

宣扬“整容要趁早”“做不了学霸做校花”等话术,搞“1元医美”等营销擦边球

警惕!医美低龄化愈演愈烈,不良商家诱青少年“入坑”

本报记者何欣荣、龚雯

“可做可不做的一定要去做,不能做的也要创造条件做”。新华每日电讯记者近日调研发现,在暑期竞争白热化的医疗美容市场,部分商家不顾医疗原则,一边在社交平台用“做不了学霸,做校花,整容要趁早”等话术向青少年传播“容貌焦虑”,一边用“1元医美”等营销擦边球引人“入坑”,医美在未成年人群体中有愈演愈烈的趋势。

专家认为,医美低龄化趋势对青少年的身心发展不利,也给她们的价值观形成带来挑战,建议通过立法规范未成年人整容行为(弥补生理缺陷的除外),对于违反规定的机构进行严惩,从源头上避免公立医院“关后门”、市场机构“开后门”。

“要变美,先变鬼”?

“如果你不长痘痘就好了。”高中时,经常有同学们这样评价余贝,这样的话成为她心中的“一根刺”。

为了改变,2000年出生的余贝从高二开始跟着妈妈在一家日式医疗美容机构做皮肤护理。

上大学后,她根据某个App的推荐,把大学城附近评分高的医美机构几乎都体验了一遍,包括微针祛痘、点阵激光治疗等。最近,她计划尝试上万元一次的热玛吉,因为朋友圈的一位“医美大佬”说效果非常神。

同样是“00后”的施嘉惠,在参加播音主持的艺考时得知考试对容貌有要求,就动了整容的念头。父母最初坚决反对,但经不住她两年间频频诉苦、软磨硬泡,最后才得到了父母的同意和资金支持。

施嘉惠说,她先后打过瘦脸针和玻尿酸,每针在2500元至3000元,满18岁后做了隆鼻手术,目前累计医美消费约9万元。

“手术全麻并不疼,但术后几天只能用嘴呼吸,脸很肿。就像一些人形容的,要变美先变鬼。”她在某视频网站上分享的整容心路历程视频,总播放量已超过25万。

相关研究显示,我国的医美消费主体趋于低龄化,“95后”乃至“00后”年轻群体成了医美机构竞相争夺的“蓄水池”。医美平台更美App发布的《2020医美行业白皮书》显示,在互联网医美消费平台上,“95后”与“00后”占比过半。

然而,并不是每一个想变美的人最后都能如愿以偿,有些甚至适得其反。据中国裁判文书网刊登的民事判决书,1998年出生的张某某在未满18岁时,在母亲陪同下前往一家医疗美容机构做了双眼皮切开术,术后出现眼睑下垂、睁眼困难等并发症。

第三方机构鉴定认为,该美容机构对张某某



制造“容貌焦虑”

新华社发 朱慧卿 作

某的诊疗行为存在过错,与被鉴定人的损害后果之间存在一定的因果关系。

教唆青少年“撒个娇”博取家长支持

人民网《2020 医美行业舆情报告》提及的七大“痛点”中,“整容低龄化”赫然在列,记者调研发现,医美低龄化愈演愈烈,背后主要有三个原因。

一是部分商家为牟利,广告轰炸、传播力强、渗透面广。记者在上海、浙江、山东等多家医美机构客服的朋友圈里,看到大量针对青少年的医美广告,例如“高考结束,私信我改变,给大学同学来个一见钟情的感觉吧!”宁波和平博悦美容医院客服小徐表示,假期很多孩子咨询医美项目,譬如割双眼皮、隆鼻、切痣,还有微针、光子嫩肤等。有很多人问如果遇到家长不同意怎么办时,小徐的回复是“撒个娇试试”。

上海一家三甲医院整形外科负责人说,商业利益驱动下,各种夸张、欺骗、诱导性的“美丽话术”漫天飞,比如明明是开双眼皮,却说成是解决“倒睫”或“上睑下垂”,导致医疗行为的严肃性被严重忽视。

“无论手术是否成功,给孩子们带来的危害都很大。如果成功,就会一而再再而三地对医美‘上瘾’;如果失败,后果更是不堪设想。”这位医生说。

二是机构鱼龙混杂,青少年成“抢人”新战场。“超微小气泡1元起,水氧活肤1元起……”在一些公众号或网络平台上,原价几

百元甚至上千元的医疗美容产品均以超低价出售。

这种低价医美营销背后往往有坑。在互联网投诉平台上,有匿名网民投诉称,在网上看到痘博士的体验宣传,说只要15元。结果去了后被带到主任办公室,拿仪器做检测,说痘根很深,需定制一年的治疗方案,费用要八千多。得知这名叫用户是学生后,又鼓动其用手机和身份证下载了一款名为云易花的App办理分期贷款。“感觉迷迷糊糊就被洗脑了,现在还要还贷款。”

山东潍坊医学院附属医院皮肤与激光美容中心主任曲燕表示,随着医美市场规模不断扩大,市场竞争越来越激烈,营销手段不断翻新。“美容贷”被整治之后,“1元医美”等营销噱头开始冒头,主要是为了吸纳更多客源上门、促进消费。

“很多孩子没有经济自由,这种商业手段对该群体很有效,但低价医美背后往往是违规经营的医美机构,不少医美项目在未成年时做会导致身体受损。”曲燕说。

三是部分家庭教育观念存缺陷,未能对孩子形成正确引导。2002年末出生的刘涵,参加高中毕业典礼后一口气做了埋线双眼皮、填充耳垂、填充下巴三个医美项目。“除了双眼皮是我自己想做的,填充耳垂和下巴是妈妈和医生的建议。做完后说我是男神,侧面无敌什么的。”刘涵说,他清楚做医美有一定的风险,但又觉得“只是微微调整一下”,不会有太大问题。

一些网络剧、综艺节目也对此起到了推

波助澜的作用。在这些剧目中,频频出现锥子脸、大眼睛、双眼皮的“网红脸”形象,可能会使未成年人陷入“颜值即正义”的认知误区,并把整容看作成功的捷径。

“颜值即正义”的价值观要“整形”

在调研中,不少专家认为,在审美意识尚不健全、价值观尚未完全定型的青少年时期,过早接触医疗美容不合适也不合理,亟待相关部门出手规范,补上制度上的空白。

上述三甲医院整形外科负责人表示,他在门诊时劝退过很多未成年人提出的医美要求,最小的只有12岁。可是离开正规医院,那些已经充满执念的孩子甚至父母也会想办法去其他渠道,看不见、统计不到的才最让人担忧。

“有人说,我有生理缺陷,及早做会影响升学求职怎么办?实际上,在医学实践中,哪些属于医疗美容、哪些属于整形修复,是可以明确界定的。”这位负责人表示,正确区分医疗美容和整形修复,为立法规范医美低龄化行为提供了依据。

比如,先天性血管瘤、牛皮癣等影响容貌的皮肤疾病,可以做整形修复,在年龄小一点的时候祛除。

但有的医美项目在未成年时做会导致身体受损,比如腋臭手术过早做会影响汗腺的正常代谢,隆鼻手术可能存在假体移位、变形等一系列后遗症问题。

法规暂时空白也不意味着放任自流,建议排摸和严惩超范围经营机构。有统计显示,2019年中国具备医疗美容资质的机构约1.3万家,其中15%存在超范围经营的现象,而非正规经营的医美店铺数量更为庞大。

专家建议,有关部门对于美容机构在设立时的经营范围要严查,同时开展不定期检查,对于违规“踩线”的超范围经营的场所进行严厉处罚。

“容貌焦虑”已成为一种社会现象,且这种焦虑与压力愈发在年轻群体中蔓延。部分家庭教育也对此推波助澜,导致孩子认为整容才会变美,美了才有价值,不美的人生就不完整……

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍就此指出,相当多的整容广告里包含低俗价值观,不仅会影响未成年人的价值观,还有可能引导其付诸实践,需要在监管上形成合力。

中国医师协会整形医师分会名誉会长、上海交通大学医学院附属第九人民医院副院长李青峰说:“要通过各种媒介让青少年意识到,在自己生理和心理发育成熟之前,与自己的脸‘斗争’,是一个错误的选择,很可能耗掉整个青春。”(参与采写:张思睿、陈杨)

市场监管总局近日发布《医疗美容广告执法指南(征求意见稿)》,面向社会公开征求意见。征求意见稿明确,医疗美容广告属于医疗广告,不得制造“容貌焦虑”,生活美容机构等非医疗机构不得开展医疗美容广告宣传。

征求意见稿提出,医疗美容广告属于医疗广告,广告主必须依法取得医疗机构执业许可证才能发布或者委托发布医疗美容广告;发布医疗美容广告必须依法取得或者查验医疗广告审查证明,并按规定发布。

征求意见稿列举了市场监管部门重点打击的各类医疗美容广告乱象:制造“容貌焦虑”,将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价因素做不当关联;生活美容机构等非医疗机构开展医疗美容广告宣传;对未经药品管理部门审批或者备案的药品、医疗器械做广告;宣传诊疗效果或者对诊疗的安全性、功效做保证性承诺;使用患者名义或者形象进行诊疗前后效果对比或者作证明等。

对于医疗美容广告中涉及“医生”“专家”的,征求意见稿明确了几类情形:医疗美容广告中出现的卫生技术人员、医疗教育科研机构及其人员的名义、形象属实的,应认定为使用医生或者专业人士为医疗广告代言的广告违法行为;广告中将未依法取得医师执业资格或医疗教育、科研相关职称的人宣称“为医生”“医学专家”等医学专业人士的,或者相关人员穿着白大褂,足以误导消费者认为其属于医生等专业人士的,应认定为虚假医疗美容广告;对卫生技术人员、医疗教育科研机构的人员,联系方等内容的,应认定为以介绍健康、养生知识、人物专访、新闻报道等形式变相发布医疗美容广告。

(记者赵文君)新华社北京8月30日电

不得制造『容貌焦虑』

市场监管总局就医美广告监管新规征求意见

“3万元包出道”“5万元就可拍电影”……网络平台发布的此类信息能信吗?

当心!“演艺练习生”招募,很可能是“钓鱼”青少年敛财

新华社广州8月30日电(记者杨淑馨)“3万元包出道”“5万元就可拍电影”……不少青少年对“明星梦”满怀憧憬,网络社交平台常常发布各种“练习生招募”信息。然而,“新华视点”记者调查发现,一些练习生的选拔,实际上是“钓鱼”青少年实施敛财。

为圆“明星梦”被忽悠甚至受骗

“你好,我是××娱乐的星探。在微博看到你的样貌和身材各方面条件挺好,是否有兴趣当我们的练习生?”北京的大学生萧艾(化名)在私信中收到一家自称总部在香港的经纪公司“星探”的邀约。喜欢偶像团体的她一直有着“明星梦”,于是答应参与线下面试。

在面试现场,萧艾发现,多数考生是年龄更小的初中生。经考官简单问了几个问题后,萧艾被告知符合签约条件。但“星探”提出,萧艾“不是专业艺术院校出身”,需要接受包装和培训,费用为5万元。

“公司承诺,签约之后一年可以有固定的电视剧和电影拍摄资源,这笔前期支付的培训费用很快就可以通过工作挣回来。”被“明星梦”打动的萧艾决定签约,“当时很激动,感觉可以出道了。”

萧艾兴冲冲回家要钱,但家人认为她的决定太草率没同意。不久后,萧艾发现这家公司因涉嫌诈骗人去楼空。没过多长时间,她又遇到一次类似的招募,只不过培训费变成3万元。

萧艾遭遇的练习生骗局并非个案。所谓“练习生”,最早起源于日韩,是演艺公司挖掘、培养新艺人的一种模式。通常,一些演艺公司会从青少年中选拔练习生,再通过一定的培训流程择优选出。近年来,国内娱乐圈也引入这一模式。随着一些选秀节目的热播,出现了



招募乱象

新华社发 王鹏 作

一批练习生出身的当红偶像。

一些不法分子乘虚而入。今年6月,江苏无锡网警公布一起案例,两名憧憬当明星的初中生陷入“练习生招募”骗局。两人加入一个名为“练习生招募交流群”的QQ群,群内自称是韩国某娱乐公司负责人的李某,伪造公司营业执照和身份信息,向两名学生索要练习生报名费、护照办理费、服装费等费用。

“星探”遍地撒网忽悠人,有培训机构“挂羊头卖狗肉”

在微博练习生相关的超级话题、练习生百度贴吧等网络渠道中,存在大量“招募”“成团”信息。其发布者往往自称“艺人统筹”“经纪人助理”,并配以公司的文字和海报介绍。此外,一些所谓的“星探”“经纪人”还会在抖音等平台以私

信方式进行招募。

据广州某经纪公司新人开发部经理王海荣(化名)介绍,这些招募信息真假难辨,具体操盘者往往也是鱼龙混杂。

“我今年12岁,爱好唱歌跳舞,梦想成为一名艺人。”现在上初三,希望在初中毕业前能找到公司合作。“14岁,有舞蹈基础,会弹钢琴”……在微博“练习生招募”超级话题中,不乏这样的自荐内容,发帖人大多是未成年人。知情人说,他们往往被视为敛财的目标。

记者在发布“想成为练习生”的个人微博后,一个名为“正在招练习生”的微博用户主动向记者发起私聊,表示“现在是秘密考核期,考核期间任何内容必须保密”,随即提出拍全身无遮挡身材等要求。

长沙染色体娱乐集团有限公司与乐华娱乐此前均曾发布声明,称有不法分子冒充公司

业内资源”“与各大平台有合作”等作为开场白,在线上进行简单的信息搜集后,就要求记者参与线下面试,完成选拔和签约环节。

一个号称是“韩国cube娱乐公司中国分公司”的“经纪人”称,记者进入公司后可以去韩国进修,报名费是10万元到20万元,并称“有老师安排节目,争取中心位,一到两年就能小有名气”。

记者调查发现,该“经纪人”提供的分公司名称在网上查不到任何有效信息,其发送的公司地点显示是上海某地的厂房仓库。当记者提出疑问,该名男子随即表示是“公司刚成立名气太小”的缘故。

王海荣表示,以“潜力不错”为由忽悠人到公司面试后,这些“星探”和“面试官”往往会在现场承诺给予各种资源,诱导年轻人缴费签约。只要完成签约,这些“星探”就能获得相应提成。被“招募”的年轻人进入公司后,还可能遭遇各种要求“续费”的操作。

此外,一些培训机构也打着经纪公司的名号招募练习生。一位自称“湖南台旗下经纪公司”的“艺人统筹”对记者说,交一笔近2万元的训练费,就能获得演出机会。但经查询,该公司只是一家教育培训公司。

值得注意的是,记者调查发现,还有不法分子冒充大型经纪公司工作人员,以视频面试为由诱导未成年人脱衣。多位受访者向记者提供的聊天截图显示,账号名为“染色体集团特招”的用户,冒充长沙染色体娱乐集团有限公司工作人员,以检查文身疤痕为由要求面试官“脱衣服检查”。

记者在发布“想成为练习生”的个人微博后,一个名为“正在招练习生”的微博用户主动向记者发起私聊,表示“现在是秘密考核期,考核期间任何内容必须保密”,随即提出拍全身无遮挡身材等要求。

长沙染色体娱乐集团有限公司与乐华娱乐此前均曾发布声明,称有不法分子冒充公司

名义非法行事,并提醒所有非官方渠道消息均为虚假信息,但截至记者发稿时,这些账号仍然活跃在练习生相关话题中,有不少人回复。

加大规范整治,保护青少年利益

当前,练习生已经成为演艺产业一个不可忽视的存在。爱奇艺公布的一组数据显示,《偶像练习生》节目中的100名练习生是从全国87家经纪公司、1908名练习生中选拔出来的。《创造营》《青春有你》以每年一季的频次播出,每季都招募了上百名练习生参赛。多位专家表示,随着选秀节目热播,练习生市场走热,要高度重视这个领域的乱象,切实保护青少年群体的利益。

专家建议,相关部门应加大对市场的规范,同时有关平台也要注意对信息的监测和审核,减少不良信息传播。

西南政法大学民商法学院教授张力表示,应提醒希望进入娱乐行业的青少年和他们的家长,“要警惕违法分子虚构所谓‘出道’机会,诱导收费和签约。其行为可能涉嫌诈骗。”

而对于怀揣艺术梦想的年轻人,业内人士建议,不要轻信网络上不明身份的许诺。当有自称“星探”的人主动联系时,一定要查验对方公司资质及其真实身份。“一般来说,线上的联系我们会采用蓝V账号,线下的选拔对于业务能力也有硬指标要求。”北京坤音娱乐经纪有限公司经纪人兰振荣说。

兰振荣表示,签订合同时要注意明确条款内容及违约责任等。“对需要缴费、签约年限短但违约金高的内容要提高警惕。未成年人的辨别和自我保护能力较弱,签约应在家长监护陪同下进行。”

张力建议,在面对练习生招募时要注重隐私保护,不要在网络上随意发布包括自己真实姓名、家庭住址、身份证号、高清照片等个人隐私信息。(参与采写:钟霖琳)