

直播间“破价”医美产品靠谱吗？

“熬夜脸色发黄、满脸痘痘的宝宝有没有，都去拍2号链接，一张万能卡，解决你肌肤十大问题……”

近年来，医美直播大行其道，不少医美项目都在直播间上架、团购。然而，《法治日报》记者近日调查采访发现，医美直播间主播直播时充斥着各种容貌焦虑话术、疑似夸大虚假宣传的内容等，有不少消费者在直播间购买了医美项目后，反映出现了各类问题。

直播间里可以卖医美项目吗？所谓“破价”“低价”医美项目可信吗？

直播带货盯上医美 推广售卖或涉违法

“换季的时候宝宝们皮肤总是干痒，都是因为缺水，我们第一号链接就是针对皮肤严重缺水的姐妹，只剩两单了，拍完后不补，直接下一个链接了。”

……

夜幕降临，各大医美直播间开始活跃起来。在妆容精致的主播声情并茂的讲述下，各类医美项目纷纷上架，从基础的光电项目，到注射针剂、头顶玻尿酸、精灵耳。

据记者观察，医美直播主播类型大致分为两类，一类是医美机构通过官方账号进行直播，这种情况下上架的商品链接对应的都是机构的服务，主播也是机构自行联系或选择的。还有一类是粉丝众多的带货大V，通常会在医美专场推出相应的卡项，对应不同项目。每张卡都可以在全国多家不同医美机构进行消费，这种情况下主播就是大V本人，偶尔会有一名医美顾问一起参与，但相关机构工作人员并不会出现在直播间。

值得注意的是，医美产品入驻直播间或涉嫌违法。

北京至瑾律师事务所主任李岑岩告诉记者，按照《医疗广告管理办法》，医疗广告是指利用各种媒介或形式，直接或间接介绍医疗机构或医疗服务的广告。主播和其背后的医美机构之间存在利益关系，在直播间面向公众推广售卖医美产品，无疑属于医疗广告范畴。如果是医疗广告，就应当在发布前申请医疗广告的审查，取得医疗广告审查证明。

“即使通过了医疗广告审查，广告的内容也应仅限于医疗机构名称、地址、诊疗科目、联系电话等。”李岑岩说，很显然，现有多数医美直播间主播的话术是违反我国广告法和《医疗广告管理办法》相关规定的。

北京德恒律师事务所律师吴迪说，医美直播需要相关医疗机构的许可或资质，以确保医疗操作的合法性和安全性。直播间成为医美项目销售平台的现象在一定程度上为消费者提供了更直接的了解和购买途径，但主播通常并非医疗专业人士，其推荐可能缺乏专业性和客观性。这种情况下，消费者需要更加警惕，同时相关机构也需要加强监管，确保直播内容的真实性与合法性。

“破价”成主要卖点 隐含假水货问题

医美直播间主打的一个点，就是“破价”“低价”。

在一些医美直播间，商品链接中直接标出了“秒杀价”，并显示原价进行对比。例如，在北京某医美机构的直播间，原价7999元的半岛超声炮（面部），直播间秒杀价为2999元；原价12999元的超声炮（面部+颈部+眼部），直播间秒杀价为4599元。

甚至有的主播会称直播间价格

跌破1折。例如，在某博主医美直播间内，一张“局部BUFF卡”，据主播介绍2299元包含6个项目，还赠送超光子和面部刷酸，算下来均价是328元每项。“相当于328元能做一次超声炮，比市价1折还低。”

为什么医美直播间能做到如此低价？

辽宁大连一家医美机构合伙人王先生告诉记者，现在一些医美直播间的价格已经不仅仅低于线下售卖价格，甚至已经远低于成本价了。比如99元的光子、1999元一支的乔雅登玻尿酸，如果进货渠道正规，实际进价绝对不止这个数，每卖一次商家都在赔钱，但一些商家就是要通过这种形式挤占市场、抢占客户。

“医美行业的获客成本占比很重，可以占到门店运营成本的40%到50%。所以当医美直播兴起时，不少机构蜂拥而至，把直播视为一个破局的平台和渠道。”孟以安在医美行业从事运营5年多，她告诉记者，医美直播的低价甚至“破价”，一部分是大机构在打价格战，还有一部分则是一些机构可能用假货、水货替代，给求美者的健康带来了风险。

孟以安介绍说，当前市场下，一些机构为了快速发展，在贴钱做直播带货，导致隐患重重。她举例道：某医美机构，和网红主播合作，卖出了几千万元的医美卡组，但机构本身需要补贴的钱太多，直接导致该医美集团资金链断裂，很多消费者卡项无法核销，机构自身也难以维系。

中国卫生法学会常务理事邓利强在采访中提到，医疗美容是最早市场化的医疗项目，市场化之下引发了机构的价格战。“合理的价格是整个医疗美容行业自身应该约束的，如果直播间动不动就‘破价’‘跌破底价’，那么这背后要么存在原价暴利问题，要么就是不正当竞争。”

在李岑岩看来，医美直播间与实体店之间巨大的价格差异是不合理的。这种超过一般成本价的低价，显然会损害那些没有在直播间进行宣传或运营的商家的利益，是一种不正当竞争行为。

体验感不尽如人意 反复推荐更多项目

实践中，不少受访消费者表示自己冲着直播间“薅羊毛”去的，但实际线下体验不尽如人意。

今年5月，广东深圳的皮女士在直播间买了一张1999元的电光卡，主播明确表示深圳某医美机构可以提供Fotona 4Dpro模式（欧洲之星，抗衰老项目），且保底50分钟。然而到了现场时，机构工作人员在核销前闭口不提没有该项目的情况，满口承诺皮女士适合做抗衰老项目，但扫了卡券二维码核销后，又告诉皮女士，“我们没有这个机器。”私信主播售后，对方却说，“店里报项报错了。”最终经过一番扯皮，店家才同意全额退款。

“发数、升单是医美直播的一个惯用套路。”上述医美机构合伙人王

先生介绍说，大部分直播间贩卖例如超声炮这种光电类仪器，厂家发售时给出的建议发数一般都是很宽泛的一个区间，比如说一张正常的脸，通过判断其下垂程度，厂家建议发数在500发到800发这样一个范围。“但是在直播间低价售卖的时候，因为发数每一发都是有成本跟着的，所以直播时会把发数在区间内降到最低，等消费者线下核销时，机构会以直播间标准不是每个人都适用为借口，建议提升发数，让消费者额外再支付一定的费用。”

在社交平台、第三方投诉平台上，涉医美直播的投诉、不满众多，内容包括：主播承诺未核销能直接退款的情况下，到店未核销，但医美机构和主播方均不同意退款；在直播间买的医美项目，未到店使用却被核销，申请退款未果；直播间下单医美组卡后，一直预约不上；医院仪器不支持扫码验真伪，线下消费还要求加钱升单；直播间里明明说是全时段可用的医美卡，联系医美机构预约时却说周末无法使用……

工作中，孟以安见到过不少医美直播间存在的“坑”。破“底价”的医美项目，一方面，线下消费时机构可能在量上暗做文章，量打得不够很难有效果；另一方面，医生资质不足、手艺不精。还可能有“挂羊头卖狗肉”的情况，一些小机构可能用未经过国家授权批文的耗材进行操作，即“水货”甚至假货。

孟以安认为，现在的医美直播间已经到了快餐式营销的阶段，看上去项目内容很丰富，但不适合所有人，求美者在缺乏医美知识储备的情况下贸然选择，很容易造成不可逆的身体损伤。大部分机构的营销模式都是低价引流到院，升单更高级的产品或套餐，但美容顾问为了业绩会无差别推荐高利润项目，比如超声炮，过胖的人打完会导致苹果肌下垂，过瘦的人打完会面颊凹陷，没超过28岁不建议做抗衰老项目，但美容顾问不会管，因为超声炮火，所以只要到院有相关诉求都会推荐。

“另外，现在的求美者往往不会固定在一家医院或者一家机构乃至一个医生那做项目，有的人想在这里薅一下羊毛，那里薅一下羊毛，但其实这样往往给自己埋下了很多隐患。”孟以安说。

吴迪说，如果消费者在线上购买了医美项目或产品，但线下实际消费与承诺不符，可能构成虚假宣传或欺诈行为。这种情况下，消费者有权要求退款或者按照线上购买的内容得到相应的服务。建议消费者在遇到类似情况时，保留好购买凭证和相关证据，并与商家沟通解决。如果商家拒绝合理解决问题，消费者可以向消费者权益保护部门或监管机构投诉举报，寻求帮助和维护自己的合法权益。

整治医美直播乱象 建议主播持证上岗

此外，医美直播间的主播话术也

充满“套路”。

医美项目往往是需要面诊后才能有针对性地选择，然而在一些医美直播间，主播会大肆承诺某款商品“可以解决一切问题肌肤”“只要有红痘痘，几个疗程下来都能根治”等。还有的主播会大肆贩卖容貌焦虑，“刺激”消费者下单。

在吴迪看来，医美项目涉及个体差异性很大，需要针对个人情况进行面诊和专业评估，才能制定出有效的方案。直播中夸大产品功效或者承诺“一切问题肌肤”皆可解决，往往是不负责任的行为。这种宣传容易误导消费者，导致对医美项目的错误期待，并可能给消费者的健康带来风险。作为消费者，要理性看待医美产品和项目，同时选择有资质、信誉良好的机构进行面诊和咨询，避免被虚假宣传误导。

吴迪认为，医美直播的兴起伴随着一系列问题，背后原因可能涉及监管不到位、行业自律不足、商业利益驱动等多方面因素。一些主播为了吸引关注和销售量，可能会夸大宣传内容，缺乏专业性和责任感。同时，监管漏洞也容易让不良行为得以滋生。针对医美直播，有关规定正在路上。

今年5月，国家市场监督管理总局等十一部门联合印发《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》，其中规定相关部门依据职责加大对从事医疗美容诊疗咨询、就医引导活动市场主体的监管力度，规范相关主体网上信息内容发布行为，严禁为未依法取得《医疗机构执业许可证》或“诊所备案凭证”的美容机构提供诊疗咨询、就医引导服务，严禁无相应医师资质或者医学药学知识的人员在线上从事医疗美容诊疗咨询、就医引导服务或利用互联网发布医疗美容知识科普等涉医疗领域专业信息内容。

去年12月，四川省市场监管局制定出台了《四川省医疗美容网络直播领域行政合规指导清单》，以医美网络直播的入驻、营销、支付等环节为切入点，载明各类直播营销主体（包括美容医疗机构、直播营销平台、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构等）合规的法律依据，提出行政合规建议，便于直播营销主体快速、简明、准确地排查行政处罚风险点，熟悉与医美直播营销密切相关的法律法规规定，帮助营销主体强化合规意识，有效预防违法行为发生。

李岑岩建议，相关部门应坚持严厉打击重点打击医美直播乱象。在打击过程中，通过抓典型、公布典型案例的方式，对行业进行警示教育。医美直播主播需要进行培训，持证上岗，否则对所涉医美机构、直播人员进行罚款、封号等处罚，对于提供直播的平台，也应当承担连带责任。如果因医美产品对消费者造成损害的，应当按照消费者权益保护法，退一赔三，进行惩罚性赔偿。

据法治日报