



2025 年 1 月 福建省健康传播力 研究报告

医学论坛网
健康传播指数研究院
2025 年 2 月

2025 年 1 月福建省健康传播力研究报告

一、研究概要

健康中国建设是我国提升国民健康水平、实现民族昌盛和国家富强的重要战略举措。其中，普及健康生活作为首要任务，正推动着医院从传统的“以治病为中心”向“以健康为中心”积极转变。而实现这一转变的关键在于强化健康科普与健康传播，通过改变公众的认知、态度和观念，引导公众做出正确的健康相关行为决策，从而有效预防疾病、遏制疾病流行，全面提升公众健康水平。

国家卫生健康委积极鼓励医疗机构和医务人员开展健康促进和健康教育工作，大力推进健康促进医院建设，将健康促进理念和政策融入医院建设管理和服务的全过程。在此背景下，为更好地助力医院做好健康科普传播工作，健康传播指数研究院联合国家卫生健康委员会百姓健康频道、医学论坛网，共同启动了健康科普传播力指数研究。

本研究旨在借助构建科学合理的健康传播指数模型，精准衡量不同传播渠道、传播主体以及传播内容在健康促进方面的作用，为健康中国战略的实施提供有力的数据支持和决策依据。

1. 研究对象：涵盖各级卫生健康管理部门、医院及医生三大类，全面评估不同主体在健康传播中的角色和影响力。

2. 数据监测范围：覆盖国内主流媒体、专业媒体以及主流的互联网社交媒体平台，包括微信（含公众号与视频号）、抖音、微博、小红书、快手、哔哩哔哩等，确保研究数据的全面性和代表性。

二、福建省医院健康传播力分析

（一）健康福建传播力指数

福建省卫健委官方新媒体账号为“健康福建”，其微信公众号粉丝数为19万，没有开设抖音号。在2025年1月的省级卫健系统传播力指数排名中，“健康福建”没有进入前10。

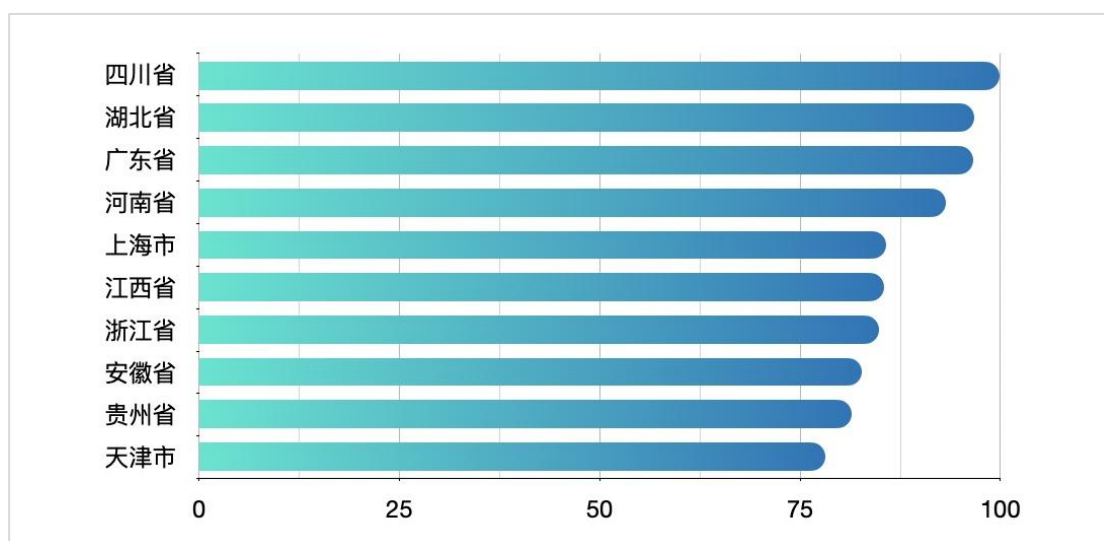


图 1 2025 年 1 月省级卫健系统微信传播力 TOP10

从近期传播数据看，文章阅读量均在 500 以下，很多不足 100，影响力有限。存在问题主要有三个方面，一是内容同质化：部分健康科普文章的选题和观点与其他健康类公众号相似，缺乏独特性与深度，难以在众多同类内容中脱颖而出，吸引用户持续关注；二是互动性不足：文章评论区的互动较少，未能充分利用评论区这一互动渠道，了解用户需求和反馈，也难以增强用户粘性；三是视觉体验欠佳：图文排版有时不够美观，图片质量参差不齐，文字和图片的搭配不够协调，影响用户阅读体验，降低了公众号的吸引力。

（二）福建省省级医院传播力指数

根据 2025 年 1 月的综合传播力数据分析，福建省省级医院的新媒体传播力排序如下：

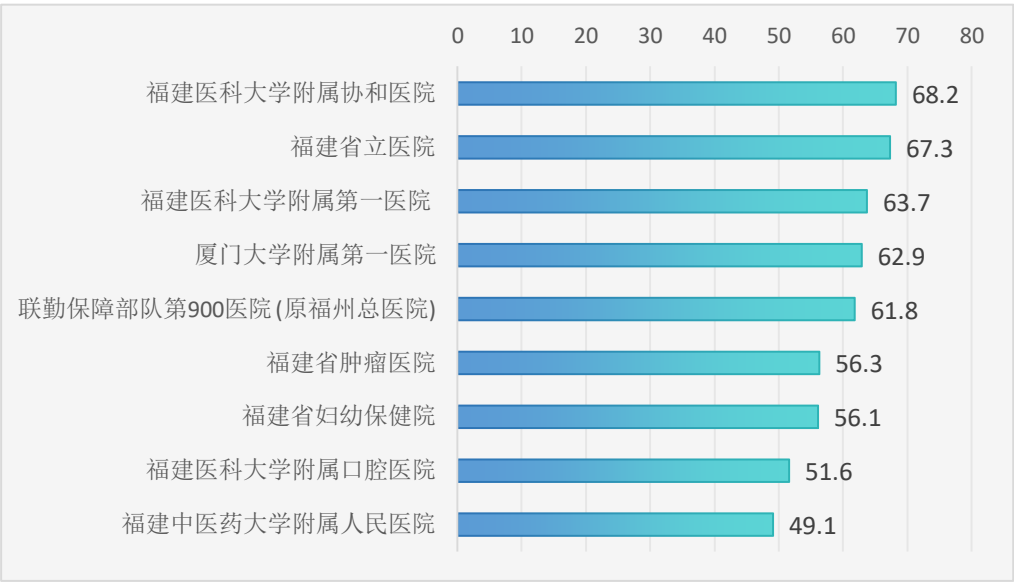


图 2 福建省省级医院传播力指数

从微信粉丝数看，福建医科大学附属第一医院、福建省立医院、福建医科大学附属协和医院排在前三位。福建中医药大学附属人民医院粉丝量最少，只有 1 万。

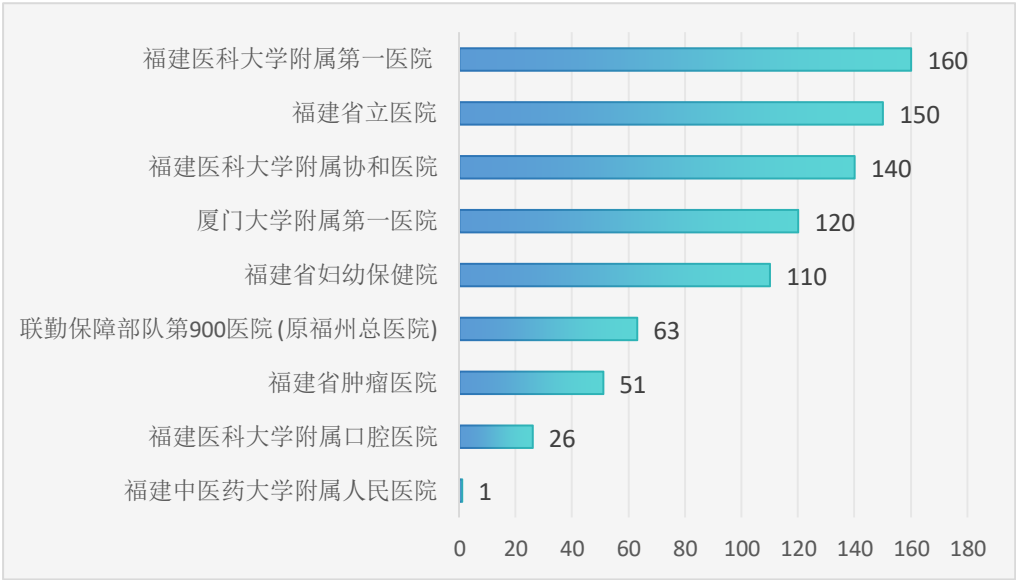


图 3 福建省省级医院微信公众号粉丝数 (万)

在数字化信息飞速发展的当下，短视频平台已成为信息传播和公众获取资讯的重要渠道之一。医院作为与民生息息相关的公共服务机构，利用抖音等短视频媒体进行健康科普、医疗资讯传播以及品牌形象塑造，能够有效提升服务效能和公众认知度。然而，目前福建省级医院在这一领域的发展现状却不容乐观。在福建 9 个省级医院中，仅有福建医科大学附属协和医院、福建省立医院和厦门大学附属第一医院开设了抖音账号，这一现象表明，福建省级医院对抖音短视频媒体的利用率较低，远低于全国平均水平。

福建医科大学附属协和医院案例分析

在当今数字化时代，新媒体传播已成为医疗机构塑造品牌形象、传播健康知识、服务患者的重要渠道。福建医科大学附属协和医院紧跟时代步伐，积极探索新媒体传播路径，取得了显著的成效。

2014 年 12 月 13 日，福建协和医院发布了第一条公众号文章，这标志着医院正式开启了新媒体传播的征程。此后，医院在新媒体建设方面不断探索、持续创新。2019 年 10 月 25 日，全面开启文章分类，对文章及标题进行规范化管理，这一举措使得公众号内容更加清晰有序，方便用户查找和阅读，提升了用户体验。2020 年 6 月 28 日，开启【高水平医院建设】栏目，擘画协和医院高质量发展蓝图，让公众更加直观地了解医院的发展方向和战略规划。2021 年 12 月 22 日，进行【高质量发展系列报道】，全面展示医院 160 余载光辉历程，弘扬传播先辈光荣的足迹，传承福医协和“协同八方 和成天下”的文化，增强了医院的文化底蕴和品牌认同感。

2022 年，医院在新媒体传播方面进一步发力。8 月 5 日，开启【协和名片】栏目，全方位展现协和专科强劲实力，让患者和社会对医院的专科优势有了更深入的了解；9 月 30 日，开启【协和心事】栏目，书写福建医科大学附属协和医院心外科、国家心血管病区域医疗中心的救治故事，通过真实的案例和感人的故事，传递医院的人文关怀。2023 年 1 月，在新冠救治高峰，旗山院区全面启动，开启【旗山医讯】栏目，展现疫情下 “一天开一个病区” 的协和救治速度，用旗山故事传递 “人民的医靠” 精神，树立了医院在特殊时期的良好形象。2023 年 5 月 12 日，福建医科大学附属协和医院公众号粉丝数破百万，这是医院新媒体传播取得的重大成果，也是对医院多年来在新媒体领域努力的肯定。

医院与人民网、新华社、新华网、中新网、福建日报、福建省广播影视集团等十余家主流媒体达成深度融合，构建多渠道传播格局。通过与主流媒体的合作，医院的新闻报道能够覆盖更广泛的受众群体，进一步打响了医院文化品牌影响力。例如，医院的一些重大医疗成果、先进典型事迹等，通过主流媒体的报道，能够迅速传播开来，吸引更多人的关注。

(三) 福建省市级医院传播力指数

依据 2025 年 1 月传播数据监测结果,福建省市级医院传播力指数排序如下:

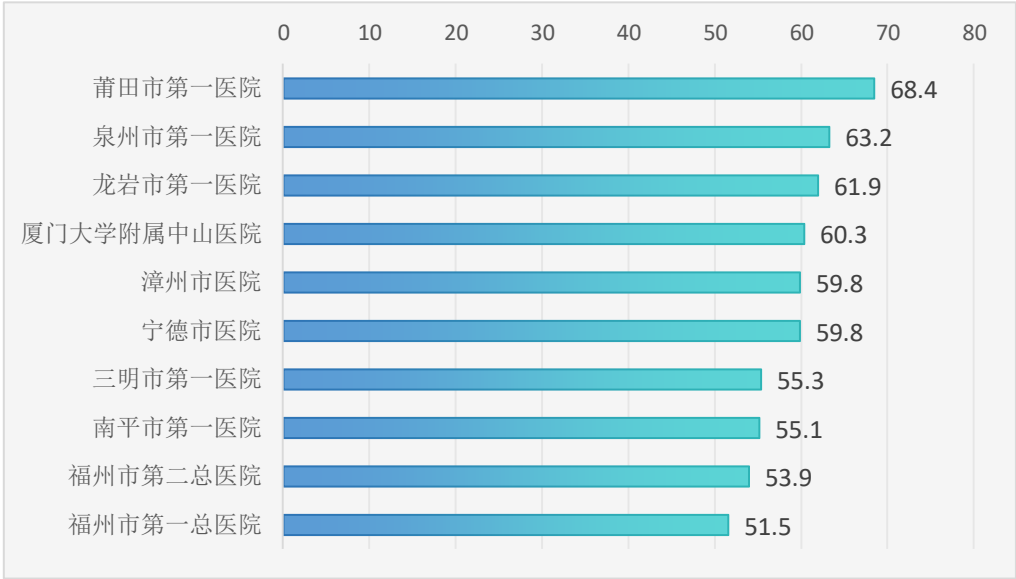


图 4 福建省市级医院传播力 TOP10

从微信公众号粉丝数看,厦门大学附属中山医院、泉州市第一医院和漳州市医院排在前三位。

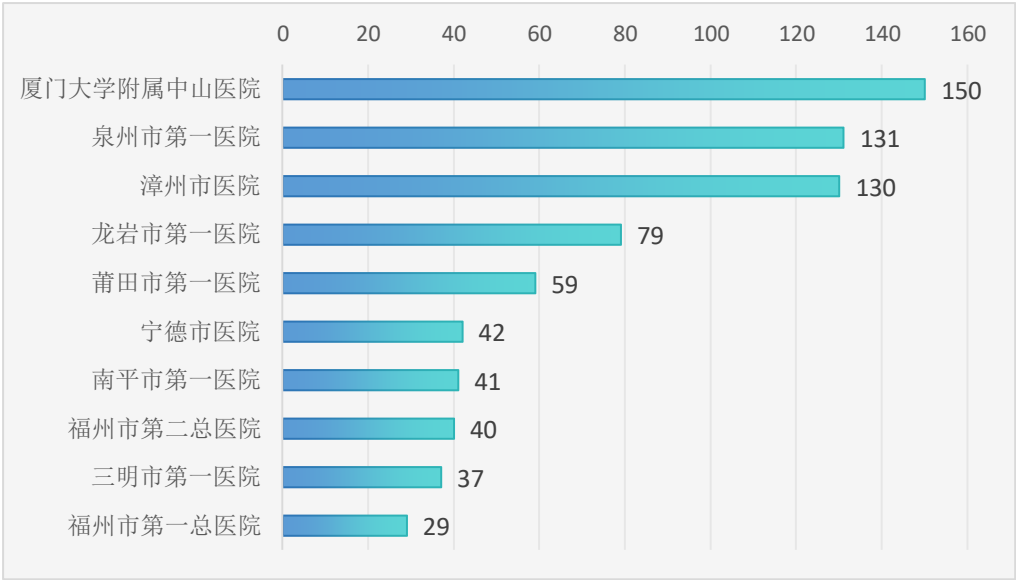


图 5 福建省市级医院微信粉丝数 (万)

从抖音传播看,开设账号的只有龙岩市第一医院和南平市第一医院。

(四) 福建省县级医院传播力指数

依据 2025 年 1 月的传播数据监测结果，福建省县级医院的传播力指数排序如下：

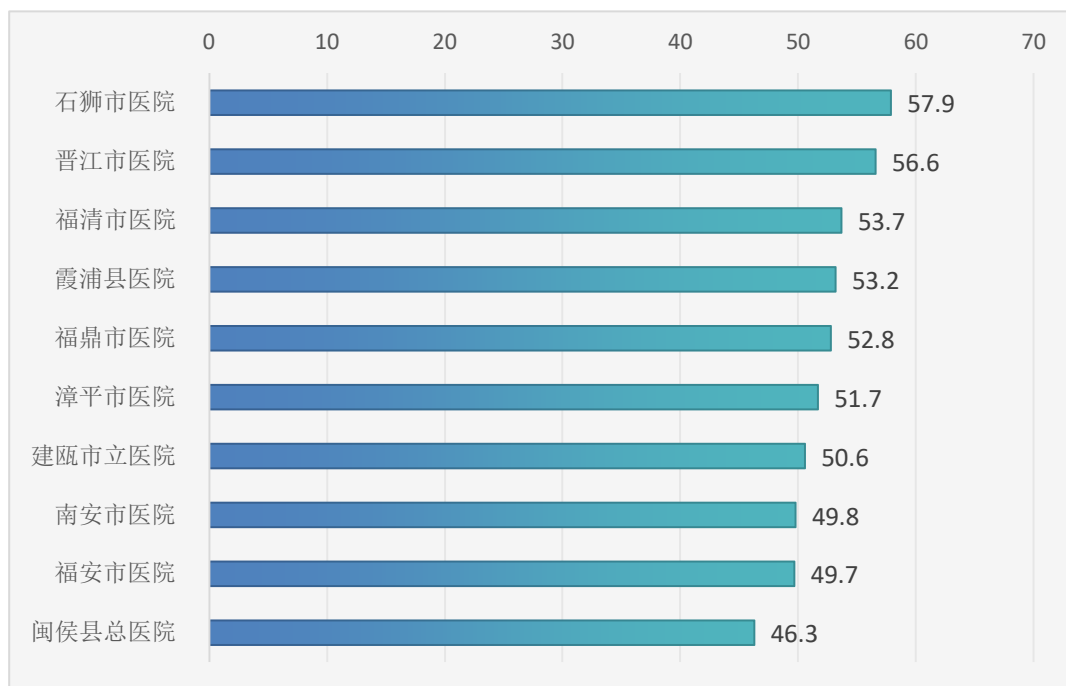


图 6 福建省县域医院传播力 TOP10

石狮市总医院作为当地医疗服务体系的核心，充分发挥“龙头”作用，整合县域内医疗资源，通过行政管理、人力资源、财务、医疗质量、药械管理和信息系统建设运维等一体化管理，推动医共体同质化管理、均等化服务的平稳运行，实现了医疗资源的优化配置与高效利用。在提升基层服务水平方面，石狮市总医院实施精准帮扶策略，通过“1+1+1+1”团队帮扶模式，以科带院、驻点支持、挂职锻炼、对口支援等形式，实现业务协同和数据共享。医院还构建了一体化信息平台，打造联合智慧病房，开展远程三级诊疗模式，实现基层检查、远程影像传输、实时诊断以及专家把关的全流程服务，让患者在基层就能享受到县级医院的优

质医疗资源。此外，医院定期组织总医院院长行政夜查房，深入基层分院，解决实际问题，提升基层分院的管理及诊疗水平，促进医共体单位业务融合。

急诊急救能力是医院综合水平的重要体现，石狮市总医院着力打造8分钟急救圈，建设急诊急救五大中心，包括胸痛中心、卒中中心、创伤中心、危重症孕产妇救治中心和新生儿救治中心。其中，胸痛中心通过国家认证，实现了基层版向标准版的升级，胸痛救治单元全域覆盖；卒中中心通过省级复评，质控排名位居全省前列；创伤中心获评环太湖创伤中心联盟“优秀创伤中心”。通过一系列创新举措，医院的急救效率和成功率显著提升，为患者的生命健康提供了有力保障。慢病管理是提升居民健康水平的关键环节，石狮市总医院积极探索医防融合服务新模式，成立了慢病管理中心，开展全域血糖管理、全域呼吸管理、全域肝病管理和全域肾病管理等临床服务。

三、福建省医药企业传播力

(一)福建省医药行业发展概况

福建省医药行业近年来发展迅速，形成了以化学制药、生物制药、中药、医疗器械为主的完整产业链。得益于政策支持、技术创新和市场需求的不断增长，福建医药企业在研发、生产和销售方面取得了显著进展。形成以厦门和福州为创新核心区，漳州、三明、宁德、莆田、龙岩、南平、泉州等为产业集聚区的“两核多区”产业发展格局。厦门科学城加速布局生物医药产业，推进厦门国家健康产业国际创新园建设；福州仓山区加快构建生物医药高质量产业集群，打造“三园两

中心”产业载体格局；泉州依托优势主导产业和上海六院合作契机，布局培育发展医疗健康产业；宁德高新区依托“闽东药城”“福建药都”柘荣，做强生物医药产业。

厦门市生物医药产业成绩显著，已连续三年实现营收突破千亿元大关，2023年迎来第三个千亿元规模的突破，全市有生物医药与健康领域企业1600多家，其中国家级高新技术企业616家，上市企业11家。到2024年底，厦门市海沧区已集聚生物医药企业504家，产业规模预计超300亿元。

(二)福建医药重点企业传播力分析

福建省医药行业在政策支持、技术创新和市场需求的推动下，取得了显著发展。片仔癀、特宝生物、广生堂等重点企业在各自领域具有较强的竞争力。但也面临研发投入不足、市场竞争加剧等挑战。和国内知名医药企业相比,福建医药企业传播力相对薄弱，总体处于第三梯队。

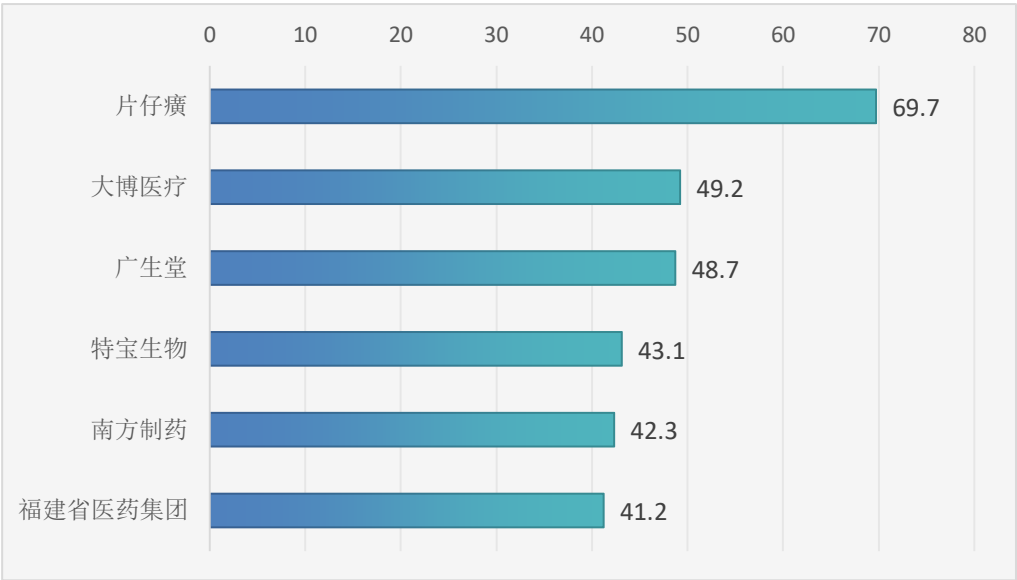


图 7 福建省主要医药企业影响力指数

（三）片仔癀的传播策略分析

在竞争激烈的医药保健市场中，片仔癀凭借独特的品牌战略与传播策略脱颖而出。其品牌战略聚焦于独特的品牌定位与深厚的文化底蕴。片仔癀将自身定位为高端、稀缺的名贵中成药，主打清热解毒、消肿止痛等功效，这种精准定位使其在消费者心中形成了清晰的认知。

从公关传播来看，片仔癀巧妙借助多种渠道与方式。首先，积极参与公益活动，如助力中医药文化传承与推广，通过这些活动提升品牌形象与社会责任感，赢得大众的认可与尊重。其次，与各大医疗机构、专家展开合作，借助专业权威背书，增强产品在医疗领域的可信度与影响力。例如，举办医学研讨会，邀请权威专家探讨片仔癀在临床应用中的效果，让专业人士深入了解产品，进而通过他们的口碑传播，扩大品牌在医疗专业圈的知名度。

片仔癀作为传统中药品牌，在新媒体传播上虽然取得了一定成效，但仍存在一些问题与不足。虽然片仔癀已经在微博、微信、抖音、小红书等新媒体平台进行传播，但整体投入和运营力度不足，未能充分发挥这些平台的传播优势。在新媒体传播中，片仔癀与消费者的互动较少，缺乏有效的反馈机制，难以及时了解消费者的需求和意见。在品牌传播过程中，未能充分激发消费者的参与热情，缺乏互动性强的活动和话题，导致消费者对品牌的认同感和忠诚度不高。在新媒体传播中，对大数据、人工智能等先进技术的应用不足，难以实现精准营销和个性化推荐。

四、总结与建议

（一）总结

本研究对福建省健康科普传播力进行了全面剖析，涵盖卫生健康管理部门、医院及医药企业等主体。在医院传播力方面，“健康福建”微信公众号影响力有限，存在内容同质化、互动性不足和视觉体验欠佳等问题。省级医院中，福建医科大学附属协和医院、福建省立医院等传播力相对领先，但整体对抖音等短视频媒体利用率低。市级医院里，莆田市第一医院传播力居首，不同医院粉丝数和抖音账号开设情况差异明显。县级医院中，石狮市医院传播力突出，且在医共体建设、急诊急救和慢病管理等方面成果显著。

医药企业方面，福建省医药行业发展迅速，形成“两核多区”格局，厦门成绩斐然。然而，片仔癀、特宝生物等重点企业传播力总体处于第三梯队，新媒体传播存在投入运营不足、互动缺乏、技术应用不够等问题。

（二）建议

1. 卫生健康管理部门：创新内容创作，深入挖掘本地特色健康话题，结合热点事件和季节特点推出新颖科普文章；建立用户反馈机制，定期开展问卷调查或线上互动活动，依据用户需求优化内容；提升排版设计水平，引入专业设计人员或学习优秀公众号排版经验，提高图文质量。

2. 医院

省级医院：加大短视频平台投入，制定短视频运营计划，制作有趣、实用的科普视频，提高医院知名度；加强新媒体团队建设，招聘新媒体运营、视频制作等专业人才，提升传播效果。

市级及县级医院：学习先进经验，借鉴石狮市医院等在医共体建设、急诊急救和慢病管理方面的成功做法，提升医疗服务能力；强化品牌建设，突出医院特色专科和服务优势，通过多种渠道宣传推广。

3. 医药企业：增加新媒体投入，组建专业运营团队，制定新媒体传播策略，提高传播效果；加强与消费者互动，开展线上问答、抽奖等活动，建立消费者反馈渠道，及时调整传播策略；利用先进技术，借助大数据分析消费者偏好，实现精准营销，提高品牌传播效率和效果。