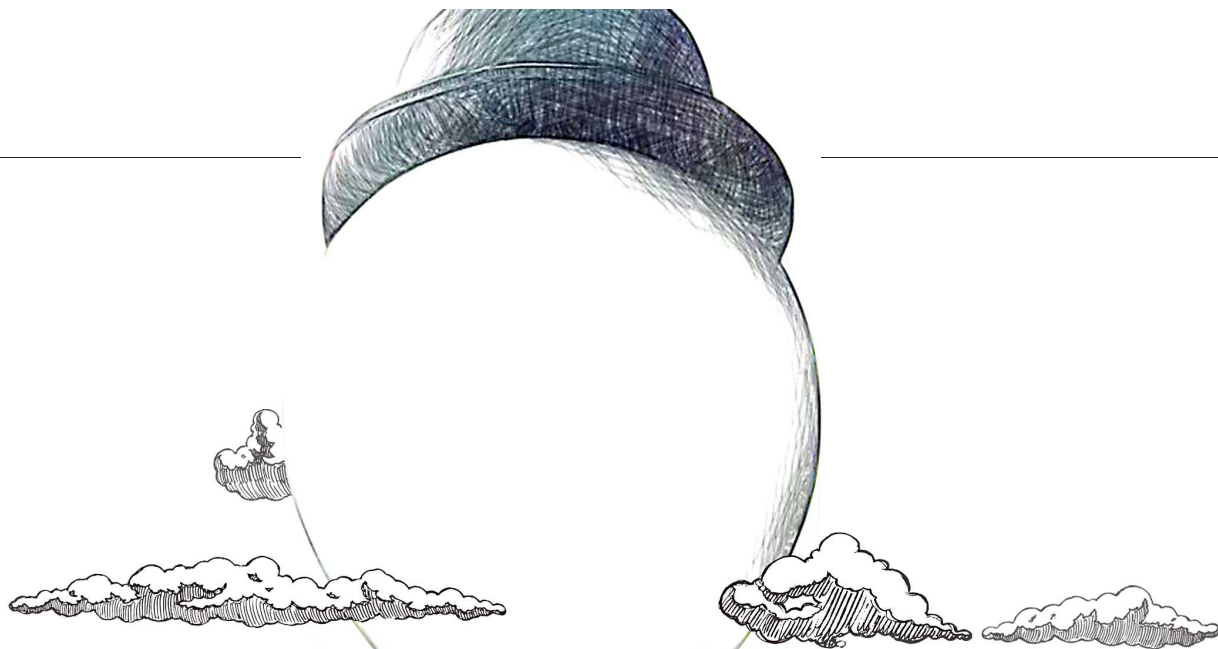


吹捧，其实是门生意

七郎



这两天，文峰火了。

作为一个理发从未超过20元，甚至不知“托尼”老师为何的人，文峰的大名我还是知道的。只是我一度以为他是“老干妈”或者“十三香”的竞争对手。

不过，如果不是那篇“雄文”的走红，我恐怕至今还不知道，原来那枚像章上的人不是叫“文峰”，而是江湖人称的“浩哥”。

作为一名文字工作者，我是有些羞愧的。这篇公号文章行文之大胆，措辞之不羁，让我确信，他下笔之前一定是沐浴焚香了。

而在看完这篇“雄文”之后，我对留言中将“浩哥”喻为卧龙凤雏有些意见——部分文峰员工的认知依然还是有限。诚如文中所言，“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，再大的难题都会被轻松解决”“浩哥是首屈一指的三百六十行状元大满贯”，如此这般的浩哥简直就是玉皇大帝转世，再不济也是孙悟空投胎，岂是卧龙凤雏所能相提并论。

如此通天之才，却一直屈身于美容美发这一弹丸之域，真是我等天下苍生的莫大损失。

当然，我没有丝毫看不起美容美发行业的意思。在文峰那块大红招牌上，美丽、健康、长寿的字样也时刻在提醒我们，这是一项关乎人类三大基本诉求的伟大事业，功莫大焉。

好了，恕我实在吹不下去了。

其实，无论是当年的日月神教，还是神龙教，无论是“文成武德、泽被苍生，千秋万载，一统江湖”，还是“仙福永享，寿与天齐”，吹捧界从来就是没有天花板的。一切的尬吹，尴尬的也从来不是吹者和被吹者，而是我们这些看客而已。

因为，你我可能皆视其为一段笑话，可人家却视之为一项事业——面对如此露骨肉麻的吹捧，相信每一个有起码自我认知的人都可以听出其中之意，可为什么还会乐此不疲？

如果你打开文峰官网和“今日文峰”公众号，会发现此类彩虹屁文章远不止爆火的这一篇，各

种花式吹捧浩哥的内容俯拾皆是。

由此可见，所谓的无下限吹捧，在这个美容美发连锁企业中，并非心血来潮之作，而是一以贯之的企业文化。而这种企业文化存在，恐怕也不仅仅是浩哥单纯的自恋诉求，而是隐藏着其不可示人的商业逻辑。

事实上，文峰的彩虹屁之绚烂，如今已是世人皆知，可很多人却并不知道：文峰也是美容美发行业预付卡消费模式的始作俑者。早在20年前，文峰公司就已经将员工的收入与销售业绩挂钩。换言之，文峰员工收入的高低，在很大程度上并不取决于他们手中的剪子，而是他们的嘴。也就在今年，上海市消保委曾两度约谈文峰，指出“文峰商业模式或暗藏重大风险”。

所以，你以为只是秘书对着老板在尬吹，但其实，可能每一个文峰员工皆有不亚于那个秘书的口才，在每一位进店顾客的每一根头发、每一寸肌肤上发掘出金丝银线来。

就在今年，有媒体报道，上海一名年逾七旬的老人，3年间在文峰理发店累计消费235万元，其中有一次消费高达8万余元，而消费的内容连“天眼”也查不到。

所以，你以为文峰只是在吹老板，其实他们什么都敢吹。

新冠疫情期间，文峰公司就因以抵御病毒为卖点，对旗下的一款化妆品进行虚假宣传，被上海市市场监管部门立案调查，并被依法处以50万元罚款。

令全世界顶尖科学家都一筹莫展的病毒，却早已被浩哥洞察了一切。吹几个彩虹屁又有何妨？

其实，无论是日月神教，还是神龙教，你真的以为那些教徒们不知道自己是言不由衷、满嘴谎言吗？他们自己在高喊着“千秋万载、寿与天齐”的时候，其实心里可能想的却是《葵花宝典》：欲练此功，必先自宫。

只不过，他们想要的是让别人在精神上自宫，以便任其忽悠、摆布罢了。

