

家庭休闲 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“单身经济和宠物经济正在改变中国城市家庭结构，因此休闲市场将需要关注更多元化的家庭形式。品牌需要以更贴心周到的服务来应对，以确保能适应各种不同的休闲偏好和新需求。”

— 赵凌波，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 宠物经济正在重新定义家庭休闲
- 运动化的电子游戏将成为热门家庭休闲活动
- 在描绘家庭形象时，广告应更具包容性

本报告从家庭结构的角度探讨休闲市场。中国的家庭正在发生转变。未来，休闲市场预计将迎来更多元的家庭类型。典型的核心理家庭不再主导家庭休闲市场。曾经属于小众群体的一人户家庭，将成为主要消费群体。

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

家庭休闲 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

概述

您所需要了解的

报告定义

数据 1: 家庭月收入定义

综述

市场因素

家庭规模正在缩小

数据 2: 不同的家庭结构占家庭总户数的比例，2002、2007、2012、2017和2018年

老年人仍然在家庭生活中发挥作用

数据 3: 不同年龄群体占总人口的比例——50岁以上的老年人，2003、2007、2011和2015-2018年

网民数量日渐增多，意味着有更多的室内数码休闲选择

数据 4: 中国市场的互联网渗透率，2014-2018年

休闲娱乐支出不断提高

对培养个人爱好和技能的兴趣日益高涨

消费者

传统和新时尚的结合

数据 5: 过去6个月参加过的家庭休闲活动，2019年9月

老年消费者与年轻一代共同参与家庭休闲活动

数据6: 家庭休闲活动参与者类型——已婚有孩子的消费者，2019年9月

家长们优先考虑实用技能和孩子的兴趣

数据 7: 为孩子选择休闲活动时的重要考虑因素，2019年9月

平衡每个人的兴趣并非易事，不同代际的人处理方法各异

数据 8: 家庭休闲活动的偏好，2019年9月

宠物经济将影响休闲时间

数据 9: 对家庭休闲活动的态度——宠物，2019年9月

自我时光vs亲子时光：父母的挑战

数据 10: 对家庭休闲活动的态度——家长的休闲时间，2019年9月

单身消费者重视与家人的休闲时光

数据 11: 单身消费者对家庭休闲的态度，2019年9月

数据 12: 单身消费者对宠物的态度 - 宠物也可以成为家人（按性别和年龄区分），2019年9月

我们的观点

议题与洞察

宠物经济正在重新定义家庭休闲

现状

启示

运动化的电子游戏将成为热门家庭休闲活动

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

家庭休闲 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

现状

启示

数据 13: 任天堂推出的《健身环大冒险》

数据 14: 任天堂Switch与腾讯合作，2019年

在描绘家庭形象时，广告应更具包容性

现状

启示

数据 15: 雀巢以家庭为特点的营销广告，2019年

市场——您所需要了解的

典型的核家庭不再主导市场

老年人在家庭生活中发挥一定作用

更多消费者增加了休闲开支

数字娱乐意味着有更多居家休闲选择

消费者对培养爱好和技能感兴趣

市场因素

家庭规模缩小

数据 16: 不同的家庭结构占家庭总户数的比例，2002、2007、2012、2017和2018年

数据 17: 中国市场的婚姻登记情况，2011-2018年

老年人仍然在家庭生活中发挥一定作用

数据 18: 不同年龄群体占总人口的比例——50岁以上的老年人，2003、2007、2011和2015-2018年

数据 19: 老年消费者的日常生活中排名前三的活动

休闲娱乐支出日渐增加

数据 20: 休闲娱乐的消费变化，2014和2019年

数字生活方式为室内活动带来更多选择

数据 21: 中国互联网渗透率，2014-2018年

对培养个人爱好和技能的兴趣日益高涨

数据 22: 消费者花费更多休闲时间的前三项活动，2019年11月

数据 23: 参加手工艺活动的前五项原因，2020年1月

消费者——您所需要了解的

消费者既在家休闲也出门休闲

但消费者喜欢外出享受家庭时光

老年人想要“融入”

为孩子选择休闲活动时，家长最重视学习技能而非学术知识

90后将玩游戏作为家庭休闲活动

70后寻求更多外出休闲活动选择（除了购物之外）

宠物经济将拓展至休闲市场

家庭休闲活动

电子游戏成为家庭休闲活动

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

家庭休闲 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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: 过去6个月参加过的家庭休闲活动，2019年9月

90后是游戏热潮的关键驱动力

数据 25: 过去6个月参加过的家庭休闲活动——在家打电子游戏*（按代际区分），2019年9月

数据 26: 家庭休闲活动参与情况——在家打电子游戏*——90后（按城市线级区分），2019年9月

数据 27: 55岁以上的消费者对追随潮流的态度——任何同意，2018年11月

90后更重视与家人一起庆祝节日

数据 28: 过去6个月参加过的家庭休闲活动——在家过生日或节日聚餐（按代际区分），2019年9月

数据 29: 过去6个月参加过的前五项家庭休闲活动（按代际区分），2019年9月

博物馆和展览受高收入群体欢迎

数据 30: 家庭休闲活动参与情况——参观本地的博物馆或展览（按城市线级和家庭月收入区分），2019年9月

家庭休闲活动参与者

四分之一有孩子的家庭“三代同享”休闲活动

数据 31: 家庭休闲活动参与者，2019年9月

单身消费者与父母共度休闲时光

数据 32: 家庭休闲活动参与者——单身消费者，2019年9月

90后家长更倾向于与孩子一起出国旅游

数据 33: 家庭休闲活动参与情况——旅游（按代际区分），2019年9月

为孩子选择休闲活动时的重要考虑因素

实用技能和孩子的兴趣是关键决策因素

数据 34: 为孩子选择休闲活动时的重要考虑因素，2019年9月

一线城市的家长优先考虑沟通能力，而较低线级城市的家长更看重学术知识

数据 35: 为孩子选择休闲活动时的重要考虑因素——部分因素（按城市线级区分），2019年9月

受过高等教育的家长对孩子管教更严格

数据 36: 为孩子选择休闲活动时的重要考虑因素——是孩子感兴趣的活动（按家长的教育程度区分），2019年9月

90后家长对活动场地的质量要求更高

数据 37: 为孩子选择休闲活动时的重要考虑因素——活动场地（按代际区分），2019年9月

家庭休闲活动的偏好

尊重家人的意见

数据 38: 对家庭休闲活动的偏好，2019年9月

70后希望团聚，而90后尊重个人空间和选择

数据 39: 家庭休闲活动的偏好——父母自己的喜好vs与家人一起参加（按代际区分），2019年9月

70后是户外家庭活动的关键消费群体

数据 40: 家庭休闲活动的偏好——在家vs外出（按代际区分），2019年9月

有孩子的消费者对家庭休闲的态度

消费者重新定义家庭

数据 41: 对家庭休闲活动的态度，2019年9月

宠物企业应该瞄准已婚女性消费者

数据 42: 有孩子的消费者对宠物的态度（按性别和代际区分），2019年9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

家庭休闲 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

单身消费者对家庭休闲的态度

单身消费者认为家人比个人兴趣更重要

数据 43: 单身消费者对家庭休闲的态度，2019年9月

单身女性将爱宠视为家人

数据 44: 单身消费者对宠物的态度（按性别和年龄区分）- 宠物也可以成为家人，2019年9月

认识英敏特城市精英人群

70后英敏特城市精英人群比70后非英敏特城市精英人群更可能尝试电子游戏

数据 45: 过去6个月参加过的家庭休闲活动——在家打电子游戏（按消费者分类区分），2019年9月

较高线城市城市的消费者更具个人主义

数据 46: 家庭休闲活动的偏好——父母的休闲活动（按消费者分类区分），2019年9月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

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