https://doi.org/10.37420/j.cer.2026.102

抖音短视频中医药文化传播的内容特征与优化路径—以头部医师账号为例

廖珍容 ，田宗勇，刘义明，赵盈盈，张稳，邹德芳 *
广西中医药大学，广西，中国
* 通讯作者邮箱：329833688@qq.com

摘要：在“十四五”中医药文化弘扬工程与健康中国战略驱动下，抖音已成为中医药文化数字化传播的重要阵地。为考察抖音平台中医药文化传播的内容结构与传播特征，本文以“中医药文化”“中医养生”“中医科普”“中医药知识”为关键词进行检索，选取粉丝量排名前十的相关账号，对其 2025 年 12 月至 2026 年 5 月发布的 1458 条有效短视频进行内容分析。结果显示，样本账号均为认证中医执业医师，整体呈现“医师主导、口播为主、养生为重”的传播特征。其中，口播讲解占 99.52%，养生妙招与保健指导类占 94.65%，中医文化故事与历史类仅占 1.10%。当前头部传播存在主体结构集中、视听形式单一、文化内容供给不足等问题。据此，提出拓展多元传播主体、丰富视听表达、构建“实用—知识—文化”递进式内容层次等优化路径，以提升中医药文化短视频传播的完整性与文化表现力。

关键词：抖音；中医药文化传播；短视频；内容分析；头部医师账号
基金项目：2025 年广西中医药大学大学生科研训练课题项目“守正传承 • 创新表达：新媒体生态下中医药文化传播路径与策略研究”（项目编号：XDX25003）；2025 年广西中医药大学校级科研项目“数智赋能下壮瑶医药非遗多模态叙事与跨媒介传播研究”（项目编号：2025MS001）

Content Characteristics and Optimization Strategies for the Dissemination of Traditional Chinese Medicine Culture through Douyin Short Videos: A Case Study of Leading Physician Accounts

LIAO Zhenrong, TIAN Zongyong, LIU Yiming, ZHAO Yingying, ZHANG Wen, ZOU Defang*
Guangxi University of Chinese Medicine, Nanning 530200, Guangxi, China
***Corresponding author, E-mail: 329833688@qq.com**

Abstract:
Against the backdrop of the Traditional Chinese Medicine (TCM) Culture Promotion Project under China's 14th Five-Year Plan and the Healthy China strategy, Douyin has become an important platform for the dig-

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ital dissemination of TCM culture. To examine the content structure and communication characteristics of TCM culture on Douyin, this study conducted searches using the keywords "TCM culture," "TCM health preservation," "TCM science popularization," and "TCM knowledge." The ten relevant accounts with the largest numbers of followers were selected, and a content analysis was conducted on 1,458 valid short videos posted between December 2025 and May 2026. The results show that all sampled accounts were operated by certified TCM practitioners and were characterized overall by physician-led communication, a predominance of direct-to-camera explanations, and a strong emphasis on health preservation. Specifically, direct-to-camera explanatory videos accounted for 99.52% of the sample, while health-preservation tips and healthcare guidance accounted for 94.65%. By contrast, videos featuring stories and historical content related to TCM culture represented only 1.10%. The current dissemination practices of leading accounts are characterized by several limitations, including a highly concentrated communicator structure, limited audiovisual formats, and an insufficient supply of culturally oriented content. Accordingly, this study proposes several optimization strategies, including diversifying communication actors, enriching audiovisual forms of expression, and establishing a progressive content framework encompassing "practical guidance–knowledge–culture," with the aim of enhancing both the comprehensiveness and cultural expressiveness of TCM culture dissemination through short videos.

Keywords:

Douyin; dissemination of traditional Chinese medicine culture; short videos; content analysis; leading physician accounts

引言

中医药兼具医学知识与中华优秀传统文化双重属性。短视频媒介的兴起为中医药文化传播提供了新的通道，其通俗化表达降低了专业知识的理解门槛，使中医药文化的获取更加便捷、直观；但碎片化、娱乐化的传播逻辑，也可能对强调整体辩证与系统认知的中医药文化体系构成挑战。在健康中国战略与中医药文化弘扬工程的政策推动下，抖音平台已集聚大量中医药相关内容，成为观察中医药文化数字化传播的重要窗口。已有研究从短视频内容呈现、传播形式、受众及传播困境等方面展开探讨［1］，但较少针对平台内影响力较强的头部账号，尤其是其传播主体、呈现形式与内容结构的系统量化考察仍相对不足。

基于此，本文以抖音平台头部中医药账号为研究对象，通过内容分析考察其传播主体、传播形式与内容结构，归纳当前中医药文化短视频传播的主要特征及现实问题，并据此提出相应的优化路径。

一、研究对象与分析框架

（一）研究对象与样本选取

本研究以抖音平台为数据来源，以“中医药文化”“中医养生”“中医科普”“中医药知识”为检索关键词，在检索所得中医药相关账号中依据粉丝量选取排名前十者作为研究对象，分别为：中医董博士、外科教授李惠东、静静医生、孙锋医生、李定文、中医冯春祥、中医肖岚、中医耳鼻喉科李洵、中医横纵辨治开创－赵忠印、王健中医。经账号公开认证信息核验，入选账号均具有中医药相关医学专业背景。头部账号粉丝规模大、受众覆盖面广，具有较强的内容影响力和典型性，可

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

用于观察当前抖音中医药短视频的主要传播特征。

样本采集时间为 2025 年 12 月至 2026 年 5 月，采集上述账号在此期间发布的视频。经人工剔除生活记录、节日祝福、商业广告等与研究主题无关的内容后，共获得有效样本 1458 条，并逐条记录视频主题、内容类型和传播形式等信息。

（二）内容分类与分析维度

参考已有相关研究 [2] 并结合样本内容特征，本研究采用内容分析法，从传播主体、传播形式和传播内容三个维度展开分析。在类目建构上，将样本划分为内容类型与传播形式两套分类体系。

内容类型按照视频主要传播主题划分为 5 个互斥类别，单条视频仅归入其中一类，具体判定标准见表 1。

表 1 内容类型与判定标准

内容类型	判定标准	特征关键词
养生妙招与保健指导	日常穴位按揉、艾灸、药膳食疗、四季调养及未归入其他类别的养生内容	穴位、艾灸、食疗、养生茶、节气
中药经方解读	药材属性、方剂配伍及功效讲解	经方、配伍、君臣佐使
中医文化故事与历史	中医古籍、名医典故、文化渊源与传承	黄帝内经、华佗、典故
现代医学结合与辟谣	病症科普、健康误区澄清及中西医结合解读	疾病科普、辟谣、误区澄清
导引功法与运动养生	传统养生功法、动作训练及跟练教学	八段锦、太极、跟练

传播形式依据视频的主要呈现方式划分为四类：①口播讲解，即创作者出镜面向镜头进行知识讲解；②实操 / 动作演示，即以功法、推拿等动作展示为主要内容；③情景短剧，即通过人物、情节或场景化表演呈现相关内容；④动画 / 图文配音，即以动画、图片、文字等视觉材料配合语音解说。

在此基础上，对各类视频的数量及占比进行描述性统计和比较，以归纳头部中医药短视频在传播主体、形式与内容方面的主要特征。

二、抖音短视频中医药文化传播的主要特征

（一）传播主体专业化：医师主导头部传播

经账号公开认证信息核验，样本中的 10 个头部账号均由具有中医药相关专业背景的医师运营，其中以三甲医院在职医师为主，并包括高校附属医院教授。账号普遍标注主任医师、医学博士等专业资质，呈现出明显的专业化特征。依托医疗专业背景和临床经验，医师账号具备较强的专业权威性与公众信任基础，构成当前抖音中医药头部传播的主要主体。

（二）传播形式口播化：专业知识呈现趋于轻量表达

样本统计显示（表 2），口播讲解共 1451 条，占 99.52%，在头部账号的视频呈现形式中占据绝对主导；实操 / 动作演示仅 7 条，占 0.48%，情景短剧和动画 / 图文配音均未出现。口播形式凭借较低的制作

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

门槛和较高的信息密度，在健康科普类短视频中占据主导地位 [3]，医师通过口语化讲解即可完成专业知识的轻量化转译。总体来看，样本账号形成了以单人出镜讲解为核心的轻量化传播模式。

表 2 抖音前十中医药账号传播形式分布

传播形式	视频数量（条）	占比（%）
口播讲解	1451	99.52
实操 / 动作演示	7	0.48
情景短剧	0	0
动画 / 图文配音	0	0

（三）传播内容实用化：养生保健成为内容供给重心

如表 3 所示，养生妙招与保健指导类视频共 1380 条，占 94.65%，在样本内容中占据绝对主导，选题主要涉及食疗调养、穴位保健、四季调养等日常健康议题。相比之下，中药经方解读类 43 条，占 2.95%；中医文化故事与历史类 16 条，占 1.10%；现代医学结合与辟谣类 13 条，占 0.89%；导引功法与运动养生类 6 条，占 0.41%。由此可见，头部账号的内容供给高度集中于日常养生与保健指导，中医药历史文化、经典理论及其他类型内容所占比例较低，整体呈现出较为鲜明的实用化倾向。

表 3 抖音前十中医药账号内容类型分布

内容类型	视频数量（条）	占比（%）
养生妙招与保健指导	1380	94.65
中药经方解读	43	2.95
中医文化故事与历史	16	1.1
现代医学结合与辟谣	13	0.89
导引功法与运动养生	6	0.41

三、短视频语境下中医药文化传播的现实困境

（一）专业主体集中，文化传播视角相对受限

医师主导的传播格局为中医药短视频构建了较强的专业性与可信度，但传播主体的高度集中，容易造成文化表达视角窄化 [4]。医师群体长期以疾病诊疗为核心开展专业训练，知识体系与内容表达习惯集中于临床诊疗与健康养护，对经典典籍、传统技艺、医药民俗等文化维度关注不足 [5]。本研究样本亦印证了这一点：头部账号内容主要围绕疾病防治、养生保健等医学实用议题展开，文化类内容整体占比偏低。

中医药不仅具有医疗实践价值，还包含医学思想、历史传统与技艺传承等多重文化内涵。仅依靠医师群体难以覆盖其全部文化维度，因此有必要进一步引入中药师、非遗传承人、中医药院校学者及文化研究者等主体，发挥不同专业背景的内容优势，形成更加多元的传播视角。

（二）口播表达高效，文化呈现方式较为单一

口播形式制作便捷、知识传递直接，适合医师开展持续性科普，但 99.52% 的高度集中也反映出当前头部账号在视听表达上的单一化倾向。中医药本身具有丰富的可视化资源，如药材辨识与炮制、

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

针灸推拿、古籍器物、名医故事等，均可通过实景拍摄、过程记录、动画演示或情景叙事进行呈现。

对于经络循行等抽象理论，单纯依赖口头讲解也较难充分发挥短视频直观、形象的媒介优势。长期采用相似的出镜口播模式，容易使中医药文化传播停留在知识讲述层面，其技艺过程、历史场景与文化意蕴难以得到充分展示。因此，如何根据不同内容特点匹配相应的视听形式，是当前中医药短视频传播需要进一步解决的问题。

（三）养生内容过载，中医药文化趋于工具化

养生内容贴近日常生活，具有较强的实用性，是普通受众接触中医药的重要入口。但样本中养生妙招与保健指导类占 94.65%，而中医文化故事与历史类仅占 1.10%，内容供给呈现出明显的高度集中。已有研究指出，短视频碎片化的养生科普虽保留部分中医要素，但割裂了知识体系的内在逻辑，弱化了中医理论的系统性与完整性 [6]。当前头部账号传播内容长期以食疗、穴位、调养等实用信息为主，容易强化中医药的保健功能，而使其整体医学思维、经典理论和文化传统处于相对弱势位置。

中医药强调辨证施治、整体观念及人与自然的关系，其文化价值并非若干养生技巧的简单集合。若短视频传播长期停留于可直接操作的实用信息，受众接触到的中医药内容便可能趋于碎片化，难以形成对其知识体系和文化内涵的完整认识。因此，当前需要解决的并非减少养生内容，而是在发挥其实用传播优势的同时，增强理论知识与文化内容的供给，使养生成为进入中医药知识与文化体系的入口，而非传播的终点。

四、抖音中医药文化短视频传播的优化路径

（一）拓展传播主体，丰富中医药文化呈现视角

当前头部账号以医师为主要传播主体，其专业背景为中医药健康知识传播提供了较强的权威性基础。因此，主体优化并非削弱医师的核心作用，而应在保持专业优势的基础上，引入不同知识背景的传播者，形成优势互补的内容供给格局。

具体而言，执业医师可继续围绕疾病防治、日常调养等内容开展专业科普；中药师可发挥药材鉴别、炮制和方药知识优势，补充中药技艺类内容；中医药非遗传承人可通过技艺展示、师承故事和医药民俗等呈现中医药的活态传承；中医药院校学者及文化研究者可加强经典典籍、医学思想和历史脉络的通俗阐释；专业媒体创作者则可在选题策划、镜头语言和叙事表达等方面提供支持。

多元主体参与并非相互替代，而应依据专业边界形成分工协作。疾病诊疗、药物使用等专业内容仍应突出医务人员的专业把关，历史、典籍、技艺和民俗类内容则发挥不同主体的知识优势，从而在保持中医药传播专业性的同时，拓展其历史、技艺与文化呈现视角。专业来源对于健康短视频的可信度和质量具有重要意义 [7][8]，因此多元化传播仍应建立在专业边界清晰的基础上。

（二）丰富视听表达，增强中医药文化的可视化呈现

针对头部账号高度依赖口播的问题，传播形式的优化不应简单追求形式新颖，而应根据不同中医药内容的特点选择适宜的视听方式，使形式真正服务于内容表达。推拿手法、导引功法等操作性内容，可采用实景演示、多角度拍摄和局部特写突出动作要领；经络循行等较为抽象的理论，可借助动画、图示和文字标注辅助解释；中药炮制、药材辨识等过程性内容，可通过纪实拍摄呈现技艺流程；名医故事、医药历史等叙事性内容，则可采用情景化和故事化表达。经典典籍与医药器物也可结合图文解说、特写等方式，使抽象知识与具体形象建立联系。

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

同时，形式创新应避免从“单一口播”走向单纯娱乐化。动画、实拍和故事化表达的目的首先在于辅助理解和增强文化表现力，而不能削弱专业信息的准确性与完整性。可在保留医师口播专业优势的基础上，将口播与动画、实拍、图文等方式适当组合，建立“内容特征—表达形式”的对应关系，使医学理论能够被解释、传统技艺能够被看见、历史文化能够被讲述。已有健康短视频研究也表明，清晰表达、必要信息和适当的视听呈现是优质健康视频的重要组成部分 [9]。

（三）推进内容分层与通俗化转译

针对养生保健内容高度集中的现象，内容优化并非简单减少养生类视频。养生贴近日常生活、进入门槛较低，是公众接触中医药的重要入口。真正需要调整的是内容之间的结构关系，即在保持实用性内容传播优势的基础上，构建“实用—知识—文化”递进式内容层次，引导受众由具体健康问题逐步进入中医药知识与文化体系。

其中，实用层主要回应日常健康需求，围绕季节调养、睡眠、饮食等问题提供简洁、易懂的健康知识；在知识层进一步回答“为什么”，解释四时调摄、辨证施养等背后的医学逻辑，使零散的养生方法与中医理论建立联系；文化层则进一步延伸至“天人相应”、整体观念及经典思想等文化内涵，使中医药不再只是若干生活技巧，而呈现为具有内在逻辑的医学与文化体系。

三个层次并非要求在单条视频中同时完成，而可围绕同一主题形成由浅入深的系列内容。例如，以节气养生为主题，可先介绍具体调养方法，再解释顺时调养的医学依据，并进一步引出人与四时相应的传统思想。这样既符合短视频轻量化传播特点，又有助于减少知识之间的割裂。

同时，通俗化转译不应等同于简单化。对于阴阳、经络、辨证等专业概念，可以借助生活化语言、类比和具体场景降低理解门槛，但仍应保留必要的适用条件和专业边界。通过以养生需求作为入口、以知识解释建立连接、以文化内涵实现延伸，可在保留现有实用传播优势的同时，为中医药理论与文化内容创造更充分的传播空间。

五、结语

本研究以抖音平台头部中医药账号为研究对象，对 1458 条短视频进行内容分析。结果显示，样本账号整体呈现“医师主导、口播为主、养生为重”的传播特征。医师主体为中医药传播提供了较强的专业化基础，但传播主体高度集中、视听形式较为单一以及养生内容占比过高，也使中医药历史文化、经典理论与传统技艺等内容的呈现空间相对有限，中医药短视频传播表现出一定的实用化、工具化倾向。

因此，中医药短视频传播应在保持专业性和养生内容传播优势的基础上，通过拓展传播主体、丰富视听形式以及构建“实用—知识—文化”递进式内容层次，增强中医药医学知识与文化内涵的协同传播。本研究仅考察抖音平台 10 个头部账号，研究结论主要反映该类账号在特定时期的内容特征，尚不能代表平台整体传播生态。后续研究可进一步扩大账号与平台范围，并结合用户评论、问卷或访谈等方式考察受众的接受与认知情况。

References

[1] 刘泰菘 , 刘俊纬 , 宋贞晓 , 等 . 基于抖音平台的中医药传统文化短视频传播研究 [J]. 科技传播 , 2025, 17(21): 5-9. DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2025.21.006.
[2] 邬妮容 . 中医药文化的短视频呈现与受众研究 —— 以抖音平台为例 [J]. 科技传播 , 2025, 17(8): 106-110. DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2025.08.016.

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[3] 王武林 , 王雅梦 . 健康科普类短视频传播机制研究 [J]. 未来传播 , 2023,30(5):79-89. DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb.2023.05.007.
[4] 徐翔 , 龙婧 . 平台的 “ 封印 ”：社交网络内容封闭性传导 —— 基于格兰杰因果分析 [J]. 电子科技大学学报 (社科版), 2023, 25(2): 12-20. DOI:10.14071/j.1008-8105(2022)-4009.
[5] 王文轩 , 崔艳 . 从医生到健康科普博主的转型：信任建构、知识转译与现实困境 [J]. 科技智囊 , 2025(12): 68-76. DOI:10.19881/j.cnki.1006-3676.2025.12.09.
[6] 廖卫民 , 赵楚 . 中医短视频的知识谱系构建及其局限性突破 —— 以 “ 养生堂 ” 抖音号为例 [J]. 中医药文化研究 , 2024(1): 265-278+351.
[7]Kirkpatrick CE, Lawrie LL. Can videos on TikTok improve Pap smear attitudes and intentions? Effects of source and autonomy support in short-form health videos[J]. Health Communication, 2024, 39(10): 2066-2078. DOI:10.1080/10410236.2023.2254962.
[8]Wang L, Chen Y, Zhao D, et al. Quality and dissemination of uterine fibroid health information on TikTok and Bilibili: Cross-sectional study[J]. JMIR Formative Research, 2025, 9: e75120. DOI:10.2196/75120.
[9]Hu Y,Yang Y,Chen N, et al. How to select high-quality health educational short videos on social media? Insights from YouTube and Douyin [J].BMC Medical Education, 2025,25(1):1418. DOI:10.1186/s12909-025-08018-5.

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)