



2025 健康中国传播大会 舆情报告

健康传播指数研究院
CHTV百姓健康频道
2025.12

一、大会传播效果综述

2025年12月6日，以“讲好健康中国故事，推动健康中国传播”为主题的2025健康中国传播大会在北京国家会议中心成功召开。本届大会由中国医药卫生文化协会、国家卫生健康委员会百姓健康频道、北京陆士新医学基金会联合主办，中国医院协会医院健康促进专业委员会协办。

相较于往届的健康中国传播大会，本次大会呈现出显著的“五个最”特征：规格最高、规模最大、内容最丰富、传播范围最广、影响力最大，标志着健康中国传播大会迈入了体系化、规模化、生态化发展的新阶段。

（一）规格最高：主办阵容升级，权威性显著提升

1.嘉宾阵容强大：国家卫生健康委员会相关直属单位领导、权威专家、大型医疗机构负责人、知名健康科普工作者等数百位高层级嘉宾齐聚，政策解读与行业引领作用更加突出。





国家卫生健康委人口文化与基层健康中心
副主任张并立

中国疾病预防控制中心慢病中心主任
吴静

2.多方合作举办：在 2024 年“中国医药卫生文化协会+国家卫健委百姓健康频道”共同主办的基础上，新增“北京陆士新医学基金会”作为联合主办方，体现了更广泛的行业资源整合与跨界协作。分会场由中国医院协会医院健康促进专业委员会专业协办，突出了大会在医院健康促进与传播领域的专业聚焦。



北京陆士新医学基金会理事长 王成锋

南京市妇幼保健院党委书记沈嵘

（二）规模最大：各界代表云集，具有广泛代表性

大会汇聚了卫生健康领域领导、权威专家、医院管理者、健康科普工作者、主流媒体代表及产业界人士等 500 百位嘉宾，较 2024 年嘉宾规模明显扩大。

参会者覆盖了“政、产、学、研、媒、医、患”全链条，实现了从政策制定者、执行者到内容创作者、接受者的全覆盖，体现了健康传播共同体建设的广泛参与性。



（三）内容最丰富：议题多元纵深，成果扎实丰硕

1.主题演讲涵盖广泛

内容从宏观的《健康素养 66 条工作成果展示》、《中国妇幼健康发展现状与展望》，到中观的《慢病防治》策略、“AI 时代的健康传播”，再到微观的医院实践案例（如《生育友好型医院建设》），构建了“国家战略-行业路径-机构实践”的完整内容体系。

2.两大专题分会场创新设置

“科技创新与健康传播双轮驱动”分会场：聚焦生物样本库、AI 诊疗、医药创新出海等前沿议题，发布了《2025 医药创新与健康传播影响力指数研究报告》，启动了多项重大科研协作项目。

“新媒体赋能全民健康素养提升”分会场：系统总结了医生科普矩阵建设经验，发布了“健康素养 66 条”年度成果，并创新推出“健康笑剧场”等科普新形式。

3.七大传播工程同步启动

在 2024 年五大工程基础上，2025 年升级启动“全民健康素养提升公益工

程”、“医院健康促进融媒体传播平台”、“肿瘤患者心理健康科普行动”等七大主题传播工程，行动抓手更具体、覆盖人群更精准。

（四）传播范围最广：全媒体矩阵引爆，触达无远弗届

1.央媒报道密集

新华社、人民日报、央视网、光明日报、中国新闻网等数十家中央级媒体进行了多角度、多频次的深度报道，发稿量远超往届。

2.主流媒体全覆盖

工人日报、健康报、北京青年报、新京报等全国性及地方主流媒体全面跟进。

3.新媒体二次传播裂变

延续并升级了“主流媒体做内容，短视频媒体做推广”的成功模式。CHTV新媒体传播委员会众多拥有千万级粉丝的医生大V（如医路向前巍子、心中有术等）在抖音、微信等平台进行二次创作与传播。

4.平台联动深化

专门设立“新媒体赋能全民健康素养提升”分会场，并启动“全民健康素养提升新媒体行动”，与抖音、快手等平台战略合作机制化，传播渠道更深更广。

（五）影响力最大：生态化建设显效，行业标杆确立

1.平台化建设跨越式发展

2025 健康中国传播大会上，正式启动了“医院健康传播融媒体平台”建设项目。该平台旨在系统整合内容生产、多渠道分发与效果评估，构建覆盖各级医疗机构的健康传播协作网络。通过提供标准化工具、培训体系与资源共享机制，平台将助力医院提升健康科普创作与传播能力，实现从单点宣传到矩阵化、精准化传播的转型升级，从而更高效地服务患者、赋能医院，推动优质健康信息在医

患之间的互联互通与广泛触达。



2.成果转化与社会动员能力增强

2024 年健康中国传播大会推动的“健康素养 66 条”科普工程，通过短视频、直播、图文等新媒体形式实现裂变式传播，累计触达人次已突破 106 亿，形成了规模空前的全民健康知识普及浪潮。在垂直领域，“慢病防治”等专项科普传播项目精准触达超过上亿人次，有效提升了公众对慢性病的认知水平和自我管理能力。

本次大会发起“全民健康素养公益活动倡议”，得到医疗机构、媒体平台、公益组织及广大健康科普工作者的积极响应，形成“政府引导、行业联动、社会参与”的协同动员格局。这不仅体现了健康中国战略的强大号召力，更展现出以平台化、工程化方式推动健康知识转化为公众行为与生活方式的创新路径，为构建常态化、社会化的健康素养提升机制奠定了坚实基础。

3.品牌影响力凸显

大会本身已成为健康传播领域的年度标志性盛会，吸引了众多地方医疗机构、医药企业主动参与并分享案例，其平台价值和品牌影响力得到业界公认。

本届大会的成功举办，不仅全面展示了健康中国建设与健康传播事业的辉煌成就，更通过系统性的平台构建、工程化项目推进和生态化合作网络打造，为未来健康传播事业的高质量发展指明了方向、夯实了基础、注入了强劲动力，必将对提升全民健康素养、加快推进健康中国建设产生深远而持久的影响。

二、主流媒体对大会宣传报道的效果分析

（一）参与对大会报道的主流媒体：构建全覆盖、分层级、立体化的传播矩阵

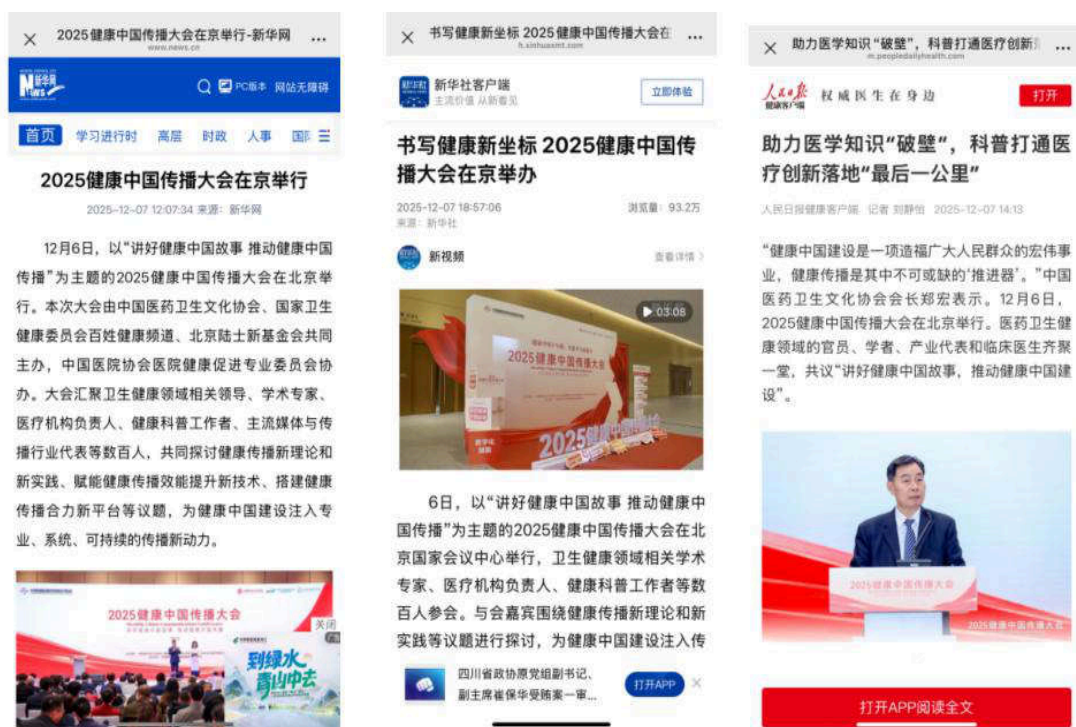
本次大会的媒体报道呈现出“央媒引领、行业媒体深耕、地方媒体联动、新媒体裂变”的鲜明特征，形成了一个层次清晰、覆盖广泛、协同高效的立体化传播矩阵。

1. 中央级媒体集群：奠定权威基调，引领舆论风向

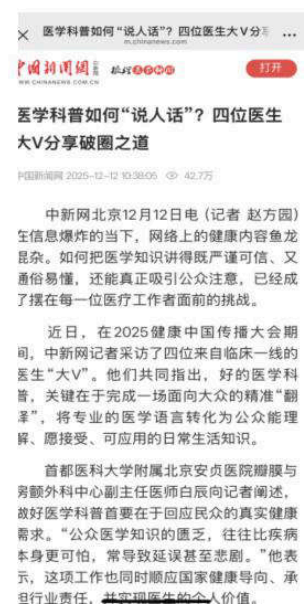
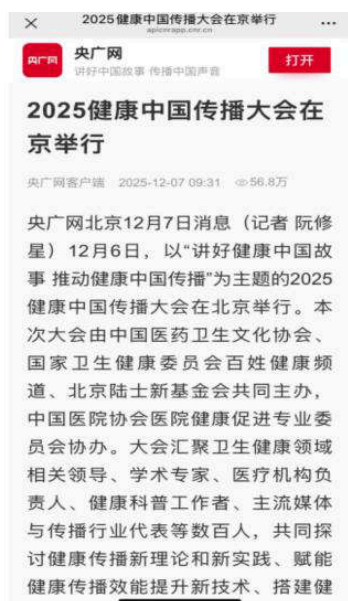
中央级媒体凭借其无可比拟的权威性与广泛的覆盖面，成为大会传播的“压舱石”和“风向标”。

新华社/新华网作为国家通讯社，发挥了核心作用，不仅对大会进行直播，发布快讯报道（《2025 健康中国传播大会在京举行》），更围绕“书写健康新坐标”、“提高健康科普效能”等主题推出深度稿件，并独家专访了医学科普达人白辰、高巍等，从宏观战略到微观人物，构建了完整的叙事链条。其报道通过总网、客户端、社交媒体账号等多渠道分发，实现了权威内容的最大化触达。

人民日报健康客户端从“医学知识破壁”与“创新落地”的视角切入，精准捕捉了大会推动产学研媒融合的核心价值，提升了报道的政策高度与行业前瞻性。央视网在其健康专业平台发布大会新闻，并制作专题页面，依托视听融合优势，增强了传播的现场感与感染力。



光明日报、中国新闻网、中国网、央广网等央媒均从各自定位出发参与报道，如光明日报聚焦“医学科普为全民健康架桥”，中国新闻网探讨“医学科普如何‘说人话’”，共同将大会主题融入国家健康战略、科普创新、文化自信等宏大叙事中，显著提升了大会的规格与公信力。



2. 全国性行业与综合媒体：深化专业解读，拓展影响半径

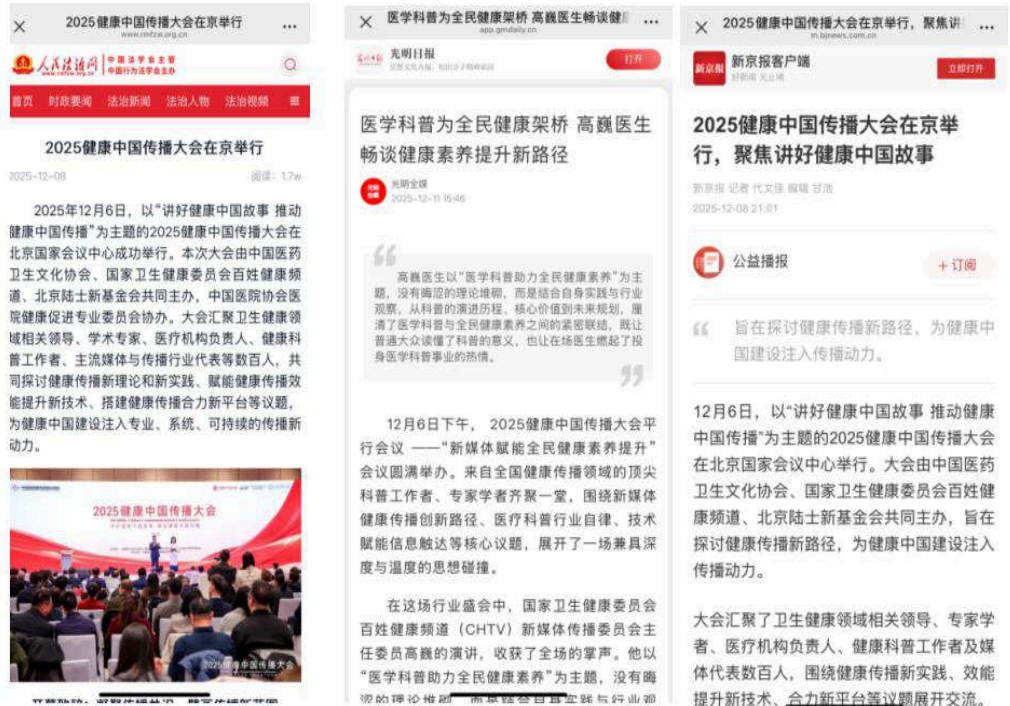
在央媒引领下，一批具有全国影响力的行业及综合媒体跟进报道，使传播内

容更加多元、接地气。

《健康报》作为卫生健康领域最权威的行业媒体，其报道具有标杆意义，巩固了大会在专业圈层内的认可度。

《工人日报》、《中国经济网》等综合类媒体的参与，意味着大会影响力成功突破卫生健康垂直领域，触达更广泛的社会公众与经济界，体现了健康中国建设的全社会参与属性。





《北京青年报》、《新京报》等首都主流都市报，利用其贴近市民、善于捕捉热点、形式灵活的特点，通过文字、视频、微博话题等多种形式，对“健康科普与传播效能提升”进行集中报道，有效激发了本地及全国读者的关注与互动。

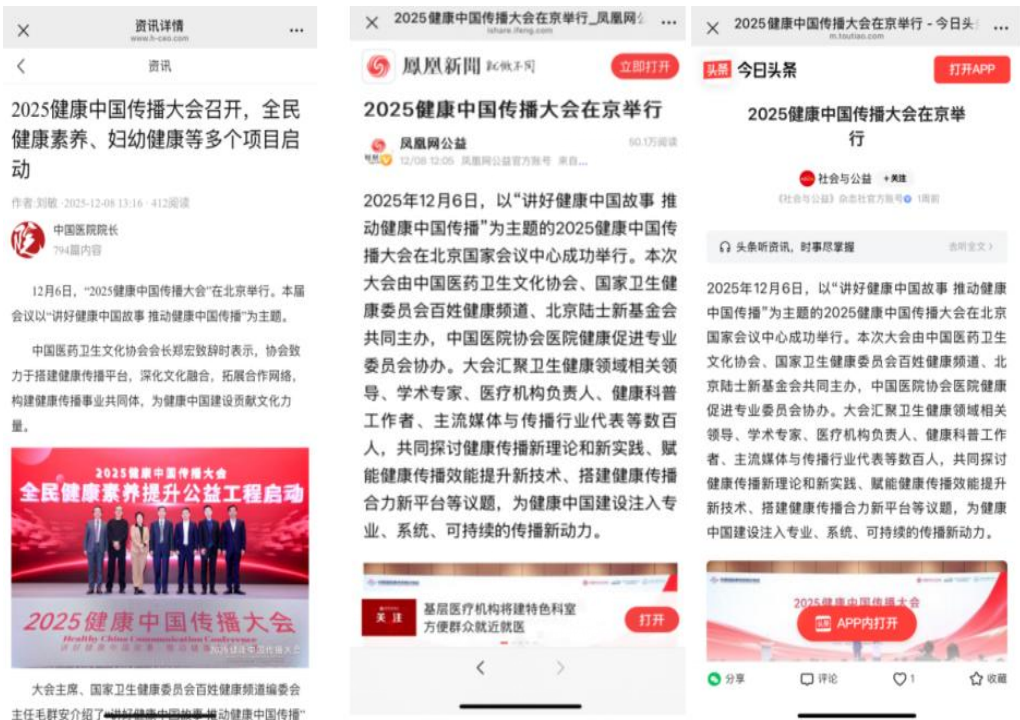


3. 地方媒体与专业垂直媒体：呈现多元实践，丰富传播光谱

部分地方媒体和专业机构的报道，展现了大会成果在全国各地的落地与反响，使传播图景更为丰满。

红网、界面新闻、绵阳新闻网等报道了湘潭市第一人民医院、石家庄市人民医院、晋中市中医院等地医疗机构参与大会并分享实践经验的新闻，体现了大会作为全国性平台汇聚基层智慧、推动经验交流的功能。

《中国医院院长》、CCMTV（临床频道）等专业垂直媒体，从医院管理、临床传播等专业角度进行解读，强化了大会在医疗卫生机构内部的指导价值。



4. 新媒体平台与社交媒介：实现二次创作与裂变传播

大会延续了“主流媒体做内容，短视频媒体做推广”的成功模式，传播链路从传统媒体自然延伸至新媒体生态。

商业门户与资讯平台：新浪、搜狐、凤凰网、腾讯新闻等在财经、科技、公益等频道转载或原创报道，借助其庞大的流量入口，将大会信息渗透至不同兴趣

圈层。

社交与短视频平台：微博平台设置了相关话题，北京青年报等媒体发布了短视频内容；抖音、快手的平台代表更直接参与分会场讨论，预示着后续基于短视频的二次创作与挑战活动将接续展开，预计将极大超越上届的亿级触达量。

微信公众号矩阵：众多机构与个人公众号发布的总结性、解读性文章，形成了深度传播的长尾效应。



总结而言，本次大会的主流媒体参与度实现了“量”与“质”的双重突破。从媒体类型看，横跨央媒、行业报、都市报、地方新闻网站、商业门户及社交平台；从地域看，覆盖全国；从形式看，包含文字、图片、视频、专题页、互动话题。这种全方位、立体式的媒体矩阵，确保了大会信息能够穿透不同圈层，抵达最广泛的受众，为“传播范围最广”这一大会特征提供了坚实保障。

（二）主要报道内容：聚焦核心议题，构建“战略-路径-实践”立体叙事

主流媒体的报道并未停留在简单的会议消息通报层面，而是紧紧围绕大会核

心宗旨，从多个维度进行深度挖掘和解读，共同构建了一个“国家战略-行业路径-机构实践”三层结合的立体化叙事体系。

1. 战略层：锚定“健康中国”国家战略，彰显大会时代意义

多数报道开篇即点明大会“讲好健康中国故事，推动健康中国传播”的主题，将其置于“健康中国 2030”规划纲要的宏观背景下。媒体通过引用主办方及相关部门负责人致辞，着重传递了以下信息：

政治引领：强调在党的领导下，加强健康文化传播的培育与引领。

核心任务：突出提升全民健康素养是当前卫生健康工作的核心任务之一，并展示了从 2012 年 8.8%到 2024 年 31.87%的显著提升成果。

生态构建：阐释大会致力于构建科学、精准、高效的健康传播新生态，凝聚各方合力。这类报道奠定了大会严肃、权威的基调，明确了其服务国家战略的根本属性。

2. 路径层：解读“双轮驱动”与“素养提升”，剖析创新发展模式

媒体对大会两大专题分会场——“科技创新与健康传播双轮驱动”和“新媒体赋能全民健康素养提升”——给予了重点报道，这构成了大会内容报道最丰富的部分。

科技创新与传播融合：媒体报道揭示了生物样本库标准化、AI 诊疗、医药创新出海等前沿议题如何与健康传播结合。圆桌对话关于“生物医药出海”、“医院特色专科建设与传播”等内容，被提炼为“中国研发走向全球”、“传播力赋能公益”等生动议题，展现了科技为传播赋能、传播助科技落地的双向互动关系。

新媒体赋能素养提升：这是媒体报道的焦点和亮点。大量报道聚焦于医生科普达人（如高巍、郝鹏、白辰等）的分享，提炼出“说人话”、“心媒体心动力”

等通俗易懂的理念。对于 CHTV 新媒体传播委员会覆盖 5 亿受众的矩阵介绍、“健康笑剧场”等新形式的启动，以及抖音、快手等平台代表的参与，媒体均表现出浓厚兴趣，将其解读为健康科普“破圈”、走向大众化的关键路径。这部分内容生动、具体，极具故事性和可借鉴性，是媒体报道最具传播力的部分。

3. 实践层：展示丰硕成果与落地工程，描绘行动蓝图

媒体通过具体案例和数据，将大会的成果与规划具象化，增强了报道的说服力和号召力。

成果展示：广泛报道了“健康素养 66 条”科普内容累计触达超 29 亿人次、“慢病防治”项目触达超 5000 万人次等惊人数据，用事实证明了健康传播的庞大社会需求与巨大成效。

工程启动：七大传播工程（全民健康素养提升、医院健康促进融媒体平台、肿瘤患者心理科普等）的启动仪式被广泛记录和传播。这标志着大会从“研讨”走向“行动”，媒体将其解读为未来一年健康传播领域的“施工图”，明确了后续的行动抓手和合作框架。

地方与机构实践：对南京市妇幼保健院“生育友好型医院建设”、多地县级医院分享的传播实践等案例的报道，提供了战略落地的基层样板，使大会的指导意义更加贴近实际、可感可知。

（三）央视频的大会报道专题页

央视频作为中央广播电视总台新媒体旗舰平台，以全媒体传播矩阵、权威公信力、技术赋能优势，成为重大主题报道的核心阵地。在 2025 健康中国传播大会专题打造中，央视频依托自身资源禀赋，聚焦“科技创新与健康传播双轮驱动”主线，全方位呈现健康中国建设的实践与思考，彰显主流媒体的时代担当。

央视频背靠总台海量优质资源，在健康传播领域兼具专业性、权威性与全民触达力。一方面，其整合总台新闻、科教、社会与法等多频道资源，汇聚医疗专家、政策制定者、行业领袖等核心话语主体，为健康议题提供“顶层视角+基层实践”的立体解读；另一方面，依托短视频、直播、互动 H5 等新媒体形态，突破传统媒体的圈层壁垒，触达亿级用户——从专业医疗从业者到普通家庭，从政策研究者到健康科普爱好者，央视频以多元形式实现健康信息的精准分发与广泛传播。这种“权威背书+流量穿透”的双重优势，使其成为健康中国战略传播的“超级枢纽”。

本次专题围绕医疗科技、服务优化、传播创新、科普实践、基层强基五大核心板块，以议题纵深与场景覆盖展现健康中国建设的系统性：

1.医疗科技与产业突破：如《生物医药与医疗器械技术创新：从中国研发走向全球》聚焦产业升级，展现中国医疗科技从“跟跑”到“领跑”的跨越，为健康产业国际化提供样本。

2.医疗服务场景革新：《建立早孕关爱中心 推进生育友好医院建设》《医院特色专科建设与健康传播》直击民生痛点，前者瞄准生育友好型社会建设，后者探索专科能力提升与健康传播的协同路径，回应“幼有所育、病有所医”的民生期待。

3.健康传播形态创新：“新媒体赋能全民健康素养提升”系列报道（如《健康传播破圈》《“心”媒体 “心”动力》），剖析短视频、直播等新媒介如何打破专业壁垒，让“高冷”医疗知识转化为大众可感的健康行动。

4.医学科普实践深耕：《吴静 主题演讲—慢病防治与优质科普》《从临床到科普：郝鹏医生以行动诠释医学传播》等案例，展现医护人员从“治病”到“防

病”的角色延伸，推动医学知识普惠化。

5.基层健康强基工程：《科技赋能强基工程，健康传播筑牢健康中国根基》

锚定基层医疗短板，探讨技术下沉与传播创新如何激活“健康最后一公里”。

这些内容既呼应“健康中国 2030”战略的政策脉络，又扎根医疗一线的实践创新，实现“顶天立地”的叙事平衡。

从技术赋能的内容生产到全链路的传播覆盖，央视频 2025 健康中国传播大会专题不仅是健康议题的“展示窗”，更是健康中国建设的“推进器”——它让专业之声更具传播力，让民生之需更易被听见，让健康中国的蓝图在“科技+传播”的双轮驱动下，加速照进现实。



生物医药与医疗器械技术创新 从中国研发走向全...



建立早孕关爱中心 推进生育友好医院建设



医院特色专科建设与健康传播



科技赋能强基工程，健康传播筑牢健康中国根基



健康传播破圈



健康传播多维度新拓展



吴静 主题演讲—慢病防治与优质科普



从临床到科普：郝鹏医生以行动诠释医学传播的...



打开央视频

(四) 主流媒体有关大会报道的传播量分析

本次 2025 健康中国传播大会的媒体报道取得了现象级的传播成效，经综合

统计，主流媒体及相关衍生内容的总传播量突破 7200 万。这一数据不仅量化了大会的社会声量与公众关注度，更立体展现了一次国家级健康主题盛会如何在融媒体时代实现高效、广泛且深入的公共传播。

1.传播总量构成：全渠道覆盖下的聚合效应

7200 万的传播量并非单一渠道的贡献，而是多层次、多形态传播行为共同作用的结果。其构成体现了“一体多元”的现代传播特征：

1.1 直接触达层：以新华社、人民日报、央视网、光明日报等中央媒体，以及健康报、北京青年报等行业与地方主流媒体为核心，通过其官方网站、客户端、报刊等权威端口发布大会新闻，构成了传播的基础骨架与信任基石，实现了对政策关注者、行业从业者及传统媒体受众的精准覆盖。

1.2.社交裂变层：以微博、微信公众号等社交平台为关键战场。主流媒体稿件在此被广泛转载、评论与二次创作，形成了“媒体报道-社交转发-公众讨论”的扩散链条。例如，微博平台设置的相关话题与讨论，显著放大了传播半径，将专业议题转化为公共话题。

1.3 视听扩散层：短视频与直播成为引爆流量的核心引擎。各媒体制作的大会精彩片段、专家访谈短视频，以及新华网等重点打造的专题直播，以其直观、生动、即时的特性，极大降低了健康知识的接收门槛，触达了更广泛的泛知识类、生活类视频用户群体，实现了传播的“破圈”。

2.标杆案例深度剖析：新华网直播的引领价值

在整体传播格局中，新华网以“新媒体赋能全民健康素养提升”为主题的专场直播表现尤为突出，综合传播量超 330 万，在同期所有主流媒体的单点报道中位居首位。其成功具备多重示范意义：

2.1 主题精准聚焦：直播紧扣大会最具时代性与共鸣感的议题——新媒体与健康素养，直击“如何让健康科普更有效”的社会关切，吸引力强。

2.2 平台与内容形式高度契合：作为权威央媒，新华网利用直播这一强互动形式，打破了传统严肃报道的边界，实现了权威内容与鲜活呈现的统一，提升了观众沉浸感与参与度。

2.3 成果可视化传播：直播不仅传递观点，更直观展示了“健康笑剧场”等创新科普形式，让“赋能”过程本身成为可观看、可感知的内容，强化了传播效果。

3.高传播量的内在动因与长远意义

7200 万传播量的背后，是大会内容价值、媒体协作策略与公众健康需求同频共振的结果。一方面，大会本身“规格高、内容实、工程新”，提供了丰富的报道素材与政策看点；另一方面，媒体采用了“央媒定调、全媒跟进、新媒体裂变”的协同策略，形成了传播合力。更重要的是，它反映了全民健康意识提升背景下，社会对权威、易懂、有用健康信息的巨大渴求。

这一传播成效，不仅是一次成功的会议宣传，更是一次对“健康中国”战略的全民级普及动员。它验证了融合传播在公共健康议题上的巨大潜力，为未来健康科普工作如何有效利用媒体资源、创新传播形态、评估传播实效，提供了宝贵的“数据样板”与“路径参考”，切实推动了健康知识从专业领域向公共生活的加速渗透。



三、CHTV 新媒体媒体矩阵有关大会的传播效果分析

CHTV 新媒体矩阵围绕“2025 健康中国传播大会”开展了一场体系化、分阶段、全平台联动的整合传播，涵盖 CHTV 自有平台（公众号、视频号、抖音、快手、B 站等）、医学论坛网（CMT）、陆士新医学基金会官方账号，以及网易、微博、知乎等社交媒体账号，形成了“会前预热造势、会中实时互动、会后深度发酵”的完整传播闭环。

（一）会前阶段：多层次预热，持续拉升期待

自 11 月 21 日起，矩阵启动系统性会前传播。首先发布《邀请函启幕》文章，宣告大会主题与宗旨，奠定权威基调。随后连续推出《政策筑基》《论坛详解》等深度解读文章，从宏观政策、分论坛设计等角度阐释大会价值，逐步释放核心信息。进入 12 月，以“倒计时 5、3、1 天”为主题的系列图文，配合视觉化海报，在社交平台形成打卡式传播，持续凝聚关注。预热阶段内容以“图文+多平台分发”为主，在 CHTV 公众号、CMT 公众号、网易、微博、百家号等十余个平台同步推送，累计发布预热稿件超 6 篇，实现了信息的多轮触达与受众覆盖，成功营造了大会将至的浓厚氛围。

（二）会中阶段：全媒体直播与即时报道，强化现场感与参与度

12 月 6 日大会当天，传播进入高潮。矩阵重点进行了专题论坛的实时直播，通过技术支撑在多个视频平台同步推送，打破了地域限制，让未能到场的观众也能沉浸式参与。同时，快速产出并发布了《大会通稿》及《分论坛》现场视频，第一时间将会场盛况、嘉宾金句、核心观点以“快讯+短视频”形式传播出去。视频内容在抖音、快手、视频号、B 站等视频平台重点推广，尤其是抖音平台通过 CHTV 官方账号发布大会举行短视频，获得了较高互动。会中传播体现了“速

度”与“现场”，实现了从图文到视频、从单向发布到双向互动的升级。

（三）会后阶段：深度解读与二次创作，延长影响周期

会后传播是沉淀大会价值、扩大影响力的关键。传播立即转入成果梳理与深度加工阶段：一是快速发布各分论坛通稿（如论坛 1、论坛 2 通稿），系统总结会议成果；二是对主旨演讲、圆桌讨论等优质内容进行“视频切片”与“长文解读”的二次创作，如将喻国明、高巍、郝鹏、吴静等嘉宾的演讲单独制作成短视频和多篇深度文章，在各大平台持续发布；三是推出系列人物专访（如薛冰华、孙兴、林杨等），从个体视角讲述大会故事，增强传播人情味。此阶段持续约两周，内容形式最为丰富（图文、长视频、短视频、专访），且注重平台差异化分发（如小红书侧重短视频种草，知乎侧重深度长文），实现了内容的多次增值与人群的反复触达。

（四）传播效果分析

CHTV 新媒体矩阵以 3600 万人次的综合触达量，成功将一场行业盛会打造为一场全民关注的健康传播公共事件，其传播效果凸显了体系化运营的深度价值。

1.实现广谱覆盖与精准穿透的平衡

3600 万人次的触达量，印证了“广谱覆盖”目标的达成。这一成果得益于矩阵“规划系统、平台协同”的策略：会前预热在十余个主流平台同步铺开，确保了信息的基本面；会中直播与快讯利用视频平台的流量优势实现瞬时引爆；会后深度内容则在知乎、公众号等平台进行长尾沉淀。这种多平台、差异化的分发策略，使传播既实现了广泛的公众覆盖，又能在不同圈层（如医疗从业者、政策关注者、普通公众）中进行有效穿透。

2.三段式节奏催生持续性影响力

“悬念式引导-沉浸式体验-沉淀式扩散”的三段式节奏，是效果最大化的关键。会前系列文章成功营造期待，为传播蓄势；会中实时内容（特别是直播）创造了强烈的在场感与互动性，将关注度推向顶峰；会后持续的深度解读与二次创作（如嘉宾演讲精剪、人物专访），则有效延长了传播周期，将“一次性事件”转化为持续数周的议题讨论，实现了影响力的长效发酵。

3.内容价值深挖驱动二次传播裂变

传播效果的深化，核心在于对内容价值的持续挖掘。矩阵不仅报道“发生了什么”，更着力解读“为何重要”。对主旨演讲的深度文章拆解、对圆桌讨论的观点提炼、对创新形式（如健康笑剧场）的突出展示，这些高质量内容本身就是驱动二次传播、朋友圈自发转发的核心动力。这标志着传播从“信息告知”层面，成功升级至“价值认同”与“行业启迪”层面。

综上所述，3600 万人次的传播成效，是科学策略、优质内容与生态化运营共同作用的结果。验证了 CHTV 新媒体矩阵在重大主题传播中，能够有效整合资源、创新叙事、激活生态，从而将专业会议的核心价值转化为广泛的社会影响力，为健康中国战略的公众传播提供了可复制的成功范式。

四、医生科普大 V 成为大会传播的主力军

“新媒体赋能全民健康素养提升”分论坛是 2025 健康中国传播大会的重要组成部分。本论坛紧握时代脉搏，聚焦新媒体技术与健康科普的深度融合，旨在探索并推动构建一个更高效、更广泛、更具活力的全民健康素养提升新生态。

（一）矩阵力量：展示成果，规划未来

大会主席毛群安在致辞中指出，健康素养是全民健康的基础能力，《“健康中国 2030”规划纲要》已明确将强化健康教育与科学传播、提升全民自我健康管理水平作为重要任务。新媒体时代为健康素养提升带来新机遇的同时也伴随新挑战，要依托更广泛的创新科普形式，让专业健康知识接地气、更具传播力，推动医学专业人士、新媒体与社会多方力量深度融合，探索可复制推广的健康传播模式，助力全民健康素养迈上新台阶。



大会主席毛群安

CHTV 新媒体传播委员会作为健康科普领域的重要推动力量，其成果与规划成为论坛焦点。委员会主任委员高巍在题为“医学科普助力全民健康素养”的演讲中，系统介绍了委员会的发展现状：已汇聚超过 300 位医学科普专家，覆盖

80 余个传播平台，总关注人数突破 5 亿。委员会通过发布医生健康科普传播力报告、主办专业论坛、提供培训等方式，为医务工作者从事科普工作提供了有力支持。展望未来，高巍宣布将启动“县域医院传播力赋能”和“科普千县万人计划”，旨在助力全国上千家县级医院提升健康传播能力，指导上万名医生开展规范化科普，切实夯实健康素养提升的基层根基。



CHTV 新媒体传播委员会主任委员高巍

委员会秘书长郝鹏则从情感与人文视角，作了题为“‘心’媒体 ‘心’动力”的精彩分享。他结合自身实践，强调在慢病管理等垂直领域，健康传播不仅需要专业的临床指南转化为通俗易懂的生活指引，更需注入情感连接与人文关怀。唯有以专业实力筑牢信任基础，用真情实感搭建沟通桥梁，并严守医疗科普的底线，才能让健康知识真正入脑入心，推动医疗服务模式从“以治病为中心”向“以人民健康为中心”转变。

（二）多元声音：分享经验，破圈思维

论坛为不同背景的参与者提供了展示舞台。委员会顾问钱文燕表达了终身投身科普的决心；常务委员李鹤和张之瀛则分享了基于循证医学的科普理念与近十年的宝贵实践经验，强调科普的价值在于切实解决公众的实际健康问题。

尤为引人注目的是患者代表刘思博与委员刘军共同带来的“健康传播破圈方法”演讲。刘思博以自身从喜剧演员因健康危机转型为健康倡导者的独特经历，生动说明了科普贴近生活、引发共鸣的重要性；刘军则介绍了利用虚拟现实（VR）技术构建介入手术模拟培训平台的“医工结合”实践，展现了科技如何将顶尖医疗经验标准化并下沉至基层，为健康传播提供了技术赋能的新思路。

委员任志达与白辰则从实践者角度，探讨了“健康传播的多维度新拓展”。任志达肯定了短视频在提升全民健康认知中的积极作用，呼吁社会给予健康科普更多关注与支持；白辰医生则深刻指出，医学科普不仅是知识的传递，更是预防疾病、挽救生命的有效手段，赋予了科普工作崇高的使命感。

（三）思想交锋：圆桌对话凝聚实践智慧

圆桌讨论环节是思想深度碰撞的舞台。五场专题对话紧扣核心议题：

1. “全社会共建健康传播生态新机制”：探讨了医院、医生、社会力量在构建健康传播共同体中的角色与协同模式。
2. “医学科普助力先进医疗技术创新与应用”：聚焦如何通过科普促进前沿医疗技术的公众理解与临床落地。
3. “平台助力科普提升全民健康素养”：抖音、快手等平台代表分享了其科普生态扶持策略与赋能举措。
4. “新媒体健康传播创新与发展”：深入探讨了内容创作中专业性、趣味性与情感共鸣的平衡之道。
5. “新媒体健康传播赋能与实践”：一线医生分享了利用新媒体工具促进患者健康行为转变的真实案例。

最后，论坛发起“全民健康素养公益活动倡议”，全体与会代表积极响应，

共同呼吁社会各界携手,将健康融入万策,营造“人人关注健康、人人参与传播”的良好社会氛围。

（四）医生科普大 V 成为大会传播的主力军

本次健康中国传播大会共有上百位科普医生和医疗机构负责人参会。其中，“粉丝数≥10 万”的大 V 医生共 49 人，约占参会总人数的一半。粉丝数超过 100 万的医生有 20 人，粉丝数最高者为高巍（3319.8 万）；其次为张文鹤（1703.5 万）、张之瀛（1167 万）。参会科普医生粉丝数总和为 1.56 亿，显示出较强的集体传播影响力。

多数科普医生都在自己账号发布了大会相关视频或转发了相关报道。总结发布稿件数量为 167 篇。发稿数量最多的是高巍（8 篇），其次为刘东超（7 篇）、王贵芳（5 篇）等。传播量达到 2.1 亿人次。





五、2025 健康中国传播大会传播热点分析

（一）健康素养 66 条：构建全媒体传播体系



中国健康教育中心副主任（主持工作）吴敬

吴敬副主任在《健康素养 66 条工作成果展示》演讲中，系统阐释了健康素养作为衡量国民健康核心指标的战略意义，并展示了围绕《健康素养 66 条》取得的突破性传播成果。通过构建“权威引领、医生共创、平台助推”的全媒体传播体系，实现了健康知识从“听得到”到“听得懂、听得进”的深刻转变，为夯实健康中国建设的社会基础提供了关键支撑。

大会发布了“健康素养 66 条”提升工程年度成果，并隆重启动了“全民健康素养提升公益工程”与“全民健康素养提升新媒体行动”。相关工程与行动旨在系统性整合短视频、直播等新媒体形式，开展健康素养普及工作。启动仪式汇聚了大会主席、医院管理者、平台方及企业代表，象征着健康传播进入了“平台联动、内容共创、全民参与”的协同发展新阶段。



（二）心理健康传播工程：开拓 AI 时代数字疗法



北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台主任喻国明

北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台主任喻国明教授在题为《AI 时代的健康传播与心理健康》的演讲中指出，人工智能正推动健康传播从单向灌输转向沉浸式、情境化的体验传播。他特别强调，以游戏为代表的数字媒介将成为心理健康干预的新前沿，通过“游戏驱动数字疗法”的创新生态，可有效应对一老一小等重点人群的心理健康挑战，并为构建普惠、精准的社会心理服务体系提供科技支撑与未来路径。



在 2025 健康中国传播大会上，肿瘤患者及照护者心理健康科普行动与心理健康传播课题研究正式启动。该行动旨在填补该群体系统化心理支持资源的空白，通过创作通俗易懂的科普材料、开展线上线下辅导活动，直接缓解其焦虑与压力。同步启动的课题研究，则将深入探索如何更科学、有效地向公众及特定人群传播心理健康知识，以提升整体健康素养。这两项举措相辅相成，是将大会主题转化为切实行动的重要抓手，体现了对“健康中国”中心理健康维度的重点关切与务实推动。

（三）慢病防治传播工程：聚焦体重管理与癌症防治

在 2025 健康中国传播大会上正式启动的“慢病防治传播工程”，标志着我国健康传播战略正向纵深、聚焦的方向推进。该工程将糖尿病防治与科学减重列为核心攻坚内容，这精准回应了当前以肥胖为核心风险因素的慢性代谢性疾病高发的严峻公共卫生挑战。工程的核心目标，正是要将科学的防治知识与行动方案，通过有效传播，转化为公众可理解、可执行、可获益的健康行为。



吉源生物首席科学家薛冰华博士作了题为《以创新为笔，共绘健康传播新图景》的专题报告。薛博士从产业与科技融合的视角，分享了如何以科技创新赋能健康传播，开拓医学科普新路径的思考与实践。

（四）妇幼健康传播工程：开展生育友好型医院建设

国家卫生健康委妇幼健康中心副主任贾丹丹在《中国妇幼健康发展现状与展望》中宣布，我国妇幼健康核心指标已位居全球中高收入国家前列，被世界卫生组织列为“妇幼健康高绩效国家”。2024年孕产妇及儿童死亡率均达历史最优水平。通过“1+3+N”多重保障体系及重点公共卫生项目，我国妇幼健康服务的公平性、可及性显著提升，为全球妇幼健康治理提供“中国样板”。

南京市妇幼保健院党委书记沈嵘结合实践，在报告《生育友好型医院建设—早孕关爱项目经验介绍》中分享了该院建立早孕关爱中心、推进生育友好医院建设的创新经验。该中心以产科为主导，整合多学科资源，提供从评估、咨询到干预的全流程服务，月门诊量已突破 1.1 万人次，是国家“早孕关爱行动”在医疗机构的生动实践，为构建生育友好型社会提供了基层样板。

广东省人民医院生殖中心赵晓苗主任介绍了“生育友好型医院建设——生育

评估门诊标准化临床协作科研项目”。赵晓苗主任讲解了该项目旨在通过多中心协作，建立并推广标准化生育评估流程，以提升生殖健康服务水平的愿景与实施方案。



（五）强基工程传播行动：赋能基层公立医疗机构

作为大会的重要成果，“强基工程传播行动”在会议上正式启动。该行动旨在通过权威的健康传播，服务于国家“医疗卫生强基工程”的战略部署。其核心目标是助力补强基层医疗短板，推动优质医疗资源下沉，并通过传播的力量，让科学的健康知识深入县域和乡村，筑牢人民群众身边的健康防线，为健康中国建设注入坚实的基层力量。



大会共举办三场院长圆桌讨论。第一场会议由河南省新野县人民医院副院长王林俭主持，贵州省台江县民族中医院院长何利雷，山西省乡宁县医疗集团党委书记、院长刘海斌，河南省林州市食管癌医院院长王庆伟，河北省黄骅市人民医院副院长程沛林分享了在健康传播领域的创新实践。



从左至右依次为：王林俭、何利雷、刘海斌、王庆伟、程沛林

第二场院长圆桌会议围绕“医院特色专科建设与健康传播”，江苏省江阴市

第三人民医院党委书记马晓峰作为主持人，湖南省湘潭市第一人民医院党委书记袁海斌、浙大妇院吉林医院院长林杨、北京市丰台区中医医院副院长陈昌明、山西省万荣县医疗集团党委副书记薛建红就专科建设与健康传播的融合发展展开讨论。



从左至右依次为：马晓峰、袁海斌、林杨、陈昌明、薛建红

第三场院长圆桌会议由 CHTV 健康传播指数研究院首席专家刘志明主持，山西省临汾市人民医院副院长吴春玲、中国融通淮安八十二医院院长袁隽明、河北省玉田县中医院院长黄洪波、河北省魏县妇幼保健院党委书记肖海莲、暨南大学附属口腔医院（佛山市顺德区大良医院）副院长陈志铭围绕健康传播在强基工程中的促进作用，展开深度讨论。



从左至右依次为：刘志明、吴春玲、袁隽明、黄洪波、肖海莲、陈志铭

（六）科技创新：与健康传播实现双轮驱动

中国医药卫生文化协会秘书长周峰指出当前大数据、人工智能、5G 等技术正推动健康传播走向精准化、智能化。他强调，要充分发挥科技创新的引领作用，同时通过有效的健康传播，让科技成果更好地惠及人民群众，形成良性互动的发展格局。



国家卫生健康委科学技术研究所所长邢若齐在演讲中指出，生物样本库是连接临床与科研、支撑肿瘤全流程管理的核心设施。当前，其功能正从“传统保藏”

向“数据金矿”转型，高质量、标准化的样本与数据是驱动精准医疗和研发的关键。她强调，必须构建更高效的体制机制，以促进“样本保藏”向“数字孪生”的医学模式变革，最终让科研回归临床、服务患者。



国家卫生健康委科学技术研究所所长 邢若齐

北京陆士新医学基金会理事长王成锋详细介绍了中国医师协会“中国肿瘤医师临床和科研能力提升项目”。该项目旨在通过建立系统化、长效的培养机制，全面提升肿瘤医师的临床诊疗、科学研究和健康传播三位一体的综合能力。

中日友好医院代谢中心孟化主任在大会上重点介绍了“医防融合——减重中心标准化建设科研协作研究项目”。孟化主任阐述了该项目探索以减重外科为主、联合多学科全流程管理的标准化建设路径，并强调了构建智慧互联平台与数据共享体系在提升体重管理效果与推动科研协作中的关键作用。

中国医学科学院肿瘤医院深圳医院泌尿外科主任医师田军介绍了“医防融合·AI 驱动——膀胱癌诊疗路径及生物样本信息库标准建设研究”。田军主任重点阐述了项目涵盖的两大核心课题：一是基于光动力治疗降低膀胱癌复发率、实现保膀胱目标的真实世界研究与多中心随机对照试验；二是构建“临床医生科普、护理实施、AI 赋能”的全程化患者管理模式。

北京大学人民医院党委副书记、党委院长办公室主任邵晓凤随后进行了主旨演讲，从组织保障与实践融合层面，探讨了公立医院如何将党建的政治优势转化为健康传播的效能，引领临床专家将专业医学知识转化为公众可信赖的科普内容，实现党建、文化与专业传播的深度融合。

（七）医药品牌出海：从中国研发走向全球的战略实践

在“科技赋能与健康传播双轮驱动”分会场中，“生物医药与医疗器械技术创新”和“医药品牌出海与国际化战略”两场圆桌会议成为焦点。与会专家围绕中国在生物医药、医疗器械领域的原创研发、技术突破及国际化路径展开探讨，强调通过健康传播提升中国医药品牌的国际影响力，推动“中国智造”走向世界。

“生物医药与医疗器械技术创新：从中国研发走向全球的战略实践”的圆桌会议，由国家卫生健康委员会百姓健康频道（CHTV）频道主任方俊主持，与联影医疗中国业务副总裁李晶珏、信达生物制药集团高级副总裁孙兴一起围绕中国在生物医药与医疗器械领域的原创研发、技术突破及国际化战略路径等核心议题，展开了深入而富有建设性的探讨。



从左至右依次为：方俊、李晶珏、孙兴

“医药品牌出海与国际化战略”圆桌会议由健康传播指数研究院专家陈慧主持，与上海临港新片区“走出去”综合服务平台工作小组组长张磊、四川科瑞德制药董事长陈刚、梦阳药业股份有限公司董事长张敏一起，从战略布局到本土化实践等层面，进行了全方位探讨。



从左至右依次为：陈慧、张磊、陈刚、张敏

CHTV 健康传播指数研究院首席专家刘志明教授在会上发布了《2025 医药创新与健康传播影响力指数研究报告》。该报告基于大数据分析，建立了医药企业传播影响力评价体系，为行业提供了可量化的参考标准。



刘志明教授

六、结语

2025 健康中国传播大会的成功举办，不仅是本年度健康传播领域的一场高规格、高影响力的行业盛会，更是一次具有里程碑意义的全民健康素养提升动员与实践。大会以“讲好健康中国故事，推动健康中国传播”为主题，通过系统化的组织、创新性的策划与生态化的协作，实现了传播声量、内容深度与社会影响力的全面突破，为健康中国战略的深入推进注入了强劲的传播动能。本次大会的传播工作呈现出以下五个方面的显著特征与深远影响：

（一）传播总量实现历史性跨越，彰显全民健康关注度空前高涨

本次大会在传播范围与触达规模上创造了新的纪录，呈现出“亿级流量、全民参与”的壮观景象。经综合统计，主流媒体及相关衍生内容的总传播量突破 7200 万人次；CHTV 新媒体矩阵通过体系化运营，实现了 3600 万人次的综合触达；而作为传播核心力量的医生科普大 V 群体，凭借其庞大的粉丝基础与专业影响力，发布大会相关内容累计触达达 2.1 亿人次。传播量总计达 3.18 亿人次，形成了规模空前的传播影响力。

（二）传播模式实现深度融合创新，构建“立体协同、长短结合”新范式

大会的传播实践成功探索并验证了融媒体时代的健康传播创新范式。首先，它巩固并升级了“主流媒体做内容，短视频媒体做推广”的协同模式。以新华社、人民日报、央视网为代表的中央媒体奠定权威基调，进行深度解读；而以抖音、快手、微信视频号为代表的社交平台则负责二次创作、裂变传播与精准触达，二者形成高效互补。其次，“三段式”节奏传播（预热-会中-会后）得到成熟应用。会前悬念式引导蓄势，会中全媒体直播强化沉浸感，会后深度解读与二次创作延长影响周期，实现了影响力的持续发酵。再者，技术赋能内容生产与分发

成为亮点。央视频打造的专题页面整合视听资源，新华网等开展的专场直播提升了互动性与现场感，VR、AI 等科技话题本身也成为传播内容，体现了“科技+传播”的双向赋能。这种立体化、全链条、技术驱动的传播模式，为未来重大主题宣传提供了可复制的成功样板。

（三）行业生态构建取得显著成效，平台化、工程化发展路径清晰

一方面，大会聚合了“政、产、学、研、媒、医、患”全链条参与者，真正构建了健康传播共同体的雏形。政府机构引导方向，医疗机构与医生提供专业内容，媒体平台放大声量，研究机构提供智力支持，企业贡献产业力量，患者分享真实视角，形成了协同共治的格局。另一方面，大会启动了包括“全民健康素养提升公益工程”、“医院健康促进融媒体传播平台”、“肿瘤患者心理健康科普行动”等在内的七大主题传播工程，将宏观战略转化为具体可行的年度行动抓手。特别是“医院健康传播融媒体平台”的建设项目，旨在通过标准化工具与资源共享机制，赋能各级医疗机构，推动健康传播从单点、分散走向矩阵化、系统化。这种平台化建设与工程化推进的思路，为健康传播的常态化、机制化发展奠定了坚实基础。

（四）内容创新与议题纵深并举，精准回应时代关切与公众需求

大会内容设置体现了高度的战略前瞻性与现实针对性，形成了“顶天立地”的完整叙事体系。在战略层面，紧扣“健康中国 2030”规划纲要，持续推动“健康素养 66 条”的普及，展示了国家健康战略的坚定步伐。在议题纵深上，实现了多维度突破：一是聚焦心理健康，引入 AI 与数字疗法前沿视角，启动肿瘤患者心理关爱行动，回应了社会日益增长的心理健康服务需求；二是深耕慢病防治，将体重管理、癌症防治等作为核心，推动医防融合；三是关切妇幼健康，推广生

育友好型医院建设经验，服务人口发展战略；四是赋能基层医疗，通过“强基工程传播行动”及多场院长圆桌，将优质资源与传播能力下沉县域；五是拥抱科技创新，设立“双轮驱动”分会场，探讨生物样本库、AI 诊疗、医药出海等前沿议题，展现健康产业与传播融合的未来图景。这些议题既覆盖全人群、全生命周期，又精准切入当前公共卫生挑战，体现了健康传播工作的深度与温度。

（五）树立行业标杆指明未来方向，持续赋能健康中国建设

2025 健康中国传播大会的成功，使其稳固确立了作为健康传播领域年度标志性盛会与高端资源对接平台的行业地位。其品牌影响力吸引了各界主动参与和案例分享，平台价值获得公认。更为重要的是，大会通过系统性的实践，为未来健康传播事业的高质量发展指明了清晰方向：必须坚持以人民健康为中心的根本导向，将提升全民健康素养作为核心目标；必须深化融媒体传播与技术创新的应用，不断探索新的表达方式与触达路径；必须强化跨部门、跨领域、跨行业的生态协作，构建共建共享的传播共同体；必须推行平台化、项目化、工程化的落地机制，确保传播实效可衡量、可持续。

综上所述，2025 健康中国传播大会是一次汇聚行业共识、展示阶段成就、创新传播模式、部署关键行动的成功实践。大会通过生态化共建、工程化推进的系统布局，为健康知识有效转化为公众的自觉健康行为与生活方式，铺设了可落地、可持续的实施路径。展望未来，在大会成果与一系列公益传播工程的持续推动下，健康传播必将更深度融入国家发展战略与百姓日常生活，为加快推进健康中国建设、全面提升中华民族健康素质，贡献持久而坚实的传播支撑与引领力量。