

媒婆報

發現東區新魅力，體驗藝術好生活。

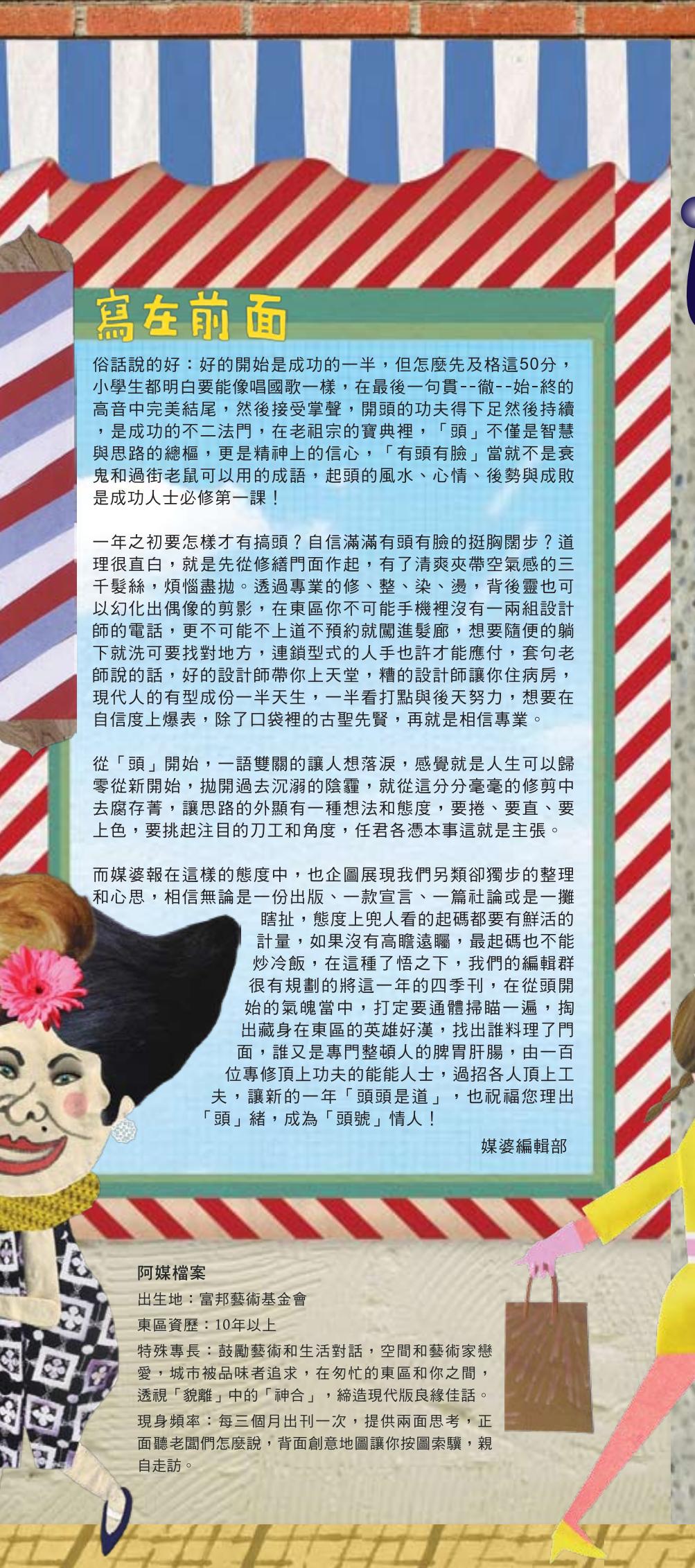


● 數字報告：120家東區髮廊

● 細看東區：三大路線魅力無邊

● 東區，頭頭是道：首位設計師大集合

富邦藝術基金會 www.fubonart.org.tw



東區數字報告 一探東區髮質與髮量

行腳大街小巷，意外發現美髮業也是東區大宗行業之一。阿娘明暉暗訪100多家與髮相顧店面，差一忠孝東路走九遍。取得髮廊大力作答的有效問卷100份，為您分析東區美髮質量。(範圍以敦化南路與忠孝東路交會區域，計90餘間各類店家)

髮「量」統計：

髮型設計	假髮/接髮	生髮/健髮	其它	Total
111	4	3	2	120

東區髮質報告：

平均都有10年歷史，最長的是開業43年的白宮髮廊。其中，兩成是連鎖店或有分店，其餘是單店經營的模式。也是東區常見的髮型店態。

髮型設計師數：

東區平均一家髮廊擁有6至7位設計師，髮型設計師人數繁體至少70人以上，這還不包括櫃檯人員、帶位洗手的发型助理和從業人員。

髮廊負責人國籍統計：

台灣人經營的髮廊佔絕大多數，其次是香港籍。事實上，許多香港設計師進入台灣市場，刺激台灣將流行視為時尚產業一環，開始在技術外，講求創造力和想像力。

髮「質」統計：

從「頭」開始，一張雙關的讓人聯想起靈感，感覺就是人生可以歸零重新開始，拋開過去沉澱的陰霾，就從這份分毫毫毫的修剪中去磨出菁，讓思路的外顯有一種想法和態度，要捲，要直，要上色，要挑出自己的刀工和角度，仔各憑本底這就是主張。

而媒婆報在這樣的狀態中，也企圖展現我們另類卻獨步的整理和心思，相信無論是一份出版、一篇社論、還是一幅插畫，踏上人生的起碼都要有對生活的想法和態度，要捲，要直，要上色，要挑出自己的刀工和角度，仔各憑本底這就是主張。

從「頭」開始，一張雙關的讓人聯想起靈感，感覺就是人生可以歸零重新開始，拋開過去沉澱的陰霾，就從這份分毫毫毫的修剪中去磨出菁，讓思路的外顯有一種想法和態度，要捲，要直，要上色，要挑出自己的刀工和角度，仔各憑本底這就是主張。

阿娘檔案

出生地：富邦藝術基金會

東區資歷：10年以上

特殊專長：鼓動藝術和生活對話；空間和藝術家戀愛；城市被品味者追求，在匆忙的東區和你之間，透過「說服」中的「練合」，練造現代良緣佳話。

現身頻率：每個月出刊一次，歡迎兩面思考，正面要聞們怎麼說，背面創意地讓你按圖索驥，親自走訪。

● 數字報告：120家東區髮廊

● 細看東區：三大路線魅力無邊

● 東區，頭頭是道：首位設計師大集合

富邦藝術基金會 www.fubonart.org.tw

二、 品牌有稿「頭」：

近年，對話是趨勢，混搭是必需，髮型市場也是如此，看跨界新「頭」路激撞的火花。



三、 東區獨門手藝：

一級戰區的獨門手藝，口碑穩住基本盤，春秋戰國都不怕！

【HC hair culture】

明星名媛的造型顧問、「頭」飾人物常出席。



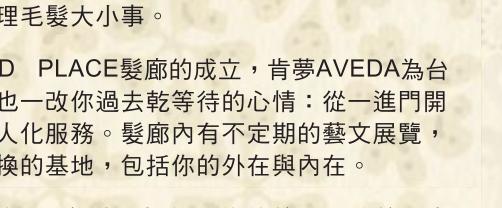
【肯夢AVEDA Salon】

自然理念，極具延展。



【whipole house for hair】

服務品牌和美髮尖兵聯手，混血兒的輪迴讓人心印象深刻。



你或許買過AVEDA的商品，但不一定知道這個品牌的創辦人是髮型設計師。或許經由耳口相傳，道過AVEDA的經營理念，但不一定知道最早研發的保養/造型品就是從頭開始。全球AVEDA店裡，產品大多以頭為強項，在美國形成不只賣商品的氣氛，更開啟關心你頭頂家務事的髮廊，打理毛髮大小事。

今年是肯夢AVEDA到臺灣，第一家大店THIRD PLACE髮廊的成立，肯夢AVEDA為台灣的美髮圈注入精采的變化力，不僅改你的頭，也改你過去等待的心情：從一進門開始的泰式茶儀式，到皮頭精油按摩，提供細緻的個人化服務。髮廊內有不定期的藝文展演，頗有知青氛圍。換個角度來看，髮廊就是態度交換的基地，包括你的在外與在內。

近幾年的年度潮流是學院風，2008年策劃的美髮設計學院，提倡風格的養成，培養人文化素養的生活態度，讓美髮圈的質變改變。位於大愛路四段巷子的Northstar，這個客人都小小而精美髮廊，是肯夢人的直升班，也是你能最直接感受到設計師的優質所在。

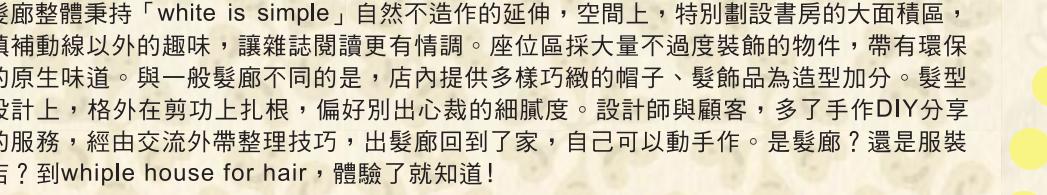
【whipole house for hair】

服務品牌和美髮尖兵聯手，混血兒的輪迴讓人心印象深刻。

whipole with mod's hair兩個品牌，一個以服裝為主，一個以髮型設計為主，隸屬日系血緣的品牌，經由代理越洋來台，由兩位原本就熟的朋友分線經營，名氣跟表現成正比。

我們常會說，朋友彼此間的氣質會有幾分相似，或是，對事物的喜好也會交集。whipole品牌的溫潤感，同為mod's hair負責人尋求的風格標準。成軍10年後，mod's hair期許能有新形象注入，二話不說的選擇whipole。在2009年尾聲成為投情告白的合作拍檔，曾有消費者一路跟隨house for hair，不免感到霧煞煞，字面上合體的蠻倪，經過親自造訪的認定，才理解為品牌與品牌的佳話一樁。

髮廊秉持「white is simple」，自然而然的延伸，空間上，特別劃設大的面積區，填補陳列品以外的趣味，讓談話閱讀更有情緒。座位區採大量不過度裝飾的物件，帶有環保的原生味道。與一般髮廊不同的是，店內供多樣巧緻的帽子、髮飾品為造型加分，髮型設計上，格子在勇往直前，偏好別出心裁的細膩度，設計師與顧客，多是手DIY分享的服務，經由外帶整理巧，出髮廊到了家，自己可以動手作。是髮廊？還是服裝店？到底house for hair，體驗了就知道！



【雅域Apogee Hair Studio】

低調口碑，愛髮的圓形堡壘。



明曜百貨旁的巷弄往裡走，可遇上一家碼頭般的髮廊；絕無僅有的八卦型店面，鑄鐵透明玻璃牆，有一只金魚缸，阻隔闊閑的人車雜湊，卻擋不住好奇的目光。讓美髮的過程好像正在一場戲畫，讓行經的人驚呼。

1989年，捷運板南線計畫興建，東區前景可期，馬來西亞老闆看好未來發展，帶著在加拿大習得的手藝，成了最早進駐東區的美髮店家之一。隨著一再延宕的捷運工程，开店之初人潮不如預期，但仍舊堅持不打廣告，沒有精油按摩、不接洗頭客，經由靠設計師10幾年來實實在在的剪髮技術，一步一步建立口碑。

據老闆觀察，台灣在15年前偏好日系髮型的比例較高，隨著近年赴國旅行或遊學回來的學生，人們更接納歐系品牌的服裝與配件，對流行資訊的敏銳還要快，間接告訴一波潮流方向。

在潮流匯聚之東區，始終秉持以英國為首的歐系風格，沒有浮誇多餘的造型，重視質感與溝通，經過淬鍊的手藝剪出類型的頭髮，持久好整理就是最有效的宣傳管道。

開業以來，培養出固定回流的老顧客，讓美髮的圓形堡壘屹立不搖。

據老闆觀察，台灣在15年前偏好日系髮型的比例較高，隨著近年赴國旅行或遊學回來的學生，人們更接納歐系品牌的服裝與配件，對流行資訊的敏銳還要快，間接告訴一波潮流方向。

在潮流匯聚之東區，始終秉持以英國為首的歐系風格，沒有浮誇多餘的造型，重視質感與溝通，經過淬鍊的手藝剪出類型的頭髮，持久好整理就是最有效的宣傳管道。

李中元，14歲從事徒做起，19歲在水和開店，80年代，加入小林髮廊房治容組成的台灣高等美髮技術研究會，與台灣設計師切磋，邀請國外設計師授課，參與其中的李中元開始研究與教學之路。1997年在東區設工作室兼恵中髮型美容院，以客人賞美、頭型、長度及整體為出發，配合精緻髮型，提供注重髮質、細緻與身訂做的服務。

他親身經驗到，傳統師徒制的學徒制度在水和開店，剪髮時在頭髮上撒落頭髮，而設計師的頭髮還沒有剪，接觸到一波潮流方向。他因而在頭髮剪裁技巧上，更應該有跨界、探索、創新的創作企圖心。

以髮絲為媒材玩了20多年，闖過全球20幾個國家秀台，榮獲最佳造型大獎的李中元，目前擔任擔任責任設計師，設計師不只是剪髮頭髮而已，更應該有跨界、探索、創新的創作企圖心。

而他也屢屢創造另類的髮型：光纖頭、電動頭，這些新穎的創意，甚至與觀眾協合作，並且在台灣創立Boris HC髮型教學院，成為維達沙宣之父，突破倫敦女性耗時的髮型傳統，以俐落的直線剪髮及幾何造型树立風格，創造出歷久不衰的頭髮。東區髮廊是英式風格者不在少數，向英倫取經後，鍛練出簡約俐落，容易整理的重點。

【中村龍馬髮藝】

服務至上，溫柔細膩的日系手感。



歐美風格環伺的東區，中村龍馬以日式服務與細膩手感突圍，採取日本的頭髮護理，與生俱來的頭髮管理，與吹風梳頭的人員培訓，即使中村老師返日本，髮廊仍屹立不倒20年，目前在台北市有兩家店。

據說，日式美髮對早期台灣髮廊的轉型影響深遠，臺式以指甲磨頭頭髮的洗髮模式，被日式輕柔柔的指腹按摩取代，頭髮搖頭得到救贖。店內用的是日系髮品，比起歐美髮品，溫柔細膩更溫和、不傷毛髮；尊重顧客對頭髮長短度的要求，講究細膩頭髮，重視柔順感、持久度。

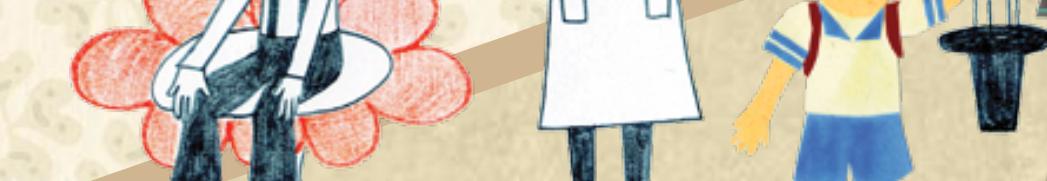
李中元的設計概念，來自於他的腳踏實地，從學徒到老師為講師的講師，一步一腳印，38年來用經驗來推進心求教得的創意頭髮，這份傳承，也在教學中展露無遺，寄望學生們也能腳踏實地，李中元可以說是畢生美髮教學書，並巡迴中國、馬來西亞、汶萊、台北、中台灣。

1986年去英國進修後，每年帶團出席上課，感受文化美質的洗禮。夏季去日本，10月去英國參加倫敦舉辦的世界級美髮大賽(Salon International)。回國後，將所學之細膩教學內容，至今出版日本美髮教學書，並巡迴中國、馬來西亞、汶萊、台北、中台灣。

李中元的設計概念，來自於他的腳踏實地，從學徒到老師為講師的講師，一步一腳印，38年來用經驗來推進心求教得的創意頭髮，這份傳承，也在教學中展露無遺，寄望學生們也能腳踏實地，李中元可以說是畢生美髮教學書，並巡迴中國、馬來西亞、汶萊、台北、中台灣。

C. V. Dragon Hair Studio以白色為主的现代感，帶出潔淨的氛圍。

Salon International：每年10月份於英國舉辦的美髮賽，美髮界的年度盛事。Salon為雜誌，刊登各國知名髮型設計師作品，再由記者們評選優秀作品，作品並會在次年1月的國際美髮大賽上展出。今年的Salon International將在10月16~18日舉行。



東區現場 FOLLOW ME，髮漏「密」

髮型VS.心情大調查：

媒體，向來不會只聽一方說法，透過東區實體店家，以及網路上大力蒐集200位消費者的情報來心情。

消費習慣：

(1)去髮廊消費的頻率為：



(2)平均去一次髮廊的總花費是多少錢以內：



關於您的頭髮觀：

(1)您對自己的髮型的態度是：

重視評價，周圍的人覺得好不好 → 不是很在意 → 相信專業，全權交給設計師處理

不介意 → 依個人經驗，曾經在何種情況下，會非常想要換一個新髮型？

關於設計師：

(1)您選擇設計師的標準為？

是否為後男美女 → 是否 → 价格便宜就好 → 設計師的意見 → 設計師的意見 →

沒有特別標準 → 其他 → 沒有特別標準 → 没有特別標準

23% 沒有特別標準 → 6% 价格便宜就好 → 2% 是否為後男美女

28% 没有特別標準 → 6% 是否為後男美女

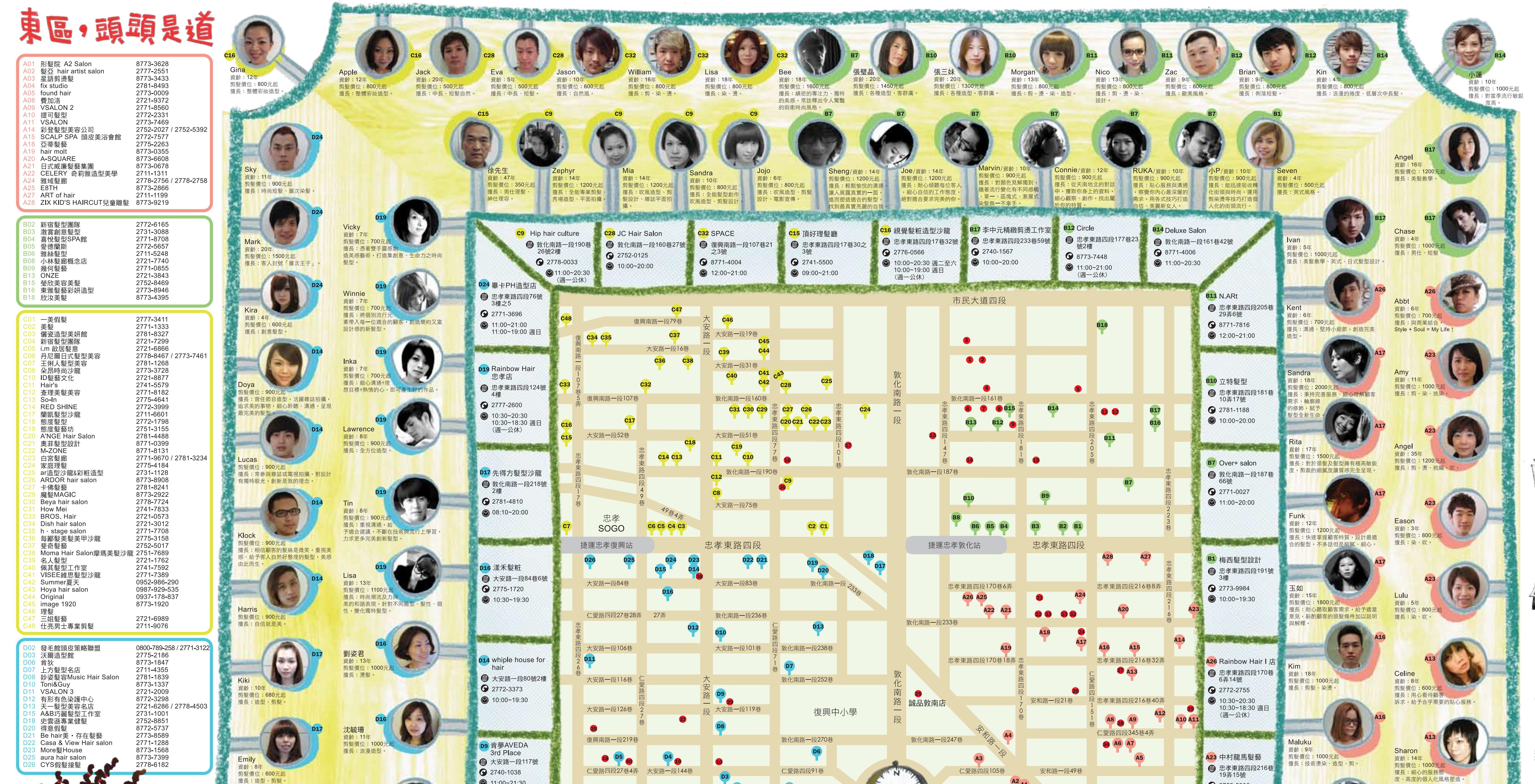
59% 自己覺得沒有型 → 16% 設計師的意見 → 3% 上網查看髮型資訊 → 3% 依賴朋友意見 → 2% 最新的雜誌 → 2% 影音設備如電視 / 電腦

您的消費喜好：(複選)

(1)什麼因素會影響您是否成為某家髮廊的忠實顧客？

是否為後男美女 → 6% 价格便宜就好 → 6% 其他 → 23% 没有特別標準</p

東區，頭頭是道



東區的另外一種說「髮」

寸土寸金的常保留店 店家編號: C15 C24 C49 C47
店家編號: A15 C49
店家編號: A28
店家編號: A23

三七五分?美性髮型的剪數總是不大,因為刮鬍需求座犄角度可以變換並且坐得舒服的髮型自己是可貴古董。爺爺老爸,爺曾從這個場景中得體三分五分,繼續人生。

您的孩子有別的辦法! 店家編號: A28
對小朋友來說,要乖乖坐著剪髮十分不容易。明曜百貨八樓的ZIX KIDS hair cut,是全台第一兒童專屬的髮廊。大象沖水器、趣味旋轉鏡、童話造型美髮轉是為小孩玩,剪髮也變遊戲。

煩惱絲,不只三千! 店家編號: C1
是的!最貴的煩惱絲,一頂可以高達六、七千!
一美假髮,位於頂好名品二樓,假髮老字號,鮑伯、法拉、櫻桃姊妹花、孫一美假髮領頭君所選,歌仔舞、cosplay在此可見得如畫。一頂1200元起,真美假髮的設計風潮將自己是可貴古董。

得意假髮,自行設計、生產、行銷,並研發專利,透過局部增髮達到效果的「微增髮」,讓髮型成為自然,有因應感、Party等需求的造型好物;假髮、髮片。大家都可來這裡得意一下。

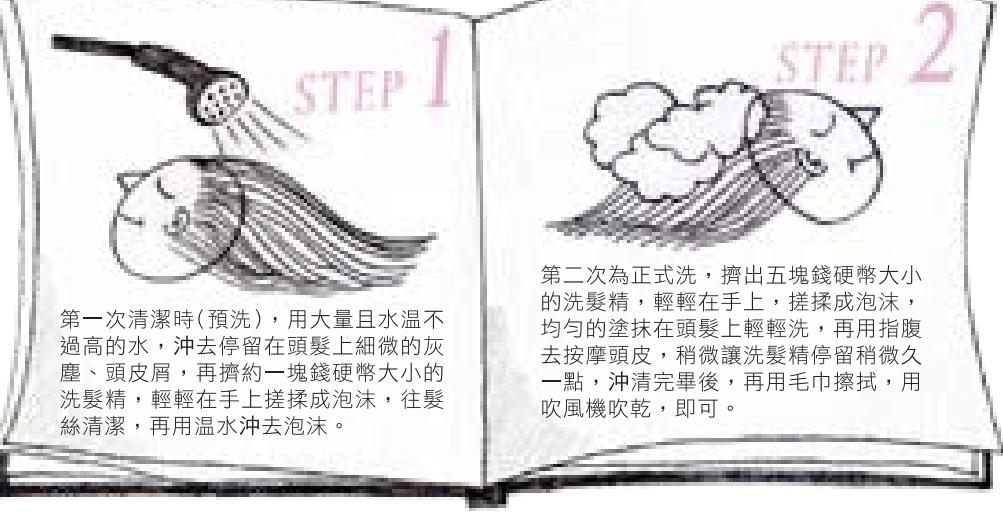
店家編號: D20
More Hair House,來自日本的髮廊團隊,標榜以當季、韓日、韓星、氣氛型設計的「造景髮」,流行性強,適合醉心於大玩兒的你,可享受染化學藥劑、並省去髮廊等待的時間,真是「魔法」。

店家編號: D23

抽絲剝繭 關於髮廊的小提問

提問1: 每一次頭髮為什麼都要洗兩次?

想起來了沒?當我們去髮廊洗頭髮時,躺在洗頭檯上,搓洗跟沖水的次數,剛好就是兩次,才有達到頭髮清潔的標準。這不是行銷洗髮精,正確的清洗方式為:



提問2: 頭皮該如何護理呢?以下護理時間為洗髮前,建議使用護理油。(文字由AVEDA青夢提供)



提問3: 剪頭髮時有分乾剪、濕剪,哪個才是正確的?



提問4: 每天剪的頭髮,都到哪去?

客人修剪後的頭髮,髮長的長度範圍是在5~8公分,且髮絲狀況良好,就可以再度的被回收利用;作為染髮試色的使用(在真正運用到客人的頭髮之前)。用真髮來測試,較能把誤差降到最低,讓品質實在是精準的水平。不曉得,落地的頭髮也有一番汗馬功勞。

提問5: 毛巾都怎麼洗?

一般美髮過程中,毛巾大致分兩類。剪髮使用的毛巾以及染燙使用的毛巾,後者會建議用咖啡色或黑色等深色系,即使接觸到染劑看起來也不會髒兮兮。如果是想用毛巾,則一定要加入消毒水清洗,再置於消毒箱中,徹底殺菌。衛生起見,店家會置大型洗衣機,供乾機專門處理過的毛巾,或乾衣外包給洗衣店,確保每條毛巾洗得干淨溜滑。工欲善其事,必先利其器,層層把關,是美髮衛生的基本功。

