

“医生只负责出镜,剩下的交给运营团队”

调查 “网红医生”背后的利益链

“再厉害的胃病,都不用过度治疗,记好这个药”“治病先健脾,牢记一个小胶囊”……在短视频平台上,身着白大褂的“网红医生”们正轮番用高度相似的宣传语推荐着同一款中成药,部分账号甚至在视频下方直接挂上了购物车链接。

随着人们养生保健意识的提高,医疗科普正成为一些短视频平台的“流量密码”。然而,近日媒体调查发现,其背后隐藏着一些MCN机构(为内容创作者提供内容生产、运营推广、商业变现等全链条服务的组织)精心设计的商业变现链条。这些机构批量孵化“网红医生”IP:点赞上万的科普视频,可能出自不懂医术的“专职写手”;而一些有平台认证的“权威”医生,实则是被运营公司操纵的“摆拍演员”。

“网红医生”流量背后,究竟是怎样一条利益链?

脚本拍摄全包办

“医生只负责出镜,剩下的交给运营团队。”曾担任某医疗类MCN机构运营人员的陈清(化名)直言不讳。

她的工作涵盖了撰写脚本、拍摄剪辑、产出符合平台调性的内容;设计引流路径,如私信互动、表单预约等,将线上流量转化为潜在客户咨询,最终协同销售团队完成“内容曝光”到“业绩达成”的营销闭环。

“日常更新的视频选题、脚本内容都是运营团队制定,医生照着念就好。”陈清说。

某医疗战略咨询公司合伙人赵先生指出,所谓的“医生IP”主要分为名医、普通医生及以医美为代表的偏消费医疗医生,核心目的均为“引流”——扩大宣传、提高知名度以获取更多流量和患者。

北京某三级医院办公室工作人员李女士也证实,一些医生和医院存在“外宣”诉求,有的医院甚至成立相关部门,追求口碑和影响力。

而MCN机构筛选合作医生有其明确标准。

陈清负责过3个医生账号的内容生产与业绩转化,她将这一标准总结为四大要素:资历、案例、配合度、表现力。资历是首要背书,在公立三甲医院任职且拥有主治医师职称的医生最受青睐。

“当下短视频平台管控严格,仅三甲医院在职医生可获‘黄V’认证。”陈清说,医生的配合度与表现力影响账号打造效率,配合度高的医生沟通效率高,面对镜头能说会道最好,不行就多拍素材,后期剪辑解决。

据了解,MCN机构针对医生IP运营推出了多种合作模式:纯代运营模式。医生或其背后的第三方机构与MCN机构签订月度服务协议,按约定支付费用,换取账号代运营;基础服务+分利模式。MCN机构收取较低的基础服务费,待账号引流并接到商业推广后,按约定比例分成;纯分利合作模式。MCN机构主动寻觅高潜力医生(尤其是三甲医院的知名医生),承担所有运营成本并支付底薪,医生无需付费,账号成型后按单商业业绩分成。此模式下MCN



随着触网医生人数增多,在商业化驱动之下,一些事情正在悄悄发生变化。

机构因承担前期风险,后期分成比例更高。

孵化账号有模板

多名医生IP的运营人员称,打造一个粉丝量几千至几万的“网红医生”,对MCN机构而言已是可复制的流水线作业。

“医生IP孵化运营方案”“医生IP打造秘籍”……在某电商平台上,医生IP运营教程售价从1元到几十元不等,最热门的商品已售超100件。

课程售价1元和19.9元的两家店铺里,卖家的回复是相似的:“这是从0到1起号和落地实操课程,具体课程目录请看详情页。”两家店商品详情页的课程目录一模一样。

笔者下单售价为1元的课程后,对方发来课程链接。打开课程,里面是名为“医生IP打造,新媒体矩阵”以及“医生IP五步破圈”的两个文件夹,每个文件夹里有20多个单个时长在5分钟以内的视频。

主讲人郁响(化名)自称上海头部医疗短视频MCN机构创始编导,曾“多次从0到1搭建某短视频平台医疗IP,熟悉平台算法及规则,累计帮助50多名医生打造个人IP,涵盖中医科、耳鼻喉科、骨科等多领域”。

“打造一个‘网红医生’账号,要遵循三阶段运营法则——起号期、过渡期、稳定期。”郁响介绍,起号期,直接对标近30日内短视频平台医疗类热门内容,复刻选题和形式;过渡期,运营策略从蹭热点向科普输出过渡,在热点更新中融入专业科普,稳固流量并培养黏性粉丝;稳定期,保持更新频率,围绕专业领域构

建内容矩阵,如科普讲解、病例分享等。

内容策划则遵循“找热点、找需求、找共鸣”公式。郁响说,“找热点”即对标时下流行的话题,结合专业知识拍摄视频;“找需求”则是从粉丝提问、行业内常见的咨询问题获取灵感,诸如“脾胃虚的孩子多吃什么好”“肾虚腰疼要补肾,用右归丸还是左归丸”;“找共鸣”则是精心挑选情感共鸣点。

科普时夹带广告

这条“网红医生”流水线的终极目标是变现。

笔者以品牌方身份联系某医疗类MCN机构,被拉入合作群并收到一份“医生背书授权报价单”和“医生达人报价单”。

“医生背书授权报价单”详列六类合作及分级定价:电商肖像授权、梯媒(电梯媒体)视频授权、社交媒体/私域授权、线下活动、品牌方科普直播(60分钟)、营销节目目录制。价格依据医院(全国TOP100、知名三甲、普通三甲)和职称(主治、副主任、主任医师)浮动。例如,全国TOP100医院主任医师电商肖像授权费高达7.2万元一年。

“医生达人报价单”则列出该MCN机构合作的400多名覆盖多个短视频平台、社交平台的“网红医生”。推广报价基于粉丝量分档,粉丝10万左右的医生,单条20秒至60秒软植入视频报价普遍过万元。据统计,各平台加在一起,该MCN机构至少与400多名“网红医生”开展合作。

该MCN机构工作人员

表示,近期平台管控趋严,医生账号不能直接带货或主页挂链接,产品推广只能隐晦提通用名,软植入科普视频中。

笔者收到的示例显示,看似普通的妇科科普视频,文案带着“好物推荐”标签及具体药名,评论区首条为工作人员小号发布的商品图。

业内人士指出,当一些MCN机构过度追求流量与变现,医生IP的打造已然变味。

陈清观察到,很多医生难以辨别哪类机构能真正帮其运营好账号,这导致同质化内容泛滥。而一些纯商业导向的机构利用医生不懂新媒体的特点,制造大量吸引眼球但质量存疑的内容。

北京某三甲医院一位不愿具名的儿科医生表示,初期为解答患者疑惑尝试周播,大多时候是做完手术或就诊完匆匆上播。粉丝增多后,海量私信和疾病咨询难以回复。后来多家运营公司联系其谈合作,模式就是他们接管账号,负责选题、脚本、剪辑、回复,其只出镜说话。

“我最后拒绝了邀请,不想被‘控制’。很多机构最终目的是利用医生赚钱,而非做好科普。签了合同可能更‘身不由己’。”这名儿科医生坦言,普通医生受限于工作强度,日更视频几乎是极限,只有合作医生才能高频更新。最终他因无法维持更新,账号慢慢“废掉了”。

赵丽

