

医美科普乱象 综合分析报告

中国健康教育中心
CHTV百姓健康频道

前言

随着颜值经济的快速发展，医美行业迎来发展热潮，医美科普作为连接行业与消费者的重要桥梁，本应承担起传播科学医美知识、引导理性消费的重要职责。但在商业利益的驱动下，医美科普领域逐渐滋生诸多违法违规行为，行业乱象频发，不仅严重扰乱了正常的医美市场秩序，更对消费者的身心健康、财产安全造成多重侵害，也冲击着社会主流审美与价值观念。

调研发现，当前医美科普领域的各类乱象均呈现出以“科学知识普及”之名行商业营销之实的核心特征，且违规手段愈发隐蔽、传播渠道愈发多元、危害后果愈发严重，已成为医美行业规范化发展的重要阻碍。经系统梳理调研资料，医美科普领域的主要乱象可归纳为六大类，分别为虚假宣传医生资历、以科普形式变相发布医疗广告、制造容貌焦虑、虚假宣传产品功效和服务疗效、刷单炒信与虚假评价、直播带货与违规导流。除此之外，非专业人员冒充专家开展科普推销、AI 生成虚假病例博取流量、低俗化传播伪健康知识等新型乱象也不断涌现，进一步加剧了医美科普领域的混乱局面。为厘清医美科普乱象现状、剖析问题根源、提出治理对策，特开展本次调研并形成本报告，以期规范医美科普行为、推动医美行业健康发展提供参考依据。

一、医美科普主要乱象类型及表现

医美科普领域存在多种违法违规行为，其核心特征是以“科学知识普及”之名行商业营销之实，手段日益隐蔽且危害严重。根据调研资料，可将其归纳为以下六类主要乱象：

编号	乱象类型	具体表现	典型案例/数据支持
1	虚假宣传 医生资历	宣称“原三甲医院医生”“韩国首尔大学特聘教授”“哈佛客座”等无事实依据的头衔；虚构执业经历或职称	北京爱悦丽格诊所李某仅在中日友好医院进修却被宣传为正式医生；无锡徐某杰从业一年被包装为“十余年名医”
2	以科普形式变相发布医疗广告	在健康科普内容中植入医疗机构跳转链接、联系方式、购物入口；使用患者形象做疗效对比	“好大夫在线”平台科普文附加“全国第一医院”广告链接；南京某公立医院医生抖音账号发布肉毒素疗效视频并附联系电话
3	制造容貌焦虑	将外貌与职业发展、婚恋成败、人生价值强行关联；利用年龄、社交压力诱导消费；宣扬单一审美标准	“隆胸完升职做主管”“没有丑女人只有懒女人”“门门功课 A 不如胸前一对 C”等话术盛行
4	虚假宣传 产品功效 和服务疗效	宣称“一次永久见效”“干细胞替代”“抗衰神药”等绝对化用语；普通化妆品宣称具有医疗功能；暗示美容仪可治疗糖尿病等疾病	外泌体被宣传为可治疗癫痫、关节炎，但我国尚未批准任何注射用外泌体产品上市；舟山丹颐美容会所虚构“纳米技术”功效
5	刷单炒信 与虚假评价	雇佣刷手虚构交易记录和好评；员工冒充消费者编造日记；购买虚假流量提升排名	南京熙涵医美门诊雇佣 8 人刷单 220 笔，支付费用 13.48 万元，被罚款 35 万元；上海美希卓馨员工自购项目伪造用户评价
6	直播带货 与违规导	医生直播中推荐特定药品并附购买链接；未取得资	某神经康复科医生讲解中风康复时弹出维生素购买链接；邓

	流	质开展线上问诊；通过“低价引流+到店升单”模式诱导消费；私域营销设置“卡姐”“侯姐”托儿演戏促单	女士遭遇“拼房整形骗局”，被诱导贷款支付 7 万元
--	---	--	---------------------------

当前，部分整形科医生在社交媒体平台以“医学科普”为名，行商业营销之实，滥用专业身份获取公众信任，导致科普内容严重失真。其核心问题在于将医疗专业知识异化为流量变现工具，通过夸大疗效、虚构资质、利用患者形象等方式误导消费者，不仅违反医疗伦理，更触碰法律红线。

主要乱象可归纳为以下五类：

虚假宣传与资质造假：虚构执业经历、职称或机构背景，如自称“国际顶尖医师”“三甲医院主任”，实则无相应资质。

夸大治疗效果与承诺治愈：使用“零风险”“无一失败”“最小损伤最大爱护”等保证性语言，暗示手术绝对安全有效。

违规展示患者术前术后对比图：未经患者明确授权，擅自发布诊疗前后效果图，利用患者形象作疗效证明，直接违反《广告法》规定 3。

变相发布医疗广告与直播带货：在科普内容中嵌入预约链接、机构地址或商品推荐，实现导流转化；甚至通过直播推销药品、保健品、美容项目。

编造剧情博取流量：自导自演急救场景、医患冲突等“演绎类”视频，未标注“内容虚构”，误导公众以为真实事件。

二、典型消费者投诉案例与数据分析

（一）全国性投诉概况

根据消费保平台统计，2025 年全年健康医疗(含医美)领域投诉量达 **10,082** 件，累计涉诉金额高达 **1.39 亿元**。北京市阳光消费大数据研究院发布的《国内医美维权舆情研究报告（2023）》显示，2023 年前五个月医美维权舆情总量已达 **90,769** 条。

（二）投诉问题构成

排名	投诉问题	占比
1	虚假宣传	19.86%
2	退款纠纷	12.41%
3	预付卡纠纷	10.71%
4	强制消费	8.96%
5	乱收费	8.42%
6	服务问题	5.96%

上述三大问题合计占比超过四成，反映出消费者最关切的是信息真实性、资金安全与服务履约能力。

（三）地方性投诉特征

地区	主要问题	数据详情
江苏省	医师资质与风险告知	47.85%消费者质疑医师资质，50.14%认为风险告知不完善
广州市	预付式消费增长	2025 年上半年医美预付式消费投诉达 89 件，较一季度增长 64.82%
武汉市	投诉集中度高	医美投诉占比 5.79%，位居全国城市首位
深圳市	连锁品牌集中投诉	美莱、艺星、米兰柏羽、鹏爱四家机构投诉共 88 条，涉诉金额超 1300 万元

三、监管政策与执法行动进展

近年来，国家多部门持续加强医美科普领域的规范化管理，出台多项政策明确合规边界。

政策名称	发布单位	发布时间	核心内容
《关于规范“自媒体”医疗科普行为的通知》	中央网信办、国家卫健委、市场监管总局、国家中医药局	2025 年 8 月	要求平台对医疗自媒体实行资质核验，强制展示医师资格证、执业证；严禁变相发布广告、导流导诊行为
《医务人员互联网健康科普负面行为清单（试行）》	国家卫健委、国家中医药局、国家疾控局	2025 年 11 月	明确禁止十项行为：借科普推销医药产品、泄露患者隐私、虚构病例、夸大疗效、低俗擦边博流量等
《医疗广告认定指南》	市场监管总局、国家卫健委、国家中医药局	2025 年 8 月	首次划定六种“变相发布医疗广告”情形，包括附加跳转链接、暗示疗效更优、宣称价格优惠等
《医疗广告监管工作指南》	市场监管总局	2025 年 5 月	将“制造容貌焦虑”定性为违反《广告法》第九条第（七）项，依法从严查处
《美容整形类医疗服务价格项目立项指南（试行）》	国家医保局	2025 年 10 月	统一“光子嫩肤”“热玛吉”等项目命名与编码，防止模糊宣传与隐形加价

此外，国家卫健委建议建立医美从业者“黑名单”共享机制，实施跨平台封禁，强化联合惩戒效应。

四、典型案例与处罚结果汇总

编号	涉事主体	违规类型	处罚金额	主要违法行为
1	北京爱悦丽格医疗美容诊所	虚假宣传医生资历	31 万元	宣传医生为“原三甲医院医生”，实际仅为进修人员
2	四川绵阳韩美医疗美容管理公司	虚假宣传机构规模	10 万元	虚构“曹某某”“郑某某”为特约专家，谎称拥有 68 家分支机构
3	江苏南京美贝尔美容医院	虚假宣传医生资历	10 万元	虚构陈某为“韩国首尔大学医学院特聘教授”
4	浙江台州艺星医疗美容医院	变相发布医疗广告	25 万元	在新氧平台使用其他医院案例冒充本院手术效果
5	浙江舟山丹颐美容会所	虚假宣传技术功效	2 万元	宣称拥有“全国最先进美容项目”“纳米技术”
6	浙江温州建国化妆品公司	普通产品宣传医疗功效	20 万元	宣传非医疗器械具有“改善亚健康”“排出毒素”等功能
7	山西阳泉靓钰美容仪器经销处	暗示治疗疾病功能	2 万元	宣称减肥仪可辅助治疗糖尿病
8	江苏南京熙涵医疗美容门诊	刷单炒信	35 万元	雇佣刷手虚构 220 笔交易，支付刷单费 13.48 万元
9	上海美希卓馨医疗美容门诊部	编造用户评价	0.5 万元	员工冒充消费者在新氧 APP 编造日记评价
10	梦泉时尚(北京)贸易公司	直播虚假宣传	20 万元	在快手直播中将消毒产品宣传为具有治疗功能
11	成都成华韩后医疗美容医院	直播违规带货	40.98 万元	宣称“半岛超声炮”单次效果维持 9-12 个月
12	“交个朋友”直播	医疗广告未	合计罚没	推广口腔医疗服务未取得

	间	经审查	58.59 万元	《医疗广告审查证明》
--	---	-----	----------	------------

1. “老陶说真话” 虚假摆拍急救视频被永久封号

安徽某整形机构医生陶某运营多个自媒体账号（如“老陶说真话”），以讲述医院急救故事为内容吸引流量。其发布的视频声称有患者因酒后唱歌、泡澡突发脑血管爆裂，经抢救无效死亡，情节极具戏剧性，引发大量关注。

调查结果：经当地卫健部门与网信部门联合核查，该视频系陶某自编自导，拍摄地点为其家中，并非真实医疗事件。

平台处理：抖音安全中心认定其行为违反“演绎类作品需明确标注”的社区规则，且存在“无底线博流量”嫌疑，决定对其相关账号实施无限期封禁。

行业影响：该案成为平台治理“伪科普”内容的标志性案例，警示医务人员不得虚构医学场景误导公众。

2. 南京某医院因宣传肉毒素被罚 30 万元

南京某医院烧伤整形外科医生在其个人抖音账号及科室微信公众号发布多条涉及“肉毒素”治疗效果的内容，包括展示患者术前术后对比图、讲解注射过程等。

违规事实：宣传处方药氨甲环酸和 A 型肉毒毒素疗效；使用患者形象作疗效证明；内容附带医院地址、电话及预约流程，构成变相广告。

法律依据：根据《广告法》第十五条第一款规定，肉毒毒素属于医疗用毒性药品，严禁在大众媒体发布广告；同时违反《医疗广告管理办法》关于禁止利用患者形象作证明的规定。

处罚结果：南京市市场监督管理局对该医院处以警告并罚款 30 万元，成为近年来针对医美科普乱象金额较高的行政处罚之一。

3. 医生虚构“顶尖医师”身份被判“退一赔三”

多名消费者因轻信医生在社交媒体上发布的虚假宣传而接受手术，最终未达预期效果并提起诉讼。

典型案例一：医生高某在其个人社交账号上自称“国际国内顶尖医师”“技术院长”，承诺拉皮手术效果显著。消费者黄女士支付8万元手术费后效果不佳，法院查明其虚构执业经历、夸大技术水平，判决医院退还费用并赔偿三倍损失共计32万元。

典型案例二：医生王某在微博、小红书等平台宣称自己为“公立三甲副主任医师”，承诺“每台手术全程录像保障零风险”。患者肖某术后不满效果诉至法院，法院认定其宣传内容与事实严重不符，构成消费欺诈，判决医院退还8万元并支付24万元赔偿金。

司法观点：即便虚假信息由医生个人发布，只要医院从中获益且“知道或应当知道”，即应承担法律责任；医疗美容服务适用《消费者权益保护法》，可主张“退一赔三”。

4. 蒋松林微博使用患者形象被行政处罚

长沙市希美医疗美容有限公司法定代表人蒋松林，在其实名认证微博“微创拉皮医生蒋松林”中发布广告，内容包含多位患者的面部术前术后四角度对比照片，并配文“膜力提升即刻对比”。

违法性质：该行为直接违反《中华人民共和国广告法》第十六条第一款第四项规定，禁止在医疗广告中使用患者名义和形象作证明。

监管处置：长沙市天心区市场监督管理局立案调查后，依法对当事人作出行政处罚决定（长天市监处罚〔2024〕205号），责令改正违法行为。

五、医美乱象对消费者与社会的危害

（一）对消费者的多重伤害

危害类型	具体表现	数据支持
健康风险	接受非法注射、使用伪劣产品 导致感染、毁容、器官损伤	市面医美针剂正品率仅为 35%，即每3支中有2支为假货
经济损失	高价购买无效服务、陷入“医美贷”陷阱、遭遇强制消费	消费者因容貌焦虑冲动消费， 平均单次支出数千至上万元
心理伤害	容貌焦虑加剧、自我认同危机、术后抑郁	64.20%受访青年认为存在虚假 宣传，59.76%质疑机构资质
维权困难	“退一赔三”主张支持率极低， 举证难、赔偿实现难	朝阳法院数据显示，“退一赔 三”诉求提出78件，仅3件获支持

（二）对医疗行业的负面影响

信任危机：公众对医美科普内容普遍持怀疑态度，真正权威的专业声音被淹没；

劣币驱逐良币：依靠刷单、炒作、返佣的机构挤压合规机构生存空间；

专业价值贬损：医生角色被异化为“带货主播”，削弱医学公信力。

（三）对社会价值观的冲击

审美单一化：过度强调“白幼瘦”“巴掌脸”“精灵耳”等极端审美标准；

低龄化诱导：针对高考后学生推广“悄悄变美”，鼓吹“早整形早美丽”；

资本操控舆论：通过高额返佣（可达60%-80%）构建灰色产业链，扰乱市场秩序。

六、综合治理建议

（一）强化平台主体责任

实施医疗类账号“实名+资质”双重认证，强制公示执业信息；

对 AI 生成内容显著标注“AI 合成”标识；

建立“健康科普专属流量池”，优先推荐经审核的优质内容。

（二）加大监管执法力度

推动跨部门联合执法，建立“黑名单”共享机制；

加强对直播、短视频、私域社群等新兴渠道的动态监测；

严查“渠道返佣”“刷单炒信”“虚假代言”等不正当竞争行为。

（三）提升公众识别能力

推广“三查”识别法：查医生执业资格、查产品注册信息、查宣传内容真实性；

鼓励留存合同、票据、聊天记录作为维权证据；

开展校园科普教育，防范青少年非理性医美冲动。

（四）鼓励权威机构参与

支持公立医院医生依法依规开展科普；

推动“专家库+平台”直连机制，确保内容专业匹配；

设立官方辟谣平台，及时回应社会关切。