

# 文峰美发：从学员到消费者的“套路经”

本报记者 孙吉正 北京报道

近日，因自家员工对创始人陈浩的过度“吹捧”，文峰美发被推上了热搜。聚光灯之下，文峰美发大额消费拒不退款、售后服务缺口、价格不透明、虚假宣传、强制消费等问题引发大量关注。

## 从消费者到学员

据了解，上海消保委在多次约谈文峰集团之后，通过投诉数据分析检索和消费者访谈调查等多种方式，对其经营活动进行了较为全面的了解。

对于大多数消费者来说，在美容美发店被推荐办卡并不是什么新鲜事儿，但今年3月，上海的一位老人在文峰美发门店中，共计消费超过了200万元，到家属发现之时，老人仅有35万元的余额未被消费，对于消费款项，包括“养护金典套装”等大众所不了解的项目。

据了解，上海消保委在多次约谈文峰集团之后，通过投诉数据分析检索和消费者访谈调查等多种方式，对其经营活动进行了较为全面的了解。虽然文峰集团对于上海消保委的约谈做出承诺和道歉，但自身的经营方式未做出实质上的改变。

根据文峰集团发布的数据，其营收每年超过20亿元，在全国的门店超过400家，平均下来每家店的营收需要达到500万元。前瞻产业研究院的报告显示，发达城市的大型门店收入较高，年营收超过60万元的比重达到43.84%，小门店的年收入多在5万~10万元。

根据一名文峰美容美发原顾问的说法，文峰内部有陈浩创立的“八大升单法”，即在服务过程中，以改善消费者肌肤、头皮问题为切入点，劝消费者购买美容服务，随后再以管理“亚健康”的说辞，逐步将购买的服务升级至全身经络等，从“头皮屑多”到“头部发痒症状改善”再到“全身气血养护”，价格会从初期的几十元逐步升至上万元。“如果遇到消费数十万元的消费者，则会有文峰美发的高管空降门店，亲自为其服务，

公开资料显示，陈浩在二十多年前于上海创办了文峰美发，伴随着规模的扩大，公司经营范围覆盖至美容美发、生物技术、化妆品研发制造等多项业务，甚至还有重资产投入的职业教育及康养项目。经过不断壮大，文峰集团在消费市场逐步建立起美容美

发连锁店，同时开办培养美容美发专业人才的技术学校赚取学费，学员在毕业之后转至连锁店工作，这种模式也被称为“前店后校”。按照文峰集团的宣传口号，学员只有在学校完成学业，再进入文峰美发工作，才能够“发家致富，光宗耀祖”。

根据文峰美发原学员的表述，陈浩始终将从学校到门店的核心理念锁定为对自己的个人崇拜，从学员的学习到门店的推销方式，均是以陈浩的意志为标准，因此无论哪个门店都是以陈浩的推销方式向消费者呈现的。

员在入学时报名的是全科班，入学之后，首先学习的是文峰集团企业文化，即陈浩的各种演讲，随后会有各类老师要求学员“升班”。

上述文峰美发原学员介绍，其班级按照级别分为全科班、特训班、“王牌9+6”，其中“王牌9+6”据称为陈浩自创的手艺，学费高达几万元。而无论是全科班还是特训班，老师们都会反复地做“思想工作”，要求学员升级为“王牌9+6”。为了区分不同的学员，学校甚至会以军衔的方式，在臂章上用星星的数量区别不同的学员。“很多学员都是被学校承诺‘王牌9+6’毕业之后会在门店得到7000元的工资而升班，但实际是在门店完成了当月的绩效才能获得工作。”文峰美发原学员表示，在学费上，学校实际上也是上不封顶，只要交足够的学费，甚至可以得到陈浩的“真传”。

对内宣传中，文峰集团将陈浩描绘成无所不能的“神人”“还阳术”“天眼”等与现代科学格格不入的词语充斥在其官方文章中。记者就相关问题向文峰集团求证，但电话始终未接通。随后，记者拨通了文峰美发母公司上海锦恩工贸有限公司电话，表明身份后，工作人员随即挂断电话。截至发稿，文峰集团已关闭其官网，并停更了官方公众号。2020年3月，文峰集团因在新冠肺炎疫情期间以“抵御病毒”为卖点，对旗下的一款化妆品虚假宣传被上海市杨浦区市场监管局作出行政处罚，责令停止发布违法广告，并处罚款50万元。



并劝说其继续充值，在文峰内部，这种行为叫作‘掐单’。”

“如果消费者拒绝办卡，还有专门的话语应对。例如，‘您是否能告诉我，都已经这么大的优惠幅度了，为什么还是不想办卡呢？’‘我都帮您申请很高的优惠条件，您却这样对我，经理肯定骂我’，甚至打感情牌，诉说自己的不容易，很多中年男顾客在女服务员的软磨硬泡下，大概率选择办卡。”上述原美发美容顾问可表示。

而在大众点评等平台上，《中

国经营报》记者发现，大量消费者对文峰美发劝说办卡、办会员感到厌烦，但根据多方的说法，文峰美发对于每个员工均有业绩要求，每月达不到业绩会扣除工资，超过一年则直接解聘。而对于文峰集团来说，其旗下的美容美发学校为门店源源不断地输送新鲜血液。

在文峰集团的美容美发学校里，类似的套路也在上演。文峰美发原学员告诉记者，自己是在2019年看到学校招生广告，被其便宜的学费及安排工作吸引报名。该学

# 功能性食品火爆 行业乱象仍待规范

本报实习记者 阎娜 记者 党鹏 成都报道

“熬最晚的夜，再拼命养生”，喜欢“朋克养生”的年轻人捧红了功能性食品。控热片、白芸豆阻断片、助眠软糖、玻尿酸软糖等功能性食品成为了时下较热的养生单品。

## 行业乱象丛生

目前，功能性食品市场玩家有BuffX、Minayo、Joliyoyo、Wonderlab、Hala等，产品主要包括软糖、压片糖果、代餐奶昔、口腔喷雾等，宣传功效包括美容、瘦身、助眠等。

记者翻阅电商平台发现，在BuffX的天猫旗舰店中，粉Buff软糖宣称“每天两粒嚼出满满胶原蛋白”，在其海外旗舰店中，助眠软糖销售页面则显示该产品可以“快速入眠，酣睡整晚”。在Joliyoyo天猫旗舰店中，其产品分别宣传可以“缓解压力”“控糖抗碳水”。Minayo、Tipsyou、Hala等旗舰店分别宣传其产品具有“呵护肠道健康”“抵御蓝光”“补充胶原蛋白”等功效。

乍看之下，由于商品页面提及了功效性，消费者很容易将这些商品与保健品或药品混淆，因此有消费者在电商平台的评论中称所购买商品为“药”。资料显示，市场上目前没有关于功能性食品的明确定义，只有普通食品和保健食品的分类。业内普遍认为，功能性食品指的是具备一定

然而，这个新兴的行业却存在着种种乱象。近日，有媒体爆出功能性食品品牌BuffX的宣传或涉嫌违反相关法律法规，即作为食品不能宣传其保健功能。《中国经营报》记者发现，有类似做法的企业不在少数。此外，该行业还存在着用料差距、产品背书未经许可等问题。

功效的食品。两者最主要的差别在于保健食品在执行标准上为“卫食健字”，产品外包装上具有国家食药监局批准的保健食品标识“蓝帽子”。

记者注意到，在上述提及的商品中，全部没有“蓝帽子”标识，也就意味着这些商品都属于普通食品。各品牌的客服也表示“自家的产品属于普通食品、新资源食品，没有副作用和依赖性”。

四川法典律师事务所主办律师蒋涛告诉记者，上述企业的宣传或涉嫌违反了相关法律规定。根据《食品广告发布暂行规定》第十三条规定，“普通食品、新资源食品、特殊营养食品广告不得宣传保健功能，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其保健作用”。

值得一提的是，BuffX品牌所属的霸符（杭州）科技有限公司近期因广告中含有虚假内容被杭州市萧山区市场监督管理局予以行政处罚。

据悉，“蓝帽子”的获取并不容易。据虎嗅报道，乐观估计单个SKU的“蓝帽子”认证注册周期

新零售专家鲍跃忠表示，作为食品行业出现的新事物，功能性食品仍待规范，但长远来看，其发展前景较为良好。“随着消费升级，整个食品行业的产品愈加丰富，原来大众化的商品逐步向功能更加细分的商品转化，功能性食品的出现符合这一市场规律。”

在2~3年，单个SKU的投入在50万~200万元不等。因此，市面上存在着不少号称具备各种功效，实则则为食品的品牌也不足为奇。

北京大学营养学博士、北京市营养学会秘书长张召锋表示，“不过这些功能性食品并非全是‘智商税’，这类产品中会添加一些功能因子，如果配方不错的话，还是具有一定功效的。”他还指出，“‘抛开剂量谈效果都是耍流氓’。一种功能因子想要起作用，要达到一定的量。”

此外，功能性食品行业在用料方面也存在着差距。BuffX创始人亢乐曾在接受其他媒体采访时透露，白芸豆提取物这一原材料在活性成分上可以存在1000倍的差距，成本价格也存在5~10倍的差距。

张召锋告诉记者，目前市场上鱼龙混杂，有部分企业以名校研究成果作为背书，但实际上并未获得许可。不过，今年市场监管总局公布的《保健食品备案产品剂型及技术要求》，将粉剂、凝胶糖果纳入保健食品备案剂型，功能性食品未来有望得以规范化发展。

## 机遇和挑战并存

“随着新生代成为消费主流群体，颜值、大健康管理已成为他们在日常生活的重要组成部分，因此功能性食品行业迎来了新一轮的消费红利。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为。

另据中商产业研究院数据，预测2022年功能性食品市场规模将突破6000亿元。正因该行业击中年轻人的痛点且市场广阔，资本也随之涌入。据公开信息不完全统计，仅2021年，功能性食品融资事件达12件，融资总金额过亿元。这些融资案例中不乏红杉中国、GGV纪源资本、IDG等多家知名机构的身影。

在市场火热的背后，这个行业的挑战也随之浮现。张召锋告诉记者：“目前行业有一个趋势是休

## 营销、渠道多重配合

对于功能性食品企业来说，挑战还不止于此。据华经产业研究院数据，相比欧美、日本等国家，中国的功能性食品市场渗透率极低，仅达10%。由此可见，中国消费者对功能性食品认知度较低。而为消费者建立新的消费观念时，功能性食品企业还要注意避免过度营销的问题。

“功能性食品营销的压力主要来自于如何去找到潜在消费人群。”鲍跃忠认为，“从原来的营销理念来看，线下渠道主要是满足大众化需求，作为细分品类，功能性食品企业恐怕在一段时间内还是要靠线上渠道去寻找潜在客户。从内容营销、社群营销等角度切入，可能会是比较好的选择。”

在品牌营销专家路胜贞看来，

## 文峰的“伪闭环”

此前有地方媒体报道称，有消费者在文峰美发某点办卡，却无法在其他门店使用。

虽然在大众点评等软件上，很多消费者对于文峰美发予以了较差的评价，但文峰美发仍旧成为中国为数不多的全国性美发连锁品牌，它是如何做到的呢？

近日，上海消保委指出，文峰公司从门店推销自述有养生功能的产品服务套餐到“文峰医院”（经调查，文峰医院为上海美妍康医疗美容门诊部有限公司），形成了伪闭环。上海消保委认为，部分消费者在文峰美容美发遭遇了所谓的医疗养生类骗局，从一开始的推销头部护理等产品服务，到所谓的医院确诊，形成了类医疗养生“闭环骗局”，使消费者一步步陷入其中。

“文峰美发对外宣传上称均以直营店为主，但据我了解，其连锁店是以直营店和加盟店并存的，但无论是直营还是加盟，均是以大区制进行直接管理的。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏告诉记者。

记者注意到，此前有地方媒体报道称，有消费者在文峰美发某点办卡，却无法在其他门店使用，其他门店给出的理由是消费者办卡的门店属于加盟店，因此只能在该店使用会员卡。

即便如此，据文峰集团微信公众号，无论是加盟店还是直营店，其在每月均会列出各个地区的业绩完成比例。从管理角度来看，直营店和加盟店均被列入文峰集团的考核体系之内。值得注意的是，无论门店的形式如何，其员工均是由文峰集团旗下的学校提供，连锁店在一开始就解决了员工培训的问题。在员工激励方面，正如文峰美发原学员所述，其在上海平均每日的任务是2000销售业绩，如果完不成任务就会在工资中扣除作为惩罚。

“文峰的企业核心实际上就是对创始人的个人崇拜，通过在学校灌输使员工了解和服从文峰集团的管理，由于是直接向加盟店输送员工，因此即便是加盟店，文峰集团也可以直接掌握基

层的运行情况。”文志宏说。

文峰美容美发原顾问表示，员工和店长、经理等可以享受到高昂项目的提成，在门店确定了具备高消费能力的消费者之后，总部的高管甚至会亲自下场“掐单”，诱导消费者进行更高的消费，文峰总部的“亲力亲为”，让绝大部分门店在不经意间就可以获得一大笔收入。

因此，文峰美发门店的主要营收并不是美容美发，而是消费者美发外的更高级消费。文峰美发原学员也向记者证实，从进入门店一开始，美容总管、经理都会强调让消费者办卡消费才是关键，所谓的理发仅仅是一个搭建与消费者沟通的平台。

“文峰集团的加盟店本质与德克士的合伙店长制度类似，其门店的主要负责人均是由学校培养，因此此文峰集团旗下的学校有源源不断的生源，文峰美发就可以不断地培育出认同其企业文化和经营方式的职员。”文志宏告诉记者。

文峰美发原学员也向记者证实，文峰集团的学校确有类似干部、经理的培训班，他们大多是门店的员工回炉再造，只不过参加这些培训仍需要支付一笔学费。

艾媒咨询数据显示，截至2019年底，中国美容美发行业规模达到了3512.6亿元，预计未来5年内，中国美容美发行业规模将维持4.6%的复合增速，到2022年市场规模将突破4000亿元。从全国范围来看，除了文峰集团之外，仅有永琪美发能够称之为全国性的美发连锁，在各个主要大城市均是以当地的小规模美发连锁为主。

文志宏指出，文峰集团、永琪美发在全国主要城市都有店，但相对于整个美容美发行业，这样的规模并不能称为巨头，当前行业处在小、散、乱、弱的状态。“美容美发本质上属于体力劳动性产业，资本的不看好及监管的缺失，导致行业处于自我发展的状态，有效地引导该行业正向发展才能杜绝此类现象在行业蔓延。”

闲食品功能化，功能食品休闲化。”

在此趋势下，已吸引了不少传统保健品企业的入局，安利、汤臣倍健等均已布局功能性食品赛道，推出如膳食纤维果冻、熬夜护肝软糖等产品。值得注意的是，功能性食品企业的原料提供商，如华熙生物也早已下场做功能性食品，率先推出玻尿酸食品品牌“黑零”，上线了透明质酸咀嚼片、软糖、水光饮等产品。无论是保健品企业还是原料提供商都拥有较高的技术壁垒和成熟的生产线，面对激烈的市场竞争环境，功能性食品品牌要如何应对？对此，记者向Buffx等品牌发去采访函，截至发稿未获回复。

在面对来势汹汹的对手，很多功能性食品企业似乎并没有招架之

力。张召锋表示，目前功能性食品行业不少企业采用的是代工模式，没有研发和生产的能力。他介绍，行业当前供应链比较成熟，上中下游分工明确，不少企业只负责销售，交由代工厂去上游采购并生产加工。正因原材料、加工方式差异不大，行业出现了同质化现象。

朱丹蓬认为，“代工模式为主在一定程度上影响了行业的创新能力，但随着巨头的参与，整个行业的产业结构得以完善和提升。”

此外，资料显示，功能性食品行业的上游市场集中度很高，具有玻尿酸生产资质的企业仅有6家，而生产明胶和胶原蛋白的企业仅有东宝生物等5家。这也意味着上游企业掌握着原料议价权，处于下游的企业显得十分被动。

品牌的带动宣传。对于各初创企业来说，压力并不小。

他进一步分析，“出于成本考虑，功能性食品企业扩展线下渠道可走高价格、高附加值、高利润的路子，通过拔高品牌价值，来对冲渠道中各环节产生的利益分配。这适合有一定资本支持的企业以品牌运作方式来运作这种产品。此外，也可以走薄利多销的路子，这需要企业有足够的铺货能力，尽可能高的覆盖度，以少积多的方式保持利润。”

“线上与线下一体化经营、线上与线下资源互通，线上与线下短板互补将是整个中国快消品未来发展的趋势，所以如何融合好线上线下渠道是抢占市场先机的关键。”朱丹蓬则表示。