

基于新媒体平台特性的药学科普传播特征分析及差异化策略^Δ

于彬彬*,肖芳,郑楠,翟丽杰[#](吉林大学第二医院药学部,长春 130022)

中图分类号 R95 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2026)17-2297-06

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2026.17.14



摘要 **目的** 对比药学科普账号“药师彬彬”在抖音、小红书、今日头条三大平台的传播效果与内容特征,探索药学科普视频的跨平台传播策略。**方法** 量化分析三大平台“药师彬彬”科普账号的5项核心指标(视频发布总量、用户数量、浏览量、高传播力视频相关数据、平台用户画像特征),系统分析平台属性与内容适配度。**结果** 抖音、小红书、今日头条视频发布量分别为478、306、450条,浏览量分别为2.45亿次、116.49万次、1 416.71万次;关注用户分别有53.50万人、9.50万人、5.30万人。抖音用户性别比例较为均衡,31~40岁用户居多,更偏好“短平快”、场景化科普,曝光量最高;小红书用户以一线、新一线城市中青年女性为主,家庭、妇幼用药类内容更受欢迎;今日头条用户多为50岁以上中老年人,慢病科普传播效果更好。三大平台高传播力视频浏览量整体差异有统计学意义($H=44.07, P<0.001$),抖音浏览量显著高于小红书与今日头条(校正后 $P<0.001$),今日头条浏览量高于小红书(校正后 $P<0.001$);小红书的点赞率与收藏率均最高,今日头条的分享率与评论率均最高(校正后 $P<0.05$);热点时效型内容浏览量显著高于非热点时效型内容($\beta=0.24, P=0.012$);一人分饰两角/拟人化对话形式浏览量显著高于单人口播讲解($\beta=0.27, P=0.009$)。**结论** 形式创新类、热点时效类、长效需求类科普视频是主要的高传播力内容。应针对抖音的流量驱动型、小红书的女性与家庭垂直需求突出、今日头条的中老年慢病知识需求主导等不同平台特点,建立各有侧重、互相补充的药学科普传播矩阵。

关键词 药学科普;新媒体平台;差异化传播;合理用药

Analysis of pharmaceutical science popularization communication characteristics and differentiation strategies based on the characteristics of new media platforms

YU Binbin, XIAO Fang, ZHENG Nan, ZHAI Lijie (Dept. of Pharmacy, The Second Hospital of Jilin University, Changchun 130022, China)

ABSTRACT **OBJECTIVE** To compare the communication effect and content characteristics of the pharmaceutical science popularization account “Pharmacist Binbin” on the three platforms of TikTok, Xiaohongshu and Today’s Headlines, and explore the cross platform communication strategy of pharmaceutical science popularization videos. **METHODS** Quantitatively analyze the five core indicators of the “Pharmacist Binbin” science popularization account on the three major platforms (total video releases, number of followers, page views, high dissemination video related data, and platform user profile characteristics), and systematically analyze the platform attributes and content compatibility. **RESULTS** TikTok, Xiaohongshu, and Today’s Headlines videos were released 478, 306, and 450 items, with 245 million views, 1.164 9 million views, and 14.167 1 million views, respectively. The following users were 535 000, 95 000, and 53 000 respectively. The gender ratio of TikTok users was relatively balanced, with the majority of users aged 31 to 40 years old, preferring “short, flat, and fast”, scene-oriented science popularization, and the highest exposure. The users of Xiaohongshu were mainly young and middle-aged women in first-tier and new first-tier cities, and content related to family and maternal and child medication is more popular. Today’s Headline users were mostly middle-aged and elderly people over 50 years old, and the dissemination of chronic disease science was more effective. There was a statistically significant difference in the overall video browsing volume of the three platforms with high communication power ($H=44.07, P<0.001$). The browsing volume of TikTok was significantly higher than that of Xiaohongshu and Today’s

Headlines ($P<0.001$ after correction), and the browsing volume of Today’s Headlines was higher than that of Xiaohongshu ($P<0.001$ after correction); Xiaohongshu has the highest like and collection rates, while Today’s Headline has the highest sharing and commenting rates ($P<0.05$ after

^Δ **基金项目** 国家卫生健康委能力建设和继续教育中心2025年度专项研究课题(No.GWJJZX20251005020)

* **第一作者** 主管药师,硕士。研究方向:药学服务、医院药学。
E-mail:402044893@qq.com

[#] **通信作者** 主任药师,硕士。研究方向:药学服务、医院药学。
E-mail:dilj@jlu.edu.cn

correction). The browsing volume of hot and time-sensitive content was significantly higher than that of non-hot and time-sensitive content ($\beta=0.24$, $P=0.012$). The browsing volume of the dialogue form of one person playing two roles/personification was significantly higher than that of single-person oral explanation ($\beta=0.27$, $P=0.009$). **CONCLUSIONS** Science popularization videos with innovative forms, timely hot topics, and long-term demand were the main high dissemination content. According to the characteristics of different platforms, such as TikTok's flow-driven model, Xiaohongshu's prominent vertical demand for women and families, and Today's Headlines demand for knowledge about chronic diseases among the middle-aged and elderly, we should establish a pharmaceutical science popularization communication matrix that focuses on each other and complements each other.

KEYWORDS pharmaceutical science popularization; new media platforms; differentiated dissemination; rational drug use

在健康中国战略背景下,提升全民健康素养、普及科学健康知识已成为医疗卫生领域的重点工作^[1-2]。合理用药是保障公众健康的核心环节,但目前公众用药认知不足、用药误区普遍、用药依从性欠佳等问题突出^[3]。随着药学服务向“以患者为中心”转型,社会公众对兼具专业性及通俗性的用药指导需求持续攀升,而传统线下药学科普受时间、空间及人力资源限制,存在覆盖面窄、传播效率低、形式单一等弊端,已难以满足大众常态化获取健康知识的需求^[4-5]。

短视频新媒体凭借传播高效、受众广泛、互动性强的优势,已成为健康科普的重要传播形式^[6]。各平台用户结构、传播逻辑与内容偏好差异显著,受众信息接收表现出分众化特征,内容适配度直接决定科普效果^[7]。因此,开展多平台药学科普传播特征与差异研究,对提高科普覆盖面、传播率和精准度具有重要现实意义。

“药师彬彬”科普账号由吉林大学第二医院药学部主管药师于彬彬创建并负责运营,自2022年起在抖音、小红书、今日头条三大平台同步发布药学科普视频(除各平台专属视频外,大部分药学科普视频的内容与发布时间完全一致)。本研究通过对比传播数据,分析三大平台药学科普视频的内容特征与传播差异,厘清适配不同平台的高效传播策略,旨在为新媒体药学科普的精细化、精准化运营提供实践参考。

1 资料与方法

1.1 研究对象与资料来源

以“药师彬彬”科普账号为研究对象,收集该账号在抖音、小红书、今日头条三大平台的视频发布量、用户数量、浏览量、高传播力视频(浏览量排名前20位的视频)相关数据和平台用户画像特征等核心传播指标,收集截止时间为2025年12月31日,剔除各平台专属视频和非三大平台同步视频,消除内容与发布时间不一致带来的混杂偏倚。

1.2 高传播力视频的标准化编码

为系统分析“药师彬彬”科普账号在三大平台的药学科普视频内容特征,本研究建立标准化编码规则,详见表1。以单条视频为编码单位,以60条高传播力视频为研究样本,由两名具备药学科普研究背景的编码员经统一培训后进行独立编码,明确各编码类别的定义与划分边界。对于存在分歧的编码条目,首先由两名编码员讨论协商达成共识,若协商无法统一,则邀请第三名编码员进行裁决。本研究采用Holsti系数对全部样本进行双编码员信度检验,以评价编码员间的一致性。结果显示,各编码维度Holsti系数为0.90~1.00,整体原始编码一致性较高,编码结果具有良好的可靠性。

表1 高传播力视频标准化编码规则

维度代码	维度名称	赋值	类别说明
A	平台属性	1	抖音
		2	小红书
		3	今日头条
B	主题领域	1	慢病(高血压/糖尿病/高血脂)用药
		2	急性/感染性疾病(流感/支原体/幽门螺杆菌)用药
		3	女性健康用药
		4	儿童用药安全
		5	家庭常备药/通用用药常识
		6	其他
C	表现形式	1	一人分饰两角/拟人化对话
		2	药房实景演绎/情景剧
		3	单人口播讲解
		4	图文结合
		5	其他
D	热点时效型	1	是(发布于疾病高发期或紧跟网络热点)
		0	否
E	视频时长	1	<1 min
		2	1~<3 min
		3	≥3 min

1.3 各平台主题内容、表现形式、传播数据及受众偏好差异分析

对高传播力视频的浏览量、点赞量、评论量、收藏量及分享量等核心传播指标进行对比,评估三大平台高传播力视频在主题内容、表现形式、传播数据及受众偏好方面的差异。

1.4 各平台主题内容特征对传播效果的影响

以单条高传播力视频浏览量为因变量,平台类型、热点时效型、表现形式、主题领域、视频时长为自变量,使用多元线性回归模型,分析高传播力视频的内容特征对传播效果的影响。

1.5 各平台用户画像特征分析

不同新媒体平台的用户群体在年龄结构、性别构成、健康需求偏好及信息获取行为上存在显著差异。平台用户画像特征是实现药学科普精准化传播的重要依据。因此本研究借助各平台自带的观众画像分析工具(如抖音的“粉丝画像”功能),获取并分析用户在年龄、性别及地域上的分布规律。用户画像数据来源于社交媒体注册时由用户自行填写的信息。

1.6 统计方法

使用 SPSS 26.0 软件进行统计分析。为消除浏览量基数差异对互动效果评价的干扰,计算单条视频的点赞率(点赞量/浏览量×100%)、评论率(评论量/浏览量×100%)、收藏率(收藏量/浏览量×100%)、分享率(分享量/浏览量×100%)4项互动转化效率指标。浏览量和上述4项互动转化效率指标均非正态分布且方差不齐,以 $M(P_{25}, P_{75})$ 表示,采用 Kruskal-Wallis H 检验进行多组间比较;事后组间两两比较采用 Dunn 检验并进行 Bonferroni 校正,检验水准 $\alpha=0.05$ 。鉴于各平台间原始浏览量差异较大,本研究对单条视频浏览量(万次)进行自然对数转换 $[\ln(\text{浏览量}+1)]$ 。以对数转换后的浏览量为因变量,平台类型(以抖音为参照,设置哑变量)、热点时效型(0/1)、表现形式(以单人口播讲解为参照,对一人分饰两角/拟人化对话形式设置哑变量)、主题领域、视频时长为自变量,采用逐步回归法构建多元线性回归模型(纳入的 $\alpha=0.05$,剔除的 $\alpha=0.10$),分析内容特征与传播效果的关联。

2 结果

2.1 平台基本传播数据

该账号在抖音、小红书、今日头条三大平台累计发布视频 1 234 条,累计用户 68.3 万人,总浏览量超过 2.6 亿次,已具备完整的多平台差异化传播数据。从基础传播数据来看,在流量体量方面,抖音总浏览量达 2.45 亿次,用户规模与浏览量均远大于/高于另外两个平台,是该账号的核心传播渠道;在发布体量方面,抖音发布 478 条,今日头条发布 450 条,二者发布量相近,而小红书仅发布 306 条,发布量相对偏少;在单条视频曝光效率方面,抖音单条视频平均浏览量为 51.25 万次,曝光效率最高,今日头条单条视频平均浏览量为 3.15 万次,小红

书仅 0.38 万次。三大平台基础传播数据对比结果见表 2。

表2 三大平台药学科普账号基础传播数据对比

平台	视频发布量/条	用户数量/万人	总浏览量/万次	单条视频平均浏览量/万次
抖音	478	53.50	24 500	51.25
小红书	306	9.50	116.49	0.38
今日头条	450	5.30	1 416.71	3.15

2.2 高传播力视频的核心传播指标

三大平台高传播力视频的浏览量、点赞量、评论量、收藏量及分享量等核心传播指标结果见表 3~表 5。

表3 抖音平台高传播力视频的核心传播指标(万次)

序号	视频标题	浏览量	点赞量	评论量	收藏量	分享量
1	阿托伐他汀与瑞舒伐他汀对话之我们有什么区别 ^a	1 649.81	15.52	0.35	10.50	6.56
2	阳了发烧吃布洛芬还是对乙酰氨基酚 ^a	1 050.43	11.01	0.62	6.51	7.12
3	阿司匹林肠溶片需要空腹服用	902.25	26.34	0.56	0.38	0.97
4	西替利嗪与氯雷他定对话之我们有什么区别 ^a	719.64	9.75	0.21	5.28	4.86
5	298 元一盒的抗流感药你会买吗 ^a	514.45	2.78	0.97	1.73	4.00
6	阿奇霉素不宜与哪些药同时使用 ^a	499.68	3.27	0.07	4.12	3.75
7	阿奇霉素吃三停四,您吃对了吗 ^a	359.54	3.36	0.21	2.46	2.56
8	对乙酰氨基酚与布洛芬对话之我们有什么区别 ^a	358.96	4.74	0.05	2.84	1.99
9	奥司他韦如何正确服用及注意事项 ^a	315.21	1.85	0.09	1.66	1.37
10	幽门四联如何正确服用 ^a	314.27	6.54	0.31	5.92	3.21
11	奥司他韦和玛巴洛沙韦对话之我们有什么区别 ^a	296.92	2.38	0.06	2.24	2.38
12	咳嗽痰多怎么办? 溴己新、氨溴索、乙酰半胱氨酸来帮忙	233.82	4.25	0.03	2.59	0.92
13	一种药物,不同的给药途径可以治疗不同的疾病	233.34	1.39	0.11	0.03	0.03
14	如何快速区分支原体和甲流 ^a	171.58	0.56	0.07	0.21	0.71
15	眼药水真会滴的没几个	158.51	1.44	0.07	0.68	0.56
16	我是流感我不会告诉你怎样好得更快 ^a	132.41	0.92	0.03	0.34	0.67
17	活菌制剂一怕热,二怕抗菌药物	129.54	0.77	0.06	0.14	0.19
18	缬沙坦和厄贝沙坦的区别和注意事项	113.55	0.76	0.02	0.65	0.21
19	蒙脱石散如何正确服用	112.74	0.43	0.03	0.13	0.23
20	还有人不知道吃头孢不能喝酒吗	108.97	8.34	0.12	0.05	0.15

a:跨平台热门科普选题。

表4 小红书平台高传播力视频的核心传播指标(万次)

序号	视频标题	浏览量	点赞量	评论量	收藏量	分享量
1	西替利嗪与氯雷他定对话之我们有什么区别 ^a	227.39	5.40	0.19	4.50	1.11
2	对乙酰氨基酚与布洛芬对话之我们有什么区别 ^a	135.45	3.30	0.06	2.70	0.38
3	孩子出现以下症状要警惕可能是支原体肺炎 ^a	11.93	0.03	0	0.02	0.01
4	姨妈前的这一周谁懂啊	9.01	0.10	0.02	0.03	0.04
5	支原体和流感对话之我们有什么不同 ^a	8.54	0.17	0	0.25	0.08
6	阿托伐他汀与瑞舒伐他汀对话之我们有什么区别 ^a	8.50	0.15	0.01	0.18	0.07
7	1 条视频教你不同月经异常怎么用药调理	7.94	0.23	0.01	0.37	0.04
8	正确服用胃四联,告别幽门螺杆菌困扰 ^a	6.83	0.19	0.01	0.24	0.13
9	小孩长水痘怎么办,应该注意什么	6.70	0.05	0	0.04	0.08
10	氨氯地平与左氨氯地平对话之我们有什么区别	6.69	0.10	0	0.09	0.02
11	二甲双胍空腹吃还是饭后吃	6.27	0.05	0	0.04	0.02
12	奥司他韦和玛巴洛沙韦对话之我们有什么区别 ^a	5.62	0.10	0	0.10	0.03
13	维生素 D、阿法骨化醇、骨化三醇对话之我们有什么不同	5.35	0.13	0	0.12	0.03
14	咳嗽不止,可以试试这个	2.34	0.05	0	0.04	0.02
15	我是流感我不会告诉你怎样好得更快 ^a	2.29	0.04	0	0.03	0.01
16	列汀类降糖药与列净类降糖药对话之我们有什么区别	2.14	0.04	0	0.05	0.02
17	过敏性鼻炎选择氯雷他定还是西替利嗪	1.82	0.02	0	0.02	0.01
18	曾经流行的尼殿股,为啥现在却很少见了	1.58	0.01	0	0	0
19	为什么不建议给孩子用复方感冒药	1.46	0.03	0	0.02	0.01
20	蒙脱石散与其他药物联用时应该怎样服用	1.17	0.02	0	0.02	0.01

a:跨平台热门科普选题。

表5 今日头条平台高传播力视频的核心传播指标(万次)

序号	视频标题	浏览量	点赞量	评论量	收藏量	分享量
1	阿托伐他汀与瑞舒伐他汀对话-我们有什么区别 ^a	122.40	1.44	0.09	1.94	1.31
2	抗过酸药还有段位?一分钟教你正确选择 ^a	94.19	0.56	0.05	1.10	0.55
3	高血压患者必看!缬沙坦与厄贝沙坦的优缺点全解析	32.35	0.20	0.02	0.27	0.24
4	依苏帕格鲁肽与司美格鲁肽对话-我们有什么区别	30.97	0.15	0.02	0.25	0.19
5	6种常见的降糖药,正确服用时间,糖友别错过这个视频	30.54	0.20	0.01	0.16	0.25
6	独自一人突发心梗,应该怎么办	29.41	0.40	0.02	0.31	0.24
7	3种实用降压药,对付95%的低压高	22.60	0.14	0.01	0.34	0.25
8	氨氯地平、硝苯地平、贝尼地平有什么区别	22.38	0.14	0.01	0.33	0.30
9	奥司他韦需要吃满5天吗 ^a	22.14	0.39	0.04	0.30	0.85
10	低压高怎么降,记好这3种对症下药就够了	15.14	0.08	0.01	0.19	0.16
11	阿奇霉素的致命混搭,大家还是要引起注意的 ^a	14.28	0.35	0.01	0.47	1.23
12	氨氯地平与左氨氯地平对话-我们有什么区别	14.17	0.09	0.01	0.12	0.12
13	降压药选择-厄贝沙坦与缬沙坦的比较	13.61	0.11	0.01	0.13	0.12
14	阳了发烧吃布洛芬还是对乙酰氨基酚 ^a	13.45	0.28	0.03	0.31	0.47
15	服用他汀期间这4种食物不要碰	13.24	0.12	0.01	0.07	0.15
16	阿奇霉素如何正确服用 ^a	12.72	0.13	0.01	0.19	0.32
17	长期服用阿托伐他汀牢记这3件事	12.26	0.10	0	0.09	0.14
18	吃达格列净的糖友,一定要警惕这3个误区	10.37	0.10	0.01	0.05	0.09
19	高血压患者必看!氨氯地平与厄贝沙坦联合用药的全面解析	10.14	0.08	0.01	0.17	0.16
20	298元一盒的抗流感药你会买吗 ^a	9.77	0.04	0	0.04	0.09

a:跨平台热门科普选题。

2.2.1 不同平台高传播力视频浏览量比较

抖音、小红书、今日头条高传播力视频的浏览量分别为305.60(138.94,510.76)万次、6.48(2.18,8.53)万次、14.71(12.85,30.26)万次($n=20$)。三大平台高传播力视频的浏览量差异有统计学意义($H=44.07, P<0.001$),其中抖音高传播力视频的浏览量中位数显著高于小红书与今日头条(校正后 $P<0.001$);今日头条高传播力视频的浏览量亦显著高于小红书(校正后 $P<0.001$)。

2.2.2 不同平台高传播力视频互动比较

三大平台的点赞率、收藏率、分享率、评论率整体差异均有统计学意义($P<0.05$),其中小红书点赞率、收藏率中位数最高,显著高于抖音(校正后 $P<0.05$);今日头条收藏率显著高于抖音(校正后 $P<0.05$),点赞率与抖音差异无统计学意义(校正后 $P>0.05$);今日头条分享率中位数最高,显著高于抖音与小红书(校正后 $P<0.05$),小红书分享率显著高于抖音(校正后 $P<0.05$);今日头条评论率中位数最高,显著高于抖音与小红书(校正后 $P<0.05$),抖音评论率显著高于小红书(校正后 $P<0.05$)。结果见表6。

表6 三大平台高传播力视频互动转化效率结果[$M(P_{25}, P_{75}), n=20, \%$]

指标	抖音	小红书	今日头条	H	P
点赞率	0.86(0.60,1.34)	1.77(1.10,2.40) ^a	0.80(0.62,1.10)	12.37	0.002
评论率	0.04(0.03,0.06)	0(0,0.10) ^a	0.07(0.05,0.08) ^{ab}	14.52	0.001
收藏率	0.55(0.19,0.74)	1.71(0.87,2.18) ^a	1.11(0.77,1.50) ^a	21.46	<0.001
分享率	0.42(0.28,0.68)	0.54(0.38,0.86) ^a	1.06(0.83,1.46) ^{ab}	18.79	<0.001

a:与抖音同指标比较,校正后 $P<0.05$;b:与小红书同指标比较,校正后 $P<0.05$ 。

2.2.3 浏览量影响因素的多元线性回归分析

最终模型纳入4个自变量(表7),调整后 $R^2=0.682$,模型整体显著($F=39.74, P<0.001$)。多重共线性诊断显示,各自变量的投影变量重要性值均小于2.0,无显著多重共线性;标准化残差的检验结果显示,残差服从正态分布,Durbin-Watson检验值为1.94,残差间无显著自相关;异方差检验 $P=0.218$,无显著异方差。上述诊断结果表明,模型满足线性回归的基本假设,回归估计结果可靠。

表7 浏览量影响因素的多元线性回归分析结果

自变量	未标准化 B	标准误	标准化 β	t	P
常数项	5.124	0.326	—	15.72	<0.001
平台(小红书)	-2.876	0.412	-0.61	-6.98	<0.001
平台(今日头条)	-2.751	0.395	-0.59	-6.96	<0.001
是否热点时效型	0.425	0.163	0.24	2.61	0.012
一人分饰两角/拟人化对话形式	0.468	0.172	0.27	2.72	0.009

注:因变量经对数转换。

结果显示,抖音对数浏览量显著高于小红书($B=-2.876, \beta=-0.61, P<0.001$)和今日头条($B=-2.751, \beta=-0.59, P<0.001$);热点时效型内容对数浏览量显著高于非热点时效型内容($\beta=0.24, P=0.012$);一人分饰两角/拟人化对话形式对数浏览量显著高于单人口播讲解($\beta=0.27, P=0.009$)。主题领域与视频时长未纳入回归方程($P>0.05$)。

2.3 平台用户画像分析

2.3.1 年龄分布

抖音和小红书用户均以31~40岁为主,今日头条用户以>50岁为主,三大平台用户的年龄分布见图1。

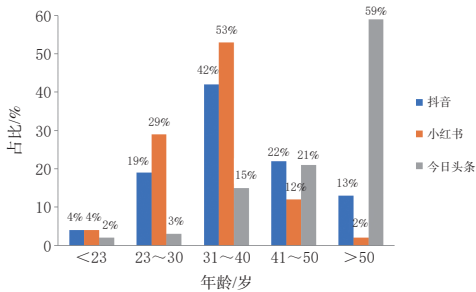


图1 三大平台用户年龄分布

2.3.2 性别分布

抖音用户中男性(47%)与女性(53%)占比相近;小红书用户中女性占比高达85%,女性特征突出;今日头条用户中男性占比71%,男性占主导地位。

2.3.3 地域分布

三大平台用户地域分布存在明显差异。抖音用户来源以人口大省为主,排名靠前地区依次为山东、广东、河北、江苏、河南等,受众地域覆盖广泛。小红书用户主要集中于一线及新一线城市,排名靠前的城市依次为北

京、上海、广州、成都等,呈现出发达城市聚集特征。今日头条用户以山东占比最高,其次河北、江苏、河南占比均为8%。总体来看,抖音与今日头条用户地域以省级行政区人口大省为主,小红书用户地域集中于一线、新一线城市。结果见图2。

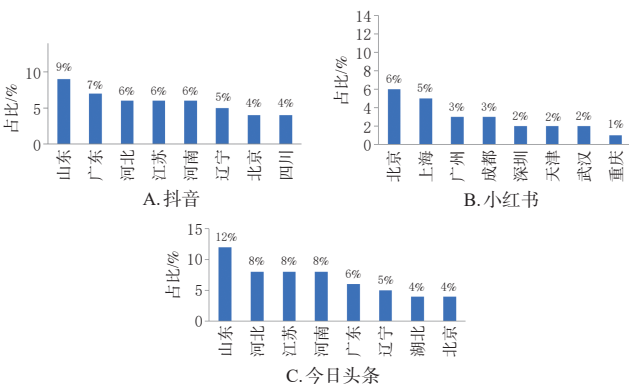


图2 三大平台用户的地域分布(占比排名前8位)

3 讨论

3.1 高传播力视频的核心规律与共性特征

3.1.1 平台适配是传播效能的核心前提

三大平台同步发布的高传播力视频的传播效果差异显著,抖音是账号的核心流量渠道,小红书、今日头条凭借各自平台生态形成垂直科普差异化优势。各平台流量分化受多种因素影响,包括分发机制、用户结构、主题内容及呈现形式。抖音用户性别比例较为均衡,31~40岁用户居多,更偏好“短平快”、场景化科普,曝光量最高;小红书用户以一线、新一线城市中青年女性为主,家庭、妇幼用药类内容更受欢迎;今日头条用户多为50岁以上中老年人群,慢病科普传播效果更好。由此可见,科普内容与平台属性、用户特征的适配度是影响传播效果的关键。

3.1.2 实时热点/创新趣味+专业内容组合是跨平台爆款的共性逻辑

表3~表5数据显示,降脂药、抗过敏药、解热镇痛药对比及奥司他韦服用指导4类主题的科普视频,在抖音、小红书、今日头条三大平台浏览量均跻身前20位,为跨平台通用热门科普选题;阿奇霉素服用指导与幽门螺杆菌相关用药为双平台高传播主题,分别在抖音与今日头条、抖音与小红书平台进入前20位,共同构成药学科普的核心热门方向。

高传播力内容可归纳为3类:(1)形式创新类——以药物对比视频为主,多用拟人情景对话,直观易懂、趣味性,符合短视频科普专业与趣味兼顾的创作要求^[8];(2)热点时效类——聚焦奥司他韦、阿奇霉素的正确使用,紧跟流感、支原体感染高发期,精准匹配即时用药需

求,互动数据表现突出;(3)长效需求类——围绕幽门螺杆菌规范治疗,受众基数大,长期保持稳定热度。

综合来看,跨平台高传播力视频的形成,需要同时满足选题切中大众用药痛点、呈现方式通俗新颖、发布时机贴合公共卫生热点3个核心条件。

3.2 三大平台的差异化特征、传播逻辑与提升路径

3.2.1 抖音——流量驱动型平台,强互动与泛健康是核心

抖音账号目前共发布478条科普视频,积累用户53.50万人,总浏览量达2.45亿,浏览量显著高于小红书与今日头条,是账号的核心流量渠道。除跨平台热门选题外,抖音高传播力视频还集中于阿司匹林的正确服用方式、同一药物不同给药途径差异、眼药水使用误区、活菌制剂储存要点、头孢与酒精用药禁忌等用药安全类话题。其高传播力视频时长多集中在60~90 s,节奏紧凑,较多采用药房实景结合反差知识点的叙事方式,快速吸引用户注意力。这与既有研究对抖音“泛健康科普”的定位判断一致^[9]。

根据上述特征,抖音应继续作为账号主要流量出口,延续“短平快”的实景拍摄模式,强化知识点间的冲突感与记忆点,同时通过评论区互动提升用户黏性,使流量尽可能沉淀为长期关注。

3.2.2 小红书——社区“种草型”平台,女性与家庭垂直需求突出

社区“种草型”平台是指通过用户之间的真实体验分享与口碑推荐使特定内容在目标人群中引发关注、信任和主动传播的一类新媒体平台。小红书账号累计发布306条科普视频,收获用户9.50万人,总浏览量达116.49万次,虽整体流量不及抖音,但点赞率与收藏率最高,垂直精准度更高。平台高传播力视频除跨平台热门科普选题外,多围绕女性用药调理、儿童安全用药等内容,贴合平台受众偏好,与现有研究关于小红书能够满足女性群体健康需求的结论一致^[10]。

由此可知,小红书科普内容应继续侧重女性健康、儿童安全用药及家庭常备用药等主题,并强化场景化与步骤化表达,通过短视频搭配图文科普,依托真实生活场景塑造药师专业形象,提升内容传播与转化效果。

3.2.3 今日头条——资讯深度型平台,中老年慢病知识需求主导

今日头条账号共发布450条科普视频,关注用户5.30万人,总浏览量达1 416.71万次,分享率与评论率最高,受众以中老年慢性病群体为主。该平台高传播力内容除跨平台热门科普选题外,还聚焦“三高”慢病用药科

普,知识密度高、实用性强,符合中老年慢病管理需求。该平台侧重专业深度与权威性,娱乐性偏弱,与中老年健康传播相关研究结论一致^[11]。

根据上述特征,今日头条应作为慢病科普阵地,持续输出降压、降糖、降脂药物的对比、联用、长期管理等系列内容,采用长短视频相结合的形式强化专业权威解读,在保证内容专业性的同时优化叙事节奏,提升中老年群体的健康素养与用药依从性。

3.3 研究局限性

本研究存在以下局限性:(1)样本代表性有限。受平台数据获取权限限制,本研究仅选取“药师彬彬”单一科普账号开展案例分析,研究结论的外部效度有限。后续可扩充多类型科普账号样本,开展对比研究,进一步验证结论的普适性。(2)自变量设置存在约束。本研究聚焦短视频内容本体特征,未纳入发布时间、背景音乐、画面格式等分发与制作类变量。一方面,上述变量不在本研究的核心分析范畴之内;另一方面,平台可获取的原数据存在大量缺失,若强行纳入模型,可能引发多重共线性问题,影响核心结果。后续可依托更完整的多维度数据集拓展变量体系。(3)缺乏用户端的长效验证。本研究仅基于平台流量指标分析科普内容传播规律,缺少用户用药认知与依从性的纵向追踪数据,无法衡量科普内容的实际干预效果。未来可结合用户调研与随访,完善科普传播效果评价框架。

4 结语

本研究系统梳理“药师彬彬”科普账号抖音、小红书、今日头条三大平台上药学科普短视频的运营数据,分析总结各平台差异化传播逻辑、用户特征与内容适配规律。小红书用户更倾向于通过收藏和点赞沉淀实用信息,今日头条用户则表现出更强的内容分享意愿,上述发现为账号开展分平台差异化运营提供数据支撑,三大平台可以形成各有侧重、互为补充的药学科普传播矩阵。同时,本研究也揭示了当前药学科普实践中存在内容同质化、专业度与趣味性失衡及用户黏性不足等问题,并针对性地提出分平台差异化运营、打造“热点+专业+场景”内容模式、联动延伸药学服务等解决路径。上述结论与现有健康传播相关文献相互印证,凸显了不同新媒体平台在药学科普中的独特价值,为短视频时代的

精准、合理用药科普提供了实践参考。未来药学科普短视频应在坚守专业底线的前提下,主动适应各平台受众的内容偏好来优化内容表达,在流量热度与专业内核之间寻求动态平衡,推动科普从单次知识输出向全周期药学服务延伸,切实提升公众合理用药素养,助力新媒体环境下药学服务的创新升级。

利益冲突 本文所有作者声明不存在利益冲突

参考文献

- [1] 中共中央,国务院.“健康中国2030”规划纲要[EB/OL]. (2016-10-25)[2026-03-17]. https://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm.
- [2] 健康中国行动推进委员会.健康中国行动:2019—2030年[EB/OL]. (2019-07-15)[2026-03-17]. <https://www.nhc.gov.cn/guihuaxxs/c100133/201907/2a6ed52f1c264203b5-351bdbbadd2da8.shtml>.
- [3] 尤本明,王志君,朱素燕,等.药学专业技术人员从事科普工作的必要性探讨[J].上海医药,2023,44(13):82-85,98.
- [4] 上海市药学会医院药学专业委员会,上海市健康促进委员会健康科普药学专家组.药师开展科普活动专家共识[J].中国临床药学杂志,2022,31(8):561-564.
- [5] 陈冠儒,梅康康,沈超,等.基于微信公众平台的儿科药知识科普实践[J].中国医院药学杂志,2020,40(10):1157-1160.
- [6] 王雅蒙.从入围到突围:后娱乐时代科普短视频传播研究[D].济南:山东师范大学,2022:100.
- [7] 袁潇雨,舒安琴,杨秀.医学学术期刊的短视频传播现状及其优化策略研究[J].出版与印刷,2024(3):36-44.
- [8] 周苗苗,张剑萍,赵赞,等.以短视频为例的用药科普新模式调查研究[J].中国药业,2021,30(11):9-11.
- [9] 王大鹏,曹晶,张利洁.场景理论视域下科普高质量发展模式研究[J].科普研究,2026,21(1):46-56,121-122.
- [10] 林赛赛.媒介可供性视角下小红书使用对女性用户健康需求的满足[J].科技传播,2024,16(8):149-152.
- [11] 袁程,魏晓敏,武晓宇,等.中老年居民网络健康信息使用习惯与其电子健康素养的关系研究[J].中国全科医学,2023,26(16):1989-1994.

(收稿日期:2026-04-17 修回日期:2026-08-24)

(本文责编:邹丽娟)