

三甲医院微信公众平台使用分析*

兰富强 沈丽宁 李 为 杨雪梅

(华中科技大学同济医学院医药卫生管理学院 武汉 430030)

〔摘要〕 收集武汉地区主要三甲医院微信公众平台使用数据, 同时与医院微信排行榜前 10 公立医院微信使用情况从基本运营情况、菜单功能设置、微信信息推送、公众平台影响力几方面进行对比, 分析武汉地区主要三甲医院微信公众平台优点和不足, 为武汉及有关地区完善医院微信公众平台的建设及推广使用提供参考。

〔关键词〕 移动医疗; 微信; 三甲医院; 使用分析

〔中图分类号〕 R-056 〔文献标识码〕 A 〔DOI〕 10.3969/j.issn.1673-6036.2017.003.013

Analysis on the Use of Wechat Public Platform of the Main Class III Hospitals LAN Fu-qiang, SHEN Li-ning, LI Wei, YANG Xue-mei, School of Medicine and Health Management, Tongji Medical College, Huangzhong University of Science and Technology, Wuhan 430030, China

〔Abstract〕 In the meantime of collecting data the Wechat public platform utilization of main Class III hospitals in Wuhan area, the paper conducts contrastive analysis on the use of Wechat with Wechat top 10 public hospitals from the perspectives of basic operation situation, menu function setting, Wechat information push and public platform influence, analyzes the advantages and disadvantages of the Wechat public platform of main Class III hospitals in Wuhan area, and provides reference for Wuhan and related areas to improve the construction, utilization and promotion of the Wechat public platform of hospitals.

〔Keywords〕 Mobile medical; Wechat; Class III hospitals; Use analysis

1 引言

伴随着互联网时代的到来, 新型信息传播途径层出不穷。其中, 以微信公众平台为代表的自媒体模式, 已逐步占据了互联网时代信息传播的半壁江山, 其以巨大的影响力、灵活的使用权和便捷的操

作性吸引了大批企业和个人蜂拥而至, 希望能够建立起自身的品牌影响力和构建新时代话语权。医疗市场的开放已逐步深入, 作为传统具有垄断地位的公立医院, 面临着日益激烈的市场化竞争, 不得不重视自身品牌维护和患者的多方面需求。因此, 紧紧跟上新媒体发展的浪潮, 积极采用微信公众平台这一“利剑”, 去获取或保住市场地位已迫在眉睫。为深入了解当前医院微信公众号的使用情况, 本文通过收集武汉地区主要三甲医院微信公众平台的数据, 同时与医院微信排行前 10 公立医院微信的使用情况进行对比, 了解武汉地区主要三甲医院微信公众平台的使用特征、优点和不足并提出建议, 为完善医院微信公众平台的建设及推广使用提供参考。

〔修回日期〕 2016-11-30

〔作者简介〕 兰富强, 硕士研究生; 通讯作者: 沈丽宁, 副教授, 硕士生导师。

〔基金项目〕 中央高校基本科研业务费资助 (HUST) (项目编号: 2016YXMS181); 国家社会科学基金青年项目 (项目编号: 11CTQ040)。

2 调查对象与方法

武汉地区共有 29 家三甲医院，其中开通微信公众平台的有 27 家，开通率达 93.1%。本文选取武汉地区主要的 11 家三甲医院，对其微信公众平台开通基本情况、菜单与功能设置、推送信息与影响力情况进行统计分析；同时，与丁香园《2014 年度医院微信排行榜》排名前 10 公立医院^[1]微信公众平台的相关运营情况进行对比。本文使用的调查方式为：在微信上使用搜一搜来搜索医院的全称，在结果列表中选择经过官方认证的平台并关注，浏览该平台 2016 年 9 月 1-30 日期间推送的消息用于分析，统计各医院微信公众平台该月发送消息的阅读量 and 点赞量等。进入医院的官方网站，通过对官网信息的查看来了解更多医院微信公众平台运营情况的资料。

3 结果与分析

3.1 基本运营情况

对武汉地区主要三甲医院开通微信公众平台的账号类型进行统计，只有 1 家医院，即武汉大学人民医院开通的是订阅号，这与武汉地区三甲医院总体偏好服务号的情况是吻合的。医院开通微信公众平台时认证主体，便于有需要的民众识别医院微信公众平台的认证医院。结果显示武汉 11 家主要三甲医院中皆已认证主体，具体情况，见表 1。

表 1 武汉地区主要三甲医院微信公众平台运营基本信息				
医院	账号类型	主体是否认证	是否需要绑定信息	能否进行在线服务
武汉同济医院	服务号	是	是	能
武汉协和医院	服务号	是	是	能
武汉大学中南医院	服务号	是	是	能
武汉大学人民医院	订阅号	是	否	能
武汉大学口腔医院	服务号	是	否	能
湖北省中医院	服务号	是	否	能
武汉市第一医院	服务号	是	是	能
武汉市中心医院	服务号	是	否	能
武汉市第三医院	服务号	是	否	能
武汉市妇幼保健院	服务号	是	是	能

3.2 菜单功能设置

3.2.1 菜单设置基本情况 考虑到手机屏幕大小、患者使用习惯、使用便利性及界面美观等，武汉地区主要三甲医院与微信排行榜前 10 公立医院的菜单设置个数上，一级菜单栏目个数设置均为 3 个，二级菜单个数均在 8~15 个之间。一级菜单栏目设置上大同小异，主要集中于就医服务、医院信息、健康咨询和个人管理 4 方面^[2]。此外，大多医院都会提供微官网、网站或者其他的链接方式以弥补医院微信公众平台提供菜单的不足^[3]。根据一级菜单栏目情况及二级菜单内容将二级菜单的信息服务内容分为医院信息、就医服务、健康咨询和个人管理 4 大类。武汉地区主要三甲医院各类二级菜单开通数量的具体情况，见表 2。

表 2 武汉地区主要三甲医院微信公众平台各类菜单设置情况			
类型	菜单或功能	数量（个）	百分比（%）
医院信息类	医院介绍	10	90.1
	医院交通	4	36.4
	医院新闻	3	27.3
	联系我们	1	9.1
	微官网	5	45.5
	医院通知公告	2	18.2
	医院 App 下载	0	0
就医服务类	预约挂号	11	100
	就医指南导航	5	45.5
	出诊信息	2	18.2
	科室介绍	4	36.4
	医生介绍	7	63.4
	当日挂号	5	45.5
	免费 WiFi	1	9.1
	门诊住院缴费及查询	7	63.4
	门诊住院查询	3	27.3
	停诊信息	1	9.1
健康咨询类	知识科普与健康讲堂	4	36.4
	互动资讯	6	54.5
	投诉建议	2	18.2
	服务评价	1	9.1
个人管理类	查取报告单	8	72.7
	候诊提醒	1	9.1
	个人管理	10	90.9

调查表明，武汉地区主要三甲医院都很重视医院介绍，设置医院介绍（90.1%）二级菜单的医院

较多。预约挂号功能、报告单服务、门诊住院缴费及查询等功能最受青睐。但是其他服务功能的开发则较为分散，各有侧重，说明医院微信公众平台服务功能的开发尚处于探索阶段。

3.2.2 菜单与功能供应对比 一级菜单设置无法定量区分武汉地区主要三甲医院与微信排行榜前 10 公立医院的微信公众平台菜单设置的差异，因此本文主要对其二级菜单设置进行对比分析。为直观以及科学地分析差异，对相应的菜单或功能的供应量使用 Fisher 精确检验法检验是否具有统计学意义上的差异，见表 3。

表 3 菜单与功能供应对比

类型	类目	供应量		P
		武汉地区 n = 11	前 10 n = 10	
宣传	医院介绍	10	4	0.024
	医生介绍	7	4	0.395
	科室介绍	4	3	≈1
功能	微官网	4	6	0.395
	就医指南导航	5	6	0.670
	当日挂号	5	0	0.035
	门诊住院缴费	7	1	0.024
	查取报告单	8	8	≈1
	预约挂号	11	10	≈1
互动	知识科普与健康讲堂	4	4	≈1
	互动资讯	6	3	0.387
	服务评价	1	3	0.311

结果表明，武汉地区主要三甲医院比医院微信排行榜前 10 公立医院更为重视医院宣传，同时在功能开发方面也有良好表现。在医院宣传菜单设置方面，武汉地区主要三甲医院对医院介绍栏目的设置量明显多于微信排行榜前 10 的公立医院。不过未在二级菜单设置医院介绍栏目的部分微信排行榜前 10 的医院会将医院介绍栏目置于微官网或其他栏目下，因此用户依然是可以看到医院相关介绍内容的。在功能开发方面，武汉地区主要三甲医院除了在微官网、预约挂号、就医导航、查取报告单等重要功能的开发上与医院微信排行榜前 10 公立医院不相上下外，还更进一步开发了门诊住院预缴功能，说明武汉地区主要三甲医院在微信公众平台功能开发方面略胜一筹，具有预见性。在与患者的互动方面，二者差异不大。医院应注重使用人群的满意度调查，分析使用人群的内在需求，根据用户的需求有针对性地进行跟进^[4]。有些医院微信公众平台

开发的一些特色功能或服务举措，值得进一步探讨和学习。如中山大学第一附属医院的大咖秀、蹲点记栏目，这种平民化的叫法更有新意和吸引力；中山大学第一附属医院还将 APP 上症状自查的功能应用到了微信公众平台。浙江大学医学院附属第一医院的微社区专栏将微信公众平台和健康虚拟社区有机地结合起来，既有医生的专业指导，又有患者互助。武汉主要三甲医院也有所创新，如广州军区武汉总医院的“我的病历”，使患者可以通过微信查询到自己的病历。总体而言，医院微信排行榜前 10 的医院在微信平台开发方面多有创新，但武汉地区主要三甲医院在服务创新上还有提升空间。

3.3 微信信息推送

3.3.1 数量 统计各医院 2016 年 9 月推送的信息数量，武汉地区主要三甲医院该月信息推送集中于 1~15 次，平均每次推送信息条数在 1~5 条之间，见表 4。

表 4 武汉地区主要三甲医院微信信息推送情况

序号	医院	月信息推送情况		
		次数	条数	条/次
1	武汉同济医院	4	12	3
2	武汉协和医院	1	2	2
3	武汉大学中南医院	3	8	1.6
4	武汉大学人民医院	14	23	1.64
5	武汉大学口腔医院	1	1	1
6	湖北省中医院	2	2	1
7	武汉市第一医院	4	20	5
8	广州军区武汉总医院	2	5	2.5
9	武汉市中心医院	3	10	3.3
10	武汉市第三医院	2	4	2
11	武汉市妇幼保健院	9	15	1.67
合计	—	45	102	2.27

武汉地区主要三甲医院 9 月共推送 102 条信息，而微信排行榜前 10 的 10 家医院共推送了 242 条信息，其中浙江大学医学院附属邵逸夫医院和中山大学附属第一医院几乎每天推送 1 次信息。

3.3.2 类型 根据调查将医院微信推送的信息分为健教文章、新闻、医院宣传、医院人文、医院动态、就医服务 6 类。武汉地区主要三甲医院与微信排行榜前 10 医院热衷推送的信息类型不同。武汉地区主要三甲医院更热衷于推送医院或行业新闻和医院动态，而微信排行榜前 10 的医院更倾向于推送健康教育类信息，见图 1。相同的是都十分重视医院动态

的发布，通过医院动态信息的发布，使患者能够及时获取到医院健康讲座、公益诊疗等信息。

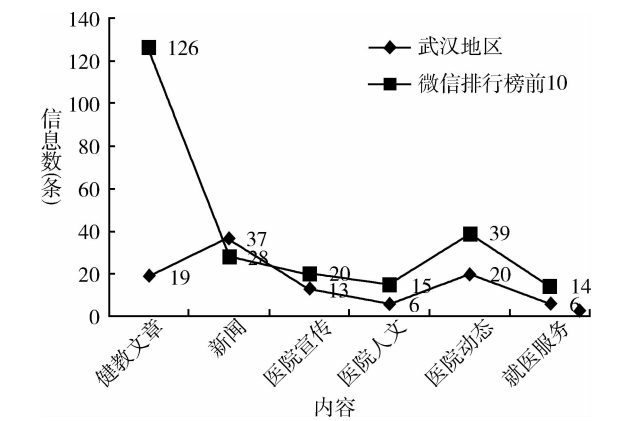


图 1 武汉地区和微信排行榜前 10 医院各类微信信息推送数量对比

3.4 微信公众平台影响力

3.4.1 信息阅读量 从医院微信推送信息的关注情况来分析其在用户中的影响力。武汉同济医院 2016 年 9 月推送的文章阅读量超过 15 万人次，点赞总量超过 700 人次，远远领先其他医院，在医院微信影响力上属于领先的地位，见表 5。超过 2 万阅读量和点赞量较多的武汉市妇幼保健院以及武汉大学人民医院可列为第 2 梯队，其他医院阅读量较低。从篇均阅读量和点赞量来看，武汉同济医院依然遥遥领先，发布的文章颇受用户关注，其次是武汉协和医院，其他的医院微信推送文章的篇均阅读量和点赞量较低，表明用户关注度不高。

表 5 武汉地区主要三甲医院微信信息阅读量

排序	医院	发文总数	阅读总数	平均阅读量	点赞总数	篇均点赞量
1	武汉同济医院	12	152 174	12 681.2	761	63.4
2	武汉市妇幼保健院	15	33 098	2 206.5	192	12.8
3	武汉大学人民医院	23	29 165	1 268.0	215	9.3
4	武汉大学中南医院	8	13 265	1 658.1	120	15.0
5	武汉市中心医院	10	12 828	1 282.8	146	14.6
6	武汉市第一医院	20	12 506	625.3	61	3.1
7	武汉协和医院	2	9 907	4 953.5	81	40.5
8	湖北省中医院	2	7 382	3 691.0	55	27.5
9	武汉大学口腔医院	1	6 125	6 125.0	53	53.0
10	广州军区武汉总医院	5	4 949	989.8	40	8.0
11	武汉市第三医院	4	7 119	1 779.8	102	25.5

3.4.2 用户影响力 分别计算武汉地区主要三甲医院与微信排行榜前 10 医院家均阅读总量和点赞总量以及篇均阅读量和点赞量。从表 6 数据可知，武汉地区主要三甲医院的影响力与微信排行榜前 10 医院相比存在巨大差距，其原因可能是武汉地区主要三甲医院微信公众平台开发较晚、宣传力度不够以及推送信息类型不符合患者的口味，患者及家属更关注于医院各种就诊信息和健康常识^[5]。

表 6 用户影响力情况

医院属性	家均阅读总量	篇均阅读量	家均点赞总量	篇均点赞量
武汉主要三甲医院	26 228.9	2 828.6	166	17.9
微信排行榜前 10 医院	289 624.2	12 164.1	1 449.8	63.6

4 结论与建议

4.1 结论

在对武汉地区主要三甲医院运营现状分析及与微信排行榜前 10 医院对比的基础上，可归纳出武汉地区主要三甲医院微信平台存在以下几个问题：一是功能以及菜单设置发展迅速，较为完备，但开发不集中，功能和服务创新上还有提升空间；二是推送信息数量偏少，用户可获取信息不足，推送信息类型重宣传轻科普，未契合用户的健康信息需求；三是影响力较低，用户关注度不高，缺乏对用户的吸引力。

4.2 建议

4.2.1 提升功能、突出特色 在功能方面, 武汉地区医院还需要在微信公众平台上扩展移动医疗服务, 开发或加强预约挂号、排队候诊、预存缴费、查取报告单、诊疗保健信息推送等, 最终目标是实现建立起一个以健康为中心, 将医院、医生、患者连为一体的健康保健与诊疗模式^[6]。使患者只需利用移动医疗软件, 即可与医生取得联系, 完成辅助检查、获得诊疗意见^[7]。同时, 重要的栏目放在菜单里, 而不是放在微官网上, 注意对菜单进行合理的分类, 使患者易于区分。而且由于不同医院有不同的特色以及擅长的领域, 毫无区别的菜单设置不利于医院凸显自己的优势。因此医院需要依托自己的优势, 自定义凸显优势的菜单。如武汉市妇幼保健院, 可以设置获取妇幼资源的菜单, 从而彰显自己与其他医院的区别, 赢得更多对妇幼医疗有需求的客户。

4.2.2 推送信息数量要适宜, 以科普信息为主 推送信息数量过少, 不利于与用户的互动, 过多则让用户产生反感, 因此保持一定的信息推送频率和数量即可。医院属于卫生保健及医疗行业, 用户关注医院微信的重要原因之一是对医疗信息的需求。因此武汉地区医院应该主要推送一些有关健康科普知识、行业新闻事件、医疗研究突破性成果等与医疗信息有关的消息, 其他类型的文章仅为辅, 切不可喧宾夺主。此外加强个性化推送和信息的推送效果, 如图文并茂, 将会加分不少。

4.2.3 加强宣传与推广, 提高微信的关注度与影响力 扩大医院微信平台的影响力才能使其物有所值, 这也是医院利用该平台达到预期效果的前提。有的医院微信号的普及率不高, 归根究底源于没有深刻认识到当今微信作为新媒体传播的重要性^[8], 因此, 医院要改变旧的观念。推广医院微信公众平台需要尽可能地将医院微信的二维码及公众号展示出来, 使人群有更多机会了解到医院微信公众平台。不管是何种推广方式, 最终的目的是使微信公众平台拥

有尽可能多的用户, 才不会导致资源的浪费。

5 结语

微信庞大的用户量和方便快捷的特点使得任何行业都无法忽视其存在^[9]。目前, 医院微信公众平台依然是一个新生事物, 其使用群体和影响力仍然不足, 其定位、功能开发、菜单设置以及后台服务也在不断摸索和完善中。尽管已经有很多医院开始投入到建设微信公众平台的队列中, 但是其开发及完善不是一朝一夕能够完成的。若要使其发挥更大的价值, 还需要医院大量的人力与物力的投入, 性能和功能的不断提升。利用微信提供适宜的服务内容, 优化服务方式, 才能使其更好地服务于患者。

参考文献

- 1 丁香人才. 2014 年度医院微信排行榜 [EB/OL]. [2015-12-07]. <http://yyh.dxy.cn/article/98687>.
- 2 郭敏, 周晓英, 宋丹, 等. “互联网+”时代的我国医院微信信息服务研究 [J]. 图书与情报, 2015 (4): 19-25.
- 3 沈林. 杭州市级公立医院官方微信运行现状调查 [J]. 中华医学图书情报杂志, 2015, 24 (8): 23-26.
- 4 彭立生, 罗玫, 范小洪, 等. 深圳市二甲以上医院微信使用情况分析 [J]. 现代医院, 2015, 15 (5): 136-139.
- 5 黄卓, 雷笑瑜, 朱子昱. 医院微信公众平台运营存在的问题及改进建议 [J]. 现代医院管理, 2015, 13 (2): 77-79.
- 6 丁徐徐, 温超. 浅析新形势下医院网站建设与发展 [J]. 中国医学装备, 2012, (7): 52-54.
- 7 高天阳, 朱何涛, 朱博, 等. 移动医疗时代脊柱微创日间手术模式探索 [J]. 中国医院管理, 2016, 36 (3): 52-53.
- 8 杨燕梅, 刘浩, 哈斯也提·牙森, 等. 医学高校图书馆微信服务模式及平台搭建 [J]. 中华医学图书情报杂志, 2015, 24 (3): 26-28, 58.
- 9 朱晓蕾. 微信在医学图书馆中的应用 [J]. 医学信息学杂志, 2015, 35 (2): 79-82.