长沙“上门洗头”生意火了：需求升温，标准待立

今日女报 / 凤网记者 周雅婷 江昌法 实习生 曾怡芳 粟慧欣 周露

一只便携洗头盆、一套洗护设备，穿行于医院病房和居民楼宇之间，服务着产后不便出门的宝妈、术后卧床的患者、行动受限的居家老人——这是近日长沙街头悄然浮现的新图景。

随着万亿“上门经济”浪潮涌来，“上门洗头”这条小众赛道在长沙悄然升温。上门洗护服务的兴起，是“懒人经济”与“银发经济”趋势交汇下的一个缩影，它精准地捕捉到了特定消费场景下的“刚性需求”。

如何把上门洗护从“流量风口”转变为“民生窗口”？关键在于从业者能否把“个性”的服务做成“标准”，把“一次性生意”做成“长期口碑”。

现象

从医院到居民楼，上门洗护在长沙“洗”出圈

在长沙，“上门洗头”的业务正悄然兴起。

美发行业从业者吴振宇在长沙经营自己的线下门店已经八年。去年，一位老客户住院后关于“洗头不方便”的抱怨，让他敏锐嗅到了开拓上门业务的商机。他先在美团挂单试探，发现确有需求，于是，去年10月他正式发展了专业团队，开始承接上门洗头的服务。客源几乎全部来自线上。他在抖音、小红书、闲鱼、美团全平台推广，每天平均能接两到三单，占门店整体10%左右的份额。

同样从业一年的团队负责人李丰的念头则源于母亲住院手术的经历——头发油腻难忍，他带着工具去医院为母亲洗头，后来看到其他城市已有先例，便决心把这份善意做成事业。

吴振宇团队上门洗头。

“我们打动客户的往往是细节。”李丰向记者回忆起自己第一次进医院服务的经历：一开始，保洁阿姨担心弄湿地面，等到服务结束看到地面干净、碎发收拢整齐，态度才开始转变。还有一位居家养伤的顾客，他和团队在服务时会铺上防水护垫、擦净浴室、顺手带走垃圾，后来顾客又复购了三次。“很多时候，我们提供的不仅是头部的清洁服务，更是整体的舒适感，为客户解决居家照护的不便之处。”

吴振宇和李丰服务的核心客群是类似的：住院患者、准妈妈、新手妈妈、行动不便的居家老人、医美恢复期人群，单次服务45分钟至一小时，定价138元至198元不等。“我们团队目前正在着力规范卫生流程问题，希望能慢慢带动长沙地区的服务走向标准化。”李丰说。

调查

万亿“上门经济”，洗护赛道升温

上门洗护究竟是流量风口，还是一条可复制的便民新业态？今日女报 / 凤网记者对此展开了进一步调查。

8月4日，记者在抖音、小红书等短视频平台搜索发现，单是定位长沙、发布上门洗头服务视频并承接业务的账号至少有10个。有的以个人从业者身份接单，有的以团队形式运营，服务范围大多覆盖全市，评论区常有用户咨询下单。有行业相关人士透露，非全职上门洗护从业者，旺季月均可接30余单，单项增收约5000元，全职团队规模化运营的从业者，靠着持续线上推广，月收入可达两三万元。

这股消费热潮背后，是“上门经济”的快速崛起。据艾媒咨询数据，2025年上门到家服务市场规模已突破2.01万亿元，活跃用户达6.8亿人，预计2026年市场规模将达到2.28万亿元。

谁在为上门洗头买单？从宏观数据看，艾媒咨询显示美容美发行业消费仍以女性为主体，占比76.54%；具体到上门洗护场景，多家媒体报道显示，医院订单占总订单的六成以上。核心客群集中在三类人群：术后患者、孕产妇以及行动不便的居家老人。

价格方面，上门洗头单次收费普遍在88元至200多元不等。以长沙为例，十公里内138元，超出部分加收路费；美团平台上，至少七家线下美发工作室挂出上门洗头的团购项目。相比传统理发店二三十元的洗吹服务，溢价主要来自“上门”的便利性和对特殊人群的服务针对性。从业者普遍将单次服务时长控制在45分钟至一小时，毛巾、护垫一次性使用，用品当面消毒。另外，相比传统理发店高昂的租金与装修成本，上门洗头服务门槛较低，只需配备洗头盆、吹风机、洗护产品等基础设备，一辆电动车就能服务覆盖全城。

然而，低门槛也带来了一些隐患。“行业目前处于起步阶段，收费及服务标准各方面没有统一规范。”有从业者坦言，很多新入局者并不具备美发或照护专业背景，面对插管病人、完全失能等特殊群体，服务存在安全风险。

长沙上门洗头的业务比较繁忙。

声音

上门洗护行业需在便利与规范之间找到平衡

刘娜（湘潭大学商学院教授、湘潭大学消费经济研究院常务副院长）

上门洗头的走红，本质上是消费需求细分和“到家服务”快速发展的结果。对于产妇、术后患者、行动不便的老人等特殊群体而言，传统理发门店存在出行成本高、照护不便等现实问题，而上门洗护恰好填补了这一服务空白。从消费升级角度看，居民越来越愿意为“省时、省力、舒适”的服务买单，这也是上门经济持续扩张的重要原因。

这一新业态的优势比较明显。首先，它提升了服务可及性，把原本需要消费者“走出去”的服务，转变为“送上门”，满足了特殊人群的即时需求；其次，相较传统门店，上门模式运营成本更低，能够带动灵活就业，也为美发、护理等行业开辟了新的增收渠道；最后，服务过程中的陪伴感和个性化体验也更容易形成用户黏性和复购。

但与此同时，行业短板也不容忽视。目前上门洗护仍处于发展初期，存在准入门槛低、服务水平参差不齐、价格体系不透明等问题。尤其面对术后患者、孕产妇等特殊群体时，如果从业人员缺乏基础护理知识，可能带来安全风险。

从行业长远发展看，关键在于尽快建立标准体系。首先，应明确基础服务规范，形成可执行、可监督的行业标准；其次，要推动从业人员培训和分级认证，特别是涉及母婴、术后护理等场景时，应设置相应的专业能力门槛；再次，平台也应承担审核责任，对商家资质、用户评价、服务记录进行动态管理，建立消费者投诉和追责机制。

此外，监管部门可以联合行业协会探索制定地方性服务规范，对收费标准、宣传边界、风险告知等进行明确，引导行业从“流量竞争”转向“服务竞争”。

消费者应优先选择正规机构

胡星（湖南惟明律师事务所律师）

上门洗护作为新兴业态，目前面临着多重法律挑战。

目前，我国暂无上门洗护领域的国家级强制服务标准，仅可参照家政、母婴护理类推荐性行业规范执行。针对入户洗护的水温管控、器具消毒、防风保暖，以及产后特殊人群护理等具体操作环节，尚无全国统一的细化强制准则。

此外，现行法律法规尚未设立上门洗护专属准入资质。普通基础洗护属于生活家政服务范畴，无强制职业资格要求；但若服务宣称包含产后康复、伤口理疗等医疗属性内容，从业者必须具备对应医护资质，机构须取得医疗机构执业许可。

建议消费者优先选择正规注册机构，拒绝无资质个人私单；下单前核验从业者健康证明，主动告知自身健康状况与禁忌；尽量签订书面服务协议，明确操作流程与责任划分；服务过程留存相关凭证。产后、术后等特殊人群建议先咨询主治医生再选择服务。如发生人身安全损害，及时固定证据，协商不成可向市场监管部门投诉，或通过民事诉讼主张赔偿。

“现役军官”网上示爱？已有人被骗86万元

今日女报 / 凤网通讯员 刘璇

一条来自“现役军官”的好友申请，一段嘘寒问暖的甜蜜聊天，一场看似真诚的网络恋情，可能是一场精心设计的骗局。近日，长沙市天心区居民陈某因轻信骗子，以取现、购买黄金等方式先后48次交付资金，累计被骗86万元。

陈某在某平台结识一名自称“现役军官”的男子。双方建立恋爱关系后，对方以晋升需要资金“打点关系”为由，多次要求陈某取现交付。为躲避银行工作人员询问，骗子还提前教陈某统一说辞，诱导其通过现金交付、购买黄金等方式转移资金。直到骗子失联，陈某才意识到被骗，累计损失达86万元。

据警方介绍，此类诈骗往往披着“爱情”的外衣。诈骗分子通常在社交平台冒充现役军人，以军装照片、训练生活等内容包装身份，通过频繁聊天、嘘寒问暖迅速拉近关系。当双方感情逐渐升温后，骗子便开始编造各种“事业难题”，暗示需要“打点关系”“疏通渠道”。随着受害人放松警惕，诈骗分子便不断以各种理由提出资金需求，从小额试探逐步升级为大额索要。

警方提醒，真正的现役军人不会在网络上随意展示军装照片吸引异性，更不会以任何理由向网友借钱、索要财物。军队干部选拔任用有严格规范，不存在所谓花钱“打点”、私下“疏通关系”的情况。凡是以恋爱交友为名，提出转账汇款、取现交付、购买黄金、茅台酒、购物卡，并要求放置指定地点或交给陌生第三人的，都是诈骗的重要信号。