

休闲生活 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



由于中国消费经济增速放缓，一些休闲服务业之间的竞争越来越激烈，迫使休闲服务供应商扩大其即时消费群，并在中低收入群体和低线城市中发展更多业务。该行业若想扩大潜在消费群，就必须改变其提供的服务以满足更广泛的消费群体的需求，并推广更多适合不同消费群体的折扣和套餐。休闲服务供应商可为下列主要消费群体提供更多的定制服务，包括有子女的家庭、年轻人、老人和学生。

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国消费经济增速放缓如何使休闲服务市场的竞争愈演愈烈？
- 如今的消费者逐渐趋向于寻求何种休闲活动？他们或多或少拥有多少休闲时间？
- 休闲服务供应商可以采取哪些措施与更广泛的消费群体建立良好的关系？消费者对哪种措施反应最积极？
- 各类消费群体在哪些休闲活动上的开支最大？增长机遇何在？
- 工作与生活的平衡如何影响中国消费者决定如何利用并规划其休闲时间？休闲服务供应商可以采取哪些行动将其转化为商机？

“由于中国消费经济增速放缓，一些休闲服务业之间的竞争越来越激烈，迫使休闲服务供应商扩大其即时消费群，并在中低收入群体和低线城市中发展更多业务。

该行业若想扩大潜在消费群，就必须改变其提供的服务以满足更广泛的消费群体的需求，并推广更多适合不同消费群体的折扣和套餐。休闲服务供应商可为下列主要消费群体提供更多的定制服务，包括有子女的家庭、年轻人、老人和学生。

为更广泛的消费群体提供更多定制服务和套餐只是任务的一部分。此外，休闲服务供应商也需要为消费者提供更有针对性的服务营销和交流，其中多数消费者会在互联网上搜索有关休闲活动的创意，且会遵循他人的个人建议。正因如此，建立以社交媒体和口碑推荐为中心的在线营销模式变得越来越重要。”

郭马修 (亚太研究主任)

定义

本报告涵盖了以下休闲服务：

- 在家休闲 (如看书、玩电脑、烘焙等)
- 在外就餐 (如餐厅、快餐店)
- 进行3天以上的长途旅行
- 进行1-3天的短途旅游 (如去近郊、周边小镇)
- 看现场演出 (如演唱会、话剧、音乐会)
- 看现场体育比赛 (如去现场看足球比赛)
- 电影院看电影
- 唱卡拉OK/K歌 (如去好乐迪)
- 晚上去酒吧、夜店、KTV等喝酒跳舞
- 逛街购物 (如买衣服)
- 进行体育活动或锻炼 (如去健身房、打羽毛球)
- 去文化场馆 (如博物馆、美术馆、各类展览)
- 去公众娱乐场所 (如公园、动物园、水族馆)

购买这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

上海
+86(21)6386 6609

邮件：
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

休闲生活 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

报告结构

研究方法

综述

主要趋势

因经济形势不明朗，消费者的休闲开支减少

数据1: 城镇居民家庭休闲服务的人均消费，2007-2011年

休闲服务的选择与规划

数据2: 过去12个月内休闲活动的频率（按活动类型区分），2013年7月

在休闲活动上花费更多时间和金钱

数据3: 与12个月前相比，在不同类型休闲活动上所花费时间的变化，2013年7月

将休闲活动融入工作与生活的平衡中

数据4: 过去12个月中人们在工作日和周末期间的平均休闲时间，2013年7月

我们的观点

关键议题——因经济形势不明朗，消费者的休闲开支减少

要点

中国主要的公共假期

全年法定节假日

春节

劳动节

国庆节

圣诞节

其他的国家法定节假日

经济增长方式的转变导致消费者消费支出的改变

数据5: 批发和零售总额以及城市居民人均收入，2007-2012年

休闲娱乐服务的支出占更广泛的消费支出的比重有所上升

数据6: 城市居民家庭人均消费分析（按行业区分），2007-2011年

休闲娱乐服务消费在高收入群体中最为强劲

数据7: 城市居民人均休闲服务开支（按收入群体区分），2011年

数据8: 与上年同期相比，人们消费更多的产品类别（按月收入区分），2013年2月

可自由支配开支反映了中国中产阶级的价值观

数据9: 可自由支配开支，2012年4月

数据10: 过去12个月内休过的假期，2012年4月

中国消费者在自我娱乐方面的消费越来越多

数据11: 花费更多的原因，2013年2月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

休闲生活 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据12: 消费习惯的改变 (按类别和认为自己经常在休闲时间参与社交的消费者统计), 2013年2月

休闲娱乐服务消费差异 (按地区区分)

数据13: 城市居民娱乐服务人均支出的省市排名, 2011年

数据14: 城市居民娱乐服务人均支出增长的省市排名, 2011年

健身俱乐部市场失去动力

数据15: 中国——健康俱乐部的总市值、总数和平均营业额, 2007-2012年

迅速老龄化的人口改变了社会动态

数据16: 中国60岁以上人口的情况, 2000年、2005年、2010年和2015年

中国老年人的休闲时间

数据17: 休闲活动 (按频率区分), 2012年10月

中国老人寻求阳光下的乐趣

数据18: 过去12个月内的假日旅游, 2012年10月

这意味着什么?

关键议题——休闲活动的选择与规划

要点

家庭娱乐、外出就餐和逛街购物是主要的休闲活动

数据19: 过去12个月内休闲活动的频率 (按活动类型区分), 2013年7月

数据20: 中国咖啡厅连锁店数量及销售总额, 2007-2012年

高频率的休闲活动 (按年龄组区分)

数据21: 过去12个月中每月至少进行2-3次休闲活动的消费者 (按活动类型、性别和收入群体区分), 2013年7月

数据22: 过去12个月中每月至少进行2-3次休闲活动的消费者 (按活动类型、婚姻状况和是否育有小孩区分), 2013年7月

高频率的休闲活动 (按收入区分)

数据23: 过去12个月中每月至少进行2-3次休闲活动的消费者 (按活动类型、家庭月收入区分), 2013年7月

数据24: 过去12个月中每月至少进行2-3次休闲活动的消费者 (按活动类型、教育程度区分), 2013年7月

中国消费者如何规划休闲时间

数据25: 人们如何规划休闲时间, 2013年7月

中国消费者如何规划休闲时间 (按年龄组区分)

数据26: 人们如何规划休闲时间 (按性别和年龄组区分), 2013年7月

数据27: 人们如何规划休闲时间 (按婚姻状况和是否育有小孩区分), 2013年7月

中国消费者如何规划休闲时间 (按收入水平区分)

数据28: 人们如何规划休闲时间 (按家庭月收入区分), 2013年7月

数据29: 人们如何规划休闲时间 (按城市级别区分), 2013年7月

这意味着什么?

关键议题——在休闲活动上花费更多的时间和金钱

要点

消费者在哪些休闲活动上花费了更多、更少或相同的时间?

数据30: 与12个月前相比, 在不同类型休闲活动上所花费时间的变化, 2013年7月

数据31: 在中国入住酒店的天数, 2013年8月

休闲时间变化 (按年龄组区分)

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

休闲生活 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据32: 与12个月前相比，在不同类型休闲活动上所花费时间的变化（按性别和年龄组区分），2013年7月

数据33: 中国：旅游住宿网点数量（按星级和未分类类型区分），2007-2012年

数据34: 与12个月前相比，在不同类型休闲活动上所花费时间的变化（按婚姻状况和是否育有小孩区分），2013年7月

休闲时间变化（按收入水平区分）

数据35: 与12个月前相比，同意在不同类型休闲活动上花费更多或相同时间的消费者（按家庭月收入区分），2013年7月

数据36: 与12个月前相比，同意在不同类型休闲活动上花费较少时间的消费者（按家庭月收入区分），2013年7月

消费者休闲活动的消费习惯

数据37: 消费者休闲时间的消费习惯，2013年7月

休闲活动消费习惯差异（按年龄组区分）

数据38: 消费者休闲时间的消费习惯（按性别和年龄组区分），2013年7月

数据39: 消费者休闲时间的消费习惯（按婚姻状况和是否育有小孩区分），2013年7月

休闲活动消费习惯差异（按收入水平区分）

数据40: 消费者休闲时间的消费习惯（按家庭月收入区分），2013年7月

数据41: 消费者休闲时间的消费习惯（按城市级别区分），2013年7月

这意味着什么？

关键议题——将休闲活动融入生活与工作的平衡中

要点

人们在周末和工作日期间拥有多少休闲时间

数据42: 过去12个月中人们在工作日和周末的平均休闲时间，2013年7月

人们所拥有的休闲时间（按年龄组区分）

数据43: 过去12个月中人们在工作日和周末的平均休闲时间（按性别和年龄组区分），2013年7月

数据44: 过去12个月中人们在工作日和周末的平均休闲时间（按婚姻状况和是否育有小孩区分），2013年7月

人们所拥有的休闲时间（按收入水平区分）

数据45: 过去12个月中人们在工作日和周末的平均休闲时间（按家庭月收入区分），2013年7月

数据46: 过去12个月中人们在工作日和周末的平均休闲时间（按教育程度区分），2013年7月

人们对休闲时间和工作的看法

数据47: 人们对休闲时间的看法，2013年7月

不同年龄组对休闲时间的看法

数据48: 人们对休闲时间的看法（按性别和年龄组区分），2013年7月

数据49: 人们对休闲时间的看法（按婚姻状况和是否育有小孩区分），2013年7月

不同收入群体对休闲时间的看法

数据50: 人们对休闲时间的看法（按家庭月收入区分），2013年7月

数据51: 人们对休闲时间的看法（按受教育程度区分），2013年7月

这意味着什么？

附录——人们平均花在休闲活动上时间

数据52: 过去12个月消费者在工作日和周末用在休闲活动上的平均时间，2013年7月

数据53: 最普遍的去12个月消费者在工作日用在休闲活动上的平均时间（按人口统计区分），2013年7月

数据54: 次普遍的去12个月消费者在工作日用在休闲活动上的平均时间（按人口统计区分），2013年7月

数据55: 最普遍的去12个月消费者在周末用在休闲活动上的平均时间（按人口统计区分），2013年7月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

休闲生活 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据56: 次普遍的去12个月消费者在周末用在休闲活动上的平均时间(按人口统计区分), 2013年7月

附录——休闲频率和休闲活动的类型

数据57: 休闲频率(按过去12个月参与的休闲活动类型区分), 2013年7月

数据58: (续) 休闲频率(按过去12个月参与的休闲活动类型区分), 2013年7月

数据59: 过去12个月的休闲频率——逛街购物(按人口统计区分), 2013年7月

数据60: (续) 过去12个月的休闲频率——逛街购物(按人口统计区分), 2013年7月

数据61: 过去12个月的休闲频率——去公众娱乐场所(按人口统计区分), 2013年7月

数据62: (续) 过去12个月的休闲频率——去公众娱乐场所(按人口统计区分), 2013年7月

数据63: 过去12个月的休闲频率——外出就餐(按人口统计区分), 2013年7月

数据64: (续) 过去12个月的休闲频率——外出就餐(按人口统计区分), 2013年7月

数据65: 过去12个月的休闲频率——晚上去酒吧、夜店(按人口统计区分), 2013年7月

数据66: (续) 过去12个月的休闲频率——晚上去酒吧、夜店(按人口统计区分), 2013年7月

数据67: 过去12个月的休闲频率——去电影院看电影(按人口统计区分), 2013年7月

数据68: (续) 过去12个月的休闲频率——去电影院看电影(按人口统计区分), 2013年7月

数据69: 过去12个月的休闲频率——进行体育活动或锻炼(按人口统计区分), 2013年7月

数据70: (续) 过去12个月的休闲频率——进行体育活动或锻炼(按人口统计区分), 2013年7月

数据71: 过去12个月的休闲频率——去文化场馆(按人口统计区分), 2013年7月

数据72: (续) 过去12个月的休闲频率——去文化场馆(按人口统计区分), 2013年7月

数据73: 过去12个月的休闲频率——看现场演出(按人口统计区分), 2013年7月

数据74: (续) 过去12个月的休闲频率——看现场演出(按人口统计区分), 2013年7月

数据75: 过去12个月的休闲频率——看现场体育比赛(按人口统计区分), 2013年7月

数据76: (续) 过去12个月的休闲频率——看现场体育比赛(按人口统计区分), 2013年7月

数据77: 过去12个月的休闲频率——唱卡拉OK/K歌(按人口统计区分), 2013年7月

数据78: (续) 过去12个月的休闲频率——唱卡拉OK/K歌(按人口统计区分), 2013年7月

数据79: 过去12个月的休闲频率——进行1-3天的短途旅游(按人口统计区分), 2013年7月

数据80: (续) 过去12个月的休闲频率——进行1-3天的短途旅游(按人口统计区分), 2013年7月

数据81: 过去12个月的休闲频率——进行3天以上的长途旅行(按人口统计区分), 2013年7月

数据82: (续) 过去12个月的休闲频率——进行3天以上的长途旅行(按人口统计区分), 2013年7月

数据83: 过去12个月的休闲频率——在家休闲(按人口统计区分), 2013年7月

数据84: (续) 过去12个月的休闲频率——在家休闲(按人口统计区分), 2013年7月

附录——在不同类型休闲活动上所花时间的变化

数据85: 在不同类型休闲活动上所花时间与12个月前相比的变化, 2013年7月

附录——人们如何支配自己的休闲时间

数据86: 人们如何支配自己的休闲时间, 2013年7月

数据87: 最普遍的支配自己休闲时间的方式, 2013年7月

数据88: 次普遍的支配自己休闲时间的方式, 2013年7月

附录——人们在休闲活动上的消费习惯

数据89: 人们在休闲活动上的消费习惯, 2013年7月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

休闲生活 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据90: 最普遍的休闲活动消费习惯 (按人口统计区分), 2013年7月

数据91: 次普遍的休闲活动消费习惯 (按人口统计区分), 2013年7月

数据92: 人们在休闲活动上的消费习惯 (按最普遍的对休闲的态度区分), 2013年7月

数据93: 人们在休闲活动上的消费习惯 (按次普遍的对休闲的态度区分), 2013年7月

附录——对休闲的态度

数据94: 人们对休闲的态度, 2013年7月

数据95: 最普遍的对休闲的态度 (按人口统计区分), 2013年7月

数据96: 次普遍的对休闲的态度 (按人口统计区分), 2013年7月

现在购买这篇报告网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com