

# 伪科普“网红医生”抹黑“白大褂”

## 互联网医疗科普乱象调查

打开热门网络平台，不时有“妇科医生”给男士T恤带货，“骨科医生”推销美容产品，“神经康复科”医生侃侃而谈食用益生菌的好处；还有人穿上白大褂、伪造专家资质，堂而皇之地向用户推荐药品。这些“假科普、真带货”的视频，在老年群体中十分受欢迎。

当前，随着公众健康意识增强，医疗科普领域热度不断提升。新华社记者调查发现，一些网络平台上本应传递专业知识、守护大众健康的医疗科普，近来却在流量裹挟下“变了味”：从“耸人听闻”误导受众，再到利用“擦边话题”博眼球，部分医疗从业者在平台上利用自身专业光环，以科普之名行“牟利之中”。种种行为不仅消解了行业公信力，更置患者健康于风险之中。

### 明面科普，暗地里全是“生意”

“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……”7月4日，国家卫健委召开新闻发布会，新闻发言人胡强强指出当前互联网健康科普存在的问题，再次将长期存在却未得到根治的医疗科普乱象拉回公众视野。

有数据显示，在全国10.74亿网络视听观众中，92.1%曾通过短视频平台接触健康科普内容，其中63%的观众已养成定期关注健康科普账号的习惯。然而，热潮背后也滋生了诸多乱象。

在某短视频平台，一位认证为神经康复科医生的主播正在讲解中风康复注意事项，直播间随即弹出维生素胶囊的购买链接，显示“限时促销3瓶99元”。记者进一步搜索发现，这款维生素胶囊甚至都不属于保健品，只是一款普通糖果。

还有不少通过平台认证的医生从事与本专业不符的所谓“健康科普”、推销带货。记者注意到，有“妇科医生”给男士T恤带货，“骨科医生”推销美容产品，“神经康复科”医生侃侃而谈食用益生菌的好处。

一些没有医师资质的人也混迹其中，他们穿上白大褂、伪造专家资质，堂而皇之地向用户推荐药品。去年5月，安徽淮南宣判一起诈骗案。涉案人员迟某军只有高中文化，他虚构“国家一级营养师”“国家一级营养师”等头衔，在直播间内

大谈养生。在推销一款保健品时，迟某军虚构产品具有降血脂、治病功效，对老年人进行“洗脑式”推销。

除了带货，部分医生的科普内容趋向低俗化，有账号公然利用“红糖配某物坚持20分钟”“女性穿黑丝袜对健康有何好处”等标题吸引点击，甚至有网红医生自导自演“深夜抢救喝农药患者”等虚假急救场景，这些伪科普视频流量甚高。

### 利益驱动，形成灰产业链条

记者调查发现，“借科普之名暗中带货”其实是当前行业内“不可明说”的“暗度陈仓”之法。“头部‘网红医生’账号的流量潜力大，暗广植入成本低，其带货抽佣比例也相应较高，有的能达到六成。”湖北武汉一文化中介从业者徐女士向记者透露，医生带货推荐的产品主要是一些保健品和食品，“不治病也无副作用”，相比直接推荐药品更安全、风险更小。

具体操作上，要么让医生账号直接发布包含产品信息的“科普软文”，单条价格视账号粉丝量而定；要么由“网红医生”在直播或短视频中讲解病理时，隐晦提及某药品或保健品的通用名“种草”，团队再通过“药托”在评论区互动，引导网民搜索购买，最后再通过电商平台实现转化，链条相当隐蔽。

一些平台对从业者的身份审核漏洞，也助长了“造假引流”的气焰。很多账号并无认证信息，仅凭“白大褂”“手术服”等元素，以及与医疗相关的用户名便擦边带货。

今年5月，记者在某热门社交平台上看到，一名为“医学生小李”的账号并无专业认证，其发布文案称，“甲状腺结节，这些医院都不说。”视频中5名身着绿色手术服的“医务人员”用“顺口溜”的形式推荐药品。记者发现，这些药基本都是治疗甲状腺结节的常用药，其中夹杂着一款“名不见经传”，评论区却有用户现身讲述这款药的疗效。

当前，多数公立医院大多加强了对在编医生的账号管理工作。记者咨询湖北多家公立三甲医院了解到，医生以专业身份开设自媒体账号需在科室备案，且越是网络关注度高的科室管理越严格，但一些民办医院和社会机构，在这方面的管理就松散得多。

“前些年盛极一时的‘电视神医广告’，正在向互联网平台

蔓延。”一名做健康科普的三甲医院副主任医师告诉记者，“细看这些大搞养生保健讲座的账号简介，会发现不少是‘某民间医学会成员’‘知名中医国手’等缺乏权威可信度的头衔。”

### 触碰红线，巩固治理仍需合力

医疗科普乱象隐患不容小觑。记者梳理发现，众多基于对医生专业身份的信任，去接纳相关科普信息。但如果轻信言过其实、危言耸听的“伪科普”，很可能既花了钱，又伤了健康。此前就有患者病急乱投医，听信自称“名老专家”的话，吃了半年“祖传秘方”中成药，不仅没治好原来一侧股骨头坏死症，还引发了双侧股骨头坏死。

武汉大学人民医院东院脊柱及关节外科副主任医师曹辉认为，医疗“伪科普”大行其道，把专业严谨的真科普挤到了“墙角”。“擦边科普”和“带货暗广”圈走了“流量”，让用心做真科普的医生感到寒心。更严重的是，相关欺诈行为还会加剧公众不信任感，激化医患矛盾。

“医疗科普必须坚守公益性原则。”武汉大学法学院副院长武亦文教授指出，医务人员利用短视频科普或直播等形式“带货变现”，实际上是将医学专业权威演化为“商品促销”工具，若不加规制，个案的信任危机可能演化为行业性污名，冲击医疗行业的公信力。

事实上，针对层出不穷的医疗科普乱象，有的地方已采取治理措施。今年3月底，上海推出全国首个“互联网健康科普负面行为清单”，明确划定九类负面行为，涵盖禁止以健康科普形式变相带货、与不良记录MCN机构合作等内容，为网络健康科普行为“立规矩”。

巩固治理成果，仍需多方持续努力。受访专家和从业者建议，监管部门应进一步细化法规，压缩灰色空间，建立医生网络科普“负面清单”，对跨专业带货、虚假认证等行为“露头就打”。

网络平台也要切实履行监管责任，提升监管技术，审核专业度，识别直播或短视频“带货暗广”话术，对违规账号“一键熔断”，从源头上阻止忽悠人的“假医生”做大做强为“网红”。同时，大力培育真正有益公众健康的“网红医生”，为优质健康类科普内容提供更多机会。（新华社每日电讯记者龚联康 转自《新华社每日电讯》）

# 找人工客服，为啥这么难

新华社北京7月14日电（记者高亢 周思宇 于也童）“打客服电话就像闯关，它只会重复说‘好的’，却办不了事。”家住四川成都的王女士前段时间搬家后，想解除出租房缴纳电费关联的手机号，却因联系客服太费劲而一拖再拖。

不少消费者发现，现在打客服电话，想找到人工客服非常难，接电话的智能客服经常是“已读乱回”。智能客服日益普及，但消费者未必“买账”，该如何破局？

### 人工客服玩起“躲猫猫”

“以前打客服还能跟人说说问题，现在这些智能客服对老年人很不友好，电话里选项特别多，搞不懂也找不到人帮忙。”重庆市民康奶奶告诉记者，她近期想报修电视，致电企业客服，选项过于繁琐还找不到人帮忙，特别无助。

“非非所问，找不到人工客服……”不少消费者反映，一些在线和电话智能客服解决了问题反而成了常态。

“我就想沟通一个售后问题。”北京市民小张给记者看她在淘宝上与客服长达三四页的对话，问题和需求说得很清楚，却一直是“您当前的诉求是什么”之类的回复，更接不通人工客服。

“你有病吗！”小张气坏了，在表达了愤怒情绪后，人工客服才出来。

近日，记者实测了京东、优酷、饿了么等10余个App发现，这些App几乎都未设置一键转接人工客服的选项。某平台上，记者输入近10次“转人工”一直未能接通；有的客服中心人工设置隐蔽；有的客服电话需在强制听半分钟开场白后，经多次选择才能进入人工通道，一旦接通，就得返回重听一遍并重选……

人们苦“找不到人工客服”久矣。不少网友在社交平台上分享遇到“智障AI客服”的经历，甚至有网友研究出一套寻找人工客服的“攻略”——强调“3·15”“投诉”等关键词。

有研究机构预测，中国智能客服行业2027年市场规模有望突破90亿元。但与行业蓬勃发展成为鲜明反差的是，消费者的满意度却持续走低：市场监管总局数据显示，2024年在电商售后服务领域，“智能客服”相关投诉同比增长56.3%。

艾媒咨询2024年发布的《中国智能客服市场发展状况与消费行为调查数据》显示：无法解决个性化问题、回答机械生硬、不能准确理解提问的问题，位列用户投诉前三；有30.98%用户反映，智能客服无法照顾到老年人、残障人士等群体的需求。

### 智能客服“降本不一定增效”

智能客服越普及，但消费者未必“买账”。技术创新为何没能带来服务体验的提升？

记者调研发现，多个平台对商家有回复时长考核要求。一名小红书商家透露，平台要求周会话量大于或等于200次、日订单量大于200单的商家，在早9点到晚11点期间，3分钟内回复率需大于80%，否则将进行扣除积分等惩罚。

考核严格，不少商家不得不将目光投向智能客服。在抖音电商平台售卖宠物用品的商户小朱给记者算了一笔账：雇月一名客服，每月工资约4000元，而有的智能客服每月只需不到300元。

记者随机下载一款智能客服软件发现，其可接入千牛、拼多多等平台，软件月收费从258元至768元不等。一名业内人士给记者举例：某连锁干洗店使用智能客服后，人工客服从40人减至3人，节约了大量人力成本。

商家扎堆“上马”智能客服，但与此同时，不少智能客服软件并不“智能”。

记者采访了解到，目前，中小企业一般通过大公司的AI大模型接口，搭建自己的智能客服体系，或直接购买第三方产品，技术服务效能参差不齐。

近日，记者测试了多款目前市面上的智能客服产品，不少智能客服只会固定的“车轱辘”话来回应。“有的智能客服以字节为单位计费，平均一轮对话需要0.1至0.2元。”有商家告诉记者，出于节约成本的考量，小商家往往会选择价格更加低廉但能力较弱的智能客服。

广西天能人工智能应用技术服务股份有限公司联合创始人张裕强表示，当前AI算法尚不成熟，而且很多企业仅向智能客服开放部分权限，多数仅限于回复信息。“就解决复杂问题的能力来说，目前智能客服与人工差距较明显。”

“消费者联络客服往往是一种宣泄式的交流，而智能客服机械式回复，可能激化矛盾。”信发信技术股份有限公司研究院院长孙伟宏说，尤其是老年人和特殊群体，对人工客服的需求度非常高。

“一项技术从出现到成熟，需要一个磨合和发展的过程。”孙伟宏表示，现在很多AI智能客服“一窝蜂上马”，企业往往忽视了用户体验的下降。

### 让AI与服务更好互补

“技术创新不能以降低服务质量，甚至变相回避提供服务为代价。”北京大学电子商务法研究中心主任薛军表示，消费者权益保护法规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或接受的服务的真实情况的权利；人工客服“躲猫猫”等现象，侵犯了消费者的知情权、选择权、人格权等多项权益。

“人工智能发展是大势所趋，智能客服与人工客服不该是‘非此即彼’的选择题，而应互为辅助和补充。”辽宁省重点智库政府治理研究中心特聘专家韩健表示，购物咨询、酒店机票订购、预约挂号等需要快速处理、答案简单且大量重复咨询的领域，智能客服效率更高；但遇到复杂问题场景，如心理疏导、售后纠纷等服务，更适合人工。

弥合技术创新与服务质量之间的温差，各地在积极探索。近期，辽宁省沈阳市推出DeepSeek大模型接入的首批政务应用，市民拨打12345热线后，机器人可智能分拣工单，仅需10秒就能将诉求分派到对应办件单位。

“热线仍由人工提供服务，在医保政策等方面提供机器人解答服务，市民可自行选择。”沈阳市营商局副局长李犁介绍说，AI与人工互补推动政务服务效率提升。

“较理想的模式是‘人机协同’。AI先解决80%的标准化问题，剩下20%转人工，既省成本又不降低服务体验。”平健说。

“企业应充分调研用户需求，持续强化智能客服个性化服务的适配能力。”重庆大学新闻学院副院长曾润喜建议，针对老年人和特殊群体可设置一键人工或绿色通道。

张裕强认为，企业在严守安全底线的基础上，可适度拓宽智能客服的权限边界，积极促进形成服务效能提升和大众感受良好的双赢局面。

广西消费者权益保护委员会秘书长唐楚尧表示，消费者面对智能客服问题时，可留心保存通话录音、对话记录等证据；若与平台沟通无果，可拨打12315热线或通过“全国消协智慧315”平台等方式投诉。

# 病人转运如何用好“救护车”？

新华社北京7月14日电（记者董瑞丰 蒯娟）做完大手术不久的患者，怎么转到康复医院？临终病人想从医院回家，有办法送吗？……非急救转运的“刚需”多种多样，但规范化转运服务供不应求，一些患者家属只得选择设备简陋、坐地起价的“黑救护车”。

如何既有力监管“黑救护车”，又加大正规医疗照护转运供给？记者采访了相关部门和专家。

### 最大限度形成监管合力

收取“天价”转运费、缺少医疗照护设备……近期，多起“黑救护车”事件接连曝光，引发社会关注。

今年4月，陕西一辆“救护车”送重病患者从宝鸡到西安，说好全程3000元，可车到中途又加价400元。事后经查，该车停在浙江一家民营医院名下，但院方称车辆“被转户”后无法联系，现已脱审且为非法营运。

去年8月，广东湛江一位老人临终前从医院回家，通过私人运营的“救护车”，3公里路、10多分钟车程，花了1800元。家属不禁感叹：“落叶归根”之路，竟会如此昂贵。

此前，还有一名患者从吉林长春某医院紧急转往北京治疗，期间乘坐了一辆喷涂有该医院标识的“救护车”，但车内除氧气瓶外几乎没有急救设备，途中氧气瓶还两次耗尽，车辆不得反复下高速加气，延误了宝贵的救治时间。

“长途运送患者属于社会营运还是救护车管理范畴，定性尚不明确。”中国卫生法学会副会长、北京市华卫律师事务所律师郑雪倩介绍，“黑救护车”位于多个部门的监管“交界处”——

卫生健康行政部门负责审核医疗机构救护车配置及医护人员资质；公安交警办理救护车审批登记，对“黑救护车”加装警灯、改变外观等非法改装行为进行处罚；交通部门可以监管车辆非法营运，但运送危重病人的车辆是否属于“营运车辆”缺乏明确认定；市场监管部门则难以界定转运病人这类医疗服务的合理定价。

记者采访了解到，针对社会反映强烈的“黑救护车”现象，



新华社发 朱慧卿 作

近年来多部门进行严厉打击。虽然仍面临难题，但卫健、公安、交通运输、市场监管等多个部门正密切沟通信息、协调配合，最大限度形成监管合力。

### 扩大正规服务满足“刚需”

山东青岛一名老年患者，脑梗治疗后出院回家休养，跨越上百公里、搬抬转运，并非易事。家属联系了96120——当地由政府主导、市场化运作的非急救医疗转运服务，踏实顺利地解决了问题。

打击“黑救护车”的同时，如何给病人及家属的非急救转运“刚需”一个出口？记者从国家卫生健康委了解到，为满足多元化转运需求，国家卫生健康委鼓励各地结合实际情况，探索医疗照护转运服务模式，有效增加服务供给。

记者梳理发现，目前全国非急救医疗转运探索模式主要有三种：

一是由政府设立非急救转运服务站，鼓励医疗机构开展相关服务。例如，北京的非急救医疗转运项目主要由“999”调度，由北京市红十字会救援服务中心统一派车。

# 快递计重、停车计时等“向上取整”，合理吗？

新华社北京电（记者张千千 叶昊鸣 赵文君）2.1公斤快递按3公斤计价、停车不满1小时按1小时收费……近日，快递等行业“向上取整”的收费方式引发公众关注。

当“向上取整”成行业惯例，是否合规却值得讨论。几块钱、几毛钱的差价背后，消费者的权益保护不容忽视。

### 计重“向上取整”成行业惯例？

“2.7公斤的快递收3公斤的钱还相对可以接受，如果2.1公斤也按3公斤计价就不太合理了。”北京市市民张女士说。

“新华视点”记者查询不同快递公司的收费标准发现，多家快递公司在寄件下单选项中，仅能按1公斤、2公斤等整数单位进行选择。实际操作过程中，记者也分别遇到了“不足1公斤按1公斤计算”和“不足0.5公斤按0.5公斤计算”的计价方式。

“‘向上取整’的计价方式已经成为行业惯例。”一家快递企业的负责人说，各家公司取整方式不同，有的是1公斤，有的是0.5公斤。

不过，记者发现，并非所有快递公司都“向上取整”。邮政EMS计重保留小数点后至少1位，也就是2.1公斤快递按2.1公斤收费；顺丰采取“10千克以下续重以0.1千克为计重单位，10至100千克续重以0.5千克为计重单位，100千克及以上四舍五人取整重”。

某快递企业负责人告诉记者，以商务件和个人件业务为主的顺丰、EMS等企业，或因客户反馈较多，其计价精度度相对更加细致完善。而一些以电商件为主的快递企业，由于电商包邮、退货运费险等普遍存在，消费者对费用感知不明显，企业缺乏对散单用户精确计重的动力。

与快递费相似，停车、使用共享单车、使用共享充电宝……当前，不少领域都存在“向上取整”计量行为。

记者观察多地停车收费标价牌，其中不乏“不足1小时按1小时计费”“超过1分钟按10分钟计费”“超出30分钟按1小时收费”等计价要求。共享单车等服务也多以15分钟、30分钟

等为“向上取整”标准。

“金额再小，背后承载的消费者权益并不小。”北京航空航天大学法学院副教授赵精武表示，消费者权益保护的力度和方式不会因为金额多少而有所区分。

### “向上取整”侵犯消费者权益

在快递计重、停车计时等领域，不乏相应的行业标准与规定。国家邮政局制定的《快递业务操作指导规范》提出，快递企业应当使用符合国家、行业标准的秤、卷尺等计量用具，确定正确的计费重量，并根据计费重量、服务种类等确定服务费用。快递企业应当在提供服务前告知寄件人收费依据、标准或服务费用。

国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会发布、2024年4月起实施的国家标准《快递服务 第3部分：服务环节》规定，计费重量以千克(kg)为单位，保留小数点后至少1位。其中，续重费用为计费重量扣除首重后的实际值与续计费标准的乘积。快递服务主体应在提供服务前告知用户计费依据、计费标准或服务费用。

各地关于停车计费的规定则不尽相同。例如，《北京市机动车停车场泊位使用规定》等明确“计时收费的不足一个计时单位不收取费用”，有些城市要求“不足一个计费单位的按一个计费单位计费”，还有不少城市并未对此细节作出明确规定。

北京市华泰律师事务所高级合伙人邓佩律师表示，价格法要求经营者应明码标价且不得收取任何未予标明的费用，“向上取整”若未在收费公示中明确说明，属于变相加价，消费者权益保护法明确不得设定不公平、不合理的交易条件，快递续重等按整数计算，超出了实际服务成本，构成对消费者的强制交易，违反了公平交易原则。

“企业以行业惯例为借口推卸责任同样站不住脚。”浙江京衡律师事务所合伙人郑晶晶说，根据民法典第一百五十三条，违反法律、行政法规的强制性规定的民事法律行为无效。若行业惯例与法律规定冲突，法律效力显然高于行业惯例。