

2024 数字健康传播力 研究报告

中国医院协会
健康传播指数研究院
国家卫生健康委员会百姓健康频道
2024.9

研究主体介绍

- 1.1 中国医院协会
- 1.2 国家卫生健康委员会百姓健康频道（CHTV）
- 1.3 健康传播指数研究院

序章 构建健康科普传播力评价体系

2.1 研究背景

- 2.1.1 健康科普传播的核心任务
- 2.1.2 健康科普传播力指数研究的意义

2.2 健康科普传播力指数体系的构成

- 2.2.1 医院健康科普传播力评估体系
- 2.2.2 医生健康科普传播力评估体系

第一章 医院健康科普传播力

3.1 省级医院健康科普传播力指数

- 3.1.1 省级医院传播力TOP100的区域分布
- 3.1.2 省级医院传播力TOP100的传播要素分析
- 3.1.3 案例分析：北京协和医院

3.2 地市级医院健康科普传播力指数

- 3.2.1 地市级医院传播力TOP100的区域分布
- 3.2.2 地市级医院传播力TOP20的传播要素分析
- 3.2.3 案例分析：南通大学附属医院

3.3 县级医院健康科普传播力指数

- 3.3.1 县级医院传播力TOP100的区域分布
- 3.3.2 县级医院传播力TOP100的传播要素分析
- 3.3.3 案例分析：东阳市人民医院

第二章 最具影响力健康科普医生

4.1 TOP100医生的属性分析

- 4.1.1 性别构成
- 4.1.2 区域分布
- 4.1.3 专业构成

4.2 TOP100医生分媒体平台传播力分析

- 4.2.1 抖音账号传播力TOP10
- 4.2.2 小红书账号传播力TOP10
- 4.2.3 快手账号传播力TOP10
- 4.2.4 微信账号传播力TOP10

4.3 TOP10科普医生综合传播力分析

第三章 总结建议：“三化”助力提升健康科普传播力

- 5.1 专业化
- 5.2 精准化
- 5.3 平台化

数智医疗与健康传播研究课题组

顾问：

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

黄升民 中国传媒大学广告学院教授、《媒介》杂志主编

课题组长：

刘志明 中外传播智库理事长、健康传播指数研究院首席专家

王应泉 健康传播指数研究院专家

张曦 健康传播指数研究院咨询中心主任、世研指数首席专家

张建珍 中国社会科学院新闻与传播研究所研究员

赵浩名 健康传播指数研究院咨询中心 研究员

研究主体介绍

1.中国医院协会

中国医院协会是民政部登记注册、国家卫生健康委员会业务主管的全国性、行业性、非营利性社会组织。协会会员以二级以上医疗机构为主，也包括一些社区及乡镇医疗机构以及与医院运营管理相关的科研院所、社会团体及有关专家。截至 2024 年 4 月，中国医院协会有 60 个分支机构，4800 多家单位会员。中国医院协会积极推动医药卫生体制改革，助力高质量发展；制订规范标准，强化行业自律；汇聚专家智慧，建设行业智库；反映行业诉求，维护合法权益；开展国际交流合作，助力人类卫生健康共同体建设。

2.国家卫生健康委员会百姓健康频道（CHTV）

CHTV 是经国家广电总局批准、国家卫生健康委员会主管、全国卫生健康系统内唯一——一个通过卫星面向全国播出的上星电视频道，是健康中国行动的核心媒体。承担国家卫生健康委、全国爱国卫生运动委员会办公室、国家疾病预防控制局、国家医保局、国家中医药管理局等部门宣传任务、宣传医改政策成果、宣传传播健康理念、承担针对大众的科普宣传及公益推广活动、全面宣传医疗行业优秀团体个人风采、树立医疗行业正面典型、承接国家卫健委各司局的宣传任务。CHTV 遵循传媒行业内容为王的制胜规律，形成现代化电视节目直播体系，主要涵盖以下品牌栏目：《健康中国行动报道》《健康中国报道》《在线访谈》《健康开讲》《名院风采》《名医堂》《科创前行者》《公立医院高质量发展展播》等。

3.健康传播指数研究院

健康传播指数研究院定位于国家级健康传播智库，由国家卫生健康委员会百姓健康频道（CHTV）发起，与中国社会科学院传媒调查中心形成战略合作，为中外传播智库及成员机构提供学术支持。

健康传播指数研究院主要工作包括：搭建和运营健康传播大数据库；制定健康传播指数评价指标体系；定期发布健康传播力系列指数报告；为医疗健康行业提供传播影响力赋能。

序章 构建健康科普传播力评价体系

一、研究背景

(一) 开展健康科普传播是健康中国建设的核心任务

普及健康生活是健康中国建设的第一大任务。核心是使群众不生病、少生病，提高生活质量，延长健康寿命。这就亟需加强健康科普和健康传播，以较低成本取得较高健康绩效。医学专业知识想要被大众接受，就必须经历一个转译的科普化过程。健康科普是指将复杂的健康和医学知识以通俗易懂的方式传递给公众的过程。通过改变公众的认知、态度、观念，影响其健康相关的行为决策，帮助公众预防疾病的发生、减少疾病的流行、提高其健康水平。

调查结果显示，仍有七成以上公众没有掌握基本的健康知识和技能。引导居民形成自主自律的健康生活方式，成为建设“健康中国”的一个重大课题。为全面系统提升全民健康素养，进一步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、国家中医药局、国家疾控局决定联合开展“全民健康素养提升三年行动”。具体目标包括：优质健康科普产品供给更加丰富，健康科普服务的覆盖面、触达率和有效性进一步提升；健康科普信息传播环境更加清朗，权威健康科普作品全方位、多渠道推送，虚假错误信息得到坚决遏制；健康教育人才队伍更加壮大，医疗卫生机构和医疗卫生人员投身健康教育的专业性、主动性、创造性进一步增强；动员社会各界支持参与更加广泛，社会力量和人民群众参与健康教育的机会和平台进一步拓展；全国居民健康素养水平持续提升，2024—2027年平均每年提升2个百分点左右，中国公民中医药健康文

化素养水平持续提升。概括起来，“全民健康素养提升三年行动”总体目标是大幅度提升健康传播的效果。

截至 2023 年年末, 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。近年来, 很多医生开始进驻新媒体开展健康传播, 在微信公众号、微博、抖音、小红书等社交媒体平台开设账号, 并通过专业认证。由于用户对专业医生具有较强的信任度, 因此, 医生科普在互联网上吸引了大量关注, 成为流量的聚集地。仅以抖音为例, 目前已有超过 3.5 万名认证医生入驻, 并以每天新增 2.1 万条的速度, 为日均 2 亿人次用户投递健康科普内容。如果连同微信公众号、微博、小红书、B 站, 在新媒体上开展健康传播的医生及影响力已达到一个非常庞大的规模, 医生正在成为开展健康科普的主力军。

(二) 健康科普传播力指数研究的意义

健康传播指数研究是一项重要的综合性研究, 它旨在通过系统、全面地评估和分析, 深入理解和量化健康传播的效果与影响力。这一研究不仅关注健康信息的传播范围和速度, 更重视其对社会公众健康素养的提升和健康行为的改变所起的推动作用。通过构建科学、合理的健康传播指数模型, 能够准确衡量不同传播渠道、传播主体以及传播内容在健康促进中的贡献, 从而为实现健康中国战略提供有力支撑。

健康传播指数研究的意义包括：

1. **科学评估健康传播效果：**通过指数模型量化评估健康传播的效果，客观呈现健康信息在公众中的传播情况和接受程度。为政府决策部门、健康传播方、社会大众提供可信易懂的评估结果。
2. **推动提升健康传播力：**动态精准识别健康传播中存在的问题和不足，提出针对性的改进措施，推动各传播方优化资源配置，提高健康传播的科学权威性、传播影响力。
3. **优化健康传播生态：**监测和预警系统作为传播指数研究的重要一环，能够及时发现和应对健康传播中的突发情况和风险挑战。对伪科学内容、不实信息、重大公共卫生事件等，能够即时预警并评估其传播走势，为各方制定应对策略提供参考依据。

二、健康科普传播力指数体系的构成

(一) 医院健康科普传播力评估体系

该评估体系的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、健康行为促进以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，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。

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。

融媒体传播力：评估医院在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。

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) 医生健康科普传播力评估体系

1. 顶层架构

该评估体系的顶层架构包含三个核心要素：科普传播者、受众群体、影响层面。这三要素共同界定了评估目标：即评估医生作为科普传播主体，针对目标人群（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。

2. 一级指标体系

(1) 触达力：评估医生科普内容覆盖目标受众的广度与效度，包括传播速度及规模范围（如互联网平台、社交媒体、新闻媒体等）上的受众触达规模、传播速度及规模范围。

(2) 内容力：衡量医生科普内容的科学性、准确性、可读性及创新性。其科普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：反映受众对医生科普内容的接受度、信任度及由此产生的行为改变意愿。这包括受众对科普信息的正面反馈、参与讨论的积极性，以及对科普内容的遵循程度等。

3. 算法评估维度

为科学、全面地评估医生科普的传播影响力，本模型采用定量与定性相结合的指数算法，评估维度及数据类型包括：

(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：

- I. **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。
- II. **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。
- III. **荣誉奖项：**科普传播领域的各类荣誉奖项是传播者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。

4. 数据监测范围

为全面科学地评估医生在科普传播领域的综合影响力，本评估模型的数据监测范围选取了多个国内主流的互联网社交媒体平台，包括微信（含公众号与视频号）、抖音、微博、小红书、快手、哔哩哔哩等。数据监测范围的考量标准包括：

(1) 公众影响力：

微信、抖音、微博等平台是社交媒体、融媒体、短视频的领军者，力定共同构成了中国互联网的庞大生态系统。这些平台拥有数十亿用户，活跃度高，是科普内容广泛传播的重要媒介渠道。医生通过这些平台发布的科普内容更容易获得公众的关注和信任。

(2) 内容形式多样性：不同平台支持多样化的内容形式，满足了医生科普传播的多元化需求。从微信的深度长文到微博的精炼短评，再到抖音的生动短视频和头条的个性化资讯推荐，医生可以根据平台特性和受众喜好，灵活选择最适合的内容形式进行科普传播。

(3) 算法推荐个性化：这些平台均重视先进的算法技术，能够根据用户的兴趣和行为习惯，实现科普内容的精准推送。这种个性化推荐机制极大地提高了科普内容的触达率和传播效率，使医生的科普工作更加精准有效。

(4) 互动与反馈机制：平台提供了丰富的互动功能，如评论、点赞、分享等，为医生与受众之间建立了直接的沟通渠道。医生可以通过这些互动功能了解受众的需求和反馈，及时调整科普内容和形式，提升科普效果。

第一章 医院健康科普传播力

一、省级医院健康科普传播力指数

(一) 省级医院传播力 TOP100 的区域分布

省级医院健康科普传播力评价对象是位于直辖市、省会（首府）城市、计划单列市的医院，包含医学院附属综合医院。其中，计划单列市有大连、青岛、宁波、厦门、深圳。

从传播力 TOP100 的分布看，北京数量最多，为 20 家；其次是上海，18 家，第三位广东省，12 家。北上广三地就占一半。

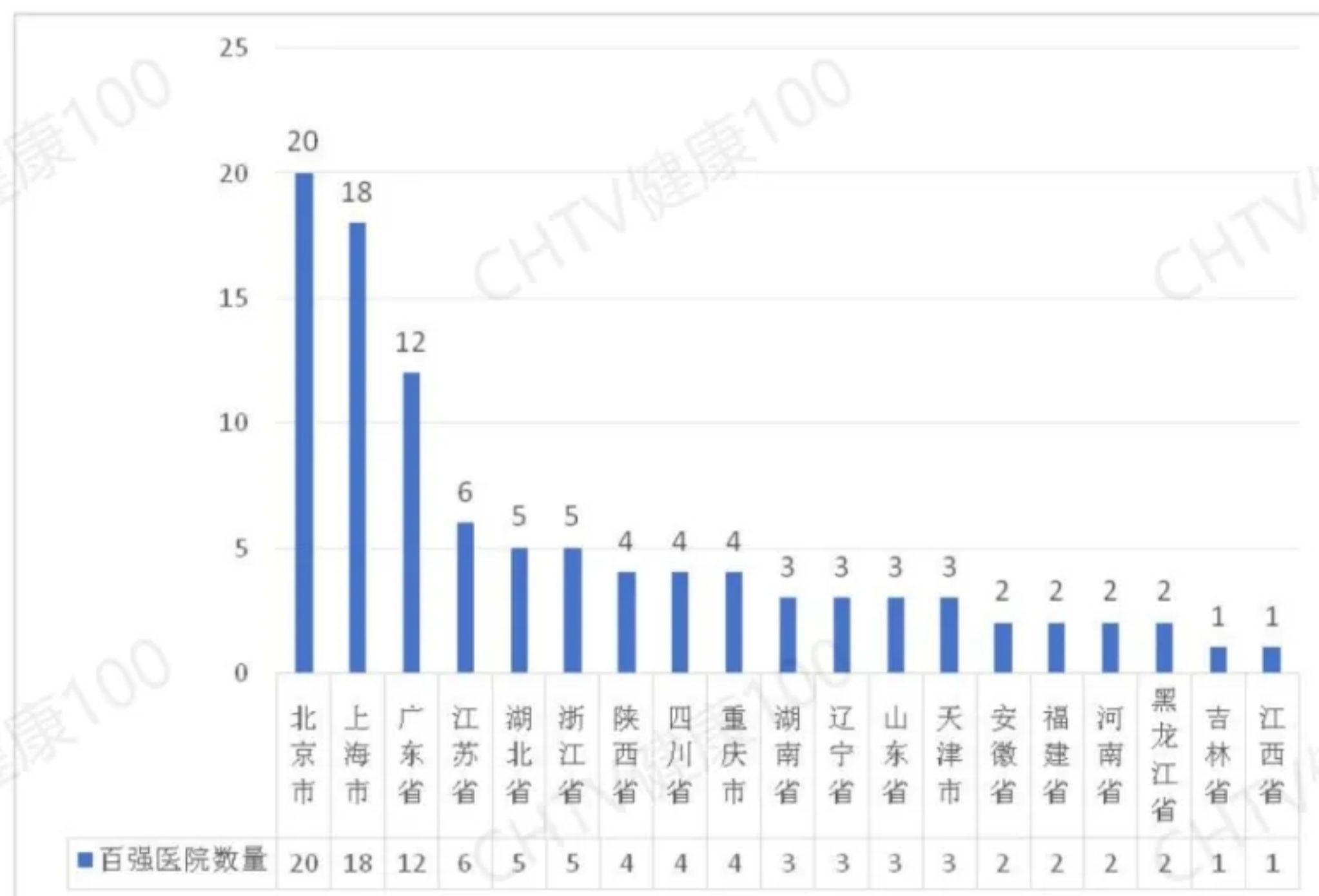


图 1.1-1 省级医院传播力 TOP100 的区域分布

北京是入选 TOP100 医院最多的城市，传播力指数排在前列的医院有：中国医学科学院北京协和医院、首都医科大学附属北京天坛医院、北京大学第三医

院、首都医科大学附属北京儿童医院、首都医科大学附属北京友谊医院；上海居第二位，传播力指数排在前列的医院有：复旦大学附属中山医院、上海交通大学医学院附属瑞金医院、上海长征医院、上海交通大学医学院附属新华医院、复旦大学附属华山医院；浙江省虽然只有 5 家医院入选，但 3 家进入 TOP10，分别是：浙江大学医学院附属第一医院、浙江大学医学院附属第二医院、浙江大学医学院附属邵逸夫医院。

此外，有 12 省份没有一家医院在传播力指数排名上进入 TOP100。分布是：甘肃、广西、贵州、海南、河北、内蒙古、宁夏、青海、山西、西藏、新疆、云南省。主要集中在西部地区。

(二) 省级医院传播力 TOP100 的传播要素分析

1. 各种新媒体账号的开设情况

从省级医院传播力 TOP100 的各种新媒体账号的开设情况看，微信公众号比例最高，100 家医院全部开设了微信公众号；其次是抖音，开设账号的是 73 家；微博居第三位，开设账号的为 71 家；头条号比例最低，为 54 家。



图 1.1-2 省级医院传播力 TOP100 新媒体账号开设情况

从传播力得分居于 TOP10 的医院来看，排在前列的都是各类新媒体账号得分比较均衡的医院。

序号	所在省份	医院名称	微信传播力	抖音传播力	微博传播力	头条传播力
1	四川省	四川大学华西医院	91.13	75.55	98.97	97.92
2	北京市	中国医学科学院北京协和医院	70.42	93.86	83.76	82.70
3	浙江省	浙江大学医学院附属第一医院	70.63	60.29	67.61	95.43
4	浙江省	浙江大学医学院附属第二医院	98.81	12.79	69.26	21.94
5	上海市	复旦大学附属中山医院	90.83	50.91	56.61	0.00
6	湖南省	中南大学湘雅医院	69.73	71.71	54.10	58.00
7	浙江省	浙江大学医学院附属邵逸夫医院	75.27	12.96	83.74	84.17
8	北京市	首都医科大学附属北京天坛医院	58.08	63.38	60.99	98.92
9	上海市	上海交通大学医学院附属瑞金医院	75.35	52.62	52.99	46.83
10	北京市	北京大学第三医院	66.76	70.68	42.63	74.20

表 1.1-1 省级医院传播力 TOP10 各类新媒体账号得分

2. 微信传播

每月发稿超过 60 篇的有北京朝阳医院、天津医科大学肿瘤医院、山东第一医科大学附属省立医院、天津医科大学总医院、广州市妇女儿童医疗中心、西南医院、首都医科大学附属北京友谊医院、首都医科大学附属北京积水潭医院、上海交通大学医学院附属仁济医院、解放军总医院。

从微信综合传播力看，浙江大学医学院附属第二医院、四川大学华西医院、复旦大学附属中山医院排在前三位。

序号	省份	医院名称	微信传播力
1	浙江省	浙江大学医学院附属第二医院	98.81
2	四川省	四川大学华西医院	91.13
3	上海市	复旦大学附属中山医院	90.83
4	湖北省	华中科技大学同济医学院附属同济医院	81.27
5	陕西省	空军军医大学西京医院	81.10
6	上海市	复旦大学附属肿瘤医院	79.34
7	上海市	复旦大学附属华山医院	78.96
8	湖北省	华中科技大学同济医学院附属协和医院	78.78
9	上海市	上海交通大学医学院附属第九人民医院	77.25
10	上海市	上海交通大学医学院附属瑞金医院	75.35

表 1.1-2 省级医院微信传播力 TOP10

但从单篇传播量来看，四川大学华西医院微信公众号表现最为突出。单篇阅读量超过 10 万+的微信公众号文章有：

3. 抖音传播

利用抖音开展健康科普的医院中，发稿量最多的是北京朝阳医院和西南医院，每月在 40 条以上；接下来是上海仁济医院、河南省人民医院、浙大一院和浙大儿院，传播量在每月 30 条左右。低于 5 条的医院有 22 家。还有 13 家医院虽然开始了账号，但没有发稿。

医院抖音传播综合传播力排在前列的有：浙江大学医学院附属儿童医院、中国医学科学院北京协和医院、上海长征医院、中国人民解放军陆军军医大学第一附属医院。

序号	省份	医院名称	抖音传播力
1	浙江省	浙江大学医学院附属儿童医院	98.96
2	北京市	中国医学科学院北京协和医院	93.86
3	上海市	上海长征医院	92.96
4	重庆市	中国人民解放军陆军军医大学第一附属医院	91.41
5	北京市	中国人民解放军总医院	84.19
6	上海市	上海交通大学医学院附属新华医院	82.19
7	山东省	山东第一医科大学附属省立医院	78.59
8	北京市	首都医科大学附属北京安贞医院	77.89
9	湖北省	武汉大学中南医院	75.72
10	四川省	四川大学华西医院	75.55

表 1.1-3 省级医院抖音传播力 TOP10

4. 微博传播

在微博账号每月发稿超过 30 篇的省级医院账号有 12 个，分别是：广州妇女儿童医疗中心、我是天坛人、中南大学湘雅三医院、北京大学人民医院、四川大学华西医院、河南省人民医院、北京协和医院、邵逸夫医院、重庆医科大学附属第一医院、复旦大学附属中山医院、北京儿童医院、中南大学湘雅医院。开设了微博账号但没有更新的有 21 个，占总体的 30%。

微博综合传播力排在前三位的是：四川大学华西医院、中国医学科学院北京协和医院、浙江大学医学院附属邵逸夫医院。

序号	省份	医院名称	微博传播力
1	四川省	四川大学华西医院	98.97
2	北京市	中国医学科学院北京协和医院	83.76
3	浙江省	浙江大学医学院附属邵逸夫医院	83.74
4	上海市	复旦大学附属妇产科医院	79.54
5	北京市	首都医科大学附属北京儿童医院	69.58
6	浙江省	浙江大学医学院附属第二医院	69.26
7	浙江省	浙江大学医学院附属第一医院	67.61
8	江苏省	南京医科大学第一附属医院	65.89
9	北京市	首都医科大学附属北京天坛医院	60.99
10	北京市	北京大学肿瘤医院	58.14

表 1.1-4 省级医院微博传播力 TOP10

(三) 案例分析：协和医院

北京协和医院已入驻微信、今日头条、抖音、快手等 10 余个新媒体平台，粉丝总量逾千万。以“协和医生说”微信公众号为核心，已形成协和系新媒体矩阵。

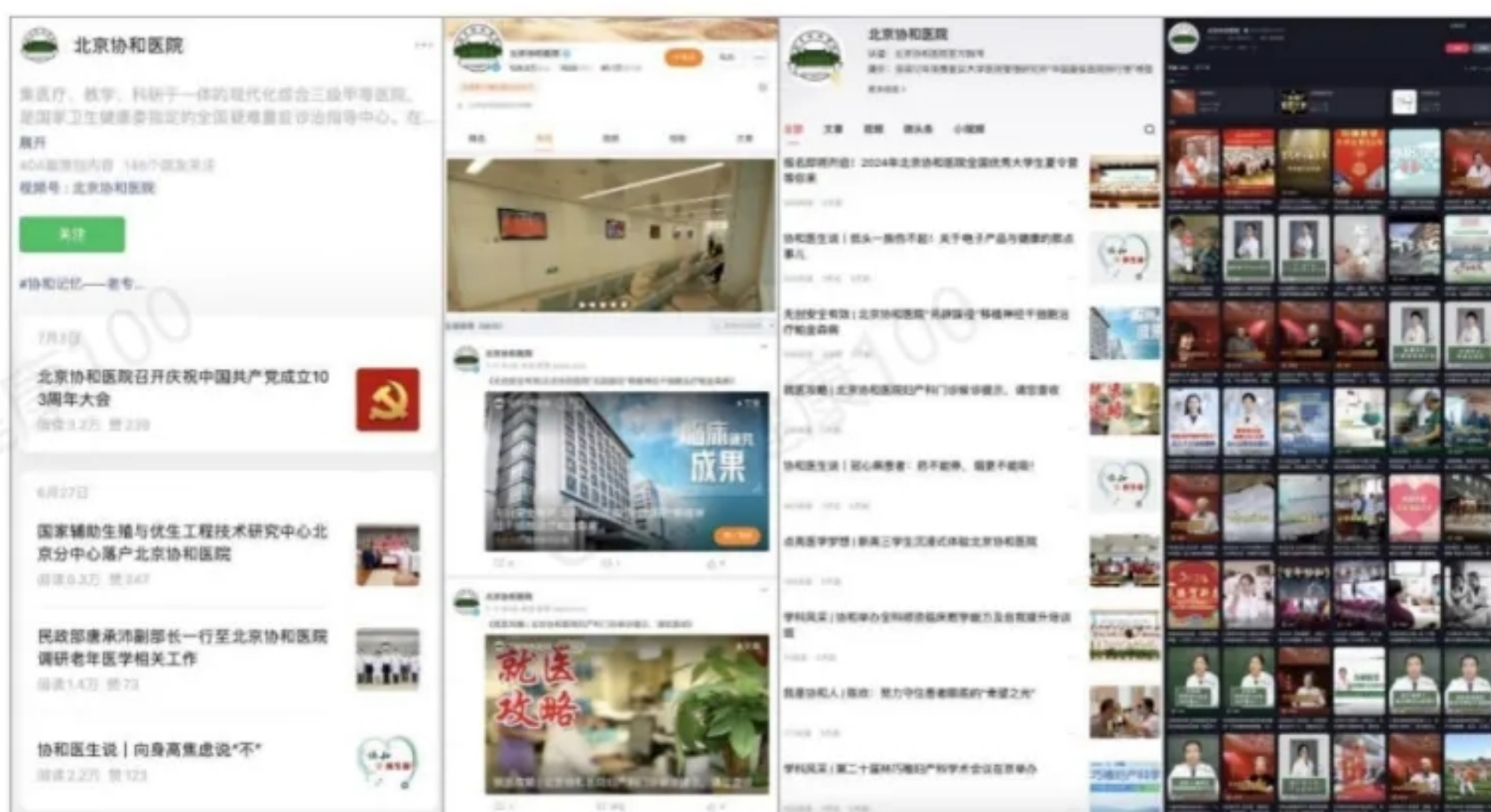


图 1.1-3 协和医院社交媒体矩阵截图

2019 年，北京协和医院成立医学科学普及委员会，制定医院科普委员会章程、科普创作准入制度和评价标准等，引导和规范医务人员的医学科普行为。通过统筹各科室力量，把多学科诊疗理念引入健康科普工作。每个作品均由副主任以上医师审核并给予专业意见，确保科普作品达到“协和标准”。这种“组团”科普的模式不断孵化出高质量的科普作品。

2022 年，北京协和医院启动“协和星原计划”健康科普培育项目，从内容定位，到融媒体传播形态，再到作者构成形式，都做了全面升级。一年来，40 个“协和星原计划”健康科普培育项目累计产出科普文章 381 篇，开展科普活动/讲座 227 场次，创作科普视频 1063 个，制作发放科普宣传品 2.9 万余册，出版科普书籍 10 余部，累计线上线下传播量达 1.58 亿次。

在科普人才培养上，北京协和医院相继推出健康科普能力大赛等一系列培育项目，开“科学老师+媒体老师”共同培育科普人才的先河。发掘和培养了一大批科普人才，提升了医护人员的科普能力。

二、地市级医院健康科普传播力指数

（一）地市级医院传播力 TOP100 的区域分布

地市级医院健康科普传播力评价对象是位于地级城市的综合医院、各级医学院附属综合医院和区级医院。地级城市包括地级城市【不含省会（首府）城市和计划单列市】、自治州、自治盟、地区。

从传播力 TOP100 的分布看，江苏省数量最多，为 19 家；其次是广东省，17 家；第三位山东省，9 家。前三省份占总数近一半。

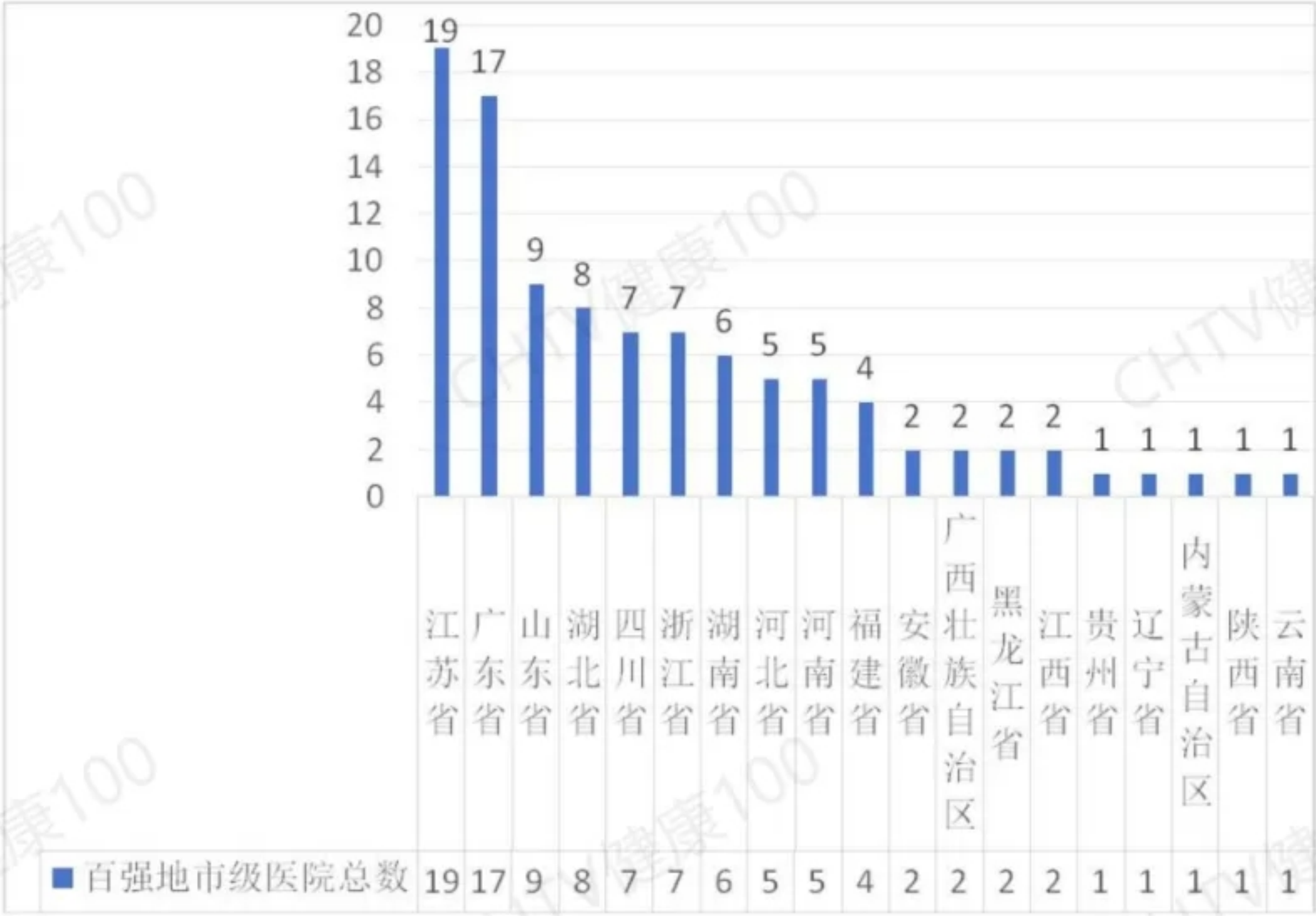


图 1.2-1 地市级医院传播力 TOP100 的区域分布

江苏省是入选 TOP100 市级医院最多的省份，传播力指数排在前列的医院有：南通大学附属医院、江苏省苏北人民医院、无锡市人民医院、苏州大学附属第一医院。浙江省虽然只有 3 家入选，但有 2 家进入 TOP10，分别是：温州医

科大学附属第二医院、温州医科大学附属第一医院。山东省排在第二位，传播力指数排在前列的医院有：潍坊市人民医院、济宁市第一人民医院、烟台毓璜顶医院、临沂市人民医院、聊城市人民医院。

(二) 地市级医院传播力 TOP20 的传播要素分析

1. 各种新媒体账号的开设情况

从地市级医院传播力 TOP20 的各种新媒体账号的开设情况看，微信公众号比例最高，20 家医院全部开设了微信公众号；其次是抖音，开设账号的是 16 家，其中 1 家未发布作品；微博和头条开设账号的均为 11 家，但微博有 5 家 2024 年未发布微博，头条有 2 家未发布文章。



图 1.2-2 地市级医院传播力 TOP20 新媒体账号开设情况

从传播力得分居于 TOP10 的市级医院来看，排在前列的主要都是微信和微博平台得分比较高的医院。

序号	省份	医院名称	微信传播力	抖音传播力	微博传播力	头条传播力
1	四川省	西南医科大学附属医院	78.41	82.75	9.65	53.41
2	江苏省	南通大学附属医院	78.22	70.68	0.00	29.90
3	山东省	潍坊市人民医院	62.48	97.82	0.00	27.76
4	江苏省	江苏省苏北人民医院	60.70	85.12	19.85	0.00
5	浙江省	温州医科大学附属第二医院	79.71	35.54	0.00	0.00
6	山东省	济宁市第一人民医院	55.79	63.43	0.00	57.95
7	湖北省	湖北省十堰市太和医院	56.16	82.19	0.00	0.00
8	浙江省	温州医科大学附属第一医院	86.25	0.00	0.00	0.00
9	河南省	新乡医学院第一附属医院	51.85	58.32	0.00	14.99
10	湖北省	宜昌市中心人民医院	58.18	35.15	7.90	0.00

表 1.2-1 地市级医院传播力 TOP10 各类新媒体账号得分

2. 微信传播

市级医院中，每月发稿超过 30 篇的有南通大学附属医院、烟台毓璜顶医院、新乡医学院第一附属医院、苏北人民医院、佛山市第一人民医院、温医大附二院。

从微信综合传播力看，温州医科大学附属第一医院、温州医科大学附属第二医院、西南医科大学附属医院和南通大学附属医院居领先地位。

序号	省份	医院名称	微信传播力
1	浙江省	温州医科大学附属第一医院	86.25
2	浙江省	温州医科大学附属第二医院	79.71
3	四川省	西南医科大学附属医院	78.41
4	江苏省	南通大学附属医院	78.22
5	浙江省	浙江省台州医院	63.86
6	广东省	佛山市第一人民医院	63.13
7	江苏省	苏州大学附属第一医院	63.00
8	山东省	潍坊市人民医院	62.48
9	广东省	梅州市人民医院	62.28
10	江苏省	江苏省苏北人民医院	60.70

表 1.2-2 地市级医院微信传播力 TOP10

从微信公众号文章传播量来看,温州医科大学附属第一医院微信公众号最为突出。单篇阅读量超过 5 万+的微信公众号文章有:

文章标题	阅读量
建议你吃点杨梅,理由都在这儿了→	10W+
早上起床的第一杯水,这样喝堪比“慢性毒药”!	10W+
严重可致死!吃鱼的时候,千万要注意这件事!	61707
孩子私处出现这个变化一定要注意!可能会影响生育!严重可能还会要命!	60327
维生素C是蓝莓的4倍,价格却是它的一半~这种“性价比极高的水果”,现在吃正好	56283
研究发现:每天吃1个西红柿,能降压防癌!但这两种西红柿,最好不要吃~	55834
终于等到你!浙南首例三代试管婴儿在温医大附一院出生啦!	53922
每年染发2次,10年后确诊癌症!医生提醒:这5类人确实不适合染发!	50856

表 1.2-3 温州医科大学附属第一医院微信公众号阅读量超 5 万的文章

3. 抖音传播

从地市级医院抖音账号综合传播力看,排在前列的有:潍坊市人民医院、江苏省苏北人民医院、西南医科大学附属医院和湖北省十堰市太和医院。

序号	省份	医院名称	抖音传播力
1	山东省	潍坊市人民医院	97.82
2	江苏省	江苏省苏北人民医院	85.12
3	四川省	西南医科大学附属医院	82.75
4	湖北省	湖北省十堰市太和医院	82.19
5	江苏省	南通大学附属医院	70.68
6	山东省	济宁市第一人民医院	63.43
7	江苏省	无锡市人民医院	61.13
8	河南省	新乡医学院第一附属医院	58.32
9	湖南省	郴州市第一人民医院	49.69
10	安徽省	蚌埠医学院第一附属医院	40.19

表 1.2-4 地市级医院抖音传播力 TOP10

4. 微博传播

虽然地市级 TOP20 医院有 11 家在微博开设账号,但未更新内容的有 5 家,占比近 50%。在微博账号每月发稿超过 30 篇的医院账号有 2 个,分别是山东烟台毓璜顶医院和遵义医科大学附属医院。

微博传播力排在前三位的是:烟台毓璜顶医院、遵义医科大学附属医院、江苏省苏北人民医院。

(三) 案例分析:南通大学附属医院

南通大学附属医院(以下简称通大附院)自 2017 年开通官方微信公众号,逐步构建起多平台、多层次的新媒体矩阵,增强了与公众的互动和沟通,提升了医院品牌影响力,为医院发展注入了新媒体时代的活力。通大附院建立了医院品牌、专科品牌、医生品牌三级联动的微信矩阵。



图 1.2-3 通大附院社交媒体矩阵截图

通大附院开通了多个专科公众号,由各科室负责运营,科室主任签下责任状,作为内容发布的第一责任人。党委宣传部根据传播数据,推出“专科排行榜”和末位淘汰制。

通大附院重视提升医护人员的新媒体素养和专业能力,积极举办论坛和培训活动。专科号矩阵建立后,涌现了一批既懂专科知识又懂传播的新媒体人才,不断产出所在领域能激发读者兴趣的科普内容。各科室逐步具备了自宣传能力,与医院的整体品牌传播相互助力。南通大学附属医院注重新媒体与传统媒体的融合发展,形成了“一报一刊一网一平台”的联动传播格局,积极与主流媒体合作,共同策划报道,提升了医院在主流媒体上的曝光度和影响力。

三、县级医院健康科普传播力指数

（一）县级医院传播力 TOP100 的区域分布

2022 年 4 月，国家卫生健康委办公厅发布《“千县工程”县医院综合能力提升工作县医院名单》，1233 家县医院成为首批“千县工程”示范单位。“千县工程”的全面启动，对推动县级医院综合能力提升、推进分级诊疗制度建设、发挥县域医疗中心作用有着积极的意义。河南（104 家）和云南（101 家）两省有超过 100 家县级医院进入“千县工程”名单，山东、浙江、江苏分别有 78 家、53 家、38 家县级医院进入。

从传播力 TOP100 的分布看，浙江省数量最多，为 15 家；其次是山东省，14 家，第三位江苏省，11 家，第四位河北省，9 家。前四省份占总数近一半。

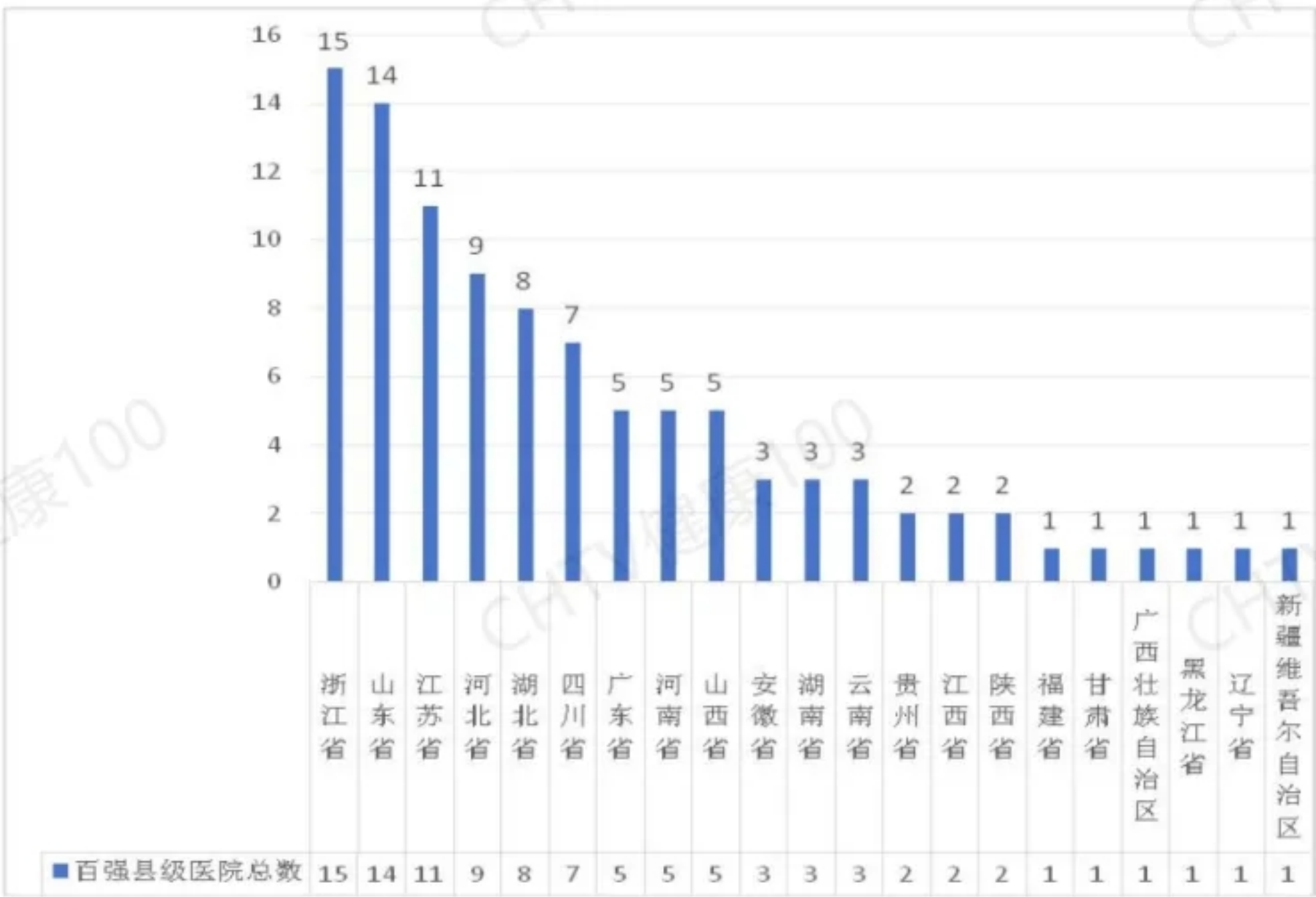


图 1.3-1 县级医院传播力 TOP100 的区域分布

浙江省是入选县级医院 TOP100 最多的省份，传播力指数排在前列的医院有：东阳市人民医院、瑞安市人民医院、乐清市人民医院。山东省居第二位，传播力指数排在前列的医院有：诸城市人民医院、邹平市人民医院、单县中心医院、乳山市人民医院、滕州市中心人民医院、龙口市人民医院、高密市人民医院。江苏省居第三位，昆山市第一人民医院、江阴市人民医院。

此外，有 6 省份没有一家县级医院在传播力指数排名上进入 TOP100。分别是：吉林、内蒙古、宁夏、青海、西藏、海南。

（二）县级医院传播力 TOP100 的传播要素分析

从县级医院传播力 TOP100 的各种新媒体账号的开设情况看，微信公众号比例最高，100 家医院全部开设了微信公众号；其次是抖音，开设账号的是 74 家；微博居第三位，开设账号的为 14 家；仅有 3 家县级医院开设头条账号并发布了内容。



图 1.3-2 县级医院传播力 TOP100 新媒体账号开设情况

从传播力得分居于 TOP10 的县级医院来看，排在前列的主要都是微信和微博平台得分比较高的医院。

序号	省份	医院名称	微信传播力	抖音传播力	微博传播力	头条传播力
1	浙江省	东阳市人民医院	62.42	65.83	0.00	0.00
2	山东省	诸城市人民医院	42.75	78.98	8.48	0.00
3	河南省	新安县医疗卫生共同体	44.20	82.05	0.00	0.00
4	山东省	邹平市人民医院	61.16	50.19	0.00	0.00
5	江苏省	昆山市第一人民医院	45.56	62.87	18.96	0.00
6	山东省	单县中心医院	43.94	76.16	0.00	0.00
7	江苏省	江阴市人民医院	50.68	52.64	16.80	0.00
8	甘肃省	徽县人民医院	56.12	54.67	0.00	0.00
9	山东省	乳山市人民医院	45.26	66.46	0.00	0.00
10	山东省	滕州市中心人民医院	43.29	68.47	0.00	0.00

表 1.3-1 县级医院传播力 TOP10 各类新媒体账号得分

2. 微信传播

近四分之一的医院每月发稿在 20 篇以上。每月发稿超过 50 篇的有新安县医疗卫生共同体、乐陵市人民医院、太和县中医院、灵宝市第一人民医院、温宿县人民医院、平度市人民医院、邹平市人民医院。

从微信综合传播力来看，排在前三位的是：东阳市人民医院、邹平市人民医院、徽县人民医院。

序号	省份	医院名称	微信传播力
1	浙江省	东阳市人民医院	62.42
2	山东省	邹平市人民医院	61.16
3	甘肃省	徽县人民医院	56.12
4	浙江省	瑞安市人民医院	54.39
5	江苏省	兴化市人民医院	53.47
6	河北省	高碑店市医院	52.71
7	河南省	荥阳市人民医院	51.70
8	四川省	都江堰市人民医院	51.65
9	浙江省	桐乡一院	51.35
10	江苏省	江阴市人民医院	50.68

表 1.3-2 县级医院微信传播力 TOP10

3. 抖音传播

利用抖音开展健康科普的医院中，发稿量最多的是单县中心医院、潜江市中心医院，每月在 18 条以上，接下来是滕州市中心人民医院、东阳市人民医院、乳山市人民医院、江阴市人民医院、安徽省庐江县人民医院，传播量在每月 15 条左右。有 20 家医院虽然开设了抖音账号，但是未发布作品。

县级医院抖音号传播力排在前三位的是：新安县医疗卫生共同体、诸城市人民医院、单县中心医院。

序号	省份	医院名称	抖音传播力
1	河南省	新安县医疗卫生共同体	82.05
2	山东省	诸城市人民医院	78.98
3	山东省	单县中心医院	76.16
4	山东省	滕州市中心人民医院	68.47
5	山东省	乳山市人民医院	66.46
6	浙江省	东阳市人民医院	65.83
7	江苏省	昆山市第一人民医院	62.87
8	河南省	灵宝市第一人民医院	62.38
9	河南省	息县人民医院	61.13
10	湖北省	潜江市中心医院	59.65

表 1.3-3 县级医院抖音传播力 TOP10

4. 微博传播

在微博账号每月发稿超过 30 篇的医院账号有 3 个，分别是：大邑县人民医院、四川大学华西金堂医院和简阳市人民医院。微博综合传播力排在前三位的是：大邑县人民医院、四川大学华西金堂医院、湖北省天门市第一人民医院。

序号	省份	医院名称	微博传播力
1	四川省	大邑县人民医院	45.74
2	四川省	四川大学华西金堂医院	36.05
3	湖北省	湖北省天门市第一人民医院	36.03
4	河北省	饶阳县人民医院	19.49
5	江苏省	昆山市第一人民医院	18.96
6	江苏省	江阴市人民医院	16.80
7	湖北省	黄梅县人民医院	14.09
8	四川省	都江堰市人民医院	12.85
9	江苏省	兴化市人民医院	11.38
10	山东省	诸城市人民医院	8.48

表 1.3-4 县级医院微博传播力 TOP10

(三) 案例分析：东阳市人民医院

东阳市人民医院作为县级医院的典型代表,通过新媒体平台的积极创新实践,为当地居民提供了丰富的科普信息内容、先进的数字化就医流程、便捷的医患沟通渠道,有效提升了品牌影响力。

东阳市人民医院的官方微信公众号于 2014 年 7 月上线,此后陆续完善微信、微博、短视频平台构成的多媒体矩阵。打造了一系列高质量、有深度的精品栏目,涵盖了丰富的医疗健康知识,发布的原创科普文章。很多是由该领域的科室专家骨干把关内容,以专家解读、案例分享等形式参与内容创作,在文末附上该专家的图文介绍,不仅强化了内容的权威性背书,同时还展示了医生的专业形象。

医院通过线下讲座、义诊、健康咨询等活动与线上传播相结合,形成了全方位、多层次的健康科普传播体系。参与“中国力量之肺段切除手术全国联播”等活动,并在新媒体矩阵立体式传播,让医院在全国范围内赢得了广泛赞誉和关注。

第二章 最具影响力健康科普医生 TOP100 研究

一、TOP100 医生的属性分析

(一) 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。

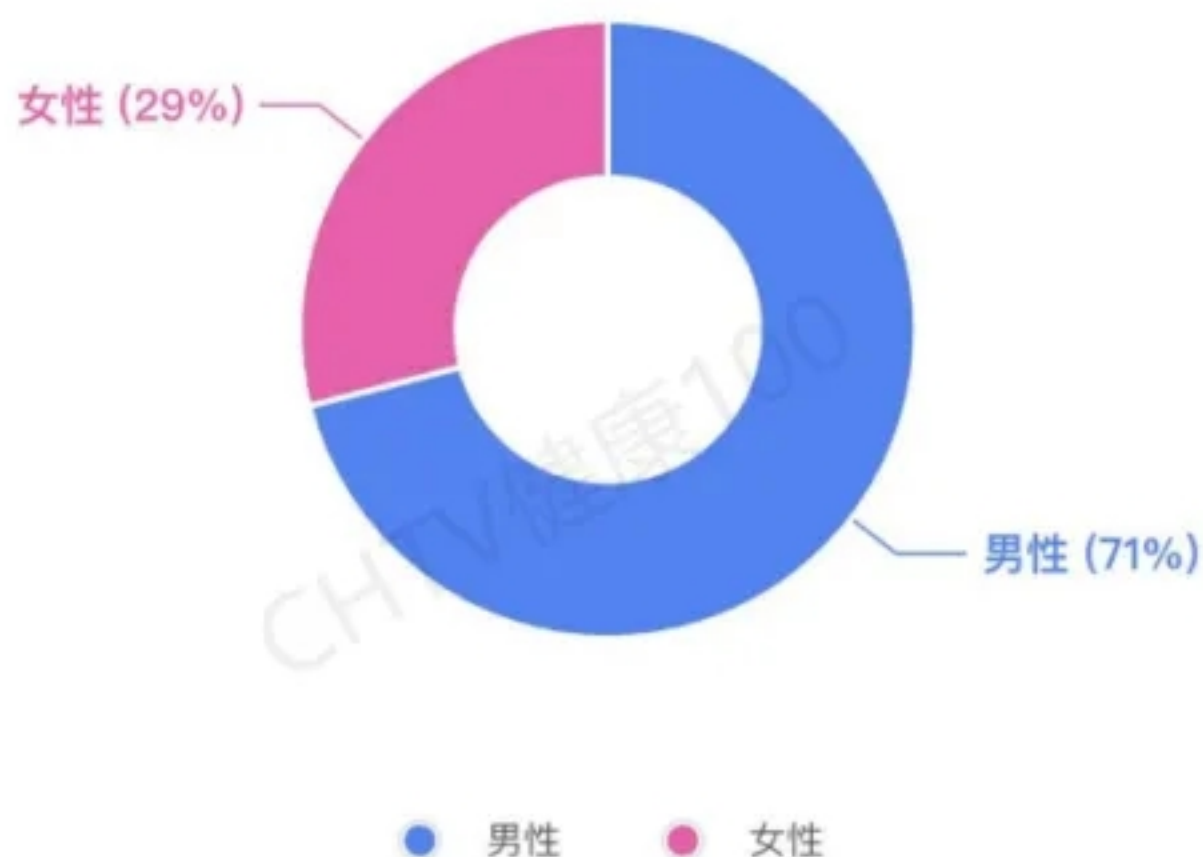


图 2.2-1 TOP100 医生的性别构成

(二) 区域分布

从 TOP100 医生所在医院的区域分布看，北京 32，广东 17，二者就占一半。加上上海和浙江，这四个省区就占 TOP100 的 65%。

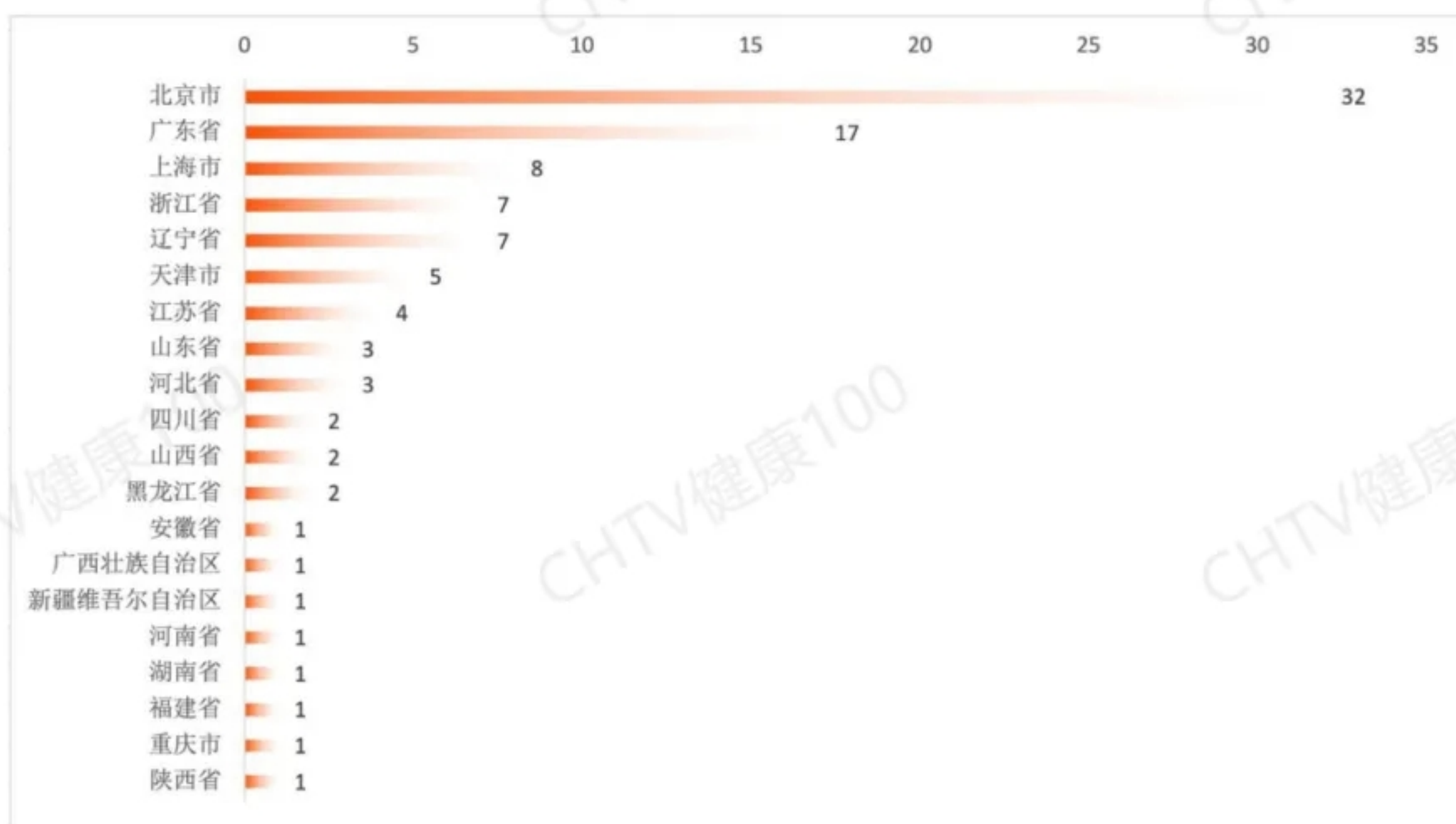


图 2.2-2 TOP100 医生的区域分布

(三) 专业构成

从医生所在专业看，皮肤科、妇产科和心脑血管居前三位，占总体的 45%。

占比超过 3%的还有：外科、肿瘤科、两性健康、神经科、中医科、骨科、急诊、重症医学。

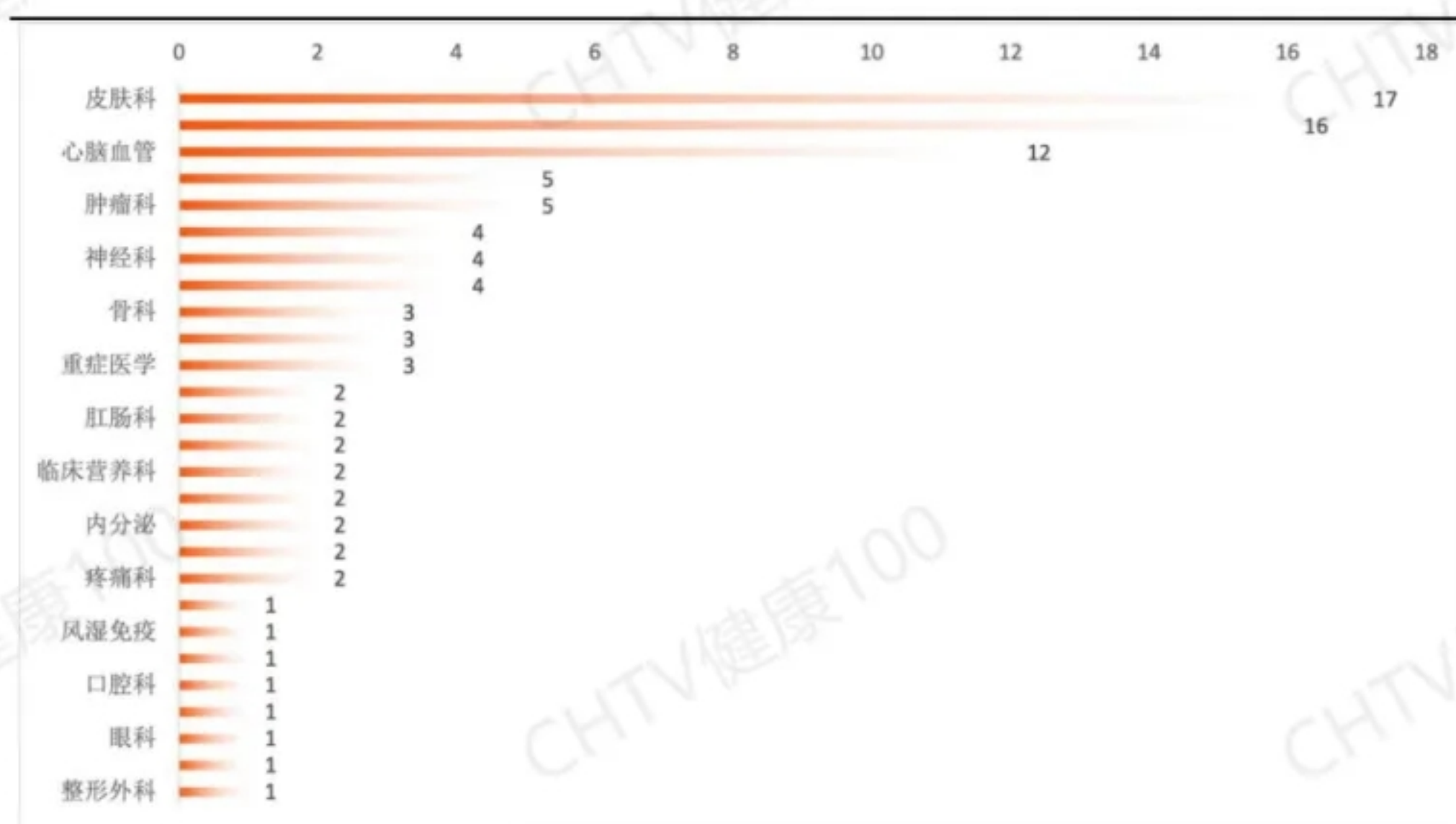


图 2.2-3 TOP100 医生的专业构成

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，为百分之百；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，哔哩哔哩、微信公众号和微博则在 30%或以下。

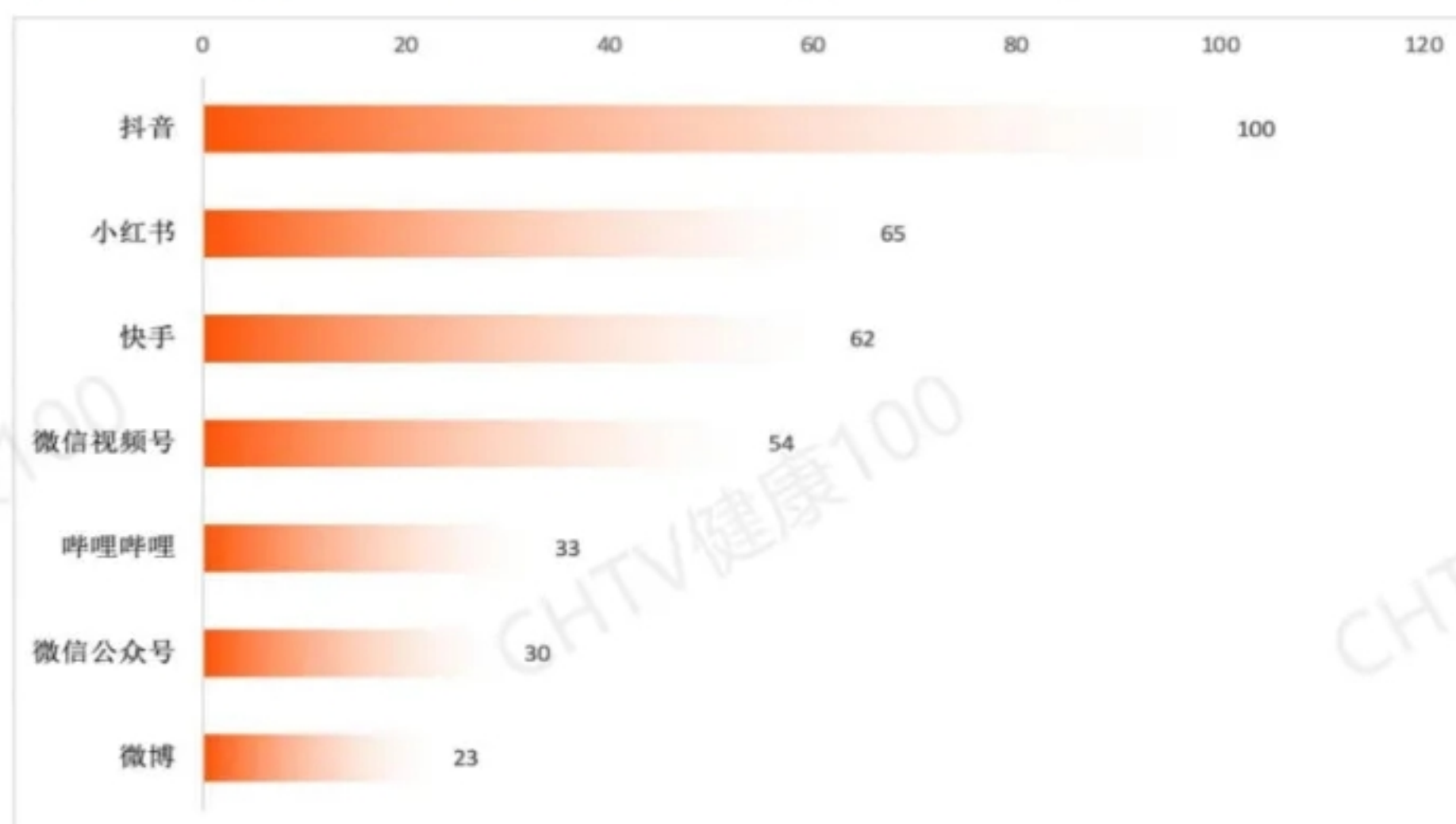


图 2.2-4 TOP100 医生在不同新媒体平台开设账号数量

(一) 抖音账号传播力 TOP10

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居上，发挥着越来越重要的作用。据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 6 月，我国网络视频用户规模达到 10.44 亿人，用户使用率达 96.8%。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。粉丝数分别为：2811.7 万、683.7 万、1266.3 万。TOP10 医生粉丝数总计 9142.3 万。



图 2.2-5 科普医生抖音账号传播力 TOP10

(二) 小红书账号传播力 TOP10

从小红书注册医生账号传播力来看，排在第一阵营的是中医主任李东海、

医路向前巍子和陶勇医生。



图 2.2-6 科普医生小红书账号传播力 TOP10

(三) 快手账号传播力 TOP10

从快手注册医生账号传播力来看，排在第一阵营的是张之瀛大夫、医路向前巍子和徐文斌医生。

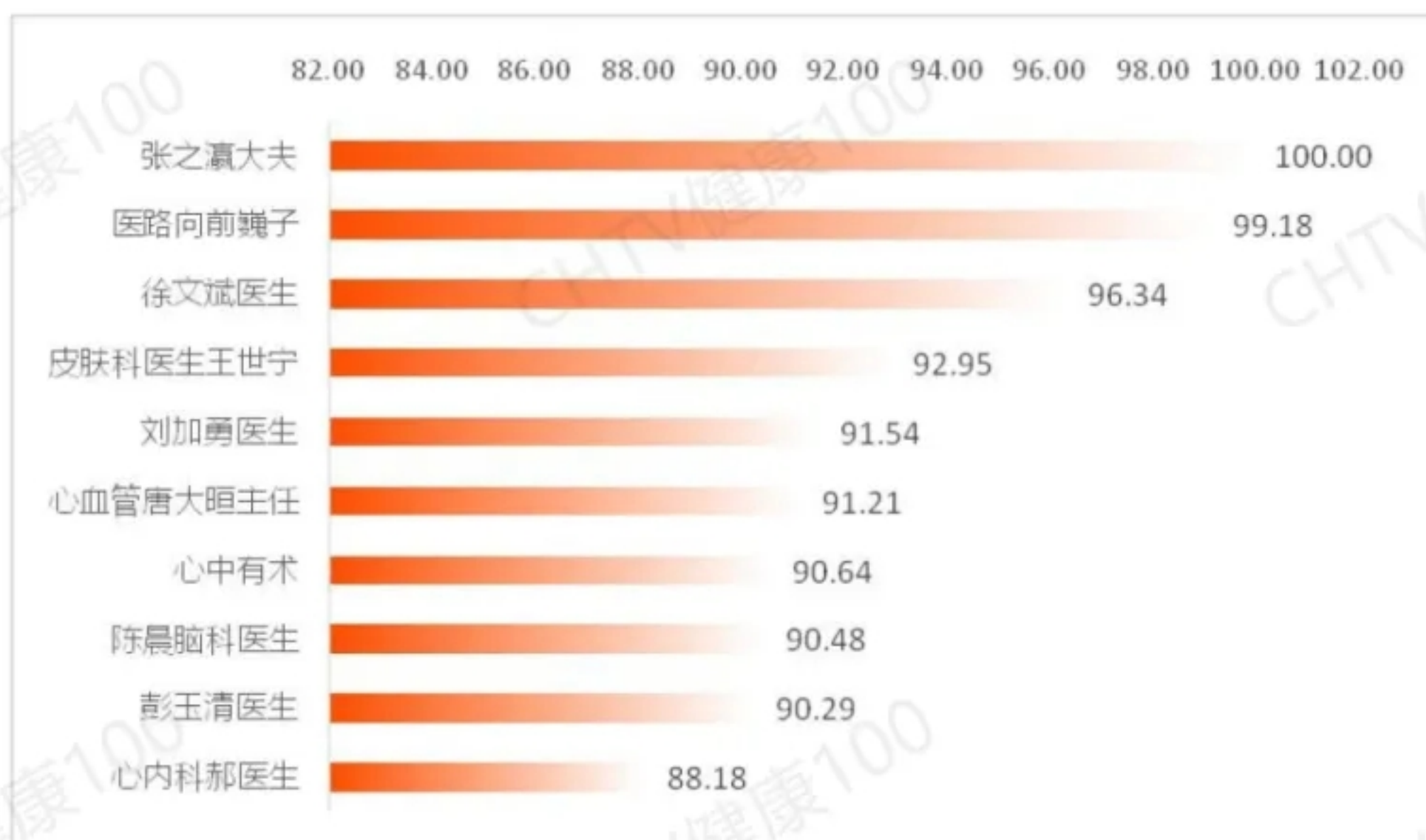


图 2.2-7 科普医生快手账号传播力 TOP10

(四) 微信账号传播力 TOP10

微信账号传播力指数是微信公众号和视频号传播力的总和。综合得分排在前三位的是：医路向前巍子、中医肿瘤专家何生奇、鹤立烟雨。4-10 位是耳鼻喉李洵、皮肤科杨希川教授、恩哥聊健康、张强医生、刘加勇医生、听我说血糖和安贞霍晓川。但得分和前三位存在较大差距。

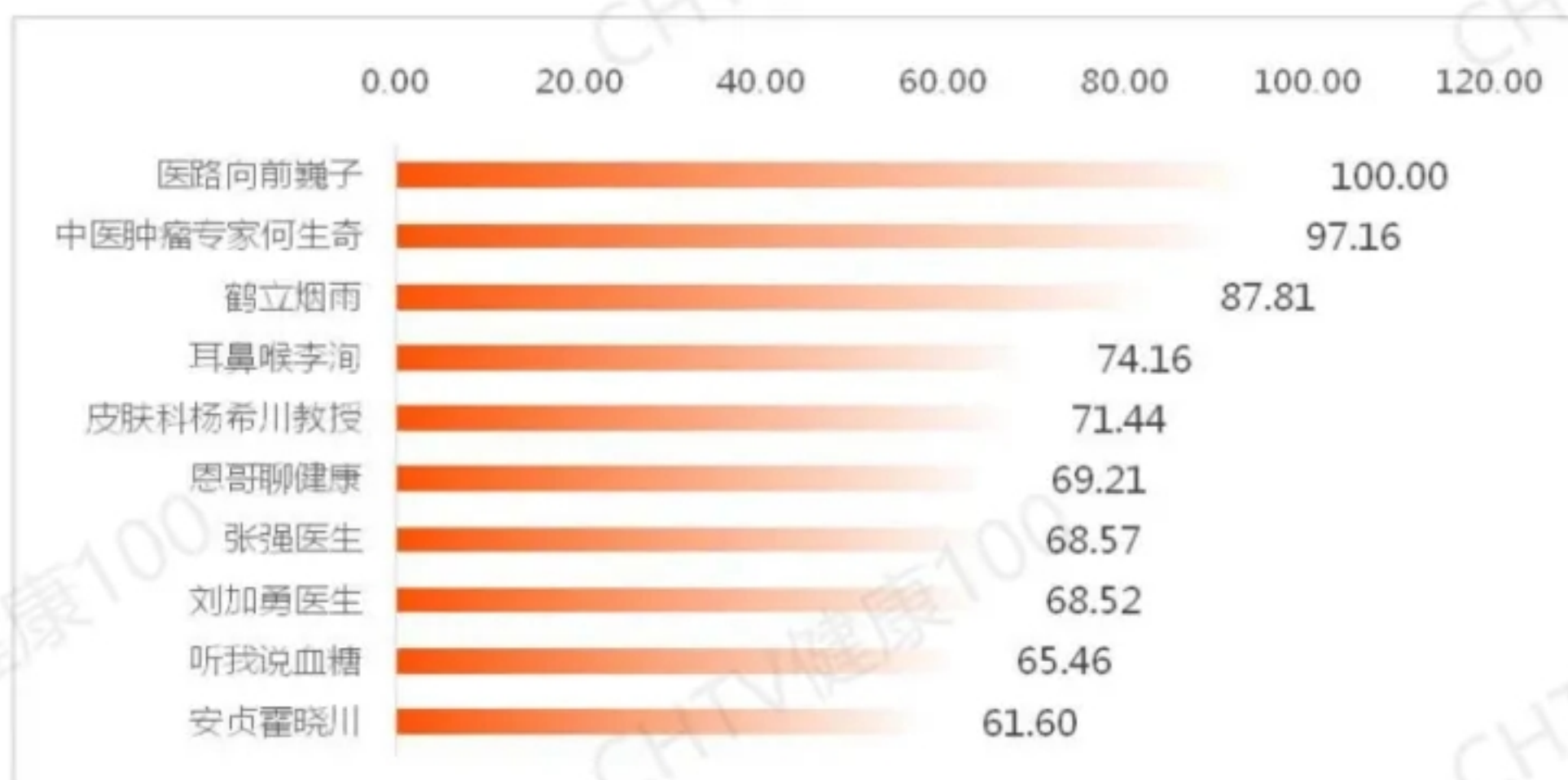


图 2.2-8 科普医生微信账号传播力 TOP10

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、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 2.2-9 科普医生 TOP10 综合传播力比较

第三章 总结建议：“三化”助力提升健康科普传播力

医院是推进健康中国建设，推进健康中国行动的主阵地，在开展健康科普过程中，医院和医生发挥着不可替代的带头示范作用。从以上分析可以看出，各级医院对新媒体传播的重视程度普遍比较高，投入力度也很大，但多数医院的新媒体传播缺乏优质传播内容和缺乏专业化运营人才。这使得很多医院虽然开设了新媒体账号，建立了健康科普新媒体矩阵。但并没有取得理想的传播效果。

2024 年则可以称之为科普医生的品牌元年。一批有影响力的科普医生开始联合起来，共同打造和提升科普医生的品牌影响力。对于科普医生来说，科普工作首先是能够帮助更多的人。他们面向大众用通俗语言科普，传播正确的医学知识，分享医护人员工作生活日常，揭开医生职业神秘面纱，拉近与大众距离，改善医患关系。其次，做好健康科普还能为自己的职业生涯带来新机遇。如品牌影响力在 TOP100 的科普医生，其 60%~70% 的患者都是从线上而来。做好科普工作不仅能提升医生本人的影响力，还能提高所在医院的社会影响力，促进医教研发展。

报告显示，在抖音平台上的认证医生账号中，TOP10 医生的就达九千多万，其中一些医生的粉丝数已经超过知名网红或直播达人。但由于健康科普传播的传播渠道非常受限，使得这些科普医生的知名度和影响力都未达到应有的水平。而构建科普医生传播影响力指数体系，是助力科普医生打造品牌影响力的重要举措。

健康传播指数课题组通过对医院科普传播的现状开展定量研究和定性研究，提出医疗健康科普传播效果的提升要在“三化”上下功夫，即专业化、精准化和平台化。专业化是指专业化运营和专业人才的参与，特别是培养医学专业知识与新媒体传播能力相结合的跨学科专业人才；精准化是指传播效果可量化，能精准

触达受众和满足受众多样化需求；平台化是指需要打造国家级健康传播平台为医院健康科普赋能。

(一) 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。比如，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。

目前，对于什么是健康传播和健康科普，并没有统一的共识。一般认为，健康传播就是对医疗健康知识进行的传播。但这里面有很大误区。因为新媒体的普及改变了健康传播的格局，各种健康信息的传播者是非专业人士，带来大量虚假信息 and 谣言的泛滥。由于缺乏有效的监管手段，各类伪科学、虚假信息在短视频平台中涌现，导致健康科普效果大打折扣。因此，需要对健康传播和健康科普进

行重新定义，即符合以下三个方面的标准才是真正的健康传播。一是专业性，医疗健康信息的传播者必须是专业人士；二是规范性，内容必须符合科学规范，内容确保准确；三是有效性，真正对用户有帮助。

为此，健康科普必须由专业的医务工作者提供健康科普信息，从源头保障健康科普内容权威、科学、可信；同时，内容正确，表达准确，没有事实、表述和评判上的错误，有可靠的科学证据，符合现代医学进展与共识；健康科普，不能包含任何商业信息，不宣传与健康教育产出和目标相抵触的信息。

(二) 精准化

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。

其次是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。

目前来看，抖音、快手等平台健康科普类短视频存在的突出问题内容是内容生产和传播上高度同质化。尽管健康知识科普的内容横跨各类科室，但模板化的生成逻辑在高频更新的快节奏下会带来审美疲劳，达到一定的峰值后会反面影响传播效果。因此，强化对视频平台健康传播规律的研究有着重要的现实意义。

(三) 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。