

休闲生活趋势 - 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

- 从政策和消费者的角度概述休闲市场的主要驱动因素及其对相关业务经营者的启示。
- 根据英敏特的观察和专家意见，重点介绍创新和成功的战略/实践及其背后的原因。
- 根据消费者不同的休闲需求将其划分为不同的细分类别，并深度解析每个消费者细分的画像特点。
- 探究消费者的休闲行为（即休闲时间安排）、居家和外出休闲活动偏好、选择休闲场所时的考虑因素，以及明确新冠疫情后的变化和新趋势。

新冠疫情对消费者行为产生了深远影响，享受休闲时间的权利意识得到空前的认可，2019-2022年城镇居民和农村居民的休闲时长分别大幅增加了23%和32%也印证了这一点。如今，消费者希望以便捷的方式参与健康、独特和令人放松的活动，以充实自己的休闲时间。

此外，中国消费者开始为自己的文化遗产而感到骄傲。这已然唤起了文化休闲活动的复苏，同时也要求休闲行业内的更多企业顺应这一趋势，提供以中国传统文化或当地民族文化为灵感的服务和产品。那些能够展现出对中华文化的真正欣赏，以及能让人们与自己的根脉相连接的休闲活动更容易吸引消费者。

能够确保消费者满意度、重复消费和长期业务增量的可持续经营策略，是休闲业务经营者面临的巨大挑战，也是需要持续发力的方向。相关企业需要深入了解不同消费群体的需求，创新产品和服务，以更好地吸引消费者，而不是打造容易昙花一现的产品。

迎合消费者日益增长的自我发展需求，以及以核心家庭为目标，通过强调自然、道德教育和环保来增进家庭关系和塑造孩子的品格——围绕这些要点开展跨行业经营，以及开发高质量的产品和服务预计将拥有广阔的发展前景。



“新冠疫情对消费者的行为产生了深远影响，享受休闲时间的权利意识得到空前的认可，从而促使城镇和农村居民的休闲时长大幅增加。经营思路能够契合消费者日益增长的综合性兴趣需求，包括在身心健康、自我发展、文化遗产、自然和环境保护的休闲产业商家被看好会拥有广阔的发展前景。”

— 刘倩雯，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

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
- 报告定义

综述

- 市场
 - 数据1: 全年休闲时长，中国，2019和2022年
 - 数据2: 休闲娱乐活动消费支出预测，2017-2027年
- 公司与品牌
 - 通过跨休闲场景营销拓展用户群体和使用场合
 - 通过兴趣类社群运营加强与消费者的情感互动
 - 重新发掘本土文化遗产
 - 沉浸式居家休闲娱乐空间
 - 利用数字气味技术增强娱乐体验
 - 视频流媒体平台利用优质IP拓展线下业务
- 消费者
 - 4类休闲消费者
 - 数据3: 消费者类型，2023年
 - 数据4: 对休闲活动的态度（按消费者细分区分），2023年
 - 在后疫情时代，“家”仍然是人们休闲娱乐生活的关键元素
 - 数据5: 消费者打算花更多时间的居家休闲活动，2020和2023年
 - 对外出运动锻炼和娱乐消遣活动的热情日益高涨
 - 数据6: 消费者打算花更多时间的非居家休闲活动，2020和2023年
 - 花钱学习运动技能的意愿强烈
 - 数据7: 有兴趣学习的技能或知识主题，2023年
 - 身心健康、社交互动和拥抱大自然变得愈发重要
 - 数据8: 疫情对消费者休闲活动态度/行为习惯的影响，2023年
 - 选择休闲场所时，优先考虑卫生及便利性
 - 数据9: 选择城市休闲场所的考虑因素，2020和2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 农场主题的休闲场所在年轻家庭中蕴含商机
 - 数据10: 位于崇明的东禾九谷开心农场，上海，2022年
- 通过融入其他行业的理念和服务来推动收入增长
 - 数据11: 未来6个月打算花更多时间的非居家休闲活动（按未来6个月打算在部分非居家休闲活动上花更多时间的消费者区分），2023年
 - 数据12: 上海的M+黑石音乐主题街区，2023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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 响应消费者的自我发展需求
数据13: 网易云音乐与上海译文出版社合作推出的村上春树系列有声书，2023年

市场因素

- 休闲权利意识的觉醒
数据14: 全年休闲时长，中国，2019和2022年
- 随着防疫政策“松绑”，休闲和旅游度假消费大幅上升
数据15: 休闲和旅游度假支出比上个月有所增加的消费者，2020-2023年
数据16: 休闲娱乐活动消费支出预测，2017-2027年
- 短距离、高频次和丰富的休闲消费场景
数据17: 在距家1-3公里范围内进行休闲的受访者占比，中国，2019和2022年
数据18: 休闲场所的社交媒体*分析，中国，2023年6月
- 政府大力推动文化休闲娱乐产业的高质量发展
- 对身心健康的日益关注，点燃了消费者对运动和户外休闲娱乐活动的热情
数据19: 不同运动健身方式的参与率，2020-2023年
- 对文化主题休闲娱乐活动的兴趣日益高涨
数据20: 对传统的态度：非常符合我/比较符合我，中国，2019-2023年

营销活动

- 通过跨休闲场景的营销拓展用户群体和使用场合
数据21: 以网易云音乐的“云村”为主题的《蛋仔派对》游戏关卡，2023年
数据22: 车载网易云音乐TV版上线一汽大众，2022年
- 通过兴趣类社群运营加强与消费者的情感互动
数据23: Keep举办的棒球和飞盘活动，2022年

市场亮点

- 重新发掘本土文化遗产
- 成都茶馆——中国民俗文化与社会新场景相交融的公共社交空间
数据24: 成都茶馆，2021年
- 沉浸式居家游戏空间
数据25: PlayStation与宜家合作推出的沉浸式居家游戏空间，2023年
- 数字气味技术通过嗅觉为娱乐体验注入活力
数据26: 气味王国的产品及其使用场景，2023年
- 流媒体视频服务公司利用优质IP拓展线下业务
数据27: 爱奇艺的“X-META机遇时空”和芒果TV的M-CITY项目

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。

消费者细分

- 休闲活动中的4种消费者类型
数据28: 消费者类型，2023年
- 各消费者细分的特征
- 尝鲜特种兵
数据29: 各消费者细分的人口分布情况（按代际区分），2023年
- 稳步上进族
- 生活家
数据30: 各消费者细分的人口分布情况（按家庭收入区分），2023年
- 躺平一族
数据31: 各消费者细分的人口分布情况（按性别和家庭收入区分），2023年
数据32: 对休闲活动的态度：“非常同意/比较同意”（按消费者细分区分），2023年

居家休闲时间安排

- 家庭和自我发展活动是消费者居家休闲时间的核心
数据33: 在居家休闲活动上花费的时间变化，2023年
- 在后疫情时代，“家”仍然是消费者休闲场景中不可或缺的一部分
数据34: 消费者打算花更多时间的居家休闲活动，2020和2023年
数据35: 消费者打算花更多时间的居家休闲活动（按收入水平区分），2023年
数据36: 消费者打算花更多时间的居家休闲活动（按年龄区分），2023年
- 尝鲜特种兵拥有广泛的兴趣，生活家则专注于亲子活动
数据37: 消费者打算花更多时间的居家休闲活动（按消费者细分区分），2023年

外出休闲时间安排

- 外出运动/锻炼的热情保持上升势头
数据38: 在外出休闲活动上花费的时间变化，2023年
- 疫情后，消费者对电影院，旅游和现场演出的兴趣增长最为显著
数据39: 消费者打算花更多时间的非居家休闲活动，2020和2023年
- 兴趣因收入、性别和年龄而异
数据40: 消费者打算花更多时间的非居家休闲活动（按家庭收入区分），2023年
数据41: 消费者打算花更多时间的非居家休闲活动（按年龄和性别区分），2023年
- 生活家是最懂得享受惬意休闲时光的群体

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。

数据42: 消费者打算花更多时间的非居家休闲活动（按消费者细分区分），2023年

选择城市休闲场所的考虑因素

- 清洁卫生仍然是后疫情时代的关键因素
数据43: 选择城市休闲场所的考虑因素，2020和2023年
- 特色主题活动对生活家具有吸引力
数据44: 选择城市休闲场所的部分考虑因素（按消费者细分区分），2023年

疫情后的休闲趋势

- 身心健康、人际关系和亲近自然的吸引力日益上升
- 年轻女性和高收入者最渴望重新拥抱人群
- 中老年男性和多子女的父母仍对人群聚集心存担忧
数据45: 疫情对消费者休闲活动态度/行为习惯的影响，2023年
- 在疫情影响下，生活家的态度转变最为明显
数据46: 疫情对消费者休闲活动态度/行为习惯的影响（按消费者细分区分），2023年

有兴趣学习的技能或知识主题

- 消费者最愿意付费学习运动技能
数据47: 有兴趣学习的技能或知识主题，2023年
- 感兴趣的主题因性别和年龄群体而异
- 25-29岁的年轻男性对学习烘焙烹饪感兴趣
- 18-24岁的女性是最具探索精神的消费群体
数据48: 有兴趣学习的技能或知识主题（按性别和年龄区分），2023年
- 生活家倾向于通过学习来促进健康和愉悦的生活方式
数据49: 有兴趣学习的技能或知识主题（按消费者细分区分），2023年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

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



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)。