

控制“一小”套路“一老”

## 上海文峰如何把“洗头”变“洗脑”

近日,上海文峰美发美容集团员工吹捧其总裁陈浩“有天眼”的“奇文”和多个辣眼短视频冲上热搜榜,引发舆论争议。公众不禁要问:为何这家公司的企业文化如此扭曲?为何文峰能一次次精准套路中老年人、消费金额动辄数十万元甚至上百万元?面对集中投诉、消保委约谈,企业为何“置若罔闻”?目前,上海相关监管部门已对这家奇葩企业立案调查。

## ◆ 双面文峰 一面“彩虹屁”一面“一地鸡毛”

在全国多个城市的核心地段,都可以看到一家名为文峰的美容美发店。酒红招牌、黄色大字,中间印着企业创始人的大背头形象,给人强烈的视觉冲击力。据企业官网介绍,上海文峰是集美发、美容、科研、生产、教学为一体的集团化企业,在全国已有400多家门店。每个企业都有自己的管理方式、企业文化,只要不违法,公众一般也不会过多置喙。但文峰内部的行事之夸张、吹捧之肉麻,已经突破了圈层,引发网络“围观”。在“今日文峰”微信公众号上发布的一篇文章中,陈浩被其秘书形容为“浩

哥是有天眼的”“浩哥掌握万物之规律,凡事只要过了他的眼睛和大脑,一切都会变得通透”。

在文峰集团,陈浩除了“视察”门店有红毯铺道和鲜花掌声,还被塑造成“全能全知”,通晓能打通人体经络的“六合还阳术”,甚至还要求员工歌唱《十颂浩哥》等企业歌曲。

在引发网络热议后,记者查询发现,目前文峰官网已经无法打开,“今日文峰”公众号上的文章已经全部删除。

一面是这样的企业文化,另一方面则是消费投诉集中的“一地鸡

毛”。截至12月7日,2021年上海市消保委系统收到对文峰的投诉476件,同比增长45%。投诉集中在诱导大额消费且拒不退款,售后服务拖延推诿,以及“加盟店”为由、怠于承担企业责任。

大额有多大?上海市消保委的投诉系统显示,消费者与这家企业的纠纷往往达到了数十万元甚至有的还超过百万元。比如,消费者金先生两年间在文峰宝山店充值110万余元,近期,由于原来的老员工都辞职了,新员工不专业且服务态度差,他要求退还卡内93万余元,却一直无果。



## 精神控制+精准套路

一位资深业内人士告诉记者,“文峰模式”的套路核心是精神控制“一小”即年轻员工,并以此精准套路“一老”即中老年客户。“文峰模式”的“职场控制术”,在一些微商、直销、中介类企业并不鲜见,身在其中的底层员工被所谓的企业文化“洗脑”,将创始人认作“再生父母”,一旦没有完成销售任务就接受侮辱性惩罚,然后高层出面帮助员工提振业绩、摆脱困境。

通过“洗脑”底层员工、“锻炼”他们的“战斗力”,这些企业再重点面向“好说话”“不愿意子女知道自己被骗”“不会主动留存消费证据”的中老年消费者下手,专门向他们销售带有保健、养生概念的产品和服务,由此产生了不少“变异动作”。

比如,消费者李大爷曾接到过文峰店员“月底冲业绩”的“求救电话”,店员说已经帮李大爷用自己的信用卡给其会员卡充值了,到还款日时便疯狂催促李大爷打钱。文峰应依法诚信经营,杜绝诱导消费者特别是老年消费者大额充值消费情况的发生。同时,建立健全售后服务机制,依法妥善解决消费者投诉。“文峰的所谓套餐实质就是预付卡,需严格依照国家规定限额发卡,与上海市单用途卡协同监管服务平台实现信息对接。”

面对消费者投诉,监管部门已经出手。上海普陀区市场监管局介绍,上海文峰美发美容有限公司存在涉及单用途预付消费卡、价格和广告宣传等违法行为,已对其立案调查,目前案件正在调查处理中。 据新华社

## ◆ “文峰模式”打“擦边球”挖了不少“坑”

记者调查了解到,文峰以多重“擦边球”操作规避现行的法律法规,侵犯消费者利益之余,其商业模式潜藏较大风险。

## ■ 以“产品+服务”打包“预售”,规避预付卡监管。

记者走访发现,文峰门店向消费者推出多款定价高昂的套餐,定价在数万元到数十万元,称其为“预售”。上海市消保委副秘书长宁海指出,这种“产品+服务”打包套餐,本质上就是预付性消费行为,但通过创新套路,文峰得以规避相关预付卡和预付资金监管的法律法规。

## ■ 大肆营销“类医疗”养生,精准“收割”中老年消费者。

从外表看,文峰就是一家普通的美容美发店。但多位消费者告诉记者,“从走进文峰店的那一刻起,几乎全程都要接受充值办卡的

“话术轰炸”。

消费者俞先生在文峰杨浦门店充值13.8万元用于头部养护,却没有实现工作人员宣称的能解决脂溶性皮屑、头皮瘙痒等效果。工作人员称,他还需要全身气血养护才能真正见效,又鼓动其购买价格23万多元的全身气血养护套餐。“一个套路接着一个套路,他们就是要‘套牢’我。”俞先生说。

分析消费者投诉可以发现,文峰在业务推销中,往往通过层层诱导的方式,从一开始的门店推销产品服务,到最终诱导消费者去“文峰医院”(实为文峰100%控股的上海美妍康医疗美容门诊部有限公司)“就诊”,形成了类医疗养生“闭环骗局”,让消费者尤其是老年消费者一步步“入套”。

## ■ 消费明细不明不白,刻意回避责任。

消费者邓女士先后在文峰浦东一家门店充值26万余元,她怀疑店方存在乱扣费行为,多次前去查账,却发现有的时候仅有1万多元余额、有的时候余额却高达24万元。

像邓女士这样的遭遇并非孤例。文峰门店往往并不主动提供充值凭证和消费凭证,消费者需要每次消费前告知门店自己的身份信息,结束后在店内“签单”,难以获知当下余额和消费明细,最终往往是一笔“糊涂账”。

为了回避责任,在向消费者销售高价套餐时,文峰门店还往往刻意对套餐的内容和价格等采取口头约定而非文字落实方式。同时,文峰加盟店也不明示其加盟身份,这些既造成了消费者维权困难,又逃避了政府部门的日常监管。

## 一个艾灸凳5290元专坑老年人

近日,在辽宁沈阳的街头,一些艾灸馆每天都会聚集很多的老年人,大家早早地来排队体验一种号称可以改变身体内循环,甚至“包治百病”的凳子。什么样的凳子会如此神奇?

## 老人排队体验艾灸凳 商家称用后百病不侵

早上不到9点,辽宁沈阳某艾灸馆第一场的体验已经结束,工作人员说,每天从早上8点到下午4点,一共会有六个场次的体验,每场40分钟。最好提前几小时进行预约,“得排队,里面有35个人了”。

随后,工作人员给记者协调出了两个位置。20平方米的房间内,有近40位老人来体验艾灸凳,从大家操作的熟练程度看,已经是体验的老顾客了。电源接通后,记者感受到了臀部和腰部传来的热度,工作人员说,今天赶上公司做活动,每位体验者可以免费领取一盒小罐艾绒,这比平时六场体验共用一份艾绒的疗效要强

加很多。

体验的同时,房间前方的电视开始播放与艾灸有关的健康讲座,主讲人身份为艾灸馆总部的总裁。“大家一定要记住,对孩子好的方式,不一定给他们留多少钱、留多少套房。其实你们自己应该保护好自己、照顾好自己,要保护好我们的身体健康,让他们放心。”

这样的开场获得了老人们认可,随后,这位主讲人开始介绍,每天坚持坐艾灸凳,能提高身体的阳气,进而实现“百病不侵”。“对于心衰有帮助,它可以增强心脏的活力;调理脾虚,可以促进消化;调理肺虚,可以增强肺动力。”

## “疗效”越传越神 居然还能治新冠?

听了主讲人一番介绍,感觉这个艾灸凳真的挺神奇。但当记者找店内工作人员求证,艾灸凳是否真能治病时,对方显得很谨慎,表示艾灸是通过调理身体内循环,最终达到预防疾病的效果。但在体验的老人口中,记者听到的是另一番回答。体验老人:“坐着吧,那个艾蒿往里进,就整个结节都好了。刚才有个小孩有糖尿病,他坐了一段时间,糖尿病降了两格,很高兴,非要买机器不可。还有一个不生孩子的,很长时间不生孩子,不知道啥病,来了坐一段时间,怀孕三个月来报喜来了。”

当记者询问艾灸凳的价格,老人说平时一个凳子就要7900多元,还不包括配套使用的艾绒。但最近公司搞活动,每个凳子打完折只需5290元,并赠送五年的艾绒。这个馆里包括他们在内,有近70个老人都参与了团购。据说,这是公司最后一次做活动,因为艾灸凳太畅销,艾草资源已经出现了紧缺。

记者问:“这算是保健仪器吗?”工作人员表示,艾灸是治病的,在2019年年底、2020年年初的时候,新冠病毒暴发,结果江西的中医院就用艾灸的办法治,一共入院29个人,一个都没有死。

## 涉嫌虚假宣传夸大宣传

沈阳市市场监督管理局的工作人员在国家药品监督管理局官网查询,显示没有艾灸凳的相关信息。

辽宁沈阳市市场监督管理局价监竞争处副处长张功表示,正规的医疗器械在外包装上、在名牌上标识上,一定会有医疗器械的生产许可证和注册证。这两个号码在国家药品监督管理局的网站上是完全能够查到的。如果是医疗器械,涉及到它的宣传,那么我们在国家审批备案的时候,也会对医疗器械的适用范围进行明确地标注。如果超出它的标注范围了,就涉嫌虚假宣传、夸大宣传。

目前沈阳市市场监督管理部门已经对涉嫌虚假宣传、夸大宣传的艾灸馆进行立案调查,同时在全市范围内对老年养生体验馆进行检查。张功表示,查处过程当中发现,一些产品有比如加热、加湿等功能,老年人坐上去之后感觉非常舒服,可能就心情好,可能身体的指标就会往好的方向发展。但这个绝不是治疗疾病的一个指标,大家一定要注意。

通常来讲,艾灸是通过艾草的药性和火力熏蒸相应穴位,来达到防病保健的治疗效果,但并不是所有人群都适合。 据央视