

【地理位置】厂房位于渤海新区黄骅市科创产业园内规划路十一以东，中兴大街以西，地理位置优越，交通便利。
【面积详情】房源一：已经建成占地面积10000平方米，厂房5000平方米，分为两跨，跨度为8米，高度为12米，可安天车。配有3层办公楼共1000平方米。

【配套设施】水电齐全，厂区配有350千瓦独立变压器，餐厅、办公室、住宿……一应俱全。
【土地性质】正规园区，工业用地，可环评，可办照。
【适合行业】机械加工、设备组装等。
【租金价格】租金面议，欢迎有意者前来洽谈。
联系电话：010-82893226 13331080856

“操作团队”提供一条龙服务 请来的医生只是照着稿子念一遍 变味的“网红医生”是如何制造出来的

在灯光和布景下，摄像师调整好画面，开启镜头。一位身穿白大褂的医生盯住镜头，调节好情绪，眼神不时瞟向一侧的提词板，面带笑意，侃侃而谈。

这不是电视台在录节目，而是一些主打健康科普的医生，以拍摄自媒体视频走红网络的方式。他们在短视频平台、社交媒体上做科普、讲解健康知识，有些已被打造成有百万粉丝的“网红医生”。

这些视频账号是医生本人在运营吗？医疗健康自媒体的边界在哪里？对此，记者进行深入采访发现，这些账号背后有着一套运作链条：由医生出镜，运营部门拍摄剪辑发布内容，并负责广告投放，再由客服部门维护评论区、回复私信，通过能拉动网络流量的“话术”将粉丝转化为医院患者。在非专业、非正规团队运作下，出现了一些借提供所谓“专业服务”带货卖课、开展不当营销的“网红医生”，让有些医疗健康科普变了味、走了样。

懂流量密码 医疗知识却是“小白”

虽然不是医务工作者，但姜雨(化名)每天穿梭在医院里。早上，她从陪医生查房或坐诊开始一天的工作。她和摄像师分工明确，一人负责在医生和病人的交流中寻找选题和文案策划的灵感，一人负责拍摄素材。

姜雨是一家私立医院自媒体运营团队负责人之一，带领10名员工运营一位医生的全平台账号。她告诉记者，这位医生每天接诊几十位患者，没有时间进行视频内容更新，都是由姜雨

和助手一手包办，从图文、视频和直播的选题及文案策划，编导拍摄、剪辑发布，到账后台数

这些“操作团队”制造一个“网红医生”，从文案策划开始，提供一条龙服务。他们专门研究



据的维护、回复和用户转化，都要加以运营维护。

在姜雨看来，医院将机构或者医生个人的自媒体账号交由运营团队或者网红孵化机构(以下简称“MCN机构”)代运作，是比较常见的操作模式。而部分机构或个人，为了“出圈”、博“流量”，不惜采取一些“出格”手段。

记者发现，有的“网红医生”背后有专门的“操作”团队，平台上活跃着一些新媒体运营师，为医疗科普号增加流量“支招儿”。

互联网流量密码，但在医疗健康知识上却是“小白”。

为求流量 不惜“摆拍、编故事”

为了吸引更多流量，姜雨和团队成员把医学科普内容尽可能做得趣味化，甚至不惜“出剧本、编故事”。运营人员将声音进行变速等处理后，就变成长途跋涉前来问诊求助的患者。

他们会抛出诸如“儿子谈的女朋友确诊，还能娶吗”“小情侣看病欺骗医生，不诚实有多可怕”这样易引发社会关注的话题，或是“丈夫患病二十载，妻子始终不离不弃”的温情故事，由此吸引眼球、制造话题。“这样的视频点赞和评论明显更多，会带动流量上来。”姜雨说，“年轻的、有表现力的医生还可以安排专门的剧本摆拍。”

类似这样的医疗自媒体摆拍现象并非个例。今年1月3日，一名拥有42.7万名粉丝的儿科医生郭某在其认证自媒体平台上发布视频：他从门诊下班后，发现候诊区有一对母女从广西坐火车赶来看病，因不会预约挂号，想在候诊区睡一宿，第二天再挂号。

郭某在视频中称，他当时“心里一酸，心情很复杂，擦了擦眼角的泪水”。他担心母女夜里着凉生病，于是加班为孩子看病。在视频的评论区里，不少网友为这位医生的行为感动点赞。

后来有网友发现，同样“温暖人心”的故事，出现在全国数十位医生的自媒体账号上。这些故事剧情高度相似，连视频开头的话都是相同的。后来，郭某在接受媒体采访时承认，这些内容系其宣传团队“添油加醋”所致，拍摄时他只是照着稿子念一遍。

“网红医生” 开通橱窗带货功能

在姜雨和运营团队看来，遇到一个适合打造网络个人IP(个人品牌)的医生并不容易，她所在医院有近10位医生，他们尝试为5位医生开设自媒体账号，

只有两位医生的账号有“网红”潜质，目前全网均有600多万名粉丝。

“网红医生”有了流量，就可以借此“变现”。他们可以向医院引流患者，也可以在线问诊。还有的MCN机构会筛选有需求的用户，将他们匹配给合作的医生，这些医生会作为健康管理顾问。对人们的日常生活习惯、饮食习惯及健康需求进行指导。

姜雨坦言，她运营的这家医院的两个医生自媒体账号1个月可以为医院引流200位患者，“运营创收效果还是很不错的”。

此外，有不少医疗自媒体账号开通了橱窗带货功能，视频内容主打健康科普，带的货却从养生产品到生活用品、厨具等，琳琅满目。姜雨运营的一个医生账号的橱窗主页显示，在售件数2653件，有2388人跟买。

记者查看几个由MCN机构运营的医生账号内容后发现，这些机构擅长进行隐性商业广告植入。比如，医生在视频中只推荐某些成分或配方，并不提及具体产品。而在评论区，往往会有一些粉丝基于对医生的信任，询问其推荐哪个品牌，这些医生便会在置顶评论回复中加以“指引”。

以专业、合规为方向，对医疗自媒体进行综合治理十分必要。近年来，各大短视频平台严格把关医生专业身份认证和医疗健康科普发布门槛。但记者调查发现，仍有一些未认证的账号，不是医生，却打着医生旗号进行“伪科普”。

姜雨表示，受平台政策调整影响，医疗自媒体账号越来越难做。

据《中国青年报》

38元的中药冰淇淋、52元的中药面包…… 中药餐饮，是养生还是智商税

中药茶饮、中药咖啡、中药面包、中药冰淇淋……最近，一股“万物皆可入中药”的风潮在餐饮行业大火。当年轻人喜欢的食品、饮品加入中药成分后，似乎增加了一重养生元素，因此大受欢迎，销售火爆。

伴随中药餐饮逐渐“火出圈”，也有消费者表达了自己的质疑：喝中药都要按照剂量服用，奶茶、面包里的一点点中药成分有用吗？中医忌寒，罔顾食物相生相克的中药冰淇淋真的可以起到养生作用吗？

与此同时，还有消费者反映，号称添加了中药成分的食品、饮品，价格往往较高。市面上38元一个的中药冰淇淋、52元一个的中药面包售价普遍远超同类商品。那么，中药餐饮是真有养生效果，还是一种营销噱头？对此，记者展开了采访。

中药餐饮“火出圈”

太阳通明茶、太阴相思茶、枸杞百香柠……8月2日，记者在北京一家中药茶饮店看到，

标有“药食同源”的展板清晰可见。店内背景墙上，透明玻璃相框里展示着葛根、人参、天麻、肉桂等中药材。在点餐区一侧，五六个大容量煮茶壶排成一列，不同种类的药材在壶内熬煮，药香四溢。多位年轻人坐在用餐区的椅子上，享用着手中的饮品。

该茶饮店饮品单显示，店内饮品主要分为奶茶、果茶、现煮茶三大类。据店员介绍，店内共有26款饮品，每款都融入了中药草本元素。

在另一家饮品店，记者看到，店内除了有“晚安水”“元气水”等中药茶饮，还推出了“枸杞拿铁”“紫苏山楂美式”等含中药成分的草本咖啡，单价在20元至40元之间。“现在喝咖啡的消费者很多，热衷养生的年轻人也很多，因此我们将中药和咖啡进行了结合。”店员介绍道。

“我喜欢尝试新事物，中药奶茶算是中药和奶茶的跨界结合体。”在北京上班的李子曦周末逛街时，被一家中药奶茶店吸引。她告诉记者，这种新颖的组

合给她带来了不一样的体验。平日喜欢喝奶茶的她立刻下单，点了一杯店内销量最高、据称含有灵芝成分的饮品。“味道可以接受，有淡淡的草香气。”李子曦说。

不仅是茶饮和咖啡，近两年，面包、火锅、冰淇淋等多种食品、饮品中都出现了中药的身影。将中药和雪糕相结合打造的中医雪糕，黄芪养生包、荷叶消暑包等养生系列面包……各种主打新中式草本概念的中药餐饮，受到不少年轻消费者的青睐。

高价中药餐饮 只能“浅尝辄止”

年轻人对养生的重视，是推动中药餐饮兴起的重要因素。《Z世代营养消费趋势报告》显示，年轻人正成为养生消费的主力军，18岁至35岁的年轻消费人群占健康养生消费人群的83.7%。

不过，对于中药餐饮是否真的有养生功效，又是否物有所

值，不同消费者也有不同的体会。

当被问及对中药奶茶养生效果的看法时，李子曦告诉记者：“我希望吃食材健康的东西，饮品名字里有‘灵芝’两个字，听起来就很健康。至于是否真的有效我并不清楚，更多是一种心理安慰。”

和李子曦不同，王欣苒对中药餐饮的疗效抱有期待。刚工作不久的王欣苒是一位“面包控”。前段时间，她所在公司的附近新开了一家中药面包店，因为工作压力大，王欣苒每次都会买加入人参等食材的吐司，希望在大快朵颐的同时，自己的气血能足一点。

然而，吃了几次之后，王欣苒觉得身体上没有任何变化。至于以后是否会继续回购这款面包，她说，52元一个的价格让自己“浅尝辄止”。

噱头大于实际功效

“中医一直有‘药食同源’的说法。”北京石景山医院中医科主任任芳告诉记者，如今，很

多年轻人工作压力比较大，饮食作息不规律，经常处于亚健康状态，中医在养生防病方面很有优势。但对于中药餐饮，任芳表示：“噱头大于实际功效。”

任芳认为，中药的专业性很强，每种食物的偏性不同，每个人体质各异，适合的配方也不同。商家想要在专业性和适配度方面做好很难，健康与味道好之间也不容易平衡。

“目前来看，这些新兴的中药餐饮更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。”一位从事中药药理学研究多年的业内人士提醒，中药餐饮不等同于药品，消费者要保持理性。

北京中银律师事务所高级合伙人杨保全认为，商家要诚信经营，不能只注重营销噱头，一味地将中药元素简单粗暴地加入产品中，更不能因为添加了中药成分就定价虚高。他同时提醒，商家应注意药材的品质，不仅要符合国家相关药品监管法规，更要确保产品的质量和安全。

据澎湃新闻