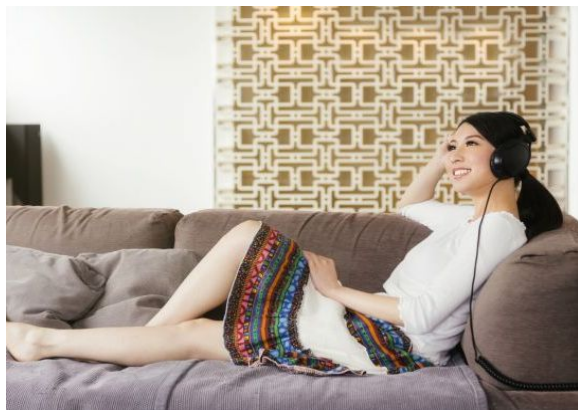


休闲生活 - 中国 - 2015年9月

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



"随着人们工作时间变得更长、更灵活，休闲运营商可能需要在产品和服务上锐意创新，以迎合其更繁忙的生活方式（如在工作的时候运动或放松）和休闲偏好。"

— 顾菁，研究经理

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 人们的休闲时间增多了还是减少了？品牌如何通过帮助消费者“创造”更多的休闲时间实现增长？
- 消费者最感兴趣使用/参加的休闲产品/活动类型有哪些？它们需要满足消费者的哪些需求？
- 品牌如何满足消费者在家中的休闲需求？
- 在执行方面，品牌在营销推广休闲活动时如何能有效地抓住消费者的注意力？品牌如何进一步鼓励人们参与？

在可支配收入增长以及生活方式改变的多重因素推动下，中国消费者的休闲产品和活动支出预计将在2019年前保持10%以上的年增长率。本报告旨在帮助休闲用品制造商以及休闲服务提供商了解中国消费者的主要休闲习惯和偏好趋势，从而帮其确定业务增长的商机。

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

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.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 - 2015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

人口统计划分

个人收入

家庭月收入

研究方法

区域划分

综述

消费者寻求更好的工作休闲融合

数据1: 日常生活时间分配变化, 2015年5月

消费者乐意出门享受休闲时间

数据2: 最吸引人的收费休闲活动, 2015年5月

消费者在家时还未远离久坐不动的休闲方式

数据3: 最吸引人的家庭休闲活动, 2015年5月

品牌可以帮助消费者养成更健康的休闲习惯

消费者喜欢参考其朋友的休闲习惯

数据4: 获取休闲活动信息的渠道, 2015年5月

家人需要是影响已婚消费者休闲选择的首要因素

数据5: 参加休闲活动的动机 (按婚姻状况区分), 2015年5月

吸引不同类型的消费者

数据6: 基于对休闲时间态度的消费者细分, 2015年5月

数据7: 对休闲时间的态度——表示非常同意或比较同意的比例 (按消费者细分区分), 2015年5月

我们的观点

议题与洞察

从“工作/生活平衡”到“工作/生活融合”

现状

启示

帮助消费者养成更健康的休闲习惯

现状

启示

瞄准家庭

现状

启示

上线-连接

现状

启示

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

休闲生活 - 中国 - 2015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

休闲市场总览

要点

日益增长的休闲娱乐消费支出

数据8: 消费者休闲娱乐支出预测 (最好和最差情形), 2009-2019年

享受型休闲体验成为趋之若鹜的“犒劳”

数据9: 各类文化活动的销售额变化, 2013-2014年

父母会选择有益孩子教育的休闲活动

运动类休闲习惯成为健康生活的一部分

消费者——日常生活时间分配变化

要点

休闲时间在工作日减少, 但休息日增多

数据10: 日常生活时间分配变化, 2015年5月

不是所有人都因为工作时间延长而忙得不可开交

数据11: 工作日用于工作/学习和休闲时间的变化 (按人口统计区分), 2015年5月

压力和消费力也会影响休闲观念

数据12: 休息日休闲时间的变化 (按人口统计区分), 2015年5月

数据13: 休息日休闲时间的变化 (按收入区分), 2015年5月

消费者——最吸引人的收费休闲活动

要点

户外活动、尝试新餐厅、去电影院位居榜首

数据14: 最吸引人的收费休闲活动, 2015年5月

数据15: 对休闲活动“非常感兴趣”的消费者比例 (按性别区分), 2015年5月

文化休闲活动有其特定的目标受众

数据16: 对展览/展会、现场文艺演出和体育比赛“非常感兴趣”的消费者比例 (按人口统计区分), 2015年5月

数据17: 对参观展览/展会“非常感兴趣”的消费者比例 (按就职公司类型区分), 2015年5月

乐趣无穷的游戏场所吸引年轻人

数据18: 对去游戏场所玩“非常感兴趣”的消费者比例 (按年龄和婚姻状况区分), 2015年5月

区域和不同等级城市的差异

数据19: 对打牌/打麻将、去酒吧/夜店“非常感兴趣”的消费者比例 (按人口统计区分), 2015年5月

数据20: 对购买家庭娱乐设备和付费视频服务“非常感兴趣”的消费者比例 (按性别区分), 2015年5月

消费者——最吸引人的家庭休闲活动

要点

线上生活主导家庭休闲活动

数据21: 最吸引人的家庭休闲活动, 2015年5月

数据22: 部分最吸引人的家庭休闲活动 (按年龄和城市线级区分), 2015年5月

更好的教育程度促成更有“品味”的休闲需求

数据23: 部分最吸引人的家庭休闲活动 (按教育程度区分), 2015年5月

在线购物热动因的转变: 从“见便宜货”到“追踪潮流”

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

休闲生活 - 中国 - 2015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24: 对上网购物“非常感兴趣”的消费者比例 (按人口统计区分), 2015年5月

男性计划休闲时间的积极性较低

数据25: 最吸引人的家庭休闲活动 (按性别区分), 2015年5月

游戏机更吸引休闲时间较充裕的高收入消费者

数据26: 对用游戏设备玩游戏 (如Wii、XBOX) “非常感兴趣”的消费者比例 (按个人和家庭月收入区分), 2015年5月

数据27: 对用游戏设备玩游戏 (如Wii、XBOX) 的兴趣, 2015年5月

消费者——休闲活动信息渠道

要点

口口相传是提高意识的最有效渠道

数据28: 获取休闲活动信息的渠道, 2015年5月

消费者从多种渠道收集休闲活动信息

数据29: 获取休闲活动信息的平均渠道数 (按人口统计区分), 2015年5月

数据30: 部分获取休闲活动信息的渠道 (按人口统计区分), 2015年5月

深入低线城市和“内陆”地区

数据31: 选择“以上都不符合”信息渠道的消费者比例 (按城市线级和区域区分), 2015年5月

消费者——参加休闲活动的动机

要点

吸引单身和家庭消费者的因素不同

数据32: 参加休闲活动的动机 (按婚姻状况区分), 2015年5月

采取不同定价策略诱惑精打细算的消费者

数据33: 将“价格上有折扣或优惠”选为尝试新休闲活动动机的消费者比例 (按人口统计区分), 2015年5月

通过线上热议吸引高收入和一线城市消费者

数据34: 部分参加休闲活动的动机 (按收入和城市线级区分), 2015年5月

消费者——对休闲时间的态度

要点

三类消费者

数据35: 基于对休闲时间态度的消费者细分, 2015年5月

宅家操劳型

数据36: 对休闲时间的态度——表示非常同意或比较同意的比例 (按消费者细分区分), 2015年5月

数据37: 消费者细分 (按性别、年龄和区域区分), 2015年5月

消遣娱乐型和解锁成就型

消遣娱乐型

数据38: 消费者细分 (按人口统计区分), 2015年5月

解锁成就型

消费者——认识英敏特城市精英人群

要点

为什么要定义“英敏特城市精英人群”?

他们是谁?

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

休闲生活 - 中国 - 2015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39: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据40: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

英敏特城市精英人群信奉“努力工作,拼命玩”的理念

数据41: 工作日和休息日工作/学习和休闲时间变多的消费者比例 (按消费者分类区分), 2015年5月

数据42: 工作日和休息日睡眠时间变少的消费者比例 (按消费者分类区分), 2015年5月

英敏特城市精英人群渴望丰富的休闲活动选择

数据43: 获取休闲活动信息的渠道 (按消费者分类区分), 2015年5月

积极的在线评论能有效地吸引英敏特城市精英人群

数据44: 参加休闲活动的动机 (按消费者分类区分), 2015年5月

英敏特城市精英人群追求更健康的生活, 寻求新颖刺激的感官体验

数据45: 对各种付费休闲活动“非常感兴趣”的消费者比例 (按消费者分类区分), 2015年5月

家务杂事在英敏特城市精英人群眼中可以成为“乐趣享受”

数据46: 对休闲活动感兴趣的消费者比例 (按消费者分类区分), 2015年5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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com