

《消费医疗》

图书基本信息

书名：《消费医疗》

13位ISBN编号：9789864093266

出版时间：2007-7

作者：秦美娇

页数：282

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《消费医疗》

内容概要

消费医疗泛指非公费、非治疗性的、消费者主动选择实施的市场化医疗项目。

消费者选择这些医疗项目的主要目的并不是为了治疗疾病，而是为了主动升级自身的健康与外貌。消费医疗涵盖了整形、微整形、抗衰老、齿科、眼科、减肥、营养、心理健康等领域，具有单次消费价格高、复购频率高等特点。消费医疗：谨慎的消费者消费医疗的用户群不是针对病人，而是消费者。从传统上区分，医疗服务需求可划分为：生存需求、保健需求和审美需求。三个层次是从低级向高级不断递进的。生存需求是指人们的身体因受自身体质和外部因素的作用，健康受到影响必须就医的需要；保健需求是指身体基本健康，但为了维持和促进健康而消费医疗产品的需要；审美需求是指为了达到精神上某种需要，改变自身外表某一特征而消费医疗产品的需要。而消费医疗对应的正是消费者的保健需求和审美需求。消费医疗前景目前，国内传统整形市场规模约为1000亿，而齿科、瘦身、抗衰老等都是比整形更大的市场。随着中产阶级的成长，中国消费医疗市场扩容空间巨大，如果参照美国的水平，中国消费医疗市场还存有7.6倍空间。整形、口腔、眼科等科目在相较于医院的其他科室呈现市场化特征，即使公立医院的整形外科很多时候都是自负盈亏，甚至外包出去，这也是消费医疗发展的前提。相比于治疗类项目，消费医疗与互联网结合度更紧密，用户的消费能力也相对更高，是移动互联网与医疗牵手的切入点。

本书对消费医疗影响因素研究，主要运用广义线性模型中的Logistic模型以及离散型响应变量多水平模型，探讨有关医疗消费的态度和行为及其影响因素。

《消费医疗》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com