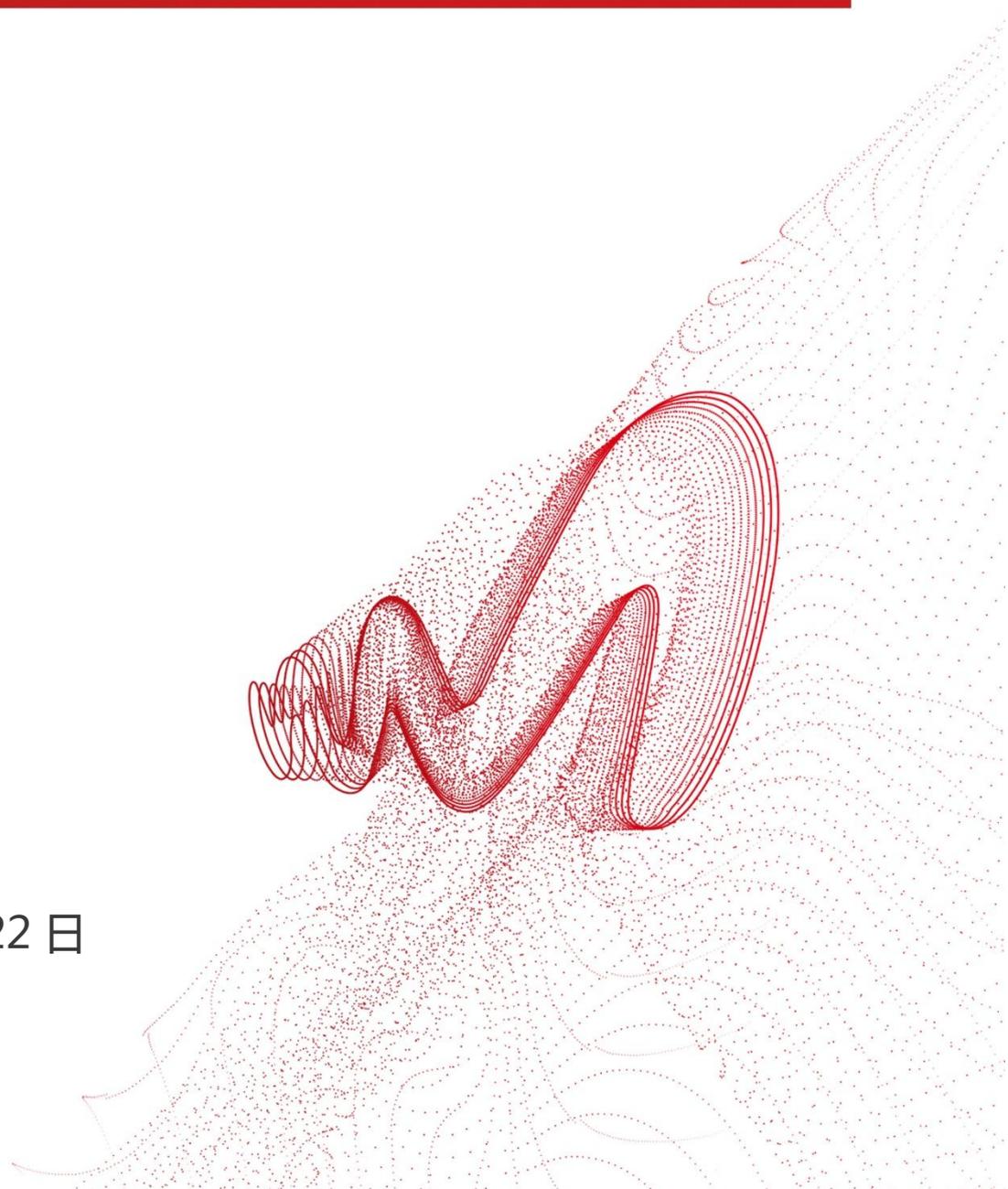


医美行业舆情药方

2021年2月22日



目 录

前言	1
一、问诊：医美行业五大热点舆情事件	2
二、断诊：2020 年医美行业七大舆情“痛点”	3
（一）“黑医美”乱象丛生，求美者被精准围猎	4
（二）医美广告涉嫌虚假宣传，求美者“雾里看花”	6
（三）医美事故多发，医美机构与消费者各执一词	7
（四）“整容贷”套路深，医美机构被质疑诱骗消费者贷款 ..	7
（五）整容低龄化导向下，舆论担忧青少年审美价值观扭曲 ..	8
（六）医美机构疑似“跑路”，相关人员“维权难”	8
（七）消费者整形信息被医美机构或医生泄露	8
三、开方：医美行业舆情风险与应对策略	9
（一）监管承压，依法合规经营成立足法宝	9
（二）宣传争议不断，正确价值观引领广告宣传方向	10
（三）消费者权益话题热度走高，法律成为维权重要武器 ...	11
（四）医美机构舆情应对意识不足，提升舆情素养是关键 ...	11

前言

2020年，新冠疫情并未完全阻挡住求美者的脚步，“颜值经济”依旧火爆。与以往不同的是，“互联网+医美”赋能“颜值经济”。具体来看，疫情倒逼医美线上化进程加速发展，多家医美机构开展线上服务，医美服务线上覆盖率有所提升；“他经济”成为行业风口，男性医美服务订单有所增多。

线上线下医美机构的蓬勃发展在拉动了经济增长的同时，也滋生出“黑医美”、虚假宣传、“整容贷”套路求美者、消费者整形信息被泄露等问题。针对医美行业暴露出的“痛点”，国家卫健委、国家药监局、中央网信办等8部门发布《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知》，国家卫健委、公安部、国家市场监督管理总局等9部委发布《关于印发2020年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点的通知》，对医美机构的违法违规行为加大整治力度。

在这一背景下，人民网舆情数据中心运用定量、定性方法，回顾2020年医美行业热点舆情，并根据医美行业舆情态势，梳理出医美行业七大舆情“痛点”，分析医美行业存在的舆情风险，并对此提出舆情处置建议，为医美机构提供参考。

一、问诊：医美行业五大热点舆情事件

人民网舆情数据中心参照舆情事件热度和敏感度两个维度，按照事件发生及媒体报道时间顺序，梳理医美行业热点舆情、敏感舆情、监管政策。事件轴如下：

- ◆ 1月，西安一女子在酒店客房操作割双眼皮手术，被警方以涉嫌非法行医罪刑事拘留；黎女士在成都天府新区名府医学美容门诊部做隆鼻和面部填充手术后左眼失明。
- ◆ 3月，上海智美颜和医疗美容门诊部有限公司利用“某某卫视主持人”等19名患者的名义或形象作推荐证明，展示患者诊疗前后的对比照片，违反《广告法》相关规定。
- ◆ 4月，国家卫健委、中央网信办、教育部等8部委发布《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知》；上海警方会同市市场监管、药监、卫健等部门和医疗美容行业协会深度排查医美行业违法违规现象。
- ◆ 5月，蒋女士在四川友谊医院做面部吸脂手术后，嘴部出现严重歪斜；600多名女性去黔宸公司面试被诱导贷款整形，贵阳南明警方对黔宸公司和薇莱美医院进行查处；四川圣丽整形美容医院对外宣称暂停营业后，突然关门，供应商、医院员工、消费者集体维权，分别追讨货款、工资、手术费。
- ◆ 6月，国家卫健委、工业和信息化部、公安部等9部门发布的《关于印发2020年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点的通知》，明确表示深入清理医疗行业乱象，医疗美容成为重点治理领域之一。
- ◆ 7月，央视“3·15”晚会曝光可诺丹婷美容院推销套路，央视记者暗访发现，美容院连环计诱骗消费者购买医美项目；一女子在大连艺星医疗美容医院隆胸身亡，其丈夫收到《医疗事故鉴定书》，鉴定结果为一级甲等医疗事故，医院承担完全责任；歌手张美美（化名）因“整容失败”向深圳鹏爱医疗美容医院索赔120万被斥“医闹”；陕西正硕文化传媒有限公司以免费将普通人打造为主播艺人名义，诱导多名签约主播贷款整形；成都市市场监督管理局曝光违法广告典型案例，如成都武侯怡脂医疗美容门诊部有限公司在其官方网站上发布“低化创痛感 无针眼 不留痕迹 无创塑性 不动刀 无创痛”等宣传内容。

- ◆ 8月，深圳保丽圣瑞医疗美容门诊部无《医疗机构执业许可证》，擅自开展医疗美容活动，被罚42万；中国整形美容协会发布《关于联合开展“医美行业自律联盟在行动”的通知》；一女子在重庆市赛格尔医疗美容门诊部整形后，发现主刀医生系口腔医生；南京河西美容医院被指诱导消费者申请“美容贷”；江苏一名母亲带15岁刚初中毕业的女儿去整容，引发舆论关注“学生族整容呈低龄化趋势”话题。
- ◆ 9月，女子在成都温妮莎医疗美容机构“免费整容”后“被贷款十几万”；广州市公安局天河区分局捣毁一个以免费医疗整形为幌子实施诈骗的特大团伙；宁波公布虚假违法广告典型案例，鄞州春语医疗美容门诊部有限公司发布的广告内容含有“1次水光注射≥100次普通面膜护理”“1次水光注射≥99次普通美容院补水护理”等。
- ◆ 10月，徐州21岁女孩小娇（化名）在常州瑶瑶慕妍医疗美容门诊部进行隆胸、隆鼻及M唇手术却意外死亡；陕西西安24岁女子小王做双眼皮后，两只眼皮宽窄不一，院方回应称，手术允许偏差。
- ◆ 11月，陈女士在南京某整形医院做两次鼻部整形手术，因鼻头被撞发生肿胀，便在网上求医咨询，其鼻部照片在网上流传；山西省市场监督管理局公布典型违法广告案例，山西南亚医疗美容有限公司广告中含有“瞬间提拉即可见效”“见效快无创伤有保障”“安全恢复快无痛”等内容。

图1：2020年医美行业舆情图鉴

梳理2020年医美舆情事件发现，热度排名前五的事件为：

表1：五大热点舆情事件

舆情事件	热度
央视“3·15”晚会曝光可诺丹婷美容院推销套路	1262.8
女歌手张美美在深圳鹏爱医疗美容医院“整容失败”，索赔120万	784.7
广州天河警方捣毁一个以免费医疗整形为幌子实施诈骗的特大团伙	527.4
徐州21岁女孩在常州瑶瑶慕妍医疗美容门诊部手术过程中死亡	170.9
一女子在大连艺星医疗美容医院隆胸身亡，医院承担完全责任	124.6

说明：舆情热度指标包含报刊、网络新闻、论坛、博客、微博、微信、新闻客户端（APP）七类媒介形态，权重分别为，报刊：0.2311；网络新闻：0.2348；论坛：0.0442；博客：0.0455；微博：0.1369；微信：0.1716；APP：0.1360。

二、断诊：2020 年医美行业七大舆情“痛点”

人民网舆情数据中心在医美行业大数据的基础上，以微博热搜、抖音热搜、知乎热榜、头条热榜、百度热榜上的话题为重要参考，运用聚类分析、内容分析等方法，梳理出医美行业舆情“痛点”，为监管部门与医美机构提供舆情警示。具体如下：

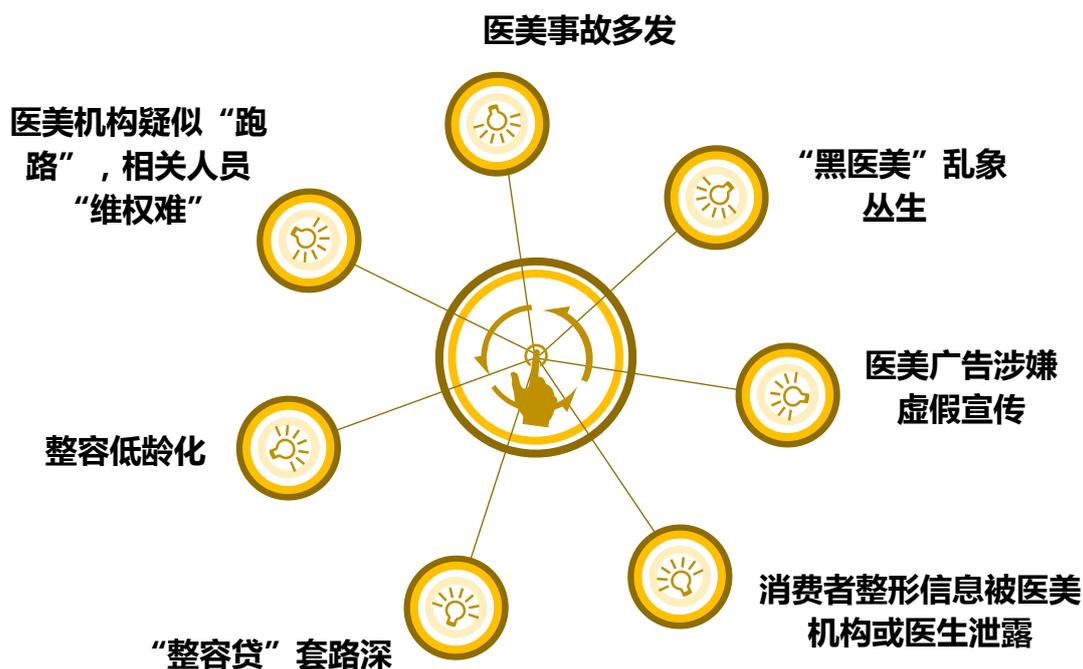


图 2：七大医美舆情“痛点”

（一）“黑医美”乱象丛生，求美者被精准围猎

“黑医美”乱象较多，人民网舆情数据中心选取“黑诊所”“黑医生”“黑产品”“黑 APP”四方面问题进行特征分析。

1. “黑诊所”：资质不足，违规执业

“黑诊所”（资质不足、执业不规范的医美机构）主要存在两方面问题：一是医美机构违规经营，二是美发店等冒医美之名开展医美项目。例如，深圳保丽圣瑞医疗美容门诊部在未获取《医疗机构执业

许可证》的情况下，借用其他手术室进行医美手术。上海警方会同市市场监管、药监、卫健等部门和医疗美容行业协会，排查发现美容美甲店通过开展微整形业务获取高额利润。

2. “黑医生”：真假医师（生）难辨，非法行医问题屡禁不止

“黑医生”（不具备执业资格的医生）行医并非孤例，2018年，中国整形美容协会就直指“黑医生”违法行医行为，并与中国数据研究中心联合发布《中国医美“地下黑针”白皮书》，称中国合规的医美行业执业者大约有17000名，但非法执业者数量超过150000名，几乎是合规医师的9倍。2019年，“医美乱象调查之三：九成都是‘黑医生’”话题再次被《新民周刊》提及。2020年，西安、重庆等地曝出无行医资质的“医生”为他人做整形。医美医生非法行医类案频发，或促使公众对该群体形成不良的刻板印象。部分医美医生或被舆论贴上“黑医生”标签。

3. “黑产品”：药械真假难辨，山寨产品对消费者造成伤害

假药品、假器械等“黑产品”（医美项目所涉及的假药品、假器械等）流入医美机构。2020年8月21日，微信公众号“医美视界”（中国整形美容协会新闻中心的委托机构，发布协会相关信息）发布《医美乱象三宗罪永无可恕，为求美者叫屈，为医美人叫屈！》文章，其中提到，美容假药销售团伙或从国外“人肉带货”，或邮寄进入国内，或通过网络销售假药，最终流入非法医美机构。另有上海交通大学医学院附属第九人民医院皮肤科、激光美容科副主任医师张振以热玛吉（一种面部皱纹改善仪器）为例，表示正版国外进口的仪器价格

上百万元，而某些国产仪器只需一万余元，正版仪器的激光头有固定的发数限制，一旦使用次数达到上限，就必须更换激光头才能继续使用，而一些便宜的山寨仪器，激光头根本不需要更换，可以一直用下去。张振还以蜂巢皮秒仪器为例，表示国内唯一一个既有 FDA 证书又有 CFDA 认证的，是 755nm 波长的 Picosure 蜂巢皮秒仪器。据核实，赛诺秀公司仅向上海地区出售了 60 台仪器，而上海地区约有 2000 家各类机构声称使用了该公司的仪器。张振还称，这些劣质仪器可能对求美者的皮肤造成不可逆的伤害。

4. “黑 APP”：医美 APP 刷单造假、资质不足的医美机构入驻 APP

2020 年，疫情倒逼医美线上化进程加速，医美垂直类 APP 发展也随之加快步伐。APP 平台或存在对入驻商家及其发布内容审查把关不严、允许资质不足的商家入驻等问题，为医美 APP 乱象埋下隐患。有媒体报道称，假案例、假日记的“刷单”现象在新氧等医美 APP 上屡见不鲜。

（二）医美广告涉嫌虚假宣传，求美者“雾里看花”

医美机构广告涉嫌虚假宣传舆情高发。多地市场监督管理局公布典型违法广告案例，医美机构广告问题多次被曝出。问题主要集中在广告用语与广告素材上。例如，上海智美颜和医疗美容门诊部有限公司利用“某某卫视主持人”等患者的名义或形象作推荐证明，展示患者诊疗前后的对比照片，违反《广告法》相关规定；山西南亚医疗美容有限公司广告中含有“瞬间提拉即可见效”“见效快无创伤有保障”“安全恢复快无痛”等内容。

（三）医美事故多发，医美机构与消费者各执一词

2020年，割双眼皮、面部吸脂、隆胸、鼻部整形等医美事故均被曝出。医美事故可依据医疗事故鉴定机构出具的鉴定结果判定是否构成医疗事故，若构成医疗事故，医美机构品牌形象受损，医美机构与消费者通过法律途径或自行协商方式解决。例如，一女子在大连艺星医疗美容医院隆胸身亡事件中，某女士丈夫收到大连市医学会出具的《医疗事故技术鉴定书》，该事件被确认为一级甲等医疗事故，医院承担完全责任。某女士丈夫表示医院推诿责任，将通过法律手段维权。涉事医院不仅品牌形象折损，还可能因此流失部分客源。

另一种情况为鉴定结果未知，消费者未做鉴定，被指讹诈医美机构。典型案例系歌手张美美因“整容失败”向深圳鹏爱医疗美容医院索赔120万，双方协商进行鉴定后却因鉴定机构选取问题发生矛盾，张美美退出鉴定程序，随后，医院以侵犯名誉权为由反索赔150万元。双方各执一词，案件进入司法程序。截至2月22日，在中国裁判文书网未检索到相关判决书。

（四）“整容贷”套路深，医美机构被质疑诱骗消费者贷款

消费者在医美机构被诱骗以贷款方式进行整形，如西安一家传媒公司以免费将普通人打造为主播艺人名义，诱导多名签约主播贷款整形；南京河西美容医院在手术前诱导消费者申请“美容贷”；成都温妮莎医疗美容机构为女子“免费整容”后，女子“被贷款十几万”等。

从媒体曝光的事件看，“整容贷”的出现并非偶然，既与医美机构或医院的营销方式有关，又与消费者缺乏理性消费观念有关。有舆

论指出，“整容贷”背后存在一条灰色产业链，医美机构、贷款机构等主体参与其中，谋取利益。

（五）整容低龄化导向下，舆论担忧青少年审美价值观扭曲

整容低龄化现象日益凸显，微整形项目受到青少年追捧，多地准大学生暑假扎堆割双眼皮。其中，江苏一名母亲带 15 岁的女儿去整容一事引发关注，舆论认为，整容低龄化趋势，与用人单位的招聘标准、社会评价标准以及学生自身“通过外貌改善以获得事业发展”的畸形成才观有关。在外在因素的影响下，青少年的审美价值观或被扭曲。

（六）医美机构疑似“跑路”，相关人员“维权难”

部分医美机构疑似“跑路”后，员工被拖欠工资，消费者已交的手术费用无法被退还，从而滋生群体维权事件。例如，四川圣丽整形美容医院的供应商、员工、消费者集体维权，追讨货款、工资、手术费。从网络公开信息看，该舆情事件处置不佳，相关信息未提及维权结果。

（七）消费者整形信息被医美机构或医生泄露

信息泄露问题在医美领域并不少见，部分消费者的整容照片未经个人允许被医美机构或医生在网络上传播。泄露的消费者信息或用做整形效果宣传，或系同行恶性竞争。例如，陈女士在南京某整形医院做鼻部整形手术，因鼻头被撞发生肿胀，便在网上求医咨询，随后，其鼻部照片在网上流传。对此，涉事医美机构称，或是恶性竞争所致。

三、开方：医美行业舆情风险与应对策略

在行业监管趋严、医美机构缺乏舆情意识、消费者权益备受关注的情况下，人民网舆情数据中心从监管部门、医美机构、消费者三大主体入手，分析医美行业舆情风险，并提出相应建议，供相关部门、机构参考。

（一）监管承压，依法合规经营成立足法宝

相关部门颁布政策文件和开展专项治理行动，是对医美行业施行监管的常见形式。

从政策文件看，多部委先后发布《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知》《关于印发 2020 年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点的通知》。前者从强化自我管理主体责任、积极发挥行业组织自律作用、着力加大政府监管力度、强化社会监督推进社会共治四方面加强医疗美容综合监管执法工作，治理舆论所诟病的“黑医美”乱象。该文件发布后，中国整形美容协会通过微信公众号“医美视界”发布《医疗美容网络舆情与风险预警简报》，定期发布医美行业存在的舆情风险，促使医美行业自律。后者明确表示要深入清理医疗行业乱象，医疗美容成为重点治理领域之一。据 2020 年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风专项治理工作要点任务分工表显示，国家卫健委、国家中医药局、市场监管总局按职责分别牵头开展打击医美行业违法违规执业行为相关工作。

从专项行动看，相关部门通过召开专题新闻发布会、规范医美广告、价格监管等方式，定期或不定期对医美机构进行专项检查，严打

医美机构违法违规行为。

面对监管日趋严格完善的形势，依法依规经营成为医美机构立足之根本。正如《关于进一步加强医疗美容综合监管执法工作的通知》所要求，医美机构需将医疗质量和医疗安全放在首位，按照相关制度标准，规范医疗美容服务行为；在具有生产经营资格的企业购买药品、医疗器械，落实进货查验制度，按照适应证合理使用，严格毒性药品和麻醉药品使用等。

（二）宣传争议不断，正确价值观引领广告宣传方向

在“颜值经济”升温的当下，求美者深陷宣传广告之中，难以甄别医美机构正规与否。尽管监管部门已重拳出击医美机构的违法虚假广告，但从公开信息看，医美广告仍然存在夸大整容效果、侵害消费者肖像权等问题。

另有《北京青年报》评论称，矫正整容低龄化须打破“颜值经济”误区，并指出专家、医生不赞成未成年人过早整容，整容对尚处身体发育阶段的孩子存在健康风险；审美角度不能只停留于察言观色、以貌取人的外在观感，更需注重来自心灵与气质方面的内在之美。舆论将整容问题上升至审美观念的差异，担忧未成年人审美观念被误导。

对此，医美机构需依法依规开展宣传工作，如依据《广告法》和《医疗广告管理办法》规定，经卫生健康行政部门审查后，按照审查核准的内容发布医疗广告；同时以嵌有正确价值观念的医美广告引导公众客观看待整容一事，避免出现整容低龄化导向的广告，谨防广告引发舆论掀起审美观之争议。

（三）消费者权益话题热度走高，法律成为维权重要武器

综观医美舆情“痛点”，这些事件均触及消费者权益。医美事故中，消费者轻则整容失败、重则失去生命；信息泄露事件中，消费者个人隐私遭侵犯；虚假宣传广告中，消费者的知情权被侵犯。

值得警惕的是，消费者的明星、网络主播等身份标签或推高医美舆情热度。拥有一众粉丝的明星、网络主播等公众人物对整形的需求较高。若此类群体在医美机构发生医美事故，可能抬升该起医美事故的舆情风险。

针对此类舆情，医美机构应保护消费者和自身权益。例如，医美医生以过硬的业务能力满足消费者的求美诉求，从源头上遏制医美事故舆情的产生，以高质量的服务赢得顾客信任；医美机构若遇消费者疑似冒医美事故之名牟取利益，需通过机构官方微信、微博等平台及时辟谣，同时运用法律武器维护企业权益。此外，相关部门应适时介入，保障消费者权益，并引导消费者理性消费。

（四）医美机构舆情应对意识不足，提升舆情素养是关键

从多起曝光的医美事故、“整容贷”舆情事件看，医美机构在舆情应对中表现不佳，存在推卸责任、协商“请媒体删稿”等不当处置行为，刺激舆情发酵。

比如，蒋女士在四川友谊医院整容后嘴部变歪斜一事中，院方与该女子协商结果是，医院承担治疗费用，请媒体删稿。医院的这种处置方式存在违规之处，还引发公众质疑医院存在过失，“一删了之”的公关方式更是招致舆论反感。再如，西安女子小王双眼皮手术效果

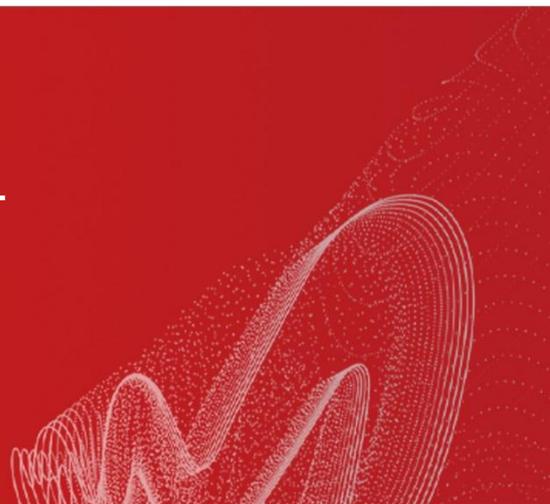
不佳一事中，涉事整形医院回应称，手术允许偏差。这一话语，引发舆论质疑医院不负责任。值得注意的是，女歌手张美美因“整容失败”向深圳鹏爱医疗美容医院索赔 120 万一事中，鹏爱医疗美容集团法务部总监的“人没死，100 多万是随便给的”话语遭到舆论诟病；医院在张美美退出司法鉴定程序时未及时公布相关动态，错失挽回医院声誉良机。

从上述回应看，医美机构舆情应对意识不足。在日益复杂的网络中，舆论环境倒逼医美机构提升舆情素养。医美机构应客观认识舆情，主动评估舆情风险、及时应对舆情、积极防范舆情，避免企业陷入舆论漩涡。

免责声明： 人民网舆情数据中心出具的各类网络舆情分析报告均是基于互联网上的各类公开信息数据撰写，数据中心力求但无法保证上述信息数据的完整性、真实性和准确性；人民网舆情数据中心提供的各类网络舆情分析报告仅作为贵单位舆情工作的参考素材，并不构成对贵单位的决策建议，请贵单位自行斟酌并决定是否需要呈送相关领导。

医美行业舆情药方

2021年2月22日



人民网舆情数据中心出品