

贩卖焦虑 夸大宣传 “低龄整形热”背后风险不容忽视

《经济参考报》段续 赵丹丹 李典 王帆

高考过后的轻松暑假,有人选择旅游度假,有人选择宅家看剧,还有人选择利用假期“变美”。记者近日调研发现,暑期以来,多地医院整形美容科、民营整形机构迎来整形高峰期,在夸大宣传、打折促销、审美“绑架”的“裹挟”之下,一个个花季少男少女将内心深处的审美焦虑转为行动,却忽略了美丽诱惑背后可能带来的身心风险。



新华社 商海春 作

看到,一些家长和孩子在讨论具体的整形项目。据了解,高考结束至今,该科室的整容手术比平时增加了三成多,注射类和光电项目也很受欢迎。

不少整形美容机构提前推出针对学生的暑期特惠套餐,迎接学生整形高峰。记者在东北一家省会城市的整形美容连锁机构了解到,该机构暑期咨询量是平日的三四倍,以学生和家长为主,手术需要提前预约,目前排期已满。

另一家整形美容机构推出的“暑你最美”优惠活动显示,学生群体做2个以上项目可以享受全单八折优惠,介绍同学一起做还可以各自减免500至1000元,并打出“限时秒杀”“早做早美”的宣传标语。

医美“后遗症”风险潜藏

近年来,“低龄化整容”热度持续增加,美丽外衣的背后,潜藏着身心创伤风险。单一的审美标准,正加剧年轻人的外貌焦虑,让人皆有之的爱美之心走向“畸形”。

——生理正发育,过早医美易影响健康。中国医学科学院整形外科医院主任医师王永前在此前举办的国家卫生健康委员

会新闻发布会上指出,医疗美容就是用手术、药物、医疗器械或者是其他具有创伤性、侵入性的医学技术方法,对人的容貌和各部位的形态进行修复或者重塑。不建议未成年人接受医美手术。王永前同时提醒,手术存在风险,双眼皮手术可能存在出血、血肿、感染、瘢痕增生的术后风险,严重时还可能影响眼部功能。另外,双眼皮手术的恢复期相对较长,一般为3-6个月。术后3个月内是瘢痕的增生高峰期,可能引起线条不对称,出现肉条感、紧绷感、线条分叉等情况。

——心理不成熟,医美“后遗症”易诱发心理危机。吉林大学白求恩第一医院心理卫生科主任田润辉表示,在门诊中,整容“低龄化”的案例并不少见,这是处于青春期的青少年过度自我关注的一个表现。田润辉举例称,有的青少年偏执地追求变瘦,出现了进食障碍;有的青少年认为自己不够完美,反复要求整容,出现感知综合障碍;有的青少年把在社群中遇到的人际关系问题、学习问题等都归因于整容不成功、“不够漂亮”,与家长间产生价值观冲突,表现为严重的情绪波动,甚至出现回避外出、自我否定、悲观厌世等一系列心理问题。

——追求片面的审美评价,自我价值感不足。华南师范大学心理学院副教授迟毓凯表示,当代青少年几乎都能熟练使用网络社交媒体,他们在寻求容貌、身材等自我价值认可时,被一些所谓“网红”倡导的“白瘦幼”“锥子脸”等单一审美倾向所影响,误以为“全世界都认同这种美”,固化审美标准,而“网红”上传网络的图片、视频等大多经过美化处理,与现实差距巨大,却被青少年当作“标准”,产生巨大心理落差。

呼吁严管严查违规行为

近年来,我国医美市场发展迅速,学生等青年群体日益成为消费主力。田润辉、迟毓凯等专家表示,家长、学校、社会应引导未成年人树立正确、多元的审美观,摒弃外貌焦虑,避免盲从。

专家建议,日常生活中,家长可与孩子共同探讨不同的审美观念,帮助孩子认识美的概念,通过日常生活中的点滴,引导孩子关注自身品德、才华和能力的培养,通过积极参与社交活动、发展兴趣爱好,丰富精神世界,提升自信心,建立正确的审美观,形成健康自然的审美追求,避免外貌焦虑。

同时,建议相关部门加强对社交媒体医美整形广告的管理,严管严查虚假宣传、夸大效果、制造焦虑等行为,并及时删除或禁止发布。限制医美机构发布针对学生的医美整形广告宣传、打折优惠促销活动等内容,规范商业营销行为,杜绝制造审美焦虑。

还有专家建议出台相关法律法规,严格禁止未成年人进行非医疗需要的医美整容。“要从社会层面推动和宣传审美的多元化,完善法规,为青少年提供健康的成长环境。”迟毓凯说。

高温“催热”上门服务,市场升温更需提质

《工人日报》秦亦姝

电话沟通时间地点、上门确认客户需求、当面设计服务方案……8月4日早上9点,河南郑州的美睫师陈香走进位于该市某小区的顾客家中,开始了当天第一单上门美睫服务。

“大热天不想来回跑,再加上假期需要在家上网课,不方便出门太长时间。认识的美睫师可以上门服务,我经常叫她来家里做美睫。”陈香的客户小赵表示,上门服务节省时间,非常方便。

美甲美睫、家电维修、做饭保洁……随着夏日气温攀升,不少上门服务业也日渐“升温”,大量外来务工人员成为这一领域的从业者。

记者采访发现,上门服务行业在火热发展的同时,也面临着从业人员技术水平参差不齐、服务环境安全难以保障等问题。对此,专家建议,应进一步完善灵活就业人员的劳动保障立法、推动上门服务类行业职业技能认定,让上门服务更好引才留人,让市场“热”得更规范、长久。

高温“催热”上门服务

“现在每天都有近20个客户前来咨询,业务量大幅增加。”北京市东城区家电维修师傅马现卫告诉记者,夏日气温高,空调等电器使用频繁,容易出现故障,上门维修迎来高峰期。

除了电器维修,上门做饭、上门美甲美

睫等也成为近年来上门服务的热门领域。智研咨询数据显示,2024年,中国厨师上门O2O(线上引流线下消费商业模式)市场规模从2015年的5.4亿元增长至11.9亿元,预计今年市场规模将达到13.7亿元。

来自重庆的魏梨目前在北京专职从事上门做饭服务。“我按照菜量收费,一天能接6单左右,每单价格在68~128元不等。”魏梨表示,经过一年多的积累,自己目前已经有了稳定的客户和收入。

“每年5月后就是美甲行业的旺季,但天热了以后大家不愿意出门,不少客户会选择上门美甲。”河南郑州的上门美甲师周闪闪入行已经有5年的时间,目前她通过个人的社交平台账号接单,客户以回头客为主,基本每天都有稳定的单量。

在上门服务行业中,除了像魏梨、周闪闪这样的个体户,还有不少平台、企业。北京一家上门做饭机构的负责人介绍,通过机构接单,从业者不用操心客户和订单问题,收入相对更稳定。

行业存在多重痛点

“做上门业务时,我最担心的是安全和卫生问题。”周闪闪向记者讲述了自己的经历:某次穿短裤去一位卫生条件较差的客户家服务后,发现自己得了皮肤病。“从那以后,再去做上门业务时,我都会尽量穿长袖长裤,做好自我防护。”周闪闪说。

如何让顾客放心、减少纠纷,也是不少

上门服务者的关注点。从业10年的陈香总结出了一套“上门服务法则”:“上门主动穿好鞋套、备好酒精等消毒工具;服务时尽量选择客厅这类私密性较低的场所,全程不离开顾客的视线范围,避免不必要的争议。”

还有多位不同领域的从业者反映,从业者素质参差不齐是当前各领域普遍存在的问题:“上门做饭几乎没有门槛,只要你自认为做饭好吃就可以开始接单”“上门美甲美睫行业没有统一的、由国家认定的技术职称标准,只要对自己的技术足够自信就可以直接上岗”……

相比于个人从业者,家政公司、中介机构在职业技能方面相对更有保障。记者以应聘者身份咨询了多家中介机构,对方均表示:“通过面试的员工会接受专门的学习培训和跟岗实践,以确保服务质量。”然而,由于中介分成太高,不少从业者还是会自己接单。

此外,服务定价方面也存在标准模糊的情况。“有些维修问题通过线上视频就能给客户进行诊断解决,有的同行却会故意上门收取高价维修费。”马现卫说,家电维修专业性强,顾客往往分不清收费是否合理,“有时候被坑了都不知道”。

让上门服务“热”得规范、长久

“目前,上门服务行业中存在的劳动关系比较复杂,在实践中难以统一进行认定和管理。”北京策略律师事务所执业律师张

烨阳分析,企业或平台与从业者之间,有构成劳动关系的,也有形成劳务关系的,还有从业者以个体身份自行缴纳社保、通过平台接单的情况。

据了解,目前我国对劳动者的技能认定体系,形成了“国家职业资格目录+职业技能等级认定”的双重保障。2022年颁布的《中华人民共和国职业分类大典》中也包含了整理收纳师、长期照护师等部分与上门服务行业相关的职业。“随着新的职业形态不断出现,相关认定制度还在进一步拓展其外延。”中央财经大学法学院教授沈建峰说。

针对服务环境不确定性高、上门服务容易引起纠纷的问题,张烨阳认为,有从属企业的服务人员应签订劳动合同,保留工牌、考勤记录等劳动关系证据。“对于个体劳动者,应当做好服务记录,购买商业保险等,加强自身保障、降低服务风险。”张烨阳说。

“从长远来看,针对包括上门服务行业在内的灵活就业人员和新就业形态劳动者,法律体系的完善是夯实权益保障根基的关键。”沈建峰表示,目前,劳动监察部门等已推出相关政策文件与实践指引,为这一群体初步构建起针对性的权益保障框架。

“上门服务行业的健康发展,需要通过立法完善制度框架,也需要平台主动建立更健全的权益保障机制。”沈建峰表示,平台内部应建立起更完善的劳动者权益保障和冲突调解机制。通过法治先行、多方协同,才能让上门服务“热”得规范、“热”得长久。