

医美机构如何炮制“幼态审美”陷阱

随着暑期来临,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。

五家机构方案各异

“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北京5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”。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。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”。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”。“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;另一家则要尖下巴、填太阳穴、垫高鼻子和眉弓,暗示记者做完后“追求者会排队”。

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。

张婷向记者回忆,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、肉毒素等项目的风险时,对方轻描淡写道“风险很低啦”。

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。

在北京某知名医美机构长期担任美容顾问的李女士坦言,“幼态脸”等概念本质是营销工具。一些机构利用这些词汇制造焦虑,让顾客觉得自己不够美,它巧妙地模糊了年龄界限,让任何年龄段

的消费者都能被纳入“需要改善”的范畴。与此同时,这些机构对于“轻医美”安全性的过度强调,也误导了部分消费者。

系统化精细化治理

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。

上海市消保委曾发布通报称,受理美容、医美等相关投诉9000件,美容抗衰、轻医美服务水平良莠不齐,消费者维权举证难,主要问题包括机构夸大效果、以低价为噱头吸引消费者,实际消费时却以多重话术诱导加价下单;机构存在经营资质不全、资质缺乏、收费不透明、价格不对外公示等情况。

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。

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。

本报综合消息

轻信代抢演唱会门票 一女子被骗19万元

近日,江苏省盐城市的市民张女士和好友戚女士,想要购买当地一场音乐节的门票,在连续几天蹲守官方售票平台无果后,便决定到社交媒体上碰碰运气。此时,一个自称“有内部渠道”的博主引起了她的注意。

张女士叙述道:“他就说我付完钱之后,1到3分钟,它(票)就会出现在我那个票夹里面,刚开始是一直刷新都没有,然后我就没有付款。他说我付完了之后才有,然后我就付了。然后他就说又是没备注,又是卡单什么的。”

对此,盐城市公安局盐南分局新都派出所民警吴少波表示,骗子自称是购票网站的工作人员,可以帮忙购票,每张票只需要加18元的“代购费”,而且失败的话,可全额退款。张女士信以为真,便两次向对方转账共计634元。

随后,对方以“账户异常”“支付超时”等理由声称购票失败,并且表示可以全额退款。为取得信任,对方还发送了伪造的“大麦网”支付页面、营业执照及手持身份证照片等看似正规的证件,并以指导退款为由,诱导两位女士下载屏幕共享软件。

戚女士则说道:“他给我发了个会议链接,然后他就要给我开屏幕共享,我微信余额不是1800吗,转到那个银行卡里面,然后他就让我扫那个码,说什么做一个虚拟的账,要达到一定数额,然后达到了,这个钱会退给我的,就是所有钱都会退给我,他让我相信他。”

随后,诈骗分子一步步引导戚女士将微信零钱全部提现到银行卡,并扫描二维码完成了“验证”。直到收到银行发来的1800元扣款短信,戚女士才意识到被骗,并进行了报警。

记者梳理公开报道发现,近一段时间,包括上海、浙江等多地公安机关以及网信部门发布了多个涉演唱会门票诈骗相关案例。浙江温州的王女士就因为轻信了所谓“加价100元就能买到官方票”的说法,最后不仅没有买到票,还被骗了19万元。

浙江温州的王女士想看某知名歌手的演唱会,但因官方售票平台上的门票已售罄,便转向某二手交易平台寻找转售信息。此时,一条“官方票加价100元”的售卖信息吸引了她的注意。王女士与卖家取得联系后,对方要求脱离平台交易,添加微信进行后续操作。

温州市公安局瓯海区分局开发区派出所民警季垚灿说道:“他跟王女士说是票是官方直出的,而且有时间限制,要求王女士立即付款。王女士急于购票,所以在没有仔细甄别的情况下,用手机扫描了二维码,落入了骗子精心设计的陷阱。”

王女士扫描二维码进入诈骗链接后,也收到了96110的反诈电话提醒。然而,王女士并未在意,仍在“卖家”的指引下继续操作,填报身份信息、联系电话。之后她收到了一个所谓的“取票码”,与此同时,“客服”发来一个收款码。假冒的客服要求王女士转账980元票款,但是转账交易没有成功。

此时,假冒的客服解释,“因系统故障导致王女士账号资金冻结”,要求她向指定的“官方银行账户”转账并提供转账失败记录,再由“客服”用转账失败记录提起申诉,就可以“解冻账户”,完成购票。假冒的“客服”还告知王女士转账的钱只是一串用以解冻账户的数字,并不会真正转账。“客服”先让王女士转账18元试一下,说转账肯定不会成功的。王女士在转账18元之后,确实没有转账成功。

由于这一次的操作的确如客服所说转账“显示失败”,这让王女士放松了警惕。在“客服”的不断催促和诱导下,急于购票的她,最终按照客服的要求转账了198198元用以解冻账户。然而,这次却收到了银行显示转账成功的短信,同时反诈预警系统也向她发出了警示,此时王女士已经意识到被骗,立即向警方寻求帮助。

民警在接警后对该案件立案调查,通过侦查发现钱款流向江苏南通某地,公安反诈中心马上对该款进行拦截止付工作,并警出到江苏南通对嫌疑人实施抓捕。

最终,在温州和南通两地警方的共同努力下,王女士的19.8万余元被成功追回。针对涉演唱会门票骗局,公安部刑侦局日前也发布提示,总结了此类诈骗的几种不同套路:

第一种,骗子营造票务紧张的氛围,号称先到先得,诱惑你直接转账。

第二种,已经让你转账了,还会谎称你未按要求备注个人信息,导致出票失败,需重新再付款一次,之后再以退还之前的款项为名,让你添加对方的社交软件账号进行办理。最后以你银行流水不足、征信有问题等莫须有的理由向他们指定的账户转账。

第三种就是骗子自行开发的票务平台,以假乱真。当你付款后会以你付款错误为由,称导致资金冻结,需要再进行所谓的解冻操作,实则诱导你进行大额转账,关键还会让你开启共享屏幕。共享屏幕就等于共享钱包,密码验证码都能共享,资金就很可能被盗刷。

本报综合消息

冰箱里的肉最多能“冻”多久?

夏日炎炎,不少人习惯将没吃完的食物放进冰箱储存。需要注意的是,冰箱≠“保险箱”。家里有老人、孕妇或免疫系统较弱的人,得小心“冰箱杀手”——李斯特菌。感染李斯特菌会出现什么症状?夏季怎么防住这种危险的细菌?

感染李斯特菌会出现什么症状?

李斯特菌全称单核球增多性李斯特菌,是一种极其顽固的病菌,具有极强的耐寒性,即使在-20℃冷冻条件下仍能“休眠”长达一年。

它常潜伏在未充分加热的肉类、乳制品,即食沙拉及冷冻食品中,通过食物处理过程中的交叉污染悄然传播。从摄入李斯特菌到发病,有些人会有一段很长的潜伏期,通常可达3周,有的甚至潜伏2个多月。

大多数健康的成年人,即使感染了李斯特菌也不会出现症状,或者出现腹泻、发热、疼痛和畏寒等症状,几天后便

痊愈。但是,对于孕妇、新生儿、65岁以上老年人和免疫系统较弱的人而言,李斯特菌感染可能非常凶险:当人体的免疫系统较弱时,李斯特菌扩散到肠道以外的组织和器官,就可能出现头痛、发烧、肌肉酸痛、颈部僵硬、意识模糊、失去平衡和抽搐等症状。

冰箱≠“保险箱” 冷冻并非一劳永逸的保鲜方式

食物冷藏容易感染李斯特菌,冷冻是不是就没事了?专家表示,冰箱不是“保险箱”,冷冻也并非一劳永逸的保鲜方式。如果食物在放进冰箱前就已经被霉菌污染,那么冷冻后同样会变质。

不同肉类能在冰箱里冻多久?

猪肉一般不要存放超过3个月,牛羊肉尽量不要超过9个月。长时间冷冻会导致肉类口感变差、营养流失,甚至可能产生有害物质。禽类建议在6个月内食用,加工肉制品不宜超过2个

月。

肉类不要反复化冻,在放入冷冻层之前最好先切成几份,每次按份拿取。反复冻融不仅影响口感,也会增加食品安全风险。

此外,冷冻食物也不要室温下化冻,最好用微波炉、冰箱冷藏室或清洁流水解冻。

冷藏室温度建议保持在0~4℃,冷冻室温度≤-18℃,定期检测,确保温度稳定,同时做到定期清洁。

冰箱内部温度有所不同。冰箱靠后位置通常温度较低,冰箱门是最热的地方。因此,牛奶、生肉等食物最好不要放在冰箱门上的置物架,而是放在靠近冰箱后部位置。

李斯特菌有一个“致命软肋”——不耐热。70℃加热5分钟,就能将其消灭,从冰箱取出的熟食等食品高温加热后再食用,就不用担心李斯特菌了。

本报综合消息