

健康中国传播蓝皮书

BLUE BOOK OF HEALTH COMMUNICATION IN CHINA

健康中国传播 发展报告 (2025)

ANNUAL REPORT ON THE DEVELOPMENT
OF HEALTH COMMUNICATION IN CHINA (2025)

主 编 刘志明

执行主编 赵 磊



中国协和医科大学出版社

北 京

图书在版编目（CIP）数据

健康中国传播发展报告. 2025 / 刘志明主编.
北京：中国协和医科大学出版社, 2025. 10. -- (健康中国传播蓝皮书). -- ISBN 978-7-5679-2548-9

I. R193

中国国家版本馆CIP数据核字第2025HW6984号

主 编 刘志明

执行主编 赵 磊

责任编辑 李元君 杨雪娇

封面设计 邱晓俐

责任校对 张 麓

责任印制 黄艳霞

出版发行 中国协和医科大学出版社

(北京市东城区东单三条9号 邮编100730 电话010-65260431)

网 址 www.pumcp.com

印 刷 三河市龙大印装有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14.75

字 数 220千字

版 次 2025年10月第1版

印 次 2025年10月第1次印刷

定 价 108.00元

(版权所有，侵权必究，如有印装质量问题，由本社发行部调换)

专家委员会

主 任 郎景和

副主任 喻国明

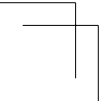
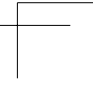
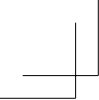
委 员（按姓氏笔画排序）

王成峰 王笑频 方 俊 乔友林

刘菊妍 张 红 张 福 张洪春

范吉平 周生来 郑 宏 赵 俊

赵子鹤 黄升民



编 委 会

主 任 毛群安

副 主 任 杜 贤

编 委 (按姓氏笔画排序)

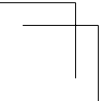
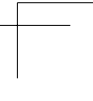
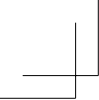
王 莹 王木石 白 辰 刘 婉

刘加勇 刘新鑫 刘箴言 孙 梦

杨斌艳 张晓雪 赵浩名 郝 鹏

高 巍 郭晓波 焦 磊 霍晓川

编辑部成员 石 颖 刘 苗 强晓霞 赵栋臣



编者名单

主 编 刘志明

执行主编 赵 磊

编 者 （按姓氏笔画排序）

马晓峰 王 佳 王木石 王晨昊

毛群安 石 颖 白 辰 刘 苗

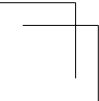
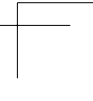
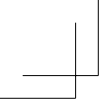
刘 艳 刘 婉 刘加勇 刘志明

刘彦平 张 曦 周生来 赵 磊

赵栋臣 赵浩名 郝 鹏 段志勤

姚雪静 徐文清 高 巍 唐 凤

喻国明 温立新 强晓霞 霍晓川



序

健康是我们人类永恒的主题，作为医生，我们的主要工作是保护人民的健康。让广大群众拥有一个健康的身体或是防病治病，有四个主要要素：第一是公众宣传；第二是预防；第三是诊断，特别是早期诊断；第四是治疗，即最合适的治疗方法。其中，公众宣传尤为重要，即让大众了解预防和治疗疾病的知识，保健靠自己，看病找大夫。

健康传播作为连接健康信息与大众的桥梁，其重要性不言而喻。它不仅关乎个体的健康素养提升，更是推动整个社会健康发展的关键力量。普及健康生活理念是健康中国建设的第一大任务，其核心是加强健康科普和健康传播。2024年，国家卫生健康委等部委联合推出了“全民健康素养提升三年行动”计划，对健康科普的重视程度上升到一个新的高度。

健康和预防疾病涉及很多方面，从各个角度来看，我们现在称之为全方位或全生命周期的管理和关照，这些都非常重要。因此，出版“健康中国传播蓝皮书”预期达到这样的效果：让我们的广大公众了解一些预防和治疗疾病的知识，以实现健康的生活、健康的工作和健康的环境，这是非常有意义的。希望这本蓝皮书能对大家有所帮助，也希望它在全国推行健康事业中发挥更大的作用。

以健康传播为主题的蓝皮书在国内出版还是首次。本书共分为四部分内容，包括概述篇、医院篇、医生篇、产业篇，通过定量和定性研究，对健康中国传播一年的成果进行总结，对医院传播、医生科普、产业传播的传播效果进行全面分析，对优秀案例做全面解读，并整合各方专家的意见，就如何

做好健康传播提出战略性的对策建议。未来除了持续发布综合蓝皮书报告外，还将分不同主题出版系列蓝皮书报告。我相信，健康传播系列蓝皮书的出版，在提供权威信息、辅助决策、促进学术研究及加强国际合作等方面具有重要的价值和意义。

健康传播创新是时代之需。从利用全球传播力拓展机遇，到新兴技术助力、融媒体发展，再到创新策略驱动，每一步都至关重要。我们要把握趋势，让科技与策略融合，使健康传播更有效，更好地服务大众健康，推动健康中国建设。

郎景和

“健康中国传播蓝皮书”专家委员会主任

中国工程院院士

前言

《健康中国传播发展报告（2025）》是我国首部聚焦健康传播领域的综合性年度报告，由国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）与健康传播指数研究院联合主编，汇聚了医学专家、传播学者、媒体从业者及行业代表的智慧与经验。旨在系统梳理我国健康传播的发展脉络、创新实践与未来趋势，为政策制定者、医疗机构、医药企业、传播机构及广大公众提供权威参考和行动指南。

本书共分为四大部分：概述篇、医院篇、医生篇和产业篇。概述篇从宏观层面分析了新媒体与AI技术驱动下健康传播的变革路径，提出“专业化、精准化、平台化”的发展框架，为全书奠定理论基础；聚焦生成式AI、健康素养科普、体重管理等热点议题，通过案例分析与数据解读，揭示健康传播在具体领域的实践成效与挑战。医院篇深入探讨公立医院作为健康传播主阵地的角色与功能，解析其在品牌建设、医患沟通、公共服务等方面的创新实践。医生篇关注科普医生群体，研究其在新媒体平台上的传播策略、影响力构建及社会责任。产业篇则从健康消费、品牌传播、ESG战略等角度，探讨企业如何通过健康传播提升社会价值与市场竞争力。

《健康中国传播发展报告（2025）》的出版，不仅是对过去一年健康传播成果的系统总结，更是对未来发展趋势的前瞻性探索。我们希望通过本书，为健康传播的理论研究提供新视角，为实践工作提供新工具，为政策制定提供新依据，也为国际健康传播交流提供中国经验。健康传播之路任重道远，但我们坚信，在社会各界的共同努力下，健康传播必将成为推动健康中国建

设的重要力量，让健康知识惠及每一个家庭、每一个个体，为实现“人人健康、全民健康”的宏伟目标贡献力量。

本书的编撰得益于众多专家、机构与同仁的支持与参与，在此谨致诚挚谢意。

刘志明 赵 磊

2025年9月

目 录

I 概述篇

第一章	新媒体健康传播的发展状况与趋势·····	3
第二章	生成式AI浪潮下的健康传播新生态·····	18
第三章	中国公民健康素养66条科普传播工程案例分析·····	22
第四章	全国肿瘤防治宣传周传播力报告·····	32
第五章	“体重管理年”传播效果报告·····	40
第六章	2024健康中国传播大会舆情报告·····	49

II 医院篇

第七章	公立医院是健康传播的主阵地·····	59
第八章	以健康为中心，医院如何完成蜕变·····	63
第九章	医院健康传播力的评价方法·····	67
第十章	健康传播助力县级医院提升竞争力·····	80
第十一章	以健康传播赋能全民心理健康·····	89

III 医生篇

第十二章	社交媒体平台健康科普视频的评价研究·····	101
第十三章	科普医生传播力指数报告·····	109
第十四章	医学科普名医案例研究·····	121
第十五章	从知识到行动戳破信息茧房·····	136

第十六章 传播风格对健康科普效能的影响机制研究.....147

IV 产业篇

第十七章 推动年轻人健康消费市场高质量发展.....161

第十八章 品牌传播促进健康消费高质量发展.....171

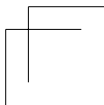
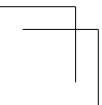
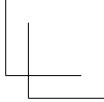
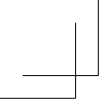
第十九章 上市企业的ESG战略与健康传播 180

第二十章 医药企业传播力指数报告.....191

第二十一章 中国医药企业品牌出海报告.....205

概述篇

I



第一章 新媒体健康传播的发展状况与趋势

刘志明¹ 赵磊²

¹ 健康传播指数研究院首席专家

² “健康中国传播蓝皮书”执行主编

摘要：当前，健康传播在新媒体与人工智能（AI）技术的深度融合下迎来革命性变革，已成为推动全民健康素养提升和医疗服务质量优化的关键力量。新媒体技术重构了传播生态，实现了从单向传递到多主体协同的转变，同时人工智能技术通过精准化传播和全周期健康管理，推动健康传播迈入智能化新阶段。

健康传播的转型主要体现在三大维度：一是传播主体的多元化，医院作为权威信源发挥主阵地作用，科普医生则成为新媒体平台上的核心传播者；二是传播模式的创新，人机协同内容生产、个性化健康干预等技术应用不断深化；三是传播效果的提升，通过构建“认知-态度-行为”三维评价体系，实现从流量导向到价值导向的转变。

推动健康传播高质量发展面临诸多挑战，包括优质内容短缺、专业人才不足、平台资源分散等问题。解决这些问题需要实施“专业化、精准化、平台化”的发展策略：强化医学与传播学的跨学科人才培养，建立标准化内容生产机制；运用大数据技术实现受众精准触达；整合多方资源构建国家级健康传播平台。

健康传播的创新发展不仅助力公立医院服务升级和医患关系改善，更为健康消费市场注入新动能。通过公益传播与商业价值的有机结合，健康传播正在重塑医药健康品牌影响力，推动健康产业从产品供给向全生命周期服务转型，为实现“健康中国2030”战略目标提供重要支撑。

关键词：健康传播；新媒体；AI；健康传播力

一、新媒体带来健康传播革命

（一）健康传播应用场景的快速拓展

健康传播是通过系统化的信息传递策略，将健康知识、政策和服务信息精准触达公众，促进健康行为改变和健康素养提升的传播活动。它涵盖健康科普、医患沟通、公共卫生事件应对、健康政策推广等多场景，融合传播学、医学等多学科理论，强调从“认知”到“行动”的转化。

健康传播的应用场景正从传统科普向多元化、智能化方向快速拓展。当前已覆盖医疗健康全链条，包括医院场景的智慧医患沟通、突发公共卫生事件的智能预警响应、健康政策的精准触达、健康消费的品牌传播等新兴领域。随着5G、AI、元宇宙等技术应用，沉浸式健康教育和个性化健康管理成为新趋势。同时，健康传播正向社区、家庭等生活场景渗透，构建起“预防-治疗-康复-养老”的全周期传播生态，持续赋能健康中国建设。

1. 健康政务传播

健康政务传播是指政府及卫生健康部门通过权威渠道，向公众系统化传递健康政策、公共卫生信息和科学知识，以提升全民健康素养、引导科学行为并推动政策落地的传播活动。其核心目标是构建政府与公众之间的信息桥梁，确保健康信息的准确性、时效性和公信力。

根据内容分类，健康政务传播涵盖三大方向：政策法规传播，强化公众对政策的认知与遵守；突发公共卫生事件通报，快速响应以稳定社会秩序；健康知识普及，提升公众健康素养。在形式上，政府通过官方媒体确保权威性，依托新媒体矩阵实现精准触达，并借助论坛活动促进双向互动。

健康政务传播是“健康中国”战略的重要支撑，通过多维度、多形式的传播，既保障公众知情权，又推动公共卫生治理现代化。

2. 医院健康传播

医院健康传播是医疗机构通过系统化、专业化的信息传递策略，面向不同受众开展的多元化健康信息传播活动。作为健康服务体系的重要组成部分

分，其核心价值在于提升医疗服务质量、改善医患关系并促进全民健康素养提升。当前医院健康传播主要涵盖四大应用场景。①患者教育：针对就诊患者及家属，通过诊前指导、术后康复手册、健康讲座等形式，提升患者对疾病的认知与自我管理能力，搭建医患沟通的信任纽带；②医学科普：将专业医学知识转化为通俗内容，借助短视频、图文推送等新媒体形式向社会传播；③学术影响：面向医疗同行及政策制定者，通过发布诊疗指南、举办学术会议等方式推动行业进步；④品牌传播：通过媒体报道、公益行动等展示医院技术实力、服务理念及智慧医院建设情况。

3. 医学科普传播

医学科普传播的核心任务是将医学健康知识转化为公众可理解、可实践的内容。在面向大众的传播中（主要由医疗机构和临床医生通过新媒体等渠道进行），根据内容目标与功能，可分为五大类型。①诊疗决策型：解析疾病诊断流程、治疗方案选择及就医指南，帮助患者理性参与医疗决策，减少信息差焦虑；②健康管理型：提供生活方式干预、慢性病自我监测、术后康复训练等可操作方案，强调预防与长期管理；③患者教育型：涵盖治疗副作用应对、心理调适技巧、照护要点等，侧重治疗周期中的身心支持，提升治疗依从性；④疾病认知型：聚焦疾病基础知识，解释病因、症状、早期识别及危害，提升公众健康意识与自查能力；⑤误区辟谣型：直面网络谣言和传统认知误区，用循证医学证据破解伪科学，引导建立科学健康观。

这五种类型共同构成了服务公众健康需求的核心医学科普内容体系。

4. 健康消费传播

健康消费传播是以促进理性健康消费为目标，通过专业化的信息传递策略，向公众科学推介健康产品与服务的传播活动。其核心在于构建“专业背书-需求匹配-风险防范”的三重价值链条。

健康消费涵盖五大核心领域：功能型健康消费，聚焦科学干预，针对体重管理、慢性病预防、运动康复等具体健康目标；营养保健消费，通过功能食品、靶向补充剂及中医养生服务，精准提升免疫力；情绪健康消费，整合心理咨询、睡眠管理、医美抗衰及艺术疗愈等身心平衡服务；健康管理消

费，依托数字化手段（如可穿戴设备、精密体检），提供全生命周期健康守护；环境健康消费，在衣食住行中优选健康品牌（尤其是家居领域），构建健康生活环境以预防疾病。

（二）新媒体重构健康传播生态

在数字化浪潮的推动下，新媒体已成为健康传播的核心阵地。新媒体突破了传统媒体的时空限制，健康科普信息可通过微博、微信、抖音等平台实现“秒级触达”；新媒体将单向传播转变为“双向对话”，短视频通过模拟就医、家庭急救等场景，显著提升健康知识的代入感与记忆度；基于用户画像的算法推荐，使健康信息实现“千人千面”。新媒体传播的这些特性，使健康传播生态发生了重大变革。

1. 传播权力结构转型

传统媒体时代，健康信息的生产与传播高度中心化，主要由医疗机构、权威专家及专业媒体垄断，形成单向、层级化的传播模式。而新媒体时代，传播主体呈现多元化趋势：医生个人账号（如抖音号“医路向前巍子”粉丝超3000万）、科普博主、AI虚拟人均成为重要信源，甚至普通用户也能通过用户生成内容（user-generated content, UGC）参与健康话题讨论。这种“去中心化”传播网络打破了专业壁垒，使健康信息呈现爆炸式增长，但也带来了信息质量参差、伪科学泛滥等新问题。

2. 用户从被动接收者到主动参与者

公众通过UGC生产（如抗癌博主分享治疗经历）、信息二次传播（如转发权威科普）、实时数据反馈（如健康话题互动评论）等方式深度介入传播链条。如用户分享的治疗日记不仅传播了医学知识，更构建了病友互助的情感社区。同时，用户行为数据（如搜索热词、点赞收藏、观看时长）成为优化传播策略的重要依据，使健康传播呈现动态化、个性化特征。这种参与式传播既提升了健康信息的覆盖面与接受度，也带来了信息过载、质量参差等新挑战。

3. 健康信息生态复杂化

健康信息生态的复杂化已成为数字时代的显著挑战。随着新媒体技术的迅猛发展，健康信息的传播效率得到极大提升，但同时也带来了信息质量失控的严峻问题。社交媒体平台中，健康类内容的错误率居高不下。这种状况不仅导致公众健康认知的混乱，更可能引发实际健康风险。信息生态的恶化主要体现在三个方面：①算法推荐机制助长了煽动性内容的病毒式传播；②自媒体为追求流量刻意模糊科普与营销的界限；③普通用户缺乏专业判断能力。这要求平台方建立更严格的内容审核机制，包括引入医学专家团队进行事实核查、开发AI辅助识别系统，以及完善权威信源标识体系。同时，监管部门需推动建立跨平台的健康信息共享黑名单，学术界则应加强健康传播伦理研究，共同构建“平台审核-专业把关-用户教育”的三重防护体系。

4. 效果评估体系革新

在信息爆炸的新媒体时代，健康传播的评价体系正面临前所未有的挑战。传统的传播效果评价范式，如覆盖率、点击量等量化指标，已难以全面反映健康信息在复杂传播生态中的实际影响力。我们需要一场评价体系的范式革命。

新媒体健康传播效果评价体系应当突破单一的数据崇拜，构建“认知-态度-行为”的三维评价模型。在认知层面，需评估信息科学性与易理解性；在态度层面，要考察受众信任度与情感共鸣；在行为层面，则要追踪实际健康行为的改变程度。这种立体化评价体系能够更精准地捕捉健康传播的社会价值。

评价体系的重构需要引入社会效益维度，将健康传播置于公共价值创造的坐标系中审视。只有建立起这样兼具科学性与人文性的新型评价体系，才能真正推动健康传播从“流量导向”向“价值导向”的质变，让健康信息在新媒体浪潮中发挥应有的社会效益。

(三) AI驱动健康传播的三大革命性趋势

1. 内容生产：从人工创作到人机协同

随着AI技术的快速发展，内容生产模式正经历从传统人工创作向人机协同的深刻变革。以AI生成内容（AIGC）技术为例，现代算法已能够独立完成基础性内容创作任务，如撰写科普文章、生成财经简报或制作健康资讯短视频。在科普领域，AI可快速整合学术论文、权威数据，输出逻辑清晰、术语准确的初稿；在短视频制作中，AI能自动剪辑素材、添加字幕，甚至根据脚本生成虚拟主播播报。

然而，AI的创造力目前仍局限于结构化、高重复性的内容类型，其产出需经过人工审核与优化。需修正事实性错误、补充深度分析、赋予内容情感共鸣与品牌调性。这种人机协作模式显著提升了生产效率。未来，随着多模态大模型的进化，AI或将在创意脚本、交互式内容等领域进一步释放潜力，但人类在战略策划、价值观把控方面的核心作用仍不可替代。

2. 精准传播：从“千人千面”到“一人一策”

在数字化健康管理领域，AI技术正推动精准传播从“千人千面”的群体分众模式，升级为“一人一策”的实时个性化服务。借助可穿戴设备（如智能手环、心率带）采集的生理数据（心率、血氧、睡眠质量）、电子健康档案（既往病史、用药记录）及行为数据（步数、久坐时长），AI算法能够构建动态健康画像，并生成高度个性化的干预方案。例如，当系统检测到用户连续久坐超过1小时，会即时推送腰椎保健教学视频；若睡眠监测显示深度睡眠不足，则自动调整次日运动计划强度，并附赠助眠音乐推荐。这种“数据-决策-反馈”的闭环模式，使健康管理从被动提醒转向主动预防。未来，随着生物传感器和基因检测数据的融合，“一人一策”或将细化至营养补充、药物剂量等分子层面，但需同步解决数据隐私与算法透明度问题，以建立用户信任。

3. 服务升级：从信息传递到全周期健康管理

医疗大模型可提供24小时智能问诊，分担基层医疗机构压力。AI驱动

的数字人医生已进入应用阶段。随着5G、脑机接口、元宇宙技术的发展，健康传播将向“沉浸式体验”演进。可以预见，通过VR设备参与模拟手术教学、在元宇宙医院与专家全息对话等场景，将彻底重塑公众的健康认知与行为模式。

新媒体与AI的协同发展，标志着健康传播从“信息告知”1.0时代迈向“精准干预”2.0时代。智能算法通过分析个体基因组、代谢组的日常行为数据，可制定出纳秒级更新的健康方案。要实现这一愿景，需建立政府主导的多方协同机制：医疗机构提供专业背书，科技企业攻坚核心技术，传播平台优化触达渠道，共同构建“监测-预警-干预-评估”的智能闭环系统。这不仅是技术升级，更是对“健康中国2030”战略“共建共享”核心理念的实践，将为全民健康管理提供数字化基础设施和智能化解决方案。未来，随着量子计算、数字孪生等技术的引入，健康传播还可能进化出“预测性干预”和“数字疗法”等创新形态，持续推动公共卫生服务的普惠化与精准化。

二、健康传播助力公立医院高质量发展

（一）医院是健康传播的主阵地

在健康中国战略的深入推进下，健康传播已成为提升全民健康素养的重要抓手。作为健康信息的生产者和传播者，医院凭借其专业性和公信力，成为健康传播的主阵地。

1. 权威引领：医院健康传播的核心优势

医院在健康传播中具有天然的权威性和专业性，这是其他传播主体难以替代的核心优势。根据《2024中国医院传播影响力指数报告》，全国共有医疗卫生机构107.1万个，其中医院3.9万家，这些医院不仅是疾病诊疗的中心，更是健康知识的“发源地”。

医院汇聚了大量医学专家和科研资源，能够确保健康科普内容的科学性和准确性。例如，北京协和医院通过成立医学科学普及委员会，制定严格的科普创作准入制度和评价标准，确保每篇科普作品均经过副主任以上医师审

核，达到“协和标准”。这种专业把关机制，有效避免了健康谣言的滋生，为公众提供了可信赖的健康信息。华西医院将健康科普纳入科室绩效考核，与年终绩效挂钩，激励医务人员积极参与科普创作，形成了“全员科普”的良性机制。

2. 创新实践：多元化传播模式的探索

随着新媒体技术的快速发展，医院健康传播的形式和渠道日益多元化。各级医院通过创新传播模式，实现了健康知识的广泛触达和高效传播。

头部医院如华西医院、北京协和医院等，已构建起覆盖微信、抖音、微博等多平台的新媒体矩阵。华西医院通过“辟谣小分队”品牌，整合网文、视频、书籍和文创产品，形成“四位一体”的传播体系，相关话题全网触达超10亿人次。市级医院如南通大学附属医院则通过专科公众号矩阵，实现医院品牌、专科品牌和医生品牌的三级联动，精准满足不同受众需求。

传统媒体与新媒体的融合进一步扩大了健康传播的影响力。华西医院与四川电视台合作推出的《华西论健》栏目，收视率位列四川省同时段节目第一，相关话题多次登上热搜。县级医院如东阳市人民医院则通过“线上科普+线下义诊”的模式，将健康知识融入社区服务，实现了传播效果的最大化。

3. 传播力是医院的核心竞争力

在信息爆炸的时代，医院的竞争已从单纯的医疗技术拓展至综合影响力。传播力不仅是品牌建设的工具，更是优化医疗生态、改善医患关系、推动公共卫生进步的关键杠杆。医院传播力的提升不仅关乎品牌塑造和患者引流，更涉及医疗资源优化、医患关系改善及公共卫生服务的全面升级。在数字化和健康中国战略的双重驱动下，医院传播力的价值已从单一的科普宣传扩展至医疗生态系统的整体优化。

医院提升传播力具有多方面的重要意义。从患者角度，在面对众多医疗服务机构时，一个具有强大品牌影响力的医院更容易被识别和选择。因为品牌往往代表着可靠的医疗质量、先进的技术和优质的服务。一家以精湛医术和人文关怀著称的医院，会让患者在踏入医院的那一刻起，就对治疗充满

信心。

对于医院来说，品牌影响力大的医院更容易吸引到高素质的医疗人才。优秀的医生、护士和管理人员都希望在一个有良好声誉和广阔发展空间的医院工作。这样的医院能够提供更好的职业发展机会和平台，让他们充分发挥自己的专业才能。在激烈的医疗市场竞争中，品牌影响力是医院脱颖而出的关键。它可以帮助医院吸引更多的患者。

对于社会而言，医院品牌影响力的提升可以促进整个医疗行业的进步。其他医院会以优秀品牌医院为榜样，努力提高自身的医疗水平和服务质量。强大的医院品牌通常意味着更好的医疗资源和服务，这有助于提高公众的健康水平。医院可以通过开展健康教育、疾病预防等活动，为社会做出更大的贡献。

同时，舆情管理能力也是传播力的重要组成部分。医院通过实时监测网络舆论，及时回应公众关切，能够有效化解潜在的负面舆情。例如，在突发公共卫生事件中，权威医院的快速科普和风险沟通能稳定公众情绪，减少社会恐慌。

（二）医院健康传播面临的挑战与痛点

健康传播作为现代医疗服务体系的重要组成部分，在推动公立医院高质量发展、促进“以治病为中心”向“以健康为中心”转变过程中发挥着关键作用。然而，当前医院健康传播实践仍面临诸多系统性挑战。

1. 优质健康传播内容匮乏

内容质量是健康传播的核心竞争力，但当前医院健康传播面临显著的内容短板。在县域医院层面，这一问题尤为突出，近90%的内容依赖网络转载，原创比例不足10%。内容同质化现象严重，不同医院发布的科普信息重复率达60%以上，缺乏地域特色和针对性。更严重的是，约35%的转载内容未经专业医学审核，存在科学表述不准确甚至误导风险。

内容表现形式单一也是突出问题。78%的县级医院健康传播仍以纯文字为主，缺乏视频、图文、互动H5等多样化呈现方式。即使采用多媒体形式，

也普遍存在制作粗糙、叙事生硬的问题，难以引起受众兴趣。

2. 专业健康传播人才结构性短缺

健康传播需要医学专业与传播技能的复合型人才，但这类人才在医疗系统中严重不足。数据显示，90%的县域医院没有专职健康传播岗位，相关工作通常由行政人员或临床医生兼职，导致专业性不足。医务人员普遍缺乏传播技能培训，绝大多数临床医生没有接受过系统的健康传播方法教育。

新媒体运营人才匮乏更为明显。在开设抖音号的医院中，普遍缺乏专业的策划、拍摄、剪辑和数据分析团队。很多医院抖音号开通后往往成为摆设，很少更新和发布内容。

3. 传播平台资源整合不足

平台资源分散是制约健康传播效果的又一瓶颈。调查发现，95%的县域医院没有开设抖音账号。即使在省级医院中，拥有完整新媒体矩阵（微信+微博+抖音+官网）的比例也仅为45%，各平台间内容同质化严重，缺乏差异化定位和协同运营。

跨平台资源整合能力薄弱。仅15%的医院能够实现传统媒体与新媒体的有机融合，形成“一次采集、多元生成、全媒传播”的工作模式。

4. 政策与激励机制不完善

首先，制度保障不足是深层次的系统性痛点。国家层面缺乏统一的医院健康传播工作规范和评价标准，导致实践中的随意性较大。在医院内部，大部分没有将健康传播纳入绩效考核体系，医务人员参与度低。

其次，缺乏有效的知识产权保护机制。医务人员创作的优质科普内容常被无序转载，原创者权益得不到保障，挫伤创作积极性。

（三）医院健康传播需要“三化”

1. 专业化

首先是人才的专业化。从各级医院开展健康科普传播的成功经验看，建立良好的机制，组建专业的健康科普团队，是做好健康科普传播的基础和关键。为此，需要开展健康教育培训，对医院内部的医务人员进行健康科普培

训，提升他们的科普能力和意识。

其次是科普内容的专业化。随着人们对健康的关注度日益提高，百姓对于获取准确、权威且实用的健康信息的需求愈发迫切。医院除了发布各种健康科普资讯外，也可以和外部机构合作，发布健康传播报告。这些报告可以涵盖从疾病预防、健康生活方式到医疗资源分布等多个方面的内容，以直观、易懂的形式呈现复杂的健康数据和信息。例如，通过研究不同年龄段人群的运动指数，为他们提供个性化的运动建议；或者通过分析不同城市的食品安全指数，提醒居民在饮食方面的注意事项。

此外，要保持健康科普内容的专业性和可信度，建立起权威形象。为此，需要建立健全科普传播的统一实践标准，做到内容规范科学、表述通俗易懂、百姓喜闻乐见、传播高效广泛、实践效果良好。

2. 精准化

首先，开展精准化传播的前提是对受众开展精准调研和分析。如根据年龄、性别、职业、地域等细分受众群体；分析受众的兴趣和偏好，了解他们关注的健康话题。数据来源主要为社交媒体平台数据，也可以通过问卷调查等方式，获取更多受众信息。

其次，根据用户需求的精准内容制作。根据不同受众群体制作有针对性的健康科普内容，如老年人心血管健康知识、孕妇营养指南等；根据季节变化、流行病趋势等，及时更新和调整科普内容；视频、图文、音频、动画等多种形式，满足不同受众的偏好；制作简洁明了、通俗易懂的内容，提高信息的可读性和传播性。

此外，精准把握传播效果至关重要。利用数据分析工具，监测健康传播的效果，如内容的阅读量、互动量、转发量等。评估健康传播对受众健康行为的影响，如健康知识的普及率、健康行为的改变等。根据评估结果，及时调整和优化健康传播的策略和内容，提高传播的精准度和效果。不断尝试新的传播方式和手段，创新健康传播的形式和内容。

3. 平台化

健康科普将越来越倾向于跨学科合作。医学、心理学、生物学、社会科

学等领域的专家将共同合作，在更广泛的角度上解释和传达健康信息。随着数字化和科技创新的不断进步，未来健康科普将更多地利用新技术和数字平台来传播健康信息。从各级医院的健康科普实践看，无论是传播内容的多元化和规范化，还是传播形式与手段的多样化与新颖性都存在很多的不足与短板。为此，有必要打造具有权威性的国家级健康科普平台，依托平台的融媒体中央厨房，高效获取来自各级医院、卫生健康机构、医学院校等多方面的精品健康科普资源，实现资源的优化配置和共享。通过大数据与云技术，构建高效、统一的卫生宣传与科普节目云资源管理平台，促进资源共享与高效利用。同时，通过与国家级健康传播平台合作，利用其广泛的受众基础和权威性，扩大医院健康科普的传播范围。为医院和医生开展健康传播赋能。

医院健康传播痛点的解决需要系统性思维。短期内可通过“三化”策略突破重点瓶颈：专业化建设复合型人才队伍，数智化提升精准传播能力，平台化整合资源形成合力。中长期则需要构建包括政策支持、经费保障、人才培养、内容创新、平台建设、评价激励在内的健康传播生态系统。特别值得注意的是，健康传播不应是医院的“附加项”，而应成为医疗服务的基础组成部分，只有将其纳入医院战略发展规划，才能真正释放健康传播在提升医疗服务质量、优化患者体验、塑造医院品牌方面的多重价值。

三、科普医生：健康传播的主力军

（一）新媒体平台：科普医生的主战场

近年来，新媒体平台已成为健康科普传播的主要阵地。抖音、快手、微信等社交媒体凭借其庞大的用户基础和高效的传播能力，为医生提供了广阔的科普舞台。健康传播指数研究院的数据显示，抖音已成为健康科普传播的第一平台。2023年，抖音上共有3.5万名认证医生，平台每天新增2.1万个健康科普内容，有2亿用户从平台上获取相关信息。到了2024年，平台新增了1.3万名医疗专业科普创作者，新增科普视频370万条。这些数据充分说明了新媒体平台在健康科普中的核心地位。

科普医生在新媒体平台上的成功并非偶然。首先，短视频形式直观生动，能够将复杂的医学知识以通俗易懂的方式呈现给大众。其次，新媒体平台的互动性极强，医生可以通过评论、私信等方式与用户直接交流，及时解答他们的健康疑问。这种双向互动不仅增强了用户的参与感，也提高了科普内容的针对性和有效性。

然而，新媒体平台的快速发展也带来了一些问题。部分医生缺乏系统的科普培训，导致内容质量参差不齐；商业化元素的介入使得一些科普内容带有广告性质，甚至存在误导性信息。这些问题不仅影响了公众对医学知识的正确理解，还可能损害医生的专业形象。因此，如何在新媒体平台上保持科普内容的科学性和纯粹性，成为科普医生面临的重要课题。

（二）CHTV 新媒体传播委员会：引领健康科普的标杆

在健康科普领域，CHTV 新媒体传播委员会（以下简称“委员会”）凭借其权威性、专业性和广泛影响力，已成为医疗健康新媒体生态中的标杆组织。该委员会以“科学、准确、普惠”为宗旨，致力于构建医疗健康新媒体的标准化体系。尤其引人注目的是，委员会汇聚了全国顶尖的医疗科普创作者，其成员占据了抖音 TOP100 科普医生的半数以上。这一数据不仅彰显了其在行业内的核心地位，更体现了其对健康科普内容质量的严格把控与前瞻引领。委员会的工作主要体现在以下几个方面。

（1）标准化体系建设：委员会制定了健康科普内容的评价标准，包括科学性、准确性、可读性和创新性等维度，确保科普内容既严谨可靠，又贴近大众需求。

（2）资源整合与赋能：通过搭建健康传播大数据库和定期发布健康传播力指数报告，委员会为科普医生提供了数据支持和战略指导，帮助他们优化内容创作和传播策略。

（3）跨学科协作：委员会成员覆盖各个医学学科，从皮肤科到心脑血管科，从妇产科到中医科，确保了科普内容的全面性和专业性。

以高巍医生为例，作为委员会的主任委员，他不仅在抖音平台上拥有数

千万粉丝，还通过“医路向前”公益培训团队开展了数百场急救培训活动。这种线上线下相结合的科普模式，极大地提升了健康知识的传播效果和社会影响力。委员会的其他成员，如“鹤立烟雨”李鹤、“心中有术”白辰等，也通过各自的专业领域和独特风格，为公众提供了高质量的科普内容。

CHTV新媒体传播委员会的成立，标志着健康科普从个体化创作向组织化、标准化迈出了重要一步。未来，委员会将继续发挥其引领作用，推动健康科普事业的可持续发展。

（三）挑战与未来：科普医生的新征程

尽管科普医生在新媒体平台上取得了显著成就，但他们仍面临诸多挑战。首当其冲的是内容同质化问题。随着越来越多的医生入驻平台，相似的主题和形式导致用户审美疲劳，部分账号甚至因缺乏创新而逐渐失去活力。例如，某些科普视频过于依赖模板化表达，难以吸引用户的长期关注。此外，商业化与科学性的平衡也是一大难题。一些医生在科普内容中植入广告或推荐产品，这不仅可能误导公众，还违背了医疗职业的诚信原则。

针对部分“网红医生”借科普名义违规导诊、直播带货、高价开药、虚构疗效等行为，2022年，国家相关部门明确禁止医务人员利用职务直播带货；2023年将变相广告行为纳入大型医院巡查；2024年14部委联合发文，重点打击“假科普真带货”、伪造在职/退休人员营销等行为。

上海、黑龙江、四川等地出台“负面清单”，严禁夸大疗效、擅自开设自媒体账号、与不良MCN机构合作等9类行为，从源头守住科学性与公益性。

为规范医疗机构健康科普行为，提升传播内容的科学性与公信力，有效整治当前存在的科普乱象，国家卫生健康委百姓健康频道联合中国医药卫生文化协会正式发布《医疗机构融媒体健康传播团体标准》。这是我国首次构建针对医疗机构的健康传播全流程规范体系。为医务人员从事健康科普提供了清晰、科学的操作框架和规范指引，推动健康科普内容回归专业性、科学性和公益性本质。

在新媒体与AI技术的双重驱动下，健康传播正经历从“信息传递”到“价值引领”的范式革新。新媒体重构了传播生态，实现了从单向宣教到多主体协同的转变，AI技术则通过精准化干预和全周期健康管理，推动健康传播迈入智能化新阶段。医院作为健康传播的主阵地，通过权威内容输出与创新传播实践，显著提升了医疗服务质量和医患互信；科普医生群体则以专业性与亲和力兼具的表达，成为破解健康谣言、普及科学知识的核心力量。这些变革不仅重塑了公众的健康认知与行为模式，更为“健康中国”战略的落地提供了坚实支撑。

然而，健康传播仍面临内容质量参差、专业人才短缺、平台资源分散等现实挑战。破解困局需坚持“专业化、精准化、平台化”路径：通过跨学科培养复合型人才夯实内容根基，借助大数据与AI技术实现受众分层触达，依托国家级平台整合资源形成传播合力。

第二章 生成式AI浪潮下的健康传播新生态

喻国明

教育部长江学者特聘教授

北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台主任

摘要：生成式人工智能（generative AI）技术的迅猛发展正深刻重塑健康传播的生态格局。随着数字文明的加速演进，健康传播领域迎来了从单向灌输到沉浸式体验的转型契机。生成式AI通过数据算力与算法的核心驱动，推动了传播模式的“语法革命”，显著提升了健康信息的精准匹配与传播效率。同时，游戏等平台型媒介凭借其强大的“破圈能力”，为健康知识的创新传播提供了新路径，使公众在互动体验中主动接受健康理念。推动健康传播的高质量发展，需要学界、业界与政府协同合作，优化技术应用场景，拓展传播新模式，从而构建适应数字时代的健康传播新生态，为健康中国战略的实施提供有力支撑。

关键词：生成式AI；语法革命；游戏化传播；健康消费

健康中国建设是国家战略的重要组成部分，而健康传播在这一进程中扮演着至关重要的角色。近年来，以ChatGPT、MidJourney、Sora等为代表的生成式AI技术迅猛发展，深刻改变了信息生产、分发与消费的方式。传统健康传播模式（如大众媒体宣传、专家讲座、科普手册等）在数字时代面临严峻挑战：信息过载导致公众注意力稀缺，单向传播模式难以适应个性化需求，虚假健康信息泛滥影响传播公信力。在此背景下，如何借助生成式AI等数字技术重构健康传播生态，成为亟待解决的关键问题。

一、数字时代：颠覆式创新引领传播变革

当前，我们正置身于一个意义非凡的历史进程中，正从原始文明、农耕文明、工业文明逐步迈向数字文明，这是一个两大文明交替的巨大转型阶段。这一时期的显著特征是“断裂式的发展”及“颠覆式的创新”。在这种大环境下，传统的发展模式与路径已难以适应时代需求，新发展机遇的把握必须依托于创新，而且是那种具有突破性、变革性的创新。

在健康传播领域，传统的专业主义及一系列既有法则正面临严峻挑战。如今资源配置及实践活动的全要素、全环节、全过程的推进，必须“基于数据算力和算法的基础性作用，来实现其有效的价值配置”。动力机制的变革，促使传播模式和经验法则发生了根本性的转变，这无疑是一场深刻的“语法革命”。在传统主流媒介的大众传播格局中，其基本语法是“点对面的传播和一对多的传播”，传媒从业者通过激烈竞争将用户聚集在自己周围以实现价值变现，“竞争这个概念实际上是融化到我们国家传统主流媒介的领导和所有员工心中的一个基础性基因”。

然而，随着互联网时代的到来，传播模式已演变为一对一。在互联网的网络结构里，一个节点（无论是个人、机构还是媒体组织）功能与价值的实现，更大程度上取决于其能够连接的社会性、外部性资源的数量、规模和质量，以及对这些资源的激活和整合能力。所以，健康传播也迫切需要考虑如何突破以往那种相对局限的模式，积极融入广阔的互联网环境，巧妙运用新机制新模式，从而将互联网蕴含的巨大传播能量转化为推动自身发展的有力支撑。

二、生成式AI：开启健康传播新征程

生成式AI宛如一股强劲的东风，为人类实践注入了智能连接匹配和激活的磅礴力量。它有力地推动了传播领域从传统的灌输时代大步迈向体验时代的深刻转型。在数字化技术的加持下，如今的社会涌现出越来越多虚实相融的场景，知识与信息的获取方式发生了根本性变革，从过去基于传播者优

势的第三人称投喂模式，转变为第一人称体验式的主动选择模式。喻教授指出，面对这种全新的模式，未来我们迫切需要深入探索如何在其中巧妙地进行宣传引导，这无疑是一项极具挑战性但又充满机遇的任务。

与此同时，平台型媒介的迅速崛起如同一颗巨石投入平静的湖面，极大地改变了传播生态格局。在这一过程中，主流媒介的影响力逐渐边缘化，这是不容忽视的现实。例如，而在众多新兴平台中，游戏脱颖而出，有望成为未来社会传播和实践的核心平台。游戏之所以具备这样的潜力，关键在于它拥有强大的“破圈能力”，能够像一块巨大的磁石，吸引不同背景、不同观念的人群汇聚在一起，促使他们相互交流甚至激烈争论，进而在这个过程中逐步找到社会的最大公约数，达成共识。

在健康传播领域，我们完全可以充分借鉴游戏平台的独特优势，如精心设计多元化、有趣的健康知识游戏。喻国明教授举例说，人们在这种沉浸式的游戏场景中，能够手脑眼并用，主动参与其中，不仅可以有效掌握健康知识，还能获得反馈并实现自我提升，其效果远胜于传统的看书、听讲座等方式。值得一提的是，中国在游戏市场占据了高达45%的份额，具备得天独厚的条件。因此，如何借助游戏这一有力工具，精准传达健康理念，成为摆在每一位健康传播人面前的崭新课题与难得机遇。

三、拥抱变革：共筑健康传播新未来

在数字技术浪潮的席卷下，健康传播已然站在了新的十字路口。健康传播从业者应积极投身于这场变革之中。我们要充分利用游戏等新兴平台的独特优势，大胆创新传播形式。例如，进一步探索如何在游戏中巧妙融入健康知识，不仅仅局限于密室逃脱式游戏，还可以开发更多类型的健康主题游戏，让大众在娱乐过程中自然而然地接受健康理念，实现健康传播的潜移默化。同时，要注重挖掘数字技术在精准传播方面的潜力，借助大数据分析等手段，根据不同受众群体的特点和需求，量身定制健康传播内容，提升传播的针对性和有效性。

各方力量也需携手共进。学术界应加强对数字技术与健康传播融合的研究

究，深入探讨新传播模式下的规律和方法，为实践提供坚实的理论支撑；企业界要积极投入资源，研发更多有利于健康传播的技术产品和平台，推动健康传播的产业化发展；政府部门则应发挥引导和监管作用，制定相关政策法规，规范健康传播市场秩序，确保健康信息的真实性和可靠性。只有各方齐心协力，构建起全方位、多层次的健康传播生态系统，才能让健康理念如春风化雨般滋润每一个人的心田，使健康传播在数字文明的浪潮中绽放出更加绚烂的光彩，为实现健康中国的宏伟目标奠定坚实的基础。

参 考 文 献

- [1] 喻国明. AIGC传播时代 [M]. 北京：中译出版社，2024.
- [2] 喻国明，杨雅. 游戏元宇宙 [M]. 北京：中译出版社，2023.

第三章 中国公民健康素养66条科普传播工程案例分析

王木石 石 颖 刘 苗

医学论坛网编辑部

摘要：国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）于2024年11月启动“中国公民健康素养66条科普传播工程”，以《“健康中国2030”规划纲要》为指导，系统解读《中国公民健康素养——基本知识与技能（2024年版）》。该工程通过“知识-行为-技能”框架，覆盖疾病预防、科学就医、合理膳食等核心领域，目标覆盖全民健康传播“最后一公里”。截至2025年4月，前20条核心内容通过抖音平台传播量达39.9亿次，预计全部66条发布后总传播量将突破百亿。工程创新“权威解读+医生共创+平台助推”模式，联合医疗专家制作短视频等内容，其中抖音平台单条视频最高播放量超336万次，巍子医生系列科普累计传播7.5亿次。研究显示，科学膳食、安全防护等科普内容可显著降低慢性病风险，印证了健康传播对行为干预的有效性。该工程通过整合国家级媒体资源与新媒体流量优势，构建了“专业性+可及性+互动性”兼具的健康科普生态，为健康中国战略落地提供了创新实践路径。

关键词：健康素养66条；科普传播；CHTV；短视频平台

国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）联合CHTV新媒体传播委员会，于2024年11月正式启动“中国公民健康素养66条科普传播工程”。该工程以《“健康中国2030”规划纲要》和《全民健康素养提升三年行动方案（2024—2027年）》为指导，通过“知识-行为-技能”三位一体框架，系统覆盖疾病预防、科学就医等核心领域，目标直指突破健康传播“最后一公里”。

截至2025年4月底，CHTV已完成前20条核心内容的深度解读，涵盖安

全防护（如一氧化碳中毒预防）、科学就医、合理膳食等主题。相关科普文章和视频通过微信、抖音等平台传播，总传播量达39.9亿次，预计全部66条发布后传播量将超百亿。

一、背景与意义

（一）《中国公民健康素养——基本知识与技能（2024年版）》概况

健康素养是衡量公民健康水平的重要指标，直接影响个人健康决策能力和社会公共卫生质量。2008年，卫生部首次发布《中国公民健康素养——基本知识与技能（试行）》，标志着我国健康素养促进工作步入规范化轨道。2015年，国家卫生计生委结合居民健康需求变化和疾病谱转变，对内容进行修订，形成更具时代性的版本。

2024年，为落实《“健康中国2030”规划纲要》和《全民健康素养提升三年行动方案（2024—2027年）》，国家卫生健康委再次修订健康素养66条。

2024年版健康素养66条延续“知识-行为-技能”三位一体框架，主要内容分为三部分：①基本知识和理念（24条），涵盖健康定义、法律权益、疾病预防核心知识；②健康生活方式与行为（28条），包括合理膳食、运动与戒烟、心理健康、安全防护、妇幼健康等；③基本技能（14条），包括健康信息处理、急救技能、灾害应对。

（二）CHTV健康素养66条科普传播工程

2024年11月23日，国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）与CHTV新媒体传播委员会在“2024健康中国传播大会”上正式启动“中国公民健康素养66条科普传播工程”（图1）。该工程是贯彻落实《全民健康素养提升三年行动方案（2024—2027年）》和《中国公民健康素养——基本知识与技能（2024年版）》的重要举措。

“中国公民健康素养66条传播工程”可以为民众提供明确且全面的健康行为框架，为民众打造了科学健康生活的蓝图。例如，其中关于合理膳食的



图1 中国公民健康素养66条科普传播工程启动仪式

部分，明确了各类营养素的摄入比例与食物来源，若民众能遵循这些准则，便能有效预防因营养失衡导致的肥胖、高血压、糖尿病等慢性病。研究表明，在遵循健康饮食建议的人群中，肥胖症的发病率可降低30%左右，糖尿病前期人群发展为糖尿病的风险也能显著降低。

二、CHTV对健康素养66条的深度解读

CHTV自2024年12月3日起，利用CHTV和医学论坛网新媒体矩阵，围绕《中国公民健康素养——基本知识技能（2024年版）》持续发布系列科普文章，截至2025年4月底，共完成了20条的相关解读，涵盖疾病预防、安全防护、科学就医、合理膳食等多个领域。

（一）安全防护：生命无小事

1. 冬季取暖安全

CHTV健康素养66条的第一篇解读文章是“冬季来临，警惕一氧化碳

中毒！”文章指出：随着冬季如期而至，寒冷的气息弥漫开来，取暖成为生活中的重要需求。然而，在享受温暖的同时，安全隐患也悄然相伴。在“中国公民健康素养66条传播工程”里，“冬季取暖注意通风，谨防一氧化碳中毒”，成为当下时节的重点话题。

文章首先介绍了一氧化碳为什么会引起中毒，以及中毒后会出现哪些症状，还介绍了预防措施如下。①保持通风：确保取暖设备烟道畅通，室内定期开窗换气；②安装报警器：一氧化碳报警器可及时检测浓度并预警；③规范使用设备：避免使用不合格炉具，睡前检查火源是否熄灭。

2. 道路交通安全

CHTV健康素养66条的第二篇解读文章介绍了《中国公民健康素养——基本知识与技能（2024年版）》第47条的“戴头盔、系安全带；不超速、不酒驾、不分心驾驶、不疲劳驾驶；儿童使用安全座椅，减少道路交通伤害”。强调戴头盔、系安全带的重要性，同时提醒遵守交通规则，特别关注儿童乘车安全，共同构建一个更安全的道路交通环境。防护措施包括：骑乘电动车佩戴头盔，驾车系安全带，儿童使用安全座椅。驾驶规范包括：拒绝酒驾、超速、分心驾驶和疲劳驾驶，降低事故风险。

（二）科学就医与合理用药

1. 理性对待医疗行为

健康素养66条的第42条：科学就医，及时就诊，遵医嘱治疗，理性对待诊疗结果。

解读文章指出，科学就医是我们对自身健康负责的首要且关键的一步。它并非仅仅意味着前往医院看病，而是涵盖了从对疾病的认知、就医时机的把握，到治疗过程中的配合，以及对诊疗结果的正确对待等一系列环节。通过科学就医，我们能够精准且高效地利用有限的医疗资源，最大限度地避免因错误决策而延误病情，为健康的恢复赢得宝贵时间。出现症状及时就诊，遵医嘱完成治疗，避免盲目质疑诊疗结果；癌症筛查应纳入健康管理，早期发现可显著提高治愈率。

2. 药物使用原则

健康素养66条的第43条：合理用药，能口服不肌注，能肌注不输液，遵医嘱使用抗微生物药物。

解读文章指出，在现代社会，医疗技术的进步和药物种类的增加使得合理用药成为维护人们健康的关键。药物是治疗疾病不可或缺的工具，但其正确使用至关重要。并非所有药物都适用于所有患者，也并非所有情况都需要药物治疗。不合理地用药可能导致无效治疗，甚至引发严重不良反应，危及患者生命。因此，深刻理解合理用药的重要性对于提升治疗效果、减少药物不良反应、降低医疗费用及维护公共卫生安全都具有重大意义。

文章提出以下观点。①分级用药：优先口服，其次肌注，最后输液，减少不必要的药物暴露；②抗微生物药物：严格按处方用药，避免滥用导致耐药性；③成瘾性药物：麻醉药品和精神药品需在医生监督下使用，防范依赖风险。

（三）健康生活方式：从饮食到作息

1. 膳食平衡

健康素养66条第26条：膳食应以谷类为主，多吃蔬菜、水果和薯类，注意荤素、粗细搭配，不偏食，不挑食。

CHTV解读文章“舌尖上的健康密码：解锁合理膳食之道多样化饮食”指出，谷类是人体能量基石，蔬果提供维生素与膳食纤维，而荤素搭配能平衡动、植物蛋白摄入。然而研究显示，我国居民饮食现状堪忧：2017年中国健康饮食指数（CHEI）研究表明，我国居民蔬菜、水果和全谷物摄入量普遍不足；《中国居民膳食指南》报告警示高油盐、低奶类及过量饮酒等问题，导致肥胖率持续攀升（2000—2018年增长显著）。

健康饮食的益处通过多项研究证实：大学生群体中高蔬果摄入者体脂率降低5%～8%；CHEI高分人群代谢综合征风险降低30%～40%，糖尿病风险每增5分降低17%。指南建议每日摄入全谷物50～150克、深色蔬菜超300克，并配合规律进食方式。文章结合《中国居民膳食指南》及《减重行动20

条》共识，强调通过膳食结构调整实现健康体重管理，为公众提供实用科学饮食方案。

2. 体重管理

健康素养66条第25条明确指出：体重关联多种疾病，要吃动平衡，保持健康体重，避免超重与肥胖。这一理念不仅强调了体重对健康的重要性，也指出了实现健康体重的有效途径。

“吃动平衡”的科学路径如下。①合理膳食：遵循《中国居民膳食指南》，多样化摄入谷薯、蔬果、优质蛋白，控制总能量，减少高糖高脂食物；②科学运动：每周150～300分钟中等强度有氧运动（如快走、游泳），结合2～3次抗阻训练，减少久坐，提升代谢率。

3. 个人卫生与传染病预防

勤洗手、科学消毒，切断病原体传播途径；保持口腔健康，早晚刷牙、饭后漱口，定期口腔检查。

三、健康素养66条在视频平台的指数级扩散传播

（一）抖音：最具影响力健康科普平台

在CHTV健康素养66条解读文章的基础上，CHTV新媒体传播委员会发动成员共同转发和再创作，在抖音平台开展矩阵传播，使得传播量实现了指数级增长。这种“专业+传播”的双重赋能，使得相关作品在流量与口碑上实现双赢。这种创作模式不仅提升了健康素养传播的效能，也为其他科普实践提供了可借鉴的范本。未来，进一步利用短视频、互动问答等新媒体形式，可覆盖更广泛的受众，推动全民健康素养的持续提升。

截至2025年4月底，国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）与CHTV新媒体传播委员会共同启动的全民健康素养提升科普工程，在抖音上共有4725人次参与创作，总传播量达39.9亿次（图2）。



图2 全民健康素养提升工程在抖音的传播截图

（二）巍子医生发布有关健康素养66条视频的传播分析

巍子医生围绕“中国公民健康素养66条科普传播工程”核心内容，在抖音平台制作了35条医学科普短视频，以生动、实用的形式覆盖健康生活的多个关键领域。总传播量达7.5亿次（图3）。

（三）其他科普医生进行的健康素养66条传播分析

1. 刘加勇医生

刘加勇医生围绕《中国公民健康素养——基本知识技能（2024年版）》核心内容，在快手平台发布了11条科普短视频，总播放量达1380万次，单条视频最高播放量达336.2万次，展现了强大的健康科普传播能力。

刘加勇医生的选题紧扣健康素养66条的核心内容，同时结合社会热点和大众健康需求，主要包括以下几类。

（1）季节性健康问题：如冬季高发的“一氧化碳中毒”（播放量336.2万次），契合时令需求，增强科普的时效性。



图3 魏子医生发布的与健康素养66条相关视频列表

(2) 慢性病防治：如乙肝与肝癌（97.6万次）、脑梗（178.6万次、211.5万次），强调早防早治，提升公众对重大疾病的认知。

(3) 合理用药：如“输液不等于好得快”（92.5万次）、“吃了这些药千万别开车”（14.7万次），纠正常见用药误区，倡导科学就医。

(4) 生活方式管理：如科学减肥（279.7万次）、失眠改善（79.9万次），提供实用健康建议，促进健康行为养成。

(5) 安全用药警示：如“别让这些药变成健康的杀手”（55.8万次），强调药物滥用风险，增强公众安全意识。

2. 其他科普医生的传播内容

除了巍子医生、刘加勇医生外，众多医疗科普创作者也在抖音、快手、小红书等平台围绕《中国公民健康素养——基本知识与技能（2024年版）》开展了广泛传播。这些内容覆盖疾病预防、科学就医、合理用药、心理健康等核心领域，展现了多维度、多形式的健康科普生态。

代表性作品，如妇产科王贵芳医生的作品“多一点预防 少一点危险，一氧化碳中毒”；北京同仁医院眼科孙璐的作品“冬季取暖，警惕一氧化碳中毒”；刘宁医生的作品“体重关联多种疾病，要吃动平衡，保持健康体重，避免超重与肥胖”；急诊石头哥的作品“这些痣容易癌变！检查一下自己有没有”；心理科谌彪医生的作品“居民健康素养，人人都是第一责任人”等。

这些医生的传播实践形成了“精准选题+多元形式+平台适配”的模式。能够覆盖全人群需求，尤其重视慢性病、急救等高频健康问题。通过算法推荐和用户互动扩大影响。

四、总结与建议：权威引领、指数传播与公益创新

由国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）联合CHTV新媒体传播委员会推出的健康素养66条公益传播工程，构建了多层次、立体化的健康科普传播体系，取得了显著成效。其中，前20条核心内容的解读文章和科普视频在全网传播量已达39.9亿次，覆盖微信、抖音、快手等主流社交平台。随着剩余46条解读内容的陆续发布，预计整体传播量将突破百亿大关。其成功经验可以总结为以下三点。

（一）权威解读奠定科学基础

CHTV作为国家级健康传播平台，率先对健康素养66条进行系统解读，涵盖疾病预防、科学就医、合理膳食、体重管理等核心内容，确保信息的准确性和权威性。例如，关于“吃动平衡”的解读直接引用《中国居民膳食指南》，并结合最新研究数据，强化了科普内容的可信度。

（二）医生创作者推动指数级传播

以巍子医生、刘加勇医生为代表的医疗科普大V，依托CHTV新媒体传播委员会自身影响力（全网粉丝超5亿），将健康素养66条内容进行二次创作，形成短视频、情景剧、问答互动等更易传播的形式。抖音平台数据显示，健康素养66条相关内容总传播量突破39.9亿次，形成“官方解读+医生加工+公众参与”的传播链条，协同效应非常显著。

（三）创新性的“三位一体”传播模式

CHTV作为专业媒体，负责健康素养66条的首次解读，确保内容的专业性和规范性，避免信息失真。医疗大V基于自身专业背景和传播经验，将官方内容转化为更生动、更贴近受众需求的形式。

这种“专业+流量”的结合，使健康知识突破圈层，触达更广泛人群。而短视频平台的推荐算法，使优质健康内容获得更高曝光。形成“内容越优质→流量越大→影响越广”的正向循环。

这一模式的核心优势在于以下几点。

- （1）科学性：源头内容由权威机构把控，避免谣言滋生。
- （2）高效性：医生创作者利用流量优势，快速扩大覆盖。
- （3）可持续性：平台机制激励持续创作，形成长效传播生态。

健康素养的提升是健康中国建设的基石，而创新传播模式是突破“知识壁垒”的关键。本次中国公民健康素养66条传播工程的成功实践证明，“权威引领+医生共创+平台助推”的模式能够实现科学知识的精准触达与指数级增长。

第四章 全国肿瘤防治宣传周传播力报告

王木石 石 颖 刘 苗

医学论坛网编辑部

摘要：2025年全国肿瘤防治宣传周系列特别节目以“科学防癌、健康生活”为主题，由中国癌症基金会、中国抗癌协会等机构联合国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）共同举办，旨在通过权威科普与创新传播推动癌症防治关口前移。活动创新“科普+能力建设”双轨模式，开发分层内容产品，并借助AI技术实现精准推送。活动通过整合专业资源与新媒体生态，构建了“权威引领、精准触达、行为转化”的肿瘤防治传播范式，为健康中国战略落地提供了创新实践路径。

关键词：肿瘤防治宣传周；癌症筛查；科普传播；慢病防控

在慢性病日益成为全球公共卫生重大挑战的背景下，我国将慢病防治作为“健康中国”战略的核心任务之一，持续推进科普传播与防控体系建设。作为“健康中国-慢病科普传播工程”的重要组成部分，全国肿瘤防治宣传周以其权威性、广泛性和社会动员力，成为提升全民癌症防治意识、推动科学知识普惠的关键载体。

2024年，“健康中国-慢病科普传播工程”由中国医药卫生文化协会与国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）联合启动，旨在整合多方资源，构建覆盖全社会的慢病科普网络。肿瘤防治宣传周正是这一工程在癌症防控领域的具体实践，通过集中化、高密度的科普活动，将专业医学知识转化为公众可理解的健康行动指南，助力实现“关口前移、医防融合”的慢病管理目标。

2025年全国肿瘤防治宣传周倡导“防筛诊治康”闭环管理理念，通过

构建“国家级医院—县域基层”联动体系，推动优质资源普惠化。肿瘤防治宣传周的意义不仅在于传播知识，更在于扭转公众对癌症的认知误区，推动“早筛早诊早治”理念落地。我国癌症防治形势严峻，发病率与死亡率仍居高位，而科普传播是降低疾病负担的基石性工作。宣传周通过多元化的传播形式——如权威专家解读、患者故事分享、基层义诊活动等，打通科普“最后一公里”，尤其关注农村、老年等重点人群的健康需求。

一、2025全国肿瘤防治宣传周活动概述

2025年全国肿瘤防治宣传周系列特别节目以“科学防癌、健康生活”为主题，由中国癌症基金会、中国抗癌协会、北京陆士新医学基金会联合国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）、医学论坛网等机构共同举办。本次活动旨在贯彻落实国家卫生健康委关于肿瘤防治宣传的相关工作部署，提升公众对肿瘤防治的认知水平，倡导健康生活方式，推动我国肿瘤防治事业的发展。本次宣传周活动具有以下显著特点。

（一）权威性

活动汇聚了我国肿瘤防治领域的顶尖专家团队，包括中国医学科学院肿瘤医院、中山大学肿瘤防治中心、复旦大学附属肿瘤医院、北京大学肿瘤医院、天津医科大学肿瘤医院、北京协和医院等国内一流医疗机构的49位权威专家。这些专家代表了我国肿瘤防治的最高水平，确保了活动内容的科学性和权威性。

（二）创新性

针对以往肿瘤周宣传模式同质化的问题，本次活动在选题策划上进行了创新突破，特别注重为基层医生提供肿瘤科普所需的知识和技能培训，从不同角度切入，提高了内容的实用性和针对性。各参与单位积极响应，宣传负责人及时反馈并推荐优秀专家。专家们在百忙之中与编辑团队密切沟通选题、确认节目细节和审阅稿件，展现了高度的专业精神与合作态度。

(三) 广泛性

活动依托国家卫生健康委直属的唯一卫星电视媒体平台“百姓健康频道”(CHTV),以及医学论坛网等传播渠道,实现了对广泛受众的有效触达。活动采用了多种传播形式,包括电视节目、直播、文章和视频等,满足了不同受众的信息获取习惯,提高了传播效果。

宣传周期间,共举办了11场在线专题直播,包括中国癌症基金会3场、中国抗癌协会2场、北京协和医院2场及其他医院各1场。这些直播活动吸引了总计26万人次观看,平均每场观看人数约2.36万。其中,北京协和医院的直播表现尤为突出,两场直播分别获得3.71万和2.09万人次观看。

活动期间共撰写和制作了65篇专业文章和247个视频(包括12个长视频和235个短视频)。这些内容丰富多样,涵盖了肿瘤防治的多个领域和专题,为公众提供了全面的科普知识。

内容通过CHTV和医学论坛网的17个融媒体平台发布,同时得到了凤凰网、中华网等友媒的支持传播,形成了多渠道、全方位的传播矩阵。

二、中国癌症基金会系列论坛成果总结

(一) 论坛背景

中国癌症基金会自1984年成立以来,始终秉持“群策群力,科学防癌”的理念,在肿瘤防控领域开展了大量卓有成效的工作,包括科普宣传、患者援助、临床科研及基层医疗能力提升等。

中国癌症基金会推出的“科学防癌,健康生活”系列论坛,旨在通过多维度、多层次的科普传播,提升公众对癌症的认知水平,倡导健康生活方式,推动癌症早筛早诊早治,并指导患者规范化治疗与康复。本次论坛的目标包括以下几点。

(1) 普及科学防癌知识,通过权威专家的讲解,消除公众对癌症的认知

误区，传递科学、准确的防癌信息。

（2）推动早筛早诊，重点介绍肺癌低剂量螺旋CT、宫颈癌HPV检测、乳腺癌钼靶超声联合筛查、消化道肿瘤内镜技术等先进筛查手段，强调高危人群定期筛查的重要性。

（3）倡导健康生活方式，从控烟限酒、均衡饮食、适度运动等方面入手，降低癌症发病风险。

（4）助力提升规范化诊疗水平，分享靶向治疗、免疫治疗、微创手术等最新技术进展，指导患者科学治疗。

（5）加强康复与心理支持，关注患者术后康复和生活质量，提供心理疏导、营养指导等全方位支持。

（二）论坛核心内容

1. 癌症预防：筑牢第一道防线

首场论坛活动聚焦“肿瘤防治科普传播”，中国癌症基金会副理事长付凤环教授强调“预防为先”的理念，指出癌症防控需从病因控制入手，包括控烟限酒、疫苗接种、健康饮食和规律运动等；支修益教授介绍了AI辅助肺癌筛查、机器人手术等技术的进展；刘雨桃教授则从靶向治疗和免疫治疗的角度，阐述了晚期肺癌患者生存期的显著延长。此外，专家们强调了全程管理的重要性，包括术后康复、心理支持和定期复查等环节。

2. 精准筛查：早诊早治的关键

第二场论坛以“癌症防控”为主题，重点探讨了宫颈癌、乳腺癌和胰腺癌的筛查策略。

乔友林教授指出，HPV检测和TCT联合筛查可显著提高检出率，35～64岁女性为重点筛查人群，同时强调HPV疫苗接种后仍需定期筛查；张保宁教授通过数据展示，早期乳腺癌治愈率可达90%以上，建议40岁以上女性定期进行钼靶或超声检查，并介绍了AI辅助诊断技术的应用前景；王成锋教授针对胰腺癌高危人群（如慢性胰腺炎患者、BRCA2突变携带者等）提出每年做EUS或MRI检查的建议，强调肿瘤标志物需结合其他检查综合

判断。

3. 消化道肿瘤防治：从筛查到治疗

第三场论坛聚焦消化道肿瘤，柯杨、巴一和王贵齐三位专家分别从预防、诊断和治疗角度展开讨论。

柯杨教授强调健康生活方式的重要性，并介绍了“全生命周期食管癌高发风险预测模型”，帮助公众评估个体风险；巴一教授指出，胃肠镜检查是消化道肿瘤诊断的“金标准”，呼吁50岁以上人群定期筛查，同时分享了AI技术在影像判读中的辅助作用；王贵齐教授详细介绍了内镜微创技术的突破，如ESD手术可完整切除早期病灶，显著提升患者生存率和生活质量。

（三）传播效果分析

截至4月28日，有关中国癌症基金会“科学防癌，健康生活”系列论坛的全网报道数量为65条，传播触达人群为933万人次。各媒体平台发稿量排序如图4。

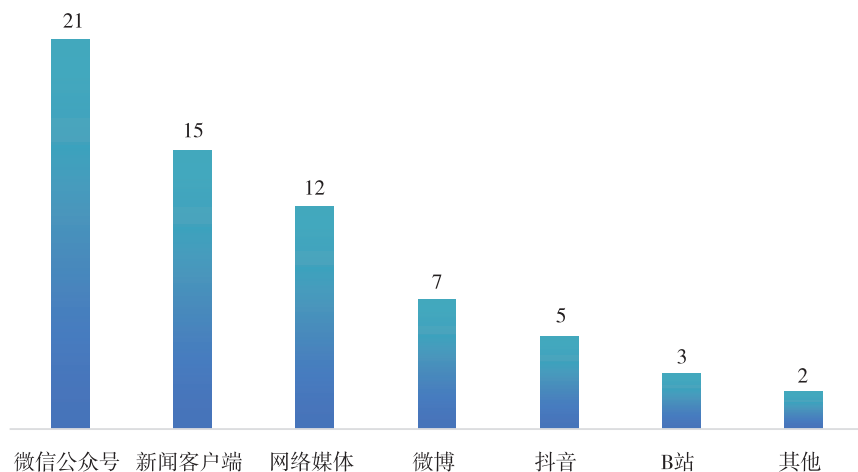


图4 中国癌症基金会系列论坛分平台发稿量

三、2025年全国肿瘤防治宣传周活动总结与展望

（一）成果与经验

1. 多机构协同的“生态圈”模式成效显著

活动创新设立“中国肿瘤防治创新生态圈共建行动”，整合中国癌症基金会、中国抗癌协会、北京陆士新医学基金会三家专业机构及六家国内顶尖肿瘤医院资源。专业机构提供政策指导与学术支持，医院贡献临床经验与专家资源，媒体承担传播渠道与内容制作，形成资源优化配置机制，实现宣传效益最大化。

2. 内容创新与专业深度的平衡

针对肿瘤防治科普同质化问题，活动突破性地将基层医生培训纳入重点内容，构建“科普+能力建设”双轨模式。专家访谈采用“问题拆分”方法，将单次访谈内容按主题拆分为多个短视频，提升传播灵活性。选题聚焦临床实际需求，围绕基层医疗中的MDT模式推广、精准诊疗技术下沉等具体问题展开，增强内容针对性。

3. 传播形式的多元化与融合

活动采用长短视频结合形式，制作12个长视频满足深度需求，235个短视频适配碎片化传播；同步开展11场直播与录播，直播实现即时互动，录播保障持续传播；通过65篇专业文章与视频内容互补，传统媒体与新媒体联动覆盖不同受众群体。

4. 专家资源的充分调动

活动动员49位顶尖专家参与，其中15位线下参与拍摄，34位线上录制。专家深度投入内容策划与审核，部分专家利用非工作时间与团队沟通细节，确保科学性与可读性平衡。专家个人影响力带动内容二次传播，有效扩大活动覆盖面。

（二）改进建议

1. 加强内容分层设计

针对不同受众差异化设计内容：为专业人士提供深度技术解读，为公众制作通俗化科普材料；开发系列化内容产品，形成从基础认知到专业提升的阶梯式体系；增加病例故事等案例内容，提升公众接受度。

2. 优化传播策略

强化前期宣传预热，吸引更多关注；设计互动性强的参与环节，提升观众黏性；建立内容长效传播机制，避免活动后传播断层；加强向基层和偏远地区的定向传播，促进资源均衡覆盖。

3. 完善评估体系

建立多维传播效果评估指标，除覆盖人数外，增加公众认知改变、健康行为转化等评估维度；开展活动后跟踪调查，量化活动对公众健康行为的影响；建立常态化反馈机制，收集受众意见优化未来活动。

4. 技术赋能传播

探索AI技术应用，实现内容智能分发与个性化推荐；开发VR/AR等互动性传播形式；建设数字化资源平台，完成内容长期存档与便捷检索功能。

（三）未来展望

1. 深化“防筛诊治康”全链条科普

构建覆盖预防、筛查、诊断、治疗、康复的全周期科普体系：加强健康生活方式宣传以降低发病率；普及早期筛查知识提升早诊率；推广规范化治疗理念；完善康复期管理支持。

2. 推动精准科普发展

针对不同癌种、人群开展差异化宣传，结合基因检测技术普及个性化防治知识；关注老年人、儿童等特殊群体需求，开发针对性科普内容。

3. 强化基层能力建设

持续开展基层医生规范化培训，开发适合基层的诊疗工具指南；建立上

下联动的远程协作机制，推动优质资源下沉。

4. 构建宣传长效机制

推进集中宣传与日常科普结合，保持公众持续关注；培养专业医学科普人才队伍；建立多部门协作机制，避免资源重复投入。

5. 创新传播形态

开发游戏化、互动性传播产品；探索元宇宙、虚拟数字人等新技术应用，提升年轻群体参与度。

本次活动通过多机构协同、内容创新、传播形式优化及专家深度参与，为肿瘤防治科普树立新标杆。未来需持续完善跨领域协作机制，强化技术应用与精准传播，推动形成全社会参与的肿瘤防治生态。

第五章 “体重管理年” 传播效果报告

姚雪静 强晓霞

健康传播指数研究院

摘要：2024年国家卫生健康委等部门联合启动“体重管理年”行动，首次将全民体重管理提升至国家战略高度，通过科技赋能、全生命周期覆盖与社会协同治理，构建“防未病、治已病”的健康支持体系。超重肥胖问题与每个民众的健康密切相关，如何在公众层面做好科普和传播，值得深入研究。2025年全国两会期间，国家卫生健康委主任雷海潮以“腰围大了，体重超了”的通俗化表述，将专业健康议题转化为全民热议话题，相关传播量超10亿人次，形成年度最具影响力的健康传播事件。报告分析此事件的传播特征，为健康传播的“三贴近”和话语构建提供经验借鉴。

关键词：健康传播；体重管理；传播效果；传播策略

随着国民生活方式的深刻变革，超重肥胖问题已成为我国公共卫生领域的重大挑战。肥胖不仅与200余种疾病密切相关，更可能引发沉重的社会经济负担。在此背景下，体重管理不仅是个人健康议题，更是关乎国家长远发展的战略命题。2024年，国家卫生健康委等部门联合启动“体重管理年”行动，首次将全民体重管理提升至国家战略层面。这一政策创举通过科技赋能、全生命周期覆盖和社会协同治理，构建起“防未病、治已病”的健康支持体系。

健康传播如何贴近民众，如何引起民众的兴趣和参与，如何将健康科学知识让普通百姓能够明白、理解而且记得住，进而形成促进民众自觉养成健康行动的习惯，需要健康科普和健康传播的有效联动，以及扎根民众的传播技巧的挖掘。

2025年全国两会期间，国家卫生健康委主任雷海潮“聚焦腰围”的发言，以极具亲和力的表达将体重管理话题推向全民热议的高潮。其“腰围大了，体重超了”的通俗化表述，巧妙打破专业术语与公众认知的壁垒，使健康议题从政策文件“破圈”为社交平台热搜，形成覆盖超10亿人次的传播声量。

该话题在网络和社交平台形成的高声量和网民高参与，成为自健康中国行动发布以来，传播效果层面的重要的里程碑传播事件。本研究报告，以贴近民众、贴近生活、贴近健康的“体重管理”这一健康中国行动重要的一个落地抓手作为经典的健康科普和健康传播效果观察的切入口，通过网络数据的抓取分析了“体重管理”提出以后的基本传播情况。并以2025年度的传播热点话题为例，做了深入的个案分析。以期为“体重管理”的传播提供经验借鉴。

一、体重管理成为健康中国行动的重要抓手

（一）体重管理年启动背景

1. 我国成为全球“首胖”

国家卫生健康委《中国居民营养与慢性病状况报告》数据显示，2015年国内成年人的超重肥胖率就达到了42%；而2020年的数据则更进一步，成年人的超重肥胖率已逼至50.7%。相当于在短短5年间，每10个成年人中，“胖子”从4个增加到5个，增长迅速。国家卫生健康委面向公众发布的《体重管理指导原则（2024年版）》指出，有研究预测，如果得不到有效遏制，2030年我国成人超重肥胖率将达到70.5%。世界肥胖联盟统计显示，基于庞大的人口，我国肥胖人口总量已经位居世界第一，成年肥胖率虽仍低于美国（41.9%）、英国（28%）等发达国家，但增速却是欧美国家的2~3倍。这种“加速度”背后，是国民饮食、运动、睡眠等生活方式的深刻变革。

2. 肥胖问题已成国家公共卫生挑战

肥胖不仅影响外观，最重要的是会带来严重的健康风险。医学研究证

实，肥胖与200余种疾病的发生密切相关，如2型糖尿病、高血压、血脂异常、冠心病、阻塞性睡眠呼吸暂停等。超重肥胖最主要的就是损害呼吸系统、循环系统、消化系统、生殖系统、淋巴系统等，几乎所有人体系统，都会受到肥胖的影响。除了常见的高血压、呼吸暂停综合征以外，肥胖甚至还与多种肿瘤的发生相关。此外，肥胖带来的心理问题、社交障碍同样不容忽视。肥胖问题及其引发的多种疾病，不仅是个人、家庭的负担，也会增加医保基金支出，成为国家负担。

（二）体重管理年是健康中国行动的重要创举

2024年6月，国家卫生健康委等部门联合印发《“体重管理年”活动实施方案》，标志着我国首次将全民体重管理提升至国家战略层面。这一创举不仅是对慢性病防控的关键突破，更是健康中国行动从理念到实践的重要跨越。通过三年系统性行动，体重管理年旨在构建覆盖全人群、全生命周期的健康支持体系。

1. 为国民健康筑起一道坚实的防线

以科学为基，重塑全民健康认知。体重管理年的核心在于推动科学健康理念的普及。方案明确提出，通过编制权威知识指南、开发实用工具、创新科普形式，消除公众对体重的认知误区。例如，“三减三健”（减盐、减油、减糖，健康体重、健康骨骼、健康口腔）的倡导，将抽象的医学概念转化为可操作的生活实践。同时，推动健康知识进家庭、进社区、进学校，利用全民营养周、健康主题公园等场景，将体重管理融入日常生活的点滴。

2. 多方协同，构建社会支持网络

体重管理年打破了传统健康管理的单一模式，构建起政府主导、社会协同、全民参与的治理框架。从家庭到单位，从医疗机构到公共空间，支持性环境建设成为重点：推广“一秤一尺一日历”工具包，鼓励社区配置体成分仪；推动健康食堂建设，减少校园高糖高脂食品供应；开发智能应用程序实现体重动态监测。中医药的深度融入更是一大亮点，通过体质辨识、饮食调养等传统医学手段，为不同人群提供个性化解决方案。这种“技术+人文”

的双重路径，让体重管理从个体行为升华为社会共识。

3. 精准施策，覆盖全生命周期需求

方案针对孕产妇、儿童、青少年、职业人群、老年人等不同群体的特点，设计了差异化管理策略。例如，孕产期营养门诊建设可减少肥胖代际传递风险；学生群体的“一减两增”计划（减少进食量、增加运动与信心）直击“小胖墩”问题；老年人体重管理则聚焦肌肉减少症的预防。这种全生命周期覆盖，体现了健康中国行动“防未病、治已病”的前瞻性思维。

4. 科技赋能，创新健康管理模式

体重管理年注重科技与健康的深度融合。人工智能技术被应用于制定个性化干预方案，穿戴设备实时监测代谢数据，大数据平台则实现体重变化与慢性病风险的动态评估。国家推动产学研合作，加速医药研发与健康产品升级。这种“智慧健康”模式，不仅提升了管理效率，更让科学减重成为触手可及的生活方式。

作为健康中国行动的里程碑式实践，体重管理年以系统性、科学性和社会性为特征，开创了慢性病防控的新范式。它不仅是应对超重肥胖挑战的解决方案，更是一场全民健康素养的启蒙运动。

（三）体重管理年的传播量分析

截至2025年3月31日，“体重管理年”相关报道及新媒体传播条数达271 275条。

1. 微博：碎片化传播的流量引擎

微博凭借开放性强、用户活跃度高、话题标签传播机制，成为信息裂变的核心平台。体重管理相关内容通过短图文、话题讨论（如#健康减脂打卡#）迅速触达年轻群体，并通过明星、KOL（关键意见领袖）的转发形成二次传播。例如，健身博主的日常分享、饮食建议等内容更易引发用户互动，推动话题热度。

2. 视频媒体：可视化内容的吸引力

视频媒体（如抖音、B站、快手）传播量超10万条，说明影像传播在

健康科普中占据突出优势地位。体重管理教程、成功案例、专家访谈等形式通过直观演示降低理解门槛，满足用户对“可操作性”内容的需求。例如，“30天减脂挑战”系列视频通过分步指导吸引用户跟练，形成高黏性传播。

3. 主流媒体的权威性支撑

主流媒体（如新华社、人民日报、央视）的报道多聚焦政策解读（如《健康中国行动方案》）和专家权威观点，推动体重管理从个体行为上升为社会议题。例如，央视和国家卫生健康委百姓健康频道的专题报道，通过数据对比与政策分析，强化公众对肥胖危害的认知，形成社会共识。

传播活动通过“广度覆盖+深度渗透”双轨并行，成功构建全民健康话题。微博与视频平台实现年轻群体触达，主流媒体强化专业背书，形成“热点引爆-知识沉淀-社会动员”的传播链路。

二、2025年两会“体重管理”热点话题传播

2025年全国两会期间，国家卫生健康委主任雷海潮在记者会上用7分钟“聚焦腰围”发言：“有些同志体重管理得不太好，腰围大了，体重也超了，有的还患上了慢性病。”相关新闻得到广泛传播，登上热搜榜首并引发了全民热议：“连国家都在催我减肥了！”

这场被网民戏称为“国家催减肥”的公共健康议题，以全网超10亿人次的传播量、27万余条信息量登上热搜榜首，创造了近年来健康议题传播的巅峰。这场现象级传播事件，既折射出我国慢性病防控的严峻形势，也反映出全民健康意识的深层觉醒，更成为观察政府治理与公众诉求互动关系的典型案例。

（一）传播数据全景分析

1. 平台分布特征

微博以135 588条（50%）占据半壁江山，短视频平台104 482条（38.5%）紧随其后，二者合计贡献88.5%传播量。主流媒体（11 246条）与

网络媒体（3206条）占比不足10%。数据揭示健康传播已进入“社交+视频”主导时代，传统图文传播效能持续弱化。

2. 内容形态特征

短视频传播呈现三大创新形态：雷海潮主任发言的视频剪辑、减肥与体重管理的科普动画、网民UGC内容（如#我的减肥日记#等）。微博平台形成“官方通报-媒体解读-大V科普-网民互动”四级传播链。

3. 地域传播差异

一线城市关注度占比38%，主要聚焦慢性病预防；下沉市场参与度达57%，#农村肥胖危机#衍生话题阅读量上亿次。中西部地区网民更关注基层医疗资源配置问题。

（二）主流媒体破圈传播

雷海潮以“腰围管理”为切入点，将慢性病防控议题推至舆论中心。通过“体重超标”“慢性病风险”等具象化表述，将专业医学术语转化为大众可感知的日常健康指标。央视、人民日报等央媒采用“国家卫健委出手”等动态化标题，配合可视化数据图表和短视频，在微博、抖音等平台实现裂变传播。数据显示，相关话题48小时内传播量突破上亿人次，形成跨年龄层的全民健康讨论场域。

央视新闻客户端关于雷海潮主任发言的报道获超10万+点赞、转发，其高互动量凸显三大传播逻辑：①权威平台与民生议题的共振效应，央视作为国家级媒体背书，赋予健康议题严肃性与公信力，而“腰围管理”切中全民健康痛点，形成“硬新闻软传播”的破圈势能；②内容呈现的轻量化改造，报道将专业政策转化为口语化表达，降低理解门槛，激发情感共鸣；③社交裂变的技术赋能，客户端嵌入一键转发、话题标签等功能，精准对接微信、微博等社交平台传播链，推动用户从被动接收转为主动扩散（图5）。



图5 央视新闻报道截图

（三）抖音是最具影响力的传播平台

截至2025年3月31日，抖音平台上有关体重管理年的话题已吸引4.5万人参与创作，总播放量突破4.4亿次。这一数据不仅印证了抖音作为“体重管理年最具影响力传播平台”的地位，更揭示了短视频时代健康传播的深层变革。从健康知识普及到全民行动引导，抖音通过技术创新与社交裂变，正在重塑公众对体重管理的认知与实践模式。

抖音通过“热点+创意”的传播策略，将体重管理上升为文化现象。例如，“反体重焦虑”话题通过明星素人对比、身体正念练习等内容，引发对健康标准的理性讨论；AI健身镜测评视频则推动智能硬件普及。

抖音有关体重管理的传播，本质是技术逻辑与健康需求的深度融合。4.4亿播放量不仅代表流量规模，更预示着一种新传播范式的确立：健康知识以社交化、场景化、情感化的方式嵌入日常生活。

三、体重管理年传播实践的启示

体重管理年的传播实践证明：当政策制定者以公众听得懂的语言沟通、以符合传播规律的方式引导、以解决问题的诚意回应诉求，健康议题便能激发最广泛的社会动员力。这不仅是一场全民健康素养的启蒙运动，更是政府治理能力现代化与公众健康意识觉醒的双向奔赴。本研究的价值，在于为未来健康传播的策略优化与政策落地提供经验借鉴，助力“每个人是自己健康第一责任人”的理念真正落地生根。

雷海潮主任两会发言创造了覆盖超10亿人次的传播声量，成为2025年度我国健康传播领域高热话题。对于健康传播的启示，主要有以下三方面。

1. 官方话语的平民化转型

“腰围大了，体重超了”的通俗化表达，成功打破专业术语与公众认知的壁垒。这种“去官僚化”的语言风格，将严肃的公共卫生议题转化为贴近生活的日常对话，显著提升了传播的亲和力与接受度。“国家催减肥”等网络热梗的广泛传播，印证了情感化表达对公众参与度的正向驱动作用。官方话语的平民化转型，不仅拉近了政府与公众的距离，更实现了从“政策宣贯”到“共情传播”的跃迁。

2. 传播逻辑的生态重构

体重管理年的传播突破了传统单向输出的局限，构建了“多平台联动、全场景覆盖”的立体化传播生态。微博与短视频平台凭借碎片化、视觉化的内容形态，成为年轻群体的流量入口；主流媒体与微信公众号则通过深度解读与权威背书，强化了议题的专业性和公信力。例如，央视新闻的报道通过“动态标题+数据可视化”的创新形式，在抖音平台获得超千万次播放，实现了严肃内容与新媒体语境的有机融合。这种分层传播策略，既满足了公众对即时信息的需求，又推动了健康知识的系统性沉淀。

3. 社会治理的数字化闭环

此次传播事件凸显了“政策倡导-公众参与-商业响应”的数字化治理闭环。健康传播已从单纯的信息传递升级为驱动社会行动的关键力量。政府

通过政策议题设置激活市场活力，企业则依托技术创新提供解决方案，最终形成多方协同的良性循环。

体重管理年的传播实践，既是健康中国行动的阶段性胜利，也是政府治理能力现代化的生动体现。未来需以此次事件为蓝本，持续推动健康传播从“现象级热点”向“常态化机制”转型，通过政策、技术与社会的协同创新，真正实现“每个人是自己健康第一责任人”的全民共识。唯有如此，健康中国的宏伟蓝图方能从愿景落地为现实。

第六章 2024 健康中国传播大会舆情报告

姚雪静 强晓霞

健康传播指数研究院

摘要：2024 健康中国传播大会于 11 月 23 日在北京召开，由中国医药卫生文化协会和国家卫生健康委百姓健康频道联合主办。大会以“讲好健康中国故事，推动健康中国传播”为主题，上午聚焦妇幼健康、心理健康、基层卫生等议题，启动五大传播工程；下午分论坛探讨生成式 AI 技术驱动的健康传播新生态，发布三项重磅报告并启动首个 AI 健康服务平台“CHTV 健康 100”。大会系统展示了健康中国建设成果，通过矩阵化策略整合央媒与新媒体，实现总触达人次超 2.7 亿。会议总结出“周密计划、矩阵传播、指数传播、持续传播”四大经验，强调多方协作构建健康传播新机制，助力全民健康素养提升。

关键词：健康中国传播大会；矩阵传播；健康传播指数；健康传播工程

在健康中国战略深入实施背景下，健康科普与传播已成为推动全民健康素养提升的关键抓手。2024 年 11 月 23 日，由中国医药卫生文化协会、国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）联合主办的“2024 健康中国传播大会”在北京召开。上午大会以“讲好健康中国故事，推动健康中国传播”为主题，下午分论坛则聚焦“生成式 AI 浪潮下的传播革命与健康传播新生态”，活动汇聚政府相关部门、医疗机构、企业、媒体及专家学者，全面展示健康中国传播成果，启动多项创新工程，发布权威报告，为健康中国建设注入新动能。

一、大会与论坛概况

上午大会围绕妇幼健康、心理健康、基层卫生、慢病管理、中医药文化等主题展开。会议启动了“妇幼健康推广传播工程”“心理健康促进行动传播工程”“慢病科普传播工程”“中医药文化推广传播工程”和“健康中国传播蓝皮书工程”五大工程，并邀请国家卫生健康委相关司局领导、专家及媒体代表200余人参会。

下午论坛发布了《2024中国医院健康传播力研究报告》《2024中国医药健康品牌影响力指数报告》《2024医生健康科普传播力指数报告》三项重磅报告，并宣布国内首个AI健康传播与服务平台“CHTV健康100”正式启动。

2024健康中国传播大会主席、中国医院协会副会长毛群安在致辞时指出，健康中国建设是一项长期而艰巨的任务，健康传播是其中的重要一环。健康传播集中体现了预防为主的健康策略，在健康中国行动各项工作中扮演了关键角色。健康传播可以说是全民健康素养提升的关键抓手，是被动健康到主动健康的转变动力。因此，随着健康中国建设的不断深入和发展，构建和创新健康科普传播的新机制与新生态，打造全方位、多层次的健康传播体系，对于提高健康中国传播能力，更好地满足人民群众健康需求、加快健康中国建设进程有着非常重要的意义。

（一）主旨演讲聚焦健康中国建设成果

2024健康中国传播大会上，主要嘉宾围绕妇幼健康、心理健康、基层卫生、健康中国行动、慢病管理及中医药文化传播等主题展开主旨演讲，系统展现健康中国建设成果与未来方向。

国家卫生健康委妇幼健康司司长沈海屏指出，我国已建成覆盖全国的特色妇幼健康服务体系，拥有54.2万专业人员，孕产妇及婴儿死亡率显著下降，优于全球中高收入国家水平。通过免费“两癌”筛查4.8亿人次、推广HPV疫苗接种等举措，持续保障母婴安全、防治出生缺陷，并重点攻坚妇女

疾病及儿童健康问题。

医政司副司长邢若齐强调，心理健康是健康中国建设的重要内容，需加强心理疾病咨询、科普及社会干预机制的建设，提升公众心理健康素养，助力社会稳定与幸福感提升。

基层卫生健康司二级巡视员张并立表示，基层医疗是服务群众的核心环节，未来将通过健全服务网络、优化人员队伍、提升服务能力及均等化水平，夯实基层卫生基础。

规划发展与信息化司王璐处长介绍，我国人均预期寿命从2015年76.3岁增至2023年78.6岁，居民健康素养水平提升至29.70%。控烟行动成效显著，无烟党政机关建成率达97.4%，彰显政策落实力度。

医疗应急司黄欣处长指出，国家通过顶层设计与基层实践结合，推动慢病防治科技创新，公众健康意识显著增强，慢病防治工作取得突破性进展。

（二）启动五大传播工程

妇幼健康推广传播工程聚焦母婴安全与儿童健康，整合政府、医疗机构与社会力量，推动筛查覆盖4.8亿人次，适龄女孩HPV疫苗接种率提升。

心理健康促进行动传播工程强调构建心理干预机制，通过科普与咨询减轻精神卫生问题社会负担。

慢病科普传播工程针对心血管疾病、糖尿病等慢病，推广“三减三健”生活方式，强化基层防治能力。

中医药文化推广传播工程由CHTV联合中医药博物馆、医疗机构共同实施，推动中医药文化传播的现代化与国际化。

健康素养66条科普传播工程以《“健康中国2030”规划纲要》和《全民健康素养提升三年行动方案（2024—2027年）》为指导，通过“知识-行为-技能”三位一体框架，系统覆盖疾病预防、科学就医等核心领域。

（三）发布三大报告

在2024健康中国传播论坛上，三项重磅年度报告的发布成为大会核心

成果，分别为《2024中国医院健康传播力研究报告》《2024中国医药健康品牌影响力指数报告》和《2024医生健康科普传播力指数报告》。这些报告从医疗机构、医药企业和医生个体三个维度，系统评估了当前健康传播的现状与挑战，为推进健康中国战略提供了重要参考。

三大报告的发布标志着健康传播进入指数化、标准化的新阶段。医院、企业与医生个体的传播力评估体系，不仅为行业提供了可量化的改进方向，更推动了多方协作的生态构建。例如，CHTV健康100平台的启动，通过AI技术整合数据与资源，实现了健康传播全链条服务；《新媒体健康传播团体标准》的编撰，则从源头保障了信息的科学性与权威性。

二、2024健康中国传播大会传播效果

2024健康中国传播大会的传播可以分为会前预热传播、会中全面传播和会后深度传播三个阶段，总计为1个月时间。

（一）预热阶段传播

预热阶段为2024年11月8日至22日的两周，主要由国家卫生健康委百姓健康频道利用其融媒体矩阵来进行传播。

预热阶段共发布8篇稿件，以社会各界的期望和祝福为主要内容。最具代表性的是来自中国工程院院士、北京协和医院妇产科名誉主任郎景和教授的寄语。他指出，拥有一个健康的身体或是防病治病，有四个主要要素：第一是公众宣传；第二是预防；第三是诊断，特别是早期诊断；第四是治疗，即最合适的治疗方法。其中，公众宣传尤为重要，即让大众了解预防和治疗疾病的知识，保健靠自己，看病找大夫。

（二）会中传播

会中传播为11月23日至25日，除国家卫生健康委百姓健康频道外，主要是由人民日报、新华社、光明日报等央媒开展的传播。

人民日报健康客户端以“健康传播促进主动预防意识，2024健康中国传

播大会举办”为题，对大会做了报道（图6）。指出：“健康传播集中体现了预防为主的健康策略，在健康中国行动各项工作中扮演了关键角色。”



图6 人民日报健康客户端相关报道

新华社、光明网、中新社、中央广电总台等央级媒体也都对本次大会做了全面报道。

（三）会后传播

会后传播则是11月26日至12月7日。传播重点为各主旨演讲报告的深度解读、五大传播工程的详细介绍和利用抖音等社交媒体的广泛传播。

参与报道的媒体如人民政协报、经济观察报、北京青年报、中华网、凤凰网、网易、新浪网、大众网、中国经济新闻网、搜狐网、千龙网、新华报业网、腾讯网、华声在线、楚天财经网、中国发展网、中国企业报、浙江日报、信阳日报、财经网、消费日报等120多家。

本次大会的报道创造了一个新的模式，即主流媒体做内容，短视频媒体做推广。一般来说，在会议报道上，官方媒体报道更为权威、准确，但短板也很明显，即传播覆盖面小，表现形式比较单一。与之相比，抖音等短视频媒体有非常广泛的受众，但往往缺乏权威性和公信力。为此，2024健康中国传播大会在传播上首先是由CHTV做统一的内容管理和分发，通过央媒和主流媒体的广泛报道，保证会议报道的高质量。其次，利用CHTV新媒体委员会成员拥有的巨大粉丝量，在抖音等平台开展二次传播。仅16个抖音号，总传播量就达6000万人次以上。

（四）大会传播效果分析

统计数据显示，关于2024年健康中国传播大会的报道，各类央媒、主流媒体和网络融媒体、社交媒体共发稿1168篇，其中，原创内容212篇，转载956篇。

从传播量看，有关本次大会的相关报道及信息总触达人次为1亿2729万。其中，央媒占6.3%、专业媒体和地方党媒等主流媒体占5.5%、网络媒体占13.9%、抖音、微信、微博等社交媒体传播占74.3%（图7）。

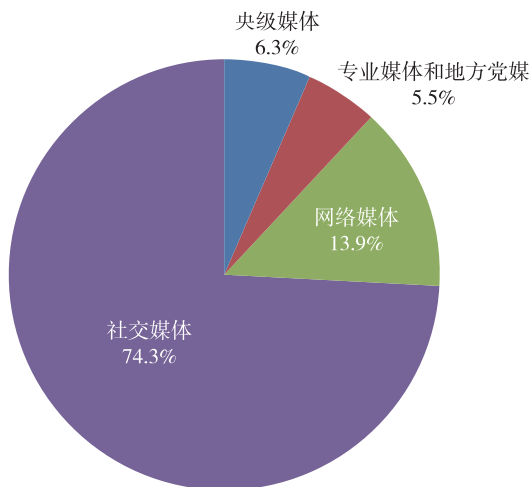


图7 不同媒体传播量占比

三、2024健康中国传播论坛传播效果

截至2024年12月20日，关于2024年健康中国传播论坛的报道，各类央媒、主流媒体和网络融媒体、社交媒体共发稿393篇，转发1179篇。

从传播量看，有关本次大会的相关报道及信息总触达人次为1亿5128万。其中，新闻媒体占10.8%、网络媒体占11.1%、抖音、微信、微博等社交媒体传播占78.1%。

原创报道中，“健康中国传播论坛”综合报道为226条（占比24.34%）；“2024医生健康科普传播力指数报告”为192条（占比20.69%）；“健康中国传播大会新媒体传播分论坛”为140条（占比15.09%）；“2024中国医药健康品牌影响力指数报告”为136条（占比14.66%）；“2024中国医院健康传播力研究报告”为98条（占比10.56%）；“CHTV健康100平台”为81条（占比8.73%）；“CHTV健康100智库”为55条（占比5.93%）。

微博传播主要集中在11月23日至27日，在11月28日达到波峰。网页、微信、头条号、新闻客户端、视频、论坛、报刊、问答的舆情信息热度小于微博平台。

发布信息地域主要集中在北京172条（占比74.78%）、四川13条（占比5.65%）、广东6条（占比2.61%）、上海5条（占比2.17%）、浙江5条（占比2.17%）。

活跃渠道主要有CHTV百姓健康、医学论坛网、新浪财经、CHTV健康100、医路向前巍子、中国新闻网、百姓健康频道等。

抖音是本次论坛传播影响力最大的平台，CHTV新媒体传播委员会成员利用抖音账号的传播总量达到1亿人次以上，其中，医路向前巍子账号的传播量超过了4000万。

四、总结

2024健康中国传播大会与论坛，在传播报道上开创了一个新的模式，主要有以下四个方面的成功经验。

1. 周密计划

在大会筹备阶段，就制定了严密的传播计划，包括传播目标、重点和实施方案，分为会前、会中和会后三个阶段实施，并在实施过程中根据效果反馈不断调整，最后超额完成了预定的目标。

2. 矩阵传播

在当今时代，传统媒体和新媒体既有各自难以被取代的核心优势，也存在各自的不足与短板。传统媒体的优势在于权威性和专业性，短板是传播面不断萎缩；新媒体虽然有广泛的受众面，但权威性问题难以解决。为此，2024健康中国传播大会通过实施矩阵传播，用传统媒体做核心内容，用抖音等新媒体做放大传播，实现了 $1+1>2$ 的效果。

3. 指数传播

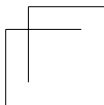
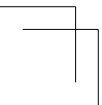
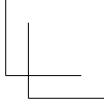
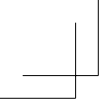
品牌影响力是企业开拓市场、占领市场并获得利润的能力。具有强大品牌力的企业能够更容易地吸引消费者，增加市场占有率。医药品牌影响力评价有助于企业识别自身的品牌价值和市场竞争力。通过评价，企业能够了解自身在行业中的地位，以及与竞争对手之间的差距，从而制定相应的品牌战略，提升竞争力。健康传播指数研究院利用健康中国传播论坛这一平台，持续发布医药健康企业品牌影响力指数报告，可以助力医药企业有效开展品牌传播，提升品牌影响力。

4. 持续传播

健康中国传播大会已连续举办两届，正在成为行业内外有广泛影响力的交流平台。在成功开展大会成果传播的基础上，在未来的一年时间，国家卫生健康委百姓健康频道将紧紧围绕健康中国传播的各项重点工作，以五大健康传播工程为抓手，持续开展全媒体传播，为做好健康科普工作，提升全民健康素养，做出自己独特的贡献。

医院篇

II



第七章 公立医院是健康传播的主阵地

毛群安

中国医院协会副会长

摘要：本文立足《“健康中国2030”规划纲要》，系统阐述了公立医院在全民健康素养提升中的核心作用。文章指出，公立医院凭借其权威性、专业性和公信力，不仅是疾病诊疗的“主战场”，更是健康信息传播的“主阵地”，承担着从“以治病为中心”向“以健康为中心”转型的战略使命。通过多层次健康教育体系、县域医共体建设、新媒体技术创新及政策协同等路径，公立医院可有效普及科学健康知识，倡导文明生活方式，缩小城乡健康鸿沟，推动“被动医疗”向“主动健康”转变。全文强调，健康传播需融合政策支持、技术赋能与社会共建，构建“预防-治疗-康复”全链条生态，为落实健康中国战略提供实践支撑，助力实现全民健康与现代化强国目标。

关键词：公立医院；健康传播；健康中国战略；四个坚持

《“健康中国2030”规划纲要》明确提出，全民健康是建设健康中国的根本目标，而健康传播是实现这一目标的“关键抓手”。当前，我国面临慢性病高发、人口老龄化加剧、传染病防控压力增大等挑战，传统的“以治病为中心”模式已难以适应社会发展需求。健康传播通过普及科学知识、倡导健康生活方式，推动“被动医疗”向“主动健康”转变，是落实预防为主方针的核心路径。

公立医院作为医疗卫生服务体系的主体，不仅是疾病诊疗的“主战场”，更是健康信息传播的“主阵地”。其权威性、专业性和公信力使其成为公众获取可靠健康知识的首要渠道。公立医院需承担起社会责任，将健康科普融入日常医疗服务，构建从疾病治疗到健康管理的全链条服务体系。

一、健康传播的战略地位与公立医院的使命

健康中国建设是一项长期而艰巨的任务，其实质是以人民健康为中心，推动全社会从“以治病为中心”向“以健康为中心”转变。在这一进程中，健康传播作为落实预防为主方针的核心抓手，不仅是提升全民健康素养的关键路径，更是构建现代化公共卫生体系的重要支撑。公立医院作为医疗卫生服务体系的主体，凭借其权威性、专业性和广泛覆盖性，已成为健康传播的主阵地。这一角色的确立，既是国家战略的必然要求，也是公立医院自身转型的实践方向。

健康传播的核心价值在于其能够有效连接政策导向与公众需求。当前，我国面临慢性病高发、人口老龄化加剧、传染病防控压力增大等多重挑战，单纯依赖医疗救治已难以应对日益复杂的健康问题。通过健康传播普及科学知识、倡导健康生活方式，能够从源头降低疾病发生率，减轻医疗系统负担，推动“被动医疗”向“主动健康”的转变。公立医院作为疾病诊疗的“主战场”，在健康传播中具有天然优势：医务人员既是专业知识的传播者，也是公众信赖的信息源；医院场景既是健康干预的窗口，也是健康教育的平台。因此，公立医院需主动承担社会责任，将健康科普融入诊疗全流程，构建“预防-治疗-康复”一体化的服务体系。

二、公立医院在健康知识普及中的实践路径

公立医院的角色转型体现在从单一医疗服务提供者向健康促进引领者的跨越。这一转型要求医院在多个层面发力：一是强化权威信息源功能，通过医务人员宣教确保健康知识的科学性和准确性，遏制伪科学传播；二是打造健康管理平台，结合慢性病筛查、健康档案管理等服务，为患者提供个性化指导；三是发挥社会联动枢纽作用，联合社区、学校、企业等机构，构建多维度健康教育网络。例如，在慢性病管理中，公立医院可通过建立专病俱乐部、开展定期随访等方式，强化患者自我管理能力；在应对老龄化问题上，需推动医养结合服务，普及老年健康知识；在妇幼健康领域，则需加强孕产

期营养指导和儿童早期发展干预。这些实践既是公立医院服务内涵的延伸，也是健康中国战略落地的具体体现。

三、县域医疗与基层健康传播的深化

县域医疗作为健康传播的重要阵地，其发展直接关系到城乡健康公平。近年来，通过“千县工程”等政策推动，县级医院在技术能力、人才队伍、管理水平等方面取得显著提升，部分医院已晋级为三级医院，极大改善了县域居民就医体验。紧密型县域医共体建设进一步整合县、乡、村三级医疗资源，形成分级诊疗与健康传播协同推进的格局。县级医院通过远程会诊、技术下沉等方式，将优质资源辐射至基层；乡镇卫生院和村卫生室则借助健康档案管理、家庭医生签约等工具，将健康知识精准传递至农村家庭。这一模式不仅降低了患者外流率，还显著提升了基层群众的健康素养。然而，县域健康传播仍面临资源分配不均、基层人才短缺等挑战，需通过政策倾斜和技术赋能进一步缩小城乡之间的健康鸿沟。

四、公立医院的“四个坚持”

一是坚持发挥公立医院在健康传播中的天然优势。医务人员既是专业知识的传播者，也是公众信赖的信息源，医院服务场景既是健康干预的窗口，也是健康教育的重要平台。

二是坚持发挥社会联动的枢纽作用。公立医院要主动联合社区、学校、企业、机关等机构，构建多维度健康教育网络，在医养结合、妇幼健康等领域延伸服务内涵。

三是坚持深化健康传播促进健康公平可及。通过“千县工程”、医共体等政策，开展组团式帮扶，提升县级医院在技术能力、人才队伍、管理水平等方面的建设，改善县域居民就医体验。

四是坚持技术创新为健康传播提供新动力。运用人工智能分析公众健康需求，通过短视频、直播等新媒体平台实现科普内容精准推送，利用大数据平台整合区域健康数据，为促进人民健康提供科学依据。

五、政策协同与社会共建——构建健康传播生态圈

政策协同与社会共建是构建健康传播生态圈的关键。《“健康中国2030”规划纲要》明确提出“共建共享、全民健康”的战略主题，要求从供给侧和需求侧两端发力，统筹政府、行业、个人三方责任。在政策层面，需将健康素养提升纳入政府绩效考核，强化财政投入和制度保障；对积极参与健康传播的医务人员，应建立职称晋升、荣誉表彰等激励机制。在社会层面，公立医院需与疾控机构、高校、企业等多方合作，共建健康科普资源库，推动知识共享；公众则需树立“每个人是自己健康第一责任人”的理念，通过健康积分奖励等机制激发参与主动性。此外，健康传播需立足全球视野，借鉴国际经验的同时，通过“一带一路”等平台输出中国模式，助力构建人类卫生健康共同体。

健康中国建设是一项系统工程，而公立医院作为健康传播的主阵地，既是这一工程的实践者，也是创新者。未来，需进一步强化政策支持、技术赋能与社会协同，推动健康传播从单向输出向生态共建转型。唯有如此，才能真正实现“以人民健康为中心”的战略目标，为全面建成社会主义现代化强国筑牢健康基石。

第八章 以健康为中心，医院如何完成蜕变

周生来¹ 温立新²

¹中国健康管理协会全民健康管理工程委员会主任

²三明市中西医结合医院党委书记

摘要：中国卫生健康事业改革亟须公立医院从“以疾病为中心”向“以健康为中心”转型。福建省三明市通过“两师（健康管理医师、疾病管理师）两中心（健康管理中心、疾病管理中心）”标准化建设项目，探索出医防融合新模式。理念更新方面，三明市以理论学习推动“健康医学”普及，通过健康管理与疾病管理服务模式，形成“院前预防、院中治疗、院后管理”一体化体系，提升患者体验并落实全生命周期健康管理。制度创新上，采用“总额包干、超支不补、结余留用”的医保支付机制，激励医疗机构重视防病服务，抑制费用不合理增长。体系再造方面，构建“三师一患”（专科医生、全科医生、疾病管理师共管患者）慢病防控模式，整合公共卫生与临床医学手段，提升慢病管理效果。架构改革中，医院增设健康与疾病管理中心，固化医防融合组织形式。数字赋能方面，利用标准化评估模型、个性化干预方案及数字化工具，实现防病与治病融合。实施后，三明市医院患者满意度显著提升，复诊履约率提高，为全国公立医院转型提供了可复制的经验。

关键词：全民健康；三明医改；“两师、两中心”；医防融合

中国卫生健康事业的改革与高质量发展，迫切需要公立医院完成“由以疾病为中心向以健康为中心”的转变。若要实现这一转变，既需要公立医院进行服务模式及运行机制的创新，也需要国家行业管理制度的改革，特别是医保管理制度的与时俱进。福建省三明市12家公立医院开展的“两师（健

健康管理医师和疾病管理师)、两中心(健康管理中心和疾病管理中心)”标准化建设项目的实践,为全国的公立医院实现这一转变提供了典范。

一、理念更新引导医防融合新模式

早在1996年,世界卫生组织在《迎接21世纪挑战的报告》中指出:“21世纪的医学不应该继续以疾病为主要研究领域,而应该以人类的健康为主要研究方向。”公立医院要从“疾病医学”向“健康医学”转变,领导干部的思想观念需要率先更新。为此,三明市以市委常委理论学习中心组的形式举办了《健康与领导力》的专题研修,从“讲健康与讲政治、讲健康与讲民生、讲健康与讲经济”三个层面领会习近平总书记“将人民的健康放在优先发展的战略地位”及“健康入万策”国家战略的深刻含义。在新的理念引领下,三明市全体执业医师、护士,特别是医院的领导和管理层,进行了“健康医学”的推广普及,为公立医院后续开展的“健康医学学科群”的创建及生活方式干预技术的推广奠定了理论基础。

在新理念与理论的指导下,三明市所有公立医院开展了“两师、两中心”标准化建设,推行疾病管理与健康管理服务模式。通过标准化的“两师”课程培训实现跨专业人才培养与服务团队建设;通过疾病管理中心标准化建设,提升院中服务品质与服务内涵,并将院中的医疗服务延伸到院后,对出院患者提供持续的疾病管理服务,以巩固院中的治疗效果,防止疾病的复发及恶化;通过健康管理中心标准化建设,将院中的医疗服务提前到院前,对临床尚未确诊但已具备疾病高危风险因素的人群开展体检、评估、干预等全流程健康管理服务,综合运用临床医学与公共卫生相结合的手段为民众提供个性定制化的防病服务,帮助民众“不生病、少生病、晚生病、不得大病”。

通过实施健康管理与疾病管理服务模式,形成“院前健康管理、院中诊断治疗、院后疾病管理”横向一体化的医防融合新模式。对患者来说,就医更方便,就医获得感与体验感大大提升;对社会来说,该模式将“全生命周期、全方位、全民的健康呵护”落实到“四道防线、四级预防”的“防、

治、管”一体化的医疗健康新型服务模式中，推动医院完成战略转型和可持续发展。

二、制度创新，以健康结果为导向

过去，无论医保支付还是对公立医院的考核管理，都是围绕着医院“治病能力”开展的，在防病、管病方面没有相应的激励机制与制度。为此，三明市大胆进行制度改革，建立了“总额包干、超支不补、结余留用”的激励约束机制，从制度上激励医院及执业医师、护士更多地去上游和源头的“筑坝”，从而避免更多地在中游和下游“捞人”。三明医改成果表明，总额包干预付制不仅可以有效抑制医疗费用不合理上涨，还能起到激励医生、护士及医疗机构从事防病服务的作用。

根据中国工程院《全民健康管理工程研究》的实证成果，医保按病种支付更适合以标准规模化生产方式为主的城市三甲医院，而区县级医院更适合总额包干预付制。区县级医院实施总额包干预付制是县域紧密型医共体建设的基石，同时也是全国医改学三明的制度前提。

三、体系再造，“三师一患”共管慢病

目前，我国的慢病防治体系沿用了烈性传染病管理的成功模式。但慢病防治不同于烈性传染病防治，不仅需要“群防群治”的公共卫生手段，更需要“个性定制化”的临床医学手段。因此，慢病防控应以区县级临床医生为核心，组建“三师一患”（专科医生、全科医生、疾病管理师共同管理慢病患者）的新型慢病防控服务体系。这应当成为我国慢病防控人力资源部署的重大策略转变。

在三明市开展的“两师、两中心”标准化建设项目中，区县级总医院成为慢病防控的“主力军”，实现了“群防群治”公共卫生手段与“个性定制化”临床医学手段的融合，通过区县级医院的专科医师和疾病管理师与社区全科医师（村医）的联动，共同面对慢病患者。

开展“三师一患”的新型慢病管理服务，使慢病管理的达标率、控制率

得以提升，同时也得到了民众的认可与信任，为医院赢得了良好的服务评价，真正将分级诊疗落到了实处。

四、架构改革，医防融合更有保障

传统的公立医院组织架构通常以治病为核心，忽视了防病、管病的重要性。为有效推进医防融合，须对公立医院组织架构进行深入改革和大胆创新。在三明市，每一家公立医院都建立了标准化的疾病管理中心和健康管理中心，并成为医院不可缺少的科室，让医防融合在医院组织形式上得到固定化。

五、数字赋能服务模式新路径

健康管理中心与疾病管理中心采用了“六大处方一体化”的生活方式干预管理服务手段，通过预置的26个评估模型，48种饮食方案计算模板，54个运动处方模板及数十种心理、睡眠、中医体质处方模板，结合健康教育及药物处方，自动为客户或患者生成个性化健康与疾病管理方案，用标准化6维度随访问卷紧密跟踪慢病患者居家变化，控制疾病影响因素，防恶化、防复发，降低再住院率，用数字化手段实现了治病与防病的融合，使得“医防融合”及“以防病为主”的服务技术有了实实在在可操作的、规范的路径和工具。

自“两师、两中心”标准化建设项目启动以来，三明市各医院的服务模式与服务内容有了快速转变，健康与疾病管理服务也达到了预期的效果。三明市中西医结合医院自2017年率先开展疾病管理与健康管理服务模式的推广以来，患者满意度逐步提升，从2018年的全省第155名，至2022年的全省第三名；2023年在全省288家公立医院中排名第一。沙县总医院自开展院中、院后一体化疾病管理服务后，患者满意度大幅提升，复诊履约率达到了53.6%，患者及家属的信任度和黏性明显提高。三明模式为全国公立医院快速实现以健康为中心的转变提供了可借鉴的模式与方法。

第九章 医院健康传播力的评价方法

张 曦

健康传播指数研究院专家

摘要：医院健康传播作为提升全民健康素养、优化医疗服务体验的重要途径，其传播效能直接影响公共卫生政策的落地与健康中国战略的实施。本研究针对当前医院健康传播评价体系缺乏系统性、量化标准的现状，构建了基于新媒体传播力、融媒体传播力、舆情管理力的三维评价模型。通过多源异构数据融合与科学算法，实现传播效果的量化评估：新媒体传播力聚焦触达力、内容力、认同力，融媒体传播力整合主流媒体合作与医生科普效能，舆情管理力涵盖监测预警与危机应对能力。研究采用定性与定量结合的方法，引入序关系分析法处理专家评价数据，构建动态权重分配机制，确保评价结果的科学性与可操作性。该模型不仅为医院优化传播策略提供数据支持，还能增强医患信任、推动健康知识普惠，为构建精准化、立体化的健康传播生态提供理论框架与实践路径。

关键词：医院健康传播力；新媒体传播；舆情管理；评价体系

医院健康传播是指医疗机构以促进公众健康为核心目标，通过系统化、多维度、多渠道的信息传递与互动，整合医学知识科普、医疗服务优化、医院品牌塑造及社会责任实践等内容，构建公众健康认知、优化健康行为、增强医患信任并提升医院社会影响力的综合性传播体系。

一、医院健康传播的四种类型

医院健康传播作为现代医疗服务体系的重要组成部分，具有多重社会功能和价值。从宏观层面来看，医院健康传播在提升全民健康素养、优化医疗

资源配置、促进医患关系和谐等方面发挥着不可替代的作用；从微观层面来看，它直接影响着患者的就医体验、疾病管理效果和生活质量提升。主要可以分为以下四种类型。

（一）患者教育

主要面向就诊患者及其家属，以提升疾病认知和自我管理能力为核心目标，搭建医患之间有效沟通的桥梁。通常在门诊咨询、出院指导和病友会等场景开展，内容聚焦具体疾病的防治知识、用药指导和康复护理等实用信息。其特点是专业性强、针对性强，注重医患互动，通过面对面讲解、图文手册、示范教学等方式，帮助患者正确理解病情、配合治疗。例如，为糖尿病患者提供饮食控制示范，或为术后患者制定康复训练计划。同时，利用智能导诊、在线咨询等数字化工具，突破时空限制，提升医疗服务的可及性。

这类健康传播直接影响治疗效果和患者生活质量，是医疗服务的重要延伸。通过传播改善患者的就医体验和医疗服务质量。

（二）公众科普

通过系统化的健康传播，将专业医学知识转化为通俗易懂的内容，有效提升公众的健康素养水平。包括：普及疾病防治知识、传播健康生活方式、解读医疗政策。其特点是覆盖面广、趣味性强，内容涵盖常见病预防、急救技能、健康生活方式等基础性知识。如制作“一分钟看懂高血压”短视频，或在社区开展“心肺复苏”培训。

这类科普突破医院围墙，使健康知识惠及更广泛人群，在疾病预防和早期发现方面发挥重要作用，是公共卫生体系的重要补充。

（三）行业影响

主要针对医疗同行和政策制定者，通过学术会议、白皮书发布、行业标准制定等专业渠道进行传播。内容侧重前沿医疗技术、诊疗规范、卫生政策等专业领域。特点是学术性强、权威性高。例如，发布某疾病诊疗指南，或

在学术年会上分享临床研究成果。这类科普推动医学进步和行业规范发展，促进医疗质量同质化提升，同时为卫生政策制定提供专业依据，在提升整体医疗水平方面具有深远影响。

同时，通过健康传播参与社会健康治理。包括：支持国家卫生政策落地，引领健康议题设置，推动行业标准制定。

（四）品牌提升

面向潜在患者和社会公众，通过媒体报道、医院开放日、品牌传播等形式，展示医院的技术实力和服务理念。其特点是注重情感共鸣和形象塑造，内容包含医疗技术创新、人文关怀故事、公益项目等，不仅提升医院公信力和 社会影响力，还能增强公众对医疗机构的信任感，在吸引优质医疗资源和患者方面具有重要价值，是医院品牌建设的关键环节。

二、开展医院健康传播力研究的意义

随着新媒体技术的快速发展和公众健康需求的日益增长，医院健康传播已成为提升全民健康素养、优化医疗服务体验的重要途径。开展医院健康传播力研究，不仅有助于规范健康信息的科学传播，还能增强医疗机构的社会影响力，推动健康中国战略的深入实施。

（一）提升健康信息质量，增强科普公信力

当前，互联网上的健康信息良莠不齐，虚假或误导性内容容易对公众健康决策造成负面影响。开展医院健康传播力研究，能够建立科学、规范的健康信息生产与传播标准，确保内容的准确性、权威性和可读性。例如，通过制定严格的审核机制（如“三审三校”制度）、引用权威医学指南、采用通俗化表达方式，可有效减少健康谣言的传播。此外，研究健康传播效果评估体系（如触达力、内容力、认同力等指标），有助于优化传播策略，提高公众对医院健康科普的信任度，从而提升整体健康素养水平。

（二）优化医患关系，提高医疗服务满意度

良好的健康传播能够促进医患之间的有效沟通，减少信息不对称带来的误解和矛盾。通过研究医院健康传播力，可以探索更符合患者需求的传播方式，如短视频、直播答疑、个性化患教内容等，帮助患者更好地理解疾病知识、用药指导和康复管理。同时，建立高效的互动反馈机制（如快速响应患者咨询、及时处理投诉），能够增强患者的就医体验和信任感。例如，部分医院通过微信公众号推送术后护理指南，或利用短视频平台发布慢病管理技巧，显著提升了患者的依从性和满意度。因此，健康传播力研究有助于构建更和谐的医患关系，推动医疗服务从“以疾病为中心”向“以患者为中心”转变。

（三）助力公共卫生治理，推动健康中国建设

医院作为健康传播的重要主体，其传播效果直接影响公共卫生政策的落地和全民健康水平的提升。通过研究健康传播力，可以评估医院在疾病预防、健康促进、应急科普等方面的贡献，为政府制定健康政策提供数据支持。例如，在突发公共卫生事件（如流感疫情、新发传染病）期间，医院的权威科普能够快速稳定公众情绪，引导科学防护行为。此外，健康传播力研究还能促进医疗机构间的经验共享，形成标准化、可复制的健康传播模式，推动行业整体发展。最终，通过优化健康传播体系，医院能够更好地履行社会责任，助力“健康中国2030”目标的实现。

三、医院健康传播力评价方法与标准

医院健康传播力指数评估体系，通过构建一套适用于医院在大众传播领域的指数评估模型，全面客观衡量医院通过大众传播对社会公众产生的影响力。首先，建构多层次架构的评价维度的指数模型，确保考量维度与评估目标的逻辑关联性与要素完整性。其次，明确各评估维度下的数据构成，整合多类型可信数据及多元来源，完成多源异构数据融合与清洗验证，确保数据

基石的真实客观与时效对应。最后，构建指数测算模型，通过科学算法实现维度加权与效果量化，实现多维指标向综合指数的科学映射。

医院健康传播力的评价方法基于影响力指数模型的方法论体系，指数模型结构包括顶层理论架构、一级指标、二级及以下指标项/数据集。总体遵循方法论指引原则，在细分领域应用针对性评估指标。顶层理论架构、一级指标体系相对固定，二级及以下数据评估指标根据应用场景不同而各有侧重。以确保“方法论通用、指标项合理、数据可支撑”的完整结构，模型设计遵循以下原则。

1. 评估体系科学性

模型体系经过核心专家智库的深度研讨、文献分析、实证筛选等工作，确保评估方法论的科学严谨性。

2. 多维指标扩展性

在顶层设计支撑评估目标的前提下，构建可持续使用的系统指标体系，能够对影响力相关因素进行全面和多维度的分析，保证指标因子的全面性。在动态平衡的原则下，制定具有可操作性的指标维度，从数据获取方式、技术实施难度、操作时间周期等多方现实因子角度出发，保证指数模型可落地，指数结果忠于评估目标。

3. 数据意义精准性

在保证指标丰富、全面的基础上，深度甄别数据意义，减少各项指标之间的关联性、包含性、重复性，确保数据支撑与评估目标之间的逻辑关系严密。

（一）架构设计：评价维度及标准

传播力指数由顶层架构与多级指数指标构成，定量与定性相结合。顶层架构包含三个核心要素：医院、受众群体、影响层面。这三要素共同界定了评估目标：即评估医院作为医疗健康传播主体，针对目标人群（如普通公众、慢性病患者、特定健康需求群体等），在知识普及、健康观念提升、健康行为促进及医疗服务优化等方面产生的实际影响力。

医院传播力指数模型的一级指标，由新媒体传播力、融媒体传播力、舆情管理力三部分构成，多维度评估医院的综合传播效果和影响力。

在数字化浪潮重塑医疗健康传播格局的当下，“新媒体、融媒体、舆情”三维度构建的医院传播力模型，本质上是对医疗信息传播全链条的战略覆盖。新媒体传播是移动互联网时代的流量入口，将专业医疗知识转化为公众可感知的碎片化内容，并通过抖音、微信等平台实现算法精准触达，指数级提升了“信息找人”的效率；融媒体传播则突破单一媒介局限，依托整合官网、APP、智能终端等多触点，形成“立体声”传播效应，既满足老年受众对电视专栏的信任依赖，又能适配中青年群体对移动端设备的高黏性使用特征，实现跨代际、跨场景的认知渗透；而舆情管理作为传播生态的“免疫系统”，不仅通过实时监测防范医患矛盾升级，更能从海量网络声量中提炼公众健康关切，反向指导传播策略优化。

三者构成的动态闭环，既把握了数字时代“内容生产→渠道分发→效果反馈”的完整传播链条，也呼应了医疗传播“知识传递、服务延伸、信任构建”的立体化目标。由新媒体传播力、融媒体传播力、舆情管理力构成医院传播力指数模型的一级指标，能够系统性覆盖传播全链路关键环节，解构数字触达、生态适配、风险控制等核心能力的传导路径，实现对健康传播效力的科学评估。

1. 新媒体传播力

评估医院通过主流新媒体平台（微信、微博、抖音、其他）发布内容的频率、质量和互动效果，新媒体传播力指数可直观展现医院在新媒体时代的数字化传播能力。一级指标由触达力、内容力、认同力构成。

（1）触达力。评估内容有效覆盖并触及目标受众的广度与效度，包括健康类内容在新媒体平台上的受众触达规模、传播速度及规模范围。

（2）内容力。衡量内容的科学性、准确性、可读性及创新性。其健康类内容以科学准确为必要前提，进一步考察其能否以受众易于接受的方式演绎，包括内容是否新颖有趣、通俗易懂，能否激发受众的兴趣与关注等。

（3）认同力。反映受众对医院主体所传播内容的接受度、信任度及由此

产生的行为改变意愿，包括受众对信息的正面反馈、参与讨论的积极性，以及对科普内容的遵循程度等。

2. 融媒体传播力

评估医院整合传统媒体和新媒体资源，实现信息快速传播和广泛覆盖的能力。融媒体传播力要求医院具备跨媒体合作的能力、对医生群体的组织动员能力，通过多样化的传播渠道和方式将健康信息传递给更广泛的受众。一级指标包括以下几点。

（1）主流媒体科普传播力。利用央视、百姓健康频道、人民网及各种主流媒体开展健康科普的传播效果。数据来源以各媒体平台官方数据为主。定性定量评估方法与新媒体传播力模型一致。

（2）健康科普中央厨房利用率。利用百姓健康频道医院健康科普中央厨房系统开展科普宣传取得的效果。数据来源包括卫生宣传和科普节目管理和分发系统、国家健康精品科普节目库、健康科普专家库。对医院在利用健康科普中央厨房的方式、频次和效果等维度进行综合评估。

（3）医生新媒体科普传播力。本院医生通过新媒体账号开展科普传播的数量与效果。注重当前与未来、个体能动性 with 整体驱动力的多重考量。定量维度与新媒体传播力模型一致。定性维度从整体规划、激励机制、培训投入等方面评估。

3. 舆情管理力

评估医院对舆论信息进行监测、分析、引导的综合管理能力。舆情管理力不仅要求医院能够及时发现和处理负面舆情，还需要具备预防潜在风险、维护医院声誉的能力。有效的舆情管理能够减少负面影响，提升医院的公信力和形象。一级指标包括以下几点。

（1）新媒体舆情管理力。医院对新媒体舆情的管理能力。评估维度包括相关舆情监测的系统工具布局、日常监测分析的应用程度等。

（2）患者满意度调研力。医院通过科学系统的方法收集、分析患者满意度信息，并据此改进服务质量和患者体验的能力。评估维度包括满意度调研的数字化系统应用程度、据此改进工作并提升服务质量的成果数据等。

(3) 危机管理机制力。医院在面对突发事件或负面舆情时，迅速启动应急预案，有效应对、控制并化解危机的能力。评估维度包括是否建立完备的舆情应对模型、危机管理机制、人员培训机制等。

(二) 数据构成：可信数据类型及来源

1. 数据维度及遴选标准

医院健康传播力模型采用定量与定性相结合的指数算法，二者的数据维度及遴选标准如下。

(1) 定量维度：包括内容创作数据、互动交流数据、用户行为数据等，以各平台的官方显示数据为准，获取目标监测时段内的数据并进行统计。

(2) 定性维度

1) 互动反馈：汇集与目标评估对象相关的互联网信息（包括但不限于其账号内容下的评论内容、第三方独立发布的多媒体内容等），进行多媒体信息结构化处理。即针对此类图文、音视频等以非结构化形态呈现的内容类信息，通过语义分析、情感识别技术处理后，形成正面、负面情绪归类，以可计量的结构化数据形态参与模型计算。

2) 专家评价：由权威专家组成的评议团队，对科普内容的深度、受众的接受度及情感倾向进行综合评价。

3) 荣誉加权：健康传播领域的各类荣誉奖项是传播主体获得认可的综合体现，结合时间范围进行影响力加权，由高到低分别是国家级奖项、省市级奖项、行业内部奖项、媒体类奖项。

2. 定量数据统计方法及示例

在本指数模型的一级指标（新媒体传播力、融媒体传播力、舆情管理力）维度下，来自互联网平台的数据规模最大，此类数据的应用方法是：以触达力、内容力、认同力为下级指标，区分定量与定性两个层面进行数据计算与研究分析。此外，在融媒体传播力维度下，类型相似的数据也依据触达力、内容力、认同力进行归纳分析，顺延至该维度下的三级指标。

以主流传播平台微信为例，其细分指标“微信传播力指数”的数据获取方法如下。

首先明确该细分指数的评估目标：经认证的医院传播主体对微信平台上的目标人群（如普通人群、特定疾病患者群体等），在知识普及、健康观念转变或健康行为促进等方面产生的实际影响力。通过触达力、内容力、认同力三个一级指标，归纳不同的数据类型，并从定量定性层面统计分析。

（1）触达力。评估覆盖微信使用者的广度与效度，选取阅读量、文章数两个数据值参与定量计算，能够真实反映读者人群规模，同时也是各项传播数据的结果性体现，具有综合价值，给予较高权值。文章更新频次是微信账号吸引粉丝关注的动因之一，故纳入触达力指标。

（2）内容力。在定性层面，考察发布文章内容的科学性、准确性。在数据层面，以阅读触达后进一步的正向互动行为来反映内容的吸引程度，通过点赞转化力、在看转化力两个指标来衡量。

（3）认同力。微信平台中点赞、在看的互动行为是用户表达认可的行为动作。纳入认同力的定量数据指标中。此外，定性权值中有多项指标维度均体现对传播主体的认同力。

如上示例，在指数模型一级指标下，以医院（含医生）为传播主体的新媒体传播数据、融媒体传播数据，均以此方法展开数据获取及统计分析报告。由于各平台的数据提供方式、互动数据意义不同，需要依循“触达力、内容力、认同力”方法论思想，对各平台分别设计不同的数据获取及分析机制。

（三）指数测算：算法模型概要

截至2023年年底，全国共有医疗卫生机构107.1万个，其中医院3.9万个，在医院中有公立医院1.2万个，民营医院2.7万个。在健康中国建设与健康科普过程中，医院作为主阵地扮演着至关重要的角色。“医院健康传播力指数”以医院为指数评估主体，依据其在主流新闻媒体、互联网新媒体平台

上的传播数据，并通过全域信息监控动态获取舆情口碑数据，通过指数模型运算实现特定时段内的指数得分（表1）。

表1 医院健康传播力指标及数据方法说明

一级指标	权重	二级指标	数据及方法说明
新媒体传播力	50%	触达力	数据来源:主流新媒体平台，定量与定性相结合。 二级指标的权重占比因平台而异，先以平台为单位分别计算分值，后加入平台权重综合计算
		内容力	
		认同力	
融媒体传播力	30%	主流媒体科普传播力	数据来源包括央视、百姓健康频道、人民网及各种主流新闻媒体。定性定量评估方法与新媒体传播力模型一致
		健康科普中央厨房利用率	数据来源包括卫生宣传和科普节目管理和分发系统、国家健康精品科普节目库、健康科普专家库。定性分析方法包括专家评议等
		医生新媒体科普传播力	定量数据的来源、统计方法与新媒体传播力模型一致。定性维度从整体规划、激励机制、培训投入等方面评估
舆情管理力	20%	新媒体舆情管理力	评估维度包括相关舆情监测的系统工具布局、日常监测分析的应用程度等
		患者满意度调研力	评估维度包括满意度调研的数字化系统应用程度、据此改进工作并提升服务质量的成果数据等
		危机管理机制力	评估维度包括是否建立完备的舆情应对模型、危机管理机制、人员培训机制等

1. 定量权值算法综述

定量指数算法的步骤包括：原始数据预处理、计算各项指标值、计算综合指数得分。

第一步：原始数据预处理。本模型下所需的原始数据具有多源异构特征，来源包括传统媒体数据、互联网新媒体数据，各平台之间的数据意义不同、结构不同，各类型数据存在显著量纲差异。这些因素会影响数据分析的有效性和比较的公正性。此类数据的预处理方式以非线性归一化方法为主，

例如：

$$X_{ij} = \ln (x_{ij} + 1)$$

其中， x_{ij} 为第*i*个一级指标下第*j*个二级指标的原始数据， X_{ij} 为 x_{ij} 标准化后的结果。

第二步：计算一级指标值。各个一级指标下包括多层级的下级指标，二级及更多细分下级指标的标准化数据加权计算所得到的结果，是计算综合指数的重要参数。一级指标数值越大，表明该传播主体的影响程度越高。计算过程如下：

$$X_i^* = \sum_{j=1}^n [a_{ij} \times X_{ij}]$$

其中， X_i^* 为第*i*个一级指标值， X_{ij} 为第*i*个一级指标下第*j*个二级指标对数转换后的结果， a_{ij} 为二级指标所对应的权重。在给定对应权重后，三个一级指标值分别为：

$$X_1^* = \ln (V + 1)$$

$$X_2^* = \ln (P + 1) 50\% + \ln (V_m + 1) 50\%$$

$$X_3^* = \ln (R + 1) 50\% + \ln (F + 1) 50\%$$

通过归一化公式将三个一级指标值调整到 [1, 100]，并得到调整后的一级指标值 X_1' 、 X_2' 、 X_3' 。

第三步：计算综合指数得分。将一级指标新媒体传播力、融媒体传播力、舆情管理力的值纳入公式，得出最终的指数分值。

$$I = \sum_{j=1}^m [\beta_i \times X_i']$$

其中， I 为综合指数， β_i 为一级指标值 X_i' 所对应的权重， m 为一级指标的项数。通常在 [1, 100] 之间的数值展示，也可根据应用场景的需求统一调整数值区间。

2. 定性权值算法及示例

在医院健康传播力指数模型中，定量数据提供了客观、可量化的衡量标准，能够直观反映健康科普内容在数字平台上的传播热度与广度，为评估提供了坚实的数据支撑。与此同时，对于医疗健康传播内容的科学准确性、正向行为引导力、社会号召力等是重要的定性评估维度，无法通过平台传播数据直接获得。因此，在部分细分指标的统计分析中，运用定性权值算法，在定量数据的基础上进行加权评估，获得最终的指数结果。包括但不限于：互动反馈、调研反馈、专家评价、荣誉加权等。以专家评价计算方法为例，定性统计分析方法如下。

由专家委员会构建健康内容评估体系并展开评价。在获取评分数据之后，利用序关系分析法（analysis）计算每个指标权重来获得初级 S_{EP} 值，计算步骤如下。

首先，构建判断矩阵，对于 n 个评价指标，构建一个 $n \times n$ 的判断矩阵 A ，其中元素 A_{ij} 表示第 i 个指标相对于第 j 个指标的重要性，通过专家对两两指标间的重要程度评价打分获得。对判断矩阵的每一行进行标准化处理：

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{k=1}^n a_{ik}}$$

其次，计算序关系，序关系 r_{ij} 的计算公式为：

$$r_{ij} = \frac{b_{ij}}{\max(b_{1j}, b_{2j}, \dots, b_{nj})}$$

这里， r_{ij} 表示第 i 个指标与第 j 个指标的相对序关系，反映了第 i 个指标在第 j 个指标上的相对强度。

然后，计算权重，每个指标的权重 ω_i 可以通过计算其序关系值的平均值得到：

$$\omega_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n r_{ij}$$

通过将专家对每个指标的评分 s_i 与相应的权重 ω_i 相乘并求和得到：

$$S_{EP} = \sum_{i=1}^n \omega_i \times s_i$$

这里， ω_i 是专家对第*i*个指标的评分， ω_i 是通过序关系分析法计算得到的权重。

将定性指标在其同级别指数模型中参与加权平均计算，得到定性权值*Q*：

$$Q = \omega_{IF} \cdot S_{IF} + \omega_{EP} \cdot S_{EP} + \omega_{HA} \cdot S_{HA}$$

其中， ω_{IF} 、 ω_{EP} 、 ω_{HA} 分别是各指标的权重。该定性权值*Q*与同层级定量权值综合计算。

参考文献

- [1] 姜综敏，刘惠琳，金伟，等. 上海市医疗机构利用新媒体平台开展健康传播现状 [J]. 上海预防医学，2024，36 (3) : 269-273.
- [2] YANG X, WEI L. How Message-Evoked Emotions Undermine Persuasion: The Mediating Role of Fear and Anger in Health Message Effects Among Older Adults[J]. J Health Commun, 2025, 30 (Supp1) : 5-13.

第十章 健康传播助力县级医院提升竞争力

段志勤¹ 王晨昊² 赵栋臣³

¹国家卫生健康委百姓健康频道执行副主任

²国家卫生健康委百姓健康频道编委会副主任

³健康传播指数研究院秘书长

摘要：随着中国医疗资源“下沉”战略的推进，县域医院成为基层医疗服务体系的核心枢纽，但其健康传播能力面临严峻挑战。国家卫生健康委等部委通过“千县工程”等政策推动县域医共体建设，要求医院从“疾病治疗中心”转型为“健康管理中心”，而健康传播能力成为关键竞争力。当前，县域医院普遍存在传播主体单一、内容同质化、渠道覆盖不足等问题，90%的县级医院缺乏专业科普团队，新媒体账号运营效果有限。为此，国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）发起“县域医院传播力赋能公益行动”，通过国家级资源下沉、数字技术赋能和“传播-服务-管理”三位一体机制，提升医院科普力与品牌价值。该行动以“县域医院院长论坛”为平台，推动精准化传播、医共体协作及复合型人才培养，并涌现出河南新野、河北黄骅、重庆云阳等标杆案例。实践表明，系统性健康传播建设能有效提升居民健康素养、优化医患关系，为健康中国战略在县域落地提供可复制的路径。

关键词：健康传播；县域医院；医共体；资源下沉

中国医疗行业正在进入“下沉”时代。其核心目标是通过政策引导与资源倾斜，推动优质医疗资源向县域及基层延伸，缩小城乡医疗服务差距，促进全民健康公平。近年来，国家卫生健康委等部委密集出台政策，如2019年推进紧密型县域医共体建设、2021年启动“千县工程”、2022年强化县乡村三级卫生服务体系等，逐步构建起以县域为核心的基层医疗网络。这一系

列举措既是对“健康中国”战略的响应，也是缓解大城市医疗资源过载、提升基层服务能力的必然选择。

“下沉”不仅是硬件资源的转移，更需软实力的重构。县域医院被赋予新的核心竞争要素，包括科普力、患者体验、新质服务力等。通过健康传播提升影响力成为关键抓手。特别是在分级诊疗制度深化实施的当下，县域医院正面临“双向转诊不畅”“专科能力薄弱”“患者信任缺失”三重挑战。而开展县域医院健康传播力赋能公益行动，是破解医疗资源“沉而不入”困境的创新路径。

当前，县域医院健康传播力建设已超越单纯的品牌塑造范畴，成为关乎分级诊疗制度成效、医疗公平可及的战略工程。当健康传播从辅助工具升维为核心竞争力，当公益赋能形成可持续生态，县域医院才能真正成为居民健康的“守门人”、医疗资源的“适配器”、健康社会的“连接器”。这场静水深流的变革，正在重塑中国医疗健康服务的底层逻辑，为健康中国建设注入持久动能。

一、县域医院传播力赋能公益行动

（一）背景与意义

在健康中国战略持续推进的宏观背景下，县域医院作为基层医疗卫生服务体系的关键枢纽，正面临着从传统医疗救治功能向健康促进综合服务转型的现实需求。数据显示，我国县域居民健康素养水平较城市地区低10个百分点以上，这种显著的城乡差距折射出基层健康传播能力建设的紧迫性。县域医院长期承担着县域内70%以上人口的医疗服务任务，但其健康传播能力却普遍滞后于实际需求，突出表现为传播主体单一、内容供给不足、渠道覆盖有限等问题。在此背景下，由中国医药卫生文化协会联合国家卫生健康委百姓健康频道发起的县域医院传播力赋能公益行动，旨在通过系统性传播能力建设，推动县域医院实现从“疾病治疗中心”向“健康管理中心”、从“被动服务供给”向“主动健康传播”、从“区域医疗节点”向“健康文化枢

纽”的三重转型。该行动通过整合国家级健康传播资源，构建县域健康传播新范式，不仅为基层医疗机构提供了创新发展的实践路径，更为实现健康中国战略目标提供了可复制的解决方案。

（二）问题与挑战

县域医院健康传播能力建设面临多重结构性矛盾。在资源供给层面，突出表现为内容生产、平台建设和技术支撑的三重短板。

调研数据显示，90%的县级医院缺乏专业科普创作团队，原创健康传播内容占比不足30%，且多局限于疾病防治知识的简单复制；在传播平台建设方面，仅12%的县域医院开设抖音等新媒体账号，粉丝量突破1万的头部账号占比不足15%，且内容同质化现象严重。人才队伍建设同样面临严峻挑战，跨学科传播人才的结构性短缺已成为制约传播效能提升的关键瓶颈。这种传播能力与现实需求之间的巨大落差，导致县域医院在健康知识普及、医患沟通优化、品牌价值塑造等方面难以有效发挥作用，亟须通过系统性变革实现突破。

（三）公益行动的主要内容

由国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）推出的县域医院传播力赋能公益行动的创新实践体现在三个维度：其一，通过国家级资源的下沉打破了县域医院传播的“孤岛效应”，构建了跨区域的传播协作网络；其二，运用数字技术重构了健康传播的生产流程，实现了从内容生产到效果评估的全链条智能化；其三，建立了“传播-服务-管理”三位一体的运行机制，将健康传播深度融入医院治理体系。这些创新实践不仅提升了县域医院的传播效能，更重要的是重构了基层医疗服务模式，为破解城乡医疗资源不均衡问题提供了新的解题思路。

实践证明，系统性传播能力建设能够有效提升医院品牌价值，重构医患信任关系，促进优质医疗资源下沉，为健康中国战略在县域层面的落地提供了可操作、可复制的实施路径。

随着健康传播生态的数字化转型，县域医院传播能力建设将呈现三大发展趋势：一是传播主体从单一医院向医共体集群转变，通过构建县域健康传播共同体实现资源集约化利用；二是传播内容从疾病知识普及向健康行为引导深化，更加注重健康生活方式的塑造；三是传播方式从单向信息传递向双向互动参与升级，充分利用社交媒体平台的社交属性增强用户黏性。

二、县域医院院长论坛

健康中国-县域医院院长论坛作为县域医院传播力赋能公益行动的核心载体，自2025年1月起每月定期举办，至2025年5月已成功举办5届，累计吸引全国50余家县级医院负责人参与，覆盖10余个省份。院长论坛围绕“健康传播赋能县域医院高质量发展”核心命题展开深度研讨。以政策解读、实践创新、技术赋能为主线，逐步构建起县域医疗传播力提升的系统性框架，为基层医疗体系转型升级提供了理论指导和实践范本。

在第五届论坛中，健康传播指数研究院专家持续深化“精准化传播”理念，提出通过大数据分析构建患者健康画像，实现健康信息的分层推送。强调利用算法匹配城乡健康需求差异，引入“千人千面”智能科普生产模式，通过AI技术实现健康知识场景化触达。

论坛始终将平台化作为破局关键。提出整合远程医疗、医共体资源构建国家级传播平台和“政府主导、医院主体、社会协同”的生态体系。同时，强调需培养“医学+传播”复合型人才，提出组建跨科室科普团队，建立“内容生产-渠道布局-效果评估”闭环体系。

论坛上涌现出多个医共体实践典范：其中，晋宁模式通过“区-乡-村”三级联动，实现区域就诊率和基层门诊量快速提升；长兴经验以“321”管理体系构建慢病防控网络，助力慢病患者实现自我管理；新野实践则是通过建设县域医共体信息化平台，使得急危重症救治效率显著提升。这些案例揭示出医共体2.0时代的三大趋势：技术平移向生态共建升级、被动诊疗向主动健康管理转型、单点突破向系统集成演进。

院长论坛聚焦传播力建设，介绍了“渠道整合-效果评估-价值升级”

的完整实践路径。在传播效能提升层面，很多医院形成线上线下融合的立体化传播网络：线上构建“两微一端一抖”新媒体矩阵，线下开展“健康大讲堂”等主题活动。跨界创新催生“健康+文旅”新模式，重庆市云阳县凤鸣镇卫生院将健康科普融入民俗活动，实现知识传播与文化遗产的双向赋能。同步建立动态监测机制，从点击量、转化率等数据维度优化内容策略，以患者就诊率、健康指标改善为终极评价标准，湘潭市第一人民医院肿瘤科普项目更实现科研立项零的突破。

院长论坛的智慧积淀，勾勒出县域医疗传播力的跃升路径：以“三化”战略突破传播瓶颈，通过医共体重构服务体系，借技术创新赋能基层医疗。当县域居民健康需求与数字传播革命相遇，县域医院正从健康服务的末端节点蜕变为健康中国建设的核心枢纽，在这场全民健康保卫战中发挥着日益关键的枢纽作用。

三、县域医院健康传播矩阵标杆医院

2025年5月24日，“健康中国-公立医院传播矩阵”在首届“健康传播嘉年华”上正式启动。重点围绕三大核心举措展开：一是共建医院健康传播中心，打造集健康科普内容生产、分发、互动于一体的综合性平台；二是培养科普医生团队，涵盖健康科普创作、新媒体运营、公众沟通技巧等内容，通过“一对一”结对帮扶，快速提升基层医生的科普能力；三是打造全媒体传播矩阵，通过电视、网络、社交媒体等多渠道传播，确保健康知识触达更广泛的人群。河南省新野县人民医院、河北省黄骅市人民医院、重庆市云阳县凤鸣镇中心卫生院等成为首批加入传播矩阵的标杆医院。

（一）河南省新野县人民医院

作为国家“千县工程”建设单位和河南省首批县域医疗中心，新野县人民医院年接诊60余万人次，开展手术1.3万台次，并通过远程平台日均完成300余例心电图影像诊断，实现乡镇卫生院与三级医院的高效联动。

1. 资源整合

构建县域医疗新格局。医院不盲目扩张床位，而是打造覆盖县乡村的“20分钟急救圈”，并建成300张床位的医养结合院区。居民健康档案全部云端管理，六类慢病患者实现系统化随访，基层医疗服务能力显著提升。医院通过信息化平台贯通县乡村三级诊疗数据，派驻帮扶团队驻守13家卫生院，并建立五级远程会诊体系，使急危重症救治效率提升40%。

2. 服务优化

以患者需求为中心。医院推行“一院两区”模式，总院与分院协同发展，设立“一站式综合服务中心”，整合58项服务，简化就医流程。同时，开通患者专线电话，搭建医患沟通桥梁。医养结合院区创新“医、养、护、康、乐、学”六位一体模式，提升老年医疗与康养服务质量。

3. 品牌塑造

立体化健康传播。新野县人民医院将健康传播视为提升品牌、服务群众健康的核心抓手，构建了“线上+线下+医共体”的立体化传播体系，精心制作通俗易懂的医疗科普内容。并开设《健康新野》栏目和《中医养生特别节目》，内容涵盖慢病管理、疾病预防、妇幼健康、肿瘤防治、中医养生等领域，用通俗易懂的语言传递健康好声音。同时，推出《患者有话说》栏目，分享真实案例，展示医院的治疗效果和患者康复历程。

4. 人才培养

健康科普新生态。新野县人民医院成为“健康科普千县万人星光计划”的首批参与者。通过和国家级平台合作，医院将与全国知名医学科普医生建立常态化联系，定期开展线上线下指导、科普脚本创作等交流活动。医院将选拔30名优秀医生，由国家级媒体平台指导拍摄完成视频。在本土人才孵化计划中，通过“选拔-培养-实战-赋能”四阶体系，打造一支“懂医学、会传播、接地气”的本土科普生力军，更好地为当地百姓服务赋能。

（二）河北省黄骅市人民医院

黄骅市人民医院始建于1945年，历经80年发展，现已成为全国首批综

合服务能力达标的县级医院之一。医院开放病床700张，拥有卫生技术人员917人，其中高级职称242人，博士2人，硕士研究生59人，并汇聚了北大访问学者、河北省“三三三人才”等高端人才。

1. 以“六个坚持”构建有温度的健康传播体系

在健康科普领域，黄骅市人民医院以“坚持创新、坚持问题导向、坚持系统思考、坚持人民至上、坚持胸怀天下”为行动纲领，构建起特色鲜明的科普生态。

科普的底气源于专业。医院要求医护人员在讲解体重管理、内分泌基础、糖尿病控制等内容时，必须以严谨的医疗知识为支撑，确保每一个数据、每一条建议都经得起推敲。在传播过程中，既要守住医学严谨性的“正”，也要在形式上大胆创新——参考先进地区经验，鼓励院科两级利用线上直播、线下义诊、科普基地等多元渠道，结合情景剧、漫画、短视频等年轻人喜爱的方式，让晦涩的医学知识变得通俗易懂。

2. 问题导向：精准破解“最后一公里”难题

不同科室面临不同挑战：外科医生擅长技术操作，却可能在科普表达上稍显生涩；内科团队面对复杂的慢病管理，需要更系统的传播策略。医院坚持“一科一策”，针对人员构成、学科特点精准施策：为高年资专家配备科普助手，解决“没时间做科普”的问题；为年轻医生开设表达技巧培训，提升“敢讲、会讲”的能力；建立跨科室协作机制，让慢病管理科普从单一疾病讲解，升级为涵盖饮食、运动、心理的全周期健康指导。这种“把问题当课题”的务实态度，让科普工作真正做到了“接地气、能落地”。

3. 用科普筑牢基层健康防线

作为县域医院，在科普工作中，他们不仅关注本地需求，更将经验总结提炼，为全国同类医院提供参考：无论是肿瘤防治的“黄骅模式”，还是科普创新的“科室实践”，都在各个平台上开放共享。这种“胸怀天下”的格局，让基层医院不再是健康传播的“末端”，而是成为联结优质资源、辐射健康理念的“枢纽”。

（三）重庆市云阳县凤鸣镇中心卫生院

凤鸣镇中心卫生院始建于1952年，是云阳县首批甲级乡镇卫生院，曾获“全国首批群众满意乡镇卫生院”“重庆市文明单位”等荣誉。医院下设多个院区，覆盖全镇24个村社，形成紧密的健康服务网络。近年来，医院以“健康为中心”为理念，创新推行“1234”工作法，将健康科普融入日常医疗全流程。

1. 锚定“一个目标”

医院从“治病为主”转向“全民健康”，将健康科普融入临床医疗、公共卫生及文化建设中。通过诊疗宣教、公卫项目和文化活动，普及健康知识，提升居民疾病预防和慢病管理能力，推动医疗服务模式转型。

2. 打造“两大阵地”

多功能健康促进中心：面积1800平方米，集科普、慢病管理、家医签约等功能于一体，提供“一站式”健康服务。

赶场日大堂：结合乡村赶集习俗，在广场、社区开设讲堂，定制健康课程。广场石桌石凳刻有健康知识，让居民在休闲中学习。“健康文化角”通过四级讲堂设计，实现健康知识全覆盖。

3. 深化“三项融合”

与临床医疗融合：医生成为宣教主力，通过分类教学、场景演练等方式传播知识，并将科普成效纳入绩效考核。临床医生参与活动485次，覆盖率达100%。

与公卫服务融合：在公卫区域设健康管理站和自助监测室，群众在候诊时可学习健康知识，提升教育质量与服务体验。

与医院文化融合：打造健康中国宣传阵地，设计“水果蔬菜”病房等特色环境，帮助老年和语言障碍患者，增强就医舒适度。

4. 创新“四级讲堂”

赶场日讲堂：以趣味主题吸引群众，开展活动116场，参与1.39万人次。

场景化讲堂：针对孕妈、慢病患者等群体，设计专题课堂和情景剧，举办422场，覆盖3.5万人次。

个性化讲堂：医生为患者定制健康教育方案，发放健康教育处方，服务2.24万人次。

移动式讲堂：家庭医生进村入户，开展健康科普和慢病指导，惠及4.21万人，培养乡村健康“明白人”。

通过“1234”工作法，医院获评云阳县健康科普中心、健康促进示范医院，相关案例入选重庆市优秀实践案例，健康科普作品多次获奖，并获国家卫健委宣传司肯定。

健康传播正推动县域医院从“疾病治疗中心”向“健康管理枢纽”转型：通过医共体协同、全媒体矩阵建设及复合型人才培养，系统性提升居民健康素养与就医信任度。未来，随着“政府主导-医院主体-社会协同”生态深化，县域医院将成为健康中国战略落地的核心支点，以传播力撬动服务质量升级，真正实现“大病不出县、预防在基层”的全民健康愿景。

第十一章 以健康传播赋能全民心理健康

——江阴市第三人民医院的创新路径

马晓峰

江阴市第三人民医院党委书记

摘要：心理健康是健康中国建设的重要内容，江阴市第三人民医院作为区域精神卫生中心，创新探索“传播驱动型”心理健康服务模式。医院以党建引领为核心，构建“阳光心苑+”传播矩阵，通过分众化内容生产和沉浸式互动体验，实现心理健康理念“人人知、人人懂、人人享”；建立“中心+片区+终端”三级服务网络，推动心理健康资源进网格、进校园、进社区；强化人才队伍建设与标准化管理，形成“传播-服务-能力”三位一体的服务体系。实践表明，该模式有效提升了心理健康服务的可及性和实效性，医院连续两年在无锡市严重精神障碍管理考核中位列第一，获评“改善医疗服务示范奖”等多项荣誉，为县域心理健康服务体系建设提供了可复制的实践经验。

关键词：健康传播；心理健康服务；阳光心苑；服务创新

心理健康促进行动是落实“健康中国”战略的重要内容，旨在提升全民心理健康素养，构建社会心理服务体系，促进社会稳定与和谐。随着生活节奏加快，心理问题已成为影响公众健康的主要因素之一。心理健康促进行动通过早期干预、科普宣传和服务体系建设，帮助公众正确认识心理问题，减少歧视，提升应对能力，从而降低心理疾病发生率，提高生活质量。

健康传播在心理健康促进行动中发挥着桥梁作用。一方面，通过多元化、精准化的传播手段（如科普短视频、公益讲座、新媒体平台等），健康

传播能够打破公众对心理问题的认知壁垒，推动心理健康理念“人人知、人人懂、人人享”。另一方面，健康传播能有效连接专业资源与公众需求，引导有需要的人群及时寻求帮助，减少“病耻感”和就医延迟现象。

基层医院是心理健康服务网络的“最后一公里”，其传播工作尤为重要。作为贴近群众的医疗机构，基层医院能够结合本地需求，开展针对性宣传（如青少年心理辅导、老年情绪关怀等），并通过社区联动将服务延伸至家庭和学校。从江阴市第三人民医院（以下简称“江阴三院”）的实践可以看出，健康传播显著提升了区域心理健康服务的可及性和实效性。基层医院的健康传播不仅是信息传递，更是服务下沉的关键抓手，为构建全民心理健康防线奠定了坚实基础。

一、背景与挑战：心理健康服务体系建设和紧迫性

（一）心理健康问题的严峻现状

心理健康是全面健康的核心内容，更是维护家庭和谐、社会稳定和国家治理效能的关键支撑。随着社会节奏加快与生活压力攀升，群众心理负荷显著增加，情绪困扰、抑郁、焦虑等常见心理问题呈逐年上升趋势，尤其青少年心理问题、职工“情绪内耗”、老年群体心理障碍等现象日益突出。而基层心理服务体系尚不健全，面临“宣传覆盖不足、服务路径不清、专业力量不足”等共性问题，群众普遍存在“有心理问题却难以有效就医”的现实困境，服务的可及性、连续性和专业性亟待加强。

（二）国家政策的战略部署

党和国家高度重视心理健康服务工作，出台了一系列重要政策文件。2016年，《“健康中国2030”规划纲要》首次将心理健康纳入国家战略，提出到2030年常见精神障碍防治水平显著提高的目标。2019年，《健康中国行动（2019—2030年）》设立“心理健康促进行动”，明确了9项个人家庭行动措施和9项社会政府工作举措。2020年，国家卫生健康委员会等8部门联合

印发《关于加强和完善精神专科医疗服务的意见》，提出到2025年精神科医师达到4.0名/10万人口的目标。

2025年，国家卫生健康委员会印发《关于开展“儿科和精神卫生服务年”行动（2025—2027年）的通知》，进一步聚焦精神卫生服务体系的薄弱环节，提出加强精神卫生服务体系建设、提升基层精神卫生服务水平、心理健康服务向社区延伸、加大心理健康科普宣传等关键任务。上述政策举措构建了从预防到治疗、从个人到社会的全方位心理健康服务体系，体现了国家在公共卫生战略中的前瞻性部署。

在当前社会心理健康需求持续增长的背景下，这些政策及时呼应了社会心理健康的现实挑战，凸显出心理健康服务体系建设的紧迫性与必要性。医疗卫生服务应主动适应健康需求变化趋势，通过做强基层、优化结构、补齐短板，提升服务的科学性与可及性。同时，要通过加强健康传播进一步普及心理健康知识，提升全民健康素养，从根本上推动心理健康服务的全领域广覆盖与可持续发展，为实现“健康中国”战略目标提供坚实保障。

（三）健康传播的关键作用

在心理健康服务体系建设中，健康传播发挥着不可替代的作用。一方面，通过科普宣传可以提升公众心理健康素养，改变认知偏差；另一方面，健康传播能有效连接服务供需，降低就医门槛。

健康传播要实现三个转变：从“专业术语”向“大众语言”转变，从“单向灌输”向“互动参与”转变，从“泛泛而谈”向“精准投放”转变。特别是在基层，需要采用更接地气、更贴近群众生活的传播方式。

（四）江阴三院的实践探索

作为江阴市精神卫生中心，江阴三院长期承担着全市精神疾病防治、心理障碍筛查干预、危机事件处置等职能。近年来，医院深入贯彻落实《“健康中国2030”规划纲要》战略部署，聚焦“心理健康服务体系建设”这一核心任务，以高质量党建为引领，依托“江阴市心理健康服务指导中心”与

“江阴市社会心理健康服务实践基地”（以下简称“一中心一基地”），系统探索理念传播、服务触达与能力支撑三位一体的心理健康服务路径，有效提升群众认知、降低就诊门槛、拓展服务半径，为基层治理提供“传播驱动型”新样本。

二、传播赋能：推动心理健康理念“人人知、人人懂、人人享”

心理健康是“健康中国”战略的重要组成部分，而构建心理健康服务体系，必须从提升公众认知水平入手。江阴三院坚持将党建引领与健康传播工作深度融合，强化心理健康传播的广度、精度与黏性，努力实现从“专业宣教”向“群众理解”转变。

一是构建“阳光心苑+”传播矩阵，延伸宣传触角。医院坚持党建引领，依托精神专科和综合学科融合发展优势，积极发挥党员先锋模范作用，以精神科党支部牵头组建的“阳光心苑”党建联盟为切入点，联合街道、社区、大中小学及特殊教育机构，构建“阳光心苑+”心理健康服务网络。在持续推进青少年关爱行动基础上，通过党建联盟、项目共建、健康教育、实践培训等形式，进一步延伸心理健康服务范围，围绕青少年情绪管理、老年人心理关怀、家庭沟通等热点问题，常态化开展不同群体的心理健康宣教活动，推动心理健康理念由点及面、持续渗透，全面提升公众心理健康素养。医院相关案例获评“改善医疗服务行动”全国县市医院擂台赛年度主题决赛“金奖”，并受邀赴上海等地三甲医院展示交流。院党委书记被授予“中国县市医院优秀书记”“中国县域医疗党建领军人物”等荣誉称号。

二是打造“分众传播”内容体系，提升传播精度。医院聚焦青少年、孕产妇、企事业单位、老年人等不同群体，组织心理专家团队分层分类推出定制化科普内容，打造“心理减压”“睡眠科普”等系列短视频、图文合集，依托微信公众号、微信订阅号、医院官网、社群平台等渠道定向推送，医院同步监测推文阅读量与用户留言，结合阅读数据与用户反馈持续优化

推送策略，实现内容“分群策划、精准触达”，切实提升心理健康科普的实效性与亲和力。医院以服务创新为抓手，门诊部、健康管理中心打造“一站式”前置服务，与党员先锋岗、志愿服务相结合，将健康管理 with 诊疗无缝衔接，共享健身中心开展运动医学特色诊疗，形成健康管理一体化服务模式。健康管理中心获评中国县市医院“健康管理中心（体检中心）建设标杆”。

三是推进“沉浸式”互动体验，增强社会参与。医院以打造“文脉”的理念发展医院文化。院区内部道路全部以“德”字命名，引导员工在医疗服务中做到“医”心为民、“德”术双馨。创新推出“出院慰问信”，为患者提供康复指导和人文关怀，延伸健康服务，提升患者温度。创新建立全市卫生系统首个党风廉政文化广场及“先锋驿站”，设立心理健康宣传角，循环播放心理健康科普视频、提供心理书刊，开展“心理健康专题”医患工作座谈会，将心理服务嵌入党建阵地，赋予宣传阵地以更强的教育性与参与性。依托“一中心一基地”资源，组建由党员先锋、心理专家、医护人员共同构成的“心光”志愿者团队，开展全息沉浸式互动体验、心理讲座、心理沙龙、减压训练营等公益活动，提升群众互动参与度，推动心理知识“入脑更入心”。无锡市年度公立医院第三方满意度排名，医院位列无锡市二级公立医院第一名，位列江阴市所有二三级公立医院第一名，医院获评中国县域医疗“改善医疗服务示范奖”。

三、服务延伸：推动心理健康资源“进网格、进校园、进社区”

心理健康服务不仅需要“讲得清”，更要“用得上、信得住、靠得住”。江阴三院充分发挥市级精神卫生中心专业优势，围绕“服务触角向下延伸、资源能力向下倾斜、服务内容向下嵌入”的总体思路，持续推动服务重心下移、力量下沉、资源共享，逐步构建起覆盖全市的心理健康服务体系。

一是构建多层次服务网络，推动心理服务下沉落地。江阴三院充分发挥市级精神卫生中心的资源整合与技术辐射功能，以医院为枢纽，统筹整合全

市二级医院、一级医院和社区卫生服务中心、学校等平台资源，逐步建立起覆盖全域、层级清晰的“中心+片区+终端”市域心理服务体系。通过区域统筹与功能协同，推动心理健康服务从以医院为主的集中供给模式，转变为面向基层、融入治理的多点支撑网络，为服务延伸、资源下沉提供稳定支撑。医院牵头的江阴市“严重精神障碍管理治疗工作”综合考核成绩，连续两年位居无锡市各区县第一名。

二是聚焦重点人群，建立场景化干预服务路径。江阴三院将心理服务从医院向学校、企业、社区延伸，紧贴各类重点人群生活场景与心理特征，将心理服务前移至日常生活场景。联合全市20余所大中小学开展“院校心理健康公益行动”，开展学生心理筛查、家校联动教育与教师培训，强化学生心理健康支持；与企业共建“职工情绪驿站”，围绕高压岗位开展心理疏导与危机应对；联合社区网格力量，定期走访独居老人、特殊家庭，提供上门评估与情绪支持服务。结合“心理健康月”“世界睡眠日”“世界精神卫生日”等节点在市民广场、大型商场开展心理专题义诊，将心理服务真正嵌入日常、落在实处。医院用心打造“邻里医疗”新模式，医患如邻，服务零距离，让健康服务更有温度、更有情怀。

三是完善服务平台，拓展心理健康干预可及度。面对群众对便捷化心理服务需求，江阴三院在现有24小时心理热线基础上，加快建设“12356”24小时心理援助热线工作基地，设置专职接线员与心理干预梯队，提供情绪疏导、危机筛查和转诊分流等服务。同步推进信息化改造，分阶段推进覆盖全市的精神卫生服务网络建设，实现市域内信息互通与风险监测。紧盯社会需求，线上线下结合，面向教育系统、重点企业、特殊人群，探索与建立更高质量、更智慧、更可持续的社会心理服务与危机干预机制。

四、能力提升：推动心理健康服务“沉得下、接得住、可持续”

心理健康服务“广铺网”的同时，更要“筑稳底”，服务体系能走得稳，关键在医院自身“底盘牢”。江阴三院始终坚持以能力建设为核心，通过人

才培养、机制建设、能力提升，形成稳固的专业支撑体系，全面夯实心理健康服务体系运行的内生动力与保障基础。

一是培育人才队伍，夯实专业服务水平。医院持续加大心理精神专业医护人员引进和内部转岗培养力度，目前已建成一支由临床心理医师、精神科医生、心理治疗师、护士、社工协同作战的专业团队。通过举办心理健康服务技能培训班、心理危机模拟演练、多学科协作诊疗模式（MDT）等方式，持续提升人员干预实操能力。联合南京脑科医院等高水平医疗机构开展远程带教、联合门诊，持续提升诊疗质量和危机处置实效。

二是健全运行机制，形成精益管理闭环。医院基于“服务有标准、管理有章法”的目标，建立涵盖心理筛查评估、危机预警、个案干预、后续随访等在内的心理健康服务标准化流程。通过“党委调研暨行政查房”调研决策机制，推动服务从发现问题、科学研判、集体决策到系统优化，确保服务与管理高度协同。同步健全质量控制和服务考评机制，把心理服务纳入部门工作目标和绩效考核，形成“有制度管、有流程跑、有标准评”的工作闭环。医院先后获评“中国县域医院管理制度示范奖”“县市医院运营管理标杆”“中国县域医疗最佳精益管理奖”。在2024年度公立医院综合考核中，医院被中共江阴市委、江阴市人民政府评定为“第一等次”。

三是增强技术能力，发挥专科龙头作用。作为市精神卫生中心，医院立足市属医院定位当好专科技术后盾与资源保障，定期向全市二级医院、社区卫生服务中心等提供技术指导、专家带教和远程会诊。建立区域心理健康学科协作机制，构建市域心理健康学科协作机制，推动优质资源下沉基层，打通群众“最后一公里”的心理就医通道，构建“上下贯通、区域协同”的支撑网络。

五、江阴三院的经验与启示

在推进心理健康服务体系建设过程中，江阴三院紧紧围绕“抓重点、补短板、建机制”，将健康传播融入公共服务全过程，探索出一套具有实践导向、群众基础和推广价值的工作路径，主要体现在以下三个方面。

（一）推动理念前移，夯实服务前端基础

医院坚持“预防优先、关口前移”的建设思路，将心理健康宣传教育前置嵌入社会治理全过程。医院依托“阳光心苑+”党建联盟，联动学校、社区、家庭等关键场域，常态化开展心理健康主题宣传、团体辅导与知识讲座，推动心理健康理念在基层落地普及。通过面向重点人群开展情绪识别、风险筛查、咨询指导等前端服务，有效提升居民心理问题早识别、早疏导、早干预能力，为服务体系有效运行夯实群众基础与认知基础。

（二）聚焦重点人群，推动服务分类施策

群体差异决定需求差异，心理健康传播、心理服务不能“一刀切”。医院坚持“按需施策、分层干预”的原则，立足人群特性和生活场景，推动心理服务向多样化、个性化转型。聚焦青少年心理问题高发态势，医院与教育系统建立联动机制，开展学生心理健康筛查、教师培训和家庭辅导服务；针对企业职工等高压群体，开展常态化情绪疏导、心理支持与危机干预；面对老年群体，重点聚焦认知障碍早筛早诊与家庭支持指导。通过优化服务路径、细化干预措施，切实增强服务的针对性与响应度。

（三）筑牢能力根基，强化支撑体系建设

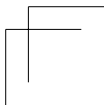
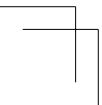
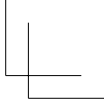
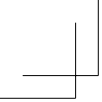
心理健康服务要做深、做广，必须有扎实的技术能力支撑。要注重机制建设与能力培育同步推进，加强队伍力量、规范服务流程、拓展协作网络。能力建设作为推动服务提质扩面的关键，持续强化专业人才储备、运行流程规范与服务机制优化。医院建立“党委调研暨行政查房”制度，推动管理流程与一线需求高效衔接；同时加强与省内外高水平医院协作，带动自身心理专业队伍能力提升。通过机制托底与能力培育同步发力，确保心理健康服务在基层“落得下、接得住、做得稳”。

心理健康是社会治理现代化的必然要求，江阴三院将在“健康中国”战略指引下，进一步深化心理健康服务体系建设，拓展群众服务的可及边界，

创新数字化治理路径，推动标准化培训体系落地，实现心理健康服务从“有人做”到“做得好”、从“专业行为”到“全民行动”的根本转变。江阴三院将坚持以人民为中心的健康服务导向，依托专业的队伍力量和坚实的服务体系，以“治未病”理念重塑心理健康服务模式，用“小网格”托起“大健康”，从“疾病救治”向“健康管理”转型。未来，医院将持续以“传播破冰、服务扎根、能力铸魂”为行动纲领，为健康中国建设贡献更具示范性的县域实践。

医生篇

III



第十二章 社交媒体平台健康科普视频的评价研究

郝 鹏¹ 高 巍² 霍晓川³

¹CHTV 新媒体传播委员会秘书长

²CHTV 新媒体传播委员会主任委员

³首都医科大学附属北京安贞医院神经疾病中心主任

摘要：社交媒体平台已成为公众获取健康科普知识的核心渠道，但其信息质量与科学性存在显著隐患。本研究系统综述国内外社交媒体健康科普视频评价领域的最新进展，旨在构建科学评价体系并探索优化路径。通过PubMed数据库文献检索与网络数据采集，聚焦YouTube、抖音等主流平台，对健康科普视频的评分标准、传播特征及质量关联性展开分析。

研究揭示三大核心问题：信息准确性缺陷、质量监管缺失，以及算法推荐导致的“劣币驱逐良币”现象。未来研究需着力三方面突破：开发融合AI技术的自动化评价系统，建立跨平台统一质量认证标准；构建用户导向的教育工具包，通过可视化标识提升信息素养；推动医患协同的内容共创机制，利用区块链技术实现创作溯源。这些创新将有效平衡科普视频的传播效率与科学价值，助力构建可信的数字健康生态。

关键词：健康科普视频；社交媒体平台；信息质量；评价体系

在互联网时代下，社交媒体平台促进了一种即时的信息共享机制。在现代医疗的发展中，社交媒体已经成为患者和医务人员使用的重要工具，也是重要的沟通的桥梁。

国内外的社交媒体平台作为健康科普的重要载体，已经成为最便捷的健康科普知识的获取渠道，10名互联网用户中有8人在网上获取健康科普知

识。例如,“YouTube”是国外最著名的社交媒体平台。据统计,“YouTube”每天的浏览量超过20亿,用户平均每天在网站上花费15分钟。而国内的社交媒体起步相对较晚,与国外平台不同,国内社交媒体平台主要以承载短视频为主。例如,国内最大的短视频平台“抖音”,根据《2022年抖音数据报告》显示,其日活跃用户已高达4亿;根据《2022抖音知识数据报告》显示,2022年1月至10月,抖音知识类作品发布数量增长35.4%,万粉知识创作者数量超过50万,同比增长69.6%。生活知识、人文知识、科普知识是万粉创作者数量增速最快的内容领域。受疫情影响,也极大地推动了健康科普短视频的发展。

在视频用户中,特别是罹患慢性病的用户,越来越依赖互联网资源来了解和管理他们的病情。一项调查研究发现,75%的患者的决策取决于网络相关健康信息的检索结果。社交媒体平台上的内容已经成为共享和传播健康科普信息的重要工具,社交媒体平台也不仅是视频存储库,也是用户可以进行互动和社交的平台。

然而,随着社交媒体的飞速发展,知识类作品的数量也在同步增长,给视频内容的评价和监管带来极大的挑战。特别是健康科普内容,传播误导性健康科普信息会给视频用户带来极大的风险,医务工作者和政府部门都表示对于视频的质量担忧。因此,政府机构和医学研究人员也正在积极地研究如何评价社交媒体平台上的健康科普信息的内容和准确性。本文回顾了国内外社交媒体平台健康科普视频评价的研究,并基于社交媒体的健康科普的现状和问题提出了未来研究的方向和建议。

一、评估健康科普视频质量的多维研究及指标分析

本文聚焦于对健康科普视频质量的评估研究。这些健康科普视频均专注于特定疾病的介绍、诊断、治疗和管理。健康科普视频的主题涵盖以下几个方面:首先,关于慢性病的认知与管理,如糖尿病、房颤、慢性阻塞性肺疾病等;其次,涉及手术治疗方面的知识,如胃内球囊、腹腔镜阑尾切除术、宫内节育器等;最后,还包括突发疾病的介绍,如COVID-19及猴痘病毒感

染等。这些不同主题的健康科普视频涵盖了广泛的医疗领域。

(一) 健康科普视频评价系统

回顾既往研究,本文发现针对健康科普视频质量的评价没有统一的标准。但是综合已有的研究,下述几种评分系统经常被国内外的学者使用。

1. PEMAT

PEMAT是一种用于评估患者教育材料的工具,旨在评估健康科普材料的易懂性和可操作性。PEMAT由15个问题组成,涵盖了科普材料的语言、格式、组织结构、可视化效果等方面。每个问题都有一个分数,最终可以计算出材料的易懂性和可操作性得分。PEMAT是目前最常用的评估患者教育材料的工具之一。

2. DISCERN 评分

DISCERN评分是一种可以应用于评估疾病相关信息质量的工具,包含16个问题,涵盖了健康信息的可靠性、治疗选择的质量及整体评分。每个问题的评分从1分(质量低/未涉及)到5分(质量高/完全涉及),DISCERN总分可以用来评估疾病相关信息的质量,得分越高表示质量越好。

3. JAMA 评分

JAMA评分是一种用于评估医疗信息质量的标准。JAMA评分包括四个基本标准:是否有适当的引用,是否标明了参考文献和信息来源,网站是否及时更新最新信息,以及网站是否公开信息的所有权、广告和利益冲突。JAMA评分可以帮助评估网站提供的医学信息的可靠性和准确性。

4. GQS 量表

GQS量表是全球质量评估量表(Global Quality Scale),用于评估“YouTube”视频内容质量。GQS采用了5个项目的5分Likert量表结构,用于评估视频的质量、流畅性和易用性。量表的分数范围从1分(质量差)到5分(质量高),较高的分数表示视频内容质量较好。较高的GQS分数表示视频内容质量较高。

5. HONCode

HONCode是一个由互联网健康基金会（Health on the Net Foundation）制定的行为准则，旨在帮助用户识别和评估在线健康信息的可信度和可靠性。HONCode包括八项原则，涵盖了信息的准确性、透明度、来源可追溯性、隐私保护等方面。HONCode是评估在线健康信息可信度的重要参考标准之一。

此外还有针对研究主题本身内容由作者原创的一些评分，如RCSS评分，以及一些相关专业本身常用的评分，如GOALS评分、CVS评分等。

（二）健康科普视频自身属性

在既往的研究中，评估健康科普视频质量时，通常会在基线统计和分析视频的自身属性，这些自身属性包括视频创作者的归属地、所属机构、发布时间及时长等。这些属性被纳入研究，以便更全面地了解和分析健康科普视频在不同维度上的特征和影响因素。

（三）传播度和参与度指标及其衍生指标

既往研究也会评估社交媒体平台上的传播度和参与度指标，包括视频总播放量、日播放量、点赞量、点踩数、评论数、转发量、收藏等。还有一些通过传播度和参与度指标衍生的一些评分。例如，VIQI（视频信息和质量指数），它是一种用于评估视频质量的评分系统，使用多个维度对视频进行评估，包括信息流畅性、信息准确性、质量及准确性。每个维度从1分（质量较差）到5分（质量较高），VIQI评分越高，视频的教育价值越高。还有VPI指数（视频效力指数），它是衡量YouTube视频受欢迎程度和观众参与度的指标，它通过计算视频的点赞数、点踩数和视频日播放量来评估视频的受欢迎程度。VPI的计算公式为： $\text{VPI} = \frac{\text{点赞数} \times 100}{(\text{点赞数} + \text{点踩数}) \times (\text{视频日播放量})} \times 100$ 。VPI越高，表示视频越受欢迎和参与度高。

二、国内外社交媒体平台健康科普视频评价研究现状

（一）国外研究

国外研究起步时间较早，导致已有较多的研究文章涉及健康科普视频评价领域。这些研究主要聚焦于“YouTube”平台，并主要对中、长视频（视频时长通常 ≥ 5 分钟）进行分析，每个研究纳入的视频数量从几十个到100多个不等。研究采用了多种健康科普视频评价系统，包括DISCERN评分、JAMA评分、GQS量表、PEMAT、HONCODE等。此外，部分研究也会运用视频自身属性、传播度和参与度指标及其衍生指标（如VIQI、VPI）。

多项研究结果一致地指出，在“YouTube”平台上的健康科普视频普遍存在信息错误和质量不佳的问题。具体而言，Deal等的研究显示，在160个视频中，只有1个视频符合高质量标准。另外，健康科普视频在“YouTube”平台上的关注度也存在显著不足。Song等对慢性阻塞性肺疾病（chronic obstructive pulmonary disease, COPD）患者教育视频进行研究，发现这类相关视频的曝光和参与度较低，用户的点赞、收藏及评论数量均十分有限。

在国外，视频的创作者来自多样化的机构，视频的创作者包括医生、医院、健康频道、专业医疗健康组织、营利性组织和独立用户。其中医生、医院及专业医疗健康组织上传的视频质量最高，而低质量的视频主要来自独立用户。然而，令人意外的是，视频用户对于视频创作者的偏好并不完全与视频质量相符。Celik等的研究发现，“YouTube”用户更倾向于观看由独立用户和商业网站上传的视频，而不太喜欢医生上传的视频。

此外，研究也揭示了健康科普视频的自带属性与其质量的关系。Ozsoy-Unubol等评估了“YouTube”上主题为纤维肌痛视频的内容和质量，发现视频的时长与质量评分之间存在正相关关系。Deal等的研究发现，视频的观看次数和点赞数等特征与质量之间没有明显的相关性。然而，Loeb等对“YouTube”平台上关于前列腺癌信息传播的探究中，甚至发现视频的质量

与其受欢迎程度（观看次数、点赞数等）呈负相关，也就是说，质量较差的视频更受欢迎。

（二）国内研究

国内研究起步较晚，但近年来相关研究呈现明显增长趋势。相比国外，国内研究以“抖音”平台为主，研究多集中于短视频（视频时长多<5分钟）。研究中运用的健康科普视频评价系统较少，包括：DISCERN评分、JAMA评分、GQS量表及PEMAT；尚未有研究也会采用视频自身属性、传播度和参与度指标及其衍生指标评价。由于视频类型不同，导致纳入视频数量一般在100多到200多，个别研究高达2000。

大多研究发现与国外研究一致，“抖音”平台健康科普视频质量也较低，且质量存在显著差异。然而，在某些领域，“抖音”平台健康科普视频质量不错。Song等发现“抖音”平台上COPD视频的整体信息质量令人满意，但仍建议观众对其保持谨慎态度。

在“抖音”平台，医生是视频的主要创作者，但其视频点赞、评论和转发的数量较少；一些营利性组织和独立用户发布的视频中，误导性信息比例较高。Kong等的研究指出，在“抖音”平台上，非营利组织发布的视频质量最高，而营利组织发布的最低。Chen等将“YouTube”平台与“抖音”平台上的健康科普视频的质量进行了对比，发现“抖音”平台大多数视频由医生创作，而“YouTube”平台上创作者更多样化，且视频质量相对较高。然而，两平台上健康科普视频质量仍需进一步提升。

三、社交媒体平台健康科普视频现存问题及研究未来方向展望

（一）社交媒体平台健康科普视频现存问题

综合国内外社交媒体健康科普视频评价研究，存在以下问题。

第一，信息质量不稳定和准确性不足。众多视频存在信息不完整、不准

确的情况，可能误导观众，进而影响患者对疾病的认知和医疗决策。第二，信息来源和质量参差不齐。视频内容的质量和完整性对患者的疾病认知和医疗行为具有重要影响。医生制作的视频可能更具可信度，而一般独立用户制作的视频质量相对较低，导致质量存在差异。第三，医疗建议不准确且存在偏见。许多视频中出现了医疗建议的准确性不足及内容上的偏见。其中可能涵盖不准确的医疗建议，甚至夹杂着广告。这使得观众易受误导，进而影响他们的医疗决策。第四，缺乏监管和质量控制。关于健康科普的视频内容在平台上缺乏监管和质量控制，这也可能是导致低质量、不准确信息传播的主要原因之一，从而对视频用户的健康产生不良影响。

（二）研究未来方向展望

考虑到上述问题，未来研究方向应深入探讨并解决这些问题。

未来的研究应深入探讨社交媒体平台上健康科普视频的信息质量和准确性，着重于提升内容的可靠性。在此基础上，可以探索更多可靠的评价体系，并建立更准确和全面的评价标准。还可以结合新兴的人工智能技术，开发自动化工具来识别和过滤不准确或虚假的内容，尤其需要医生和专业医疗健康组织的积极参与，以及对模型进行人群验证，以确保研究的可靠性。

此外，应关注视频用户层面。未来研究应集中于提升用户的教育和辨别能力，使他们能更好地分辨高质量和可信的健康科普视频。研究开发教育性工具，帮助用户评估视频内容的准确性和来源，是一个可行方案。这些工具可以包括浏览器插件、移动应用或在线平台，通过提供准确性、来源可靠度、内容完整性等指标，协助用户评价视频质量。另外，探索图形化界面和标志化手段来传达视频内容质量信息也是一条路径。借助可视化手段，用户可以更直观地了解视频的准确性和来源。例如，通过在视频缩略图上添加标志、采用颜色编码等方式传达信息。这些策略有助于用户在观看视频时更加准确地判断质量。上述研究应由医生和专业医疗健康组织主导，并对模型进行人群验证，以确保研究的可靠性。

总之，现阶段健康科普视频的评价研究仍面临许多问题和挑战。未来的

研究方向或许应集中在开发自动化识别工具，以及提高视频用户的辨别能力方面。提升健康科普的质量将极大地提高医生的工作效率和改善医患关系，同时也有助于确保视频用户能够获得准确、可靠的健康信息，从而更好地做出医疗决策，保护其健康权益。

第十三章 科普医生传播力指数报告

高 巍

CHTV 新媒体传播委员会主任委员

摘要：作为健康中国建设的主力军，医生通过新媒体平台将专业医学知识转化为通俗内容，显著提升了公众健康素养。但医生科普仍面临三大挑战：专业能力不足导致内容质量参差；商业化冲击引发伦理风险；评价体系缺失制约长效发展。为此，报告提出构建“医生科普传播力指数体系”，从触达力、内容力和认同力三个维度量化评估科普效果，为行业规范发展提供科学依据。

报告揭示了显著的地区差异，北京、上海、广东等发达地区医生占据绝对优势，而中西部地区科普医生力量非常薄弱。在专业分布上，皮肤科、妇产科等贴近日常健康的专科医生更受关注。这些发现为优化健康科普资源配置提供了重要依据。未来需要从政策支持、专业培训、平台监管等多方面入手，进一步释放医生科普潜力，推动健康科普高质量发展。

关键词：健康科普；医生影响力；新媒体传播；评价体系

在信息爆炸的时代，健康科普已成为公众获取医学知识的重要渠道。2024年《全民健康素养提升三年行动方案》的启动，标志着健康中国建设迈入新阶段，而医生群体正是这一战略的核心推动者。但与此同时，医生科普仍面临专业能力不足、商业化冲击和评价体系缺失三大挑战，如何突破这些瓶颈，成为推动健康科普高质量发展的关键。

在健康中国的大背景下，医生不仅是治病救人的专家，更肩负着提升全民健康素养的使命。面对挑战与机遇并存的新局面，构建系统化的培训机制、严格的伦理规范及科学的评价体系，将是释放医生科普潜力的必由

之路。

一、医生科普传播力指数研究的意义

（一）医生是健康科普的主力军

普及健康生活是健康中国建设的首要任务，其核心在于提升群众健康素养，实现少生病、不生病的目标，从而提高生活质量，延长健康寿命。加强健康科普与传播是实现这一目标的关键路径，能以较低成本取得显著健康效益。医学专业知识需通过科普化转译才能被公众理解和接受。健康科普的本质是将专业的健康与医学知识转化为通俗易懂的信息，通过改变公众认知、态度和行为，助力疾病预防、减少健康风险，最终提升全民健康水平。

调查显示，我国超七成公众尚未掌握基本健康知识与技能。引导居民形成自主自律的健康生活方式，已成为健康中国建设的重要课题。为推动卫生健康工作从“以治病为中心”向“以健康为中心”转变，国家卫生健康委等三部门联合启动《全民健康素养提升三年行动方案（2024—2027年）》，通过多项举措激励医疗卫生机构和医务工作者积极参与健康教育，提升健康科普的专业性与创新性。

该方案要求医务工作者针对全民健康领域的重点、热点问题持续开展科普宣传，通过反复强化传播加深公众认知。同时强调科普创作需突破传统模式，在理念、视角和形式上创新，确保作品兼具科学性与通俗性，提升公众接受度。

新媒体为健康传播提供了全新机遇。以抖音为例，平台已入驻5万名认证医生。结合快手、小红书、微信公众号、微博等平台，医生群体在新媒体健康传播中的影响力已形成显著规模效应，充分彰显其作为健康科普主力军的重要地位。

（二）医生开展健康科普工作的三大挑战

1. 专业能力不足制约科普质量

医生群体普遍缺乏系统的科普能力培训，在内容创作上面临双重困境：既要确保医学专业性，又要实现通俗化表达。部分医生因未能掌握科学的科普方法，导致内容要么过于学术化而难以理解，要么过度简化而丧失准确性，甚至出现误导性信息。同时，新媒体时代的传播技能短板尤为突出，许多医生不熟悉短视频、直播等形式的创作规律，优质内容难以有效触达目标人群。更严重的是，网络伪科学信息的泛滥迫使医生在科普的同时还需承担辟谣责任，进一步增加了工作难度。这些专业能力的不足不仅影响传播效果，还可能损害医疗行业的公信力。

2. 商业化冲击带来伦理风险

健康科普领域正面临严峻的商业化挑战。部分认证医生在科普内容中植入缺乏医学依据的产品推荐，通过直播带货、打赏变现等方式牟利，这种行为既违反相关规定，也背离了医疗职业的公益性本质。商业化运作还导致内容可信度下降，一些医生为追求流量而夸大疗效或传播偏颇信息，严重侵害公众健康权益。如何在保持科普公益性的同时探索可持续的激励机制，成为亟待解决的矛盾。

3. 评价体系缺失影响长效发展

当前医生科普工作面临的关键瓶颈是缺乏科学、统一的评价系统。健康科普尚未纳入职称评定、绩效考核等核心评价体系，医生投入大量精力进行科普却难以获得职业发展上的认可，严重制约了创作积极性。同时，行业缺少对科普传播效果的客观评估标准，既无法准确衡量不同形式、渠道的传播效能，也难以识别和纠正存在的问题。这种评价体系的缺失使得优质科普难以脱颖而出，也导致行业乱象缺乏有效约束机制。建立包含内容质量、传播效果、社会影响力等多维度的综合评价模型，是推动健康科普规范化发展的必要前提。

破解医生科普工作困境需要系统性方案：通过专业培训提升科普能力，

完善监管机制防范商业化风险，构建科学评价体系引导高质量发展。只有多管齐下，才能真正发挥医生群体在健康中国建设中的科普主力军作用。

（三）医生科普传播力指数体系

为科学评估医生科普工作的实际效果，健康传播指数研究院联合 CHTV 新媒体传播委员会共同研发了医生科普传播力指数体系，这一创新性评估工具正在为健康科普事业注入新的活力。

该评估体系立足于“传播者-受众-影响”三维模型，通过多维度、多层次的量化分析，全面考察医生科普工作的实际成效。在具体评估过程中，重点从三个关键维度展开：首先是触达力，主要考察科普内容覆盖的广度和传播效率，包括在不同平台的覆盖率、阅读量和传播速度等具体指标；其次是内容力，着重评估科普内容的专业性和传播性，既要确保医学知识的准确性，又要考察其通俗化程度和形式创新性；最后是认同力，通过分析受众互动质量、信任指数和行为改变率等数据，真实反映科普内容的社会影响力。

数据采集覆盖微信、抖音、微博等六大主流社交平台，既包括阅读量、转发量等显性指标，也通过先进的 AI 语义分析技术处理用户评论，准确捕捉受众的情感倾向。评估算法采用“定量为主、定性为辅”的加权计算方式，其中定量维度占 70% 权重，重点考察创作数量、传播广度和互动频次；定性维度占 30% 权重，包含 AI 情感分析、专家评审和奖项加权三个子项。既保证了评估的客观性，又兼顾了专业深度。

对医生群体而言，这一评估体系提供了可量化的科普效果评估工具，帮助其不断优化科普策略；对社交平台来说，它为内容分发机制的完善提供了科学依据；对行业管理部门而言，则为制定健康科普标准提供了重要参考。

二、全国科普医生传播力TOP100分析

(一) TOP100医生的属性分析

1. 性别构成

从TOP100医生的性别构成看，男性为71%，女性为29%，男女比为7:3，男性占绝对多数（图8）。

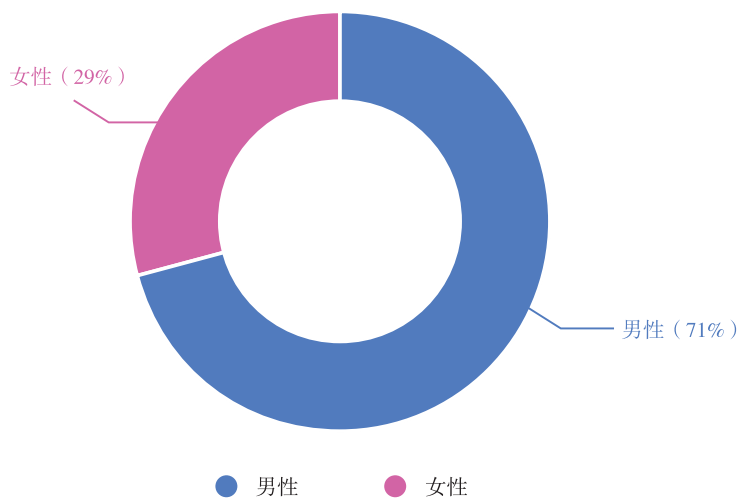


图8 TOP100医生的性别构成

2. 区域分布

从TOP100医生所在医院的区域分布看，北京32%，广东17%，二者就接近占一半。加上上海和浙江，这四个省市就占TOP100的64%（图9）。

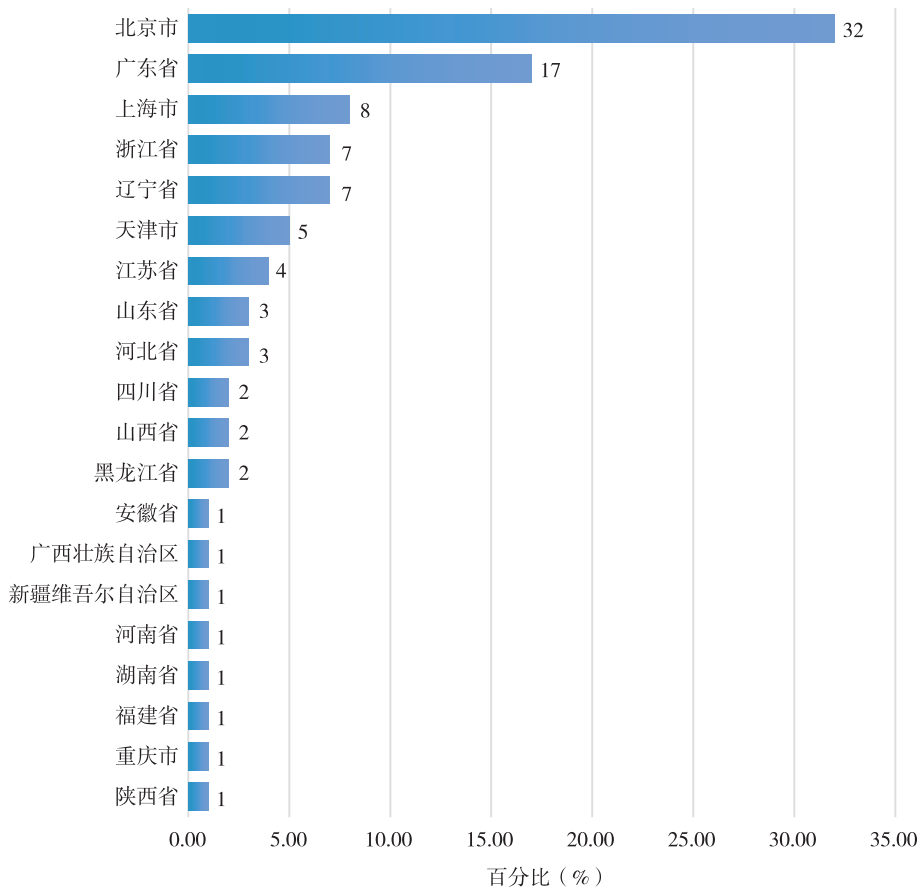


图9 TOP100 医生的区域分布

3. 专业构成

从医生所在专业看，皮肤科、妇产科和心血管内科居前三位，占总体的45%。占比超过3%的还有：肿瘤科、外科、神经内科、男科、中医医结合科、骨科、急诊科、耳鼻咽喉科（图10）。

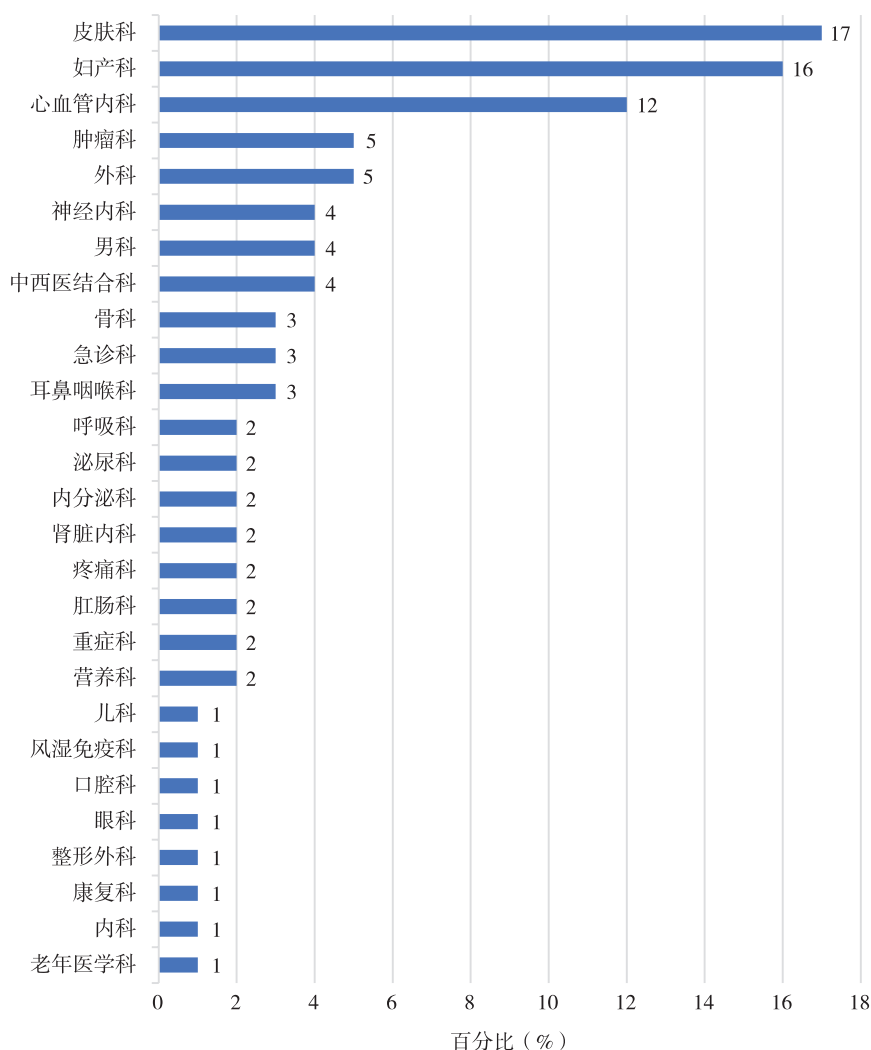


图10 TOP100医生的专业构成

(二) TOP100医生分媒体平台传播力分析

从TOP100医生开设的新媒体账号看，抖音比例最高，为100%；其次是小红书，为65%；快手占62%，居第三位；开设微信视频号的也超过半数。与之相比，B站、微信公众号和微博则占33%及以下（图11）。

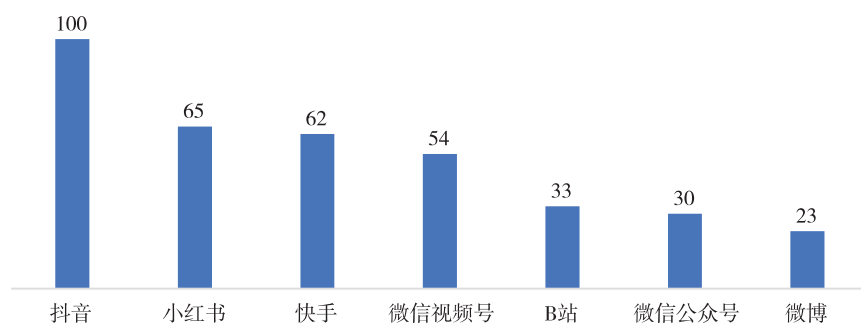


图 11 TOP100 医生在不同新媒体平台开设账号数量

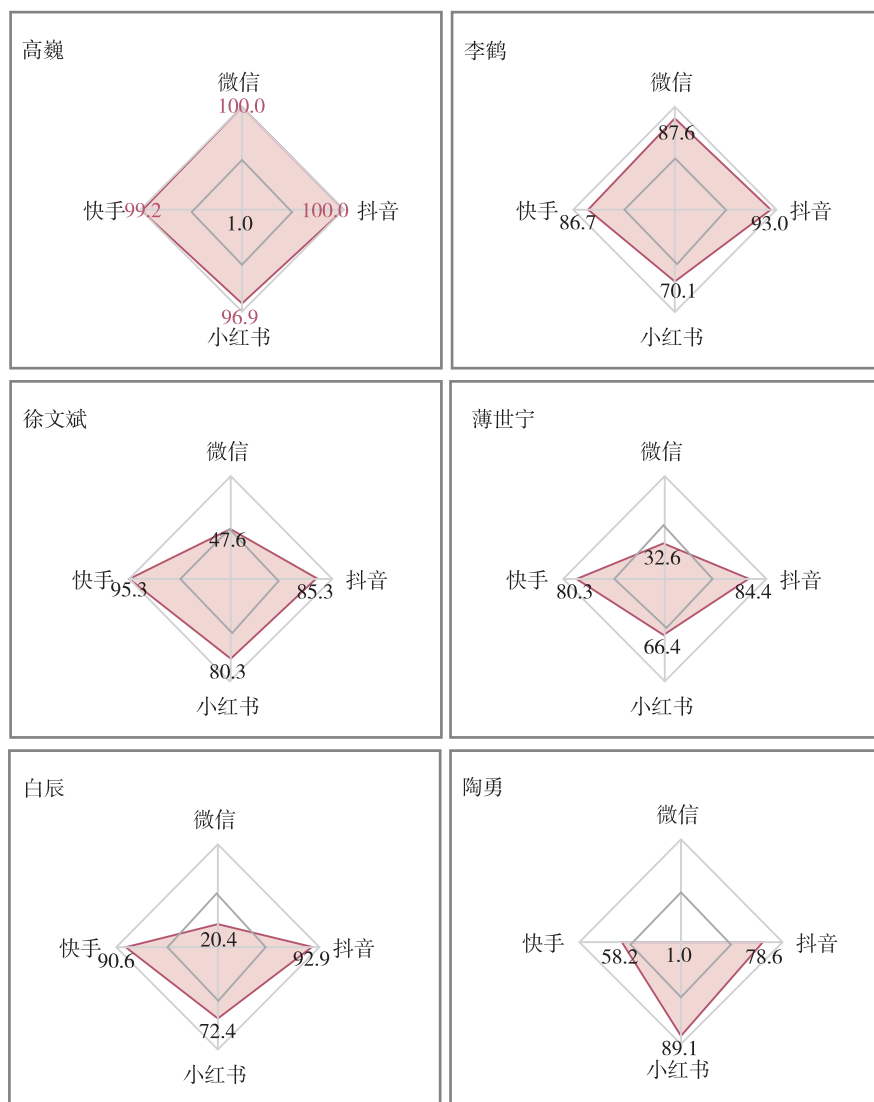
尽管健康科普在社交媒体的兴起起始于微博和微信等图文媒体，但近年来，抖音、快手等视频平台后来者居上，发挥着越来越重要的作用。根据《中国网络视听发展研究报告（2025）》显示，截至2024年12月，中国短视频用户规模为10.40亿人，使用率达93.8%。有92.1%的用户曾观看过健康科普视频，63%的用户会日常关注并定期查看健康内容。另据平台用户数据显示，2024年抖音平台新增了1.3万名医疗专业科普创作者、370万条科普视频，收获了30亿次点赞，19.3亿次被收藏。小红书大健康赛道相关种草笔记数同比增长超100%，医疗器械、保健/按摩器材笔记数同比增长分别达90%+、110%+。凭借庞大的用户基础，短视频平台已成为除医院之外的第二大医疗生态。

健康传播指数研究院的调查显示，在认证医生健康科普账号中，从数量到影响力抖音都排在第一位，抖音已成为健康科普传播第一平台。数据显示，在抖音平台上的认证医生账号中，影响力排在前三位的是：医路向前巍子、鹤立烟雨和心中有术。

（三）TOP10 科普医生综合传播力分析

通过对综合传播力TOP的科普医生在抖音、小红书、快手和微信四个新媒体平台账号数据的分析，可以看出这些账号呈现四种类型：一是在四个平台同时保持均衡发展并占据优势地位的“全能选手”，只有高巍医生的“医路向前巍子”；二是在三个平台领先的账号，包括李鹤的“鹤立烟雨”和徐

文斌的“徐文斌医生”两个账号；三是在两个平台领先的账号，包括白辰、陶勇、薄世宁、李惠东、郑博隆、郝鹏；最后是单项“冠军”，在快手账号排第一的“张之瀛大夫”（图12）。



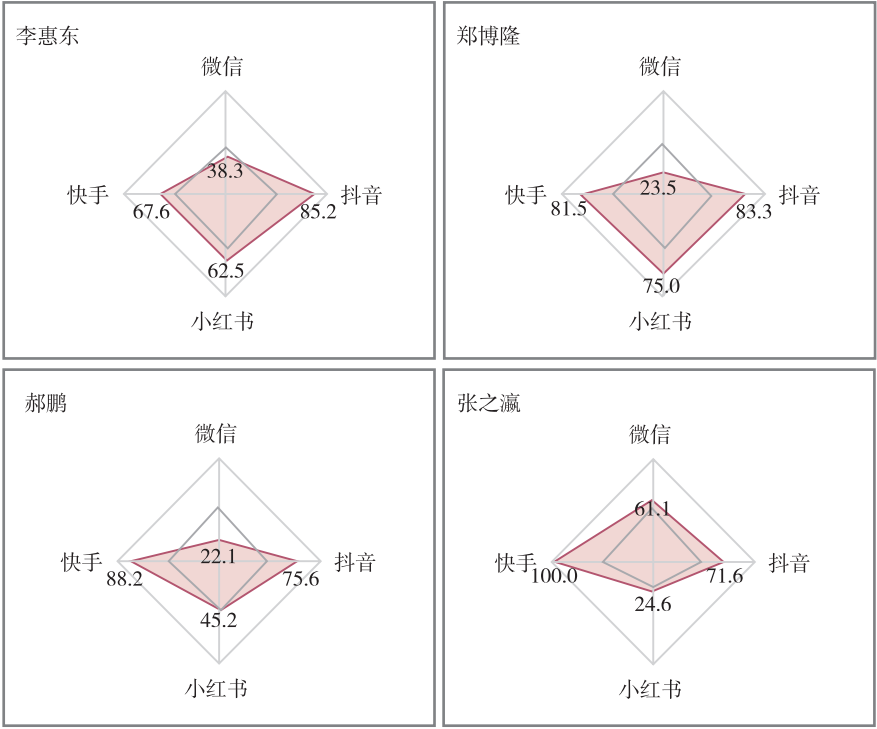


图 12 科普医生 TOP10 综合传播力比较

三、主要省份科普医生传播力

(一) 辽宁省

辽宁省主要医院中，由医生开设的抖音科普账号数量排在前三位的是中国医科大学附属第一医院、中国医科大学附属盛京医院和辽宁省人民医院。每个医院均超过 20 个（图 13）。

各类医生科普账号中，影响力最大的是中国医科大学附属盛京医院呼吸科副主任医师张强的账号，截至 2024 年 10 月底，粉丝量达 616.6 万，获赞 4484.2 万，发布作品 430 个。从粉丝画像看，女性占比高于男性；从年龄分布看，大于 50 岁的年龄段粉丝居多，占比 44.66%；从区域看，东南沿海用户占比较高。

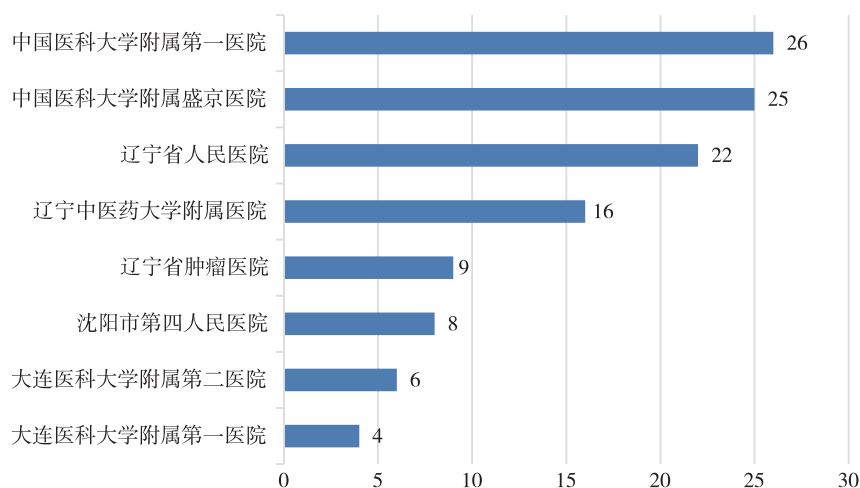


图 13 辽宁省主要医院医生在抖音开设健康科普账号数量

第二位是辽宁省人民医院介入肿瘤科杜振广医生。粉丝量近110万，其中，男女比例基本相同。从年龄分布看，50岁以上年龄段粉丝居多，占比37.25%。

第三位是由中国医科大学附属第一医院心脏外科主任医师王春于2021年4月开设的开心王医生账号，目前粉丝量达90.3万。发布的科普短视频包括：心血管疾病的预防和治疗，“三高”的规范化、标准化管理控制，健康生活方式的推广，医疗领域的辟谣，诊治误区的纠正，医疗健康领域的个人体悟、养老等。

（二）河北省

从河北省五家省级医院医生在抖音开设账号的数量看，河北医科大学第一医院数量最多，为33个；第二位是河北省人民医院，为19个；第三位是河北医科大学第二医院，为16个；河北医科大学第三医院居第四位，为11个；河北医科大学第四医院排在第五位，为10个（图14）。

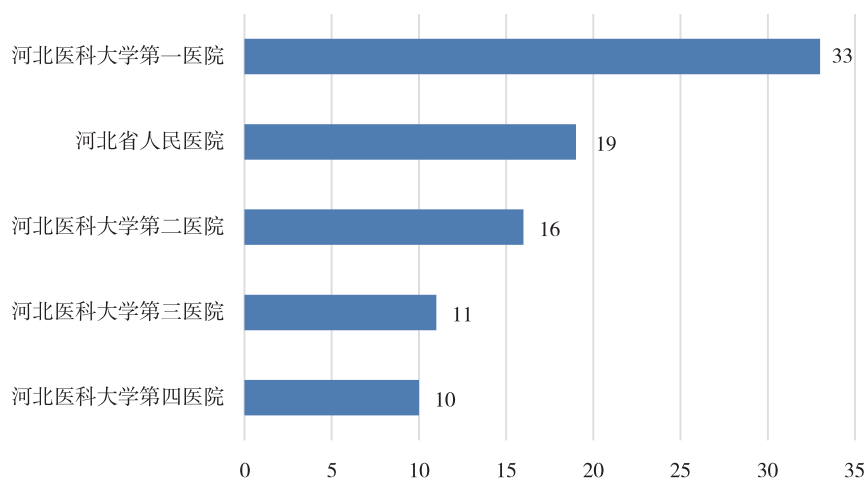


图 14 河北省级医院医生在抖音开设账号的数量

从医生账号的粉丝量看，河北医科大学第一医院膝关节外科刘国彬医生粉丝量最多，为83.92万，神经内科马晓伟医生的粉丝量居第二位，为70.87万；除此之外，河北医科大学第四医院肺结节专家陈新主任60.55万，第三医院“肝胆相照”粉丝量35.3万，河北省人民医院儿科“丁奶奶”粉丝量37.86万，河北医科大学第二医院李亮“医言良语”粉丝量13.9万。

（三）安徽省

在新媒体健康传播影响力上，安徽医科大学第一附属医院和安徽省立医院处于第一梯队，公众号微信粉丝量分别达到370万和330万。安徽医科大学第二附属医院、安徽省中医院、安徽省儿童医院处于第二梯队，微信粉丝量在70万～100万。安徽省第二人民医院、安徽医科大学附属口腔医院、安徽省胸科医院、安徽省肿瘤医院处于第三梯队，微信粉丝量在10万～40万。

在抖音传播上，安徽省立医院、安徽医科大学第二附属医院等开设有抖音账号，粉丝量分别为3.8万和1.1万左右。安徽省儿童医院抖音账号粉丝量不足3000，安徽省第二人民医院抖音账号粉丝量只有80个。

此外，安徽省立医院共有12位医生开设了抖音账号，其中心血管内科副主任医师汪蓓蕾的粉丝量达41.6万，排在第一位。

第十四章 医学科普名医案例研究

王木石 石 颖 刘 苗

医学论坛网编辑部

摘要：本文系统研究六位顶尖医学科普专家的创新实践，揭示健康科普助力“健康中国”建设的核心路径。高巍创建“三力模型”，推动急救知识普及；刘加勇努力破解基层健康误区，强调“实用科普”；郝鹏传递“有温度的科普”；陶勇专注青少年眼健康；白辰坚持循证医学原则，驳斥健康谣言；霍晓川聚焦脑血管病防治，以真实案例提升公众疾病识别能力。这些案例共同体现三大创新：内容上立足临床痛点，将专业知识转化为通俗叙事；形式上融合短视频、直播、漫画等新媒体载体；生态上通过“千县万人”计划推动资源下沉。其经验显示，医生科普正从个体实践升级为系统性工程，通过“科学+温度+创新”重塑医患信任，为全民健康素养提升提供范式参考。

关键词：医学科普；短视频平台；健康素养；名医案例

为整合优质医疗科普资源，CHTV新媒体传播委员会打造了覆盖多学科的科普医生合作交流与培训平台，目前已汇集300余位医疗领域大V医生，通过新媒体渠道推动权威、易懂的健康知识传播。进入2025年，国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）、CHTV新媒体传播委员会与健康传播指数研究院联合发起“公立医院传播力赋能公益行动”和“健康科普千县万人星光计划”，旨在为基层医院培养科普人才，缩小城乡健康信息鸿沟。通过线上线下培训、内容创作指导及传播力评估，助力医疗机构打造品牌影响力。

为总结医生科普的成功模式，医学论坛网与健康传播指数研究院合作推出“科普名医系列案例研究”，深入分析头部科普医生的内容策略、传

播路径及受众互动方法。通过平台联动、案例沉淀和人才培养，科普名医研究不仅为医生提供方法论支持，更推动健康科普向基层下沉，促进“医-媒-研”协同，让科学健康知识惠及更广泛人群。

一、高巍：从急诊医生到健康科普领军人

北京大学第一医院密云医院急诊外科医生高巍，以“医路向前巍子”的身份，用8年时间打造了一个覆盖4000万粉丝的健康科普矩阵，成为国内医学科普的标杆人物。他的故事，不仅是一位医生的坚持，更是一场关于健康传播的深刻变革。

（一）扎根基层：从社区医生到健康科普的启蒙

高巍的医学科普之路，始于2008年。那时，他刚刚成为一名社区医生，在北京市密云区第二人民医院工作。每天，他不仅要完成繁重的诊疗任务，还要深入乡村，为村民提供上门医疗服务。

在那个新媒体尚未普及的年代，高巍发现，许多患者对疾病的认识极为有限，甚至存在诸多误区。为了帮助他们更好地理解病情，他尝试了一种最朴素的方式——手工打印健康处方。这些处方上写着疾病注意事项、用药指导等内容，患者可以带回家反复阅读。这种简单的科普形式，不仅拉近了医患关系，也让高巍第一次感受到健康知识普及的重要性。

2017年，高巍调任北京大学第一医院密云医院急诊外科。在急诊科，他目睹了太多因缺乏基本急救知识而导致的悲剧：心肌梗死患者因延误救治而丧命，烫伤儿童因错误处理导致感染加重……这些案例让他深刻意识到，“治病不如防病，防病需先科普”。于是，他创立了自媒体账号“医路向前巍子”，开启了漫长的医学科普之旅。

早期的科普内容并不顺利。高巍回忆道：“最开始，我只是把医学教科书上的知识搬到公众号上，结果阅读量寥寥无几。”直到他将真实的急诊案例融入科普，用通俗易懂的语言和幽默的表达方式讲述，才逐渐吸引了大量粉丝。

（二）成就与突破：打造健康科普的“现象级”传播

经过8年的坚持，高巍的科普事业取得了令人瞩目的成就。他的影响力不仅体现在庞大的粉丝基数上，更在于他对公众健康行为的实际改变。

1. 内容传播：从单篇爆款到系统性输出

高巍的科普内容覆盖急救、慢病管理、健康谣言破解等多个领域。截至2025年5月，在抖音平台，他发布了2073条科普视频，粉丝量达3068.7万，获赞5亿次。其中，《烫伤后抹酱油？这些急救误区害了多少人！》等单篇内容全网点击量突破3亿。

为了更系统地传递健康知识，他先后出版了《医路向前巍子给中国人的救护指南》和《巍子健康日历》。前者成为许多家庭的急救工具书，后者则以“每日一科普”的形式，让健康知识渗透进日常生活。

2. 公益行动：让急救技能“走进”普通人

高巍深知，线上科普的最终目的是改变现实中的健康行为。因此，他创建了“医路向前”公益急救培训团队，累计举办500余场线下培训，覆盖超10万人次。许多参与培训的普通人，后来在紧急情况下成功运用所学技能挽救了生命。

3. 行业认可：从“北京青年榜样”到“福布斯意见领袖”

高巍的贡献获得了社会各界的广泛认可。他先后荣获“北京青年榜样·时代楷模”“全国科普工作先进工作者”“中国好人榜”等称号。2024年，福布斯中国授予他“新媒体意见领袖”荣誉，标志着他的科普事业达到了新的高度。

（三）经验与方法：科学、触达与认同的“三力模型”

高巍的成功并非偶然，而是基于对新媒体传播规律的深刻理解。他总结出一套健康科普的“三力模型”——触达力、内容力和认同力。

1. 触达力：让科普“找到”需要的人

高巍认为，科普的第一步是让内容精准抵达目标人群。为此，他针对不

同平台的特点调整传播策略。

抖音：以短视频形式演示急救技能，如“海姆立克法”“心肺复苏”。

微信公众号：深入分析典型案例，如“一名心肌梗死患者的自救经历”。

小红书：聚焦女性健康话题，如“孕期注意事项”“儿童营养搭配”。

2. 内容力：科学性与通俗化的平衡

高巍的科普内容始终坚持两个原则：科学严谨和通俗易懂。他擅长用真实案例引发共鸣，例如，通过“鱼刺卡喉硬吞饭致穿孔”的急诊故事，直观展示错误操作的危害。同时，他避免使用专业术语，代之以“冰箱里的救命药”“黄金4分钟”等比喻，让复杂知识变得易于理解。

3. 认同力：建立医患信任的纽带

高巍非常注重与粉丝的互动。他经常在评论区答疑解惑，并根据粉丝反馈调整内容方向。这种“需求-内容-反馈”的闭环，让他的科普更加贴近公众的实际需求。

此外，他强调科普的规范化：“医生的创作自由必须以科学性为前提，不能为了流量牺牲专业。”

（四）未来规划：赋能基层，推动健康科普“千县万人”计划

作为CHTV新媒体传播委员会主任委员，高巍正致力于将个人经验转化为行业标准，推动健康科普的规模化发展。

1. 健康科普千县万人星光计划

该计划旨在为县域医院培训万名科普骨干，通过“1名导师带教N名基层医生”的模式，缩小城乡健康信息差距。高巍团队联合健康传播指数研究院，制定了《县域健康科普指南》，为基层医生提供选题库、拍摄模板等实用工具。

2. “全民健康素养66条”解读行动

高巍组织委员会300名医生，对国家卫生健康委发布的“健康素养66条”进行分专题解读。每周设定一个主题（如“冬季呼吸道防护”），由不同科室的医生从多角度科普，形成传播矩阵。

3. 构建科普评价体系

未来，高巍计划引入“健康传播指数”，量化科普内容的影响力，并建立“科普医生认证机制”，推动行业从粗放增长转向高质量发展。

高巍的故事，是一位医生用坚持和创新改变健康传播生态的缩影。从社区处方到全网爆款，从单打独斗到带领300人团队，他始终相信：“科普的终点，是让每个普通人都能成为自己和家人的健康守护者。”

二、刘加勇：从乡村医生到健康科普先锋

刘加勇医生是一位拥有30年丰富临床经验的医疗专家，现任疤康医疗瘢痕防治专业医生。他的医学职业生涯始于基层，经历了从全科医生到多个专科医生的转变，先后涉足口腔科、普外科、胸外科、骨科、肛肠科等多个医学领域，最终专注于瘢痕科专业。同时，他还担任烧烫伤急救科普的义务宣传员，致力于普及急救知识。

（一）充满传奇色彩的医学之路

刘加勇童年时的一次救人经历对他影响深远。在一次游泳意外中，他不仅成功自救，还救起了溺水的伙伴，这次“救命稻草”般的经历在他心中埋下了学医的种子。受军医哥哥的影响，他坚定了从医的志向，认为“治病救人是特别崇高的一件事”。

刘加勇中专毕业后，因家庭原因放弃城市发展机会，回到乡村从零开始建立自己的诊所。凭借出色的医术和强烈的责任感，他逐渐在乡镇卫生院崭露头角。2003年非典期间，他主动请缨前往发热门诊，坚守抗疫一线。此后，他先后担任社区卫生服务站负责人和聊城大学医院外科主任，并获得“聊城市示范社区卫生服务站”等荣誉。

（二）健康科普事业的起步与发展

2020年2月，在新冠疫情期间，刘加勇医生偶然进入短视频领域。他发布的“外科医生超市买菜，如何避免交叉感染”科普视频在公众号获得近

3000万播放量，被各大媒体和电视台广泛转发，搜索引擎展现量达到280万条。这一意外的成功让他深刻认识到移动互联网的传播力量，从此在医生身份之外，又增添了一个新标签——健康科普短视频创作者。

截至2024年年底，刘加勇医生已累计发布1800余条健康科普短视频，全平台粉丝量超过2800万，视频总播放量超过100亿次。他的科普内容涵盖医学知识普及、急救技能示范、科学辟谣、健康生活方式等多个领域。在内容创作上，他特别注重实用性和代入感，经常通过模拟场景和亲身示范来增强视频效果。例如，在拍摄烫伤急救视频时，他不慎真实烫伤，但凭借专业知识及时处理，未留下痕迹，这种真实的演示大大提升了科普内容的可信度和传播效果。

（三）主要科普成就与社会影响

刘加勇医生的科普工作取得了显著的社会效益。他通过短视频平台传播的专业医学知识，不仅提高了公众的健康意识，还在实际生活中帮助人们在紧急情况下进行自救。他的科普视频以专业性和实用性见长，特别注重将复杂的医学知识转化为普通大众易于理解的内容。

作为CHTV新媒体传播委员会副主任委员，刘加勇医生积极参与健康科普的推广工作。在国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）的《了不起的自己》栏目中，他与CHTV新媒体传播委员会主任委员高巍医生对话，分享了自己从乡村医生到外科主任的成长经历和科普心得。

（四）健康科普理念与实践建议

刘加勇医生对健康科普工作有着深刻的思考和独到的见解。他认为，在自媒体时代，医生肩负着提升全民健康素养的重要使命。他提出了四个明确的科普愿景：一是让人人掌握疾病预防知识，减少疾病发生；二是让人人掌握必备急救技能，共建安全生存环境；三是让人人掌握疾病解决路径，促进分级诊疗更加完善；四是让人人掌握医疗常识，促进医患和谐，提高生活质量。

刘加勇医生还特别强调科普内容的规范化和形式多样化。他认为，医务人员短视频平台开设账号，利用其专业影响力覆盖更多用户，将极大地推动健康知识的普及。他建议建立完善的医生科普培训体系，帮助更多医疗工作者掌握新媒体传播技能，扩大健康科普的覆盖面。

三、郝鹏：从心内科专家到健康科普领军人

郝鹏医生现任首都医科大学附属北京朝阳医院心内科副主任医师，同时担任CHTV新媒体传播委员会秘书长。作为心血管疾病领域的资深专家，他曾在国内顶尖的首都医科大学附属安贞医院心内科工作，在冠心病、高血压等心血管疾病的诊断与治疗方面具有深厚的专业造诣，尤其擅长冠心病和急性心肌梗死的介入治疗。

在临床工作中，郝鹏医生保持着惊人的手术量，年均完成介入手术超过1000台。最多时一天要完成三十多台手术，从早上八点持续工作到深夜。这种高强度的工作状态成为他的日常，穿着沉重的铅衣在X线下为患者进行手术，手术结束后衣服往往已被汗水浸透。正是这种专业精神和精湛医术，使他赢得了“郝十八”的亲切外号。

（一）健康科普事业的开拓与发展

郝鹏医生在繁忙的临床工作之余，积极投身健康科普事业。他敏锐地把握新媒体时代的传播特点，在抖音、快手等短视频平台开设账号，成为互联网健康科普的先行者。截至2025年5月，他在抖音平台已拥有462.5万粉丝，发布1058个作品，获赞1.2亿次。

他的科普视频几乎涵盖了所有心脏相关问题，内容专业而通俗。在视频中，他将复杂的医学知识转化为大众易于理解的语言，用“男人穿裙子”比喻医生穿铅衣的形象，既生动有趣又准确传达了医学信息。这种独特的科普风格使他成为鲜有的“互联网大V医生”，在医学科普领域独树一帜。

（二）科普理念与社会贡献

郝鹏医生认为，健康科普是医生职业精神的重要延伸。他指出，在社交媒体时代，抖音等平台的日活跃用户数亿，已成为健康科普的新阵地。医生需要用贴近公众的语言进行科普，避免专业术语的堆砌，通过类比和生活化场景讲解医学原理。

在实际科普工作中，郝鹏医生特别注重“有温度的科普”理念，不仅传递医学知识，更传递医生的关怀与温暖。他积极参与各类公益活动，如在通州区潮县镇军屯村的公益义诊中，为心脏支架术后患者提供专业指导；在“抖音知识大V进校园”活动中，回到母校与学弟学妹分享医学知识，线下200人参与，线上观看量超100万。

（三）健康科普的前瞻思考

作为CHTV新媒体传播委员会秘书长，郝鹏医生对健康科普的未来发展有着深刻的见解。在“从流量到医者使命：医学科普的崛起与新时代探索之路”的主题演讲中，他总结了短视频赋能医学科普的显著成效。数据显示，20%～30%的受众通过短视频获得健康知识后主动就医，推动了早期疾病诊断和预防。在心血管疾病、高血压和糖尿病等领域，短视频科普带动了20%～30%的线上咨询转化为线下就诊。

对于未来，郝鹏医生提出科技将深度赋能健康科普。AI和大数据的精准推送可实现个性化健康知识传播；VR、AR技术能提供沉浸式医学体验；数据驱动的内容创作将成为重要趋势，针对不同人群需求定制科普内容。

郝鹏医生以其深厚的专业素养和创新的科普实践，成功实现了从临床专家到健康科普领军人物的角色拓展。他不仅用精湛医术挽救生命，更通过新媒体平台将专业的医学知识转化为大众健康福祉。在他看来，医学科普不仅是知识传播，更是健康管理的关键工具，是助力健康中国建设的重要力量。

四、陶勇：从眼科圣手到健康科普能手

陶勇医生是我国著名的眼科专家，毕业于北京大学医学部，在北京大学人民医院眼科取得硕士和博士学位。他主攻葡萄膜炎等复杂眼病的治疗，凭借深厚的医学功底和精湛的医术，成为众多眼疾患者重获光明的希望。在临床工作中，他以敏锐的洞察力和高超的手术技巧闻名，吸引了全国各地的患者慕名而来。

陶勇医生的从医之路始于对母亲的爱。童年时期，他目睹母亲深受沙眼困扰，由此萌发了成为眼科医生的志向。这份初心支撑着他在医学道路上不断精进，最终成长为一名优秀的眼科医生。然而，一场突如其来的暴力伤医事件使他的双手严重受伤，这对一名外科医生而言无疑是沉重打击。但陶勇医生展现出令人敬佩的坚韧，将目光转向健康科普领域，开启了服务患者的全新方式。

（一）健康科普事业的转型与发展

在遭遇职业挫折后，陶勇医生深刻认识到“预防大于治疗”的重要性。他毅然投身健康科普事业，致力于通过知识传播预防眼疾发生。他创新性地采用多种形式开展科普工作，取得了显著成效。

在科普创作方面，陶勇医生精心打造了《保护眼睛大作战》等科普漫画书籍。这些作品以生动有趣的故事情节和形象可爱的漫画角色，成功吸引了青少年读者，让他们在轻松阅读中掌握眼健康知识。他还专门为家长设计了《儿童近视防控课》科普课程，帮助家长更好地保护孩子的视力健康。

在新媒体传播方面，陶勇医生积极利用直播平台开展科普活动。2020年爱眼日期间，他连续开展5场眼科普直播，凭借专业而亲切的讲解风格，吸引了超过1500万人次的观看。在直播中，他不仅深入浅出地讲解眼部疾病知识，还耐心解答观众提问，极大提升了科普的针对性和实效性。

（二）科普理念与社会贡献

陶勇医生的科普工作始终坚持全面性和实用性原则。他的科普内容不仅涵盖常见眼部疾病的预防和治疗，更注重日常护眼知识的传播。他强调养成良好的用眼习惯，如合理安排用眼时间、保持正确阅读姿势等，并通过自媒体平台将这些知识融入生活场景。

在科普方法上，陶勇医生善于运用生动的语言和形象的比喻，将专业的医学知识转化为大众易于理解的内容。他特别关注青少年眼健康问题，通过创新的科普形式帮助孩子们建立正确的用眼观念。同时，他也重视家长的科普教育，认为提高家长的认知是做好儿童近视防控的关键。

陶勇医生的科普贡献得到了广泛认可。在“2024年健康中国传播大会”上，他被评选为“医学科普突出贡献之星”。此外，他还积极参与“光明计划”等公益活动，为视障群体提供心理关爱和生活重建指导，帮助他们更好地融入社会。

（三）健康科普的前瞻思考

对于未来健康科普工作，陶勇医生有着清晰的规划。他表示将继续以医学为圆心，以科研、科普、公益为半径，不断扩展眼科医疗的边界。他强调“预防大于治疗”的理念，计划通过新媒体、书籍、课程等多种形式，面向全年龄层输出通俗易懂的眼健康知识。

陶勇医生特别重视依托主流媒体平台发声，扩大科普的覆盖面和影响力。他希望通过持续的健康知识传播，帮助大众做好眼健康管理，避免眼健康问题尤其是晚期眼病的发生。在他看来，科普不仅是知识传递，更是实现“健康中国”战略的重要途径。

五、白辰：从心外科专家到健康科普专家

白辰医生是首都医科大学附属北京安贞医院瓣膜与房颤外科中心副主任医师，CHTV新媒体传播委员会常务委员。作为心外科领域的资深专家，他

毕业于首都医科大学，拥有12年丰富临床经验，完成心外科手术超千例，擅长冠心病弥漫病变、瓣膜病、先天性心脏病等疾病的治疗。

白辰医生的从医之路深受个人经历影响。9岁那年，父亲因风湿性心脏病术后用药不当离世，这段经历成为他投身医学科普的初心。2021年，他自己确诊甲状腺癌的经历，更让他深刻体会到医学科普的重要性。在学术研究方面，白辰医生发表了多篇高质量论文，如《血清高迁移率族蛋白B1与冠状动脉病变严重程度的相关性分析》，并拥有一项心外科护理用引流器的实用新型专利。

（一）健康科普事业的开拓与发展

自2020年起，白辰医生在新媒体平台开展医学科普工作，以“心中有术白医生”为名发布科普视频。截至目前，他已发布1500多条科普视频，获得1.9亿点赞，全网粉丝达1500余万。他的科普内容涵盖心外科常见疾病、急救知识、健康辟谣等多个方面，以实用性强、通俗易懂著称。

白辰医生的科普工作源于临床实践中的深刻体会。他回忆起救治一位重症产妇的经历：患者因先天性心脏病生二胎引发感染性心内膜炎，家属对病情的无知让他意识到“民众对医学知识的匮乏，有时候可能比疾病本身更可怕”。这样的经历坚定了他开展科普的决心。

在科普方法上，白辰医生善于用生动案例解释医学知识。例如，通过展示手术中取出的动脉粥样硬化斑块，有力驳斥了“换季输液冲洗血管”的谣言。他的科普视频不仅传播知识，更在关键时刻挽救生命——有粉丝因观看他的视频，及时发现家人心肌梗死症状，避免了悲剧发生。

（二）科普理念与社会贡献

白辰医生提出高质量医学科普应遵循三大原则。

一是以解决问题为导向：从受众实际需求出发，提供切实可行的解决方案。如在讲解心肺复苏时，详细阐述操作流程及注意事项，并引入真实案例增强代入感。

二是依据循证医学证据：所有内容必须基于真实、准确的最新医学证据，避免为吸引眼球而断章取义。

三是建立真诚有效的沟通：反对为追求流量传播边缘内容，强调通过真实互动建立公信力。

在实践中，白辰医生的科普工作经历了从“怼天怼地”到带动同行的转变。早期他言辞犀利地驳斥错误医学观点，后来意识到“与其自己去‘怼’，不如带动更多的医生加入科普行列”。现在他积极帮助科室其他医生开展科普工作，扩大科普影响力。

白辰医生的科普工作获得社会广泛认可，他被评为2023年度抖音健康科普领航人物，担任健康科普中国心外科领域负责人。在他看来，科普的意义在于“温暖可以永恒”，通过传播正确医学知识，放大善的力量。

（三）健康科普的前瞻思考

对于未来健康科普工作，白辰医生强调要继续解决实际问题：帮助公众应对疾病焦虑、预防疾病、正确康复、识别健康谣言、形成健康生活理念。基于12年临床经验，他深刻认识到“很多疾病都是可以预防的”，而预防的关键在于提高公众健康素养。

白辰医生特别关注基层群众的健康需求。他见到许多农村患者“拿着全部的积蓄来做手术”“一个大病真的会压垮一个家庭”。这些经历让他更加坚定通过科普预防疾病的信念。他呼吁更多医生加入科普行列，共同解决老百姓关心的健康问题，助力提升全民健康素养。

六、霍晓川：从寒门学子到神经介入专家的科普之路

霍晓川医生现任首都医科大学附属北京安贞医院神经疾病中心主任，CHTV新媒体传播委员会顾问。作为神经介入治疗领域的顶尖专家，他从事神经介入治疗工作16年，每年独立完成手术800余台，熟练掌握各类出血性及缺血性脑血管病的介入治疗技术。

霍晓川医生的成长经历堪称一部励志传奇。童年时期，他与母亲、姥姥

挤在沈阳一处不足 10 平米的漏雨平房中生活，家境贫寒却自强不息。高三那年，母亲赖以生存的电话亭失火，他以全市第一的成绩考上医学院，却面临交不起学费的困境。在爱心人士帮助下完成学业后，他选择神经介入科这个“最难领域”，只因姥姥脑梗瘫痪的经历让他立志“不让更多人留遗憾”。

在学术领域，霍晓川医生成就斐然。他是《中国卒中杂志》编委，在国际权威杂志 *JAHA*、*Stroke*、*JNIS* 等担任审稿专家，以第一作者或通讯作者身份在《新英格兰医学杂志》、*JAMA Neurology* 等发表 30 余篇 SCI 文章。他参与编撰了《急性缺血性卒中血管内治疗中国指南 2023》等多个专家共识和指南，并荣获王忠诚中国神经外科医师年度青年医师奖。

（一）健康科普事业的开拓与发展

在繁忙的临床工作中，霍晓川医生发现脑血管疾病这个“隐形杀手”常因公众认知不足而延误治疗。这促使他投身健康科普，秉持“当有情怀的医师，做有温度的科普”的理念，通过新媒体平台传播脑血管疾病知识。

霍晓川医生创建了微信公众号“安贞霍晓川”和抖音号“安贞晓川大夫”，发布近千条科普视频，内容涵盖脑供血不足、颅内大血管闭塞、脑卒中前兆等多个方面，吸引 16.7 万网友关注。他的科普作品将复杂的专业知识转化为通俗易懂的“医学故事”，采用视频和文字相结合的形式，既保证了科学性，又增强了可读性。

这些科普内容产生了实实在在的成效。有患者家属通过观看霍晓川医生的视频，及时识别脑卒中前兆并就医，成功避免了严重后果。许多患者在了解疾病知识后，对治疗方案更加信任配合，有效改善了医患关系。一些辗转多地求医无果的患者，因霍晓川医生的科普内容专程前来就诊，通过微创手术获得良好恢复。

（二）科普理念与社会贡献

霍晓川医生的科普工作具有以下鲜明特点。

一是以临床需求为导向。针对脑血管疾病认知度低、误诊率高的现状，重点普及卒中识别与防治知识。

二是注重科普实效性。通过真实案例讲解，帮助公众掌握可操作的疾病识别和应对方法。

三是坚持科学严谨。所有内容基于最新医学证据和临床指南，确保信息准确可靠。

四是体现人文关怀。用温暖易懂的语言消除患者恐惧，增强治疗信心。

作为一名经常需要进行“跨夜手术”的神经外科主任，霍晓川医生在异常繁忙的工作中仍坚持抽时间录制科普短视频。他认为科普不仅能提高疾病治愈率，更能改善医患关系，提升患者生活质量。这种坚持也获得了患者的真诚回报，许多康复患者成为他科普内容的热心传播者。

（三）健康科普的前瞻思考

对于未来科普工作，霍晓川医生计划进一步拓展深度和广度：从单纯疾病治疗向预防-治疗-康复全流程延伸；增加心理健康相关内容，关注患者整体健康；创新科普形式，提升传播效果；带动更多同行加入科普队伍，扩大影响力。

在他看来，医学科普不仅是知识传播，更是实现“以健康为中心”医疗模式转型的重要途径。通过持续不断的科普努力，他希望能够帮助更多人远离脑血管疾病威胁，拥有健康美好的人生。

六位医学科普先锋的实践，勾勒出新媒体时代健康传播的变革图景。他们以专业为根基、创新为羽翼、公益为情怀，共同诠释了健康科普的核心价值：让权威医学走出诊室，让预防意识扎根人心。

这些实践深刻表明，医生科普已从个体探索升级为系统性社会工程。通过短视频、直播等新媒体载体，科普正打破城乡信息壁垒；通过“千县万人”等计划，优质资源持续下沉基层；通过“科学+温度+创新”的融合，医患信任得以重塑。当健康知识成为全民共识，当预防理念取代被动治疗，“健康中国”便不再仅是愿景——它正在每位医生的镜头前、每场培训的互

动中、每次急救的成功里，化为守护生命的坚实力量。未来，随着更多医者加入这场“知识普惠”行动，健康之光将照亮每一寸土地，真正实现“人人都是健康第一责任人”的全民自觉。

第十五章 从知识到行动戳破信息茧房

白 辰

首都医科大学附属北京安贞医院 副主任医师

摘要：本文以心外科医生兼医学科普工作者的视角，探讨了医学科普在弥合医患信息鸿沟中的实践路径。作者指出，临床诊疗效率的局限性催生了科普需求，通过建立“问题-需求-行动”的闭环，医学科普能够突破信息茧房，将专业知识转化为公众可理解的健康思维范式。文章提出三大核心原则：以实际问题为导向的痛点思维、坚守科学循证的“生命线原则”、构建认知阶梯的“功利性学习”理念。在实操层面，创新性提出S.E.A.法则——通过“术语翻译表”“三秒法则”“删减三刀”实现知识简化；运用“因果链条可视化”“反常识陷阱设计”增强理解。选题策略强调从门诊高频问题、热搜共情痛点、留言认知盲区、指南更新红利四维挖掘真需求，辅以“三阶漏斗筛选法”“争议点前置结构”等创作模型。结语呼吁构建科学评议体系，倡导医者以科普为“数字手术刀”，通过赋能公众健康素养，共同破解信息不对称困境，实现从“治病”到“防病”的认知跃迁。

关键词：医学科普；信息茧房；健康素养；S.E.A.法则

我是“心中有术”，一名心外科医生，也是大家口中的“网红医生”。但我个人最认同的身份是一名致力于提高全民素养的弥合医患信息鸿沟的“医学科普工作者”。每天，我穿梭在两种状态之间：手术台上，手握柳叶刀，争分夺秒与死神较量；手机屏幕前，紧握麦克风，字斟句酌传递健康火种。很多人问：医生做科普图什么？能有多大用？让我们从扁鹊的千年之问说起：“人之所病，病疾多；而医之所病，病道少。上医治未病。”疾病是千变万化、千奇百怪的，而医生的治疗手段又是如此有限。所以有没有办法更早

一步干预？有没有可能让更多人远离病痛？我们医院一年要完成2万例心脏外科手术，但手术是永远做不完的，门诊也是永远看不完的，一个医生一天24小时不吃不喝也许只能看诊几十个患者。临床工作重压下，深度沟通、让患者真正理解疾病几乎成了“不可能的任务”。信息的不对称，成了治愈路上无形的墙。这就是我做医学科普最初的动力——让医学知识，深入每个人的心。

一、初心：为何而“普”？超越流量，直面真问题

（一）“网红”只是路径，不是终点

总有人问我，身为医生为何要做“网红”？这个问题背后，藏着对职业身份与传播形式的认知偏差。在门诊，我一天最多看30位患者；但一条科普视频，能让数十万甚至上百万人看到——当高血压患者留言“看了您的讲解，终于敢去医院复查了”，当糖尿病患者家属说“按您教的方法调整饮食，指标真的稳定了”，我深切体会到：线上科普不是要取代线下诊疗，而是用更高效的方式延伸专业价值。

就像施瓦辛格从健美冠军转型演员，再以公众影响力推动环保政策，影响力本身从不是终点——它只是连接专业能力与社会需求的桥梁。我的“网红”身份，本质是医生职业的延伸：用更接地气的语言讲清医学原理，用更生动的案例破除健康谣言，让“讳疾忌医”的人主动问诊，让“道听途说”的人学会求证。无论穿白大褂站在手术台前，还是举手机坐在镜头前，不变的是“让健康知识惠及大众”的初心。网红是路径，科普是使命，而所有努力的终点，始终是让更多人拥有维护健康的能力。

（二）成就感源于真实的改变

百万点赞、千万粉丝、破亿播放量……这些数字背后，最珍贵的是无数条私信和评论：“医生，看了您的视频，我戒烟了/按时吃药了/带孩子去筛查了……”当知识转化为行动，当困惑被理解驱散，这种“救人于未病”的

成就感，是支撑我持续前行的最强动力。

这份成就感源于医学本质的回归——我们救治的不应只是当下的病痛，更要守护未来的健康。每个点击“收藏”的手势背后，或许就有一个家庭避免了深夜急诊的奔波；每次转发科普链接的瞬间，都可能阻止一场本可预防的疾病风暴。从手术刀到麦克风，变的是传播载体，不变的是医者仁心的终极追求：让医学不再是患者心中讳莫如深的神秘符号，而是点亮生命之舟的灯塔。

（三）警惕“流量陷阱”

当下医疗科普领域，“流量至上”的风气渐盛——有人追逐热点话题，用夸张标题博眼球；有人拼接碎片知识，靠“震惊体”赚流量；更有甚者传播伪科学，将科普异化为营销工具。这些行为的本质，是将“帮助患者”的初心偷换为“收割关注”的算计，不仅误导公众认知，更透支了社会对科普的信任。

真正的医疗科普，从来不是流量的附庸。它是医生蹲在诊室里，听患者反复诉说的“老毛病”；是翻遍临床指南，为常见误区量身定制的“纠偏指南”；是用“大白话”拆解专业术语，让老人能听懂、年轻人能记住的“实用手册”。就像那位坚持更新“高血压日常管理”的社区医生，不追热搜、不拍段子，只把“低盐饮食怎么落实”“漏服药物怎么办”这类具体问题讲透，视频播放量或许不高，却被患者收藏转发，成了大家的“健康备忘录”。

二、核心原则：科学为基，问题导向

（一）第一原则：解决实际问题，痛点思维

老百姓常陷入“不知道自己不知道”的认知盲区——他们或许能说出“最近总头晕”，却未必知道是贫血还是颈椎问题；或许会问“感冒能吃辣吗”，背后藏着“怕耽误康复”的焦虑。我们的任务，是蹲下来看他们的

视角。

痛点思维不是简单“回答问题”，而是深挖“问题背后的问题”——是职场高压下的亚健康？是带娃熬夜后的免疫力下降？还是对疾病的未知恐惧？只有戳中这些隐秘的“痒处”“痛处”，科普才能从“隔靴搔痒”变成“精准解渴”，真正成为百姓触手可及的健康指南。

（二）“功利性”学习：大众学习知识是为了解决问题。

大众学知识从不是为了构建学术体系，而是“拿来能用”——孩子烫伤时，更需要知道“冲-脱-泡-盖-送”的五步急救法；老人便秘时，更想知道“顺时针揉腹”的具体操作。这种“功利性”学习本质是生存本能：当问题迫在眉睫，谁能给出“今晚就能用、家里就能做”的方案，谁就能成为“及时雨”。

真正的科普不该是“知识秀”，而要做“工具箱”。把专业知识拆成“第一步做什么”“第二步注意什么”的行动清单，让“去医院”前的10分钟有办法，让“等检查结果”的3天有方向——这种“即学即用”的价值，才是赢得信任的最短路径。

（三）生命线原则：坚守科学性，循证是灵魂

医学是循证科学——它是基于证据的生命科学，每一次科普都可能影响患者的健康决策。健康科普视频要坚持“三标注”：贴出权威指南原文、引用最新研究文献、明确标注证据等级。这不是形式，而是对生命的敬畏。

网络上充斥着大量基于个体经验、缺乏证据的“伪科普”或矛盾信息，加剧患者焦虑。医学科普是信息的“过滤器”和“定海神针”，必须用科学证据筑起堤坝。守住科学这条生命线，科普才有资格成为百姓健康的“安全指南”。

三、实战法则：简单、易学、可操作（S.E.A.法则）

（一）S简单（Simple）：击碎专业壁垒的3个技巧

1. “术语翻译表”法

医学科普需跨越专业术语与大众认知的鸿沟。建立高频术语转化库时，可借鉴成熟案例：将冠状动脉狭窄比喻为“心脏输油管道生锈变窄”，用“水管锈蚀”类比动脉粥样硬化进程；高血压则具象为“锤子反复敲击水管”，直观传递血管内压冲击；吸烟损伤血管可类比“小刀划水管”，强调内皮破坏的累积效应。

核心在于构建“认知锚点”——用“输油管道”替代“冠状动脉”“水管”替代“血管”，通过生活化类比降低理解门槛。如中医生用“剥橘子”解释卵巢肿瘤切除术，既保留器官功能完整性概念，又消除患者对“摘除器官”的恐慌。这种转化需遵循“相似性+可视化”原则，使抽象病理具象为可触摸的生活经验，最终实现医学知识的“无损传递”。

2. 三秒法则

医学科普短视频的生死线在前三秒——观众注意力稍纵即逝，必须用“初中生能懂”的语言建立认知锚点。例如，解释“炎症反应”，摒弃“免疫应答”“炎性因子”等术语，转而描述为“身体打架后的红肿热痛，是免疫细胞在清理战场”。这种具象化表达需满足三个标准。

（1）认知零门槛：用“打架”“清理战场”等生活场景替代专业概念。

（2）痛点强关联：如标题《熬夜党必看！你的肝正在求救的5个信号》，前三秒直接抛出“凌晨1点还在刷手机？小心肝损伤信号！”。

（3）悬念钩子：采用“危机+解决方案”结构，如“打工人突然捂胸倒地→医生怒吼：再把奶茶当水喝下一个躺这儿的就是你！”。

创作者需建立“三秒自测机制”：录制完成后，想象面对一个上初中的学生，能否用30字内说清核心概念？若需反复解释，则需重构表达。

3. “删减三刀”原则

第一刀：删除所有非必要术语，比如说“将白介素-6”改为“炎症信号弹”。第二刀：删除复杂机制，像在解释心肌梗死血管堵塞时可以只说“血管斑块像水垢，积累多了会堵”，但不用过多地去解释斑块的形成假说。第三刀：删除无关细节，在讲癌症相关科普的时候，不要提病理分期，直接聚焦癌症发生的核心原理，为什么得了癌症，是什么癌症，但不要深究到底是什么分期。

（二）E易学（Easy to Learn）：构建认知阶梯的4步法

1. “设置问题钩子”开场

医学科普实践的核心起点在于精准回应公众痛点。例如，面对患者常见的认知误区——“为什么降压药不能吃吃停停？——突然停药可能让血管像崩断的皮筋！”此类问题直接触及依从性差这一普遍难题。科普的价值正体现于此：将抽象病理风险（如撤药综合征导致的血压反跳、血管损伤）转化为具象、可感知的危机场景（崩断的皮筋），瞬间抓住注意力并激发求知欲。这种“痛点切入+具象化比喻”的开场，不仅是吸引受众的钩子，更是突破专业壁垒、实现有效知识传递的起点，直接服务于提升健康素养和优化治疗结局的核心目标。

2. 因果链条可视化

提升科普效能的核心在于降低认知门槛。将复杂病理机制转化为可视化的动态因果链条至关重要。以高盐饮食的危害为例：与其罗列抽象术语，不如构建“吃太咸→血液变浓→血管加压→心脏劳累→血压飙升”的动态图示。这种可视化叙事，将不可见的生理过程变为直观、连贯的画面，显著强化受众对“因-果-害”逻辑的理解与记忆，有效克服专业知识的抽象壁垒。动态演示远胜静态陈述，图像叙事超越文字堆砌，这是将晦涩医学知识“解码”为公共语言、真正实现知识迁移与行为改变的高效策略。

3. 反常识陷阱设计

提升科普效能需突破受众认知惯性。“反常识陷阱设计”是瓦解固有误

区的利器。例如，提出“发烧不是病，是身体的警报器！强行压体温反而帮倒忙”，此论断主动挑战“发烧即病因需立即镇压”的普遍迷思。通过制造认知冲突，瞬间抓住注意力，迫使受众重新审视固有观念。科普者借此契机，揭示生理性发热的防御本质与不当退热的潜在危害（如掩盖病情、延长病程），将颠覆性认知转化为科学行为指导（如关注病因、合理使用退热药）。这种策略有效击碎错误共识，为科学认知腾出空间，是驱动观念更新与行为改变的高效认知干预。

4. 一句话金句收尾

医学科普的至高境界，是将复杂医学理念精炼成可传播、可记忆的认知核心——正如理解高血压管理的精髓：“控制血压，就是给血管做终身‘减压按摩’”——以此将科学认知深植人心，真正实现健康素养的全民提升。

（三）A可操作（Actionable）

医学科普的终极价值不仅在于传递知识，更在于促进行为改变。碎片化信息时代，公众面对健康建议常陷入“知其然却不知如何行”的困境。“可操作”原则的核心，是将抽象医学指导转化为清晰、具体、可立即执行的步骤，显著降低行动门槛，使健康管理真正融入日常生活。这要求科普内容设计须具备强指向性、场景化与容错性。

1. 危急场景：标准化急救流程（SOP）拯救生命

突发健康危机时，公众最需明确、无歧义的行动指令。科普内容需提炼出“关键动作序列”，以简明口令替代复杂解释。

心肌梗死自救：“静坐勿动→立即拨打120→解锁房门”。强调“静坐”减少耗氧、“解锁门”为救援争分夺秒，避免“找证件”“换衣服”等延误行为。

气道异物梗阻（海姆立克法）：视频演示“背后环抱→拳顶剑突下→向上向内冲击”的动态手法，配合“剪刀石头布”记忆口诀（脐上两指为“石头”，另一手握“布”包“石头”快速冲击）。

此类内容需剥离非必要细节，突出保命动作为唯一优先级，使受众在紧

急状态下本能反应。

2. 预警信号：观察-记录-决策的行为闭环

对非紧急但高危的健康变化，科普需构建家庭监测与医疗介入的决策链，解决“何时该就医”的普遍困惑。

皮肤病变监测：“拍照记录（标尺参照）→标注日期→3天内对比变化→若增大/变色/破溃→皮肤科就诊”。将主观描述转化为客观影像证据，避免延误诊断。

儿童发热观察：“记录体温曲线（每4小时）→观察精神状态（能否玩耍/进食）→出现嗜睡/抽搐/皮疹→急诊”。区分居家观察与必须就医的红线指标。

关键在提供可视化工具（如拍照模板、记录表）与明确时间节点，消除“再观察看看”的侥幸心理。

3. 健康管理：技能工具包与家庭预案

针对慢性病管理与日常保健，科普需化身“家庭健康工程师”，提供可落地的解决方案。

技能可视化教学：血压测量演示“袖带位置（肘上2cm）→坐姿（背靠椅/脚平地）→读数时机（静息3分钟后）”；区分碘伏（黏膜消毒）与酒精（器械消毒）的适用场景对比图。

家庭药箱配置清单：按“创伤处理（无菌纱布/弹力绷带）→退热镇痛（布洛芬/对乙酰氨基酚）→抗过敏（氯雷他定）→慢性病急救药（硝酸甘油）”分级标注，附带避光/冷藏存储标识。

四、选题与构思

（一）选题：从海量问题中抓准真需求

1. 门诊“高频问题库”

医学科普的选题不应源于主观臆断，而需扎根真实医患互动场景。门诊中重复出现的“高频问题”（如“支架能管几年？”“他汀药伤肝要不要

停?”),本质是医患信息鸿沟的具象坐标。建议建立系统化追踪机制。

(1) 量化记录:以Excel等工具统计每日被问 ≥ 3 次的共性问题,标注人群特征(如中老年/年轻患者)。

(2) 痛点聚类:将问题按“治疗预期(支架寿命)”“药物安全(他汀副作用)”“疾病进程(结节癌变风险)”等维度归类。

(3) 动态响应:针对TOP问题制作系列科普,如《支架保养指南》《他汀用药安全红绿灯》。

高频问题库是公众认知盲区的“热力图”,据此产出的科普内容天然具备精准性与需求黏性,真正实现“从临床中来,到公众中去”的闭环。

2. 热搜“共情痛点”

医学科普需兼具专业敏感性与社会触觉。实时监测平台健康热词(如“幽门螺杆菌致癌恐慌”“流感后心肌炎预警”),本质是捕捉公众集体健康焦虑的“情绪脉冲”。系统化实施路径包括以下内容。

(1) 热词雷达:借助数据工具(如百度指数、微博话题榜)追踪突发健康关切,识别信息过载引发的认知混乱(如“白肺”恐慌)。

(2) 后果溯源:聚焦高致死/致残疾病(脑卒中先兆、耐药菌感染)或易误解话题(HPV疫苗年龄限制),剖析恐慌背后的知识缺口。

(3) 情感锚定:用“家中老人沉默性缺氧怎么办”“减肥药致肺动脉高压的警示信号”等强场景化命题,将热搜词转化为救命指南。

3. 留言区“认知盲区”

科普内容的传播并非终点,而是知识迭代的起点。视频留言区中观众的追问与困惑(如“阿司匹林必须空腹吃?”),实则是未被满足的认知需求与潜在误区的“活体标本库”。系统化开发策略包括以下内容。

(1) 盲区扫描:筛选高频争议留言(如药物用法冲突、症状描述矛盾),识别共性认知偏差。

(2) 循证溯源:针对矛盾点(案例中“空腹服药致胃肠不适”)回溯文献,验证替代方案(如睡前服药可行性),破除教条迷信。

(3) 认知升级:将纠偏过程转化为新内容(《阿司匹林服药时机:科学

vs 传言》), 强调“个体化用药决策优于机械规则”的核心原则。

留言区是科普者与公众共建的知识纠偏实验室——通过捕捉真实世界的反馈循环, 使医学知识在动态校准中逼近个体化真理。

4. 指南“更新红利”

紧跟权威更新(如2023高血压新标准), 第一时间解读“和老百姓有什么关系”。

(二) 构思三板斧

1. “三阶漏斗”筛选法

从知识海洋打捞真问题。医生最不缺的是专业知识, 最缺的是精准命中患者痛点的能力。三阶漏斗, 就是帮助科普医生从100个知识点里, 筛出那1个“非讲不可”的选题。

第一步是: 铺开知识网, 比如一个疾病的所有相关知识点, 就是漏斗最上层——广撒网。然后这些知识点找出老百姓所关心的点, 也就是漏斗的中层, 最后再从这些点中找到会引发最危险结果的致命误区或者知识盲区。其实三阶漏斗的本质是“以患者生命为尺”的选题过滤器——用专业守护生命, 从筛选开始。

2. “争议点前置”结构

医学科普常陷入众说纷纭的认知迷雾。“争议点前置”结构通过主动揭示矛盾, 构建科学决策的思维脚手架。

冲突显性化: 开篇直指对立观点(如“防脱发, 生姜擦头皮vs激光生发帽”)。

证据仲裁: 援引循证结论(“医学证实仅米诺地尔经FDA认证”), 破除伪科学迷雾。

行动聚焦: 转化复杂争议为可执行方案(“米诺地尔正确用法, 女性2%浓度→干发涂抹→指腹按摩5分钟”)。

经典模板: “有人说A/有人说B→科学证据说C→所以你做D”。该结构将争议漩涡转化为行动指南, 在信息混沌中树立科学决策的路标。

3. “恐惧转化”公式

医学科普需化解而非利用公众健康焦虑。“恐惧转化公式”通过认知重塑实现行为引导。

风险解构：直面恐惧源（如“查出肺结节=肺癌？”）破除灾难化想象。

概率锚定：援引循证数据（“<8mm实性结节恶性率<1%”）建立理性参照。

掌控赋能：提供可操作路径（“三件事降风险：戒烟→年度低剂量CT→警惕咯血/消瘦”）将被动焦虑转为主动防御。

经典框架“否定恐惧命题（≠肺癌）→量化安全边界（<8mm良性）→递进式行动方案（戒烟/监测/预警）”。

五、结语：共建健康科普生态的挑战与使命

当前医学科普面临多重结构性困境：专业鸿沟使医学语言与公众认知持续错位；碎片化传播加剧健康焦虑；算法驱动的娱乐化浪潮挤压专业内容空间；更缺乏权威审核机制保障科学规范性。破局之路需多方协同共进。

于己，当恪守“严谨即慈悲”的底线——每条科普文案经数小时循证打磨，确保每项建议承载生命之重。于业，亟须构建科学评议体系——通过平台认证机制提升专业内容权重，以制度设计抵御信息噪声。于人，诚邀同仁执灯同行——在精进手术技艺之时，让科普成为医者职责在数字时代的必然延伸。

医学的终极使命绝非单纯对抗疾病，而是守护人之健康与尊严。科普的本质，正是将晦涩知识转化为公众可理解的科学思维范式与积极生命态度。我们从未企图培养“自我诊疗者”，而是赋能每个个体成为“健康第一明白人”——具备基础判断力、懂得与医生高效协作、在健康决策中掌握主动权的理性主体。

架设这座跨越信息鸿沟的“生命之桥”，非一人之功可成。愿更多医者举起手机这柄数字时代的手术刀，以科学之光照亮民众健康征途。当千万微光汇聚，终将刺破认知迷雾，抵达“上医治国”的文明图景。

第十六章 传播风格对健康科普效能的影响机制研究

——基于中国健康科普领域意见领袖的实证分析

刘加勇

CHTV 新媒体传播委员会副主任委员

摘要：本研究基于中国健康科普短视频平台，通过混合研究方法（案例研究+双观察性研究），探讨主播的温暖与能力特质对传播效果的影响机制。研究发现：①主播的温暖特质通过激发观众的仁慈信任（如情感共鸣、真诚感知）显著提升视频传播效果；②专业能力特质直接抑制传播效果，但通过能力信任（如专业性、可靠性感知）的中介作用可产生正向影响，且仁慈信任是能力信任的基础；③性别调节效应显著，男性主播的温暖呈现更易提升传播效果，而能力特质对男女主播均呈直接负向作用；④专业一致性（内容与主播领域匹配）强化温暖与能力的积极作用，反之则削弱信任。研究揭示了“温暖-仁慈信任”的核心路径，为优化健康科普短视频创作提供理论依据。

关键词：健康科普短视频；主播温暖；主播能力；信任中介机制

本研究重点关注受主播驱动的中国健康知识科普短视频平台，探讨健康科普传播的有效性。主要研究影响健康科学短视频传播效果的主播相关因素，重点关注视频的行为特征。

一、研究背景

由于当前中国居民饮食生活习惯不合理，以及人口老龄化等原因，大部

分居民一直处于亚健康甚至不健康状态，仅依靠医疗机构难以实现公众健康目标。为此，中国政府提出了“健康中国”的长远规划，并相继制定了《中国公民健康素养——基本知识与技能（试行）》《“健康中国2030”规划纲要》《健康中国行动（2019—2030年）》等一系列重大政策。在“健康中国”的理念下，健康科普已成为当今一项突出的国家战略。旨在通过健康科普帮助公众改善健康行为、改变不良生活习惯，从而提升全民健康素养、缓解医患矛盾、促进社会和谐。

随着移动互联网技术的快速发展，中国短视频市场（如抖音、快手）成为全球最大且最具创新性的市场之一。平台通过精准算法、强社交互动和完善商业化手段，积累了庞大用户群，成为健康科普传播的主要阵地。

随着健康中国战略的实施，短视频平台上的健康科普热潮急剧升温，越来越多的医务人员开始用通俗易懂的方式向普通人宣传科学的健康知识。例如，由急诊科医生高巍创办的自媒体“医路向前巍子”，在抖音短短一年时间内就积累了2000多万粉丝；由外科医生刘加勇创办的自媒体账号“刘加勇医生”也在快手短时间吸引了1500多万粉丝。据《健康报》移动健康研究院发布的《2019年中国全民健康洞察报告》显示，健康科普短视频已经渗透到90%以上的平台用户，其中超过一半的用户愿意付费。从规模之大、粉丝基数增长之快来看，医护人员与短视频的结合似乎正在成为中国健康科普的主流。

健康科普短视频在提升全民健康素养等方面确实取得了积极成效，但其快速发展伴随而来的是“伪科普”泛滥。一些无医学背景的创作者发布缺乏科学依据的健康建议，甚至通过商业植入误导受众。尽管平台和监管部门已加强管理，但在内容审核和创作者资质审查方面仍存漏洞，导致伪科普难以根除。这些虚假信息不仅损害健康科普的公信力，更可能带来健康风险。

“2017—2023年中国居民健康素养监测”系列研究结果表明，中国居民健康素养从2017年的14.18%提高到2023年的29.7%，年均增长约2.59%，但在其增长的背后，是增长率的逐渐缩小，从2017年的2.6%下降到2023年的1.92%。这表明其传播效果遭遇瓶颈，难以维持高速增长。原因可能包括

受众兴趣趋于饱和、内容质量参差不齐导致信任度下降。在这种情况下，需要找出在中国背景下进一步促进健康科普短视频传播效果的关键因素。

二、已有文献研究

笔者阅读了大量文献，发现以往与短视频传播效果相关的研究分为两条线。一条线的研究主要以微信或微博为背景，普遍探讨了采用这些新媒体进行健康科普的益处。另一个研究方向则集中于视频传播效果的多源前因，发现短视频的传播效果是由视频的各种属性共同决定的（如内容、风格、结构、语言、原创性、时间、宣传功能、互动性），包括主播（如年龄、性别和专业知识、粉丝量、上传频率）和平台（如元发声、基于算法的推荐、搜索功能、直播）。

尽管这两个方向的研究有助于为笔者的研究奠定一些基础，但它们对短视频传播效果的讨论却相当有限。

第一类研究方向的研究思路主要是针对微信、微博等新媒体，而这些新媒体的本质是社交媒体，这一研究方向主要集中于讨论传播效果的一般后果，而非短视频传播效果的社会后果。

第二类研究讨论了各种前因对短视频传播效果的影响，但没有深入研究视频层面的主播行为因素。具体而言，这一研究思路主要将短视频的传播效果归因于主播个人层面的固有特征，如其人口统计学特征、专业技能或地位（如粉丝量），却在很大程度上忽视了主播的行为因素会因其不同的短视频而有所不同。这意味着主播在短视频中采取的某些特定行为方式也可能会改变视频的传播效果。

第三类研究文献是跟这篇文章特定相关的两个因素，也就是主播的温暖和有能力。核心是说如果主播被人感知到温暖或者是有能力，会导致什么样的结果。一部分是关于过程机制，也就是中介变量的相关的文献。这部分文献非常多。首先是信任的定义就是对他人的可靠性、能力和正直的信念，形成社会中个人关系和职业关系的基础。再一个是关于信任的维度，包括能力、仁慈、一致性，看他是否坚持道德原则。

在此基础上,本研究旨在回答一个尚未被探索的问题:视频层面的健康科普作者的温暖和能力是否能够解释中国健康科普短视频的传播效果。

三、研究设计

为了探寻答案,笔者采用了先定性后定量的顺序混合研究法。通过三个紧密衔接的子研究,系统地探讨了主播特质与传播效果之间的关系。

首先,笔者从主播角度探寻影响传播效果的关键因素,以期提升其效果。笔者采用深入的单案例研究方法,先以笔者自身的快手账号作为研究对象进行定性分析。通过剖析影响短视频传播效果的因素,笔者尝试构建一个概念模型。该模型的核心关注点在于,主播的温暖和能力特质是否及如何(在何种程度、哪些维度下)对短视频传播效果产生影响。然而,这一基于单案例构建的理论模型能否推广至更广泛的健康主播群体,尚需验证。

因此,在第二个关于主效应的观察性子研究中,笔者收集了更多来自抖音平台健康主播的数据。笔者通过统计分析(如回归分析等),旨在验证前述因素是否对短视频传播效果产生显著影响,以及影响效应的大小。此子研究的核心目的在于,基于大样本的观察性数据,检验案例研究所建构的概念模型是否具有普适性,即验证单案例研究的发现在大样本情境下是否依然稳健。尽管获得了主效应的验证结果,但笔者尚不清楚其背后的作用机制,也不明确该效应在不同主播群体间的差异性(即对哪些主播效用更大或更小)。

因此,笔者的第三个子研究聚焦于检验中介机制与边界条件。该研究旨在进一步验证温暖和能力特质影响传播效果的具体中介过程(即通过何种路径发挥作用),并探究其边界条件(即在何种情境因素下该效应会被强化或削弱)。核心探讨的问题是:作为主播的个人特质,温暖和能力通过什么样的中介机制导致视频传播效果的变化?其作用受到哪些情境因素的调节?

接下来,笔者将简要概述这三个研究的具体设计及相关发现。

四、研究过程

（一）用于构建理论模型的案例研究

本研究选取了快手平台上的健康科普影响力人物“刘加勇医生”作为研究案例，进行了两个相互关联的案例分析。

在案例分析 I 中，利用第一手数据和第二手数据构建并验证了刘加勇医生账号发展的阶段模型。首先从快手平台刘加勇医生账号的成长历程中梳理出账号发展的3个阶段。

1. 起步：涉足医疗短视频创作

刘加勇医生是一名拥有29年以上经验的全科医生，专业涵盖口腔科、骨科、普外科、肛肠科，现专注于疤痕防治。他始终秉持响应国家号召、推动健康科普、服务大众的理念。2020年新冠疫情暴发，国家提倡居民减少外出。目睹居民在缺乏防护知识的情况下，不得不频繁外出采购，擅长基于无菌操作理念的刘加勇医生萌生了制作科普短视频的想法。

2020年2月8日，一次偶然尝试，刘加勇医生让妻子用手机记录了他超市购物的全过程，视频命名为《外科医生超市买菜，如何避免交叉感染》的超市购物防感染视频。该视频通过其微信公众号“bjbakang”（疤痕防治）发布后，累计观看近3000万次，被新华网等主流媒体及各级不同类型媒体转发280万次。这次经历让刘加勇医生深刻认识到短视频的力量，推动他正式走上医疗科普创作之路。

2. 探索：掌握规律，夯实基础

刘加勇医生的短视频之路并非一帆风顺，遭遇了多重挑战。

（1）院内阻力：首个视频走红后，他立即录制了教公众自制口罩的视频。但医院管理层担忧潜在风险，视频被延迟三天发布，错失热度，最终仅获10万播放，账号人气骤降。

（2）抄袭误判：为挽回人气，刘加勇医生听从建议在抖音发布视频。但因不熟悉平台规则，其原创视频被他人抢先发布，导致他在抖音和快手的账

号均因“抄袭”被限流，未能获得关注。

(3) 认证壁垒：粉丝快速增长时，刘加勇医生多次收到抖音处罚通知（如“科普未认证，不符合社区规范，减少推荐20/30天……”）。2020年4月7日，一条心肺复苏教学视频6小时内吸粉27万，却再次因“未认证”被封禁30天。他意识到资质认证是硬门槛，但多次申请未果，创作陷入瓶颈。

3. 爆发：多平台发展，粉丝激增

关键转折发生在2020年5月10日，快手官方主动邀请刘加勇医生。在平台协助下，他于5月11日成功发布《痔疮肿痛，一招解决》视频，1小时吸粉约8万。

(1) 快手爆发：5月26日粉丝破百万（日均增6.66万），5月30日破两百万（日均增约50万）。截至10月19日，快手粉丝达约1000万，实现前所未有的爆发式增长。

(2) 多平台拓展：受快手成功推动，小红书、腾讯看点、B站、拼多多等平台纷纷邀请入驻。同时，因原抖音账号处罚无法解除，他删除旧号并注册新号，基本实现了全平台运营。

(3) 成果数据：截至2022年4月3日，全平台累计粉丝超2400万。其中，快手是核心阵地与最大成功平台。自2020年5月11日认证至2022年4月3日，发布836条视频，获近1530万粉丝、1.1亿点赞。截至目前（指原文撰写时），共发布1401条视频，累计获约1620万粉丝、1.4亿点赞，成为互联网医疗健康领域头部影响力达人。

在研究分析过程中，笔者从1401个视频提取2020年底之前的295个子样本，构建账号发展的阶段模型。通过多轮编码建立时间演进规律，在因子模型构建环节，选取传播效果极值视频各10个进行深度分析。通过三级编码从25个子类析出78个概念，最终形成五维因子结构模型（视频因素、主播因素、观众因素、粉丝对主播的态度、传播行为），进一步构建并验证了因子结构对短视频的传播效果。

研究发现：主播的温暖与能力特征通过观众信任中介机制正向影响传播效果，形成视频-主播-观众三重驱动机制。创新性揭示信任在医疗传播中

的中介作用，为后续定量研究提供验证框架。

（二）关于主效应检验的观察性研究

本研究旨在验证基于单案例构建的概念模型的普适性，核心目标在于检验主播“温暖”与“能力”特质对短视频传播效果的主效应影响。为强化自变量测量的效度，笔者采用了双测量方法。基于从抖音平台获取的739个短视频样本（涉及255位主播），笔者提出并检验以下假设。

H1：主播温暖特质对传播效果具有显著正向影响。

H2：主播能力特质对传播效果具有显著正向影响。

数据收集与处理过程如下：通过达多多平台采集获得“黄V认证”健康主播的数据。利用Python脚本自动化抓取视频元数据，并借助FFmpeg工具与讯飞ASR技术，将视频内容转译为音频及最终的结构化文本数据，由此构建了一个包含多模态信息的结构化数据库。在完成因变量（传播效果）与自变量（温暖、能力）的测量后，笔者首先采用泊松回归初步探索变量间关系，鉴于研究中存在多种因变量共线性的问题，进而采用偏最小二乘结构方程模型（PLS-SEM）进行更稳健的分析。

研究发现：主播的温暖特质对传播效果具有显著的正向促进作用（支持H1）。然而，主播的能力特质对传播效果呈现出显著的抑制作用（拒绝H2），即能力的提升反而对观众参与度（传播效果的核心指标之一）产生了负面影响。这一反直觉的发现（能力抑制传播效果）可归因于以下关键因素。

（1）刻板印象效应：健康领域的影响者，尤其是医生群体，常受制于“高能力-低温暖”的固有刻板印象。其专业背景可能无意中强化了这种印象，阻碍了与受众建立深层次的情感连接。

（2）情感唤起优势：强调温暖特质的内容更能有效唤起观众的积极情绪（如快乐、共鸣），而积极情绪已被证实（如Hughes等的研究）是驱动用户点赞、分享和评论等参与行为的核心动力。

（3）认知负荷门槛：高能力主播提供的内容往往具有更高的专业性、复杂性或技术性，可能超出部分受众的理解能力或兴趣范围，导致认知困惑，

进而降低其分享意愿。

（4）平台受众偏好：短视频平台用户的主要目标多为寻求娱乐、放松或获得亲切可感的体验。相较于深度专业的硬知识，轻松愉悦、富有情感共鸣的内容在该情境下更具吸引力。

综上所述，本研究不仅验证了温暖特质在提升短视频传播效果中的关键作用，更揭示了在短视频健康传播语境下，过分强调主播能力特质可能存在的局限性甚至适得其反的效果。这些发现为理解主播特质如何影响传播效果提供了重要的实证依据，并凸显了情境因素（如平台特性、受众目标、刻板印象）在其中的调节作用。

（三）关于机制和异质性分析的观察性研究

本研究揭示了健康科普短视频中仁慈信任与能力信任的中介作用，以及主播性别和专业一致性的调节效应。核心回答“如何影响”及“何时生效”。

（1）基于仁慈信任作为中介变量对传播的影响，提出假设3：主播的温暖会增强观众的仁慈信任，从而提高了本视频的传播效果。

研究发现，温暖通常与友好、真诚和仁慈行为相关。表现出这些特质的人会被视为关心他人福祉，从而增强他人对其善意动机的信任。在短视频领域，当粉丝感知科普达人的温暖（如展现热情、同理心、友好、真诚、积极肢体语言、使用鼓励话语、微笑和点头）时，能激发粉丝的情感共鸣，建立情感连接，会促进他人对其产生仁慈信任，会促使他们积极参与（点赞、评论、保存、分享），从而显著增强传播效果。

在健康危机或疾病管理背景下，受众不仅寻求信息，也寻求情感支持。科普达人表达同情和理解能增强吸引力、建立情感连接并促进信任。例如，主播分享个人经历并理解患者困境能显著增强信任感。以温暖、包容的方式传达信息，使内容更易被接受和理解，从而增强信任。持续的温暖表现还能建立深厚的情感纽带，维持和加深长期信任。

（2）基于能力信任作为中介变量对传播的影响，提出假设4：主播的能力会增强观众的能力信任，从而提高本视频的传播效果。

研究发现,有能力的行为让科普达人被视为具有高水平能力,有助于建立能力信任(专业信任)。能力的评估基于个人在任务中的效率和效果,常通过自信、主导的非语言行为(如姿态端正、开放手势)来体现,表明效率、智力和控制力。能力信任建立在对个人技能、知识和专业性的评估上。当个人相信他人在特定领域能力强时,更愿意产生信任。

在短视频领域,科普达人通过内容展现的专业能力对增强粉丝的能力信任尤为重要。内容的专业性(如基于科学依据的健康建议、详细医疗分析、最新研究提供的预防措施)是评估科普达人能力的关键。当粉丝观察到科普达人展示深厚的知识和解决问题的能力,以及能根据最新研究提供健康建议时,会形成其作为领域专家的认知,这是能力信任的基础。在充斥着业余创作者的平台上,专业能力强的科普达人能帮助过滤信息,提高内容可信度,减少对动机的怀疑。当粉丝高度信任科普达人的能力时,更可能通过点赞、评论和分享参与互动,从而增加传播效应。

(3) 性别作为调节变量对传播的影响,提出假设,假设5a: 主播的温暖对男性主播的积极影响更强。假设5b: 主播的能力对男性主播的积极影响更强。

性别刻板印象是关于男性和女性的特征、角色和适当行为的普遍而持久的社会观念。人们普遍认为,女性通常被视为更有同情心、更热情、更有教养,而男性则被视为更有行动力、更有能力、更有主见。这些刻板印象在不同的文化和环境中会有所不同,但在中国文化中仍然相对强烈。由于男性和女性的性别特征被广泛认可,个体往往会形成心理模式,组织和引导他们对不同性别的认知和行为,如女性往往与养育和照顾他人的角色联系在一起,而男性则与领导和养家糊口的角色联系在一起,这些角色进一步塑造了社会对其性别适当行为的认知。

主播的性别与其温暖和能力特质的展现显著相关,但方向相反: 男性主播更易被感知为高能力,而女性主播则更易被感知为高温暖。在此情境下,粉丝很可能将主播在短视频中表现出的温暖和能力与其性别特征共同感知。理解这种互动效应的关键,在于社会对男女性别根深蒂固的刻板印象。

以往的研究发现，当男性和女性的行为与其性别角色不一致时，他们会受到不同的感知。如果男性在工作中表现出女性的特点，如关心、体贴或热情，那么他们很可能会受到粉丝的赞赏，因为很少有男性具备这些宝贵的特质。然而，一旦女性在工作中表现出自信、果断或干练等男性特征，她就有可能成为他人眼中的“铁娘子”，可能会面临反弹，因为她们的行为被认为违反了传统的性别规范。

因此，考虑到主播的性别，他/她的热情和能力对短视频传播效果的影响可能会朝着不同的方向调节。对于男性主播来说，温暖的正面效应会进一步增强，因为在大多数粉丝眼中，温暖作为女性的特征对于男性来说是难能可贵的。主播的能力对女性主播的积极影响将受到限制，因为根据不均衡的性别规范，女性不太可能接受或容忍能力作为一种类似男性的特征。因此，如果主播是男性，温暖或能力的效果都会更强。

（4）专业一致性作为调节变量对传播的影响，提出假设6a：当视频内容属于主播的专业领域时，主播的温暖的积极作用更强。假设6b：当视频内容属于主播的专业领域时，主播能力的积极作用更强。

职业定型观念是基于个人职业或专业知识而对其产生的先入为主的想法和期望。这些刻板印象会极大地影响人们对某一高度专业化领域的专家的看法或评价。对于短视频中的健康科普主播而言，他们大多是专业健康领域的持证专家。此外，为了获得粉丝的关注，这些主播还会在自己平台账户的简介中标注和标示自己的工作部门和医院。例如，通过查看医疗主播在账户简介上的个人标签，很容易就能找到他/她是心脏病科或创伤骨科的专家。

虽然是高度专业化领域的专家，但健康科普领域的主播仍可能发布涉及不同科学健康知识领域的短视频。此外，他/她还可能发布一些内容完全超出健康科普领域的短视频。由于不同主播发布的短视频在数量和内容上往往存在差异，因此从主播层面来看，其视频内容通常具有明显的多样性。在这种情况下，每条视频内容与主播专业领域的契合程度，便在主播的个人热度、专业能力与视频传播效果之间，扮演了重要的调节角色。这些主播均为各领域专家，其视频内容 with 专业领域的一致性，会在很大程度上对视频效果

产生影响。

尤其，人们普遍认为专家不可能精通所有领域。因此，当医疗主播发布与自身专业无关的短视频时，粉丝极易察觉其内容超出了专业界限。这会使主播的专业信誉面临风险：一方面，引发其动机（商业利益而非真诚）的质疑；另一方面，招致对主播跨界内容能力的怀疑。无论哪种情况，主播都可能被认为缺乏真正的温暖或能力，从而削弱视频传播效果。分析表明如下。

（1）主播的温暖特质促进传播效果，仁慈信任是其关键中介机制。温暖能促进仁慈信任；若主播展现温暖并具备仁慈信任特质（如情感共鸣、真诚、无私动机、支持行为），则其温暖能通过仁慈信任增强传播效果。

（2）主播的能力表达直接抑制传播效果，但能力信任可中介其正向影响。能力本身不能直接建立能力信任；仁慈信任与能力信任正相关，有助于其建立。因此，主播具备仁慈信任及能力信任特质（如专业性、知识、效率、准确、可靠），即可构建能力信任，使能力通过能力信任对传播效果产生积极影响。

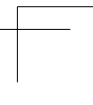
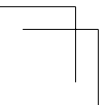
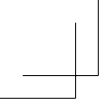
（3）性别差异显著：男性主播表达温暖对传播效果的正向影响强于女性；表达能力对传播效果均为负向影响（男、女）；基于仁慈/能力信任，男性主播的温暖和能力对传播效果的影响均强于女性。

（4）专业领域一致性时：温暖促进传播效果，能力抑制传播效果；基于仁慈/能力信任，温暖和能力对传播效果的促进作用均增强；中国文化下，女性创作者的温暖呈现“期望折扣效应”，男性创作者的能力展示触发“权威稀释效应”。

总之，本研究通过揭示视频多样性对主播特征与短视频传播效果间关系的调节作用，深化了医疗短视频主播特征影响传播效果的研究。方法上，创新性提出“案例深挖→量化验证→机制解构”三阶闭环范式，首次完成医疗传播领域质性发现与大样本的混合验证，构建了可复制的传播研究技术路线，为后续短视频传播研究提供了范式参考。

产业篇

IV



第十七章 推动年轻人健康消费市场 高质量发展

刘彦平

中国社会科学院大学商学院教授、博导
中国社会科学院财经战略研究院研究员

摘要：当前，个性化、多样化的健康产品和服务备受年轻人青睐，健康消费新潮流蔚然成风，已成为新消费领域的新热点。同时，健康消费市场在文化建设、经济发展、技术进步等多重因素作用下不断转型与变革。推动年轻人健康消费高质量发展是满足年轻人健康需求、引领消费新潮流的关键举措，是满足人民对美好生活向往的生动实践。进一步培育健康服务消费新供给和新功能，需要不断优化健康服务供给结构，提升健康服务质量和效率，开拓健康服务消费新领域、新模式，进而推动年轻人健康消费市场的高质量发展。

关键词：健康消费；年轻人；消费潮流；健康服务；高质量发展

一、健康消费新潮流渐成新消费领域的新热点

（一）智能便捷的健康服务消费日渐走俏

从线上医疗咨询到智能药盒，从远程检测到健康管理应用，数字技术、AI、物联网等技术与健康服务广泛融合，加速了健康服务便捷化、高效化发展，也为消费者提供了更贴心、更精准的健康管理体验。AI问诊、APP购药、整合挂号等手段，助推了线上医疗服务的发展，不仅方便了群众，也缓解了线下医疗资源占用压力。智能手环、智能药盒等智能健康检测设备的普及，

也让个人健康管理更加简便和高效。借助AI和大数据技术，医疗平台能够及时获取用户的健康档案和实时数据，为年轻人提供精准的健康干预和疾病预防方案，极大提升了健康管理和服务效率，在满足年轻人个性化需求的同时，也降低了医疗成本。随着智能技术的进一步发展，智能化健康服务将愈发普及。

（二）轻态体验的营养膳食消费快速兴起

随着轻健康理念的广泛传播，营养均衡和成分健康已经成为年轻人选择食品的重要指标，年轻人越来越追求低卡、低脂、低糖、低油的轻态化膳食消费，其中坚果礼盒和液体沙拉等食品的畅销就是典型例证。据统计，坚果礼盒销量已经连续多年在年货市场中处于领先地位，而液体沙拉则更是需求暴增，仅在2023年5月至2024年4月，在淘宝、天猫等主流电商平台就实现1.9亿元销售额，销量激增1500倍。此外，轻食餐厅作为一种新颖的餐厅形式正逐步走入市场。除了在市场上活跃的Freshii、Sweetgreen等国外轻食品牌，本土化、本地化的轻食品牌也正在蓬勃发展。零食健康化转型和轻食餐厅的兴起表明，轻态体验的营养膳食需求不仅推动了零食市场的产品创新和消费者饮食结构的转变，更催生了一批新式的餐饮企业和健康消费市场新业态。

多元高效的健身消费持续火爆。“更高效、更便捷、更趣味”已经成为年轻人选择健身方式的重要标准，除传统的健身房锻炼和户外运动外，更多年轻人开始选择自己更感兴趣的健身方式，瑜伽、舞蹈、搏击等多样化特色健身课程迅速崛起。“北京冬奥会”“巴黎奥运会”等赛事的举办，也进一步激发了年轻人运动健身的热情。2024年7月26日至2024年8月1日，网球场、羽球馆、游泳馆在抖音平台上的订单量同比增幅分别达到76%、68%和66%。此外，智能健身设备和在线健身APP正受到越来越多消费者的青睐，居家健身、居家运动等健身形式正成为年轻人的健身新宠。多元化的健身消费不仅有助于年轻人塑造适合自己的健康生活方式，也有助于引领全社会形成“更高效、更便捷、更趣味”的健身消费新潮流。

（三）个性多样的养生保健消费蔚然成风

当前，年轻人的养生保健消费展现出前所未有的个性化和多样化，“围健康”“治未病”“即刻滋补”正蔚然成风。美团医药健康数据显示，2024年“双11”购买中医养生类产品的18～30岁人群占比达到52%，90后、00后已成消费主力人群。如“青年养生潮，中医不一YOUNG”中医药文化潮流集市活动，将“新中式养生”引入到东莞年轻人的生活当中，类似的活动在许多城市开展，使得养生膳食、养生茶饮、中医疗法等更加贴近大众需求。此外，“新中式”和“国潮风”的兴起，也进一步推动了中华优秀传统文化与消费市场的创新性发展和创造性融合。例如，珠海中医药一条街首日开园便接待了近2万人次，整个粤港澳大湾区已然形成了一股健康消费“新风尚”。年轻人对养生保健消费的选择不再局限于传统方式和路径，而是根据自身需求和喜好进行选择。需求的个性化演进有效推动了养生保健行业的创新发展。

（四）“佛系”放空休闲疗愈消费备受追捧

面对“快节奏”的工作和生活，越来越多年轻人向往短暂脱离世俗，开始追求“佛系”和“放空”，希望通过简单、平静的活动来缓解压力、放松身心。颂钵音疗、冥想引导等情绪疗愈方式深受年轻人追捧。同时，“文旅+运动疗愈”“文旅+养生疗愈”“文旅+艺术疗愈”等旅修项目层出不穷，杭州灵隐寺、普陀山普济寺等禅寺开展的禅修活动也广受年轻人欢迎，文旅疗愈、寺庙禅修等方式已经成为年轻人“短期逃离”的选项。例如，南京艺术学院美术馆自2023年起围绕“艺术疗愈”成功开展了七十余场线上和线下活动，参与人数累计超两万。2024年7月9日，杭州灵隐寺面向23～30岁年轻人招募禅修班学员，报名仅一日便满员，“住进寺庙”在年轻人中近乎成为一股热潮。年轻人对休闲疗愈的追求拓展了健康消费的市场边界和市場增长，也助推了平台经济和文旅经济的发展。

二、多维驱动下的健康服务消费转型与变革

（一）社会文化塑造服务消费新生态，助力健康服务消费转型

年轻人作为最具活力的社会群体，不仅是社会文化活动的积极参与者，更是新兴社会文化的推动者和创造者。年轻人对新事物有很强的接受能力，对社会文化的变迁持开放态度，并表现出高度的接纳并融入新的社会文化环境的意愿。在移动互联网、新媒体和人工智能技术的加持下，社会文化变迁的速度和规模已达到前所未有的水平，新的文化现象和热点能够在极短时间内兴起并广泛传播。当前，这种社会文化变迁正在潜移默化中塑造着年轻人的服务消费新生态，对健康服务消费领域的影响尤为显著。年轻人的消费观念、生活方式和健康需求的变化加速、更迭周期缩短，推动着健康服务消费的转型和升级。一方面，依托多样化的新媒体平台，健康生活理念的传播实现了质的飞跃。作为社会消费主力军的年轻人，普遍愿意主动学习、了解健康生活知识，重视自身健康状况，愿意为健康生活投入更多的资源和精力。健康理念的传播不再局限于传统的科普方式和渠道，多样化的健康知识传播途径正层出不穷。如短视频平台中的养生科普频道、防疲劳提醒机制，智能手表的心率提示功能等，使健康理念融入年轻人日常生活中的方方面面。健康理念的传播与普及刺激了年轻人的健康消费需求，在选择产品或服务时更加关注其健康属性。同时，年轻人不断尝试和探索新颖的健康生活方式，推动健康消费市场不断更新迭代。年轻人愿意为提升生活品质、享受健康生活、满足个性化的健康服务买单，因此越来越多的个性化健康管理服务机构赢得了市场的认可，个体心理咨询和情绪价值产品也受到健康消费市场青睐。另一方面，社交平台作为社会文化传播的优质载体，在助力年轻人健康消费转型方面发挥着积极的作用。在社交平台上，以健康、健身、养生等话题讨论如火如荼，年轻人积极分享自己的健康生活方式、打卡每日健身成果、测评多样健康产品、健身装备等，不仅活跃了社群讨论、获得了社交认同，而且也引起更多人关注健康生活方式。社会文化理念、活动和平台的

“健康百分比”大增，极大刺激了健康服务消费市场增长。

（二）经济发展激发服务消费潜能，推进健康服务消费升级

经济发展和居民收入水平的稳步提高，使得人们在满足基本的物质需求的基础上，越来越关注身心健康、重视生活质量。这种需求带动着健康服务消费市场供给的发展，健康行业的产品创新、服务创新、模式创新层出不穷，展现出消费市场的新潮流、新亮点。

一方面，居民收入的增长是经济发展最直接的体现。对于消费市场的中流砥柱——年轻人来说，收入的提升意味着除去最基本的生活开支，他们有更多的可支配收入用于满足自身个性化、多样化、品质化的健康服务需求。消费市场的创新性发展为年轻人提供了更多的消费选择，一定程度上削弱了他们的储蓄意愿，而更倾向于消费欲望的及时满足和高品质生活的当下享受。市场数据表明，年轻人更愿意为独特的消费体验、个性化的健康需求和情感需求买单。经济发展同时带来了稳定的就业环境和良好的社会保障体系，降低了年轻人对未来不确定性的担忧程度，敢于进行服务消费和健康消费，消费信心大幅提升。随着生活水平的提高，年轻人的消费观念与前辈相比已经发生了很大的改变，在他们的观念中，健康消费不仅是高品质生活的消费，更是一种对未来的投资，是对未来个体和家庭可持续的品质生活而作出的理性投资决策。年轻人的这种健康消费理念和消费能力，成为拉动健康服务消费的重要引擎，为健康服务产品创新和行业的创新、优化、融合提供了源源不断的动力。

另一方面，需求驱动的健康消费市场供给侧结构性调整和优化升级也在加速。为了满足年轻人对品质化健康生活的需求，健康产业不断萌生出新的服务创意、服务理念。例如，当下大热的新中式养生、情绪疗愈等，这些新兴的健康服务理念助推健康服务行业不断自我优化，为年轻消费者提供了多重便利、降低了健康消费门槛。此外，健康行业的快速发展对良性的市场环境提出了更高的要求。政府相关部门应致力加强健康行业监管、提升行业准入准则、优化健康产业市场环境，为消费者提供更优质的健康产品和服务。

另外，经济发展也有助于打造健康行业与其他行业融合的新场景。例如，健康服务与旅游、文化、体育、食品等行业的融合，形成健康旅游、健康文化传播、新潮体育等富有活力、更多元、升级效果明显的新兴业态，也涌现出一大批引领健康消费行业的成功案例。这些新兴业态不仅丰富了健康服务消费的内涵，为年轻人提供了更丰富多元的消费选择，更推动了健康服务消费不断优化和升级。

（三）技术进步赋能健康服务创新，驱动服务消费升级

《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》（国发〔2024〕18号）中提到，要以创新激发服务消费内生动能，培育服务消费新增长点，为经济高质量发展提供有力支撑。健康是重要的人力资本构成，有了健康才有了发展的前提和可能，所以健康在经济社会高质量发展过程中处在一个非常重要而突出的位置。在培育新质生产力的战略视野下，通过技术创新来培育健康消费这一消费市场新的增长点，是驱动健康消费升级的关键举措。技术进步回应个性化、多样化的客户健康需求，并不断创新升级，涌现了一大批备受瞩目的潮流健康产品。快节奏的生活乃至职场“内卷”使得年轻人健康需求倍增，由此催生出的智能健康检测产品深受年轻消费者青睐。例如，可穿戴心率检测器，具有健康功能的智能手环、手表等。这些设备能够给予佩戴者实时的、具体的生理健康数据，使用者可以根据这些数据调整个人的生活习惯、生活方式，沉浸式地参与个人健康管理。年轻人还可以根据个人健康数据进行AI问诊，通过向AI健康助手反馈个人生理数据、身体状况、生活方式，定制个性化的健康生活方案。AI问诊拓宽了年轻人的问诊渠道，在时间和精力方面极大降低了问诊成本，为年轻人提供了问诊渠道便利、健康决策便利和健康获益便利。健康服务在技术进步赋能下不断创新和演进，不断丰富着年轻人的健康生活体验，形成从健康消费到健康体验再到健康消费的良性循环。“互联网+医疗”“智能中医”“黑科技”“赛博中医”“健康养生社交互动”等健康服务模式创新离不开技术赋能，年轻人是率先体验和拥抱这些新颖健康服务的前锋阵营。“互联网+医疗”的新型健康服务模式，为

面临较大工作压力的年轻人节省了时间和精力，创新了健康消费模式，健康服务更加高效、快捷、便利。技术进步推动健康服务提质创新，形成需求牵引供给、供给创造需求的优质平衡。以健身行业为例，传统的健身消费以健身房为主，大部分年轻人在结束一天的工作后，是否前往健身房锻炼，是一个充满时间成本和便捷性挑战的问题，不少年轻人甚至因工作繁忙无法前往健身房锻炼，这也是传统健身模式在时间和空间上的局限。然而随着虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等技术的普及和应用，健康服务业打造“健康+VR/AR”新模式，涌现出一批崭新的应用场景。越来越多的健身APP、健身房、健身社区利用虚拟现实技术，将各种健身活动、健身课程融入VR设备中，让年轻人在家中便可沉浸式跟练及互动，获得逼近真实健身场景的锻炼效果。科技创新驱动健康服务升级和创新，为年轻人带来更多元、更便捷、更灵活的健康消费选择，大大满足了年轻人对健康生活的多元需求。

三、进一步培育健康服务消费新供给和新动能

2024年12月召开的中央经济工作会议将“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”列为下年度经济工作的首要任务，体现出国家对消费需求的高度重视。如何进一步培育健康服务消费新供给和新动能，是提振消费、扩大内需的重要内容。应推动政府、企业、行业协会等多主体协同发力，加大科技创新、产品创新、服务创新和营销创新的力度，共同推动健康服务消费的高质量发展。

（一）积极推动健康服务供给提质增效

大健康产业是新时代经济发展的重要引擎，不仅事关人民的健康和幸福，也是新质生产力培育和产业转型发展的重要领域。推动健康服务供给提质增效，应从大健康产业生态的建设来谋划。首先，政府应适时出台税收减免、财政补贴、人才激励等政策措施，鼓励大健康产业发展转型，同时加强行业监管，形成大健康产业良好的市场环境。其中，可以通过设立政府专项基金、风险资金池等资金保障渠道，引导鼓励社会资本、风险资本进入大健

康产业。其次，应当加快完善产业链布局。通过整合优势资源、推动研发创新等手段，完善原材料种植、产品研发、生产、销售和服务的全产业链布局，引导和加强产业链上下游的协同合作，提升产业整体竞争力。此外，应鼓励企业加大研发投入，建设一批重点实验室、技术创新中心等创新平台，强化专项资金支持，重点推动关键技术和重点项目的突破和创新。

（二）稳定释放年轻人健康消费潜能

新一代的年轻人越来越重视健康，更加愿意为健康投资，消费潜力十足。首先，应当鼓励年轻人的健康意识，通过持续推进“健康中国”“平安中国”“全民健身”等政策体系和活动系列，在全社会形成“健康就是财富，健康就是为未来投资”的共识。其次，应当采取激励性、鼓励性政策，通过为企业减税、为消费者发放消费券等形式，打出一套“减税降费降价”的组合拳，使年轻人愿消费、敢消费、能消费。例如，合肥市首届健康消费月活动，不仅开设了名企卖名品、名医名药进名企、膏方盛典、中医药夜市等主题活动，还发放了100万元的政府消费券，以激发市场活力、促进健康消费。此外，还应当依托线上线下两种途径的结合，来开展健康知识普及活动和健康产品展销活动，通过营养咨询师、运动健身专家、中医中药师等专业人士来指导年轻人进行健康消费。

（三）培育健康产业新结构新业态

健康消费是现代社会中人们追求高品质生活的重要体现，涵盖多个方面的内容，包括营养膳食、健身、养生保健、休闲疗愈、康养服务等。首先，应着力推动跨界融合发展。抓住中医药、医疗器械、康养、保健食品，以及疗愈经济等产业业态快速转型升级的机遇，鼓励并推动健康产业同互联网经济、文旅经济、餐饮经济等相关领域跨界融合发展，形成多元驱动的大健康产业体系。依托地区产业基础、生态环境、人文景观等资源，构建健康产业的空间载体，拓展健康产业市场范围，引导医疗、健康咨询等大健康产业组团发展、融合发展。其次，鼓励和支持大型龙头骨干企业通过多种方式

组建健康产业集群，通过延展上下游产业链，培育一批具有核心竞争力和特色优势的中小微企业，形成“以龙头企业为核心，多类型企业齐发力”的大健康产业新结构，带动大健康产业的整体产业链协同发展。最后，通过建立健全政府购买机制、完善健康服务类公共产品指导目录、加强基层健康服务社群建设等措施拓展健康服务范围，鼓励基于大数据和人工智能健康管理、检测与诊疗服务发展。不断夯实大健康产业合理有序发展的基础，以满足人民群众日益增长、日益拓宽的健康服务需求。

（四）构建公平有序的健康消费市场机制体系

良好的市场环境，有赖于公平有序的市场运行机制。首先，应当着力健全健康服务市场的体制机制，进一步完善市场准入和退出机制，加强市场监管，通过打击不正当竞争和假冒伪劣产品等破坏市场公平竞争的行为，营造一个风清气爽的健康服务市场环境。其次，应推动健康服务标准化、信息化和品牌化建设。重点运用互联网、区块链、大数据等技术手段，不断提高健康服务的透明度和可追溯性，为消费者提供更便捷、更安全、更高效的服务体验。再次，应鼓励健康服务行业打造更多的新潮品牌、国潮品牌，结合健康消费环境的不断优化来提升消费者的满意度和忠诚度。积极推动健康服务设施的建设和升级、提升并强化健康服务人员的服务能力等，让消费者能够更好地享受到健康服务的价值。此外，完善健康产品和服务的售后保障机制，加快建立完善的健康服务消费投诉处理平台，及时处理并解决消费者投诉，更高效地维护消费者权益。同时更要加强相关法律法规建设，以更好地规范行业经营行为，也让健康服务消费者维权时有法可依。

（五）促进健康服务与产品的创新性发展

创新是发展的第一动力，健康服务供给应当通过服务创新与产品创新的手段打通需求市场的堵点，以新质生产力赋能健康服务供给的高质量发展。首先，应坚持将中华优秀传统文化与健康产品相融合，将实现中华优秀传统文化创造性转化和实现健康产品创新性发展结合起来。中医药文化、藏医药

文化、蒙医药文化等医药文化都是中华民族医药文化的瑰宝，将传统医药文化同健康服务产品结合起来，不仅有利于保护中华优秀传统文化，而且能够赋予健康产品深厚的文化内涵。例如，中药面包、中药咖啡、中药冰激凌等新式健康产品在健康消费市场上大放异彩，“中医药+餐饮”的产品创新模式衍生出无限的产品与场景创新的可能。其次，应强化市场细分、选择和定位策略的指导。鼓励运用因地制宜、因人而异的原则来发展健康服务。针对不同地区的地理环境、生活方式、气候特征等自然和社会环境，因地制宜地提供健康服务与产品，针对不同人群的差异化需求提供个性化健康服务与产品。此外，通过管理创新和技术创新手段，实现产品品类创新、工艺创新、服务模式创新和品牌创新，以有效提升健康服务行业的全要素生产率，为年轻一代的消费者提供更优质可靠的健康服务，并且不断推动年轻人健康消费市场迈向更高质量的发展。

参考文献

- [1] 符婷婷, 吴剑明, 刘花香. 新时期我国健康消费升级的现实基础、发展困境与纾困方略 [J]. 中国卫生经济, 2024, 43 (3): 61-64.
- [2] 郑杨. “新中式养生”引领健康消费 [N]. 经济日报, 2024.
- [3] 曾德金. “囤健康”渐成趋势, 健康消费“大有看头” [N]. 经济参考报, 2024.

第十八章 品牌传播促进健康消费高质量发展

王木石¹ 唐 凤²

¹国家卫生健康委百姓健康频道总编

²《大国品牌》总制片人

摘要：在消费升级与健康意识觉醒的双重驱动下，中国正迎来以“主动健康”为核心的全新消费革命。健康消费产业通过科技赋能、场景融合与理念升级，构建起覆盖预防、治疗、康复、养老的全生命周期服务体系，形成“健康+文旅”“健康+金融”等万亿级产业集群。其内涵体现为理念革新、科技驱动与生态融合的三重转向，外延则涵盖医疗保健、健康管理、健身运动等核心产业，以及个性化健康、智慧家居等新兴领域。

当前，中国消费市场历经四次革命，健康消费成为扩大内需的核心抓手。国家战略层面，《健康中国行动（2019—2030年）》通过18项专项行动构建全民健康防护网，而公益传播工程则通过权威平台与医学专家联动，破解消费者信息壁垒，助力品牌实现信任溢价。通过打造“技术+内容+渠道”三位一体的传播生态，推动健康消费从产品竞争转向价值竞争。

关键词：健康消费；品牌传播；健康中国行动；公益传播

在消费升级与健康意识觉醒的双重驱动下，中国正经历着一场深刻的消费革命。从改革开放初期的物质匮乏到如今追求品质生活，从“被动治疗”到“主动健康”的理念跃迁，健康消费已成为拉动内需、推动高质量发展的新引擎。这场以“健康”为核心的第四次消费革命，不仅重塑了消费市场的格局，更折射出社会文明进步与民生福祉提升的历史必然。

健康消费的内涵远超传统医疗保健范畴，其核心在于构建“预防-治疗-康复-养老”全链条服务体系。科技赋能下，基因检测、智能穿戴设备

正实现个性化健康管理；跨界融合中，“健康+文旅”“健康+金融”等新业态不断涌现。在这场变革中，品牌传播扮演着至关重要的角色。健康消费的本质是信任经济，消费者在面对琳琅满目的产品时，亟须权威声音破除信息壁垒。当老龄化社会加速到来，当Z世代将健康视为新消费刚需，品牌传播已超越商业范畴，成为推动健康中国战略落地的关键力量。

一、健康消费的内涵与外延

（一）健康消费的内涵

健康消费产业是以“主动健康”为核心，以满足消费者全生命周期健康需求为导向，通过科技赋能、场景融合与理念升级，推动产品与服务向预防、治疗、康复、养老等环节延伸的综合性产业体系。其内涵体现为以下三点。

一是理念革新。从“被动治疗”转向“主动健康”，强调科学预防与健康管理，涵盖健康饮食、运动健身、心理健康等领域。

二是科技驱动。依托基因检测、AI、大数据等技术，实现个性化健康管理（如精准医疗、智能穿戴设备）和智慧化服务（如智慧医疗、健康家居）。

三是生态融合。打破传统产业边界，与文旅、地产、金融等领域深度融合，形成“健康+”多元业态（如康养旅游、健康保险）。

（二）健康消费的外延

新健康消费产业的外延覆盖核心产业、新兴领域及支持性产业，构成三层生态圈。

一是核心产业。①医疗保健产品：包括健康食品（有机食品、代餐）、保健品（维生素、益生菌）、医疗器械（血糖仪、康复器械）；②健康服务：医疗诊疗、健康管理、康复护理及中医养生（药膳食疗、节气养生）；③健身运动产业：健身服务、体育赛事及智能运动装备。

二是新兴领域。①个性化健康：基因检测、定制化营养方案、心理健康

消费（心理咨询、冥想工具）；②场景化健康：智慧家居（抗菌卫浴、智能厨房）、康养地产（疗养基地、养老社区）；③跨界融合：健康文旅（养生度假）、健康科技（AI健康助手）。

三是支持性产业。①健康金融：健康保险、消费金融；②数字化基建：健康大数据平台、智慧医疗系统；③健康教育：科普传播、健康培训。

二、健康消费进入新时代

中国消费市场的演变历程，深刻反映了经济社会的发展与人民需求的升级。从改革开放至今，中国的消费市场经历了三次重大革命，如今正迎来以健康为核心的第四次消费革命。这一变革不仅标志着消费理念的转变，更预示着中国消费市场将进入一个全新的发展阶段。

（一）三次消费革命的演进

第一次消费革命发生在20世纪80年代至90年代末，其核心是从“老三件”（自行车、手表、收音机）向“新三件”（冰箱、彩电、洗衣机）的转变。这一阶段，消费者开始注重产品品质，温饱型消费逐步被富裕型、享受型消费替代。第二次消费革命从90年代末持续至2015年，汽车、房地产和IT产品成为消费升级的主体，物质需求进一步得到满足。第三次消费革命则从2015年延续至2023年，消费者的价值取向从物质需求转向精神诉求，文旅娱乐、体验消费快速发展，新生代消费者更加注重品质、体验和服务。

（二）健康消费革命的崛起

当前，中国正迎来第四次消费革命——健康消费时代。这一变革的背景是全球经济环境的复杂变化和国内消费需求的深度转型。中国消费者开始从“被动治疗”转向“主动健康”，健康意识达到前所未有的高度。健康消费不仅涵盖医疗保健产品、健康服务、健身运动等核心产业，还延伸至健康科技、健康保险、健康教育等支持性领域，形成了一个庞大的市场。

健康消费的兴起，与多重社会因素密切相关。首先，老龄化社会的到来

催生了银发经济，适老化改造、康养产业需求激增。其次，年轻一代的“养生热”推动了功能食品、智能穿戴设备的普及。此外，国家政策也在积极引导，《促进健康消费专项行动方案》从健康产品优化、场景建设到科技普及，为健康消费提供了全方位支持。健康消费已成为扩大内需的核心抓手，助力中国经济从高速增长转向高质量发展。

（三）健康消费的未来方向

未来，健康消费将呈现三大趋势：个性化、数字化和场景化。个性化健康管理如基因检测、定制运动服务将更受青睐；数字化技术如AI、大数据将深度赋能健康产业；健康场景则从家庭延伸到社区、旅游等领域，形成全生命周期的健康生态。健康理念正在重塑食品、家居、服装、出行等传统消费领域，推动品牌从性价比竞争转向价值溢价。

健康消费时代的到来，不仅是中国消费市场的一次升级，更是社会进步和人民生活品质提升的体现。面对全球经济的不确定性，健康消费为中国经济提供了新的增长动力。

三、公益传播助力医药健康品牌提升影响力

（一）健康中国行动构建健康中国支持体系

健康中国行动是由国务院于2019年启动的全民健康工程。2019年7月15日，经党中央同意，国务院印发《关于实施健康中国行动的意见》，国务院办公厅印发《关于印发健康中国行动组织实施和考核方案的通知》，国家层面成立健康中国行动推进委员会并印发《健康中国行动（2019—2030年）》。

围绕干预健康影响因素、维护全生命周期健康、防控重大疾病三大核心领域，创新性提出15项专项行动计划，并对专项行动的指标任务作出具体量化规定，细化形成可操作、可评估的阶段性目标体系。2025年4月，全国爱国卫生运动委员会发出通知，在2019年启动健康中国行动15个专项行动基础上，新增健康体重管理、健康乡村建设和中医药健康促进行动，旨在多

维度推进全民健康战略。

这18项专项行动的目的是构建起全民健康防护网，以“预防为主、防治结合”为核心理念，通过多维度干预推动健康治理体系变革。在生活方式干预方面，重点实施健康知识普及、合理膳食和全民健身行动，通过构建全媒体科普矩阵、推广“三减三健”营养策略、建设15分钟健身圈等措施，促进居民形成自主健康管理能力。环境健康领域同步推进控烟和健康环境促进行动，通过公共场所全面禁烟、大气水土综合治理等举措，降低环境致病风险。

（二）健康中国行动公益传播工程的启动

2023健康中国传播大会以“讲好健康中国故事，推动健康中国传播”为主题，首次启动五大健康传播工程，标志着我国健康传播工作进入系统化、工程化推进的新阶段。大会现场，时任国家卫生健康委规划发展与信息化司司长毛群安在主旨演讲中强调，健康传播是实施健康中国战略的重要支撑。时任医疗应急司司长郭燕红重点介绍了慢性病防治专项行动的成效，指出要通过科普传播提升全民健康素养。五大传播工程包括慢病科普传播工程、“千县工程”能力提升推广传播工程、妇幼健康文化传播工程、中医药文化推广工程和“健康万家”全国推广计划，形成覆盖重点人群、重点领域的健康传播矩阵。在2024健康中国传播大会上，又增加了心理健康促进行动传播工程和中国公民健康素养66条科普传播工程。

这些工程的启动体现了三个创新特点：一是平台化运作，整合权威媒体与专业机构资源；二是精准化传播，针对慢性病患者、县域居民、妇幼群体等不同受众定制内容；三是系统化推进，将科普传播与医疗服务能力提升相结合。

以中国公民健康素养66条科普传播工程为例，截至2025年4月，前20条核心内容的科普文章和视频通过微信、抖音等平台传播，总传播量达39.9亿次，预计全部66条发布后传播量将超百亿。该项公益传播工程采用“CHTV权威解读+医生创作加工+平台流量助推”的协同机制，形成“专

业+流量”的正向循环。短视频平台的算法推荐进一步扩大了优质内容的覆盖面，触达更广泛人群。

（三）公益传播助力健康消费品牌提升影响力

为贯彻培育和发展健康消费领域新质生产力的主旨，提升健康商品和服务供给质量，更好满足人民美好生活需要，商务部、国家卫生健康委等12部门于2025年4月联合推出《促进健康消费专项行动方案》。该方案围绕健康消费全链条布局，覆盖食品、医疗、养老、运动、旅游等多个领域，旨在通过优化供给结构、创新服务模式、强化科技赋能，构建全民健康消费新生态，为经济增长注入新动能。

健康公益传播通过权威性、公益性和平台化优势，为健康消费品牌构建信任背书、扩大社会影响力，并实现商业价值与社会价值的双赢。

健康消费领域存在信息壁垒，消费者对产品功效常持怀疑态度。通过参与健康中国行动公益传播工程，品牌可依托国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）等国家级平台，联合医学专家、公益机构发布科普内容，例如《健康消费白皮书》或行业指数榜单。这种权威背书能显著提升品牌公信力，如“TOP100健康消费品牌”授牌，即通过第三方认证消除消费者疑虑，从而转化为品牌信任。品牌通过参与18个健康专项行动（如合理膳食、健康卫浴普及），将产品与公益目标深度绑定。例如，智能马桶企业联合医生科普“厕所革命”对公共卫生的意义，既传递品牌技术优势（如抗菌设计），又彰显社会责任。公益内容通过CHTV新媒体矩阵（短视频、直播）触达亿级流量，形成“健康公益-大众参与-品牌增值”的良性循环，提升用户情感认同。

健康公益传播通过“权威性+公益性+场景化”三位一体模式，帮助品牌突破信任与流量困境，在竞争激烈的健康消费市场中建立差异化优势，最终实现从性价比到品牌溢价的跨越。

四、打造健康传播新平台

品牌作为大健康产业的重要组成部分，其传播活动不仅关乎企业自身的发展，更与健康中国战略的实施紧密相连。品牌通过有效的传播策略，能够将健康理念、产品和服务传递给更广泛的受众，从而提升全民健康素养，促进健康中国目标的实现。

当前，大健康产业正处于爆发式增长阶段，预计到2025年，其规模将突破20万亿。这一趋势背后，是消费者对健康产品和服务需求的激增，以及企业健康转型的迫切需求。据尼尔森2024年报告显示，90%的消费者愿意为具有权威健康认证的产品支付30%的溢价，而76%的企业则面临健康转型缺乏权威背书的痛点。这表明，健康传播的使命不仅在于引导消费选择，更在于赋能产业升级。

（一）健康传播新平台

健康消费市场在快速发展的同时，也面临诸多挑战：消费者对健康信息的甄别能力不足，品牌传播的公信力亟待提升，行业标准与评价体系尚不完善。在此背景下，健康传播不仅是信息传递的桥梁，更是规范市场、引导消费、推动产业高质量发展的关键力量。为此，CHTV健康100与《大国品牌》开展战略合作，围绕“健康传播+品牌赋能”这一核心，打造健康消费传播新平台。

《大国品牌》是依托央视打造的IP，致力于中国品牌全球化发展。作为品牌国家队的建设者，其通过纪录片制作、央视黄金资源传播、年度国牌盛典等载体，构建“国家平台+品牌集群”的传播生态。通过高占位，强输出，多层次传播策略，助推品牌在B端和C端更广阔的布局及增长，致力于讲述中国品牌的故事，传播中国品牌的声音。

CHTV健康100平台由北京宝迪健康科技有限公司联合国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）、医学论坛网、健康传播指数研究院、CHTV新媒体传播委员会共同发起成立。这一合作汇聚了国家级健康媒体、专业医学平台

及行业研究机构，确保平台在健康传播领域的权威性和公信力。平台打破传统单向传播模式，构建“企业-专家-消费者”实时互动的生态系统。健康消费企业：获得精准营销解决方案，提升品牌影响力；医学专家：通过专业科普内容输出，增强公众健康认知；消费者：获取科学、可靠的健康信息，优化健康消费决策。CHTV健康100平台通过持续深化“技术+资源”双轮驱动模式，推动健康传播向更智能、更精准的方向发展。

双方联合发起的“健康100品牌联合体”“大国品牌·健康中国”专题等项目，不仅为企业提供品牌曝光与市场增长机会，更将通过健康科普、公益行动等，推动全民健康素养提升，实现“健康中国”与“品牌强国”战略的双向赋能。

（二）品牌传播助力健康中国的实践路径

1. 权威背书，提升品牌公信力

权威背书是品牌传播提升公信力的关键。例如，《大国品牌》与CHTV联合推出的“健康100公益传播工程”，不仅为品牌提供了权威的信任背书，更通过医学专家团队技术指导、医生大V科普论证等形式，为企业提供了专业支撑，将医疗权威转化为品牌信任资产。

2. 创新内容，增强品牌吸引力

创新内容是品牌传播吸引公众的关键。通过深入挖掘品牌故事、展现企业负责人在大健康领域的战略格局，品牌能够形成独特的品牌形象与文化内涵。例如，TCL、贝因美等企业通过综合品牌故事的打造，不仅提升了品牌知名度，更增强了公众对品牌的认同感与归属感。

3. 多元化渠道，扩大品牌影响力

多元化渠道是品牌传播扩大影响力的关键。通过电视、广播、网络、社交媒体等多渠道叠加，品牌能够形成更广泛的受众规模与传播力。通过央视9亿受众覆盖、医疗垂直领域5.7亿粉丝新媒体矩阵、复兴号高铁日触达500车次等立体渠道，形成“广域覆盖+精准渗透”的传播网络。为品牌传播提供了多元化的渠道选择。

4. 协同生态，构建关键发展路径

300余位医疗大V通过科普视频实现专业知识降维传播。这种“专业内容-大众语言-情感连接”的转化模式，使健康知识真正融入公众认知图谱。

“健康100公益传播工程”等项目中，企业以健康公益实践反哺品牌建设。通过健康科普直播、区域健康巡讲等载体，形成“商业资源支持公益行动-公益实践提升品牌价值”的良性循环。

（三）品牌传播助力健康中国的未来展望

随着健康中国战略的深入推进与品牌传播技术的不断创新，品牌传播将在健康中国建设中发挥更加重要的作用。未来，品牌传播将更加注重精准定位、创新内容与多元化渠道的结合，通过构建健康传播新生态，推动健康中国战略的全面实施与全民健康素养的持续提升。

品牌传播作为推动健康中国建设的重要力量，通过提升公众健康素养、促进健康生活方式普及与推动健康产业创新发展，为健康中国战略的深入实施提供了有力支持。未来，随着品牌传播技术的不断创新与应用，品牌传播将在健康中国建设中发挥更加重要的作用，共同构建健康中国新未来。

参考文献

- [1] 吴纲,尹杰. 走向大国品牌 [M]. 北京:中国工商联合出版社, 2020.

第十九章 上市企业的ESG战略与健康传播

刘 艳¹ 王 佳²

¹健康传播指数研究院咨询中心主任

²惠达卫浴股份有限公司总裁

摘要：随着全球可持续发展理念深化，环境、社会和治理（ESG）成为衡量企业长期价值的核心标准。健康作为社会维度的核心议题，日益成为上市企业战略布局的关键方向。本文基于ESG理论框架，系统分析健康理念与企业战略的融合路径，通过双星集团与惠达卫浴的案例研究，揭示健康传播在提升企业ESG评级、增强利益相关者信任中的实践价值。研究发现：第一，健康传播通过员工健康管理、产品安全创新和公益传播，显著提升企业社会价值；第二，中国ESG评价体系呈现政策驱动与本土化特征，健康议题的权重持续增加；第三，全球化背景下，企业需平衡国际标准与中国实践，构建“技术+标准+场景”三位一体的健康战略。本文提出三点建议：一是将健康治理纳入ESG战略内核，二是建立健康传播的动态评估机制，三是通过技术创新实现健康价值的场景化落地。研究为企业实现经济效益与社会效益双赢提供理论参考，助力中国企业在可持续发展浪潮中构建“健康领导力”品牌。

关键词：ESG；健康理念；健康治理；公益传播

一、健康传播在企业ESG战略中的应用

（一）ESG的战略意义

环境、社会和治理（ESG）因素作为可持续发展的三大支柱，已逐渐在

企业的运营成果中显现其深远影响力。在环境（E）维度，企业通过碳减排、资源循环利用等措施不仅降低了运营成本，更推动了绿色技术创新；在社会（S）层面，关注员工福祉、社区发展和供应链责任的企业正获得更高的品牌忠诚度和人才吸引力；治理（G）方面的优化则显著提升了企业的风险管控能力和长期价值创造。这些因素不仅重塑了企业的经营绩效和估值逻辑，更通过资本市场的资源配置功能，对我们赖以生存的社会和环境产生了系统性影响。这一趋势正在加速重构商业世界的价值标准和竞争格局，推动企业从单纯追求财务回报转向兼顾经济、社会和环境效益的可持续发展模式。

1. 经济价值：提升企业长期竞争力

ESG表现已成为影响企业估值的重要因素。研究表明，ESG评级高的公司往往具有更强的风险抵御能力和更稳定的长期收益。数据显示，ESG领先企业在资本市场上的表现普遍优于同行，其融资成本更低，更容易获得绿色债券等专项融资工具。

2. 社会价值：塑造企业品牌形象

在消费者和员工日益关注企业社会责任的今天，良好的ESG表现能够显著提升品牌公信力。以科技行业为例，很多跨国公司通过供应链碳中和承诺强化了其环保形象，而中国的互联网巨头则通过乡村振兴、数据安全治理等项目提升社会信任度。

3. 政策合规：应对全球监管趋势

全球主要经济体都在加强ESG监管。欧盟推出《可持续发展报告指令》（CSRD），美国SEC要求上市公司披露气候相关风险。在中国，“双碳”目标推动下，ESG已成为国企和上市公司的必答题。2023年发布的《央企ESG专项报告指引》，标志着中国ESG信息披露进入规范化阶段。

（二）中国ESG评价体系的演变与上市企业实践路径

1. 中国ESG评价体系的发展与政策驱动

近年来，中国ESG（环境、社会和治理）评价体系经历了从与国际接轨到本土化特色的显著转变。这一变化主要体现在政策规范、评价标准及审验

机制三个方面。

2024年是中国ESG发展的关键一年。沪深北交易所联合发布《上市公司可持续发展报告指引》，首次明确了21项ESG披露议题，涵盖环境（如气候变化、污染物排放）、社会（如乡村振兴、员工福利）和治理（如商业道德、反腐败）三大维度。这一文件的出台标志着中国ESG信息披露从“鼓励自愿”迈向“部分强制”阶段，尤其对上证180、深证100等指数成分股企业，以及境内外同时上市的公司提出了明确要求。

2. 上市企业如何构建ESG评价体系

对于上市企业而言，ESG评价不仅是合规要求，更是提升长期竞争力的战略工具。

ESG议题并非一成不变。随着“双碳”目标的推进，未来可能新增“生物多样性保护”“循环经济”等议题。企业需建立常态化更新机制，确保ESG战略与国家政策、行业趋势同步。

中国企业在“走出去”过程中，需同时满足国内“高质量发展”要求与国际标准（如欧盟CSRD）。如何平衡两者差异，将成为未来ESG实践的重要挑战。

ESG已成为衡量企业长期价值的“新财报”。对上市企业而言，只有将ESG融入核心业务，才能赢得投资者、消费者与监管层的多维认可，在可持续发展浪潮中占据先机。

（三）健康传播在企业ESG战略中的地位

在ESG（环境、社会、治理）框架中，健康传播作为“社会（S）”维度的核心议题之一，正逐渐成为企业可持续发展战略的重要组成部分。它不仅关乎员工福祉和公众健康，也直接影响企业的品牌声誉、运营效率和社会价值创造。

1. 提升员工健康与生产力

企业通过健康传播（如职业病防护培训、心理健康支持、健康生活方式倡导等）可有效改善员工福祉。例如，科技公司为员工提供心理咨询服务，

制造业企业加强职业安全宣传，均能降低缺勤率、提升生产效率，并体现企业对“社会责任”的承诺。

2. 强化品牌声誉与公众信任

在公共卫生事件中，企业通过透明的健康信息传播（如防疫措施、疫苗接种倡导）展现社会责任，增强公众信任。例如，快消企业推广健康产品时结合科学传播，可避免“伪健康”营销争议，巩固品牌公信力。

3. 应对监管与投资者需求

全球范围内，健康相关ESG披露要求趋严。如欧盟《可持续发展报告指令》（CSRD）要求企业披露工作场所健康安全数据，投资者也将员工健康管理纳入ESG评级考量。企业需通过系统化的健康传播（如发布健康影响报告）满足合规要求，吸引ESG投资。

4. 制定健康品牌战略，开发健康产品与服务

在ESG框架下，企业可通过制定系统化的健康品牌战略，将健康理念融入产品研发与服务设计，创造差异化竞争优势。例如，食品饮料企业推出低糖、低脂产品，并配合清晰的营养标签和科学健康教育，既能满足消费者健康需求，又能减少肥胖等公共卫生问题带来的社会成本。科技公司开发健康监测设备或AI问诊工具，可提升医疗可及性，尤其惠及偏远地区人群。

此类实践不仅符合ESG中“社会（S）”的责任要求，还能通过健康产品溢价提升企业盈利。同时，透明化的健康传播（如产品成分溯源、临床功效验证）可增强消费者信任，避免“漂绿”风险。未来，结合精准健康数据与个性化服务，企业有望在ESG赛道中构建“健康领导力”品牌形象，实现商业价值与社会效益的双重增长。

二、双星的全球化战略与健康传播

（一）双星的全球化发展历程

双星集团的全球化战略经历了从“引进来”到“走出去”的转型，通过并购、技术创新和品牌升级，逐步成为全球轮胎行业的重要参与者。

1. 转型与并购：奠定全球化发展的基础

双星是青岛市国有控股企业，拥有橡胶轮胎、智能装备及循环利用产业和韩国锦湖、青岛双星两个上市公司，青岛双星是山东省轮胎行业唯一一家国有主板上市公司。“锦湖轮胎”“双星轮胎”品牌均为“亚洲品牌500强”。

2008年以前，双星主业主要为鞋和服装。2008年鞋服产业全面改制后从集团分离，双星全面转行到轮胎产业。2014年，双星以智慧转型为引领，开启了“二次创业、创轮胎世界名牌”的新征程，建成了全球轮胎行业第一个全流程“工业4.0”智能化工厂和全球领先的研发实验室，被称为“中国轮胎智能制造的引领者”。2018年，双星控股了曾名列全球前十的韩国锦湖轮胎，提升了中国轮胎在全球市场的话语权。

2. 中国首个价值超千亿的轮胎品牌

双星的全球化进程并非一帆风顺。面对市场需求下滑、产能过剩、贸易摩擦等挑战，双星提出“三次创业、创世界一流企业”的目标。2024年，双星盈利在2023年三位数增长的基础上又实现了三位数增长。“双星轮胎”品牌成为中国首个价值超千亿的轮胎品牌。

3. 协同发展与品牌升级

锦湖的优势在轿车胎，双星的优势在卡客车胎。控股以来，双星与锦湖轮胎从“优势互补、战略协同”的角度出发，在资源、产能、市场等方面实现协同发展。目前，锦湖轮胎和双星轮胎是包括奔驰、宝马、大众、奥迪、通用、现代、日产和一汽、东风、上汽、北汽、重汽，以及比亚迪、奇瑞、吉利、长城等新能源汽车的主要供货商。近年来，双方携手加速布局全球产能，推动国际业务向更高层次、更深领域迈进。

（二）健康传播在双星 ESG 战略中的实践

健康传播是ESG中“社会（S）”维度的核心议题，双星通过员工健康管理、产品安全创新和公益传播，不断提升品牌价值与影响力。

1. 员工健康与生产力提升

双星将员工健康视为企业可持续发展的重要基础。通过健康生活方式倡

导、心理健康支持、安全体验中心建设等措施，改善员工福祉。例如，双星在工厂中推行智能化生产，降低职业伤害风险；同时，为员工提供定期体检和健康咨询服务，提升生产效率与员工满意度。

2. 产品安全与健康理念

双星将健康理念融入产品研发，推出“全防爆”安全轮胎等创新产品，满足消费者对安全与健康的需求。这些实践不仅符合ESG的社会责任要求，还通过差异化产品提升了市场竞争力。

3. 可持续发展与透明沟通

双星定期发布《可持续发展报告》，披露健康安全数据、碳减排成果和公益项目进展。通过透明化沟通，双星向投资者和消费者展示其对健康与环保的承诺，进一步巩固了ESG评级和品牌形象。

（三）对中国企业国际化与ESG实践的启示

双星的全球化战略与ESG实践为中国企业提供了以下启示。

1. 以技术创新驱动品牌升级

双星通过智能化工厂和产品创新，打破了“中国制造”低端化的刻板印象。中国企业应加大研发投入，以技术突破支撑品牌溢价，从“价格竞争”转向“价值竞争”。

2. 将健康传播融入ESG战略

健康传播不仅能提升员工福祉和品牌声誉，还能满足监管与投资者需求。企业应系统化设计健康管理、产品安全和公益传播项目，将其作为ESG战略的重要组成部分。

3. “当地化”与全球化并重

双星通过“当地化”战略，积极响应“一带一路”倡议，通过海外工厂的建设，加快调整全球产能布局，积极拓展欧美等高壁垒市场，进一步提升经济效益和市场影响力。

4. 构建可持续发展生态

双星践行“双碳”战略，创新独具特色的废旧轮胎低碳高值化循环利用

技术和模式，构建绿色循环产业链。实现了废旧轮胎处理的“零污染、零残留、零排放、全利用”，这一模式被联合国环境署评为“无废城市”典型案例，并被评为中国30大“ESG卓越实践案例”之一，成为“两山”理论的生动实践。展现了ESG理念如何助力企业实现商业价值与社会效益的双赢。未来，随着全球对可持续发展的关注度提升，更多的中国企业可将ESG战略与品牌全球化深度融合，在“走出去”的过程中实现从“中国制造”到“中国品牌”的跨越。

三、惠达的健康卫浴专家传播战略

（一）宜居中国战略：推动住宅产业现代化

中国住宅产业长期深陷发展困局，据权威数据显示，2009年之前毛坯房交付率高达85%以上，二次装修导致的资源浪费率超过30%，每年因装修污染引发的健康问题案例数以十万计。这些行业痛点不仅造成巨大的资源消耗，也严重影响居民生活品质与健康。

针对这一严峻形势，惠达卫浴以前瞻性的战略眼光，于2009年率先组建“宜居中国联盟”。该联盟以推动住宅产业从粗放型向绿色集约化转型为核心目标，围绕三大核心路径展开布局：一是制定全装修住宅标准体系；二是联合地产商、建材供应商、科研机构等上下游企业，构建产业协同生态，实现资源共享与优势互补；三是引入工业化生产、模块化安装等先进技术手段，从源头上降低施工损耗和环境污染。

在标准制定领域，惠达卫浴展现出强大的行业引领力。公司联合中国建筑装饰协会、中国建材检验认证集团等权威机构，深度参与标准研制工作。截至2024年年底，惠达深度参与51项现行业有效标准的制定，其中包括国家标准22项、行业标准11项、团体标准18项。内容全面覆盖卫浴空间人体工程学设计、绿色建材生命周期评价、装配式卫浴安装工艺等关键环节。这些标准的落地实施，为行业提供了统一的质量标尺，推动全装修住宅市场走向规范化、标准化。

在产业落地实践中，惠达卫浴创新推出“千县万镇计划”。该计划以县域市场为核心突破口，通过建立区域服务中心、开展技术培训、搭建数字化服务平台等方式，将标准化卫浴解决方案精准推广至下沉市场。为保障计划实施，惠达在全国设立了426个服务中心，1400多家服务网点，拥有超3000名专业服务工程师，并与当地经销商合作建立仓储物流体系，实现从产品供应到安装售后的全链条服务。

凭借在标准制定和产业实践中的突出贡献，惠达卫浴成功入选住建部首批“装配式建筑示范产业基地”。这一荣誉不仅是对惠达创新成果的高度认可，更在行业内起到了强大的示范引领作用。

（二）厕所革命战略：从公共卫生到社会责任

2015年，国家高瞻远瞩地提出“厕所革命”号召，旨在提升公共卫生水平，改善民生福祉。惠达作为卫浴行业的领军企业，迅速响应这一号召，以前瞻性的战略眼光成立“厕所革命智库”。该智库汇聚了行业专家、科研人员和企业精英，将卫浴产品创新与公共卫生改善紧密结合，深入研究不同场景下的厕所需求，探索更高效、更环保、更人性化的厕所解决方案，开启了企业践行社会责任、推动行业变革的新征程。

惠达在技术创新领域持续深耕，投入大量资源研发节水型、抗菌型厕所产品。以3L超节水马桶为例，该产品采用了先进的冲水技术和高效排水系统，较传统产品节水更节水，在满足用户使用需求的同时，极大地节约了水资源。此外，惠达还在抗菌技术上取得突破，研发出纳米银离子抗菌釉面，能够有效抑制大肠埃希菌、金黄色葡萄球菌等有害细菌的滋生，为用户提供更健康、更卫生的如厕环境。不仅如此，惠达还积极探索智能化技术在厕所产品中的应用，推出的智能马桶具备自动感应冲水、座圈加热、语音控制等功能，提升了用户的使用体验。

惠达积极与政府部门、旅游景区、学校、医院等机构合作，将创新的厕所产品推广到各类公共场景。例如，在旅游景区，惠达根据不同景区的文化特色和游客需求，定制个性化的厕所解决方案，既提升了景区的服务质量，

又为玩家带来舒适的如厕体验。通过这些合作项目，惠达不仅扩大了产品的市场份额，还推动了公共卫生设施的整体升级。

惠达凭借在厕所革命中的实践经验和技术优势，积极参与行业标准的制定。企业牵头或参与起草了多项关于节水型卫浴产品、抗菌卫浴产品，以及智能卫浴产品的国家标准和行业标准，为行业的规范化发展提供了技术支撑。这些标准的制定，不仅有助于提升整个卫浴行业的产品质量和技术水平，还为厕所革命的持续推进奠定了坚实的基础。

厕所革命战略的实施，为惠达带来了显著的品牌效益。通过参与厕所革命，惠达在公共卫生领域树立了良好的企业形象，提升了品牌公信力和美誉度。消费者对惠达产品的认可度和忠诚度不断提高，企业在市场竞争中占据了更有利的地位。

四、健康卫浴专家定位：差异化竞争的核心

在消费升级与健康意识觉醒的时代浪潮下，惠达卫浴以“健康卫浴专家”为差异化品牌定位，从技术研发、标准制定、用户体验三大维度构建竞争壁垒，重新定义卫浴行业价值标杆。

1. 技术深耕：构建健康守护体系

惠达以科技创新为健康卫浴奠基，打造覆盖全品类的技术矩阵。针对传统马桶易滋生细菌、异味大等健康痛点，推出深盾 S5 真健康智能马桶产品。该产品拥有“水源防护盾、水路消杀盾、喷口清剿盾”三重防护体系凭借全水路杀菌的技术优势，将进水口-前置防冻阻垢过滤器净化水质，过水路-紫外线清洗水路杀菌，出水口-紫外线喷杆杀菌相结合，让消费者可以享受不同以往的深度健康体验。

在技术平台布局上，惠达形成7大类别、27个技术平台、69项解决方案的完整体系，涵盖恒温、静音、节能等多元场景。例如，增压花洒通过优化水流结构，使出水压力提升30%，同时搭载智能恒温阀芯，可实现精准控温在 $\pm 1^{\circ}\text{C}$ ，兼顾舒适与节能；浴室柜集成LED镜灯一体化系统，搭配智能除雾技术，打造安全便捷的洗漱环境。

2. 标准引领：重塑行业健康范式

作为行业标准制定者，惠达以权威认证构建竞争护城河。公司主导参与制定多项国家标准和团体标准、行业标准，覆盖卫浴家具通用技术条件、智能坐便器性能要求等关键领域。2024年发布的《卫生洁具智能坐便器》(GB/T 34549—2024)，首次将全生命周期抗菌指标纳入国家标准，推动行业向专业化升级。

3. 场景破圈：精准触达多元需求

惠达以用户为中心，构建分层级、场景化的健康卫浴解决方案。针对资深中产对品质与科技的需求，推出高端智能卫浴套系，通过数码显示、座温多档调节等功能，实现“数据可视化”健康管理；面向新锐白领和精致妈妈群体，聚焦小户型空间痛点，开发短平台、矮平台等紧凑设计产品，兼顾功能性与美学体验；针对县域及乡镇市场，依托“千县万镇计划”推广高性价比的节水型卫浴产品，适配下沉市场使用习惯。

在品牌传播层面，惠达创新打造“时光浴术馆”IP，首期选址曲阳定窑遗址，以“瓷与瓷的对话”为主题，将传统陶瓷文化与现代健康理念融合，通过城市文化探索与旧改场景挖掘，强化“43年健康卫浴专家”认知。同时，携手财经作家吴晓波开展行业趋势对话，聚焦“全球化”“健康场景化”等核心议题，将技术优势转化为用户可感知的品牌价值。

从技术攻坚到标准输出，从产品创新到场景渗透，惠达卫浴以“健康卫浴专家”定位开辟差异化赛道。这不仅是对消费升级的精准响应，更以全链条健康生态的构建，为行业转型提供了“惠达样本”——当卫浴产品从功能型单品升维为健康生活解决方案，企业竞争的维度，早已超越了单一的性能比拼，而迈向了对用户全生命周期健康价值的深度赋能。

在ESG战略与健康传播深度融合的新时代，企业需要超越传统的社会责任思维，构建更具前瞻性的健康治理体系。双星与惠达的实践表明，健康不仅是社会责任的履行，更是企业价值再造的战略支点。未来，企业应着力培育“健康+”创新能力，在产品研发中嵌入预防医学理念，在供应链管理中贯彻全生命周期健康标准，在品牌传播中建立科学话语体系。这要求企业建

立动态健康监测机制，运用大数据技术精准识别利益相关方诉求，通过ESG信息披露构建透明化信任网络。当健康传播从单一议题升级为系统性战略，当技术创新与人文关怀实现深度融合，企业不仅能有效应对全球监管趋势，更能在绿色转型中开辟高质量发展的第二曲线。这既是践行“健康中国”战略的必然选择，也是中国企业在全球价值链中实现话语权跃迁的关键路径。

参 考 文 献

- [1] 安永ESG课题组. 一本书读懂ESG [M]. 北京: 机械工业出版社. 2024.
- [2] 张晗, 翟春娟. 企业ESG战略规划与实施 [M]. 北京: 机械工业出版社. 2024.

第二十章 医药企业传播力指数报告

徐文清¹ 刘婉²

¹中国发明协会独角兽企业创新分会副会长

²健康视点创始人

摘要：本报告基于健康传播指数研究院的评价体系，从三个维度对中国医药企业传播力进行综合评价。研究覆盖药品制造与研发企业和医疗器械企业，通过定量与定性数据分析，揭示了企业新媒体传播的现状与挑战。结果显示，部分头部企业在各自领域表现突出，但行业整体存在品牌意识不足、新媒体应用滞后等问题。报告建议企业通过加强受众调研、优化内容创作、拓展全平台传播及与意见领袖合作，提升品牌影响力。未来，技术创新与精准传播将成为推动医药品牌发展的关键动力。

关键词：传播力指数；生物制药；中医药企业；品牌传播

一、中国医药产业高质量发展状况

（一）中国医药产业的构成

中国医药产业由多个细分领域构成，每个领域都具有独特的发展特点和市场定位。化学制药是产业的基础支柱，包括化学原料药和化学药品制剂。原料药主要供应全球市场，涵盖抗生素、维生素等大宗品种及高附加值特色原料药；制剂领域则包含仿制药和创新药，其中创新药研发正逐步向高端化发展。

生物制药代表产业创新方向，涵盖单抗、疫苗、细胞与基因治疗（CGT）等前沿领域。单抗药物（如PD-1抑制剂）和抗体偶联药物（ADC）

是研发热点，疫苗产业在传染病防治中发挥关键作用，而CGT技术为重大疾病治疗提供新方案。

中药产业具有中国特色，包括中药材、中药饮片、中成药和配方颗粒。在政策支持下，中药现代化进程加快，经典名方二次开发和创新中药成为重要发展方向。

医疗器械覆盖诊断、治疗和康复全流程，主要分为医疗设备、高值耗材和家用医疗器械。国产替代趋势明显，尤其在医学影像、心血管介入等领域取得突破。

此外，医药外包服务（CXO）为全行业提供研发、生产支持，涵盖CRO、CDMO等专业服务，助力企业降本增效。这些领域共同构成了中国医药产业的完整生态。

（二）中国药品制造业行业现状

医药制造行业具有较强的特殊性，是技术含量最高的行业之一，具有较高的准入门槛；同时药品研发时的不确定性大，药品由研发到投产上市流程复杂，试错成本较高，研发周期长且投入高。

目前，我国初步形成了以京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝经济圈、中部地区等为核心的生物医药产业集群，产业集群化发展将有助于提高产业效率 and 创新能力。

2024年我国医药制造业呈现利润下降态势，全年规模以上医药工业增加值同比增长3.6%，实现营业收入25298.5亿元（同比持平），但营业利润3420.7亿元同比下降1.1%。行业利润下滑主要受三大因素影响：首先，创新药械虽加速上市但尚未形成规模效益；其次，药品价格持续下行；最后，行业调整持续深化，创新药企研发管线收缩导致CRO行业订单量大幅度减少，医疗设备采购规模也显著下降。在带量采购常态化、创新同质化竞争的背景下，医药企业亟须通过差异化创新和精益管理突破发展瓶颈。

（三）中国医药产业快速发展的三大核心推动因素

中国医药产业近年来呈现强劲发展态势，其快速崛起得益于创新驱动、政策引导、资本催化三大核心力量的协同发力，形成了覆盖技术研发、产业升级、资源整合的系统性变革。

1. 创新驱动：技术与人才双轮驱动产业变革

技术突破是产业升级的核心引擎。当前，基因编辑、细胞治疗、抗体药物、AI药物设计等前沿技术加速涌现，推动创新药从“仿制跟随”向“源头创新”转型。例如，细胞与基因治疗技术的临床应用突破，为癌症、罕见病治疗提供了全新路径；AI辅助药物设计则大幅缩短了新药研发周期，提升了靶点筛选效率。与此同时，制造技术的智能化转型同步推进，连续化生产、生物反应器规模化应用等技术的普及，结合“十四五”医药工业规划对智能制造的引导，推动行业向高端化、绿色化升级。

2. 政策引导：改革倒逼与产业升级双向发力

市场化改革通过“倒逼机制”重塑产业格局。国家组织的药品集中采购与医保谈判常态化推进，促使企业从依赖高毛利仿制药转向聚焦临床价值高的创新药械。采购方式与支付方式的联动改革，不仅降低了药品价格，更倒逼企业优化研发管线，淘汰低效产能，将资源集中于真正具有突破性的创新产品。例如，仿制药一致性评价、GMP标准升级等措施提高了行业门槛，推动中小药企加速整合，市场份额向头部企业集中。

3. 资本催化：多层次融资体系激活创新动能

资本市场的活跃为创新提供了资金保障。一级市场中，风险投资（VC）、私募股权（PE）持续聚焦生物医药、基因治疗、AI制药等前沿领域，早期项目投资占比提升，体现了对“硬科技”的长期信心。政府引导基金与社会资本的协同发力，有效缓解了创新药研发周期长、投入大的资金压力，尤其助力初创企业跨越“死亡谷”。

二、化学药企业传播力

化学制药（chemical pharmacy）是指化学药品的生产过程，由原料药生产和药物制剂生产两部分组成。原料药是药品生产的物质基础，但必须加工制成适合于服用的药物制剂，才能成为药品。化学制药有多种分类方式，可按原料来源和生产方式、创新程度、生产过程、治疗用途和药理等方式进行分类。

中国化学制药行业市场规模基本维持在12 000亿元左右。其中，原料药和化学药品制剂的市场份额约为1:2。原料药是制剂中的有效成分，也是用于制剂生产的主要原料。根据下游制剂所处的生命周期不同，原料药可分为专利原料药、特色原料药和大宗原料药三类。

根据品牌力评价体系的评价结果，2024年以化学药为主导企业的传播力排在前列的分别是恒瑞医药、复星医药、石药集团等。

恒瑞医药是中国医药企业的成功样板：拥有产品和技术优势；在一个或数个临床领域建立领先的市场地位；积极布局创新药或海外市场，谋求长远发展。

恒瑞医药2024年业绩报告显示，公司实现营业收入279.85亿元，同比增长22.63%。其核心竞争力主要体现在以下方面。

一是创新驱动发展。恒瑞医药持续加大研发投入，2024年研发支出达82.28亿元，占营收比重29.4%。创新药销售收入138.92亿元，同比增长30.6%，占总营收过半。形成“上市一批、临床一批、开发一批”的良性循环。

二是研发管线储备丰富。目前拥有90多个在研创新产品，约400项国内外临床试验。未来三年预计40余项创新成果上市。

三是管理运营持续优化。构建5500人国际化研发团队，30%中高层具海外背景。

2024年，复星医药进一步聚焦创新药和高值器械业务发展，推进产品结构和策略转型，实现营业收入410.67亿元，归母净利润27.70亿元，同比增

长16.08%。

创新是复星医药发展的核心驱动力。复星医药已形成自主研发、合作开发、许可引进、产业投资等模式相结合的开放式、全球化药品创新研发体系。并与产业基金合作布局核药、RNA、基因治疗、AI药物研发等前沿技术。

有80多年历史的石药集团已经走过了原料药、仿制药、转型创新药三个阶段，建立了多元化的产品体系，深耕成药、原料药、功能食品等三大板块。在国内拥有中央药物研究院，在美国多地设有研发中心和临床中心。目前已建立了拥有2000人的研发团队，在创新药、仿制药、生物药、抗体药物等方面年研发投入40亿元，研发费用占成药收入19%。

从微信公众号传播力看，药明康德、鲁南制药和齐鲁制药排在前三位。其中，药明康德微信公众号以介绍全球新药开发动向和信息为主要内容，每天阅读量平均过万（表2）。

表2 药品企业微信传播力指数TOP20

序号	企业名称	微信传播力
1	药明康德	54.85
2	鲁南制药	47.87
3	齐鲁制药	41.45
4	中国生物制药	39.88
5	上海医药	37.73
6	重药控股	36.76
7	石药集团	36.56
8	百济神州	35.18
9	新华制药	34.77
10	恒瑞医药	29.86
11	华北制药	29.38

续 表

序号	企业名称	微信传播力
12	荣昌生物	29.32
13	翰森制药	27.97
14	哈药集团	26.25
15	君实生物	25.72
16	人福医药	23.54
17	华东医药	23.10
18	科伦药业	20.48
19	双鹤药业	17.33
20	复星医药	14.30

从药品企业微信公众号粉丝量看，超过10万的有新华制药、鲁南制药、药明康德、恒瑞医药、齐鲁制药、复星医药、悦康药业、扬子江药业和达因药业共9家企业。

而从抖音传播来看，开设抖音账号的药品企业只有9家，不足一成，粉丝量超过1万的企业账号有：悦康药业、鲁南制药、皓元医药、哈药集团、齐鲁制药、扬子江药业。

三、中医药企业品牌影响力

中国中药行业的市场集中度相对较低，但头部企业凭借较大的营收规模和广泛的市场布局，在市场中占据一定的优势地位。从中药行业头部企业的地区分布来看，广东和湖南地区数量最多。其中，广药白云山、华润三九、香雪制药众生药业等企业均位于广东；湖南地区则有千金药业、启迪药业、九芝堂等企业。此外，浙江、云南、山东等地的上市企业数量也很多，浙江省有寿仙谷、康恩贝等企业，云南有昆药集团、云南白药等。

云南白药集团排在中药品牌综合影响力第一位。其核心产品，如气雾

剂、白药膏、胶囊、牙膏、创可贴、豹七三七等在细分市场占有率排名前列。云南白药2024年业绩报告显示，公司实现营业收入400.33亿元，同比增长2.36%；归母净利润47.49亿元，同比增长16.02%，创历史新高。其核心竞争力主要体现在以下方面：一是核心业务稳健增长，药品事业群实现收入69.24亿元，同比增长11.8%，牙膏产品稳居市场份额第一梯队；二是创新研发体系完善，构建短中长三期研发布局；三是全产业链优势显著，成立专业中药材种业公司，打造“数智云药”产业互联网平台，展现产业链整合能力；四是数字化转型领先，将“AI+医疗”作为战略方向，推动种植、研发、生产等环节智能化升级。

同仁堂排在第二位。2024年实现营业收入185.97亿元，同比增长4.12%；归属于上市公司股东的净利润15.26亿元。同仁堂营业收入已经实现连续5年稳健增长。

同仁堂的主营业务为中成药的生产与销售，拥有包括中药材种植、中药材加工、中成药研发、中成药生产、医药物流配送、药品批发和零售在内的完整产业链条。常年生产的中成药超过400个品种，覆盖心脑血管、补益、清热、妇科、儿科等多个领域，丰富的产品资源形成对品牌发展和稳健经营的有力支撑。

从微信公众号传播力看，云南白药排在第一位（表3）。云南白药微信公众平台及时发布公司的重大决策、战略布局、业务进展等信息，让用户了解云南白药的最新发展态势；重点介绍公司各类产品的特点、功效、使用方法等，帮助用户更好地了解和选择产品；提供与健康相关的各类知识，包括疾病预防、养生保健、运动康复等方面内容，既增加了用户的健康素养，也增强了用户与公众号的黏性。微信公众号还有牙膏防伪查询，消费者购买产品后，可通过扫描包装上的二维码或按照公众号提示的步骤进行查询，保障消费者权益。

表3 中药品牌TOP20 微信传播力指数

序号	企业名称	微信传播力
1	云南白药	48.89
2	广药白云山	43.87
3	东阿阿胶	38.02
4	太极集团	37.66
5	步长制药	35.91
6	中国中药	33.91
7	华润三九	31.22
8	北京同仁堂	28.19
9	康恩贝	27.82
10	葵花药业	27.05
11	羚锐制药	23.21
12	江中制药	23.08
13	天士力	19.41
14	以岭药业	18.69
15	马应龙	17.73
16	九芝堂	16.72
17	仁和药业	15.77
18	片仔癀	14.47
19	神威药业	14.27
20	奇正藏药	13.85

在抖音传播上，排在第一位的是葵花药业。葵花药业集团现下辖12家药品生产企业、5家医药公司、3个药物研究院，2个药材种植基地，1个药品包材公司等26家子公司。生产基地布局6省10市，子公司遍布12省17市。

葵花药业拥有三大主要品牌群，分别是小葵花品牌、成人用药葵花品牌

及妇科用药葵花康丽品牌。形成了以护肝片为代表的肝胆用药系列、以胃康灵为代表的胃肠用药系列、以小儿肺热咳喘口服液和小儿化痰止咳颗粒为代表的小葵花儿童用药系列等。

四、医疗器械企业品牌影响力

（一）医疗器械行业发展现状

医疗器械产业链由上游原材料供应、中游研发生产制造及下游流通应用三个主要环节构成，形成完整的产业生态体系。上游环节主要包括：①生物医用材料（如高分子材料、金属材料等）、核心生物原料（酶、抗体、试剂等）；②电子元器件（传感器、芯片、电路板等）和软件系统（操作系统、AI算法等）。中游环节涵盖四大产品领域：医疗设备、高值医用耗材、低值医用耗材和体外诊断（IVD），以及CDMO等研发生产外包服务。下游流通渠道呈现多元化特点，包括直销、经销、电商等模式，终端用户覆盖各级医疗机构、零售药店及个人消费者。

中国医疗器械行业在2023年实现了稳健的增长，营业收入达到1.31万亿元，产业规模在全球排名第二；全国医疗器械生产企业数量为3.32万家，年增长率为3.12%。2023年，我国医疗器械上市企业数量达到172家。上市医疗器械企业经营表现稳健，头部企业发展态势良好，市场份额逐年上升，行业集中度不断提高。

（二）医疗器械企业品牌影响力

依据品牌影响力评价指标体系和2024年数据进行综合评价的结果，医疗器械企业品牌影响力TOP20如图15所示。迈瑞医疗、联影医疗、华大智造的品牌影响力排在前三位。



图 15 医疗器械企业品牌影响力TOP20

迈瑞医疗成立于1991年。产品涵盖生命信息与支持、临床检验及试剂、数字超声和放射影像等领域。在国内设有35家子公司、30余家分支机构，在北美、欧洲、亚洲、非洲、拉美等地区的约40个国家设有63家境外子公司，产品远销190多个国家及地区。

2024年，迈瑞医疗实现营业收入367亿元（+5.2%），净利润117亿

元（+0.9%）。受国内医疗专项债缩减及设备招标延迟影响，国内业务下滑5.1%，但国际业务表现亮眼，出口增长5.85%，其中美国市场增长7.75%。分业务看，体外诊断收入首次超越生命信息与支持业务，同比增长10.82%（国际+30%）。

联影医疗成立于2011年。最初源于“中国影像设备90%依赖进口”的行业困局，董事长张强博士放弃美国通用电气全球研发高管职位，携30人核心团队回国，在上海嘉定建立起中国首个高端医疗设备研发集群。这种“技术救国”的创业基因，奠定了联影“研发投入不计短期成本”的发展基调。2024年度，联影医疗营业收入总计103.00亿，同比上期-9.7%；毛利总计50.00亿，同比上期-9.6%；净利润合计12.62亿。

联影医疗的解决方案主要包括三个板块：①为医疗机构提供包括设备、软件、培训在内的整体解决方案；②为偏远地区提供远程诊断服务，有效解决了优质医疗资源分布不均的问题；③AI辅助诊断，为医生提供更精准的诊断建议，提高诊断效率和准确率。

华大智造在基因测序技术方面具有显著的技术和产品优势，其产品矩阵涵盖高通量纳米球测序、纳米孔测序、单细胞测序及空间组学等高端生命科技工具，服务于全球多个国家和地区的用户。华大智造的业务遍及全球100多个国家和地区，服务超过3000个用户，并且在农业基因组领域提供了不同通量的测序全流程产品，助力科学研究。华大智造还集齐了四大生命科技产品线，拓展了新的盈利增长点。

（三）医疗器械企业的新媒体传播

从TOP100医疗器械企业微信号粉丝量看，超过100万的有3个，10万以上的11个。粉丝量在1万以下的多达32个（图16）。

从抖音传播看，医疗百强中，开设抖音号的企业只有7家，而账号粉丝量超过1万只有东方生物和鱼跃医疗两家。

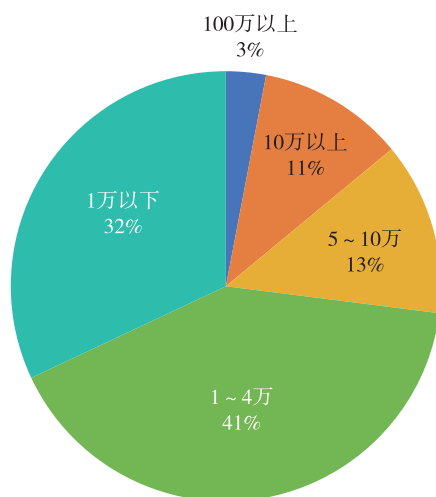


图 16 TOP100 医疗器械企业微信号粉丝量分布

五、案例研究：知原药业

（一）企业概况：专注皮肤领域，打造“药+妆”生态链

江苏知原药业股份有限公司（以下简称“知原药业”）是专注于皮肤领域药品、功效性护肤品及肾病药品研发、生产与销售的高新技术企业，获评国家专精特新“小巨人”企业、无锡市生物医药产业链“链主”企业。公司构建了省级研发平台和两大核心技术平台——外用制剂全剂型开发与评价技术平台（TDDDET）和皮肤外用制剂产业化放大生产技术平台（TPSP），累计持有产品注册批件25项、专利116项（发明专利42项）。围绕真菌感染、痤疮、免疫性皮炎、头皮健康等核心问题，知原药业形成了“洛芙”“丽芙”“金纽尔”系列治疗药物和“质润”功效性护肤品矩阵，代表性产品在细分市场份领先。其核心品牌“洛芙®联苯苄唑溶液”凭借便捷剂型（喷剂）和显著疗效，连续两年国内市占率超50%，解决超千万用户脚气困扰，并荣获“AAA级知名商标品牌”。

（二）战略规划：技术创新驱动，构建产业新生态

知原药业坚持“技术创新+营销创新”双轮驱动，战略路径清晰：纵向深化“从头到脚”皮肤问题解决方案，横向拓展“从药到药妆”“从人到宠物”“从国内到国际”。2025年启动的二期项目（总投资25亿元）是其战略落地的关键里程碑。该项目旨在打造国内最大皮肤外用制剂研发中心（超1.2万m²），聚焦透皮技术、新型剂型等前沿研究，并建设智能化甲类车间填补高端皮肤制剂产能空白。通过整合“研发创新-智能制造-智慧供应链”生态链，项目将吸引上下游企业集聚无锡，形成从源头创新到终端消费的完整产业集群。此布局不仅强化企业核心竞争力（如CNAS国家级实验室认证提升研发权威性），更助力区域打造“中国健康产业高地”，彰显“链主”企业的产业引领力。

（三）公益传播：以专业赋能社会，提升品牌信任度

在品牌传播中，知原药业巧妙融合专业性与公益性，将企业使命“守护皮肤健康”转化为社会价值触点。

（1）打造高端行业论坛，树立公益知识平台：主办“守护皮肤健康论坛”（2025年），汇聚全球医学、学术、产业界百余位专家，围绕皮肤免疫学、抗衰技术、微生态治疗等前沿议题分享成果。论坛并非单纯品牌推广，而是搭建开放的知识共享平台，促进产学研医融合（如圆桌论坛聚焦“技术转化瓶颈与临床需求”），推动行业技术进步，惠及更广泛患者群体。

（2）战略合作深化公益外延：论坛期间与奥地利格拉茨医科大学、成都中草药研究所等机构达成合作，将国际顶尖科研资源与本土需求对接。此类合作不仅提升研发能力，更通过知识转移（如联合技术开发、人才培养）间接服务于公众健康水平提升，强化企业“知识公益”贡献者形象。

（3）传播内容突出健康普惠：企业传播始终围绕解决大众皮肤痛点（如“喷一喷治脚气”的洛芙产品），强调产品的便捷性、有效性及减少复发的社会价值。通过传递科学护肤知识、破除伪科普，将产品功效与提升公众健康

素养相结合，塑造负责任的专业品牌形象。

知原药业的案例表明，医药品牌影响力的提升需扎根专业深度（研发与产品）、构建产业生态（战略布局），并善用公益传播撬动社会认同。其“论坛搭台—知识共享—解决痛点”的模式，将企业专业资源转化为公共健康福祉，有效跨越了医药传播的信任鸿沟，为行业提供了“专业价值”与“社会价值”协同赋能的品牌建设范本。

近年来，中国医药行业在政策引导与技术创新的双轮驱动下，已从“规模扩张”迈向“质量升级”的新阶段。恒瑞医药的创新药研发突破、复星医药的全球化布局、云南白药的中药现代化转型，不仅标注了头部企业的标杆高度，更折射出行业向“科技+健康”深度融合的转型趋势。然而，在高质量发展的浪潮中，行业仍面临品牌力薄弱、传播效能不足、内容竞争力欠缺等现实挑战——这些既是发展中的痛点，更是突破增长曲线的关键支点。

品牌建设绝非短期营销动作，而是企业核心价值的长期沉淀。头部企业需以战略眼光重构品牌逻辑：从产品思维转向用户思维，将“疗效数据”转化为“健康价值”，将“技术优势”升维为“信任资产”。通过系统输出专业内容与情感共鸣，逐步缩小与国际品牌的认知鸿沟。

更重要的是，医药企业的传播逻辑需从“单向告知”转向“用户共创”。通过搭建“医生—患者—企业”的互动社区，鼓励用户分享用药体验、康复心得，既能增强品牌亲和力，又能反哺产品研发与服务优化；同时，构建“医学专家+传播专员”的复合团队，既保障内容的专业严谨性，又提升传播的网感与温度，让“科学”不再冰冷，“健康”更有共鸣。

第二十一章 中国医药企业品牌出海报告

赵浩名

健康传播指数研究院研究员

摘要：中国医药出海历经原料药、仿制药和创新药三阶段。目前出海模式呈现多元化，包括自主开展临床试验的“自主出海”、以技术授权为主的“借船出海”，以及与跨国药企合作的“联手出海”。欧美及“一带一路”市场成为布局重点，但面临产品竞争力不足（以“Me-too”管线为主）、多区域临床注册复杂性（如数据标准差异）及商业化经验匮乏等挑战。未来中国医药企业需强化“全球本土化”战略，通过跨文化管理、本地化团队建设与国际合作提升品牌影响力；深化用户洞察，针对区域市场需求制定差异化策略；借助数字技术（如远程医疗、AI研发）与国际社交媒体传播中医药文化，构建兼具中国特色与全球竞争力的品牌形象。

关键词：医药企业出海；中医药国际化；全球品牌建设；数字医疗国际化

一、中国企业出海的发展历程与现状

过去几年，由中国倡导和推动的新一轮全球化正在成为全球经济发展新的助推力，随之而来的是中国品牌的出海热。这一趋势并非短期现象，预计将持续较长时间。正如世界经济中心的迁移必然伴随着品牌中心的迁移一样，在新一轮全球化过程中，将会诞生一批中国的“新全球品牌”。

中国品牌出海起步于入世，共分为四个阶段。

第一阶段是从2001年入世到2007年，属于品牌出海的探索期。以传统工业产品出海为主，主打性价比。联想、华为、海尔、TCL等一些快速成长

的中国企业通过美欧及其他国家的海外并购和投资推进国际化战略引发广泛关注。其中，联想以12.5亿美元收购IBM全球PC业务，TCL并购法国阿尔卡特公司和法国汤姆逊公司相关资产，海信收购韩国大宇在南非的电视机生产基地等是这一时期的代表性事件。但对于多数出海企业来说，并没有从战略层面把全球化提至最高优先级，都是采取先做国内顺带做国际业务的方式。

第二阶段是2008—2014年。金融危机后，全球资产价格回落为中国对外投资提供了难得的机遇。首先，家电和电讯企业进一步扩大了对外投资，并形成了全球性的研发、试验和制造体系。其次，新的制造业企业开始加入高科技对外投资的行列，特别是在重型机械部门和半导体行业表现得尤为突出。此外，中国的互联网平台企业也迅速扩张成长，并在国内形成了一定的规模后开始通过不同的方式进行对外投资和并购。在此期间，跨境电商、APP出海、手机、消费电子、服装等行业也迎来了快速增长期。中国企业的对外并购在2008—2010年间达到每年200亿~300亿美元，其中不少属于高科技对外投资。

第三阶段是2015—2022年。2015年，国务院印发《中国制造2025》的通知，以“应对全球新一轮科技革命和产业变革”，致力整合中国制造业在全球的竞争力和口碑。这一时期，出海领域投融资交易数量开始急剧增加。而早期出海企业开始从跨境电商的渠道红利向产品力和营销力转向。以高科技企业为中心，以打造国际品牌为目的，开始真正的品牌出海。

第四阶段，2023年开始，中国企业进入大出海时代，国际市场成为业务的核心与重点。越来越多的中国出海企业开始深入探索全球市场、构建全球版图。出海模式从产品出口发展到全面布局，涵盖服务出海、产能海外建设等。区域选择上，东南亚因经济增长快、人口年轻，吸引传统产业与文娱企业；中东凭借高发展水平和政策优势，吸引中国产能与技术输出；欧洲市场成熟，两大战略推动新能源产业涌入；非洲虽市场初级但发展迅速，吸引基础设施等投资。与之前的产品出海、企业出海不同，这一阶段出海的中国领军企业，需要构建从出海到构建跨国公司所需要的组织、文化和品牌影响力，这将是一个长期的趋势和过程，需要巨大的跨越。

长久以来，“品牌化程度低”或“品牌力弱”是中国企业全球化过程中的致命短板。以至于国外消费者长期对中国产品、品牌保持着“廉价”“质量差”“不值得信赖”等刻板印象。因此，中国品牌出海并不是难事，但打造全球品牌，实现可持续发展，是一个长期过程，要面临多重考验。对于中国企业来说，出海的过程也是一个重新再造品牌的过程，如何制定行之有效的品牌战略，是影响企业出海成败的关键因素。要成为跨国公司，就需要塑造全球品牌。在品牌出海的早期，由于中国企业还处于全球产业链的底端，往往更多关注短期的经济利益。但到了品牌全球化阶段，随着中国企业影响力的提升，利益相关方对中国品牌提出了更高的要求。中国出海企业也要重新定位，改变意识，制定长期可持续的品牌战略。从单纯强调知名度到“信任与陪伴”的品牌建设转向，不断提升品牌的美誉度。

从中国上市企业的出海率来看，汽车与零部件行业最高，为89%。出海率超过80%的行业还有：耐用消费品与服装、机械、技术硬件与设备、半导体和电气设备。医疗产业为63%（图17）。

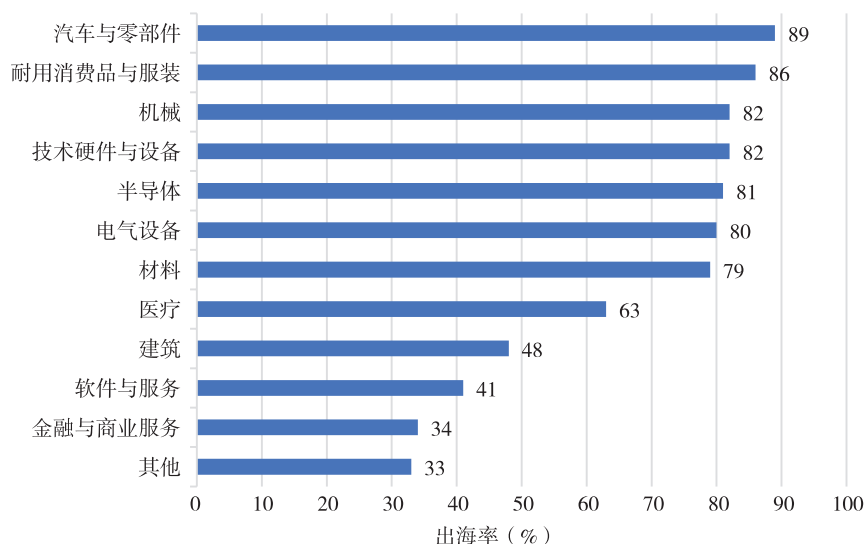


图17 中国上市企业出海率

二、中国医药企业出海

（一）医药企业出海的机遇与挑战

中国医药品牌出海起始于中国加入WTO之后，具体可以分为三个阶段，分别是原料药出海、仿制药出海和创新药出海。中国原料药出海步伐较早，自1992年海正药业获得国际市场通行证起，中国的原料药逐渐步入国外中高端原料药市场，如今已经承担了全球近1/3原料供给的重任。2022年我国原料药出口总额达到了517.9亿美元，主供欧美、日韩、中东和拉美等地区。

仿制药在国内“一致性评价”政策出台后，国际对我国仿制药质量认可度提升，国产仿制药出海数量逐年增加，从2015年到2022年，我国仿制药出海品类已近4000种，以西班牙、美国、日本等发达国家占比份额最高。

2023年中国创新药海外授权（License-out）案例数量达到58个，交易金额突破465亿美元。2024年上半年已有34个创新药项目成功出海，对外授权交易记录已超过50件，交易总额超过200亿美元。截至2024年11月底，中国创新药海外授权总首付款规模高达129.49亿美元，总交易对价合计1424.1亿美元，折合人民币约10325亿元。

越来越多的中国药企参与到创新药出海中，不仅有百济神州、信达生物等Biotech企业，近年来新成立的Biotech公司如宜联生物、安锐生物、舶望制药等也积极参与，恒瑞医药等传统转型药企在License-out交易中的出现频次也有所增加。

过去几年，中国医药品牌出海快速发展的动因可以概括为以下4点。

1. 国内市场的挤出效应

自2018年药品带量采购开始，医药产业链在带量采购、医保谈判、DRG/DIP支付等政策的影响下增长放缓，部分国内企业为实现持续增长将目光转向海外。此外中国医药市场存在激烈的竞争，尤其是创新药领域，一个靶点可能有多家企业在竞争。同时，随着医保控费政策的实施，本土市场的

商业化空间受到压缩。在资本“寒冬”下，中国医药企业面临着融资困难的问题。

2. 国际市场的“吸力”

海外市场在发展空间、定价体系、保险支付等方面与国内市场存在较大差异，可拓展空间更大。在出海过程中，中国药企逐渐与国际标准接轨，这不仅有助于提升产品质量和国际认可度，还有助于在全球市场中获得更好的竞争位置。

3. 中国药企的竞争优势

中国对全球医药研发的贡献率于2018年上升至4%~8%，跨入第二梯队，成为全球医药研发版图上的新力军，本土药企研发能力日渐成熟，为出海提供了技术支持。科技进步和资本加持使得中国医药企业在全全球医药创新领域的影响力日益增强。药物及技术平台研发效率优势和创新性逐渐受到全球企业的认可。

4. 中国政府的政策支持

中国政府自2015年以来推行了一系列药政改革措施，包括加快创新药审批流程、鼓励药品研发创新等。这些政策极大地促进了中国医药产业的升级，为药企“出海”奠定了坚实的基础。

中国医药企业出海面临的挑战可以总结为三个方面。

一是产品竞争力问题。目前中国出海产品以“Me-too”产品为主，开发拥有差异化的高竞争力管线对药企的创新研发能力提出了更高要求。

二是临床及申报注册问题。临床试验设计、临床数据，以及相关申请资料的准备与国内申报体系区别较大，每个地区均有所不同，海外临床及申报注册存在较大能力缺口。

三是商业化能力问题。中国企业普遍缺少国际市场销售经验，对各国市场规则未能完全把握，商业化存在较大不确定性。

（二）中国医药企业出海模式与发展前景

中国医药企业出海主要采用以下三种模式。

1. 自主出海

中国药企独立在海外开展临床试验，申报获批后自主销售。这种方式有利于夯实企业全球化布局的基础，但对企业的研发、临床、销售等综合能力要求较高。

2. 借“船”出海

即技术许可、专利授权，中国药企把自己产品的海外/全球权益卖给海外企业，海外企业负责后续的临床开发、申报上市、生产和销售等工作。这是目前我国企业采用最多的“出海”方式，灵活、高效，对企业门槛相对不高。

3. 联手出海

中国药企和海外药企联合开发，分担成本和收益，或通过股权授权、销售渠道合作等，找到当地某方面比较成熟的企业，实现收购、兼并。这种方式是消除当地政策壁垒的一个好办法。

未来中国医药企业将继续加强与国际大型药企的合作，通过合作开发、技术许可等方式，实现资源互补和技术共享，加速产品的全球商业化进程。同时，随着中国药企在国际市场上的竞争力不断提升，与国际药企之间的竞争也将日益激烈。

除了欧美等传统市场，中国医药企业将积极拓展“一带一路”等新兴市场，利用当地的政策优势、市场需求和资源优势，实现市场多元化布局。在全球化浪潮中，出海已成为中国企业拓展版图、提升竞争力的关键战略。无论是寻求新增长、创新突破，还是应对贸易壁垒，出海都蕴含着巨大潜力。

（三）中国出海医药企业影响力TOP10

在众多出海医药企业中，影响力排在TOP10的品牌如图18。

1. 百济神州

百济神州拥有丰富的肿瘤药物研发管线，目前在研管线超过60种，涵盖单抗、双抗/多抗、ADC、细胞治疗等多种类型，按发病率计算，管线覆盖了全球80%的癌症类型。其自主研发的核心药物泽布替尼和替雷利珠单抗



图 18 中国出海医药企业影响力 TOP10

具有显著的临床优势。

百济神州自有的全球临床团队在欧洲、北美和南美、澳大利亚和亚洲超过 45 个国家和地区开展了临床试验，并在全球五大洲获得药政审批，能快速推动药物在全球范围内的上市进程。

2. 复星医药

形成了以自主研发、合作开发、许可引进、深度孵化为主的多元化、多层次的开放式创新模式，不断整合全球资源，加速产品创新和研发进程。创新产品聚焦实体肿瘤、血液肿瘤、免疫炎症等核心治疗领域，并重点强化抗体/ADC、细胞治疗、小分子等核心技术平台，积极探索肿瘤疫苗、AI 药物

研发等前沿技术的布局，持续提升核心研发能力和管线价值。

截至2024年上半年末，复星医药制药板块国内控股子公司有10条生产线通过美国、欧盟等主流法规市场GMP认证，其控股子公司Gland Pharma的多条注射剂生产线也已通过美国、欧盟、日本、澳大利亚等法规市场的GMP认证，确保了产品质量和生产的稳定性。

复星医药通过与国际领先企业的合作，积极拓展全球化布局，在欧美日等发达国家，以及中东、东南亚、中亚和拉美等新兴市场均有布局，产品已在全球48个国家和地区获批上市，形成了广泛的市场覆盖。

3. 恒瑞医药

恒瑞医药打造了国际高标准的生产质量体系，已通过美国、欧盟、日本等国际主流市场的认证，有20个制剂产品规模化销往欧美和日本等，证明了其生产工艺和产品质量的可靠性和稳定性，具备大规模生产高质量药品的能力，能够满足国际市场的需求。

2008年恒瑞医药提出“国际化”战略后加速出海，并在瑞士建立欧洲临床中心，经过多年探索，形成了newco授权出海模式等多种出海模式，积极拓展海外市场，与美国、欧洲、日本等地区的知名药企、科研机构和投资机构建立了广泛的合作关系，通过合作开展临床试验、技术授权、联合研发等方式，加速创新药在海外的研发和上市进程。

2024年，恒瑞医药创新BD出海模式取得突破，完成13笔海外授权合作。2024年获得德国默克1.6亿欧元和美国Kailera公司1亿美元首付款，GLP-1类药物授权交易潜在价值达60亿美元。4款ADC获FDA快速通道认定，3款首仿药在美国获批上市。

三、中医药品牌出海机遇与挑战

（一）中医药出海现状

目前中医药已传播至196个国家和地区，政府间签署中医药合作协议50个，中医药内容纳入16个自由贸易协定；建设中医药海外中心30个，中医

药国际合作基地 75 个，中医药服务出口基地 31 个；中医药出口规模在 60 亿美元左右。近年来，越来越多中药企业目光开始向“出海”聚焦。在带来新的增长机遇的同时，对于药企的研发能力、经验等方面都提出了较高要求。

海关数据显示，中药产品在国际市场上实现显著增长。自 2002 年以来，中药进出口额从 6.76 亿美元增至 2022 年的 63.52 亿美元，年复合增长率约为 11.85%。在这一时期，出口额从 5.16 亿美元上升至 46.34 亿美元，而进口额则从 1.60 亿美元增加到 17.18 亿美元。

我国中药产品出口市场主要集中在美、日、韩和中国香港等国家或地区，平均年出口份额达 50% 以上，占据着我国中药产品出口贸易的半壁江山。中国香港是中药产品转口贸易的重要集散地，出口份额平均为 17.5%；美国民众对膳食补充剂的接受度较高，从而导致对植物提取物类产品的需求更大，2020 年中国对美国植物提取物类产品出口额为 5.78 亿美元；日本一直是我国中药产品第一或第二大出口市场，平均出口份额为 13.51%；同时，日本也是我国中药材最大的出口市场，其汉方制剂 70% ~ 80% 的生产原料从我国进口；韩国是世界上除中国之外传统医学与西医享有同等法律地位的国家，也是中国重要的中药产品出口国，平均出口份额为 6.7%。

我国中药产品出口中超过 85% 是中药材及饮片和提取物。也就是说，绝大部分出口产品为上游原材料和中游制造环节的中间产品。而中药产品制造环节附加值更高、产业链层次更高、技术含量更高的中成药和保健品出口仅占我国中药产品出口总额的 15%。

（二）中医药出海企业影响力 TOP10

在已经出海的中医药企业中，影响力排在 TOP10 的品牌如图 19。

1. 同仁堂

作为首批中华老字号企业，不仅在国内广受欢迎，还出口到世界各地，在国内外信誉卓著。其影响力不仅体现在产品质量和品牌知名度上，还体现在对中医药文化的传承和推广方面。目前，同仁堂在海外门店数达 160 多家，服务用户 5000 多万人。



图 19 中医药出海企业影响力TOP10

2. 片仔癀

片仔癀的出海历程可以追溯到其早期随着闽粤地区的先民“下南洋”的迁徙，将中华文明播撒到东南亚乃至更遥远的地带。如今，片仔癀的足迹已经遍布全球，特别是在东南亚、日本、韩国、澳大利亚、加拿大、美国等国家和地区有着较高的知名度和影响力。片仔癀的海外销售策略与其品牌传播紧密相关，企业通过长期积累的品牌势能和独有的资源禀赋，成功打造了“精品国药”的形象。片仔癀被标榜为“海上丝绸之路”上的“中国符号”，这一形象的塑造有助于其在国际市场上的推广和认可。此外，片仔癀还注重与国际标准的接轨，通过原产地集中采购保障药材原材料品质，建立林麝标

准化养殖基地等措施，确保产品品质。

3. 天士力

自1996年国家科委提出中药国际化战略以来，天士力率先启动复方中药国际注册研究，通过深度研究国际法规，制定了切实可行的中医药产品国际化开发策略，持续推动中药国际化进程，其在中医药国际化方面的创新和研究成果获得了行业高度认可。由于现代中药复方丹参滴丸成为全球首例顺利完成美国FDA国际多中心随机双盲、大样本三期临床试验的复方中药制剂，通过国际化的现代医学评价体系，天士力着手建立国际营销体系，在东南亚等重点区域市场，搭建中药企业和中药产品走向世界的通路。

（三）中医药品牌出海的挑战

1. 文化差异

中医药在全球范围内的推广和应用面临着文化差异和医疗理念上的挑战。由于中医药植根于中国特有的文化背景之中，其理论和实践与西方现代医学体系存在显著差异，这使得中医药在西方国家的主流医学体系中难以获得广泛认可。中医药的专有术语和理论体系具有独特性，这在翻译和解释上带来了不小的难度，有时甚至可能导致误解。

2. 法律法规限制

各国对中医药的法律法规和监管政策不同，有些国家对中医药的准入设置了较高的门槛。在美国、欧盟等主流市场，大部分中药产品还是按照膳食补充剂来监管。由于中西医之间医学理论体系和标准差异很大，造成中药产品难以达到上述审查标准，药品上市异常艰难。

3. 质量标准不统一

中药材及其制剂在国际市场上的竞争力受到其质量标准、生产工艺和质量控制等方面的影响。许多海外国家对植物源产品，如农药残留、重金属含量和辐射水平等安全指标有着严格的检测标准。与此同时，中国的中草药种植、生产和加工过程往往依赖于传统方法，技术水平相对落后，且在生产和加工环节的质量控制不够严格，导致部分中药产品难以满足国际上的绿色

标准。中成药，尤其是复方制剂，由于含有多种化学成分，其不良反应可能较为复杂。在工业化大规模生产中，药效和毒性可能会有所波动，这进一步增加了中药国际化过程中的挑战。为了提高中药产品的国际竞争力，必须通过海外市场的有效性和安全性评估，这是中药国际化进程中亟须解决的关键问题。

四、从HIMSS看中国企业出海

2025年3月3日至6日，全球医疗健康领域极具影响力的盛会—医疗卫生信息与管理信息系统协会全球健康大会与展览（HIMSS），在美国拉斯维加斯盛大举行，其历史已超60年。本届大会汇聚了来自全球各地的医疗专业人士、技术专家、行业领导者及125 000多名会员，涵盖430多家医疗服务提供商、500多家非营利合作伙伴和550多家健康服务组织。

大会以“数字健康：连接全球医疗”为主题，聚焦医疗数字化转型前沿趋势，旨在借信息技术提升医疗服务可及性、质量与效率，应对行业挑战。HIMSS议程丰富，设置了主题演讲、专题研讨、技术展示等环节，还特别设立了“全球健康论坛”，邀请各国代表分享医疗信息化经验与挑战。

国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）和医学论坛网（CMT）特派记者赵浩名、王声宏赴现场报道，对参会专家和参展的中国企业进行了独家专访。

Hal Wolf作为HIMSS的总裁兼首席执行官，在医疗信息与管理系统领域深耕20余年。他曾任职于多家国际知名医疗机构和技术公司，在推动数字健康技术应用，如远程医疗、人工智能和医疗数据管理等方面成绩斐然。作为HIMSS的领导者，他致力于借助国际合作与知识共享，缩小全球医疗信息化差距，为提升全球医疗水平提供战略指导。

在采访中，Hal Wolf谈及从全球视角看医疗健康领域智能化发展。他指出，各地医疗体系独具特色，不能以偏概全。尽管如此，全球医疗行业仍面临一些共性问题。一方面，人口老龄化加重，慢性和复杂疾病负担攀升，对医疗资源需求大增，但全球普遍存在资金与人力不足，难以满足需求。另一

方面，数字健康技术至关重要，它能打破时空局限，将医疗服务从医院拓展至家庭，提升服务可及性与效率，如远程医疗让患者在家就能获得专业咨询和诊断，电子健康记录系统助力医疗信息快速共享与协同管理。

面对全球医疗健康领域的挑战，Hal Wolf呼吁加强国际合作与经验分享，他认为不能孤立解决问题，需跨国界、跨领域合作推动医疗信息化发展，而HIMSS大会就是绝佳的交流平台。

狄耐克是深圳上市的高新技术企业，深耕智慧医疗领域，在国内智慧医院建设成果显著，核心业务为智慧病房解决方案。此次携产品参加美国展会，意在拓展美国市场，提升国际知名度。狄耐克海外销售总监付向阳在接受采访时表示，公司虽在中国市场领先，但目标是成为全球智慧医疗行业领导者。凭借技术研发、产品创新和市场拓展优势，狄耐克有信心在全球市场崭露头角。狄耐克的海外拓展，是企业战略布局，也是中国智慧医疗产业走向世界的重要进程。通过持续创新与全球深耕，狄耐克有望在全球智慧医疗领域发挥更大影响力，为行业智能化转型注入中国创新活力。

五、总结与建议

1. 全球本土化战略

国际化是一项需要秉持长期主义理念的耐心战略，需要至少10年甚至更长时间的能力储备。医药企业出海需要有明确的战略规划，并需要与之相匹配的组织能力。企业需要在战略、组织、人才等方面做好准备，以打通市场准入、医保准入、医院准入等各环节。发挥跨文化管理能力，深度理解不同地区的文化差异，建立企业核心价值观和文化，让来自不同国界的人融为一体；建设“本地化”品牌传播团队，使其成为与当地市场沟通的桥梁。

2. 重视用户洞察

只有更好地理解海外用户、满足用户需求，品牌才能实现与用户的深度连接。为此，需要研究不同国家和地区的市场需求、消费习惯、医保政策等，根据当地特点制定个性化的市场策略。逐步建立完善的用户洞察体系，持续收集和分析用户评价数据。

3. 注重新媒体与品牌传播

国际社交媒体，以及各种新媒体是再造品牌、提升国际影响力的最重要的工具。改变对新媒体的认知，提升对新媒体的重视程度，是做好国际传播的前提条件。

一方面，利用社交媒体、专业媒体等平台，发布企业动态、科研成果、产品信息等内容，加强与国际受众的互动交流，传播中医药文化和品牌理念。

另一方面，要不断挖掘和提炼企业的核心价值与文化内涵，打造具有中国特色和国际竞争力的品牌形象。注重品牌故事的讲述和传播，通过生动有趣、富有感染力的故事，传递品牌的价值观和文化底蕴，增强品牌的吸引力和记忆点。

参考文献

- [1] 秦朔，刘利平．出海－联想全球化实战20年实践方法论[M]．北京：中信出版集团，2024．