全球首次成功以第三方视角分析中国与日本对头发的认知差异

本文为译文，原文来源于 FineToday 日本官网：
《日本と中国における毛髪に対する見方の違いを、 第三者視点で分析することに世界で初めて成功》
（https://www.finetoday.com/jp/news/newsrelease/2025071501/）

FineToday Co., Ltd.（总部：东京都港区；董事长、总经理兼 CEO：小森哲郎）利用眼动追踪技术在中国和日本进行了头发评价试验，并成功在全球首次※1 以第三方视角分析了不同国家人群对头发认知的差异。

此项研究成果已在菲律宾马尼拉举行的亚洲化妆品技术国际学会——第 17 届 ASCS※2（2025 年 6 月 4 日~6 日）上发表。

■背景

中国人偏好柔软蓬松的高颅顶造型※3，而日本人则偏好防止发梢毛躁的垂顺感造型，这表明不同国家人群对发型和头发质感的喜好可能存在差异。然而，以往洗护发产品的评价通常依赖专家采用主观解释的评定术语（如“亮泽”、“顺滑”、“干枯毛躁”、“滋润”等）。在针对外国人的测试中，由于翻译会导致评定术语的含义或语感的细微差异而出现偏差，难以准确捕捉受试者的真实评价。

2024 年，我司开发了一种基于眼动追踪技术的头发评价方法，无需依赖语言即可从第三方视角进行评估。为明确中日消费者对头发的喜好差异，此次，我们在全球首次运用该评估方法开展了跨国比较试验。

■研究内容

以注重美容的 20 至 29 岁中国及日本女性各 20 名为调查对象，合计 40 名，向其呈现 10 组不同发质的对比图像，要求其选择“不喜欢的一方”，并同步测量视线的移动轨迹。

结果显示：中、日受试者对“不喜欢”发型的视线停留时间均较长，且日本受试者偏爱卷发、中国受试者倾向直发的审美差异亦表现明显。（图 1）

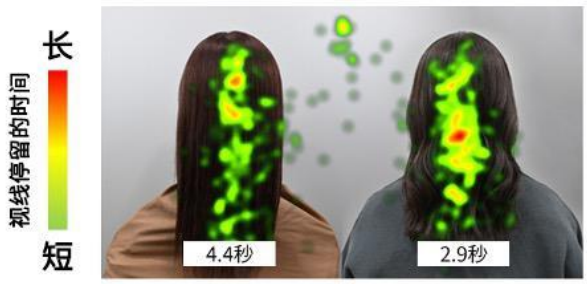

图 1-1 日本人的视线停留时间平均值

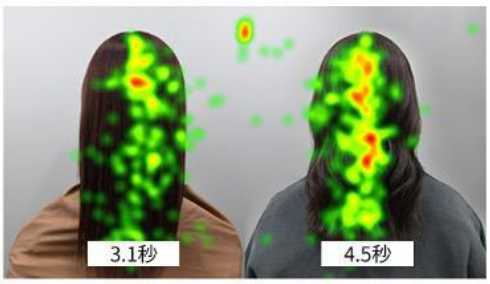

图 1-2 中国人的视线停留时间平均值

注视时间较长标红，较短则标绿。
日本受试者对直发、中国受试者对卷发的视线停留时间更长，
这与他们“不喜欢”的发型选择结果一致。

研究还发现，日本受试者倾向于保持较为固定的视线，对头发整体进行笼统的观察；而中国受试者则习惯大范围且频繁地移动视线，在多个注视点间停留以进行仔细观察（表 1、图 2） 。这一差异表明，日本受试者对发型的评价更依赖直觉判断，而中国受试者则倾向于采用分析性的评价方式。

左侧头发的视线停留面积平均值（cm²）		右侧头发的视线停留面积平均值（cm²）	
日本人	中国人	日本人	中国人
206.5	220.7	253.1	272.2

表 1 中国人与日本人的视线分布范围

无论是左侧还是右侧的头发样本，中国受试者的视线分布范围都更为广泛

图 2-1 日本人的视线停留次数

图 2-2 中国人的视线停留次数

视线停留的频率以圆圈表示。中国人的视线停留次数更多

通过上述研究证实，运用眼动追踪技术能够以第三方视角客观评估不同国家人群对头发的认知差异。此外，中、日两国受试者不仅存在头发观察方式的差异，其审美偏好也有所不同，这意味着不同市场对产品功效的需求和有效的宣称方法也可能存在差异。

■未来展望

根据本研究，我们能够以客观的第三方视角精准识别各国消费者对发型风格的偏好差异及潜在需求，从而快速开发符合当地市场趋势及需求的产品，并针对目标客户群体实施有效的宣称。

FineToday 集团将继续秉承“让世界上的每一个人，都能够享受美好的一天，拥有永远美好而充实的人生”这一企业宗旨（我们的存在意义），通过研发创新和商品开发来满足不同气候、文化及生活习惯下消费者对美的多元化需求。

※1　截至 2025 年 6 月 4 日（FineToday 调研数据）

※2　汇集亚洲化妆品技术专家，发布并研讨最新研究成果的国际性学术大会

※3　A Mintel Analyst. (2022, October). How the 'high cranial top' aesthetic influences Chinese haircare [Industry Report]. Mintel.

＜相关网址＞

・新闻资讯

护发行业首次利用眼动追踪技术以第三者视角的头发评价方法的研究：

https://www.finetoday.cn//pdf/20240930.pdf

■关于 FineToday 集团

FineToday 集团于 2021 年正式继承了原资生堂集团旗下的全球个人护理业务，重新扬帆起航。

我们以“让世界上的每一个人，都能够享受美好的一天，拥有永远美好而充实的人生”为企业宗旨，为实现这一目标，将地球环境与社会的可持续发展与收益性增长有机结合，协同推进。

源于品牌 DNA 的美意识，融入我们精进的运营体系、独特的价值主张以及“全球本土化（Glocal）”实践之中。

我们致力于通过传递心动瞬间，为全球人们带来身心健康的美好生活，目标是成为亚洲 No.1 的日用品制造企业。

-完-

Internal