

中医院妇产科“治未病”健康管理服务包的设计、定价与市场推广策略研究

李玲

通城县中医医院 湖北 咸宁 437400

【摘要】：伴随着健康中国战略推进和女性健康意识的提高，中医院妇产科“治未病”健康管理服务成了中医药特色优势转化的重要方向。本文对国内外的相关研究进行了系统的梳理，从服务包设计、定价、市场推广这三个主要方面进行综述。从设计角度来看，对孕前、孕期、产后、更年期等女性生命周期不同阶段个性化服务模块的创建经验进行总结，并对中医体质辨识、辨证施护等特色技术融入的方式进行研究；在定价方面，分析成本导向、需求导向、竞争导向等定价方法的运用情况以及它们的适用性。并且女性差异化的健康需求为主导，将中医药的特色融入进去，建立科学合理的定价机制，创新推广手段，促进服务包的发展规范化、市场化，希望为中医院妇产科治未病服务高质量发展提供参照。

【关键词】：中医院妇产科；“治未病”健康管理服务包；设计；定价；市场推广策略

DOI:10.12417/2811-051X.26.05.043

“治未病”是中医理论中一个非常重要的概念，它强调的是在疾病发生前进行预防、在疾病发生时要防止病情的进一步发展、在疾病痊愈后要防止复发，和现代健康管理的理念不谋而合。妇产科是中医院服务女性健康的重要科室，其服务对象包括女性各个生理阶段，有月经不调、痛经、孕前调理、产后康复、更年期综合征等众多可以通过“治未病”干预的健康问题。近些年来，由于女性对高品质健康服务的需求不断上升，因此对服务包的设计、定价及市场推广的研究成果进行梳理，明确已有的实践经验及不足之处，对优化服务供给、提高服务价值、拓展中医药服务场景有着十分重要的意义。本文主要通过相关研究的综述来给中医院妇产科“治未病”健康管理服务包的完善和推广提供理论支持以及实践经验。

1 中医院妇产科“治未病”健康管理服务包设计研究

1.1 设计核心原则与理论基础

中医院妇产科的治未病健康管理服务包设计是以中医“治未病”理论为指导思想，同时又将现代健康管理理论、生命周期理论等多学科理念融合进去。有关研究表明，服务包的设计要符合辨证施护、个性化适配、中医药特色突出、预防、干预、康复一体化这四大原则。中医的整体观念认为人体同自然、社会之间是统一的，在服务包设计上体现为结合女性年龄、体质、生活习惯、生理阶段等多方面因素来制定个性化的方案；现代健康管理的风险预警、全程干预的理念给服务包的流程设计提供支撑，实现从健康筛查、风险评估到干预指导、随访管理的全链条服务^[1]。

1.2 服务包核心内容模块构建

现有研究中，中医院妇产科“治未病”健康管理服务包的内容模块主要是以中医特色技术干预、健康监测与评估、健康指导与教育这三个主要板块为主，呈现基础模块、特色模块、

个性化附加模块三者相结合的组合形式。基础模块是所有生理阶段女性共有的服务项目，中医体质辨识、建立健康档案、常规体检（妇科超声、血常规、激素水平检测）、基础健康指导（饮食、运动、情志调节）等属于基础模块；特色模块突出中医药的优势，针灸、艾灸、拔罐、中药熏蒸、中药汤剂或者膏方调理、穴位按摩等中医适宜技术属于特色模块；个性化附加模块根据特殊需求定制，孕前助孕调理、产后盆底肌康复进阶训练、更年期失眠专项干预等属于个性化附加模块^[2]。各个地区中医院的服务包内容存在一定的地域特色以及科室优势。南方地区中医院由于气候湿热，在服务包中增加了祛湿调理模块，即中药茶饮调理、刮痧祛湿等；部分中医妇产科优势科室把名老中医经验方融入到服务包中，开发出特色服务模块。但是研究也指出目前的服务包设计存在同质化问题，大部分服务包的内容大同小异，缺少对小众群体（多囊卵巢综合征患者、高龄备孕女性）的针对性设计，中医技术和现代健康管理技术的融合深度不够^[3]。

2 中医院妇产科“治未病”健康管理服务包定价研究

2.1 定价的核心影响因素

中医院妇产科“治未病”健康管理服务包定价受到多种因素的影响，相关研究将其归结为成本因素、需求因素、竞争因素、政策因素四大类。成本因素是定价的基础，直接成本有中药药材成本、耗材成本、医护人员人力成本、设备折旧成本等，间接成本有场地租赁成本、行政管理成本、营销成本等。由于中医的“治未病”服务大多依靠专业医护人员的经验和技能，人力成本在总成本中所占比例较大，中药药材品质不同也会造成成本的波动^[4]。

需求因素对于定价的影响主要是目标群体的支付能力以及支付意愿。据研究表明，女性对于“治未病”健康管理服务的支付意愿同年龄、收入水平、教育程度、健康意识等有关。

高收入、高学历的育龄女性和更年期女性对个性化的、高品质的服务的支付意愿更强，低收入群体对服务的性价比更加看重。竞争因素就是指同地区其他中医院妇产科以及专业健康管理机构的同类服务定价水平，市场竞争越激烈，服务包定价就越需要重视性价比；如果具有独特中医药特色优势，则可以适当提高定价。政策因素主要包含医保报销政策、中医药扶持政策等，部分地区将中医的“治未病”服务列入了医保报销的范围之内，会直接影响到服务包定价的策略^[5]。

2.2 主流定价方法的应用与适配性

目前中医院妇产科“治未病”健康管理服务包的定价方法主要借鉴现代服务定价理论，结合中医药服务的特点形成成本导向定价、需求导向定价和竞争导向定价这三种主要的定价模式。成本导向定价是最基础、应用最广泛的定价方式，以服务包的总成本为基础，加上一定的利润率来确定定价。计算简单、风险小，能保证医院盈利空间，但忽略了市场需求、竞争状况，容易造成定价过高或者过低，影响市场接受度。部分中医院采取的是“成本加15%的利润率”的方式来制定服务包价格，适用于基础型服务包定价。

需求导向定价则把目标群体的支付意愿和需求强度作为核心，根据不同的群体需求差异来制定不同的定价。该方法更贴近市场需求，可以提高服务包的市场竞争力，适合个性化、高端化的服务包定价。高收入备孕女性设计的优生优育专属服务包，可以按照他们对专家诊疗、定制化中药调理等高端服务的需求，设定较高的价格；普通产后女性的基础康复服务包，定价较低。竞争导向定价是以同行竞品的价格作为参照，结合自身服务优势来调整定价，分为跟随定价、差异化定价两种方式。跟随定价适合于市场竞争激烈、服务同质化程度高的情形；差异化定价适合具有独特中医药特色优势的服务包，利用服务差异提高定价空间。

2.3 定价策略的优化方向

现有的研究就定价机制存在的问题，提出了多种优化的途径。一是建立动态成本核算体系，准确核算服务包各项成本，特别是中医技术服务的人力成本、中药成本，为定价提供准确依据。部分学者认为采用作业成本法（ABC）进行成本核算，将服务作业环节分清楚，把成本核算的详细程度提高。第二，根据目标对象的不同层次进行差异化定价策略，以不同的档次为单位来设计不同的服务包（基础型、进阶型、高端型）来满足各类顾客不同的支付能力以及需求。基础型服务包包含核心预防干预服务，定价较低，保证普惠性；高端型服务包增加专家诊疗、定制化调理等增值服务，定价较高，提高盈利空间。第三，要加强与医保政策的衔接，把中医“治未病”服务纳入到医保报销范围里来，借助政策赋能降低患者的支付压力，改善服务包定价结构。四是有定价反馈，就市场需求、竞争状况、服务包销售状况等展开定期跟踪，并依据成果来及时对定价策

略加以调整，保证定价的动态适应。此外，一些研究还提出用价值定价的观念，把服务给患者带来的健康价值作为主要的定价标准来体现中医药“治未病”服务存在的长期效果，提高患者对于定价的接受度。

3 中医院妇产科“治未病”健康管理服务包市场推广策略研究

3.1 市场推广的核心目标与定位

中医院妇产科“治未病”健康管理服务包的市场推广核心目的就是提高服务的市场认知度、认可度、渗透率，达到社会效益和经济效益双赢的目的。推广定位要以中医药特色、女性健康需求为两个核心，确定服务的差异化优势。有关研究认为，推广定位要突出中医辨证施护的个性化服务、预防为主的健康管理理念、中西医结合的协同优势这三个主要卖点，区别于西医院妇产科的诊疗服务和普通健康管理机构的标准化服务。精准找到目标群体，才是推广成功的一个条件。目前研究将服务包的目标群体分为四类：第一类为育龄备孕女性，核心需求是优生优育、孕前体质调理；第二类为产后女性，核心需求是产后康复、气血调理、乳汁分泌；第三类为更年期女性，核心需求为缓解更年期综合征、提高生活质量；第四类为有慢性妇科疾病风险的女性（月经不调、痛经患者），核心需求为疾病预防与调理。根据不同的对象制定不同的推广策略来提高推广的精准度^[6]。

3.2 主流推广渠道与策略实践

目前中医院妇产科“治未病”健康管理服务包的市场推广渠道是线上线下相结合、院内院外相配合的。线下推广渠道有院内推广、社区推广、合作机构推广等。院内推广是基础渠道，在妇产科门诊、住院部、孕妇学校、产后康复中心等场景里，用面对面的方式向患者介绍服务包，利用医患关系来提高转化率；社区推广是在社区卫生服务中心、居委会等场所进行健康讲座、中医体质辨识义诊、科普宣传等活动，触达社区目标人群；合作机构推广是与母婴用品店、早教机构、瑜伽馆等女性高频消费场所合作，用资源互换、联合推广的方式拓展服务触达范围。线上推广渠道依靠互联网技术来实现服务的广泛传播和精准触达，主要有官方新媒体平台运营（微信公众号、视频号、抖音、小红书等）、线上科普直播、社群运营、第三方健康平台合作等。通过微信公众号发布中医“治未病”科普文章、服务包介绍、专家访谈等内容来积累粉丝群体，通过抖音、小红书发布短视频展示针灸、艾灸等中医技术的服务过程来增强服务的直观性，通过线上直播邀请专家讲解女性健康调理知识、实时互动解答疑问来提高用户的粘性，通过建立医患社群开展一对一咨询、健康打卡、优惠活动通知等来实现用户的精细化运营。

学者们在推广策略实践上总结了如下几种有效的模式，科

普赋能+服务转化模式,通过持续的健康科普来提升目标群体的健康意识,引导其购买服务包;专家IP打造+口碑传播模式,依靠名老中医、资深妇科专家的影响力来提升服务包的公信力,借助患者口碑传播扩大推广效果^[7]。

3.3 推广策略的优化与创新方向

已有研究显示,目前的市场推广存在着推广渠道单一、精准度不高、品牌建设薄弱等状况,必须从多方面改进推广策略。二要加强精准营销,依靠大数据分析技术,综合利用目标群体的年龄、收入、健康状况、消费习惯等信息,创建起用户画像,从而使线上广告达到精准投放,线下活动实现精准邀请的目的,进而改善推广效果。二是创新推广内容和形式,摒弃传统的广告式推广,转而采取价值式的推广方式,用情景剧、动画、

专家访谈等形式,将中医“治未病”的价值和服务包的核心优势传递出去,结合节日、女性健康日等时间节点开展主题推广活动,提高推广的吸引力^[8]。

4 结语

综上所述,中医院妇产科治未病健康管理服务包的设计、定价、市场推广是中医的治未病理论为基础,将现代健康管理的理念与市场需求相结合,从多方面综合优化的工作。目前已有研究在服务包的模块化设计、多元定价方法运用、线上线下融合推广等方面取得一定成果,未来需要提高定价的合理性以及市场接受度,经过持续研究及实践,中医院妇产科“治未病”健康管理服务包将会越来越完善,给女性健康提供更好的中医药服务,助力健康中国战略深入实施。

参考文献:

- [1] 郑彬霞,江海渊,蔡君娅.某三甲中医院妇产科中成药使用现状与对策[J].中医药管理杂志,2025,33(16):55-57.
- [2] 骆盛杨,陆美勤,张淑君,等.跨学科中药管理模式在中医院妇产科资源优化中的应用[J].中医药管理杂志,2025,33(10):88-90.
- [3] 朱雪婷,程珍.三甲中医院妇产科中医特色技术的应用[J].中医药管理杂志,2024,32(09):239-241.
- [4] 任若瑜.中医院不同科室中成药使用情况分析与管理的[J].中医药管理杂志,2024,32(01):60-63.
- [5] 吴喜英.某中医院妇产科64例盆腔炎患者盆腔液标本中病原菌的分布与耐药性分析[J].抗感染药学,2022,19(06):849-851.
- [6] 董飞燕,叶妙玲.某中医院妇产科住院病案质量缺陷分析与管理的[J].中医药管理杂志,2022,30(02):187-188.
- [7] 陈爱武,林丽亚,单晓雪,等.中医院妇产科西学中护理培训方法与效果探讨[J].中医药管理杂志,2020,28(21):112-114.
- [8] 何丽珍,徐秋英.持续质量改进减轻某三级中医院妇产科产妇产后子宫收缩痛的作用[J].中医药管理杂志,2018,26(08):154-155.