

热爱当下 重返线下

2025年生活服务消费**9大趋势洞察**



出品机构

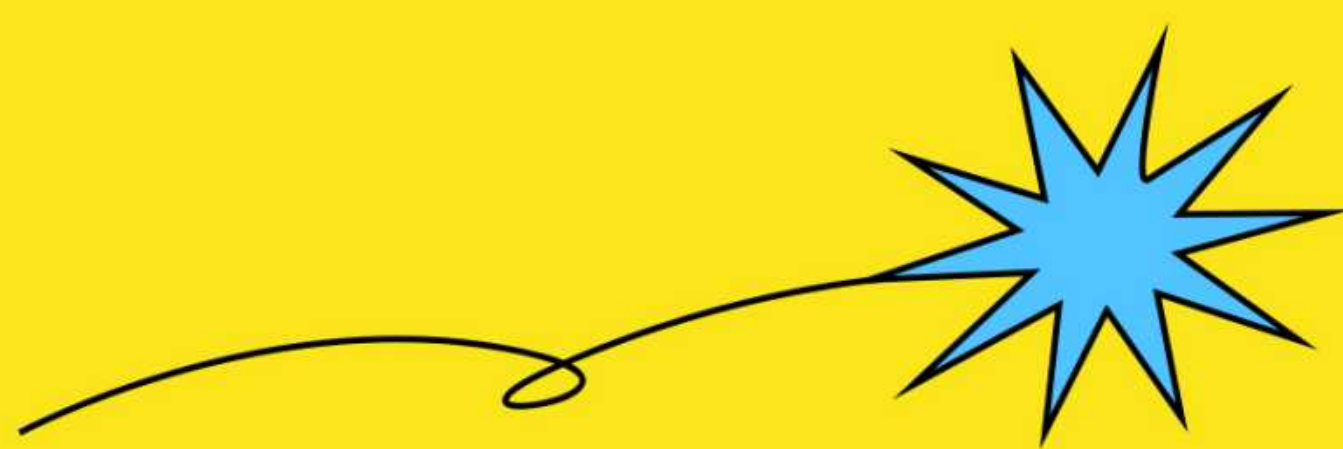
新华网：

新华网是国家通讯社新华社主办的综合新闻信息服务门户网站，是中国最具影响力的网络媒体和具有全球影响力的中文网站。作为新华社全媒体新闻信息产品的主要传播平台，拥有31个地方频道以及英、法、西、俄、阿、日、韩、德、葡、藏等多种语言频道，日均多语种、多终端发稿达1.1万条，重大新闻首发率和转载率遥遥领先国内其他网络媒体。

美团研究院：

美团研究院是美团设立的社会科学研究机构，旨在依托美团发展服务业的实践探索和海量的数据，围绕国民经济、产业经济、社会发展和改革开放中的前沿问题，构建开放合作的研究平台，深入开展学术研究、政策研究和专题研究，输出高质量研究成果，为我国改革和发展提供借鉴。美团研究院的发展愿景是成为中国一流企业智库。

目录CONTENTS



【宏观消费趋势】01

一.服务消费市场迈入崭新发展阶段	02
二.国家促消费政策利好频出	02
三.超万亿服务零售市场放量发展	03
四.需求升级推动消费市场结构性变迁	03

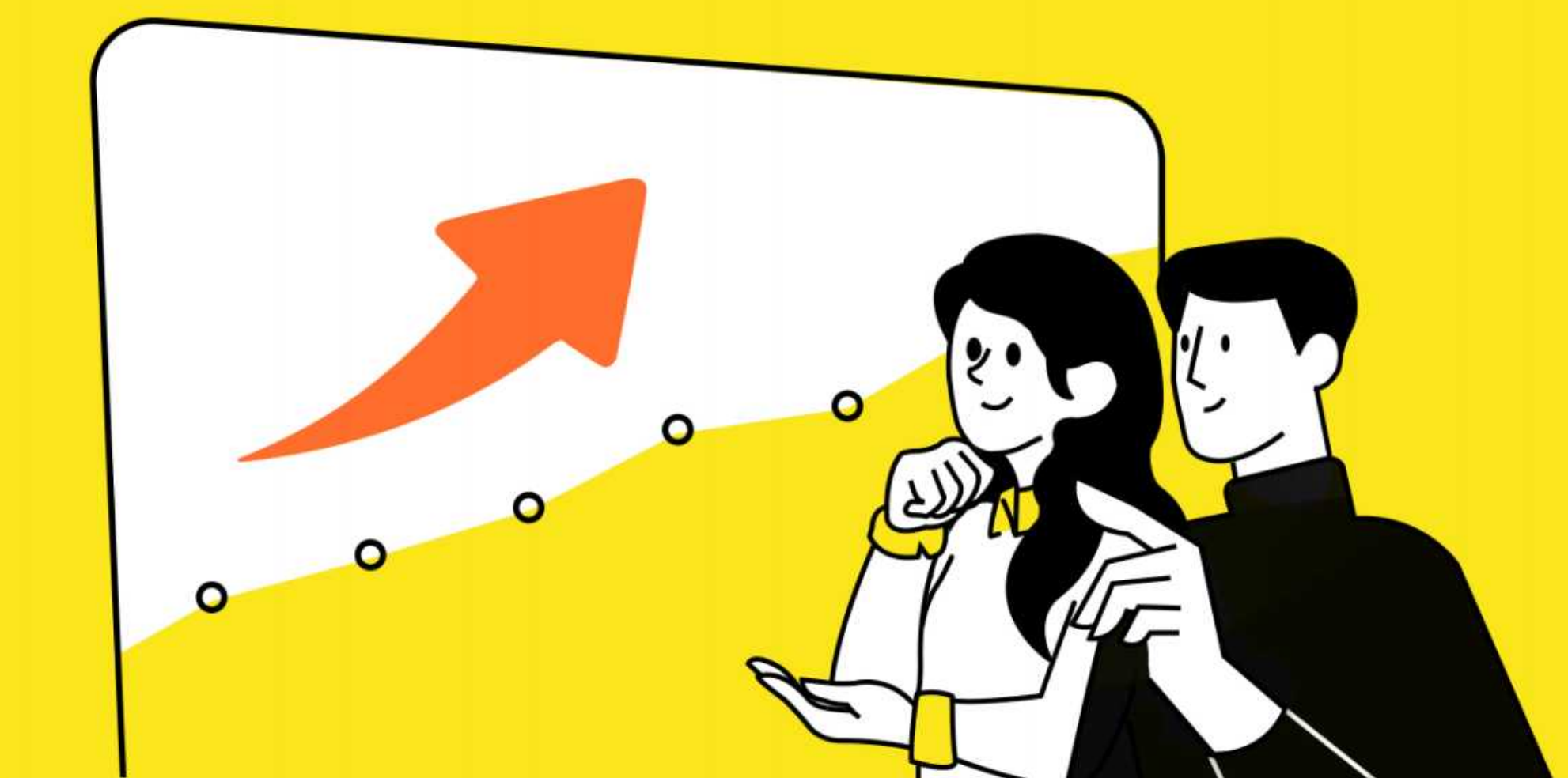
【微观消费洞察】04

关键词01：省出快乐	05	关键词02：体验平替	08
关键词03：乐有所值	11	关键词04：追求确定	14
关键词05：低耗社交	17	关键词06：内养外练	20
关键词07：IP联名	23	关键词08：重返附近	26
关键词09：玩在当地	29		

【总结回顾】32

PART 1

宏观 消费趋势 /



宏观消费趋势



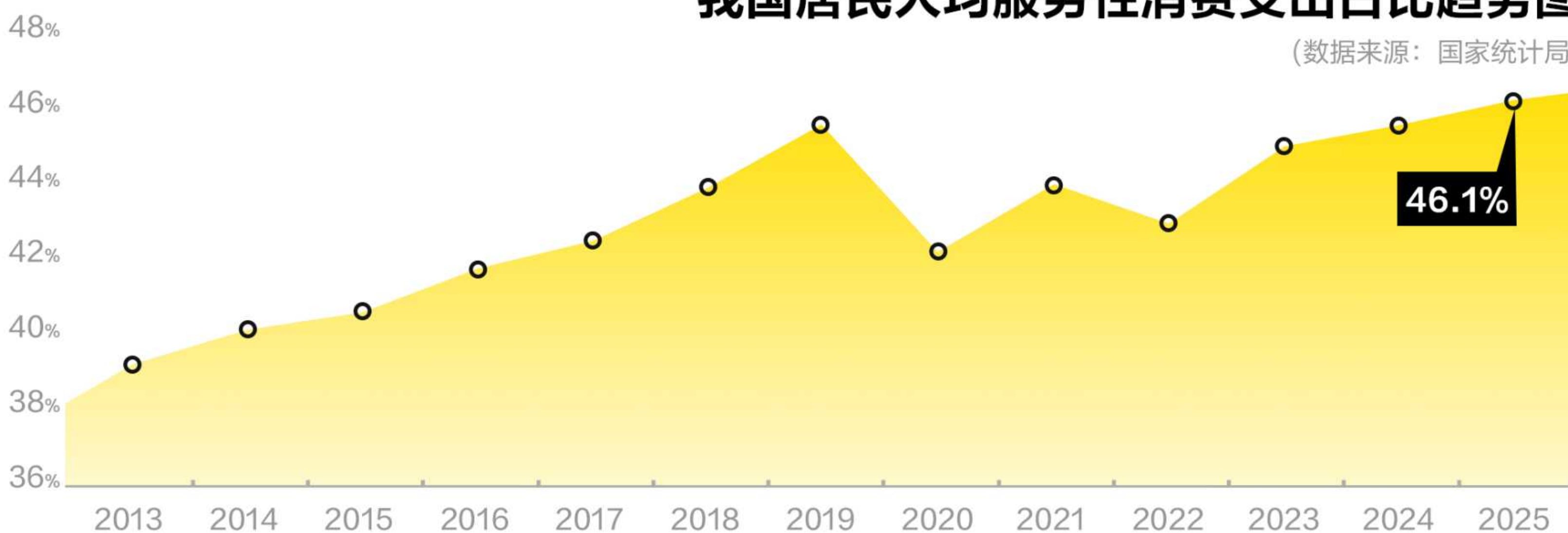
一、服务消费市场迈入崭新发展阶段

依照国际经验，当国家的人均GDP突破1万美元后，服务消费将进入加速发展期，2024年我国人均GDP已超过1.3万美元，服务消费迈进“快车道”。国家统计局数据显示，2013-2025年我国居民人均服务性消费支出占比由39.7%提升至46.1%。

2013-2025年

我国居民人均服务性消费支出占比趋势图

(数据来源：国家统计局)

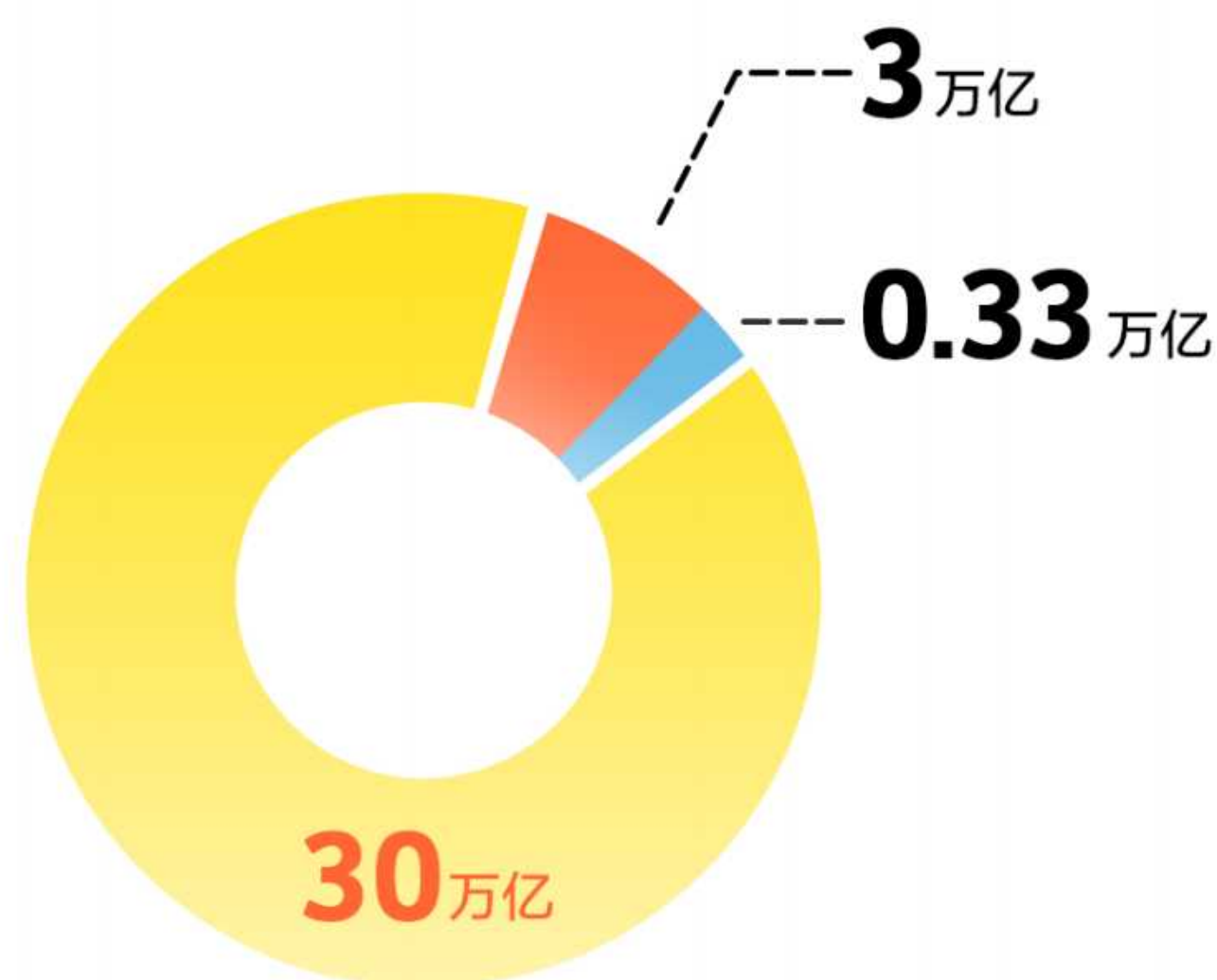


二、国家促消费政策利好频出



三、超万亿服务零售市场放量发展

- 据美团研究院测算，2025年我国服务零售市场规模整体接近30万亿，其中覆盖休闲娱乐、运健、丽人、宠物等行业的服务零售“快乐生活”消费市场规模超3万亿，2021年-2025年复合增长率为7.4%，线上规模约0.33万亿。实体经济根基不断巩固壮大的同时，线上化增长空间巨大。



四、需求升级推动消费市场结构性变迁

在温饱、安全等基本需求得到较好满足后，消费者必然走向探索、自我价值实现等更高需求维度。而这背后的驱动因素，一方面是经济发展带来的生活水平普遍提高，另一方面则得益于科技进步和社会观念演进带来的个体意识觉醒。2025年，在社交媒体的放大效应下，快节奏生活、碎片化时间与无意识刷屏，仍持续把持着大家的注意力。与此同时，一种“热爱当下，重返线下”的快乐生活哲学，正作为年度回响，成为人们追寻的焦点。



PART 2

9大快乐生活消费关键词

\ 微观消费洞察 /

01 省出快乐

9块9主题周生活法



02 体验平替

智性消费体验当下



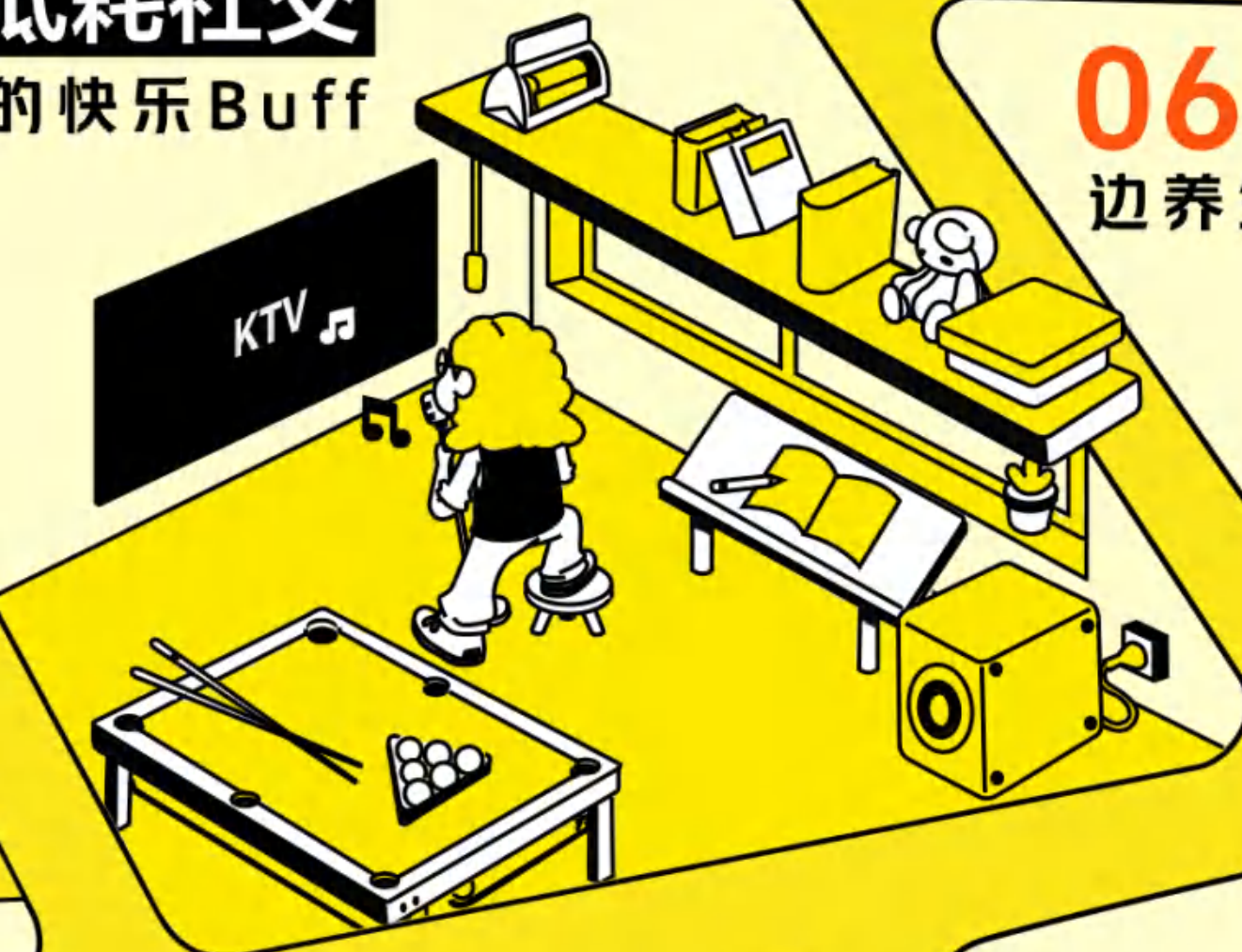
03 乐有所值

从性价比到情价比



05 低耗社交

i星人的快乐Buff



06 内养外练

边养生边运动健身



04 追求确定

好手艺成为好生意



07 IP联名

年轻人有自己的茅台



08 重返附近

家门口的微度假



09 玩在当地

为城市限定而出发



关键词一*

省出快乐

9块9主题周生活法

描述

例证

分析



【微观消费洞察】

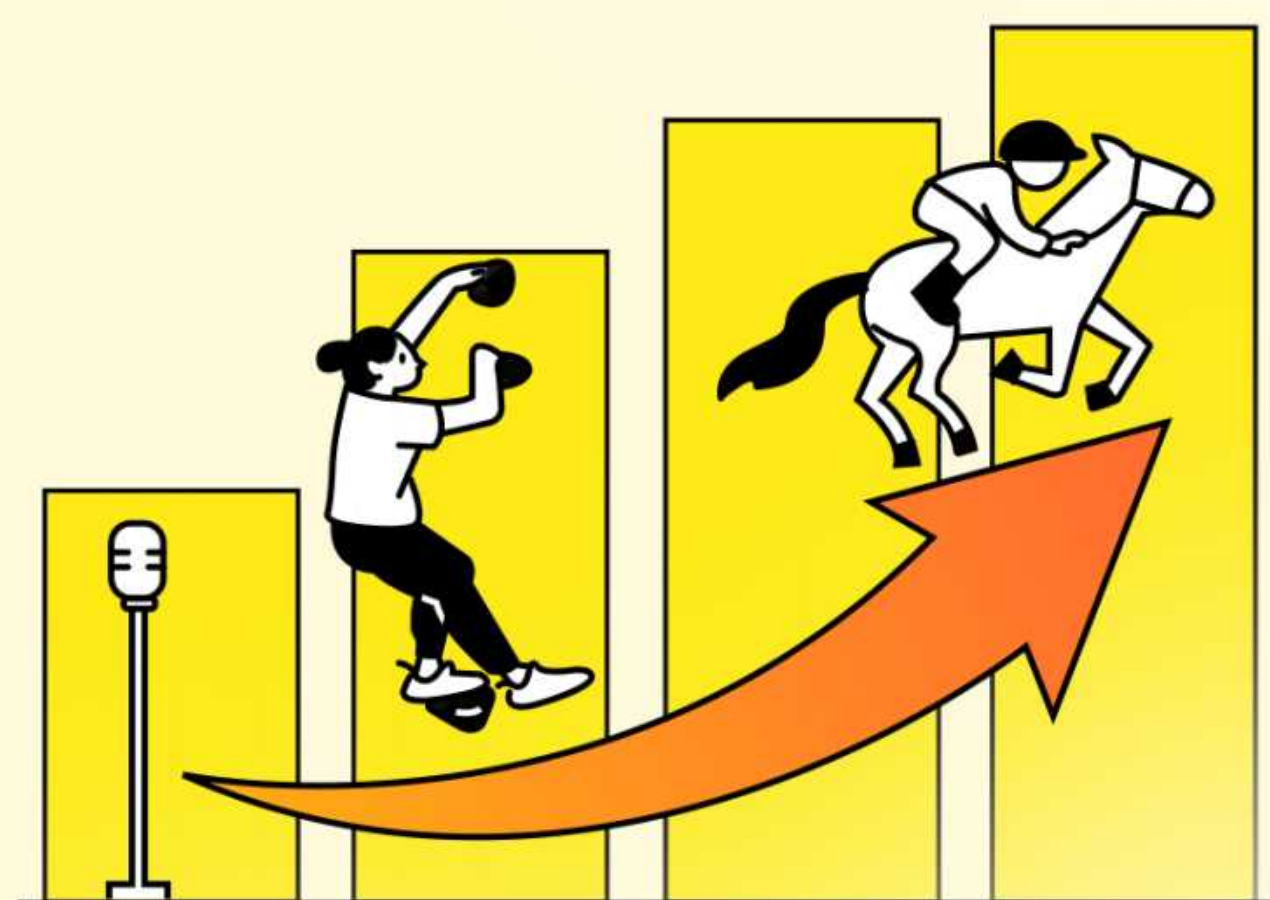
2025年生活服务消费趋势洞察

关键词01

省出快乐：9块9主题周生活法



趋势描述

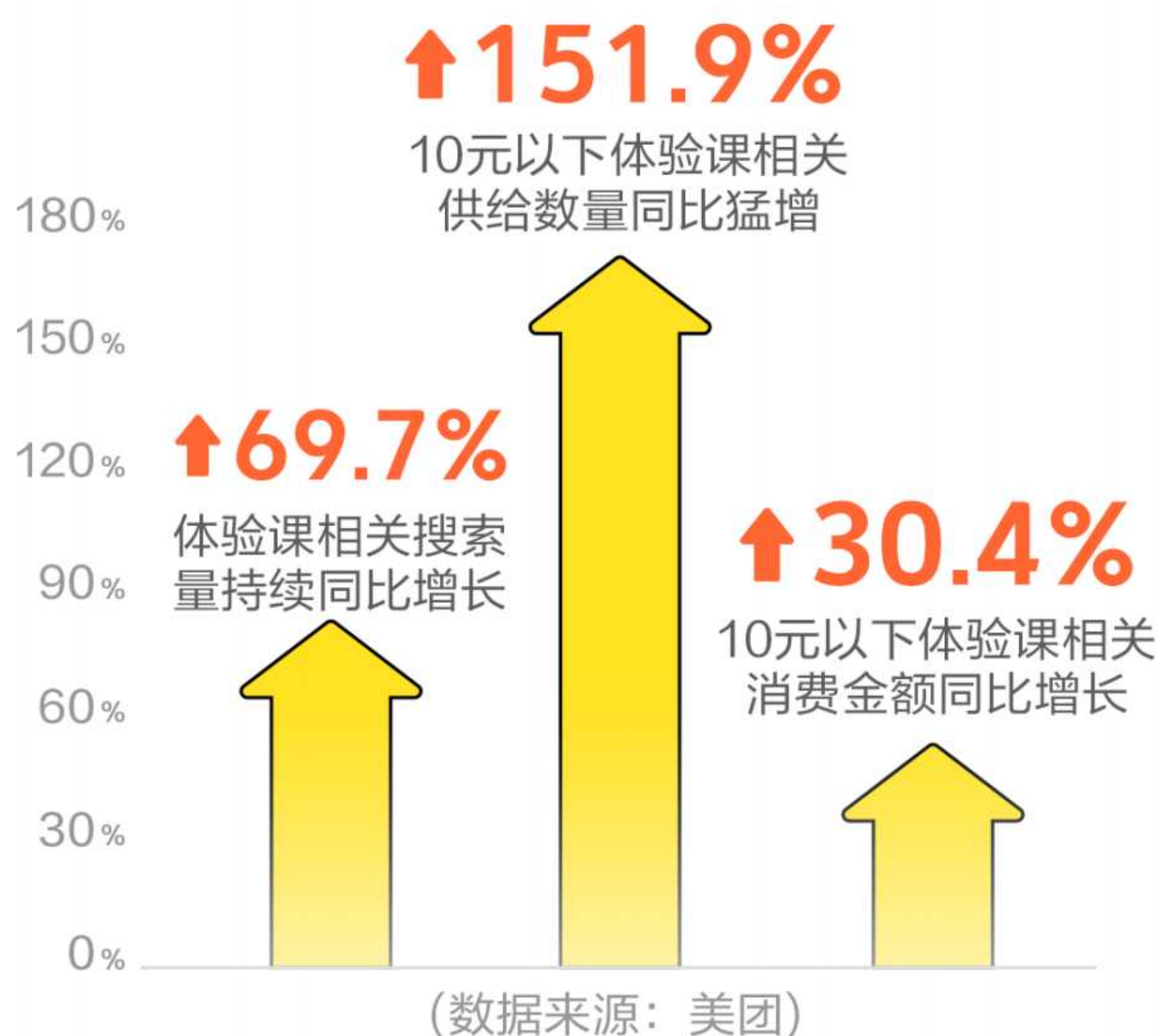


“周中上班，周末学艺”，越来越多的消费者倾向于用低成本体验丰富多彩的生活。用一杯奶茶的价格看一场开放麦，体验一次攀岩、甚至一次马术；花9.9元沉浸于古法制香的宁静、感受室内蹦极让肾上腺素飙升，在不同的主题体验中切换，收获成倍的快乐。

趋势例证

体验课走红：

从拼豆、舞蹈瑜伽到马术、高尔夫，五花八门的体验课为消费者低成本尝鲜提供可能。大众点评上北京某舞蹈工作室，售价为9.9元的【零基础成人舞蹈体验课】年销量超8000单。



健身零售化：

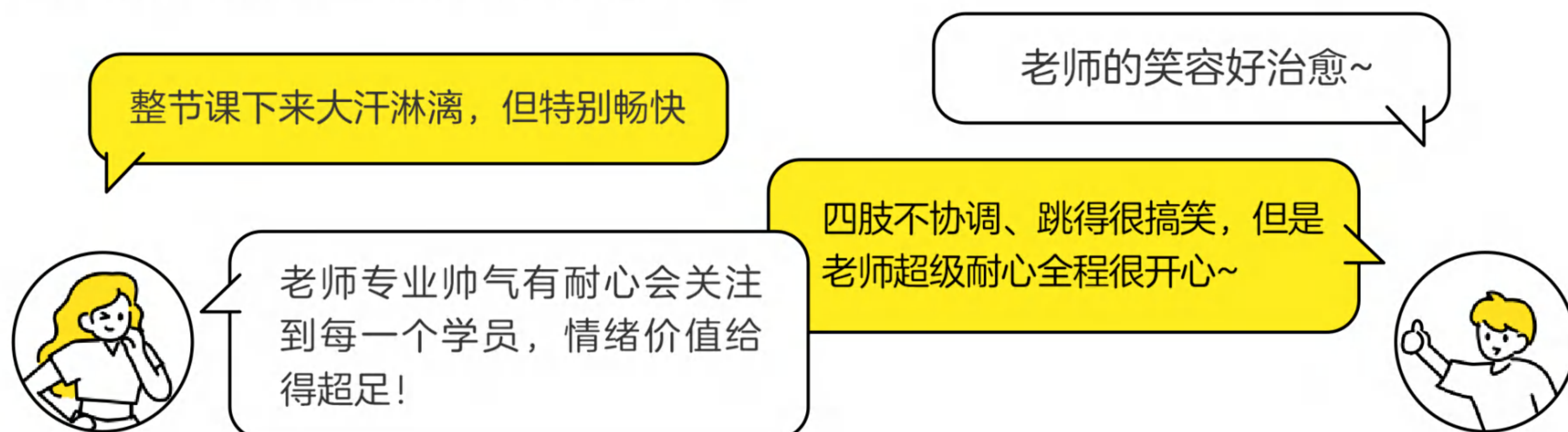
健身行业正加速从传统预付费模式向零售式消费转型。美团数据显示，以公益健身房、自助健身房、铁馆为代表的新型零售式供给成为增长主力。其中年卡月付、包月私教、短周期卡等零售式供给，较去年同期增长超100%。2025年美团面向健身领域推出“灵活付，跑路赔”解决方案，为消费者保驾护航。



趋势分析

9块9情绪快充：

1杯咖啡的钱就能买到1次60分钟的体验课，更能获得远超1小时的快乐。9块9提供的不仅是“技能充电”，更是一次“班味净化”，体验过程中专业的指导、被认可与被鼓励的氛围，也提供了在工作中难以获得的即时正反馈和轻松的社交氛围。



少花钱多体验：

省不是目的，而是通过更加丰富的体验与尝试，在三分钟热度后找到更适合自己的生活方式。在线上社交日益饱和的今天，线下体验课为年轻人提供了现实世界社交破圈的可能，新一代对“主题周生活法”的热衷，也反映出对“真实连接”与“B面人生”的强烈渴求。

关键词二*

体验平替

智性消费体验当下



描述

例证

分析



【微观消费洞察】

2025年生活服务消费趋势洞察

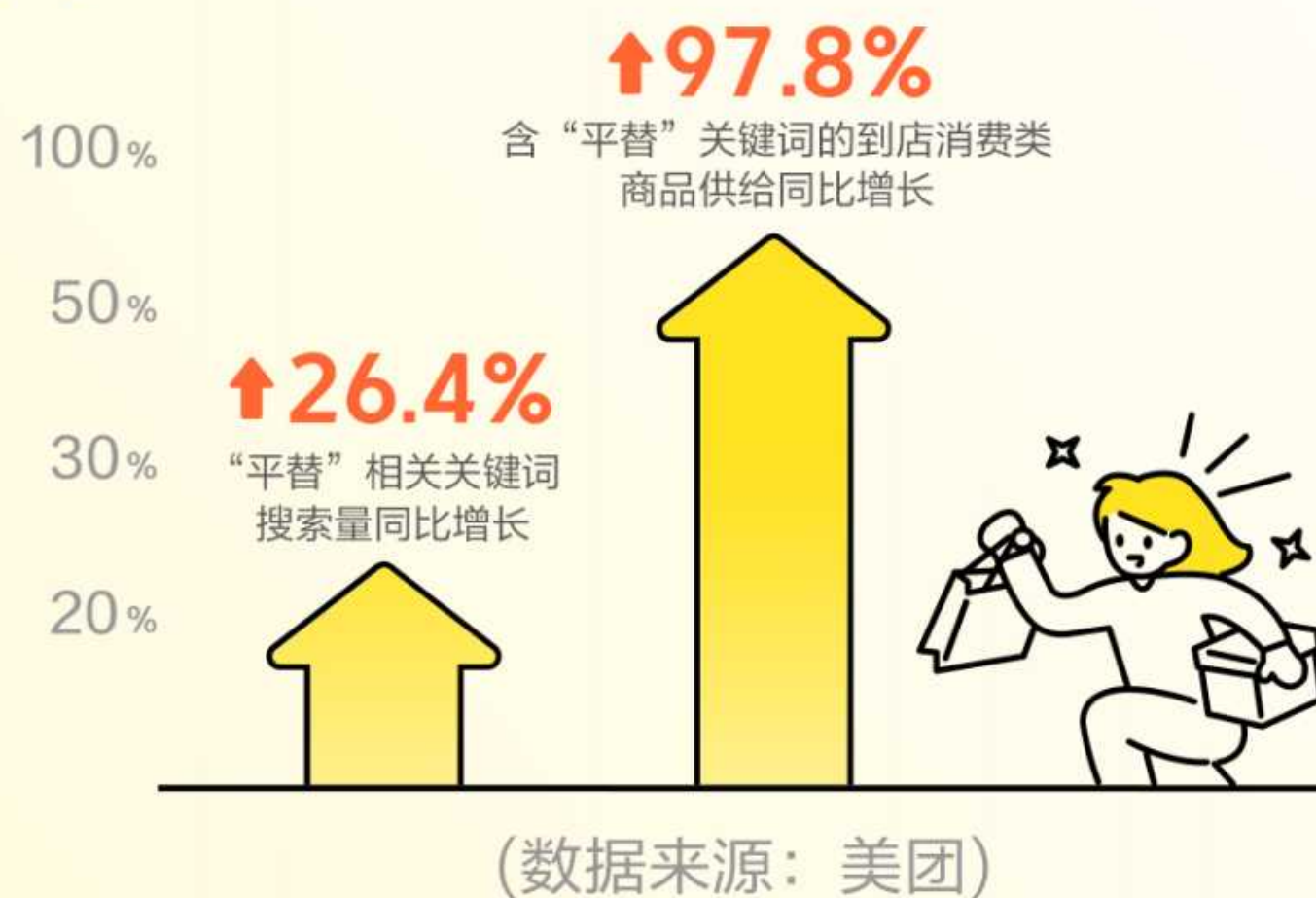
关键词02

体验平替：智性消费体验当下



趋势描述

近年来平替消费兴起，“不是 xx 买不起，而是平替更有性价比”充分体现了消费者对品牌溢价祛魅的理性态度。如今，无论住宿过夜选择洗浴中心，还是“随地大小躺”的移动按摩，平替的风从实物商品也吹到了线下体验。



趋势例证

住宿平替

酒店平替不断，从网吧包夜到KTV包房再到按摩店包间，如今过夜成了洗浴中心的“新副本”。**美团数据显示“洗浴+宵夜+过夜”的团购组合正成为越来越多年轻人的选择**，大众点评#过夜就来洗浴中心话题下，笔记发布量总曝光超5000万，国庆假期相关笔记发布达到峰值。



移动按摩

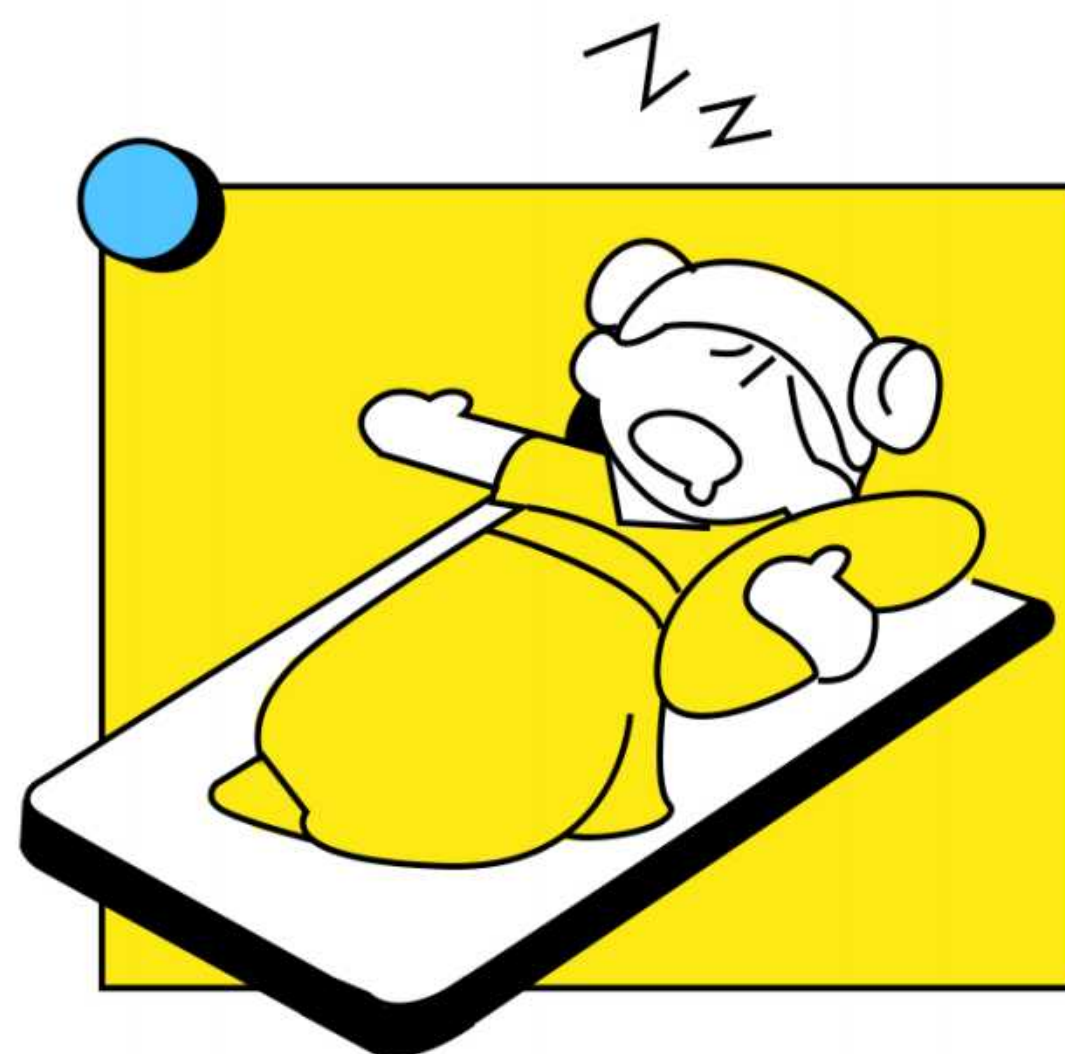
共享按摩椅成为特种兵们的“移动按摩房”，旅游和出差途中随地大小躺已经成为现实。**2025年美团首次上新智能按摩空间品类，合作头部品牌【乐摩吧】，围绕“低价+高密度”的供给优势，上线单日突破17万单。**



趋势分析

智性体验主义崛起

“500一晚太贵，我选洗浴中心过夜”的背后，是消费者对个人实际需求的重新审视。**平替不是低价至上主义，更不意味着将就，而是在不降低品质、追求精致的前提下寻找低价商品**，这也反映出新一代互联网原住民对品牌溢价和广告效应的理性态度。



只买对的不买贵的

《2024中国青年消费趋势报告》显示，**在产品质量和功能差异不大的情况下，51.5%的消费者更倾向于选择平替商品；在平替商品有更多优惠或折扣的情况下，45.4%的人也会选择平替**。2025年平替经济延续，新一代消费者更加意识到生活品质不在于价签，在于是否合适当下的自己。



关键词三*

乐有所值

分析



【微观消费洞察】

2025年生活服务消费趋势洞察

关键词03

乐有所值：从性价比到情价比



趋势描述

“情价比消费”是一种以获取特定情绪体验(如治愈、即时满足、认同感)为导向的消费模式，越来越多年轻人愿意为自己的情绪和感觉买单。从追求性价比到质价比再到情价比，相较于具体的商品功能，更看重消费带来的情感共鸣以及过程中自己内心的感受。



趋势例证



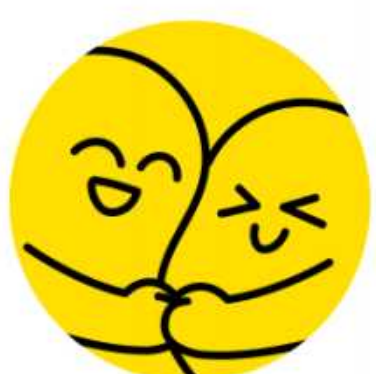
治愈悦己

美团数据显示“疗愈悦己”消费呈现供需两旺的态势，2025年疗愈类关键词搜索量同比增长112%，提供疗愈相关供给的商户同比增长111%；**精油SPA也从身体护理升级为情绪疗愈的重要场景，精油SPA线上交易同比增长超过74%。**



即时满足

曾经的小镇青年三件套——“台球、网吧和棋牌”已扩散至全国,成为兼具高情绪反馈与高性价比的大众线下娱乐消费选择，2025年继续保持高速增长，**美团数据显示交易规模同比增速分别为50%、159.5%和49.8%。**



文化认同

美团数据显示“谷子店”搜索频次累计百万次，搜索人数**同比增长4倍**；妆造、盲盒、次元、COS等关键词的搜索量均呈现出同比快速增长，分别为27%、157.8%、22.4%和38.4%，“二次元服装”相关搜索量大幅增长超过983%。

趋势分析

情绪创可贴

《中国国民心理健康发展报告》指出，18-25岁青年焦虑检出率显著高于其他年龄段，当代年轻人普遍面临工作、学业、生活等多方面压力，需要即时的情绪调节出口，而情价比消费恰好提供了一次快速见效的、成本可控的“心灵按摩”。

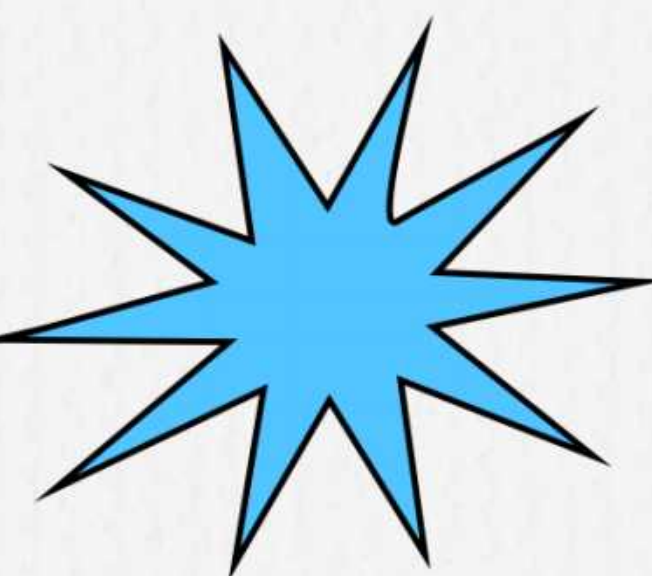


第五消费时代

日本社会学家三浦展通过40多年的消费社会研究，将2021年至2043年划分为“第五消费时代”，指出人们正在从追求竞争与成功，转向追求内心满足和精神归属，核心是Well-being（幸福感），情价比消费的火爆正是这个时代的最好体现。

关键词四*

追求确定 好手艺成为好生意



描述

例证

分析



【微观消费洞察】

2025年生活服务消费趋势洞察

关键词04

追求确定：好手艺成为好生意



趋势描述

发型师、美甲师、理疗师等数百万手艺人和服务零售市场高速发展的重要支撑，手艺人正在从幕后走向台前，迎来自己的“高光时刻”。通过线上平台打造个人IP，擦亮手艺招牌，用独特的情绪价值，满足愈发个性化的悦己消费需求。



趋势例证

手艺人正在被看见

以发型师为例，美团数据显示**68%的美发用户会关注发型师信息，有选人需求**，重点关注评价和作品，由发型师们创作的作品在平台的流量同比增长260%。

2025年7月美团升级【百大发型师】榜单，加快手艺人线上化档案建设。基于上千万消费者的真实评价数据，让更多优秀的手艺被看见。



“ 商家说

@美团百大发型师-Elsa

跟客户直接用以往的作品来沟通,效率是最高的,每天都有带着图,想还原造型的消费者。

“ 商家说

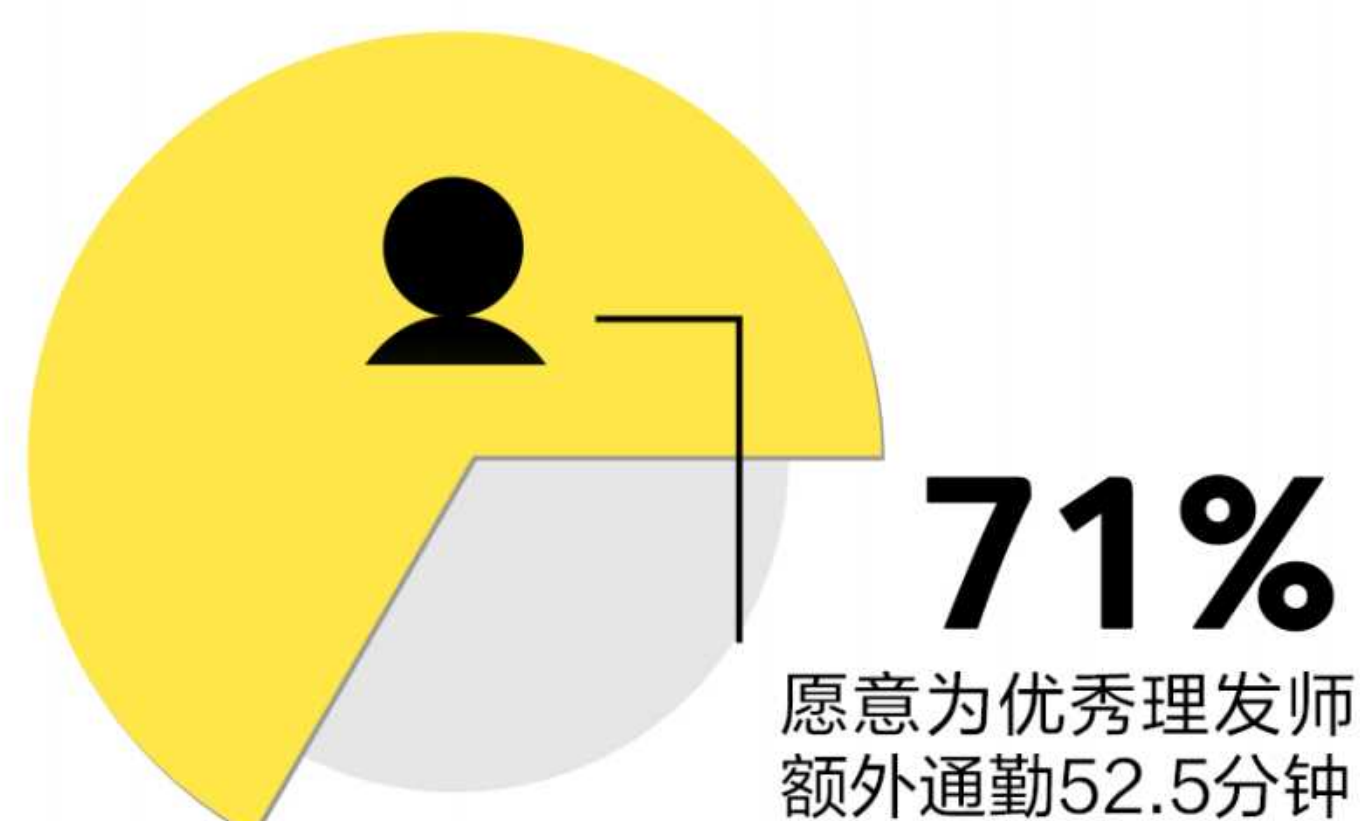
@美团百大发型师-苏然

每隔一段时间就会接待从外地慕名而来的客人,有人从2000公里以外的哈尔滨飞来。

趋势分析

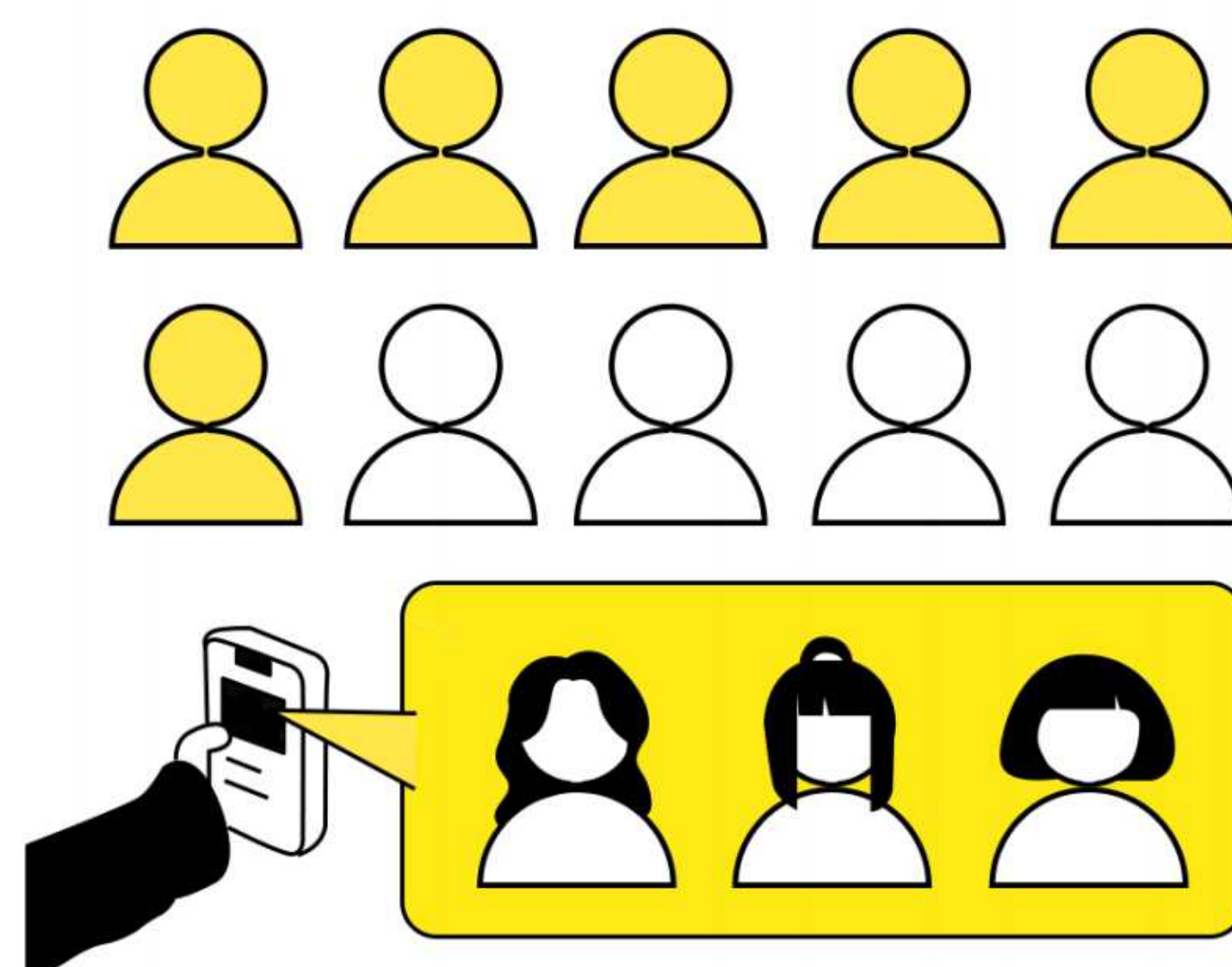
追星式理发

后浪研究所【理发小调查】数据显示**71%的消费者愿意为优秀发型师额外通勤52.5分钟**,甚至有消费者跨城消费,只为一位靠谱的发型师,**74.4%的消费者认为比起理发店,更相信发型师**。手艺成为获得用户长久信任的关键因素,对比认店,认人决策成本更低。



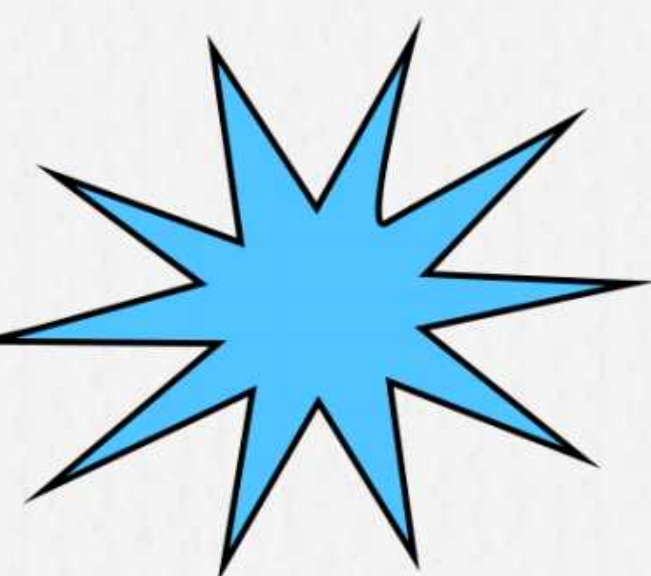
自主性加强

美团《2025年轻人美发消费趋势洞察》显示,消费者不再被动接受,而是希望掌握美发的主动权,**近6成消费者会携带参考图到店,美发决策前会通过美团查看发型师往期作品集等**,用户对发型的需求已不仅是修饰,而是自我表达和社交身份的显性标签。



关键词五*

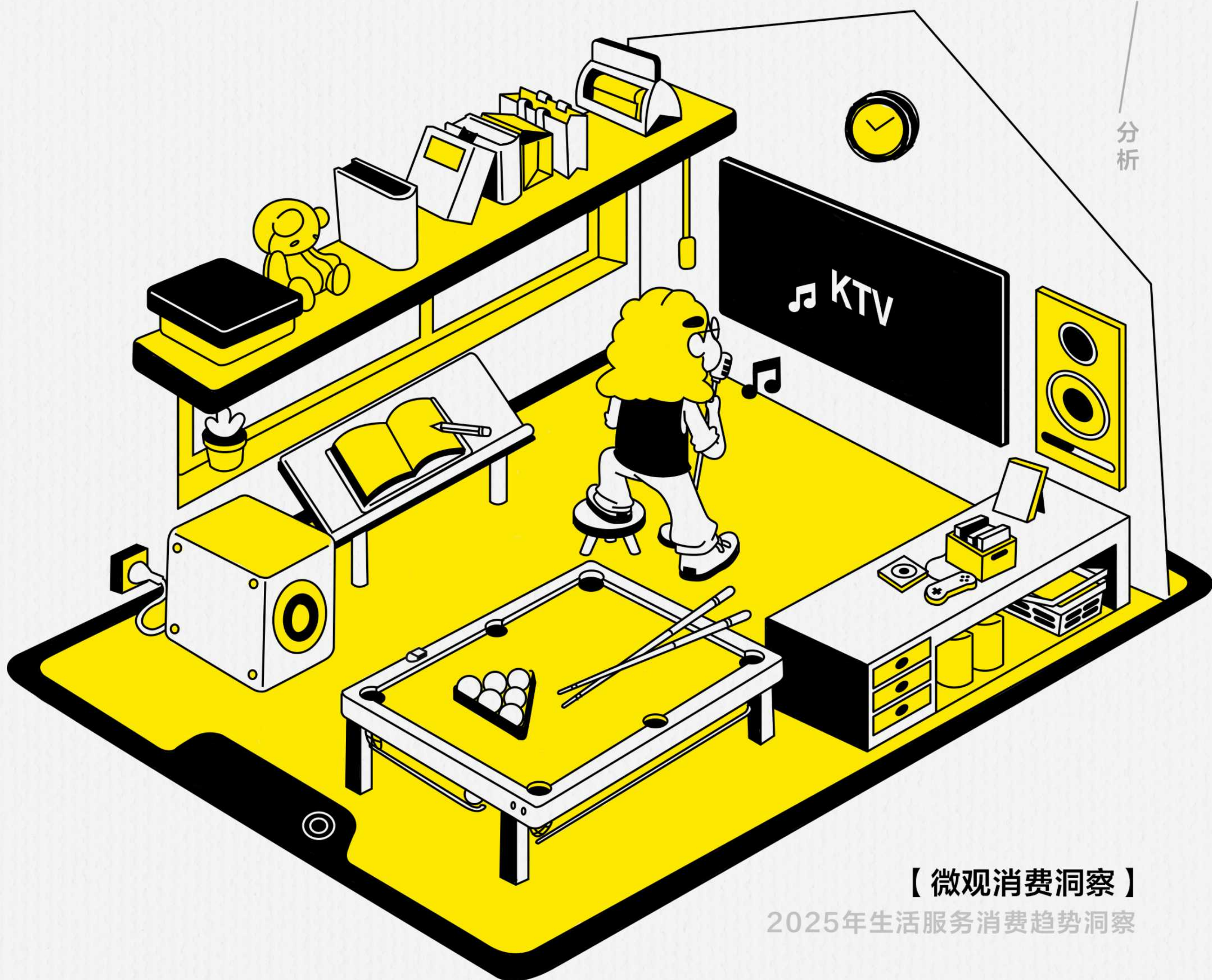
低耗社交 i星人的快乐Buff



描述

例证

分析



【微观消费洞察】

2025年生活服务消费趋势洞察

关键词05 低耗社交：i星人的快乐Buff



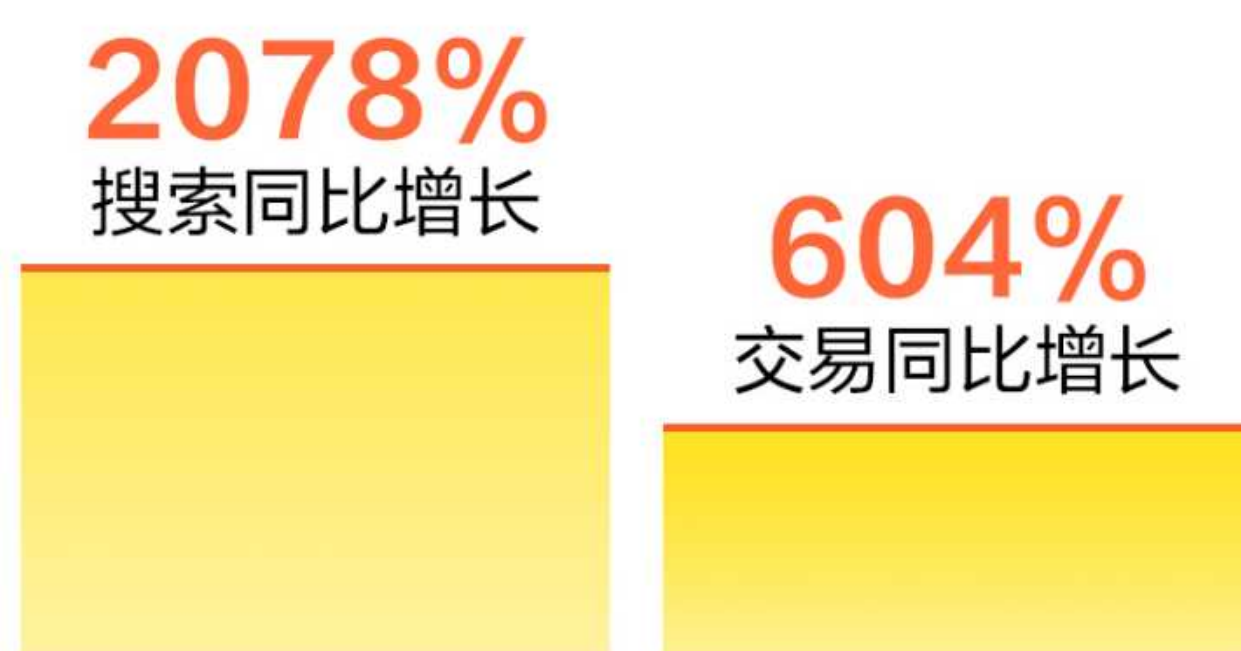
趋势描述

“低耗社交”是一种在年轻人中逐渐兴起的社交方式，既不失情分也过多打扰。一方面移动支付、物联网等科技进步，让“无打扰”成为可能，推动无人自助服务兴起；另一方面，年轻人选择“轻量化”社交关系，宠物作为现代社会中传统人际关系疏离的一种情感补偿，成为“i星人”的情感刚需。

趋势例证

无人自助蓬勃发展

相比于传统的量贩式KTV，自助KTV业态逆势扩张，无人歌房成为加班族、失眠者的“深夜树洞”。自助棋牌、自助台球等空间设施类自助门店一度成为美团休闲娱乐板块中增长最快垂类。



2025自助KTV业态逆势扩张



(数据来源：美团)

养宠消费量价齐升

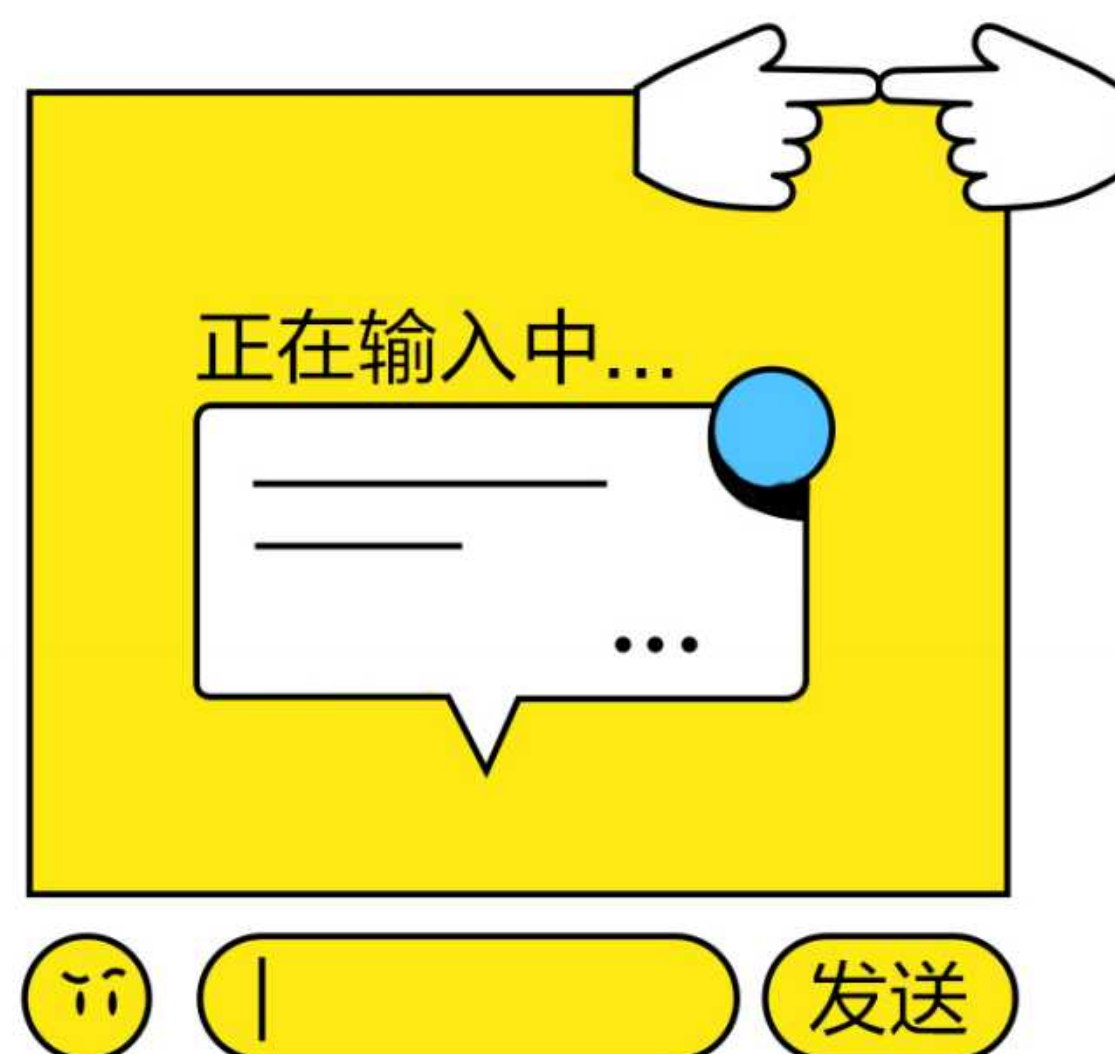
根据《2025年中国宠物行业白皮书》，“家人”作为宠物角色认知的比例达到65.9%，56%宠物主的养宠消费支出增加。随着科学养宠、精细化养宠成为主流，美团数据显示2025年养宠消费同比提升明显：



趋势分析

边界感成硬通货

“低耗社交”的背后是一场关于“自我主权”的消费革命，心理学研究表明，现代年轻人的“社恐”主要源自于对评价的双向恐惧，既怕得到负面评价，又担心无法回应他人的正面期待，这种评价压力在快节奏的城市生活中被放大，让“恰到好处”的距离感成为情绪刚需。



轻负担亲密关系

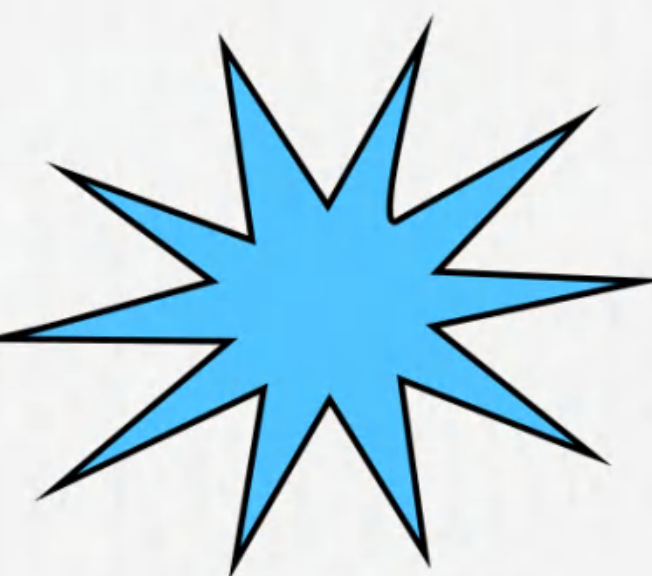
研究表明单纯陪伴能降低压力激素皮质醇23%，给出建议反而可能引发隐性焦虑，面对压力，一句简单的“我懂、我在”比千言万语更有力。搭子、纸片男友、养儿式养宠等新型陪伴，相较于传统意义上的亲密关系，轻负担关系是一种更低社交互动的情感连接，成为这届年轻人的孤独解药。



关键词六*

内养外练

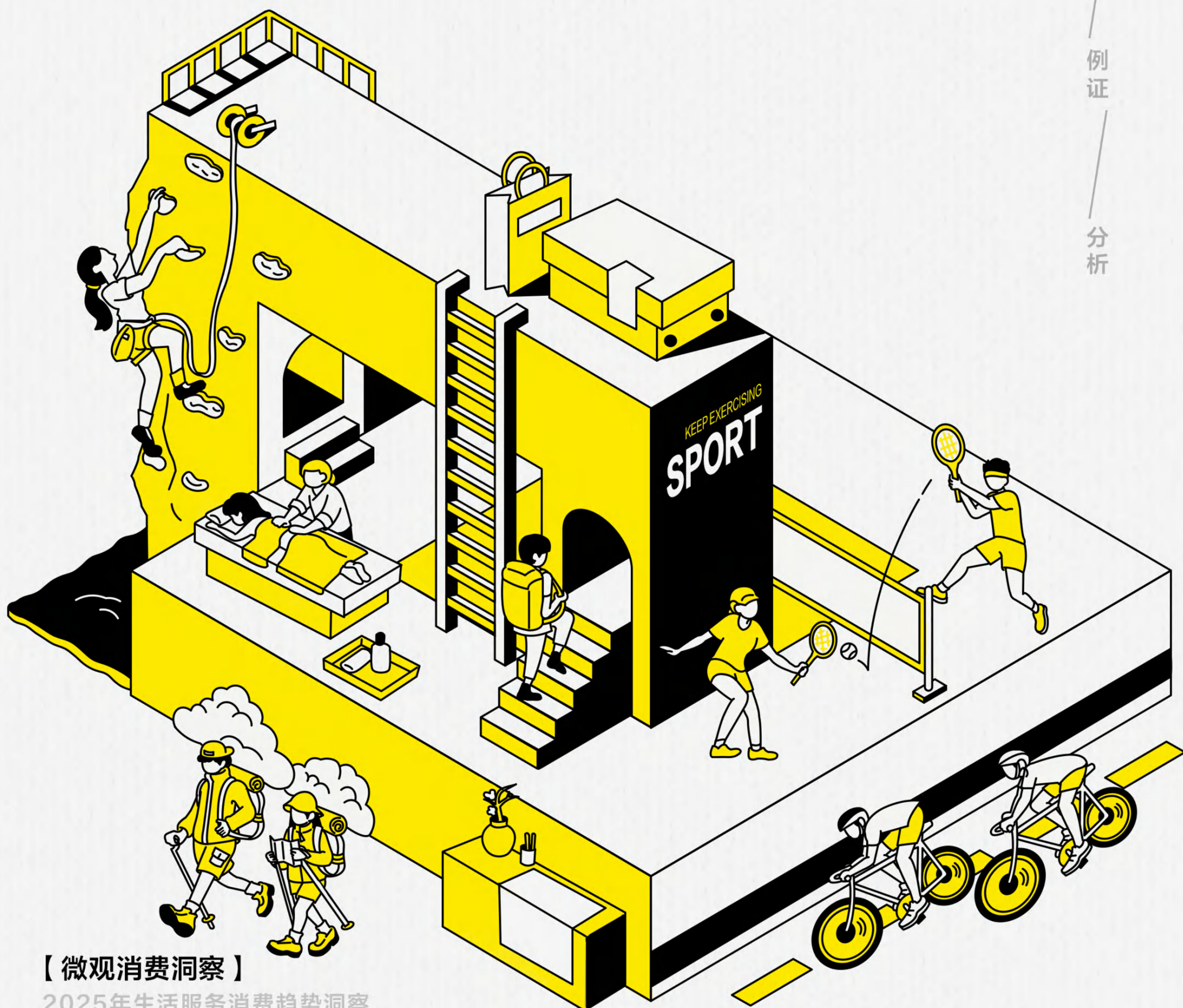
边养生边运动健身



描述

例证

分析



【微观消费洞察】

2025年生活服务消费趋势洞察

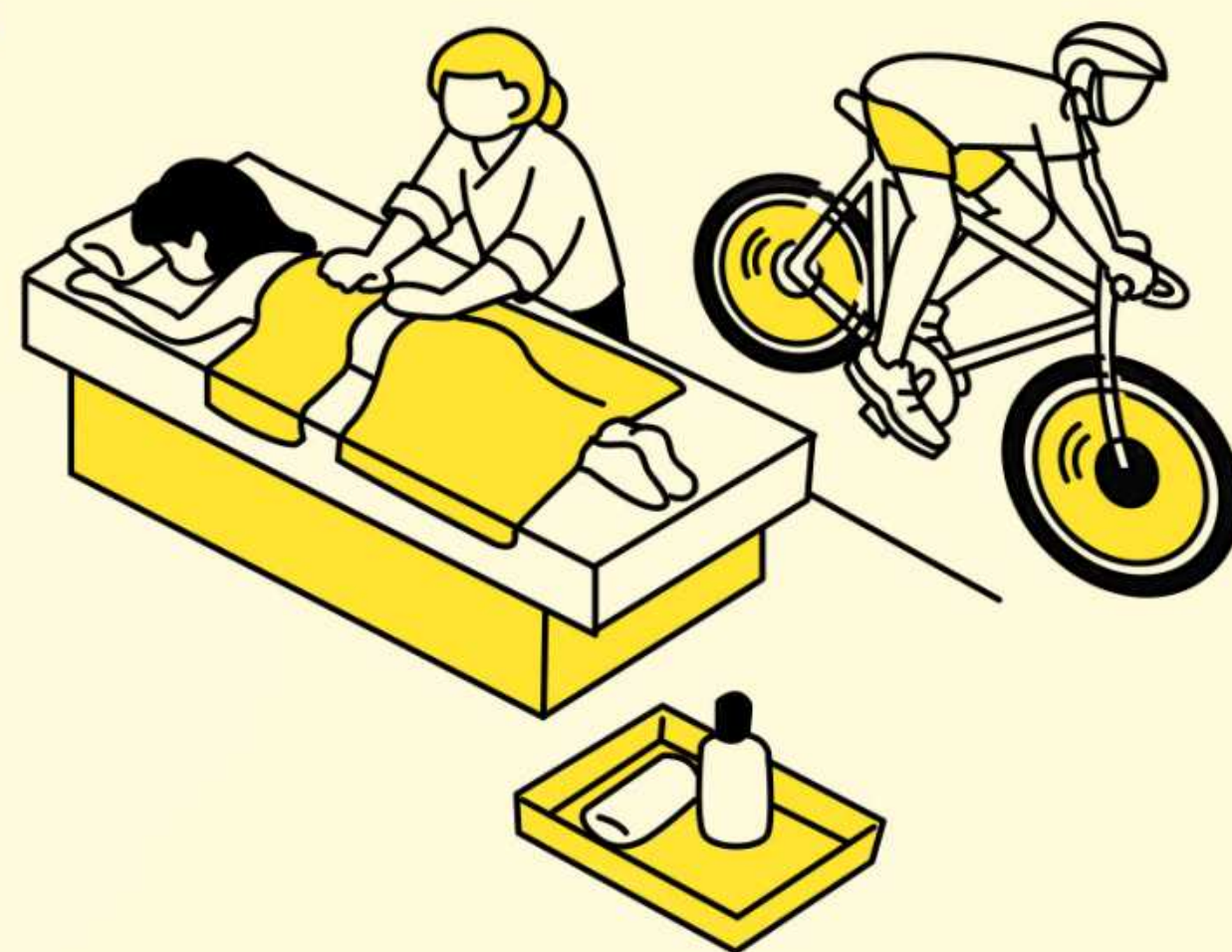
关键词06

内养外练：边养生边运动健身



趋势描述

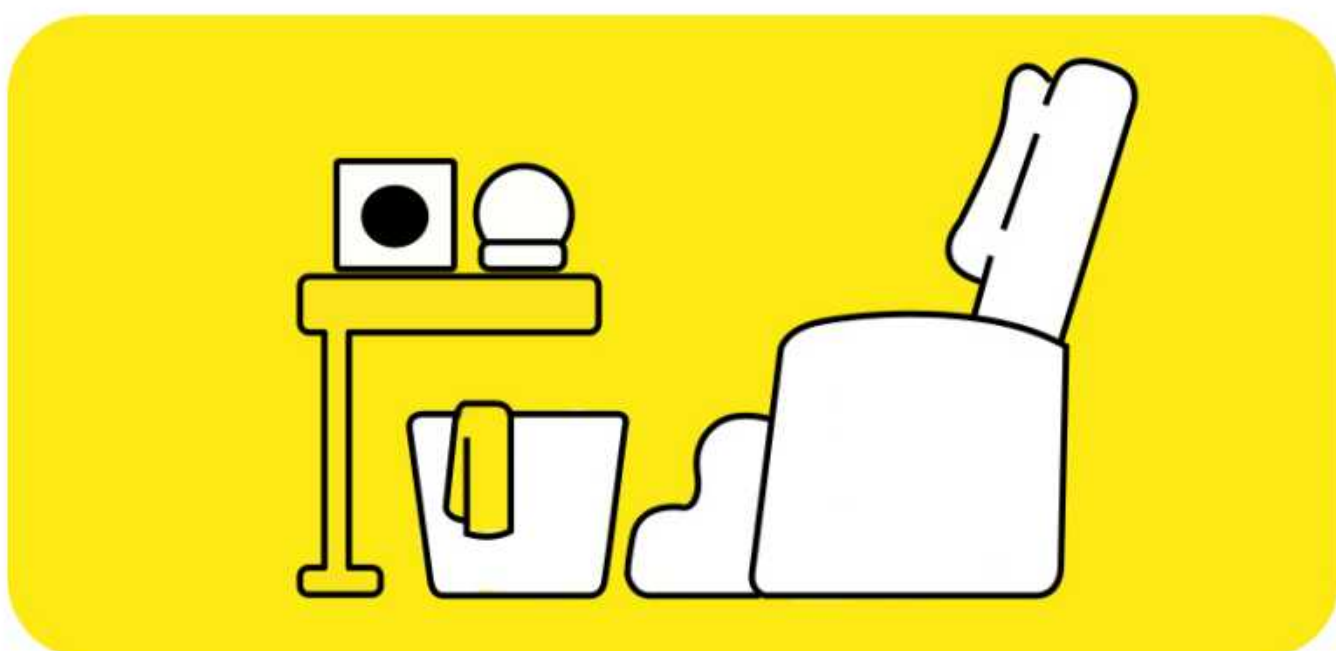
现代人正通过养生与运动的“内外兼修”，重拾对生活的掌控感。一边下班头疗早睡早起、保温杯里泡枸杞给身心“补血”，一边健身房、岩馆拉伸，挑战马拉松、徒步、骑行等户外运动，积极拥抱自然为身心“回血”。



趋势例证

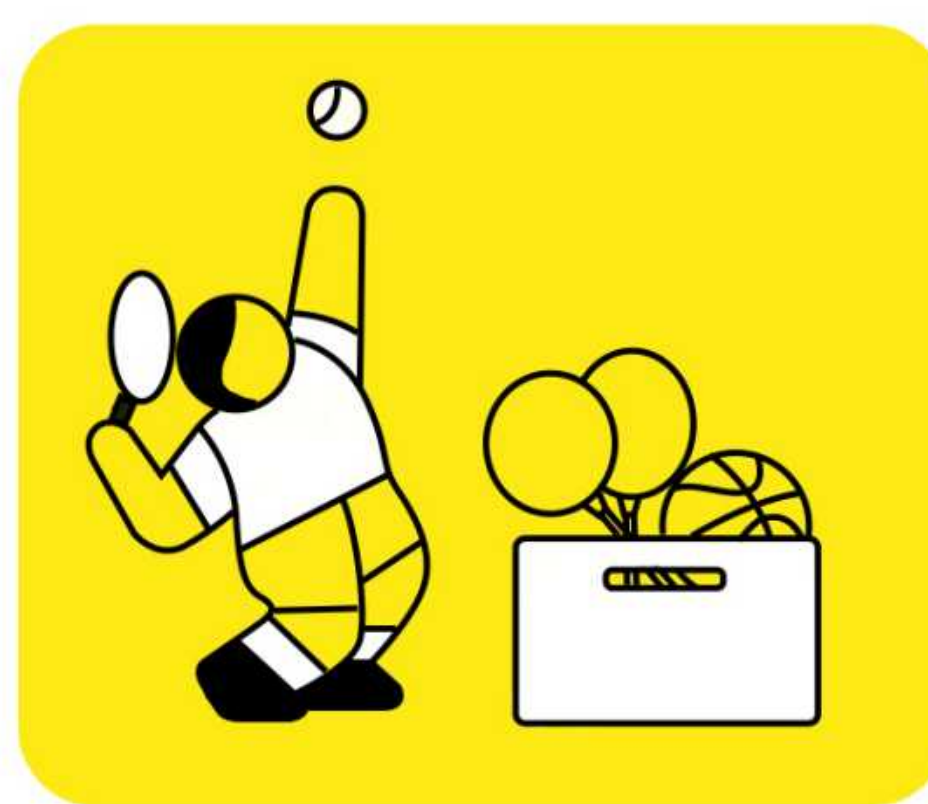
理疗养生备受欢迎

艾灸、推拿正骨、拔罐、运动复健等小众理疗项目势头强劲，美团数据显示相关门店数增速近50%，用户客单价呈两极分化增长态势。**400元以上和50元以下项目增速最快，分别为80.8%和53.4%。**



休闲运动快速增长

美团数据显示，**2025年攀岩馆搜索量同比增长60%，交易增长94%，羽毛球、网球等球类运动订单量同比增速超90%**；大众点评上诸如越野跑等小众运动也增速明显，相关笔记量同比增长33%。



关键词七*

IP联名 年轻人有自己的茅台



描述

例证

分析

【微观消费洞察】

2025年生活服务消费趋势洞察

关键词07

IP联名：年轻人有自己的茅台



趋势描述

近年来,以动漫、影视、游戏形象为核心的 IP 经济在全球范围内崛起,成为拉动消费市场的强劲力量。公开数据显示,2025 年中国泛二次元群体已超 5 亿,市场规模超 6000 亿,万物皆可联名,IP 已经渗透至服务消费的方方面面。

趋势例证

同款也疯狂

美团数据显示《哪吒2》热映前后, #哪吒敖闰同款美甲、#哪吒diy拼豆等话题词占领多时段搜索高位;《疯狂动物城2》上映,大众点评上同款花束、发色相关笔记浏览量超5000万,11月美团休闲娱乐借势推出【电影票买赠】活动,活动3天团单销量超53万单。



申城变“痛城”

7月BilibiliWorld2025在上海举行,数十万00后、05后奔赴申城。美团数据显示7月以来,上海“二次元商场”搜索量较上月同期增长超10倍,活动近一周“二次元DIY”搜索量增长776%，“二次元理发店、妆造”搜索量也增长超190%。

(数据来源:美团)

上海二次元商场热度TOP5

上海静安大悦城

百联ZX创趣场

鑫耀·光环Live

上海悦荟广场

第一百货商业中心(南京东路店)

文化IP火热

深耕洗浴行业28载的浅深集团，联名非遗文化IP，门店设置扬州非遗文化传承体验中心，挖掘“端午·兰汤沐浴”非遗文化内核打造“沐兰节”活动，**上线【非遗搓澡】等特色供给,活动期间交易额同比增长109%**，将文化转化为消费体验,将空间本身转变为可传播、可打卡的“社交资产”。



趋势分析

情感上的深度共鸣

年轻人为IP联名买单，更是在为自己的热爱和认同投票。IP早已不是简单的符号或卡通形象，哪吒代表我命由我不由天的叛逆，浪浪山小妖怪代表着“牛马”的心酸共鸣，用户买的从不是联名商品本身，而是一场双向奔赴的情感共鸣。

低成本的身份确认

在日益“原子化”的社会里，人们都太需要通过某种符号确认我是谁以及属于我的圈子在哪里。**购买共同的IP联名商品或服务可能是当下性价比最高的社交货币**，也是快速表达自我和彼此身份确认的载体。

2025年爆款出圈IP

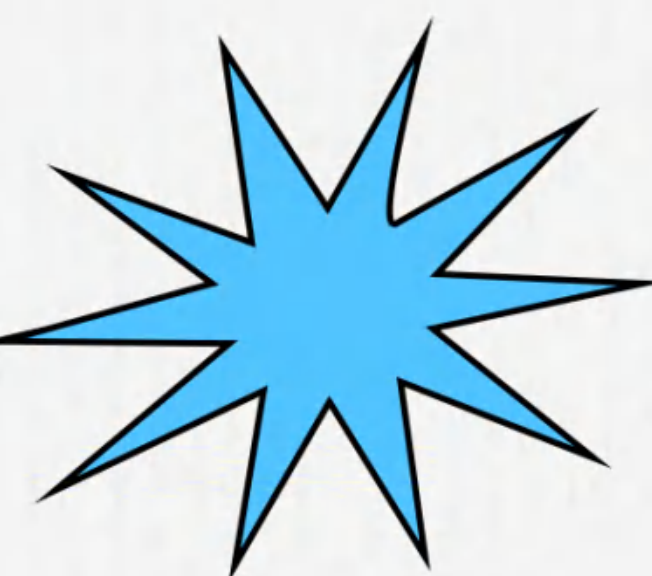
(数据来源：大众点评相关词条热度)



关键词八*

重返附近

家门口的微度假



描述

例证

分析



【微观消费洞察】

2025年生活服务消费趋势洞察

关键词08

重返附近：家门口的微度假



趋势描述

“城市微度假”是一种应对多样化消费需求的新娱乐形式，主打“短时间、近距离、高体验”。通过将文化艺术、商业、娱乐等元素融合，打造出集吃喝玩乐、拍照打卡、社交互动于一体的休闲玩乐综合体。契合人们周末逃离、不折腾少折腾的消费心理偏好，正成为一种新趋势。

短时间

近距离

高体验



趋势例证

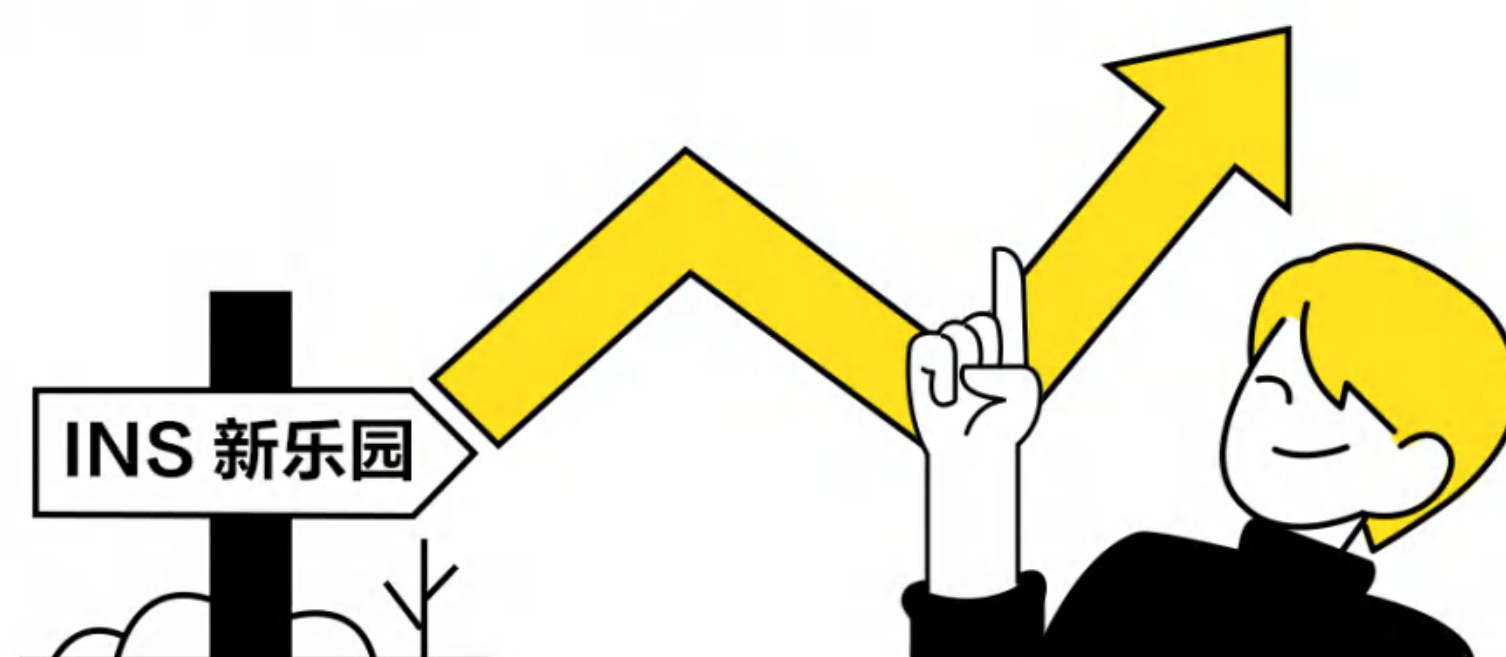
一站式躺玩

大众点评城市玩乐类目下，含一站式、躺玩等关键词笔记数同比增长118%；美团数据显示，2025年综合大店门店数同比增长39.8%；混业经营（含餐）门店数同比增长34.5%；能泡汤、按摩、睡觉、溜娃、聚餐，出片的洗浴中心，正成为都市人的第三空间。



大儿童乐园

各地政府积极倡导夜经济，INS新乐园作为上海夜生活地标，首创通票模式，融合酒吧、夜店，剧场演出，电竞等，公开资料显示INS新乐园年均吸引游客超300万，成为国内外游客疯狂追逐的新乐园。美团数据显示2025年INS新乐园交易订单同比增长超200%，交易金额同比增长超260%。



趋势分析

重建附近美好

人类学家项飙提出“附近的消失”，指出现代社会人们逐渐与身边的物理环境、真实人际关系疏远，更多地沉浸于互联网与数字世界，由此催生出焦虑与无意义感。对此他提出“重建附近”，**附近具有“确定、具体、可触碰”的特征，重返附近也是重返线下真实快乐生活的开始。**



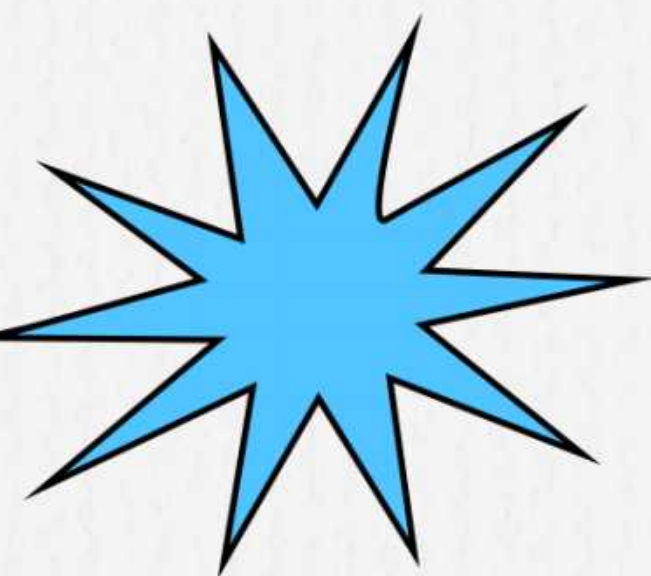
既要又要还要

成年人的世界就是“既又还”不再是一句戏谑，随着人们日益多样化的娱乐需求，传统单一功能的娱乐空间已经难以满足消费者。**通过对时间和空间的高效整合，集休闲、玩乐、餐饮、社交、打卡、住宿的“微度假体验”成为越发显性的消费需求。**



关键词九*

玩在当地 为城市限定而出发



描述

例证

分析



【微观消费洞察】

2025年生活服务消费趋势洞察

关键词09

玩在当地：为城市限定而出发



趋势描述

奔赴一座城市的理由，正从传统的名胜古迹、旅游度假区，演变成一场演唱会、一场足球比赛，一部影视剧，一首歌和一部游戏。那些充满本地特色的服务与体验也日益成为吸引人们前往打卡一座城市的重要理由。

2025年TOP10年轻人玩乐活力城市

(数据来源：美团)



趋势例证

暖冬顶流东北洗浴

今年冬季“南泥北运”如期上演，东北浴场挤满了体验搓澡的南方游客，甚至包括不少外国人，**#东北洗浴实现文化输出**相关话题登上热搜，美团数据显示国庆期间沈阳洗浴消费火爆，成为异地游客首选的休闲体验。

美团2026洗浴指南升级发布，覆盖28城174家商户，基于真实用户评价，升级钻级体系与特色维度，帮助用户选到“上亿手牌碰出来的地道洗浴”好店。以洗浴指南三钻商户【沐里沐外】为例，异地消费用户占比超40%。



苏超带火服务消费

苏超的爆火带动当地服务消费迅猛升温，美团数据显示“苏超”赛事以来，江苏省休闲玩乐消费线上订单稳居华东第一，同比增速达到40%左右，异地游客贡献的休闲玩乐消费订单TOP5城市分别是：苏州、南京、无锡、扬州、常州。

美团休闲玩乐成为扬州队官方赞助商，请苏超球队和球迷赛后免费足疗按摩。



“必玩榜”焕新升级



2025年7月大众点评“必玩榜”在景点基础上新增本地休闲玩乐品类，成为一份城市玩乐指南，81个城市3485家商户上榜，迅速成为年轻人和家庭用户的“本地玩乐答案书”。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%。

趋势分析

从“看”到“在”

伴随着Z世代接过消费接力棒，他们更想实际体验城市的在地文化，而非走马观花式的传统景区打卡，新一代消费者正在完成从“看”到“在”的体验层次转变。那些地道的城市特色体验便成为深入理解当地人生活方式、生活节奏和文化历史的最佳载体。

节假日休闲玩乐消费异地流量占比TOP10城市

(数据来源：美团)



回顾总结

回望2025年，服务消费市场在需求升级与供给创新的双重推动下蓬勃发展。微观层面，消费者在追求智性消费的同时，愈发重视情感联结与自我表达——兼具新奇感、治愈力与态度标签的“情价比”消费，正成为新趋势。

服务消费整体迎来快速发展机遇期，行业挑战与机遇并存。首先，结构性机会凸显，手艺人档案、IP联名、特色服务体验成为差异化竞争的核心；其次，消费趋势持续演进，重返附近、玩在当地与健康生活共同驱动消费场景焕新；最后，政策红利释放，供给结构优化、付费模式创新以及消费信任机制的构建，有利于降低消费门槛、提振消费信心。

展望2026年，中国服务零售市场正从规模扩张迈入质量跃升的关键阶段。在消费升级、技术赋能与政策加持的三重驱动下，行业应始终以消费者需求为中心，锐意创新供给、深挖场景价值，牢牢把握万亿市场的未来新机。

 美团  大众点评

热爱当下 重返线下