

“按摩 + 养发”一体式头疗服务的 市场机遇洞察

——基于问卷调查分析

柏晨丽*, 林禹孜, 任思睿, 杨安琪, 肖 滢

北方工业大学理学院, 北京

收稿日期: 2026年6月13日; 录用日期: 2026年7月5日; 发布日期: 2026年7月16日

摘 要

本研究聚焦线下“按摩 + 养发”一体式头疗服务, 针对服务同质化、信任缺失、标准化程度低等核心痛点, 运用描述性统计分析、熵权法、主成分分析、二元Logistic回归、有序Logistic回归, 探究该业态消费者信任构建的关键影响因素与市场发展机遇。结果显示: 头疗消费者主力为居住在一、二线城市的18~35岁女性学生和白领; 头疗消费呈现“实用功能 + 情感疗愈”双轮驱动的特征; 用户信任缺失源于行业服务乱象、产品信息不透明等方面; 其对头疗服务的需求偏好集中于专业化与多样化。基于此, 本研究参考ISMAS模型, 从兴趣 - 搜索 - 口碑 - 行动 - 分享营销流程提出建议, 助力头疗机构优化服务体系、构建消费者信任, 实现转型升级。

关键词

一体式头疗服务, 消费者信任, 市场机遇, 熵权法, 二元Logistic回归, 有序Logistic回归

Market Opportunity Insight of Integrated Head-Therapy Service of “Massage + Hair Care”

—Based on Questionnaire Survey Analysis

Chenli Bai*, Yuzi Lin, Sirui Ren, Anqi Yang, Ying Xiao

College of Science, North China University of Technology, Beijing

Received: June 13, 2026; accepted: July 5, 2026; published: July 16, 2026

*通讯作者。

文章引用: 柏晨丽, 林禹孜, 任思睿, 杨安琪, 肖滢. “按摩 + 养发”一体式头疗服务的市场机遇洞察[J]. 统计学与应用, 2026, 15(7): 107-118. DOI: 10.12677/sa.2026.157153

Abstract

This study focuses on the integrated head-therapy service combining “massage and hair care” in offline settings. Addressing core pain points such as service homogeneity, lack of trust, and low standardization, the study employs descriptive statistical analysis, the entropy weight method, principal component analysis, binary Logistic regression, and ordered Logistic regression to investigate the key factors influencing consumer trust building and market development opportunities in this business format. The results show that the main consumers of head therapy are female students and white-collar workers aged 18~35 living in first- and second-tier cities; head therapy consumption is characterized by a dual-driver model of “utilitarian function + emotional healing”; consumer distrust stems from industry service irregularities and opaque product information; and consumers’ demand preferences for head therapy services are concentrated on professionalization and diversification. Based on these findings, and drawing on the ISMAS model, this study proposes recommendations along the interest-search-word-of-mouth-action-share marketing process, aiming to help head therapy providers optimize their service systems, build consumer trust, and achieve transformation and upgrading.

Keywords

Integrated Head-Therapy Services, Consumer Trust, Market Opportunities, Entropy Weight Method, Binary Logistic Regression, Ordered Logistic Regression

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

现如今，头皮健康问题日益受到关注。专业头疗馆作为专注于头发与头皮健康护理的新兴行业，近年来因现代生活节奏加快与压力增大而备受瞩目。通过专业技术和产品，针对油脂失衡、脱发、头皮屑等由生活压力引发的头皮问题，旨在改善头皮健康、缓解头部疲劳并促进整体舒适感，将传统头部按摩升级为“健康管理”概念。然而，根据《健康产业消费趋势发展报告》[1]，当前头疗行业存在原料溯源缺失、服务流程不统一、效果难以量化等痛点，影响了头疗服务与消费者之间的信任构建和 market 发展前景。

现有研究虽在消费者特征[2]、行业发展[3]等维度形成了一定认知，但在研究定位与体验机制层面仍存在明显短板。Newton-Fenner 等完善了头皮健康量化研究方法[4]；Kwon 拓展至老年群体[5]；中国社会科学院发布的《2022 都市人群毛发健康消费白皮书》显示，消费者收入水平越高，受脱发困扰越大，更倾向于选择专业毛发医疗服务机构[6]。学者从多感官体验、服务满意度[7]、自我效能感[8]、在线评价[9]等角度开展研究，形成双重驱动消费行为模型，但大多为单一视角分析，缺乏从认知、体验到复购的完整机制研究。现有研究指出行业服务同质化、质量不均等问题并分析成因，但多侧重现状分析，缺乏系统性优化策略，无法精准指导企业营销实践。

基于此，本研究以更广泛区域的头疗服务消费者为调查对象，采用描述性统计分析、熵权法、主成分分析、二元 Logistic 回归、有序 Logistic 回归多种方法，探究“按摩 + 养发”一体式头疗服务的消费行为特征与市场发展机遇。重点探讨以下问题：(1) 头疗行业发展面临哪些痛点？(2) 消费者对头疗行业信任缺失的深层原因是什么？(3) 如何重建信任推动头疗行业高质量升级？

2. 研究设计

2.1. 评价指标体系与问卷设计

系统探究消费者对“按摩 + 养发”一体式头疗服务的信任构建机制与消费行为特征,本研究基于前期深度访谈、舆情分析及文献梳理,构建了包含“门店综合品质感知”、“营销与价值吸引”、“信任与安全价值”、“口碑与服务便捷”四个核心维度的评价体系,共涵盖 14 个观测指标(见表 1)。所有指标主要采用李克特五级量表进行测量(1 = 非常不重要, 5 = 非常重要),以量化消费者对各服务属性的看重程度。

Table 1. Head-therapy service evaluation index system

表 1. 头疗服务评价指标体系

维度	指标	指标性质
门店综合品质感知	门店位置便利	正向
	效果清晰可见	正向
	门店环境舒适	正向
营销与价值吸引	促销优惠吸引	正向
	项目多样性	正向
	品牌知名度保障	正向
	服务性价比	正向
信任与安全价值	无强制推销	正向
	私密性与隐私保护	正向
	卫生安全透明	正向
	售后问题处理	正向
口碑与服务便捷	口碑评价可信	正向
	预约流程便捷	正向
	服务态度与过程放松	正向

问卷共分为三部分：第一部分(Q1~Q12)收集受访者基本信息(性别、年龄、职业、收入、居住地等)；第二部分(Q13~Q28)调查消费者对头疗服务的认知、体验、评价与偏好；第三部分(Q29~Q33)聚焦未来需求、价格预期与开放建议。

2.2. 研究方法

本研究综合运用五种定量分析方法,具体如下。

2.2.1. 描述性统计分析方法

本研究采用描述性统计分析方法,对问卷收集的数据进行整理与概括。具体包括:计算各题项的频次与百分比,以呈现样本在性别、年龄、居住地、收入等基本信息上的分布特征;通过均值比较和百分比统计,分析受访者在头屑问题、压力困扰、应对方式、体验动机、关注重点及消费障碍等方面的行为特征。同时,利用交叉分组和可视化图表(如饼图、条形图)辅助展示数据分布形态。该方法旨在系统描述样本结构及消费行为的基本规律,为后续分析提供数据基础。

2.2.2. 熵权法

对 14 个观测指标进行客观赋权,评估各属性在消费者决策中的重要性排序。计算步骤包括数据标准

化、比重计算、信息熵与差异系数求解，最终确定权重。具体公式如下：

数据标准化：

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x_j)}{\max(x_j) - \min(x_j)} \quad (1)$$

比重计算：

$$p_{ij} = \frac{z_{ij}}{\sum_{i=1}^n z_{ij}} \quad (2)$$

信息熵：

$$e_j = -k \sum_{i=1}^n p_{ij} \ln(p_{ij}), k = \frac{1}{\ln(n)} \quad (3)$$

差异系数：

$$d_j = 1 - e_j \quad (4)$$

权重：

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^m d_j} \quad (5)$$

2.2.3. 主成分分析

对这 14 个变量进行探索性因子分析，以实现数据降维和维度提炼。主成分分析的核心公式为：

$$Z = XW$$

2.2.4. 二元 Logistic 回归

以“是否愿意以 29.9 元尝试头疗”（二分类）为因变量，将消费者对创新服务的兴趣、认知障碍、时间偏好等多维度特征作为自变量，分析各影响因素的方向与强度。二元 Logistic 回归公式为：

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k \quad (6)$$

2.2.5. 有序 Logistic 回归

以“年度预算”为因变量，将熵权法分析中影响最为显著的“时间便利”与“信任与安全价值”作为自变量纳入模型。有序逻辑回归公式为：

$$\log\left(\frac{P(Y \leq j)}{1 - P(Y \leq j)}\right) = a_j - (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k) \quad (7)$$

2.3. 数据来源与处理

2.3.1. 数据处理

原始数据通过线上与线下相结合的问卷调查方式收集。线上渠道包括微信社群、朋友圈及头疗行业相关群组，通过二维码或链接自主填写；线下渠道由调查员在头疗门店(如丝域养发)蹲点，引导到店顾客现场扫码填写。调查时间为 2025 年 10 月至 2026 年 1 月，覆盖一二线与三四五线城市，以确保样本的地域代表性。

2.3.2. 缺失值与无效数据剔除

共回收问卷 1038 份。数据清洗执行以下剔除标准：未通过测谎题(固定答案选项错误)；信息存在逻辑矛盾；线上问卷作答时间低于 90 秒；规律性填答。最终获得有效问卷 863 份，有效回收率为 83.14%。

对有效数据进行随机性检验(游程检验)，以“进行头疗的频率”为检验变量，渐进显著性为 0.726 ($p > 0.05$)，表明样本具有良好的随机性，不存在系统性偏误。

2.3.3. 指标口径与标准化

所有量表题项均采用五级正向计分，计算各维度得分时以均值为准。在熵权法前，对原始评分进行极差标准化处理，消除量纲影响。对于少数存在极端异常值的指标(如“年度预算”中的“3000 元以上”选项)，合并至“2001 元以上”类别以保证分类稳定性。

3. 结果分析

3.1. 问卷填写者基本信息

本研究所收集的调查数据与专业头疗服务机构的目标人群实际情况相符，具有较强的代表性。

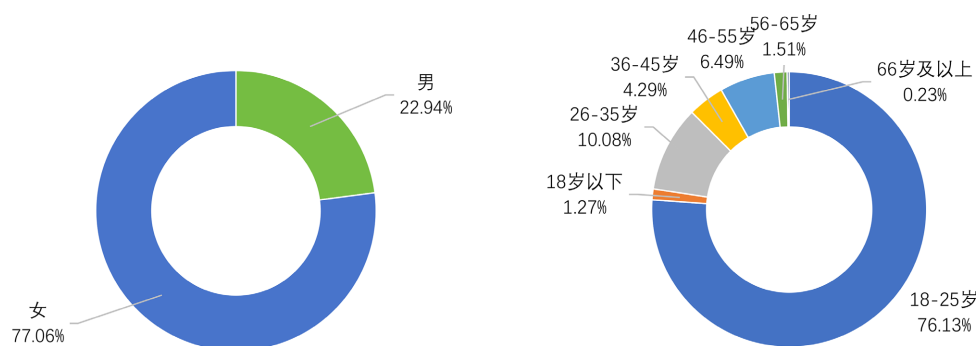


Figure 1. Gender and age distribution

图 1. 性别、年龄分布

由图 1 可知，受访者中女性占比高达 77.06%，男性仅占 22.94%，本次调查的目标群体以女性为主。年龄结构呈现极端年轻化特征，18~25 岁群体占比高达 76.13%，为核心群体。18 岁及以下和 18~35 岁青年及青少年群体合计占比达 87.48%，而 36 岁以上中老年群体合计不足 13%。

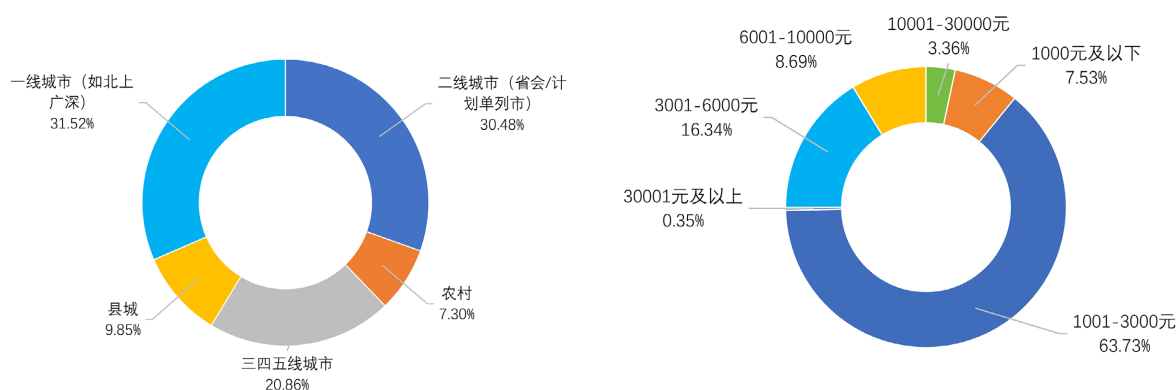


Figure 2. Residential place and income distribution

图 2. 居住地、收入分布

由图 2 可知,受访者分布在一线城市的占比为 31.52%,二线城市占比为 30.48%,两者合计占比超六成,表明样本高度集中于高线城市,地域覆盖呈现明显的城市偏向,农村和低线城市受访者较少。在月可支配收入方面,63.73%的受访者集中于 1001~3000 元的中低收入区间,整体收入水平偏低,可初步推断受访者主体多为学生。

3.2. 问卷填写者行为特征

3.2.1. 困扰及应对方式

根据数据显示,61.30%的受访者头皮存在头屑问题,55.85%的受访者头发存在干枯/毛躁/分叉/细软塌/脱发等问题,52.14%的受访者存在学业/工作压力大的问题。这一结果表明,受访者在头皮健康、发质状况和精神压力方面存在较高的困扰,为专业头疗服务提供了广阔的市场需求基础。

应对方式方面,77.87%的消费者认为按摩有效,60.76%的消费者定期前往专业头疗馆具有效果。这一结果表明,专业头疗和按摩在解决困扰时效果较显著,消费者认可度高。

3.2.2. 了解、体验专业头疗馆的比例

根据数据显示,52.49%的受访者体验过专业头疗服务,33.26%的受访者了解但未体验过专业头疗服务,14.25%的受访者从未了解过专业头疗服务。这一结果表明,头疗行业的整体认知度较高,“了解但未体验过”人群是潜在消费群体,消费者对头疗服务有真实需求,市场未来有较大的增长空间。

3.2.3. 消费者体验头疗的动机

47.90%的消费者首次尝试头疗最核心的动因是希望获得身心疗愈,18.32%的消费者由于问题驱动尝试头疗,17.22%的消费者被专业体验吸引。这一结果表明,消费者更注重头疗服务的压力舒缓与排解功能。

3.2.4. 关注重点

通过调查消费者对头疗服务机构各种因素的看重程度,得出数据:77.48%的消费者认为门店便利条件重要,68.21%的消费者看重核心专业保障,58.28%的消费者看重品牌价值与口碑,47.46%的消费者认为体验感知重要。这一结果反映出,门店的便利条件和专业保障是未来优化发展的重点。

3.2.5. 消费障碍

如图 3 所示,50.98%的消费者由于没有合适的时间而未体验过专业头疗服务,40.98%的消费者不了解头疗的作用/功效,35.61%的消费者担心效果不佳,认为没必要尝试。这一结果表明,头疗服务与消费者时间安排存在冲突,消费者信任构建存在漏洞与不足。

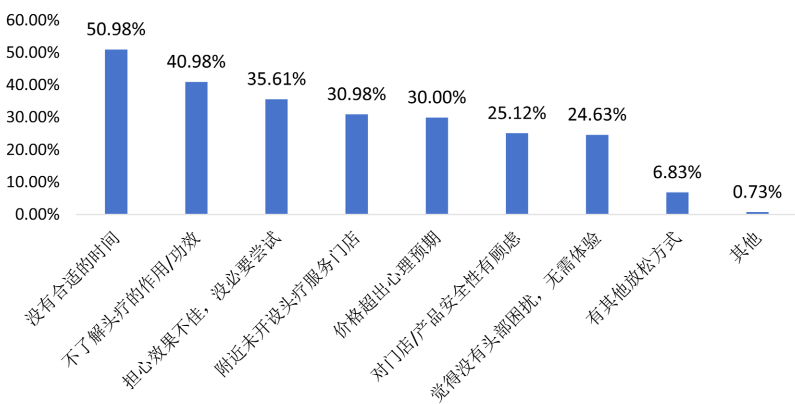


Figure 3. Distribution of reasons for non-experience of head-therapy among consumers
图 3. 消费者未体验头疗的原因分布

3.3. 服务属性权重确定

基于熵权法计算得到的各服务属性权重如表 2 所示。熵权法是一种客观赋权方法，通过属性的信息熵大小确定权重，信息熵越小表明该属性的区分度越高、权重越大。口碑评价(0.1322)、无强制推销(0.1263)与服务性价比(0.0947)位列前三位，合计权重超过 35%，反映出社会证明、消费过程自主与价值感知是影响消费者决策的核心因素。值得注意的是，口碑评价的信息熵最低(0.9872)，说明消费者对该属性的评价差异最大，进一步印证了其在消费决策中的关键作用。

Table 2. Ranking of the importance of head-therapy service attributes
表 2. 头疗服务属性重要性排序

排名	质量	信息熵	权重
1	口碑评价	0.9872	0.1322
2	无强制推销	0.9878	0.1263
3	性价比	0.9908	0.0947
4	项目多样	0.9926	0.0766
5	促销优惠	0.9937	0.0646
6	售后服务	0.9938	0.0644
7	隐私保护	0.9938	0.0641
8	效果可见	0.9939	0.0629
9	卫生安全	0.9941	0.0604
10	预约便捷	0.9942	0.0601
11	位置便利	0.9947	0.0549
12	环境舒适	0.9954	0.0477
13	品牌知名度	0.9954	0.0471
14	服务态度	0.9957	0.044

3.4. 核心维度的提取

为揭示 14 个服务属性之间的内在关联结构，本研究采用主成分分析法进行维度提炼。KMO 检验值为 0.9107，Bartlett 球形度检验达到显著水平($p < 0.001$)，表明数据适合进行因子分析。

基于特征值大于 1 的标准，共提取 4 个公因子，累计方差解释率为 58.139%。经最大方差法正交旋转后，各因子载荷结构清晰，分别命名为门店综合品质感知、营销与价值吸引、信任与安全价值、口碑与服务便捷(表 3)。

Table 3. Rotation-based factor loadings and dimension reliability analysis table
表 3. 旋转后因子载荷及维度信度分析表

题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	维度归属
位置便利	0.757	0.232	-0.04	0.159	门店综合品质感知
效果可见	0.568	-0.244	0.424	0.161	门店综合品质感知
环境舒适	0.531	0.124	0.279	0.401	门店综合品质感知
促销优惠	0.025	0.772	0.075	0.204	营销与价值吸引
项目多样	0.313	0.61	0.259	0.07	营销与价值吸引

续表

品牌知名度	0.552	0.415	0.26	0.114	营销与价值吸引
性价比	0.351	0.08	0.615	0.096	营销与价值吸引
无强制推销	0.005	0.169	0.763	0.121	信任与安全价值
隐私保护	0.133	0.181	0.716	0.276	信任与安全价值
卫生安全	0.271	-0.075	0.503	0.48	信任与安全价值
售后服务	0.481	0.014	0.327	0.312	信任与安全价值
口碑评价	0.167	0.187	0.102	0.778	口碑与服务便捷
预约便捷	0.076	0.213	0.208	0.69	口碑与服务便捷
服务态度	0.45	-0.056	0.285	0.549	口碑与服务便捷

注：采用最大方差法正交旋转。加粗数值为该题项归属因子的载荷值。

3.5. 消费者尝试意愿影响因素分析

为探究影响消费者头疗尝试意愿的因素，本研究以未体验过头疗服务的 410 名消费者为样本，以“是否愿意以 29.9 元的低价尝试头疗服务”为因变量，构建二元 Logistic 回归模型。结果显示(表 4)， “时间便利”对消费者尝试意愿具有显著的负向抑制作用($OR = 0.476$, $p = 0.0039$)，感知时间成本过高的消费者尝试意愿降低 52.4%。结合酒店入住、商场等跨界合作($OR = 1.857$)以及建立头皮健康电子档案($OR = 1.761$)则显著提升尝试意愿，说明创新服务模式与数字化工具是驱动潜在消费者首次尝试的关键动力。

Table 4. Binary Logistic regression results
表 4. 二元 Logistic 回归结果

变量	beta	OR 值
结合酒店入住、商场	0.619	1.857
建立头皮健康电子档案	0.566	1.761
附近未开设	0.333	1.395
与医院皮肤科合作	0.312	1.366
没有合适的时间	0.289	1.335
更先进的头皮检测	0.274	1.315
担心效果不佳	0.266	1.305
服务中融入芳香疗法	0.221	1.247
价格超出心理	0.117	1.124
不了解头疗的	0.027	1.028
对门店/产品	-0.144	0.866
时间便利	-0.742	0.476

注：OR > 1 表示正向影响，OR < 1 表示负向影响。

3.6. 消费者年度预算影响因素分析

采用有序 Logistic 回归分析消费者年度预算的影响因素。结果表明(表 5)， “信任与安全价值”对消费水平具有显著正向影响($B = 0.542$, $p = 0.002$)，优势比($OR = 1.719$)表明，消费者对信任与安全维度的评

价每提升一个单位，其年度预算向上跃迁一个档次的优势增加约 71.9%。“时间便利”则呈现负向影响($B = -0.359, p = 0.029, OR = 0.698$)，表明时间成本过高会抑制消费升级。对比发现：便利性影响“消费门槛”，信任安全影响“溢价空间”，二者分别作用于消费决策的不同阶段。

Table 5. Ordered Logistic regression parameter estimated values
表 5. 有序 Logistic 回归参数估算值

	变量	估算值(B)	显著性	优势比(OR)
阈值	[年度预算 = 1.00]	-0.01	0.989	
	[年度预算 = 2.00]	1.854	0.01	
	[年度预算 = 3.00]	3.316	<0.001	
位置	时间便利	-0.359	0.029	0.698
	信任与安全价值	0.542	0.002	1.719

注：因变量“年度预算”共分为 4 个等级：1 = 500 元以下，2 = 501~1000 元，3 = 1001~2000 元，4 = 2001 元以上(将原“2001~3000 元”与“3000 元以上”合并)。模型输出 3 个阈值，分别对应等级 1、等级 2、等级 3 的累积概率截断点。

4. 结论

本研究基于问卷调查数据，综合运用描述性统计、熵权法、主成分分析、二元 Logistic 回归与有序 Logistic 回归模型，系统剖析了消费者对“按摩 + 养发”一体式头疗服务的决策逻辑。研究发现，消费者的头疗消费行为并非单一维度的价值判断，而是遵循一个从“初步筛选”到“深度承诺”的阶段性决策过程。不同阶段由不同的核心因素主导，形成了一个清晰的层级化决策模型。

4.1. 决策门槛——“时间便利”主导首次尝试的“入场”决策

一个反直觉的发现是：对于从未体验过头疗服务的消费者而言，最大的障碍不是价格，而是时间。二元 Logistic 回归显示，“时间便利”是唯一具有统计显著抑制作用的变量($OR = 0.476$)。当消费者感知时间成本过高时，其尝试意愿会骤降超过 50%。

相比之下，价格担忧($OR = 1.124$)与效果顾虑($OR = 1.305$)并未构成绝对的尝试障碍。这表明，在决策的初始阶段，消费者的首要考量是完成一次服务所需付出的时间与精力成本，而非货币成本或服务效果本身。因此，“时间便利”在此阶段扮演了“入场券”的角色，它决定了消费者是否会迈出第一步，是影响市场渗透率的关键瓶颈。

4.2. 价值评估——“外部信号”与“内在信任”构成层级化筛选标准

当消费者跨越了时间门槛后，他们的注意力会转向另一个问题：这家头疗店值不值得信赖？熵权法与主成分分析的结果共同揭示了这一阶段消费者评判服务价值的层级结构。

熵权法结果显示，“口碑评价”(0.1322)与“无强制推销”(0.1263)是权重最高的两个属性。这说明在信息不对称的服务消费中，消费者最优先依赖他人的经验和评价来快速建立初步信任，并极度珍视消费过程中的自主权与心理安全感。这两个因素是消费者进行后续价值判断的基础性“安全信号”。

在此基础上，主成分分析进一步提炼出四个由浅入深的认知维度：门店综合品质感知 - 营销与价值吸引 - 信任与安全价值 - 口碑与服务便捷。这四个维度并非并列关系，而是一条从“外部可观察信号”逐步深入到“内在关系价值”的递进式认知链条。消费者首先通过外部信号进行筛选，随后才更深入地考察服务的内在保障与情感价值。这表明，头疗服务消费已从单纯的功能性需求，演变为“实用功能 +

情感疗愈”双轮驱动的决策模式。

4.3. 消费升级——“信任与安全”决定长期“溢价”空间

对于已经产生消费行为、进入复购或升级阶段的用户，其决策重心再次发生转移。有序 Logistic 回归则揭示了这一转变：影响年度预算的核心因素不再是“时间便利”，而是“信任与安全价值”。

具体而言，“信任与安全价值”对消费水平具有显著的正向提升作用($OR = 1.719$)，消费者的信任感每提升一分，其年度预算向上跃迁一个档次的可能性便增加约 72%。相比之下，“时间便利”在此阶段呈现负向影响($OR = 0.698$)，表明便利性虽能促成首次尝试，却无法驱动消费者增加长期预算投入。

由此，一个清晰的决策规律得以确立：“时间便利”决定“来不来”，而“信任与安全”决定“花多少”。前者是影响市场广度的准入门槛，后者是决定市场深度与消费者终身价值的核心引擎。只有当消费者在对门店专业能力、隐私保护、售后保障等“信任安全”维度建立深层认同后，才会产生持续消费和高预算投入的意愿。

5. 建议

基于上述结论分析，提出以下行业优化建议。

5.1. 专业头疗馆服务质量提升

提升专业头疗馆的服务质量可围绕五个维度构建完整的运营体系。在产品层面应坚守品质安全与信息透明原则，并依托技师专业赋能实现产品与服务的精准匹配；价格层面遵循透明化、合理化，行业需要规范定价机制，维护消费者对头疗门店的信任度；服务层面以消费者个性化需求为导向，走专业化、定制化发展路径，通过对技师进行系统化培训与分级管理，提升服务的专业水准^[10]；附加服务层面依托智能化设备与人性化配套服务，延伸服务价值并增强顾客黏性；环境层面应秉持卫生化、舒适化的服务理念，从感官体验上提升整体服务档次与消费者认可度。

5.2. 专业头疗馆的可持续发展战略决策

头疗馆不仅是头皮、毛发护理场所，更是消费者隔绝外界干扰、缓解压力的“温暖小家”。因此，头疗门店不应只局限于基础头皮护理服务，更要立足消费者身心需求走长效发展路线。顺应大众头皮健康意识提升、身心压力增大的市场趋势，跳出单一服务模式，为顾客提供全周期头皮健康管理^[11]。同时突破传统理疗边界，融合生理放松 + 心理疗愈双重价值，引入专业心理疏导资源，提供情绪疏导与压力管理建议，并持续跟进顾客身心状况、给予情感关怀，以全方位身心陪伴打造差异化优势，实现长远可持续经营。

5.3. 专业头疗馆的营销组合升级

专业头疗门店可基于 ISMAS 模型^[12]全方位优化营销体系、升级营销组合，打通从获客、留客到传播的全链路营销闭环^[13]。在兴趣层面，门店可依托线上头皮养护科普、门店服务实景视频激发大众消费兴趣，吸引潜在用户关注，同时联动周边养生馆等开展线下跨界合作，拓宽客源渠道；在搜索层面，需全面优化各平台的门店信息与关键词布局，公开资质、价格及服务流程，强化口碑与信息透明，降低消费者决策顾虑；在口碑层面，围绕五感体验打造门店差异化优势，从视觉环境、听觉氛围、嗅觉香氛、触觉手法、味觉茶饮等细节入手，营造沉浸式治愈体验，塑造门店特色记忆点；在行动层面，依托数字化预约与会员系统制定精细化运营，同时完善售后回访与周期提醒，提升顾客满意度和复购率；在分享环节，设置福利、老客拉新等激励机制，引导消费者自发传播，实现低成本引流与口碑提升。

5.4. 不同类型头疗体验用户的精准营销策略

专业头疗馆可依托客户画像划分客群，落地差异化营销与服务方案[14][15]。针对顾虑较多、尝试意愿偏低的客群，推出低价体验活动并结合场景化知识科普，搭配实惠体验套餐与简易预约服务，循序渐进积累客户信任。面对追求性价比、消费偏理性的主流客群，采用规范化服务流程，并推出长期优惠活动，贴合其消费偏好。对于注重体验、追求高品质服务的优质客群，打造专属定制头疗方案，以高端个性化服务增强体验质感与客户粘性，实现分层运营、稳固客源。

6. 现有研究不足与未来展望

虽然本研究围绕专业头疗消费行为开展了问卷调研与实证分析，提出了差异化运营策略，但目前研究仍存在一定局限，需要在后续研究中进一步完善。

首先，样本代表性不足。本研究样本存在结构失衡，性别比例严重倾斜，女性占比过高、男性样本偏少，难以反映男性群体的真实需求与消费偏好。样本同质性较强，年龄、收入、城市层级高度集中，中老年群体、高收入群体覆盖不足。抽样范围未细化，地域分布不均衡，下沉市场与偏远地区样本量不足，区域代表性较弱。

其次，分析视角偏整体性，缺乏细分对比。当前研究仅针对全样本进行统一分析，未根据不同维度划分组别开展对比研究，难以充分挖掘不同消费人群在头疗消费需求、体验感知及决策逻辑层面的差异化特征。

针对上述局限，未来研究可从以下两个方面进行系统性完善：

第一，优化抽样设计，提升样本的多样性与代表性。应摒弃单一化、便利性抽样的模式，改用分层多阶段概率抽样方法，按照性别、年龄、地域、收入等关键维度构建科学的抽样框。一方面，需扩大男性样本的招募规模，并针对性触达中老年群体、高收入人群等当前覆盖不足的群体；另一方面，应打破研究过度集中于发达城市的局限，重点补足三四线城市、下沉市场及偏远地区的样本量，确保样本能够全面反映不同细分人群的特征差异。此外，还可拓展不同消费场景下的调研视角，对比分析线上预约、线下门店体验、社区周边服务等场景中消费者的行为差异，探究地域经济水平、消费文化与市场成熟度对用户决策逻辑的影响，为不同层级市场的门店运营提供针对性参考。

第二，深化实证分析，开展多层次异质性研究。当前研究主要基于全样本进行整体平均分析，未来需引入消费动机、年龄、收入等作为调节变量或分组依据，系统检验时间便利、信任安全等核心影响因素在不同群体中的作用强度与影响方向是否存在显著差异。通过细分样本对比各类人群的消费偏好与决策逻辑，可以减少整体平均分析带来的笼统偏差，增强研究结论的精准性，为头疗行业的差异化、精准化的营销提供实际参考。

致 谢

本研究在前期线下调研过程中，非常感谢丝域养发馆(京西大悦城店)的大力支持。同时，特别感谢北方工业大学理学院李二倩老师以及学院其他老师在研究方法和论文撰写中提供的宝贵建议。感谢团队每一位成员的辛勤付出与共同努力。最后，也向头疗行业每一位用心服务消费者的工作人员致以敬意。

参考文献

[1] 中国消费者协会. 消费需求旺盛驱动健康产业高质量发展《健康产业消费趋势发展报告》[EB/OL]. <https://cca.org.cn/single/11179/44084.html>, 2024-08-30.

[2] 第一财经商业数据中心. 2023 国民头皮健康白皮书[R]. <https://m.cbndata.com/information/281160>, 2023-08-15.

[3] 艾媒咨询. 2024-2025 年中国头皮疗养行业发展趋势分析报告[R]. <https://report.iimedia.cn/repo153-0/43655.html>.

2024-09-12.

- [4] Newton-Fenner, A., Hirst, W.M., Jones, T., Scott, M., Roberts, C., Smeets, M.A.M., *et al.* (2025) Development of the Hair & Scalp CARE Questionnaire: Measuring the Impact of Hair and Scalp Issues on Psychological Wellbeing in Healthy Populations. *International Journal of Cosmetic Science*, **47**, 807-819. <https://doi.org/10.1111/ics.13070>
- [5] Kwon, H. (2026) The Effects of Scalp and Hair Care Service Factors and Psychological and Relational Factors on Seniors' Continuance Intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, **32**, 89-97. <https://doi.org/10.52660/jksc.2026.32.1.89>
- [6] 中国社会科学院国情调查与大数据研究中心. 《2022 都市人群毛发健康消费白皮书》发布[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/HQE8SITV0514R9KC.html>, 2023-01-06.
- [7] Kwon, C. and Park, J.-H. (2025) The Influence of Multi-Sensory Elements in Premium Head Spa Spaces on Customers' Emotional Responses: Focusing on the Impact of Sub-Factors of Sensory Experience. *Journal of Business Convergence*, **10**, 223-227.
- [8] Seo, E.-H. and Kwon, O.H. (2024) Effect of Scalp Management Behavior on Self-Efficacy According to Hair Loss Perception: Psychological Factor Mediating Effect. *Journal of Investigative Cosmetology*, **20**, 63-76. <https://doi.org/10.15810/jic.2024.20.1.008>
- [9] Prasetyo, Y.T., Cahigas, M.M.L., Tan, A.P., Kurniawan, L.E., Prawiro, S.N., Nadlifatin, R., *et al.* (2024) The Indonesian Consumer Perspective on the Massage Industry: A Conjoint Analysis Approach. *PLOS ONE*, **19**, e0308098. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308098>
- [10] 王玲. 新疆 S 养发馆服务营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2020.
- [11] 于君桐, 李凌霄, 曹晨. 大健康工程下校企共同开发的头皮管理项目研究与实践[J]. 佳木斯职业学院学报, 2021, 37(6): 153-154.
- [12] 李金珠, 杨茹, 陶娟, 等. 基于 ISMAS 模型的医院健康传播实践研究——以昆山市第一人民医院为例[J]. 中国医学人文, 2025, 11(1): 31-35.
- [13] 刘德寰, 陈斯洛. 广告传播新法则: 从 AIDMA、AISAS 到 ISMAS [J]. 广告大观(综合版), 2013(4): 96-98.
- [14] 刘海, 卢慧, 阮志强, 等. 基于“用户画像”挖掘的精准营销细分模型研究[J]. 丝绸, 2015, 52(12): 37-42+47.
- [15] 金华珍. 基于消费者画像的客户细分与精准营销研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2022.