

说数

在这里读懂中国消费

服务消费更可及更优质

崔浩

随着居民消费需求从“有没有”向“好不好”转变，人们对便利服务、专业服务、品质服务的需求持续提升。数据显示，2020年至2025年中国居民人均服务性消费支出年均增长8.5%，2025年人均服务性消费支出占居民人均消费支出的比重达到46.1%，服务消费正在成为拉动消费增长的核心引擎。

科技拓展了服务消费的边界。数据显示，用药指导检测服务成交额同比增长7.8倍，到家康复理疗、到家慢病检测也分别增长296%和130%。数据背后，是移动互联网与即时履约网络对传统服务场景的深刻重塑。采血、理疗等得以脱离诊室限制，直达居民日常生活空间。可以说，以移动互联、智能硬件、数字化运维为代表的技术力量，不再只是优化服务效率的辅助手段，而是重构服务供给形态、扩展服务覆盖半径、突破传统行业经营局限的核心驱动力。

代劳服务正在成为日常生活的重要组成部分。数据显示，搬家货运服务成交额同比增长131%，家居安装增长122%，服装

洗护、家政保洁也保持较快增长。这类过去由家庭成员完成的家务与日常事务，如今越来越多交由专业服务机构承接。对消费者来说，购买服务不仅是购买一次劳动替代，更是购买效率、专业和确定性。当“省时间”“少麻烦”“更专业”成为消费决策的重要因素，生活服务就拥有了更广阔的市场空间。

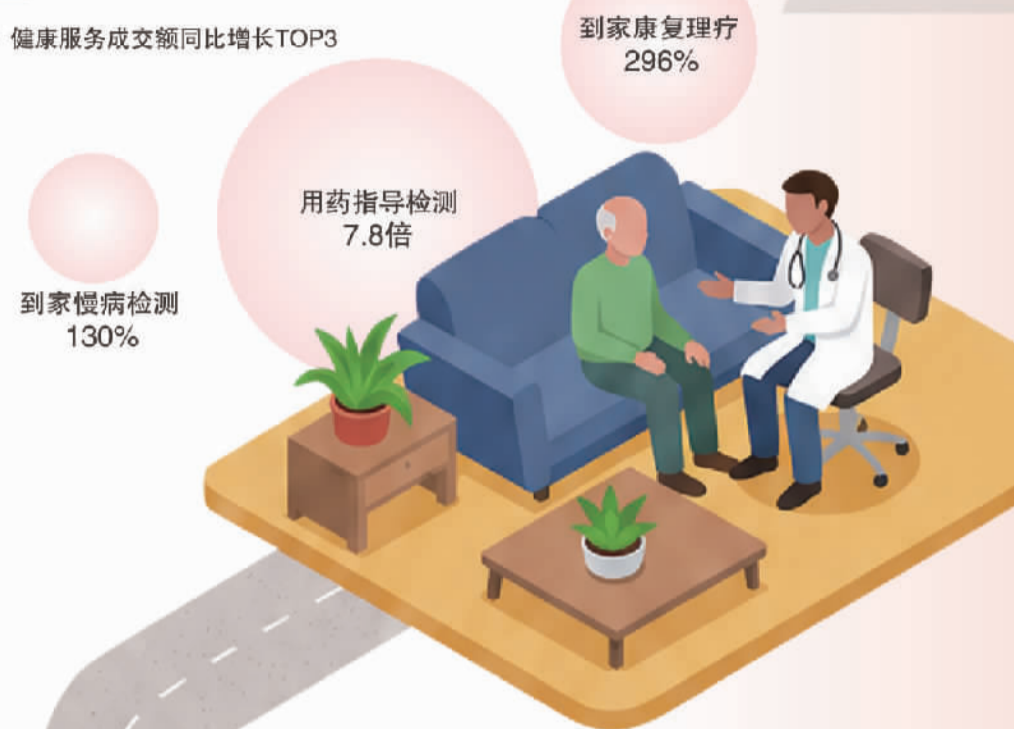
宠物服务快速扩容，情感类服务消费崛起。宠物配种、宠物训练、宠物殡葬成交额同比增长均超10倍，宠物美容增长5倍，宠物医疗增长228%。从食品用品到美容医疗，再到训练、殡葬等服务，宠物消费正在形成覆盖全生命周期的完整体系。其背后是情绪消费的全面崛起与产业质变，过去主打精神慰藉、情感陪伴的消费需求，市场零散、业态单一、服务不成体系。而当下，随着居民物质生活富足，大众对情感寄托、情绪解压、精神陪伴的需求持续攀升，情绪消费彻底走出小众圈层，完成了从“零散需求”到“规模市场”、从“单一品类”到“全链产业”的迭代升级。

从消费群体看，中青年仍是服务消费主力。26岁至45岁人群成交额占比近七成。他们既是家庭消费决策主力，也对效率提升、品质改善和专业服务有较强需求。与此同时，56岁以上人群占比仅为4.6%，也提示企业，银发群体的服务消费潜力仍有待被进一步激活。相关企业应围绕居家照护、康复护理、适老化改造等重点场景，推出更加便捷、适配、可信赖的服务产品，更好满足老年群体多层次、多样化消费需求。

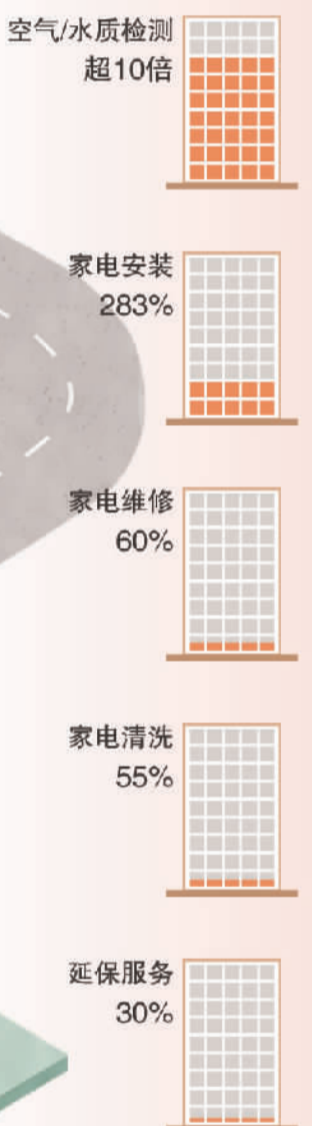
总体来看，国内服务消费供需两旺、业态持续迭代，市场提质扩容态势越发明显。下一步，需顺应消费升级趋势，聚焦新兴消费场景与下沉市场短板，持续丰富优质服务供给，培育行业新增量。同时，以标准化、专业化、品牌化建设规范行业发展，提升服务履约质量与透明度。通过供需双向提质，让服务消费更可及、更可信、更优质，充分释放内需潜力，为经济稳增长持续赋能。

1 整体消费情况

健康服务成交额同比增长TOP3



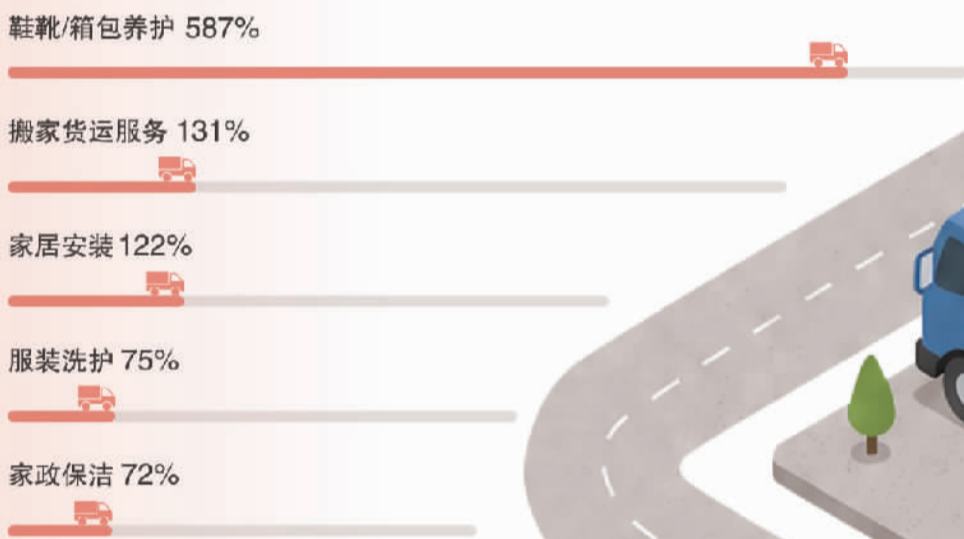
上门家电维修成交额同比增长TOP5



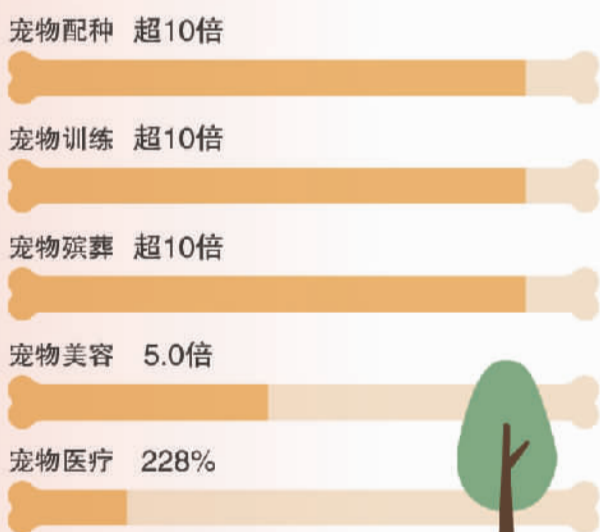
健康服务成交额同比增长TOP5 (非到家类)



生活服务成交额同比增长TOP5



宠物服务成交额同比增长TOP5



老房装修超10倍

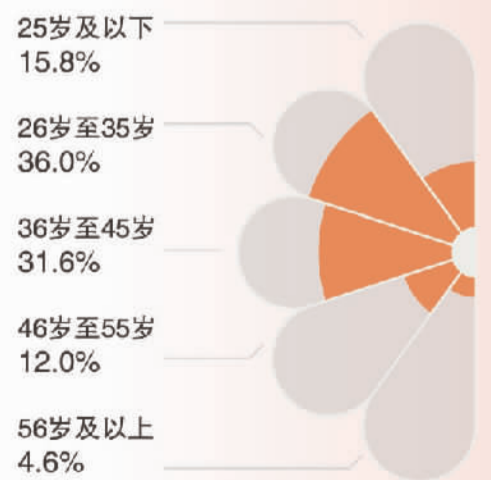
整体全包超10倍

装修服务成交额同比增长TOP5

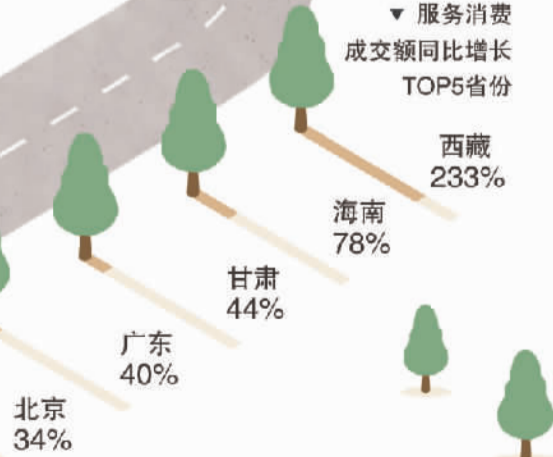


2 消费者特征

各年龄段消费者服务消费成交额占比



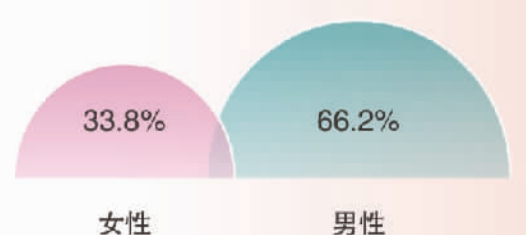
服务消费成交额同比增长TOP5省份



服务消费成交额占比TOP10省份



不同性别消费者服务消费成交额占比



数据周期: 2026年4月1日至2026年5月18日