

谁在鼓吹“18岁后就得抗衰”？ 医美项目“盯”上年轻人

“各种App都在给我推送抗衰项目的医美广告，宣称‘越早抗衰越好’。”北京市海淀区某高校研究生林雅近日向记者道，刚20出头的年纪，明明还很年轻，但按照医美广告中的说法，竟然已经到了“必须抗衰抗老”的时候了。这样的广告看多了，不免让人感到焦虑。

林雅所吐槽的，正是医美抗衰抗老项目“盯”上年轻人的普遍现象。记者调查发现，当下很多医美机构打着这样的广告：“25岁抗初老有点晚，人18岁之后就开始衰老，抗初老越早越好”“从20岁开始，皮肤里的胶原蛋白就以每年1%的速度递减，肌肤进入自然老化的阶段”……

随着医美行业的火爆，不少年轻人愿意为美买单。《中国医美行业2023年度洞悉报告》显示，受访的医美潜在消费人群平均年龄为28岁，其中30岁以下的占75%；25岁以下人群中，29%计划在2023年增加医美开支或尝试更多项目。在此背景下，不少商家将目光放在年轻人身上。然而，为抢占市场扩展客流，一些医美机构在宣传时大肆贩卖容貌焦虑、年龄焦虑，鼓吹“抗衰越早越好”“18岁之后就要抗衰”，引得求美心切的年轻人盲目做医美，忽视了其真实需求。

“盯”上年轻人的医美机构都采用了哪些宣传手段？以容貌焦虑、年龄焦虑吸引消费者是否合理？机构大力宣称的“抗衰越早越好”等广告词是否存在问题？记者对此进行了调查采访。



一名正规美容机构的美容师正在进行植睫毛操作。
(新华社资料图)

将年龄与医美挂钩 宣称抗衰越早越好

“医美项目最近很火，并且广告上建议抗初老的年龄在25岁左右。”多次看到此类广告语后，北京西城24岁的赵婷深以为然，立刻在某线上购物软件上选了家“看上去很靠谱”的医美机构，并电话咨询了店里的两位美容顾问。

两位美容顾问向赵婷推荐了不同的抗衰项目，一个推荐热玛吉（费用过万元），另一位推荐超声炮（费用数千元），并且都建议她早点来店面诊。

“面诊时，店员说我的脸比较肉，适合做超声炮紧致皮肤，还有溶脂效果，且这个项目‘当场就能展现出20%效果，效果会越来越好，在一个月后达到最佳’。”赵婷回忆说，店员反复强调18岁之后人就会衰老，因此抗衰越早越好，如果在20岁的时候就抗衰，到了30岁看上去还会和20岁差不多。

赵婷当即花了几千元做了一次超声炮。但做完超声炮后，她感觉面容

并没有什么变化，倒是脸疼了快半个月了，现在按压下颌缘上方，还有明显痛感。

近日，记者向几家医疗美容机构咨询“20岁出头做什么项目能够保持皮肤白嫩”，多家机构推荐抗衰项目：有的推荐热玛吉；有的推荐超声炮，并称“这款是最火爆的”；只有一家告诉记者“20岁出头暂时无须做医美抗衰项目，建议平时做好护肤”“医美方面可以考虑做一些基础的嫩肤和注射补水项目，过四五年再进行抗衰”。

记者搜索一些医疗美容广告发现，有许多广告宣传“抗初老”“抗衰要趁早”，大部分产品对“抗初老”的定义是20岁到25岁，有的甚至低至18岁。有的广告以一些常见且宽泛的皮肤状态来定义“初老”：“如果你出现以下情况，可以把抗初老提上日程：素颜时，脸部毛孔粗大、干燥暗沉、没有光泽；胶原蛋白流失，皮肤摸起来松弛、

没有弹性；做比较大的表情时，有鱼尾纹、抬头纹、眉间纹等。”

不少受访者认为这种宣传存在问题。“罗列的这些症状，普通人基本上都有，就算没有，在这种暗示下，也会感觉自己有。20多岁就采取大项目抗衰，那么30岁、40岁怎么办呢？有黑眼圈应该早睡觉、健康饮食，调整生活状态，而不是去打‘熊猫针’（一种解决眼周色素暗沉、眼周填充的医美项目）、做各种眼周抗衰项目。”山东济南的王女士说。

“20多岁的年轻人过度抗衰是不可取的。一些年轻人在医美机构的忽悠下、对衰老抵触进而产生焦虑情绪，过度抗衰会对身体产生不利影响，也是一种资源的浪费。”山东省枣庄市某三甲医院内科主任医师张女士说。

强监管把好资质关 整治医美广告乱象

“趁年轻抗初老”等相关宣传语是否合理？

广东环球经纬律师事务所律师方梓楠认为，“25岁抗初老”等类似广告语涉及广告宣传的导向性问题。医美商家当然可以为年轻客户提供服务，但建议更多地从正面宣传着手，应慎重使用制造观念冲击的方式。“鼓吹应从25岁甚至更低年龄开始抗老，甚至人为发明‘初老’的概念，不免有制造容貌焦虑之嫌，本身与广告法及《医疗美容广告执法指南》等内含的价值导向是相悖的。”他告诉记者，按照国家市场监督管理总局《医疗美容广告执法指南》规定，医美广告不能以广告形式对其诊疗效果作保证或承诺。不加说明地宣传“抗初老”，容易被理解为在项目实施与既定效果之间画了等号，本身已然违规。

那么，对于消费者来说，做医美项目之前应该注意什么？

北京市律通律师事务所高级合伙人郑中臣建议，消费者应选择正规医美机构，拒绝盲目跟风，对网络上搜索到的排名靠前的医美机构广告、短视频平台上看到的医美“种草笔记”或社交平台上网友分享的“成功案例”等提高警惕性和识别力。

“市场监管部门要做好经营主体登记管理服务，加强资质审核，加强‘证’‘照’信息共享，大力推进部门协同监管，加大执法力度，依法整治各类医疗美容广告乱象，重点打击危害性大、群众反映集中的问题。”郑中臣说。

（文中林雅 赵婷 张芸为化名）（法治日报）

低价吸引年轻顾客 多重话术诱人下单

记者采访发现，除了用“抗初老越早越好”诱导年轻人消费外，还有一些医美机构打出“低价”“超低价”吸引年轻人走进美容院。

不久前，记者在北京市朝阳区一医疗美容医院内看到，由于“双11”期间推出各种低价促销活动，前来核销的顾客络绎不绝，这家店规模并不小，但因为人太多，店内大堂已经临时放了20张椅子。

25岁的张芸告诉记者：“我在社交软件上看到这家医美机构的促销活动，价格很吸引人，七八个项目加在一起共99元，平均每个才十几元，就按照说明付费并在开始核销的第一天到店核销。”

在大堂等待近半个小时后，张芸终于被喊去核销，但核销只是“开始”。“店员给了我一张优惠价目表，说今天来核销套餐还有这些‘有力优惠’，建议我不要错过。”张芸介绍，“我被推荐了很多项目。因为之前没有做过医美项目，各种不熟悉的名词让我头疼。店员盯着我的脸看，她的灼热目光让我不禁心跳加快。她问了我的年龄，在我说出我25岁后，她立刻用惊奇的目光扫了我一下，说‘25岁才第一次接触医美吗’，还说自己大我几岁，但因为做了医美项目，皮肤状态好很多。我一下子就感到焦虑了。”

张芸说，本次消费原本只是想“薅羊毛”，最终羊毛没薅成，反而贡献了业务量。“我想先核销99元的卡，回家问问朋友再决定要不要加购。但店员告知我优惠机会只有一次，优惠价目表上的价格仅当场在店消费享有，‘这价格是真优惠，错过太可惜了，可能要再等一年’‘这些都很适合敏感肌，现在起步对你不算晚’。最终，我花了3000多元办了两种项目。”

张芸的遭遇并非个例。记者近日在社交平台、第三方投诉平台以“医

美”“低价”“贩卖焦虑”等关键词多重检索发现，不少年轻人被低价医美项目吸引，实际消费时却被店家以多重话术诱导加钱下单。例如，一消费者投诉称，被店家在平台上显示的低价吸引，到店后，主管称“暂时没有可以提供服务的美容师”，未提供消费者所购买的服务，却向其推销各种其他医美项目。最终，她办卡充值了5000元。该消费者说：“现在很后悔，商家通过低价引流的手段把消费者吸引过来，再诱导我充值。”



参观者体验一款肤质检测设备。(新华社资料图)