

最新小学读书节班会美篇 小学读书心得(汇总6篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

医疗文案是做的篇一

为保证医疗器械（含设备、器械、耗材等）产品质量，确保人体使用安全；以及符合国家政策法规要求，确保耗材价格低廉且符合市场经济规则，切实降低医院运行成本与减轻患者经济负担，经双方协商，我公司向成都市第六人民医院作出以下承诺：

一 产品质量承诺

为确保供货单位的合法性，我公司在供给医院医疗耗材及器械前须提供企业及所供产品的合法、真实、完整，有效的资格证明文件复印件，并加盖供货商公章，供货商同时负责失效证件的及时更换。

我公司保证向医院所提供产品质量均符合其技术标准的要求，并附批检验报告，检验报告加盖公章。如有不符，我公司承担由此产生的一切后果。

医院所购医疗器械，在经营、使用过程中或还未使用时如发现质量问题，我公司积极主动配合医院处理并作出书面说明，所引发的损失由我公司负责，并承担相应法律责任。

因供货商运输问题而导致包装破损、数量短缺，我公司及时

给予退货、换货或补发。如产品滞销，在产品效期到期前六个月外院方提出退货（须未拆封），我公司无条件给予解决。

如因产品资质证件、产品质量、我公司存在提供或更换与注册证不符的产品等问题导致的如药监局在内各主管部门处罚，由我公司承担全部责任与赔偿义务，如存在争议，在医院协商解决；如不能达成一致，则由医院所在地的药监部门仲裁，因此引起的重大责任事故，由医院所在地的法院进行裁决。

二 产品价格承诺

我公司向医院承诺，所供的一切耗材、设备及器械价格保证不高于同品牌同型号产品在四川省内同级医院最低销售价格，如发现超出，我公司主动降价。如医院发现供应价格超出最低价，我公司蓄意隐瞒或拒绝降价的，医院可以单方面终止合同、停止支付款项并追索赔偿，同时保留向我公司追责的权利，由我公司承担一切法律责任。

三 廉洁承诺

情节严重的，取消配送资格，涉嫌违法的，递交有执法部门予以处理。

医疗文案是做的篇二

近2年来，由于国家对医疗机构的严格控制，从民营医疗机构的审批到医疗广告的监督控制，再到医疗机构的检查，致使合肥市整个医疗市场趋于稳定，各民营医院的经营在平衡发展，从以下几个方面分析：

这种宣传形式已逐渐被广大百姓所认可，已逐渐成为医院营销宣传的首选方式。

再加上民营医院良好的医疗服务，广大百姓的思想意识已逐

渐转变，由原先的抵触到认可，再到现在的接受去民营医院就诊。同时各民营医院也在积极与政府协商沟通，争取最多的行政支持，使得民营医院在医疗保险、社会保险等各方面的待遇基本相同，因而医院的就诊人群逐渐增多。民营医疗机构的暗涌竞争相当激烈！

我院自搬入新院以后，在经营上上了一个大台阶，但是有很多细节上远远没有达到与院规模相匹配的效益，如医院统一管理、门诊量、病床使用率、介入手术量、外科手术量等。这些都迫切需要建立一整套的管理和营销体系，来充实医院的经营，从而达到理想的营业业绩。

每天下午门诊量都不好，基本上很少有病人来就诊。

而且在住院病人中，并不完全是实际治疗的病人，有相当一部分是医保病人，这种住院率远远不能与实际住院率相比较。

在医院各手术量上，市场部在这方面起到很重要的作用，通过市场部的外围联系和市场宣传，全省转诊手术病人数量在一步一步增加，同时随着市场部最近一段时间部分地区新农合转诊协议的签定，转诊病人将可能越来越多。

以上院目前情况分析不一定完全正确，但能总体上反映院目前存在的问题：门诊量低、病床使用率低、手术台数少、市场部外围联系力度不够等。

在合肥的医疗机构中，实行市场化操作的单位越来越多，很多单位的市场部已经从过去的媒体市场联络转向直接面对络医生的联络，象省立医院、省立友谊医院等都开设市场部，并且花大力气去进行市场公关工作。同时，在合肥地区逐渐出现体检中心和检验中心，他们的市场开拓分去一部分潜在亚健康患者。在整个市场工作中具体方式主要有：

象长征医院，除给络医生的高额提成外，直接给患者也提出

很多优惠，部分检查项目实行半价收费，凭络医生开局的单据和宣传文件，还可享受相应的优惠金额。同时他们与三县地区的农村合作医疗签定转诊协议，在院看病后可回医院直接报销，象同仁康复医院，与肥东签定的协议是患者就诊后由医院和肥东农合办进行报销结算，省去了患者报销的麻烦。种种方式都是为了在积极争取患者，提高门诊量和住院率。

更有甚者是当地卫生主管部门以公文的形式聚集相关合作医院的领导及主管医生，为此单位提供更方面的公关时间和公关基础。

我院市场部是合肥医疗机构中拥有最早的，在最初的市场部工作上还是处于摸索状态，但随着医院的发展和整个民营医疗的发展，我院市场部没有得到长足的进步和发展，仍处于最初状态，甚至还比最初的市场部运作更差，市场开拓没有有序开展，员工工作的系统性和积极性较差，就目前的医院市场部存在一下几个方面的问题：

同时院存在门诊检查的提成不能及时，部分科室对提成存在不满现象。

但我院在这一方面控制相对比较死，不能灵活运用招待费用，市场人员在与人交流时代表的是整个医院的形象，如果因为存在招待费用这方面的死控制，在具体做事过程中就有可能出现一些弊端。公关费用不能完全控制也不能完全放开，最好的方法是采取费用提留和直接拨给2种相结合的方法。

以上是市场部存在的最主要问题，这些问题跟随院市场部时间之久，有时候也严重影响了市场部人员工作的充分开展，导致市场部业绩一直不理想。从以上分析来看，现注重提出对医院门诊量的提高和市场部外围市场的进一步有效开展做详细阐述！

本院地处十里庙，是蜀山区和高新区接壤地区，从医疗单位

分布来看，西3500米有合肥市第一人民医院分院，东3000米有红十字会医院，北3000米有肿瘤医院和第一人民医院体检中心，南面目前还没有较大的卫生单位，我院处于医疗机构环绕；而且我院处于的高新区是企业林立的地区，老生活区基本没有，新生活区入住率较差，并且该区是示范区，辖区内的卫生服务中心和卫生服务站配备比较多，他们的卫生服务工作做的相当细，因此大部分居民门诊就直接去了他们那，几个方面重叠引起院门诊量低，门诊病人少，改善方法：

医院市场部的外围营销是医院介入手术量和外科手术量提高的关键，针对目前院市场部的现状，在营销上要建立完整的市场营销方案和完成计划，这样才能最大限度的发挥市场部的作用，达到增加手术量的目的。

从区域来看，要加大对各县大一点的乡镇医院进行联络，可直接找其院长或坐诊的全科或内科医生；从对象来看，要增加联络的医生数量，不能重复单调抓某一个人，如果一旦联络出现问题这样可能让一个地区的病人都无法转诊。

与政府部门的公关，不能只单单靠院市场部人员的单线联络，更多的是院领导能积极参与，并主动发挥人际关系，争取做到联络一个办成一个，这样对市场部下一步的工作将带来很大的好处。市场部人员统计目前医院已经签下的协议县市，并积极加以对其领导及该县市的医院医生进行积极联络与沟通。对没有签协议的县市，要尽快掌握其相关项目负责人的信息，反馈于院领导，这样才能更好的完成公关。

选择不同的对象群体进行有针对性的组织和交流。

市场部团队建设是成绩的关键所在，针对目前市场部人员的工作表现，现作出以下建设和运作模式，积极贯彻门诊量和外围市场营销的基本理念，达到预期目的。

外围3-4人，有相关市场工作经验（目前市场部人员已达到，

但是员工的工作没有积极发挥。)服从统一领导。

市场部负责人根据本部门员工的目标计划制定部门工作计划，并向主管院长汇报，计划实施过程中需要领导支持的积极争取并最终完成。

市场部开拓费用一直是各单位最为关注的问题，我院同样也不例外，对其控制相对比较死，在此项上没有建立一个合理的办法，造成院领导的信任压力、工作人员的社交压力等，费用预算从以下几方面控制：

市场部工作业绩提留，院财务每月按业绩（总营业额）提留2%，业务提成提留5%作为市场部经费，交由市场部统一管理。

通过主管领导的正确指示，市场部的系统化操作，在5—8个月时间内，门诊量大幅提高，外围市场开拓走向全面发展。

医院营销策划方案

以广告宣传为主，这似乎是民营医院营销的“潜规则”。除了传统的电视、报刊、户外、络等媒体，杂志、短信、公益活动等宣传方式近年来也已是数见不鲜，医院广告在传统媒体出现频次过多过于密集，已达到泛滥的地步，受众由“审美疲劳”到“免疫力”增强，甚至不信任，反感和排斥，这已成医疗广告营销的迫在眉睫的问题。作为2006年底落成的民营专业男科医院，如何抓住消费人群的眼球，度过“营销瓶颈”？这是**现代男科企划部一直都在深思的问题。

发展靠经营，经营讲策略。广告的无序的竞争导致市场的萎缩。民营医院与公立医院的竞争最大的软肋是没有历史的沉淀和医疗技术基础。优势在于“专”字和优质的服务，树立品牌形象至关重要。品牌可以为医院带来稳定及上升的销售业绩，医院企划营销的实质除了想方设法吸引病人，还

要“苦练内功”，“以不变应万变”，即以不变的目标，活跃的思维，不断的创新，适合不断变化的市场。

让患者记住医院品牌识别其他医疗机构，这是医院的整体形象定位。虽然民营男科医院在宣传上面对的是所有男科疾病患者，但并非所有的受众都是我们的目标消费群体，“面面俱到、铺天盖地”的观念已不适合于当前市场，因此理性的市场细分是关键。医院在宣传方面的定位，可以细分为如下几方面：

“专科、专病、专治”是民营专科医院的卖点，民营医院要与公立名牌医院抗争，最锐利的武器之一就是：明晰而准确的市场定位。换言之，就是民营医院应该清楚自己的优势在哪，劣势在哪；自己能做什么，不能做什么；坚持有所为有所不为。（）医院始终将“本地区首家专业品牌男科”和“专科、专病、专治”的理念优势贯穿于广告宣传中，进行科学的市场细分和目标市场的选择。不盲目跟风，不走综合医院男科妇科通吃的“免费普查、优惠诊疗”的低价路线，锁定目标消费人群，在来诊数量上升趋势同时确保患者质量，力求实现利润最大化。

医院市场份额的扩大与广告运做是密不可分的，在广告宣传方面我们总结出四点侧重：一是诉求独特而单一，即体现“专”的优势；二是优化和整合媒体，不能泛泛选择；三是坚持广告的执行力度，即在投入的持续性。四是广告内容新颖而独特，避免同其他医院广告的雷同，“不走寻常路”。

医院成立之初，以电视、报纸、电台、车体、户外等传统媒体为主进行市场预热，随后辅以络、杂志、114冠名、短信等宣传。以电视广告为例，起初以15秒、30秒的品牌、功能广告和电视剧场的角标为主，逐渐加入3分钟的电视专题片，5秒形象广告及电视短剧，并在一些区级电视台投放角标和字幕广告，在受众对本院有一定认知，树立起医院的品牌形象之后，推出“看男科，到现代”的10秒品牌广告，以简洁的

广告语浓缩了广告主题，加大播放的频率，加深受众印象。

随着新医院广告管理政策的出台，广告宣传开始由传统媒体向终端、地面的推广。需与本地区较高档酒店、洗浴等娱乐场所和各机关、企事业单位、学校建立良好的客情关系，及时回访发送宣传资料，力求把市场这块蛋糕做大。

广告是争夺市场的重要手段，但并非营销的唯一手段，通过对营销体系的整合，思考如何在降低广告费用同时提高宣传效果。通过分析对比，我们采取如下宣传方式：

（1）院内宣传

让患者随时触摸医院的专业品牌形象。

（2）媒体广告

a□平面广告：

平面广告版面力求宣传主题明确，有吸引力，版式设计独特，在众多的医疗广告中体现自己的特色。

a.统一vi系统、统一版面整体形象，明确规定版式设计；

b.图文并茂，插图使用医院外景及统一形象广告图片，尽量避免使用不相关图片；

c.淡化广告色彩，与报纸内容形势、字体以及色调保持一致；

d.专业方面的内容力求简单易懂，不要把相关资料不加修改直接利用；

e.内容要贴近生活真实感人，体现人性化特点。不是为了广告而做广告，增强受众的阅读性。主打广告语简洁有力，通

过主题的宣传，系统和全面介绍医院的整体形象和经营项目。

具体分类：

形象类：根据整体宣传定位体现标本兼治，主题与医院诊疗紧密结合，重复受众这样的概念——“营口现代男科医院，因为只看男科，所以更加专业”。

医技类：主推专家与高端技术，以我院权威专家和技术为卖点，简洁扼要地进行介绍。

设备类：以国际先进水平的高科技、现代化诊疗器械证实医院的医疗实力，保证确诊和治疗效果。

服务篇：以医院环境、人性化的优质服务为核心，突出我院全程陪诊，病症的化验结果更加保密，让患者有温馨如家之感。

疗效篇：借鉴医药广告，以大量的诊断治疗案例，说明诊疗效果。解决存在百姓心中的疑虑，让他们看病更安心。

科普篇：对医院主要治疗的男科疾病进行科普宣传，讲解它的发病原因和治疗方法。

体检篇：塑造医院保护男科健康的形象，为某一目标消费群体免费体检，并说明男性体检的重要性。

b□影视广告

在当地的医疗广告中短篇形象广告基本上占据了所有时段，营口地区此类广告成为了所有民营医院的主要宣传手段，大量的同类同质医疗广告充实了黄金时段，为加深受众印象，医院在年初将所有15秒、30秒广告改为10秒形象篇，加大播发频率。

(3) 其它类广告

a. 户外媒体广告：

在车辆出入市区的门户位置设擎天柱广告，在繁华街道设护栏广告；市区主要干线发布车体广告。

b. 络媒体：

定期更新站文章，对品牌、功能进行全方位宣传，及时为咨询患者解答，通过病理分析，告诫其及早治疗，吸引其来院就诊。

c. 广播媒体：

以功能品牌为主，在交通文艺频道播放，吸引城市周边地带的病源。

医疗文案是做的篇三

22、除了人格以外，人生最大的损失，莫过于失掉自信心了。

23、多岁的女人是自信的女人。真诚善良，自尊自信，但决不狂妄自大。

24、男人也有爱美的权利，只不过有些吊丝叫他们娘炮罢了。

25□xx美容院，我们都是跟有胆量的人合作的，你是吗？

26、天青等烟雨，而我在等你。

27、鹰化为鸠，众鸟犹恶其眼。

28、想要什么，就自己去争取。

- 29、良友在身旁，地狱变天堂。
- 30、懂得了好多，放下了很多。
- 31、瓜田不纳履，李下不正冠。
- 32、女人有百千回妩媚，亿万次风情。而女人无论是哪一种美丽都源于女人对自己的爱。
- 33、你还年轻，你还单身，如果你还不抓紧时间让自己漂亮，你要等到什么时候呢？等到人老珠黄时再去急匆匆地去抓住青春的尾巴吗？来不及了！
- 34、觉得自己美，自己就很美，正所谓：爱美之心，人皆有之；你不爱我，你不是人。
- 35、当爱情一点点侵占你的生命，请你，千万别忘记，留一点爱，给自己。
- 36、女人爱自己也爱世界，女人爱美丽也爱男人。
- 37、别跳，到我们美容院来看看，说不定有转机！
- 38、我们需要一位新的.美容师，上一个去当店长了。
- 39、相拥至耄耋，恩爱相不负。
- 40、长他人威风，灭自己志气。

医疗文案是做的篇四

- 1、祝大家身体健康，生活愉快，早日康复。
- 2、只要献出一点爱，生命因你而精彩。

- 3、与您肝胆相照，还你健康本色。
- 4、用心服务，有爱相助，公共卫生铸就健康之路。
- 5、以我真心、细心、耐心，换你放心、安心、舒心。
- 6、以病人为中心，以质量为核心。
- 7、一点微笑，你能赢得一份真情。
- 8、细心周到，再现天使好形象；大医精诚，重塑杏林新风尚。
- 9、为老百姓服务，让老百姓放心。
- 10、为患者服务，替患者着想。
- 11、提高卫生意识，建立文明健康生活方式。
- 12、提高管理水平，提高服务质量，提高人员素质。
- 13、树医院文明新风，展白衣天使风采。
- 14、树公共卫生服务新理念，创居民就医医疗好氛围。
- 15、树岗位新风，展天使风采。
- 16、适当保健少生病，运动身体更健康。
- 17、视人民为父母，待病人如亲人。
- 18、认真开展行风评议，树立医院良好形象。
- 19、人人都是评议对象，个个代表行业形象。
- 20、人人参加学习，人人提高认识；人人了解行评，人人参

与行评。

21、情系健康，缔造完美生活。

22、强化质量意识，确保医疗安全。

23、努力使患者放心满意，全心全意为患者服务。

24、您的健康就是我们的心愿。

25、耐心、精心、细心、责任心的`敬业精神给予患者温馨，周到的关怀与照顾。

26、来到医院安心，接受医疗顺心，离开医院放心。

27、恪守职业道德人人有责，奉献医改实践个个争先。

28、救死扶伤，尽职尽责。

29、讲卫生，爱清洁，预防疾病。

30、加强医患沟通，建立和谐医患关系。

31、加强医护人员“三基三严”训练，全面提升业务技术水平。

32、弘扬白求恩精神，铸塑医院新形象。

33、规范医院管理，造福人民群众。

34、规范医疗行为，保障医疗安全，提高医疗质量，改善医疗服务。

35、规范管理，优化服务。

医疗文案是做的篇五

81、勇士的心胸，能容下大海。

82、平生铁石心，忘家思报国。

83、自信的女人永远一路绿灯。

84、我爱美就美，爱丑就丑，随便你说，我不为别人而改变。

85、人生处处靠打拼，快乐女人善打拼：一等女人拼气质，二等女人拼实力，三等女人拼运气，末等女人拼背景。我就是我自己最好的背景。

86、你永远也不晓得自己有多喜欢一个人，除非你看见他和别的人在一起。

87、美的形象是丰富多彩的，而美也是到处出现的……人类本性中就有普遍的`爱美的要求。

88、女人要爱自己，或许也可以这样说，就是要爱男人之外的生活本身。爱你的家人，你的朋友，你的宠物，你的事业，你的理想。

89、我还在这里等你。

90□xx美容院，你的舞台，你的精彩。

91、爱学出勤奋，勤奋出天才。

92、放荡我本性，人帅天注定。

93、岭外音书绝，经冬复立春。

94、千羊之皮，不如一狐之腋。

95、我不相信幸福，我相信你。

96、想要使你自已够坚强与增加你自信，最好办法就是拿出胆量去做那些你认为没有把握的事。

97、天涯何处无芳草。这话可不仅仅是说给男人听的！

98、我不是花痴，爱美之心人皆有之，我只不过是爱美之心有些泛滥而已！

99、女人只有经过生活与时光流水般的打磨，才会悟出生命的宗旨；女人只有历过艰辛、伤害、心碎、泪水才能领略爱情的精髓。

100、越是漂亮的人越爱美并自恋着，若是她没有自恋，是因为她没有被自身的美貌所勾勒精神所倾倒。