

2026年中国洗浴中心行业：300元享18小时套餐，酒店平替逻辑下的千亿存量空间（精华版）

2026 China's Bath Center Industry: ¥300 for 18-Hour Packages and the Hundred-Billion-Yuan Addressable Market Under the Budget Hotel Substitute Logic

2026年中国洗浴センター業界：300円で18時間滞在可能なプラン、ホテル代替需要が生む数千億円規模の市場

概览标签：洗浴中心，业态融合，情绪消费，疗愈经济

2025/08

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关法律责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

01 行业定位跃迁：从清洁刚需到城市微度假综合体，业态融合重构盈利模型

洗浴中心已完成从单一清洁场所向集餐饮、娱乐、住宿、社交于一体的城市微度假综合体的价值跃迁。实物消费、时间密度、空间价值与情绪溢价四维互补，推动行业从“卖汤泉服务”转向“卖空间生态”，盈利重心从门票收入向二次消费迁移，行业价值评估逻辑发生根本性重构。

02 消费逻辑转变：从功能满足到情绪疗愈，客群多元化打开增量空间

消费动机从“洗干净”转向“解压放松”“社交聚会”“家庭亲子”等多元场景，情绪价值取代单一功能价值成为核心驱动力。年轻客群、家庭客群与入境游客共同构成增量底座，行业从低频刚需走向中高频休闲消费，定价逻辑从服务成本加成转向场景与情感溢价。

03 竞争格局演变：高度分散与区域割据并存，标准化与数字化决定整合方向

行业呈现低连锁化、高分散度的竞争底色，区域深耕品牌与全国连锁品牌错位共存，尚未出现全国性绝对龙头。随着合规成本攀升与同质化竞争加剧，具备标准化运营能力、数字化获客效率与多业态融合经验的头部品牌，有望在行业首轮整合窗口中缓慢提升市场份额。

顺应休闲经济新趋势，微度假模式引领行业价值升维

中国居民消费正从商品消费向服务消费、从功能消费向情绪消费深度转型。在城镇化深化与夜间经济政策共振的背景下，洗浴中心通过“洗浴+”业态融合，将传统清洁服务升级为承载社交、疗愈、餐饮、娱乐的复合空间，成为都市人群在家庭与职场之外的“第三空间”。

从区域视角看，东北深厚的洗浴文化为行业提供了业态创新的土壤，而线上化率的提升正打破南北地域壁垒，推动行业从区域特色产业向全国性休闲业态转型。未来，随着入境游客消费升温、服务零售数字化渗透加速，以及行业标准化程度提升，洗浴中心有望从边缘服务业进一步迈入主流休闲消费赛道，在千亿规模基础上持续释放结构性增长潜力。

目录

CONTENTS

◆ 洗浴中心行业综述	7
• 定义与分类	8
• 发展历程	9
• 行业特征	10
• 政策监管与合规要求	11
◆ 洗浴中心行业发展现状	12
• 市场规模与增长趋势	13
• 驱动因素与行业痛点	14
• 消费画像与消费结构	15
• 线上化与渠道变革	16
• 入境游客消费新蓝海	17
◆ 洗浴中心行业竞争格局	18
• 品牌竞争格局	19
• 区域竞争格局	20
◆ 洗浴中心行业发展趋势	21
• “洗浴+”业态融合总览	22
• “洗浴+餐饮”	23
• “洗浴+娱乐”	24
• “洗浴+住宿”	25
• “洗浴+社交与情绪价值”	26
◆ 洗浴中心行业企业介绍	27
• 象上汇集团	28
• 浅深集团	29
◆ 方法论与法律声明	30

目录

CONTENTS

◆ Overview of Bath Center Industry	7
• Definition and Classification	8
• Development History	9
• Industry Characteristics	10
• Policy Supervision and Compliance Requirements	11
◆ Development Status of Bath Center Industry	12
• Market Size and Growth Trends	13
• Driving Factors and Industry Pain Points	14
• Consumer Portrait and Consumption Structure	15
• Digitalization and Channel Transformation	16
• New Blue Ocean of Inbound Tourist Consumption	17
◆ Competition Pattern of Bath Center Industry	18
• Brand Competition Pattern	19
• Regional Competition Pattern	20
◆ Development Trend of Bath Center Industry	21
• Overview of "Bath+" Business Format Integration	22
• "Bath + Catering"	23
• "Bath + Entertainment"	24
• "Bath + Accommodation"	25
• "Bath + Social and Emotional Value"	26
◆ Company Profiles of Bath Center Industry	27
• Xiangshanghui Group	28
• Qianshen Group	29
◆ Methodology and Legal Statement	30

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 洗浴中心行业定义	8
图表2: 洗浴中心三类核心业态对比	8
图表3: 中国洗浴中心行业发展历程	9
图表4: 洗浴中心行业五大特征	10
图表5: 中国洗浴中心行业重点政策监管与合规要求, 1987-2026年	11
图表6: 中国洗浴中心行业市场规模与增长趋势	13
图表7: 洗浴中心行业发展驱动因素	14
图表8: 洗浴中心行业痛点	14
图表9: 洗浴中心行业消费画像与消费结构	15
图表10: 洗浴中心线上化与渠道变革	16
图表11: 洗浴中心入境游客消费新蓝海	17
图表12: 中国洗浴中心行业品牌全景图谱	19
图表13: 中国洗浴中心行业区域竞争格局	20
图表14: 洗浴中心四大维度互补重构盈利模型	22
图表15: “洗浴+餐饮”发展现状与趋势	23
图表16: “洗浴+娱乐”发展现状与趋势	24
图表17: “洗浴+住宿”发展现状与趋势	25
图表18: “洗浴+社交与情绪价值”发展现状与趋势	26
图表19: 象上汇酒店集团有限公司基本信息	28
图表20: 象上汇两大明星品牌	28
图表21: 象上汇洗浴中心业态融合实践	28
图表22: 象上汇核心竞争力	28

图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 上海浅深休闲酒店管理有限公司基本信息	-----	29
图表24: 浅深集团品牌发展历程与文化战略升级	-----	29
图表25: 浅深集团核心竞争力	-----	29

第一章：洗浴中心行业综述

Industry Overview



行业综述

- 定义与分类
- 发展历程
- 行业特征
- 政策监管与合规要求



发展现状



竞争格局



发展趋势



企业介绍



洗浴中心行业综述——定义与分类

洗浴中心已从单一清洁功能升级为集餐饮、娱乐、住宿、社交于一体的城市微度假综合体，依据功能齐全度划分为三种类型，分别锚定基础刚需、大众化消费、高端娱乐三大客群。

洗浴中心行业定义

根据SB/T 10566-2010《沐浴业态分类》界定：

沐浴行业是为消费者提供淋浴、盆浴、池浴、药浴、桑拿、温泉、SPA、助浴等为主，或配备保健按摩、修脚、休闲健身、美容美发、餐饮、住宿等相关服务的行业总称，以企业主要服务内容为依据，将沐浴行业划分为洗浴类、足浴类、温泉类、SPA类、混合类五大业态，适用于行业经营管理、服务规范及教育培训等领域。

根据《建筑设计资料集（第三版）》界定：

洗浴中心是以提供洗浴服务为主业，并集休闲、娱乐、餐饮、文化、健身、休息等多种功能于一体的经营性场所，既可作为独立建筑存在，也可作为高档旅馆、饭店的配套设施。

洗浴中心三类核心业态对比

	大众浴室	中型洗浴中心	大型洗浴城
建设规模	500m²左右	3000m²左右	10000m²以上
功能设施	一般只有洗浴功能	以洗浴功能为主，兼有部分健身、娱乐功能	功能齐全，以特色洗浴方式（如温泉或日式、欧式等）为主，同时健身、娱乐、住宿、商务会谈等功能齐备
建成形态	独立建造，多分布于社区中	独立建造或依附于其他建筑，如旅馆、饭店歌舞厅等	一般以独立建造为主，建筑个性突出，造型丰富，立面效果鲜明，多分布在城市中心或郊区
服务对象	多为工薪阶层及收入偏低的市民	面向大众化的消费，消费群体比较广	高端消费、度假及娱乐商务活动
示例			

□ 伴随消费升级，洗浴中心行业功能从单一清洁服务向“城市微度假综合体”演进，通过“洗浴+”模式整合餐饮、娱乐、住宿、社交等多元场景，成为承载社交聚会与休闲放松的新型第三空间。

来源：《建筑设计资料集（第三版）》，国家标准，头豹研究院

洗浴中心行业综述——发展历程

中国洗浴中心行业演进四十余年，从解决“洗澡难”的民生设施，历经规模化扩张与政策调整出清，最终跃迁为集餐饮、娱乐、住宿、社交于一体的综合体，完成从清洁刚需到情绪消费的结构性价值转型。

中国洗浴中心行业发展历程

时间	1980-2000年	2001-2012年	2013-2019年	2020年至今
阶段	萌芽与普及期	规模化与多元化期	调整与出清期	转型与融合期
行业动态	❑ 改革开放前，城市沐浴服务以国营大澡堂为主，功能局限于基础洁身，规模普遍较小，主要解决城市居民“洗澡难”问题。改革开放后，社会浴池重新活跃，私营浴池开始出现。90年代初期，芬兰浴、土耳其浴、泰式按摩等国外浴种兴起。90年代末，现代服务、休闲和保健理念逐步融入沐浴业，行业服务内容、经营理念发生显著变化。	❑ 2000年后，集沐浴、休闲、娱乐、餐饮于一体的大型综合浴场在东北、华北、华东等地规模化涌现。2011年，商务部将沐浴业正式归口为生活服务业，行业地位显著提升。同年11月，商务部出台《“十二五”期间规范发展沐浴业的指导意见》，明确行业发展目标与保障措施。连锁化方面同步起步，重庆富侨、扬州陆琴脚艺、山东华夏良子等品牌通过直营与加盟模式跨区域扩张。	❑ 2012年12月中央八项规定出台，高端会所式沐浴场所的商务接待需求急剧萎缩，大型综合浴场进入调整洗牌期。2014年，综合浴场营业收入同比下降3.7%，从业人员减少9.4%。同时，便民浴池也持续萎缩：北京市政府2004年批准城八区57家便民浴池，由于运营成本攀升、硬件设施老化、从业人员流失等原因，至2014年已所剩无几；上海市1,000㎡以上大众浴池除地段集中者外大多经营困难。	❑ 2020年后，行业从单一清洁功能加速转向“休闲+社交+疗愈”的城市微度假综合体，呈现三大趋势：一是业态融合深化，洗浴+餐饮、洗浴+娱乐、洗浴+住宿成为新标配；二是入境消费兴起，洗浴中心成为外国旅客打卡地之一，海外社交媒体上“24 hour Spas in China”成为流量密码；三是线上化加速，美团数据显示，2025年洗浴行业规模预计突破1100亿元，过去三年线上交易规模年同比增长超30%。
行业影响与阶段特征	❑ 行业处于功能导入期，外资浴种完成早期市场教育，为后续综合浴场模式奠定消费者认知基础。沐浴消费从“生存型”（解决洗澡难）向“改善型”（休闲放松）初步过渡，但行业整体仍呈现“小、散、单”特征，缺乏标准化管理。	❑ 政策归口与标准体系建设标志着行业从“边缘服务业”向“正规生活服务业”身份转变，社会认知度提升。综合浴场“大而全”模式验证多业态聚合的商业逻辑，但过度依赖高端商务消费与公款接待，为后续结构性调整埋下风险隐患。	❑ 政策冲击加速行业“去会所化”与“去公款化”，综合浴场被迫从高端商务定位向大众消费转型。市场结构出现分化：综合浴场收缩，足浴、温泉等大众业态稳步承接消费转移，行业呈现“高端出清、大众扩容”的再平衡特征。监管趋严倒逼行业规范化，但小微门店合规成本攀升，便民浴池数量锐减。	❑ 行业完成从“清洁刚需”到“情绪消费”的价值升级，客单价提升逻辑从“服务溢价”转向“场景溢价”。过夜经济与业态融合重构时间价值模型，将深夜至凌晨的“非黄金时段”转化为高价值经营时段。入境游客与社交媒体传播形成双向放大效应，洗浴中心从本地生活服务升级为城市文旅新名片，行业进入长期结构性增长通道。

❑ 行业四十年演进的核心主线，是从“功能满足”到“价值创造”的跃迁。2012年底的政策调整看似冲击，实则加速行业去泡沫化，为2020年后的业态融合扫清了路径依赖。当前行业正处于“大众消费承接+高端场景再造”的双轮驱动阶段，结构性机会大于周期性波动。

洗浴中心行业综述——行业特征

中国洗浴中心行业呈现地域文化根植、季节性波动、劳动密集、低连锁化与重资产高能耗五大特征，共同构成高运营门槛与低扩张效率的竞争底色，决定业态融合与单店坪效提升是行业破局的核心路径。

洗浴中心行业五大特征

01 地域文化根植性强，南北差异显著

东北地区综合浴场消费文化深厚，南北市场偏好分化明显，地域文化壁垒使品牌跨区域扩张面临消费习惯重塑与本地化运营的双重挑战。

- ❑ 北方市场以洗浴、汗蒸为主力场景，南方市场则更依赖足疗、按摩服务
- ❑ 细分服务偏好上，东北及华南地区消费者更偏好刮痧，华北地区偏好艾灸，华东及西北地区倾向推拿正骨，体态矫正及运动复健类新式理疗供给在东北、华北、华南更受欢迎。

02 季节性波动显著，淡旺季经营分化

行业呈现典型的“冬热夏冷”特征，**夏季进店客流通常仅为旺季的20%-30%**。人力配置随之剧烈波动，**旺季用工人数较淡季增加约40.0%**，带来周期性人力成本激增与淡季人员安置压力。近年来，电竞、K歌、剧本杀等娱乐业态嵌入，以及“闺蜜聚会”“公司团建”等社交需求兴起，行业淡旺季收入差距有所收窄，但季节性波动仍是底层经营约束。

03 劳动密集型属性突出，人力成本占比高

洗浴行业属于典型的生活服务业劳动密集型业态。据商务部数据显示，**较多企业人力成本占日常运营成本比重达50%**，技师招聘难、流动性大是普遍痛点。旺季用工激增进一步放大人力瓶颈，企业需在服务质量与成本控制之间寻求平衡。此外，技师技艺直接决定消费者体验与复购率，行业长期面临专业人才供给不足、职业认证体系不完善等结构性问题，人力依赖构成规模化扩张的核心制约。



04 低连锁化率，市场高度分散

行业以单体店、小微店为主，连锁化程度远低于酒店、餐饮等关联业态。全国洗浴企业数量庞大，但绝大多数为区域性单体经营，缺乏跨区域标准化复制能力。品牌割据特征明显，本土品牌虽在区域市场深耕，但跨区域扩张时面临选址、供应链、人才输出等多重壁垒。行业集中度长期维持低位，尚未出现全国性绝对龙头，标准化与品牌化仍是长期课题。

05 重资产投入与高能耗并存，运营成本刚性

行业具备显著的重资产属性。以中高端汤泉馆为例，**单店面积七八千平方米的前期投入可达5,000万元以上**，涵盖设计、装修、早期租金及团队组建；**开业后每月刚性运营成本逾300万元，日均固定支出约10万元**。能耗方面，水费成本尤为突出，北京市自2014年起将洗浴业纳入特殊行业用水管理，高水耗与高水价共同构成沉重经营负担。此外，节水节能设备购置成本高、资金回收期长，中小企业投入意愿不足，行业整体节能减排推进力度仍然偏弱。

- ❑ **五大特征共同指向行业的核心矛盾，即高运营成本与低连锁化率之间的张力。**地域文化根植性与季节性波动构成天然的扩张壁垒，劳动密集与重资产属性则进一步抬升准入门槛。综合来看，行业未来的竞争焦点并非单纯的规模扩张，而是通过业态融合提升单店坪效、通过标准化降低人力依赖、通过数字化平滑季节性波动。

洗浴中心行业综述——政策监管与合规要求

洗浴中心行业处于卫生、治安、消防多重强监管框架下，近年来新标密集修订、出台，准入门槛与合规成本持续抬升，倒逼行业从粗放经营向标准化转型，合规能力正成为企业核心竞争壁垒。

中国洗浴中心行业重点政策监管与合规要求，1987-2026年

政策名称	发布/实施日期	政策内容	政策解读
《公共场所卫生管理条例》	1987年发布，历经2016年、2019年、2024年三次修订	公共浴室自1987年起即属适用范围，实行卫生许可证制度，要求空气、水质、采光、噪音及顾客用具等符合国家卫生标准，2024年修订调整监管主体为疾病预防控制部门。	监管体制优化提升执法专业性，卫生许可证制度对公共浴室维持刚性约束，无证经营将面临停业整顿或吊销许可。合规成本上升倒逼小微门店出清，消费者健康保障与行业公信力得以提升。
《旅馆业治安管理办法》	1987年发布施行，历经2011年、2020年、2022年三次修订	第二条将浴池纳入旅馆范畴，第四条要求开办旅馆须向公安机关申领特种行业许可证，落实旅客实名登记、身份证件查验、财物保管及治安巡查等制度。	提供住宿服务的洗浴场所依据第二条被纳入旅馆业治安监管框架，须按第四条申领特种行业许可证。该制度构成“洗浴+住宿”业态的刚性准入门槛，无证提供住宿服务将面临取缔，有助于提升行业安全系数。
商务部关于“十二五”期间规范发展沐浴业的指导意见	2011年发布	首次将沐浴业归口为生活服务业，确立规范化、大众化、连锁化、品牌化发展方向，要求健全法规标准体系、提升服务规范化水平、加强行业自律与信用建设。	首次从国家层面为沐浴业确立系统性发展框架，推动行业从边缘服务业向正规生活服务业转型，为后续标准体系建设与行业管理升级奠定政策基础。
《沐浴场所卫生规范》	2007年发布	适用于浴场、桑拿中心、温泉浴、足浴等经营性沐浴场所，规定选址设计、环境卫生、功能区布局、公共用品用具消毒、浴池水循环净化、通风照明等具体要求。	作为沐浴行业最早的专项卫生规范，为沐浴场所卫生管理提供操作性指引，奠定行业卫生管理的基本技术框架，后续国家标准在此基础上细化升级。
GB 37489.4-2019《公共场所设计卫生规范 第4部分：沐浴场所》	2019年4月4日发布，2019年11月1日实施	规定沐浴场所选址、总体布局与功能分区、单体设计、暖通空调、给水排水、采光照明、病媒生物防治等设计卫生要求，明确清洗消毒间、储藏间、公共卫生间等设施配置标准。	从设计源头规范沐浴场所卫生条件，将卫生要求前置到建设阶段，避免后期改造成本。新建、改建、扩建沐浴场所须符合本标准，抬升行业硬件准入门槛。
GB 37487-2019《公共场所卫生管理规范》	2019年4月4日发布，2019年11月1日实施	规定沐浴场所基本卫生要求、卫生管理、从业人员卫生等26项管理环节，要求浴池水循环净化处理、公共用品用具一客一换一消毒，建立卫生管理制度与档案。	将卫生监管从结果抽查延伸至全过程管理，企业须建立常态化卫生管理制度并留存记录。日常运营规范度要求提高，有效降低群体性公共卫生事件风险。
GB 37488-2019《公共场所卫生指标及限值要求》	2019年4月4日发布，2019年11月1日实施	统一规定沐浴用水、公共用品用具细菌总数及大肠菌群等卫生指标限值，部分代替此前分散的GB 9663-9673系列及GB 16153-1996标准，适用于公共浴室等22类场所。	统一卫生监督执法量化依据，终结此前“多标并行”局面。企业卫生检测标准更清晰，检测频次增加与整改压力同步上升，推动行业向标准化运营转型。
GB/T 35555-2024《温泉服务基本规范》	2024年7月24日发布，2024年11月1日实施	规定温泉服务的总则、组织与人员、服务保障、服务内容与要求、安全与应急、评价与改进，强调服务先进性，适用于以温泉为载体的洗浴、沐汤及水中娱乐活动等体验服务。	与2017版相比，删除证照资质列举，增加先进性内容，更侧重服务体验与品质升级而非准入门槛。头部品牌合规优势凸显，资质不全的小微温泉企业加速出清。

❑ 监管趋严并非单纯的成本压力，而是行业洗牌的加速器。具备标准化运营能力的连锁品牌更易通过合规审查，证照不全、卫生条件不达标的单体店将加速出清，长期看有助于提升行业集中度与整体公信力。

来源：国务院，公安部，商务部，卫生部，国家标准，头豹研究院

第二章：洗浴中心行业发展现状

Development Status



行业综述



发展现状

- 市场规模与增长趋势
- 驱动因素与行业痛点
- 消费画像与消费结构
- 线上化与渠道变革
- 入境游客消费新蓝海



竞争格局



发展趋势



企业介绍

洗浴中心行业发展现状——市场规模与增长趋势

中国洗浴中心行业于2025年突破千亿规模，近四年交易规模逐年递增并达峰值，订单量同比增长逾三成，洗浴中心市场主体存量突破2.6万家，行业正从边缘服务业升级为主流休闲消费赛道。

中国洗浴中心行业市场规模与增长趋势

分析师观点

核心增长指标

规模突破千亿

2025年市场规模突破1100亿元
近四年洗浴行业交易规模



订单高速增长

市场主体扩容

洗浴中心相关企业2.6万家，
行业以成熟运营者为主。



■ 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
■ 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
首席分析师：gary.liu@leadleo.com
主笔分析师：phoebe.ouyang@leadleo.com

洗浴中心相关企业年



市场结构趋势

用户交易活跃

2024年10月至2025年9月，中国洗浴各类用户交易活跃

老店退业扩张

2024年10月至2025年9月，中国洗浴老店退业扩张

- 千亿规模标志行业迈入主流休闲消费赛道，近四年交易规模逐年递增验证增长可持续性1100亿元规模与20%以上同比增速表明洗浴中心已脱离传统“澡堂”的边缘服务业定位，进入与餐饮、酒店、文旅并列的主流休闲消费赛道。近四年逐年递增的轨迹说明这一增长并非短期脉冲，而是由需求升级与供给创新共同支撑的结构性扩张。
- 订单量与交易额双升揭示量价齐升格局，新客涌入与老客沉淀共同构成增长底座。订单量同比增长超30%与新店平均交易额增长60%形成共振，表明行业处于“量增价稳”甚至“量价齐升”的景气周期。75%新客占比与40%老客高频复购的数据，说明行业既实现了用户池扩容，又保持了存量黏性，增长质量优于单纯流量驱动。
- 行业2.6万家市场主体与低连锁化率并存，即将进入由合规与成本驱动的首轮整合期。2.6万家企业存量与73%的十年增幅反映出行业准入门槛相对较低、创业热情持续，但行业连锁化率仍处于低位。大量单体店在合规成本、运营效率方面承压，“高增量、低集中”的结构下，未来3-5年行业或将迎来首轮洗牌，标准化能力将成为分水岭。

洗浴中心行业发展现状——驱动因素与行业痛点

洗浴中心行业增长由居民购买力提升、情绪需求崛起等多重力量驱动，但人力依赖、同质化竞争、合规成本攀升与季节性波动构成核心经营约束，行业正处于需求扩容与供给承压并存的结构性转型期。

洗浴中心行业发展驱动因素



购买力提升与服务消费扩容

2025年全国居民人均可支配收入达43377元，名义增长5.0%；人均消费支出29476元，名义增长4.4%，其中人均服务性消费支出13602元，增长4.5%，占消费支出比重46.1%。购买力稳步提升为洗浴中心从清洁刚需向休闲消费转型提供了底层经济支撑。



城镇化深化与夜间经济共振

2025年末，全国常住人口城镇化率达67.9%，城镇常住人口较2024年增加1030万人。城市社区商业密度持续提升，各地政府积极倡导夜间经济，洗浴中心24小时营业模式与政策导向形成共振，将深夜至凌晨时段从成本空转期转化为价值创造期，有效拉长单店经营时长。



情绪疗愈需求与“第三空间”功能承接

高压职场环境下，都市人群对解压放松、社交聚会的需求刚性增强。洗浴中心通过封闭场景与复合业态承接家庭与职场之外的“第三空间”功能，从物理清洁场所升级为情绪疗愈与社交连接的载体，推动消费频次从低频走向中高频。



酒店替代效应与性价比优势凸显

经济型酒店价格上涨背景下，洗浴中心“过夜+餐饮+娱乐”的套餐模式形成显著替代效应。美团数据显示，“洗浴+消夜+过夜”的团购组合成为酒店平替，200-500元价格带覆盖住宿、餐饮、娱乐多重需求，住宿平替逻辑从边缘尝试走向主流消费选择，打开了增量客群入口。



服务零售线上化率提升拓宽获客半径

中国服务零售行业线上化率仍处于较低水平，远低于商品零售。洗浴品类通过平台团购、直播预售与内容种草持续降低消费者决策成本，将低频的“洗澡需求”转化为高频的“休闲消费”，线上渠道成为行业规模放大的核心杠杆。

洗浴中心行业痛点



人力成本高企与技师供给不稳定

经济观察报调研显示，人力成本占汤泉馆日常运营成本的三分之一，旺季用工人数较淡季增加约40%。技师招聘难、流动性大是普遍现象，服务品质高度依赖个体技艺，专业人才供给不足与职业认证体系不完善构成长期结构性约束。



服务同质化与价格战侵蚀利润

行业准入门槛相对较低，大量新进入者导致服务差异化弱。重庆商报调研显示，足浴、沐浴行业服务同质化严重，缺乏独特性，市场竞争激烈，价格战频发，部分门店陷入高客流、低利润的经营困境，品牌溢价能力难以建立。



信任危机与合规成本持续攀升

隐性消费、强制推销等投诉事件对行业公信力造成负面影响。消防、卫生、治安多重监管趋严，特种行业许可证、公共场所卫生许可等准入要求抬高合规投入，小微门店在证照办理、设施改造、人员培训方面承压明显，经营不确定性增加。



高能耗与季节性波动形成经营双压

经济观察报调研显示，中高端汤泉馆单店前期投入可达5000万元以上，每月运营成本逾300万元，日均固定支出约10万元。行业呈现冬热夏冷特征，淡季客流较旺季显著回落，但租金与基础能耗等固定成本刚性支出，导致全年利润分布极不均衡，现金流管理难度加大。

分析师观点

- 驱动因素从单一消费力增长转向多元场景共振，行业进入需求扩容与供给创新双轮驱动阶段。经济基本面提供购买力支撑，城镇化与夜间经济拓展消费时空边界，线上化与性价比优势降低体验门槛。多重因素叠加使行业脱离单一周期波动，步入由需求升级与供给创新共同定义的结构性增长通道。
- 人力密集与低连锁化率构成核心运营约束，标准化与数字化是破局关键路径。人力成本占比高与技师供给不稳定直接制约服务品质一致性，低连锁化率导致管理效率低下。未来竞争焦点将从门店数量扩张转向单店人效提升与标准化服务输出能力，数字化会员管理与智能排班系统将成为降本增效的核心工具。
- 合规趋严与同质化竞争叠加，行业即将进入首轮洗牌整合期。监管标准提升持续抬高准入门槛，小微门店合规投入加大；同质化价格战同步压缩利润空间。双重压力下，缺乏品牌溢价与规模效应的单体店将加速出清，具备标准化运营能力的头部品牌有望通过并购或加盟模式缓慢提升市场份额。

洗浴中心行业发展现状——消费画像与消费结构

洗浴中心客群结构已转向年轻化、家庭化多元格局，消费动机从清洁刚需转向解压疗愈与社交聚会，客单价由门票收入向餐饮娱乐等二次消费延伸，用户价值模型发生根本性重构。

洗浴中心行业消费画像与消费结构

年龄结构年轻化

20-35岁消费者占比73%

其中25-30岁占比最大，达29%

社交属性强化

截至2025年11月，“闺蜜聚会”“公司团建”

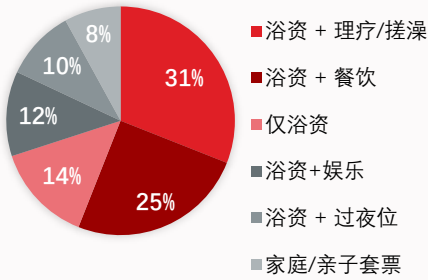
关键词搜索量同比飙升230%

配备电竞区、K歌房、剧本杀等设施的洗浴中心订单量增长显著，团体型消费占比持续上升。

消费结构复合化

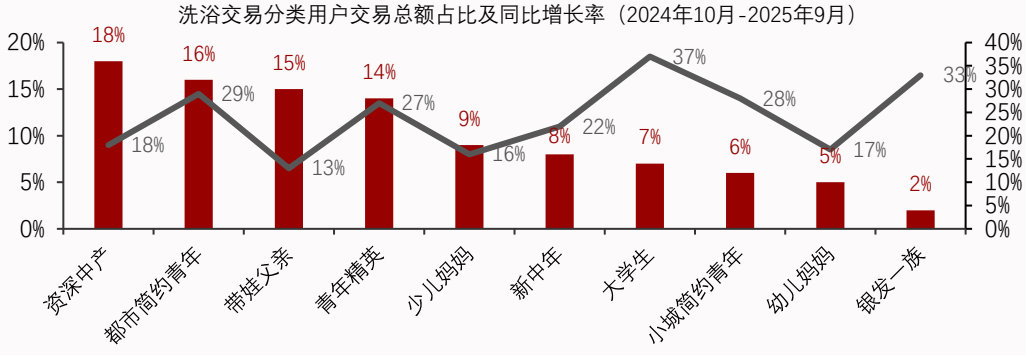
消费者套票偏好呈现复合化特征，部分品牌二次消费收入已超过基础浴资收入。

洗浴中心套票偏好调研（2025年9月-10月）



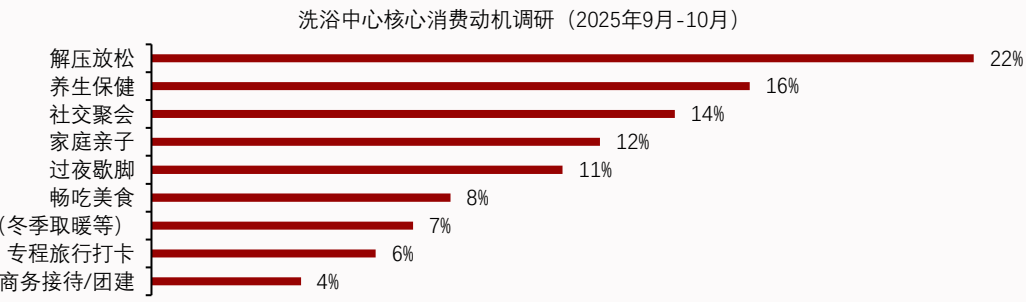
客群分层清晰化

2024年10月至2025年9月，资深中产、都市简约青年、带娃父亲、青年精英为交易主力，洗浴交易总额合计占比63%；银发一族占比2%但同比增长33%，为增速第二高的客群；大学生群体交易总额同比增长37%，增速领跑各客群。



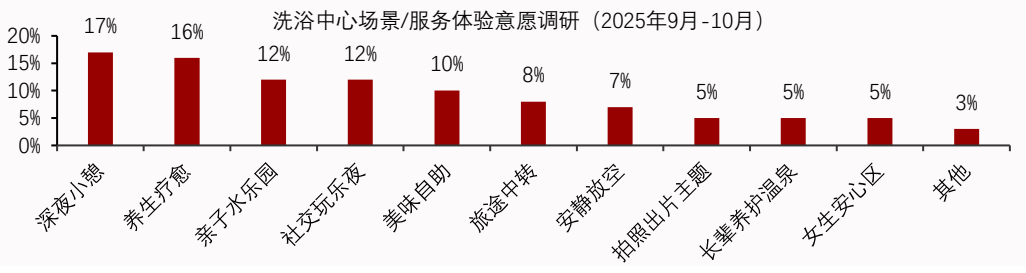
消费动机多元化

消费者走进洗浴中心的前三大动因依次是解压放松、养生保健与社交聚会，单一清洁动机已被多元动机取代。



消费场景细分化

消费者最想体验深夜小憩、养生疗愈、亲子水乐园等场景，推动洗浴中心服务边界不断延伸，以积极响应不断细分的新兴需求。



分析师观点

- 客群年轻化与消费动机从功能满足转向情绪疗愈，行业定价逻辑从服务成本加成转向场景溢价。20-35岁用户占比超七成、消费动机中解压放松与社交聚会合计占比超过三分之一，表明行业已完成从商务应酬场所向大众休闲空间的定位切换。消费者为情绪价值付费的意愿显著增强，使定价逻辑从技师服务成本加成转向餐饮、娱乐、住宿等复合场景溢价。
- 银发与亲子客群增速领跑，两端开花对冲季节性波动并为淡季提供增量支撑。大学生群体交易总额同比增长37%为各客群最高，银发一族同比增长33%紧随其后，家庭亲子消费稳健增长，反映出洗浴中心作为“全龄友好”微度假综合体的定位被广泛接受。两端客群的崛起有效对冲了传统淡季客流回落风险，为工作日与非旺季提供稳定的增量客流来源。
- 二次消费占比提升与套票复合化，预示盈利模式从门票经济转向场内生态经济。浴资+餐饮（25.0%）与浴资+娱乐（12.0%）偏好合计占比超过三分之一，部分品牌二次消费收入已超越基础浴资，表明门店盈利重心正从入口门票向后端餐饮、娱乐、住宿等高毛利业态迁移。这一结构性变化提升了单客终身价值，也降低了行业对技师服务收入的单一依赖。

洗浴中心行业发展现状——线上化与渠道变革

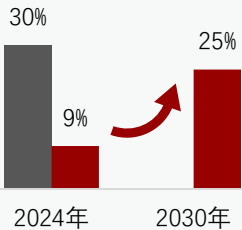
洗浴中心行业线上化率处于加速提升期，平台榜单化、内容种草化与数字化工具重构消费者决策链路，线上渠道已从单纯获客入口升级为行业标准输出、跨区域流量链接与价值放大的核心基础设施。

洗浴中心线上化与渠道变革

服务零售线上化率低
但提升空间广阔

据美团2025服务零售产业大会数据：

- 2024年中国服务零售行业规模达7万亿元，但线上化率仅为9%，低于商品零售约30%的线上化水平；
- 预计2030年线上化率将提升至25%，催生300个千店品牌。



■中国商品零售线上化率
■中国服务零售线上化率

榜单化运营
重塑选店标准

- 2025年7月，大众点评“必玩榜”升级：
- 聚焦本地休闲玩乐，81个城市共3485家商户上榜；
 - 2025年国庆当天，大众点评“必玩榜”异地用户流量环比增长216%，上榜商户订单环比增幅超167%。

- 2025年11月，美团2026洗浴指南发布：
- 覆盖28个城市共174家商户；
 - 首创洗浴行业钻级分类体系（三钻8家、二钻48家、一钻118家）；
 - 上榜商户相比于未上榜商户，店均流量增长23倍，店均交易增长12倍。



内容种草
驱动首次体验

- 小红书、抖音短视频成为洗浴中心获客新渠道，“特色洗浴文化”“趣味洗浴活动”等内容主动扩散，带动越来越多消费者完成首次体验。
- 2024年小红书种草订单数量增长95%，互联网、大健康、生活服务、3C家电等行业创作者合作快速增长。



(明星/达人发布洗浴种草视频)

数字化工具
提升运营效率

- 美团平台为消费者提供便捷的在线查看商家服务时间与能力；
- 为商家提供线上流量和数字化赋能，会员管理、智能排班、库存管理等工具逐步普及，推动行业从经验驱动向数据驱动转型。



(美团智能掌柜品牌版口碑商家板块示例)

跨区域消费
链接深化

- 美团数据显示，截至2025年11月：
- 全国洗浴服务交易订单量同比增长超30%，跨区域消费占比超三成，节假日异地用户环比呈翻倍增长态势。
 - 以沈阳为例，洗浴行业线上化率位居全国之首，已达60%以上，异地交易用户年同比增长39%，平台化有效打破了南北洗浴的地域壁垒。



(美团2026洗浴指南在沈阳发布)

分析师观点

- 线上化率提升打破地域边界，推动行业从区域特色产业向全国性休闲业态转型。服务零售整体线上化率为9%，低于商品零售，洗浴行业数字化增量空间显著。平台化解决了非标服务难以被新客发现的痛点，通过跨区域链接打破南北洗浴的地域壁垒，南浴北上、北浴南下成为常态，行业从区域割据走向全国统一大市场。
- 榜单化与数字化工具重构消费者决策链路，平台从流量中介升级为行业标准制定者与价值放大器。2026洗浴指南钻级体系与上榜商户店均流量23倍的增长，表明平台正在从信息撮合转向标准输出与信任背书。数字化工具降低消费者决策成本，将低频洗浴需求转化为高频休闲消费，平台角色已从流量中介升级为行业价值放大器。

洗浴中心行业发展现状——入境游客消费新蓝海

入境游客正成为洗浴中心行业新增量蓝海，社交媒体广泛传播与高性价比过夜套餐双重驱动下，洗浴中心从本地生活服务升级为城市文旅新名片，多语种服务与支付便利化短板仍待补齐。

洗浴中心入境游客消费新蓝海

现象：入境游客涌入成确定性趋势

936万人次 +39.6%

2025年上海接待入境游客

2025年下半年以来，上海水裹汤泉、北京海德温泉等头部门店外国面孔显著增加。水裹汤泉五角场店表示日均接待数十位境外游客，外国客人呈明显上升趋势；海德温泉门店每日至少接待几十位外国游客，西班牙、美国、英国等欧美游客明显增多，洗浴中心已位列外国旅客打卡地之一。

传播：社交媒体成为核心获客渠道

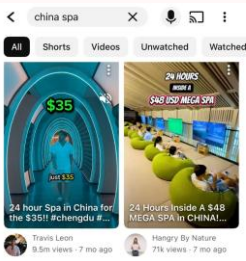
海外社交平台上，“#ChinaSpa”“#24HourSpaChina”“#BecomingChinese”话题播放量飙升，“中国24小时洗浴中心”成为海外新晋流量密码。TikTok、YouTube、Twitter等内容同步发酵，社交平台从信息传播端直接转化为消费决策端。

- 爱尔兰博主Travis发布成都洗浴体验视频，单条播放量达957万；
- 美国旅行博主John拍摄25分钟成都洗浴中心体验视频，从镜面玻璃吊顶到Xbox游戏室逐一打卡。

体验：从景点打卡到生活方式沉浸

外国游客对中国的认知正从走马观花转向深度沉浸。洗浴中心集沐浴、餐饮、娱乐、社交于一体的一站式休闲形态，契合其对市井文化与轻度假的双重需求。

- 据水裹汤泉运营数据，超80%的外国游客会选择中医助浴项目，将经络疏通、穴位推拿等手法融入搓澡服务，把中医文化转化为放松身心的文化体验。



产品：过夜套餐形成住宿替代方案

入境游客普遍将洗浴中心作为高性价比住宿替代方案。

- 水裹汤泉工作日团购门票300余元可休息18小时，包含正餐、早餐、宵夜及娱乐项目，过夜仅需额外加60余元，远低于经济型酒店价格。韩国游客对比后表示，本土同类项目人均300-500元，上海同类项目仅200-300元且App购票另有折扣，性价比优势显著。

服务：国际化短板与应对探索

入境游客比例升高后，英文指引、双语菜单、国际支付渠道不足等问题显现。

- 水裹汤泉等头部品牌已组织员工外语培训，负责接待的客户专员配备多语种翻译机，助浴按摩师学习英语介绍中医手法。
- 2026年3月16日，商务部等9部门联合印发《关于促进旅行服务出口 扩大入境消费的政策措施》，从扩大入境旅游消费等7方面提出16条具体政策举措，明确提升多语种服务与支付便利化水平。

- 从景点打卡到生活方式沉浸，洗浴中心承接入境游深度化趋势。外国游客丈量中国的脚步从地标建筑转向市井生活，洗浴中心成为触摸中国人日常的最佳窗口。水裹汤泉超80%外国游客选择中医助浴，表明消费已从尝鲜走向文化沉浸。这种从观光到沉浸的需求升级，使洗浴中心脱离单纯本地服务属性，升级为城市文旅新名片，行业价值评估逻辑从单店坪效扩展至城市文旅贡献度。
- 性价比与一站式体验构成核心吸引力，住宿替代逻辑打开增量空间。300余元享18小时、多顿餐饮、娱乐、过夜的套餐模式，相较国际SPA（英国同类场所每次约需100-150英镑，约合912-1369元人民币）与本地酒店具有显著价格优势，且复合业态在国外本土难以见到。这种高性价比消费逻辑精准匹配入境游客对高效、松弛、无压力体验的需求，形成从猎奇首次体验到复购消费的稳定转化路径。
- 社交媒体双向放大与国际化服务短板并存，决定增量天花板。TikTok、小红书等社交平台的内容传播使“China Spa”成为全球流量热点，但入境游客比例升高后，语言障碍、支付不便、标识不清等问题逐步显现。头部品牌虽已启动外语培训与多语种翻译机配置，但行业整体国际化服务能力仍处早期。未来具备多语种服务能力、外卡受理覆盖率高、文化体验设计强的门店将在入境消费竞争中占据先发优势，服务国际化能力将成为筛选增量的核心门槛。

来源：上海市文旅局，界面新闻，解放日报，第一财经，澎湃新闻，中国新闻网，人民网，头豹研究院

第三章：洗浴中心行业竞争格局

Competition Landscape



行业综述



发展现状



竞争格局

- ❑ 品牌竞争格局
- ❑ 区域竞争格局



发展趋势



企业介绍

洗浴中心行业竞争格局——品牌竞争格局

中国洗浴中心行业呈现高度分散、低连锁化、区域割据态势，外资品牌稀少，全国连锁、区域深耕与小微单体三类品牌形成供给主体，全国性品牌认知尚未形成。

中国洗浴中心行业品牌全景图谱



来源：头豹研究院

分析师观点

- 行业供给主体分层清晰，全国连锁、区域深耕与小微单体三类参与者错位共存，覆盖多元消费场景。当前市场形成“全国连锁-区域深耕-小微单体”的三层供给结构。全国连锁品牌依托标准化运营体系实现跨省布局，在品牌认知与供应链效率上具备先发优势；区域深耕品牌凭借对本地消费习惯与文化禀赋的深度理解，在特定地理范围内形成强客户粘性；小微单体店则以社区便民属性填充长尾市场。三类主体在价格带、客群定位与服务场景上形成显著错位，彼此之间以互补替代为主，行业整体处于增量扩容阶段。
- 头部连锁品牌已初步验证跨区域复制可行性，但行业整体标准化程度与规模效应仍待提升，集中度提升路径尚不清晰。部分创立时间较早的连锁品牌已通过直营或加盟模式完成多省市布局，验证了洗浴服务跨区域输出的基本可行性。然而，由于洗浴行业高度依赖选址资源、技师培养周期与本地监管环境，多数品牌的跨区域复制仍面临运营标准落地、供应链协同与人才梯队建设等多重约束。行业尚未形成类似酒店或餐饮业态的成熟特许经营体系，门店密度与单店运营效率之间的正向循环尚未普遍建立，未来市场集中度的提升将取决于头部品牌能否将单店模型转化为可规模化的标准输出能力。
- 区域深耕品牌依托地域文化禀赋建立本地化壁垒，“一地一特色”格局显著，全国性统一品牌认知尚未形成。洗浴消费具有较强的地域文化属性，不同区域在泡汤习惯、社交场景与业态组合上存在显著差异。区域深耕品牌通过嵌入本地生活方式、整合在地文化资源，在特定市场内形成难以复制的运营壁垒。这种“一地一特色”的竞争格局使得区域品牌向外扩张时面临消费习惯适配与供应链重构挑战，同时也导致全国性统一品牌认知尚未形成。未来区域竞争的关键变量，将从门店数量的简单扩张转向对本地消费需求的精准洞察与业态组合的持续优化。

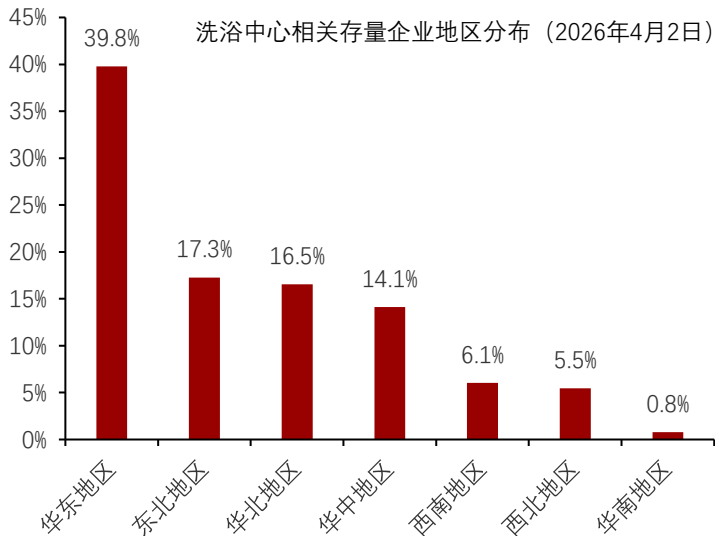
洗浴中心行业竞争格局——区域竞争格局

中国洗浴中心行业呈现“东部沿海存量密集、中西部增量活跃、南北交互流动”的区域竞争态势，企业存量与新增供给的地理重心发生结构性偏移，行业正从区域割据走向全国统一大市场。

中国洗浴中心行业区域竞争格局

01 企业存量区域分布：东部主导，北方成熟度高

- 企查查数据显示，截至2026年4月2日，国内现存洗浴中心相关企业2.7万家。
- 从地区分布看，华东地区相关企业存量占比达39.8%，东北地区占比17.3%，华北地区占比16.5%，**三大区域合计占比超七成**，构成行业存量基本盘。
- 华东凭借经济活跃度与产业积淀领跑全国，东北、华北则依托成熟的洗浴文化与服务模式，形成差异化体验优势。



02 新开店格局：超大城市集聚存量，低渗透城市释放增量

美团数据显示，2024年10月至2025年9月：

- 洗浴新开店量最多的前十城市为**重庆、上海、天津、成都、北京、深圳、广州、郑州、苏州、南京**，超大城市依托人口基数与消费能力维持供给密度。
- 同期，新开店量同比增速最高的前十城市为**兰州、昆明、太原、东莞、深圳、福州、温州、乌鲁木齐、台州、武汉**，低渗透区域增速显著高于成熟市场，行业增量版图向中西部与三四线城市扩散。

03 品质供给区域分布：辽宁、江苏、山东三省领跑

美团2026洗浴指南发布，全国28城174家商户入选，其中：

- 辽宁、江苏、山东三省上榜数量位居前列
- 沈阳、北京、上海三地上榜商家数位列前三

品质供给的地理分布与企业存量格局基本吻合，但头部城市的品牌集中度更高，区域间品质供给差距大于数量差距。

04 跨区域消费流动：南北交互流动，异地占比超三成

美团数据显示，截至2025年11月，全国洗浴服务跨区域消费占比超三成，节假日异地用户环比翻倍增长。异地用户增速明显的十座城市为**大连、烟台、沈阳、扬州、天津、深圳、上海、青岛、太原、哈尔滨**，其中沈阳地区异地交易用户同比增长39%，“沈阳洗浴带住宿”搜索量激增193%。消费者从“本地刚需”走向“异地体验”，城市间洗浴消费流动性显著增强。

分析师观点

- 存量密集于东部沿海、增量释放于中西部低渗透城市，行业地理重心发生结构性偏移。企业存量格局以华东、东北、华北为核心，但新开店增速最高的城市为兰州、昆明、太原等中西部城市，表明行业增长引擎正从“存量市场的密度竞争”转向“增量市场的广度扩张”。超大城市维持供给基本盘，低线城市凭借文旅融合与夜经济政策打开增量空间，未来区域竞争将呈现“核心城市深耕存量、新兴城市抢夺增量”的双轨并行格局。
- 跨区域消费占比超三成，城市间竞争从“本地服务”转向“目的地体验”。异地消费占比突破三成与节假日环比翻倍增长，表明洗浴中心已脱离单纯的本地生活服务属性，升级为城市休闲目的地。消费者专程赴异地体验洗浴的消费逻辑，使城市间竞争从“服务供给数量”转向“生活方式体验”的软实力比拼，具备独特业态融合能力与品牌辨识度的城市将在异地消费分流中占据优势。
- 品质供给区域集中度高于数量集中度，头部城市品牌溢价能力显著。企业存量分布相对分散，但2026洗浴指南上榜商户高度集中于沈阳、北京、上海等头部城市，说明区域间差距不仅体现在门店数量，更体现在品牌运营能力与业态创新深度。未来区域竞争的关键变量，将从“开店速度”转向“单店模型效率”与“品牌标准化输出能力”，头部城市的经验外溢或将成为低渗透区域市场升级的核心驱动力。

第四章：洗浴中心行业发展趋势

Development Trends



行业综述



发展现状



竞争格局



发展趋势

- “洗浴+”业态融合总览
- “洗浴+餐饮”
- “洗浴+娱乐”
- “洗浴+住宿”
- “洗浴+社交与情绪价值”



企业介绍

洗浴中心行业发展趋势——“洗浴+”业态融合总览：从流量入口到复合体验场

洗浴中心正从单一清洁服务向餐饮、娱乐、住宿、社交四维复合体验场跃迁，实物消费、时间密度、空间价值与情绪溢价互补重构盈利模型，行业完成从功能性场所到城市微度假综合体的价值升维。

洗浴中心四大维度互补重构盈利模型

	 洗浴+餐饮	 洗浴+娱乐	 洗浴+住宿	 洗浴+社交情绪
融合维度	实物消费维度	时间密度维度	空间价值维度	情绪溢价维度
价值创造逻辑	突破技师人数与泡池容量限制，高毛利餐饮成为利润引擎	延长停留时长，提高非洗浴时段场地利用率与单位时间消费	激活深夜至凌晨非黄金时段，实现从时段经营到全时段运营	从买功能到买开心，定价权从服务成本加成转向情感溢价
核心设施/服务	水果饮品自助、海鲜自助、高端食材餐饮	电竞区、K歌房、剧本杀、亲子乐园	过夜位、胶囊舱、家庭包间、帐篷区	躺平式社交场景、树洞社交氛围、悦己消费空间
场景示例				

分析师观点

- ❑ 业态融合不是简单叠加，而是围绕“时间占用能力”的系统性重构。餐饮、娱乐、住宿并非独立的功能模块，而是共同服务于“让消费者待得更久、花得更多”这一核心目标。实物消费突破服务时长限制，时间密度延长场内停留，空间价值激活非黄金时段，情绪溢价提升支付意愿，四维互补形成“时间占用-消费密度-价值变现”的闭环，使单店从服务交付点升级为时间消费综合体。
- ❑ 消费需求从“洗干净”到“待得住”驱动盈利模型重构，行业竞争焦点从“人次×客单价”转向“时长×综合消费密度”。消费者走进洗浴中心的动因已从单一清洁转向解压放松、社交聚会、家庭亲子与过夜歇脚等多元场景，这要求行业必须从“服务交付场所”升级为“时间消费综合体”。传统洗浴受限于泡池容量、技师人数与季节性波动，业态融合后通过提高消费者停留时长与场内综合消费密度，实现了从功能性场所到城市微度假综合体的跃迁。
- ❑ 情绪价值是业态融合的底层操作系统，决定复合变现的效率天花板。实物消费、时间密度与空间价值的高效变现，依赖于消费者“愿意为此付费”的情绪基础。躺平式社交降低群体互动压力，悦己消费提升个人支付意愿，情绪价值构成业态融合的底层支撑。缺乏情绪溢价能力的业态叠加将沦为低毛利的价格竞争，而情感共鸣能力决定了复合变现模型的效率上限。

洗浴中心行业发展趋势——“洗浴+餐饮”：自助餐作为核心引流单品

洗浴中心餐饮已从配角跃升为核心引流单品，头部品牌餐饮及二次消费收入占比过半，“低价门票引流+高毛利餐饮留存”模式重构行业盈利结构，餐饮消费突破传统洗浴服务低频次、高固定成本的变现瓶颈。

“洗浴+餐饮”发展现状与趋势

01 餐饮地位跃升：从配角到主角

2025年1月，“洗浴中心带自助餐”搜索量同比增长

297%

餐饮已从“洗澡之余填个肚子”的附属功能，演变为吸引客流、提升客单价的核心手段。

- 2025年1月，全国洗浴中心搜索量同比增长40%，其中“洗浴中心带自助餐”搜索量同比增长297%。
- 2024年在休闲娱乐业态中加入餐饮服务的门店数同比增长35%；2025年混业经营（含餐）门店数同比增长34.5%，综合大店门店数同比增长近4成。

02 收入结构重构：餐饮成为核心利润来源

门票更多承担引流入口功能，高毛利的餐饮构成利润引擎，形成“低价引流+高毛利二次消费”的盈利生态。

业内多家头部品牌表示，消费者二次消费金额往往超过一半，部分门店餐饮住宿收入已基本超过澡票收入。

CBNData调研显示，头部洗浴品牌超过一半的收入来自餐饮、休憩、娱乐和会员，而非洗浴本身。

03 三级餐饮矩阵：覆盖全价格带

类型	大众级	中端级	高端级
价格区间	100-300元	300-500元	500元以上
特征	水果饮品自由	星级自助	高端食材

- 水裹汤泉：以“全球优质水果、饮料不限量畅吃”为卖点，哈根达斯等甜品无限供应。
- 北京九号温泉生活馆：约400元浴资票包含星级海鲜自助餐，一年卖出超24.9万份。
- 广州有马空间：千元自助单人套餐含伊比利亚5J火腿、帝王蟹、三文鱼刺身等高端食材。

案例



注：价格带以美团平台主力团购套餐为口径，不同城市/时段存在浮动

分析师观点

- 餐饮从成本中心转向利润中心，重构行业盈利模型。头部品牌过半收入来自餐饮、休憩与娱乐，部分门店餐饮收入已超澡票，表明洗浴中心盈利重心从单一服务变现转向“服务+实物”复合变现。门票的引流功能被强化，而高毛利的餐饮成为真正的利润引擎，行业从“卖汤泉服务”转向“卖空间”，盈利稳定性显著提升。
- 三级价格带分层覆盖全客群，“水果自由”是引流密码，“海鲜自助”是溢价锚点。从百元水果自助到千元高端海鲜，三级餐饮矩阵精准覆盖大众尝鲜、中产休闲与高端商务客群。水果自由以低门槛完成首次获客，海鲜自助以高感知价值提升客单价，二者形成“引流-留存-溢价”的完整漏斗，使单一门店能够同时承接多元消费层级。
- 实物变现效率高于时间变现，餐饮业态有效对冲季节性波动。餐饮消费不受泡池容量与技师人数限制，边际成本递减效应显著，且不受传统洗浴“冬热夏冷”的季节性约束。夏季水果饮品与冬季火锅海鲜的应季切换，使餐饮成为平滑全年收入曲线的关键业态，缓解行业淡旺季分化痛点，提升资产周转效率。

洗浴中心行业发展趋势——“洗浴+娱乐”：从休息大厅到玩乐综合体

洗浴中心娱乐业态正从附属配套跃升为核心引流引擎，电竞、K歌、剧本杀等年轻娱乐与亲子游乐并行扩张，一站式娱乐模式重构消费者时间分配逻辑，推动行业从功能性清洁场所向时间消费综合体转型。

“洗浴+娱乐”发展现状与趋势

分析师观点

01 年轻娱乐业态：订单增长显著

美团数据显示，配备电竞区、K歌房、剧本杀等设施的洗浴中心订单量增长显著。

- 游沐日记提供PS5游戏机畅玩、出片鸡尾酒等特色服务，为年轻消费者提供差异化供给，2025年此类新供给贡献全年交易的25%。



02 亲子娱乐业态：家庭客群稳健增长

家庭用户亲子玩乐需求推动洗浴中心向全龄友好转型。儿童游乐园、充气城堡、欢乐海洋球等特色项目逐步成为标配，商家根据季节与节假日进行更新迭代。

- 深圳阿奇拉汤泉配备虫洞区、儿童乐园、5D影院等设施，覆盖全年龄段娱乐需求。



03 一站式躺玩趋势：热度验证业态吸引力

能泡汤、能按摩、能睡觉、能溜娃、能聚餐、还能出片的洗浴中心，正成为都市人的第三空间。

118%

2025年，大众点评城市玩乐类目下，含“一站式”“躺玩”等关键词的笔记数同比增长

39.8%

2025年综合大店（多业态融合型）门店数同比增长

04 社交场景驱动：从个人放松到群体聚会

娱乐设施的嵌入使洗浴中心从个人放松场所转向群体社交目的地，多元娱乐业态延长了消费者停留时长，提高了非洗浴时段的场地利用率。

- 电竞区吸引年轻男性客群
- 儿童乐园承载家庭周末微度假
- K歌房与剧本杀满足朋友聚会与团建需求



- 娱乐业态从附属配套转向核心引流引擎，消费者为“沉浸时间”付费意愿显著增强。配备电竞、K歌、剧本杀等设施的门店订单量增长显著，游沐日记此类新供给贡献全年交易25%，表明娱乐消费已非边缘点缀，而是与洗浴服务并行的核心收入来源。消费者不再仅为“洗干净”买单，而是为“玩尽兴”付费，行业收入结构从单一服务变现向“服务+时间增值”复合变现迁移。
- 亲子与年轻双客群并行扩张，“全龄友好”转型拓宽消费时空边界。儿童游乐设施推动家庭客群周末复购，PS5与剧本杀锁定年轻消费者夜间社交，双客群策略有效对冲了传统洗浴“冬热夏冷”的季节性波动与工作日低谷。亲子业态将洗浴中心从个人消费场所扩展为家庭决策单元，显著提升了客单价与复购频次。
- 娱乐业态提升单位时间消费密度，洗浴中心从功能性场所升级为复合变现综合体。“一站式躺玩”笔记数增长与综合大店增长形成共振，表明行业竞争焦点已从“服务品质”转向“时间占用能力”。娱乐业态的嵌入提高了非黄金时段的场地利用率，将消费者的碎片化休闲时间整合为连续性的场内沉浸体验，单店坪效模型从“人次×客单价”升级为“时长×综合消费密度”。

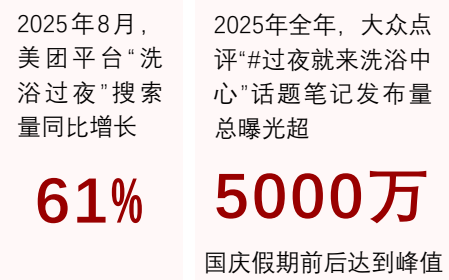
洗浴中心行业发展趋势——“洗浴+住宿”：过夜经济的崛起

洗浴中心过夜功能正从边缘配套跃升为核心盈利场景，酒店替代逻辑与异地消费升温双重驱动下，行业将深夜至凌晨的非黄金时段转化为高价值核心营业时段，完成从时段经营向全时段经营的模型跃迁。

“洗浴+住宿”发展现状与趋势

01 过夜需求爆发成显性趋势

洗浴+宵夜+过夜“团购组合成为越来越多年轻人的选择，住宿替代从边缘尝试走向大众消费。



02 酒店替代效应与性价比优势

经济型酒店价格上涨背景下，洗浴中心“门票+餐饮+娱乐+过夜”套餐形成显著替代效应。

- 头部品牌工作日300余元可休息18小时，过夜仅需额外加60余元，远低于经济型酒店价格。
- 美团数据显示，2025年“平替”相关关键词搜索量同比增长26.4%，含“平替”关键词的到店消费商品供给同比增长97.8%。

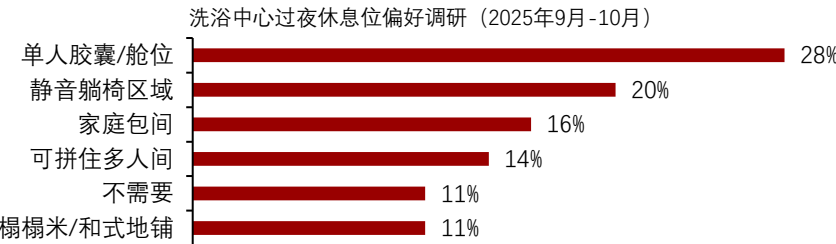
03 异地消费链接过夜场景

过夜需求与跨区域消费深度绑定。美团数据显示，截至2025年11月：

- 全国洗浴服务交易订单量同比增长超30%，其中**跨区域消费占比三成**。
- 节假日异地用户环比呈翻倍增长态势。国庆假期期间，**异地场景交易用户数环比增长127%，日均交易额环比增长超84%**。

04 过夜形态多元化

过夜场景从传统休息大厅向胶囊舱、静音躺椅区、家庭包间、帐篷区等形态延伸，精准匹配独行旅客、情侣、家庭及团建客群的差异化需求。



05 服务链条自然延伸

过夜需求的引入延伸出全新消费链条，将传统洗浴的午后至晚间核心时段向全天候扩展。

- 晚间消费涵盖宵夜、饮料、SPA按摩等放松项目
- 清晨消费包含早餐、淋浴及短暂午休服务
- 夜专属配套如格子屋、榻榻米等私密休息设施
- 专为深夜、凌晨时段开放的夜场电影、游戏等娱乐活动

分析师观点

- 过夜从边缘功能转向核心盈利场景，重构空间价值模型。传统洗浴中心深夜至凌晨为成本空转期，过夜经济的崛起将这一时段转化为高价值核心营业时段。空间价值从“泡池+技师”的单一服务场景，扩展为“床位+餐饮+娱乐”的复合空间变现，行业收入结构从单一服务变现向“服务+空间价值”复合变现跃迁。
- 酒店替代逻辑打开增量客群，异地消费与本地复购双轮驱动。跨区域消费占比超30%与异地用户环比翻倍增长，表明过夜功能已成为链接异地游客与本地消费者的通用入口。对旅行者而言，洗浴中心是高性价比住宿替代方案；对本地消费者而言，是周末微度假与聚会的新场景。双客群并行驱动，使过夜收入具备较强的抗周期属性。
- 全时段经营平滑时间价值曲线，行业从时段经营转向全天候运营。传统洗浴行业受限于“冬热夏冷”与午后至晚间的时段约束，过夜经济通过夜宵、深夜娱乐、清晨早餐等配套，将经营边界向24小时延伸。这不仅提高了场地与设备的利用率，更创造了新的消费触点，使单店坪效模型从高峰时段依赖转向全时段均衡产出。

洗浴中心行业发展趋势——“洗浴+社交与情绪价值”：第三空间与疗愈经济

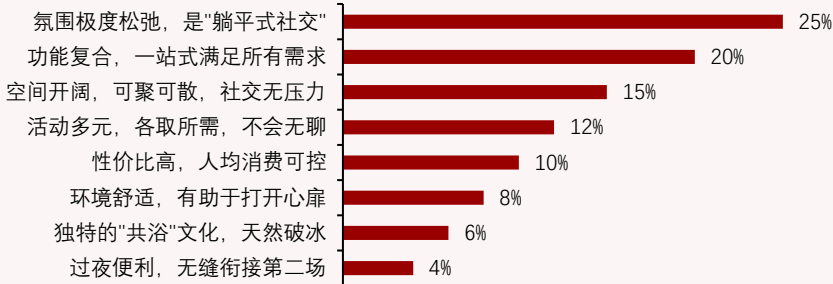
洗浴中心正从功能性清洁场所跃升为都市社交基础设施与情绪疗愈载体，躺平式社交与树洞社交重塑人际关系模式，情绪价值取代单一功能价值成为核心消费驱动力，行业定价逻辑从服务成本转向情绪溢价。

“洗浴+社交与情绪价值”发展现状与趋势

01 社交场景崛起：从个人放松到群体聚会

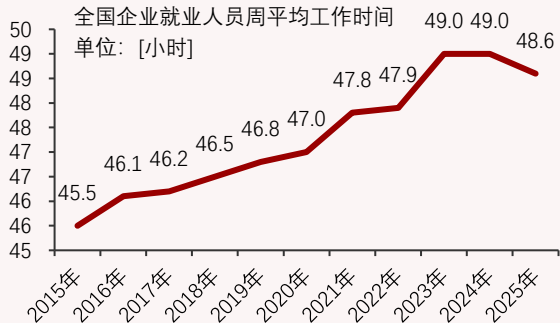
- 美团数据显示，截至2025年11月，“闺蜜聚会”“公司团建”关键词**搜索量同比飙升230%**。选择在洗浴中心与朋友聚会、团建的消费者数量逐步攀升。

选择洗浴中心与朋友聚会/团建主要优势调研（2025年9月-10月）



03 情绪疗愈刚需：高压职场下的解压出口

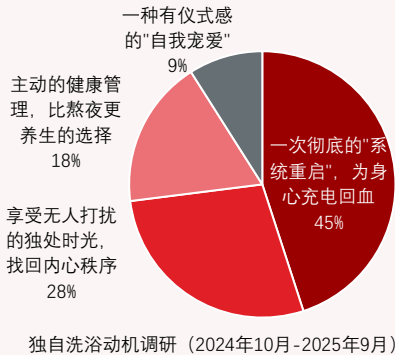
- 全国企业就业人员周平均工作时间逐年攀升，2025年为**48.6小时**，远超法定标准。
- 高压职场环境下，洗浴中心被年轻群体视为“情绪疗愈ICU”。



03 悦己消费升温：独自洗浴修复身心

洗浴从群体社交场景延伸至个人自我修复场景，“与其泡泡枸杞，不如泡泡自己”成为年轻群体消费信条。

- 美团数据显示，截至2024年10月，“疗愈”一词搜索量**同比增长256%**，当期疗愈类服务供给**均上线超1000个**，“**疗愈+SPA**”占七成以上；
- 2025年疗愈类关键词搜索量**同比增长112%**，相关**供给商户增长111%**。



04 情绪消费主流化：从买功能到买开心

犒赏经济正成为新消费趋势，情绪价值取代单一功能价值成为消费驱动力，从“买有用”转向“买开心”。洗浴中心集解压、社交、悦己于一体的复合情绪供给，精准承接了这一消费转型。

99.9%

受访者表示会为情绪价值付费

56%

愿意为“情感支持”类服务买单

分析师观点

- 社交属性从隐性转向显性,洗浴中心从个人放松场所升级为群体社交基础设施。“闺蜜聚会”“公司团建”搜索量飙升230%与同事团建场景迁移,表明洗浴中心的社交功能已从附属属性跃升为核心定位。躺平式社交、树洞社交等低压力互动模式,精准适配当代年轻人对高效、松弛、无压力社交的核心需求,行业竞争焦点从“服务品质”扩展至“社交氛围营造能力”。
- 情绪疗愈构成刚性需求,高压职场环境催生“疗愈经济”新赛道。周平均工作时间约49小时的职场高压下,消费者为解压放松走进洗浴中心,将独自洗浴视为系统重启仪式。情绪价值从可有可无的附加项转变为消费决策的核心权重,行业定价逻辑从“服务成本加成”转向“情绪溢价”,疗愈功能的深度与专业性将成为未来品牌分化的关键维度。
- 松弛式社交与悦己消费并行,行业从功能消费转向情感共鸣消费。松弛式社交与悦己消费的数据共振,揭示了洗浴中心同时承载“群体连接”与“个体修复”的双重功能。这种复合情绪供给使行业摆脱了传统服务业的低频陷阱,消费者不仅为物理服务付费,更为情感共鸣、社交货币与自我犒赏付费,构成了行业从“功能性场所”向“情感性空间”跃迁的核心支撑。

第五章节：洗浴中心行业企业分析

Enterprise Analysis



行业综述



发展现状



竞争格局



发展趋势



企业介绍

- 象上汇集团
- 浅深集团

洗浴中心行业代表企业介绍——象上汇集团

以“都市微度假”概念开创洗浴行业新品类，通过双品牌差异化布局，实现高端疗愈与轻奢社交两大场景覆盖，是本土洗浴中心从传统健康水疗业跨界转型、以美学设计与供应链标准化构建护城河的标杆样本。

象上汇酒店集团有限公司基本信息

企业简称	象上汇	
成立时间	2019年	
企业总部	北京	
企业简介	象上汇集团是整合酒店及餐饮企业投资、经营、管理于一体的综合服务型集团，业务涵盖住宿、餐饮、康养、休闲、娱乐等领域，拥有曲水兰亭、水裹·汤泉生活两大明星品牌。集团以“都市微度假”为核心概念，首创沉浸式健康生活美学水疗空间，同时是全球优质水果饮料畅享运营模式的开发者，现已布局北京、上海、杭州等多个城市。	

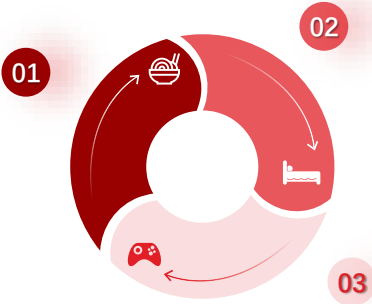
象上汇两大明星品牌

品牌	定位	布局城市	获得荣誉（部分）
	高端都市微度假酒店	北京、武汉、杭州、苏州、上海	❑ 2026年TITIAN Gold Winner 最佳度假酒店品牌金奖 ❑ 北京四惠店、杭州城东店、武汉光谷店、上海虹桥店获美团2026洗浴指南三钻顶级门店认证，武汉徐东店、苏州金鸡湖店获二钻高端门店认证 ❑ 2024年MUSE缪斯设计金奖 ❑ 2021年第九届BEST DESIGN大奖
	高品质汤泉生活方式品牌	北京、武汉、上海、杭州、常州、深圳（筹备中）	❑ 全部门店获美团2026洗浴指南二钻认证 ❑ 美团年度影响力品牌 ❑ 截至2025年2月，水裹·汤泉拥有注册会员超74万，全平台粉丝超220万，社交平台曝光量破亿，连续三年获得大众点评休闲娱乐、洗浴汗蒸热门榜TOP1 ❑ GOGO MEDIA 年度城市潮流地标

来源：企业官网，搜狐网，凤凰网，头豹研究院

象上汇洗浴中心业态融合实践

餐饮端：集团为全球优质水果饮料畅享运营模式的开发者，以透明化、无限畅享方式打破行业隐形消费陋习，190余条专属供应链保障食材品质。



住宿端：水裹·汤泉工作日300余元可休息18小时，过夜仅需额外加60余元，形成酒店替代效应。

娱乐端：提供沉浸式泡汤、电玩、影音等全品类休闲服务，24小时全时段覆盖从早餐、正餐到夜宵、过夜的全链条消费。

象上汇核心竞争力

1. 品类开创能力：
首创“都市微度假”概念，定义行业新标准

集团将度假体验压缩至城市中心，精准回应都市人群“时间稀缺但渴望逃离”的核心矛盾。这一品类开创使象上汇脱离了传统洗浴中心的竞争红海，以“微度假”定位获取品牌溢价与客群忠诚度，曲水兰亭与水裹汤泉分别占据高端疗愈与轻奢社交两大细分赛道。

2. 双品牌协同能力：
同一品质底座，两套差异化答卷

曲水兰亭以东方美学、高私密性、圈层社交服务高净值人群；水裹汤泉以全球水果畅吃、24小时社交空间锁定年轻消费者。双品牌共享190条专属供应链与标准化运营体系，但在空间设计、服务流程、客群运营上独立定制，实现“一店一设计”的美学差异化与“集团级供应链”的成本集约化之间的平衡。

3. 供应链与标准化能力：
190条专属供应链支撑品质一致性

集团自建190条专属供应链，从源头把控水果、食材等核心原料品质，同时搭建完善的标准化运营体系，确保跨区域门店在服务流程、出品质量、卫生标准上的高度一致。这一能力使象上汇在快速扩张中维持了品牌口碑的稳定性，构成较高运营壁垒。

4. 跨界转型能力：
从传统健康水疗业到微度假综合体的成功跃迁

集团业务可追溯至2011年曲水兰亭品牌创立，创始团队具备传统酒店业背景，2019年正式整合为象上汇集团并转型“微度假”赛道。这种跨界基因使象上汇在空间设计、住宿服务、餐饮管理上具备先天优势，成功打破文旅消费与日常生活消费的圈层壁垒，实现消费者的高流量、高频次到访。

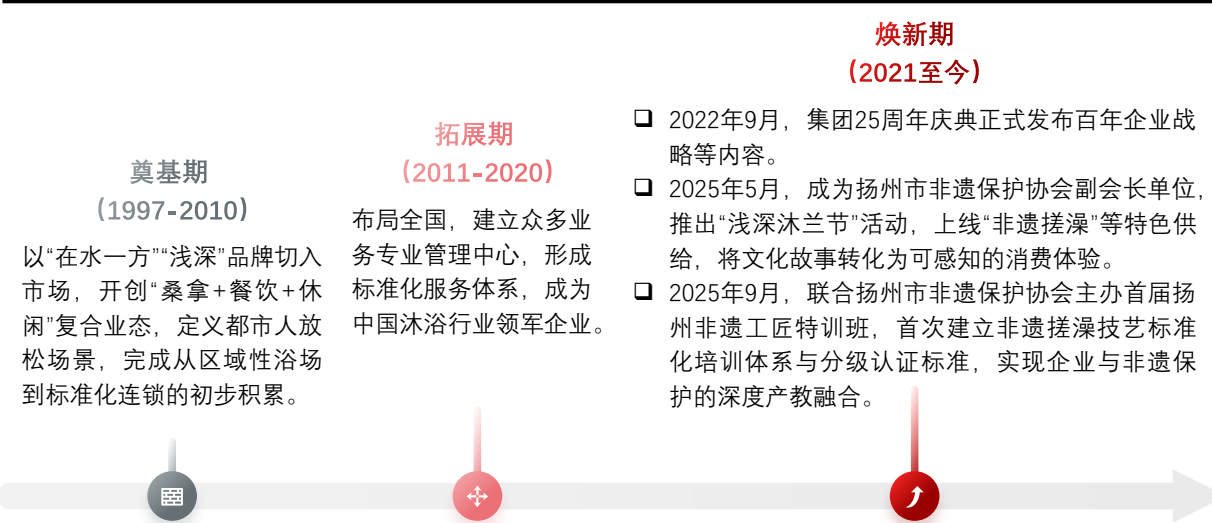
洗浴中心行业代表企业介绍——浅深集团

浅深集团以非遗文化赋能构建差异化壁垒，通过“沐兰节”IP与产教融合模式将扬州搓背术从传统技艺转化为标准化商业供给，是本土洗浴中心从区域深耕走向文化品牌化的标杆样本。

上海浅深休闲酒店管理有限公司基本信息

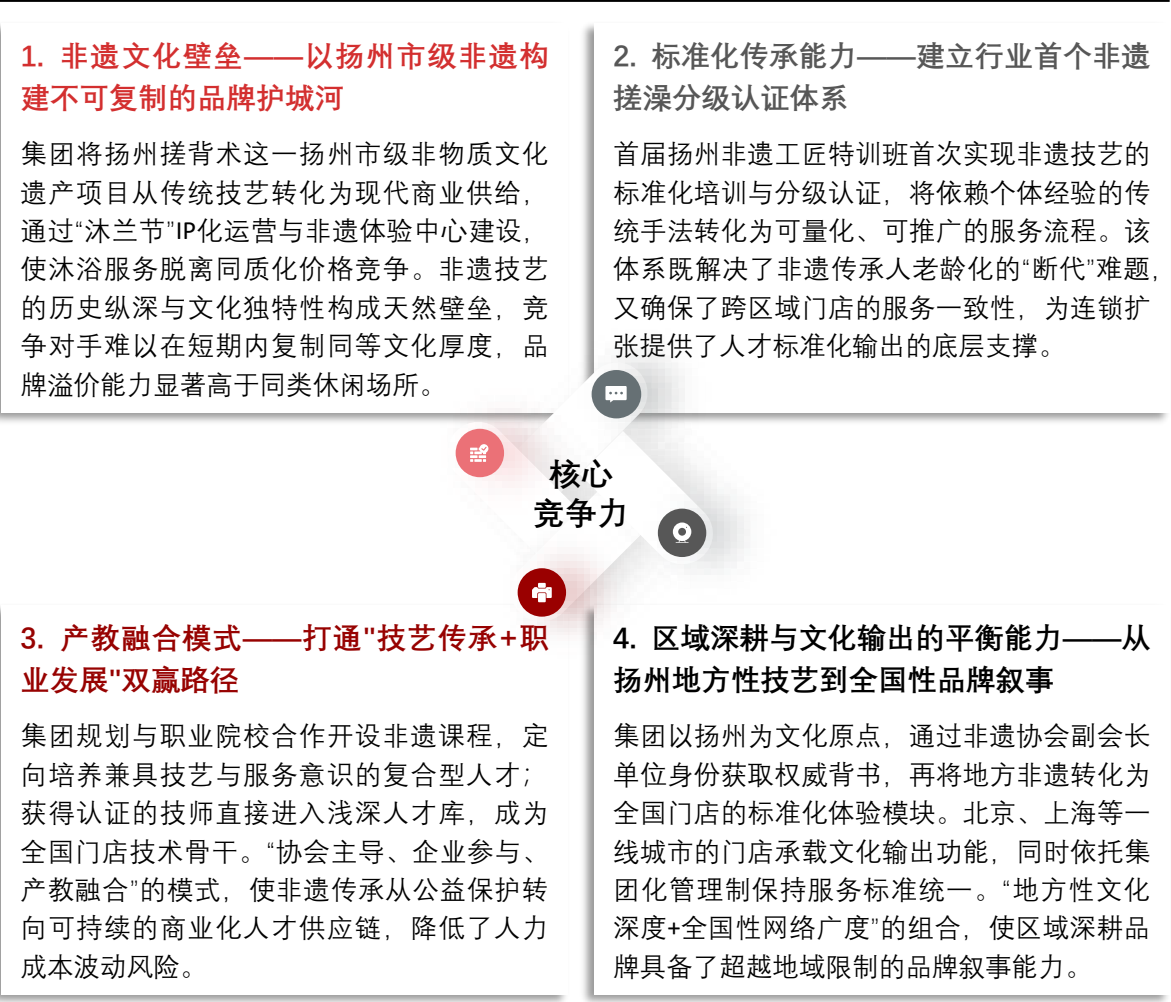
品牌名称	浅深集团
成立时间	始创于1997年，2012年上海主体成立
企业总部	上海
企业简介	浅深集团是集专业桑拿、健身、娱乐、餐饮、客房、商务休闲等项目为一体的综合性服务企业，品牌发轫于1997年，以“浅修身，深养性”为品牌哲学，将沐浴文化升华为现代生活方式的载体。集团深耕洗浴行业近三十载，现已布局北京、上海、武汉等10余个城市，形成集团管理制全国连锁企业。2025年5月20日，集团正式成为扬州市非物质文化遗产保护协会副会长单位，以“中国沐浴文化传承者”身份开启品牌焕新工程。

浅深集团品牌发展历程与文化战略升级



来源：今报在线，中新网，新浪财经，头豹研究院

浅深集团核心竞争力



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。





现制饮品创新案例研究专题

「月新饮力」

现制饮品创新案例征集

每月追踪主流品牌新品动态 · 六大维度综合评估
发布月度新品创新榜与深度案例研究

I 征集背景及方向

现制饮品行业正从“规模增长”迈向“创新驱动”的关键转型期，产品上新速度与创新质量已成为品牌竞争的核心变量。头豹研究院消费行业团队发起「月新饮力」现制饮品创新案例征集，每月追踪主流品牌新品动态，基于六大维度进行综合评估，面向现制茶饮、现磨咖啡、果蔬饮品、乳基饮品等核心赛道广泛征集优秀创新案例，旨在挖掘和表彰行业标杆创新实践，沉淀形成月度新品创新榜与深度案例研究，共同见证中国现制饮品行业的创新升级。



茶底与风味创新：单枞乌龙、抹茶、糯香绿茶等多元茶底与风味融合表达



功能健康创新：低咖啡因、高维C、轻负担等健康化场景创新



食材应用创新：超级植物、区域特色食材、山野元素的挖掘与应用



包装与视觉创新：瓶型、色彩、联名设计等视觉辨识度方面创新



口感与形态创新：双层茶韵、绵密冰沙、咸甜碰撞等口感体验突破



营销与场景创新：上新节奏、场景营销、渠道玩法等品牌创新实践

重要时点

🎫 报名信息截止时间	2026年9月7日
📅 评审材料截止时间	2026年9月21日
📢 评审结果发布	2026年9月30日

扫码参与征集

- 🌐 www.leadleo.com
- ✉ 邮箱: gary.liu@leadleo.com
- ☎ 电话: 400-072-5588

头豹业务合作

全球视野 · 本土洞察 · 研究数据 · 可信知识网络



行业数据API

开放原创报告与研究数据接口，
支持企业知识库、系统平台及AI
应用高效接入和调用



KNIT解决方案

构建企业可信内容体系，提升品
牌在AI搜索与问答中的可见度、
准确性与转化效果



报告会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，
提供PC及移动端，方便触达平台
内容



定制报告/白皮书

对产业及细分行业进行现状
梳理和趋势洞察，输出全局
观深度研究报告



商业尽调

面向投资并购和商业决策，
评估标的公司的商业前景、
价值及风险



招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产
业，内容可授权引用至上市
文件、年报



报告作者

- 刘贵仁 | 首席分析师
- 欧阳君妮 | 行业分析师



service@leadleo.com



业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com



深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润
置地大厦E座4105室
邮编：518057



上海办公室

上海市静安区南京西路1717号会
德丰国际广场2701室
邮编：200040



南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴
智科技园B栋401
邮编：210046