



广西 Y 医院体检中心服务 营销策略研究

RESEARCH ON SERVICE MARKETING
STRATEGY OF PHYSICAL EXAMINATION
CENTER OF GUANGXI Y HOSPITAL



陈晴
QING CHEN

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二一年一月



广西 Y 医院体检中心服务 营销策略研究

RESEARCH ON SERVICE MARKETING
STRATEGY OF PHYSICAL EXAMINATION
CENTER OF GUANGXI Y HOSPITAL



陈晴
QING CHEN

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二一年一月
版权归正大管理学院所有

广西 Y 医院体检中心服务营销策略研究 陈晴 二〇二一年



摘要

论文题目：广西 Y 医院体检中心服务营销策略研究
作者：陈晴
导师：童泽林教授
学位名称：工商管理硕士学位
专业名称：工商管理专业（中文体系）
学年：二〇二〇年

服务营销作为一种新的营销模式，已经成为服务行业提升核心竞争力的有力武器。服务营销对于公立医院体检中心来说是一个全新的营销理念，更是一个崭新的课题。由于大量社会资本的注入，民营体检机构日渐壮大。面对激烈的竞争，公立医院体检中心如何能够保持龙头地位，需要全方位的提升竞争力。虽然公立医院具有浓厚的文化沉淀、先进的医疗技术，强大的医学专家阵容，但在服务水平与服务营销等方面相对民营体检机构还是有一定差距，这有待于提升体检服务营销的水平，才能更好发展壮大体检中心。

本文选取广西 Y 医院体检中心作为研究对象，首先通过问卷调查分析了 Y 医院体检中心的服务营销现状，发现存在的问题；再利用 SWOT 方法研究分析该体检中心所面临的优势、劣势、机会以及威胁；同时，应用 STP 分析法对 Y 医院体检中心进行市场细分，对目标市场进行选择；最后运用 7P 服务营销组合理论作为指导，设计出适合 Y 医院体检中心发展的服务营销策略，并辅以基本的保障措施，以解决 Y 医院体检中心存在的服务营销问题。以期增强 Y 医院体检中心的市场竞争力。

关键词：体检中心 服务营销 营销策略

ABSTRACT

Title: Research on Service Marketing Strategy of Physical Examination Center of Guangxi Y Hospital
Author: Qing Chen
Advisor: Dr. Zelin Tong
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2020

As a new marketing model, service marketing has become a powerful weapon for the service industry to enhance its core competitiveness. Service marketing is a brand-new marketing concept for public hospital physical examination centers, and it is also a brand-new topic. Due to the injection of a large amount of social capital, private medical examination institutions have grown stronger day by day. In the face of fierce competition, how the public hospital medical examination center can maintain its leading position requires an all-round improvement in competitiveness. Although public hospitals have a strong cultural heritage, advanced medical technology, and a strong line of medical experts, they still lag behind private medical examination institutions in terms of service level and service marketing. This needs to be improved when the level of medical examination service marketing is improved. Good development and expansion of the physical examination center.

This article selects Guangxi Y Hospital Physical Examination Center as the research object. Firstly, it analyzes the service marketing status of Y Hospital Physical Examination Center through a questionnaire survey and finds the existing problems; then uses the SWOT method to study and analyze the advantages, disadvantages, opportunities and threats faced by the physical examination center ; At the same time, apply STP analysis method to market segmentation of Y hospital physical examination center, select the target market; finally use the 7P service marketing mix theory as a guide, design a service marketing strategy suitable for the development of Y hospital physical examination center, supplemented by basic In order to solve the service marketing problems existing in Y Hospital's physical examination center. In order to

enhance the market competitiveness of Y Hospital's physical examination center.

Keywords: Physical examination center Service marketing
Marketing strategy



目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究的意义.....	2
1.2 研究内容及方法.....	3
1.2.1 研究内容.....	3
1.2.2 研究方法.....	3
1.3 研究框架.....	4
第二章 相关理论基础和文献综述.....	5
2.1 服务营销的产生与发展.....	5
2.1.1 服务营销的产生.....	5
2.1.2 服务营销的发展.....	5
2.2 服务营销组合.....	6
2.2.1 服务营销的内涵及特点.....	6
2.2.2 服务营销 7P 组合策略.....	7
2.3 文献综述.....	9
第三章 广西 Y 医院体检中心现状与存在问题.....	12
3.1 广西 Y 医院简介.....	12

目录 (续)

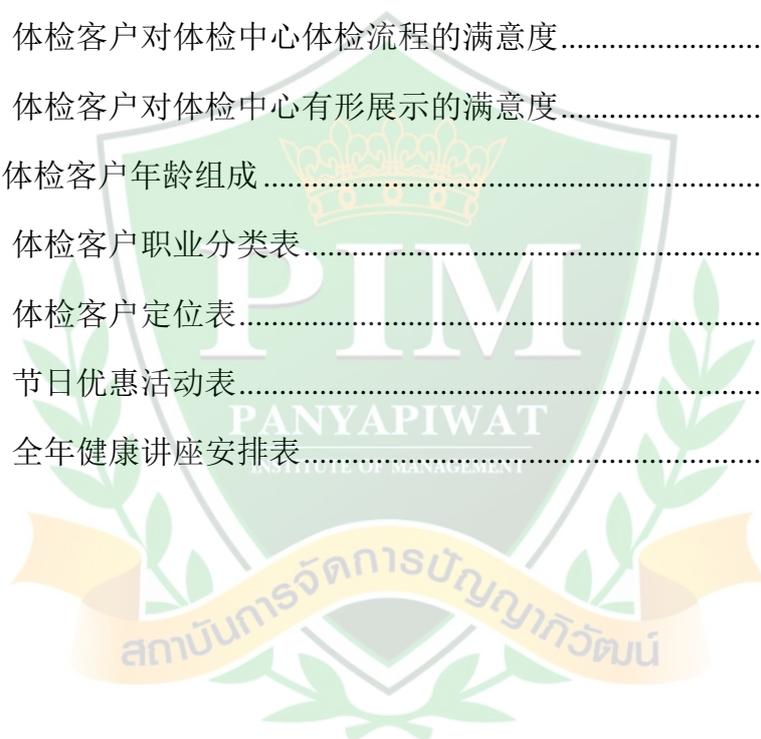
3.2 广西 Y 医院体检中心简介	12
3.3 广西 Y 医院体检中心存在服务营销问题	13
3.3.1 体检产品存在的问题	13
3.3.2 体检价格存在的问题	14
3.3.3 体检渠道存在的问题	15
3.3.4 体检促销存在的问题	15
3.3.5 体检中心人员存在的问题	15
3.3.6 体检流程存在的问题	16
3.3.7 体检中心有形展示存在的问题	17
第四章 广西 Y 医院体检中心 SWOT 分析与 STP 分析	17
4.1 广西 Y 医院体检中心 SWOT 分析	18
4.1.1 竞争优势	18
4.1.2 竞争劣势	19
4.1.3 发展机会	20
4.1.4 同行竞争威胁	20
4.2 广西 Y 医院体检中心 STP 分析	21
4.2.1 体检客户市场细分	21
4.2.2 体检中心目标市场选择	22
4.2.3 体检中心市场定位	23
第五章 广西 Y 医院体检中心服务营销策略	24
5.1 体检中心服务产品策略	24
5.2 体检中心服务定价策略	25
5.3 体检中心服务渠道策略	25
5.4 体检中心服务促销策略	26

目录 (续)

5.5 体检中心服务人员策略	27
5.6 体检中心服务过程策略	28
5.7 体检中心有形展示策略	28
5.8 关系营销策略	29
第六章 广西 Y 医院体检中心服务营销策略保障措施	32
6.1 树立全员营销的理念	32
6.2 人力资源保障	32
6.3 创新绩效薪酬模式	32
6.4 建立完善的体检信息系统	33
第七章 研究结论	34
7.1 研究结论	34
7.2 研究不足	35
7.3 展望	35
参考文献	36
附录 A	37
致谢	38
声明	40
个人简历	41

表格目录

表 3.1 体检客户对体检套餐的满意度.....	13
表 3.2 体检客户对体检信息系统满意度.....	14
表 3.3 体检客户对体检价格满意度.....	14
表 3.4 体检客户对体检中心医务人员的服务态度评价.....	16
表 3.5 体检客户对体检中心体检流程的满意度.....	16
表 3.6 体检客户对体检中心有形展示的满意度.....	17
表 4.1 体检客户年龄组成.....	22
表 4.2 体检客户职业分类表.....	22
表 4.3 体检客户定位表.....	22
表 5.1 节日优惠活动表.....	27
表 5.2 全年健康讲座安排表.....	30



图片目录

图 1.1 研究框架.....4



第一章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

随着经济的发展，生活水平的提升，人们对健康非常的重视，大家不仅关注生活质量，更加关注生命质量，不满足于对疾病的诊治，更加倾向有病早治，无病早预防的理念。每年定期体检已经成为大家的共识。健康体检是对人体一项特殊的服务，它与很多其他的商业服务有所不同。因为体检服务是在医院发生的，是一种医疗服务，是对生命负责，在进行服务过程中必须要符合相关法律法规，

同时要承担一定的医疗风险；再者，在体检中，是由医院多学科的医务人员互相配合，相互支持完成的。特别是对体检结果的具体精准分析，需要医生的较高的专业技术水平，这样的体检服务就比普通的商业服务有更高的要求。

在中国，健康体检的发展有以下三个时期：

健康体检初期：大约在 1986-1996 年，在此期，属于非自觉时期，很多医院连体检门诊都没有，更不要说成立体检中心，需要体检只是去门诊某个科室找某个医生开单，然后体检客户拿着不同的检查单去不同的诊室去拍片、做 B 超、抽血检查等，与门诊病人混在一起排队等候各种检查，他们进行体检是被动的，是不情愿的，是因为要参加升学、入职、参军等硬性体检，具有强制性，是为了体检而体检。如果没有硬性的要求，很多人是不会主动去体检的。

健康体检中期：大约在 1997-2002 年，在此期，随着人们的生活水平提高，对身体健康渐渐重视起来，定期体检的观念也逐渐增强，体检客户越来越多，公立医院逐渐设立了体检门诊，方便广大群众的需求。一些民营的体检机构也瞄准了这个广阔的体检市场。

健康体检后期：大约为 2003 到至今，在此期，我国的体检机构不管是公立医院还是民营体检机构都在大力建立体检中心，数量之多，规模之大，而体检客户对体检中心的要求越来越高，不仅需要更加专业的体检质量，更加讲究在体检的过程中享受良好的体验，如：有优美安静温馨的体检环境；有耐心细致亲切的医务人员；要体检排队等候的时间越短越好，更要及时快速专业出具体检结果等等。越来越多人习惯于每年定期体检，这是一种发自内心的个人行为，不需要外界的要求，自觉地通过体检来发现自己身体的问题，了解自身的健康，及时预防与治疗，提高生命质量。

目前，中国有 14 亿人口，其中城镇人口有近 6 亿，如果有 10%的人口体检，那么体检目标人群有 6000 万人，如此庞大的体检市场。不管是公立医院的体检中心还是民营体检机构，都在紧盯着这块肥肉，都在纷纷发展壮大体检中心。民营体检机构更是倾尽全力发展体检中心，其中美年大健康、爱康国宾体检是民营体检机构两大巨头，美年大健康大多分布在三四线城市，爱康国宾主要在一二线城市，在广西的每个城市都可以看到美年大健康的身影。到 2017 年，爱康国宾的体检中心数量达 110 多家，收入大约 38.91 亿元人民币；美年大健康的体检中心约为 400 多家，收入约为 62.82 亿元人民币。民营体检机构的迅速发展，大大刺激了公立医院，从 2004 年起，全国公立医院也纷纷建立起自己的体检中心，其中北京市公立医院体检机构由原来 30 家左右发展到 2005 年的 500 多家。再如广西壮族自治区人民医院体检中心成立于 2004 年，至今已经发展成广西最大的体检中心，员工达 170 多名，年体检量达 18 万余人次，日均 500 人以上。四川省人民医院体检中心成立于 2004 年，至今已经是西南最大的体检中心，形成六位一体（1 个本部，5 个分部）的模式，员工达 200 多名。公立医院的体检中心与民营的体检机构在竞争中不断的发展壮大，但如何才能抢占到更多的市场份额？这是需要公立医院体检中心思考的，虽然公立医院体检中心在人才、设备、技术等略胜民营体检机构，但传统的坐等体检客户上门的理念慢慢跟不上这个时代的发展，再像医院其他科室的医务人员的态度对待无患病的体检客户，让客户没有太多的服务感，对于无病正常人群来说，在体检中，不仅要有专业的体检技术，更需要被尊重与重视，更加需要有良好的个人体验。这是需要向民营体检机构学习的，学习他们的服务，特别是服务营销，因为他们的服务营销更加灵活与市场化。服务营销作为一种新的销售模式，它的优势在于能够很好的切入客户的消费心理，使之发展成为长期客户，变成忠诚客户。服务营销在我国还是一个较新的理念，而公立医院体检中心的服务营销更是一个崭新的课题，有关体检中心服务质量的管理、服务的设计、服务的接触以及服务的有形展示等方面的研究还刚刚开始，需要更加的细化和深入。

本文正是在这种大背景下对广西 Y 医院体检中心在服务营销策略的研究，能对广大公立医院体检中心的发展起到帮助作用。

1.1.2 研究的意义

本次主要研究广西 Y 医院体检中心的服务营销，具体来说有以下几点研究意义：

- (1)目前部分学者在对公立医院体检中心的服务营销研究中，没有把服务营销

与体检中心的特点结合起来，更没有深入医院体检中心，没有真正的进行市场分析，更没有对体检中心服务营销进行深层次研究。这页是本文研究意义所在。

(2)本文对广西 Y 医院体检中心服务营销的现状进行了分析，并提出了适合 Y 医院体检中心发展的服务营销策略，有助于提高体检中心的服务能力，扩大广西 Y 医院体检中心市场份额，实现 Y 医院体检中心的期望经济业绩，并最终实现体检服务价值的提升。

(3)把服务营销理论应用于体检行业实践中，以广西 Y 医院体检中心为例，对广西区内外，以及对全国的公立医院体检中心的服务营销策略有一定的借鉴作用，从而有助于提高公立医院的整体体检服务水平和体检业绩。

1.2 研究内容及方法

1.2.1 研究内容

运用服务营销的相关理论，结合广西 Y 医院体检中心的实际调研，进行理论与实际相结合的研究，全文共分七个部分。

第一章为绪论，主要介绍本文的研究背景、研究意义、研究方法、研究内容、研究框架。

第二章相关理论和文献综述，主要介绍了服务营销、体检服务营销、7P 营销理论以及相关的文献综述。

第三章分析广西 Y 医院体检中心服务营销现状，主要介绍了广西 Y 医院体检中心的概况以及现存的问题。

第四章对广西 Y 医院体检中心进行 SWOT 分析和 STP 分析。

第五章是广西 Y 医院体检中心的服务营销策略，有针对性的设计，帮助解决体检中心所面临的营销问题。

第六章是提出了广西 Y 医院体检中心服务营销策略的保障措施。

第七章是文章的结论，对全文进行了总结并指出研究的不足之处。

1.2.2 研究方法

(1)文献资料法。为了确保研究所提出的解决问题的办法具有科学性，本文作者除了阅读服务营销、市场营销、管理学等方面的理论书籍外，还查阅了医院管理、医院服务、医院体检中心管理等方面的许多文献和资料。

(2)案例分析法。本人以广西 Y 医院体检中心为例，分析了 Y 医院体检中心的服务营销现状及原因，并提出了适合 Y 医院体检中心发展的服务营销策略。

(3)问卷调查法。主要运用在调查体检客户对 Y 医院体检中心服务满意度上，找出存在的主要问题，再针对性的提出相应的解决办法。

1.3 研究框架

的服务营销现状及原因，并提出了适合 Y 医院体检中心发展的服务营销策略。

(3)问卷调查法。主要运用在调查体检客户对 Y 医院体检中心服务满意度上，找出存在的主要问题，再针对性的提出相应的解决办法。



图 1.1 研究框架

第二章 相关理论基础和文献综述

2.1 服务营销的产生与发展

2.1.1 服务营销的产生

服务营销于 20 世纪 60 年代兴起于西方营销界，70 年代中后期，北欧以格罗鲁斯为代表的诺迪克学派，北美以 PZB 为代表的北美学派对该学科的发展起到了巨大的推进作用。美国服务营销学者布姆斯和毕纳于 1981 年提出了服务营销 7P 组合理论，在传统 4P 营销的基础上，加入新的服务过程、有形展示和人员三个要素，构建了 7P 营销组合：产品、价格、促销、渠道、人员、流程、有形展示。

2.1.2 服务营销的发展

(1) 在 20 世纪 60 年代，大家对服务定义的研究比较重视，在比较服务于商品的之间的区别，而且也在探讨服务相关的内容，认为服务是一种彼此间的互动，是一种过程，通过服务过程所创造的价值来达到一定的收益。

(2) 在 20 世纪 70 年代，人们研究的重心从服务的定义、服务的内容转移到服务营销上。主要研究的是区别服务与商品之间对市场营销观念的差异化，以及对服务营销中相关的基本架构和各服务机构中的先关整合营销。

(3) 在 20 世纪 80 年代，人们的研究有所偏向于服务质量的测量上，都在对服务质量进行强调，很多专家把服务质量中差距服务质量模型和 SERVQUAL 测量体系应用于企业中，并且做相应的测量中，为企业提升客户满意度有了相关的依据。特别是强调“关键时刻”、“真情瞬间”，更加把服务蓝图、服务设计应用在企业的服务过程中，帮助企业提高了整个服务流程。

(4) 在 20 世纪 90 年代，此阶段的重心是转移到了服务运营上，学者与企业对服务的收益率和服务成本更加的关心，特别是提出了服务生产力的概念，更把内部营销、顾客参与以及服务人员也关注起来，服务技术、服务人员，为提高服务生产力，更是针对服务的投入与产出的关系上，不断对服务要素方面的内容进行了相应的探讨。

(5) 在 21 世纪初，发展到此阶段，学者们对服务营销的重心渐渐转移到服务价值，即是顾客感知服务价值，就是站在顾客的角度去研究服务企业为顾客所

创造的价值。大家对顾客是否能够给企业带来一定的价值，在对顾客终身价值以及顾客资产方面也作了相关研究。

(6) 服务营销发展到今天，学者企业更加重视对顾客价值的管理。在服务的过程中，对客户发生的各种不满、抱怨、投诉等，以及企业对客户服务的服务补救、客户管理、服务承诺，服务创新等，这些越来越备受相关研究者的重视。

2.2 服务营销组合

2.2.1 服务营销的内涵及特点

服务营销的两层含义:一是对服务产品的营销,二是对有形产品的顾客服务营销。在传统的有形产品的市场营销活动中,顾客服务只是作为附加价值而引入的,如购买汽车赠送的保养服务。服务经济的来临摧毁了这种关系,服务将是核心的营销价值所在,有形商品只是作为实现服务价值的各种工具而已,如移动公司预存一定的话费则赠送相应的手机等,企业营销的是通信服务。

服务产品的营销比有形产品要复杂,产生的原因既有服务产品本身的特性,也有服务产品的较多影响要素,如服务设施、服务过程、服务人员的素质、顾客及服务人员的心情等。所以,服务营销更注重顾客服务理念的建立及服务营销组合的构成。与传统市场营销相比较,服务营销具有以下几个方面的特点:

(1) 研究对象不同。市场营销研究的对象主要是以产品生产企业为主,对此企业进行了整体营销战略分析、制定、实施和评估等;而服务营销研究主要对象是服务企业的服务行为和产品企业中的服务环节,这就兼顾了产品对象和营销行为的特殊性。

(2) 对待质量问题的着眼点不同。市场营销对产品的质量容易控制,根据一定的标准进行测量就很容易达到统一要求。但服务营销是无法以标准化来测量服务质量,因为服务过程是人与人之间的一种互动,一种共创,是双方的体验过程,每个服务人员个性、文化、出身、经历等都不一样,理解不一样,表达不一样,那么所提供的服务就不一样,那么服务质量就很难像有形产品那样用统一的标准来衡量,其缺点不易发现与衡量。因而应着重研究服务质量的过程控制。

(3) 服务营销强调对顾客的管理。在为顾客提供服务的整个过程中,服务的生产与服务的消费是同时产生,同时结束的,无法储存。服务者在提供服务的时候也是与被服务者参与的过程,那么为把服务做得更好,也应该把顾客的管理纳入服务营销的中。而市场营销更加重视的是产品的收益与成本之间的关系,对其中的服务不作特别的强调。

(4) 服务营销强调内部管理。服务是一场人与人的共创，是人与人之间的互动。在服务营销中，人是服务中最重要的角色。服务人员在服务过程中的素质高低是影响服务质量高低的关键所在。这就需要对内部服务人员的素质进行研究、培训，更需要对企业内部的营销，内部的管理进一步的重视，只有这样，才能更好做好企业服务。而市场营销中涉及的人方面，大多只是买卖行为的承担者，而不是产品本身的构成要素。

(5) 服务营销突出强调人员和有形展示。服务是人与人的一种共创，人在提供服务的过程中的个人表现，如：态度、着装、言行举止等会给顾客带来不一样的服务体检，除了人的行为之外，还有服务环境的布局都会给顾客的服务体检有不一样的表达。市场营销强调产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion),服务营销除了 4P 之外，更加强调人员(people)、过程(process)和有形展示(physical evidence)。

2.2.2 服务营销 7P 组合策略

80 年代，在美国，服务营销兴起，学者主要研究解决服务企业、服务产品的营销所面临的问题。由于服务具有其独特性，服务的生产与消费常常是同时进行的，顾客会接触到企业的服务人员，并参与到服务提供的过程中，成为服务质量的评定者。由于服务的无形性，消费者经常依赖有形的线索来理解服务和判断服务质量。人员、有形展示和过程这些要素都会影响顾客对服务的感知和体验。在 1981 年，美国服务营销学者布姆斯和毕纳对服务营销提出了 7P 组合理论，以帮助企业解决服务营销问题。

(1) 服务产品

服务产品是指服务企业向目标顾客提供的有形与无形要素的结。尽管服务产品也包括有形要素，但无形要素主导了服务产品的价值创造。服务产品包括核心产品与附加性服务。例如，旅馆的核心产品是食宿服务，附加性服务包括房间预订、客房服务、用餐服务和健身服务、娱乐休闲等。服务产品是服务营销组合的基础。在服务产品策略中，要考虑提供服务的范围、服务品牌、服务质量和水准等因素。服务产品也是营销组合的核心，如果服务产品本身出现问题，其他一切营销也是没有其他作用的。

(2) 服务价格

服务价格体现服务企业向消费者提供服务所获得的回报，也是消费者购买服务产品而支付的货币成本。通过合理定价，服务企业可以与顾客实现有效价值交换。服务企业利用价格策略可以回收成本，从而实现盈利。对于顾客来说，货币

成本只是他们支付的一部分。在购买服务时，消费者除了考虑货币成本之外，还会考虑时间成本、精力与体力成本等非货币成本。价格也是顾客判断服务质量的依据，非货币成本通常会影响顾客的购买决策。由于消费者难以评价服务质量，使得购买服务充满了风险，顾客将价格作为质量的依据，因此，服务企业要灵活、合理地使用价格策略，使价格成为传递服务质量的有效信号。

（3）服务渠道

服务渠道是指服务产品价值传递的方式或过程。服务产品的分销可以通过传统的实体渠道，如直销、代理，也可以通过新兴的电子渠道或自主服务方式来完成。电子渠道主要是通过互联网向目标市场提供可利用的服务产品，包括通过智能手机、电脑、网络电视和互动媒体等所有服务提供形式。从目前情况看，电子渠道逐渐成为传统实体渠道的有力补充或替代性选择，越来越多的企业综合使用实体渠道与电子渠道来分销服务产品。与有形商品的分销渠道相比，服务的分销渠道较短，企业可以直接将服务传递给顾客，也可以通过中间商向顾客提供服务。部分服务产品可以通过中间商分销，但需要加强对中间商的管理。如宾馆、机票的订购，车票门票的销售代理，服务企业的连锁经营等。

（4）服务促销

服务促销是指服务企业传递服务产品或品牌并教育和引导顾客，各种信息沟通活动。如果企业与顾客之间缺乏沟通，消费者可能不了解该服务企业，更不可能知道该服务企业能提供什么特色的服务产品。通过广告、人员推销等促销方式，服务企业可以向顾客传递服务产品和品牌信息，吸引新顾客购买消费，并使其产生偏好。通过服务促销与沟通可以树立良好的企业形象，以增加顾客的安全感和信任感。开展服务促销活动时，服务营销人员特别需要考虑到服务的特性，并注意以下方面：利用有形的要素来向顾客传达无形服务的特征与利益；教育和引导顾客使之能参与到服务的过程体验之中；通过促销调节服务需求，使服务的供需达到平衡。

（5）服务人员

在服务中的人员，从广义可以包括服务人员与被服务人员，即包括服务提供者和顾客，及服务环境中的其他人员。在服务中，服务提供者的个人素质，个人行为可以影响顾客的服务水平，同时顾客个人的表现、个人情绪、个人要求也反过来影响到服务提供者。为搞好服务营销，应该把企业内部员工，外部的客户一起做相应管理。

（6）服务过程

服务过程指企业对客户提供服务过程中的服务提供和服务运作系统。包括服

务前的准备，服务中的实际操作，服务后的管理等，在服务过程中如何让客户有个人良好的体验，需要对整个服务动线进行设计，结合实际的服务，规范服务流程，提高服务质量。

(7) 服务有形展示

在服务过程中，服务有形展示是指服务企业提供的环境、服务企业与顾客相互接触的场所以及任何便于服务开展和沟通的有形要素。包括服务中所有的有形表现形式，如企业中的环境，干净整洁的环境，绿植、宣传画册等，还有服务人员，如着装、仪容仪表、言行举止等。客户无法判断服务质量的时候，就会通过有形展示物来判断企业提供服务的好坏。

服务营销的研究可以从产品服务和客户服务两方面进行。不管是产品服务还是客户服务，服务营销的理念都是为了获得客户满意和客户忠诚，通过客户满意和忠诚来赢得市场，实现企业的发展壮大。服务营销可以通过客户满意的测量来收集数据基础，经过对数据的分析，找出目前存在的问题，然后通过 7Ps 营销组合策略来制定相应的措施。

2.3 文献综述

Per 于 2009 年提出，每个行业都应构建出属于自己的营销理论，特别是服务类行业，这在当时的学术圈内引起了非常大的影响。Anna(2011)提出制造业的企业者应该熟悉服务行业的行为准则和规范，并根据本企业的发展需要以及核心竞争力从而制定出相应的服务营销策略。Lund(2014)就对服务质量进行探讨，并且规范服务质量的标准，认为服务营销体系的建立有助于提升服务业的竞争力。Chunxia 等(2017)提出服务应当全面、细心、周到，从而获得顾客的认可。服务有助于提升企业的竞争力，医疗行业也属于服务业，在销售时也需要注重服务营销等理论。Christopher(2001)提出医疗服务营销有助于医院经营发展，服务营销是医疗保健组织发展的核心,医务人员在为客户服务过程中要提高服务营销意识。Doig(2004)对急诊科存在的不满、抱怨等投诉现象运用服务营销的知识进行研究分析，提出了很多好的的宝贵意见。Adam Lind green(2012)提出医疗企业应该进行服务营销，并且树立“以人为本”的理念，医护人员要提供友善关爱温暖的医疗服务，提升患者良好的就医感受。Anabila(2019)通过抽样方式调查、PLS 分析方法，发现服务营销质量与患者满意度呈正相关，为医疗行业的服务提供了正确指导。综上所述，在国外的研究中对企业的服务营销的研究比较深入，但是对医院的服务营销以及对体检中心的服务营销的研究比较少。

我国对服务营销的研究起步相对较晚，1998年资深学者韩经纶教授和徐明教授了关于顾客感知服务质量的评价理论和方法研究，这是打开了我国服务营销理论研究的大门。陈祝平(2001)提出服务营销在服务业中的重要地位。企业在对顾客需求充分认识和了解的基础上，为满足其需求所采取的一系列营销手段和措施。景光明等(2008)从中国服务营销的现状角度出发，认为在服务营销人员中存在一些问题，比如旧思想，低水平的业务能力，而且中国的大多服务企业存在重叠的业务内容和缺乏特色服务等情况。李洪宇(2014)认为当今社会已经进入“服务经济时代”，要注重服务质量，把服务营销放在首位，这样才能提升企业竞争力。郭富红(2015)提出实施服务营销，有利于企业在经营过程中提高客户的忠诚度和满意度，占据市场的有利位置。陈蕾(2017)认为服务营销是营销管理在市场经济条件下的重要地位，决定企业是否能在同行业中具有较强的竞争力。陈妙媛(2006)提出在体检工作中加入服务营销理念，能提高体检客户的满意度，有助于体检中心的发展。雷小宝(2012)提出要打破传统体检服务模式，提升服务质量，注重客户的体检满意度和忠诚度。公立医院的服务主要存在问题有服务无创新、体制僵化、观念落后、传统医疗服务思维等问题。为改变现状，应当进行改革，引入服务营销理念，关注客户感受，满足客户需求，提高医疗服务。汪澜，张海锋(2015)指出医疗机构根据市场要求改变营销方式，组建专业的营销团队，拓宽营销渠道等。吴思雨，梁俊丽，洗咏琪(2016)指出网络为人们交流沟通创造了很好的平台，医疗机构应当要完善网络的管理机制、丰富网络信息、提升医疗技术水平等措施，规范医院官方微信的发生。朱菲,张君(2016)指出微信公众号营销方式营销成本低，能够及时获取客户阅读信息，实现信息的双向交流，医疗机构需要转变营销方式，实施微信公众号营销方式。白焯，姜华(2017)指出医疗机构若是想取得竞争优势，必须转变营销思路，采用4PCR营销方式，提升医院的整体竞争力。范津文(2018)指出在当前医疗改革的推动下，医疗行业迅猛发展，公立医院在此种形势下，要转变营销思路，实施内部营销与外部营销相结合的方式、利用媒体营销，大力实施品牌建设等，通过这些方式的改善，提升公立医院的竞争力。徐翠英(2018)指出，公立医院必须转变旧的营销方式，实施“传统+互联网”的营销方式。倪天文(2019)提出了要重新定价“市场定位，开辟营销渠道、加大广告宣传”等措施，从而提高医院的盈利情况和竞争力。

综上所述，国内学者对服务营销的研究主要集中在零售业、银行业等行业，对医疗行业特别是公立医院体检中心作为对象进行服务营销的研究数量并不是特别丰富，更多的是将市场营销策略中的服务部分用在对健康体检行业的研究当中一起进行分析。服务营销关注客户需求，以服务为载体，通过增加服务价值实

现价值交换的营销手段，体检中心加入服务营销，能很好满足体检客户的服务需求，给客户创造良好的体检服务体验，增加客户的满意度，忠诚度，从而不断扩大体检中心的业务量，获得更多的经济效益。



第三章 广西 Y 医院体检中心现状与存在问题

3.1 广西 Y 医院简介

广西 Y 医院创建于 1980 年，是医学院的直属附属医院，是国家三级甲等医院。主要定位是打造桂滇黔交界区高水准的医疗、教学、科研中心，成为面向东盟、国内知名、省内一流、特色鲜明的大型现代化医院。医院一向重视科学管理，人才引进和培养，充分发挥技术优势，注重医院内涵建设，先后兴建外科综合大楼、改扩建整体装修内科大楼和门诊大楼，使医院成为桂、滇、黔三省交界区规模大、功能全、环境佳的医疗场所。医院编制床位 2500 张，现有职工 2400 多人，有雄厚的医学专业人才团队，副高及以上人才 400 多人，硕士以上研究生 300 人。临床科室开放比较齐全，其中临床医技科室有 55 个，国家重点学科 1 个，省级重点学科 12 个，广西高校重点实验室 6 个、广西高校重点建设实验室 1 个。医院拥有多种大型医疗设备，如德国西门子 128 层螺旋 CT 共 4 台、美国 GE 公司 Silent MRI 静音 3.0T 磁共振 4 台。科研能力比较强，近 3 年来，承担各级各类科研项目 436 项，其中国家自然科学基金项目 36 项，广西自然科学基金 48 项，广西科技攻关项目 15 项；承担教育教学改革课题 104 项，获科技成果奖 15 项，在国内外期刊公开发表研究论文 1630 篇，其中 SCI 收录论文 41 篇，中文核心期刊论文 415 篇。医院先后荣获“全国文明单位”、“全国百姓放心示范医院”、“全国医药卫生系统创先争优活动先进集体”等等。

3.2 广西 Y 医院体检中心简介

广西 Y 医院体检中心隶属于医学院附属医院(临床医学院)，成立于 2004 年 3 月，经过 16 年的发展，成为广西桂西地区及桂滇黔三省交界区实力最强，规模最大的体检中心。该中心位于 Y 医院东区，独立体检楼，体检中心占地总面积约 2000 平方米，配备有单独的体检诊室，如 B 超、心电图、DR、内外妇儿等诊室。体检中心以医院雄厚的人才、技术和设备为依托，拥有各种高精尖的大型医疗设备以及桂西地区最大的化验检验室。体检中心拥有工作人员 30 位，主任职称 2 名、副主任职称 1 名，主治职称 5 名，其中博士 2 名，硕士 5 名。日接待量可达 300 余人，主要为各政府部门企事业单位进行团体体检服务和个人体检。同时，体检中心还是桂西地区外国留学生和来华定居者，以及出国留学、探亲等人士健康评估的定点医疗机构。体检中心为民众提供“优质、安全、高效”的一站式

医疗卫生服务，为您的健康保驾护航。

3.3 广西 Y 医院体检中心存在服务营销问题

虽然这几年 Y 医院体检中心的业务量一直保持稳定的增长，但在经营的过程中诸多问题不断的呈现，特别是体检服务营销的问题，制约着体检中心的进一步发展。就服务营销方面的问题，对来院体检的客户进行现场的问卷调查，随机发放问卷 200 份，收回 200 份。再分析先关影响因素，得出 Y 医院体检中心服务营销存在的问题。

3.3.1 体检产品存在的问题

(1) 对 Y 医院体检中心现场体检的 200 名客户中，进行体检套餐的满意度调查，如表 3-1 中，我们可以看到有 30.5%的体检客户对体检套餐非常满意，有 58.5%的体检客户对体检套餐基本满意，不太满意有 8.5%，不满意占到 2.5%。对体检套餐的满意度的影响因素分析发现，影响满意度的主要原因为 Y 医院体检中心体检项目套餐化、固定化，导致针对性不强。因为体检项目多而繁杂，而大多数人的医学知识比较欠缺，医生少而较忙碌，无法应对那么多的体检客户，所以体检客户对体检项目无法个性化的正确选择，只能遵从体检中心的套餐要求。特别对于一些有病的体检客户，Y 医院体检中心没有进行具体情况鉴别，将患病客户与健康客户混在一起，无法进行精准个性化体检。这就要对体检套餐进行调整，尽量让每个体检客户对自己的身体有针对性的体检。

表 3.1 体检客户对体检套餐的满意度

满意度	人数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
满意	61	30.5	30.5	30.5
基本满意	117	58.5	58.5	89
不太满意	17	8.5	8.5	97.5
不满意	5	2.5	2.5	100
合计	200	100.0	100.0	

(2) 对 Y 医院体检中心现场体检的 200 名客户中，只有 73%的客户对体检信息系统满意或者基本满意，有 7.5%是不满意的，对体检中心的信息系统满意度的影响因素分析发现，主要原因有 Y 医院体检中心没有导检系统，没有排队系

统，体检客户还是用最原始的排队方式进行等候体检，如做 B 超时，一直站在 B 超时门口排队，不敢离开，生怕离开之后被别人插队。从而产生不耐烦、焦虑的情绪。此外体检系统配置低，医生护士在给体检客户开体检检查单时，查阅资料室时，网络速度慢，经常卡死，需要客户等候许久，增加了客户体检的时长。再者，体检中心的体检系统与医院信息系统常常发生不兼容，在进行核磁共振这样大型的检查，常常因为登记信息上传不到位，让体检客户跑来跑去，从而产生不愉快的体检体验

表 3.2 体检客户对体检信息系统满意度

满意度	人数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
满意	27	13.5	13.5	13.5
基本满意	119	59.5	59.5	73
不太满意	39	19.5	19.5	92.5
不满意	15	7.5	7.5	100
合计	200	100.0	100.0	

3.3.2 体检价格存在的问题

在 200 名体检客户的现场问卷调查中，客户对体检项目价格的满意度有不同的反映，其中 90.5%的体检客户是满意或基本满意现在的体检项目价格，有 8%不太满意，1.5%是不满意的。分析其重要影响因素，发现主要原因为 Y 医院体检中心体检项目的价格比较固定，灵活度不够。因为医院所有的检查项目定价要经过物价局统一批准，所以没有太多变动的空间。只有针对团检客户时，才给予一定的折扣。对于个人体检，是没有折扣的。这与民营体检机构相比，民营体检机构的体检价格更有变动空间，更受个检客户的欢迎。希望在以后的体检中，可以根据成本导向定价法，比如 B 超、心电图、DR、CT 等没有太多消耗成本的仪器体检，可以灵活定价，以此吸引给更多的体检客户，增加体检收益。

表 3.3 体检客户对体检价格满意度

满意度	人数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
满意	41	20.5	20.5	20.5
基本满意	140	70	70	90.5
不太满意	16	8	8	98.5
不满意	3	1.5	1.5	100
合计	200	100.0	100.0	

3.3.3 体检渠道存在的问题

Y 医院体检中心的营销渠道比较简单，这么多年没有做过宣传广告，也没有大型户外广告，基本上是靠大家对公立三甲医院的公信力和口碑吸引客户的。该体检中心没有自己的微信公众号，没有自己的宣传平台，体检客户无法在网上、手机上选择体检套餐，同时也无法在网上搜索到体检中心的相关信息内容。该体检中心只是依靠医院的网站作一些简单的宣传，往往容易被医院其他大量的宣传信息所覆盖，就算有一些宣传，但文案设计缺乏新意，引不起广大客户的关注。这无法适应现代信息化高度发展的需要。

3.3.4 体检促销存在的问题

Y 医院体检中心的部分人员认为有附属医院这棵大树作为品牌，不用做任何的促销活动，体检客户都会来体检的。所以在促销方面，许多医务人员比较保守，没有灵活度，坚持公事公办，没有什么样的促销方案。

3.3.5 体检中心人员存在的问题

对体检中心的医务人员服务态度进行调查，有 20.5%的体检客户觉得体检中心医务人员的服务态度是很好的。有 47%的体检客户认为医务人员的服务态度比较好，累计百分比为 67.5%，即有 67.5%的体检客户认为 Y 医院体检中心的医务人员服务态度为很好或比较好。但有 25%的体检客户认为医务人员的服务态度一般，甚至 7.5%的体检客户认为体检中心医务人员服务态度很差。对医务人员服务态度影响因素分析，发现主要原因有 Y 医院体检中心的很多医务人员思想比较保守，公立医院的医疗思维严重，等客上门是常态，关注的是“疾病”，而不是“人”。冷漠，主动服务意识差，不会主动问候，不会主动微笑，不会礼貌服务，特别有些医生态度生冷，缺乏热情度，缺乏服务行业应有的作为提供方的主动服务认知。更有些主检医生体检，不认真不负责，只是给予简单的粗糙应付的体检工作。个别医

务人员解释工作缺乏耐心，当体检客户多问几遍，就有不悦情绪，大声说话，甚至与体检客户有吵架行为。也有客户反映医务人员边检查边看手机、聊天、吃早餐的。

表 3.4 体检客户对体检中心医务人员的服务态度评价

服务态度	人数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
很好	41	20.5	20.5	20.5
比较好	94	47	47	67.5
一般	50	25	25	92.5
差	15	7.5	7.5	100
合计	200	100.0	100.0	

3.3.6 体检流程存在的问题

在体检流程方面，有 25.5%的体检客户对体检流程满意，有 48.5%的体检客户基本满意，两者累计百分比为 74%，有 26%的体检客户觉得不太满意或不满意。分析相关影响因素，主要表现在检前、检中的服务上。体检前，体检中心人员为未向体检客户告知清楚体检前的准备工作以及相关的注意事项，如：检前的饮食、睡眠、着装注意事项，因为没有告知清楚，体检客户准备不充分，造成不能要体检或者再来一次体检的问题。体检时，体检客户进到体检中心，接待人员引导工作不到位，或者未告知清楚体检时，那个项目先做或者应该到哪里做，造成体检客户乱排队、扎堆、盲目流动等，增加了整个体检的时长甚至未能体检，从而让体检客户产生不良的体验。体检之后，体检报告迟迟未出具结果，除了特殊的紧急的情况之外，一般情况 Y 医院体检中心需要 7 个工作日才能出具体检结果，但有时候要 10 日或者 15 日甚至更久才能拿到体检结果；当体检结果有问题时，医生未能及时提醒，或者体检客户需要预约医院相关专家看病咨询时，未能预约专家或者不愿意帮忙，

表 3.5 体检客户对体检中心体检流程的满意度

满意度	人数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
满意	51	25.5	25.5	25.5
基本满意	97	48.5	48.5	74
不太满意	32	16	16	90
不满意	20	10	10	100
合计	200	100.0	100.0	

3.3.7 体检中心有形展示存在的问题

从体检客户对体检中心的有形展示满意度的调查中发现，有 94%的体检客户对体检中心的有形展示是满意或者基本满意的，只有少数体检客户不满意。对相关影响因素分析，大部分的体检客户对 Y 医院体检中心的整体环境是满意的，因为现在的体检环境是男女分区域体检，保护客户私密性，在装修风格上，男宾区是绿色调，女宾区是粉色调，给体检客户温馨舒适的体验。不满意的原因主要有诊室的布置不够整洁有序，资料摆放不整齐，个别医生在使用完相关仪器之后，不按规定摆放，或者摆放不够有序，不够美观。另外不足就是个别医务人员仪容仪表不注意，披肩散发，短裤拖鞋，当着客户的面吃早餐，开玩笑，抖腿，骂架等，特别是工作服比较传统，缺乏时尚感，给顾客的感觉更贴进于传统的医生护士，缺乏体检行业应有的时尚与精致。

表 3.6 体检客户对体检中心有形展示的满意度

满意度	人数	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累计百分比 (%)
满意	84	42	42	42
基本满意	104	52	52	94
不太满意	9	4.5	4.5	98.5
不满意	3	1.5	1.5	100
合计	200	100.0	100.0	

第四章 广西 Y 医院体检中心 SWOT 分析与 STP 分析

4.1 广西 Y 医院体检中心 SWOT 分析

SWOT 是一种战略分析方法，用来确定企业本身的竞争优势，竞争劣势，机会和威胁。利用 SWOT 法对各种调研数据进行对比和分析，对广西 Y 健康体检中心本身已有的资源，分析其优势和劣势，并对广西 Y 医院健康体检中心外部环境的机会和威胁加以探求，以使广西 Y 医院健康体检中心能够健康持续地发展。

4.1.1 竞争优势

(1) 品牌优势：源自医学院附属医院的品牌，医学院附属医院是一家实力较强的现代化三甲医院，在广西排名第四位。成立于 1980 年，拥有医务人员 2400 人。在桂西地区以及广西云南贵州三省交界区有着广泛的影响力。每年有近 30% 的患者来自云南贵州，其中来自本中心体检的云南贵州的体检客户有近万人。近年来，随着医院的高速发展，医院的规模逐渐壮大，体检中心也在原来几百平方米外科大楼搬到了装修高级温馨的体检楼，占地 2000 平方米。体检中心的正是由于医院作为正面品牌形象，背靠大树好乘凉，有好的口碑，好的公立医院公信力，这大大加快了体检中心的发展速度。

(2) 地域优势：Y 医院体检中心地处广西桂西地区的百色市，离首府南宁 200 公里，与云南的文山州，贵州的黔西南州(安龙、望谟、兴义)相接壤，如百色开车到富宁县只需要 1.5 小时，乘坐动车只需要 30 分钟，这样便捷的交通方便广大客户来体检。百色有 2 个地级市：平果市、靖西市；有 2 个区：右江区、田阳区；有 8 个县：田东县、德保县、那坡县、凌云县、乐业县、田林县、隆林县、西林县。整个百色人口总量将近 400 万人口。与百色相邻广西河池（巴马县、凤山县、东兰县）、云南文山州、贵州黔西南州的人口将近 300 万人口，面对桂滇黔三省交界区将近有 700 万人口的体检市场，Y 医院体检中心应该多想方设法吸引客户到体检中心体检，扩大业务量。

(3) 政策优势

国家公立医院是与国家卫生行政管理部门和医疗卫生政策有着紧密的关系，既是医疗卫生政策制定的参与者，又是执行者和受益者。体检方面也是如此，Y 医院体检中心作为公立医院的体检中心，当然也有享受多种照顾和便利，如百色市公务员体检只能到公立三甲医院体检，再比如参军、入职、升学等，各有关部门也只认公立医院的体检报告。

(4) 资源优势

很多公立医院的历史比较悠久，拥有大量高学历，高水平的医学专家和各种

医学技术人员，同时也拥有世界级的先进的大型医疗设备。这些资源往往可以与体检中心一起共享。再者，医院经常与市县各单位部门常常有公益活动的联系，容易建立良好的关系，这种关系资源也可以在医院体检中心共享，帮助体检中心增加经济收益。

(5) 体检环境优势：2018年8月，体检中心搬迁到新体检楼，采取医检分离一站式的体检模式，分为男宾区与女宾区，避免了男女在一起体检的不便，并增加了隐秘性，彼此不受干扰。还配有轻音乐，让体检者感受到无比温馨与放松。同时配备温馨的餐吧，有免费早餐，让体检者在体检完成后方便快捷进行就餐。是该地区环境最好的体检中心。

(6) 技术优势

广西 Y 体检中心开展的各项检查与诊断，都与医院许许多多的临床一线科室有关，如体检客户进行心电图检查，在客户做完心电图之后，体检医务人员要通过电脑网络传输给医院心电图的科室，由心电图的科室医生给予最专业的诊断。再比如抽血化验，体检中心就可以共享到医院最大的检验中心的服务，出具最权威的检验报告，以及各种病理检查，核磁共振检查、CT 检查等等。如果体检过程中发现严重的疾病，还可以帮忙预约相应的专科医生进行进一步的确诊和治疗。体检客户能得到如此高水平的设备、技术、人员的共享，提高了客户对体检中心的信任，从而产生长久的合作或忠诚高不断提高。

4.1.2 竞争劣势

营销能力缺乏：Y 医院体检中心对于市场营销的概念还是比较粗浅，认为是桂西地区的医学院的附属医院的三甲医院，就是最好的牌子，需要体检的人员会自动上门来体检。营销的渠道非常简单，只是依靠医院大的网站做一些简单宣传，其他的宣传比较缺乏。没有专门的营销人员，营销管理策划部到位，更加缺乏市场营销的方向性和针对性。

管理能力缺乏：医院的部分领导对体检中心的特点和管理方法以及服务营销措施认识不是很深，导致体检中心的发展速度较慢，与旁边的百色市人民医院相比，Y 院体检中心的服务营销确实比他们落后一些。健康体检中心有其自身的特点，要求灵活与变通，比如，很多政府单位职员都是周末才能抽出时间来体检，但体检中心周末是休息，是关门的，这就不利于科室的业务量发展。这就要求管理者要对体检中心的管理模式区别于其他的临床科室。

信息沟通能力缺乏：因为体检中心的管理模式还是按照传统医院的管理理念进行，没有独立的微信 APP，也没有独立网站，所以与客户的信息沟通就相对来

说比较受限，没办法在检后进行更好的服务，给予体检客户更多增值的服务。

4.1.3 发展机会

行业发展机遇：现代人的经济水平提高之后，更加重视自己的身体健康，所以大部分的体检客户都有每年定期体检的共识。再者福利较好的政府部门企事业单位保健福利费用也在逐年的提高，有原来的 500 元提高到了 800 元，甚至 1000 元以上。这样的体检需求不断的增大，各体检机构，不管是公立还是民营的体检中心，都在也断的在发展壮大。

政策调整机遇：在政府开展的医院公益性改革下，医院为了自身的发展，必须找到寻求更多的商业机会和增加经济收入，因此，体检中心以低投入，高产出，技术含量低，药品消费小等众多特点成为各大医院争相开设的项目，体检中心也应市场需求而生，有望成为医院收入的第三支柱。

技术革新机遇：现在很多大型的三甲医院体检中心都特别注重体检信息化的发展，有专门的导检系统，也有高端体检集成系统。有了这些便捷的信息系统，不仅让体检中心的医务人员提高了工作效率，使体检结果更加快速精准，同时让体检客户更加有好的服务体检，只要手中有一台智能手机，就可以在手机上预约体检，提前排队，自由择体检项目体检套餐，在网上缴费，从而帮助体检客户节约更多排队等候的时间，让体检客户喜欢上体检，主动体检，提高全民健康体检习惯。对于 Y 医院体检中心，在信息化方面上有待遇加强。

4.1.4 同行竞争威胁

Y 医院体检中心主要的威胁来自同行的竞争。在整个百色市有 5 家大型公立医院体检中心和 2 家民营体检机构，分别为百色市人民医院、百色市中医院体检部、百色市妇幼保健院体检科，右江区人民医院体检科，美年大健康体检中心。除了百色市人民医院体检中心与 Y 医院体检中心实力相当，其他几家医院的体检业务总量不到 Y 医院体检中心的一半，但随着他们逐年的规模扩大，很多客户也慢慢流向到他们，特别是他们附近的单位学校企业也就近体检，如果 Y 医院体检中心不努力去沟通联系，拓展市场，那么长期下去，Y 医院的体检业务就会有所影响。真正最大的竞争对手是百色人民医院体检中心，百色市人民医院与 Y 医院同是国家三甲医院，有悠久的历史，成立于 2005 年，医务人员 28 人，外联人员 5 人；使用面积 2000 平方米，男女分区体检，环境舒适优美；拥有先进医疗设备和健康体检信息系统，导检系统。可以看百色市人民医院体检中心在规模、人才、设备等方面与 Y 医院体检中心不分上下，那么 Y 医院体检中心应该多多

探索思考，找到自己发展的路子，才能更好提升体检业务量。

通过 SWOT 分析，广西 Y 医院体检中心在品牌上、专业技术上的优势是明显的，这是其他几家竞争者难以模仿。但在信息化上和服务营销上是需要大力的重视与发展的。百色市人民医院体检中心的存在是一个很大的威胁，竞争是难免的，有竞争才有动力，这也是需要体检中心去接受的事实。希望医院领导及体检中心的管理者能静下心来认真分析体检中心的优势与劣势，为体检中心的发展努力拼搏。

4.2 广西 Y 医院体检中心 STP 分析

4.2.1 体检客户市场细分

STP 分析是由三个部分组成，分别为市场细分（market segmenting）、目标市场（market targeting）、市场定位（market positioning），关键是通过选择目标客户，确定本企业的目标市场，最后进行准确的市场定位。市场细分是指服务机构在某个产品或者细分领域按照一定的标准对不同消费者的需求进行划分，从而满足不同人群的需求。根据这一内涵，市场细分主要是为消费者提供差异化的产品和服务，让产品能够满足差异化的特点，从而满足不同人群的需求。市场细分强调的是以消费者需求为核心，通过研究消费者的需求来调整产品或者服务。目标市场是根据市场细分，明确服务的目标客户之后，再根据相关目标客户的特点、消费行为、地理环境等，建立目标市场，寻找目标客户，最后开展一系列服务营销推广策略。市场定位是指服务机构将为目标客户所使用的一切行为和手段，以便让目标群体对服务机构形成良好的形象。

由于健康体检中心的服务是满足绝大部分客户的需求，对于健康产品的需求，应当根据顾客的需要来制定。Y 医院体检中心根据不同群体，制定不同的产品和服务。一般来说，可以按照地理位置、客户收入水平等对客户进行市场细分。2020 年 4 月 5 日-6 月 5 日，本文采用抽样调查的方式，对体检中心的 1000 名客户进行了调查。调查目的主要了解不同类型的客户群体对健康体检的需求。调查结果如下：

（1）按体检客户地理细分

按区域细分可以分为百色市区市场（右江区、田阳区）、县域市场(包括 2 个县级市、8 县)、市其他地区（东兰凤山巴马）和省外市场（桂滇黔交界区的云南、贵州）。按照城市规模可以分为城市市场和农村市场。

（2）按体检客户的年龄

在此次抽取的 1000 名中，有男性 480 人，占比 48%；有女性 520 人，占总数的 52%，通过此数据可以看出，体检的男女性别比差别不大。

表 2 为此次抽样调查的年龄组成。体检客户中 25 岁以下的客户占比为 15.7%，25-40 岁的体检客户占比为 42.2%，40-60 岁的体检客户占比为 35.7%，55 岁以上的体检客户占比仅为 6.4%。通过这样的数据比较，中青年的体检客户比年老的体检客户多。

表 4.1 体检客户年龄组成

	25 以下	25-40 岁	40-60 岁	60 岁以上
人数 (人)	157	422	357	64
占比 (%)	15.7%	42.2%	35.7%	6.4%

(3) 体检客户的职业分类

本文对 1000 名的体检客户进行调查。其中，政府部门公务员、事业单位人员、国有企业职员三者前来参加体检的人数比例分别为 33.8%、24.7%、16.9%，总占比达到了 75.4%。以上三部分是体检主要客户群体。如表 3

表 4.2 体检客户职业分类表

职业	人数	占比 (%)	职业	人数	占比
政府部门	338	33.8%	学生	83	8.3%
事业单位	247	24.7%	农民	24	2.4%
国有企业	169	16.9%	退休人员	16	1.6%
私人企业	97	9.7%	自由职业者	26	2.6%

4.2.2 体检中心目标市场选择

经过分析可以将目标定位为：百色及周边县区 25-60 岁的政府部门公务员、事业单位职工、国企员工等在职客户。

表 4.3 体检客户定位表

序号	项目	消费者
1	居住地	百色市及周边县区
2	年龄	25-60 岁
3	行业	政府单位、事业单位、国企、私企、教师
4	职业	公务员、事业单位职工、国企员工、私企老板
5	生活方式	注重健康，有较强的养生保健意识
6	接触媒体	网络、微信、医院公众号
7	收入	3000 元以上

4.2.3 体检中心市场定位

确定了体检客户的市场定位之后，那么体检中心在客户心目中应树立怎样的品牌形象，这是体检中心应该思考的。体检中心在百色市场与其他的体检中心相比较，拥有附属医院强大的专家团队、百色最先进的医疗设备和体检管理系统等优势。所以体检中心为了扩大市场份额，必须放大自身的优势，优势带来的收入效益。使目标市场能够记住 Y 医院体检中心独特的品牌和理念，让体检中心的优势就能在老客户和潜在客户心中无限放大。总体定位是立足于百色及周边市场，以高专业度和一流的服务提高体检中心的信誉度和口碑。在上述定位下，将 Y 医院体检中心建成国内知名、省内流的大型公立医院体检中心。

第五章 广西 Y 医院体检中心服务营销策略

5.1 体检中心服务产品策略

产品是指能够供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西。在体检中心的营业活动中，通过提供体检服务来满足市场交换。通过产品，将体检中心与消费者联系起来。因此，产品在市场营销中占有十分重要的地位，通过产品策略也能够为市场营销提供战略核心，也是促进其实施营销战略的基本保障。对于体检中心来说，要设计出具有特色的健康管理产品。尽量做到“人无我有、人有我优”的健康体检服务，结合前面的分析，体检中心要进行产品管理策略，应当做到以下几个方面。

(1) 产品定位。健康体检的主要目的是帮助体检客户发现身体存在的问题，并做好健康体检。因此，需要主动向体检客户提供服务。在提供服务过程中，从第一次接触到体检客户，到健康体检结束，需要为客户提供可靠、性价比高、隐秘性的服务，并且积极主动的为体检客户提供后续管理和后续服务。从体检中心当前的产品供给来看，产品定位不够明确。因此，制定明确的产品定位，有助于产品的设计。

(2) 产品市场定位。体检中心的目标群体是政府、企事业单位的职员。根据相关调查表明，百色市的 GDP 收入在逐渐增加，人们的健康体检消费意识也在逐渐加强，大部分政府单位，企事业单位作为体检中心的目标群体。另外，还有部分私企的老总、高管的体检市场需求正在形成，提供一对一的 VIP 服务，从而提升体检中心的利润。

(3) 产品设计原则。体检中心应该提供专业化、服务精细化的体检服务，吸引体检中心前来体检。由于广西 Y 医院体检中心定位政府、企事业单位职工，这部分人群因为是单位为给予的福利体检，所以比较挑剔体检服务。所以要提供较好的服务，如通过先进的设备，权威的评估医生，贴心的服务，权威的体检结果等，为体检客户提供专业的体检服务。

(4) 产品方案。根据不同的消费人群制定不同的产品方案。由于体检中心针对的是政府、企事业单位的员工。可以按照男女特征进行分开。在产品设计上，可以提供基础套餐、个性化套餐模式，即体检套餐（1+X）模式。在基础套餐方面，主要针对的是基础疾病的筛查，适合于身体健康的顾客，主要在于发现身体可能潜在的风险；个性化套餐是指针对不同的人群提供不同的服务，如早癌筛查、基因筛查的等服务。针对定期服务可以提供套餐，节省体检客户费用的同时也能

够增加客户的黏性

5.2 体检中心服务定价策略

(1) 组合定价策略

公立医院体检中心的体检项目价格一般是国家或地方物价局定好，一般的个人体检中，体检项目价格没有太多的优惠。只有在一定数量的团体体检上才有适当的优惠。所以政府部门、国企大单位才有相应的体检价格优惠。对于这样的团检，给予不同的套餐组合，从而用最低的费用能检到更多的体检项目，让体检客户利于最大化，从而增加客户的粘性。

(2) 分段定价策略

由于体检中心的体检在一年之间有淡季和旺季以及在一天之中有高峰和波谷，因此可以在不同时间段,采取不同的定价方案，具体策略如下:每年 2 月份到 4 月初份是健康体检的淡季，由于天气较冷，一般人不爱在这个时候进行体检，在此期间，健康体检定价可再低一些，对于中高端体检套餐推出“冬季保本价”，以此来吸引更多的顾客。而从 5 月到 12 月份则进入体检旺季，则按正常的套餐定价即可。

5.3 体检中心服务渠道策略

一是建立健康体检中心自身的营销团队进行市场营销。二是使用体检车开展流动式便捷体检，如到大型的企业和周边的县进行体检。三是构建网络渠道，当今社会已经进入了互联网时代，健康体检要想做大做强，必须充分利用网络渠道开展体检营销。网络健康服务的优点在于:使顾客有自主的参与感，服务成本更低，能利用网络现在的营销渠道帮助体检客户快速的了解体检信息。从以下几个方面进行:

(1) 网络渠道营销

一是建立健康体检中心营销团队。二是使用体检车开展流动式便捷体检，如到大型的企业和周边的县城进行体检。三是构建网络渠道，当今社会已经进入了互联网时代，健康体检要想做大做强，必须充分利用网络渠道开展体检营销。网络健康服务的优点在于:顾客有参与感，服务成本更低，能帮助体检客户快速的了解体检信息。网络渠道营销从以下几个方面进行:

1) 网络推广，推出健康体检“定制化”服务，“定制化”服务是指根据客户的健康状况，在网络上选择合适的体检项目。主要是为了满足不同人群的体检需求，

提高用户的满意度。体检中心的工作人员针对客户的实际情况，运用丰富的医疗知识，为客户定制体检套餐和服务流程。

2) 网络咨询。网络咨询应当遵循以下几个原则。第一、有主动服务意识。认真倾听顾客的需求，针对他提出的问题认真解答。。第二、有较强的专业度，应当仔细询问需求，运用通俗的语言进行回答，争取让没有专业知识的人员能够看懂内容，让咨询者了解并信任。第三、学会展示自己。在网络这个虚拟世界中，学会展示自己的专业度，给客户信心和希望。

3) 网络预约。可以推出了网上预约服务，在网上根据自己的身体情况，作相应套餐选择，再预约具体的体检时间。如果体检客户预约在非高峰的时间，那么可以享受较高的优惠，这样有效地实现了客户和体检机构的共赢。

4) 网络宣传。通过讲故事、策划有趣文案等方式，在微信 APP 上宣传健康体检的重要性。

(2) 广告宣传策略

广告媒体的选择应考虑体检产品的特性和媒体的传播范围以及媒体的成本等因素，针对细分市场选择特别媒体进行广告宣传。首先，以《右江日报》《百色早报》等为平台，以健康知识传播为媒体，传递健康体检相关信息，构造体检中心良好的公益形象。其次是在体检中心周围建筑上投放路牌形象广告，直接传递保健中心品牌信息。第三，利用网络平台，通过医院网站，微信 APP、微博、QQ 互动平台等途径进行广告宣传。广告宣传应秉承体检中心的设计思想，在各个细微环节上体现“医检分离”的核心文化理念。

5.4 体检中心服务促销策略

在商品经济条件下，一方面，生产者不可能完全清楚消费者需要什么商品，另一方面，消费者也不可能完全清楚什么商品由谁供应。正因为客观上存在着这种“信息分离”，因此，企业不仅要开发优良的产品，制定有吸引力的价格，使客户易于获得，同时还要与消费者乃至公众进行充分的沟通。持续温和地与客户进行沟通，使品牌在客户内心形成良好稳定的印象，逐步形成良性循环、利用广告、宣传、推销等促销手段，把产品信息传递给消费者，以增进其了解、信赖并购买产品，达到扩大销售的目的，此即所谓“促销”。因此，体检中心要想进一步扩大市场份额，提升体检中心品牌形象，就应该充分利用促销手段进行产品推广。方式如下：

(1) 惠赠促销策略。体检是一种无形产品，不同于其他有形产品，由于体检

服务的其特殊性，促销策略主要是针对团检客户的决策者进行。对于个体客户，可以采用会员制的方式，如规定单笔消费满 2000 元或连续在本中心体检 3 次以上就可办理会员卡，客户使用会员卡消费给予一定比例的折扣。

(2) 节日活动促销策略。该策略是通过举办各种与节日相关的活动，来达到吸引顾客注意与参与的促销策略。体检中心可利用每年 12 月份中的各种节日来进行促销。如每一年的“三八”妇女节、教师节、重阳节等，为相关的客户进行促销活动，给予一定的折扣，从而吸引更多的体检客户或增加客户的粘性，让客户忠诚于体检中心。

表 5.1 节日优惠活动表

月份	日期	节日名称	主题	对象
3 月	3.8	三八妇女节	关爱女性健康，给她体检	女性
5 月	5.1	五一劳动节	给辛苦的自己体检	工人
5 月	5.4	五四青年节	青春万岁	年轻人
6 月	6.1	六一儿童节	给小朋友体检	儿童
7 月	7.1	七一建党节	为党送礼	党员
8 月	8.1	八一建军节	为军人送健康	军人
9 月	9.10	教师节	老师您辛苦了	教师
9 月	9.9	重阳节	关爱老人，送健康	老人
10 月-12 月			体检高峰，优惠较少	

5.5 体检中心服务人员策略

要想给予体检客户良好的印象，那么必须要有对体检中心人员工作管理的相关措施，要定期的对医务人员和营销人员进行相关知识的培训，只有拥有较强的专业能力以及较高的个人素养，才能能够跟得上时代的发展以及市场的变化，才能根号服务体检客户，才能提升体检中心的期望绩效。

(1) 体检营销人员服务技能提升策略

建立专业的营销团队。选择年轻，有活力、口才表达比较好的，能处理较好

的人际关系。提高营销人员职业素养培训，进行专业的服务礼仪培训，从个人形象，如面容、着装、姿态，再到行为礼仪，如握手、名片、介绍，再到各种社交礼仪、餐桌礼仪等进行全面的礼仪培训，让营销人员的综合能力达到更高的程度。同时重点在沟通技巧和服务能力上重点培训。

②医护人员服务技能提升策略

1) 对于护理人员。要求热情、周到、细心，见到客户进门，热情迎接，合理安排，细心关照客户的感受。同时护理操作要专业，如采血的时候，尽量一针见血，减少客户的疼痛。在整个体检过程，给予客户关心、关注、重视，让客户有良好的体检体验。

2) 对于体检医生和技师。在体检中心的医生要有一定资质，同时业务熟练，态度温和。负责汇总体检结果速度要快速，尽量较少客户的等候。出具主检报告的终检医师，要求由高年资经验丰富的全科医师或体检医师担任主检报告的终审。

5.6 体检中心服务过程策略

体检客户对体检中心的服务是否满意，主要是在两个方面，一是服务流程是否合理，二是服务流程中是否让体检客户感到舒适。体检中心要优化体检流程，采用“三快”模式，服务体检客户：接诊快，即医务人员接待体检客户后，快速办理好相关体检手续；如咨询、开单、缴费等服务；检查快，即快速为体检客户提供相关仪器设备检查；确诊快，当体检发现重大问题，快速办理住院、会诊、治疗。运用现代先进的体检系统，优化排队流程，较少客户等候的时间，给予客户良好的体检体验，提高体检客户的满意程度。

5.7 体检中心有形展示策略

体检服务流程可视化能够帮助体检客户详细了解体检中心提供的具体服务内容。美国著名的服务营销学家肖斯塔克指出：虽然客户看不到服务，但是服务的环境、服务的人员、服务的设施、服务的价目表等，这些一目了然。在健康体检过程中，前来的体检客户看不到具体的服务，眼睛能看到的是体检中心的服务环境、服务人员、体检设施、宣传资料、各种套餐价目表等一些有形的信息，这些有形的信息使体检客户了解无形服务的现实化。体检服务是无形的，要把无形的服务有形化，增强了体检客户对体检服务的理解和认识。主要有如下措施：

(1) 视觉识别系统设计

健康体检中心视觉识别系(Visual Identity System, VIS)是以健康体检中心标志

为核心,通过与名称、标志、象征图案、标准字体、色彩等视觉元素的有机组合,建立具有传播力,有明显识别特征和象征意义的符号系统。设计包括以下内容:1)体检中心的标志:包括标准颜色、服务徽章、科室歌曲等;2)员工形象:包括服饰、态度等;3)设施设备:如办公内外装饰、建筑形象、服务车辆外观;4)公用物品:如信封、体检报告袋;5)公关媒介:如企业的各种印刷物、宣传推广单、报刊等各种广告版本等。

(2) 服务环境设计

在体检场所进行适当温馨的布置,如摆放一些绿植、书报架、彩电等,在餐厅室准备开水、热奶、面包、鸡蛋、香肠、榨菜等,体检完之后吃早餐,可以在液晶电视上播放心血管以及健康教育方面的资料,对客户进行预防保健,健康管理方面的指导和宣传。

(3) 体检中心人员服务态度及形象

在体检中心有护士、医生以及各类工作人员。由于健康体检服务产品的生产与消费是在相同时间过程完成,护士和医生的举止、言行都是客户对健康体检服务质量的认知和评价的标准。医生护士的行为、外貌、态度、谈吐在健康体检服务有形展示中起着非常重要的作用,体检中心应该不断改善各类服务人员的工作和服务态度,提高内在服务质量,全面提高服务人员素质是体检文化的根本。表情愉悦、专注和关切的服务人员,可以使客户必须排队等待服务时,减少不耐烦的感受或者减少在其他环节上出问题。

5.8 关系营销策略

关系营销是一种全新的营销模式,认为营销乃是企业与消费者、竞争者、供应商、分销商发生互动作用的一个过程。可以指导推销人员如何与顾客打交道,获得、建立和维持与顾客紧密的长期关系,强调通过沟通、信任、承诺和价值观共享等手段建立营销活动各参与方的合作,进而实现互惠互利。客户关系营销是在对客户价值准确识别的基础上开展的。因此,体检中心应加强对体检客户信息的了解掌握,在充分掌握信息的基础上,细分客户价值,对不同层次的客户,采取不同的关系营销手段,同时要跟踪并及时更新资料,进行动态关系管理。可采取如下措施:

(1) 注重对团检负责人及决策者的回访。以了解体检的套餐项目是否符合以及体检服务是否周到。营销人员要定期拜访政府、企事业单位的一把手或决策人,与他们进行充分的沟通,以了解关系的动态变化,并根据他们的相关要求,及时

采取措施提高体检服务质量，并实时对他们员工的体检状况进行反馈。在回访、改进、反馈的过程中，不断贴近体检客户，不断促进关系，从而达到保持与对方单位有和谐合作关系的目。

(2)注重健康公益活动的开展。公益健康讲座上门，在淡季的时候，邀请我院知名专家开展大客户健康知识的公益讲座，制定菜单式的健康讲座题目，由各单位自由选择讲座内容及预约讲座时间和地点。除了讲座，还可以进行义诊，在讲座安排之后，进行专家义诊，每次排内科、外科、妇科、中医的专家一起前往，进行看病、诊治、解答医学疑难问题，帮助分析体检报告，展示三甲医院的水平，展示高精尖的医疗技术，让客户从心里感受到我们医院的实力。同时，对特定群体要给予一定的帮助，为他们进行一些公益体检活动，如到敬老院为老人体检、到特殊学校为孩子们做体检等等，通过这样的方式提升体检中心的美誉度和塑造良好的社会形象，这也很是重要的公共关系手段。一方面能回馈社会，同时可以通过公益性体检起到宣传保健中心的效果，进而受到社会的认可。通过这样的多种方式与客户进行交流和沟通，不仅树立良好的社会形象，在各单位中形成健康保健的文化理念，达成定期进行健康检查的共识。还可以加深关系，巩固两者合作关系，为下一年度体检业务的开展做准备。

表 5.2 全年健康讲座安排表

月份	日期	卫生宣传日	讲座内容	科室专家
3月	3月21日	世界睡眠日	好睡眠好健康	呼吸科
4月	4月15日	全国肿瘤防治日	肿瘤疾病防治知识	肿瘤科
5月	5月25日	世界预防中风日	脑血管疾病防治知识	神经内科
6月	6月6日	全国爱眼日	眼睛防护知识	眼科
7月	7月28日	世界肝炎日	消化疾病防治知识	消化内科
8月	8月8日	全民健身日	健康养生知识	全科医学
9月	9月20日	世界老年痴呆日	老年保健养生知识	老年病科
10月	10月8日	全国高血压日	心血管疾病防治知识	心内科
11月	11月14日	联合国糖尿病日	糖尿病防治知识	内分泌科

(3)以文化为导向，注重感情的培养。重视关系本身，而不是一次单独的交易，通过文化的方式，努力保持关系，在实现物质利益互惠的基础上，更进一步，使关系双方在关系中获得情感需求的满足。充分利用三甲医院的品牌，以院部的名

誉进行多种活动进行市场营销，如:举办文艺活动，球赛活动等，如在 2019 年年终南方电网年会，我院组织了 3 个舞蹈去年会现场展示，受到了大家的好评，加深了两家单位的合作关系，提高了客户体检的忠诚度。在 2020 年 7 月份还进行了气排球友谊赛。医院团委在七夕节日的时候，还组织了两家单位未婚男女青年进行相亲大会，成功了 5 对，这样有了亲戚关系，关系更加牢固。这样把情感关系融入营销中，就大大增加了彼此关系的粘性，有利于以后工作的开张。



第六章 广西 Y 医院体检中心服务营销策略保障措施

6.1 树立全员营销的理念

树立人人是营销员的理念，在自己的工作岗位上尽量去营销每一位服务的客户，让客户在满意的服务中，有良好的个人体检体验。所以健康体检中心人员一方面要认真全面的转变服务观念，树立正确的服务营销理念，把为客户提供更满意的价值作为企业市场营销的基本指导思想；坚持以客户为中心、以为客户提供满意服务为中心，不断强化全体员工的服务意识，整个科室上下必须认识一致。体检中心应该重视客户在享受健康体检的同时，还需要感受全过程所提供的服务的享受和感觉。

6.2 人力资源保障

组建专业的营销团队，制定营销计划和营销策略，及时、有效地收集一线市场反馈的信息性。营销团队的建立，从以下几个方面进行：一是人力资源上得以保证，营销团队的成员必须有医学保健知识，又懂得如何进行营销推广；二是要从制度上给予保证，即把营销人员的业务工作与绩效考核进行挂钩，设立绩效奖励，鼓励一线销售人员不断开发新的市场；三是要从组织上予以保证，即让一线销售人员在与客户进行洽谈时，有一定的自主定价权利，以保证第一时间达成协议。

6.3 创新绩效薪酬模式

将员工的薪酬与绩效评估等级进行挂钩，在对员工进行有效控制的同时，激励员工更好的完成任务。措施如下：采取“基本工资+绩效工资”模式推行绩效薪酬改革，“基本工资”则由原来的职级、职称以及工龄等因素决定；而“绩效工资”则由员工的综合考评等级和完成的业务量来决定。“绩效工资”分两个部分组成，一部分称作“综合考评绩效”，是与工作人员履行岗位职责，完成工作任务情况相挂钩；另一部分称作“奖励性绩效”，该部分绩效与工作人员开展营销服务性业务工作情况相挂钩。通过薪酬与绩效的挂钩，极大程度的提高工作人员服务的主动性，客户满意度始终保持较高水平。

6.4 建立完善的体检信息系统

Y 医院体检中心的体检信息系统陈旧过时，无法承载日渐增多的体检量。在体检高峰的时候，经常遇到死机，停机，增加了体检客户等候的时间，给予客户体验不够良好。同时也给体检工作人员增加了手工录入的负担，无法提高工作效率。对此，本人有如下几个建议：

(1) 建立体检智能导检系统。通过信息发布系统和智能排队叫号系统，在各体检检查室给出清晰的导检指引，在体检流程各环节状态变更时，主动向体检客户推送状态变更消息，并做下一步流程的指引，从而给体检客户清晰的流程指引和智能导检服务。

(2) 建立体检服务的线上支撑体系。建立体检中心 Web 门户和移动门户（微信、支付宝等），聚焦体检客户的检前、检中和检后服务过程，提供各种线上服务，主要包括：在线预约体检时间、选择体检套餐、在线支付体检费用、体检结果在线查询等，从而丰富和改善体检客户的良好体验。

(3) 强化“互联网+健康体检”的理念。充分发挥互联网在体检服务中的创新驱动作用，在检前借助现代化体检信息系统，方便体检客户借助手中的手机就可以在体检前快速获取体检信息和咨询预约；在体检中加快体检进程，享受快捷的体检服务；在检后快速获得体检报告查询，从而为广大体检客户提供高效、优质、便捷的体检服务。这在很大程度上改善了体检者的体检体验，同时节约了体检中心的人力资源成本并提高了工作效率。

客户的满意度才是衡量服务质量高低的真正标杆。要取得客户的信任，体检中心就需要经常了解客户的心理需求变化，并且能够最大程度的满足客户的心理需求。这就需要体检中心实施服务质量的持续化的控制，不断提高和保持服务质量。服务质量的控制可以通过两个渠道来实现，即外部控制和内部控制。外部控制的方式主要有电话调查、意见调查表、现场访问等。在进行外部控制时，内部控制主要是做好体检中心内部的所有工作，以最好的状态服务体检客户。

第七章 研究结论

7.1 研究结论

本文选取广西 Y 医院体检中心作为研究对象，首先分析了体检中心的服务营销现状，利用 SWOT 方法研究分析该体检中心所面临的优势、劣势、机会以及威胁；再将体检中心的市场细分细化，对目标市场进行选择，并确定其市场定位；最后运用 7P 服务营销组合理论作为指导，设计出适合 Y 医院体检中心发展的服务营销策略。

本文的结论主要分为以下三点：

(1)通过 SWOT 分析可知：Y 医院体检中心位于广西桂西地区，背靠高校附属医院，国家三级甲等医院，独栋体检楼，采取“医检分离”的一站式体检服务，男宾区与女宾区分开，体检环境优美舒适，拥有许多高学历，高水平的医学专家和多种医学技术人员，同时还拥有世界先进的各种医学设备，可以帮助客户深入进行各种类型的体检。不足之处就是营销模式粗放简单，缺乏营销人员，营销理念保守传统。面对体检服务市场，Y 医院体检中心应当通过制定服务营销策略来提升体检中心的市场竞争力，扩大市场占有率，从而取得更好的经济效益。

(2)通过 STP 分析总结得出：在之前，Y 医院体检中心因为每天忙碌于接待大量的体检客户，没有针对性分析体检市场，缺乏明确的市场定位。在通过调研之后，根据体检市场需求分析，将体检中心的目标市场定位为百色及周边县区 25-60 岁的政府部门公务员、事业单位职工、国企员工等在员工。在此基础上，再作相应的体检服务营销，从而提升体检的精准度和专业度。

(3)运用 7P 服务营销组合理论作为指导：Y 医院体检中心可以实行以下几方面的服务营销策略：对体检中心所有的医务人员进行营销培训，引进专业的营销人员，组建服务营销团队。根据体检客户的需求，对体检服务产品进行优化调整。根据体检的淡季与旺季，在体检定价上灵活营销。发动医院专家的权威性和公信力，开展多种多样的公益健康讲座，健康义诊等等，整合全院专家力量帮助开展体检市场营销，扩大体检中心的知名度与美誉度。利用节假日，开展相应的体检促销活动，利用现代智能手机的广泛普及，在手机网络上采取微信、抖音等方式进行网络营销。重视体检服务流程，做好检前、检中、检后的服务，在服务过程中，注意医务人员的个人形象以及体检中心的有形展示。

7.2 研究不足

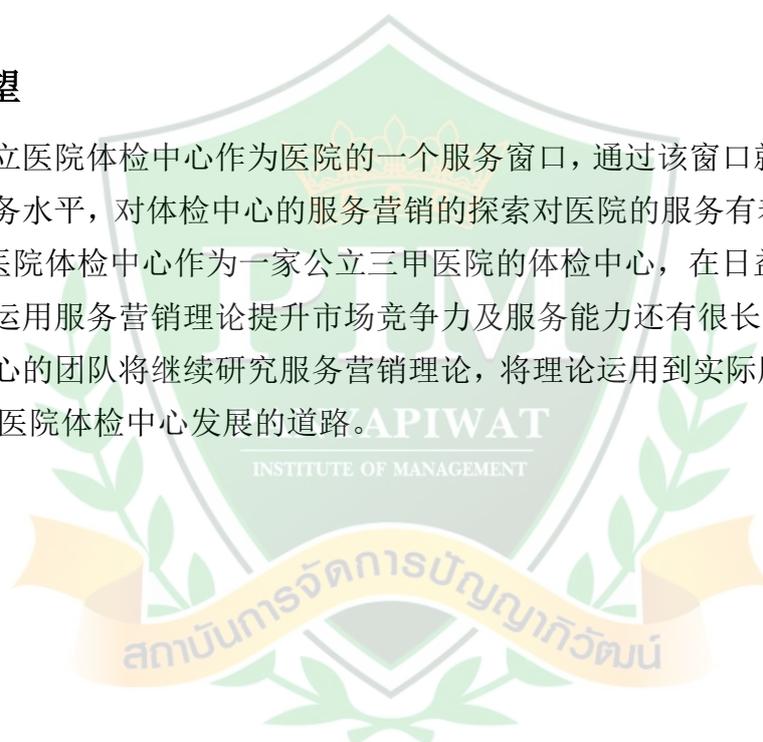
本研究存在以下不足之处，具体包括：

(1)分析体检中心服务营销工作存在的不足时，收集的数据材料有限，从较为宏观的角度提出了问题。在以后的研究过程中，会尽可能提供丰富的研究材料，确保研究更具针对性。

(2)由于个人原因，在研究时选取的文献数量有限，理论方法系统还有待完善，处于初步的研究阶段，学术研究水平有限，后期有待加强提高自身学术思维与研究素养。

7.3 展望

公立医院体检中心作为医院的一个服务窗口，通过该窗口就能感受到整个医院的服务水平，对体检中心的服务营销的探索对医院的服务有着重要的影响。广西 Y 医院体检中心作为一家公立三甲医院的体检中心，在日益激烈的市场竞争中如何运用服务营销理论提升市场竞争力及服务能力还有很长的路要走，本人及体检中心的团队将继续研究服务营销理论，将理论运用到实际服务中，探索一条适合 Y 医院体检中心发展的道路。



参考文献

- 陈蓓蓓, & 曾莉. (2012). 健康检查中心引入关系营销提升团检客户忠诚度. *现代预防医学*, (23): 6178-6180.
- 陈冬. (2013). 以精美细经营为准则的医院品牌营销策略. *现代商业*, (25): 76-77.
- 菲利普 & 科特勒 (2007). *市场营销原理*, 北京: 清华大学出版社, 5.
- 葛涵, & 冯宇, (2011). 于海飞. 公立医院服务营销现状及对策研究. *实用中医内科杂志*, 25(09): 24-25.
- 何小菁, & 王屹亭. (2006). 客户关系管理在医疗服务营销中的运用. *现代医院管理*, (14): 34, 37.
- 黄定贵. (2011). 客户关系管理在健康体检中心营销中的应用. *管理学家*, (9).
- 金培森, (2008). 略论企业服务营销的发展策略. *现代研究*, (2): 59-61.
- 克里斯托弗, & 洛夫洛克, (2017). *服务营销*, 第7版, 北京: 机械工业出版社.
- 雷小宝. (2012). 从市场驱动、顾客视角、价值品牌等医院体检服务营销策略. *医学理论与实践*, (23): 2986-2987.
- 李天庆, & 张铁山. (2009). 基于服务质量差距模型的医院服务营销实践. *中国医院管理*, 28(01): 54-56.
- 李巍 (2019). 编著, *服务营销管理*, 北京: 机械工业出版社, 2
- 李中奇. (2002). 从病人心理制定医院营销策略. *中国医学杂志*. (11): 61.
- 刘大忠, 陈安, & 黄琨. (2006). 服务营销研究综述. *科技与经济*, (9): 36-38.
- 刘君强 (2007). 编著, *服务营销*, 成都: 西南财经大学出版社, 4.
- 刘玉萍. (2014). 健康体检中心服务质量与客户关系管理实证研究. *西南交通大学*.

- 皮星, & 蒋盛云. (2005). 论现代医院的营销策略. *卫生经济研究*, (7):45-47.
- 钱学欣, & 陆国良. (2011). 以患者为中心做好医院服务营销, *现代医院*, 11 (12): 97-98.
- 时炼波, & 张俐华. (2008). 服务营销策略探析. *企业经济*, (3): 89-91.
- 王永贵 (2019). 编著, *服务营销*, 北京:清华大学出版社, 12
- 肖庆莲. (2004). 医院市场营销及策略. *现代医药卫生*, (7): 93-95.
- 徐艳, & 丁俭. (2012). 公立医院服务营销策略. *经营与管理* (05): 30-31.
- 薛东华, & 鄂蕴娟. (2011). 我国非营利医院营销现状及策略分析. *辽宁中医药大学学报*, (04):232-233.
- 杨冬梅. (2008). 运用市场营销策略指导医院体检工作. *医院管理杂志*, 15 (3) 249-251.
- 叶万春 (2007). 等编著, *服务营销学*, 第二版, 北京:高等教育出版社, 1.
- 袁红, 杨小文, & 林雨晴. (2009). 医院服务营销的现状、问题与对策. *中医药管理杂志*, 17(08):695-697.
- 张文利. (2008). 构建顾客满意的服务营销战略. *科技与经济*, (2):13-18.
- 张英. (2003). 借鉴国外经验确立中国医院营销模式. *国际卫生导报*, (1):70-72.
- 郑锐洪 (2019). 编著, *服务营销学*, 第二版, 北京:机械工业出版社, 1.
- 周萍. (2011). 品牌营销策略在健康体检中的重要性. *中国医药科学*, 01 (19): 159-160.
- 朱锦鸿. (2010). 服务营销、感知服务质量的研究综述. *现代管理科学*, (7):12-14.

附录 A

满意度调查问卷

尊敬的各位女士/先生：

您好！这是一份关于对 Y 医院体检中心服务满意度的问卷调查，旨在了解您对本体检中心的服务满意度。本问卷纯属学术研究之用，采用匿名方式填答，请您根据实际情况完成。您的宝贵意见对本研究成果具有重要的作用。

衷心感谢您的支持与配合！祝您身体健康！开心快乐！

广西 Y 医院体检中心

评价的内容	满意度评价			
评价方法：在相应的评价下面打上“□”	满意	基本 满意	不太 满意	不满 意
1.您对体检中心的体检信息系统满意吗？				
2.您对体检中心的体检套餐满意吗？				
3.您对体检中心的体检价格满意吗？				
4.您对体检中心医务人员的服务态度满意吗				
5.您对体检中心的体检流程满意吗				
6.您对体检中心的有形展示满意吗				
7.您对体检中心的医务人员的形象满意吗？				
8.您对体检中心的体检环境满意吗？				
9.您对体检中心医务人员的专业满意吗？				
10.您对体检等候的时间满意吗？				

致谢

在论文选题、论文构思及整体设计过程中，得到了童泽林老师的悉心指导，童老师多次询问论文写作进程，并为我指点迷津，帮助我开拓研究思路，精心点拨、热情鼓励，听君一席话，胜读十年书。童教授的教诲，令我终生受益，对童老师的感激之情是无法用语言表达的。

感谢泰国正大管理学院的各位老师的教育培养，老师们渊博的专业知识令人由衷的敬佩，收货满满，在此，向诸位老师深深地鞠上一躬。

感谢我所在医院领导以及同事给予的帮助。

感谢我的家人，在我学习和写论文期间对我精神和物质上的全力支持，让我可以集中精力全副身心的投入学习中，不受外界干扰的创作论文。也是你们的宽容才让我可以成为更优秀的自己。

最后，感谢为我评审论文和参与答辩的各位老师，有了你们的专业建议，不仅完善了论文，也让我有机会检验这两年的学习成果。

陈晴

二〇二一年一月一日



声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：广西 Y 医院体检中心服务营销策略研究

作者签名：陈晴 日期：2021 年 1 月 1 日



个人简历

姓名：陈晴

学历：

2021 年 工商管理硕士 Business Administration

Panyapiwat Institute of Management

2005 年 学士学位 护理学专业

右江民族医学院

职业：右江民族医学院附属医院干部保健科主任、体检中心副主任

工作地点：广西百色右江区中山二路 18 号（右江民族医学院附属医院）

E-mail: chenqing138@163.com

专业能力/特长：服务培训、礼仪培训、营销策划

