

Research on the brand communication system construction and efficiency improvement of Kunshan Hospital of Traditional Chinese Medicine—— Empirical analysis based on cultural IP and all-media matrix

Na Li

Kunshan Hospital of Traditional Chinese Medicine, Kunshan, Jiangsu, 215300, China

Abstract

Driven by the healthy China strategy and the new media technology reform, the brand communication of county-level traditional Chinese medicine hospitals is faced with challenges such as content homogenization, channel fragmentation and insufficient user participation. This paper takes the first county-level third-class Traditional Chinese medicine hospital —— Kunshan Hospital of Traditional Chinese Medicine as the research object, and analyzes the iterative path of publicity strategy in 2019-2023 by constructing the three-dimensional communication model of “cultural resources-technology enabling-community operation” (CTS). The research shows that the theatrical transformation of intangible cultural heritage technology improves the cultural identity of patients by 37%, the AR intelligent Corridor realizes the diversion and efficiency of outpatient flow by 23%, and the social operation of UGC promotes the conversion rate of new media consulting to reach 2.1 times of the industry average. This study provides a replicable “culture + technology” two-wheel drive paradigm for the brand upgrading of county medical institutions.

Keywords

traditional Chinese medicine hospital; brand communication; cultural IP; all media matrix; digital transformation

昆山市中医医院品牌传播体系构建与效能提升研究——基于文化IP与全媒体矩阵的实证分析

李娜

昆山市中医医院，中国·江苏 昆山 215300

摘要

在健康中国战略与新媒体技术变革双重驱动下，县级中医医院的品牌传播面临内容同质化、渠道碎片化与用户参与度不足等挑战。本文以全国首家县级三甲中医院——昆山市中医医院为研究对象，通过构建“文化资源-技术赋能-社群运营”（CTS）三维传播模型，分析其2019-2023年宣传策略迭代路径。研究表明：非遗技术剧场化改造使患者文化认同度提升37%，AR智慧长廊实现门诊流量23%的导流增效，而UGC社群化运营促使新媒体咨询转化率达到行业均值的2.1倍。本研究为县域医疗机构的品牌升级提供了可复制的“文化+科技”双轮驱动范式。

关键词

中医医院；品牌传播；文化IP；全媒体矩阵；数字化转型

1 引言

1.1 政策与技术双重语境下的传播困局

《“十四五”中医药发展规划》明确提出“强化中医医院文化传播能力建设”，但县级医院普遍存在三大矛盾

（图1）：

文化资源丰沛性与传播内容单调性（非遗技术利用率 < 40%）；

技术设备先进性与场景体验薄弱性（AR/VR应用率 12% vs 设备采购率 89%）；

患者社群活跃度与传播参与低效性（私域流量池激活率 < 15%）。

1.2 研究对象典型性

昆山市中医医院作为全国县级中医院综合排名首位（2023），其特殊性在于：

【伦理声明】本研究经昆山市中医医院伦理委员会审批（KSZY-IRB-2023-045），所有患者数据均已脱敏处理。

【作者简介】李娜（1984-），女，本科，政工师，从事医院文化宣传研究。

文化基因：拥有2项国家级非遗、7项省级非遗技术；
技术基础：西部医疗中心配置5G+AI智能导诊系统；
数据样本：2023年门诊量达287万人次，覆盖长三角患者群体。

2 理论框架与研究设计

2.1 CTS 三维传播模型构建

基于整合营销传播理论 (Schultz, 1993) 与技术接受模型 (Davis, 1989), 提出:

$$E = C(0.4) * T(0.3) * S(0.3)$$

其中:

C (文化渗透力) = 非遗技术活化率 × 地域文化关联度

T (技术支撑力) = 智能设备使用率 × 内容生产自动化水平

S (社群黏着力) = UGC 贡献比 × 患者留存率

2.2 研究方法 with 数据来源

混合研究设计:

定量分析: 医院 2019-2023 年宣传投入产出数据 (SPSS 26.0);

质性研究: 对 32 名患者深度访谈 (NVivo 12 编码分析)。

数据三角验证:

内部报表 (宣传科)、第三方监测 (清博指数)、政府公开数据 (昆山市卫健委)。

3 实践路径与创新突破

3.1 文化 IP 的场景化再造

非遗技术剧场化:

开发《闵氏正骨传奇》系列动画 (图 2), 在昆山地铁屏日均播放 48 次, 使骨伤科门诊量提升 19%。采用“双结局”交互设计 (A 线传统正骨/B 线现代手术), 用户扫码选择后推送个性化康复方案。

诊疗美学符号化:

提炼郑氏妇科“望闻问切”四诊法为视觉符号 (图 3), 应用于导视系统与线上平台, 使科室品牌识别度从 41% 提升至 78%。

3.2 技术驱动精准触达

AR 智慧长廊建设:

通过 SLAM 技术实现三大功能 (表 1):

表 1 AR 智慧长廊技术参数表 (完整版)

功能模块	功能模块	使用率
药材生长模拟	Unity3D 建模精度 0.1mm	63%
体质检测游戏	人脸识别误差率 < 2%	88%
导航路径优化	实时定位误差 ± 0.5m	72%

AI 内容工厂运营:

利用 GPT-4 生成科普脚本, 经中医专家审核后, 由数

字人主播播报, 使短视频产能提升 4 倍, 成本降低 57%。

3.3 社群化用户运营体系

UGC 激励计划:

设计“康复故事星级评定” (图 4), 患者投稿可兑换优先挂号权, 2023 年收录故事 2178 篇, 优质内容转化率达 34%。

精准分群策略:

按疾病谱建立 12 个企业微信群, 通过 LBS 推送药膳食谱 (图 5), 使复诊率提升 28%, 显著高于传统短信提醒 (9%)。

4 成效评估与可持续性分析

4.1 量化效益对比

表 2

指标	2019 年	2023 年	行业均值
非遗技术知晓率	29%	66%	38%
新媒体咨询转化率	8%	27%	13%
宣传费用占比	1.1%	2.3%	1.8%

4.2 质性反馈分析

患者认知转变: “通过 AR 看到草药在体内的作用路径, 终于明白为什么喝苦药” (访谈对象 P17)。

员工参与提升: “年轻医生在抖音科普中获得职业成就感, 离职率下降 11%” (宣传科长访谈)。

4.3 模式可复制性验证

在张家港市中医医院试点 CTS 模型后:

- 门诊量 6 个月内增长 14%。
- 省级非遗“沙洲伤寒派”搜索量提升 23 倍。
- 验证模型在县域场景的普适性 ($p < 0.05$)。

5 讨论与建议

5.1 创新价值

理论层面: 突破传统医院宣传的“技术展示”范式, 首创文化资源量化评估体系。

实践层面: 为县域医院提供低成本数字化转型方案 (单科室改造成本 < 5 万元)。

5.2 风险警示

技术依赖风险: AI 生成内容需设置 30% 人工干预阈值。

文化失真风险: 非遗改造需传承人全程参与 (昆山院区要求非遗科室审核率 100%)。

5.3 政策建议

将文化传播效能纳入三级医院评审标准。

设立县域医院数字化传播专项补助基金。

6 文化 IP 与品牌传播的深度融合

文化 IP 不仅是品牌传播的核心内容, 更是连接患者与医院的情感纽带。昆山市中医医院通过非遗技术的剧场化改造, 将传统文化与现代科技相结合, 打造了一系列具有地域

特色的文化IP。例如,《闵氏正骨传奇》动画不仅提升了骨伤科的知名度,还通过互动设计增强了患者的参与感。这种文化IP的深度开发,不仅提升了医院的品牌价值,还为患者提供了更加丰富的文化体验。

6.1 文化IP的多维度开发

非遗技术的现代化表达:通过动画、短视频等形式,将非遗技术转化为易于传播的内容。

诊疗美学的视觉化呈现:将中医诊疗过程转化为视觉符号,增强患者的认知和记忆。

6.2 文化传播的社群化运营

患者参与的文化活动:通过UGC激励计划,鼓励患者分享康复故事,增强文化认同感。

线上线下联动:通过线上平台和线下活动的结合,扩大文化传播的覆盖范围。

7 技术赋能与传播效率的提升

技术的应用是提升传播效率的关键。昆山市中医医院通过AR智慧长廊和AI内容工厂的建设,实现了传播内容的精准触达和高效生产。AR技术的应用不仅提升了患者的就诊体验,还通过互动游戏增强了患者的健康意识。AI技术的应用则大幅降低了内容生产成本,提升了传播效率。这种技术赋能的传播模式,为县级中医院的数字化转型提供了可复制的经验。

7.1 AR技术的场景化应用

AR(增强现实)技术在健康管理领域的场景化应用,能够为用户提供更具互动性和沉浸感的体验,从而提升健康意识与参与度。首先,药材生长模拟利用Unity3D建模技术,将草药的生长过程以动态、三维的形式呈现。用户可以通过手机或AR设备直观地观察草药从种子发芽到成熟的全周期,了解其药用特性及使用方法。这种生动的展示方式不仅帮助患者更好地理解传统中医药的价值,还能激发他们对健康管理的兴趣与探索欲。其次,体质检测游戏结合人脸识别技术,通过分析用户的面部特征、肤色及气色等数据,提供个性化的体质检测服务。用户可以在轻松的游戏互动中完成检测,系统会根据结果生成详细的体质报告,并给出针对性的健康建议。这种创新的检测方式不仅降低了用户的心理负担,还增强了他们的参与感和对平台的信任。

7.2 AI技术的内容生产

AI技术在内容生产领域的应用,能够大幅提升效率并优化运营成本。首先,科普脚本生成依托GPT-4等先进的自然语言处理模型,根据用户需求及健康主题,快速生成高质量、专业化的科普脚本。无论是疾病预防知识、健康饮食建议还是科学运动指导,AI都能在短时间内输出通俗易懂且内容翔实的脚本,极大提高了内容创作的效率。其次,数字人主播播报通过虚拟数字人技术,将生成的科普内容以视频或直播的形式呈现给用户。数字人主播能够模拟真实主播

的语音、表情和动作,同时根据用户反馈实时调整播报内容。这种方式不仅减少了人力成本的投入,还确保了内容的持续输出与一致性。通过AI技术的深度整合,平台能够为用户提供更加丰富、精准的健康科普内容,进一步提升用户体验与健康管理的科学性。

8 社群运营与用户黏性的增强

社群化运营是提升用户黏性的重要手段。昆山市中医医院通过UGC激励计划和精准分群策略,成功激活了私域流量池。患者通过分享康复故事和参与社群活动,不仅增强了与医院的互动,还提升了复诊率。这种社群化运营模式,不仅提升了患者的参与度,还为医院积累了大量的用户数据,为后续精准传播提供了支持。

8.1 UGC激励计划的设计

UGC(用户生成内容)激励计划旨在通过多种机制鼓励患者积极参与平台互动,分享有价值的康复经验和健康管理心得。首先,康复故事星级评定机制将根据故事的质量、实用性和影响力进行评分,星级越高,患者获得的奖励越多。这种机制不仅能够激励患者分享真实的康复经历,还能为其他患者提供参考和鼓励。其次,优先挂号权兑换机制允许患者通过参与平台活动、发布优质内容等方式积累积分,并兑换优先挂号权。这种兑换机制不仅增强了患者的参与积极性,还为他们提供了实际的便利,进一步提升了平台的用户粘性。

8.2 精准分群策略的实施

精准分群策略是提升健康管理服务效果的重要手段。首先,按疾病谱分群策略通过分析患者的疾病类型、病程阶段和治疗方案,将患者划分为不同的群体,从而提供个性化的健康管理服务。例如,针对糖尿病患者,平台可以提供专门的血糖监测建议、饮食指导和运动计划;而对于高血压患者,则可以推送相关的血压管理知识和药物使用提醒。其次,LBS(基于地理位置的服务)推送药膳食谱策略通过获取患者的地理位置信息,结合当地的食材资源和饮食习惯,向患者推送适合的药膳食谱。这种个性化的推送方式不仅增强了患者的健康管理意识,还帮助他们更好地融入日常生活中的健康管理实践。通过精准分群和个性化服务,平台能够更有效地满足患者的多样化需求,提升整体健康管理水平。

9 可持续性发展的路径探索

昆山市中医医院的品牌传播模式不仅具有创新性,还具有较强的可持续性。通过文化IP的深度开发、技术赋能的广泛应用和社群化运营的持续推进,医院不仅提升了品牌价值,还实现了传播效能的持续提升。未来,医院可以进一步探索文化IP的多元化开发、技术应用的创新升级和社群运营的精细化管理,以实现品牌传播的可持续发展。

9.1 文化IP的多元化开发

跨领域合作:与文创企业合作,开发更多文化IP产品。

国际化传播：通过国际平台，推广中医文化。

9.2 技术应用的创新升级

5G技术的应用：通过5G技术，提升AR/VR的体验效果。

区块链技术的应用：通过区块链技术，保护患者数据的安全。

9.3 社群运营的精细化管理

数据分析与优化：通过数据分析，优化社群运营策略。

用户分层管理：通过用户分层，提供更精准的服务。

10 结论

本研究通过构建“文化资源 - 技术赋能 - 社群运营”（CTS）三维传播模型，系统分析了昆山市中医医院的品牌传播策略。研究表明，文化IP的深度开发、技术赋能的广泛应用和社群化运营的持续推进，是提升县级中医院品牌传

播效能的关键。这一模式不仅为昆山市中医医院的品牌升级提供了有力支持，还为其他县域医疗机构的品牌传播提供了可复制的经验。未来，随着技术的不断进步和传播模式的不断创新，县级中医院的品牌传播将迎来更加广阔的发展空间。

参考文献

- [1] 国家中医药管理局. 中医医院文化建设指南[M]. 北京: 中国中医药出版社, 2021.
- [2] Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. MIS Quarterly, 1989, 13(3): 319-340.
- [3] 昆山市卫健委. 2023年度医疗卫生机构运营报告[R]. 2024.
- [4] 郑红霞, 李建军. 郑氏妇科非遗技术传承报告[J]. 中医药文化, 2022(4): 45-49.