

# “医院同款”三伏贴竟为普通日用品

随着三伏天临近尾声，医院的三伏贴门诊热潮开始退去，但网上商家的营销却进入白热化。记者调查发现，网购平台上销量动辄数万、标榜“医院同款”的三伏贴，其本质竟多为普通日用品。在被问及功效时，商家客服更声称“和医院差不多”，但遭到专业医生“纯属误导”的反驳。这些仅执行企业标准的日用品，在成分、工艺、安全性及疗效上与真正的医用三伏贴存在天壤之别，却因商家刻意利用消费者对中医药知识和产品标识的认知不足进行误导，才得以大行其道。



网络图片

## A “不可替代药品”却暗示疗效

三伏贴“宣传超纲”已成网购普遍现象，许多商家为了吸引顾客，不惜夸大三伏贴的功效。

以淘宝平台上“可孚医疗器械旗舰店”销售的一款“艾草三伏贴”为例，其销量已超10万件。产品宣称适用于成人和儿童，成分包含艾叶、元胡、细辛、白芥子、甘遂、麝香等传统中草药，乍看之下与医院使用的配方相似。然而，从外包装提供的信息来看，该店售卖的这款“艾草三伏贴”属于日用品，并注明“不可替代药品或医疗器械使用”。其执行标准为Q/NJJ016，但这是项企业标准，而非国家或行业对医疗器械或药品的强制性标准。

记者咨询该店客服，店铺客服人员明确表示该产品属于“日用品”。当被问及是否能“治疗”相关疾病时，客服人员采用了模糊话术：“坚持使用可以缓解症状，一般半个月

左右可见效，具体效果需视个人情况而定。”当记者进一步追问该产品与医院三伏贴是否功效相同时，客服人员回应“差不多”。

北京某三甲医院针灸科医生张骥告诉记者，这个“差不多”纯属误导。医院使用的三伏贴，其配方比例、药物浓度、透皮技术、安全性验证、禁忌症管理以及必须由医师操作等关键环节，与一个执行企业标准的日用品“艾草贴”有着天壤之别。后者所谓的“缓解”效果缺乏科学依据，安全性和有效性均无保障。

张骥称，三伏贴是依据中医“冬病夏治”理论，在三伏天这一特定时间段，将调配好的中药膏剂贴敷于特定穴位。三伏天人体阳气最为旺盛，此时通过药物刺激穴位，可增强机体免疫力，调整阴阳平衡，对慢性支气管炎、过敏性鼻炎等冬季易发作的疾病具有较好的预防和治疗作用。

## B 企业标准门槛低

记者通过全国企业标准信息公共服务平台查询了解到，Q/NJJ016标准由南阳玖灸久艾业有限公司提出并负责起草，最早发布于2020年6月。

记者就是否存在误导消费者等相关问题向淘宝可孚医疗器械旗舰店经营公司可孚医疗科技股份有限公司发去采访函，对方回应称，“艾草三伏贴类产品当前没有明确的国家标准和监管政策，艾草类产品属于河南地区的特色产品，属于传统中医产业。公司销售的‘艾草三伏贴’产品采用的是企业标准，生产企业为南阳玖灸久艾业有限公司，该公司在河南省保健用品行业商会办理了生产条件评估论证备案，公司按照内部质量控制要求对产品进行过第三方委托检测，评估产品的安全性”。

医药行业分析师朱明军告诉记者，企业标准由企业自行制定并备案，主要用于规范其内部生产和产品质量。对于仅执行企业标准（非药品、非医疗器械）的日用品而言，其要求通常低于国家或行业对药品、医疗器械的强制性标准。这类产品仅遵循企业标准，通常以字母“Q”开头，既不属于药品，也不属于医疗器械。部分产品会明确标注为日用品，而有些则未作标注，使得此类产品更具迷惑性，更容易被缺乏药品知识的人群误当作药物使用。

客服称产品“和医院差不多”“坚持使用可缓解症状”；商品页面突出中草药成分，引导消费者联想医疗功效。在商家的宣传中，“冬病夏治”这一中医传统疗法被简化为“三伏天贴了就有效”，成为营销非药产品的工具。

北京市中医药管理局明确规定了三伏贴的适用范围：仅限慢性呼吸系统疾病（如支气管炎、哮喘）、过敏性鼻炎及体虚易感冒人群。但市场上的产品宣传几乎涵盖了全年龄段、全病种，从“儿童哮喘”到“成人三高”，从“妇科产后”到“风湿骨病”，仿佛一张三伏贴就能包治百病。“这种无边界的宣传，本质上是对中医‘辨证施治’原则的无视。”张骥直言。

商家对中医理论的滥用还体现在“禁忌模糊”上。医用三伏贴有明确的禁用人群：皮肤有创伤者、过敏体质者、急性发热患者、孕妇、糖尿病患者等均不适合使用。但记者调查发现，市场上的产品说明书大多语焉不详。一款“成人通用三伏贴”的温馨提示仅写了“对本品过敏者禁用”，对糖尿病患者、过敏体质者等情况只字未提。当记者询问客服“糖尿病患者能否使用”时，对方回复“建议咨询医生”，将判断责任推给消费者，规避了自身的告知义务。

## C 以“医院同款”“非遗传承”引流

消费者对“权威”的信任，成为商家虚假宣传的突破口。“医院同款”“非遗传承”等背书，让原本普通的贴剂摇身一变成为“养生神药”，而这些背书大多经不起推敲。

“医院同款”是最常见的虚假背书。例如，在此前三伏贴市场乱象调查报道中提及的“淘宝众知堂旗舰店”，在商品图中突出“药监认证”“医院同款”字样，客服称“很多医院、门诊、理疗店都在用我们的产品”。但记者核实发现，医院使用的三伏贴均为院内自制制剂，需凭处方领取，且成分、工艺均与电商平台的产品不同。张骥表示：“医院三伏贴含白芥子等中药，贴敷时间、穴位都要根据患者体质调整，与电商上的‘同款’根本不是一回事。”

“非遗传承”的噱头也被滥用。一些商家打着“非遗传承”的旗号，声称其三伏贴产品源自古老的中医秘方，具有神奇疗效。然而，记者调查了解到，这些所谓的“非遗传承”产品大部分为砭贴，甚至部分为“三无”产品。

北京某头部医疗器械营销人员李伟明告诉记者，所谓的“医院同款”“非遗传承”只是商家引流的幌子。监管部门的抽查通常聚焦于：产品包装标注信息是否与备案一致、是否完成正规报批流程。即便涉及成分核查，也多以包装上的成分表为依据。而对于产品实际成分是否与宣称相符、是否暗藏未标注药物成分等实质性内容，则缺乏常态化的深度抽检机制。因此，网络销售渠道成为监管盲区——淘宝、抖音等平台上，多数三伏贴产品通过电商店铺、个人卖家等形式流通，跨区域销售的特性进一步增加了监管难度。

更需警惕的是，部分商家销售的实际上是胶布，却在商品名称上强行蹭三伏贴概念。例如，抖音平台的可孚医疗器械旗舰店售卖的一款“透气胶贴”，在宣传页面上明确标注“医用三伏贴”。该店面的宣传页面还围绕“冬病夏治”的概念、对应穴位位置图以及“冬病夏治”的三伏时间线等内容进行详细介绍。然而，记者查阅该商品的备案信息发现，其预期用途仅限于为创面敷料、绷带等提供粘贴力，以起到固定作用。

记者采访了多位消费者，发现多数消费者难以区分“药准字”“械字号”和“企标产品”的差异，一部分受访者误认为“械字号就是药品”，而更多人则认为“有执行标准的产品就安全有效”。这种认知误区为商家提供了可乘之机，例如，用“企业标准”冒充“国家标准”，将“医疗器械备案”包装成“医疗认证”，甚至将“物理刺激”混淆为“中药疗效”。

一位购买过“械字号”三伏贴的消费者告诉记者：“看到‘医院同款’就买了，贴了一个三伏天，哮喘还是犯了，才知道被骗了。”此类案例并非个例。每年三伏天过后，医院皮肤科都会接诊不少因使用劣质三伏贴而导致皮肤过敏甚至灼伤的患者。

（据《北京商报》）