

分类号 G202;G206
U D C

密级
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 健康传播视域下“微医 APP”的内容分析

研究生姓名: 贺媛

指导教师姓名、职称: 袁淑芸、副教授

学科、专业名称: 新闻传播学、新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2023年6月10日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 贺媛 签字日期： 2023.06.06

导师签名： 袁海宁 签字日期： 2023.06.06

导师(校外)签名： 周尚如 签字日期： 2023.06.06

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 贺媛 签字日期： 2023.06.06

导师签名： 袁海宁 签字日期： 2023.06.06

导师(校外)签名： 周尚如 签字日期： 2023.06.06

**Content analysis of "micro-medical APP"
from the perspective of health
communication**

Candidate : He Yuan

Supervisor: Yuan ShuYun

摘 要

互联网技术的不断发展成熟，移动智能手机在我国普及运用，激发了各类 APP 的快速研发，并逐渐发展壮大。受新冠疫情影响，人们的健康意识逐渐提高，对于互联网医疗的接受度呈现上升趋势。自 2016 年国务院公布“2030 健康中国”纲要以来，对我国健康中国的发展起到了促进作用。“微医 APP”作为我国第一家互联网医院试点平台，充分利用互联网技术，将医疗健康向信息化、数字化方向发展迈进，逐渐实现“医+药”的闭环服务。本文以“微医 APP”为研究对象，基于传播学分支中的“健康传播”视角，立足于健康传播信念“知、信、行”理论模式，综合运用个案研究法，内容分析法以及问卷调查法进行分析，从“微医 APP”的内容基于外部情感化设计原则，到内部内容生产分析、定位分析、营销策略分析以及通过问卷对用户进行传播效果分析，研究表明微医在健康传播发展中存在以下问题。健康传播影响力不足：相关部门政策落实不到位、平台管理存在多方面问题以及个人健康传播意识较薄弱；平台缺乏健康传播相关技巧：推广范围比较狭窄、创作形式单一、内容更新速度慢导致健康传播效率低。针对以上存在的问题，为促进微医 APP 健康传播可持续发展，提出可行性的建议。在外部层面：加强政府政策落实、宣传与引导；规范平台机制，形成有效合力；“多元协同”提高人们的健康意识。在 APP 本身：创新健康传播方式，包括扩大微医平台推广范围，增加与用户的互动，及时获取反馈；丰富文章内容的表现方式，增强用户可读性；均衡传播内容，多方面涉及健康知识，有效加强健康传播效果。此论文的研究能够促使该 APP 吸引更多的用户，提高用户粘性，提升自身在医疗健康领域的发展价值，同时也在一定程度上提高人们对于健康传播的新认识，改变健康态度、引导健康行为、促进我国健康传播的发展。

关键词：健康传播 微医 APP 情感化设计 知-信-行

Abstract

With the development and maturity of Internet technology, mobile smart phone is widely used in our country, which has stimulated the rapid development of various apps and gradually developed. Affected by covid-19, people's health awareness has gradually increased, and the acceptance of internet-based medical care has shown an upward trend. Since 2016, the state council announced the “2030 Healthy China” program, has played a role in promoting the development of our healthy China. As the first pilot platform of Internet Hospital in our country, micro-medical APP makes full use of Internet technology to develop medical health towards informationization and digitalization, gradually realize “Medicine + medicine” closed-loop service. Based on the perspective of “Health communication” in the branch of communication science, this paper takes “Micro-medical APP” as the research object and bases on the theoretical model of “Knowledge, belief and practice” of health communication belief, using a combination of case studies, Content analysis and questionnaires, the content of the “Micro-medical APP” was designed based on external emotional design principles, to the internal content production analysis, positioning analysis, marketing strategy analysis and through the questionnaire to the user communication effect analysis, research shows that there are the

following problems in the development of health communication. The influence of health communication is insufficient: the implementation of relevant policies is not in place, there are many problems in the management of the platform, and the awareness of personal health communication is weak; The platform is short of health-related skills: the narrow scope of promotion, single creative form, slow content update lead to low efficiency of health communication. In view of the above problems, in order to promote the sustainable development of micro-medical APP health communication, put forward feasible suggestions. At the external level: strengthen the implementation of government policies, propaganda and guidance; standardize the platform mechanism to form effective synergy; “ Multi-synergy ” to improve people's health awareness. In the APP itself: Innovative Ways of health communication, including expanding the scope of micro-medical platform promotion, increased interaction with users, timely feedback; Balanced dissemination of content, many aspects of health knowledge, effective enhancement of health communication effect. The research in this paper can make the APP attract more users, improve the stickiness of users, enhance its development value in the field of medical and health care, and also improve people's new understanding of health communication to a certain extent, change Health Attitude, guide health behavior and promote the development of health communication in our

country.

Keywords : Health Communication; Micro Medical APP; Emotional Design; Knowledge, belief and practice

目 录

1 绪 论	1
1.1 选题背景.....	1
1.2 选题的目的.....	3
1.3 选题的意义.....	4
1.3.1 理论意义.....	4
1.3.2 实际意义.....	4
1.4 研究思路与方法.....	5
1.4.1 研究思路.....	5
1.4.2 研究方法.....	5
1.5 创新点.....	6
1.6 文献综述.....	6
1.6.1 国外研究现状.....	7
1.6.2 国内研究现状.....	8
2 相关概念与理论基础	11
2.1 健康传播概念界定.....	11
2.1.1 健康传播发展历程.....	12
2.1.2 健康传播媒介演变的特征.....	13
2.2 医疗健康类 APP.....	14
2.2.1 医疗健康类 APP 的分类.....	15
2.2.2 医疗健康类 APP 传播特征.....	17
2.2.3 医疗健康类 APP 传播影响.....	18
2.3 理论基础.....	19
2.3.1 健康传播“知—信—行”理论模式.....	19
2.3.2 情感化设计原则.....	20
3 微医 APP 概况及研究设计	23
3.1 微医 APP.....	23

3.2 微医 APP 发展历程.....	23
3.3 微医 APP 现状分析.....	25
3.4 微医 APP 研究设计.....	29
3.4.1 研究对象.....	29
3.4.2 研究样本.....	29
3.4.3 类目建构.....	30
4 微医 APP 的内容分析.....	31
4.1 情感化的设计原则.....	31
4.1.1 本能层的界面设计.....	31
4.1.2 行为层的交互设计.....	34
4.1.3 反思层的情感需求设计.....	36
4.2 内容生产分析.....	39
4.2.1 生产主体.....	39
4.2.2 输出方式.....	41
4.2.3 推送内容.....	46
4.3 内容定位分析.....	50
4.3.1 受众定位分析.....	50
4.3.2 传播内容的定位特征分析.....	51
4.3.3 传播内容的价值取向分析.....	51
4.4 营销策略分析.....	53
4.4.1 线上线下形成一站式服务.....	53
4.4.2 多品类商家合作实现双赢.....	54
4.4.3 打造良好口碑、进行品牌塑造.....	54
4.5 传播效果分析.....	55
4.5.1 用户认知分析.....	55
4.5.2 用户态度分析.....	57
4.5.3 用户行为分析.....	59
5 微医 app 健康传播存在的问题.....	62
5.1 健康传播影响力尚待提升.....	62

5.1.1 相关部门政策落实不到位、宣传缺失.....	62
5.1.2 平台管理存在多方问题.....	63
5.1.3 个人健康传播意识薄弱.....	64
5.2 缺乏健康传播相关技巧.....	64
5.2.1 推广范围狭窄、用户群体局限性大.....	64
5.2.2 创作形式单一、易造成审美疲劳.....	66
5.2.3 内容更新速度慢、健康传播效率低.....	66
6 微医 APP 可持续健康传播应对策略.....	67
6.1 增加健康传播影响、共同助力健康传播发展.....	67
6.1.1 加强政府政策落实、宣传与引导.....	67
6.1.2 规范平台机制、形成有效合力.....	68
6.1.3 “多元协同”、提高健康传播意识.....	69
6.2 创新健康传播方式.....	69
6.2.1 扩大推广范围、增加用户反馈与互动.....	69
6.2.2 丰富表现形式、增强可读性.....	70
6.2.3 均衡传播内容、增强传播效能.....	70
结 语.....	72
参考文献.....	74
致 谢.....	78
附录 关于“微医 APP 健康传播情况的调查问卷”	79

1 绪 论

1.1 选题背景

我国互联网的发展在技术的加持下逐渐发展成熟，由此带动互联网产业逐渐深入各个行业，即时通信、线上办公、网络支付、网络购物、在线医疗、网络娱乐等新业态的发展加快，有效缓解了各区域间发展不平衡问题，让更多的用户不断从互联网虚拟世界中得到满足。2023 年第 51 次我国互联网发展报告显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模数量达到 10.67 亿，互联网普及率高达 75.6%。^①人们在互联网海洋里获取所需，丰富知识，增长见识，互联网的使用对于广大民众的工作和生活来说占据着重要地位。移动互联网的进步加强了各类 APP 的发展，基于移动智能手机中 APP 的便捷性与实用性，我国工信部表示，截止 2022 年 5 月，我国国内市场上监测到的 APP 数量为 232 万款，国内医疗健康类 APP 数量为 3000 多款。另外根据第 50 次中国互联网研究发展报告显示，如图 1.1 所示，我国在线医疗用户规模持续上涨，截至 2022 年 6 月，用户规模达到 3 亿，相比 2021 年 12 月增长 196 万。^②

用户通过移动医疗 APP 随时随地了解医疗健康资讯，及时在线与医生沟通，了解基础医疗知识，获得专业解答与建议，增强了医患关系的发展，在一定程度上满足了用户节约人力、物力和财力的需求。

^① 中国互联网络信息中心第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL].<https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0302/c199-10755.html>.2023-03-02.

^② 中国互联网络信息中心第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL].<https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>.2022-08-31.



图 1. 1 2020.6-2022.6 在线医疗用户规模和使用率

2016年8月,习总书记主持会议提出“健康中国2030”规划纲要,在会议中明确表明在未来15年要推进我国健康行动任务。同时,党的十八届五中全会也明确提出要推进我国关于健康中国的建设任务。为促进健康中国的良好持续发展,通过政策导向全面保障我国全体人民健康,提高我国总体健康水平,丰富我国健康资源,改善健康公平环境对党和国家来说是当前亟待解决的重要且长期问题。

在这个飞速发展时代下,工作,生活压力不断增加,青年群体的健康状态不容乐观,尤其在新媒体迅速发展的过程中,青年群体通过网上冲浪来消解压力,沉浸于此,逐渐导致身体机能发出危险信号。有资料统计大约在100个人里有将近70%患有不同程度的颈椎、腰椎病等慢性职业病,青年群体亚健康趋势越来越严重,因此,关于健康传播的研究与运用是目前研究领域值得探索的新方向。

我国人口总体基数大,农村人口占比多。根据第七次全国人口普查数据,出生人口数量变化如图1.2所示,我国65岁及以上人口数量占比14.20%,并且呈上升趋势,从2010年到2021年间我国出生人口数不断呈下降趋势,人口出生率截止2021年下降到7.52%。^①随着我国人口老龄化的不断加剧,生育率不断下降,“健康老龄化”这一话题成为应对老龄化问题、减缓老龄化社会压力的重要一环。在老龄化社会中,老年人慢性病普遍存在,而且带病时间长,基于我国老年人整体健康素质较差,因此对于健康传播的重视更是不容小觑。对于任何群

^① 国家统计局第七次全国人口普查报告[R/OL].<http://www.stats.gov.cn/sj/pcsj/rkpc/d7c/202303/P020230301403217959330.pdf>.2021-11-26.

体来说,健康问题始终是生活中最值得关注的问题,通过健康传播相关研究,能够引导大众重视自己的健康状态,积极响应国家大政方针,提升人民生活幸福感。



图 1. 2 出生人口数量变化情况

互联网时代,我国医疗领域也逐渐向信息化方向迈进。目前我国各地医院的信息化建设范围不断扩大,智能化医院不断代替以前的运作模式,不管是医院内部系统管理还是外部系统运用,逐渐实现数据化共享。另外,由于人们受教育程度普遍提高,生活习惯的改变,开始关注自身健康,定期体检,观看医疗健康类视频,阅读相关文章的次数也随之增加。2020年新冠肺炎疫情爆发后,无论是我国还是国外医疗资源紧张的现象每况愈下,各种医疗资源短缺问题频发,因此通过互联网医疗线上挂号,在线问诊,药品配送等服务成为抗击疫情的助力军,为避免多人群接触,各个医院完善系统,为患者提供最为便利的就诊方式,有数据显示,与疫情前相比较,在疫情期间关于互联网问诊量和电子处方量增长趋势直线上升。互联网医疗的重要性在疫情的推动下也逐渐凸显。因此,数字医疗的发展将给人们健康信息的获取与慢病管理提供新的方式和经验。

对于健康的需求,不断催生了关于健康传播相关 APP,公众号,视频号的发展,运营主体包括政府、企业、医疗机构和个人。即使拥有了强大的用户基础,但发展过程中难免也会出现瓶颈期,存在一些问题。如何能够利用现有传播媒介发挥传播内容的价值,满足用户的需求,积极寻求我国健康传播的有利方向,为“健康中国”战略奉献绵薄之力是本论文需要探索的问题。

1.2 选题的目的

健康问题自人类诞生之日起就与人类形影相随。随着“互联网+医疗”产业的不断发展壮大,各类医疗健康类 APP 应用而生。移动医疗已经成为目前我国大环境下的发展趋势,未来医疗产业依靠互联网技术实现数据化以及信息化管理,不管是对国家还是医疗机构本身以及患者都有很大的意义。如今,人们获取信息来源主要是通过移动端,加上繁忙的工作和生活让大多数人忽略了自身的身体健康状况,因此很多人选择通过健康类 APP 来记录自身情况,移动类健康 APP 便捷性的特点由此凸显,使用率的增加也在一定程度上提高了人们的健康意识。在此研究领域,笔者以医疗健康类 APP 为切入口,通过选取个案“微医 APP”对其传播内容进行分析研究,了解目前该 APP 的行业发展现状,在健康传播中存在的优势和劣势,针对问题提出相应优化建议,同时促使同类 APP 在健康传播过程中找准方向,长远发展,在医疗产业数字化与信息化的发展背景下,提高人们的健康意识、促进健康态度与行为的转变。

1.3 选题的意义

1.3.1 理论意义

随着我国对健康传播的重视以及研究的不断深入,健康传播已经从从医学领域发展到新闻传媒领域,从纸媒这一传播媒介逐步过渡到新媒体,本研究依据发展现状,结合发展趋势,以移动医疗健康 APP “微医”为研究对象,将健康传播的理论应用于实际研究中,分析此类 APP 在健康传播中的特征,优势与不足,并且能够提出相应的意见或建议。健康传播在新闻与传媒领域的研究一直以来是一个新的突破口,通过新媒体技术进一步推进对健康传播的探索,以期能够积极响应国家政策,促进健康传播在我国的发展,为此类 APP 的发展提供更好地借鉴意义。

1.3.2 实际意义

科学技术的发展进步,使得人们对于自身的需求也随之增加,生活和工作压

力的不断加大导致青年亚健康现象愈发严重,人口老龄化进程的加快以及目前新冠肺炎疫情的影响等原因导致越来越多的人开始注意到健康的重要性,移动医疗 APP 不仅给人们获取医疗健康知识提供了便利,而且也不断影响人们对于健康观念的提升和行为的转变,在提高自我健康管理的意识的同时,对于我国健康传播的发展也起着至关重要的作用。笔者以国家互联网医院试点平台“微医”为例,分析其传播内容与特点,以及在发展与传播过程中遇到问题和不足之处,希望通过剖析该 APP,对于同类 APP 在内容优化上提供参考,促进移动医疗健康类 APP 充分发挥健康传播的作用,为广大用户提供健康知识,改变态度,促进行为改变,以期更好地提升健康传播的效果促进我国健康传播事业的发展。

1.4 研究思路与方法

1.4.1 研究思路

本文基于健康传播的理论视角,以及在“健康中国”的战略背景下,结合传播学、营销学等不同学科之间的理论基础,选取个案“微医”APP 进行内容的分析研究,了解目前发展现状,传播内容的优势与不足,提出优化建议。首先第一章绪论通过查阅大量资料对选题的背景、目的、意义等进行相关阐述,表明笔者为何选取该主题进行分析研究,阐明研究思路和方法;然后通过相关文献检索与研究进行文献综述,了解国内外关于健康传播和医疗健康类 APP 的研究等;第二章则是对于本文涉及到的相关概念和理论基础进行阐述,了解健康传播以及医疗健康类 APP 的相关研究进程与思路,为该论文在整体研究上奠定良好基础;第三章是对于微医 APP 的总体介绍,通过对微医 APP 的发展历程和发展现状的研究分析,确定研究样本,获得统计结果并进行总结分析;第四章为本文的重点章节,根据第三章的研究设计,对微医 APP 在基于情感化设计原则方面的分析,以及在内容生产、内容定位、营销策略、健康传播效果等方面的总结,来把握微医 APP 的整体发展状况;第五章根据第四章的研究结论分析微医 APP 传播内容存在的问题加以概括总结;第六章对微医 APP 在健康传播过程中所存在的问题提出优化建议,促进其能够更好地发挥健康传播的作用。

1.4.2 研究方法

(1) 个案研究法

本文通过采用个案研究法,选取微医 APP 为研究对象,对于微医 APP 进行内容分析,从外部界面设计到内部内容生产研究,以个案剖析,了解其传播特征,传播模式、发展现状、分析设计原则、内容生产、内容定位以及营销策略和传播效果,总结在传播发展过程中的不足,并提出相关优化建议。

(2) 内容分析法

本文拟选取微医 APP 中名医直播、专家科普、健康资讯三大主要板块中的内容,进行等距抽样,选取 2022 年 10 月 31 日之前微医 APP 各个板块推送的消息,进行抽样,剔除已删除或其他原因的无效样本,得到需要分析的样本数量进行定量分析,具体分析结果将在内容分析中呈现。

(3) 问卷调查法

本研究选取“微医 APP”的使用用户为调查对象,主要研究“微医 APP”的用户使用与健康传播效果。通过“问卷星”调查工具进行问卷的发放与回收。笔者选取“微医 APP”健康社区群、病友交流群、以及其他社交平台(不限制地区分布),发放调查问卷来获取最终调查结果。问卷发放期为十天,最后一共收回 362 份问卷。调查结果将在具体内容中呈现。

1.5 创新点

本文的创新点在于新的研究对象与新的研究视角。2016 年 10 月国务院提出“2030 健康中国规划纲要”后,无论是医疗机构,政府,还是个人都加强了对健康传播的重视,目前在“互联网+医疗”背景下,关于健康传播以及 APP 的相关研究主要从医学领域、产品设计等方面来分析它的发展状况、存在的问题,以及提出应对策略,在传播学与健康传播学领域的研究相对较少,对于移动医疗 APP 的研究也是从一种宏观的角度去分析整个 APP 的发展以及使用分析,并且大多涉及短视频、微博以及微信公众号。本文运用个案研究法对于互联网医院国家试点平台微医 APP 进行分析,以健康传播为视角,结合“知-信-行”理论,基于交互设计中的情感化设计原则,对微医 APP 的内容进行全面分析,通过内容分析

法、问卷调查法了解微医 APP 发展存在的问题，并对健康传播的可持续发展提出优化建议，并提高该 APP 用户粘性与自身健康意识，对同类 APP 提供参考价值。

1.6 文献综述

本文通过知网、万方等数据库以及各类健康传播相关书籍进行研究，了解目前国内外对于健康传播领域和医疗健康类 APP 的研究现状，总结并挖掘前人对于健康传播与医疗健康类 APP 的研究思路、方法与结果，为本文的研究做参考，并且提出新的可借鉴参考的发展方向。

1.6.1 国外研究现状

国外对于健康传播的研究。20 世纪初，国外就开始了对于健康传播的研究。从 20 世纪 40 年代美国就开始关注关于健康医疗的社会问题。最早研究集中于卫生健康教育方面，后来现代传播学在美国兴起，由此学者们开始将传播学与卫生健康教育相结合来进行研究，成为健康传播学发展的基础，业界学者认为美国是健康传播的发源地。通过查阅相关资料，笔者发现，对于健康传播的发展过程总结为主要三个阶段：20 世纪 70 年代进行心脏病预防研究成为健康传播研究的开端；20 世纪 80 年代研究学者对于健康传播研究的重视和相关书籍的出版使得健康传播走向成熟；经过 80 年代的全面发展，20 世纪 90 年代健康传播研究学术交流频繁，研究过程有了新的发展并不断完善。1971 年美国斯坦福心脏病预防计划将医学领域与传播学相结合，是传播学领域与健康传播的首次联结，被业界学者一致认为是现代健康传播研究的开端。^[39]1972 年第一份《国际传播学会简讯》创办，在一定程度上扩大了健康传播在专业领域的影响。1984 年出版的《健康传播. 理论与实践》是第一本关于健康传播的书籍，在现代健康传播的发展过程中具有里程碑意义。1980 年前后，各个高校像斯坦福大学、肯塔基大学等设立健康研究中心，开始对健康传播相关专业人才进行培养。1989 年创办了第一份关于健康传播学专业的学术期刊，对于健康传播的学术发展起到了促进作用，是健康传播在学术领域逐渐成熟的象征。1992 年，Jackson L. D 首次定义了“健康传播”这一概念，对于健康传播的研究更加具体化。^[39]

国外对于医疗健康类 APP 的研究。国外对于医疗健康类 APP 的使用较早，欧

美一些发达国家已经发展的比较成熟，由于人们对于自身健康的认识逐步提高，几乎每个家庭都备有家庭医生专门负责。国外对于移动医疗的应用时间早，欧美国家是全球范围内主要应用移动医疗的国家，在 20 世纪 90 年代就开始运用电子设备对患者的体温、血压等数据进行采集和处理。后来，移动医疗的发展为医院提供了很大的帮助，普及率逐年升高。根据数据调查显示，目前美国是移动医疗应用最高的国家，在 2017 年市场规模达到了 64.4 亿美元；欧洲的移动医疗应用占比全球 20%，其次是非洲拉美等国家，亚太地区占比仅占 4%。国外移动医疗应用市场关于收益方式主要有三种：通过下载使用 APP 付费、应用中交互付费和广告商品购买付费。受众群体主要以医院和医生为主，其次是医药企业和消费者等。^[18]国外在移动医疗的应用涉及领域非常广，包括对医疗卫生信息领域中的监控、医疗卫生信息的诊断和治疗等。

国外对于健康传播的研究从 20 世纪初开始，随着研究的不断深入到现在逐渐发展完善，医疗健康类 APP 的应用与研究在全球范围内来说发展迅速，对于我国在健康传播的研究提供参考，对我国“互联网+医疗”的发展起到了建设性的作用。

1.6.2 国内研究现状

国内对于健康传播的研究。我国对于健康传播的研究比较晚，台湾传播学者是最早进行关于健康传播相关研究，20 世纪 90 年代末开始组织健康传播的专题研究和讨论。1987 年在北京举行的关于健康教育理论学习活动，提出健康教育是建立在医学，心理学，教育学等学科基础上的学科，目的是为了通过教育活动，来培养人们的自我保健意识，提高自身健康责任感。此次会议对促进了我国健康教育理论的发展，对我国健康教育事业提出了可采纳意见，为我国健康事业的发展奠定了良好的基础。

传播学于 1992 年成为国家一级学科，因此关于健康传播教材开始出版，数据表明，在 1995-2009 年间，我国出版新闻传播类教材 26 套，合计两百多种。从 1989 年到 1993 年期间，联合国儿童基金会与我国政府卫生合作有关项目的实施，第一次提出并且确立了健康传播的概念。1992—1993 年，各个省市开始建有医学相关专业的高校和师范类院校开设关于“健康传播”相关课程。1993 年，

出版的《健康传播学》成为当时第一本关于健康传播的专业书目。2004年韩纲发表关于传播学者的缺席期刊,文章主要针对1991年到2002年我国大陆发表健康传播相关期刊的研究与分析首次讨论了大陆关于健康传播研究的整体情况,研究表明我国大陆对于健康传播的研究主要集中在医学,卫生领域,在对于传播学与健康传播相结合的专业研究我国传播学者并未进行专业性研究,因此在这一时期,关于健康传播的研究是缺席的。^[15]2005年学者张自力在关于健康传播研究的9个方向研究中,以“医患关系”研究为例,分析健康传播研究的多样性与多层次性的特征,最后总结出健康传播研究的9个方向,为健康传播传播研究打开了一扇窗户,对于健康传播的研究探索出新领域。^[33]2011年喻国明教授与路建楠对当时我国关于健康传播的研究现状、存在问题及发展方向的研究中主要阐述了1999年以来我国健康传播研究的实践应用,以及提到我国新闻传播学者开始研究健康传播的影响。同时也提到了当前我国健康传播研究存在的问题,给我国健康传播研究带来新的方向。^[30]

在知网通过限定主题词与学科分类,截止2022年6月共检索出919篇关于健康传播的文章,通过计量可视化分析,新闻与传媒学科研究总体呈上升趋势。我国人民生活水平的提高,总体健康观念也显著提升,健康传播发展态势良好,在国家宏观政策的引导下,未来健康传播领域的发展与研究将更加全面深化。

国内对于医疗健康类APP的研究。笔者在知网用“医疗健康APP”主题进行搜索,总库有311篇文章,其中,包括学术期刊220篇,硕士论文66篇,博士论文6篇,会议5篇,报纸1篇,图书2篇。主要分布学科为医疗教育与医学边缘学科,其次为计算机软件、计算机应用和医药卫生方针政策与法律法规等方面的研究。文章主要涵盖了移动医疗系统设计,APP交互界面的设计与使用,医疗类APP发展现状与使用意愿研究,以及关于营销策略的研究等相关内容。

参照主题,被引与下载量进行文献分析。李杨凤,罗萍等人在《我国移动医疗及相关APP使用的现状研究》中通过调查表分析,了解2015年我国移动医疗现状,包括基础信息,使用频率,使用效果等,通过对使用者的访谈来了解人们对于移动医疗的认识和看法,最后结论得出目前我国移动医疗的使用率比较低,要提高移动医疗的使用率,应该加大宣传力度,以及根据不同受众群体的需求来开发移动医疗技术,共同促进移动医疗产业的发展。^[17]吴倩岚等人对于移动医疗

APP 在妇幼健康管理中的应用研究,通过需求分析,建设内容,建设的效果三大内容,探讨了妇幼在信息化建设与发展的新思路等。^[24]也有学者对于移动医疗 APP 用户健康信息需求进行分析,研究移动医疗 APP 分类,评分以及所占用的存储空间结论,呼吁用户在使用过程中也要保持警惕,避免出现网络安全事故。^[28]汪纯在《医疗健康类 APP 的发展现状及其在健康传播中的作用》一文中,从医疗健康 APP 诞生的背景,发展现状及其存在的问题进行阐述,提出目前国内使用医疗健康类 APP 的用户关于健康知识的了解程度不高,以及法律规范监管制度不全,盈利模式边界不分明等问题,最后表明医疗健康类 APP 的使用在一定程度上使得用户能够获取到更多的健康知识,提高用户健康管理意识,医患关系矛盾也进一步减少,但目前还处于起步阶段,需要我们进一步去关注其发展。^[25]

根据已有研究分析,我国对于医疗健康类 APP 的研究主要集中于发展现状如何,整体传播趋势,以及功能需求方面的问题,真正在传播学上的研究相对较少,我国目前在健康传播领域对于医疗健康类 APP 的研究还处于初始阶段,在新闻传播领域对于医疗健康类 APP 的研究呈上升趋势,但大多数都是对于短视频,微信公众号,以及报道内容的分析。APP 本身外部设计与内部内容相结合的研究成为一个新的突破口。移动医疗健康类 APP 怎样更好地发挥健康传播的作用?怎样才能促进健康传播“知信行”模式在 APP 用户中更好地呈现,并且得到用户反馈?这是本次研究的重点。

2 相关概念与理论基础

2.1 健康传播概念界定

健康传播的概念在业界一直以来都没有一个统一的定义,不同学科领域和不同知识背景对于健康传播都有自己的研究视角。20 世纪 70 年代作为健康传播研究的起源,到现在发展日趋完善,各个研究领域展现出健康传播的不同特点,并且展示出健康传播这一学科的交叉性与多元性。通过对健康传播书籍的阅读,目前以研究取向为依据,健康传播概念的界定有以下几类。一、根据研究的主题不同进行概念界定;美国传播学研究者罗杰斯对于健康传播的定义,他认为“凡是人类传播的类型涉及健康的内容,就是健康传播”。^[7]由于该定义通俗易懂,简单明了,因此在健康传播的研究中,被很多学者应用。二、根据功能取向进行概念界定;认为健康传播是人们了解、应用健康信息的一种过程。^[39]我国学者对于健康传播的定义研究基本是根据功能取向进行的。1993 年北京医科大学主编《健康传播学》中对于健康传播的定义是:“健康传播是健康信息传输、流动的过程,是一个社会组织、群体或个体运用传播手段,针对目标人群或个体健康行为问题,进行适宜的信息传播”。^[8]1996 年出版的《健康传播原理与实践》中对于健康传播的定义为:“健康传播是指通过各种渠道,运用各种传播媒介和传播方法,为维护和促进人类健康而制作、传递、分享健康信息的过程”。^[22]三、根据传播的不同层次进行概念界定;健康传播涉及领域广泛,因此在传播的过程中多层次性显著,从这一方面对健康传播的定义为:以传播为主体,由四个不同的传递层次即自我个体传播、人际传播、组织传播和大众传播将健康相关的内容发散出去的行为。四、根据传播情境进行概念界定;传播情境将健康传播定义为:“在特定的社会和历史环境下,以传递健康信息、普及健康知识为目的的社会实践活动”。^[32]以上通过四个不同方面对于健康传播的概念进行了解,可以看出,不同的研究者根据不同的侧重点和研究取向对于健康传播展开研究,为健康传播的发展做出贡献,虽然至今对于健康传播的定义没有一个统一的答案,但是单一化的研究也不足以支撑健康传播在整个人类社会的发展概况,因此,对于健康传播的研究结合人类社会的发展趋势并不断进行新的开拓,健康传播的发展才与时代发展相结合。

2.1.1 健康传播发展历程

对于健康传播的起源很多人都提出了不同的观点,但是大部分学者认为美国“斯坦福心脏病预防计划”是健康传播研究的开端。美国心脏病学专家杰克·法奎尔与传播学者内森·迈克比开展了一项健康计划,该计划通过将指定社区分为三组,每组通过控制变量进行干预实验分析,实验主要通过对于控制体重、吸烟频率、控制血脂和血压,来降低心脏病发病风险。^[34]随着健康传播的不断发展研究,20世纪70年代由于自身疾病以及社会疾病等问题的出现,健康问题逐渐得到了人们的重视。20世纪80年代,美国联邦政府对于“反毒品运动的开展”“药物滥用效果研究”等项目获得财政支持,健康传播的研究得以进一步发展。1981年美国疾病预防控制中心报告了全球第一例艾滋病病例,成为了健康传播研究的重要议题之一。20世纪80年代至90年代,美国大约80%的健康科研基金与艾滋病防治有关,因此,从某种程度上来说,20世纪80年代关于美国健康传播研究是在艾滋病防治的互动中不断发展起来的。^[39]

20世纪90年代,国际传播学会,口语传播学会等专业机构和一些高校开展了学术交流活动,促进了健康传播学术的繁荣,一些健康传播期刊也相应开始创办。除此之外,国际华人传播学会,华人传播研究学会,中华传播学会也相继成立,健康传播的研究也正式在我国逐渐应用与发展起来。

2.1.2 健康传播媒介演变的特征

一、古代健康传播媒介方式及特征

自古以来,健康传播的内容、形式、载体等方面都随着社会的发展而改变。在我国古代,健康传播根据主要的传播方式分为文献和人际传播两种。由于传播技术条件有限,人际传播一方面是指百姓之间的口头传播,包括民间传闻、谚语等,另一方面是医患之间的人际传播,在治疗过程中,医生对于患者关于病情与治疗的嘱咐,形成了人际传播的过程。文献传播主要是医学领域编写的著作,代表性的著作有《黄帝内经》、《本草纲目》等,这些著作由医药领域的专业人士撰写,可信度与权威性高,在健康传播的过程中发挥了很大的作用。根据传播的主体不同有分为官方传播与民间传播。一般来说,由官方发布的关于健康传播的

公告权威性高,说服性强,因此增强了医疗健康知识的普及和公共卫生事业的发展。民间传播则大多是民间谚语,故事或是民间大夫招贴的健康告示等。我国古代健康传播媒介主要为人际口头传播、文献传播以及官方通告,是我国早期对于健康传播的涉及,这在一定程度上对后来健康传播的发展奠定了基础。

二、现代健康传播媒介方式及特征

18世纪工业革命后,人类社会的发展逐渐迈入高速时期,对于健康传播的研究也向专业性、多向性、系统性方向发展。目前,由于人类生活方式的改变,一系列疾病也随之发生,健康传播的内容从提供医学知识到促进行为的改变,健康传播的模式也单纯地从传递医疗知识的简单模式过渡到集健康知识、心理和文化为一体的综合模式。^[39]纸媒在健康传播的过程中扮演着重要的角色,是我国早期对于健康传播的传播方式,《申报》、《文汇报》等报纸先后开辟了定期出版的由医学专业人员主编的医学专栏,1949年后,国家对于健康传播越来越重视,在“爱国卫生运动”期间,通过发放健康宣传册子,编写健康教育书籍来促进健康传播在我国的发展。^[35]20世纪90年代以来,电子计算机的应用使得健康传播向更好的方向发展,健康传播媒介逐渐从报纸过渡到广播、电视,相比于纸媒,广播,电视媒介具有速度快、效率高、传播面广的优势。2005年江西健康老年广播利用广播的开放性、便捷性与广泛性开办了关于健康议题的节目,有效传播了预防和治疗疾病知识。广播的快速发展与运用给健康传播提供了有效平台,江西广播塑造了良好的品牌形象,为其他同类广播对于健康传播的发展提供了可行性的参考建议。^[38]随着电视技术的发展与媒介能力的显现,电视则成为健康传播的主要媒介渠道,一系列的健康类节目也随之产生。早在20世纪60年代,中央电视台播出了第一个健康节目《卫生与健康》,第一次创办关于健康类节目给观众带来一定的新奇感,在节目播出过程中对于提高人们的健康意识有一定的推动作用。2003年“非典”爆发之际,人们更加关注健康方面的信息,在这一时期比较有影响力的节目有北京电视台创办的《养生堂》、中央电视台的《健康之路》,天津电视台的《健康大学堂》等。电视是人的感官的延伸,通过播出健康类节目,加强了人际传播的互动性,对于健康传播效果的把握在一定程度上有了影响。^[26]互联网技术的不断发展,有效增加了健康传播的方式,扩大了健康传播的影响,同时也促进健康传播理念的更新,健康传播利用其多样化、专业性、高效化特征,

在各大门户网站创建窗口，进行健康传播。同时，医疗健康类 APP 也应用而生，成为促进健康传播的新媒介，医疗知识的宣传，网上预约挂号，医疗保健品的在线购买等提高人们的健康意识的同时也提升人们的健康素养，培养了人们的健康观念，逐渐树立起自己在健康传播中的重要地位。从报纸到广播、电视，再到互联网，健康传播媒介方式不断顺应时代潮流发展，逐渐向专业化，数字化方向发展，未来健康传播在我国的发展趋势不断呈上升状态，积极响应国家健康政策，促进国家健康发展。

2.2 医疗健康类 APP

由于互联网技术的发展和移动终端的广泛应用，人们对信息的获取有更高的要求，APP 的出现给人们的生产和生活带来了极大的便利，尤其在新冠肺炎疫情爆发以来，各地利用 APP 进行健康码与行程码的查询，对于我国抗击疫情提供了有效的帮助。为推进健康中国战略的有效实施，满足广大人民群众的健康需求，国务院积极推进关于“互联网+医疗健康”的发展意见。意见表明了要健全健康服务体系，加强关于行业的健康保障，促进我国互联网+医疗的高速发展，为我国移动医疗类 APP 的发展奠定了良好的基础。

目前，业界与学界并未对于医疗健康类 APP 做出标准定义，有研究人员认为，医疗健康类 APP 是利用互联网电子技术，研究并设计的一款为用户健康服务的应用软件，该类软件明确自己的价值定位，以向用户健康传递知识为基本，有效提供健康需求服务，提高健康意识，促进改善生活方式和预防疾病。针对传统医疗体系在发展过程中存在的缺陷，医疗健康类 APP 整合了医疗资源，满足医院、医生和患者的需求。目前，我国人口年龄向老龄化方向迈进、慢性病等向年轻化趋势发展，人民群众对于自身健康更加重视，通过使用医疗健康类 APP，能够即时监测自身状况，同时也节约了人力、物力和财力。全球医疗健康类 APP 已超过 325000 个，国内的医疗健康类 APP 大约有 2000 多种，使用较广泛的有春雨医生、好大夫、微医、丁香医生等等。

2.2.1 医疗健康类 APP 的分类

根据不同的标准与受众需求，医疗健康类 APP 也分为不同的种类，本文主要

从以下几个方面分析分类情况。

一、按照产品的功能划分。医疗健康类 APP 可以划分为预约挂号、在线问诊、医药服务、健康管理以及其他功能细分产品等五种。

预约挂号类 APP。预约挂号类 APP 主要针对挂号难问题，专门开发的一款应用类软件。主要解决用户挂号、缴费排队时间长等问题。目前能够提供挂号服务的 APP 主要通过连接医院 API 数据接口进行在线挂号。由于系统安全、数据隐私等问题，只有少数医院提供 API 接口，大多数依然采用号源池模式来实现联通。医院通过比例分拨给平台一些号源，APP 收集用户需求后，医院与平台实现预约挂号功能的使用。比较常用的 APP 有：好大夫在线、微医、健康 160 等。

在线问诊类 APP。在线问诊类 app 用户通过付费方式选择自己心仪的医生并向医生问诊，与此同时医生将会提供相应医疗方案，供患者参考使用。医患之间的沟通方式可以利用图文、视频、电话等。在线问诊平台需要具有专业资质的医生和专家入驻平台，利用自身专业知识与技能为用户提供充足的线上医疗资源和全方位的优质服务，目前服务类型包括平台根据大数据随机分发、医生主动接单、用户指定选择医生等，代表性的 APP 有平安好医生、阿里健康、春雨医生、丁香医生等。

医药服务类 APP。医药服务类 APP 主要以提供用药服务为主，目前由于国家对医药电商政策开放，审核资质扩宽，医药 Online To Offline 平台发展趋势良好，开始出现以自营医药为主的 Business-to-Customer、平台医药 Business-to-Customer、医药 Online To Offline 等服务平台。叮当快药（28 分钟送药到家、夜间送药）、京东健康、药房网商城等是使用率比较高的 APP。

健康管理类 APP。这类 APP 主要以记录的方式督促用户完成打卡活动，同时也组织相应的健康活动分享健康经验，健康生活方式等。用户通过 APP 上传自己身体、健康、饮食、睡眠等数据，形成用户健康数据，平台为用户提供定制化健康方案，通过付费和流量获取收益，与用户达成合作。例如 Keep 运动 APP，目前不仅实现线上用户的沉淀，建立自己的用户生态圈，开发健康商城，而且逐步向线下发展实体健身俱乐部，实现多元化的方向发展。常用的健康管理类 APP 有美柚、悦动圈、大姨吗、小豆苗疫苗、薄荷健康、华为运动健康、喝水时间、蜗牛睡眠、康康在线等。

其他细分类 APP。这类平台用户基于同样的用户圈子建立关联性，专注某一细分领域，专门针对患者提供医疗帮助。例如，疾病管理类目前关注领域有心脏病、糖尿病、皮肤病以及慢性病等，该类 APP 有糖医生、好牙医、觅健、抗癌圈、轻松互助等。^①

二、按照服务对象划分。分为为患者服务与为医生服务。为患者服务的医疗健康类 APP 主要是提供预约挂号，线上诊疗，商城购药，健康科普等服务，这类产品功能细分多样、数量众多。使用广泛的 APP 有春雨医生，好大夫，微医，就医宝等。医生专用的 APP 目前国内有超过 100 多款，主要目的是帮助医生增加专业知识，提高工作效率，主要用途为医患之间的沟通交流，医学信息，患者管理，电子病历，以及医生社区，通过这些细分领域，医生对患者提供更加完整的医疗健康知识；另外，医生自身可以了解更多的医学资讯，医学知识，会议信息以及医生之间的交流与信息共享。主要 APP 有用药助手，病历夹，集博，临床指南，全科医生等。

三、按照开发者性质划分。这类 APP 主要分为三类：一是由互联网公司开发，互联网公司利用自身技术开发各类 APP，研发成功后出售给运营商，赚取技术劳务费，承担风险较小。二是由移动运营商直接开发该类 APP，从开发到运营维护，承包整个过程，包括与医院、医生的合作，以及与营销产品公司的合作等，受益情况与承担风险同时存在，对于移动运营商来说责任大，风险较高。三是由医疗机构直接研究开发的 APP，适用于该机构的服务流程，如各大医院的 APP，帮助患者预约挂号，门诊缴费，病历存档，自助取药等，该类 APP 不适用与目前主流医疗健康类 APP，功能相对单一，局限性比较大。

2.2.2 医疗健康类 APP 传播特征

医疗健康类 APP 的发展不断在改变人们的生活方式，马斯洛需求层次理论中提出人在满足最基础的生理、安全、社交、尊重需求后，开始向更高层次迈进，达到满足自我实现需求。随着社会的不断进步与快速发展，人们对于自己的生活

^① 移动医疗 app 分类和功能，如何构建移动医疗 App[z].<https://www.elecfans.com/yiliaodianzi/202012291443354.html>.2020-12-29.

方式有了新看法,不再单纯地只为解决温饱等这些基本问题,而更多的是关注于自身的健康发展,尤其近年来,突发公共卫生事件频繁发生,让许多人们意识到健康的重要性,医疗健康类 APP 的使用能够有效促进健康传播的发展,对于其传播特征,笔者主要总结了以下几点。

一、信息传播高效性。移动互联网快速发展,智能手机运用的普遍化,使得信息传播在人们的生产生活中逐渐向快速化,高效化发展,人们利用自己的碎片化时间时刻关注自己的健康状态,进行健康管理,在睡眠、心率、饮食、健身等方面都有专门的 APP,通过该 APP 的使用,人们随时掌握自身健康状态,进行调整。相比于传统的就医方式和互联网健康服务,医疗健康类 APP 能够随时随地地传播健康信息,进行健康监测,有效地提高了信息的传播,也给人们的生活带来了很大的便捷性。

二、受众分发精准性。该类 APP 在设计研发的过程中通过大数据技术支持,掌握目标用户,用户则根据自身所需下载并使用。在功能上为用户需求进行量身定制,给用户带来全新的体验感。该类 APP 与用户之间的沟通方式相比传统健康传播变得多样化与人性化,可以直接通过调研,得到用户反馈,对于以后该类 APP 的改进与发展具有指导性作用。

三、社交媒体交互性。社交媒体的广泛性,增加了各个社交媒体之间的关联性。医疗健康类 APP 通过积累的用户来搭建社区平台,提高各类用户之间的互动性,并且推动用户主动分享到各类社交平台,吸引更多的用户。例如,平台发布的关于某养生类健康资讯,基础用户觉得内容符合身边的家人、朋友或同事,因此会直接分享给潜在用户或分享在自己的社交圈,像朋友圈、微博、QQ 空间等等。社交平台的个性化与匿名性增加了与医疗健康类 APP 的匹配性,促进了两者之间合作与发展,健康传播相关信息在社交媒体上传播,同时也促进了健康传播的发展。

2.2.3 医疗健康类 APP 传播影响

医疗健康类 APP 在发展过程中体现出来其信息传播的高效性、受众分发的精准性、以及各个社交媒体之间的交互性的特征给医疗健康类 APP 本身、使用用户、开发运营商带来了一定的利弊共存的影响,不断发展与改进 APP 自身的功能效

果,提高用户满意度,增加用户粘性,共同促进健康传播是医疗健康类 APP 发展的必由之路。本文主要阐述医疗健康类 APP 在健康传播中所产生的影响。

一、促进健康传播媒介的转变。互联网技术的不断迭代更新,使得健康传播媒介由报纸到广播、电视,再到移动客户端,利用互联网技术随时随地了解健康相关信息,医疗健康类 APP 的研发应用,同时也衍生出该类 APP 的微信公众号、微博、短视频等,这些新的衍生品共同促进健康传播媒介的发展与转变。例如,丁香园旗下的丁香医生 APP、丁香医生,丁香妈妈公众号等,在为患者提供健康信息,进行健康监测外,也促进了健康传播的发展。

二、提升健康传播的效率。传统的大众媒介完成了信息传播过程,但随着技术的发展医疗健康类更具有便捷性和专业性的特点,人们下载安装该程序,根据自身需求,利用自身碎片化时间观看健康资讯,及时监测了解自身健康信息状况。另外,有些健康医疗类 APP 包含在线问诊功能,选择与自己相匹配的医生在线沟通,有效地提高了看病效率,比起线下,线上在初始病情掌握中更具有优势,高效及时的医患交流满足了患者的体验,也提高了健康传播的效率。健康传播是一个漫长的过程,要提高人们的健康意识,提升健康素养,塑造健康观念,更是需要长期坚持的事情,医疗健康类 APP 其传播信息的高效性,在健康传播的过程中发挥了很大的作用,未来健康传播的发展空间将会更宽更大。

三、增加健康传播的信任度。健康问题一直备受关注,因此人们对于医疗健康方面的信任度要求也越来越高,患者与医生之间形成的人际传播相比于大众传播更加突出情感交流,信任与合作的特征,医疗健康类 APP 与全国多所医院,医生签约合作,通过公开医院和医生信息,由患者挑选与自己需求相匹配的医院,医生,在就诊过程中,与医生进行深入交流,甚至建立长期的联系,从而增加患者在就医的信任度。另外,有些医疗健康类 APP 还有健康社区这一功能,根据患者的兴趣,加入健康社区,与病友一起分享健康经验,与具有共同健康兴趣的病友建立关系,互相鼓励,通过该类 APP 健康社群交流,对于健康传播的效果也有一定的提升。

四、保障健康传播的隐私。医疗健康类 APP 中,只有医院,医生的信息是透明公开的,患者的信息则是以匿名的方式存在,在使用该 APP 时,患者通常需要通过第三方登录才能有自己的健康账号,并且可以任意编辑自己的信息,患者对

于自己的隐私也十分看重，像一些特殊疾病，如心理疾病、生育疾病、性疾病等，不方便透露，在该类 APP 中，只有自己的主治医生才可以查看病情，其他用户无权查看，有效保障了患者的隐私，同时也保护了患者的心理健康，让患者拥有足够的安全感。

2.3 理论基础

2.3.1 健康传播“知—信—行”理论模式

健康传播的目的在于通过传递健康信息，转变用户健康态度，从而促进健康行为的改变。有关健康行为改变的理论模式在健康传播领域广泛应用，最重要的是健康传播信念“知—信—行”模式。^[39]知—信—行模式（Knowledge-Attitude-Belief-Practice Model, KABP Model）最早由英国健康教育学专家柯斯特提出，提出知识、信念、行为在促进个人健康行为改变的相关作用。该理论模式认为：人们能够形成正确、积极健康的信念和态度离不开健康知识和信息的接收，正确健康信念和态度能够在一定程度上促进行为的改变。^[39]如图 2.1 所示，知即知识、信息。健康传播过程中，信息的有效性与针对性，媒介的传播力以及受众对于媒介的接触和信息的接受力来影响首要传播过程，信息发布及时准确，媒介影响大，受众接触的媒介频率越高，健康传播效果就越好，反之亦然。信即信念、态度，对于信源的权威性、媒介传播的效果、受众诉求以及传播效果的显著性等来推进健康传播过程。态度的改变是行为改变的前提，在获取信息后，受众是否信任该信息，往往取决于该信源是否具有权威性，是否对于自身健康诉求影响比较大，媒介的传播效果是否显著等这些因素，只有这些影响因素呈正向趋势越高，就越能促使受众行为的改变。行即行为的改变。受众在获取信息，转变态度后最终促进行为的改变，但在改变过程中，会受到环境因素、经济条件、行为成本等影响因素的制约，所以在健康传播过程中，不断加强有利因素，减弱不利因素，是促进知—信—行模式正常运行的基础。^[39]

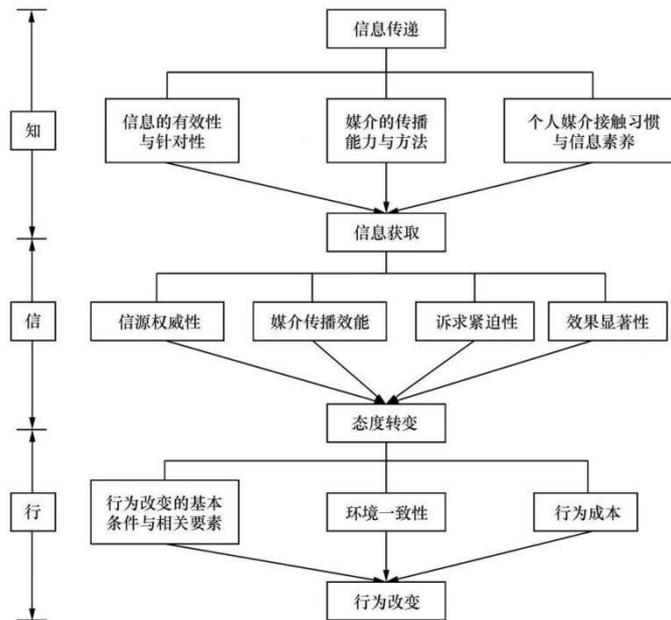


图 2. 1 知、信、行模式分析

2.3.2 情感化设计原则

“情感是人面对外界事物时自身的一种生理的反应。由需要和期望决定。如果需求得到满足自身会产生愉悦的情感，如果自身需求得不到满足就会产生失落和厌恶。”^①情感化设计（Emotional Design）是认知心理学家唐纳德·诺曼提出的，他将人类的大脑活动分为三个层次：本能层、行为层和反思层。每一个层次在人类的身体机能中都有不同的作用。^[40]如图 2.2 所示：

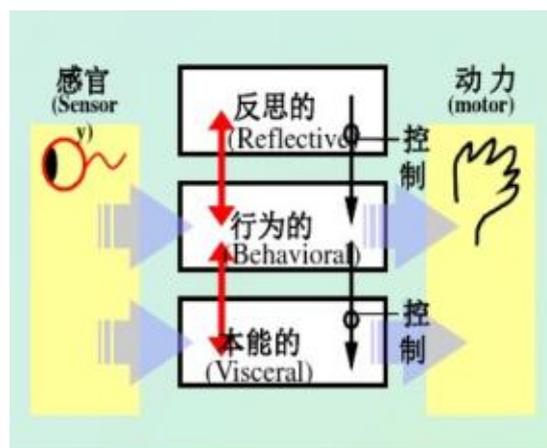


图 2.2 情感化设计原则

^① 情感化设计三个层次[z]. https://www.sohu.com/a/466336840_120644561. 2021-05-14.

本能层 (Visceral)。本能层源于人类的认知本能，是先天的，不分种族和文化。本能情感唤起基于人类感官的刺激从而直接产生的情感，通俗来讲就是指人们第一眼看到的，听到的和感受到的，往往关注产品的外形、包装、色彩等的表层特征。在本能层次，注视、感受和声音等生理特征起主导作用。^[40]行为层 (Behavioral)。行为层设计和使用有关，唯一重要的则是功能的实现，更关注用户行为，怎样设计出合理且有效的功能来满足用户需求，提供给用户便捷性，并且在这一过程中带给用户良好的体验，是行为层设计的本质内容。优秀的行为层次设计中即存在功能、容易理解、方便使用和体验感受是四个重要的要素。尤其对于一些具有复杂逻辑的智能产品而言，行为层的设计就更重要，将复杂的功能转化为简单的操作可以提升用户对于使用该产品的积极性。^[40]

反思层 (Reflective)。反思层是对于更高维度的思考，是情感化设计原则三层次的最高层次，要求设计者不仅考虑产品本身，更重要的是产品所传递出去的信息、文化乃至对于外界的影响。如何通过有形的设计而传递无形的意义，唤起用户内心深处的情感，或与同类用户产生共鸣是反思层的表现。人类反思层的情感由其本身的思维建设所决定，由于社会、技术、经济等外界因素的不断变化，用户产生反思层面情感的影响因素也会产生变化。

3 微医 APP 概况及研究设计

3.1 微医 APP

微医 APP，logo 如图 3.1 所示，是微医旗下于 2013 年开发设计的一款包含预约挂号、就医指导、健康咨询、在线购药等功能的医疗健康类服务软件，有 IOS 和安卓两个版本，通过应用商城提供给用户下载使用。



图 3.1 微医 APP logo

微医平台作为国际领先的智能化数字健康平台，在发展过程中，核心业务主要覆盖及医疗、医药、医检和健保领域，是目前行业内覆盖“互联网+医疗健康”全产业链的数字化健康平台。微医以“微医云”为基础服务平台，不断提升医疗健康服务的能力，在药品价格、医疗保险、医疗器械研发等方面不断发展，打造出“以人民健康为中心”的数字健康共同体，为广大用户群体提供线上+线下一站式医疗和健保服务。^①

3.2 微医 APP 发展历程

微医的创始人廖杰远于 2010 年带领团队创建了微医，主要涵盖微医云、医疗、医药、医保四大业务板块，随着互联网技术的发展和人们的健康需求，在 2013 年微医设计并研发了微医 APP，到 2015 年，创建了全国首家互联网医院—

^① 微医[z]. <https://baike.sogou.com/v6343892.html> fromTitle.

一乌镇互联网医院，2018年开创了中国在线诊疗、医保在线支付等新业态。^①

微医 APP 的发展历程总共分为三个阶段。

第一阶段，连接医院。从 2010 年到 2014 年，针对患者挂号难的问题，微医提出发展的第一阶段就是连接医院。微医最开始的起点是开展预约挂号业务，在整个发展过程中，不仅优化了医院内部的流程，而且也与政府建立起扎实的关系，在整个互联网医疗的发展中不断探索新的机会，从挂号服务向其他医疗服务迈进，逐渐进入医疗服务的核心通道。在第一个阶段，微医通过 Hospital Information System，即 HIS，直接连接和依托号源托管的方式建立起挂号网站。微医预约挂号系统同时连接不同医院的 HIS，网站系统兼容各个医院的数据系统，同时要具有可裁切性、可伸缩性、开放性等，能够适应不同医院的发展计划需求，以及不同的硬件和软件平台。^[44]

第二阶段，连接医生。由于三甲公立医院人满为患、就医难看病难的行业现象，使得微医切入医院内部医疗服务的机会比较小。2015 年微医利用互联网实时共享、相互连通的基本属性，提出进行团队医疗的概念，企图实现资深医生用户带新晋用户、专家帮扶普通用户，通过互联网将平台和医生连接起来，打破空间距离，开展一系列诸如学习、培训、以及会诊等服务。简单来说，微医是将入驻专业性强且名誉优良的医生和专家分流到平台，由平台开通预约挂号功能，通过用户需求，推荐合适的医生和专家进行预约挂号，然后用户就可以和自己的主治医生进行在线诊疗等一系列沟通交流。为实现平台与互联网数据传递，微医还专门创建了一套前置服务器，将医院的数据与互联网连接起来实现数据的安全交换，目前全国范围内大约有 1700 多套服务器实现了与医院的连通，实现信息交互。^[44]

第三阶段，连接互联网。从 2015 年至今，微医开始进入第三阶段发展，该阶段利用数据中台连接互联网。不断进行规模扩张，以乌镇互联网医院为中心，以点带面，计划在全国其他省市建设互联网医院，截至 2020 年末，微医已经建设 12 家实体医疗机构和 27 家互联网医院，通过自身平台吸引并连接了全国 7800 多家医院，大约 28 万名医生入驻平台，2.2 亿用户使用，实现在线挂号和诊疗。^[48]与互联网的连接，有效加大了平台在医疗健康领域的发展，成为“互联网+医

^① 微医[z]. <https://baike.sogou.com/v6343892.html> fromTitle.

疗”发展的新的里程碑。

互联网数字医疗的出现和发展,有效缓解了医院的压力,通过整合医疗资源提升医疗资源分配不均的能力,对于平台和医院、医生来说既缓解压力,获取相应收益,又能够为广大患者解决就医难、看病难的问题,共同实现双赢。^[16]微医除了搭建基础信息服务平台,联通医生、医院,同时也积累了深厚的政府资源,通过提高技术服务和改变商业模式,探索“互联网+医疗”发展新模式。利用互联网大数据的支持,实现本地医院、医生与用户的联通,通过积累的平台资源进行实体互联网医院的搭建,转变业务模式,将线上医疗资源逐步与线下相结合,逐步实现为家庭、企业和个人服务的企业。

截至 2018 年 5 月,微医估值为 55 亿美金,是国际上规模最大的数字健康平台之一。2019 年,美国数据智库 CB Insights 发布的全球首个数字健康企业微医位于 150 强榜单第一位。在 2020 年全球新冠肺炎疫情期间,微医为疫区人民提供在线问诊、心理咨询以及健康用药等基础服务,成为我国抗击疫情的助力军。^①据弗若斯特沙利文报告,微医目前市场占有率达到 15.5%,已经发展为我国最大的数字医疗服务平台。^[16]

3.3 微医 APP 现状分析

由于易观数据网站时间限制,笔者只获取了 2022 年 3 月以前的数据,实时性数据对本文的研究不会产生主要影响,因此所获取数据对于文章的研究可以提供参考价值。笔者对于微医 APP 在行业内的排名,使用人数,以及使用人数的地区分布,以及与行业内具有代表性的 APP 进行对比分析,了解目前微医 APP 的发展现状,通过数据整理,对文章的问题与结论形成铺垫,更好地掌握该 APP 在健康传播发展过程中的作用。

在易观千帆数据网站通过条件筛选,在医疗领域,2022 年 3 月,如图 3.2 所示,全网综合排名微医 APP 位列第四,用户规模月活跃人数为 184.91 万人次,行业独占率 10.69%,活跃人数领域渗透率为 5.12%,活跃人数行业渗透率为

^① 百度文库[z].<https://wenku.baidu.com/view/8b69da0159fb770bf78a6529647d27284b73371d?fr=sogou>

20.46%，发展前景广阔，总体向好的趋势迈进。

排名	APP	领域	行业	开发商	活跃人数(万)	环比增幅
1	平安健康	医疗	在线问诊	中国平安保险(集团)股份有限...	767.89 ↓	-9.08%
2	粤苗	医疗	预约诊疗	广东省疾病预防控制中心	223.33 ↓	-1.87%
3	小荷	医疗	在线问诊	北京源码悦动健康科技有限公司	210.95 ↑	0.24%
4	微医	医疗	预约诊疗	挂号网(杭州)科技有限公司	184.91 ↓	-3.14%
5	健客网上药店	医疗	药品流通	广州方舟医药有限公司	154.73 ↑	2.45%

图 3.2 2022 年 3 月医疗领域 APP 全网综合排名榜

另外，如图 3.3 所示：2022 年 7 月微医在医疗领域排名第三，预约诊疗排名第一。



图 3.3 2022 年 7 月微医医疗领域全网排行榜

根据数据显示，用户运营领域用户使用时长在 2022 年 3 月份高达 59.18 万小时，使用时段频次最高的时间段为早晨 7:00-8:00，下午 14:00-15:00，并且在这个时间段启动次数最多，使用时长也最长，单次启动次数达 1535.59 万次，日均启动次数 49.54 万次，以及人均启动次数为 8.68 次。表明用户一般使用时间为非上班时间（通勤时段或就医前），此时段用户使用该 APP 来进行预约挂号或了解相关健康知识。

用户构成领域按照用户属性，如图 3.4 所示，多数使用者为男性，占比 58.15%，而女性为 41.85%。男性作为家庭主要劳动力，在工作和生活中需要

承担的压力相比女性来说更多，因此对于 APP 的使用人数相对来说占比比女性多。



图 3. 4 用户性别构成占比

用户年龄构成占比如图 3. 5 所示，主要集中于 31-35 岁，其次为 24-30 岁。该年龄段一般为工作人员，且受过高等教育，使用移动设备的频率也更高，由于生活工作压力较大，对于健康的需求相比其他年龄段的人来说更多。

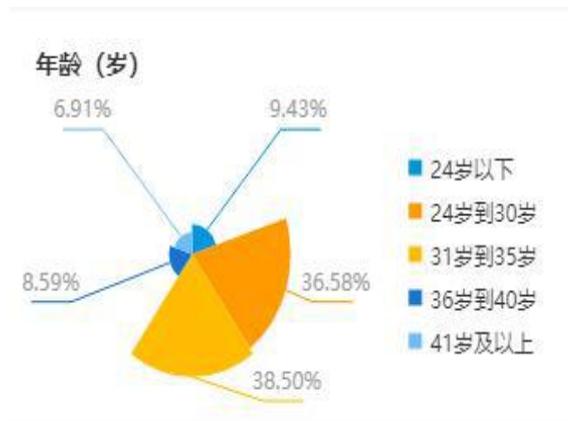


图 3. 5 用户年龄构成占比

用户城市构成分布如图 3. 6 所示，主要城市分布在一线城市，新一线城市以及二线城市，主要为上海市，江苏省，浙江省等。该城市分布占比大原因使用用户为大多数受过高等教育的工作人员的本地和外地人群，认知能力受环境影响大，接触事物多，眼界更开阔。



图 3. 6 用户城市分布构成占比

在获取渠道方面，微医 APP 使用者大多数通过 OPPO 官方应用商店下载，其占比为 45.14%，其次为 vivo，占比为 36.74%，由于笔者选取的系统数据仅支持安卓系统，并且使用人数多，范围大，IOS 系统使用用户不作为研究数据。

在易观千帆数据网站，如图 3.7 所示：选取医疗健康领域影响力较大、使用人数多的丁香园、好大夫、春雨医生三款 APP 与微医进行竞品分析，有利于更好地了解微医 APP 的发展现状。截止 2022 年 3 月，在全网用户规模现状分析中，微医与其他三个 APP 相比活跃人数、活跃人数全网渗透率，活跃人数领域渗透率、活跃人数行业渗透率所占比例最高，但活跃人数环比较低为-4.32%。



图 3. 7 2022 年 3 月微医 APP 现状分析

针对发展趋势，如图 3.8 所示，在规模趋势对比方面虽然微医稳居前列，活跃人数高于其他三款 APP，但总体呈下降趋势，好大夫在线、春雨医生、丁香园则呈上升趋势，在未来发展中，微医应该根据自身发展与用户需求找准问题，对症下药。



图 3. 8 微医 2021 年 3 月-2022 年 3 月活跃人数（万）

用户运营对比分析中,微医用户使用时长依旧稳居前列,但总体呈下降趋势,用户粘性对比中,如图 3.9 所示:春雨医生与好大夫在线位列一、二,微医排名第三。通过易观数据分析,了解到目前微医 APP 在使用人数、使用时长等方面发展较好,但是用户粘性不足,整体发展趋势相对来说有所下降,相比其他同类 APP,微医需要更多了解用户需求,取长补短,调整运营战略,积极响应国家医疗政策,使其在医疗健康领域迈出更大的一步。



图 3.9 医疗健康类 APP2022 年 3 月人均单日启动次数分布情况

3.4 微医 APP 研究设计

3.4.1 研究对象

为更好地研究微医 APP 内容对于健康传播的影响,本文选取微医 APP 中名医直播、专家科普、健康资讯等具有代表性的板块中的内容进行分析,其中包含视频、文章不同的健康内容传播形式。根据其内容情况,了解健康信息发布的主要

来源，是微医平台本身还是医生；内容功能中，以用户的角度看推送内容的阅读量，点赞量，评论数；以及进行文本统计时文本信息的呈现、标题字数，句式等进行样本统计。

3.4.2 研究样本

对所选代表性板块进行等距抽样。由于该 APP 各板块发布内容没有具体时间的显示，也没有规律性更新，为获得数据可靠性与真实性，将健康资讯、名医直播内容选取更新最近日期从 2022 年 10 月 31 日开始倒序进行等距抽样，剔除已删除或其他原因的无效样本，得到需要分析的各板块样本数量进行定量分析；由于专家科普内容偏少，因此将专家科普中发布视频的所有专家进行统计分析，具体分析结果将在内容分析中呈现。如表 3.1 所示：

表 3.1 微医 APP 抽样总体情况表

板块名称	总体数量	抽样数量
名医直播	235	75
专家科普	90	90
健康资讯	332	109

3.4.3 类目建构

为便于统计和分析，对于样本内容进行编码分类。在主要内容方面根据其内容生产的主体分为 APP 运营团队和医生、专家；输出方式分为健康资讯、名医直播、专家科普；推送内容分为慢性病管理和治疗、基础疾病健康科普、健康生活指南；直播内容中按照评论数、播放量、点赞数；专家科普中按照患者数、评论数、综合好评率；文章内容句式按照陈述句、疑问句、设问句、感叹句、省略句；以及对于患者评价回复及时、非常感谢、非常细致、态度好、方便、温和、专业、有帮助、效果不错、有耐心等高频词进行编码。具体内容抽样类目构件表如表 3.2 所示：

表 3.2 微医 APP 内容抽样类目构建表

类目构建	生产主体	输出方式	推送内容	直播内容	专家科普	句式	患者评价
	运营团队	健康资讯	慢性病管理和治疗	评论数	患者数	陈述句	回复及时
	医生、专家	名医直播	基础疾病健康科普	播放量	评论数	疑问句	非常感谢
		专家科普	健康生活指南	点赞数	综合好评率	设问句	非常细致
						感叹句 省略句	态度好 方便 温和 专业 有帮助 效果不错 有耐心

4 微医 APP 的内容分析

4.1 情感化的设计原则

设计的情感化已经成为用户关注的主要部分,好的产品能够快速捕捉用户需求,及时提供服务。产品不仅仅只作为一种使用形态而存在,更多的是已经上升到影响品牌发展和调性,被赋予了更多的含义,因此一款产品的成功与否与它本身情感化设计有直接关系。对于任何一款 APP 的设计师而言,立足于提供给用户最为人性化与便捷化且满足用户的需求是设计的最终目的。在移动医疗 APP 发展的过程中,情感化设计原则已成为各类 APP 不可缺失的一部分,在整个设计过程中,提供给用户合理科学的设计,不仅要实现操作简易化,另外在色彩搭配上也要遵循适配性,给用户提供感官舒适度。情感化设计在产品设计中占据的重要地位,它在强化了产品本身的特色同时,增加了不同类型的用户深度融合,提高用户体验感,提高 APP 的使用率,增加用户粘性,提高产品知名度。从情感化设计原则的三个层次分别对微医 APP 的外部设计进行分析,是微医 APP 内容分析不可缺少的一部分。情感化设计的应用,满足了用户对于产品的情感输出,弥补了情感因素间的缝隙,是在满足产品的功能性和可用性之后,所追求的更高层次的目标。

4.1.1 本能层的界面设计

本能层主要研究内容是以 APP 的视觉效果为主,听觉效果为辅,主要表现为人第一眼看到的,听到的和感受到的。人们接触事物产生的感知都是从它的视觉开始的,通过视觉,人们会对所接触的事物产生第一印象,这也就决定人们是否有意愿继续进行了解。因此视觉效果是最重要,也是最直接反应人们态度的一种方式,视觉效果包括产品色彩、图案、文字和页面布局等方面。

1. 色彩。在视觉效果设计中,不同的色彩会带给人们不同的感受。色彩在自然欣赏角度对人们的感官形成一种刺激和象征,而后促进反应与行为的变化。色彩心理从视觉开始,整个接受过程表现极为复杂。^[19]常用的色彩一般分为冷色调和暖色调,冷色调主要以绿色、蓝色、紫色为主,暖色调则主要以红色、橙色和

黄色为主。在 APP 界面设计中,和谐的色彩搭配能够带给人们视觉上的感官享受。通过色度盘将不同或相近的色彩进行搭配,与 APP 主题相呼应。合理的色彩搭配能够给予人感官上的舒适度,将主体与部分层次分明,突出重要板块,增加用户视觉选择效果。微医 APP 的 logo 整体设计颜色以白色为 Logo 底色,主题色是权威蓝和健康绿,如图 4.1 所示,权威蓝代表安全、信任,健康绿代表整洁和品质,用这两个颜色来体现微医“健康有道、就医不难”的主题,以及充分展现品牌文化的风格特点,本着为广大患者负责的原则,提供全方位的健康服务。^[29]微医平台整体色彩构成以这三种颜色来凸显简洁、健康的品质,从视觉效果上展现品牌特点,发挥品牌调性。

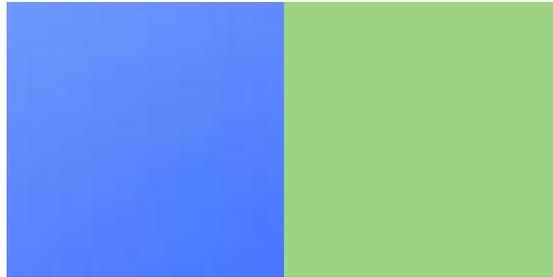


图 4.1 微医 APP Logo 主色调

2. 图案。图案是根据具体实物所进行的具象化表现,在整个设计中符合人类审美标准,在所有的相关产品设计中都能够看到类似代表图形。图案在 APP 交互设计中承担主要功能要素,是引导用户进行操作的主要标识,通过交互应用,向用户展现产品内涵和文化。^[21]微医 APP 图标设计风格简洁明了,中间部分为十字形,是医疗机构以及医务工作者代表性的标志;十字下方为两个相对的“心”形;传达医者仁爱之心。在微医 APP 页面中以下所圈画的图标,如图 4.2 所示:“去挂号、专家问诊、快速问诊以及全国、健康、会员和我”等以隐喻图形符号图标+文字形式进行设计,符合用户的认知范围,整体界面简洁明了,让用户通俗易懂,增加用户好感度,拉近用户与该 APP 的距离。



图 4.2 微医 APP 首页界面图

3. 页面布局。APP 的使用界面是承担信息的载体，主要内容包括主要文本、特色图案、代表视频等元素由于展示的信息多样，单个页面无法展示所有内容，所以合理的页面布局是 APP 设计研发中最重要的一环，良好的页面布局能够提高用户对信息的接收率，帮助用户进行功能界面的操作。页面布局时刻都遵循简约、实用的原则，在 APP 的整个页面布局中，最基本的要掌握、了解用户行为习惯，这样才能留住用户。移动医疗 APP 首页版图基本可分为名称+搜索框、基础服务、推荐功能和底部导航栏窗格。^[23]如图 4.3 所示，微医 APP 的整体设计符合浏览习惯且层次清晰，首页界面将基础板块单独放置在用户最能够首要操作的地方，整体视觉呈现为图案+文字形式，“全国 7800+医院”“28 万医生在线服务、三甲”“3 分钟内医生接诊”重要文字突出该平台的信任度高、专业性强、用户规模大等特点。页面布局的模式一般有宫格式和列表式两种，目前大多数 APP 在设计时都会采用两者相结合的方式，在微医 APP 主界面中，特色会员服务上方板块采用宫格式，各版块整齐排列，下方采用列表式+宫格式横向排布，将各版块信息完

整表现出来，整体排版整齐便捷。其他版块如“全国、健康、会员、我”同样是宫格和列表式相结合，在视觉效果上提供舒适性的同时也增加了便捷性。另外微医中文字体统一使用 Ping Fang SC，英语字体使用 Helvetica Neve，字体磅值在 24-40pt，字体值符合人类眼部易接受且最适合大小比例。



图 4.3 微医 APP 页面布局展示图

4.1.2 行为层的交互设计

行为层交互设计有四个重要的要素，即功能、容易理解、方便使用和体验感受。在交互设计中，主要在于视觉感知和用户操作行为，对页面功能界面进行合理布局，可以降低用户在获取信息时需要掌握的逻辑难度，减轻认知压力，使用户整个操作效率得到提高。^[20]APP 界面的功能在于，它具备哪些行为模式，可以实现哪些事件。在界面设计中要确定功能的等级，区分主要功能和次要功能。一般将主要功能放在首页，次要功能放置在小组件内，由用户手动触发启动，目的就是页面布局简单、节省页面空间。在操作时切换界面需要配合相应的手势，常用的手势为：点击、滑动。在使用过程中激活需求控件以点击操作实现，进入后

以滑动操作对相关功能模块进行浏览。简单的手势操作，配备形象化图标使用户更容易理解，避免出现“我不会操作、我不懂”等语言，让用户产生挫败感。在微医 APP 中，主要功能展示首页界面，如图 4.4 所示，点击“去挂号”功能控件后页面跳转到预约挂号，其中包含号源提醒、三甲体检、报告解读和医院排行榜，用户可以根据自己的需求，在搜索框内查找自己心仪的医院和医生，另外在搜索框下方有按照综合排序系统推荐的各个知名医院供用户参考，用户通过向下滑动操作挑选符合自己的医院；同样在点击“专家问诊”页面跳转，搜索框下方展示蓝色字体的各个科室，以及可以通过条件筛选选取城市和科室，这样人性化的排版设计不仅留住了老用户，也吸引了新用户，尽可能在很大程度上为用户提供更多的便捷性，使交互效果更加理想。



图 4.4 微医 APP 预约挂号、专家问诊界面图

用户作为体验者，渴望通过最简单的操作来实现自我需求。目前，APP 总体界面元素呈现多样化趋势，这在一定程度既做到满足用户的审美愉悦感，又能够让用户在操作 APP 时感到轻松、有趣。微医 APP 在操作上简单易用，在交互过程中简单精准，避免了过于复杂、繁琐的操作，帮助用户浏览界面的便捷性，增强对用户的关怀性，增加使用愉悦感。

4.1.3 反思层的情感需求设计

反思层的情感需求设计在整个 APP 的设计中要求最高,用户在使用产品的过程中,能够影响用户思想、带动情感、形成使用后思考,都属于产品在反思层上带给用户的体验。反思层的活动会影响用户对某件产品的整体印象,是构建于本能层和行为层之上的思想维度,存在于理性的判断和感性的感受中。反思层不仅受到用户的学历、经历的影响,还体现在用户对产品的使用感受,以及产品本身所带来的影响。^[13]在反思层的情感设计中,首先是要满足用户的社交需要,通过社交互动,获得平衡感。微医 APP 设置了医患交流互动功能、患者互动的板块、以及健康号、精选内容、专家科普等功能的评论区域和交流社区等。如图 4.5 所示:为健康号医生患者评价和医生问答专区,从患者评价区可以让其他患者更好地了解医生,是否满足自身需要,从而选择适合自己的医生。在医生问答专区,可以通过医生与其他患者的交流了解相关病情,结合自身身体症状进行自诊,然后选择相关方面的医生进行具体问诊,在这一过程中,用户不仅加强了相关疾病方面的知识,了解病情,而且也提高了用户使用率。^[29]



图 4.5 医患交流样图

“一病多问”板块,如图 4.6 所示;将患者的问题与医生回复显示在界面,其他患者可以根据推荐进行查看,如有意向,可以在板块界面直接向主治医师和

主任专家付费提问，继续询问自身相关病情，这在一定程度上增加了医患之间、患者之间的交流，激发用户情感，使得患者在心理上不会感到孤立无援。可以更加清晰地了解医患交流过程。



图 4.6 一病多问板块医患及患者交流图

除此之外，在我的社区，如图 4.7 所示，用户可以根据自身需要加入相关社区，如内分泌科社区、妇科社区或者皮肤科社区等，与患友讨论病情、分享就医经历、交流康复经验，同时获取最新对症服务、活动以及健康资讯。这些多功能的交流方式提升用户情感交流，满足了用户的社交需求，让更多的用户了解到相关疾病知识，及时关注自身的健康。



图 4.7 社区信息展示图

除了满足用户的社交需要外,满足用户的安全需要也是反思层情感需求设计应该重视的一环。相对于移动医疗 APP 给用户带来便利性、人性化体验的同时,用户的安全问题也不容忽视,互联网的快速发展使得用户对个人信息的隐私和数据安全也重视起来^[9]。在微医进行浏览平台基础内容、查看医生信息等不需要对用户身份进行识别确认,但在“预约挂号”“支付平台”等涉及用户信息的功能时,就必须进行注册然后登录使用,一方面方便平台对用户匹配合适医生,另一方面也加强了用户对于平台的使用和信任,增强用户在精神上的认知。^[29]

4.2 内容生产分析

随着互联网医疗的发展,微医是我国医疗健康领域唯一一个覆盖“互联网+医疗健康”全产业链的数字健康平台,微医 APP 在健康内容的传递方面也逐渐打造出自己的传播特性。在微医平台除了为用户提供挂号需求,解决挂号难的问题外,微医也致力于在线诊疗,电子处方,慢病管理等医疗服务;微医平台医生实时向用户传播专业医学知识成为其主要的传播内容,同时也时刻关注人们的日常生活行为习惯,为用户提供全方面的健康资讯,提高用户健康观念,干预用户的

健康行为，为健康传播的发展贡献力量。

4.2.1 生产主体

内容生产的主体把握整个健康传播的整体效果，作为健康内容的制作者和健康信息的发出者，在一定程度上成为健康内容的主要核心。互联网技术的迭代更新，任何人都可以运用互联网技术发挥自己的专业特性，掌握话语权，成为健康内容的传播者。作为健康传播的主体在专业要求上更高，笔者在分析微医 APP 时，主要有两大主体进行内容的生产和传播，APP 运营团队和专业医生、专家。

1. APP 运营团队。微医 APP 的日常运营需要专业的编辑团队，团队成员基本都掌握医学领域与传媒领域相关专业知识。主要工作是负责 APP 关于医疗健康知识内容的创作，审核推送管理以及整合反馈需求。在健康传播的过程中，微医 APP 的运营团队担任了健康信息的“把关人”和健康信息“创作者”的角色。互联网技术的发展使得人人都成了信息的发布者和传播者，很容易导致网络谣言滋生，虚假信息影响整个互联网环境。微医作为一款集挂号和医疗咨询、健康科普的医疗健康类 APP，传播内容对于人们的健康有至关重要的影响，“把关人”的作用就显得尤为重要。微医运营团队通过后台数据分析，了解用户感兴趣的健康信息，然后进行相关方面的知识搜集，在这一过程中，专业人员还要依据专业知识对所搜集的信息进行确认，对整个内容的需求性、专业性以及科学性进行全面的审核，筛选掉不正确且误导用户的伪健康信息，从而提高健康内容的质量。运营团队除了当好“把关人”之外，还根据社会实时热点，抓住用户的健康需求，搜集相关专业信息，进行健康文章的创作。笔者在使用微医 APP 时，发现在相关节日，事件等特殊时间点，运营团队会增加相关健康资讯的推送。比如在六一儿童节，推送关于儿童健康类的原创文章；在三八妇女节推送关于女性健康的文章；在新冠肺炎疫情期间，推送防疫相关的文章等。实时推送相关性健康资讯不仅提高了用户的对健康的关注度，而且也慢慢改变用户的不良行为习惯，提高使用率，增强传播能力。

2. 专业医生、专家。医生是专业的医疗工作者，具备专业的医学知识和丰富的临床经验，掌握了健康知识传播的话语权。在传播学研究中认为，如果信息传播者具备权威信和专业性，那么受众对于这种传播过程和结果的信任度可以作

为传播的有利表现。^[27]医生作为医疗行业具有专业性和权威性的工作人员，人们对于医生的信任度相比其他传播主体会更高。在微医平台，笔者通过等距抽样后进行数据整合，发现入驻医生的职级大多数都是主任、副主任且占比较高，分别为 48.10%、27.85%。虽然抽取样本数不能完全代表整个平台医生的职级，但总体说明微医平台吸引力强，专业性和权威性都高。如表 4.1 所示：

表 4.1 微医入驻医生职称分布表

职称	人数	百分比
主任医师	38	48.10%
副主任医师	22	27.85%
主治医师	7	8.86%
医师	12	15.19%
合计	79	100%

如图 4.8 所示：目前，微医 APP 已经有 34 家互联网医院建成立，超过 7900 家医院入驻，包括著名的综合医院有北京 301 医院、武汉同济医院、上海瑞金医院；专科医院有复旦大学附属肿瘤医院、山西省儿童医院等；29 万专业医生在线服务，在专业性与权威性方面，能够带给用户最专业、最有效的健康信息。后疫情时代，个人成为自身健康的守门人，要时刻监测自身健康状况，利用互联网平台、医疗健康 APP 进行健康监测，提高自身和家人健康认知。



图 4.8 微医统计信息图

4.2.2 输出方式

由于互联网技术不断进步，媒介传播方式丰富多样，逐渐向多领域渗透。不同的传播渠道有不同的传播方式，其目的都是通过媒介把信息传递给受众，扩大传播范围。在微医平台，信息生产主体通过健康资讯、名医直播、专家科普这三大模块传递健康信息，普及医疗知识。这种传播方式弥合了拉斯韦尔“5W”传播模式中的“in which channel”，对于信息的传播方式进一步细化，来满足用户的不同需求。

1. 健康资讯。如图 4.9 所示：健康资讯是微医 APP 在文章类进行健康传播的主要板块，是微医的官方健康账号，其生产主体主要为 APP 的运营团队，目前粉丝数 844.9 万，内容数 418，主要发布新鲜的健康资讯、四季养生、健康科普、人群健康指南等内容，将各类文章进行相关性分类，如感染、高血压、AS 等，方便用户更快更准确浏览文章内容。用户在浏览文章后，也会跟帖回复进行留言反馈。对于用户来说，获取到有用的健康信息，在以后的生活中可避免某些疾病发生；对于医生来说，自己健康知识的分享得到患者的认可和接受，从而实现自己价值，获得个人荣誉感和成就感，在一定程度上有效促进医患之间的沟通和联系，改善医患关系。



图 4.9 微医健康资讯展示图

2. 名医直播。在当前 5G 时代下，直播业发展迅速，成为了各个行业向好发展的工具之一。通过直播，可以在线与用户进行交流沟通，为用户答疑解惑，以最直接的方式完成健康信息的传播。微医平台的直播形式主要有三种，医生个人直播、微医平台与医生连线直播、微医平台直播。在所抽样本中如表 4.2 所示。

表 4.2 微医 APP 名医直播形式情况表

直播形式	数量	百分比
医生个人直播	36	48.00%
微医平台与医生连线直播	20	26.67%
微医平台直播	19	25.33%
合计	75	100%

医生个人直播数量 36，所占比例最高 48.00%，其次为平台与医生连线直播数 20，占比 26.67%，微医平台组织的直播数 19，占比 25.33%。从所占比例可以看出医生个人直播将近占到了总体比重的一半，医生在入驻微医平台后，利用自己的专业知识为用户答疑解惑，同时可以积累更多的病例和经验，因此通过平台能够在全国范围内建立起自己的知名度，扩大个人在专业领域的影响。除此之外，相应也增加了医生收入，在互联网技术、就医环境等各个因素影响下在线问诊逐渐成为后起之秀，用户对于自身健康的重视导致在线诊疗的付费意愿越来越高，用户数量也在不断增加，这种双向互利的选择在目前以及未来的发展过程中将逐渐成为医疗领域的主流方向。

名医直播，如图 4.10 所示。将页面直接跳转微信，在微信小程序可以直接点击观看，有效地聚集了用户，使用户不用打开微医 APP 就直接可以观看直播，并且可以随时分享给家人和朋友；在微信小程序“我的”中也可以进行预约问诊，新老用户可以不用下载 APP 就可以看病，这种输出方式，不仅给用户提供了极大地便利，而且也提高了平台的影响力，健康传播的发展面随即也越来越广。

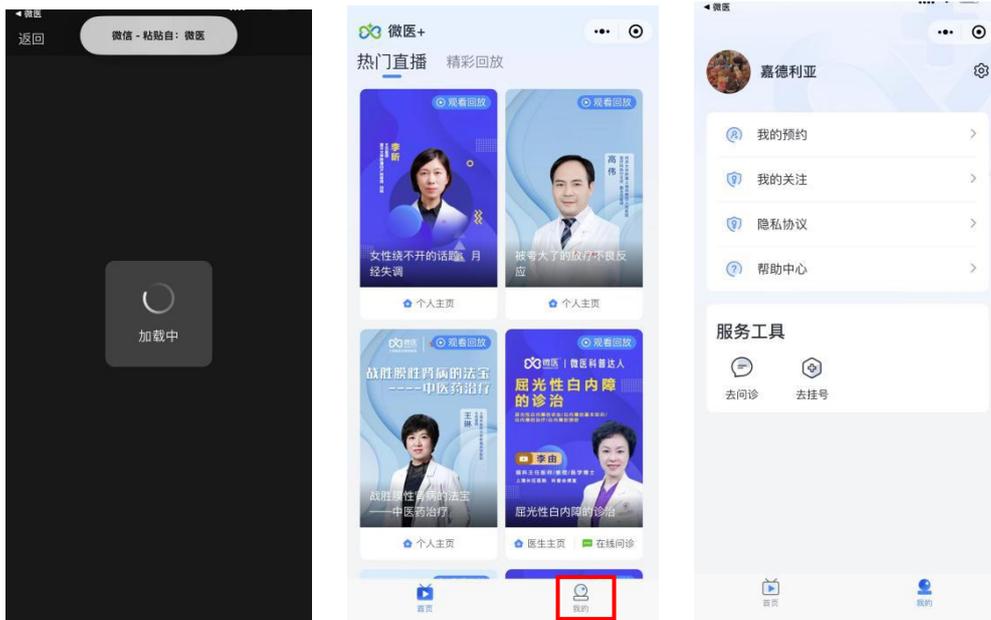


图 4.10 微医直播界面图

3. 专家科普。如图 4.11 所示。专家科普主要是平台为医生个人账号所发布视频提供的功能模块，平台聚集各个领域专家，并且将医生个人视频排布在一起，方便用户直接了解该医生相关专业医疗知识，用户通过点击医生头像进入医生主页，可以更好地了解医生的职级、科室、隶属医院、擅长疾病等基本信息，同时也可以通过用户的综合评价以及患者量来决定是否选择直接预约挂号和在线问诊。



图 4.11 专家科普界面展示图

专家科普板块传播给用户专业性、针对性以及实用性较强的健康内容。传播的健康内容能够在一定程度上有效改变卫生习惯、指导用户健康生活方式、加强用户对于疾病的重视，促进健康行为改变。因此用户能够即时、有效地将这些健康知识应用与生活中。专家科普在一个话题下有很多医生发布相关视频，内容丰富且完善，例如，如表 4.3 所示。最近一期话题关于牙齿矫正的健康知识包含了以下相关性较强的健康知识。

表 4.3 牙齿矫正相关视频话题统计表

医生姓名	职级	牙齿矫正相关视频主题
彭丽颖	主治医师	正畸期间为什么会扎嘴？
		矫正完成后为什么要佩戴保持器呢？
		正畸期间如何正确的清洁牙齿？
		可以做半口矫正吗？
蒋泱泱	主治医师	牙齿矫正只是为了好看吗
		矫正牙齿会让牙齿松动吗？

		矫正为什么要拔牙呢？
欧阳宁鹃	主治医师	隐形牙套的矫正效率真的比钢牙套低吗？
		为什么在隐形矫正的时候要咬咬胶？
		佩戴隐形牙套后，牙齿清洁很重要。
刘璐	住院医师	如何选择适合你的保持器？
		儿童期和青春期矫正的实际问题。
		如何选择拔牙还是片切？
		小朋友口呼吸你了解多少？
李振霞	主治医师	佩戴保持器你需要注意什么呢？
		打骨钉对小朋友的身体会不会有影响？
		矫正牙齿的规范化检查有哪些？
		佩戴钢牙套的注意事项。
夏伦果	副主任医师	主任总结
段余峰	住院医师	为什么矫正牙齿的时间那么长？
		牙套为什么那么容易脱落？
		夜磨牙需要治疗吗？
		错颌畸形有什么危害呢？
郑小雯	主治医师	儿童早期矫治有哪些矫治器，有什么矫治方法？
		家长如果有牙周病孩子怎么预防？
		有严重口气的患者应该注意什么？
		怎样保证颞下颌关节的健康？
		颜值管理靠不靠谱呢？
刘超	副主任医师	带牙套会痛吗？
		30岁还可以做牙齿矫正吗？
		牙齿矫正打骨钉是什么体验？

在牙齿矫正这个主题下，有 31 个关于正畸相关的视频，并且都是专业领域的主治医师或副主任医师发布，从牙齿矫正前的注意事项到矫正中的治疗、再到矫正后保持，基本涵盖了所有关于牙齿矫正的相关疾病科普，所以不管是对于已经进行矫正的患者，还是打算矫正的患者都提供了相关的专业知识，来帮助用户

树立正确的矫正观念。

4.2.3 推送内容

对于平台所发布的健康知识，在笔者所抽样本中有文章、视频和直播，不同的传播形式下传递同样的健康知识，笔者对所抽样本：75 个直播话题，109 个健康资讯文章，90 个专家（发布视频+文章）进行了整理。

通过 360 百科了解到慢性病是指“慢性非传染性疾病，常见的慢性病主要有心脑血管疾病，包括高血压、冠心病、恶性肿瘤、糖尿病、肝硬化等基础性疾病。^①根据主题分类，主要分为慢性病管理和治疗、基础疾病健康科普、健康生活指南等相关医疗健康知识。在名医直播板块，通过饼状图可以看到，如图 4.12 所示：以健康生活指南为主题的直播内容占比最高 47%，其次为基础疾病的科普内容，占比 37%，慢性病管理和治疗所占比重最低，为 16%。平台医生的直播内容主要以健康生活指南为主，包括日常生活习惯、健康养生相关内容，是最基本的关于健康知识的普及，通过基础健康知识的普及和传播，来提高用户的健康意识，是实现健康传播过程第一步。

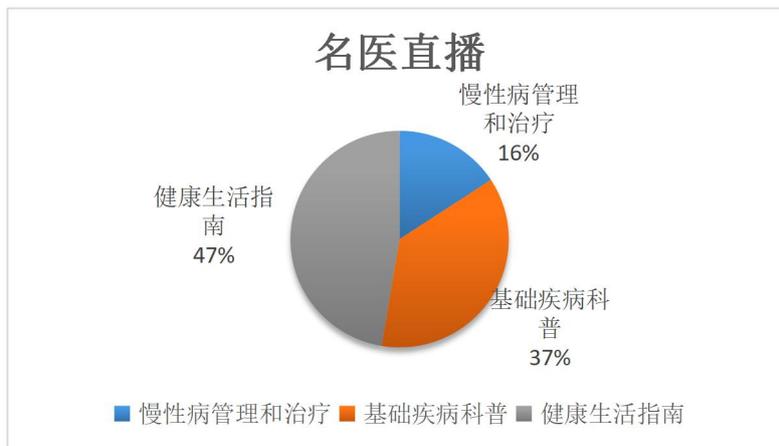


图 4.12 名医直播内容分布图

在直播内容中根据直播时长、评论数、播放量和点赞数的集中范围进行划分，进行数据统计分析。如表 4.4 所示：直播时长大多数控制在 1h 或者小于 1h，其次为 1h-1.5h，而直播时长超过 1.5h 的次数最少；直播内容评论数相对较少，大致在 50 条以下；除了热门话题播放量在 500 以上，其余直播观看人数都在 500

^① 360 百科慢性病[z].<https://baike.so.com/doc/5388936-5625514.html>.

以下,在这几个类目中,点赞量比较可观,大多数都在 500 以上。通过数据分析,在直播过程中,用户参与度相对较低,适当宣传直播活动、加强与用户互动需要平台和直播主体共同合力,来改善这一现状。

表 4.4 直播数据统计图

名称	范围及数量		
直播时长	≤1h	1h-1.5h	≥1.5h
	45	22	10
评论数	≤50	50-100	≥100
	58	14	5
播放量	≤500	500-1000	≥1000
	39	23	15
点赞数	≤100	100-500	≥500
	21	23	33

所抽样本中,如图 4.13 所示:健康资讯中健康生活指南所占比重最高 74%,其次为基础疾病科普,占比 26%,慢性病管理和治疗所占比重为 0%。

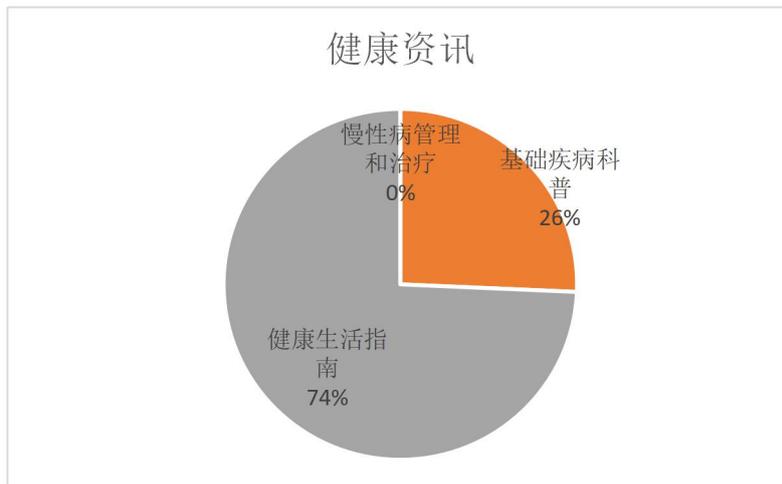


图 4.13 健康资讯内容分布图

资讯内容主要以养生,基础疾病科普为主,例如话题:1. 痛经喝红糖水有用吗? 男生明白这 8 点,你会更懂她! 2. 吃鱼补脑,越贵越好? 关于【鱼】的 4 个常见误区 3. 吃了 20 年才知道苦的瓜子有致癌物?! 4. 5 个坏习惯,让你的钙都白补了! 关于补钙你应该知道这些 5. 夏季洗澡,用热水 or 凉水? 这些生活指南资讯文章,普及了人们的健康常识,改善不良生活习惯,有效预防疾病。在健

康资讯中，文章都来自于平台专业团队的原创作品，但文章总体曝光率、点赞数、评论数都相对较少。如表 4.5 所示：资讯内容发布后，评论数小于 10 的就有 101 条，超过 10 的只有 8 条；点赞量小于 10 的有 95 条，超过 10 的只有 14 条，总体互动情况还需改善。

表 4.5 资讯内容互动情况统计表

名称	范围及数量	
评论数	≥ 10	< 10
	8	101
点赞量	≥ 10	< 10
	14	95

为数据分析更准确且更有说服力，笔者将平台专家科普板块目前发布过视频的 90 位专家进行了统计分析，如表 4.6 所示：患者量大于 1000 的有 56 位专家，小于 1000 有 34 位专家；整体患者评论数小于 1000 占绝大多数；对于专家的综合好评基本都在 95% 以上，个别达到 100%。在微医平台，入驻医生总体接诊率高、患者量多，得到用户的好评率高，说明目前线上互联网医院的发展趋势在不断上升，在一般情况下，避免无接触接诊和就诊成为医生和广大患者的首要选择。

表 4.6 微医平台专家科普情况统计表

名称	范围及数量	
患者量	> 1000	< 1000
	56	34
评论数	> 1000	< 1000
	24	66
综合好评率	$> 95\%$	$< 95\%$
	83	7

文章标题的排版、符号的使用、内容的信息呈现对于是否能够吸引用户以及对于健康传播的效果起决定性作用。标题是吸引用户是否打开的主要要素。在微医样本分析中发现，发布的文章标题平均字数控制在 10-30 个之间，字体通常比正文加大、加粗，在获取信息的过程中，由于人的大脑相比文字来说对于通过数

字表现出来的信息更加敏感，因此大多数标题通过运用数字作为内容的一部分，来吸引用户的注意。

《吃了 20 年才知道苦的瓜子有致癌物?! 》

《每天活动 20 分钟，可降低 9 种疾病住院风险! 》

《40 岁建议做，50 岁必须做! 【肠镜全攻略】看这里! 》

另外多数推送的文本标题都是以陈述句、疑问句、感叹句为主。在所抽样本的统计中，如图 4.14 所示：陈述句所占比例最高 42%，其次为疑问句 24%；通过运用句式，标点符号制造兴趣点，来吸引用户，提高文章的点击率。

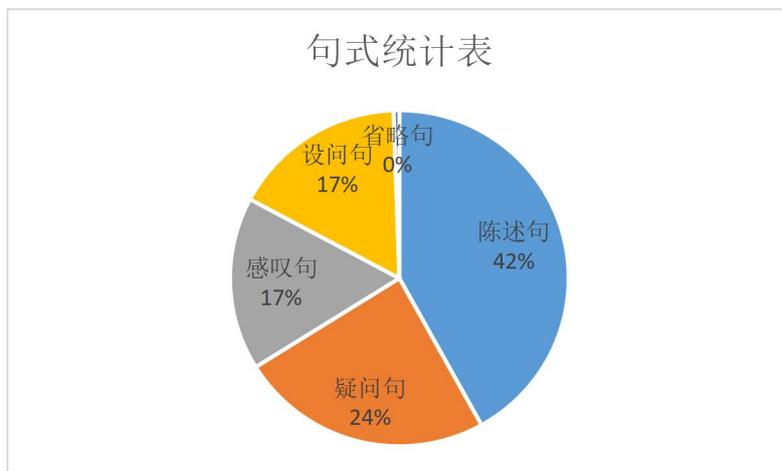


图 4.14 句式统计表

信息内容是否引起用户共鸣主要从内容表达、例证来分析。有效的信息能够吸引一定的用户，达到健康传播的效果。在微医平台所发布的健康信息中涉及人群面广，从对儿童的重视到关注女性健康，再到糖尿病、高血压、癌症等慢性病群体，内容丰富，参考价值大。在所抽样本中，文章内容从生活常识入手，进行科普例证，使用户产生自身的相关性，给予自己和家人健康的生活方式。例如，“这七种蔬菜会致癌，千万别再吃了！”，蔬菜是我们在日常饮食中获取维生素、矿物质、膳食纤维等营养物质不可缺少的一部分，但有些蔬菜会致癌的风险也很高，文章明确指出致癌蔬菜，以及对人体的危害和有效的避免措施，全方位为用户提供健康知识。通过通俗化的表达方式代替专业术语，让用户在整个知识储备过程中更容易理解。

由于新冠肺炎疫情的影响，为减少接触，大多数人选择进行线上诊疗，改善就医难的问题。在微医平台，医生通过专业医疗知识为患者答疑解惑，成为重要

的医患交流平台，拉近医患关系的发展。医患交流方式主要通过单独接诊、患者评价、医生社区三个渠道。从患者的角度来看，能和医生进行顺利的沟通和交流，可以促进医患关系的良性循环发展，反之亦然。在专家科普板块抽样内容中，笔者通过对于患者评价的分析，选取频率最高的几个主题词，如图 4.15 所示：在医患交流中，绝大多数对平台医生的服务表示很满意，23%的用户表达出非常感谢、10%的用户表达有帮助、态度好等情感。

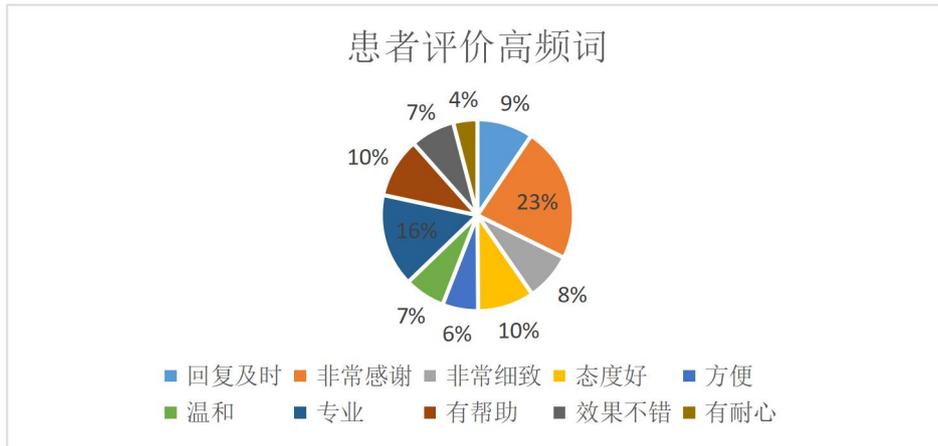


图 4.15 患者评价高频词

4.3 内容定位分析

对于传播内容定位分析，主要从受众定位、传播内容的特征以及传播内容的价值取向这三个维度来进行分析。

4.3.1 受众定位分析

对于平台的受众分析，通过后台数据对所使用群体进行归纳，如图 4.16 所示。普通用户使用占比为 64%，医务人员使用占比 27%，企业占比最少仅为 9%。普通用户的大众传播通过平台进行预约挂号、在线问诊、了解健康知识。关于平台受众定位，要根据市场的具体需求进行分析，进而能够更有针对性地进行健康内容的传播。医务人员的分众传播，实现了医务人员自我业务能力的提升，同时也为患者答疑解惑，解决相关疾病问题。

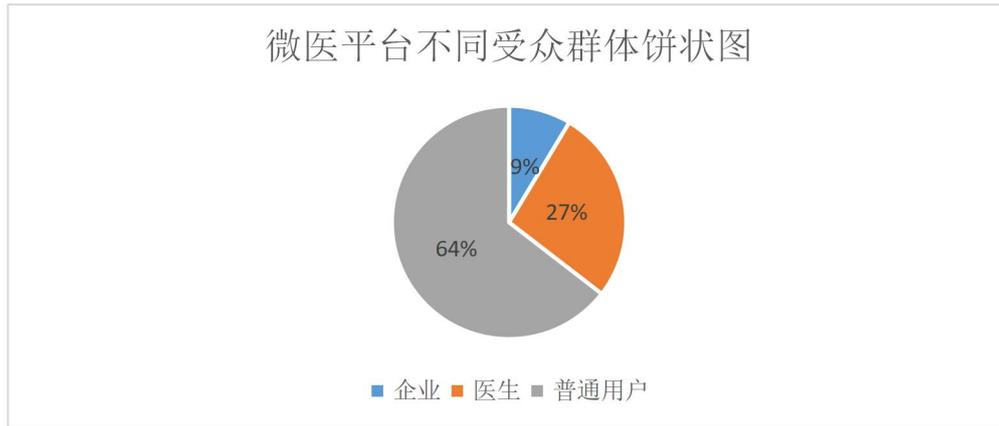


图 4.16 微医平台不同受众群体饼状图

在 3.3 章节中，通过易观数据分析，微医 APP 使用用户年龄占比最多的为 31-35 岁和 24-30 岁这两个阶段，主要使用用户为一线城市、新一线城市以及二线城市；在三四线城市的使用率很少，普及率低。根据年龄和地区，可以大致确定多数使用用户为城市白领、受过高等教育人员等，他们通常在高压工作环境下更加关注自身的健康状况，健康意识强，对于健康传播的影响力大。要提高三四线城市以及农村的使用率、提高自我健康意识、促进健康传播是微医平台亟待发展的趋势。

4.3.2 传播内容的定位特征分析

对于微医平台的传播内容特征，结合发布主要内容，总结出以下几点内容定位特征。

1. 专业性。微医 APP 中的文章、视频直播都是通过专业的运营团队和医生、专家发布出来，平台通过大数据了解用户需求，利用自身平台优势，与合作医院同时为用户提供预约挂号、在线问诊等服务，解决患者健康问题，有专业、权威的专家和医生服务，平台的专业性值得肯定。

2. 针对性。微医 APP 在健康传播的过程中不管是对特殊人群还是对疾病本身针对性都强。对于特殊人群，儿童健康成为第一把手，随着二胎政策的放开和实施，婴幼儿健康问题成为许多家长关心的问题，为更优质照顾孩子，家长需要不断获取更多关于儿童健康的知识，从微医发布的文章来看，关于婴幼儿成长健康的相关文章占到了 10% 左右，内容涉及儿童营养、儿童疾病等多个方面。针对疾病本身，在 4.2.2 提到专家科普板块，针对牙齿矫正的话题，有不同的专家

发布共 31 条相关视频，专门普及牙齿矫正的相关知识，为健康传播提供充足的知识储备。

3. 实用性。微医平台发布相关内容大多和日常生活联系起来，在 4.2.3 提到关于内容的发布，健康生活指南所占比重最多，话题通俗易懂。健康传播的目的是通过传播相关健康知识，引导人们提高健康观念，促进健康行为的改变。平台结合普适性原则将内容分发，运用通俗易懂的语言将健康信息进行传播，从生活小妙招到基础疾病的管理和预防，为用户提供切实可行的健康知识。

4.3.3 传播内容的价值取向分析

关于微医在传播内容的价值取向分析，从坚守“健康有道、就医不难”的使命到“以人为本”内容传播理念再到公益性传播健康知识，呈现出微医不断向好发展的趋势。2015 年，微医创建了中国第一家互联网医院，并且在这发展过程中，不断探索“互联网+医疗”的行业价值和用户价值，实现线上+线下一体化医疗健康服务，并且提供医疗保险和商业保险等多种支付方式，满足不同用户的需求，无论是对平台、医院还是医生和患者都实现了价值平衡。^[16]

微医 APP 平台坚守“健康有道、就医不难”的价值使命，完美诠释其宗旨，通过“互联网+医疗”发展模式，积极连接医院和医生，获取更多号源为广大患者提供最便捷的就医方式，首次打造数字慢病管理服务，给行业发展带来了创新，微医会员用户可通过平台进行个性化治疗、专业医生定制康复计划、以及健康监测、解锁更多可使用服务，同时平台搭建的科普、就诊、购药等板块窗口给用户提供了一定的便捷。

坚持“以人为本”的内容传播价值取向，拉近平台与用户之间的距离，传播内容的价值观吸引了具有相同的价值观的用户，在一定程度上形成粉丝效应，来吸引更多的用户参与其中，从内容出发，通过健康科普知识，提高用户的健康意识、改变健康行为。除此之外，平台十分注重用户隐私，通过手机号登录形成用户的健康虚拟号，用户可以任意编辑基础信息就可以浏览平台相关内容；用户与医生双向交流时，只有双方能看到咨询信息，别的用户无权查询；另外在个人中心的电子病历、用药记录等个人信息收到平台保护，不用担心个人隐私泄露，平台的安全性值得信任。

倡导公益性的健康传播理念是平台发展的又一良道。平台组织合作医院、医生进行公益直播，专门为用户答疑解惑，这种伴随科普和预防以及治疗的直播方式使用户更加关注自身和家人的健康，通过互动了解用户需求，有效促进了健康传播。基础直播形式有个人直播公益活动、平台与医生连播以及各合作医院直播间公益直播等。例如在山东省立第三医院直播间进行的公益直播有：线上医联体论坛直播/全民健康教育促进科普季；全国血管健康日科普义诊直播；上海交通大学附属医院公益直播：疫情期间不能耽误的血管急症科普义诊；公益性的直播对于平台来说赢得了较好的口碑，对于用户来说获取了健康知识，引导用户在面对健康问题时的理性价值观，有效平衡了双方的社会效益和价值效益。

4.4 营销策略分析

营销的概念来源于商业领域，主要是针对相关产品，在价格、销售地点以及营销方式等要素的关注来实现最大化商品销售。^[39]对于营销策略，微医 APP 在这八年间不断探索创新之路，无论在外部的口碑营销还是平台内部的商品营销都形成了自己的营销方式，主要总结以下三点。

4.4.1 线上线下一站式服务

微医以互联网医院为牵头平台，通过数字化手段整合区域内各医疗卫生服务机构，为广大群众就近提供线上线下一体化健康服务，通过整合营销推广，形成自己的自媒体矩阵，打造流量平台。目前，微医已在天津、山东、上海等多个省市落地，建立自己的健康管理服务中心。与多家医院进行合作，互联互通，努力实现线上服务的便捷化，注重线下服务的人性化。天津市政府与微医共同合作，签署战略合作协议，建设成为第一个启用数字医疗的行政区。天津市辖区范围内的 266 家基层医院进行线上线下一体化的全生命周期的健康管理服务。在天津市的实践过程中，目前提供了 2.6 万余次的居家医疗服务，对于长期卧床、失能或者半失能患者，通过线上预约，就能就近安排医护人员上门进行中医针灸、伤口换药等多项健康管理服务，这为患者和家属提供便利的同时也为基层医生带来了可观的收入增长。与山东多家医院共同组建慢病互联网医联体，为患者提供线上线下、院内院外融合的全流程管理。微医创新的这种线上线下相结合基本医疗服务，

为广大的患者提供了便利，有效改善患者就医难、看病难的现状，也在一定程度上缓解了医院资源的紧张、分担了医院的压力。这种服务式的营销手段促使微医在整个互联网医疗行业迈进了新的发展空间，与其他健康消费品和药物销售的医药电商不同的是，微医一直以“医疗服务”为主营业务，提倡为患者服务为先，让更多的患者产生信任感。

4.4.2 多品类商家合作实现双赢

在微医 APP 平台，与其他医疗健康 APP 不同的是，平台并没有将商品链接插入到直播或者文章内容中，秉承“医疗服务”的服务理念，为患者提供线上挂号，线上诊疗等基础健康服务。在不违背理念的前提下，与药店、企业、商城进行合作，专门开设了“特色服务”的板块，且都是通过微医质保、名医代言和药师甄选产品，售前售后都有保障。根据患者需求，有医疗器械、健康食品、滋补保健、家居日用等品类；另外，平台与合作商家定期做限时特价活动，提供给患者/普通用户更多的福利。在特色服务中，各品类丰富多样，从防疫物资到健康保健推荐，再到家庭生活必备，同时还细化到各个身体机能所需要的补充物、清洁物，一应俱全。利用微医良好的口碑和信任，患者可以放心直接在平台购买，微医已经提前为患者规避了风险。微医为各合作商家提供了平台，一方面在一定程度上为商家打造出知名度、促进交易转化，获得流量和资金；另一方面，平台也获得了更多的收益，能够更好地改善运营上的不足。平台也同时符合了健康模式中的“知、信、行”理念。让患者从了解到信任再到行动，在健康传播的发展过程中实现其价值。

4.4.3 打造良好口碑、进行品牌塑造

品牌作为一个市场概念对企业来说非常重要，微医 APP 对于品牌的塑造，首先从视觉识别上就能够引起用户的注意，微医 APP 用自己独特的 logo 设计加以权威蓝和健康绿为主色调，形成自己的品牌标识，在 APP 内部界面内容字体和版面设计也以这两个色调为主，配色遵循简洁明亮的原则，细节处理有利于输出辨识度，方便用户提升对品牌的印象。

微医通过抓住人的心理来实现品牌战略。医疗健康 APP 种类多种多样，仅仅

依靠大量广告进行曝光不可能吸引到广大用户，如何才能在众多 APP 中脱颖而出，就需要将自己的特殊性展现给用户，利用自己独特的优势提高市场占有率。同时也需要品牌与用户进行深入沟通、交流，建立用户信任，让用户感受到真诚。例如，大多数品牌的春节营销都在春节前和过年期间，但微医却将这次营销活动选择在了春节后微医团队在杭州地铁一号线推出了“父母谎言站——那些年，父母为你撒过的谎”健康专列等活动，从网友留言中选出 120 条大家熟悉的、父母说过的“谎言”，唤起儿女对父母的感激与爱。微医营销形成闭环不仅是线上线下一体化，而且要将品牌曝光到业务的转化，上升到口碑沉淀，形成品牌效应。图 4.17 所示，为微医春节期间地铁营销广告展览图，通过在客流量充沛的环境中吸引广大受众，有效获得更深的影响力。



图 4.17 医疗健康品牌广告展览图

4.5 传播效果分析

传播效果是衡量整个传播过程的重要结论，是用户在获取信息后所产生的影响，良好的传播效果能够促进传播方式的进一步发展，笔者通过问卷调查，分析微医 APP 整个健康传播的过程中对用户所产生的影响，传播过程依据健康传播“知-信-行”理论模式展开研究，主要从用户对于健康知识的认知行为、用户健康态度的转变以及最终用户行为的改变来进行传播效果分析。

4.5.1 用户认知分析

“知”即知识，是健康传播的主要内容来源，对于健康知识的理解是分析用户认知行为的主要要素。获取积极健康的知识能够促进用户健康观念的形成。在

调查问卷中，笔者根据问题：您觉得“微医 APP”平台上的健康信息理解程度怎么样？如图 4.18 所示，40.06%的用户对于平台传播的健康知识完全理解；36.19%的用户认为大部分理解，存在个别专业方面的不是很理解；12.98%的用户能够理解一半；7.18%的用户则理解小部分，剩下 3.59%的用户则表示对于微医平台所发布的健康医疗知识完全不理解。超过一半多的用户对于平台分发的健康知识表示理解，那么总体来说，平台在健康知识内容的制作过程中很少存在不易理解的专业术语，大多数都是用户能够看懂的内容，因此，微医 APP 在整个健康知识的传播过程中能够考虑广大用户的理解需求。通过交叉分析，笔者发现，学历与健康知识理解程度呈正相关的关系，学历越高，对于健康知识的理解程度就越高，而学历越低，则对健康知识的理解程度就越低。

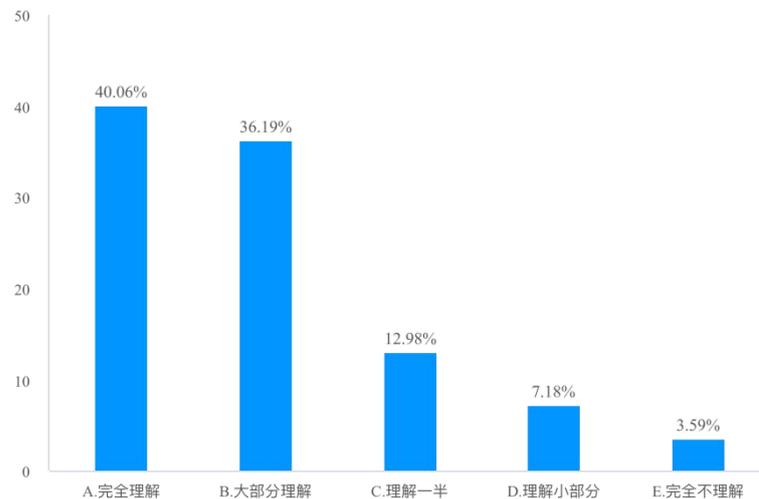


图 4.18 用户对于微医 APP 健康知识理解程度

根据问题：您觉得“微医 APP”平台上的健康知识对自己的帮助怎么样？如图 4.19 所示，30.39%的用户认为微医 APP 平台健康知识对自己非常有帮助；52.76%的用户认为比较有帮助；10.5%的用户认为一般帮助；6.08%的用户则认为微医 APP 平台的健康知识不太有帮助；仅 0.28%的用户认为完全没有帮助。总体来说，超过 80%的用户认为微医 APP 平台健康知识对自己有帮助，在一定程度上说明微医平台在健康传播过程中所分发的健康知识对用户来说存在价值，通过健康资讯、专家科普主要板块进行健康内容的传播满足广大用户对于健康知识的需求，能够有效促进用户在自身健康方面态度的转变，从而提高用户的健康行为。

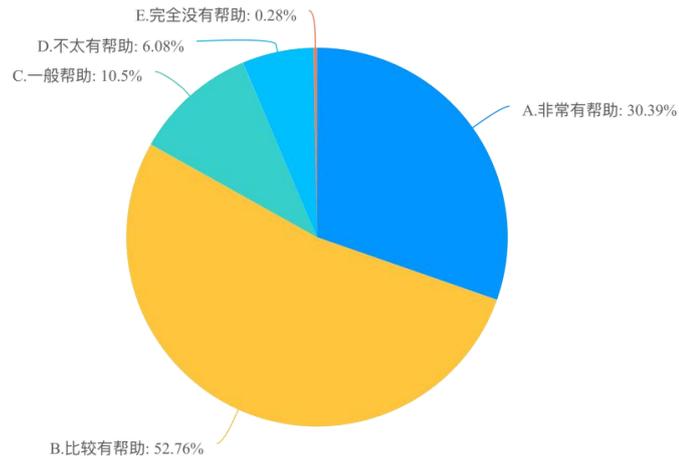


图 4. 19 用户健康知识帮助程度

4.5.2 用户态度分析

“信”即信念、态度。在获取健康知识后，能够影响用户态度的转变是实现健康传播的又一过程。用户态度的转变往往在于用户是否对内容以及平台医生产生信任，是否满足自身健康诉求。笔者根据问卷调查，设定问题：您认为“微医 APP”平台上的医生和专家靠谱吗？如图 4.20 所示，调查结果显示：25.69%的用户对微医 APP 平台医生、专家表示非常可靠；52.21%的用户表示比较可靠；3.87%和 4.14%的用户对于平台入驻医生、专家表示不太可靠、不信任。

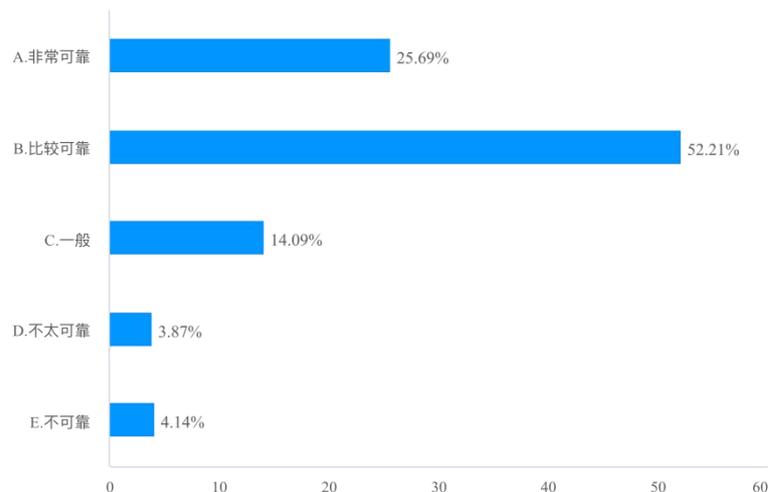


图 4. 20 用户对于平台医生、专家信任程度

针对“微医 APP”平台上医生提供健康服务专业性、即时性、耐心”调查结

果显示超过一半的用户持同意意见，对于平台医生的专业性、回复即时性以及服务耐心多数用户态度积极，只有一小部分对于平台医生的专业性等存在怀疑态度。对于如果遇到健康问题是否会优先使用“微医 APP”来进行自查，这一问题，调查结果显示，如图 4.21，45.58%的用户会优先考虑在 APP 上进行健康自测，33.15%的用户则不会优先考虑，21.27%的用户则不确定自己遇到健康问题是否会优先考虑通过使用微医平台进行医疗咨询。

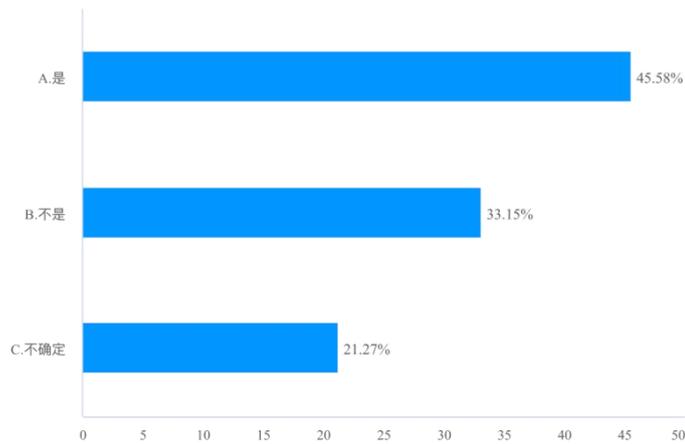


图 4.21 用户健康问题是否优先考虑平台占比

针对“微医 APP”平台上的医生给出的就医建议的问题，调查结果显示，如图 4.22，52.76%的用户表示将会听从医生建议；31.22%的用户则表示将会作为参考意见，然后去医院就诊；16.02%的用户则表示不会作为参考意见。将近一半的用户还是比较信任平台医生和专家，对于平台健康信息、专业性的认同。

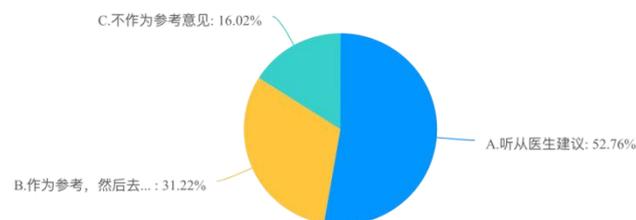


图 4.22 医生建议采纳占比

在快节奏的工作和生活中，青年群体时间紧、压力大，很多人没有时间去医

院排队、挂号就诊，因此遇到健康问题首先会选择使用相关医疗健康平台进行自测，然后对症治疗，只有身体不适影响正常工作和生活才考虑去医院，对于这一现象，尤其在一二线城市表现尤为明显，平台对于健康知识的把关、对医生专业性的评估要严格审查，避免出现虚假信息，误导用户。

另外，针对用户对于微医 APP 使用满意度调查，结果显示，如图 4. 23，43. 09% 的用户对于微医 APP 的满意程度较高，表示非常满意；33. 15% 的用户则表示比较满意；18. 78% 的用户则表示一般满意；4. 7% 和 0. 28% 的用户对于微医 APP 的使用感受表示不太满意和非常不满意。微医平台通过健康信息的发布，利用自身专业性，吸引广大用户，将近一半多的用户呈现积极态度，能够有效促进健康行为的改变。

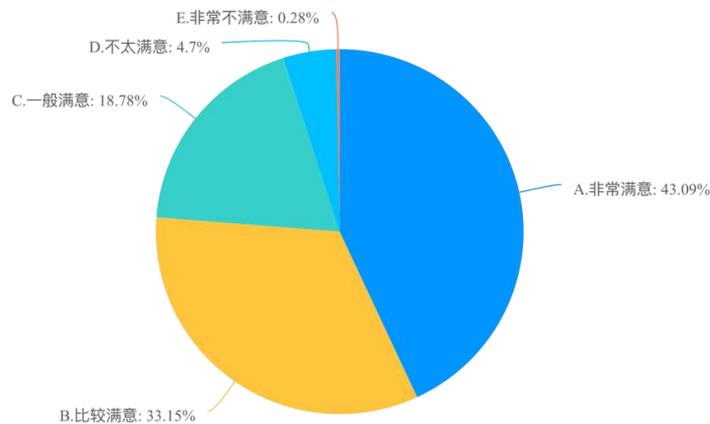


图 4. 23 用户使用满意度占比

4. 5. 3 用户行为分析

在获取到健康知识后，用户态度随之转变，实现行为改变是健康传播的最终目的。设定：在浏览“微医 APP”的健康内容时通常会做出以下行为？问题的调查结果中，如图 4. 24，65. 75% 的用户表示会分享自己浏览到的健康知识；61. 6% 的用户会收藏自己需要的健康知识；53. 87% 的用户会选择点赞；55. 8% 的用户则会对自己浏览到的文章、视频进行评论；仅 3. 31% 的用户表示不会对其产生任何行为。因此，健康知识分享过程参与程度比较可观，通过健康知识的分享引起用户共鸣，引导用户行为产生。

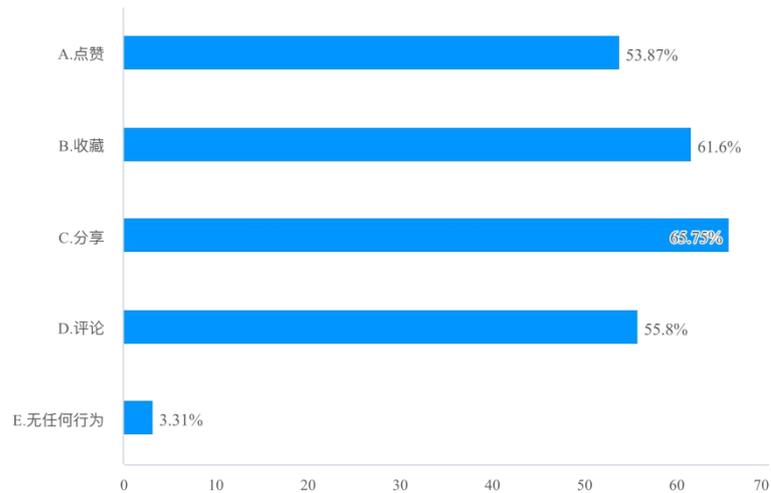


图 4. 24 用户浏览健康内容行为占比

在调查中设定问题：您在日常生活中会尝试使用“微医 APP”的健康信息吗？结果显示，如图 4. 25, 43. 09%的用户表示在日常生活中会完全使用在微医 APP 中获取的健康信息；31. 49%的用户表示会选取大部分使用；而表示很少使用与完全不使用的用户占比分别为 15. 47%、9. 94%。微医 APP 的健康内容大多数用户会选择使用，将健康信息与自身状况相结合，能够有效促进用户健康意识的提高。

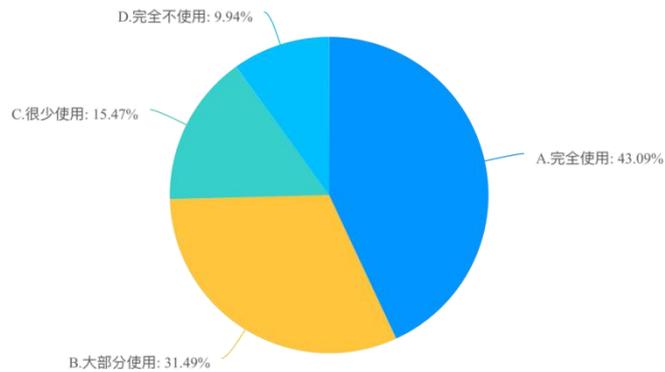


图 4. 25 用户日常生活使用健康信息占比

关于用户行为研究，在涉及问题“是否会继续使用微医 APP”的调查结果中，如图 4. 26, 61. 6%的用户表示会继续使用；22. 1%的用户则表示不会继续使用；剩下 16. 3%的用户对于是否继续使用保持中立态度。在整个用户调查研究中，总体传播效果呈积极方向，但也存在个别问题。关于用户在认知、态度以及行为

方面调查研究由于问卷数量有限,无法代表所有用户意见,是本研究存在的缺点。

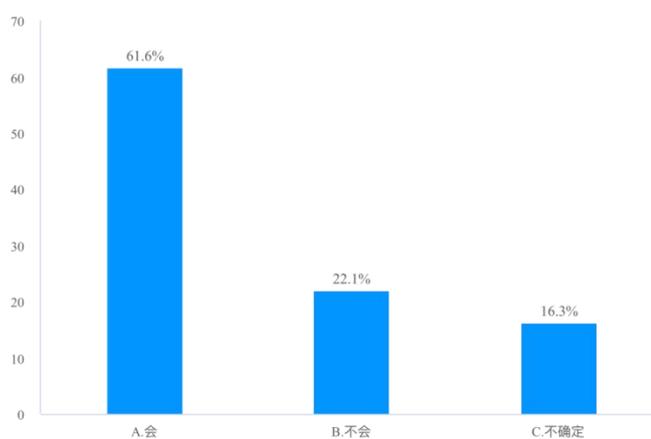


图 4. 26 用户是否继续使用微医 APP 占比

5 微医 app 健康传播存在的问题

借着“互联网+医疗”产业的兴起，微医 APP 在整体的发展过程中呈现向好趋势，健康传播的发展也随着技术的进步不断改变。但在传播过程中也显露出一些问题，笔者根据对微医 APP 的整体内容进行了分析，从外部设计到内部健康内容的分发传播，以及根据使用用户群体问卷调查，提出该 APP 在健康传播中所存在的问题，具体如下。

5.1 健康传播影响力尚待提升

5.1.1 相关部门政策落实不到位、宣传缺失

2018年4月25日，国务院印发了关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见，提出要鼓励医疗服务平台通过互联网技术加大提升对医疗服务，实现一体化医疗服务模式。7月12日，国家卫健委发布《关于深入开展“互联网+医疗健康”便民惠民活动的通知》，要求我国各地区加快投入智慧医院建设。^[31]于目前而言，在具体实施过程中由于地域、人口、经济等因素导致相关政策落实不到位，形式主义蔚然成风，对于互联网+医疗产业的建设存在规避性等问题。虽然部分地方实施相关政策，但总体成效屈指可数。另外，问卷调查结果如表 5.1 所示，有 46.13% 的用户认为平台和政府宣传引导不到位，35.91% 用户认为微医品牌推广力度不够，由此导致三四线城市居民健康意识相比一二线薄弱，健康积极性不高，应用健康 APP 频率低下，从而在面对自身、家人身体疾病以及在重大公共卫生事件中应对能力不足，造成相关影响。

表 5.1 “微医 APP”存在不足用户调查结果表

选项	小计	比例
A. 健康内容质量低	29	8.01%
B. 医生专业性不足	80	22.1%
C. 内容创作形式单一	114	31.49%
D. 宣传引导不到位	167	46.13%

E. 内容更新速度慢	173	47.79%
F. 品牌推广力度不够	130	35.91%
G. 与用户互动不够	104	28.73%
H. 商业性推广太多	80	22.1%
F. APP 设计未涉及更多群体使用	47	12.98%
本题有效填写人次	362	100%

5.1.2 平台管理存在多方问题

互联网技术的使用增加了健康传播信息的获取方式,丰富了健康传播的信息内容,但同时也面临着健康传播内容质量良莠不齐、谣言泛滥等问题。由于健康传播相关内容关乎广大用户群体的身体健康,因此对其内容的专业性与严谨性要求极高,把关人在这一过程中扮演着非常重要的角色。问卷调查结果如表 5.1 所示,有 22.1%的用户认为平台商业性推广太多,22.1%的用户认为平台医生专业性存在考量,除此以外,有 8.01%的用户认为平台健康内容质量低。因此,针对发布的健康资讯、科普信息,审核团队要具有专业性的判断力,避免出现虚假信息,影响用户健康,把关人责任缺失会导致用户信任缺失,削弱用户粘性,影响平台的发展。微医平台在内容分发方面要赢得用户的信任,对于存在个别缺陷内容,及时纠正,对于平台内容创作者专业性有专业性判断和考量。

平台合作企业资质是否经过专业机构认定,售出的相关商品是否提供完整的售后服务,入驻专家和医生是否具有相关资格从业证书,对于医生与用户是否投保,平台信誉是否良好等都缺乏专业评定,未实行公开透明,这些相应存在的隐私性与安全性问题需要平台内部重新审视,以免由于平台疏忽导致不可逆事件发生,由此将会给平台、用户带来不同程度的损失和伤害。

5.1.3 个人健康传播意识薄弱

对于健康传播的概念理解大多趋于该领域专家学者、以及一些高学历和高收入群体,新冠肺炎疫情爆发以来,通过互联网平台,越来越多的人开始了解健康

知识,关注自身以及家人身体健康,健康意识逐渐提高,健康管理能力有所提升,主动进行健康传播。但我国人口基数大,农村人口占比大,尤其在一些偏远地区,健康意识依然低下。在此次问卷过程中,如表 5.2 所示,笔者根据设置问题:您会将“微医 APP”的健康信息分享给身边的家人、朋友吗?得出调查结果有 11.6%的用户选择全部分享,43.1%的用户选择按照需求分享,45.3%的用户选择不分享几乎占了大多数。因此,个人在健康信息传播方面意识还比较薄弱,平台需要针对用户需求,把握传播技巧,增加用户主动健康传播意识。

表 5.2 用户健康信息分享占比

选项	小计	比例
A. 全部分享	42	11.6%
B. 按照需求分享	156	43.1%
C. 不分享	164	45.3%
本题有效填写人次	362	100%

微医 APP 在整个发展过程中虽然下沉合作,与乡镇医院共同为广大居民解决挂号难、就医难等问题,但涉及领域小,且效果不明显,居民个人健康意识仅存留于大病看病,小病不治自愈的思想层面;另外平台缺乏医学领域专家、医生入驻,主动分享专业领域医疗健康知识,即使入驻的医生在扮演健康传播角色中也存在更新速度慢、专业渗透性不强等问题,因此,平台与医院、医生的合作过程中需要制定一系列促进健康传播最优政策和规则,达到各方实现共赢。

5.2 缺乏健康传播相关技巧

5.2.1 推广范围狭窄、用户群体局限性大

根据易观数据报告,如图 3.6 所示,微医 APP 的使用城市大多是一线城市和新一线城市、二线城市,三四线城市以及农村地区这些经济欠发达地区的使用率普遍偏低;使用人群大多为男性,年龄集中于 31 岁到 35 岁之间,且大多为城市白领、受过高等教育之人,由此形成的聚集化发展的循环导致微医 APP 在使用

群体方面越来越不平衡。另外，在调查问卷中显示，如表 5.3 所示，有 31.77% 的用户所在城市为北上广深等一线城市；有 35.08% 的用户所在城市为二线城市；24.86% 的用户所在城市为三四线城市；仅 8.29% 的用户所在地区为农村地区。用户群体局限性直接导致微医平台使用率低，健康知识的传播效率也相应低下，如何扩大推广范围，扩充用户群体，增加使用人群，需要各方共同努力来解决这一主要问题。

表 5.3 调查用户所在城市

选项	小计	比例
A. 北上广深等一线城市	115	31.77%
B. 二线城市	127	35.08%
C. 三四线城市	90	24.86%
D. 农村地区	30	8.29%
本题有效填写人次	362	100%

对于老年群体来说，平常使用基本都是老年机，对于智能手机的使用少之又少，更不用说利用智能手机在 APP 上获取健康资讯，进行问诊就医。即使使用智能手机的老年群体，平台针对老年群体设置的“长辈模式”，仅仅将界面字体调大，并没有设置真正针对老年群体使用需求。另外，微医主要推广城市也限制了其发展，主要分布在上海、天津、山东、杭州等地，对于下沉城市与农村地区的发展计划虽然还在努力中，但发展速度依然不能够与人们的医疗需求相匹配，尤其在疫情爆发以来，各地医疗资源紧张，尤其在三四线城市、农村地区更是雪上加霜，因此解决我国医疗资源匹配不均衡等相关问题，首先要加强该 APP 的推广，让更多的人去了解、使用，同时加大本地医院的合作和建设平台实体医院，将医保政策纳入，对于提高人们的健康意识，促进健康行为的改变起到重要作用。

5.2.2 创作形式单一、易造成审美疲劳

微医 APP 在内容传播过程中，如表 5.1 调查结果显示有 31.49% 的用户认为平台在文章表现形式方面单一且缺乏创新。健康资讯文章多为图文并配，其次为

纯文章展现，其他新颖的表现形式如漫画、动图、视频等屈指可数，这种，纯粹的图文阅读，容易使用户出现审美疲劳。在专家科普和名医直播板块，封面内容粗糙且缺乏美观性，整体排版风格统一，生硬缺乏个性化，不能满足年轻群体的个性化需求。另外在文章内容方面，虽然是对日常生活中所遇到的健康指南，但大多数文章构造首先是对该现象（名词）解释，其次对于该现象进行专业的分析，最后是需要注意的问题，以及疾病的防治，文章专业但枯燥乏味，有的专业名词对于广大用户来说晦涩难懂，也没有更多的耐心继续阅读下去。

5.2.3 内容更新速度慢、健康传播效率低

微医 APP 在内容更新上明显存在缺陷。笔者在进行抽样过程中，就发现微医 APP 不管是健康资讯文章还是名医直播和专家科普，都存在更新速度慢的问题，内容更新间隔少则 2-3 天，多则 10 天以上，更新数量没有具体要求和限制，有时只更新一条，有时则连续更新 3-5 条，内容更新参差不齐，很大程度上影响用户的兴趣和阅读，体验感将大打折扣，不利于健康传播的促进。例如，在专家科普板块中，关于牙齿矫正的话题，连续更新了 32 条，传播内容的主题出现了偏颇、凑数的问题，内容同质化在一定程度上影响了用户想要了解更多科普知识，造成了用户接收信息疲软现象的产生。另外，在用户问卷调查中，如表 5.1 调查结果显示有 47.79% 的用户认为平台内容更新速度慢，导致不能及时获取健康知识，在一定程度上影响健康传播的效率。内容为王的 APP 运营，应该逐步扩大内容的深度与广度，而不是斡旋于一个主题的表面现象，不管是平台运营团队，还是医生、专家个人都要不断调整、创作出用户喜闻乐见的内容，打造好自己的口碑，给用户传递健康知识，增加用户粘性。

6 微医 APP 可持续健康传播应对策略

针对微医 APP 存在的问题,问卷调查最后一题设置问题为:您对“微医 APP”的健康传播发展有什么建议?建议结果所填人数较少,但有值得参考的意义,针对提出建议所形成的词云图如图 6.1 所示。



图 6.1 词云图

为了更好地促进健康传播的发展,笔者认为首先,需要政府部门政策的贯彻落实,只有政府牵头规范平台机制,优化传播机制,才能形成有效合力,增加健康传播的影响。其次,从平台自身要扩大推广范围、增加与用户的互动,了解其需求,获得反馈;丰富传播内容的表现形式、增强文章内容的可读性以及均衡传播内容。只有各方协同共同促进健康传播的发展,才能为我国健康传播的发展做出贡献。

6.1 增加健康传播影响、共同助力健康传播发展

6.1.1 加强政府政策落实、宣传与引导

党的二十大报告要求“推进健康中国建设,把保障人民健康放在优先发展的战略位置”。医学卫生问题和健康问题不仅仅与社会学、经济学相关,也与国际政治、党的宗旨和人民幸福息息相关。2019年7月9日印发我国《健康中国行动(2019—2030年)》,文件提出要把健康融入我国所有政策,政府、社会和

个人协同推进，引导群众建立正确健康观。基本实现路径要从普及健康知识、参与健康行动、提供健康服务等展开；文件还提出要加强组织领导，统筹政府、社会和个人参与健康中国行动。^①推进医疗健康 APP 的发展，发挥微医 APP 在健康传播中的作用，在实践中利用国家政策引导，制定行业标准，出台相关法律法规，规范医疗服务资源。拒绝一切形式主义工作作风，加强平台和政府部门合作，寻求最佳契合点，因地制宜，根据实际情况开展相关健康传播活动，同时利用本地区融媒体中心、电视台、网络自媒体红人通过新闻报道、短视频、公众号等方式进行宣传，教育部、体育总局按照各级分工将健康传播宣传推广下沉到更多的县乡级城市，学校等地，全方位提高广大人民的健康意识。微医要进一步积极响应国家健康政策，“引导地方探索基层数字健共体建设”，在政策及资本的加持下，加速全国落地步伐，时刻以人民群众的需要为基础，不断创新传播方式，利用数字化形成整合型医疗卫生服务模式，进一步促进健康传播的发展。

6.1.2 规范平台机制、形成有效合力

作为健康传播者在整个传播过程中把握着信息的质量和流向的方向，微医 APP 的内容运营不仅仅局限于专业医生与专家，还包括了平台内部运营人员。对于健康传播有一定的特殊性，因此对健康传播人员的专业性有一定的要求，更加强调对内容的把关，因此，在整个内容输出的过程中要加强专业人才的培养，组建专业的运营团队，选拔复合型人才，既能够针对医生、专家的输出内容及时辨别真伪，又能够掌握平台运营规则，有效规避伪健康知识传播的风险；成立专业的医生专家团队，参与 APP 开发、运营与管理，有效利用临床经验输出针对性内容，既能够留住老用户，又能够吸引新用户，保持用户粘性。

目前我国医疗健康类 APP 有 2000 多种，由于发展前景广阔，吸引了很多人进入移动医疗行业，随之带来的产品数量庞杂、质量存在风险等一系列问题。在虚拟的网络环境中，有的医疗资源难以辨别真伪，医生资质存在不完整、从业资格水平低下等问题，针对这种现象，平台要形成规范机制，严格审查，针对入驻

^① 健康中国行动（2019—2030 年）[R/OL]. <http://www.nhc.gov.cn/guihuaxxs/s3585u/201907/e9275fb95d5b4295be8308415d4cd1b2.html>. 2019-07-15.

医生专家以及企业要严格进行资质的审查，相关专业证书全部实行公开、透明，对于资质不全，专业水平欠缺的相关人员及时终止合作，为广大用户提供专业性、安全性高的信息获取渠道，优化传播环境，增加平台用户信任。

6.1.3 “多元协同”、提高健康传播意识

微医平台为广大用户群体就近提供线上线下一体化健康服务，目前已在山东、天津、福建、上海等多个省市落地，这种线上线下相结合基本医疗服务，为广大的患者提供了便利。但由于地域、经济、政策等因素影响，在整个数字化医疗建设中还未形成完整统一的产业链，用户群体薄弱，个人健康传播意识有待提高。为此，加大与区域医院合作，形成联合机制，将诊前、诊中和诊后形成一体化服务是目前数字化医疗发展的主要方向。在政府政策的加持下，普及《健康中国行动（2019—2030年）》内容，加大政府、平台与医院合作，实现资源共享。

微医平台与医院联合聘请医生专家定期举行公益活动，开展健康讲座，进行免费义诊活动，在重要节点举办社会热点公益事件活动，如“世界艾滋病日”“世界视觉日”等呼吁人们加强自身疾病关注和自诊，同时利用活动加强对用户健康的关爱，从情感上获得用户信任和支持，既实现了健康传播的目的又增强了该APP的影响力，同时也对提高人们的健康意识产生一定的作用。在互联网+医疗的背景下，利用大数据对用户群体进行精准健康传播，针对特殊人群实行差异化的健康监测管理，构建多元协同的精准健康传播模式。

6.2 创新健康传播方式

6.2.1 扩大推广范围、增加用户反馈与互动

针对微医推广力不足、用户群体局限性大问题，需要微医团队增加宣传方式，继续不断加强品牌推广，从根本上吸引用户。对于扩大推广范围、提升产品知名度，微医团队虽然在微信、微博、抖音等社交媒体拥有自己的账号，但是总体粉丝量和运营状况不佳，要充分利用好各个媒体平台进行自我宣传，定时定期推送相关有料有趣文章，吸引粉丝。开发针对老年群体使用模式，为老年群体提供真正便利。其次，通过与政府合力，加强三四线城市以及农村医疗机构合作，改善

医疗资源分布不均、紧缺等状况，让更多的人了解微医，通过微医帮助更多的人提高自我健康意识。打铁还需自身硬，微医自身要时刻本着为患者服务的原则，树立好自己的品牌形象，把方便真正带给广大用户。同时也要加强与用户的互动，通过互动了解用户需求和健康传播效果，不断改进传播内容和形式，满足用户需求。

6.2.2 丰富表现形式、增强可读性

微医 APP 虽然在整个界面设计遵循简洁原则，但是传播内容的表现形式要顺应广大用户需求，由此可以吸引更多的用户。运营团队在各版块可以根据其主要内容进行有创意的排版，不管是动图还是小视频，都可以根据需要进行组合，添加小组件，或者以漫画形式进行科普，增加趣味性，实现互动传播和体验式传播。于此满足用户审美需求，吸引用户读完整篇文章，平台获得流量的同时，也让读者了解了医疗健康知识，实现平台自身的价值。在小视频和直播中，同样要进行设计创新，在过程中可以适当增加互动环节，设置有奖竞答活动，让用户参与进来，这样传播效果才会更好。在进行内容表现时，可以将晦涩难懂的医学知识通过通俗化情感表现出来，理性与感性的相结合，让用户拥有亲切感，更容易接受相关医疗知识，有利于达到健康传播的目的。

6.2.3 均衡传播内容、增强传播效能

微医 APP 作为一款挂号、问诊和健康科普的应用软件，在整个医疗行业发挥着巨大的作用，改善我国医疗资源分配不均、广大用户就医难、看病难的问题，提高民众的健康意识，增加健康信任，促进健康行为的改变是义不容辞的责任。行业内医疗健康类 APP 数不胜数，怎样才能成为家喻户晓、值得用户使用的医疗健康 APP，微医就要时刻捕捉行业信息，了解用户需求，传递符合用户的医疗健康知识。我国目前糖尿病患者超过 9700 万，约 2800 万慢性乙肝患者，抑郁症患病率达到 2.1%，焦虑障碍患病率达 4.98%，针对现有患病风险占比高的疾病，平台不定期给出自检标准，以及关于饮食和运动等生活方式的健康知识和防治措施；2017 年调查报告指出，我国居民健康素养水平占比只有 14.18%，城乡居民关于卫生习惯、预防疾病、及时发现、紧急自救等健康知识和相关技能缺乏，不

健康生活行为方式存在普遍现象，因此在均衡传播内容的过程中，从健康生活方式引导、卫生习惯的养成、掌握必备的自救技能、常用药物服用要求到提醒自我健康监测指标变化趋势等，时刻提醒、监督用户提高自我健康意识，进行自我预防治疗。另外，在整个健康传播过程中，无论是平台、还是专家医生要增加与用户互动，及时从交流中获得反馈信息，掌握用户健康状况，了解健康传播效果，适时调整传播策略。

结 语

健康传播的过程就是通过一定的媒介手段将信息传播出去,从而影响人们健康意识、改变健康行为。互联网技术的发展催生了医疗健康 APP 的产生,与以往健康传播方式相比,医疗健康 APP 的健康传播更具优势。在这一发展过程中,医疗健康 APP 逐渐探索出自己的发展之路,促进健康传播的发展,因此对于医疗健康类 APP 更具有研究价值。本文以国家推广互联网医疗平台“微医”为研究对象,对其传播内容主体、生产方式、营销策略等进行研究分析,最后总结出微医 APP 目前所存在的问题,以及提出应对策略。

研究认为,微医 APP 在整个健康传播过程中都发挥了不可替代的作用,相比丁香医生、春雨医生,微医后来者居上,在国家政策支持下不断通过互联网+医疗发展方向稳固根基,目前成为国内领先的智能化数字健康平台,推动我国医疗健康产业向智能化和数字化方向发展,并且为我国广大民众提供全面、高效的医疗健康服务。微医 APP 遵循情感化设计原则,通过本能层的界面设计,从色彩、图案、布局展示其简洁的页面风格;利用用户行为从使用功能性、易理解性进行行为层的交互设计;最后分析该 APP 的使用对用户带来的思想上的影响和情感上的共鸣,进而不断提高自己的创新技术,给用户带来便利,增强用户满意度。在内容生产方面,分析内容生产的主体为 APP 运营团队、专业医生和专家,专业内容生产通过文章、视频和直播三种传递健康知识,有效提高用户健康意识,通过对主要内容的受众定位了解内容定位以及传播内容的主要价值取向,为用户提供健康传播的价值理念。微医 APP 在营销方面利用线上与线下相结合的方式形成一站式服务,与多品类商家共同合作为用户带来便利,不断打造良好口碑,塑造自己的品牌。通过调查问卷,了解微医 APP 在整个健康传播过程中对用户传播效果进行分析。最后,通过对微医 APP 的总体把握,笔者发现微医 APP 在整个运营与发展过程中存在以下问题:健康传播影响力不足,比如政府部门健康传播政策落实不到位,宣传力度不足、平台管理存在缺陷、个人健康传播意识薄弱;缺乏健康传播相关技巧,比如推广范围狭窄,用户群体局限性大、内容形式单一容易造成用户审美疲劳、内容更新速度慢不利于健康传播;面对这些问题的存在,笔者认为,要促进健康传播在我国的可持续发展,首先政府部门要积极响应国家政策,利用相关媒体技术加强宣传与引导,通过法律法规规范平台机制,形成有效合力;

平台、医院与政府部门加强合作，多元协同，共同提高人们的健康意识，促进健康传播的发展。其次，从平台本身出发要扩大推广范围，增加用户的互动和反馈、丰富文章内容表现形式，增强文章趣味性、扩充传播内容，增加用户群体。

由于笔者学识浅薄和专业局限，以及实时数据的获取受限，深知对于本论文的研究还存在许多不足之处。如对于微医 APP 的现状研究中易观数据库对 IOS 用户的使用及分布没有数据对比分析、对整体抽样数据的把控缺乏专业性、问卷调查样本量偏少，无法全面、深入研究整个健康传播过程的发展，最终导致本论文研究较浅薄。期望在日后的学习与实践的过程中，继续努力学习，提高自己在这方面的专业性，弥补不足。

参考文献

- [1]Chul-joo Lee,Robert C. Hornik. Physician Trust Moderates the Internet Use and Physician Visit Relationship[J]. Journal of Health Communication,2009,14(1).
- [2]Forty Years of Diffusion of Innovations: Utility and Value in Public Health [J] . Muhiuddin Haider,Gary L. Kreps. Journal of Health Communication . 2004.
- [3]Grantham Susan,Connolly-Ahern Colleen,Ahern Lee. HPV prevention is not just for girls: an examination of college-age-students' adoption of HPV vaccines.[J].Health marketing quarterly,2020.
- [4]Kreps G. L. Bonaguro, E. W. Qucry,Jr, J. L. "The history and development of the field of health communication",L.D.Jackson&B.K.Duffy (Eds) Health communication research: A guide to developments and directions, Westport, CT: Greenwood, 1998.
- [5]Linda K.Larkey.Michael Hecht.A Model of Effects of Narrative as Culture-Centric Health Promotion [J] .Journal of Health communication,2010,15(2).
- [6]Mislabelled, fragmented, and conspiracy-driven: a content analysis of the social media discourse about the HPV vaccine in China[J]. Asian Journal of Communication,2020,30(6).
- [7]Rogers E M. The field of health communication today: an up-to-date report. [J]. Journal of health communication,1996,1(1).
- [8]北京医科大学主编.健康传播学[M].北京:北京医科大学出版社 1993 年版,1-2.
- [9]毕亲波,赵呈东.APP 收集使用个人信息安全研究[C]//2020 互联网安全与治理论坛论文集.2020.
- [10]陈柏霖.老龄化社会背景下社区健康传播的价值与发展路径[J].青年记者,2022(02):75-76.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2022.02.012.
- [11]曾小慧. APP“春雨医生”健康传播研究[D].湘潭大学,2019.
- [12]丁凯.论移动平台中用户界面的视觉层级设计[J].南京艺术学院学报,2014(6):192-196.

- [13] 邓易慧. 社交媒体 app 界面中微交互的情感化设计研究[D]. 武汉纺织大学, 2021. 36-45.
- [14] 国务院办公厅关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见[J]. 当代农村财经, 2018, (06): 42-45.
- [15] 韩纲. 传播学者的缺席: 中国大陆健康传播研究十二年——一种历史视角[J]. 新闻与传播研究, 2004, (01): 64-70+96.
- [16] 林晓晨. 微医凭什么配得上“数字医疗第一股”[J]. 中国中小企业, 2021, (04): 37-39.
- [17] 李杨凤, 罗萍, 程龙, 夏恩灵, 张娟, 廖健宏, 秦继才. 我国移动医疗及相关 APP 使用的现状研究[J]. 现代医院管理, 2016, 14(02): 65-68.
- [18] 李建梅. 国内外移动医疗应用现状及启示[J]. 电脑与信息技术, 2017, 25(06): 64-66.
- [19] 李玉梅. 基于用户体验的精品课程 WEB 界面设计研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2008.
- [20] 马士博. 医疗健康类 APP 交互界面设计分析[J]. 中国新通信, 2022, 24(02): 62-63.
- [21] 苗浩琦. 手机游戏交互界面情感化设计研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2019.
- [22] 米光明、王官仁主编. 健康传播原理与实践[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社 1996 年版, 25-26.
- [23] 宋雅云, 蔡毅. 移动健康医疗 APP 现状分析研究[J]. 中国卫生信息管理杂志, 2017(14): 557-560, 564.
- [24] 吴倩岚, 王菁, 何秀玉, 邵琰. 移动医疗 APP 在妇幼健康管理中的应用探索[J]. 中国卫生信息管理杂志, 2015, 12(02): 217-220.
- [25] 汪纯. 医疗健康类 APP 的发展现状及其在健康传播中的作用[J]. 新闻世界, 2015, (05): 117-119.
- [26] 吴雨蓉. 我国电视健康节目发展历程与现状调查[J]. 新闻爱好者, 2010, (24): 18-19.
- [27] 夏云. 受众认知心理与新闻传播效果异化[J]. 新闻爱好者, 2012, (03): 12-13.
- [28] 徐倩, 赵文龙. 移动医疗 APP 研究现状及启示[J]. 医学信息学杂志, 2015, 36(09): 8-13.

- [29] 谢漪丹,王喜益,黄一卓,宋安泰,赵荷婷,曹婧一,宋梦媛,胡韵. 基于情感化设计原则的移动医疗 APP 界面设计比较[J]. 医学信息,2022,35(02):27-30.
- [30] 喻国明,路建楠.中国健康传播的研究现状、问题及走向[J].当代传播,2011(01).
- [31] 于保荣,杨瑾,宫习飞,杨茹显.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(08):39-52.
- [32] 张自力.健康传播与社会[M].北京:北京大学医学出版社 2008 年版,221-222.
- [33] 张自力.健康传播研究什么——论健康传播研究的九个方向[J].杭州师范学院学报(社会科学版),2005,(05):49-54.
- [34] 张自力.论健康传播兼及对中国健康传播的展望[J].新闻大学,2001,(03):26-31.
- [35] 张臻.以移动互联网为平台的健康传播研究[D].华南理工大学,2015.
- [36] 朱美惠. 移动医疗 APP 健康传播研究[D].湖南大学,2017.
- [37] 周丹袂. 健康传播视域下国内移动医疗健康 APP 发展现状研究[D].北京印刷学院,2017.
- [38] 曾学优.做好健康传播 开拓广播发展新空间[J].声屏世界,2006,(08):16-17.
- [39] 张自力.健康传播学:身与心的交融[M].北京:北京大学出版社,2009.
- [40] (美) 诺曼.情感化设计[M].北京:电子工业出版社,2005.
- [41] 移动医疗app分类和功能,如何构建移动医疗App[z].<https://www.elecfans.com/yiliaodianzi/202012291443354.html>.2020-12-29.
- [42] 情感化设计三个层次[z].https://www.sohu.com/a/466336840_120644561.2021-05-14.
- [43] 微医[z].<https://baike.sogou.com/v6343892.html> fromTitle.
- [44] 百度文库[z].<https://wenku.baidu.com/view/8b69da0159fb770bf78a6529647d27284b73371dfr=sogou>.
- [45] 微医数字医院挂号网[z].<https://www.guahao.com/about>.
- [46] 360 百科慢性病[z].<https://baike.so.com/doc/5388936-5625514.html>.
- [47] 360 百科价值取向[z].<https://baike.so.com/doc/5581403-5794292.html>.
- [48] 健康中国行动(2019—2030年)[R/OL].<http://www.nhc.gov.cn/guihuaxxs/s3585u/201907/e9275fb95d5b4295be8308415d4cd1b2.html>.2019-07-15.
- [49] 中国互联网络信息中心第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL].<https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>.2022-08-31.

- [50]中国互联网络信息中心第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL].
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0302/c199-10755.html>.2023-03-02.
- [51]国家统计局第七次全国人口普查报告[R/OL].<http://www.stats.gov.cn/sj/pcsj/rkpc/d7c/202303/P020230301403217959330.pdf>.2021-11-26.
- [52]中华人民共和国中央人民政府“健康中国 2030”规划纲要[R/OL].http://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm.2016-10-25.

致 谢

这一年，我二十五岁，在我最美好青春里，结束我的学生生涯。

在研究生短短三年时光里，我发现并学会了接受自己的平庸，也总是在不断致郁又自愈，坚持着自己的喜欢，这大概是目前最幸福的事了。我感谢三年时间的经历又让我成长了许多。“阶段性的陪伴要愈加适应、而阶段性的发疯要有合情且合理的解决方式。”三年前这是送给自己说的话，三年后，也同样送给还在人生旅途上奔波的自己。

感谢我的导师袁淑芸老师在这一年的陪伴和无微不至的关怀。在论文指导的过程中非常耐心和细心，提供给我很大的帮助。袁老师学识渊博、认真严谨，待人亲切，无论在学业上还是工作和生活中她就像一位老朋友，在她身上冥冥之中总能给我力量。另外，也感谢我入学第一位导师石蓉蓉教授，论文选题的确定和框架的研究，她一直悉心指导，两年的相处时间，她不仅是我们的学习上的导师，也是我们人生路上的益友。感谢两位老师在这三年的教导，也感谢商务传媒学院的所有老师慷慨相授，学生受益匪浅，最后祝愿所有老师工作顺利，喜乐平安。

树高千尺不忘根深沃土。感谢我的父母、家人在我学业生涯上毫无怨言的爱与支持，尊重我的每一个决定，二十多年的悉心培养才让我圆满完成求学之路，你们付出的辛劳我都记在心里，未来我将努力成为你们的依靠。

同门一程，三生有幸，在这三年的时光里，感谢所有人的互相陪伴，愿有前程可奔赴，亦有岁月共回首。感谢一直陪伴在我身边的朋友们，花自向阳开，人终朝前走，希望在未来的日子里，大家都能够做自己想做的事，永远向上。

最后，也谢谢自己在无数个彻夜难眠的夜晚，选择相信自己。时间是良药，人生波折起伏才能不断接受挫折，不断勇敢，不断成长。三年，遇到过很多人，发生过很多事，这一路的颠沛流离请继续保持热爱、奔赴山海，定能于高处相见！

附录 关于“微医 APP 健康传播情况的调查问卷”

亲爱的朋友：您好！

我是兰州财经大学商务传媒学院的学生，为了更好地了解医疗健康 APP “微医”目前用户使用状况以及健康传播的效果，进行此次问卷调查。此次问卷调查用于学术研究，且采用匿名填写的方式，个人信息保密。您只需根据自己的实际情况填写问卷，衷心感谢您的支持与配合！祝您身体健康，万事顺意！

（如果您是微医 APP 的用户，请往下填写问卷；如果您不是微医 APP 的用户，请勿填写。）

1. 您的年龄？

A. 18 岁以下 B. 18-25 岁 C. 26-35 岁 D. 36-45 岁 E. 46-55 岁 F. 55 岁以上

2. 您的性别？

A. 男 B. 女

3. 您的学历？

A. 初中及以下 B. 高中（含中专、技校） C. 大专 D. 本科 E. 硕士 F. 博士及以上

4. 您目前从事的职业？

A. 在校学生 B. 政府工作人员 C. 企业经营管理干部 D. 专业技术人员（教师、医生） E. 一般职员 F. 个体户 G. 待业人员 H. 其他

5. 您的月收入？

A. 3000 元以下 B. 3000-6000 元 C. 6000-10000 元 D. 10000-20000 元

E. 20000 元以上

6. 您所生活的地区？

A. 北上广深等一线城市 B. 二线城市 C. 三四线城市 D. 乡镇及农村地区

7. 您认为自己的健康状况如何？

A. 非常健康 B. 比较健康 C. 亚健康 D. 患有慢性病 E. 有过重大疾病史

8. 您使用“微医 APP”的频率是？

A. 每天 B. 一周三次以上 C. 一周一次 D. 需要时才使用

9. 您一般登录“微医 APP”一次使用多久？

A. 一小时以上 B. 30-60 分钟 C. 10-30 分钟 D. 10 分钟以下

10. 您使用“微医 APP”是为了?
- A. 预约挂号 B. 在线问诊 C. 获取医疗健康知识 D. 购买必需品 E. 其他
11. 您觉得“微医 APP”平台上的健康信息理解程度怎么样?
- A. 完全理解 B. 大部分理解 C. 理解一半 D. 理解小部分 E. 完全不理解
12. 您觉得“微医 APP”平台上的健康知识对自己的帮助怎么样?
- A. 非常有帮助 B. 比较有帮助 C. 一般帮助 D. 不太有帮助 E. 完全没有帮助
13. 您认为“微医 APP”平台上的医生和专家靠谱吗?
- A. 非常可靠 B. 比较可靠 C. 一般 D. 不太可靠 E. 不可靠
14. 您对“微医 APP”平台上医生提供健康服务专业性做出评价?
- A. 非常同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 不同意
15. 您对“微医 APP”平台上医生提供健康服务及时性做出评价?
- A. 非常同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 不同意
16. 您对“微医 APP”平台上医生提供健康服务耐心做出评价?
- A. 非常同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 不同意
17. 如果遇到健康问题是否会优先使用“微医 APP”来进行自查?
- A. 是 B. 不是 C. 不确定
18. 您会将“微医 APP”的健康信息分享给身边的家人、朋友吗?
19. 对于“微医 APP”平台上的医生给出的就医建议,您一般会?
- A. 听从医生建议 B. 作为参考,然后去医院检查 C. 不作为参考意见
- A. 全部分享 B. 按照需求分享 C. 不分享
20. 您目前对“微医 APP”的满意程度如何?
- A. 非常满意 B. 比较满意 C. 一般满意 D. 不太满意 E. 不满意
21. 您在浏览“微医 APP”的健康内容时通常会做出以下行为?
- A. 点赞 B. 收藏 C. 分享 D. 评论 E. 无任何行为
22. 您在日常生活中会尝试使用“微医 APP”的健康信息吗?
- A. 完全使用 B. 大部分使用 C. 很少使用 D. 完全不使用
23. 您会继续使用“微医 APP”吗?
- A. 会 B. 不会 C. 不确定

24. 您认为“微医 APP”还存在哪些不足？

- A. 健康内容质量低
- B. 医生专业性不足
- C. 内容创作形式单一
- D. 宣传引导不到位
- E. 内容更新速度慢
- F. 品牌推广力度不够
- G. 用户互动不够
- H. 商业性推广过多
- I. APP 设计未涉及更多群体

25. 您对“微医 APP”的健康传播发展有什么建议？