

# 慢生活的态度 - 中国 - 2023年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 消费者的生活状况：时间上的自由度和灵活性
- 消费者生活习惯动态：快节奏和慢节奏活动
- 消费者对网络干扰的行为和态度以及改变的意愿
- 对宏观环境、健康问题、竞争、趋势和家庭的担忧和关注
- 消费者感知到的慢生活概念和新兴DIY（自己动手做）爱好
- 生活方式价值观的转变：成功的理念和对慢生活的追求

仅有26%的被访者几乎不需要加班，此外，仅半数被访者可以自由安排周末时间。工作时长、工作方式缺乏灵活性在中国早已成为常态，这促使“慢生活”这一生活方式术语日益获得关注和欣赏。

更多人（尤其是最勇于挑战传统成功观念的年轻人）正在重新思考成功的意义，以及所谓的学习、工作、甚至是结婚生子的“正确”路径。他们越来越意识到“慢下来”的好处，渴望更个性化的感官体验，以提高自己的幸福感和缓解焦虑。

对慢生活的偏好因年龄段和地区而异。烘焙、做手工、手冲咖啡和调制鸡尾酒/饮料等各类休闲活动日益受到欢迎。这表明品牌有机会帮助不同年龄和地区的消费者发现他们真正的问题，并提供解决方案，最终帮助他们在日常生活中练习正念。

然而，消费者陷入了一个困境，他们的数字化习惯（比如喜欢看短视频而不是阅读）使他们在信息洪流中不断被分散注意力，而他们感到很难改变甚至没有意识到这些习惯。在这个瞬息万变和每天充斥着干扰的世界里，品牌想要逆向而行或将是一个挑战。品牌需要找到差异化和创新的解决方案，帮助消费者“适当地”放松。



“人们从慢生活中寻求的最终结果并不是慢反应或慢思考，而是在快节奏的现代生活中获得更有意义的生活、不错失最宝贵的事物等益处。大多数消费者希望通过各种个性化的慢生活体验，从烘焙等居家爱好到钓鱼等户外活动，来获得精神上的平静并重拾专注的能力。帮助消费者沉浸于需要持久专注力的多样化体验，并提供创新的疗愈式感官体验，有助于品牌与消费者建立更紧密、真诚和难忘的联系。”

– 甘倩，高级研究分析师

## 购买此报告

|    |                      |
|----|----------------------|
| 网址 | store.mintel.com     |
| 欧洲 | +44 (0) 20 7606 4533 |
| 巴西 | 0800 095 9094        |
| 美洲 | +1 (312) 943 5250    |
| 中国 | +86 (21) 6032 7300   |
| 亚洲 | +61 (0) 2 8284 8100  |

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

## 目录

### 概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义

### 综述

- 市场
- 随着薪资增速放缓和不确定性上升，拥抱“慢效率”恰逢其时  
数据1: 本科毕业生和硕士毕业生平均月薪及增长率，2007-2021年
- 慢生活是一种精心关爱自我的健康生活方式  
数据2: 不同国家的平均睡眠时长，2016年
- 渴望逃离“忙碌崇拜”和过度拥挤
- 对把握人生各个阶段时机的态度变化：晚婚晚育  
数据3: 初婚年龄和生育率，中国，1990-2020年
- 在数字时代，Gaga放慢节奏，推出纸质杂志  
数据4: Gaga与素然和祖玛珑的联名营销活动以及品牌杂志，2022年
- 可隆与意见领袖合作，掀起一波自我疗愈的“露营热”  
数据5: 可隆徒步之旅纪录片以及与KOL/明星的合作，2022年
- 野兽派推出享受自然慢生活的手账和香水礼盒  
数据6: 野兽派全新露水青苔系列，2022年
- 杜蕾斯和小度推出联名礼盒，鼓励消费者享受美好舒缓的夜晚  
数据7: 杜蕾斯x小度联名礼盒，2022年
- 消费者
- 少数消费者拥有自由灵活的时间  
数据8: 生活状况，2022年
- 在快节奏和慢节奏活动之间寻求平衡  
数据9: 生活习惯的变化，2022年
- 意识到难以集中注意力的问题，并寻求解决方案  
数据10: 对待网络干扰的行为和态度，2022年
- 健康和容貌焦虑位居前列  
数据11: 担忧和顾虑，2022年
- 慢生活代表着身心健康，结合良好的感觉和功能  
数据12: 感知到的慢生活概念，2022年
- DIY热潮反映出对慢体验的渴望  
数据13: 慢生活中的DIY爱好，2022年
- 越来越多的人接受慢生活，否认忙碌等同于成功或重要  
数据14: 对慢生活的态度和成功的理念，2022年
- 我们的观点

## 报告内容

- 综述
- PDF格式完整报告
- 演示文稿
- 交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

|    |                      |
|----|----------------------|
| 网址 | store.mintel.com     |
| 欧洲 | +44 (0) 20 7606 4533 |
| 巴西 | 0800 095 9094        |
| 美洲 | +1 (312) 943 5250    |
| 中国 | +86 (21) 6032 7300   |
| 亚洲 | +61 (0) 2 8284 8100  |

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

### 议题与洞察

- 让慢生活时刻更有意义和更个性化
- 现状
- 启示  
数据15: Goodity Co的咖啡闲聊，2022年  
数据16: Free Club推出的“TROUBLE DIY鸡尾酒实验室”定制服务，2022年
- 帮助消费者放慢脚步，并切换到无干扰模式
- 现状
- 启示  
数据17: 无印良品与新加坡国家图书馆合作推出“俳句墙”活动，2022年
- 开发有助于健康管理的感官体验
- 现状
- 启示  
数据18: 天猫营销活动“声睡计划”，2022年

### 市场因素

- 随着薪资增速放缓和不确定性上升，拥抱“慢效率”恰逢其时  
数据19: 本科毕业生和硕士生平均月薪及增长率，2007-2021年
- 慢生活是一种精心关爱自我的健康生活方式  
数据20: 不同国家的平均睡眠时长，2016年
- 渴望逃离“忙碌崇拜”和过度拥挤
- 对把握人生各个阶段时机的态度变化：晚婚晚育  
数据21: 初婚年龄和生育率，中国，1990-2020年
- 政府努力减轻过重的课业负担，打破“赢在起跑线上”的社会常规

### 营销活动

- 在数字时代，Gaga放慢节奏，推出纸质杂志  
数据22: Gaga与素然和祖玛珑的联名营销活动以及品牌杂志，2022年
- 可隆与意见领袖合作，掀起一波自我疗愈的“露营热”  
数据23: 可隆徒步之旅纪录片以及与KOL/明星的合作，2022年
- 网易云音乐“慢直播”赏月，营造柔和心境  
数据24: 网易云音乐营销活动“把乐评写在月亮上”，2022年

### 新产品趋势

- 安踏新系列将慢生活哲学与茶文化相结合  
数据25: 安踏全新系列“千禧4.0”，2022年
- 野兽派专为大自然中的慢生活设计手账和香水礼盒  
数据26: 野兽派全新露水青苔系列，2022年

### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

### 购买此报告

|    |                      |
|----|----------------------|
| 网址 | store.mintel.com     |
| 欧洲 | +44 (0) 20 7606 4533 |
| 巴西 | 0800 095 9094        |
| 美洲 | +1 (312) 943 5250    |
| 中国 | +86 (21) 6032 7300   |
| 亚洲 | +61 (0) 2 8284 8100  |

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 杜蕾斯与小度智能音箱联名推出礼盒，打造完美之夜  
数据27: 杜蕾斯x小度联名礼盒，2022年
- 大发利用小型货车让露营变得轻松迷人  
数据28: 大发Atrai Deck Camper，2022年

### 生活状况

- 少有消费者拥有自由灵活的时间  
数据29: 生活状况，2022年
- 女性维持较强的购买力  
数据30: 部分生活状况（按婚姻状况和性别区分），2022年
- 外企引领工作灵活度的转变  
数据31: 部分生活状况（按公司/机构性质区分），2022年

### 生活习惯的变化

- 在快节奏和慢节奏活动之间寻求平衡  
数据32: 生活习惯的变化，2022年
- 拥抱孤独正在兴起，尤其是单身人群  
数据33: 部分生活习惯的变化（按婚姻状况区分），2022年
- 阅读在低线城市日益受欢迎  
数据34: 部分生活习惯的变化（按婚姻状况区分），2022年

### 对待网络干扰的行为和态度

- 认识到难以集中注意力的问题，并寻求解决方案  
数据35: 对待网络干扰的行为和态度，2022年
- 年轻消费者渴望抑制“快娱乐”  
数据36: 部分对待网络干扰的行为和态度（按年龄区分），2022年
- “信息茧房”在低线城市中的认知度更高  
数据37: 部分对待网络干扰的行为和态度（按城市线级区分），2022年

### 担忧和顾虑

- 健康和容貌焦虑位居前列  
数据38: 担忧和顾虑，2022年
- 20多岁的人群提前感受到“中年危机”  
数据39: 部分担忧和顾虑（按年龄区分），2022年
- 低线城市的高收入者更容易受到外部环境的影响  
数据40: 部分担忧和顾虑（按城市线级和家庭月收入区分），2022年

### 感知到的慢生活概念

- 慢生活代表着身心健康，结合良好的感觉和功能  
数据41: 感知到的慢生活概念，2022年

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

|    |                      |
|----|----------------------|
| 网址 | store.mintel.com     |
| 欧洲 | +44 (0) 20 7606 4533 |
| 巴西 | 0800 095 9094        |
| 美洲 | +1 (312) 943 5250    |
| 中国 | +86 (21) 6032 7300   |
| 亚洲 | +61 (0) 2 8284 8100  |

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 年轻女性对慢生活的印象更多地与社会从众性有关  
数据42: 部分感知到的慢生活概念（按性别和年龄区分），2022年
- 低线城市消费者对回归自然的印象更为强烈  
数据43: 部分感知到的慢生活概念（按城市线级区分），2022年

#### 慢生活中的DIY爱好

- DIY蓬勃发展折射出对慢体验的渴望  
数据44: 慢生活中的DIY爱好，2022年
- 手工和美容产品DIY更吸引年轻消费者  
数据45: 部分慢生活中的DIY爱好（按年龄区分），2022年
- 自己手冲咖啡在一线城市收入较高的人群中尤其受欢迎  
数据46: 自己手冲咖啡（按城市线级和家庭月收入区分），2022年
- 低线城市的高收入者喜欢将调酒作为居家慢生活方式  
数据47: 调酒（按城市线级和家庭月收入区分），2022年

#### 慢生活和成功的理念

- 越来越多的人接受慢生活，否认忙碌等同于成功或重要  
数据48: 对慢生活的态度和成功的理念，2022年
- 年轻消费者渴望从工作和家庭中获得自由  
数据49: 部分对慢生活的态度和成功的理念（按年龄区分），2022年

#### 附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写
- 专有词汇
- “双减”政策

### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

### 购买此报告

|    |                      |
|----|----------------------|
| 网址 | store.mintel.com     |
| 欧洲 | +44 (0) 20 7606 4533 |
| 巴西 | 0800 095 9094        |
| 美洲 | +1 (312) 943 5250    |
| 中国 | +86 (21) 6032 7300   |
| 亚洲 | +61 (0) 2 8284 8100  |

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

**MINTEL**

## 关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。