

疫情对休闲方式的影响 - 中国 - 2020年8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



“相比居家休闲，疫情对外出休闲的冲击更大。近期，包含许多线上活动的居家休闲将驱动整体品类复苏。外出休闲（尤其是娱乐活动）难以恢复到疫情爆发前的消费水平，因为消费者对休闲消费更谨慎，以及对休闲活动内容与参与方式的偏好发生变化。”

— 赵凌波，高级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

休闲活动商家，尤其是线下娱乐运营商，亟需为长期可持续发展调整市场策略。商家可从消费者对休闲时间自我提升的愿望中得到启发，调整品牌形象、产品定位和消费者沟通。消费者对负责任消费日渐关注有助于（尤其是推出高端休闲服务的商家）定位成熟的高收入者并证明产品或服务的价值。

- 疫情后休闲市场概述与展望
- 关键休闲趋势与品类复苏机遇
- 消费者居家和外出休闲活动的态度和偏好
- 消费者对线上（如网络直播）和线下参与休闲活动的偏好
- 参与休闲活动的原因

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@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

疫情对休闲方式的影响 - 中国 - 2020年8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

综述

消费者态度与行为的转变

恢复休闲消费信心需更长时间

消费者认为事业更重要，休闲时间将因此减少

在家休闲比外出休闲更受青睐

纯娱乐活动的重要性会降低

消费者将改变对休闲活动参与方式的偏好

数据1: 疫情后不同休闲活动参与方式的偏好——线上vs线下，2020年7月

对市场的影响与未来展望

数据2: 新冠疫情对居家和外出休闲活动的影响总结

消费者

在自我提升与亲子活动上花更多时间

数据3: 新冠疫情后居家休闲时间安排，2020年5月

外出休闲活动中，运动健身与学习比其他活动更受重视

数据4: 外出休闲时间安排，2020年5月

消费者在休闲时间学习的三大原因

数据5: 休闲时间学习知识和技能的原因，2020年5月

选择城市休闲场所时，良好的道德情感体验重要性提升

数据6: 选择城市休闲场所的考虑因素，2020年5月

家庭出游日渐增多，独自旅游更小众

数据7: 希望在新冠疫情后一起出游的同伴，2020年5月

吸引消费者的活动——有助于事业发展与道德情感体验的活动

数据8: 对休闲活动的态度，2020年5月

我们的观点

议题与洞察

后疫情时代，线下娱乐如何适应与生存

现状

启示

在休闲及其他市场捕捉学习与自我成就消费趋势

现状

启示

数据9: 源氏木语在天猫品牌旗舰店中为消费者介绍木质家具相关知识，2020年

良好的道德情感体验是新的差异化方向

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

疫情对休闲方式的影响 - 中国 - 2020年8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10: 肯德基与蚂蚁森林的合作

数据11: David Jones的“用心制造”

市场——您所需要了解的

消费者将对休闲消费长期保持谨慎，生活重心偏向工作

休闲偏好转变：时间安排、内容和参与方式

疫情后需关注的休闲趋势

休闲运营商适应变化

未来展望

对市场的影响

传统线下文化活动走到线上

数据12: 抖音上的博物馆直播，2020年

领先在线视频平台向线上体育拓展

回应消费者的学习热情

数据13: 哔哩哔哩推出的知识板块，2020年

数据14: 故宫博物院推出面向小朋友的迷你课程，2020年

电影院缓慢恢复

数据15: 上海国际电影节，2020年7月25日-8月2日

消费者态度与行为的转变

新冠疫情对消费者的经济状况和生活方式的影响

消费者会长期谨慎对待休闲消费

数据16: 新冠疫情爆发以来消费者的经济状况，2020年3月、5月和7月

年轻人认为工作比休闲更重要

数据17: 疫情对职业影响的态度（按年龄区分），2020年7月2日

消费者对清洁卫生的关注将改变休闲活动参与方式

数据18: 对感染新冠肺炎的担忧，2020年3月5日和7月2日

新冠疫情对消费者休闲偏好的影响

在居家休闲活动上多花时间

外出纯娱乐活动的重要性降低

休闲活动参与方式有所改变

数据19: 疫情后不同休闲活动的参与方式——线上vs线下，2020年7月

未来展望

后疫情时代休闲趋势演变

有意义的休闲时间赋能消费者个人成就

负责任消费与良好的道德情感体验：解读休闲体验的新角度

数据20: 疫情爆发以来环保的重要性变化，2020年7月

通过休闲活动满足消费者的人际关系需求

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

疫情对休闲方式的影响 - 中国 - 2020年8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

休闲市场展望

数据21: 新冠疫情对居家和外出休闲活动的影响总结

消费者——您所需要了解的

消费者谨慎对待休闲消费

偏好居家而不是外出度过休闲时间

新冠疫情爆发后，无论居家还是外出，学习知识和技能是最受青睐的休闲选择

良好的道德情感体验得到重视

消费者珍视亲友关系

在家休闲时间安排

居家场合下，在自我提升和亲子活动上多花时间

数据22: 新冠疫情后的居家休闲时间安排，2020年5月

年轻消费者希望通过学习度过有意义的居家休闲时光

数据23: 新冠疫情过后20岁左右的消费者想多花时间参与的居家休闲活动，2020年5月

数据24: 部分居家休闲活动的时间安排——多花时间（按年龄区分），2020年5月

新冠疫情过后，居家健身将崛起

数据25: 疫情后的运动健身时间安排：居家vs外出，2020年5月

数据26: 新冠疫情过后，在居家运动健身上多花时间（按人口统计特征区分），2020年5月

在20岁左右的消费者中寻找居家烹饪商机

数据27: 新冠疫情爆发前的用餐习惯，2019年9月（左）和2019年5月（右）

数据28: 新冠疫情过后，在居家烹饪/烘焙上多花时间（按人口统计特征区分），2020年5月

疫情后，游戏消费的主要人群仍然是18-24岁的年轻人

数据29: 玩游戏的休闲时间安排——新冠疫情前后对比，2019年8月（疫情前）和2020年5月（疫情后）

数据30: 新冠疫情后的休闲时间安排——在家玩电子游戏（按年龄区分），2020年5月

外出休闲时间安排

外出休闲时间中，学习与健康最重要

数据31: 外出休闲时间安排，2020年5月

数据32: 居家vs外出休闲时间安排，2020年5月

相比娱乐，年轻人更重视学习机会

数据33: 多花时间外出学习知识或技能（按年龄区分），2020年5月

定位一线城市20岁左右的消费者，电影院将引领城市休闲活动复苏

数据34: 外出休闲时间安排——去电影院看电影，新冠疫情前后对比，2019年8月（左）和2020年5月（右）

数据35: 外出休闲时间安排——新冠疫情后去电影院看电影，（按城市线级区分），2020年5月

数据36: 新冠疫情过后多花时间去电影院看电影（按年龄区分），2020年5月

有孩子的高收入家庭会率先恢复出境旅游

数据37: 多花时间出境旅游（按人口统计特征区分），2020年5月

数据38: 潜在出境游客对旅游预算的态度，2020年5月

年轻家庭和高收入单身人士对国内旅游更感兴趣

数据39: 多花时间去国内旅游（按人口统计特征区分），2020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

疫情对休闲方式的影响 - 中国 - 2020年8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

休闲时间学习知识或技能的原因

消费者在休闲时间学习的三大原因

数据40: 休闲时间学习知识和技能的原因，2020年5月

年轻人更乐于参与职业相关的学习

数据41: 休闲时间学习知识和技能的部分原因（按年龄区分），2020年5月

回应家长辅导孩子学习文化知识的需求

数据42: 家长在休闲时间学习的前五大原因，2020年5月

数据43: 家长在休闲时间学习知识或技能的原因——育儿相关（按儿童年龄区分），2020年5月

数据44: 家长在休闲时间学习知识或技能的原因——育儿相关（按家长的教育程度区分），2020年5月

选择城市休闲场所的考虑因素

卫生清洁和可持续发展受到关注

数据45: 选择城市休闲场所的考虑因素，2020年5月

有良好社会责任的休闲场所能吸引成熟高收入消费者

数据46: 选择城市休闲场所的考虑因素——支持环保*，2020年5月

数据47: 对休闲活动的态度——选择休闲场所时重视可持续性的消费者vs不重视可持续性的消费者，2020年5月

旅游同伴

家庭出游依然热门，独自旅游变得更小众

数据48: 希望在新冠疫情后一起出游的同伴，2020年5月

数据49: 新冠疫情前的旅游同伴，2017年11月（左和右）

向20岁左右的游客营销“与朋友共度欢乐时光”

数据50: 希望在新冠疫情过后一同出游的同伴，20岁左右群体vs较年长群体，2020年5月

对休闲活动的态度

消费者保持谨慎的同时，对有助于职业发展和良好道德情感体验的活动感兴趣

数据51: 对休闲活动的态度——休闲预算，2020年5月

数据52: 对休闲活动的态度——休闲活动的益处，2020年5月

数据53: 对休闲活动的态度——休闲时间和对社会环境的积极影响，2020年5月

新冠疫情过后，休闲时间的优先级变化

对休闲花费更为保守

数据54: 对休闲消费的态度对比——新冠疫情前后对比，2018年3月和2020年5月

有助于职业发展的活动日渐受重视

数据55: 对有助于职业发展的态度——新冠疫情前后对比，2018年3月和2020年5月

增进亲友关系依然重要

数据56: 对休闲时间与亲友关系的态度——新冠疫情前后对比，2018年3月和2020年5月

用放松时间与工作交换

数据57: 对休闲时间放松的态度——新冠疫情前后对比，2018年3月和2020年5月

控制预算对18-24岁群体更重要

数据58: 对休闲消费的态度（按年龄区分），2020年5月

数据59: 疫情过后消费者对控制休闲预算的态度——大额vs小额开支（按年龄区分），2020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

疫情对休闲方式的影响 - 中国 - 2020年8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

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群愿意在居家和外出休闲活动上多花时间

数据60: 新冠疫情过后消费者想多花时间参与的居家休闲活动（按消费者分类区分），2020年5月

数据61: 新冠疫情过后消费者想多花时间参与的外出休闲活动（按消费者分类区分），2020年5月

英敏特城市精英人群有望成为大家庭出游消费者

数据62: 希望在新冠疫情后一起出游的同伴（按消费者分类区分），2020年5月

城市休闲场所可侧重可持续发展来定位英敏特城市精英人群

数据63: 选择城市休闲场所的考虑因素（按消费者分类区分），2020年5月

回应英敏特城市精英人群在休闲时间获得良好道德情感体验的需求

数据64: 对休闲活动的态度——部分观点（按消费者分类区分），2020年5月

数据65: 英敏特城市精英人群对休闲活动的态度——部分观点（按年龄区分），2020年5月

附录——研究方法与缩写

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