

## 摘要

近年来大健康产业在国家政策大力支持下迅猛发展，其中健康体检产业发展尤为迅速。人们对健康的需求随着社会经济发展而不断提升，健康体检市场需求日益扩大，疫情的爆发也在一定程度上提升了国民健康意识，健康体检产业未来发展潜力巨大。健康体检行业发展也随着市场经济发展而不断更迭出新，营销策略也从传统的渠道、服务营销逐步转向以客户需求为中心的体验营销，因此如何准确了解客户的潜在需求，给消费者留下深刻的体验感受，满足医疗消费者的个性化需求，从而有针对性的提高顾客体验的满意度成为一个非常值得探讨的问题。

成都 JS 医院体检中心作为成都主城区的一家二级综合医院体检机构，属于目前国内两大主要要体检机构类别之一的医疗机构体检中心。体检中心于 2017 年申请备案职业健康检查定点机构，承担本行政区内职业病体检任务。随着体检市场的不断更新迭代、周边同质化竞争日趋激烈，体检中心虽在过去三年业务持续增长，但增长幅度及业务结构发展并不理想，与市场增长幅度相比相差甚远。本研究以成都 JS 医院为研究对象，首先站在营销学的角度，以 PEST 为基础分析工具对体检中心的宏观环境进行分析，其次结合 7Ps 营销组合理论，从医院体检中心的产品、价格、渠道、促销、人员、过程、有形展示七个方面出发对其现状进行阐述，利用问卷调查法了解客户对体检消费的真实需求及对医院体检中心服务的满意度和期望，并在此基础上对体检服务营销的调查问卷结果进行探讨，发现其现有服务营销存在以下问题：产品没有特色、价格缺乏灵活性、缺乏有效的服务营销宣传、客户来源渠道不广、人员配置与职业素养培训不到位、体检中心服务流程不规范以及体检中心有形展示内容较少。最终，基于上述存在的问题，结合 7Ps 营销理论，在医疗服务产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示和过程七个方面制定医院体检中心服务营销优化策略。且为了保障服务营销策略得以有效实施，在组织

---

领导、制度、人员及信息技术四个维度提出配套的保障措施。

本研究结合市场营销理论，在为成都 JS 医院体检中心的服务营销提出优化策略之际，希冀为同类医疗机构或其他民营医疗机构的体检中心如何开展服务营销工作提供借鉴，通过构建科学的营销组合策略推动体检中心更好的发展，进而实现利润和口碑的双赢。同时为民营医院在适应市场与服务社会两个维度提供解决问题的思路，助力和谐社会，助力人民健康。

**关键词：** 医院健康体检      7PS 服务营销      客户需求      问卷调查

## ABSTRACT

In recent years, the big health industry has developed rapidly with strong support from national policies, among which the health examination industry has developed particularly rapidly. The demand for health among people is constantly increasing with the development of social economy, and the demand for health examination market is expanding. The outbreak of the epidemic has also to some extent raised national health awareness, and the future development potential of the health examination industry is enormous. The development of the health examination industry is constantly changing with the development of the market economy, and marketing strategies are gradually shifting from traditional channels and service marketing to customer-centered experiential marketing. Therefore, how to accurately understand the potential needs of customers, leave a profound experience for consumers, and meet the personalized needs of medical consumers, Therefore, targeted improvement of customer experience satisfaction has become a very worthwhile issue to explore.

Chengdu JS Hospital Physical Examination Center, as a physical examination institution of a secondary general hospital in the main urban area of Chengdu, belongs to one of the two main categories of medical institutions requiring physical examination in China. In 2017, the physical examination center applied for the record as a designated institution for occupational health examination to undertake the task of occupational disease physical examination within the administrative region. With the constant updating and iteration of the physical examination market and the increasingly fierce competition of homogenization around it, although the business of physical examination center has continued to grow in the past three years, the growth rate and business structure development are not ideal, which is far from the growth rate of the

market. This study takes JS Hospital of Chengdu as the research object. Firstly, from the perspective of marketing, it analyzes the macro environment of physical examination center with PEST as the analysis tool. Secondly, combined with the 7Ps marketing mix theory, it expounds the current situation of the hospital physical examination center from seven aspects: product, price, channel, promotion, personnel, process and tangible display. The questionnaire method is used to understand the real demand of customers for physical examination consumption and the satisfaction and expectation of the hospital physical examination center service. On this basis, the questionnaire results of physical examination service marketing are discussed, and the following problems are found in the existing service marketing: The product has no features, the price is inflexible, the effective service marketing publicity is lacking, the customer source channels are not wide, the staffing and professional quality training are not in place, the service process of the physical examination center is not standardized, and the physical examination center has less tangible display contents. Finally, based on the above problems and combined with the 7Ps marketing theory, the optimization strategy of hospital physical examination center service marketing was developed in seven aspects: medical service product, price, channel, promotion, personnel, tangible display and process. In order to ensure the effective implementation of the service marketing strategy, supporting measures are proposed in four dimensions: organizational leadership, system, personnel and information technology.

Combining marketing theories, this study proposes optimization strategies for the service marketing of physical examination center of Chengdu JS Hospital, hoping to provide references for how to carry out service marketing for similar medical institutions or other private medical institutions, and promote the better development of physical examination center by constructing scientific marketing mix strategies, so as to achieve a win-win situation of profit and reputation. At the same time, it provides ideas for private hospitals to solve problems from the two dimensions of adapting to the market and serving the society, helping to

# 目录

<b>1 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景 .....	1
1.1.1 宏观背景 .....	1
1.1.2 中观背景 .....	1
1.1.3 微观背景 .....	3
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究意义 .....	4
1.3.1 理论意义 .....	4
1.3.2 实践意义 .....	4
1.4 研究方法 .....	5
1.4.1 研究方法 .....	5
1.4.2 研究措施 .....	5
1.5 研究内容 .....	6
<b>2 基础理论及文献综述</b> .....	<b>9</b>
2.1 基础理论 .....	9
2.1.1 健康体检及医疗服务概念 .....	9
2.1.2 STP 理论 .....	13
2.1.3 7PS 服务营销理论 .....	13
2.1.4 顾客感知价值理论 .....	15
2.1.5 顾客满意理论 .....	16
2.1.6 PEST 分析模型 .....	17
2.2 文献综述 .....	18
2.2.1 国外文献综述 .....	18

2.2.2 国内文献综述.....	19
2.3 文献述评.....	20
<b>3 成都 JS 医院体检中心服务营销环境分析.....</b>	<b>22</b>
3.1 体检中心宏观环境分析.....	22
3.1.1 政策环境.....	22
3.1.2 经济环境.....	23
3.1.3 社会环境.....	24
3.1.4 技术环境.....	25
3.2 体检中心行业环境分析.....	27
3.2.1 供应商讨价还价能力分析.....	27
3.2.2 客户讨价还价能力分析.....	27
3.2.3 替代品替代能力分析.....	28
3.2.4 竞争者分析.....	28
3.2.5 潜在进入者分析.....	29
<b>4 JS 医院体检中心服务营销现状分析.....</b>	<b>31</b>
4.1 成都 JS 医院概况.....	31
4.1.1 医院内部现状.....	31
4.1.2 医院外部现状.....	32
4.2 成都 JS 医院体检中心概况.....	33
4.2.1 体检中心现状.....	33
4.2.2 体检中心问题.....	36
4.3 体检中心 STP 现状分析.....	37
4.4 体检中心 7PS 服务营销现状分析.....	37
4.4.1 产品现状.....	38
4.4.2 价格现状.....	38
4.4.3 业务渠道现状.....	38
4.4.4 产品促销现状.....	38
4.4.5 人员现状.....	39

---

4.4.6 服务过程现状.....	39
4.4.7 有形展示现状.....	39
<b>5 JS 医院体检中心服务满意度问卷调查 .....</b>	<b>40</b>
5.1 问卷调查内容.....	40
5.1.1 问卷设计的原则.....	40
5.1.2 调查问卷编制.....	41
5.1.3 调查问卷发放与回收 .....	43
5.2 问卷调查数据分析 .....	43
5.2.1 受访者描述性分析 .....	43
5.2.2 信度效度检验.....	45
5.2.3 描述分析 .....	46
5.2.4 相关分析 .....	47
5.2.5 回归分析 .....	48
5.3 问卷调查结果分析 .....	49
5.3.1 体检中心环境调查结果分析.....	49
5.3.2 体检中心工作效率调查结果分析 .....	50
5.3.3 体检中心项目开展调查结果分析 .....	50
5.3.4 体检中心工作人员调查结果分析 .....	51
5.3.5 体检中心营销手段调查结果分析 .....	52
5.3.6 体检中心综合满意度调查结果分析 .....	52
5.4 问卷调查总结.....	53
<b>6 JS 医院体检中心服务营销存在的问题及原因分析 .....</b>	<b>54</b>
6.1 医院体检中心服务营销存在的问题 .....	54
6.1.1 产品没有特色，对客户缺乏吸引力 .....	54
6.1.2 价格缺乏灵活性.....	56
6.1.3 缺乏有效的服务营销宣传.....	57
6.1.4 客户来源渠道不广 .....	59
6.1.5 人员配置与职业素养培训不到位 .....	59

6.1.6	体检中心服务流程不科学 .....	61
6.1.7	体检中心有形展示内容较少 .....	62
6.2	JS 体检中心服务营销问题的原因分析 .....	63
6.2.1	缺乏系统的服务营销策略 .....	63
6.2.2	缺乏有效的客户管理 .....	63
6.2.3	人员缺乏服务营销意识 .....	63
<b>7</b>	<b>JS 医院体检中心服务营销策略优化及实施保障 .....</b>	<b>64</b>
7.1	JS 体检中心 STP 策略 .....	64
7.1.1	市场细分 .....	64
7.1.2	目标市场确定 .....	67
7.1.3	市场定位 .....	68
7.2	JS 体检中心服务营销策略优化方案 .....	68
7.2.1	体检中心产品策略优化方案 .....	68
7.2.2	体检中心价格策略优化方案 .....	70
7.2.3	体检中心促销策略优化方案 .....	71
7.2.4	体检中心渠道策略优化方案 .....	73
7.2.5	体检中心人员策略优化方案 .....	74
7.2.6	体检中心服务过程策略优化方案 .....	75
7.2.7	体检中心有形展示策略优化方案 .....	76
7.3	JS 医院体检中心服务营销策略实施保障 .....	77
7.3.1	组织领导保障 .....	77
7.3.2	制度保障 .....	78
7.3.3	人员保障 .....	78
7.3.4	信息技术保障 .....	79
<b>8</b>	<b>研究总结 .....</b>	<b>80</b>
8.1	研究结论 .....	80
8.2	研究不足及展望 .....	80
	<b>参考文献 .....</b>	<b>82</b>



附录 .....	86
附录 A: JS 医院体检中心服务满意度调查表 .....	86
附录 B: 市场调查表 .....	90
致谢 .....	91



# 1 绪论

## 1.1 研究背景

### 1.1.1 宏观背景

#### 1.1.1.1 社会、经济发展背景

随着我们国家社会经济不断发展，人们的健康意识和需求也不断提升，国家医疗行业也随着人民需求加大而迅速发展起来。定期做健康体检也已成为大家所熟知并认可自我健康管理模式。定期健康体检不仅能及时发现自身健康问题，还可以通过体检结果指引调整生活习惯及作息，帮助自己打造健康的生活方式，实现自我健康管理目标。

#### 1.1.1.2 国家政策背景

中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议 2015 年 10 月 29 日通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》提出建设“健康中国”；2019 年 6 月，国务院印发《国务院关于实施健康中国行动的意见》指出，人民健康是民族昌盛和国家富强的重要标志。全国各地为促进“健康中国”战略落地纷纷制定相应的政策法规，全国的大健康产业也如火如荼地开展起来。有国家“十三五”规划，预期围绕大健康、大卫生和大医学的医疗健康产业有望突破 10 万亿市场规模，整个医疗卫生行业以及大健康产业进入黄金发展期。

### 1.1.2 中观背景

#### 1.1.2.1 国内健康体检行业情况

大健康产业链中，健康体检产业发展尤为迅速。据中金企信国际咨询数据指出，目前我国健康体检人数占总人口数 40%以上，需求还在不断提升。由于市场潜力巨大、行业门槛较低，许多资本进入体检市场，逐渐形成了以美年大健康为首的健康体检连锁机构，几乎占据整个体检市场半壁江山；另外一半市场则由各地各级医院占据。经过近 20 年发展，目前中国健康体检市场形成了由医院体检服务中心和连锁民营专业体检机构两大类型机构分庭抗礼的市场现状。

### 1.1.2.2 成都市内健康体检行业情况

据了解，目前成都有大小各类体检中心几百家，公立医院也逐渐将健康管理（体检）中心作为医院重要的业绩产出科室，大型三甲医院在尝试了健康体检中心的巨大市场需求之后，纷纷扩大规模建立起体检分院。成都以四川华西医院、省人民医院为代表的大型医疗机构在成都都设立有分支体检机构，据某商业媒体披露，四川省人民医院健康体检年营业总额已达 3 亿元；成都爱康国宾体检和成都慈铭体检的人次达十万以上，几乎所有的公立医院均涉足体检市场。据有关数据显示，成都市目前常住人口约 2 千万，根据目前体检人数占比约 30%计算，成都体检市场有 600 万人，以人均消费 500 元预计，成都体检市场将是 30 亿规模市场。市场空间大、利润高、技术门槛低使得健康体检产业呈几何倍增长。

### 1.1.2.3 医院体检中心优势明显

连锁体检机构与医院体检差异化显著。连锁体检机构资金规模大、机构数量多、覆盖面广、流水线作业成本管控较好；医院体检中心基本属于单体，与医院本部在一起，资金规模和覆盖面有限，更多依靠其本身的医疗资源占领市场。相较于连锁机构，丰富的医疗资源是医院体检中心的优势。医院体检在完成体检的同时还能借助医院医疗资源开展丰富的健康教育和本院专家会诊、免挂号门诊就医、绿色通道转诊入院等服务，大大提高健康体检检后服务能力和水平，更好的实现健康管理目标。

### 1.1.3 微观背景

成都 JS 医院是由远东宏信有限公司旗下远东医疗健康集团投资的一家民营综合二级医院，建于 2005 年。该医院是成都市青羊区唯一一家职业健康检查定点医院，医院设置有大小专业科目 30 余个，健康体检是其中之一。2017 年根据医院规划将健康体检科升级改造为健康体检中心，中心业务面积约 1000 平方米，按医检分离原则单独设置在医院 3 号楼，与医院其他临床科室无交叉。中心设置有咨询区、体检区、餐区、休息区、报告区等功能区域，是医院整体性较好的科室之一。升级之后中心业绩由 2017 年 300 万增长至 2021 年 800 万，平均增长率居医院各科室之首。但是近两年来，在实际运行中发现体检中心业绩增长有放缓趋势，部分大客户有所流失，忠实客户群体增长与业绩增长不成比例，未来增长空间有限。

论文研究是结合本人实际工作而开展的，自 JS 医院体检中心筹建至今，笔者一直负责该中心管理工作，带领 20 余人团队从开科到现在，对科室的运行管理非常熟悉。JS 医院体检中心作为民营医院体检机构既无价格竞争优势，其技术优势也不明显，缺乏核心竞争力是造成近两年 JS 医院体检中心业绩增长不佳的重要原因。健康体检本身也有其专业特殊性，它既有医疗行业特性又具有消费性质，健康体检各环节都围绕着体检客户，体检客户对服务的感知特别清晰，从实际工作中可以看出服务质量往往对体检客户的影响巨大。为了提升体检中心服务质量、打造体检中心核心竞争力，结合 JS 医院体检中心实际情况，论文从服务和客户管理方面入手，构建以客户为中心的服务营销框架，打造其核心竞争力，以提升区域内品牌形象，实现体检中心长期可持续发展目标。

## 1.2 研究目的

1.通过分析 JS 医院体检中心的宏观环境和微观环境，基于 JS 医院体检中心营销现状设计调查问卷，并对问卷结果进行分析，找出 JS 医院体检中心在产品、价格、渠道、促销、人员、过程、有形展示等方面存在的问题，并分析原因。

2.针对 JS 医院体检中心存在的服务营销问题，提出策略优化方案。对 JS 医院体检中心的市场战略进行调整，从服务营销的七个要素提出优化对策，并从组织、制度、人员、技术方面提供保障，促进 JS 医院体检中心的营销健康发展。

## 1.3 研究意义

### 1.3.1 理论意义

(1) 对营销学中服务营销理论进行了丰富

JS 医院体检中心在整个大健康产业快速发展的过程中面临的有机遇也有挑战，所面临的最大问题是缺乏核心竞争力。这不仅是 JS 医院体检中心面临的问题，许多同类医院或体检机构都存在相似的问题。论文以客户为中心，从服务角度对问题运用各种营销学理论对 JS 医院体检中心问题进行阐述分析并得出解决方案，一定程度上可以丰富服务营销理论，有可能在健康产业领域的营销学研究内容中给他人一些参考。

(2) 为服务营销理论提供了现实依据

论文通过对 JS 医院体检中心分析并构建以客户为中心的服务营销体系，提升该中心服务营销水平，打造该中心健康体检产品核心竞争力，为在健康产业特别是健康体检产业中运用营销理论提供了新的现实依据。

### 1.3.2 实践意义

(1) 有助于实现体检中心业绩目标

论文通过对体检中心现状分析、发现问题之后构建以客户为中心的服务营销策略优化方案，并通过执行优化方案帮助体检中心打造其产品核心竞争力，提升其品牌影响力，实现长期可持续发展目标，完成业绩增长目标。

(2) 有助于帮助体检中心建立清晰的长期规划

论文借助各种分析工具、市场调研工具、营销学理论工具进行全方位分析，有助于体检中心全面深入的了解自身存在的优势和劣势，对体检中心的

目标市场进行选择 and 定位，结合市场情况建立清晰的长期发展规划。

### （3）有助于大健康产业营销借鉴推广

论文以客户为中心建立体检中心服务营销框架，既结合医疗行业规范也运用营销学理论知识，不仅为 JS 医院体检中心解决了实际的问题，在一定程度上也为健康体检产业提供了一些可借鉴的管理经验及数据，对推动大健康产业营销实践的发展具有一定的实践意义。有助于大健康产业营销方案的借鉴与推广，特别是与 JS 医院体检中心规模、业务相似的其他民营医院有较大的借鉴意义。

## 1.4 研究方法

### 1.4.1 研究方法

（1）文献研究法：笔者查阅了市场营销、健康管理、医疗机构营销、服务营销等相关期刊论文和杂志，通过整理，总结，归纳，提炼出符合本文的营销知识和论点，为确保选题的科学性和研究意义，提供了理论框架基础。

（2）实地调查法：结合实际是本文的重要编写原则，因此为了对 JS 医院体检中心的营销现状有充分了解，本文采用了实地调研的方式，通过对体检中心经营数据收集、服务营销现状分析等方式全面分析 JS 医院体检中心经营现状，最终找出其存在的服务营销问题。

（3）问卷调查法与统计分析法：本论文研究以问卷调查法与统计分析法为核心方法。作为社会科学普遍采用的两种研究方法，二者的有机结合充分体现了研究的科学性，保证了研究结果的有效性以及研究的信度与效度。以事实为基础，通过对体检中心客户进行问卷调查，统计调查数据，整理大量调查数据，从中提炼理论价值的内容，以推进 JS 医院体检中心服务水平。

### 1.4.2 研究措施

（1）确保案例研究问题有意义。

JS 医院体检中心进过几年的快速上升期后逐渐进入平稳期，但业绩的增

长没有带来产品核心能力的提神，品牌影响力差，如何保持该中心持续发展，打造产品核心竞争力是本文的研究意义。

(2) 确保案例研究线索逻辑清晰。

本案例选择是根据个人实际工作需求，其线索逻辑清晰：三年实际经营数据-市场调研-存在问题-设计解决方案-得出结论。

(3) 确保数据有效性。

运用真实的经营数据，对实际的体检客户进行问卷调查，确保案例研究的数据真实有效。

(4) 确保正确使用研究方法

本文主要采用文献研究、案例研究和问卷调查的研究方法，通过查阅相关文献，对概念和理论部分进行了阐述，并对研究的相关内容进行了梳理和比较；通过对成都 JS 医院体检中心进行的案例分析，为理论的实际应用提供了参考；在第四章中，为了了解顾客需求，采用了问卷调查的方法，同时为本文提供数据支持。

(5) 确保理论和分析的有效结合

7PS 服务营销理论用于对 JS 医院体检中心存在的服务营销现状进行全面分析，找出存在的问题，结合问卷调查结果总结出 7PS 服务营销策略优化方案。

## 1.5 研究内容

论文从 JS 医院健康体检中心实际情况出发，通过提出问题、分析问题再到拟定解决问题方案，主要分为七个部分：

第一部分：绪论。

阐述论文研究的背景，包括经济背景、行业背景及个人研究背景。结合行业特点展开描述论文研究思路、方法及具体内容。

第二部分：基础理论及文献综述。

以 7PS 服务营销理论、顾客满意、顾客忠诚、顾客感知价值理论作为论文的基础理论，并阅读整理近 20 年相关文献综述。

第三部分：研究对象及营销环境分析。



通过对远东宏信成都 JS 医院的情况以及体检中心情况进行概述，并运用 PEST 分析研究对象所处环境进行分析，除此之外，对健康体检业务情况、健康体检业务服务营销情况以及健康体检业务服务营销现状进行分析。

第四部分：客户满意度调查。

通过调查，可以深入了解顾客对体检中心现状满意情况，同时根据客户选择得出对客户选择有重要影响的因素。为下一部分的问题分析及问题解决方案提供数据支撑。

第五部分：研究对象服务营销存在的问题及原因分析。

结合前文的经营现状分析、服务营销现状分析及客户满意度调查结果，深入总结 JS 体检中心在服务营销方面存在的问题，分析问题的原因。

第六部分：服务营销策略优化方案及保障措施。

以第五部分分析结果为基础，针对体检中心现存的服务营销问题制定可行的服务营销策略优化方案，通过制定相应的制度、流程、激励政策、人员保障方案等措施确保服务营销策略优化方案可执行，并建立评价系统，确保方案有效。提升研究对象服务营销效率，最终实现经营目标。

第七部分：不足与展望。

具体研究框架如图 1.1 所示。

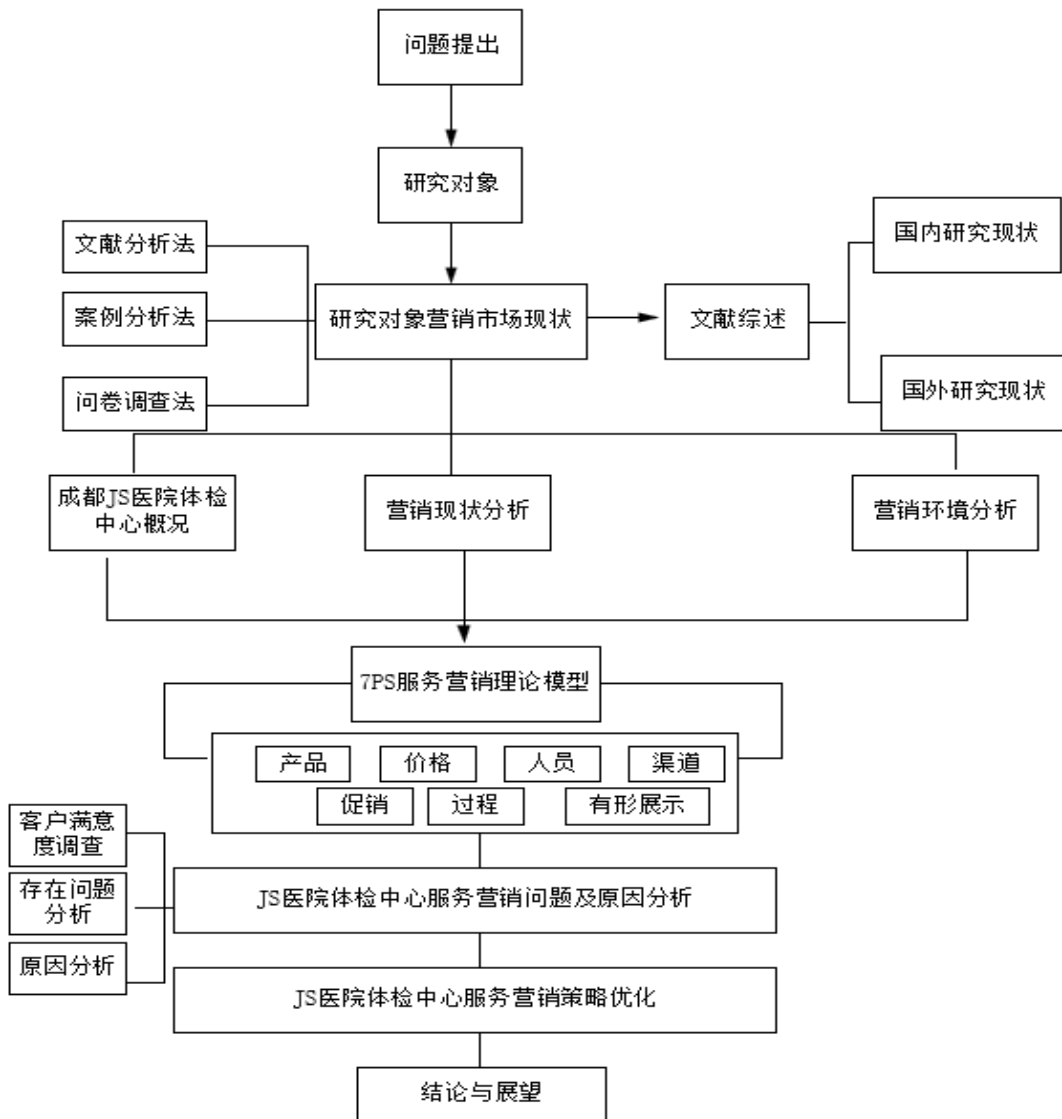


图 1.1 研究框架图

## 2 基础理论与文献综述

### 2.1 基础理论

通过学习营销学相关理论，从医疗服务、服务营销基础概念出发整理收集国内外学者文献资料，明确国内外目前在健康产业中服务营销发展现状、研究方向及视角，确定本文的研究方向及撰写方法。

#### 2.1.1 健康体检及医疗服务概念

医疗行业是特殊的服务行业，与其他服务业区别主要在于服务对象，医疗服务的对象是病人和有健康需求的社会人。医学技术是医疗行业的基本服务手段，服务目的是提供能满足人们需要的医疗保健产品和非物质形态服务，为人们带来实际利益。医疗产出主要包括两部分，即有形医疗技术和无形医疗服务。医疗技术能够满足人们对医疗服务实用价值的需求；无形的医疗服务包括服务态度、人文关怀、医疗机构的形象、公众声誉等，它可以为患者带来额外的利益以及心理上的满足和信任，它具有象征价值，能够满足人们的精神需求。总体而言，医疗机构或医疗技术人员为满足居民健康需求而提供的一些有形或无形的一系列行为统称为医疗服务。

健康体检指对健康或亚健康人群通过专业、科学的检测手段对人体各器官功能进行检查，了解身体的健康情况，旨在对疾病早发现、早治疗、早干预。多数疾病都是从早期隐匿状态逐步发展有临床症状的中后期状态，健康体检可以通过早期对影响人体健康参数的检测，发现疾病的早期隐秘形态，早治疗早干预，减轻中晚期恶性疾病对人体的伤害。健康体检的营销不同于传统的实物营销，其销售的内容主要是体检产品，所以健康体检具备商品的销售特点，因此市场营销理论对健康体检的营销具有指导性作用。

健康体检实际上是一种特殊的商品，这个商品是一种体验，不是传统的有形商品，顾客只能在体检过程中体验，无法带走。健康体检项目具有个体差异性，顾客需要结合自身实际情况选择合适的健康体检项目，健康体检中心工作人员要注重与客户的交流与沟通，重视客户的个性，要充分了解客户的个体差异与需求，确保满足客户的个性需求。同时作为专业人员还需要用专业知识引导客户正确选择体检项目，为客户带来专业、周到、精细化服务，提高客户满意度。

经过多年发展，目前我国国家的体检机构可以分为两个大类：一类是医院体检中心；一类是专业体检机构。健康体检的内容与流程一般分为以下几步：

#### (1) 检前咨询

检前咨询内容主要包含确定体检对象、项目、体检时间等。体检工作人员在这个环节要与客户充分、细致沟通，了解客户需求，引导客户选择合适的体检项目。选择体检项目在行业内基本遵循“1+X”原则，“1”指体检基本项目，“X”为专项体检项目，专项体检项目需要根据客户个体差异选择适宜项目，选项的同时还应兼顾成本。

#### (2) 检前告知

确定体检项目及时间后，工作人员还应提前告知体检者检前注意事项，比如空腹项目的禁饮禁食时间、特殊项目的检前准备等，确保体检当天能顺利开展体检。

#### (3) 检中管理

体检环节是整个体检过程的重要环节，也是最复杂环节，这个环节需要体检工作人员与体检者高效配合完成。工作人员需要保证体检设备、工作人员、环境等符合体检要求，体检者需要确保自身已做好检前准备，可以完成体检，双方在体检过程中通力协作，高效完成体检。

#### (4) 检后服务

检后服务一般包含报告服务和健康管理两个层面，一般体检机构能做到体检后一定时间内出具完整的健康体检报告，并对报告各项指标数据进行解读，如遇到特殊或危急值主检医生要按照相关管理要求及时通知体检者处理。成熟的体检机构在报告服务的基础上还进行了健康管理，主要是为体检者建

立健康档案、健康管理方案以及慢病管理等服务内容。

### 2.1.1.1 健康体检医疗服务的层次

根据医疗服务的特点以层次区分。

第一个层次是最基本层次，属于医疗服务的核心服务。医疗的本质是获得健康，医疗消费者购买医疗服务的核心和初衷是解除患者病痛，获得健康。

第二个层次是形式医疗服务，这一层在基本层次上面有了一些形式体现，比如医疗机构的品牌影响力、技术水平高低、设备情况、治疗效果及口碑、项目及价格等等一些可以有形体现的因素，这些都对医疗消费者购买医疗服务选择产生一定影响。

第三个层次是更进一步的附加价值服务。第三层次是在满足第一、二层次的基础上医疗消费者在就医过程中还能获得的如人文关怀、便民措施、健康讲座、健康管理、就医环境等额外服务，它能带给医疗消费者更多的利益和更高层次的满足。

### 2.1.1.2 健康体检医疗服务的特点

#### (1) 无形性

无形性是指这种服务是无法量化、无法有形展示的行为和过程。消费者在购买服务之前很难完全看到服务的产出和结果，也没有具体的服务质量评估标准，因此很难进行质量评价，只能结合购买前预期与实际的一些其他有形的服务进行综合评价。消费者对服务质量的感知在某种程度上与购买前的预期相关，而消费者前期的预期与公司的口碑、形象等因素息息相关，因此这些无形的因素对于客户的服务质量评价来说具有非常重要的意义。

一般来说“健康状况的改善”是医疗服务的主要产出，但这一指标非常抽象，是否得到改善没有具体的评价标准，这也是医疗服务的产出具有无形性的主要原因。Bateson 和 Hoffman（2004）在对无形性进行考虑的基础上，提出了营销策略，如创造强有力的组织形象、有形暗示、使用人员信息等<sup>0</sup>。因此，医疗服务的产出往往具备无形性的特点。Bateson 和 Hoffman（2004）在对无形性进行考虑的基础上，提出了营销策略，如有形暗示、创造强有力的组织形象、使用人员信息等<sup>0</sup>。无形性是造成不可分离性、异质性和易逝性等

三种特征的根本原因。

### （2）不可分离性

不可分离性是指生产和消费同步发生。大多数产品的生产和消费是两个不同的环节，但医疗服务是一种特殊的产品，这种产品的生产与消费是同时发生的。医疗服务营销管理的管理中心就是不可分离性。医疗质量在很大程度上取决于医生和患者之间的合作意识、指导、接受能力和合作。

①顾客参与生产过程：在生产过程中顾客以参与者的角色出现，也就是说医护人员是在客户的参与或监视下完成服务的。

②顾客参与消费过程：顾客不是被动的接受服务，而是在服务的过程中发挥积极作用。在消费过程中，想要获得良好的诊疗效果顾客必须将必要的信息提供给医护人员，与医护人员相互配合，否则很难达到预期的诊疗效果。

③顾客的评价是质量的决定因素：通过大量研究一些营销专家表明，质量的定义即为顾客所认为的质量。同样的诊疗方案对于不同的顾客效果可能不一样。这说明了許多医疗纠纷产生的原因，沟通不足或顾客期望过高导致顾客对医疗服务的评价较低。

④其他顾客参与服务过程：医疗活动并不是点对点的活动，一般来说顾客需要共享医疗机构的资源。因此，顾客互动对医疗服务管理工作具有重要意义。

在服务顾客的过程中，顾客的行为、感知往往会相互影响。顾客对医疗机构满意度高会影响其他顾客，这就是口口相传的效果，顾客良好的评价是宝贵的无形资产，对医疗机构建立良好的形象具有较大作用。同时因为医疗服务的不可分离性，医患之间的互动、沟通在医疗服务中非常重要，这对整体感知服务质量有更大的影响。Bateson 和 Hoffman（2004）根据不可分离性特点提出了营销策略，即加强服务人员的选拔培训和加强消费者管理等<sup>[1]</sup>。

### （3）异质性

在提供相同服务的情况下，因为服务的时间、地点、人员和设施不同而导致服务质量不同，这就是异质性<sup>[2]</sup>。这种医疗服务的异质性决定了在诊断和治疗过程中，医生不仅要根据患者的个人体质和病情做出不同的评估，医患双方的个性也会影响互动质量。

### （4）易逝性

服务无法存储，这是服务的易逝性。因为服务具有无形、不可分割的特性，因此在生产后不能作为有形产品储存以备将来销售，这导致服务缺乏灵活性，因此有必要加强对服务需求和供应的可持续管理。

### 2.1.2 STP 理论

STP 理论也叫市场细分理论，最早是在 1956 年由美国营销学家温德尔·史密斯(Wendell Smith)提出的，之后，美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了并最终形成了成熟的 STP 理论——市场细分、目标市场选择和市场定位。

选择确定目标消费者或客户是 STP 理论的核心要义。在 STP 理论下市场是一个多层次、多元化的消费需求集合体，这样一个综合体是任何企业都无法独立满足的，企业可以区分市场不同需求、客户购买力等从而把市场分按相似需求分为若干子市场。

### 2.1.3 7PS 服务营销理论

7PS 服务营销理论是 1981 年由<sup>①</sup>布姆斯(B.Booms)和比特纳(M.Bitner)提出的,在 4P 理论的基础上增加了三个“服务性的 P”,形成了:人员(People)、服务过程(Process)和有形展示(Physical evidence)<sup>[3]</sup>。格洛鲁斯和卡尔·阿尔布雷克特(Karl.Albrecht)作为著名的营销大师,认为“服务营销管理的核心是服务质量”<sup>[4]</sup>。他们认为服务存在较大差异性,并且服务方和被服务方的感知存在差异,从而直接导致了服务质量的差异。所以管理就是要实施服务质量管理,提高客户满意度,降低投诉率。医疗作为服务行业其营销策略更多的在于服务流程、服务产品的策略制定。

<sup>①</sup> Sabo S, Butler M, Mccue K, et al. Evaluation protocol to assess maternal and child health outcomes using administrative data: a community health worker home visiting programme[J]. 2019, 9(12):e31780

表 2-1 7PS 服务营销组合

营销组合	服务
产品	服务范围、质量、水准、品牌、包装
价格	区别定价、付款条件、
渠道	渠道设计、店面位置、仓储、运输
促销	媒体类型、广告、宣传、个性服务
人员	员工招聘、员工培训、顾客参与、顾客行为
有形展示	员工服饰、设备设施
流程	活动流程、标准化、定制化、员工授权

(1) 服务产品 (Product) 策略强调企业了解客户需求,除了要考虑提供服务的范围、质量、品牌等因素以外,还包括了满足顾客核心需求,顾客核心需求可能是一些补充服务,比如提供娱乐、资讯、宣教、商务活动等。

(2) 服务价格 (Price) 策略与服务的质量息息相关。客户判断服务是否符合预期的价值往往会依照自己的认知价值来。因此服务营销人员应充分考虑客户的意愿及支付能力,同时还要尽可能减少客户的隐形成本支出。价格与需求往往是呈动态平衡状态,不同时段的需求匹配可供容量的动态价格策略非常重要。

(3) 服务渠道 (Place) 策略分为物理渠道和虚拟渠道。物理渠道策略是指服务场所内部设计、外部环境、物流便利性、覆盖范围等。虚拟渠道策略是通过互联网平台、门户网站、微信小程序、App、新媒体平台、社交平台、短视频等终端来提供服务的入口,吸引更多的目标客户。

(4) 服务促销 (promotion) 策略往往是为了吸引更多的客户。现实中,供应商会会不同的客户提供不同的信息,因为不同客户往往需求不同,企业需要甄别并有针对性的向不同客户传达不同的服务信息,采用不同促销策略,使的促销效果能更好。

(5) 服务人员 (People) 策略重点是要明确人员的范围,这里的人员不仅指服务环节中与客户接触的人员还包括了服务环境中的其他工作人员、消费者、供应商以及服务链上所涉及的所有人员,甚至包括围观群众。

(6) 服务有形展示 (Physical Evidence) 策略主要是吸引客户目光,同时更重要的是将企业已有的服务或优势展示出来,更好的服务客户。有形展示包括了环境、装修风格、标识标牌、企业宣传、公示公告、广告等等。

(7) 服务流程 (Process) 策略是指整个服务从开始到交付结束的过程。



客户对服务质量的评价重要参考因素之一就是服务流程，服务流程的效率、标准等都影响客户的评价。

7PS 服务营销组合包含传统市场营销 4P 组合的各种要素，同时也增加了新的元素并对新元素赋予内涵。7PS 服务营销组合更强调以顾客为中心，企业也从传统的以产品为中心逐步将营销策略倾向于客户，并结合客户的感知价值等不断提高服务质量、提高的顾客满意度和忠诚度。

### 2.1.4 顾客感知价值理论

顾客感知价值理论是伴随着市场营销理论的发展而产生的，随着社会生产力的不断发展和市场营销历练的不断变革，市场营销理论在经历生产导向到需求导向的历史转变之后，传统的以生产者为主导的市场逐渐弱化，伴随着买方市场的出现，以市场为导向，满足消费者需求，实现顾客满意，形成顾客忠诚，成为一个企业赖以生存和发展的必然选择，顾客感知价值理论随之产生。

顾客感知的价值理论是瑟摩尔(Zaithaml)在 1988 年首先提出，这个理论是从顾客角度提出的。顾客感知价值理论为核心内容是：顾客所能感知到的利得与其在获取产品或服务中所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的整体评价<sup>0</sup>。不同的客户，因为有不同的认知、购买经验、感知能力、个性及喜好，往往对产品或服务有不同的感知，从而影响顾客的购买意愿。

1985 年 PZB( parasuraman、 zeithaml、 berry) 3 人提出了服务期望与感知的差距模型。这个模型首先提出顾客感知的服务质量是顾客预期服务与感知服务的差异。顾客评价服务质量高代表顾客感知到的服务超过期望；当顾客感知低于期望时，顾客评价服务质量低；当顾客感知与期望相符，则服务质量满意的。除此之外还揭示了顾客服务预期的主要来源：口碑效应，消费者个人需要及过去的服务经历等<sup>[6]</sup>。对于医疗服务行业而言，初期消费者主要追求品质、便利等核心价值，而持续购买则可能同时关注该活动为其创造的社会价值和体验价值。

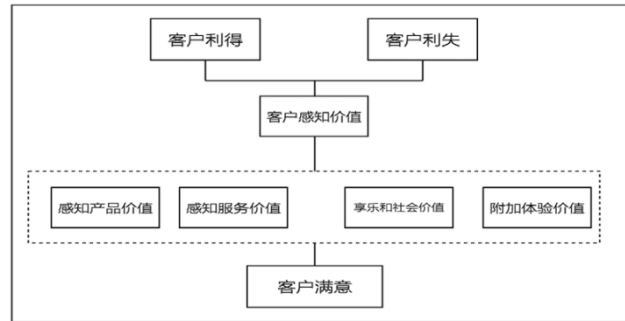


图 2.1 顾客感知价值理论模型

构成维度和测量量表是顾客感知价值理论研究的重要内容。多数学者认为，顾客感知价值驱动因素即为顾客感知价值的来源，或顾客感知价值的成要素。顾客感知价值理论及研究已较为成熟，但因为顾客感知价值定义的视角与出发点不同，学者们对其构成并未全然统一。

### 2.1.5 顾客满意理论

1965 年 Cardozo 发表的“顾客的投入、期望和满意的实验研究”是关于顾客满意研究可追溯最早的文献。其基本意义是：以顾客满意为核心，以信息技术为基础，以顾客满意指标和顾客满意级度为主要工具而进行的一种企业经营管理，是企业管理的一种基本形式。其重点强调顾客：顾客的欲求与需要、顾客获取满足的成本、顾客购买的方便性、沟通<sup>[7]</sup>。

#### 2.1.5.1 顾客满意的特性

顾客在衡量是否满意一种服务或物品时，所经历的是一种心理评价过程，这种心理评价过程的特点也赋予了顾客满意度具有以下特性：

(1) 客观性。顾客的满意度是一种客观存在，从顾客在进行消费开始就伴随而来，无论企业关不关注这种顾客满意都是客观存在的。

(2) 主观性。顾客满意度是一种主观感受。同样的服务不同的顾客满意度是不一样的，满意度评价高低除了服务质量因素外与顾客的主观感受息息相关。顾客自身的性格、爱好、经济水平、文化程度等因素都会对顾客的满意度产生一定影响。

(3) 依赖性。顾客满意度有较强的依赖性，依赖产品的质量。产品的使

用感知是顾客评价的最主要因素。顾客满意度定论是在使用过程结束之后，在产品使用过程没有结束之前，顾客的满意度是会随时变化的。

### 2.1.5.2 顾客满意度模型

1994年美国国家质量研究中心提出了顾客满意度模型，这个模型包含了顾客期望、感知质量、感知价值等六个指标，如图2.2所示。

该模型主要创新之处在于感知价值，这是在瑞典的顾客满意度模型指标基础上增加的。这使得此模型较其他满意度模型有更多优势，其中突出的一点就是感知价值这一指标强调了顾客的综合评价，区别于其他指标，这一指标增加了成本考量，突出综合性价比的满意程度。

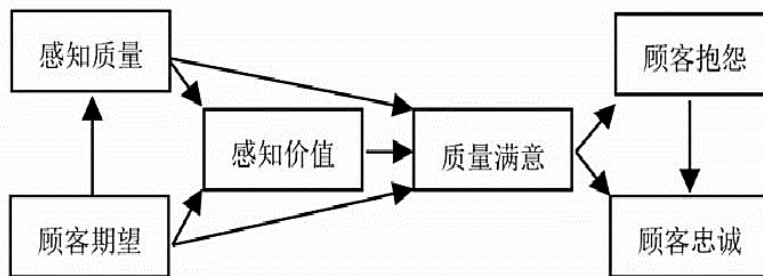


图 2.2 顾客满意度模型

### 2.1.6 PEST 分析模型

PEST 分析是 20 世纪 70 年代美国哈佛大学教授安德鲁斯在《企业战略概念》中提出的战略分析框架，是企业战略管理的一个重要步骤。PEST 分析是一个框架，用于了解和预测公司周围的外部环境现在或将来将如何影响企业。提取并分析了“政治”、“经济”、“社会”、“技术”四个外部环境。PEST 分析通常主要用于制定经营战略（包括经营战略、海外战略、营销战略等）时。开展新业务时，不仅要了解公司的现状，还要收集和分析外部环境的信息。与外部环境相关的分析有两种类型：从大角度接近的“宏观环境分析”和从小角度接近的“微观环境分析”（PEST 分析对应宏观环境分析）。

## 2.2 文献综述

### 2.2.1 国外文献综述

上世纪 60 年代,美国提出了健康管理的理念,得到了美国联邦政府的认可,并纳入了医疗保健的目录。随后,在 1978 年,美国密歇根大学成立了健康管理研究中心。这一中心专门致力于健康管理方面的研究,也引入了大量的企业对中心研究的项目进行投资,研究取得了实质性的进展<sup>[8]</sup>。到 21 世纪,发展中国家也逐步引入健康管理理念,我国也将人民健康放在重要的发展策略。国外学者在健康体检管理研究相对成熟的基础上开始了健康体检营销策略研究,这些成果表明,通过医疗体检行业的升级转型、创新营销模式等策略能促进医疗体检行业的发展。

国外关于健康医疗体检行业营销策略的研究主要集中在以下几个方面:

(1) 关于健康医疗体检行业服务营销的研究。早在上世纪 70 年代,服务营销就被提出<sup>②</sup>。然而,关于服务营销的研究,西斯姆在 1981 年才提出其研究重点是服务如何影响顾客阿的购买行为<sup>[9]</sup>。Chapman L S, Pelletier K R (2004) 研究指出,将服务营销理念引入到健康体检中,根据消费者需求,为其提供相应的服务,可以使体检中心的发展深入推进<sup>[10]</sup>。Bodenheimer T. (2017) 基于市场经济条件,研究指出,在进行营销管理时,服务营销是研究的重点,是企业在激烈的市场竞争中能否成功的关键所在<sup>[11]</sup>。Abedi 和 Malekzadeh (2019) 提出医院管理及服务营销中运用营销组合策略能提升患者对医院的忠诚度。他们通过问卷调查分析得出患者选择医疗机构与医院在患者就诊时的环境和医生的态度有较大关联<sup>[12]</sup>。Anabila P 等 (2019) 认为医疗机构为患者提供更高质量的专业诊疗内容是患者选择卫生健康机构的重要要素<sup>[13]</sup>。Sabo S 等 (2019) 建议卫生健康机构要围绕患者的健康数据和更加详尽的健康监测系统,用更加完善的卫生健康评价,指导有健康体检需求的顾客合理选择健康体检产品<sup>[14]</sup>。Stojanovi A J 等 (2020) 认为卫生健康诊疗机构需要通过组合营销模式为顾客提供更多的卫生健康产品选择<sup>[15]</sup>。

---

<sup>②</sup> Wiley W Souba, Chris A Haluck, Melvyn A. J Menezes. Marketing strategy: An essential component of business development for academic health centers[J]. The American Journal of Surgery, 2001 (2):134-150.

(2) 医疗体检行业的营销策略研究。Melvyn (2001) 建立了一套营销策略模式, 通过预测 (Predictive)、预防 (Preventive)、个性化 (Personalized) 和参与 (Participatory) 四个步骤进行营销<sup>[16]</sup>。预测 (Predictive) 是指通过医院现有的体检设备和体检理念, 对每个消费者的身体状况进行分析, 从而为消费者制定个性化的体检服务, 满足消费者。Dumaz (2016) 认为, 医院健康体检中心过往的数据是提升市场营销效果最有力的数据, 如果没有基础数据的分析, 对于健康体检中心市场营销策略的制定, 就是空中楼阁, 不切实际<sup>[17]</sup>。Ozninkowski R J 等 (2019) 认为, 企业通过社交媒体来实施品牌营销战略, 能够确保目标客户有效定位, 这样才能建立品牌社群, 强化宣传产品与服务, 使企业占领更多的市场份额<sup>[18]</sup>。以这一营销模式为依托, 将其品牌形象投入到市场中, 将真实情感融入进来, 有效规避内容缺失, 使品牌价值有效提高, 当然最关键的是确保产品、服务质量。针对体检中心而言, 在营销过程中, 其重点是多品牌战略, 主要就是通过品牌的创造, 使自身品牌的优势充分发挥出来<sup>[19]</sup>。

### 2.2.2 国内文献综述

目前, 我国正在向服务经济型经济转变, 因此服务营销方面的研究是我国在市场营销方面研究的重点。相比较国外而言, 我国健康管理行业起步较晚, 在健康行业的服务营销相关方面的研究还较少。对于健康医疗体检行业的营销研究主要集中在品牌营销策略、渠道营销策略、促销营销策略、产品营销策略等方面<sup>③</sup>。

(1) 医疗体检行业的品牌营销。品牌营销是企业获得市场竞争优势的重要手段。也就是说, 企业使用品牌符号直接将产品或服务传递到消费者心中。互联网时代赋予了品牌营销更丰富的手段来吸引消费者的注意力<sup>[20-24]</sup>。林伟锋(2014)相信健康体检中心的品牌战略应该依靠全体医务人员意识的转变, 精益求精的产品和服务可以使品牌的生命力持久而充满活力。体检产品的组合和销售, 让顾客对健康的关注成为健康体检营销的主要环节, 不断拓宽市场占有率<sup>[25]</sup>。郝娜(2019)认为企业品牌营销应充分利用社交媒体, 准确定位用户

<sup>③</sup> 林伟锋, 于海霞, 陈盈盈. 浅谈品牌营销在健康体检中的重要性[J]. 医疗装备, 2014, 27(08):40-41.

群体，借助企业品牌社区进行产品宣传。为了通过这种方式提升品牌价值，应该避免内容和形式上的空洞，投资于真实感受，最重要的是确保产品质量<sup>[26]</sup>。

(2) 健康体检行业的服务营销研究。何琪茵(2016)等学者指出体检中心通过改善服务环境、加强与顾客的沟通等举措，可以有效提升服务质量，减少医患纠纷<sup>[27]</sup>。孙婷(2016)等学者的一项调查研究表明对回访顾客进行分类，提供具有针对性的后续服务，可以增加健康体检的附加值，从而完善对顾客的健康管理模式<sup>[28]</sup>。周小丽(2016)学者经过研究指出由健康体检向健康管理的逐渐转型，并提供以健康保健咨询、身体健康体检和检后健康管理等服务为主要内容的一体化服务将成为体检中心今后的发展趋势<sup>[29]</sup>。曹静等(2022)建议健康体检服务应形成全国统一的服务标准，通过标准的建立来评价服务的质量<sup>[30]</sup>。

(3) 健康体检行业营销策略研究。何小菁(2006)等认为通过提升顾客在进行健康体检过程中的实际感受，来带动健康体检服务的提升，这样才能减少顾客对健康体检的距离感，让顾客积极关注自身身体变化，主动经营健康生活。但是健康体检企业在体检产品方面不能只关注产品的利润，还要了解相应的医学知识，让健康体检产品成为能够真正评估顾客的身体状态，打造对健康有积极意义的营销模式。通过对体检中心营销人员进行相关医学知识的培训，让营销人员具备基本医疗常识，让健康体检产品的销售更加具有针对性<sup>[31]</sup>。胡巍，李文瑛(2019)从 STP 理论视角探究了健康体检中心的营销策略<sup>[32]</sup>。文章认为对于健康产品的需求，应当根据顾客的需要来制定。要根据产品面对的不同群体，制定不同的产品和服务。主要从周边地区健康体检需求出发，找出健康体检中心的忠实消费者，并根据这些忠实消费者的需求，制定合适的产品和服务<sup>④</sup>。

## 2.3 文献述评

服务营销的基本理论随着经济发展环境和国家医疗政策的不断变化而演

<sup>④</sup> 胡巍,李文瑛.基于 STP 理论的健康体检中心营销策略研究——以南京美年大健康体检中心为例[J].赤峰学院学报(自然科学版),2019,35(11):8-81.

变<sup>⑤</sup>。同时，随着互联网医疗时代的到来和经济全球化形式的深化，对这类问题的研究也朝着更加系统化和层次化的方向发展，特别是从医疗服务营销的发展现状、趋势、影响因素和存在问题等方面进行研究<sup>[33-36]</sup>。近年来，顾客满意度调查在国内外得到了广泛的重视，特别是在服务业，这已经成为企业发现问题和改善服务的重要手段之一。我国的满意度调查发展迅速，近年来已经有越来越多的企业对其进行重视<sup>[37-41]</sup>。特别是顾客基数大的行业，比如电信业，几乎不可能实现一对一服务。通过满意度调查了解顾客需求、企业存在的问题以及与竞争对手的差异，从而针对性的进行服务工作的优化和改良<sup>[41-44]</sup>。

通过以上分析可以看出，国外对于健康体检中心的营销策略研究相对较早，已经研究得出了满足市场运行需求的营销策略，并在实践中得以证明。反观我国，虽然健康体检行业是一个新兴行业，但是关于健康体检中心的营销策略理论尚不健全。本文试图运用国内外已有的健康医疗体检行业服务营销相关理论，以 JS 医院体检中心为研究对象，为我国的健康体检行业的发展奠定基础，促进我国人们的身体健康。

---

<sup>⑤</sup> 熊亚丽,潘益新.大数据环境下企业市场营销策略创新的路径选择[J].产业与科技论坛,2022,21(18):15-16.

## 3 成都 JS 医院体检中心服务营销环境分析

### 3.1 体检中心宏观环境分析

健康体检是大健康产业中的一小部分，下面运用 PEST 分析模型对 JS 医院体检中心进行环境分析。

#### 3.1.1 政策环境

随着经济水平的不断提高，国人的生活水平和健康意识得到了长足的提升。随着我国步入老龄化社会，人民生活习惯逐渐改变，人口疾病谱也发生了变化，慢性非传染性疾病越来越多，人民健康需求日益复杂多样，而我国的医疗资源仍相对匮乏，医疗资源的分配不均是导致就医难的主要原因。2019 年 7 月 15 日，国务院印发了《关于实施健康中国行动的意见》，推动社会各界转变观念，落实以预防为主，加强疾病预防和健康促进。

在这种宏观政策大背景之下，大健康产业进入良性发展轨道，全国的健康体检产业飞速发展，无论是公立医疗机构、民营医疗机构都加大投入力度，全面落实好“预防为主、健康促进”的工作方针。四川省政府、市政府也陆续出台相应的政策、法案，为四川省大健康产业提供有力的政策支撑



表 3-1 各级政府支持大健康产业发展政策相关文件法规

文件名称	颁布机构	颁布时间	主要内容
“健康中国 2030”规划纲要	中共中央、国务院	2016 年 10 月	“共建共享、全民健康”，是建设健康中国的战略主题
关于实施健康中国行动的意见	中共中央、国务院	2019 年 7 月	推动转变观念，落实预防为主，加强疾病预防和健康促进
四川职业健康检查机构备案管理方案办法试行	四川省卫健委	2019 年 12 月	规范职业健康检查机构管理，保护了劳动者职业健康合法权益
促进成都市健康服务业高质量发展若干政策	成都市市政府	2019 年 12 月	促进社会资本进入医疗服务领域、促进公立医院与社会办医分工合作、支持医疗健康服务科技创新

### 3.1.2 经济环境

据 2021 年国家统计局数据显示全年国内生产总值 1143670 亿元，比上年增长 8.1%，人均居民消费水平 31072 元，较上年增长 13%。国民收入的提升也促进提升了大家对健康服务的需求，特别是新冠疫情以来，让全国人民更加重视自己的身体健康，人们对健康体检的需求也日益提升。民族昌盛和国家富强的一个重要标志是人民健康，国家为加强“健康中国”建设，对大健康产业加大支持力度，进一步优化健康服务体系，促进我国大健康产业发展。

据中金企信国际咨询公布的《2020-2026 年中国健康体检市场竞争力分析及投资战略预测研发报告》统计数据显示：我国健康体检人次从 2011 年的 3.44 亿人次增长到 2018 年的 5.75 亿人次，占总人口的 42%，国家卫健委公开信息表示，到 2030 年，我国健康产业规模将显著扩大，健康服务业总规模将达到人民币 16 万亿元。随着人们健康意识提升，健康体检人次将持续大幅提高，预示着我国的健康体检市场有巨大潜力。成都地区的体检市场容量从 2016 年的 320 万人增加到 2020 年的 560 万人，消费持续攀升，如图 4.1 所示。

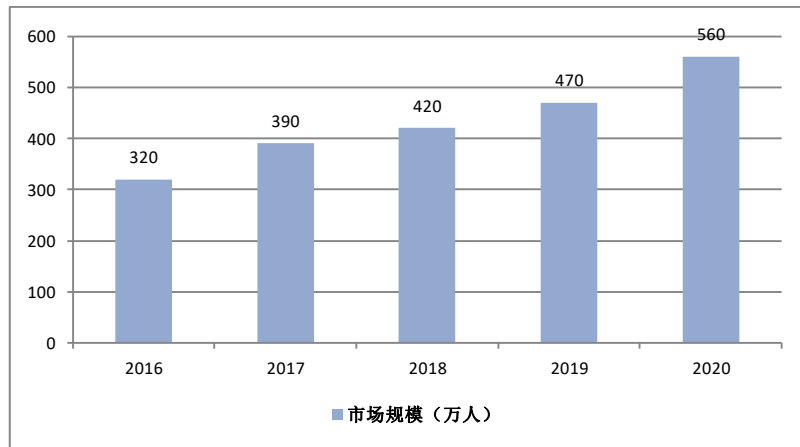


图 3.1 成都市体检市场规模（2016 年-2020 年）

同时随着 2020 年新冠疫情的全面爆发，健康消费市场更是异军突起。健康产品发生前所未有的消费热潮，据统计显示，2020 年一季度成都居民人均购买医疗卫生用品支出同比 2019 年增长 4.2 倍。电商大数据显示，保健品、营养品受到极大追捧，销售榜单的前三基本都是健康产品。根据阿里健康数据统计，在 2020 年一季度末，医疗健康类服务消费同比 2019 年增长了 16 倍，体检销量是 2019 年同期的 3 倍。以上数据都可以看出健康体检行业一片大好。

### 3.1.3 社会环境

根据国家统计局数据显示 2021 年全国人口 141260 万人，其中 65 岁以上老人 20056 万人，占比 14.2%。国家卫健委数据显示：2035 年左右，我国 60 岁及以上老年人口将突破 4 亿，在总人口中的占比将超过 30%，进入重度老龄化阶段，意味着我国老年人口规模和比重在 2035 年左右将会达到峰值。与此同时，我国慢性病人口负担已经占到中国整个疾病负担的 70%，这对我国的医疗系统、社会保障系统都是巨大的压力。为了能有效应对老龄化带来的各种困难，国家也提前布局健康促进工作，颁布了相关的健康促进工作政策文件。

从医疗专业看，多数慢性疾病发病与生活方式、运动习惯等因素相关，这些致病因素可以通过提前预防延缓或阻止疾病发病，无论从经济效益还是社会效益，做好疾病预防都是最好的选择。健康体检是预防疾病、发现疾病和提高生活质量的重要方式之一。

随着大家的健康意识加强，企业也加强了职工的健康管理工作，特别是从事有职业危害因素的岗位人员，从国家层面要求企业定期做好职工的职业健康检查，这部分企业每年要为企业员工安排一次体检。其他无职业危害因素的企业，也将健康体检作为单位福利，吸引人才。成都市也为切实做好全面健康体检工作，分年度、有重点地对全市市民进行健康体检，筛查相关重大疾病，通过“早发现、早诊断、早治疗”以及“未病先防、小病先治”，切实维护群众健康利益，保障群众健康水平。以社区卫生服务中心、乡(镇)卫生院为主，其他医疗保健机构为补充。参检人员可自愿选择到户籍所在地或暂住地的社区卫生服务中心、乡(镇)卫生院参加体检；中小学在校学生及在蓉大专院校参保学生由学校统一组织到上述医疗机构参加体检。

### 3.1.4 技术环境

技术在各行各业都是影响生产效率的重要因素之一，技术的发展往往决定产业进程。健康体检行业在近二十年的快速发展中，技术也随之更新换代。

#### (1) AI 技术应用

随着 AI 技术应用不断深入发展，人工智能在健康领域的应用范围也逐渐扩大，健康行业发展离不开“科技+数据”的技术支撑。人工智能运用在医疗场景还需面临准入、监管、临床等方面压力，但在健康人群的筛查、健康评估、疾病预防等方面中运用则更加顺畅，因此人工智能在健康体检产业运用场景主要有智能健康数据监测、智能评估、历年健康数据对比分析、大数据筛选以及人工智能咨询服务等。健康体检行业是整个大健康产业链的前端业务板块，具有疾病预防、健康管理、公共卫生等重要职能，面向的群体是所有人，受众群体基数庞大，因此更需要大数据技术实现精准预防。健康大数据和精准预防是国家医疗卫生改革的重要载体，AI 承担了极其重要的任务和使命。

#### (2) 基因检测技术应用

基因是具有遗传效应的 DNA 片段，基因检测是通过血液、其他体液、或细胞对 DNA 进行检测的技术。基因检测技术在日常生活中应用广泛，在健康体检产业中主要运用于疾病预防、膳食指导和用药指导等健康管理范畴。目

前 JS 医院体检中心引入的是同集团公司的病理实验室基因检测技术，对于疾病预防、靶向药物选择、健康生活方式指导等方面应用较多。

### （3）先进医疗技术应用

随着社会经济发展，医疗技术发展和医疗改革也持续深入。医疗检查技术是健康体检运用主要医疗技术主，目前健康体检行业最高端的检查技术是正电子发射断层显像-X 线计算机断层成像（PET/CT），称为派特 CT，该技术运用于辅助诊断良、恶性肿瘤，据报道称 PET/CT 在癌症的准确率在 90% 左右，但这种设备非常昂贵，在成都仅有华西医院、全景医学影像诊断中心配置有，属于高精尖医疗检查设备。其次常用的就是核磁共振及螺旋 CT 检查技术，JS 医院体检中心配置的是 1.5T 核磁及 16 排螺旋 CT，能满足常规健康体检需求。

成都市在各级政府的主导下也紧跟技术发展的方向，各行业也根据技术环境的变化制定发展战略和营销战略。医疗技术的发展也推动了医疗行业的深化改革，提高医疗机构工作效率，方便更多的患者，助力于解决百姓“看病难”问题。同时，医疗技术的发展也为健康体检行业保驾护航，对健康体检行业的发展起到推进作用。主要体现在几个方面：一是先进医疗设备的应用。体检设备与医疗设备一样，体检检查手段也是临床运用的检查手段。主要用于体检中心医疗设备有：CT、核磁共振、彩超、心电图机、骨密度仪、动脉硬化仪、电子胃肠镜等设备。体检运用先进的医疗设备对人体进行全方位检查，评估身体状况，综合分析出具完整的报告及健康管理方案。另一方面是信息化。得益于体检信息管理系统的广泛应用，体检机构的效率较传统人工模式有质的飞跃，信息系统的运用在体检业务中能实现批量化、信息化、智能化，无论是信息的准确性、及时获取性和真实性都得到加强，顾客的满意度提高。同时医生还可以根据体检结果为体检者建立健康档案，并对体检者进行健康管理，最大程度上达成“早发现、早干预、早治疗”的体检目标。

## 3.2 体检中心行业环境分析

### 3.2.1 供应商讨价还价能力分析

对于 JS 体检中心而言，主要的供应商有三种类型：分别是试剂、医疗设备和医疗人才。在人力成本如此高的今天，尤其是具备高级医疗职称的医疗人才，拥有好的医疗人才也就成功了一半，客户评价一个体检中心的好坏，首当其冲就是医疗人员的专业性，医疗人员的专业性让客户更加信赖，提高客户粘性，由于市场上优质医疗人才可选择的医疗机构多，各大医疗机构也是推出多种福利来吸引人才，因此优质医疗人才的议价能力较强。在医疗器械及试剂耗材的引进上，JS 体检中心提出了自己的“GPRS 战略”，体检大部分设备、试剂都是从 GE、罗氏(ROCHE)、西门子(SIEMENS)、飞利浦(PHILIPS)等国际知名品牌引进，由于 JS 体检中心隶属于上市公司旗下子公司，是集团数十家医疗机构之一，集团运用集采模式对医疗器械及试剂耗材的总体采购量较大，且和这几个供应商均达成战略合作，因此这类供应商议价能力较弱。

### 3.2.2 客户讨价还价能力分析

JS 体检中心的客户主要分为两大类：团体客户和个人客户，团体客户来自政府机构、国企、民企等。对于团体客户来说，可以分为四种：一种体量较大，且对价格敏感，这部分客户具有较强的议价能力；二是体量较大，对价格并不敏感，这类客户议价能力较弱；三是体量较小，且对价格敏感，这类客户相比体量大客户议价能力稍弱；四是体量较小，且对价格不敏感，这类客户议价能力较弱。对个体客户而言，一般都对健康十分关注，且需要定制化项目，每年有健康类产品支出的预算，对价格不太敏感，此类客户议价能力较弱。对于潜在客户来说，由于体检行业竞争压力较大，消费者可选择性多，既可以选择公立医院又可以选择专业体检机构，还可以选择中医馆等，另外还有部分消费者由于传统观念根深蒂固，认为公立医院社会信任度高、医疗技术更专业，因此会选择公立医院，所以潜在客户的讨价还价能力

较强。

### 3.2.3 替代品替代能力分析

随着国民对于健康认知稳步提高，大部分人开始越来越重视体检、预防等，但并不代表所有人把健康体检看作必需品，也不会定期进行检查，人们可能会选择更健康的运动方式或膳食，比如到各种养生馆、瑜伽馆、健身房等，民众可能更愿意选择健康的生活方式，而不是去定期体检。民众可能会觉得自己平时都有注意养生、锻炼身体，反而会忽视定期到专业体检机构做健康体检和健康管理，一旦观念形成，去体检机构的人就会变少，对健康体检机构造成一定冲击。还有专业健康管理机构和中医馆也是体检中心的替代品，部分老年人由于传统观念，不太相信西医，而会选择中医馆去进行日常的健康管理。

还有部分人只有当身体不舒服或出现问题了，才会去医院检查，忽略了日常健康体检、健康管理的重要性。所以，打败这些替代品的最好方式就是加强健康知识的宣传和普及，提升民众对预防的认知，促进民众养成定期体检的好习惯。JS 体检中心还要不断加大自身优势和特色服务，保持自己的核心竞争力。

### 3.2.4 竞争者分析

#### 3.2.4.1 公立医院

JS 医院所处区域内最大的公立医院是四川省人民医院，四川省人民医院健康体检中心也是较早发展的公立医院体检中心，规模较大，技术领先，管理先进，也引领着成都市健康体检发展。从该医院公布的数据，体检中心规模已达到 2 亿元，是 JS 医院体检中心的标杆，也是区域内最大的竞争者。

#### 3.2.4.2 民营体检机构

笔者通过查找数据资料，将成都市体检行业中地民营企业进行分析，统

计了具有代表性地几大专业体检机构的市场规模情况，如图 4.2 所示。

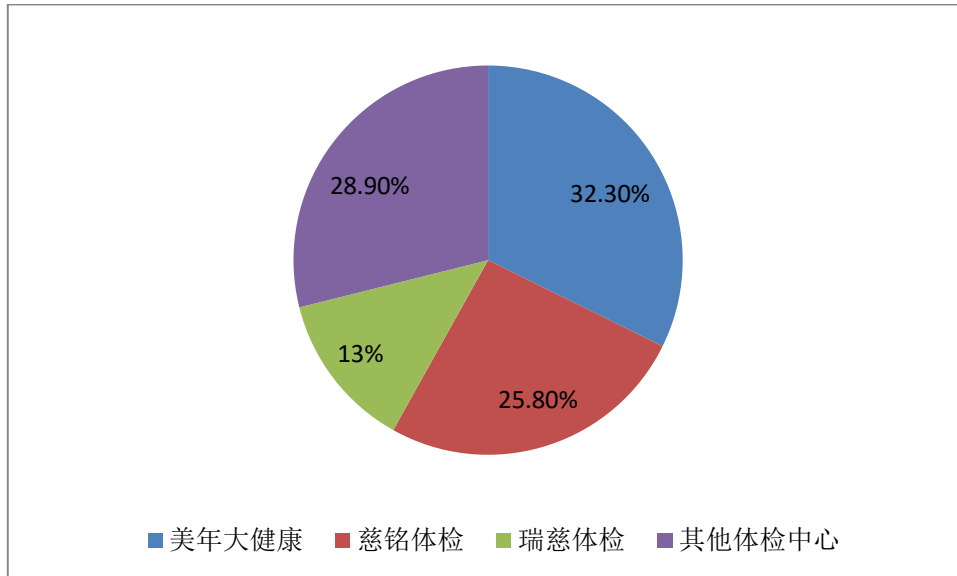


图 3.2 成都市专业体检机构市场规模图

可以看出，成都市目前主要有四大民营体检机构，分别是美年大健康、慈铭体检、瑞慈体检和其他民营体检中心，JS 医院体检中心属于其他民营体检中心之一，综合看看来民营体检中心以美年大健康市场份额最大。

美年大健康是一家专业的健康体检和医疗服务集团，对医疗健康行业有突出贡献和影响力。依托客户群体、健康大数据平台和服务体系，美年大健康形成了专业检查、风险评估、健康管理、医疗保障等 PDCA 服务闭环，率先实施三级质控和 36 小时报告制度。美年健康创建了 PDCA 健康服务管理理念，从而提高全民健康水平是企业的使命。美年健康专注于综合健康服务，利用自身的技术优势，结合信息支撑系统，为保险公司、金融行业、医疗机构提供第三方健康管理服务和客户关系管理解决方案。美年大健康是 JS 医院体检中心的重要竞争对手，也是 JS 体检中心需要努力超越的对象。

### 3.2.5 潜在进入者分析

健康体检在各地掀起热潮，越来越多的资本嗅到了其中巨大的利润，纷纷注资创建体检中心。各行业巨头也先后开始布局大健康产业，有行业外的企业跨界多元化加入体检队伍，比如万达大健康集团旗下的大健康产业园，

包含度假、养生、居住、商业、体育各种元素，吸尽眼球；还有百度医生、百度医脑、百度健康、百度医疗等八大健康板块均由百度开发；腾讯也紧跟潮流，充分利用人工智能技术和医疗产品有机结合，同时上线健康咨询服务，整合各类医生资源；另外于 2020 年在港股主板上市的京东健康，也将零售药房和在线医疗服务纳入其主营业务。

除了以上各行业巨头都开始涉猎健康领域外，行业内更是不断涌入中小体检机构，行业内外的新进入者都不可小视。JS 体检中心只有不断突出自身特色，拥有核心关键技术和良好口碑，才能拥有竞争优势，在越来越激烈的市场竞争及挑战中越战越勇。



## 4 JS 医院体检中心服务营销现状分析

### 4.1 成都 JS 医院概况

#### 4.1.1 医院内部现状

成都 JS 医院是一家民营资本投资控股的二级乙等综合医院。建立于 2005 年，编制床位 172 张，员工 270 余名，设置有内、外、妇、儿、口腔、眼科、耳鼻喉科、中医、康复理疗、急诊、健康体检等 30 余项诊疗科目，配置有层流手术室、内镜室、二级生物实验室等辅助科室，主要大型医疗设备有 1.5T 核磁共振、16 排螺旋 CT、宫腹腔镜、电子胃肠镜等。

医院建院近 20 年，期间通过国家等级医院评审，评为二级乙等综合医院。申请并取得工伤鉴定定点检查机构、职业健康检查机构、驾驶员体检定点机构、120 网络医院、爱婴医院、青羊区惠民医院等资质和称号。医院面积不大，但科目设置齐全，经过多年的不断发展已形成良好的业态模式。从经营数据看医院多年来一直处于良性经营状态，现金流充裕，在集团内部评分较好。

医院平均日门诊病人 300 余人次，日均体检人次 200 余人次，2021 年业务收入 8000 余万元，利润完成 200 余万元。从该组数据可以看出，医院的经营比较好，在疫情期间能实现 200 余万元利润在成都同类民营医院中已经算不错的成绩了。疫情之下，成都个行业都面临巨大压力，医院也一样。JS 医院能在疫情中活下来有几点重要原因：

#### (1) 坚持遵循医疗本质的经营

医院从建院以来就是综合医院模式，不过度开发病人，不依赖医保，坚持资本与医院管理两条线，遵循医疗本质，这种经营理念下医院二十年发展一直处于平稳发展状态，没有急剧上升期也就在疫情期间没有急剧下滑。

#### (2) 坚持大门诊经营思路

医院坚持发展大门诊，重视门诊质量，鼓励在门诊环节达到治疗效果，对住院转化率没有要求，控制住院患者的住院天数。这种思路之下周边居民的常见病多发病来医院门诊多数就能解决，提高了患者对医院的信赖度。同时住院患者各种指标的限制也减轻医院对医保的依赖，医院收入中医保占比低于 30%，因此医保资金的拨付对医院经营的影响有限。

### (3)坚持规范行医

规范行医是行业基准，但民营医院中不规范行为也时有爆出。JS 医院的经营过程中对规范行医非常重视。从制度建设、流程管控到 PDCA 循环管理等各管理环节都强调了规范行医的重要性。因为重视规范行医，医院经营中虽有医疗差错、医疗事故发生，但总体来说医院在周边居民中的口碑还不错，使得医院积累了大量的忠实客户，目前医院的患者中 80% 以上是老病人。

总体来说医院内部经营状况较好，但一家企业的发展不仅仅只靠内部管理，外部环境也影响着企业的生存发展。

## 4.1.2 医院外部现状

2016 年中共中央、国务院印发了《“健康中国 2030”规划纲要》，明确的健康领域发展规划及发展原则，随后各级政府也相应出台有关健康产业发展的规划及办法，为健康产业发展提供了政策保障和支持，医疗行业迎来发展机遇。JS 医院也是在这样的政策环境下迎来远东宏信集团的全资控股，实现从原来的单体经营到现在集团化运行，以集团的资金优势助力医院的进一步优化发展。

JS 医院位于成都主城区一个交通要道旁，双地铁口，毗邻公交枢纽中心，交通便利。周边配套及居民区都较为成熟，人口密度较大，这是医院的外部优势。这些外部优势也给医院带来了竞争压力，成熟的社区、优质的患者资源以及便利的交通吸引着其他医疗机构的入驻，据不完全统计 2019 年至今医院周边 5 公里内新增医疗机构 10 余家，其中三级标准医院 1 家。结合区域内原有医疗机构形成了一个三级医院、二级医院、专科医院全面覆盖的同质化竞争激烈的大环境。

从医院外部环境看，政策、交通、口碑是医院的竞争优势，而区域内众

多的同质医院是医院面临的竞争压力，在同行林立的环境下打造自己的竞争优势也是医院现在和未来努力的方向。

## 4.2 成都 JS 医院体检中心概况

医院体检中心开科于 2010 年，最初属于医院门诊中的其中一个专项门诊科室，随着体检客户的需求不断提升、体检市场不断发展，体检科于 2017 年进行扩科，以医检分离为原则建成体检中心。体检中心业务面积约 1000 平米，设置检前咨询、体格检查、临床科室检查、功能检查、报告室等二十余个功能科室，日最大接待量 300 人次。

### 4.2.1 体检中心现状

#### （一）业务现状

体检中心于 2017 年扩科之后，环境提升了，业务种类也新增了职业健康检查项目，从业务收入看 2017 年至今一直处于持续增长态势。

表 4-1 体检中心 5 年业务收入统计表

年份	2017	2018	2019	2020	2021
年收入（万）	282.7	589.3	784.3	714.5	896.5

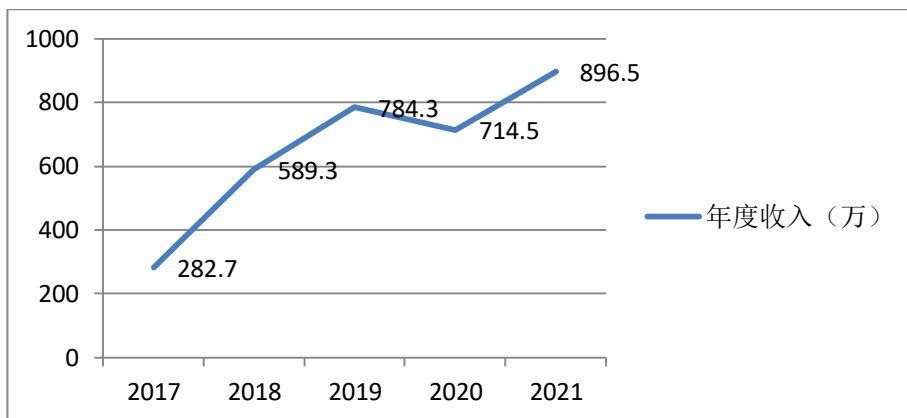


图 4.1 体检中心 5 年业务收入曲线图

体检中心收入一直处于稳步增长态势，体检科现有工作人员 18 人，2021

年人均年度产出 52.7 万。

## （二）业务分析

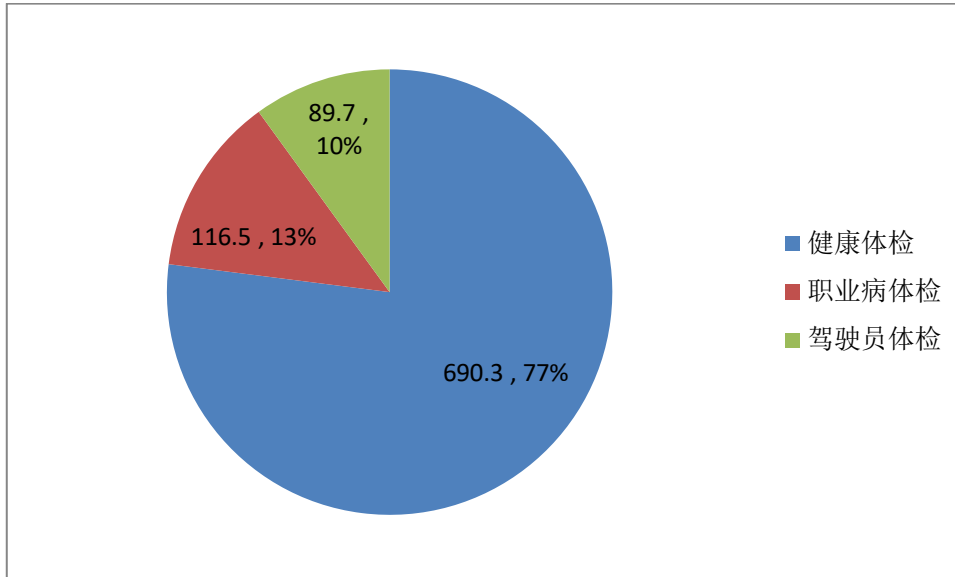


图 4.2 体检中心业务分类饼图

体检中心的业务主要以健康体检为主，占比 77%。三类客户有较为明显的区别：

（1）健康体检客户比较明显的特征是服务要求高，健康体检从医疗行业细分属于消费医疗，体检客户更倾向于消费者特征。对于体检者而言健康体检是一种产品，是自己花钱消费的过程，因此体检过程中健康体检客户对体检环境、服务质量要求比较多，对价格比较敏感，会在市场上多方比较，最终选择适合自己的。体检中心在健康体检业务方面面临的同行竞争压力较大。

（2）职业病体检客户比较明显的特征是体检目的明确，就是为了完成上级管理部门要求，对体检项目、价格、过程不关心，只关心结果是否合格。有时候会要求体检中心医生改写报告结论，会因为体检要求提供的资料繁琐而不满。体检中心在职业病体检业务方面主要面临合规操作而带来的沟通压力。

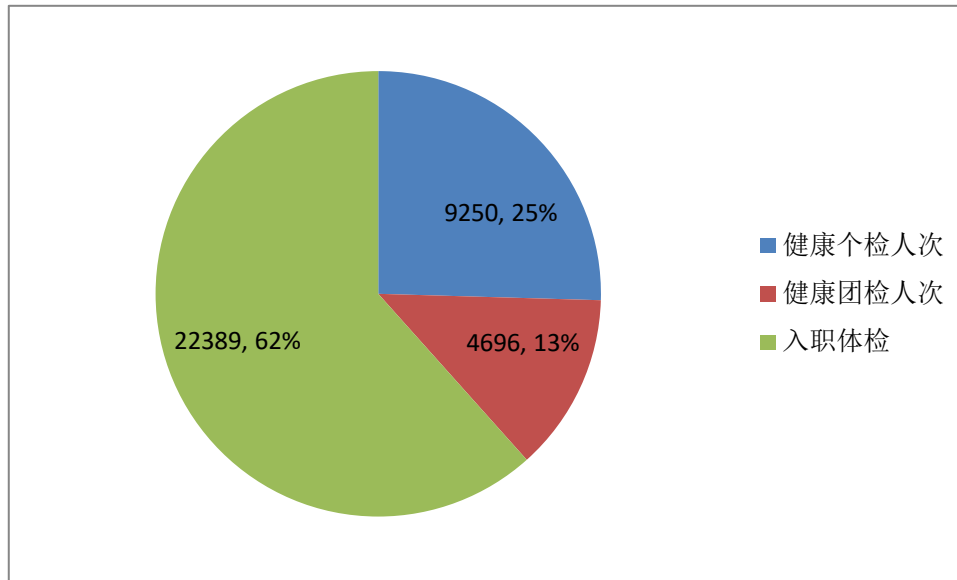


图 4.3 体检中心体检客户分类饼图

体检中心客户分类分为健康个检、健康团检和入职体检，这样分类与 JS 医院体检中心的业务结构相关。

从 2021 年数据可看出体检客户中做入职体检客户人数占比 62%，是主要客户来源，这类客户特点是：消费金额低、项目少、客户对报告时限要求高。占比第二的是健康体检个检客户，人数占比 25%，这类客户的特点是：消费金额高、项目多、对服务质量要求较高。最后一类是健康团检客户，人数占比 13%，属于占比较小的类别，这类客户特点是：单位统一安排、对服务要求高、容易不满意。

JS 医院体检科经过几年的发展形成了健康个检为主要收入来源、入职体检客户为主要客户来源的具有个案特色的业务形态。

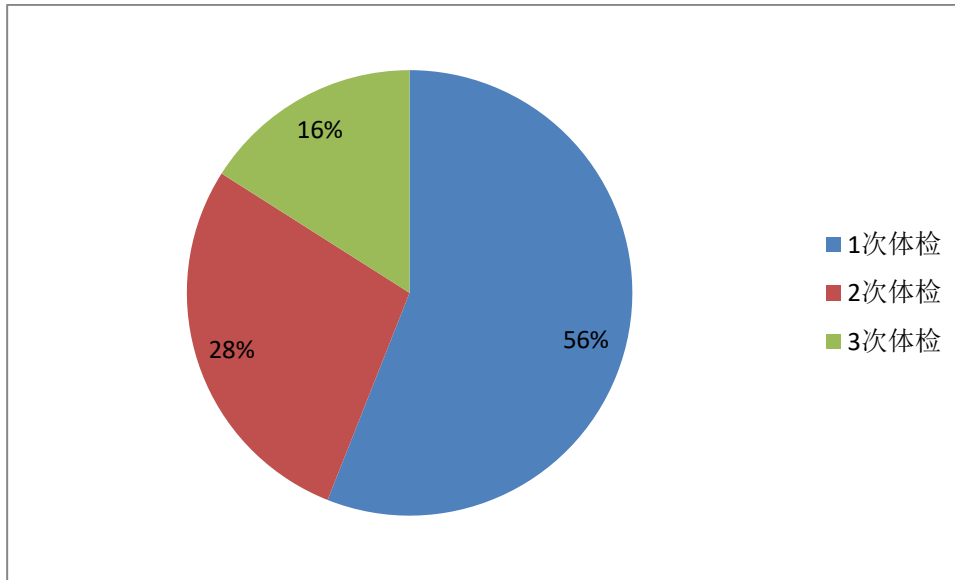


图 4.4 体检中心体检客户体检次数分类

抽取体检中心三年客户来院次数分析如图 3.4 所示，体检客户有重复体检客户占比 44%，一半以上客户只体检过一次，从数据可以看出体检中心现有客户粘性不够，老客户占比太低。

#### 4.2.2 体检中心问题

从上文体检中心业务等情况分析可得知目前体检中心业务收入虽然呈增长态势，但仍存在一定问题，并且制约了体检中心未来发展。

##### （一）健康体检业务问题

体检业务中健康体检业务收入占比 77%，但其内健康体检人次占比仅为 38%，有 62%是入职体检。从人次占比分析，目前 JS 医院体检中心健康体检业务开展情况欠佳，结合体检客户次数分析，大部分客户仅体检一次，客户对 JS 医院体检中心粘性不够，新客户转化成老客户转化率太低，影响了体检中心健康体检业务持续提升。

##### （二）团检业务问题

从体检客户分类分析可以看出，JS 医院体检中心健康体检业务中团检人次占比仅为 13%，远远低于同行业其他体检机构。团队体检业务是体检市场中最主要的业务，各大体检机构纷纷想尽一切办法占领这个市场，成都 JS 医

院体检中心地处成都五城区中心区域，交通便利，周边各种中小企业聚集，有较大的团检市场开发潜力，未来体检中心想要在体检业务增量上有进一步的发展，团检市场如何开发是最主要的问题。

### 4.3 体检中心 STP 现状分析

JS 医院体检中心是综合二级乙等医院中的一个业务科室，目前体检中心没有针对于体检业务的 STP 策略，主要沿用整个医院的 STP 策略：

JS 医院位于成都市主城区，周边居民区多建立于 2000 年左右，居住人员以长期稳定的住家居住居多，配套完善，人口密度适中。根据第七次人口普查数据医院所处辖区常住人口近百万，男性人口占比 48.31%，女性人口占比 51.69%，年龄结构中 0-14 岁占比 13.9%，15-59 岁占比 67.15%，60 岁以上占比 18.95%，65 岁以上占比 14.04%。本区域人均收入处于成都市中高水平，综合上述情况医院细分市场主要在于周边辐射范围内的中低收入群体。其市场定位主要定位于周边常驻居民的多发病常见病的诊疗。

医院从开业至今，经历的近 20 年的不断发展，从经营现状看医院的 STP 策略基本符合医院的等级及技术水平，但策略不够清晰明了，对于健康体检这种具有较大市场属性的业务没有制定更有针对性的 STP 策略，对体检业务的开展有一定局限性。

### 4.4 体检中心 7PS 服务营销现状分析

根据世界贸易组织的分类方法，服务业主要包括 11 大类，健康相关的服务和社会服务属于其中一个大类。因此，医疗行业从广义上讲是属于服务行业。作为一种特殊的服务行业，行业的发展及管理离不开服务。体检中心业务问题追本溯源是科室管理问题，下面笔者从体检中心 7PS 服务营销现状进行分析。

#### 4.4.1 产品现状

体检中心现阶段主要提供体检产品分类：职业健康体检产品、入职体检产品和健康体检产品。所有体检产品所包含的体检项目均在医院现有的检验、检查项目的选取组成。医院现有检验、检查项目主要为临床诊疗需要所配套，能满足多数体检需求，但缺乏健康管理专项产品，如慢病管理、体重管理产品。产品线单一，仅局限于体检套餐，没有后续衍生产品提供。

#### 4.4.2 价格现状

医院目前等级属于二级乙等，医院所有项目价格也按发改委所制定的医院等级收费标准执行。体检中心现阶段执行的项目是医院既有的检查检验项目，价格也与医院同步，因此与成都市场中医院体检同质相比，JS 医院体检中心价格偏低。也是因为价格标准的原因，JS 医院体检产品价格没有太大折扣空间，与体检连锁机构相比实际成交价格偏高。总体来说，体检中心价格方面没有优势。

#### 4.4.3 业务渠道现状

体检中心现阶段市场拓展主要由医院外联部负责，体检中心未配置专职市场拓展人员。外联部人员市场拓展主要采取社区义诊、区域内一级医院或诊所建立合作、网络销售、企业客户销售等，但社区义诊及区域内下一级医疗机构合作并不是专门为健康体检建立的，对体检中心的价值产出有限。外联部市场拓展的业务收入占体检中心总收入 30%左右，企业客户寥寥无几，渠道拓展情况不理想。

#### 4.4.4 产品促销现状

体检中心现阶段主要使用的促销手段是活动促销，全年一般开展三次促销活动：每年一次的周年庆活动促销，促销价 7 折左右；每年一次的员工内购活动，针对本院员工购买体检产品享受 8 折优惠；春节感恩回馈促销活动，



对当年的健康体检客户赠送年礼，预售下一年度体检产品。体检中心没有广告宣传，促销成本由折扣优惠和礼品费用。促销手段单一，促销活动的力度和频率较低。

#### 4.4.5 人员现状

医院在职员工 280 人，体检中心全职人员共 18 人。其中管理人员 2 人，科主任为总负责人，配有主任助理 1 人，主要负责运营管理；另外 16 人为医务人员，其中医生 6 人，护士 10 人。体检中心人员平均年龄 38 岁，护士平均年龄不到 30 岁。职称方面高级职称 2 人、中级职称 7 人、初级职称 9 人。目前体检中心没有设置专职市场营销人员，市场营销管理工作由科主任负责。

#### 4.4.6 服务过程现状

JS 医院体检服务只有在院门诊体检服务，不提供上门体检和住院体检服务。体检服务分为三个步骤：检前咨询、检中管理和检后报告解读服务，检前咨询工作在前台完成，没有独立的咨询空间；检中管理主要靠医务人员指引，没有配置呼叫电子设备、智能排队设施，针对 VIP 客户有专人陪检服务，其余客户只能靠科室的标识或者医务人员口头指引完成体检；检后报告解读服务为企业客户提供集中上门解读服务，其余客户均需要到院解读，不能提供线上解读服务，检后没有健康管理服务环节，没有做客户回访。

#### 4.4.7 有形展示现状

JS 医院体检中心于 2017 年新装修，内部环境、设施较好，装修风格较温馨舒适。但体检中心的导视系统较为传统，主要靠地标、门牌、墙面指示为主，没有智能设备，整体感受比较保守，没有体检中心的科技感。体检中心现阶段只对价格进行公示，没有科室风采、专家介绍、健康宣教等展示内容。

## 5 JS 医院体检中心服务满意度问卷调查

为了更为精准、全面地把握体检顾客的实际体验，认识 JS 医院体检中心服务营销中出现的问题，笔者开发了《JS 医院体检中心服务满意度调查表》，具体参考附录 1，主要是从历史健康体检顾客群中随机开展问卷调查，在得到顾客的允许后，将调查方法、目标与注意要点等通知顾客，同时确定研究标准，使用网络、纸质问卷方式下发调查问卷。以问卷调查为前提采集服务营销方面的各种信息，梳理其中具有的各种问题，同时对其成因予以深入地探讨。

### 5.1 问卷调查内容

#### 5.1.1 问卷设计的原则

（1）可量化原则。指标选择时要有的放矢，是需要准确量化，能够反映出突出问题的，只有反映出根本性问题才能够找出不足之处并加以改正。这是研究的首要条件，也是构建指标体系的基础。

（2）关键性原则。在 JS 医院体检中心开展业务层面来看，客户满意具有十分重要的影响和作用，反映在业务的不同阶段和维度，具有广泛的影响力，因此在分析指标的确定方面必须要划分明确，从而保证分析的科学性和全面性。

#### （3）主题明确

为了获得有效的数据信息必须要针对客户的满意度进行问卷调查，在问卷调查的设计过程中，必须要做到主题明确、重点突出。

#### （4）结构合理

在问卷设计过程中，必须要从问卷调查的目标和方式入手，对调查问卷

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/565320330001011041>