



低价引流至私域空间套路消费者

部分医美机构私域营销乱象调查

□ 本报记者 文丽娟 □ 本报见习记者 马子煜

到店前,销售人员通过社交账号推销低价超声炮(医美抗衰项目);到店后,其通过各种话术建议加价2000元做效果更好的黄金超声炮。

这是今年9月北京朝阳区居民王楠(化名)的经历。见销售人员喋喋不休,她不堪其扰,毅然离店。“店家为引流做低价推广,到店后就忽悠消费者花高价购买服务。”王楠说,她还在聊天群内看到有医美机构宣传“99.9元起”的医美项目,可到店后发现该项目只有在消费千元及以上级别的医美项目后才能体验。

《法治日报》记者近日调查发现,随着监管力度的加强,医美乱象在电商、直播等互联网平台得到了较好的治理,但仍有一些机构钻了私域空间(指企业或个人拥有的能直达用户的免费渠道,如企业官网、小程序、群聊等)监管薄弱的漏洞,以在公域平台(指对所有用户开放的平台,如一些大型搜索引擎和社交媒体平台)上线低价团购的方式引流,添加目标消费者的联系方式,通过群聊、私信等私域空间开展营销,从而逃避监管。

受访专家指出,私域空间相对封闭,监管人员往往难以介入其中进行取证。部分医美机构将营销阵地转向私域空间,通过低价诱惑“挂羊头卖狗肉”,不仅侵害了消费者的合法权益,还严重扰乱了医美市场秩序,亟待加强治理。监管部门须加大执法力度,严惩无证经营、乱收费、虚假宣传等行为,同时要建立健全举报奖励机制,鼓励消费者和社会各界积极参与监督。

低价引流营销焦虑 到店便遇坑蒙拐骗

王楠介绍,她是在某电商平台上看到的团购信息,随后联系在线客服了解具体项目情况。双方添加好友后,她在对方主页看到一条“秒杀价299元就可做原价1299元超声炮”的广告,于是前往线下咨询。结果到店后销售人员称该项目的活动时间已经过了,但“你是我们的幸运客户,可以加2000元升单,做黄金超声炮,效果更好,更适合你”。

“比说好的价格高了太多,我不做了。”见王楠拒绝升单,销售人员的态度立即180度大转变,直言“没钱就别来店里”,将王楠晾到了一边。一名北京的消费者向记者分享了其在某美容院做医美价格不高,效果还好,于是很快预约做了手术。结果术前宣传的手术效果与术后实际效果严重不符。“套路太多,没有效果”“骗人的,到店后说需要另外加钱2000多元”等问题。

记者根据受访者提供的线索在社交平台检索发现,不少消费者都有过类似经历:因为公域平台上的正规美容机构报价往往较高,于是他们被一些私域空间不良医美机构的低价吸引,和这些机构人员联系后到现场才发现,实际情况与宣传的相去甚远。记者看到在一些医美机构的评论区有不少“避雷”评论:“你家做活动就是为了拉新吧?超光子(一种嫩肤项目)仪器都打了25万发了还在继续用,头都不换,怪不得打完两次一点效果都没有,无法再信任这种朋友圈的活动了”“亲身经历,去店里之前网上沟通挺热情,到店后让我补了7000多元做黄金超声王,一点效果没有,敷衍了事”“商家为了节约成本,往低价水光针里掺生理盐水”“虽然有仪器,但光子不换手具,超声炮用的是最差的品牌”……

记者调查发现,有些医美机构会通过社交软件进行小范围直播,由医美机构向分享直播链接吸引潜在消费者进入直播间,且直播间内展示的医美产品价格比正常价格要低得多。近日,记者在某医美机构短视频平台上的团购页面看到,其中一款名为“M22光子(全模式)面部光子嫩肤”的商品标价99元,销售数量超过6000单。点击“在线咨询”按钮,商家自动回复“点击预约 领取专属好礼”,按提示进行操作后,显示“连接成功,已为您分配人工客服”。不久后便有客服打来电话,提示“医美咨询师”已添加您为好友。紧接着,“医美咨询师”就通过私信表示可以免费进行皮肤检测,制定个性化的“变美方案”,消费者可根据“变美方案”的项目及价格决定是否购买。

见记者有些犹豫,“医美咨询师”又私信发来直播活动的海报,称直播间有优惠,“保证您心动”。记者扫描上面的二维码后进入直播页面,“秒杀礼、观看礼、抽奖礼、红包雨”“邀约3人、6人、8人、10人、20人、30人以上享相应赠品”等信息扑面而来。一位参与活动的消费者告诉记者,所谓的赠品是些没什么技术含量的美容项目,即便花钱去做也只用几十元钱。而想要获得这些赠品,往往要做这些机构标价数千甚至上万元的项目才可以,完全就是诱人消费的“噱头”。

还有医美机构业内人士透露,在私域营销中,有的医美机构还常常利用消费者的容貌焦虑进行诱导消费。一些机构通过与KOS(具有专业能力的内容创作者)或博主合作,将公共平台的流量转化为私域流量,进而对消费者进行精准营销。



记者注意到,近年来有不少商家借助医疗美容广告以及网红博主的影响力,通过诸如“早整形,早美丽”“美丽改变命运,好运随之而来”等话术,刻意制造并传播“外貌焦虑”,诱导消费者关注并追求外在容貌的改变。据公开报道,广东广州一女孩在朋友圈刷到一条“真实用户”前后对比照的“变美案例”,被吸引到某医美机构进行诊疗,之后因整容失败去该机构讨说法,竟“被几名壮汉拖拽在地”。

在某第三方投诉平台,记者以“美容 虚假宣传”“美容 低价引流”等为关键词进行检索,相关投诉超过3000条,不少消费者反映部分医美机构存在“虚假宣传,诱导消费,欺骗消费者,与术前承诺的效果完全不符”“套路太多,没有效果”“骗人的,到店后说需要另外加钱2000多元”等问题。在私域营销较为隐蔽导致监管难维权难

今年6月,李女士在网上收到一条上海市某美容院的私信,称其到店可享受优惠,即使不做任何项目,也有免费服务可以体验。李女士信以为真,很快前往该机构,没想到却被工作人员和“顾客”联合做局。“到店后,美容师说现在已经没有空余房间,问我是否可以和另一位顾客共用一间房,我想着没什么不便就答应了,结果这俩人开始唱起了‘双簧’。”李女士说,在她等着做项目时,美容师和另一位顾客聊起了天,“好久不见了,你怎么跟换了个人似的,皮肤变得这么好?”

顾客回答是通过亲戚在上海另一家美容机构使用积分兑换了项目,还享受了折扣优惠。美容师随即表达了自己也想做该项目的意愿,但顾客表现出为难之色,称需先询问其亲戚。其间美容师不断称赞该医美机构的技术实力,称平时要预约好久才能做上项目。“美容师还不断指出我面部存在的诸多问题,说如果不及时调理,未来我的整张脸可能都要‘烂掉’。”

在这样的引导下,李女士最终支付了2980元给顾客,由其转交给她提到的美容院,并最终花了6万元在该美容院做了太阳穴填充、鼻基底调整、下颌线优化以及法令纹改善等项目,但术后没有任何效果,反而皮肤变得更差了。李女士后来又到了一家正规美容机构咨询,发现做这些项目根本用不到这么多钱,这才发觉自己被骗。经过四个月的艰难维权,李女士终于收到了退款。“但谁知道他们当时给我脸上打的什么东西,很害怕以后面部再出现新问题。”

北京嘉隆律师事务所执行主任葛友山告诉记者,根据《医疗美容广告执法指南》第五条规定,市场监管部门依法整治各类医疗美容广告乱象,着力解决危害性大、群众反映集中的问题,应重点打击的情形就包括违背社会良好风气,制造“容貌焦虑”,将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价因素做不当关联或者将容貌出众与“高素质”“勤奋”“成功”等积极评价因素做不当关联。

在他看来,即便经营者只在私域进行宣传推广,但只要其宣传推广的目的是商业营销,内容符合广告的一般特征,那么该行为就应受反不正当竞争法、广告法和《医疗广告管理办法》《医疗美容广告执法指南》等法律法规及规范性文件的规定,违反上述规定的就应当承担相应的法律责任。“私域销售是一种由平台引流至私域空间再进行营销的销售模式,其具有很强的隐蔽性,再加上私域流量的封闭性和私密性,即便在其中出现问题,监管机构也难以直接获取到违法违规的证据。此外,对于个人社交账号发布信息、群聊或私信推广、发布“种草”笔记或短视频等私域营销行为,目前尚未有明确监管规定,消费者在缺乏充分了解和比较的情况下,更容易受到不实信息或夸大宣传的误导,从而做出不理智的消费决策,再加上部分商家在交易过程中或交易完成后可能会采取临时加价、拒绝履行合同义务等行为,导致在私域交易环境中容易出现问题。”葛友山说。

中央财经大学法学院教授朱晓峰进一步分析,由于私域销售模式缺少了平台监管,变成这样点对点的销售、支付、邮递等,一旦出现问题消费者去找平台,平台一般仅承担网络服务提供者责任,而非电子商务法规定的电子商务平台经营者责任,由此导致消费者难以通过平台进行维权。

“即便消费者发现上当受骗后选择投诉、起诉等方式维权,也往往因取证难度大而举步维艰,使消费者权益保护法和电子商务法等规定的监管很难发挥规制不法行为、保护消费者合法权益、保障市场经济秩序的功能。”朱晓峰说。

完善部门协同机制 加强监管查验资质

实际上,为加强监管和整治医美行业市场乱象,国家相关部门近年来已陆续出台了一系列政策法规性文件。2023年5月,国家市场监督管理总局等部门联合印发《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》,就进一步加强医疗美容行业监管工作,规范和促进医疗美容行业发展提出一系列针对性举措。2024年8月9日,北京市市场监督管理局发布《北京市直播带货合规指引》规定,采用价格比较方式开展促销活动的,应当明确标示或者通过其他方式方便消费者认知的方式表明被比较价格和销售价格,被比较价格应当真实准确,不得以“全网

最低价”等不实表述误导消费者。葛友山认为,当前医美市场领域的部分不法商家因不具备相应的经营资质与广告发布资质,转而采用私域营销手段对其产品或服务进行推广,企图绕开监管部门的资质审查以及规避可能的行政处罚,一系列政策性文件的出台很有必要,体现了国家对医美行业的持续关注,也展现了国家在加强行业规范和保障消费者权益方面的决心和行动。

“因医疗美容兼具医疗属性和消费属性,所涉监管部门众多,包括卫生健康行政部门、市场监管部门、药品监管部门、网信部门、公安机关等,各部门之间应加强信息公开和共享,例如卫生健康行政部门不断完善医疗机构、医师信息查询制度,推动医疗美容机构公开执业信息,为其他监管部门提供全面准确的数据信息支持;市场监督管理部门在日常监管中发现美容院涉嫌未取得合法资质开展医疗美容服务的,应及时通报卫生健康行政部门,各部门之间建立协调机制,形成强大的监管合力,共同打击医疗美容行业中的违法行为。”葛友山说。

他进一步建议,在加强监管的同时,相关部门还应重视医疗美容相关行业组织的行业自律作用,通过加强与行业组织的沟通协作,督促各级医美相关行业组织进一步完善行业管理,引导行业组织制定行业自律制度,视情况将行业自律情况作为监管的参考依据,同时要进一步加大信息公开力度,监管部门可以选择在当地有影响的媒体、网站和行政部门官方网站上及时公布医疗美容相关的行政许可、行政检查、行政处罚等行政执法信息,通过广泛宣传,增强消费者的辨别能力,同时为消费者拓宽投诉举报渠道,完善社会监督机制。

在朱晓峰看来,加强对私域营销场景下的消费者权益保护,首先应加强对引流行为的源头治理。“私域销售,往往需要引流至直播平台引流,直播平台应充分运用大数据技术,加强对引流行为的监管,发现主播有引流行为的,及时予以禁播、警告、暂停更新和解散粉丝群等相关处罚,同时,通过置顶公告、消息弹窗等形式,提醒网友不要轻信信引流宣传。”

朱晓峰说:“随着私域销售的兴起,社交平台已经具备了一定的电商属性,应在明确私域平台主体责任的前提下,对以涉众型营销为目的的私域直播建立有效的平台监管,包括查验相关经营资质、留存一定期限直播视频、引入消费评价机制等,有力规范私域销售行为。”

还有业内人士提出,平台应实行更加成熟的价保机制,避免使用可能具有诱导性或误导性的表述,防止因不当营销手段而导致消费者做出错误的购买决策。

“广大消费者要树立安全意识,加强对私域销售模式的风险认识,学会辨别信息真伪,优先选择正规、有监管保障的渠道购买产品或服务。在遇到纠纷时应注意及时固定留存相关证据,必要时可寻求法律专业人士的帮助。”葛友山说。

□ 本报记者 潘从武 □ 本报通讯员 刘青霞

近年来,以平台经济为代表的新业态蓬勃兴起,以快递员、外卖送餐员等为代表的大量新就业群体对经济社会发展的支撑作用不断增强。如何加强新就业群体的团结凝聚力,使他们更好地融入城市、建设城市,成为基层治理工作的一道新课题。

新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市委社会工作部积极探索有效途径,近期率先在天山区启动试点工作,一方面注重对新就业群体的关怀,另一方面致力于促进其融入社区。通过开展急救知识、健康医疗、心理辅导及法律普及等培训项目,推动新就业群体的需求与组织资源的精准对接,切实发挥实效,成为他们辛勤工作路上的“能量补给站”。

灵活组织参与志愿服务

“李师傅,我一会送快递,顺便把您需要的东西送到店里”“我现在没单,可以帮您把水背上去”“大姐,我帮您把放在过道的垃圾带下去了”……在天山区,人们经常可以看到这样温馨的场景,外卖小哥、快递员会主动为居民做些力所能及的事情。

“日常工作中,我们会积极与平台企业、配送站点进行沟通交流,在不影响配送员正常送餐的前提下,灵活组织配送员参与社区志愿服务活动,结合配送员业务范围和专业特长,为老人、孕妇及行动不便人群提供上门服务、义务送餐、免费送餐、爱心接送、代办业务等。这是天山区委社会工作部积极探索将新就业群体融入城市社区基层治理的新方式。”天山区委社会工作部工作人员曹原说。

碱泉街道红桥社区党委书记郭佳馨介绍,按照区委社会工作部的要求,社区创新运用“群众恳谈会”制度和“百姓说事点”收集新就业群体“微心愿”,摸清网约配送员“想什么、要什么”,真正解决他们的“纠结点、烦心事”,不断拉近网约配送员和党组织的距离。同时社区积极发挥新就业群体“熟门熟路”优势和“红色探头”作用,认领政策宣传、平安巡防、文明引导、社情收集等小微任务,做到小事随手帮,急需用品随手送,政策传单随手带,及时发现,迅速传达上报。

公益行动共筑平安家园

近日,36岁的外卖配送员肉孜艾力·吾斯曼,在送餐途中看到某小区卫生环境差,拿起手机随手一拍,将这一场景记录下来并上传给天山区日月星光站站长,站长传至社区工作群,社区立即响应,第一时间与小区物业公司取得联系,共同商讨解决方案,并设定整改期限,确保问题得到妥善处理。肉孜艾力·吾斯曼也因此获得了积分和物质奖励。

今年以来,针对社区管理中不易发现的问题,天山区委社会工作部结合市委社会工作部相关工作要求,将外卖骑手这一日常穿梭于城市大街小巷的群体纳入社区治理。通过搭建“骑手+社区”联动平台,鼓励外卖骑手在送餐途中,利用手机拍摄记录下社区的安全隐患、公共设施损坏等问题,并上传至社区管理系统。这一举措不仅拓宽了社区问题发现渠道,还极大地缩短了问题反馈时间,为社区治理注入了新活力。“随手拍”等公益行动自启动以来,得到众多外卖骑手的积极响应,他们纷纷化身社区“微侦探”,在送餐途中不忘留意身边的环境变化,小到垃圾乱丢、路灯不亮,大到安全隐患、公共设施损坏,都逃不过他们的“随手拍”。

据统计,仅一个月时间,天山区委社会工作部就通过“随手拍”收集到了上百条有效问题线索,其中大部分问题在接到反馈后的24小时内得到了有效处理,极大地提升了居民生活的满意度和幸福感。随着“随手拍”等公益行动的深入实施,居民们纷纷表示,现在社区的环境更加整洁了,安全隐患减少了,生活也更加安心了。

精细服务开展政策帮扶

不但有“冷可取暖、热可纳凉、累可歇脚、渴可饮水”的爱心港湾,还配置了“休息座椅、应急药箱、无线网络、爱心雨伞、应急药品、手机充电”等各类物品设备。天山区委社会工作部联合多部门依托街道属地优势,立足社区党群服务中心,在街道社区、楼宇商圈等成立“小巴郎骑手驿站”“司机之家”“工会驿站”“户外劳动者驿站”等新就业群体活动场所100余个,为新就业群体提供服务。

同时,依托“恳谈会”“书记茶话会”等基层社会治理机制,充分了解辖区新就业群体困难诉求,有针对性开展政策帮扶和物资慰问,做到精细化服务。有的驿站还建立了“微心愿”墙,组织社区共建单位党组织、党员、爱心商户进行认领,开展“点亮微心愿”服务,解决新就业群体的实际问题和困难,帮助新就业形态劳动者解决“小困难”“小需求”“小梦想”。

据悉,为做好新就业群体党建工作,特别是做好外卖配送员的困难诉求,解决配送员“进门难、充电难、休息难、就餐难”等实际困难,天山区委社会工作部采取“以点带面、解剖麻雀”的办法,先后在新华南路街道西河坝后街社区、赛马场街道大湾南社区和碱泉街道开展新就业群体党建工作试点,与行业管理部门、属地街道社区、辖区物业公司 and 配送站点共同推动,旨在通过社区、物业、站点共建共治,实现居民生活便利、配送员工作顺利、社区秩序良好的多方共赢局面。

在乌鲁木齐市委社会工作部的指导下,天山区委社会工作部将持续开展各类服务和关爱活动,征集“微心愿”,深入了解新就业群体所面临的挑战、付出的努力及取得的成绩,掌握他们在实际生活中缺少什么、期盼什么、需要什么,从而深入调研、精准发现问题,科学谋划对策,将党组织的关怀和支持实实在在地传递给每一位新就业群体成员,切实增强他们的获得感、归属感和荣誉感。

据介绍,乌鲁木齐市委社会工作部将在天山区试点成功的基础上,总结先进的工作经验和有效做法并计划向全市推广,以进一步提升新就业群体的社会融入度和服务质量。

这里的外卖小哥为何热衷社区服务与治理?

乌鲁木齐探索提升新就业群体社会融入度



漫画/李瑞军