

强行“洗脑”贩卖焦虑,出卖用户“精准围猎”

野蛮生长的医美 APP 正在制造“美丽陷阱”

随着“颜值经济”不断升温,整形、医美成为不少爱美人士的选择,医美 APP 平台应运而生。

众多定位为“社区+点评+团购”的医美平台,原本是从提供咨询、服务用户的立场出发,打造以内容创作、社群参与以及线上预订为主的商业模式,吸引用户和医美机构,弥合供需两端的信息鸿沟。

然而,不少用户表示,一旦进入医美 APP 便成了商家“精准围猎”的目标,所有浏览内容都与商业紧紧绑定。再加上平台对入驻商家、发布内容审查把关不严,为不正规的从业者提供了生长温床,消费者利益难以保障。

被“洗脑”后
“对自己越看越不顺眼”

“我们在 APP 上看到的所有内容,都是平台、机构精心包装设计的‘软文’。”一位“资深”医美消费者直言。

这些内容看似是为用户提供参考,实际却是为不良商家洗白、蒙骗消费者的营销手段。

——野蛮营销,强行“洗脑”。“您感兴趣的方面是?”一打开各类医美 APP,立即就弹出针对用户需求的标签勾选——吸脂、注射玻尿酸、抗衰老……用户一开始就被精准画像,一步步掉进营销陷阱。

记者看到,平台里铺天盖地的美女扑面而来,“离婚妇女整容改变命运”“成功换头成人生赢家”“如果不是做了这个鼻子,你今天怎么拽得起飞”“别人屁股已经开始做线雕了,你还在犹豫脸上要不要做”等片面夸大医美效果的标题,极具煽动性。

“为了营造‘全民整容’的氛围,这些 APP 编造了大量‘整容改变命运’的凡人故事。”长沙一家医美机构营销人员王芮告诉记者。

同时,各类明星整容、微整形等博眼球的话题充斥,“某女星整形实锤”“某女星没有谁整的多,为什么看起来更僵硬”等帖子点击量很高。

“很多帖文动辄蹭明星热度、已经出现多起被明星起诉的案例。”王芮透露。

“看多了平台里的整容脸,感觉被‘洗脑’后审美都发生了偏差,对自己越看越不顺眼”,长沙市民徐乐说,“只要不是欧美双眼皮、瘦削瓜子脸、高尖肋骨鼻,都觉得不对劲”。

——贩卖焦虑,制造需求。为了增强客户“焦虑”心情,有的平台还开启“魔镜”功能,用人工智能自动测脸。

对准手机前置摄像头,快门一按,3—5秒就有了“AI美学诊断全脸分析”结果。APP会根据照片自动生成对用户年龄、五官、类型的测算,提出类似“鼻梁偏短”“眉毛偏细”“下颌角略宽”等分析,还分别从智力感、距离感、年龄感进行打分。

一位用户告诉记者:“平台用一种标准的美貌‘模板’,来查找你脸部的缺陷,为用户量身定制‘焦虑文案’,再进一步提出‘变美方案’,并通过你的定位,直接推送所在城市的医美机构信息给你。”

——“出卖”用户,泄露隐私。不少用户吐槽,在医美平台上随便浏览几个帖子,立即就会收到数家医美机构的私信,甚至还会接到线下商家电话,营销攻势强劲。

“用了医美 APP,就等于打开了让医美机构来骚扰你的大门”,徐乐吐槽,“自从我在一个 APP 上注册,就经常接到各家机构的项目推荐电话,毫无隐私可言”。

——含沙射影,话术“隐晦”。“整形机构经常发布一些分析某明星整容失败的帖文,对各整形项目的技术种类分析、安全系数测评头头是道,让人产生这家机构技术更高明的错觉。”一位用户告诉记者。

“消费者很在乎机构的资质和积累的案例,喜欢询问有没有明星在这里做过手术。网络营销员通常回答,‘肯定有,但明星签了保密协议,不能透露’。有的则说,‘有很多网红,比如小杨幂、小迪丽热巴、小刘亦菲’,听起来言之凿凿,但不知真假。”这位用户吐槽。

高价买“图”,催生“整容日记”造假产业链

不少医美 APP 对平台发布内容监管不力,虚假营销、美化商家、竞价排名等行为屡禁不止,基本形成了“亲商家坑用户”的模式。

——移花接木,真假难辨。对于整形消费者来说,商家说得再好听,也不如一个普通人真实的案例吸引人。因此,平台充斥着大量整形用户的日记和案例,通过术前、术中、术后的照片对比,来佐证医美机构的技术和服务。常常几张照片,就能引来成群的用户询问“哪家机构做的?”

记者发现,平台发布的几乎所有整容前后照片对比,都是手术前素颜+原相机拍摄,手术恢复后化妆+美颜相机拍摄,再加上各类滤镜、PS 美颜技术,观感差别很大。

为了让整容成功案例更丰富,很多机构不惜高价买“图”,从而催生“整容日记”造假产业链。

“电商平台上有很多‘医美案例对比图’商品,有的机构还专门组织人,去悄悄拍摄其他机构整形者的术前照,再通过化妆、PS 合成‘整容照’,宣称是自己的案

例。”王芮透露,“如今 PS 技术发达,哪怕不整容,要做出这样的照片对比,在技术上也不是难事。”

一些细心的用户发现了其中的“猫腻”:“同样的照片,在不同平台上出现,被冠以不同的人物、故事,指向不同的整形机构。”

还有人甚至发现,同一个发文用户,在不同帖子中,描述自己所做的整形项目都不一致。

——补贴提成,激励造假。做过整形的人,一般都不太愿意承认,但平台上为什么会有这么多人愿意分享自己的整形经历呢?

实际上,一方面,平台方会以补贴的方式,激励用户分享案例;另一方面,医美机构也会直接给“带客”“引流”的“中介”不菲的提成,这已经成为行业内公开的秘密。

于是,众多分享整形经历的医美博主成了“托儿”,不少机构还雇有专业“写手”团队,手握多个水军账号。

“写帖文分享自己的‘血泪’整容史,历数自己数次失败案例,最后终于找到了靠谱的医师,实现华丽转身,这类文章最容易骗取读者的信任。”王芮说。

王芮告诉记者:“有些医托甚至‘欲擒故纵’,在文中声称自己不是‘托儿’,不点明具体的机构,从而吸引用户纷纷找她私聊。她再根据每个人的不同需求,编造各种经历,将用户‘带客’去某家机构,并收取不菲的提成。”

——包装美化,竞价排名。医美平台还存在“出钱多内容靠前”的竞价排名现象。

“从商家入驻,到帖文发布再到展示位置,都不是免费的午餐。”王芮说,为了进一步扩大“吸金”能力,医美 APP 对机构、医师审查“宽松”,对前置展示位收取高额费用,帮机构虚假刷单刷评论,甚至过滤掉用户对合作商家的投诉曝光。

“平台对用户是免费的,只有用户掏钱消费,平台才有盈利、提成,因此都会站在商家立场上坑用户。”王芮说。

“野蛮生长内容失控”的医美 APP 需严管

据德勤咨询公布的报告显示,中国医美 2017 年的市场规模达到了 1925 亿元,居全球医美市场第二位。德勤预计,2022 年中国医美市场有望达到 4810 亿元,居世界首位。

一方面是快速膨胀的市场需求,一方面是有资质的机构、医师供给不足,由此产生了巨大的市场缺口,催生了很多打擦边球、非法行医的医美机构。

这些机构大多依赖线上 APP 做宣传、引流,湖南大学工商管理学院教授朱国玮说:“线上宣传造势,线下机构资质存疑,手术质量不高,售后难以得到保障,导致医美行业纠纷、投诉居高不下。”

朱国玮告诉记者,目前市场上的医美 APP,大多采用“类大众点评”模式,为线下的各医美机构导入流量。APP 用内容、服务吸引用户成为潜在消费者,又和商家机构有着密不可分的利益关联。

他分析,由于没有实体技

术、资源,服务同质化,医美 APP 平台处于整个医美行业的下游。面对竞争,平台对入驻机构资质审查时“睁一只眼闭一只眼”,用较低的广告费用吸引“劣质”机构,出卖消费者信息给商家,用非法手段牟取利益。

多位业内人士指出,平台吸引用户是前提,但引流、分成、广告才是真正的吸金来源。因此,用户信息泄露、入驻机构刷单、虚假内容发布、选择性屏蔽真实投诉帖等现象屡禁不绝。

另外,片面夸大医美效果、推崇过度医美、隐藏医美风险,也成为医美 APP 的“通病”。

用户“粘度”难以持续是医美 APP 商业模式面临的一大困境。“医美行业中的核心资源是优秀整形医师,一旦用户找到了满意的医师,线上消费就会转移到线下,平台可持续发展能力存疑。”朱国玮说。

长沙多家医美机构负责人建

议,对于医美 APP 普遍存在的“失范”行为,期待有关部门“精细监管”。否则,任由平台扰乱市场秩序,容易出现“劣币驱逐良币”的恶性循环。

朱国玮认为,对于虚拟化的平台软件,需要相关部门使用先进手段,采取督导结合的方式,有效提供管理服务。另一方面,线下医美行业乱象也亟待严格监管。“医美行业作坊式经营、医师挂牌‘走穴’、手术效果质量堪忧等问题,亟待相关部门关注。”

对于医美 APP 自身发展而言,需要进一步完善商业模式,摆脱完全依靠广告分成的商业困境。

“优质平台可以利用大数据信息,做类似‘医疗美容师缺口’等医疗整形指数预测分析”,朱国玮建议,“也可以和专业机构合作,做医师培养、实体投放等业务,回避产业弊端,真正做大医美 APP 的商业前景”。(应受访者要求,部分采访对象为化名)

据新华社