

“要美”变“要命”？

——一起“黑医美”致人死亡案的背后

□新华社记者 尹思源 徐鹏航

没有营业执照、缺乏医疗资质,主刀医师未取得执业医师资格……前不久,天津市和平区人民法院审结一起非法行医致人死亡案件,主刀手术的陈某犯非法行医罪,被判处有期徒刑并处罚金。

近年来,“美容”变“毁容”、“要美”变“要命”等事件不时发生,暴露出医美行业存在的“黑诊所”“黑医生”等违法违规问题。



新华社 发 朱慧卿 作

医美手术变“要命”手术

35岁的小丽(化名)不会想到,从走入一间开在居民楼里的医美工作室起,她的生命就进入了倒计时。

2023年7月30日下午,小丽在这里向“陈大夫”支付2.7万元费用,并接受了四项美容服务。在做完最后一项注射美容治疗后,她开始浑身抽搐,瘫坐在客厅过道,并出现了大小便失禁的症状。

主刀手术的陈某看到小丽“和之前的手术对象表现不一样”,以为是低血糖引起的,还试图给她糖吃。察觉不对后,陈某和妻子拨打了急救电话,小丽被送到医院进行抢救。

当晚,小丽因抢救无效死亡。后经尸检确认,小丽系因体内注射

玻尿酸致肺动脉栓塞而死亡。

按照相关规定,医疗美容机构需依法取得卫生健康行政部门发放的《医疗机构执业许可证》或者“诊所备案凭证”,主诊医师必须同时具备具有执业医师资格,从事相关临床学科工作经历(负责实施美容外科项目的应具有6年以上相关专业临床工作经历),经过医疗美容专业培训或进修并合格、或已从事医疗美容临床工作1年以上等条件。

然而,主刀手术的陈某既没有取得执业医师资格,工作室也没有医疗机构执业许可,陈某的非法行医行为是造成小丽死亡的直接和主要原因。

据陈某交代,他初二辍学后从外省来津,后取得土木工程专业的大专学历,跟医疗美容毫无关系。他唯一的医疗美容培训经历是在外省一家美容院进行“观摩实习”。

受访专家介绍,玻尿酸注射需要由专业医生在严格的无菌环境下操作,注射的部位、剂量、层次都有明确规定,稍有不慎就可能造成严重后果。

陈某交代,为了控制成本,他给小丽注射了主要成分为玻尿酸的丰体针,丰体针通过网络渠道购买。“其实我也不懂丰体针到底是什么,包装上全是英文。卖的人告诉我是什么,我就怎么和客人说。”

“黑医美”机构营业六年

被害人诉讼代理人、天津唯辩律师事务所律师赵君告诉记者,陈某的工作室没有招聘其他人,只靠他自己和妻子两人经营,业务范围包括光电类项目、注射填充类项目等多种轻医美项目。陈某负责当“医生”,其妻子则迎来送往、给客人术前术后拍照。

这样一间“黑医美”机构,却营业了6年。

陈某的工作室位于一处高档住宅小区,记者实地走访发现,这里安保措施比较严,楼内电梯需要刷卡乘坐。知情人士透露,在经营期间工作室没有悬挂和张贴任何招牌标识,隐

蔽性较强。

据了解,工作室“获客”主要通过朋友圈宣传和熟人介绍。“陈某和妻子有多个微信号,他们联系广告公司制作虚假宣传广告进行包装,把从网上找到的医疗美容前后对比图和其他医疗美容机构的手术视频发布到朋友圈。”赵君说。

为了招揽客户,陈某还和熟客约定,介绍客源后,会根据顾客消费数额给介绍人10%至50%的好处费。有知情人表示,工作室的服务、环境看起来很正规,多数来此进行美容项目的顾客没有询问过医疗资质等问题。“如果个别人问起来,就

转移话题,一般她们不会再追问。”陈某说。

陈某交代,工作室的利润很高。日常使用的器械和耗材一部分通过网络平台购买,一部分通过各类展会上添加的“微商”购买,东西进价不贵,却可以收费数千元至数万元。

有十多年医美从业经历的李先生告诉记者,一些“微商”卖的仿制药售价很低。以医美常用药品保妥适为例,正规渠道购买价格普遍在2000元以上,但“微商”等渠道销售的仿制药可以低至几十元。“如果不是专业人员,很难对这类仿制药进行分辨,中间的利润可想而知。”李先生说。

多管齐下让“黑医美”无处藏身

近年来,国家卫健委、市场监管总局等相关部门加大了对医疗美容行业的监管整治力度,但“黑医美”导致的伤残事故、死亡事件时有发生。

2023年,成都一美容院非法行医致人失明,美容院被判赔34万元;2023年,一位“90后”女子经服装店店主注射玻尿酸填充额头,落下终身残疾;2021年,新疆一名19岁女孩整容时心脏骤停,被告人无行医资格……

由于一些“黑医美”藏在写字楼、酒店、小区里,“打一枪换一个地方”,流动性、隐蔽性强,监管存在一定现实困难。受访人士和专家建议,进一步丰富监管手段,持续深入

打击“黑医美”产业链条。

天津社会科学院政府治理和公共政策评估研究所副所长段威表示,可以借助大数据等技术手段,对“黑医美”机构通过社交平台发布信息进行动态监测,畅通网络维权渠道;把常态监督与专项检查相结合,保持从严监管的高压态势;同时加强部门协作,健全多部门联动工作机制。

“医疗美容服务属于医疗活动,需要有资质的医生、在有资质的机构开展相关操作。”国家整形美容质控中心副主任、北京协和医院整形美容外科主任医师龙笑提示,求美者要选择正规机构,咨询正规医生,

使用正规产品,医疗机构及医卫人员资质均可在国家卫健委官方网站查询。

天津行通律师事务所律师杨洋认为,一些医美机构通过虚假宣传、夸大功效、贩卖容貌焦虑等方式吸引顾客,消费者应充分认识医美服务的风险与危害,理性看待医美需求,审慎做出医美决策。

中国消费者协会政策研究部主任皮小林提醒,消费者应留存好消费凭证和证据材料,如果遇到权益受损问题,及时与医美经营者协商解决,也可向消费者协会或有关行政部门投诉,依法维护自身合法权益。

新华社北京8月15日电

体育经济活力迸发 小众项目成新流量密码

据新华社北京8月16日电“最近几年,攀岩运动爱好者越来越多,越来越受关注。”北京市丰台区攀岩馆教练陆文强近日向中国证券报记者介绍,“在巴黎奥运会期间,我们馆的客流量比平时大概增加30%,很多客户是在看完攀岩比赛后过来尝试的。”

记者放眼馆内,只见岩壁上“长满”了爬墙的人。业内人士表示,在奥运效应和暑期效应带动下,攀岩、冲浪、滑板等小众运动项目掀起热潮,拉动体育消费增长,为体育经济活力持续迸发注入新动能。

相关市场需求增加

有“岩壁芭蕾”之称的攀岩,跟冲浪、滑板一样,是一项小众运动。直到2020年,攀岩才正式成为奥运会比赛项目。

“8月初以来,咨询攀岩培训班和暑期攀岩夏令营项目的客户明显增多。”北京CAMP4攀岩馆教练介绍,“巴黎奥运会结束后,攀岩运动的人气明显提升。尤其是在周末,攀岩体验课程非常受欢迎,最近一段时间,每逢周末就爆满,一些线路需要排队。”

从近几年的数据看,我国参与攀岩运动的人口数量明显增加。据国家体育总局登山运动管理中心统计,2023年我国攀岩人口数量已近50万人。

与此同时,岩馆数量大幅增长。中国登山协会网站发布的报告显示,2023年我国岩馆数量达636家,比2022年增长31%,数量首次超过美国。从主要分布城市看,上海、北京的岩馆数量保持“断崖式”领先。

拉动体育消费

除攀岩外,冲浪、滑板、射箭等小众项目的热度明显提升,带动相关消费增长。

唯品会数据显示,7月下旬以来,登山和攀岩装备销量同比增长97%,冲浪和潜水装备销量同比增长74%。

京东消费及产业发展研究院发布的报告显示,2024年上半年,攀岩防摔粉、攀岩头盔、攀岩鞋的成交额同比分别增长151%、42%、40%;冲浪泳装、冲浪脚绳、冲浪板成交额同比分别增长473%、175%、40%。在滑板产品消费中,“90后”和“00后”成为主力军。

上海社会科学院应用经济研究所服务经济研究室助理研究员潘见独认为,让目前的小众化体育项目吸引更多的人群,发展成为大众化的新兴运动,对于促进新型消费很有意义。

前景广阔

专家认为,体育消费是一种黏性强、消费周期长、消费金额不断上扬的消费品类。相关统计显示,2023年我国体育消费总规模为1.5万亿元,预计到2025年将增长到2.8万亿元。

小众、高端时尚体育项目的兴起发展,将吸引更多年轻人,为体育消费注入新动能。潘见独说,攀岩、冲浪、滑板等运动,具有消费引领的共同特征,而且时尚性、趣味性更为突出,更能满足年轻家庭亲子互动需求,在城市人群体育新型消费中具有广阔的前景。

国际奥委会曾表示,霹雳舞、滑板、攀岩、小轮车、冲浪等项目的增设符合《奥林匹克2020议程》的精神,有助于实现性别平衡、更具都市气息,反映了体育文化的包容性和前瞻性,旨在吸引更多年轻人关注奥运会。

熊彦莎