基于 SWOT - PEST 的我国互联网医疗广告发展状况分析与对策研究*

范伯男 吴泰来

（华中科技大学同济医学院医药卫生管理学院 武汉 430000）

〔摘要〕 **目的/意义** 互联网医疗广告作为医疗健康领域的新兴事物，其发展机遇与挑战并存。深入研究我国互联网医疗广告发展的内外部因素具有重要意义。**方法/过程** 采用 SWOT - PEST 分析法，从政治、经济、社会和技术 4 个层面探究互联网医疗广告在我国发展的优势、劣势、机会和挑战，并提出建议。**结果/结论** 医疗健康机构应把握互联网医疗广告发展趋势，加强技术支撑，相关监管部门应加大监管力度，完善监管机制，并注重相关专业人才的培养。

〔关键词〕 互联网医疗；广告；SWOT - PEST 分析

〔中图分类号〕R - 058 〔文献标识码〕A 〔DOI〕10.3969/j.issn.1673 - 6036.2023.09.006

Analysis of the Development Status of China's Internet Medical Advertisement and Countermeasures Based on SWOT - PEST

FAN Bonan, WU Tailai

School of Medicine and Health Management, Huazhong University of Science & Technology, Wuhan 430000, China

〔**Abstract**〕 **Purpose/Significance** As an emerging thing in the field of healthcare, internet medical advertisement has both opportunities and challenges for its development. It is of great significance to deeply study the internal and external factors of the development of internet medical advertisement in China. **Method/Process** SWOT - PEST analysis method is adopted to explore the advantages, disadvantages, opportunities and challenges of the development of internet medical advertisement in China from four aspects of politics, economy, society and technology, and suggestions are put forward. **Result/Conclusion** Medical and health institutions should grasp the development trend of internet medical advertisement, strengthen technical support, and relevant regulatory departments should increase supervision efforts, improve regulatory mechanisms, and focus on the training of relevant professionals.

〔**Keywords**〕 internet medical; advertisement; SWOT - PEST analysis

1 引言

随着信息通信技术的发展，互联网经济已成为我国经济构成的重要部分，互联网广告发展也成为必然趋势[1]。根据《互联网广告管理暂行办法》，互联网广告是指以互联网为媒介，以图文等形式直接或间接向用户推销商品或服务的广告行为[2]。互

〔修回日期〕 2023 - 04 - 26

〔作者简介〕 范伯男，硕士研究生，发表论文 1 篇；通信作者：吴泰来，副研究员。

〔基金项目〕 国家自然科学基金青年科学项目（项目编号：71801100）；中央高校基础研究基金项目（项目编号：2022WKYXZX0006）；中央高校基础研究基金项目（项目编号：2019kfyXJJS172）。

联网用户数量飞速增长，互联网已成为广告投放的主要平台之一，发展潜力巨大[3]。

随着我国医疗体制改革，医疗健康服务逐步走向市场化[4]。因此，许多医疗机构选择通过投放广告的方式提高竞争力。互联网医疗广告是指医疗产品经营者或医疗服务提供方以互联网为媒介，为吸引患者而推销商品或服务的商业模式[5]。互联网医疗广告作为医疗健康领域的新兴事物，以其形式多样、互动性强和个性化程度高等特点受到广大医疗服务提供方的推崇。医疗健康服务提供方可以通过移动健康应用、微信公众号、短视频平台等媒介开展形式多样的医疗广告宣传，不仅为公众了解医疗信息提供新途径，而且也会带动经济发展。

然而，我国互联网医疗广告发展起步较晚，尚存在许多不确定因素。在医疗市场竞争激烈的大环境下，许多医疗机构为吸引更多患者，花费大量资金进行广告推广，不仅造成资源浪费，也导致违规竞价、虚假宣传等情况的发生，为互联网医疗广告发展带来不利影响[6]。

综上所述，我国互联网医疗广告发展机遇与挑战并存。因此，深入研究我国互联网医疗广告发展的内部和外部因素具有重要意义。SWOT 分析法，旨在从优势（strength）、劣势（weakness）、机会（opportunity）和挑战（threat）4 个层面对分析对象的内在情况进行评价[7]；而 PEST 分析是从政治（politics）、经济（economy）、社会（society）和技术（technology）4 个层面分析行业发展所处的外部环境[8]。PEST 分析具有动态和变化的特点，将其与 SWOT 分析方法相结合，可以很好地弥补 SWOT 静态分析的不足。因此，本文基于 SWOT－PEST 分析法，对我国互联网医疗广告的内部条件和外部环境进行分析，并提出相应建议以促进互联网医疗广告的良性发展[8]，见表 1。

表 1 互联网医疗广告 SWOT－PEST 矩阵

项目	政治（P）	经济（E）	社会（S）	技术（T）
优势（S）	政策支持有利 制度不断优化	卫生总费用不断上升 社会资本加入 市场经济支持	社会需求增长 用户基础庞大 应用范围广泛	国家注重复合人才培养 识别虚假医疗信息研究增多
劣势（W）	针对互联网医疗广告的法律制度不足	违规竞价等经济问题	受众接受度不足 受众信任度不足	存在隐私泄露问题 存在误导用户的风险
机会（O）	国家推动互联网医疗发展 互联网医疗服务种类增多 法律法规不断完善	传统医疗机构转型 需求方增多	互联网医疗重要性突显 互联网医疗涉及范围扩大	广告形式多样 信息技术发展迅速 智能手机普及
挑战（T）	实现有效监管与合理引导存在难度 需要政策扶持优化资源配置	医疗机构亏损严重 加重医疗机构间差距 广告投入与医疗资源投入不均衡	相关制度尚不完善 需要多方协同监管	互联网医疗广告需求与信息技术能力不匹配

2 互联网医疗广告的 SWOT－PEST 分析

2.1 我国互联网医疗广告发展的优势

2.1.1 政治优势 随着我国医疗体制改革不断深入和互联网医疗飞速发展，互联网医疗广告已逐渐进入人们的生活。为了规范互联网医疗广告发展，2015 年新修订的《医疗广告管理办法》对医疗广告市场秩序、管理办法等进行重新规定[9]；2016 年《互联网广告管理暂行办法》对互联网医疗广告监管审查进行更为细致的规定[2]。2017 年《“健康中国 2030”规划纲要》要求加快转变政府职能，进一步推进健康相关领域简政放权、放管结合、优化服务[10]。我国一直努力加速推进医疗广告领域的“放管服”改革，通过理顺政府与市场、社会的关系，激发各方面活力，为互联网医疗广告健康发展提供坚实的保障[10]。

2.1.2 经济优势 我国卫生总费用的不断增长和

居民医疗健康需求的增加为互联网医疗广告发展提供良好契机[11]。越来越多社会资本开始关注医疗健康产业的潜力和价值，以百度、阿里巴巴等为代表的信息技术企业，以春雨医生、丁香园等为代表的医疗服务企业纷纷向互联网医疗行业开拓发展[12]。为了扩大业务范围和提高总体收入，医疗健康服务提供商利用互联网平台发布广告。未来互联网医疗广告将在卫生经济多元发展的进程中不断进步，随着卫生经济发展继续成长。

2.1.3 社会优势 随着居民整体教育水平和健康需求提升，我国居民健康素养水平大幅上升[13]，居民通过互联网渠道获取医疗健康信息的比例不断增长。此外，随着互联网普及率提高，互联网使用人数连年增长，为互联网医疗广告传播带来巨大优势。近年来，互联网医疗服务获得更广泛的认可[14]。庞大的互联网用户群体为互联网医疗广告提供了充足的受众，面对互联网用户不断增加的健康需求，互联网医疗广告的传播和发展具有良好前景。

2.1.4 技术优势 近年来，我国越来越注重医学交叉学科建设，为互联网医疗领域输送大量技术人才，为互联网医疗广告发展提供有力人才保障。同时，针对互联网平台中虚假医疗信息泛滥的问题，学术界相关研究逐渐深入。许多学者提出应用于虚假医疗信息识别的方法，如自然语言处理、命名实体识别等[15-16]。将相关技术应用于互联网医疗广告领域，能够有效提升互联网医疗广告的监管效率[6]，从而更好地服务于公众。

2.2 我国互联网医疗广告发展的劣势

2.2.1 政治劣势 由于互联网平台的特殊性，互联网医疗广告的内容和形式比传统医疗广告更加复杂，所涉及法律问题更加多样。我国有关互联网医疗广告的法律法规正在不断细化和完善，但依据现有法律法规尚难以实现全面管控和规范。虽然互联网医疗广告属于医疗广告范畴，但在互联网平台中，医疗信息与医疗广告难以界定，导致互联网医疗广告监管和审核难度增加[5]。

2.2.2 经济劣势 社会资本为互联网医疗广告行业发展带来强大推动力，同时也带来新问题，如竞价排名。竞价排名是指搜索引擎服务商向客户提供的以关键词付费高低为标准、在搜索结果中给予先后排名的网络营销服务，付费越高排名越靠前[17]。一些医疗机构为了让自己的广告优先展示在搜索结果中，会出资追求搜索引擎中的竞价排名高位，从而吸引更多流量和点击量。竞价排名宣传方式为一些医疗健康服务提供商进行虚假宣传提供了契机，造成违规竞价，这无疑会对居民健康造成极大的负面影响。互联网医疗广告竞价已成为当前医疗改革中关于医疗广告宣传方式的热点问题。

2.2.3 社会劣势 互联网医疗广告的社会接受度和信任度还处于较低水平，其原因主要包括虚假宣传和隐私泄露带来的负面影响。互联网医疗广告虚假宣传会对居民健康带来危害，也会导致公众信任度下降。此外，由于互联网医疗广告的传播媒介多样，包括社交媒体、健康应用软件等，这些平台中存储了大量用户健康信息，存在信息泄露风险。用户医疗数据信息具有敏感性，一旦健康信息被泄露，用户便会对互联网医疗广告的安全性提出质疑[11]。目前已有学者对互联网医疗数据伦理问题进行探讨研究，但提升公众接受度和信任度是一个长期过程，尚需持续性研究[18]。

2.2.4 技术劣势 互联网医疗广告个性化推送是其特有的传播特征，但精准投放所依赖的技术手段还存在一定问题。具体来说，互联网医疗广告需要借助人工智能、大数据等先进技术获取用户健康数据并进行分析后再推送。个人健康数据收集和使用涉及隐私保护等方面问题。此外，一些健康应用软件和社交软件广告推送算法可能存在误导用户的情况，如推荐不科学的药品或医疗服务，给用户带来健康风险。

2.3 我国互联网医疗广告发展的机会

2.3.1 政治机会 2018 年《关于促进“互联网 + 医疗健康”发展的意见》为互联网医疗服务提供强有力的支持[19]。互联网医疗服务发展为互联网医疗广告带来更多机会。互联网医疗逐步实现全流程服务，包括远程诊疗、药品配送、健康监护等。我国相关政策正在不断细化和完善，为互联网医疗广告

的规范化发展提供更加稳定的环境和有力支持。

2.3.2 经济机会 随着互联网医疗服务的普及，传统医疗机构正逐步向 B2C 运营模式转型，许多线下医疗机构将互联网医疗广告作为线上宣传方式[5]。同时，互联网医疗服务模式日渐丰富，互联网医疗广告的宣传对象不仅局限于医疗产品购买，还包括问诊咨询、医疗服务等。医疗产品企业、互联网医院、移动健康应用开发商等供应方均需要通过互联网医疗广告扩大宣传，这为互联网医疗广告发展带来更多机遇。

2.3.3 社会机会 从社会需求动机视角来看，随着社会整体医疗技术水平和居民生活水平的提高，公众对自身健康的关注度不断增加，健康意识不断增强。互联网医疗广告为居民提供更多就医信息渠道，在未来医疗广告市场中，互联网医疗广告形式将越来越丰富。公众对互联网医疗服务需求的大量增加，为互联网医疗广告发展开拓了机会和市场[5]。

2.3.4 技术机会 相比传统媒介广告，互联网广告可以根据用户兴趣，通过算法精准推送[20]，使用户更轻松快捷地找到所需要的医疗服务信息。精准推送不仅有效提升互联网医疗广告的传播效率，也有助于提高受众满意度。此外，由于智能手机普及、应用软件功能不断优化，互联网医疗服务的可传播范围得到大幅提升，用户将有更多机会接触互联网医疗广告。

2.4 我国互联网医疗广告发展的挑战

2.4.1 政治挑战 互联网医疗广告由于其广泛性、多样性以及海量性的特点，与传统广告相比政府监管难度提升。互联网医疗广告除了传播医疗信息还具有宣传作用，可能影响公众的消费行为和医疗选择，因此需要政府对其进行引导和监管，以避免对公众产生不利影响。此外，医疗资源分配不均衡是我国医疗卫生事业发展面临的重要问题[21]。互联网医疗广告传播需要互联网资源配置与使用能力的匹配。对较贫困的地区和人群，互联网医疗广告可能会加剧医疗资源的不公平分配，有待未来进一步研究和解决。

2.4.2 经济挑战 经济发展是互联网医疗广告发展的强大推动力，然而近年来，我国非公立医疗机构大量倒闭，亏损严重。根据《中国卫生健康统计年鉴（2021）》，我国非公立医疗机构一年亏损金额超 1 000 亿元[22]。此外，互联网医疗广告推广需要投入大量资金。对大型医疗机构而言，广告经费是可负担支出，但对小型机构而言是较大负担，长此以往会加大企业间差距，阻碍医疗健康行业的全面发展。在投资总额不变的前提下，广告宣传支出的增多必将影响医疗设备资源投入，可能影响医疗服务质量。

2.4.3 社会挑战 互联网医疗广告作为医疗健康领域的新兴事物，受众对其认可度还有很大提升空间。如果社会认可度长期处于较低水平，那么互联网医疗广告价值将大打折扣[5]。因此，未来还需要相关政府部门对互联网医疗广告协同管理，提升互联网医疗广告质量，提高社会认可度，实现互联网医疗广告价值最大化。

2.4.4 技术挑战 信息技术进步是互联网医疗广告发展的前提，互联网医疗广告丰富性与精准性的增强对信息技术提出更高要求，而互联网医疗广告需求与信息技术能力不匹配是其发展过程中面临的主要挑战之一，包括数据需求和隐私保护不匹配、虚假广告传播与识别效率不匹配。互联网医疗广告传播涉及对用户健康信息的收集处理，如何确保数据安全是目前技术层面所面临的重要挑战。此外，由于医疗广告专业性较强，虚假医疗广告识别存在效率低、准确性差等问题[23]。因此，通过技术手段实现虚假医疗广告自动识别和过滤是至关重要的。

3 互联网医疗广告发展建议

3.1 多方位制定严格的监管政策

目前，一些互联网医疗广告尚存在违规现象，监管部门需要加强监管力度，规范市场秩序；政策制定方需要明确规定医疗广告的范围、内容、发布方式等，并针对不合规行为制定处罚和惩戒条例；互联网广告平台应建立完善的审核机制，确保医疗广告真实、准确、可靠。除各部门提升监管审核力度外，互联网医疗广告还需要社会层面监督。提升互联网平台用户监督意愿，发现虚假宣传及时举报，可以有效提升监管效率。

3.2 加强互联网医疗广告技术支持

互联网医疗广告是医疗服务和产品推广的重要手段，但目前在技术层面仍存在许多不足，需要加强技术支持，提高广告的精准度和可信度。同时对违规行为加强监管，以推动互联网医疗广告市场健康发展。可以通过建立医疗广告数据库，对广告进行分类和整理，实现对医疗广告的全程跟踪和监管。另外，可以采用自然语言处理和图像识别等技术，对广告的投放位置、时间、语言等信息进行自动审核，提高互联网医疗广告审核效率和准确性。

3.3 加强专业人才培养

近年来我国持续推动医学交叉学科发展，但是针对互联网医疗广告的研究仍然较少。互联网医疗广告和公众健康息息相关，与其他商品广告相比有着更高的专业性和敏感性。因此，加强医疗广告专业人才培养，对提升互联网医疗广告的认可度和传播度至关重要。

4 结语

我国互联网医疗广告仍处于快速发展阶段，还有很大进步空间。互联网医疗广告传播推动线上医疗服务发展，对完善我国医疗资源配置具有一定积极作用。互联网医疗广告作为医疗健康领域新兴事物，存在问题是难免的，解决问题尚需要不断尝试和完善。本文基于 SWOT－PEST 分析方法对我国互联网医疗广告发展的内外部因素进行探究。研究发现当前我国互联网医疗广告发展存在政策法规不完善、行业监管不够严格、公众对互联网医疗广告的认知度和信任度不高、数据安全存在隐患等问题。针对以上问题，本文提出相应对策，如加强政策制定与监管力度、加强技术支持、加强专业人才培养等。然而，本文还存在不足之处，例如在 SWOT－PEST 分析过程中，仅对部分重要因素进行分析，对新兴技术应用的探讨还不够到位，如基于区块链智能合约平台[24]等，这也是未来进一步探讨和补充的方向。

参考文献

1 高腾飞，曲韵．数字广告的核心内涵、研究进展及分析框架——基于 Web of Science 数据库的分析［J］．新闻与传播评论，2023，76（2）：82－95.

2 原国家工商行政管理总局．互联网广告管理暂行办法［EB/OL］．［2023－03－17］．http：//www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5120707.htm.

3 姚曦，商超余．中国广告产业发展的内生动力、首要任务及创新路径［J］．武汉大学学报（哲学社会科学版），2022，75（1）：68－78.

4 顾昕．新中国 70 年医疗政策的大转型：走向行政、市场与社群治理的互补嵌入性［J］．学习与探索，2019，288（7）：1－13，174.

5 杨先顺，张良悦．消费者伦理感知对互联网医疗广告购买意愿影响研究［J］．新闻与传播评论，2021，74（5）：71－81.

6 李戈，刘洪，高闻捷，等．医疗广告监管过程中面临的问题与思考［J］．中国卫生监督杂志，2021，28（4）：364－368.

7 谭卫斌，周春兰，邬红云．基于 SWOT－PEST 分析的血液库存管理改进策略［J］．中国卫生质量管理，2022，29（10）：89－91，95.

8 夏仕笑，胡银环，邓璐，等．基于 PEST 模型的我国互联网医院发展影响因素分析［J］．中国医院，2019，23（9）：5－7.

9 原国家工商行政管理总局．医疗广告管理办法［EB/OL］．［2023－03－15］．https：//www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/ggjgs/art/2023/art_6584dc1c94c2408db7c73f0b5e3d225a.html.

10 中共中央 国务院．“健康中国 2030”规划纲要［EB/OL］．［2023－03－15］．https：//www.gov.cn/zhengce/2016－10/25/content_5124174.htm.

11 华慧慧，魏姝，吴迪，等．我国互联网医疗发展的 PEST 分析及对策研究［J］．中国卫生事业管理，2020，37（11）：801－803，807.

12 于保荣，杨瑾，宫习飞，等．中国互联网医疗的发展历程、商业模式及宏观影响因素［J］．山东大学学报（医学版），2019，57（8）：39－52.

（下转第 67 页）

9 周敏，吴建军，史路平．“互联网 +”背景下老年人健康信息素养研究进展及启示［J］．中国老年学杂志，2020，40（15）：3357 – 3359.
10 张楠．新乡市脑卒中患者健康信息素养现状及影响因素研究［D］．新乡：新乡医学院，2020.
11 孙秋子，周文琴，张莹，等．慢性病患者健康信息搜寻行为的调查分析［J］．护理学杂志，2019，34（9）：84 – 86.
12 李洁．互联网时代老年群体健康信息贫困的缓解路径及政策启示［J］．成都行政学院学报，2021（3）：61 – 65.
13 刘堃，翟向明，刘丽萍，等．老龄化背景下社区老年人健康教育需求［J］．中国老年学杂志，2021，41（4）：861 – 864.
14 李月琳，张秀，王姗姗．社交媒体健康信息质量研究：基于真伪健康信息特征的分析［J］．情报学报，2018，37（3）：294 – 304.
15 孙晶晶，张帆，李梦蕾，等．国内外健康信息素养研究进展与趋势［J］．医学信息学杂志，2021，42（8）：34 – 37，53.
16 VOGT D，BERENS E M，SCHAEFFER D. Health literacy in advanced age［J］. Das gesundheitswesen，2020，82（5）：407 – 412.
17 丁华，王堃，赵忻怡，等．老年人认知功能状况的相关因素［J］．中国心理卫生杂志，2022，36（3）：197 – 203.
18 VAN STEE S K，YANG Q. Online cancer information seeking：applying and extending the comprehensive model of information seeking［J］. Health communication，2018，33（12）：1583 – 1592.
19 王笑笑，范蒡钰，梁梦颖，等．脑卒中患者健康促进行为的研究进展［J］．中国老年学杂志，2021，41（16）：3625 – 3628.
20 罗爱静，王辅之，谢文照，等．长沙市社区老年慢病患者健康信息素养状况及影响因素［J］．中国老年学杂志，2016，36（14）：3554 – 3556.
21 敖琴，江宜梓，刘军安，等．湖北省居民健康知识与健康行为素养状况及其影响因素［J］．中国公共卫生，2018，34（4）：580 – 583.
22 裴中斐，秦文哲，胡芳芳，等．泰安市慢性病患者健康素养水平及其影响因素分析［J］．中国卫生事业管理，2022，39（1）：66 – 70.
23 何兰满．城市低收入者日常生活信息获取行为研究综述［J］．图书馆理论与实践，2014（3）：34 – 39.
24 蒋茜．脑卒中预防及护理的现状与展望［J］．护理研究，2017，31（1）：7 – 13.
25 王梦佳，谢珺，吴丹，等．缺血性脑卒中复发预防管理策略研究进展［J］．护理研究，2020，34（24）：4433 – 4435.

（上接第 48 页）

13 李本燕，白露露，吴楷雯，等．我国居民健康素养提升的难点与对策探析［J］．健康教育与健康促进，2021，16（1）：53 – 57.
14 华怡婷，石宝峰．互联网使用与家庭间接碳排放：测度及影响因素分析［J］．重庆大学学报（社会科学版），2023，29（1）：117 – 134.
15 CHEN J，ZHANG L，LU Q，et al. Predicting information usefulness in health information identification from modal behaviors［J］. Information processing & management，2023，60（2）：103220.
16 袁子博，姚涛，闫连山．基于命名实体识别的违法广告词检测方法［J］．计算机工程与应用，2023，59（15）：141 – 150.
17 宋亚辉．旧法律如何回应新事物？——竞价排名的规制经验与教训［J］．社会科学辑刊，2022（4）：59 – 67，209.
18 SPRIGGS M，ARNOLD M V，PEARCE C M，et al. Ethical questions must be considered for electronic health records［J］. Journal of medical ethics，2012，38（9）：535 – 539.
19 国务院办公厅．促进“互联网 + 医疗健康”发展的意见［EB/OL］．［2023 – 03 – 15］．https：//www.gov.cn/zhengce/content/2018 – 04/28/content _ 5286645. htm?ivk_ sa = 1024320u.
20 GE T，WU X. Accurate delivery of online advertising and the evaluation of advertising effect based on big data technology［J］. Mobile information systems，2021（6）：1 – 10.
21 刘刊，周宏瑞，侯月婷．共享医疗平台如何实现价值共创？——一个探索性单案例研究［J］．管理评论，2022，34（11）：337 – 352.
22 国家卫生健康委员会．中国卫生健康统计年鉴（2021）［M］．北京：中国协和医科大学出版社，2021.
23 金燕，徐何贤，毕崇武．多维特征融合的虚假健康信息识别方法研究：基于 LightGBM 算法［J］．情报理论与实践，2023，46（8）：156 – 164.
24 柳庆勇．基于区块链智能合约的数字广告流量造假治理机制及创新研究——以 AdChain 应用为个案［J］．新闻大学，2022，199（11）：16 – 28，116 – 117.