

# 集电竞、桌游、KTV、观影等功能于一体 顾客100元享12小时高性价比住宿 洗浴中心成休闲乐园

“人均100元能待12小时，免费水果饮料、还能打游戏看电影，出去玩住洗浴中心比青年旅舍划算多了。”今年在上大三的李薇告诉记者，她已经在本地生活平台搜集了全国十多家“高性价比”洗浴中心的信息。

如今，许多年轻消费者不是去洗浴中心泡澡的，而是当成住宿地，集电竞、桌游、KTV、观影功能于一体的新型洗浴成了新一代的高性价比住宿选择。而养生放松以及入境游客的推拿正骨体验，也拉动了洗浴、足浴行业的消费。

## 行业快速发展

上海市浦东新区一条普通的街道上，周勇的足浴店在此扎根已整整15年。15年时光流转，门外霓虹招牌或许已略显旧色，然而店内空间却始终氤氲着熟悉的中药气息与热水蒸气。近年来，他目睹了一个显著变化：大量新面孔涌入足浴、沐浴行业，街头巷尾，新招牌如雨后春笋般涌现。“门槛低，回本快。”周勇一语点破缘由。新店只要重金投入营销活动、引流活动，顾客预付的会员卡资金便迅速回流，这对许多寻找出路的投资者而言，无疑是一块磁石。

从行业整体属性看，近年来洗浴、足疗行业新供给涌现丰富，新业态蓬勃发展，促进线下经济发展。从整体来看，足疗行业发展蓬勃，线上交易规模及订单在过去3年同比增长30%以上。

地域数据显示，各地消费者在洗浴足疗上的偏好有所不同。在增长上，一线及新一线城市的增速平稳，三线及以下城市的增速超过40%。东北及华南地区更偏好刮痧、华北地区更偏好艾灸、华东及西北地区更偏好推拿正骨、华中及西南地区更偏好推拿/按摩。体态矫正及运动复健这类新式理疗供给在东北、华北、华南更受欢迎。

客群方面，女性消费者、年轻消费者在这一领域逐渐崛起，并成为核心客群。美团数据显示，女性用户、年轻用户、理疗用户，增长迅猛，年轻人开始提前注重养生。从交易增速来看，年轻用户中青少年同比增长242.86%，大学生用户年同比增长162.26%，增速明显。

## 卷极致性价比

极致性价比成为部分商家业务快速扩张的秘诀。月宫足道从2019年开始营业，截至目前门店超过30家，主要分布在上海和江苏。受需求影响，近两年月宫发展迅速，2023年至今开了20家门店。

创始人李玉清表示，近年来足疗业态发生了较大变化。从行业情况看，过去消费者在足疗消费上价格更偏向商务，高级白领消费得更多，人均客单价在300元左右。现在这类消费者更关注性价比，消费频次不变但客单价下降。

基于此，月宫跟随趋势调整了价格，推出了更有性价比的套餐，“以我们80分钟的足浴套餐为例，一个套餐包括无限量餐饮和足浴，售价为109元。”在调整价格前，该套餐售价为220元，降价幅度超50%。他坦言，价格大幅调整的前提是流量大，“虽然利润没有以前那么大，但是我们流量大了以后，也能弥补利润这部分。”

降价确实吸引了更多的消费者。以上述套餐为例，调价前日均销量在100份左右，调价后日均销量为250份，增幅达150%。

现在的年轻消费者更关注身体健康，会为了健康进行更多消费。值得一提的是，门店的餐饮选择也更偏向年轻化，例如酸辣粉、蛋炒饭、大盘鸡面和牛肉面等，都是年轻人较为喜欢的食物，且都不限量。不少年轻人因为美食来到足疗店，李玉清称最多的一次有个年轻顾客一次性吃了25份水饺（每份6个），令他印象深刻。

对于当前足浴行业、洗浴行业卷餐饮的现象，李玉清认为随着客流和消费的变化，商家需要通过餐饮吸引顾客。“据我观察，有部分商家以前不提供餐饮服务，现在已经开始提供自助餐，且没有涨价。”

## 多元服务揽客

在“卷性价比”之后，洗浴行业正加速迈向“多元化娱乐”的新阶段，核心竞争力逐渐从单一功能转向提升顾客停留时间与综合体验。

九号温泉生活馆的运营总监在接受记者采访时表示，近年来，洗浴消费的本质正在悄然发生改变——不再只是单纯满足洗浴需求，而是逐步演变为一种日常的社交与休闲方式。“从我们近几年的观察来看，尤其是自2023年起，消费者的观念发生了明显变化。以往大家来洗浴中心的主要诉求是泡汤、搓澡，如今则更倾向于在这里聚会、社交、放松身心、享受美食。”

他提到，相较于过去以单人消费为主的情况，如今的客群更倾向于成团而来，无论是家庭聚会、朋友聚会，还是公司同事团建，团体型消费正在不断上升，出现了越来越多十几人甚至数十人的团体到店，独自前来的顾客则有所减少。

伴随年轻消费者崛起，洗浴业也在进行自我革新。他坦言：“这个行业在餐饮品质和环境体验上都做了全面提升。例如除了提供更具吸引力的海鲜自助、精致甜品、高品质水果+高档饮品+哈根达斯等餐饮项目。此外，为了迎合年轻人追求社交场景的需求，店内在视觉设计、互动设置、打卡氛围等方面也做了大量优化来增强客人满意度和体验感。”

与足疗行业类似，洗浴中心的年轻客群也明显增长。他介绍道，学生群体的活跃度逐年上升，尤其在暑期、毕业季期间尤为明显，同时20至40岁的年

轻白领也逐步成为主力人群。相较之下，以前洗浴中心常见的商务型消费正逐步淡出主流。

消费者的性别结构也发生了显著变化。“现在我们的男女顾客比例已经相对平衡，甚至女性顾客略多。而在十年前，男性顾客曾占据绝对多数。”他补充道，这一性别结构的演变，与行业更注重女性服务体验的努力密不可分。

对于“年轻人为什么更愿意来洗浴中心”，该负责人认为，一方面是空间氛围更具包容性和社交感，另一方面则是“功能的融合”：现在的洗浴中心更像是一个复合型娱乐空间。“除了品质化的餐饮，我们还不断丰富娱乐设施，包括电玩、桌球、私人影音空间、家庭聚会包间、轰趴房等，希望能满足顾客在不同场景下的需求。”

他指出，如今许多年轻人不再选择传统的娱乐方式，比如网吧或其他社交场所，而更愿意前往功能更综合的洗浴中心。“我们的电竞房、游戏体验区、家庭影音厅等设施都在不断升级，甚至设备更新频率比不少专门场所还快。”

这场体验模式的变革也显著延长了顾客的平均停留时长。“传统洗浴消费中，顾客往往停留6到7个小时左右，而现在在多种娱乐和社交氛围的共同作用下，停留时间明显增长，部分顾客会在店内度过整晚。”

## 纵深

### 这些挑战要注意

回望自己的经营路，周勇坦言也非坦途。所幸客源基础稳定，更关键的是，他始终秉持“持久战”思维，严格控制人力成本：前台绝不冗余，员工薪酬结构更是独辟蹊径——舍弃上海足浴行业常见的5000元月保底工资，实行多劳多得的计件制。“洗多少，挣多少”，规则简单直接。

谈及行业利润，周勇眼中流露出笃定：“比做酒店高。”他以酒店类比，道出足浴业的核心效率优势：“酒店一个房间一天只能进一个客人，我们一个房间可以无限接客。”只要有客源，空间流转效率近乎无限。他进一步指出，高端酒店单房投入动辄数十万元，相比之下，足浴店更像一座永不停歇的小站台，在有限的方寸之地，高频地“迎来送往”。

当无数新玩家被短期回本的光环吸引而至时，他们是否能赚到这笔快钱呢？在业内人士看来，足浴、沐浴行业的竞争较为激烈。

战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，足浴、沐浴行业卷到最后比拼的是服务品质与特色体验。目前仍存在一些行业痛点，譬如服务同质化严重，缺乏独特性；人力成本高，技师难招难留；运营成本高，盈利压力大；市场竞争激烈，价格战频发。

詹军豪建议，需要创新服务项目，打造特色主题汤泉；加强员工培训，提升专业素养与服务水平；通过多渠道宣传，强化品牌影响力；探索餐饮、娱乐等多元化经营模式；建立标准化管理流程与技师认证体系，塑造值得信赖的品牌形象；优化成本结构，采用节能设备等降低成本。

资料图

## 相关

### 三大因素驱动市场规模增长

中研普华产业研究院发布的《2025~2030年中国洗浴服务行业市场现状分析及发展前景预测报告》显示，洗浴行业市场规模即将突破700亿元，预计2030年将跨越2000亿元大关，年复合增长率稳定在10%~12%区间。

这一增长动能主要源自三大驱动因素：

一是消费结构升级，从基础清洁到健康养生的消费转型正在重塑行业格局。2025年健康养生类服务占比将达35%，较2020年提升18个百分点。温泉疗养、中医按摩、芳香SPA等高附加值项目成为增长引擎，部分高端场所客单价突破800元，年消费频次超12次的核心用户群体持续扩容。

二是客群结构演变，Z世代正成为消费主力军，其占比从2020年的22%跃升至2025年的28%。这代消费者更注重场景体验，催生出“洗浴+社交”“洗浴+电竞”等创新业态。美团数据显示，2025年洗浴场所的闺蜜聚会、公司团建等标签搜索量同比增长230%，印证了社交属性的崛起。

三是地域市场分化。东部沿海地区保持领先优势，但中西部市场增速显著。中研普华《2025~2030年中国洗浴服务行业市场现状分析及发展前景预测报告》监测数据显示，2025年三四线城市洗浴服务市场规模增速达18%，远超一线城市的9%。这种分化源于城镇化进程加速——2025年中国城镇化率突破66%，新增城市人口对休闲服务的需求持续释放。整体看，2025~2030年将是中国洗浴服务行业的黄金发展期。消费升级、技术革新、政策支持三重红利叠加，为行业带来前所未有的机遇。

企查查数据显示，2020年至2025年，我国洗浴相关企业年度注册量及存量有所上升。年度注册量从2020年的15.65万家增至2023年的21.69万家，2024年则稍回落至20.61万家。存量则从2020年的69.51万家升至2025年6月的105.11万家。

重庆商报综合第一财经、蓝鲸新闻、中华网