

私密赛道合规自查表

适用对象：私密 / 妇科医美机构院长、运营负责人、医务负责人 | 版本：2026-10-24 | 共 14 条红线

用法：逐条对照本机构实际情况，在「自查」栏勾选。凡勾「待改」的，按「机构动作」一栏限期整改。高风险项建议当天处理。
依据：公开监管文件与已生效的行政处罚文书、法院判决。引用前请复核原文；本表不构成法律意见。

#	风险	事项	规则要点	机构动作	自查
1	高	税务与收款（本周最高优先）	晋中案：同址注册「一公司+一个体户」拆分收入申报，用个人银行卡绑定收款平台收诊疗款，多列无关发票凑成本。三年隐匿收入 700 余万元，罚款合计 45.83 万元。切入点是「平台订单火爆 vs 企业所得税连续三年为零」「自称装修停业 vs 平台正常营业」两个背离。新《增值税法》实施条例已明确营利性美容医疗机构不属于医疗服务免税主体。	本周：①拉出全部收款账户清单（对公、个人卡、个人收款码、员工码、关联公司），凡收营业款的立即停止个人账户收款；②核对是否有同址或同班人马名下多主体拆分收入；③成本端排查与业务无关的发票。11 月 1 日裁量基准施行前完成自查。	☐ 符合 ☐ 待改
2	高	设备注册类别与适用范围	射频治疗仪、射频皮肤治疗仪自 2026-04-01 起按三类管理，未取证不得生产、进口、销售；国产射频医美三类证截至 2025 年底仅个位数，大部分私密紧致设备以二类或「高频电灼仪」路径上市。超声类三个硬指标（>100W/cm²、>3MPa、≥1.5mm）满足任一即按三类。	本周核对在用私密设备的注册证类别、注册人、适用范围是否覆盖拟开展项目；凡以二类路径做三类宣称的，立即停止相关宣传并评估替换。	☐ 符合 ☐ 待改
3	高	医生院外执业与飞单	朝阳法院：医师以「机构费用高、提成低」为由将顾客约至家中注射，未写病历，产品为无证据的「药厂赠送二类械」，致十级伤残，个人承担全部赔偿。文山案：生美店无证注射，机构与经营者担责 90%。大连案例：非医师行医罚 10 万、公寓内无证针灸罚 6.1 万。	两周内：①本院及外聘医生协议中补明执业地点限制与违约责任；②建立顾客回访机制发现飞单苗头；③严禁任何形式的下单、上门、院外注射与生活场所注射引流。	☐ 符合 ☐ 待改
4	高	适用范围即宣传边界	重组胶原指导原则：适用范围未明确注射填充部位的，纠正的部位即为注射填充部位；禁忌证必须写「本产品不得超适用范围使用」，适用部位不含乳房须另加「不得用于乳房部位注射」。	对照在售注射类产品的注册证适用范围，重写所有对外口径。私密项目涉及会阴/阴道而注册证未覆盖的，属最高风险项。	☐ 符合 ☐ 待改
5	高	疗程叙事红线	仅申报支持单疗程的产品，说明书须写明多疗程安全性有效性未经验证、仅限单疗程使用、最多注射次数，并警示多个疗程、远期使用、联合应用未经验证。	盘点所有「疗程装 / 按周期补打 / N 次为一疗程」类主张，区分「产品层面多疗程证据」与「机构层面服务流程」，后者须表述为服务周期而非产品疗程。	☐ 符合 ☐ 待改
6	高	广告不得含有效率表述	天门臻美：广告牌含「即刻见效 30%，1-3 月 90%」「五年也不会老」被判违法，罚 5000 元（因主动整改减轻）；苏州某诊所「紧致嫩肤」「抗衰黑科技」被认定虚假广告罚 4 万。	全渠道排查含百分比、时间承诺、效果断言的文案；私密品类尤其注意「三次见效」「一个疗程改善」这类变体表述。	☐ 符合 ☐ 待改
7	中	低效引流与异地操作	威海案：200 元体验广告到店后被「老顾客」话术引导跨城至青岛某诊所，支付 2560 元体验卡后被推销 6 万元注射项目，且面诊方与收款方为不同主体，退 5 万和解。	检查三项：①低价体验到店后有无托儿制造紧迫感；②收款主体与服务主体是否一致，不一致须书面告知；③异地/跨城操作一律取消。	☐ 符合 ☐ 待改
8	中	效果承诺不留痕	杭州案：门诊部承诺「效果保持六七年」，注射花费 6.5 万元，两三个月后基本吸收，机构仅愿退 20%，经医调委调解退 3 万元。「效果保持X年」类表述在调解与诉讼中会被视为具体允诺。	清理销售话术中「效果保持X年」「百分百」「零风险」表述；咨询台词语录音留存；效果预期管理改为书面知情同意 + 个体差异告知。	☐ 符合 ☐ 待改
9	中	不得使用患者形象作证明	西安铭楠朵美：未经广告审查发布医疗广告并使用患者形象作证明，罚 1 万元。医疗广告发布前须取得《医疗广告审查证明》并标注审查文号。	案例图、对比图、素人反馈须确认有授权且不构成疗效证明；私密类对比图风险更高，建议一律不用。	☐ 符合 ☐ 待改

#	风险	事项	规则要点	机构动作	自查
10	中	平台发布内容须与审查文件一致	南京某诊所美团发布价格与核准文件不一致罚 1 万；徐州某医院抖音发「小部位微调」罚 1 万。汕头指引：不得擅自剪辑、拼接、修改，内容需改动应重新申请审查。	把美团、抖音、小红书店铺与账号内容纳入内部审查流程；运营改价格或项目名必须回到审查文件核对。	☐ 符合 ☐ 待改
11	中	直播卖械红线	《医疗器械网络销售监督管理办法（修订草案）》：直播运营者须为有资质医疗器械网络销售经营者、主播须本企业员工；全部三类械及标注「仅限医疗机构使用」的一二类器械禁售禁直播。三类证水光针全国仅 10 款。	清点私域直播、团购、居家产品的货品结构：注射类耗材与射频类设备退出直播与到家场景，改为到院服务。家用私密护理仪的宣传不得涉及医疗用途。	☐ 符合 ☐ 待改
12	中	口服品资质边界	女性卵巢养护口服市场大量内容在用「养巢」「护巢」打功效擦边。普通食品、保健食品、药品三种定位不能混为一谈，普通食品不得宣称保健功能，保健食品不得宣称治疗作用。	凡作为附加品项引入的口服产品，资质审查与器械同等严格；内容端一律避开功效表述，只讲成分、工艺、检测与食用方式。	☐ 符合 ☐ 待改
13	中	容貌焦虑营销禁令	汕头指引：不得制造容貌焦虑，不得将容貌不佳与「低能」「懒惰」「贫穷」不当关联，不得将容貌出众与「高素质」「勤奋」「成功」不当关联；朝阳区同时禁止面向未成年人宣传与违规代言。	内容语言体系从「问题—羞耻」叙事转为「状态—管理」叙事；建立未成年人触达屏蔽与代言人资质核验。Merz 的「拒绝年龄焦虑」母题是可直接借鉴的合规叙事范本。	☐ 符合 ☐ 待改
14	低	国旗等禁用元素	《广告法》第九条第一项：不得使用或变相使用国旗、国歌、国徽、军旗、军歌、军徽。国庆医美促销页面变相使用国旗元素，罚款 20 万元（起罚 20 万、最高 100 万）。	节庆物料统一过禁用元素检查；物料模板库不保留任何国旗、国徽、军旗类素材及其变体。	☐ 符合 ☐ 待改

合计 14 条 高风险 6 条 中风险 7 条 低风险 1 条。建议处理顺序：先清全部高风险项（多数有明确截止日期），再按「机构动作」里的时限逐项收口。

机构名称		自查日期	
负责人签字		复核人签字	