



▲首尔一家整容医院门口，一名来自中国的女子徘徊不定。语言不通，信息不畅是赴韩整容者的一大障碍。

调查

赴韩整容产业链中，中介是个不可或缺的角色。在国内，扮演这个角色的一些专门介绍赴韩美容的网站、论坛，旅行社及整容机构。在韩国，则是翻译和服务中心。那么，在这个产业链中，中介能分到多少羹？

# 被操控的产业链

一个来韩国整形的“太太团”，每人费用20万元人民币，想整哪都行。实际上，韩方医院最多才收9万元人民币。

文/片 本报记者 崔岩 发自韩国首尔

3月13日，韩国首尔，中国驻韩国大使馆。

来自吉林的金先生是这里的“门卫”。这几年，他经常会遇到一些赴韩整容的投诉者。

“这些国内客人往往又气又怨，耗在这里需要时间，语言又不通，不知道该找谁，只能来大使馆。”但大使馆不接受投诉业务，金先生只能指点其前往韩国警察署备案。

根据韩国消费者对韩国整形副作用投诉所做的调查显示，近三年来，韩国本国人的投诉一共只有220起，但来自中国整容者的投诉量却在加大。沟通不畅，缺乏术后维护，医生水平难确定，是造成中国人赴韩国整容容易发生纠纷的三大原因。

由于语言不通、信息不畅，中国人赴韩整容的产业链中，中介成了一个不可或缺的角色。在国内，扮演这个角色的是一些专门介绍赴韩美容的网站、论坛，旅行社及整容医院。到了韩国，翻译和服务中心，每一个都担任着中介的角色。

金熙(化名)是朝鲜族人，很小的时候她便随父母从中国来韩国谋生。如今，她做中国人赴韩整容中介已经快四年了，国内赴韩整形客人成了她最稳定的客源，一单翻译生意，金熙至少净赚2000元人民币。

“有些医院，不管他们认不认识

翻译，只要翻译过来，都要给翻译表示一下，以免翻译说坏话。”金熙说。

“如果你找国内中介或者旅行社来韩国做整形，而且预付款，那他们能拿到30%的手续费，通常都是他们定点合作的医院。”前不久，金熙的朋友带了个太太团，通过中国的一家美容院来韩国整形，每人费用20万元人民币，想整哪都行。实际上，韩方医院每人最多收取9万元人民币。

像这样通过旅行社来韩国整容的“太太团”，近几年来有不少。2009年，一个20多人赴韩国的太太团飞抵上海虹桥机场时，由于她们的五官都有显著变化，部分人甚至还未拆线，海关检查她们的护照时，根本无法辨别她们的身份。

北京迈途国际旅行社曾组织游客赴韩整容，但这种专门的整容团现已停止。迈途国际旅行社郭经理称，这种整容团一般在韩国停留时间不超过一个星期，由于时间短，客人通常选择双眼皮和隆鼻这样的快捷手术，但术后护理没时间在韩国进行，一旦护理不当，就容易出现术后脸部不对称的情况，投诉起来很麻烦。

给记者做翻译的小辛是通过朋友介绍的。小辛提前声明，一些医院会拿出手术提成15%-20%给翻译，鉴于朋友关系她不会收取，只需要支付每天10万韩元(相当于人民币550元)翻译

费。然而，第一天工作刚结束，小辛就要求将翻译费涨至15万韩元。

“宁肯多付点翻译费，把中介哄好了，也不能得罪他们，否则他们很容易从手术费中赚回来。”朋友提醒。

据了解，韩国4500万人口，整形机构却有2500多家，发展到现在已处于饱和状态，而中国市场潜力巨大，韩国整形机构就让国内机构给他们推荐患者，一般推荐过去一个患者，中介机构可获得手术费30%-35%的利润。

日前，韩国《朝鲜日报》一篇报道称，韩国整容业存在多重收费标准，其中对中国人的收费最高，是韩国人的三倍。以双眼皮手术为例，医院对韩国人的收费一般是80万至120万韩元，而中国人则需要支付250万韩元。

韩国多家媒体就此进行了讨论。韩国整形观光协会会长金应镇认为，随着中国客户的增多，许多医院开始聘请翻译，并向中介机构支付手续费，由此增加很多成本，收费自然比本国入贵。

然而，这种说法却遭到韩国观光公社的批评，他们认为宰客虽然能在短时间内提高收入，但与医疗观光产业整体发展背道而驰，这是一种短视行为。韩国观光公社中国组长韩和俊指出：“中国游客之所以来到韩国，得益于韩流；但挨宰后，他们就会对韩流产生厌恶”。

◎记者手记

韩国人怎么看“中国整容业10年毁掉20万张脸”

## 这是“趁虚而入”的商机

本报记者 崔岩 发自韩国首尔

走在首尔的大街上，妆容精致、穿着入时的韩国美女不时会闯入视线，引人侧目。

她们的时尚程度，远超北上广的美女。

“其实，她们都是整容整出来的。”陪同我的翻译小辛说。这话不错，看看大街上坐在婴儿车里的小朋友，大多都是单眼皮、宽下巴。

由于高丽人种颧骨高凸、下巴短，脸形不太美观，因此韩国脸部整形手术相当发达。

卢武铉任总统期间，特招首尔大学医师到青瓦台，操刀为自己和夫人做双眼皮手术。总统尚且如此，何况民众。在年轻人眼中，像双眼皮和隆鼻等小手术已经被看作“化妆”。

元收入，相关产品出口到日本则赚取约19亿美元。

韩国SBS传媒统计，每年造星体系都会带出至少3个以上价值10亿韩元市场的专业一线品牌，或者捧红某位整形师。

韩剧里，女星精致清新的妆容，掀起了一场韩国化妆品的韩流风暴。宋慧乔代言的兰芝，允儿代言的Nature republic，吸引了众多外国游客购买。

我看到，首尔明洞大街上，汉语、日语、韩语交融，到处都是两手拎着购物袋的中、日游客，他们手中的商品，大部分都是韩国品牌的服装、化妆品。

韩国关税厅表示，2010



首尔以时尚之都吸引了大批亚洲女性。

技术上与发达的欧美整容业相差无几，价格只有其三分之一。物美价廉的韩国整容业，引来全世界爱美人士的流连。韩国旅游发展局公布的数字显示，外国整容患者在韩国整容花费，2011年人均达到249万韩元。其中，美国156万韩元，中国132万韩元(相当于7222元人民币)，俄罗斯297万韩元，哈萨克斯坦378万韩元，中东133万韩元。当然，花费的高低，与人种长相相关。

这一切功劳，都归功于韩流，这一最容易走出去的“文化软实力”。

近些年，随着韩剧风靡整个亚洲，韩流风行一时。有资料显示，韩国出版、音乐、游戏、电影等12个领域的综合指标显示，去年韩国文化产业总销售额为826146亿韩元，出口额为41亿5900万美元。

明星效应不可小觑。美国的《纽约时报》曾将韩国明星裴勇俊称为“创汇23亿美元的男人”。

韩国经济研究院的一份报告则认为，“多样经济效果”本身就超过29亿美元，其中为韩国旅游业创造10亿美

年上半年，韩国化妆品的出口额为2亿4000万美元，达到了近6年间同期最高纪录，其中中国、日本与中国台湾地区占据了全部出口量的87%。

来自韩国方面的消息称，近年来，中国游客在韩国旅游、美容、零售等众多消费领域发挥出不可小觑的力量。近期，一则《中国已成全球整容第三大国，10年毁掉20万张脸》的消息在韩国引发关注，韩国一家权威媒体甚至用一篇题为《中国是韩国的摇钱树》的文章来表达他们的“兴奋感”。

从中国整容业毁掉的20万张脸里，韩国人看到了趁虚而入的商机。而一则赴韩整容的中国人手术费是韩国本地人三倍的消息，又让该国医疗观光产业人士反思、自律。

从韩剧、韩流，到韩国的旅游业、化妆品业、整容业在亚洲崛起，我们看到了一个有别于劳动密集型产业的“文化立国”的赚钱路数。它时尚、环保，赚钱轻松，利润还相当高。

当然，一切有赖于市场的自律与口碑。



NAWAIN | 山东青青淑女天地旗下品牌

纳纹女装招商发布会

Nanometer lines Investment Conference

4月8日相约

济南泉盈大酒店

招商电话：(0531) 68827756 68827636 18653165081

货品赠送 最高可达 8 万  
装修补贴最高 1500 元 / 平方米  
中研专业服装培训机构课程培训