

# “李佳琦+初普”再翻车 家用美容仪如何规范

## 罚款30万元

根据行政处罚决定书,美腕公司于2020年11月10日安排旗下主播在淘宝推广“初普stop vx美容仪”的直播过程中,使用“全脸激活胶原蛋白、提拉紧致、提拉淡纹,效果巨明显,坚持用了一个月,就相当于打了一次热玛吉,效果真的很可怕很神奇”等用语,因与医用产品进行效果上的不当对比,存在忽悠并误导消费者,违法行为类型为虚假或者引人误解的商业宣传,因此,对美腕公司处以30万元的罚款,并责令停止违法行为。

随后,美腕在微博发布声明承认存在把家用产品与医用产品进行了效果上的不当对比,违反了相关法律规定。美腕表示,将进一步加强对直播间的管理,完善实时监控制度,以防范此类事件再次发生。值得一提的是,这距离美腕入选商务部和市场监管总局联合发布的“国家级服务业标准化试点(商贸流通专项)企业名单”仅过去半月时间。

针对此次违法宣传问题,北京商报记者对美腕及初普代理商进行采访,但截至发稿并未收到回复。

该处罚书虽未明确表示涉事主播为李佳琦,但根据“李佳琦直播预告小助手”在微博发布的信息显示,李佳琦确实在2020年11月10日的直播中推广了初普美容仪产品。

2020年“双11”,初普与李佳琦开启了合作之路。然而,在2020年12月,因李佳琦在直播间宣称初普美容仪产品通过美国FDA认证,被质疑“涉嫌虚假宣传”,随后初普官方回应“FDA技术认证”系翻译失误造成而非虚假宣传,并删除了产品中“FDA技术认证”相关描述字眼,京东初普旗舰店下架该款产品。

北京商报记者在天眼查发现,初普中国代理南京美洲豹电子商务有限公司(以下简称“美洲豹电商”)截至目前行政处罚为4条,处罚事由为违反广告内容管理行为及其从属、发布违法广告等。

此外,初普产品存在高温烫伤的情况也频频出现,对此,第三方机构威凯对初普产品进行测试发现TriPollar stop eye产品在工作状态下最高达74.1摄氏度,消费者长时间使用或将造成皮肤低温烫伤。北京商报记者在淘宝旗舰店评论区发现,多位消费者表示初普美容仪温度不可控,只能根据经验盲猜,多次出现温度较高烫伤情况。

相关资料显示,初普TriPollar(初普)隶

直播带货顶流再翻车,这次是李佳琦口中“千般好”的初普美容仪涉嫌虚假宣传。8月14日,李佳琦公司因涉嫌虚假宣传被罚30万#话题冲上微博热搜。根据上海市长宁区市场监督管理局下发的行政处罚书,美腕(上海)网络科技有限公司(以下简称“美腕”)因安排旗下主播在淘宝推广“初普stop vx美容仪”的直播过程中使用误导消费者宣传用语被罚30万元。随后,美腕发布声明承认问题并表示将加强直播间管理。业内人士认为,美腕的声明和整改措施能否整改到位并被消费者认可尚未可知,毕竟“李佳琦+初普”的宣传翻车已经不止一次,但这背后反映出的美容仪市场乱象亟须整治。



## 初普中国总代理商美洲豹电子商务有限公司行政处罚相关信息

属于以色列的Pollogen公司,成立于2006年,为专业商用和家用的抗衰老美容电子产品提供解决方案。2014年正式进入中国市场,中国总代理商为美洲豹电商。

## 资本推高市场火热

初普只是家用美容仪中的一员。据智研咨询数据显示,2014-2019年中国美容仪年销售额和年销售量实现了双突破。其中,美容仪需求量从2014年的131.9万台增长至2019年的655.2万台,复合增长率达到37.79%。同时,中国美容仪市场规模从2014年的20亿元提升到2019年的66.22亿元。智研咨询机构预计,2021年中国家用美容仪市场规模将接近100亿元,到2026年将突破

200亿元。

而在此前结束不久的“6·18”活动中,美容仪犹如一匹黑马,占据了开场一小时排行榜前十榜单中的三个席位,并成功拿下Top1,展现出了强劲的气势。

据2021年天猫“6·18”数据显示,“6·18”大促预售启动仅一小时,初普TriPollar的家用美容仪就以超2.6万件的预订数量成为预售首小时最热单品。此外,雅萌美容仪以及Ulike脱毛仪则分别占据了预售首小时榜单的第五位和第七位。

或许是疫情的原因,在家美容的理念使得家用美容仪市场发展前景好,又或许是“6·18”活动美容仪展现出的巨大市场需求吸引了投资者,据不完全统计,仅在2021年上半年就有多个美容仪品牌进行了融资,VC/PE排队入

场。其中在7月更是有4个品牌获得融资。

自2021年初开始,智能家用美容仪研发商CosBeauty可思美就完成了由小米移动、顺为资本、信之源等投资的近亿元人民币的B+轮融资。随后包括BIOLAB、飞莫、inFace、AMIRO、mes smooth等在内的美容仪品牌也先后获得了不同数额的融资。在诸多的投资方中,小米和腾讯的跨界投资尤为引人注意。

诚然,资本涌入能够为美容仪品牌提供资本进行技术钻研、科技升级等,从而为我国的美容仪市场发展带来增益,进而抢回国际品牌占据的市场。从美容仪市场及融资情况我们也可以发现:当前美容仪市场的情况为国际大牌势头稳固,同时国内新锐品牌开始发力。这离不开资本加持的帮助。

## 缺乏统一标准

初普美容仪产品问题频发只是整个家用美容仪市场乱象的缩影。据悉,目前家用美容仪市场存在着各种虚假宣传、质量安全等问题。天眼查数据显示,有近350家家用美容仪相关企业产生过法律诉讼。

此前,央视曝光了市面上热销的Refa、Notime等品牌10多款家用美容仪存在质量安全问题,譬如存在温控不标准,易造成烫伤等问题。深圳消费者委员会2020年评测了5款微电流型(没有发热功能)家用美容仪和5款电离子型(带有发热功能)家用美容仪样品,其中有2款电离子型美容仪样品的功能表面温度大小及均匀性测试项目不符合标准要求,有可能会造成低温烫伤皮肤真皮层的风险。

此外,无证经营也成为家用美容仪市场所面临的一大问题。据悉,2019年4月,广州市迪美美容科技有限公司因通过线下业务和淘宝网销售的808系列半导体冰点脱毛仪产品未取得二类产品经营备案或三类产品经营许可,被广州市白云区市场监督管理局处以8000余万元的罚款。

种种乱象的背后是标准的缺失。在独立经济学家王赤坤看来,家用美容仪市场问题频发,很重要的原因就是缺乏统一的行业标准。家用美容仪目前处于成长阶段,法律法规不完善,行业标准还未制定,这就使得很多浑水摸鱼的企业在宣传方面弄虚作假,有些产品效果被夸大。

据了解,目前国内家用美容仪相关的标准主要还是按照常规小家电对待,主要涉及《GB4706.1家用和类似用途电器的安全——通用要求》《GB/T36419-2018家用和类似用途皮肤美容器》《GB4706.15家用和类似用途电器的安全皮肤及毛发护理器具的特殊要求》等。其中专门针对家用美容仪制定《GB/T36419-2018家用和类似用途皮肤美容器》只是团体标准。业内人士表示,团体标准只是推荐标准,并不具有强制性。

不过,在2018年8月1日,国家市场监督管理总局将强脉冲光(IPL)脱毛仪正式列入二类医疗器械管理范畴,并规定自2023年1月1日起,未依法取得医疗器械注册证的IPL脱毛类产品将不得生产、进口和销售。但除了IPL脱毛仪被纳入“械字号”管辖外,其他绝大部分家用美容仪依然没有固定的标准。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

# 直播间里卖医美靠谱吗

随着直播带货的兴起,医美项目也成为网红直播间或其公开社交平台上的带货项目。北京商报记者发现,包括“没想到是条化妆的鱼”在内的多数大V会在微博上分享个人医美经历或在直播间进行医美项目的销售,并招募体验官进行线下医美项目的体验。

然而,不同于其他商品,医美项目带有医疗属性。今年7月,网红小冉在杭州华颜医疗美容机构进行吸脂填充手术后,因全身感染造成多器官衰竭,经抢救无效死亡。而直播网红土豆fancy、穆雅斓等曾多次带货该医美机构。业内人士表示,医疗美容是医疗行为,医学是科学,讲求严谨,非医疗人员发布医美广告,既不符合法律规定,同时也不具备相应的专业知识,不能从事医疗广告宣传行为。

## 医美项目走进直播间

医美直播热正在兴起。坐拥百万粉丝的微博大V在平台分享个人医美经历,或在直播间向粉丝推荐医美项目成为当下的一个常态。

如微博大V“没想到是条化妆的鱼”会在微博分享自己进行水光针、光子嫩肤等项目的全过程,并拍成视频发布在平台上。在“6·16”直播时,该网红博主上线了刷酸、嗨体注射等医美项目,粉丝通过秒杀等活动进行下单。

此类的主播不在少数。雪梨、虫虫Chonny、土豆fancy均在淘直播、微博上带货医美项目。在近期6月28日-29日的直播中,土

豆fancy获得3.93亿元订单总销售额。其中,黄金微针项目的总引导成交额达932万元,肉毒素保妥适、衡力等瘦脸项目的总引导成交额达913万元。

虫虫Chonny8月13日发布的最新一条微博对热拉提和欧洲之星项目进行了推荐,并称热拉提提拉紧致效果更明显。微博最后附上团购价格称,市场上热拉提项目的价格为2500-3500元/次,从她那儿进行购买只需700元/次。

## 医美带货合不合法

从属性来看,与其他商品不同,医疗美容

仍属医疗范畴。北京市中闻律师事务所律师于响告诉北京商报记者,无论直播还是非直播方式的视频营销,只要在网络营销过程中介绍医疗机构或医疗服务,均属于医疗广告的范围。网红直播带货医美项目,可能会违反《广告法》《医疗广告管理办法》等。

医疗广告是指利用各种媒介或者形式直接或间接介绍医疗机构或医疗服务的广告。《医疗广告管理办法》及《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》的规定提到,非医疗机构或者网络直播活动中,不能介绍或者宣传医疗机构或者医疗服务。直播过程中,主要用于解答求医者的咨询或者问题、销售非医疗服务或者药品器械的,只要销售的产品

## 医疗广告相关条例一览

◇无论何种形式,只要在网络营销过程中介绍医疗机构或者医疗服务,就属于医疗广告的范围。

◇《医疗广告管理办法》及《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》的规定提到,非医疗机构或者网络直播活动中,不能介绍或者宣传医疗机构或者医疗服务。

6月28日-29日

土豆fancy的直播中黄金微针项目的总引导成交额达932万元,肉毒素保妥适、衡力等瘦脸项目的总引导成交额达913万元。

符合我国上市和销售的各种资质和条件,原则上不受限制。

而我国《医疗美容服务管理办法》也提到,非医务人员不得从事医疗美容诊疗工作,不得发布虚假信息,不得诱导患者过度医疗。

于响看来,医疗美容是医疗行为,医学是科学,讲求严谨,非医疗人员发布医美广告,既不符合法律规定,同时也不具备相应的专业知识,不能从事医疗广告宣传行为。

## 存在风险隐患

不规范的医美带货还将给消费者的安全带来潜在的隐患。此前,名为“神选醉总

监”的网红在其个人粉丝群中,多次推荐四川某医院的李某某医生,并提供9.5折专属优惠券。深圳的蒋女士在群里看到推送后,从深圳赶到这个医院进行了李某某医生操刀的面部吸脂手术。术后,蒋女士出现严重的嘴巴歪斜现象。

据报道:“神选醉总监”后在微博上公开道歉,表示自己没有认真核实该医生的背景就将其推荐至粉丝群是自己的轻率,同时称自己绝对没拿过医院方面的回扣。

造成网红术后全身感染去世的杭州华颜医疗美容机构也曾多次被网红带货。土豆fancy、穆雅斓等曾多次带货杭州华颜医疗美容机构,土豆fancy曾于2020年10月为该医美机构带货“欧洲之星Fotona 4D”项目。今年7月,杭州女子小冉在该机构进行吸脂填充手术后,因全身感染造成多器官衰竭,经抢救无效死亡。事发后,土豆fancy曾在个人微博发布致歉申明,目前该申明已被删除。

于响表示,当下有些网红没有查验医疗广告审查证明,核实广告内容,就对医疗产品效果和安全性进行保证,在公共领域大力推荐,一旦给消费者造成损害,会构成共同侵权,应当依法承担民事责任,情节严重的还可能面临行政处罚或刑事责任。

北京商报记者 姚倩