

编者按 随着生活节奏加快,加班、熬夜,饮食不规律成为部分人的生活常态,进而导致肥胖成为国家卫生健康领域一个不容忽视的问题。数据显示,我国人口超重率与肥胖率分别达34.3%和16.4%,并呈逐年递增趋势。今年3月,国家卫生健康委员会表示将实施“体重管理年”3年行动,普及健康生活方式。这一度让“减肥”成为社会热议的焦点。一些商家发现了其中存在的商机,有的动起了“减肥”“瘦身”的歪脑筋:“7天瘦10斤”的承诺背后,是脱水称重的数字游戏;“减肥逆袭人生”的案例背后,是精心编排的营销剧本;“封闭式魔鬼训练”的口号背后,是透支健康的危险赌博;“瘦身针”“缩胃术”的流行背后,是对医疗边界的疯狂试探……当科学管理身材被异化为商业狂欢,这场关乎全民健康的行动,正被一些商家套上层层枷锁。从今天起,法治经纬版推出“体重迷局”系列调查报道,深入挖掘减肥市场乱象,寻找依法治理的路径。敬请关注。

“刷牙就能瘦”,为啥有人信?

记者调查伪科学话术与焦虑营销下的减肥陷阱

□ 本报记者 赵丽

“当场减腰围2至5厘米”“减肥不忌口,火锅、奶茶都可以吃”“减重牙膏可有效抑制虚假食欲,让你刷刷牙就能瘦”“用高科技仪器刺激穴位疏通经络,40天瘦20斤不反弹”……

《法治日报》记者近日调查线上线下多家减肥机构发现,五花八门的“瘦身神器”层出不穷,从口服的减肥产品到外用的减肥仪器,一些机构通过制造身材焦虑、夸大宣传、伪造科技概念等手段,打出一条条“深入人心”的宣传标语,“俘虜”了不少减肥者的金钱与健康。

数据显示,我国人口超重率与肥胖率分别达34.3%和16.4%,并呈逐年递增趋势。多名受访的业内人士指出,当体重秤上的数字成为焦虑贩卖的筹码,当伪概念披着科学的外衣横行,野蛮生长的减肥行业正以伪科学和焦虑营销加剧健康危机,亟待依法规范治理。

制造视觉冲击 大肆贩卖焦虑

“再胖下去,不是衣服买不到,而是心脏扛不住”——这是不少机构减肥文案的标准话术。

记者在调查中发现,部分减肥商家专门雇佣“文案团队”,通过社交平台精准推送焦虑内容:制造紧迫感,用婚嫁,拍照等场景触发痛点;虚构美好未来,宣称“瘦了就是人生赢家”;打造专家人设,用“6000字脱水干货”包装营销软文。

有商家在加盟培训中,“指导”加盟者在顾客首次咨询减肥项目时,将正常BMI(身体质量指数)范围内的体重说成超重或肥胖,从而促进“签约率”。

“比如一名身高160厘米、体重56公斤的25岁女性,你要直接点出她‘超重了15斤’,属于急需减肥人群。”上述商家对记者说。

有业内人士告诉记者,一些线下的减肥商家,为了让顾客对自己的体重产生羞耻感,鼓励店面使用“猪肉秤”“货物秤”等测量人体体重。

“还有一些商家在社交平台上故意放大顾客的身体部位,使用‘大妈背’‘游泳圈’‘麒麟臂’等字眼,制造视觉冲击,再配以‘穿什么衣服不是由天气决定,而是由体重决定’等刺激性标语,进一步加重消费者的体重焦虑。”在北京从事减肥行业11年的业内人士李明(化名)说。

他介绍,有的商家还在过去的“减重”基础上新增了“塑形”类项目,将身材细化归类,并配以“苹果型”“梨型”“水桶型”等名称,让女性将自己身材对号入座,并分别在穿衣搭配和健身塑形建议,“拜拜肉”“麒麟臂”“大象腿”“飞机坪”“扁塌臀”等都是商家对女性身材不同部位的污名化,与之对应的所谓“瘦下来”之后的名称则“秀色可餐”,比如“天鹅臂”“筷子腿”“蝴蝶臂”“小蛮腰”“小鹿腿”“蜜桃臀”等。

有业内人士告诉记者,一些商家大肆贩卖体重焦虑,给消费者带来心理压力,让其逐渐将体重数字与个人价值挂钩,陷入“胖=失败”的思维定式,从而为“速瘦”付出金钱与身体健康的代价。对于商家来说,焦虑营销能够带来变现,精准收割部分消费者,打造成瘾性消费闭环,比如以“平台期突破套餐”“巩固期疗程”等名义,诱导消费者持续消费。

“此举也是一些商家游走在灰色地带的生存策略,比如承诺‘辅助减重’而非‘治疗肥胖’,规避医疗广告监管;用‘个案效果因人而异’逃避广



告法中‘虚假宣传’认定。”上述业内人士说。

在北京交通大学法学院副教授付新华看来,这类营销虽未直接虚构事实,却通过贬损“胖”的形象,将“瘦即正义”的价值观植入社会认知,涉嫌违反广告法中“不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”的规定。

用伪科学话术推“减肥奇术”

“减重≠减脂,一字之差就是套路的开始。”李明揭露,市面上许多机构通过“脱水疗法”制造短期体重下降的假象。

他举例说,目前有不少减肥商家流行“涂油甩脂”,即在身体上抹一些油,用保鲜膜包裹后配合热疗。商家宣称通过这种方式可以“一次瘦两三斤”,实则是通过排汗流失水分,这种减重并非减脂,而是脱水了,体重在补水后会迅速反弹。

身高158厘米、体重120斤的刘杨在北京一所高校就读,她此前在一家减肥机构试用过这种“涂油甩脂”法。

“一开始,减肥机构的工作人员让我购买涂抹身体的‘瘦身油’,宣称用这种油减肥可以事半功倍。我付款后,对方让我把‘瘦身油’抹在全身,然后在腰腹上缠紧保鲜膜,或者穿上瘦身衣,再去操场上跑步。”刘杨回忆道,当时正是夏天,她感觉裹着保鲜膜的自己好像马上就要燃烧起来,连呼吸都很困难。

记者在走访调查中发现,有一些商家推出了不少“减肥奇术”,比如“用电磁能量仪调节生物电场”“用智能纤维热灸仪击破燃烧分解脂肪”“代谢激活技术打破易胖体质”等。有商家甚至宣称,使用其自家发明的仪器减肥,“做一次可达到慢跑5

公里的效果,让你轻轻松松躺着就能瘦下来”。

“实际上这些都是减肥机构用伪科学话术包装普通热敷、按摩项目,误导消费者为‘黑科技’买单。”李明告诉记者,比如智能纤维热灸仪,实际上就是通过局部加压排水,而消费者减去的体重会在数小时内因饮水而恢复。

“部分减肥机构甚至将‘文字游戏’作为盈利手段。有商家承诺‘减重1斤收费100元’,却刻意混淆‘减重’与‘减脂’的概念。减脂需长期饮食与运动管理,而减重只需短期脱水或掉肌肉,后者可能损害健康。”李明说。

更令人担忧的是该行业准入门槛极低。记者注意到,一家减肥机构的加盟资料显示,操作“缩胃术”“代谢激活”等项目的员工无需医学资质,经简单培训即可上岗,“十几岁的孩子都能学会”。

宣称正常吃饭 实则极端节食

记者注意到,不少减肥商家都宣称,顾客“不用节食”“什么都能吃”,能够实现“主食+肉食+水果”均衡饮食,可现实情况并非如此。

在河北某减肥机构减肥的段娟告诉记者,该机构与其签约时说,他家是通过提高新陈代谢来实现减肥的,可以正常吃饭甚至大口吃肉,签约后,对方要求早上喝一碗小米粥,一个鸡蛋,中午单炒一个素菜外加一个馒头,晚上喝酸奶或者吃一个水果。“商家说这样一个月可以瘦10斤,可不就是节食吗?”

“开始减重疗程后,很多减肥机构为了实现减重效果,通常会要求顾客进行食量上的极端控制,比如要求顾客每日报备三餐内容。”李明告诉记者,他曾看过不少减肥者和商家的聊天记录,要求早餐只喝粥,晚餐只吃一个猕猴桃或一根黄瓜,午餐也

严格限量,这就是其中一种手段,以“不节食”将顾客吸引进店,再拐弯抹角地实施极端节食。

在北京从事了10年健身教练工作的薛凯指出,无论什么减肥方法,都不外乎这几类机制:让你主动少吃;让你没食欲,不想吃;让你吃了不能消化吸收,多拉大便排出来;让你通过运动多消耗热量。

“千万不要相信一些减肥机构宣称的‘不用节食就能瘦’‘躺着就能减肥’的说辞。”薛凯说。

当记者以想要加盟对一些减肥商家进行暗访时,发现一些商家采用“调理—减肥—塑形—周边产品推销”手段实现多重盈利:

在项目开始前先给顾客灌输“易胖体质”和“代谢循环”等概念,以“排毒”为目的先推销一系列养生茶、酵素果冻等,再开始正式的减肥疗程;签订合同时表示减肥手法属于不可逆技术,从而要求顾客在项目开始时一并支付全部费用,不留下反悔的机会;

如果承诺的减重斤数未能实现,则以“代谢能力差”“经络堵塞”等概念解释,转而进一步推销更高价的“体质调理套餐”。

“这种闭环推销链的目的就是让消费者陷入‘自我怀疑—继续消费’的恶性循环。”李明说,即使达到了消费者的目标体重,减肥结束后,有些商家还会推销其所谓的售后产品,种类主要集中在食品与养护产品,但这些产品在一定程度上缺乏安全保障。

刘杨对此深有感触。她曾经在某减肥机构进行疗程治疗后,对方忽悠她买入一些稀奇古怪的产品,比如酵素果冻、益生菌、法湿茶、代餐奶昔等。“吃了这些产品后,我的食量反而大增,体重再次反弹,免疫力也下降了。”

漫画/李晓军

七百亿元减肥产业的监管困局与破题之道

□ 付新华

国家卫生健康委员会发布的《体重管理指导原则(2024年版)》预测,如不干预,2030年我国成人超重肥胖率将达70.5%,儿童为31.8%。健康焦虑叠加审美压力,减肥市场迅速扩张。数据显示,目前相关企业已达3.4万家,市场规模突破700亿元。

繁荣表象下,虚假宣传乱象滋生,线上线下齐头并进,极端承诺、焦虑营销与伪科学话术层出不穷,严重侵害消费者权益,扰乱市场秩序,甚至威胁公共健康与社会价值观的稳定。无论是在线下门店还是线上平台,夸大减肥效果、模糊服务边界的现象普遍存在,“躺瘦”“暴瘦”“包瘦”等话术不断翻新,虚假宣传的套路愈发隐蔽、精巧,消费者权益落入营销陷阱。

在此背景下,深入剖析虚假宣传的典型手法与法律后果,探讨分场景治理思路,具有现实紧迫性。

目前线下减肥机构的虚假宣传集中表现为三类:一是夸大减肥效果,以“7天瘦10斤”“包瘦不反弹”等诱导消费者,缺乏科学依据;二是虚构医学背景,打出“专业医生”“药物减重”等名号,擅自开展注射、激素干预等医疗行为,涉嫌非法行医;三是伪造用户体验,用“瘦身达人”前后对比图制造从众心理,诱导高价签约。

线上平台的虚假宣传更具隐蔽性与社交化特征。一方面,短视频与图文笔记通过“种草”形式推荐减肥产品,隐匿广告属性;另一方面,商家使用如“激活代谢”“排毒瘦身”“酵素燃脂”等伪科学话术包装,借营养或医学术语掩盖无效产品。此外,平台算法基于用户画像精准推送,使消费者持续暴露在减肥广告中,进一步加剧焦虑情绪,形成操控性消费。

尤其需要警惕的是,部分商家已将“制造焦虑”作为商业逻辑的一部分。通过持续贬损“胖”的形象,构建“瘦才值得被爱”“瘦才有未来”的价值逻辑,将体重问题与个体价值、职业、社交等绑定,诱导消费者将“瘦身”视为改变命运的通道。这类策略虽不直接虚构事实,却深刻操控情绪与决策,具有高度伦理风险。

线上线下形式虽异,本质上均违反广告法第四条关于“不得含有虚假或者引人误解的内容”的规定,可能进一步触及第五十六条关于因虚假广告导致权益受损应承担责任的的规定。尤其是涉及减肥药物、注射项目,医疗服务时,若无资质开展相关行为,更可能同时违反医疗机构管理条例、药品管理法及刑法等。

2023年“司美格鲁肽假药案”即为典型案例。涉案金额逾亿元,13名嫌疑人通过社交平台、电商平台等渠道销售未获批的“瘦身针”,以“进口原研药”包装吸引消费者,实为非法添加,来源不明的假药。这类案件不仅危害公共健康,更暴露出监管盲区与治理漏洞。

针对线上线下不同场景,治理应分类施策。

线下治理的难题集中于三个层面:监管资源有限,违法成本低,消费维权难度大。多数减肥门店呈“作坊式”分布,营业周期短,经营主体更趋频繁,监管难以及时介入。部分门店打擦边球,以“美容服务”名义开展医疗美容项目,规避监管。

建议从准入、监管、惩戒等方面强化治理:建立“减肥服务备案清单”,对涉及医学干预的机构强制申报资质并动态公示;推进“可视化执法”,通过扫码识别、信用公示等手段提升信息透明度;完善行业黑名单与信用联合惩戒机制,严管违规主体;设立纠纷快速处理窗口,推动小额争议就地调停、高效处理。

还应通过行政执法与刑事打击双轨并用,严厉惩治非法行医、制售假药等严重违法行为。对于实施注射、针灸、植入等医疗美容服务但无资质的机构,市场监管、卫生健康、公安机关应通力协作,依法吊销执照、追究责任,必要时启动刑事立案程序。

线上平台则应承担实质性审核责任。尤其在社交平台、电商平台的内容分发机制中,应建立“高风险减肥类词汇审查库”,强化广告主实名备案,所有推广信息须显著标识广告属性,防止软文伪装。平台还应为用户设置“广告关闭”或“兴趣推荐管理”选项,避免算法过度推送焦虑类内容,特别是对青少年用户。

平台还应强化对第三方营销机构的监管,目前大量虚假广告来自“代运营”“内容外包”等灰色链条。这些机构通过注册小号、伪造评论等方式操纵舆情,误导消费者。平台应建立广告合作方的信用评价机制与违规清退制度,落实管理责任,确保治理闭环。

虽然对于虚假宣传早有法律规范,但现实中“软话术”监管难、维权周期长、违法行为难以查实,导致侵权成本低、维权难度大,催生大量“信息操控型”伤害。更值得关注的是,部分减肥机构正将焦虑制造作为持续的营销策略,将“减肥正义”的观念深植于大众心理,影响个体判断与社会认知。

从法律角度看,这类“减肥焦虑”营销虽未必构成传统虚假宣传,但如广告中使用如“胖子没出息”“瘦才配幸福”等贬损性表述,可能违反广告法关于“不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”的规定,也可能构成对人格尊严的侵害。

若因此导致精神损害,消费者理论上可依据民法典第一千一百八十三条主张赔偿。但实践中,因广告面向不特定公众,举证链条难以闭合,心理障碍缺乏权威医学佐证,胜诉率较低,维权成本高。因此,司法救济路径的现实作用较为有限。

这也意味着,遏制“减肥焦虑式”虚假营销,不能寄希望于个体维权或事后赔偿,而应注重监管前置、平台履责与行业共治联动,构建“监管—技术—伦理”三位一体的长效机制,推动企业守法合规、平台强化自律、消费者增强识别意识。

“减肥焦虑”并非完全由商家制造,其背后是社会审美单一化、健康标准异化等深层次文化问题。因此,建立健康、包容、多元的身体认知体系,是更为根本的解决路径。主流媒体、教育机构、行业协会应共同引导公众回归“健康即美”的审美观,重建健康理性消费逻辑。

减肥行为本应基于科学、健康与个人意愿,但当商业逐利机制以“塑形焦虑”操控人心,当广告手段穿上“科学外衣”规避审查,法律就必须挺身而出,划清行为边界,守住公众身心健康底线。

减肥行业不是法律监管的“灰色地带”,也不能成为脱离科学与伦理的“套利场”。面对不断升级的焦虑营销与虚假宣传,唯有依法依规亮剑,系统施治,才能从源头遏制乱象蔓延,真正让消费者以健康、自主与尊严。

(作者系北京交通大学法学院副教授)

亲历者说

我叫夏果,目前在上海读研一。两年前,66公斤的我因为听信一家减肥机构“不用运动也能瘦”的宣传而经历了人生的至暗时刻。

这家号称“××美容美体”的减肥机构位于山东省青岛市一家杂货铺楼上,一张海报占了一整面墙,上面标注着不同身高女性的“标准体重”和“理想体重”。我看着对应自己158厘米身高的“标准体重”写着“45KG”,“理想体重”写着“40KG”。后来我才知道,他们标记的“理想体重”,到这一程度已经是营养不良了。

“来我们家躺着就能瘦”,这是店员反复强调和宣传的。签订服务合同后,对方拿出一张“减肥必备食谱”。她先强调“咱们店绝对不用节食,节食对身体不好,主食和肉蛋菜都得吃”,然后说每天该怎么吃:早上吃一个鸡蛋,中午吃水煮牛肉搭配水煮蔬菜,主食只能吃一定量的馒头,晚上喝一碗紫菜蛋花汤或吃一个苹果。

对于所谓的“甩脂仪器”,店员是这样形容的——“今天做完明天就能瘦”,产品可以“精确作用于脂肪层,减少脂肪细胞的数量和体积”,实现“使用1次相当于跑步5小时,游泳150分钟,瑜伽两个小时”的神奇效果。我按要求在身上抹上“塑形膏”,缠上保鲜膜,裹上“甩脂带”,整个人像躺在蒸笼里,忐忑不安、半信半疑地期待脂肪“燃烧”,结束后我浑身上下都是汗,是一种完全脱水的状态。

第一次体验结束后,店员向我说明他们的收费标准,5000元包减10斤,做到有效果为止。如果

条件允许的话,最好每天都来做,因为这种甩脂促进新陈代谢,要是中间断掉一天,身体会进入“平台期”。他们反复和我说,“来了就能马上瘦,不来就瘦得慢,甚至前功尽弃”。

当天回家后,我整个晚上只吃了一小碗豆角,睡觉前躺在床上饿得头晕眼花,胃里发酸,焦虑地翻来覆去睡不着觉。第二天一早上秤,我的体重比前一天晚上轻了0.5公斤,我像抓住了救命稻草,默默说服自己这些方法确实有效。

就这样,我在这家机构长达一年的减肥计划就开始了。

此后,我被店家要求每天都要来店里一次,并严格按照他们的要求饮食:

早餐只有半根玉米,然后忍着饥饿到机构里做甩脂,此时的我就要经历胃里泛酸想吐的几个小时。终于等到午饭,但也只有拳头大小的水煮鸡肉或水煮牛肉,蔬菜类的烹饪中不允许放除了盐以外的其他调味品。清炒木耳、水煮茄子和水煮茼蒿——那个夏天,我只能吃这三样蔬菜。我一向不爱吃茼蒿,但我强迫自己接受它的味道,因为能吃的东西少得可怜。一天下来,我吃的东西加起来不到以前饭量的三分之一。有一次我躺在仪器里问店员玉米可不可以吃,她随口回答了一句别吃,但我清楚地记着那张所谓的食谱上标注了玉米是可正常食用食品,于是反问道,得到的回答是“玉米含糖量高,碳水多,吃了容易发胖”。

即便如此,每次进店做治疗之前,只要量体

重没“掉秤”,店员就会不停地问“昨天吃了什么”“是不是又放纵了”“某某客人一天瘦了两斤,要自律”“要对自己狠”等。原本晚饭时我一般吃一小块馒头和喝一碗蔬菜汤,但后来渐渐更加苛待自己,如果白天不“掉秤”,晚上我会说服自己不吃任何东西,生怕第二天再劈头盖脸挨“劝诫”。

就这样,在每天的被迫称体重以及“拷问”下,我陷入了一种极端的节食心态,好像每次多吃一小口都会有极大的负罪感。那段时间,我每晚入睡前都很焦虑,生怕自己第二天体重不减。整个人的精神状态也随之下滑,变得敏感易怒,任何小事都会让我的心情起伏很大。白天因为缺少能量常浑身乏力,睁不开眼,到了晚上因为饥饿睡不着觉,就算睡着了,其间也会做噩梦,睡眠质量直线下降。

同时,大量脱发的情况也发生了。经常给我剪发的理发师摸一把我的头发,惊讶地告诉我,我的头发比以前少了一半。

就这样,一个月的时间,我的体重下降了6公斤。这家机构便开始向我推荐诸如酵素果冻和一些所谓的店家特制营养液,还有某种不知牌子的

大麦茶,说是自家公司生产,没有安全隐患。但我购买服用了几包后,连续好几天拉肚子。

最终,在家人的极力反对和劝说下,我离开了这家减肥机构,并通过健康饮食以及运动减肥了下来,现在我的体重保持在56公斤左右,BMI值22.43,属于正常范围内。

但此后的一年,我仍旧需要治愈那段灰暗的减肥经历给我带来的伤害,努力摆脱“吃东西就是有罪”的心理障碍。通过正规学习,我也了解到人的体重下降不一定是减脂,还有可能是减掉了水分和肌肉。脂肪需要合理的热量缺口配合锻炼慢慢减少,而水分却可以在短时间内减掉,从而达到一种减肥成功的假象。

我脑子里忽然浮现出自己在那家减肥机构“甩脂机”里的样子——每次结束后身上都汗沓沓的,称一下体重会轻0.2公斤至0.4公斤,店员就会在一旁夸赞这次“仪器帮助”燃烧掉了多少热量。但现在回想起来也许那根本不是燃烧热量,因为裹保鲜膜会让毛孔不透气,体温上升从而提高出汗效率,那只是“脱水”状态下的我。

我也开始质疑,那一个月瘦下来的公斤,到底是极端节食下“饿出来”的还是所谓的仪器效果?现在我的结论是——那次所谓的减肥,实则是“花钱买容貌焦虑,花钱买精神打压,花钱买吃草食谱”。

好在那家店,目前已经关门歇业了。

(本报记者 赵丽 采访整理)