

公立医院文化与品牌的双驱动策略与探索

罗巍

(泰州市第四人民医院, 江苏 泰州 225300)

【摘要】公立医院在当今竞争激烈的医疗市场中面临着文化建设和品牌塑造的双重挑战。本文研究通过分析医院组织内部文化与品牌之间的相互作用, 探讨并提出了一种以文化与品牌为双驱动的管理策略, 希望能够为公立医院的未来发展提供一定的参考。本文还阐释了如何借助文化深度塑造医院品牌形象, 同时提出促进文化与品牌协同发展的具体策略与实施路径, 为公立医院在不断提升服务水平过程中提供有力支撑。在这种管理策略下, 公立医院应重视文化的潜移默化力量, 鼓励员工价值观一致, 团队凝聚力强。同时, 建立和传承具有代表性的医院文化符号和传统, 推动品牌形象的根深蒂固与可持续发展, 积极引导医务人员树立服务至上的理念, 提升医疗质量, 增加患者满意度, 从而巩固医院品牌地位。

【关键词】公立医院; 文化建设; 品牌塑造; 双驱动策略; 医疗市场竞争

一、引言

在医疗市场竞争日益激烈的今天, 公立医院面临着巨大的挑战和压力。为了保持竞争力和可持续发展, 公立医院需要通过双驱动策略, 即文化驱动和品牌驱动, 来提升自身的竞争力和吸引力。文化是公立医院的灵魂, 是医院凝聚力和创造力的源泉。品牌是公立医院的形象, 是医院知名度和美誉度的体现。通过文化驱动, 公立医院可以塑造独特的文化特色, 提升员工的工作满意度和归属感, 提高医疗服务质量和水平。

二、公立医院文化与品牌关系分析

(一) 医院文化对品牌塑造的影响

在医院文化中, 核心价值观是医院品牌的基石。这些价值观不仅包括对患者的尊重、医疗质量的追求和创新精神的鼓励, 而且深入员工内心, 并在医疗服务中得以体现。当这些价值观融入实践, 它们是医院品牌的独特标识, 有助于建立社会对医院的信任感。医院文化中行为规范的一致性对品牌塑造直接影响深远。

(二) 公立医院品牌发展现状与挑战

随着医疗体制改革的深入和市场竞争的加剧, 公立医院正面临着前所未有的挑战和压力。在品牌建设方面, 公立医院已经取得了一定的成果, 但同时也面临着系列的挑战。

1. 发展现状分析。公立医院在品牌建设的道路上不断迈进, 品牌意识逐渐增强。医院通过多种方式积极塑造和提升品牌形象, 包括提升医疗服务质量、改善患者体验、加强宣传推广等。公立医院重视医疗质量, 将其作为品牌建设的基石, 不断引进先进技术、优化服务流程、加强人才培养, 显著提升了医疗服务质量。在品牌传播方面, 公立医院逐渐形成了多元化的格局, 利用传统媒体和新媒体渠道以及各种健康讲座、公益活动等, 有效扩大了知名度和影响力。

2. 面临的挑战。(1) 品牌建设压力因素。公立

医院在品牌建设上面临着多方面的压力。随着医疗市场的竞争加剧, 品牌同质化现象愈发严重, 导致患者选择困难, 公立医院难以脱颖而出。同时, 医患关系的紧张也给公立医院带来了一定的负面影响, 患者对医院的信任度降低, 不利于品牌形象的塑造。(2) 投入与人才问题。公立医院在品牌建设过程中, 需要加大对品牌建设的投入力度。这包括资金投入、资源整合和政策支持等方面。同时, 提升管理水平和市场推广能力也是关键。只有具备高效的管理团队和市场推广策略, 公立医院才能更好地推广品牌形象, 扩大服务范围。(3) 环境变化影响。公立医院在品牌建设过程中, 必须密切关注政策环境的动态变化。随着医疗体制改革的深入推进, 政策环境的变化对公立医院的影响越来越大。公立医院需要及时了解和把握政策动向, 灵活调整战略布局, 以应对市场变化和竞争挑战。

(三) 公立医院文化与品牌建设之间存在的关系及相互影响

医院文化是品牌建设的内在基础, 它涵盖了医院的价值观、行为规范、服务理念等方面, 为品牌塑造提供了核心价值和理念支撑。一个积极向上、富有特色的医院文化能够增强员工的凝聚力和归属感, 提升医疗服务质量。品牌建设是医院文化的外在表现, 其主要通过宣传推广和患者口碑等方式, 将医院内传递给社会, 提升医院的知名度和美誉度。成功的品牌建设能够增强医院的竞争力, 扩大医疗服务范围和拓展优质医疗资源。

三、双驱动策略构建实施路径

(一) 制定全面的文化与品牌战略规划

1. 确立医院愿景、使命和核心价值观。公立医院应通过广泛的内部讨论和外部调研, 明确其长期发展愿景和对社会的服务使命。这一步骤不仅要求医院领导层对未来发展有清晰的认识, 还需要确保这些愿

景和使命能够得到全体员工的认同和执行。核心价值观的确定是医院文化的灵魂，它应该体现出医院对患者的关怀、对医疗质量的追求、对创新的鼓励等。这些核心理念将成为医院文化建设和品牌塑造的基石，为医院的发展提供明确的方向（如图1）。

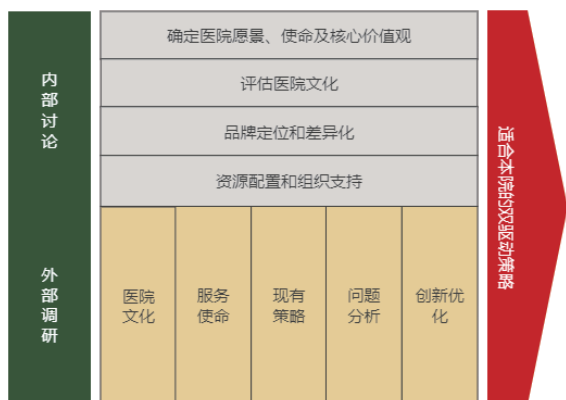


图1：制定全面的文化与品牌战略规划

2. 评估和优化医院文化。公立医院需要对现有文化进行全面的评估，识别出哪些文化元素是医院的宝贵财富，值得传承和弘扬；哪些方面存在不足，需要进行创新和改进。这一过程可以通过员工满意度调查、患者反馈、同行评审等方式进行。评估的结果将帮助医院形成一个既符合传统优势又适应现代发展的医院文化，为品牌建设提供坚实的基础。

3. 品牌定位与差异化策略。公立医院在激烈的市场竞争中，需要通过品牌定位来明确自身的市场地位和差异化优势。医院应基于其文化特色、医疗技术、服务质量等方面进行市场调研，了解目标患者群体的需求和期望。通过这些信息，医院可以确定其品牌的核心优势和差异化策略，从而在众多医疗机构中脱颖而出。品牌建设计划应包括传播策略、患者体验管理、员工品牌培训等多个方面，以确保品牌形象的一致性和影响力。

4. 资源配置与组织支持。为了确保战略规划的有效实施，公立医院需要设定明确、可衡量的目标和指标。这些目标应涵盖文化发展、品牌知名度、患者满意度等多个方面，以便于定期评估和调整战略。医院应建立相应的组织架构和流程，明确各部门的职责和协作机制，确保战略规划有效执行。

（二）品牌战略定位与目标设定

在公立医院文化与品牌的双驱动策略中，品牌战略定位与目标设定是关键环节。这要求医院明确自身的市场定位，确定品牌的核心优势，并设定具体的品牌建设目标。

1. 精准的市场定位与竞争分析。这是品牌建设的基础。公立医院需要对医疗市场有深入的了解，包括市场需求、患者群体的特点以及竞争对手的情况。通过精准的市场定位，医院可以明确自己的优势和特色，从而制定出差异化的市场策略。

2. 明确且富有特色的品牌定位。公立医院应根据其市场定位，明确并突出自己的品牌特色，从而提升医院的品牌价值和品牌定位。品牌定位应反映医院的核心价值观和文化特色，成为医院在众多医疗机构中脱颖而出的关键。

3. 全面的资源配置与持续的品牌管理。品牌建设不仅仅是制定策略，更重要的是实施和持续地管理。公立医院需要确保有足够的资源，包括财务、人力和技术资源，来支持品牌建设的执行。此外，建立一套有效的品牌管理机制也是必要的，包括对品牌效果的定期评估和调整，以及员工品牌意识的培训等。

通过以上三个方面的规划与实践，公立医院可以在竞争激烈的医疗市场中树立独特的品牌形象，提升患者满意度，从而吸引更多的患者和优质医疗资源，实现医院的可持续发展。品牌建设是一个长期的过程，需要医院持续投入和努力，但最终的成果将为医院发展带来长远的价值和影响力。

（三）双驱动策略融合模式研究

1. 文化与品牌协调一致。医院文化与品牌建设的关系密切，二者相互影响、相互促进。医院文化不仅是品牌建设的基石，更是品牌形象的内在支撑。为了确保品牌形象的一致性，医院需要将文化理念和价值观贯穿于品牌建设的全过程。通过将文化融入品牌，医院能够塑造独特的品牌形象，提升品牌的辨识度和认同感。同时，品牌形象的传播也需要不断强化文化特色，确保品牌与文化相互呼应。这样，医院能够在市场竞争中脱颖而出，树立独特的品牌形象，提升医院的软实力和竞争力。

2. 重视患者体验升级与口碑传播。患者体验是衡量医院服务质量的重要标准。公立医院在品牌建设中，应关注患者就诊的全过程，从挂号、问诊、检查到康复指导，每一个环节都要以患者为中心，提供贴心、专业的服务。患者的满意度是口碑传播的关键，一个满意的患者正面评价往往能带来更多的患者信任和选择。因此，医院应重视患者体验的升级和口碑传播，通过患者的口口相传，树立良好的品牌形象。

3. 利用新媒体传播。在双驱动策略中，创新是推动医院发展的关键动力。医院应该积极鼓励医护人员发挥创新思维，不断探索和开展新的医疗技术，以提升医疗服务的质量和效率。创新不仅体现在医疗技术和设备的更新上，更体现在服务理念和管理模式的创新上。通过持续的创新，公立医院可以更好地满足患者的需求，提高患者的就医体验，增强市场竞争力。

在当今数字化时代，新媒体的力量不容忽视，尤其是直播和短视频的兴起，为公立医院的文化与品牌传播提供了新的机遇。公立医院有效利用新媒体平台，不仅可以扩大其文化影响力，还能增强品牌形象，实现文化与品牌的双驱动发展。当下的直播和短视频平台为公立医院提供了一个直接、生动的展示窗口。

公立医院通过利用新媒体力量，尤其是直播和短视频的手段，可以更有效地传播医院文化，塑造品牌形象，实现文化与品牌的双驱动发展。这不仅有助于提升医院的市场竞争力，还能增强公众对医疗服务的了解和信任，为医院的长远发展奠定坚实基础。

直播和短视频的互动性为医院与公众之间搭建了沟通桥梁。医院可以利用这一特性，开展在线问答、健康咨询等活动，提高患者参与度，同时收集宝贵的用户反馈，用于改进服务和提升品牌形象。

四、案例分析与实践经验

（一）成功实施双驱动策略的公立医院案例

北京安贞医院，一家坐落于中国首都的三级甲等综合医院，以其在心血管疾病预防治疗方面的专业水平而闻名。医院不仅提供高质量的医疗服务，还承担着教育、科研、疾病预防和国际合作等多重任务，形成了一个全面的五位一体发展模式。作为心血管疾病治疗的领先机构，安贞医院还兼具首都医科大学第六临床医学院和北京市医疗保险定点医院的职责。为了更好地服务社会，医院紧跟时代潮流，于2019年9月、2021年5月和2022年3月分别开通了官方抖音、快手和视频号，

北京安贞医院的官方短视频账号涵盖了多个内容类别，包括医学科普、医疗特色、医学人文、就医提示和重要新闻。在抖音平台上，截至2023年3月底，该账号共发布了大约500多条短视频。在其中，医学科普类视频量最大，约有三分之二，其次是医疗特色视频。而且还包含了一小部分关于就医提示、医学人文以及重要新闻的短视频内容。具体数据如下（见图2）。

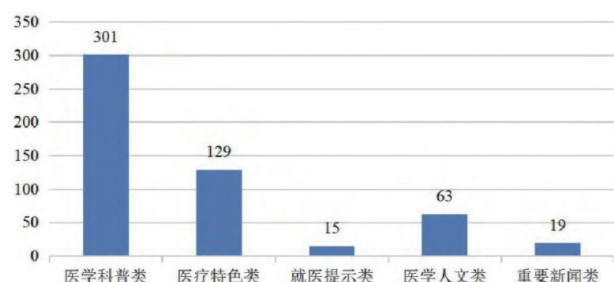


图2 安贞医院短视频内容发布图

在其他文化与品牌双驱动的融合模式方面，北京安贞医院不仅在医疗领域追求卓越，更致力于塑造以患者为核心的服务文化。重视尊重、关爱和责任，文化理念贯穿全员工作。医院通过内部活动如员工培训与座谈会，促进员工对品牌文化的深刻认同。持续关注患者体验，不断优化诊疗流程，引入最新技术与服务模式。特别是智能分诊系统的运用，合理调配医疗资源，极大缩短患者等候时间。积极倾听患者反馈，通过满意度调查与在线评价，持续提升服务品质。这些努力吸引了患者好评，树立了良好口碑，并通过多渠道传播，拓展了医院的社会影响力。

（二）从案例中提炼的经验教训与启示

从上述案例可以看出，在实现文化与品牌的双驱

动实践中，公立医院在内部文化方面不仅为医务人员提供凝聚力和使命感，也影响着服务效率和质量。通过持续的内部培训与激励机制，医院能够建立起一支专业、团结的团队，以更好地满足患者需求。此外，医院在关注患者体验的同时，应充分运用信息技术，提升医疗服务效率与精准度。积极组织、参与各类社会公益活动不仅增强了医院的社会责任感，也促进了社会和谐稳定发展。这些成功实践不仅有利于北京安贞医院，也可为行业其他机构提供借鉴经验，推动整个医疗服务领域的提升。

五、结论

公立医院作为国家医疗服务体系的重要组成部分，其文化与品牌的建设不仅关乎医院的自身发展，更直接影响着患者的就医体验和社会对医院的认知。文化作为医院的灵魂，是医护人员共同遵循的价值观念和行为规范，它决定了医院的整体氛围和服务水平。品牌则是医院在患者心目中的形象和信誉，是医院综合实力和市场竞争力的重要体现。实施文化与品牌的双驱动策略，就是要在强化内部管理、提升服务质量的同时，注重对外形象的塑造和传播。通过文化的凝聚力和品牌的影响力，公立医院不仅可以提升自身的综合实力，更能赢得患者的信任，增强服务辐射范围，从而更好地服务于广大人民群众。

参考文献：

- [1] 余明快. 新时代公立医院思想政治工作与文化建设融合 [N]. 新乡日报, 2024-01-13(003).
- [2] 王晓, 张玉初. 工会建设推进公立医院发展建设可行性分析 [J]. 办公室业务, 2024, (02):111-113.
- [3] 涂晓晨, 郭科, 王继亮等. 公立医院分院区强化品牌管理战略原则与实践路径 [J]. 中国医院, 2023, 27(09):55-57.
- [4] 杨风, 伍曦, 朱俊敏. 文化品牌促进公立医院高质量发展策略探析 [J]. 中国医院, 2023, 27(03):72-74.
- [5] 文莎莎. 组织文化对公立医院人力资源管理绩效的影响研究 [D]. 山东财经大学, 2023.D.
- [6] 车明阳. 公立医院党建品牌建设路径研究 [J]. 办公室业务, 2023, (07):39-41.
- [7] 张金霞, 张琪, 张晴晴等. 医院文化建设助推公立医院高质量发展研究 [J]. 中国老年保健医学, 2023, 21(06):163-167.
- [8] 房琳, 张文慧. 新媒体时代公立医院品牌形象传播研究——以北京安贞医院为例 [J]. 传媒, 2023(17):76-78.
- [9] 余红星, 范新语, 赵欣如等. 公立医院高质量发展面临的问题及对策研究 [J]. 中国医院, 2024, 28(01):2-6.
- [10] 刘佳. 新时期公立医院品牌营销策略的优化分析 [J]. 财经界, 2022, (10):65-67.