

在我们医院，坚决杜绝这种不规范的推广模式，不允许医药代表进医院活动。

我们的药品采购一样是减少了中间环节的，我们有自己的药品采购集团和商业渠道。

”说到这里，刘安荣打住了，显然，他不愿意告诉笔者帮助其采购的“采购集团”是一个怎样的商业公司。

对于外界质疑，刘安荣有自己的看法。

“宏昌医院说是平价医院，实际上也没有什么特别之处。

我们只不过在保证提供优质医疗服务前提下，砍掉了原本不属于医院的那部分药品收入。

现在我国的药品销售收入占到医院总体收入的50%~70%，这是极不合理的现象，国际上一般都是在30%左右。

我相信，随着WTO对中国市场的影响日益加深，国家医疗改革的不断深入，医疗行业的市场化程度将会越来越高，与国际接轨是一个正在到来的必然趋势。

我们只不过是想早走一步。

<<医院品牌营销实战解码>>

” 下一步怎么走 平价药房在市场启动之初，因为利润的降低，必须有大量的资金作为后盾，否则无法支撑运营，可能因为流动资金不足而倒闭。

对于“平价医院”，这种危险性是否也存在？刘安荣坦然承认，因为不能像别的医院那样从药品销售中获得较大利润，所以宏昌医院的投资成本比较高，但是，“我们这种经营模式肯定会持续下去，等到摸索到一条比较好的经营道路之后，我们会扩大规模开分院。

” 越来越多的病人蜂拥而来，这令刘安荣感到十分欣慰，但是也有令刘感到苦恼的地方。据介绍，许多人都是看中这里检查身体免费等免费项目而来的，免费检查完后也不买药，而且，不少人不是来看一次两次，而是多次来、反复享受“免费大餐”。

刘安荣还是看到了事物积极的一面：“这也证明，我们的医院受到了当地群众的肯定，我相信，我们的方向是正确的。

” 而另一方面，在不少百姓心中，把这“平价医院”认为是一般意义上的平价药房。

笔者在医院里看到，不少专程来医院的人竟然仅是冲着买药来的。

在宏昌医院的门诊大厅里，工作人员正不断地耐心解释着，“平价医院”是正规综合性医院，所有来医院的人都要接受正规的医疗程序——先就医，后经医生开处方，再吃放心药。

许多病人听完解释后才愉快地到科室去请专家免费诊断。

对于这种情况，刘安荣向记者解释：“我们‘平价医院’跟平价药房不一样，我们医院是在免费挂号、免费接受专家诊断的前提下，采取正规医疗程序对病人进行系统的检查，最后在药品价格上让利给患者。

而平价药房仅仅只是卖药，本身并不具有诊断、处方的功能，两者不可混为一谈。

” 一些医疗市场营销人士指出，“平价医院”因为在药品上不能像别的医院那样获取高额利润，要想生存发展下去，除了采取一“低价医疗+低价药品”的措施吸引患者外，还必须要进一步提高医疗服务水平、加强医疗服务特色。

刘安荣对此有清醒认识：“从根本上说，我们终究是一个医疗服务机构，既然不指望着靠卖药赚钱，那必然要提供上好的医疗服务，否则在市场中还有什么竞争力？我们正在投入资金到医院的人才培养和新医疗技术研究中。

为了保证医院医疗上的特色和水平，我们还与山西太原忠义偏瘫医院建立有长期的合作关系，他们的优秀专家在我们需要的时候，随时可以过来。

” 据介绍，山西的这家偏瘫医院是国内较有名气的专科医院。

刘向笔者介绍，全院目前有7个医疗中心科室，在建设好现有科室的同时，该院还十分注重引进高素质人才，目前拥有副主任医师数十名，大学本科以上学历占从业人员35%。

宏昌医院十分重视向患者提供优质服务，笔者在一间病房注意到这样一个细节：一位护士正在为一位病人洗脚，一边和病人有说有笑。

刘安荣对医院的前途充满了信心。

据刘介绍，江西已经出现了模仿者，其中一家叫做“广济”（音）的医院也打出了“平价医院”的招牌。

<<医院品牌营销实战解码>>

编辑推荐

围绕目前颇受医院管理者关注的与医院品牌建设有关的话题展开，从四个方面探讨医院管理的热门话题：医院品牌、医院营销、医院管理和医院运营。

每个篇章又细分为案例、访谈等几个部分。

案例以分析某个医院具体实践为主，访谈则主要是医院院长或管理者对品牌或营销的中的某一话题发表看法。

在一些主要文章之后，附有相关的点评和 / 或与文章中论述观点相关的品牌建设或营销方面的理论专述，理论联系实际。

末篇为医院管理专家庄一强教授近年有关医院管理和品牌建设方面包括医院品牌营销、提高核心竞争力、医患关系、医疗保险制度等内容的专著，读者可在阅读完前面的实践性分析之后，有进一步学习理论的需要时，籍此提高医院管理方面的理论水平。

该书可操作性和可读性强，提供医院管理和研究的工作者各种借鉴和学习。

<<医院品牌营销实战解码>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>