



别让“幼态审美”收割颜值“焦虑税”

警惕“幼态审美”背后的医美陷阱 22岁女孩被诱导抗衰变“幼态脸”



5家机构方案各异

22岁的张婷(化名)站在医疗美容机构咨询室的门口,短短十米的距离,她却感觉“像是走过了一个世纪”。她踏进这里的本意只是想做个基础护肤,却被引导进了面诊室。咨询师对着她年轻的脸庞,竟给出了“皮肤松需要抗衰”“鼻翼宽要切除”的诊断,然后提出打造“幼态脸”的方案。作为刚考上研究生的应届毕业生,身高170厘米的她皮肤白皙透亮,眼神里还带着校园生活的神采奕奕。而走出门时,被判定为“不合格”的脸让她心情沉重,“我才22岁啊”。直到亲友提醒,她才恍然:“我好像被制造焦虑了。”

“幼态脸”究竟是什么?记者走访多家医美机构发现,它通常被描述为接近儿童特征的脸型:圆润、饱满、无棱角。然而,如何“打造”它,往往全凭机构“一张嘴”。

记者以消费者身份暗访了5家宣称精于打造“幼态感”的医美机构。令人啼笑皆非的是,这5家机构对记者同一张脸的“诊断”和改造方案竟然南辕北辙。

在第一家机构,咨询师拿着工具在记者脸上比画后,提出要“扫除疲惫感”:填泪沟、填充太阳穴、填鼻基底、打瘦脸针放松下颌线,最后还要丰个“嘟嘟唇”。“五官骨相没问题,但精神状态很重要,你现在看着像‘睡不醒’,需要调整五官的比例。”咨询师说。

到了第二家,重点变成了眼睛:填卧蚕、加宽双眼皮、填眉弓和三角区,“眼睛是心灵的窗户,得让它更精神”。这家机构还抛出一堆新名词:“撒娇星星眼”“蝴蝶眼”“精灵耳”“婴儿嘟嘟唇”,“这些部位的变美思路一致,比如眼睛无非就是用‘童颜针’做收紧,或者用玻尿酸加胶原的方式作支撑”。

第三家机构更是发明了“幼态辨识度”的概念。尽管记者年龄不到30岁,还算年轻,却被指“辨识度不够”:唇不够饱满,鼻子不够高、下巴不够尖、眉弓平,导致“面部折叠度不够,五官不够立体,没有深邃感”。咨询师甚至声称“90多岁都有做幼态脸的”。“年轻人是增加辨识度,年长者是抗衰。”见记者犹豫,对方立刻“关切”地问,“是不是总熬夜累呀?预算不足可以先做部分项目,有些项目今天注射完即刻就会有效果。”

第四家和第五家机构则各有侧重:一家要缩鼻翼、延长下巴、丰唇,并以个别演员的“幼态脸”为例说明微翘嘴唇的重要性;另一家则要尖下巴、填太阳穴、垫高鼻子和眉弓,甚至拿出小狗图片类比“头包脸”的审美,暗示记者做完后“追求者会排长队”。

记者调查发现,暑期,不少年轻女性希望利用这段相对空闲的时间进行美容护理,提升个人形象。而在“幼态审美”风靡医美市场的当下,部分医美机构瞄准这一群体,他们鼓吹“衰老无关年龄”,以“打造幼态脸”为名,诱导消费者,背后隐藏的则是标准混乱的“诊断”和深埋的消费陷阱。

话术精密风险轻描

记者在采访中发现,支撑这些五花八门方案的,是一套精心设计的话术体系,核心直击消费者软肋——对衰老的焦虑和对即时变美的渴望。

记者以“幼态”为关键词在某社交平台上检索,跳出大量相关帖子,有博主通过“骨相老化”和“饱满幼态”的强烈反差营销“幼态脸”,还有博主直接宣传“童颜针”“少女线提升”等项目。

“人每一天都在衰老,明天又比今天老,如果不抗衰,那就会一直变老”“打造幼态脸之后,你找的男朋友肯定比现在好,追你的人数量肯定大幅增加”……这些说辞在记者走访多家机构时被反复提及,而对于可能存在的风险却被只言片语模糊带过。

张婷就是被这样一套组合拳精准诱导的。她向记者回忆,咨询师先是拿着高倍放大镜在她脸上仔细检查,然后对着屏幕上的模拟图,逐一“分析”她面部的“不足”:太阳穴不够饱满显得“刻薄”、鼻基底轻微凹陷带来“苦情感”。这些被刻意放大的“瑕疵”,与“幼态脸”的圆润、饱满、紧致标准形成了鲜明对比。接着,咨询师便抛出了那套“衰老无关年龄”“20岁就该开始抗衰”的理论,并描绘了打造“幼态脸”后“桃花运爆棚”的美好前景。

在这种氛围下,原本只打算做基础护肤的张婷,心理防线被一步步击破,开始认真考虑对方推荐的注射填充方案。而当她询问注射玻尿酸、

行业治理须系统化与精细化

记者调查发现,围绕“幼态审美”的营销乱象只是医美行业问题的冰山一角。虚假宣传盛行、服务边界模糊、消费者维权困难等问题相互交织。

记者在第三方投诉平台检索“幼态脸”等关键词发现,相关投诉有500多条,投诉内容多为:所做项目涉嫌虚假宣传,加量加价注射,诱导消费者购买项目,做完项目后面部不协调甚至毁容等。

北京交通大学法学院副教授付新华指出,大量医美广告使用“打造幼态脸”“改善疲惫感”等模糊且无医学依据的表述,用“无创”“零恢复期”等淡化风险,已涉嫌违反广告法。更棘手的是社交平台上的“种草笔记”“变美心得”等软文,常无显著广告标识和风险提示,形成“内容即广告”的灰色地带,监管面临取证难、定性难、处罚轻的困境。

一些医美机构常利用厚厚的“知情同意书”规避责任,而参与营销的博主、平台等责任归属模糊,易致追责链条断裂。

1 五家机构
方案各异

2 话术精密
风险轻描

3 行业治理
须系统化
与精细化

肉毒素等项目的风险时,对方轻描淡写道“风险很低啦”“我们是大医院(微创科),几乎没风险”“材料选对就没问题”,甚至戏谑地说“如果有风险,那就是让你变美的风险”。

要想打造一张“幼态脸”,价格并不便宜。

记者走访发现,有些机构的报价动辄数万元,高端材料或“套餐”可达十几万元。为了促成交易,销售们使出浑身解数,营造稀缺感和紧迫感。

有销售以自身“惨痛”经历现身说法:用了特价产品下巴出问题,最后花万元补打“童颜针”才解决,暗示“一分价钱一分货”。有销售利用促销节点,“6支玻尿酸打包价12800元,限时!交500元定金就能锁定,过半个月就恢复19800元了”,更多销售则是以“长远账”说服消费者选择高价材料,“预算高些,维持久,少修复,长远看更划算”。

为何“幼态审美”能如此轻易地撬动消费,甚至制造焦虑?

西南政法大学一位负责学生心理健康教育的老师分析道,容貌焦虑容易引发模仿冲动,人在焦虑时容易失去理性判断,倾向于“随大流”。网络上精心修饰的“完美幼态图”天然带有引发焦虑的倾向。一些商家深谙当下社会人们追求“即时满足”的心理,承诺快速变美变年轻,正是投其所好。而追求幼态外貌的深层心理,其实是渴望被喜欢、被接纳的安全感,就像在社交平台上精心修图求赞一样。

面对乱象,付新华建议,医美行业治理亟须走向系统化与精细化:

严管广告,清朗环境。明令禁止非医学术语、情绪化话术和模糊效果承诺,严查风险提示缺失。压实平台责任,对社交平台上的“软广”必须显著标识,杜绝隐形营销。

畅通维权,强化保障。司法实践中应降低消费者对“广告误导-消费决策-实际损害”因果关系的举证门槛,限制“知情同意书”被滥用于免责。将营销链条上的机构、博主、MCN机构、平台等均纳入责任主体,探索“链条共责”。

协同监管,提升效能。清晰界定“轻医美”项目属性,严格核查机构资质与人员执业资格。建立市场监管、卫健、网信、消协等跨部门协同机制,加强信息互通,完善项目备案、事故报告和信用惩戒体系,建立统一可追溯的数据库与高效投诉平台。

《法治日报》