

揭开涉药网售伪科学“马甲” 网络购药需谨慎

来源：中国医药报作者：赵鑫哲

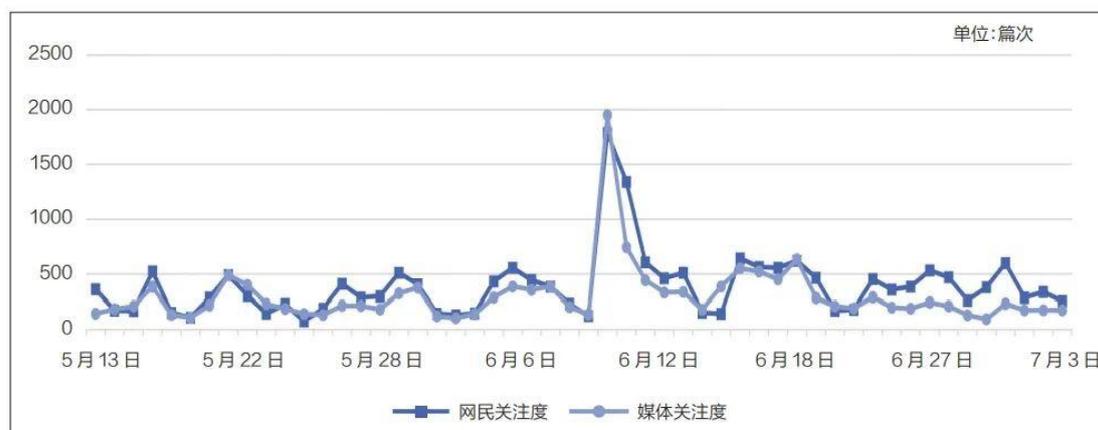
6月份，涉药网售市场乱象成为媒体关注的热点。6月9日，市场监管总局向综合电商、直播电商、跨境电商等平台企业发布《网络集中促销合规提示》，提出在规范直播营销行为方面，要建立健全直播营销行为管理规范，完善风险识别模型，强化对平台内直播间及主播经营活动的动态监测，及时处置直播营销中发生的违法违规行为；在广告内容审核方面，要重点规范医疗美容、药品、医疗器械、保健食品等重点领域广告和明星代言等广告行为，及时拦截、下架处理违法广告。

然而，在医药健康网售领域仍然出现了一些乱象，甚至是违法违规行为。“6·18”前后，出现了以化妆品名义非法添加处方药成分、严重危害消费者健康的“转运蛋白减肥针”，以及用其他药品冒充、宣称包治百病的“干细胞产品”；短视频平台上，部分医生账号以科普名义推荐药品；网上药店长期销售的“多替诺雷”，实为小苏打片，被举报后并未及时全面下架……商家通过伪科学概念等手段逃避监管，MCN机构用“权威背书+流量变现”收割消费者，电商平台对网上药店的审核往往停留在“被动响应”而非“主动拦截”。

以5月13日—7月3日为监测时段，涉药网售市场乱象相关舆情态势呈现“山峰式”，舆情热度（综合媒体和网民关注度）于6月9日达到最高峰（详见图），媒体关注度与网

民关注度基本持平。在此期间，“交易平台”“消费者”“医生”“规范”“健康”“药品”“合规”等成为高频词。

图 舆情走势



事件一：三无“转运蛋白减肥针”致消费者肝脏受损。顶端新闻网发表《热销的转运蛋白减肥针靠谱吗，有人用后 16 项血液指标异常》一文称，调查发现，一些未经批准的“三无”低价减肥针，被宣称为“转运蛋白减肥针”“纳米分子肽”“替尔泊肽”“司美格鲁肽姐妹款”，在电商平台上热销。有消费者反映，注射相关产品后呕吐不止、体检显示 16 项血液指标不正常、肝功能受损，产品包装上也没有标注药品批准文号、生产地、使用剂量、有效日期等信息。另有消费者称，网购“HGS 转运蛋白”，到货后却发现产品包装上的名称为“轻盈素”，瓶内出现疑似变质发霉迹象。调查发现，网购平台上，“转运蛋白黑金加强版”“HGS 转运蛋白”“AB 轻盈素”等减肥针售价从每盒 30 元到上百元不等。有卖家称在售商品均为“一盒一码”，可通过“全国商品验证中心”网站查询真伪。但该网站拥有者深圳市信诚防伪科技有限公司有关人员透露，

持有营业执照和商标注册证即可购买防伪服务，“一盒一码”仅用于验证产品是否出自购买防伪服务的厂家，并不对产品的安全性、合法性等负责。

监测时段内，相关信息传播量共 27 篇次，大河报、河南商报等媒体转载报道。

事件二：包治百病的“干细胞产品”，实为智商税。央视新闻《共同关注》《东方时空》等栏目播出“网上售卖‘干细胞产品’是神药还是智商税？”相关报道提到，购物网站有不少标注“间充质干细胞”“干细胞胶囊”“细胞再生”等标签的产品，介绍中暗示其对心脑血管疾病、骨组织疾病的治疗效果，以及在美容、抗衰老领域的的能力。在某互联网 APP 上，一些账号更是将这些“干细胞产品”描述成包治百病的“神药”，并充斥着大量治愈肝硬化、关节炎、慢阻肺等宣传内容，引导私聊购买。在线下，一些所谓的健康管理公司、医美机构、私人诊所通过开设讲座、免费旅游、免费高端体检等方式诱骗老年人高价购买“免疫细胞、干细胞回输疗法”。实际上，这些非医疗机构不仅不具备为患者输入干细胞的资质，还将谷胱甘肽、氨基酸、维生素 C 等常规营养类药品混合后冒充免疫细胞、干细胞给消费者注射。

监测时段内，相关信息传播量超 1000 篇次，央视《共同关注》《东方时空》《焦点访谈》《经济信息联播》等栏目，央视影音客户端、央视新闻客户端、央视频客户端、央视网等平台，以及北京青年报、看看新闻、荔枝新闻、川观新闻、闪电新闻等媒体转载报道了相关情况。

事件三：“非遗秘方去结石”，反而加重病情。央广网发表《“非遗秘方去结石”，秘方茶的“功效”靠谱吗？》一文称，上海的乔先生在电商平台看到膳旋律旗舰店所售的源仁堂金钱草清石茶宣称用“非遗秘方去结石”“双肾结石、胆囊结石、尿道结石、多发结石都能解决”，于是下单购买了4盒清石茶和2罐金钱草。然而“疗程”结束后，他的结石情况更严重了。在膳旋律旗舰店的店铺首页中，该款清石茶的封面图上清晰地写着“1次见效、清石碎石”。在产品详情页的最上方，赫然写着“非遗秘方去结石”，同时宣称自身品牌源仁堂是中华老字号。展示的证书上则写着“炮制非物质文化遗产”“养生茶传统制作技艺”，并称为2016年8月由陕西省铜川市人民政府、铜川市宜君县文化和旅游局颁发。然而，在商务部公布的中华老字号名单中，源仁堂未在其列。陕西省铜川市人民政府网站互动专栏显示，今年3月21日，该市文化和旅游局曾就市民李某咨询的“炮制非物质文化遗产养生茶传统制作技艺”一事回应称：“此项目未列入宜君县非物质文化遗产名录，属于虚假宣传。”

监测时段内，该事件相关信息传播量共21篇次，光明网、中国经济网、中工网、中国商务新闻网等媒体转载报道。

《国际商报》刊发《假非遗是真坑人，监管何时补缺漏？》一文称，从AI生成非遗传承人的苗古金贴，到乱造非遗名头的非遗茶，“非遗”几乎成为无良商家坑蒙拐骗的“秘方”，不仅让消费者权益受损，更令非遗这块金字招牌蒙污。究其原因，我国在非遗产品或招牌的保护和使用上还不够规范。

事件四：医生以科普名义有偿荐药。在短视频平台上，有大量医生以科普名义推荐药品，话术雷同，甚至出现骨科、妇科医生推荐止咳药的情况。其中，不少医生签约MCN机构，其账号日常由MCN机构运营。有MCN机构工作人员透露，依据医生的账号质量，每条荐药视频报价1900元至29万元不等。

《民主与法制时报》刊发《真医生岂能作伪科普》一文称，该现象之所以出现，主要是因为MCN机构要通过让医生带货，实现商业变现。现实中，MCN机构往往要求签约医生发布一些超出其所从事的垂直专业领域的内容，甚至通过软色情等方式博取眼球。另外，医院和平台监管的缺失也容易导致伪科普钻空子。

上观新闻网发表《3元买万份养生文案，白大褂成带货工具，真假“网红医生”究竟如何辨别？》一文称，网络生态的基本逻辑仍是流量驱动与变现。上海市第一人民医院内分泌代谢科副主任医师林毅认为，医生一旦积累起一定知名度，MCN机构的邀约便会蜂拥而至。有些MCN机构带着明确的商业目的介入，话题策划和脚本撰写全由机构把控，如果医生本身对脚本真实性和专业性把关不严，便会沦为机构的“念稿工具人”。这也解释了为何一些专科医生在科普路上逐渐迷失，变成了“全科医生”。规范医疗科普秩序，让科普回归公益本质，固然离不开监管部门对特殊行业的持续发力与精准施策。但同样关键的是，医生群体自身在做科普时，必须怀揣一份社会责任与对医学知识的敬畏之心。

中国青年报客户端发表《骨科医生推荐咳嗽药？别以科普之名行带货之实》一文称，需进一步厘清线上科普和诊疗的行为边界，并对一些关键问题划定红线。比如，医生签约MCN机构时，如何确保个体自由与职业规范的平衡？如何做好权责划分，保障内容的严谨度和科学性，避免“租账号”牟利等行为？对于有偿荐药行为，是否应强制标注“广告”标识，尊重消费者的选择权和知情权？作为内容发布渠道，相关网络平台又应如何采取内容审核和甄别、认证措施？只有明确各方责任，细化监管要求，才能避免违规荐药的乱象大行其道。

《浙江日报》刊发《别让白大褂成带货的“戏服”》一文称，掐断这条利益链，还得下猛药。上海已经先试一步，推出全国首个“互联网健康科普负面行为清单”，禁止拿科普当幌子卖药。这招值得全国推广，还得再加三把火：平台应强制标注医生专业领域，严审跨学科荐药；医院须将自媒体合规纳入医师考核，对租借执业资质行为追责；用户也当培养鉴别力。

事件五：痛风患者网购多替诺雷，却收到小苏打片。《齐鲁晚报》刊发《网购“多替诺雷”，到货竟是小苏打片》一文称，山东省济南市一消费者反映，其在淘宝平台康园大药房旗舰店购买了一款名为“多替诺雷”的药品，实际收到的却是“碳酸氢钠片”（即小苏打片）。客服并未正面回应“货不对版”“虚假宣传”的问题，仅表示“是正品”“建议参考商品详情页宝贝参数为准”。随后，该涉事产品链接页面无法显示。然

而，该店铺仍有其他产品链接存在同样问题。相关情况被投诉至淘宝官方客服后，投诉进度显示康园大药房旗舰店已被“重点关注”。调查发现，在多个电商平台，打着“多替诺雷”旗号销售“碳酸氢钠片”的网上药店不在少数，售价大多在几十元左右，不少消费者在评论区称被商家欺骗。

监测时段内，相关信息传播量共 123 篇次，上观新闻、大象新闻、大众网、大河报、海报新闻、新黄河等媒体进行转载报道。