

理疗养生与女性客群： 2025中国按摩足疗行业潜力洞察

部门：专项与营销组

©2025 iResearch Inc.

前言

在“健康中国2030”战略深入实施与国家大力弘扬中华优秀传统文化的时代背景下，融合千年智慧的中国传统养生文化正迎来前所未有的发展契机。推拿、艾灸、药浴、食疗等传统理疗养生方式，凭借其“治未病”的整体观和温和调理的特色，日益受到现代人群，特别是女性用户群体的青睐。这一现象不仅体现了国民健康理念从“疾病治疗”向“主动预防与全面健康管理”的深刻转变，更折射出消费市场兼具文化底蕴与健康价值的服务与产品的旺盛需求。

当代年轻人展现出对传统文化的强烈认同与创新性接纳，他们追求个性化、体验感与文化赋能的养生方式，推动传统理疗向便捷化、专业化、时尚化方向演进。其中，女性年轻用户作为健康消费的主力军，对理疗养生在内分泌调理、睡眠改善、亚健康缓解、情绪舒缓等方面的功效尤为关注，其精细化、品质化的消费观念正持续驱动市场细分与服务升级。

用户的需求增长与消费升级，直接催化了商户表现的分化与创新。领先的理疗养生机构积极融合传统技艺与现代科技，优化服务流程，提升环境体验，强化专业背书；同时，新兴业态如社区化养生馆、智能化理疗设备、线上线下融合服务等不断涌现，展现出行业旺盛的创新活力与市场适应性。而部分未能及时转型、缺乏核心竞争力的商户则面临挑战，市场集中度逐步提升。

本报告旨在深入剖析在政策春风与健康需求升级的双重驱动下，中国传统理疗养生文化如何借势焕新，精准对接女性用户的核心诉求。报告将聚焦市场演变、女性用户行为洞察、商户表现分化与创新实践等，为相关从业者把握时代机遇、优化策略、提升服务价值，推动理疗养生行业高质量发展提供有价值的参考。

2025年6月

目录

01、	按摩足疗行业潜力概览	05
1.1	市场规模与趋势：26年市场规模将超7300亿，用户线上渗透率超过45%.....	06
1.2	行业发展与增长：理疗养生凭借“健康刚需+年轻化创新+政策红利”，成为行业增长引擎.....	07
1.3	文化源流与创新：理疗养生继承传统智慧，赋能现代健康生活，打造文化与需求动态融合.....	08
1.4	变化趋势与应对：理疗养生店提升服务性价比、扩展规模，积极应对市场趋势变化.....	09
1.5	市场集中度：理疗养生市场碎片化明显，高线城市头部品牌扩张推动市场集中度提升.....	10
1.6	门店增长分布：门店分布呈金字塔结构，下沉市场中小门店依赖低成本和政策红利快速增长.....	11
02、	理疗养生品类机会分析.....	12
2.1	门店类型：理疗养生店数量增速近50%，商圈/写字楼和中高端社区是门店适宜地址.....	13
2.2	项目供给：推拿/按摩是主打项目，利润最高；推拿+艾灸是常见项目组合，且利润较高.....	14
2.3	技师驱动：技师是核心驱动力，影响服务效果、客户信任、经营效益及行业规范化发展.....	15
2.4	用户特征：用户结构呈女性化、年轻化特点，多元化结构为行业带来持续增长力.....	16
2.5	女性友好：“疗愈+社交”双驱动，为女性提供安全、舒适、私密的专业理疗体验.....	17
2.6	消费趋势：用户频次提升趋势明显，3单及以上用户GTV贡献高，高净值客群稳定增长.....	18
2.7	美团理疗认知与交易：认知用户搜项目/功效找店，超六成因可比价及评价益于选店而在美团下单.....	19
03、	按摩足疗客群分析.....	20
3.1	基础属性：按摩足疗用户以80/90后为主，上班族占比高，具备较强经济实力.....	21
3.2	高级属性：按摩足疗用户关注健康，女性爱生活、好社交、重养生，流量增速高于男性.....	22
04、	女性客群分析.....	23
4.1	女性流量表现：25岁以下女性是机会增长客群，25-40岁女性是核心稳定客群.....	24
4.2	消费原因：女性为长期健康管理而体验理疗项目，期待休闲放松项目能即时舒缓.....	25
4.3	选择顺序：女性需求明确，倾向先定项目后选门店，年轻女性先选项目的倾向更强.....	26
4.4	项目偏好：女性单项目主做推拿/足疗，组合项目偏好推拿+艾灸、按摩+头疗.....	27
4.5	信息获取：女性初步了解信息时信赖亲友推荐，深入获取信息时偏好生活平台.....	28
4.6	项目选择影响因素：女性选择项目看重服务手法、功效，反映对技师专业性和口碑的重视.....	30
4.7	门店选择影响因素：女性选择门店关注位置和价格，位置选择遵循就近原则.....	31
4.8	选购环节小结.....	32
4.9	购买体验：女性首次理疗多直接到店下单并独自体验，90/00后更愿线上团购并结伴体验.....	33
4.10	消费频率：女性消费频率多为每月1-2次，推拿、艾灸、足疗、复健矫正等月均频率较高.....	34
4.11	消费时长：女性项目体验时长集中在30-60分钟，刮痧/拔罐作为单项目选30分钟以内.....	35
4.12	消费金额：女性按摩足疗项目单次消费集中在100-299元，理疗单次平均消费高于总体.....	36
4.13	复购方式：女性因可协商项目和优惠力度在门店复购，因价格优惠与预约便捷在线上复购.....	37
4.14	会员充值：近六成因对门店长期信任和项目灵活组合选门店储值卡，因有疗程需求选门店次卡.....	38
4.15	充值阻碍：小额充值有助于消除女性充值顾虑，可指定技师激励女性线上充值.....	39

目录

4.16	体验满意：技师手法好、服务效果佳、门店环境舒适是提升女性体验满意度的重要因素.....	40
4.17	评价推荐：体验满意后，女性倾向线下口头推荐，90后、00后女性更愿线上平台评价分享.....	41
4.18	换店原因：女性整体换店频率低，但会因过度推销、技师约不上等门店因素考虑换店.....	42
4.19	体验环节小结.....	43
4.20	潜客分析：加强按摩足疗具备吃喝玩乐按等丰富内容的市场教育，使其成为日常放松的选择.....	44
05、	细分女性客群分析.....	45
5.1	分群说明：根据年龄、职业、收入、家庭结构、城市线级等维度将女性用户划分为九类群体.....	46
5.2	都市简约青年：崇尚悠闲个性生活，借助深度推拿养生调理，依赖线上团购，理疗充值意愿高.....	47
5.3	青年精英：事业进取型，聚焦长期健康管理，理疗消费频率和购卡意愿高.....	48
5.4	持家母亲-少儿：重视家庭，倾向推拿+艾灸组合，价格敏感，倾向门店购买，偏好门店服务次卡.....	49
5.5	持家母亲-幼儿：通过推拿/艾灸单项调理，依托线上渠道信息获取和消费转化，关注折扣与环境.....	50
5.6	资深中产：事业驱动，品质至上，通过多种项目组合进行调理改善，偏好大额储值.....	51
5.7	新中年：追求稳定，价格敏感，依赖线下渠道获取信息，倾向门店消费，偏好门店储值卡和次卡.....	52
5.8	银发一族：时间充足，养生病痛调理需求突出，社区化消费特征明显，理疗充值购卡意愿较高.....	53
06、	品牌标杆案例.....	54
6.1	鹿栖：以高性价比精油SPA抢占市场空白，5年370店靠美团“筛”出沉默需求.....	55
6.2	麦舍：从单店到150+连锁：“她品牌”数字化实践.....	58
6.3	奈晚：年轻人的推拿小馆，如何用“瑞幸式扩张”重构养生行业？.....	61

按摩足疗行业潜力概览

PART 1

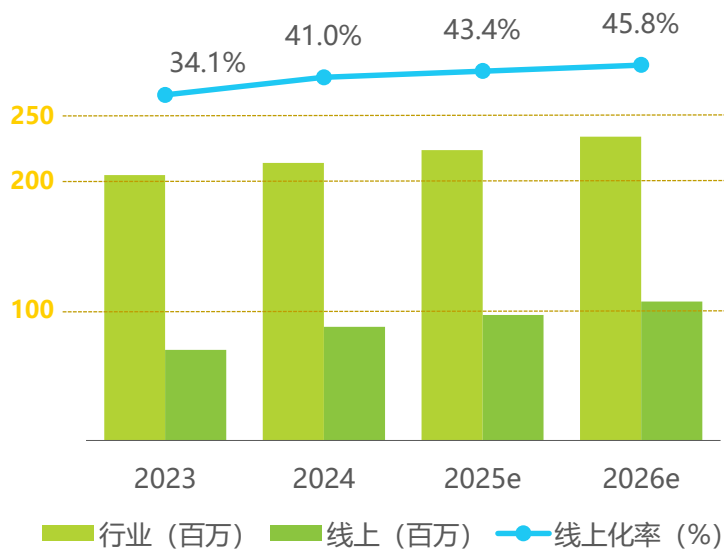
市场规模与趋势

26年市场规模将超7300亿，线上用户渗透率超过45%，按摩足疗行业已进入稳定成熟阶段

美团数据显示到2026年，中国按摩足疗行业用户将接近2.5亿，订单量近30亿单，交易金额超过7300亿；其中，线上用户占比将超过45%，线上平台已经成为行业发展重要一环。从今明两年的发展趋势看，中国按摩足疗行业已经进入稳定成熟发展阶段。

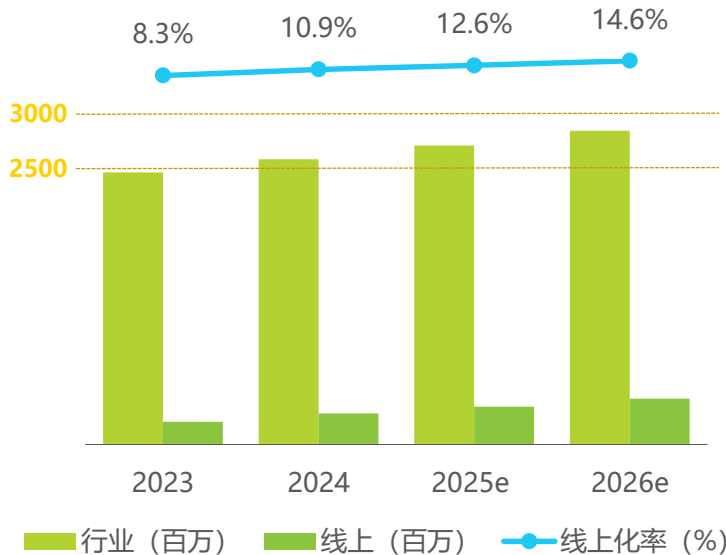
2023-2026年按摩足疗用户趋势

来源：美团线上数据



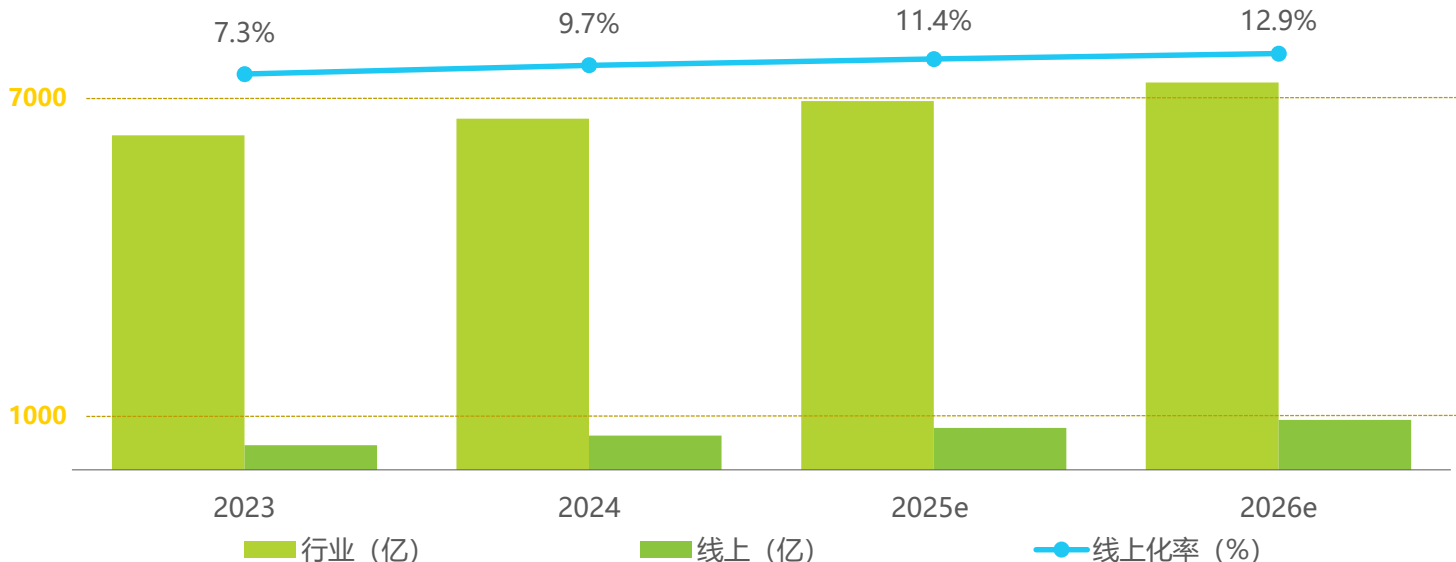
2023-2026年按摩足疗订单趋势

来源：美团线上数据



2023-2026年按摩足疗交易额趋势

来源：美团线上数据



数据来源：美团。

行业发展与增长

理疗养生凭借“健康刚需+年轻化创新+政策红利”，成为按摩足疗行业的增长引擎

中国老龄化进程加速，对身体护理、慢性病管理的需求激增，推动理疗养生模式发展。同时，亚健康人群（如久坐白领）对足疗按摩的需求从“放松”转向“调养”，促进理疗养生服务普及。国家“健康中国2030”战略则为行业提供顶层设计，用户健康意识从“休闲放松”转向“主动养生”，推动了理疗养生业态的快速发展。

理疗养生兴起原因

久坐、高压导致亚健康问题激增，疫情后健康意识觉醒，“新中式养生”成为年轻人新宠



行业业态创新

社区小型理疗店普及，中式推拿、艾灸等专业服务崛起，满足不同层次用户需求



产品功能融合

传统理疗与体验服务结合，节气项目及便携器械渗透服务场景，提升用户体验感



未来发展趋势

政策推动行业规范化，服务专业化升级，女性健康与年轻化创新成新兴蓝海市场

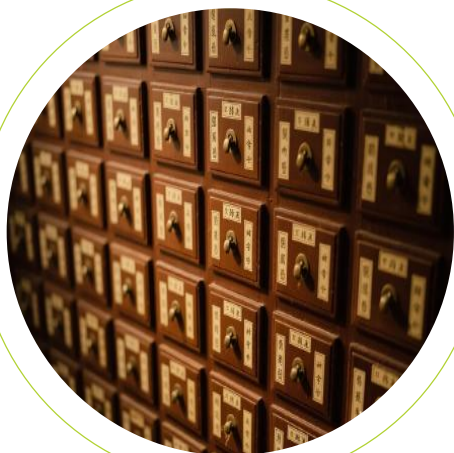


文化源流与创新

理疗养生继承中国传统智慧，赋能现代健康生活，打造文化遗产与当代需求的动态融合

文化源流：多元共生，传承创新

- 东方传统根基：以《黄帝内经》为理论核心，融合阴阳五行、脏腑经络学说，倡导“治未病”理念；技术涵盖推拿、艾灸、拔罐、药浴等
- 现代发展驱动：城市化亚健康催生自然疗法回归；政策（如“健康中国2030”）扶持与新兴业态（养生旅游、健康管理）助推行业融合



服务特色：传统为本，现代为用

- 节气养生：24节气定制服务（如三伏天祛湿汤、立冬温补方案）
- 传统理论应用：结合经络诊断、艾灸体质调理，提升专业度
- 技师团队：专业背景技师，掌握推拿/艾灸/拔罐等多项技能，经验丰富

创新方向：体验升级，多元拓展

- 服务创新：节气特色项目（三伏灸、姜灸）、产后康复专项疗程
- 增值服务：现煮糖水、离店护理包、网红打卡环境
- 营销创新：公众号健康科普、短视频/直播宣传，强化品牌吸引力



变化趋势与应对

理疗养生店通过提升服务性价比、扩展经营规模等方式积极应对市场趋势变化

市场变化趋势



市场前景

- 行业整体稳步发展，政策利好持续释放
- 疫情后，养生和健康需求激增，市场规模持续扩大



消费群体

- 年轻化（白领为主）明显，女性占比持续提升
- 中高端群体注重专业调理，亚健康人群增多，需求上升明显



服务需求

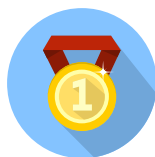
- 传统项目（推拿/艾灸）为主流，慢性病调理、大病康复需求增长
- 女性专属服务（产后康复/卵巢养护）成为新的需求热点

门店应对规划



服务升级

- 增设艾灸等养生项目、开发女性专项服务
- 提升服务精细度，增加个性化定制服务



运营优化

- 强化技师培训，提升服务专业度
- 推出节气主题营销，以及养生茶饮增值服务



战略拓展

- 连锁化布局，建设品牌力和知名度
- 探索与专业机构合作，提升专业性与影响力

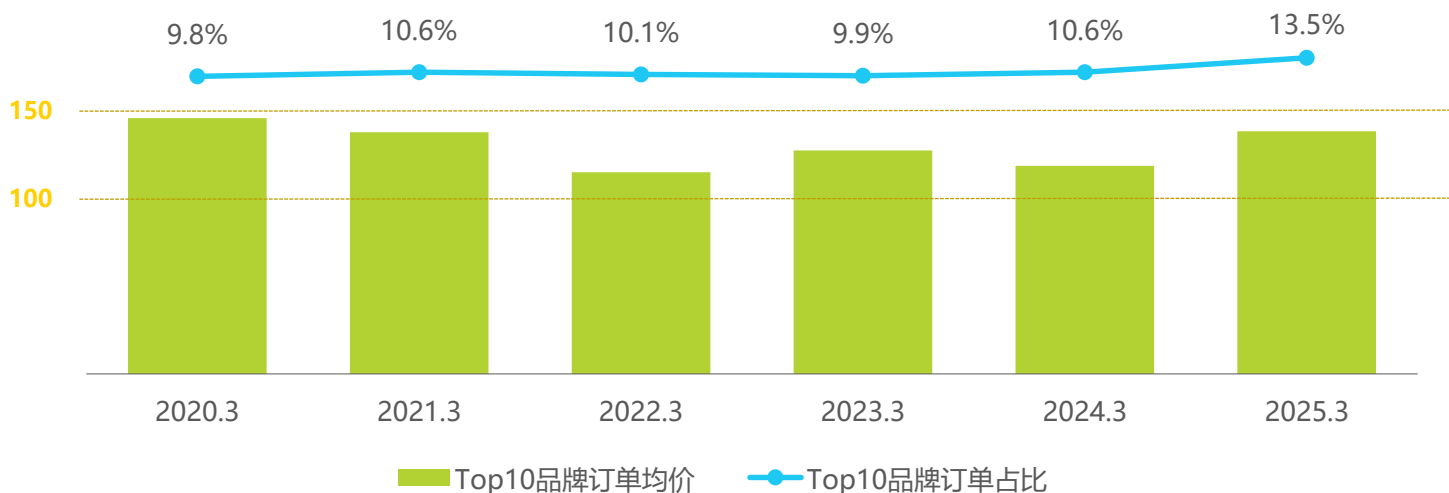
市场集中度

理疗养生市场碎片化明显，但高线城市的头部品牌快速扩张，推动了市场集中度提升

美团线上数据显示，理疗养生行业的TOP10品牌订单占比有逐年提升趋势，从2020年的9.8%提升至2025年的13.5%，但提升幅度仅4个百分点，这反映出理疗养生行业整体仍呈现出高度分散的状态。

理疗养生TOP10品牌订单占比及均价

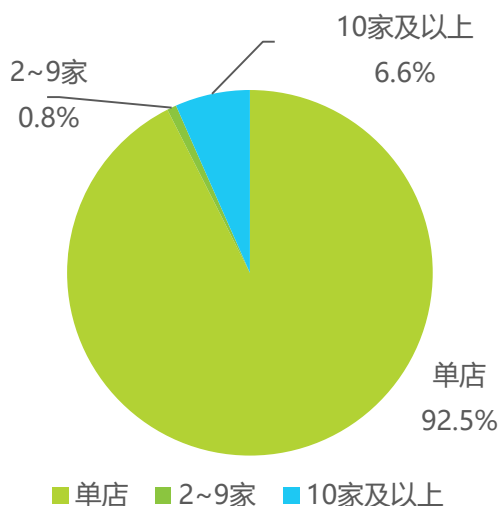
来源：美团线上数据



理疗养生店类型以单店为主，占比高达92.5%，且同比增速较快，达74.7%，但是10家以上的连锁门店增速更高，达到125.4%。一方面，由于低进入门槛和需求多样化的影响，门店仍以个体经营为主，导致市场碎片化明显；另一方面，随着政策与资本的介入，高线城市的头部品牌通过加盟方式快速扩张，推动了市场集中度的提升。

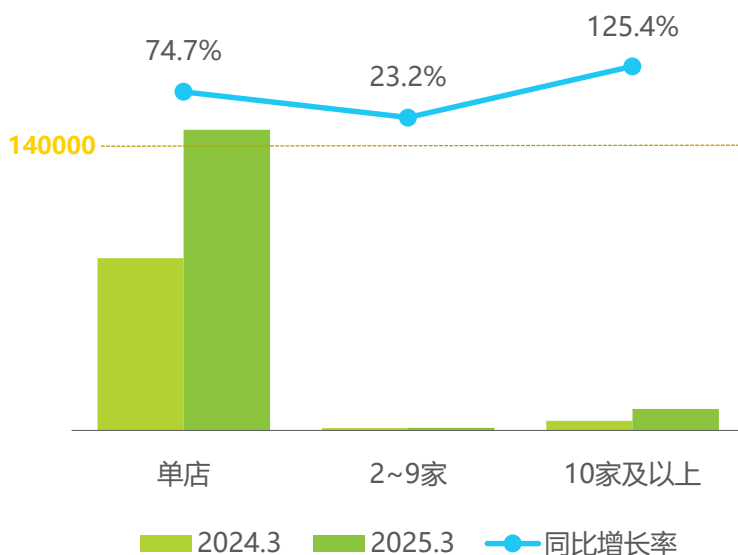
连锁门店 vs 单店占比

来源：美团线上数据



连锁门店 vs 单店增长趋势

来源：美团线上数据



数据来源：美团。

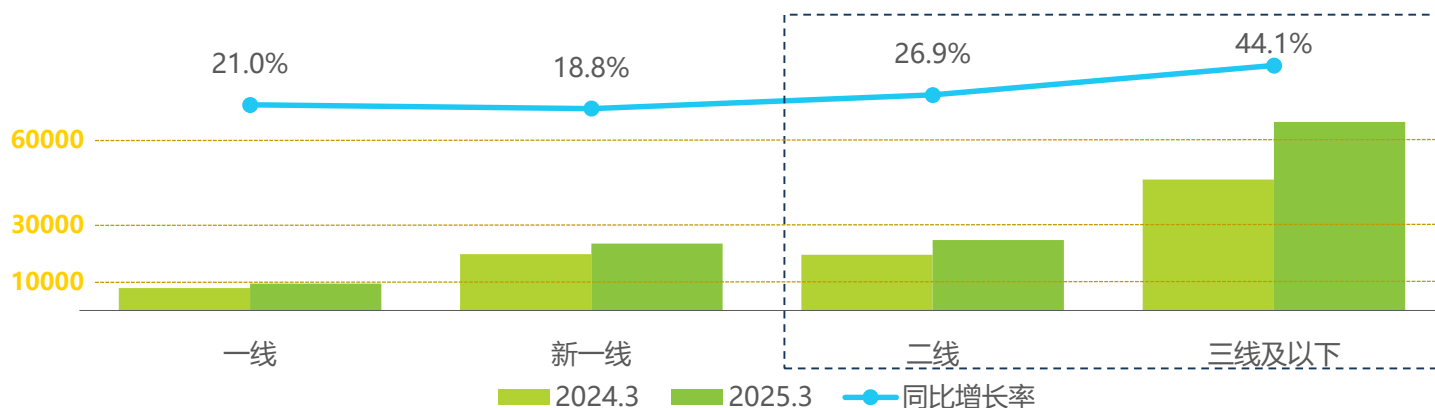
门店增长分布

理疗养生行业门店分布呈现金字塔结构，下沉市场依赖低成本和政策红利，中小门店正实现快速扩张

美团线上数据显示，理疗养生门店数量呈快速增长趋势。一线/新一线城市增速平均为20%左右，其中新一线城市郑州门店数量不但进入TOP10城市排行，且增速更高达37.8%，其深厚的行业积淀和庞大客群支撑其门店数量规模，而用户的高接受度、高消费意愿以及门店较低运营成本共同推动了门店数量增长。二线城市、三线及以下城市增速分别达到26.9%和44.1%，这是由于县域经济的政策支持，市场空白多，能够吸引个体户和小型连锁下沉，并以低价策略快速渗透。

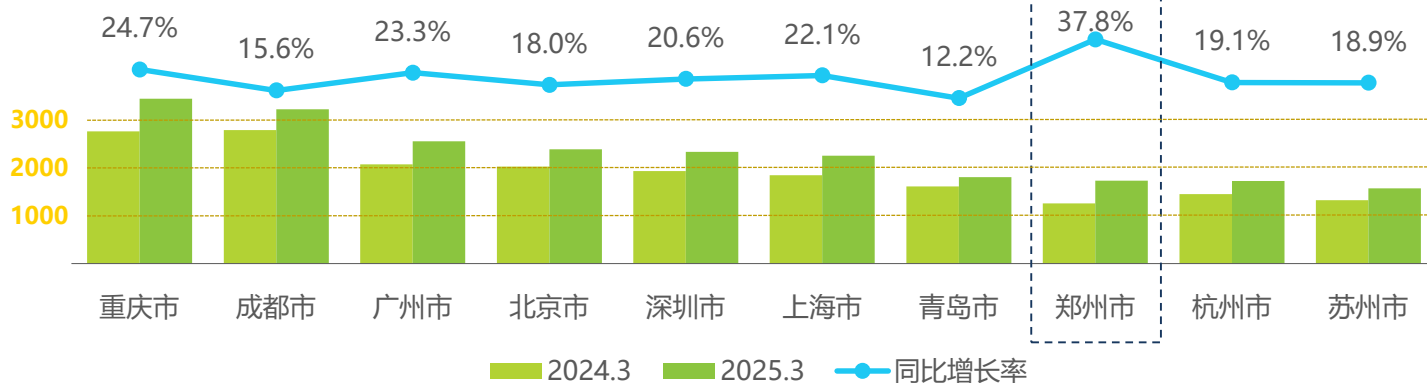
分城市等级理疗养生商户数量增长

来源：美团线上数据



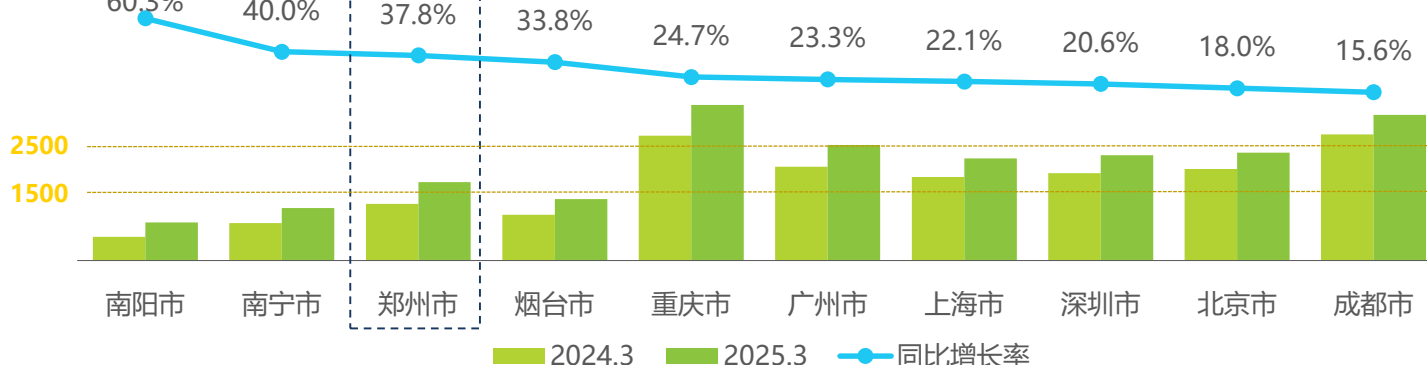
理疗养生店数量Top10城市

来源：美团线上数据



理疗养生店增长速度Top10城市

来源：美团线上数据



数据来源：美团。

理疗养生品类机会分析

PART 2

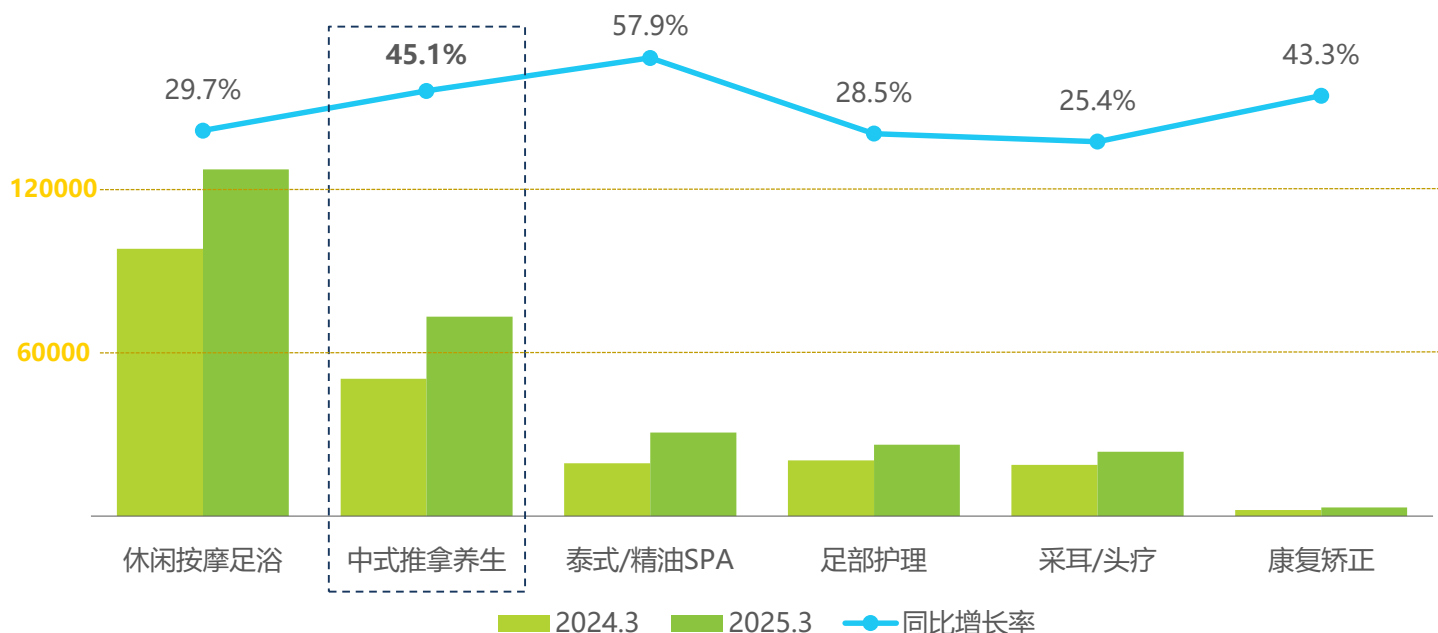
门店类型

理疗养生店数量增速接近50%，聚集大量白领的商圈/写字楼、具有稳定客源的中高端社区，是这类门店更愿意选择的区位

美团线上数据显示，2024-2025年，按摩足疗行业仍以综合类的休闲按摩足浴店为主，其次为中式推拿养生店（属于理疗养生类门店）。其中，中式推拿养生店数量保持较高增速，达45.1%。

按摩足疗行业分类型门店增长情况

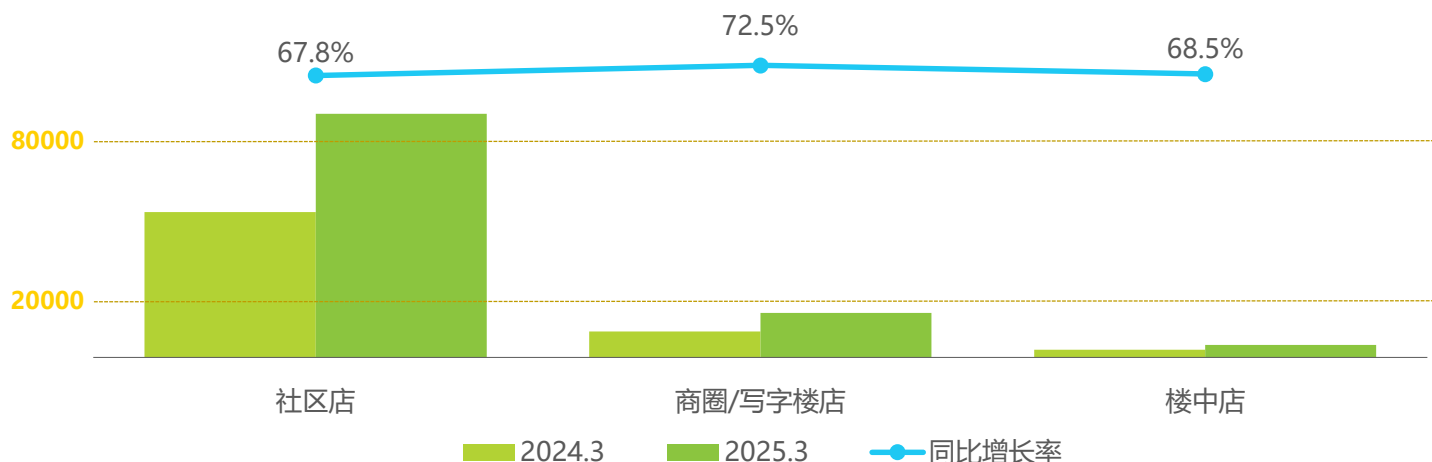
来源：美团线上数据



按摩足疗门店以社区店为主，占比最高。但商圈店近一年增速较快，同比增长达72.5%。其中，理疗养生店更愿意首选商圈/写字楼，这里往往聚集大量的白领客群和购物客群；其次是拥有稳定居民客群的中高端社区，附近如有公园等休闲场所，更容易获得退休客群的青睐。

门店分地址类型数量及增长

来源：美团线上数据



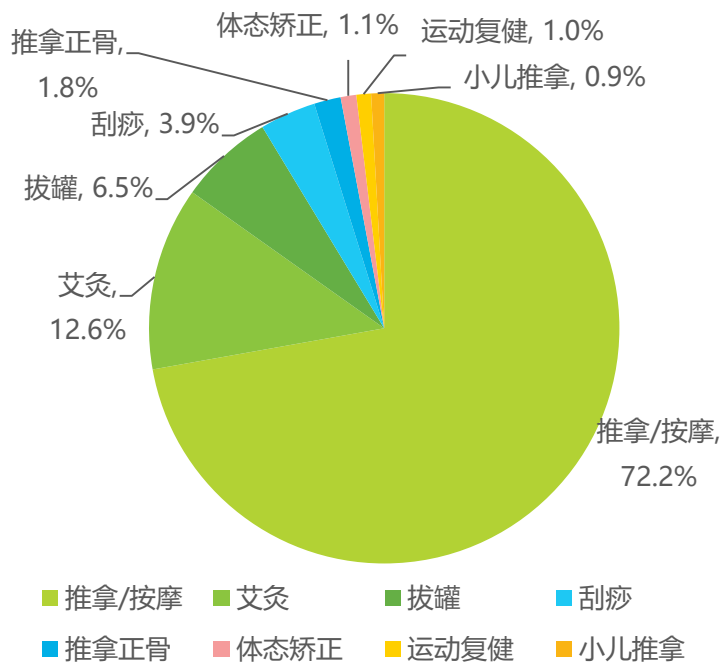
数据来源：美团。

项目供给

推拿/按摩作为理疗养生的基础服务项目，也是门店主打项目，且利润最高；推拿+艾灸则是较为常见且利润较高的组合服务项目

理疗养生服务项目分布

来源：美团线上数据



理疗养生项目中推拿/按摩服务占比最高，达到72.2%，其次是艾灸和拔罐，合计占比接近20%

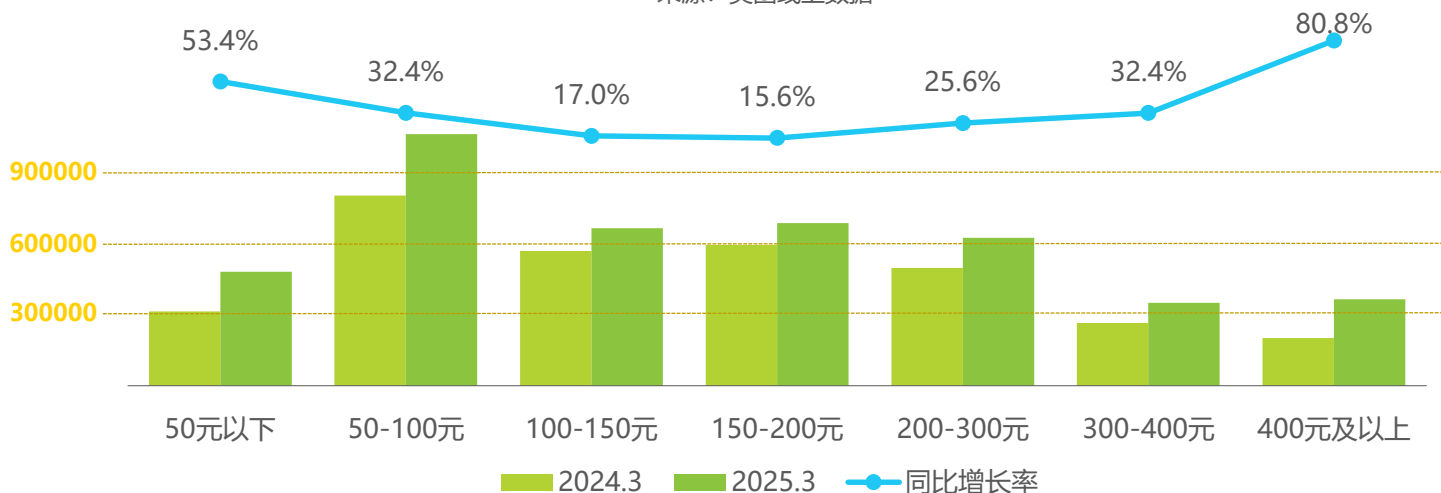
推拿/按摩往往是门店的主打项目；艾灸则是很多门店的特色项目；拔罐、刮痧等通常作为配套项目

通常门店会把项目做组合，如基础组合有推拿+艾灸，女性专属组合有艾灸+拔罐/刮痧+补气血等

美团线上数据显示，理疗养生用户客单价呈两极分化增长态势，400元以上项目（调理或组合）、50元以下项目（团购或尝新）增速最快，分别为80.8%、53.4%。商家表示，项目价格会因区域、门店定位、服务时长等因素而异。理疗项目利润最高，尤其是推拿/按摩；艾灸利润较好，因为以设备操作为主，人工成本相对较低；推拿+艾灸则是利润较高的组合项目。

理疗养生用户交易均价分布

来源：美团线上数据



来源：美团，25年5月艾瑞调研获得。

技师驱动

技师专业能力是理疗养生核心驱动力，直接影响服务效果、客户信任、经营效益及行业规范化发展，需兼顾技能提升与需求适配

行业发展推动

1. 技师队伍的专业化提升，推动整个行业向规范化、标准化方向发展
2. 专业技师能够帮助推广养生文化，提升大众对养生保健的认知
3. 技师的服务水平决定了行业的整体形象和发展前景

门店效益提升

1. 技师的稳定性对门店运营至关重要，有经验的技师通常能保持稳定的客源
2. 优秀技师能够带来持续性客户，部分顾客会定期到店进行养生保健
3. 技师的专业服务能力直接影响门店的复购率

用户需求满足

1. 技师需要根据不同群体（如年轻白领/中老年人）的需求提供差异化服务
2. 专业技师能够针对顾客的具体问题提供专业建议和养生指导
3. 技师的服务态度和专业水平直接影响客户体验和满意度

服务质量决定因素

1. 在处理颈椎/腰椎等常见问题时，经验丰富的技师能够快速缓解症状，直接取得良好效果
2. 技师需要掌握推拿、艾灸、刮痧、拔罐等多种技能，以满足不同顾客的需求
3. 优秀技师能够通过把脉诊断，为顾客提供个性化的理疗方案

用户信任建立

1. 技师的专业背景（如医师资质/医院工作经验）能增加顾客信任度
2. 技师通过专业知识讲解和服务过程中的交流，能够提升顾客对理疗养生的认知
3. 良好的服务体验会带来口碑传播，许多顾客会根据技师评价选择消费



用户特征

用户结构呈现女性化、年轻化的特点，且各细分人群都有其独特的需求痛点，这种多元化的用户结构为行业带来持续增长动力

随着健康意识提升和养生理念普及，人们不但更关注自身健康，而且消费观也从单纯缓解症状向预防保健理念转变。同时，更专业化的理疗养生逐步走向规范化，也极大提升用户的信任感和服务体验。当前女性群体和年轻群体增长较快。女性群体更注重养生保健，对身体调理的接受度更高；其中全职妈妈时间充裕且愿意投入健康消费。年轻群体中的白领因为长期办公导致的颈肩腰背问题较突出，对自身健康更加重视；其中未婚人群由于时间充裕，可以自主支配，更容易形成消费习惯。



女性群体

年龄集中在20-40岁之间

占比较大，是男性用户的2-3倍

职场白领

注重养生保健和自身健康，消费意愿强

偏好艾灸/祛湿，对环境和服务品质要求高

消费频次高，更愿意尝试新项目

全职妈妈

注重长期养生保健，消费能力强

时间灵活，多在工作日上午10点或下午2点消费

消费频次较高，偏好按摩放松和基础保健



年轻群体

上班族群体

20-35岁，多来自周边写字楼

因久坐导致的颈椎/肩/腰椎问题是主要困扰

未婚者时间自由，更容易形成消费习惯

工作日晚间和周末是主要消费时段

倾向于选择团购次卡消费

大学生群体

主要针对学习久坐导致的不适

消费能力有限但消费意愿强

更注重即时缓解不适



男性群体

年龄多在30-50岁之间

以职场人士和个体经营者为主

偏好推拿/正骨，主要解决肩颈/腰椎问题

消费频次较低，多在出现身体不适时才会前往

大多通过家人推荐或介绍进店消费



中老年群体

年龄在50岁以上

具有较强的消费能力和充足的时间

对服务效果感知更明显，易成为固定客户

倾向于选择充值金额较大的会员服务卡

由于恢复缓慢，通常调理时间较长

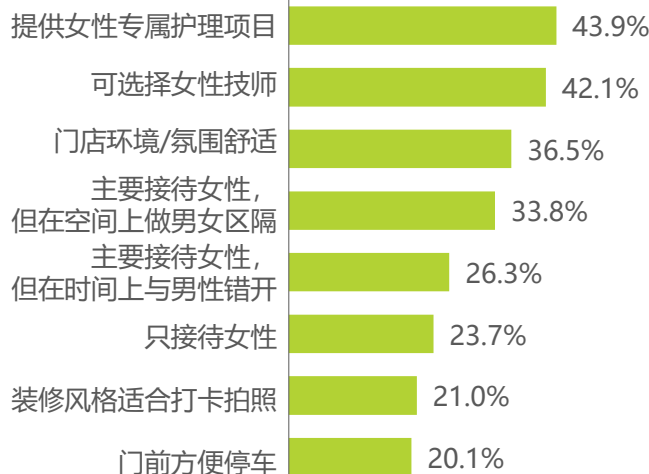
女性友好

随着环境、服务的升级，女性友好店的“疗愈+社交”模式更能迎合女性需求，并构建了安全、舒适、私密的专业理疗养生体验

女性用户快速增长且痛点突出

1. 女性用户占比高于男性用户，且增长快、消费力强
2. 年轻白领和全职妈妈增长明显，她们时间充裕且愿意投入健康消费
3. 她们体质偏寒，亚健康问题突出，对养生需求强烈
4. 她们对环境敏感，重视隐私，注重装修风格和硬件设施
5. 她们偏好结伴消费，与闺蜜共享体验与社交打卡

女性用户对门店的期待



女性友好店：沉浸式环境设计

1. 空间规划：

- 功能分区：分设独立单人间、闺蜜双人房、团体理疗室，满足多样化需求
- 美学细节：原木家具+暖白墙面，搭配绿植墙、水墨屏风，营造自然疗愈氛围，适合拍照打卡

2. 感官体验：

- 香氛策略：晨间柠檬草提神，午后玫瑰舒缓，夜间薰衣草助眠，动态适配用户状态
- 声光系统：可调节色温灯光（2700K-4000K）+ 白噪音音乐（雨声、溪流），降低焦虑指数。
- 卫生标准：一客一换密封床品，服务前后紫外线消毒公示，提升用户信任度

女性友好店：差异化服务/产品体系

1. 明星项目

- 宫寒调理：艾灸+红外热疗+定制药膳，提高复购率和客单价
- 产后修复：联合三甲医院开发骨盆矫正+筋膜松解疗程，提高用户留存率
- 季节套餐：夏季提供“刮痧拔罐祛湿”、冬季提供“温经通络艾灸”

2. 增值服务

- 会员权益：免费体质检测、生日专属礼包（含阿胶糕、艾草足浴包），提升复购率
- 知识社群：定期线上健康讲座+线下活动工坊，通过互动提升社群活跃度
- 经期关怀：提供姜枣茶、石墨烯热敷腰带，提升用户好评率

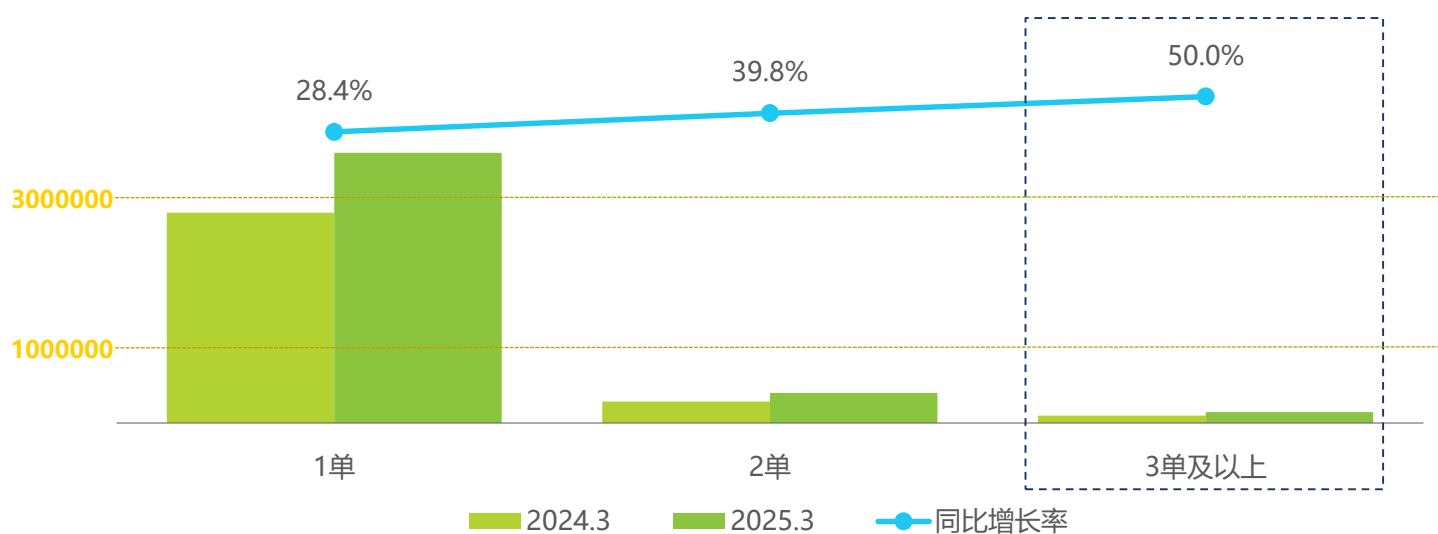
消费趋势

用户体验频次提升趋势明显，3单及以上用户行业GTV贡献高，高净值客群稳定增长

美团线上数据显示，理疗行业用户月均交易以1单为主，但2单、3单及以上用户增速更快，三单用户增速更高达50%，用户理疗养生高频次消费的趋势明显；3单及以上用户贡献全年43.7%的行业GTV，反映出这部分用户不但频次多粘性高，且年总交易额大，属于高净值客群。

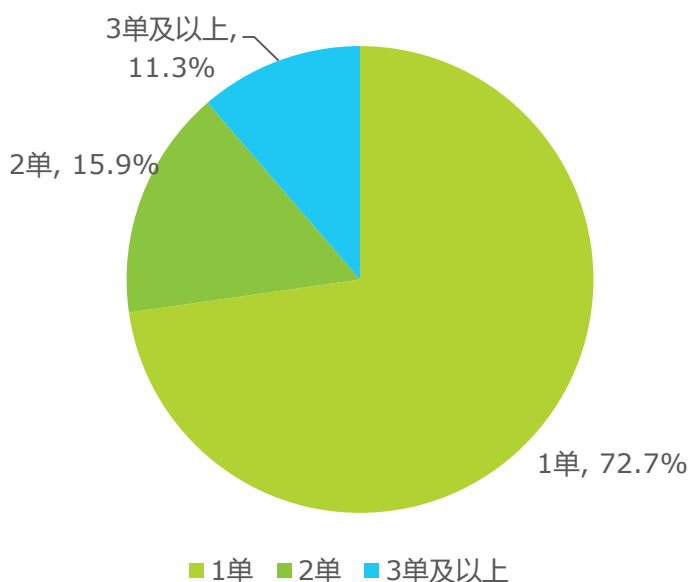
月交易频次用户增长分布

来源：美团线上数据



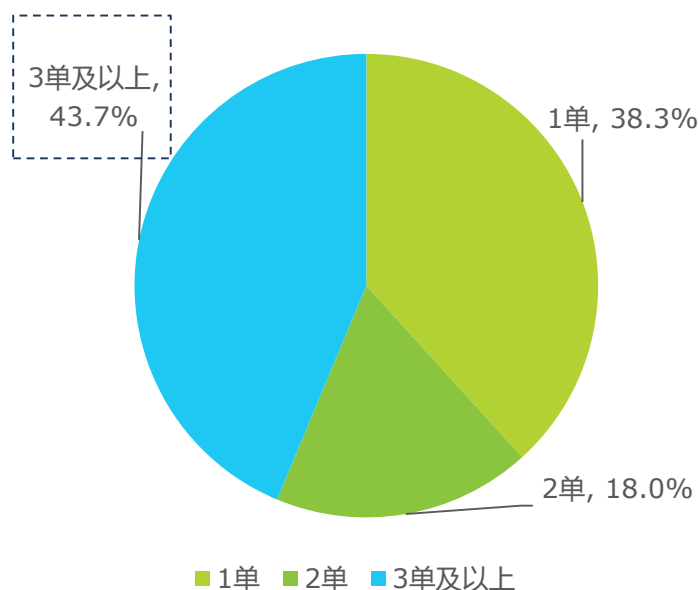
不同到店频率用户月GTV贡献度

来源：美团线上数据



不同到店频率用户年GTV贡献度

来源：美团线上数据



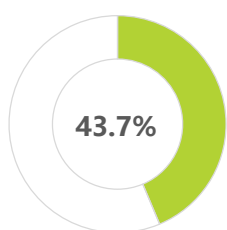
来源：美团。

美团理疗认知与交易

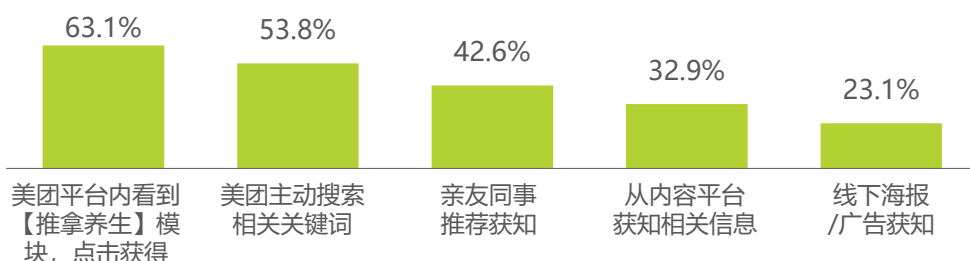
美团理疗认知用户主要通过搜项目/功效查询门店，其中超六成用户因可随时比价、用户评价可帮助筛选门店，而选择美团下单

美团理疗认知度超过43%，在用户中已形成较大影响力。平台推拿养生模块是获知美团理疗主要渠道。用户主要通过在美国团搜索具体项目或功效寻找理疗门店。认知美团理疗用户中超六成选择美团下单，除优惠力度外，可随时比价、用户评价帮助筛选门店是主要驱动因素。但在线上无合适供给、线上预约已满且门店可插队时会选择门店下单。

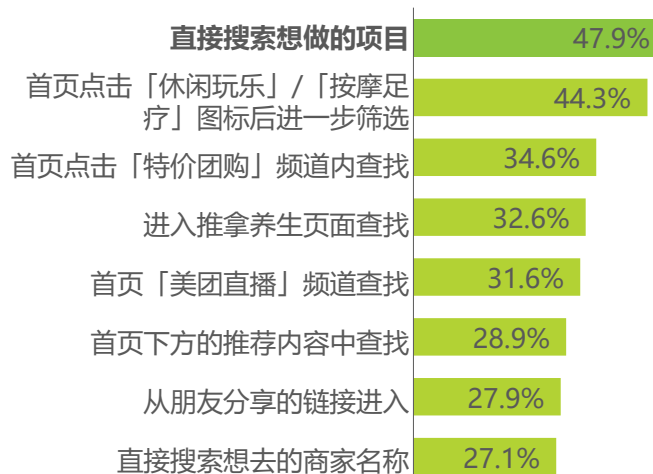
美团理疗无提示认知



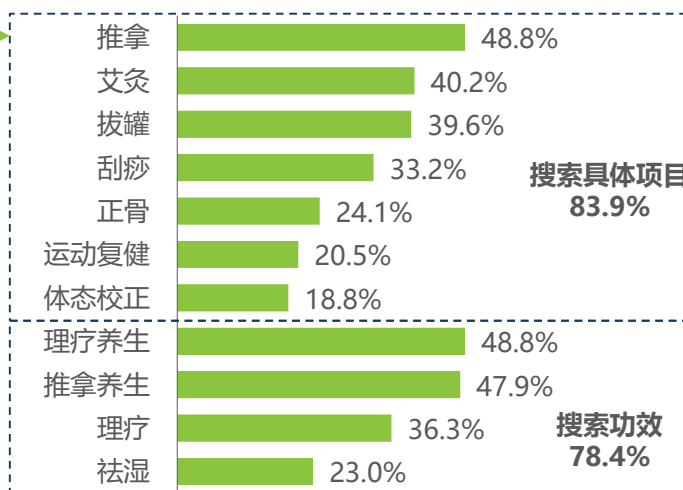
美团理疗的认知方式



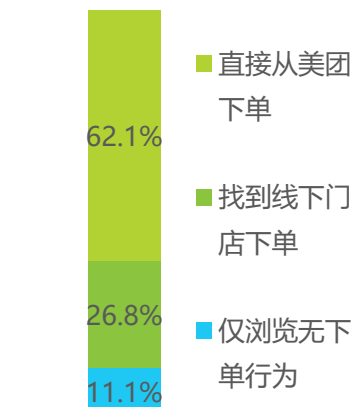
美团理疗门店的找店方式



项目搜索关键词分布

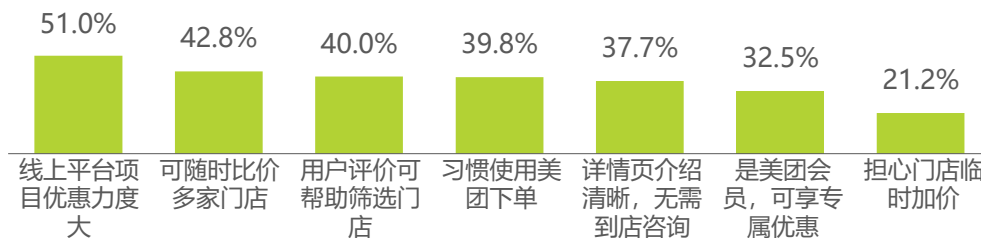


美团理疗认知后的购买情况

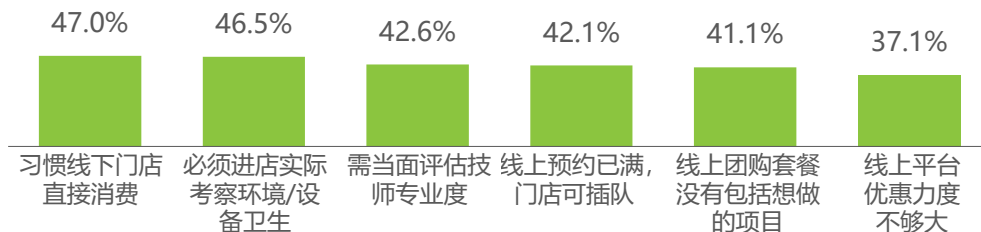


认知后下单行为

从美团下单原因



线下门店下单原因



来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N=754。

按摩足疗客群分析

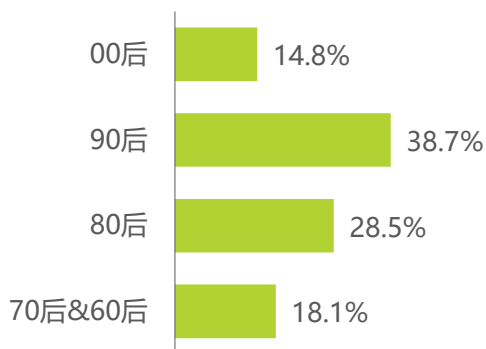
PART 3

基础属性

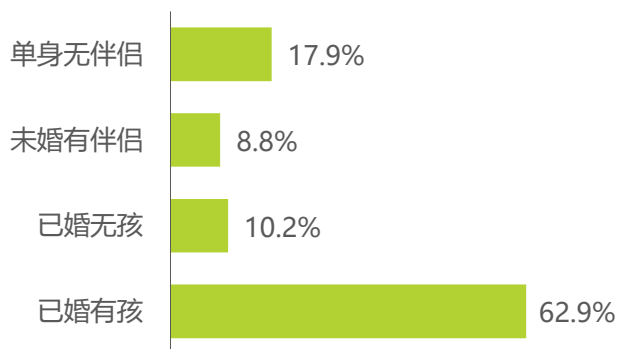
按摩足疗用户以80后、90后为主，上班族占比最高，具备一定经济实力

按摩足疗用户主力为80后和90后，有孩家庭为主；多为上班族，家庭收入主要分布在14000~30000元，有一定经济实力。

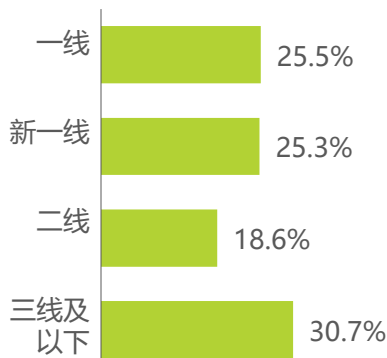
年龄段分布



婚姻状况

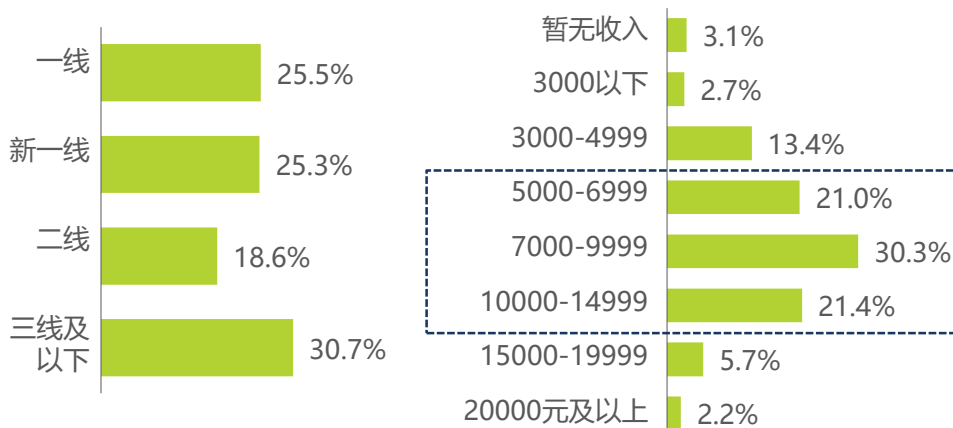


城市线级*



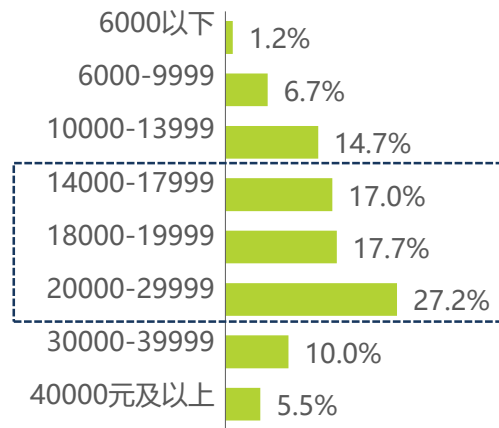
个人月收入

平均 **8654元**

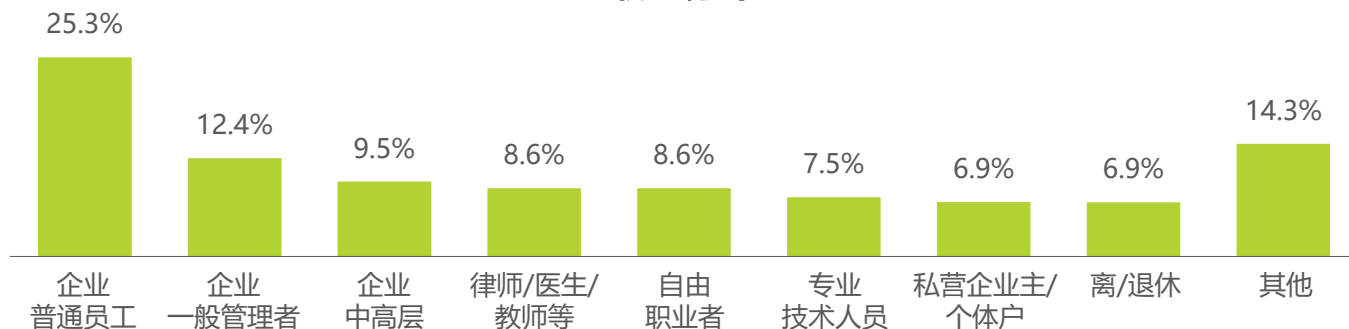


家庭月收入

平均 **21711元**



职业分布



来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897。

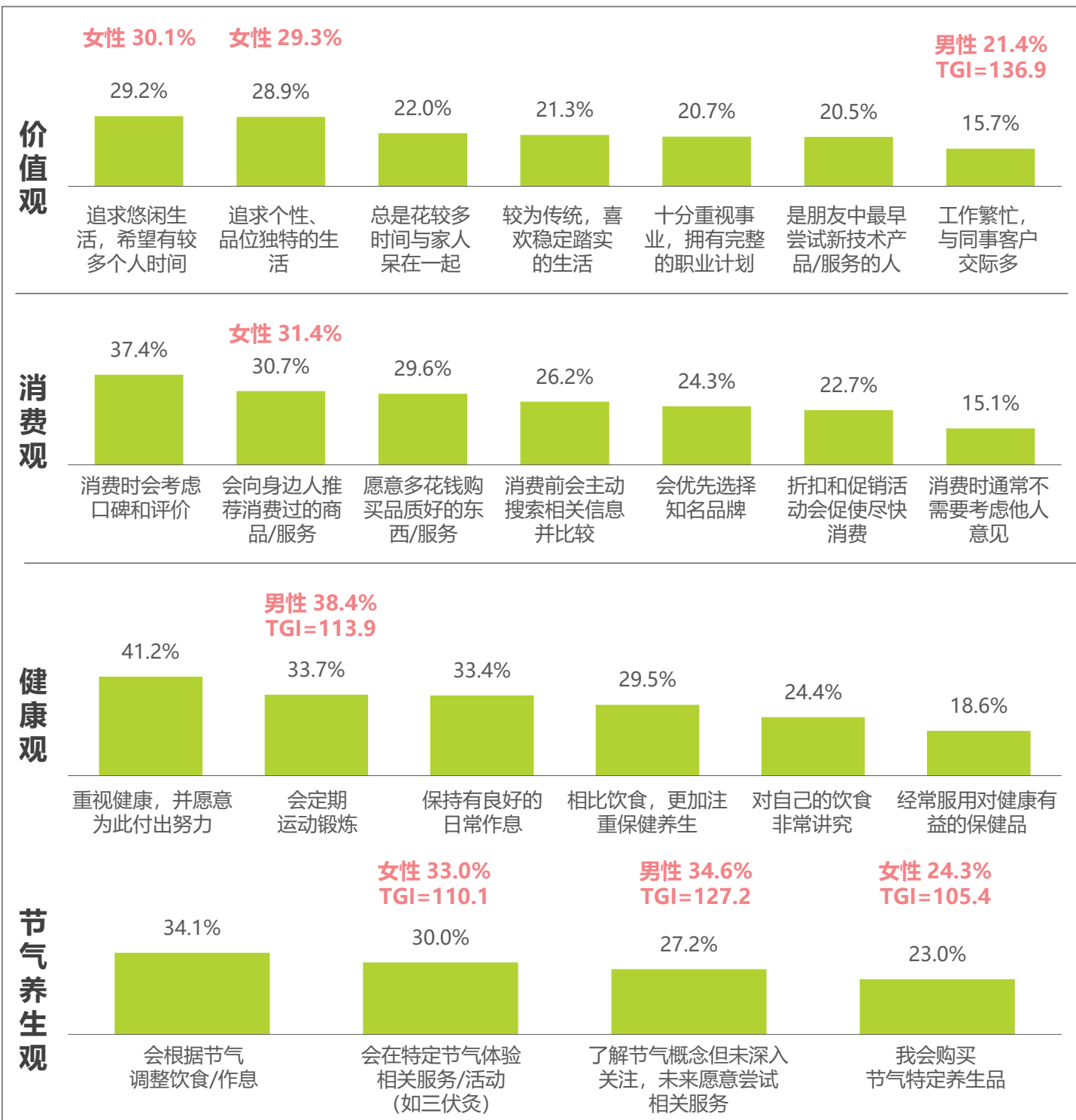
*在线样本库回收数据分布。

高级属性

按摩足疗用户关注健康，女性用户爱生活、好社交、重养生，流量增速明显超男性

整体来看，按摩足疗用户热爱生活，重视健康。尤其女性用户，更加追求休闲个性生活，愿意社交分享。她们对养生关注度更高，愿意体验和购买节气相关服务或产品。

根据美团线上数据，25年3月，在理疗养生品类上，女性流量同比增速高于男性（女性14%VS男性11%）。



来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897。

女性客群分析

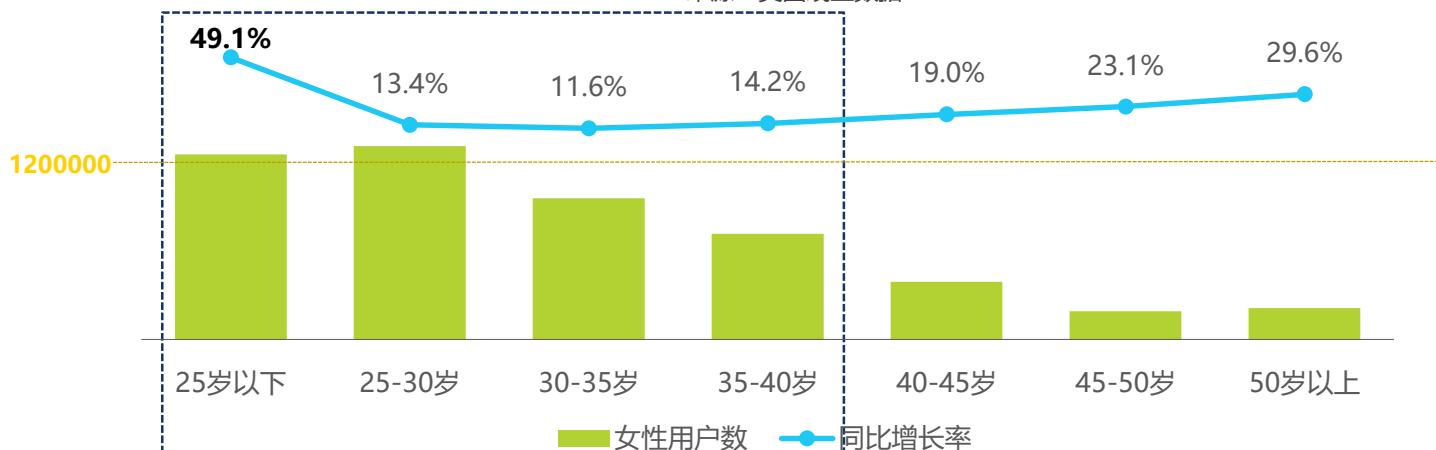
PART 4

女性流量表现

据美团线上数据，在理疗养生和休闲放松品类中，25岁以下女性以高增速成为机会增长客群，25-40岁女性凭借规模优势构成核心稳定客群

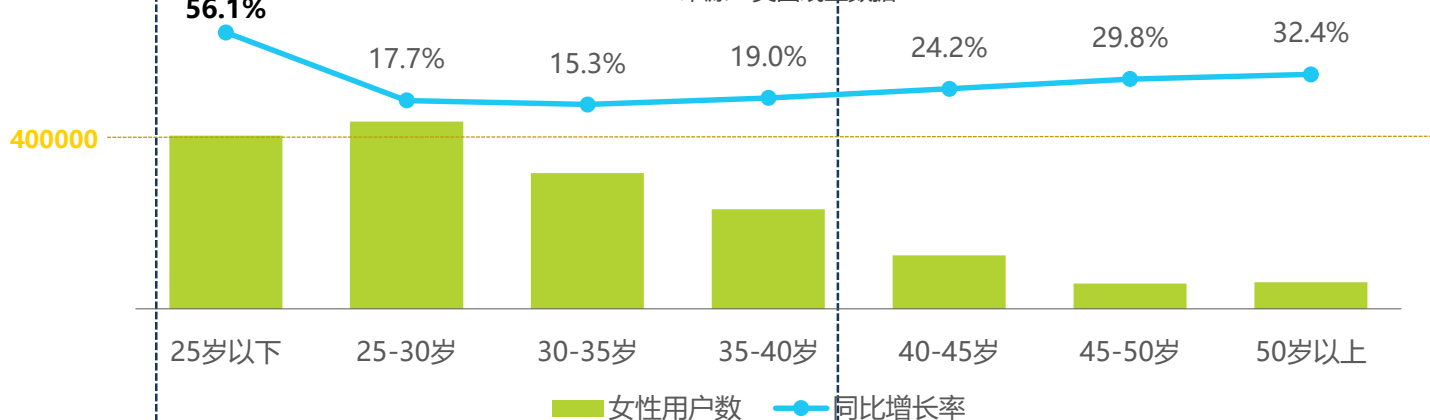
不同年龄段女性用户—行业总体流量变化

来源：美团线上数据



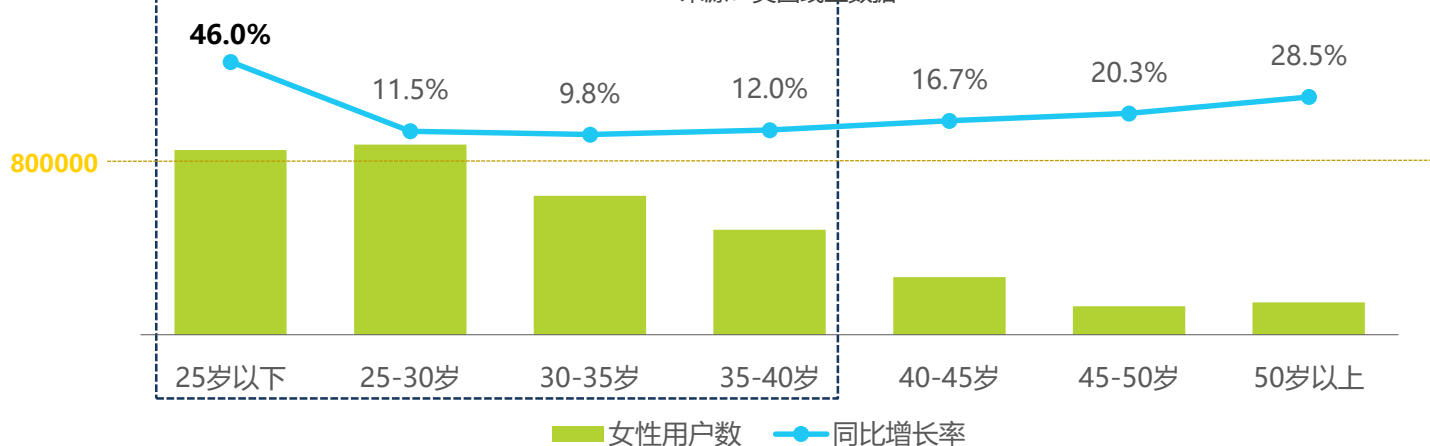
不同年龄段女性用户—理疗养生品类流量变化

来源：美团线上数据



不同年龄段女性用户—休闲放松品类流量变化

来源：美团线上数据



来源：美团。

消费原因

女性为养生调理和缓解疲劳等长期健康管理需求而体验理疗，期待休闲项目能即时舒缓

女性用户因养生/病痛调理、缓解疲劳等长期健康管理需求进行理疗，而为达到放松身心、缓解压力等即时舒缓效果时多选休闲项目，也会因休闲项目的社交属性进行体验。

不同代际女性进行按摩足疗的原因有所不同，90后、00后年轻女性注重身心放松，关注社交体验；90后、80后工作忙碌，缓解疲劳是体验按摩足疗的重要目的；80后、70后和60后用户更可能因养生/病痛调理、改善睡眠等进行按摩足疗。

	女性用户进行理疗养生项目原因	女性用户进行休闲放松项目原因
	■ 总体 ■ 女性	■ 总体 ■ 女性
养生调理	 80后 64.1% TGI=107.2 59.1%	 80后 70后&60后 TGI>109.0 46.5%
缓解疲劳	 80后&90后 TGI>105.0 56.0%	 80后 67.0% TGI=114.0 58.8%
改善睡眠	 80后 70后&60后 TGI>108.0 47.3%	 80后 46.4% TGI=107.2 43.3%
放松身心	 90后&00后 TGI>108.0 46.8%	 90后 57.4% TGI=105.5 54.4%
缓解压力	 90后 52.6% TGI=112.2 43.1%	 90后 52.6% TGI=112.2 46.9%
病痛调理	 70后&60后 45.2% TGI=126.4 35.8%	 25.7%
舒缓运动损伤	 24.2%	 21.0%
提升幸福感	 19.0%	 25.5%
打发空闲时间	 13.6%	 16.9%
社交需求	 90后&00后 TGI>114 11.3%	 90后&00后 TGI>114 14.6%
跟随内容平台潮流趋势体验	 9.7%	 11.1%

来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

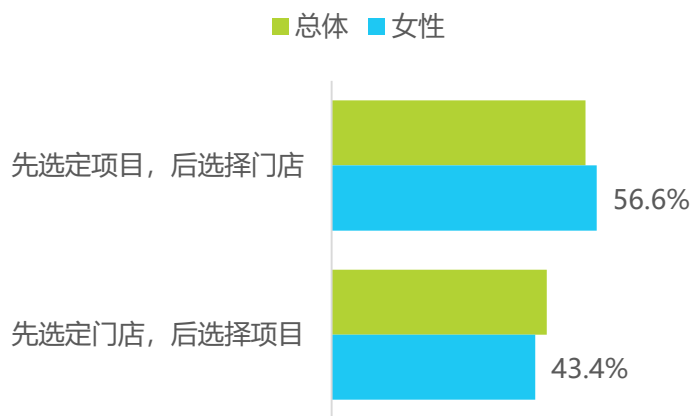
选择顺序

女性需求明确，倾向先定项目后选门店，年轻女性对门店位置关注低，更倾向先选项目

女性用户通常由于有明确需求，会先选定预期体验的项目，后选择门店。

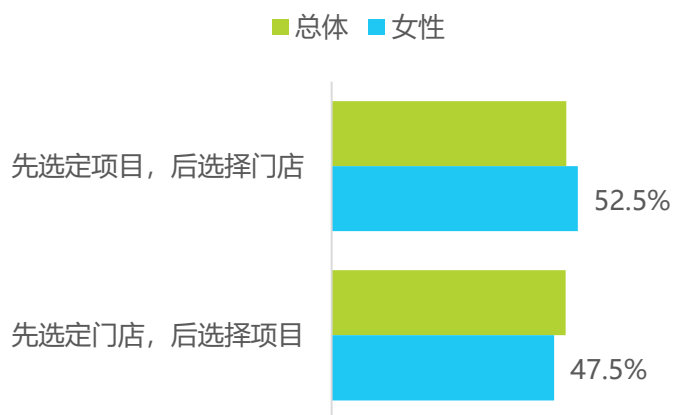
00后和90后年轻女性用户由于对门店位置关注相对较低，更倾向在选好项目后挑选门店。而80后、70后及60后女性既考虑门店位置就近性和便捷性，又看重项目的需求满足，所以在项目和门店选择上并重。

女性用户理疗养生项目选择顺序



	00后	90后	80后	70后&60后
先选定项目，后选择门店	58.9%	61.6%	52.1%	52.5%
先选定门店，后选择项目	41.1%	38.4%	47.9%	47.5%

女性用户休闲放松项目选择顺序



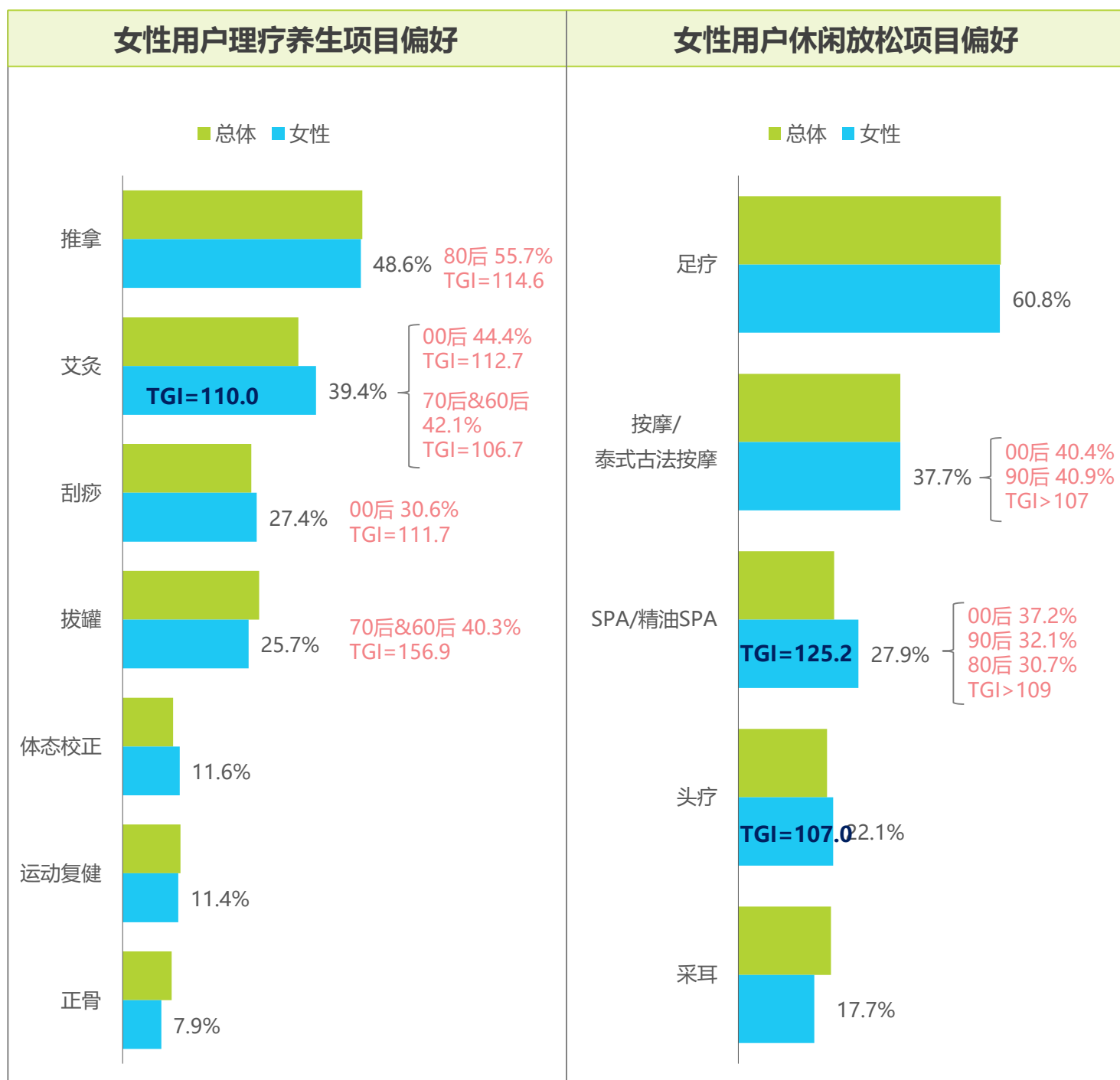
	00后	90后	80后	70后&60后
先选定项目，后选择门店	52.6%	55.1%	50.2%	50.8%
先选定门店，后选择项目	47.4%	44.9%	49.8%	49.2%

项目偏好

女性单项目主做推拿、足疗，组合项目则偏好推拿+艾灸、按摩+头疗以获得更好效果

推拿和足疗是女性用户主要体验的项目。因体质差异，女性更易受湿气重的问题困扰，对温和祛湿的艾灸项目较为青睐，并为达到更好的理疗效果，常将推拿与艾灸组合体验。休闲场景中，女性对精油SPA和头疗较为偏好，常把按摩与头疗搭配体验。

不同代际用户的项目偏好存在差异，00后和90后年轻女性用户偏好体验的按摩足疗项目类型更加丰富，70后和60后用户则更偏好艾灸、拔罐等理疗类小项目。

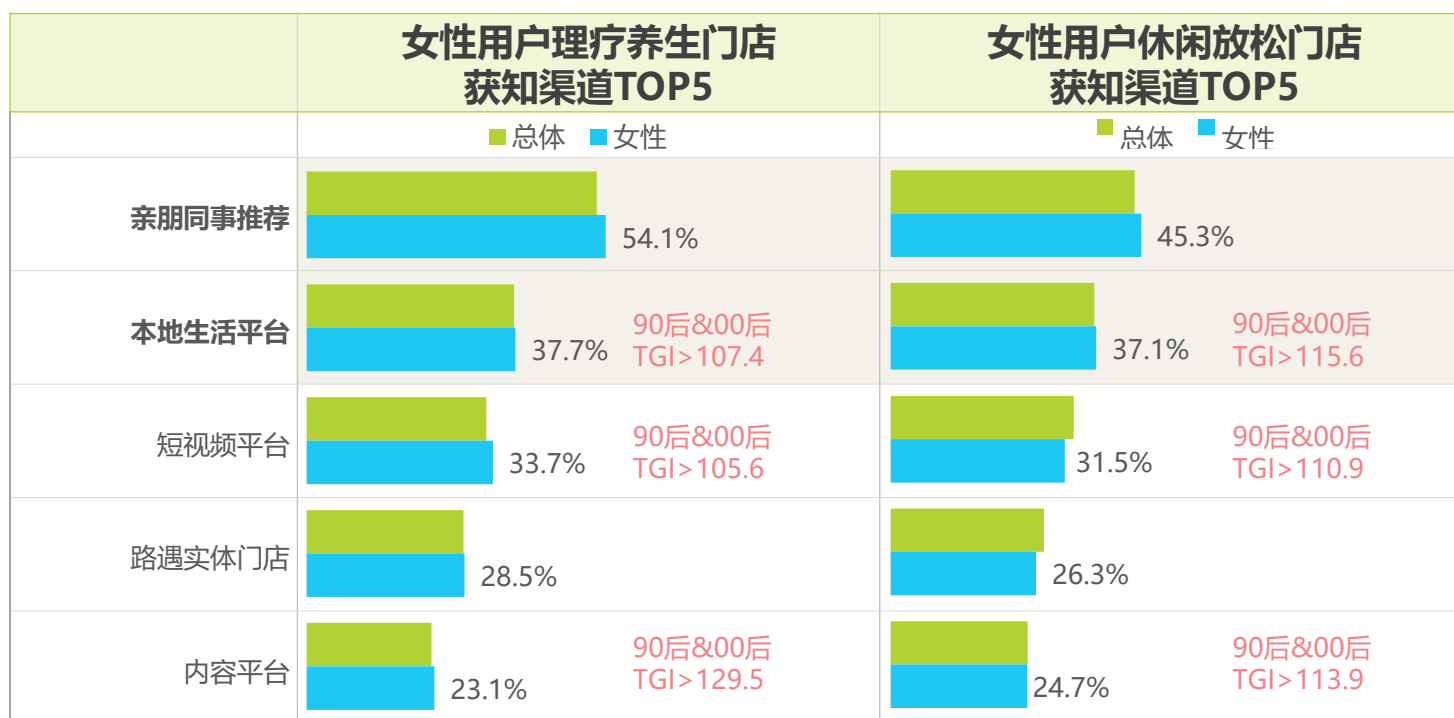
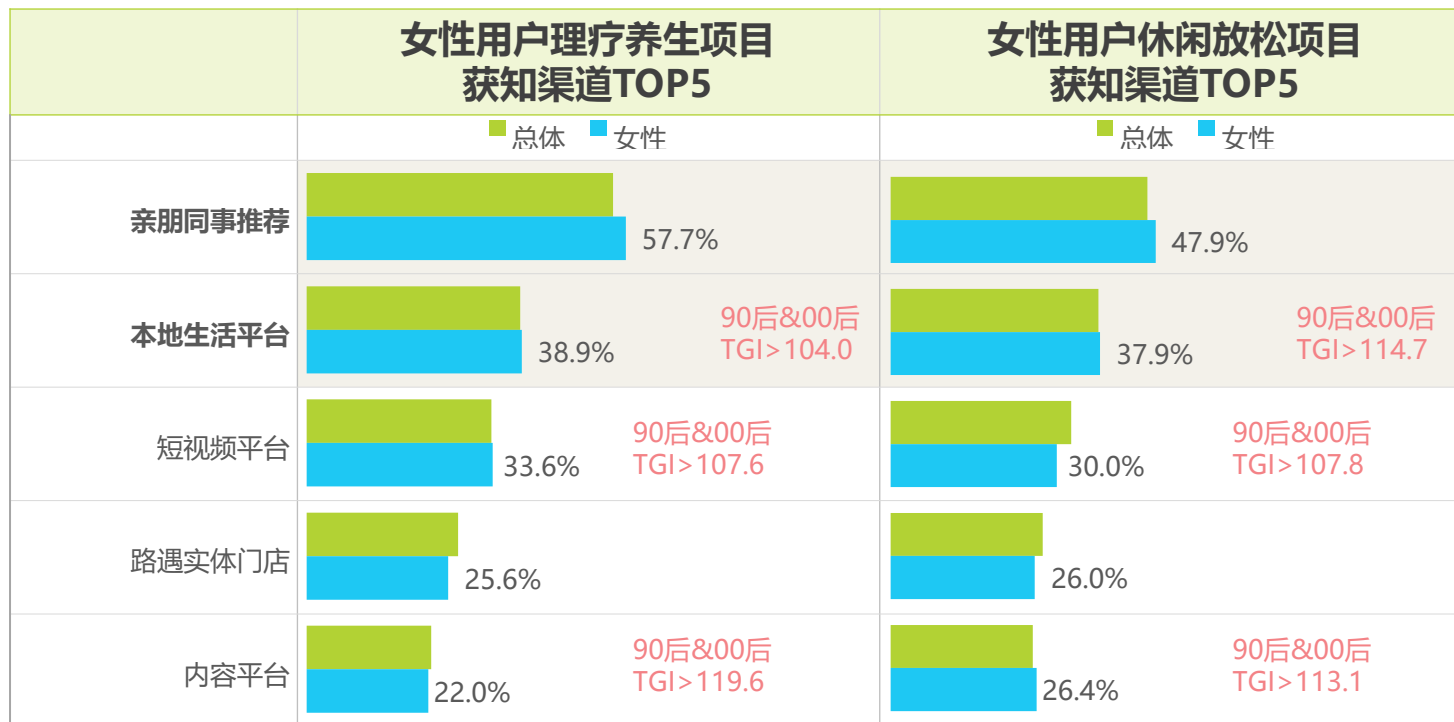


来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

信息获取1

女性更信任亲友推荐和生活平台，她们初步了解信息时更信赖亲友口碑推荐，深入获取信息时更偏好线上生活平台

整体看，女性用户主要通过亲友推荐（接近60%）和线上本地生活平台（接近40%）来获取信息，这反映她们更信任这两个渠道。细分代际，90后和00后年轻女性更可能通过本地生活平台、短视频和内容平台等线上渠道获取按摩足疗项目与门店信息。

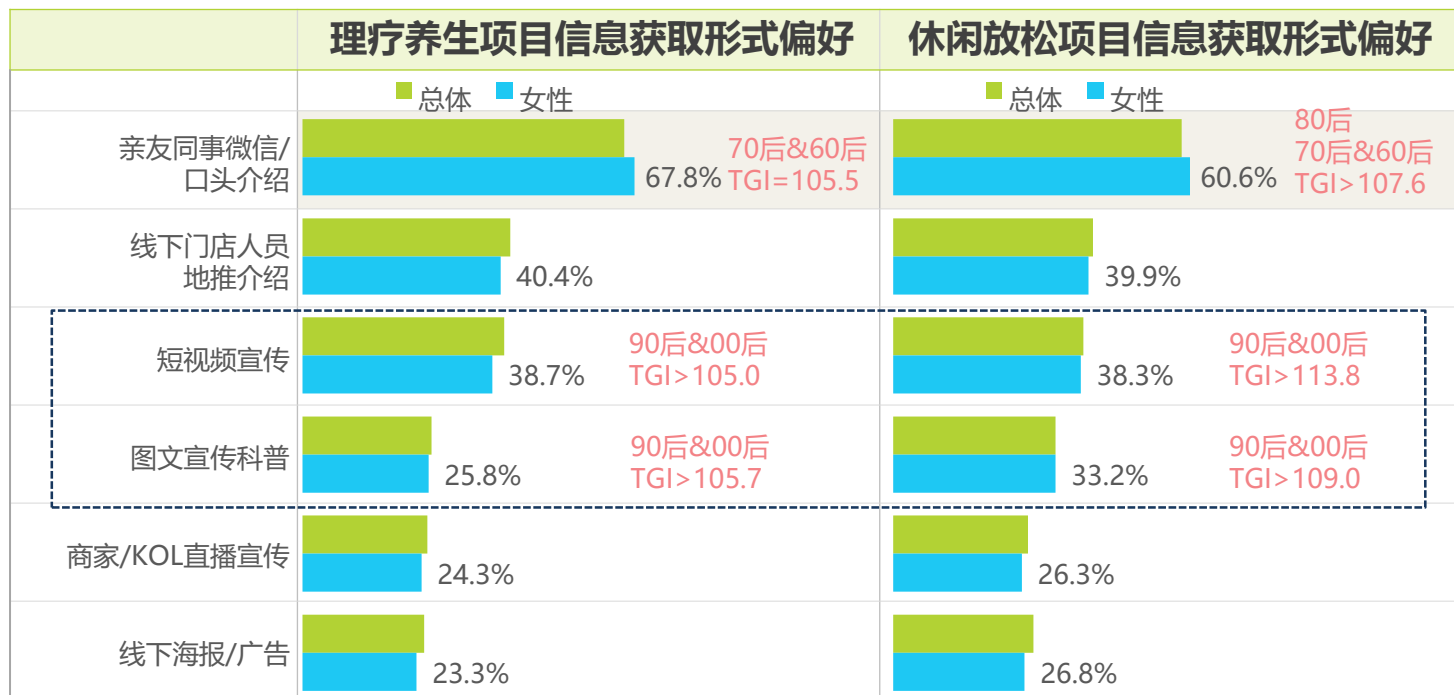


来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

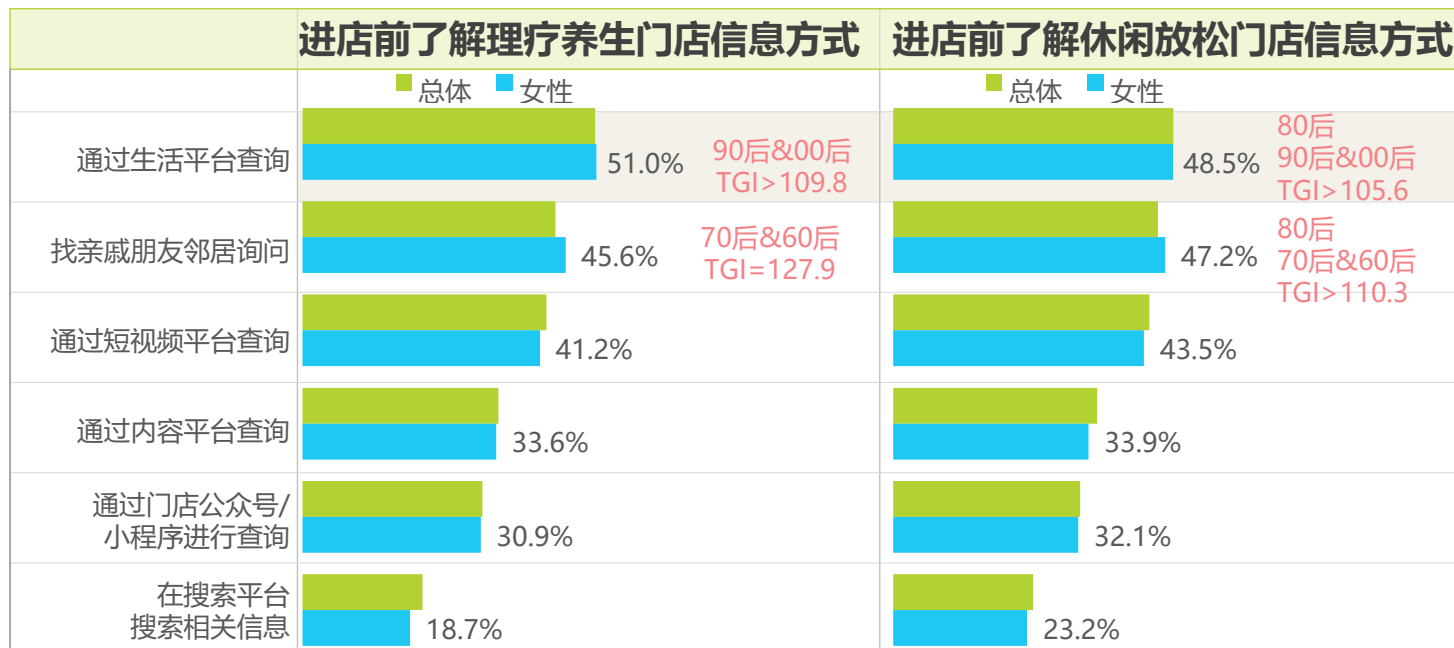
信息获取2

女性更信任亲友推荐和生活平台，她们初步了解信息时更信赖亲友口碑推荐，深入获取信息时更偏好线上生活平台

整体看，女性初步了解信息时，主要通过亲友微信/口头介绍，其中在了解理疗项目时，对亲友介绍的倾向更明显（超过休闲项目7个百分点）。细分代际看，90后和00后年轻用户除选择亲友介绍外，也偏好通过短视频宣传、图文科普来获取项目信息。



女性进店前为深入了解门店信息（如位置、用户评价、技师、价格等），会首选线上生活平台查询，有五成左右女性选择。细分代际，90后、00后女性更可能首选生活平台查询，70后和60后用户更愿意通过亲友来获知门店详情。



来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

项目选择影响因素

女性选择项目时看重服务手法、功效，反映出女性对技师专业性和口碑的重视

女性选择按摩足疗，尤其是选择理疗项目时，重点关注服务手法、功效以及价格。其中对服务手法和项目功效的关注，反映的是女性对技师专业性以及口碑评价的看重。

细分代际，00后还关注休闲项目体验情况及时长选择；90后关注理疗体验；80后对理疗项目适用情况更关注；70后和60后用户对项目价格更为敏感。

	女性用户理疗养生项目关注因素	女性用户休闲放松项目关注因素
	■ 总体 ■ 女性	■ 总体 ■ 女性
服务手法	 57.0%	 50.8%
项目功效	 55.3% 90后 58.1%	 45.5%
价格	 53.1% 70后&60后 TGI=105.7	 46.9% 80后 70后&60后 TGI>105.0
适用情况/症状	 42.7% 80后 TGI=110.0	 33.6%
项目体验	 38.8% 90后&00后 TGI>114.7	 38.5% 00后 41.7% TGI=108.2
时长	 35.3% 00后 TGI=107.0	 34.0% 00后 44.2% TGI=130.1
服务部位	 32.7%	 29.9%
服务流程	 30.8%	 32.2%
项目注意事项	 24.1%	 27.8%
增值服务	 14.2%	 19.1%
工具/耗材	 13.1%	 19.6%

来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

门店选择影响因素

女性选择门店时关注位置和价格因素，位置选择遵循就近原则：工作日中午选公司附近门店，周末选居住地附近门店

整体看，女性选择按摩足疗门店尤其是理疗门店时更看重位置和价格。女性通常在工作日中午或晚上体验时，会选择工作地附近门店；周末体验时更可能选家附近门店。

细分代际，90后、00后女性看重门店详细的用户线上评价以及图片/视频形式的门店整体环境展示；80后关注理疗门店价格和详细用户评价；70后和60后多因调理病痛或睡眠等长期需求进行理疗，会优先选择距离近的理疗门店；选择休闲门店时，除位置外，她们对价格和折扣信息较为关注。

	女性用户理疗养生门店决策因素	女性用户休闲放松门店决策因素
	■ 总体 ■ 女性	■ 总体 ■ 女性
地理位置	50.2% 70后&60后 51.6%	41.7% 70后&60后 TGI>107.2
价格	49.6% 80后 &00后 TGI>105.0	41.2% 70后&60后 TGI>110.8
优惠打折信息	36.4% 90后 39.6% TGI=108.9	36.5% 70后&60后 TGI>108.7
详细的用户评价	28.0% 80后&90后&00后 TGI>106.9	24.7% 90后 25.9% 00后 32.1% TGI=129.8
项目时长	27.6%	26.9%
店内整体环境 图片/视频	27.4% 90后&00后 TGI>105.0	25.7% 90后&00后 TGI>105.0
门店资质	24.4%	24.4%
门店线上评分 /榜单排序	21.8%	21.9%
项目列表/流程	21.8%	21.9%
技师工作 图片/视频	19.1%	19.5%
门店品牌介绍	17.9%	17.7%
店内设施 图片/视频	17.4%	17.6%
营销活动	16.8%	20.4%
项目视频展示	14.3%	16.1%
门店荣誉/锦旗	9.5%	12.6%
在线直播	8.6%	10.7%

来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

选购环节小结

消费动机：代际需求分层决定产品定位

数据洞见：

- 女性因养生/病痛调理、改善睡眠等长期健康管理需求进行理疗，为即时舒缓放松、缓解焦虑，及有社交需求时选择休闲
- 理疗：在养生意识驱动下，00后偏好艾灸；70后、60后用户为病痛养生调理、改善睡眠
- 休闲：80后为缓解疲劳；90后、00后注重身心放松，关注社交体验

商家建议：

- 升级节气相关服务、产品，上线“夏季三伏灸”、“推拿+艾灸”供给，同时做好相关内容种草和科普
- 针对年轻客群：可设计“闺蜜下午茶SPA”（头疗+泰式按摩/精油SPA），强化社交属性
- 针对中/老年客群：可考虑推出“睡眠调理套餐”（如推拿+艾灸），绑定长期健康管理

项目选择：组合方案撬动女性消费杠杆

数据洞见：

- 女性多选择推拿、足疗做理疗调理、舒缓身心，并由于易受湿气问题困扰会选择艾灸做温和祛湿，而为了追求更综合、更好的效果，女性往往更青睐组合式的项目搭配
- 理疗常见组合有“推拿+艾灸、推拿+拔罐”、放松常见组合有“精油SPA+头疗、按摩+头疗”等

商家建议：

- 提供身体问诊服务，用传统养生方法解决用户现代健康问题，推出养生类组合服务产品
- 针对理疗需求，推出“祛湿黄金组合”，突出专业性、功效性；
- 针对放松需求，推出“主项+辅助项目2选1”，满足综合体验需求的同时，降低选择和决策门槛

信息获取：信息获取深度影响渠道选择

数据洞见：

- 女性获取信息的深度不同，选择渠道也有所差异。了解初步简单信息时更信赖亲友口碑的推荐，需要获取细致的深层信息时更偏好到线上平台主动查询
- 90后和00后女性相对更偏好通过线上平台获取深层信息，且更喜欢动态的短视频、丰富生动的科普图文等信息展现形式；70后、60后更信任口碑推荐

商家建议：

- 优化升级线上门店展示，如提供门店环境360度全景展示（如突出私密性/卫生状况/房间氛围等细节）、技师资质证书/锦旗、服务流程详细图解、沉浸式体验视频等
- 激励用户在线上社区发布详细评论，如对技师手法的评价/认可/推荐、做项目后的感受/效果/反馈等
- 调整线上门店项目单或项目标题，进行症状标签化（如“肩颈修复专案”），直击用户适应性需求
- 持续推出“老带新优惠活动”并加大激励力度（如赠单项目、提供低折扣），推动口碑裂变
- 针对中/老年客群：在门店附近社区定期开展宣传推广养生知识，及免费/超低价体验活动，吸引潜在客户

决策因素：代际增长驱动决策向实用性迁移

数据洞见：

- 女性在选择项目时，资深用户对技师手法、服务效果的评价是主要影响因素；在选择门店时，职业女性则会考虑位置是靠近办公地（工作日中午体验）、还是靠近居住地（周末体验）
- 分代际看，在项目和门店决策上，呈现“**年龄增长驱动关注维度从追求体验向追求实用性迁移**”的特点：00后、90后更关注体验效果；80后更看重项目适用情况；70后、60后对价格更敏感

购买体验

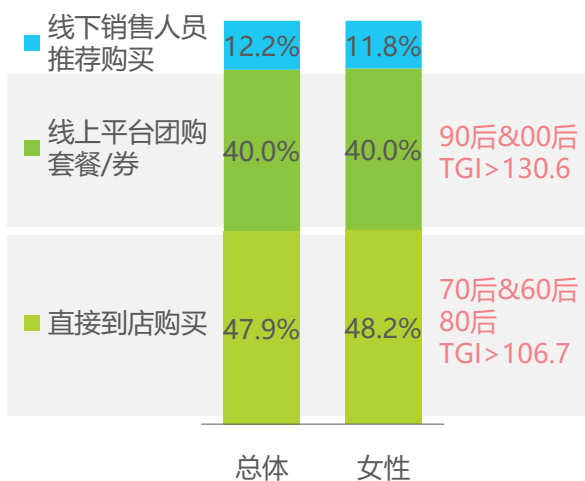
女性首次理疗多直接到店下单，且独自体验，而90/00后女性更愿意线上团购并结伴体验

近五成女性用户首次体验理疗养生项目选择直接到店下单，超4成女性用户首次体验休闲放松项目选择在线上平台团购下单。因专注于自身调理和解决身体问题，女性用户多选择自己去做理疗养生，而休闲放松和社交需求下，女性用户则往往结伴前往。

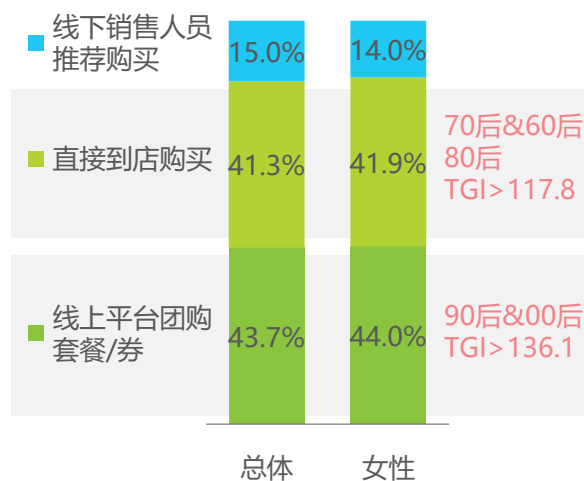
细分代际来看，70后和60后用户首次购买按摩足疗项目更偏好到店下单，喜欢一个人去体验；90后和00后倾向线上平台团购下单，更愿意和朋友家人或伴侣一起去体验。

女性用户首次购买方式

理疗养生项目



休闲放松项目

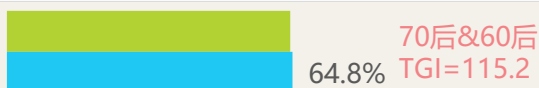


女性用户项目体验伙伴

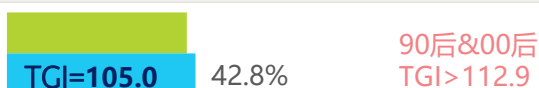
理疗养生项目

■ 总体 ■ 女性

自己去做



和朋友/闺蜜一起



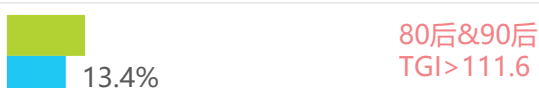
和家人一起



和伴侣/对象一起



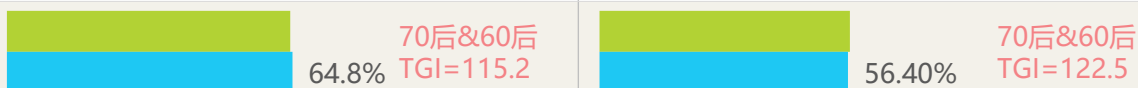
和同事/客户一起



休闲放松项目

■ 总体 ■ 女性

自己去做



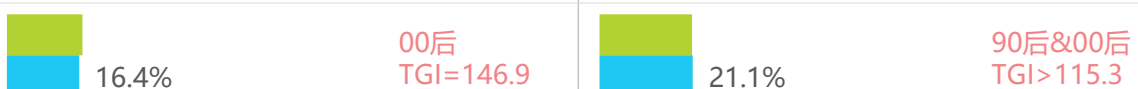
和朋友/闺蜜一起



和家人一起



和伴侣/对象一起



和同事/客户一起



消费频率

女性按摩足疗消费频率多为每月1-2次，推拿、艾灸、足疗、复健矫正等月均频率较高

理疗项目中推拿是主做项目，常与艾灸进行组合体验，两项目的平均体验频次均较高；运动复健和运动矫正项目因需按疗程进行持续调理恢复，平均体验频次相对较高。休闲项目中足疗平均体验频次略高于其他项目。

女性用户理疗养生项目频次									女性用户休闲放松项目频次								
	每半年 1次及 以下	每半年 2-3次	每半年 4-5次	每月 1次	每月 2次	每月 3次	每月 4次及 以上	平均 每月 频次		每半年 1次及 以下	每半年 2-3次	每半年 4-5次	每月 1次	每月 2次	每月 3次	每月 4次及 以上	平均 每月 频次
运动复健									足疗								
总体	8.8%	10.3%	8.8%	21.6%	22.1%	11.3%	17.2%	1.9	总体	4.4%	8.2%	12.3%	31.5%	27.5%	8.1%	8.1%	1.6
女性	9.4%	10.2%	10.2%	19.5%	20.3%	10.9%	19.5%	1.9	女性	4.6%	8.8%	12.0%	31.3%	25.8%	8.4%	9.0%	1.6
艾灸									头疗								
总体	4.7%	11.6%	10.6%	27.3%	27.3%	8.7%	9.8%	1.7	总体	6.5%	11.8%	10.8%	33.7%	20.3%	10.1%	6.9%	1.5
女性	4.7%	11.7%	9.7%	26.3%	29.0%	7.6%	11.0%	1.7	女性	6.2%	12.3%	10.9%	32.2%	19.0%	10.4%	9.0%	1.5
推拿									按摩/泰式古法按摩								
总体	3.2%	11.4%	9.2%	33.3%	25.5%	10.8%	6.6%	1.6	总体	6.6%	12.0%	12.7%	33.3%	22.4%	8.2%	4.8%	1.4
女性	4.2%	11.0%	10.1%	33.1%	23.9%	10.6%	7.1%	1.6	女性	7.5%	12.5%	11.9%	31.7%	21.7%	8.9%	5.8%	1.4
体态校正									精油SPA								
总体	17.4%	10.7%	12.4%	22.5%	16.3%	12.4%	8.4%	1.4	总体	9.1%	17.8%	13.0%	33.8%	15.4%	6.6%	4.2%	1.2
女性	15.3%	9.2%	7.6%	22.1%	21.4%	14.5%	9.9%	1.6	女性	8.2%	18.4%	12.4%	33.3%	14.6%	8.2%	4.9%	1.3
拔罐									刮痧								
总体	11.6%	12.9%	13.9%	32.4%	17.3%	5.6%	6.2%	1.3	总体	8.8%	16.8%	10.8%	31.6%	21.6%	6.4%	4.0%	1.3
女性	13.5%	12.5%	17.6%	27.0%	16.3%	6.2%	6.9%	1.3	女性	9.1%	18.5%	11.4%	31.2%	19.8%	6.8%	3.2%	1.2
刮痧									正骨								
总体	8.8%	16.8%	10.8%	31.6%	21.6%	6.4%	4.0%	1.3	总体	19.1%	10.4%	15.6%	26.6%	19.1%	6.9%	2.3%	1.1
女性	9.1%	18.5%	11.4%	31.2%	19.8%	6.8%	3.2%	1.2	女性	25.8%	6.7%	15.7%	30.3%	15.7%	4.5%	1.1%	1.0
正骨									采耳								
总体	19.1%	10.4%	15.6%	26.6%	19.1%	6.9%	2.3%	1.1	总体	11.6%	13.4%	11.3%	35.0%	20.0%	7.2%	1.6%	1.2
女性	25.8%	6.7%	15.7%	30.3%	15.7%	4.5%	1.1%	1.0	女性	14.2%	13.6%	11.8%	33.1%	19.5%	6.5%	1.2%	1.1

来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

消费时长

女性按摩足疗项目时长多集中在30-60分钟，刮痧/拔罐作为单项目时常选30分钟以内

女性在体验推拿、正骨和复健矫正等项目时，会为达到目标理疗效果，而延长时长到90分钟。按摩和精油SPA涉及到全身部位的体验，为达到深度放松舒缓，也会选择60-90分钟时长。刮痧、拔罐、采耳常作为组合辅助项目，若作为单项目体验时长多在30分钟以内。足疗作为主做项目，体验时长以30-60分钟为主。

女性用户理疗养生项目时长							女性用户休闲放松项目时长						
	30分钟之内	30-60分钟	60-90分钟	90-120分钟	120分钟以上	平均体验时长		30分钟之内	30-60分钟	60-90分钟	90-120分钟	120分钟以上	平均体验时长
运动复健							精油SPA						
总体	4.9%	44.6%	38.7%	9.3%	2.5%	62.9	总体	7.3%	37.8%	37.5%	13.9%	3.6%	65.7
女性	6.3%	46.9%	35.9%	8.6%	2.3%	61.2	女性	7.9%	39.0%	37.8%	12.4%	3.0%	64.1
体态校正							按摩/泰式古法按摩						
总体	6.7%	44.9%	41.0%	5.6%	1.7%	60.2	总体	6.8%	47.4%	37.4%	7.5%	0.9%	59.5
女性	6.1%	42.7%	45.8%	3.8%	1.5%	60.6	女性	8.9%	51.1%	33.1%	5.8%	1.1%	56.8
推拿							足疗						
总体	5.5%	49.3%	36.1%	8.5%	0.6%	59.9	总体	5.5%	60.7%	25.9%	7.2%	0.8%	56.1
女性	6.8%	50.6%	34.2%	7.7%	0.7%	58.5	女性	6.9%	64.5%	21.7%	6.4%	0.5%	53.7
正骨							头疗						
总体	13.3%	42.2%	34.7%	8.7%	1.2%	57.7	总体	12.4%	55.6%	26.8%	5.2%	0.0%	52.5
女性	13.5%	48.3%	32.6%	5.6%	0.0%	54.1	女性	14.7%	53.6%	28.4%	3.3%	0.0%	51.1
艾灸							采耳						
总体	15.3%	56.5%	21.8%	6.5%	0.0%	50.8	总体	52.8%	29.7%	17.5%	0.0%	0.0%	34.4
女性	17.1%	57.5%	19.8%	5.6%	0.0%	49.2	女性	57.4%	24.3%	18.3%	0.0%	0.0%	33.3
刮痧													
总体	32.7%	47.2%	20.1%	0.0%	0.0%	41.2							
女性	33.8%	48.1%	18.2%	0.0%	0.0%	40.3							
拔罐													
总体	43.7%	38.3%	18.1%	0.0%	0.0%	37.3							
女性	49.5%	33.9%	16.6%	0.0%	0.0%	35.1							

来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

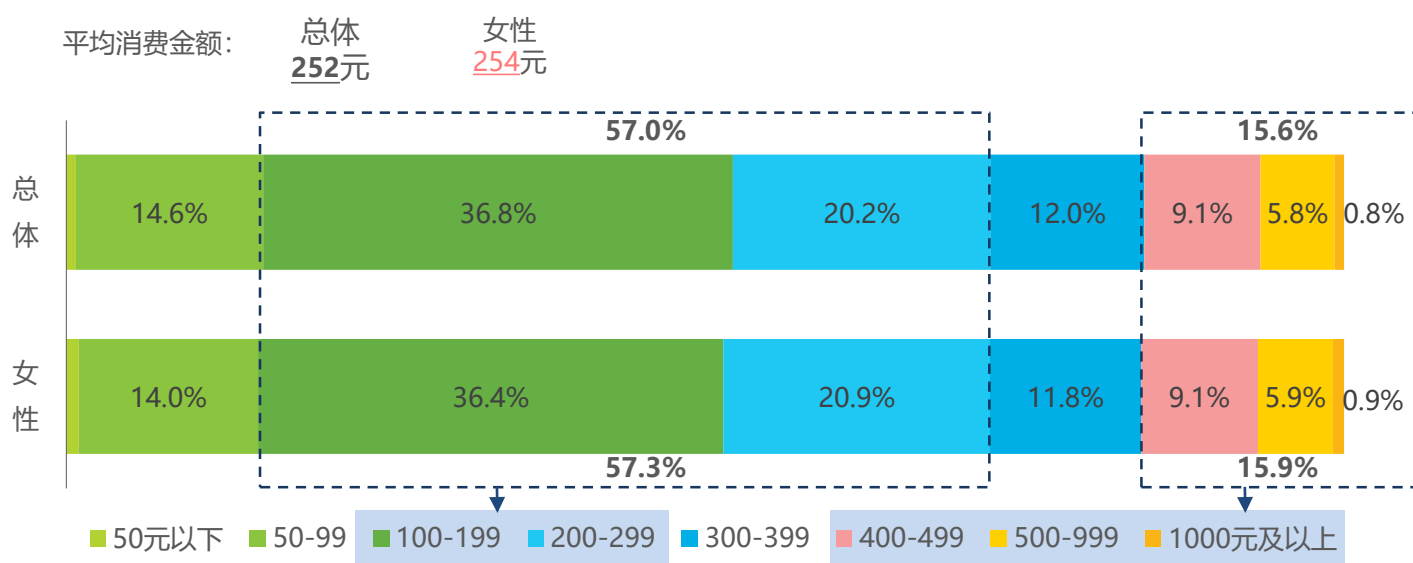
消费金额

女性按摩足疗项目单次消费集中在100-299元，在理疗上单次平均消费略高于总体

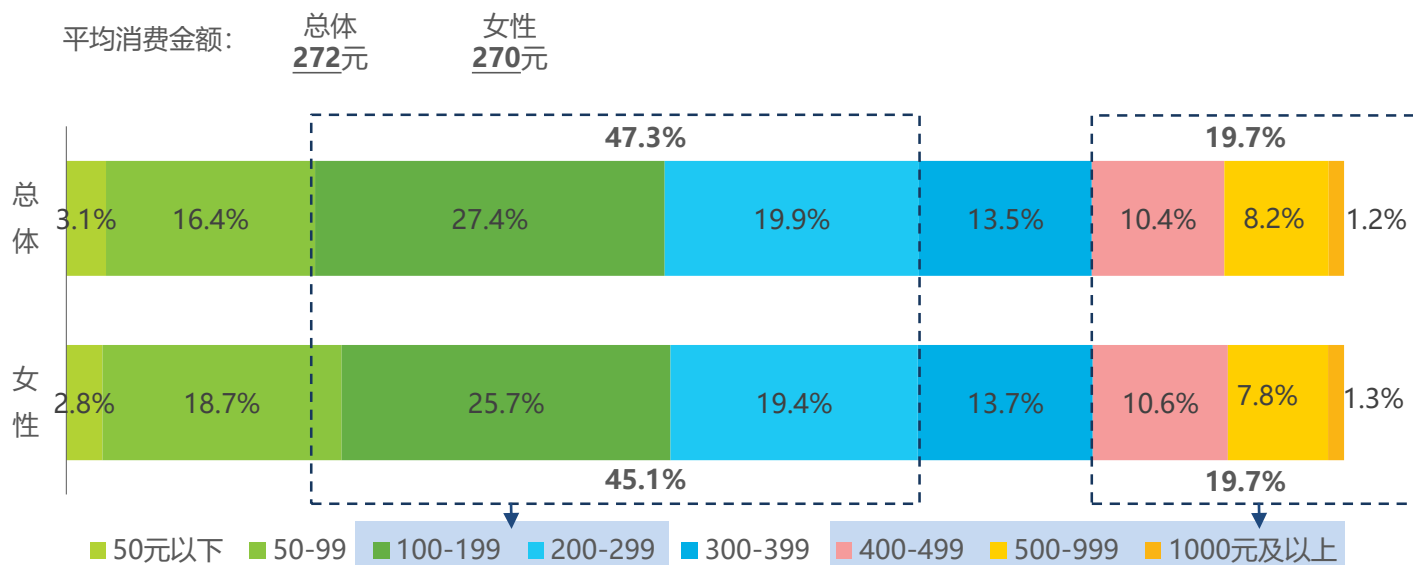
女性在理疗项目的单次消费金额相对集中，近六成用户单次消费在100-299元，单次平均消费为254元，略高于总体。

她们会因聚会/社交等需求体验SPA、影院式足疗等休闲项目，单次花费在400元以上的占比高于理疗项目，休闲项目的单次平均花费金额也略高于理疗。

女性用户理疗养生项目单次消费金额



女性用户休闲放松项目单次消费金额

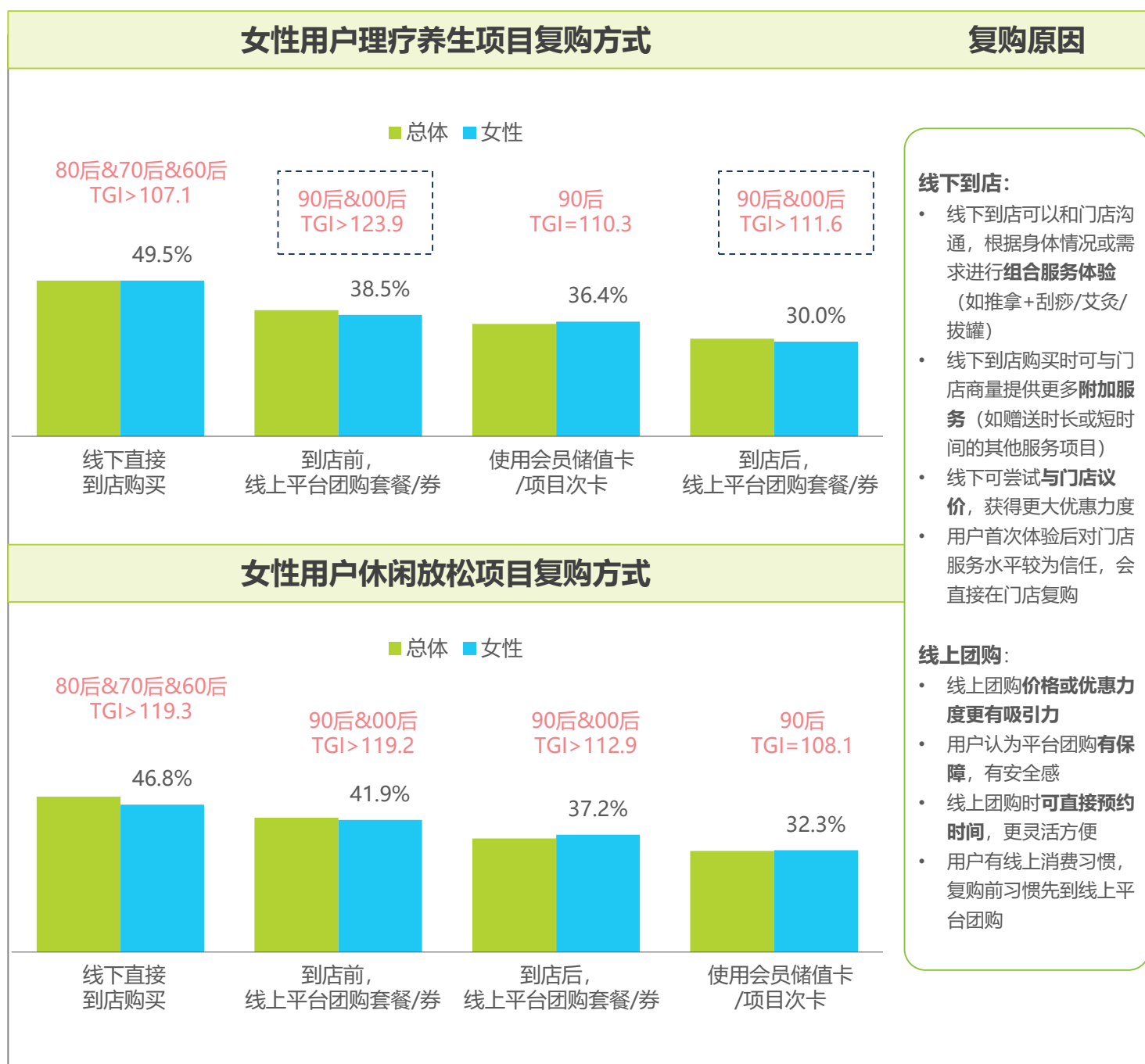


复购方式

近五成女性因门店可灵活调整项目内容、协商优惠力度选择线下复购；四成左右女性因价格优惠、预约便捷选择线上复购

复购时，有近五成女性用户因可与门店沟通进行组合服务（如根据身体情况选择推拿+艾灸）、协商优惠力度（如赠送代金券）等选择同一家店复购；四成左右女性会因线上平台价格优惠、可灵活预约时间等选择线上平台复购。

细分代际，00后和90后年轻女性用户复购时主要依赖线上渠道，更可能到店前在线上平台团购套餐。90后储值购卡表现更佳，她们工作及收入相对稳定，更愿意在常体验门店充值消费。80后、70后和60后用户更可能因熟悉和信任而在线下门店直接复购。

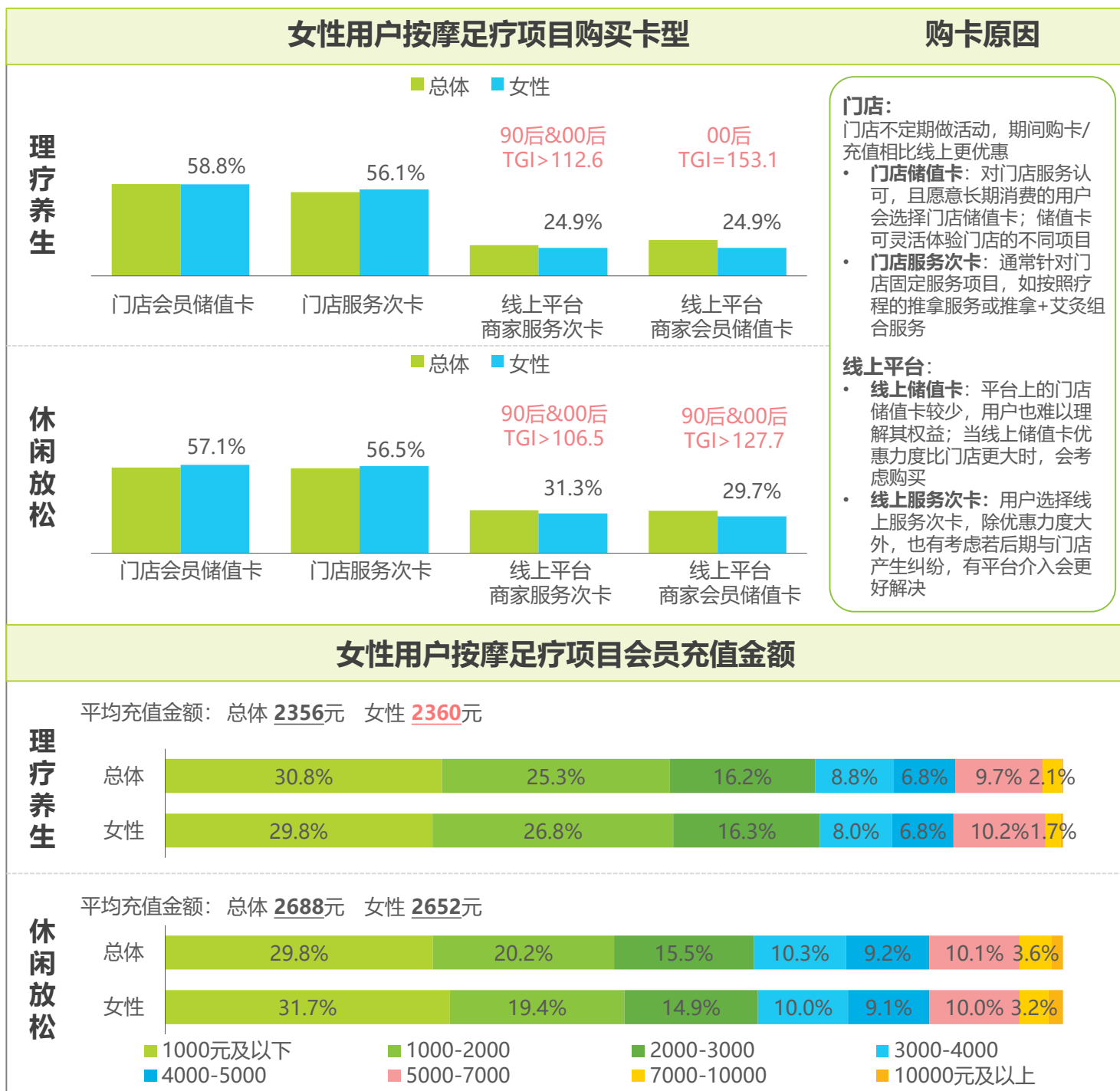


来源：25年5月艾瑞通过商家及用户访谈、问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

会员充值

近六成女性因对门店长期信任和项目灵活组合选门店储值卡，因有疗程需求选门店次卡

女性主要选择在门店购卡，其中出于对门店的长期信任和可灵活体验项目而选择门店储值卡，当女性有固定疗程需求时，因对线上平台服务次卡认知较低，会优先选择门店服务次卡。认知线上平台卡型的女性会因线上价格更优惠、平台有保障等原因考虑购买。女性在理疗的平均充值金额略高于总体。细分代际，00后、90后年轻女性用户购卡类型更加丰富，除门店卡型外，她们对线上渠道较为依赖，因此对线上服务次卡和储值卡的接受度相对较高。



来源：25年5月艾瑞通过商家及用户访谈、问卷调研获得，N总=614，N女性=398。

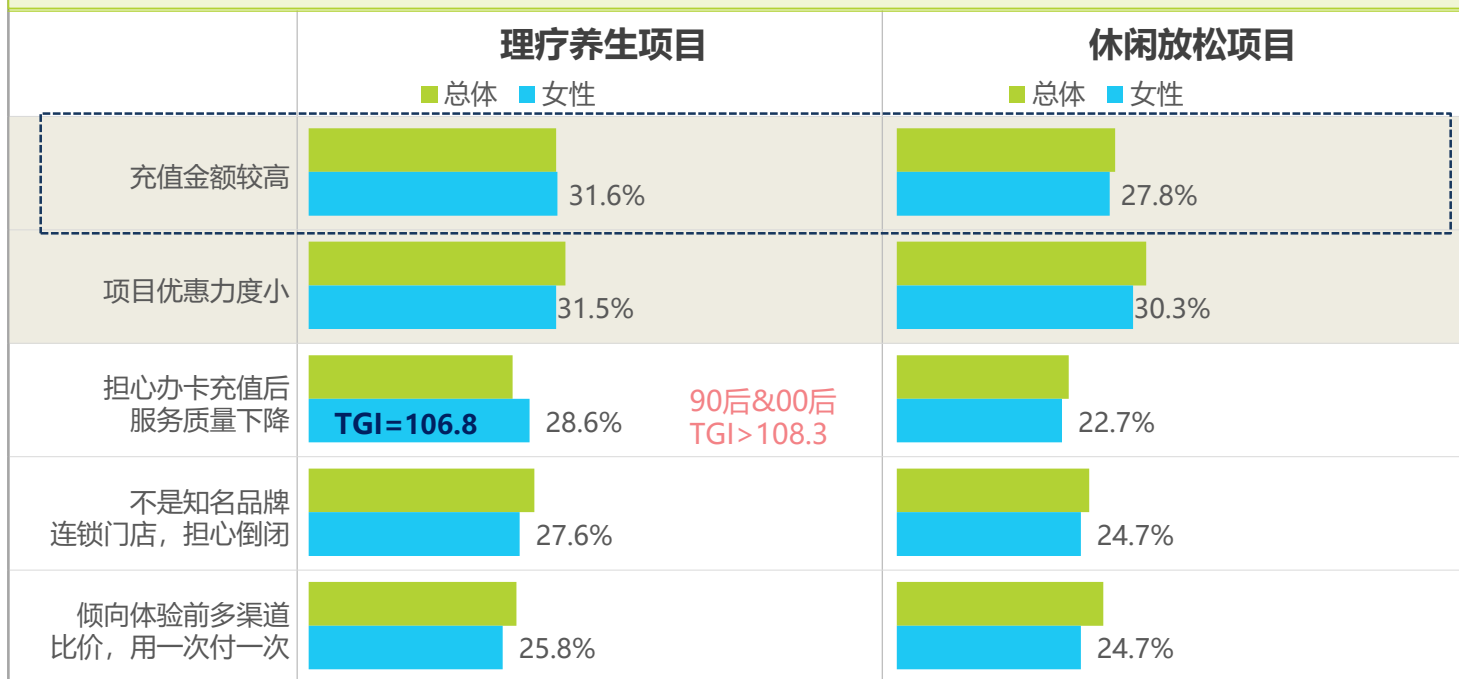
充值阻碍

小额充值有助于消除女性充值顾虑，可指定技师激励女性线上充值

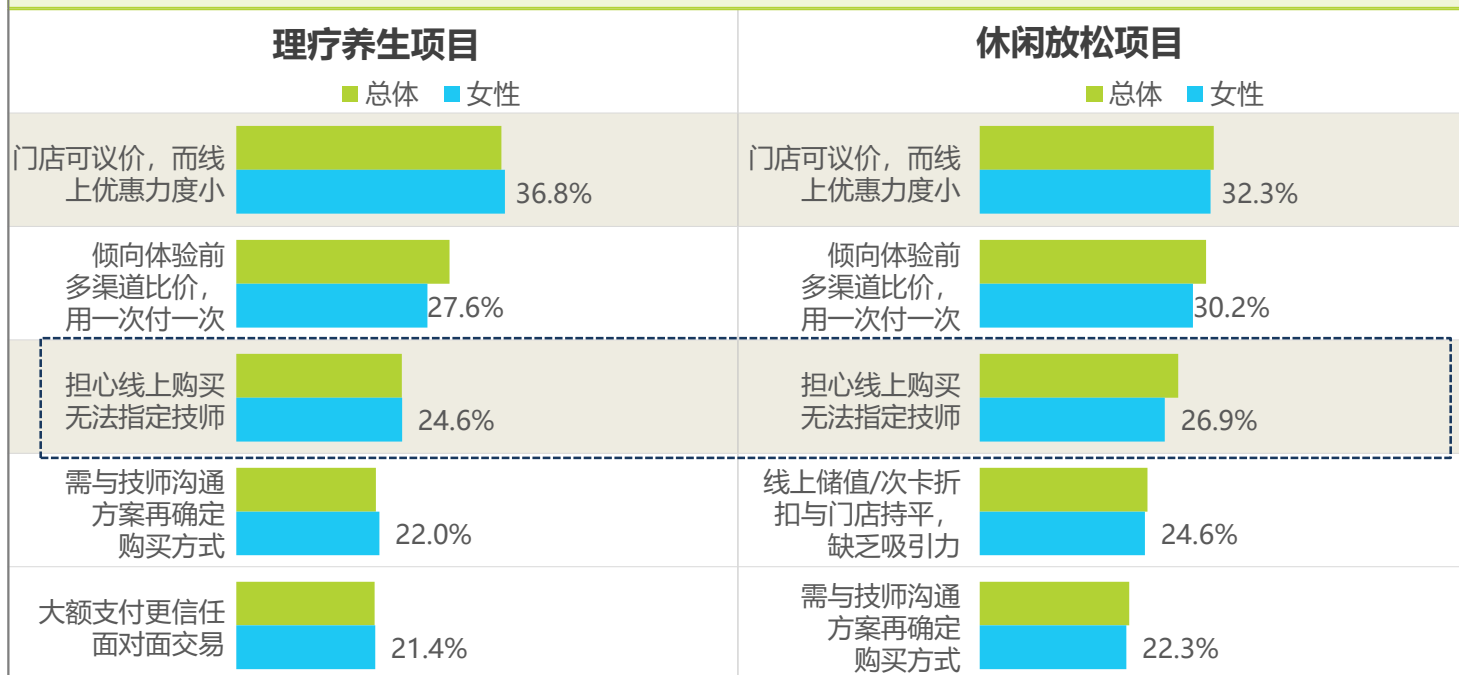
优惠力度不够、充值金额高、担心无法指定技师是阻碍女性用户充值的重要因素。但门店可通过提供小额充值（如1000元以下）来消除女性大额预付式消费顾虑。线上充值方面，若为女性提供可指定技师的服务，能有效激励她们充值。

00后和90后年轻女性用户会因担心购卡后服务质量下降而未在理疗门店充值办卡。

女性用户未在门店充值办卡原因TOP5



女性用户未在线上充值办卡原因TOP5

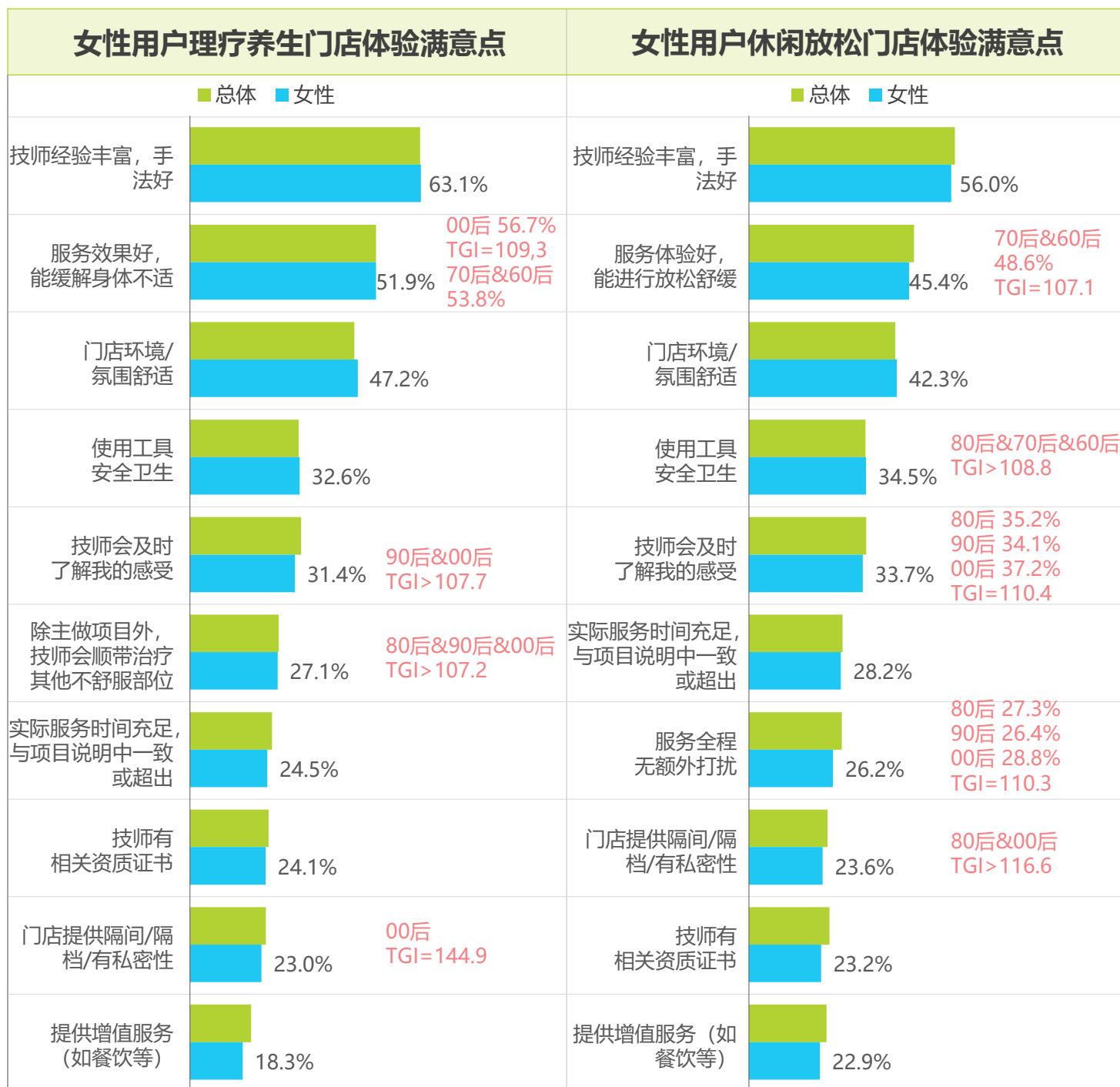


来源：25年5月艾瑞通过商家及用户访谈、问卷调研获得，门店未办卡：N总体=1197，N女性=768；线上未办卡：N总体=1468，N女性=970。

体验满意

技师手法好、服务效果佳以及门店环境舒适是提升女性体验满意度的重要影响因素

70后和60后用户对能缓解不适的理疗门店和能放松舒缓的休闲门店更加满意。00后、90后等年轻用户更看重体验，能提供私密性空间、及时了解体验感受、无额外打扰更能提升她们对门店的满意度。



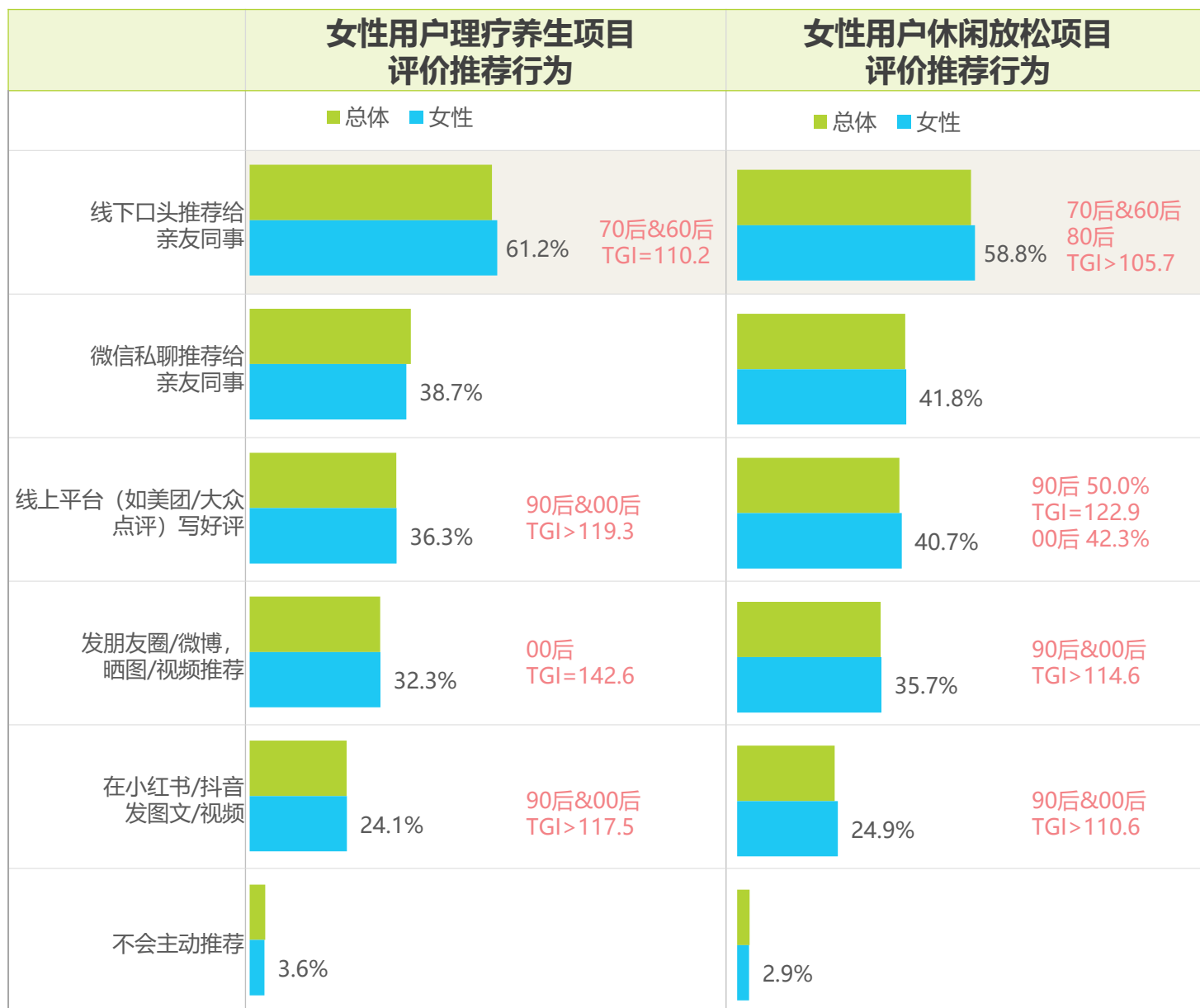
来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

评价推荐

体验满意后，女性倾向线下口头推荐项目，90后、00后女性更愿意线上平台评价分享

女性在体验满意后最常通过线下口头分享的方式将按摩足疗项目推荐给亲友。

90后、00后年轻女性用户在线上平台写好评推荐、社交或内容平台发图文或视频推荐等线上分享行为表现更突出。80后和70后、60后更愿意口头推荐。



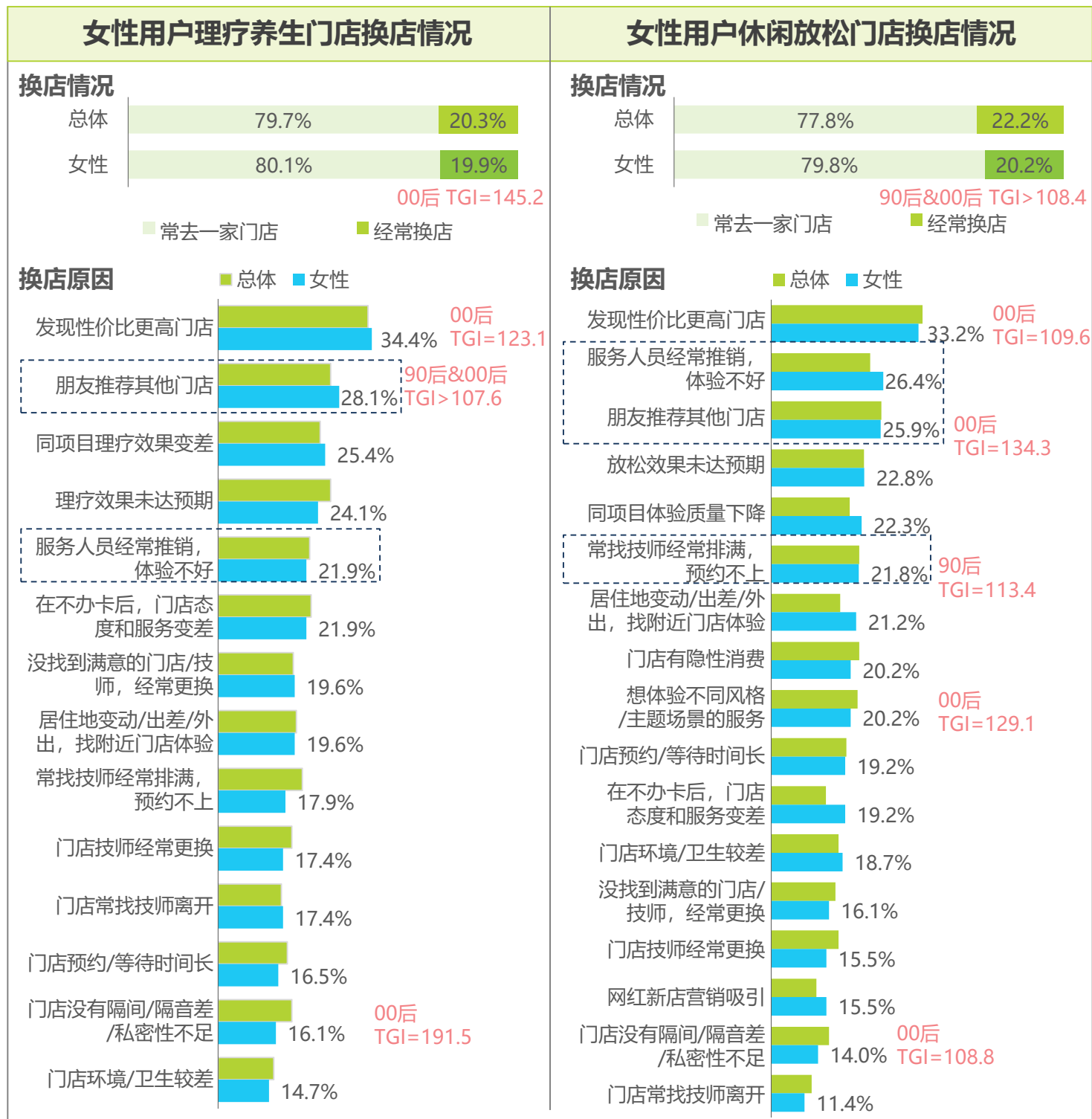
来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

换店原因

女性用户整体换店频率较低，但会因过度推销、技师约不上等门店因素考虑换店

女性会因门店过度推销、约不到常找技师、服务效果下降等门店因素换店。当发现更高性价比门店或朋友推荐其他店时，她们也会考虑换店。

00后/90后年轻女性门店更换频率相对更高，除因发现更高性价比门店和朋友推荐新店而换店外，00后还会因理疗门店私密性差、想体验不同风格/场景休闲项目服务而换店。



来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=1897，N女性=1244。

体验环节小结

首次购买：代际首次购买体验行为差异明显

数据洞见：

- 出于隐私及谨慎考虑，女性首次体验理疗多独自到店购买并体验
- 出于放松及社交需求，女性首次休闲体验多会线上团购并结伴前往
- 分代际看，90后、00后女性更愿线上团购并结伴体验；70后、60后女性更偏好首次到店下单并独自体验

商家建议：

- 鼓励“老带新”，以口碑推荐吸引新客到店，一可以消除新客谨慎/隐私的顾虑，二通过设置免预约等快捷通道，缩短新客下单路径
- 推“双人/三人体验套餐”，激活社交裂变

消费体验：刚需驱动高频复购，项目定位影响时长花费

数据洞见：

- 女性做推拿、推拿+艾灸、足疗等常规项目的频率稳定，但需要做疗程的复健矫正等刚需项目能显著提升体验频次
- 为达到理疗/放松效果，女性做项目时长多在60分钟左右；时间有限（如午休期间）或做刮痧、拔罐等单项目时，项目时长多选30分钟左右
- 女性做项目单次消费集中在100-299元区间；但因聚会/社交需求的项目体验花费较高，平均费用在400元以上

商家建议：

- 丰富项目时长选择：可针对推拿、足疗等单项目、推拿+艾灸/刮痧/拔罐、按摩+头疗等组合项目，设置多档时长，满足不同用户需求
- 根据理疗效果设置“痛点分级套餐”（如肩颈初级/深度修复）
- 设计“闺蜜日常下午茶”、“闺蜜奢享下午茶”等休闲项目，满足女性不同程度社交需求

复购转化：00/90后依赖线上团购，70/80后线下认店复购

数据洞见：

- 女性愿意到店复购主要是因为可主动商谈，不但可以灵活选择项目、更可以适当讨价还价争取一些优惠；女性愿意在线上平台复购则主要是因为低价及便利性，一是平台上长期有低价团购，二是可以自由预约到店时段
- 分代际看，00后和90后女性更青睐线上低价团购；80后、70后和60后更愿意去熟悉和信任门店直接复购

商家建议：

- 定期（如周三、逢5/逢10日期）推出优惠活动，吸引用户提高主动到店频率
- 丰富预约机制，及时提供门店人流数据，最大限度保证用户到店即可体验项目
- 设置“主项+辅助项目多选1”套餐，满足不同用户复购需求

会员充值：小额破冰加技师绑定撬动会员转化

数据洞见：

- 疫情后，女性对消费充值往往更加谨慎，只有对非常熟悉并且高度信任的门店才会考虑充值。因此门店需要逐步培养与用户的互信，提升用户对门店的忠诚度
- 小额充值有助于消除女性充值顾虑，并逐步增强用户对门店的信任度；另外，可指定技师也能培养用户对门店的忠诚度

商家建议：

- 推出阶梯式“小额储值”（如300/500/800等），一方面减轻女性的大额充值顾虑，另一方面鼓励用户以渐进方式提高储值额
- 随着阶梯充值金额上升，提供逐渐增多的会员权益，如不同充值金额可指定不同级别的技师

口碑留存：项目效果与体验感受激发口碑推荐

数据洞见：

- 好的技师，其做项目时的手法、做项目后产生的良好效果，是女性体验项目满意度高的核心要素，同时也是女性愿意分享和推荐的主要内容。另外，优雅的环境和氛围，往往也容易打动女性，并激发分享意愿
- 分代际看，00后、90后女性写评论、及分享图文/小视频的行为更活跃
- 女性用户因门店的过度推销、或者期望的技师难约等门店客观因素而产生换店考虑

商家建议：

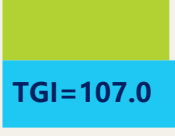
- 尽可能留住和扩充优秀技师团队，以保持门店能持续、充足的提供优质技师服务
- 降低推销力度、调整推销时机，打造安静舒适的体验环境，在确定用户满意后再适当做推销
- 完善分享、推荐激励制度，丰富“老带新”优惠措施，推动口碑传播和裂变

潜客分析

需加强按摩足疗具备“吃喝玩乐按”等丰富内容的市场教育，并突出功效、专业及安全性以消除顾虑，使其成为日常放松的选择

未体验按摩足疗的女性未考虑尝试，一是未感受到身体不适，认为无需理疗，二是她们有其他休闲放松方式。此外，她们也会因担忧被推销高价套餐而未体验。

其中90后潜在女性用户对项目效果及操作方式认知不高，担心理疗项目操作不当造成身体损伤，对休闲类项目工具卫生性存疑，未来需加强市场教育。

女性用户未考虑体验 理疗养生服务的原因		女性用户未考虑体验 休闲放松服务的原因	
	■ 总体 ■ 女性		■ 总体 ■ 女性
未感受到明显身体不适，认为无需理疗	 66.7%	有其他的娱乐放松方式（如追剧/泡澡）	 46.5% 90后 TGI=113.0
担心操作不当引发身体损伤	 31.5% 90后 TGI=105.4	担心服务工具的卫生性	 38.2% 90后 TGI=117.4 TGI=116.3
害怕被推销高价套餐	 27.9% TGI=117.3	害怕被推销高价套餐	 35.7% TGI=107.0
认为服务单价过高	 19.4%	认为服务不会达到预期的放松效果	 22.3%
难以辨别门店/技师是否具备专业资质	 18.2%	认为服务单价过高	 19.7%
优先将预算分配给其他健康消费（如健身卡）	 4.2%	难以辨别门店/技师是否具备专业资质	 19.1%

来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N总=240，N女性=175。

细分女性客群分析

PART 5

分群说明

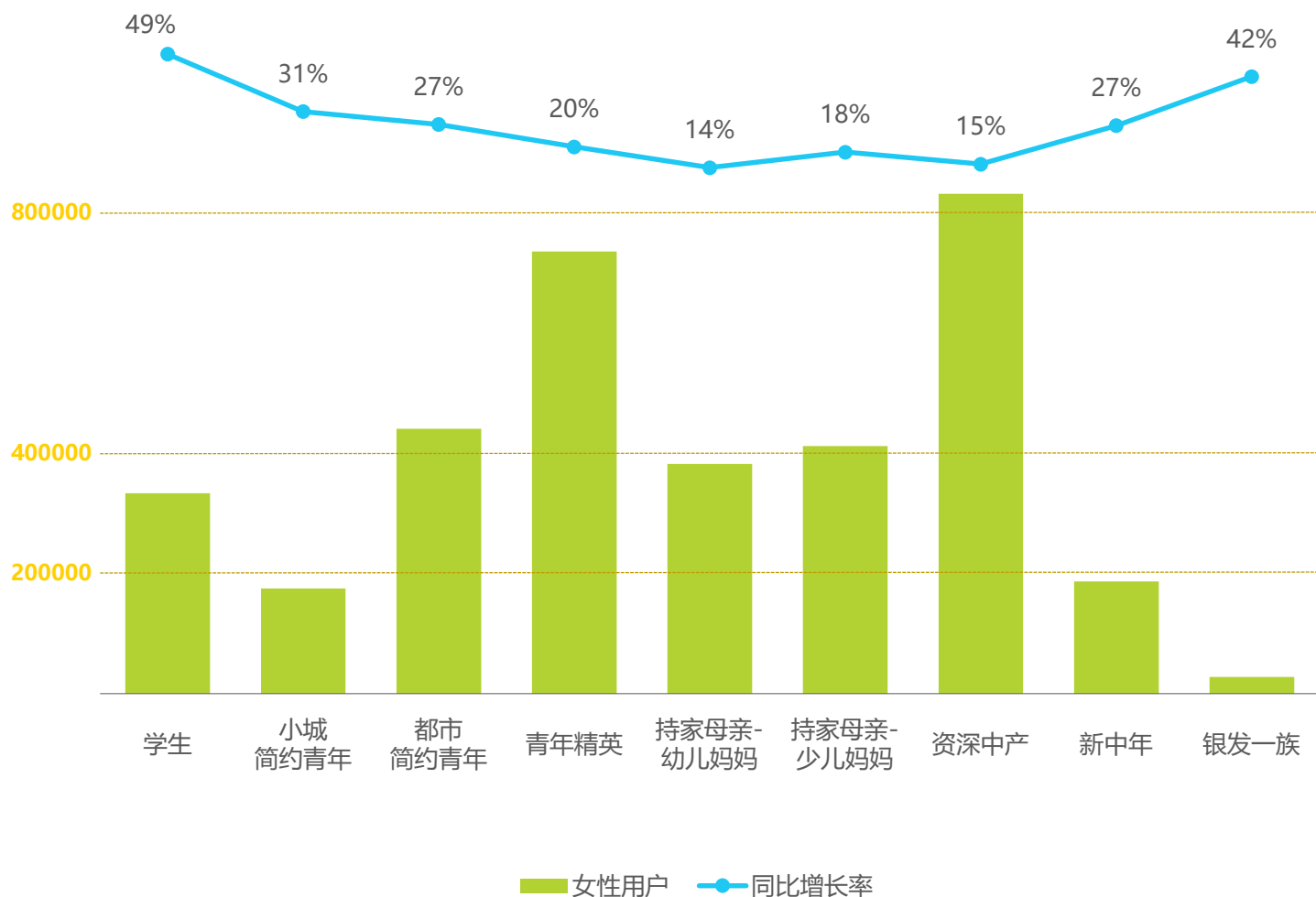
根据年龄、职业、收入、家庭结构、城市线级等维度将女性用户划分为九类群体

美团线上数据显示，都市简约青年、青年精英、持家母亲、资深中产是按摩足疗主要人群，小城简约青年和新中年也占据一定比例。

学生多在家长陪同下进行少儿推拿/理疗项目，理疗需求突出，流量增速优于其他人群。银发人群流量增速同样较快，未来增长潜力较大。

细分人群流量变化

来源：美团线上数据



来源：美团。

都市简约青年

崇尚悠闲个性生活，借助深度推拿养生调理，依赖线上团购，理疗充值意愿高

新一线城市26-30岁青年女性：追求悠闲个性生活，注重健康养生并保持规律锻炼。偏好通过深度推拿进行养生调理，缓解工作疲劳与运动损伤；青睐精油SPA和头疗等休闲项目以放松释压。依赖亲友推荐和本地生活平台了解按摩足疗项目与门店；选店时参考门店位置和价格，关注休闲门店的用户评价。首购和复购时多选线上平台团购；倾向购买理疗门店服务次卡，对休闲项目线上储值卡接受度更高。超四成理疗用户认知美团理疗，主要因线上优质用户评价可帮助筛选门店而选美团下单。

都市简约青年

基础属性

年龄&城市

年龄在26-30岁 (42.9%)
主要分布在新一线城市，占比60.0%

收入

中低收入水平：个人月收入在5000-8000，占比53.1%

职业

企业普通员工居多 (46.9%)，自由职业者 (15.1%) 表现突出

婚姻状况

多为单身群体 (45.3%)

她们的价值观与健康态度？

- 追求悠闲、个性的生活
- 消费前会主动搜索对比，奉行精打细算的消费宗旨，易被折扣或促销吸引消费，愿意推荐分享
- 重视健康，会定期锻炼，并服用相关保健品；会根据节气调整饮食作息

消费态度与行为洞察

体验驱动

- **缓解疲劳** (59.7%，TGI=106.5) 和 **养生调理** (50.2%) 是进行理疗项目主要原因；她们日常会运动锻炼，也会因 **舒缓运动损伤** (28.8%，TGI=119.0) 而进行理疗
- 为放松 (60.9%) 舒压 (49.5%) 而体验休闲项目

认知种草 & 选品选店

- **理疗**：亲友推荐是获知理疗项目 (52.4%) 和门店 (50.2%) 主要渠道，其次是 **本地生活平台**
- 项目手法、功效、价格是项目主要关注因素；选店时主要考虑价格 (53.6%，TGI=108.1) 和门店位置 (51.9%)，门店提供的项目时长 (31.3%，TGI=113.4) 也会影响用户选择
- **休闲**：**本地生活平台**是获知休闲项目 (42.4%，TGI=119.6) 和门店 (42.9%，TGI=115.6) 的主要渠道，她们还会通过内容平台了解项目和门店情况 (TGI>117.5)
- 对项目服务流程和注意事项更为关注；选店时，门店位置和价格优惠是主要考虑因素，**用户评价**也会影响她们选择

消费购买

- **理疗**：常做60-90分钟的**推拿** (44.2%)；偏好30-60分钟的正骨和体态矫正 (TGI>143.9)；每月进行1-2次
- 首购和复购时多通过线上平台团购套餐
- 41.2%用户会充值购卡，门店服务次卡是主购卡型，购卡金额在500-2000元 (46.9%)
- **休闲**：偏好**精油SPA**和**头疗** (TGI>118.7)，分别选择60-90和30-60分钟，每月均体验1-2次
- 首购和复购时会在**到店前通过线上平台团购**，易被地推宣传吸引到店；
- 32.1%用户充值购卡，除门店卡型外，还偏好线上商家储值卡，单次充值500-2000元 (49.2%)

线上转化

- 有42.1%的理疗用户无提示认知美团理疗，美团内【推拿养生】模块是获知美团理疗的主要方式
- 70.4%的认知用户会因平台上用户评价可帮助筛选优质门店而选择美团下单

来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N=245。

青年精英

事业进取型，聚焦长期健康管理，理疗消费频率和购卡意愿高

高线城市26-35岁中高收入的白领女性：注重事业发展，重视健康。为养生调理和改善睡眠，她们高频体验推拿，并将其与艾灸/刮痧/拔罐组合体验；休闲项目主做可放松舒压的足疗。依赖本地生活平台获知按摩足疗信息；选店时考虑位置 and 价格。首购和复购偏好通过线上平台团购；对理疗门店充值购卡意愿较高，偏好门店服务次卡。多数认知美团理疗，多因价格优惠、真实用户评价、便于比价选择美团下单。

青年精英

基础属性

年龄&城市

年龄在26-35岁 (46.7%)
主要分布在一线和新一线城市 (57.6%)，其次是三线 (32.6%)

收入

中高收入水平：个人月收入在1万-1.5万，占比87.0%

职业

白领居多 (31.5%)，其次是律师/医生/教师等专业人士 (15.2%)

婚姻状况

已婚无孩 (45.7%) 和单身群体 (33.7%) 为主

她们的价值观与健康态度？

- 重视事业，有完整的职业计划
- 消费时愿意为高品质服务/商品付出溢价，会主动推荐分享
- 重视健康，会在特定节气体验相关养生服务

消费态度与行为洞察

体验驱动

- 多因**养生调理** (66.7%, TGI=112.9)、**缓解疲劳** (65.1%, TGI=116.1) 与**改善睡眠** (58.7%, TGI=124.1) 等长期需求而进行理疗项目
- 她们期待通过休闲项目进行放松 (45.5%)、舒压 (36.4%)

认知种草 & 选品选店

- **理疗**：**本地生活平台**是获知理疗项目 (57.1%, TGI=146.9) 和门店 (60.3%, TGI=159.8) 主要渠道，其次是**亲友推荐**
- 她们重点关注项目手法、功效、价格以及实际体验 (TGI>113.5)；选店时主要考虑位置、价格 (TGI>115.0)，环境和用户评价也是重要因素
- **休闲**：主要通过**内容平台** (57.1%, TGI=216.8) 和**本地生活平台** (53.2%, TGI=131.9) 等线上渠道获知休闲项目，主要关注项目时长、注意事项以及工具耗材 (TGI>107.3)
- **本地生活平台** (51.9%, TGI=139.9) 是了解休闲项目门店主要渠道；选店时，位置和价格优惠是主要考虑因素，门店线上评分也会影响选择

消费购买

- **理疗**：主做30-60分钟的**推拿** (49.2%)，每月体验3次及以上 (32.3%)；对**艾灸、刮痧、拔罐**等小项目 (TGI>112.7) 较为偏好，并常将推拿与艾灸/刮痧/拔罐组合体验，倾向选择60-90分钟
- 42.9%的用户会充值购卡，门店服务次卡是主要购买卡型，购卡金额在1000-3000元 (44.4%)
- **休闲**：**足疗** (63.6%) 是最常做的休闲项目，每月体验2-3次，多为30-60分钟
- 较少在休闲项目上充值办卡，价格优惠力度小、习惯用一次付一次是主要阻碍因素
- 青年精英在按摩足疗的首购和复购上，多通过**线上平台团购套餐**

线上转化

- 有63.5%的理疗用户无提示认知美团理疗，美团内【推拿养生】模块是获知美团理疗的主要方式
- 75%认知用户选择美团下单，会点击【休闲娱乐】【按摩足疗】图标筛选门店，价格优惠、可多家比价、优质用户评价是选择下单主要原因

持家母亲-少儿

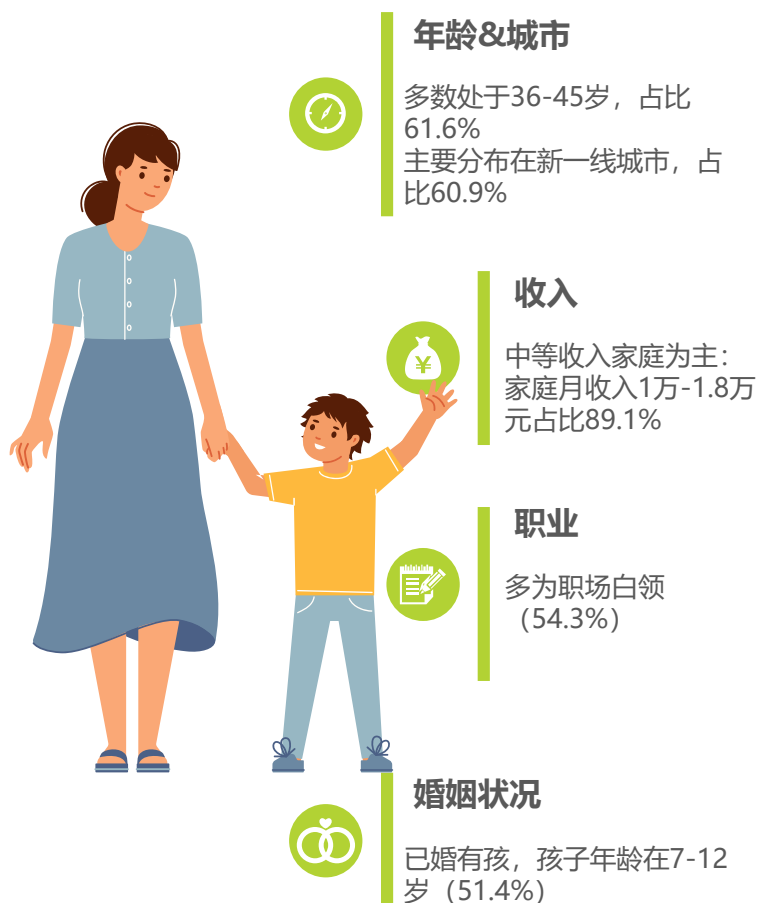
重视家庭，倾向推拿+艾灸组合体验，价格敏感，倾向门店购买，偏好门店储值卡

新一线城市中年妈妈：以家庭为核心，关注口碑，重视保健养生。她们受睡眠问题困扰，倾向通过推拿或推拿+艾灸组合实现深度调理；并通过头疗来舒缓家庭与工作双重负荷带来的疲惫。除借助本地生活和短视频平台获知信息外，对线下渠道较为依赖，会通过亲友推荐、社区活动、门店宣传等获知按摩足疗项目与门店信息。选店时关注理疗门店位置和优惠折扣，对休闲门店价格更敏感。首购和复购倾向直接到店购买；偏好购买理疗门店储值卡，对休闲项目线上储值卡接受度更高。

持家母亲-少儿

基础属性

消费态度与行为洞察



她们的价值观与健康态度？

- 重视家庭，会花时间陪伴家人，追求悠闲的生活
- 消费时更关注产品或服务的口碑与评价
- 注重保健养生，会定期锻炼，并在特定节气体验相关养生服务

体验驱动

- 养生调理（52.3%）和改善睡眠（48.5%）是进行理疗项目主要原因
- 她们忙碌于家庭和工作，休闲项目成为**缓解疲劳**（67.0%，TGI=114.0）的重要选择

认知种草 & 选品选店

- **理疗**：亲友推荐和本地生活平台是获知理疗项目和门店主要渠道，也会通过**短视频平台**和**社区活动**（TGI>106.1）来了解项目与门店
- 更关注理疗项目的**适用症状**（45.5%，TGI=106.4）；选店时主要考虑**门店位置**（53.0%，TGI=105.7），其次是**优惠折扣**（39.4%，TGI=108.2）
- **休闲**：通过亲友推荐、本地生活和短视频平台获知休闲项目；**路遇门店宣传**（32.0%，TGI=122.0）是获知门店的重要方式
- 更关注项目**价格、时长和体验感受**（TGI>110.9）；选店时，**价格**（48.5%，TGI=117.8）和**门店位置**（42.7%）是主要考虑因素

消费购买

- **理疗**：常做30-60分钟的**推拿**（43.2%）和**艾灸**（37.1%）单项目，平均每月进行1-2次；推拿与艾灸组合体验时多选60-90分钟
- 36.4%用户会充值购卡，门店会员储值卡是主购卡型，单次充值金额在1000-3000元（58.3%）
- **休闲**：偏好体验**头疗**（23.3%，TGI=105.6），平均每月1-2次，每次30-60分钟
- 36.9%用户会充值购卡，除门店会员卡外，还偏好线上商家储值卡（39.5%，TGI=133.0），单次充值1000-3000元（34.2%）
- 在按摩足疗的首购和复购上，更倾向到店购买，按摩足疗单次平均花费221元

线上转化

- 有39.4%的理疗用户无提示认知美团理疗，主要通过亲友推荐（48.1%，TGI=108.6）获知美团理疗
- 因需进店考察环境卫生而考虑到线下门店下单购买

来源：25年5月艾瑞通过问卷调研获得，N=138。

持家母亲-幼儿

通过推拿/艾灸单项调理，依托线上渠道实现信息获取和消费转化，关注折扣与环境

新一线和二线城市青年妈妈：关注品牌与品质，注重养生。主做推拿、艾灸来调理养生和缓解压力；偏好通过精油SPA进行身心放松。依托本地生活平台获取按摩足疗项目与门店信息，并通过线上团购进行消费。关注理疗门店的优惠折扣，对休闲门店设施干净程度要求更高。理疗项目充值购卡意愿更高，偏好门店储值卡。55.7%理疗用户认知美团理疗，平台会员专属权益促使选择美团下单。

持家母亲-幼儿

基础属性

年龄&城市

多数处于26-35岁，占比76.1%
主要分布在新一线和二线城市，占比76.9%

收入

中等收入家庭为主：
家庭月收入1.4万-2万元占比65.0%

职业

白领居多（59.8%）

婚姻状况

已婚有孩，孩子年龄在0-6岁

她们的价值观与健康态度？

- 喜欢稳定的生活，重视事业发展
- 消费时优先选择知名品牌，注重品质，愿为高品质服务/商品付出溢价
- 注重保健养生，愿意体验特定节气养生服务

消费态度与行为洞察

体验驱动

- 主要因**养生调理**（70.1%，TGI=118.7）而进行理疗，还希望通过理疗来**缓解压力**（49.5%，TGI=114.9）
- **放松身心**（57.7%，TGI=106.1）是体验休闲项目的主要原因

认知种草 & 选品选店

- **理疗**：**本地生活平台**是获知理疗项目和门店的（TGI>112.9）主要渠道
- 更关注理疗项目的**体验感受**（45.4%，TGI=116.9）；选店时主要考虑**优惠折扣**（39.2%，TGI=107.6）
- **休闲**：主要通过亲友推荐、本地生活平台获知休闲项目；**本地生活平台**（40.2%，TGI=108.3）同样是她们了解门店的重要方式
- 对休闲项目的价格、服务手法较为关注；选店时，主要考虑门店位置（32.0%），**店内设施干净卫生程度**（18.6%，TGI=105.6）也会影响用户选择

消费购买

- **理疗**：平均每月进行1次**推拿**（51.5%，TGI=106.1）和1-2次**艾灸**（43.3%，TGI=109.8），多选择30-60分钟时长
- 30.9%用户会充值购卡，主要选择门店会员储值卡，单次充值金额在1000-3000元（50.0%）
- 理疗项目单次平均花费259.8元
- **休闲**：每月进行1-2次60-90分钟的足疗项目，对**精油SPA**（35.1%，TGI=125.5）较为偏好，每半年体验2-3次，每次90-120分钟
- 在休闲项目上较少充值购卡，折扣缺乏吸引力、会员福利与需求不匹配（如没赠送目标项目）是主要阻碍因素
- 在按摩足疗首购和复购上，更倾向**线上团购套餐**，休闲项目单次平均花费315.1元

线上转化

- 有55.7%的理疗用户无提示认知美团理疗，在美团内主动搜索项目（59.3%，TGI=109.5）时获知美团理疗
- 64.8%的认知用户会因自身是美团会员，可享专属优惠而选择下单

资深中产

事业驱动，品质至上，通过多种项目组合进行调理改善，偏好大额储值

高线城市高收入水平中青年女性：重视事业发展，注重品质，健康养生意识强。通过推拿来缓解高强度职业负荷导致的身体疲劳，并采用推拿加艾灸/拔罐的组合进行调理养生和改善睡眠；借助按摩和精油SPA来舒缓放松。依赖本地生活平台等线上渠道获取信息，通过线上平台团购消费。关注门店的环境和评分/评价。充值购卡意愿高，偏好大额储值。近六成理疗用户认知美团理疗，会因平台优质用户评价、美团会员专属优惠等因素选择在美团下单。

资深中产

基础属性

年龄&城市

多数处于31-45岁，占比62.4%
主要分布在一线（41.4%）和新一线（26.3%）

收入

高收入家庭：家庭月收入主要分布在3万元以上，其中4万元以上的占比31.6%

职业

企业中高层居多（22.6%），其次是教授/律师等专业人士（16.5%）

婚姻状况

已婚有孩家庭，孩子尚未成年

她们的价值观与健康态度？

- 重视个人事业发展，拥有完整职业规划，日常工作交际多，追求品味独特的生活
- 注重品质，关注口碑评价，优先选择知名品牌
- 重视健康，愿为之付出努力，如会定期运动锻炼、服用保健品；同时注重节气养生，会体验节气养生产品或服务

消费态度与行为洞察

体验驱动

- 主要因**养生调理、改善睡眠和缓解疲劳**而进行理疗（TGI>109.8）
- 她们工作繁忙，**缓解压力**（54.2%，TGI=115.7）是体验休闲项目的主要原因

认知种草 & 选品选店

- **理疗**：**本地生活平台**是获知理疗项目和门店的（TGI>124.5）主要渠道，还会通过**亲友推荐**了解门店（59.0%，TGI=109.0）
- 最关注**项目功效和服务手法**（TGI>112.7）；选店时主要考虑**门店环境**（33.3%，TGI=121.9）和**线上评分**（29.9%，TGI=136.9）
- **休闲**：通过**本地生活平台**获知休闲项目（43.2%，TGI=114.1）和门店（38.1%），**短视频平台和路遇门店宣传**（TGI>109.7）也是了解门店的重要方式
- 同样对休闲项目的**功效和手法**较为关注；**用户评价、门店环境和设施**（TGI>109.1）是选择休闲门店时主要考虑因素

消费购买

- **理疗**：单项目主做30-60分钟的**推拿、艾灸**，30分钟内的**拔罐**，平均每月1-2次；也偏好60-90分钟的运动复健，平均每月进行1次；当推拿与艾灸/拔罐组合体验时，多选择60-90分钟
- 理疗项目单次平均花费383.3元
- 44.4%用户会充值购卡，主要购买门店会员储值卡，单次充值金额较高，2000-5000元占比30.8%
- **休闲**：偏好体验**按摩和精油SPA**（TGI>119.2），每月1-2次，每次30-60分钟
- 39.0%用户会充值购卡，门店和线上平台的卡型均会选择，单次充值2000-5000元（37.0%）
- 休闲项目单次平均花费349.6元
- 在按摩足疗首购和复购上，更倾向**线上团购套餐**

线上转化

- 有57.3%的理疗用户无提示认知美团理疗，主要通过美团内【推拿养生】模块获知美团理疗
- 61.2%的认知用户会因平台用户评价可帮助筛选门店、详情内容清晰、美团会员专属优惠而在美团下单

新中年

追求稳定，价格敏感，依赖线下渠道获取信息，倾向门店消费，偏好门店储值卡和次卡

新一线中高收入中年女性：追求稳定，注重品牌口碑，通过规律作息和运动来保持健康。偏好通过艾灸、刮痧和拔罐等理疗项目来调理病痛和改善睡眠，期望借助足疗缓解疲劳。依赖亲友推荐、地推传单等线下渠道了解按摩足疗项目和门店。属于价格敏感型，选择门店时更看重价格。倾向选好门店后直接消费，超三成用户愿意充值购卡，偏好门店储值卡和次卡。

新中年

基础属性

年龄&城市

多数处于46-50岁，占比82.8%
主要分布在新一线(40.4%)

收入

中高收入家庭：家庭月收入在2万-4万占比39.4%

职业

职场白领(27.3%)和私营企业主/个体户(22.2%)为主

婚姻状况

已婚有孩家庭，孩子已成年

她们的价值观与健康态度？

- 追求稳定、悠闲的生活
- 消费时会优先选择知名品牌，关注口碑评价
- 日常通过规律作息、定期运动锻炼来保持健康，也会根据节气调整饮食与作息状态

消费态度与行为洞察

体验驱动

- 她们期望通过理疗项目可以进行**调理病痛** (48.9%, TGI=136.7) 和**改善睡眠** (48.9%)
- 缓解疲劳 (66.1%, TGI=112.5) 和**压力** (54.8%, TGI=117.0) 是体验休闲项目的主要原因

认知种草 & 选品选店

- **理疗**：主要通过**亲友推荐**和**地推传单**获知理疗项目和门店
- 对项目手法、功效和价格更为关注；选店时**价格** (54.3%, TGI=109.5) 是主要影响因素
- **休闲**：亲友推荐、地推传单和社区活动等线下渠道是她们获取休闲项目和门店信息的主要方式
- 关注项目**价格、功效**以及**体验感受** (TGI>120.5)；**门店位置、价格和优惠折扣信息** (TGI>123.6) 是选择休闲门店时主要考虑因素

消费购买

- **理疗**：更偏好体验30分钟以内的**艾灸、拔罐和刮痧** (TGI>107.2) **单项目**，艾灸平均每月1-2次，拔罐和刮痧平均每月1次
- 理疗项目单次平均花费209.9元
- **休闲**：足疗 (59.7%) 是主要体验的休闲项目，平均每月1-2次，每次30-60分钟
- 休闲项目单次平均花费209.1元
- 在按摩足疗首购和复购上，更倾向**直接在线下门店购买**
- 超三成用户在按摩足疗上会充值购卡，主要购买门店会员储值卡和次卡，单次充值金额在500-2000元

线上转化

- 有38.0%的理疗用户无提示认知美团理疗，主要通过**亲友推荐**获知美团理疗
- 因感知线上优惠力度不够大而选择在门店下单

银发一族

时间充足，养生病痛调理需求突出，社区化消费特征明显，理疗充值购卡意愿较高

一线城市50岁以上离退休群体：时间充足，作息规律。以推拿、艾灸为基础理疗单元，并通过推拿与艾灸/刮痧/拔罐的深度组合实现养生调理和病痛改善。信赖亲友推荐；呈现社区化消费特征，易选择居住地周边且价格优惠的门店，倾向在门店直接消费。在理疗门店的购卡充值意愿相对较高，多选门店储值卡或次卡。因优惠力度小、充值金额高而未在休闲项目上办卡充值。

银发一族

基础属性

年龄&城市

50岁以上的中老年群体
主要分布在新一线（59.8%）
和三四线（25.5%）城市

收入

中低收入家庭：家庭
月收入在6000-14000
占比63.6%

职业

离退休群体

婚姻状况

已婚有孩家庭，孩子已成年

她们的价值观与健康态度？

- 已经退休的她们个人时间充足，喜欢稳定的生活
- 易被折扣和促销活动吸引而消费
- 作息规律，并会根据节气进行调整；日常会服用对健康有益的保健品或节气养生产品

消费态度与行为洞察

体验驱动

- 她们期望通过理疗项目进行**养生**（71.9%，TGI=121.7）和**病痛调理**（52.1%，TGI=145.5），并**改善睡眠质量**（58.3%，TGI=123.2）

认知种草 & 选品选店

- **理疗：亲友推荐**是获知理疗项目（66.7%，TGI=115.5）和门店（66.7%，TGI=123.3）的**主要方式**
- 对项目**手法、功效和价格**（TGI>109.2）更为关注；选店时主要考虑**门店位置、价格和优惠折扣信息**（TGI>105.8）
- **休闲：亲友推荐和路遇实体门店**是获取休闲项目（TGI>135.7）和门店信息（TGI>120.7）主要方式
- 对休闲项目的**价格、功效以及服务部位**（TGI>110.0）更加关注；**门店位置、价格和优惠折扣信息**（TGI>110.2）同样是银发一族选择休闲门店时主要考虑因素

消费购买

- **理疗**：单项目主做30-60分钟推拿和艾灸，偏好30分钟以内**拔罐和刮痧**（TGI>106.6），推拿2-3次/月，艾灸1-2次/月；拔罐/刮痧1次/月；组合项目更偏好60-90分钟推拿与艾灸/刮痧/拔罐
- 理疗项目单次平均花费148.0元
- **休闲**：主要体验30-60分钟的足疗（61.0%）平均每月1-2次
- 休闲项目单次平均花费140.3元
- 在按摩足疗首购和复购上，更倾向**直接在线下门店购买**
- 在**理疗项目上充值购卡意愿相对较高**，多选择门店储值或次卡，单次储值500-2000元；**优惠力度小、充值金额高**是阻碍休闲项目办卡充值的主要原因

线上转化

- 有19.8%的理疗用户无提示认知美团理疗，主要通过**亲友推荐**获知
- 因感知到**平台优惠力度不够大**，而选择门店下单或没有产生下单行为

品牌标杆案例

PART 6

以高性价比精油SPA抢占市场空白，鹿栖5年370店靠美团“筛”出沉默需求

在2020年前，传统SPA行业定位相对高端，性价比供给稀缺，进店门槛高，很多抱着“全身舒缓减压”等需求的年轻人群难以找到合适的供给进行高频体验。

2019年，鹿栖以“高性价比SPA”切入这一市场空白，凭借一套“极致性价比+全托管加盟+美团精准流量”的组合拳，5年内在全国开出370余家门店，美团新客占比超85%。

鹿栖的核心供给为“七星SPA”，提供70分钟全身精油按摩，定价在150元左右，普遍低于当时市面同类产品；同时以“全托管”模式快速扩张，90%加盟商为门店客户；并通过深度绑定美团，获得精准新客，“七星SPA”半年内卖超12万份，持续转化为品牌储值会员。

其创始人冯总表示：“鹿栖不做高端概念，只解决普通人的真实需求。”他找到了一条“精准满足沉默需求，性价比产品带动客户从消费到加盟”的可复制商业路径。

Part 1：从沉默需求到370门店连锁，“高性价比SPA”模型如何跑通

2019年，冯总团队在上海开出第一家鹿栖门店时，瞄准的是一个被忽视的市场：专业SPA的需求长期被足浴店和高端洗浴中心分流，两者供给呈现两级分化——高端服务流程复杂价格高，平价选项体验粗糙。鹿栖给出的解决方案简单直接——**标准化、高性价比、去复杂化体验**。

目前鹿栖的消费群体中，男女占比接近，年龄在18—40岁，基于人群的需求，鹿栖逐渐形成门店标准化的供给体系：引流产品“七星SPA”定价150元，相比较市面上大多是40分钟、50分钟的产品，它的时长达到70分钟，“在这个时长上，我们极具性价比”；同时配合艾灸、头疗等其他供给，带动连代消费，提升客单价和客户黏性。



为降低体验门槛，鹿栖门店弱化传统SPA的繁琐流程，主打“即到即享”的轻松服务。“我们要让客户觉得，这和去便利店一样自然。”

这套逻辑迅速被市场验证。2020年品牌连锁化后，鹿栖以“全托管加盟”模式加速扩张：投资人支付12万加盟费（老客可享折扣）后，总部包揽选址、装修、运营，后续仅每月收取管理费，加盟商可以通过后台清晰看到门店利润等数据。据冯总介绍，鹿栖有90%的加盟商都转化自门店客户，“最高纪录是一名上海客户连续投资15家门店。他们自己体验过服务，能看到后台每天稳定的客流和利润率，自然愿意跟投。”

而实现快速拓店的另一关键是鹿栖的选址策略。与追求黄金地段、街边店铺的同行不同，鹿栖门店通常位于写字楼或公寓楼里，面积控制在90-120平方米（上海门店不超过100平），核心指标有四个：周边居民密度高、停车便利、能布置淋浴房、租金低于区域均价。冯总解释道，“大部分客户还是选择下班后或者晚上过来，所以周边小区多和停车方便时非常重要的两个点，这决定了你的客源。”

以高性价比精油SPA抢占市场空白，鹿栖5年370店靠美团“筛”出沉默需求

Part 2：美团成增长引擎：爆款引流、数据反哺与“沉默转化”

因为选址原因，鹿栖的新客几乎都是从线上而来，而美团引流的客户占比达到85%以上。

“美团带来的不只是流量，更是精准需求。”冯总算了一笔账：85%的线上新客通过搜索“SPA”“按摩舒缓解压”等关键词找到门店，而因为其极简化的门店视觉方案，以及明确清晰的产品卖点，吸引到大量25—40岁职场人群。为承接这批“目的明确”的客户，鹿栖将资源集中倾斜于爆款“七星SPA”：价格常年锁定150元（部分城市160元），5次卡的单次价格低至140元以下，页面突出“70分钟全身精油”等标签，半年销量突破12万单。

爆款带来的不止是流水。冯总表示，有约40%的“七星”体验者会转化为储值会员，每月进店次数会在2—3次；5%的高净值客户进一步购买艾灸、热敷等疗程套餐，年均消费超万元。“这些客户才是利润来源。‘七星’作为引流产品，只要有源源不断的精准新客进店，我们就有机会用专业服务养成一位黏性客户。”



在谈到不同线上平台的作用时，冯总表示，美团的流量更为精准，“美团的用户是主动型，他们带着消费目的来搜索服务，其他短视频平台则是被动型，用户刷到后不一定能转化，但是他留下印象，后续有需求时就会外溢到美团来下单。”

目前，鹿栖已经在美团上线了品牌会员卡，用户购买后可以享受团单折上折及其他会员优惠，并且370多家门店通用，“很多用户还是更习惯在美团下单，所以我们推出这个卡，把线上的价格和会员体系系统一，也让非储值用户享受到更确定性的优惠。”这个卡目前已售4.3万份。



以高性价比精油SPA抢占市场空白，鹿栖5年370店靠美团“筛”出沉默需求

Part 3：快速扩张密码：全托管+美团流量实现“开店即爆”

2023年，鹿栖在上海快速从10家门店扩张到60多家，同时布局多城市，年底整体规模达到240多家，2024年年底达350多家，大部分门店从选址到开业只需1个月左右时间——这一系列数字背后，是一套“数据驱动开店+全托管保交付”的模型。

鹿栖的扩张逻辑始终围绕“确定性”展开。进入新城市前，总部会先在目标区域开出1-2家直营店或合作店，

验证单店模型：

日均客流量能否稳定在20人以上？

复购用户能否超过50%？

客单价与成本结构能否支撑15%-20%净利润？

当这套模型被市场验证后，

鹿栖就会启动加盟招募，在这座城市快速复制。



这种“谨慎试错、快速复制”的策略，让鹿栖在区域拓展上形成明显梯队：以上海、广东为成熟市场（门店密度高、复购率超40%），重点提升存量门店效能；以福建、江西等为新增增长极，通过“低租金+高线上化”打透下沉市场；而对杭州等高竞争城市，则进一步完善模型，谨慎进入。“我们不是盲目铺店，美团的热力地图和数据反馈也能帮我们预判哪里‘能活下来’。”

在技师管理上，为解决行业流动性高的痛点，鹿栖搭建了两条人力“输送带”：一是80—100人的“流动导师团”，可全国调配支援新店；二是与30余所职校合作，年输送超500人。“新店开张时，我们会以导师+实习生的组合，保证门店能快速启动，不因人手不足而砸口碑。同时线上加大投放力度，抓住新店启动期，以爆款叠加流量倾斜，为门店沉淀用户。”

当传统SPA行业困于高端化与低价内卷的二元对立时，鹿栖凭借美团的流量筛出了沉默的刚需客群，又用全托管模式将所有门店进行标准化管理，在非标服务业中跑出了可复制的连锁逻辑。其本质是美团提供选址热力图、用户画像、爆款打造的基础设施；而鹿栖用370家门店将平台数据能力渗透至街头巷尾，反向验证“线上精准分发+线下高效履约”的闭环价值。

从单店到150+连锁：麦舍集团的“她品牌”数字化实践

2016年，市场上养生按摩行业仍处于传统业态主导的阶段，大量女性消费者的需求尚未被充分满足。彼时，传统养生馆在环境设计、服务标准上更偏向男性用户，而美容院虽吸引部分女性客群，却缺乏专业的按摩技术。

麦舍集团创始人杨总在行业调研中发现这一断层，决定以“女性友好”为核心切入点，在上海开出首家“麦子 MAI MASSAGE”。通过环境革新、服务标准化与线上化运营，麦舍集团逐步构建起覆盖不同消费层级的品牌矩阵。2020年，随着性价比品牌“麦悠悠养生小馆”上线，麦舍集团进入规模化扩张阶段，目前全国门店超150家，覆盖上海、深圳、杭州、南京、苏州、长沙、重庆、成都等8个城市，整体女性用户占比接近70%。

支撑这一增长的底层逻辑是全链路数字化运营。从美团引流新客到小程序沉淀复购用户，麦舍集团实现100%线上化交易闭环；同时，通过全托管加盟模式与标准化服务流程，确保门店快速复制与服务质量稳定。

Part 1：系统性构建女性友好体验，从“被挤出”到“她品牌”

在麦舍集团诞生之初，杨总就洞察到女性在选择按摩服务时，对环境、项目、消费等方面的偏好，系统性地构建出一套以“女性体验友好”为出发点的全流程服务：



在门店设计上，采用更符合当代生活方式的中式风格，前厅灯光通透明亮、文艺清新，服务区域无遮挡设计，卫生细节清晰可见。“女性对环境敏感度极高，我们必须让她们直观感受到格调高雅、干净与专业。”

在项目设计上，主推的“Mai SPA”以轻柔手法与传统养生馆形成差异，避免过度用力的按压方式，更贴合女性对舒缓放松的需求；同时门店使用成本更高的品牌定制精油和茱莉蔻全套洗护产品，满足女性对SPA更敏感、更讲究的诉求。

在营销活动上，为强化品牌认知，麦舍曾推出“女王日”、每周三女性用户两人同行一人免单等活动；同时也会配合节气策划线下“围炉煮茶”、“香囊手作”、线上“诗词猜谜”等活动，进一步传递品牌的社交属性，通过社交裂变吸引新客。

线上运营则依托美团点评的高分口碑吸引自然流量，“此前，香港影星余诗曼还通过平台推荐专程到访，成为品牌出圈的标志性事件。”

在服务人员管理上，麦舍建立了严格的培训体系。在上海与长沙自建培训基地负责技师培训，新手小白需经历1个月培训，从手法力度到服务话术逐一考核，考核通过后方能上岗。高端品牌“麦舍”与“麦子”更会聘用资深疗愈养生师、资深调理大师，再针对性加强服务标准。杨总解释：

“不同品牌对应不同客群需求，但核心是确保服务可复制、体验一致。”



从单店到150+连锁：麦舍集团的“她品牌”数字化实践

Part2：品牌分层与加盟模型：标准化驱动规模化

在品牌定位上，麦舍目前以不同供给定位及价格分层，实现客群全覆盖：

麦舍作为标杆品牌，定位高端疗愈SPA，客单价300-400元，门店面积300-500平方米，主打专业级精油疗愈SPA服务，配备前台与店长；

麦子聚焦调理养生，客单价200-300元，以艾灸、经络调理等手法型项目解决肩颈劳损等亚健康问题；



麦悠悠则主打专业、平价的社区养生小馆，客单价100-150元，门店面积控制在100平方米以内，纯线上预约制，无前台人员，到店即可接受服务。

近期，“麦悠悠”又推出升级的芳疗品牌“MUU SPA”，入驻杭州嘉里中心等高端商场，客单价小幅提升至150-200元，验证社区店升级的可能性。杨总表示：“大店目前主要以上海为主，小店模型投资门槛低、抗风险能力强，是规模化扩张的核心策略。”

支撑多品牌运作的是全托管加盟模式。加盟商仅作为财务投资者，总部负责选址、运营、招聘培训、与线上营销，目前加盟商中近半数均为门店老客户。杨总透露：

“麦悠悠社区型门店最快第二个月盈利，1.5-2年回本；大店因租金与人力成本较高，回本周期则在3-4年。”这一模型降低了加盟商经营门槛，同时通过100%线上化系统确保财务透明——所有订单进入线上系统，加盟商可实时查看营收数据、财务透明、非常安心。

Part3：数据驱动，美团引流+私域沉淀的闭环逻辑

麦舍进入新城市前，优先考量消费力与客群匹配度。以上海为模板，逐步向杭州、苏州等长三角城市渗透，同时拓展至与上海业态相似的深圳等珠三角地区。价格策略上，同一项目在不同城市灵活调整：上海“麦悠悠”客单价150元，长沙不过百，“需对标当地竞品与消费水平，同时保障盈利模型成立”。

其中每新拓一城，美团都是新客的主要来源，“我们的模式以社区店为主，所以美团过来的新客，我们肯定是希望能用专业的服务吸引他们复购及进行口碑传播。”杨总介绍，集团针对美团获客配备了专门的投流手，会根据每家门店的实际经营情况投入，“比如新店积累客户阶段，我们除了常规的促销动作，会有资源倾斜帮助门店快速启动；对于成熟的老店来说，它已经有固定的客群并且可以口碑裂变后，我们的投入就会根据客流情况相对克制。”

此前，有60%的新客会转化成麦舍的小程序会员，杨总表示后续会与美团进一步打通会员体系，“我们希望更多服务环节，包括预定、会员权益等可以在美团上直接实现，比如我们现在99元的年卡会员，与美团打通后，对于客户的运营成本其实是下降的，因为麦悠悠的部分门店是没有接待人员的。”



从单店到150+连锁：麦舍集团的“她品牌”数字化实践

Part3：数据驱动，美团引流+私域沉淀的闭环逻辑

在供应链端，麦舍逐步整合高频消耗品，如精油、艾灸产品等，与头部供应商合作实现贴牌生产，进一步控制成本并提升服务专业性。杨总透露正在筹备艾灸方面的新品牌，深耕垂直品类，形成技术壁垒。”

面对行业竞争加剧，麦舍选择多品牌矩阵与垂直细分构建护城河。一方面，通过全链路数字化确保服务透明，以女性人群为圆心，不断以口碑裂变形成高黏性客群；另一方面，持续拆分垂类品牌，主攻一二线城市，加速规模化扩张。



“手法服务很难被AI替代，但运营必须拥抱数字化。”

通过女性友好定位填补市场空白，以品牌分层覆盖不同消费层级，再借全托管加盟实现标准化复制，麦舍构建了从单店到8城连锁的完整模型。

杨总指出，行业未来竞争的关键在于“用数据反哺运营”：“线上引流、复购、投流手优化——每个环节都要形成闭环，并帮助品牌持续降低运营和人力成本。”这种以用户为中心、以数据为支撑的模式，不仅为麦舍集团打下基本盘，也为传统服务业提供了从区域到全国的可复制样本。



年轻人的推拿小馆，奈晚如何用“瑞幸式扩张”重构养生行业？

奈晚，诞生在重庆的推拿品牌，定位于“年轻人的推拿小馆”，其用户中18-35岁女性占比70%，客单价80-90元。日均进店人数30-50人，大约是行业同类型门店平均水平的两倍。

奈晚推拿作为有方大健康集团旗下的重点养生门店品牌，自2023年5月至今，短短两年间上线门店数从30家增长到300多家。截至撰稿时间，签约门店数已经突破了800家，成为足疗按摩行业增速最快的品牌之一。

有方大健康集团合伙人、品牌战略副总裁青黛表示：“从市场需求来看，奈晚推拿核心是瞄准年轻人群的轻养生需求，用‘瑞幸式’的高效模型与标准化的项目设计，降低了推拿服务的体验门槛，提高了进店的频次。”

对于门店数量的快速增长，青黛总结了三点原因：

一是年轻消费者对奈晚推拿提供的轻养生需求服务的认可，用户本身有需求，而品牌恰好以合适的方式满足了需求；

二是集团的教育及人才服务业务能和门店业务形成供需闭环。有方大健康职业教育品牌“师夫子”和人力资源服务品牌“健康英才”，针对奈晚品牌模型提供技师培训、店长培训等，并将人才统一输送到门店中，保障了用户体验的一致性，提升了满意度；

三是集团在流量赋能、产品研发、供应链、数字化方面等提供了完善的中台支持，保证了几百家门店的运营效率。

而美团，正是奈晚推拿品牌增长的加速器。在奈晚模型中，通过美团引流、线上化运营与标准化项目设计，凭借“极致性价比+极致运营效率”的模式，验证了养生行业下沉市场的爆发力。

Part 1：从“瑞幸式”引流到“快时尚”服务：年轻人的轻养生逻辑

传统推拿行业长期依赖街边店自然流与30岁以上客群，而奈晚选择了一条差异化路径：**楼中店模型+年轻化供给**。

首先是以“瑞幸式”的低价渗透，培养用户消费习惯，推动高频到店。奈晚早期通过美团“38元/50分钟热敷推拿”的新客引流套餐，快速锁定用户需求。用户到店后，再通过“权益卡”锁客——99元年卡含1次买单、2张

半价券等，刺激2次、3次到店消费。“消费者体验3次后，对奈晚已经形成一定的认知，在消费上产生黏性，我们不靠储值卡锁客，而是用体验和性价比留住用户，同时这样的方式也让门店收益稳定。”青黛表示。

其次，在项目的设计上，热敷包以“一季一方”等形式快速迭代，精准打到年轻群体痛点。

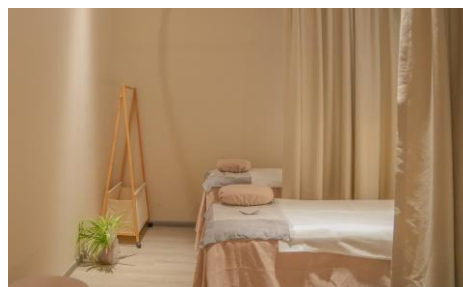
年轻人的推拿小馆，奈晚如何用“瑞幸式扩张”重构养生行业？

Part 1：从“瑞幸式”引流到“快时尚”服务：年轻人的轻养生逻辑

青黛表示，很多传统养生品牌强调“古法传承”，奈晚却将项目设计成“快时尚”。14个标准项目中，热敷药包随季节更换配方：春生，夏长，秋收，冬藏，对应不同的季节性问题和适宜进补的方式，如春养肝、冬病夏治等等，提供不同的草木配方，并针对熬夜、失眠、减肥等年轻人的痛点推出不同的养生产品。



用户甚至可将热敷包买回家，延伸消费场景。“年轻人要新鲜感，我们就用高频迭代满足他们。”



Part 2：运营督导模式：“标准化”服务体验支撑800家门店高效运营

奈晚拥有低成本、高坪效的极简门店模型：门店面积控制在80m²左右，配备9-12张床，每天进店人数在30-50人。而楼中店的选址进一步压低租金成本，单店投资回本周期8-12个月左右。

在人员培训方面，奈晚上岗前的技师需接受统一培训，从手法技术到服务流程统一考核。上岗后，每季度依然会通过健康英才“回炉”学习新手法和技术。青黛表示，对于服务业人员流动性较大的问题，奈晚的解决方案是让技师们能够不断提升专业技能，并有通畅的上升空间。“我们正在和美团合作制定技师的服务标准体系、评价体系，让技师的水平能更直观地体现出来。这是技师们提升自己的动力之一，也是通过消费者的客观评价来打磨好服务、培养好技师的抓手。”

在流量获客方面，奈晚以数据驱动，一方面与美团深度绑定，新客100%来自线上，同时打通“美团会员通”体系——美团用户可直接兑换奈晚会员卡享受会员折扣。另一方面则根据美团用户的消费偏好对项目进行调整，例如，北方用户主推“肩颈疏通”，南方用户主打精油SPA。新店上线首月集中主推“新客套餐”，成熟门店则侧重主打99元权益卡增加复购。

支撑奈晚高速增长的底层逻辑，是有方集团构建的“大健康生态”。从策略输出、人才培养、流量获客、产品研发、供应链管理到数字化系统等都体系化供给，集团

通过中台的规模化优势，打通、打透门店运营业务的发展，形成持续强势的发展动力。

奈晚严格限定门店的14个标准项目，精准匹配用户需求，避免服务冗杂。此外还有药食同源零食、拍打锤、敷贴等自主研发的产品，不断上新，提升消费金额与频次。其中，一款含28项专利的助眠枕头，成为消费者店里体验后最想“带回家”的零售单品，“服务引流、产品变现”也是提高营收的关键方式。

青黛表示，奈晚的增长目标明确，今年年中门店数突破1000家，以北京、广州、成都、杭州四个重点城市为核心，辐射华北、华南、西南、华中，实现全国扩张。与此同时，有方集团正通过多品牌矩阵延伸生态边界：比如主推药食同源茶饮和泡脚的推拿品牌“谷小推”；主打足疗细分市场的“足康树修脚”，以及残健融合的中式养生公益品牌“盛华心容推拿”。

奈晚的爆发，揭示了养生行业底层逻辑的转变：从“功效型”到“生活方式型”，从“被动消费”到“主动体验”。奈晚定位年轻化的市场，通过高性价比的服务吸引用户；通过美团平台的合作，将线上流量转化为可复制的门店获客模型；用高效率、标准化服务降低规模化的门槛，再依托集团的生态力量实现从百店到千店的规模化跨越。

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微信公众号



新浪微博



企业微信



LEGAL STATEMENT 法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其所有权和知识产权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、发布、传播、输出中华人民共和国境外等行为损害艾瑞咨询的权利。任何未经艾瑞咨询书面授权使用本报告的相关行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及有关的法律法规、国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



美团服务零售

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能