



暑假青少年“整容热”的背后 究竟是谁在贩卖“容貌焦虑”？



据《法治日报》

有调查显示，如今每到寒暑假、毕业季，都会出现学生扎堆整容的现象，“00后”已成为医美消费的主力军。近日，记者尝试在多个社交、短视频APP上搜索发现，“暑假整容”“暑假变美”“暑假变瘦”等，都是近一个月的热门话题。

记者还发现，市场监管总局2021年11月曾发布《医疗美容广告执法指南》，重点打击制造“容貌焦虑”等广告乱象背后的九类情形，但有一些医美机构仍在打擦边球，以“面部美学”的名义讨论美，看起来是在做科普，实则制造“容貌焦虑”并借机牟利。

对此，受访的整形外科医生建议，网上的信息五花八门，内容也良莠不齐，误导信息很多，需要青少年擦亮眼睛，学会辨别，建议从国家官方渠道了解整容的项目和内容。

医美广告铺天盖地 整形呈低龄化趋势

北京一家整形外科三级甲等专科医院的赵医生告诉记者，他遇到过一个十来岁的女孩对她说，“医生，我想要××（某明星）的大眼睛。遇到这种情况，我会对孩子说，等长大点再来看看”。

近年来，赵医生的诊室每年暑假都会迎来一批学生族，眼、鼻、唇等是他们的常规咨询项目，从前女孩多，现在男孩、女孩都有，且都带着明确目标——“某某明星的眼睛”“某某明星的微笑唇”。

记者在网搜索到不少有整容经历的博主所写的“暑期整容攻略”，他们详细地分享了暑期整容的一些经验，并表示“夏季整容可以恢复得更好”。也有部分博主是从“小心踩坑”，“一定要保护自己”的角度对暑假整容进行了分析，提醒大学生或者准大学生理性看待各种整形美容项目。

“现在的孩子营养好了，体格发育超前了，但心智发育未必跟上，完整的健康审美观还没有形成。这种情况下，网络上、手机社交软件里充斥着单一审美的暗示，最终吸引许多人整得都像是一个模子刻出来的脸。”赵医生说，整形美容手术区别于一些急诊手术，一般是自主选择时间，寒暑假就很符合这个特点，再加上暑假时间比较长，有更多的恢复时间。

主观意愿大且目标明确，是受访的几位整形外科医生对学生族中整形者的普遍感受，“还有不少人，甚至会带着一摞网上查阅收集的资料来问诊”。

“近年来，暑假前来咨询整形的学生不少，年龄越来越小，甚至出现了十几岁的初中生。”毕业于吉林大学白求恩医学部、从事10多年整形工作的王亮认为，面对青少年整形这件事要谨慎，具体情况具体分析。比如，合

理选择一些整形项目，让一些孩子改变先天缺陷，重拾自信，对他们的人生是有益的。但如果就诊者年龄太小，她和同事都会婉拒。

一份针对“95后”整形观念的调查报告显示，当前，越来越多年轻人选择整形的原因，已从工作驱动转变为被单纯渴望变美所驱动，为悦己而容。报告称，当悦己观念普及后，无论职业、性别或年龄，医美消费者借医美巩固自信，在情感层面愉悦自己。机构又以此为抓手，满足医美消费者的悦己需求，重点关注项目的个性化、定制化。

整形日益低龄化，原因何在？多位医生告诉记者，他们已关注到一批社交软件带起的“种草经济”，而消费医疗在学生族中也愈来愈火，即以改善型需求为主，而非治疗目的。

在王亮看来，当“微笑唇”“童颜针”等美图与励志文案借助网络营销充斥社交软件时，不少心智尚未成熟的青少年很容易被误导，被畸形的审美观带偏。

“对于‘00后’尤其是未成年人来说，很难分清到底是广告催眠，还是自己需要。”心理咨询师朱晓辉认为，现在互联网上关于小鹿眼、嘟嘟唇、A4腰等的宣传铺天盖地，生活中也充斥着医美广告，都在潜移默化地营造着“容貌焦虑”，让大家的审美趋向于单一化。

不少受访群众反映，这种制造“容貌焦虑”的广告无处不在。

“六月底，我就经常在网上看见一些医美机构打出和暑期档、毕业季有关的营销活动，有的甚至喊出了‘毕业季、整容季’的口号。”北京市民朱晓丹告诉记者，她在浏览网页时还经常看到牙齿矫正广告，比如“××整牙人必看，暑期特惠来了”“换头式整牙”“最佳正畸是几岁，错过还有救吗”等，“越看越焦虑，也越想尽快矫正。”

医美机构贩卖焦虑 利用话术刺激消费

究竟是谁在贩卖“容貌焦虑”？

有业内人士分析，受商业利益驱动，一种简单粗暴的心理暗示正随着各类网络推文，推送给渴望变美的年轻人群：首先，制造“容貌焦虑”，以“单一审美”推翻“各美其美”，刺激整容消费。其次，将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价因素作不当关联，以“用半年工资改变自己，漂亮了每一分钟都是运气”等推文，在年轻人中实现“整形种草”。

为了进一步了解医美机构的营销策略，记者以“希望成为合伙人”为由添加了深圳某整形医院负责人孙女士的微信。在其朋友圈内，各类贩卖“容貌焦虑”的话术让人眼花缭乱，如“好额头七分财，不富也镇宅”“一面好相，十年好运”“好看的人不管做什么都有更多机会”等，通通是将能力、人格、财富、运气与容貌联系在一起。

“合伙人的系统管理费是1980元，享受团队线下培训，包括来院对接流程、谈单技巧、咨询配合、助理交接、避坑指南、专业知识等，团队会协助成交。”据孙女士介绍，团队会给大家教授这些营销话术，合伙人可获取一对一线上引流、获取精准粉丝的课程，学习在各大网络平台进行推广的方法。

在记者对一些医美培训机构的调查中发现，营销都是培训教案中的重点篇章。比如有的介绍，营销方法都是穿插在医美课程当中的，不同的项目如何营销，如何跟顾客介绍，都是有区别的，“一次性缴费终身免费进修学习，后期出新技术还有营销课程，学员都可以免费再次学习。”

在有的医美培训机构，营销教案则更加细致，包括医美咨询师课程的教学内容，涵盖医院接诊和触诊的流程、医美销售心理学、咨询师应掌握的十三类顾客心理、微信拓客心得、如何更好利用身边资源成交大单的技巧以及如何进行术前术后跟单等。

通过网络搜索，记者还添加了数位医美机构业务人员的微信。在他们的朋友圈里，则充斥了“整形逆袭”的故事。

比如成都一家整形医院的工作人员，在朋友圈里浓墨重彩地讲述了一位顾客的整形故事：整容绝对是逆袭的捷径，美女做了双眼皮，打了瘦脸针，垫了下巴，隆了鼻子，没有变成网红脸，只是越来越好看了，出去逛街，销售变得格外热情，回头率也增加了，换了新工作，同事都很友好，还遇到了现在的男朋友，对方身高1.88米，长相英俊，还经营了几家公司，现在他们就要结婚了，原来美丽真的可以改变命运！

某医美在线平台的工作人员透露，医美机构在网上找年轻小博主体验项目，就是拓客的方式之一。对于这样的方式，上述工作人员透露，因为这个方向变现快，很多网红在往医美博主转型，而他们都是全国各大医美机构的渠道，以科普的形式暗中为机构引流。

专业医生缺口很大 医美培训乱象丛生

记者了解到，医美营销背后乱象丛生，涉过度营销、虚假夸大、价格虚高、非法行医等，近年来被曝光、取缔的机构、案件不少。

“在正规整形医院，如果患者不满18岁，需要监护人同意。”有医生告诉记者，碍于“监护人同意”原则，一些瞒着父母整形的未成年人可能会选择非正规机构，失败后不得回来找医生“翻修”（指在其他机构做坏手术后予以补救）。

赵医生的同事专攻鼻部整形，接触过许多做坏的遗憾病例。比如，有的因填充物栓塞，导致半个鼻子烂掉，只好做鼻子再造手术，“这种案例的很大一部分患者的操刀医生都是不合格的。”

“行业待合规，专业医生缺口大。”采访中，有医生向记者讲述了目前医美行业的痛点。

记者在网以“医美培训”进行搜索，排在第一位的是标有广告字样的安徽某医疗美容诊所，点击链接后即可看到其“轻医美精英培训班”的宣传图，课程介绍页声称学员将在4天3夜内学习除皱、溶脂、无针线雕、面部填充、富贵耳等多种项目，保证学会。对方还表示，学员学完轻医美的课程后便能开工作室、开门店、开美容院，只要办理美容类营业执照就可以。此外，记者调查发现，这样的医美速成培训机构还并非个例。

但记者咨询相关从业者得到的反馈是，不同于生活美容机构，涉及抽脂、隆鼻等有创伤性项目的医疗美容机构必须具备医疗机构执业许可证，且实施手术的人员必须持有医师资格证书和医师执业证书，负责医疗美容项目的主诊医师必须具备医疗美容主诊医师条件。