

# 肿瘤专科医院品牌影响力调查与思考

肖燕<sup>1</sup>, 薛秋霖<sup>2</sup>, 周云<sup>2</sup>

(1.湖北省肿瘤医院, 湖北 武汉 430079; 2.华中科技大学同济医学院医药卫生管理学院, 湖北 武汉 430030)

**摘要:** [目的] 分析肿瘤专科医院在品牌建设中的优势和不足, 为提升医院品牌影响力提供建议。[方法] 通过问卷调查形式, 以湖北省肿瘤医院为例, 分析肿瘤专科医院的品牌资产、品牌传播渠道、品牌优势等数据资料。[结果] 90%受访者表示知道或听说过湖北省肿瘤医院, 79%受访者认为该院处于优秀或良好水平; 受访者对手术质量最满意, 其次为诊疗技术和医生态度等; 57%受访者会推荐身边肿瘤患者去该院就诊。湖北省肿瘤医院的品牌优势主要表现为专业性强(85%)、医疗水平高(61%)和设备先进(47%); 肿瘤疾病防治健康普及教育活动中, 最受青睐的传播渠道是专家咨询, 最有效的方式是社区宣传。[结论] 肿瘤专科医院品牌影响力较综合医院有其专业优势和品牌提升空间。肿瘤专科医院应通过巩固专科优势、打造专家团队、积聚口碑效应提升品牌影响力。品牌宣传手段的选择包括强化口碑传播, 并配合大众媒体推广。

**关键词:** 医院品牌; 品牌建设; 专科医院

中图分类号: R197.3 文献标识码: C 文章编号: 1004-0242(2013)11-0888-04

doi: 10.11735/j.issn.1004-0242.2013.11.A009

## Investigation and Analysis on The Brand Influence in Cancer Hospital

XIAO Yan<sup>1</sup>, XUE Qiu-ji<sup>2</sup>, ZHOU Yun<sup>2</sup>

(1.Hubei Cancer Hospital, Wuhan 430079, China; 2.School of Medicine and Health Management, Tongji Medical College, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430030, China)

**Abstract:** [Purpose] To analyze the advantages and disadvantages in the brand construction in cancer hospitals, to provide advice on promoting the brand influence. [Methods] Data of hospital's brand assets, hospital brand communication channels and hospital's brand advantages were collected and analyzed based on questionnaire investigation. [Results] Ninety percent of respondents knew or having heard of Hubei Cancer Hospital, 79% of respondents believed that the hospital was in good condition. Surgery quality was the most satisfied content, followed by treatment technology, doctors' attitude etc. Fifty-seven percent of the respondents expressed the will of recommending acquaintance to the hospital for medical treatment. The main advantages of the brand included specialty merits(85%), high quality of medical care(61%) and advanced equipment(47%). Expert consultant constituted the most popular communication channel, and the community publicity was the most effective way for the activity of cancer prevention and control and health education. [Conclusion] There exists large space of ascension as well as specialty merits for the brand construction of cancer hospital compared to the comprehensive hospital. Focus should be put on the consolidation of special department's advantages, organization of expert team and accumulation of reputation. Reputation spread and mass media promotion should be strengthened for brand.

**Key words:** hospital brand; brand construction; cancer hospital

根据美国市场营销协会(AMA)定义, 品牌属于营销学术语, 是一种名称、术语、标记、符号或设计,

或是它们的组合运用, 其目的是借以辨认某个(群)销售者的产品及服务, 并使之与竞争对手的产品和服务区别开来<sup>[1]</sup>。医院品牌代表医院所提供医疗服务、药品服务以及利益的一贯性承诺。坚实的医院品

收稿日期: 2013-06-14; 修回日期: 2013-07-12  
E-mail: wx1005@sina.com

牌不仅有助于提高医院的核心竞争力,而且有助于满足人群的差异化医疗服务需求<sup>[2]</sup>。随着我国医药卫生体制改革的不断深入,国家相继出台了一系列政策推动社会力量办医,我国医疗市场的开放程度逐步提高;另一方面,人才与技术的流动性不断增强导致综合医院之间以及综合医院与专科医院之间医疗服务的同质性越来越强,竞争日趋激烈。医院品牌对于保持医院竞争优势有着重要意义。塑造一流医院品牌意味着医院拥有了一笔巨大的无形资产,必将为现代化医院拓展空间,对于可持续发展起着不可估量的促进作用。

湖北省肿瘤医院创建于1973年,是集医疗、教学、科研、预防和康复于一体的三甲肿瘤专科医院。本研究通过问卷调查形式,分析专科医院在品牌建设中的优势和不足,探讨如何提升肿瘤专科医院的品牌影响力。

## 1 资料与方法

### 1.1 调查方法与调查内容

本调查组于2012年12月在武汉市开展了“湖北省肿瘤医院品牌资产调查”,调查内容包括受访者的基本特征;品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌联想等构成医院品牌资产的相关内容;医院品牌传播渠道与路径以及医院品牌优势等。本次调查随机发放并回收问卷100份,问卷有效率100%。

品牌知名度指品牌被公众知晓、了解的程度,反映了顾客关系的广度,是量的指标<sup>[3]</sup>。品牌美誉度指品牌获得公众信任、支持和赞许的程度,反映了品牌的社会影响力,是质的指标<sup>[3]</sup>。本次调查使用满意度指标测量美誉度,公众满意则形成口碑效应,产生良好的社会影响,满意度分析提供了医院提高品牌美誉度的具体维度。品牌忠诚度是消费者在一段时期内重复选择并购买某一品牌的倾向,是消费者对品牌感情的度量,反映了消费者转向其他品牌的可能程度以及企业的竞争优势<sup>[3]</sup>,本次调查使用“如果身边有人患上肿瘤”代替“如果您患肿瘤”询问受访者,使其更易接受。品牌联想是消费者联想到某一品牌时能够回忆的与该品牌相关的信息,如产品本身或服务特点具有的价值和意义,消费者对品牌的评价和选择等<sup>[3]</sup>。

### 1.2 数据分析

使用Epidata3.1软件进行数据录入,并将数据导入Excel数据库进行分类整理和统计学分析。

## 2 结果

### 2.1 受访者基本特征

受访人群来自武汉三镇,其中患者(含住院、门诊)占20%;社区居民占20%;高校教师占15%;在校大学生占15%;街头商贩占10%;街边市民占20%。从性别分布看,男、女性受访者各占50%。从年龄分布看,以中青年为主,其中20~40岁占77%;40~60岁占11%;20岁以下和60岁以上分别占9%和3%。从教育程度看,大学以上学历占87%;高中(或中专)以下学历占5%。从收入情况看,月收入2000~5999元占62%;2000元以下及6000元以上分别占11%和27%。从身体状况看,自己表示非常健康者占36%;比较健康者占61%;患慢性疾病者占3%。

### 2.2 医院品牌资产现状

#### 2.2.1 品牌知名度

90位受访者表示知道或听说过湖北省肿瘤医院,仅10位受访者不知道该医院。当问及武汉市内肿瘤疾病治疗专科医院,47%受访者表示首先想到湖北省肿瘤医院,居所有开展肿瘤疾病治疗机构首位。位列第二位和第三位的综合医院该比例分别为21%和11%。

#### 2.2.2 品牌美誉度

受访者对湖北省肿瘤医院的手术质量满意度最高,比较满意和非常满意的比例为58%;其次是医生诊疗技术,比较满意和非常满意的比例为51%;第三位是医生态度,比较满意和非常满意的比例为46%。满意度后三位依次为价格和收费、医院食堂以及就医流程安排,比较满意和非常满意的比例分别为26%、34%和35%。

#### 2.2.3 品牌忠诚度

57%受访者表示如果身边有肿瘤患者会非常愿意或比较愿意推荐去湖北省肿瘤医院,2%受访者表示不推荐该医院。当问及是否推荐身边肿瘤患者到湖北省肿瘤医院接受手术时,约54%受访者表示认真考虑过或可能会推荐,仅3%受访者表示不推荐该医院。

**Table 1 Satisfaction survey on Hubei Cancer Hospital( % )**

| Service content                | Extremely satisfied | Satisfied | Moderate | Dissatisfied | Extremely dissatisfied | Missing |
|--------------------------------|---------------------|-----------|----------|--------------|------------------------|---------|
| Surgical quality               | 7                   | 51        | 30       | 2            | 0                      | 10      |
| Treatment technology           | 12                  | 39        | 37       | 2            | 0                      | 10      |
| Doctors' attitude              | 9                   | 37        | 38       | 6            | 0                      | 10      |
| Hospital scale                 | 8                   | 35        | 45       | 1            | 1                      | 10      |
| Hospital environment           | 6                   | 37        | 44       | 3            | 0                      | 10      |
| Institutional system           | 10                  | 33        | 43       | 4            | 0                      | 10      |
| Hospital equipment             | 6                   | 36        | 47       | 1            | 0                      | 10      |
| Outpatient service             | 6                   | 36        | 44       | 4            | 0                      | 10      |
| Reputation of hospital's brand | 10                  | 30        | 47       | 3            | 0                      | 10      |
| Transportation & location      | 0                   | 38        | 41       | 7            | 4                      | 10      |
| Hospital wards                 | 4                   | 33        | 52       | 0            | 0                      | 11      |
| Process of medical treatment   | 9                   | 26        | 53       | 2            | 0                      | 10      |
| Hospital cafeteria             | 3                   | 31        | 50       | 6            | 0                      | 10      |
| Prices and charges             | 4                   | 22        | 54       | 8            | 2                      | 10      |

Note: Table 1 is sorted by the descending of sum of "extremely satisfied" and "satisfied", and "moderate" is referred once the sum is equal.

#### 2.2.4 品牌联想

受访者选择湖北省肿瘤医院就医的因素调查中,医生技术好(77.8%)、设备优良(61.1%)以及价格合适(48.9%)居前三位。其他因素还包括外界评价好(42.2%)、服务优秀(27.8%)、环境舒适(20.0%)、宣传活动(20.0%)以及交通方便(3.3%)。在总体评价方面,79%受访者认为湖北省肿瘤医院在肿瘤疾病防治方面处于优秀或良好水平,14%受访者认为该院防治水平一般,约7%受访者表示对该院不了解。

### 2.3 医院品牌传播渠道

#### 2.3.1 传播渠道影响力排名

受访者了解肿瘤疾病防治以及医院医疗技术水平信息的渠道中,患者和社会人群的口碑传播影响力最大,占77.0%;其次是电视媒体,占57.0%;报纸、杂志等平面媒体和互联网媒体并列第三位,占46.0%。相比之下,通过宣传单(20.0%)、广播电台(23.0%)、社区义诊(19.0%)以及路牌/候车亭(11.0%)渠道获取医院信息则较少。

#### 2.3.2 传播渠道受众青睐度

受访者喜欢的肿瘤疾病防治健康普及教育类型中,专家咨询受众青睐度最高,占21%;其次是社区宣传,占20%;义诊居第三位,占16%。志愿者服务活动、电视节目宣传以及派发宣传手册的受众青睐度分别为15%、14%和13%。

#### 2.3.3 传播渠道有效性

受访者认为最有效的有关肿瘤疾病防治与健康

教育的方式是社区宣传,占24%;其次是义诊,占22%;专家咨询位居第三位,占20%。其他渠道依次为电视节目宣传(16%)、派发宣传手册(10%)以及志愿者服务活动(8%)。

### 2.4 医院品牌建设

#### 2.4.1 医院品牌影响因素

受访者在选择医院时较重视的影响因素依次为医疗技术(75%)、专家(55%)、社会口碑(40%)、设备(33%)、品牌知名度(28%)以及服务满意度(27%)。相对而言,服务流程和环境(16%)、交通便利程度(14%)以及品牌美誉度(12%)的受重视度较低。

#### 2.4.2 肿瘤医院品牌优势

受访者认为与综合医院相比,肿瘤专科医院在肿瘤治疗方面最大的优势为专业性强(85%),其次为医疗水平高(61%)、设备先进(47%)、知名度高(32%)和医院规模大(29%)。

## 3 讨论

公立医院品牌建设主要包括人才队伍建设、技术品牌建设、服务品牌建设、文化品牌建设和数字化建设5个方面<sup>[4]</sup>。与综合性医院肿瘤科相比,肿瘤专科医院在品牌影响力建设上具有一定优势,但所面临的挑战也不容忽视。从调查结果来看,仍有10%受访者表示没有听说过湖北省肿瘤医院;53%受访者并没有将湖北省肿瘤医院列为肿瘤治疗的首选医

院;在医院推荐率调查中,湖北省肿瘤医院虽居第一位,但个别实力强劲的综合医院紧随其后,说明肿瘤医院面临的压力和挑战不容小觑。作为肿瘤防治领域的主力军,湖北省肿瘤医院应该适应日趋激烈的行业竞争环境,通过调整经营战略提高医院内部管理水平,加快医院发展,保障人民健康<sup>[5]</sup>。

新形势下医疗市场竞争不仅表现为医疗机构之间争夺病源,也体现为医院综合实力、学科建设以及人才队伍等深层次的较量<sup>[6]</sup>。本次调查中受访者在选择肿瘤诊治医院时,较重视的5项因素依次为医疗技术、专家、社会口碑、设备和品牌知名度。在今后的品牌建设中,湖北省肿瘤医院应继续巩固专科优势,强化专家团队建设。专科建设是专科医院提高品牌影响力的重要途径。医院通过加强专科建设,可实现以局部特色构建并促进医院品牌的形成,并在此过程中不断开拓创新,为医院内在特质的塑造提供积淀,进而为医院品牌的提升注入动力<sup>[7]</sup>。

患者在选择医院时,口碑传播的影响力最大;并且更青睐通过社区宣传、义诊以及志愿者服务活动等传播方式获取肿瘤诊治信息。因此,湖北省肿瘤医院进行品牌宣传时,应着重强调口碑效应,鼓励进社区、组织义诊,再配合电视、报纸等媒体宣传,将医院品牌推向社会,使医院的品牌影响力深入人心。

## 参考文献:

- [1] Guo GQ.The general theory of marketing [M]. 3rd Edition. Beijing: China Renmin University Press,2007.207-209.[郭国庆.市场营销学通论[M].第3版.北京:中国人民大学出版社,2007.207-209.]
- [2] Lovelock C,Wirtz J.Services marketing[M]. 7th Edition. New Jersey:Prentice-Hall Englewood Cliffs,1984.23-30.
- [3] Kotler P,Armstrong G. Marketing[M]. Beijing: Huaxia Publishing House,2003.18-22. [菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗.市场营销[M].北京:华夏出版社,2003.18-22.]
- [4] Zhang YT.Thoughts on public hospital brand construction under new medical reform [J].Chinese Hospital Management, 2010,30(11):58-59. [张英涛.新医改形势下公立医院品牌建设的几点思考[J].中国医院管理,2010,30(11):58-59.]
- [5] Xu RH.Integrated management and efficiency goals [J]. China Hospital CEO,2012,(Z1):95. [徐瑞华.综合目标管理出效益[J].中国医院院长,2012,(Z1):95.]
- [6] Li XL,Wang BX. The only way to build high-level science-based hospital[J]. Chinese Hospitals,2013,(6):67-68. [李啸林,王宝玺.建设高水平科教型专科医院的必由之路[J].中国医院,2013,(6):67-68.]
- [7] Lin CJ,He SZ,He XP,et al. Enhancing specialty development and improving brand quality[J]. Chinese Hospitals, 2013,17(1):13-16. [林崇健,何思中,何旭鹏,等.加强专科建设 提升品牌质量[J].中国医院,2013,17(1):13-16.]