

粉丝经济时代移动互联网医疗平台设计与应用^{*}

李慧子

胡桂洁

凌瑞疆

(金蝶医疗软件科技有限公司
广州 510620)(广西壮族自治区妇幼保健院
南宁 530003)(广西医科大学第一附属医院
南宁 530021)

陆晓生 罗 康

解卫军

吴 强

(广西百色市妇幼保健院 百色 533000) (渭南市中心医院 渭南 714000) (延安大学附属医院 延安 716000)

〔摘要〕 阐述粉丝经济内涵、“专属医生”互联网医疗平台设计及功能,比较其与平台型互联网医疗产品的区别。通过反馈的市场运营数据分析“专属医生”试点区域分布情况及实际应用效果,提出相关建议。

〔关键词〕 粉丝经济;移动医疗;“专属医生”

〔中图分类号〕 R-056 〔文献标识码〕 A 〔DOI〕 10.3969/j.issn.1673-6036.2019.02.002

Design and Application of the Mobile Internet Medical Platform in the Fan Economy Era LI Huizi, Kingdee Medical Software Technology CO. LTD, Guangzhou 510620, China; HU Guijie, The Maternal & Child Health Hospital of Guangxi Zhuang Autonomous Region, Nanning 530003, China; LING Ruijiang, The First Affiliated Hospital of Guangxi Medical University, Nanning 530021, China; LU Xiaosheng, LUO Kang, The Maternal & Child Health Hospital of Baise, Baise 533000, China; XIE Weijun, Weinan Central Hospital, Weinan 714000, China; WU Qiang, Yanan University Affiliated Hospital, Yanan 716000, China

〔Abstract〕 The paper elaborates on the connotation of fan economy and the design and functions of "the exclusive doctor Internet medical platform", differentiates the platform from Internet medical products of platform type. With the market operational data that are fed back, it analyzes distribution of the pilot areas of exclusive doctor and its actual application effect, sets forward related recommendations.

〔Keywords〕 fans economy; mobile medical; "exclusive doctor"

〔收稿日期〕 2018-09-06

〔作者简介〕 李慧子,助理研究员,发表论文2篇;通讯作者:胡桂洁,主治医师。

〔基金项目〕 广州市天河区科技计划项目“基于大数据分析的智慧健康服务应用”(项目编号:201701YG014)。

1 引言

1.1 互联网医疗平台现状

伴随老龄化、城镇化等社会经济转型过程,居民基本健康需求增长迅速,优质医疗资源总量不足、结构不合理、分布不均衡已成为保障人民健康和深化医改的主要制约。2017年《中国统计年鉴显示》中国医疗市场需求十分庞大,年诊疗规模高达

76 亿人次, 其中约一半的诊疗服务由总量仅占 3% 的医院提供。而在医院诊疗服务中 8% 的三级医院却承载近 50% 的医疗服务。供给结构的严重失衡和医疗需求的日益增长催生“看病难、看病贵”、“三长一短”等社会问题。为保障我国居民就医需求、改善就医体验, 国务院于 2015 年发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》, 支持基于互联网的医疗卫生服务发展, 提倡利用互联网优化人民群众就医体验。2017 年 12 月底原国家卫生计生委发布的《进一步改善医疗服务行动计划(2018-2020 年)》中重点提出以“互联网+”为手段建设智慧医院。

在市场需求和政策红利的驱动下许多公司开始“互联网+医疗”新模式初步探索。以网上预约挂号、在线问诊为主要业务的互联网医疗产品接连出现。如以“春雨医生”、“微医(原挂号网)”、“好大夫”为代表的在线问诊, 用户只需下载手机端 APP 就可以通过图文、电话和视频 3 种方式与医生在线连接。然而尽管这些互联网医疗公司对线上问诊市场研发多年(其中好大夫 10 年, 春雨医生 7 年, 微医 5 年), 中国移动互联网医疗行业却并没有迎来爆发式的发展。据 2017 年《中国统计年鉴》显示目前互联网在线问诊规模仅为线下门诊人次数的 2.4%。在之前的移动问诊产品上患者与医生大多数彼此陌生。患者对网上医生缺乏了解, 对线上问诊的医生资质、诊断能力难以信任。即使是资质齐全的医生在线开诊, 仅根据患者的文字描述也很难对病情做出准确判断, 患者就医缺乏安全保障^[1]。这些因素制约互联网问诊规模的进一步发展。基于此, 如何建立互联网医生与患者之间的信任, 打造移动医疗服务闭环是打破互联网医疗产业发展瓶颈亟待解决的问题。

1.2 粉丝经济概述

作为 21 世纪的一个热词, 粉丝经济是 O2O 思维运用的典型代表, 打造出不少成功的产品, 如小米手机、创客公社、三个爸爸等。李文明^[2]认为随着移动互联网和社交网络的发展, 传统经济正向粉丝经济(Fans Economy)转移, 整个社会的价值与

信任体系正在被逐渐重构。而对粉丝经济的定义, 学术界并没有达成统一共识。李娟^[3]、孙剑^[4]等认为粉丝经济是以情绪资本为核心, 通过一系列社区运营策略实现的情绪资本增值。李文明等则对粉丝经济的范畴定义更为广泛, 认为是通过提升用户黏度来优化口碑营销实效以获取经济收益与社会效益的经济运作方式。笔者所理解的粉丝经济更偏向后者。线上医生与患者之间信任度低是目前制约互联网问诊规模的重大阻碍之一, 而情感上的认可和信任正是粉丝社区成功运营的关键。粉丝圈与粉丝经济的蓬勃发展对互联网医疗发展具有启示意义: 一是可以尝试建立医生与患者院外沟通渠道(如患者可以关注医生成为该医生的粉丝), 强化医生与患者的情感连接, 从而增进医患之间的信任关系。二是建立诊后评价系统, 发挥广大患者粉丝群体对网络医生群体筛选、甄别作用。不同于其他形态的粉丝, 以寻求医疗救助为主的患者粉丝对医生品牌忠实的根源仍在于过往良好的就医体验, 是一种切实的医疗效果。一旦产生不好的就医体验, 患者健康或利益受损, 很有可能对该医生终身脱粉。从这种意义上看, 患者粉丝群体对网络上医术水平参差不齐的医生群体具有一定筛选、甄别的作用。

2 “专属医生”平台设计及其功能

2.1 平台设计

2.1.1 思路 据邓朝华等对在线医患信任影响因素的实证分析, 网站因素对在线患者信任形成起到很重要的作用, 研究揭示在线情景中网站是最重要的信任来源^[5]。为确保网上问诊的安全可靠, 2017 年金蝶医疗公司推出依托医院官方服务号, 以医院医生为主体的医患互动平台——“专属医生”, 通过打造医生个人或团队专属的移动诊疗室, 布局以医院为主体的互联网医疗新生态。借此医院医生可以方便地为其患者提供院外医疗服务, 进行医嘱提醒、随访等。同时“专属医生”是为医生量身打造的口碑平台, 具有社群属性。医生可以在移动互联网上提供医疗服务、创造经济收益, 进一步管理自身的患者粉丝群体, 树立品牌形象。“专属医生”

的设计是希望通过患者粉丝就医体验逐渐积累医生的口碑和声誉,构建医生与患者一对一的重复信任机制,在多次的就医体验中逐渐加强这种信任关系,然后将现实中的信任关系带到线上,由此解决互联网常见的医患信任问题。此外由于“专属医生”平台上提供服务的医生水平不同,其拥有的患者粉丝数量和粉丝评价存在较大差异。由此产生的粉丝态度效应将赋予“专属医生”平台对网络医生的高筛选、甄别能力,大概率地淘汰医术、医德不佳的医生,发现和挖掘医术可靠、医德高尚的口碑医生,很大程度地提高线上问诊的安全性与可靠性。这种对线上医患群体关系的重视和探索实践是现今互联网医疗产品所普遍忽视的。

2.1.1.2 使用方法 不同于“春雨医生”、“平安好医生”所采用的合作或自建医生团队模式,金蝶医疗的“专属医生”是市场上少有的以医院为主体,创造性为医院赋能的产品。患者到当地医院或知名医院治疗之后,与医生之间有过一次或多次治疗体验,产生一定的认可和好感。然后通过扫描医生胸卡或台卡上的二维码添加关注,即可在微信公众号上收到该医生的电子名片。患者点击该医生名片可以进入到医生的移动诊疗室,成为该医生粉丝群体中的一员,享受该医生在“专属医生”平台上提供的一系列医疗服务。如果医生有最新动态(如服务更新、出诊说明、名医讲堂等)可快速推送给患者粉丝。

2.1.1.3 效果 总的来说“专属医生”的突破在于直接打通医生连接患者的渠道,方便患者与熟悉医生的双向有效沟通;通过患者粉丝圈的情感态度与评价反馈,缓解网络医患之间普遍存在的信息不对称。可以帮助医生增加既有黏性,吸引更多的粉丝,持续提升个人影响力,获得额外的经济效益和社会价值。此外患者基于已有的就医体验或粉丝口碑选择优质医生能产生对医生的信任与好感。当患者有轻问诊、复诊或急救需求时,更愿意在该医生的移动诊疗平台寻求帮助。这种情感价值的创造对提升互联网问诊规模起到重要作用。

2.2 平台功能

2.2.1 医生端 “专属医生”本质上是一款双向连接医生和患者的产品,分为医生端的移动工作平台和患者端的移动就诊室,具体模块,见图 1。考虑到医生与患者的实际需求情况,在医生端设置预约挂号、名医讲堂、图文咨询、电话咨询等功能,支持由医生自主选择 and 定价的增值服务。(1) 预约挂号。医生根据自身情况(时间、精力)在一定时段选择每日挂号数量和费用,便于患者粉丝在线查看、预约医生面诊时间,医生进一步判断患者病情。(2) 名医讲堂。医生可根据自身擅长的专科领域定制个人健康音频专栏,广泛服务病患粉丝。这部分采用免费结合付费定价模式,医生拥有专栏内容的自主定价权,可以获得健康内容的长尾收益;看到收听内容的患者数量及评价,在评论区与患者进行互动。后续还将支持图文、视频内容并加入打赏功能。(3) 图文咨询。医生可选择擅长的专科服务内容(如过敏性皮肤病、小儿呼吸系统疾病等)设置相应服务价格(如 0 元/次、6 元/次或其他金额),通过患者上传的图片及文字描述了解病情,给予患者专业指导及建议。图文咨询不受时间、地域限制,能最大化地利用医生碎片化时间。医生不坐诊时也能回复患者。(4) 电话咨询。由医生根据实际情况,自主设定服务时间段和价格,患者可分时段,提前预约电话咨询服务;为维护双方隐私,通话内容会被加密保护。另外“专属医生”还提供患者管理功能,帮助医生整合线上线下的患者资源。用优质内容和服务吸引更多患者的关注,打造“专属医生”的粉丝圈。

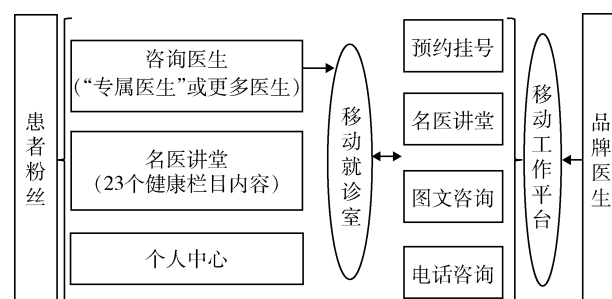


图 1 “专属医生”平台功能模块

2.2.2 患者端 当患者产生医疗需求后可以随时通过移动互联网向已经关注的熟悉医生或医生群体

中患者评价高的医生寻求帮助。如果已是某位医生粉丝群体中的一员，患者直接点击医键无忧微信服务号中咨询医生模块的“专属医生”选项，便能进入移动诊室就诊，按照自身病情轻重选择由“专属医生”提供的预约挂号、名医讲堂、图文咨询以及电话咨询等一系列健康医疗服务。即使患者离开医院也能与了解自身病情的医生进行交流，保持长期联系，防止医嘱的漏记、错记。另外在咨询医生模块的更多医生选项中患者还可以浏览大量合作医生的电子名片，能够显示该医生所在医院、科室、评价星级、粉丝数、咨询数量等信息。患者可据此找到合适的优秀问诊医生，进入该医生的移动诊室就诊。此外医键无忧服务号中的名医讲堂模块是所有合作医生录制的全部健康内容的收纳与整合，收录包括妇产科、孕期、两性、育儿等 23 个科室的健康保健内容，患者可根据兴趣爱好、健康需求进行订阅学习。在个人中心模块中患者可以随时查阅个人健康档案、消费记录、订单、已订阅的健康课程以及接受医生的随访消息等。

3 与不同互联网医疗产品比较

3.1 平台型与以医院为主体的服务模式

互联网医疗产品的核心是医疗，而医疗的核心是医生。根据主要服务对象和获取医生资源方式的不同，市场上的互联网健康医疗产品大致可分为平台型和以医院为主体两种服务模式。目前中国发展最快并成功上市的 O2O 移动健康医疗服务平台是中国平安集团旗下的“平安好医生”，其拥有自建的 1 000 名全科医生和专科医生团队，签约 50 000 名社会化医生延伸服务外圈。主要以客户端的患者群体为服务对象，提供从线上咨询到线下面诊再到绿色通道转诊的一站式就医解决方案，体现的是一种平台型服务模式。与此类似的还有颠覆医疗的早期探索者“春雨医生”，但“春雨医生”并没有独立的全职医生团队，通常采用与现有医疗机构医生签约合作的形式。近年其新总裁上任后对移动互联网战略部署略有改变，逐渐从颠覆医疗转向拥抱医疗。不同于“平安好医生”和“春雨医生”早前选

择绕过医院主体，自建全职医生团队或利用多点执业政策签约医生，金蝶医疗长期致力于为医院提供信息解决方案，减轻医院门诊压力，提高医院服务效率。“专属医生”平台也是为赋能医院，打造移动医生工作平台用以提升院内服务能力和覆盖范围，是一种以医院为主体、分成合作的服务模式，因而能获得优质的医院医生资源。

3.2 “专属医生”与“平安好医生”

对以““专属医生””和“平安好医生”为代表的以医院为主体和平台型互联网医疗产品进行比较分析，归纳两种服务模式产品差异，见表 1。可以发现平台型互联网医疗产品运营的局限主要在于缺乏有效的医疗责任主体，且服务提供对象通常为患者陌生的网络医生。而“专属医生”依托于医院资源，能从医院担责、熟悉医生、粉丝甄别 3 个方面增加患者的就医安全系数，提升移动平台上医患之间的信任水平。

表 1 不同类型互联网医疗产品比较

项目	平台型	以医院为主体
责任主体	医生个人为主体，诊疗价值受限	医院为主体，确保医疗质量
服务提供	陌生的网络医生	见过面的熟悉医生
诊疗依据	患者信息片面，诊疗信息不足	与医院信息化系统连接，信息完整
就医环节	解决诊疗单个问题	形成诊疗治疗完整闭环
诊疗实体	没有实体医院延续	与线下医院服务形成互补
诊疗资源	医生碎片时间开展诊疗	医院安排医生开展线上服务

注：来源于金蝶医疗研究院

4 “专属医生”应用分析

4.1 试点区域分布情况

截至 2018 年 6 月全国已有近 20 多家医院与金蝶医疗签约“专属医生”平台上线协议，其中大型三甲医院占比 50%，超过半数已成功完成推广，见表 2。统计各省份拥有的签约医院数量并考虑实际

推广运营情况,可以绘制出“专属医生”推广的区域分布情况。发现目前“专属医生”的推广力量主要聚集在广东、广西、河南及其周边省份,有陆续向北方市场(如陕西、内蒙古、辽宁)拓展的趋势。



图2 “专属医生”试点区域分布情况

注:其中黑色区域表示顺利完成“专属医生”推广的医院数量超过1家的省份,深灰色区域表示已有1家医院完成推广“专属医生”的省份,浅灰色区域表示虽然签约“专属医生”但推广尚未完成的省份

4.2 应用情况

2018 年上半年“专属医生”在多家医院开始试点推广实施,陆续实现从免费到付费模式的过渡。可以看出“专属医生”的便民惠医价值受到市场的一定认可,即使启动付费咨询也有不少患者群体表示愿意继续使用。从日均订单占比和定价两个指标可以发现专科医院的线下转化率普遍高于综合医院,而定价政策放开的省份(如广东、海南、四川等)通常能自主制定不同的问诊价格。从长期规划战略来看,其月收入受到签约医生门诊量、平台转化率和接单价格3个因素影响。签约日门诊量、平台转化率和接单价格较高的医院通常能获得更高的

订单收入。因此从以上数据分析可得下一步“专属医生”的目标医院:即门诊量在3 000 以上的综合医院或门诊量在1 000 以上的专科医院;开放自主定价政策的省份,如广东、四川等。

5 结语

与淘宝、京东等线上商城萌芽时期一样,由于责任体系、信任机制尚未完全建立,患者对互联网问诊模式普遍持怀疑、观望态度,特别是对安全敏感的医疗领域。这是当前制约互联网健康医疗产业发展的关键因素之一。本文以双向沟通平台——“专属医生”为例,探讨粉丝经济时代下互联网医疗产品的设计与应用,认为可从两方面构建网上医患信任关系:一是直接建立医生与患者的院外沟通渠道,强化医生与患者的情感连接,增进医患之间的信任关系;二是建立评价系统,发挥广大患者粉丝群体对网络上医术参差不齐医生群体的筛选、甄别作用,降低医患之间的信息不对称。总体来看,本文对“专属医生”的案例研究对粉丝经济时代下互联网医疗产业稳健发展具有一定启发和借鉴意义。

参考文献

- 1 王蕾,赵国光.“互联网+医疗”的困境及政策解析[J]. 中国医院,2016,20(2):45-46.
- 2 李文明,吕福玉.“粉丝经济”的发展趋势与应对策略[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版),2014,59(6):136-147.
- 3 李娟.论互联网时代粉丝经济模式[J]. 河北企业,2015,27(3):28-29.
- 4 孙剑.粉丝消费和粉丝经济的相关研究[J]. 当代经济,2017,33(20):68-69.
- 5 邓朝华,洪紫映.在线医疗健康服务医患信任影响因素实证研究[J]. 管理科学,2017,30(1):43-52.