

媒介宣传对女性健康的影响研究及优化方案

——以Z世代群体调研为例

王涵悦, 丁立鑫, 罗婉仪, 陈雨格

中华女子学院文化传播与艺术学院, 北京

收稿日期: 2023年11月15日; 录用日期: 2023年12月13日; 发布日期: 2023年12月21日

摘要

当前媒介宣传作为手段, 针对Z世代女性健康问题也逐步凸显。本文通过调研分析Z世代的媒介宣传对女性健康的影响, 对市场现状进行调研和分析, 提出了进一步优化媒介宣传的相关方案。其主要包括提高宣传内容的科学性、促进性别平等和身体正向认知、增强媒介传播的教育功能、加强监管措施和衡量指标等方面。优化方案旨在帮助媒介宣传更好地服务于女性健康, 促进女性健康观念的形成和行为的积极改变。

关键词

女性健康, 媒介宣传, Z世代, 优化方案

Research on the Influence of Media Publicity on Women's Health and Its Improvement Scheme

—Taking the Generation Z Survey as an Example

Hanyue Wang, Lixin Ding, Wanyi Luo, Yuge Chen

Faculty of Cultural Communication and Arts, China Women's University, Beijing

Received: Nov. 15th, 2023; accepted: Dec. 13th, 2023; published: Dec. 21st, 2023

Abstract

At present, media publicity as a means for the health problems of Generation Z women has gradually become prominent. Through investigation and analysis of the impact of media publicity of

Generation Z on women's health, this paper investigates and analyzes the current market situation, and puts forward relevant plans to further optimize media publicity. It mainly includes improving the scientific content of publicity, promoting gender equality and body positive cognition, enhancing the educational function of media communication, and strengthening supervision measures and measurement indicators. The optimization program aims to help the media to better serve women's health and promote the formation of women's health concepts and positive changes in behavior.

Keywords

Woman's Health, Media Promotion, Generation Z, Improvement Scheme

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景和目的

1.1. 女性健康宣传的重要性

在当今时代，女性健康宣传的重要性体现在多个层面。女性在社会中扮演着至关重要的角色，她们既是母亲、妻子和女儿，也是职场人士和社会活动的重要参与者。女性在健康方面的关注度和需求不应该被忽视或被低估。随着社会发展和生活方式的改变，女性面临的各种健康问题日益增多，如妇科疾病、心理健康问题、生活方式疾病等。这些问题不仅影响着女性的身体健康和生命质量，也对家庭和社会产生着不可忽视的影响。

由于历史、文化和社会等多方面的原因，女性在健康方面的信息获取相对较少，容易受到信息不对称的影响，通过女性健康宣传，我们可以为女性提供更多的健康知识和信息，帮助女性更好地了解自己的身体状况和健康问题，消除女性在健康方面的信息不对称现象，帮助女性做出更科学的健康决策，促进女性积极参与健康活动，提升女性生活质量。同时，女性健康宣传有利于提高女性对自身健康问题的警觉性和自我管理能力，降低女性健康风险。

1.2. 研究目的

随着女性健康意识的不断提高，市场对女性健康产品的需求也在迅速增长。女性健康市场不仅包括了保健品、药品、医疗器械等传统的健康产品，还涵盖了健身、美容、心理咨询服务等新兴的健康服务。这些产品和服务的市场需求直接反映了女性对健康的需求和关注，同时，也对于推动女性健康宣传和研究具有重要作用。

市场需求的变化直接反映了女性对健康的需求和关注程度。为了制定更加精准的宣传策略和措施，我们需要深入了解女性消费者对健康产品和服务的需求和行为特点。通过市场调查和数据分析，我们可以获取更多的消费者信息和数据，从而更好地了解消费者的需求和行为特点，为制定更加精准的宣传策略和措施提供依据。

通过研究，我们可以更好地了解宣传效果和影响并发现宣传工作中存在的问题和不足之处，然后不断改进和完善女性健康宣传工作，提高宣传效果和宣传质量。同时我们也可以更好地了解到女性健康消费者的需求和行为特点，由此可以针对不同群体制定更加精准的宣传策略和措施。

2. 文献综述

女性健康科普问题的研究比较丰富,大多数围绕女性健康类自媒体、健康 APP 和传播学理论等方面。

女性健康类自媒体上,以微信公众号“六层楼先生”为例[1],“六层楼先生”曾是三甲医院的妇产科临床医生,内容创作团队成员也全都是医生以及曾经医学院的同学。整个团队共同负责内容生产,强大的医疗底色为“六层楼先生”进行女性健康传播提供了强有力的支撑。“六层楼先生”在关注女性身体健康的同时,以健康为切入点,尝试探讨女性群体与女性权益的相关问题。多角度、多专业领域、多元的内容视角来思考女性现状,从一种更为深刻的话题视角看待女性这一群体。

女性健康 APP 上,“互联网+”时代下,多屏全网跨平台理念与传统行业的发展深度融合,互联网在资源配置中的优化和集成作用充分彰显。传统健康传播在新的媒介生态环境下,也形成了以互联网为基础设施的新传播形态。最有力的证明便是以移动互联网为渠道的、关注白领女性健康的手机 APP 的出现。冯琳[2]发现,女性健康类 App 应用存在内容的科学论证不足、权威性缺乏、简单复制、低质量转发等诸多问题。女性健康管理 APP 切中当下女性对健康医学知识的追求,发展迅速,涌现出了薄荷管家、好大夫在线、平安好医生、美柚等。谭晓涵[3]以美柚 APP 为例,从健康传播的角度,探究其特点和优势,以期给健康传播带来启发(图 1)。

分类	关注的健康内容	典例
特殊时期呵护类	提供孕期、生理期健康资讯,呵护白领女性特殊时刻	大姨吗、怀孕管家
养颜美容类	分享美容、养颜等信息、改善白领女性的仪态和整体的健康面貌	美啦美妆、ban-gstyle
纤体塑身类	分享减肥瘦身等信息,提供科学健康的减肥美体建议	薄荷、咕咚
特殊病症治疗类	针对胃病、腰肩酸痛等白领女性常见的病症,提供治疗意见	脊椎你好、爱护眼睛、鼠标手
问诊服务类	类似于贴身医生,提供问诊服务,能够为白领女性解答健康疑惑	春雨医生、白领常见病
心理健康类	帮助白领女性减缓职场压力、克服心理问题,提供心理健康资讯	白领丽人、解除焦虑症

Figure 1. White-collar women's health mobile APP content classification table

图 1. 白领女性健康手机 APP 内容分类表

传播学理论上,滕笑丽(2019) [4]深入分析当前农村地区女性健康传播的阻碍和困境,针对性地为广大农村地区女性健康促进提供经验借鉴和解决对策。赵明妍(2020) [5]通过研究低线城市女性健康信息的传播,对未来健康传播,特别是女性健康传播的发展做出展望,也从传播学视角出发,结合相关理论知识,关注低线城市的女性健康传播。专注于女性健康的自媒体通过对健康知识的科普,重构着新时代的社会性别。于子晨以社会性别与媒介传播理论为基础,根据理论中提到的对媒介审视的三个角度对女性健康类自媒体等进行分析与研究,以期看到女性健康类自媒体在重构女性性别角色时所扮演的角色,以及所倡导的女性意识。

本文的创新点在于从媒介宣传对女性健康的影响切入,调查媒介宣传对女性健康的影响并提出优化方案。

3. Z 时代女性健康调研报告分析

通过向北京市中华女子学院定发放电子问卷,填写人群涵盖该学校各年级、各学院,数据量合理且

覆盖面广，共回收有效问卷 224 份。

3.1. 调研结果

3.1.1. 一般情况

本次调查回收有效问卷 224 份，低年级(一、二年级)学生 40 人、高年级(三年级及以上)学生 184 人(图 2(a)、图 2(b))。

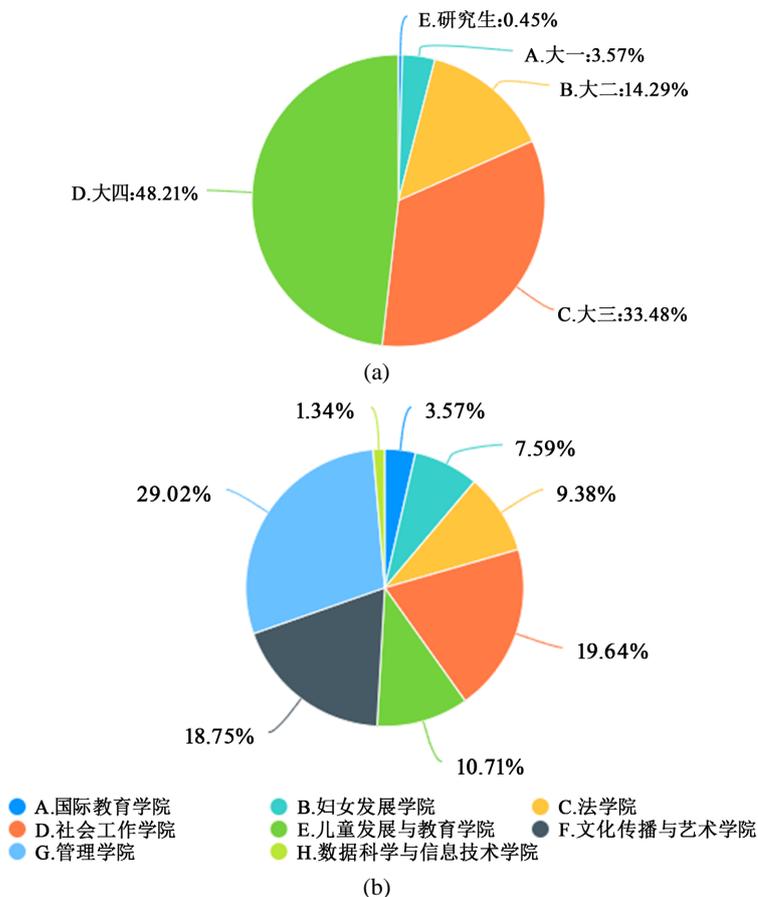


Figure 2. Grade and college distribution of the respondents

图 2. 调查对象年级与学院分布情况

3.1.2. 女大学生对健康的关注点

在女大学生最为关注的健康问题中，营养和饮食习惯、睡眠质量和调节、女性生殖健康和心理健康和压力管理是最受关注的三个选项。

营养和饮食习惯是大多数女大学生最关注的健康问题之一，比例高达 54.91%。这可能反映了女大学生对于自身身体健康和长期健康管理的重视。她们可能更注重均衡饮食、增加蔬菜水果摄入等。睡眠质量和调节选项占到了 41.07% (图 3)，显示出女大学生对于良好的睡眠质量有着较高的重视程度。良好的睡眠不仅对身体健康有直接影响，还有助于心理健康和精神状态。女性生殖健康和心理健康这两项都在关注度上超过了 60%，说明这两个方面是女大学生特别关注的健康问题。对于女大学生来说，保持良好的生理周期、预防常见的女性生殖健康问题是十分重要的。同时，心理健康和压力管理也是她们非常重视的方面。

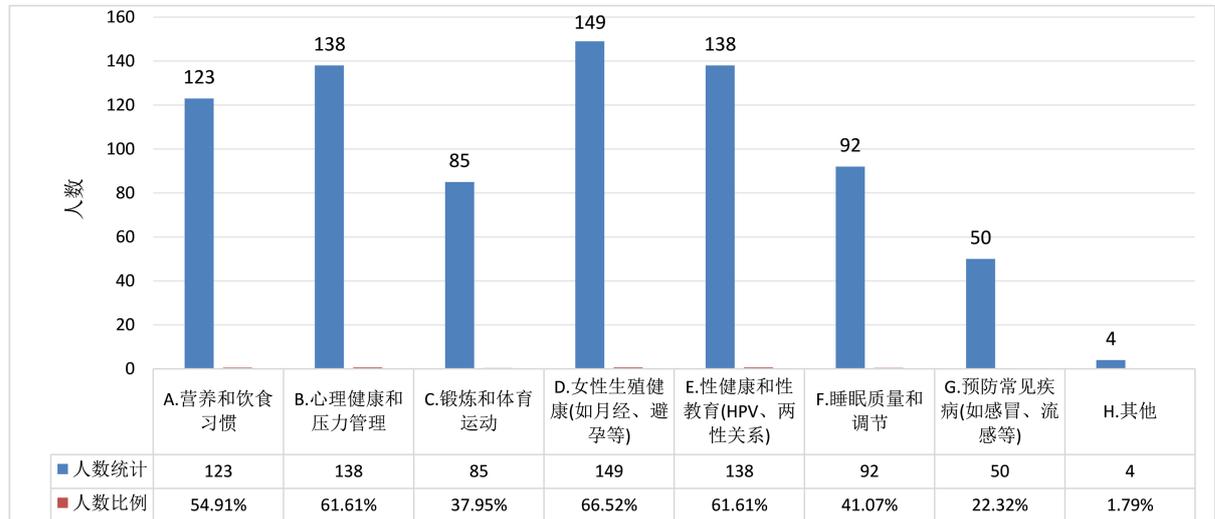


Figure 3. Important health issues for female college students

图 3. 对女大学生重要的健康问题

此外，预防常见疾病、性健康和性教育以及锻炼和体育运动这三个选项也占据了一定的比例，但也都都没有超过前三个选项。这可能反映了女大学生对于自身健康问题的优先级排序，也可能与她们的年龄、生活环境和教育背景有关。

3.1.3. 女大学生健康相关知识获取途径

健康问题的信息来源中，社交媒体是主要的渠道，占比达到了 82.14%。这表明社交媒体在人们获取健康信息方面起着重要的作用。医生或医院是获取健康问题信息的主要渠道之一，占比为 71.43%。这表明人们仍然信任专业医疗机构提供的健康信息。亲友和同学也是获取健康问题信息的重要渠道之一，占比为 52.68% (图 4)。这表明人们通常会从身边的人那里获取健康信息，这可能包括家庭成员、朋友或同学。

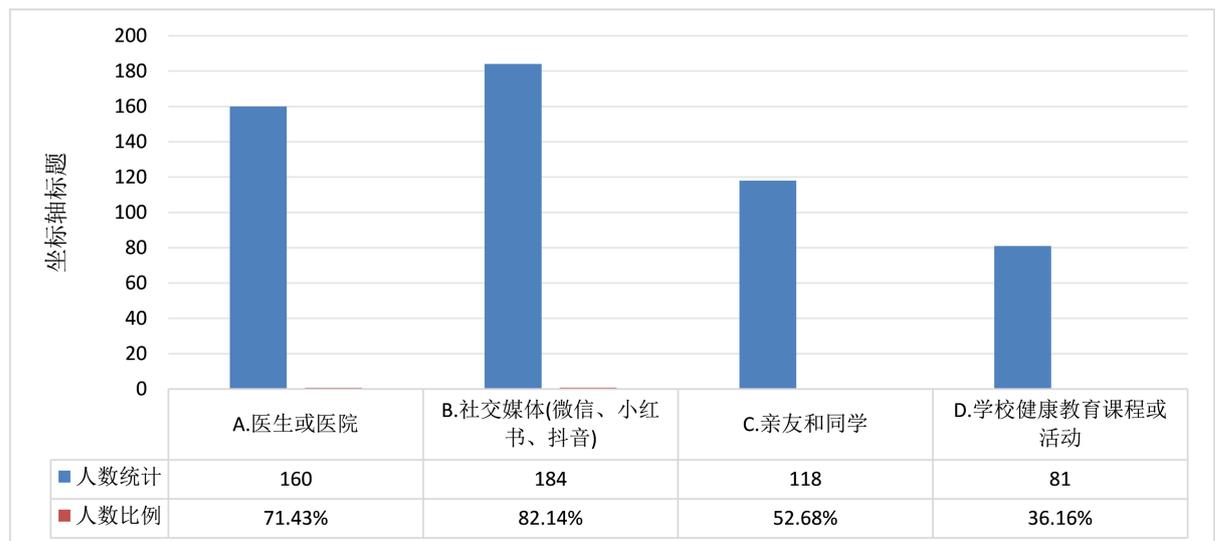


Figure 4. Access to health information for female college students

图 4. 女大学生获取健康信息的渠道

在填写人群中，其中接受过关于女大学生健康问题相关课程或宣传活动的人数为 168 人，占比

75%；未接受过的人数为 56 人，占比 25%。可以看出，大多数人在校园中接受过相关课程或宣传活动，但仍有一部分人未接受过。建议学校加强相关课程或宣传活动的覆盖范围和深度，提高学生的健康意识和健康水平。

3.1.4. 女大学生健康相关知识获取的影响因素

影响女大学生获取健康信息意愿的因素主要包括以下几个方面：一是忽视或低估健康问题的重要性，占比高达 78.57%。这可能意味着女大学生在面对健康问题时，可能会忽视问题的严重性，或者对健康问题的认知不足，导致她们可能不会积极寻找和获取相关的健康信息。二是时间和学业压力，比例为 67.41%，说明时间和学业压力可能是影响女大学生获取健康信息意愿的另一个重要因素。由于学业和生活的压力，她们可能没有足够的时间和精力去关注和获取健康信息；三是不了解可靠的信息来源：选项 A 的比例为 60.27%，这说明一些女大学生可能不知道有哪些可靠的信息来源可以获得健康信息，这也可能是影响她们获取健康信息意愿的原因之一(图 5)。

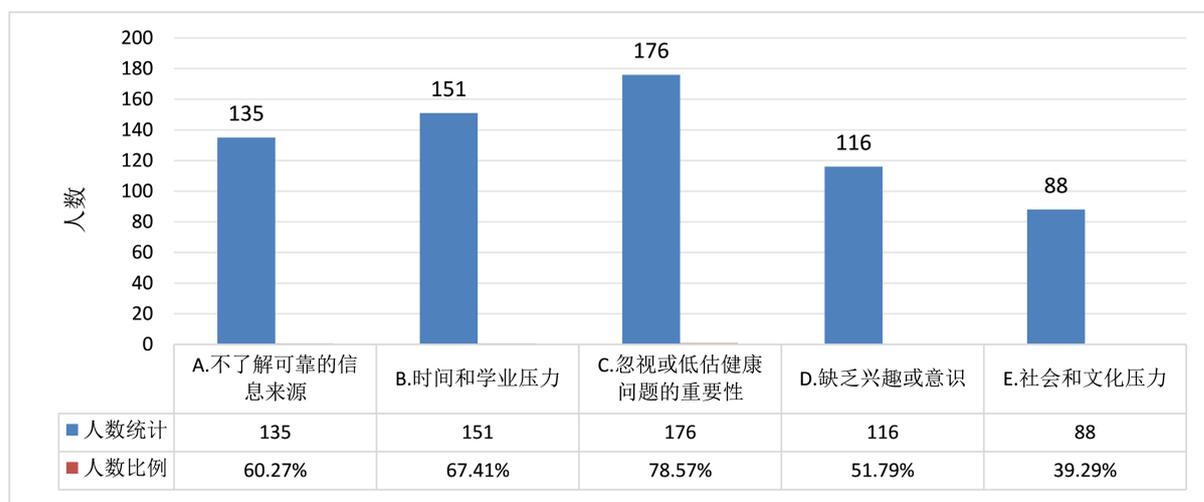


Figure 5. Influencing factors of female college students' willingness to obtain health information

图 5. 女大学生获取健康信息意愿的影响因素

综上所述，忽视健康问题的重要性、时间和学业压力以及不了解可靠的信息来源可能是影响女大学生获取健康信息意愿的主要因素。因此，为了提高女大学生获取健康信息的意愿，可能需要加强健康教育，提高她们对健康问题的重视程度，同时提供更多的健康信息来源供她们选择。

3.2. 讨论

3.2.1. 被关注的健康：女性生殖健康、性教育与心理健康

女性生殖健康是她们关注的核心议题之一，它直接关系到她们的身体健康和生活质量。性教育在 Z 世代女性中也越来越受关注，这能帮助她们更好地了解性与健康之间的关系，并提供相关的知识和技能，以保护自己的身体和权益。此外，心理健康对于 Z 世代女性来说同样至关重要，因为她们面临着日益复杂的社会压力和心理挑战。宣传女性生殖健康、性教育和心理健康的内容可以通过社交媒体、在线健康平台和专业组织的合作来进行，以提供准确、易于理解和普及化的信息。

3.2.2. 新媒体赋能：医疗科学专业信息的普及化宣传

社交媒体成为传播女性健康知识、缓解女性健康焦虑的重要渠道，能够帮助女性提升健康素养、促

进健康行为、实现女性赋权，让保护女性健康在一定范围内成为社会共识[6]。新媒体为医疗科学专业信息的普及化宣传提供了重要的平台。为了满足 Z 时代女性对女性健康知识的需求，激励和提倡医疗保健领域的专业人员参与科普宣传，通过利用社交媒体、博客和在线论坛等渠道，向广大公众传播权威、可靠的女性健康知识。另外，在信息端要加强对网络平台上健康信息的筛选和甄别，以确保用户能够获得真实、准确的信息，使得 Z 时代的女性将能够更好地获取权威、科学的女性健康知识。

3.2.3. 全面教育：加强学校相关教育

《“健康中国 2030”规划纲要》提出，加大学校健康教育力度，将健康教育纳入国民教育体系，并提出根据不同人群特点有针对性地加强健康教育[7]。学校可开展相关课程和活动，进一步提高女大学生对女性健康的认识和重视程度，提供包括性教育、生殖健康教育、心理健康教育等 Z 时代关注的教育内容，辅之专业的教育机构和专家的指导，通过多元化方式提高 Z 时代女大学生的健康水平，例如开设健康课程、组织讲座和研讨会、提供心理咨询等。打造以健康教育为主题的全面教育体系，帮助 Z 世代女大学生更好地理解和管理自己的健康，提高生活质量和幸福感。

4. 女性健康宣传现状分析

4.1. 目前的女性健康宣传政策和措施

当前女性健康领域的宣传工作采取了一系列政策和措施，旨在提升女性健康意识和知识水平。不同机构与力量相互补充，在女性健康领域采取了多种措施。

首先，政府在女性健康宣传方面采取了一系列政策和措施来提升女性健康意识和知识水平。政府通过发布政府文件，明确了对女性健康的重视和保护，并要求各级政府和相关部门积极开展相关工作。例如，中国国务院发布的《关于加强妇女健康工作的意见》，为女性健康宣传工作提供了指导和支持。此外，政府还通过开展健康教育活动、发布宣传资料等方式，向女性传递健康知识和引导正确的行为。这些活动包括每年的“三八”国际妇女节期间举办的健康宣传活动，旨在提高女性对健康的关注和重视。政府还建立了健康咨询平台，为女性提供在线咨询和健康指导，例如在中国卫生健康委员会官方网站上设立的“女性健康”专栏。

其次，非政府组织在女性健康宣传领域的活动与影响也不可忽视。这些组织通过自发组织和开展各种活动，为女性提供健康知识和服务，以及传递正面的健康价值观。妇女健康组织通过举办健康咨询活动、培训健康志愿者等方式，向女性传递健康知识，帮助她们建立正确的健康观念。青年志愿者团体通过组织各类公益活动，在社区和学校中开展女性健康宣传工作。这些组织能够提供更加专业和细致的服务，创新宣传形式和渠道，更好地吸引和影响女性受众。另外，媒体和社交媒体平台的参与也为女性健康宣传带来了新的机遇。一些非政府机构和个人通过开设专栏、发布专题报道等方式，在媒体平台上向女性传递健康信息和知识。社交媒体平台上的知名博主和自媒体人士通过分享自己的健康经验和观点，对年轻女性产生积极的影响。

政府在女性健康宣传方面发挥着主导作用，通过政策和措施为宣传工作提供指导和支持。非政府组织作为重要的补充和扩展，通过提供专业的健康咨询服务、创新宣传形式和渠道、弥补政府宣传的不足等方式，为女性提供更加个性化和针对性的信息和支持。政府和非政府力量的共同努力，将能够更好地提升女性健康意识和知识水平，推动女性健康事业的发展。

4.2. 宣传效果评估及问题

当前女性健康领域的宣传工作取得了一定的成效，但仍存在一些值得关注的问题。信息真实性、个

性化和互动性是需要重点关注的方面。为了改善宣传效果，需要加强真实可信的健康信息传递，提供个性化的健康建议，并探索新媒体时代下更具吸引力和互动性的宣传方式。这样能够更好地满足女性对健康知识和服务的需求，促进女性健康意识的提升。

总体而言，女性健康宣传在提升女性健康意识和知识水平方面取得了一定的成果。政府通过发布相关政策和措施，加强了女性健康宣传的监管和管理。此外，非政府组织也发挥了积极的作用，通过提供专业的健康咨询和服务，创新宣传形式和渠道等方式，为女性提供更加个性化和针对性的信息和支持。这些努力有助于提高女性对健康的关注和重视，促进了女性健康意识的提升。

然而，当前女性健康宣传仍存在一些与不足之处。首先，信息过载和广告滥觞导致女性难以辨别真实可信的健康信息。在新媒体时代，女性面临着大量的健康信息，但往往难以辨别真伪，容易受到误导。此外，宣传内容缺乏个性化和针对性，无法满足不同女性的需求。女性的年龄、教育水平、地域等因素都会对健康需求产生影响，因此宣传应该更注重针对性，提供个性化的健康建议。此外，宣传方式过于简单化，缺乏创新和互动性，难以吸引年轻女性的注意。在新媒体时代，应探索更具吸引力和互动性的宣传方式，以增强宣传的效果。

4.3. 女性对健康信息的接受与反馈

女性对健康信息的接受程度和现状在不同群体和地区存在差别，但总体来说，女性对健康信息的重视程度逐渐提升。随着健康意识的增强，女性对健康信息的需求也日益增长。

女性在健康信息方面的关注点主要包括生理健康、心理健康、营养和饮食、慢性疾病预防等。基于这些关注点，女性对健康信息有着特定的需求。

女性对生理健康的关注主要涉及妇科健康、计划生育、妊娠与生育等方面。她们关心妇科疾病的治疗和预防方法，需要了解安全的避孕措施和生育规划方案。此外，对于妊娠期的孕妇来说，她们对孕期保健、胎儿健康等信息也表现出较高的关注。其次，女性对心理健康的关注度不断增加。在现代社会，女性面临各种压力和挑战，如工作压力、家庭责任、情感困扰等。因此，她们对心理健康问题的了解和解决方案的需求日益增加。心理健康宣传应该提供心理压力管理、情绪调节等方面的信息，以帮助女性保持良好的心理状态。

女性对营养和饮食方面的健康信息有着持续的关注。她们关心营养搭配、减肥方法、保持健康体重等问题。针对不同的年龄段，女性对于饮食的需求也会有所不同，例如青春期的女性需要更多关于青春痘的治疗和预防的信息，更年期的女性需要了解更多有关骨质疏松的预防和保健的知识。女性对慢性疾病的预防和管理也表现出较高的关注。慢性疾病如心血管疾病、糖尿病、乳腺癌等对女性健康产生了重要影响。因此，女性对慢性疾病的预防、早期筛查和治疗等方面的健康信息有着较高的需求。

5. 女性健康市场宣传中存在的问题

在讨论现有市场生成内容与女性个体健康需求的匹配问题时，首要考虑的就是市场宣传在满足女性健康需求中起到的作用，在本文中我们将市场分为新媒体平台和实际产品两个方面。新媒体平台指的是各种数字化的平台，如抖音、小红书、b 站、微博等，而实际产品则包括各种与女性健康相关的商品和服务。女性对于自身健康的重视程度持续上涨，女性健康市场需求潜力巨大。

2020 年 3 月我国女性互联网用户占比约为 48.1%，较 2013 年的 44.0% 明显增长。在实际产品和情感服务等部分上，在互联网驱动下，伴随着颜值经济袭来，大量年轻群体相继加入养生大军，口服美容等细分市场深度受益，也为女性健康食品市场带来利好。随着女性对健康生活的重视程度日益提升，女性对能进行体征数据记录和预测的健康管理移动应用产品产生了较强的需求和依赖，在 APP 上记录身体

重、饮食习惯、体温情况、生理周期、心理情绪等数据，快速获知自己的健康状况，并获得有针对性的分析和预测，由此高效实现健康生活的目标。作为可以驾驭多重身份的女性，自身的变化也在改变着现有市场生产内容的供需关系。

5.1. 女性主体性不够明显

市场要做的是女性营销，而不是营销女性。在“Z世代”女性的潜力版图不断被挖掘的时候，不论从自媒体渲染到实际产品输出，都存在着“消费女性”的一个误区，我们要明确在女性板块，女性是主体而非客体。在初期营销时，有不少品牌通过放大女性的耻感，让消费者觉得如果不这么做就会面临风险或危机，从而产生消费行为。这是一种很经典的营销策略，但随着女性主义的崛起，羞辱式营销不再灵验甚至会遭到消费者的反感近几年，更多的品牌选择以增加女性好感度的方式来带动产品销量，但时有品牌翻车。有的品牌用力过猛，在宣传过程中，部分宣传手段过于强调商业化，将女性健康问题过度包装，使得消费者难以分辨真实需求与商业炒作之间的差距。如某些保健品广告片，过分夸大其功效，将女性健康问题简化为单一的商品需求，忽略了女性的真实需求。这种过度商业化的宣传方式容易导致消费者对产品产生怀疑，甚至对整个女性健康市场产生不信任。自媒体也有这类情况存在，有些以吸睛的标题和夸大的内容获取女性用户的担忧和传播，从中获利。

但逐渐觉醒的女性主义和强大的女性内核，趋势自媒体市场出现反对的声音，在不实的内容或不合理的女性言论面前，大家逐渐出现辩证看待，并且为自己为群体勇敢发声。也有不少女性博主以身说法，用自己的经验给更多女性帮助和反馈。现在也在各平台逐渐形成专属于女性群体的社群，从而更好的解决女性个体的需求。“悦己”的消费观念正在“Z世代”女性中凸显和完善。“悦己”消费特征包括，彰显自我价值、情绪消费需求提升、多元化消费和理性消费，从追求知名度向实用性和功能性转移。生活消费升级，更加青睐新场景、新品类。这类市场需求背后反映出的是女性，平等的两性观、多元的审美观、自信的职场观、个性的母职观等多维度的提升。其消费趋势更为明确和独特，表现在彰显个性，释放压力，强调主观自主性，更容易从共鸣到共情，同时抗拒消费主义，注重性价比。

女性，不应该被定义。市场可以将视角放回女性群体本身，展示不同职业、年龄的女性故事。通过尊重普通女性的价值、强调女性集体的力量，拉近与广大女性消费者的心理距离。

5.2. 女性情绪被过度放大

女性对于情绪的感知更为细腻。女性心理健康问题的因素多种多样，其中工作压力和职场危机、经济状况和外貌身材为最主要的影响因素。值得注意的是，年轻一代对自己的外貌身材尤为在意。在不同的人生阶段，女性都有自己的特点。在不同时间阶段，女性所承担的工作、角色都不同，这一点与男性来相比，会更加突出。到了职场后也一样，这个阶段的女性有独特的心理需求，比如需要平衡、公平、平等。在不同的阶段，应该有的放矢的对女性的心理健康给予更多的关注。但我们要意识到，作为“Z世代”的女性，和以往任何一个时代的女性相比，我们都拥有更多的资源和自由，各个年龄段的女性都需要寻找自我疏解的窗口，解决各阶段的身心需求。

认清“女性消费陷阱”的同时，也要明白“被渲染的焦虑”并不可取。不论是商品营销还是媒介环境，女性都应该保持理性，避免“被动”消费。部分女性健康市场宣传缺乏科学性与权威性，容易导致消费者对产品产生怀疑。如某些广告中出现的“专家推荐”、“权威认证”等词汇，实际上并无科学依据。这种缺乏科学性与权威性的宣传方式容易让消费者在购买产品时产生误导，在这种情况下，市场营销要注意场景化运用，赋予产品更多文化理念、故事背景等，满足用户的深层需求，以情动人。要洞察用户多元化的需求，不止于“悦己”抢占“家庭”场景下的大流量。产品力的重要性进一步提升，以实

用性和多功能击中用户的真正需求。面对崭新的消费热点，品牌要紧跟潮流，不断创新，抓住更加细分的赛道机会。互联网环境中，平台需要加强对内容产出的监管和审查，在大数据信息流量时代，个人也要提高辨别能力，不过度美化，控制使用社交媒体的频率，拒绝散播和接收焦虑。

6. 优化女性健康宣传的路径探索

6.1. 女性健康宣传推广的创新策略

随着社会的进步和女性地位的提升，女性健康问题日益受到重视。然而，要让更多女性关注并参与到健康宣传中来，并非易事。传统的宣传手段已经难以再吸引到女性的目光，因此需要创新的策略来推广女性健康宣传。

当今社会是一个信息化的社会，社交媒体平台已经成为了人们获取信息的重要渠道，因此，我们可以在微博、微信公众号等社交媒体平台，通过短视频、图文等生动形象的方式宣传女性健康知识，发布有关女性健康的信息和知识；还可以在平台举办线上问答活动，让女性在社交媒体平台上提出问题，专业医生或健康专家在线上解答，提供健康建议，吸引更多人关注和参与讨论，通过社交媒体平台的广泛传播，可以迅速扩大宣传范围，吸引更多女性参与。

在社交媒体上的交流无法保证其内容的真实性和有效性，可以成立一个专门的线上问答帖子或者专业平台，女性可以在该平台分享自己的经历，给予建议，相互交流，也可以提出自己关于健康方面的困惑，由具有公信力的专业医生或者健康专家，来解答女性在平台上提出的疑问，在平时也可以发布一些和女性健康相关的科普知识。新媒体平台以其快速的传播速度，广泛的传播范围，简易的获取方式为提升女性健康意识做出了巨大贡献。但是只有网络宣传并不能够让女性健康意识蓬勃发展，线下的健康活动也可以是推广女性健康的重要手段。

新媒体平台可以与相关的健康机构、妇女组织、健康应用程序等进行合作与联合推广，开展各类线下健康活动，如健康讲座、健身活动、健康检测等也同样可以吸引女性参与其中，并且提供更加切实的健康服务和指导。女性通过参与线下活动，亲身体验健康知识在生活中的运用，能够更加直观地了解到健康的重要性，并学习到相关的知识和技能。此外，线下活动也可以增加女性之间的互动和交流，形成一个互助的健康社群。在推广女性健康宣传中，新媒体平台的应用至关重要。通过社交媒体平台宣传、成立线上互动平台、组织线下健康活动等手段，可以吸引更多女性关注并参与到健康宣传中来，不断创新女性健康宣传途径，更好地传递女性健康知识，提升女性健康意识，促进女性健康的发展。

6.2. 宣传渠道与平台的多样化

随着社会的不断发展和科技的进步，女性健康问题日益受到重视，为了提高女性对健康的认识和关注度，各种宣传推广途径与平台也变得越来越多样化。

首先，社交媒体平台成为了女性健康宣传推广的重要渠道之一。微博、微信公众号、Instagram 等社交媒体平台可以迅速传播女性健康知识，分享专家建议和经验，并激发女性对自身健康的关注。通过这些平台，女性可以获取到最新的健康资讯、饮食建议、运动技巧和心理护理方法等，从而更好地管理和改善自己的健康。

其次，女性健康杂志和报纸仍然是宣传推广的有效平台。这些媒体通过刊登专栏文章、特别报道和专题内容，向女性读者传递有关健康的信息和建议。女性健康杂志和报纸通常涵盖了各个年龄段女性的健康问题，如青春期保健、孕产期护理、更年期健康等。通过阅读这些媒体，女性可以了解最新的医学研究成果，掌握科学的健康知识，从而更好地管理自己的身体和生活。

此外，线上宣传活动和论坛也扮演着重要角色。各种形式的宣传活动和论坛为女性提供了一个交流和分享的平台。例如，针对女性健康议题的座谈会、研讨会和讲座，旨在增强女性对健康的意识和知识，促进女性健康观念的形成和普及。通过参与这些活动和论坛，女性可以与专家学者、其他女性分享经验和见解，共同探讨健康问题，获得有益的指导和支持。

总之，随着多样化的宣传推广途径和平台的出现，女性健康得到了更广泛的关注。社交媒体、杂志报纸和线上活动等平台为女性提供了获取健康知识和信息的便利途径，通过多样化的平台宣传，女性健康知识越来越普及，越来越多的女性健康专业的平台出现，帮助女性更好地管理自己的身体和生活。同时，这种多样化的平台宣传也为专家学者，从事女性健康工作的人士以及致力于女性健康事业发展的人们提供了更广阔的宣传和教育空间，促进女性健康事业的发展。

6.3. 利用科技手段提升宣传效果

随着科技的不断发展和创新，医药企业有着独特的机会和责任来推动女性健康事业的发展。结合科技手段，医药企业可以为女性提供更好的健康服务、改善医疗体验，并致力于研发和生产更安全、更有效的治疗方法。

首先，医药企业可以通过科技手段提供更便捷的健康服务给女性。互联网和 APP 的普及使得女性能够获得即时的健康咨询和信息，医药企业可以开发女性健康方面的应用程序，提供全天候在线咨询、自助诊断工具和个人健康管理功能。这些科技手段不仅能够为女性提供个性化的健康建议，还能够帮助她们更好地了解自己的身体状况，从而更好地参与健康管理。

其次，医药企业可以借助科技手段研发和生产更安全、更有效的治疗方法。基于人工智能和大数据分析的技术可以加速新药研发的进程，提高成功率和效率。同时，医药企业可以利用生物技术和基因编辑等前沿技术，开发出更精准的治疗方案，为女性提供更好的治疗选择。除此之外，科技手段还能够帮助医药企业监测和预防女性特定的健康问题，例如乳腺癌和宫颈癌等，提早进行干预和治疗，从而降低女性患病和死亡的风险。

综上所述，医药企业可以通过利用科技手段来促进女性健康事业的发展。医药企业能够通过提供便捷的健康服务和研发更安全、更有效的治疗方法来为女性提供更好的健康保障，同时，医药企业应加强与科技公司和研究机构的合作，共同推动科技在女性健康领域的应用和创新，只有不断地将科技与女性健康结合起来，才能实现女性健康事业的全面发展，让更多的女性受益于科技进步所带来的便利和福祉。

7. 总结与展望

7.1. 提升女性健康宣传与市场需求匹配的重要性

提升女性健康宣传有利于准确把握市场需求，满足不同年龄段、不同消费群体的女性对健康的需求，为女性提供多样化、个性化的健康产品和服务。通过市场调查和数据分析，深入了解女性消费者对健康产品和服务的需求和行为特点，为商家制定更加精准的宣传策略和措施提供依据。及时反馈市场需求变化可以为优化宣传方案提供参考，同时有助于不断完善女性健康宣传工作。

7.2. 探索更加有效的健康宣传路径

本文通过研究市场需求的变化对女性健康的影响以及对宣传内容与市场需求进行差距分析，提出创新女性健康宣传推广的策略、使宣传渠道与平台多样化和利用科技手段提升宣传效果的优化路径。只有将科技与女性健康深度融合，才能推动女性健康事业的全面发展，让更多的女性享受到科技进步带来的福利。

7.3. 对未来研究方向和需求、展望和不足

7.3.1. 女性全生命周期研究不足

当前,女性健康问题主要集中在经期、孕期、更年期等方面,而对青春期、成年期、老年期等其他阶段的研究较为不足。此外,还对疾病、贫困、家庭暴力等其他与女性健康息息相关的问题研究不足。这些研究不足限制了人们对女性全生命周期健康问题的全面理解,也可能导致政策制定和实施的不准确和不完善。

7.3.2. 性别意识纳入调查生产不足

虽然性别平等已成为全球关注的话题之一,但在调查生产过程中如何有效纳入性别意识仍需进一步探讨。此外,社交媒体、网络平台、医疗卫生机构等在宣传女性健康时的差异和交叉点也需要更多的研究。性别意识的缺乏可能导致对女性健康问题理解的片面性和不准确性,从而影响研究的完整性和可信度。

7.3.3. 总结

通过提高媒介宣传对女性健康的影响,可以提升女性的健康素养,预防和减少女性健康问题的发生,还可以促进社会对女性健康的关注和理解,推动性别平等和社会进步。我们需要深入研究并解决当前研究存在的不足,同时也需要积极展望未来,以更好地推动女性健康宣传事业的发展。

参考文献

- [1] 于子晨. 社会性别与媒介传播理论视域下的女性健康类自媒体研究——以“六层楼先生”为例[J]. 西部广播电视, 2022, 43(4): 32-34.
- [2] 冯琳. 浅析自媒体环境下女性健康类 App 信息传播中把关人的缺失与对策[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(19): 123.
- [3] 谭晓涵. 健康传播下女性健康管理类客户端分析——以美柚 APP 为例[J]. 中国地市报人, 2022(9): 81-82. <https://doi.org/10.16763/j.cnki.1007-4643.2022.09.038>
- [4] 滕笑丽. 新媒体语境下女性健康传播研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2020. <https://doi.org/10.27159/d.cnki.ghzsu.2019.000998>
- [5] 赵明妍. 传播学视阈下低线城市女性健康信息研究[J]. 今传媒, 2020, 28(7): 47-49.
- [6] 高芳芳, 应若菲, 林心婕. 当女性健康“被看见”: 基于社交媒体的女性健康在线讨论主题与情感倾向研究[J]. 中华女子学院学报, 2023, 35(5): 58-64.
- [7] 国务院医改领导小组. 健康中国 2030 规划纲要[J]. 中华眼科杂志, 2018, 54(1): 11-22.