

美容院经历冰点时刻

记者 王心怡

2月17日晚，宁波发布《关于尽快恢复生活服务业的通知》。张颖把文件拉到最后的负面清单，“美容院”三个字赫然在目，她的心一沉。

“从严控制复工，也就是说，我们珂薇纳短时间内还不能开店。”张颖告诉记者。

原计划里的2020年是他们往全国铺实体店的一年，不出意外的话，直营和加盟可以开上100家。去年年底，他们收了三家加盟的定金，其中一家地方都找好了，房租也付了。

“停摆在这个当下，我们进也不是，退也不是。”张颖说。



张颖(右)正在给员工开会。

“不单单是钱的问题”

张颖很清楚，掣肘他们的并不是一纸负面清单，即便清单上没有美容院，他们还是不太敢复。

“口罩、消毒水要达到一定库存量才能复工，这方面我们首先就没办法完成。其次，员工吃饭怎么办？上下班怎么办？万一路上感染了怎么办？对我们来说，复工已经不单单是钱的问题了。”张颖说。

事实上，春节放假前，珂薇纳几家门店里还囤了少量的口罩、手套、消毒水，因为他们帮客人做皮肤护理时，必须要戴口罩和手套，而每件护理器具都必须要消毒过才能使用，他们原本是不缺防护物资的，疫情爆发初期，门店歇业，他们便将这些物资送给了边上的社区、物业和老顾客。

春节假期，她和丈夫回到江西九江的小县城里过年。

“村子很小，村这头和那头的人都认识。刚开始，大家并没有觉得病毒会跟自己有太多关系，该玩玩该吃吃该逛逛。大年初一，照例是用来走亲戚的，可村里突然通知不让串门了，出村的道路也封了，人人都在说买口罩，买消毒水。”

当时，丈夫的朋友问夫妻俩，两块钱一只口罩要不要，外面已经卖上了十几元。张颖说，太疯狂了，平时店里的口罩才两毛钱一只啊。

于是，她着手寻找联系手套、消毒水、消毒棉片等防护产品的供应商资源，多的时候，半天里要打上几十个电话，微信要处理几千条消息。

“我们想，能不能利用线上的社群帮更多的人买到物资，毕竟五年以来，我们合作了不少供应商，货源相对稳定。口罩被国家收储，我们没办法做，但消毒水、消毒棉片这种，我们可以出面对接供应商，经由各个门店的社群分发到顾客手上。”

张颖发现，原本是做公益的事情，却吸引了不少新的流量进入珂薇纳的社群，单高新区一家门店的微信群里就多了四五十个新人。某种意义上，新的流量在疫情结束后，极有可能成为他们的新客。

物流只能发顺丰，但是即使是顺丰，到货速度也非常慢。那时候，张颖甚至产生过一种错觉，或许当顾客收到这些消毒水的时候，疫情就结束了，生活也能恢复正轨了。

很快，念头打消，因为全国范围内冒出越来越多的新增确诊病例数，更突然的是，大年初三，科比死讯传来。张颖说：“那是我喜欢了15年的偶像啊，他的突然死亡，让我觉得，明天和意外永远不知道哪个会先来。”

如果说此前，帮着对接防护物资的资源，她考虑的其实是疫情对于个体的影响。那么，这天以后，她开始真正关注起疫情给整个行业带来的变化。

“所有品牌的订单都排着队等生产”

珂薇纳品牌的诞生带有一定的互联网基因，通过微信等社交平台的裂变销售自家产品。2019年下半年，他们开始布局线下实体店。

对于商业模式，张颖毫不避讳：“套用去年大热的概念，我们是社交电商，但其实说是微商还更容易理解一些。很多人反感微商，其实归根结底，反感的并不是微商这个行业本身，而是不良微商用刷屏洗脑式营销来销售劣质的产品。”

疫情蔓延至今，张颖身边不少同样做美容院却没有线上基础的老板已经撑不下去，纷纷选择关停实体门店。这让她反倒有些庆幸自己是从线上起家了，至少，社群的流量是目前最活跃的，也最有价值的资产。为此，珂薇纳推出隔离经济创业的概念，开出了一些线上的收费课程。

“如果没有线上的收入，目前账上的钱最多够我们撑两个月。”张颖坦言。

她一一细数了这中间的开支，房租压力很大，拿高新区一家上下两层的门店来讲，半年房租7万5千元，房东没有办法给他们免租，因为他也是贷款买的，总价1200万元，每个月还的贷款比他收的房租还要高。另一家在研发园附近的店面，每个月光房租就要3万元。

张颖补充说：“我们公司员工虽然不超过15个人，但每个月的工资、社保也要交掉10多万元。如果我们想要把这个公司关掉，我们现在就可以做这个事。但是，我们散了，员工怎么办？我们的员工来自全国各个地方，他们在宁波也都是租房住，他们失去了收入来源，他们也付不起房租。这是一个连锁反应。”

更直接的打击来自于供应链。珂薇纳主打产品“精灵球”的生产地就在武汉的一家护肤品工厂里，工厂停工，产品只能断供。

“我们三个工厂，一个在武汉、一个在广州、一个在上海，80%的产品生产是放在广州和武汉的。武汉和广州的工厂不仅仅只是供我们一个品牌，还有像雅诗兰黛、联合利华、丝芙兰、欧舒丹、欧莱雅这样的大牌，即使能够复工，他们也不会只生产我们的产品，所有品牌的订单都排着队。”

目前，受到供应链影响的产品品类占到了一半。张颖预计，一旦工厂开始复工，按照产品的生产周期，他们真正拿到产品也要等2到3个月以后了。

在她原本的设想中，疫情期间，大家都闲下来了，线下门店也没法去了，会把注意力更多地转移到线上，但收费课程购买量等数据的表现并不如人意，她判断，可能大家都没有太多的余钱了。

不过，她还是坚信，疫情结束后，社交电商行业会整体趋好——随着未知的意外风险越来越多和科技的越来越强，人和人之间的社交情感纽带也将越来越珍贵。这也是她当下的主要动力。