

May 2022

亲子休闲 - China

“室内园艺尚为品牌可挖掘的休闲市场空白领域。家长——特别是一线城市的家长生活忙碌，外出享受大自然的选择有限。他们可尝试在家或去其他休闲场所和孩子一同享受大自然。休闲品牌开发新品（如IP联名产品）和休闲活动时，可融入室内园艺方面的元素。”

— 侯彦，高级研究分析师

March 2022

Leisure Time of Young Families -
China

“Indoor gardening is a white space for brands in the leisure market to exploit. Parents – especially those living in tier 1 cities – who have busy schedules and limited options for natural outings can explore opportunities to embrace nature while bonding with their children at home or visiting other ...

户外爱好者 - China

“为吸引主流消费者，户外活动体验应让人感到舒适放松，帮助消费者与家人朋友增进感情、释放压力。随着露营/精致露营逐渐发展为一种健康生活方式，这项活动将越来越受欢迎，这也提醒了品牌要在新产品中融入生活方式方面的元素（如手工艺制作）。小众户外活动的发展潜力巨大。品牌可针对寻求新鲜有趣体验的年轻一代精准营销，社交媒体、流行文化和运动员明星都可作为强有力的工具来吸引年轻消费者。”

— 顾菁，品类总监

February 2022

The Outdoor Consumer - China