

CT BUSINESS CONSULTANCY

www.ctbusiness.com.hk

30 年女性美容品牌 | 男士美容與 Wellness 第二 增長曲線策略分析

From Beauty to Men's Skin, Recovery & Urban Wellness

品牌定位 · 男士客群心理 · 服務架構 · 體驗設計 · Pricing · Content · Digital · 24-Month Roadmap

策略原則：

不是開一間「另一個男士美容院」，而是利用 30 年美容專業、Founder Authority 及現有客戶基礎，建立第二條增長曲線。

Executive Summary | 策略摘要

客戶品牌在既有男士服務中已具備 30 年護膚經驗、男士專屬療程、免費皮膚檢測、光學資格及針對黑頭、暗瘡、色斑、眼袋等實際問題的服務。這證明品牌已經有男士美容的產品基礎，而真正的下一步不是再增加幾個男士 **Facial**，而是決定：男士在整個品牌中扮演甚麼角色。

香港市場同時面對兩個相反力量。一方面，男士 **Grooming** 逐步成熟，男士對儀容、皮膚、健身、**Recovery** 及壓力管理的接受度提高；另一方面，疫情後港人北上生活服務消費已成常態，健康美容及按摩正是主要類別之一。這意味香港美容品牌若只以單次療程和價格競爭，容易直接與深圳等地的價格、服務時間及體驗競爭。

因此，本報告建議客戶品牌將男士市場由「**Male Facial**」提升至「**Men's Skin & Wellness**」，並以一個 **Master Brand** 統領女性美容、男士皮膚管理及男女共用 **Wellness**。核心概念不是把美容院變成按摩店，而是建立一個都市男女可以改善外表、恢復狀態、舒緩壓力的專業品牌。

1. 市場背景 | 為甚麼現在值得做男士市場？

1.1 男士 **Grooming** 已不是邊緣需求

Euromonitor 2026 年香港男士 **Grooming** 研究顯示，市場已有相對成熟的消費結構，並有大型大眾品牌及 **Premium entrants** 參與。這不直接代表美容院男士 **Facial** 市場已成熟，但說明男士願意為外表管理及日常護理消費已經不是新概念。

客戶品牌現有男士網站亦以「乾淨、精神、自信、社交禮儀」作為溝通語言，而不是只以「變靚」吸引客人。這是一個正確起點，因為男士市場往往更接受問題解決、效率、專業及結果導向的表達。

1.2 北上消費令香港美容服務必須重新定義價值

香港中文大學研究指出，經常北上的港人在內地消費以生活服務為主，健康美容及按摩是重要類別；相關研究亦指出服務消費佔港人在內地總支出接近一半。對香港美容品牌而言，真正競爭者已不只是附近幾間美容院，而是整個大灣區的服務供應。

因此，客戶品牌若只賣「相同療程但香港做」，很容易落入價格比較。香港品牌更應突出四件事：信任、專業、便利、長期關係，以及能否提供比單次療程更完整的 **Experience**。

1.3 **Wellness** 是機會，但不能只換一個名字

按摩、**Spa**、香薰、音樂、**Relaxation** 等概念在香港並不陌生，真正仍有空間的是把它們整合成一個清晰、有流程、有品牌語言的都市 **Wellness** 體驗。如果只是「**Facial** 加按摩」或「美容院加香薰」，市場不會感受到新定位。

真正有潛力的是建立一個 **Journey**：客人因為皮膚、疲倦、肩頸、壓力或睡眠狀態進來，通過一套有設計的流程獲得可理解的改善與放鬆。

2. 客戶品牌現有強項 | 可以直接利用的品牌資產

品牌資產	價值	男士市場用法
30 年專業歷史	時間本身就是信任資產。男士市場尤其重視「這間公司做了多久、是否可靠、會否硬銷」。	用「30 Years of Professional Care」取代過度潮流化形象
已經有男士專屬網站與療程	不是由零試男士市場，已具備皮膚管理、黑頭、痘印、色斑、眼袋等入口。	把單項 Facial 重組成 Men's Skin Journey
專業檢測與資格	免費皮膚檢測及治療師資格可強化「Assessment before Treatment」的理性購買理由。	用數據、Before/After、Skin Review 建立理性信任
Katherine Founder Authority	長期美容業經驗、商會與業界角色、社會網絡及為美容業發聲的形象，可轉化為品牌信任。	建立 Founder-led Thought Leadership 與企業家訪談
商界人脈	企業家、專業人士及商會圈子正是 40–60 歲男士 Wellness 的高質素種子客群。	先做邀請制 Experience / Referral，再放大廣告
女性客戶基礎	女性客戶可以成為丈夫、伴侶、父親、兒子的 Referral Channel。	推出 Couple / Gift / Family Referral 而非只靠陌生流量

3. 現有弱項與風險 | 未來轉型前要先處理

- 男士服務現時仍偏向「皮膚問題療程列表」，品牌層次未完全提升至 Lifestyle / Wellness。
- 如果男士頁面、女性美容、按摩、痛症及 Wellness 各自發展，容易形成多個互相割裂的品牌。
- 若過分使用美容行業傳統的折扣、套票、買十送幾語言，會削弱 Premium 及 Founder Authority。
- 若以「痛症治療」作強宣傳而沒有適當醫療或治療專業配置，可能產生合規及信任風險；更安全的定位是 Recovery、Relaxation、Muscle Relief 及 Wellness。
- Wellness 體驗若只靠裝修、香味及背景音樂，沒有標準流程、服務培訓及清晰結果，容易變成表面包裝。
- 男士市場若一開始投放大量廣告但沒有建立入口產品、價格透明及首訪體驗，CAC 可能很高。

4. 男士客群心理 | 不要用女性美容語言直接翻譯

男士美容融入品牌，最重要的技巧是重新定義『來這裏的理由』。

傳統美容語言	較適合男士的語言	心理轉變
變靚／扮靚	Look Fresh / Clean / Sharp	由愛美轉為狀態管理
美容療程	Skin Management	由感性變成專業管理
Facial Package	Skin Plan / Programme	由套票變成計劃
按摩	Recovery / Body Reset	由享受變成恢復狀態
香薰	Aroma Selection / Relaxation	由女性化印象變成個人化感官體

		驗
身心靈	Mind & Body Wellness	減少神秘感，增加現代都市語言
美容院	Skin & Wellness Studio	降低男士心理門檻

5. 建議品牌架構 | 一個品牌，不是兩間美容院

建議採用 Master Brand Architecture：

MASTER BRAND
Beauty · Skin · Wellness · Professional Care

FOR HER	FOR HIM	WELLNESS
Beauty Skin Anti-ageing Body	Skin Grooming Recovery Stress Relief	Massage Aroma Relaxation Mind & Body Couple / Unisex

這個架構的優點是：原有女性客人不會覺得品牌突然『變成男士品牌』；男士亦有獨立入口；Wellness 則成為兩邊都可以 Cross-sell 的共同增長區。

6. 男士服務產品化 | 由 20 個療程變成 4 個清晰入口

服務概念	核心需要	時間	角色
Men's Skin Reset	油脂、黑頭、毛孔、暗瘡	45–60 min	低門檻首訪入口
Executive Face Recovery	疲倦、暗啞、眼周、見客前狀態	60–75 min	商務男士／管理層
Body Recovery	肩頸、背部疲勞、久坐後放鬆	60–90 min	由身體需要帶入品牌
Urban Reset	Skin + Body + Aroma + Quiet Time	90–120 min	建立真正 Signature Experience

7. Signature Experience | 音樂、香氣、按摩如何真正融入

建議不要把音樂、香氣、按摩當作三個額外服務，而是設計成一個有順序的 Experience Protocol。

- 1. 1. Arrival：簡單狀態 Check-in，不立即 Sales。
- 2. 2. Assessment：Skin / Body / Stress Need 快速評估。
- 3. 3. Aroma Choice：2–3 種簡單選擇，避免過度複雜。
- 4. 4. Treatment：Skin、Body 或 Combination。
- 5. 5. Sound Environment：按療程類型設計固定音樂節奏，而不是隨機 Playlist。
- 6. 6. Quiet Recovery：5–10 分鐘安靜時間，茶或水。
- 7. 7. Review：給客人一句清晰的狀態總結及下次建議，不硬銷。

這樣客人購買的是一個完整的『Reset Experience』，而不是 Facial + Massage 的加法。這亦更容易建立品牌記憶及 Premium Pricing。

8. Katherine 的角色 | Founder Authority 如何帶動男士市場

Katherine 最有價值的不是成為男士美容 KOL，而是成為一個有 30 年美容經驗、理解企業家與都市人生活狀態的 Founder Voice。

- 企業家訪談系列：『老闆如何保持狀態？』談睡眠、壓力、儀容、運動、工作節奏。
- 美容業觀點：Katherine 解釋男士為何需要 Skin Management，而不是硬 Sell。
- 商會活動：把合照轉化成內容主題、訪談、短片及專欄。
- 女性客戶教育：如何鼓勵丈夫／伴侶開始簡單保養。
- Founder Notes：每月 1–2 篇談專業、服務標準、美容業發展與 Wellness。

9. Pricing Strategy | 男士最怕不透明，價格要重新設計

男士市場若仍使用傳統美容院『查詢價、到店再 Sell Package』模式，會增加首次嘗試門檻。建議建立 3 層價格結構。

層級	目的	建議形式	原則
Entry	第一次嘗試	固定價 Skin Reset / Body Reset	價格透明、可網上預約
Core	建立習慣	4 次 / 6 次 Programme	不是大額套票，容易理解
Premium	高 LTV	90/120 分鐘 Signature + Membership	體驗、優先預約、生日／季度 Review

實際價格必須根據現有成本、療程時間、人工、房間利用率及現有客戶客單價計算。品牌策略上，重點是把『Discount Package』改成『Programme / Membership』。

10. Website Strategy | 網站應如何融入男士而不破壞原品牌

首頁不應變成一半男一半女的硬切割，而應先講 Master Brand，再讓客人選入口。

- 首頁第一層：Beauty. Skin. Wellness. Professional Care.
- 第二層入口：For Her | For Him | Wellness。
- For Him 頁面先按『問題』而不是儀器分類：Blackheads / Acne / Tired Look / Eye / Body Fatigue / Stress。
- 加入透明的 Entry Service 及預約按鈕。
- 加入 30 年經驗、資格、Skin Assessment、Founder Story 及真實個案作 Trust Proof。
- 建立 Men's Knowledge Hub：男士黑頭、油脂、剃鬚後敏感、眼袋、工作壓力與外觀狀態等 SEO 文章。
- Wellness 頁不要出現過多醫療式承諾，使用 Recovery、Relaxation、Stress Relief 及 Experience 語言。

11. Social Content | Facebook / IG / YouTube / 小紅書分工

平台	主要角色	男士內容	建議頻率
Facebook	信任、Founder、成熟客群	企業家訪談、客戶故事、專業解說	每週 2–3
Instagram	視覺、Lifestyle、品牌年輕化	Before/After、短 Reel、Urban Reset、Grooming	每週 3–4
YouTube	Authority + SEO	5–8 分鐘男士問題解答、Founder Interview、Experience Tour	每月 2–4
小紅書	搜尋與大灣區 Lifestyle 參考	香港男士護膚、商務男士狀態管理、香港美容體驗	每週 2

12. Content Mix | 不要突然把整個品牌變成男性化

建議以 6–12 個月逐步滲透：

階段	女性 Beauty	Men's	Wellness
Month 1–3	70%	15%	15%
Month 4–6	60%	20%	20%
Month 7–12	55%	25%	20%

比例只是品牌內容方向，不代表營業額目標。真正調整應根據 Lead、Booking、Repeat Rate 及 LTV。

13. Advertising Strategy | 廣告不要平均分配

男士市場初期應以『高 Intent + 可理解的首次體驗』為主，而不是大量 Brand Awareness。以下可作第一階段測試框架：

用途	測試比例	策略
Google Search / Maps	35%	捕捉男士美容、黑頭、Facial、眼袋等高意圖搜尋
Meta Lead / Conversion	25%	以問題導向短片 + Entry Offer 測試
Retargeting	15%	網站訪客、影片觀看者、IG 互動者
Content / Video Boost	10%	放大 Founder 與專業內容，不直接 Sell
小紅書 / China-facing Test	10%	先做內容與品牌搜尋測試
Experiment Budget	5%	新創意、企業家訪談、Referral 活動

以上不是永久媒體比例。每 90 日應以 CAC、Booking Conversion、Show-up Rate、Repeat Rate 及 Gross Margin 重新分配。

14. Referral Strategy | 客戶品牌最容易被忽略的低成本增長渠道

- 現有女性客戶 → 丈夫／男朋友：推出 Gift / Couple Referral。
- Katherine 商界網絡 → 男企業家：邀請制 Men's Urban Reset 體驗。
- BNI / 商會 → Corporate Wellness 小型分享：『男士狀態管理與專業形象』。
- 企業家體驗 → 短訪談／真實 Feedback → 再進入 Facebook 與 YouTube。
- 既有男士客 → 同事／朋友：Referral Credit，而不是公開大折扣。

15. 為甚麼香港仍未出現大量成熟 Men's Wellness 品牌？

這部分建議視為 Hypothesis，需透過訪談和數據進一步驗證。可能原因包括：

- 傳統美容院的空間、語言及服務流程高度女性化，男士心理門檻高。
- 市場把男士需要分散在美容院、按摩店、健身、物理治療、Barber、Spa，沒有單一品牌整合。
- 男士消費較問題導向，不容易接受模糊的『變靚／享受』價值。
- 美容業歷史上對大額套票及硬銷的印象，令部分男士抗拒進店。
- 香港租金及人工高，單純 Relaxation 服務容易被深圳價格比較。
- 真正的 Wellness 需要空間、培訓、流程、品牌、聲音、香氣及服務一致性，經營複雜度高。
- 不少品牌有服務，但缺乏 Founder Authority、Content Authority 及長期教育市場的能力。

客戶品牌的機會正在於：它不是由零建立信任，而是已有歷史、專業、美容經驗及 Founder Network，可以比新品牌更容易跨入 Men's Wellness。

16. 24-Month Roadmap | 兩年執行方向

Month 1–3 | Research & Definition

- Founder / Management / Staff Interview
- Top 30 現有療程毛利及使用率分析
- 男士現有客戶訪談
- 競爭品牌 Mapping
- 重新界定 For Him / Wellness 定位

Month 4–6 | Pilot

- 推出 4 個男士入口產品
- 設計透明 Entry Pricing
- 試行 Urban Reset
- 建立男士 Landing Pages
- Founder 商界圈種子體驗

Month 7–12 | Build Authority

- Men's Knowledge Hub SEO

- 每月 YouTube 專業影片
- 企業家訪談系列
- 女性客戶 Referral
- 建立 CRM 追蹤 CAC / Repeat / LTV

Month 13–18 | Scale

- 根據數據淘汰低效服務
- 建立 Membership
- 加大 Google / Meta 高效 Campaign
- 小紅書深化內容
- 企業／商會 Wellness 合作

Month 19–24 | Second Growth Curve

- 評估獨立 Wellness Zone 或空間改造
- 建立 Signature Aroma / Sound Protocol
- 發展高端 Executive Programme
- 評估新店／專區／B2B Corporate Wellness 可能性

17. KPI | 兩年內應追蹤甚麼？

範疇	核心指標
Acquisition	男士新客數、CAC、Lead-to-Booking、No-show Rate
Conversion	Entry → Programme Conversion、Programme 客單價
Retention	90 日 Repeat Rate、6 個月 Retention、Membership 續期
Economics	Treatment Gross Margin、Room Utilisation、LTV:CAC
Brand	Direct Search、男士頁 Organic Traffic、YouTube Watch Time、Save/Share
Cross-sell	Female → Male Referral、Skin → Wellness、Wellness → Skin

18. 最終定位建議

短期不建議完全放棄『美容』，因為 30 年專業美容正是客戶品牌最珍貴的信任資產。真正的轉型應是擴闊，而不是否定過去。

**30 Years of Beauty Expertise
→ Men's Skin Management**

→ Recovery & Urban Wellness

→ Beauty & Wellness Brand for Modern Women and Men

男士美容融入品牌的真正技巧，不是把 Logo 變黑、換男模特兒或增加 Men's Facial，而是重新設計男士進入品牌的理由、語言、價格、服務流程及長期關係。

最值得測試的核心主張可以是：

「不是單純變靚，而是讓你看起來更精神、感覺更好、保持最佳狀態。」

19. 研究來源與驗證事項

- 客戶既有品牌及服務資料：現有男士定位、30 年經驗、男士專屬療程、免費皮膚檢測及專業資格。
- 客戶創辦人 Katherine 的業界、商會及社會網絡背景資料。
- 香港中文大學經濟系：港人北上消費研究，生活服務、健康美容及按摩為重要類別。
- 香港電台對中大研究報道：北上服務消費及健康美容／按摩趨勢。
- Euromonitor 2026：Men's Grooming in Hong Kong, China（公開摘要）。
- 本報告中的 Men's Wellness 未流行原因、價格比例及 24 個月方案屬策略假設，應在正式顧問項目中以老闆、管理層、員工、現有客戶訪談及實際財務數據驗證。