央视记者揭秘渠道医美乱象

看起来很高端很专业，证却是自己印的

在医美行业中，所谓“渠道医美”通常是指医美机构通过中介、代理商等合作方引流获客，并以支付高额渠道费用作为激励。这种合作模式虽然在一定程度上能够帮助医美机构快速获取客户，但其背后却隐藏着诸多问题和隐患。

记者在网络上搜索信息时发现，深圳婕熹卡医疗健康产业集团正在面向全国招募代理。记者联系到该机构渠道经理，来到位于深圳深南大道的“熹悦荟”医疗美容门诊。渠道经理表示，这里就是婕熹卡集团总部，目前在全国27个省市已开设200多家分店。

深圳婕熹卡渠道相关人士告诉记者，公司分为四大项目，面部、私密、形体等，包括小健康，全国有6000多名市场人员。一年流水一两百个亿。

据央视新闻



武汉“悦她”医疗美容门诊　本版均为央视截图



医美机构内部



工作人员介绍医美项目



网络平台上“医美咨询师培训”宣传

虚假包装“高端”项目，靠返佣牟利

在业务交谈中，婕熹卡渠道经理表示，通常渠道中介的返佣比例普遍为50%，业绩突出可达到55%。

为了给以渠道身份交流的记者更多的合作信心，渠道经理向记者展示了公司重点推介推广的高端项目“窈窕体康”，并表示集团买断了“NCGCF细胞调控因子”的技术专利，项目复购率高达70%，在行业内具有独特竞争力。

然而，记者通过国家知识产权局官网查询发现，以“NCGCF”即“细胞生长调控因子技术”为关键词，检索到的专利均因未缴年费或在早期申请时被驳回而全部处于“专利权终止”的状态。这意味着这些专利早已进入公共领域，所谓“买断专利”的说法并无依据。

对此，北京大学竞争法研究中心主任肖江平认为，说是独家买断专利，而实际上这个专利，有的是专利权终止，有的是申请的时候就被驳回，不是有效专利，更不是独家买断专利。显而易见，医美机构对它提供的服务做出了虚假的或者引人误解的商业宣传。根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第九条，就构成虚假宣传，是一种不正当竞争行为。当然如果构成广告的，根据《中华人民共和国广告法》认定，是虚假广告。

营销过度服务失衡，渠道医美本末倒置

记者以渠道身份来到武汉“悦她”医疗美容门诊，一进门，就有几位身着黑色衬衫的年轻男士来接待记者，这与其他机构以女性工作人员为主的情况不同。对此，这位咨询师解释说，是因为来这里的顾客以中年女性消费者居多。

武汉悦她医疗美容咨询师称：我们的私人管家，每一位都长相好看，因为第一印象很重要，我们来这儿的多数是女性，异性对她是有一定吸引力。你给她敷一下之后，她今天不光是花钱开心，敷一下之后她心里面都开心。

在这家医美机构的走廊上，记者看到了非常热闹的场面，身穿黑衬衫的“男管家”，在无任何医疗防护的情况下，直接为消费者涂着白色麻药，为下一步进行医疗美容做准备。这位咨询师表示，这样的客流量在他们医院几乎是常态。

据这位咨询师介绍，他们这里实行的是会员制，一次性消费4万元及以上可成为一星会员，消费达百万以上为六星会员，星级越高，消费者享受的附加服务就越好。

在武汉“悦她”医疗美容机构，记者当场看到有一位消费者缴纳了8万元的会员费。另一位消费者和记者交谈中，突然压低声音提醒记者，千万不要充值成为会员。这位消费者表示，她充了6万多元，很后悔，觉得这就是个陷阱。

武汉“悦她”咨询师强调，一旦建立合作，“悦她”首先会教渠道中介如何摸清消费者的经济实力。当把客人带到店里后，医美咨询师会再次对客人进行消费能力的摸底。

自印美学证发给设计师，根本不具法律效力

记者以“渠道中介”的身份，接触了十多家“渠道医美”机构，竟没有一家机构，询问过记者是否具备医学背景或相关专业知识。

杭州星圣娅医疗美容机构一位渠道经理说，他并不是学医的。初中毕业，十年前从工地上转变到医美的，做医美里面渠道是最赚钱的，因为利润多。

记者在深圳婕熹卡医疗健康产业集团总部调查时，追问到该机构的“导购”是否具备合法资质和专业能力，对方称机构里的人员都很专业，但他们持有的却是该企业自行印制的美学证。

法律专家指出，这类机构自行培训的证书不具备法律效力。

全国卫生产业企业管理协会美容产业分会法律顾问李莹谈道：第一，培训的主体必须是专业院校或者是国家允许的专业的机构。第二，不允许对零基础的人进行培训。医院内部提供的证以及其他没有经过国家承认的相关机构颁发的这些证，都不是法定证。没有真正法定上认可的学历证书，不算是合格持证人员。

记者在网络平台上以“医美咨询师培训”为关键词进行了检索，页面显示有多家机构开设了“医美咨询师速成”等相关课程，声称可通过短期培训，帮助医美小白快速进入医美行业。

记者看到一个名为“夕语咨询”的账号，正在网上售卖“医美咨询师资料”，宣称可以帮助“医美小白30天进阶销冠，月入10万”，资料中介绍了光电仪器、注射材料专业知识培训、美学设计、咨询面诊技巧等内容。相关数据显示，夕语咨询的店铺共卖出1245件商品。

记者进一步深入调查发现，在网络上存在大量看脸主播、医美网红等，也在从事着医疗美容诊疗咨询、就医引导服务以及发布医疗美容方面的科普知识等服务。

然而，这位给消费者建议的看脸主播，曾经被网友认出，原来是一名花店老板。

医美市场乱象丛生，根在标准缺失、监管乏力

早在2023年5月，市场监管总局等11个部门就联合印发了《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》，严禁无相应医师资质或者医学药学知识的人员在线上线下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。

市场监管总局发展研究中心、美业和大健康专委会副秘书长李祥菊介绍，《指导意见》为医美行业立下了一个非常明确的规矩。它首先明确了医美服务就是医疗活动。基于这个前提，严格禁止没有相应医师资质或者医学药学知识的人员从事咨询工作。“相应”包含两个层面，第一是从业者必须拥有国家认可的医学类学历教育背景。第二是岗位能力，“相应”特指还必须具备与美容医学相关的专业知识，以及咨询岗位所必需的具体技能。

相比通过规范诊疗、提升服务来赢得消费者长期信任，不少渠道型医美机构选择以挤压质量换取短期收益。

渠道医美虽然在一定程度上为医美机构带来了客源和利润，但其背后的利益链条和操作乱象，却影响着医美行业的健康发展。

全国卫生产业企业管理协会美容产业分会法律顾问李莹表示，渠道医美侵害的不光是同行业人员、消费者、国家利益、税收利益等。如何去规范医美行业的健康发展，李莹表示有四点要关注：第一，机构本身，从事医美行业的机构要合法合规，依法设立；第二是人员，所有的从业人员要完全符合法律规定；第三，提供过程当中流程要合法；第四，交付的所有产品和服务要合法。

专家认为，医疗美容是一种消费医疗行为，它满足的是消费者为提升生活品质、改善外观而产生的“需求”。医美作为消费医疗，其乱象屡禁不止的原因在于当前缺乏一套真正适用于消费医疗领域的专属法规体系。对此，李祥菊表示，这一乱象持续存在，根源在于职业标准缺失与监管依据不足。一方面，“医美咨询师”未被纳入国家职业目录，导致从业人员资质无法定标准，培训认证市场一片混乱。另一方面，监管部门和执法机构在查处无资质咨询行为时，也因缺乏针对性的、明确的法律标尺而面临困难。正是这种“标准缺失、监管乏力”的现状，为资质乱象提供了生存空间。

专家建议
医美服务“挂牌亮证”

针对医美行业存在的问题，专家建议可采用“挂牌亮证”的方法，快速、有效地核实线上线下从事医美咨询与美学设计服务的人员、就医引导服务的人员、利用互联网发布医美相关信息的看脸主播、医美网红等是否符合《指导意见》的资质要求。

李祥菊表示，针对十一部委指导意见中统称的三类医疗美容导购人员，首先要具有医学类学历教育证书，解决入门的问题，确保具备国家认可的医学药学教育背景，建议推出美容医学专业培训证书，解决“入行”的问题，完成美容医学专业深化培训。建议推出医美咨询师规范化培训证书，解决“入岗”的问题，同时建议推出全国联网电子档案，实现“资质可查、能力可溯、身份可验”。

医疗美容作为新兴消费领域，理应以技术与安全为核心，而不应以高额返佣和逐利为导向。针对“渠道医美”乱象，应加快建立医美中介备案制度和资质审核机制，杜绝无证人员进入诊疗环节。同时，推动医美收费与服务全过程信息公开，让消费者明明白白消费。

监管部门也应加大执法力度，提高违法成本，对虚假宣传、过度医疗、隐性返佣等行为实施严惩。唯有如此，医美行业才能真正回归医疗本质，让“变美”变得安心、安全、可控。