

赴韩医美，真的美吗？



在韩国首尔一些地方，医疗美容机构鳞次栉比。经常可以看到有中国消费者带着行李箱在排队，等待一场改变容貌的“美丽冒险”。

近年来，韩国医美机构通过在国内社交平台的“种草”营销，吸引大批中国求美者跨境消费。然而，光鲜宣传背后，因语言不通、价格不明、维权不畅，不少赴韩医美的消费者权益受损却投诉无门。



一家名为“一站式韩国整形”的淘宝网店推出的1000元整形套餐，首付400元，包括接送机、翻译陪同、术后陪护等，手术费用另算。
图据新华社客户端

赴韩医美风愈刮愈烈

最近，29岁的白领小曲选择和朋友赴韩国来一场“医美旅行”。半年前，她被网络平台推介的韩国医美博主“种了草”。小曲说：“水光针品牌丽珠兰、美版超声刀、钛提升等项目国内做得不多，韩国的价格和技术更诱人。”

据华经产业研究院发布的《2024—2030年中国医美行业市场发展监测及投资潜力预测报告》显示，2022年，中国医美项目渗透率仅为4.5%，而日本为11.3%、美国为17.2%，韩国则高达22%，中国有巨大的消费潜力。艾瑞咨询《2025中国医美行业白皮书》的数据印证了这一事实，其数据显示中国医美市场规模已突破4108亿元，年复合增长率达17.2%。

根据韩国保健产业振兴院此前发布的数据显示，2023年上半年，外国消费者的医疗支出总额为2500亿韩元。其中，整形外科占比最高，达793亿韩元（约合人民币4亿元）。中国是韩国医美机构重点开拓的目标市场。

韩国医美机构为中国消费者精心打造了一系列配套服务。在医美机构云集的江南区设立了医疗旅游中心，与翻译机构、民宿合作，构建起涵盖咨询、翻译、住宿、医美服务的一站式服务体系。韩国医美机构还在中国社交媒体平台上利用“软文”宣传、发博好评赢返利等营销手段，加大宣传推广力度。另外，由于韩国医美针剂或设备品种多、上市快、价格低，赴韩签证容易、机票便宜等优势，吸引了大批中国消费者。一些赴韩医美的消费者称，“剪发”“化妆”“医美”是如今韩国旅游的“变美三件套”。

光鲜背后暗藏消费陷阱和风险

——价格迷局：从“地板”到“天花板”

小曲经过严格挑选，最终选定了一家医美机构。小曲原本是奔着该店公众号上不到

2000元的“美版超声刀第二代”去的，想不到店后价格变成了5000多元。“面诊师告诉我公众号上的价格是100发的费用，而一般人需要打到300发以上才有效果。”小曲说。最后，在面诊师的介绍下，她选择了400发超声刀和丽珠兰等项目，共花费1.2万多元。

记者了解到，像这样的例子在韩国医美机构里并不罕见。由于跨境医疗面临语言不通、取证困难等诸多难题，大多数消费者只能吃哑巴亏，乖乖掏钱。

不仅如此，中韩之间存在的信息差，也让不少中国消费者成了“冤大头”。许多消费者发现，在中国平台上看到的韩国医美推广价格，比当地贵出不少。

——安全黑洞：美丽背后暗藏风险

吉林大学第二医院皮肤科主治医师单百卉说，医美本身存在风险，常见的玻尿酸填充、水光针、瘦脸针等项目，一旦操作不当，极有可能引发局部感染、肌肉僵硬等严重并发症。“比较常见的是注射肉毒素等针剂类产品后面部出现肉芽肿，难以根治，会对患者的心理产生很大影响。”单百卉表示，不少韩国医美机构推出“睡眠麻醉”服务，号称在睡眠中就可无痛变美，实际是通过静脉注射麻醉剂让顾客在全麻的情况下做项目，具有相当高的风险；有的宣传视频里称在韩国做吸脂丰胸手术后第二天就能去吃烤鱼，这是绝对的虚假宣传，实际情况是疼得根本无法下床。

此外，中国整形美容协会发布的关于韩国医美低价引流现象的警示称，韩国法律允许非整形外科专业医生操作部分医美项目，部分机构承诺的“专家主刀”与实际操作医生不符，手术风险不可控。部分韩国医美机构擅自将求美者术前术后照片用于商业宣传，甚至泄露护照信息、医疗记录等敏感数据，导致消费者面临骚扰、诈骗等衍生风险。

“种草”容易“拔草”难

由于跨境医疗纠纷面临语言障碍、法律差异、证据缺失等问题，一旦遇到问题难以通过正规途径索赔。消费者维权无门，跨境医疗纠纷成“真空地带”。长春市民小白称，自己和朋友在首尔清潭洞一家皮肤科机构做超声刀和丽珠兰项目，由于敷麻药时间过长，脸部严重过敏，找店家反馈得不到有效回复。医美行业从业者王瑶介绍，由于跨境就医的复杂性，消费者在海外就医过程中可能难以收集到完整的证据，如术前术后照片、手术记录、费用明细等，为维权带来了很大难度。

中国整形美容协会相关负责人表示，韩国机构通过“7天换脸套餐”等快餐式营销，误导公众忽视医美的医疗属性，加剧了社会对行业的信任危机，又因

其低价竞争挤压了国内正规医美机构的生存空间。一些医美机构为应对客户流失被迫参与低价竞争，减少对技术升级、合规管理的投入，形成劣币驱逐良币的恶性循环。

中国整形美容协会表示，应严管互联网平台涉医美广告等，对涉及医美服务的内容应加强审核，并加大“跨境医疗维权难”“手术存在并发症风险”的风险提示力度，封禁无资质中介账号。同时加强宣传引导，维护求美者合法权益，保障中国消费者在境外的维权权利。

单百卉认为，应加强对跨境医疗美容风险隐患的宣传提醒，增强公众的辨识能力，警惕低价诱惑。同时，应加大科普宣传力度，引导树立理性认识和多元审美观，拒绝盲目跟风。

据半月谈

“戒网瘾”机构能拯救网瘾少年吗？

“孩子又偷偷充值几千块玩游戏了！”时值暑假，防止孩子沉迷游戏再次成为热点话题。

一段时间以来，短视频平台不乏控诉网络游戏“毒害”青少年的内容，有家长受到此类内容影响将孩子送进“戒网瘾”机构。“戒网瘾”真的只是送进特殊学校，就会还给家长一个主动远离网瘾、一身清朗的孩子吗？

网瘾少年的“救星”？

“救救孩子，管管游戏。”类似这样的呼声，正频频出现在互联网世界中。以某短视频平台为例，“网络游戏危害”话题下的视频播放量已达5.4亿次。

今年以来，有不少博主在社交媒体平台发长文和视频称，“反游戏”营销号在中国甚嚣尘上，短视频里充斥着“游戏毁掉下一代”的控诉。直播间里，深谙成功学的讲师们痛心疾首地呼吁“反对游戏”，推出各类“戒网瘾特训营”“矫正课程”的广告，精准投送给家长……看似拯救孩子，实则拿捏家长心理，通过对游戏进行妖魔化来收割家长钱包。

据统计，戒网瘾学校加上网红讲师的演讲以及线下训练营，线上卖课、直播打赏等收入，“反游戏”产业链年产值已经超过700亿元，产业链上的众多机构营收相当可观，成了一笔热门“生意”。

这类戒网瘾学校真的能戒掉网瘾，还社会一个乐观积极、热爱学习的青少年吗？社交平台上，一些网友的分享令人触目惊心。“进去吃不好睡不好，不听话就动手打骂，根本不是招生宣传说的教育引导。”有网友在视频中晒出自己身上的瘀青，声称在学校的“军事化管理”中遭受殴打。

“怕管不住孩子，更怕被这个时代抛弃。”一位从事游戏行业的家长说，当自家孩子遇上网络游戏时，自己也时常感到束手无策。这种“无力感”从何而来？

学会与网络和平相处

《第五次全国未成年人互联网使用情况调查报告》（以下简称《报告》）显示，2022年我国未成年网民规模达1.93亿，互联网普及率攀升至97.2%，城乡未成年人互联网普及率差异持续缩小。

复旦大学社会学系副研究员杜世超指出，即使今天没有电子游戏，孩子也同样有可能以另一种方式逃避学习，以另一种方式上瘾。究其本质，还是家庭教育或家庭关系出了问题，游戏只是恰巧成了代际冲突的导火索。

此外，尽管当下游戏平台对未成年人使用网络游戏时段和时长进行了严格控制，但在具体实践中，孩子们也可能会想尽办法来规避游戏时长限制，给平台和家长监管带来更大的难度。

《报告》数据显示，在玩网络游戏的未成年人中，32.0%会使用家长的账号玩游戏。甚至还有一些孩子会用爷爷奶奶的身份证去注册玩游戏。杜世超观察到，一些质量低下的收费阅读、视频广告等，暗藏诱导链接，也会成为未成年人沉迷游戏的一大途径。

在网络时代，成年人与青少年都需要练习与网络和平相处的能力：网络是工具而非生活的全部，需要通过自控力训练和丰富的现实生活体验，逐步形成健康使用网络的习惯。

家长与孩子可以协商制定屏幕每日使用时间，每天设定一小时“无屏幕时段”。在这个时间里，可以安排户外活动、阅读、桌游等。

据半月谈