

台營運商等，以創造更多有價值的互動，促進與媒合相關資源。期望隨著第三方服務商的加入，可以進行資源媒合與互補作用，使平台參與者都能夠體驗到專業、個人化、有獨特性的平台服務。透過創造三方皆贏的誘因，吸引更多病友、專業醫療人員以及第三方服務商加入生態系，以增進彼此互動、互惠，價值共創。

## 6.2.4 醫療平台類型

一般而言，平台連結生產者與消費者，使得雙方交換價值。依照目標客群需求、特性的不同，創建出不同類型的醫療平台，例如以互動、交流為主的醫療社群平台、另外亦有提供專業醫療服務之虛擬醫療服務平台、或以提供醫療交易服務為主的醫療商務平台、以及由國家或政府單位建立，作為大數據資料的蒐集、提供醫療資訊的醫療資訊共享平台。而無論平台的性質為何，在這個網路資訊傳播發達便利的時代，平台都成為資訊交流互動的重要工具與窗口，以下將簡述各類型平台內容，並以一個實際案例說明其主要功能、服務與特色。

### 1. 醫療社群平台

醫療社群平台係指，提供與醫療照護的利害關係人（如專業醫師、醫療團隊、病患、家屬、醫療器材商等）彼此進行互動、交流的社群平台。其服務包含提供參與者進行資訊儲存、搜尋與交換，並達到互動交流之目的（詳細內容請參閱本章 6.3）。

### 2. 虛擬醫療服務平台

虛擬醫療服務係指，用以對接醫生與病患，使得兩端可透過虛擬平台提供／接受醫療服務。其優勢在於能即時滿足病患對醫療服務的需求，同時也使得醫護人員更加便捷地提供服務（線上預約掛號、看診諮詢），以彌補現今醫療資源分配不均等問題（遠距醫療）。以 Hello Health 為例，Hello Health 顛覆傳統到院之實體醫療服務，提供醫師與病患一個線上平台，透過虛擬化（虛實整合）服務使病患得以快速享受醫療服務，並可與其他病患分享自身經驗；對醫師而言，透過電子化提供創新的醫療服務，不僅可降低成本亦可提高看診效率。快速便捷且不受地域限制的虛擬醫療服務，強化醫師與病患或病患間的互動，讓醫病雙方感受到方便性、可近性、低成本，以完成虛擬醫療服務（詳細內容請參閱附錄 1A）。

### 3. 醫療商務平台

醫療商務平台為以電子商務為服務提供的基礎，在醫療產業上，建立客製化的訂貨管理系統與採購、成本分析，亦即透過與供應商間，形成供應鏈，加速物流速度並降低庫存成本。例如 1998 年，於美國加州成立的 Epocrate，是一個以醫護人員、藥廠、保險公司業者為目標客群的疾病與藥物資訊的互動平台。Epocrate 提供定點照護(Point-of-Care)，包括用藥參考、教育訓練、互動資訊服務，以及將取得的病患資訊提供給相關的醫護人員，進而減少醫護人員作業流程所花費之時間、減輕工作壓力，使醫護人員可以提供病患更好的醫療照護，並提升醫療品質。

### 4. 醫療資訊共享平台

醫療資訊共享平台主要是透過國家建置大數據的蒐集與彙整，進一步提供相關單位需要的使用。如健保署於 2018 年啟用的「健保醫療資訊雲端查詢系統」，鼓勵大醫院將電腦斷層攝影、核磁共振造影影像及報告上傳雲端，只要 25 秒就能下載完成，有了這套系統，醫師在為病人診療時，可查詢病人近期在各家院所做過的檢驗檢查、手術明細、復健醫療等 11 項整合資訊，根據健保署統計，相對同期省下 7.8 億元的健檢費用，降低不必要的醫療成本支出。

然而，無論是何種醫療平台的建置，其目的都包含：(1)提升醫師專業能力：透過網路社群以及自我導向的學習，打破基礎與臨床的界限，讓醫師與專業醫護人員在自學、討論和實踐的整合式學習過程中，逐漸增進其應有的專業能力；(2)提升醫療品質：平台的妥善運用，能夠全面的提升客戶管理、醫療創新、流程管理、服務提升及學習成長等，讓專業人員能將這些資訊更有效地運用在醫療服務上，精進醫療服務的專業度與精確度，使醫療品質有整體性的提升；(3)跨產業協同合作：以虛擬社群的經營方式強化醫療生態系的溝通，搭配行銷策略，推廣智慧醫療之理念，不再把服務仰賴在提供方與接收方的線性合作，而是整合醫療機構、服務接收方，並帶動第三方服務商的加入，在平台上實現跨領域、產業資源共享與價值共創。

## 6.3 醫療社群平台

社群的定義是一群或某一網絡人們在一個社會關係中持續互動聯繫，其超越地

緣關係，願意共同實踐某一議題之群體。社群平台係由行動網路或乙太網路連結手機、電腦、平板等，呈現各類型的社群網絡平台，讓參與者由虛擬社群進行經驗交換、分享，以累積的資料庫數據提供相關活動交流、交易、連結廣泛地附加服務。而醫療社群平台可依其參與者區分為「非特定目標客群」與「特定目標客群」兩大類，後者又可依照目標客群屬性分為：(1)醫師社群平台；(2)病患社群平台；以及(3)醫師與第三方業者（醫學研究者）的醫療社群平台，以下將進一步說明之。最後以知名醫療社群平台——Sermo為個案，探討設計平台的核心互動與關鍵功能(Parker et al., 2016)，以聚焦醫療社群的經營。

### 6.3.1 醫療社群平台類型

#### 1. 非特定目標客群

該類型的醫療社群平台之目標客群並不限定使用族群，其參與者可能是一般想瞭解醫療資訊者、病患、醫師、護理人員、醫療器材等各行業別人員，因此社群平台的服務與功能設計以通用為主。例如提供簡單的醫療建議（診斷、處方箋）、討論區、線上會診、線上團體治療、衛生教育等，功能上有貼文、推文、分享、留言、提醒回覆、影音等服務。

#### 2. 特定目標客群

特定族群參與者之醫療社群平台係指，平台有特定的目標客群，如病患社群平台、醫師社群平台等，或專門提供給醫療第三方業者（醫學研究單位、醫療器材、藥商、醫療數據資料庫等）溝通使用之社群平台。以下依照目標客群的不同進一步說明。

(1)醫師社群平台為以醫師為核心，提供專業醫師（或醫療團隊）醫療專業知識的分享、疾病討論與新興醫療趨勢介紹、提供通訊功能、資訊交流功能等專業服務。例如 2011 年，在美國有一個專業醫療人員提供了一個進行業內聯絡、資訊交流和醫療合作的安全社群平台——Doximity，其主要由醫師們在 Doximity 上創建了 2 千多萬個專業聯絡關係（相當於平均每個成員有 53 個直接關聯的同事）。每天醫師們透過 Doximity 發送的加密信息超過 2 萬條，在 3 年多累計將近 21 萬 5 千個工作機會（詳細內容請參閱附錄 6B）。

(2)病患社群平台則以病患為核心，該服務與功能有協助媒合醫院醫生健檢功能等。