



2022 中国医生洞察报告

—— 线上医学行为分析

更丰富 也更聚焦

2022 CHINESE DOCTOR INSIGHT REPORT

找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新





做医生，本来就是非常辛苦的工作。但今年，医生看起来更辛苦一些。

《2022中国医生洞察报告》又和大家见面了，与往年一样，我们可以看到今年医生在线上的医疗行为仍然非常活跃，微信仍然是医生学习的重要渠道。除了传统的「微信公众号」之外，今年也可以看到「微信视频号」发展迅速，越来越多的医生开始通过微信视频来获取知识，提升能力。供给侧也有不错的表现，线上的医学内容更加丰富，线上学术会议和线上课程不断改变医生的学习习惯，而且医生的满意度也有所提升。这个变化其实挺不容易的，医生工作非常依赖线下，无论是诊疗还是学习，尤其是在资源相对缺乏的三四线城市。但数字化的大趋势是不可阻挡的，即使没有疫情催化，这个改变也是迟早发生的。

与往年不太一样的是：今年医生对于通过线上与患者进行互动的热情下降了，无论是写科普文章，还是在线问诊，满意度也处于低位。分析一下原因，其实也不意外，医生今年确实更加辛苦。除了做好本职工作外，在疫情面前，医务人员被赋予了太多责任，这势必会挤压医生线上服务患者的时间和精力。而进入下半场的互联网领域也不再是单纯依靠流量驱动，无论是做科普，还是做问诊，患者和大众的口味也越来越高了，早期可以快速增长流量的一些打法和经验已经不适合今天的大环境了。而今年监管机构出台的一些政策法规，尽管合情合理，但可能让医生这个天然就担心风险的职业人群感到了一些压力。

令人感到欣慰的是，今年「学习型」医生与「先锋型」医生依旧非常活跃，比例也没有下滑，他们在专业内容输出方面贡献了最多的时间，也非常积极地参与开展大众端科普和服务。在他们心目中，不断产出学术成果，并获得大众和患者的口碑与认可，是职业发展最核心的驱动力。我们也期待这样的医生越来越多。

总之，医生今年虽然有些辛苦，但底盘没有动摇，期待来年再战！



A

微信公众号、微信社群近年来一直是医生获取医学信息的重要渠道，作为新兴渠道，微信中的「微信视频号」近年发展迅猛。医学营销日趋成熟，在 C 端刚兴起的渠道也可以快速切入，41% 的医生通过视频号观看线上课程和学术会议，渗透率仅次于医学类 APP

辅助诊疗工具中医生对于数据查询类平台的诉求更高，不同职级的医生对于查询药物相关信息的需求均处在频次高位，广阔市场相对更高

医生线上主动学习的渗透率与频率均在提升，67% 医生相比去年观看了更多线上课程与会议。随着更多平台开展线上医学活动，对于医生供给需求也在增加，医生线上讲座授课的比例从去年的 42% 上升为 66%，其中四线城市及以下渗透率上升相对显著

与去年相比，对于大众影响力有需求的医生比例并没有变化，但是大众影响力列为前三的比例从 35% 下降为 30%

医患与医众行为的重要性与满意度仍处于低位，较去年改善细微，且二者呈现高度正相关，由于非刚需，体验不佳会削弱医生的重视与投入

医生仍对开展大众科普存在期待，成效以引流到线上或线下问诊为主。但最终的传播效果不佳、创作难度均对于推动医生开展大众科普存在困难。

相比去年，原「学习型」医生倾向花更多的时间用于开展线上医学行为，并且活动种类也开展的更加丰富。导致部分「学习型」医生向「先锋型」医生转化

医生端传播：「先锋型」和「学习型」的参与度最高，近四分之三的医生参与线上授课

大众端传播：「先锋型」也非常积极地参与开展大众端科普，而「网虫型」和「传统型」更多地持观望态度，主动性较低

C O N T E N T S

01 研究方法 with 样本说明

02 医生线上医学行为拆解

各线上医学行为参与度在提升，但时间投入更为聚焦

02-1 医疗资讯获取渠道更加聚焦，指南解读仍是最受青睐的资讯内容

02-2 线上主动学习的渗透率与频率均在提升，微信视频号初露锋芒

02-3 医生端内容输出渗透率进一步提高，而患者端的服务和内容输出发展缓慢

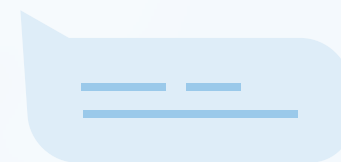
03 医生人群细分

「先锋型」受益于线上医学行为种类丰富





PART 01



找报告，上“数据理河”

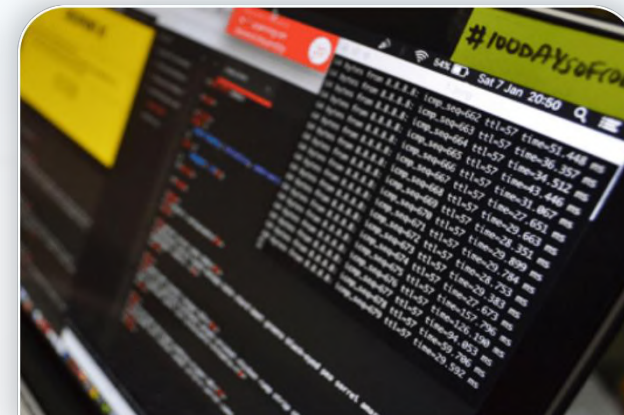
微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新



认证医生 (N = 6,897)



认证医生 (N = 60)



丁香园旗下平台运营数据

通过丁香园新媒体矩阵（包括微信公众号、论坛、医生社群等）发布问卷，进行数据收集

丁香园医生资源



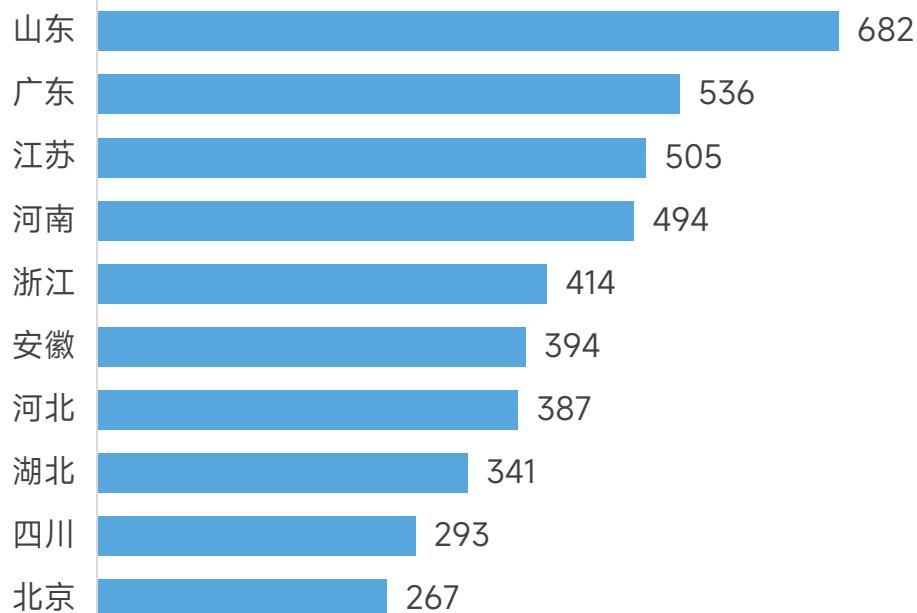
找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

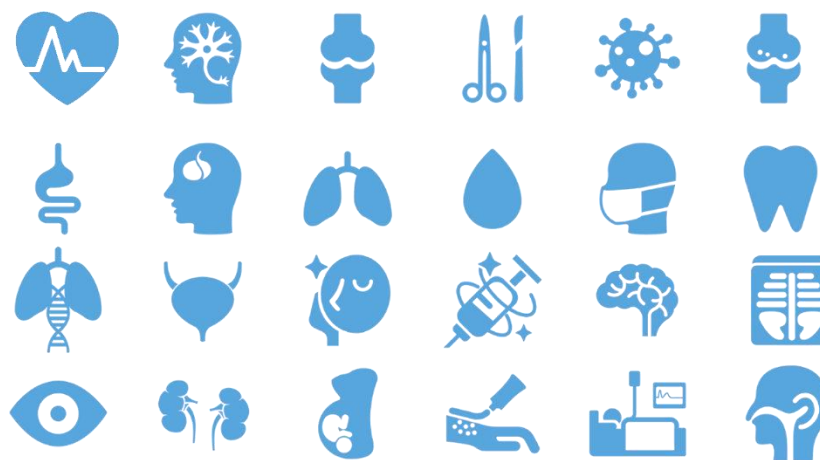
化理 NPTO

* | D *

覆盖省或直辖市 TOP 10 [医生人数]



F D O O C 6 *

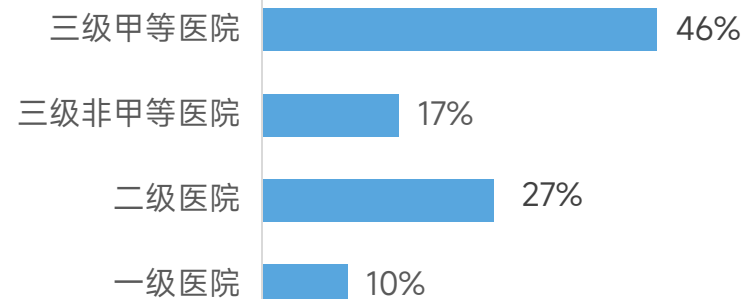
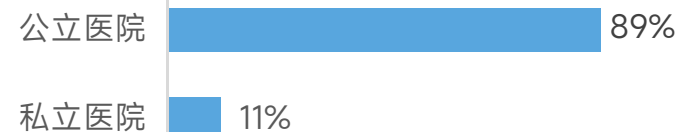
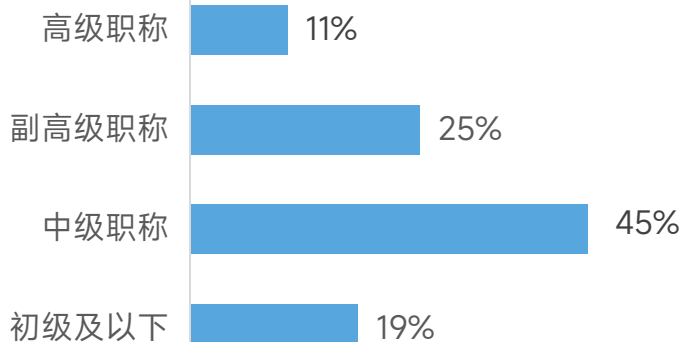
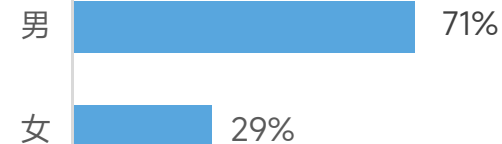
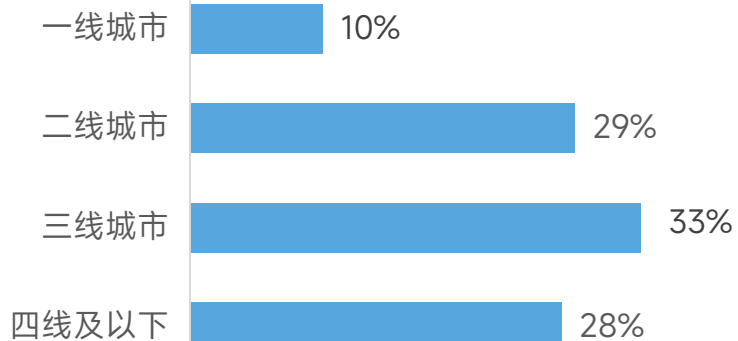


不 仅 知

临床科室：普通内科、心血管内科、普外科、骨科、儿科、呼吸科、神经内科、肿瘤科、急诊科、全科、妇产科、重症医学科、消化内科、内分泌科

找报告，上“数据理河”

[医生 %]



找报告，上“数据理河”



一、二线城市的
级及以上医院

的三



一、二线城市的
级及以下医院

的二



使用工具检索/查询和学习学术知识的线上行为

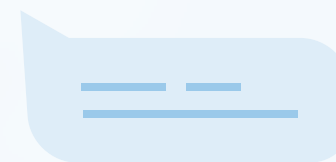


线上同行沟通交流、学术内容输出、患者服务和大众教育的线上行为



PART 02

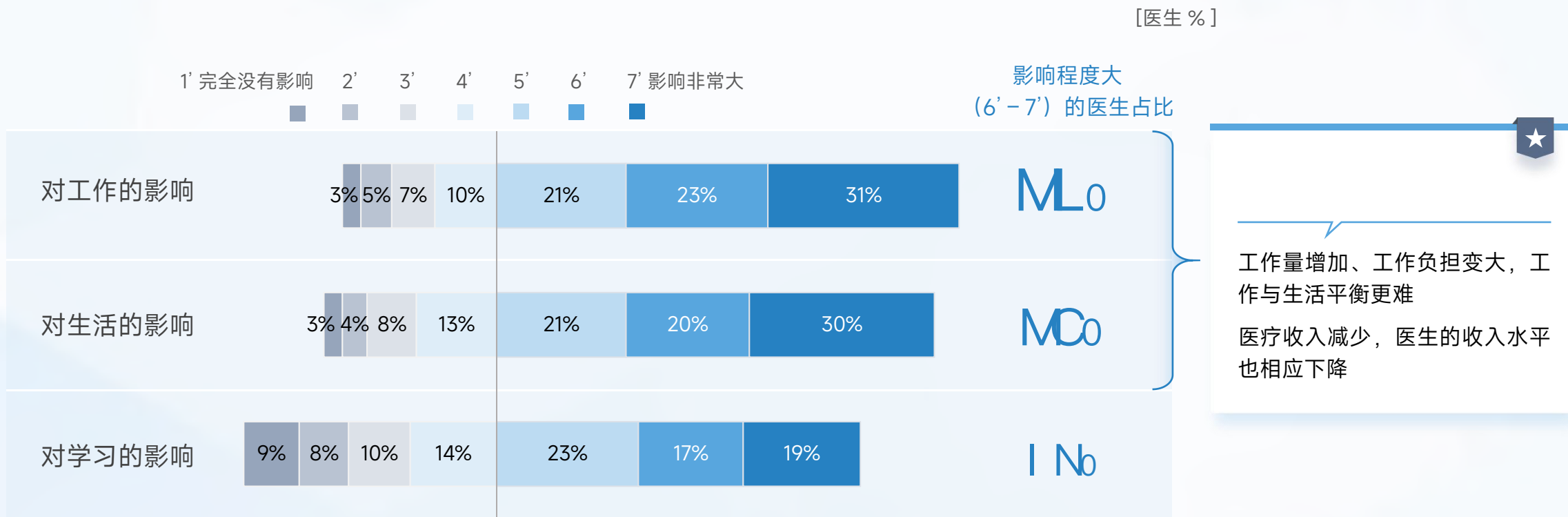
各线上医学行为参与度在提升，但时间投入更为聚焦



找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

受今年3月份以来疫情升温影响，对医生的工作、生活和学习造成了不同程度的影响。其中，一半以上的医生认为他们的工作和生活受到疫情影响非常大。



基数：N = 6,897，所有医生

Q: 您认为疫情对您工作、学习和生活的压力影响分别如何？请用1-7分打分，1分表示完全没有影响，7分表示非常有影响。

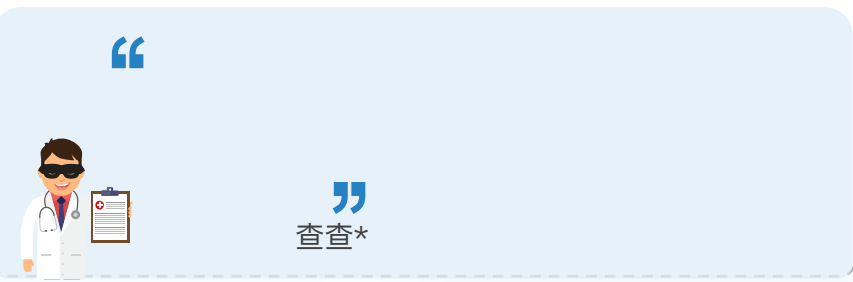
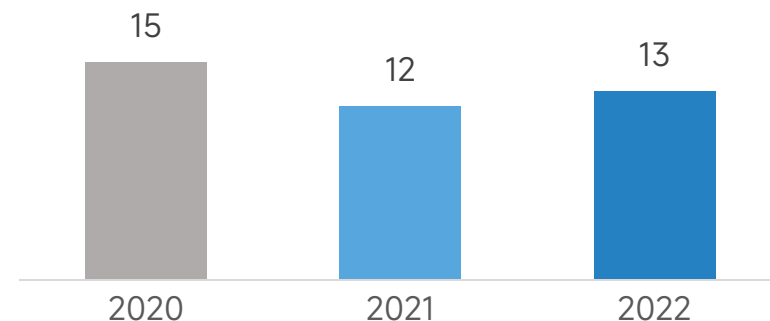
找报告，上“数据埋河”

尽管上半年受部分地区疫情影响，医生线上医学行为占总体线上行为的占比与去年持平，在总时长上有小幅上升。

线上医学时间 ÷ 总体线上行为时间 [平均数]



[小时]



基数：N = 6,897，所有医生

Q: 今年以来，在您的工作日和休息日，请问您平均每天分别使用互联网的时间大约多少小时？

Q: 今年以来，请问您使用手机、电脑和其他设备在互联网上开展医学相关行为的时间比例分别是多少？

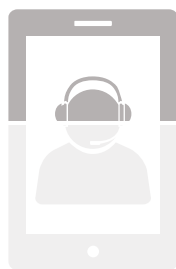
找报告，上“数据理河”

移动端已成为医生最主要用来开展线上医学行为的渠道。同时，从平台直播观看数据可以看出，通过移动端观看直播的医生数与疫情开始前表现一致，显著高于 PC 端。

[时间占比%]

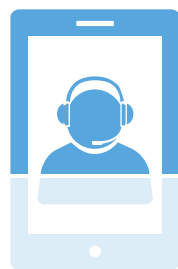
2020

LNO



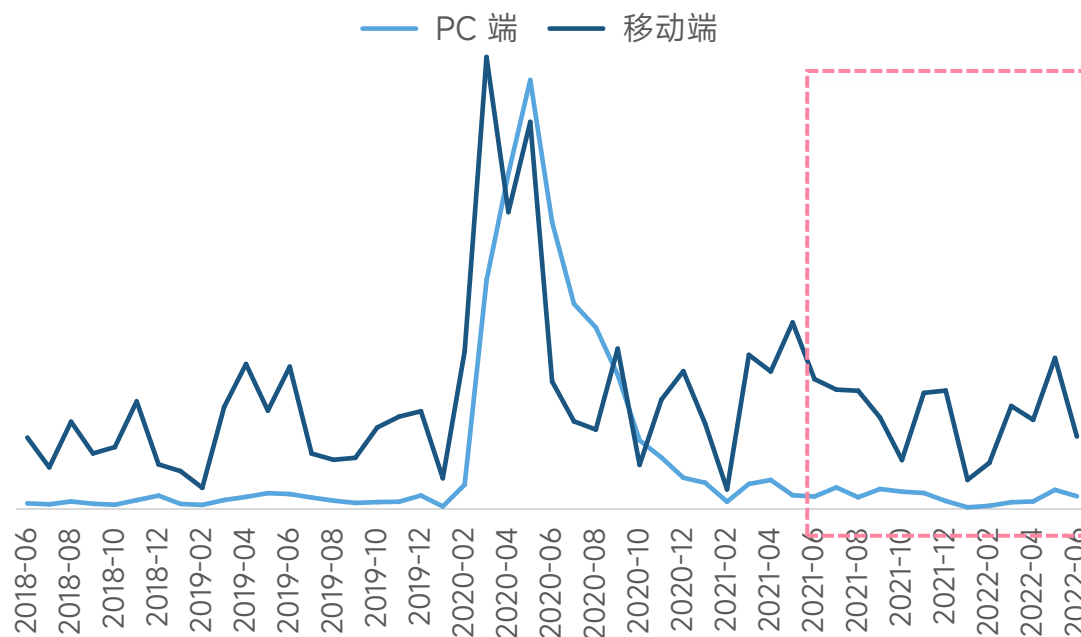
2021

NTO



2022

NNO



基数：N = 6,897，所有医生

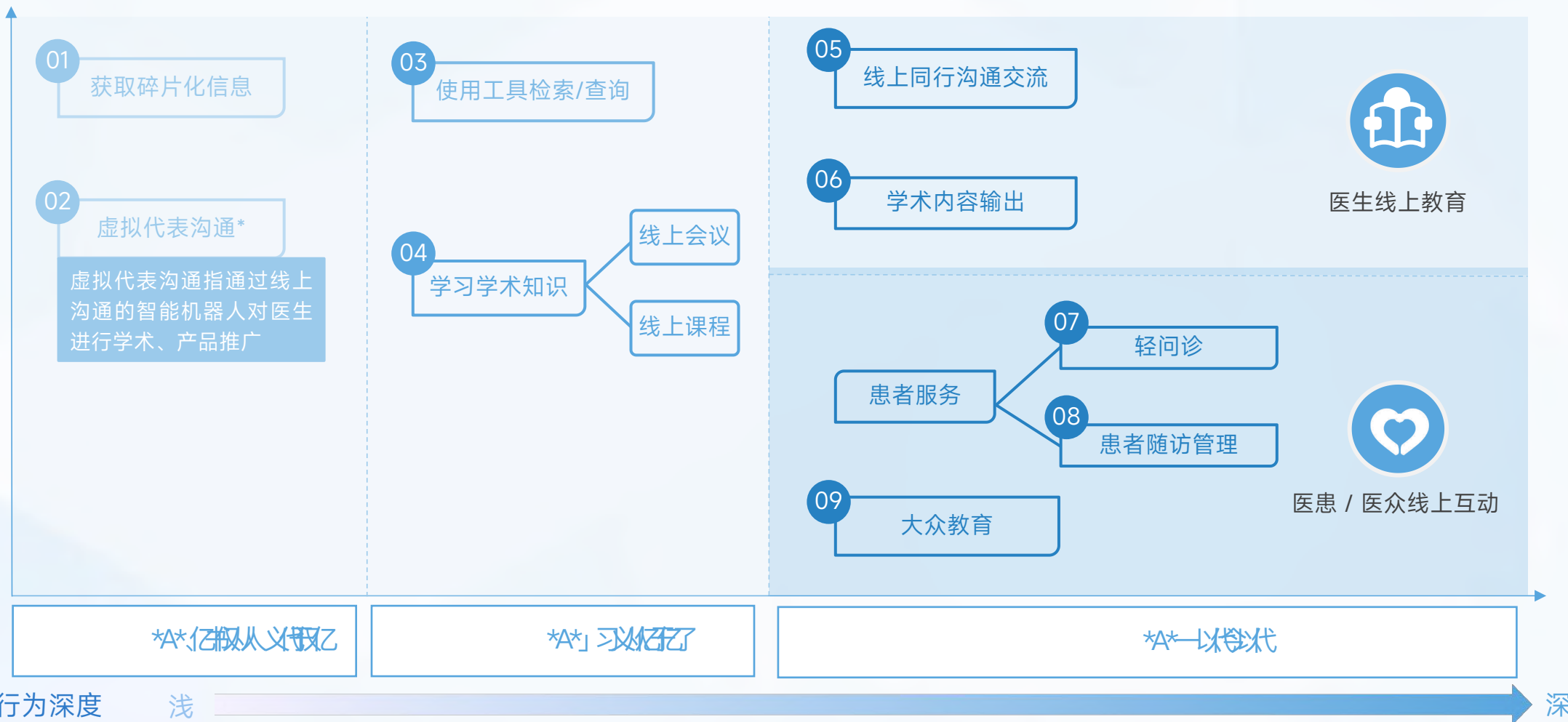
Q: 今年以来，在您的工作日和休息日，请问您平均每天分别使用互联网的时间大约多少小时？

Q: 今年以来，请问您使用手机、电脑和其他设备在互联网上开展医学相关行为的时间比例分别是多少？

数据来源：丁香园平台数据，选取认证医生用户数据进行分析

取数范围：2018.06.01 ~ 2022.06.30

找报告，上“数据埋河”

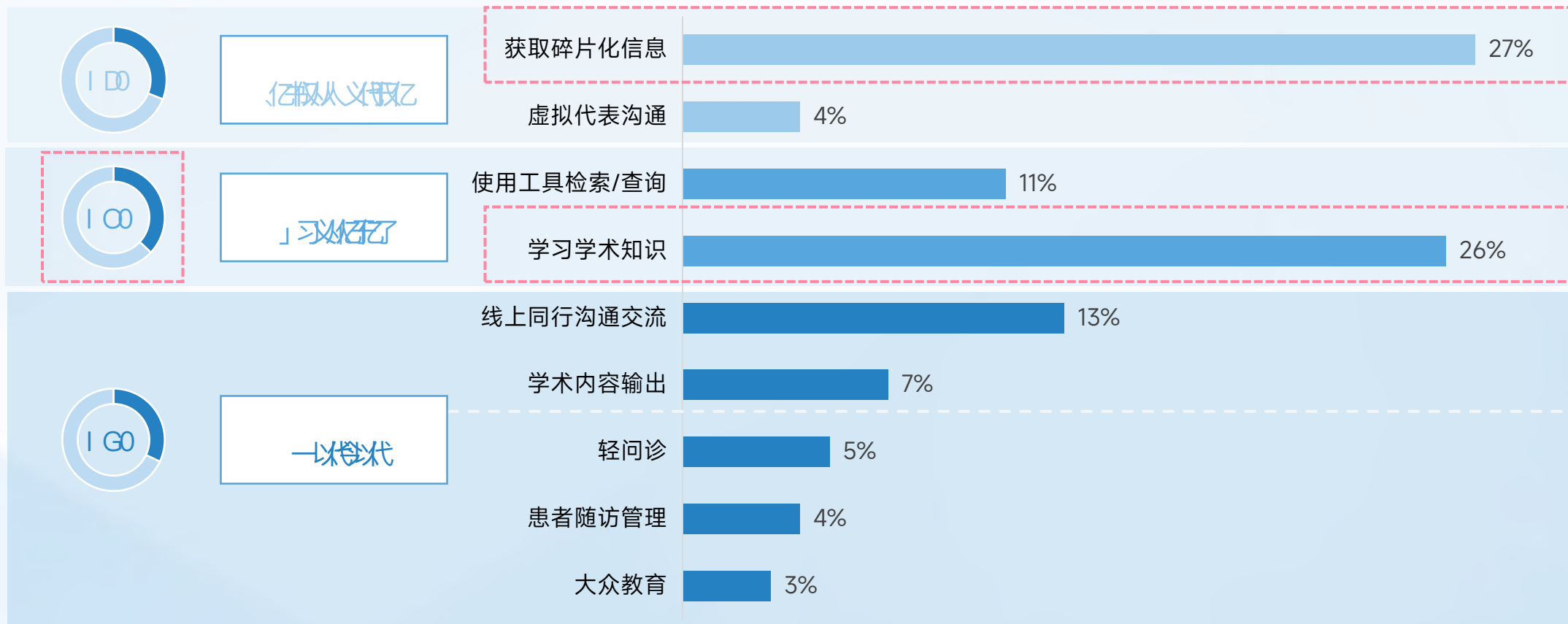


2022 年调查行为调整：新增虚拟代表沟通，课程学习与会议统一选项为学习学术知识

找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

[时间 %]



2022 年调查行为调整：新增虚拟代表沟通，课程学习与会议统一为学习学术知识

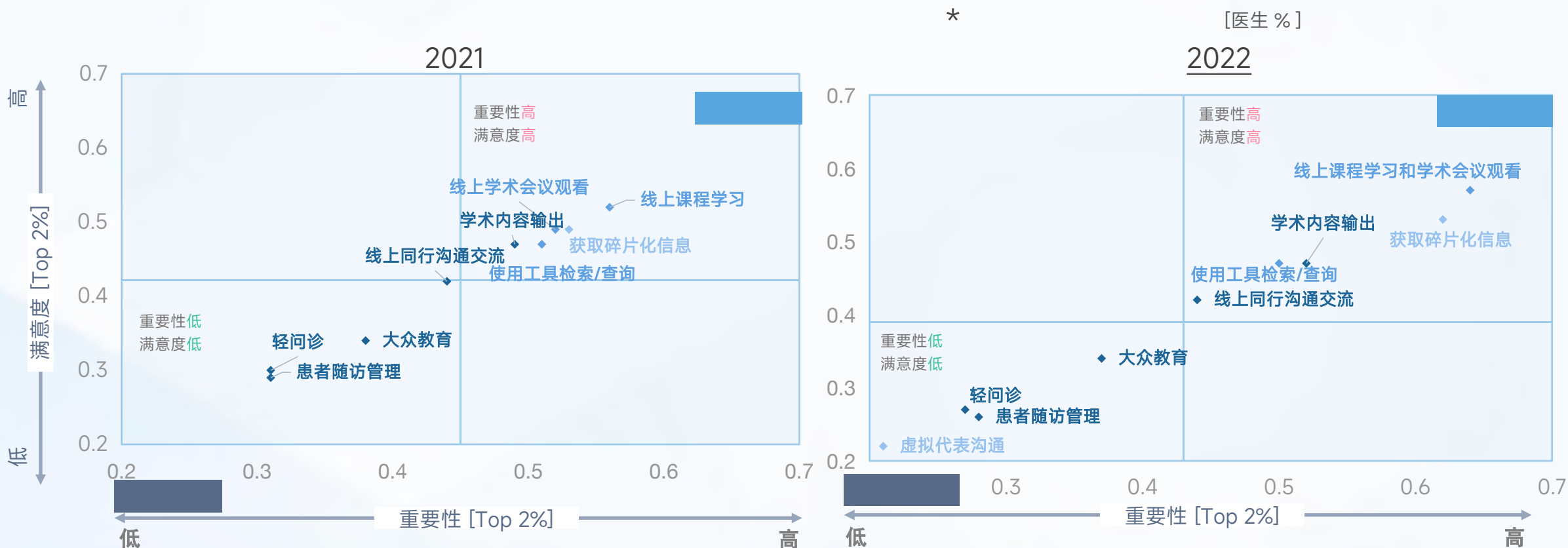
基数：N = 6,897，所有医生

Q: 今年以来，请问您进行各类线上医学相关行为的时间占比分别为多少？

找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

医生更加关注传统的获取信息和主动学习类行为，且这两类行为的满意度得到进一步提升。主动输出类的患者服务行为重视度和满意度相对较低，平台可通过产品功能改善以提升医患双方体验。



基数: N = 6,897, 所有医生

Q: 在您看来, 各类医学相关行为对您自身提升和发展的重要性如何? 请用1-7分打分, 1分表示非常不重要, 7分表示非常重要

Q: 您目前在互联网上进行各类医学相关行为的满意度如何? 请用1-7分打分, 1分表示非常不满意, 7分表示非常满意

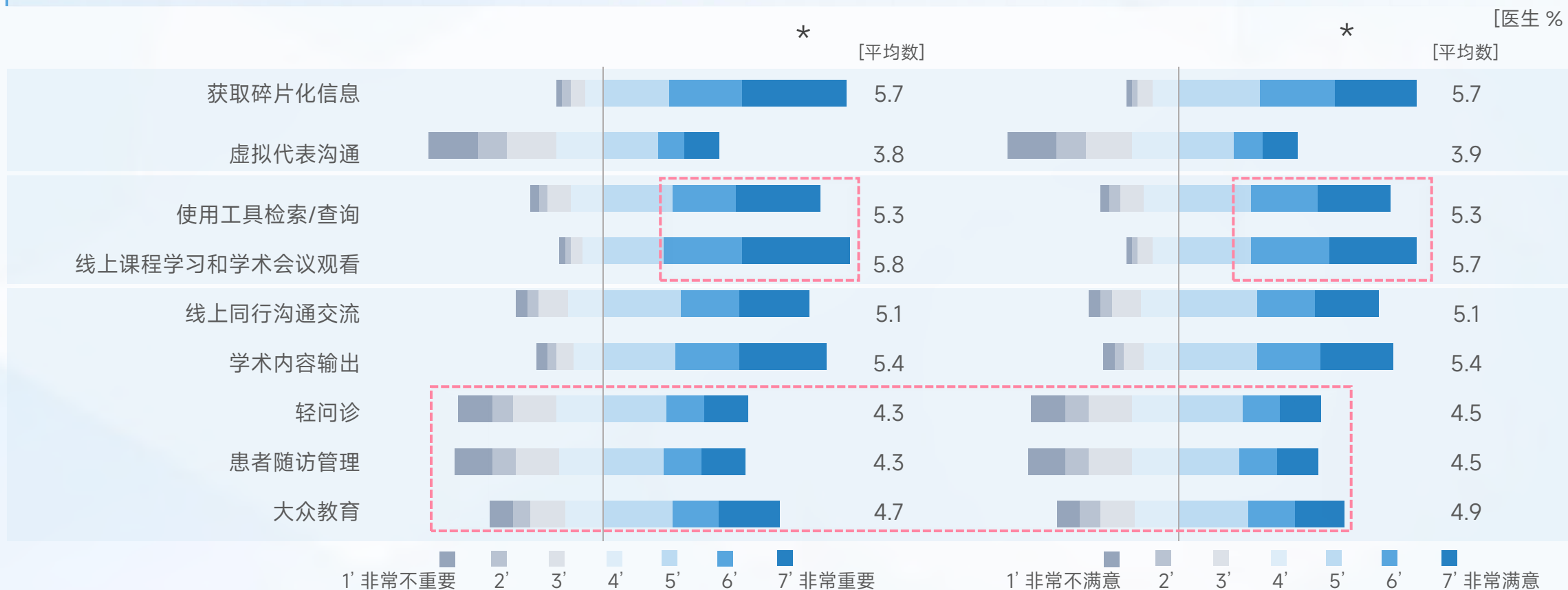
注: 1) 横、纵坐标交叉于各点的平均值

2) 重要性 TOP2%= (打分 6+7 人数) / 总人数

3) 0.2 ~ 0.7 即为 20% ~ 70%

A

各类线上医学行为重要性和满意度趋势基本保持一致。主动学习类行为收获高满意度和高重视度，针对大众或患者端的行为对医生的重要性、满意度两极分化严重，大众教育略好于轻问诊与患者随访管理。

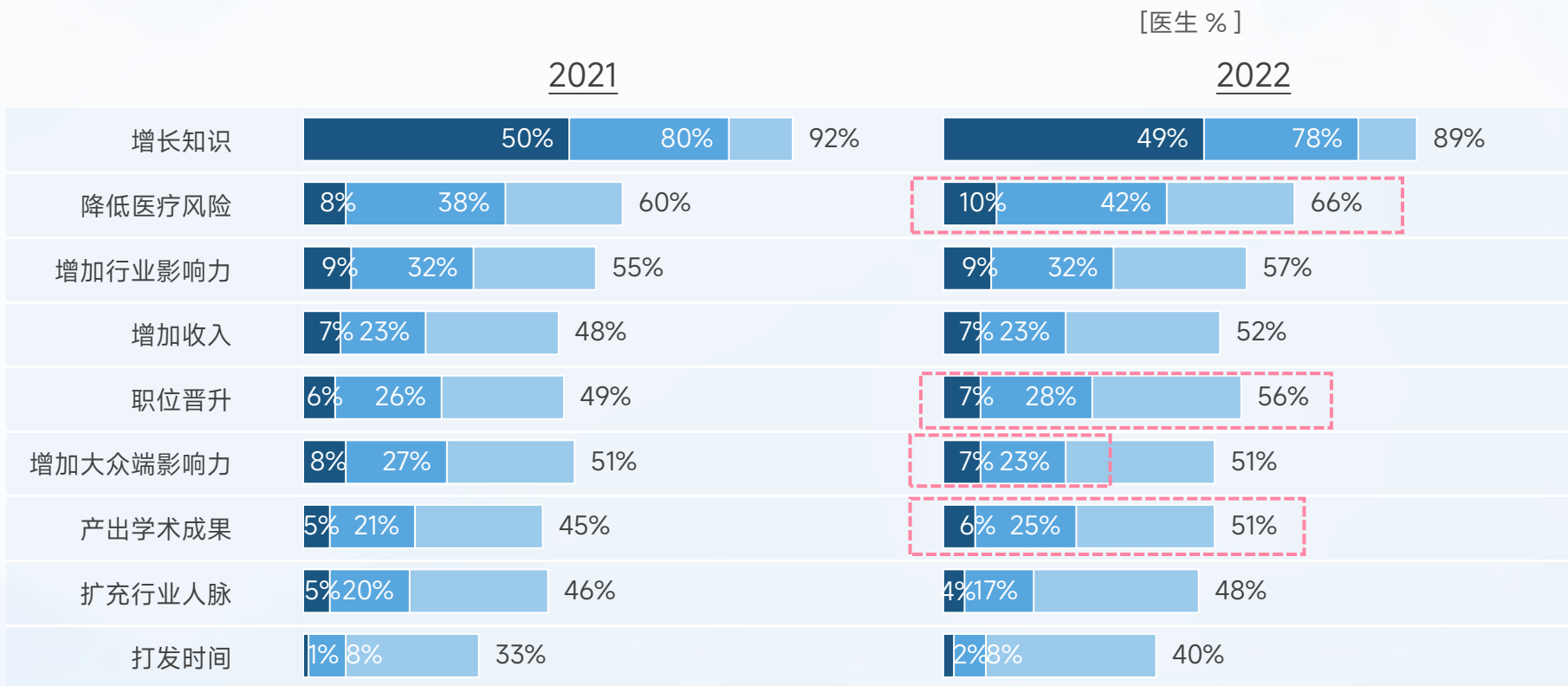
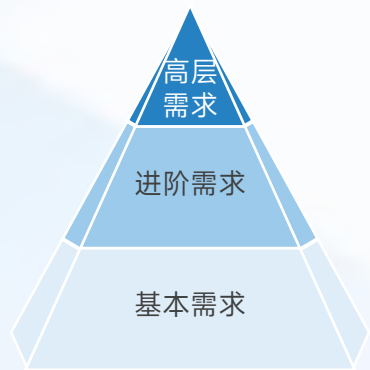


基数：N = 6,897，所有医生

Q: 在您看来，各类医学相关行为对您自身提升和发展的重要性如何？请用1-7分打分，1分表示非常不重要，7分表示非常重要。

Q: 您目前在互联网上进行各类医学相关行为的满意度如何？请用1-7分打分，1分表示非常不满意，7分表示非常满意。

基本需求中降低医疗风险、职位晋升、产出学术成果有所提升，特别是降低医疗风险增加较多。这说明线上行为对于医生的线下医疗行为产生了更大的影响。同时大众端影响力重要度排序有所下降，猜测可能与大众端获得成就较难有关，但整体比例没有变化说明医生依旧持观望态度。



基数：N = 6,897，所有医生

Q: 在您看来，您在互联网上进行各类医学相关行为，是基于以下哪些需求的驱动？

- Top1 (排名第一重要)
- Top3 (排名第一/第二/第三重要)
- 选到该因素

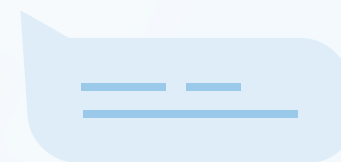
找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新



PART 02-01

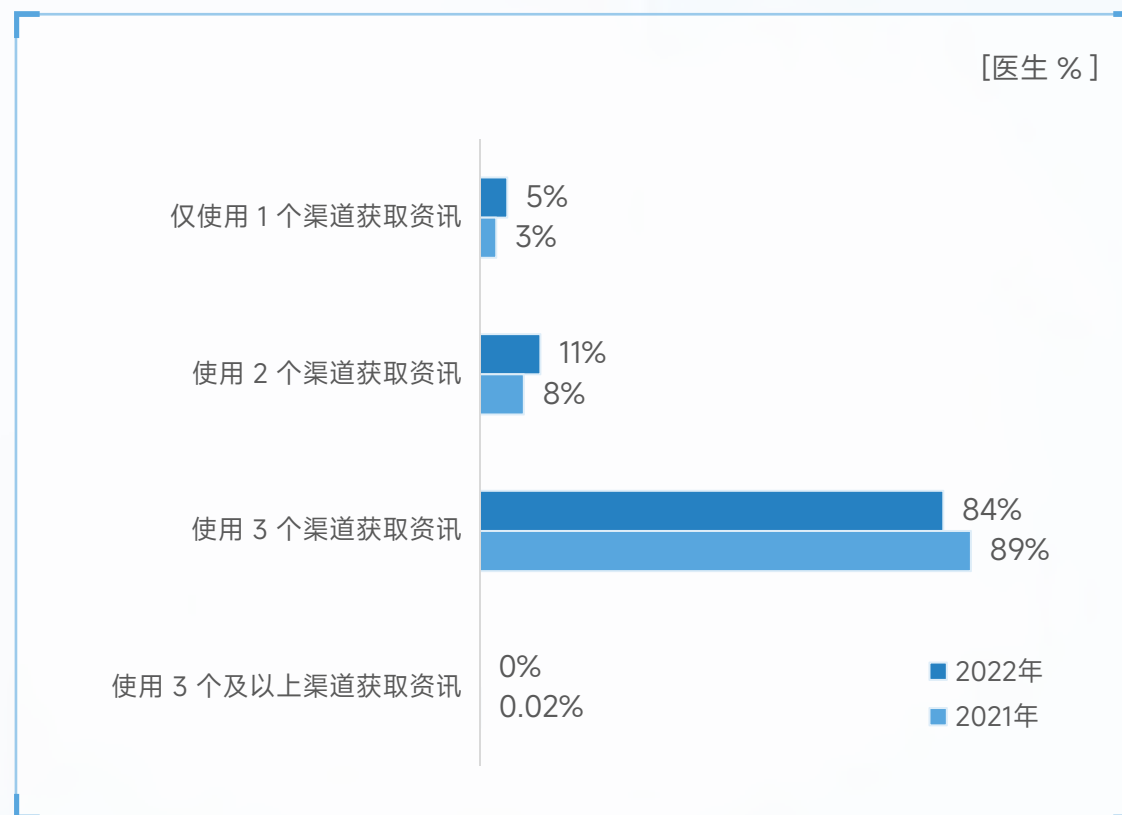
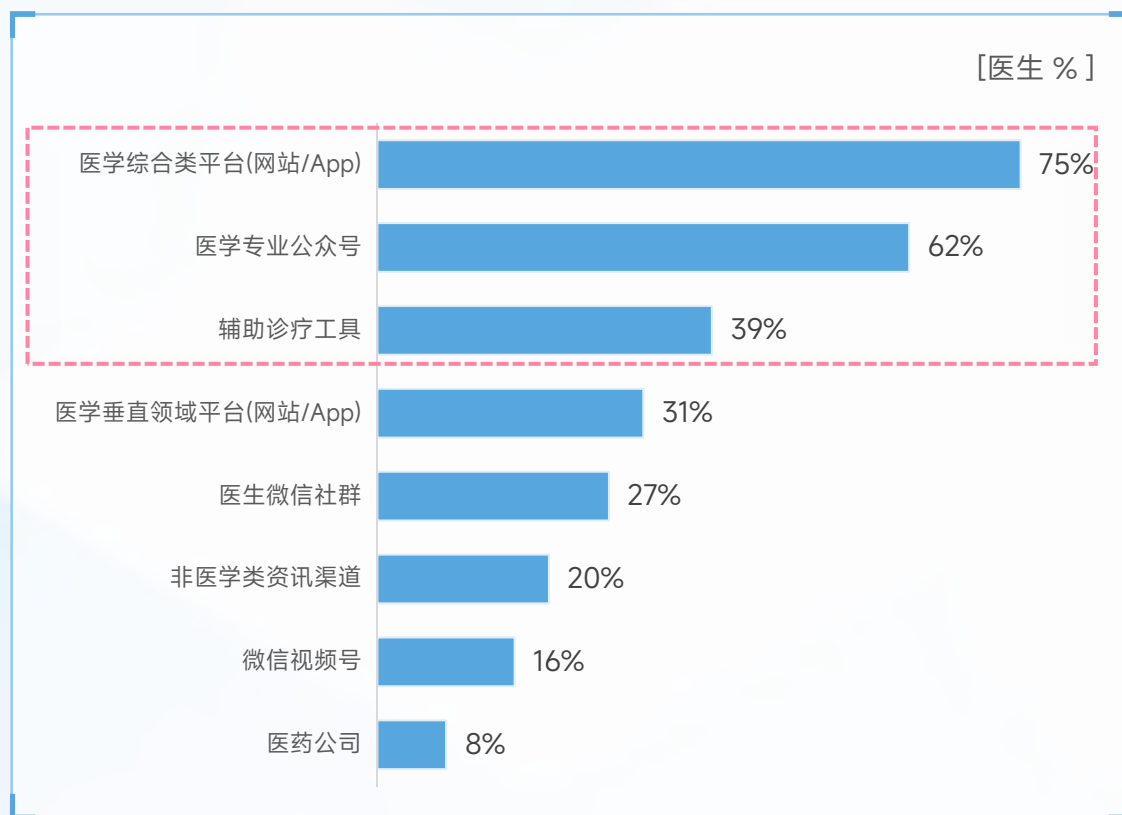
医疗资讯获取渠道更加聚焦
指南解读仍是最受青睐的资讯内容



找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

医学综合类平台、医学专业公众号和辅助诊疗工具仍是主流，医学垂直类次之。视频号目前虽然渗透率不高，但初露锋芒，占医生线上观看平台类型比重为41%。^[1]



基数：N = 6,897，所有医生

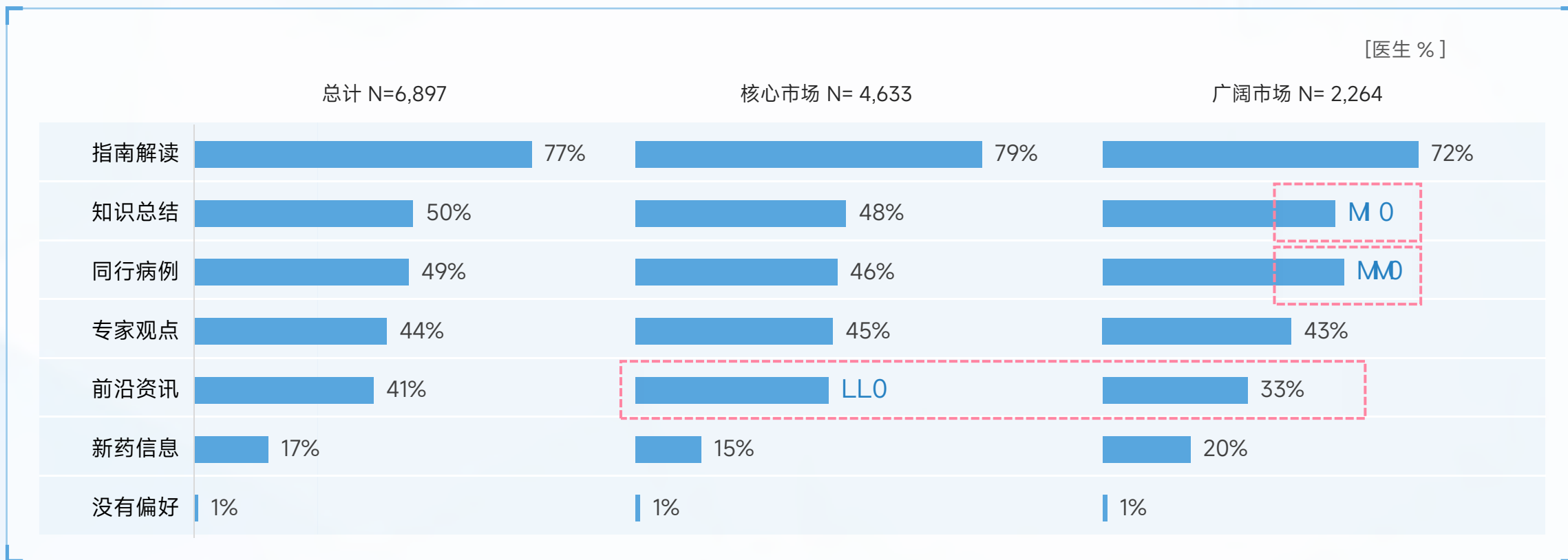
Q: 请问您通常通过以下哪些渠道来获取医疗资讯（包括浏览微信文章、小视频等）？

[1] 数据来自此报告：学习学术知识 - 观看趋势和平台类型

找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

指南解读是最受医生青睐的资讯内容，其次是知识总结、同行病例类型的医疗资讯，特别是广阔市场医生，偏好特点更为明显。而核心市场医生，除这三类内容形式以外，对于前沿资讯也更尤为关注。

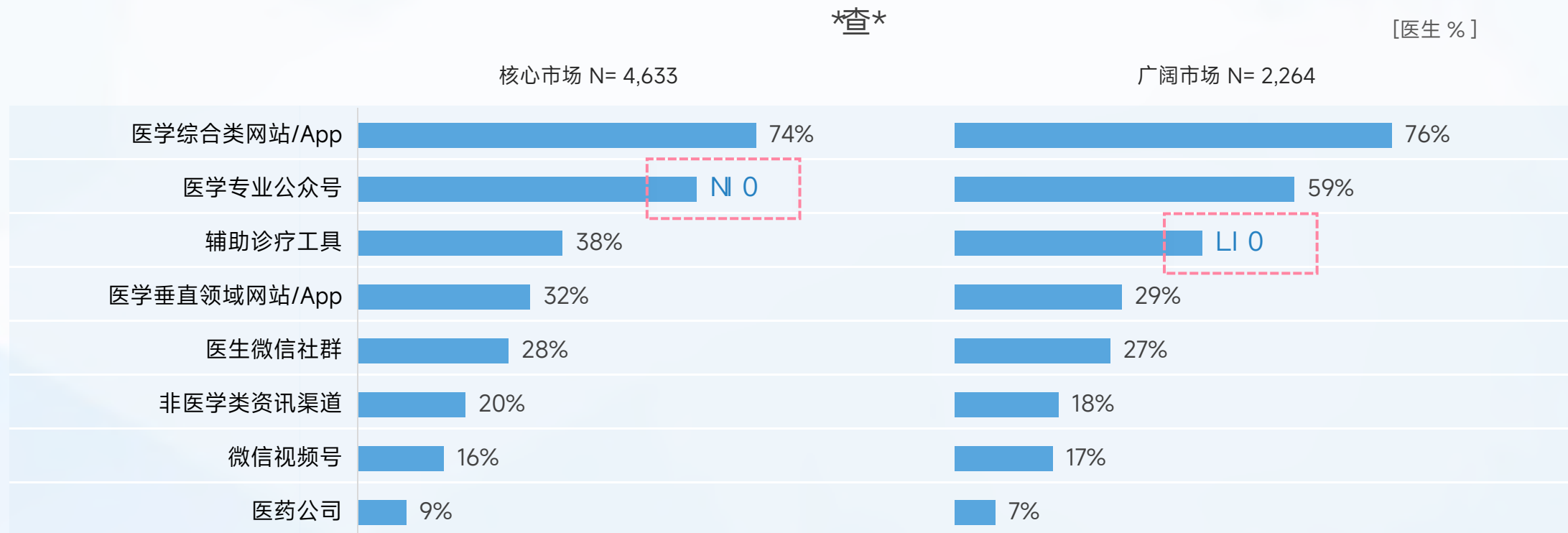


基数：N = 6,897，所有医生

Q: 今年以来，您最喜欢阅读哪些类型的医疗资讯？

找报告，上“数据理河”

核心市场和广阔市场对医疗资讯获取渠道趋势总体一致，医学专业公众号更受核心市场的青睐，辅助诊疗工具在广阔市场表现亮眼。



基数：N = 6,897，所有医生

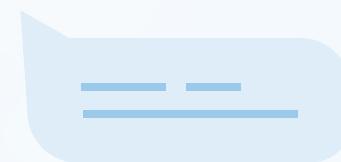
Q: 请问您通常通过以下哪些渠道来获取医疗资讯（包括浏览微信文章、小视频等）？

找报告，上“数据理河”



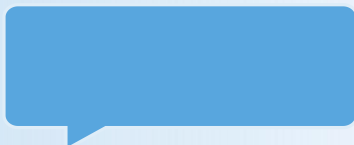
PART 02-02

线上主动学习的渗透率与频率均在提升
微信视频号发展强劲



找报告，上“**数据理河**”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新



知识检索
用药查询
诊疗决策查询

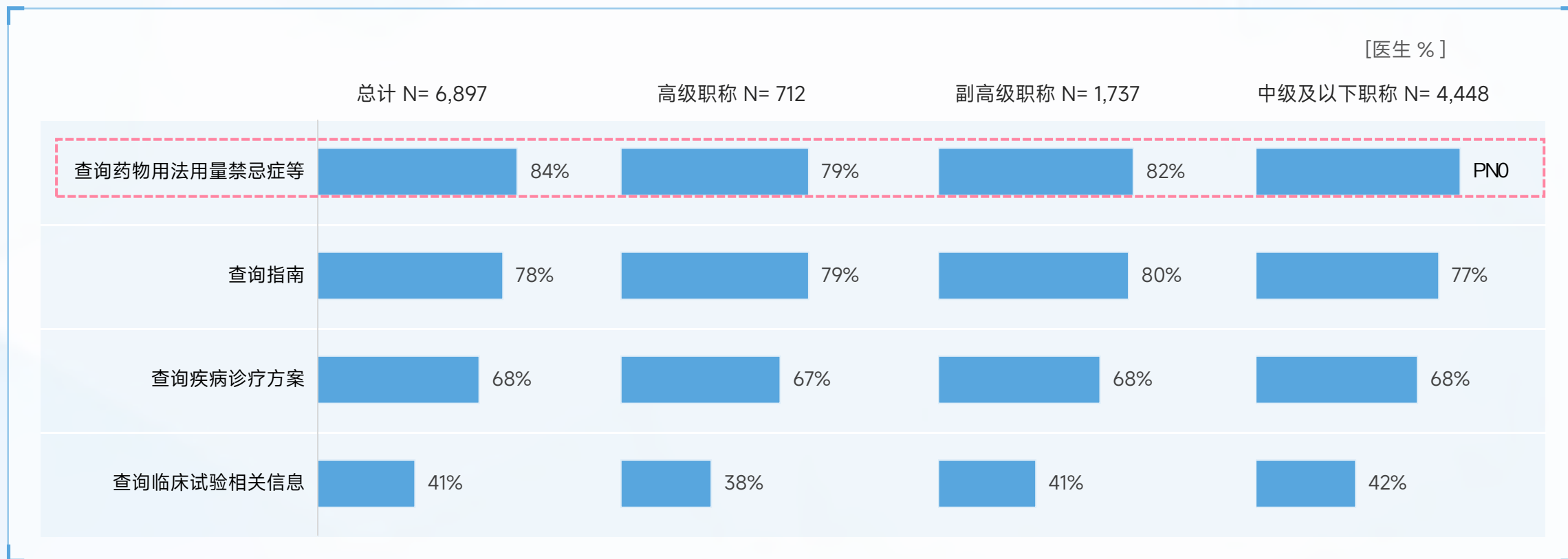


线上课程
线上学术会议

找报告, 上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

药物用法用量、指南和疾病诊疗方案是辅助诊疗工具最常被查询的模块。不同职级的医生对于通过辅助诊疗工具来查询药物相关信息的需求均处在频次高位。



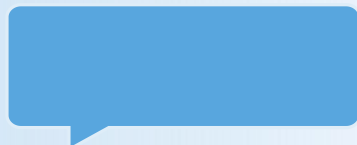
基数：N = 6,724，使用辅助诊疗工具的医生
 Q: 其中，您主要使用辅助诊疗工具的哪些功能？

找报告，上“数据理河”

药品、指南和疾病类相关搜索总频次相比去年增加，且总频次数仍为最高，其中指南和疾病类的搜索需求明显提升。2021年5月丁香园上线专业医学指南后，进一步充实了指南库，驱动了医生对于指南搜索量的增长。



数据来源：用药助手
取数范围：2020.06.01 ~ 2021.05.31 vs 2021.06.01 ~ 2022.05.31



知识检索
用药查询
诊疗决策查询

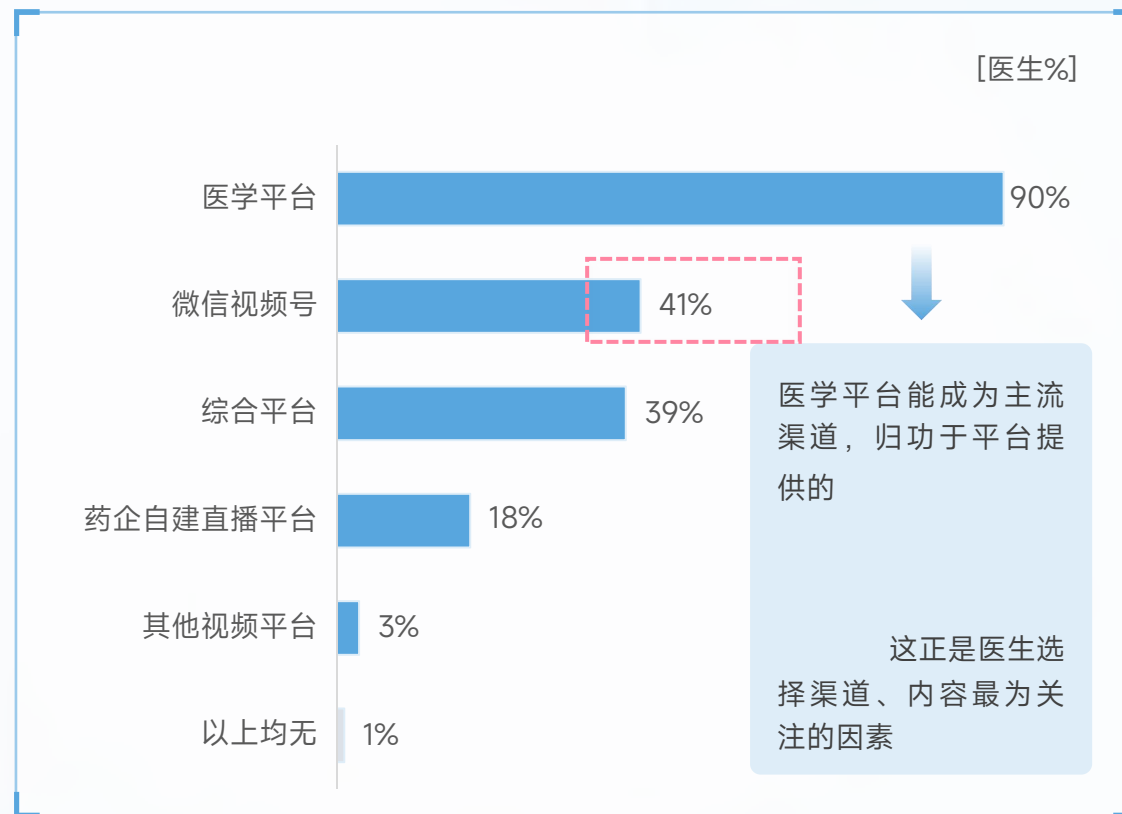
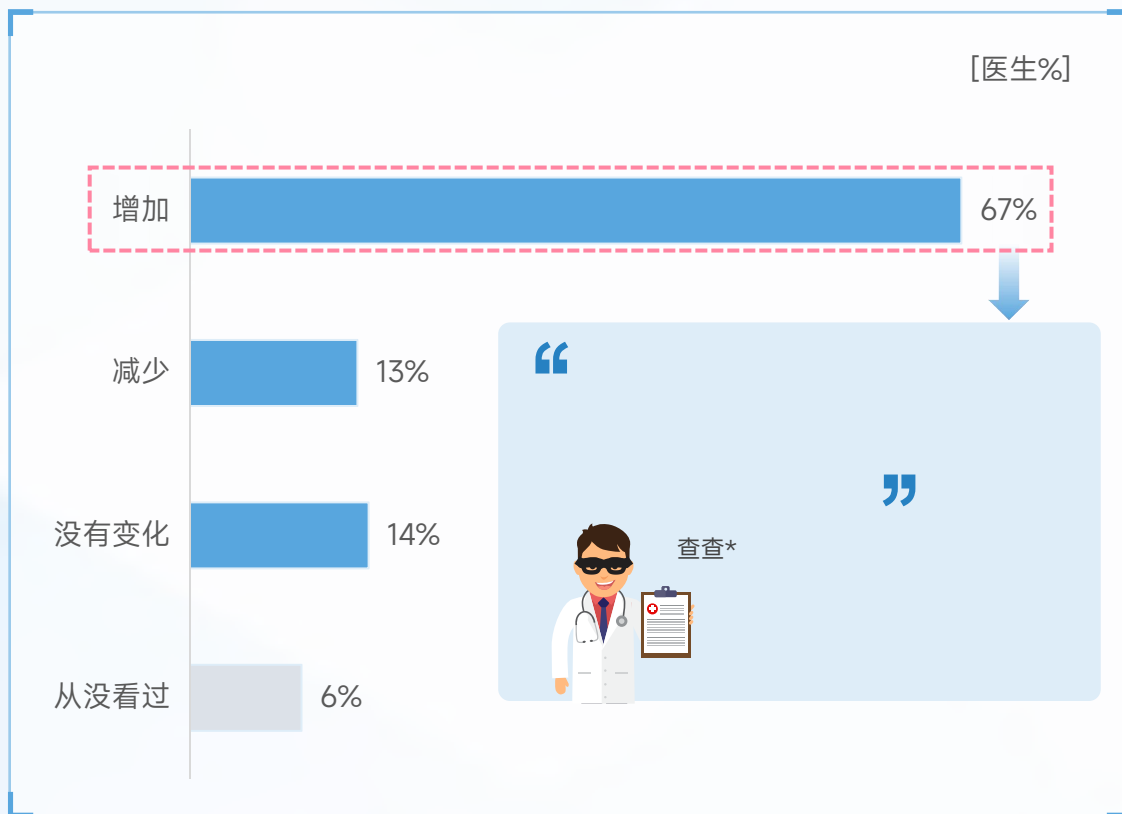


线上课程
线上学术会议

找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

虽然受到疫情影响，但是近七成的医生今年观看次数有所增加，仅13%的医生表示观看次数有所减少。医学平台是最主流的平台类型，但是值得注意的是微信视频号也开始占据一席之地。



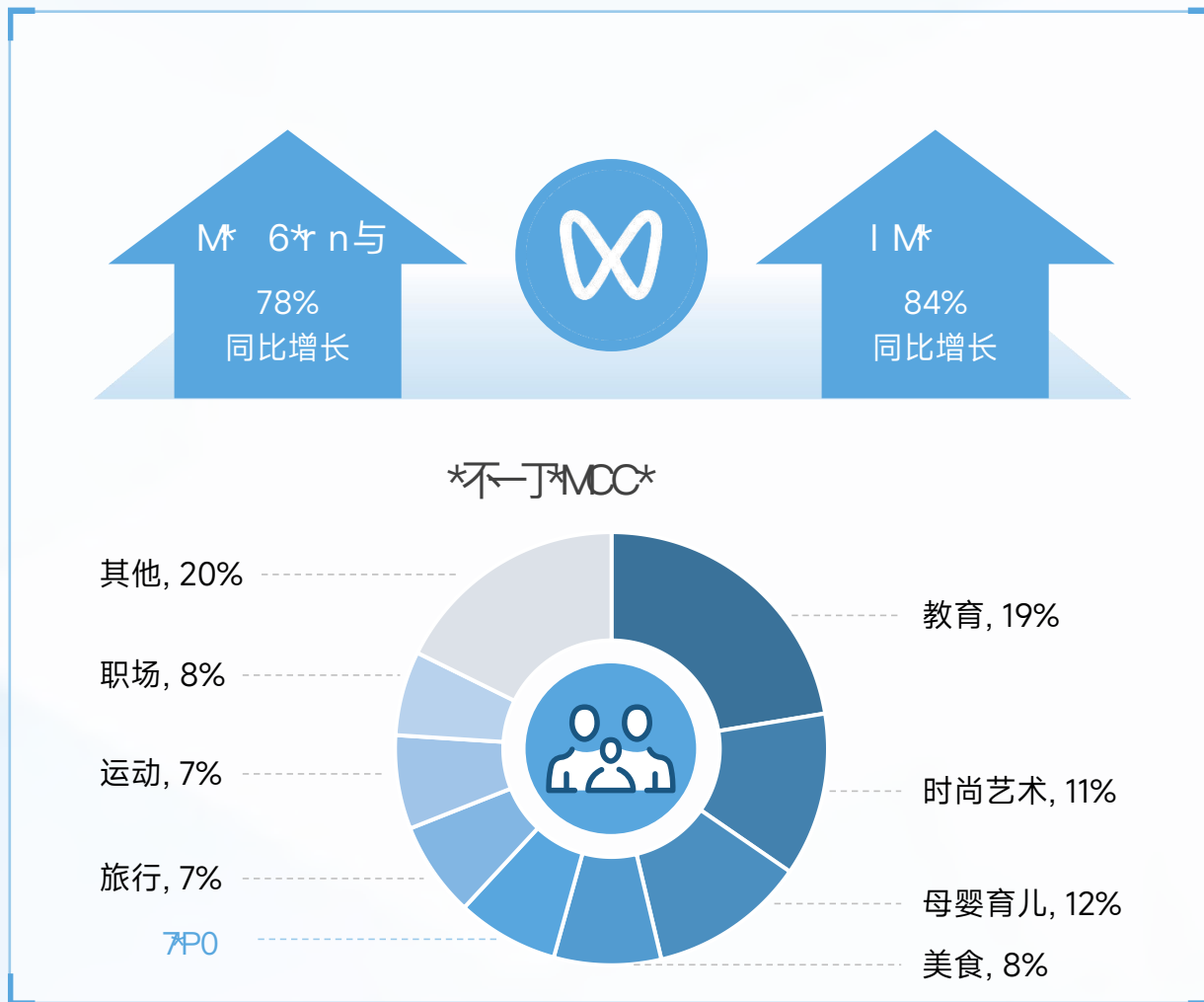
基数：N = 6,897，所有医生

Q: 相比去年，您今年观看医学相关的线上课程和学术会议的次数有何变化？

Q: 今年以来，请问您使用过以下哪些类型的平台观看线上课程和学术会议？

找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新



2022年7月, 「2022年中国临床肿瘤学年度进展研讨会 (BOC) 暨 Best of ASCO® 2022 China」, 观看人数 40,000+



资料来源: 视灯研究院

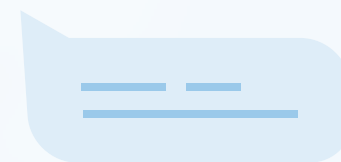
找报告, 上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新



PART 02-03

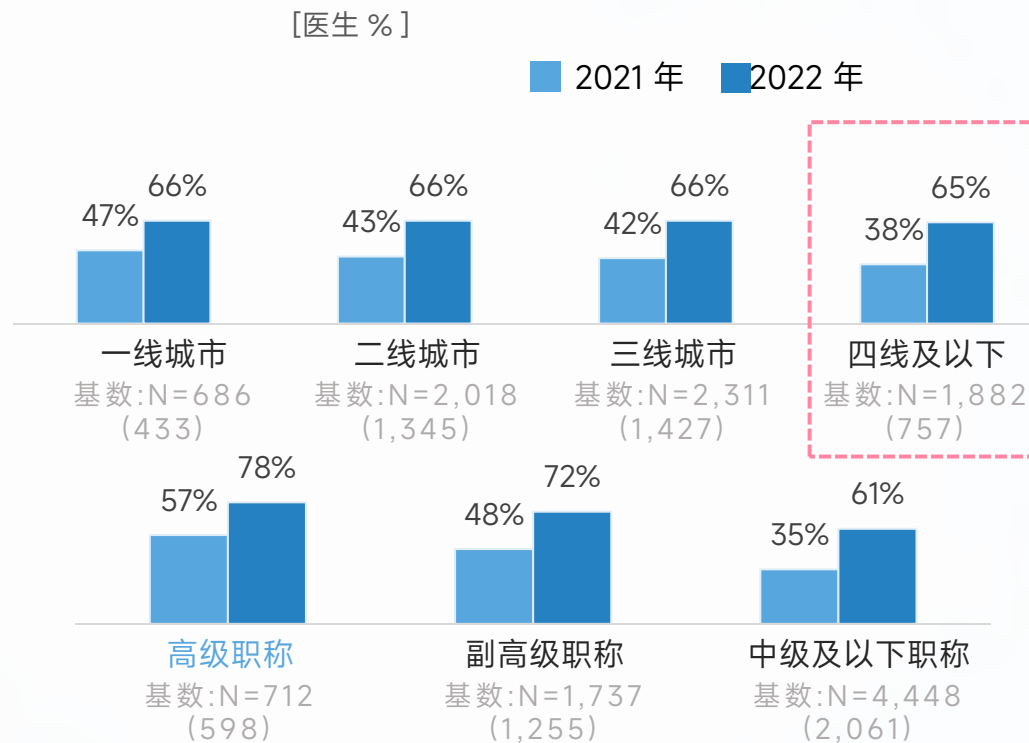
医生端内容输出渗透率进一步提高
而患者端的服务和内容输出发展缓慢



找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

今年线上授课参与度明显提升，医生线上讲座授课的比例从去年的 42% 上升为66%，约三分之二的医生参与过线上授课，各类医生的渗透率均有提升。线上课程类型更多，学术直播更多使得更多医生有机会参与到原本比较难得的学术输出场合。总体来说，讲者资源更多还是来自高级/副高级职称的医生，但四线城市及以下的渗透率增速也非常显著。



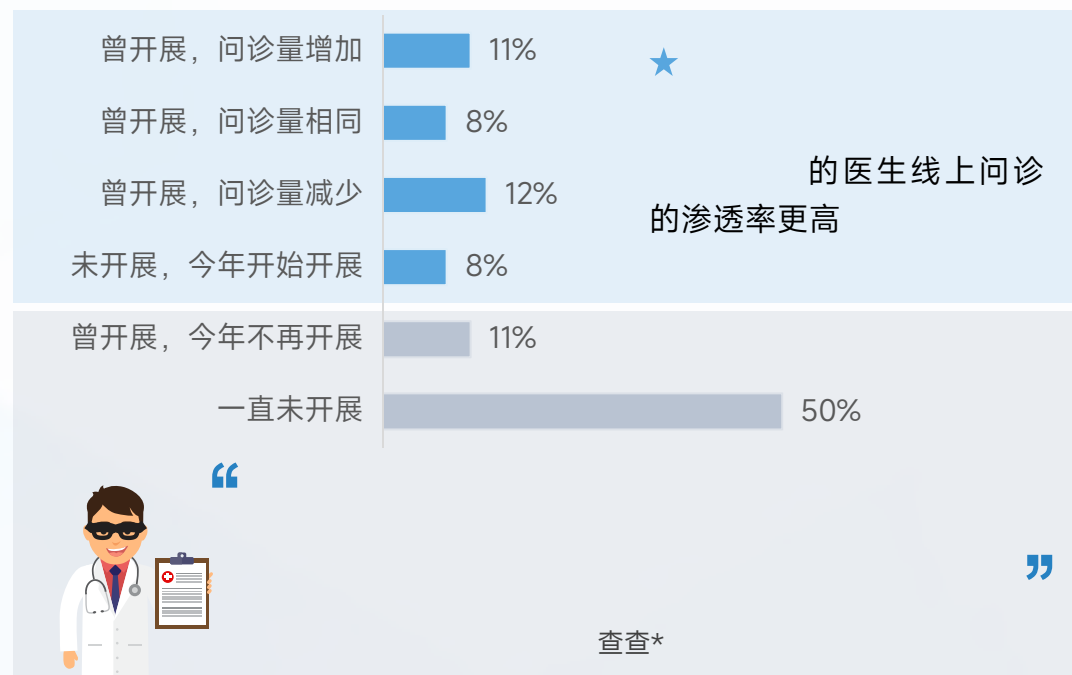
基数: N = 6,897, 所有医生

Q: 今年以来, 您是否参与过医学相关的线上授课?

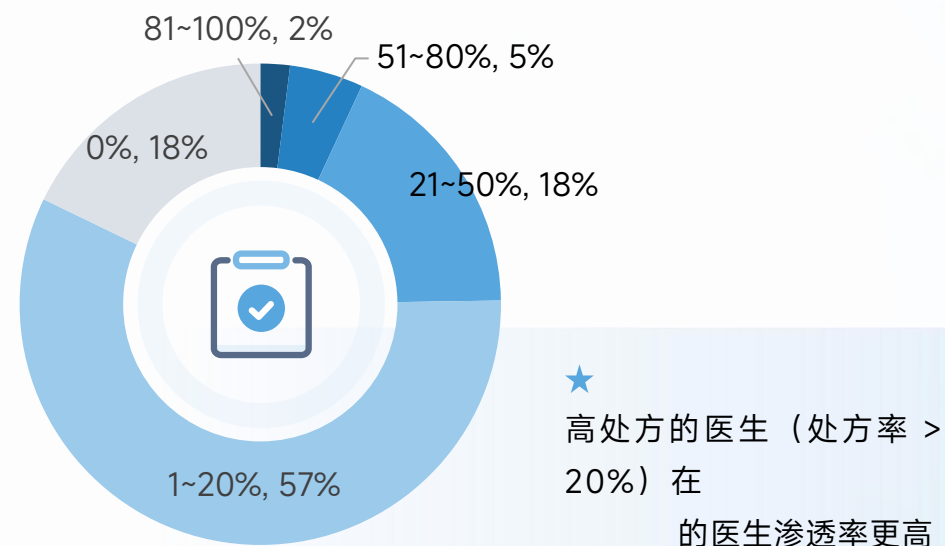
找报告, 上“数据理河”

线上问诊的参与率仍有提升空间：一半的医生至今未开展线上问诊，并且有 11% 的医生今年不再开展线上问诊。目前线上问诊的定位更多是以初步咨询/了解疾病情况为主，处方率较低，整体处方比例不足 20%。

[医生%]



[医生%]



基数：N = 6,469，所有临床医生

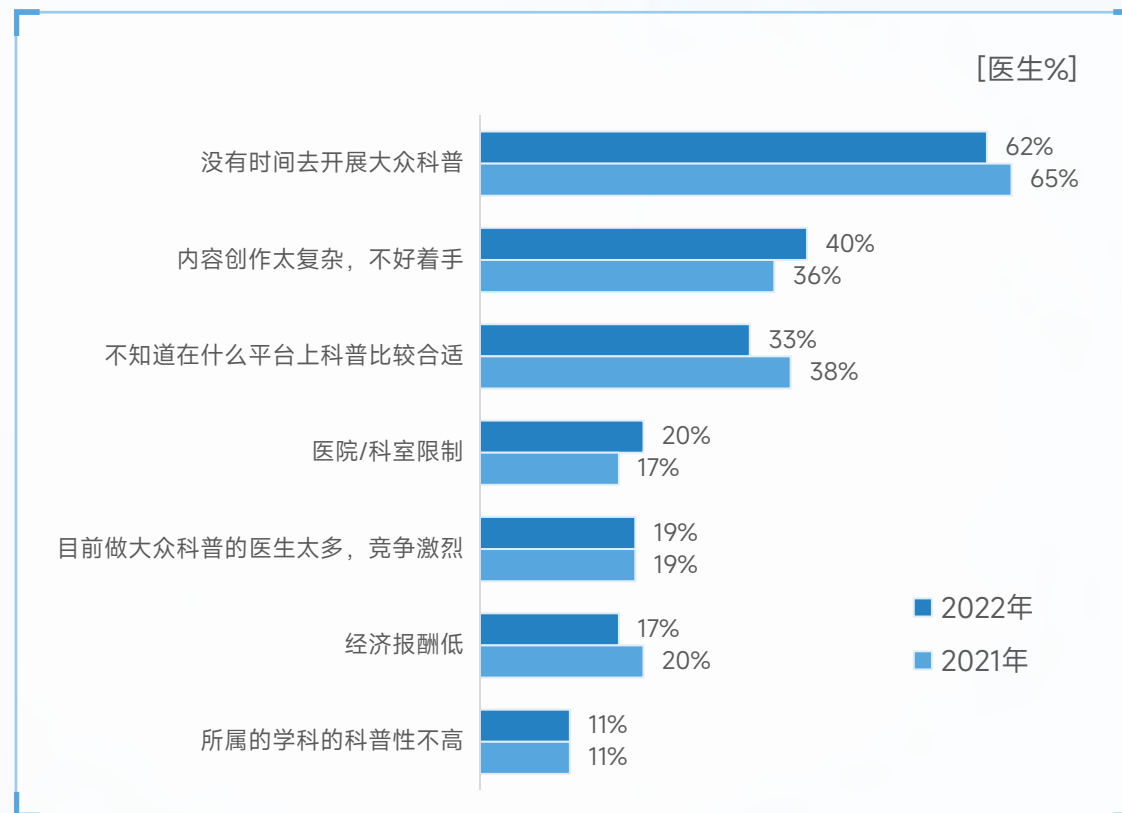
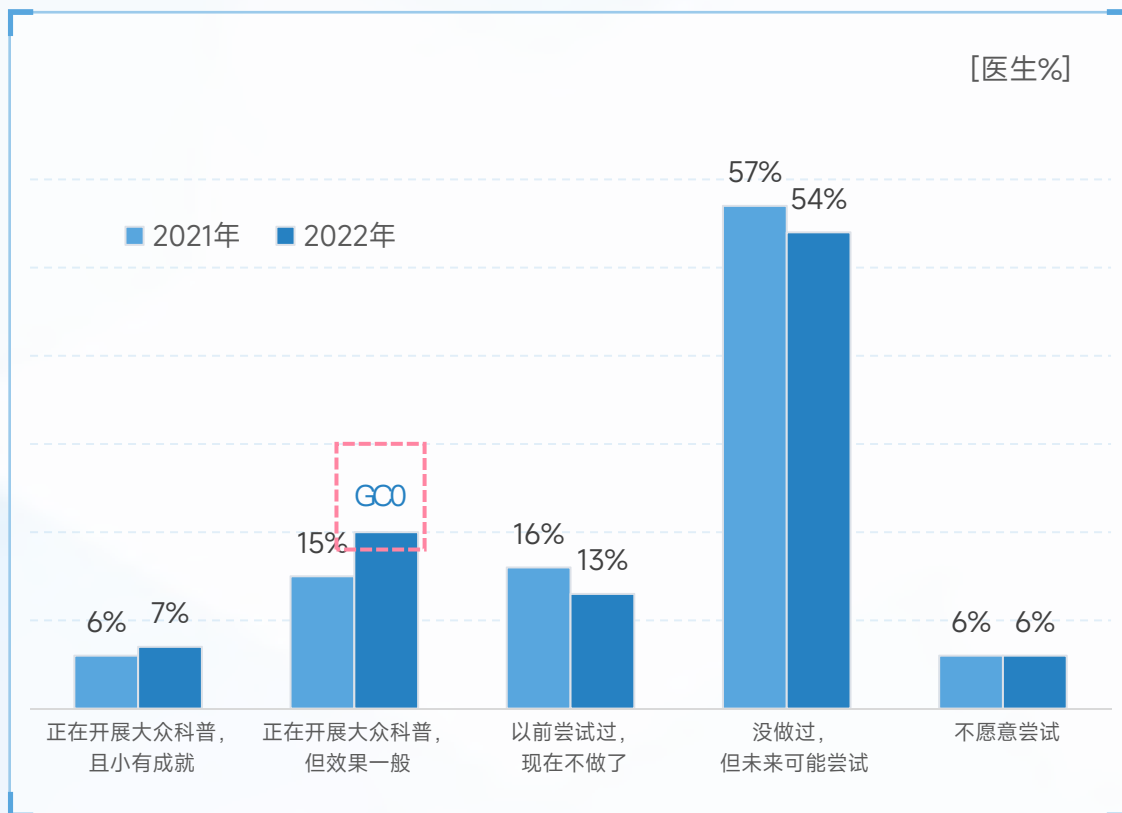
Q: 相比去年，请问您今年线上问诊的开展情况如何？

基数：N = 2,568，开展过轻问诊的医生

Q: 今年以来，您有多少比例的线上问诊是会开具处方的？

找报告，上“数据理河”

有超过一半的医生未开展尝试持观望态度，同时相比去年，医生正在开展大众科普但效果一般的比例有所增加。其中，时间因素和创作难度仍然是阻碍医生开展的重要因素。



基数：N = 6,897，所有医生；N = 5,031，未开展过大众科普的医生

Q: 请问以下哪条表述最能准确描述您对于开展大众科普的状态和态度？

Q: 以下哪些因素使您一直未开展大众科普，或导致您后来放弃？

找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

医生在大众端输出内容，开展大众科普可以帮助其提升知名度，国家在出台严禁直播带货政策的同时，也出台系列激励措施，帮助诊疗环境更加趋向于规范化管理。对医生来说，提高线上科普频次也有助于更多的屏幕前的患者被引流到线上或线下问诊。

✓ 大力支持医生科普

为贯彻落实《“健康中国2030”规划纲要》和《国务院关于实施健康中国行动的意见》，国务院办公厅印发《健康中国行动组织实施和考核计划》，明确指出「**建立医疗机构和医务人员开展健康教育和健康促进的绩效考核机制**」。正式将大众科普与医生绩效挂钩。

! 严查医生直播带货

国家卫健委、公安部等九部门联合印发《2022年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点》，其中要求，纠正医药购销领域和医疗服务中的不正之风，着力解决群众反映强烈的突出问题，深入开展医疗领域乱象治理，**严肃查处医疗机构工作人员利用职务、身份之便直播带货**

“

查查*

”

“

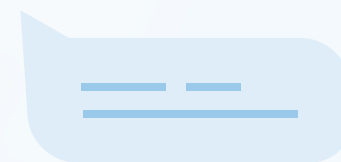
查查 *; p: *

”



PART 03

「先锋型」略有上升
受益于线上医学行为种类丰富



找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新



—D

8*GL0

- 对于**高层需求**诉求**高**
- 线上医疗行为频率**高**

我是个地道的网上冲浪爱好者。无论是在网上与同行进行知识交流，还是与患者进行互动，我都多多参与。对于网上的一些新鲜事物，我也乐于尝试



—G

8*LG0 *

- 对于**高层需求**诉求**低**
- 线上医疗行为频率**高**

因为工作的原因，我经常上网。但我其实不是那种习惯抛头露面的人，但有时工作需要我也会经常去与同行去做一些学术分享



—I

8*DC0 *

- 对于**高层需求**诉求**高**
- 线上医疗行为频率**低**

我其实很希望建立自己的影响力，但受各种客观因素的制约，不是很经常在互联网上参与各种活动。但如果有机会，我也希望和业内的专家们多多交流

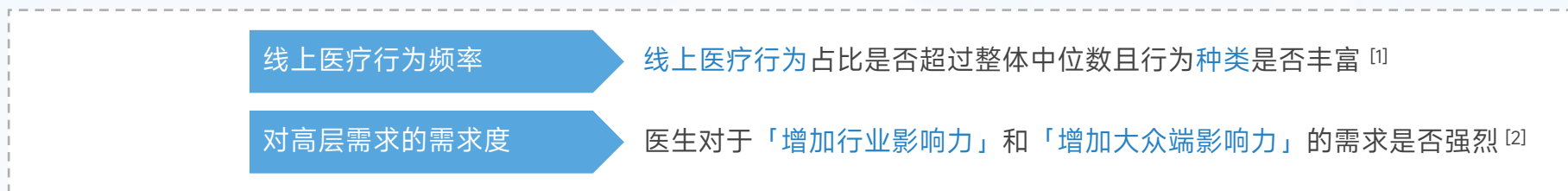


—L

8*GL0

- 对于**高层需求**诉求**低**
- 线上医疗行为频率**低**

我没有强烈的功成名就的渴望，只想着做好眼前的工作。上网我也不大爱，对于一些新鲜的事物，我通常都是先观望一阵再说



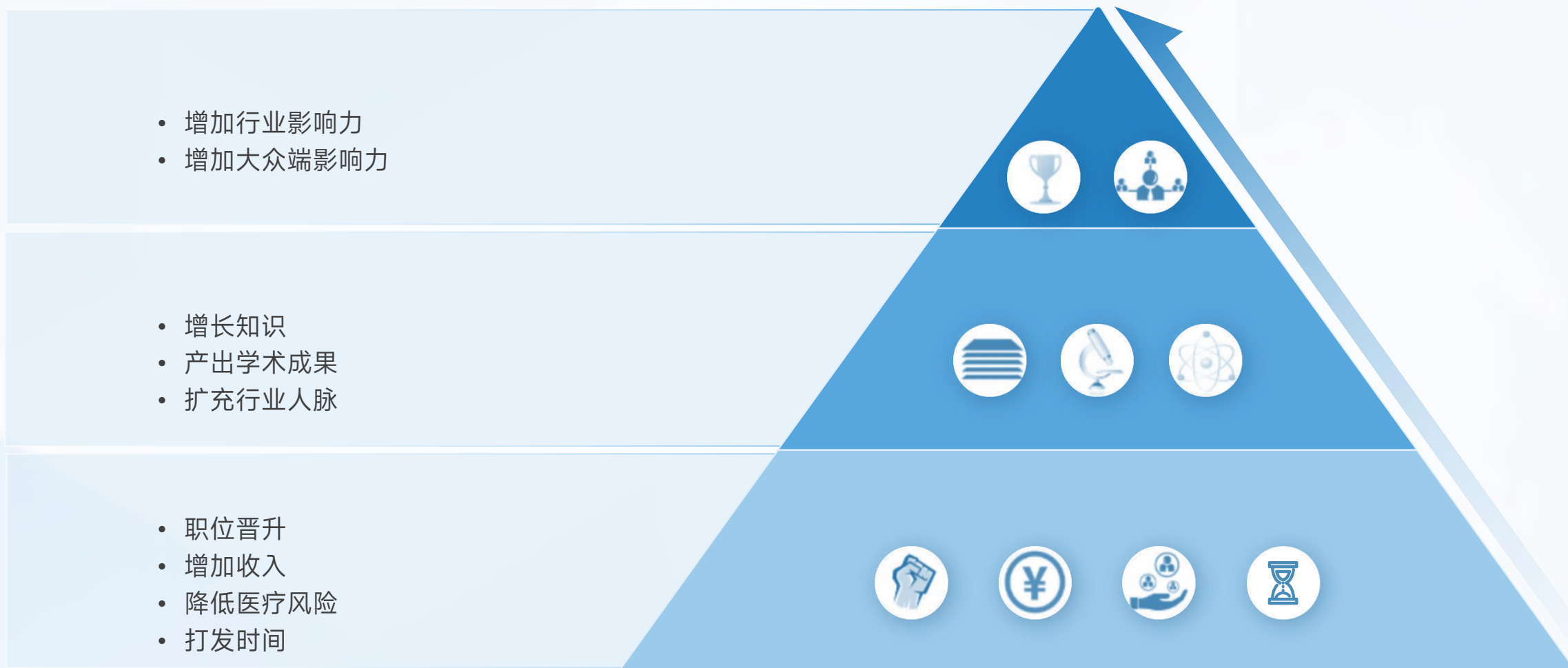
注：1. 种类丰富指获取医疗资讯、使用工具线索/查询、学习学术知识、线上同行沟通交流、学术内容输出、轻问诊、患者随访管理、大众教育中今年至少涉及六项

2021年线上医疗行为占比中位数 = 30%

2. 需求强烈指医生对于「增加行业影响力」或「增加大众端影响力」的重要性排序排在前三

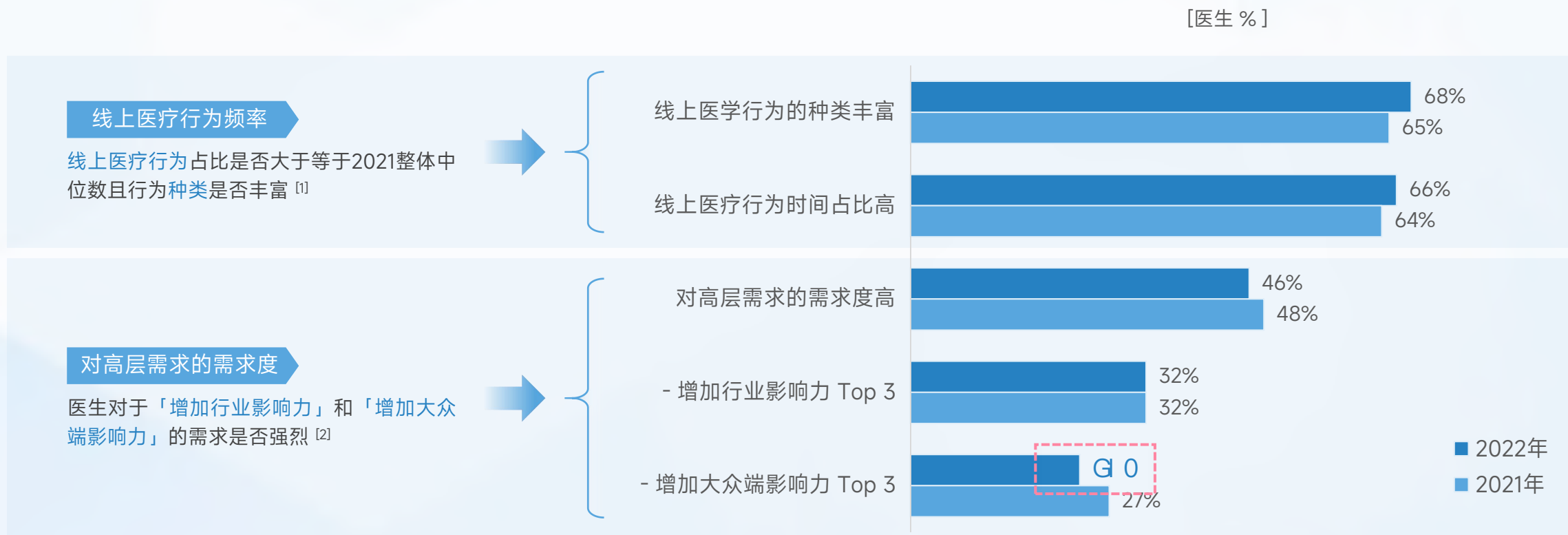
3. 圆圈的大小代表医生群体的相对大小

找报告，上“数据理河”



找报告，上“数据理河”

医生对高层需求的需求度有所下降，部分源于对增加大众端影响力的驱力变少。此外，医生开展线上医学行为的种类丰富度也在下降，这两个因素是导致「先锋型」占比增加的主要原因。



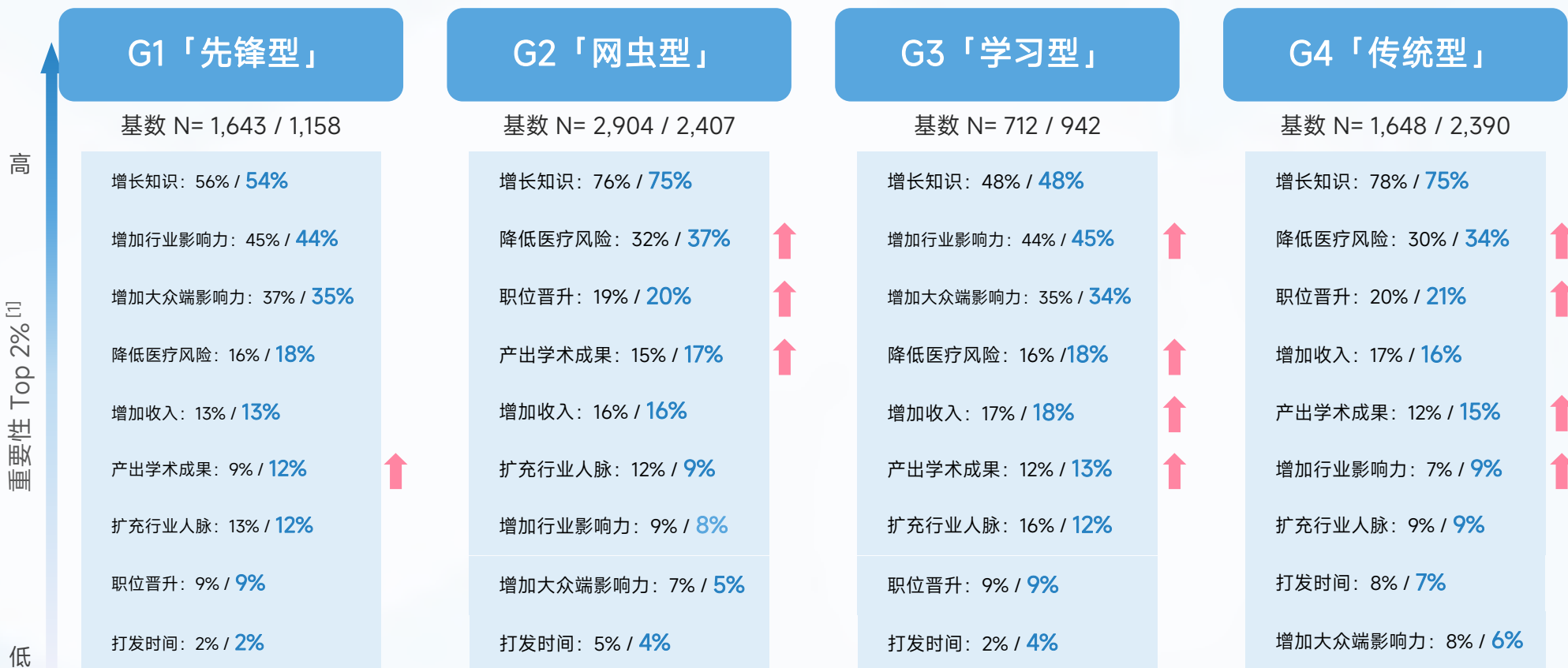
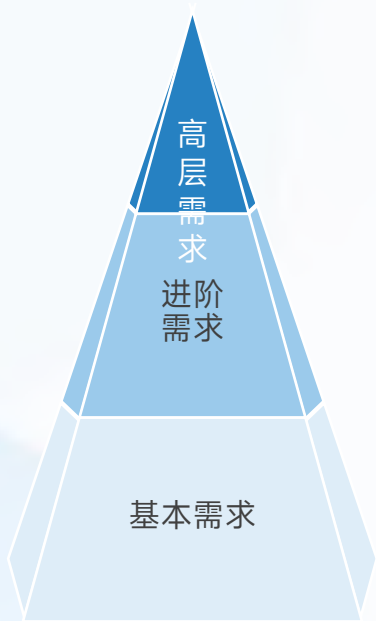
基数：N = 6,897，所有医生

2021 年线上医疗行为占比中位数 = 30%

注 1. 种类丰富指获取医疗资讯、线上问诊、线上继续教育、线上患者随访管理、线上学术会议、业内沟通交流中今年至少涉及七项

2. 需求强烈指医生对于「增加行业影响力」或「增加大众端影响力」的重要性排序排在前三

[医生 %]

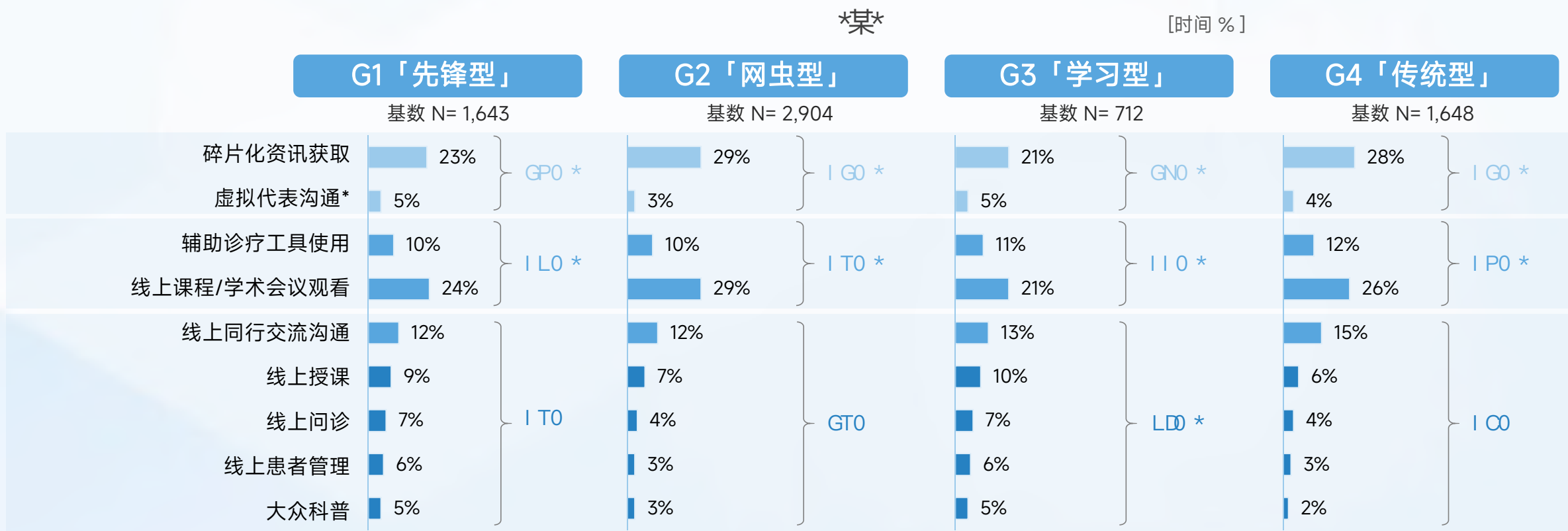


基数: N = 6,897, 所有医生

Q: 在您看来, 您在互联网上进行各类医学相关行为, 是基于以下哪些需求的驱动? 请先勾选您的需求, 再按需求驱动程度从高到低排序

注: 1. Top 2% 指该需求在医生的排序中处在第一/第二的位置
说明: 黑色为 2021 年数据, 调研时间为当年 5 月

「先锋型」和「学习型」对主动输出类行为的参与度最高。「网虫型」和「传统型」更多地参与主动学习类和获取信息类行为，主动输出的占比也略低。



基数: N = 6,897, 所有医生

Q: 今年以来, 请问您进行各类线上医学相关行为的时间占比分别为多少?

找报告, 上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

在追求增加行业影响力的需求提升下，所有医生群体都积极投入医生端的内容输出。「先锋型」和「学习型」的参与度最高，近四分之三的医生参与线上授课。

某

[医生 %]

G1 「先锋型」

基数 N= 1,643 / 1,158

G2 「网虫型」

基数 N= 2,904 / 2,407

G3 「学习型」

基数 N= 712 / 942

G4 「传统型」

基数 N= 1,648 / 2,390



基数: N = 6,897, 所有医生

Q: 今年以来, 您是否参与过医学相关的线上授课?

找报告, 上“数据理河”

「先锋型」更积极地参与开展大众科普，而「网虫型」和「传统型」更多地持观望态度，主动性较低。所有医生群体「未来可能尝试」大众科普的比例均有所降低，「正在开展，但效果一般」的比例均在增加。

*

[医生 %]

2022年 2021年

G1 「先锋型」

基数 N= 1,643 / 1,158

G2 「网虫型」

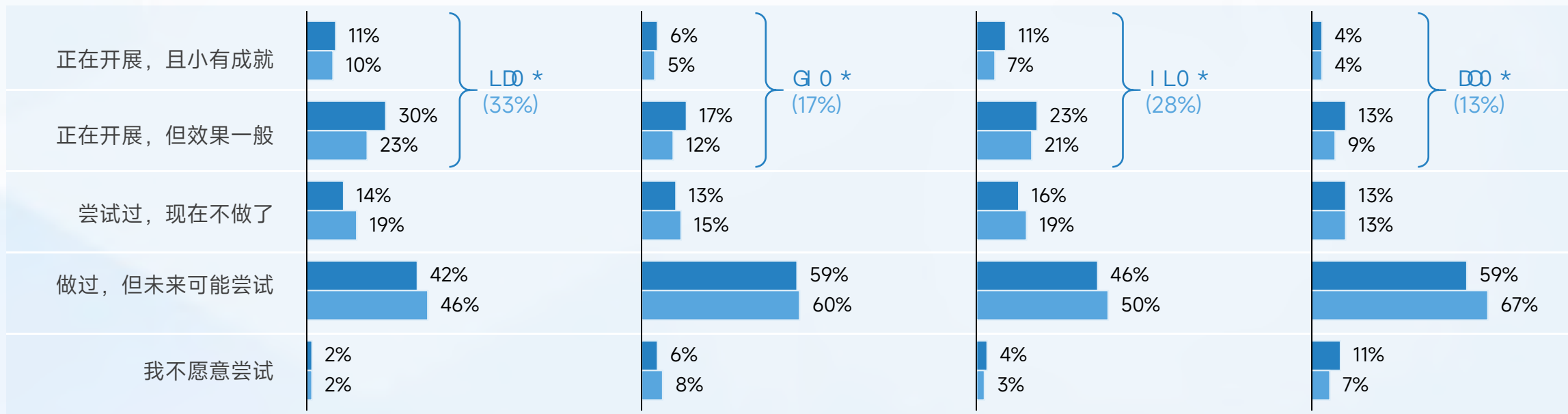
基数 N= 2,904 / 2,407

G3 「学习型」

基数 N= 712 / 942

G4 「传统型」

基数 N= 1,648 / 2,390



基数: N = 6,897, 所有医生

Q: 请问以下哪条表述最能准确描述您对于开展大众科普的状态和态度?

找报告，上“数据理河”

*

由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只作为市场参考资料。

如有问题请联系 chd-marketing@dxy.cn

	丁香园dmc
	丁香园dmc市场部
	吕妍 张贝迪 吴凌坡 梁金刚 任燕燕
	丁香园 用药助手 丁香调查 丁香说 丁香时间系列
*	李夏滢 吴侠 吴锦波 金雪超





— ◆ ◆ 健康更多 生活更好 ◆ ◆ —

找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新