

学习一周就能成“微整医生”，你信吗？

合肥卫生监督部门发布非法医疗美容典型案例

爱美之心人皆有之，如今的美容技术发展很快，美容机构也如雨后春笋，其中有不少就非法从事医疗美容。市场星报、安徽财经网(www.ahcaijing.com)、掌上安徽记者昨日跟随合肥市蜀山区卫生监督所的执法人员一起，取缔了一家非法进行医疗美容的场所，并请执法人员梳理了该所近年来比较典型的投诉案例。

■ 陈号 记者 李皖婷

【现场】

单元楼内可注射水光针

昨天上午10时许，记者跟随执法人员一起，来到位于省城习友路与集贤路交口的一座高档小区内。18栋电梯里的一个广告牌上显示，这栋楼的3202室如今是一家“驻颜中心”。

电梯来到32楼，发现这是由一户两室两厅的民房改造而来，客厅和两个卧室都有美容床，接待台上的宣传册上表明，这里可以注射水光针，还可以做面部填充等，但这些都属于医疗美容的范畴。

“我们两个不做这些，这些都是老板做的。”两位店里的客服这样告诉执法人员。

清一色“洋货”，辩白自相矛盾

执法人员随即在柜子里找到了玻尿酸等医疗美容用品，原本3支的包装只剩2支，这显示有1支被用掉了。这是谁用的呢？

“我们都是请整形医院的专业医生来做，他们和我们都有合作的。”匆匆赶来的乌姓老板说。可在执法人员告诉她，即使是请医生来做，在居民楼里开展医疗美容也是不允许的时候，她又表示现在只是试营业阶段，还没有顾客上门来做。

“她这里查封的美容用品、药品，全都没有中文标签，购买来源也令人生疑。”执法人员说，由于这家美容院未取得《医疗机构执业许可证》却擅自执业，属于违法行为，即日对这里进行取缔。

【案例】

案例一：朋友的“朋友”不可信

案情回放：

省城张女士经朋友介绍来到的一小区生活美容店打瘦脸针，店主严某建议她先打瘦脸针再做埋线效果更好，张女士忍痛在左右脸各埋了三根蛋白线，并相信了严某“疼是因为你太敏感了”的说法。可回去休息了几天后，张女士还是觉得疼，去医院检查后发现是面颌神经受损。

张女士拿着诊断去找严某，但严某拒不承认。张女士又联系了给自己介绍这家店的朋友，朋友告诉她自己也是听朋友介绍的。张女士随即来到蜀山区卫生监督所，当执法人员赶到严某的生活美容店时已是“人去楼空”。

友情提醒：

生活美容馆只能进行运用化妆品、非医疗器械等非医疗性手段，对人体所进行的诸如皮肤护理、按摩等带有保养或保健性的非侵入性的美容护理，像打针、埋线这类侵入性的属于医疗美容，必须要到正规美容医院进行。

案例二：朋友圈满满都是“套路”

案情回放：

小美是刚刚毕业的大学生，为了求职留有更好的印象，小美想到了朋友圈看到的美容广告。这些广告均声称技师经过专业培训或是赴韩国进修，产品都是国外进口，价格比正规整形医院低很多。小美选择了一家位于高档写字楼内的场馆，进行所谓“激光脱毛溶脂”。

小美忍痛完成脱毛，发现被照射的腿部皮肤已经变色。工作人员声称这是正常反应，随后又给了几种“修复”产品，让其涂在变色的皮肤处。但小美回家涂上后，变色皮肤竟然破溃，最终造成了三度烫伤。

友情提醒：

激光脱毛所用仪器使用中具有一定危险，是一种医疗美容行为，需要专业技术人员进行操作。在执法过程中，卫生监督执法部门时常接到投诉，称自己在微信朋友圈，通过夸大、诱导消费者，开展医疗美容行为的投诉。

案例三：名为培训，实则圈钱

案情回放：

想成为“微整医生”吗？香港专家、韩国技术，全程二甲医院授课，课时为一周，学费8800元，专家手把手教授肉毒素注射、填充美容技术、4D蛋白线提升等，包教包会，终身免费进修，学成后可自己开“工作室”，或者挂靠在美容院、美甲店，月平均有几万元的收入，心动吗？

来合肥务工的王女士看到这样的宣传，随即报名了培训班。在培训班上，王女士看到和自己一样梦想成为“微整医生”的另外20多位女孩。

培训班的“专家”上完课后，让王女士她们先用假人练手，接着学员之间互相在脸上练习打“美容针”和“瘦脸针”。最后一节课，培训老师表示今天邀请著名整形医师、香港维多利亚整形医院特聘教授来为大家现场演示，有报名体验的可以半价优惠，随即有学员交钱报名体验。课上“教授”带来药品，在教室里为王女士她们现场演示“美容”。随后课时结束，王女士拿到了结业证书，醒悟自己花了大笔钱，什么也没学到。

友情提醒：

整形医生不能速成，操作者必须先持有医疗执业资格证。这种机构一般注册的是：美容咨询；执业技能培训咨询；医疗器械、保健品、美容产品、化妆产品的销售等，却打着医疗美容的旗号实施开展美容培训和非法医疗美容。很多所谓的“全程二甲医院授课”，不过是租了二甲医院的房子。

安利旗下运动营养饮料 XS 上市 助力品牌年轻化引领直销行业变革

8月12日，安利公司正式宣布，将引入全球热销的运动营养饮料 XS[®]。该产品将于2017年9月正式对外发售，与此同时，安利公司也将启动该产品的全国市场推广活动——将在北京、上海、广州等全国31个城市举办各种“上市派对”，迎接这一产品的到来。

近年来，功能性饮料市场增速迅猛，未来五年预计复合增长率将超过12%，市场潜力巨大。安利有着强大的直销体系和成功引爆全球市场的丰富经验，在如此强势的双重保证下，XS[®]品牌此次登陆中国市场的未来表现值得期待，或将改变中国功能性饮料的市场格局。

安利希望借助这一饱受全球年轻人好评的产品，培养年轻群体对于XS[®]品牌的认同，助力安利直销渠道吸纳年轻的营销人员，进一步加强公司与年轻创业者之间的联系，促进安利品牌的年轻化变革，进一步引领直销行业变革。



待中，XS[®]终于强势登陆中国市场，蔓越莓葡萄口味以及柑橘口味将作为XS[®]运动营养饮料首批主推产品。

XS[®]肩负安利品牌年轻化的历史使命

除了对中国功能饮料市场的期待，XS[®]还被安利公司赋予了更高期待——肩负着安利品牌年轻化的历史使命。

XS品牌创始人大卫·范德文表示：“年轻和自由取决于你的行为，而不是年龄。XS[®]品牌追求自由，崇尚生活，也希望可以通过XS[®]帮助安利营销人员完成这一梦想。XS[®]品牌是冒险精神、工作和娱乐的完美结合。”

XS[®]对于安利的意义，不仅仅是为年轻的营销人员开启一个商业机会。安利公司更希望，XS[®]能够凭借自身强大的产品力所营造的优秀产品体验，缔造一种新的体验式氛围，让更多人通过XS[®]所倡导的生活方式，来实现更好的生活体验，从而让更多的人了解安利，吸引全新的营销人员加盟安利，让自主创新成为趣事，让营销伙伴乐在其中。

XS[®]所肩负的安利品牌年轻化的历史使命，是近年来安利积极落实“引领未来”计划和“安利年轻化”战略的缩影。作为一家注重未来和长远发展的公司，对年轻人保持密切关注一直是安利工作的核心。从深入了解年轻人的价值观和喜好，到推出符合年轻人个性化需求的产品，再到打造能够吸引年轻人充分施展才能的平台，安利从不把自己局限为一家直销公司，而是让自己向所有的优秀企业看齐。而此次XS[®]上市，将加速推动安利品牌年轻化变革，助力安利引领直销行业变革。

强大产品力吸引全球粉丝

2001年，XS[®]品牌成立于全球极限运动爱好者心中的圣地——美国加利福尼亚州拉古那海滩，是第一个全球销售的无食糖能量饮料品牌[®]。凭借独特的口感和强大的产品力，XS饮料一经推出便积累了众多拥趸。据了解，XS[®]不含食糖，低热量；产品中更富含多种B族维生素和珍贵人参，能够有效释放身体能量。在口味方面，多款不同产品均是缤纷鲜果口味加气泡，口感炫酷；同时，它还不含合成色素和合成防腐

剂，更是健康无负担。2002年上市以来，它的足迹已遍布全球51个市场，售出超过10亿罐，为安利创造了超过20亿美元的销售业绩。

XS[®]品牌从诞生之日起就与安利拥有千丝万缕的联系，XS[®]品牌联合创始人大卫·范德文曾经是安利的营销人员。2003年，安利成为XS[®]运动营养饮料的独家经销渠道。2015年，安利公司成功收购了XS[®]品牌，并将这一代表着激情、勇于尝试、敢于挑战的品牌推广到全球51个国家和地区。在万众期