

年轻人花钱买时间、中产家庭花钱换品质、老龄群体花钱求便利

“上门经济”日渐火热 2万亿黄金赛道迈入提质周期

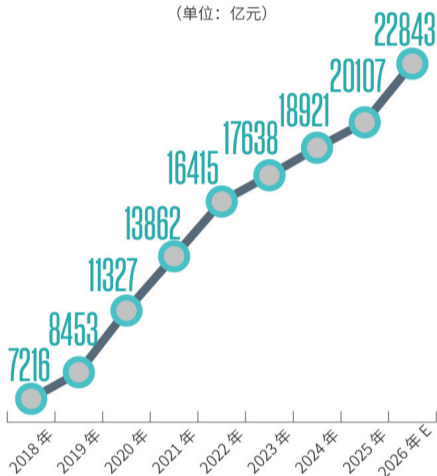
当城市节奏不断提速，一线城市年轻人愈发吝啬个人时间，“不愿出门、懒得奔波、追求高效”成为消费共识。上门保洁、上门理疗、上门私教、宠物洗护、家电维修、收纳整理……各类同城上门服务全面渗透居民生活。数据显示，2025年中国上门到家服务核心市场规模突破2.01万亿元，活跃用户达6.8亿人；家政赛道企业存量突破300万家，资本持续加码细分赛道，2024—2025年家政领域融资总额超8000万元。

从找人上门打扫卫生，到预约理疗舒缓疲惫，再到上门养护、私人定制，“上门经济”本质上是时间价值觉醒、消费理性升级、城市分工细化的产物。年轻人花钱买时间、中产家庭花钱换品质、老龄群体花钱求便利，“上门经济”已经从以往小众家政业态，成长为万亿级民生消费主赛道。



2018—2026年上门到家服务市场规模

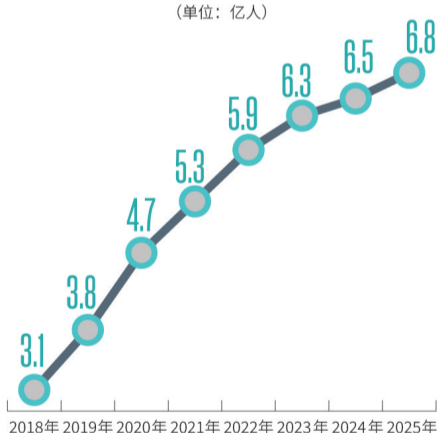
(单位：亿元)



■ 策划：新快报记者 罗韵
■ 采写：新快报记者 罗韵
■ 制图：廖木兴

2018—2025年上门服务活跃用户规模

(单位：亿人)



01 上门服务走进寻常家庭 家政服务依旧是基本盘

“上门经济”泛指依托同城平台、上门交付为形式的生活服务，涵盖家政保洁、健康理疗、养护维修、便民收纳、宠物服务、定制私教等细分品类。

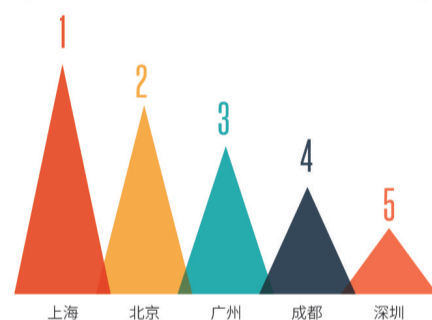
数据显示，2018年国内上门到家服务市场规模仅7216亿元；2020年受居家消费催化，规模突破1.13万亿元，2025年攀升至2.01万亿元，有机构预测2026年将达到2.28万亿元。

细分赛道分化明显，家政服务依旧是基本盘。2021—2025年互联网家政市场规模依次为1032亿元、1315亿元、1587亿元、1889亿元、2150亿元，连续五年保持双位数增长。除此之外，上门按摩理疗、家电维修、宠物上门洗护、上门助浴成为增长黑马。其中上门理

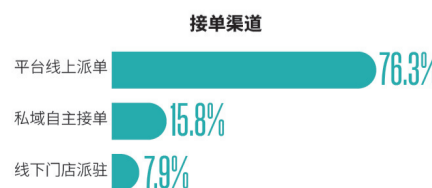
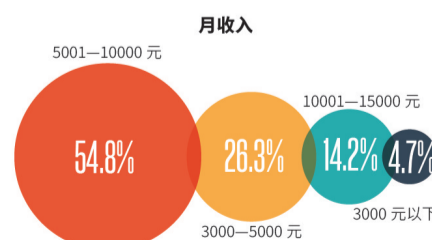
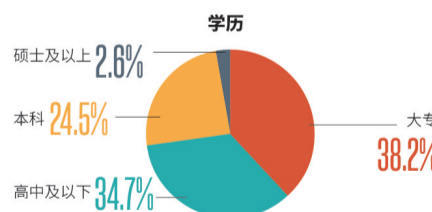
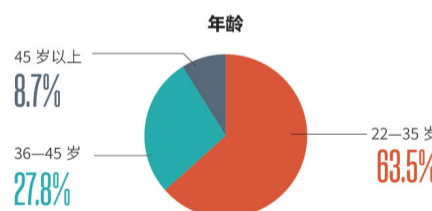
疗赛道增速最快，数据显示，2026年国内按摩足疗行业规模将突破7300亿元，线上渗透率达到45%；老龄化催生助浴赛道快速扩张，2025年上门助浴市场规模突破200亿元，年增速维持20%—25%。

平台交易热度持续走高，头部流量集中。美团生活服务业务数据显示，该平台2023年家政、洗涤、维修类上门服务交易额同比翻倍增长。平台预测，2026年仅家电维修单项用户规模就将达到4.8亿人。从消费频次来看，2025年全国上门服务活跃用户达6.8亿人，意味着每三个中国人就有一人使用过上门服务，行业普及度实现历史性突破。

上门经济消费最活跃城市 TOP5



上门服务从业者画像



02 消费人群以年轻白领为主 为便捷省时和私密性埋单

当前，上门服务消费群体呈现年轻化、高学历、高收入、城镇化四大特征。

年龄结构上，20—35岁青年群体占据绝对主力，占比71.4%。其中25—35岁职场白领占比52.7%，是下单频次最高、客单价最高的核心人群。该群体普遍长期加班、久坐办公，颈椎劳损、睡眠不足、精神焦虑等亚健康问题突出，上门理疗、上门保洁、深度收纳成为刚需消费。36—45岁中产家庭人群占比20.3%，主要消费母婴护理、家电养护、家庭深度保洁；45岁以上人群占比仅8.3%，以养老助浴、康复理疗为主。

性别分布呈现女性主导特征，女性消费者占比58.2%。女性更偏好保洁、收纳、宠物洗护、居家美容；男性集中在家电维修、深度理疗、上门健身，消费目的性更强、单次客单价更高。

地域分布呈现阶梯式差异，经济发达城市消费力领跑。一线城市占比

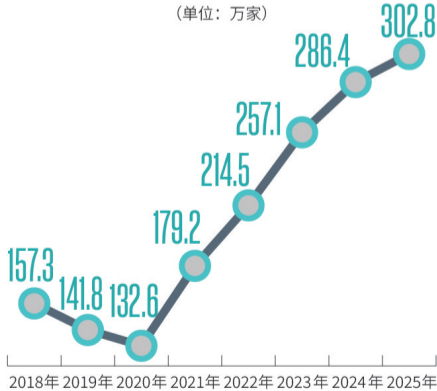
39.7%，新一线城市占比31.2%，二线城市占比20.5%，三线及以下城市占比8.6%。上海、北京、成都、重庆、广州为上门服务商家数量TOP5城市。值得注意的是，下沉市场增速迅猛，2023年三线及以下城市上门服务交易规模同比增幅超80%，成为行业新增量引擎。

收入与学历层面，中高收入群体构成消费基本盘。月收入5001—12000元人群占比45.3%，本科及以上学历人群占比51.6%。该群体时间成本高、消费观念开明，愿意付费置换闲暇时间、换取居家舒适感，是上门经济最稳固的付费人群。

消费动机维度，便捷省时排名第一，占比47.8%；其次是居家私密性强、体验感更好，占比26.5%；身体亚健康调理需求占比15.2%；单纯懒得出行占比10.5%。区别于传统认知，当代年轻人并非单纯“懒惰”，而是把时间成本看得比金钱更贵重。

2018—2025年家政及上门服务存续企业数量

(单位：万家)



2025年上门经济热门赛道 TOP3

