

# 22岁女孩被诱导抗衰变“幼态脸”

## 记者调查部分医美机构炮制“幼态审美”陷阱

□ 本报见习记者 丁一  
□ 本报记者 赵丽  
□ 本报实习生 张茗

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,却被诱导进了面诊室。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,她却被判定为“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。”

《法治日报》记者调查发现,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,最后还要来个“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:“嫩嫩星星眼”“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“头包脸”的审美,暗示记者做完后“追求者会排队”。

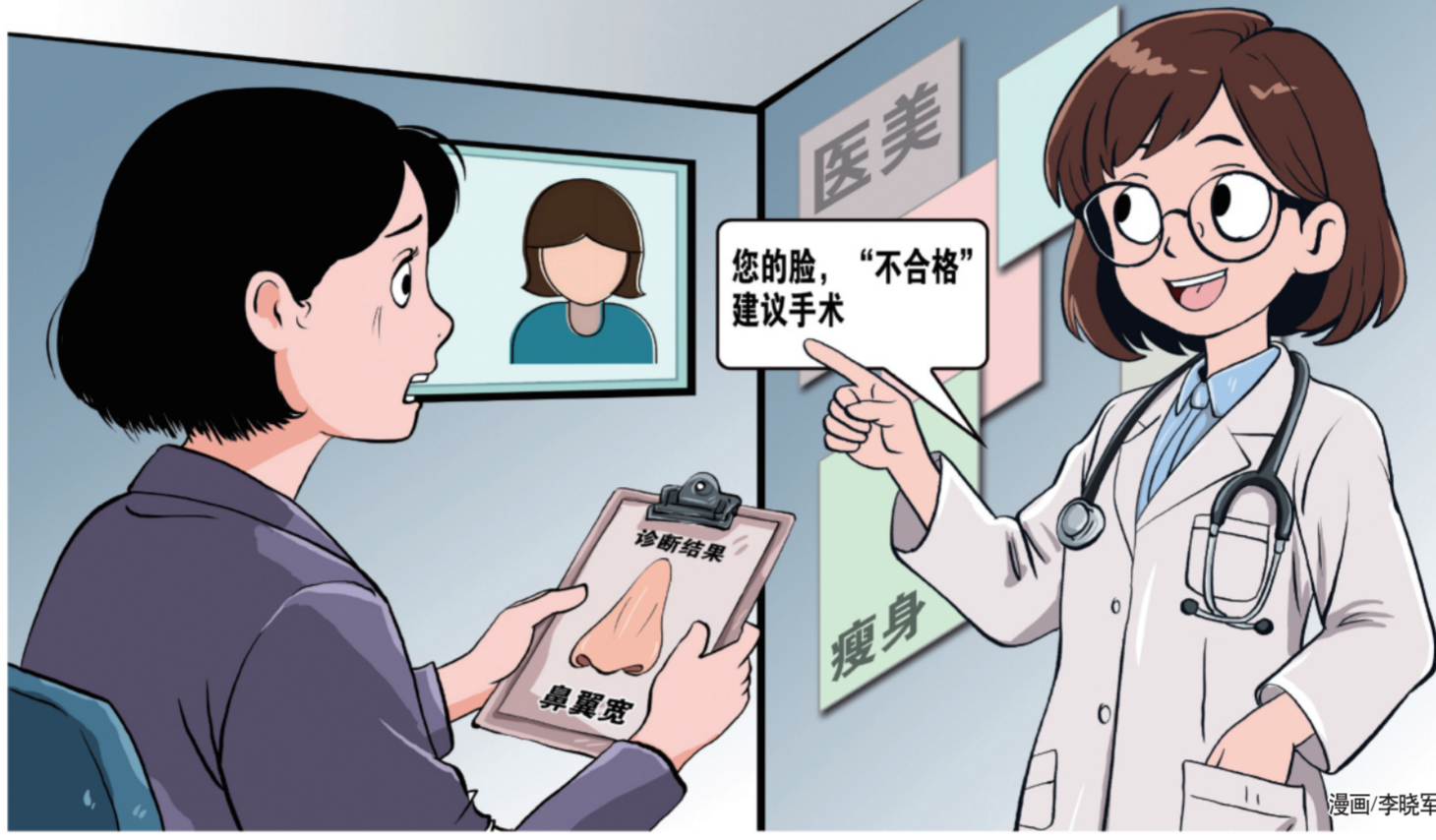
### 话术精密风险轻描

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,你找的男人肯定比现在好,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



漫画/李晓明

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,心理防线被一步步攻破,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”“我们是大医院(微创科),几乎没风险”“材料选对就没问题”,甚至诡辩地说“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获赞一样。

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。

“实际上,强行套用流行模板,尤其对骨骼定型的成年人进行过度填充,可能适得其反,导致‘僵化脸’(面部过度填充综合征),表情僵硬不自然。”李女士说。

### 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,加价加价注射,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、处罚难的困境。

“《医疗机构管理条例》,执业医师法等已对医疗美容设置了‘机构持证、人员持证’的双重门槛,但现实中既存在非医疗机构超范围经营,又存在无证人员违规手术的隐患。”付新华说,无论是受虚假宣传误导还是遭遇手术失败,消费者都面临“举证难、认定难、追责难”的三重困境。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。

面对乱象,付新华建议,医美行业治理亟需走向系统化与精细化:严格广告,清朗环境。明令禁止非医学学术语、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“软文”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、消防等跨部门协同机制,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。

### 记者手记

## 话术下,我也莫名焦虑起来

□ 本报见习记者 丁一  
□ 本报记者 赵丽

走进第五家医美机构时,我已经能预见到接下来可能的流程:特殊灯光下的皮肤检测,医生拿着工具在脸上比画,一连串专业术语的“诊断建议”。

作为记者,我努力保持理性与冷静,不断告诉自己,这一切都是荒谬的:暖黄光下,任何正常的面部起伏都可能会被放大成“缺陷”;高倍镜头前,毛孔成了必须解决的“问题”。

但在咨询师的话术攻势下,我还是莫名其妙地焦虑起来。结束采访坐在回家的车上,我盯着车窗反射的影子,不自觉地用手指提升太阳穴部位,模拟美容院说的“填充效果”。脑海里回荡着销售的话:“人每一天都在衰老,明天又比今天老。”甚至向朋友发信息询问自己整体状态是否真的“疲惫”……

这种心态的转变,前后不过几个小时。

直到某天深夜,我在整理5家机构截然不同的“幼态脸打造方案”时突然惊醒,这些机构给出的“诊断建议”或者“填充建议”,居然没有一条是完全相同的——就算部分思路相似,但用量大相径庭。这种意见的巨大分歧,让我看清了一个事实:所谓的“幼态脸标准”,其实是人为制造的消费陷阱。

回想起来,那些“诊断”就像是一套精密的话术:先否定你的现状,再给出“完美模板”,最后用

“科学分析”让你觉得改造合理合规,他们自圆其说——年轻女孩做是“提升幼态感”,年长女性做是“抗衰”,横竖都能找到消费的理由。

这次采访经历让我亲身体会到,医美焦虑是如何被一步步制造的。它以美学名义,先植入一个虚心的标准,再让你在对比中自我怀疑,最后用“专业建议”让你心甘情愿掏钱。

而走出这个陷阱的方法,或许就是回归最朴素的认知:我们的脸,本来就不该由别人定义。毕竟,当“年轻”被明码标价,“自信”被做成注射产品时,我们失去的不仅是金钱,更是对自我最基础的接纳与认同。

破解这个困局,我想,既需要消费者保持清醒,更需要监管部门依法整治,重拳出击。

要理性认识到自然的面部特征本就是多样化的,拒绝将多元审美窄化为工业标准,警惕医美广告中的完美主义陷阱;要学会识破话术套路,当听到“手术指征”等专业词汇时,要意识到这可能是将正常生理特征病理化的营销手段。

要强化监管,规范咨询流程,如要求医美机构使用标准化照明环境,禁止通过特殊灯光放大面部“缺陷”,对“衰老与年龄无关”“每天都会更老”等制造焦虑的营销话术,应当明令禁止;建立黑名单库,对违法违规的医美机构加大处罚,吊销执照乃至行业禁入。

□ 本报记者 孙立昊洋  
□ 本报通讯员 王小东

## 一张「小卡片」是如何温暖旅途的

### 记者跟车体验西安铁路个性化安全宣传

“安全感舒适感满满!”近日,一名女乘客在社交平台晒出乘坐高铁时收到的一张乘务“温馨提示卡”,配文迅速获得上百万次观看和众多网友点赞。

这张引发热议的小卡片有何特别?是偶然之举还是常态服务?(《法治日报》记者跟随西安乘务,踏上G2226/3次列车(西安北—杨州),一探究竟。

### 一张卡片的温度

7月31日清晨7点,G2226/3次列车驶离西安北站。在略显嘈杂的车厢里,西安铁路公安局西安公安处乘警支队女警张琳琳开始了她的巡视。不同于以往的口头提醒或广播,她的手中多了一叠印着温馨文字的小卡片。

“各位旅客,我是本趟列车乘警,乘车过程中注意看管好自己行李物品,谨防陌生链接不点击,陌生电话不轻信……如遇不法侵害,第一时间拨打报警电话。”在该列车的7号车厢,张琳琳宣传完后,微笑着将手中的“小卡片”递给一位带着孩子的女士,“这是安全提示,如果您需要帮助可以直接联系列车工作人员,或者拨打报警电话。”

女士接过小纸条,仔细看了看,点头道:“这个小纸条也太贴心了,让我感受到了满满的安全感。”

这张引发网络关注的“小卡片”,内容简洁却周全:“列车车厢拥挤,加之夏天炎热,穿着清凉,加夏期间如遇不文明行为或不法侵害,请迅速联系工作人员或拨打车厢两端的报警电话,我们会第一时间向您提供帮助。乘车期间,请注意保管好随身携带的行李物品,避免丢失或错拿。陌生来电不轻信,未知链接不点击,谨防电信诈骗。”

### 实现“精准送达”

“以前主要靠广播和口头提醒,但有些旅客可能没注意或记不住。”张琳琳道出创新初衷,她坦言,暑期客流大,环境嘈杂,传统方式效果有限。而“小卡片”形式轻巧,乘客可随时查看,带走,将安全意识传递给亲友。

在3号车厢,大学生小李接过卡片后说:“一个人出行有时会担心安全,这张卡片让我有种被保护的感觉,心情更轻松了。”另一位常出差的乘客在餐车临时安全咨询点咨询后,特意拿起卡片说:“这上面注意事项一目了然,对我们经常坐车的人很实用,能避免不少隐患。”

记者观察到,发放卡片并非机械操作。张琳琳会留意乘客状态(如独自出行的女性,带小孩的家长),在合适时机递上。

9时20分列车在郑州东站停靠时,她一边组织乘降,帮助受伤的旅客提行李,一边不忘安全提醒。列车启动后,新一轮巡视和个性化宣传又开始了。

### 背后有系统支撑

记者了解到,今年暑运启动以来,西安铁路公安局西安公安处乘警支队紧密围绕“确保旅客平安出行”的工作重心,针对暑运期间客流增长和旅客列车治安特点,对所有担当值乘列车制定“一车一方案”,重点列车增加警力,在重点区段、重点时段列车增加巡视频次,保证在关键节点“见警力、见警灯”;积极对接铁路客运部门,强化列车信息共享与联动,通过列车广播、视频、宣传册、警民联系卡等多种方式,开展宣传防务。

“卡片虽小,但能让旅客多一份警惕,多一份安心,就有意义。”张琳琳说,除了卡片,她们还利用车厢广播、电子屏滚动提示,甚至根据不同旅客群体,如学生、老人、商务客等,调整宣传内容和方式,“我们的目标不仅是维护秩序,更要让旅客感受到温暖和安全感”。

20时,返程列车仍在夜色中疾驰。张琳琳轻轻将一张“温馨提示卡”放在一位熟睡女士的桌面上,微光映照下,一行行文字显得格外温暖。

### 短评

## 何以“走心”赢“暖心”?

□ 孙立昊洋

一张小小的提示卡,为何能引发如此广泛的共鸣?

关键在于“走心”与“换位”。相较于传统“广而告之”却易被忽略的广播提示,这张卡片选择了更尊重隐私、更易接受的传递方式。内容上,它没有生硬的命令“你应该”,而是以“您好”开头,用“车厢拥挤+夏天炎热+穿着清凉”的后果叙述,自然带出防范提示,含蓄礼貌,充满理解和关切,毫无冒犯或指责之意。它站在乘客的角度思考:在特定环境下(拥挤、炎热、穿着清凉)可能面临的困扰,以及需要怎样的帮助。

这种将心比心的表达,消解了接收者天然的抵触感,让安全提醒不再是冰冷的说教,而成为一份带着温度的关怀。当公共服务放下身段,用“你可以”“你选择”的尊重姿态替代“你必须”“你应该”的命令口吻,其效果往往事半功倍。女乘务主动发信传播“安全感”,正是对这份“走心”服务最真诚的回馈。

小小卡片,传递的是尊重,散发的是温情,折射的是公共服务质量的细腻提升。期待更多这样善意的、文明的创新之举,为旅途平安增添更多“预防性”的温暖。

### 婚礼前夕新郎悔婚索要6.2万元彩礼 法院判决

## 未登记未共同生活,女方需退还彩礼

□ 本报记者 邢东伟 翟小功  
□ 本报通讯员 周翼腾

婚礼请柬都发了,新郎却在仪式前夕突然悔婚。海南一对准新人因琐事闹崩,男方以“父母包办、缺乏感情”为由要求退还6.2万元彩礼。女方一开始同意退钱,却在退还1万元后反悔,声称彩礼已用于婚礼开销和还债。这笔彩礼究竟该不该退?近日,海南省第二中级人民法院一锤定音:未登记、未共同生活,女方必须退还彩礼5.2万元。

2022年春节前,经人介绍,陈某与李某相互认识并交往。同年11月,双方家长协商陈某与李某结婚事宜,陈某同意向李某及其母亲张某某支付彩礼6.2万

元。随后,两人定于当年12月18日举办婚礼。

然而,就在婚礼筹备过程中,双方因结婚照选取、登记时间、婚礼置办等事项,矛盾不断升级。陈某认为婚姻系“父母包办”,双方缺乏感情基础,且李某态度冷淡,遂提出分手并要求退还彩礼。

由于婚礼最终取消,两人也未登记结婚,李某最初同意退还彩礼,并于2022年12月24日退还陈某1万元。但次日,李某即反悔,称家人已将彩礼用于置办婚礼开销等,不同意退还彩礼。陈某追讨无果,诉至儋州市人民法院。

一审中,张某某承认曾用收到的彩礼偿还了1万元个人债务。儋州法院审理后判决,李某、张某某于判

生效之日起十五日内退还陈某彩礼款5.2万元。

李某、张某某不服,上诉至海南省第二中级人民法院。

海南二中院经审理查明,陈某为了达到结婚的目的,按习俗分两次向李某、张某某支付了6.288万元彩礼,除了回礼8800元外,李某、张某某实际收取陈某及其家人支付的彩礼6.2万元。但在收取彩礼后,双方既未办理结婚登记手续,又未共同生活,张某某还将彩礼用于偿还债务和其他开销,即陈某某及其家人给付彩礼的目的和条件并未达成。

法院认为,该案的情况符合《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民法典〉婚姻家庭编的解释(一)》第五条规定的情形,因此,扣除李某

已退还的1万元外,李某、张某某应当将剩余的彩礼5.2万元退还给陈某。李某、张某某主张陈某某悔婚在前,收到的彩礼已经用于置办婚礼花掉大部分,不应退还5.2万元,于法无据,不予支持。李某、张某某主张陈某某应当赔偿李某辞职期间的误工费6000元和精神损失费5万元,缺乏事实和法律依据,不予支持。

本案主审法官指出,法律为“天价彩礼”纠纷划下清晰红线。在我国,给付彩礼是民间约定俗成的婚嫁习俗,男方家庭向女方家庭给付彩礼是以将来男女双方缔结婚姻为目的。因此,若给付彩礼后,男女双方并未缔结婚姻,通常情况下女方家庭应当退还彩礼。