

过年“变美三件套”火了，为啥都涨价

调查：多数美甲美睫门店加价30元-50元 律师：合理合法涨价需做到这四点



扫码看视频

临近过年，被称为过年“变美三件套”美甲美睫美发预约火爆，随之而来的，“美甲过年服务费”话题也登上热搜，有网友吐槽：淡季不打折，为何旺季要涨价？这服务费收得合理吗，连日来记者就此展开调查。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 熊韵婧

现场：预约排至除夕前，单日客流暴增

“现在每天接待30多名顾客，是平时的2-3倍，除夕前的预约档已经全满了。”长沙市岳麓区乐意美甲的店员告诉记者，进入2月后，门店的美甲师每天从上午10时忙到凌晨，自己是从12时工作到22时不离凳子，吃饭也要抽空吃，仍出现顾客排队2小时以上的情况。

社交平台上，“过年做头发排不上队”“常去的美甲美睫店预约到年前，还要涨价”等话题刷屏，有些店铺还要提前收取订位费，过时不退。如长沙优壹汀美甲店就公开声明：春节期间不涨价，但1月20日至2月24日之间预约需要交100元预约金，提前12小时可以更改或者取消，迟到16分钟不退。

除了品牌连锁店，不少“过年三件套”独立工作室同样火爆。个人美甲师李如告诉记者，自己老客户多，喜欢来做比较复杂的款式，因耗时较长，平时每天接2单，现在最多接到了4单，日均工作超12小时，光建构+甲片的复杂款式就占一半。

不少造型店也进入预约高峰期。美发店SPACE SALON向记者表示，年前烫染项目订单暴增，他们也会按照当天的排队情况涨价。

调查：涨价30元-50元成惯例

随着消费热潮的到来，不少店铺标明了将随着客流量的上涨而涨价。

“我提前一周预约才排上号，被告知要加50元春节服务费，这就算了，以前充的会员卡还不能用了。”消费者王女士在社交平台上的吐槽引发不少人的讨论。

记者随机调查了15家相关店铺发现，春节期间的“三件套”涨价很普遍，多数美甲美睫门店加价30-50元，部分复杂项目涨幅超30%。

比如：以长沙HMP美甲美睫店的公示为例，2月5日前的不涨价，5日后本甲基础款+30元，甲片、美睫+50元；今日·Today自助美甲标明1月30日起团购价需要+30元，2月6日起+60元；乐意美甲则表示，1月31日至2



长沙美甲店铺人员爆满还需排队。

月5日涨价30元，2月6日至2月14日涨价50元。

1+染烫沙龙表示，2月14日到正月初七会涨价；SPACE SALON表示小年后会涨价；DL HOPE造型注明过年期间不能使用团购券。

对此，消费者纷纷表达了不满，网上热帖中也有不少吐槽内容。“提前半个多月甚至一个月涨价，太不合理”“预约时不提前告知，到店了才告知，有的视现场情况涨价，存在隐性消费”“太多的附加限制，过年不能用会员、复杂款额外加钱、甲片不能重复利用等，性价比太低。”

说法：合理合法的涨价需满足这四点

提及涨价的理由，秀社美甲美睫的店长熊晖向记者解释道：“外地技师大多要返乡，留守员工要超负荷工作，加班费得翻倍，所以会适当涨价。”她同时透露，美业行业毛利率本就高达60%-70%，合理涨价幅度应在20%-30%，网上提到的“超长加价周期、拆分收费”更多是趁旺季收割，如今店铺众多，除去少量收费昂贵的高端店铺，大量店铺习惯性内卷，消费者可以对比挑选，避免踩雷。

那么，过节期间涨价合理吗，消费者如遇纠纷该如何维权？湖南人和律师事务所的李辉煌律师表示：美甲美发美睫属市场调节价领域，经营者可自主定价，但合理合法的涨价需同时满足四点。

首先是明码标价，需要在店内显著位置公示所有服务项目、收费标准、优惠规则，节假日价格变动需提前醒目告知；

其次要提前告知，不得在服务中或结算时临时加价；另外，消费者可自愿选择，不得强制捆绑消费；最后价格涨幅应与成本上涨匹配。

李律师提醒消费者，在消费前需提前防范，问清价格构成。如遇到临时加价或强制消费，首先要录音录像保存现场情况，已消费需要索要完整消费凭证。最后可以拨打12315或向当地市场监督管理部门、消费者协会投诉进行维权。

茶饮品牌齐换马年“新皮肤”

传统节日联名“潮”起来，更懂年轻人



扫码看视频

消费者晒出自己收集的新年奶茶纸杯和纸袋。



三湘都市报2月8日讯 丙午马年新春将至，长沙茶饮市场的新年营销战已提前打响。众多茶饮品牌纷纷换上马年主题新杯，福字、香挂、红包等生肖周边成为标配。

2月8日，记者走访长沙多家奶茶店发现，传统节日联名变“潮”，部分品牌玩起特色联动，有的选择邀请马姓明星参与周边制作，有的则借助印有马形象纸符的杯套为消费者送上“网感”祝福，让茶饮新春营销更具新意与看点。

多品牌奶茶更新物料

走进五一广场商圈一家霸王茶姬门店，马年新春营销氛围扑面而来。店门口，一块异形立牌格外吸睛：飘逸的白色线条勾勒出奔腾的骏马纹样，搭配“天马驰骋”的书法字样，将传统生肖意象与品牌视觉巧妙融合。步入店内，马年主题渗透至多处细节，只见顾客手中的饮品杯身印着同款灵动马纹，外卖的包装袋也换上了喜庆的红色限定包装。

“一走进奶茶店，满眼都是红红火火的新年元素，年味直接拉满！”顾客张女士告诉记者，今年各个奶茶店提前一至两周就换上了新年物料，她已经打卡多款品牌茶饮，“配套的新年红包、小马挂件这类周边颜值高又有年味，让人爱不释手，忍不住就想顺手买一杯尝尝”。

除了换上马年主题图案的常规操作，不少茶饮品牌还出了“新招”揽客。近日，喜茶携手演员马思纯推出“小马画了一匹马”马年限定联名活动，借“马姓明星+马年生肖”的天然契合点，将马思纯亲手绘制的小马形象融入奶茶杯身、周边及各类包装物料中。

传统节日联名有“网感”

本土茶饮品牌茶颜悦色也紧跟新年步伐上新，以云南特色神符为灵感，将杯套统一更换为7款云南甲马符画，并为每款符画搭配了适配工作、学习等不同场景的新年祝福语，例如“选C之神”“马上爱自己”“长大还早”“不背黑锅”等。同时还推出多款马年限定年货，包含“拍马屁”挂件、马年茶具套装、香氛石等特色周边。

值得注意的是，今年茶饮品牌的年味已延伸至小小的杯贴上。例如，喜茶推出新春马年杯贴，精选马思纯手绘的多款灵动小马图案；霸王茶姬则上线马年主题杯贴模板，涵盖抽象线条与写实骏马等多种风格，此外，杯贴还支持消费者自主DIY，让每一杯奶茶都能成为专属的新春创作。

这些贴近年轻人生活、自带趣味网感的周边与包装，让传统新年氛围变身潮流热梗，圈粉不少年轻消费者。

奶茶成传统文化传播新载体

2月9日，库迪咖啡将携手徐悲鸿美术馆推出马年联名系列，徐悲鸿笔下的经典骏马形象全方位融入消费场景，从联名纸袋、杯身到杯套均印有奔马纹样，还同步推出同款骏马立体冰箱贴周边。

对此，有消费者感慨：“如今的奶茶新年周边早已不只是烘托年味的小礼物，更成了可收藏的迷你艺术品，也是行走的传统文化载体。” ■文/图/视频 全媒体记者 仝若楠