

中国国民休闲状况调查 (2020)



腾讯文旅产业研究院
Tencent Culture and Tourism Industry Research Institute



研究背景与研究目的

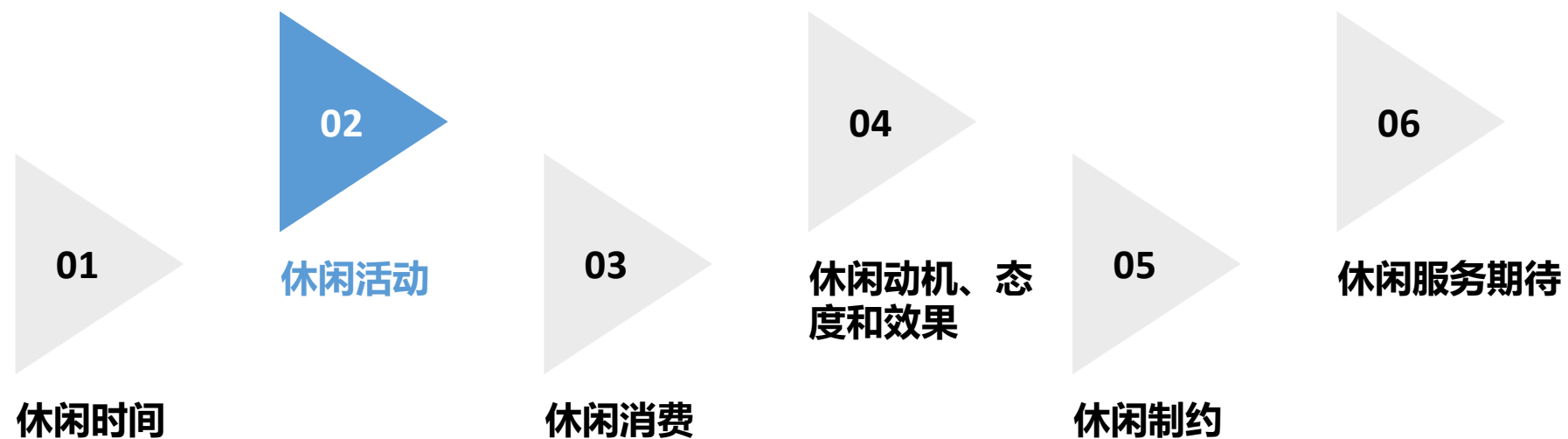
- 休闲是美好生活需要的重要组成部分，标志着一个国家经济发展水平和社会文明程度的高低。在我国正加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的过程中，国民休闲的重要地位日益显现。
- 2013年，中国社会科学院旅游研究中心联合相关组织共同开展了国内第一次全国性的国民休闲状况调查时隔7年之后，中国社会科学院旅游研究中心再次联合腾讯文旅产业研究院、腾讯CDC（用户研究与体验设计中心），通过网络开展全国性调查。
- 此次调查与上次调查既有连续性，也有差异性。前者体现在问卷的调查思路、主体框架、绝大部分的问题设计等保持一致性和连贯性；后者体现在调查方式从入户调查改为线上调查，同时问卷设计中的部分问题也根据调查方式的不同进行了必要的调整。
- 总体而言，我们希望藉此全面揭示、客观记录我国国民的休闲动机、休闲认知、休闲时间、休闲活动、休闲方式、休闲消费、休闲满意度等方面的现状及变化趋势，为休闲相关行业提供趋势前瞻和发展之策。

调查方法

本调查问卷发放时间为2020年8月7日至8月11日，面向14岁以上用户投放，覆盖全国范围不同经济发展水平地区用户，通过主问卷和补充问卷配合的方式展开。经过样本回收与清洗，共收集问卷17099份，其中有效问卷12220份。

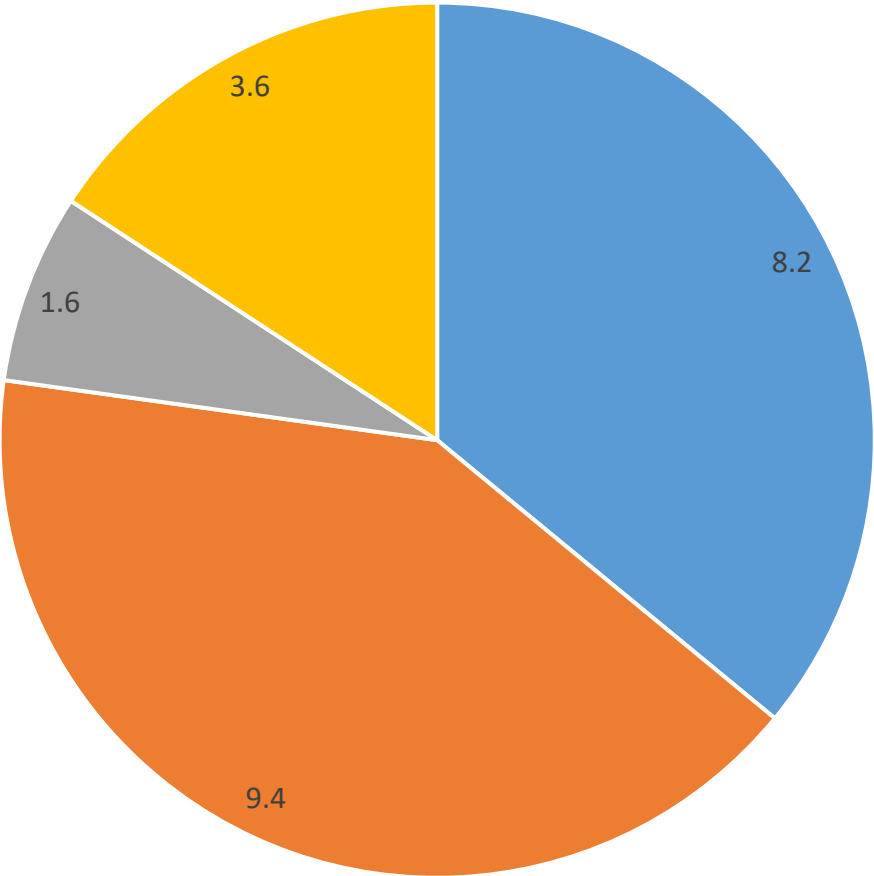
本问卷中“休闲”指人们在空闲时间满足个人爱好和兴趣的活动；按照具体地点，可分为“居家休闲”、“本地休闲”和“旅游”三大类，问卷中所有涉及“过去一年”和“未来一年”的表述均指调查年度，而非自然年度。

六大内容



一、休闲时间

平日休闲时间从3.2小时增长到3.6小时，增长了12.5%，通勤时间从1小时增加到1.2小时，增长20%



■ 工作及相关活动 ■ 生理需要 ■ 家庭劳动及相关活动 ■ 休闲时间

工作及相关活动			生理需要	
9.4			9.4	
工作/学习/劳作	为满足工作需要充电/参加课外辅导等	交通	睡眠休息	其他满足生理需要的活动
6.9	1.3	1.2	7.4	2

四线及以下城市每日休闲时间最长，越高级别的城市，用于道路通勤的时间越长

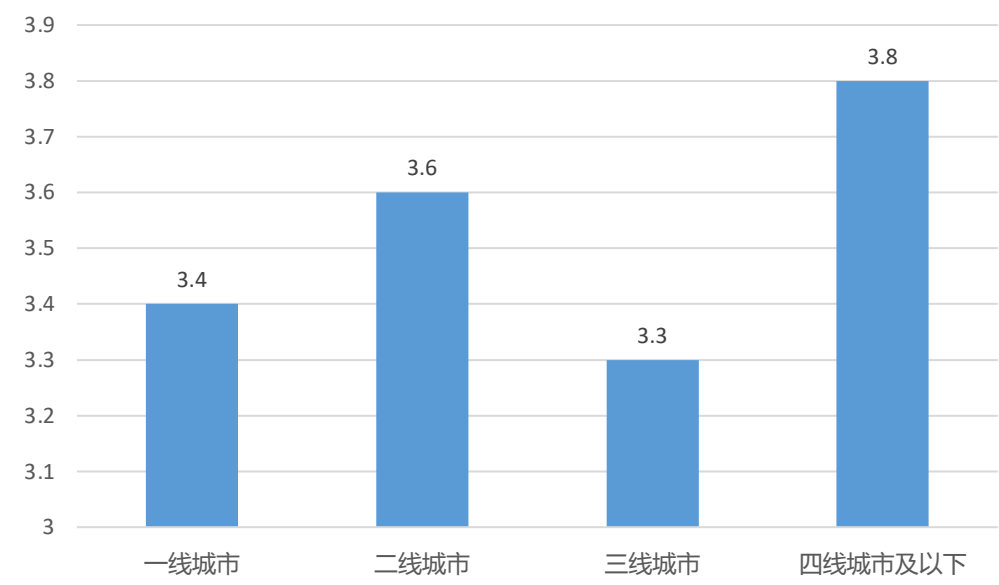


图3 工作日不同级别城市的休闲时长（单位：小时）

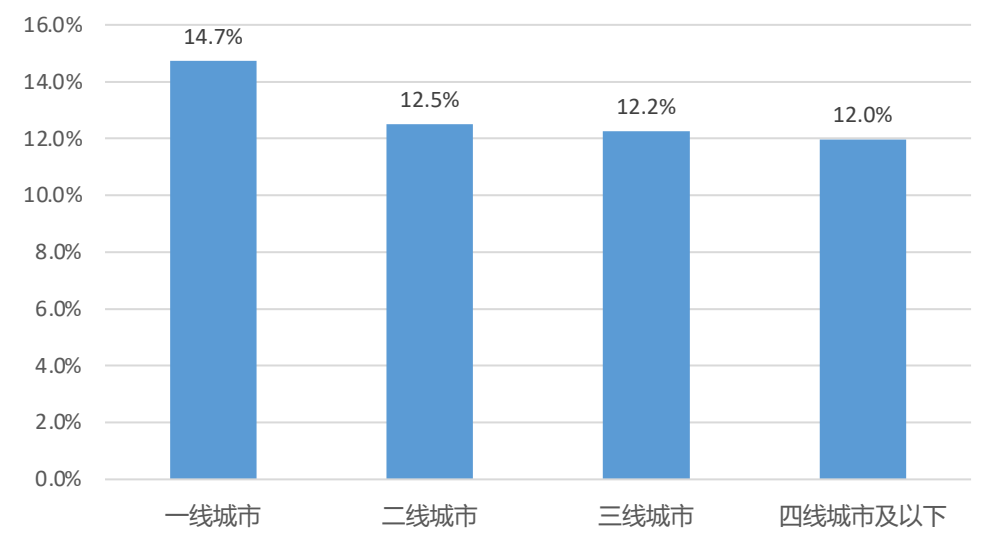


图2 工作日不同级别城市的交通时间占全天时长比例

每日平均在线休闲时长4.9小时

- 过去一年，国民每日平均在线休闲时长为4.9小时，其中，27.3%的受访者每天在线休闲时间在1-3小时，25.6%的受访者每天在线休闲时长为3-5小时，16.2%的受访者每天在线休闲时长为5-8小时。不同性别人群，在线休闲时长分布大致相当。不同年龄段人群，整体呈年龄越小，在线休闲时长越长的特点：60后、70后及80后在线休闲时长为1-3小时的人最多，90后在线休闲时长为3-5小时的人最多，00后在线休闲时长为5-8小时的人最多（见图4）。对于不同学历人群而言，整体呈现学历越低，在线休闲长时长比例越高的特点。

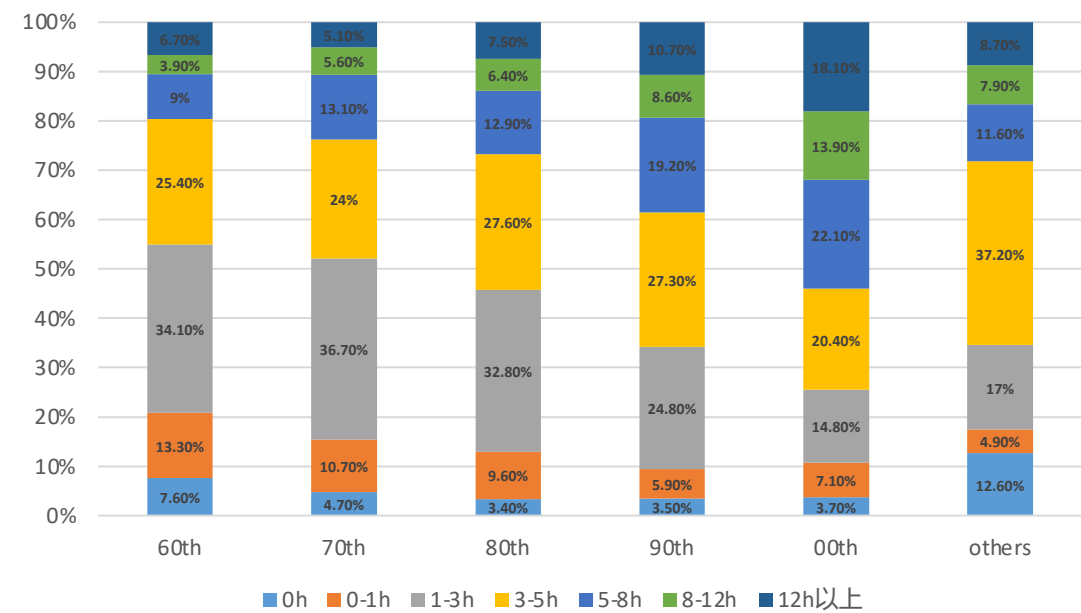


图4 不同年龄段受访者平均每日在线休闲时长

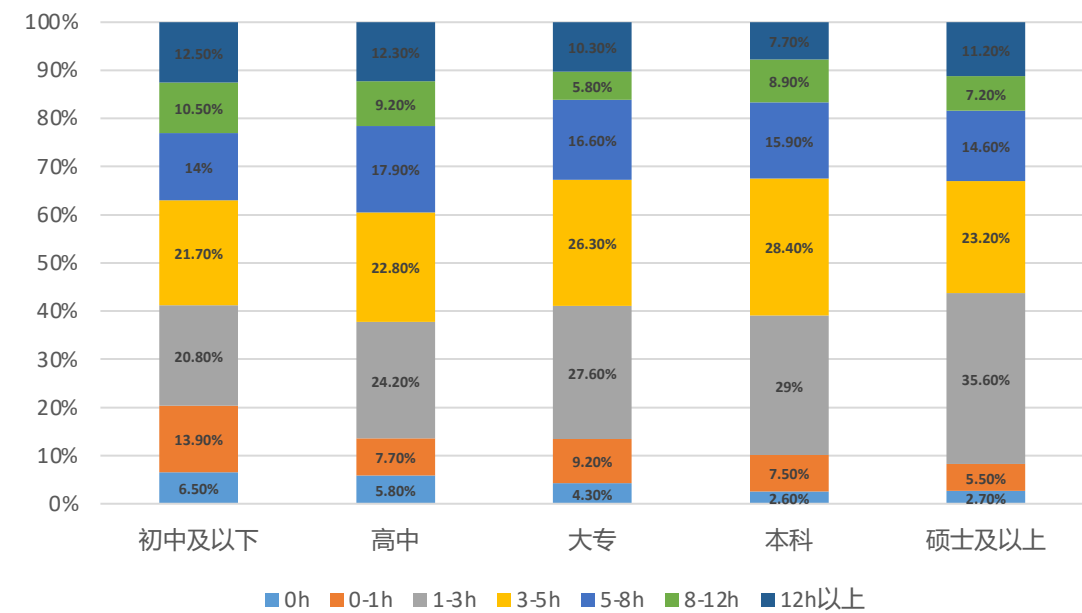


图5 不同受教育程度受访者平均每日在线休闲时长

疫情前后的变化：国民居家休闲时长显著提高

- 疫情发生之前的一年里，受访者平均每天居家休闲时间为5.77小时，新冠肺炎疫情发生以后，国民居家时间显著增长，平均每天达到7.15小时，增长了23.9%。

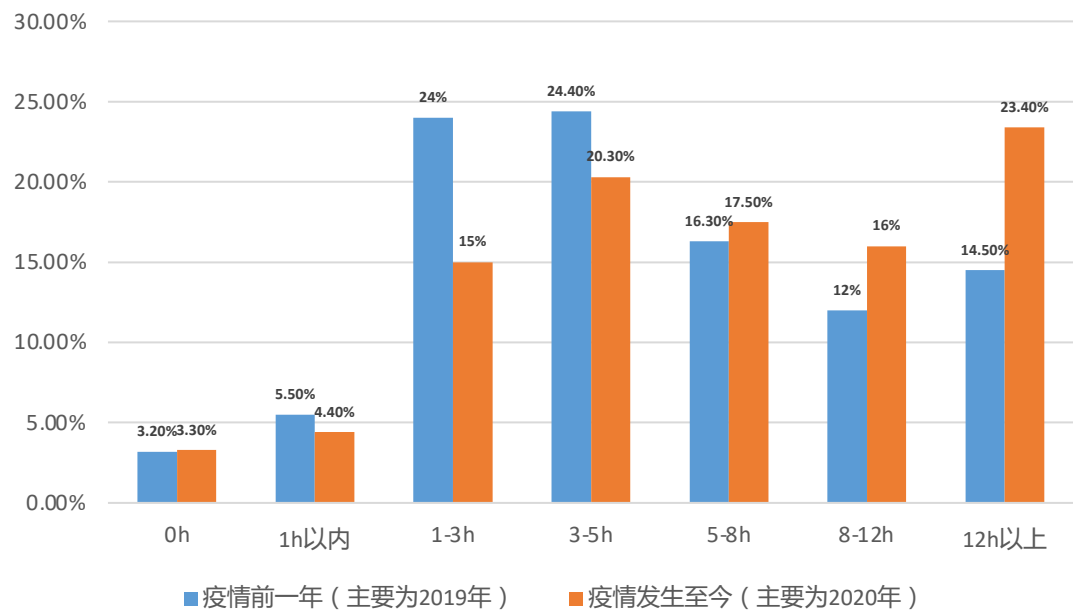


图6 2019年与2020年国民平均每日居家休闲时间对比

二、休闲活动

居家休闲：内容消遣占比最高

所有受访者参与频率最高的休闲活动依次是：（1）内容消遣（如看电视听广播、读书看报、观影看剧、听音乐等）；（2）社交互动（如清谈闲聊，互动消遣）；（3）益智竞技（如棋牌、游戏等）；（4）健康保健（如运动、健身、按摩等）；（5）实物制作（如手工、缝纫、编织、烹饪等）；（6）独自发呆；（7）培植养育（如宠物、园艺等）；（8）艺术表演与创作（如乐器、歌舞、书画、摄影、摄像、文学创作等）；（9）收藏品鉴（如集邮、集币、收藏古玩等）；（10）其他；（11）没有在家进行过任何休闲活动（见图11）。

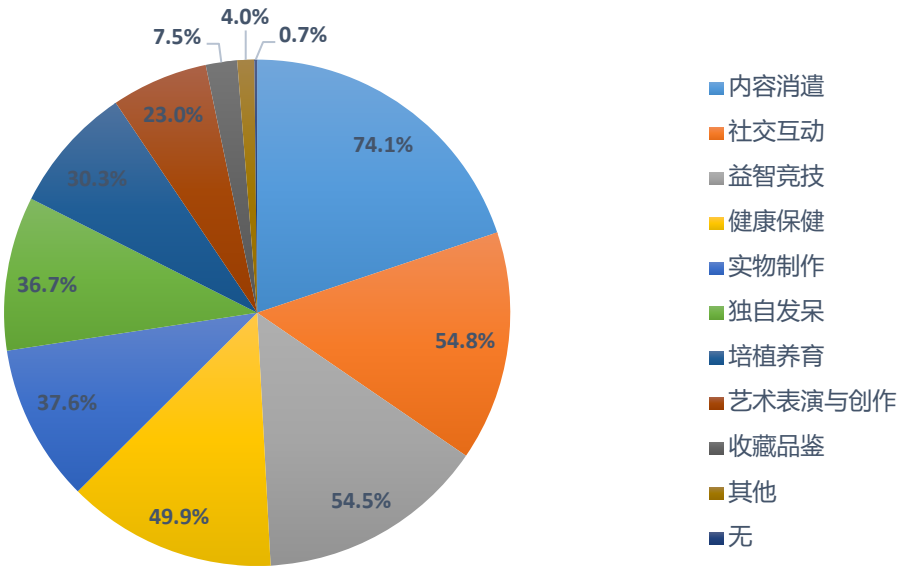


图11 受访者居家休闲活动情况

本地休闲：逛公园和本地景点是最主流的本地休闲方式

- 所有受访者参与频率最高的休闲活动依次是：
（1）逛公园或本地景点；（2）朋友聚会
（如聚餐、KTV等）；（3）逛街购物；（4）
户外健身（如跑步、爬山、广场舞等）；
（5）观影、看赛事演出；（6）氛围消遣
（如书吧、咖啡厅、酒吧、茶馆）；（7）
游戏消遣（如去网吧、游戏厅、电玩城、桌
游吧、麻将馆）；（8）户内健身（如健身
房、游泳馆等）；（9）参与社区活动/公益
活动；（10）逛展览馆；（11）美容按摩；
（12）兴趣培训；（13）参加会所/俱乐部
活动（14）极限运动（如攀岩、漂流、蹦极
等）；（15）没有在本地休闲场所进行过任
何休闲活动；（16）其他（见图12）。

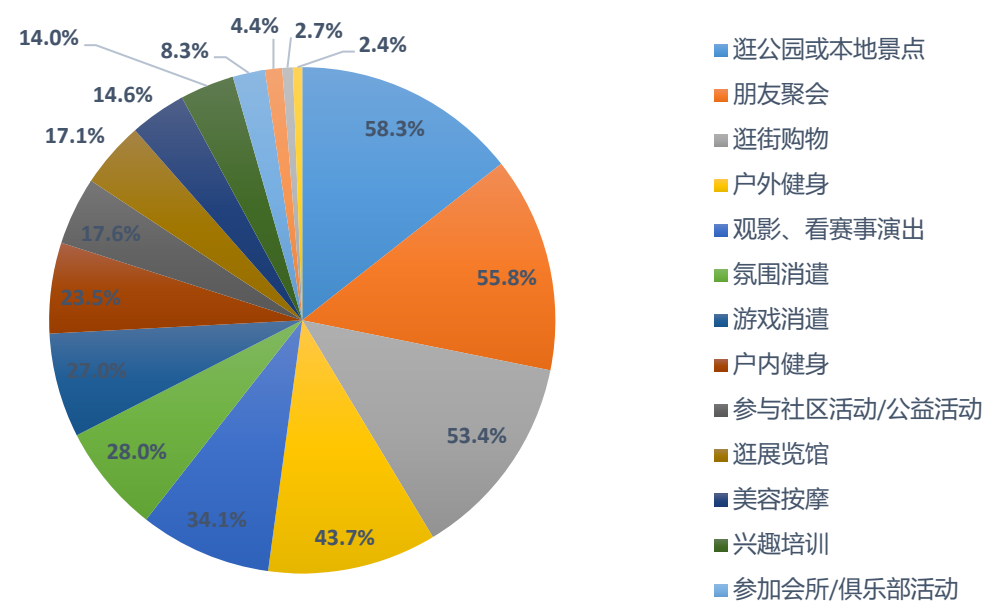


图12 受访者本地休闲活动情况

在线休闲：社交聊天占比最高

- 受访者在线休闲活动选择的比例由高到低依次为：（1）社交聊天（如微信、QQ交流等）；（2）看影视作品（如看综艺、看电视剧、看电影、看动画等）；（3）看短视频（如刷抖音、刷快手、看up主上传的短视频等）；（4）网络音乐（包括听歌、唱歌等）；（5）打游戏；（6）网络购物；（7）网络文学/阅读电子书；（8）获取新闻资讯（包括刷微博、刷知乎、刷豆瓣等）；（9）线上学习（如自主学习做饭教程、健身教程、舞蹈教程、在线课程等）；（10）看直播（如真人秀，游戏、演唱会、赛事直播等）；（11）浏览、记录、分享生活（如打卡、看攻略、写攻略、制作vlog等）；（12）网络电台/网络广播；（13）云旅游（如看景区直播、逛在线博物馆等）；（14）其他。

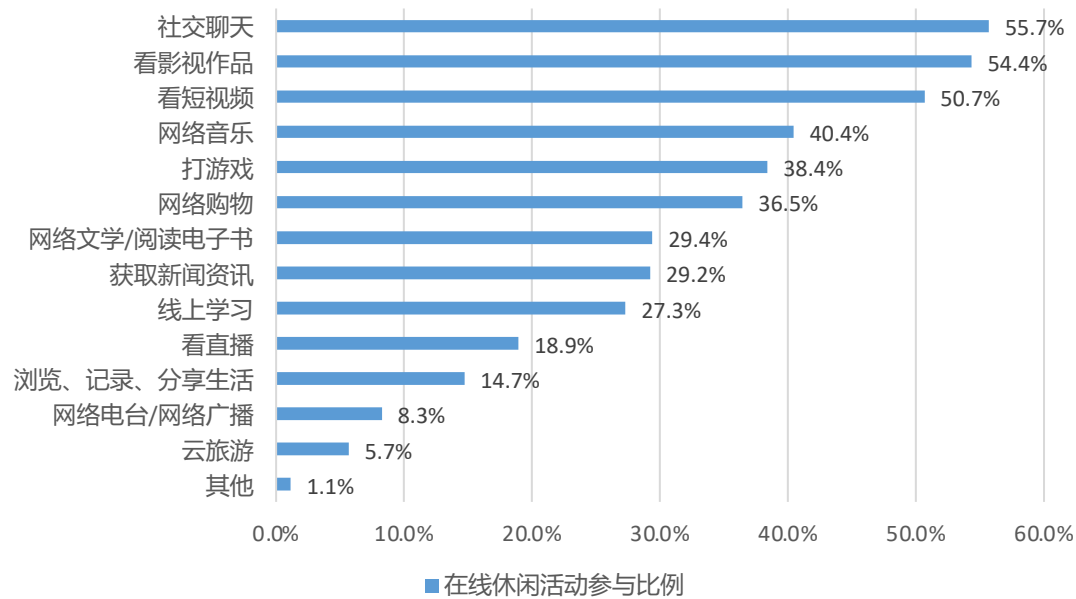


图13 过去一年受访者在在线休闲活动参与情况

旅游：以周边游和省内游为主

- 过去一年中，受访者参与旅游活动的类型比例从高到低依次为：周边游（64.4%）、省内游（42.5%）、省外（境内）游（25.9%）、没有参与任何旅游活动（18.3%）、出国游（4.7%）、港澳台游（4.5%）。

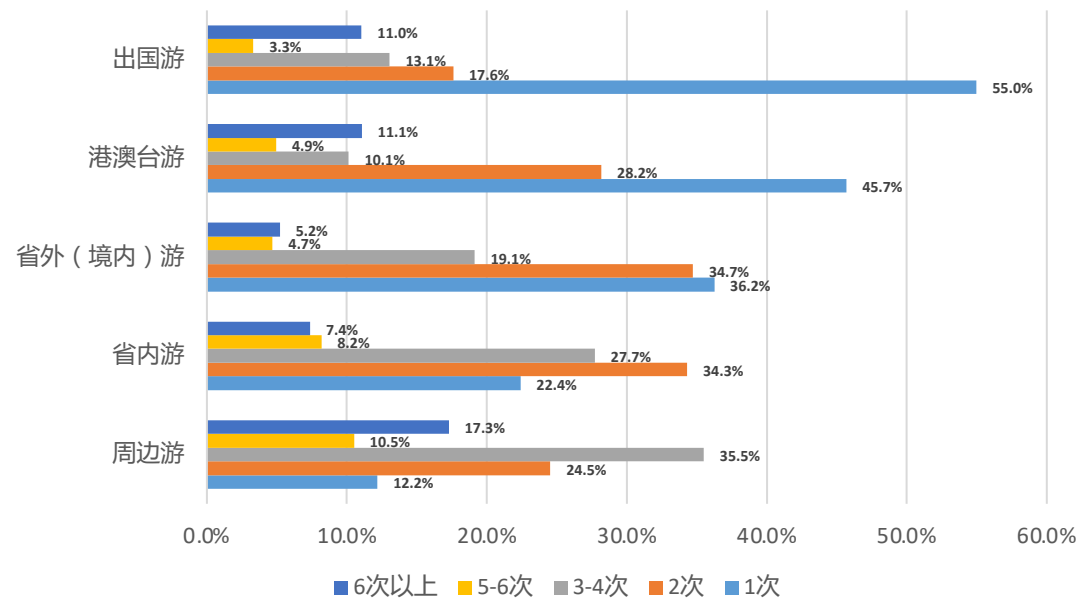


图14 过去一年受访者各类型旅游活动参与频次情况

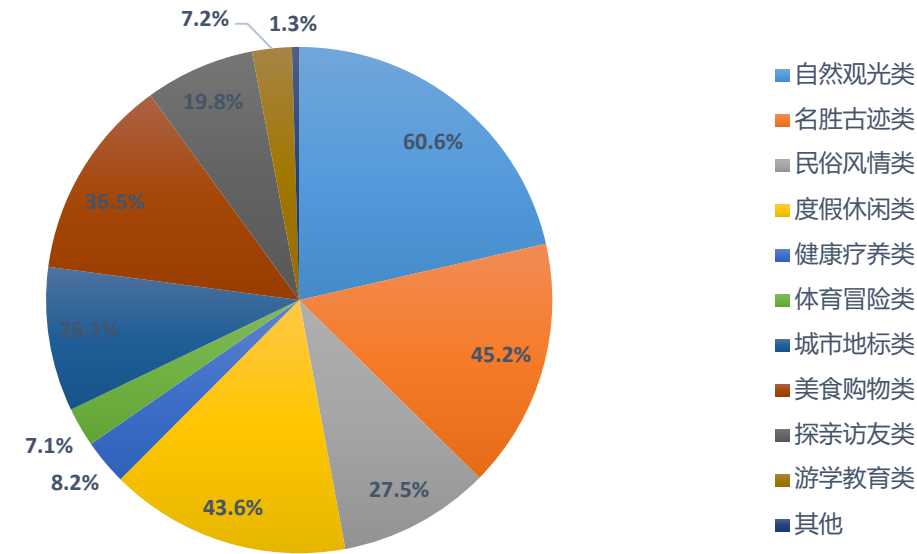


图15 过去一年受访者旅游产品选择情况

年龄对休闲活动选择影响较大

- 从调查结果看，年龄对休闲活动选择影响较大。
- （1）在艺术表演与创作（如乐器、歌舞、书画、摄影、摄像、文学创作等）、独自发呆、益智竞技（如棋牌、游戏等）、游戏消遣（如去网吧、游戏厅、电玩城、桌游吧、麻将馆）、氛围消遣（如书吧、咖啡厅、酒吧、茶馆）、观影及看赛事演出、逛街购物、看直播（如真人秀，游戏、演唱会、赛事直播等）、社交聊天（如微信、QQ交流等）等方面大致呈现出年龄越小，参与度越高的特点；
- （2）在健康保健（如运动、健身、按摩等）、逛展览馆、参与社区活动/公益活动、户内健身（如健身房、游泳馆等）、逛公园或本地景点、网络电台/网络广播等方面大致呈现出年龄越大，参与度越高的特点；
- （3）在内容消遣（如看电视听广播、读书看报、观影看剧、听音乐等）、参加会所/俱乐部活动、云旅游（如看景区直播、逛在线博物馆等）、看短视频（如刷抖音、刷快手、看up主上传的短视频等）、浏览、记录、分享生活（如打卡、看攻略、写攻略、制作vlog等）、线上学习（如自主学习做饭教程、健身教程、舞蹈教程、在线课程等）、网络文学/阅读电子书等休闲活动方面差别不大。

城市级别：在线休闲差异小，居家和本地休闲区别大

- 不同级别城市生活的受访者在在线休闲活动领域差别较小，居家休闲活动和本地休闲活动方面大致呈现出受访者所在城市级别越高，各项休闲活动参与度越高的特点。

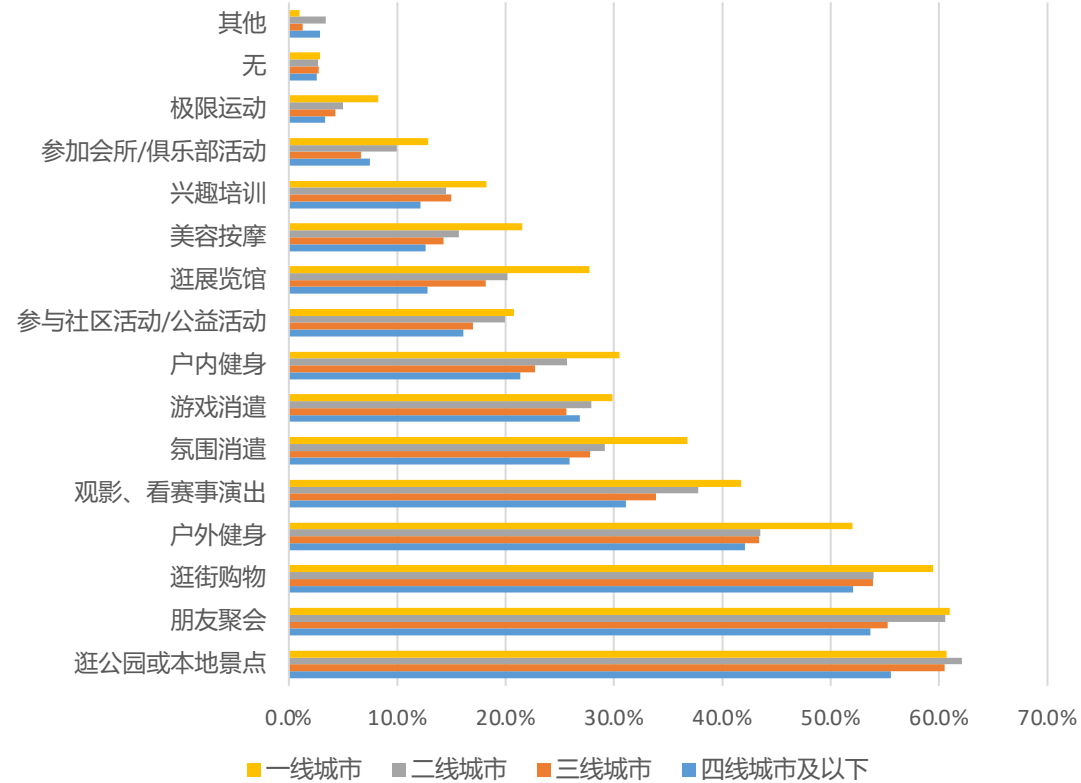


图23 不同级别城市受访者本地休闲活动选择

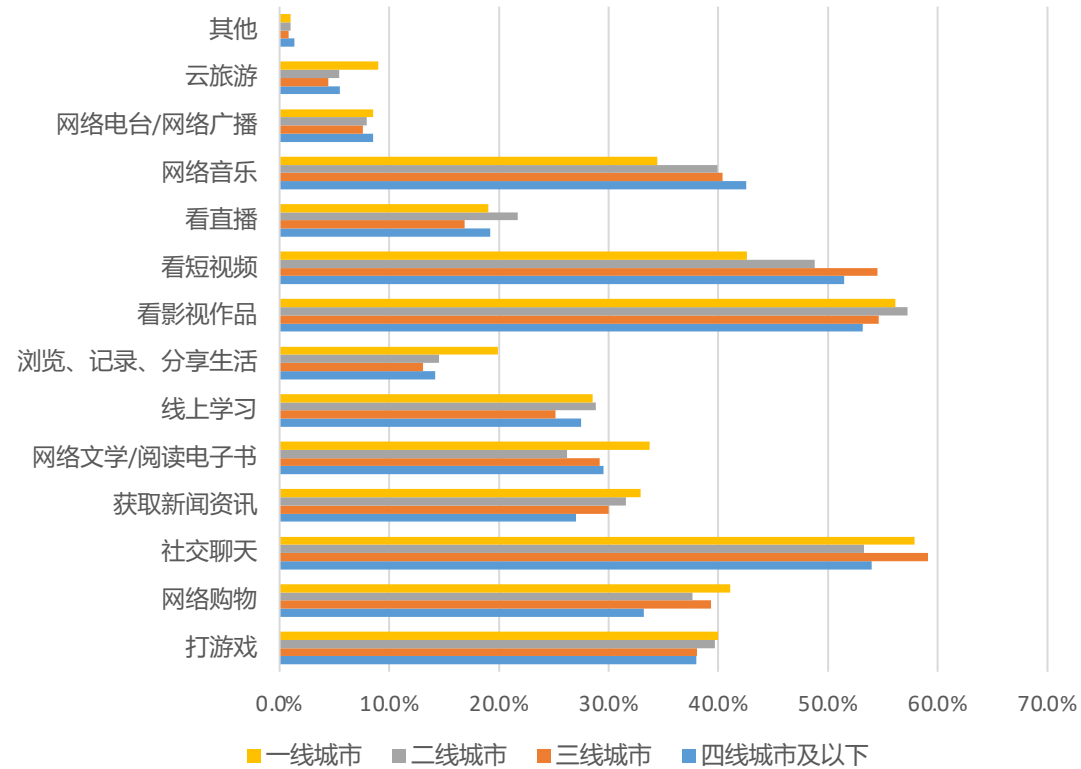


图24 不同级别城市受访者在在线休闲活动选择

收入：在线休闲活动差异不大，居家休闲活动和本地休闲活动差异显著

- 不同收入群体参与的休闲活动有所差异，具体表现为以下几点：（1）在线休闲活动差异不大，居家休闲活动和本地休闲活动差异显著；（2）整体呈现收入越高，休闲活动参与度越高的特点，尤其体现在收藏品鉴（如集邮、集币、收藏古玩等）、极限运动（如攀岩、漂流、蹦极等）、参加会所/俱乐部活动、户内健身（如健身房、游泳馆等）等对经济基础有一定要求的休闲活动项目上；（3）“独自发呆”大致呈现出收入越低，参与度越高的特点。

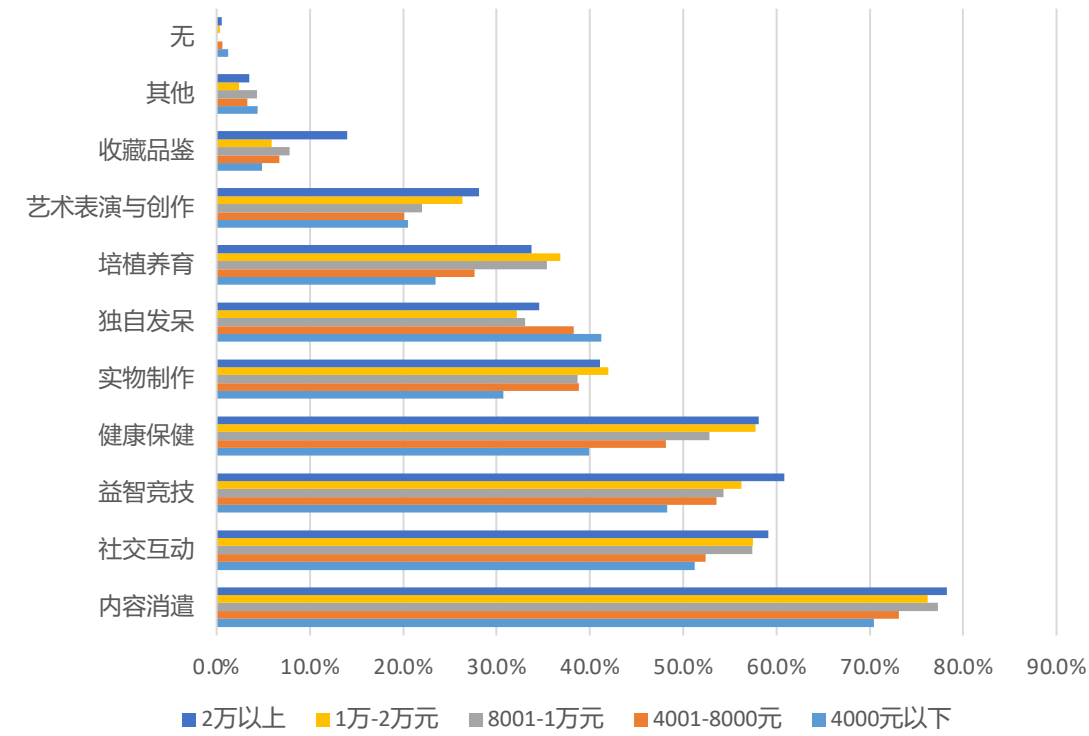


图25 不同收入受访者居家休闲活动选择

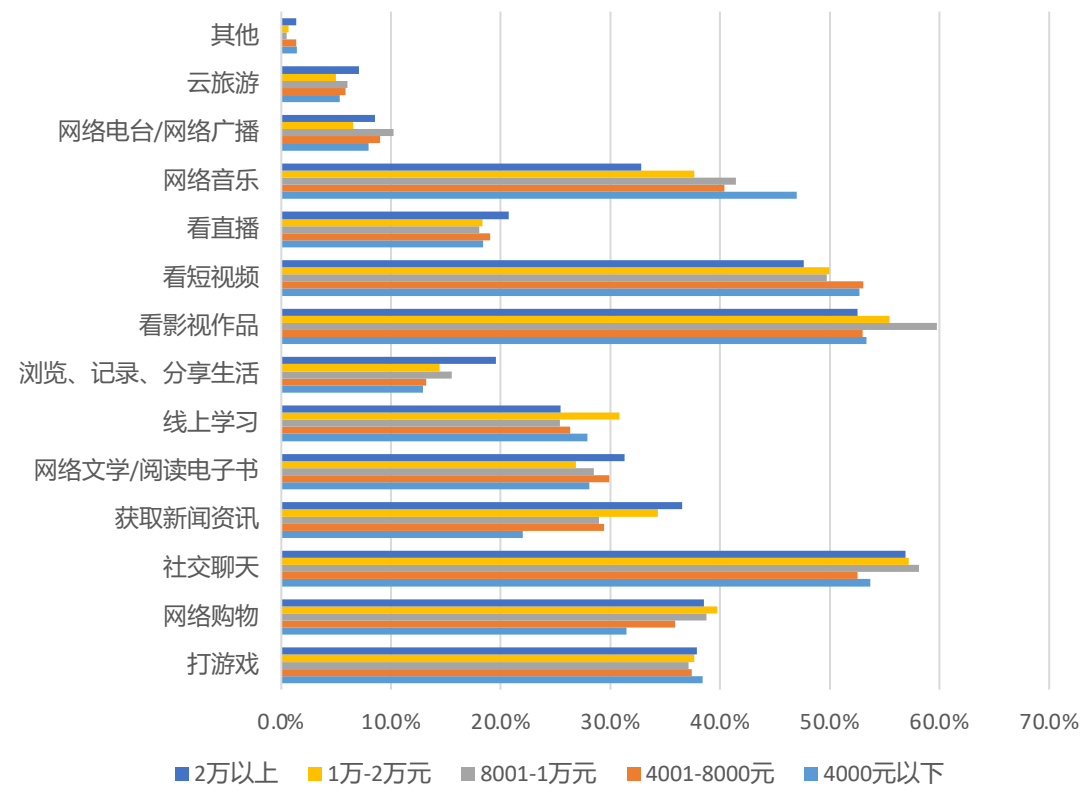


图27 不同收入受访者在线休闲活动选择

三、休闲消费

年均休闲消费为5647元，有44.4%的人一年休闲消费开支不到1000元

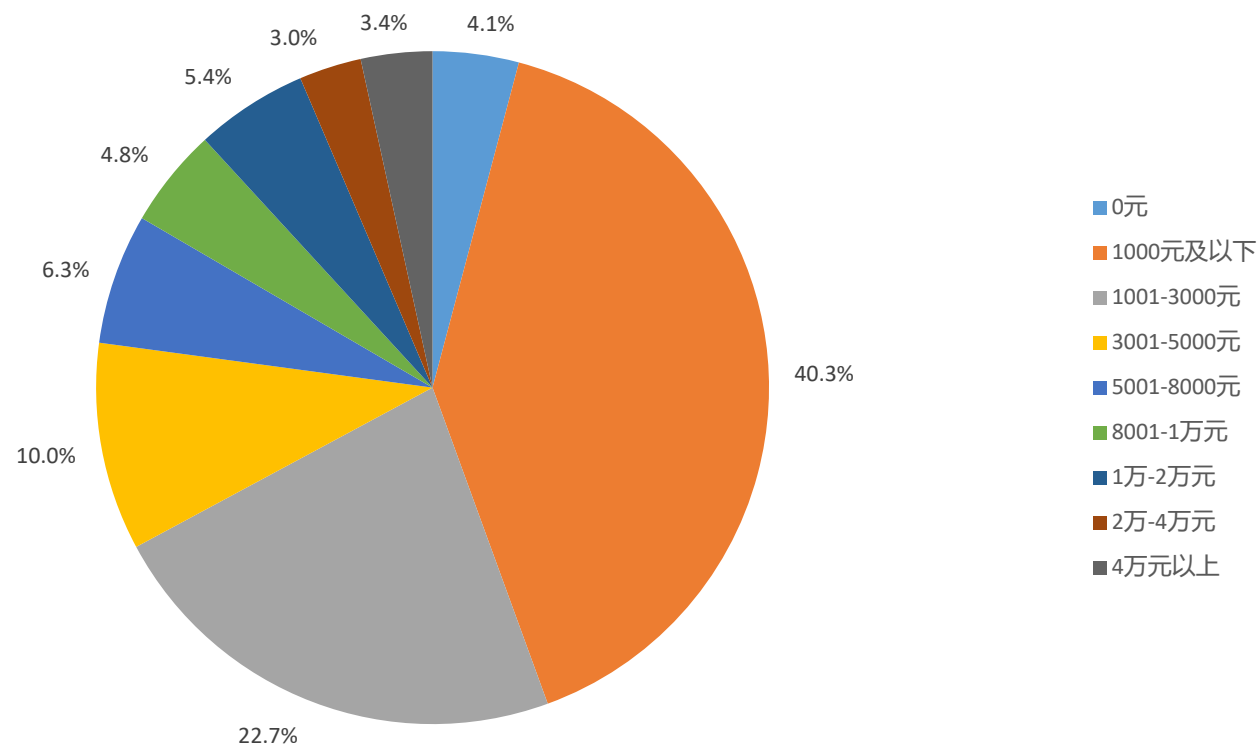


图31 过去一年受访者个人休闲消费开支情况

城市级别越高，休闲消费能力越强

- （1）城市级别越高，休闲消费能力越强。万元以上消费区间一线城市受访者比例均排第一位，尤其是4万元以上休闲消费区间，一线城市受访者远超其他受访者。
- （2）1000元及以下休闲消费区间受访者比例随着城市级别降低比例不断增加。

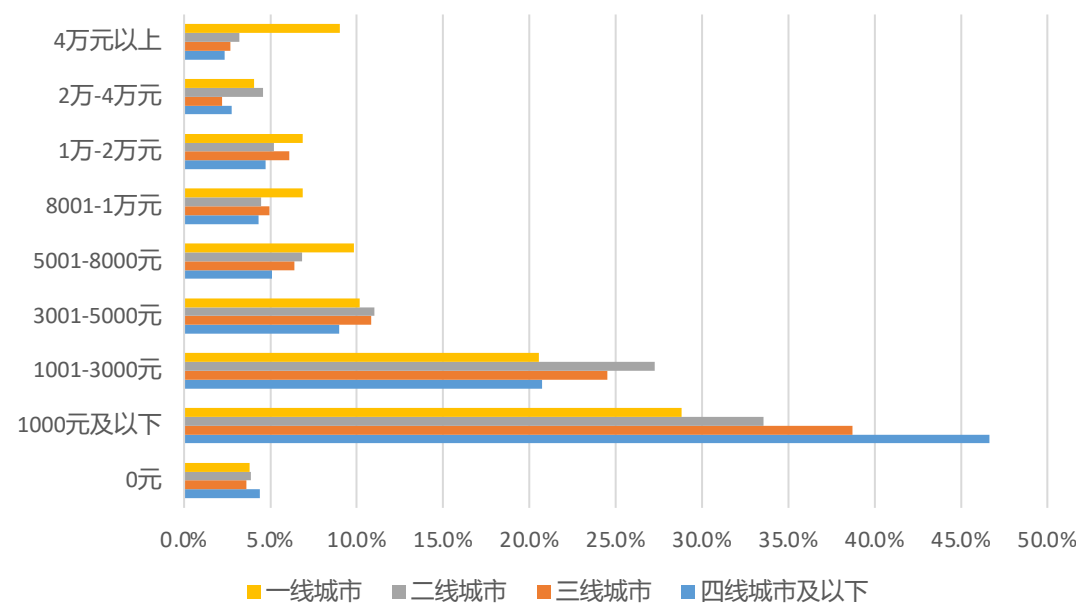


图34 不同级别城市受访者过去一年休闲消费开支情况

收入水平和休闲消费水平相关性很强

- 5000元以上休闲消费区间大致呈收入越高，休闲消费开支越高的分布特点。1000元及以下消费区间中，收入越低，占比越高。在没有任何消费开支的区间中，4000元及以下收入受访者占比最高，远超其他收入人群。

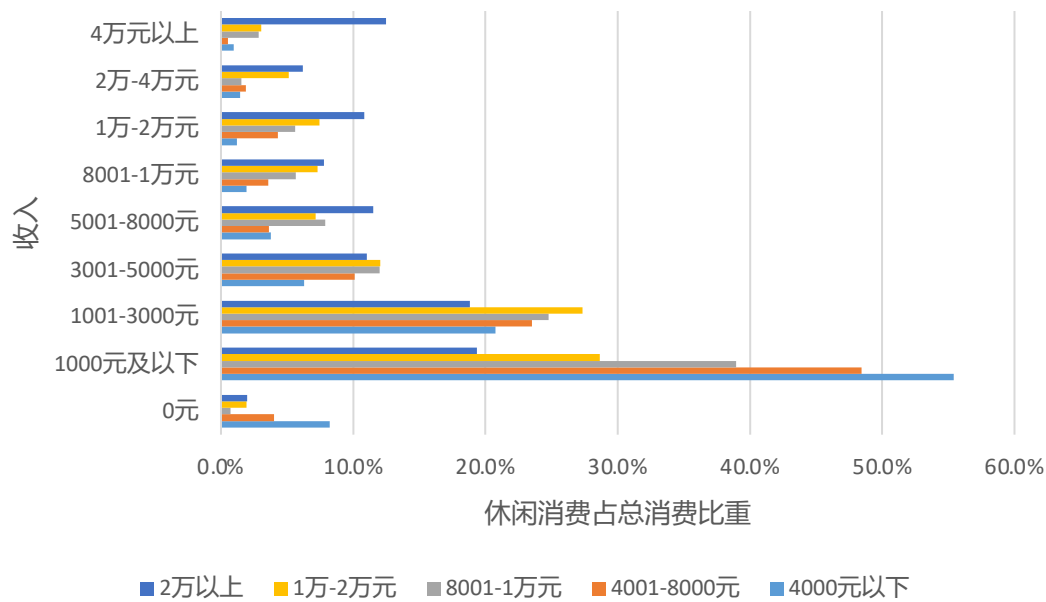


图35 不同收入层次受访者过去一年休闲消费开支情况

休闲方式：与家人一起休闲最为主流

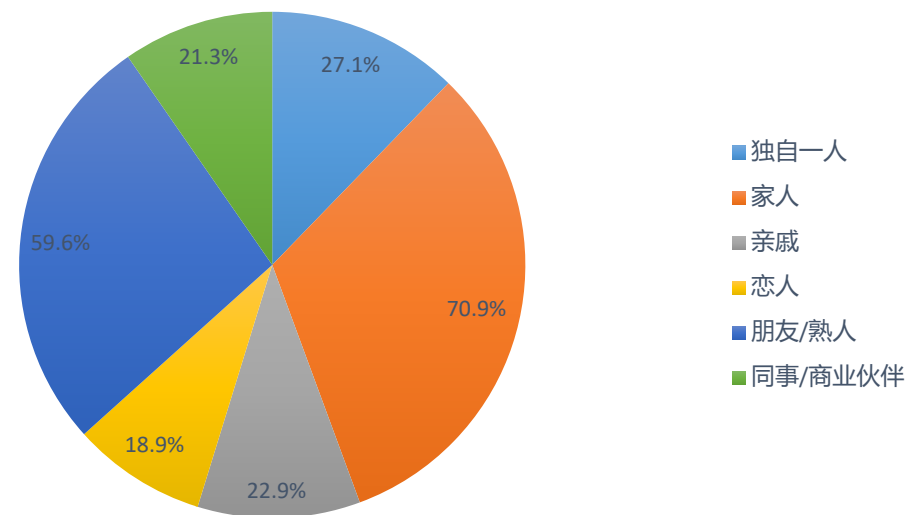


图37 过去一年受访者休闲结伴对象情况

表4 过去一年受访者选择休闲结伴对象频率情况

	非常频繁	比较频繁	偶尔	极少
独自一人	26.8%	24%	31.3%	17.9%
家人	19.4%	36.5%	34%	10.1%
亲戚	7.1%	24.3%	53.5%	15.1%
恋人	30.9%	41%	22.6%	5.6%
朋友/熟人	8.9%	36.6%	46%	8.5%
同事/商业伙伴	6.9%	25%	52.1%	16%

四、休闲动机、态度和效果

休闲态度：约四分之三的人对休闲持积极态度

- (1) 在对休闲的相对重要性认知方面，68%的受访者倾向于认同休闲是社会文明的标志；
- (2) 在对休闲的绝对重要性认知方面，62.9%的受访者倾向于认同在休闲上投入时间是值得的；60.8%的受访者倾向于认同在休闲上花钱是值得的；70.4%的受访者倾向于认同休闲在生活中必不可少。
- (3) 在对休闲的益处认知方面，76.3%的受访者倾向于认同休闲有益健康；69.3%的受访者倾向于认同多参加休闲活动实际上能提高工作效率；76.2%的受访者倾向于认同休闲是幸福生活的重要组成部分；71.1%的受访者倾向于认同休闲能让人和人之间的关系更和谐；69%的受访者倾向于认同参加休闲活动能结交更多朋友；73.6%的受访者倾向于认同休闲活动能提供更多和家人在一起的机会；74.8%的受访者倾向于认同通过休闲活动能增进家人之间的感情；73.9%的受访者倾向于认同经常参加休闲活动能让家庭更幸福。

休闲动机：帮助放松，缓解紧张压力最受认同

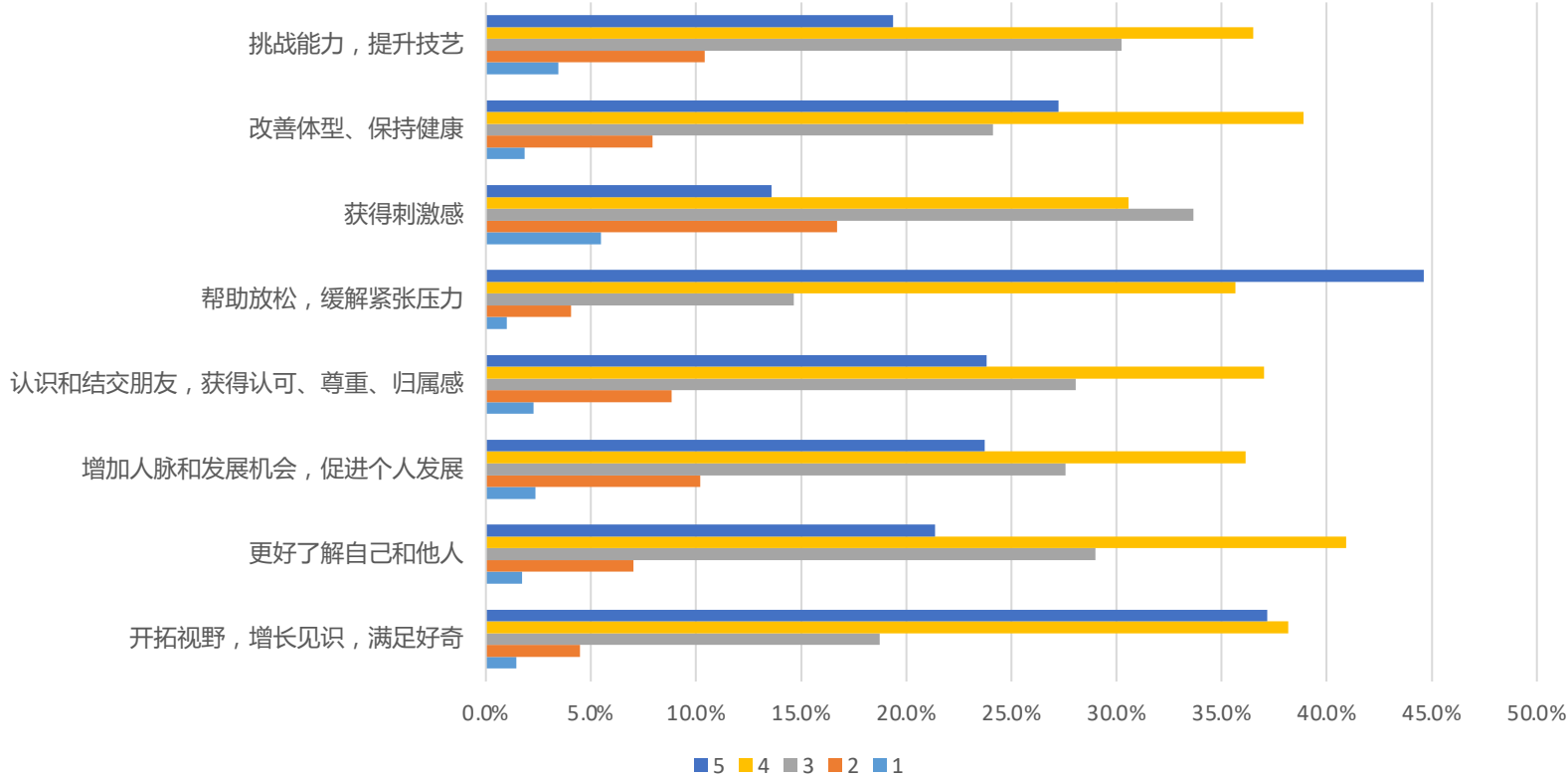


图38 受访者参与休闲活动的动机

休闲效果：休闲的积极作用得到普遍认可

- 国民普遍认为，休闲对他们的个人提升、身心放松、发展社交、保持健康等方面起到积极的作用。

（1）在个人提升方面，绝大部分人（72.2%）认同或非常认同休闲活动能够开阔视野、增长见识、满足好奇，57.4%的受访者认为通过休闲活动，他们的能力和技艺有所提升。

（2）在身心放松方面，76.3%的受访者认为休闲活动可以使其缓解紧张压力，感到放松。

（3）在发展社交方面，57.3%的受访者认为人脉和发展机会会有所增加，个人发展有所促进；62.2%的受访者认为通过休闲活动对自己和他人更了解了；59.4%的受访者认为在休闲活动中认识和结交了朋友，感到被认可、尊重、获得归属感。

（4）在保持健康方面，60.1%的受访者认为通过休闲活动体型有所改善，变得更健康。

五、休闲制约

休闲动机：帮助放松，缓解紧张压力最受认同

8种制约

“对外界看法有顾虑（如他人对活动有负面看法、担心影响个人形象等）”

“活动场所不吸引人（如太拥挤、条件差、服务差、不安全等）”

“经济限制（如感觉经济压力大、收入低、休闲活动费用高等）”

“家庭因素限制（如家务忙、需要照顾家人等）”

“时间制约（如假期时间太少，不能自由安排假期等）”

“宏观环境条件制约（如空气差、气候差、环境脏乱等）”

“个人因素制约（如缺乏兴趣、技能、信息、志同道合的伙伴等）”

“易达性制约（如活动设施缺乏、交通不便、活动地点不易到达等）”

由高到低进行排名的前三位是时间制约（如假期时间太少，不能自由安排假期等）、家庭因素限制（如家务忙、需要照顾家人等）和活动场所不吸引人（如太拥挤、条件差、服务差、不安全等）。

六、休闲服务期待

公共休闲服务：公共户外休闲空间供不应求

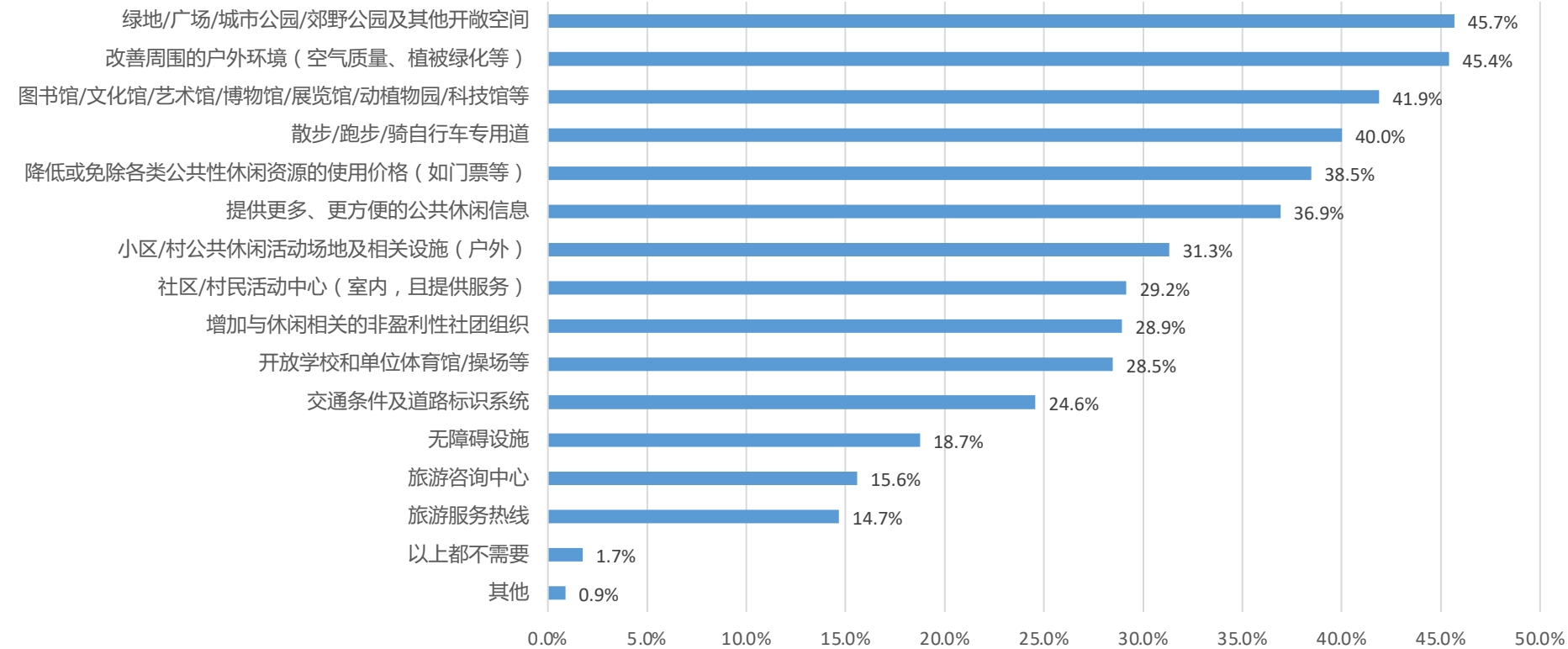


图41 受访者关于公共休闲服务设施期待

商业休闲服务：大众型休闲服务最受期待

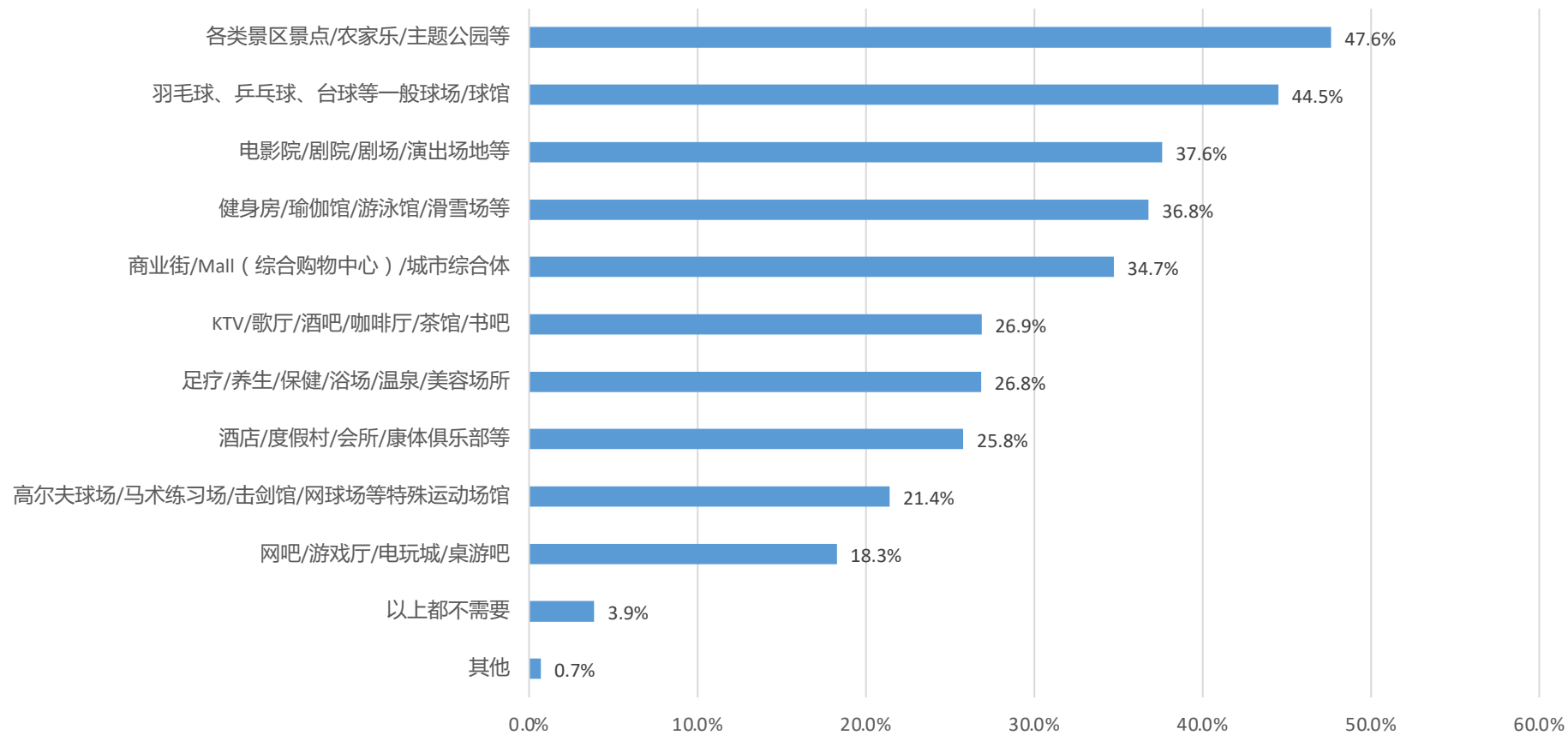


图42 受访者关于商业休闲服务设施期待

七、简要结论

结论一：我国国民普遍认同休闲的重要性

- 其一，休闲已成为国民日常生活的一部分。调查结果显示，过去一年，工作日中国民普遍有3.6小时可用于休闲。居家休闲、本地休闲以及在线休闲提供的各种休闲活动丰富了我国国民的日常生活。
- 其二，休闲是幸福生活的重要组成部分已经成为共识。绝大多数人（约四分之三）同意或非常同意休闲能带来许多益处，70%以上的人同意或非常同意休闲在生活中必不可少，认为在休闲上投入时间和金钱是值得的。
- 其三，公众普遍认同休闲对个人发展的作用。

结论二：在线休闲迅速发展

- 其一，碎片化休闲时间增加。互联网和智能手机的发展使得在如厕、用餐等这些传统上满足生理需求的时间内，人们也可以实现短时间的碎片化休闲（例如刷微博、社交聊天等）。
- 其二，在线休闲加速休闲方式的转变和发展。在线休闲活动不仅有社交聊天、看影视作品、网络音乐、网络电台/网络广播、打游戏等传统休闲，近两年短视频、直播购物、云旅游等休闲方式也层出不穷。
- 其三，在线休闲提高国民休闲普及度。不同地区、不同收入和不同学历的人群可能在线下休闲产品、休闲场地选择以及休闲消费方面存在差异。但在线休闲限制较小，不同地区、不同收入和不同学历的人群基本可以实现使用相同的互联网休闲资源。在线休闲是不同人群参与度差别最小的休闲领域。
- 其四，在线休闲降低了“休闲孤独感”，在“非常频繁”的结伴对象选择中，“独自一人”仅次于“恋人”选项，在这样的背景下，在线休闲提供的虚拟空间使众多“独自一人”的休闲不再“独自一人”。

结论三：国民休闲仍有很大改善空间

- 其一，和旺盛的休闲需求相比，供给方面发展还相对滞后。各种休闲设施场所、服务、环境等都需要改善。
- 其二，国民休闲结构仍然有待改善。国民休闲时间相对不足，制约较多。
- 其三，休闲发展不平衡现象依然存在。调查显示，学历、收入以及城市级别的不同，都会对休闲活动造成影响。

结论四：大力发展休闲需先消除两个重要制约

- 与中国社科院旅游研究中心2013年所开展的《国民休闲状况调查》结果比，如今制约国民休闲的主要障碍因素有较大变化。据2013年的调查，影响国民休闲活动的制约因素主要来自于**观念、经济和时间**三个方面，但本次调查发现，如今对国民休闲活动影响最大的因素是**时间和空间**因素。这一可喜变化带给我们几点启示。
- 其一，人们对休闲普遍存在的误解和偏见逐渐消失，对外界看法的顾虑在此次调查中影响最小。
- 其二，休闲活动的经济制约越来越小，这不仅是几年来国民经济飞速发展的体现，也是公共休闲服务和商业休闲服务不断完善，休闲成本不断降低的体现。
- 其三，休闲空间因素相较于2013年的调查，在此次调查中影响程度上升，一方面体现了在休闲空间、休闲设施的建设方面还有许多要改善的地方，另一方面也体现了休闲需求在增加、市场在扩大，对休闲的品质要求在提升。
- 其四，时间因素仍然是国民休闲一大制约。
- 因此，要提升休闲水平，需要从时间和空间方面入手。首先，是完善休假制度，加强人力市场监管，为国民休假和休息时间提供保障，让更多的国民真正拥有充足的、可自己支配的休闲时间。其次，要完善公共休闲服务设施，尤其是农村地区的基础设施。最后，要鼓励和推动休闲市场化发展，依靠市场力量弥补公共服务空缺，推动休闲产业升级发展，为我国国民提供更有品质的休闲产品。

结论五：应针对不同地区、不同群体需求完善休闲设施与服务

- 休闲具有较强的区域性、社会性和个体性。本调查结果充分显示：因经济条件、社会环境等因素的不同，不同性别、年龄、教育程度、收入水平的人们，在休闲活动选择、休闲消费支出、休闲设施和服务需求等方面各有不同。因此，在休闲发展中，应关注地区差异、群体差异，尤其是要充分关注农村地区、欠发达地区、低收入群体、老年人的休闲需求，他们往往对公共性休闲设施、场所、服务以及相关政策有着更多的依赖和更强烈的需求。