

记者
调查

荨麻疹才讲一半,主播喊买“5号产品” 医生“科普”外衣下的带货生意

记者 孙天骄 见习记者 丁一 实习生 张鸿儒

“荨麻疹吃什么药?”直播间内,一名认证为“皮肤病性病科医生”的主播病理科普知识才讲到一半,就开始推荐产品:“要看慢性急性、多大岁数。如果想解燃眉之急,就要调节免疫,不太严重就用(链接中的)5号产品,吃50天,忌酒忌辛辣。想补钙的建议吃8号和14号。”

这个拥有5.7万粉丝、直播获赞281.3万的账号,购物车中挂着某品牌尖锐湿疣膏等20余种药品产品的链接。主播根据评论区描述的“症状”,不断推介相应产品。店铺销量冠军是一款单价98元的私处洗护液体敷料,销量达1.1万件。

记者连续数日观看数十场直播发现,在流量经济的驱动下,部分认证医生的账号正滑向“带货式科普”的轨道——通过视频或直播,将产品与病症关联并“大力推荐”。有不少医生账号甚至将直播间变成“云诊室+小卖部”的混合体,商品从医疗保健品延伸至零食、日用品等,引发公众关于“医生能随便带货吗”的质疑。



漫画/李晓军

两性话题成流量密码

“你们年轻人花样也太多了……”在一个认证为妇科医生的账号发布的题为“危险行为千万不要尝试”视频中,身着白大褂的女医生蹙眉压低嗓音开场。视频随后揭示,她在讲述女性阴道塞入异物的危害。这条获赞2.5万、转发1.4万的视频评论区,充斥着“博主多发点这种”“有敢加V视频聊天吗”等留言。

记者调查发现,部分平台认证医生账号内容“跑偏”,将两性健康作为流量突破口。一些认证为中医或内科的医生,内容重心转向两性科普,借“擦边”话题吸睛。

在某短视频平台,官方认证的陕西某三甲医院内科医生、河北某三甲医院泌尿外科医生,长期

发布尺度较大的性功能、性心理视频,互动量高。但记者在国家卫生健康委官网医师执业注册信息查询系统中,未能查到上述两位医生的有效注册信息,其身份真实性存疑。

类似情况在多个平台出现。记者检索健康科普、医学科普等关键词发现,不少内容聚焦两性话题,封面标题多具挑逗性,评论区互动频繁甚至低俗。

认证为中医内科医生的“×潇医生”,其发布的154条视频中大部分涉及两性健康。一则题为“可以亲吻吗”的视频解答涉及女性私处相关问题,获赞3.8万,评论区有“喜欢被亲”“蹲个大叔”等留言。

“妇科×敏医生”账号早期内容聚焦养生知识,后期内容明显转向两性问题。视频“为什么同房时你×××?”获赞3.2万。评论区有留言称,“这视频是知识界的‘爆米花’,看得我根本停不下来”。

博主“×兰姐姐”发布的“喜欢男友想要却得不到的样子?”获赞1.2万,评论区充斥戏谑互动内容。其“早上才是最佳同房期?”视频获2万点赞、12.9万转发,而熬夜危害等非两性内容互动量低迷。值得注意的是,记者在国家卫生健康委官网亦未查到该博主的有效执业医师注册信息。

记者调查发现,这些以“擦边”话题吸引来的流量,最终都指向同一个目标:在直播间或橱窗里完成商品的推销与转化。

以各种形式带货推广

在多个短视频平台,皮肤科、口腔科、儿科、内分泌科等不同科室医生纷纷开播。用户可通过主页了解医生所在医院、科室、职称、接诊时间等信息。然而,记者随机进入直播间发现,部分医生主播做起了“小买卖”。

一些医生主播的商品橱窗售卖五花八门的商品。个别账号橱窗白天商品单一,晚上则挂满与直播相关的保健品及生活用品链接。例如,一名认证皮肤科医生(粉丝近50万)直播解答银屑病、湿疹等皮肤病治疗方法,其店铺却售卖面膜、苹果醋、百香果、口罩、内裤乃至热门IP周边产品,品类庞杂,“生活化”气息浓厚。记者调查期间,其店铺几乎每日上新。但截至发稿,记者跟踪观察发现,这位医生主播已停止直播。

值得警惕的是“跨专业荐药”现象。例如,账号“×医生谈健康”认证为三甲医院骨科医生,却在讲解呼吸系统症状后推荐止咳药。

除药品外,一些医生账号还通过视频讲解、评论区留言等形式推荐保健品与护肤品。在某社交

平台,认证为河北某三甲医院消化内科的某医生,在讲述症状时推荐鱼油、益生菌等保健品,并在评论区置顶品牌搜索链接;认证为上海某三甲医院医学美容科的某医生,在评论区推荐一款清洁面膜;浙江某三甲医院皮肤科某医生在介绍防晒知识时,为一款防晒霜“背书”。而这些内容均未标注“广告”字样。

直播间话术更具诱导性。某皮肤病性病科医生在直播时反复强调“有问必答”,展示“尖锐湿疣治疗流程”指示牌,并暗示“某院某店比直播间贵很多”。

一名认证为“某大学附属生殖医院(某省计划生育科学研究院)男科医生”的主播,推销售价100余元的“非手术增加尺寸技术理论课”,并频繁使用“很多人不好意思在直播间讲,可以私聊我”“不好意思去医院看,可以关注直播间自学”“这类问题在这下单不暴露隐私”等话术。记者注意到,截至发稿,该男科医生账号已被平台封禁。

记者注意到,在众多带货形式中,还有主播将

保健食品包装成具有治疗效果的“神药”。

在一名粉丝25.2万、直播获赞132.6万的老年病科医生直播间,网友咨询脑梗后头晕问题,该医生回复“是PPPD(持续性姿势知觉性头晕)”。当网友追问“吃什么药好”时,医生未直接建议,而是引导其“关注直播间榜一,这是我的工作室”。直播中,该医生不断呼吁观众“看看小黄车”,1号链接是198元的一款药丸,介绍称可“补气养血改善头晕改善睡眠”。其橱窗还挂着即食麦片、活性叶酸等产品。

而根据相关规定,网络药品销售需药品经营许可证,处方药严禁通过直播等方式直接销售。因此,记者观看的多场直播中,医生售卖的“推荐药”实为保健食品。但部分医生刻意模糊“保健”与“治疗”界限,用“调理身体”“改善症状”等话术暗示药用功效,甚至将其与某些疾病的缓解关联。部分网友,尤其缺乏医药常识的中老年人,出于对医生身份的信任及对慢性病的焦虑,易被“见效快”“无副作用”宣传打动,误以为推荐品是“神药”。

相关问题已迎来整治

今年7月4日,国家卫健委新闻发言人在发布会上直指问题:有的“网红医生”把医疗科普当作牟利工具,滥用专业权威为自己“背书”,假借科普名义违规导医导诊,线上问诊,线下引流,直播带货甚至高价开药;还有的通过夸大治疗效果、虚构病例、杜撰故事等手段误导公众、敛财牟利。

针对乱象,监管风暴已至。

此前,国家卫生健康委等14部委联合出台《2025年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点》,明确要求规范互联网诊疗,重点打击假借医学科普“引流”“带货”等行为。

近日,国家互联网信息办公室联合国家卫生健康委、市场监管总局、国家中医药管理局发布《关于规范“自媒体”医疗科普行为的通知》,就账号资质认证、医疗科普信息来源、专业医疗科普内容生产发布等方面进行规范。

地方也在行动。上海于今年3月推出全国首个“互联网健康科普负面行为清单”,明确禁止医生以科普之名变相带货。四川于今年5月发布《四川省互联网健康科普负面行为清单(试行)》,列出10条禁令,包括禁止发布虚假错误的健康科普信息、夸大疗效;禁止以科普形式变相发布商

品、服务广告信息或进行直播带货;禁止医护人员擅自利用职务身份开设用于发布健康科普内容的自媒体账号等。

“医生直播科普本是拉近医患关系的好事,但一旦模糊了医疗服务与商业营销的边界,利用专业身份为商品‘背书’,就违背了职业伦理,损害患者权益。”天津某三甲医院医生告诉记者,医生的公信力建立在专业素养和职业操守之上,这种信任若与商业利益过度捆绑,极易变质,应该让医生直播回归科普初心,而非沦为带货工具。

(来源:法治日报)