

第一章

审时度势，拥抱

IP





第一节 | 顺势而为， “蓄能” 健康传播

健康不仅是促进个人全面发展的必然要求，而且是经济社会发展的基础条件，健康日益成为国民生活的重要关注点之一。健康传播将健康研究成果转化为大众易读的健康知识，并通过态度和行为的改变，降低疾病的患病率和死亡率，有效提高国民的生活质量和健康水平。

落实“健康中国”战略，重点在行动

2015年10月，党的十八届五中全会首次提出“推进健康中国建设”；2016年10月，中共中央、国务院印发《“健康中国2030”规划纲要》；2019年7月，国务院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）》等文件。这些规划和文件充分体现了党和国家对健康事业的高度重视，坚持把人民健康放在优先发展的战略位置。

健康科普在强化国民健康理念、提高国民健康素养水平、推进健康中国建设中具有重要作用。在《健康中国行动（2019—2030年）》15项重大专项行动中，第一项行动就是“健康知识普及行动”。由此可见，健康中国，科普先行。

多项调查表明，倘若一个国家或一片区域的民众对某种疾病具备较高的认知率，那么这种疾病的治疗率及控制率也会较高，疾病防控情况也会较好。以北美地区为例，加拿大及美国居民对高血压的认知率在80%以上，其中有超过70%的高血压患者会采取措施进行干预，如减少食盐的摄入、增加身体运动量、保持相应药物服用等。相应地，半数以上患者的高血压得到很好的控制。相比之下，中国居民对高血压的认



知率仅有 40% 左右，其中只有 1/3 的人会采用有效方式来防控高血压，相应地，仅有 10% 的患者的高血压会得到有效控制。

在健康生活方式的推广普及方面，我们还有很大的提升空间，可以通过健康传播让居民了解健康相关知识，可以起到延缓疾病发生的作用。健康传播意义重大，我们任重道远。

新媒体成为中国居民健康信息来源的主要途径

根据全国健康素养监测结果，中国人民的健康意识在逐步增强。2008 年卫生知识的居民仅占 6.5%，2012 年达到 8.8%，2018 年达到 17%。根据 2021 年公布的统计数字，中国民众健康素养水平达到 25.4%，但仍有巨大的发展空间。要想提高健康素养，必须不断学习，不断提高自身的健康意识，加强对疾病预防的认知，以及掌握相应的技能。随着移动互联网的发展与普及，在健康传播中，新媒体发挥了非常重要的作用。中国互联网络信息中心发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，截至 2022 年 12 月，中国网民规模达 10.67 亿，互联网普及率达 75.6%。网民使用手机上网的比例达 99.6%。移动端媒体已成为国人获取信息的重要渠道，并已深入人们的日常生活。

一个值得注意的现象是，互联网医疗规范化水平持续提升，成为 2022 年用户规模增长最快的应用板块，中国互联网医疗用户规模达 3.63 亿，较 2021 年增长 6466 万，占全体网民的 34.0%。

健康传播面临的三重挑战

2016 年 5 月 30 日，习近平总书记在《为建设世界科技强国而奋斗——在全国科技创新大会、两院院士大会、中国科协第九次全国代表



大会上的讲话》中指出，“科技创新、科学普及是实现创新发展的两翼，要把科学普及放在与科技创新同等重要的位置。”

健康科普应该是每一位健康工作者的责任。医疗卫生机构在健康传播过程中是主阵地，医务人员是主力军。

新冠病毒感染疫情把健康传播推到前台，对保障人民健康发挥了至关重要的作用。健康科普虽然取得长足进步，但也面临很多挑战。

一是投身于健康传播的专业机构、专业人员仍有很大的缺口。健康传播需要专业人才和专业技能。当前中国健康传播事业发展的主要问题在于缺乏专业人才。虽然目前健康传播创作者为数众多，但由于教学、医疗、科研压力和激励机制的缺乏，大部分的健康工作者都没有足够的时间、精力和热情去进行健康传播。这就等于是变相地给“伪专家”让出一个有关健康教育的传播空间，使其在这一领域甚嚣尘上。

二是一些健康工作者的沟通能力不足，缺少专业知识普及能力和传播技巧，难以赢得大众的信任和关注。有些从事医疗健康工作的专业人士在内容上虽然具有很高的专业性和科学性，但因其实践性、普及性、互动性等原因，导致大众不爱听、不爱看。

三是从事健康教育的专家与媒体之间缺乏顺畅的交流机制。在健康传播的实践中，媒体难以找到真正的专家，专家也难以找到诚心支持与合作的媒体，因此，“伪专家”常常在媒体上“侃侃而谈”，传播谬误，误导大众，而真正的专家被迫“失声”。大众对健康资讯的真假难以分辨，经常被“伪专家”“忽悠”，掉入一些医疗养生“陷阱”。

面对这些挑战，从事健康工作的专业人员需要认识到科普是他们的责任，他们责无旁贷。正所谓时势造英雄，在当前健康科普和健康 IP 的传播浪潮中，广大从事健康工作的专业人员要学会顺势而为、把握时机、掌握方法，通过短视频等新媒体平台，成功打造属于自己的品牌 IP，共建健康传播新生态，让健康好 IP 的声音响彻每个角落。



第二节 | 健康传播的 “科”与“普”

健康传播，归根结底传递的是信息。健康科普信息是指以健康领域的科学技术知识、科学观念、科学方法、科学技能为主要内容，以公众易于理解、接受、参与的方式呈现和传播的信息。通过普及这些信息，帮助公众树立健康观念、养成健康行为、掌握健康技能、提高健康素养，从而维护和促进自身健康。

科学传播就是要架起信息的需求者和供给者之间的桥梁，做到“优化供给，满足需求”，让每一个应该或需要看到健康信息的人都能得到自己想要的信息。

在健康传播范畴中，我们可以把它拆成两个维度，即“科”和“普”。“科”代表科学性，是正确、权威；“普”代表普及性，是有趣、有用。

中国科学院院士刘嘉麒在《科学性是科学普及的灵魂》一文中强调，“科学性是科普作品的内涵，是科普的灵魂。如果科学性出了问题，即使表现手法再好、艺术性再高、趣味性再强，这样的作品也是不合格的，甚至具有欺骗性。”

战国时期的思想家、法家韩非子有句名言：“欲成方面圆而随其规矩，则万物之功形矣。而万物莫不有规矩，议言之士，计会规矩也。”所有的事物都有其道理和规矩，健康科普更是如此，因为健康科普是一件非常严谨的工作，直接关系到人们的生命安全与健康，任何的胡编乱造、夸大其词，都有可能给社会造成不良的影响或者带来很大的危害。缺乏科学内涵的健康科普信息，传播越广，危害越大，即使一时受到追捧，最终也会被打回原形。

在保证科学性的基础上，如何从普及性上下功夫也是一门很深的学问。健康科普只有打好“科”与“普”的组合拳，才能赢得大众的喜爱。健康科普的核心就是“寓教于乐”（图 1-1）。

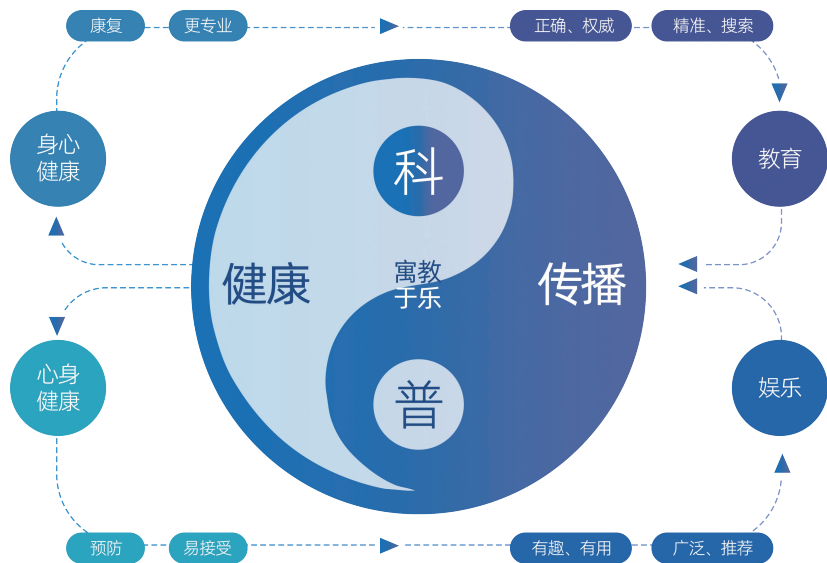


图 1-1 “寓教于乐”——健康科普本质拆解

对于很多健康工作者来说，从事健康传播工作往往会陷入“重科轻普”的泥沼之中，一肚子“墨水”就是倒不出来，写的东西、说的话文绉绉、干巴巴，人们读起来、听起来比较乏味，这就需要健康工作者通过最新的内容传播形态，产出更易接受、更接地气的科普作品，真正做到让“科”的知识具备“普”的传播性。

每个健康工作者都有自己的个性，不需要刻意模仿、照搬别人所谓的传播经验，而是要发掘出自己的个性和潜能，打造属于自己的 IP。



第三节 | 健康传播内容， 如何提升关注度？

随着时代的不断变迁，虽然媒介形态和大众消费习惯都在发生巨变，但人们对健康信息的根本需求没有改变。健康传播是一个很宽的赛道，这里的竞争将是一次长跑，而将健康传播 IP 化，将在这场长跑中找到优势。

面对鱼龙混杂的健康信息，老百姓缺乏鉴别力，健康专业人员要敢于“亮剑”，去伪存真，粉碎谣言，及时回应公众关切的健康问题，传播科学准确的健康知识，提升健康科普信息质量，减少和消除虚假健康信息的影响力，净化健康科普知识传播环境，铲除谣言生存的土壤。以百姓需求为导向的健康传播就是精准健康传播，健康专业人员要学会打造 IP，要有章法。这是一个由表及里的过程，不能总是一味地说教，一定要采取入耳、入脑、入心的方式，润物细无声地把健康知识和技能传递给受众。要避免健康传播在形式上的同质化，需要与健康传播的同道们一起，坚持以人民为中心的创作导向，做好健康传播 IP 化，让健康传播更加深远广阔。

健康传播 IP 化，提升关注度

健康传播 IP 化可以指一个符号、一种价值观、一个具有共同特征的个体或团体，还可以指一个品牌的传播。而大健康 IP，目前通俗的说法是“网红账号”或“健康品牌”。其中主要包含五个部分，由内至外依次为价值观、元素、内容、表现形式及衍生物。如果将 IP 人格化，那么她需要有灵魂、骨骼、血肉、皮肤及衣物。



价值观——灵魂

价值观是 IP 最核心的要素。这种普适的价值观和哲学观可以跨越文化、政治、种族、时间、空间，影响所有的媒介形式。针对不同类型的人群，价值观可以使其产生根深蒂固的认同感，不仅具有传播广度，更具有传播深度，通过持久沉淀对人们的文化及精神层面产生深远影响。健康 IP 的价值观可以概括为医生等健康专业人员尊重生命健康，致力于提高大众健康素养，富含医学的科学严谨和人文的真切关怀。

元素——骨骼

在价值观的基础上，通过构建 IP 元素使价值观逐渐丰满起来，如热情、温暖、正义、亲情……通过这些跨越地域、文化的 IP 元素，建立起整体的 IP 框架。健康职业属性，赋予健康 IP 天然的专业、严谨、高知、情怀和梦想等元素，让健康 IP 具有极强的信任背书，影响用户的心智和行为。

内容——血肉

为了让 IP 框架充满“血肉”，需要根据 IP 元素填充相应内容，让人们读懂、看懂、听懂、记得该 IP，这个内容的构造基于当下社会、行业所处环境，因而受到内外部双向影响。要用可信赖的科普内容传递实用的价值。健康科普内容是“科”和“普”的融合，要让“科”的内容有“普”的传播性，让“普”的内容有“科”的权威性。

表现形式——皮肤

随着 IP 的逐渐诠释、辐射、发展，向内演变成一个特有的文化，影响 IP 的整体运营风格；向外构建成一个独特的品牌，影响 IP 的表现形式。健康 IP 的优质内容可以通过“长视频 + 短视频 + 直播 + 图文”



全媒体的形式承载，大屏联动小屏，进行立体化、多维度传播。

衍生物——衣物

当搭建好一个有灵魂、有骨骼、有血肉、有皮肤的 IP 后，还需要衍生物，以便让 IP 看起来更具有温度和个性，给人带来舒适度和满足感，逐渐衍生出该 IP 自己的特点，带来更多的精准流量关注，映射用户对该健康 IP 的整体认知。

我们发现，用“洋葱模型”（图 1-2）可以很好地表达上述 IP 的搭建法则。

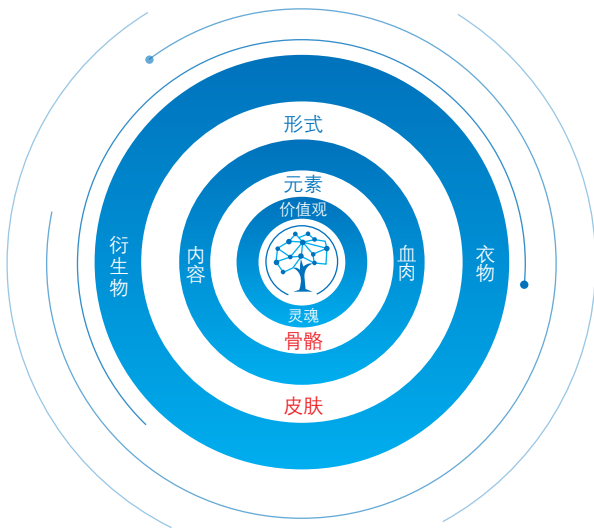


图 1-2 搭建健康 IP 的“洋葱模型”

用户可能通过外在的一层或多层表象引发其对某一健康传播 IP 的兴趣，而后随着了解的加深，可能会层层递进，逐层剥开，最终发现该 IP 与他们自己的价值观能够产生共鸣，这种 IP 的用户黏性是极强的，他们一般会在较长一段时间内一直追随该 IP 的步伐，并且在日常的互动中与该 IP 建立起牢固的信任感。



第四节 | 内容与流量之后， 如何加速大健康品牌传播？

当前拥有健康意识的人越来越多，以前大家有一种“刻板印象”，认为关心健康的是老年人和某种疾病的患者等特定群体，但随着“朋克养生”“熬最长的夜，敷最贵的面膜”等成为热议话题，这些话题也从侧面反映出广大“90后”“00后”对健康的关注度正在提升。同时，随着新媒体的迅猛发展，特别是微博、微信公众号、抖音等自媒体平台凭借其传播的速度、广度、便捷性、交互性等优势，以自我形象和个性特征为内核的个人新媒体账号赢得了庞大的用户群，越来越成为人们接受健康科普信息的主渠道。这也正是 IP 所承载的“健康品牌传播”的机会所在。

简单地说，“健康品牌传播”就是建立用户和健康工作者之间的关联性。要做好健康品牌传播，笔者认为需要具备以下三种能力。

信任力：科学“种草”

当用户面对海量信息无法做出决策时，可以由专业人士进行价值赋能，即用户出于对专业人士的信任，降低决策难度。

科学性是第一性原则，可以发挥在“种草”的阶段，通过健康专业人员的内容解读，将靠谱的内容呈现给读者，在无形之中就输出了信任赋能。

科普力：改变需求关注点

根据马斯洛的需求层次理论，把需求关注焦点转换到基础需求，会



有机会面对更多的受众，还能影响用户对于事情的决策优先级，引导受众作出更合理的信息选择。

举例来说，以前我们评价一种食物好不好，主要问的是“好不好吃”。但现在经过很多健康专业人员的反复科普，大家开始基于食品安全性和营养价值去思考食物效果本身，关注不仅要吃得美味，还要吃得更安全、更营养、更健康。

爆款力：感性包装

互联网用户大多是不愿意像上课一样听专业人士干巴巴地讲理论的。感性包装很重要，具体来讲，就是传播的内容要有科学依据，但在表达和互动时需要用更感性、更感人的方式去呈现，这背后依赖的是强大的内容呈现能力，要让专业靠谱的内容通过好的形式和载体发挥出最大的优势，打造出爆款，实现跨圈层传播。

只要抓住用户的特征，爆款内容创作就有章可循。提升内容呈现能力，要以用户为导向，多研究用户画像，如用户年龄、分布地区、喜好习惯等。媒介生态的变化，导致用户注意力越来越分散，信息获取习惯也更趋于碎片化、轻松化。健康专业人员需要不断更新自己的科普内容生产方式，从新媒体 IP 用户的健康需求出发，做到内容的精准化、个性化生产。这是一个逐步探索、矫正的过程，需要不断平衡好内容的科学性和普及性。

每一个好的健康 IP 的诞生都需要时间积累，并不断接受时间的洗礼。