

医美项目热玛吉,真有这么神?

理发店都能做,但全国“正规军”不足300家

《扬子晚报》

近两年来,各种医美项目风声水起,热玛吉的“风”刮得尤其大。单次收费就得上万元甚至更高,虽然价格不菲,但是各种整形美容机构,甚至连美容院、理发店都开始推出了自己的热玛吉项目。国内有科技媒体近期发布文章,指出全国只有不到300家热玛吉“正规军”,行业乱象严重。

行业乱象 10人做热玛吉,9人中招?

热玛吉的“风很大”。从乘风破浪的姐姐们到女团小年轻,都在自发地“安利”热玛吉。在各种分享平台,很容易看到做热玛吉项目前后对比照,脸部边缘线条紧实了,法令纹变浅了,在对比照中尤其明显。

项目火了起来,但接踵而来的就是各种负面消息,讨论主要聚焦在仪器本身假货泛滥或是使用租赁的水货,治疗探头非正品或是本该一次性使用的治疗探头消毒后重复使用,还有部分医美机构为减少人力成本,聘请没有资格证的人员进行治疗等等。

近日,国内有科技媒体发文指出,截至9月,全国热玛吉“正规军”仅286家,该行业已经乱到“10人做热玛吉、9人中招”的地步。

记者随后也在Thermage(热玛吉)中国官方微信账号查询,截至10月27日记者发稿时,可查询到采购

Thermage原厂设备及配件的机构有373家,其中江苏省内有南京15家(其中一台为南京总公司购入,实体在扬州)、无锡1家、苏州5家、常州2家。

该官微也提醒:只有可以查询到的机构采购的才是Thermage原厂设备及配件。在中国大陆,除这些可查询到的机构之外,无法保证其使用原厂正品设备与配件。为了保障合法权益,请至专业机构进行美容。

记者探访 理发店都在推,体验价超过1500元

记者从官方查询上了解到,南京目前正规购进热玛吉设备的仅有1家三甲医院,其余几家均为美容整形医院及美容诊所。但南京市场上,可以做热玛吉的机构很多,记者走访中发现,一些小型美容院、甚至理发店,都推出了自己的热玛吉项目。

赵女士日常做护理的美容院近期就打出了“热玛吉逆龄卡”的广告。法令纹、额头、下颌缘、泪沟、苹果肌这五个脸上的部位,可以任选两个做热玛吉的体验,价值15800的项目,体验价为一折1580元。在看过服务人员发过来的其他顾客的对比照后,赵女士选择了法令纹和苹果肌两个部位体验。“在脸上印上了格子,一格格地打,前后花费了半个小时左右的时间,特别疼。”赵女士告诉记者,做完热玛吉之后感觉肉眼确实能看出效果,脸部线条清晰了,但效果并不是十分明显。考虑到美容院说全脸做热玛吉需要万元以上,赵女士最终放弃了。

记者根据赵女士给出的美容院信息在官方微信上比对,发现该机构并不在正品采购的名单中。

网友吐槽:花800元看演唱会不如看李佳琦直播

杨坤方面:配合义博会一小时演出唱了约十首歌

演唱会艺人能不能直播带货?

《北京青年报》

谁也没有料到,歌手杨坤在义乌的一场演出,竟然引起轩然大波。

杨坤受邀参加义乌国际小商品(标准)博览会(以下简称义博会),并在当地举办了一场演唱会,只是在现场谈了自己直播带货的感受,却被一些网友形容为其在演唱会上卖货。

虽然杨坤被指演唱会直播带货被证明是夸大其辞,但是在流量如此珍贵、带货如此寻常的当下,这次事件不由得引起了业内外关注,那就是,歌手到底能在演唱会上带货吗?



事件: 花800元看演唱会却遇到直播带货?

10月21日到23日,杨坤受邀参加了义博会,并在义乌国际博览中心举办了一场独唱会,旨在助力义博和今年受疫情影响的各参展商。本来这只是一场普通的演出,却有观众吐槽:音乐会上,杨坤唱了几首歌之后,直接开启了现场带货。有网友称,花800块钱买票看杨坤演唱会,没想到杨坤却现场卖货,让粉丝非常失望,“花了那么多的钱来听杨坤卖货,那还不如不花门票的钱,躺在床上盖着被窝,看李佳琦直播呢!”

《花八百多来听你的演唱会,你竟然搞起了直播卖

货》《杨坤空降义乌,和阿兵同台直播带货》,在一些视频平台上,基本都是类似的标题。

不过也有网友指出,杨坤这场演唱会官方海报上,有一张明明白白写着:“爱上义乌的夜——杨坤明星带货音乐节”,海报上还标注了“首场独创”这四个大字,既然已经标明是带货音乐会,也没必要去吐槽。

回应: 杨坤方表示没带货, 只是谈了带货感受

演唱会上还顺带卖货,这波操作确实闻所未闻,但是网友吐槽发布的小视频中,却并没有杨坤演出现场卖货的内容。杨坤真的在自己的音乐会上卖货了吗?

记者联系到了杨坤的经纪人杨宇,得到的答复是:独唱会上并没有带货。杨宇告诉记者,杨坤此次受义乌政府邀请参加义博会,是为了帮义乌造势,推广国货,这场演出也是配合义博会举办的一场音乐会,演出时长一小时,杨坤演唱了大约十首歌,包括《无所谓》《答案》等代表作,现场观众非常热情,很多次大合唱。“直到演出结束观众都不愿离开,杨坤又返场唱了一首歌。其间杨坤只是谈了自己直播带货的感受,并没有带货。”杨宇说。

业内: 演唱会带货未尝不可, 最终要看市场接受度

演唱会上带货卖货,这种情况确实没有先例,虽然杨坤在演唱会上并没有带货的行为,但这场风波,也引发了业内的关注。

资深媒体人胡桦楠认为,演唱会就是演唱会,带货就是带货,都纯粹一点比较好,结合在一起不伦不类。对于主办方来说,既要票房收入,又要卖货挣钱,几乎是难上加难,别到最后毁了口碑、砸了招牌。一般观众恐怕也很难接受,谁会花800块钱买门票,然后入场再掏钱买货?

资深演出策划人孟伦认为,演唱会上带货也未尝不可,但要看的谁的演唱会,是否有这种市场号召力,

医生解读

热玛吉能紧致提升,但不能期待“神效”

东南大学附属中大医院烧伤整形科于冰主治医师介绍,热玛吉并不是一个全新技术,它经历了数次更新换代。它的主要原理是射频电产生热能,刺激胶原蛋白收缩效应,造成立即性的皮肤紧实效果,并刺激新生皮肤中的胶原蛋白,以达到长效性的皮肤拉提与紧致的效果。

于冰介绍,热玛吉的提升紧致效果,很多确实在做完之后就能即刻显现出来,但是未必能有宣传照对比那么明显,并且不是永久的,总体来说维持的时间也不够长。同时,热玛吉的效果是因人而异的。于冰强调,面部老化还包括很多问题,比如面部软组织的萎缩凹陷下垂、肤质改变等等,这些都是热玛吉不能解决的问题,需要辅助其他手段。

操作者需要有资质,做不好一样会有损伤

无创、安全,是很多人对热玛吉的印象。于冰表示,热玛吉是通过射频电产生的热能刺激胶原蛋白收缩,对这个热能使用不当或者控制不当,也有可能就会导致组织损伤不良后果。作为一个医美项目,热玛吉不属于生活美容的范畴,所以它一定会要求操作者有一定的资质。机构要有可以开展治疗的许可,医护也需要有相应的执业资格,经过相关的系统培训。否则很难保障治疗有效、安全,一旦治疗中出现问题,也可能无法及时正确处理。

同时跟电商怎么结合是个问题。毕竟,这跟广告植入不一样,演唱会植入广告或者网剧插播广告,有一个品牌宣传的效果,但带货怎么个带法,很多都是未知数。

“像网剧中间插播广告,实际上是无成本的,电影前面播广告,是为了等着看正片儿不浪费时间,但演唱会带货,听众却要为此去埋单。”孟伦认为,演唱会上能不能带货、怎么带货,实际上最终还是要看市场能不能接受、消费者是否买单。

知名乐评人卢世伟也认同孟伦的观点,认为明星在演唱会上带货无可厚非,只要有观众埋单,也算是正常的工作,不应该受到非议,“没有人对此专门规定明星能不能带货、包括在哪儿带货,有人掏钱邀请,有人接受这个工作,都很正常。”

律师: 如影响听歌体验,主办方或构成违约

北京中闻律师事务所杨建磊律师认为,从观众角度来说,购票时,他们就已经与演唱会主办方和歌手达成了一种合同关系。

观众购票的目的是听音乐,演唱会主要也是为观众服务,主办方和歌手可以在适当范围内采用其他方式,进行烘托气氛等辅助活动,增加观众观看体验。但如果主办方示意歌手或者其他人在演唱会期间进行带货,进行牟利活动,影响观众听歌体验,那么从观众角度来讲,主办方很有可能就构成了违约。但具体违约情况,还是要从购票时,对方承诺的歌单、内容、时长进行分析。

其次,从主办方和歌手之间关系来讲,如果主办方和歌手之间有约定带货环节,那么虽然观众感到观感受到影响,但歌手确实是在履行义务,是他必须遵守的合同约定。若歌手是未经过主办方同意的情况下,擅自在演唱会现场进行带货,那么歌手行为无论对主办方还是对观众,都构成违约,应该承担相应违约责任。

最后,从歌手的职业精神素养层面来讲,演唱会中带货也是不合适的——即使歌手将演唱、时长充分完成,完全尽到了相应义务,歌手演唱会带货行为也不妥。“带货”是一种经营行为,尤其在演唱会这种文化演出的特殊环境下,更应该进行严格约束,让观众享受到更充分的文化服务,并非商品介绍。