

新闻能见度

起底“健康主播”的生意经

□ 实习记者 苏醒
本报记者 姚常房 郭蕾

当下,在互联网平台及社交网络上,以“健康”为关键词吸引受众的主播越来越多,健康短视频和直播内容让人眼花缭乱,“健康”成了主播们的一块吸睛招牌。然而,一些贴满科学、营养、养生标签的短视频和直播,内容良莠不齐、鱼龙混杂,“伪健康”内容大行其道。相比之下,一些科学、严谨、有据可依的健康知识反而被淹没。

“健康”成为主播们的心头好

健康知识科普是主播们相对集中的领域。

记者随机打开一个短视频平台,输入关键词“营养”,一些以“减重不吃什么的食物有哪些”“食物变成这样不能吃什么”“减肥中早餐应该怎么吃”等为主题的视频映入眼帘。找到视频主播的相关信息后发现,不少人持有执业医师资格证或具有相关专业背景,但也有些人身份信息模糊不清。

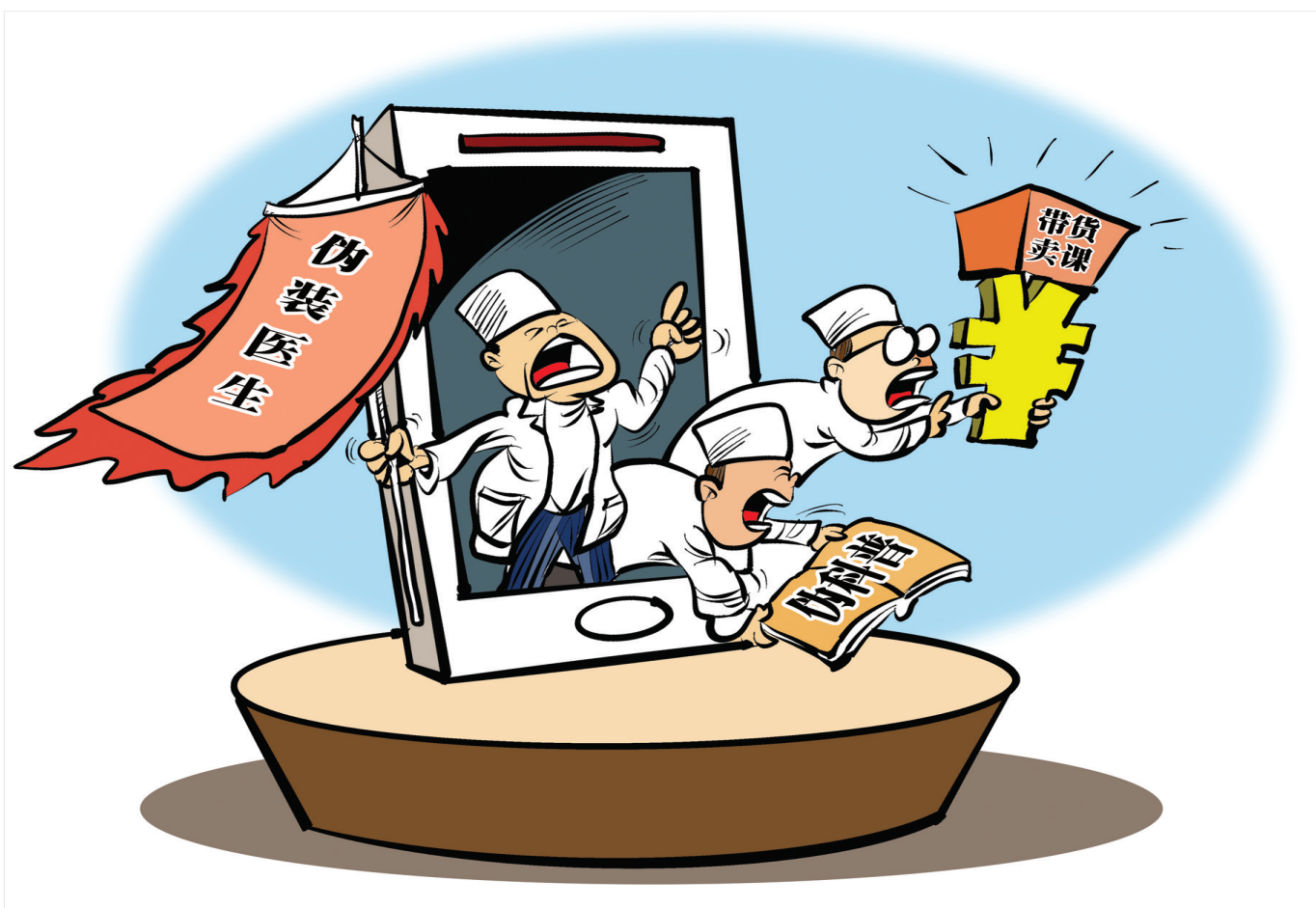
“健康科普的本质是将具有高度专业性的医学知识转化为公众可理解的内容,以科学性为前提,帮助公众建立正确的健康观念。”北京大学人民医院临床营养科主任柳鹏表示,这类科普内容以普及专业知识为目的,需要由具有正规资质或医学背景的人士基于循证医学证据进行讲解,不涉及销售产品的商业行为。

与“正规军”并行的另类主播有一个明显特征:没有专业医师资格证书或相关专业权威资格证书。有些主播的简介中虽然写着“家庭营养师”“公共营养师”等,但是在国家相关平台上却查询不到,其真实性值得怀疑。更让人生疑的是,有些直播间摆满了各类商品,主播看似讲解健康知识,实则是在以话术引导观众认为其产品具有某种功效。

一名主播为了防止触发违禁词,用语言和肢体动作暗示自己有甲亢病:先说完“甲乙丙丁的甲”,随后指着脖子说“这个地方的‘亢’”。她自称患病10余年都未能治好,但在吃了相关产品后症状明显改善,还指着自己的脸颊说“不到一周,我这个地方就变白变亮了”。

“健康”为什么会成为主播们的心头好?从传播学的角度看,健康话题具有天然的流量基因。北京外国语大学讲师、社会学博士沈菁菁分析,老年人普遍对死亡感到恐惧,对健康非常渴求。这意味着,健康内容本身就更容易引发关注和讨论。

徐徐飞是一名潜心科普的青年医生,这位来自北京市海淀区万寿路社区卫生服务中心的中医副主任医师在门诊中观察到,“老年人退休了,手里有闲钱,特别关注健康;很多人子女不在身边,没人能帮他们评判”。柳鹏也表示,健康科普具有重要的社会价值——能够帮助公众建立正确的健康观念,辨别真伪信息,在专业医学与大众需求之间搭建桥梁,用通俗易懂的方式向公众讲解健康知识。



一些伪装医生、“伪科普”、带货卖课博取流量的行为,让医疗健康科普变了味、走了样。

然而,为什么一些明显具有商业营销色彩的“健康主播”也拥有了大量受众?

“对来看病的老人,我每次都劝他们不要再买保健品了。但是,他们下次又会带着其他产品来。”徐徐飞将原因归结为“图个心安”。

沈菁菁进一步分析了其中的心理机制:“心理学上有慢思维与快思维之分。对于长年受慢性病困扰的老年人来说,恐惧感会直接激活快思维,使其理性让位于情绪,进而做出在直播间冲动下单的举动。”

她还提到,“健康主播”善于提供情绪价值,往往会嘘寒问暖、耐心倾听。这种被看见、被关心的感觉,对于孤独感较强的老年人来说具有强烈的吸引力。

速成“健康主播”隐藏猫腻

记者发现,一部分主播专门开设了“健康主播”孵化直播间。

“我们的产品做过人体试验”“公司年营业额达5亿元”“普通产品复购率不到15%,我们的复购率高达75%”……在一个标榜“大健康”的直播间里,主播热情洋溢地介绍商品。

当记者询问如何成为这类内容的主播后,该主播立刻转换语气,连续询问记者的职业、家乡等个人信息,并表示“我们都有话术、有稿子,完全不需要相关背景,通过培训可以获得3张专业证书”。

当记者用“培训机构从业者”的身份表露入行意愿后,该主播自称曾是大学教师,后进入教培行业,因看好“大健康”的前景走上“健康主播”之路。她还表示,是朋友推荐了相关产品,从此给自己“打开了新世界的门”。

速成“健康主播”还有一些“小技巧”。一个宣传“健康主播”生意的公众号在其推文中专门讲解了吸引和留存粉丝的5个步骤:探需求一斩断后路、阐述事实、告知后果一搭配方案一解决异议、给予信心一帮做决定。

一名曾经看过公司“健康科普话术本”的主播表示,里面写明了患者哪

里不舒服应该如何回复,并引导患者认为该产品“包治百病”,无论是鼻炎、三高(高血脂、高血压、高血糖)还是癌症,都能治。有的主播还会用“药药”代替“药物”,用“胃宝宝”指代胃,以避免被平台审核封号。

打造专家人设是不少直播间的套路。记者发现,一些主播会先锁定直播间粉丝,与其深度沟通其身体状况,再在后台找到这些人要求其提供舌头照片,根据准备好的话术描述粉丝存在的健康问题及症状,以获得其信任进而推销产品。通过暗示性的表述和看似科学的诊断,辅以公司为海外上市公司、产品复购率高、做过人体试验等说法,以及在直播间反复展示众多成交记录,这些主播使部分观众相信他们的可信度,进而相信产品确有功效。

有些主播还是情绪操控的高手,他们会有意识地提供情绪价值,让观众产生被关注感。比如,在记者表露出兴趣后,便积极询问记者的个人信息。为获得联系方式,一名主播拿出手机指着微信图标说:“你把联系方式分几段发到直播间,我来加你。”

不过,主播们的生意也不好做。一些最初因高薪而被吸引来参加培训的主播发现,免费培训只是诱饵,拉人头才是真正的目的。这些售卖产品的公司以拉人分成的方式鼓励每名主播发展下线,并许诺主播能从此后拉来的新人中持续获得分成。一些主播加入公司时没有签订合同,也就没有解约或退款的明确路径,往往会被不断诱导追加投资,陷入“越投越亏、越亏越投”的恶性循环。

强化“健康主播”监管迫在眉睫

打着“健康”旗号从事营销活动的“健康主播”及其产品存在诸多风险。

从法律层面看,有些行为已经触及了法律红线。中国卫生法学会副会长、北京市华卫律师事务所主任郑雪倩表示,按照《中华人民共和国广告法》相关规

定,主播在进行产品宣传时不得通过语言暗示任何产品具有治疗效果。

今年3月起施行的《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》明确,若直播营销人员暗示食品具有治疗功能,可处一万元以上十万元以下罚款。

针对主播背后的培训产业,郑雪倩表示,根据《中华人民共和国广告法》相关规定,批量孵化“健康主播”的相关机构应当依法承担连带责任。营销人员被要求以缴纳费用等方式获取加入资格、以发展成员数量给予报酬,并形成层级顺序的现象,可能涉嫌传销。

郑雪倩强调,不具备医生资质的人员,若从事具体疾病诊断或给出治疗建议、用药指导,不仅扰乱医疗管理秩序,更有可能延误患者救治,一旦造成严重人身伤害,可能被认定为非法行医。根据《中华人民共和国刑法》相关规定,未取得医师执业资格的人非法行医,情节严重的,处3年以下有期徒刑、拘役或者管制,并处或者单处罚金。

这些擦边诊疗的“伪健康”信息带来的后续风险更大。以舌诊为例,徐徐飞表示,舌诊是中医的诊断方法之一,但单纯靠舌象不能得出准确结果,必须坚持“四诊合参”——望、闻、问、切,缺一不可。比如,肝癌、肝硬化、脂肪肝的舌象可能类似,但病因和治疗方法完全不同。许多“健康主播”恰恰利用了公众对中医的认知偏差,误导公众。

主播推荐的很多产品不仅没有治疗效果,还带来了健康隐患。

柳鹏表示:“饮食营养备受大众关注,错误的饮食建议可能诱发或加重已有疾病,如向肾功能受损人群推荐高蛋白饮食。而如果患者相信‘偏方能治大病’,往往会延误治疗,错过最佳治疗窗口期。”柳鹏曾在门诊接诊过因长期使用来源不明的减重产品而出现明显营养不良的患者,以及长期摄入二三十种保健食品引起肝肾损伤的患者。究其原因,很多与轻信网络直播间的推荐有关。

即使是食品或保健品,也不一定没有问题。徐徐飞补充说:“从中医角度看,一直补充某种食物或维生素,未必是一件好事。哪怕是食物,也有偏

性。”她以蒲公英为例解释,“曾经有患者觉得蒲公英好吃,烙了蒲公英馅的馅饼,上顿吃完下顿吃,两天就拉肚子了。因为蒲公英是寒性的,一直吃下去,身体必然会出问题。”

当健康焦虑成为消费诱饵,最终的受害者是那些渴望健康却缺乏辨别能力的普通群众。同时,“健康主播”的泛滥对医务人员公信力及卫生健康行业良性发展构成挑战,公众会对健康科普产生整体性不信任。

治理“健康主播”乱象迫在眉睫。这既需要完善法律与加强监管,也需要更多优质科普内容进入公众视野。面对良莠不齐的“健康主播”,各方专家针对如何监管提出了相应建议:

就制度建设层面,郑雪倩认为,可以从多元角度加大对健康科普行为的监管力度。通过建立健康科普的备案管理制度、建立诚信黑名单制度、多部门联合执法等方式有效提升违法成本,进而实现有力监管。

就完善平台规则及审核,中国健康教育中心科普部主任陈国永建议,严格落实资质认证要求,对医疗健康类账号加强核验,确保真人真证、不跨界科普;优化推荐算法,对未经认证账号发布的医疗健康内容进行限流,严格处置虚假广告,对违规账号进行平台封禁,使优质内容占据主流。柳鹏认为,监管不能只依赖事后举报和处罚,应要求科普内容明确标注适用人群和“如有疑问请咨询专业医生”,并从源头上进行把关。针对平台通过将用户引流至私信并引导至别处就医的问题,郑雪倩建议有关部门进行联合监管。

郑雪倩提醒,网络科普只是获取健康知识的辅助渠道,不能作为诊断的依据。陈国永建议,健康科普从业者要坚守专业初心,严守行业底线;鼓励医疗机构、专业机构、学术团体主动输出权威内容,加大优质、通俗、接地气的健康科普供给,从源头筑牢健康科普阵地。

真正的有流量,不是靠哗众取宠换来短暂热度,而是靠长期提供有价值、有温度的科学专业内容积累起公众信任。让专业的人做专业的事,让科学的声音盖过喧嚣的噪音,这既是对直播行业的未来负责,更是对公众的健康负责。

119个统筹地区成为首批医保便捷支付地区

本报讯(记者吴少杰)为切实解决群众看病缴费“多次排队”“排长队”等堵点痛点问题,国家医保局近日部署推进刷脸支付、一码支付、移动支付、信用支付等便捷支付工作,选择119个统筹地区作为首批推进地区。

据了解,119个统筹地区包括北京市、天津市、上海市、重庆市、吉林省、宁夏回族自治区,以及河北省承德市、山西省吕梁市等地,覆盖31个省(区、市)及新疆生产建设兵团。

据了解,目前,国家医保局已在全国130个地区开展刷脸支付,94个地区开展一码支付,133个地区开展移动支付,54个地区开展信用支付。越来越多的参保人享受到惠民政策带来的方便和快捷;医院窗口压力得到纾解,人力成本降低,管理效能提升。

浙江启动“两平台一大赛”

本报讯(通讯员余璐 特约记者吴单 郑纯胜)近日,2026生命健康科技创新交流会暨第十届国产医疗器械创新发展大会在浙江省杭州市召开。会上同步启动了浙江省临床试验服务平台、中国知识产权远程教育浙江省卫生健康平台及2026生命健康科技创新大赛。据悉,此次启动的3个项目分别从临床研究全流程保障、知识产权专业服务、创新项目孵化培育三大维度切入,推动科技创新成果从研发端向产业端转化。

浙江省临床试验服务平台系统整合该省药械临床试验数据资源,搭建企业与医疗卫生机构之间的结构化资源对接通道,可实现一键触达临床资源,一站匹配医企供需、一屏智管项目全流程功能,有效破解企业找机构难、机构找项目难的堵点,助力医疗卫生机构为生物医药企业提供更加优质高效的临床试验服务。

中国知识产权远程教育浙江省卫生健康平台由中国知识产权培训中心与浙江省卫生健康科技发展中心共同建设,立足浙江、面向全国,围绕专利挖掘布局、成果转化实施、技术合同规范等关键环节开设系统化课程,构建“学习—应用—转化”服务闭环,推动专利成果从“纸上”走向“临床”,切实提高卫生健康领域知识产权转化应用实效。

2026生命健康科技创新大赛面向全国征集生命健康领域创新项目,聚焦医疗器械、生物医药、数字医疗、生物材料等前沿赛道,设置初评组与成长组,旨在挖掘一批具有核心竞争力的创新项目和优秀团队。

据了解,生命健康产业是浙江省重点培育的优势产业。近年来,该省持续推动医学科技创新与医药产业深度融合。此次会议由浙江省医学科技教育发展中心等单位主办,旨在为行业交流合作、资源整合搭建平台。

湖北超声诊断大模型“佑珈”发布

本报讯(特约记者黄征宇 通讯员李蓓 马遥遥)近日,由武汉市中心医院与武汉大学联合研发的超声诊断大模型“佑珈”发布。作为湖北省首个聚焦基层超声全流程的多模态垂直大模型,其以智能体决策为核心中枢,构建起覆盖图像净化、病灶检测、证据推理、报告生成的一体化智能闭环系统。

据了解,该模型由武汉大学计算机学院张敬教授团队联合武汉市中心医院共同研发。在功能层面,“佑珈”具备五大核心能力:智能擦除图像上的水印、卡尺、测量线等干扰标记;批量生成纯净、标准的超声图像;精准识别病灶,并自动输出定位与量化信息;将图像特征与临床信息、工具结果联合推理,生成专业的辅助诊断结论;自动生成规范的结构化超声报告草稿,提高诊断与书写效率;自动消除噪声与标记干扰,构建高质量数据集,为人工智能(AI)训练和多中心科研提供安全合规的数据支撑。

该模型可应用到日常门诊、住院及体检中,化身“第二阅片人”,调用患者超声图像,开启AI诊断。从诊断、鉴别诊断、病灶勾画到诊断结果呈现,以及规范化报告草稿生成,一整套流程仅花费2~3秒时间。该模型还可助力住院医师规范化培训,提供标准化诊断参考,帮助年轻医生快速积累经验;为赋能基层医疗提供抓手,弥补基层超声医生数量不足、经验参差不齐的短板,助力提高基层医疗卫生机构超声诊断的准确率,减少漏诊、误诊风险。

甚至连基本的医学常识都没有,却披着健康主播的外衣大讲健康之道。期待能看到一份专门为“健康主播”划定的负面行为清单。有的平台审核机制存在漏洞,为此,应要求平台严格落实医疗健康类账号的资质认证要求,对于未经认证却发布医疗健康内容的账号,予以限流甚至封禁。

短评

健康科普首先要讲科学

当“健康”成为互联网上的流量密码,一场关乎公众生命健康的隐形战争已经打响。

单纯追求流量的“健康主播”,其行为逻辑大致是:什么能吸引眼球就讲什么,什么能促成交易就卖什么。为了流量,可以无中生有、夸大其词;为了销量,可以制造焦虑、贩卖希望。有些

行为已经不是简单的夸大宣传,而是在拿公众的健康甚至生命做赌注。要知道,健康科普首先要讲科学。具有专业知识,对公众生命健康有敬畏,这理应是最低的门槛。

开展健康科普是提升全民健康素养水平的重要途径,健康知识的传播容不得半点虚假。这就要求传递健康信息的主播们承担起“守门人”的责

任,而不是为了流量肆意而为。

当然,健康科普并非不需要流量,而是要做到既有专业高度,又能深入人心、获得广泛传播。

在这个过程中,有两个方面值得关注。一是要让更多医务人员认为“做科普是本职工作的一部分”。医疗机构可以将高质量的健康科普纳入医生职称评定、评优评先指标体系。当

科普能带来实实在在的荣誉感时,相信会有更多优秀的医生愿意投入精力打磨有温度的内容。医疗机构还要压实管理责任,加强对医务人员法律法规和健康科普相关要求的教育培训,强化其遵规守纪意识。二是强化对“健康主播”的监管。如今,互联网上的健康科普乱象,更多来自那些根本没有医学背景的“流量人”。他们