

# The study on Marketing strategy for United Clinic—The case of Lu-Kang

許蒼林、謝雅惠、邴傑民

E-mail: 9403691@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Factors such as impact of National Health Insurance, transition of the whole society, and amplified growth of hospitals have resulted in a health care supply greater than the demand. This causes the change in the operation types of hospitals/clinics gradually. Most significantly, the extension of big hospitals, the springing up of basic level clinics, and the management difficulties faced by small-medium hospitals are included in this change and have made the whole health care market turn into a customer-oriented pattern, which caters to the patients. The domestic health market is competitive now, where the hospitals/clinics are facing tremendous challenges and impacts. Thus the hospitals/clinics have to take various cooperation strategies to make up the competing ability they lack. After the implementation of National Health Insurance, the development type of Taiwan health care industry has undergone resource redistribution and ecological structure change. Therefore, enormous reforms occurred, making the health care institutions build up strategic alliances in different forms. The health care market of Lu-kang Township is in chaos; that's why this area has been especially chosen for this study. Lu-kang Township has a registered population of only more than 80,000, but owns four absolutely different types of unite clinics. This study applies analyses and individual interviews to achieve the following study goals; Analyze and discuss the current competitive viisituation of the health care market of Lu-kang Township and Analyze and discuss the current marketing strategies of the unite clinics of Lu-kang Township, especially those taken to deal with chaos of the whole health care market. Conclusion: To prevent practitioners from losing patient sources, stimulate mutual consultations among physicians, expand the scale development of economy, add more medical equipment, raise the level of medical care, deduct management cost and reduce patients' inconvenience, it is advised to enhance group practice.

Keywords : unite clinic, marketing, strategic

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	vi	誌謝		目錄	ix	圖目	
錄	xii	表目錄	xiii	第一章 緒論	1	1.1 研究背景與動機	1	1.2 研究範圍	3	1.3 研究目的	4
1.4 研究流程	4	第二章 文獻探討	7	2.1 聯合診所(聯合門診)之定義	7	2.2 行銷之定義	11	2.2.1 醫療行銷之定義	20	2.2.2 市場範圍之定義	22
2.3 策略之定義	24	第三章 研究方法	31	3.1 研究對象	31	3.2 研究設計	31	3.3 研究限制	32	3.4 問卷設計	33
第四章 資料分析與討論	33	4.1 市場概況及背景分析	33	4.2 個案背景介紹	36	4.2.1 訪談資料分析	37	4.2.2 市場範圍分析	41	4.2.3 主要競爭者	41
4.2.4 競爭力探討	43	4.3 行銷策略探討	44	4.3.1 現行策略	44	4.3.2 未來市場的考量	46	第五章 結論與建議	49	5.1 研究結論	49
5.2 研究建議	52	5.3 後續研究	54	參考文獻	55	附錄	62	訪談問卷	70	A 診所問卷	71
B 診所問卷	73	C 診所問卷	76	D 診所問卷	79						

## REFERENCES

- 中文部分: 1. 方世榮(2000),「行銷管理學」,(柯特勒)。台北市;東華書局。 2. 田月枝(2000),「市場競爭對醫療費用的影響—以全膝關節置換術為例」,陽明大學醫務管理研究所碩士論文。 3. 尼汀·諾利亞(2000),「MBA 百科全書」,(劉世平)。台北市;商周出版社。 4. 司徒達賢(2001),「策略管理新論」,台北市;智勝出版社。 5. 行政院衛生署(1997),「醫療管理常用名詞彙編」,行政院衛生署。 6. 辛仲清(2003),「台灣複合材料產業經營策略研究分析」,大葉大學事業經營研究所碩士論文。 7. 林千料(2000),「供應商與經銷商策略整合影響因素之研究—以汽車業為例」,大葉大學事業經營研究所碩士論文。 8. 林秀碧等(2001),「醫院服務區域的界定與市場競爭程度之分析—以台中市某區域醫院為例」,醫護科技學刊3(1),頁67~83。 9. 李田樹、李芳齡(2000),「啟動革命」,(蓋瑞 哈默爾)。台北市;天下遠見。 10. 洪莉(2000),「MBA 概論」,(羅伯·布魯納)。台北市;商周出版社。 11. 柯特勒(1991),「非營利事業之策略性行銷」。台北市;國立編譯館。 12. 高登第(2000),「科特勒談行銷」,(科特勒)。台北市;遠流出版社。 13. 高登第、李明軒(2001),「競爭論上、下」,(麥可 波特)。台北市;天下遠見。 14. 黃伯偉(2002),「市場競爭程度對醫院行為的影響—以昂貴醫療處置採用為例」,台北醫學大學醫務管理學研究所碩士論文。 15. 黃松共(1992),「行銷在醫療服務機構的角色」,醫院,第26卷5期,頁389~394。 16. 黃松共(2002),「醫院策略管理」。台北市;台灣醫務管理學會。 17. 黃俊英(2001),「行銷學的世界」。台北市;天下遠見。 18. 黃

國材(2004),「食用油脂行銷策略之研究—以A公司為例」,國立屏東科技大學食品科學研究所碩士論文。19.莊逸洲(2000),「醫療機構策略聯盟」,醫療機構策略聯盟新紀研討會,台北,頁33~56。20.莊銘國(2002),「行銷戰略」。台北市;五南圖書。21.陳梅雋(2000),「活用行銷策略」,(麥可·凱敏斯)。台北市;新自然主義股份有限公司。22.陳麗鳳(1998),「全面品質管理與行銷管理在圖書館之應用」國立中央圖書館台灣分館館刊,第四卷3期,頁18。23.許士軍(1990),.管理學。台北市;東華書局。24.張永裕(1986),「醫院管理者的行銷觀念」,醫院,第19卷3期,頁34-35。25.張倫(2003),.作業管理,(William J.Stevenson)。台北市;麥格羅希爾國際出版公司。26.游仲賢(2000),「醫院公共關係管理運作模式之初探性研究—以大台北地區之醫療院所為例」,長庚大學管理學研究所碩士論文。27.葛孟堯(2003),「醫療產業專利權運用策略管理之研究」,國立陽明大學醫務管理研究所碩士論文。28.蕭文(1998),「醫院行銷」,台灣醫界,41卷,第二期,頁85-87。29.錢慶文(1992),「全民健保實施後醫院可採行的行銷策略」,醫院,27(5),頁24~30。30.戴國良(2004),「策略管理—以本土個案研究」。台北市,鼎茂出版。