

多种“神药”在网络泛滥

为了减到“完美体重”，成都市民游女士近期大量服用在社交平台上走红的某款减肥药，但却出现营养不良、低血糖等不良反应，晕倒过好几次。

近年来，类似“网红药”滥用引发不良后果的案例屡见不鲜。记者在社交平台、电商平台等搜索发现，从减肥药到鼻喷药，从眼药水到“治癌秘方”，打着各种名头的“网红药”在网上热销。然而仔细观察配图中的药品包装，有的生产厂家、名称等信息不全，有的号称是“进口药”却没有药品批准文号。

业内人士指出，这些“网红药”有的是有一定功效的保健品，但被炒作成治病“神药”；还有的是未经国内临床验证及批准进口的“海淘”药，安全性存疑。这些药一旦被滥用，可能危害生命健康。

不仅如此，一些处方药经过营销包装后，也摇身一变成成为“网红药”。

“考试前吃了一颗，感觉脑子也很清晰，就是事后有点嗜睡。”记者在社交媒体上看到，不少帖文推荐一种所谓的“考试冷静药”。但业内人士指出，这种美其名曰能缓解紧张焦虑的“考试冷静药”，实际上是治疗心血管疾病处方药。

近年来受到减肥群体关注的司美格鲁肽，最初被用于治疗2型糖尿病，但因其显著的减重效果，迅速被冠上“减肥神药”的名号走红网络。“司美格鲁肽属于处方药，并非适合所有人群减重，也不能随意加大剂量。”四川大学华西医院临床药学部（药剂科）主任药师苏娜说，患者如果自行购买使用，可能引发严重毒副反应。

患者购买处方药本应有严格限制，但据许多网友反映，处方药可以在一些网店轻易买到。“在网上药店填下个人信息，随便写几个症状就行，几分钟就开出处方来了。”一位网友发帖写道。记者在某电商平台也尝试购买一款“网红”流感处方药，按照平台“互联网医院”的提示填写病情后，平台并未要求出示病历等证明信息便开出处方来，前后历时仅2分钟。

三大手法炮制出“网红药”

“网红药”是如何炮制出来的？夸张营销文案营造“神药”形象。“三天根治颈椎病”“不用手术搞定慢性病”“祖传秘方无副作用”……“网红药”的宣传往往刻意迎合患者的焦虑心理，精心设计的文案很容易让人心动。“一些缺乏科学认知的患者，尤其是老年人群，癌症治疗相对难度大的患者，更容易相信‘网红药’的宣传。”一位受访医生说。还有一些“网红药”则刻意包装出神秘形象，利用“熟人背书”等进行营销。曾经罹患结肠癌的成都市民袁先生，也在病急乱投医之下误信过熟人推荐的“网红药”。“这些药主要依靠社交平台、朋友圈的口碑相传，听上去更可信。”他说。

“现在不少患者出现健康问题，第一反应就是去网上搜治疗方法，很容易被误导。”成都市第一人民医院肿瘤科主任医师段萍表示，各类商业机构出于营销目的发布的“伪科普”充斥网络，一定程度上挤占了真科普的空间。

利用直播间、短视频等平台大肆传播销售。今年以来，多地市场监管部门公布了一批违法广告典型案例，其中多起涉及网络贩卖虚假“神药”。这些案例中，消费者轻则钱财

无需节食运动的减肥药、一吃就白的美白丸、可矫正视力的眼药水……近年来，不少“网红药”风靡市场。直播间内的“限时抢购”、社交平台上的“种草攻略”、朋友圈里的“熟人背书”，吸引网民跟风购买。

这些“网红药”靠谱吗？热销背后有啥猫腻？记者进行了调查。

流量炒作下，『网红药』热销藏隐忧

减肥药、美白丸、护眼『神水』……各类『神药』收割消费者



原本治疗糖尿病的司美格鲁肽因显著的减重效果被冠上“减肥神药”的名号走红，这是成都一家药店门口的促销广告。

新华社发

受损，重则耽误治疗加重病情，甚至丧失生命。

在北京海淀市场监督管理部门披露的一起案件中，多个大V主播销售的“魔芋魔法豆草本果蔬压片糖果”被检出含有违禁成分“布噻嗪”。不法分子利用直播带货“播完即删”的隐蔽性，采取每场直播后立即下架链接、正规食品与问题食品混售、规避关键词等手段逃避监管。

受访专家表示，随着传统媒体对药品类广告的监管愈加严格，“神药”广告呈现出向社交平台、短视频平台等转移的趋势，并与直播带货相结合，成为“网红药”泛滥的重灾区。

造数据、雇水军营造销售火爆假象。记者了解到，一些网络平台上的消费评价已形成一条造假产业链。一些商家与刷单团伙合作，虚假下单并发布好评，伪造销量数据和好评率误导消费者。还有商家雇用专业写手和网络水军，在社交平台以不同账号发布大量“网红药品测评”，营造好评如潮的假象。

有网友在社交媒体上吐槽，看

了“种草”帖的推荐后，“激情下单”某款宣称能够改善睡眠的“网红药”，服用后却发现效果与推荐相差甚远，疑似“三无产品”。

如此，在网络大V倾力带货、熟人间口口相传、平台用户好评如潮的营销攻势下，一款“网红药”就炮制成功了。

补齐监管短板 加强医疗科普

受访专家表示，“网红药”泛滥问题，凸显网络空间的药品监管存在薄弱环节。应切实落实药品管理法、消费者权益保护法、广告法等相关规定，不断完善药品监管体系，持续规范医疗科普工作。

近期，市场监管总局针对通过“伪科学养生课”等形式诱导营销、将普通商品包装成医治百病的“神药”等私域直播领域突出问题，在全国部署开展专项整治。截至10月，共立案30件，其中私域直播平台6件、直播商家24件，已处罚没金额293万元、拟处罚没金额约663万元。

四部门联合规范“自媒体”医疗科普行为

虚构病例、夸大效果，假科普、真带货……互联网健康科普乱象迎来更大力度整治。前不久，中央网信办秘书局、国家卫生健康委办公厅、市场监管总局办公厅、国家中医药管理局综合司联合印发通知，进一步压实网站平台信息内容管理主体责任，规范“自媒体”医疗科普信息发布传播行为，防范虚假医疗科普信息误导公众，维护人民群众合法权益。

通知规定，网站平台应明确要求提供医疗科普内容的“自媒体”账号，对发布转发医疗科普信息的真实性、科学性负责。依法依规加强专业医疗科普行为管理，按照“复审存量、严管新增”原则，严禁无资质账号生产发布专业医疗科普内容。

根据通知，网站平台应明确告知“自媒体”账号不得以介绍健康、养生知识等形式，变相

发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。同时，坚决清理传授无底线蹭流量打造“网红医生”、借两性健康知识传播色情擦边内容、利用AI编造发布涉医领域同质化文案、编造健康故事售卖商品或药品、假冒医生身份开展科普、为售卖保健品鼓动拒绝就医等违法违规信息。

据新华社

别让“网红药”掏空健康底线

不用节食运动的减肥药、考前一颗能让脑子清醒的“冷静药”——如今，各类号称有奇效的“网红神药”充斥电商平台和直播间。不少网友仅看到推荐信息就直接下单，更有甚者服用网购减肥药后多次晕倒。当处方药沦为网红爆款，早已超越商业范畴，成为叩问公共健康底线的严肃命题。

健康容不得炒作，商家逐利是乱象的始作俑者。他们深谙流量密码，一边用花哨名称掩盖处方药本质，一边用“曲线开方”“模糊地址”等手段规避日常监管。更

有甚者勾结MCN机构，挂上网红医生科普的“羊头”，卖起了不负责任的“狗肉”。

平台的责任缺位，失守了健康防线。按照《中华人民共和国药品管理法》规定，处方药网络销售需严格审核处方，但现实中“点点鼠标就能下单”的情况屡见不鲜。部分平台对违规信息睁一只眼闭一只眼，以“下架”推卸责任，沦为非法销售的“帮凶”。这种“只赚流量不担责任”的吃相，太难看了。

相关部门监管滞后，消费者认知偏差，让健康充满隐患。线上销售的隐蔽性，让不法商家“打一

枪换一个地方”，传统监管模式难以精准覆盖；而消费者在“以瘦为美”的焦虑下，滋生了“走捷径”的心态，对“暴瘦神话”趋之若鹜，忽忽悠悠就掉进了“美丽陷阱”。

守护药品安全，需要四方协同发力。商家恪守健康准则不逾矩，监管部门重拳打击违规行为，平台筑牢处方审核的技术防线，消费者树立科学的健康观念。唯有让流量逻辑服从健康伦理，让商业利益让位于生命安全，才能让处方药回归治病本原，守护好每个人的健康底线。

央视新闻