

2024按摩足疗行业白皮书

部门：TMT北京专项

©2025 iResearch Inc.

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

序言

在时代的洪流中，按摩足疗这一古老而充满智慧的行业，正以其独特的魅力与不断创新的态度，成为现代人追求健康生活的重要一环。

后疫情时代，人们对身心健康日益关注，按摩足疗行业迎来了前所未有的发展机遇：它不仅是一种健康养生方式，也是一种心灵慰藉，更是一种生活艺术。通过将按摩、娱乐、健身、SPA等多种休闲功能巧妙融合，按摩足疗行业不仅满足了人们日益多样化的需求，更显著提升了行业的综合竞争力。

我们看到，越来越多的足疗店开始注重服务品质的提升，将传统技法与现代科技相结合，为消费者提供更加个性化、专业化的服务体验。这种转变不仅赢得了市场的认可，更为行业的可持续发展奠定了坚实的基础。

从政策环境上看，国家对于居民健康生活的重视为足疗按摩行业提供了有力的支持。《“健康中国2030”规划纲要》等国家政策和发展规划都为按摩足疗行业的规范化、标准化、品牌化发展提供了有利的外部环境和良好机遇。以新发展理念为指导，提升服务体验为导向，优化产业环境，推进标准化建设，重视技能人才培养，完善市场体系，深化数字赋能，加快行业高质量发展。

我们鼓励企业积极响应国家政策，加强内部管理，提升服务质量，共同推动行业的健康发展。通过职业技能竞赛行业涌现出多名全国五一劳动奖、全国技术能手、工匠等技能人才。以赛代练，希望以此鼓励更多的技能人才涌现出来，发挥榜样的力量，带动更多的从业人员钻研技能，服务社会。

在政策引导下，品牌意识和连锁化水平持续提升，品牌企业和连锁企业凭借积攒的市场影响力和规范化的管理模式，在市场中日益占据重要地位。它们不仅为消费者提供了更加稳定、可靠的服务，更为行业的整体发展注入了新的动力。

从消费群体上看，其正发生结构性变化，消费渠道的数字化变革，大众化、年轻化、线上化成为服务消费品牌的重要发展趋势，线上平台在消费者群体中发挥着越来越重要的影响力。一直以来，中国商业联合会沐浴专业委员会秉持创新发展的理念，与线上平台携手合作，加强从业人员培训，推动健康产业的服务升级，同时加强行业自律，规范市场秩序，不断优化服务流程，提升服务体验，确保每一位消费者都能享受到高品质、个性化的服务。而美团正是本地生活服务平台的引领者，一直以来努力为消费者提供优质的消费体验，帮助商家深化数字化转型，共同打造共赢新生态。

在此背景下，《2024按摩足疗行业白皮书》的发布对于按摩足疗产业发展来说具有重大意义，通过系统性、全面性的梳理与洞察，能够让商家充分了解行业新趋势、新玩法，为企业运营与决策提供重要的参考依据。

展望未来，我们将全面贯彻党的二十大精神，完整、准确、全面贯彻新发展理念，围绕居民美好生活需求，推动足疗按摩行业高质量发展。按摩足疗行业的高质量发展，对于满足人民美好生活的需要，促进消费提质扩容，保障民生和扩大就业，推动经济社会高质量发展具有重要意义。行业的发展不仅将引领服务业的升级，丰富消费者体验，更将为国家经济注入新的活力，促进服务产业进一步转型升级。我们坚信，在全体从业者的共同努力下，按摩足疗行业一定能够迎来更加辉煌的明天。让我们携手并进，共同书写按摩足疗行业的新篇章，为人们的健康生活贡献更多力量！



2024年11月

中国商业联合会沐浴专业委员会会长 张锦忠

目录

01、	按摩足疗行业概览	05
1.1	范围与源流：按摩足疗是中华养生文化的实用表现形式	06
1.2	行业周期：中国按摩足疗行业已经进入成熟发展期，用户需求更趋多元	07
1.3	市场规模：2025 年市场规模将达到 7000 亿，线上渗透率超过 40%	08
1.4	产业链：按摩足疗门店、技师、线上平台、其他服务业态是产业链主要参与者	09
1.5	行业现状 1：整体商户数量快速增长，低线城市增速更快，市场分散特征明显	10
1.6	行业现状 2：沿海主要二线城市的按摩足疗门店数量增速最为迅猛	11
1.7	行业现状 3：北上广深渝蓉六城市按摩足疗门店数量规模均在万店左右	12
1.8	行业现状 4：60 分钟按摩/推拿/ SPA、30 分钟内采耳/拔罐/刮痧是用户偏爱项目	13
1.9	行业现状 5：国内旅游火爆，给旅游城市按摩足疗市场的发展带来新契机	14
02、	按摩足疗商家分析	15
2.1	商家类型分析 1：综合门店符合社会大趋势，创新服务门店顺应多元化趋势	16
2.2	商家类型分析 2：社区/商场/酒店/大厦内门店发展迅速，线上引流需求强	17
2.3	商家类型分析 3：相比连锁门店，个体单店对新客的引流需求更加迫切	18
2.4	商家获客分析 1：商家通过线上平台、线下活动等多种策略吸引新客	19
2.5	商家获客分析 2：商家在留客上存在线上线下融合营销、技师管理等问题	20
2.6	服务创新分析：激烈市场竞争下，“影院式足道”复合娱乐模式最具冲击力	21
2.7	营销推广分析：商家认可跨界营销具有一定的效果和前景，值得继续尝试	22
2.8	线上推广营销五步法：线上推广环节，多种手段协同使用可更好实现高效触达	23
03、	按摩足疗消费者分析	24
3.1	用户画像 1：用户重视健康生活方式，愿意在锻炼、饮食和保健养生上付出	25
3.2	用户画像 2：用户年轻化特征明显，上班族占比高，具有一定经济实力	26
3.3	用户画像 3：年轻用户和 80 后对线上渠道依赖性较强	27
3.4	用户画像 4：年轻用户、女性用户流量增长表现更佳	28
3.5	用户画像 5：年轻用户最有发展潜力，女性用户消费行为最有深度	29
3.6	消费原因：缓解疲劳和压力，放松身心是用户按摩足疗的主要原因	30
3.7	触媒渠道：年轻用户更认可线上平台，70 后和 60 后更信任亲友推荐	31
3.8	营销推广：免费/优惠的团价项目体验对年轻用户吸引力最强	32
3.9	决策因素：价格、地理位置及优惠打折信息是用户选取门店的决策因素	33
3.10	进店前行为：首次入店前用户会了解门店信息，倾向预约后到店体验	34
3.11	门店偏好：以放松舒缓为主的门店最受欢迎，街边店更易吸引用户到店	35
3.12	项目偏好：推拿/按摩和足疗更受用户青睐，也是主推的团价项目	36
3.13	服务时长：放松程度、项目强度是用户选择不同服务时长的考虑因素	37
3.14	会员充值：首次到店后有近半用户转化为会员，充值金额 3000 元以内	38
3.15	消费频次：用户月均到店 1-2 次，且多养成固定习惯，成为生活的一部分	39
3.16	消费金额：用户单次消费金额多集中在 50-199 元，最高 100-299 元	40

目录

3.17	团购价位：线上交易偏低均价、偏高均价的增速都较高，呈两极分化现象	41
04、	细分人群特征分析	42
4.1	分群说明：根据年龄、职业、收入等将按摩足疗用户划分为十类群体	43
4.2	都市白领：重视健康，通过按摩足疗来缓解压力与不适，关注性价比	44
4.3	都市中产：追求品质生活，有社交需求，重视体验，充值消费意愿高	45
4.4	精致妈妈：重视品质，关注养生，青睐较长时间的项目来保健养生	46
4.5	都市蓝领：关注价格，信赖推荐，通过线上预约到店体验	47
4.6	都市银发：注重养生，信任亲友推荐，偏好附近门店做按摩足疗	48
4.7	小镇青年：通过项目来放松娱乐和缓解疲劳，依赖用户评价获取信息	49
4.8	小镇中老年：深度体验用户，为缓解疲劳、改善睡眠而经常进行按摩推拿	50
05、	品牌案例	51
	新行业趋势：连锁标准化，打通美团会员，破圈年轻化人群	53
5.1	郑远元：修脚龙头一手打通会员，一手跨界揽客	54
	新营销工具：神券、直播、跨界营销及大数据，赋能商家，低投入高增长	57
5.2	LANN：数字化入局泰式 SPA，吸引线上高价值&精致人群	58
5.3	华夏良子：以线上化创新、直播跨界营销，实现全国门店均衡增长	61
5.4	感智盲人按摩：积累 30 万好评后，找到营销高效转化秘诀	63
5.5	梵猫：培养用户线上消费习惯，让年轻人“SPA 自由”	65
5.6	小确幸：全线上经营提供极致产品，营销组合拳跨界引流	66
5.7	沈园堂：老店焕新，神券激发单门店交易月环比暴增 556.2%	67
5.8	水悦堂 & 大道尚水：区域足疗连锁品牌借力线上化，用神会员撬动高增长	69
	新理念新供给：推拿、艾灸、拔罐、头疗招揽年轻人涌入理疗养生店	71
5.9	中经堂：千年中医文化拥抱线上化，高效获客积累百万会员	72
5.10	筋骨堂&健龙养生：年轻人占比 80%，养生老牌如何让其买单	74
5.11	推小艾：主打传统艾灸，线上率 70%的经营多面手	76
5.12	宁采臣：千店如一店，采耳界“海底捞”	77
5.13	施奈儿：头疗，打开女性市场多元服务	78
	新人群新场景：Z 世代、女性等新人群养生需求爆发，足疗店开始潮流化	79
5.14	慢慢生活馆：主打“预订”，5 年成为区域 TOP	80
5.15	足够乐：“吃茶-泡脚-推拿”，新店开张的超级样本	81
06、	行业趋势及政策扶持	82
6.1	行业趋势：低线城市前景、服务创新方向、服务多样化、客群扩大化值得关注	83
6.2	政策扶持：国家/地方政府/行业协会出台扶持政策，持续鼓励行业健康有序发展	84

按摩足疗行业概览

PART 1

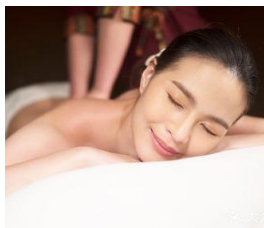
范围界定与文化源流

广义范围的按摩足疗在我国源远流长，是中华中医养生文化实际应用的一种表现形式

按摩足疗行业狭义范围内包括提供足部按摩、足部护理、足部治疗等服务的企业和个体经营户，本报告的按摩足疗行业是广义范围的，包括通过专业按摩技术和理疗技术缓解疲劳、促进血液循环、改善睡眠等保健服务行业，包含按摩足疗、SPA、采耳、盲人按摩、中医理疗/推拿、修脚等服务的企业和个体经营户。



按摩足疗



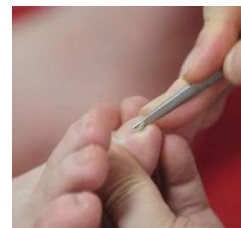
SPA



采耳



推拿



修脚

按摩足疗在中国文化中的源流

按摩足疗作为一种深具历史和文化底蕴的健康与休闲手段，其长期需求体现了对身体护理和身心放松的持续重视。这种需求的根源可以追溯到古代人们对身体健康的关注，尤其在中国古代医学中，对按摩足疗有详尽的理论支持。

按摩（推拿）和足疗在中医文化中有着悠久的历史。早在《黄帝内经》中，就详细论述了按摩的技术和效果。书中提到足部是人体的“第二心脏”，足底的经络与脏腑息息相关，通过足部按摩可以调节气血、疏通经络。此外，宋代大文豪苏东坡曰：“热浴足法，其效初不甚觉，但积累百余日，功用不可量，比之服药，其效百倍。”《伤寒杂病论》中也提到，按摩能舒缓身体紧张、平衡阴阳，展示了按摩在中医理论中的重要地位。

进入现代社会，按摩足疗的健康益处得到了进一步验证。2023年的一项研究发现，定期接受全身按摩能够显著降低心理压力、改善睡眠质量，并缓解因久坐或高压工作引起的肌肉紧张。与此同时，按摩还可以促进血液循环，增强身体的自我修复能力。

随着生活节奏的加快和健康意识的提升，按摩足疗作为结合健康与休闲的方式，越来越受到人们的青睐，市场需求持续增长。



《黄帝内经》



《伤寒杂病论》

资料来源：艾瑞研究院根据公开资料整理。

行业周期

中国按摩足疗行业已经进入成熟发展期，市场竞争激烈，但商家集中度低，且消费者需求呈现多元化趋势

国内近年按摩足疗行业发展历程

起步阶段

(1980年代-1990年代中期)

1. 经济改革初期，生活水平提升，但按摩足疗尚未成为主流服务，**市场需求有限**。
2. 公众对健康的认知较低，按摩足疗主要被看作**放松手段**，而非健康管理工具。
3. 按摩技艺依赖**个人经验**，缺乏系统培训和标准化，服务质量参差不齐。
4. 行业**监管松散**，法律法规不完善，市场准入门槛低，导致不规范经营广泛存在。

初期发展阶段

(1990年代中期-2000年代中期)

1. 都市化进程、经济发展带动健康关注的提升，按摩足疗逐渐被视为有效的养生手段，但认识仍在深化中。
2. 行业技术水平不断提高，但**标准化进程缓慢**，服务质量差异较大。
3. 政府开始出台文件，初步规范市场秩序，但监管体系不完善，**行业管理滞后**。

快速发展阶段

(2000年代中期-2010年代中期)

1. 生活方式多样化，个性化和高端服务需求增加，按摩足疗成为**生活的一部分**。
2. 公众健康意识显著提高，按摩足疗被**广泛认可为保健和休闲方式**，认识深入。
3. **行业标准和认证体系逐步建立**，服务质量显著提升，但标准仍不完全统一。
4. 政府出台政策法规以规范市场，行业逐步正规化，但**标准化仍面临挑战**。

规范化阶段

(2010年代中期至今)

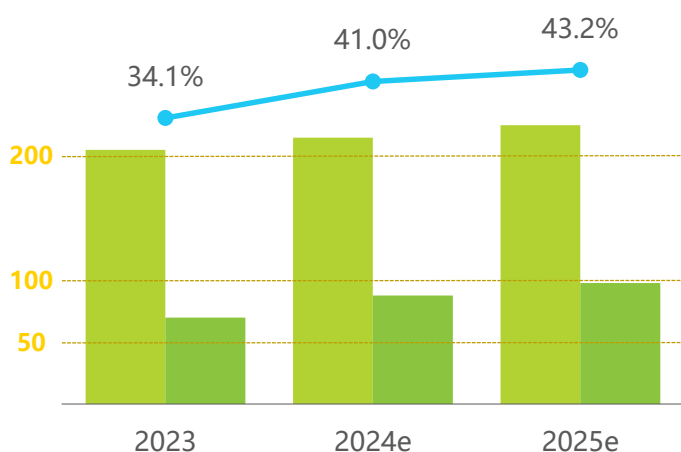
1. 现代生活节奏快，按摩足疗成为**常见的健康和休闲手段**，**个性化需求增长**。
2. **健康意识普遍提升**，消费者对按摩足疗的认知更加深入和广泛。
3. 行业标准和技术水平显著提高，**线上平台**推动了行业规范化和创新，**商户从“散而小”向“大而精”转变**。
4. 政策环境成熟，行业规范和监管完善，线上平台和移动支付提升了透明度和效率，**行业竞争激烈**。

市场规模

25年市场规模将达7000亿，线上用户渗透率超过40%，未来有望成为万亿大市场

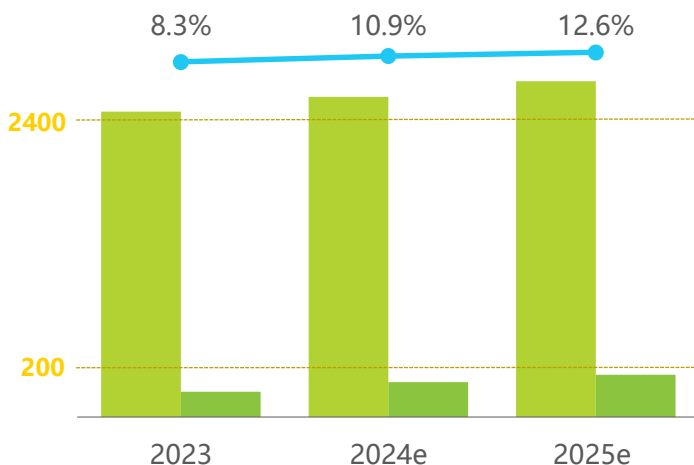
预计到2025年，中国按摩足疗行业用户将接近2.5亿，订单量近30亿单，交易金额有望达到7000亿；其中，线上用户占比将超过43%，线上订单和交易额也呈现逐年递增趋势。线上平台已经成为中国按摩足疗行业发展的主要推动力。从各指标明后两年发展趋势看，中国按摩足疗行业的市场规模有望冲刺万亿级别，成为大市场。

2023-2025年中国按摩足疗用户趋势



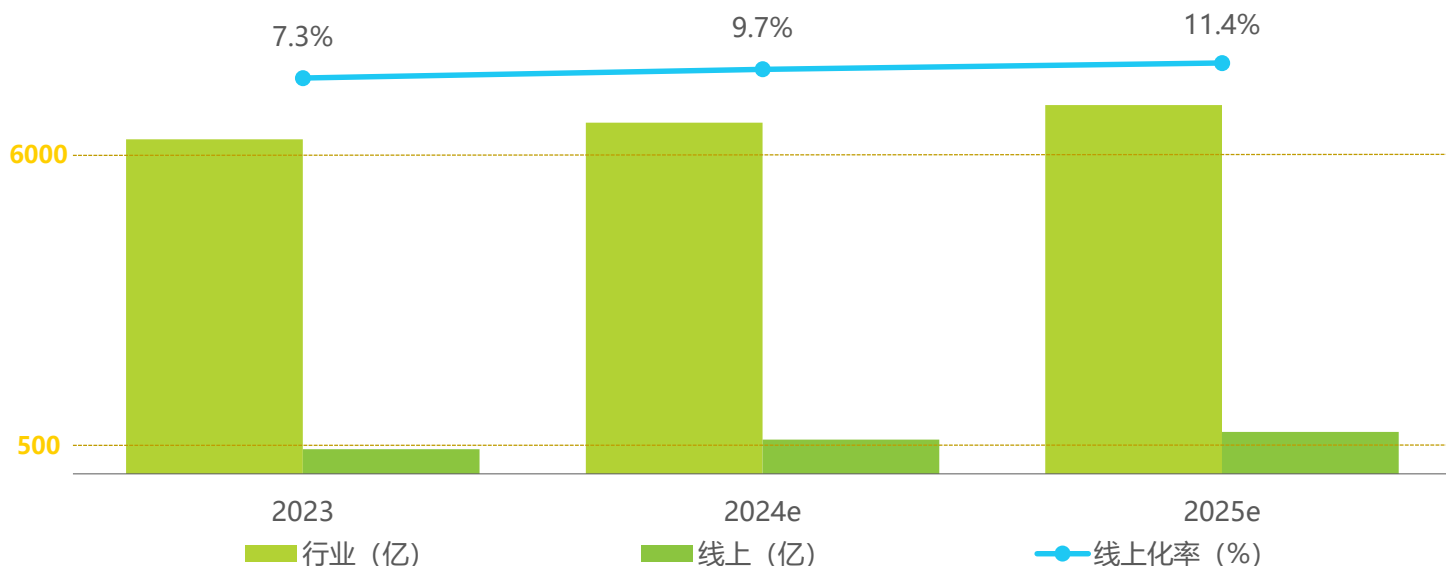
■ 行业 (百万) ■ 线上 (百万) — 线上化率 (%)

2023-2025年中国按摩足疗订单趋势



■ 行业 (百万) ■ 线上 (百万) — 线上化率 (%)

2023-2025年中国按摩足疗交易额趋势



■ 行业 (亿)

■ 线上 (亿)

— 线上化率 (%)

数据来源：美团。

©2025.1

更多免费行业报告

并购家

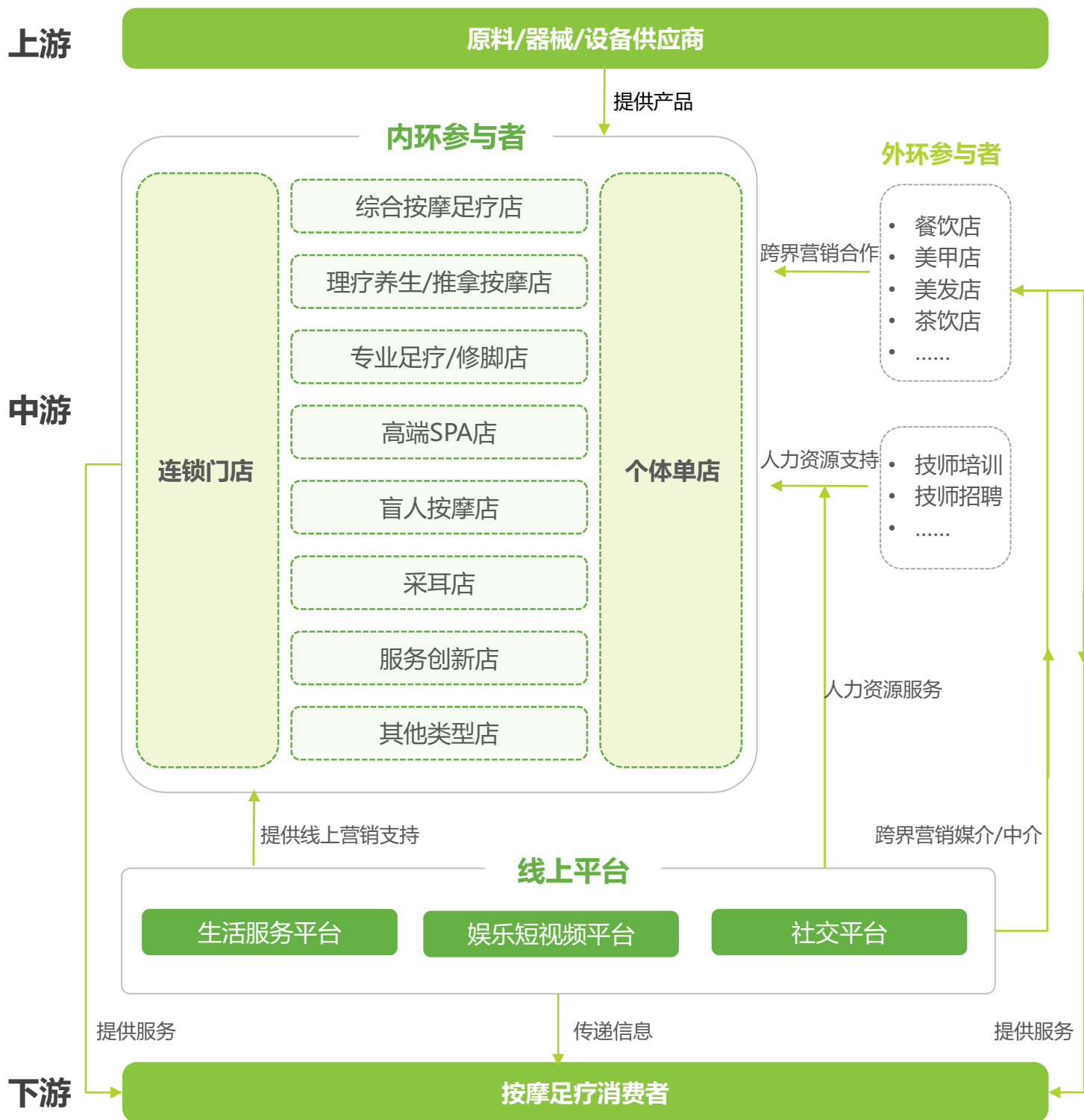
www.ipoipo.cn

h.cn

产业链

按摩足疗门店、技师、线上平台、其他服务业态门店是产业链主要参与者

中国按摩足疗行业产业链各参与者中，核心是内环参与者即各类门店，线上平台是重要支持者，外环参与者中的技师是重要依存者，其他业态门店是可能的互惠互利者。



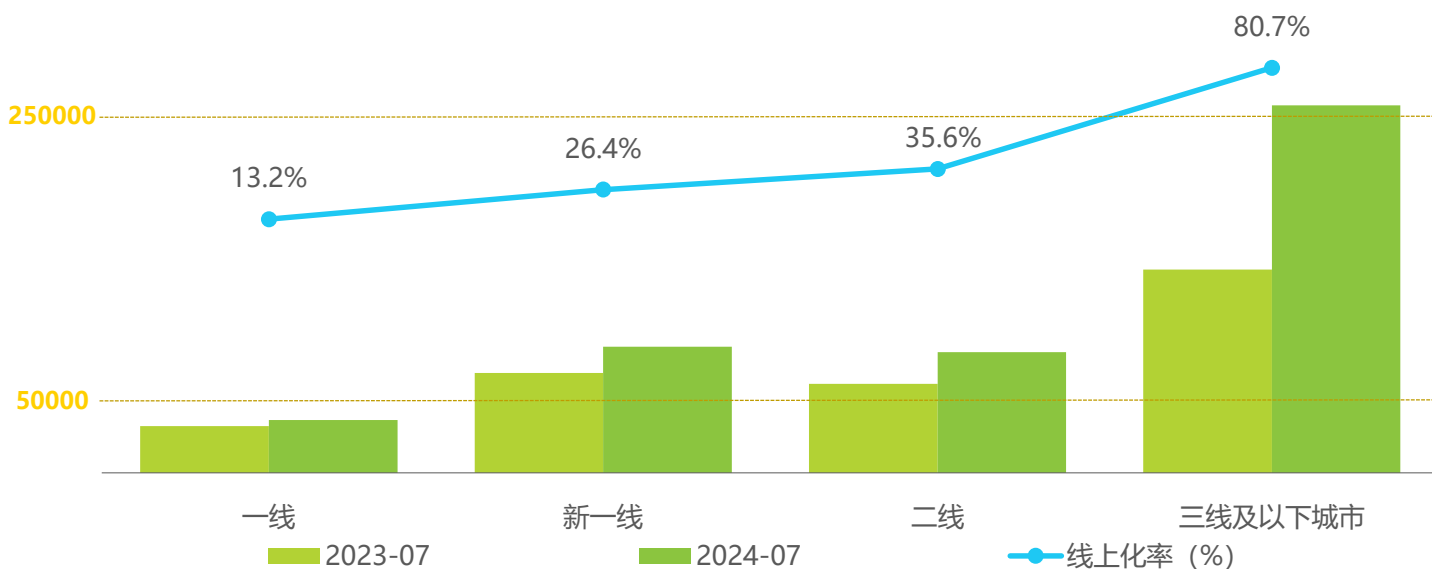
资料来源：艾瑞研究院根据公开资料整理。

行业现状1

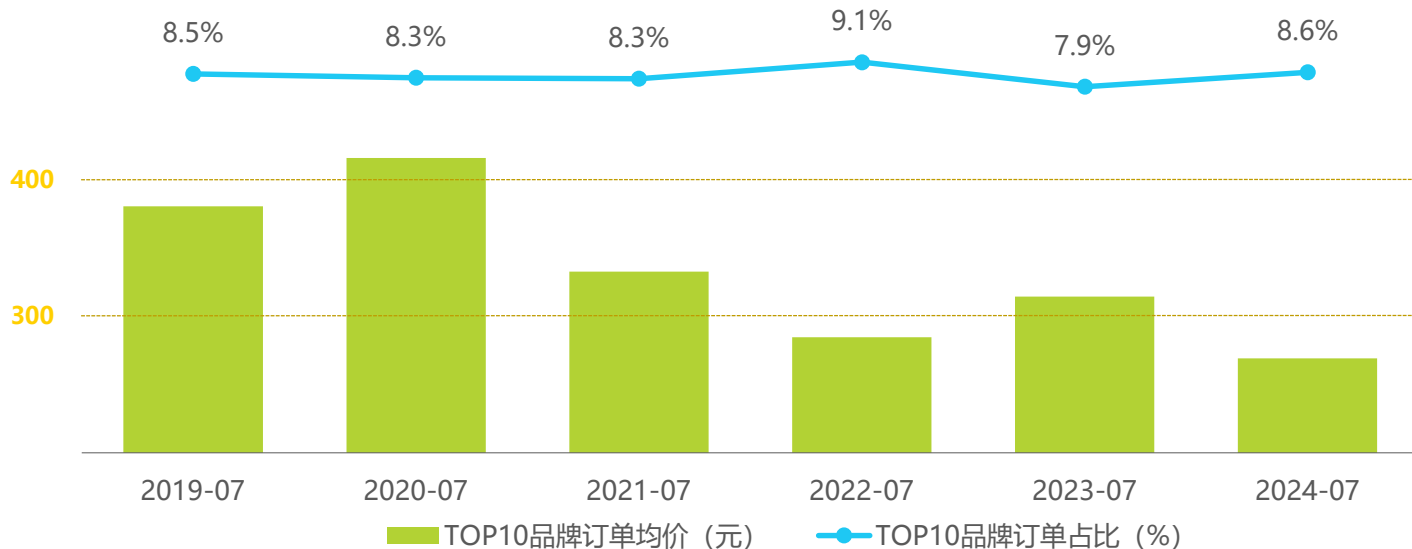
近年整体商户数量保持快速增长，低线城市增速更快，市场分散特征明显

在一二线发达城市，行业发展已经较为成熟，但仍不断有新的经营者进入。在三线及以下城市，一是高线城市人员返乡创业，二是低线城市消费者健康养生的需求在不断提升，按摩足疗行业被视为朝阳产业，具有持续发展的潜力，吸引了更多的创业者，商户急速增长。另外，从年维度看，市场TOP10品牌贡献的订单占比变化不大，基本都在8-9%左右波动，但客单价在逐步降低，从400元左右下降至不到300元，性价比团单近几年更受欢迎。

分城市等级商户数量及YoY



TOP10品牌订单占比及均价



数据来源：美团。

©2025.1

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

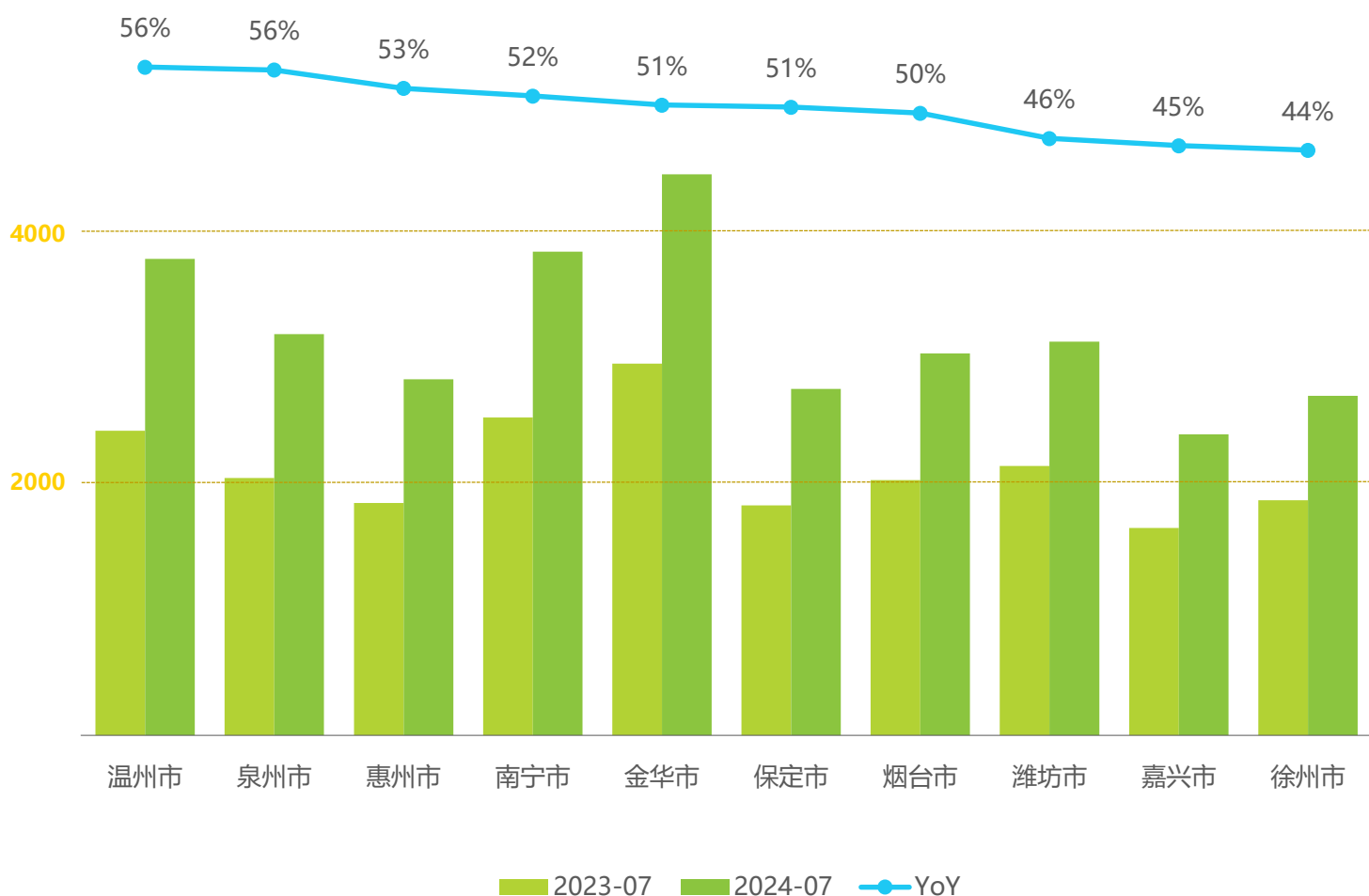
h.cn

行业现状2

在沿海省份的主要二线城市中，按摩足疗门店数量增长速度最为迅猛

近年按摩足疗门店数量增长速度最快的TOP10城市均为二线城市，呈现出一定的下沉趋势。其中排名前七位城市的门店数量增速都在50%以上，增长势头迅猛。从区域看，其中7个城市广泛分布于山东、江苏、浙江、福建和广东等省份的沿海地带。

门店数量增长TOP10城市



数据来源：美团。

©2025.1

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

h.cn

行业现状3

北上广深渝蓉，六城市的按摩足疗门店数量规模均在万店左右

按摩足疗门店数量TOP10城市为四个一线城市和主要新一线城市，其中前五位城市的门店数量均在万店上下的规模。这反映出行业在经济发达城市的繁荣发展态势，同时也意味着存在较为激烈的市场竞争。

门店数量规模top10城市

排名	城市	门店规模
1	上海	11000+
2	成都	10800+
3	重庆	10000+
4	广州	9000+
5	深圳	8700+
6	北京	7800+
7	杭州	7000+
8	苏州	6700+
9	武汉	5600+
10	郑州	5600+

数据来源：美团。

行业现状4

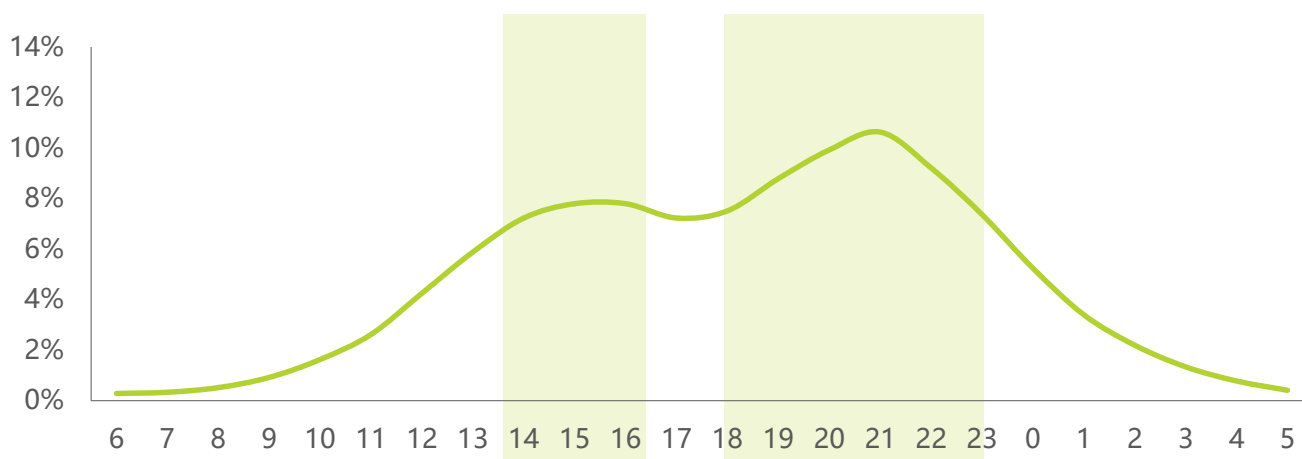
长服务时间的按摩/推拿/足疗/精油SPA、中服务时间的采耳、短服务时间的拔罐/刮痧成为用户选择较多的项目，午间、晚上是到店高峰时段

用户更倾向于在做足疗、推拿/按摩、精油SPA等涉及身体多个部位或穴位操作的项目时，选择60分钟左右的时长；采耳以30分钟时长为主；拔罐、刮痧等项目的供给服务时长较低，主要在15-20分钟。这些服务项目获得当前用户的青睐。服务时段上，用户多选择午间和晚上休息时间，按摩足疗已成为用户休闲时间的主要选项。

不同服务类型时长（分钟）供给情况

排名	推拿/按摩	占比	足疗	占比	精油SPA	占比
1	60	32.2%	60	29.6%	60	32.0%
2	30	14.6%	70	14.9%	90	15.2%
3	90	8.6%	80	12.1%	70	11.0%
排名	采耳	占比	拔罐	占比	刮痧	占比
1	30	40.5%	20	32.0%	20	40.9%
2	60	10.2%	15	28.7%	30	20.9%
3	40	9.3%	30	15.6%	15	19.9%
排名	艾灸	占比	头疗	占比	推拿正骨	占比
1	60	29.6%	60	21.2%	60	22.2%
2	30	18.5%	30	18.4%	30	21.7%
3	40	10.6%	40	10.5%	20	8.1%

24小时分时段订单量占比



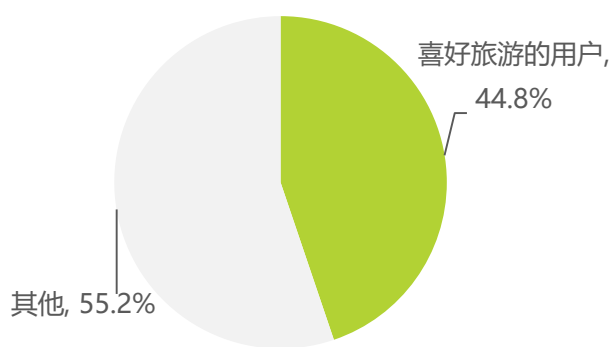
数据来源：美团。

行业现状5

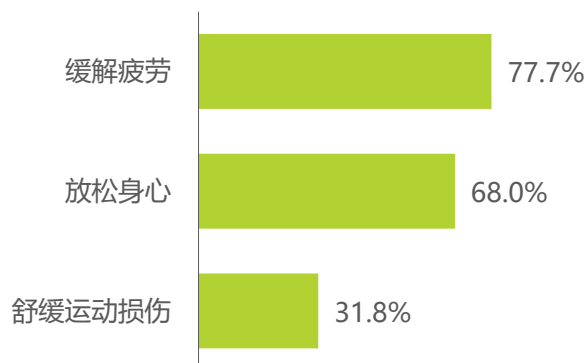
在线上平台加持下，国内旅游火爆，给旅游城市按摩足疗市场的发展带来了新的契机

在一些旅游城市，如西安、重庆，按摩足疗店的顾客中会包括较多的旅游者，这些旅游者会在旅行中或结束后到店享受服务作为旅游的一部分。旅游者在旅行过程中容易感到疲劳，按摩足疗服务能够为他们提供放松和缓解疲劳的体验。一些邻近景区或商业区的按摩足疗店针对旅游者的需求，提供按摩、餐饮、观影、甚至住宿等服务，增加旅游体验的丰富性。通常，按摩足疗店主要是通过在线平台合作，利用平台的推广和优惠券吸引旅游者到店体验服务。

“喜好旅游”的按摩足疗用户占比

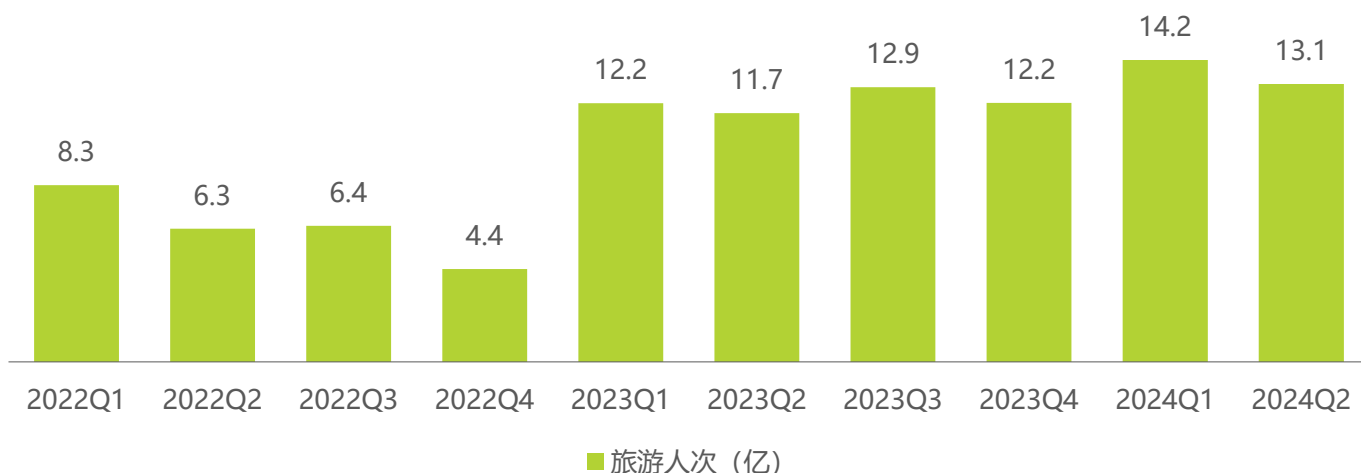


“喜好旅游”的按摩足疗用户到店原因



数据来源：24年9月艾瑞调研数据。

2022Q1-2024Q2国内旅游人数季度变化趋势



数据来源：文化和旅游部。

按摩足疗商家分析

PART 2

商家类型分析1

综合按摩足疗店发展最符合社会大趋势、创新服务店发展最符合多元化需求趋势

综合按摩足疗店、理疗养生店、创新服务店提供多样化服务，注重在增值服务和客户体验上下功夫；专业足疗/修脚店、美容美体店、高端SPA店，以及推拿按摩/盲人按摩店、采耳店在服务项目上较为专一，更注重专业技术。

01 综合按摩足疗店 全面服务满足身心需求

提供足疗、全身按摩、推拿、刮痧、采耳等多种服务项目，面向广泛的客户群体，包括年轻人、老年人和上班族等，满足各类顾客的多元化需求

02 理疗养生/推拿按摩店 专注养生提升服务质量

侧重于提供理疗和养生服务，如中医推拿、经络调理、艾灸等，更注重健康和养生效果。这类门店更注重对顾客进行养生休闲观念的宣传和引导

03 专业足疗/修脚店 专业技术塑造核心竞争力

专注于提供修脚、足底按摩等，服务相对单一，但技术专业，一般还包括推拿、按摩等服务项目。这类门店的核心优势是专业技术能力

04 高端SPA店 高端享受与休闲养生体验

提供高端SPA服务，如精油SPA、泡澡等，价格档次较高，服务更加精致，吸引收入中高的顾客群体。这类门店顾客不限性别，高端舒适享受是服务的核心

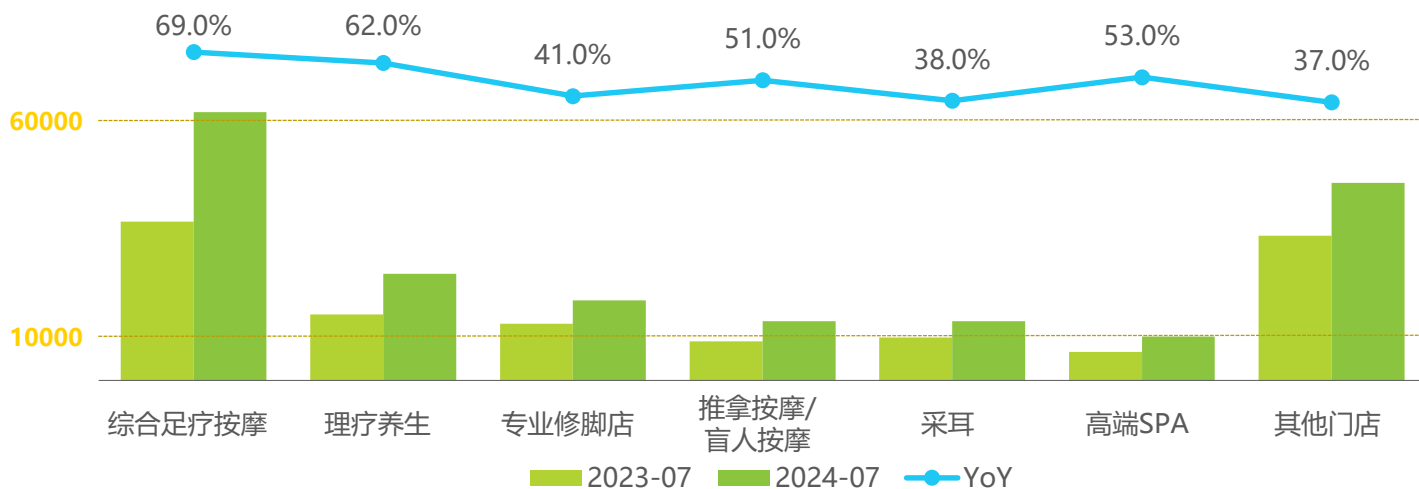
05 创新服务店 创新体验引领行业新趋势

尝试提供创新服务，如结合餐饮、K歌、影院式观影等，提供多元化的休闲体验，一般还提供免费的简餐/自助餐和茶点水果等。比较符合年轻人潮流，适合小型聚会

市场大盘以综合按摩足疗店为主，且增长最快，其次是理疗养生店，YoY涨幅也超过了60%，符合当下人群重视养生的社会大背景趋势。

门店流量指数

分类型门店流量增长情况



信息来源：24年9月艾瑞调研获得。
数据来源：美团。

商家类型分析2

社区店/商场店/酒店大厦店发展迅速，且对线上平台引流需求最强

不同位置的门店定位、目标客群、引流重点虽然都有很大差异，但都面临如何从线上平台吸引精准目标客群的引流问题。



街边店

- 通常位于商业街或者社区的底商，由于位置临街显眼，容易吸引路过的行人和游客，自然流量较大。
- 营销策略上，可能更侧重于门面的吸引力和店外的促销活动，如展示板、人员派发传单等。线上平台的引流方式需要更具精准性。



商场店

- 通常位于购物中心内，能够借助商场的客流进行引流。商场店的租金较高，但可以享受到商场的集客效应，并能与商场的促销活动相结合。
- 营销策略上，需要将线上线下相结合，如通过社交媒体、线上预约等方式进行宣传 and 引流。



社区店

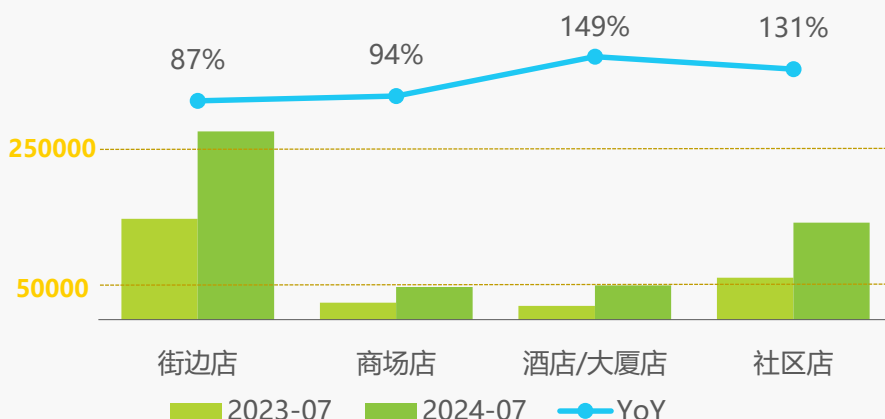
- 通常位于社区住宅建筑内，租金便宜，服务时间灵活，主要依赖固定客群。但由于位置相对隐蔽，因此可能面临客源不稳定的问题，当需要拓客时，往往很难吸引到新客。
- 营销策略上，除了在社区内做地推宣传，尤其需要通过线上进行口碑宣传和有效引流。



酒店/大厦店

- 通常位于酒店或商业大厦内，服务住宿客人或公司职员，这类顾客往往对服务质量有更高的期待。
- 营销策略上，住宿客人看重口碑效应、公司职员会特定时段（如午休）到店，因此比较需要通过线上平台进行口碑宣传和精准引流。

门店分地址类型数量及增长



由于越来越多的上班族选择中午午休时间，来按摩足疗门店放松舒缓。因此近年商业区附近的社区店、酒店/大厦店的数量呈现高速增长态势。

同时，由于比较依赖并得益于线上平台的精准引流，使得这两类门店也获得了良好的发展势头。

信息来源：24年9月艾瑞调研获得。
数据来源：美团。

商家类型分析3

相比连锁门店，个体单店对新客的引流需求更加迫切

主要分为连锁门店和个体单店，它们在经营模式、规模、客户来源和服务等方面存在显著差异。连锁门店在规模、客户来源和服务项目上具有一定优势，而个体单店则在经营灵活性和服务专一性方面表现更为突出。

经营模式：

- 连锁门店通常隶属于某个品牌或公司，有统一的管理和运营模式，能够享受品牌效应和集团资源支持。公司负责规划，店面听从安排。
- 个体单店则是独立运营，由店主自行决策，灵活性较高，但缺乏品牌支持和集团资源。

规模：

- 连锁门店的规模通常较大，有的门店起步规模为1500平方米以上。
- 个体单店的规模相对较小，店面积约为90~100平方米，属于小型门店。

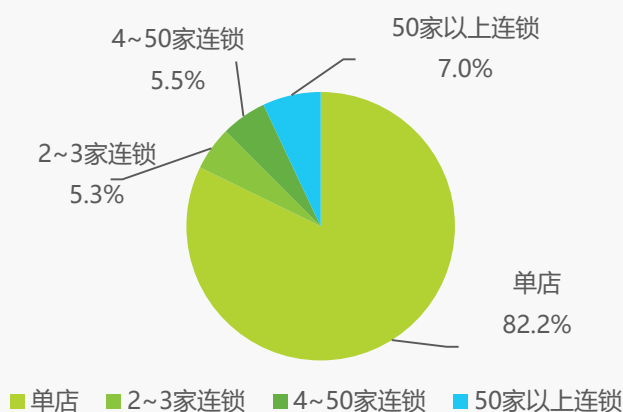
客户来源：

- 连锁门店客户来源多元化，包括线上平台和线下渠道，很多门店新客有60%来源于美团。
- 个体单店的客户来源可能更依赖于地理位置和店主的个人网络，主要是通过口碑和周边社区吸引。

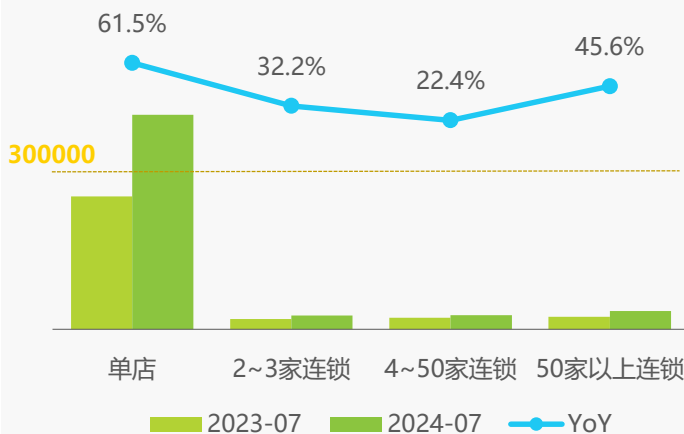
服务：

- 连锁门店能够提供统一且多样化的服务，有的甚至提供瑜伽、美容等项目。
- 个体单店的服务可能更专注于某一领域，主要提供按摩足疗服务。

连锁门店vs个体单店占比



连锁门店vs个体单店增长趋势



连锁门店与线上平台

- 连锁门店一般规模较大，通常有更多资源和策略与线上平台有深度的合作，能够享受到美团提供的流量和品牌曝光机会。商家表示，新客来源于线上平台的比例普遍超过半数。
- 连锁门店会通过线上平台进行多样化的营销活动，如团购、优惠券等，但一般是由公司总部负责沟通与连接，店长并不参与。

个体单店与线上平台

- 个体单店多使用线上平台提供的基础流量和曝光服务，合作深度和客户来源比例不如连锁门店。商家表示，新客来源于线上平台的比例一般低于半数。
- 对于街边店个体单店来说，更需要依赖线上平台曝光吸引过路客和线上客户。有被访者表示，希望线上平台的销售能到店详谈。

信息来源：24年9月艾瑞调研获得。
数据来源：美团。

商家获客分析1

在引流环节，商家通过线上平台、线下活动等多种策略吸引新客

不同的门店采取了多样化的策略来吸引新客户，这些策略的有效性取决于门店的具体情况，包括其所在位置、服务项目以及目标客户群体。通过这些策略的实施，门店能够持续吸引新客。

01 引客现状分析

门店普遍通过线上平台和线下活动相结合的方式，通过提供特色服务和产品、价格优惠和促销来吸引新客。新客转化率的提升一直是门店需要关注和改进的重点

02 满足新客个性化需求

整体看，新客群体趋于年轻化，习惯使用线上平台，个性化需求集中在服务多样性、消费体验的便捷性和舒适度上。这些需求推动了门店在服务、营销上的创新和优化

03 线下活动引客策略

线下活动方式多样，包括公益、节日促销、老带新等。公益活动可以提高知名度和社会影响力，为后续营销活动打基础；节日促销能短期内吸引到大量新客，增加客户基数；老带新不但能扩大新客数量，还能增强老客户忠诚度；门前发送优惠券则是街边店有效且常规的策略

04 线上平台引客&推广策略

线上平台能够覆盖不同年龄段的潜在客户，因此线上引客方式多、且各有特点，如低价套餐和优惠券；通过直播和社交媒体进行交流沟通、展示项目；做好线上评价管理维护好口碑；在线上平台做曝光和推广等。这些方式能够帮助门店扩大客源，提高知名度和客户粘性

05 口碑推荐在引客中的作用

口碑推荐是一种自然营销方式，通过老带新，能够有效降低门店营销成本，提升顾客忠诚度，并形成良性的顾客吸引循环。口碑效应在线上的用户评价上，引客作用尤为明显

06 有限预算内有效引流

引流需要商家投入一定的营销成本，如平台佣金、广告费用、促销折扣等，这对于众多小型门店是一笔不小的支出。有限预算内实现有效引流成为门店运营的关键。一些门店通过精心设计的广告投放策略，以较低的广告成本成功吸引了大量客户

商家获客分析2

商家留客的核心是高品质服务，但也存在线上线下融合营销、技师管理、广告推广等问题

留客是门店维护客户关系、提高客户忠诚度的重要策略。门店通过多种方式和策略来提高客户忠诚度和回头率，线上平台是实现这些策略的有效工具。

01 留客现状分析

门店通过会员制、充值打折、办次卡等方式留客。也有门店依靠专业服务，如发现顾客身体问题并提供解决方案，或者通过与客户建立情感联系留客。一般线上平台的好评率和定期活动有助于留客，但通常只有10%~20%，新客转化率还有很大提升空间

02 服务质量与差异化竞争

高质量的服务和技术是留住客户的关键，好的服务体验可以促进新客转化为会员。差异化服务则可以帮助门店在竞争中脱颖而出，如推出特色服务（如藏浴）吸引特定需求的客户

03 营销策略的多元化

多元化策略能够覆盖更广泛的客户群体。除了常规的优惠券和打折，门店的营销策略越来越重视线上渠道。有些门店会通过线上生活平台进行引流并转化成老客户；有些门店则会利用社交媒体平台进行营销

04 线上线下融合与闭环服务

门店根据自身情况和顾客特点，灵活运用线上线下资源，形成有效的留客策略。如通过投放精准广告吸引高意向用户；聘请达人运营吸引长期顾客；通过平台好评率提高门店曝光度；安排专人服务线上平台提高顾客留存率；利用线上平台的数据分析工具做精准营销等，力求形成顾客持续消费的闭环体系

05 技师流动性管理与用户忠诚度

这是门店运营中的两个重要方面，它们相互影响，共同决定了门店的客户稳定性和业务发展。门店为留住优秀技师，会提供良好的工作环境和待遇，以及对技师进行培训和发展。同时涉及并执行好留客策略，提升客户粘性和忠诚度，这有助于减少因技师流动带来的客户流失

06 广告推广的高效获客

投放广告能够在短时间带来大量客户，是门店获客的重要武器，越来越被门店重视。有些门店通过投放广告快速度过新店冷启期；有些门店通过广告引流为大促节点加热；有些门店则通过精准的广告营销吸引定向客户

创新服务分析

创新服务是市场激烈竞争下的必然选择，目前“影院式足道”复合娱乐模式最具冲击力

创新服务能够突破传统按摩足疗行业的边界，通过升级门店面积和环境，增加服务的趣味性、休闲性和舒适性。在竞争激烈的市场环境下，创新服务能够帮助门店脱颖而出，吸引新的客群，成为助推行业发展的主要动力。



足疗+影院观影模式

足疗+影院观影模式尤其受到追求新鲜体验和社交互动的年轻群体欢迎，是放松和娱乐相结合的极致服务。但一些地区政府对于此类经营活动可能有特许经营的限制



足疗+餐饮模式

足疗+餐饮模式能够为顾客提供丰富和舒适的休闲体验，对于年轻人的小团体（小家庭、两三闺蜜/朋友等）聚会尤其具有吸引力。但这类门店对运营能力有较高要求

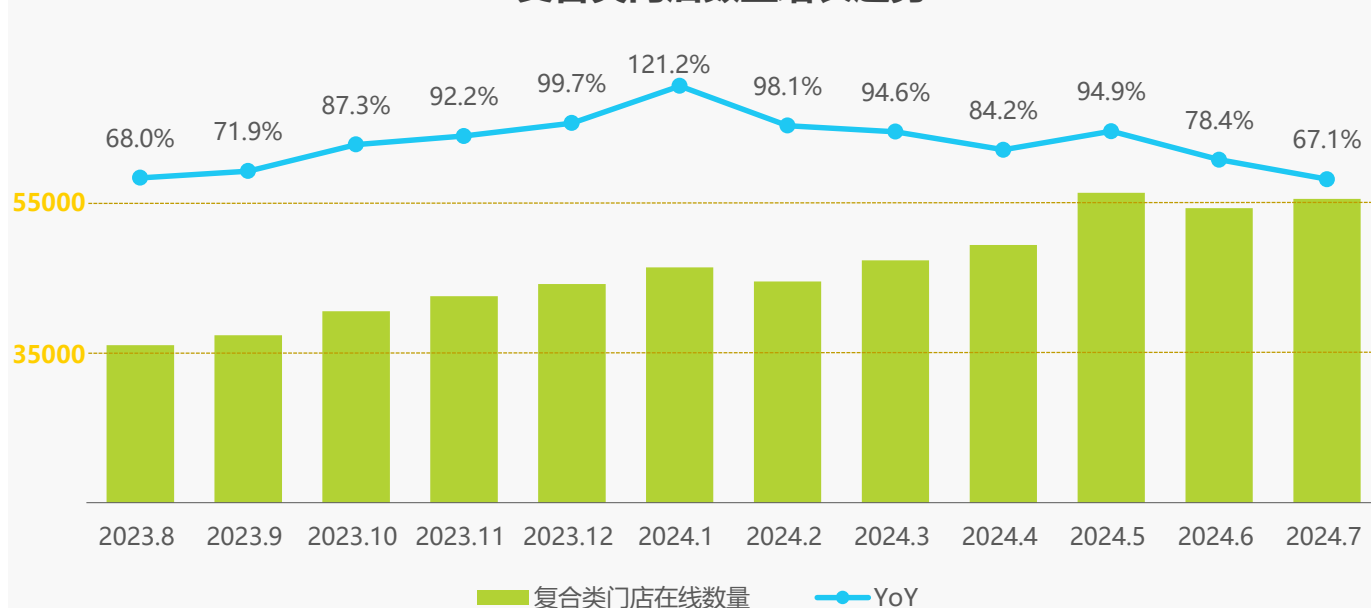


足疗+K歌模式

足疗+k歌模式比较吸引年轻人和喜欢社交娱乐的顾客，对提高店铺的客流量和知名度效果显著。但因为需要较大的店面面积，以及采购音响设备等，因此前期投入成本较高

复合型门店能够针对顾客的多样化需求，如娱乐、聚会、社交、尝鲜等，将多种服务和产品融合在一起，通过极致服务体验满足顾客需求。近年这类门店数量增长显著。

复合类门店数量增长趋势



信息来源：24年9月艾瑞调研获得。
数据来源：美团。

营销推广分析

跨界营销仍是重要营销手段，商家普遍认可具有一定的效果和发展前景，值得继续尝试

跨界营销在按摩足疗行业仍是重要营销手段

01 不同地区的差异化发展和多样化的尝试

- 顾客对于环境和体验的要求提高，倾向于寻求具有附加值的服务，这促使门店探索更多元化的服务和营销方式，这为跨界营销提供了发展机会。
- 在按摩足疗发展较为迅速、竞争激烈的城市，门店可能更愿意尝试跨界营销以吸引客户。一些门店曾尝试与周边的美容店、健身房、奶茶店等进行联合营销，具有一定效果。跨界营销的成功与否取决于多种因素，包括合作模式、客户群体的需求以及地理位置等。
- 随着顾客需求的多样化和市场竞争的加剧，跨界营销通过实现资源共享，优势互补，将有望成为门店寻求差异化和增加竞争力的一种方式。

跨界营销在按摩足疗行业具有一定的发展潜力

02 跨界营销的效果和接受程度因地区、门店类型的不同而有所差异

- 通过跨界营销，门店可以扩大服务范围，提供多元化的服务体验，如结合餐饮、娱乐等元素，吸引年轻客群。
- 在一二线城市，由于消费者对新鲜事物的接受度较高，跨界营销可能更容易获得成功，当消费者喜欢环境优雅的服务时，跨界营销的创新形式可能更受欢迎。在三线及以下城市，消费者可能更注重传统服务，跨界营销的接受程度可能较低，需要更多的本地化和针对性策略。
- 对于连锁品牌门店，由于有更强的品牌影响力和资源整合能力，通过品牌效应吸引目标客群，跨界营销可能更易实施。对于个体单店，可能需要更多的个性化和创新策略来吸引客户，需要更具针对性的合作方式。

线上平台为门店提供了实现跨界营销的渠道和工具

03 线上平台帮助门店拓宽市场范围，提升品牌影响力

- 线上平台提供了一个广泛的用户基础和流量入口，使得不同行业的门店可以在同一平台上进行合作和推广。
- 线上平台可以作为一个中介，帮助不同行业的门店建立联系，以活动方式，促进、撮合跨界合作。
- 线上平台还可以通过数据分析，帮助门店了解消费者的需求和偏好，从而设计更有效的跨界营销策略。
- 通过线上平台，门店可以更容易地触及到非传统的客户群体，实现品牌的跨界扩展。

来源：24年9月艾瑞调研获得。

©2025.1

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

h.cn

线上推广营销五步法

在线上推广环节，多种推广手段协同使用，可更好实现目标客群的高效触达

美团休闲娱乐不断注重营销创新，包括：推出高级版商户通，打造精致店铺，实现线上差异化展示；推广通支持智能头图、智能调价等功能，帮助商家优化广告投放效果，丰富广告创意及转化成本；推出智选展位、达人探店，整合平台大流量资源位，打造内容生态。

01 让更多消费者“看到”

平台会为资料齐全、装修美观、团单丰富的商家提供大量自然流量。除此之外，商家还可根据自身经营需要使用“推广通”、“智选展位”等商业产品进行付费流量获取，不断扩大生意规模



02 让更多消费者“喜欢”

线上门店的“装修”和线下同样重要！

这一细节往往会被刚入行的商家忽略，许多对线上推广有丰富经验的商家，都会选择“商户通”对自己的门店进行装修，丰富自己门店展示效果，增加消费者好感，促进交易完成



03 让更多消费者“认可”

足疗行业消费者，对于门店的信任多来自于美团&大众点评线上销量、用户评价、以及对店铺资料是否齐全等细节的判断，在这个环节上，美团为商家提供可展示品牌形象、环境、服务内容、技师在内的20+项细节功能，帮助商家“秀肌肉”

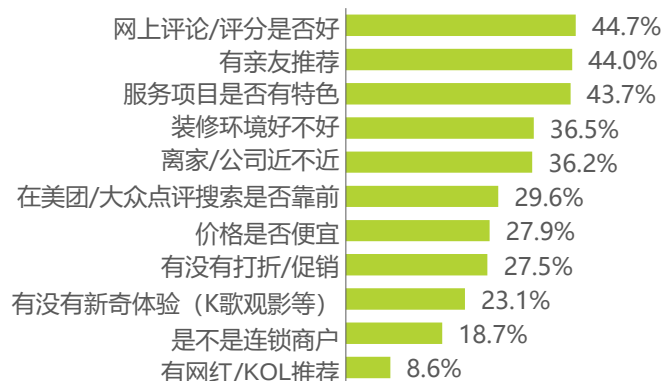
04 让更多消费者“产生消费”

利用完整的标题，可以精准匹配用户的搜索需求，吸引人的价格可以促进用户点击购买。足疗行业建议标准团单标题=【核心卖点】+时长+部位+项目，消费者转化率较高

05 让更多消费者“产生评价”

平台足疗/按摩用户找店主要决策关键词：“评价”、“推荐”，而决定是否会长期待多次光临某家门店，口碑沉淀带来更多流量，为门店做信任背书促转化

足疗按摩用户首次找店决策因素



来源：美团。

©2025.1

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

n.cn

按摩足疗消费者分析

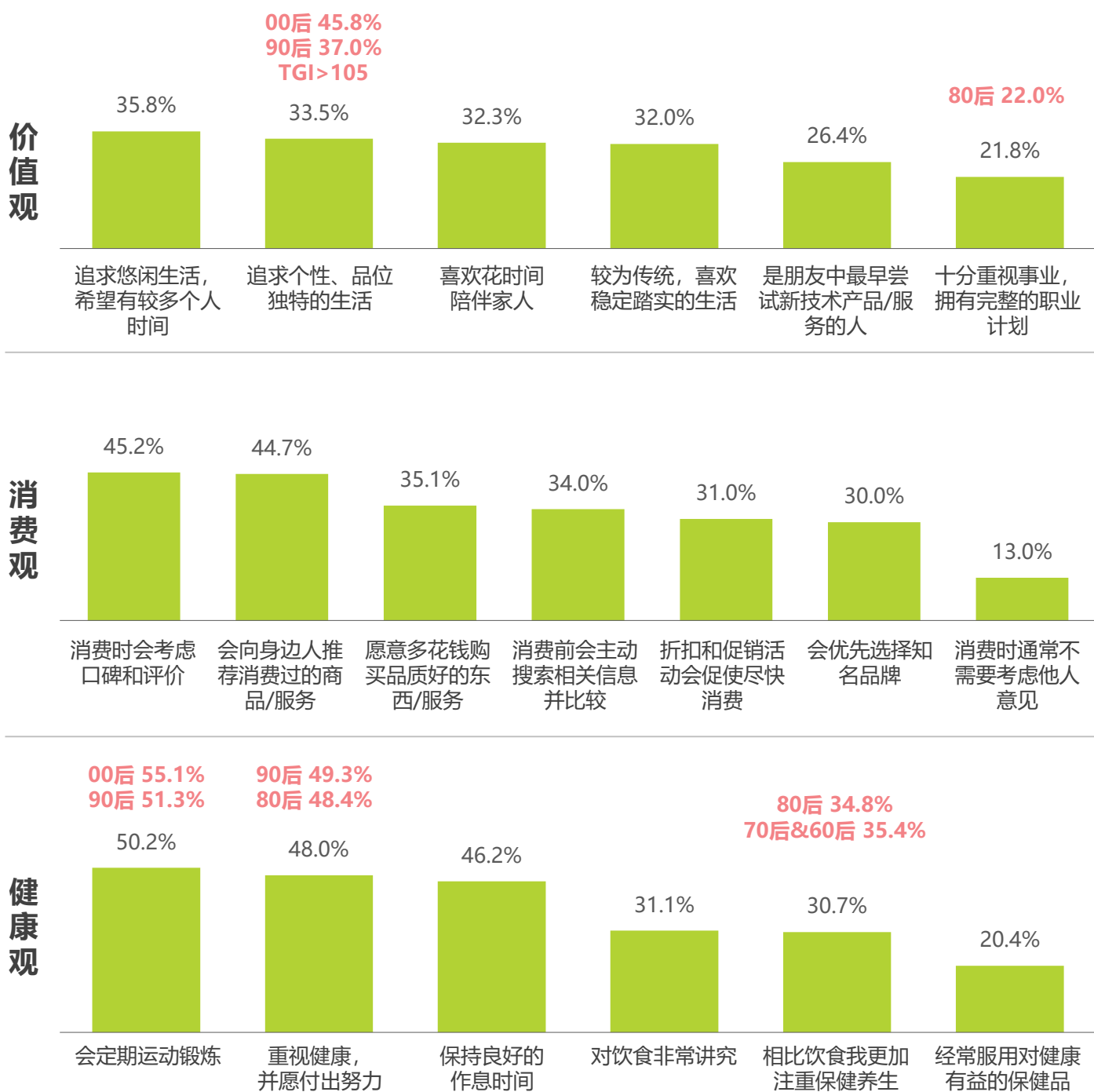
PART 3

用户画像1

按摩足疗用户追求悠闲生活，重视健康生活方式，愿意在锻炼、饮食和保健养生上付出

细分来看，80后重视个人职业发展，在工作的投入和压力都较大；年轻用户更追求个性独特的生活。健康观方面，80后和70后对健康生活方式愈加重视，饮食和保养并重，且愿意为此付出努力。

按摩足疗用户追求个人悠闲时间，注重健康养生，关注口碑评价并愿意分享推荐，会为品质买单



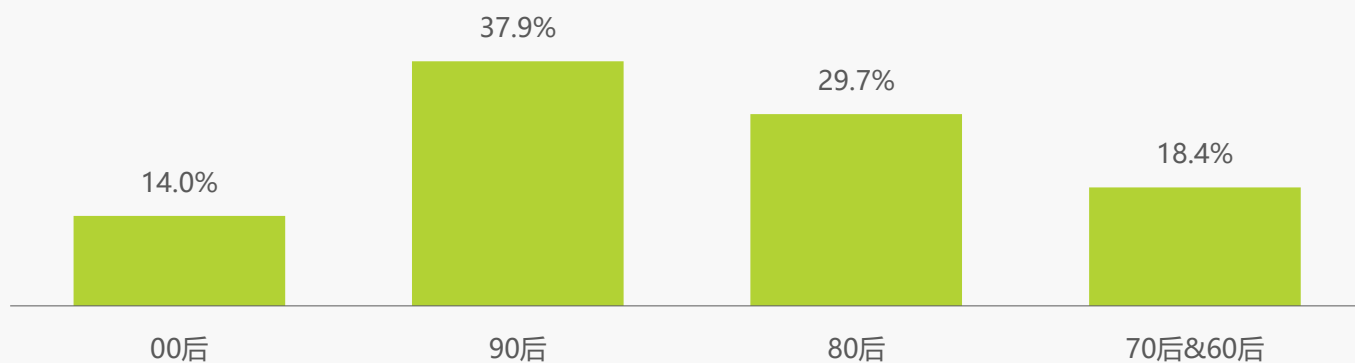
来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

用户画像2

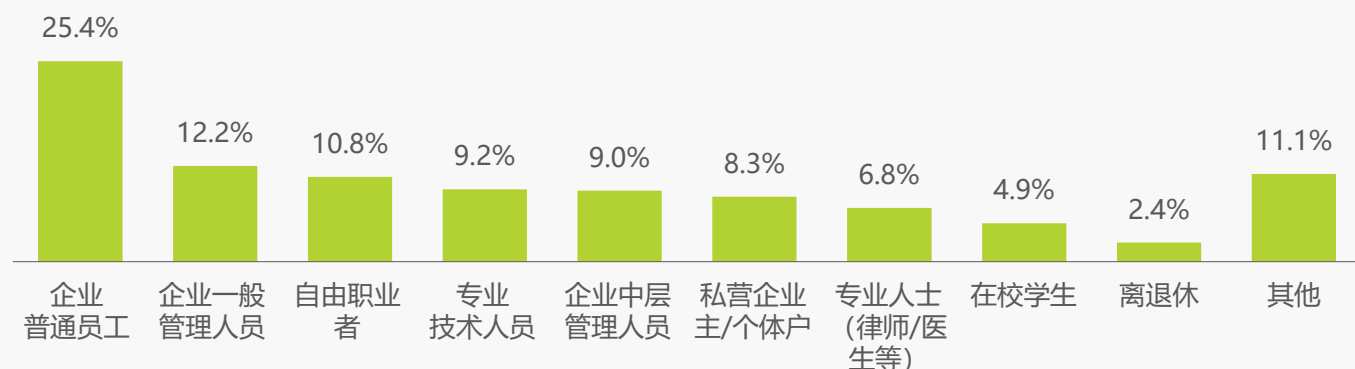
按摩足疗用户年轻化特征明显，上班族占比最高，具有一定经济实力

按摩足疗用户主力为90后和80后，占比超过六成；用户多为上班族，主要月收入分布在5000~15000元，有一定经济实力。

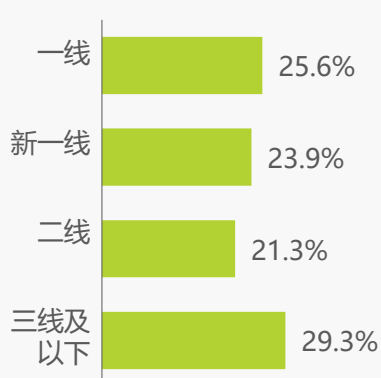
年龄段分布



职业分布

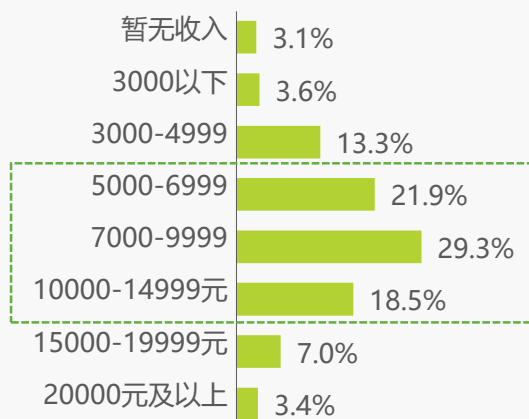


城市线级分布*



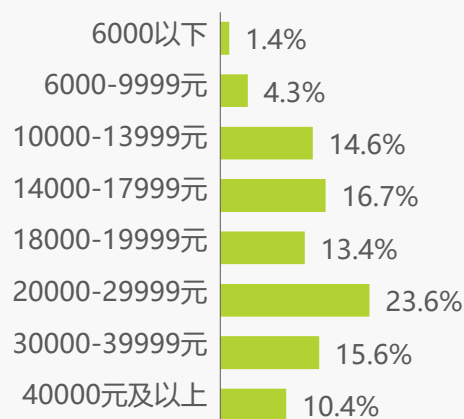
个人月收入

平均 **8681元**



家庭月收入

平均 **23411元**



来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N总=2156，N线上=1110，N线下=1046。

*在线样本库回收数据分布。

用户画像3

80后、90后和00后获取信息渠道更偏重线上平台和亲友推荐，对线上渠道依赖强

80后、90后和00后在门店信息获取、进店前沟通等环节上，均表现出对点评平台的依赖性，愿意为服务体验进行高金额消费。70后和60后的用户更信赖亲友推荐，对折扣优惠较为关注，消费相对保守。

00后 90后

- ❑ 基础属性：多分布在一线、新一线城市，其中90后在一线城市的表现更突出（TGI:114.9）。个人收入上，00后多为学生或职场新人（月均收入5510元），而90后工作稳定，收入相对较高，个人月均收入9256元。
- ❑ 观念态度：年轻用户追求个性独特的生活，会定期锻炼来保持健康，消费前会主动搜集信息。
- ❑ 行为洞察：
 - 年轻用户在按摩足疗需求上表现出一定差异，00后多为放松身心，90后则为缓解工作带来的疲惫和压力。
 - 他们**对线上渠道/方式依赖性强**，重点通过**点评平台**来获知并了解按摩/足疗门店详情，进店前会提前**在线预约**，对于重点通过线上引流的**社区建筑内门店**和**酒店/大厦门店**接受度相对更高。**线上平台的优惠项目体验**对他们吸引力更大。
 - 在按摩足疗单次消费上，400元以上的高消费占比更高。

80后

- ❑ 基础属性：主要分布在新一线城市（54.3%）。80后是职场中坚力量，职业上企业管理层分布相对较多，个人收入主要分布在8000-15000元，有一定的经济实力。
- ❑ 观念态度：喜欢稳定的生活，注重品质，青睐知名品牌，关注口碑评价，注重保健养生。
- ❑ 行为洞察：
 - 80后工作更为忙碌，压力较大，缓解疲劳和压力是按摩足疗主要目的；工作中隐形社交不可避免，80后还会因与同事/客户间的**社交需求**而进行按摩足疗。
 - **线上渠道是他们了解按摩足疗门店的重要方式**，会通过**亲友推荐**和**点评平台**获知门店，首次进店前主要在**点评平台查询详情**，关注门店用户评价，更青睐线上平台优惠项目体验的营销方式。
 - 按摩足疗单次消费金额主要集中在100-299元，同时愿为服务体验而进行400元以上的高消费。

70后 60后

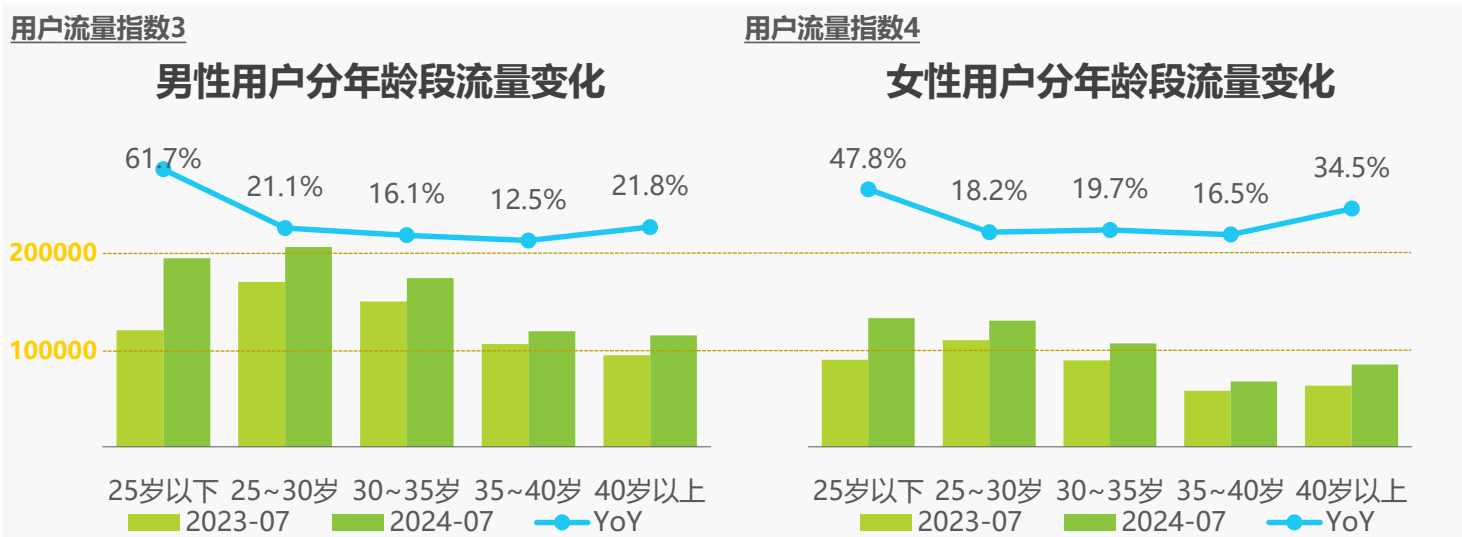
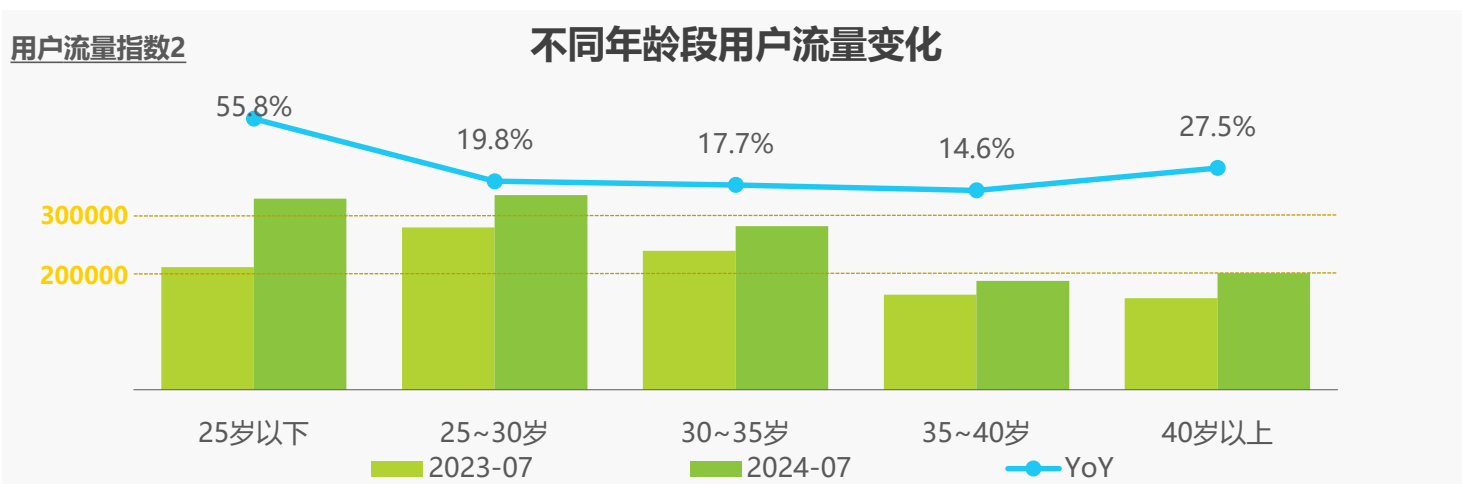
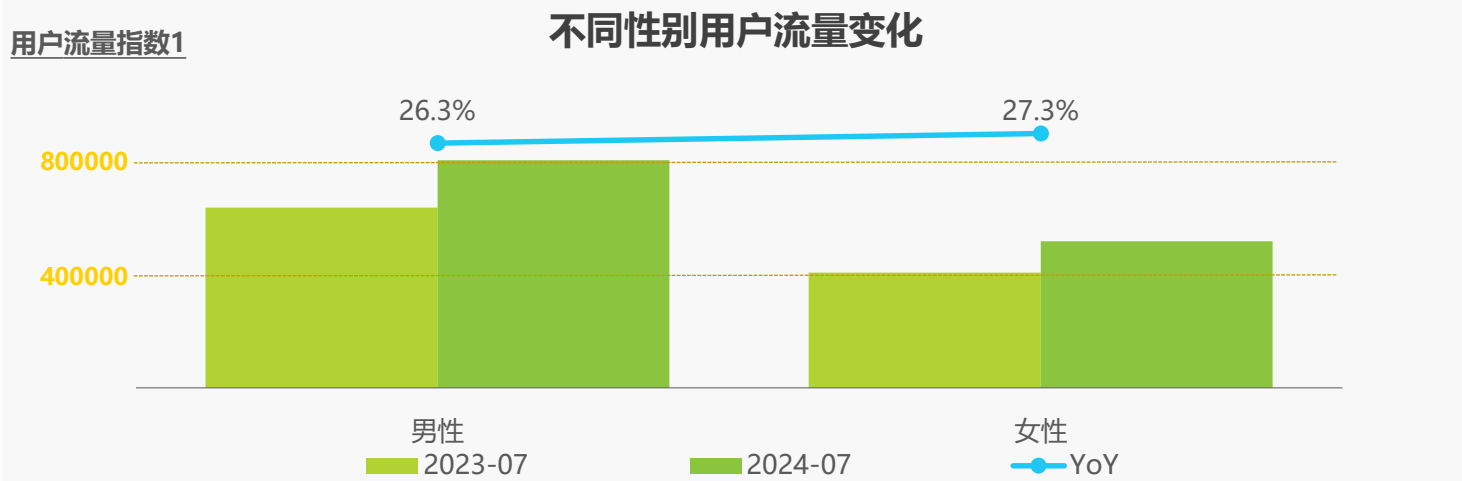
- ❑ 基础属性：在三线及以下城市占比表现更突出（TGI:164.8），个人收入主要集中在3000-8000元。
- ❑ 观念态度：注重对家人的陪伴，日常保持良好作息，注重保健养生
- ❑ 行为洞察：
 - 对于70后及以前的用户而言，睡眠问题是一大困扰，他们期望通过按摩足疗来改善睡眠情况。
 - 他们信赖**亲友推荐**，更可能通过亲友了解门店后直接到店体验。他们因年龄和收入原因，更倾向选择距离近、方便、价格优惠的**街边门店**；他们对**会员买赠折扣**和**老带新优惠**更感兴趣。
 - 他们保健养生意识较强，更偏好有理疗效果的中医理疗/养生店和专业修脚店。
 - 他们按摩足疗单次消费金额主要在50-199元，高消费占比较少，消费相对保守。

来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

用户画像4

年轻用户、女性用户流量增长表现更佳

25岁以下年轻用户和女性流量增速高，流量提升更为明显。细分来看，女性用户增长呈现两级化趋势，除25岁以下年轻用户外，40岁以上女性用户也有明显增长。



来源：美团。

©2025.1

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

h.cn

用户画像5

核心客群有扩大化趋势，其中年轻用户最有发展潜力，女性用户消费行为最有深度

按摩足疗行业的核心客户群体较为多元化，包括不同年龄层、性别、职业和地理位置的消费者。随着养生意识的提升和服务多样化，按摩足疗行业的客户群体正在不断扩大。

职业层面

- 上班族，特别是白领，因工作压力和久坐等问题，更倾向于选择按摩足疗来缓解身体疲劳。他们更注重服务的性价比和便捷性，多在工作日的晚上或者周末，接受能快速放松和恢复体力的服务，如足底按摩和SPA。
- 商务人士，他们会选择提供多元化服务的按摩足疗店，看重服务的多样性和环境的商务适应性（如提供泡茶、SPA等服务），以满足商务宴请或休闲需求，并更愿意支付更高的价格以获得更优质的服务体验。

性别层面

- 男性客户更多是因为工作压力或身体不适而选择按摩足疗服务，通常选择足底按摩、肩颈按摩等服务。
- 女性客户更多出于保养和美容的考虑，多选择推背和精油开背等服务；为保持身体健康状态，她们接受服务的频次一般较高。

年龄层面

- 随着养生意识的普及，年轻人群也开始成为按摩足疗的消费者，他们倾向于追求性价比高的服务，注重服务的附加价值，如是否能提供新颖的服务或跟随网络热潮。
- 中老年人群，更注重养生和身体保健。他们偏好传统的按摩足疗服务，并倾向于会员制服务和附近门店。

地理位置

- 写字楼工作者，在工作日午间更愿意选择邻近的按摩足疗店做个简单放松。而在工作日的晚上或者周末，会选择离居所近的门店接受能快速放松和恢复体力的服务，以缓解工作压力。
- 周边居民通常对按摩足疗服务有较为固定和持续的需求，因为看重的是调理身体，而非单次的服务体验，他们更倾向于长期和定期在邻近门店接受服务。

女性用户消费呈现项目周期长、频次多、费用高等特点，这反映了女性用户在养生保健和美容护理方面的需求和行为倾向。

女性客群消费特征

年龄分布：

- 按摩足疗店中女性客户群体年龄分布较广，包括年轻人到中老年人。
- 美容美体店的女性客户群体则可能更年轻，偏向于面部护理服务。

消费项目：

- 在按摩足疗店，女性客户可能更多选择足疗和身体按摩服务，如推背和精油开背。
- 在美容美体店，年轻女性倾向于面部护理，而年长女性更关注身体保养。

消费能力：

- 中老年女性客户在消费能力上表现较强，35岁以上的女性客户占比较高，且消费能力较强。
- 年轻女性客户虽然消费能力相对较弱，但对于特定服务项目如减重和身体保养愿意投入较多，有大学生女性客户在减重和身体保养上的消费投入更高。

消费频率：

- 部分女性客户对于养生保健有持续的需求，每周至少来店一次。
- 对于特定服务如减重课程，女性客户可能每天都会到店，显示出对健康和体型管理的高度重视。

来源：24年9月艾瑞通过调研获得。

消费原因

缓解疲劳和压力、放松身心，是用户按摩足疗的主要原因

不同代际按摩足疗需求存在差异，00后注重身心放松，及由此带来的心情愉悦；90后和80后工作忙碌，缓解疲劳是主要目的，80后用户还会因与工作相关的社交需求而进行按摩足疗；70后和60后用户受睡眠问题困扰，期望通过按摩足疗来改善睡眠。

用户进行按摩足疗的原因

* 黄底红字数据为高出总体值的数据

做足疗/按摩的原因	总体	00后	90后	80后	70后 &60后
缓解疲劳	72.3%	64.8%	74.4%	76.3%	67.2%
缓解压力	64.0%	62.5%	65.8%	65.5%	59.1%
放松身心	63.2%	68.1%	62.7%	64.0%	59.1%
改善睡眠	45.8%	37.5%	45.6%	47.1%	50.3%
舒缓运动损伤	25.7%	30.9%	27.8%	23.6%	21.2%
提升幸福感	22.9%	28.2%	25.8%	20.7%	16.2%
打发空闲时间	18.1%	23.3%	19.1%	17.5%	13.1%
社交需求	14.7%	13.0%	15.3%	17.6%	10.1%
治疗嵌甲/灰指甲等	10.6%	14.6%	9.8%	9.7%	10.6%

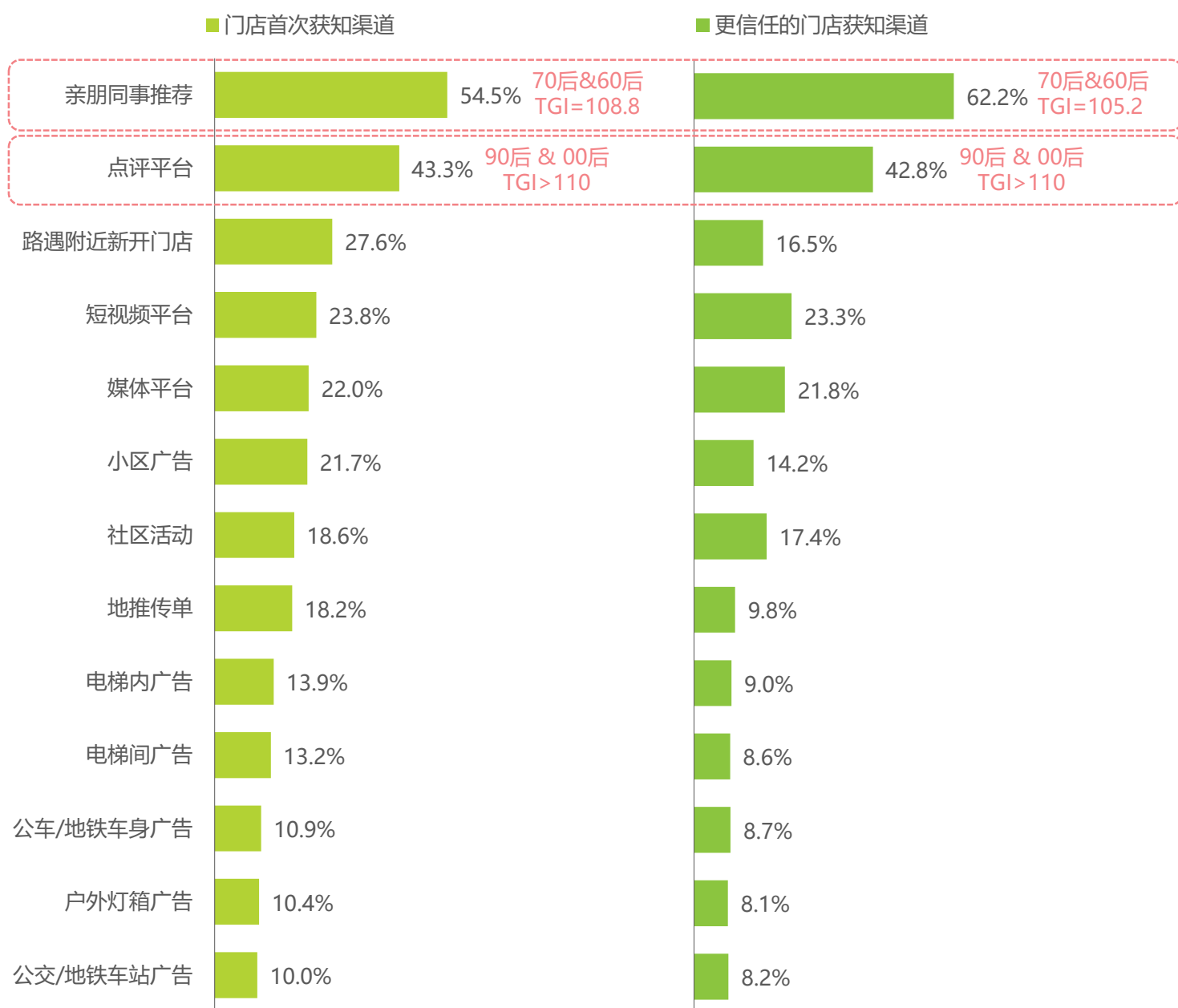
来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

触媒渠道

年轻用户更认可线上平台，70后和60后更信任亲友推荐

用户对亲友推荐和点评平台两种方式更为信任，其中年轻用户在点评平台上表现更突出，70后和60后用户更信任亲友推荐的按摩足疗门店，有超六成用户选择。此外，各种广告是用户获知门店的重要渠道，投放广告无疑也是门店经营重要的一环。

足疗/按摩门店获知渠道



来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

营销推广

免费/优惠的团价项目体验是最吸引用户的营销方式，尤其受到年轻用户青睐

用户关注优惠信息，更易受门店会员充值买赠/折扣和老带新优惠的营销活动吸引。其中，00后和90后更受附加服务和跨界营销所吸引。

营销吸引方式

* 黄底红字数据为高出总体值的数据

营销吸引方式	总体	00后	90后	80后	70后&60后
线上平台免费/优惠项目体验	48.9%	53.5%	51.7%	51.3%	35.9%
门店提供附加服务(如餐饮/影视/游戏等)	38.8%	48.5%	43.3%	33.2%	31.1%
会员充值买赠/折扣	35.9%	29.6%	35.7%	37.4%	38.4%
赠送足疗/按摩产品或小礼物	34.6%	41.9%	34.0%	35.3%	29.5%
与周边美容/健身/餐饮等跨界营销	31.8%	35.9%	36.6%	28.9%	23.7%
老带新优惠	26.8%	26.6%	24.8%	27.1%	30.3%
专家/医生开展养生知识讲座	21.4%	17.3%	21.5%	21.1%	25.0%
门店附近拓客	20.6%	19.6%	23.0%	18.6%	19.7%
线上平台的直播活动	19.4%	24.3%	23.7%	16.1%	12.1%
特定节气发养生知识类短信	15.4%	15.0%	16.7%	15.1%	13.4%

来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

决策因素

价格、地理位置及优惠打折信息是用户选取门店时的重要关注因素

不同代际用户选取门店时关注信息存在差异，70后和60后用户因年龄和收入原因，更关注低价优惠和门店位置；80后除优惠打折信息外，还关注用户评价，有近三成用户选择；90后则更看重门店环境氛围。

选择足疗/按摩门店时关注的信息

* 黄底红字数据为高出总体值的数据

关注的信息	总体	00后	90后	80后	70后&60后
价格	46.5%	45.3%	46.3%	46.0%	48.5%
地理位置	39.8%	39.7%	37.4%	41.0%	42.7%
优惠打折信息	33.6%	30.0%	33.1%	35.6%	34.3%
店内环境及设施图片	29.6%	29.7%	32.2%	28.5%	25.8%
详细的用户评价	28.0%	29.0%	28.1%	29.6%	24.2%
项目列表	20.0%	18.3%	22.2%	17.9%	19.9%
店内环境全景视频	18.8%	18.7%	20.3%	18.6%	16.4%
门店品牌介绍	17.2%	17.0%	18.5%	15.6%	17.2%
技师工作视频	13.9%	13.0%	16.0%	13.4%	11.1%
技师工作图片	10.3%	9.7%	10.0%	12.6%	7.6%
项目的视频展示	9.1%	15.0%	10.3%	7.0%	5.6%
门店荣誉/锦旗	6.6%	7.7%	6.2%	5.6%	8.1%
品牌代言人	4.5%	4.3%	5.3%	4.8%	2.5%
在线直播	3.9%	5.3%	4.6%	3.7%	1.5%

来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

进店前行为

首次入店前用户会主动询问了解门店信息，倾向先预约好后再到店体验服务

在首次入店前，不同代际用户获取门店信息方式上有所不同，80后、90后和00后主要对线上渠道更加依赖；而70后、60后的用户更信任从亲友处了解门店详情。进店前互动方面，年轻用户更可能在进店前在线预约体验，而中老年用户则更倾向直接到店。

用户首次进店前行为

* 黄底红字数据为高出总体值的数据

年轻用户首次入店前更可能通过点评平台查询门店信息，并提前在线预约到店体验						
了解门店信息方式			00后	90后	80后	70后 &60后
门店公众号/小程序进行查询	点评平台查询	60.3%	66.4%	65.8%	61.5%	42.7%
	亲友邻居询问	47.3%	45.2%	40.6%	50.7%	57.3%
	百度搜索相关信息	24.8%	29.6%	25.9%	22.6%	22.5%
	微信群里询问	24.0%	21.9%	24.6%	24.2%	24.2%
	门店公众号/小程序进行查询	36.9%	44.5%	42.8%	31.0%	28.3%
进店前与门店沟通互动			00后	90后	80后	70后 &60后
进店前在线预约： 50.7%	在线预约到店体验，并主动联系门店	32.5%	37.2%	38.5%	30.9%	19.2%
	亲友推荐这家门店的店员/店长微信	30.3%	34.2%	29.1%	30.0%	30.3%
	在线预约到店体验，门店主动联系了我	27.8%	30.2%	30.7%	26.2%	22.5%
	接触过这家门店的户外营销/促销活动	25.6%	26.6%	27.1%	24.0%	24.0%
	主动给这家门店打过电话	25.0%	17.9%	27.0%	27.6%	21.7%
	主动添加过店员/店长微信	19.2%	20.9%	21.6%	17.5%	15.7%
	入店之前，没有跟这家门店有过任何接触	17.0%	18.6%	13.8%	17.2%	22.0%

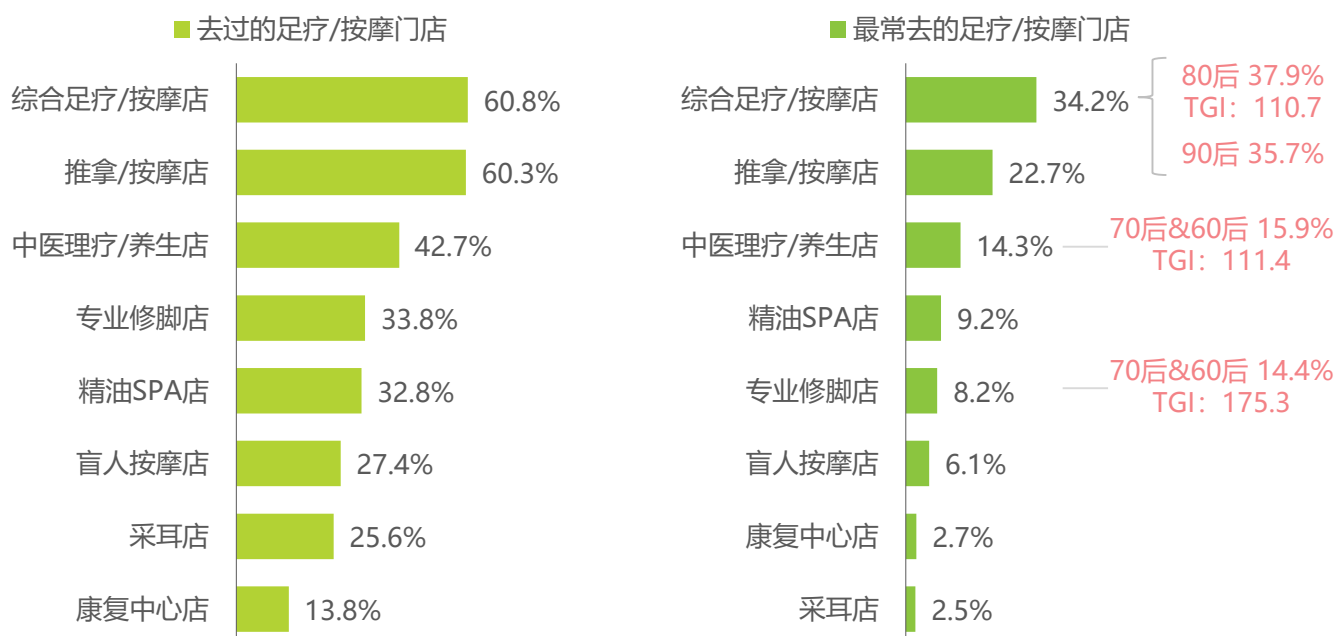
来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

门店偏好

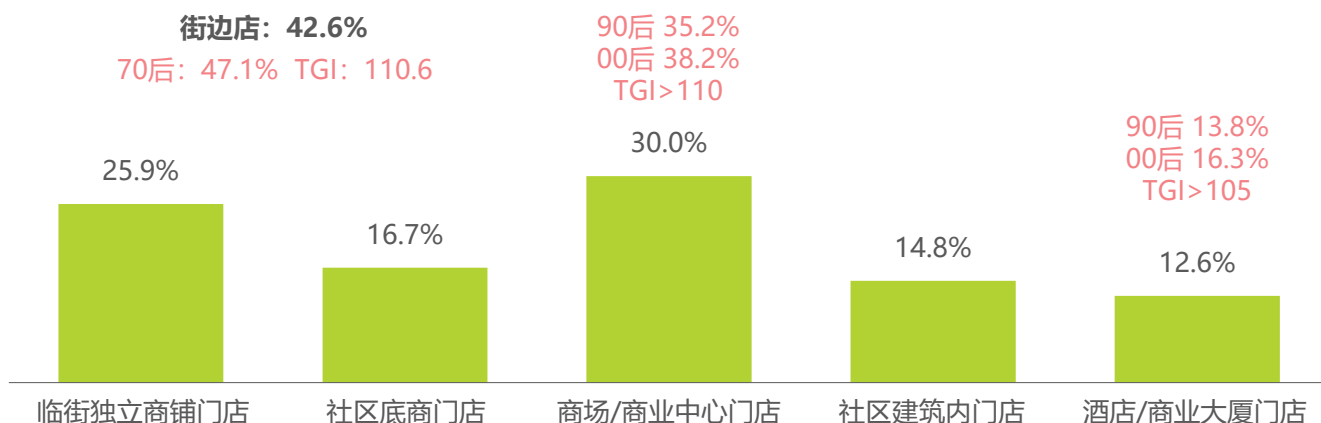
以放松舒缓为主的综合足疗/按摩店和推拿/按摩门店最受用户欢迎；开设在街边的门店位置明显，更易吸引用户到店体验

综合足疗/按摩门店、推拿/按摩门店是用户最常去的门店，其中70后和60后用户保健养生意识较强，更偏好具有一定理疗效果的中医理疗养生店和专业足疗/修脚店。临街门店因位置优势，最能吸引用户进店；酒店/商业大厦店相对更依赖线上渠道引流，商场店也需结合线上渠道来更好获客，而90后、00后等年轻用户对这两类门店接受度也更高。

足疗/按摩门店类型偏好



足疗/按摩门店位置偏好



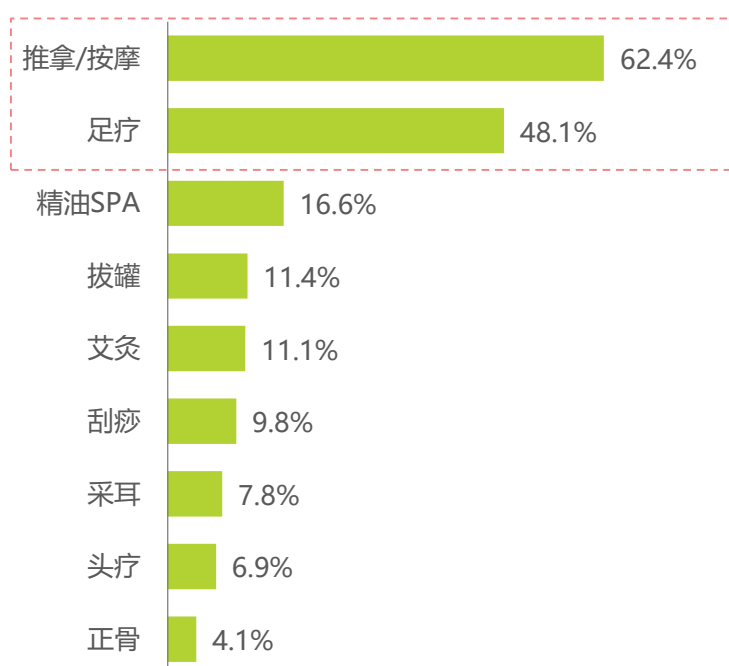
来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

项目偏好

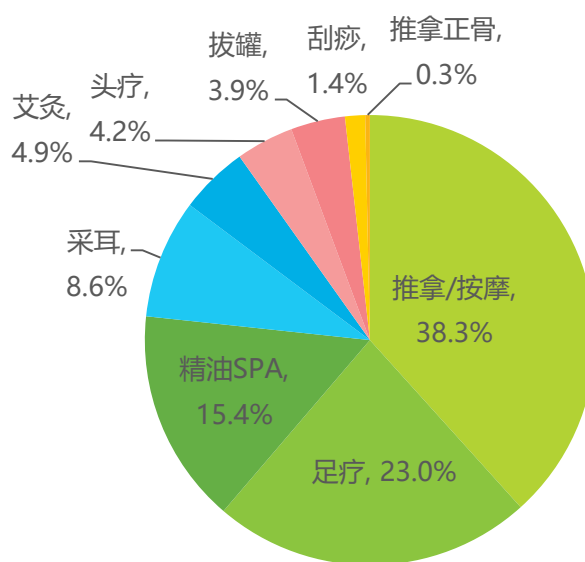
推拿/按摩和足疗项目最受用户青睐，也是商家愿意主推的团价项目

用户实际需求和线上服务供给维度上，推拿/按摩均表现最佳，其次是足疗项目。区域供给上，华北、华南对足疗和推拿/按摩均有较高偏好，供给占比相近，东北地区更偏好推拿/按摩，其余地区对足疗项目偏好度更高。

用户服务类型偏好¹



不同服务类型线上供给情况²



分区域TOP5服务类型供给情况²

实付GTV占比	东北	华北	华南	华东	华中	西北	西南
推拿/按摩	38.12%	35.64%	31.28%	29.72%	26.21%	28.50%	27.84%
足疗	30.77%	35.21%	32.60%	42.61%	44.38%	49.77%	48.97%
精油SPA	19.70%	17.23%	24.37%	20.26%	21.14%	14.30%	15.53%
采耳	5.58%	6.00%	7.32%	4.37%	6.02%	5.06%	4.43%
头疗	3.99%	3.54%	2.91%	1.67%	1.53%	1.71%	2.36%

来源1：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

来源2：美团。

©2025.1

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

h.cn

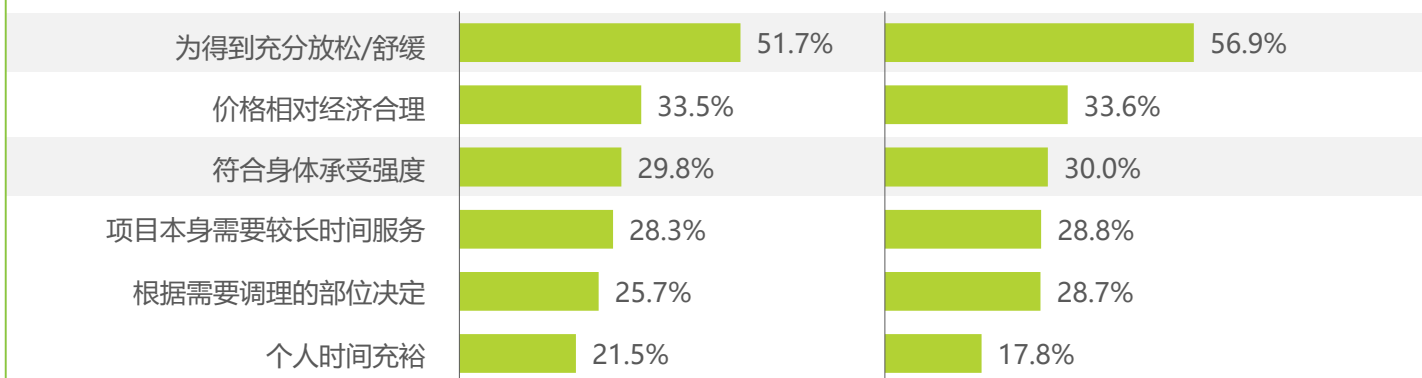
服务时长

放松舒缓程度、项目本身强度是用户选择不同项目时长时的重要考虑因素

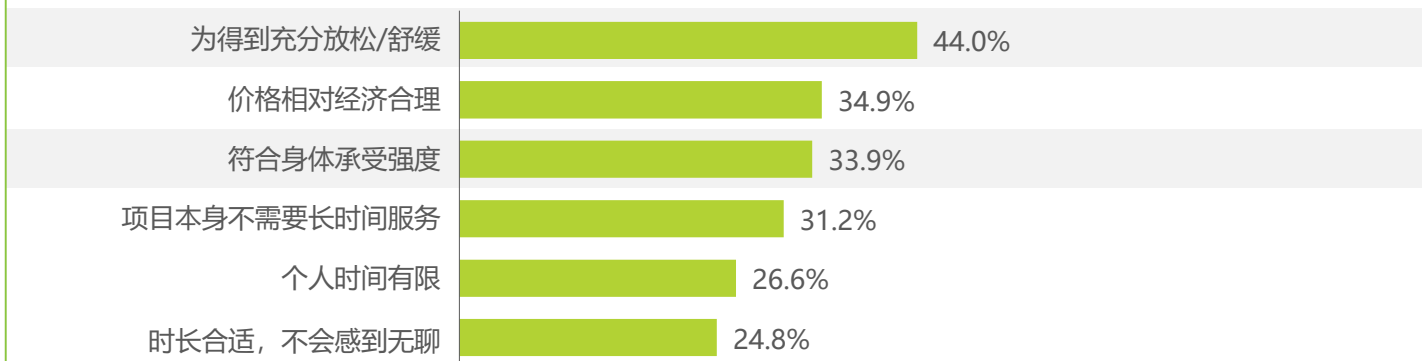
用户在选择60分钟以下项目时，足疗、推拿/按摩和拔罐带有一定理疗效果，用户会考虑自身对项目的可承受强度和舒缓放松效果，多选择60分钟或30分钟以下时长；而在做精油SPA项目时，用户主要需要尽情享受项目带来的舒缓放松体验，因而选择60分钟以上时长。

主要项目服务时长选择原因

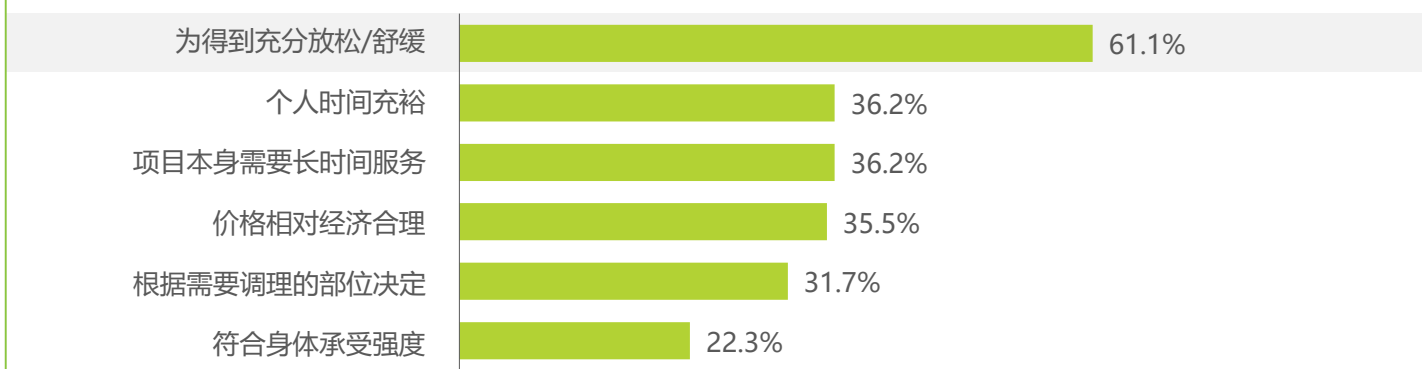
足疗、推拿/按摩选择30-60分钟的原因



拔罐-选择30分钟以内的原因



精油SPA选择60分钟以上的原因



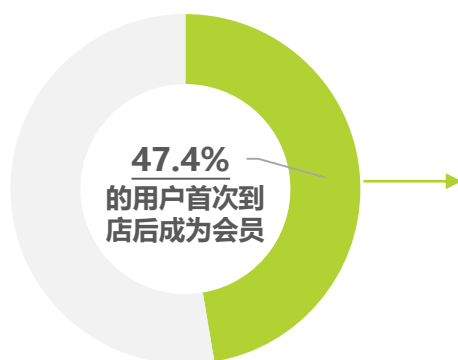
来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

会员充值

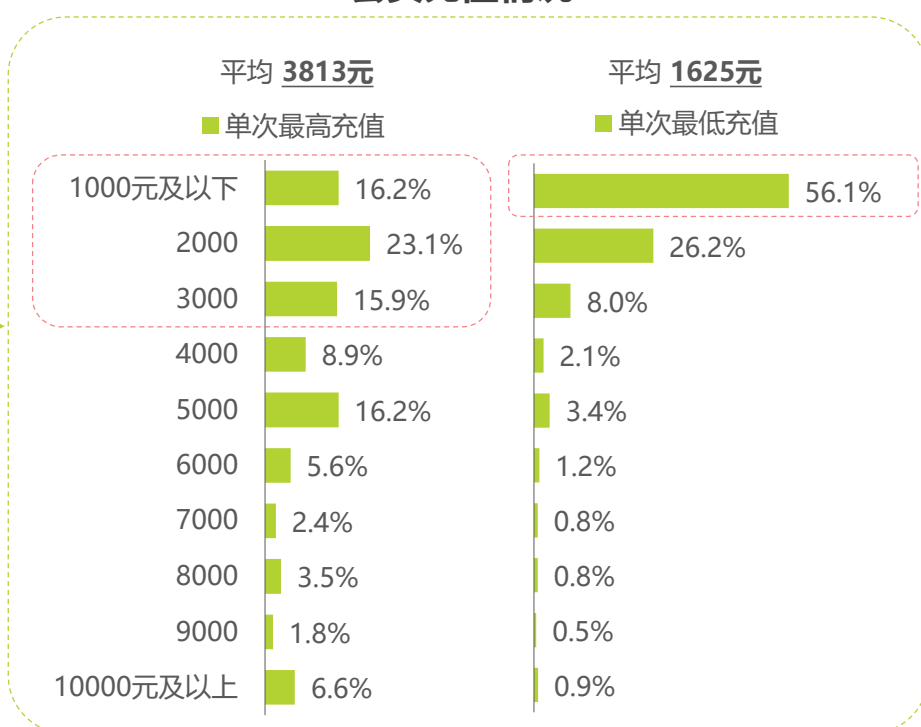
首次到店体验后有近一半用户转化为会员，多选择千元以内充值，最高可接受3千元以内的充值额度

有47.4%的用户在首次进店体验后会充值成为会员，56.1%的用户最低充值在1000元以内，对门店服务体验满意的情况下最高充值可提升到2000-3000元。项目价格优惠小是用户首次到店后未充值会员的最主要原因。

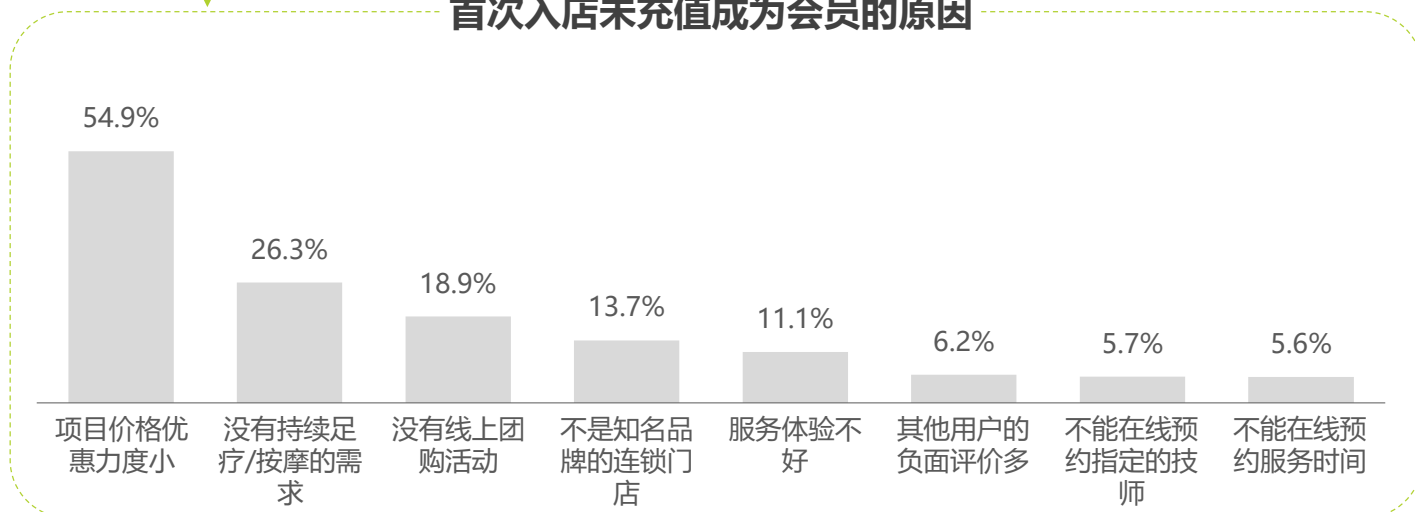
首次到店后会员转化情况



会员充值情况



首次入店未充值成为会员的原因



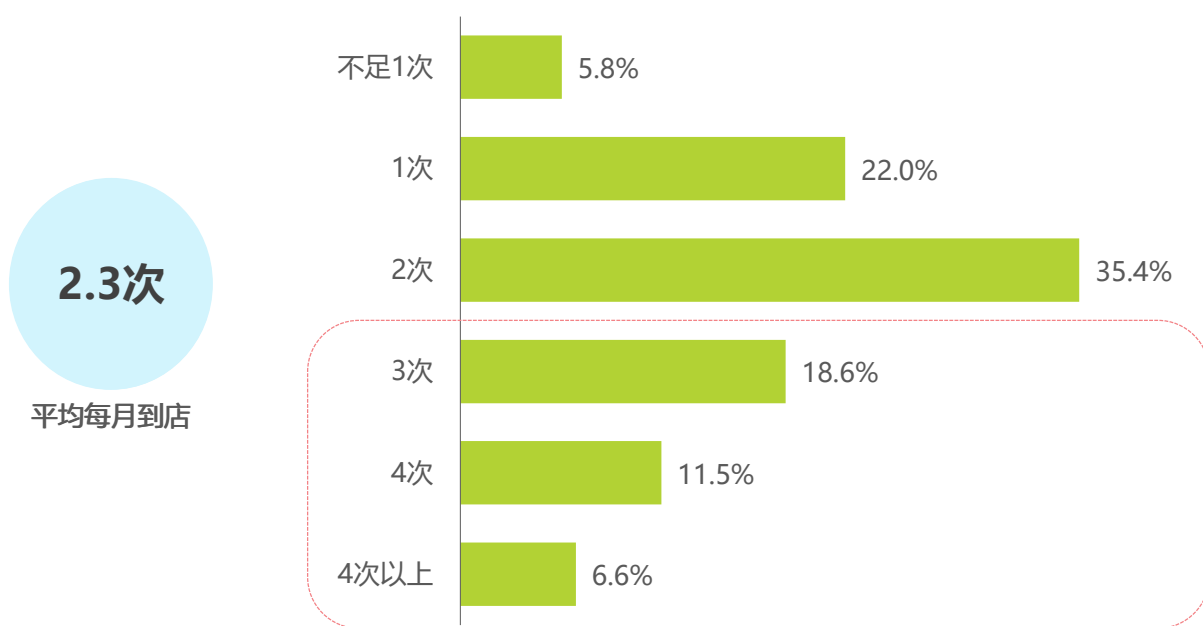
来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

消费频次

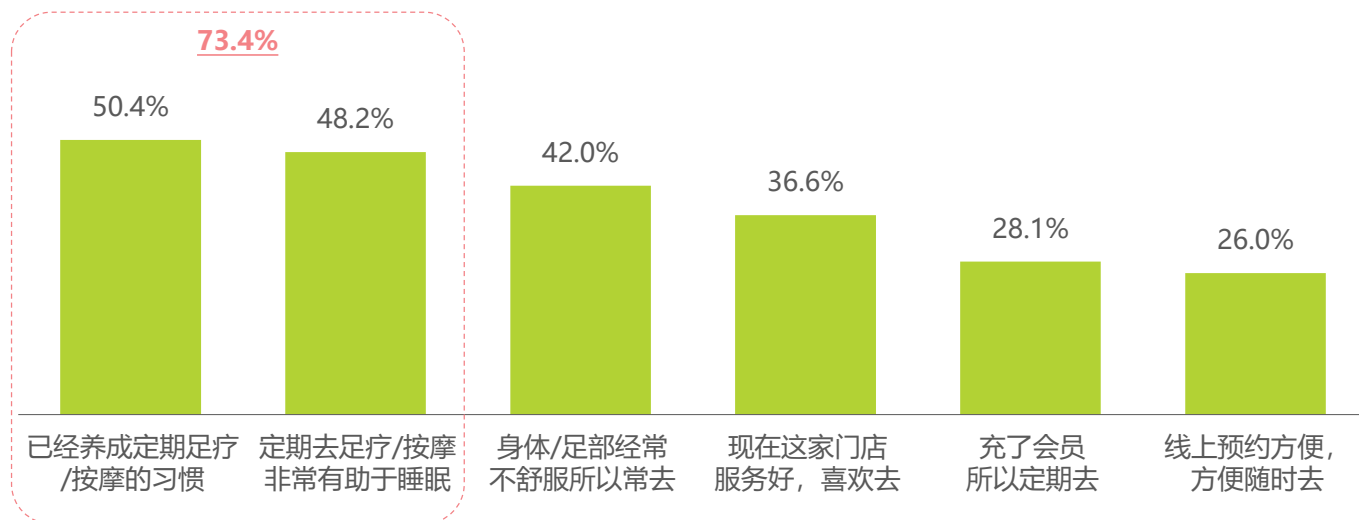
用户月均按摩足疗频次在1-2次，且多养成固定习惯，按摩足疗已成为生活的一部分

用户每月按摩足疗频次主要集中在1-2次，占比57.4%。月均到店3次及以上的重度用户达36.8%。有73.4%的用户已养成定期按摩足疗的习惯，这反映出按摩足疗已成为其生活一部分。

用户每月去足疗/按摩门店的频次



用户经常（月均≥3次）做按摩足疗的原因



来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

消费金额

用户单次消费金额主要集中在50-199元价位，单次最高消费可提升至100-299元

80后、90后、00后等年轻用户在按摩足疗400元以上高消费占比更高；70后、60后等银发用户消费区间更多集中在50-199元，有过400以上消费的用户占比15.7%，在消费上相对保守。

用户按摩足疗单次消费金额

单次最低消费均值：164.8元

* 黄底红字数据为高出总体值的数据

单次最低消费金额	总体	00后	90后	80后	70后&60后
1000元及以上	0.9%	1.7%	1.1%	0.9%	0.0%
800-999	0.4%	0.0%	0.5%	0.6%	0.3%
500-799	1.5%	1.0%	1.8%	1.9%	0.8%
400-499	2.0%	3.3%	2.3%	1.7%	1.0%
300-399	4.7%	6.3%	6.0%	4.5%	1.3%
200-299	13.1%	15.9%	15.9%	11.1%	8.6%
100-199	35.4%	35.2%	35.7%	38.1%	30.8%
50-99	35.7%	28.2%	32.8%	34.9%	48.5%
50元以下	6.1%	8.3%	3.9%	6.2%	8.8%

单次最高消费均值：373.0元

单次最高消费金额	总体	00后	90后	80后	70后&60后
1000元及以上	6.3%	8.3%	7.5%	6.2%	2.3%
800-999	4.3%	5.0%	6.5%	2.7%	1.8%
500-799	9.5%	11.0%	12.2%	7.5%	6.1%
400-499	7.9%	7.3%	7.8%	9.8%	5.6%
300-399	16.9%	15.6%	16.5%	17.6%	17.7%
200-299	24.8%	19.9%	24.7%	25.6%	27.3%
100-199	24.4%	26.6%	21.4%	24.6%	28.5%
50-99	5.4%	6.3%	3.2%	5.5%	9.3%
50元以下	0.5%	0.0%	0.2%	0.5%	1.5%

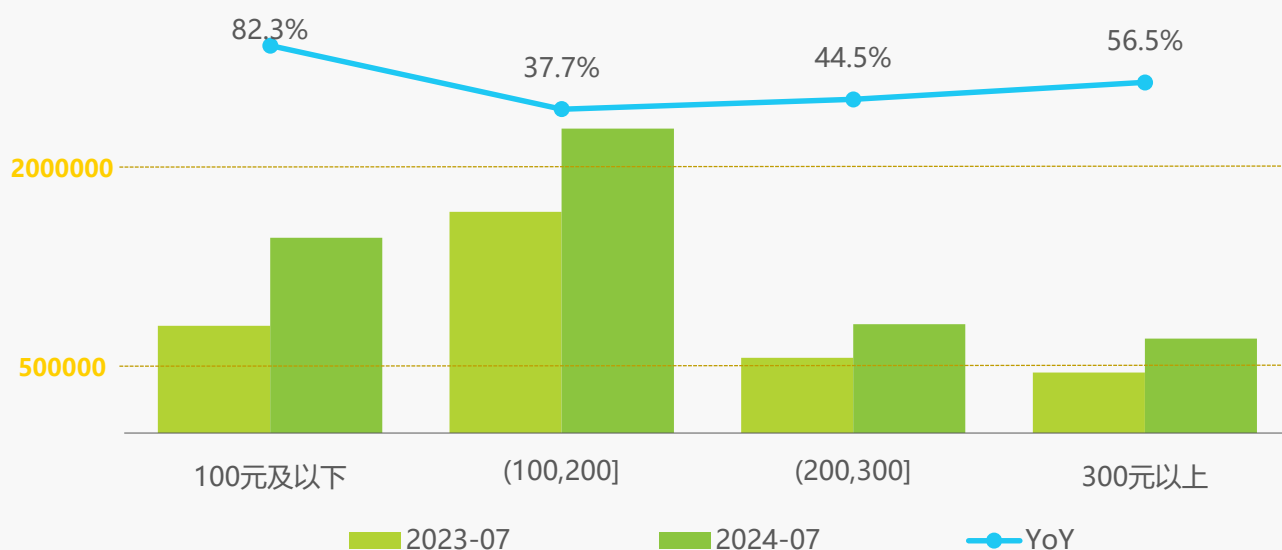
来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=2156。

团购价位

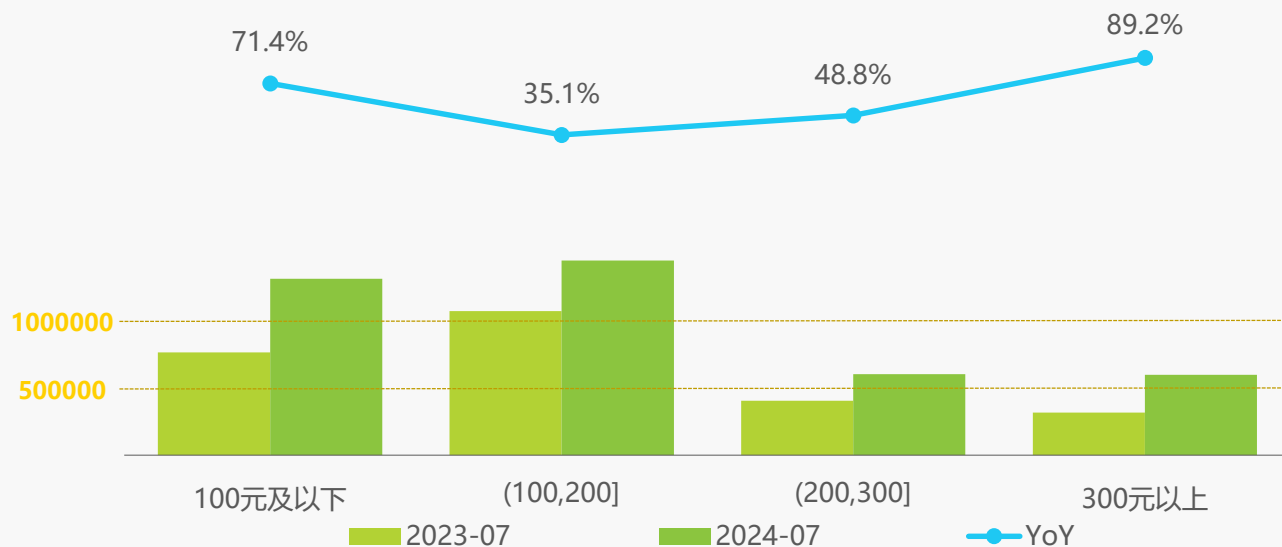
足疗和推拿/按摩项目线上交易偏低均价、偏高均价的增速都较高，呈两极分化现象

在足疗和推拿/按摩这两类覆盖价格段较多的核心供给中，高客单和低客单用户呈现出两极化趋势，消费100元以下和消费300元以上用户数量增长都较快。

足疗供给-用户线上交易均价分层



推拿/按摩供给-用户线上交易均价分层



来源：美团。

©2025.1

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

h.cn

细分人群特征分析

PART 4

分群说明

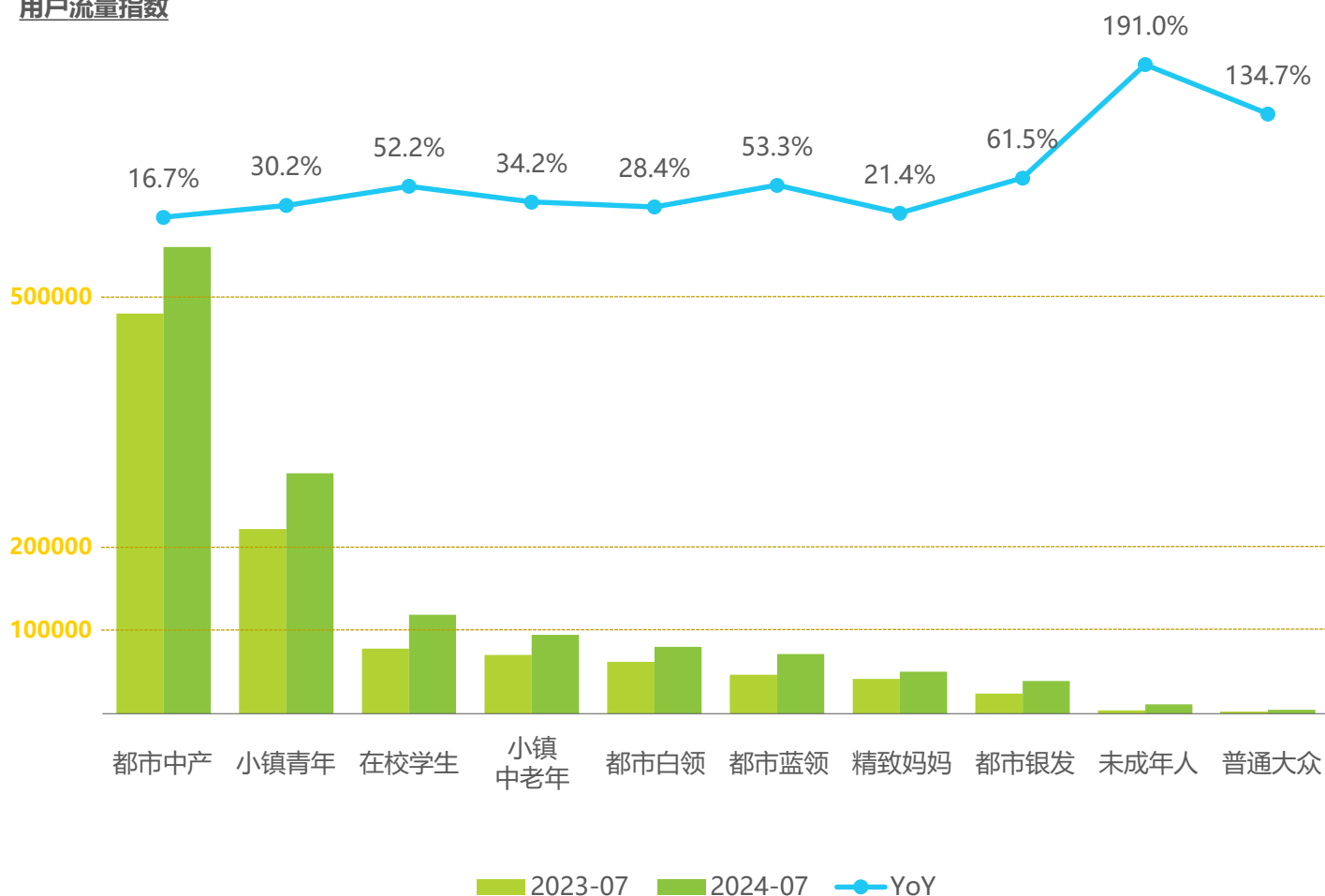
根据年龄、职业、收入、家庭结构、城市线级等维度将按摩足疗用户划分为十类群体

都市中产、小镇青年是按摩足疗主要人群，都市白领、都市蓝领、精致妈妈、小镇中老年和都市银发也占据一定比例。

未成年人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。在校学生和都市蓝领人群流量增速表现较佳，未来有较大的提升潜力。

细分人群流量变化

用户流量指数



来源：美团。

©2025.1

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

h.cn

都市白领

都市白领群体，重视健康，通过按摩/足疗来缓解压力与不适，关注性价比

26-34岁的青年白领，在经济较发达的城市工作生活，他们作息规律，重视健康，日常消费关注性价比。他们每月会进行1-2次一小时内的推拿/按摩或足疗来缓解身体上的工作压力和疲劳不适感；优惠促销、买赠折扣往往能够打动他们加入会员并充值。

都市白领

基础属性

年龄&城市

青年为主：26-34岁用户占比42.5%
主要分布在一二线城市，占比90.3%

收入

中等收入家庭为主：
家庭月收入1.4万-3万元占比63.8%

职业

企业普通员工为主（64.4%），其次是经理主管人员（28.2%）

婚姻状况

单身未婚占比近四成（39.4%）

他们的价值观与健康态度？

- 喜欢观影/看展/刷短视频/打游戏，对钓鱼等小众爱好有好奇心，追求个性、品位独特的生活，
- 注重口碑评价，奉行精打细算的消费宗旨，折扣和促销活动是打动其的重要因素
- 规律生活，重视健康，日常作息时间为稳定

消费态度与行为洞察

按摩足疗原因

- 都市白领常常选择足疗/按摩来缓解工作带来的疲劳（74.7%），还期望能有效缓解压力（64.9%），达到身心的平衡与放松，以追求健康的生活方式

门店信息获取

- 他们主要通过**亲友推荐**（54.3%）和**点评平台**（44.2%）获知门店。首次入店前，主要通过点评平台了解（62.0%）或找亲友邻居询问（43.4%）门店信息
- 对**价格**尤为关注（50.5%，TGI=108.5），地理位置、优惠打折信息等也是重点关注内容

消费偏好

- 推拿/按摩（65.6%，TGI=105.2）是最常做的项目，其次是足疗（49.7%），项目单次时长上更倾向选择30-60分钟（52.8%，TGI=106.0）
- 首次到店多数用户（61.5%）未成为会员并充值，项目价格优惠力度小（57.6%）是主要影响因素
- 平均每月足疗/按摩1-2次，缓解身体/足部经常的不适感（49.0%，TGI=116.6）是主要原因
- 单次按摩足疗消费力中等，消费额均值为246元

营销偏好

- 都市白领对线上平台免费/优惠项目体验（52.8%，TGI=107.8）、会员充值买赠/折扣（37.1%）等方式反应更加积极

来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=652。

都市中产

都市中产群体，追求品质生活，重视体验，选足疗来缓解疲劳或社交，充值消费意愿高

集中分布于泛一线城市的30-45岁青中年，高收入群体，他们追求品质生活，关注体验外的附加服务。他们日常工作繁忙，常选择足疗/按摩来缓解疲劳和压力，也会借助足疗/按摩场所进行商务社交，因此对于店内环境氛围有一定要求。他们对门店服务满意后多数愿意成为会员，且充值金额和消费金额都比较高。

都市中产

基础属性

年龄&城市

30-45岁青中年占比62.8%
一线城市和新一线城市，主要分布在华北、华东、华南地区

收入

高收入水平：家庭月收入3万元以上占比近55.8%

职业

企业中高管（21.7%）和私营企业主或个体户（19.4%）占比高

婚姻状况

已婚有孩（69.5%）群体为主

他们的价值观与健康态度？

- 对自驾、户外、养宠、钓鱼、极限运动等娱乐方式有强烈兴趣，喜欢线上观看体育赛事
- 讲究生活品质，原意为高品质服务/商品多付费
- 六边形战士，在重视事业发展的同时，会进行定期运动锻炼与保健养生

消费态度与行为洞察

按摩足疗原因

- 都市中产常通过足疗/按摩来缓解疲劳（70.5%）与压力（64.3%，TGI=108.7）
- 此外，社交需求（19.1%，TGI=130.0）也是这部分人群体验足疗/按摩的重要目的

门店信息获取

- 他们主要通过**亲友推荐**（51.4%）和**点评平台**（41.9%）获知门店。首次入店前，重点通过点评平台查询（61.2%）来获取门店信息
- 相较其他群体，有社交需求的都市中产更重视**店内环境，门店全景视频**（20.2%，TGI=107.0）是用户了解环境的重要方式

消费偏好

- 足疗（51.7%，TGI=107.3）是都市中产更为青睐的项目，更可能选择60-90分钟时长的服务（39.0%，TGI=113.1）
- 首次到店过半数用户成为会员并充值，最高充值5000元及以上的占51.4%
- 平均每月足疗/按摩2-3次，已经养成习惯（51.1%）、有助于睡眠（45.0%）是主要原因，充值会员（31.7%，TGI=112.6）也会促使都市中产用户相对频繁体验
- 单次按摩足疗消费水平高，金额均值达332元

营销偏好

- 都市中产偏好门店能提供如餐饮/影视/游戏等的附加服务（42.1%，TGI=108.6）

来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=387。

精致妈妈

精致妈妈群体，重视品质，关注养生，青睐较长时间的按摩足疗来改善睡眠、保健养生

一线及新一线城市的30-40岁高收入的白领、金领女性，她们家庭结构稳定，专注品质生活，重视养生保健。为了缓解工作疲劳和压力、改善睡眠、放松身心，她们会选择较长服务时间的推拿/按摩、足疗和精油SPA等项目。平均每月进行2-3次，单次消费额较高；选取门店时，受亲友和点评平台影响最大，对门店服务认可后更愿意成为会员并充值。

精致妈妈

基础属性

年龄&城市

青中年为主：30-40岁用户占比53.8%
主要分布在一线、新一线城市，占比88.3%

收入

高收入家庭：家庭月收入2万-4万元占比52.5%

职业

白领居多（42.2%），其次是企业中高层（17.5%）

婚姻状况

多为已婚有孩家庭（98.7%）

他们的价值观与健康态度？

- 关注家庭，追求个性独特的生活，爱尝新
- 消费时倾向为高品质服务/商品付出溢价，优先选择知名品牌，注重口碑评价，同时愿推荐分享
- 重视健康，愿为之付出努力，如会定期运动锻炼，较为注重保健养生

消费态度与行为洞察

按摩足疗原因

- 精致妈妈多因缓解疲劳（82.1%，TGI=113.5）与压力（73.1%，TGI=114.2），放松身心（72.6%，TGI=115.0）而进行足疗/按摩
- 睡眠问题是一大困扰，她们还期望通过足疗/按摩来改善睡眠情况（58.3%，TGI=127.3）

门店信息获取

- 她们更多通过**亲友推荐**（63.2%，TGI=115.9）和**点评平台**（52.0%，TGI=120.2）获知门店。首次入店前，重点通过点评平台查询门店信息（70.4%，TGI=116.7）
- 对**门店地理位置**尤为关注（45.7%，TGI=115.0），用户评价也是重点关注内容

消费偏好

- 推拿/按摩（68.2%，TGI=109.3）和足疗（57.4%，TGI=119.2）是最常做的项目，对精油SPA（30.0%，TGI=180.9）较为偏好；项目时长上为相对更倾向选择60-90分钟
- 首次到店有超半数用户成为会员并充值
- 平均每月足疗/按摩2-3次，促进睡眠（66.3%，TGI=137.7）和已形成习惯（58.4%，TGI=115.8）是高频按摩足疗的主要原因
- 单次按摩足疗消费力中等偏上，消费金额均值为278元

营销偏好

- 精致妈妈对会员充值买赠折扣、赠送礼品、与美容餐饮跨界营销等方式反应更加积极

来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=223。

©2025.1

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

1.cn

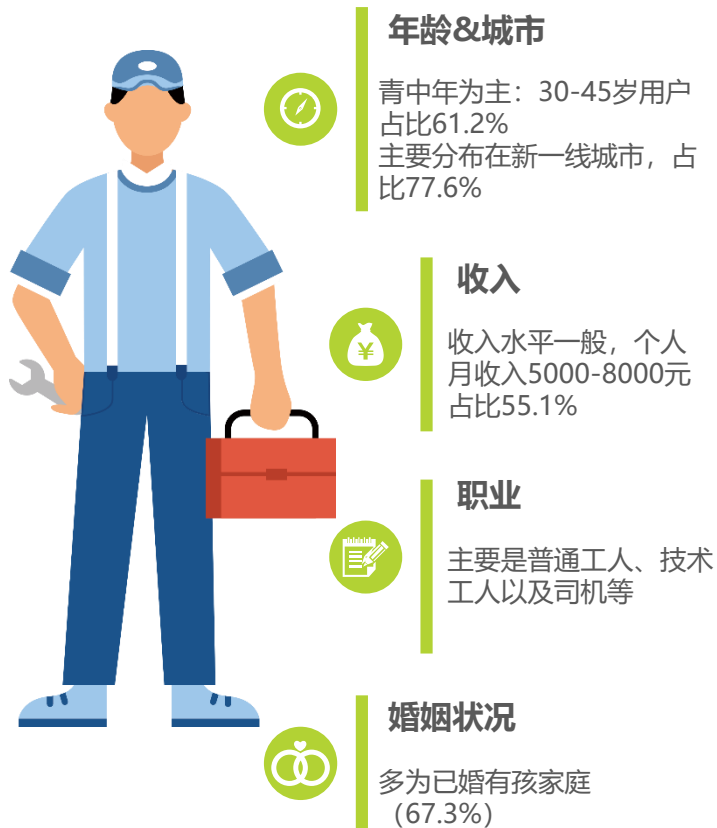
都市蓝领

都市蓝领群体，关注价格，信赖推荐，较少能成会员，更愿意线上预约方便到店体验

新一线城市青中年群体，生活稳定，重视保健养生。他们常做按摩、足疗项目来放松舒缓；信赖亲友推荐，同时会通过线上点评平台来了解门店详情并进行在线预约；关注门店服务价格，对优惠力度敏感，不会轻易成为会员。

都市蓝领

基础属性



他们的价值观与健康态度？

- 喜欢稳定的生活，会花时间陪伴家人
- 注重口碑评价，易受折扣和促销活动影响而进行消费
- 重视保健养生，同时通过良好作息来保持健康

消费态度与行为洞察

按摩足疗原因

- 都市蓝领会因放松身心（65.3%）、缓解压力（57.1%）和疲劳（49.0%）而进行足疗/按摩

门店信息获取

- 他们更信赖通过**亲友推荐**（63.3%）获知门店。首次入店前，除向亲友邻居（44.9%）询问外，还会通过点评平台查询了解门店（42.9%），并进行在线预约（32.7%）
- **价格**（51.0%，TGI=109.7）是选取门店的重要决策因素，对门店位置也较为关注。

消费偏好

- 推拿/按摩（61.2%）和足疗（51.0%，TGI=105.8）是他们最常做的项目；项目时长上更倾向选择30-60分钟。
- 首次到店超六成用户未充值会员，项目优惠力度小，没有线上团购活动是主要影响因素
- 平均每月足疗/按摩2-3次，线上预约方便（46.2%，TGI=177.7）是主要原因
- 按摩足疗消费力相对较低，消费额均值为215元

营销偏好

- 都市蓝领对价格优惠较为关注，对门店会员充值买赠折扣、老带新优惠等营销方式更感兴趣

来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=49。

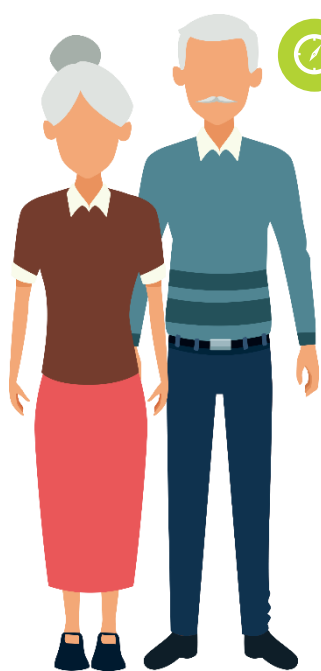
都市银发

都市银发群体，注重养生，信任亲友推荐，偏好附近门店做按摩足疗

50岁及以上的离退休群体，多生活在新一线城市，注重日常饮食和养生保健。他们期望通过按摩足疗来放松身心、改善睡眠质量。他们传统且重视家庭，更依赖线下渠道方式了解门店，亲友推荐是影响其决策的主导因素；喜欢选择居民区附近的门店做推拿/按摩、足疗等项目，消费力相对一般。

都市银发

基础属性



年龄&城市

50岁及以上的中老年群体主要分布在高线城市，其中新一线占比70.9%

收入

中等收入家庭为主：家庭月收入1万-1.8万元占比40.3%

职业

离退休群体为主（32.1%），其次是私营个体户

婚姻状况

已婚有孩占比超九成（94.0%）

他们的价值观与健康态度？

- 重视家庭，喜欢稳定、踏实，个人时间较为充足
- 讲究饮食与保健养生，经常服用对健康有益的保健品并保持良好的日常作息
- 消费关注折扣和促销活动

消费态度与行为洞察

按摩足疗原因

- 都市银发族常通过足疗/按摩来缓解疲劳（72.4%）和放松身心（68.7%，TGI=108.7）
- 他们还期望通过足疗/按摩来改善睡眠（51.5%，TGI=112.5），帮助解决其可能面临的睡眠障碍或睡眠质量不佳的问题

门店信息获取

- 他们主要通过**亲友推荐**（64.9%，TGI=119.0）和**路遇附近新开门店**（44.2%，TGI=116.3）获知门店。首次入店前，重点通过找亲友邻居询问（72.4%，TGI=153.0）来获取门店信息
- 对**价格**（59.7%，TGI=128.4）和**地理位置**（54.5%，TGI=137.0）两大因素最为关注

消费偏好

- 推拿/按摩（69.4%，TGI=111.3）是最常做的项目，其次是足疗（57.5%，TGI=119.4），拔罐和艾灸也较受欢迎；普遍选择30-60分钟
- 首次到店过半数用户（54.5%）未成为会员并充值，项目价格优惠力度小、没有持续足疗/按摩的需求和服务体验不好是主要因素
- 平均每月足疗/按摩2次，已经养成定期足疗/按摩的习惯（50.0%）是最主要原因
- 单次按摩足疗消费力相对较低，消费金额均值171元，更偏好选择居民住宅内/底商门店

营销偏好

- 都市银发族对会员充值买赠/折扣（40.3%，TGI=112.4）、老带新优惠（37.3%，TGI=139.4）等营销方式接受度更高

来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=134。

小镇青年

小镇青年群体，主要通过项目来放松娱乐和缓解疲劳，依赖用户评价获取信息

生活在三线及以下城市的青年群体，生活悠闲，个人时间充足，经常锻炼来保持健康。他们进行推拿/按摩不仅是为了缓解疲劳压力，还看重其休闲娱乐属性。他们是网上冲浪达人，爱线上比价、翻点评平台评价来帮助其选店体验，对会员充值接受度较高。

小镇青年

基础属性

年龄&城市

30岁以下青年群体占65.4%
生活在三线及以下城市，其中华北地区占比最高，达25.4%

收入

收入水平一般：个人月收入6千元以下占比44.6%

职业

企业普通员工（14.6%）、自由职业者（12.3%）占比高

婚姻状况

单身未婚占比较高（43.1%）

他们的价值观与健康态度？

- 生活悠闲，爱刷短视频/追剧打发空闲时间
- 重视健康，经常锻炼
- 消费前喜欢多方搜索信息并比较，看重口碑评价，关注折扣和促销活动

消费态度与行为洞察

按摩足疗原因

- 缓解疲劳与压力、放松身心是小镇青年体验足疗/按摩的主要目的
- 对比其他群体，他们还看重按摩足疗休闲娱乐属性，期望打发时间（22.3%，TGI=123.3）、提升幸福感（30.8%，TGI=134.6）

门店信息获取

- 他们更可能通过**点评平台**（52.3%，TGI=120.9）获知门店。首次入店前，会重点通过点评平台查询（66.2%）门店信息，并提前在线预约体验
- 对**价格**（42.3%）、**详细的用户评价**（33.1%，TGI=118.2）关注度较高，**店内环境及设施图片**（32.2%，TGI=109.3）也是重点关注因素

消费偏好

- 推拿/按摩（60.0%）是小镇青年最常做的项目，单次时长多为60-90分钟（46.2%，TGI=120.3）
- 首次到店超六成用户（60.8%）成为会员并充值，以1000元及以下小额充值为主
- 平均每月足疗/按摩2次占比最高（35.4%），线上预约方便（61.3%，TGI=121.5）是吸引用户经常体验的重要原因
- 单次按摩足疗消费力一般，最低消费金额100-199元占比最高，达30.8%

营销偏好

- 小镇青年对线上平台**免费/优惠项目体验**（58.5%，TGI=119.5）接受度最高，同时对**赠送足疗/按摩产品或小礼物**（54.6%，TGI=157.6）的营销偏好显著高于其他群体

来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=130。

小镇中老年

小镇中老年群体，深度体验用户，会因缓解疲劳、改善睡眠而经常进行按摩推拿

重视家庭亲友的低线城市中老年，他们是高需求的深度体验用户，单次时长集中在60-90分钟，平均每月到店3-4次，具备一定消费能力，服务满意后会经常到店，并且会员充值意愿较强。除缓解疲劳外，他们相对更可能因治疗嵌甲/灰指甲来进行足疗项目体验。

小镇中老年

基础属性

年龄&城市

40-50岁是主要人群，其次是50岁及以上群体
生活在三线及以下城市

收入

中等收入，个人月收入1万-1.5万元占比28.8%

职业

专业技术人员（17.2%）、企业一般管理人员（14.7%）占比高

婚姻状况

已婚有孩占比高（89.6%）

他们的价值观与健康态度？

- 重视家庭，经常参加家庭/朋友聚会，喜欢花更多时间与亲友在一起
- 定期参加快走、慢跑等锻炼，保持规律作息，注重保健养生
- 闲暇时也刷短视频/看新闻资讯/网购

消费态度与行为洞察

按摩足疗原因

- 小镇中老年主要通过足疗/按摩来缓解疲劳（68.1%），提高生活质量
- 14.7%（TGI=139.2）的小镇中老年还会通过足疗来治疗嵌甲/灰指甲等，高于其他群体

门店信息获取

- 他们主要通过**亲友推荐**（51.5%）和**点评平台**（47.9%，TGI=111.8）获知门店。首次入店前，通过点评平台查询（62.6%）或询问亲友邻居（44.2%）获取门店相关信息
- 对**价格**（33.1%）和**店内环境及设施图片**（30.1%）信息最关注

消费偏好

- 最常做推拿/按摩（66.9%）项目，其次是足疗（38.7%），单次推拿/按摩或足疗的时长多为60-90分钟，认为这个时长内，可得到充分放松/舒缓，效果明显（45.9%）
- 首次到店时66.3%成为会员并充值，其中最低充值1000元及以下的占73.1%
- 平均每月足疗/按摩4次占比最高（29.4%，TGI=255.0），常去的原因是有助于睡眠（50.0%）和已经养成习惯（48.8%）
- 单次按摩足疗消费力中等，平均金额为245元

营销偏好

- 小镇中老年对与周边美容/健身/餐饮等跨界营销（47.9%，TGI=150.4）非常感兴趣，对线上平台免费/优惠项目体验（47.2%）的接受度也较高

来源：24年9月艾瑞通过问卷调研获得，N=163。

品牌案例

PART 5

本章提要

按摩足疗行业发展标杆案例与特色玩法分成四个模块：新行业趋势；新营销工具；新理念新供给；新人群新场景

01 新行业趋势：连锁标准化，打通美团会员，破圈年轻化人群

- **郑远元**：修脚龙头一手打通会员，一手跨界揽客

02 新营销工具：神券、直播、跨界营销及大数据，赋能商家，低投入高增长

- **LANN**：数字化入局泰式SPA，吸引线上高价值&精致人群
- **华夏良子**：以线上化创新、直播跨界营销，实现全国门店均衡增长
- **感智盲人按摩**：积累30万好评后，找到营销高效转化秘诀
- **梵猫**：培养用户线上消费习惯，让年轻人“SPA自由”
- **小确幸**：全线上经营提供极致产品，营销组合拳跨界引流
- **沈园堂**：老店焕新，神券激发单门店交易月环比暴增556.2%
- **水悦堂 & 大道尚水**：区域足疗连锁品牌借力线上化，用神会员撬动高增长

03 新理念新供给：推拿、艾灸、拔罐、头疗招揽年轻人涌入理疗养生店

- **中经堂**：千年中医文化拥抱线上化，高效获客积累百万会员
- **筋骨堂&健龙养生**：年轻人占比80%，养生老牌如何让其买单？
- **推小艾**：主打传统艾灸，线上率70%的经营多面手
- **宁采臣**：千店如一店，采耳界“海底捞”
- **施奈儿**：头疗，打开女性市场多元服务

04 新人群新场景：Z世代、女性等新人群养生需求爆发，足疗店开始潮流化

- **慢慢生活馆**：主打“预订”，5年成为区域TOP
- **足够乐**：“吃茶-泡脚-推拿”，新店开张的超级样本

新行业趋势

连锁标准化，打通美团会员，
破圈年轻化人群

郑远元：修脚龙头一手打通会员，一手跨界揽客

“

近年来，连锁修脚房品牌郑远元，正悄然编织起一张庞大的服务网络，从北上广深的璀璨霓虹，到二三线城市的温馨街巷，乃至偏远县城的一隅，其身影无处不在。

在这个极致小众的赛道里，郑远元已经开出8712家门店，崛起成为一家集中药种植、连锁直营、生物科技、装饰装修、影视传媒等涵盖上下游十余业态的多元化、全产业链国际化巨擘，屹立于全球同行业之巅。其凭借单次服务不过百的价格，被称为“修脚界的蜜雪冰城”，以目前修脚市场约千亿的规模来算，郑远元的市占率在10%以上，是名副其实的“修脚界一哥”。

从行业角度来看，郑远元之前，修脚并没有国家标准一说，大量修脚店走不出区域，规模化扩张也就无从谈起。郑远元以极致的标准化改造修脚行业，建起了一个修脚龙头企业。

四年前，郑远元开始拥抱线上，通过与美团等平台合作，破圈年轻人群体，挖掘出了更多营销、服务场景，为品牌后续发展奠定基础。



”

Part 1：从0到8000+门店，修脚龙头如何炼成？

1983年，郑远元出生在陕西安康的一个贫困村，初中辍学后便外出打工，从一名学徒做起，逐渐成为当地小有名气的修脚师傅。2005年，郑远元拿着积蓄开出了第一家以自己名字命名的修脚房，命运的齿轮就此开始转动。

技术过硬，又颇有经商天赋的郑远元，很快就在当地开起了修脚连锁店。为了快速抢占市场，每新开一个门店，都会推出“泡脚+修脚+按摩=8元”的低价引流套餐。这种看似不赚钱的方式，为郑远元带来大量稳定且具有黏性的忠实客户。

随着郑远元扩张加速，如何标准化地培养修脚师傅、标准化地管理门店，成为其扩张路上亟待解决的问题。远元集团营销总监李程表示，正是从那时候开始，郑远元逐渐摸索出一套门店扩张的SOP。

在人才梯队上，郑远元一方面与地方政府合作，开办修脚培训班，吸纳村镇劳动力，定向安排到门店就业；另一方面鼓励门店修脚师傅传帮带，拉动周边亲朋好友一起入行。

郑远元不仅为员工提供了清晰的晋升路线，具体到门店管理也有一套SOP，从师傅的按摩修脚的手法，到迎来送往的问候话语，乃至店内的物品摆放卫生打扫，相当于每个员工都有一套行事准则。

在极致的标准化管理下，郑远元于2016年开启“万店计划”，目前已经完成80%进度，“预计到明年年底，郑远元门店将突破万家。”2019年，郑远元还主导制定了陕西省地方标准《足部修护技术规范》，并参与起草了《健康管理保健服务规范》国家标准。

修脚国际化巨擘，至此稳占鳌头。

郑远元：修脚龙头一手打通会员，一手跨界揽客

Part 2：打通美团会员，破圈年轻化人群

走极致低价策略的郑远元，一直以来都以中老年人为主要客户，多年经营下，其老客的特点为进店频率高，充值意愿强，“我们45岁以上人群占比6-7成，目前办卡会员近千万，其中有300万人每月进店可达两次及以上。”

高黏性的中老年会员，是郑远元创造营收的主力，但是随着门店数量急剧扩张，会员结构日益多元化，郑远元需渗透更多年龄层的客户，来保证其有长期可预见的营收增长。**提升线上化率，是其必须要走出的一步。**

“与美团合作，一方面是吸引年轻人进店，丰富我们的服务场景和人群结构，另一方面，也在为品牌的持续发展沉淀更多人群资产。”李程表示。从美团来看，其足疗按摩的主体用户为20-35岁的男性，在消费偏好上倾向实惠、高性价比的服务，这与郑远元线下的人群画像形成了很好的互补。

为了进一步了解美团的用户画像，今年6月8日，郑远元成为足疗按摩类目下首个与美团会员打通的连锁品牌。

从上线美团，到打通美团会员，这其中的区别在于，美团从一个流量渠道，变成了更为立体的用户运营渠道和品牌推广渠道。

李程表示，美团会员最直观的价值，在于门店可以把进店的美团会员转化成郑远元的充卡会员，把大量年轻会员扩充进品牌的私域。

更深远的意义在于，通过会员系统，郑远元可以实时了解进店客户的年龄、偏好、消费频次等基本画像，并且与会员之间建立有效的沟通渠道，通过对会员的行为分析，来设置触达的条件，**提升会员的进店率。**

此外，线上会员消费还有积分，通过运营积分，可以充分调动会员的积极性，与品牌建立更多维度的联系。

目前，日均有1.5万用户通过美团成为郑远元的会员，截至8月13日，美团已经为门店引流超100万会员。



郑远元：修脚龙头一手打通会员，一手跨界揽客

Part 3：异业合作打营销组合拳，声量销量双收

打通会员，在于让郑远元高效沉淀人群资产并做差异化运营，而紧跟美团的各项营销活动，则最大程度为品牌降本增效，撬动GTV增长。

李程表示，郑远元门店有比较明显的淡旺季，“从整体来看，8、9、10月是旺季，11、12、1月是淡季，客流量少的时候，我们需要增加曝光。”

今年，郑远元开始尝试异业合作，美团结合其用户画像、品牌调性、门店分布等情况后，促成郑远元与蜜雪冰城、华莱士等餐饮连锁展开联合营销。用户在美团购买团单，到店消费完成核销后，就能兑换餐饮券，进而到门店进行核销，领取饮料等食品。

李程认为，异业合作让郑远元在声量和销量上都获得正向反馈：“在销量端，为门店增加了客流，并且让客户有一种物超所值的感觉；在品牌端，为郑远元增加了曝光，扩大了品牌感知。”而这对郑远元来说，**并不需要额外的支出或成本。**

与华莱士联合活动期间，超24万消费者进入郑远元门店完成核销，其中新客超16万，效果超出预期。在美团建立的异业合作品牌池里，除了餐饮，还有电影、洗车等多种选择，“今后还会定期做这样的跨界合作，来拓新及激活老客”。

与此同时，郑远元正在尝试通过更多营销组合玩法，不断触达目标人群，增加门店曝光，提升进店人群。比如加入“神会员”，以神券膨胀玩法提升门店曝光，吸引更多客流；制订会员日，联动线上线下会员在当天进店充值等。

李程还透露，郑远元目前正在上海计划开出首家升级门店，“会做整体的品牌升级，后续将主要落地在一二线及省会城市。”

品牌升级过程中，郑远元还将与美团在更多层面上展开合作，无论是门店选址、新店拓新，还是营销大促，美团成熟的数据能力和营销体系，都将成为郑远元在扩大版图过程中的重要助力。



新营销工具

神券、直播、跨界营销及大数据
， 赋能商家， 低投入高增长

LANN：数字化入局泰式SPA，吸引线上高价值&精致人群

“

泰式SPA是按摩行业中的高端赛道，作为该行业的领军品牌，LANN在这个小众品类已深耕11年，目前在全国一二线城市开店近70家，年营收超过2亿元。

与很多追求规模的连锁品牌不同，LANN虽然每年都会讨论“一年开多少家店”的计划和目标，但并不是为了追求规模的开而开，无论是新城拓店还是城内拓新商铺，都会用【新店模型】进行预估，每一步都是稳扎稳打，通过快速验证、品牌破圈和标准化扩店的三步走，完成高端泰式SPA的品牌塑造。

LANN信奉服务的标准化和管理的数据化，从门店待客到拓店拉新，其决策均以数据为导向，在积极拥抱美团后，LANN的数字化能力得到进一步进化，打通会员卡，跨界做联动，其营销成本越来越低，而起店速度则越来越快。



”

Part 1：数字化基因让线上运营如鱼得水

2013年，LANN在上海进贤路开出首店，希望做成一个正宗的泰式按摩连锁品牌。创牌前期，LANN并没有选择快速扩张，而是基于创始团队的互联网基因，以高度的数字化来不断优化门店模型，验证市场的接受度。

LANN有自己的BI系统，每天服务所产生的海量数据都会被录入，成为复盘分析经营状况的依据，再转变成运营策略，赋能给门店。

“比如，数据上反馈新客的销售额下降了，我们就会去分析是客次减少了还是客单下降了，如果是客次少了，就会进一步分析是线上流量少了，还是线下路过少了。这样层层拆解，我们就能找到数据下降的原因，迭代产品与服务。”

作为以数字化驱动的品牌，LANN在成立早期就开始与美团等平台的合作，从而获得更多洞察消费者行为的数据来源，并借助数据工具优化门店运营的一系列动作。

“我们新店在拿到资质后，正式营业前就会上线美团做预热，预售最具性价比的产品来吸引第一波客户，

一方面可以提前积累销量和评价，帮助新店完成快速爬坡，另一方面是根据这批种子客户的消费偏好，来规划新店下一步的运营动作。”

这套数字化驱动打法，帮助LANN围绕用户体验确立了标准化的开店流程：打造标准的门店测算模版，对门店选址、硬件装修进行统一规划；成立兰源学院，对按摩技师进行标准化的培训与考核；开拓零售产品线，售卖门店的精油、零食等产品，将服务场景从门店拓展到客户家中；新店提前上线沉淀种子客户，快速完成爬坡成为成熟门店。

2019年，LANN进入了快速扩张阶段，此后3年时间开店32家，到2024年，LANN的门店数已超到70家，覆盖成都、武汉、贵阳、杭州、苏州、温州等城市。



LANN：数字化入局泰式SPA，吸引线上高价值&精致人群

Part 2：深化数字化赋能，从美团精准获客

当连锁品牌在全国市场落地多家门店后，撑起LANN规模化运营的，除了品牌自身的标准化运作，还需要源源不断的客流来推动这个消费门槛较高的品类长足发展。

“在综合LANN的客户画像后，我们发现60%的客户是25—35岁之间的女性，她们在按摩消费上比男性更加理性，也更加苛刻，但是忠诚度也更高，一旦认准一个品牌，就会长期产生复购。”

为了吸引这群高价值用户进店，LANN对此做了很多针对性服务体验的升级，小到泰式点心、进店音乐、香薰气味，大到门店装修风格，都在营造独特氛围，然后合作大量达人进行探店，以多种形式在美团等平台持续种草，“美团用户的消费目的性很强，他们搜索相关服务时，看到我们的种草、探店帖子，再一看门店的评价，转化效率就很高。”

这种基于客户画像，针对性地升级运营打法，叠加数字化的理性分析，形成了正向循环，让LANN得以不断完成“高质量种草—线上精准获客—进店高效留存”这一闭环。

为了进一步了解客户画像、提升新客转化率，LANN在今年打通了美团会员卡，用户不用付费，免费就能成为品牌的会员，享受品牌的会员权益。

短短一个月，已经有6000多客户通过美团成为LANN会员，并还在以每周1500人次的速度增加。而在LANN市场运营总监Mavis看来，打通会员卡的意义，除了吸纳新客进店，更重要的是美团为LANN提供的平台背书。

对于第一时间没能转化的客户，LANN也将其视为品牌资产，通过实物福利定期触达，吸引客户到店体验，实现长尾的转化。



LANN：数字化入局泰式SPA，吸引线上高价值&精致人群

Part 3：低成本异业合作，打造跨界获客新模式

在美团的合作过程中，LANN还发现了新的宝藏——异业合作。美团拥有海量的品牌入驻，品牌之间的目标客群互相交错，不同品牌之间的置换合作大有可为。

美团搭台，品牌唱戏。今年5月，LANN首次尝试与必胜客合作，在美团核销的客户，可以免费获得必胜客的小食套餐。合作期间，LANN用较低成本，撬动500多位新客进店核销。

“LANN客单价400多，如果仅仅优惠10块20块的，消费者几乎无感。而必胜客等实物产品，带来的价值感受远超这个产品本身。”对LANN来说，更重要的是，发优惠券可能会破价，进而冲击品牌的价格体系，而礼品则不会。

跨界合作必胜客带来的低成本破圈，让LANN尝到了甜头。团队意识到，获取新客有时候并不一定要花大钱，在美团的跨界撮合下，品牌可以少花钱甚至不花钱。

在今年与娇兰的合作，LANN就以零成本，实现了922人次的转化。当时的活动政策是，充值LANN会员卡5000元，可获得娇兰产品抵扣券，而抵扣券的成本全部由娇兰品牌方和丽人机构承担。

因为按摩本身是低频消费，LANN在合作的时候会**更多选择餐饮、食品等高频消费品类，以高频带低频，实现更多人群的覆盖**。后续，超级猩猩、德芙等品牌合作也将相继上线，LANN将深度绑定美团的品牌资源，去做人群的破圈。

在得到美团的新客注入后，LANN正在思考，如何为客户提供千人千面的个性化服务。“过去我们的服务流程都是固定的，但新客进来后，差异化的变革势在必行。现在是碎片化的时代，很多人都在追求短平快。”

对于已经规模化到一定程度的LANN来说，新客是一切服务的开始，与美团的合作在未来一定会更加深入。

“品牌会持续关注美团的动态，尝试更多提升产品转化的活动。”



华夏良子：以线上化创新、直播跨界营销，实现全国门店均衡增长

“

足疗按摩品牌如何走出区域是一个公认的难题，但是对于那些已经走向全国的品牌来说，恰恰突破区域是相对简单的一步，后续的产品升级、品牌建设以及调动全国门店积极性等等，每一道都是摆在品牌面前的难题。

华夏良子在足疗行业已经深耕27年，目前在国内有12个大区，遍布北京、上海、山东、河南、河北、湖南等100多个城市。作为国内为数不多在全国实现规模化扩张的康养连锁品牌，华夏良子有成熟的拓店、服务流程及人才梯队培训、管理机制。

但是近年来，随着市场环境及消费者习惯的变化，华夏良子希望借助线上化的力量，来实现品牌的年轻化和客群的多元化。凭借与美团全方位的深度合作，华夏良子调动起了旗下各门店的积极性，实现线上月销售额环比增长36%，其中直播单场的交易额实现暴涨28倍，线上交易连破峰值。

华夏良子这头巨象，已经逐渐在美团摸索出了品牌转型的方法论。

”

Part 1：以数字化为工具，以线上化为切口

华夏良子以专业的按摩手法见长，一直以来也以这个定位来吸引客户。从客户画像来看，华夏良子此前核心客户在35—45岁，“目前从整个行业的变化来看，越来越多年轻人并不是身体不舒服了才来按摩，而是把按摩当成一种休闲养生的生活方式。”

基于这样的消费心态变化，华夏良子一方面在积极调整自己的产品线和服务水准，另一方面也试图拓宽品牌服务的人群，让更多年轻人成为长期客户。事实上，华夏良子和美团的合作已经超过10年，但是早期主要把美团视为一个**引流渠道**，而非合作伙伴。

2023年开始，华夏良子与美团加深合作。华夏良子发现，美团作为品牌线上化的切口，它的功能不仅仅是增加门店客流和收入，而是能够凭借多年来的到店业务经验积累和数据沉淀，成为品牌整体经营的助力，用更高效的方式快速提升线上率以及扩圈年轻客群。

通过对美团行业大数据、用户数据、城市数据等多元数据的分析，华夏良子发现，在美团上，分布在北京、上海、济南等地的门店，线上化率尤其高，35%的门

店贡献了近70%的收入，而大部分门店的线上营收多年来增长缓慢。

华夏良子的姜总表示，这让品牌看到了这些薄弱区域还有很大的提升空间。“全国门店之间经营状况的不均衡，客观上可能由城市消费水平、门店位置等差异造成，但是门店经营能力的强弱，对线上营销的积极性等主观因素扩大了这种差距。”

针对这样的情况，华夏良子首先在总部层面统一思想，通过与美团的共创制定了详细的成长策略，继而召集各大区经理，集中宣导美团的运营策略和玩法，制定内部激励与荣誉机制，为下一步的门店落地做好了铺垫。



华夏良子：以线上化创新、直播跨界营销，实现全国门店均衡增长

Part 2：标杆门店发挥带头作用，激活门店线上化

提升线上化，对于品牌来说不仅仅是把门店搬到线上，而是需要门店的每个工作人员都能意识到线上化对门店的价值，同时有一套鼓励员工使用线上工具的奖励机制，并掌握技能让线上化的动作能充分落地。

“从流程上来说，门店如何做线上化早就非常标准化了，这次与美团共创后，我们相当于对每个环节上都做了精细化的运营方案，但是要让这些方案落地，关键在于激发出门店的积极性，让他们能看到这些运营策略带来的数据上的效果。”姜总认为。

华夏良子的策略是，让积极拥抱线上化的门店先跑出来。以上海长寿路店为例，店长在总部接受培训后，回去坚持了几件事情，一是客户到店点收藏，赠送艾灸贴等小礼品；二是通过星店长/职人码等工具引导客户在线上完成交易，提升店铺线上化，从而增加门店的曝光。

通过这些精细化运营，这家门店的线上收入短期内有2-3倍的增长，已经成为华夏良子所有美团门店里增长最快的。

标杆门店的带动效果非常明显，单个门店的营收暴增，让其他门店直观看到了精细化运营的价值，原本薄弱区域的门店开始跟进物料进店，加强了美团线上资源的落地，“原本不用星店长的门店也都始用了，他们开始重视把线下的交易引导至线上完成，每个门店基本都有美团的专属接待人员。”



Part 3：直播&跨界营销&CPC组合营销，为品牌带来可预期增长

激发出门店积极性的同时，华夏良子还探索使用美团各项工具，以更多的营销活动，来带动线上团券等产品的销售，让门店可以快速转化线上目标，完成落地执行。

去年下半年，华夏良子作为最早一批开展直播的足疗按摩品牌，已经尝到了早期红利，“我们认为直播不仅是一个转化的场景，也是品牌展示的窗口。而且大场直播是区域PK的一个很重要的舞台，我们做“总裁价到”大场时，会邀请每个大区经理轮流进直播间造势，一方面可以拉升门店的参与度，通过私域运营及门店物料，来引导客户观看直播；另一方面我们大场直播的品会比团单再便宜10%左右，充分释放客户需求。”据后台显示，大场直播的销售峰值同比增加了**28倍**。

除了直播，华夏良子也已经多次尝试与肯德基、必胜客等餐饮品牌异业合作，这种形式甚至还被延展出“提升客单价”的功能。“我们尝试过购买一款高客单价的产品，可以一块钱换购采耳或修脚服务的权益，姜总认为，这样可以让客户既体验了高端产品又得到了实惠。

而针对现在线上人群不喜欢充卡的消费习惯，华夏良子也推出次卡产品，“多次卡消费的需求较多，很多顾客都是结伴而来；很多老顾客也喜欢次卡，对自己的按摩养生消费有比较规律的周期规划，每周固定的消费，买次卡很划算。”

同时，华夏良子深刻认识到“酒香也怕巷子深”的道理。尽管高质量的产品是成功的关键，但如何有效地触达更多的潜在客户同样至关重要。基于这一认识，华夏良子加强了与美团推广通的深度合作，结合自身营销节点及品牌诉求，持续在特价团购、直播、关键词搜索、信息流等多种场景投放广告。通过CPC广告的精准投放，华夏良子以较低的广告投流成本，获得了每月几百万额外业绩的增长，广告投产比接近10，而这进一步巩固了其在市场中的领先地位。

后续，华夏良子还将继续深化线上精细化运营，来推动全国门店营收的可持续增长，通过对产品的迭代和场景的升级，以内容化的传播方式不断破圈，吸引年轻人进店，再以专业的技术提供好的体验，建立顾客的品牌信任。

感智盲人按摩：积累30万好评后，找到营销高效转化秘诀

“

盲人推拿，外界对其印象一直都是力度大、手法渗透深、性价比高。但受限于盲人技师的召集和培训难度，大部分盲人推拿以单店、社区店为主要形式，难以形成连锁。

深耕盲人推拿24年的连锁品牌感智，试图打破市场对其的刻板印象，一方面建立行业标准手法，规范技师培训和等级评定，迄今已影响了10万多位盲人；另一方面针对新的消费需求，开发出按摩以外的艾灸、头疗、热敷等服务，提升盲人推拿在按摩行业中的竞争力。

2015年左右，感智开始与美团合作，感智的向总认为，盲人推拿，极看重口碑积累，而美团可以沉淀好口碑，并且在店铺做呈现；其次，美团为感智提供了大量客户画像、消费偏好等数据，让感智能够不断根据市场变化，作出针对性的服务调整。



如今，感智已经在上海、深圳两地开出60多家门店，积累了30多万的客户好评，线上率达到60%，客户群体整体呈现年轻化趋势。

今年，感智进一步加深与美团合作，盲人推拿，正裂变出互联网时代的新气象。

”

Part 1：线上化超60%，数字化驱动业态升级

感智之前，鲜有规模化的盲人推拿连锁品牌，原因在于从成本角度来说，培养盲人技师的时间投入大大高于其他常规按摩店；而在同类竞争中，盲人推拿受限于客观因素，门店往往面积较小，通常不会提供餐食、影音等增值服务，所以在营销推广中天然受限。

向总坦言，感智早期一直处于亏损状态，总部花了近10年时间，才把盲人技师的培训流程跑顺，即便这样，一位没有经验的盲人需要3-6个月的培训才能上岗。“经过这些年的不断试错，感智在盲人群体中拥有非常好的口碑，这也为我们近年来可以实现快速拓店提供了人才基础。”

接下来，是要突破过去营销受阻的境况，让更多人了解盲人推拿，这就需要感智在行业中能够形成差异化的竞

争力。“原本我们的客群年龄偏大，在和美团深度合作之后，我们的线上率逐渐达到了60%以上，到店客户明显年轻化，并且女性用户比例增高了。”

根据人群的变化，感智不断做针对性的产品变化。“比如经典按摩产品，师傅手劲比较大，年轻的客户会不太耐受，所以我们推出了轻柔版；还有客户希望获得一些舒缓放送的服务，我们就增加了艾灸、头疗、热敷等偏调理的项目，一方面增加了客户的选择，提升了感智在行业里的竞争力，另一方面也提升了客单价。”

据向总介绍，目前经典的盲人按摩占整体营收60%左右，新增项目的占比不断提升，已经帮助门店获得更大利润空间，也让感智更有持续拓店的信心。

感智盲人按摩：积累30万好评后，找到营销高效转化秘诀

Part 2：口碑建设贯穿周期，神券、次卡拉新固客

向总提到，盲人推拿，极看重口碑，“因为门店主要覆盖周边居民，做的是长期生意，所以积累口碑很重要，拉新和固客都是看口碑。”这也是感智看重美团的关键原因，“无论品牌做什么样的营销活动，流量进来后，客户还是会通过看评论，最后决定来不来消费。”

基于此，感智在新店开张前，就开始做口碑建设，“新店开业前一周，我们开始做预售，引流爆款的价格会低到5折以下，经典按摩开卖价格是59.9元，然后第二周就是6折，第三周7折，通过这种阶梯式的折扣，最大程度为新店引流，沉淀种子用户，积累口碑。”

在服务过程中，师傅非常重视客户的即时反馈，包括询问手法是否舒服、哪里需要加强等，服务结束后，前台接待人员也会询问客户是否满意，并邀请客人在美团上对师傅进行评价和鼓励。

这些持续的动作，为感智积累了大量的优质评论，这些好口碑又反向成为感智其他营销动作托底，“像我

们最近开通了神券，引导过来很多跨圈的客户，他们可能以前没有接触过推拿，但是看了店铺评价后，进店接受服务，如果体验不错，很容易转化为我们的老客，甚至很多现场就会购买次卡，因为它比团券更实惠。”

向总认为，美团的客户团购心智很强，“以前新客进店，店员都会推荐充卡，但是推出次卡后，甚至不用店员推荐，客户自己付款时就会比价，我们499元/5次的卡性价比非常高，转化率也很好，而且客户觉得有平台背书，相比充卡，他们更愿意购买次卡。”

可以说，感智的口碑建设是品牌经营的基础，并进一步放大了营销动作的转化效果。



Part 3：直播+联名+推广通，门店经营有了新抓手

有了口碑托底，感智充分利用美团的各种营销工具，让门店经营有了更多抓手。

在直播方面，感智目前每个月会做1-2个大场直播，通过“总裁价到”等IP放大福利心智，同时在节气、节日等节点，推出特定主题的直播，“团单价格会便宜10-20元，次卡能便宜100-150元，很多老客都会蹲大场直播来买卡，增加了客户粘性。”向总介绍，节点直播销售额会比日常高出5倍，大场直播又高出节点直播2倍。

与此同时，感智也展开各种联名活动，与茶百道、必胜客、肯德基等餐饮连锁的合作都收获了不错的效果，“联名期间，主动咨询的人特别多，会问我们这个活动的流程，成交量整体比平时高了20%。”向总认为，感智目前还没有提供餐饮，这样的异业合作可以提升客户体验感，“客户会觉得是意外惊喜，是你在帮他争取更多实惠。”

此外，推广通也是感智门店经营的重要抓手。感智将推广通视为提高门店流量的绝佳武器，常年保持着广告投

放，以最大可能的获得更多线上流量。数据显示，感智每月由广告带来的额外流量高达几百万，占其总流量的60%以上。充足且精准的广告流量，在促进了门店交易的同时，也在不断扩大着品牌的知名度，拉高品牌形象与调性。

向总表示，感智核心就是围绕客户体验，不断提升口碑，让盲人推拿这个相对小众的模式被更多人接受并喜欢。

下一步，感智将对门店进行升级，“老店会翻新，后续会尝试提供餐食，现在很多足疗按摩已经把餐饮做成标配了，我们通过这些年的线上化，探索出了更好的经营模型，也有了更多的空间去与同行竞争。”



梵猫：培养用户线上消费习惯，让年轻人“SPA自由”

“

梵猫成立于2017年，拓店重心为二三四线城市的商圈写字楼，如今覆盖100多个城市，管理200多家门店，吸纳超35万会员。

梵猫创始人方总认为，在SPA养生领域，极致性价比的产品是塑造品牌、增强客户粘性的最直接因素，也是能够在美团上区别其他大部分同行的突出标签。

“我们不叠加服务，而是从销售到接待等各个环节里去做减法，比如我们从来不给客户做‘诊断’，引导他们充卡或者购买更高价的产品，在我看来SPA类产品主要以时长区分价格，梵猫就是要打造爆款，客户会因为极致性价比的体验反复进店，我们的火星套餐占销售比重70%。”

早在2012年，“摩登品牌”即梵猫的前身就与美团深度合作，如今已经依靠这种“爆款模式”实现了99%的线上化。

梵猫品牌经营的核心就是要形成稳定客流，所以新店开张如何吸引种子用户是头等大事。“新店一般会在正式营业前两周上线美团，开始做预热活动，预售爆款产品，因为我们品牌一直都是统一化输出，包括图片、门店装修、项目定价，所有门店都是同步的，目标客户看到我们的页面和价格很难不心动。”方总透露，目前品牌的复购用户比例达到70%，“作为面向年轻人的品牌，要用性价比爆款去建立用户的消费习惯和心智。

在传统模式中，品牌在获取美团公域流量后，更倾向让客户转化为私域充卡会员，来增加用户粘性，但是梵猫打破了这种常规，而是提供次卡选项，让转化依然全部线上化，“这符合很多年轻人的消费习惯，我们本身性价比就很高了，办不办卡，都能获得一样的体验。”

梵猫最近推出了购买490元的三次卡可以领取必胜客小食的活动，“本身我们就是做性价比的，额外送一份单价四五十的小食对购卡的促转作用明显。”目前梵猫172家门店上线次卡后，平均门店UV上涨10.2%，GTV上涨42.6%，必胜客的核销率达到18.1%。

梵猫已经进驻超100个城市，并还在持续扩张，“在门店选址上，我们也与美团有深度合作，作为纯线上引流的品牌，什么城市、哪个区域的用户，在美团搜索‘SPA’的比例最高，意味着消费的确性最强，我们的门店就会开到哪里。”



”

小确幸：全线上经营提供极致产品，营销组合拳跨界引流

“

小确幸的创始人臧总在2016年构建了一种“无管理全线上运营门店”的按摩SPA模式，并持续深耕上海市场，8年间Together和小确幸两个品牌开出52家门店，根据门店大小不同店均服务30~60人次/每天。

臧总认为，按摩服务是非常标准化的产品，完全可以用互联网的思维进行改造。于是他开始精简门店接待的流程人员，研发匹配的新模式的互联网SaaS系统，形成线上支付、自动接单、排钟等原人工操作的部分用系统替代，通过压缩冗余的非标服务来提升产品的性价比。

彼时O2O模式兴起，百团大战如火如荼，小确幸在线上获取充分流量，臧总从“到家”研究到“到店”，明确了小确幸采用楼中店及社区店模式，基于自研的行业智能SaaS系统，以线上运营平台为核心，通过线上预约接单，灵活调度技师完成线下接待。

2017年，小确幸拓展至14家门店，因为完全依赖线上引流和SaaS系统智能管控，其自研SaaS系统正式上线后，就与美团全部打通，直接形成所有项目美团可直接预订，并即时直接触达门店技师，形成技师自动接单按时按需服务；大大减少了其间冗余服务和人工，也大大减少了用户的沟通成本；至今所有订单中线上预订始终保持在80%以上的占比。

“我们的门店大多开设在地铁沿线、商圈衔接点等写字楼里，美团客户预约后，系统会像调度外卖员一样，就近给技师派单，每个技师可能会穿梭在2-3家门店之间，大大提升了人效。”

小确幸的核心客户为20-40岁的群体，由于门店主要开在CBD的写字楼里，不同于街边店，门店客流没有非常明显的峰谷，“有些客户就在门店楼上或者附近上班，他们午休，或者身体不舒服的时候，在美团预约一下，几分钟就能到店接受服务，决策成本非常低。”

小确幸的线上率达到了99%，臧总认为，美团的用户天然自带互联网消费习惯，“通过次卡和职人码，一方面品牌和美团都有对应补贴，价格更便宜，提升产品竞争力，另一方面让客户在线上完成交易、评价，这些信息留存在平台上，不仅能帮我们了解门店情况，还能增加曝光提升流量。

在平台营销工具的使用方面，臧总一直尝试用多元化的方式来触达不同圈层的客户，“比如神券，它本质上是一个跨品类的引流工具，很多拿到券的用户，他可能原本并没有想按摩，但是领到券后可能就会来看一看，而小确幸高性价比的产品，在新人群中的转化效率是更高的。”臧总认为，神券一定程度上扩容了按摩市场的人群，吸引到了跨品类的新消费群体。

最近，小确幸开始尝试异业合作，臧总表示，因为门店本身不提供餐食，所以合作必胜客、赛百味、7分甜等餐饮连锁效果很好，“客户按摩完就能就近领取，还能省一顿饭钱，年轻人觉得很划算。”

今年以来，小确幸把店铺直播也纳入到常态化的运营中来，“我们一直没有做加盟模式推广和无人运营管控门店模型的展示和介绍，现有门店又都是从业技师和客人自发开设的门店居多，作为品牌方，有义务让更多消费者了解我们的模式，直播就是最直观的方式，包括达人探店笔记、商家蓝V笔记等形式也是多维度展示服务的方式。”

小确幸臧总认为，作为按摩行业里的新业态，它还处在一个市场培育的阶段，通过不断直面消费者，纯线上化的模式才能可持续地跑下去，“我们目前深耕上海，这本身就是一个互联网程度很高的城市，下一步我们计划进驻其他城市，势必需要更多线上化的工具不断吸引新消费人群。



”

沈园堂：老店焕新，神券激发单门店交易月环比暴增556.2%

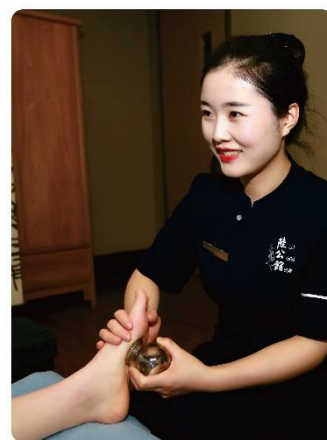
“

沈园堂，作为起源于浙江绍兴的区域性健康养生品牌，自2000年开出第一家门店起，一直在足疗、推拿及中医养生领域深耕细作，凭借其专业技艺和服务质量，先后开出沈园堂系列、陆公馆系列近40余家门店，成为当地头部足疗连锁品牌、全国养生文化名企，私域会员超过50万。

近年来，沈园堂走出绍兴，落地杭州，持续拓展新店。然而，随着市场竞争的加剧，沈园堂在外拓过程中遭遇了地域限制、品牌认知度不足及线上化率低等多重挑战。

为了突破瓶颈，沈园堂今年开始与美团展开深度合作，一方面从总部层面设定专人专岗，把参与线上活动纳入门店考核，与美团更紧密沟通；另一方面深度联动，策划线上营销事件，尝试各种营销产品和形态，逐步找到了品牌新的增长曲线。

区域性的传统老牌，通过线上营销焕发新机，沈园堂在这半年里做了什么？



”

Part 1：兄弟俩携手创业，24年深耕“专业度”

沈园堂的创始人林作河、林作溪兄弟俩，早在创立沈园堂之前，就尝试开过足疗店，“一开始开了两家门店，一度还想加盟全国连锁品牌“良子/富侨”，结果被别人抢先一步，后来就索性自己做品牌了。”

浙江绍兴有一座沈园，因为爱国诗人陆游一首《钗头凤》而被世人所知，其又在沈园的隔壁，于是兄弟俩就把自己的足疗品牌取名为“沈园堂”。后续创建高端系列沈园堂“陆公馆”，源于陆游先生是养生大家，健康长寿，寓意沈园堂致力于健康养生事业。

这也使得沈园堂在诞生之初，就非常讲究文化底蕴，深

耕行业24年，林氏兄弟始终将“规范专业”作为企业的经营原则。沈园堂内部设有专修学院，新员工入职、老员工晋升会接受一系列的技能培训和文化熏陶，在保证所有门店提供标准化的专业服务的同时，也降低了企业人员的流动性。

专业的服务让沈园堂在绍兴迅速崛起，成为当地头部足疗连锁品牌。2011年，沈园堂走出绍兴，进驻杭州开出首店。到目前为止，沈园堂总共拥有40余家品牌特许门店，包括沈园堂、陆公馆两个子品牌，吸纳了50多万忠实会员。

沈园堂：老店焕新，神券激发单门店交易月环比暴增556.2%

Part 2：拓客难、控价严，品牌转型阵痛期如何度过？

沈园堂的优势在于其足疗产品的规范专业，但是随着其作为一个区域品牌，已经基本覆盖绍兴核心商圈和人流密集的区域后，拓客难度逐渐增加。

进入杭州这样竞争激烈的市场后，沈园堂产品优势无法快速转化客户，且传统足疗更偏中医养生，受众相对狭窄，服务内容和产品创新稍显不足，难以吸引到精准人群。

此外，沈园堂的会员体系运转多年，50万会员的起充金额都是1000元，这些持卡用户对门店的价格变动十分敏感，导致沈园堂缺乏有弹性的线上营销空间。

沈园堂并不想囿于江浙一带，林氏兄弟希望能做出一个百年老字号，让门店落地更多省市。所以今年，沈园堂启动战略转型，通过引进新的经营管理模式，希望能够打破此前品牌扩张的瓶颈，其中非常重要的一环就是全面拥抱线上化。

美团作为其重要的合作伙伴，今年开始双方建立了更紧

密、通畅的联系通道，推动具体策略在门店落地运营，“我们主要做了两个改变，一是完善基础建设，从门店图、团单图、详情图的设计入手，逐步更新团单项目供给，共同推动品牌线上化进程；二是把线上运营结果纳入店长绩效的考核体系里，不仅强化店长对美团平台的认知，推动他们去提升评分、店铺星级等数据指标，同时汰换门店的物料设计，让线下散客转化到线上完成客资留存。”

总部和门店的分工协作、明确的奖惩机制，有效激发了店长的工作热情和创新精神，随着美团及大众点评的星级上涨、好评增多，门店冲到了同城榜单和上新榜单，由此获得增量曝光，形成正向效应，为门店提供了源源不断的精准新客并持续激活老客。



Part 3：营销组合拳，助力沈园堂找到新增长曲线

完成基础建设，激发店长积极性后，美团与沈园堂共创造出许多营销的进阶玩法。

从行业形态来看，门店分布的位置、开张时间、店长运营水平等因素都会影响门店的线上化率，如新店开张时，为了吸引新客，线上促销的投入较大，所以新店的线上化率比较高，一段时间之后，线上客户转化成品牌会员，线上化率自然就会下降。老店如何在不影响价格体系的情况下持续拉新拓客，是沈园堂亟待解决的问题。

美团在协助沈园堂优化好基础设施、优化好货架产品后，今年6月，沈园堂参与了美团的王牌日大促活动，一方面主打夏季快闪特供货架产品，统一了门店该团单的价格，另一方面借势平台的弹窗、banner位、气泡小专栏等流量资源，扩大曝光，吸引精准人群入店。

“以陆公馆为例，此前不同门店的团单价格略有不同，这是我们首次在价格带上做了统一，吸引到价格敏感型客户进店消费，增加了门店高客单人群。”且特供产品并不影响门店固有的价格体系，也不会对后续门店运营造成影响。

王牌日的获客效果超出预期后，沈园堂在7月又加入美团神会员项目，以膨胀神券的形式进一步破价，拓新年轻人，“团券叠加神券后，美团有部分补贴，综合算下来折扣在95折左右，但是高客单的产品，折扣最低能到85折，相比会员最低的88折，还能更低一些。”

神券带来大量推流和曝光，沈园堂其中一家门店，在没有其他营销投入增量的情况下，7月靠神券激发线上交易额环比上月提升556.2%，效果显著。沈园堂复盘发现，神券不仅触达了平时低频消费人群，而且提升了高客单产品的销售，有效提升了门店整体业绩，“已经推动更多门店加入神券玩法”。

与美团紧密合作不到半年，沈园堂充分利用平台的资源和优势，用一套营销组合拳，不仅扩大曝光为门店带来精准流量，还低成本实现人群转化并拉高门店客单价，帮助老店提升线上化率，也为新店高效输送办卡会员。“我们现在会定期复盘，后续还将探索更多营销方式。”

美团帮助沈园堂找到了品牌新的增长曲线，这也将成为沈园堂持续拓店的底气。

水悦堂&大道尚水：区域足疗连锁品牌借力线上化，用神会员撬动高增长

“

足疗行业有很强的区域性，大多地方的头部品牌，都是从本土成长起来、逐渐形成自身特色后，在当地通过口碑传播，日益沉淀忠实客户，并持续深耕本地市场，进而成长为区域性连锁品牌。

发端于台州的水悦堂和创立于烟台的大道尚水，都是这其中的代表。前者背靠创始人王总的实业实力，用10年时间拓展到13家门店，并跟随王总实业脚步落地昆明；后者则只用了不到5年时间，在烟台开出7家直营门店，以“专业影院式足道”为特色，成为当地中高端足疗连锁品牌代表。

在区域足疗品牌的扩张之路上，想在竞争激烈的市场中脱颖而出，除了做好内部管理、提升服务体验外，还有一本重要的“运营经”：如何扩大曝光、高效引流；如何破圈既有人群，覆盖更多年龄圈层；如何提供差异化服务、增加用户黏性。

水悦堂和大道尚水，不约而同地选择了美团成为品牌的合作伙伴，凭借“低投入换高增长”的运营秘籍，驶上了区域足疗连锁品牌成长的快车道。

”

Part 1：区域品牌的成本经

水悦堂创始人王总是当地颇有实力的一位企业家，因为个人喜欢足疗，于2014年入股了第一家水悦堂，从此一发不可收拾，投入也越来越大，10年间把原本作为副业的足疗店开成了当地有名的连锁品牌。

“我的工厂建到哪，足浴店就开到哪，当然我前期会做充分的市场调研，做好选址和团队建设，开足浴店的门槛不算高，我用管理企业的经验去管理足浴店，绝大部分门店目前都是盈利状态。”

王总对每家门店的经营状况非常清楚，且心里有一本账，大到门店租金，小到店内绿植，足疗品牌如何才能正向盈利，他有一套自己的方法论。

从2014年接手第一家门店起，水悦堂就与美团展开合作，“一方面是强化品牌，仅靠线下口碑传播力度肯定不够，另一方面是提升客流，美团是最高效的引流渠道”。



王总的这一看法，与在烟台起家的区域品牌大道尚水如出一辙。这个2019年才成立的足疗品牌，以每年1-2家的拓店速度，迅速成为当地头部足疗连锁品牌。

“成立之初，我们就上线美团了，此后每新开一家门店，都会同步开美团账号，这对我们前期拓客非常重要。”大道尚水的陈总表示，“美团过来的客户非常精准，他们进店之前就对产品有了解，很明确自己要什么价位的服务，能更好地转化为我们的长期客户。”

不过无论是水悦堂还是大道尚水，近两年都遇到了“客户进店频次降低、消费客单价降低”的客观情况，为了应对市场变化，这些区域品牌不得不做出调整，期望以低投入来撬动高增长。



水悦堂&大道尚水：区域足疗连锁品牌借力线上化，用神会员撬动高增长

Part 2：低成本如何撬动高增长

近两年，足疗门店经营承压明显，“线下散客进店频次降低，一些老客从之前的每周3-5次，变成1-2次，消费单价也从三五百掉到现在的一两百，当消费者对价格更敏感，我们除了不断拓展新客外，就是要让客户能看到真正的实惠。”

在大道尚水门店，线下散客进店结账时，店员也会引导客户在美团买券获得优惠，“客户可以便宜点，我们也能增加一个销量，有利于店铺的曝光”。

今年5月，大道尚水与美团展开深度合作，第一步就是加入神会员，通过神券膨胀让客户拿到实惠，“这个功能是从外卖扩展过来的，消费者使用心智很强，有效激发了他们的下单欲望，目前我们所有门店都参与进来了。”据陈总观察，增加神券玩法后，门店的团单成交金额以月环比15%—20%的速度在增长，“这部分成本是商家和平台共担的，对我们来说成本压力不会很大”。

8月，大道尚水又报名参加王牌日活动，在团券折扣基础上，每单再便宜10元左右，提升在同类产品中的竞争力，“活动期间，7家门店统一参与，门店整体营收相比平时增长了10%。”

而已经走出台州的水悦堂，更为看重美团对其线上化率的提升作用，“我们今年在昆明开出两家新店，和此前在省

内的门店经营方式差异很大，就从进店客户来看，省内门店以本地人、老客居多，但是昆明是个旅游城市，门店又开在商场边，所以线上是主要获客渠道。”

加入神会员后，水悦堂主推的“玫瑰足道”项目，在原价109~119元的基础上再降8~10元，扩大了竞争优势，明显拉升进店人数。据数据显示，水悦堂昆明两家新店，6月核销订单笔数环比增长均超过130%，其中一家门店的新客环比增长159%，引流效果显著。

而在王牌日的活动中，水悦堂筹备了总裁驾到的大场直播，前期在各门店投放物料，预热一周，引导进店客户关注直播；直播当天，王总和其他创始人纷纷现身，大放福利，团券价格比平时还要优惠20~40元，不仅扩大了品牌的曝光，还打破了销量记录。

不仅如此，王总还有一层的考虑，“让直播间的客户也看到了我们背后企业的实力，相当于是为水悦堂做了背书，加深了客户对品牌的信赖，那么他们来充卡也会更放心，不怕门店跑路。”



Part 3：差异化运营带来额外增量

通过神券、王牌日等相对低成本的引流方式，水悦堂和大道尚水为客户带去真金白银的优惠，提升了品牌整体的线上化率。但是在门店线下的实际运营中，提供具有差异化的服务附加值，不仅能帮助门店争夺用户，还能反哺线上，带来额外增量。

大道尚水在门店具体经营中，就充分调动了员工的积极性，“比如职人码的功能，客户进店后，接待人员会引导用户扫码，通过线上来下单，成功后会对店员有返佣；星店长功能则是在门店放置物料，引导线下散单客户上美团下单，门店也会获得部分佣金。通过这种精细化的运营，不仅让消费者获得了实惠，也提升了线上的团券动销和店铺各项数据，可以获得额外的曝光资源。”

在大道尚水陈总看来，门店在美团上的运营效果是可以叠加，并且互相促进的，做好提升线上化率的每个动作，流

量就会像雪球一样越滚越大。“我们以前的客户画像，男性占了三分之二，但是随着线上化的加深，我们的用户分布更加合理了，年轻人群、女性群体和家庭客户的比例在增加，而这些客户的黏性都比较高，有利于品牌的长期发展。”

在提升服务附加值方面，水悦堂和大道尚水还报名参与异业合作的项目，与奶茶、餐饮等品牌跨界营销，为客户提供额外的价值。

水悦堂和大道尚水，作为区域品牌中的佼佼者，都十分善于根据门店的实际情况，运用美团各项资源，“无论是新店还是老店，都能以相对较低的成本，撬动线上化率的提升，以不同的运营组合拳，来达到品牌想要的效果。”

新理念新供给

推拿、艾灸、拔罐、头疗招揽
年轻人涌入理疗养生店

中经堂：千年中医文化拥抱线上化，高效获客积累百万会员

“

具有5000年历史的中医，是中华民族瑰宝。中经堂作为中国中医科学院旗下重点项目，自2008年创立以来，就以传承古法经络外调内修之法为核心，以“中医治未病”拓展项目体系，经过16年深耕，已经在全国开出19家直营门店，单店面积都均在1500平以上，积累了百万会员。

中经堂坚实的国医背景，让其无论在专业度还是产品力上，都处于行业头部地位。但由于一直专注在经络调理领域，受众偏窄，加上价格较高，中经堂属于“酒香巷深”的典型代表。

为了精准拓客，中经堂与美团已经合作逾10年，早期以CPC引流为主，为品牌持续沉淀客户资产。今年以来，为应对市场变化，中经堂开始尝试美团更多工具及营销IP。千年传承的中医文化，正在探索平衡之道，积极拥抱线上化。



”

Part 1：与美团紧密合作10年，持续获得精准客户

随着人们健康养生意识的加强，越来越多人有中医调理需求，而且受众不仅想获得专业的服务，也希望能更便捷、更舒适地接受服务。中经堂首家门店在上海开张后，市场反馈热烈，并很快走出区域，逐步在苏州、无锡、杭州落地，后又拓展至天津、广州、深圳等地。

作为业内声誉颇高的专业中医经络调理连锁品牌，中经堂自有一套独特的服务流程。据中经堂市场推广中心副总经理孙总介绍，新客到店后，通常先有15分钟的“体察”以了解客户基本情况，继而由资深的老中医进行望闻问切，来明确客户的问题所在，然后才会进入正式的调理项目。

这套流程，让中经堂区别于市面上大多数足疗按摩门店，来接受服务的客户大部分都有明确诉求和体验预期，

“我们的价格在业内处于较高水位，且整体价格体系非常稳定，会员体系也非常成熟，线下充卡金额区间从1

万到10万，折扣从8折始递减，多年来一直以产品力获客，很少做营销破价。”

因其高端定位，中经堂践行全国覆盖但不深耕单个区域的扩店策略，多年来线下获客基本靠口碑传播，效率不高，所以需要更精准、高效的引流方式。

基于此，中经堂与美团已合作近10年，早期主要通过CPC的方式，精准吸引对经络调理有强需求的人群，

“我们一直很重视店铺评分的维护，只要客户搜索‘养生、推拿、经络调理’等关键词，在搜索结果页中经堂排序靠前，客户看到我们评分，再进来看看评价，转化效率非常高。”

长期以来，美团一直是中经堂最重要的引流渠道，“门店新客中，从美团过来的客户能占到六七成。”



中经堂：千年中医文化拥抱线上化，高效获客积累百万会员

Part 2：探索线上经营提效，传统老牌走向年轻化

随着按摩行业竞争日趋激烈，中经堂意识到，单纯靠CPC方式引流的成本在变高，传统品牌需要一定程度提升线上率，以便在美团上获得更好的曝光及流量倾斜。

近两年，中经堂围绕CPC的核心打法，又配合了很多经营动作：

一方面是对上线团购项目的梳理迭代：根据当下市场的需求，上线更多服务项目，比如用来引流的268元肩颈调理项目，特色的草本灸、头脑调理产品，以及针对新冠推出的心肺免疫调理项目等，都能被更广泛的人群接受。

另一方面是通过种草、笔记等形式，展示中经堂的专业、服务流程等，向更多目标人群科普经络调理的知识，做消费市场的培育。

而对于很多散客或是其他渠道到店客户，中经堂会鼓励他们第一次体验项目时，通过扫店内职工码等方式，把交易留存到美团上，既让消费者得到实惠，门店也多一个线上成交，助推线上率提升。

在这些持续的经营动作下，中经堂在人群拓展和进店频次上都有所提升，“我们以前的客户以35—55岁为主，会员也多在这个年龄段，但现在35岁以下的年轻人也占到20%左右，他们到店更多是抱着放松、轻调理的目的。我们也在不断根据年轻人的项目偏好去做调整。”

孙总介绍，从美团到店的客户，转化为中经堂会员的比例非常高，“整体有20%左右，35岁以上人群更高一些。”

Part 3：尝试降低项目门槛，会员、新客权益平衡

作为一个价格体系非常稳定的连锁品牌，中经堂需要平衡其庞大的私域会员体系与吸引新客之间的关系，“我们一直在照顾所有客户的利益，不希望任何一方受到伤害。”

考虑到品牌客户年龄结构的变化，以及产品线的持续调整，今年中经堂正在尝试通过更多营销工具来降低客户进店门槛，增加老客粘性。

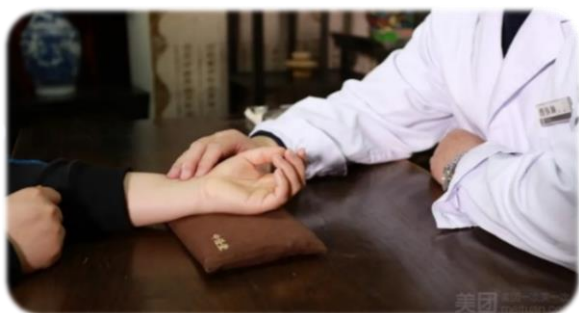
7月，中经堂首次尝试推出两次卡，“过去只有新客能享受团购价，第二次到店如果不充卡，就只能以原价消费。所以次卡我们一上线就吸引到很多新老客户，两个月卖出了2000多份。”

与此同时，中经堂还上线了折扣卡，客户开通后可以享受

9.5折，“我们线下充值1万的客户，也只是享受8折，这意味着，如果客户的起充额度不高，他们可以选择通过购买折扣卡的方式来享受会员折扣。这样既不造成对核心高价值老客的伤害，又能为品牌带来生命周期更长的新消费人群。

此外，中经堂也积极参与异业合作，目前已经和柠季、赛百味、COCO等餐饮品牌合作，以更年轻化的姿态来吸引年轻客群，提升复购。

孙总表示，后续中经堂还会继续探索更多线上化经营工具，比如在2次卡的基础上尝试10次卡，以及线上充值抵扣等功能，在产品力的优势竞争中，进一步提升质价比。



筋骨堂&健龙养生：年轻人占比80%，养生老牌如何让其买单？

“

按摩行业历史悠久，存在着许多百年老店。但是，历史悠久并不意味着传统与守旧。

筋骨堂与健龙养生，便是老品牌做年轻化的代表。筋骨堂的前身是创立于1899年的陕西非物质文化遗产，原先以传统的理疗为主，受众人群绝大多数为60岁以上的老年人，2018年推出到店按摩服务后，首创互联网爆款“热敷推拿”，80%客户都是25岁左右的年轻人；传承了近半个世纪健龙养生，全套贯彻年轻人喜欢的互联网玩法，线上做多重曝光，线下做服务升级，月度GTV从15万一路攀升到160万。

”

Part 1：年轻人才是按摩主力军，他们偏爱极致性价比

在切入按摩赛道前，筋骨堂以销售中药散包、理疗为主，主要客户是50-70岁的中老年人，在全国拥有近3000家门店。2018年推出到店服务时，筋骨堂负责人洞察到：当下的年轻人，生活压力大、不良习惯多，是按摩服务的主力客群。

那年轻人会聚集在哪里？筋骨堂第一时间想到了互联网。

2018年的时候，O2O服务业态已非常成熟，在美团上开一家店，仅仅只需要7天。入驻美团后，为了新店快速起量，筋骨堂将线上店与线下店同步布局，线下租赁合同一签，线上的美团推广通就开始全量投放。“新店80%的流量都来自美团，线下还在装修的时候基本就锁定了。”

6年过去，筋骨堂一直沿用“线上获客+线下服务”的模式，如今全国门店已近150家。服务的人群中，80%以上都是25岁左右的年轻人，与2018年以前服务的人群几乎零重合。

健龙养生运营负责人胡总则认为，按摩Spa行业的线上化，是一种市场的必然选择。“消费群体年轻化，品牌光做渠道的线上化还不够，必须拿出足够年轻化的产品与内容，才能持续有沉淀。”

“过去，健龙养生有很多失败的项目，他们有一个特点，就是价格偏高。499元的起价把很多年轻人拒之门外，这导致我们几十年做Spa的一个底蕴，年轻人根本没机会体验。”胡总表示。

2023年春节，健龙养生在美团上做了第一次“破价”尝试：新客立减100元。没想到，从第二个月开始，体验项目的销量就一路攀升，长期霸榜美团同类项目的前三。短短2年，品牌的月度GTV从15万，一路上涨到了160万。值得一提的是，很多优惠体验后的年轻人，选择多次正价复购，成为品牌的忠实客户。

从那时开始，健龙养生开始全面调整Spa产品，主打针对年轻人的极致性价比，线上线下产品全面同步，同时推出商务接待、亲子度假等多个主题产品，覆盖多样化人群。

在产品的打造上，筋骨堂的做法更为简单直接。品牌的主打产品只有一款，就是带有非遗特色的“热敷推拿”——70分钟的标准化服务，包含50分钟的手法推拿和20分钟的草本散包热敷。

因为是品类首创，性价比又高，“热敷推拿”一直都是筋骨堂的绝对爆款，在所有门店的销售占比超过50%，部分门店甚至达到了80%。因为品类极简，门店的服务效率也有不错的提升。

在筋骨堂看来，年轻人并不需要太多选择，他们只需要最有性价比的唯一选择。



筋骨堂&健龙养生：年轻人占比80%，养生老牌如何让其买单？

Part 2：去年轻人多的地方开店，用年轻人喜欢的方式做营销

门店选址，一直是足浴按摩品牌的痛点。在选址上，品牌往往面临着两难：选在人流密集的CBD，不仅租金高昂，还面临更为激烈的竞争；选在租金便宜的老区或者新开发区，则需要在长时间内承受低客流，或者人群不匹配的阵痛。

筋骨堂负责人坦言，在选址没有数字化之前，品牌走了许多的弯路：“因为选址粗犷，导致人群精准度差，一部分门店在经营一段时间后选择了关店。”他分析表示，筋骨堂关店，更多的原因在于过多关注了区域内的人群数量，而忽视了人群与品牌的匹配度。

在上线美团后，筋骨堂开始运用美团的选址热力图，寻找年轻人在线下的聚集地。通过热力图，品牌可以看到区域内人群的流量与构成，以及同行的数量和服务类型，从而为选址作参考。

“我们的目标客群很明确，就是25岁上下的年轻人，所以不能选择太老或者太偏的城区。比方说年轻人喜欢看电影，我们在选择商场时也会考虑影院的排名与人流量。”

筋骨堂负责人表示，借助美团等一系列数字化工具，筋骨堂的关店率几乎已经可以忽略。“90%的店开在了城市优质商圈的购物中心，比方说西安的钟楼、小寨商圈，广州的体育西路商圈，这是当下服务年轻人的最优选。对他们来说，按摩推拿都是吃完饭看完电影后顺道的事。”

而另一边的健龙养生，则从服务模式上规避了门店的选址问题。他们的门店都是上千平的服务综合体，整合Spa、汗蒸、自助餐等多类型服务，因此客户需要12小时长时间待在会馆，基本不存在“顺道体验”的可能性。这样的客户的服务过程，本质上是一次轻度出游，因此门店的选址条件可以放得很宽。



Part 3：年轻人占比80%，养生老牌如何让其买单

而这也带来了另一个问题：品牌如何说服年轻人专程来会馆，体验一次长达12小时的服务？

健龙养生的打法是“新鲜感营销”，通过“线下服务升+线上多重曝光”，来达成客户的循环式体验，促进新客向老客的不断转化。

在线下，健龙养生不断推陈出新，根据季节变化更新特色产品与服务，三伏天做艾灸，秋冬季吃牛羊肉，不定期放出蓝鳍金枪鱼等惊喜食材，吸引年轻人重复到店。

在线上，品牌全面拥抱美团线上玩法，绑定总裁价到、王牌日、达人直播等曝光窗口，展现品牌最新的特色服务，高频次地在年轻人面前刷存在感。

当下，健龙养生正筹划着打通品牌和美团的会员体系，

通过异业合作和度源置换，放大用户来源敞口，打造漏斗式的用户转化体系。

筋骨堂和健龙养生都认为，当下按摩Spa年轻化的趋势已不可逆，未来必然是得年轻人者得天下。而当下，年轻人按摩Spa的还处在心智培养的阶段，“体验的人群只是是一些头部的尝鲜者，而年轻人的一大特性就是喜欢社交，他们之间的互相分享，会让这成为一种新的生活方式。”



推小艾：主打传统艾灸，线上率70%的经营多面手

“

推小艾是一个成立于2023年的新品牌，其团队还有另一个已经运作8年的品牌“灸大师”。

推小艾定位清晰，专注于放松与轻养生领域，与偏向于功效调理的“灸大师”形成差异化竞争，后者目标客户群体多为40—55岁的中老年人群，而推小艾则更加年轻化，主要面向25—40岁的白领及年轻群体。这种差异化定位不仅有效避免了内部竞争，还拓宽了人群市场需求。

但为了顺应当下市场需求，推小艾的产品与服务以传统艾灸为核心，去除了复杂的产品线，专注于到店的艾灸体验。从到店客户比例来看，美团渠道占到70%以上。推小艾翟总认为，做好美团是一件“需要多方位发力”的事情，他不追求爆发式增长，而是把线上化这件事渗透到日常经营中的点滴。

推小艾在上海拥有两家店，常州三家店，且在常州和杭州均在筹备新店，新店开张前，会通过种草、笔记等形式剧透服务来培育市场，但预售的价格并不会太低，一方面是价格体系本身比较稳定，另一方面艾灸项目相对小众，推小艾并不想吸引价格敏感型的非目标受众。

翟总表示，推小艾极重视好评、打卡、收藏这三个维度的数据，门店早期运营会着重维护好这者，稳

住门店的基本盘；其后会不断根据美团提供的客户画像等数据，做针对性的项目调整 and 客户服务，比如结合节气变化推出相应的养生方案，如节气艾灸、中药泡脚等，还会根据客户喜好赠送香囊、眼罩、养生茶等小礼品。

同时，门店会通过折扣卡、次卡等优惠活动促进客户复购。但是推小艾并不在意美团客户是否转化为门店充卡会员，“现在年轻人没有充卡的习惯，我们也不太去推卡，会员有只有两种充值金额，1000元和2000元，享受的折扣和团单其实差不多的，客户完全可以自由选择，我们其实鼓励更多成交在美团上完成，可以提升我们线上率，增加曝光。”

后续，推小艾将继续深耕长三角市场，进一步使用好美团各项工具，以直营店为主，同时积极寻求合作伙伴共同开拓市场。



”

宁采臣：千店如一店，采耳界海底捞

“

成立于2020年的宁采臣，是一个专业的采耳连锁品牌，以独特的减压和助眠服务区别于市面上大部分按摩足疗品牌，宁采臣的赵总表示，其在品牌感知上想做成“采耳界爱马仕”，在服务体验上则是“采耳界海底捞”。

基于这样的目标，宁采臣采取“千店如一店”的市场策略，极注重品牌文化的传播与用户体验的提升。在这个过程中，美团作为最重要的获客渠道，在策略的执行上同样起到了关键作用。

首先是在品牌文化传播层面，从线上展示到线下门店的物料等，美团为宁采臣提供了个性化的展示方案，让门店的视觉展现高度统一，确保每家门店在平台上都能精准传达品牌的核心价值和特色，不仅增加了品牌的辨识度和记忆点，也整体提升了专业形象和美感。

其次在服务体验上，宁采臣从店铺装修风格到店员着装、服务流程等，都有严格的统一的规范，而美团则为品牌提供数据支持和市场洞察能力，帮助宁采臣实时了解各门店运营情况，包括客流、消费习惯、评价反馈等关键指标，帮助品牌不断优化服务项目、提升体验。

与此同时，在线上运营层面，宁采臣充分利用美团的团购、折扣卡、神券等营销工具，吸引大量新客户到店体验；在种草方面，也积极联动垂类达人，通过多样化的内容运营吸引精准人群。

据了解，宁采臣的客户以25—37岁人群为主，男女比例1:1，整体线上率接近70%，复购比例高达60%，并且老客月均到店在5次以上，在行业中都处于较高水位。

目前宁采臣主要深耕两广市场，并外拓至互联网化程度更高的深圳，全部40多家门店均以直营的方式管理。“美团可以迅速放大品牌的优势，让我们‘千店如一店’的策略能够快速落地，帮助我们向更多城市扩张。”



”

施奈儿：头疗，打开女性市场多元服务

“

施奈儿背后的团队，此前深耕美甲美睫领域，在深圳拥有一定知名度，面对疫情带来的线下消费减少和消费习惯的变化，团队基于美团的数据能力，洞察市场趋势，决定成立头疗、轻护肤品牌施奈儿。

施奈儿之所以瞄准这一市场，一方面在于其已经在美业领域经营近10年，不仅积累了大量女性客户，并且对客群的消费需求有明确感知，看到了头疗这一新兴领域的潜力；另一方面在于品牌此前以线下引流为主，与美团合作后，预见到线上巨大的市场潜力，决定面向更具消费潜力的年轻群体推出针对性的项目。

去年9月，施奈儿第一家门店开张，此后以每月一家的速度在深圳快速拓店，逐渐摸索出一套高效的线上启动方法。施奈儿刘总表示，新店只需3个月就能快速完成启动，进入常态化经营阶段。

首先是开店前的蓄水，通常会在营业前一周开始预售，价格相对日常便宜30%—40%，以低价钩子款和60分钟核心爆款迅速为门店积累人气，提升门店各项数据。

其次是日常经营的线上化，施奈儿几乎把所有产品都做成团单上线，并做好详细的产品介绍，既做了

项目科普，又让客户有更多选择。同时还积极引导其他社交平台客户、线下散客等进店消费后，通过职人码等方式来完成订单，提升门店线上率，以获得更多曝光。

刘总表示，目前施奈儿的线上率在60%左右，除了原本美甲品牌老客、私域客户外，还有大量的其他社媒流量外溢至美团形成转化的。“线上率的提升也在支撑我们能够做更多经营动作，比如我们发现不同门店附近人群的需求有所不同，居民区客户偏功效，商业区客户偏体验，这样差异化的需求也倒推我们在做种草、笔记等内容时更有针对性。”

这套趋于成熟的线上运营流程，正帮助施奈儿快速成为深圳市场TOP的头疗品牌，“我们计划快速复制这套开店流程，预计明年走出深圳。”



”

新人群新场景

Z世代、女性等新人群养生需求
爆发，足疗店开始潮流化

慢慢生活馆：主打“预订”，5年成为区域TOP

“

自2019年4月在深圳创立以来，慢慢生活馆便以年轻化、潮流化的品牌形象，迅速吸引了年轻群体的注意。创始团队凭借丰富的互联网从业经历，在运营上重视数字化与用户体验的结合，采取“预订”为主的到店方式。5年在深圳开出60家直营门店，成为区域足疗按摩TOP 3的品牌。



从一开始，慢慢生活馆就明确定位，主打年轻时尚的人群，特别是追求生活品质，注重性价比的都市白领，其最重要的引流渠道便是美团。品牌早期大部分门店都以线上获客为主，不仅降低了租金成本，还营造了既私密又舒适的按摩环境，此后又逐渐拓展至高端写字楼、商场及街边店等多种业态，在深圳实现了以“农村包围城市”到全面覆盖的市场布局，线上率高达80%—90%。

高度的线上化让慢慢生活馆可以在运营上有更多策略可依，比如在项目设置上，门店不仅提供传统的中泰式按摩、中医理疗等服务，还根据白领人群快节奏的生活工作特点，推出午间特价按摩、20/30分钟的短时长项目，满足客户随时缓解工作压力、追求即时放松的需求。而所有项目都可以通过美团预约直达，一方面可以让客户的到店更有确定性，另一方面让门店的人员管理更为高效。

深耕深圳市场的同时，慢慢生活馆摸索出了一套新店高效启动的方法：新店预售期，团单折扣打到5—6折，如原价188元60分钟的经典项目，预售期只卖99元，持续1—2周，根据具体预售情况来逐步提升折扣。卢总介绍，部分新店预售团单销量破千，不仅为门店开业打下客流基础，还迅速积累了良好的口碑和种子用户；并在门店内的前台、休息区等铺设星店长的优惠码，引导线下客户在线上完成支付，快速拿到“人气星店”标题，获得平台力度更大的支持。

除此之外，慢慢生活馆还积极参与美团的各类营销活动，在美小标活动中，慢慢生活馆提供的“60分钟全身按摩”团购，半年累计销量超5万，活动前后详情页访问人数环比增长超20%，核销订单量增幅达35.4%。

而在直播带货的潮流下，慢慢生活馆也在不断尝试。去年双11期间，品牌通过美团直播平台实现了销售额过百万的佳绩。在直播过程中，品牌不仅展示了多元化的服务项目和高性价比的团购优惠，还通过互动环节增强了与观众的连接感和信任感。

下一步，慢慢生活馆计划基于美团数字化的建议，调整和优化门店的选址和交付模式，继续深耕本地市场，“或许再过两年，当我们经营模型更成熟，更有竞争力的时候，我们会走出深圳，进行跨区域扩展。”



”

足够乐：“吃茶-泡脚-推拿”，新店开张的超级样本

“

一个全新的足疗品牌，首店开张当天就人气爆棚，因排队人太多，不得不采取限量取号的方式，这便是足够乐开店第一天的盛况。

诞生于2023年底的足够乐是一个极具年轻化特色的品牌，它将传统文化与国潮设计相融合，以“吃茶-泡脚-推拿”为服务核心，致力于打造一个既能放松身心，又能享受有趣生活的休闲空间。

足够乐的周总表示，“我们与其他同行最大的区别，可能在于我们特别注重品牌调性的传达。我们将中华传统文化与当代年轻人的养生需求相结合，希望从线上到线下的整个体验过程中，消费者都能感受到一种“文化复兴、血脉觉醒”的冲击感。

作为首店，足够乐在开业前与美团进行了近两个月的筹备工作。无论是线上店铺的搭建、产品组合的规划，还是价格策略和预售优惠的设计，每一个环节都经过了精心打磨。“预售价格我们调整了三次，最终决定将利润让利给消费者，目的是先提升销量，积累口碑。”

在预售期，足够乐主打一个颇具创新的“引流单”产品——在公共泡脚区提供的肩颈推拿项目。它正常的团购价是52元，在预售期直降至2.6折，这个产品和它的价格策略吸引了大量顾客前来打卡体验。其他产品也在预售期统一打5折，营业第二周后，逐步调整至6折左右，逐渐恢复到正常平均7.5折的状态。

足够乐门店拥有14个房间，29张床位及10个公共泡脚区，开业首周，店铺日均客流近200，周末高峰时甚至达到230人。周总表示：“这是门店接待的最大承载量了。如果人流量过大，我们会限号取号，确保顾客的等待时间不超过两小时。”



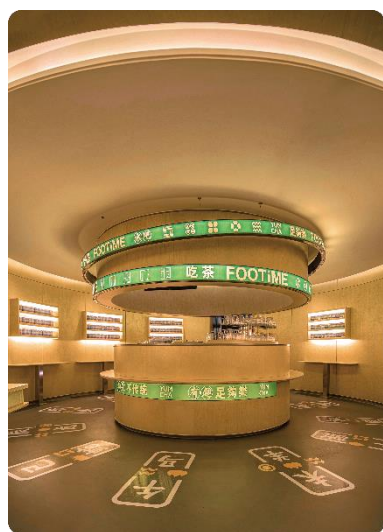
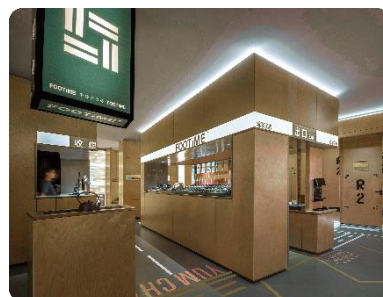
截至开业两个月后，仍有三四千份团单待消耗。

足够乐门店的火爆状态持续至今，开业仅半个月就拿下按摩足疗合肥全城人气榜第一、点评区域销量榜第一，并成功拿到人气星店标签及金牌店铺，为品牌获得更大曝光和流量。

目前，足够乐已经进入相对平稳的运营阶段，“我们线上率几乎达到100%，新店开张即爆发，为我们带来了大量种子用户，开店两个月，复购在30%左右。”

值得一提的是，足够乐的女性客户比例高达76%，年龄层在20—35岁之间，“足够乐的目标客户就是女性群体，虽然你看装修和项目可能不大明显，但我们特意推出了「长腿足膜」等这样专门服务女性的项目，以及在餐食上会避免高碳水等让女生有负担的食物，通过很多细节让女性客户在体验过程中感受到重视和品质。”

未来，足够乐将采用区域性穿透的策略，在城市综合体选址，逐步扩大市场。“美团的数据支持帮助我们优化选址策略，并对门店位置优先级进行排序。我们希望明年能扩展至5-6家门店，逐步走出合肥，向更广阔的市场进军。”



”

行业趋势与政策扶持

PART 6

行业趋势

按摩足疗行业仍然具有良好的发展前景，尽管当前经济形势存在不确定性，但按摩足疗作为一种健康养生服务，仍然具有稳定的市场需求，市场规模有望进一步扩大



趋势一：高线城市市场竞争持续加剧，低线城市有望成为蓝海市场

- 随着市场的进一步发展，按摩足疗行业的竞争可能会更加激烈，特别是在高线城市，按摩足疗门店数量众多，市场竞争压力大，门店需要通过提供差异化服务来获得竞争优势。同时，二三线城市的按摩足疗行业也存在较大的发展机遇，尽管消费水平相对较低，但增长潜力巨大。



趋势二：竞争手段将偏重于满足顾客个性化需求、技师技术提升和服务项目创新

- 为了吸引顾客，门店在提升专业技术的同时，开始不断尝试各种创新服务，如结合影院、K歌、自助餐等多种娱乐方式。这种创新模式在一定程度上提升了顾客体验，尤其是年轻消费者，但其成功与否还需考虑门店环境、定位、可行性和盈利性等问题。



趋势三：多样化服务将更多表现在项目多元化、环境氛围提升和技师分级服务

- 商家开始提供更多样化的服务，以满足不同客户的需求。例如，除了传统足疗、按摩服务，还增加了采耳、泡澡、古法经络调理等项目；以传统文化与国潮设计相融合的房间风格，提升环境氛围；以及提供不同级别技师的服务等，这样能够给客户带来更好的体验和价值。



趋势四：客群扩大化、年轻化趋势明显，新兴消费群体正在形成

- 按摩足疗的消费群体正在发生变化，客群逐渐向年轻化转变。越来越多的年轻人开始关注养生，成为足疗按摩的新兴消费群体。同时，一些门店的客户群体也在变得更加多元化，包括白领、上班族、旅游者、商务旅行者等。由于年轻群体的增长，用户购买服务的线上化率也得到大幅提升。

政策扶持

国家、地方政府、行业协会均出台相应的扶持政策，从宏观、微观层面持续鼓励行业健康有序发展

发布时间	政策文件	文件要点
2010.06.25	商务部关于规范发展沐浴业的指导意见	重点发展面向普通群众的中低档沐浴场所，积极发展大众浴池
2011.11.08	关于“十二五”期间规范发展沐浴业的指导意见	认真贯彻实施行业标准，切实改善服务设施和质量
2013.09.14	关于促进健康服务业发展的若干意见	推进健康中国建设，至2020年建立总规模达到8万亿以上的健康服务行业
2015.11.22	国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见	推动生活方式由生存型、传统型、物质型向发展型、现代型、服务型转变
2016.10.25	“健康生活2030”规划纲要	健康中国上升为国家战略，涵盖十三类上千细分领域的大健康产业
2016.12.27	居民生活服务业发展“十三五”规划	沐浴业在传统洗浴、足浴保健、温泉水疗等基础上推出医疗养生等服务
2020.11.10	十四五规划建议	加快发展现代服务业，推动服务业向高品质多样化升级，推进服务业标准化、品牌化建设
2021.11.02	关于推动生活性服务业补短板上水平提高人民生活品质若干意见的通知	强化高质量人力资源支撑，推动服务数字化赋能，打造市场化法治化国际化营商环境

来源：公开资料整理。

©2025.1

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

1.cn

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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能