

# 互联网医疗广告乱象：与科普内容在同一页面

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

在同一网页，医疗专家的健康科普内容下面，夹杂着一些包含功效词汇的民营医疗广告。这种健康科普内容捆绑医疗广告的现象日益普遍，充斥在搜索引擎平台上，权威的健康科普内容或沦为向民营医院导流的工具。

“我们呼吁行业回归初心，一起抵制这种打着科普旗号贩卖医疗广告的行为，让互联网医疗真正为患者

就医提供便利，将健康带给越来越多的患者。”9月6日，互联网医疗平台好大夫在线发布公开信称，警惕这种隐藏在医学科普网页下方的医疗广告。

对于健康科普内容被捆绑医疗广告的行为，北京积水潭医院副主任医师宁方刚也通过“烧伤超人阿宝”微信公众号发文进行了批评和质疑。其文章指出，“如果医生的科普能帮助到更多患者，当然传播得越广越好。但在我们的科普下面

附上莆田系广告，那这条科普到底是谁帮了患者，还是害了患者？出了问题，算谁的？”

今年5月1日起施行的《互联网广告管理办法》第八条规定，介绍健康、养生知识的，不得在同一页面或同时出现相关医疗、药品等的商品经营者或服务提供者的信息及链接等。健康科普内容捆绑医疗广告是否违反上述规定呢？

9月14日，北京德和衡律师事务所高级联席合伙人庞珊珊律师

对《中国经营报》记者分析称，以健康养生科普知识的方式，变相发布医药医疗等特殊商品和服务的行为，是《中华人民共和国广告法》和《互联网广告管理办法》明令禁止的。健康科普内容捆绑医疗广告应该属于同时违反了《互联网广告管理办法》第八条第一款和第二款的规定。

日前，记者就相关问题联系了涉事搜索引擎公司。不过其未对记者采访进行回应。



权威的健康科普内容沦为向民营医院导流的工具。

视觉中国/图

## 科普内容成导流工具

在某搜索引擎平台，健康科普内容下附着民营医疗广告的情况非常普遍。

9月6日，好大夫在线发布对用户和医生的公开信称，“近日，收到医生反馈，在好大夫在线平台上的个人信息、科普文章、患者评价等，在未告知的情况下大量出现在有来医生平台上。这种非法窃取信息的行为让我们非常愤怒。目前，我们已经公证了8万多条侵权证据，向北京市海淀区人民法院提起诉讼，已获正式立案。”

另外，好大夫在线表示，还发现在某搜索引擎搜索疾病或健康相关的问题时，就会出现大量的诸如“有来医生”等平台的医生科普内容（其中含有来医生擅自发布的、源自好大夫在线的内容），在这些科普内容

页面下方，经常会推荐声称“全国某某疾病医院第一名”“可治疗各类疑难杂症”等的医疗机构广告，引导患者点击。

对此，9月6日，有来医生发表声明表示，已收到法院送达的相关诉讼材料，正在通过法律途径予以回应，并将尊重法院的最终判决。

记者搜索发现，目前在某搜索引擎平台，用户搜索医疗信息后跳过几条硬广，点击科普内容，在其页面，健康科普内容下附着民营医疗广告的情况非常普遍。有的是多条科普内容中夹杂一两条民营医疗广告。对比之下，其他平台此类情况较少，用户点击科普内容后往往跳

转至各科普内容公司的页面。

在百度平台，记者搜索发现，科普内容提供方不局限在有来医生，还有百度健康、大众养生网、快速问医生、三九养生堂、杏林普康、瑞尔安心、民福康、云医健康网、博不医生等。

记者了解到，在对此前《互联网广告管理暂行办法》修订的基础上，《互联网广告管理办法》于今年5月1日起施行。其第八条第一款规定，禁止以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗、药品等的广告。

第二款规定，介绍健康、养生知识的，不得在同一页面或者同时出现相关医疗、药品等的商品经营者

或者服务提供者地址、联系方式、购物链接等内容。

对比征求意见稿可知，该法第八条属于新增的条款。

“在具体的商业实践中，商业公司经营者对利益和风险有不同的取舍。一般而言，广告业务是搜索引擎公司的重要收入来源。相关公司会在利益和风险之间进行衡量。”庞珊珊对记者说。

庞珊珊介绍，《中华人民共和国广告法》和《互联网广告管理办法》对于广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人的行为规范都有相应的规定，同时也有相应的要求和罚则。

## 广告内容涉嫌违规

搜索引擎对竞价排名的商品和服务标注“广告”二字，这是法律法规的基本要求。

记者注意到，在各搜索引擎平台，除了民营医院在发布医疗广告，还有医药电商平台以及一些品牌药企等也在发布医疗医药广告。不过统一的特征是，均未标明广告文号。

依据《医疗广告管理办法》，发布医疗广告应当标注《医疗广告审查证明》文号。不过，记者注意到，几家搜索引擎平台的医疗广告均极少标注《医疗广告审查证明》文号。而其他平台，如必应、微信“搜一搜”以及头条搜索等的医疗广告较少。

《互联网广告管理办法》第七条规定，发布医疗、药品等法律、行政法规规定应当进行审查的广告，应当在发布前由广告审查机关对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。另外，第九条规定，互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨别其为广告。对于竞价排名的商品或者服务，广告发布者应当显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。

记者注意到，搜索引擎上的医疗广告与审批的医疗广告往往是不一致的。广告主一般在当地卫

健委有过广告审核，但经卫健委审核的广告是非常严肃、简单、规范的，而在互联网平台发布的广告却差别很大，甚至充满了耸动性的词汇以及充满表示功效和疗效的保证性的词汇。

以记者搜索增高后得到的信息为例，北京某某堂医院的广告语包括：“多年增高经验，科学增高3~18厘米，长不高就上北京某某堂医院。”而实际上，该医院在北京市卫健委审核的正规广告仅包含了医院名称、诊疗科目、电话、地址和广告文号等基础信

息。该医院在卫健委审批的广告与在互联网平台上使用的广告完全不一致。

“搜索引擎对竞价排名的商品和服务标注‘广告’二字，这是法律法规的基本要求，提示用户或消费者这是广告，要审慎选择。”庞珊珊律师对记者说，同时，既然是广告就应该按照该办法相应规定，比如医疗医药类广告，应在发布前由广告审查机关对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。并且，在互联网上发布的广告应与审核的内容一致。

# “医美三剑客”业绩分化 华熙生物掉队

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

9月7日晚间，华熙生物(688363.SH)公告称，拟以不低于2亿元的自有资金回购公司股份，回购价格不超过130元/股。截至当日收盘，华熙生物股价报90.48元/股，跌幅2.29%，较2021年高点313.48元/股已出现较大幅度的回落。截至9月14日收盘，公司股价不足90元/股。

据此前公告，上半年，华熙生物营收同比增长4.77%至30.76亿元，净利润同比下降10.27%至4.25亿元。现出公司上市以来首次盈利下滑。报告期内，原料药、医疗终端业务(含医美)收入分别同比增长23.2%、63.11%，占公司营收超过60%的功能性护肤品业务收入同比下降7.56%。华熙生物称，消费者购买意愿趋于保守，流量红利趋缓、流量成本趋高，公司主动进行战略调整降低发展的速度。

资本市场上，华熙生物与爱美客(300896.SZ)、昊海生科(688366.SH)被称为“医美三剑客”。华熙生物业绩增速放缓之际，爱美客和昊海生科在上半年营收均首次突破10亿元，净利润分别同比增长64.66%、188.94%。

对比同行业表现，有投资者在互动平台上对于华熙生物“主动降速”的措辞提出“预计何时恢复增长”的疑问，但华熙生物方面未直接作出解答。针对上述相关问题，《中国经营报》记者致函华熙生物方面。9月14日，华熙生物相关负责人称，“目前给不了准确的回复，涉及的板块都比较谨慎。”

## 核心业务拖累业绩

华熙生物以玻尿酸(即透明质酸)业务起家，其透明质酸产业化规模位居国际前列。根据弗若斯特沙利文报告，华熙生物占据2020年全球玻尿酸原料市场份额的43%。依托玻尿酸原料业务，公司建立了以满足医美需求为主的医疗终端产品、功能性护肤品等业务。

半年报显示，报告期内，华熙生物原料业务收入5.67亿元，占公司营收的18.45%，毛利率为65.65%，其中医药级透明质酸原料毛利率为85.29%。上半年，公司出口原料销售收入2.75亿元，占公司原料业务收入的48.49%。

华熙生物在半年报中表示，上半年，公司透明质酸原料业务

## 销售费用占营收近50%

往年，公司功能性护肤品业务收入的提升离不开费用投入。2020年，华熙生物销售费用同比增长110.84%至约11亿元，占营收比例为41.75%，主要是由战略性品牌投入和功能性护肤品业务的线上推广费用增加导致。华熙生物方面认为，“上述费用投入都是对公司构建品牌力具有关键作用的投入，属于战略性投入。”

2021年，公司销售费用同比增长121.62%至约24.36亿元，占营收比例为49.24%，主要原因包括功能性护肤品业绩增长迅速，销售人员业绩奖励增加；2022年，公司销售费用同比增长25.17%至约30.5亿元，占营收比例仍为47.95%。

收入实现显著增长，主要受益于医药级原料及化妆品级原料增长。其中，医药级原料增速明显，得益于公司高效推进的国际化战略；化妆品级原料方面，公司从提供产品向提供服务转型，并与多家客户达成充分合作。

近年来，华熙生物的透明质酸原料业务虽稳步增长，但其收入占比已不足两成，功能性护肤品业务逐渐成为影响公司业绩的最大因素，其在2022年的收入占比达到72.45%。

上半年，功能性护肤品业务收入19.66亿元，占华熙生物主营业务收入的63.92%，毛利率同比下降4.25个百分点至74.49%。护肤品四大品牌在上

半年的收入均出现不同程度的下滑。其中，BM肌活的收入降幅最大，为-29.62%。

华熙生物在半年报中表示，经营方面，受消费疲软、消费者购买意愿趋于保守的影响，以护肤品为代表的可选消费品市场受到一定冲击，流量红利趋缓、流量成本趋高，叠加内部组织结构和运营管理需要进一步升级的背景，公司主动进行战略调整降低发展的速度，造成了销售收入增速的下降。渠道布局方面，公司主动对渠道结构进行调整，加大直播渠道的构建。报告期内，日销和直播渠道在功能性护肤品渠道占比均有所提升。

不过，也正是因为上述调整，

不过，上半年，华熙生物医美业务恢复了稳增长。

年报显示，公司自主研发生产透明质酸生物医用材料领域的医疗终端产品，主要分成医美和医药两类。医美类包括软组织填充剂、医用皮肤保护剂等；医药类包括眼科黏弹剂、医用润滑剂等医疗器械产品，以及骨关节腔注射剂等药品。

2021年，华熙生物对医美业务进行组织结构升级和战略调整，重点打造“微交联”产品(如“娃娃针”)市场差异化优势。2022年，公司医疗终端业务收入6.86亿元，同比下降2%，皮肤类医疗产品收入同比下降7.56%至4.66亿元。

今年上半年，华熙生物医疗

功能性护肤品业务在上半年缺失了部分渠道贡献的收入。7月，华熙生物在投资者互动平台上表示，“为贯彻落实‘降本增效’这一重要任务，公司主动对渠道结构进行调整，优化部分前期费用率过高的渠道投放，因此造成一定的渠道贡献缺失。”

记者翻阅年报获悉，2020年开始，华熙生物调整功能性护肤品营销模式，加大线上投放力度。2020年~2021年，功能性护肤品业务收入增速分别为112.19%、146.57%，2022年增速开始放缓，仅同比增长38.8%，今年上半年则出现下滑。不过，华熙生物方面透露，下半年仍有多款新产品上市。

终端业务收入4.89亿元，占公司主营业务收入15.9%，毛利率为82.3%。其中，皮肤类医疗产品收入3.26亿元，同比增长56.76%。华熙生物在半年报中表示，报告期内，公司大力提高客户覆盖率及单机机构贡献值，人效提升显著。

而就在9月4日，华熙生物公告称，与韩国公司Medytox Inc.(以下简称“Medytox”)的合作按下终止键。8年前，华熙生物与Medytox签订合资协议，成立合资公司，在中国大陆地区开发、拓展及销售Medytox生产的特定注射用A型肉毒毒素等医疗美容产品。如今，随着一纸公告，华熙生物的肉毒素生意暂告落空。

华熙生物“求变”背后，其亦

半年报显示，截至6月30日，华熙生物存货账面价值约为11.75亿元，由于公司业务规模增长、各子公司备货存货减值风险及护肤品类不断丰富，存货账面价值增加较大。Wind数据显示，上半年，公司存货周转天数较去年同期增加约34天至260.95天，存货周转率降至0.69。

华熙生物在半年报中表示，公司存货的可变现净值受到下游市场情况变动的影响，未来，如果公司下游客户需求、市场竞争格局发生变化，或者公司不能有效拓宽销售渠道、优化库存管理，可能导致存货无法销售，公司或将面临存货减值的风险，进而会给公司经营造成一定的不利影响。

面临一定程度的市场竞争。

作为玻尿酸生产商之一，昊海生科玻尿酸产品上半年收入同比增长114.35%至约2.56亿元。“医美三剑客”之一爱美客凝胶类注射产品收入同比增长139%至约5.66亿元。6月底，华熙生物化妆品原料供应商——浙江湃肽生物股份有限公司创业板IPO，其在招股书中亦将华熙生物列为竞争对手。

华熙生物在半年报中表示，公司在生产透明质酸及其他生物活性物质的发酵技术及交联技术方面，具有一定的技术优势，并以此建立了一定的竞争优势。但随着近年来生物技术的快速发展，公司竞争对手的综合实力有所提高，可能使行业的竞争加剧。