·新药述评与论坛·

# 供需平衡性理论视角下的处方药信息传播满意度分析

盛天翊[1,2],蒋　蓉[1,2],袁思晗[1,2],谢丰远[1,2],张子仪[1,2],曹婷玉[1,2],吴宜佳[1,2],邵　蓉[1,2*]
(1 中国药科大学国家药物政策与医药产业经济研究中心,南京 211198; 2 国家药品监督管理局监管科学创新研究基地, 南京 211198)

[摘要] **目的:**基于供需平衡性理论分析当前处方药信息传播中供需适配情况,探讨公众对处方药信息传播的满意度,提出改进建议,以促进处方药信息有效传播。**方法:**供给端采用访谈调研法针对8家医药企业进行深度访谈。需求端采用线上问卷调研的方式,对分析结果进行描述性统计和相关性、可及性、相适性和质量4个维度适配性分析。**结果:**医药企业采取线上线下多种渠道进行信息供给,但局限于疾病科普。需求端回收有效问卷560份,66.8%的被调研对象对处方药信息获取意愿较强,公众普遍对滋补养生类、常见病处方药信息的需求更高,更关注不良反应、禁忌证等提示性信息。**结论:**当前处方药信息传播存在供需错配现象,建议从建立处方药信息与广告界定机制、加强处方药信息科普知识宣传、严格新型媒介中处方药信息监管三方面促进处方药信息供需平衡。

[关键词] 处方药信息;供需平衡性理论;信息传播;满意度;适配性分析
[中图分类号] R95　　[文献标志码] A　　[文章编号] 1003－3734(2026)17－1793－10

# Analysis of prescription drug information dissemination satisfaction from the perspective of supply-demand balance theory

SHENG Tian-yi[1,2], JIANG Rong[1,2], YUAN Si-han[1,2], XIE Feng-yuan[1,2], ZHANG Zi-yi[1,2], CAO Ting-yu[1,2], WU Yi-jia[1,2], SHAO Rong[1,2*]
(1 *The Research Center of National Drug Policy and Ecosystem, China Pharmaceutical University, Nanjing* 211198, *China*; 2 *NMPA Center for Innovation and Research in Regulatory Science, Nanjing* 211198, *China*)

[**Abstract**] **Objective**: To analyze the current supply-demand matching in prescription drug information dissemination based on supply-demand balance theory, explore public satisfaction with this dissemination, and propose improvement recommendations to enhance the effectiveness of prescription drug information dissemination. **Methods**: On the supply side, in-depth interviews were conducted with eight pharmaceutical companies using the interview survey method. On the demand side, an online questionnaire survey was administered, and descriptive statistics and an analysis of fit across four dimensions-relevance, accessibility, appropriateness, and quality-applied to the results. **Results**: Pharmaceutical companies utilize multiple online and offline channels for information provision, but these are primarily limited to disease popularization. On the demand side, 560 valid questionnaires were collected, with 66.8% of respondents expressing a strong willingness to access prescription drug information. The public generally demonstrates higher demand for information on health supplements and common-disease prescription

[作者简介] 盛天翊,女,硕士研究生,主要从事医药政策与法规研究。E-mail:13913986700@163.com。
[通讯作者] *邵蓉,女,博士生导师,教授,主要从事医药政策与法规、药事管理、药品监管研究。联系电话:(025)86185287,E-mail:shaorong118@163.com。

[DOI]10.20251/j.cnki.1003-3734.2026.17.001

drugs, while placing greater emphasis on precautionary information such as adverse reactions and contraindications. **Conclusion**: Current prescription drug information dissemination exhibits a supply-demand mismatch. Recommendations include establishing a mechanism to distinguish prescription drug information from advertising, enhancing public education on prescription drug science popularization, and strengthening regulatory oversight over prescription drug information on new media platforms to promote supply-demand balance.

[**Key words**] prescription drug information; supply-demand balance theory; information dissemination; satisfaction; fit analysis

处方药信息的科学传播对于保障公众用药安全、促进合理用药具有至关重要的现实意义。国务院办公厅于2025年初印发的《关于全面深化药品医疗器械监管改革促进医药产业高质量发展的意见》(国办发〔2024〕53号)[1]中明确提出需“积极向公众传播准确、全面的创新药和医疗器械信息”,为加强药品信息传播提供了明确的政策方向。随着网络信息化水平不断提高,短视频平台等新型媒体凭借其较强的视觉吸引力和阐释复杂概念的能力突破了传统健康传播壁垒[2],成为公众获取处方药信息的重要渠道[3],显著改变了传统药品信息的传播生态,提升了药品信息可及性。

在处方药信息传播中,直接面向公众的信息供给限制较多、商业推广与科学传播边界模糊、信息内容真实性难以甄别等问题依然存在[4],导致制药企业处方药信息供给和公众处方药信息需求之间呈现错配现状。基于此,本文聚焦新媒体环境下处方药信息的传播机制和公众对于此类信息的满意程度,重点识别公众获取处方药信息时面临的困境,以期为提升处方药科学传播的准确性与有效性提供参考。处方药广告虽然依据《中华人民共和国广告法》不可以直接面向公众进行传播,但在供给端仍属于一种信息载体,故而本研究所讨论的处方药信息包括处方药广告。

供需平衡性理论是研究公共服务是否供需适配领域常用的理论。该理论最早由英国学者沙琳·库克(Sarah Cook)和斯蒂芬·德沃鲁(Stephen Devereux)提出[5],旨在从公共服务接受者的角度分析公共服务需求与供给之间的互补程度,将“是否有脱节行为”作为探究的焦点问题[6],适用于公众视角下对于处方药信息供给的满意度研究。因此,本研究将基于供需适配性理论框架,从相关性、相适性、质量和可及性4个标准维度[7-9],测量处方药信息供需匹配程度,分析当前供需错配的具体表现,并提出改进建议。

## 资料与方法

### 1 数据来源

**1.1 供给端调研方法和内容** 本研究认为,处方药信息的初始且主要的供给对象为医药企业。因此,本研究以目的性抽样的方式,面向8家国内知名医药企业开展访谈调研。调研内容包括处方药信息传播的主要途径和形式、处方药广告的投放现状及《中华人民共和国广告法》中与处方药广告相关的条款对企业的影响等。

**1.2 需求端调研方法和内容** 考虑到地区的经济发展程度可能对公众的处方药信息需求产生影响,本研究采用分层抽样和等概率抽样相结合的抽样方式,先根据地区经济发展程度将我国各省分为高、中、低3个级别[10],后在各个级别中按照人口数量比率随机抽样,进行线上问卷调研。调研内容包括调研对象的基本信息,对药品信息的关注程度,对处方药信息的需求程度、获取方式、满意程度以及获取处方药信息时的主要障碍等。本研究需求端的公众指不具备医师和药师资质的非医药专业人员。

### 2 研究方法

**2.1 描述性统计** 针对需求端回收的问卷,采用描述性统计方法,通过Microsoft Excel软件对结果进行分析和呈现。

**2.2 适配性分析** 根据供给端和需求端的分析结果,借鉴供需平衡性理论框架,从相关性、可及性、相适性和质量四方面系统分析当前处方药信息的供需匹配现状和隐含的错配问题(见图1)。

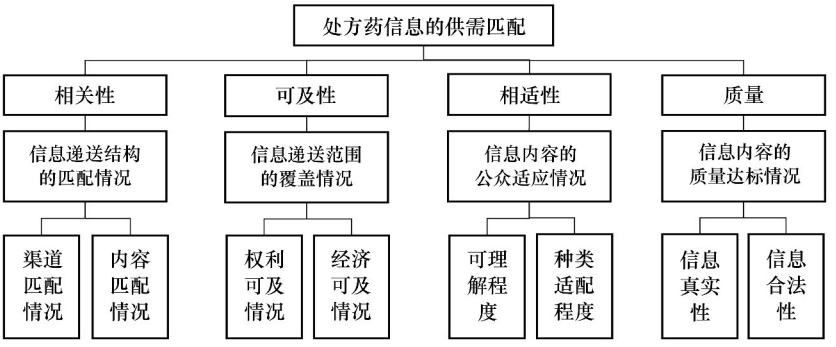



**图 1** 处方药信息的供需匹配程度分析框架

## 结　果

### 1 供给现状

**1.1 被访谈企业基本情况** 本研究访谈的 8 家医药企业包括 4 家国内企业和 4 家外资企业，访谈对象均为从业 10 年以上的市场部负责人，负责品种包括肿瘤等危及生命的品种，以及心脑血管疾病、糖尿病等慢病用药，具有丰富且全面的市场认知和实践经验。

**1.2 面向公众的传播途径与内容** 目前对于面向公众的处方药信息宣传可以通过线上、线下多种途径（见表 1）。线上渠道包括词条检索，互联网医院，线上新闻，药品追溯码，微信公众号，社交媒体等，具体内容主要为对于疾病相关症状、指标或预防方式的科普。线下渠道包括药店的“陪伴式教育”以及电视报纸等传统媒介，其中药店的“陪伴式教育”是指在药房内开展对于身体指标含义的理解、药品耐药性问题、长期用药导致的常见问题的科普等。

**表 1** 公众端处方药广告信息传播途径

| 类别 | 具体途径 | 主要内容 |
|---|---|---|
| 线上途径 | 词条检索 | 对于疾病相关症状、指标或预防方式的科普 |
| | 互联网医院 | |
| | 线上新闻 | |
| | 药品追溯码 | |
| | 微信公众号 | |
| | 社交媒体 | |
| 线下途径 | 药店的“陪伴式教育” | 健康知识科普 |
| | 传统媒介 | |

以最为常见的微信公众号内容为例。企业运营的官方公众号主要包括疾病知识科普、患者社区支持、便民服务信息等方面内容，上述内容均未涉及该公司的具体药品信息，科普时的推荐治疗方法仅包括膳食疗养、运动疗养等（见表 2）。

**表 2** 企业通过微信公众号传播的信息

| 公众号性质 | 内容类型 | 具体内容描述 |
|---|---|---|
| 某企业专注于运营糖尿病管理的患者服务平台和在线社区 | 疾病知识科普 | 糖尿病预防建议 |
| | | 饮食运动建议 |
| | | 糖尿病相关指标解读 |
| | | 糖尿病相关症状自查 |
| | | 糖尿病相关并发症预防 |
| | 患者社区支持 | “糖友”的抗糖经验分享 |
| | 便民服务信息 | 药店信息展示 |
| | | 个性化健康管理助手 |

**1.3 处方药信息供给困境** 商业广告作为一种兼具营销性、媒介性、受众不特定性、非强制性等特征的信息[11]，相较于一般性的科普宣传具有更为显著的劝诱效果[12]。为有效控制处方药使用风险、促进公众合理用药，处方药广告根据《中华人民共和国广告法》第十五条不可以直接面向公众传播。

调研结果表明，受访医药企业普遍具备较强的合规意识，基本能够遵循《中华人民共和国广告法》的相关规定。然而，从供给端反馈来看，在新媒体环境下，通过医药专业刊物发布的处方药广告影响力已显著减弱，甚至医生、药师等专业人员亦较少关注此类宣传。这一现状促使医药企业不得不探索新的处方药信息传播途径。但在实践中，“变相广告”的认定与执法边界模糊的问题，持续给企业带来困扰。

① 处方药信息发布缺乏明确指引。据被访医药企业反馈，当前的政策环境对药品信息和广告的界定标准存在诸多模糊地带，特别是针对学术推广、患者教育等新型传播形式缺乏明确规范。虽然《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国药品管理法》等上位法提供了原则性规定，但配套实施细则、操作指引以及对于社交媒体、短视频平台等新兴传

播渠道监管政策的缺失,导致企业在实际操作中难以把握合规尺度。

② 行政执法标准在全国范围内尚未统一。实践中,部分企业因转载如央视网、光明网等官方新闻媒体中涉及药品信息的报道被判定为变相发布处方药广告;部分企业因在面向医药专业人员的会议场所外布置含药品信息的宣传物料,被监管部门认定为变相发布处方药广告,例如上海市静安区市场监督管理局在 2024 年初针对国内某知名创新药企业的行政处罚[13]。企业反映这两类行为在我国医药行业中并不少见,但处罚结果存在差异,导致行业内也难以形成对处方药信息和广告的统一界定方式,医药企业在进行处方药信息供给时进退两难。

## 2 需求现状

需求端共回收有效问卷 560 份。

**2.1 调研对象描述性统计** 调研对象覆盖 12 个一线城市及新一线城市,19 个二线城市,30 个三线城市和 53 个四线及以下城市。男女比例为 1.1∶1,年龄分布主要集中在 30 ~ 50 岁(327 人,58.39%),学历多为本科学历(307 人,54.8%)。此外,调研对象覆盖不同职业、患病情况人群,回收问卷整体质量较高,具有研究意义(见表 3)。

**表 3** 面向公众问卷调研对象基本情况

| 统计项目 | 人数 | 占比/% | 统计项目 | 人数 | 占比/% |
|---|---|---|---|---|---|
| **性别** | | | **月收入** | | |
| 男 | 301 | 53.8 | 2 000 元以下 | 27 | 4.8 |
| 女 | 259 | 46.3 | 2 000 ~ 3 000 元 | 37 | 6.6 |
| **年龄** | | | 3 000 ~ 5 000 元 | 83 | 14.8 |
| 30 岁以下 | 188 | 33.6 | 5 000 ~ 7 000 元 | 143 | 25.5 |
| 31 ~ 40 岁 | 139 | 24.8 | 7 000 ~ 10 000 元 | 149 | 26.6 |
| 41 ~ 50 岁 | 94 | 16.8 | 10 000 ~ 15 000 元 | 76 | 13.6 |
| 51 ~ 60 岁 | 26 | 4.6 | 15 000 元以上 | 45 | 8.0 |
| 60 岁以上 | 113 | 20.2 | **职业** | | |
| **文化程度** | | | 医疗从业人员 | 109 | 19.5 |
| 初中及以下 | 17 | 3.0 | 非医疗从业人员 | 451 | 80.5 |
| 高中 | 58 | 10.4 | **医保状态** | | |
| 大专 | 147 | 26.3 | 城镇职工医保 | 420 | 75.0 |
| 本科 | 307 | 54.8 | 城乡居民医保 | 131 | 23.4 |
| 硕士研究生及以上 | 31 | 5.5 | 未参保 | 9 | 1.6 |
| **常住地区** | | | **身体状况** | | |
| 城市 | 422 | 75.4 | 非常健康 | 109 | 19.5 |
| 乡村 | 138 | 24.6 | 健康 | 257 | 45.9 |
| **常住城市** | | | 一般 | 176 | 31.4 |
| 一线城市 | 95 | 17.0 | 不健康 | 16 | 2.9 |
| 新一线城市 | 151 | 27.0 | 非常不健康 | 2 | 0.4 |
| 二线城市 | 155 | 27.7 | **既往病史** | | |
| 三线城市 | 58 | 10.4 | 有既往病史 | 137 | 24.5 |
| 四线及以下城市 | 101 | 18.0 | 无既往病史 | 423 | 75.5 |

**2.2 公众对于处方药信息的获取意愿** 调研结果发现,374 人(66.8%)对处方药广告信息比较关注或非常关注;仅 8 人(1.4%)在日常生活中完全不关注处方药信息,说明目前公众获取处方药信息意愿较强,在保证处方药信息准确性的前提下加强处方药信息传播有助于公众合理用药,一定程度提升公众健康素养水平(见图 2)。

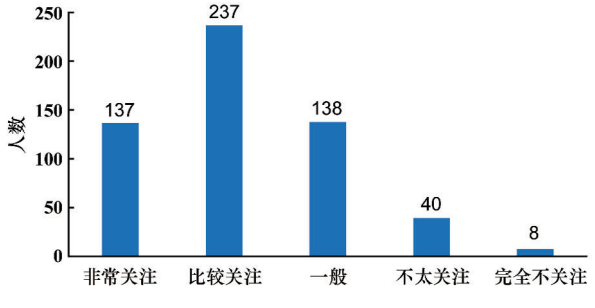



**图 2** 公众关注处方药信息意愿

处方药信息的受众多为患者、潜在患者和患者家属，284 名（50.7%）调研对象表示获取处方药信息是希望更了解医生处方开具的药品；约 37% 的调研对象获取处方药信息目的是购买药品前了解相关信息或更好地照顾家人，选择人数接近，可见在医生开具处方前，公众已表现出主动获取药品信息的意愿。值得注意的是，近 3 成（166 人，29.6%）的受访者会通过多渠道验证药品信息的真伪，此现象一方面凸显了公众对于权威、准确药品信息的迫切需求；另一方面更折射出当前处方药信息生态中存在的信息质量参差不齐、可信度存疑等问题（见图 3）。

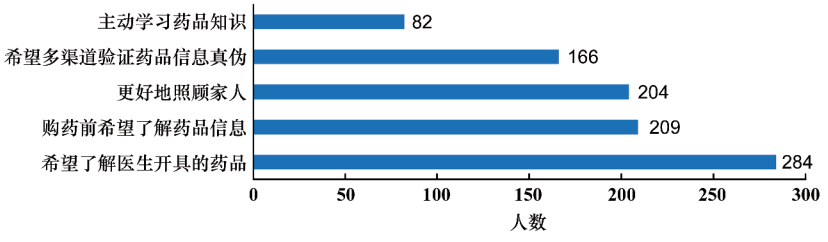



**图 3**　公众获取处方药信息目的

公众对不同种类的处方药信息呈现出不同程度的需求。具体而言，对于滋补类及微量元素补充类处方药的信息需求最为突出（165 人，29.5%），对于常见病治疗药物（21.3%）和慢性病用药（22.5%）的信息需求也较为显著，反映出公众已经具备一定程度的自我药疗意识和长期用药管理意识。相比较而言，公众对于抗肿瘤药等重大疾病药品的信息需求显著低于其他药品，占比不足 8%，其原因可能在于此类药品的使用人数占比较少，且相关信息的专业性过强以至于多数公众难以理解，无法指导用药（见图 4）。

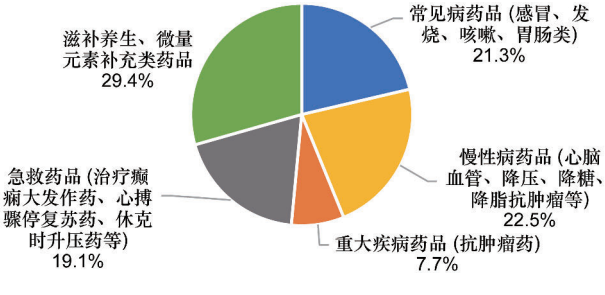



**图 4**　公众对不同类型处方药的信息获取意愿

**2.3　公众获取处方药信息途径现状**　在互联网时代，公众可以通过线下和线上 2 种途径获取处方药信息。在线下途径中，公众更愿意通过医药专业人员获取处方药信息；在线上途径中，则主要通过问诊和电商销售平台获取处方药信息。

在线下途径方面，调研结果显示，440 人（78.6%）选择常见的渠道为医院医生、药师，382 人（68.21%）常用的线下渠道是实体药店药师，近一半公众选择亲朋好友作为常见信息获取渠道。而电视、广播、报纸等传统传播媒介已经不再是公众获得处方药信息的主要途径（见图 5）。调研进一步采用李克特量表，从及时性、准确性、对信息的信任程度 3 个方面对线下途径获取处方药信息的质量进行综合评价。结果显示，公众认为从医生或医疗服务人员处获取信息的及时性、准确性较高，信任程度也最高，其加权平均分均高于 4.15。相比较而言，书籍、杂志、报纸等传统媒介在信息提供及时性方面存在明显弊端（见图 6）。

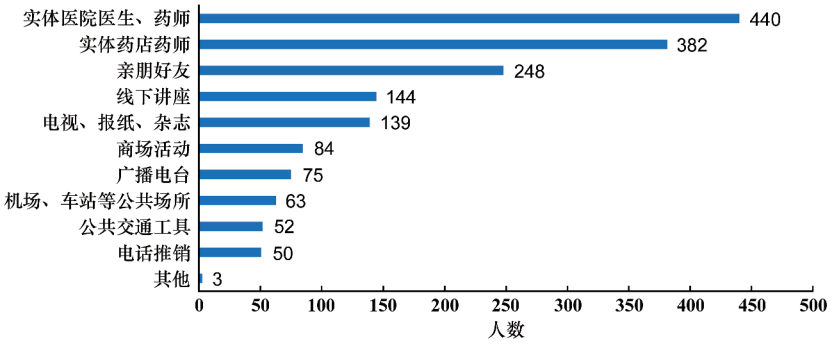



**图 5**　公众常用线下获取处方药信息途径

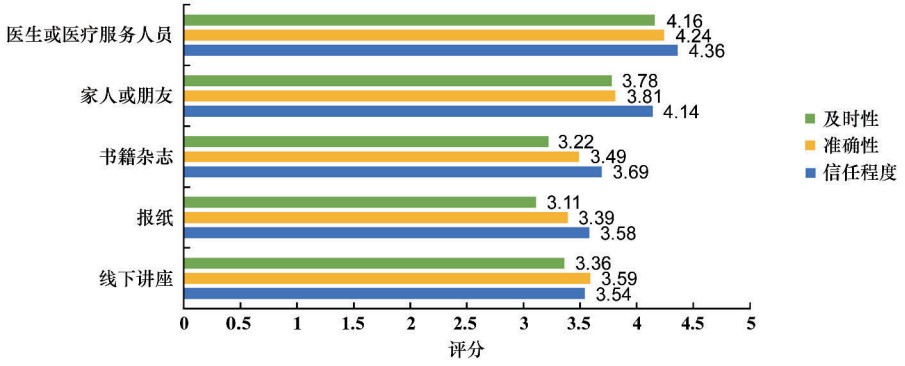



**图 6** 线下途径获取信息及时性、准确性及受信任程度

在线上途径方面，调研结果显示，京东健康等问诊平台和美团等电商平台销售界面介绍是公众最常使用的获取处方药信息的线上渠道，其中 361 人（64.5%）认为京东健康等专业问诊平台是常用的线上渠道；318 人（56.8%）认为淘宝、美团等电商平台销售页面介绍是常用线上渠道。微博、视频软件、网页搜索、公众号、新闻 APP 等渠道也有 100～200 人选择，占比 17.9%～35.7%（见图 7）。

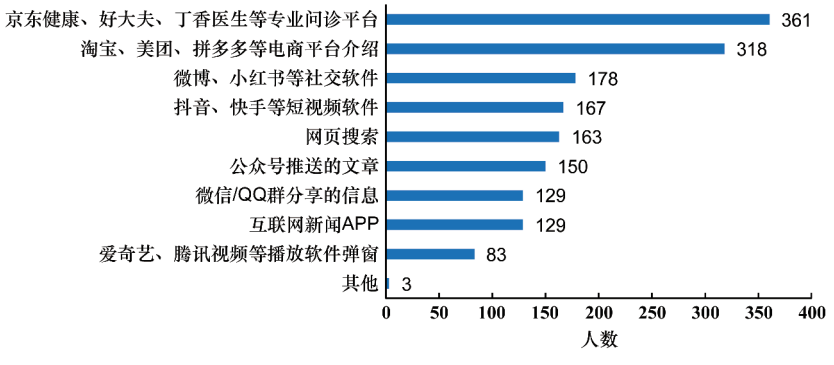



**图 7** 公众常用线上获取处方药信息渠道

在线上信息的及时性、准确性以及公众对信息的信任程度方面，总体来看，公众认为电商平台提供的信息最优，而对于电视台、广播等传统媒介的态度相对较差。值得注意的是，公众认为短视频信息的及时性和准确性均较差，但是对其中信息的信任程度反而较高（见图 8）。

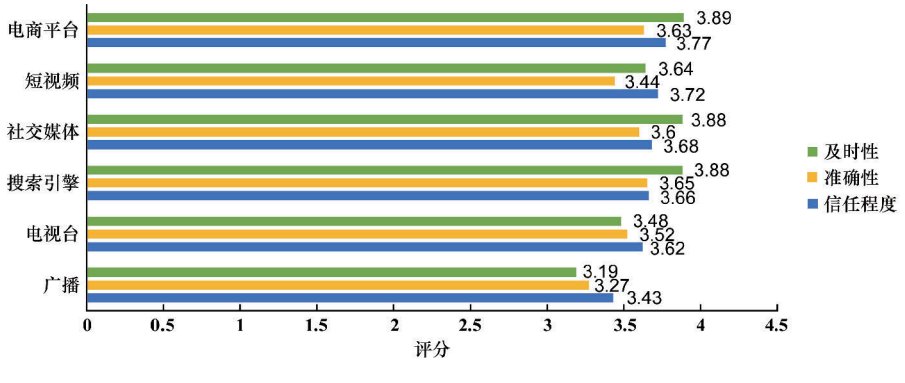


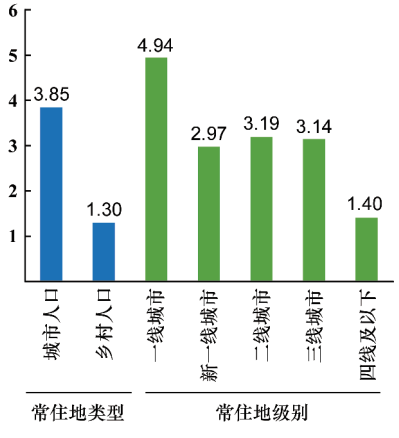

**图 8** 线上途径获取信息及时性、准确性及受信任程度

**2.4 公众对处方药信息的需求现状** 近 3/4 的调研对象想要主动了解处方药信息（413 人，73.75%），且不同常住地类别和城市级别的人群在处方药信息了解意愿方面在 0.01 水平上存在显著差异（见表 4）。城市人口对处方药信息的了解意愿显著高于农村人口，城市级别越高，公众对于处方药信息

的获取意愿更强(见图 9)。总体而言,公众对于当前处方药信息获取的满意程度较高,近 90% 的调查对象对处方药信息传播现状持积极态度(见图 10)。

**表 4** 不同人群对处方药信息了解意愿交叉检验表

| 检验对象 | 常住地类别($n$ = 560) | | | 城市级别($n$ = 560) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 检验量 | 值 | 自由度 | 渐进显著性(双侧) | 值 | 自由度 | 渐进显著性(双侧) |
| 皮尔逊卡方 | 28.077 | 1 | 0.000 | 17.289 | 4 | 0.002 |
| 似然比 | 26.331 | 1 | 0.000 | 16.599 | 4 | 0.002 |
| 线性关联 | 28.027 | 1 | 0.000 | 12.752 | 1 | 0.000 |




数值为该题选择“是”和“否”人数之比

**图 9** 不同人群对处方药信息了解意愿

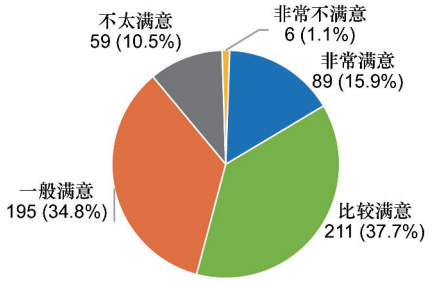



**图 10** 公众获取处方药信息满意度

本研究要求调研对象选择需求程度较高的 3 ~ 5 种处方药信息和信息获取渠道。结果显示,公众对于药品不良反应、禁忌证、注意事项等提示类药品信息的需求相对较高(见图 11)。就信息获取渠道而言,医护人员仍是大多数公众获取处方药信息的首选(343 人,61.25%),半数左右调研对象选择处方药交易平台、搜索引擎、社交平台等新型媒体,而选择较为传统的电视节目、电视广告、报纸、杂志等传统信息传递媒介作为主要信息获取渠道的调研对象占比不到 1/3(见图 12)。

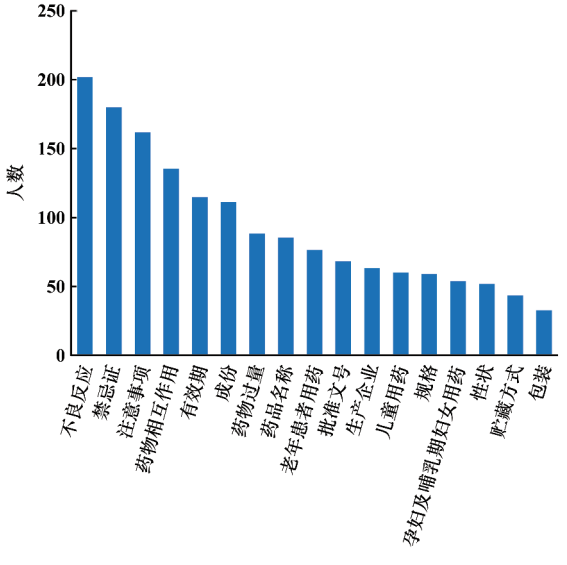



**图 11** 公众对不同信息类别的需求程度

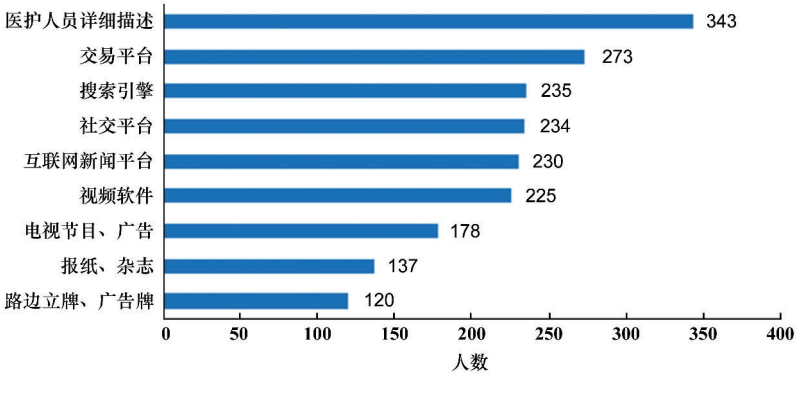



**图 12** 公众对不同信息获取渠道的需求程度

## 3 适配性分析结果

基于供需适配性理论的分析框架，本研究从相关性、可及性、相适性与质量 4 个维度，对处方药信息传播的满意度进行评估与剖析。研究结果显示，当前处方药信息的供需失衡问题已较为显著（见表 5）。

**表 5** 处方药信息供需适配性分析结果对比表

| 分析维度 | 需求方 | 供给方 |
|---|---|---|
| 相关性 | 渠道：医护人员详细描述和电子交易平台<br>内容：药品不良反应、禁忌证等提示类信息 | 渠道：微信公众号、互联网医院等<br>内容：疾病科普内容，无法涉及具体药品信息 |
| 可及性 | 权利：缺乏获取资质<br>经济：信息获取成本较高 | 权利：仅面向医药专业人员<br>经济：有宣传成本和违法风险 |
| 相适性 | 可理解程度：需要通俗易懂、形式生动的信息<br>药品种类：需要常见病用药、慢性病用药的信息 | 可理解程度：强调信息的科学性、专业性<br>药品种类：偏向价格较高的创新药 |
| 质量 | 真实性存疑 | 面向公众发布信息顾虑较多，信息真空内失真处方药信息泛滥 |

**3.1 相关性** 在渠道匹配情况方面，公众获取处方药信息的首选渠道为医护人员详细描述（61.25%）和电子交易平台（48.75%），而医药企业主要通过微信公众号、互联网医院等渠道传播信息，两者存在一定程度的供需错配，导致公众难以从权威来源获取所需信息，转而依赖社交媒体等非专业平台。在内容匹配情况方面，公众对药品不良反应、禁忌证等提示类信息需求高，但合规意识强的医药企业为规避违法风险，通常仅向公众提供疾病科普内容，无法涉及具体药品信息，公众的需求无法得到满足。

**3.2 可及性** 在权利可及性方面，医药企业对于具体处方药信息的宣传仅面向医药专业人员，无论是学术论坛、展览会还是较为专业的公众号、学术期刊，都不属于公众的日常接触范围，公众缺乏获取处方药信息的资质。另外，受地区发展不平衡的影响，处方药信息对于欠发达地区公众的可及性更低。在经济可及性方面，尽管仅有不到 1/3 的公众（139 人，24.82%）认为信息获取成本较高是获取处方药信息过程中存在的问题，但仍然可以说明处方药信息传播在可及性方面仍然存在提升空间。

**3.3 相适性** 在信息可理解程度方面，处方药信息专业性较高，涉及的疾病、疗效、数据等对于非专业人员而言均难以理解，调研发现 54.11% 的公众认为信息难以理解、无法指导用药是获取处方药信息过程中存在的问题。在信息种类适配程度方面，信息内容不够全面、传播渠道单一、表现形式乏味等也是公众获取处方药信息的阻碍。公众需求最高的是养生滋补类处方药、感冒发烧等常见病处方药的信息，但是此类药品通常因为价格较低且创新空间较少而不是企业信息宣传的主要阵地（见图 13）。

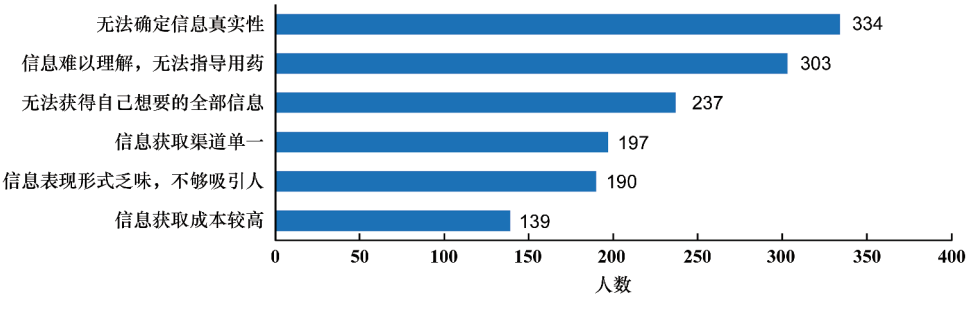



**图 13** 公众获取处方药信息过程中存在问题

**3.4 质量** 信息真实性存疑是公众获取处方药信息中最主要的问题（334 人，59.64%），近半公众认为处方药信息中宣传的药品疗效和实际疗效不符现象较多（274 人，48.93%）（图 14）。

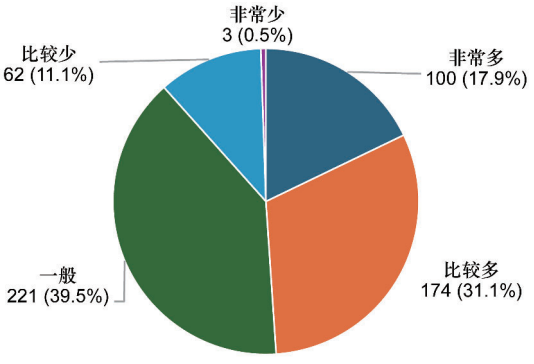



**图 14** 公众获取处方药信息功效不符情况

在信息合法性方面，当前存在 2 个维度的困境。一方面，现行有效的《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国药品管理法》均明确禁止企业直接面向公众发布处方药广告，但是广告作为信息的一部分，与信息的边界缺乏下位法的明确规范和实操指引，以至于各地方监管部门执法尺度不一，迫使企业在过度保守和冒险试探之间艰难权衡，多数企业为规避风险只得减少面向公众的处方药信息供给，公众存在需求缺口；另一方面，部分违法分子借助新型媒体，在利益驱动下以用药分享、健康知识科普等较为隐晦的形式发布失真处方药信息，造成网络上处方药广告与信息混淆、泛滥，成为重要的安全隐患[14]。

## 讨　论

当前的处方药信息传播存在较为明显的供需错配问题，处方药信息真实性不足、可理解程度不高问题尤为突出，建议从以下三方面加以改善。

### 1　建立处方药信息与广告界定机制

当前处方药信息传播面临的核心问题在于广告与信息的边界不清晰，导致企业因合规风险而过度限制信息供给，公众因而难以获取权威、全面的药品信息。研究显示，公众对药品不良反应、禁忌证等提示类信息需求较高，但企业通常仅能提供疾病科普内容，无法满足公众的实际需求。建议由国家层面制定统一的药品信息传播规范，明确区分广告信息与非广告信息的范围，例如将药品通用名称、规格、不良反应等基础信息纳入非广告范畴，便于信息供给方积极提供处方药信息。同时，建立动态调整机制，由监管部门联合药学、法律等领域专家以专家共识或指南形式更新界定标准，以适应新型传播形式的发展，从而在保障合规性的前提下提升处方药信息的相关性。

### 2　加强处方药信息科普知识宣传

建议在医疗机构取药区域设置动态信息屏，重点展示不同类别药品的注意事项和常见问题解答，为满足公众对于提示性信息的需求，可以用容易引起注意的警示框突出显示禁忌证、药品不良反应、药物相互作用等。研究发现有一半以上的公众会通过线上渠道获取药品信息，但现有信息质量参差不齐，因此建议由卫健部门牵头，在主流社交平台建立官方认证的药品信息专栏，组织临床专家将复杂的药品说明书转化为公众友好型语言，并运用自然语言处理技术等人工智能模型通过公众留言分析处方药信息需求，及时更新至下一期内容中。另外，研究还发现基层群众用药知识相对匮乏，建议依托社区卫生院、乡村卫生院、村卫生室等基层医疗机构，基于电子健康档案开展用药需求评估，定期采用相声、小品、话剧等公众可接受的形式，结合真实病例进行处方药信息宣传科普，提升处方药信息的可及性和相适性。

### 3　严格新型媒介处方药信息监管

互联网和社交媒体的快速发展使得社交媒体成为公众获取健康信息的主要途径[15]，但是对信息真实性的担忧在很大程度上阻碍了公众获取可用的处方药信息。然而，传统的对于虚假信息的人工识别方式所需人力成本高，在处理海量互联网数据时也往往难以应对[16-17]。因此，建议重点加强互联网平台治理，进一步加大对“神医神药”类信息的查处力度，运用人工智能（AI）技术实时监测社交平台的药品信息传播，通过行为模式分析识别隐蔽的“神医神药”等虚假宣传。对于冒充专业人员、发布夸大疗效信息等行为，加大惩处力度并扩大信息披露范围，建立快速响应机制以确保违法广告得到及时查处。对于公众获取处方药信息的最常用渠道如专业问诊平台、电商平台等重点渠道实施集中监管，要求电商平台建立药品广告 AI 审核系统，用自查自纠、行业自治的方式严格规范药品信息内容，提升处方药信息质量，切实维护公众用药安全和市场秩序。

[ 参　考　文　献 ]

[1] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院办公厅关于全面深化药品医疗器械监管改革促进医药产业高质量发展的意见[EB/OL].(2025-01-03)[2025-08-25]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202501/content_6996117.htm.

[2] ZHU ZC, LIU SY, ZHANG RW. Examining the persuasive effects of health communication in short videos: systematic review

[J]. *J Med Internet Res*, 2023, 25: e48508.
[3] 阮智慧, 郭羽桐, 杜莹莹, 等. 计划行为理论框架下短视频平台用户参与伪健康信息纠正的行为动因研究[J]. 医学信息学杂志, 2025, 46(6): 1-9.
[4] 宋士杰, 宋小康, 赵宇翔, 等. 解释水平理论视角下失真健康信息可信度甄别的个体异质性研究[J/OL]. 图书情报工作, 2025: 1-12. https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.1541.G2.20250507.1648.002.html.
[5] 蒲新微, 余柳君. 智慧居家养老服务的供需错位困境与适配路径[J/OL]. 浙江工商大学学报, 2025: 1-13. https://kns.cnki.net/kcms/detail/33.1337.C.20250630.0846.002.html.
[6] 朱本澍. 山东省乡村振兴体育公共服务供需适配研究[D]. 曲阜师范大学, 2023.
[7] 谢梦. 供需适配性理论视域下红色档案育人服务的实践偏差与路径优化[J]. 档案管理, 2025, (2): 92-96, 101.
[8] 李韵. 社区服务与失独老人需求的适配性研究[D]. 华东师范大学, 2023.
[9] 朱翠英, 王碧如, 刘琼. 政府购买农村困境儿童福利服务供需适配性研究——以广东省F县为例[J]. 地方财政研究, 2024, (12): 75-85, 112.
[10] 职文爽. 基于多元统计的我国地区经济发展水平比较分析[J]. 营销界, 2021, (16): 115-117.
[11] 国家市场监督管理总局. 一图读懂丨《〈中华人民共和国广告法〉适用问题执法指南(一)》[EB/OL]. (2025-07-04)[2025-08-27]. https://www.samr.gov.cn/xw/tp/art/2025/art_5a621afcfdd744ec89835cccb814a2c7.html.
[12] 赵玲. 网络直播营销广告的监管原则设定与规则完善赵玲[J]. 行政法学研究, 2025, (2): 52-64.
[13] 腾讯网. 处方药广告的放与管: 如何在用药安全与激发市场活力间找到平衡[EB/OL]. (2024-02-23)[2025-08-30]. https://news.qq.com/rain/a/20240223A07Q4Z00.
[14] 徐敢, 孙昱, 朱文涛, 等. 监管科学视角下药品网络销售监督机制探讨[J]. 中国药房, 2021, 32(7): 769-775.
[15] 赵又霖, 庞航远, 石燕青. 健康信息画像构建及虚假健康信息识别: 融合社会感知数据与发布者先验知识[J]. 图书情报知识, 2024, 41(6): 141-154, 165.
[16] 杨丹丹, 熊回香, 唐明月, 等. 基于多特征融合的虚假健康信息识别研究: 以微信中的健康信息为例[J/OL]. 情报理论与实践, 2025: 1-14. https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.1762.g3.20250604.1714.004.html.
[17] 郭胜红, 荆少恒, 韩露, 等. 基于数字化模式的医院门诊智慧药房系统架构设计与应用[J]. 中国现代应用药学, 2025, 42(17): 2951-2956.

编辑:蒋欣欣/接受日期:2025-11-12