

“洗浴+”背后:跨界融合不断,同质化待解

位于上海的一家洗浴中心,近年来加大了“睡眠舱”在店内的布局;沈阳的洗浴老品牌在探店博主的视频中最吸引人的是自助餐;不少新开业的洗浴中心都配备了“电竞区”。

“洗浴+”生态盛行的背后,是整个洗浴行业正以惊人的速度扩张,成为休闲消费领域的一匹黑马。有关数据显示,2025年以来,全国洗浴服务交易订单量同比增长超30%;今年1—9月,洗浴商家新店的平均交易额同比增长幅度达60%。

在此背景下,行业同质化却越发严重,成为从业者需要考虑的问题。

洗浴的跨界融合

业内人士对市场的变化感受最为深切。

长春人尉先生在近几年做了多份工作,还曾去南方创业做餐饮,但最终他回到了老家,在一家洗浴中心的水乐园区域做救生员。同时,一方面是想多挣些钱,另一方面是浴池区域搓澡生意火爆,他又在洗浴中心兼职做起了搓澡师傅。

“节假日根本忙不过来。”尉先生告诉记者,他供职的洗浴中心有温泉、有水乐园、有汗蒸、有住宿,今年以来又开了90元左右一位的自助火锅,吸引了不少家庭客群。再叠加滑雪运动的兴起,也有年轻人在滑完雪后,选择来泡温泉。

在上海做洗浴生意的永哥偶然发现有消费者在休息大厅满员的情况下选择在餐厅的椅子上睡觉。他敏锐地发现了“洗浴+住宿”这一趋势,在店内投放了很多睡眠舱,在解决消费者需求的同时,也吸引了不少新顾客。

上述从业人士的感受,在一定程度上说明洗浴行业市场规模迅速扩大,与业态联动不无关系,跨界融合正在重塑洗浴空间的形态与边界。

记者注意到,当前不少洗浴中心是因自助餐而“出圈”,如沈阳洗浴泡森森林的自助餐包含三文鱼、龙虾、榴莲等食材;深圳汤崎汤泉生活馆拥有近4万平方米的面积,可以同时容纳近2000人用餐。

这在行业报告中也可见一斑。艾媒咨询发布的《2025年中国洗浴服务消费市场调查数据》就提到,情绪经济升温推动洗浴场所升级为“情绪疗愈空间”,O2O的高速增长则打通高效获客与服务优化通道,双向赋能下行业线上线下融合进程持续加速。当前,情绪经济和O2O的市场规模分别超过了2万亿元和3万亿元。

而“洗浴+自助餐”“洗浴+钟点房/过夜住宿”“洗浴+KTV/影音”成为最受欢迎的三类融合业态。此外,社交属性的强化是洗浴中心转型的关键方向。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%。

艾媒咨询分析师张毅认为,未来中国洗浴服务行业将朝着健康化、智能化、多元化方向深度发展,从单一清洁功能转向综合休闲体验。以健康养生为核心,融合中医理疗、水疗等专业服务,满足消费者保健需求;科技赋能持续深化,智能预约、大数据个性化推荐等技术会提升服务效率与体验;同时,行业跨界融合加速,结合餐饮、亲子、社交等场景打造“洗浴+”模式,还会融入地方文化打造特色体验,成为都市人群休闲社交的重要选择。

破解同质化

当“洗浴+”成为行业标配,隐忧也随之而来。走进不同城市新开的洗浴中心,消费者难免会产生“似曾相识”之感:标配的电竞区、菜式雷同的自助餐、风格近似的睡眠舱……业态的“拼盘式”叠加,在初期能吸引尝鲜的客流,但一旦泛滥,便迅速陷入了新的同质化内卷。如何在一片喧嚣中构建自己不可复制的核心竞争力,成为摆在所有从业者面前最紧迫的课题。

有从业者就提到,出现同质化是多方面原因导致的。首先,洗浴中心是“重投资”生意,投资开店的人士大多喜欢标准化、经过市场验证的成熟模式;其次,仍然有很多消费者对洗浴中心的印象是“清洁功能”,需求规模还没有完全起来;再次,很多从业者都是采取跟进策略,缺乏创新勇气。

浙大城市学院副教授、文化创意研究所秘书长

林先平认为,当前洗浴行业整体盈利情况呈现增长态势,但存在明显的两极分化。头部企业通过综合体模式实现高客单价和复购率,盈利能力强;中小型传统洗浴中心则因同质化竞争和成本压力面临经营困难。行业表面火爆的背后是结构性调整,并非普遍繁荣。

记者注意到,激烈的市场竞争正加速行业的洗牌。当“洗浴+自助餐”成为北方许多城市的标配后,同质化竞争的压力日益增大。商家们不得不持续内卷,在食材品质、娱乐项目的新颖度和服务细节上寻求突破。例如,除了常见的三文鱼,一些高端洗浴中心开始提供现开的生蚝、M级和牛;电竞区也从普通电脑升级为高配置设备并开辟电竞赛事专区。

而为了破解同质化,也有从业者在持续探索。在成都,一家洗浴中心将本地悠然的“慢生活”哲学贯穿始终。其核心区域不是一个巨大的影音厅,而是一个阳光充沛、绿植环绕的巨型“茶馆”。竹椅、盖碗茶、川剧变脸表演点缀其间,搓澡项目也融入了本地特色的草药浴。它卖的不仅是服务,更是一种地道的成都生活氛围,成为游客体验和当地人放松的独特空间。

有关数据显示,2025年中国消费者希望洗浴场所增加的服务项目中,丰富餐食选择和餐食配置占比最高,为56.38%。其次是夜间专属服务,达到54.14%。第三名是文化体验项目,占比为42.95%。张毅认为,洗浴场所正从单一功能场所向满足“食、宿、娱、文”综合需求的复合空间加速转型。餐饮成

为最核心的增量抓手,夜间经济与在地文化体验则是打造差异化竞争力的关键赛道。

仍存机会

从美团数据来看,2025年以来全国洗浴服务交易订单量同比增长超30%,1—9月新店平均交易额增幅达60%,这些数据直观反映出行业整体处于扩张期,尤其是综合体业态的兴起带动了消费频次与客单价的双重提升。

中国城市发展研究院投资部副主任袁师认为,这种“火爆”背后实则暗藏两极分化:头部品牌通过规模化运营、场景创新和品牌溢价占据主要市场份额,如配备电竞区、剧本杀等新兴业态的洗浴中心订单量显著攀升,部分门店甚至成为城市休闲消费的“网红打卡地”;而中小型传统洗浴中心则因设施老化、服务单一、缺乏创新,在竞争中逐渐边缘化,部分门店甚至面临生存困境。

不过,多位专家认为,当前进入洗浴中心行业仍有一定机会。

林先平表示,从投资角度看,现在进入需谨慎选择细分领域。更具潜力的方向包括:针对年轻群体的沉浸式主题浴场(如国风、电竞主题);社区型健康养生馆;与医疗康养结合的水疗中心;二、三线城市尚存的差异化机会。建议采取轻资产运营或与传统业主合作模式降低风险。

袁师持相同观点,他认为,从投资角度看,当前洗浴行业仍存在结构性机会,但需谨慎选择细分领域与模式。一方面,综合体业态虽投入大、风险高,但其抗风险能力与盈利潜力显著优于传统业态,尤其在一、二线城市或旅游热点区域,具备资金实力与运营能力的投资者可重点布局“洗浴+娱乐+亲子”的综合体项目,通过多元化服务覆盖更广客群;另一方面,下沉市场与细分赛道存在差异化机会,例如在三、四线城市或县城,传统洗浴中心仍占据主导,投资者可通过升级设施、引入基础休闲项目(如简易餐饮、棋牌室)实现“轻量化综合体”转型,以较低成本满足当地消费升级需求。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜告诉记者,当前投资窗口仍在,但“重资产大店”不再是唯一答案。

他认为,细分机会包括,轻资产“城市汤泉社区店”800—1500平方米,砍掉住宿,主打2小时“泡汤+餐饮+社交”,投资400万元—600万元,客单120元—150元,18—24个月回本,适合二、三线城市社区MALL。垂直养生疗愈中心,引入运动康复、中医理疗、芳香医学,对标35—55岁高净值女性,客单400元—600元,坪效高且淡旺季波动小。

柏文喜表示,一句话总结:行业仍处于“总量扩张+结构升级”的黄金五年,但赚钱逻辑已从“谁开店谁赚钱”变成“谁有资源、谁控成本、谁快迭代谁赚钱”。

据《中国经营报》作者:刘旺

越补越亏,外卖“三国杀”没有赢家

2025年夏天,美团、阿里、京东三家平台在利润率不高且并不时髦的外卖行业,贡献了一场全民参与的商战。

从外卖“零元购”,奶茶店挤满等单的外卖骑手,再到监管点名和行业呼吁“反内卷”,三家外卖平台的“参战”成绩如何?

从财务数据来看,外卖业务补贴给平台带来了亏损,公司整体盈利水平下降。三季度显示,仅三季度,美团、阿里、京东三家平台的销售和市场费用就分别增加了163亿元、111亿元和340亿元,一共多花了614亿元,而增加的原因多与外卖业务有关。

而对于参与的商家而言,外卖大战对堂食产生了不利影响,导致外卖行业利润变薄。事实上,即便一些以外卖为主的快餐品类订单量大涨,利润也在变薄,有些商家还会出现“订单越多,亏得也越多”的情况。

平台已在反思。美团CEO王兴在财报电话会上表示:“过去六个月已证明这种竞争无法为行业创造真实价值,且不可持续。”阿里高管也在财报电话会上表示,四季度在团购方面的投入“将显著收缩”。

但据受访商家反馈,四季度的外卖大战仍没停歇,不过补贴力度和补贴策略有些变化。商家呼吁,希望平台在回归正常的消费场景下,以合理的成本费用服务商家和消费者,否则只会助推餐饮行业恶性竞争,导致劣币驱逐良币。

“烧”了多少钱?

外卖大战以今年4月份京东的加入开局,二季度末,阿里淘宝闪购加入。

到了三季度,以美团、阿里、京东为代表的“外卖三国杀”进入了最疯狂的竞争补贴阶段,行业一度出现“零元购”的补贴力度。

由于行业竞争进一步加剧,三季度美团核心本地商业经营利润转负,亏损141亿元。

外卖大战的补贴,也体现在了美团的营销开支上。三季度美团的销售营销开支,由2024年三季度的180亿元增至2025年同期的343亿元,多“烧”了163亿元,主要由于外卖竞争带来的推广、广告和用户激励的开支增加。

同样在三季度(截至2025年9月30日止)卷入外卖大战的,还有京东和阿里。

同样地,这两家公司销售营销开支激增,利润大减。阿里三季度经营利润同比降85%,其三季度的销售和市场费用为664.96亿元,而2024年同期为324.71亿元,相较于“烧”了340亿元。

而京东虽然在三季度中的外卖补贴力度不及美团和阿里,但包括外卖在内的新业务三季度也亏损了157.36亿元,营销开支同比增长110.5%至211亿元,多“烧”了约111亿元。

从“烧钱”的可持续性来看,京东在第三季度的补贴力度已经是“比较理性”。

对比阿里和美团来看,阿里“参战”花掉的钱最多,持续“参战”的资金量也最充足,也是外卖大战中真正将美团拖下水的角色。

不过,从三季报的现金流来看,阿里明显要财大气粗很多。

财报显示,阿里巴巴的现金及现金等价物1351亿元、短期投资1932亿元、短期流动资产中的股权证及其他投资453亿元,若算上长期流动资产中2000多亿元可变现的股权证及其他投资,阿里的现金与其他流动投资合计5738.89亿元。

而美团同期持有现金及现金等价物和短期理财投资,分别是992亿元和421亿元。

“烧钱”成绩单

按照美团核心本地商业CEO王莆中接受媒体采访的表态,美团参与外卖大战的初衷是被迫反击,当时参战的核心目标是“用最低成本来确保单量,还得有体验的底线”。

然而,三季报发出后,美团参与外卖大战的成绩单却并不好看。从财报数据来看,虽然其“烧钱”强度低于阿里,但亏损数据也超出了市场预期。

财报发布当天的电话会上,王兴补充披露了外卖大战之后的市占率成绩单。王兴表示,近期美团餐饮外卖订单市占率稳步回升。美团继续保持在高价订单市场总交易额的领先地位,美团在实付

超过15元的订单有2/3以上的份额,实付超过30元的订单有70%以上的份额。

从数据来看,美团一定程度上守住了市占率,但也承担了百亿亏损。

而对于阿里和京东来说,参与外卖大战的初心是发展即时零售。餐饮外卖是高频的即时零售品类,通过外卖订单引流到更多的零售品类,为增长不再迅猛的电商业务带来万亿即时零售市场的想象空间。而美团的即时零售在3C、酒、运动服等传统电商品类上的拓展来势汹汹,也让传统电商平台感受到了蚕食威胁。

在京东和阿里三季度财报电话会上,其高管都被追问外卖业务和其他业务协同情况的问题。投资者关心的是,外卖大战“烧”了那么多钱,到底有没有带动其他业务?

阿里电商事业群CEO蒋凡在财报电话会上,强调了闪购业态和阿里生态的协同潜力。他提到,过去几个月淘宝站内流量持续增长,其中闪购频道已成为日均访问量过亿的核心频道。他还表示,第一阶段,淘宝闪购已经完成了规模的快速扩张。第二阶段,淘宝闪购的单位经济模型优化符合预期,为外卖业务长期可持续发展奠定了基础。

京东集团CFO单颢则表示,在用户增长和活跃度方面,第三季度京东App的整体日活跃用户数继续保持高速增长,京东的用户数和购物频次均保持超过40%的同比增速。外卖用户的复购率保持着较高水平,带动大盘用户的活跃度和购物频次的提升,同时也吸引了更多的新用户。

按照阿里和京东高管在电话会上的表态,均强调了外卖其他业务的协同,突出了外卖业务在带动用户增长和活跃度方面的数据,但协同效应转化为给投资者交代的具体的营收增量数据,还需要时间。

仍未停歇?

“反内卷”监管压力叠加巨额亏损,外卖大战停歇了吗?

在11月25日晚的阿里财报电话会上,阿里巴巴CFO徐宏表示,从闪购这部分来看,由于整体投入,本季度(截至2025年9月30日)会是一个高点。随着整体效率的提升,包括单位经济模型的显著改善和规模的稳定,预计下个季度的投入将显著收缩。

现金流最充足的阿里表态后,次日美团股价一度飙升近七个百分点。但按照蒋凡的表态,闪购是

淘天平台升级的核心战略之一,目标是三年内为平台带来万亿成交规模。因此,淘宝闪购和美团的竞争,几乎不太可能停下来。

美团CEO王兴也在财报电话会上重申“反内卷”。他表示,外卖价格战本质上是低质量低水平的恶性竞争,坚决反对。

“我们将进行必要投入以维持领导地位,但不会参与价格战,而是根据竞争态势动态调整资源,持续强化服务体验与运营效率优势。”王兴说。

美团财报明确提到,近期市场竞争持续白热化,预计核心本地商业以及公司整体层面,第四季度的经营亏损趋势将延续。

回到市场,四季度的外卖补贴是否已告一段落?

记者注意到,当下淘宝闪购的外卖补贴优惠券依旧最多,补贴力度也最大;美团针对会员也偶尔会有一些大额优惠券,但进入四季度以来,优惠券力度整体上远不及三季度;京东的补贴力度则主要体现在部分头部品牌上,比如库迪、南城香等咖啡和平价快餐。

记者采访了旗下分别有数百家和数千家餐饮门店的餐饮企业老板,和部分单体商家。

“从我们的数据来看,四季度补贴还在,但力度没那么大了。整体上外卖大战还存在,没有完全消失。”某餐饮上市企业CEO肖章(化名)12月1日告诉记者,他所在公司旗下的餐饮品牌覆盖咖啡、快餐等多个餐饮品类。

另一家旗下有数百家中餐餐饮门店的餐饮企业老板则表示,平台大规模的补贴不可能一直存在。目前补贴还是有的,但补贴策略发生了一些变化,外卖大战让餐饮行业的头部效应也越来越明显,行业越来越集中化。未来头部品牌可能会越来越好,小的品牌越来越难做。

值得关注的是,受访的餐饮行业从业者均表示希望“停战”。

在一位有多年投资经验的餐饮行业高管看来,外卖大战对于平台来说,必然是“杀敌一千,自损八百”和“杀敌八百,自损一千”的结果。至于高频拉低频次以带动即时零售的故事,他认为,很多补贴带来的都是低客单价的订单,尤其是对奶茶和低价快餐补贴带来的人流,对即时零售即便有流量帮助,但也不可持续,因为低客单价的消费能力是有限的。

“平台的投入和产出,值得仔细考量。”他呼吁,希望平台能回归正常的消费场景,以合理的成本费用服务商家和消费者。

据《21世纪经济报道》作者:周慧