

# 巨头抢滩 AI 医疗“深水区” 政策呼之欲出 匡定行业“高压线”

AI 医疗正站在一个关键转折点上。

继蚂蚁集团去年底推出面向大众的健康 AI 助手“阿福”后,短短一个月内,国内 AI 医疗赛道迎来密集产品发布潮。阿里健康、京东健康、百度健康等平台接连上线新一代医疗大模型应用,OpenAI 也于今年1月初全球首发 ChatGPT Health 功能。这场由技术驱动的“健康智能体”竞赛,正从流量争夺转向临床价值与合规能力的深层较量。

与此同时,国家互联网信息办公室起草的《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法(征求意见稿)》近期公开向社会征求意见。在人工智能(AI)深度融入医疗领域的当下,征求意见稿通过建立身份透明、风险控制、弹性监管等制度体系,将为推动 AI 医疗健康规范发展提供重要指引。

■新快报记者 郑志辉

## 巨头差异化入局

自去年年底开始, AI 医疗赛道竞争升级,各大平台相继发布定位鲜明的核心产品。

抢先业界出招的蚂蚁集团在去年12月15日宣布旗下 AI 健康应用 AQ 品牌升级为“蚂蚁阿福”,并发布 App 新版本,其核心战略是构建“AI 工具→健康朋友”的深度用户关系。它不局限于问答,更通过接入十大品牌智能设备,打通全国医疗资源与支付宝医保支付,实现从“知”到“行”的服务闭环。目前,“蚂蚁阿福”最新的月活跃用户数已达3000万,用户单日提问量已超1000万。

数天后,百度宣布“百度健康 AI 管家”升级为“文心健康管家”,定位为24小时待机的“全能家庭医生”。

今年1月8日,OpenAI 正式推出 ChatGPT Health 功能,支持连接电子病历、健康 App 及可穿戴设备数据,为用户提供体检报告解读、就诊问题准备、健康数据分析等服务。该功能由260多位执业医师参与开发,建立了 HealthBench 评估体系,并在数据安全与用户授权方面做出明确承诺。

1月17日,京东健康发布循证医学 AI 产品“知医”,成为行业焦点。该产品深度整合千万级全球权威医学文献与指南,聚焦临床决策支持与科研学术两大场景,能快速筛选、整合海量信息,输出结构化、可落地的循证结论。目前,“知医”已全面集成于京东医生 App,并向全体医生开放使用。

1月18日,阿里健康正式推出自研医学大模型的首个落地产品“氢离子”,

其专为临床与科研一线医生设计,定位为医生版 GPT,采用低幻觉、高循证的架构,所有生成内容均基于权威医学数据库、临床指南及核心期刊文献,核心目标是大幅降低 AI 幻觉,帮助医生快速获取可信信息。

## 政策密集划界

面对这股热潮,行业专家近期密集发声,呼吁理性看待 AI 医疗的边界。

就在上周,北京市的“AI+医疗健康”新政为行业划出了明确的边界。北京市卫健委发布的《北京市支持医疗健康领域人工智能应用发展行动计划(2026—2027年)》及《北京市医疗健康领域支持人工智能产业创新发展若干措施(2026—2027年)》,文件中强调,医疗行业 AI 生态体系需要医企协同,要秉持包容审慎原则,遵循伦理规范,保障患者的信息安全和生命健康安全,禁止用 AI 完全替代医务人员的专业判断。

在上海,国家传染病医学中心主任张文宏近期公开表达观点称,拒绝将 AI 引入医院病历系统,担心 AI 会让年轻医生丧失专业能力,引发网友热议。

上海社会科学院信息研究所主任赵付春在最新发布的《AI 医疗治理白皮书(2026)》中提出, AI 医疗的终极问题不是 AI 会不会替代医生,而是谁来对生命决策负责。在 AI 医疗领域,决定长期走向的关键不在于技术本身,而在于治理能力。

与此同时,国家网信办1月7日发布的《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法(征求意见稿)》也在为 AI 医疗的高速发展设定“交通规则”和“安全护栏”。



中国医学科学院医学信息研究所主任曹艳林在解读时表示,征求意见稿构建的全链条治理模式,为 AI 医疗产业建立了可追溯的责任体系。在模型设计阶段,研发团队需通过科技伦理审查,明确排除“诱导医疗消费”“替代医生决策”等不良目标;医疗机构引入 AI 医疗产品时必须建立合规评估机制;患者可通过投诉渠道反馈 AI 服务中的伦理问题。

## 商业化前夜

资本市场的判断与学术界的治理焦虑形成了鲜明对比。中信证券在1月14日发布的研报中明确指出:“2026年 AI 医疗的逻辑发生了根本性变化,核心在于今年 AI 医疗的支付方更加明确,而且支付力更强。”

据研报分析,今年 AI 医疗商业化确定性显著增强,将加速重构十万亿级医药市场。报告特别建议关注基层 AI 医疗应用、医疗数据流通交易、AI 病理诊断等五大主线。

市场的乐观情绪与专家们的审慎态度形成了行业发展的一体两面,反映出 AI 医疗正从技术探索期进入商业化与规范化并行的新阶段。

“蚂蚁阿福”官方此前表态称,发展早期不考虑商业化,坚持健康问答无广

告、不受商业排名干扰,优先构建信任与用户基础。同为面向 C 端的 OpenAI Health 刻意强调的隐私隔离与不训练承诺,实际上同样是在为信任定价。

有行业专家分析认为,在 AI 时代,唯有信任是最昂贵的货币。这种信任将成为未来商业化(如高级订阅、保险合作)的核心溢价来源。未来的“阿福”或 OpenAI Health,将是一个24小时在线、了解你一切生理数据并能调动现实世界资源的超级健康管家,也成了改变 AI 医疗生态的推动者。

作为 B 端专业型医生助手的阿里健康“氢离子”,官方已明确为战略级应用,且“三年不考虑商业化”,未来不排除会有一些订阅的收费项目,但不会是“氢离子”最重要的商业模式,一个可行的方向可能是像 OpenEvidence 等海外同类产品那样做“品牌曝光”。

京东健康“知医”暂时未明确公开商业化时间表,有分析认为,“京医千询 2.0”大模型打底, AI 医生“大为”在 C 端跑反馈,现在“知医”杀进 B 端,服务真实医生。所以,京东健康的 AI 不是单点突破,而是在构建一个从患者分诊、专病管理到医生辅助、科研支持的闭环生态,从而带动其核心的医药电商、在线诊疗、健康管理等业务的增长。

## “05后”成二手消费新生力量 循环经济步入“理智与情感”共存新周期

新快报讯 记者郑志辉报道 随着循环经济在中国市场的持续渗透,二手消费正经历一场从“省钱工具”向“兴趣载体”的深刻蜕变,一种兼具理性计算与感

性满足的新消费哲学正在形成。转转集团最新发布的《2025 二手消费年度洞察》(以下简称“报告”)数据显示,年轻一代正在夺取二手市场的话语

权。2025 年平台“05 后”用户增速超 30%,且其交易行为呈现出鲜明的“兴趣导向”,他们更热衷为潮流玩具、明星周边、乐器等“悦己消费”买单。在贝斯、谷子、明星小卡、毛绒挂件等兴趣类商品交易用户中,“05 后”用户占比超过 50%。

值得注意的是,“05 后”兴趣消费的热情同样体现在消费力上。报告显示,相较于 2024 年,“05 后”人均交易客单价同比增长 20%,以明星周边为例,2025 年交易订单增长 800%。

从单一需求到生活全覆盖,循环经济正从传统刚需型消费转向当下新的消费生活方式。数据显示,2025 年转转平台跨品类交易用户同比增长超 116%,越来越多的用户在单一品类交易后,开始探索更多二手品类,打开二手消费的“新世界”。

在传统认知中,二手商品意味着“折旧”。但 2025 年的数据打破了这一刻板印象:精准的二手消费甚至可以抗跌。

转转年度保值榜单显示,黄金、内存条、数码相机、女包和高奢手表已成为年度“抗跌硬通货”。以爱马仕 Kelly 手袋、LV Speedy 手袋、ROLEX 潜航者系列为代表的高端商品,年末市场均价甚至高于年初,其中爱马仕 Mini Kelly 一代包袋的保值率更是高达 271%。

此外,新消费热点也催生了市场“黑马”。随着骑行热、运动消费以及潮玩文化的升温,国产公路车、台球杆,还有以 Labubu、星星人系列等为代表的热门 IP 手办在 2025 年异军突起,成为交易量飙升的品类,展现出强劲的流通价值。

### 兴趣消费商品 二手需求旺盛

#### 交易需求增长 TOP5 品类



TOP1 潮流玩具  
手办、徽章、卡牌



TOP2 运动装备  
台球杆、羽毛球、网球拍、乒乓球拍...



TOP3 骑行户外  
鱼竿渔具、公路车、山地车...

TOP4 明星周边  
明星小卡、明星专辑...

TOP5 乐器  
吉他、电钢琴、尤克里里、贝斯...



更多优质数智资讯  
请关注新快数智视频号及新快网数智频道