

# **硕士学位论文**

## **健康咨询公司市场营销策略研究—以 B 公 司为例**

### **Research on Marketing Strategy of Health Consulting Company -- Taking Company B as an Example**

**学科专业：MBA**

**学科方向：市场营销**

**作者姓名：\*\*\***

**指导教师：**

2021 年 7 月

中图分类号\_\_\_\_\_

学校代码\_\_

UDC \_\_\_\_\_

学位类别 硕士学位

## 硕士学位论文

# 健康咨询公司市场营销策略研究—以 B 公 司为例

## Research on Marketing Strategy of Health Consulting Company -- Taking Company B as an Example

作 者 姓 名: \*\*

学 科 专 业: MBA

学 科 方 向: 市场营销

指 导 教 师:

论文答辩日期\_\_\_\_\_ 答辩委员会主席\_\_\_\_\_

中 南 大 学

2021 年 7 月

# 健康咨询公司市场营销策略研究—以 B 公司为例

**摘要：**近年来，随着国内经济的快速发展，人们生活水平的不断提高，国民逐渐增强健康保健的意识，健康咨询行业迎来发展契机。为满足市场需求，各医疗机构、公共和私人资本等纷纷设立专业健康咨询中心，推动行业的纵深变革，不仅创造了巨大的经济效益和社会效益，也引发各企业间的激烈竞争。基于此种背景下，如何高效有序发掘客户需求、满足客户需求，围绕顾客开发开品、提高服务质量，从而实现做大市场份额，提升企业盈利能力的目的，是各大健康咨询企业运营的核心要素。本文以 B 健康咨询公司为对象，对该公司市场营销策略进行研究论证。

本文涉及到的营销理论包括：4P 营销理论、4C 营销理论、波特五力模型、SWOT 分析法、STP 营销理论、PEST 分析法等，并结合当前国内主流的社群营销、粉丝营销、公共关系、4V 营销理论（Variation 差异化、Versatility 功能化、Value 附加价值、Vibration 共鸣）等，力求贴近实际、贴近客户需求，综合探究 B 公司市场营销策略和健康咨询核心理念。本文首先分析了 B 健康咨询公司的经营现状，通过调查问卷发现 B 公司在营销过程中存在产品特色不足、价格制定不标准、营销渠道受限、促销手段有限等问题，主要是由于 B 公司产品组合能力弱、缺乏明确的盈利模式、受传统医疗模式局限、公司促销同质化严重。其次，通过对 B 健康咨询公司营销内外部环境进行分析，并对目标市场分析，将市场分为高端目标市场和中低端目标市场。针对存在的问题，根据 4P 和 4V 营销理论从产品、价格、渠道、促销四个方面分析营销策略，探究差异化价值、功能化价值、附加弹性价值、共鸣价值，为 B 公司人力资源、制度、服务、效益四个方面制定经营管理措施。

B 健康咨询公司有针对性、有目的地制定市场营销策略有助于公司确认市场营销方向，降低市场营销成本，扩大客户占有率，创造更高的经济效益。同时，可为同类型企业市场营销策略的设计和优化提供有益借鉴。

**关键词：**健康咨询；营销环境；市场营销；4P 营销

**分类号：**



## **Research on marketing strategy of health consulting company -- Taking Company B as an example**

**Abstract:** In recent years, with the rapid development of the domestic economy, the continuous improvement of people's living standards, the awareness of health care gradually strengthened, and the health consulting industry ushered in rapid development. In recent years, medical institutions and social capital have set up professional health consultation centers. The rise and development of health consulting industry not only brings huge economic and social benefits, but also leads to fierce competition among enterprises. Based on this background, how to improve the turnover and occupy the market has become the focus of major health consulting enterprises. In this paper, B health consulting company as the research object, the company's marketing strategy.

Based on 4P marketing theory, SWOT analysis, STP marketing theory and PEST analysis, this paper first analyzes the operation status of B health consulting company through the concepts of marketing and health consulting. Through the questionnaire, it is found that there are some problems in the marketing process of B company, such as insufficient product characteristics, nonstandard price setting, limited marketing channels, limited promotion means, etc. The reason is that company B has a weak product portfolio, lacks a clear profit model, is limited by the traditional medical model, and has a serious homogenization of sales promotion. Secondly, by analyzing the internal and external marketing environment of B health consulting company and the target market, the market is divided into high-end target market and low-end target market. In view of the existing problems, based on the 4P marketing theory, this paper puts forward marketing strategies from four aspects of product, price, channel and promotion, and puts forward safeguard measures from four aspects of human resources, system, service and economy. The targeted and purposeful marketing strategy of B health consulting company is helpful to confirm the

marketing direction, reduce the marketing cost, expand the customer share and create higher economic benefits. At the same time, it can provide a useful reference for the design and optimization of marketing strategies of the same type of enterprises.

**Key words:** Health consultation; Marketing environment; Marketing; 4P marketing

**Classification:**

# 目 录

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 1 绪论.....                          | 1  |
| 1.1 选题背景与意义.....                   | 1  |
| 1.1.1 选题背景.....                    | 1  |
| 1.1.2 选题意义.....                    | 2  |
| 1.2 国内外研究进展.....                   | 2  |
| 1.2.1 国外研究进展.....                  | 3  |
| 1.2.2 国内研究进展.....                  | 4  |
| 1.2.3 研究述评.....                    | 6  |
| 1.3 研究内容与方法.....                   | 7  |
| 1.3.1 研究内容.....                    | 7  |
| 1.3.2 研究方法.....                    | 7  |
| 2 相关概念与理论基础.....                   | 9  |
| 2.1 相关概念.....                      | 9  |
| 2.1.1 市场营销的概念.....                 | 9  |
| 2.1.2 健康咨询的概念.....                 | 9  |
| 2.2 相关理论.....                      | 10 |
| 2.2.1 4P 营销理论.....                 | 10 |
| 2.2.2 SWOT 分析法.....                | 11 |
| 2.2.3 STP 营销理论.....                | 12 |
| 2.2.4 PEST 分析法.....                | 13 |
| 2.2.5 4V 营销理论.....                 | 13 |
| 2.3 小结.....                        | 14 |
| 3 B 健康咨询公司现状及问题分析.....             | 15 |
| 3.1 B 健康咨询公司现状.....                | 15 |
| 3.1.1 B 健康咨询公司人员与机构情况.....         | 15 |
| 3.1.2 B 健康咨询公司现行市场营销策略.....        | 16 |
| 3.1.3 B 健康咨询公司现行市场营销策略取得的主要成效..... | 17 |
| 3.2 B 健康咨询公司营销过程中存在的问题分析.....      | 18 |
| 3.2.1 产品特色不足.....                  | 18 |
| 3.2.2 价格制定不标准.....                 | 19 |
| 3.2.3 营销渠道受限.....                  | 20 |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| 3.2.4 促销手段有限.....                   | 20        |
| 3.3 引起 B 健康咨询公司营销过程中问题的原因.....      | 21        |
| 3.3.1 产品组合能力弱.....                  | 21        |
| 3.3.2 缺乏明确的盈利模式.....                | 21        |
| 3.3.3 受传统医疗模式局限.....                | 22        |
| 3.3.4 公司促销同质化严重.....                | 22        |
| 3.4 小结.....                         | 22        |
| <b>4 B 健康咨询公司市场营销环境与目标市场分析.....</b> | <b>23</b> |
| 4.1 宏观环境分析.....                     | 23        |
| 4.1.1 政治环境.....                     | 23        |
| 4.1.2 经济环境.....                     | 25        |
| 4.1.3 社会环境.....                     | 27        |
| 4.1.4 技术环境.....                     | 28        |
| 4.2 内部环境分析.....                     | 29        |
| 4.2.1 产品服务.....                     | 29        |
| 4.2.2 技术研发.....                     | 30        |
| 4.2.3 人力资源.....                     | 30        |
| 4.3 SWOT 分析.....                    | 30        |
| 4.3.1 优势.....                       | 31        |
| 4.3.2 劣势.....                       | 32        |
| 4.3.3 机遇.....                       | 32        |
| 4.3.4 挑战.....                       | 33        |
| 4.3.5 SWOT 战略矩阵.....                | 34        |
| 4.4 目标市场分析.....                     | 34        |
| 4.4.1 市场细分.....                     | 34        |
| 4.4.2 市场选择.....                     | 35        |
| 4.4.3 市场定位.....                     | 35        |
| 4.5 小结.....                         | 36        |
| <b>5 B 健康咨询公司市场营销策略及保障措施.....</b>   | <b>37</b> |
| 5.1 B 健康咨询公司市场营销策略.....             | 37        |
| 5.1.1 产品策略.....                     | 37        |
| 5.1.2 价格策略.....                     | 38        |
| 5.1.3 渠道策略.....                     | 40        |
| 5.1.4 促销策略.....                     | 41        |



|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 5.2 B 健康咨询公司市场营销优化策略保障措施..... | 43 |
| 5.2.1 人力资源保障.....             | 43 |
| 5.2.2 制度保障.....               | 44 |
| 5.2.3 服务保障.....               | 45 |
| 5.2.4 经济保障.....               | 46 |
| 5.3 小结.....                   | 46 |
| 6 研究结论与展望.....                | 47 |
| 6.1 研究结论.....                 | 47 |
| 6.2 展望.....                   | 48 |
| 参考文献.....                     | 49 |
| 附录.....                       | 53 |

# 1 绪论

## 1.1 选题背景与意义

### 1.1.1 选题背景

在党的领导下，国家经济多年持续快速发展，国民物质生活水平显著提高，衣食住行的品质在实现保障的基础上不断更新进步，逐渐进入小康社会新阶段。经济领域成就显著的同时，城市民众生活方式和起居节奏都发生了重大变化，随着高强度的日常工作和不断加大的生活压力，城市民众需要完成的体力劳动越来越少，需要完成的脑力劳动越来越多，这会对大众身心健康产生明显影响，导致许多新疾病疾患的出现。特别在 2020 年，全球范围内都经历新冠疫情肺炎的严峻考验，国民相较以前越来越关注健康和医疗行业，在国家政策的导向和内在需求的双重推动下，健康咨询和医疗行业得到充分重视和快速发展，已成为当前最具发展潜力的行业之一。该行业的兴起为国民健康管理、社会和公共卫生发挥了积极而深远的作用。从宏观经济角度来看，健康咨询和医疗行业不仅发展前景良好，而且具有极强的科研价值、社会价值。只有以完善健全的医疗行业作保障，国民才能保持稳定的健康状态，才能更好地在经济社会里不断创造和实现自我价值，提升经济规模。现代健康医疗已成为人们过上健康生活的必不可少的方式，在市场经济的大背景下催生更多需求，从而迎来突破性发展趋势。

2016 年 8 月，在北京组织召开了全国卫生和健康大会。习近平总书记参加了这次会议并发言，他指出“实现全面小康的前提条件是全民健康。不管哪一项战略都要优先考虑人民健康，把普及健康生活、发展健康产业等作为重点工作，促使中国获得长期稳定发展，尽量全面保障大众省心健康，为实现中华民族伟大复兴奠定良好基础”。在国家政策的有力支撑下，近年来的健康咨询和医疗市场的消费规模逐年增加，已经进入到了大健康时代。与此同时，国家卫健委从供给总量和供给结构两方面进行深化改革，允许民营资本和私人资本进入健康咨询和医疗行业，为进一步促进健康咨询和医疗领域的全面发展、高效成长发挥有效促进作用。2010 年，《国务院关于鼓励和引导民间投资健康发展的若干意见》（国发【2010】13 号）中指出，“科学合理的引导民进资本能够积极主动的投入到社会事业领域，鼓励民间资本建设医院、诊所、疗养院等机构，参加公立医院改制。支持民营医疗机构承担基本医疗服务等”，吸引大量民营和私人资本参与健康咨询和医疗行业，改变并重塑了我国健康服务产业链，形成五大基本产业群：一是医疗服务机构占据主导地位的医疗产业；二是医疗器械占据主导

地位的医药产业；三是保健食品等占据主导地位的保健品产业；四是健康咨询等占据主导地位的医疗服务产业；五是养老活动占据主导地位的健康养老产业。本论文研究对象 B 公司按服务对象，可以归属为上述第四大产业群。

B 公司作为一家以健康咨询企业，秉持“上医治未病”的理念，受到越来越多客户认同认可。在医疗资源紧缺的时代，传统医疗机构不同程度地存在“有病治病”、“轻预重治”的缺陷，做不到“未病先防”和“既病防变”，更谈不上为客户打造定制化健康咨询产品服务了。随着行业竞争的日益激烈，B 公司存在产品特色不足、价格制定不标准、营销渠道受限、促销手段有限等问题，B 公司的营销策略需要与时俱进，通过优化营销策略来适应市场的发展。本文以 B 公司为研究对象，基于 4P 营销理论对产品、服务、客户关系管理等方面的问题进行分析，从而提出适用于 B 公司的营销优化策略。以期根据各个客户群体的实际情况提供相应的产品，尽量保证其实际需求可以得到有效满足，提高客户的忠诚度，在市场中占据更多份额。

### 1.1.2 选题意义

#### (1) 理论意义

本研究通过结合健康咨询行业的营销理念的实践效果，为健康咨询行业和医疗行业提供借鉴和参考。调研过程中，本文运用多种营销理论和模型推演服务管理措施，充分搜集客户体验反馈信息，为 B 公司改善产品和服务水平，并适用于其他国内健康咨询营销策略，提供有用的参考资料。公司可以提供一些借鉴和启发。本文具有重要的理论意义。

#### (2) 实践意义

健康咨询市场具有良好的发展机遇和潜力。如果 B 咨询公司希望在这一领域获得良好发展，那么就需要制定符合自身实际情况的营销策略。这项研究为 B 公司提出了可行的，务实的营销策略系统，其中的实践指导对于进一步推进公司的营销工作很重要，并且可以帮助公司提高品牌形象并提高公司的产品市场份额和竞争力。通过研究和不断改进我们自己的服务和管理，我们促进了公司的健康发展，在行业中占据优势地位，并为公司做出了更大的贡献。为类似公司的营销策略制定提供参考资料

## 1.2 国内外研究进展

随着健康产业的发展，健康管理企业市场营销策略的优化成为了抢占市场份额、提高行业竞争力的重要事项，国内外专家都对相关领域进行研究，本文主要分析市场营销内涵、市场营销方法、健康咨询现状的国内外研究进展。

### 1.2.1 国外研究进展

#### (1) 对市场营销内涵的研究

美国营销学会认为营销的定义是：营销是通过一系列措施来促进商品流通的过程。但是在市场获得了快速发展以及大众对营销的认识持续深入的情况下，该学会在 2004 年又补充了定义，营销是组织功能，是企业为了能够向客户转移更多价值，并且使得相关主体都能够获得更多利益的销售活动。现今国外专家针对市场营销的内涵研究如下：Macquarie University (2017) 认为，每个公司或机构都必须管理四个主要过程：战略定位、市场情报、价值创造和价值创造。Obradovi (2016) 研究表明，项目管理应该进行营销，这是一种全新的实践，它将使项目绩效达到最高水平。研究还表明，该领域的深入分析是项目管理理论和实践的趋势。Luiz Moutinho (2016) 对全球市场营销管理案例集，包括大量市场营销和企业管理案例进行研究。它涵盖了大量的决策领域和许多不同的行业，从计算机、汽油零售、电子游戏到饮料、时尚、航空公司和移动通信。在社会经济获得了快速发展的情况下，企业需要制定符合自身实际情况的影响管理策略，以此来保证自身经营目标能够顺利实现，提高自身在市场竞争中的优势。Adams P (2019) 经过一系列分析后指出，把客户或技术作为导向的企业绩效要优于单纯以客户或技术为导向的企业。我们还发现，市场营销管理在促进创新成功方面的调节作用对所有导向都是积极的，但对技术导向型的组织来说最大。最后，发现行销管理对导向与绩效关系的调节作用随著行销组合中更多元素的同时部署而增加。

#### (2) 对市场营销策略的研究

国外学者对于制定合理的营销策略以提升企业发展水平的研究较多。Feng W (2016) 从企业营销管理所具有的重要性这一方面展开分析，确定企业营销管理在哪些方面还存在问题，制定切实可行的营销管理策略。到扩大公司产品销售，提高企业发展水平。A Ying-ping (2016) 认为，企业营销管理的最终目标是建立数据仓库，为决策者决策提供信息支持。1993 年，E F Codd 第一次论述了一种在线分析处理 (OLAP) 技术，这项技术的主要作用是分析复杂操作，侧重于决策者 (高级管理人员) 的决策信息支持，基于客户的要求实现快速灵活的复杂查询处理海量信息，最后以直观的方式将查询结果表达给决策者，使决策者能够从多角度、快速、一致、交互式地获取数据信息。将 OLAP 和 MDX 技术应用于营销管理系统，实现多维数据信息的构建和信息分析。Peng-Fei W (2016) 通过分析企业营销管理中存在的问题和表现形式，提出了建立正确的企业营销管理，制定科学的企业营销管理目标，优化企业营销管理决策的思路，推广绿色营销管理理念，整合营销管理模式。

Wang C (2019) 经过一系列分析后指出对于公司经营来说渠道策略非常重要, 不管是国外市场还是国内市场, 科学合理的市场战略和营销渠道都是有效方法, 渠道关系可以有效满足市场策略和渠道间的需求, 作者根据调查结果指出, 顺利实施营销策略的前提是高效管理营销渠道。同时 Plakias Z T (2020) 研究表明, 对于营销活动来说, 营销职能和机构属于核心概念, 除了直接连接生产商和客户这种现象以外, 营销渠道还包括中介结构, 组织相互独立的企业共同工作, 向市场投入产品或服务。

### (3) 对健康咨询现状的研究

国外关于健康咨询现状的相关研究, 主要是从健康咨询公司资源、服务、管理以及互联网医疗方面开展的。Zhang Y (2015) 研究表明, 美国是现代健康管理的思路和实践最初出现的地方。80 多年以前已经出现了关于健康管理的思路以及实践。同时, 研究人员在很久以前就已经开始分析健康管理。1929 年, 美国蓝盾保险公司为了可以更加高效的管理卫生资源, 确保所有家庭都可以享受到高水平, 并且处于自身经济承受范围内的医疗服务, 他们通过为教师和工人提供医疗健康服务使得医疗资源配置得到明显优化。这是记录中最早的健康管理内容。Apex 健康咨询公司 (2016) 介绍了分析 Apex healthcare Consulting Ltd. 的公司概况, 主要对其服务和管理进行了介绍。D Juan (2019) 基于 HF 健康咨询公司自身资源的宽窄条件和移动医疗行业的背景, 从这两个方面说明公司商业模式的可行性。Martina (2018) 研究表明, 互联网医疗信息服务使得大众可以更加方便快捷的获取高水平医疗服务。

## 1.2.2 国内研究进展

### (1) 对市场营销内涵的研究

市场营销是指一种在企业为营销管理实施相关行动, 管理企业, 客户和社会各利益相关者之间关系的一种认知和概念。李娟 (2016) 认为, 从经济全球化的角度来看, 国际营销的变化包括全球营销, 文化营销, 绿色营销和整合营销等营销观念的变化。还有一些特定的策略更改, 例如主要营销策略, 本地营销策略, 核心营销策略。中国公司必须在经济全球化的过程中积极适应国际市场环境的变化。周蕾 (2017) 认为, 营销部门是公司实现财务利益的重要部门, 只有通过正确的营销实践和营销环境, 企业可以从市场中获得更高的财务回报。当前, 大多数企业的营销方式仍然面临很多问题。因此, 为了确保公司在市场上的竞争力, 有必要更新其业务惯例, 以使公司继续保持良好的发展状态。张云凌 (2016) 认为, 进入互联网时代以后, 我国营销环境出现了明显变化, 企业需要及时改变营销策略以实现良好的发展。为了能够在竞争激烈的市场环境



中牢牢的占据着优势，企业需要依据市场营销的不足和现实要求实施营销策略的变革和创新。万鹤鹏（2020）认为，营销方法对于企业来说尤为重要，企业必须依靠创新的营销策略来提高其品牌在市场中的影响力。

### （2）对市场营销策略的研究

通过制定科学合理的营销策略，公司可以明确其发展方向并提高其在市场上的竞争力。张婷婷（2019）认为，公司正在不断更新其营销策略，与新的市场条件保持同步，并不断调整公司的营销策略，以更好地调整和改善市场，在市场上具有竞争力。李青（2015）研究了新经济时代公司营销战略的新思路，阐明了公司营销战略发展的未来方向，促进了公司的可持续发展。目前，国内学者主要从网络营销策略、差异化营销策略、定价营销策略等方面进行制定适合各企业发展的营销策略。孙洁（2017）认为，企业在网络营销战略创新过程中应注意商业网站与产品用户和消费者之间的良好互动，并关注与营销安全和产品分销有关的问题。李娟（2017）认为，差异化竞争能够明确区分公司和其他竞争者的产品，并且差异化的产品和服务会明显影响到公司竞争力。从某些方面来看，只有差异才可以吸引到更多客户，最终使企业能够在激励竞争中生存和发展。赵春玲（2018）认为，好的营销计划可以提高企业的盈利能力。邱承（2019）认为，新市场环境下，公司营销策略对业务发展具有非常重要的作用，可以促进业务发展。马张霞（2017）等通过设计独立的分析方法，介绍了北京，上海和广州地区保险业深入发展的总体营销策略。谢琦（2019）认为，定价策略是营销的重要组成部分。通过制定科学的定价策略，可以改善企业与消费者之间的关系，实现双赢局面，同时增强公司的发展实力。

### （3）对健康咨询现状的研究

国内对于健康自诩现状的研究主要是从健康咨询的重要性的我国健康咨询发展方面来进行分析研究。

在健康咨询重要性方面：李嘉（2018）等认为，在线健康咨询服务是电子健康领域的新应用，对于降低医疗成本，提高医疗服务的质量和公平性非常重要。该平台的繁荣与医生的持续参与密不可分，获得令人满意的财务回报是医生继续参与其中的重要原因。因此，对于医生，平台和患者来说，在在线咨询市场中在线学习价格溢价非常重要。张育（2019）等人通过了解门诊对医疗中心的需求及其对医疗经验的影响，探索了医疗中心发展的作用 and 方向。王立华（2015）认为，对接受身体检查的客户的健康咨询应用程序进行分析，可以通过及时的身体检查活动来帮助预防和诊断该疾病。洪闯（2019）等已经充分评估了在线咨询平台中信息服务的质量，并研究了促进平台可持续发展的方法。靳宏宇（2015）在生殖健康咨询方面有经验，并使用一般咨询案例说明了对于

生殖健康咨询来说医学心理学有不可替代的作用。李洪磊（2017）认为，互联网健康咨询极大地帮助了人们获得实用和优质的医疗服务。邱新娇（2015）等人回顾了堕胎后计划生育项目（PAC）中建立标准化和有效的生殖健康咨询的重要性。

在我国健康咨询发展方面：钱明辉（2018）等归纳整理了国外网络健康信息质量评价的相关文献资料以后，根据我国在线健康咨询平台所呈现出的特点，从权威性，全面性，交互性等九个角度建立了相应的评价指标体系。旷钱成（2016）等设计了基于 MQTT 的健康咨询系统，此系统专注于病人和医生的即时沟通，通过此系统平人可以知道如何更好地治疗和防治，医生也可以通过这个平台更好的解决病人问题了了解病人现状。李红美（2019）等研究我国居民互联网医疗健康咨询目前所处的具体情况，以及会受到哪些因素的影响，并针对如何科学合理的发展互联网医疗提出了相应的意见和建议，使得居民能够方便快捷的获得所需要的医疗服务。吕会会（2019）在研究的过程中把 M 健康管理咨询公司作为具体对象，通过比率分析法分析了其盈利能力、运营能力、偿债能力，最后针对如何改善其财务工作提出了针对性的意见和建议。李旭丹（2020）等经过一系列分析后指出，提高大众使用在线健康咨询服务意愿的重点是强化大众对网上医生的信任程度以及为患者提供更多潜在利益。熊丹妮（2018）归纳了国内在线电话健康咨询服务的发展现状，探究接受了相关服务的用户对该服务的看法和评价，并构建基于患者在线评论的在线电话健康咨询服务感知服务质量评价框架。为健康咨询行业的服务营销策略制定提供了思路。

### 1.2.3 研究述评

（1）通过对国外研究进展分析，国外对健康咨询公司营销策略研究还相对较早，在实践中已经对满足营销运作需要的营销策略进行了研究和验证。

（2）通过对国内研究进展的分析可知，健康咨询行业在我国是一个新兴产业，并且目前健康咨询公司的营销理论尚不健全。

（3）在健康咨询现状研究方面，国外早在上世纪 60 年代，就已经出现了健康管理的理念，美国联邦政府在医疗保健目录中列入了这一理念。而我国对健康咨询的研究尚处于探索阶段和起步阶段，但发展迅速。中国专家对健康咨询现状的研究主要集中在两个方面：健康咨询的重要性和当前的发展状况。

本文试图通过对国内外针对 B 健康咨询公司的健康咨询行业营销相关理论的研究，找出 B 健康咨询公司的营销问题。它本身就是一个理论研究的案例研究，但是，与此同时，通过本次研究，其可以基于 B 健康咨询公司和客户的观

点, 这些人为营销健康咨询公司的常识奠定了基础, 并为我国健康咨询行业的健康发展奠定了基础。促进我国的咨询业和医疗保健的长期稳定发展。

### 1.3 研究内容与方法

#### 1.3.1 研究内容

随着市场经济的不断发展, 人民生活水平进一步提高。B 咨询公司的主要活动是健康检查, 健康咨询, 以及试管婴儿咨询等多项服务。本文选择公司 B 作为研究对象。首先, 解释相关概念。其次, 分析了 B 健康咨询公司营销工作目前所处的具体情况以及存在的问题。第三, 介绍 B 健康咨询公司的营销环境, 对 B 公司面临的目标市场进行细分, 并根据细分市场进行市场定位。最后, 根据市场定位, 制定了相关的营销策略和保护措施, 以实现 B 健康咨询公司的长期稳定发展。

第一章, 绪论。主要为研究背景与意义, 国内外研究现状, 研究内容与方法, 技术路线。

第二章, 相关概念与理论基础。重点对市场营销和健康咨询相关的概念与理论进行论述。

第三章, B 健康咨询公司现状及问题分析。本章主要内容是对 B 健康咨询公司现状进行分析, 基于 4P 营销理论, 从产品、价格、渠道、促销等四个方面出发, 找出 B 健康咨询公司市场营销存在的问题及原因。

第四章, B 健康咨询公司市场营销环境分析。本章重点分析了 B 公司的内部环境和外部环境, 通过 PEST 分析法对 B 健康咨询公司的宏观环境进行分析, 利用 SWOT 分析法对 B 公司的优劣势进行分析, 利用 STP 营销理论对目标市场进行分析。

第五章, B 健康咨询公司市场营销优化策略及保障措施。本章的主要内容是通过上述章节的研究, 针对提出的问题, 结合 B 公司市场营销环境, 根据 4P 营销理论制定了相应的营销策略和保障措施, 以保障策略的顺利实施。

第六章, 结论与展望。

#### 1.3.2 研究方法

##### (1) 文献分析

为了确保能够制定出科学合理的问题解决方案, 在归纳整理了市场营销相关文献资料以后, 还归纳整理了很多健康管理相关资料。本次研究使用的大部分基础资料都来自于 B 健康咨询公司, 通过和该公司专家、领导等进行沟通交流, 日



复一日的收集整理第一手的资料来完成，确保本案例可以起到对实践的指导作用。

(2) 实地调研法

对 B 健康咨询公司营销环境展开分析,只有全面深入的调查市场才可以合理确定目标市场。为了可以收集到真实可靠的一手资料，作者不仅全面深入的进行了市场调查，同时还参加了营销团队的大量讨论活动。

(3) 案例分析法

运用调查、个案研究等方式，对 B 健康咨询公司市场营销现状进行有计划的和系统的了解，并对调查搜集到的资料进行分析、综合、归纳，从而把握 B 健康咨询公司市场营销现状，并进一步找出改进对策。

1.4 技术路线

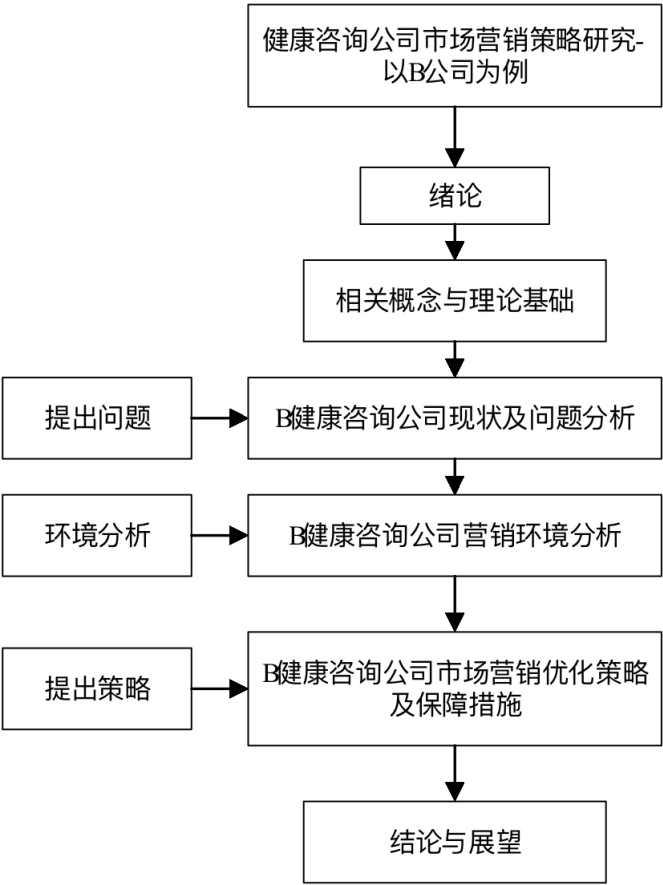


图 1 技术路线图

## 2 相关概念与理论基础

本章主要介绍了健康咨询以及市场营销的内涵，对健康咨询的相关内容都有了一个全面的认识 and 了解。并对 4P 营销理论、SWOT 分析法、STP 营销理论、PEST 分析法等相关理论进行概述，通过对这些理论的介绍，为全文的研究提供一定的理论支撑。

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 市场营销的概念

市场营销 (Marketing)，一般情况下也被称作市场学或行销学。市场营销是指在创造、传播以及交换产品的过程中，为客户、合作者带来经济价值的过程。通常是指营销人员对市场开展经营活动的过程。

企业为了获利就必须通过商业活动把价值传递给客户。并且在目前竞争异常激烈的市场环境中，顾客能够通过更多渠道了解商品信息，因此顾客购买产品时的选择范围非常广泛。目前，在现代化信息技术实现了飞速发展的情况下，消费者的差异化、个性化越来越明显，这一系列变化进一步加剧了企业竞争没市场环境也因此更加复杂，不管哪一家企业如果希望在市场竞争中占据优势，特别是中国这种新常态的环境中，都必须制定符合自身实际情况的市场营销策略。

营销策略从满足公司设定目标的消费者需求开始，根据经验接收有关客户需求，购买力以及业务期望的相关信息，计划实施各类业务活动，高效实施各种类型的经营活动，协调产品策略、渠道策略等，以此为基础向消费者提供所需服务的过程。通常，营销策略包括常规营销策略，产品策略，渠道策略和定价策略。经过长期的发展，营销策略意味着公司以市场为起点，满足最紧迫的消费者需求，依靠有组织和计划的业务运营，并合理选择公司的产品策略，定价策略，渠道策略、促销战略。通过这些策略提供能够满足消费者实际需求的产品和服务，最终保证企业目标能够顺利实现。

#### 2.1.2 健康咨询的概念

健康咨询是指在健康领域为客户提供咨询服务。健康咨询是健康管理的重要内容，健康管理是全面管理个人或群体健康危险因素的过程。其主要目的是提高个体的积极性和主动性，通过有限资源保证能够获得良好的健康效果。在我国，提供健康管理服务的主体是具备执业资格的“健康管理师”。十三五以后我国提出了建设“大健康”，把全民健康管理提升到国家战略层面。依据“规划”，

群众健康的主要工作从医疗转化为预防,使得大众在管理自我健康方面具有良好的意识。

上世纪 50 年代美国率先提出了健康管理概念,其主要内容是医疗保险机构通过系统管理医疗保险客户的健康,以此来有效控制疾病,明显减少了出险的可能性以及医疗支出,最终减少医疗赔付。美国最开始提出的健康管理还包含医疗保险机构和医疗机构签订最经济适用处方协议,确保医疗保险客户只需要承担相对较低的医疗费用,从而降低赔付压力。

在实际业务内容越来越丰富的情况下,健康管理慢慢成为了系统方案和运营业务,并且慢慢出现了专业健康管理公司,其不同于传统医疗结构,并且以第三方服务机构的身份提供专业的健康管理服务。

从狭义层面来看,健康管理的含义是根据健康体检结果,专门建立相应的健康档案,并且制定针对性的健康管理方案,基于此,专业人员提供一对一咨询错误,使得客户能够从社会、心理、营养等方面获得全面的健康保障。

## 2.2 相关理论

### 2.2.1 4P 营销理论

20 世纪 60 年代美国著名研究人员杰罗姆麦肯锡在《基础营销学》中第一次提出了 4P 理论,这一理论提出以后马上得到了大范围运用。4P 理论认为营销策略主要包括四项要素,分别为产品、渠道、价格、促销,菲利普·科特勒指出“如果公司可以生产处合适的产品,确定合适的定价,采用合适的渠道进行销售,同时还能够实施合适的促销渠道,那么其必然能够成功”。欧美的市场营销学领域表示能够对企业营销效果产生影响的因素主要包括两类,一类是可控因素,另一类是不可控因素,4P 理论是从企业决策层面出发,通过运用产品、渠道等可控因素,来有效适应外部存在的不可控因素,例如政策等,以此来确保能够实现营销效果,最终获得更多经济效益。

产品是指公司在市场上提供的,使人们可以购买,使用或消费以满足人们的愿望或需求的事物,其不仅包含有形产品,同时也包含无形服务。市场营销的产品概念包括三级,分别是:核心产品,形式产品和附加产品。对于公司营销策略来说,产品营销是基础所在,制定营销策略的过程中,公司先要确定自身可以提供哪种产品或服务。

价格是公司从销售产品中获得的收入。价格是营销组合策略的重要组成部分。公司产品的价格会影响消费者对产品的需求以及公司的利益。公司制定产品价格时,必须考虑许多因素,例如成本,营销目标,市场需求,市场竞

争，政策和规则等。合理的价格可以提高产品竞争力并提升公司的竞争优势，增加公司的经济利益和市场份额。

渠道代表产品从制造商传输到消费者的路径。有时，制造商没有直接与消费者见面，而是利用分销渠道和消费者沟通交流。科学合理的渠道能够有效促进产品销售，使得企业能够及时准确的掌握市场实际需求以及发展情况，减少企业需要承担的销售成本，降低仓储成本，加快了公司资本运营，可以帮助提高企业的财务利益。

促销是指企业刺激消费者购买意图，告知消费者产品信息，促进消费者购买行为的多种方式。促销活动包括员工销售，广告，公共关系，商业广告和其他方式。通过营销活动，公司可以在短时间内营销消费者的购买并实现产品销售增长。

4P 理论把消费者看作是“目标市场”。组织为了确保自身销售目标能够顺利实现，需要全面分析企业内外部环境以后，制定符合自身实际情况的营销策略。4P 理论因为容易理解，并且操作非常简单，提出以后在营销领域得到了高度认可，截止到现在其依然存在明显影响，是一种具有良好代表性的营销组合。因此，论文在探讨研究 B 健康咨询公司市场营销策略时，基于 4P 理论从产品、价格、渠道和促销四个角度分析了公司营销目前所处的具体情况以及存在的问题，并且制定了市场营销策略。

### 2.2.2 SWOT 分析法

20 世界 80 年代，美国研究人员韦里克提出了 SWOT 分析法。SWOT 表示的是优势、劣势、机会、威胁的英文首字母缩写。通过这种方法能够确定企业具有哪些优势，存在哪些劣势，市场中具有的机会，以及存在的威胁，基于此采用符合自身实际情况的策略。

公司的内部优势和劣势一般是相对于其他竞争者判断的。竞争优势是指公司优于其他竞争者的能力，例如在资本方面具有优势，公司资金充足，品牌形象好等。内部条件不足是因为公司资源和能力不足，这会明显影响到公司市场竞争优势。机会是运用能够促进公司发展的外部要素。通过高效运用市场存在的机会，公司必然可以获得良好发展。企业面对的威胁是指会对公司发展产生不利影响的环境因素，这些因素会对企业经济利益和市场地位产生明显威胁，例如实力强大的同类企业进入市场，市场需求减少等。市场确定了自身具有哪些优势，存在哪些劣势，具有哪些机会，存在哪些威胁以后，他们需要建立一个 SWOT 矩阵作为设计业务发展策略的基础。

SWOT 分析从本质上来说是以资源为基础实施的战略分析, 根据该分析方法, B 健康咨询公司可以针对业务导向实施战略分析, 以此来获得了 4 种基本战略。全面运用优势: 在业务比较类似的前提下, 需要全面运用自身所具有的优势, 即进一步扩大自身优势的战略; 克服缺陷: 对于自身出现明显的缺陷, 又没有明显的优点, 则克服缺陷是首当其冲的问题; 抓住机会: 通过科学合理的行政策略进一步提升社会信任度, 满足体检以后的咨询需求, 针对性的进行各种宣传; 消除威胁: 可深入拓展市场, 发挥自身优势, 并且对于同行业内部分机构开展战略合作以求双赢。

### 2.2.3 STP 营销理论

STP 营销理论一般情况下也被称作目标市场营销理论, 20 世纪 50 年代美国营销学领域的研究人员德尔·史密斯首次提出了市场细分的概念, 随后菲利普·科特勒多次完善了该理论, 最终发展为更加成熟的 STP 营销理论。其中, S 表示的是市场细分, T 表示的是目标市场选择, P 表示的是市场定位, 这也是三项具体的步骤, 这一理论是战略营销的关键。

STP 营销理论最关键的作用是确定目标客户群体, 正如菲利普科特勒阐述的那样目标营销能够有效保障完成销售任务, 而一般需要三个阶段才可以实现该目标: 首先是对市场进行细分, 重点是根据消费者偏好、习惯等进行区分, 把消费者划分为多个类型的群体, 并且描述特点相同的群体。随后是确定目标市场, 在完成了市场细分工作以后, 需要选择一个符合自身实际情况的目标市场, 并且实施相应的市场营销策略, 从而使得目标市场的实际需求可以得到有效满足, 确定目标市场以后企业制定的营销策略才能够呈现出更强的针对性。最后是市场定位, 在确定了目标市场以后, 企业需要根据目标市场中消费群体的特点, 设计相应的营销策略、创立产品以及品牌, 从而使得企业产品可以在消费者心中树立良好的品牌形象, 体现出企业和其他竞争者的不同, 差异化市场定位也是现代营销理念的关键。当然, 这三个阶段的理论合起来就是所谓的 STP 营销理论。

当前, 每个公司都面临着非常大的市场, 并且市场中消费者的需求是不同的。任何一家企业独自都无法独立满足市场的全部需求, 只能结合自身实际情况满足其中一部分需求。STP 营销理论是指导公司分析市场并且通过三个阶段制定营销策略的理论。从理论层面来看, 市场并不属于单一实体, 市场中的消费者可以划分为多个层次。不同层次消费者对产品需求和偏好存在差异。一家公司很难满足所有消费者的需求。公司被迫基于对自身资源, 能力和竞争对手特征的全面评估, 将消费者划分为不同的群体, 并根据某些标准对某些消费者



进行对待，消费者也有类似的要求，整个市场分为几个子市场，完成市场细分后，公司必须评估每个子市场的各个方面，例如盈利能力，发展潜力和市场规模，结合自己的业务目标和资源比率，选择合适的目标群体，最后确定公司的位置、产品销往目标群体。目标营销活动将通过在消费者心中形成具有公司特色的品牌来促进产品销售，并改善企业的经济利益。因此对于目前刚开始发展的 B 健康咨询公司，其则非常有必要明确当前公司所处市场的具体情况，以便结合自身实际情况，选择适合的市场，从而确定目标市场，以提升企业产品的销售额，进而实现企业经营的长远发展。

#### 2.2.4 PEST 分析法

宏观环境是指一个国家的经济，政治和社会发展与变化。每个公司都处于特定的宏观环境中，并且在业务发展时会受限于环境。PEST 模型是通过全面深入的分析四项因素来确定公司宏观环境，四项因素分别为：政治法律环境、经济环境、社会环境和技术环境。宏观环境的总体评估被用作公司确定发展方向和制定发展战略的基础。政治法律环境主要是指可能影响企业和产业发展的政策法规，例如企业面临的国家政治环境和国家的政治制度，政治稳定，环境保护法律，贸易政策等。经济环境是指国家的经济体系、经济发展趋势和发展水平。社会环境涉及到的主要内容有风俗习惯、人口数量等。技术环境是指公司所属行业的重要发明和科学发现，新技术和新工艺以及具有良好发展机会的技术环境。

所有企业都是在这种大环境下生存发展，但是因为不同企业的具体情况不同，所以企业面对的宏观环境并不相同。通常情况下，可以通过以下四个角度分析企业营销环境：政治法律环境、经济环境、社会环境（society）和技术环境。在本文中，通过 PEST 分析法，重点从政治法律、社会文化、经济、技术自然环境等角度对 B 健康咨询公司的宏观环境进行分析。

#### 2.2.5 4V 营销理论

当前国内正面临第二代新媒体革命浪潮，在大量视频用户从传统电视端转移到电脑端后，继续转移至手机移动端，体现了科技迅猛发展和移动端的主流地位。围绕新科技新趋势，营销方法也要与时俱进，企业与消费者的沟通渠道越来越多元化，并朝着实时性、透明性、高效性、对等性的方向发展。在这种大背景下，4V 营销理论对 B 公司具有良好的借鉴价值，即差异化、功能化、附加值、共鸣。差异化营销，是指企业生产的商品各自具备不同特点或优势，差异化营销为企业生产产品和提供服务具备了不完全替代性，表现在：一是按照自身优势和资源匹配能力生产优于目前市面上同类同水平的产品；二是通过个

性化品牌推广宣传、促销和售后服务，建立围绕客户需求的“4V”营销组合，提升市场占有。**功能化营销**指围绕客户个性化需求，提供相应的产品和服务，主要表现在以下几个方面，一是产品核心功能，即必须具备的基本动能；二是延伸功能，也就是在纵向拓展功能，单一功能只是基本，而多功能是产品作用延伸扩展后的结果；三是产品附加功能。**附加价值营销**是指产品服务区别于基本价值的那部分，例如企业为消费者提供的“服务态度、质量、品牌效应”等，直接关系到该产品能在更大的区域、维度、层次上进行推广。**共鸣营销**多指产品服务带给消费者“价值最大化”体验，达到客户心理预期，实现客户满足感，获得好评点赞、认同推荐的过程，企业通过产品服务达成消费者情感沟通共鸣，是对消费契约关系的升华

4 V营销理论适合 B 公司的营销策略调研，因为 B 公司所处健康咨询行业已出现四个方面的特点：一是市场细分逐渐深入，顾客需求个性化和多元化，符合 4 V 营销理论中“差异化营销”背景。二是目标消费人群的精准细分，可以帮助企业获得更高忠诚度和消费黏度。三是面对多元化需求，产品设计要摒弃一成不变的固化产品模式，而是采用具备弹性空间和灵活度，为客户提供多样化产品服务搭配，满足需求。四是提供“有温度的服务”，加强企业与消费者的情感沟通，通过产品传递企业竭诚服务消费者的姿态，满足消费者对企业文化和理念的认同，超越仅仅对产品功能的认同。

## 2.3 小结

相关概念的阐述，使得对市场营销与健康咨询有了详细的了解，PEST 分析法与 SWOT 分析法为后文中分析 B 公司营销环境提供分析工具，4P 营销理论与 STP 营销理论为后文提出营销优化策略提供理论依据。

### 3 B 健康咨询公司现状及问题分析

本章主要是对 B 健康咨询公司现状与问题进行分析，首先对 B 健康咨询公司的人员与机构情况、现行市场营销策略以及取得的成效进行分析。其次，基于调查问卷发现 B 健康咨询公司营销中存在的问题。最后，对产生问题的原因进行分析。

#### 3.1 B 健康咨询公司现状

##### 3.1.1 B 健康咨询公司人员与机构情况

B 健康咨询公司下设健康咨询中心、培训中心、健康援助中心进行运营，并建有预约等候室、个体咨询室、团体咨询室、3 间多媒体教室。公司现有员工 200 人，其中三级健康咨询师 120 人，二级健康咨询师 50 人。

B 健康咨询公司的健康咨询中心重点业务包括个案健康咨询、健康仪器设备及测评软件销售等专业的健康服务，接纳已考证学员实习见习等。根据求助者的情况进行谈心谈话，对个案进行综合分析，并做好相关记录，为连续进行有针对性的健康咨询提供依据。对每位咨询者均建有档案，并认真整理好相关材料。公司在职的健康咨询师都具备国家认定的资格证书，能够通过科学合理的健康咨询只是缓解来访者的压力，解决其问题，调节身心健康。

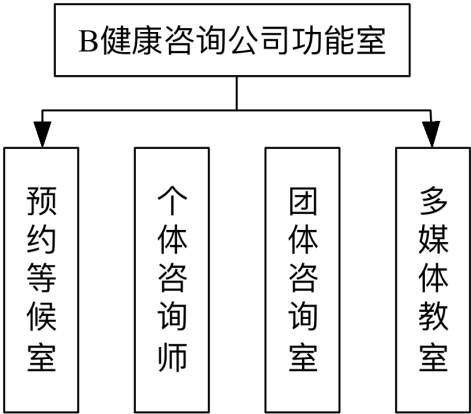


图 3.1 B 健康咨询公司各功能室

B 健康咨询公司的培训中心主要从事健康咨询师考前培训、实务技能培训、咨询技能工作坊、考后个人成长、个案督导、实习见习、师承研修生等健康学专业人员和培养工作。利用公司现有的师资和设施等资源对学员进行培训，有效地帮助学员顺利考取国家健康咨询师资格证书等，使学员能够会考试、会咨询、会创业、会生活，今后走向社会和工作岗位有能力有资质为顾客服务，从而拓展和促进健康行业的普及和发展。



B 健康咨询公司的健康援助中心是由当地政府批准成立的非营利性公益组织。主要利用公司丰富的健康学资源进行一定的非营利性的公益服务，同时为社会提供公益性健康援助项目，普及推广健康学知识，提高大众健康意识，促进家庭和社会和谐。健康援助中心以帮助弱势群体和高危人群克服消极的健康状态、建立健康良好的健康品格为已任，共同促进健康援助专业化、规范化、精细化、常态化，增强爱心力量凝聚力和长效性，为构建和谐社会做出积极贡献。

与此同时，B 健康咨询公司还通过微信等公众平台指导和服务广大顾客，这也是顾客了解公司的重要窗口。通过微信公众号可以获得公司健康咨询服务的最新资讯，可每天定时分享健康学知识和健康方面的最新研究成果。一方面可以为成长为专业的健康咨询师的学习、考试与创业提供比较好的交流与学习分享机会；另一方面也可以为社会大众提供接触和了解健康咨询师的信息渠道。还可以汇集有丰富经验的健康咨询师解决难度较大的健康问题案例，使求助者更加方便接触适合自身要求的健康咨询师的指导，也为健康咨询师有更多的机会接触到需要健康咨询和帮助的求助者。

3.1.2 B 健康咨询公司现行市场营销策略

B 健康咨询公司最近几年来市场营销情况总体是好的，最大限度地发挥了专业优势和市场作用，既稳定和发展了自身的业务，又为社会大众提供了良好的健康教育资源服务项目，基本达到了 B 健康咨询公司开办的初衷和目标。

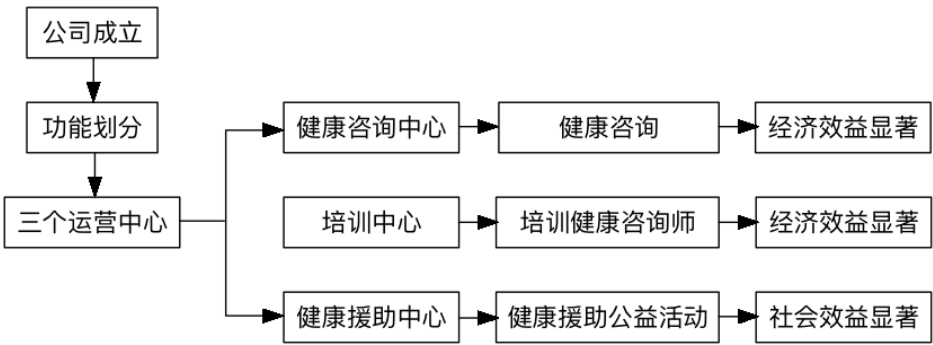


图 3.2 B 健康咨询公司服务流程

近年来，B 健康咨询公司主要是通过健康咨询中心、培训中心、健康援助中心来实现市场营销的业务量和收益效果的。健康咨询中心是依托公司现有的师资和资源对个人与团体进行健康咨询及辅导帮助，以计时的方式收取一定的费用，增加公司的收益。同时向顾客介绍和提供一些健康产品业务。培训中心是 B 健康咨询公司主要收入来源，运用规范的教学产品和素质较高的培训讲师授课辅导，使学员掌握专业知识，考取国家职业资格证书，培养学员成为会考

试、会咨询、会创业、会生活的“四会”人才。健康援助中心基本上是为公司扩大良好的社会影响而进行的社会公益性服务项目。在宣传、普及健康知识,引导公众增强健康意识上作出应该的义务,其活动主要是非营利性的,收益较少。

B 健康咨询公司的营销业务和收益主要是依托于健康咨询业务和健康学相关培训,近几年来,公司的收益在逐年增多。同时,B 健康咨询公司也获得了较好的发展现状。任何市场营销项目要达到比较好的收益效果,都必须采取相应的手段和方式才能达到目标。B 健康咨询公司按照市场运作规律,结合公司自身的现状和条件,通过以下几个方面的手段与方式进行市场营销。

(1) 与代理商合作。B 健康咨询公司的一项关键分销渠道是和代理商合作,代理商主要有:管理咨询公司、高端会所、行业协会等。这种方式针对不同群体,招生对象较稳定。

(2) 官方网站运营。B 健康咨询公司的官方网站在 2013 年正式上线,在网站可以查询到公司信息、课程信息以及相关动态等,为消费者提供丰富、便捷的培训产品。

(3) 顾客口碑相传。B 健康咨询公司有相当一部分学员是由于亲朋好友推荐来报名的,他们在 B 健康咨询公司学习效果好,然后又推荐给更多的人。利用现有学员口碑相传这种营销方式基于非常好的客户体验,在招生工作中非常有效,成功率高且可信度强。

(4) 招生旺季促销。由于 B 健康咨询公司的招生对象主要是各大高校在读大学生、中小学教师、高校教师等,在每年招生旺季到来之前,针对这些招生对象,实行一定的优惠价格,以此来吸引学员报名。

### 3.1.3 B 健康咨询公司现行市场营销策略取得的主要成效

分析 B 健康咨询公司所利用的所有销售方案,公司目前取得的成效如下:

#### (1) B 公司的收入稳步增长

B 健康咨询公司的总体收支情况如表 3.1 所示。从表格显示的数据来看,2018 年-2020 年之间,营业收入稳定增长。从 B 健康咨询公司近三年来的收入和支出情况可以看出公司保持着持续稳定的发展。

表 3.1 B 健康咨询公司 2018-2020 年收支情况 (单位: 万元)

| 年份   | 2018 年 | 2019 年 | 2020 年 |
|------|--------|--------|--------|
| 营业收入 | 155.6  | 207    | 243.7  |

|      |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|
| 员工薪酬 | 16    | 20    | 26    |
| 场地租金 | 7     | 9     | 12    |
| 广告宣传 | 0.3   | 0.5   | 1.1   |
| 其他支出 | 1.7   | 3     | 5     |
| 年收入  | 130.6 | 174.5 | 199.6 |

(2) 客户粘性增强

B 公司和代理商需要就相关管理内容展开及时的沟通联系，确保后者可以对公司产品相关情况予以较好的了解。公司需要建立畅通的就医途径，为病人提供诸多便利，二者之间要强化互动联系，B 公司可以在代理商内开展相关活动，让其对公司留下良好的印象。在病人使用此类产品的时候就会第一时间想到该公司。在产品推广和宣传的时候，因用户使用效果较好，加之后期服务水平较高，从而就会吸引大量客户。

(3) 社会影响呈良性发展

B 公司在建立以来负面评价极少，在具体实践中将优质的后期服务提供给注册客户，备受客户喜爱。客户“口口相传”，在社会上有良好的口碑，吸引大量的客户。

3.2 B 健康咨询公司营销过程中存在的问题分析

本文通过调查问卷的形式，调查 B 健康咨询公司客户对 B 健康咨询公司营销现状的看法和意见。本文总共发放和回收的问卷数量都是 100 份，并且回收的问卷全部都是有效问卷。结合问卷对问题的分析如下：

3.2.1 产品特色不足

首先，产品缺少鲜明的特色。在“您认为 B 健康咨询公司的产品与其他同类型公司有区别吗？”这一问题中，有 72% 的客户认为产品很雷同。许多新的健康管理公司已经复制并模仿了产品，因为政府没有提出此类规则和产品标准。B 健康咨询公司是首批进入该行业的公司，并已开发了一系列产品。B 健康咨询公司发布特定产品后，其他医院也将在几天之内开发该产品和服务，并以较低的价格提供产品，因此对 B 健康咨询公司的发展产生了不利影响。

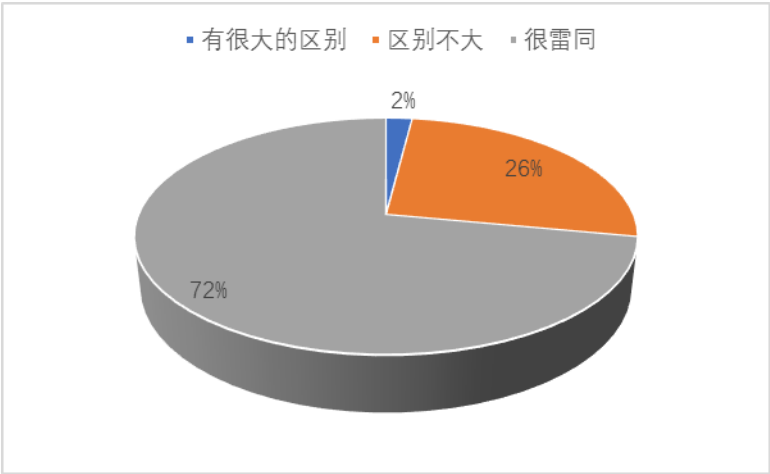


图 3.3 您认为 B 健康咨询公司的产品与其他同类型公司有区别吗？

此外，品牌知名度还不够。B 健康咨询公司没有制定品牌策略，导致缺乏品牌知名度。因此，如何为 B 健康咨询公司提供差异化的竞争和服务，让自己的品牌处于领先地位，提高客户满意度，促进 B 健康咨询公司的发展已成为亟待解决的问题。

3.2.2 价格制定不标准

在“您认为 B 健康公司的定价标准统一吗？”这一问题中，有 88%的人认为 B 健康公司的定价标准不统一，通谗性产品价格时高时低。考虑到健康咨询服务的性质，由于收费高，覆盖面广，许多求助者原则上处于弱势地位，难以根据变化调整其收费标准，甚至产生对产品和服务价格的误解，质疑公正性和透明性。导致有不少来访者因为 B 健康咨询公司服务项目的价格原因，而或多或少影响到部分培训学员或求助者，这就直接影响公司的业务和收益。在不利的价格因素的背景下，很难理解 B 健康咨询公司在市场营销过程中的价格定位。很难在项目的价格和合理性之间取得适当的平衡。此外，到目前为止，还没有针对健康咨询服务的统一定价标标准。另外，作为服务目标，情况因人而异，情况也很复杂。因此，目前难以消除定价策略中存在的问题和矛盾，必然在一定程度上影响公司的效率。

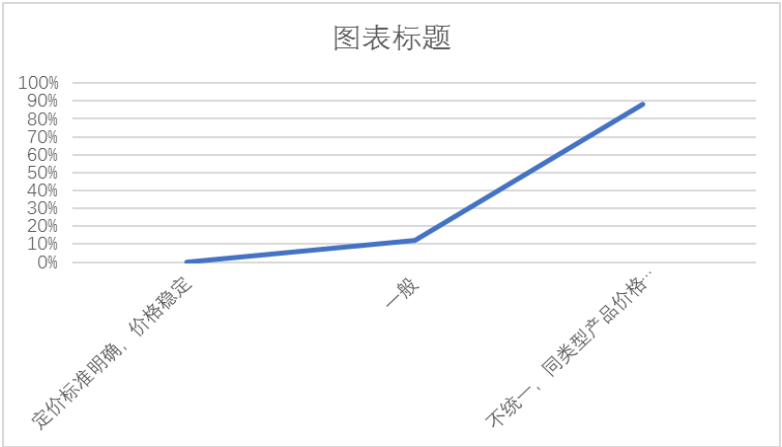


图 3.4 您认为 B 健康公司的定价标准统一吗?

3.2.3 营销渠道受限

从图 3.5 可知，从公司网站与代理商处了解 B 健康咨询公司的客户占比最大，分别占 87%、92%。B 健康咨询公司主要采用公司网站和代理商的宣传模式。但是，自 2014 年以来，该公司的网站似乎停滞了，尚未更新或调整系统，也未替换过时的布局和内容，浏览量和点击率非常低。成立之初，B 健康咨询公司仅由百度营销，而没有任何其他媒体营销，注册学员和健康咨询较少。此外，B 健康咨询公司雇用全职员工并运营兼职员工来推销和招募学生，但兼职辅导员不稳定，实际上可以聘用的学生很少。自 2013 年以来，医疗机构之间的竞争日趋激烈。B 健康咨询公司遇到了一系列问题，主要是在与某些招生代理的沟通与合作中，自 2013 年以来降低了 B 健康咨询公司入学的效率。

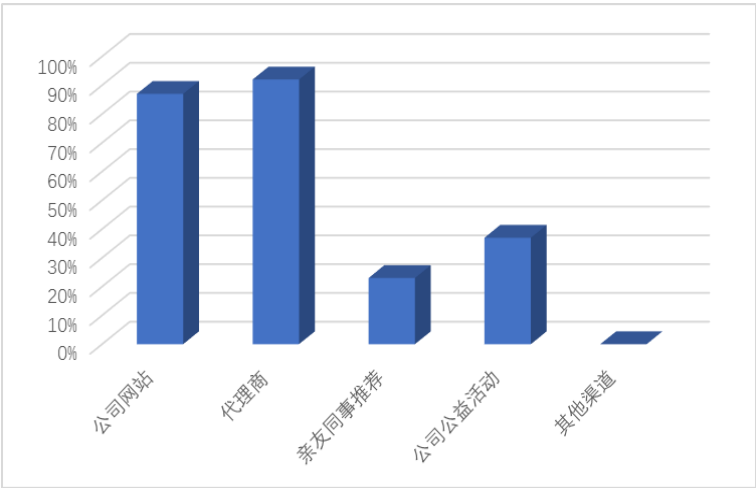


图 3.5 您是通过哪些渠道了解 B 健康咨询公司的? (可多选)

3.2.4 促销手段有限

从图 3.6 可知，有 91% 的客户认为 B 健康咨询公司的促销手段并不多样化，较为单一。B 健康咨询公司的营销主要以两种方式进行。一种是通过招生代理。

B 健康咨询公司每年向招生顾问分发广告彩页或招生手册。它们是在每年录取高峰期之前由一些当地的大学，学院和小学以及其他分发点分发。但是，尚不知道所有这些招生手册是否已经分发以及是否已分发给潜在客户。一种是在线营销。为了能够降低成本，B 健康咨询公司在初始阶段就很少对在线广告进行投资，并且在国家健康顾问资格考试之前的年度注册高峰季节仅进行了少量投资。健康咨询市场中的环境竞争变得越来越激烈。为了吸引更多的学生，B 健康咨询公司必须扩展其促销渠道并添加有效的发布方法以实现其预期目的。

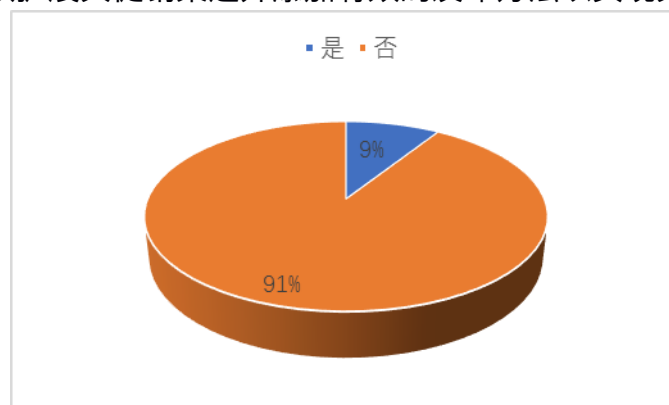


图 3.6 您认为 B 健康咨询公司的促销手段是否多样化?

### 3.3 引起 B 健康咨询公司营销过程中问题的原因

#### 3.3.1 产品组合能力弱

注意产品的内容是产品的重点，黏住用户比吸收用户更有效。产品内容越有吸引力，可以获得的潜在客户越多。因此，高质量的产品内容可以在显著增加客户数量的基础上提高老用户的活跃度，也可以形成新的收入模式，帮助公司获得较多的经营和社会效益。产品的简化和用户粘性的降低增加了更多的营销成本。面向投资的互联网公司需要增加支出，尤其是产品内容方面必须呈现出明显的优势特点。

#### 3.3.2 缺乏明确的盈利模式

明确的收入模式决定了公司的长期发展方向，公司的业务模式，员工的经营理念和服务理念。为了使公司高效，有必要指定适当的有利可图的销售模式。盈利模式在未来的发展中起着重要的作用。就 B 健康咨询公司而言，从非常简单的角度来看，该公司为所有部门建立了企业范围的收入评估系统，而渠道部门在医院开业后立即增加了成本，与医院部门讨论公司的愿景和产品时，对公司的产品更加失望。



### 3.3.3 受传统医疗模式局限

首先，缺乏在线营销渠道。随着网络营销的增加，越来越多的公司开始进行网络营销。但是，B 健康咨询公司没有充分利用互联网营销，仅将互联网作为在线咨询平台。没有使用大数据或其他营销和产品营销方法。对于医院的客户，他们没有定期回访。这影响了消费者的忠诚度，并给 B 健康咨询公司的发展带来了重大问题。

其次，传统的营销渠道没有跟上步伐。与传统市场环境相比，现在的市场环境相对比较复杂。基于此，企业在经营发展中需要明确产品和服务目标群体，随后为之提供高质量的服务和产品。在越来越多的公司进入到医疗保健服务行业领域之后，B 健康咨询公司需要在南京市场上站稳脚跟，它需要更新其现有的服务和概念。从当前的营销模型来看，它无法删除现有的营销模型。也就是说，团购用户基本上依赖于维持关系，个人客户信任品牌广告，而在线营销却是徒劳的。在竞争日益激烈的环境中，我们将不可避免地将这笔资金用作降价以吸引团购者，这对 B 健康咨询公司的发展没有任何贡献。

### 3.3.4 公司促销同质化严重

B 健康咨询公司还开展了一系列营销活动，以吸引消费者培训。最重要的是，它要降低价格并在主要节日中增加服务以吸引消费者。其次，通过广告，免费咨询和其他活动来提高品牌知名度。但是，传统的营销策略并未取得良好的效果。主要原因是当前的营销活动相对独特，大多数咨询公司都使用的是这些经营策略。除此之外，在促销策略中没有将差异化内容予以较好的体现，客户没有较好的感知到 B 健康咨询公司提供的产品和服务的特别之处，最终的促销效果非常有限。因此，需要更改单一的营销策略，并通过各种渠道提高营销效率。

## 3.4 小结

通过本章的分析发现，发现 B 公司在营销过程中存在产品特色不足、价格制定不标准、营销渠道受限、促销手段有限等问题，主要是由 B 公司产品组合能力弱、缺乏明确的盈利模式、受传统医疗模式局限、公司促销同质化严重引起的。

## 4 B 健康咨询公司市场营销环境与目标市场分析

本章主要对 B 健康咨询公司市场营销内外部环境以及目标市场进行分析。首先使用 PEST 分析法从政治、经济、社会和技术环境这四个方面对该公司所处的宏观环境加以分析,其次,对 B 健康咨询公司的产品服务、技术服务、人力资源等内部环境进行分析,再次,运用 SWOT 分析法对 B 健康咨询公司市场营销的优势、劣势、机遇、威胁进行分析。最后,对目标市场进行分析。

### 4.1 宏观环境分析

分析企业在经营发展中所处的外部竞争环境可以助力其对市场需求予以全面掌握,掌握消费者健康服务实际需求,而后进一步明确产品和服务定位,配置相应的设备,贯彻落实科学合理的人力资源建设战略,制定科学的产品和服务价格,推出新的健康体检项目。总体上看,市场营销外部环境具有以下两个显著特点,一是不可控性;二是客观性,其是诸多因素的集合体,具有社会约束力。

#### 4.1.1 政治环境

对于市场营销来说,政策环境是指影响公司营销并具有约束力的政府政策,法令等,政治环境也不受控制,公司必须充分分析环境,并积极采取合理的手段和措施来应对,以最大程度地减少政治环境对其营销的负面影响。

(1) 卫生系统改革的道路很复杂。在改革开放政策不断深化的背景下,我国医疗卫生体制改革也如火如荼地开展。在取得一些成就的同时,在以下两个方面明确表达了一些缺点:

一是医疗体制改革启动了我国医疗市场的商业化和市场化,转变了传统的医疗市场竞争市场,有效地丰富了医疗市场的竞争者,共同参与培育了我国的医疗市场,在多种竞争力量的共同参与下,为了提高交付能力,各个市场竞争部门通过不断提高自身的医疗服务水平并增强自身的运营和管理以增强市场竞争力,有效地提高了我国整个医疗服务市场的服务效率。

二是,虽然我国医疗体制的改革旨在改善我国医疗服务的功能,但某些医疗服务也存在不公平现象。在体制改革的推动下,我国医疗服务参与者的数量继续增加,但这导致我们对医疗的宏观投资下降。首先,人们对医疗和健康需求的实际满意度下降,社会两极分化越来越严重。由于经济原因,社会中地位最低的人很难有效地满足他们的医疗需求,高收入社会群体显示出一些个人特



征,但是由于当前医疗保健服务的进步,市场常常忽略了这一部分的个人市场需求。

(2) 相关法律法规和行业政策。2014 年,创建了第一个由几位医生组成的联盟或组织,医生集团化实现了长足发展。与此同时,咨询市场的饱和状态也使得医疗咨询出现了细分情况。具体上看,糖尿病是一组慢性疾病。这些人是健康过程中最重要的人群,他们还专注于糖尿病运动,饮食和糖尿病教育,监控和用药这管理五驾马车进行,更加标准化,可以轻松检查其有效性。因此,在 2015 年,百糖战争正式出现,很多企业都在积极抢夺糖尿病市场。在年龄因素的约束下,在中老年用户群体内,智能手机的普及率并不高,潜在的市场发展空间较大,但是由于用户需求没有得到充分利用,战场上充满了血腥。自 2015 年以来,医疗保健行业的投资市场一直较为平稳,并且更愿意投资于成熟的模型或领先公司,但是我们发现,尽管其他行业受到互联网的影响更大,但在医疗保健行业这是一条漫长而艰难的道路,和健康产业一样,探索的需求基本都不是真实的需求。

在 2016 年的时候科技转化和人才回流现象明显,创新科技企业在这一年如雨后春笋般出现,推想科技和医学影像等系统开始兴起。银川率先推出了互联网医院管理工作制度试点,在健康中国 2030 规划纲要出台之后,第一次在国家发展战略层面提及互联网医院。在 2017 年的时候国家高度重视健康行业的发展,银川也不断加大对互联网医院的扶持,在最近几年开展进行互联网医院的成立。在 2017 年有很多互联网企业入驻银川智慧互联网医院基地,最为典型的是春雨医生、微医等企业。

2018 年被视为衰经济退的开始,但医疗健康却获得了高速发展,关于促进互联网和医疗健康二者融合发展的意见于 2018 年 4 月出台,随后也颁布了互联网诊疗管理办法等,相关文件的颁布授予了互联网医院相对比较合法的身份。互联网医院问诊量在 2016-2018 年呈现出快速增长的发展态势,截止 11 月底,互联网网络问诊量高达 0.9 亿人次。问诊量渗透率也呈现出逐年增加的发展态势。平安好医生在这一年成为医疗健康行业领域内第一家 IPO 互联网医疗企业,微医也日渐成为行业内最大的一家独角兽公司,丁香诊所等也相继成立。

在医疗健康产业实施创新化的多点开发模式后,国家提出,要在 2019-2030 年在医院、智慧医疗、保险等方面实现有效融合,医疗大数据已经初步建立,涵盖碳云智能等在内的大数据公司开始获得长足发展,诊疗平台数据收集、医院管理等涉及到的细分领域都开始进行融合创新,朝着健康管理的方向平稳发展。尽管在具体实践中还存在诸多问题,但是健康行业的未来已然到来。

### 4.1.2 经济环境

在稳步推进市场竞争改革和贯彻落实各项稳健财政和货币政策的背景下,我国社会经济保持着强劲的发展动力,并且国民经济也迅速发展,社会大众的收入显著增加。

根据统计数据得知,在 2020 年上半年,全国居民人均可支配收入约是 15666 元,相比于前一年同期,名义上的增长比例约是 2.4%,在将价格因素进行扣除之后,实际降低了 1.3 个百分点。具体上看,城镇和居民人均可支配收入分别是 21655 和 8069 元,增长比例(在没有特殊说明的时候都是同比名义增速)分别是 1.5%和 3.7%,在将价格因素予以扣除后,实际降低比例分别是 2%和 1%。

全国居民人均可支配收入在 2020 年上半年的时候中位数是 13347 元,增长比例约是 0.5%。具体上看,城镇和农村居民人均可支配收入中位数分别是 19617 和 6682,增长比例分别是 0.4%和 1.2%,中位数分别是平均数的 90.6%和 82.8%。

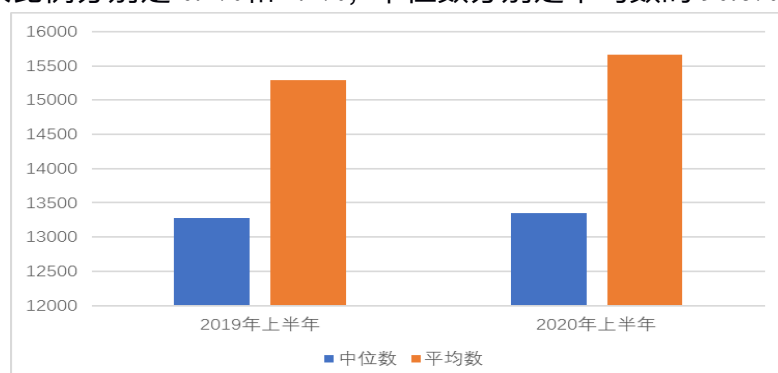


图 4.1 2020 年上半年居民人均可支配收入平均数与中位数(单位:元)<sup>1</sup>

从收入来源渠道这个层面上看,全国居民在 2020 年上半年的时候,人均工资、财产、转移以及经营净收入分别是 9010、1376、2938 和 2341 元,前三者的增长比例分别是 2.5%、4.2%、8.2%,最后一项的降低比例是 5.1%,在可支配收入中所占比重分别是 57.5%、8.8%、18.8%、14.9%。

全国居民人均消费支出在 2020 上半年的时候是 9718 元,相比于前一年同期,名义上的降低比例约是 5.9%,在将价格因素进行扣除之后,实际降低了 9.3 个百分点。具体上看,城镇和居民人均消费支出分别是 12485 和 6209 元,降低比例分别是 8.0%和 1.6%,在将价格因素予以扣除后,实际降低比例分别是 11.2%和 6%。

根据统计数据得知,在 2020 年上半年,全国居民人均食品烟酒、居住消费支出分别是 3097、2464 元,增长比例分别是 5%和 3.1%,在人均消费支出中所

<sup>1</sup> 资料来源:国家统计局,2020 年上半年全国居民人均可支配收入实际下降 1.3%,2020 年。  
[http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202007/16/t20200716\\_35336584.shtml](http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202007/16/t20200716_35336584.shtml)

占比重分别是 31.9%和 25.4%。全国居民人均交通通信、衣着、生活用品及服务、教育文化娱乐、医疗保健、其他用品及服务消费支出分别是 1238、611、582、664、848、215 元，降低比例分别是 10.7%、16.4%、6.4%、35.7%、9.9%和 22.6%，在人均消费支出中所占比重分别是 12.7%、6.3%、6%、6.8%、8.7%和 2.2%。

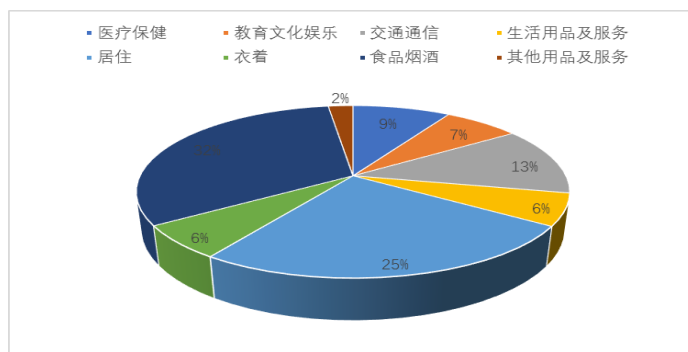


图 4.2 2020 年上半年居民人均消费支出及构成（单位：%）<sup>2</sup>

未来，最具有发展潜力的一个产业就是大健康产业。健康服务和国计民生以及社会整体幸福指数存在较为紧密的联系。这一产业在 2014-2018 年的时候，整体营收呈现出不断增长的发展态势，在 2018 年的时候，营收规模超过五万亿元。在社会结构变化的环境下，产业发展需求在不断增加，发展潜力不可小觑。

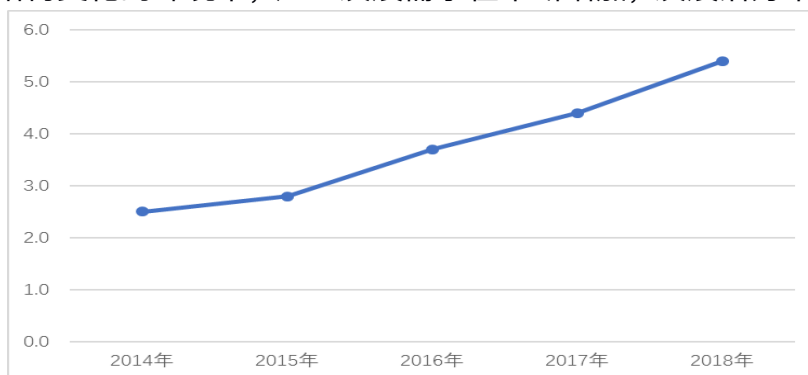


图 4.3 2014-2018 年中国大健康产业市场规模（单位：万亿元）<sup>3</sup>

在居民收入增长速度不断提升的背景下，居民收入差距也在不断扩大，居民的医疗需求呈现出差异化的发展态势，特别是在经济发展水平较高的城市，此种差异化需求表现的更加显著。中产阶级群体的个性化医疗服务需求将会越发突出，这类人群对于健康咨询、养生、私人医生等需求较大，也具有较强的

<sup>2</sup> 资料来源：国家统计局，2020 年上半年全国居民人均可支配收入实际下降 1.3%，2020 年。  
[http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202007/16/t20200716\\_35336584.shtml](http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202007/16/t20200716_35336584.shtml)

<sup>3</sup> 资料来源：中国产业信息网，2019 年中国大健康行业发展现状分析：大健康行业规模持续扩大，2020 年 9 月。  
<https://www.chyxx.com/industry/202009/892974.html>

支付能力。与此同时,在国际间的沟通交流不断深入的背景下,外籍人士纷纷进入到这一市场,日渐发展成为医疗服务市场的主要组成内容。

### 4.1.3 社会环境

在我国社会经济和医疗不断发展的背景下,我国人口老龄化现象日渐严重,在 2018 和 2019 年的时候,年龄超过 65 岁的人口数量分别是 1.67 和 1.76 亿,所占比重分别是 11.9 和 12.6%。

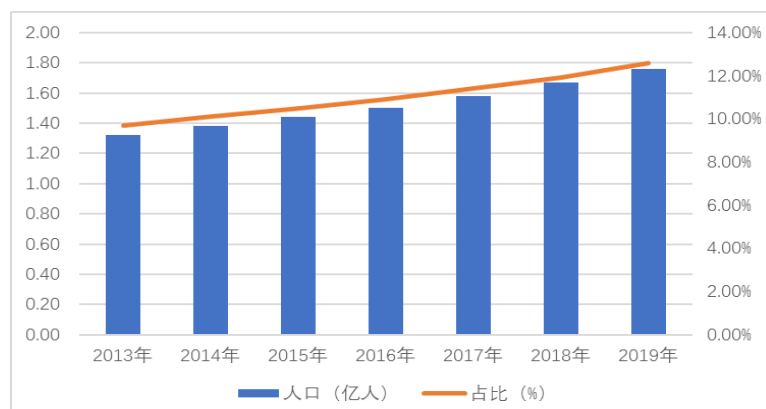


图 4.4 2013-2019 年中国 65 岁及以上人口数量及占比 (单位: 亿人, %) <sup>4</sup>

根据智研咨询发布的数据可以得知,我国居民人均医疗保健消费支出呈现出逐年增加的发展态势。在 2013 和 2019 年的时候分别是 912 和 1902 元。

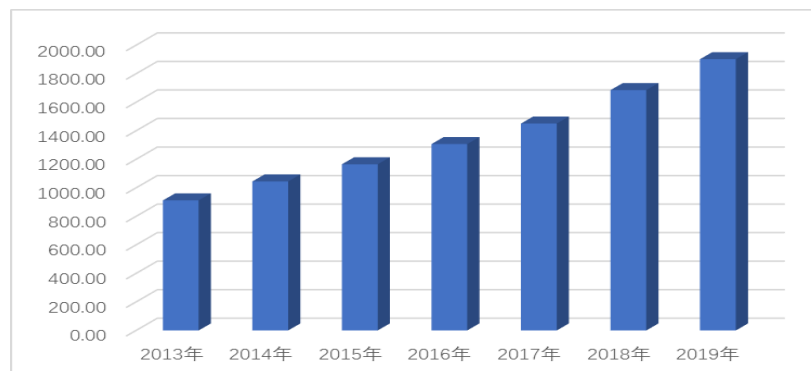


图 4.5 2013-2019 年中国 65 岁及以上人口数量及占比 (单位: 亿人, %) <sup>5</sup>

在老年人口数量不断增加的背景下,高血压和糖尿病的发病率也呈现出不断态势的发展态势。除此之外,现代社会生活节奏比较快,社会大众面临着较大的工作和生活压力,从而使得我国的精神疾病发病率持续增加。由于生活环

<sup>4</sup> 资料来源: 中国产业信息网, 2019 年中国大健康行业发展现状分析: 大健康行业规模持续扩大, 2020 年 9 月。 <https://www.chyxx.com/industry/202009/892974.html>

<sup>5</sup> 资料来源: 中国产业信息网, 2019 年中国大健康行业发展现状分析: 大健康行业规模持续扩大, 2020 年 9 月。 <https://www.chyxx.com/industry/202009/892974.html>

境的恶化,加之药物的不合理使用以及生活习惯的不规则,使得各种疾病发病率呈现出逐年增加的发展态势。在 2015-2020 年的时候,我国人口疾病发病率出现了翻天覆地的变化。具体症状是慢性疾病的发生率增加,而急性和传染性疾病的发生率逐渐下降,这主要与人们的生活方式有关。因此,在改革医疗模式的过程中,有必要充分了解这些变化趋势,以实现从治疗导向到预防保健的转变。医疗机构不仅要通过结合现代快速生活的特点来关注生理服务,而且要在提高预防和控制疾病能力的同时强调心理服务,还应进一步扩大服务范围,扩大医院外和健康人群的数量

此外,我国教育的飞速发展不断提高了人们的整体文化知识。人们重视服务的硬件条件时,也需要重视医疗保健的软环境,因此必须发展代理机构,同时必须强调根据自身技能提高态度和效率,设备和服务水平。

#### 4.1.4 技术环境

科学技术是现代世界生产力的最重要来源。从某种意义上讲,科学技术的发展决定了社会的发展,是人类社会促进和历史创新的主要动力。一些能够抓住发展机遇的企业会将新技术视为自身发展的主要工具,但是也会对其他企业带来毁灭性的冲击和挑战。因此,技术环境对任何企业都非常重要。

大型医疗保健行业的发展需要技术创新的指导。2017 年 6 月,国家科技部发布了《东方医药技术创新十三五规划》,提出了未来五年东方医药技术创新的方向。这也是中国第一个中医药技术创新发展计划。《规划》决定,未来五年中医药技术创新应做八件事,开发先进的核心技术和创新方法,深化中药理论的传承与创新,提高中药重大疾病的防治水平,保护中药资源提升价值,加强研发中药技术和产品开发,促进标准化和国际化,加强中药的民族传统和创新。

互联网技术水平迅速提高,通信基础设施得到极大改善。随着互联网的快速发展,互联网的软件和硬件技术已经成熟,电信公司的基础设施变得更加完善,通信网络已经实现了全方位,网民可以随时随地通过网络平台获得相关信息。结合相关统计数据可以得知,我国互联网用户数量在 2016 年 6 月底的时候高达 71 亿元,互联网普及率约是 51%,这就为移动互联网医疗服务的发展提供了良好的发展契机。

根据智研咨询发布的相关数据表明,现阶段,互联网医疗在我国已经有多年的发展历程,在 2006 年的时候,好大夫在线这个互联网医疗平台就已经成立,微医在 2020 年成立,随后,阿里健康等平台相继出现,互联网医疗服务内容也朝着多元化的方向稳步发展,主体依旧是挂号问诊。涵盖健康网、医脉通等在内的都是比较典型的专科慢病管理平台等领域的企业。国内互联网医疗行业在



2011-2016 年获得了高速发展,行业发展乱象现象也由此出现,例如:魏则西事件。基于此,国家医卫监管部门开始针对互联网医疗加大监管力度,从 2017 年起互联网医疗企业发展速度明显减缓,裁员和倒闭的企业不在少数,行业开始进入到规范化发展这一阶段。

新冠疫情对大部分行业都产生了不利影响,但是对于互联网医疗行业来说,流行病产生了积极的影响。新型冠状病毒肺炎的潜伏期长且具有高度传染性,其初始症状类似于感冒和发烧,患者很难准确评估他们的病情,流行期间急着去医院不仅增加了聚集的风险,还增加了医院的负担。对于其他非急诊患者,如果此时去医院,则有感染的危险。在这种情况下,通过互联网进行治疗是一种有效的解决方案。首先,由于爆发了新冠疫情,使用互联网咨询该疾病的人数显著增加,客观上具有教育某些用户的作用。当疫情达到顶峰时,全国数百家公立医院开通了免费发烧/肺炎在线咨询服务,并且进行类似于阿里健康等第三方平台的建立,分别针对防疫推出了专区,咨询次数明显增加。从定性的层面来看,它是一种健康咨询服务,而不是在线诊断和治疗,在流行病期间,大多数访视都可以开处方,但是培养用户的在线治疗习惯依然可以获得明显益处<sup>6</sup>。

## 4.2 内部环境分析

### 4.2.1 产品服务

对于 B 健康咨询公司而言,使用供给模块化和集成化的健康咨询套餐这种方式将健康咨询服务提供给客户,在经营发展中这个模块设计时,所严格遵循的原则是,着眼于循证医学这个视角,反复应用证明各个科室所涉及到的健康咨询单元,在审定之后建立模块。与此同时,为各个模块进行参考值的设置,围绕着实际需求 and 有关组织颁布的相关信息,及时调整模块内容阐述,努力和健康咨询客户群体的需求保持较高的契合度。基于上述原则,结合数据分析结果,在综合考虑年龄、健康情况等一系列因素的基础上对疾病筛查重点进行确定,设置涵盖老年套餐等在内的七个咨询套餐。关于团队客户,对于公司健康顾问而言,会围绕着受检者性别、年龄等因素进行相应健康咨询模块的选择,而后进行相应的套餐,为其提供服务。

---

<sup>6</sup> 资料来源:中国产业信息网 2020 年中国互联网医疗行业发展现状及发展前景分析:新冠肺炎疫情加速互联网医疗推广普及,2020 年 4 月。<https://www.chyxx.com/industry/202004/857616.html>

### 4.2.2 技术研发

基因检查是公司的核心产品，技术报告书是具体的输出形态，涵盖以下两个主要内容，一是健康管理报告书，其将基因遗传分析、癌症疾病预防分析等内容囊括在内；二是用药指导报告书，将禁忌、慎用用药等进行详细罗列。现阶段，初步建立起来的服务体系可以归结为六师一网，其中，六师分别是基因医师、基因遗传师、健康管理师、心理咨询师、营养师和基因药师，一网指的是健康管理服务网，可以将涵盖健康咨询等相关服务提供给 VIP 会员。

在图 4.6 中，粗箭头和虚线箭头分别代表的是已经成熟和积极筹备的产品线。现阶段，该公司在经营发展中所存在的主要问题就是产品结构比较单一，尚未形成健康管理链条式服务，所涉及到的只是基因检测产品，但是这通常是一个一次性消费的过程，在后续跟进式服务只涵盖以下两个方面的内容，一是药物指导；二是优生指导，常规健康管理项目比较匮乏，这也是其后续发展缺乏动力的主要原因，并没有涉及到运动指导、膳食指导等方面的服务。

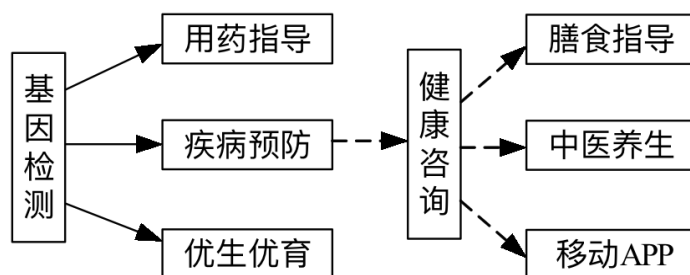


图 4.6 B 健康咨询公司技术现状

### 4.2.3 人力资源

B 健康咨询公司拥有大约 170 名专业医疗人员，他们都是 B 健康咨询公司的员工。与其他健康咨询公司相比，建立医疗团队具有巨大的优势。医疗队技术精湛，大多数是大专以上学历的员工，对医疗行业熟悉，对服务态度认真。在卫生顾问医师中，有 50 多名具有相关高级或更高技术职称的专业人员，其中大多数是高级顾问，他们由拥有 40 多年工作经验的专业人员组成，能够为每个小组制定各种医疗保健服务，并提供个性化和差异化的服务。

## 4.3 SWOT 分析

通过在公司分析竞争优势和竞争环境时采用 SWOT 方法，希望清楚地介绍 B 健康咨询公司目前具有的优势和存在的劣势，并详细分析公司面临的挑战和可能的机会。

### 4.3.1 优势

第一，技术优势。对于 B 健康咨询公司而言，在经营发展中积累起了一定的技术优势，拥有质谱平台、信息中心等，测序和监测技术比较先进，具有较强的信息分析能力，所拥有的生物资源较为丰富，建立起了在世界范围内处于领先水平的技术平台，认可了中心原理结构和功能的渗透研究，并构建了将生物技术和信息技术集成在一起的网络系统。

第二，产品认证优势。该公司在成立之后就高度重视检测质量，严格遵循公正、准确、及时的质量方针，所研发的 BGISEQ-1000 基因测序仪器及配套试剂是第一批获得 CFDA 医疗器械注册的基因检测设备。从 2014 年底开始，该公司就相继获得了肿瘤诊断、产前筛查等基因测序技术临床试点单位资质。

第三，实验室规模和布局优势。B 健康咨询公司具有实验室规模和布局优势。B 健康咨询公司在生物学实验室建设方面积累起了大量的经验，特别是分子实验室等。开始在临床应用基因测序技术，最具有典型代表性的是 HPV 基因检测等，日渐发展成为世界范围内最大的医学基因检测中心，社会认可度较高。

第四，人力资源优势。目前，B Health Consulting Company 与全国 1000 多家医疗机构联系，拥有世界上最好的基因组学研究平台和生物信息学分析功能，可以通过实验平台进行大规模准备，并具有通过能力进行构建的能力。它为临床应用程序转换提供了平台，高通量测序数据用于生物学分析和解释报告。B 健康咨询公司拥有优质的技术专家队伍，涵盖研发、生产技术团队等。B Health Consulting Company 一直重视培养人才团队。在科学研究和工业发展的过程中，真正培育了一批年轻的杰出骨干。通过项目吸引人才，B Health Consulting Company 研发团队的每个成员都可以独立思考并解决问题，从而始终如一地获得科学研究成果。核心研发部门 B Health Consulting Company 汇集了许多跨学科人才，他们在基因组学研究和生物信息学开发方面具有多年研究经验。专业背景人员包括生物学，医学，数学，物理学，计算机和计算机科学。

第五，临床研究优势。该公司在长期发展中积累了大量的临床研究案例。不管是临床检测还是疾病防治或者是生物制药，想要确保其准确性和针对性都需要大量样本量数据提供强有力的支撑，在对技术可靠性进行验证后确定最佳的发展策略。与此同时，考虑到种群差异性，公司依托自身较强的科研技术能力推出了涵盖血液病、遗传病等在内的检测服务，将全生命周期的健康服务提供给社会大众。根据统计数据得知，截止 2015 年 6 月底，公司完成的监测样本超过百万，将四千多种疾病囊括在内，检测出的阳性病例达上千万。大型科研项目样本大量集聚，临床研究案例呈现出多样化的特点，丰富的临床检测检验是该公司将优质服务提供给患者的前提基础。



### 4.3.2 劣势

第一，公司品牌影响力较小。虽然该公司在长期发展中获得了较为显著的科研成果，也和当地政府以医疗科研机构进行了良好战略合作关系的建立，但是品牌影响力较小。出现此种情况的原因有两点，一是在我国基因诊断行业是新生事物，普通大众在认知和理解基因诊断的时候比较片面，我国民众没有正确看待健康咨询机构，从而就使得 B 健康咨询公司的品牌推广力度和方向极为有限。二是在基因诊断市场内，B 健康咨询公司面临着很多竞争者，现阶段，国内有百家从事基金诊断和测序的供应商，其中，千年基因、贝瑞和康等都是具有发展规模和一定技术水平的企业。基于此种情况，该公司就需要不断扩大自身的品牌影响力，提高社会知名度。

第二，市场开发能力有待进一步增强。基因诊断行业在最近几年凭借着自身较大的产业发展前景吸引了很多竞争者进入其中，市场竞争十分激烈，并且市场需求也朝着多样化和个性化的方向发展。在这样的背景下，该公司凭借现有的发展战略并不能对市场需求予以较好的满足，基于此，就需要积极扩展市场，强化市场导向理念，着眼于市场实际需求，切实做好产品和市场定位工作，在综合考虑多个因素的基础上编制科学合理的市场推广策划方案，以此来不断提高市场开发能力，强化市场竞争力，实现健康有序发展。

第三，国际化经营管理经验有待丰富。该公司所开展的相关业务最先起源于科学研究，在知识创造和技术创新等方面积累了大量的经验，但是在业务模式不断发展的背景下，该公司已经开始进军海外市场。在海外市场发展规模不断扩大的时候，现有的经营管理模式无法和国际化要求保持高度一致，在运营管理等还面临着诸多严峻的挑战，基于此，就需要高度重视制度建设，在显著提高国际化经营管理水平的过程中在日益趋于激烈的市场竞争中获得优势，为发展战略目标得以实现奠定坚实的基础。

### 4.3.3 机遇

第一，国家政策持续良好。国务院在 2013 年的时候颁布了促进健康服务业发展的诸多意见，明确提出，到 2020 年的时候要初步建立起具有以下三个显著特点的健康服务业体系，一是结构合理；二是内涵丰富；三是覆盖全生命周期。打造有较高品牌知名度的健康服务产业集群，进一步强化国际竞争力。国家卫计委和科技部在 2015 年 3 月的时候，组织开展精准医学战略专家会议，初步提出到 2030 年，要在精准医疗领域投入 600 亿元。整体上看，国家颁布的一系列政策能够为该公司在基金诊断行业实现健康发展提供诸多发展契机。

第二，资本对基因诊断行业有较高的热度。现阶段，不管是免疫诊断还是生化诊断市场都相继达到了相对饱和的状态，在体外针对试剂市场中，分子诊断成为热点。虽然其所占比重只有 5%，但是发展潜力不可小觑。在传统传染病、筛查和诊断遗传病等方面分子诊断发挥着至关重要的作用，并且在药物代谢基因组学研究领域其应用相对比较广泛，从而就吸引了很多投资者关注和进军这一行业领域，在某种程度上就加大了 B 健康咨询公司获得更多资金支持的可能性。

第三，产业发展空间巨大。不管是糖尿病还是肿瘤病基金诊断或者是心血管基因诊断市场容量比较大，发展十分迅速。根据统计数据得知，在 2014 年的时候，我国共有 9620 万糖尿病患者，患病率高达 9.32%，相比于新世纪伊始增长了五倍，糖耐量异常者数量约是七千万，预计到 2035 年的时候，这一疾病的患者数量约是 143 亿人，在 2011 年的时候，新增加和癌症死亡病例分别是 3372、221.3 万。脑血管疾病的患病率由 1993 年的 42% 上升至 2008 年的 98%，患者数量分别是 500 和 1200 万人，年均增长率约是 7.06%。预计到 2020 年的时候，患病数量约是 2858 万，在 1996 和 2010 年的时候，新生儿出生缺陷发生率从每万人中的 877 增加到 1499 人，增长幅度高达 709%。基于此得知，我国基因诊断产业在未来有较大的发展空间和潜力。

第四，个体消费者议价能力较差，对医生比较依赖。因个体消费者不具有疾病诊疗知识，也就意味着其对基因诊断项目的价格没有任何话语权，处于被动的位置，不具有较强的议价能力。在基因诊断市场容量不断增加的时候其利润空间也呈现出不断扩大的发展态势。根据达安集团公布的相关数据得知，服务市场和试剂产品的毛利率分别是 50.76% 和 59.93%，由此得知，基因诊断市场利润水平较高。较差的个体消费者议价能力也使得 B 健康咨询公司的盈利水平大大提升。

#### 4.3.4 挑战

第一，较多的潜在竞争者。现阶段，在全国范围内，有一百多家供应商从事基因测序和诊断，其中，初具发展规模和有一定技术发展水平的企业有很多，最为典型的是安诺优选、千年基因等。除却同等水平基因测序和诊断供应商带来的挑战和压力之外，还需要正确意识到传统医学检验方法所带来的挑战。除此之外，在国内基因诊断市场内，第三方检测机构等是不容忽视的潜在进入者。

第二，基因诊断产品价格偏高，没有被囊括在医保所保障的范围内。国家和社会围绕着特定的法律法规，将医疗需求提供给保障范围内的劳动者而建立起来的社会保险制度就是社保，其显著特点有两个，一是较大的覆盖范围；二

是低水平。在医保制度制定实施之后可以使得民众在疾病治疗时的经济负担大大减轻。但是因基因诊断产业在科研时需要消耗较多的成本，这也是此类产品价格偏高的主要原因，在购买能力约束下，一些购买者就无力承担高昂的费用。医保报销范围的受限大大限制了 B 健康咨询公司对基因诊断业务的推广。

(3) 医院和药厂等大型客户具有较强的议价能力，个体消费者议价能力较差。社会大众不具有专业知识，对医生的知识技能就比较依赖，对于基因诊断企业而言，在营销和推广时必须依赖医院和药厂，也就意味着医药和药厂具有较强的议价能力，企业利润空间大大减少。

4.3.5 SWOT 战略矩阵

在对 B 公司在经营发展中所面临的优劣势、发展机遇和挑战威胁进行分析后进行 SWOT 分析矩阵的建立。详细内容见表 4.1 所示：

| 表 4.1 B 健康咨询公司 SWOT 矩阵 |   |  |
|------------------------|---|--|
|                        | 优势 (S)  | 劣势 (W)   |
| 机会 (O)                 | SO 战略<br>一是基于网络渠道进行品牌形象的建立；二是拓展经营发展渠道                       | WO 战略<br>一是合理利用行业发展政策扩大社会影响力；二是贯彻落实体检后期服务工作；三是基于客户多样化的咨询程序加大宣传力度 |
|                        | ST 战略<br>一是深入拓展市场，确保自身优势得以充分发挥；二是和行业内部分机构强化战略合作，建立互利共赢的发展格局 | WT 战略<br>一是加强品牌宣传，树立公司形象<br>二是做到服务水平远超竞争对手                       |
| 挑战 (T)                 |   |  |

4.4 目标市场分析

4.4.1 市场细分

市场细分也被称之为市场区隔，不同的消费者是其核心内涵。在市场营销的时候，企业要围绕着特定消费群体进行相应营销策略的制定。实际操作步骤有两个，首先在较大的消费者市场内对需求基本一致或比较相似的消费群体进行准确识别，其次围绕着消费者的实际需求将消费需求相同的客户群体归结在一起，将其视为细分市场。

现阶段，从产品结果层面上看，该公司的优生优育等产品隶属于高端市场，膳食指导、健康咨询等产品属于中低端市场。

从服务群体层面上看,根据收入群体收入可以将客户群体细分为以下三个类型,一是个人资产超过 100 万元的被视为高收入群体,其对价格的敏感度较差,愿意尝试新事物;二是资产超过 30 万并且年收入超过 5 万的被视为中等收入群体;三是低收入群体,通常指的是老年人群体,这类群体的健康咨询服务需求较高,对价格比较敏感。

可以根据健康咨询需求将客户群体细分为以下三个类型,一是慢性病群体,其显著特点有健康咨询服务需求,希冀可以对目前的身体状况进行改善,提高生命质量,可以获得相对科学合理的指导性意见;二是普通健康人群,其需求的是常规性的健康咨询和指导服务;三是特殊关爱人群,主要指的是老人、孕妇、儿童等,开发这类群体比较简单。

#### 4.4.2 市场选择

在目前的时代背景下,消费需求的异质性比较明显,这就意味着任何产品都不能对市场上所有客户的需求都予以较好的满足,企业想要在市场竞争日益趋于激烈的环境下获得生存和发展,就需要基于自身实际情况和产品特性来对细分市场进行选择,在这个细分市场内,涵盖以下两个内容,一是目标消费群体;二是目标市场。

从本质上看,健康咨询是为所有客户群体提供服务的,但是不同区域、收入水平的群体,其需求也存在显著差异,企业在发展中需要为最具有发展潜力的群体配置相应的资源,这是获得最大化利润目标的关键。例如:美年大健康 79%的营业收入来是团检客户创造的,团队客户数量超过五万。但是从该公司资源和服务能力这个层面上看,团检客户开发需要消耗较多的时间和精力,所以,该公司就将个体客户视为重点开发的对象。

关于人群选择,该公司确定的目标是兼顾高端和中低端客户群体,根据客户群体的收入水平为之推出相应的有较强针对性的产品策略。在这一过程中,也需要重点关注孕妇、老年人等有较大健康咨询服务的群体,加大开发力度。

#### 4.4.3 市场定位

在定位健康咨询服务市场时涵盖诸多方面的内容,最为典型的是产品、品牌形象、价格定位等。市场竞争的特点是服务、价格和服务。

对于 B 健康咨询公司来说,可以基于自身实际情况定位于高中低端并行的市场定位,努力和自身发展战略保持一致,在资源合理配置的过程中积极拓展市场,尽可能占据主动位置。围绕着所选择的目标群体将市场细分为高端和中低端目标市场。详细介绍如下:

##### (1) 高端目标市场定位

高收入群体是高端目标市场的服务对象，其显著特点是对生物医学科技比较关注，愿意在自身健康方面投入较多的资金，有较强的购买力，比较看重的是产品和服务质量。针对此类群体可以制定实施会员制服务，在注册成为会员之后就可以为之提供基因检测服务，随后进行终身档案的建立。专属健康咨询是最为主要的服务形式，也就是使用电话、APP 平台等一系列形式对客户健康情况进行全程跟踪，而后给出针对性的指导意见。

#### (2) 中低端目标市场定位

在中低端目标内主要涵盖年轻父母和老年人这两个群体，其显著特点是健康咨询需求大都是刚需，对价格比较敏感，尽管有强烈的为健康投入一定资金的意愿，但是能力有限，大多是在诸多产品中基于自身实际情况进行选择。

关于年轻父母群体，该公司可以围绕着以下两点进行销售策略的确定，一是儿童健康咨询，将膳食指导等囊括在内；二是年轻人健康咨询，可以使用软件为这类群体提供远程健康咨询服务，围绕着客户实际需求为之提供有较强针对性的服务套餐，涵盖优生优育指导等。

关于老年人群体的服务产品，要重点突出关怀关爱的理念。尽管此类群体不具有较强的购买力，理解健康咨询的能力也较差，但是其需求基本都是刚需，在老龄化程度不断加深、老年人数量增加的背景下，老年人群体市场潜力较大，可以使用远程服务方式。

### 4.5 小结

综上所述，在市场竞争激烈的今天，B 健康咨询公司应该利用优势，规避劣势，利用机遇，迎接挑战。通过对目标市场的分析，B 健康咨询公司主要将市场分为高端目标市场和中低端目标市场。



## 5 B 健康咨询公司市场营销策略及保障措施

通过对上文的分析,本章针对存在的问题,在 4P 营销理论的指导下,提出 B 健康咨询公司市场营销优化策略,并提出优化策略的相对保障措施,希望使得 B 公司在优化策略的指导下提高市场竞争力,抢占市场份额。

### 5.1 B 健康咨询公司市场营销策略

#### 5.1.1 产品策略

针对 B 健康咨询公司而言,其自身传统产品结构较为单一,仅仅面向高端客户开展服务,导致企业自身发展速度逐渐降低,对于企业后续发展带来了较为显著限制,所以应对其开展合理优化。健康咨询服务自身面向社会内部不同群体开展,其自身不仅具备一致化的产品需求,同时自身有着差异化的需求,所以健康咨询服务为对消费人员不断转变的需求进行有效契合,应针对产品开展持续整合、分析、革新,才可保障自身竞争开展期间相关优势的有效获取。

##### (1) 多元化产品策略

对于健康咨询而言,预测是其内在核心。例如可基于基因检测的合理使用,在众多疾病暂未出现期间对于高危群体进行有效明确,通过预测的有效实施,可实现疾病出现可能性的有效下降,同时对于部分老年疾病发病年龄进行合理延迟。B 健康咨询公司现阶段将基因检测作为自身产品核心,以基因检测为基础开展多样化衍生服务,现阶段具体涵盖优生优育指引、用药指导等多样化层面。

在现有的基因检测方面,检测报告是唯一的终端服务形式。报告具体内容涵盖个性化用药、基因治疗、遗传疾病诊断等多样化层面,对于消费而人员自身健康层面需求进行有效满足。所以,针对健康咨询服务开展实际营销工作期间应以客户自身意愿为基础,对客户实际需求进行全面细致的明确。同时,通过技术层面不断更新以及产品组合的合理优化实现相应完善。例如,针对基因检测开展期间相关点位序列进行解释说明,协助客户针对相关报告开展解读,对于慢性病发病实际状况进行指引等。对于相关延伸产品而言,其应对核心产品服务进行有效达成,所以可合理开展中医养生指引、健康评估、心理咨询等多样化层面业务。

另一方面,B 健康咨询公司现阶段工作人员中具备营养师,但其自身工作仅为针对客户自身食品类别制定较为简易的意见与建议,所以 B 健康咨询公司后续产品研发期间可将膳食指导作为自身关键核心,对于现阶段产品服务过于



单一的状况进行有效破除,实现自身多元化健康咨询模式的有效构建。后续发展期间 B 健康咨询公司自身产品具体体现在以下层面:

首先,对于基金监测及其相关生育指导、用药指导等进行合理涵盖。对于现阶段客户以及后续中高端客户进行持续开发,相关客户自身普遍已经具备慢性病或相应疾病症状,对于健康有着较为显著的需求,其不仅仅对保健感到满足,同时对于治疗实际成效以及健康调理有着较高关注程度。

其次,可对自身膳食营养配餐服务进行合理延伸,例如保健品销售、养生套餐销售等。对于后续中低端客户进行深入开发,同时也可将此类服务作为高端客户服务的相关附加。

## (2) 个性化产品组合

对于 4P 医学模式而言,个体化医疗是首先诞生的问题,随后便是参与性、预防以及预测。对于个体化诊疗而言,其自身是将人员作为内在核心,对于不同人员之间差异保持高度关注,针对不同人员合理制定差异化方法手段,具体而言,是面向不同客户开展相关健康方案个性化构建,保障实际治疗手段的安全性合理性。对于个体医疗而言,其最终目的是通过预防医疗对于现阶段治疗医疗进行合理取代。现阶段所谓健康具体是指已经脱离母体的个体身体健康,后续期间应对母体孕育期间健康以及生命初期健康保持高度关注。例如,可在受精卵阶段便注重相应健康理念。

不同人员自身基因表达存在较为显著的差异,在相同状况下可能部分人员暂未体现出相应症状,但部分人员已经发病。现阶段疾病医学期间对于人员体质关注程度较为不足,但健康咨询对于个体差异问题应保持较高关注程度。

对于基因检测而言,其自身将因人而异作为内在核心,不同人员自身基因组合以及实际表达均有着较为显著的差异,因此可对相关服务个性化进行有效达成。对于膳食配餐来说,不仅应与基因检测最终结果进行妥善合理地结合,保障自身食物管理的科学性、合理性,同时应对人员自身饮食、生活习惯、性别、年龄等因素进行有效涵盖,保障客户自身膳食指导建议获取的个性化、差异化与科学化。

### 5.1.2 价格策略

企业自身决策制定期间,应对用户自身具体状况进行全面深入的考虑,保障自身成本控制在合理范围之内,进而达成自身市场内部组合模式的合理优化,而这便是价格策略方案的具体实施。针对价格策略开展明确期间自身受到多元化因素带来的影响,一方面应对市场实际状况进行妥善合理的结合,通过买卖双方进行协同确定,同时应基于自身实际发展模式以及相关活动需求,以科学

发展理论为基础,对于消费人员以及生产人员进行有效结合,将全部消费群体自身基本需求作为关键标准。企业自身营销活动开展期间,其最终成效受到价格策略带来的较为显著的影响。对于营销用户层级转变开展的高度关注是其侧重点之一,同时,其在公司内部差异不断增大的状况下也有着具体体现。

现阶段,B健康咨询公司长期面向相关连锁健康会所开展合作,自身价格制定以及收费模式不具备主动权,实际通过单一策略开展自身价格制定。为对现阶段市场内部竞争进行有效适应,应对自身研发渠道进行不断拓展保障,可对自身价格制定权进行合理掌握,同时可通过多样化价格制定模式的有效组合实现自身竞争优势的有效获取,进而保障企业对于市场内部转变的有效契合与合理适应。

针对B健康咨询公司而言,为实现自身价格的自主制定,应对相关渠道进行合理掌握。通过微笑曲线理论可知,曲线两端分别为产品营销以及研发设计阶段,在此阶段内可实现产品价值的有效获取,同时对于产品自身价值构建以及达成有着决定效用,对产品自身生命力有着最为直观具体的体现。所以后续企业营销工作开展期间可将终端客户作为自身目标导向。对于定价权来说,其自身并非是指相关主体对于自身产品价格开展制定的权利,而是以自身在市场内部实际地位以及具体实力为基础,相关主体可对市场内部价格起到不同程度的影响,保障价格面向自身有利的方向开展变动。若未能有效获取定价权,则相关主体实际交易开展期间自身无法对商品价格带来有效影响,只能对于市场内部价格开展被动接纳,甚至在部分状况下相关价格调整将对主体自身获利及发展带来较为显著的负面影响。

成本价格同样会对价格带来一定程度的限制。对于B健康咨询公司而言,其自身可对成本层面进行妥善合理的管控,实现自身销售价格的有效下降。上游基因检测实验室对于公司自身成本有着决定性的影响,同时B健康咨询公司无法对实验室内不同设备、药剂类别以及具体价格进行有效把握。但随着检测数量的提升检测费用将出现一定下降,所以可通过自身客户数量的有效提高,达成自身检测成本妥善合理的降低。其次,B健康咨询公司可合理开展自身基因检测实验室构建工作,实现自身成本的有效管控。但对于实验室开展建设期间实际成本投入以及最终企业获取的成本削减,二者之间仍需通过客户实际数量进行有效平衡。另一方面,公司可针对自身技术开展合理革新。针对自身基因分析软件进行不断优化与持续完善,优化自身检测需求的同时保证检测成本不断下降。同时应对自身服务质量进行有效保障,避免成本降低的同时自身服务质量受到不良影响,进而导致客户自身满意度相应降低。

为保障健康咨询服务的个性化,实际服务项目类别较为多样,但针对不同人员而言,其自身对于产品的需求存在差异。现如今,B 健康咨询公司针对客户开展不同层级的具体划分,同时基础自身产品实际服务以及实际价格开展多样化产品组合构建,以其内在特点自己具体售价为基础,可对差异化费用收取实际区间进行合理制定。

因此,针对 APP 使用人员而言,其自身以互联网的便捷与灵活性为基础,可针对相关服务项目开展自行选取构建个性化组合服务,同时相较于单向服务组合服务在价格层面具备相应优惠。

### 5.1.3 渠道策略

对于营销渠道而言,其具体是指不同产品、服务面向消费人员开展转移期间,自身具备的特殊效用的“通道”、“途径”,是企业在进行营销的同时,主要需要注意的关键性问题。科学化、完善化、优质化的流通渠道网络是经济、市场发展的核心基础。后续全球竞争开展期间,商品渠道控制权将成为竞争开展期间的关键核心。

B 健康咨询公司目前的产品是以基因体检为主开展的,基因体检针对部分大型疾病预判有着较为优良的成效,但普遍对于体检最终结果有着较为显著的依赖,才可对客户健康实际状况开展系统化、完善化的分析。所以可面向常规体检中心开展协作,或自身建立相应体检实验室。同时应面向医院相关科室以及医学院开展合作的合理增强,通过自身相关数据的有效使用,不仅可对相应合作起到有效促进,同时,可对相关检测设备使用以及高端人才交流起到合理提升。

现阶段,B 健康咨询公司主要针对某健康会所 VIP 客户开展基因检测,自身客户来源过于单一,无法对其后续发展起到有效促进。同时,过于单一的客户来源将导致企业营销层面面临较为显著的风险。因此,应对其自身客户来源进行有效拓展,可面向相关健康会议、论坛等举办方开展协作,通过广告、赞助等多样化模式构建自身客户渠道。也可面向商业俱乐部、大型企业等开展相应合作,实现自身团体客户的有效研发,并将其开展不同优惠政策的合理制定。结合 B 健康咨询公司的服务类型,其营销渠道策略制定的主要目的是向有健康咨询需求或具备相应潜在需求的消费人员开展企业产品销售与推广,针对健康咨询相关理念进行有效普及,进而实现自身企业形象的有效构建。同时,企业渠道构建以及拓展期间应针对客户开展相应需求档案构建,针对需求库进行合理分析,明确客户自身不同意见与建议。基于相应调查研究对于客户健康服务

购买渠道进行合理明确,同时应对客户因素进行有效维护,面向具备购买意愿的客户进行及时高效的回访与跟进。

另一方面,合理实施网络营销策略。对于信息时代而言,网络是不同企业营销开展的核心基础。B 健康咨询公司的网络营销存在诸多的问题。因此,应当从以下几个方面进行改善。

(1) 网络推广,合理构建个性化健康体检服务,为实现不同群体自身体检层面相关需求的有效满足,保障人员自身满意度的显著提升,应对差异化、定制化、个性化服务进行合理实施。具体来说,“定制化”服务是指根据消费者的健康状况,在网络上选择合适的体检项目。B 健康咨询公司内部工作人员基于消费人员自身实际状况,通过多样化医疗知识的合理使用,面向消费人员开展相关体检套餐以及实际服务流程的合理设计,保障消费人员对实际医疗服务的具体明确,同时保障相关服务与消费人员自身需求有着较为紧密的结合。

(2) 网络咨询。网络咨询自身本质为长期服务流程,虽然在较短时间内无法实现众多客户的有效获取,但随着时间不断推移将形成优良宣传成效的有效构建。对于网络咨询而言,其自身原则体现在以下层面:首先保证自身态度的诚恳以及服务的积极,面向不同客户需求进行仔细聆听,同时有针对性的进行解答,避免咨询人员长期等待导致客户转身离开。其次,保障自身沟通交流期间的专业化。应针对咨询人员自身需求进行有效获取,同时通过简易、通俗的语言进行解答,保证咨询人员对于相关作答的有效掌握,进而获取其自身信任,最终实现营销工作的有效开展。最后,应对自身进行有效展现。在网络内部应面向咨询人员针对相关问题进行有效作答,对于自身专业性、可靠性进行合理呈现,实现客户信任感与依赖感的有效获取。

(3) 网络预约。现阶段 B 健康咨询公司同样推出了自身“网上预约”服务,通过互联网的合理使用,顾客可在网络进行预先付款以及相应预约,实现企业自身影响成本的有效下降。同时,若客户选取非高峰时间,可获取一定程度优惠,通过相关方式保障机构以及客户二者之间的互利共赢。

#### 5.1.4 促销策略

B 健康咨询公司自身促销策略制定期间,应保障目标客户可轻易获取以及合理接纳,通过相关切入点的有效探寻保障自身沟通交流的积极化。同时,应基于现阶段高端客户以及后续目标客户自身特点,有针对性地制定相关促销方案,具体体现在以下层面:

(1) 会议讲座



针对现阶段客户开展调查研究可知,客户普遍对于自身健康咨询服务相关需求未能进行合理明确,导致此种现状出现的本质因素是国内针对健康教育开展的普及程度存在一定缺失。随着大众年龄不断提升,众多人员在 35 周岁后健康层面出现了多样化的问题因素,其希望通过讲座、网络、书籍等不同途径对于健康知识理念进行有效获取。对其而言,知识自身客观性、科学性至关重要,而对于服务相关产品关注较为不足。由此可知,对于现阶段健康咨询服务发展而言,合理召开健康知识的普及有着至关重要的作用。仅有通过健康咨询常识的有效普及与合理落实,才可实现客户信任感、依赖感的有效获取,进而保障二者之间长期服务的有效构建。

### (2) 网络促销

相较于其他广告模式,网络广告自身对于时间、空间限制进行了有效消除,其自身交互性、实时性、针对性等特点保持在较高水平,同时其传播较为迅捷,形式较为多样,可进行较为多样的重复。

充分调动自有网站、主流门户网站、相关行业网站,对于自身宣传模式进行合理完善,通过互联网对于健康知识以及自身促销信息进行合理宣传。现阶段 B 公司自身网站主要面向客户开展报告下载功能,后续发展期间应对网站构建开展长期化、科学化、合理化的规划,同时可通过微博、微信等新媒体开展相应促销,针对社会内部热点问题进行合理归纳有效整合,每日面向自身会员进行发送,实现客户忠诚度的有效提升,在客户与公司二者之间有效构建优良互动关系。详细而言,健康知识理念是相关信息的核心,同时将自身产品信息有效融入其中。

### (3) 会员活动

在固定时间内合理召开会员活动,通过活动的有效开展,不仅可实现客户反馈的有效获取,同时可保证不同会员之间积极开展相应交流,相关活动应将健康作为自身核心主题,例如体育活动、室内竞技等。活动开展期间,应针对客户自身需求进行有效调查,在活动结束后进行细致记录,同时对于不同客户开展追踪管理。活动开展期间应推出自身相应优惠,实现客户自身满足感的有效获取,同时对于新会员进行有效吸纳。

企业实际发展期间需对自身品牌信信用进行合理提升,进而实现客户信赖的有效获取,面向客户开展交流期间传统模式无法实现全新市场之中相关需求的有效满足。为实现品牌的合理构建,同时对现阶段 B 健康咨询公司内部资源进行合理使用,积极开展会员活动,强化会员内部交流,提高客户忠诚度的而同时可实现全新客户的有效探寻。

### (4) 广告促销策略

企业应通过多样化层面针对企业内部产品开展宣传,实现客户对产品全新功效以及效用的合理明确,其自身本质是医院内部开展的具体营销,其最终对于目标市场起到相应刺激。

#### 1) 目标用户群体的分析

在选择广告媒体方面,公司应该考虑到目标用户群体的需求。以自身实际状况为基础,对于使用人员自身多样化特点进行合理分析。为实现用户自身关注的有效获取,针对多样化广告媒体开展分析研究,最后进行选择。

#### 2) 确立广告目标

公司具备自身核心用户群体,在市场内部构建自身竞争优势,进而达成自身优良形象的有效简历,通过积极主动的广告宣传,对于企业自身开展系统化、全面化的认知,同时针对企业内部产品开展不断革新,实现对自身服务的有效推广。

#### 3) 选择广告媒体

现阶段,企业对于广播、报纸、印刷媒体等多样化媒体有着较为普遍的使用,通过广告应用实际场景以及最终预期成效针对媒体开展选取。基于现阶段企业实际情况,选取互联网以及印刷媒体作为企业自身广告媒体的具体手段。

#### 4) 运用媒体组合策略

现阶段,企业针对广告媒体开展选择期间印刷媒体以及互联网是其关键手段,但同样与其他媒体元素开展有效结合,例如可在周边核心交通区域、人群密集区域开展户外广告投放,针对自身服务以及产品重新进行合理宣传。同时,可面向不同网络平台、网站以及互联网公司开展协作。另一方面可在公司内部开展推广,将企业自身推广人员作为广告宣传具体载体,通过推广人员自身工作的有效开展,面向外界对于自身产品以及企业形象的有效呈现。

## 5.2 B 健康咨询公司市场营销优化策略保障措施

### 5.2.1 人力资源保障

企业竞争的实质最终是人才的竞争,优秀的人力资源对企业营销策略的实施与达成也起着至关重要的作用。B 健康咨询公司是一家服务型机构,所有的员工是公司形象的一个窗口,公司的声誉和员工质量的优劣有重要关系。因此,在日常工作过程中,B 健康咨询公司要加强人力资源开发,重视人才建设。

(1) 成立人力资源部。B 健康咨询公司可以通过合理方式和有效渠道进行人力资源开发,招聘专业的心理咨询人才和管理人才。同时也可以充分整合其他资源,比如心理学培训机构、心理咨询师工作室、管理咨询公司、与公司有



业务合作的商会、行业协会、企事业单位等。整合这些资源进行人力资源的开发,广泛吸引人才。

(2) 重视现有师资的培养。教师授课水平的高低对 B 健康咨询公司来说影响重大,这直接关系到公司产品的质量。因此,B 健康咨询公司必须高度重视培训教师的培养。除了从外面招聘教师,也要从公司内部培养教师,从公司文化、个人荣誉和福利待遇等方面吸引和留住优秀教师。

(3) 要有计划储备人才。平时公司需要逐步有计划引进所需核心人才,不应在出现员工辞职等状况之后自身存在显著人才需求期间才开展人才招聘工作。对这些人才的培育和留用将是人才储备工作的重点。

(4) 针对企业现阶段人力资源实际状况以及具体需求开展分析,对于核心人才以及管理工作岗位实际状况、后续发展需求以及相关人员进行合理预测。同时基于发展战略具体落实进度,对于人力层面相关需求进行有效预测,以此为基础对于自身需求计划进行合理明确。

### 5.2.2 制度保障

如果公司要发展,就必须出售产品,其对于公司自身营销团队有着较为显著的需求。现阶段社会内部营销有着较为关键的效用,B 健康咨询公司当前拥有初步的电话销售和公司营销团队。现在,该团队的各种公共关系活动都取得了不错的成绩,并将吸引大量客户,从而帮助这些客户将来发展成为忠实客户。但是,与此同时,建立 B 健康咨询公司的营销组织仍然存在弊端。虽然企业总部构建了相应客服部、企划部,同时健康管理中心之中同样设置的面向外界开展关联的岗位,但是因为未能对其开展系统化领导,现阶段公司内部具备分工模糊、职能矛盾等状况。另一方面,公司内部专业化营销人员严重不足,并且 B 健康咨询公司的营销投资未达到期望的水平。为了进一步加强 B 健康咨询公司的营销组织,必须加强以下设计:

(1) 专门的营销科室。应对不同科室领导不同问题进行合理解决,合理构建专业化营销部门,以便更加明确营销,协调和营销所产生的责任和目标,针对性解决问题。需要选择具有丰富营销经验的专家作为领导者,并形成一个团结而强大的营销团队,为 B 健康咨询公司建立营销组织提供坚实的基础。

(2) 专业的营销人员。公司自身营销工作的开展与其内部医疗、管理等工作有着较为紧密的关联。同时,B 健康咨询公司自身营销工作具体发展受到营销工作人员自身素质带来的显著影响。B 健康咨询公司需要专业的营销人员,而不是传统的多专业兼职工作。营销人员不仅需要了解如何进行营销,还需要了解基本的医学知识,以便更好地解决目标受众的问题。营销人员还必须具有

较强的口头表达和写作能力，出色的沟通礼仪和沟通技巧，以实现 B 健康咨询公司与客户之间的沟通效率。必须根据当前情况招募营销人员，并在完成基础医学教育后开始工作。此种模式相较于医学专业人才招聘自身在成本层面有着显著节约，人才选择的范围也更加广泛。

(3) B 健康咨询公司需要在各方的支持下增加对营销设计的投资，即“巧妇难为无米之炊”。毕竟，各种营销方法，例如宣传和其他营销方法，都需要花费大量金钱，偿还投资，并且营销效果更加明显。同时，还需要其他门诊部门的支持。B 健康咨询公司发布的服务，技术，质量和环境需要其他部门的所有人员的支持，可以获得最佳的营销效果。

加强营销组织的结构也很重要，该组织可以显著缩短 B 健康咨询公司的口碑积累时间，并提高 B 健康咨询公司的知名度。一个好的营销团队可以为 B 健康咨询公司提供的收益和潜在收益是无法估量的。

### 5.2.3 服务保障

B 健康咨询公司公共关系中最重要的一点就是服务。随着生活水平的提高，人们对 B 健康咨询公司的需求不再像看医生那样简单，服务是重中之重。B 健康咨询公司的市场营销不是一个人或一个部门的事，而是整个医院的挑战。因此，有必要加强对医院全体人员的培训，增强全体人员的服务意识，强调服务营销的重要性。在当今社会，医生与患者之间以及护士与患者之间的关系非常紧张。B 健康咨询公司位于特殊服务行业，必须放弃老式的优势概念。相同的技术和设备，服务水平直接影响整个 B 健康咨询公司的形象。B 健康咨询公司可以提出微笑服务的概念，因此“服务”一词已深深植根于人们的思想并始终保持一致，时刻以一种服务者的标准来要求 B 健康咨询公司员工。需要更改以提高服务的整体营销水平的第一件事就是改变观念，只有从根本上改变才可以称之为有效改变。服务营销的概念可以渗透到每个员工的脑海中，服务一词已成为 B 健康咨询公司的标志之一，实现服务营销的最终目标

对于医疗服务层面而言，B 健康咨询公司应对自身准确化、细致化、科学化运营思路进行有效实施，始终将客户作为自身核心，进而实现自身护理服务以及医疗服务的有效设计。对于健康服务、就诊时间等方面保持高度关注，实现自身服务效率以及等待时间的有效优化，针对医疗、检验、护理以及相关管理体系进行合理完善，面向中高层收入人员有针对性地制定相应健康档案，同时对养生以及医疗进行妥善合理结合，面向不同层级中老年人开展服务。针对多发病、常见病开展收费价格限制，强化自身市场需求理念，对于个性化医疗

项目进行有效推出，同时针对客户群体开展合理细分，针对不同层级患者自身健康层面消费需求进行有效满足。

#### 5.2.4 经济保障

(1) 强化财务基础。具体涵盖费用管理、成本管理、预算管理等多样化层面，实现自身预算以及核算的高度统一，对于财务岗位轮岗制进行有效实施，对于标准化核算工作目标进行有效达成。

(2) 税务管理。针对 B 健康咨询公司自身内部商务维护及处理工作进行有效实施，以项目实际状况为基础，合理开展研发费用加计扣除。同时，对于税务管理部门相关规定进行严格遵守与有效落实，针对自身市场费用管理进行合理强化，同时对于费用管理制度进行有效创新，保障自身风险因素保持在可控范围内。

(3) 经营支持。财务服务开展期间，始终将市场作为自身内在核心，对于财务服务自身水平进行合理强化与有效提高，通过报销管理、资金管理、数据管理等多样化层面针对自身服务效率进行合理增强，面向市场部门开展优良工作机制的有效构建。

### 5.3 小结

综上所述，本章针对存在问题从 4P(产品、渠道、价格、促销)四个方面提出优化策略，并从人力资源、公司制度、经济等方面提出保障措施。以期解决 B 公司在营销中存在的问题。

## 6 研究结论与展望

### 6.1 研究结论

近年来,在党和政府正确领导下,“健康强国”已成为一项国家发展战略,随着经济的高速发展及国民生活水平的不断提升,人民健康体检意识和医疗服务产业越来越受到重视,促进我国医疗识别风险、防范风险技术的长足发展,也为医疗咨询行业的纵深发展带来前所未有的巨大潜力和动能,研究该行业客户需求和企业精准投放产品和服务具有非常可观的商业价值和现实意义。本文选取 B 健康咨询公司作为研究开展的具体目标,基于探寻问题、研究问题、解决问题的流程,利用 STP、SWOT、PEST 和 4P 营销组合策略等理论开展了市场营销策略的研究,主要的研究内容及结论如下:

#### 一、B 公司运营现状

(1) B 公司机构是根据个人咨询、团体咨询、预约等候室和多媒体教室来设置人员配置,拥有员工 200 人,含三级健康咨询师 120 人、二级健康咨询师 50 人,形成了健康咨询、培训、健康援助为“三条主线”的运营机制,包括:与代理商合作、官方网站运营、顾客口碑相传、招生旺季促销等。

#### (2) 存在的问题和短板

通过调查问卷发现 B 公司在营销过程中存在三大问题:一是产品特色不足,体现在与同类公司区别不明显上;二是价格制定不标准,未建立规范、统一的产品和服务定价体系,容易导致顾客误解价格透明性和公正性,影响公司口碑和宣传效果;三是营销渠道受限、促销手段有限,体现在公司网站和代理商的招生效果不突出,影响扩展 B 公司促销渠道。

#### 二、问题短板原因剖析

通过深入剖析, B 公司上述问题的原因主要集中在:一是产品组合能力弱,体现在产品的内容对消费者吸引力不足;二是缺乏明确的盈利模式,尤其在新医院开业后会增加公司人力成本和销售宣传成本;三是受限传统医疗模式,体现为公司仅有咨询网站,在线营销渠道未充分利用;四是公司促销同质化严重,体现为没有让顾客感知到 B 健康咨询公司提供的产品和服务的特别之处。

#### 三、解决策略和具体方法

本文分析研究开展期间针对 B 公司实际发展环境开展研究,具体涵盖技术环境、经济环境等多样化层面,得出几个趋势结论:一是随着医疗体制改革的推进和演化,大数据算法推动医疗服务向健康管理的方向发展;二是居民收入对于健康方面支出占比持续走高,消费力显著增强,大健康产业规模达十万亿

元；三是教育水平改善人民重视医疗保健的软环境；四是技术进步和新冠疫情后，线上咨询服务的强劲需求将长期存在。为更好利用宏观环境中存在的机遇和机会，本文对 B 健康咨询公司市场营销内外部环境、目标市场进行分析，将市场分为高端目标市场和中低端目标市场后，围绕 4P 营销理论制定四项策略：一是在产品方面，提出多元化产品策略和个性化产品组合；二是在价格方面，积极构建相应研发渠道，保障自身对自主定价权的合理掌握的，同时通过多样化组合定价手段实现自身市场竞争优势的有效获取，保障企业对市场内部转变的有效适应。第三，针对渠道层面而言，指出应面向大型会议、论坛等举办方开展合作关系构建，通过广告、冠名、赞助等多样化模式实现自身客户渠道的有效构建，同时面向商业俱乐部、大型企业等进行积极合作，实现自身团体客户的有效研发；四是在促销方面，提出开展会议讲座、网络促销和会员活动来进行。最后为保证 B 健康咨询公司市场营销策略顺利实施，从人力资源、制度、服务、经济等四个层面提出优化策略保障措施。

## 6.2 展望

B 健康咨询公司自身处于健康管理服务行业之中，其自身在新世纪有着较为显著的发展空间以及较高的发展潜力。现阶段，公司将“治未病”理念作为自身基础，将差异化战略作为自身核心，对于自身服务质量保持高度关注，实现自身服务品牌的有效构建。公司针对自身优质化、差异化高端服务品牌进行不断构建，实现自身市场空间的有效获取，同时在行业内部占据一定优势地位。但因为笔者自身经验存在一定不足，同时客观因素存在一定限制，导致本文分析研究开展期间存在较为多样的不足，后续研究开展期间可对其进行合理完善。

首先，笔者对于市场营销理念开展的理解深入程度不足，同时健康管理产业自身发展时间较短，相关理论体系完善化、系统化程度存在一定缺失。虽然本文研究开展期间合理开展了多样化社会调研，但最终研究结果深入程度存在一定欠缺，应在后续研究开展期间进行更为全面，系统的研究。

其次，本文仅仅基于市场营销策略、4P 营销理念等层面开展分析研讨，针对公司发展指出相应营销策略，最终成果完善化存在相应缺失，应有针对性的开展相应分析。通过上述分析可知，应以现阶段市场内部机遇为基础，针对市场开展持续拓展，同时服务开展期间对相关营销理念进行有效结合，健康咨询市场营销为纽带，不断创新，不断改善咨询服务、健康管理和客户之间和谐关系的营销过程，最终实现公司的市场营销目标。



## 参考文献

- [1] Kotler, Philip. Marketing management / 15 [edition][M]. Pearson, 2016.
- [2] Obradovi V, Kostic S C, Mitrovi Z. Rethinking Project Management – Did We Miss Marketing Management?[J]. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2016, 226: 390-397.
- [3] Moutinho Luiz. Worldwide Casebook in Marketing Management[M]. WORLD SCIENTIFIC: 2016-04.
- [4] Feng W. Feasibility Analysis on Enterprise Marketing Management[J]. Journal of Dezhou University, 2015(002): 107-110.
- [5] Ying-Ping A, Hu J. OLAP application in enterprise marketing management system[C]// International Conference on Systems & Informatics. IEEE, 2016.
- [6] A P A, B I M B F, D R F C. Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management-ScienceDirect[J]. Journal of Business Research, 2019, 91:129-140.
- [7] Peng-Fei W , School S , University P . Research on decision-making process of enterprise marketing management[J]. Hlongjiang ence, 2016, 7(20): 142-143.
- [8] Juan D. Analysis of the business model of HF Health Consulting Company[J]. 青春岁月, 2019(07): 243-244.
- [9] Plakias Z T, Demko I, Katchova A L. Direct marketing channel choices among US farmers: evidence from the Local Food Marketing Practices Survey[J]. Renewable Agriculture and Food Systems, 2020, 35(5):475-489.
- [10] Wang C, Yang H, Yang D. The Influence of Third-party E-Commerce Platform Price Limits on the Dual-Channel Strategy of Manufacturers[J]. Journal of Systems Science and Information, 2019, 7.
- [11] Martina, Bientzle, Christine, et al. Online peer consulting for health professionals[J]. Clinical Teacher, 2019, 16(5): 43-45.
- [12] Zhang Y, Jin X. AB064. Internet plus health care: review of the policies, consulting reports and advise for the urologists[J]. Translational Andrology & Urology, 2015, 4(1): 32-36.
- [13] Segers, Rien T. Infosys: A Case Study on Becoming a Global Brand in Consulting Technology and Outsourcing Solutions[J]. Multinational Management, 2016: 149-170.



- [14]Helen, Rienits, Greg, et al. Teaching telehealth consultation skills[J]. Clinical Teacher, 2015, 52-55.
- [15]李娟. 经济全球化视角下国际市场营销策略分析[J]. 商业经济研究, 2016(19): 46-48.
- [16]李青. 谈新经济时代企业市场营销战略新思维[J]. 商业经济研究, 2015(002): 61-62.
- [17]孙洁. 互联网时代下市场营销策略创新思考[J]. 商业经济研究, 2017(013): 40-41.
- [18]张云凌. 移动互联网时代市场营销策略转变研究[J]. 商业经济研究, 2016(017): 55-56.
- [19]李娟. 以差异化竞争为基础的企业市场营销战略研究[J]. 改革与战略, 2017(07): 175-178.
- [20]赵春玲. 企业市场营销策略转变及创新——评《市场营销策划(第三版)》[J]. 中国教育学刊, 2018(02): 135.
- [21]马张霞, 贺娜. 基于 ARMA 模型的周期性特征商品市场营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2017(18): 43-46.
- [22]周蕾, 刘秀萍. 浅谈企业市场营销管理及创新策略[J]. 宏观经济管理, 2017(S1): 143-144.
- [23]张育, 姚峥, 唐凤君, 等. 550例门诊健康咨询问卷的统计分析[J]. 中国病案, 2019, 20(10): 44-47.
- [24]李嘉, 唐洁, 蒋玲, 等. 在线健康咨询市场中的价格溢价研究[J]. 管理科学, 2018, 031(001): 15-32.
- [25]卞雪婷. 在线健康医疗网站的质量评价和用户持续使用意愿研究[D].浙江工业大学, 2020.
- [26]李红美, 高原, 毛琪, 等. 我国居民互联网医疗健康咨询现状分析[J]. 中国研究型医院, 2019, 006(004): 19-23.
- [27]邱新娇, 韩春艳, 吴小兴, 等. 生殖健康咨询服务在 PAC 流程中的应用效果评价[J]. 中国医药科学, 2015, 5(12): 199-203.
- [28]旷钱成, 王丹志. 基于 MQTT 健康咨询系统[J]. 中国科技论文在线, 2016, 25(07): 56-58.
- [29]熊丹妮. 基于在线评论的电话健康咨询服务患者感知质量评价研究[D].华中科技大学, 2018.
- [30]李学军, 李思遥. 国际旅行健康咨询与健康信息管理平台的应用研究[J]. 世界最新医学信息文摘, 2018, 8(46): 299+301.

- [31] 徐秦. 基于大数据的市场营销分析[J]. 经济学, 2019, 002(004): 48-49.
- [32] 王强. 体验经济时代的消费需求及营销战略[J]. 中国商论, 2016 (033): 9-10.
- [33] 刘嘉慧. 品牌定位在市场营销战略中的地位[J]. 全国流通经济, 2018(17): 3-4.
- [34] 董进霞, 刘彤, 马淑卿. 酒店管理中的市场营销策略研究[J]. 经营管理者, 2017(13): 260.
- [35] 李风蕊, 赵彩苑. 大数据时代商业银行的营销策略探讨[J]. 现代营销(下旬刊), 2015(15): 23-25.
- [36] 刘媛媛. 品牌定位在市场营销战略中的地位[J]. 中国市场, 2017(031): 117-119.
- [37] 李子叶, 沈灏, 董维明. 新产品如何打动市场——营销策略、组织关注与新产品采用间关系的实证研究[J]. 当代经济科学, 2015(03):105-112+134.
- [38] 刘舒云. 论国际市场营销策略的发展与创新[J]. 中国市场, 2015(023): 17-18.
- [39] 许莲. 移动互联网环境下的乡村旅游营销策略创新研究[J]. 农业经济, 2017(003): 143-144.
- [40] 郑金河. 试论中小企业未来的市场营销策略[J]. 经济研究导刊, 2015(009): 94-95.
- [41] 李贵祥, 李莉. 对精细化电力营销管理营销策略的探讨[J]. 黑龙江科技信息, 2016(08): 294.
- [42] 梁美丽. 我国自主品牌汽车的市场营销策略研究[J]. 中国市场, 2016(022): 55-56.
- [43] 张悦. 我国中小企业市场营销战略探讨[J]. 现代经济信息, 2016(07): 68.
- [44] 冯巧云. 企业大客户营销策略探讨[J]. 商业经济研究, 2015 (007): 74-75.
- [45] 张昊. 关系营销理论与房地产营销策略创新[J]. 中国管理信息化, 2017(24): 85-86.
- [46] 陈刚. 生态旅游市场营销策略及目标市场策略探讨[J]. 中国管理信息化, 2016, 19(06): 152.
- [47] 王文杰. 新经济背景下企业市场营销战略新思维[J]. 科技经济导刊, 2018(005): 199.
- [48] 洪闯, 李贺, 彭丽徽, 等. 在线健康咨询平台信息服务质量的物元模型及可拓评价研究[J]. 数据分析与知识发现, 2019, 3(8): 123-125.
- [49] 王先甲, 吕少杰, 全吉. 产品售后服务捆绑销售与营销策略演化[J]. 系统工程理论与实践, 2018(7): 1740-1749.
- [50] 毛照昉, 冯博, 刘伟, 等. 在线旅游平台混合不透明营销策略选择研究[J].

- 系统工程理论与实践, 2018, 38(03): 655-664.
- [51] 马德青, 胡劲松. 参考质量效应下公平、利他偏好对供应链质量和营销策略的影响[J]. 系统工程理论与实践, 2020(7): 1752-1766.
- [52] 王凯. X 家具公司武汉市场营销策略研究[D]. 华中师范大学, 2019.
- [53] 罗萍. RM 公司英语戏剧教育成都地区营销策略研究[D]. 电子科技大学, 2019.
- [54] 刘伟. 云计算在企业级市场的营销策略研究——以腾讯云为例[D]. 对外经济贸易大学, 2018.
- [55] 何爽. 考虑患者生成信息的在线医生服务价格策略研究[D]. 西安电子科技大学, 2019.
- [56] 顾英杰. 移动互联网医疗 APP 春雨医生推广策略研究[D]. 天津财经大学, 2017.
- [57] 刘博. 基于云计算的区域健康服务平台的设计与实现[D]. 复旦大学, 2015.
- [58] 郝丽洁. 凯悦酒店网络营销策略研究[D]. 北京交通大学, 2015.
- [59] 杜敏. 国网吉林供电公司电力营销策略研究[D]. 吉林大学, 2015.
- [60] 时春蕾. 基于移动互联网的企业营销策略研究[D]. 中国海洋大学, 2015.
- [61] 田宏业. 第三方实验室服务营销策略研究——以 M 公司为例[D]. 华东理工大学, 2015.
- [62] 陈颖. XM 科技有限公司海外市场营销战略研究[D]. 山东理工大学, 2016.
- [63] 谢忠祥. 新媒体趋势下企业微营销策略研究[D]. 中国海洋大学, 2015.
- [64] 胡嘉妮. 电子商务时代快速消费品营销策略研究[D]. 湖北工业大学, 2016.
- [65] 华林. MR 公司国内市场营销战略研究[D]. 吉林大学, 2016.

## 附录

### B 健康咨询公司市场营销调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！

您好！我是中南大学的一名学生，目前正在做关于 B 健康咨询公司市场营销的毕业论文调查问卷。恳请您在百忙之中抽出时间填写问卷，非常感谢！您所填写的资料仅供学术研究使用，绝不做任何其他用途，我们将严格遵守学术规范，请您放心填写。

1、您的性别？

A.男 B.女

2、您的年龄？

A.25 岁以下 B.26-35 岁 C.35-46 岁 D.46-55 岁 E.56 岁以上

3、您的学历？

A.高中及以下 B.专科 C.本科 D.研究生及以上

4、您每月的收入？

A.3000 元以下 B.3000-6000 元 C.6000-10000 元 D.10000 元以上

5、您在光顾 B 健康咨询公司的次数？

A.没有去过 B.1-2 次 C.3-4 次 D.4 次以上

6、您是通过哪些渠道了解 B 健康咨询公司的？（可多选）

A.公司网站 B.代理商 C.亲友同事推荐 D.公司公益活动 E.其他渠道

7、您认为 B 健康咨询公司的产品与其他同类型公司有区别吗？

A.有很大的区别 B.区别不大 C.很雷同

8、您认为 B 健康咨询公司产品的定价您能接受吗？

A.很高，不能接受 B.一般，勉强能接受 C.很低，完全能接受

9、您认为 B 健康公司的定价标准统一吗？

A.定价标准明确，价格稳定 B.一般 C.不统一，同类型产品价格时高时低

10、您认为 B 健康咨询公司的促销手段是否多样化？

A.是 B.否