

香噴噴的商店街

病患稱便 員工滿意

文／陳于嫻 顧問



攝影／游家鈞

左圖：星巴克進駐本院商店街，剛開張就門庭若市，一杯杯濃濃的咖啡令滿室生香。

右圖：原先的小兒科門診在重新隔間裝潢後，搖身一變為輕鬆舒適的商店街。

本院終於有了自己的商店街，剛開始試賣就大受好評。

第二醫療大樓一樓過去由婦產科和小兒科門診分踞左右兩側，中間是掛號批價櫃台，現在不一樣了，一進門，出現在眼前的是星巴克、Yamazaki麵包、統一超商7-11、大典文化、杏一醫療用品、歇腳亭、老行家燕窩。家數雖少，但幾乎都是重量級的名角兒。

國內多家醫學中心早就成立商店街，口碑極佳，本院領導階層審慎評估後，認為商店街確實可以滿足大家更多的需求，於是重新調整門診配置，將重視隱私的婦產科門診遷往二樓，小兒科門診移到婦產科門診原址，挪出的地方就用來規劃商店街。

總務室主任楊麗慧說，醫院附近各類飲食攤店林立，屬於中低消費型態的商圈，因此招商時限定必須是企業形象良好的知名品牌，一則做好市場區隔，二則保障病人和家屬的消費安全。

本院有三千多名員工，門診病患每天七、八千人，住院病房一千七百多床，加上陪伴就醫的家屬，出入人潮量相當可觀，潛藏無限商機，因此消息一出，不少廠商躍躍欲試，經仔細篩選，共有7家出列。

商店街還在試賣階段便熱鬧非凡，在咖啡香、麵包香、書香的誘惑下，人氣越來越旺，餓了吃麵包，渴了喝飲料，閒了到書店看書，或者在醫療用品店找找有沒有合用的物品，探病忘了買伴手禮，臨時跑一趟老行家燕窩就行了，尤其是應有盡有的7-11，還可以代收多項費用，最受歡迎。

「中國商店街」不僅方便了病人和家屬，對員工也是一大利多。同仁們只要出示識別證，各店都會主動給予優惠，福利一級棒，怪不得很多人最近覺得這張識別證「很珍貴」，身為中國的員工「很幸福」。