

医生直播带货,有人月入70万元

“带货医生”“营销医生”将被严肃查处

短视频和社交平台崛起后,在多个平台,均有大量认证为医疗机构工作人员的账户,或发布产品营销文案及视频,或直接发布引流链接导向产品销售页面。今后,这类“带货医生”“营销医生”要另谋生路了。

不久前,国家卫健委等多部委联合发布《2022年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点》文件,内容覆盖疫情防控领域纠风、开展医疗领域乱象治理、打击医药购销领域非法利益链条等多方面。其中,明确提到要严肃查处医疗机构工作人员利用职务、身份之便直播带货。

6月9日,记者发现,在某平台上,已经有医务工作者账号营销内容显示为“博文涉及营销推广正在审核中,暂时无法传播”。

医生明码标价 直播带货

近期,国家卫健委网站发布了《2022年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点》文件(以下简称《要点》)。该文件由国家卫健委、工信部、公安部、国家医保局等部门联合发布,内容涉及疫情防控领域纠风、开展医疗领域乱象治理、打击医药购销领域非法利益链条等多方面。

其中一条最值得注意。《要点》在深入开展医疗领域乱象治理一节中明确提出,要严肃查处医疗机构工作人员利用职务、身份之便直播带货。

记者注意到,医生直播带货已不是直播行业的新鲜事,把“带货主播”作为副业的医疗机构工作人员更不在少数。

在某短视频平台上,以“皮

肤科医生”为关键词进行搜索,搜索出的认证账号均标注有医生所在医院、科室及职级,其中不乏三甲医院主任及副主任级别医师。而在多个认证账号的资料中,记者均看到了“找我合作上星图”的字样。点开后,可以看到该医生的各类指数信息,其俨然成了带货达人。

某认证为南方一知名三甲医院皮肤科主任医师的账号显示,其星图指数为75分,包括传播指数、涨粉指数、性价比指数、合作指数等,评分高低均涵盖其中。若认证为企业资质账号,还能看到任务报价、粉丝画像及联系方式等。

有带货需求的账户选择品牌传播任务后,可以选择不同的合作对象(认证医生)和不等时长的视频,进行“一口价结算”。

换言之,在该平台,医生的个人形象或背书可以作为“商品”出售,并根据个人身份和传播量级的不同明码标价。

除了可以通过完成品牌传播任务获利外,在多个医生账户主页,还设有推荐橱窗。点进个人主页的橱窗后,可看到多个品牌的护肤品、补充剂、日用品,以及图书等。

而在某社交平台,也有多位“带V”的医务人员账号在进行带货。在该平台,医生的带货方式主要分为两种,一种是发布带有营销推广性质的博文进行产品推广;另一种则是在自己的主页开设“小店”,用户可以通过其“小店”直接下单。

在一位普外科医生的主页小店中,奶粉、护肤品、驱蚊水、洗发露等商品都处于在售状态。而另一种通过博文推广的方式似乎已经被平台“下架”。记者注意到,有多个医生认证账号的推广被显示为“博文涉及营销推广



正在审核中,暂时无法传播”。

直播带货 可月入70万元

人们印象中的医生,是活跃在门诊、病房和手术室的“白大褂”。但近年来,随着互联网行业的渗透,越来越多的医生开始通过网络进行科普、在线诊疗,甚至是直播带货。

据行业媒体“八点健闻”此前报道,有超500万粉丝的医疗大V表示,“曾有人许诺,只要配合带货就可月入70万元”。另一名大V“医路向前巍子”则称,“后半夜在医院值班的时候,外面排着100多个商户找我”。

围绕“网红医生”的出现,出现了两种不同的看法。一种观点认为,这种方式丰富了医生的收入途径,也为患者求医问诊、了解医学知识提供了便利;另一种

观点则认为,医生是严肃的职业,诊疗也是严肃行为,医生流连于网络平台甚至是直播间可能有损医疗的严肃性,一旦产生投诉或纠纷,对医生及医院都是一大伤害。

上海金芬科技是一家专业打造医生IP的互联网公司,公司法定代表人井静忠今日在接受记者电话采访时表示,对于医生通过流量变现一事,应当辩证看待。他认为,对于医生,尤其是年轻医生、低年资医生来说,互联网平台为他们提供了展示自己和打造个人品牌的机会,“但对于一些想迫切吸引流量再进行直播带货的医生来说,这种变现的心情太急切了,容易出现一系列的问题”。

这种看法得到了熊小婴工作人员张大龙的认同。熊小婴是国内一家关注母婴大健康的头部MCN机构,其官网上,眼科专家陶勇、营养专家范志红等粉丝

数量超百万的医疗大V都位于其红人矩阵中。

张大龙表示,“走出科室、在网上做科普已经是大多数医生群体迈出的很大一步了,99%的医生都不愿意带货直播”。

医生直播带货 被明令禁止

在业内人士看来,从事直播带货的医生并不多,为何《要点》还要明令禁止?

井静忠认为,“一部分直播带货行中,的确有良莠不齐的现象存在。有一些商品不一定是‘三无’,但对于消费者来说可能是用了没什么坏处也没什么作用的产品,这样的商品通过医生的推荐销售出去,不仅是对消费者的不负责任,也是对医生个人专业性的透支”。

据井静忠了解,在上述文件出台以前,大部分三甲医院已“明令禁止”医生带货。在平台方面,抖音也已在今年1月就禁止医生直播带货,“这之前有些医生带货做得就像电视购物一样,现在基本上都已经下架了”。

井静忠认为,医生的主要收入还是应该来自于医院和诊疗行为,或者是通过在线科普等将线上流量向线下诊疗转化,实现医生和医院的双赢,这才是完全合规和符合多方利益的。

记者在采访中发现,通常被视为IP变现“中间商”的各个机构,对《要点》禁止医生直播带货的反应较为冷静。他们在采访中不约而同地谈到,医疗和医生身份本身还是严肃的,不管是科普还是直播,最终还是要回归医疗本质——互联网医疗或线下诊疗服务。

据每日经济新闻

一张一模一样的图片,最低119元,最高到了5万元

数字藏品平台乱象多 定价竟然看心情

数字藏品被认为是元宇宙时代最先落地的应用,被多方看好。2021年,国内数字藏品平台开始兴起,今年以来,国内数字藏品平台更是大幅增长。

伴随着平台数量增加,数字藏品价格暴涨暴跌、平台缺乏监管、二级市场交易合规性不足等问题也逐步暴露出来。

平台乱象多

今年上半年,国内数字藏品平台开始快速增长。据业内人士今年5月统计的数据,国内大大小小的数字藏品平台已超过400家,而今年年初,这一数字还仅有约100家。

数字藏品平台的搭建并没有太高的门槛。随着平台数量快速增加,行业鱼龙混杂,今年以来,数字藏品平台倒闭跑路、炒作藏品、虚假宣传等现象屡见不鲜。

今年以来,多个数字藏品平台产品交易价格出现暴涨暴跌现象。5月份,一些平台的数字藏品价格出现大幅下跌,部分藏品短期内跌幅超过50%。

同在5月,数字藏品平台“TT数藏”官方微信发布公告称,由于市场波动大,公司老板经不住诱惑,将平台启动资金挪用进行投资,导致持仓缩水,平台无法继续运营,宣告倒闭。

近期,又有多家数字藏品平台陷入破产倒闭、跑路传闻。虽然此后平台发布公告进行辟谣,但这也充分暴露了当前数字藏品平台的混乱现状。

目前数字藏品市场尚处于“试水”阶段,鱼龙混杂,在未来的合规过程中,相当一部分平台会被市场自然淘汰。

价格炒作普遍 定价太随机

数字藏品有着“藏品”的名号,原本其最大的意义在于个人收藏和自我观赏。但目前,许多平台开放的交易功能,让一些数字藏品成为了流通产品,价格也不断被爆炒。

以iBox数字藏品平台为例,平台虽然称其发售的数字藏品仅具备收藏、欣赏价值,官方对

藏品价格不构成任何指导意义,并提示用户谨慎购买,严防炒作。但由于平台具备交易功能,一些藏品在短时间内被反复转售,价格也忽上忽下。

该平台上一款名为“蔷薇处处开”的数字藏品的交易记录,生动地展现了数字藏品在定价、交易方面的混乱景象。

页面资料显示,该藏品是一张数字唱片,4月16日发售,共发行6684份,目前流通的有4863份。

交易记录显示,4月16日,买家1首先以99元的价格买入藏品,4月19日以1040元的价格卖出。在接下来的几天里,买家2先后多次涨价,最终于4月27日以1560元的价格卖出该藏品。

5月1日,买家3卖出时,将价格提高到了2600元。

此后又经过多轮交易,5月10日,买家6以6850元的价格买入,并于两天后以7395元的价格卖出。仅仅过去一天后,买家8又以9000元的价格买入,并以9780元的价格卖出。

在不到一个月的时间里,该数字藏品先后被倒手8次,价格

从99元飙升至近万元。

然而,涨得快跌得更快。5月份,平台上的藏品价格开始不断下跌。5月22日,买家8在多次降价后,最终以3197元的价格将该藏品卖出,一买一卖亏损超过6000元。

该次交易后至今,买家9虽然数次拟销售该藏品,最低标价3399元,最高标价甚至达到了36571元,但始终未能售出。

在另一家名为“元交所”的数字藏品平台上,一款熊猫形象的大头贴数字藏品,发售量达到5000份,不少用户正在转售该产品。一张一模一样的图片,最低有人标价119元,最高则标到了5万元。

频繁的交易,离谱的定价,是国内一些数字藏品平台上的普遍现象。业内人士告诉记者,目前平台的交易价格基本没有参考,都是由卖家自己定的,但定价了具体有没有人买就要看具体情况了。

风险太大需警惕

缺乏有效监管的交易、波动

极大的价格,都显示数字藏品交易蕴藏着巨大的风险。多位业内人士在接受采访时建议,对数字藏品缺乏了解的用户,最好不要参与资质不明平台的产品交易。

但实际情况却恰恰相反。由于元宇宙、数字藏品等概念较为新潮,颇受年轻人,尤其是“00后”等群体热捧。

记者了解到,目前许多数字藏品平台的主力用户,正是缺乏辨别能力的学生和中老年人。

在各大消费者权益保护平台上,投诉在数字藏品交易中遭遇财产损失的学生群体不少。其中不少学生是抱着交易数字藏品“赚点钱”的念头进入,但他们不仅没能赚到钱,反而遭遇大额损失。

记者了解到,此前,许多数字藏品平台对于用户参与交易并无年龄限制,或限制较为宽松。近期才逐步加强了对年龄的限制。

还有部分平台希望尽量保障合规,但又无法“割舍”大量年轻用户,将参与交易的限制年龄设置为满18岁,其实际作用非常有限。据《证券时报》