



荨麻疹才讲一半，主播喊买“5号产品”

记者调查医生“科普”外衣下的带货生意

依法治理网络涉医乱象

□ 本报记者 孙天骄
□ 本报见习记者 丁一
□ 本报实习生 张鸿儒

“荨麻疹吃什么药？”直播间内，一名认证为“皮肤科性病科医生”的主播将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。如果想解解眉之急，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11万件。

《法治日报》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。

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皱眉压低嗓音开场。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25万、转发14万的视频评论区，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“×满医生”，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”的视频解囊涉及女性私处相关问题，获赞38万，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12万，评论区充斥戏谑互动内容。封面标题“×××”获赞32万。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、129万转发，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“非手术增大尺寸技术理论课”，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，重点打击借假医学科普“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。

漫画/李晓军

观鸟胜地缘何能坐落于重化工企业里

宁波公安描绘石化基地生态警务新图景

□ 本报记者 王春
□ 本报通讯员 徐超 张超

晨光熹微中，一群白鹭掠过60米高的炼化塔林，羽翼轻拂氤氲雾气，倏然隐入旁边的湿地巢区。近日，在浙江宁波镇海石化工业园区，《法治日报》记者看到这样一幕。

宁波市公安局镇海分局生态警长朗朗翻看镇海炼化白鹭全球慢直播平台3号镜头，嘴角扬起笑意：“看，今年新孵化的幼鸟正在试飞！”

这幅工业文明与自然生态和谐共生的画卷，正是宁波公安以高水平生态警务护航高质量发展的生动诠释。

近年来，宁波公安以共富、共治、生态“三大警务”建设为抓手，将高质量生态环境支撑促进高质量发展作为工作重点，不断完善“专业+机制+大数据”新型警务运行模式，从基础安全提纯入手，推动警种与部门之间的联动聚合，不断拓展石化与生态共生共融外延，为宁波“经济大市挑大梁”展现公安担当。

“安全哨所”快速响应

“时速已接近30km/h，请您控制车速……”清晨的薄雾中，镇海石化开发区封闭管理区域内，电子提示声清晰回荡。一辆罐槽车缓缓驶过智能地磅，载重、货物闪点、运输路线等38项数据瞬间同步至指挥大屏。这精准的“科技之眼”，与不远处社区民警骑警标志性“凤凰牌”自行车穿梭于罐塔林间的“传统脚板”，共同构成了园区安全监管的第一道风景线。

传统巡查的细致入微与现代科技的精准高效，在此刻交汇融合。近年来，宁波公安坚持“传统+科技”理念，将北斗导航、人工智能、物联网等新一代信息技术，与传统备案、监管、核验机制深度融合，构建了一套具有宁波辨识度的安全防护体系，为石化园区安全增添多重砝码。

安全提纯，核心在于风险管控的关口前移和手段升级。面对日均7000辆“移动风险源”，宁波公安依托全国首套“一支队伍管货运”机制，实现对危运车辆从入园备案、途中监管到装卸核验的全过程闭环防控。

除此之外，在镇海石化工业园区，最醒目的莫过于集装箱移动勤警务工作站，它就像“安全哨所”，灵活部署于重点石化项目一线，在石化项目工地，靠前设立快速响应的警务站，强化预警预防，将环境污染事件压灭在源头，生动诠释了“项目建设到哪里，公安服务就跟进到哪里”的承诺，为镇海石化园区成为全省唯一入选工业和信息化部“无废园区”标杆案例奠定了坚实的法治基础。

重点区域检测全覆盖

走进镇海石化园区智能指挥中心，104个排污口数据如脉搏般实时跳动。屏幕一角红光一闪——位于东区的3号排口pH值异常波动，系统自动触发智能溯源程序。这高效的“数字神经中枢”，正是公安与其他部门之间联动聚合力量在实际应用上的集中体现。

“在石化园区，风险往往牵一发动全身，单打独斗行不通。”镇海分局治安大队教导员洪世海向记者介绍，工作席位于，并非只有公安民警，应急管理、生态环境等部门的工作人员同样在此值守。

“联动，是我们应对复杂挑战的‘金钥匙’。”洪世海指着整合了多方监管信息的数字化平台说，“公安、交通、应急、数据在这里汇聚、碰撞，开出的是一剂解决危化品监管顽疾的‘复方药’。”

宁波公安以“水陆空”立体应急防控为目标，联动石化园区管委会、应急等部门，通过搭载AI监测实验室、高空瞭望点位、地下水检测溯源网络等多维检测模型设备，全面构建污染源自动监控、治理设施用电检测、移动设备实时感知的立体检测体系，实现园区重点区域全时段动态检测全覆盖。

“我们依托绿色石化生态警务联勤站，建立‘融巡控’模式，形成‘警种+部门+行业’的共治共处。”宁波市公安局相关负责人说。

去年9月，石化工业园区内一家大型化工企业，其年产约100万吨的核心化工产品，因生产端与销售端的备案信息流转出现“肠梗阻”，销售渠道眼看就要“冻结”。最终，经过警种之间的沟通、部门之间的联动，事情得到合理解决。

合理打造融合示范区

“看！白鹭在给雏鸟喂鱼。”在浙江省级湿地白鹭园，镇海炼化员工通过白鹭慢直播镜头向记者介绍，这些鱼来自不远处的东海滩涂。距离白鹭园1公里外，爬满跳跳鱼和海洋生物的滩涂，已成为白鹭的天然“食堂”，依托石化厂区的良好生态环境和完整的食物链，白鹭园近年来被被评为省级观鸟胜地，成为中国首个不在天然山水间的观鸟胜地，也是中国首个重化工企业里的观鸟胜地。

泥螺山就是生态拓展的“试验田”，从泥螺山向园区望去，从白鹭园到海塘安澜工程海天一驿站，再到泥螺山下，园区绿景点点延伸。守护这片绿意，不仅需要生态治理，还需要更加广泛的联动。

据宁波市公安局镇海分局副局长张惠龙介绍，公安机关借鉴石化园区生态警务成功经验，将其作为联勤共治警务、共富警务的枢纽，广泛凝聚社会、企业、公众力量，合力打造物种多样、环境优美、产业繁荣的融合示范区，让生态的“高颜值”实实在在地转化为发展的“高价值”。

伫立于宁波舟山港的臂弯，眺望塔林与鹭影交织的壮美画卷，“书藏古今”的深厚底蕴与“港通天下”的磅礴气魄在此交融共生。宁波公安以守护绿水青山的坚定信念和坚强蓝盾，在这片涌动着时代浪潮，浸润着盎然生机的热土上，奋力书写护航高质量发展，建设人与自然和谐共生现代化港城的新篇章。

□ 本报记者 孙天骄
□ 本报见习记者 丁一
□ 本报实习生 张茗

“再厉害的咳嗽，记牢一个小药丸就够了，止咳化痰”“知道的人不多，因为利润低，药店通常不会告诉你，医生才了解”……近日，《法治日报》记者在多个短视频平台发现，一批标有官方认证医生身份的账号，频繁使用类似话术发布医学科普视频，集中推荐某款“神药”。

这种通过视频引流后再通过软广、橱窗形式带货的模式，在医生自媒体账号中并不少见。更有甚者，部分认证医生账号为快速引流，内容方向“跑偏”，将两性健康作为流量突破口，借用“擦边”话题吸引关注。

医生账号科普引流是否应有边界？带货推广商品是否合规？记者就此采访了中国卫生法学会副会长郑雪倩、中国卫生法学会常务理事邓利强、北京市律通律师事务所主任郑中臣。

记者：当前涉医学自媒体账号问题频发，如跨专业科普大量存在，涉性内容、擦边软色情、虚构夸大病例或重要引流手段，引流后即带货等，这些行为可能违反哪些法律规定？

郑中臣：随着“互联网+医疗健康”发展，执业医师通过自媒体科普已成趋势。然而，部分账号乱象严重，不仅超出注册执业范围跨专业科普，在涉及生殖健康、两性疾病等专业领域时，更常采用夸大病情、模糊诊断标准等手段，甚至辅以性暗示博取流量。待粉丝积累后，便转向商业化运营，通过软性

植入、直播带货等形式违规推销药品、保健品，虚假宣传功效，严重误导消费者。

监管部门可依据《广告法》《医师法》《医疗广告管理办法》等，视情节轻重采取行政处罚（罚款、封号）、行业惩戒（暂停执业、吊销执照）等措施；涉嫌犯罪的，移送司法机关。平台若未尽审核义务，也须承担连带责任。

记者：医生跨界带货是否违反医师法“不得利用职务牟取不正当利益”规定？

邓利强：判断的关键在于，是否借助医学专业背景或医务人员身份影响消费者。医师职业承载公益责任与社会信任，必须隔绝商业侵蚀。在工作期间或以医院、医师身份带货，明确违反《医疗机构工作人员廉洁从业九项准则》中“严禁向患者推销商品或服务并从中谋取私利”的规定，即使业余时间以个人身份直播带货，也需遵守严格限制：不得销售药品、医疗器械等涉嫌违反广告法、《医疗广告管理办法》等规定的产品；直播身份不得与医院挂钩，禁止利用职业、职务或医院名称推销，否则损害职业及行业公信力；警惕变相推销，如暗示“有某方面问题，不妨试试××药物”，尤其针对独家产品，仍属违规。

郑雪倩：《医疗机构工作人员廉洁从业九项准则》明确严禁向患者推销商品或服务并从中谋取私利。相关整治文件，如2022年、2025年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点，也重点要求严肃查处医务人员利用职务直播带货，打击假借医学科普“引流”“带货”等行为。此外，具备公职身份的医疗机构工作人员，原则上不得从事

与其职务身份相冲突的营利性活动；未经批准，不得以职务身份参与直播带货。

医师若在互联网进行直播带货，其直播身份不能与医院挂钩，且不得在工作时间进行直播带货。若医师在直播中明示或暗示其医疗机构职务如“某医院医师”，则其行为属于以职业身份带货，应当严格禁止；若下班后仍以“张三”“李四”等普通自然人身份开展直播，且全程不提及医生职业，不展示医疗资质、不利用医学背景增强商品可信度，则属于个人行为。

个人直播带货应当合法合规开展，遵守电子商务法、《互联网直播服务管理规定》等相关法律法规的规定，销售的商品须具备生产许可、质检报告等资质证明，不得销售“三无”产品或假冒伪劣商品，选品时需查验商家资质（营业执照、商标授权书等），禁止虚假宣传，依法履行纳税义务，遵守直播平台规则。

记者：实践中存在仅具医学背景的非认证人士发布医疗科普或直播，甚至部分认证“医生”在国家卫生健康委官网查不到有效注册信息，这种身份“模糊性”危害何在？

郑中臣：在医疗科普领域，身份认证的“模糊地带”带来严峻法律风险，更直接侵害大众健康权益。非执业人士冒充医生身份科普，违反医师法“未取得医师执业证书者，不得从事医师执业活动”的规定，情节严重可能涉刑。

更令人忧虑的是，这些身份不明的“医生”可能从事非法医疗活动，带货、变相诊疗或推销违规产品，严重威胁患者知情权、选择权甚至生命安全。