

智慧健康传播的平台化发展与治理对策

Platform-based Development and Governance Strategies of Smart Health
Communication

健康传播指数研究院

2026 年 9 月

国家卫生健康委员会百姓健康频道 (CHTV) · 研究报告系列

目 录

一、研究背景与问题提出	5
1.1 研究意义	5
1.2 研究方法	5
二、智慧健康传播平台化发展的总体态势	6
2.1 平台化：从“机构主导”到“平台分发”	6
2.2 智能化：AI 成为基础设施	6
2.3 社交化：医生 IP 与圈层传播	6
2.4 政务化：权威平台发挥“压舱石”作用	7
三、主要平台健康科普数据画像	8
3.1 抖音健康：医生认证矩阵与生态进化	8
3.2 快手大健康：月活 4 亿的“健康消费”新生态	8
3.3 微信视频号：公众号+视频号的协同闭环	9
3.4 小红书：女性健康与生活方式阵地	9
3.5 微博与其他：舆论场与长尾生态	9
四、CNNIC 报告中健康信息获取渠道变迁	10
4.1 网民基础与互联网普及	10
4.2 健康信息获取渠道占比与变迁	10
4.3 三组关键发现	10
4.4 居民健康素养三类指标与 6 类问题	11
五、政务新媒体（“健康中国”等）引领作用	12
5.1 健康中国政务新媒体矩阵	12
5.2 国家健康科普专家库与资源库	12
5.3 政策牵引：科普纳入职称晋升	12
六、第三方机构榜单：健康账号影响力格局	13
6.1 微信生态健康账号影响力（WCI 指数）	13
6.2 多平台账号影响力监测维度	13
6.3 健康账号传播力典型排行特征	13
6.4 健康类榜单反映的传播趋势	13
七、平台化发展中暴露的乱象与风险	14
7.1 五大典型乱象	14

7.2 风险分级 15

八、典型案例剖析 16

8.1 案例一：北京协和医院于康被 AI 换脸事件 16

8.2 案例二：抖音健康专项治理行动 16

8.3 案例三：上海《互联网健康科普负面行为清单》 16

8.4 案例四：医生认证虚假链条与 MCN 化运营 17

九、平台化传播乱象的根源诊断 18

9.1 制度层面：法律边界模糊、标准缺失 18

9.2 监管层面：多头管理、协同不足 18

9.3 平台层面：审核机制滞后、惩戒力度不一 18

9.4 机构层面：合规审核流于形式 18

9.5 医生层面：激励与约束机制失衡 18

9.6 用户层面：媒介素养与健康素养不对称 18

十、治理对策与体系构建 19

10.1 政策法规：完善顶层设计 19

10.2 监管机制：构建协同治理 19

10.3 平台责任：升级审核与处置体系 19

10.4 机构合规：落实科学性审核主体责任 20

10.5 医生激励：让合规科普“名利双收” 20

10.6 用户教育：提升全民健康与媒介素养 20

10.7 技术赋能：建设智慧治理基础设施 20

10.8 治理体系总览 20

十一、结论与展望 22

11.1 主要结论 22

11.2 未来展望 22

智慧健康传播的平台化发展与治理对策

编写单位：健康传播指数研究院

一、研究背景与问题提出

随着“健康中国 2030”战略的深入实施和“互联网+医疗健康”行动的加速推进，健康传播的渠道生态正发生根本性重构。短视频平台、社交媒体、政务新媒体、搜索引擎已构成智慧健康传播的“四梁八柱”。据国家卫生健康委 2025 年 1 月 10 日发布的《2024 年中国居民健康素养监测情况》，2024 年我国居民健康素养水平达到 31.87%，比 2023 年（29.70%）提高 2.17 个百分点，连续多年保持较快增幅（国家卫健委宣传司公告原文）。在这一成绩背后，平台化传播发挥了不可替代的放大器作用——但与此同时，“网红医生”伪科普、AI 换脸盗名、MCN 化流量变现等乱象也呈高发态势。

1.1 研究意义

智慧健康传播已成为健康中国战略落地的关键基础设施。据国家卫生健康委 2026 年 8 月 28 日发布的《2025 年我国卫生健康事业发展统计公报》数据，截至 2025 年末，全国医疗卫生机构总数 1,108,335 个（约 110.83 万个，比上年增加 14,784 个）；2025 年人均预期寿命达 79.25 岁，孕产妇死亡率下降到 13.4/10 万，婴儿死亡率下降至 3.8‰。如何将线下医疗资源与线上平台深度结合，实现优质健康科普内容的精准触达与全民覆盖，是治理研究的核心命题。

·【出处】<https://jiankang.cctv.com/2026/08/31/ARTINwpCOQAJez8aP3ZmVx3Q260831.shtml>（央视网/中国新闻网）

1.2 研究方法

本研究采用多源数据三角验证法：以平台公开运营数据为一手资料，以 CNNIC 历年报告、卫健委公报作为宏观统计佐证，以清博、新榜等第三方榜单作为传播生态画像，辅以典型案例剖析与文献综述，最终形成“画像—诊断—治理”的三段式研究框架。所有关键数据均经附录 2 提供的交叉校验清单二次核查，保证数据权威可追溯。

二、智慧健康传播平台化发展的总体态势

截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人，互联网普及率突破 80%；截至 2025 年 6 月，网民规模达 11.23 亿人，互联网普及率升至 79.7%（CNNIC 第 56 次报告）；截至 2024 年 12 月，网民规模为 11.08 亿人，互联网普及率 78.6%（CNNIC 第 55 次报告）。数字技术与健康传播深度融合，催生了以“平台化、智能化、社交化、视频化”为特征的新传播格局。短视频已成为公众获取健康信息的首选渠道。

·【出处】CNNIC 第 55 次报告：<https://cnnic.cn/n4/2025/0117/c208-11228.html>；第 56 次报告：2025 年 7 月发布

2.1 平台化：从“机构主导”到“平台分发”

传统健康传播以政府机构、医院、报刊、电视为主体，信息单向流动、覆盖面有限。进入移动互联网时代，传播主体多元化、传播路径网络化——抖音、快手、视频号、小红书、微博等平台凭借算法推荐与社交裂变，将健康知识触达至每一个移动终端。据抖音健康 2025 年度精选作品（2026 年 2 月 4 日发布），过去一年平台医疗科普内容累计观看量突破 5000 亿次，实现了“亿级触达”量级的传播势能。

·【出处】<https://www.news.cn/tech/20260202/c5cbe0dc36924bd0b44b8a0cf046a8b6/c.html>（新华网，2026-02-02）

2.2 智能化：AI 成为基础设施

2025 年 10 月 20 日印发的《关于促进和规范“人工智能+医疗卫生”应用发展的实施意见》（国卫办规划发〔2025〕30 号，由国家卫生健康委、国家发展改革委、工业和信息化部、国家中医药局、国家疾控局五部门联合发布，2025 年 11 月 4 日在卫健委规划司网站公开）明确：到 2027 年基本建成一批医疗卫生领域国家人工智能应用中试基地，到 2030 年基层诊疗智能辅助应用基本实现全覆盖，二级以上医院普遍开展医学影像智能辅助诊断、临床诊疗智能辅助决策。

AI 影像辅助诊断、AI 辅助问诊、AI 科普助手、AI 健康画像正加速进入主流程——实施意见明确“鼓励各地为公众提供个性化智能健康知识推送和普及服务”（第 17 条）。远程医疗服务网络已覆盖所有市县，并向社区和乡村基层延伸覆盖，乡镇卫生院约 70% 与上级医院建立远程协作。

·【出处】<https://www.nhc.gov.cn/guihuaxxs/c100133/202511/d1a42ae835c743b9b3e83ac0253c3e9f.shtml>

2.3 社交化：医生 IP 与圈层传播

医生群体通过认证账号成为健康传播“节点”。百度百科“抖音健康”词条显示：截至 2024 年 12 月 31 日，抖音已形成由 3.5 万名认证医生组成的科普矩阵，累计产出 443 万篇专业科普内容；据抖音健康 2025 年 8 月 19 日（第八个中国医师节）发布的医疗科普生态数据，平台单年新增医疗创作者 1.8 万人，医疗科普内容累计获赞突破 42 亿次。

·【出处】百度百科“抖音健康”：<https://baike.baidu.com/item/抖音健康/65502941>；2025 医师节数据：环球网/今日头条，<https://www.toutiao.com/article/7540129222791283242/>

快手平台则呈现出“大健康”生态的规模效应。磁力引擎、磁力学堂于 2025 年 11 月发布的《2025 年快手大健康行业数据报告》显示：月均有超 4 亿用户在快手浏览各类大健康内容，近 2 亿人观看相关直播，1.1 亿用户主动搜索健康信息；常见疾病、养生食疗与饮食禁忌、健康生活记录是月均观看用户数最多的细分内容。

· 【出处】https://www.sohu.com/a/973515275_121823499; https://www.sohu.com/a/950697297_122540770

2.4 政务化：权威平台发挥“压舱石”作用

健康中国政务新媒体平台由国家卫生健康委主管、健康报社主办。截至 2023 年 6 月，该平台已拥有健康中国客户端和微信、微博、头条、抖音、学习强国等 20 余个端口，总粉丝量近 3000 万，年阅读量数百亿，多次跃居健康类政务榜排名首位；近 5000 家（2023 年数据）/近 7000 家（2024 年数据）政府机关、医疗卫生机构和专业公共卫生机构等入驻健康中国客户端，汇聚资讯超 200 万条。“健康大家谈”系列科普直播累计直播超过 100 期，在 10 余个头部流量平台累计观看量超 2 亿次。

· 【出处】https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_23648953（澎湃新闻，2023-06-28）；<https://acin.org.cn/42600.html>（中国行业新闻网，2024-07-31）

三、主要平台健康科普数据画像

本部分基于抖音、快手、微信视频号、小红书、B站等主要平台公开披露的健康科普类内容数据，构建多维度画像。

3.1 抖音健康：医生认证矩阵与生态进化

抖音作为头部短视频平台，自 2020 年起布局医疗健康垂类，逐步建立起“医生认证 + 内容审核 + 违规惩戒 + 权威扶持”的闭环治理体系。主要数据画像如下：

指标	数据	时间/周期	来源
认证医生数	3.5 万名	截至 2024 年 12 月 31 日	百度百科"抖音健康"词条
累计科普内容	443 万篇	截至 2024 年 12 月 31 日	百度百科"抖音健康"词条
年度新增医疗创作者	1.8 万人	第七至第八个中国医师节年度	抖音健康 2025 年 8 月 19 日发布
医疗科普累计获赞	42 亿次	截至 2025 年 8 月	抖音健康 2025 年医师节发布
医疗科普累计观看量	超 5000 亿次	2025 年度（2025 年 1—12 月）	抖音健康 2026 年 2 月 4 日发布
违规账号封禁（总量）	超 3800 个	2024 年 7 月—2025 年 3 月	新浪财经/搜狐 2025 年 8 月
其中医务人员清退	252 名	2024 年 7 月—2025 年 3 月	新浪财经/搜狐 2025 年 8 月
违规最高罚款	30 万元	2025 年专项治理	抖音健康 2025 年 8 月专项公告

抖音健康于 2025 年 3 月发布新版《抖音社区医疗健康公约》，明确禁止医疗健康创作者开展违规导医、变相带货、跨界伪科普等行为；对无资质医疗健康类违规言行开展集中打击，违规最高罚款达 30 万元。形成了“《公约》+认证+审核+清退”的多层级治理框架。

· 【出处】<https://www.toutiao.com/article/7483330981835883060/>（2025-03-19）；https://www.sohu.com/a/923924808_100187874（2025-08-14）

3.2 快手大健康：月活 4 亿的"健康消费"新生态

快手平台以其“下沉+温情+生活化”的社区基因，构筑了别具一格的大健康内容生态。磁力引擎发布的《2025 年快手大健康行业数据报告》（2025 年 11 月）显示：

指标	数据	维度
月均浏览大健康内容用户数	超 4 亿	用户规模
月均观看相关直播人数	近 2 亿	直播渗透
主动搜索健康信息用户数	1.1 亿	搜索需求
月消费健康内容人数	2000 万+（同比 +37.9%）	消费转化
内容分类 TOP3	常见疾病 / 养生食疗与饮食禁忌 / 健康生活记录	细分领域
消费金额增速	同比 +28.4%	商业增长

相较抖音的“专业+精品”路线，快手大健康更偏向“生活化+场景化”。医生以“邻家大夫”形象出镜，慢病管理、食疗养生、健康生活记录等内容极易形成共情传播。营养品、传统滋补品类销售呈现明显增长。

·【出处】<https://www.vzkoo.com/read/20251107801812c9300cdf89f78b750a.html>; <https://www.sgpjbg.com.cn/info/27e14530f5eab01bfd9a96b306589cb3.html>

3.3 微信视频号：公众号+视频号的协同闭环

微信视频号自2021年大规模推广以来，依托“社交关系链+公众号矩阵”形成独特传播路径。友望数据2025年8月发布的《2025 视频号半年度生态洞察报告》指出：视频号用户整体年龄结构相对偏大，传统滋补、慢病管理、银发健康等品类增长显著；来自一线、新一线城市的用户占比突出，形成“新一线主导、全域覆盖”格局。

·【出处】http://m.microbell.cn/wap_detail.aspx?id=2ba109a2abadaf59ff3453b335a8026a

微信公众号作为深度内容主阵地，与视频号形成“短—长内容联动”。医生通过公众号建立专业认知与患者粉丝沉淀，视频号承担裂变式触达与品牌强化。“视频号+公众号组合拳打造医疗健康爆款”已成主流医生IP的标配。

3.4 小红书：女性健康与生活方式阵地

小红书以“种草+生活方式”为标签，在女性健康、母婴健康、皮肤健康、心理与情绪管理等垂类形成差异化优势。根据CHTV等机构监测，小红书已成为糖尿病、甲状腺疾病、HPV、宫颈癌等女性慢病科普教育的重要场景。认证医生入驻、品种繁多的“健康知识专栏”逐步成为平台标配。

3.5 微博与其他：舆论场与长尾生态

微博作为公共议题发酵场，承担突发事件健康科普与辟谣功能。健康中国政务微博、健康中国App、各地卫健委微博在重大公共卫生事件中扮演“权威首发”角色。B站则在中长视频医学科普方面具有独特地位，依托“知识区”科普生态聚集一批硬核医学创作者。

四、CNNIC 报告中健康信息获取渠道变迁

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《中国互联网络发展状况统计报告》是观察互联网健康传播的权威窗口。从第 53 次到最新发布的报告，呈现出“互联网用户基数稳步扩大、健康信息获取渠道多元化、短视频成为首选”三大趋势。

4.1 网民基础与互联网普及

CNNIC 报告	截至时间	网民规模	互联网普及率	关键统计特征
第 53 次	2023 年 12 月	10.92 亿人	77.5%	新增 2480 万人
第 55 次	2024 年 12 月	11.08 亿人	78.6%	农村网民 3.13 亿人，占比 28.2%
第 56 次	2025 年 6 月	11.23 亿人	79.7%	稳步提升
最新《报告》	2025 年 12 月	11.25 亿人	突破 80%	生成式 AI 用户 6.02 亿（占 42.8%）

· 【出处】 <https://baike.sogou.com/v179853464.htm>; <https://news.cctv.cn/2026/02/05/ARTIub4cLxiDfSfmdbLmhHo3260205.shtml>

4.2 健康信息获取渠道占比与变迁

综合 CNNIC 历年报告与第三方机构（艾瑞、QuestMobile、友望数据等）调研，我国居民获取健康信息的渠道占比大致形成如下格局：

获取渠道	典型占比（综合估算）	特点
短视频平台（抖音/快手/视频号）	约 55%—65%	首选渠道；视觉化、碎片化、社交化
微信/微博/小红书等社交平台	约 15%—25%	熟人推荐与圈层传播
搜索引擎（百度等）	约 10%—20%	主动搜索，专业内容入口
医院/医生面诊	约 30%—40%（多人选择）	信任度最高、覆盖频次有限
电视/广播/报刊	约 5%—10%	中老年群体仍占有相当比重
政务新媒体（健康中国等）	触达约 8%—15%	权威性最强

说明：上表“典型占比”为综合多家行业研究估算区间，并非来自单一权威数据源；CNNIC 报告并未对各健康信息渠道占比进行直接统计。故此部分仅作参考性呈现，治理对策章节将以此为基础但不依赖具体百分比。

4.3 三组关键发现

发现一：短视频成为首选。据行业研究，抖音月活用户（DAU）达 10.2 亿（截至 2025 年），覆盖中国 90% 以上互联网用户；健康科普内容凭借“短平快、视觉冲击、共情强”三大特征迅速占领用户心智。

发现二：AI 化加速。截至 2025 年 12 月，生成式人工智能用户规模达 6.02 亿人，较 2024 年底增长 141.7%，普及率达 42.8%。AI 已开始介入健康问答、报告解读、辅助问诊等环节。

发现三：城乡差距收敛。 国家卫健委监测结果显示：2024 年城乡居民健康素养分别为 34.74% 和 29.11%，较 2023 年分别提升 1.49 个和 2.88 个百分点，城乡差距由 5.71 个百分点缩小到 5.63 个百分点。东西部地区素养水平分别为 34.98%、27.27%，差距亦在缩小。远程医疗服务网络覆盖所有市县并延伸到乡村基层。

· 【出处】<https://www.nhc.gov.cn/xcs/c100122/202501/18ecbeb9c42942bea9e0fced7a963299.shtml>

4.4 居民健康素养三类指标与 6 类问题

指标 / 问题分类	2024 年水平	较 2023 年变化
城乡居民基本知识和理念素养	44.46%	+2.46 pct
健康生活方式与行为素养	34.45%	+2.24 pct
基本技能素养	28.67%	+1.91 pct
安全与急救素养	61.29%	6 类问题中最高
科学健康观素养	56.27%	—
健康信息素养	44.03%	—
慢性病防治素养	32.77%	—
基本医疗素养	30.16%	—
传染病防治素养	29.26%	6 类问题中最低

· 【出处】国家卫健委 2024 年中国居民健康素养监测，监测覆盖 31 个省 336 个县 1008 个乡镇，有效问卷 71,828 份。<https://www.nhc.gov.cn/xcs/c100122/202501/18ecbeb9c42942bea9e0fced7a963299.shtml>

五、政务新媒体（"健康中国"等）引领作用

政务新媒体作为权威健康传播的“国家队”，是智慧健康传播生态的定盘星。国家卫健委于 2024 年 12 月发布国家健康科普资源库第一批新媒体账号名单，标志着政务、机构、行业、医生四类主体形成体系化协同。

· 【出处】 <https://www.nhc.gov.cn/xcs/c100122/202412/e414ccb7d7b843ddb34e23aaeb3bc9cb.shtml>

5.1 健康中国政务新媒体矩阵

端口类型	账号/应用	运营主体	主要功能
客户端	健康中国客户端	健康报社	政务主入口
微博	健康中国	国家卫健委宣传司	权威首发与热点回应
微信	健康中国微信公众号	健康报社	图文深度科普
头条/抖音	健康中国官方账号	健康报社	短视频传播
学习强国	"健康中国"强国号	健康报社	高端用户触达
总体矩阵	20 余个端口	近 7000 家机构入驻	资讯 >200 万条

健康中国政务新媒体平台粉丝总量近 3000 万（2023 年 6 月数据，至 2024 年继续保持增长），累计发稿上万条，策划的话题词阅读量超百亿，总浏览量上千亿。在各类公共卫生事件、政策发布、节气时令健康知识科普中，健康中国新媒体矩阵稳居政务榜前列。该平台曾荣获中央网信办“五个一百”网络正能量榜样建设者、中央网信办“走好网上群众路线百个成绩突出账号”。

5.2 国家健康科普专家库与资源库

国家卫生健康委组建国家健康科普专家库，据 2024 年 6 月发布的《关于开展全民健康素养提升三年行动（2024—2027 年）的通知》（国卫办宣传发〔2024〕13 号），该通知由国家卫健委办公厅、国家中医药局综合司、国家疾控局综合司三家联合发布，正式启动“全民健康素养提升三年行动”，并要求“发布国家健康科普专家库成员名单（2024 版），对入库专家实行培训和动态管理”。同步上线的国家健康科普资源库覆盖健康知识、辟谣信息、专家解读、视频课程等多类型资源。

· 【出处】 https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202406/content_6955867.htm（发文日期：2024-05-29）

5.3 政策牵引：科普纳入职称晋升

《全民健康素养提升三年行动方案（2024—2027 年）》明确，“用好一个健康教育绩效考核机制”——指导多地用好用足现有的健康教育和健康科普工作激励政策，“让更多医疗卫生人员享受到绩效考核、课题申报、职称晋升、评优评先等制度保障”。这一政策直接调动了医务人员科普生产积极性，多地三甲医院组建共创空间，规划三年内组建 30 人权威专家团队，联动覆盖 1 万名以上医生，打造权威科普数字矩阵。

· 【出处】 <https://health.people.com.cn/n1/2025/0812/c14739-40540917.html>

六、第三方机构榜单：健康账号影响力格局

清博大数据、新榜等第三方数据机构依托微信传播指数 WCI、各平台内容指数体系，为健康类账号的影响力提供量化评估。以下为典型监测体系。

6.1 微信生态健康账号影响力（WCI 指数）

账号类型	典型代表	传播特征
公立医院官微	北京协和医院、四川大学华西医院	品牌 + 科普 + 服务绑定
医生集团	丁香医生、卓正医疗	专业 + 生活方式
行业资讯	健康界、医学界	B2B 与决策者覆盖
健康传媒	健康时报、生命时报	新闻 + 深度
KOL 医生	各专科头部医生公众号	个人 IP + 患者教育

6.2 多平台账号影响力监测维度

清博大数据（gsdata.cn）的微信传播指数 WCI（V14.2）通过账号的活跃度和传播力反映账号的传播能力，覆盖微信公众号、抖音、小红书、快手、B 站、微博等主流平台的影响力排行榜（日榜/周榜/月榜）。新榜（newrank.cn）则以“原创度、传播力、活跃度、账号健康度”为多维度核心指标，覆盖抖音、小红书、视频号等平台的账号影响力排名。

· 【出处】<https://www.gsdata.cn/site/usage>; <https://newrank.aiproducthub.cn/>

6.3 健康账号传播力典型排行特征

综合头部账号主要特征：

- 权威性优先：公立医院、官媒账号长期稳居前列；
- 专科垂直化：心血管、肿瘤、皮肤、儿科、妇科等专科领域涌现头部账号；
- 个人 IP 化：医生个人 IP 通过“专业内容 + 人格化表达 + 粉丝运营”形成强粘性；
- 平台联动：头部账号普遍采用“微信公众号 + 短视频 + 直播 + 社群”矩阵化打法。

6.4 健康类榜单反映的传播趋势

- 短视频类账号涨势显著，超过图文类账号的影响力增量；
- “医生 + 团队 + MCN”组合运营已成头部标配；
- 直播带健康咨询、专家答疑成为高互动模式；
- 跨平台数据互认成为健康类账号评估的新需求。

七、平台化发展中暴露的乱象与风险

智慧健康传播的平台化发展在带来巨大价值的同时，也催生了一系列乱象。2025 年 7 月 21 日，法治日报刊发《多措并举治理健康科普乱象》评论员文章，指出“网红医生”科普乱象逐渐显现，主要表现为以下几个方面：

·【出处】<http://www3.xinhuanet.com/comments/20250721/9026e0d708d54d5596f83b4b2a95d5fb/c.html>（新华网转发法治日报）

7.1 五大典型乱象

（1）资质造假与“跨界伪科普”。一些根本不具备医疗知识的人摇身一变成“网红医生”，通过伪造资质、挂靠证书等手段跨平台执业，超出自身专业领域跨界蹭热点。典型例证为 2025 年 11 月曝光的北京协和医院临床营养科主任医师于康被 AI 换脸带货事件（详见第八章）。

·【出处】https://www.sohu.com/a/957449255_100009435（2025-11-23）；<https://www.toutiao.com/article/7573280647964410377/>（2025-11-16）

（2）借科普名义违规导医、线上问诊、直播带货。部分账号将健康科普当作牟利工具，以科普为幌子开展导医导诊、线上问诊甚至直播带货等活动。上海市卫生健康委员会、上海市爱国卫生运动委员会办公室于 2025 年 3 月 17 日签发、2025 年 3 月 20 日上网公开的《互联网健康科普负面行为清单（试行）》（沪卫健康〔2025〕5 号）明确 9 类禁止性行为，其中第 2 类明确“禁止以健康科普形式，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等广告类信息，或对以上商品进行直播带货等不当牟利行为”，第 6 类专门针对“将已认证的健康科普账号交由已被本市卫生行政部门列入“不良记录名单”的 MCN 机构运营或绑定等行为”加以禁止。

·【出处】<https://wsjkw.sh.gov.cn/agwsjkj2/20250320/1eb9a899954a4759a1b6f6bc28a9b031.html>（上海市卫健委原文）

（3）夸大疗效、虚构病例、杜撰故事。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。新浪财经 2025 年 8 月 10 日引述平台数据显示：仅 2024 年 8 月，抖音医疗已处理同质化低质视频 3.7 万条，封禁违规账号 1711 个；2024 年 7 月至 2025 年 3 月，平台累计封禁违规账号超 3800 个，252 名医务人员被清退。

·【出处】<https://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-10/doc-infknxxx6758223.shtml>；https://www.sohu.com/a/923924808_100187874

（4）AI 换脸、AI 盗名、AI 生成伪科普。随着生成式 AI 用户规模达 6.02 亿、普及率 42.8%，AI 换脸盗用医生形象、伪造“专家解读”、批量生产伪科普内容成为新型风险。央视网 2026 年 7 月 11 日报道呼吁“向医疗领域 AI 造假亮红牌”。

·【出处】<https://news.cctv.com/2026/07/11/ARTIz03Q3EVMLPfqtft3W4rl260711.shtml>

（5）医疗机构合规审核流于形式。部分公立医疗机构虽在内部规定“需对医生发布的健康科普内容履行科学性审核与法务合规审查义务”，但这一机制在不少医疗机构中流于形式，导致一些看似是科普、实则为推广产品或服务的变相广告得以避开监管。

7.2 风险分级

风险等级	风险类型	影响对象	典型场景
高风险	AI 换脸盗名	公众对权威专家的信任	盗用知名专家形象带货
高风险	处方/诊疗违规	患者生命健康	网络开方、违规用药指导
高风险	违规带货导医	公众钱袋与健康	直播间带货"神药"
中风险	伪科普内容	公众认知与素养	夸大、虚构、断章取义
中风险	资质造假	平台秩序	证书挂靠、冒用
低风险	信息陈旧/表述不严谨	公众判断	过期指南、过时数据

八、典型案例剖析

8.1 案例一：北京协和医院于康被 AI 换脸事件

事件回顾。2025 年 11 月，北京商报等媒体曝光：北京协和医院临床营养科主任医师于康教授的形象被 AI 盗用，在多个“洋葱减肥食谱”等减重类短视频中频繁“出境”，向公众推荐减肥产品。北京协和医院随即发布声明，称于康教授本人“从未参与过此类视频录制”。该事件在 2026 年 7 月 11 日被央视网作“多方共治向医疗领域 AI 造假亮红牌”专题再次聚焦。

·【出处】<https://www.toutiao.com/article/7573280647964410377/> (2025-11-16 北京商报)；https://www.sohu.com/a/954994452_162522 (2025-11-16)；<https://news.cctv.com/2026/07/11/ARTIz03Q3EVMLPfqt3W4rl260711.shtml> (2026-07-11 央视网)

问题诊断。AI 深度伪造 (Deepfake) 技术让“伪造权威”成本极低，平台难以通过传统资质审核识别；普通用户面对 AI 生成的“专家形象”难以辨别真伪；法律法规对 AI 伪造肖像、声音、言论的惩戒边界尚需明确。

处置与启示。涉事账号被平台封禁，协和医院发布声明澄清。事件提示：必须建立 AI 生成内容的强制标识制度、医生形象版权登记与水印机制、以及“专家—平台—监管”的协同响应机制。

8.2 案例二：抖音健康专项治理行动

事件回顾。抖音健康 2024 年 7 月—2025 年 3 月开展专项治理，累计封禁违规账号超 3800 个，252 名医务人员被清退；2025 年 3 月 19 日发布新版《抖音社区医疗健康公约》，进一步明确禁止医疗健康创作者（含医疗认证）进行违规导医、变相带货、跨界伪科普等行为；2025 年 8 月发布针对无资质医疗健康类违规言行的专项治理公告，违规最高罚款达 30 万元。

·【出处】<https://www.toutiao.com/article/7483330981835883060/> (2025-03-19)；https://www.sohu.com/a/923924808_100187874 (2025-08-14)

问题诊断。长期以来，部分医生账号存在“重流量、轻合规”倾向，MCN 机构借医生身份大规模变现。新版《公约》和专项治理推动平台治理进入“严管重罚”新阶段。

处置与启示。抖音案例显示：平台需要将治理动作“前置 + 长效化”——前置：账号注册、医生认证、内容审核、违规清退；长效：建立违规黑名单、跨平台共享机制、医生信用档案系统。

8.3 案例三：上海《互联网健康科普负面行为清单》

事件回顾。上海市卫生健康委员会、上海市爱国卫生运动委员会办公室于 2025 年 3 月 17 日签发《互联网健康科普负面行为清单（试行）》（沪卫健康〔2025〕5 号），2025 年 3 月 20 日上网公开。该清单适用对象为上海市各级医疗卫生机构及其工作人员，划定 9 类禁止性行为（按原文表述）：（一）禁止发布与国家法律法规政策相违背，不利于卫生健康事业发展的内容；（二）禁止以健康科普形式，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等广告类信息，或对以上商品进行直播带货等不当牟利行为；（三）禁止发布虚假错误的健康科普信息，不得夸大疾病治疗效果；（四）禁止个人在未向所在医疗卫生机构申报并获同意的情况下，擅自利用职务身

份开设用于发布健康科普内容的个人自媒体账号；（五）禁止机构或个人在网络平台科普账号认证时弄虚作假；（六）禁止将已认证的健康科普账号交由已被本市卫生行政部门列入“不良记录名单”的网络信息内容多渠道分发服务机构（MCN 机构）运营或绑定等行为；（七）禁止发布违背伦理道德、公序良俗、侵犯他人隐私的内容；（八）禁止盗用他人作品或侵犯他人知识产权；（九）禁止已退休、已离职工作人员未经原单位同意沿用原工作单位职务信息继续开展互联网健康科普。

·【出处】<https://wsjkw.sh.gov.cn/agwsjkcj2/20250320/1eb9a899954a4759a1b6f6bc28a9b031.html>（文号：沪卫健康〔2025〕5号）

问题诊断。 地方性负面清单为平台审核与执法提供了“白纸黑字”的依据，有效解决了“边界模糊、判定主观”的老大难问题。

处置与启示。 新华网评论员文章专门提及，称其“值得其他地方借鉴”。建议各省市根据自身实际加快出台负面清单、明确违规判定标准，建立“清单 + 举报 + 处置 + 公示”闭环。

8.4 案例四：医生认证虚假链条与 MCN 化运营

事件回顾。 据搜狐财经 2025 年 12 月报道，抖音健康曾出现“套证”重灾区——部分 MCN 机构通过购买、租赁医生执业证件绑定账号，批量运营所谓“网红医生”矩阵，违规带货获利。平台自 2024 年 7 月起开展专项治理，至 2025 年 3 月已清退 252 名医务人员。

·【出处】https://www.sohu.com/a/960360104_121123690（2025-12-01）

问题诊断。 资质审核仅依赖纸质材料已无法应对专业化造假，需要打通医师执业注册数据库、职称数据库、人脸识别与活体认证等多重校验。

处置与启示。 建议同步建立医生信用档案与跨平台共享机制，让“一处失信、处处受限”。

九、平台化传播乱象的根源诊断

平台化健康传播乱象不是孤立现象，而是制度、技术、平台、机构、医生、用户多因素共振的产物。对此，可从六大维度进行根源诊断。

9.1 制度层面：法律边界模糊、标准缺失

现行医疗卫生法律法规对“健康科普”与“商业广告”、“医学咨询”与“诊疗行为”的边界缺少清晰界定；针对 AI 生成、AI 换脸、AI 伪造科普内容的识别标准与处置机制缺位；对平台主体责任、信息发布者责任、医生所在机构连带责任的法律规定不够具体。

9.2 监管层面：多头管理、协同不足

健康科普内容治理涉及卫健部门、网信部门、市场监管、公安部门、药监部门等多条线，存在多头管理、协同不足的问题。2025 年 5 月 13 日，国家卫生健康委等 14 个部门联合印发《2025 年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点》（于 2025 年 6 月 13 日对外公开），为多部门协同治理提供顶层抓手，但仍需进一步落实到位。

·【出处】<https://www.nhc.gov.cn/ylyjs/zcwj/202506/1d6b05af244044a38e1852e5214a4183.shtml>

9.3 平台层面：审核机制滞后、惩戒力度不一

部分平台在医生账号资质审核、违规惩戒等方面存在管理漏洞；内容审核多依赖关键词、图像识别等技术过滤机制，对医疗科普视频中常见的“隐形推广话术”“软性种草”“伪专业讲解”等识别能力不足。各平台规则不统一，违规成本差异较大。

9.4 机构层面：合规审核流于形式

医疗机构对医生科普内容的科学性审核与法务合规审查义务在不少机构流于形式；三级医院、社区医院、民营医院、互联网医院的科普合规管理能力参差不齐。

9.5 医生层面：激励与约束机制失衡

部分医生法治意识淡薄，受流量经济诱惑刻意制造健康恐慌、跨界蹭热点；科普工作量与职称晋升挂钩的激励机制虽然已经建立，但“流量收益”仍可能远超“规范创作的合规收益”，导致医生群体内的合规动机不一致。

9.6 用户层面：媒介素养与健康素养不对称

中老年群体、低学历群体、农村群体的媒介素养与健康素养相对不足，难以辨识伪科普、AI 伪造、夸大宣传等。2024 年我国城乡居民基本技能素养水平为 28.67%（6 类问题素养中传染病防治素养 29.26%、基本医疗素养 30.16% 处于较低水平），对新媒体健康内容的判断能力仍待提升。

十、治理对策与体系构建

针对上述根源，治理对策需围绕“制度 + 技术 + 平台 + 机构 + 医生 + 用户”六大维度体系化展开，构建“政府主导、平台主责、机构主审、医生主创、用户主评”的多主体协同治理体系。

10.1 政策法规：完善顶层设计

维度	建议
立法层面	在《基本医疗卫生与健康促进法》《广告法》《医疗广告管理办法》等法律框架中，进一步厘清健康科普与商业广告的边界，明确 AI 生成健康内容的标识义务与违法责任
标准层面	制定国家健康科普内容发布标准、医生科普合规指南、AI 科普内容审核标准
专项规范	推动更多省市出台类似上海《互联网健康科普负面行为清单》的细化负面清单
执法层面	落实 14 部门联合工作机制，建立跨部门联席会议、联合执法、信息共享
国际比较	借鉴美欧做法，研究制定针对健康领域深度伪造（Deepfake）的强制标识法

10.2 监管机制：构建协同治理

- 卫健部门：负责医生执业行为的合规性审查，参与医疗专业内容审核；
- 网信部门：负责平台内容审核与信息发布的监督管理；
- 市场监管部门：打击借科普之名进行的虚假营销、违法广告等行为；
- 公安部门与检察机关：对涉及医疗诈骗、AI 伪造等严重违法行为依法追究刑事责任；
- 联席机制：建立全国健康科普治理联席会议，定期开展联合执法，对“网红医生”及其背后的 MCN 机构、合作平台进行联合查处，形成“查处一起、警示一片”的震慑效应。

10.3 平台责任：升级审核与处置体系

- 资质审核升级：不仅核对医师执业证书、职称证明，还要通过官方数据库交叉验证，杜绝伪造身份、挂靠资质；
- 跨界科普审批：对“跨界科普”账号额外审核培训经历或资质证明，避免“全科医生式伪科普”；
- AI

内容识别：升级内容审核技术，开发专门识别隐形推广话术、伪造专家形象、AI换脸视频的语义识别系统；

- 处置力度加码：建立违规黑名单库、跨平台共享机制和信用档案，实施作品下架、禁止发布、封号、罚款等多层级处罚；
- 优质内容扶持：对公立医院、权威专家、科普大赛获奖者给予流量倾斜、专题页推荐、专属认证，让“良币驱逐劣币”。

10.4 机构合规：落实科学性审核主体责任

- 各级医院和互联网医院应建立健全健康科普内容“三审三校”制度；
- 公立医院、医学院校应成立“健康科普伦理委员会”，对 AI 参与生成内容实施专项审核；
- 将科普合规情况纳入医院年度考核、临床科室负责人评价体系；
- 鼓励行业协会制定自律公约与最佳实践案例库。

10.5 医生激励：让合规科普“名利双收”

- 落实《全民健康素养提升三年行动方案（2024—2027年）》中“用好一个健康教育绩效考核机制”的部署——把科普纳入医护人员职称晋升评审指标；
- 鼓励医生 IP 与公立医院品牌“双轨绑定”，减少“医生单飞 + 商业变现”风险；
- 设立政府、行业、媒体三方共建的“健康科普公益基金”，奖励优秀科普作品；
- 建立医生科普信用档案，规范合规收益分配，让合规医生获得平台倾斜与流量奖励。

10.6 用户教育：提升全民健康与媒介素养

- 通过“健康中国”等政务平台常态化推送“识别伪科普”“识破 AI 造假”等素养课程；
- 与教育部门协作，将媒介素养与健康素养教育纳入中小学课程；
- 社区层面组织“健康传播明白人”志愿者队伍，对中老年群体开展针对性培训；
- 鼓励公众参与“健康科普评议”“辟谣志愿者”等机制，形成“共建共治共享”的传播秩序。

10.7 技术赋能：建设智慧治理基础设施

- 医生信用档案系统：打通医师执业注册、职称评定、违规记录、平台表现等多源数据；
- AI 内容审核引擎：训练医疗领域专用大模型，识别违规话术、AI 伪造、伪科普内容；
- 跨平台共享机制：建立违规账号、违规医生、违规 MCN 黑名单跨平台共享；
- 舆情监测系统：建设 CHTV 科普乱象舆情系统专版，对健康科普领域开展实时监测、智能预警、分级处置、效果评估；
- 可信科普标识：推行“权威科普电子标识”，在所有合规科普内容上加载可识别的官方水印与二维码；
- 健康素养监测：依托国家居民健康素养监测数据，动态评估不同地区、不同人群素养水平，指导治理策略精细化调整。

10.8 治理体系总览

层级	治理主体	核心职责	关键抓手
顶层	国家卫健委、网信办、市场监管总局等	政策法规与标准制定	负面清单、合规指南
协同	多部门联席会议	联合执法与信息共享	14 部门联合行动

层级	治理主体	核心职责	关键抓手
平台	抖音/快手/视频号/小红书等	内容审核与违规惩戒	公约升级、AI 审核
机构	医院、医学院校、行业协会	科学性审核与合规把关	伦理委员会、自律公约
创作者	医生、营养师、药师等专业人群	专业内容生产	职称晋升、公益激励
用户	社会公众	监督评议与素养提升	辟谣志愿者、媒介素养课
技术	技术供应方	基础设施支撑	舆情系统、医生信用档案

十一、结论与展望

11.1 主要结论

• 智慧健康传播已形成“平台化、视频化、智能化、政务化、社交化”五位一体新格局；• 抖音 3.5 万名认证医生累计创作 443 万篇科普内容、年度新增 1.8 万创作者、累计观看 5000 亿次的的数据，证明平台已是健康传播主战场；• 快手月均 4 亿用户浏览大健康内容、近 2 亿人观看直播，构成另一极；• 健康中国政务新媒体矩阵粉丝近 3000 万、20 余端口、超 7000 家机构入驻，是权威性最强的影响力极；• 2024 年居民健康素养水平 31.87%，健康知识、理念、行为、技能四类素养稳步提升，平台化传播功不可没；• 乱象与治理同步升级，亟需从制度、监管、平台、机构、医生、用户、技术七个维度构建系统化治理体系。

11.2 未来展望

• 到 2027 年，“人工智能+医疗卫生”应用中试基地基本建成，AI 辅助诊疗、AI 科普助手将迎来更深层次应用；• 到 2030 年，基层诊疗智慧辅助应用基本实现全覆盖，“AI+科普+医生”的协同模式将成为主流；• 期待形成“政府主导、平台主责、机构主审、医生主创、用户主评、技术主撑”的智慧健康传播治理新格局，让智慧健康传播真正成为“健康中国 2030”战略落地的有力支撑。