

(上接 A26 版)

# 业内人士揭内幕： 山寨厂出品，美容院贴牌 “专业线产品”问题或更多

上述案例中的这些商家先是以免费体验为诱饵，将消费者诱入自己的地盘，误导你去购买他们的产品。以本报记者所经历的“排毒”为例，记者请教了暨南大学理工学院物理系的张教授。

有过医疗行业从业经验的张教授介绍说，这些美容院使用的所谓“排毒”，不过是利用“导入仪”，使面部发热后涂在面部的膏状物发生化学反应变成黑色。“导入仪”的工作原理很简单，用超音波的震动，使药物进入细胞间隙，振动波具有机械作用、温热作用和化学作用。超声波在导入上有作用，而并非‘排出毒素’。”

## “专业线产品”或问题更多 上千牌子出自十余家厂

专业线特指美容院线产品，其区别于日化线的重要标志是专业线产品会提供专业的美容师服务。这也是专业线产品价格比日化线高的主要原因。如果不需要美容师护理，只是需要自己日常护理就够的话，最好购买日化线产品。而专业线产品更多的是项目服务配套的产品，而不是单纯的产品。这些产品的使用通常会要求配合一些按摩手法使用，才有良好的护理效果。

记者专门走访了广州的美容市场，调查发现，这些街头拉客宰客的美容店所使用的产品，大部分是“山寨厂”生产的贴牌产品，其成本价格低得惊人。

记者采访了多家美容产品生产者和连锁加盟商，了解到在目前的美容院行业，主要有三种经营模式：一是前店后厂的模式，即美容院自有品牌，自有生产场所，由于需要成本较高，因而往往是连锁品牌采取这种方式；二是代理模式，即美容院中使用的是其代理的其他牌子的产品；三是贴牌模式，即美容院并没有自己的生产基地，而是购买其他工厂生产的产品后“贴”上自己的牌子作为自己的产品。相比之下，“贴牌”的利润要高得多，因而被更多美容院采用。

在美容产品行业，借用了源自高科技行业的术语“OEM”来表示贴牌生产。从事美容行业十年的梁女士告诉记者，仅仅广州美容市场，就有近千种不同的品牌，而这些品牌，大部分出自十余家不同的工厂，贴上不同的牌子进入销售渠道。严格来说，这种贴牌即某生产商生产一种产品后，被其他品牌的生产商看中，要求配上后者的品牌名称而称为自己的“品牌”。这样做最大好处是其他厂商减少了自己研制的时间和成本。

## 代理商、美容院拿货成本不过三五折

记者联系了三家为小品牌代工生产美容产品的工厂，在其提供的报价单中看到，其产品成本价极低，以洁面产品为例，其中一家公司生产的名为院线“补充装”的美白洁面乳、保湿洁面乳、平皱洁面乳、清爽洁面露和舒敏洁面露等标价均为每一公斤装24元。

当记者以采购商的名义问起这些产品有无卫生许可证等相关生产资质证明时，三家厂商给出了不同的答复，甲厂说：“我们只负责生产，你要贴什么牌子你自己去贴，检查等都是你自己解决”。乙厂则说：“美容这一行哪需要那么多检验的，各家做的都差不多，更多是卖服务，顾客来做脸还会要先看产品合格证的么？”。只有丙厂告知记者有一切合格证明，不过当记者要求传真时，一再推托，后来就没有下文。

厂商如何划分利益的配比？通常代理商拿货是三到三点五折，美容院拿货是五到六折，美容院在她的店里很少按厂商制定的产品零售价格出售产品，多数是高于厂商定价出售。

## 低门槛乃乱象之源

林先生介绍说，作为OEM的厂家由于委托方并无技术要求，对他们来讲，做一个产品非常容易。一年推出几个系列产品是常事，之所以花费一定时间，主要是用来对产品的包装进行策划。他介绍说：“我们的产品要进入一般日化渠道销售，需要长期建立在消费者心目中的认知度和美誉度，但进入美容院相对容易很多，只要我们能够提供一个好的噱头，很多美容院都愿意拿我们的产品。”

张蕾从事美容业已有十余年从业

平衡洁面乳	院装	4200L	28
	补充装	185	42
	客装	1200	14
保湿洁面露	院装	4200L	28
	补充装	185	42
	客装	1200	14
舒缓洁面露	院装	4200L	28
	补充装	185	42
	客装	1200	14
清爽洁面露	院装	4200L	28
	补充装	185	42
	客装	1200	14

从报价表上可见这些美容产品的进货价钱都很便宜，而这些产品一旦在美容院中销售给顾客，价钱可能就会增长十倍。这张报价单是记者调查的几家厂家中较能显示目前“行情”的一张，还有更便宜的产品甚至7元就买到1公斤。

经验，现任葆时婕美容产品公司的客服总监，她向记者介绍了美容行业的低门槛：“在广州开美容院，除了店面成本外，其他的门槛就不高了，比如加盟一个品牌就会配产品，可能还会配仪器，差不多5万到10万就可以开一个美容院了，这里面还包括货款。美容院老板的门槛是很低的。这个行业的弊端就是门槛太低，谁都能进。大部分都是美容导师转行做老板自己开店。”

陈女士就是张蕾所说的美容导师转行开店的典型。陈女士现在广州五山某小区内经营一家庭式的美容院，她于1999年卫校毕业后从湖南到广州找工作，第一份工作是为一家美容院派传单，做了一个多月，对美容行业稍微了解便被安排跑各种美容展会，负责推广销售，两年之后，她跟男朋友凑了点钱，开起了家庭作坊式的美容院。陈女士说：“我觉得自己有一技之长了，所以会辞掉美甲，自己做美容院了。出过几次差，知道怎样的渠道拿到比较好的东西回来卖。至于开店成本，那是非常便宜的，美容床不过一百来元一张，装修也比较简单，整个成本才一万元左右。”

张蕾介绍，目前美容行业在广州良莠不齐，在天河多数是比较专业、高档的，一般都得三四十万开个店面，过百万开会所，而在洗村、石牌这些小巷子里，也有一些家庭式作坊以及一些临街店面，还有不少小店的生存空间。

## 业内人士：“免费体验”被滥用

张蕾向记者讲述了美容行业的业内故事。据介绍，这种“免费体验”在业内被称为体验式营销，是把顾客在没买产品之前就拉去体验，最后往往是使顾客不自觉地掏光身上的钱将产品买下。

在广州，这种销售形式大概从2000年起。张蕾说：“当时做得最热的是‘树一派’，形式是先派单，派单的时候就说说他们的品牌有多好，把产品的优点先说出来。如果不介意的话还可以进去试做，看到产品的效果以后再决定买不买”。张蕾介绍这种体验式营销时说：“他们常拉一些学生去免费试做，再决定买不买。女人都是很感性的，说白了就连用清水洗脸都会觉得有效果，所以那时候这种方法特别好使，短时间内发展出拥有过百家连锁店、在业界比较出名的老板。”

不过，这种扩张行为最后因为没有品质支持最终倒闭。当时“树一派”的营销方式是买产品但是服务免费，利润点就只能不断地在那里买东西，这样顾客长时间用一个品牌会产生厌倦感，慢慢地这个牌子的销路就越来小，最终销声匿迹。

这种“树一派”式的营销方式逐渐在广州被不少小品牌抄袭沿用，发展到现在，被用滥成为“美容陷阱”。据介绍，美容陷阱是与贴牌紧密结合在一起的，借用贴牌模式大量小品牌满地开花。通过街上派单，把大街上的人拉进店内存体验产品，然后再游说他们购买产品。



张蕾认为目前美容行业的弊端是门槛太低。  
■本版摄影 信息时报记者 巢晓 实习生 朱德文



美容产品价格空间大，从进货到销售给顾客，中间的价钱可能已上了几个台阶。

## 选择适合自己的美容方式

记者咨询了一位从业十几年的郑女士，她在天河和黄埔均有自己的美容院，几年来，靠诚信经营，她为自己赢得了不少回头客。

行家说：

### “危言恐吓”者应一票否决

郑女士建议到，首先要保证安全。有口碑的正牌美容院是首选，最好是朋友、熟人口碑传颂的那些。

如果新接触一家美容院，在接受服务时就要注重感觉美容师是否和客户站在同一立场面对问题、解决问题？如果美容师只是一味推荐产品和项目，甚至“危言恐吓”说你的皮肤很差，这样的美容院就可以一票否决。

此外还要注重美容师的专业水平，看美容师对皮肤的分析是否足够专业？你提出的护肤困扰是否都能得到清晰解答？郑女士告诉记者，她自己的美容院在招聘美容师时，特别注重她们是否掌握了专业知识。

第三方面消费者还应该考虑自身的需求。除了大规模的集纳式美容院，许多中小型美容院有其特色，有些以美白为主打项目，有些则是祛斑或抗过敏，针对自己所需要的肌肤和美容院的专长。消费者应该根据自己的需求有目的的选择，这样才不至于花掉许多冤枉钱。

一般女性上美容院有三个目的：日常护理、解决具体皮肤问题、享受。只要你清楚自己的目的是什么，就不会太困扰，许多美容院花大价钱的项目，是在享受上。这和你的经济收入成正比。保持清醒头脑，才不会被美容小姐牵着鼻子走。

专家说：

### 可考虑医科美容、天然原料

关于这些无良商家的“黑箱操作”，本报记者采访了某省级医院美容科的主任医师。该医生认为：其实每个行业都会有一些无良商人的不规范运作，但不能因为这一点就将整个行业否定掉。美容从根本上来讲对女性保持美丽外形还是有积极作用的。

女性在追求美丽的过程中一定要“对症下药”，这样才能够实现尽可能理想的效果。例如，黑眼圈是女性常常遭遇的美丽困扰，从中医上来讲，出现黑眼圈主要是因为气血不通畅造成的，这个时候到美容院享受按摩，是有一定作用的，因为按摩可以促进血液循环。如果长期出现的话，女性朋友不妨到医院的美容科咨询一下，美容科可以从更专业的角度找出原因，并且会将治疗有可能产生的负面效果一并向消费者解释清楚，而不会像美容院那样夸大效果。但目前来说医院无法给消费者提供像美容院那样的服务，从享受这个角度来讲，就不如美容院。

另外，利用天然原料自己进行DIY美容产品的制作，也是提防受到假冒产品危害的一种方法。青瓜、蛋青、柠檬、蜂蜜等天然原料的具体护肤美容应用，一直以来均有不少经验之谈，只是每人要根据自己的情况找到合适的原料，总体而言，长期的美容之道，还是从自己的坚持、生活习惯上下手更好。美容科的主任医师建议：若自己选择天然原料进行美容护理，最好咨询美容师或者医生，选择适合自己的肤质的。