

為什麼街上的「男士理髮館」 越來越多了？

男人，你願意花多少錢變美？

最近，「男士理髮美容專門店」正在遍地開花。越來越多的都市男性在日常剛需「洗剪吹」上：10元的快剪檔次不夠，50元的普通剪髮體驗感不足，百元價位的男士專業理髮剛剛好。

打開點評軟件，Joker先生、韋恩先生、恩先生、男先生、貝勒爺等專門的男性理髮美容品牌層出不窮，而且有不少都正在以連鎖之勢向外鋪開。

男性消費者，曾經一向不受美業品牌們青睞，如今怎麼變成了香餡餅？

理髮，開始分男女

「剪短點」、「打薄點」、「上邊長點、兩側修修」，這些曾是男人們剪髮時常用的「術語」。當然，這或許也是他們唯一掌握的術語，對於更精細的需求，基本屬於一問一個不吱聲。

然而，男性剪髮的風尚在近幾年發生了變化，無論是購物中心裡的商場店還是隱藏在街巷中的社區店，都有越來越多男士理髮美容專門店的身影。

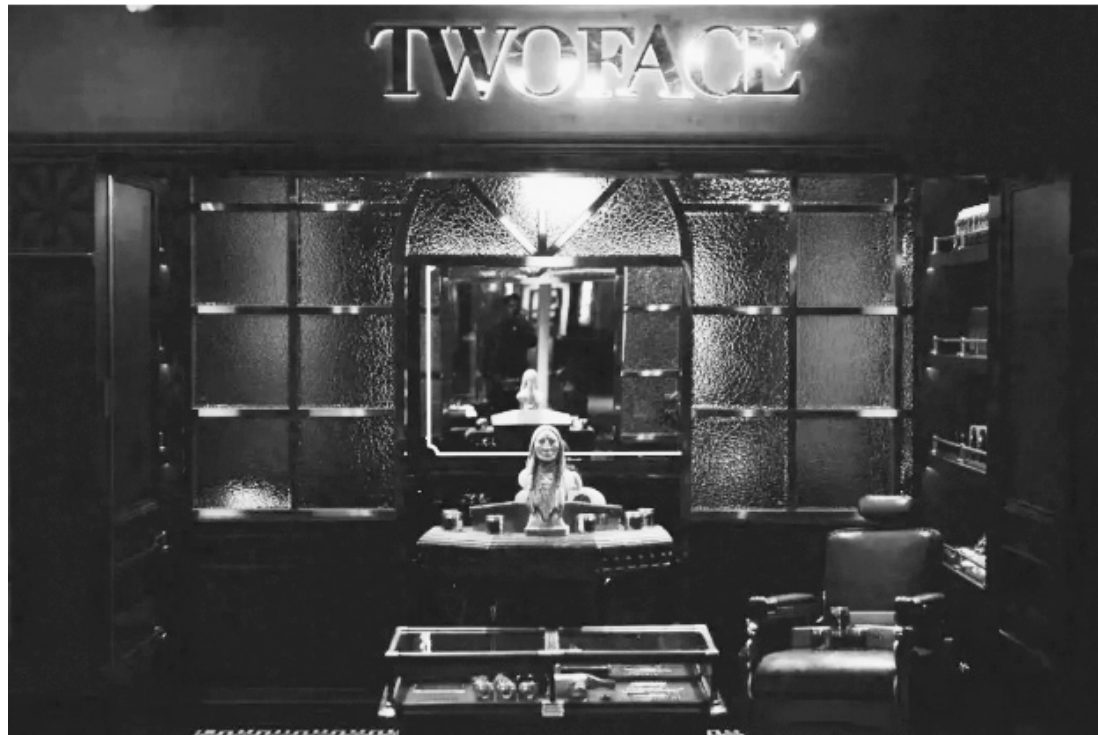
比如最早引領起男士理髮美容風潮的TWOFACE雙面理髮館，2016年誕生至今，目前全國共有20家左右門店；另一家Joker先生男士理髮館，從2022年開出第一家門店以來，目前也有9家店。

根據《中國美業白皮書2022》的數據，男士理髮店從2020年開始便是細分領域的爆款，2020年至2022年，北上廣深門店增長率幾乎都維持在100%之上，其中2022年北京門店增長率在800%之上，廣州的門店增長率突破500%。

其實「男士理髮店」並不是一個新名詞，諸如「板寸王」、「平頭大王」之類的男士理髮店已經存在了至少三十年。例如位於北京地安門的「金板寸」，只服務男性顧客並且以板寸髮型為主，從上世紀80年代開業，至今顧客仍絡繹不絕。

在大眾點評檢索「板寸」、「平頭」，幾乎每一個一線及新一線城市中都有類似的專門店。

不過，板寸髮型雖然簡潔利落，但因其僅有一寸難以具有發揮的空間，常常千篇一



律。這種髮型從上世紀80年代興起以來，逐漸失去了審美風尚上的話語權。

如今興起的男士理髮店，與「板寸」、「平頭」專門店們截然不同：

裝潢上幾乎走的都是復古大氣風，金色的鏡框搭配綠色或紅色的真皮沙發椅，佐以皮質、木質中古風傢俱，主打的是厚重的質感，並用啤酒、雪茄等美式街頭元素點綴。項目上幾乎都以單純的剪髮為主，尤其以美式油頭和美式前刺為主流，更重要的是，幾乎無一例外都提供男士修面項目。

氛圍上幾乎鮮有排隊的情況，在以小時劃分的每個時間段內，幾乎只有2-3位顧客。有意思報告走訪發現，男士理髮店都使用預約制，每位顧客安排1-1.5小時的服務時間，沒有社交上的壓力。

美業資深觀察者周至告訴有意思報告，新風尚下的男士理髮店的興起，其實是醞釀已久的新趨勢。早在2016年前後消費界出現明顯的「消費升級」，產品和服務都開始關注消費者的體驗，變得更加精緻化。在這個

背景下，2019年廣州國際美博會第一次開設了男士理容論壇，這標誌著男士理容理髮進入了一個細分的賽道。

在周至看來，整個美業都在經歷著細分化、專業化的趨勢升級，不止是男士理髮館，越來越多的女士短髮館、兒童理髮館也都在形成業態。只是這其中男性消費者格外突出，背後的原因很直接——他們曾經太不受重視了。

一門男人審美的生意

男士理髮館的崛起，或許是個偶然。

最早引領起男士理髮美容生意的品牌莫過於2016年在北京三里屯開店的TWOFACE雙面理髮館，截至目前已經在北京、深圳、成都和天津等大都市落地生根。

它的合夥人之一Steven告訴有意思報告，2016年市面上幾乎沒有男士專業理髮美容的概念，當年基於幾個合夥人有不少都有海外背景，同事中也有外籍員工，因此他們嘗試引入海外的一些新業態和風格，填補行業中的空白。

Steven回憶，當年其實沒有做特別多的市場調研，只是合夥人們都喜歡美式風格的調調，尤其是它所具像化出來的油頭、皮靴、工裝的形式，大家一拍即合，決定做第一個吃螃蟹的人。

地址選擇了具有時尚潮流代表性的北京三里屯商業區，三點三大廈的六樓。六樓原本被一個老闆包下，做的是從美國底特律運來的中古傢俱生意，和理髮店的美式復古風格很搭。Steven租下了一半的區域，從裝潢上打造成上世紀70年代美國復古風，開啟了男士的生意。

當年，他們率先做了一些男明星的髮型，並且借助微信公眾號的傳播，一炮而紅。雖然只有一家店面，但從全國慕名而來的男性顧客絡繹不絕。

「核心就是審美風格，美式復古油頭、美式復古裝潢，再加上工作人員的牛仔褲、皮鞋、皮靴，我們靠的是統一的審美風格吸引人」，Steven說。

第一批有錢、有想法的人，讓男士理髮美容專門店的概念以「審美風格」的方式破繭而出。而後，便是越來越多的美業從業人員，開始加入這個賽道。

Joker先生主理人阿東，則是在2022年才從傳統的男女剪髮領域來到了男士專業賽道。在阿東看來，做男士理髮館是大勢所趨，一方面市場中已經有成功的先例，另一方面傳統髮廊中已經有一眾「飽受折磨」的髮型師。

「男性顧客向來不受重視，這導致髮型師根本不是髮型師，而是銷售。」阿東說。

在傳統髮廊，女性顧客更傾向於做燙染等利潤空間高的項目，而男性顧客往往只是剪短而已。在以辦卡為主流的傳統髮廊，一個男士標準剪髮大概在90元左右，辦卡可以打2-3折，最終一個男士剪髮的花費在20-30元的區間。按照慣常25%的提成，一名髮型師從男性顧客身上只能賺到5元左右的「辛苦費」。

這導致，針對男性顧客，讓他們辦更貴的卡，比好好剪一個頭重要得多。然而辦卡之後，便是消費體驗的急轉直下，因為剪頭不賺錢，髮型師的重心永遠在「新的男性顧客」身上。

髮型師們難以在男性顧客身上「獲得回報」，男性顧客們也難以在髮型師身上「獲得體驗」，成了惡性循環。

更多男性理髮館的出現，讓髮型師和男性顧客們都出了口惡氣。阿東認為，剪髮終究是一門關於審美的手藝，專業店的出現，是為了讓髮型師們回歸這門手藝。

當然，阿東的男士理髮館也「繼承」了TWOFACE雙面理髮館引領起來的美式浪潮，不只有皮椅、啤酒和咖啡，在裝飾上還有「海盜」的主題，海盜船、骷髏頭等元素隨處可見。

在阿東看來，視覺上的審美風格只是吸引男性顧客的一個要素，更重要的則是手藝

上的審美風格。

「長一毫米、短一毫米，截然不同，給男性顧客剪頭，在技術和細節上的門檻更高。從傳統髮廊進入男士理髮館的髮型師們，都需要回爐重造才能上崗。」阿東說。

賺錢，不是問題

被傳統髮廊「拋棄」的男性消費者，能撐得起一門新生意嗎？

男性消費者最初不被傳統髮廊重視，歸根結底在於傳統髮廊覺得他們「沒有消費力」，動輒只是剪個頭，兩位數的價格，連撐起房租和人力成本都困難，根本不是門發財的生意。

有趣的是，男性不是「沒有消費力」，而是沒有找到合適的「消費空間」。

在獨立消費分析師劉戈看來，愛美是人的天性，男性也不例外。2020年前後是「男性審美力」覺醒的時間節點，當年丁真具有衝擊力的顏值就引發了一場持續的討論。

「尤其是2020年前後，是短視頻的大爆發時期，短視頻的其中一個核心邏輯是顏值即流量，這也輻射進日常生活成爲了一種審美要求，男性消費者們在審美上獲得了幡然啟蒙。」劉戈說。

根據《新氧2019醫美行業白皮書》，在男性審美力覺醒的2018-2019年，新氧平台上的男性消費者數量增長了52.30%。不僅增幅巨大，男性消費者的平均客單價也遠高於女性，是女性的2.75倍。

在相似的時間節點，南都民調中心消費與公眾生活研究課題組也發佈了《男性美容美髮與整形消費報告（2020）》，數據顯示，在男性「變美」的習慣中，定期剪髮、做造型是絕大部分男性的必修課，占比最高，達到64.88%。同時，在花費上，平均每月日常美容美髮消費達到300元以上的男性占比超過六成。

劉戈分析認爲，願意在「美」上花錢，是新時代男性消費者，尤其是95後年輕消費者的新標籤。

即便主流消費態度在變得更謹慎，但男性的審美消費卻逐步升級。

劉戈認爲，現在遍地開花的洗臉吧就是一個例子。洗臉吧中的男性消費者占比接近一半，「你以爲男人不愛洗臉，但事實證明他們不僅熱衷洗臉，還樂意花80元至上百元洗一次臉。」劉戈說。

在男性消費力被「正名」的情況下，男士理髮館的生意邏輯便浮出水面——用更高的客單價、更好的技術和服務，換取老客們的回頭率。

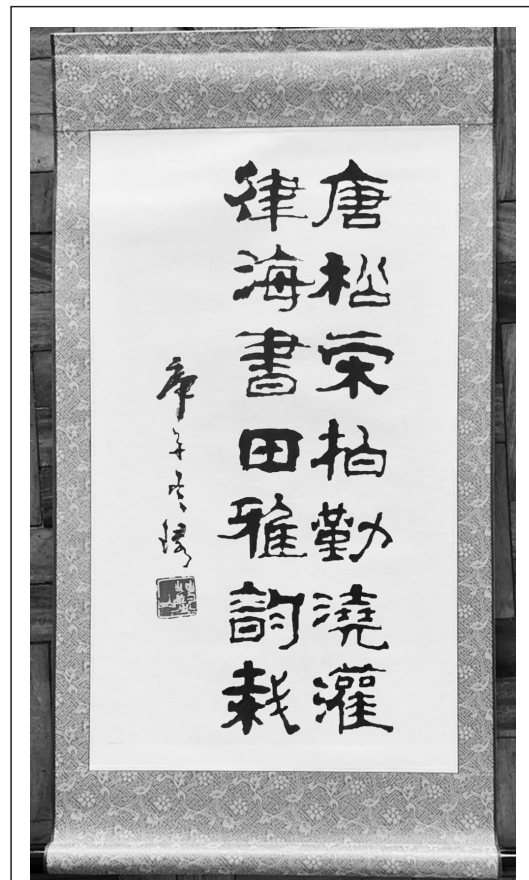
阿東提到，有一個不成文的「行規」，男士理髮館都採取預約制，並且每位客人都要服務滿1小時到1.5小時。

預約制帶來的是更鬆弛的剪髮環境，一人一坑，不需要排隊，更免去了不必要的社交。

同時，傳統髮廊男士剪髮基本上15-30分鐘便可結束，但在男士理髮館需要打理長達一小時以上的時間，這背後是更精細化的服務模式。

阿東舉了個例子，比如最常見的漸變油頭，精修的時候是每3根一剪，尤其是每個人的頭骨型不同，無法用一把電推子推一切。只有精細化細調，才能讓漸變的顏色均勻，這「調色」的環節就需要至少10分鐘。

更精細化的服務，更高的技術水準，帶來的便是更高的客單價。



藍山書
以字會友

《達圖爾傳》 第二部《奔騰年代》

問題是礦業是一個長期的投資且投資巨大。通過這種方法獲取的礦業開採權，可能會存在很大的政治政策上的風險。如果新政府新官員上台，反手爲雲復手爲雨，搞不好就會血本無歸啊！嘗試了幾次，我還是放棄了。」

「哎，你說的是實際情況。現在菲尼亞政府官員的成分太複雜，利益勾兌出來的官僚體系，腐敗在所難免呀！」

第27章 風雲際會（第2節）

松本端起小酒盅和彼特爾碰了一下，一飲而盡。

「後來，我又試著開辦造船廠。因為要搞這種大型的製造企業所涉及的領域眾多，牽扯的行業部門也很多，廠址的選擇也很有講究。同樣，也是一定要大規模投入，且建設週期也比較長。後來我發現，在科爾斯特省之外的地區我根本搞不定，科爾斯特省又沒有適合的地方。所以，我才選擇了農業。如果不是在科爾斯特省，就那個小農機廠，沒有個三年兩年我也開不起來。」

「哎，是啊，政府腐敗低效，各大家族雄霸一方互不買賬，這就是菲尼亞的現狀！」

「碰了兩鼻子灰後，我學乖了。科爾斯特省外，我跟著達圖爾家族投資，比如西奧叔叔在哈利維雅的那個酒店，我就入了一部分股份。科爾斯特省內，我還是跟著達圖爾家族投資，比如水泥廠、碼頭，如果將來建機場，我還跟著投。賺不著快的那我就賺穩的唄。」

然後，就是趁著現在農地便宜，學習依琳娜，低價吃進土地啦。現在，買地手續還不複雜，我買地、種莊稼、賣糧食這總可以吧。」

「哈哈。這說明松本兄財力雄厚啊！依琳娜買的都是不能種莊稼的石灘地，不值錢的。」

「你別說，我算看出來了，依琳娜所構築的版圖一定輝煌無比。回去你問問她，如果需要資金，我可以入股。哈哈，哈哈。」

「好勒！松本兄。不過，說到買地。你就不擔心菲尼亞跟著日本有樣學樣，打土地的主意？」

「這個，我還真不是太擔心。一場大戰，日本軍民死亡了何止幾百萬。軍部等傳統的地方勢力被連根拔起，上台的經濟技術官僚藉著美國佔領軍的威風，基本上瓦解了日本的地主階層。這種條件，不可



能在另一個國家複製的。」

「松本兄！越聽你說，對於日本政府這幫經濟官僚，我是越佩服了！」

「嗨，還是那句話，你也不用把他們想得高高。日本人多耕地少，這幫官僚很清楚，從土地上勾兌不出多少利益。用地主階級的利益換取社會的穩定民眾的支持，才符合他們的根本利益。日本是二戰的發起國，曾經有過輝煌的工業歷史，這幫官僚很清楚只有發展工業，才能勾兌出更多的利益。」

「日本的天皇，應該是這些傳統的地主階級利益的代表吧？他能允許那麼做嗎？」

「首先明確一點，古往今來多數帝王都是大地主。但是，他最痛恨的就是那些逐漸做大的地主階層。第二，對天皇的迷信，那是普通老百姓。這幫經濟技術官僚清楚的很，要想實現自己的政治利益最大化，並在經濟上讓日本工業快速崛起，必須弱化天皇的影響。」

「這可不是一件容易的事兒！我在戰場上跟你們日本兵幹過，那天皇在他們心中，那就是神一樣的存在啊！」

「這也是事實！這還不都是教育出來的嗎。那時候的日本人生下來就被灌輸盡忠天皇、爲天皇而戰的思想，所以才變得如此不可思議。一場大戰，敗的是這樣的慘，美國的轟炸機幾乎炸平了所有的城市，原子彈瞬間蒸發了幾十萬人。為了不被餓死，那幾年很多小孩上街找美國大兵，爲自己的親姐妹拉皮條，你說，那是多麼的殘忍啊！」

松本自己喝了一酒盅，表情痛苦。

（二八四）