

多多在体验“精灵耳”整形。

前赴后继的“卖家”和消费者

水光针利益链的最后一个环节，是那些负责给消费者“种草”的“网红”。

年轻人陷入外貌焦虑时，最简单的办法，就是相信看起来光鲜亮丽的“网红”们。

多多就是这样一名“种草者”。她告诉记者，“做医美能立竿见影地看到自己变美，我现在以此为职业，把自己的变美的经验分享给粉丝，让粉丝不像我当年一样走这么多弯路。”

多多有10年的医美整形史，亲身体验过50种医美项目。就在不久前多多还与品牌方合作去体验了“精灵耳”手术。作为“变美达人”，多多在多家平台上有着为数众多的粉丝。

像多多这样奔走在医美前线的网红博主并不在少数，在医美广告管控愈发严格的情况下，“网红”流量加持正成为医美行业必经的营销之路。

但这种“种草”式营销一样缺少监管。曾有某医美团购平台被爆出合作的医美机构没有营业资质，而在此之前，已经有一大批“网红”替平台进行了宣传引流。

谈到医美的副作用时，多多表示，“就像我们吃感冒药一样，任何口服的药物都会有副作用和它的不良反应，更何况医疗美容。”

“随着‘95后’、‘00后’逐渐进入消费市场，医美将被更多人接受。” 睦凯琳对记者说，“我15岁的女儿前两天还跟我说想要去垫个鼻子，在未来医美的市场只会越来越大，并且逐渐向精细化赛道划分。”

“医美只是一种变漂亮的手段而已，它和我们去烫发，染发没什么不同。” 常年去做光子嫩肤的小吴向记者说。这种观点成为医美人群中的普遍观点。

对变美的需求和消费心理为医美行业带来持续性的市场扩张。但在所谓的“精细化赛道”出现之前，安全，将是这个市场无法回避的、甚至是致命的问题。