

来自记者的一线调查——

## 探寻“美护经济”崛起的密码



一家皮肤管理店的技师给顾客做面部护理

□本报记者 王代诺

随着居民生活水平的不断提高,越来越多的人将更多的精力和金钱用于投资自己,“美丽经济”随之迅速崛起并持续升温,美容护肤便是其中颇受青睐的一种,其行业规模也在迅速扩大。

走在市区的大街小巷,不难发现,以护肤为主打的生活美容店面星罗棋布。在美团App主页检索“护肤”二字,仅市区范围内出现的相关店面就有200多个。根据我市市场监管部门日常检查总结的数据,市区生活美容门店有1000多家。

“美护”门店看似不起眼,却有着坚实的拥趸。连日来,记者走进“美护”门店,走近消费者,寻找“美护经济”崛起的密码。

## 经营者 · 看中了行业的发展潜力

以护肤为主打的美容是生活美容的主要组成部分,不同于医疗美容,它是一种商业服务行为,主要是通过化妆品、按摩以及非医疗器械等对皮肤进行护理和保养,使皮肤达到美容的效果,常见的服务方式包括刮痧、按摩、理疗等。

在市区凌云路与园林路交叉口附近有一家护肤馆,几乎每天都有预约的顾客,她们年龄段在25岁到50岁之间。护肤馆的老板叫苏菲,纤瘦漂亮,落落大方,是个爱笑的年轻妈妈。

护肤馆每年有固定顾客一百多人,客源主要是老客转介绍。此外,苏菲还紧跟新媒体发展步伐,通过抖音直播、美团团购等方式为店面引流。

“我是一个很爱美的人,接触了美容行业之后,就爱上了这一行。最早做新娘化妆师,2016年前后,美肤行业盛行,当时我和朋友合伙开了自己的第一家皮肤管理店。”苏菲说。

历经合伙人“撤退”“三年疫情”等不利因素,苏菲仍将店面做得风生水起。

“其实很辛苦,太多无法言语的艰辛。大家可能觉得干这一行业,永远美美的,很光鲜亮丽,但是干过美业的人都知道这里有多辛苦。一个老板不仅要会技术,还要懂店务管理、员工管理,能把学到的知识传授给员工,所有的都需要学习,并不像想象的那么简单。我的大部分时间都花在学习上,美容知识更新很快,每天都要学习。”苏菲说。

每年,苏菲都要到杭州、深圳、上海、北京等地学习先进的美肤技术和店面经营理念等。“哪里有新的技术、新的项目,我都会跑去学习,让自己的美肤事业跟着先进方向走,坚持把更好的东西带给顾客,帮助顾客变美、变自信。”苏菲说,“顾客变美了,顾客开心了,赚钱就成了‘顺带的’且‘顺滑的’事儿了。”

对于不断学习的劲儿头从哪里来的,苏菲坦言:“热爱这一行,更看中了这一行的发展潜力。不认输,不能比别人差,不能被落下。”

在市区联盟鑫城里有一家经络养生馆,负责人叫赵小娜,她的经营理念是以真诚服务打动顾客,留住客源。

赵小娜1982年出生,2000年在计算机专业中专毕业后,去了南方打工,干过服务员,做销售卖过小灵通等。“最后发现,想改变生活现状还得顺应时代潮流,当时选择了学习美容养生技术。”赵小娜说。

经过几年的学习沉淀,赵小娜于2006年成立了自己的新肌养护中心,至今已走过17个年头。

“当初,进入这个行业是为了赚钱,可后来发现这个行业不仅让自己的生活越来越好,更是帮助客户解决了健康、美丽的问题。”赵小娜说。

2012年,赵小娜学习了经筋骨养生技术。“从经络、肌肉、骨骼的变化,来判断人体阴阳失衡的位置所在、原因所起,从而对经络、经筋、骨骼同时进行调理。配合中医穴位推拿手法通过皮肤给药把经络疏通,让全身气血充盈,软化经筋,让肌肉与韧带(经筋)供血充足而富有韧性,从而稳固骨骼,真正做到骨正筋柔,气血通畅的健康状态。”赵小娜从中医理论的“门外汉”到对人体穴位门清路熟,背后是和苏菲一样坚持不断地学习。

赵小娜说,接触了经筋骨之后她感触很深,决定要做一个有传承的店,用高品质的美学管理打造原生态的健康美,让经筋骨的技术帮助更多的人,让他们都轻松享受有爱有美丽的人生。

苏菲和赵小娜都是有恒心、有毅力、很务实的人,他们看中了美护行业,并且坚持做了下来。大浪淘沙之后,他们都拥有自己固定且忠实的客源。

## 消费者 · 生活品质提升,愿意为美“买单”

爱美之心,人皆有之。变美之路,有“坑”有坦途。

62岁的洪女士有着10多年的“美护”消费体验。“随着家里经济条件的不断好转,我开始关注美容护肤,最初是希望自己能衰老得慢一些,现在养护久了觉得身体舒服最重要。”洪女士说。

洪女士最初有一些不愉快的消费经历,因为一开始对这一行并不是很懂,她也跳进过“坑”。有一次,一家门店以花费30元即可得到一条床单和多次面部、肩颈护理体验为促销方式,洪女士购买后去体验时,“技师一坐下就开始推荐产品,听得我脑袋发蒙,根本没法儿静心感受服务的质量”。

后来在朋友的推荐下,洪女士来到了赵小娜的养生馆。这一次,洪女士是主动“入坑”,一入便到了现在。

对于破坏美护行业生态发展的乱象,赵小娜也深有感触。“一些店面通过促销手段吸引顾客购买服务,但顾客真实体验并不好,久而久之,即便一些人有尝试的想法,也很容易被打消;更严重的是,一些人会直言这一行都是骗人的,让美护行业的发展蒙上了阴影。”

“小娜从不胡乱推销,店里的技师做服务很专注,服务做完了,当你不想过多了解项目时,她们一句都不会多说;当你想了解时,她们会非常细致地给你讲解,最后选择还在你自己,不会有丝毫的推销‘压迫感’,我更愿意为这样

舒服的方式‘买单’。”洪女士说。

32岁的楚涵经历的消费体验弯路要少一些,“一个关系很好的姐姐介绍的,‘雷区’基本都避过了”。

“在护肤馆体验了一次,感觉不错,我就试着先购买了面部护理。后来因为工作比较累,常常会有肩颈疼痛、腰部不适等症状,去医院检查过也没什么毛病,便又在‘美护’门店购买肩颈、腹部、腰部按摩。一周按摩一次,身体舒服很多。”楚涵说,工作是为了更好的生活,拿出一小部分工资“投资”自己,就当是对辛苦工作的“犒劳”,身体舒服了才会更愿意工作,也更能发现生活的美,更加热爱生活。

透过顾客,以及这么多年从事美护行业的经历,苏菲发现,大家的“爱美”之心也在变化:从最初单单是想要变美,到如今心态逐渐慢了下来——追求美但更追求生活品质,让身心放松、愉悦。

美让人自信,爱美需谨慎。尽管生活美容的风险相对医疗美容等要小一些,但它仍值得消费者警惕。7月4日,记者向市场监管部门了解了关于美容、美发、美甲、美妆等“四美”机构化妆品的消费提示,主要包含以下几点:经营资质要查看,知情权利需牢记,标签内容看仔细,“一号一品”需核对,产品质量多观察,虚假宣传不可信,不良反应要警惕,依法维权要谨记,“免费”产品不降低标准。

## 未来 · 市场前景仍然广阔

记者走访发现,近两年,男士也开始注重美肤,但这一行仍是以女士为主力军。女性的自我认同感在不断提升,爱自己的意识也在不断增强。“爱自己”的外化表现之一便是对“美丽”的投资。一名顾客一年在一家美护门店的消费,从三五千元到两三万元,多的有20多万元,甚至还有更多的。

“人们对品质生活的追求只会越来越高。未来,这一行肯定

会越来越好的。”苏菲说。

有数据显示,中国美容行业市场每年约3000亿元,美容经济平均以每年15%的速度增长。高额利润、庞大市场和每年都有难以计数的美容新产品、高科技护理仪器、高科技瘦身设备等问世,为美容行业带来了巨大的商机。有专家指出,伴随着经济的发展、社会的进步,以及城市化的不断推进,中国身体护理美容业的市场前景将更加广阔。



苏菲(站立者)外出学习,与同行交流。