

# 医院品牌价值引起我们的思考

产品名称	医院品牌价值引起我们的思考
公司名称	中诚众信（北京）资产评估有限公司
价格	1000.00/份
规格参数	中诚众信:1 知识产权价值:2 全国:3
公司地址	北京市通州区观音庵南街4号院4号楼8层801
联系电话	010-60520978 13601310598

## 产品详情

### 医院品牌价值引起我们的思考

#### 一、医院品牌引起我们的关注：

随着[市场经济](#)

的发展，医院特别是政府扶持的国家大型医院要在区域竞争中取胜，必须进行新的战略设计、经营定位与[品牌策划](#)，逐步脱离政府的政策扶持，走以市场及品牌为导向的自食其力的道路。

不可否认，面对日趋严峻的医疗竞争环境，大型医院已经采取一些应对措施，但是公立医院究竟要在患者心目中建立什么样的[品牌形象](#)？如何不断提升自己的[品牌形象](#)

？并以此为发展契机，对医院的未来进行重新规划定位，树立良好的医院口碑，及时向社会公众推广医院的服务精神、发展理念和品牌意识，越来越显得尤为重要。

品牌提升，顾客满意是硬道理

众所周知，医院[品牌建设](#)的核心是提高品牌的[知名度](#)、[美誉度](#)

和患者的忠诚度。其中，培

育忠诚度应当作为医院的长期追求，树立自身的[美誉度](#)则是重要保证。不管是[知名度](#)还是[美誉度](#)

，究竟谁说了算？当然是[消费者](#)，是患者，也就是顾客！

一定程度上，顾客选择医院主要考虑的是医生的服务态度及专业水准，因此，改善医生的服务态度，提高服务品质，加强医院[品牌建设](#)

是必然的选择。好的医院文化和品牌氛围对增强从业人员的凝聚力，进而全面提高服务品质，无疑对推动医院[品牌建设](#)具有重要战略意义。

## 一、特色科室，技术专业

经过多年的历练发展，该院的骨显微外科被评为市一级医学重点专科，在治疗各种“急难危”病人的治愈率上，取得很好的成效，充分体现医院走以顾客为中心的品牌路线，这同时得到医患人员的认同，提升了医院的。

近期，咨询机

构，在为医院，特别是大型

医院提供实战服务时，一直强调这个观点：医疗[服务营销](#)

的目的是以市场为导向，科学地识别并自觉地满足[市场需求](#)

，创造顾客患者价值，以此与社会公众建立起长期稳定而连续的服务与被服务的关系，求得医院更好的生存和发展。无论是作为政府扶持的大型医院

，还是部分[民营医院](#)，必须学习和把握[服务营销](#)

的理论，甩掉“靠山”或者脱下妄自菲薄的“帽子”不失时机地宣传推广自己医院的技术优势、服务优势、名医名家，从而宣传、树立自己的品牌，使顾客患者更多地了解医院、理解医院、支持医院、爱护医院。

不是吗？谁的形象好、[知名度](#)

高、实力强，谁就可能拥有市场。医院生存与发展除了要有先进的设施、优秀的人才、高尚的医德医风和过硬的医疗技术外，还需要树立起自己的品牌。

品牌服务，医院优势是新魅力

品牌

服务，它

是以人性化的服务

理念、个性化的服务模式创设的，在同行业中具有一定的影响力和[知名度](#)的经营模式。

大部分医院作为独立的企业单位，和其他企业一样，只有走以市场为导向，品牌化的道路，提升服务质量，实施品牌服务战略，才能在新时期的医疗[市场竞争](#)

中显胜。另一方面，随着我国加入WTO，逐步融入全球经济一体化进程中，一些以往风光无限的公有大型医院也不可能再像以前那样抱着政府这棵大树“衣来伸手，饭来张口”，缺乏主动性和竞争意识，而如今，医院都“齐刷刷”

向市场看齐，要求他们必须以服务求效益，自觉接

受[市场竞争](#)的磨练，同时要找准自己的[差异化](#)

位置和

亮点，走品牌

可持续发展道路。这也要求

医院必须像企业经营一样，时刻准备着接受来自[竞争对手](#)

的挑战，在竞争中求生存、求发展，树立品牌服务意识，提高服务水平。

医院如何树立品牌服务意识，并在竞争中不断地做大做强？我们认为，应从以下几方面入手。

## 一、定位精，服务优，核心竞争有[卖点](#)

医院要想在市场中立于不败之地，就必须制定出今后一定时期内的发展目标，实施品牌服务战略。在定位时，医院要明确自身的优势和发展潜力，进行详实的调研和论证，在广泛征求各方面意见的基础上，从向综合性大医院

方向发展还是向专科性特色医院发展

中做出明确选择和定位。确定[发展战略](#)

后，医院应围绕如何实现目标，制定出详细的实施方案，以便给今后的执行带来方便易行的支持。在实施过程中，医院要始终寻求能够成为品牌服务的“大旗”，并大力切入。

“以不变应万变”、“万变不离其宗”这一唯物主义辩证法始终对于我们有积极的指导作用，医院要对市场的不确定因素保持清醒的头脑，适时调整所制定的实施方案，我们知道，经常“细枝末节的修补”可以避免“误入歧途”，使品牌提升和营销推进工作始终在正常的轨道良性运行。

## 二、软件优、硬件好，客源拓展有基础

医院要做品牌，打出知名效用，面向顾客的服务，必须与患者建立起和谐的、充满人性化的医患关系，力争吸引更多的患者前来就诊。

任何上规模的医院，经过一段时间的经营，一定会形成一批固定的患者，但随着时间的推移，这些顾客资源可能会或多或少发生改变。那么，如何使这个群体不断壮大，而不让资源白白流失，并逐步趋于稳定呢？

首先，医院要强化服务意识，提倡人性化服务，树立“患者是父母”的理念，在服务中，医护人员对患者进行治疗的同时应给予极大的心理关怀，减小患者对病魔恐惧的思想压力和心理负担，在治病的同时保护好患者的健康心理。

不言而喻，优质、高效，人情化的服务有利于培养患者对医院的满意度和忠诚度，患者对医院的忠诚，也就等于医院有了一批长久稳定的潜在“顾客”，同时医院的品牌、口碑自然会传播到千里之外。

其次，要进一步改造医院的医疗环境。医疗环境包括硬环境和软环境两个方面：硬环境建设就是要通过资金

投入，改

造医疗设施和医务

人员及患者的生活条件。软环境建设要从医院的管理、医护人员的[团队精神](#)建设等精神层面上入手。

现在医院之间的竞争，从过去单一的争

夺病人发展到综合实力和[经营理念](#)

的较量，因此，医院只有在管理上下功夫，通过创新管理来提高竞争力，才能适应新的发展形势。不失时机的借鉴和引进现代企业的经营模式，创设

自己独特的[经营理念](#)

，使所有医护人员自我价值的实现与医院整体品牌提升战略统一起来，让全员和顾客患者都亲身感受医院品牌服务的强大生命力。

### 三、重学术、强宣传，品牌提升有保障

如前文所举的大连xx医院一样，积极实施[人才战略](#)

，医院要把战略重点放在对人才的培养、引进和使用上，尽快建立一支知识结构、年龄结构合理、科学，有一定学术水平和影响力的医疗队伍，造就一批“名人名医”，提高他们的经营意识、业务水准和职业操守，通过他们给患者提供的[专业化、国际化](#)

的优质服务扩大医院品牌力，成为高举品牌服务大旗的中坚力量。

同时，医院

在做好其他工作的同时

，也要想法设法借助媒体进行宣传，扩大医院

在社会中的[知名度和信誉](#)

度，使医院获得社会多方面的认可。既要宣传医院

的[品牌形象](#)

，也要为医院的重点科室及其学科带头人进一步“造势”，想方设法把医院重磅“炒”起来，推出去，既扩大了“名医”的[知名度](#)，也宣扬了医院的[知名度](#)。

世界著名[营销学](#)大师菲利普

·勒曾经说过，品牌最持久的吸引力来

自品牌所蕴涵的文化，这也是[知名品牌](#)

之所以深入人心的魅力所在。所以，[蓝哥智洋](#)

还强调

医院除卖一流

服务外，还要卖文化，吆喝

品牌。因为品牌成功与发展的过程，实质上也是[品牌文化](#)

创造与传播的过程。实际上，无论采取何种手段提升品牌影响力、扩大市场份额、培育顾客忠诚度等已经成为医院急需重视和解决的重要课题。

医疗市场的竞争和发展表明：医院营销，品牌提升是天大的事，只有重视医院文化品牌的建设，进而努力集聚职工的创造精神，提升医院的品牌效应，才能不失时机的增强医院的[核心竞争力](#)。

一个品牌，有诱人的承诺，有实现承诺的技术体系、人才体系，必会有相当的市场认可。认可程度越高，品牌价值越高，对品牌拥有者的要求越高。市场需要规模，品牌需要规模。没有规模的品牌，没有未来的品牌，是没有价值的。医院品牌有了知名度、美誉度之后，只有规模才能成就其忠诚度，世界365个知名品牌平均年销售收入25亿美元。没有规模是不能满足市场需求的，不能满足需求就无所谓忠诚度，

也就无所谓品牌优势。

要规模就要有外延发展，就要做好以品牌为中心捆绑式商务输出，在坚持“统一品牌、统一理念、统一管理、统一宣传、统一经营”的品牌保护之前提下，以高超的资本运作手段，整合技术资源、市场资源、人才资源、资金资源、管理资源，迅速实现品牌扩张。品牌扩张势在必行，但同时充满着风险，拉长不能拉断，所以必须建设好自身的品牌体系。

## 二、医院品牌体系建设一定要全面系统

咱们医院品牌多年磨一剑。品牌经历锻造，被赋予了深刻的理念，丰富的实践，获得了国际国内各界人士、广大消费者的广泛认可。市场的认可是最高的评价，给品牌创立者和品牌关注者一个极大的信心。医院品牌是有生命力、有成长性的品牌，不是昙花一现的匆匆过客。生命力何在？品牌要有四大支持体系。内涵深刻厚重。品牌要实现精神与物质，理论与实践，务虚与务实，统一与差异的良好结合。就要在品牌策划、实施、保护、宣传上下十足的功夫，真正当成一件利国利民的大事业来做。

四大体系是品牌的法律力量、知识力量、执行力量和保障力量。

### （一）知识产权体系

首先要为医院品牌精心设计知识产权体系，构筑严密的防御工程。知识产权是知识经济的保护神，有了严密防守，进攻才更显意义。这也正是此品牌至今能在神州大地迅速崛起而又有制约发展的真正原因。

知识产权体系中拥有一批权力型无形资产受到法律保护。

商标专有权：商标、企业标识符号；

专利权：相关核心技术专利；

企业名称权：企业商号（品牌）、企业特色科室；

企业秘密：专有商业模式、专有管理技术、专有服务体系；

著作权：广告技术、包装技术、标准化设计操作流程、核心技术资料库、成果标准、科技成果等等。

医院品牌所涉及的核心知识资源都要进行知识产权的保护，而且不断加大保护力度。保护是为了输出，保护是为了发展。建立投资平台，共享知识产权体系，使品牌这个特许经营的核心价值得到充分的体现。

。

## （二）核心竞争力体系

知识产权的保护是为了应用，是为了形成品牌的核心竞争力。以知识产权为主体的核心竞争力体系是一个立体的、系统的、可操作的体系。

我们冒昧地将其分为三个层次：

基础层：（品牌力）：理念和文化，是统领一切工作的基础，衡量是非的标准。制定道德规范和行为规范的准则，是自上而下提倡，而又自下而上认可的企业精神和文化。

承载层：（执行力）：股权结构、产业结构、治理结构、管理机制结构。

按照企业理念和文化建设执行力四大结构，保证企业理念和和文化实施，四大结构共同搭建一个品牌发展的大平台，使品牌力得以有控扩张。

转化层：（产品力）：质量、成本、服务

公司的理念和文化经承载层的组织协调转化为极具竞争力的产品，符合五大原则的质量、极优的性价比、可比成本水平、优化的服务给消费者传达了品牌信息，形成品牌的美誉与忠诚。

上述三个层次的互动效应才使企业的各种资源优化整合，产生极佳的经济效益和社会效益，不可割裂、不可孤立。三个层次的合理配合和制约才形成企业核心竞争力。

## （三）核心技术体系

核心技术是一个品牌扩张过程中不断发展、不断深化的重要保证体系。是品牌产品品质的检验标准，是维护品牌美誉度可量化、可检测的指标性体系。

核心技术体系按无形资产的两个类别管理。

其一：专利技术：发明专利、实用新型专利、外观设计专利均要加大申请力度，尽量加大专利权的实施，以打击侵权来扩大品牌知名度；

其二：非专利技术：加强内部保密制度，力求防止无控扩散。对商业模式、开发模式、管理专业化模式

、销售模式、连锁管理模式、标准化设计操作流程、核心技术资源库、成果标准等技术秘密和管理秘密，加强整理和验收。

核心竞争力是难以模仿的，但核心技术是可以模仿的，核心技术的保护力度要加强，使其不削弱品牌的核心竞争力。

#### （四）企业文化体系

一个体系，要有设计，有培育，坚持数年，必有好处。

纵向建设为：表层文化、浅层文化、中层文化、深层文化

横向建设为：环境文化、物质文化、行为文化、制度文化

要坚持自上而下倡导培育，要做到自下而上认可。要形成一个文化与行为相协调的环境，品牌才会有长盛不衰的发展潜力。

### 三、建议对医院品牌价值进行评估，公布于世，以利品牌宣传、管理和扩张

#### 1、评估对象：

医院品牌（包含已注册的商标权）；研发特色医疗技术等。

#### 2、评估目的：

A、为投资、上市、融资、特许经营、许可使用提供价值参考。

B、展示品牌实力，展示品牌前景，展示企业发展潜力，加强内部管理。

C、侵权打假、索赔作为价值参考依据。

#### 3、评估方法：

A、收益现值法；

B、国际通行的品牌评价法；

#### 4、评估思路：

A、全面考察品牌支撑的社会、政治、经济、行业和企业背景。

B、细致了解企业目前法律状态、经营状态、管理状态、人才状态、技术状态。

C、分析调查企业品牌未来发展的支撑因素：资金因素、人才因素、项目因素、管理因素、知识产权因素、企业家因素、风险因素。

D、认真分析企业未来收益渠道、数量及可行性分析。

E、与行业品牌进行比较性分析，实施系数调整。

F、在评估参数确定上，要将上述考察因素充分考虑分析，对地域、技术、文化、人才、企业家、社会效益等因素要给予充分考虑。

4、服务承诺：

1、选派优秀项目组执行项目。

2、建立长期合作关系，为委托方提供长期优质服务。

3、参与公司品牌运作的研讨活动。

4、参与品牌价值评估结果新闻发布会。

5、按时保质完成委托项目，提供优惠收费超值服务。收费按国内最低标准协商收费。