2024
全国医院健康传播影响力研究报告

中国医院协会
健康传播指数研究院
国家卫生健康委百姓健康频道（CHTV）
2024.10

健康传播力指数课题组

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

课题组成员：

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

一、研究概要

（一）目的与意义

1.医院是健康传播主阵地

《「健康中国 2030」规划纲要》将做好健康传播工作、普及医学科学知识、提高全民健康素养作为推动健康中国建设的重要要求。在此背景下，全国各医疗卫生机构作为健康传播的主体，相关工作人员作为健康传播的主力军，有必要了解健康传播新趋势，持续学习健康传播新技术，不断打造健康传播新品牌，发布社会公众看得懂、学得会、用得上的健康传播作品，为促进社会公众树立健康意识、学习健康文化、获得健康知识、学会健康技能贡献力量。

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。

2. 传播力是医院的核心竞争力

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，为社会作出更大的贡献。

总体来说，医院品牌传播的意义在于它不仅能够提升医院的知名度和美誉度，还能够增强医院的核心竞争力，构建和谐的医患关系，并且向公众普及医学知识，形成医院健康教育品牌。

3.健康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）健康传播力指数体系的构成

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。

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。

2.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。

2. 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社会形象。

图 1-1 健康传播力指数模型

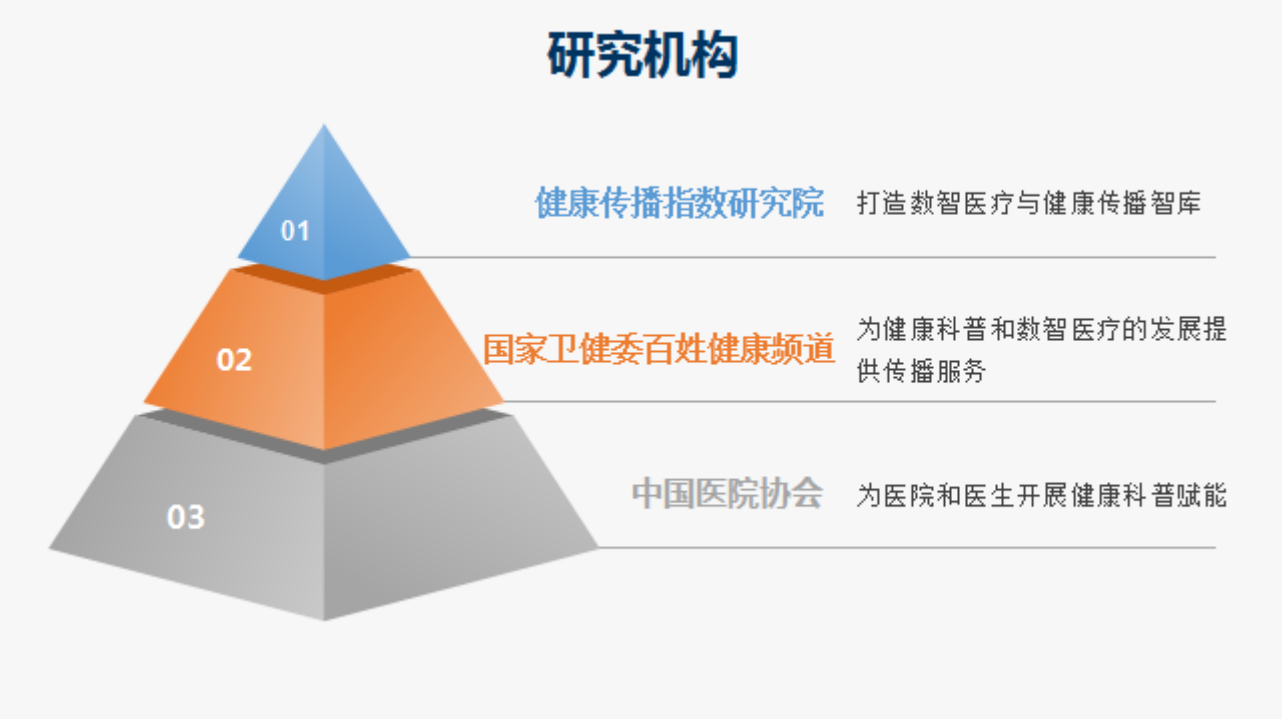


图 1-2 研究机构

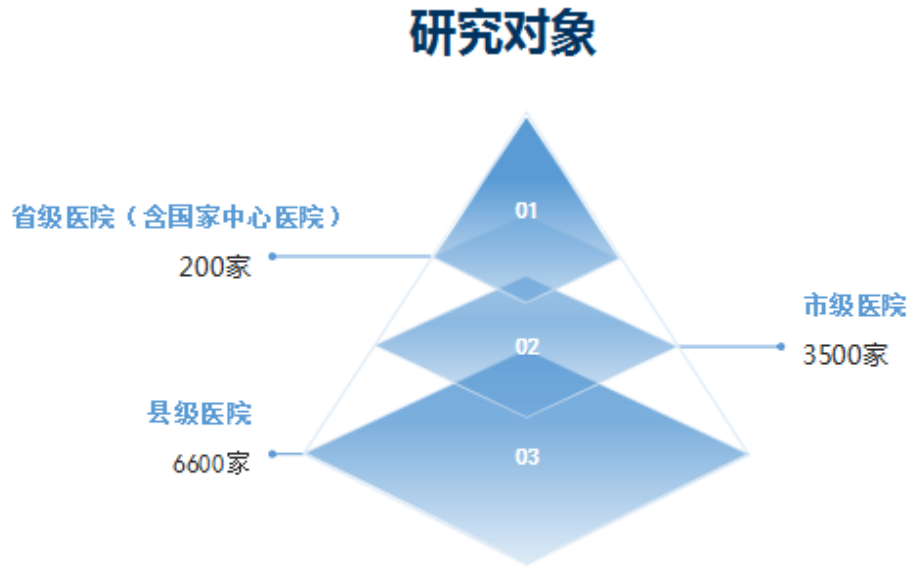


图 1-3 研究对象

二、省级医院传播影响力指数

（一）省级医院传播影响力 TOP100

省级医院传播力评价对象是位于直辖市、省会（首府）城市以及主要医学院附属综合医院。根据医院传播力指数体系的评价标准，2024 年传播影响力排在前 10 位的医院中，北京比例最高，共 13 家；上海居第二位，共 11 家；广东省居第三位，为 9 家。北上广三个省区就占全国百强省级医院的三分之一。

省级医院传播力 20 强主要集中在 8 个省份，其中北京和上海占了半数以上。拥有两家医院的省份有：广东、湖北和浙江；拥有一家医院的有：湖南、江苏和四川。

图 2-1 省级医院传播影响力 TOP20

（二）新媒体传播影响力分析

1.微信传播力

从微信公众号粉丝数看，四川大学华西医院排在第一位，粉丝数达1150万；第二位和第三位分别是复旦大学附属华山医院和北京协和医院，粉丝数都超过了600 万。粉丝数最低的是上海交通大学医学院附属瑞金医院，为 180 万。

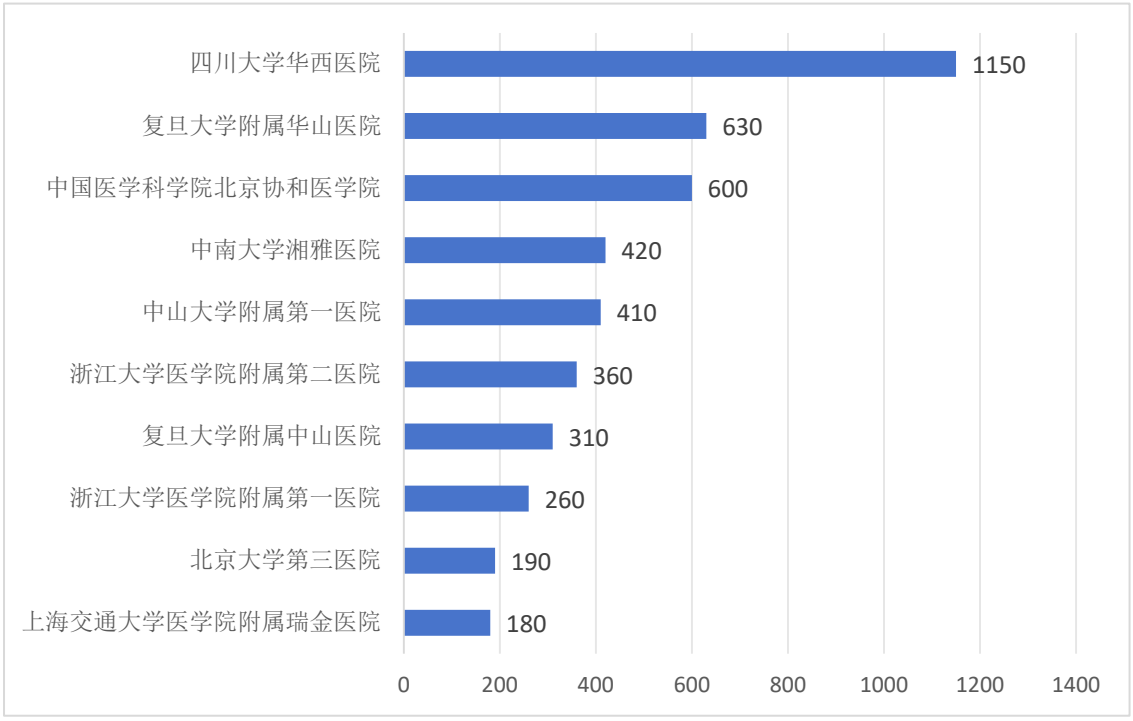


图 2-2 省级医院 TOP10 微信公众号粉丝数（万）

从微信文章平均阅读数看，浙江大学医学院附属第二医院、复旦大学附属华山医院、四川大学华西医院、中南大学湘雅医院、中国医学科学院北京协和医院、复旦大学附属中山医院排在前 6 位，每篇文章阅读数均超过 1 万。

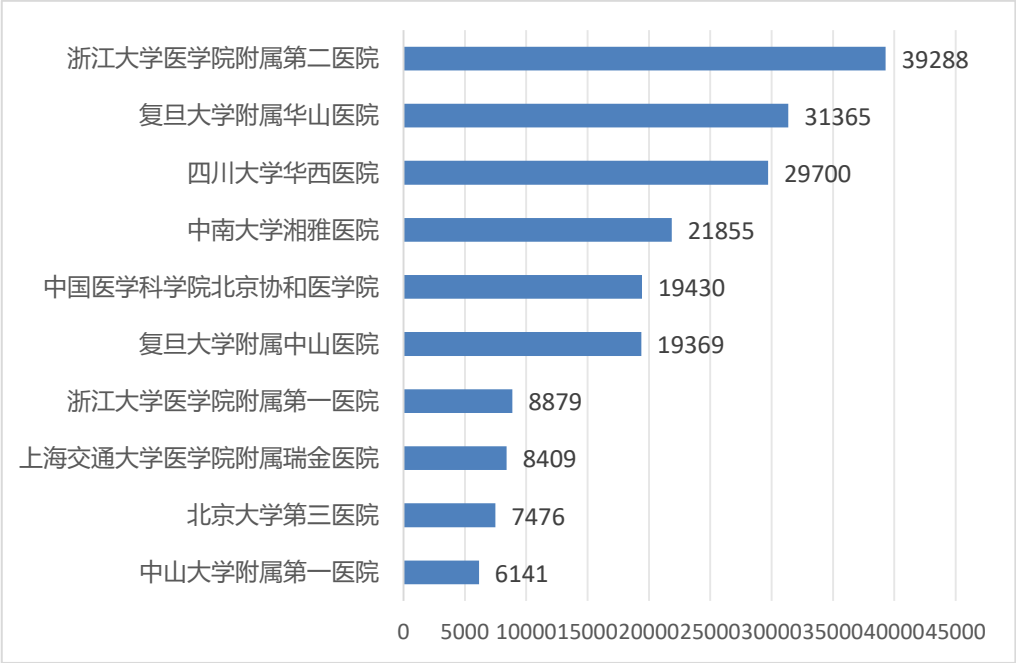


图 2-3 省级医院 TOP10 微信公众号平均阅读数

2.抖音传播力

从省级医院抖音号的粉丝数看，中南大学湘雅医院、四川大学华西医院、中国医学科学院北京协和医院排在前三位，粉丝数均超过 50 万；排在后三位的是浙江大学医学院附属第二医院、复旦大学附属华山医院、上海交通大学医学院附

属瑞金医院，粉丝数不足 5 万人。

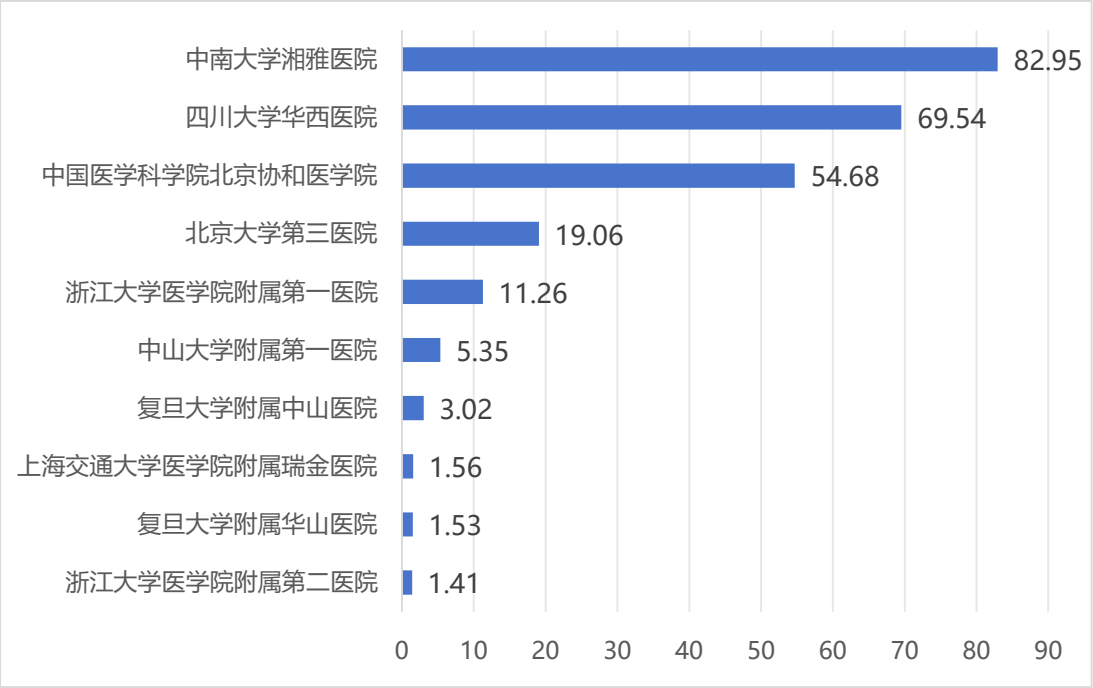


图 2-4 省级医院 TOP10 抖音号粉丝数（万）

从医院抖音号发布的作品数看，北京大学第三医院排在第一位，发布作品数为 843 个；浙江大学医学院附属第一医院、四川大学华西医院、中山大学附属第一医院发布作品数超过或接近 500 个。数量最少的是浙江大学附属第二医院和浙江大学附属第三医院，发布作品数不足 100 个。

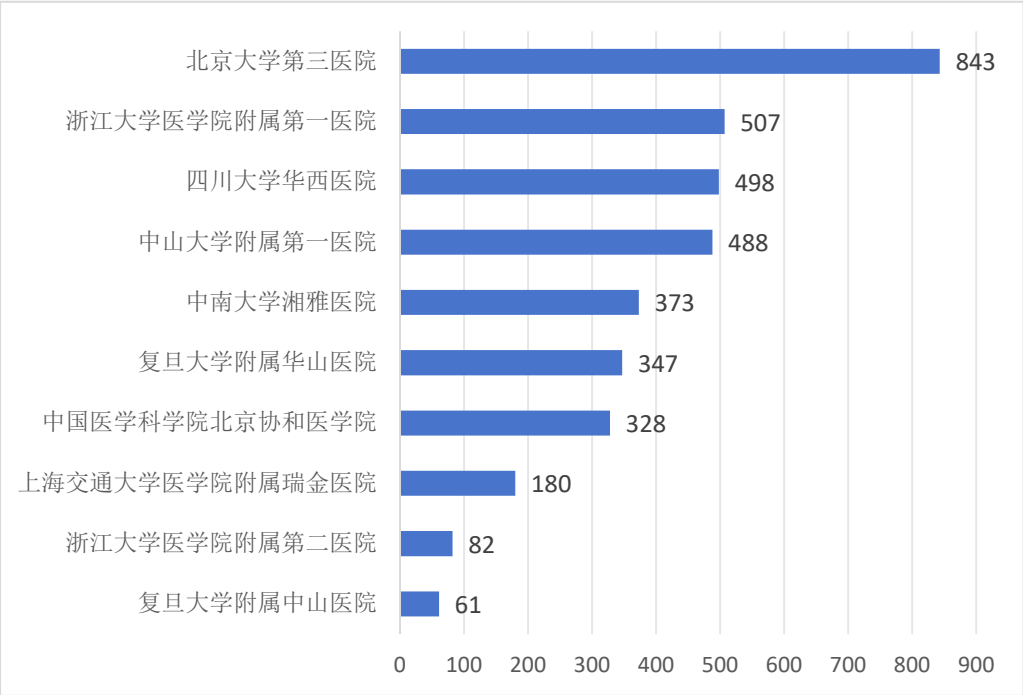


图 2-5 省级医院 TOP10 抖音号作品数

从医院抖音号的获赞数看，四川大学华西医院、中南大学湘雅医院、中国医学科学院北京协和医学院排在前三位，获赞数均超过 100 万；获赞数排在后三位的是复旦大学附属华山医院、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，获赞数低于 10 万。

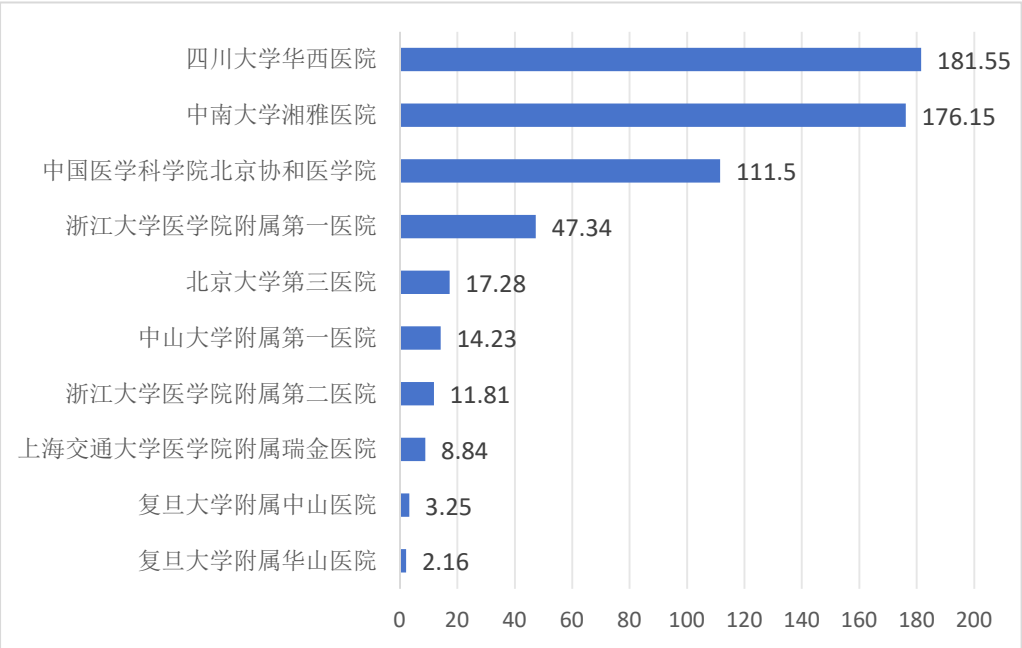


图 2-6 省级医院 TOP10 抖音号获赞数

（三）省级医院传播影响力案例分析

1.华西医院

1.1 科学制定健康科普管理模式

（1）加强对健康科普的制度化管理

把科室健康科普工作的开展、科室二级新媒体平台的运营纳入目标责任制量化考核清单，与年终绩效分配挂钩；各科室均设置宣传委员、信息管理员、新闻通讯员，在量化考核和品牌宣传的驱动下，配合临床专家完成科普工作。

（2）打造具有影响力的科普平台

整体打造微信公众号、微博、视频号、知乎、今日头条、抖音、快手 7 大官方在线平台，各类平台总粉丝人数超过 700 万；鼓励临床医技科室建立二级自媒体平台，目前拥有二级平台 164 个，粉丝总人数近 200 万，形成了新媒体矩阵合力；提供占地 1.1 万平方米、教学资产达 1.2 亿元的华西临床技能中心，作为对公众开展科普宣传工作的场所；建设占地 300 平方米，设有设备齐全的多功能演播厅，用于科普视频录制；建成中国科学技术协会“科普中国共建基地”、成都市科普基地。

（3）全员参与健康科普

组建科普专家团队，专家团队覆盖 48 个部门/科室，总人数超过 400 人，定期开展科普能力培训，医务人员健康科普工作能力得到有效提升；从 2018 年起为参与科普创作的人员按照标准发放稿费；注重激发低年资医务人员和在读医学生参与健康科普创作的活力，青年科普创作及讲解团队成员已达百人。

（4）强化健康科普的制度建设

制定《四川大学华西临床医学院/华西医院网络宣传阵地管理办法》，为科室健康科普工作的开展提供了基本遵循；通过扎实系统的培训，健康科普工作能力得到有效提升；党支部在政治引领方面的职责明确，在健康科普内容生产传播过程中的底线意识得到强化。

1.2 创新“医学+宣传”科普创作模式

传统医学科普由于专家“单兵作战”往往难以生产系列作品，存在作品内容形式单一、科学性与传播性难以兼顾等情况，造成科普作品传播受限。对此，四川大学华西医院创建了“医学+宣传”的科普创作模式，实现医学科学与大众传播有机结合。

医学专家撰写科普知识，传播专家结合大众传播特点进行二次创作。通过发挥传播专家在文案撰写、插画配图、格式编辑、小视频制作等方面的优势，有效弥补医学专家在内容形式创作中的不足。科普作品发布后，创作团队会针对传播阅读量、后台评论进行分析，讨论题目、内容、表情包对传播的贡献，并针对不同的需求进行相应反馈。

1.3 打造国内有影响力的健康科普品牌

华西医院建立了“华西医院辟谣小分队”健康科普品牌，围绕品牌整合各类科普推广渠道，实现科普作品由网文在线首发、小视频跟进、实体书籍结集出版、文创产品配合同步展开，形成“四位一体”的健康科普推广体系。

华西医院与四川电视台联合开办长期固定科普栏目《华西论健》；与四川报业集团《封面新闻》开办长期固定科普栏目《一周医讲，安有话说》；与《有来

医生》开展科普小视频拍摄制作；与四川人民广播电台《好医生在线》栏目开展合作。

《华西论健》于 2023 年 6 月 5 日上星开播。数据显示，上星 1 年来，《华西论健》收视率持续提升。截至 2024 年 6 月 3 日，《华西论健》在中国视听大数据四川省网平均收视率 0.670%，位列同时段 34 个地方卫视节目收视率第 1 位。抖音、微博话题等多次登上全国热搜，相关话题触达超 10 亿人次、总热度超 3 亿。《华西论健》每周一晚与受众准时见面，节目内容涵盖“大医生”类、健康科普类、医疗故事类、特殊节点类四大类型，关注社会热点、呈现医学科普常识，展现动人医患故事、聚焦医学科研动态等内容。

图 2-7《华西论健》节目海报

2.北京协和医院

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。

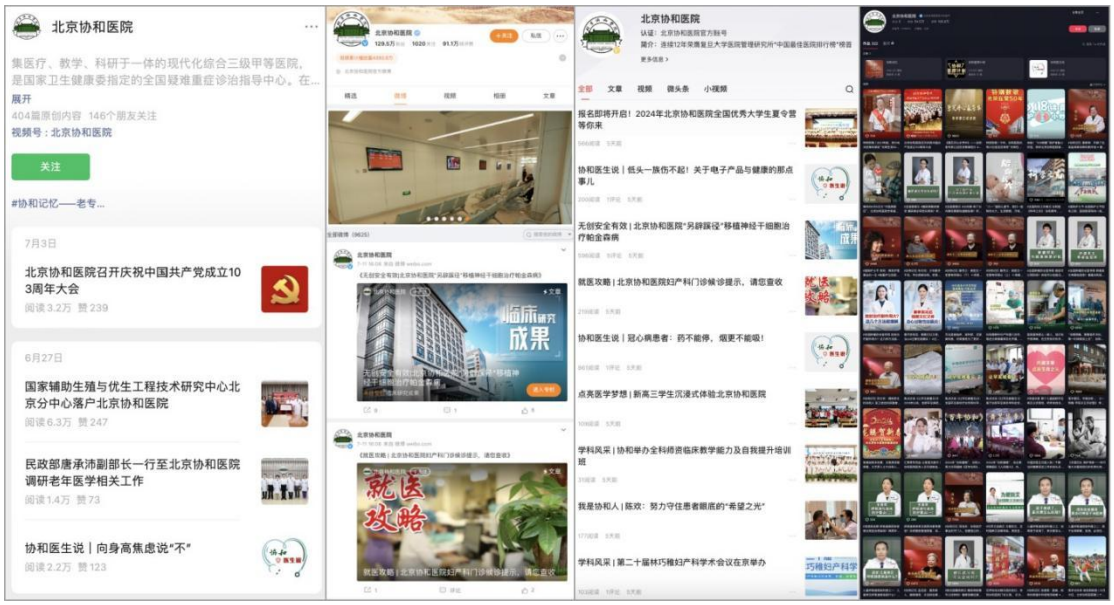


图 2-8 协和医院社交媒体矩阵截图

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。

3.湘雅医院

中南大学湘雅医院从 1906 年建院开始，健康科普工作就由一代又一代的湘雅人延续下来。从建院之初在长沙市区张贴了有关白喉防治的广告，到免费为长沙市民接种疫苗，再到今天湘雅医院的健康科普战略行动，一直把健康科普作为医院整体工作的重要组成部分。

中南大学湘雅医院从顶层设计出发，转变思维，把以病人为中心转变为以人民健康为中心，构建大湘雅、大健康、大科普的宣传格局，将科普意识深植到每位湘雅人的内心深处和日常工作中。通过多种形式、多种渠道，培养了一大批有颜值担当的健康科普达人

从 2016 年起，湘雅医院持续举办“湘雅杯”健康科普创新大赛，得到了国家卫生健康委领导，中央电视台等主流媒体以及社会各界的高度关注。湘雅医院院报、官网、官方微博、官方微信、掌上湘雅 APP 五大平台打造科学权威原创多元化的健康科普，针对不同受众群体，开展“精准健康传播”。

湘雅医院有 22 位主任或副主任医师在抖音开设了账号进行科普传播，产生了较大影响。

抖音号名称	职称	粉丝数（万）
控糖周敏教授	内分泌科主任医师	47.54
湘雅戴教授	中西医结合科主任医师	33.42
湘雅唐教授	呼吸科主任医师	15.7
宰医生	小儿外科主任医师	12.43
湘雅张春虎教授	中西医结合男科副主任医师	10.61
湘雅罗杰坤主任	中西医结合男科主任医师	4.5
湘雅中西医妇科范博士	中西医妇科副主任医师	3.41
湘雅医院神经外科袁贤瑞	神经外科主任医师	2.36
湘雅骨科赵医生	骨科副主任医师	2.2

表 2-1 湘雅医院医生在抖音开设的主要健康科普账号

三、市级医院健康科普传播力指数

（一）市级医院传播力 TOP100

地市级医院健康科普传播力评价对象是位于省会城市和地级城市的综合医院、各级医学院附属综合医院。从传播力 TOP100 的分布看，江苏省数量最多，为 11 家；其次是广东省，9 家；第 3-5 位分别是山东省、四川省和浙江省，都是 7 家。前 5 个省占市级医院 TOP100 的四成。

地级市医院百强中，占比最少的是西南和西北各省，贵州、海南、山西、新疆、云南等省各拥有两家百强地级市医院，宁夏、青海和西藏各 1 家。

排在 TOP10 的医院是：南通大学附属医院、成都市第一人民医院、济宁市第一人民医院、广州市第一人民医院、苏州市立医院、温州医科大学附属第二医院、杭州市第一人民医院、烟台毓璜顶医院、汕头大学医学院第一附属医院、东莞市人民医院。主要集中在广东、江苏、浙江、山东和四川等省份。

排名	医院名称	排序	医院名称
1	南通大学附属医院	51	江苏大学附属医院
2	西南医科大学附属医院	52	淄博市中心医院
3	济宁市第一人民医院	53	新乡市中心医院
4	广州市第一人民医院	54	德阳市人民医院
5	苏州市立医院	55	丽水市中心医院
6	温州医科大学附属第二医院	56	株洲市中心医院
7	杭州市第一人民医院	57	珠海市人民医院
8	烟台毓璜顶医院	58	漳州市医院
9	汕头大学医学院第一附属医院	59	湖州市中心医院
10	东莞市人民医院	60	哈尔滨市第一医院
11	成都市第一人民医院	61	荆州市中心医院
12	徐州医科大学附属医院	62	郑州人民医院
13	佛山市第一人民医院	63	襄阳市中心医院
14	嘉兴市第一医院	64	邵阳市中心医院
15	深圳市人民医院	65	延安大学附属医院
16	聊城市人民医院	66	南充市中心医院
17	西安市中心医院	67	唐山市工人医院
18	宝鸡市中心医院	68	曲靖市第一人民医院
19	青岛市中心医院	69	锦州医科大学附属第一医院
20	沧州市中心医院	70	龙岩市第一医院
21	常州市第一人民医院	71	赣南医科大学第一附属医院
22	无锡市人民医院	72	长春市中心医院
23	梅州市人民医院	73	宜宾市第二人民医院
24	临沂市人民医院	74	海口市人民医院
25	江苏省苏北人民医院	75	大连市中心医院
26	新乡医学院第一附属医院	76	太原市中心医院
27	金华市中心医院	77	遵义医科大学附属医院
28	中山市人民医院	78	九江市第一人民医院
29	宜昌市中心人民医院	79	合肥市第一人民医院
30	潍坊市人民医院	80	鄂尔多斯市中心医院
31	蚌埠医学院第一附属医院	81	吉林市中心医院
32	武汉市第一医院	82	桂林医学院附属医院
33	淮安市第一人民医院	83	贵阳市第一人民医院
34	泉州市第一医院	84	长治医学院附属和平医院
35	泰州市人民医院	85	昆明市第一人民医院
36	柳州市人民医院	86	延边大学附属医院
37	清远市人民医院	87	南宁市第一人民医院
38	川北医学院附属医院	88	佳木斯大学附属第一医院
39	连云港市第一人民医院	89	赤峰市医院
40	河南科技大学第一附属医院	90	宜春市人民医院
41	十堰市太和医院	91	沈阳市第四人民医院
42	遂宁市中心医院	92	包头市中心医院
43	南阳市中心医院	93	兰州市第二人民医院
44	齐齐哈尔市第一医院	94	三亚市人民医院
45	长沙市中心医院	95	西宁市第一人民医院
46	邯郸市中心医院	96	喀什地区第一人民医院
47	盐城市第一人民医院	97	银川市第一人民医院
48	皖南医学院第一附属医院	98	拉萨市人民医院
49	绍兴市人民医院	99	兰州市第一人民医院
50	南华大学附属第一医院	100	阿克苏地区第一人民医院

图 3-1 市级医院传播影响力 TOP100

（二）市级医院 TOP10 的新媒体传播分析

1. 微信传播

从市级医院 TOP10 微信公众号粉丝数看，排在前几位的是西南医科大学附属医院、东莞市人民医院、南通大学附属医院和济宁市第一人民医院，粉丝数均超过 150 万。

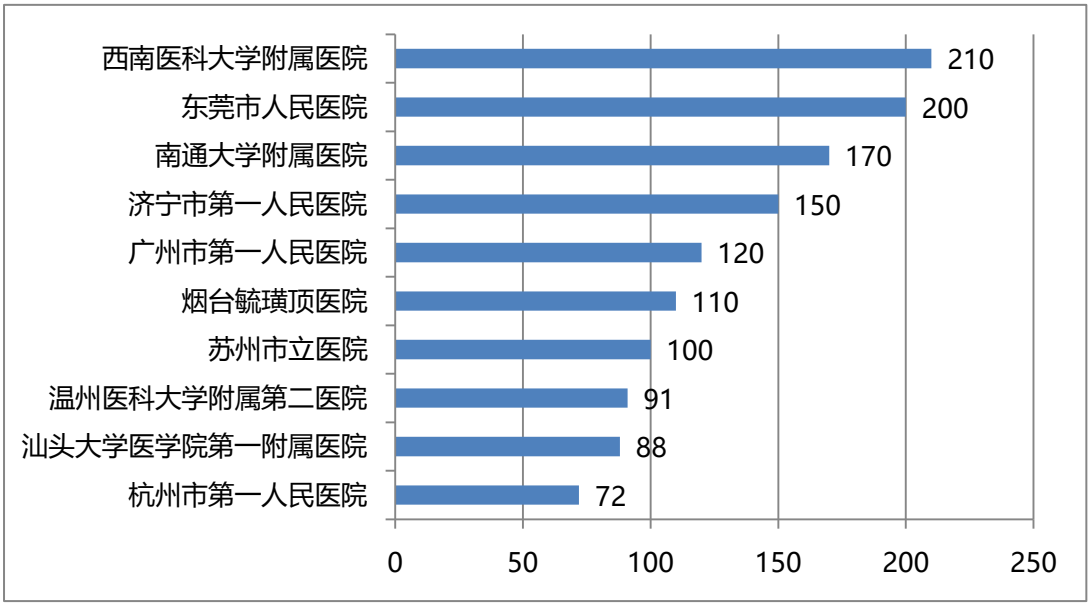


图 3-2 市级医院 TOP10 微信公众号粉丝数（万）

从每篇微信公众号文章的平均阅读数看，西南医科大学附属医院和温州医科大学附属第二医院排在前两位，阅读数均超过 1.5 万。

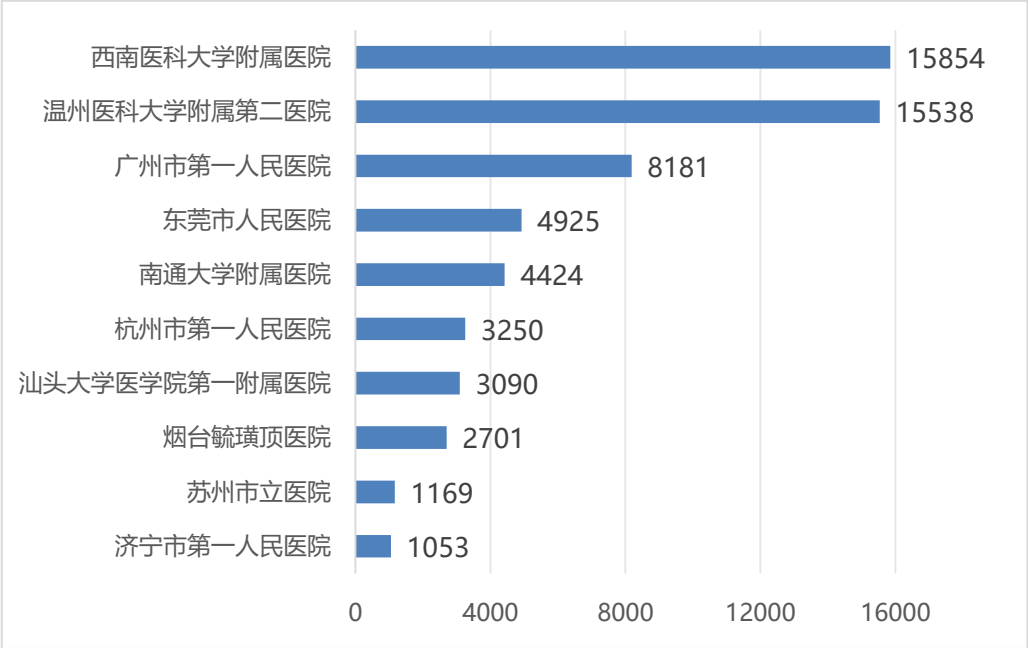


图 3-3 市级医院 TOP10 微信公众号平均阅读数

2. 抖音传播

从市级医院抖音账号粉丝数看，济宁市第一人民医院、南通大学附属医院和西南医科大学附属医院排在前三位，粉丝数超过 6 万。与之相比，汕头大学医学院第一附属医院、温州医科大学附属第二医院、烟台毓璜顶医院和东莞市人民医院等 4 家医院的抖音号粉丝数不足 1 万。

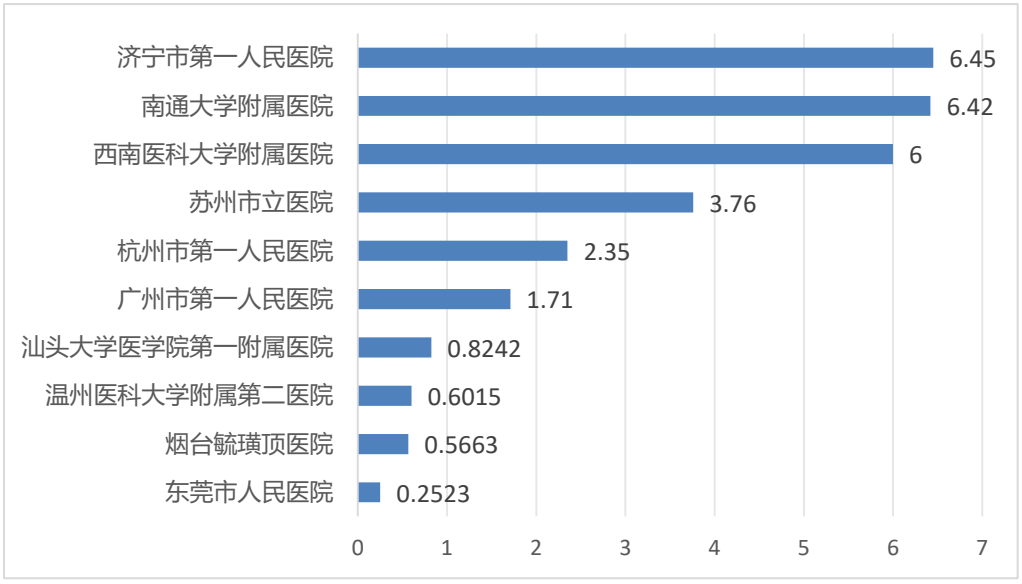


图 3-4 市级医院 TOP10 抖音号粉丝数（万）

从医院抖音号发布的作品数看，南通大学附属医院、西南医科大学附属医院、杭州市第一人民医院和济宁市第一人民医院排在前列，作品数超过 500。

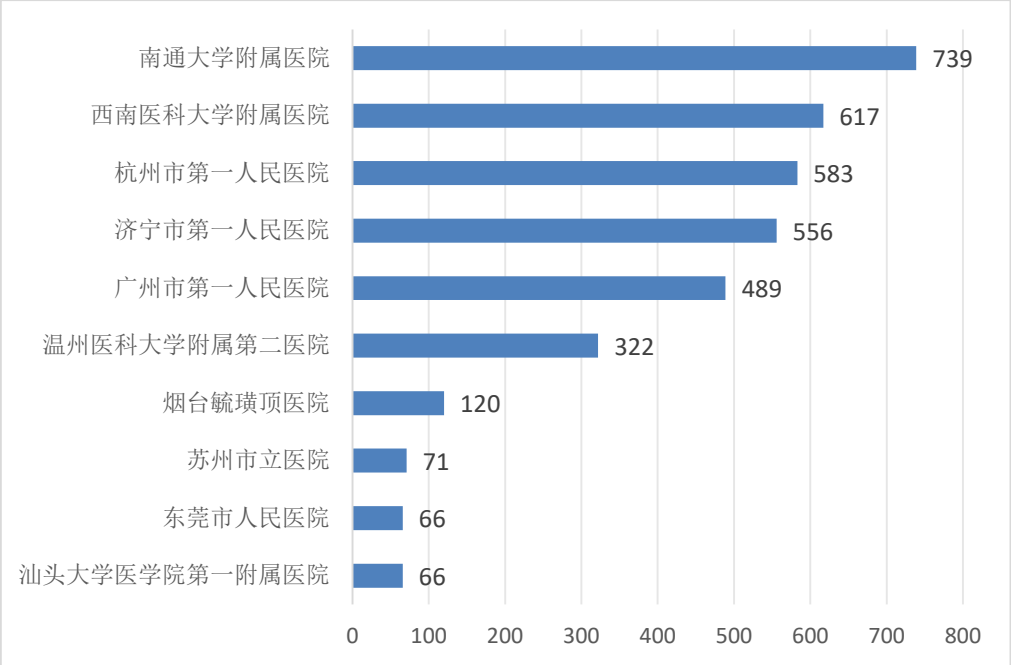


图 3-5 市级医院 TOP10 抖音号作品数

（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 3-6 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。

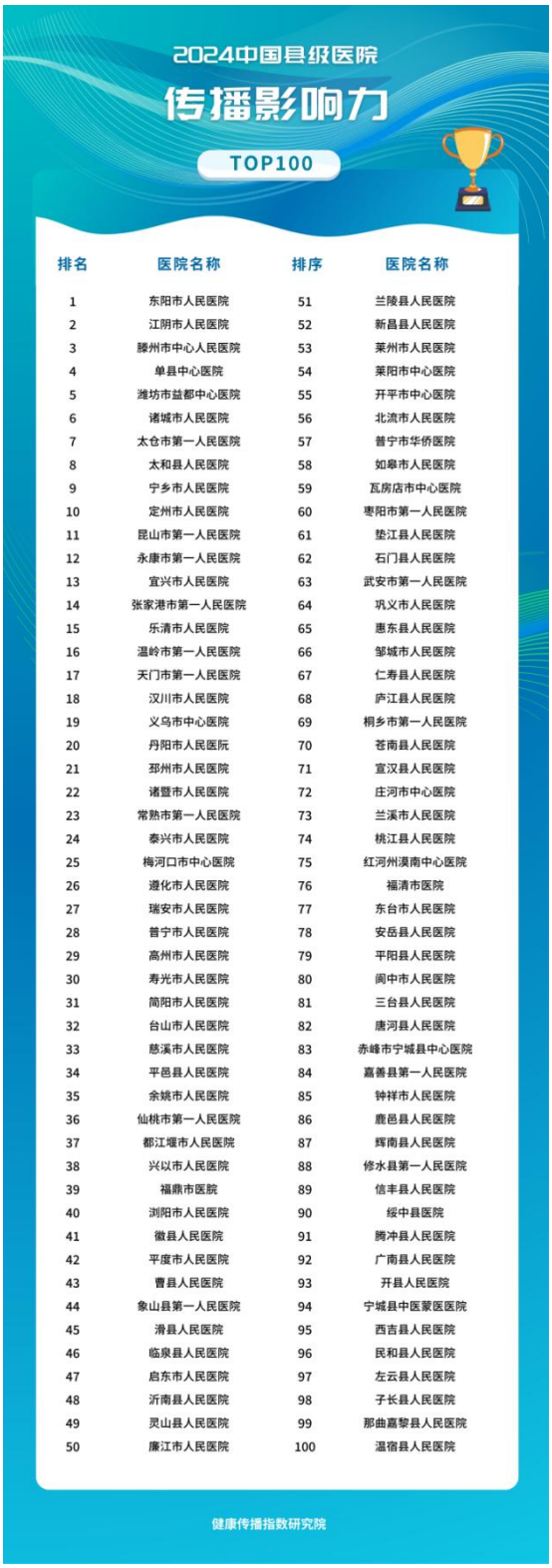
通大附院重视提升医护人员的新媒体素养和专业能力，积极举办论坛和培训活动。专科号矩阵建立后，涌现了一批既懂专科知识又懂传播的新媒体人才，不断产出所在领域能激发读者兴趣的科普内容。各科室逐步具备了自宣传能力，与医院的整体品牌传播相互助力。南通大学附属医院注重新媒体与传统媒体的融合发展，形成了“一报一刊一网一平台”的联动传播格局，积极与主流媒体合作，共同策划报道，提升了医院在主流媒体上的曝光度和影响力。

四、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。

从传播影响力 TOP100 的县级医院的区域分布看，浙江省数量最多，为 15 家；其次是山东省，13 家，第三位江苏省，12 家，前 3 个省份就占总数的四成。



排名	医院名称	排序	医院名称
1	东阳市人民医院	51	兰陵县人民医院
2	江阴市人民医院	52	新昌县人民医院
3	滕州市中心人民医院	53	莱州市人民医院
4	单县中心医院	54	莱阳市中心医院
5	潍坊市益都中心医院	55	开平市中心医院
6	诸城市人民医院	56	北流市人民医院
7	太仓市第一人民医院	57	普宁市华侨医院
8	太和县人民医院	58	如皋市人民医院
9	宁乡市人民医院	59	瓦房店市中心医院
10	定州市人民医院	60	枣阳市第一人民医院
11	昆山市第一人民医院	61	垫江县人民医院
12	永康市第一人民医院	62	石门县人民医院
13	宜兴市人民医院	63	武安市第一人民医院
14	张家港市第一人民医院	64	巩义市人民医院
15	乐清市人民医院	65	惠东县人民医院
16	温岭市第一人民医院	66	邹城市人民医院
17	天门市第一人民医院	67	仁寿县人民医院
18	汉川市人民医院	68	庐江县人民医院
19	义乌市中心医院	69	桐乡市第一人民医院
20	丹阳市人民医院	70	苍南县人民医院
21	邳州市人民医院	71	宣汉县人民医院
22	诸暨市人民医院	72	庄河市中心医院
23	常熟市第一人民医院	73	兰溪市人民医院
24	泰兴市人民医院	74	桃江县人民医院
25	梅河口市中心医院	75	红河州漠南中心医院
26	遵化市人民医院	76	福清市医院
27	瑞安市人民医院	77	东台市人民医院
28	普宁市人民医院	78	安岳县人民医院
29	高州市人民医院	79	平阳县人民医院
30	寿光市人民医院	80	阆中市人民医院
31	简阳市人民医院	81	三台县人民医院
32	台山市人民医院	82	唐河县人民医院
33	慈溪市人民医院	83	赤峰市宁城县中心医院
34	平邑县人民医院	84	嘉善县第一人民医院
35	余姚市人民医院	85	钟祥市人民医院
36	仙桃市第一人民医院	86	鹿邑县人民医院
37	都江堰市人民医院	87	辉南县人民医院
38	兴以市人民医院	88	修水县第一人民医院
39	福鼎市医院	89	信丰县人民医院
40	浏阳市人民医院	90	绥中县医院
41	徽县人民医院	91	腾冲县人民医院
42	平度市人民医院	92	广南县人民医院
43	曹县人民医院	93	开县人民医院
44	象山县第一人民医院	94	宁城县中医蒙医医院
45	滑县人民医院	95	西吉县人民医院
46	临泉县人民医院	96	民和县人民医院
47	启东市人民医院	97	左云县人民医院
48	沂南县人民医院	98	子长县人民医院
49	灵山县人民医院	99	那曲嘉黎县人民医院
50	廉江市人民医院	100	温宿县人民医院

图 4-1 县级医院传播影响力 TOP100

（二）县级医院新媒体传播影响力分析

1.微信传播

近四分之一的县医院每月发稿在 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。

从微信公众号粉丝数看，昆山市第一人民医院、东阳市人民医院、江阴市人民医院和诸城市人民医院排在前列，粉丝数均超过 50 万人。

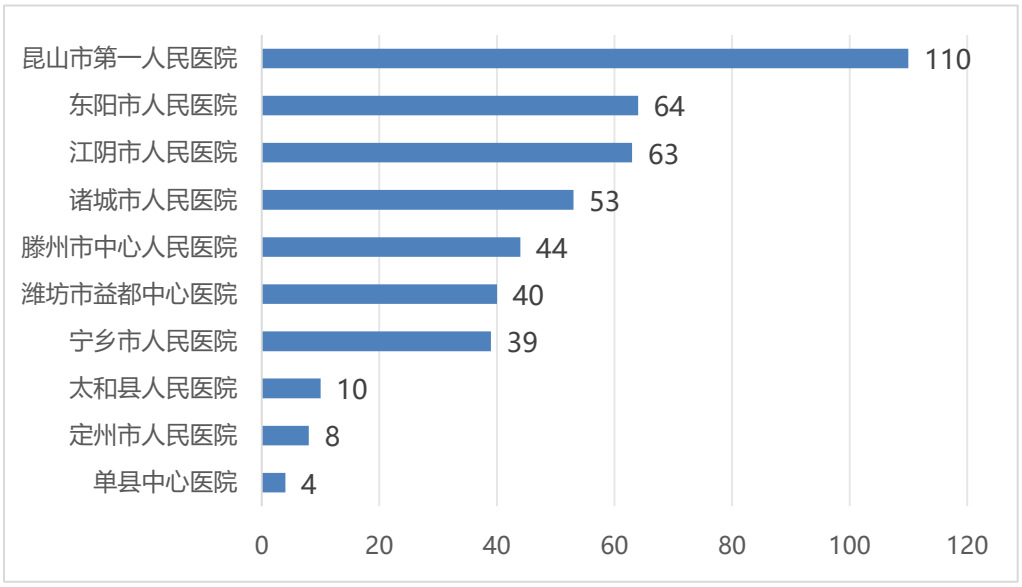


图 4-2 县级医院 TOP10 微信公众号粉丝数（万）

从县级医院微信公众号每篇文章平均阅读数看，东阳市人民医院排在第一位，阅读数超过 4000；平均阅读数超过 1000 的还有：昆山市第一人民医院、诸城市人民医院、太和县人民医院、江阴市人民医院、宁乡市人民医院、单县中心医院。

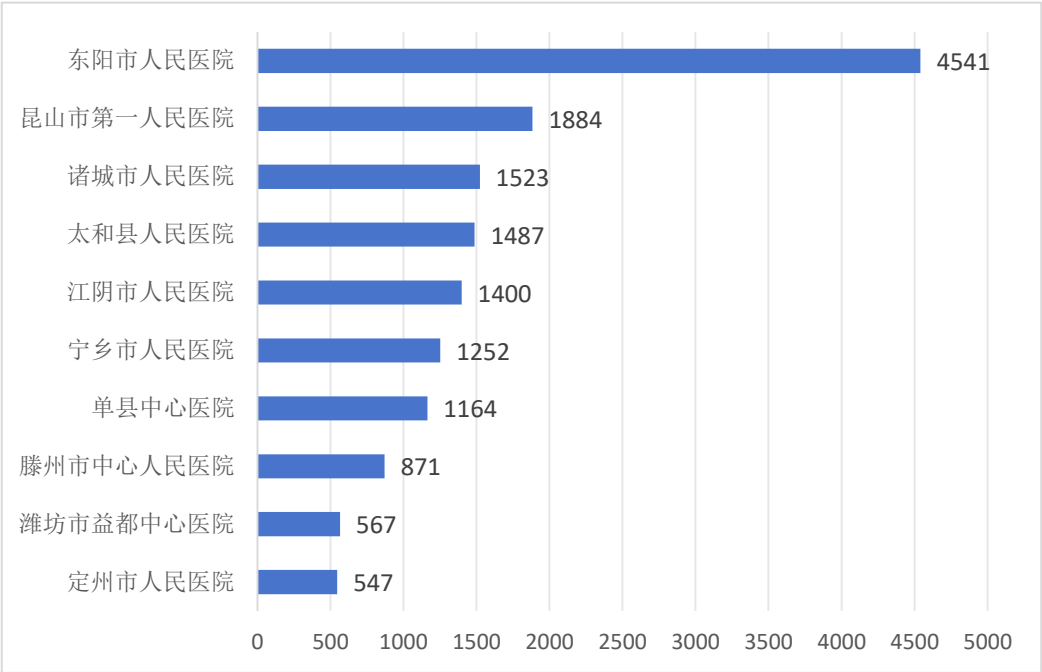


图 4-3 县级医院 TOP10 微信公众号平均阅读数

2. 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。

县级医院抖音号粉丝数排在前两位的是：滕州市中心人民医院和诸城市人民医院，粉丝数超过 2 万；接下来是潍坊市益都中心医院、宁乡市人民医院和东阳市人民医院，粉丝数超过 1 万；而单县中心医院、昆山市第一人民医院、太和县人民医院、定州市人民医院和江阴市人民医院的 5 个账号粉丝数不足 1 万。

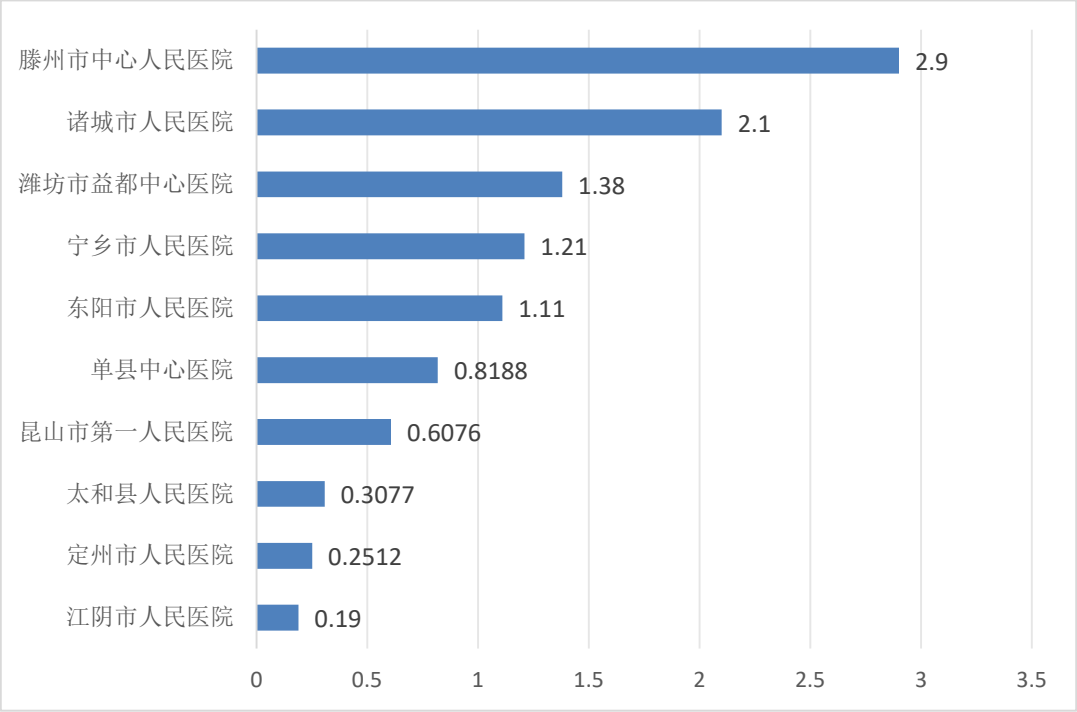


图 4-4 县级医院 TOP10 抖音号粉丝数（万）

从县级医院抖音号发布作品数看，东阳市人民医院和诸城市人民医院均超过400，排在前两位；太和县人民医院和昆山市第一人民医院数量最少，不足 100。

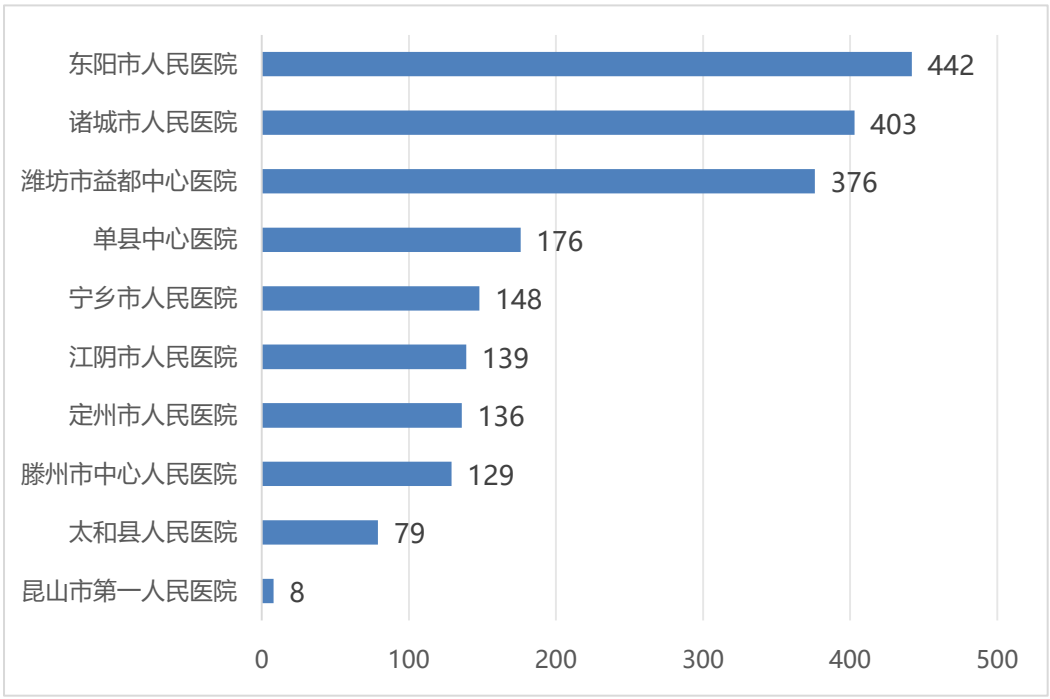
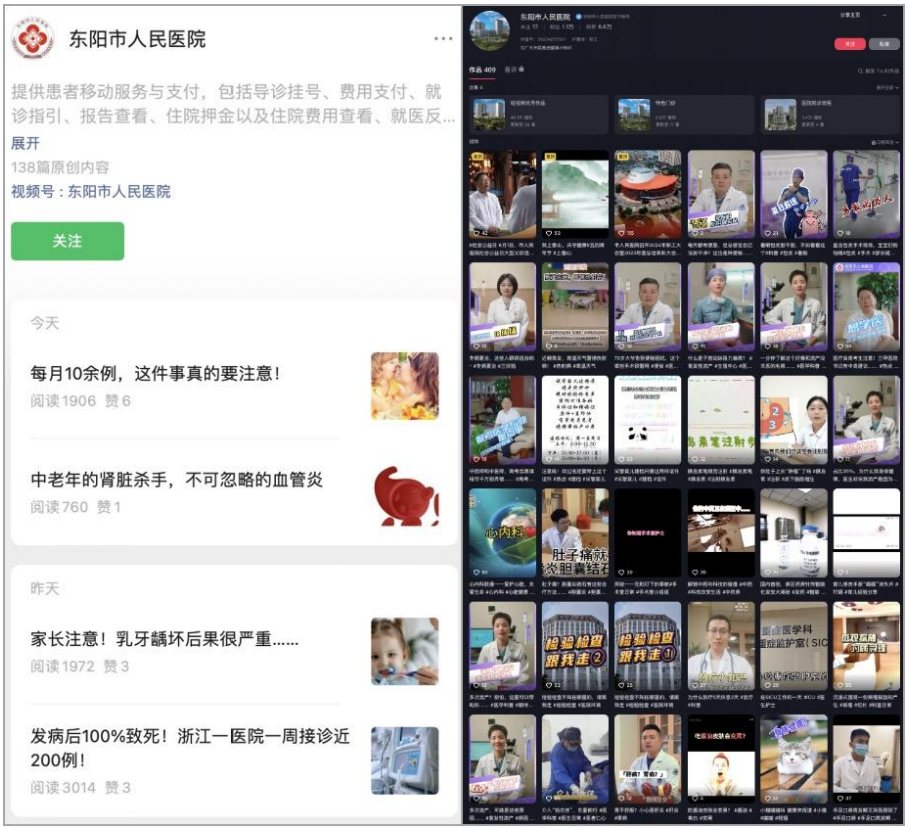


图 4-5 县级医院 TOP10 抖音号作品数

（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。

五、总结建议：“三化”助力提升医院健康科普传播力

医院是推进健康中国建设，推进健康中国行动的主阵地、主力军，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。

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，提出医院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。医院内的专家大 V、有志于科普传播的医务工作者利用自媒体开展传播也是健康科普的重要渠道和手段。医院可以和外部平台机构合作，为他们提供系统培训，帮助他们成为医学与传播领域的跨专业复合型人才，成为连接专业医学知识与广大公众的桥梁。

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。

（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。

（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。

如国家卫健委百姓健康频道的医院科普传播中央厨房服务，利用大数据和云技术，建设健康科普节目云资源管理系统，系统包括小程序（医生端、医院端）和 PC 端，支持下载、上传、审核相关视频节目功能，而且能够实现节目分发一键触达到各级医院电视大屏和病房病人床头的小屏端。利用此系统打造大屏和小屏互动的健康科普平台和媒体终端，为广大医务人员提供科普内容的传播渠道。