

2026年洗浴行业

消费趋势洞察

# 蒸蒸日上



# 前言

什么是洗浴？在过去，它只是人们将身体洗干净的功能行为。而如今，洗浴已成为一种新的流行趋势，衍生出多元文化。

概念升级

从“大澡堂文化”到“康养温泉浴”，从“搓澡”到“吃喝玩乐住”，洗浴已从单一清洁场景，扩展为集社交、休闲、养生于一体的综合体验。

场景扩充

洗浴逐步融入餐饮、娱乐、健身等功能，契合年轻消费偏好，是都市人 Staycation 式的情绪出口，是家庭周末遛娃的优选去处，也逐渐成为五一、十一等重大节假日的异地出游选择。

价值升华

洗浴空间的核心价值正在升维，从满足功能需求，转向提供情绪疗愈与社交连接。消费者最终购买的，是一段被妥善照料的时光与一份可分享的愉悦记忆。

洗浴对于现代人来说，早已不是“洗干净”这么简单，它像一块多棱镜，折射出当代人生理、心理、社会、经济与文化需求。洗浴文化带来的新市场，值得我们进行深度探寻“增量”与“新量”。

## 一、行业趋势·市场蒸蒸日上，不是小周期反弹，是长期结构性增长

长期结构性增长的三大引擎：人群扩容、场景焕新、区域下沉

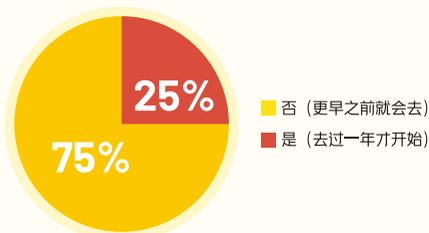
趋势一 不是消费反弹，而是市场扩容的新机会

据美团平台数据显示，2025年洗浴行业规模预计突破**1100亿**。

数据来源：美团服务零售 2025年1月-2025年12月预测

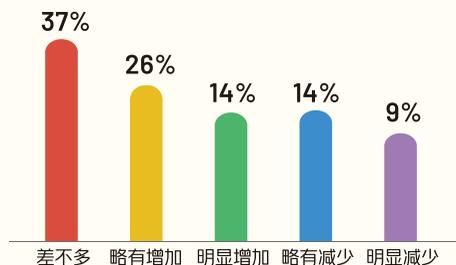
随着社交网络上关于特色洗浴文化、趣味洗浴活动的传播，与消费者关于洗浴的体验、口碑内容的主动扩散，越来越多人愿意踏入洗浴场所，完成人生首次洗浴体验，且40%以上的“老客”保持着高频洗浴的频次。

Q: 您第一次去“洗浴中心”是否在近1年内



数据来源：一财商学院

Q: 您近一年洗浴频次的变化?



数据来源：一财商学院

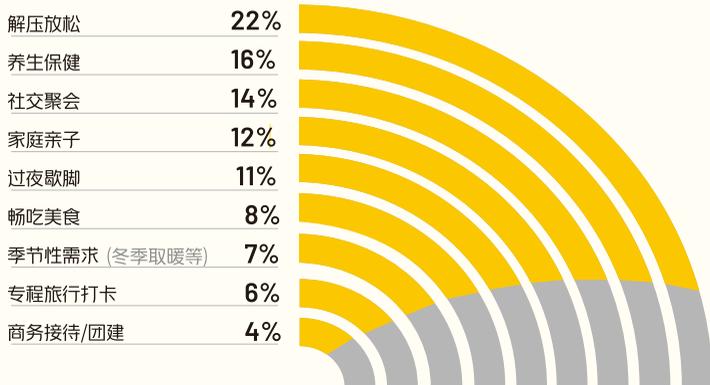
市场的扩容，来源于老客群体的增购复购，以及新客群体的持续扩张。

## 趋势二 洗浴消费的增长主引擎是新需求与新场景



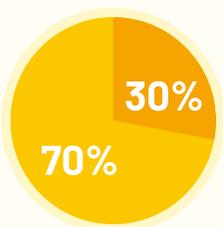
当“解压放松”(22%)、“养生保健”(16%)、“社交聚会”(14%)、“家庭亲子”(12%)等多元需求，取代单一清洁成为消费者走进洗浴中心的主要动因，行业增长的逻辑已悄然改变。

Q: 什么情况下，您最可能产生“去洗浴中心”的想法



数据来源：一财商学院

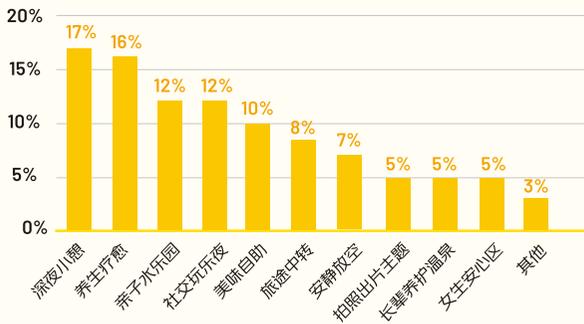
过去12个月，  
传统/新洗浴行业市场份额



■ 传统澡堂  
■ 新洗浴场景

数据来源：中研普华  
《2025 中国洗浴服务行业报告》

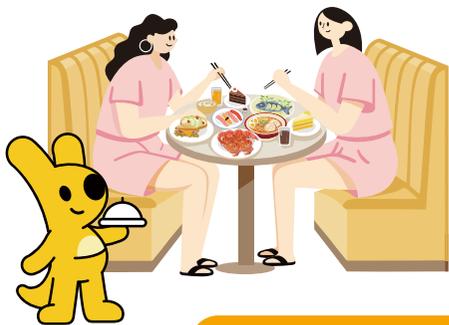
Q: 您最想体验洗浴中心哪些场景和服务?



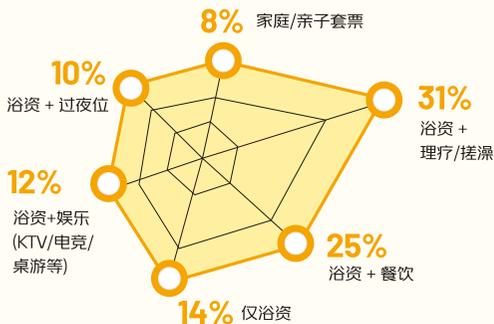
数据来源：一财商学院

为响应不断细分的需求，洗浴中心积极拓展服务边界：从“深度小憩”“养生疗愈”，到“亲子水乐园”“社交玩乐夜”，再到“旅途中转”“拍照出片主题”等，这些高度匹配用户“想尝试”清单的场景，共同构建出“洗浴+”的复合体验场。

新场景的兴起直接推动了团购产品的多样化与升级，从单一的浴资票，衍生出亲子套票、过夜组合、团建套餐等多元形态。这种将服务“打包”成高价值套餐的模式，有效拉动了整体消费增长。



Q: 去洗浴中心时，您偏好哪种套票?



数据来源：一财商学院

而新场景与新需求，也带来经营边界拉长

时间边界拉长：激活夜间时段，开辟增量市场

传统洗浴的核心营业时段集中于午后和晚间黄金数小时。而过夜需求的爆发，成功地将深夜至凌晨的“非黄金时段”转化为具有高价值的“核心营业时段”。

## 服务链条拉长：从“基础浴资”到“关联消费”

过夜需求的引入，自然延伸出一条全新的消费链条。除了浴资之外，通常会连带产生：

**晚间消费：**住宿、宵夜、饮料、SPA按摩等放松消费。

**清晨消费：**早餐、淋浴、甚至短暂的午休服务。

**夜专属配套：**为满足过夜需求而设的更私密安静的格子屋、榻榻米等休息设施租赁，以及专为深夜、凌晨时段开放的夜场电影、游戏等娱乐活动。



### 小结

多元新洗浴场景，撬动更大的生意机会。

## 趋势三 行业由“存量分配”转向“增量再创”一起做大市场

洗浴行业的竞争焦点仍集中在北京、上海、重庆等超大城市，人口基数即为流水保障；同时，东北、华北、华中这些自带“泡澡基因”的区域持续发力，全国洗浴新店开业数量呈多点开花之势。

### 新开店量最多的TOP10城市

重庆市 | 上海市 | 天津市 | 成都市 |  
北京市 | 深圳市 | 广州市 | 郑州市 |  
苏州市 | 南京市

数据来源：  
美团服务零售 2024年10月-2025年9月

### 新开店量同比增长率最高的TOP10城市

兰州市 | 昆明市 | 太原市 | 东莞市  
深圳市 | 福州市 | 温州市 | 乌鲁木齐  
济南市 | 台州市 | 武汉市

数据来源：  
美团服务零售 2024年10月-2025年9月  
同比2023年10月-2024年9月

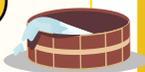
洗浴行业的扩张版图也正在改写：一边锁定兰州、西安等核心城市，借交通网络与文旅把“大西北泡汤”包装成打卡新场景；一边抢滩杭州、武汉、长沙等新一线，以“水汇+夜经济+Z世代社交”的模式，精准切入并激活当地巨大的年轻消费潜力。

### 小结

洗浴行业正步入长期结构性增长的新阶段。

这一增长由需求升级与供给创新双向驱动：

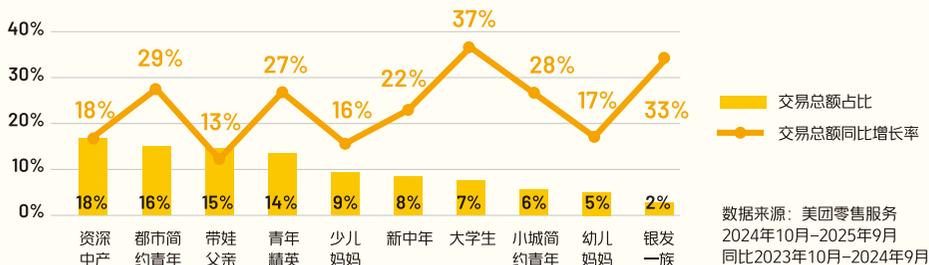
需求端，消费者从“单纯清洁”转向对功能、场景与情绪的复合体验追求；供给端，行业通过拓展运营时段、深耕细分场景价值，并推动市场向低渗透、高成长区域扩张，共同构筑了行业持续增长的新引擎。



## 二、消费者洞察·从“沐浴”到“沐愈”， 从“澡堂”到“高品质的第三生活空间”

当洗浴从“洗干净”的物理需求，升级为“洗去疲惫”的心灵疗愈，洗浴空间的价值便发生了根本性转变。它不再仅是澡堂，更成为了融合休闲、社交与疗愈的高品质第三生活空间，为人们在家庭与职场之外，提供了一处珍贵的精神栖息地。

洗浴交易分类用户交易总额占比及同比增长率



### “带娃一族” 洗浴交易的基石客群

对于带娃一族的家庭群体，他们既需要满足周末亲子玩乐、家庭团聚的共同需求，也渴望在陪伴孩子的同时获得属于自己的片刻放松。

### “潮玩青年” 增速显著的新增长引擎

而以大学生群体与Z世代职场新人为主的“潮玩青年”，其核心需求围绕社交场景展开，涵盖朋友间的休闲社交、情侣约会互动、社交平台打卡分享，同时兼具对高性价比娱乐体验的追求。



### “游客与差旅人群” 旺季暴涨的新增量蓝海

节假日期间异地出行的游客是洗浴新增量的蓝海客群，其核心需求集中于：寻求兼具性价比与便利性的过夜解决方案，或是能满足旅途间隙短暂休憩、恢复精力的休憩空间。



## 洞察一

# 过夜住宿开启“新副本”——以前夜里找归宿，现在池里做项目

过夜需求的爆发源于消费观念的重构——面对深夜抵达、凌晨中转等碎片化住宿需求，洗浴中心提供的“洗浴放松+夜宵餐饮+基础休憩”的复合服务，让旅行特种兵们以“一票制”成本同时解决清洁、解乏、短暂休憩等需求，甚至能通过特色服务体验当地文化，将旅途间隙转化为高性价比的高效放松节点，完美契合其“花得值”的消费逻辑。

Q: 您愿意为在洗浴中心“过夜”支付的区间是?

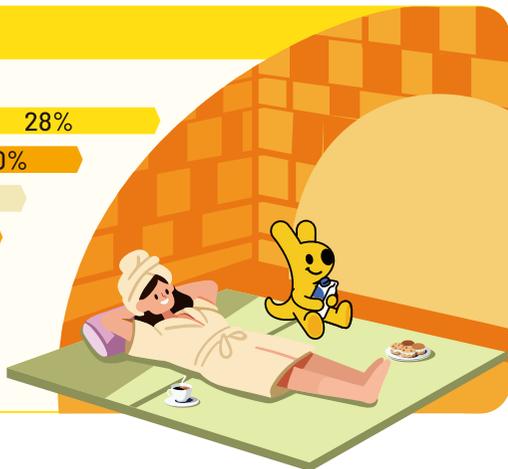


数据来源：一财商学院

Q: 您更喜欢哪种过夜休息位?



数据来源：一财商学院



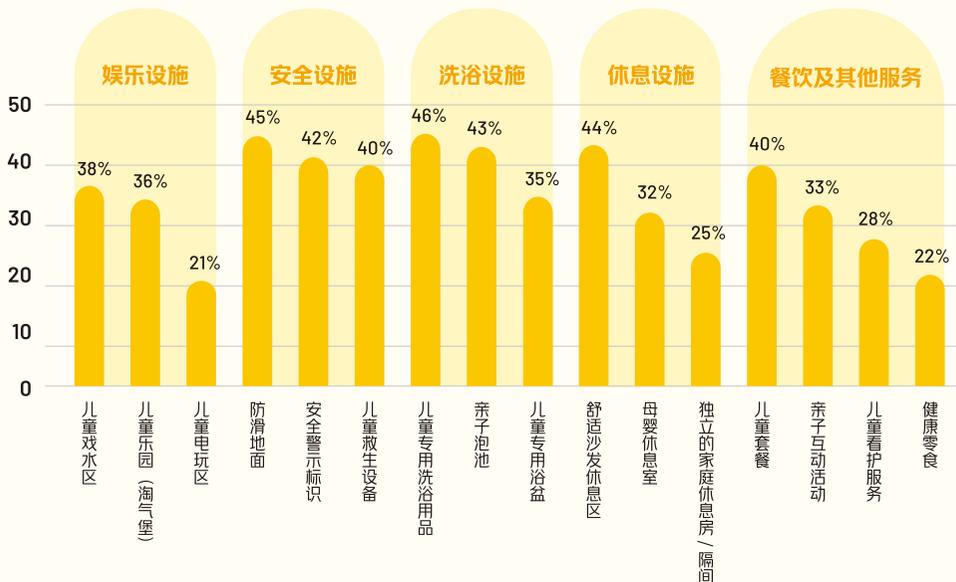
洗浴中心成为“特种兵旅行”的完美补给站。

哪里能让孩子安全玩一天，哪里就是家庭的周末首选。

洗浴中心作为优质带娃场所，本质是其一站式服务体系精准匹配了家庭带娃的核心需求，实现了儿童娱乐与家长休憩的高效平衡。安全可控的封闭式洗浴场景+儿童游乐设施专属区域，既能满足儿童活动需求，又因封闭环境与安全管理，显著降低家长看护压力。家长可同步享受洗浴、汗蒸等服务，实现“看护+放松”并行，搭配餐饮、康养、按摩SPA等配套服务，免去了跨场景奔波的麻烦。



Q: 带娃去洗浴中心时，您希望提供哪些配套？(多选)



数据来源：一财商学院

## 洗浴聚会更具趣味性，年轻人更愿意为社交体验付费。

在洗浴中心，社交不再需要酒精和伪装。裹着浴袍泡汤、瘫着吃宵夜、并排躺着发呆——所有互动都在热气氤氲中自然发生。汗蒸房里一句闲聊，休息区一场开黑，都是不刻意的靠近。坦诚相见，本就比酒后真言更Chill。

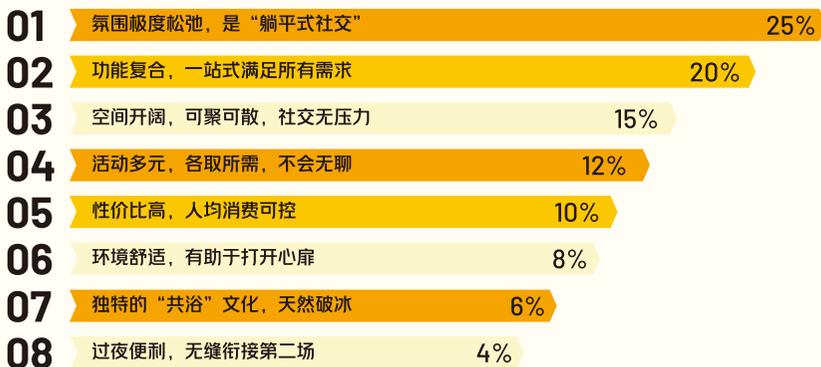


“如果现在要组织一场朋友聚会，以下哪种方式让你觉得最有趣、最愿意参与？”

“那当然是洗浴中心‘躺平’局~可以泡汤汗蒸、吃自助餐、打游戏、在休息区聊天，一站式搞定所有需求，而且聚完不累，身心舒畅！”



## Q: 在洗浴中心与朋友聚会或团建的主要优势是什么？



数据来源：一财商学院

聚会团建选择洗浴中心，本质是其场景功能复合性与低压力社交属性，精准适配了当代年轻人对高效、松弛、无压力社交的核心需求。

同时，洗浴环境兼具私密性与开放性，既可为小团体提供独立休息区，也能满足多人分散活动、自由组队的需求，适配不同社交状态。既支持自然交流，也允许个体独处放松，完美契合年轻人“无压力社交”的偏好。



## 洞察四 当代青年的“回血”加油站——与其泡泡枸杞，不如泡泡自己

### 年轻人把独自洗浴视为一种“自我疗愈”

独自洗浴能通过物理环境调节与状态隔绝，让温水环境能直接作用于身体，促进血液循环，缓解肌肉紧张与疲劳，让身体被动达到放松状态，实现深度舒缓。



独自洗浴同时创造了一个完全封闭、不受打扰的独处场景，能有效隔绝外界信息干扰与社交压力。通过放空、冥想或单纯发呆，让过度活跃的大脑得到休息，从而缓解焦虑，重建内心秩序。

洗浴的过程本身带有强烈的仪式感，从泡澡到康养SPA，每一步都是对自我的专注关照。这种有意识的“自我宠爱”行为，能强化自我价值感，让身心在被呵护的体验中，完成从紧绷到松弛的状态切换。

## 洞察五 文化体验“打卡”目的地——以前出游打卡，现在澡堂出片

对年轻消费者而言，洗浴中心已成为一种重要的“社交货币”。他们不再只为清洁身体而来，更为获取能够彰显个性、值得分享的生活方式内容，将传统洗浴转化为具有传播力的新型文化体验。

“搓澡”成为体验式打卡，体验一次地道的搓澡，其意义已超越清洁本身，升华成为一种值得记录和分享的文化体验。年轻人在社交平台分享“人生第一次搓澡”的流程与感受，使这项传统服务变成了极具传播力的“勇敢者尝试”。

高“出片率”带来丰盈的情绪满足，一个设计感十足的休息区、一道光影优美的走廊，都是生成社交媒体内容的绝佳素材，不仅延长了消费的价值链条，还为体验注入持续的情绪满足。



一家什么样的【特色洗浴中心】  
最能吸引您前往？

**31%** 环境独具一格，是拍照  
打卡的“出片”圣地



**22%** 还有朋友间热议的“网红”地，  
朋友去了我也想去



数据来源：一朗商学院

年轻人通过分享独特的洗浴体验，在朋友圈中树立“懂生活、会玩”的个人形象。一次能引发广泛点赞和询问的打卡，其价值远超门票本身，成功实现了从私人享受到公共话题的“社交投资”。

无论是充满仪式感的搓澡服务，还是极具传播力的  
场景设计，都在无形中成为连接年轻消费者的情感纽带。



### 三、经营启示·跟上趋势， 把店做成产品，把运营做成模型

在洗浴行业的经营新模式下，关键在于实现服务产品化与运营模型化。

服务产品化

服务产品化，是将非标体验通过线上化、可视化方式清晰呈现——把环境、流程、特色服务转化为可感知的信息，降低用户决策成本，让“体验”成为“门店特色产品”，在消费前就能被理解与信任。

运营模型化

运营模型化，则是基于自身资源找准核心发力点，形成可持续、可复制的经营路径：或突出硬件优势，强化设施专业形象；或转向情绪价值、文化主题等软性维度，建立差异化竞争力。

## 模式破局 “洗浴+X” 混业模型，生意的核心转向“价值竞争”

### 核心思路：

洗浴生意的增长正转向“浴资+X”的价值竞争。  
关键在于找准与目标客群最匹配的“X变量”，将其打造为吸引用户的核心产品。



### 商家：九号温泉——通过跨界联动实现破圈拉新

#### 商家背景

北京大型综合洗浴体，业态丰富，但客群以传统洗浴用户为主，面临破圈挑战。

#### 破局动作

基于美团生态资源联动北京欢乐谷进行跨界营销，线上通过直播联动传递“玩乐+洗浴”的一站式体验，线下在乐园内设置推广点位，共同打造都市娱乐目的地品牌形象。

#### 供给优化

同步上线“暑期学生票”、“欢乐谷联名午后场”等特色团单，承接跨界流量。

#### 生意结果

活动期间，仅暑期7月-8月，实现渠道售卖从520万到1100万元销售规模的翻倍增长，成功触达并吸引了大量年轻新客。



形象破局

用“主题”讲故事，让门店自己会引流

核心思路：

一个有记忆点的主题，就是最精准流量广告。

通过打造独特的文化、健康或艺术主题，将空间本身转化为可传播、可打卡的“社交资产”。



## 商家：浅深集团——非遗文化赋能，打造高端品牌形象

商家背景

深耕行业28载，坐拥深厚会员基础的老牌洗浴集团，扬州市非遗保护协会副会长单位，以非遗文化为核心驱动力开启品牌焕新旅程。

破局动作

集团落地非遗赋能战略，门店设置扬州非遗文化传承体验中心，聚焦“端午·兰汤沐浴”非遗文化内核，创新打造“沐兰节”专属IP，通过全域达人笔记矩阵广泛传播，立体传递“沐浴文化传承者”的核心品牌形象。

供给优化

将文化概念转化为可感知的消费体验，上线“非遗搓澡”等特色产品，实现文化价值与商业供给的深度融合。

生意结果

在线上“沐兰节”活动中，消费者实付交易额突破970万元，同比大幅增长109%，实现品牌声量与经营业绩的双重飞跃。



## 核心思路:

用户的决策极度依赖线上信息。将门店的“第二门面”经营好, 精准把握用户决策动机, 丰富供给, 满足不同客群需求, 从而可将平台流量高效转化为门店生意。



## 商家: 游泳日记——多元供给提频, 刺激二次消费

## 商家背景

业态丰富的洗浴综合体, 但原有的线上供给, 以单一的单人及双人浴资票为主, 客单价与复购率均有提升空间。

## 破局动作

进一步挖掘了“过夜”、“深夜娱乐”、“差旅”等细分场景, 设计上线差异化的团购产品, 后端供给跟进如: “夜猫子票”、“差旅票”; 同时深挖新的需求场景, 上线差异化供给如: “1元畅玩PS5”、“太湖大闸蟹首份免费”、“大师鸡尾酒券”等。

## 供给优化

推出“增值服务抵扣浴资”等组合票, 降低体验门槛, 吸引优质客群, 刺激二次消费。

## 生意结果

有效提升了新客转化率与客单价, 线上竞争力显著增强。2025年新场景供给占交易占比整体交易额的25%, 平均客单价提升15%。



## 总结

单一洗浴服务的盈利空间持续收窄，未来增长依赖“场景 + 服务 + 衍生消费”的复合盈利模式。

把握X变量，挖掘主题，锚定细分场景，才能完成从“单次消费”到“高频复购”、从“低客单价”到“高价值产出”的模式转变。



## 四、美团在行动

### 美团洗浴指南全新升级·让好体验商家脱颖而出



开榜城市拓展至28城，助力更多特色商家被看见

2026洗浴指南——上亿手牌碰出来的地道洗浴

为对服务体验及特色要求高的家庭用户和异地用户，提供能快速定位门店特色、环境设施及商户品质、且具备平台公信力的榜单，帮助用户高效决策。展示门店核心优势及特色，让提供好体验的商家脱颖而出。

#### 榜单评选维度

五大维度：

人气  
口碑  
环境  
性价比  
特色



#### 上榜商户特色

纵享美食  
极致出片  
亲子乐园  
地道搓澡



三钻

人生清单，顶级甄选

8家



二钻

值得绕道，品质优选

48家



一钻

日常聚会，人气热选

118家

## 榜单发展历程

2023

因东北旅游热兴起，“2024洗浴指南”应运而生，覆盖16城，上榜商户115家。



因洗浴行业设施服务发展更加多元化，提供“洗浴+X”服务的复合型洗浴中心增多，“2025洗浴指南”定位于“年度必打卡特色洗浴指南”，覆盖27城，上榜商户162家。

2024

2025

“2026洗浴指南”通过新增钻级体系、建设上榜商户POI特色信息等，进一步放大商户特色优势，为用户提供高效的选店指南。覆盖28城，新增长沙，上榜商户174家。

好生意蒸蒸日上，  
好服务如“冰”春风



扫码一键直达  
2026洗浴指南榜单



关注美团服务零售，  
获取更多资讯



## 数据来源及声明

### 一、第三方研究报告

- [1] 中研普华-2025中国洗浴服务行业报告，2025
- [2] 一财商学院-洗浴消费者调研数据，(N>500人，2025.9-2025.10)

### 二、平台内部数据

- [3] 美团服务零售-洗浴行业交易额及客群交易数据，2024-2025
- [4] 美团服务零售-洗浴门店新开店及区域市场分布数据，2023-2025
- [5] 美团服务零售-商家案例合作项目运营数据（九号温泉、浅深集团、游沐日记），2025

1. 本报告所载内容版权均为美团所有。任何机构和个人未经书面许可不得以任何形式翻版、复制、转载、刊登、发表、篡改或者引用，如因侵权行为给美团造成任何直接或间接的损失，美团保留追究一切法律责任的权利。
2. 在任何情况下，本趋势洞察中信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。美团不对任何人因使用本报告所载任何内容所引致的任何损失负任何责任。