◁医院文化▷

北京市公立三甲医院微信公众号传播效果与优化策略分析

程成△,高馨宁,田田,谷昊谕,郑膝瀚
北京信息科技大学传播艺术与科学学院,北京 102206

【摘要】 **目的**　分析北京市公立三甲医院微信公众号的内容特征、传播效果及其对用户需求的满足程度。**方法**　采用Python网络爬虫抓取网页数据,收集19家医院公众号2 599篇文章,进行内容分析与负二项回归;通过问卷调查收集数据,运用SMART PLS 4.0构建并运行偏最小二乘法结构方程模型,检验用户线上信息获取行为对线下就医满意度的影响。**结果**　发文量最高的三类文章为文化活动类、疾病科普类和医院建设类;话题类别与阅读数、参与数均呈显著相关关系;用户线上信息搜寻与被动浏览均能促进其信息支持和情感支持感知,进而提升线下就医满意度。**结论**　验证了公众号在提供信息支持、情感支持以及缓解医患关系、提升就医体验方面的有效性;指出供需失衡、发文频率不足、参与度低等现存问题,并据此提出有针对性的传播策略。

【关键词】 三甲医院;微信公众号;社会支持;就医满意度;传播策略
【文献标志码】 B　【文章编号】 1672-4232(2026)03-0127-06
【DOI编码】 10.3969/j.issn.1672-4232.2026.03.029

1　引言

1.1　研究背景

在全面建设社会主义现代化国家的新征程中,医疗卫生事业作为保障国民健康、增进民生福祉的重要基石,已上升至国家重要战略高度。作为国家政治文化中心,北京市汇聚了大量优质医疗资源。截至2024年底,全市医疗卫生机构超1.2万个,公立三甲医院达72家,年总诊疗人次超2.9亿人次。然而,在医疗资源总量增长的同时,优质医疗资源分布不均、诊疗流程繁琐、医患关系紧张等问题仍有待进一步优化。

随着我国全面进入“互联网+医疗健康”时代,微信公众平台凭借其庞大的用户基础、高效的信息传播能力和强大的互动性,不仅成为个体获取健康信息和医疗服务的重要渠道,也迅速成为连接医患、提升服务效率的关键数字平台[1-2]。

近年来,我国各省市相继出台相关政策,大力推动医院信息化建设,并将微信公众号的建设与运营纳入日常考核指标体系,积极支持医疗机构开展“掌上医院”和“智慧医疗”服务[3-4]。

1.2　文献综述

当前学术界已对网络健康信息获取和用户线上参与行为展开了深入探讨。有学者指出,个体健康信息获取方式主要分为两类:其一为信息搜寻,即个体为满足自身需求,主动地、有目的性地搜寻相关信息;其二为信息浏览,是指个体无意间、被动地接触到某些信息,且日后可通过提示回忆相关信息[5-6]。研究指出,通过获取网络健康信息,个体在收获社会支持的同时,其认知、态度、行为等方面也会随之改变[7]。因此,公立医院通过微信公众平台、新浪微博、知乎等社交媒体平台,在满足公众信息需求的同时,可有效降低患者医疗成本,提升医患间信任度[1,4]。

此外,用户的线上参与行为被视为反映用户信息需求的关键指标,对于研究三甲医院的健康传播策略具有重要参考价值[3]。研究指出,用户的参与行为根据程度高低可分为:初级互动形式,阅读与关注;中级互动形式,点赞与分享;高级互动形式,评论。其中,阅读量可以反映用户的兴趣和需求,点赞量和转发量则反映了用户的偏好和认可程度[3,8]。研究结果表明,社交媒体平台上传播的健康信息类型与用户参与度高度相关,并最终影响公众的健康状况[9-10]。

综上所述,多数研究提出,健康类微信公众号应“不断提供优质内容、建立微信矩阵、提升精准化、多元化服务、优化用户反馈机制以及提升互动质量等优化举措”[2,11]。但已有研究多采用内容分析法和个案分析法,对公众号平台赋能健康传播的影响机制进行实证研究的文献仍为少数。此外,当前研究多数关注公众号平台嵌入医院形象的价值讨论,但从社会支持视角出发,对优化健康传播的

△通信作者

因素与实现机制的研究较少。

1.3　研究目的

本文研究目的如下：(1) 分析“有什么”，即北京市公立三甲医院微信公众号发布的信息特点，包括其发布频率、发布时间、话题类别等。(2)研究“怎么样”，即北京市公立三甲医院发布的信息在线上有怎样的参与度，能否满足用户需求。(3)探讨“有什么效果”，即基于前两点，拓宽研究视角，进一步探讨公众使用三甲医院微信公众号获取健康信息的行为，会对其线下就医满意度产生怎样的影响。

1.4　理论框架与假设

根据健康促进三阶段模型，线上互动媒体的使用会对个体的认知、态度产生直接影响，进而对个体在线下生活中的健康结果产生间接影响，包括健康行为改变、健康状况改善等[12]。根据社会信息加工模型，个体获取的信息是否能够满足其情感预期和结果预期，将直接影响其态度和行为[13]。

据此，本研究将用户通过三甲医院微信公众号获取信息的行为作为自变量，用户线下就医满意度作为因变量，感知信息支持和感知情感支持为中介变量。

其中，就医满意度是评价患者对医疗服务的期望及其对医疗服务实际感知一致性的指标。感知情感支持与感知信息支持是指用户对自身所感知到的指导性帮助和情绪类帮助的评价。此外，用户使用三甲医院微信公众号获取信息的途径包括关注公众号后，日常被动接收公众号推送信息；以及使用微信公众平台的信息搜索功能，主动获取信息。因此，本研究将自变量——三甲医院微信公众号上的信息获取，细化为被动浏览推送和主动信息搜寻。据此提出如下假设(见图1)。

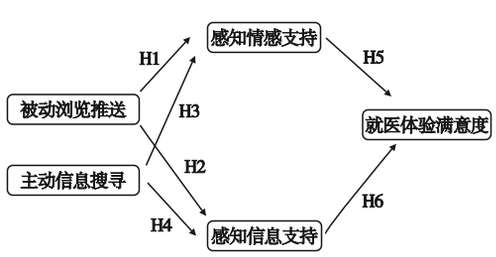


图1　理论框架与假设

H1、H2：微信公众平台上被动浏览推送信息，可促进个体的感知情感支持和信息支持；

H3、H4：微信公众平台上主动信息搜寻，可促进个体的感知情感支持和信息支持；

H5、H6：感知情感支持和信息支持均与就医满意度呈正相关。

2　研究方法

2.1　内容分析法

2.1.1　数据采集与清理。依据复旦版《2023年中国医院综合排行榜》和百度健康《北京市公立医院推荐榜》，筛选排名前19位的北京市公立三甲医院，其开设的微信公众号如下：1=北京协和医院，2=解放军总医院医疗健康服务，3=北京大学第一医院服务号，4=北医三院服务号，5=北京大学人民医院服务号，6=中国医学科学院肿瘤医院，7=中日友好医院，8=北京天坛医院，9=中国医学科学院阜外医院，10=北京同仁医院，11=北京儿童医院服务号，12=首都医科大学宣武医院，13=首都医科大学附属北京积水潭医院，14=北京安贞医院，15=北京大学肿瘤医院服务号，16=北京医院，17=北京大学口腔医院，18=首都医科大学附属北京友谊医院，19=北京朝阳医院。

通过使用Python网络爬虫，抓取以上19个微信公众号于2023年12月1日至2024年6月30日发布的全部内容，包括发布时间、标题、全文内容、阅读数、点赞数和转发数，并对抓取数据进行清洗去重，剔除无效信息。

2.1.2　内容编码体系。本文借鉴以往研究的编码体系，由2位研究员共同对收集到的北京市19家三甲医院微信公众号文章的话题类别进行编码；若2位研究员未能达成一致，则由第3位研究员参与研判，确保编码一致性。

2.1.3　数据分析。首先，对19家北京市公立三甲医院微信公众号在研究期间的发文量、阅读数、点赞数、转发数、话题类别、发布时间进行描述性统计。其次，探讨话题类别与用户参与度之间的关系，即自变量为话题类别，因变量为阅读数和参与数(点赞数+转发数)。本文中，自变量为分类变量，两个因变量均为计数变量，故使用SPSS 29.0进行负二项回归分析，以明确二者的相关性及其影响程度。

2.2　模型假设检验

2.2.1　问卷分发。本研究于2024年7月至9月，通过见数(Credamo)平台发放调查问卷。参与者需同时满足以下3个条件：受访者年龄≥18周岁；过去5年内，有在北京公立三甲医院就医的经历；受访者在就医前、就医中或就医后，曾使用过微信公众号获取相关医院发布的信息。

2.2.2　问卷设计。本调查问卷共分为四个部分：

(1)受访者的人口统计学信息。(2)受访者使用三甲医院微信公众号被动浏览推送信息和主动搜寻信息的频率。(3)测量受访者的社会支持感知,此部分参考以往相关研究的量表设置,针对感知信息支持和感知情感支持,分别设置测量题目[14]。(4)受访者就医满意度[15-16]。对第二、三、四部分问题的回答,均采用Likert五级量表(1=不符合/不同意;2=不太符合/部分不同意;3=一般/中位;4=比较符合/比较同意;5=完全符合/完全同意)进行收集。

2.2.3　数据分析。本研究使用SMART PLS 4.0,采用偏最小二乘结构方程模型(partial least squares structural equation modeling, PLS-SEM)进行假设检验。首先,运行PLS Algorithm对结构方程模型的可靠性和路径系数进行检验,包括信度检测、效度检测以及共线性检验;第二步,运行Bootstrapping(重复抽样数5 000次)以检测路径系数显著性,确保检验结果可靠。

3　研究结果

3.1　内容分析结果

3.1.1　描述性统计。本研究共收集到19家北京市公立三甲医院发布的2 599条公众号文章,日均发文量、平均阅读数、平均点赞数、平均转发数以及参与百分比排名前3位的医院情况详见图2。其中,参与百分比=(总点赞数+总转发数)/总浏览数。研究期间,19家北京市三甲医院微信公众号发文高峰时间段为17点至20点,共计发文1 593条;而平均阅读数与平均参与度[(点赞数+转发数)/文章数]均在13点至16点达到最高值,17点至20点为最低值。

3.1.2　话题类别与参与度的相关性。研究期间,19家北京市公立三甲医院发文量最高的话题类别依次为文化活动(799条)、疾病科普(655条)和医院建设(603条)。通过泊松回归的过离散检验结果显示,因变量存在过离散现象,且容忍度均远超0.1,方差膨胀因子均小于10,各因变量之间不存在严重共线性。因此,采用负二项回归模型进行分析。

负二项回归分析结果显示,话题类别与阅读数和参与数均相关(*IRR*表示发生率,反映不同类别文章相对于参照组的影响程度)。其中,就医服务类文章的阅读发生率和参与发生率分别为文化活动类文章的1.84倍(*IRR*=1.858, 95%*CI*:1.375-2.511, *P*<0.001)和3.02倍(*IRR*=3.020, 95%*CI*:2.230-4.090,*P*<0.001)。医药前沿类文章的阅读发生率和参与发生率分别为文化活动类文章的1.36倍(*IRR*=1.369,95%*CI*:1.005-1.864,*P*<0.05)和2.6倍(*IRR*=2.600,95%*CI*:1.314-5.145,*P*<0.01)。此外,党团活动类文章的阅读发生率和参与发生率较文化活动类文章分别降低了67.9%(*IRR*=0.321, 95%*CI*:0.221-0.446,*P*<0.001)和68.1%(*IRR*=0.319,95%*CI*:0.205-0.497,*P*<0.001)。医院建设类文章和疾病科普类文章的参与发生率均为文化活动类文章的1.86倍(*IRR*=1.858, 95%*CI*:1.375-2.511, *P*<0.001)和1.67倍(*IRR*=1.669,95%*CI*:1.316-2.117,*P*<0.001)。

3.2　模型假设检验

3.2.1　描述性统计。如表1所示,共收集到有效问卷795份,其中参与者中男性占30.2%,82.1%的参与者年龄集中于18至35岁,34%的受访者具有大学本科及以上学历,月收入低于8 000元的受访者占56.9%。

3.2.2　测量模型评估。如表2所示,因子载荷(Outer Loading)、克隆巴赫系数(Cronbach's α)和组合信度(composite reliability,CR)三项指标均高于0.7,信度良好;各构念的平均方差提取值(average variance extracted, AVE)高于0.5,收敛效度良好。方差膨胀因子(variance inflation factor, VIF)值均小于5,无共线性问题。由表3可见,各构念AVE的平方根均大于其与其他潜在变量的相关系数,区别效度良好。

3.2.3　结构模型检验。据表4所示,被动浏览北京三甲医院公众号的推送信息(β=0.114, P<0.001)和主动搜寻北京三甲医院公众号推送的信息(β=

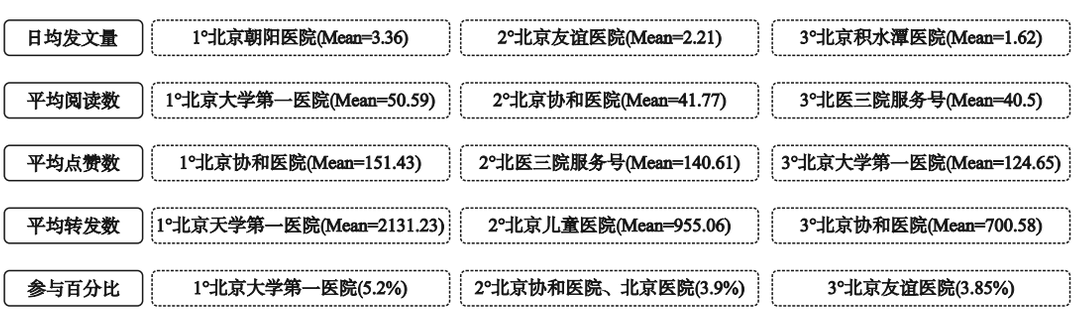


图2　医院排名统计图

表1　人口统计学因素[*n*=795,人(%)]

变量	人数
性别	
男	240(30.2)
女	555(69.8)
年龄	
18~25岁	392(49.3)
26~35岁	261(32.8)
36~50岁	119(14.5)
50岁以上	26(3.2)
学历	
高中及以下	525(66.0)
大学本科及以上	270(34.0)
月收入	
8 000元以下	453(56.9)
8 000元及以上	342(43.1)

表2　变量测量及信效度检验

变量测量	因子载荷	VIF	Cronbach's α	CR	AVE
信息浏览			0.701	0.820	0.603
INSC01	0.807	1.373			
INSC02	0.786	1.378			
INSC03	0.734	1.218			
信息搜寻			0.838	0.902	0.755
INSE01	0.876	1.959			
INSE02	0.887	2.205			
INSE03	0.842	1.833			
感知信息支持			0.740	0.852	0.657
PINS01	0.814	1.467			
PINS02	0.804	1.485			
PINS03	0.814	1.449			
感知情感支持			0.806	0.872	0.631
PES01	0.787	1.483			
PES02	0.814	1.740			
PES03	0.796	1.771			
PES04	0.779	1.711			
就医满意度			0.709	0.873	0.774
SA01	0.872	1.432			
SA02	0.888	1.432			

表3　区分效度检验

变量	就医满意度	信息浏览	信息搜寻	情感支持	信息支持
就医满意度	0.880	–	–	–	–
信息浏览	0.324	0.776	–	–	–
信息搜寻	0.357	0.496	0.869	–	–
情感支持	0.363	0.402	0.418	0.794	–
信息支持	0.349	0.393	0.431	0.551	0.881

0.138, $P<0.001$),均对线下就医满意度产生显著正向影响。其中,被动浏览推送对个体的感知情感支持($\beta=0.258$, $P<0.001$)和感知信息支持($\beta=0.238$, $P<0.001$)有正向促进作用。主动信息搜寻对个体的感知情感支持($\beta=0.290$, $P<0.001$)和感知信息支持($\beta=0.313$, $P<0.001$)有显著促进作用。此外,感知情感支持($\beta=0.246$, $P<0.001$)和感知信息支持($\beta=0.213$, $P<0.001$)均对个体的线下就医满意度有积极促进作用。

表4　假设检验结果

假设	β值	t值	P值	结论
H1	0.258	6.889	<0.001	成立
H2	0.238	6.289	<0.001	成立
H3	0.290	8.628	<0.001	成立
H4	0.313	8.751	0.018	成立
H5	0.246	6.418	<0.001	成立
H6	0.213	5.178	<0.001	成立

4　讨论与总结

本研究选取北京市公立三甲医院微信公众号为研究对象,尝试采用内容分析、问卷调查等多种方法开展探索性研究,构建了涵盖前因与后果的用户就医体验满意度理论框架。

4.1　微信公众号的积极作用

4.1.1　公众号内容多元,贴合用户需求。公立三甲医院依托微信公众平台传播的话题内容较为广泛,其中发布频率较高的疾病科普类内容,多数聚焦我国常见慢性疾病,向用户科普疾病预防措施,提供疾病预防与管理的相关方法;医院建设、文化活动、党团活动类内容可帮助用户了解医院文化建设情况;医药前沿类文章则助力公立医院借助微信公众平台召集药物试验志愿者,为我国药物研究工作提供支持;就医服务类文章提供了出诊信息、门诊时间、化验流程、报告解读等实用信息,有效地提高了就医效率,降低异地就医人群的信息获取成本。上述文章因其定期推送、话题覆盖面广、信息准确性高,契合用户使用习惯,满足用户信息需求。

4.1.2　微信公众号在提供信息支持的同时,也提供正向的情感支持。一方面,健康知识普及、疾病预防、医疗政策解读等多方面信息,有助于缓解用户因信息不足产生的焦虑紧张情绪,降低其就医不确定性;另一方面,近年来,我国相关政策反复强调各级医疗部门、医务工作者须重视医患沟通、强化人文关怀、构建和谐医患关系,在健康科普工作中关注患者生活质量、尊重并鼓励患者。

4.1.3　线上信息获取对就医满意度的促进作用。本研究发现,用户线上健康信息获取行为会通过影响其感知信息支持和感知情感支持,进而提升其线下就医满意度,进一步验证了此前文献所述——社交媒体平台不仅在健康信息传播中具有高效、高渗透、高普及、高互动的特点,还是各医疗机构调节医疗资源分配、搭建医患沟通桥梁、增强医患信任的重要工具。

4.2　微信公众号的现存问题

4.2.1　发文频率偏低。研究结果显示,19家三甲医院微信公众号在研究期间仅4家医院日均发文量超过1篇,其余多数医院每两天发文不足1篇,这可能导致最新医疗信息和服务动态传播延后,影响用户信息获取的及时性。

4.2.2　用户参与度偏低。多数用户收到公众号文章后,仅限于“点开文章”“大致浏览”的状态,“仔细阅读”“点赞”“转发”的比例相对较低,不利于扩大传播内容的后续影响力。这说明目前三甲医院公众号传播的内容虽实用性较强,但吸引力、可读性、趣味性不足,呈现形式多局限于纯文字或图文结合,少见H5页面、动画、短视频等更具参与感的形式。

4.2.3　“供给—需求—参与”三项失衡。用户需求最高的两类内容为就医服务类和医药前沿类,而当前各三甲医院多将传播重点放在文化活动、疾病科普、医院建设等内容上,与用户核心需求不符。发文量较高的几类文章并未引发用户相应的高认可与共鸣。另外,党团活动类文章的需求量和参与度均位列六类话题末位,亟须提升内容创新性(见图3)。

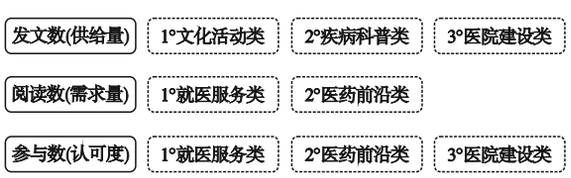


图3　话题供给、需求与认可度排名

4.2.4　发文时间不合理。各三甲医院多集中于黄金时段(17点—20点)发文,但此时间段用户的浏览度和参与度均为各时间段最低。原因之一是该黄金时段娱乐项目丰富,用户注意力较为分散,医院公众号文章相较于其他娱乐内容,吸引力明显不足。

4.3　微信公众号的传播策略

综上所述,本研究进一步验证了三甲医院通过微信公众号定期向用户提供话题广泛、内容准确的信息具有较高的实用价值,同时也体现了人文关怀的重要作用,以及对改善用户线下就医体验的积极效果。据此,未来医院应进一步提高对微信公众号运营与应用的重视程度,持续加大投入和运营力度。其一,在保持稳定发文频率的基础上,增加公众号发文数量,确保能够持续为用户提供高质量的医疗服务信息。其二,鉴于当前用户对短视频和互动媒体的高接受度,医院应积极引入视觉化内容形式,如制作疾病科普动画短片、医院服务流程Vlog等,以生动有趣的方式传递复杂医疗信息;此外,可利用微信平台开发健康自测H5小游戏、开展医疗问答直播,大幅提升信息的可读性、趣味性及用户深度参与感,打破单一图文的传播瓶颈。其三,强化需求导向,优化内容配比,重点加强就医服务类和医药前沿类文章的发布;同时,微信公众平台的“点赞”“评论”“转发”等功能,应成为三甲医院宣传部门了解用户需求偏好、收集意见建议、增强医患互动的重要数据来源。其四,北京市各三甲医院应充分发挥社交媒体平台渗透度高的优势,为异地就医患者、长期慢性病患者、老年人等特殊人群提供定制化内容,切实解决其就医过程中遇到的实际问题。其五,北京市各三甲医院应借助微信公众平台,与社区医疗机构建立内容共享与转发机制,与京津冀范围内的医疗机构建立信息联动机制,在平衡医疗资源分配的同时,为未来疏解北京非首都功能提供有力支撑。

4.4　研究局限与未来方向

本研究为探讨公立三甲医院微信公众号传播效果提供了实证基础,但在研究设计和样本选择上仍存在以下局限:(1)研究的内容分析和效果评估主要聚焦于微信公众平台的订阅号发布内容。鉴于医院通常同时运营服务号以提供更直接的就医服务和功能支持,未能将服务号所承载的服务管理与功能支持纳入分析,难以全面地反映医院在微信生态中的全部传播与管理效能。(2)样本在年龄、教育水平和经济收入上的结构不够均衡,无法代表使用三甲医院微信公众号的全年龄段、全社会阶层用户,影响了研究结论的普适性。据此,未来研究应打破地域限制,将样本医院的考察范围从北京市延伸至全国其他区域或不同层级的医疗机构(如市级医院、社区医院等)。同时,应将研究平台扩展至多媒体矩阵,例如涵盖医院服务号、官方微博、抖音/快手短视频平台等,构建更立体的医院健康传播效果评估体系。本研究主要基于某一时间段的横截面数据进行分析。未来可采用纵向研究设计,持续追踪医院微信公众号传播策略的长期演变及其对患者健康行为改变和就医满意度的动态影响,为医院制定可持续的传播战略提供更为可靠的实证依据。

参　考　文　献

[1] 芮天奇,黄文婧,沈丽宁.三级甲等综合医院微信公众平台健康信息阅读量影响因素分析[J].医学信息学杂志,2022,43(8):39-46.

［2］ 李智，肖颖，郭恩谊，等．三甲公立医院微信公众号传播力的影响因素分析[J]．现代医院管理，2023，21(2)：118-123.
［3］ 陈金绫，梁筠仪，巫祖强．医院微信公众号文章内容与用户反馈行为的关联性分析[J]．现代医院，2025，25(6)：840-844.
［4］ 蒋潇潇．新时代医院微信公众号矩阵管理实践研究：以苏北人民医院为例[J]．办公室业务，2025(3)：169-172.
［5］ Niederdeppe J，Hornik R C，Kelly B J，et al. Examining the dimensions of cancer-related information seeking and scanning behavior[J]. Health Commun，2007，22(2)：153-67.
［6］ 许孝君，王露．社交媒体用户健康信息采纳和持续搜寻行为研究[J]．情报科学，2022，40(8)：152-159.
［7］ Luo A，Qin L，Yuan Y，et al. The Effect of Online Health Information Seeking on Physician-Patient Relationships：Systematic Review[J]. J Med Internet Res，2022，24(2)：e23354.
［8］ Park H，Reber B H，Chon M G. Tweeting as Health Communication：Health Organizations' Use of Twitter for Health Promotion and Public Engagement[J]. J Health Commun，2016，21(2)：188-98.
［9］ Yin M，Chen S，Pan X，et al. Effects of Chinese provincial CDCs WeChat official account article features on user engagement during the COVID-19 pandemic [J]. J Glob Health，2023，13：6005.
［10］ Ma R，Deng Z，Wu M. Effects of Health Information Dissemination on User Follows and Likes during COVID-19 Outbreak in China：Data and Content Analysis[J]. Int J Environ Res Public Health，2020，17(14)：5081.
［11］ 余秋强，赵秋杰，余永阳．基于Python的药学类科普公众号传播特征挖掘与优化策略[J]．中国医院药学杂志，2025，45(20)：2381-2385.
［12］ Jiang S，Street R L. Pathway Linking Internet Health Information Seeking to Better Health：A Moderated Mediation Study [J]. Health Commun，2017，32(8)：1024-1031.
［13］ Lu X. The Effects of Patient Health Information Seeking in Online Health Communities on Patient Compliance in China：Social Perspective[J]. J Med Internet Res，2023 ，25：e38848.
［14］ Zhao Y C，Zhao M，Song S. Online Health Information Seeking Among Patients With Chronic Conditions：Integrating the Health Belief Model and Social Support Theory[J]. J Med Internet Res，2022 ，24(11)：e42447.
［15］ 张黎，宋棠，罗盛．山东省老年人收入状况对就医满意度的影响：基于基层首诊偏好的调节效应[J]．现代预防医学，2023，50(15)：2762-2766.
［16］ 袁吉，陈钰，秦悦，等．创建老年友善医疗机构背景下上海市老年患者就医满意度分析[J]．中国医院管理，2024，44(8)：89-92.

收稿日期：2025-06-20
修回日期：2025-09-19　　（编辑　张瀚予）