吴晓波频道 晓报告

吴晓波频道 出品

2018 新中产白皮书



定价：人民币 69.00 元

THE NEW MIDDLE CLASS

2018

CONTENTS
目录

01. 总览篇

谁是新中产：悬浮中行进的一代 …… 02

02. 消费篇

消费主体：为幸福和发展的需求花钱 …… 08

消费客体：买没有买过的东西，花更多的钱，买更好的东西 …… 11

03. 财富篇

家庭财务基本状况：买房重仓投入，股票浅尝辄止 …… 23

理财经历：70% 新中产亏损阈值是 10% …… 32

负债杠杆：买房给所有中国人上了一堂杠杆课 …… 34

信用管理：近一半新中产不知道自己的信用状况 …… 36

财务自由：人生目标的基本条件和工具 …… 37

财务信心：对收入和收益有信心，却给理财能力评分不合格 …… 38

04. 职业篇

创意阶层和新专业主义的崛起 …… 42

职场焦虑：办公室没有政治，只有“欲求不满”的薪水和晋升 …… 49

05. 家庭篇

家庭关系和权力结构 …… 53

婚姻观：婚姻的意义在于两个人生活比一个人更好 …… 55

与上一代的关系：现在换我教父母，如何更好地生活 …… 59

与下一代的关系：高投入促进中国第一代真正意义上的中产诞生 …… 63

06. 价值观篇

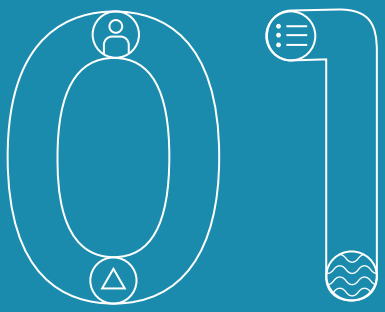
新中产价值观的核心：成为“个人”的现代性 …… 69

英雄梦想的光荣绽放：崇尚竞争主义和自我奋斗 …… 70

圈层化：阳光社交和同代代沟 …… 71

“高”而不“冷”：泛文化与泛审美的回归 …… 72

安全感、公平感和焦虑感 …… 74



PART ONE

总览篇

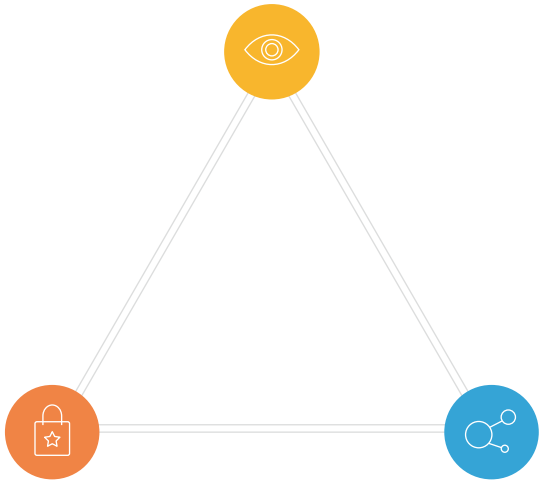
谁是新中产：悬浮中行进的一代

对于谁是新中产，可以从价值观、经济、职业以及教育这四个方面定义。

我们可以将价值观的 3 条标准，经济的 3 条标准，加上职业以及教育各 1 条标准，一共 8 条标准作为硬指标来衡量一个人是否属于中产。

- 符合 8 条：高阶新中产（超标新中产）
- 符合 6～7 条：标准新中产
- 符合 4～5 条：准新中产

价值观：新审美、新消费、新连接



新审美

有清晰且符合当代商业美学的审美趣味，既不人云亦云，也不盲目崇洋媚外。

新消费

在满足物质生活的前提下，将更多的时间和金钱投入自我修养的提升上，消费支出中与体验有关的商品、服务越来越多。

新连接

善于使用移动互联网等工具，从物理空间中走出去，找到价值观、审美观、消费观类似的爱好者，进入相应的圈层中。

经济：收入与资产水平

家庭年收入 **20万～100万**

家庭年净收入（除去各项开支） **10万～50万**

可投资资产 **20万～500万**

职业：专业性或管理类工作

企业主、企业中高层和各行业的专业白领

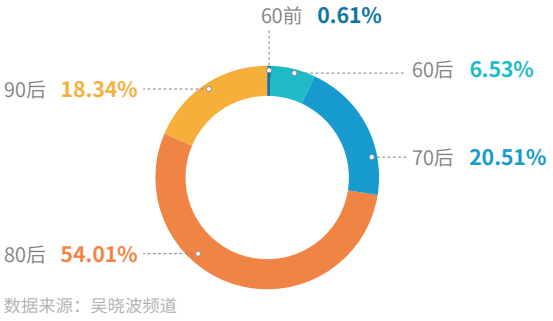
高校教师、教育工作者、媒体人、公知、学者等文教职业

公务员、事业单位编内人员等体制内成员

从事其他类似职业的人士

80 后是当下新中产的最大子群体，占比为 54.01%，其次是 70 后和 90 后。

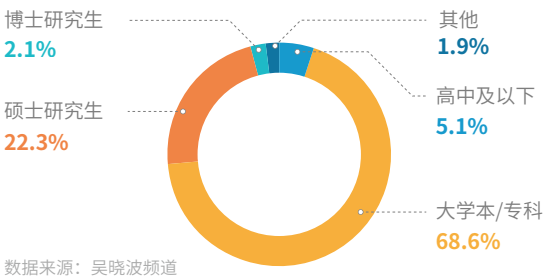
新中产年龄分布



数据来源：吴晓波频道

新中产群体普遍接受了高等教育，超过 94.9% 的人拥有大学本 / 专科或更高的学历，其中 24.4% 拥有硕士或博士学历。

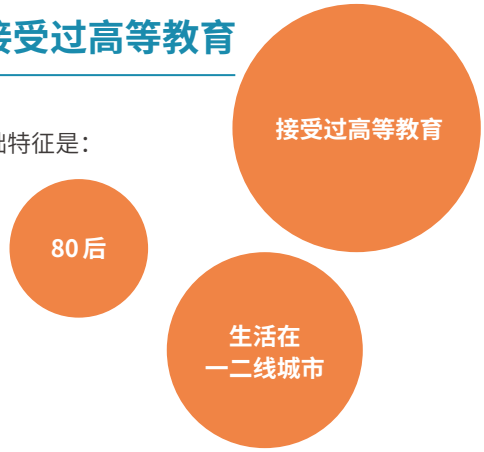
新中产教育背景



数据来源：吴晓波频道

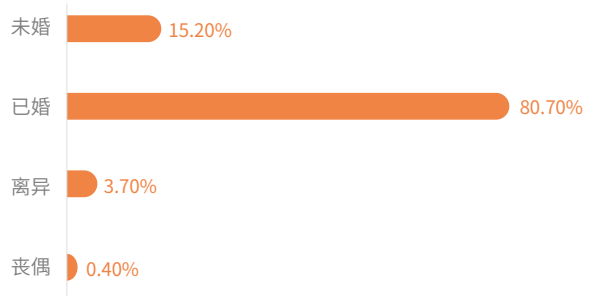
教育：接受过高等教育

新中产的基础特征是：



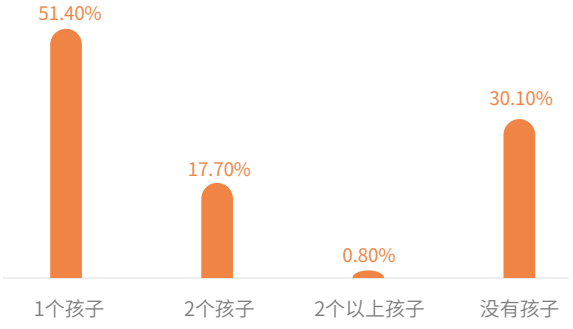
与年龄分布相对应的，是婚姻和生育情况。八成以上的新中产已婚，其中七成的新中产育有子女，育有两个孩子的比例为 17.7%。另一方面，离异的新中产占比为 3.7%。

新中产婚姻情况



数据来源：吴晓波频道

新中产生育情况



数据来源：吴晓波频道

在2017年基础上，《2018新中产白皮书》对新中产的消费、财富、家庭、职业和价值观等方面展开更加深入具体的调研和分析：

消费篇

解释了新中产的崛起和新一轮消费升级同步出现的内在关系，具体表现为：

- 新中产群体为幸福和发展的需求花钱
- 消费形态从以必需型消费为主，向发展型、美好型消费转变
- 将消费升级的形式分为新增消费（买没有买过的东西）、品质升级（买比原来更优质的东西）和性价比升级（以同样的价格获得更好的东西）

财富篇

不仅调查了新中产的资产配置类别，更重要的是区分了不同资产在新中产家庭中的配置程度，并提出“重仓率”（将一类资产作为配置重点）的概念。结果显示，新中产尽管具有非常强的理财意识，但无论是知识结构还是理财习惯，都亟须补充更多的知识课程。

比如在信用管理方面，有一半的新中产完全不知道自己的信用状态，85% 不会有意识地跟进、关注自己的信用状态，主动管理的更是寥寥无几。事实上，个人信用在高度城市化和消费型社会中，对家庭财务起到基础和关键性作用。

其他方面，包括负债管理、理财工具和理财配置等，我们也通过数据来展现新中产当前最真实的状态，并给出了提升建议。

家庭篇

以家庭的成员关系为观察点，分析了新中产的家庭权力结构以及与不同成员之间的关系。

- 新中产对婚姻观的看法是“希望两个人生活能够好于一个人”，尤其对于年轻的未婚新中产而言，婚姻是一项高标准的人生大事，如无必要则不必结婚。

- 新中产与父母的关系，代沟普遍存在，但双方总体上都能保持对不同生活形态的理解。生活习惯上，则存在典型的下一代在文化上，对上一代进行反哺的后喻型社会特点。

- 新中产与下一代的关系则体现在不惜代价的高投入，尽管这种投入是否过量还是一个未有结论的争议，但毫无疑问，对下一代的高投入将在未来 20 年培养出一整代成长在新中产阶层家庭、带有更加典型中产特征的年轻人，我们将其称为中国第一代“完全体中产”。

职业篇

新中产在职业上最大的特点是创意阶层和新专业主义的崛起，这主要是产业（就业岗位需求）升级和就业人口结构（就业供给）这一对供需双方调整的结果。

目前中国全日制大学毕业生累计占人口比例已经达到 10%，而每年普通本 / 专科大学毕业生占新增就业人口的比重则超过 50%，知识型、创意型、服务型的职业技能需求达到了前所未有的高度，并最终影响新中产的就业观。

在职业技能的深度和专业度上，存在着通才和专才之辩，即管理型职业规划和专家型职业规划之间的选择。在职业技能的广度上，则体现为对知识付费和各个领域基本方法的诉求，以期在原本不熟悉的技能上达到够用的程度。

此外，快速发展的社会、快速变革的产业格局以及快速演变的职业生涯，也让新中产产生了职场焦虑，这固然与“快”有关，但是其内核则是收入或职业发展与自己预期之间存在差距。相反，在一直被认为是关系型社会的中国，新中产对职场办公室政治几乎无感，与同事和上下级之间的关系是工作中满意度最高的一项。

价值观篇

与上一代相比，新中产价值观可以总结为个人从传统性向现代性转变。比如新中产重视独立自我、消解权威、乐观进取、两性平等和理性精神。

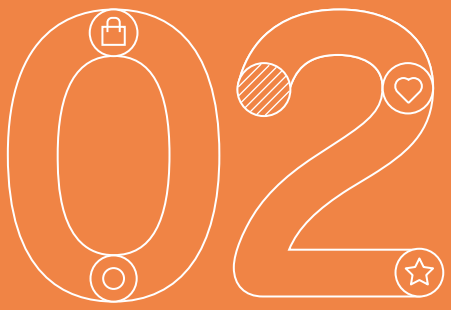
新中产首先将自己视为一个独立的个体，然后才是社会关系中的一员，在此基础上，价值观也透过消费、职业、家庭和社会关系体现出来，呈现更加具体的特点。比如重视自我奋斗、社交圈层化、重视审美等。

另一点值得注意的是，在财产、人身、商品、食品、医疗和个人隐私这六个方面的安全感上，70 后和 90 后各自占据 3 项最高。但从整体来看，90 后在安全感上比 80 后更高，同时，他们的父辈 70 后比 60 后同样更高，这意味着 70/90 后的家庭架构比 60/80 后更有安全感，并且存在着一定的代际传递。

就整体而言，新中产是一个伴随变化和演进的群体，新中产最大的自我认知是“中间感”，这从新中产对自我社会地位的评估上可以看出（主要集中于社会前 30%～50%）。同时，这还是一个进步的群体，他们认为自己 5 年前的社会地位主要位于前 40%～60%，在 5 年之中他们通过自我努力提升了一个级别（前 30%～50%）。

当然，他们从收入、教育程度、职业或是其他方面而言，在全中国的排位绝不至此，比如新中产几乎都有高等教育背景，但中国目前只有 10% 的人口是大学毕业，即便算上成人高校，也绝不会超过 20%。换言之，新中产对自己有更高的预期。追求进步的人毫无疑问会比满足现状的人有更多烦恼，也因此，新中产的焦虑感也很重。不过，这些大多可以归结为进步中的烦恼，即“目前比原来更好，但我还需要更好”。

这种求而尚未得到的心态，我们将其总结为“悬浮”。新中产的生活似中流击水，在悬浮中奋力前行。



PART TWO

消费篇

我们在吴晓波频道发布的《2017 新中产白皮书》中总结了新中产消费观：

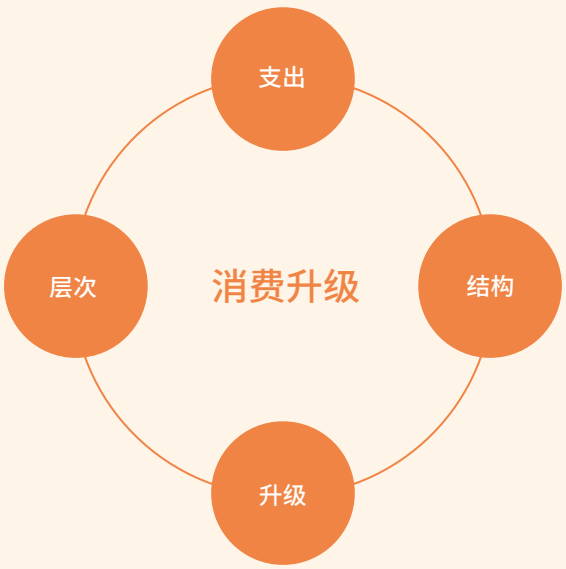
- 从买物到买服务，从“必需”到“美好”
- 未来消费、发展性消费大幅增长
- 新中产消费观阶层性趋同，不论一二三四线城市
- 信息来源过载化/圈层化
- 消费决策因素理性化

新中产的消费主题是“升级”，是各类消费支出在消费总支出中的结构升级和层次提高。

在表象上，消费升级体现为诸多新的消费现象。比如某些商品客单价比原来更高，某些商品价格没有提高但质量变得更高了，某些细分市场的小众商品开始流行，更多满足体验性需求的消费出现。

剥开消费升级本身的定义，其关键词则体现在：支出（花出去的钱更多了）、结构（需要花钱的地方变多了）、升级（买的东西更加高档了）以及层次（满足消费的心理需求提升了）。将它们组合分类之后，会发现消费在过去 40 年中以波浪式、台阶式的形状完成升级。

新中产的消费升级是新一轮消费升级的核心力量，这可以从消费主体（新中产的消费需求及其层次）和消费客体（消费品属性）两个角度分析。



1 消费主体：为幸福和发展的需求花钱

过去 40 年，中国在改革开放过程中经历了数次消费升级，
它们本质上都是中国消费者在不断提升和满足自我需求的升级。

第一次消费升级是 1978—1992 年，这一阶段的中国处于短缺经济阶段。1978 年中国城镇居民家庭的恩格尔系数是 57.5%，农村居民则是 67.7%，而 1978 年日本的恩格尔系数则不到 30%。

注：恩格尔系数 = 食品支出总额 / 个人消费支出总额 ×100%

第二次消费升级是 1992—1998 年，这一阶段发展最快的行业是饮料、服装、家电和零售业，满足了吃穿用的需求。这一阶段，这些行业的消费品出现了过剩，产品必然能够卖出去的格局被打破，供给一方必须在基础功能之外挖掘更多的属性，才能将东西卖出去，于是“品牌”就在这一轮消费升级的过程中开始成为消费者的诉求。

第三次消费升级是 1998—2014 年，这一阶段的核心是城市化，买一套房、买一辆车是最重要的消费需求，“以城里人 / 大城市的方式生活”成为消费者的核心诉求。

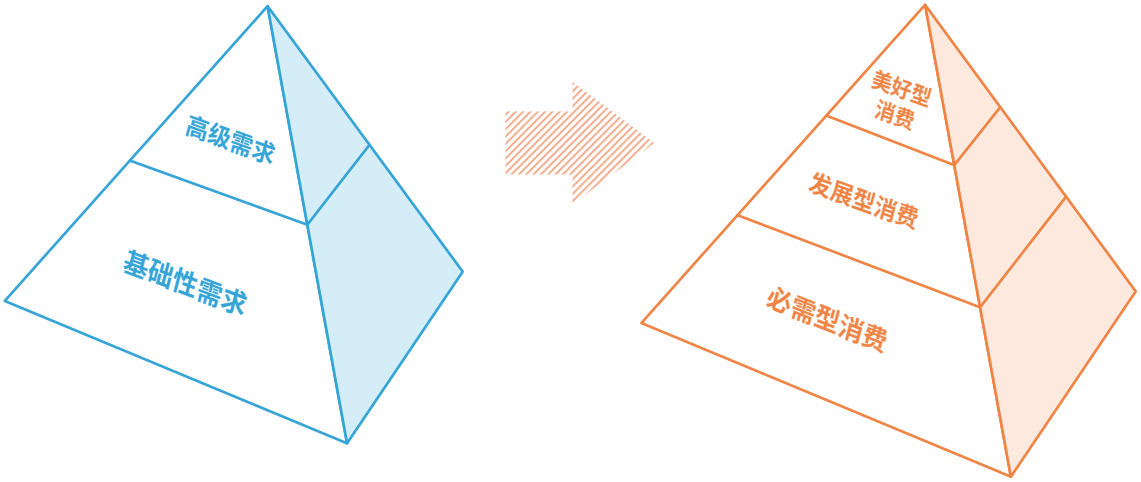
在前三轮的消费升级中，衣食住行等基础需求基本得到了满足。

在《2017 新中产白皮书》中，我们认为新中产的消费需求层次，符合马斯洛需求层次理论的解释。个人如此，社会也是如此。当基础需求得到满足时，更高级的需求会成为下一阶段的主要需求。

2014 年之后新中产所引领的新一轮消费升级中，增长最快的是娱乐、文化、教育、交通、通信、医疗保健、住宅以及旅游等方面的消费。

而在衣食住行等方面，消费则出现了分化。比如汽车从一项准奢侈品变成日常用品，汽车的社会地位属性下降，而实用属性上升。因此在品牌之外，其本身品质和实用属性的重要程度在理性的新中产消费观中得到了提高。

今年，我们经过更细致的调查和分析，认为这些需求可以对应和简化到更具体的消费层级上。



基础性需求

- 生理需求（衣食住行、性和其他身体需求）
- 安全需求（保护自己免受身体和情感伤害，同时保证生理需求得到持续满足的需求）

高级需求

- 社交需求（包括爱情、归属、接纳和友谊的需求）
- 尊重需求（内部尊重因素包括自尊、自主和成就感等，外部尊重因素包括地位、认可和关注等）
- 自我实现需求（成长与发展、发挥自身潜能、实现理想的需求）

必需型消费

满足生理需求和安全需求的消费，包括衣食住行这些日常最基本的支出。

美好型消费

美好型消费，或者也可以称为幸福感消费，其与发展型消费类似，都是非必需型消费。

所不同的是，幸福感消费是纯粹花钱买开心、买幸福感，或是花钱减少不幸福感，是一种基于兴趣、真正源自内心的消费，不受外在因素的限制，是“把生命浪费在美好的事物上”。

发展型消费

带有外在目标的发展型消费，或者也可以称为功利型消费，不论这个目标是社会地位、他人的尊重或是投资自我，所有的这一类消费，都是为了外在的目标，都是为了让自己变得更好。

与其说它们是消费，不如说是一种带有自我投资属性的支出，为此消费的新中产希望有一天能够从中得到更多的回报。

发展型消费的目标包括但不局限于：

- 节约时间
- 提升地位
- 提高效率
- 增加财富
- 提升能力
- 变得健康
- 提升魅力

发展型消费，是为了外在的因素而让自己变得更好，往往与社会规范和观念有关。比如大多数人认为效率、能力、魅力、地位、财富和健康对一个人而言是正面属性，新中产受到这一社会观念直接或间接的影响而去追求其中的全部或是部分。

或许在某一种具体的属性上，他们并不认同大多数人的观点，但并不影响新中产在局部上的“功利性”选择。当然，以我们的访谈结果而言，这样的“认知失调”并非主流。

新中产消费升级的结构性变化在于：以上三种类型消费虽同时处在增长的通道中，但分化已经十分明显，发展型消费和幸福感消费的增长幅度显著高于必需型消费。

这意味着，新中产通过消费透露出他们潜在的人生观和价值观：不论出于内在（美好型消费）或是外在（发展型消费）的动机，他们都希望自己的生活变得更好。

对于新中产的定义，标准异常多元化，导致社会舆论对新中产的认知往往出现了两极化的反向偏差。其实，在当下这样一个消费型社会，如果以一个最简单的定义“有条件能够满足持续的非必需型消费”作为判定新中产的标准，或许最为合适。

非必需型消费，在新中产诸多定义要素中——包括财富、职业、教育、价值观、审美观、技术观等——是一项结果要素，受到其他因素的影响，也受到社会观念的影响。

在我们的访谈中，有一位新中产先生用简单的语言表达出了深邃的观点：“如何评价一个人（是否属于新中产）？很简单，我去看他住酒店、坐飞机、去餐馆吃饭时候的行为，就知道了。因为花钱后对人、对物、对服务的态度，大概就能看出一个人的素养。”

显然，他将“新中产”视为一个非常正面的词汇。但也由此可见：消费，它不是新中产的决定性因素。准确地说，一个人在非必需型消费中体现出来的社会属性，是最直观的判定要素。

2 消费客体：买没有买过的东西 花更多的钱，买更好的东西

在具体的消费品属性上，我们能够观察到更加具体、细致的升级。它通过以下三种方式实现：

1. 新增消费——原来没有买过的商品和服务，现在买了
2. 品质升级——同一类消费，比原来买得更贵、更多
3. 性价比升级——同样的价格，买到的东西比原来更好、更方便或收获感更强

	新增消费	品质升级	性价比升级
吃喝	进口水果、进口生鲜、 外卖	100 元以上餐厅、母婴类食品、星巴克、精酿啤酒、 无糖饮料	楼下和小区门口便利店
玩乐	出国旅行、超大电视机、显示器	主题酒店、高级酒店、高级民宿	自驾游、信用卡积分置换的酒店权益
穿用	定制服装、奢侈品、男士化妆品	品牌服装、奢侈品、高级职业装、女士高端化妆品、电动牙刷	精品电商上购买的去 logo 化物件，如美好的店、严选
居家	家庭装修设计、 新家电（包括扫地机器人、胶囊咖啡机、净水器、空气净化器、智能电子锁）	装修环保材料、中高端冰箱/彩电/洗衣机、新家电（包括戴森吹风机）	
出行	买车、小区车位	车辆更换、网约车出行、高铁出行、航班头等舱、高铁商务座、新能源车	出行信息app、二手车
健康	健身卡、定期体检、医疗和商业保险、划船机、跑步机	健身私教课、定期体检	信用卡积分置换的SPA等权益
社交	球类装备、足球/篮球场地费、每周家庭聚餐	给父母、长辈、家人的定制礼品	信用卡积分置换的高尔夫等社交类权益
精神	知识付费app、自费培训课程、话剧、演唱会、画展、视频会员、电子阅读器	书籍、演唱会	知识付费课程

资料来源与整理：吴晓波频道

1. 新增消费——买没有买过的商品和服务

在新中产的消费支出中，一些过去几乎不曾花过钱的东西，伴随着这一次消费升级的进程，成为中产家庭消费支出中的新成分。

新增消费，也是一种消费结构性调整的最大体现，与前一节消费需求变化的对应性最为强烈。这些消费项，大多满足了新中产更加高级需求层次的消费，几乎尽数皆是非必需型消费。

每一个代际人群，都会将拥有相应于时代的家用物件视为生活达到基本质量的标准。

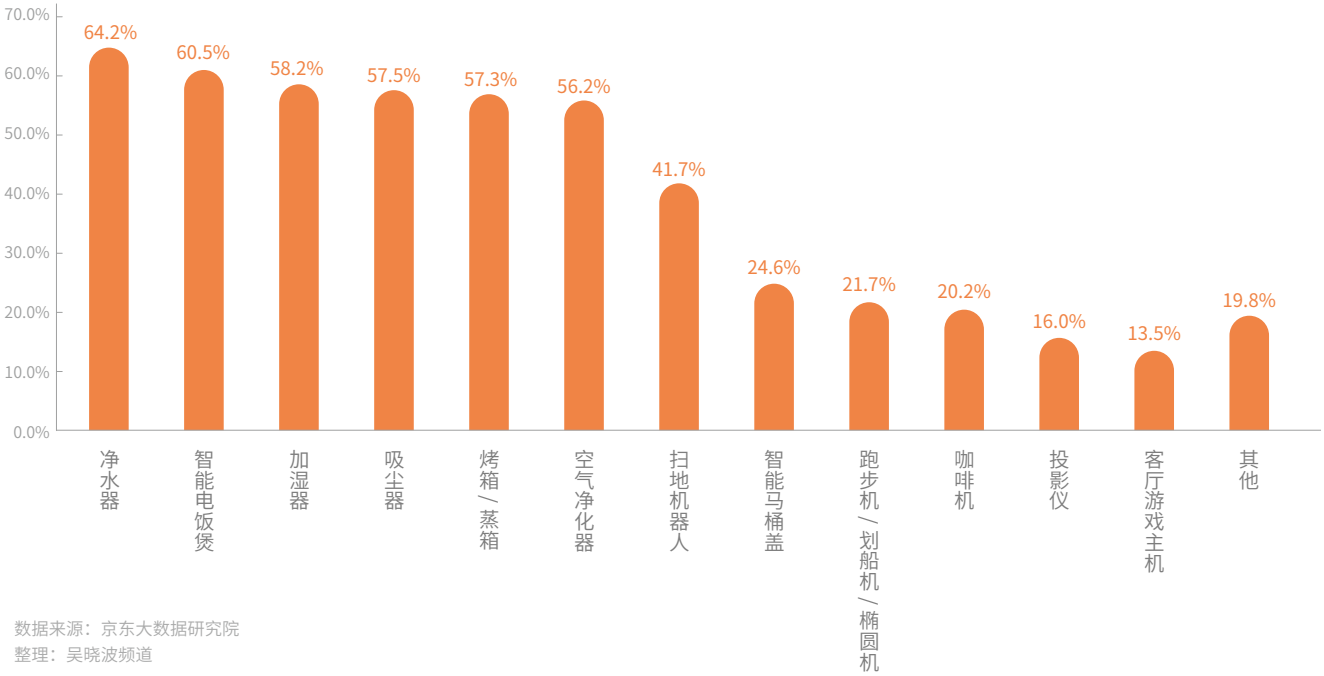
20 世纪 70—80 年代，改革开放之初，每个家庭的理想标配是“三转一响”：自行车、缝纫机、手表、收音机；90 年代，则是大型家电，最为典型的是“大三件”：冰箱、彩电、洗衣机，其他的则包括 空调、电饭煲等。

在这一轮的升级中，新中产也有属于自己的生活标准。

新家电：“马桶盖现象”与美好生活

从 2015 年初吴晓波频道《去日本买只马桶盖》一文引发的消费升级大讨论开始，这些家电在过去两三年中，销量均大幅度增加，从小众产品普及成为每个新中产都需要的物件。

新中产新家电渗透率



数据来源：京东大数据研究院
整理：吴晓波频道

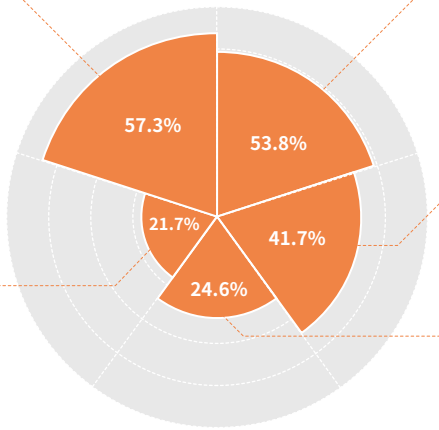
如果我们选择其中渗透率最高的十项新家电，可以分为：

美食爱好型

同时购买电饭煲、烤箱、蒸箱、微波炉；经常 / 定期和家人一起用餐，偶尔会尝试学习做一些新菜品

健康重视型

同时购买净水器、空气净化器、加湿器、智能手环；非常注重生活中的环境问题，将家人和自己的健康放在自己心头



卫生效率型

同时购买扫地机器人、吸尘器；常常需要打扫卫生，但又不愿意在家务上消耗过多的时间，有工具能够帮自己搞定，那就再好不过了

健身达人型

购买了跑步机、划船机或是椭圆机；自己在家锻炼，希望得到一副健康的体魄

生活享受型

同时购买智能马桶盖、咖啡机、电子阅读器、客厅游戏主机；希望生活得更加舒适、更有品质，在阳光铺地的周末午后做好一杯咖啡，打开 kindle 或是游戏主机，把生命浪费在美好的事物上

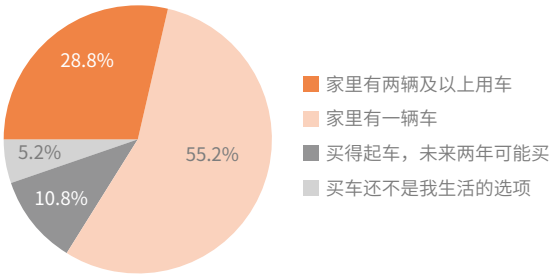
数据来源：京东大数据研究院
整理：吴晓波频道

汽车：最能指向新中产的单一指标

在访谈中，常常被问到的一个问题是：如何判断一个人是否是新中产。如果要在消费上选择一个单一指标，那么汽车是最合适的。新中产最重要的消费特点，是非必需品消费比例大幅度增加。而在绝大多数家庭中，汽车都是所有非必需消费品中最大的一项。

84% 的新中产家庭拥有至少一辆家用汽车
其中 **28.8%** 拥有两辆或更多的家用车

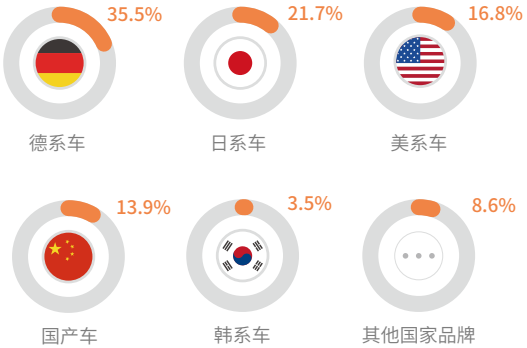
新中产家庭汽车拥有量



数据来源：吴晓波频道

在已购车的新中产家庭中最受钟爱的是**德系车** (35.5%)
其次是**日系车** (21.7%)

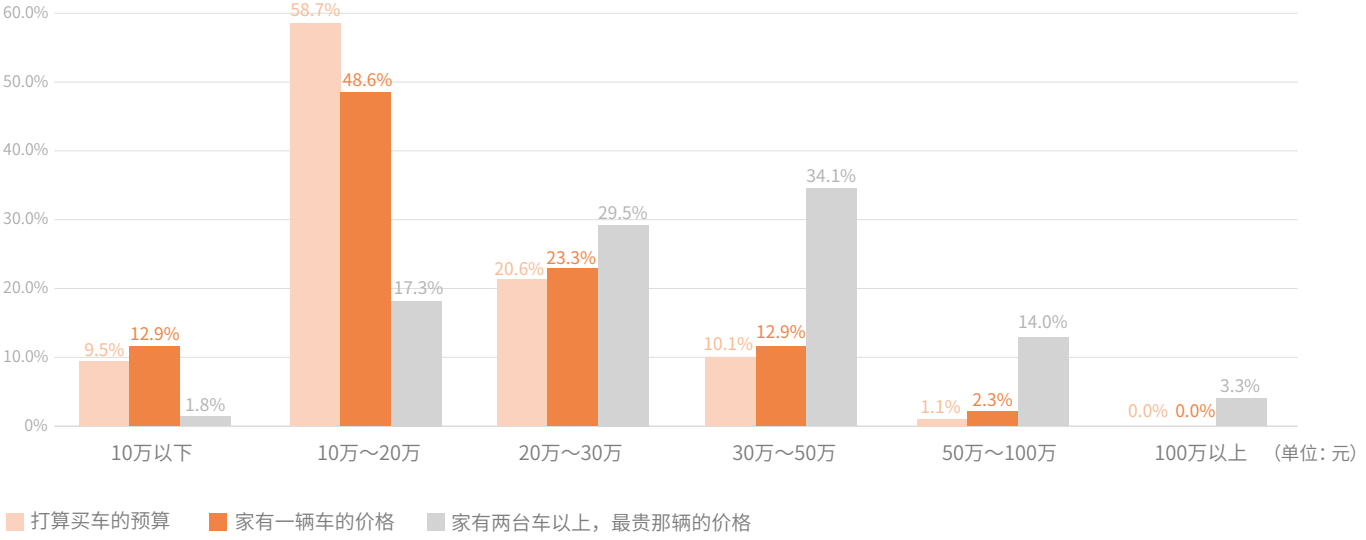
新中产家庭用车车系分布



数据来源：吴晓波频道

新中产家庭用车价格分布

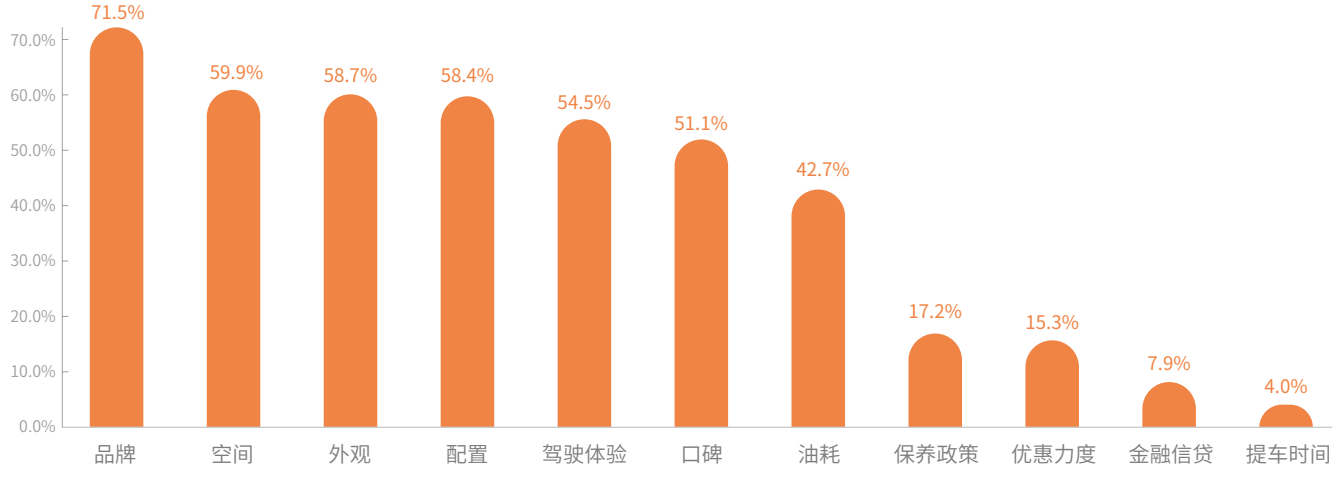
在价格上，新中产家庭的汽车消费价格，
绝大部分集中在 **10万～20万元、20万～30万元** 和 **30万～50万元**



数据来源：吴晓波频道

在买车这件事情上，新中产最重视的元素是：品牌、空间、外观、配置以及体验，这些都是非成本、非必需型的属性。相反，油耗、优惠、信贷等与成本有关的属性，则并不在新中产的优先考虑之列。

新中产购车重视的因素分析



数据来源：吴晓波频道

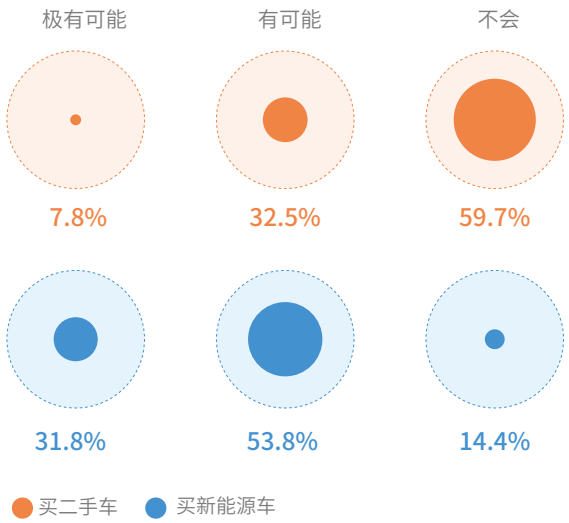
在汽车消费市场的两大趋势——新技术和二手车上，新中产对新技术的认可度远远高于二手车。

在一个消费市场上，增量的技术性变革难度远远小于存量的制度性变革。在消费者眼中，新技术的运用，是厂商与消费者的二元关系，厂商提供更先进的技术、产品和解决方案，消费者愿意为此付出溢价。

而制度性变革，比如二手车市场，则是更为复杂的多元关系，涉及卖家、买家、平台方甚至监管方的四方博弈，交易成本巨大，令人却步。

当然，有 40% 的新中产对购买二手车持有中立或正面的态度，这个比例并不算低。当交易的透明度、标准化以及新中产对汽车的认知度经过一段时间的孵化和进步后，二手车仍有可能成为新中产家庭用车的重要构成部分。

新中产对二手车和新能源车的态度



数据来源：吴晓波频道

Jeff

男/25岁/留美经历/金融从业者/上海

我去年买了一辆不到两年车龄的二手车，算是比较新的，三十来万元，新车要五六十万元。我爸是个较传统的人，当时一听我打算买辆二手车，马上就跳起来反对，说：别买了，差价我给补上，去买辆新的，又不缺那钱。

我在美国上了几年学，那边大家全是二手车。以前国内二手车市场乱七八糟，要是在那时候买车的话，说不定还真是会买新车。现在，一来大家都对车稍微懂一点，二来国内市场感觉比以前好多了，我身边也有朋友买二手车，大家反映都挺好用。

其实“买二手车还是买新车”这个问题真的挺值得讨论的，我特地去亲戚朋友里问了一圈大家对这个事情的看法：老人家都说买新的，毕竟买车也是一个大项支出，既然已经花了几十万，何不再稍微多花一点买辆新的？而年轻一代，基本上是支持我买二手车，但大多自己还是要买新车。

老人家是怕丢面子，觉得买二手的东西容易给人造成贪便宜、买不起新车的印象。其实也好理解，我爸消费习惯开始成型的时候，就是这样的年代。而年轻人是怕被坑，因为大家对车都不是很懂，再加上信息严重不对称，还是不要去整这么麻烦的事，后面有点什么问题，就很让人烦心了。

我感觉很多事情其实都是这样的，观念是一个问题，实际的可行性也是一个问题。

其实我那些长辈开车也有些年份了，汽车质量怎么回事，他们多多少少应该知道，不过他们对汽车还是有产品本身以外的期望，比如身份象征之类的。我则是希望自己开的车更加舒服一点，所以想买好一点的车，但是舒适以外的其他附属属性，比如品牌、一手等，我就没有那么看重。如果哪天国产车也能做得很好，我也很乐意买。

当然，最近这些年，国产车的质量提升我们也有目共睹，很多车你开出去，其实已经分辨不出来是中国品牌还是外国品牌，最后大家买车还是只管车好不好就行了，哪有那么多讲究，毕竟现在满大街都是好车，谁还关心你开的车是不是大奔。

精神消费：心灵需要一次释放

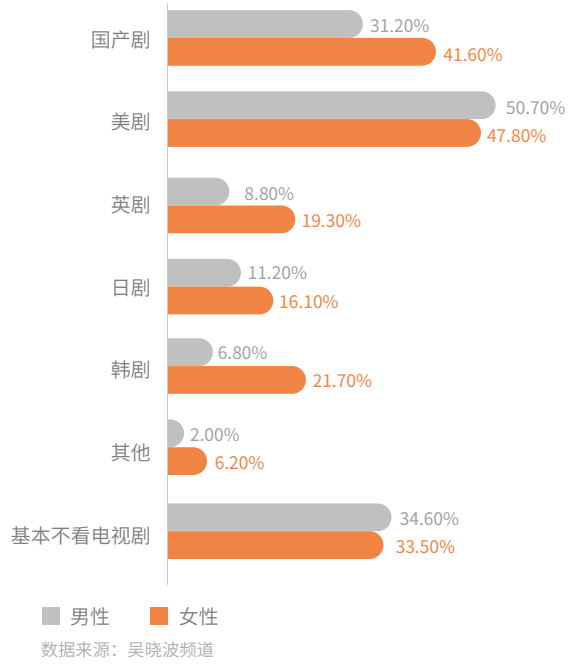
新中产平时的休闲方式多元化，其中女性新中产比男性新中产更为多元化。

在列出的 16 项较为常见的休闲活动中，仅有 3 项在男性新中产中的普及高于女性，分别是阅读、品茶、打牌 / 打麻将，这 3 项休闲方式的共同点是需要相对安静、封闭、能够坐下来的环境。

其中有 11 项休闲活动，女性的参与度高于男性，而美食、演唱会、画展、话剧方面，女性则显著高于男性。这几项活动的共同特点是典型的美好型消费和精神消费。另有两项相差不大，分别是攀岩 / 登山和泡吧。

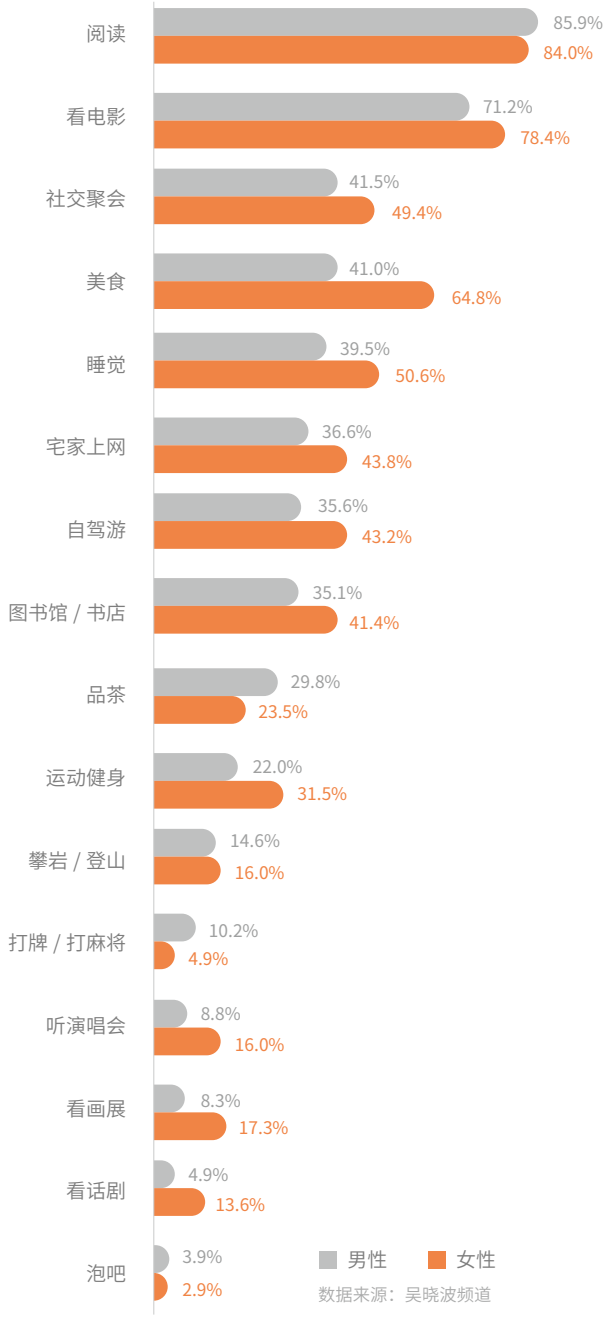
1/3 的新中产基本不看电视剧。在看电视剧的新中产中，美剧是新中产的首选。女性新中产看电视剧的选择更多元化，除了美剧之外，国产剧、英剧、日剧、韩剧都是她们的心头之爱。

新中产看电视剧情况



数据来源：吴晓波频道

新中产休闲方式



数据来源：吴晓波频道

在新中产新增大项支出上，唯一不那么完美符合需求结构升级的类项，是房产。

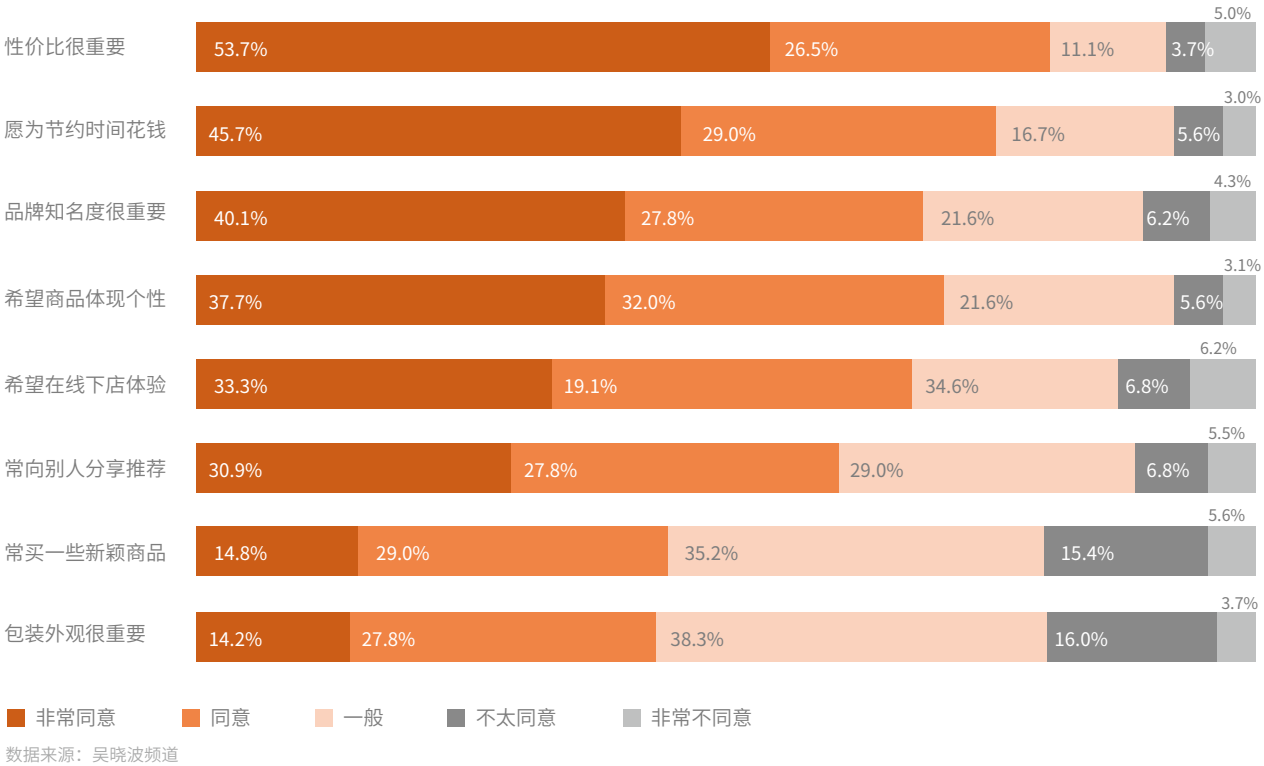
买了第一套房子的新中产，认为拥有一套在自己名下的房子之后，在所居城市——不管是家乡，或是别的城市——都有了安定感（必需属性）、舒适感（美好属性）和归属感（发展属性）。

令人印象深刻的是，无一例外，每个人都提到安定感或是安全感，这是一种必需型的属性——买房在很大程度上，还位于基础需求的层级上。

2. 品质升级——同一类消费，买得更贵

消费升级的另一类型，则是买更好的东西。

消费时，你对下列关于商品、服务情况的同意程度



数据来源：吴晓波频道

传统家电的品质升级

过去两年中，冰箱、彩电、洗衣机三个日常家用电器的购买价呈现明显的上升趋势。

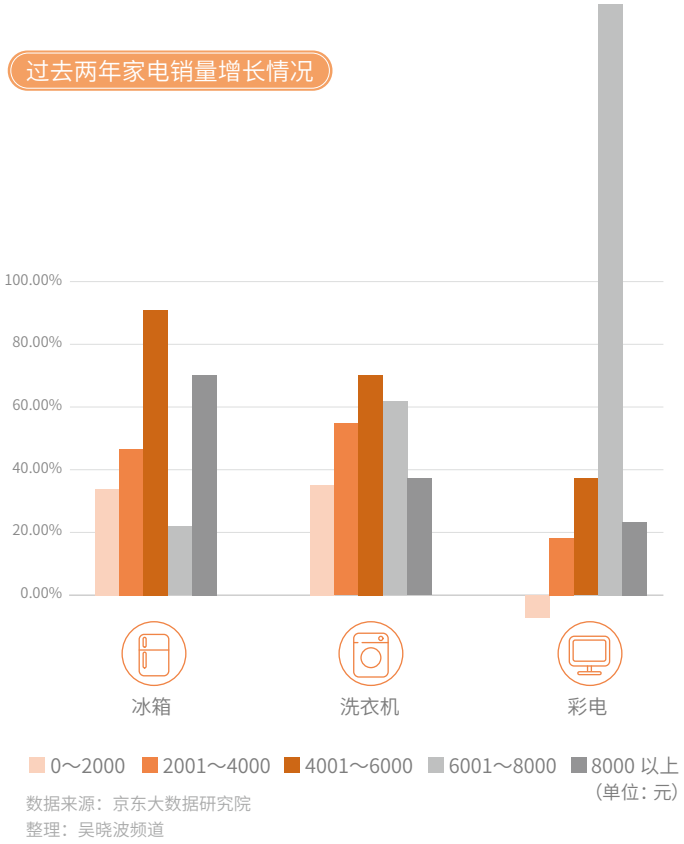
冰箱，增长最快的是 4001～6000 元的中高端价位冰箱，增长了 90.41%，其次是 8000 元以上的高端冰箱，增长了 68.56%。

洗衣机，增长最快的是 4001～6000 元的价格段位，增幅为 68.53%，其次是 6001～8000 元的价格段位，增长了 61.37%。

彩电，增长最快的则是 6001～8000 元的价格段位，而且增长幅度远高于其他价格段位，达到了 176.94%。

相较于过去购买 2001～4000 元的传统家电，新中产愿意付出溢价换取更大的尺寸、更好的品质和口碑最佳的品牌。付出溢价的同时，家电也满足了新中产的多样化需求。例如在彩电选购上，TCL C6 新剧院电视，借助人工智能助手，满足了新中产对家居娱乐生活的多样化需求。

过去两年家电销量增长情况



数据来源：京东大数据研究院
整理：吴晓波频道

饮品的品质升级

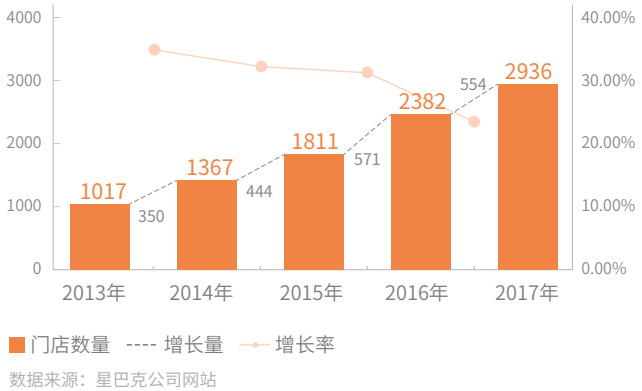
对于新中产而言，另一类明显的品质升级，是饮品升级。

第一，是体验上的需求。过去几年，在购物中心中，面向新中产和青年白领群体的新式饮品店层出不穷，呈指数级增长，最具代表性的是星巴克。

第二，是口味上的需求。在家中或者办公室中，自制饮品——比如茶、咖啡成了标配。

星巴克在中国地区的扩张速度惊人。用不了一天，具体而言是 15 个小时，星巴克就会在中国地区新开张一家门店，背后就是新中产在饮品和体验上的蓬勃需求。

星巴克在中国的门店数

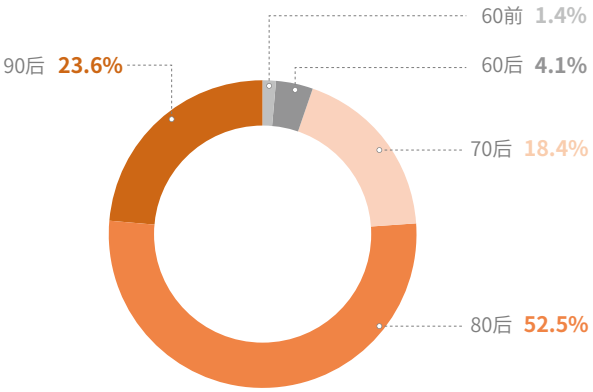


数据来源：星巴克公司网站

与各类饮品店相对应的，是家用咖啡和茶叶销量的同步飞速增长。前文的数据显示，咖啡机已经是新中产提升生活品质的一项重要新家电。

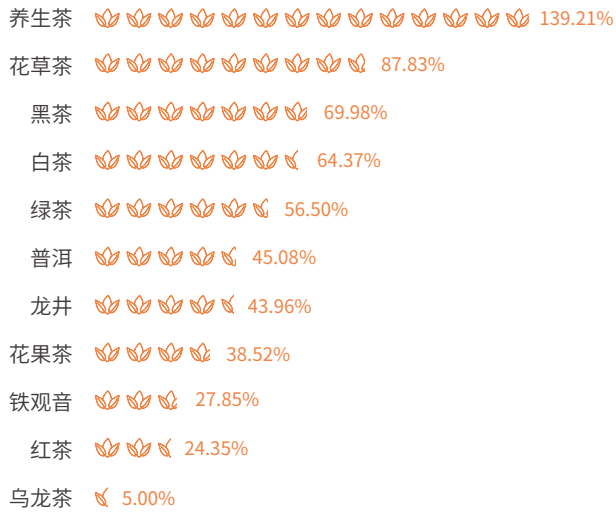
除了咖啡之外，茶类饮品的消费也高速增长。过去一年中，各类茶以及茶类饮品的销量，增长最快的是养生茶、花草茶，其次是黑茶、白茶、绿茶、普洱等。

星巴克用户年龄分布



数据来源：TalkingData

过去一年各类茶及茶类饮品销量增速



数据来源：京东大数据研究院
整理：吴晓波频道

万小姐

女/不透露年龄/市场工作/成都

我蛮喜欢去星巴克的。我们公司楼下就有一家，工作日的时候我偶尔会选择一个工作间隙去楼下坐一会儿。周末在外闲逛，累了的时候也会找一家星巴克。

星巴克的咖啡还不错，但是你要说非常好喝，其实也很难说得上，至少没有让我觉得比自己在家做得好。

我之所以常常一个人去星巴克，是因为我感觉星巴克给我提供了一个挺“特别”的场景。比如我回到家，家里有老公孩子；在办公室，有同事和一大堆事忙不停。星巴克，还有其他咖啡馆，就是一个让我能够休闲、放松的地方。我坐下来先买杯咖啡，打开手机，刷上一通，权当休息。当然，有的时候，星巴克等咖啡馆也是我和客户谈事的地方。

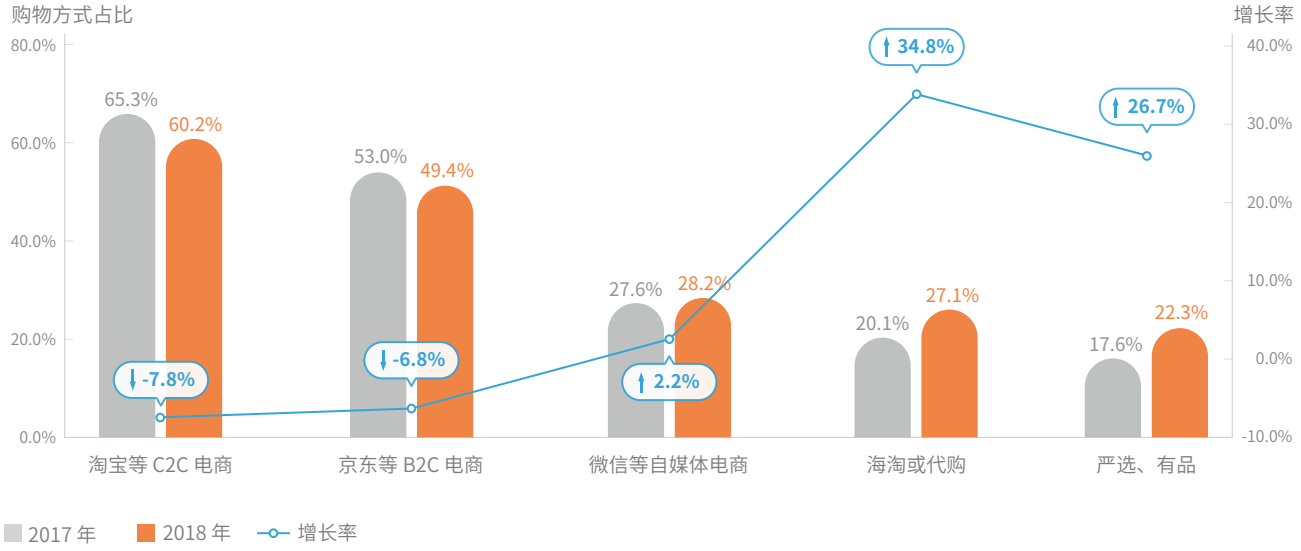
说实在的，星巴克的服务挺好的，好在哪里？就是我有时候可以感觉不到它的存在，让我觉得很自然。这个可能是连锁公司都会比较好，每一家店都有标准的体验设计和流程，走进去就会让人感觉服务周到。现在的商场，也有很多类似的饮品店，其实也都差不多，就是给你提供这样一个场合。

我自己周末去商场买东西的次数挺少的，但是我逛一圈之后，也会找个地方坐，放松一下心情。所以我想我在星巴克其实不是买了一杯咖啡，而是买了喝一杯咖啡的时间。

3. 性价比升级——同样的价格，买得更好

消费升级的第三大方式，是性价比升级，即以同样的价格，购买更好的物品。这类物品所依赖的平台，是各类减少中间环节、直接对接原始设计商的精品电商，比如网易严选、小米有品以及吴晓波频道美好的店等。

新中产在线购物方式



数据来源：吴晓波频道

对比 2017 年和 2018 年新中产在电商渠道渗透率上的数据，唯一快速增长的电商细分领域，是精品电商。

新中产对精品电商的选择，与性价比有关。新中产仍然是一个重视性价比的群体，但在关注性价比之前，新中产会首先关注品质，在品质达到新中产的基本要求后，性价比才会成为他们消费决策的重要考量标准。

精品电商的模式正是对应于此，在确保产品品质的同时，通过去 logo 化，减少品牌溢价，从而降低最终售价。

精品电商的出现，和其他的消费升级现象一样，是中国产业经济产能过剩以及产业界对产能过剩的应对结果。

金融危机后，中国外贸的黄金年代终结，大规模生产的标准化商品出现过剩，供求平衡向买方市场转变。同时，中国的新中产消费者大规模出现，庞大的购买力和消费升级的需求，对供给侧提出了品质提升的需求。

这些需求：

第一，体现在新品类的出现——这是新增消费；

第二，体现在品质的提升——这是买得更贵；

第三，则体现在供应链效率和消费者关系的创新改变，以信息化改造、直营、ODM 贴牌、去 logo 化等方式减少与消费者之间的中间环节——这是买得更好了。

正如中国改革开放后的前几次消费升级一样，这一次新中产主导的消费升级，也是经济与社会发展的结果。

第一，人口和宏观环境。

中国的城市化在 2011 年首次达到 50%，2014 年达到 55%，目前已经接近 60%。有 13 个城市人口超过 1000 万，有 88 个城市人口超过 500 万。过去 10 年，中国的城镇化人口从 5.9 亿增加到 8.1 亿，增加了 2.2 亿，而城镇人均收入增加了 1 倍，新中产的购买力得到了庞大的积累。

第二，基础设施发展。

在全国层面上，高铁铺建改变了中国人口和消费流动的基本逻辑；在城市层面上，城市基础设施在过去 10 年得到了大翻新，大量体验型消费导向的购物中心和商业综合体取代了购物型导向的百货商场，成为零售业的核心；在产业层面上，互联网，尤其是电子商务和移动支付的基础设施化；在信息传播层面，互联网让信息传播从单向传播到社交化传播，因此形成了消费者基于价值观、审美观的小众化、圈层化。

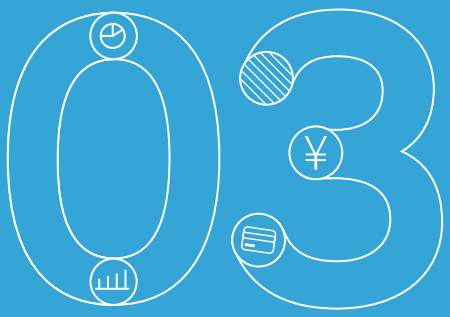
第三，产业和就业变革。

过去 10 年，中国第三产业在经济中的占比从 39.1% 提升至 51.1%，全国一二线城市的三产占比大多接近甚至超过 50%。

2011 年，大学毕业生累计数量在新中国成立后首次达到 1 亿，2017 年达到 1.46 亿，约占就业人口的 1/5，成为新中产人群最大的来源。

而这些因素，最终落到消费者个体行为的层面上，并通过个体的行为作用，最终呈现出新中产消费观的基本特点。





PART THREE

财富篇

1 家庭财务基本状况：买房重仓投入，股票浅尝辄止

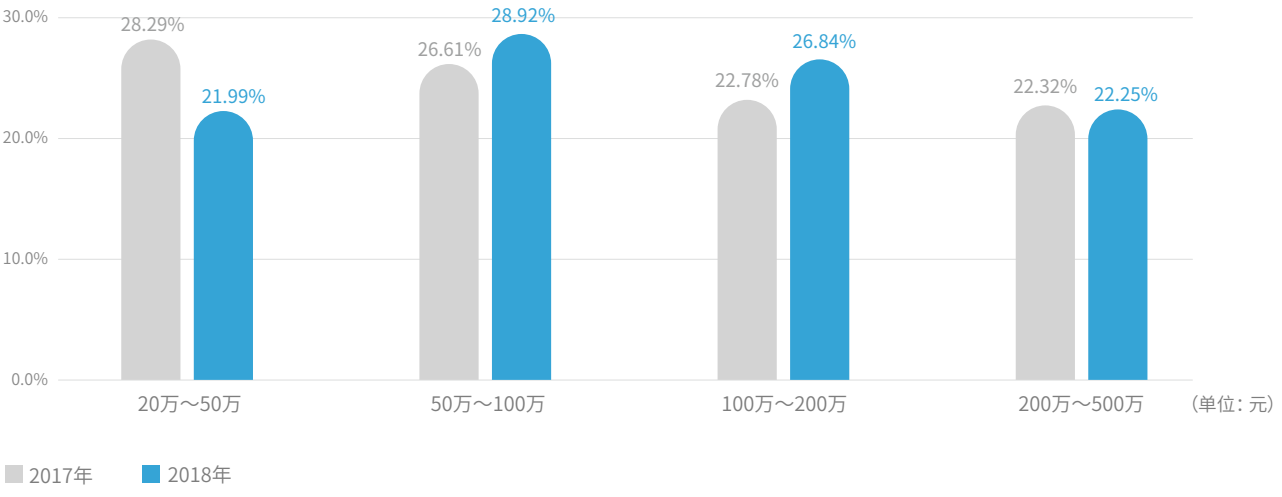
《2017 新中产白皮书》中介绍了可投资资产、年净收入、资产配置情况等新中产家庭的基本财务状况。今年在这些方面，我们进一步地调查了更多细节。

在新中产家庭可投资资产方面，20 万～50 万元、50 万～100 万元、100万～200 万元以及 200万～500 万元基本维持了各占 1/4 的比例结构。其中，20万～50 万元这一档的占比有所下降，50万～100 万元和 100万～200 万元的占比则有相应提升。

调查数据显示，城乡背景对于新中产的影响并不大。在各档财富的新中产中，成长于一线、二线、三四线、县城 / 小镇的新中产比例大致相当。在一线和二线城市长大的新中产占比约为 20%；而成长于县城 / 小镇和农村，通过教育、职业或其他途径进入大城市，并最终成为新中产的比例，则接近六成。

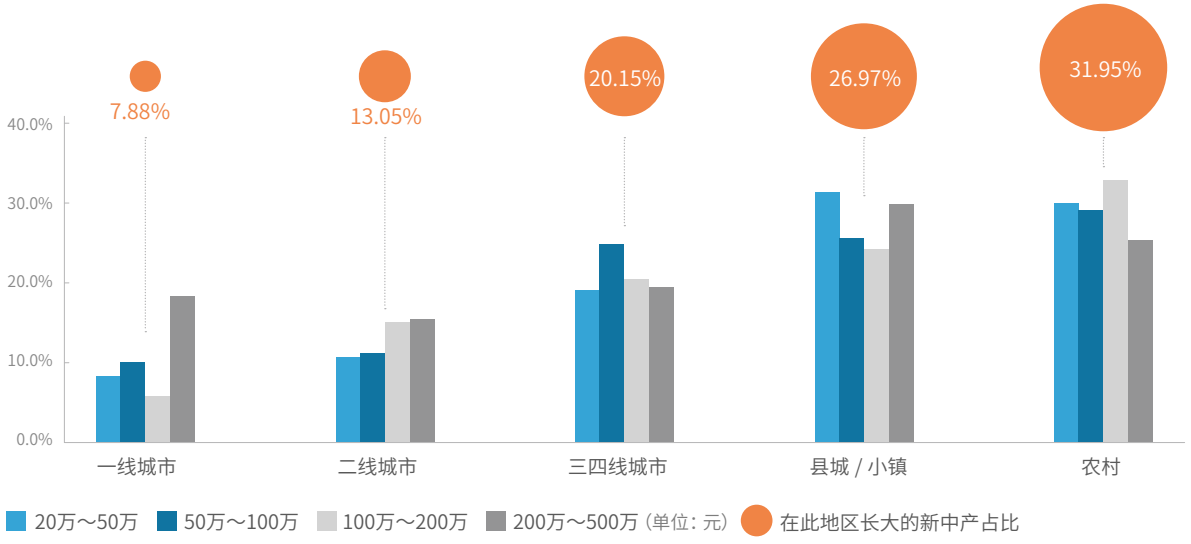
由此我们可以看出，对于新中产而言，**来自哪里并不是那么重要，更重要的是个人能力、对机遇的把握以及目前所在城市。**

2017—2018 年新中产家庭可投资资产占比情况



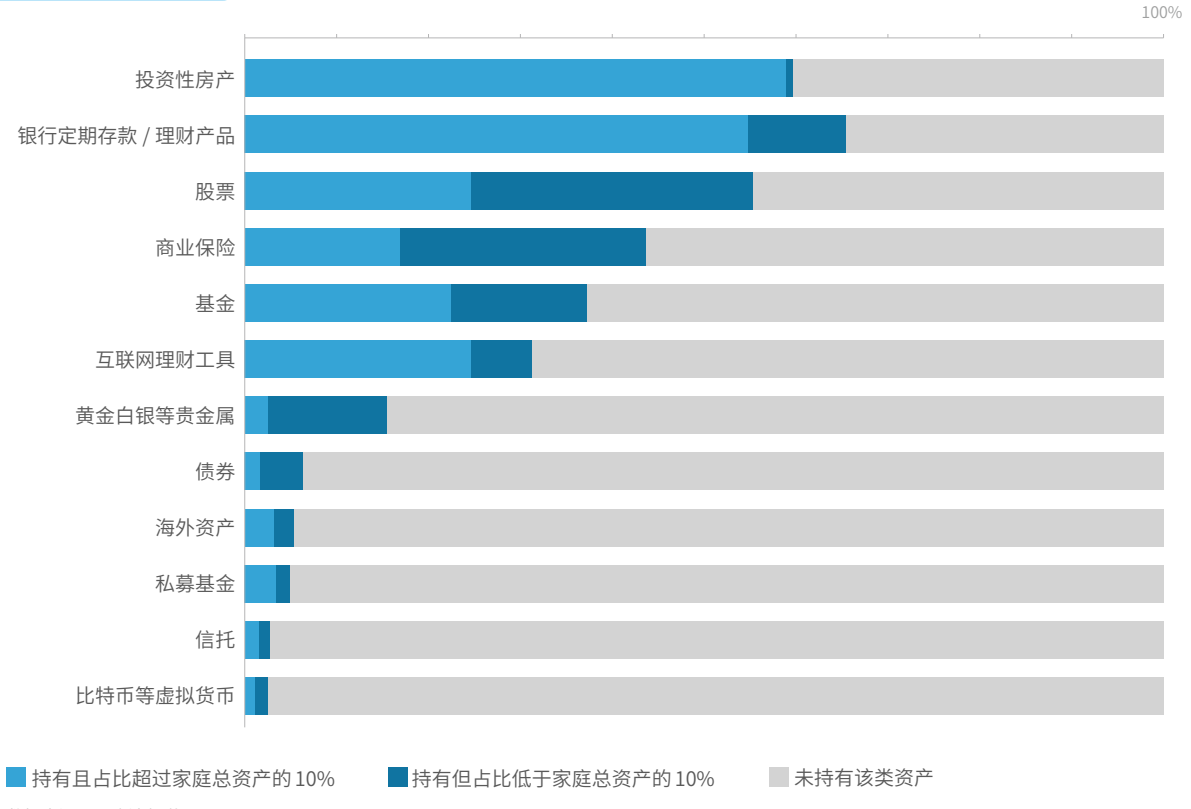
数据来源：吴晓波频道

2018 年各线城市新中产家庭可投资资产情况



数据来源：吴晓波频道

新中产各类资产持有情况

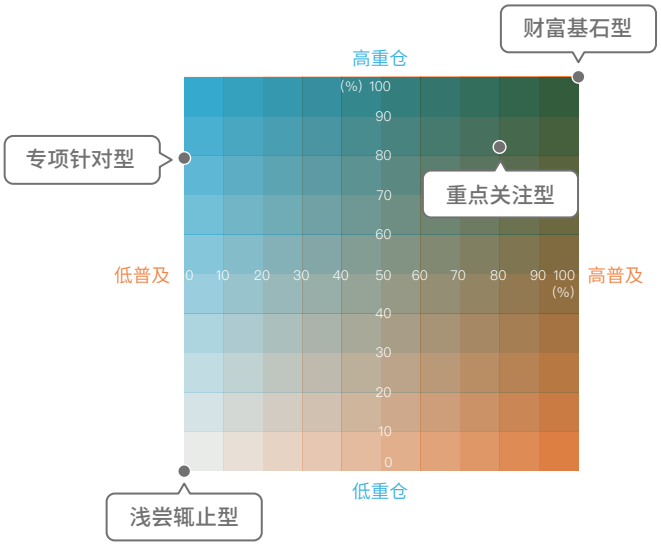


数据来源：吴晓波频道

新中产各类资产普及率和重仓率情况

资产类型	具体分类	普及率	重仓率	特点
财富基石型资产	投资性房产	60.0%	98.7%	高普及、高重仓
	银行定期存款或理财产品	64.5%	84.2%	
重点关注型资产	股票	55.1%	43.9%	中高普及、中高重仓
	商业保险	43.8%	37.7%	
	基金	37.3%	60.6%	
	互联网理财工具	30.5%	79.0%	
专项针对型资产	海外资产	5.2%	59.6%	低普及、中高重仓
	私募基金	4.7%	70.2%	
	信托	2.5%	60.0%	
	比特币等虚拟货币	2.4%	45.8%	
浅尝辄止型资产	黄金白银等贵金属	15.0%	16.7%	低普及、低重仓
	债券	6.3%	25.4%	

数据来源：吴晓波频道



普及率，是指配有该类资产的新中产家庭比例，是“持有且占比超过家庭总资产的10%”与“持有但占比低于家庭总资产的10%”两个指标之和。其中，0～30%为低普及率，30%～60%为中高普及率，60%以上为高普及率。

重仓率，为新中产在该类资产上重仓的比例。在某一类资产重仓，是指“持有该类资产占比超过家庭总资产的10%”。其中，0～30%为低重仓率，30%～80%为中高重仓率，80%以上为高重仓率。

注：每种类型资产所在的位置，代表的是普及率和重仓率的大致趋向，并不代表普及率和重仓率的具体数值。

1. 财富基石型资产：高普及、高重仓



房产：一套房子改变 80 后新中产三观

新中产家庭理财的标准结构是投资性房产 + 银行存款 / 理财，分别有 59.2% 和 54.3% 的新中产家庭在这两项资产的配置超过家庭净资产的 10%。房产在过去 20 年中是中国家庭增加财富的最佳路径之一。

值得关注的是，在一线和新一线城市，房产在家庭财富上对职业的挤出效应越来越明显。

一二线城市的新中产——尤其以 30～35 岁的新中产最为典型——认为工作收入所得对于家庭财富的贡献，远小于房产。

工作收入对家庭财富的贡献度日益趋小，远远不如买房的贡献度，导致工作传统的谋生意义受到质疑。为了“混碗饭吃”而工作其实是可有可无的选项，而“从一份干得不开心的工作上离职”成为很多新中产内心时不时响起的声音。这对新中产在进行职业选择和职业生涯规划时产生了两种方向相反，但意义或许同样深远的影响：

1. 既然工作不怎么赚钱，那我何必还要工作？辞了工作买房就行了。

2. 既然工作的谋生属性被剥离，那工作的自我实现属性就应该被置于首位，我应该做一份自己真正认可的工作。实现财务自由靠（房产）投资理财，而工作则是实现自我价值和社会价值的一项工具。

方先生

男/34岁/制造业中层/深圳

我 5 年前买了一套房子，那时候房价还不像现在这么高。现在想想还是非常庆幸的，如果现在买房子，那我可能就供不起了。

最近几年，我明显感觉到身边越来越多的朋友关心房产投资，也有可能是因为我的年龄到了，身边朋友同龄人居多，大家工作年限长了之后多少有点积蓄，总要投资出去，不在深圳买也要到周边的东莞等城市去买。

不过拼死拼活买不起房子的人也有。有一个朋友在我这一波没有买，其实三四年前咬咬牙还是可以买得起的，而现在他有可能这辈子在深圳都买不上了。所以最近他在考虑是不是要回老家武汉去，收入上可能会有所影响，但是考虑到买房子这个问题，实际生活品质说不定会更好。

还有朋友已经辞职不干了，因为这一波里面买房子赚了不少钱。在合适的时机买卖一套房子赚的钱，在财务回报上可能超过了工作 10 年的收入，说起来还是让人感觉挺沮丧的。

最近两年，房产知识我也学习了不少，说实话看到朋友们赚到了钱，我也有动心过，但是国家调控措施很强，尤其是房地产税、土地财政改革等因素对房价的影响很不明朗。我看我那些朋友投资房产，赚钱的时候肯定很爽，如果跌了，我估计放在我身上，可能晚上都睡不好觉。

我其实还是挺矛盾的，一方面，我自己有房子，肯定希望房价涨；但是另一方面，我又觉得，房价涨的话，对社会来说并不是一件特别好的事情。

银行存款/理财：资产的10%强制储蓄

64.5% 的新中产有定期存款或银行理财，其中超 4/5 新中产用于定期存款或银行理财的资产超过了家庭资产的 10%，且这一比例没有随家庭资产规模的大小而有所改变。

新中产倾向于定期存款或银行理财的主要原因在于其安全性：虽然利率不算高，但至少不用担心亏损。这说明新中产仍然具有较强的储蓄意识。

2. 重点关注型资产：中高普及、中高重仓

股票（普及率 55.1%）和商业保险（普及率 44.8%）属于普及率较高而重仓率相对中等的资产。在购买股票和商业保险的新中产家庭中，只有 40% 左右会将该类资产视为家庭的重仓资产。

股票：新中产家庭是股市主力军

新中产家庭，毫无疑问是中国股市的主力军。

根据《中国证券登记结算统计年鉴 2017》的数据，2017 年底 A 股开户自然人数量是 1.33 亿，持有 A 股上市公司流通股票的投资人历来大约占开户人的一半，这样算来，2017 年实际持有股票的自然人数量在 6000 万～7000 万。

根据《中国家庭发展报告 2015》的数据，中国目前共有 4.3 亿户家庭，平均每户 3.02 人，即便不考虑一个家庭中多人开户的因素，股票资产在中国家庭的普及率最高也仅为 16% 左右。相比之下，新中产家庭的股票普及率为

假如中国新中产人口如多家研究结构所测算在 2 亿～2.5 亿，则有 3700 万～4600 万新中产家庭（即大约 1.1 亿～1.34 亿新中产人）持有股票，意味着新中产家庭占股民的比例最低为 50% 左右，最高可能达到 80% 左右。

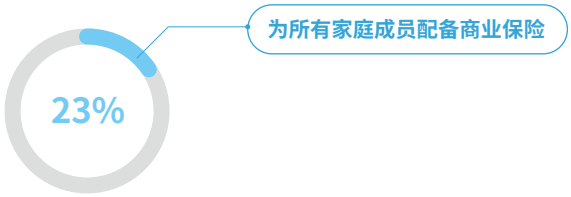
当然，股票是一项难度颇大的投资资产。中国股市素有“一赚、二平、七亏”的盈亏结构，对新中产家庭而言，理性投资股票是应有的态度。

商业保险：保障意识深入人心

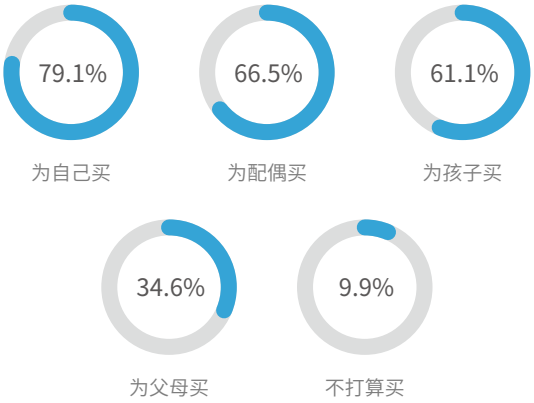
保险“为了保障而投”的功能性，决定了它本质上是一项防御性而非进攻性资产，因而我们也就能理解其普及率高于重仓率的原因了。

从数据上看，新中产已经建立起普遍的保险意识， 大部分人对于保险的态度相对积极，不打算买商业保险的人占比不到 10%。

另外，23% 的新中产家庭会为所有家庭成员，包括自己、配偶、孩子和父母都配备商业保险。



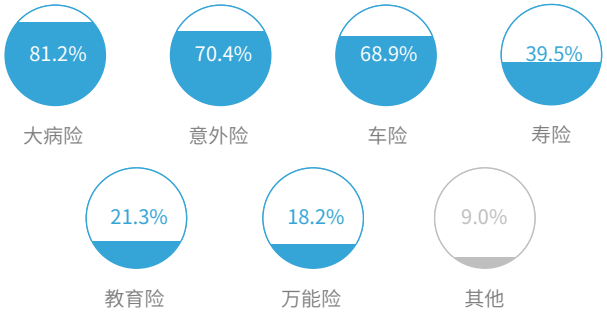
新中产为家庭购买商业保险情况



数据来源：吴晓波频道

在已经购买了保险的新中产家庭中，大病险、意外险和车险三种类型是最受欢迎的险种；其次则是寿险，大约有四成新中产购买了寿险；教育险、万能险的购买率均在 20% 左右。

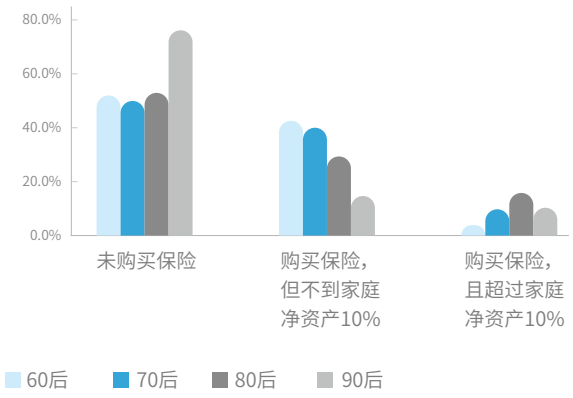
新中产购买商业保险的类型



数据来源：吴晓波频道

当然，中国新中产家庭也存在保险过量配置的现象。保险的防御保障属性意味着大部分情况下它不应该成为家庭的重仓资产，不过在我们的调查中，接近 20% 的 80 后新中产家庭在保险资产上的配置超过了家庭净资产的 10%。

各年龄段新中产保险配备情况



数据来源：吴晓波频道

这些保险配置几乎都带有储蓄和理财属性。比如这些重仓保险的家庭，有接近一半（46.2%）购买了教育险，是一种为下一代教育提前进行储蓄的保险，其中尤以 80 后的倾向最为明显。中国家长的良苦用心可见一斑。

基金和互联网理财的情况与股票、保险相反，普及率较低（分别是 37.3% 和 30.5%），但重仓率较高。30%～40% 的普及率意味着这两类资产是新中产家庭的主要理财方式。

持有这两类资产的家庭，投入的资金量不低。60% 投资了基金的新中产家庭，在基金中投入的钱超过了家庭净资产的 10%；而互联网金融产品则更高，这一比例达到了 80%。

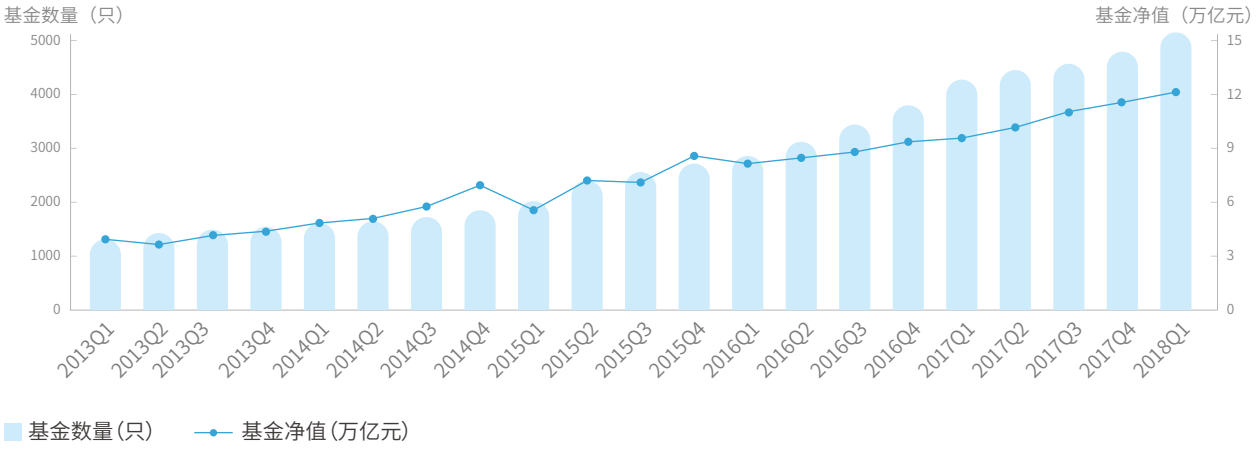
这说明在大部分情况下，只要一个新中产家庭购买了基金或是互联网理财产品，他们都是非常认真地将其视为重要的理财工具。

基金：重仓基金的新中产家庭中，超七成采取定投方式

过去 5 年中，中国基金市场规模迅速扩大，基金数量从 1257 只增加到 5085 只，基金净值从 3.6 万亿增加到 12 万亿，分别增长了接近 3 倍和 2.4 倍。

截至 2018 年第一季度，5085 只基金中，90% 是公募基金，其中 2/3 是股票型和混合型基金。

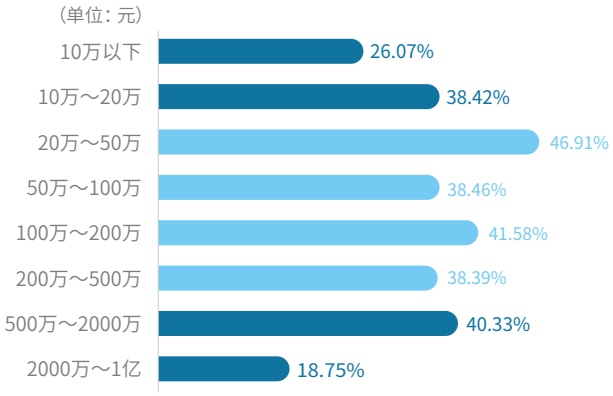
近五年中国基金市场规模



数据来源：中国证券投资基金协会网站公开数据

在财务标准上，符合新中产区间的家庭，定投率都为 40% 左右，明显高于不在新中产区间的家庭。

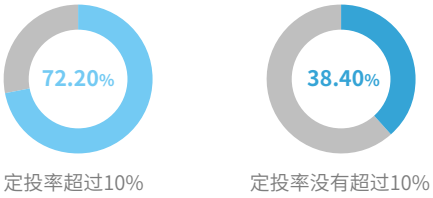
各区间新中产家庭的基金投资率



数据来源：吴晓波频道

新中产家庭投资基金并非盲目投资，而是带有策略性地投资。在重点投资基金超过家庭可投资资产 10% 的家庭中，定投是主要方式，占比超过 70%。

基金资产占家庭可投资资产不同比例家庭的定投率

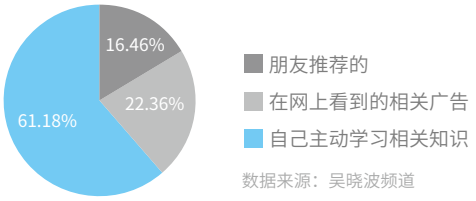


在新中产的心目中，定投是一种稳健的、适合自己的投资理财策略：

> 基金定投有几个特点蛮适合我的：
>
> ① 长期、稳定、持续的小笔资金投入，不需要单笔大额资金，适合像我这样收入和支出稳定、也有一定积蓄的职场人士。
>
> ② 一般情况，我会尽量减少其中的人为干预，比如选择的基金最好是被动型的指数基金或表现稳定的股票型和混合型基金。
>
> ③ 买入时机一点也不重要，随时开始都可以，但需要确保至少走过一个上升的周期。
>
> 定投收益的周期一般是3～5年，如果我们仔细算算账，你会发现对同一只基金，如果定投时间超过了3年，那么不论开始定投的时间是处于高位还是低位，到最后收益率其实相差不多。也就是说，如果打算定投，可以马上开始。

关于为什么开始定投，16% 是朋友推荐，22% 在网上看到信息或广告心动了之后开始，另外 61% 则是学习了相关的知识之后才开始。

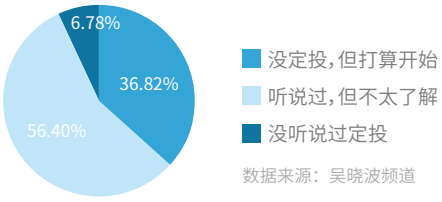
新中产开始定投的原因分析



数据来源：吴晓波频道

而没有定投的新中产中，37% 打算近期开始，另有 56% 听说过这个概念，只有不到 7% 没有听说过“定投”这个词语。

没有定投的新中产，是否打算定投



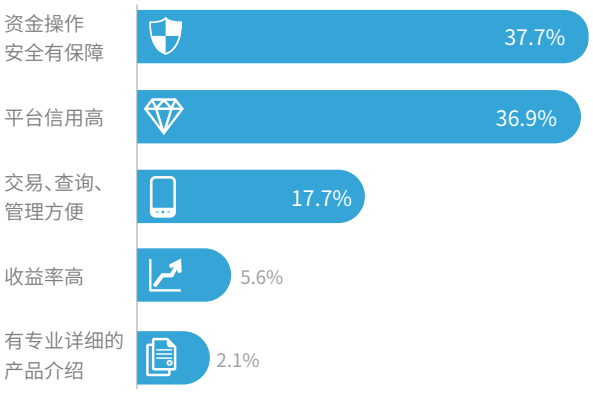
数据来源：吴晓波频道

互联网理财：重视安全和平台信用

互联网理财和基金类似，在新中产家庭中的普及率中等，但重仓率较高。

新中产家庭在互联网理财时首要考虑的因素是安全和平台信用，收益率的要求则很少被放在首位。

互联网理财考虑的主要因素



数据来源：吴晓波频道

3. 专项针对型资产：低普及、中高重仓

对于新中产而言，**海外资产、私募基金、信托**以及过去两年非常火爆的**比特币**都不是主流资产，普及率分别为 5.2%、4.7%、2.5% 和 2.4%。

但是这些资产的重仓率并不低，分别达到了 59.6%、70.2%、60.0% 和 45.8%。这说明投资这些资产的新中产数量不多，但参与人大多是在这一方面有固定需求，并且可能具备了一定专业度的人。

4. 浅尝辄止型资产：低普及、低重仓

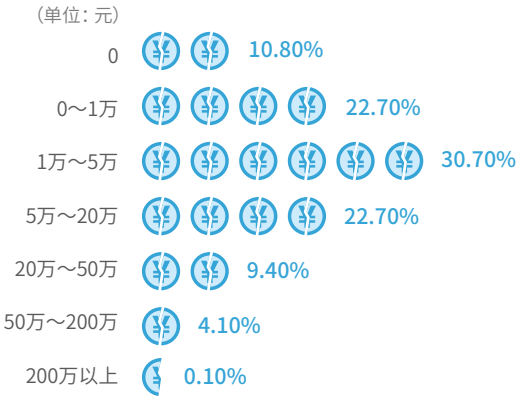
剩余的两类是**贵金属和债券，**是普及率和重仓率双低的资产。15% 的新中产投资了黄金、白银等贵金属，但在这些人当中，只有 16.7% 的人将它视为一个重要的投资品类。

债券与之类似，买的人更少，普及率仅有 6.3%，在这些投资的人当中，仅有 25.4% 的人将它视为一个重要的投资品类。

2 理财经历：70% 新中产亏损阈值是 10%

新中产虽然是一群具有理财经验的人士，但是他们在投资中也有失手的时候，89.2% 的新中产表示他们在理财中都或多或少有过损失，仅有 10.8% 的新中产表示从来没有在投资中损失过。在这 10.8% 的人中，绝大部分没有投资过股票、基金等高风险资产。

新中产最大单笔损失

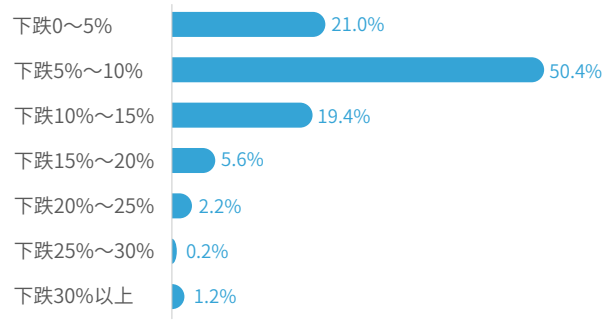


数据来源：吴晓波频道

新中产的风险承受能力并不算太强，仅有不到 4% 的新中产认为自己可以承受超过 20% 的损失。

对于大部分新中产而言，能够承受的下跌范围在 10% 以内。这一点，在新中产投资经历的最大单笔损失中也可以得到相应佐证。

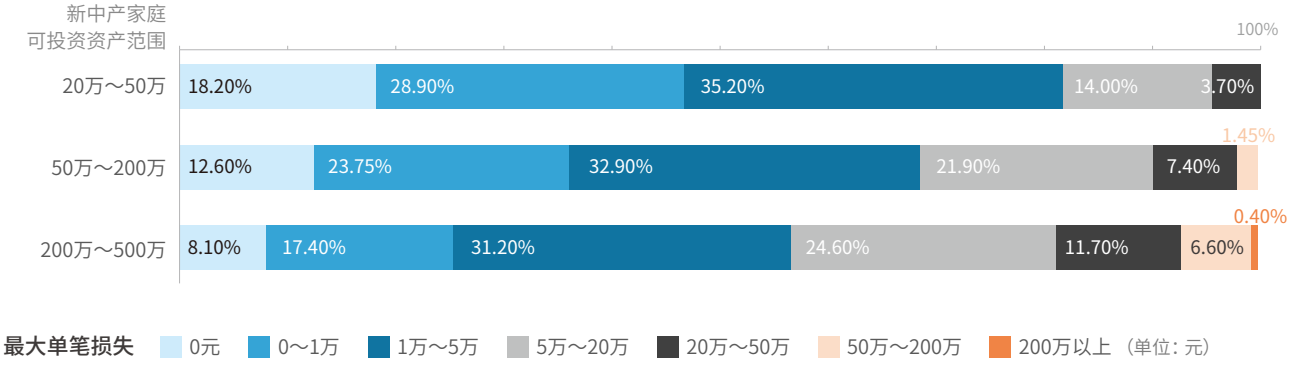
在你的投资中，你能够承受的最大下跌范围



数据来源：吴晓波频道

家庭可投资资产在 20 万～50 万元的新中产家庭中，82.3% 的最大单笔损失不超过家庭可投资资产的 10%（即 5 万）；可投资资产 50 万～200 万元的新中产家庭中，这一比例为 91.2%；可投资资产在 200 万～500 万元的新中产家庭中，这一比例则为 93%。

各资产级别新中产最大单笔损失

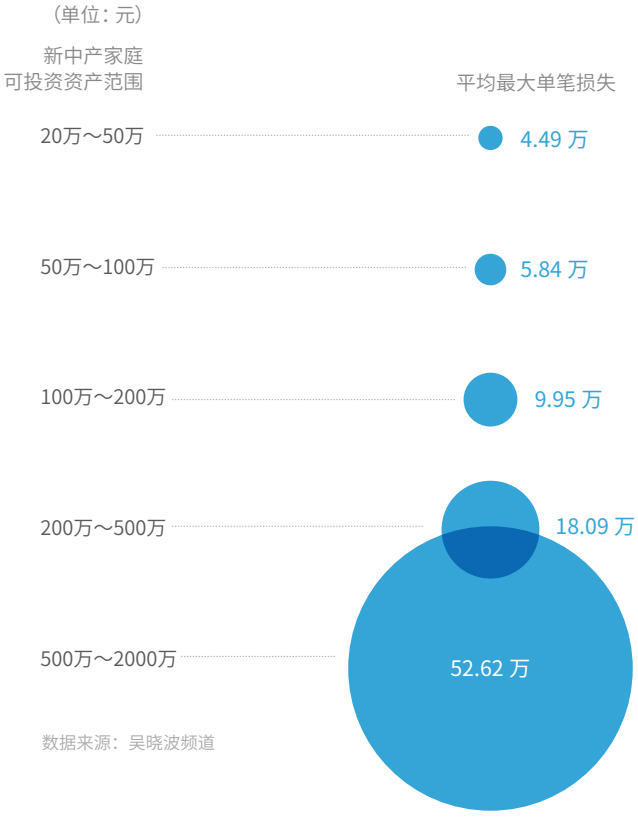


数据来源：吴晓波频道

新中产各级别可投资资产平均最大单笔投资的损失率，是在各级别可投资资产额下限的 10% 左右，与新中产 10% 的风险承受力大致对等。

唯一例外的是 20万～50万元可投资资产群体，他们平均最大单笔损失接近可投资资产上限的 10%。这是因为可投资资产较小时，在急剧变化的市场环境中，新中产产生的损失容易超出心里的风控线。根据访谈，超过自己风控线的损失，大多发生在 2015 和 2016 年的股灾中，少部分则是其他投资失败（比如商铺、创业等）。

各资产级别新中产平均单笔最大损失



数据来源：吴晓波频道

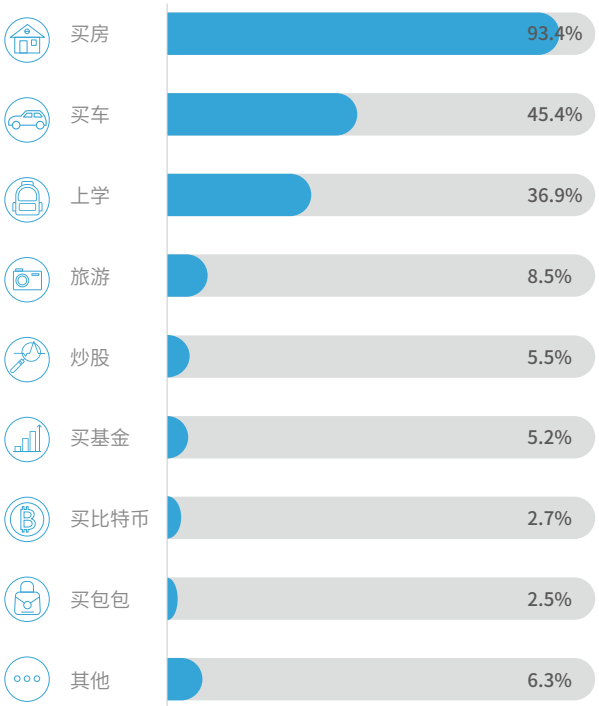
3 负债杠杆：买房给所有中国人上了一堂杠杆课

过去中国家庭对信贷的接受程度很低，原因在于他们认为只有缺钱的时候，才需要贷款。而目前信贷正成为中国新中产生活的常态工具——并不是缺钱了才需要信贷。

其中，买房这件事情，为全中国新中产上了一堂杠杆科普课。93.4% 的新中产认为借钱买房是可以考虑的，它使越来越多的新中产意识到，信贷是个人财富管理很重要的一个环节，并不是只有遇到资金紧张的局面，才需要信贷。

此外，消费升级、互联网金融和消费信贷的普及，在扭转借贷心理制约中起到了重要作用，分别有 45% 和 37% 的人认为贷款买车、贷款上学是可以接受的。

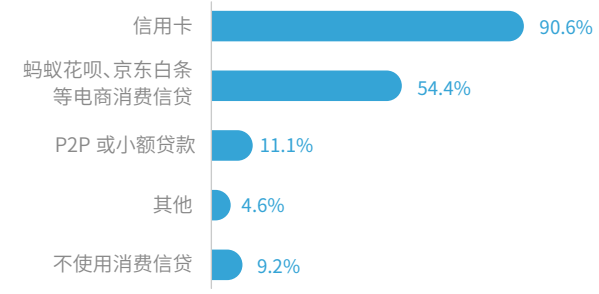
哪些时候，你认为借贷是可以考虑的



数据来源：吴晓波频道

中国新中产已经把信用卡视为常规的金融工具。90.6% 的新中产拥有信用卡，其中 40.3% 拥有两张以上的信用卡。一半以上的新中产还会使用蚂蚁花呗、京东白条等电商消费信贷。

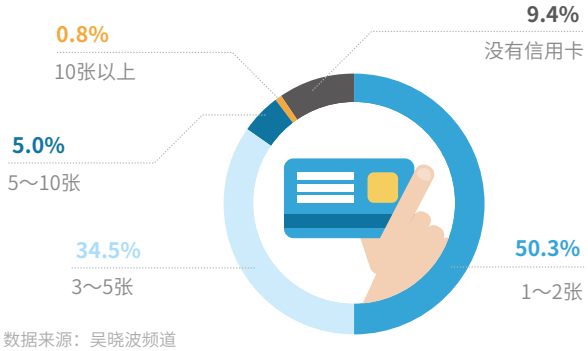
新中产消费信贷的使用情况



数据来源：吴晓波频道

而在中国整体人口中，人均信用卡持有量仅有 0.44 张。仅有不到 10% 的新中产没有信用卡，也不使用任何其他消费信贷工具。

新中产信用卡持有情况



数据来源：吴晓波频道

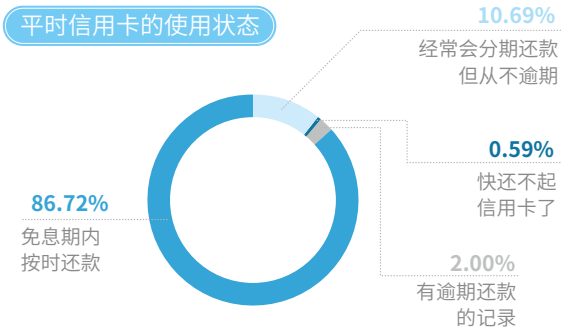
中国人的信用卡使用率远远低于美国等发达国家，其中新中产与美国人均水平的差距要小得多，但考虑到新中产仅仅将信用卡视为延期支付（在免息期内按时还款，享受免息时间）和分期支付（分期付款，但不逾期）的工具，这一差距也不应该被低估。

中美信用卡使用率情况对比



数据来源：中国新中产数据为吴晓波频道根据调查数据估算而来，中美人均分别为中国央行（2018 年一季度）和美国人口普查局（2016 年底）的公布数据。

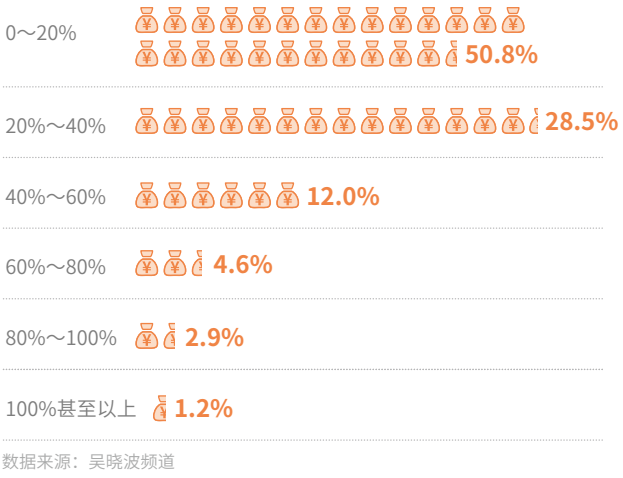
平时信用卡的使用状态



数据来源：吴晓波频道

尽管信贷成为家庭投资理财的一部分，但新中产家庭的负债率并不高，50.8% 的新中产都能把负债率控制在 20% 以内，仅有 20.7% 的家庭负债率超过 40%。当然，这也得益于中国新中产家庭大多已经早早买房。在过去几年房价上涨的红利中，新中产的负债率被稀释了。

新中产家庭负债率



数据来源：吴晓波频道

4 信用管理：近一半新中产不知道自己的信用状况

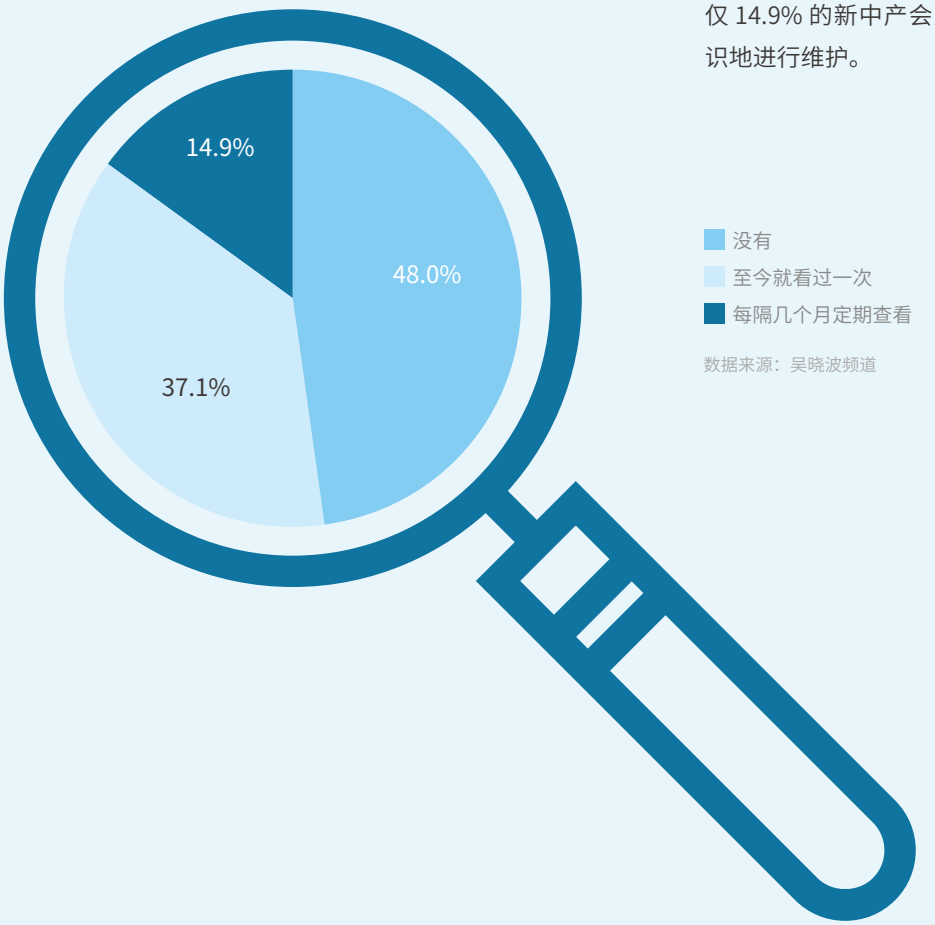
信贷得到普及，而相应的信用管理还没有跟上。

接近一半的新中产至今没有看过自己的信用报告，其中的大部分甚至不知道自己还有一份信用报告的存在，或者不知道怎么去查阅——实际上，在中国人民银行征信中心的官网上，每个人都可以注册并查询自己的征信报告。

另有接近四成的新中产至今仅仅看过一次自己的信用报告，大多是在买房的时候看过。

仅 14.9% 的新中产会定期查看自己的信用报告，并有意识地进行维护。

新中产查看自己信用报告情况



没有
至今就看过一次
每隔几个月定期查看

数据来源：吴晓波频道

5 财务自由：人生目标的基本条件和工具

在《2017 新中产白皮书》中，我们对新中产的人生目标做过调查，得到的结果是：实现财务自由 +X。

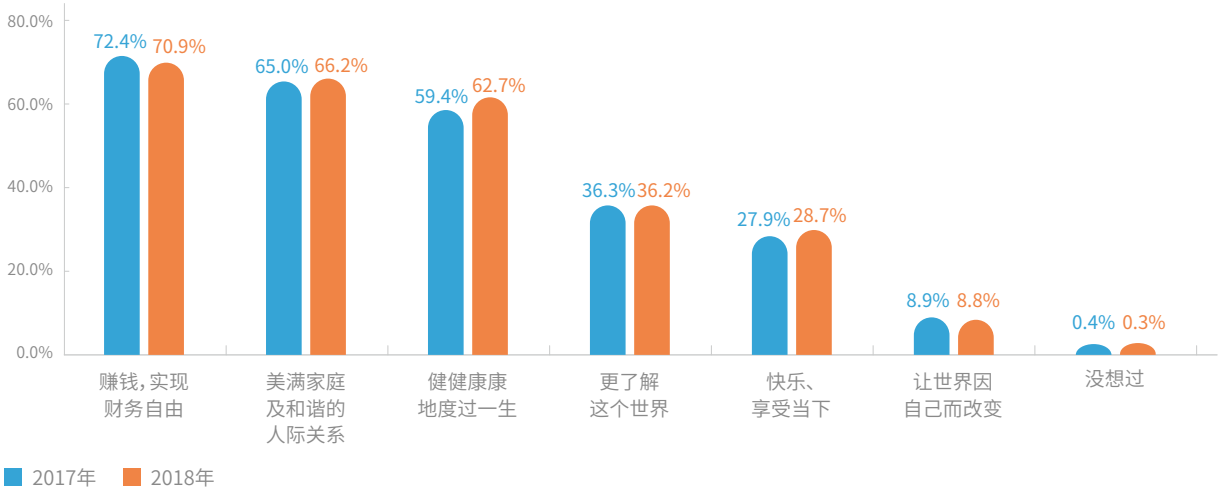
今年再度调查，数据大致相似，略有不同之处，是寻求财务自由的占比略有下滑，而家庭美满、健健康康度过一生和享受当下的占比略有提升。

2017 年新中产人生目标：财务自由 +X

X 的选择非常多样化，可以是“快乐、享受当下”、来一场说走就走的旅行，可以是“更了解这个世界”，可以是“美满家庭及和谐的人际关系”，可以是“健健康康地度过一生”，也可以是“让世界因自己而改变”。

换言之，新中产确实是爱钱的，但钱只是工具而非目标。人生的真正目标在于，实现每个人为自己定义的美好生活。

你的人生目标是什么



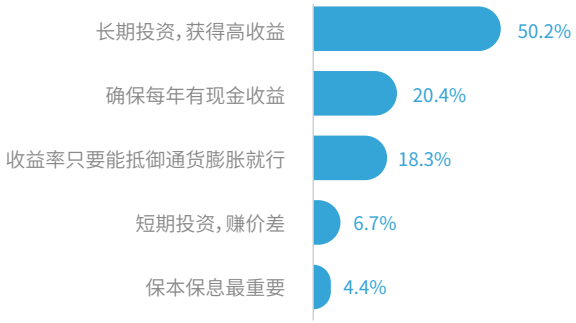
数据来源：吴晓波频道

6 财务信心：对收入和收益有信心，却给理财能力评分不合格

在投资理财的目标上，50.2% 新中产的主要目标是通过长期投资获得较高的收益，另有 20.4% 和 18.3% 的新中产目标是每年有现金收益和抵御通胀。

过于激进的目标（短期投资、赚价差）和过于保守的目标（保本保息最重要）都是相对小众的选择，占比分别是 6.7% 和 4.4%。

你投资理财的目标是什么

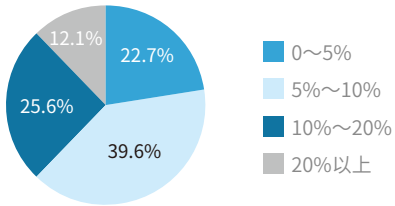


数据来源：吴晓波频道

在对未来的预计上，对比未来一年家庭收入增长预估和自己投资理财的收益预估，大部分新中产家庭认为家庭收入（主要是工作收入）的增速大于投资理财的收益预估。

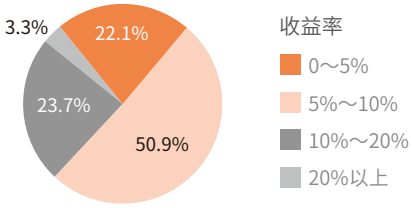
尽管新中产认为工作收入的增速会大于投资理财收入，但他们仍然认为实现财富自由主要还是靠投资。新中产明确了解，工作收入的天花板效应是普遍存在的，而新中产平均年龄为 30 岁以上，处于盛年，工作收入增加快。但未来随着时间推移，增速会不可避免地下滑甚至停滞，届时投资理财的重要性才会真正显现，目前也需要为此多做准

未来一年新中产家庭收入增长预估



数据来源：吴晓波频道

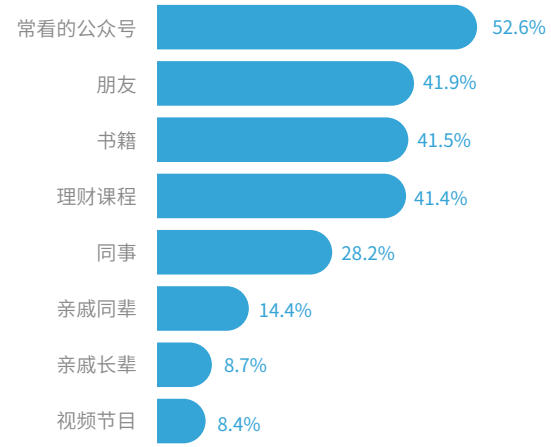
未来一年新中产家庭投资理财收益预估



数据来源：吴晓波频道

对于投资理财的信息来源，新中产心目中最信任的、最认可的是微信公众号、朋友、书籍和理财课程；而在理财上不借助任何外力、只相信自己的新中产仅占 2.1%。这说明新中产在投资理财的过程中对他人的信任度比较高，同时也易于被外界所影响。

在投资理财中，你认为哪些人的推荐值得信任



数据来源：吴晓波频道

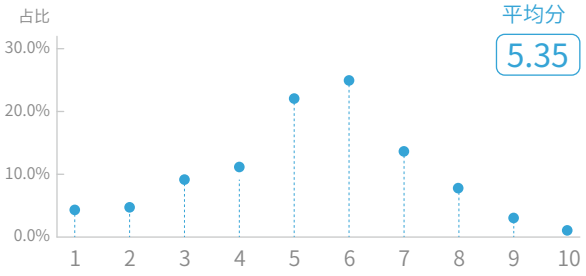
在投资理财的自我评分上，新中产对自己都是不满意的，总体的平均分不及格。

细分而言，随着可投资资产的增加，理财能力的自我评分也同步提升，更多的财富既是理财能力的结果——理财能力越强，财富增加越快，也是理财能力的原因——财富越多，越需要提升自己的理财能力。

不过即便是新中产中可投资资产的最高一档，理财能力的自我评分也不到 6 分的及格线。当然，这也意味着，中国新中产家庭仍然充满着扩张财富的欲望。

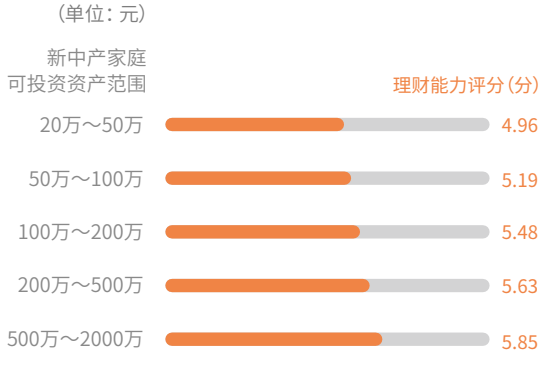
在对自己理财能力的评分中，50.5% 的人选择了 5 分及以下，说明新中产对于自己的理财能力的评价相对较低；24% 选择了 6 分，即为自己的理财能力打了一个及格分；能够达到 7 分及以上的仅为 25.5%。综上所述，新中产的理财能力整体偏低。

为自己理财能力评分

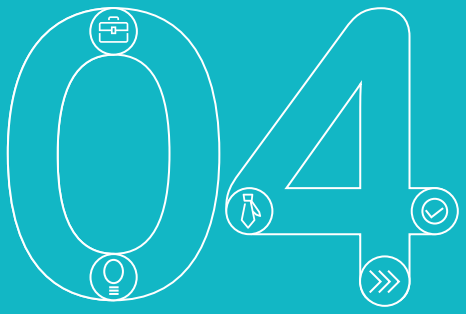


数据来源：吴晓波频道

新中产可投资资产与理财能力评分对应情况



数据来源：吴晓波频道



PART FOUR

职业篇

彼得·德鲁克在1959年提出了“知识型员工”的概念，在之后的几十年中，当时包括美国和西欧在内，所有发达国家都在做类似的事情，企业、高校和研究机构不断地增加研究投入，技术专利不断增长，产业在价值链上游的研发、设计和下游的营销转移，文化产业蓬勃发展，科学家、工程师、策划人员、文艺工作者等创意型或知识型工作（统称为创意型工作）的从业者大幅度增加。

2004 年，日本学者大前研一向知识工作者提出了更清晰和高级的标准，他认为我们这个时代需要这样一群新专业主义人士：他们从基础知识开始进行系统学习，亲身实践，对新事物反复消化并不断积累经验。经过持续的训练，他们能够把自己所学到的知识提供给别人。因此，先见能力、构思能力、讨论能力以及适应矛盾的能力等基础能力是必须具备的。

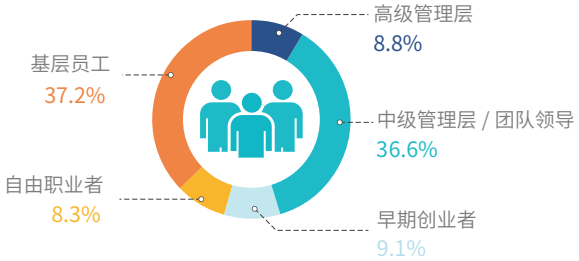
而到了最近 10 年，在中国经济发展、产业转型、人口结构变化以及互联网发展的催化下，创意阶层和新专业主义在中国爆发式崛起——他们就是中国新中产。

1 创意阶层和新专业主义的崛起

在吴晓波频道《2017 新中产白皮书》中，我们已经阐述了新中产创意阶层的属性，这可以从新中产从事的行业以及岗位中得以体现：在新中产就业的前 8 大行业中，至少有 6 个行业与创意工作密切相关（IT 及互联网行业，金融行业，政府部门和事业单位，商贸流通行业，咨询、法律、教育培训行业，医药食品行业）。

而在具体的职位上，62.8% 新中产的工作需要管理技能（高层、中层、创业者和自由职业者）。而其余 37.2% 的基层员工中，有相当比例从事互联网、传媒和策划等相关职业，同样需要出色的自我管理技能，使得涉及管理技能的新中产可能达到 70% 甚至 80%。

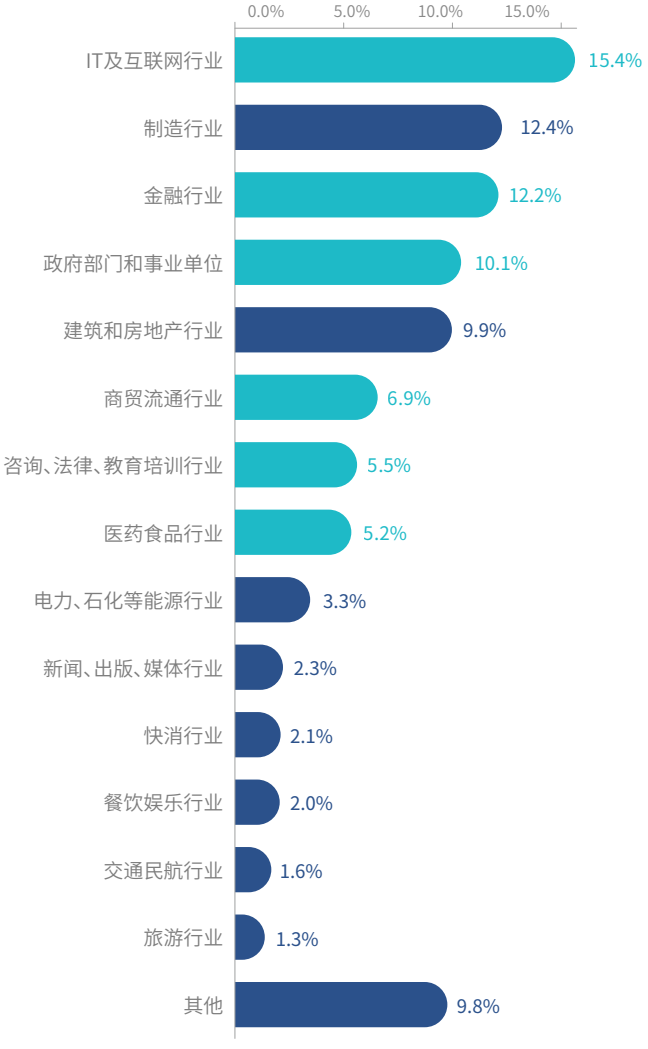
新中产的工作层级



数据来源：吴晓波频道

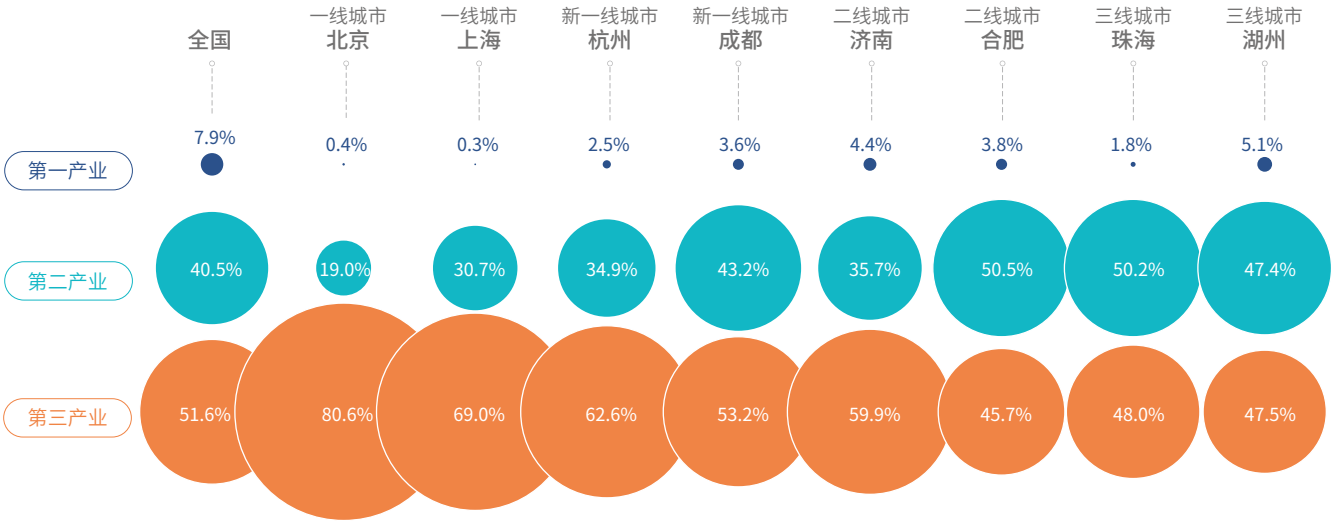
这说明六至八成的新中产，其在工作中需要涉及管理中的计划、组织、领导、控制等基本职能，大部分都是需要创造力的知识型工作。这意味着新中产阶层和创意阶层两者虽然不完全重合，但同构性很高——新中产中的大部分都是创意工作者，创意工作者中的大部分也都是新中产。

新中产从事的行业情况



数据来源：吴晓波频道

2017 年全国及部分城市三大产业占比情况



数据来源：全国及各城市 2017 年国民经济和社会发展统计公报
整理：吴晓波频道

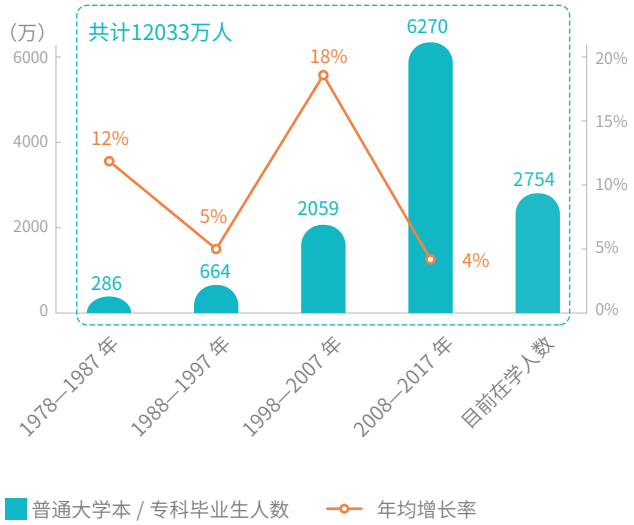
在职业属性的背后，则是产业结构和人口结构的变化。

首先是产业结构。整体而言，中国产业结构已经逐步接近于完全工业化，经济增长的主要动力从第二产业向第三产业转移。新中产主要分布在一线、新一线、二线和三线城市，这些城市在产业结构上，已经完成或正在经历工业化向后工业化过渡的进程，新增的创业机会、就业机会主要集中在第三产业，其中有相当比例是与创意有关的高端服务业（比如 IT 与互联网、金融业、商贸流通行业等）。

产业结构变化的另一面，是就业人口的变化。改革开放迄今为止，中国普通大学本 / 专科毕业生人数累计达到 9000 多万，加上目前的在学人数，共计有 1.2 亿。

1998—2007 年，是毕业人数增长最快的 10 年，年均增长率为 18%。最近 10 年，中国高等教育人口增长速度放慢，但胜在绝对量。

改革开放以来，我国本 / 专科毕业生人数及年均增长率



数据来源：历年全国国民经济和社会发展统计公报、
全国教育事业发展统计公报
整理：吴晓波频道

1.2 亿高校学生（毕业生和在校生），再加上 2000 年之后的 3400 多万成人高等教育毕业生，两者之和达到 1.54 亿，这意味着中国高等教育人口在全体国民人口中的占比为 11%。

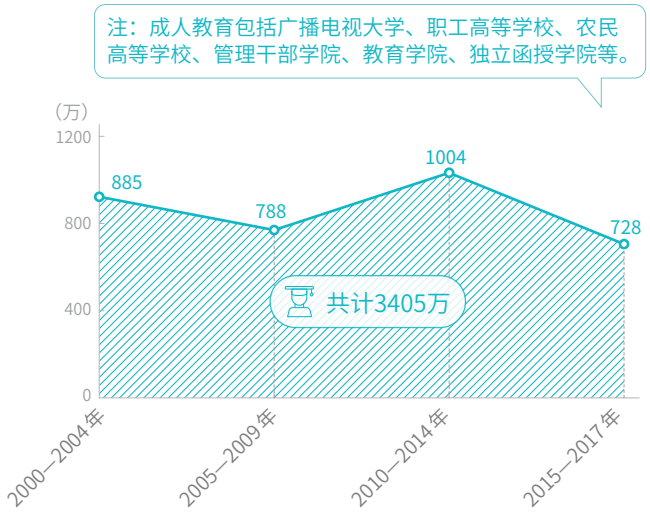
创意阶层初具规模，并以每年超过 1000 万的数量增加（包括 70% 多的普通大学本 / 专科毕业生和 20% 多的成人教育本 / 专科毕业生）。

2015 年，大学毕业生占新增就业人口的比重首度超过 50%。**考虑到大学毕业生的非就业需要（包括出国、升入研究生），其实并没有达到 50% 这一比例。**例如 2017 年，普通本 / 专科毕业生 735.8 万，其中 80.5 万选择继续攻读研究生。同年，中国出国留学人数为 60.8 万，其中 30% ～ 40% 为高校毕业后出国留学。这意味着，735.8 万毕业生中大约 630 万进入了就业市场，虽未达到城镇新增就业人口的 50%，也相距不远。

这 630 万就业大学生，占全国就业总人口（7.76 亿）的 0.8%。再加上部分成人高校毕业生，在中国新增就业人口中，高等教育人口的占比每年将会以 1% 左右的速度增加。以目前的 10% 为基础，10 年后，高等教育人口占我国新增就业人口的比重将超过 20%。

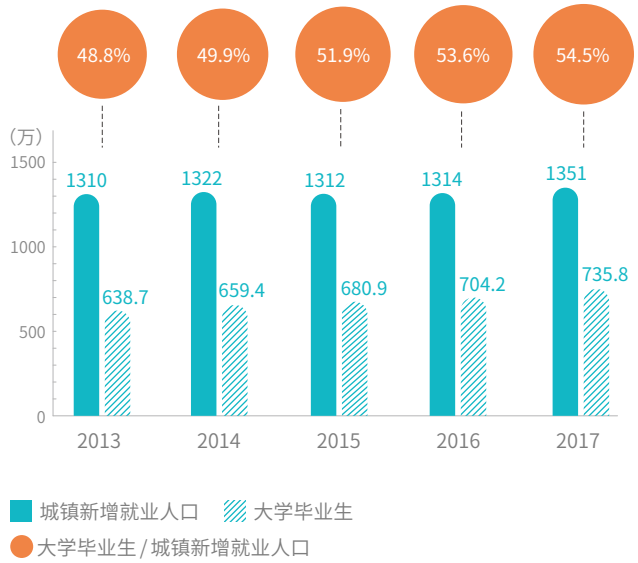
大学毕业生当然未必全部从事脑力型工作，但脑力型工作一定是他们就业的首选。当多数劳动力具备了不再从事农业和制造业而是从事服务业（如贸易、金融、运输、保健、娱乐、研究、教育和管理）的技能，并在就业总人口中的占比不断且快速提高，专业人士和技术人员的数量自然而然会不断增加，从而使劳动力向白领阶层转移。这就是我们所说的创意阶层的崛起。

2000 年以来，我国成人高等教育毕业生人数



数据来源：历年全国教育事业发展统计公报
整理：吴晓波频道

2013—2017 年我国城镇新增就业人口与大学毕业生人数对比



数据来源：历年全国国民经济和社会发展统计公报
整理：吴晓波频道

1. 匠系青年：是专才还是通才？

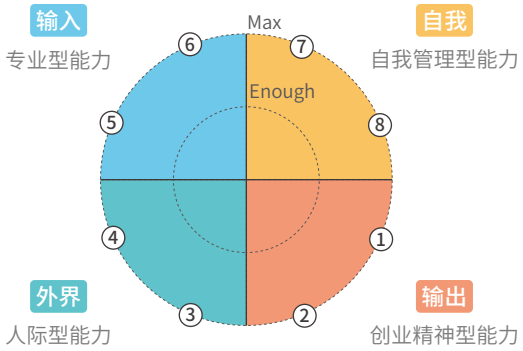
创意阶层崛起后，面临的第一个难题是职业技能。

在访谈中，我们提出一个问题：你觉得工作中，最重要的 3 项能力是什么？回答多种多样，但是归结起来，可以分为 4 类 8 项能力，并以两个维度（自我 / 外界；输入 / 输出）分配在 4 个象限中。

很长时间内，成为专才还是通才是一个被大众广为讨论的话题。但我们的访谈中，几乎没有人认为自己是专才，即没有人认为自己能在以上所有技能点上都达到 Max 的水平。

大部分新中产对自己的期望是 T 型结构，即某一项或某几项能力特别突出，升级到了 Max 的水平，成为某个领域的匠系青年；其余能力则可能仅仅达到 Enough 的水平，甚至连 Enough 的水平也尚未达到。

新中产认为工作中最重要的能力有哪些



数据来源：吴晓波频道

创业精神型能力	① 产品能力	将技术等积累转变为可以直接向市场提供的产品
	② 品牌能力	描绘产品使用场景和价值观，为品牌与潜在用户连接
人际型能力	③ 人脉关系	连接和嫁接组织内外部资源
	④ 沟通能力	准确向他人表达信息，并准确理解他人信息
专业型能力	⑤ 学习能力	保持对世界的好奇，更新知识与技能
	⑥ 专业技术	专精于某一特定技能
自我管理型能力	⑦ 个人管理	时间管理与精力管理，适度区隔生活和工作
	⑧ 财务管理	知道自己有多少钱，需要赚多少钱，并且管理好钱

这促生了两个技能领域的外溢现象：

其一是“基本方法教”信仰。新中产在职业和生活技能上的迫切需求并不是将 Max 的能力突破天际，也不是将 Enough 的能力爆升到 Max，而是快速让那些极弱的能力达到 Enough 的级别——这就是新中产热衷于知识付费产品的缘由。

其二是斜杠人生。新中产在职业中的必要技能以外，还有其他的技能过剩，这些技能往往和兴趣有关，从而追求单一职业身份以外的斜杠人生。

新中产中有很多匠系青年。所谓匠系青年，并不是我们通常所说的“处女座”“偏执狂”或“强迫症”。他们对某一件事往往有着完全自我定义的、超越身边同类人的高标准，这件事可能是他们的工作、专业、职业，也可能是兴趣、爱好甚至是感情。除了这件事之外，他们在其他事情上也非常普通随意，不拘小节，能够达到他们够用的要求即可——一个典型的 T 型结构。

木有药师

男/28岁/新媒体编辑/杭州

在通才和专才的选择上，或是职业上的管理晋升路径和专家晋升路径上，毫无疑问，我会选择后者。写出好文章的专业能力要素有三个：准确性、可读性和趣味性，而首要的就是准确，为了第一个，有的时候我不得不略微牺牲后两者。

从找资料开始，我就要把每一份资料中的每一个数据都抠出来，用 N 个渠道去核实，甚至要翻墙去外网确认。这就导致我的创作时长要比别人多出好几倍。到了要发布的前一晚，我也一定是通宵熬夜的，像一个“文字洁癖者”，反复地擦拭、调整、确认，一直到第二天早上发布后，我才能安心休息。有一次，我甚至在凌晨两点跑去公司，就为了找一本书核对数据。

我的上司和同事常有“抱怨”，甚至想过炒了我，但是鉴于我写文章的质量还算高，他们只能各种花式催稿。奖惩制度对我来说毫无作用，只要最终能够交出一篇让自己满意的稿子，我愿意用罚款、用健康去换取写作时间。

日夜颠倒的生物钟让我总是处于“失联”状态，同事们经常会失去对我稿件进度的把控。并且我总有一张“厚脸皮”，不管怎么威逼利诱，在文章达到我满意的效果前，我绝对不会把文章交给同事们，除非时间已经达到了我的 Deadline。在我自己当值发文章的日子，终稿往往定于发布前 30 秒。

上司也想过给我“配置”一个助手，但这可能会让我花费更多的时间，因为每份他人经手的资料，我都还要追根溯源地去盘查一番，否则我会心焦难安。

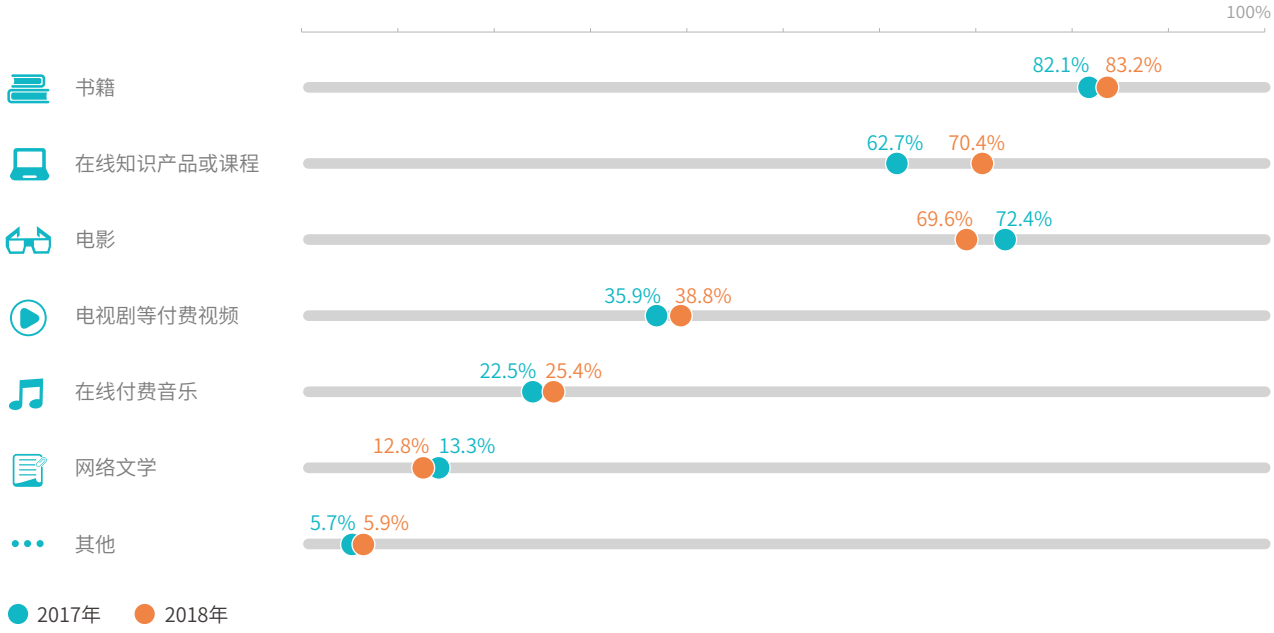
在写作的专业能力上，我在力求 Max，当然还有距离；而其他必要的技能上，比如稿件进度的管理，其实也需要达到 Enough 的级别，不过目前做得不够好。希望在未来不久，能够改善自己的习惯，至少可以不必透支健康来写稿件。不过这些足够了，只有在稿件上，我对自己不设上限要求。

2. 知识付费和“基本原理 / 方法教”信仰

新中产是一群笃信学习和自我成长的人，对于自己能力的不足之处，他们会采取各种办法补短板，最常用的方法，是自学和在线付费课程。

在所有知识产权（IP）类消费中，新中产消费比例最高的还是购买书籍（和去年一样），83.2% 人购买过不同种类的书籍；第二位是在线课程或知识类产品，比例从去年的 62.7% 提升到 70.4%；第三位的则是去年排名第二的电影。

2017—2018 年新中产各类知识产品消费情况



数据来源：吴晓波频道

最受新中产欢迎的在线知识产品和课程，其实是各类知识的基础课程。比如：

在知识付费平台“得到”上，最受欢迎的专栏依次是：

经济学基础课：《薛兆丰的经济学课》
财 富 基 础 课 ：《通往财富自由之路》
心理学基础课：《武志红的心理学课》
管理学基础课：《宁向东的清华管理学课》

在吴晓波频道上的付费产品，最受欢迎的是：

商业基础课：《每天听见吴晓波》
理财基础课：《我的财富计划》
哲学基础课：《周国平哲学私房课》
沟通基础课：《高情商沟通术》

对于新中产而言，这些原理或方法课程是对自我知识和技能结构最有性价比的补完方式，这是因为：



基础课程往往会以快速入门、了解基础内容作为卖点，对在某一方面知识或能力上存在不足的新中产而言，这些课程在致用性上存在着巨大的诱惑。



移动技术的普及，降低了音频和视频的制作成本和传播成本，只需要一台手机和几分钟的时间，就可以完成一个知识点的碎片式学习。



朋友之间的相互推荐，有的是来自朋友的私下推送，有的是来自朋友在社交圈分享的介绍和口碑的推荐。



新中产具备了最基本的识别能力。激进的新中产每每看到自己所缺乏的能力，往往难以抑制移动支付的冲动，将它视为一种“基本方法教”式的信仰。但更多的新中产，则带着更理性的态度，即他们往往并不在意讲课人的名气，更多的是根据讲课人的提纲、内容介绍和评价来选择是否学习相关课程。

因为新中产清楚地知道，名气大的讲课人也未必能够解决他们的问题，他们更希望有专业人解决某一些专业的问题。新中产通过向专业能力 Max（或接近于 Max）的人学习，以此来解决自我某一些方面知识或技能不足。

恰如新中产在其他方面的消费观一样，新中产在学习上的消费，也符合依据有用性因素、愉悦性因素、成本因素、社会规范因素和外部支持条件而进行的理性选择。

3. 多元、兴趣主义的斜杠青年

新中产在某一些方面能力值的不足催生了他们对基本方法的迫切诉求，而在另一些方面能力值的过剩，则催生了多元化的斜杠主义。

“斜杠青年”指的是不再满足“专一职业”的生活方式，而选择拥有多重职业和身份的多元化生活方式的一群人。

社会从工业时代进化到信息时代，个人摆脱了工业社会被固定在机器上的螺丝钉一般的分工属性，在职业之余拥有了更多的剩余时间。科技进步和教育发展又使得新中产所能摄取的知识在广度和深度上都有了一定的提升，促使越来越多的新中产不再满足于单一职业和身份的束缚，转而选择一种能够拥有多重职业和身份的多元生活，斜杠人生就此展开。

一位新中产拥有自己的斜杠人生，则意味着他在两个甚至多个领域投入了大量的时间和精力，实现了专业化所需要的积累。

叶先生

男/38岁/自由职业讲师/在杭州和温州两地切换

我前两年刚从职场人士变成专职讲师，或者说自由职业。在这之前，我在一家专职院校做管理层，离职之后，感觉整个人一下子轻松了很多。

从原来的工作岗位离职，最大的好处就是我的时间更加自由了，这不是说我可以有更多的时间去“浪”，而是把我从很多事务性的任务上剥离出来，我的时间变成了专属于我自己的时间，我可以完全按照自己的兴趣分配。

比如我现在一天的日程安排，和之前在职工作时，差别并不大：

- 6点到7点，醒来躺在床上打游戏或是上网看新闻
- 7点之后，给老婆做饭
- 8点出门
- 8点半到公共空间租用的工位，准备课程或写文章
- 中午自己带饭——面包三明治、烧饼、咖喱饭
- 下午继续干活
- 下午4点离开，回家先抱儿子
- 晚上，打游戏、看美剧
- 晚上11点睡觉，或者犯困了就睡

区别在于，第一是工作时间内的工作性质不一样了。以前有非常多人际关系的事务处理，占用了很多时间，现在除了少数的课程沟通外，基本都是自己打磨内容的时间。第二是有一些日子可以外出去讲课，在工作日也可以。

我现在主要讲的是自我管理或叫作个人管理，包括时间、精力和学习方面。其实我在学校做管理工作的时候，就已经有研究这个方面，也外出讲课，实践经验之后再结合理论。为此，我中间还有接受专业认证的培训和考试，用现在的话说就是斜杠生活。

自由职业的好处在于时间自由，可以专注起来，坏处则在于需要对自己的财务负责，没有人给我发固定工资了，如果我不能做出来好的产品，就意味着没饭吃了。当我自己成为第一负责人的时候，就没有办法在工作上“划水”（偷懒打酱油）了，对我来说，既是压力，也是很好的动力。

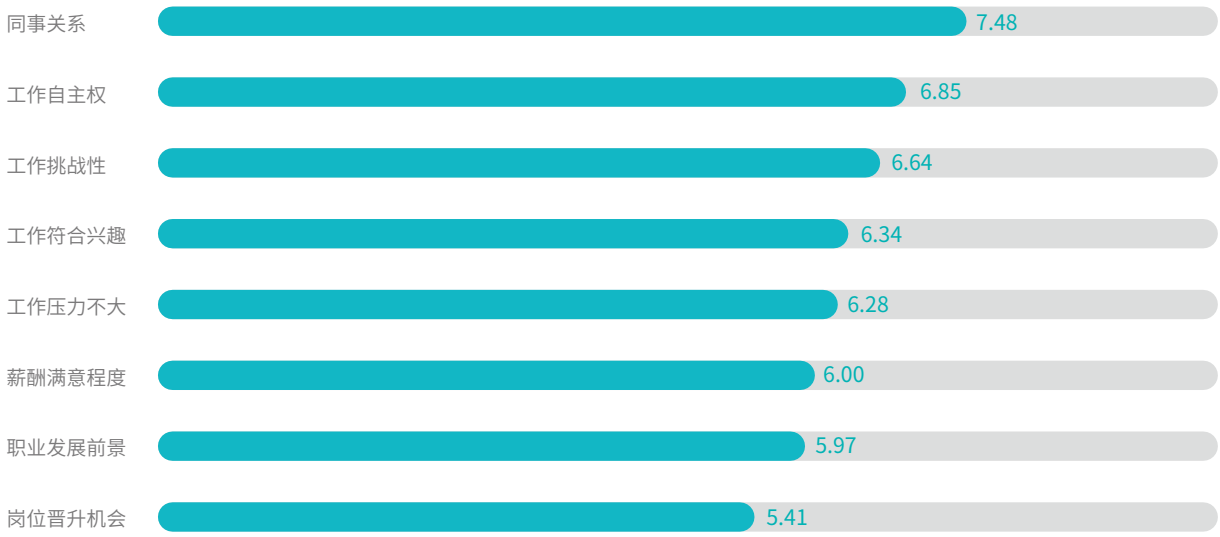
2 职场焦虑：办公室没有政治，只有“欲求不满”的薪水和晋升

当然，新中产在职场中并非尽是完美，焦虑也无处不在。

在职场满意度调查中，新中产对工作最满意的方面是同事关系，其次是工作自主权和工作压力。而最不满意的地方则是薪酬、发展前景和晋升机会。

在新中产的办公室里，没有政治，同事之间和和气气，有的只是得不到满足的财务诉求和并不乐观的未来憧憬。用访谈中一位新中产的话来说：“搞办公室政治，大概都是闲的吧！每天忙得像条狗，管好自己就不错了，哪有时间去管别人。”

新中产对工作各方面满意程度的打分情况（总分 10 分）



数据来源：吴晓波频道

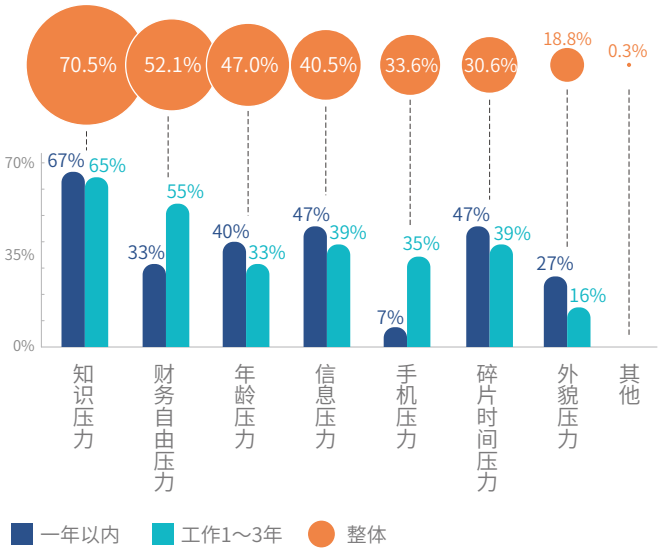
和满意度匹配的是新中产的职业焦虑。

▪ **首先最大的焦虑来自知识结构。**世界变得太快，前两年还适用的知识，或许今年就不适用了。因此，新中产必须时刻学习以保证自己不被淘汰。

▪ **其次是财务自由的压力。**缺少财务自由的直接后果就是缺少了时间的自由，因为新中产必须不断地工作以维持生活水平不降。

▪ **最后则是年龄的压力。**30 岁以上的 80 后新中产，看着 20 岁出头、更有野心也更有能力的 90 后甚至 95 后坐在自己的身边，免不了担心。因为他们知道，其他的条件可以通过自己的努力改变，而时间则一去不返。

知识、财务与年龄，当今职场人的大三大焦虑
年轻人一边嘲讽中年人，一边担心自己变老



数据来源：脉脉数据研究院
整理：吴晓波频道

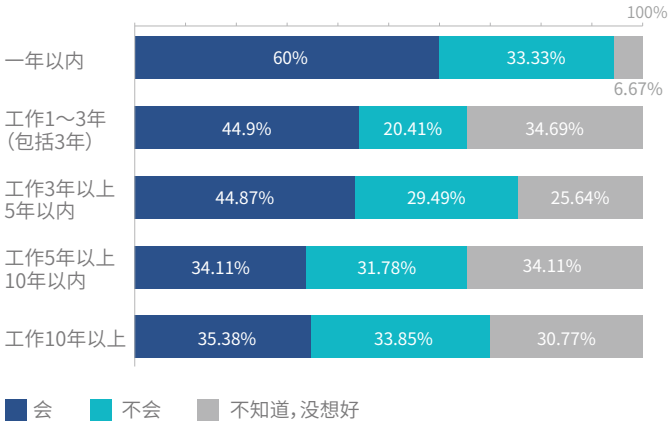
35 岁现象：半夜醒来，突然想要重来一次

职场压力在知识、财务和年龄压力上最直观的体现，是“在某一个时刻，觉得有机会重新再来一次就好了”。

正如我们在下文中家庭篇所说，新中产在成长路上缺少引导其前进的“导师”，因而常有走错路的荒谬感。他们觉得如果可以重来，自己的人生会变得更好。

新中产在职业上也是如此。35 岁的新中产在职业上往往会陷入迷茫，因而某个半夜醒来会突然想要人生再来一次。

如果让你重新选择一次，你会选择现在的工作吗



数据来源：脉脉数据研究院
整理：吴晓波频道

Elfer

男/31岁/外资IT公司资深工程师/杭州

我从 985 的 TOP4 学校研究生毕业，之后一直在一家 IT 外企担任工程师。

在我的印象中，大概在2000—2005年，那时候我还在上中学，从杂志上看到，北上广地外企白领就是“中产”代名词。“外企白领”在当时还是非常令人羡慕的工作，收入可观，看上去非常高端。

我毕业工作的时候，我的东家给了我所有 offer 最高的工资，税前接近 2 万元的工资可以让我活得体体面面。

在外企工作，最大的问题就是工资涨得太慢，因为我们的工资涨幅是受到外国总部管理的，我每年的涨幅大概是 5%，从毕业到现在加起来的涨幅，可能还没有当年选择去互联网同学一年时间涨得多。当然，当时我的工资要比他们高不少，不过几年涨幅下来，早就不知道被抛到哪里去了。

其实我进外企的时候，已经错过最好的时机。那个时候，互联网公司已经起来了，而外企在中国的扩张放缓，我们这些在外企工作的人也就是表面风光，这两年流动性挺大的。

在外企也不是没有好处，工作节奏比较慢，压力没那么大，每天准点上下班，更不用说 996 了。每年各种假加起来可以有四五十天，多到休不完，公司福利更是好得一塌糊涂，很多去了阿里的同事偶尔也会反过来羡慕：跳槽之前，在外企工作真的轻松，现在忙成狗。对女生来说，外企是挺好的，稳定、安逸又舒服，很适合“养老”，但如果有所追求的就不太好了。

偶尔我会问自己，是不是后悔当年选择？如果有再来一次机会，是不是还会选择现在的工作？这是蛮难回答的问题。其实现在也是很不错的，只能说不如预期。



PART FIVE

家庭篇

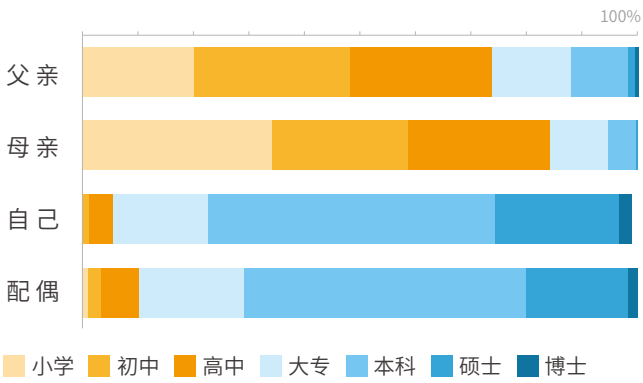
1 家庭关系和权力结构

1. 新中产学历：代际传承

在接受我们调查的新中产中，94.9% 接受过高等教育。已成婚的新中产中，配偶接受过高等教育的比例也达到了 91.8%。中国的新中产基本上可以等同于大学毕业生群体。

此外，新中产学历的代际传承现象明显。在接受调研的新中产中，其父亲学历为大学及以上学历的比例为 25.9%，其母亲学历为大学及以上学历的比例为 15.3%，父母一方为大学及以上学历的占比 38%，父母双方均有大学及以上学历的占比 3%。

接受调查的新中产及其家人学历情况

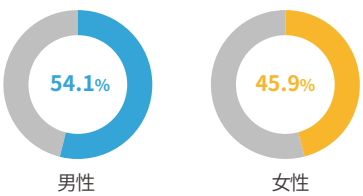


数据来源：吴晓波频道

2. 家庭权力：夫妻平等，但双方都认为自己是老大

新中产生活在平等的家庭关系中。在我们调查的已婚新中产家庭中，夫妻双方男性说了算的占比 54.1%,女性说了算的占比 45.9%。

已婚新中产，夫妻双方谁说了算



数据来源：吴晓波频道

有趣的是，78.2% 的新中产认为自己才是那个说了算的人。具体而言，是男性中的 80.7% 和女性中的 75.7%。

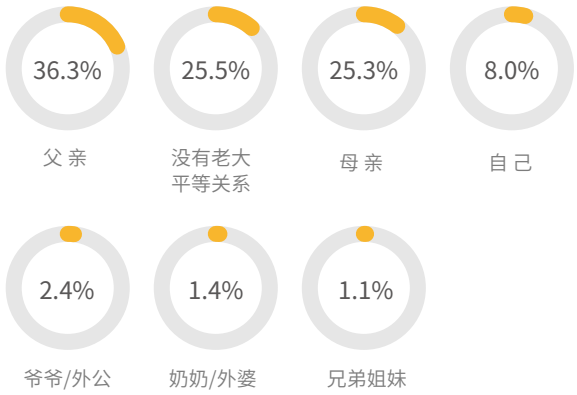
两组数据存在一定的矛盾，经过访谈，我们也发现了一个合理的解释：新中产群体，不论男女，在自我的认知中，都认为自己是家庭的最高决策者。而实际上，因为男女双方都认为自己才是家庭中拥有权力的那个人，因而最后呈现出来的整体数据，男性和女性新中产的权力是接近平等的，即便男性看上去似乎稍强一些。

几乎所有新中产都表示，绝大部分家庭事务都会由双方商量而定，其中一方在某一些事务上承担拍板人角色的程度更高，而在其他的事务上，双方的地位则会交换过来。例如外出用餐时，去哪一家餐馆大多是由女性决定；而当家中购置电器时，男性的主导权则会更高。人类总是对自己占有优势的情况记忆得更加深刻，新中产也不例外，因而数据呈现出看似矛盾的结果。

家庭的平等地位，一方面是因为新中产接受过高等教育，独立和平等意识强；另一方面，也与成长环境有关。

在原生家庭谁说了算的问题上，家庭权力结构是“三元分立”，父亲、母亲、成员平等占比远高于其他。

从小到大，谁是家里说一不二的“老大”

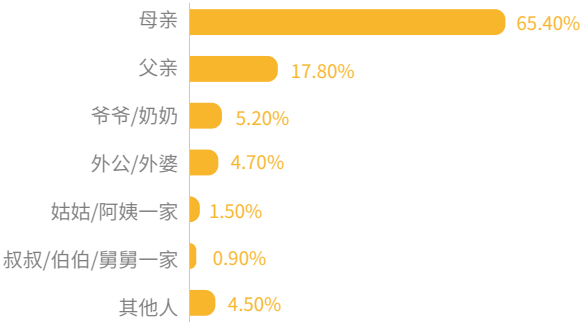


数据来源：吴晓波频道

妈妈永远是最亲密的人

和权力结构不同，在关系亲密度上，新中产是在“严父慈母”的传统模式下成长，母亲永远是那个最值得倾诉的人。

成长过程中，你和谁关系最亲密



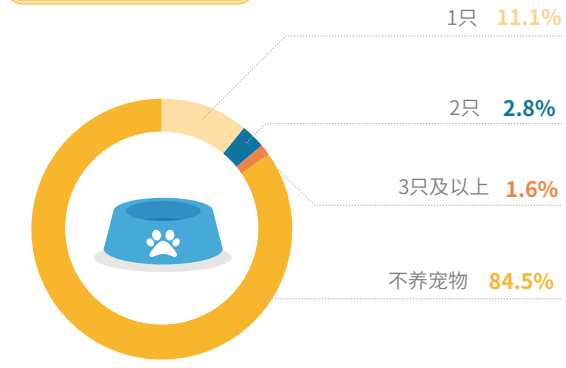
数据来源：吴晓波频道

“第四方成员”——大部分新中产现在没有宠物，但未来希望养

还有一部分新中产家庭在父亲、母亲、自己（以及兄弟姐妹）之外，还有“第四方成员”——宠物。

新中产养宠物的比例并不算高，只有 15.5%。但在很多目前没有宠物的 80 后和 90 后新中产群体中，未来都期望拥有自己的宠物。

新中产拥有宠物情况



数据来源：吴晓波频道

2 婚姻观：婚姻的意义在于两个人生活比一个人更好

在结婚这件事情上，新中产的总体态度有两个特点：
一是开放，二是理性。

1. 恋爱观：可以同居，但不能未婚生育

新中产婚姻观的第一大特点，是对恋爱持开放和宽容的态度。

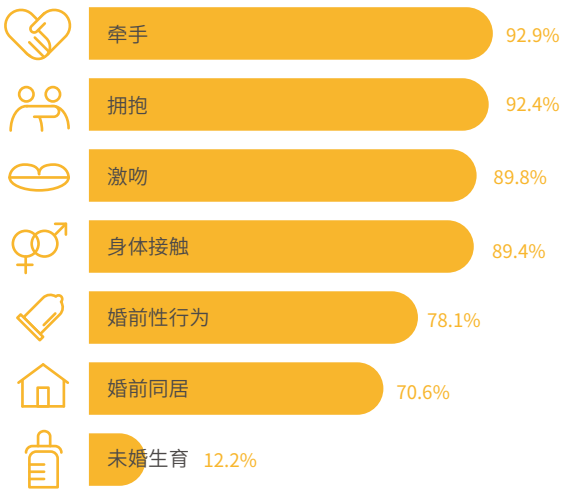
我们将递进尺度区分为七个级别：牵手、拥抱、激吻、身体接触、婚前性行为、婚前同居以及未婚生育。在大部分新中产眼中，前六个级别的接受度都非常高。其中，牵手、拥抱、激吻、身体接触四项的接受度在九成左右。

相较婚前性行为（78.1%）和同居（70.6%），未婚生育的接受度急剧下降（12.2%），这说明新中产在“性”观念上的自由度高，而子嗣观念上的态度则要保守和传统得多。

当然，对未婚生育态度的现实反映是奉子成婚，不少 25～30 岁的新中产决定登记结婚和举办婚礼的一大直接原因就是有孕。

当然，这与新中产的所在地有很大的关系。中国的新中产大多经由高等教育和城市化进入大中城市，离开了原生家庭所在城市，因此在恋爱上，直至同居这一级别，都非常自由，甚少受到来自家庭的压力。而一旦怀孕，双方家庭的力量开始介入，就大幅度增加了在生育前结婚的比例。

你认为一对情侣结婚前，哪些行为是允许的



数据来源：吴晓波频道

2. 择偶观：我要选择那个和我最相配的人

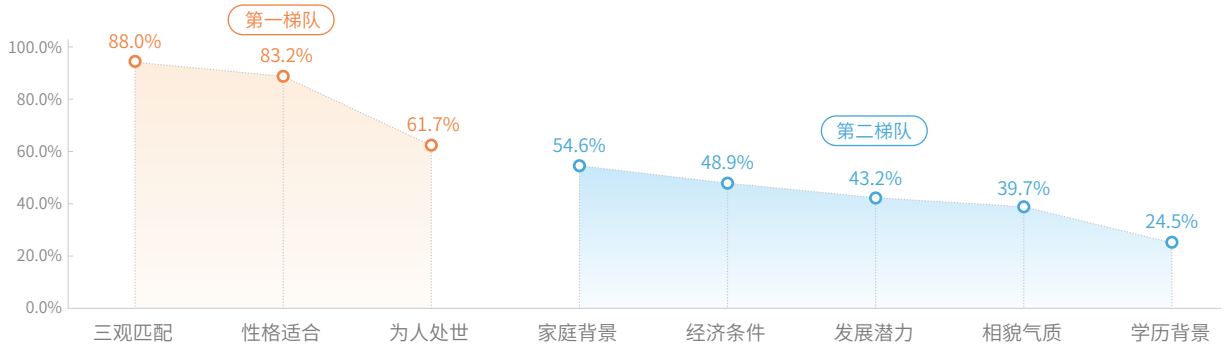
新中产婚姻观的第二大特点，是理性。

新中产的择偶标准是典型的“要找到那个对的人”。诸多标准中，绝大部分的新中产认为三观匹配和性格适合是两个人结婚最为重要的，比例遥遥领先，分别是 88% 和 83.2%。其次则是为人处世，占比 61.7%。

三观、性格、为人，这三点对日常生活行为的影响最普遍。生活的每一个细节，大至人生理想，小至吃饭说话，处处都受到这三条标准的直接影响。新中产也认为，如果这几个方面不匹配，那么即便两个人相爱，也极容易产生矛盾。

位列第一梯队的标准是“软件”，包括三观匹配、性格适合和为人处世；位列第二梯队的标准是“硬件”，包括家庭背景、经济条件、发展潜力、相貌气质和学历背景等。

你认为选择结婚对象，哪些标准最为重要



数据来源：吴晓波频道

软件和硬件存在着显著的差别：

在新中产的择偶标准中，家庭背景和经济条件虽然同样很重要，但更像是一种基础性条件。“当这个条件达到一定程度之后，这两条标准的基本分就达到了，而要在这两点上再额外加分，就非常困难了。”

事实上，很多未婚新中产表示，在他们的生活中，周围并不缺少在经济等条件上能够达到自己要求的人，可选择的余地很大，因而并不那么看重。

相反，三观、性格、为人则没有这样的上限，如果这三点的匹配度很高，那么在遇到那个“对的人”时，新中产甚至可以降低在硬件上的要求。

对软件因素的重视，还间接体现在“门当户对”的回归上，超过七成的人认为婚姻选择中门当户对是应当考虑的。门当户对并不是新中产眼中的刚性指标，它的重要性在于家庭教育深刻地影响了一个人的三观、性格和为人处世。

婚姻选择中门当户对是应当考虑的

非常同意	26.8%
比较同意	44.8%
中立	21.5%
比较不同意	4.6%
完全不同意	2.3%

贾小姐

女/29岁/互联网公司/上海

相亲快成我的第二职业了，而且大部分是“被相亲”，常常被父母长辈们花式安排相亲。

我其实也不太排斥相亲，毕竟快到30岁了，心里也想着早点结婚。谈过男朋友，不过最后还是无疾而终。父母老是催，就差从嘴里蹦出来“剩女”两个字了。年龄越来越大的话，其他还好说，主要是对未来生育可能不太好。而且因为工作其实比较忙，自己平时又不喜欢一个人出去交际，所以男性接触面比较窄，相亲也算是一种增加接触不同男性的方式。

但是相亲的效率令人怀疑，父母给安排的相亲对象，总是按照他们自己的标准来选择，比如学历要高、工作要好，然后他们就在自己的社交圈子里面发散。就目前来看，理想型的命中率有点低。我也理解他们着急，网先撒开再说，数量大了总有好的。但是我不太喜欢这样，感觉有点浪费时间。有一些在线婚恋平台的付费服务，会根据模型给你做相应的匹配。某些平台也给我安排过几个相亲对象，感觉要好很多，至少没有遇到讨厌的人。

不过，我还是不打算为了结婚而结婚，遇到合适的人再考虑结婚的问题，如果遇不到合适的，暂时还不想将就，不然一辈子可能就交待在那儿了。实在不行，我可能要偷偷瞒着父母，先去把卵子冻结了。

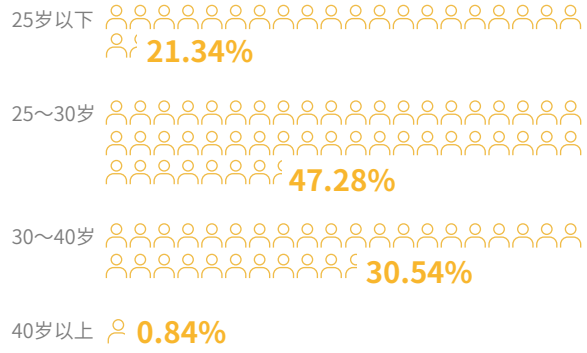
3. 相亲观：30 岁以上新中产愿意多尝试，接受婚恋平台和亲友介绍

不打算轻易将就带来了两个表现：一方面是遵从自己的内心，希望婚后能拥有令人心仪的高质量生活；另一方面，则是增加了结婚的难度——因为找一位合适的人其实并不那么容易。

就传统而言，中国社会对婚嫁的适龄观念很重，这一点从新中产在恋爱观上对未婚先孕的独特态度可见一斑。不论是新中产自己，还是新中产的家长、亲戚、朋友等，大多认为结婚生子、传宗接代是天然的使命，必须完成，且应该尽早完成。

而现实中，年轻新中产们的结婚年龄却是越来越晚。在我们的调查中，未婚新中产接近两成，其中有 30% 超过 30 岁，接近 50% 在 25～30 岁之间。

未婚新中产年龄分布



数据来源：吴晓波频道

当新中产从毕业进入工作状态开始，只要维持在单身状态，耳边就会逐渐出现来自整个家族催婚、逼婚等言语要求，并且开始组织相亲。而当年龄达到 30 岁，这种声音会放大到令人难以忍受的地步。

相对而言，这种压力在女性新中产身上体现得更为明显。访谈中，几乎每一位 30 岁以上未婚女性新中产，都被家人问过一个问题：“是不是你的要求太高了？差不多就可以了，只要人踏实就行。”

随着年龄的增长，未婚新中产周围的亲戚、熟人便着急地给他们安排相亲，让新中产接触更多的适龄异性。相亲对象的主要来源是熟人介绍（包括父母、亲戚长辈、同学、朋友等）和互联网婚恋平台。其中参加过父母或长辈安排相亲的比例达到了 86%，通过互联网婚恋平台相亲的比例则是 49%。

不过，虽然父母和长辈倾力操持，结果却往往不尽如人意。长辈介绍相亲对象，往往是出于自身的偏好，但由于两代人在知识结构、生活习惯、心理诉求以及双方生活圈子等方面的差异，在长辈介绍相亲中能碰到自己喜欢的概率实在太小了。

新中产认为，在相亲之前提出的条件越精准，则双方条件合适的可能性就越高，以免浪费不必要的时间和精力。

在同时参加过长辈和互联网婚恋平台安排相亲的新中产中，超 8 成认为相较于长辈的介绍，后者可能是一个更合适的选择，因为他们能够提出更多针对性的要求，从而通过系统匹配到更接近自己理想目标的异性。

未婚新中产参加相亲情况



数据来源：吴晓波频道

4. 结婚观：闪婚和裸婚都是可以接受的

当落实到具体结婚的事项时，新中产对于婚姻形式的要求和标准，似乎就降低了很多。比如对闪婚和裸婚两种非主流的婚姻形式，新中产的接受程度比较高。

对于闪婚，持正面态度（即非常同意和比较同意）的比例是 51.5%，持负面态度（即完全不同意和比较不同意）占比为 22.9%。对于裸婚的这两个数据，则分别是 55.8% 和 18.8%。

是否同意闪婚 / 裸婚

	闪婚	裸婚
非常同意	28.0%	31.1%
比较同意	23.5%	24.7%
中立	25.6%	25.4%
比较不同意	11.6%	9.1%
完全不同意	11.3%	9.7%

数据来源：吴晓波频道

结婚时的礼金、房产、汽车或是其他物件，并不是必需品，甚至不在考虑的范围以内。

这一方面得益于新中产对婚姻内在因素（爱情、三观和性格匹配等）的重视，因而婚姻形式这一外在因素处于相对次要的地位；另一方面，也可能是每个人往往都会更关注自己缺少的部分，对于自己现已拥有的部分并不是很关注。新中产本身在经济条件或其他硬件条件方面，自身的资质都不错，对于这些方面的要求自然也就降低了。

3 与上一代的关系：现在换我教父母，如何更好地生活

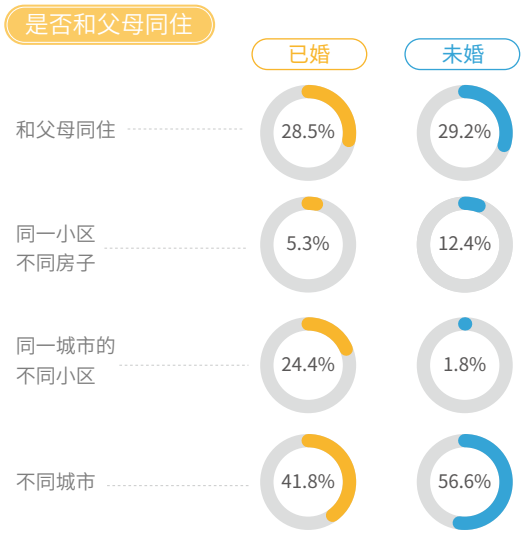
如果用最简单的一句话来形容新中产与上一代之间的关系，那么或许是“疏离而感恩的两代人”，这直接体现在两个重要且相互关联的问题：第一是与父母是否同住，第二是与父母是否存在代沟。

1. 同住：近九成新中产不希望和父母同住

大部分新中产都没有和父母住在一起，仅有三成左右与父母同住。

已婚和未婚的新中产和父母同住的比例接近，分别是 28.5% 和 29.2%，这说明是否成婚并不是影响新中产和父母同住的主要原因。

相对而言，未婚新中产和父母的距离更远，56.6% 的未婚新中产和父母生活在不同城市。虽然受到年龄增长、结婚生子、从大城市回归家乡等因素的影响，这一比例或许会有小幅下降，但是这个数据很有可能不会低于已婚新中产中的同一比例，后者为 41.8%。



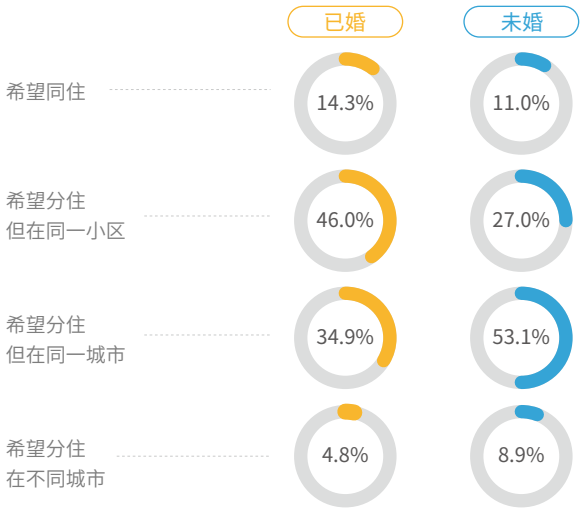
数据来源：吴晓波频道

仅三成新中产与父母住在一起是现实情况，而新中产心中期望和父母同住的比例则远远低于实际同住在一起的比例。在已婚和未婚的新中产中，分别有 14.3% 和 11% 希望与父母同住。

不过，或许令新中产父母们稍感欣慰的是，希望远离父母、分住在不同城市的新中产同样很少，在已婚和未婚群体中的占比分别为 4.8% 和 8.9%。

对于未婚新中产而言，理想的状态是住在同一个城市的不同小区（53.1%），这样可以减少父母带来的约束，更自由地放飞自我；对于已婚新中产而言，则是住在同一个小区的不同房子（46%），这样便于老人帮助照料子女，也便于自己照顾父母。

是否希望和父母同住

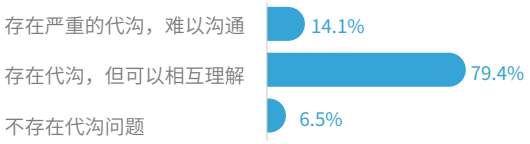


数据来源：吴晓波频道

2. 代沟：九成以上新中产认为自己和上一代有代沟

93.5% 的新中产认为自己和父母存在或轻或重的代沟，其中存在严重代沟、难以沟通的比例为 14.1%。

和父母是否存在代沟

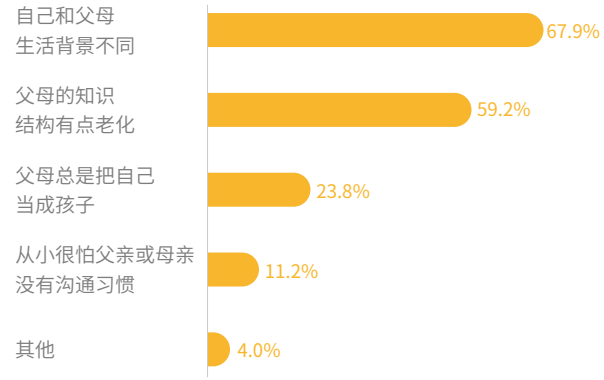


数据来源：吴晓波频道

大部分新中产以及他们的父母对于代沟秉持着一种宽容的态度。例如，在 93.5% 存在代沟的新中产中，有 79.4% 认为尽管存在代沟，但两代人仍然可以相互理解。

这是因为双方都认识到产生代沟的主要原因是彼此的生活背景不同（67.9%）。存在代沟的第二个原因则是父母知识结构老化（59.2%），某种程度上是新中产认为自己在知识、能力、见识等方面超越了父母的内心自白。而父母总是把自己当成孩子、缺少沟通则是占比相对较少的原因。

和父母存在代沟的原因



数据来源：吴晓波频道

随着微信等通信手段的发展，新中产与父母之间的沟通更为便利，文字、语音、视频都是平常沟通最为常见的方式。相比于其他方式，电话沟通则是更为传统和正式的方式，也具有更强的代表性。在存在严重代沟的新中产中，与父母打电话或以其他形式沟通的频率明显低于没有代沟或有代沟但可以相互理解的新中产。

略有反直觉印象的是，并非代沟程度越低，沟通频率就越高。没有代沟的新中产中，与父母打电话的频率与习惯非常一致，集中在“每周 1～3 个电话”，78.3% 的无代沟新中产选择了这一选项。每天打电话或很久才打一个电话的比例，都非常低。而有代沟但相互理解的新中产中，每天打一个电话的比例反而高于没有代沟的新中产，达到了 11.2%。

这或许说明，代沟的产生不仅仅与两代人的沟通有关，也与沟通的形式以及给人的感受有关。只有当新中产感到自己的生活没有受到来自父母的过度涉入——不论是粗暴的命令式涉入还是关心式涉入，维持适度的距离感，代沟问题才会得以缓解。

对适度距离感的要求，也体现在前文新中产对与父母同住的选择中，他们既不希望离父母太远（在不同城市），也不希望离得太近（住在一起）。

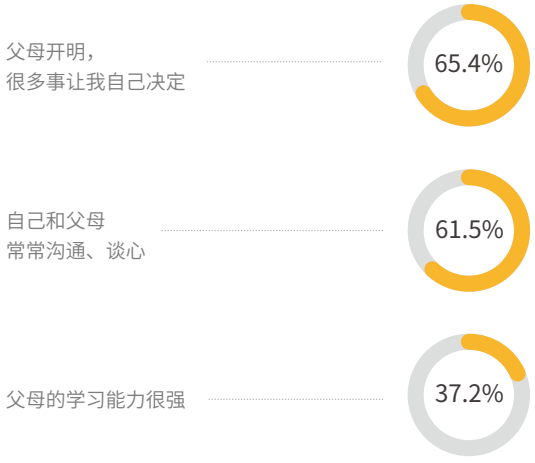
这在那些没有代沟的新中产当中，也得到了印证。没有代沟的新中产原生家庭，往往有两个特点：一是父母很开明，从小就让子女做决定；二是两代人常常沟通、谈心。

和父母打电话的频率

	严重代沟	有代沟但相互理解	不存在代沟
每天N个电话	1.6%	2.3%	4.3%
每天1个电话	6.3%	11.2%	4.4%
每周1～3个电话	34.9%	54.4%	78.3%
几周一个电话	32.5%	25.3%	8.7%
一个月以上一个电话	24.7%	6.8%	4.3%

数据来源：吴晓波频道

没有代沟的原因



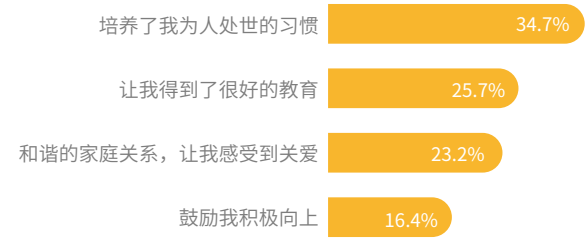
数据来源：吴晓波频道

3. 父母：疏离但感恩的心

在接受我们访谈的新中产中，尽管存在普遍的代沟，但他们对上一代人仍然保持着相当的尊敬和感恩。

大多数新中产认为父母自小给予自己不错的家庭教育，包括为人处世的习惯、良好的学业教育、和谐的家庭关系和积极向上的生活心态。

父母对自己的影响主要体现在哪里



数据来源：吴晓波频道

Z先生

男/30岁/创业者/生于河南/现居杭州

我出生在一个大家族，父亲 8 个兄弟，1 个姐妹；母亲 3 个兄弟，5 个姐妹。基本上每家都是两个子女。我妈是教师，在姨父担任校长的学校教书，我爸是当地体制内基层职员。父母都是高中毕业，同辈人中学历算不错的，他们对我的学习也比较重视。所幸自己从小一直表现不错，在家族里面属于“别人家的孩子”。

对父母的印象，首先是非常感恩他们对自己的教育。因为老妈是教师的关系，自己在学习上是“近水楼台”。比如上小学的时候，一直在母亲班里，有个人把控自己的学习成绩。后面母亲退休后，自己的弟弟妹妹（包括自己的亲生弟弟在内）可能就没有这样的好处了。

和父母之间也不是没有代沟，比如老妈有的时候脾气不好，可能是因为她是家里掌管权力的人，大小事务操心，忙里忙外。老爸的话，对我则是比较放养，管得并不多。

自己对小时候的家境并不太满意，回头去看其实起点有点低。父母的职业听上去社会地位很好，但其实因为母亲在基层，没有职称，只有代课资格，父亲则随遇而安或是有一些“得过且过的人。不过在中学的时候，这种感觉还不强烈，因为其实当时大家都差不多，到了在郑州上大学和在杭州上研究生的时候，才感觉到家境的差距。我感觉自己家境属于中间稍稍靠后的位置，在倒数 30%～40% 分位。和大城市的孩子相比，自己的见识要少很多，有的时候有一些自卑。

内心并不是没有过埋怨，但是慢慢释然了。尤其现在已经 30 岁了，我理解父母其实也挺不容易的，能给自己的也已经是能力范围内最好的了，而且对我要求一向都很高，从小学到高中，每一份成绩单上，母亲在签家长意见的时候，最多的就是“对我要高要求、严要求”。

今年，打算把父母接到杭州一起生活。现在和父母的关系，双方都比较容忍克制。因为我们都知道两代人之间的习惯和观点不一样，所以总体上还秉持着比较开放的态度，并不会强制要求对方按照自己的意愿做事情。

4 与下一代的关系：高投入促进中国第一代真正意义上的中产诞生

1. 新中产家庭的教育崇拜

中国的新中产家庭很重视教育。

中国新中产群体，近八成来自农村和中小城市，接受过高等教育，毕业后在城市工作，随着城市化进程在城市定居，是典型的“知识改变命运”获益者，对不断学习以提高社会竞争力有非常强的意愿。

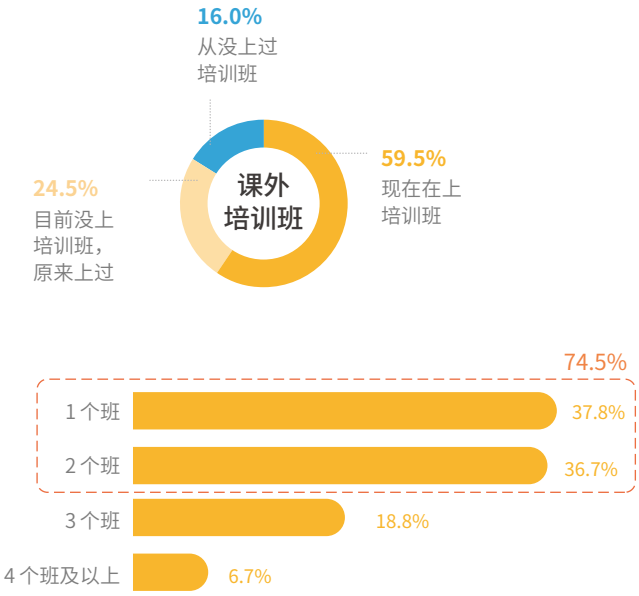
每年春季，当各大城市的新中产子女面临升学时（主要是小学升初中），总会出现两个类似的新闻：

① 北京、上海的学区房卖出了天价。

② 某城市的民办初中招生，不仅需要面试学生本人，还需要面试家长。面试点前家长排起长队，有的甚至连夜开始排队。

异乎寻常的现象尽管是个例，但也体现了新中产家庭在子女教育上，哪怕付出高额费用也在所不惜的态度。

新中产家庭子女参加培训班情况

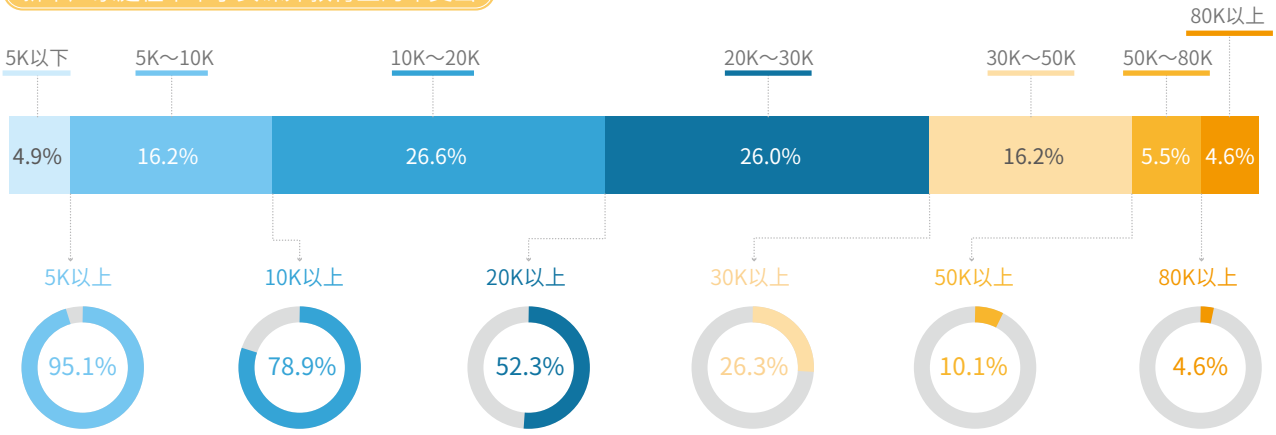


数据来源：艾瑞咨询
整理：吴晓波频道

84.0% 的新中产家庭子女都接受过或正在接受课外培训，为子女报 1～2 个培训班的情况最多，占比 74.5%。**这一态度更直接地体现于新中产家长在子女教育的财务投入上：**78.9% 的新中产家庭在子女课外学习上的经济投入超万元，52.3% 的新中产家庭在课外教育上的年投入在 20000 元以上。

子女教育的支出，在新中产家庭生活中的优先序排位最前。在我们的采访中，有 2/3 已经育有子女的新中产表示，子女的教育支出是他们家庭支出中最后才会考虑削减的部分。

新中产家庭在单个子女课外教育上的年支出



数据来源：艾瑞咨询
整理：吴晓波频道

钟情于课外补习的原因，在于新中产认为中国基础教育难以令人满意（47.3%），因此他们需要通过额外的方式来提升子女在同龄人当中的竞争力。

新中产认为补习班在子女的素质和能力培养上能够起到学校教育所无法提供的作用，比如：

- 学习能力的提升
- 针对个体兴趣的个性化教育
- 能够独立做好一件事情的能力
- 对世界保持好奇心

……

新中产的父母认为在单纯的分数之外，才干、能力同样是体现子女综合能力的关键因素。甚至极端情况下，有的新中产父母认为补习班也无法提供自己所希望给子女的教育，这时他们会放弃工作，专职负责子女的成长。

我认为中国现有的基础教育是令人满意的

非常满意	2.5%
比较满意	12.6%
一般	37.6%
比较不满意	30.0%
非常不满意	17.3%

数据来源：吴晓波频道

林女士

女/40岁/孩子15岁/企业中层/苏州

说起对孩子培养的要诀，我和先生都认为最重要的是“培养孩子做事情的综合能力”，而不是单一的某一项能力。

我们夫妻俩工作都蛮忙的，不过还是尽量在周末至少有一个人能陪孩子。另外，我们会给孩子提供各种各样的机会去做一些综合性的事情。比如10岁的时候，他还在上小学，家里每年的年夜饭，都是他一个人来安排的。我们有好几个兄弟姐妹，每年年夜饭，有一大桌子，最近两年更是要两桌了。他一个人从好几个月前开始，就要开始计划到哪里吃饭，点什么价位的桌餐，还有吃完饭要怎么安排节目，包括有的人要去唱歌，有的人要去棋牌室打麻将，都要一一安排好。

一开始他肯定很多事情都没有想到，比如有什么忌口的，想都没想过，还有第一次订的饭店，停车很麻烦，他也没有考虑。我们就在边上看他，也不干涉他，他都订完之后，我先生就先带他去预演了一轮，到那个饭店去吃了一顿饭，然后告诉他，这个停车场很小，停车很麻烦，然后他就去问了服务员边上哪里有停车场，提前告诉了几个叔伯，还做了一个地图指示给他们。后来就被夸了一通，看得出来孩子心里很高兴。

第二年的时候，前一年的问题解决了，又有新的问题出现，不过三年下来就都驾轻就熟了。现在他已经变成老师指导堂弟堂妹来订年夜饭和平时的家族饭局了，连带在学校里面，也变成领头的了。

我觉得，其实每个孩子一开始都是挺脆弱的。我们放他去做事情的时候，孩子一开始都有点手足无措，不知道怎么办才好，他们心里其实特别着急，很害怕，感觉怕自己的失败被别人一眼看尽，有的时候会去下意识逃避，寻找借口，甚至撒谎。

但是你一味地去保护他是没有用的，因为你没办法保护他一辈子，迟早有一天他还是要自己出去独自承担责任。我们公司很多同事的孩子，找工作的时候才开始问东问西，什么都不懂，还要父母操心，我感觉到那个年纪，做父母会有点辛苦。所以早一点让孩子慢慢接触做事情，哪怕是从自己身边很小的事情开始做起来，有了那么几个事情做成功过之后，他的自信心会成长起来，等他到了要真正接触社会的时候，肯定适应很快，也省得我们到时候再操心。

对教育以及子女综合能力的复杂态度，也体现在新中产家长们对高等教育的看法：

他们中的大部分认为现在的高等教育是无法令人满意的（54% 对高等教育非常不满意或比较不满意），而仅有不到 10% 认为高等教育是令人满意的（9.8% 对高等教育非常满意或比较满意）。

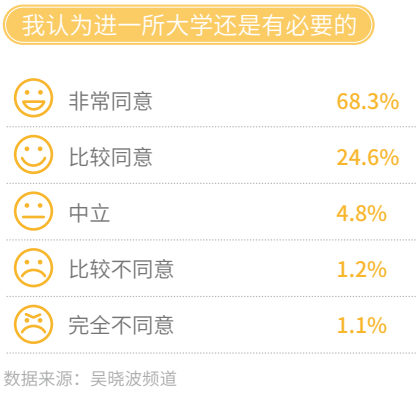
我认为现在的高等教育是令人满意的

非常满意	1.8%
比较满意	8.0%
一般	36.2%
比较不满意	33.5%
非常不满意	20.5%

数据来源：吴晓波频道

而同时，绝大多数——具体而言是 92.9% 的新中产确信，子女进一所大学接受高等教育是十分必要的。新中产家长认为，大学对子女的成长除了知识教育和文凭作用之外，还有其他诸多更重要的作用，包括在同龄人中成长的经历、逐步提升的交际能力、进入商业社会竞争的预科班以及有可能收获理想的爱情。

总之，新中产的家长认为中国的教育体系还没有提供质量足够好的服务——高等教育和基础教育皆然，但他们也深刻地明白教育的必要性，因此才不得不采取各种看似焦虑的方式。



数据来源：吴晓波频道

2. 教育焦虑的来源：缺席的“导师”和补偿心态

对子女教育的高额投入，表现出令人关注的教育焦虑。

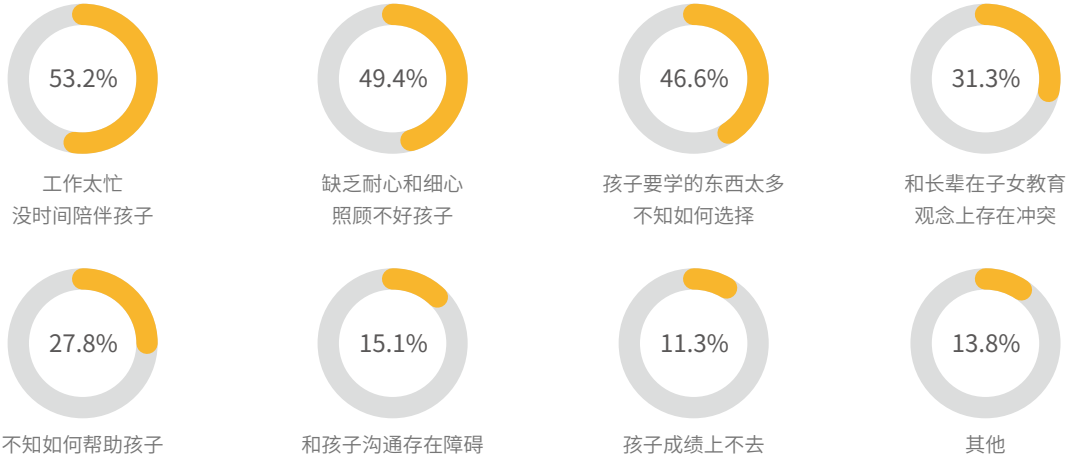
家长们的心态，除了“如何不让我的孩子落后于人”这样提高竞争能力的考虑，还有家长本身的补偿心理。这种补偿心理最大的体现是一种接近于“缺席的导师”的感受。

新中产大多是 70/80/90 后，在他们的成长过程中，被“放养”是普遍的现象，他们通过高等教育、工作等成为大城市商业系统中的一员，整个过程是一种大众选择式的无意识行为，被动接受的环节多，主动规划、突破的环节少。许多接受采访的新中产表示，如果在自己求学、就业、投资理财或是生活等方面存在一位可以倾诉和指导的导师（可以是长辈，也可以是同辈的哥哥或姐姐），则可以少走很多弯路。

新中产家长，尤其是年轻的 80 后和 90 后家长，会在意自己在子女教育上的角色和存在感。

最让他们感到苦恼的问题是：“工作太忙，没时间陪伴孩子”（53.2%），第二则是“缺乏耐心和细心，照顾不好孩子”（49.4%），第三则是“孩子要学的东西太多，不知如何选择”（46.6%），第四则是“和长辈在子女教育观念上存在冲突”（31.3%），而“孩子成绩上不去”则很少有家长担心（仅有 11.3%）。

在子女家庭教育上，你在哪些方面感觉有所不足



数据来源：吴晓波频道

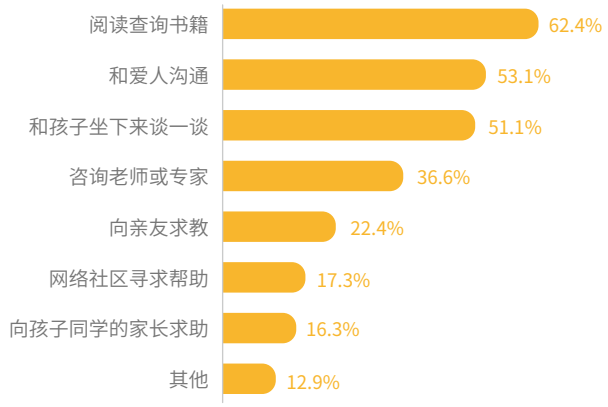
面对这些问题，新中产家长主要通过提高自身的能力来解决，比如查阅书籍、与爱人沟通或者干脆直接与孩子坐下来谈谈，其次才是向外界求助——包括专家、亲友、网络或是其他家长。

接受过高等教育的新中产年轻家长，对自己的教育能力拥有某种坚定的的信心，认为只要自己能够花更多的时间帮助、指导孩子，孩子就能以更加健康、更有效率的方式成长。

尽管这种方式往往是新中产家长单方面的想法，但我们有理由相信这种以寻求自身能力、提高自身能力为导向的教育理念，如果能够控制在合理的范围内，会对下一代产生积极的影响。

考虑到中国新中产家庭的财务能力、教育背景和对下一代的教育方式，新中产的下一代将成为中国第一代真正意义上的中产群体。

你已经使用哪些方式尝试解决以上问题



数据来源：吴晓波频道



PART SIX

价值观篇

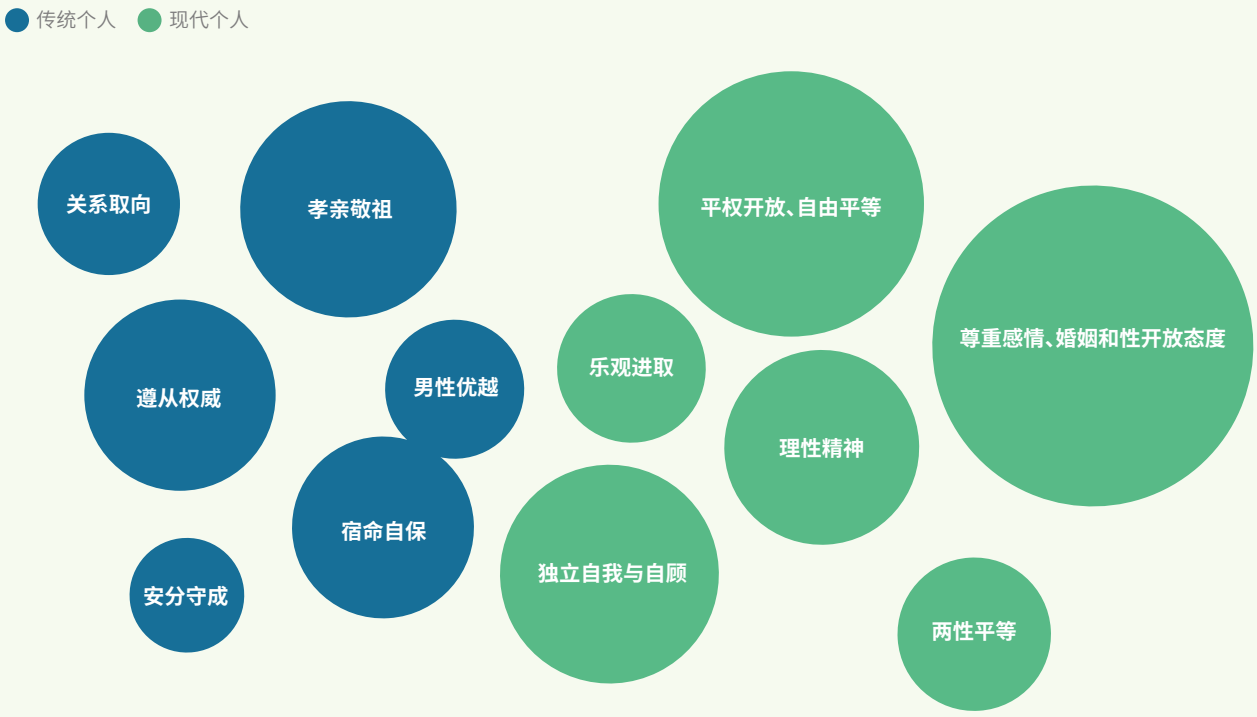
1 新中产价值观的核心：成为“个人”的现代性

相对于消费、财富、职业、家庭等细分方面的描述，或许我们可以用更加概括性的语言来描述新中产的规模化崛起，那就是作为“个人”（或“个体”）的现代化：高等教育的普及、产业和职业的演变、信息的传播，新中产是据此而出现的一群正在成为现代意义上的“个人”。

英国社会学家英格尔斯在上世纪六十年代提出过典型的“现代人”的基本特征模型，并为此列举了具体而明确的特点：乐于吸收新经验、减少对传统权威的依赖、相信科学和医学、守时、有计划、热心公共事务以及对信息紧抓不放。这些特点如今也出现在中国新崛起的新中产人群身上，成为他们的基本行为特征。

新中产个人的现代化特点，体现在对高科技和新产品的积极尝试、对高品质生活的追求和创造、对个性特点和个人权利的主动追求、对两性平等的感知、对未来的乐观进取以及看待世界的理性精神。

传统个人和现代化个人的特点对比



2 英雄梦想的光荣绽放：崇尚竞争主义和自我奋斗

新中产的价值观首先是积极进取和竞争主义的价值观，其核心是：不遵从权威，以成就感为导向，喜欢在群体中因成就而带来的鹤立鸡群的自我实现。

对社会问题的看法，新中产最基本的价值认知是自由竞争、能者居之，可以接受失败，但厌恶规则对竞争本身的扭曲。比如对于年轻人在大城市去留的这个问题，新中产认为这在某种程度上是一种竞争机制，能者居之。

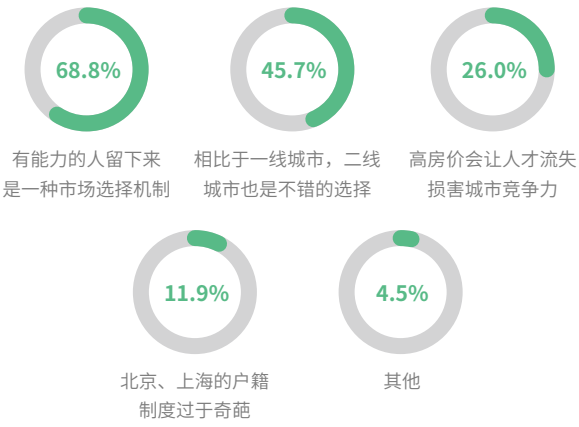
借由自己的能力，成为自己的英雄，是新中产心中的梦想。

而在另一方面，新中产认为制约自己变得更好的首要原因是努力不够。

值得一提的是，我们在访谈中发现，绝大部分新中产认为这个社会鼓励竞争和努力，并且后生可畏，越年轻的人越努力，85 后比 80 后更“狠”，90 后比 85 后更“狠”。新中产在职场中，见识了年轻 10 岁的同事在职业上的进取和全力打拼，时常有后生可畏的感觉。

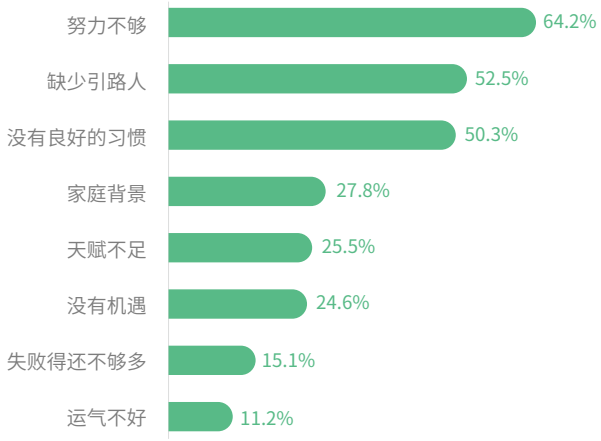
除了积极进取，新中产还是理性主义的秉持者，这体现在他们不会埋头蛮干，而是擅长自我反省、调整和成长。在新中产的眼中，螺旋式阶梯的生活或起伏中前进的道路，有的时候要进攻，而更多的时候则是为进攻而开展的准备以及进攻之后的复盘。

你对“逃离北上广深”的看法



数据来源：吴晓波频道

你认为制约自己变得更好的最主要因素有哪些



数据来源：吴晓波频道

3 圈层化：阳光社交和同代代沟

新中产强调自己的社会地位，但他们认为自己的社会地位并不单纯地来自职位、头衔或类似这种带有“权力”属性的职称，他们更在意社会影响力——这种影响力往往来自新中产自己的专业能力。对新中产来说，权力虽好但并不必需，而专业能力则是必需的。他们强调各个方面的影响力，从而形成自己的阶层形象与区隔。

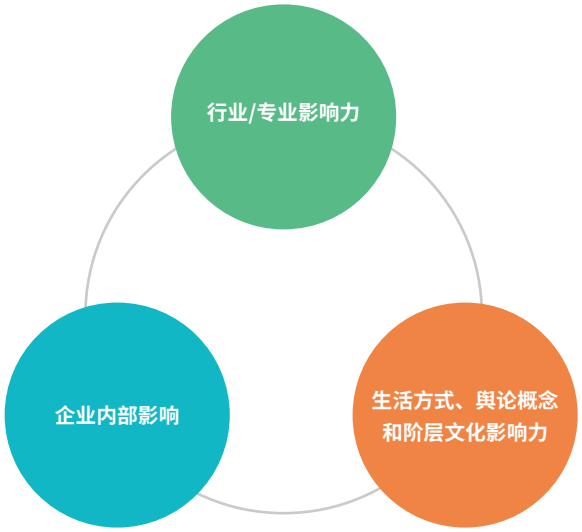
不同时期、不同属性的专业能力或爱好与影响力等因素交织，使新中产在生活中拥有了多重身份，并形成了新中产的社交结构——圈层化。圈层，本质上是拥有某一种专业能力或属性而形成的具有影响力和话语权的群体。

圈层化的一个直接结果是阳光社交。一个人在圈层内的影响力大小，主要取决于能力本身（尽管并不完全如此）而非关系，相较而言，这种交际方式更为直接，评价方式也更为公开。

圈层化的另一项结果，则是新中产往往会发现同代代沟。最常见的例子是新中产在小学、中学、大学甚至研究生的同学会中，会发现截然不同的社会形态，这三四个群体之间，或其中的部分群体，成员生活形态、话题体系的差异，和中国社会的贫富差距一样巨大。由此而产生的距离感，会令新中产逐渐剥离同学会中的情感属性，进而影响行为，比如参加同学会的次数越来越少等。

单纯凭借关系或情感，在新中产群体中难以维系长久的圈层，而专业能力则可以。很多新中产个人发展迅速，周边的人和环境都难以跟上他的节奏，从而导致圈层的错位。

于是新中产，尤其是人近中年的新中产，会发现一项生活上的尴尬——难以自抑的孤独感。生活的烦恼既没有时间



向人诉说，又不知道和谁说，有的时候出于自我形象的维护，更不想说或是不能对外界诉说。

巨大的孤独感，往往使新中产在生活中寻找“第四空间”。相对于前三大社会空间（第一空间家庭，第二空间办公室，第三空间公共社交场所）时而出现的社会压力，在第四空间中，新中产仅仅作为个体而非圈层化的社会身份角色存在，能够得到片刻的宁静。当然，最终还是要回归生活。

在我们的调研中，第四空间的选择可以是虚拟世界，如社交平台、网络游戏等，也可以是现实世界，如一辆汽车、一次单独的放空旅行等。在中年男性新中产中，尤其如此。

知乎有一个著名问题“为什么那么多男人开车回家，到了楼下还要在车里坐好久？”原因就是从公司到家里这段路上的空间，是属于他独处的第四空间，从走出车门、走入家门的一瞬，是从第四空间走出来，即是向现实世界、向家庭的回归，也是向压力的回归。

张先生

男/27岁/商务策划/来自内地某小城市，生活在上大学的南方二线城市

我觉得这辈子做得最正确的事，就是来到了一个大城市上学，然后定居在这里。我感觉在大城市生活过的人，要回到小城市不太容易。

其中一个原因是工作。商务服务型的工作是城市越大，机会越多，在我老家基本上就不可能找到类似的工作。另一个重要的原因是生活习惯。在现在的城市生活了很多年，我已经习惯了公事公办，效率优先。回去家乡又是另外一套生活逻辑，更加注重人情关系。这并不是说后者不好，只是我不习惯。

比如上一次过年回去和同学吃饭，大家聊起近况，有个同学刚买了房子，年后要去办房产证，这位同学的第一选择就是过完年找人和房管局领导沟通一声，希望尽快给办理出来。因为地方小，基本上周转个 1～2 道中间人，也就找到了，结果也很有效。

不过我不太习惯这样做，除了极少数的事情，我都是习惯了直接政府窗口。

因为离开家乡的时候年纪小，还没有接触社会，其实对老家社会运转的规则也是懵懵懂懂。我的同学告诉我，如果是我们自己跑去办理各种业务，不管是官方或是其他方面，很可能遇到的结果就是要费上很多时间才能办出来。因为上下班可能迟到、早退、少开窗口，时间和效率在这里并没有那么重要，生活节奏要慢很多。

前些年每年总有一轮“逃离北上广”的大讨论。我感觉，在“北上广”生活的人还能往二线城市走，但是再往下去可能就不一样。你在大城市待惯了，回去是挺难的。

不过，或许有一种例外，那就是因为小城市节奏很慢，人就没有那么急躁，如果想要静下心来做事情，小城市反而可能是更好的选择。

4 “高”而不“冷”：泛文化与泛审美的回归

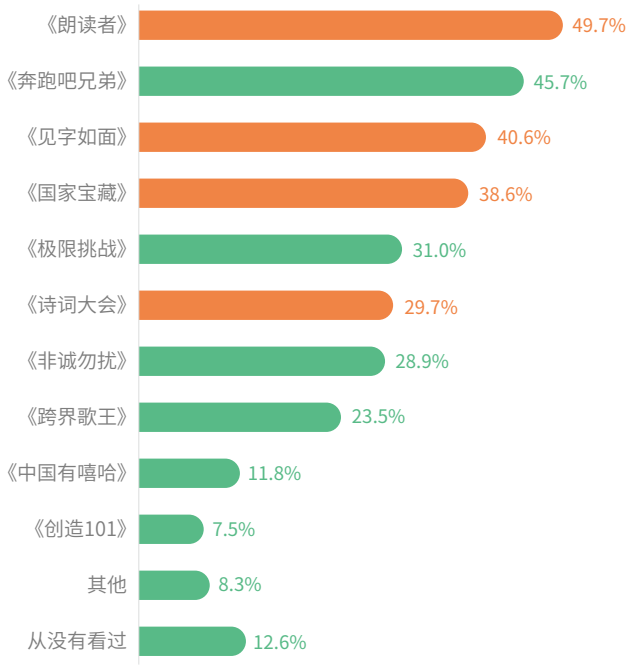
在过去几十年中，中国人的“审美观”难称高明，其背后的原因是社会群体对艺术和文化的漠视——或将其视为一种高冷的、属于少数人文化的东西。

这一点在新中产身上得到了改观，他们开始认为文化和审美是生活中不可缺少的属性。这与新中产的高等教育背景和知识工作的职业属性有关，与之伴生的必然是强烈的文化需求。

- 过去一年购买过在线知识产品或课程：70%
- 过去一年购买过书籍：83%
- 这些购书者中，有固定书籍阅读习惯：超过 2/3

在过去几年中，文化需求的外溢作用逐步引爆泛文化产品。比如，过去一年中主流的电视综艺节目，最受新中产欢迎的前 6 个节目中，有 4 个是泛文化节目，分别是《朗读者》《见字如面》《国家宝藏》和《诗词大会》。相较于娱乐圈的综艺，新中产更喜欢文化型、知识型的节目。

过去一年，看过下列哪些综艺节目



数据来源：吴晓波频道

与这些文化综艺节目同步出现的还有年终晚会的改变。从过去清一色歌舞、小品主导的娱乐型晚会，变成包括知识型晚会在内的多元化、多种形态可选的晚会。如**吴晓波频道年终秀、罗辑思维“时间的朋友”晚会以及浙江卫视思想跨年等。**

对新中产而言，“我以前从来没想过晚会还可以是一场开脑洞的年终演讲，不过看完之后我觉得非常好。歌曲、小品每年也就是那么回事，很难翻出新花样。”这些都意味着新中产的泛文化需求和价值观念开始进入社会的主流视线。

柳小姐

女/30+岁/企业高层/广州

说实话，春晚对我来说有点枯燥无味了，我感觉已经好几年没看春晚了。反正我每年看春晚的节目，包括其他电视台的综艺晚会，感觉都是差不多的，找一帮明星唱唱歌跳跳舞演演小品，没什么新意。

就像新中产调查中说的，中国大学生毕竟才 10%，我感觉像春晚还是需要照顾更多其他人群，所以我和身边人不太喜欢春晚也很正常。相反，我们觉得最近几年新出来的文化晚会蛮好的，比如吴晓波频道年终秀、罗辑思维时间的朋友晚会等，都是通过一个长演讲来对一年做总结，对来年做分析和预测，我觉得这种晚会更对我的胃口。他们也不一定讲得都对，但是肯定比唱歌跳舞好多了。

我们自己做生意的，更加希望接触到对我们有帮助的专业信息，或者是看一些文化含量高的节目，来提升个人修养。

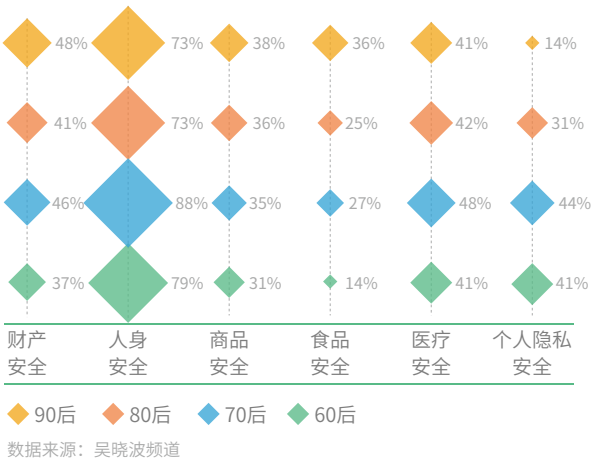
5 安全感、公平感和焦虑感

1. 安全感：“拼爹效应”，90 后新中产比 80 后更有安全感

70 后和他们 90 后孩子们的安全感，完全超越了 60 后以及他们的 80 后孩子们。70 后领衔了人身、医疗和个人隐私的安全感，而 90 后则在财产、商品、食品安全上位列第一。

各个代际之间，差异最大的是 60 后对食品安全的担心和 90 后对个人隐私的担心，安全感都只有同一项目上其他三代人的一半甚至更少。这从侧面反映出中国改革开放以来 40 年发展的变化，从对食品的诉求转变为对个人权利的诉求。

各个年龄段的安全感情况



数据来源：吴晓波频道

2. 公平感：除了教育，其他公共领域的不公平感强烈

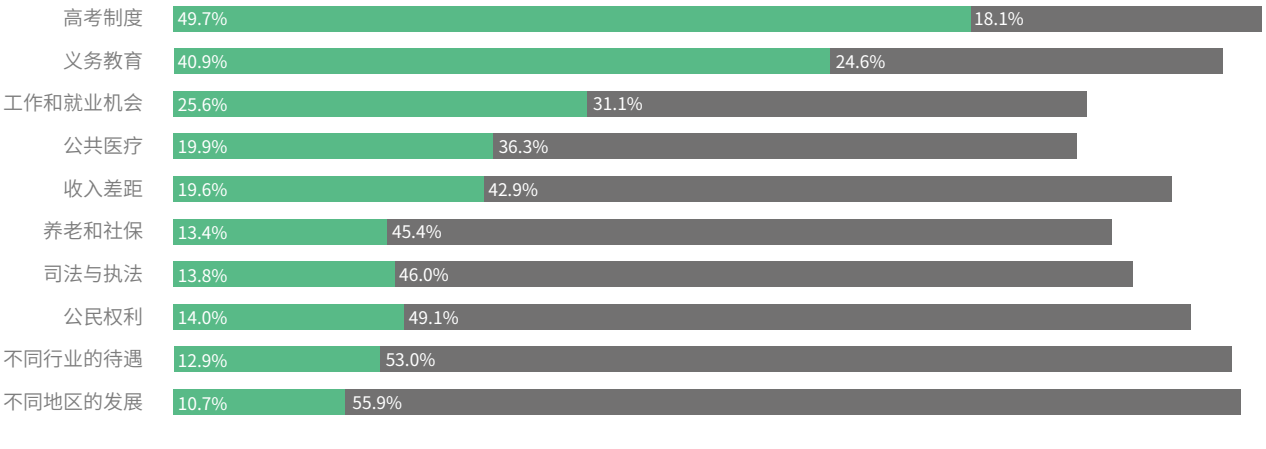
在公平感方面，新中产受益于自身的高等教育背景，给高考和义务教育的评分是最高的，其他方面都拉开了至少一档的差距；公平感其次的是就业和医疗。教育方面的两个选项也是新中产认为公平占比超过不公平的唯二选项。

而在收入差距、养老社保、司法与执法、公民权利、不同行业与地区的差异上，新中产对公平感的认知接近，得分相对较低，不公平感较强。

新中产对社会各个方面公平度的评价（5分为满分）



新中产对社会各方面公平程度的态度



数据来源：吴晓波频道

3. 焦虑感：在五年提升一个社会阶层的进步中烦恼

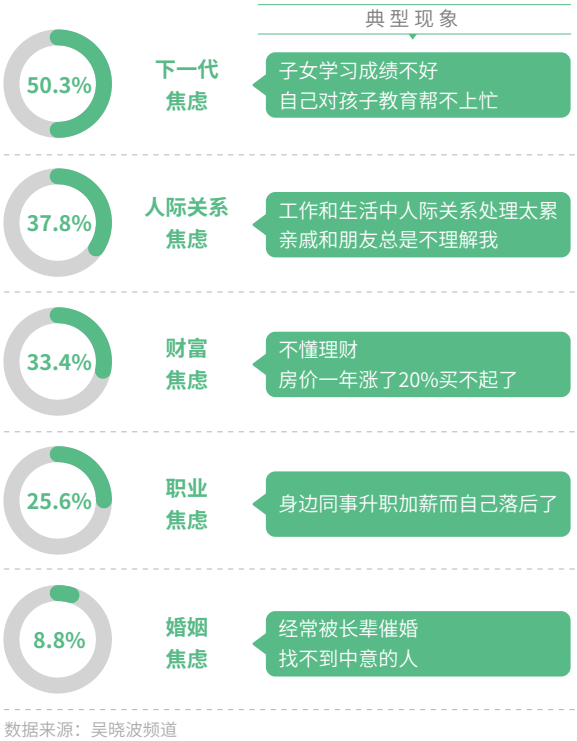
新中产的焦虑问题，与其既有的生活结构相关。

大多数已经结婚生子的新中产，培养下一代的焦虑是他们最大的焦虑。其次则是与社交圈层化和代沟有关，即人际关系的焦虑。新中产在家庭关系和社会关系网络中，往往也处于中间位置，需要处理各方面的利益关系，心力耗损严重。

财富、职业和婚姻焦虑，固然有之，但对于新中产而言，在这些方面都已有所积累，焦虑感反而没有那么严重。

新中产对于已有的东西并不那么焦虑，反倒是对未来的改变有所焦虑，即变化中的焦虑。和国家、社会的现代化一样，新中产群体和个人在现代化过程中也伴随着矛盾、分化和争议。从不同角度对各类人群的观察，导致不同的解读，甚至出现了自相矛盾的观察结果。新中产崛起和跌落、消费升级与消费降级等互相对立的现象同时频繁见诸媒体，即是体现。

新中产的各类焦虑



数据来源：吴晓波频道

中国新中产群体有着无数的开心事，也有无数的烦恼，甚至很多时候，同一件事情在一种情境下是幸福，在另一种情境下则成了焦虑和烦恼。但退一步来说，这些烦恼也可以称为成长中的烦恼，即是一种希望达到却未达到理想中的中产状态所产生的焦虑心理。

在新中产对自己社会地位的评分中，新中产目前所在位置与 5 年前相比较，出现了整体位置的上移。新中产的自我评估位置，5 年前是以 40%～50% 和 50%～60% 为中枢的部分结构，而目前分布的中枢位置则是 30%～40% 和 40%～50% 两个区间。

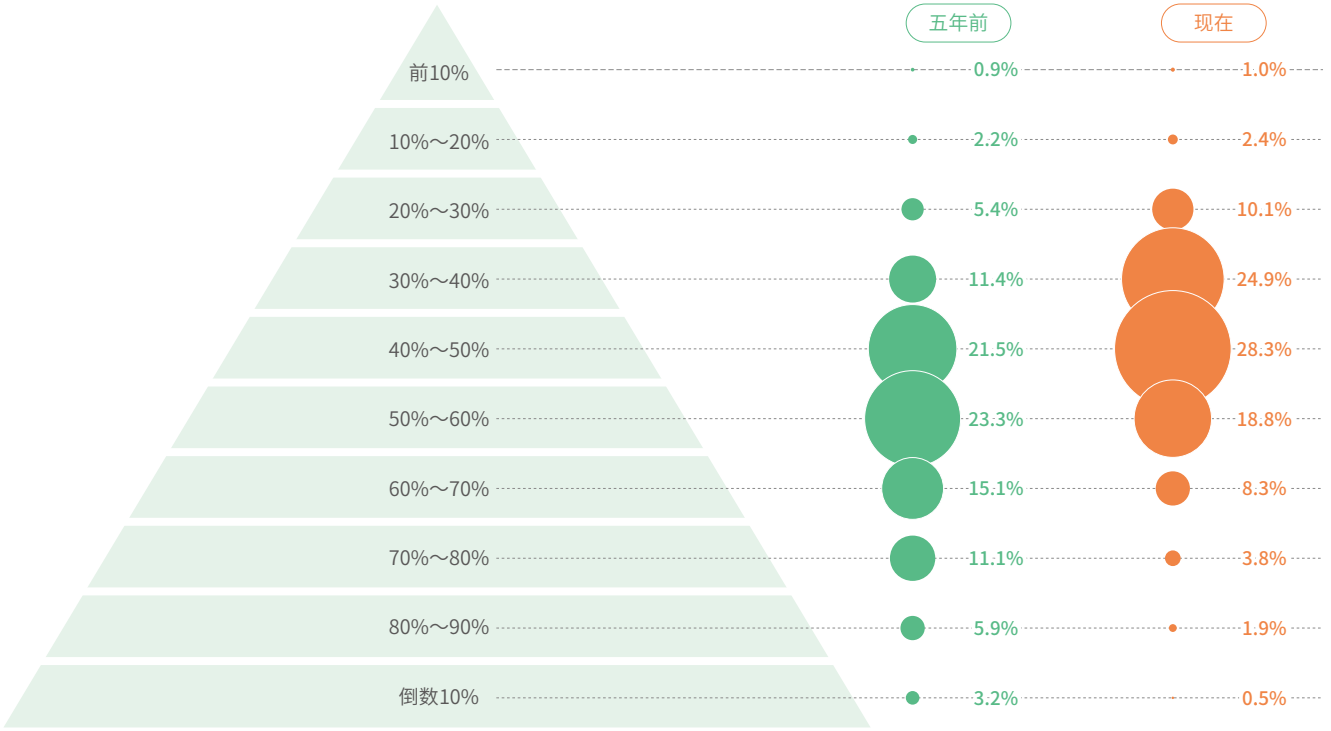
这意味着总的来说，新中产自认为通过 5 年时间的奋斗，将自己的社会层级提升了至少一个级别。以此作为观察新中产焦虑的角度，焦虑的“求而不得”心态十分明显。

新中产幸福感和焦虑感的正反面



数据来源：吴晓波频道

你认为自己在整个社会中排在哪个位置



数据来源：吴晓波频道



微信扫码

立即购买《2018新中产白皮书》套餐

- ◎ 5万字精装纸质版
- ◎ 5万字PDF版报告
- ◎ 视频—60分钟直播解读
- ◎ 音频—10分钟听懂报告
- ◎ 3000字精简版电子报告

售价 69 元



330万新中产共同关注的财经新媒体

数据 / 品牌 / 商业合作

E-mail：zhongshuping@890media.com

Tell：0571-86535631

出　品： 吴晓波　Wu Xiaobo

策　划： 魏丹黄　Wei Danti

统　筹： 王小丹　Wong Siu Tan

吴　燕　Wu Yan

撰　写： 孙振曦　Sun Zhenxi

编　辑： 吴命媛　Wu Mingyuan

数据分析： 孟　洁　Meng Jie

吴命媛　Wu Mingyuan

魏知新　Wei Zhixin

案例整理： 魏知新　Wei Zhixin

孙振曦　Sun Zhenxi

采访小组成员（按姓氏首字母排序）：

孙振曦　魏知新　吴命媛

感谢以下接受访谈的人士（排名不分先后）：

刘莉雅　吕晓佳　黄晓音　姚弃疾　吴杰　董锟　Lot　张先生

杨东　寿佳茵　陈今国　封磊　韩琳娜　薛强　邱梅

任长林　杨帅　杜蘅　季文静　刘君丽　贾小姐　高楚雯

王伟民　思一　张亮亮　干华栋　袁少春　徐子婷　Jeff

曾强　冰糖先生　李孟　叶骥　张园园　松松　万小姐

琳琳　欧家锦　许皮　朱全武　铭道寒松　寿欣　方先生

刘园　伍雪峰　陈可可　蘑菇小姐　小龙　柳小姐　Z先生

张羽　朱琳　井欢报　开远大神　刘泽渝　Elfer　林女士

以及其他接受访谈
但未在此名单上的人士

品牌支持



联合出品









免责声明：吴晓波频道保留对本报告的所有权利，未经许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、引用和转载。