

[illegible]

总览篇

对于谁是新中产，可以从价值观、经济、职业、教育这四个方面定义。

价值观：新审美、新消费、新连接



新审美

有清晰的、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到自我修养提升上，消费支出中与体验有关的商品、服务越来越多。



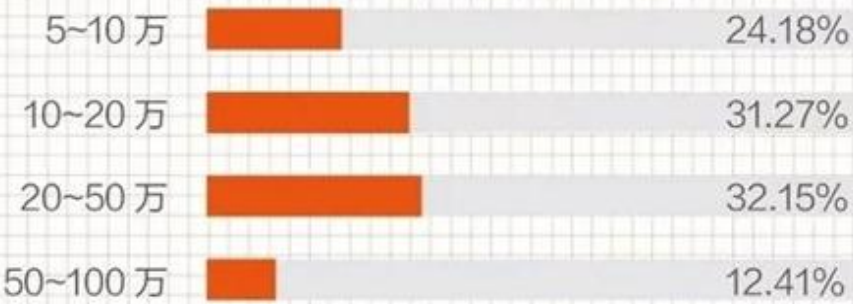
新连接

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、消费观类似的同好者，进入到相应的圈层中。

经济：收入与资产水平

家庭年收入	20~100 万
家庭年净收入 (除去各项开支)	10~50 万
可投资资产	20~500 万

家庭年净收入占比



家庭可投资资产占比

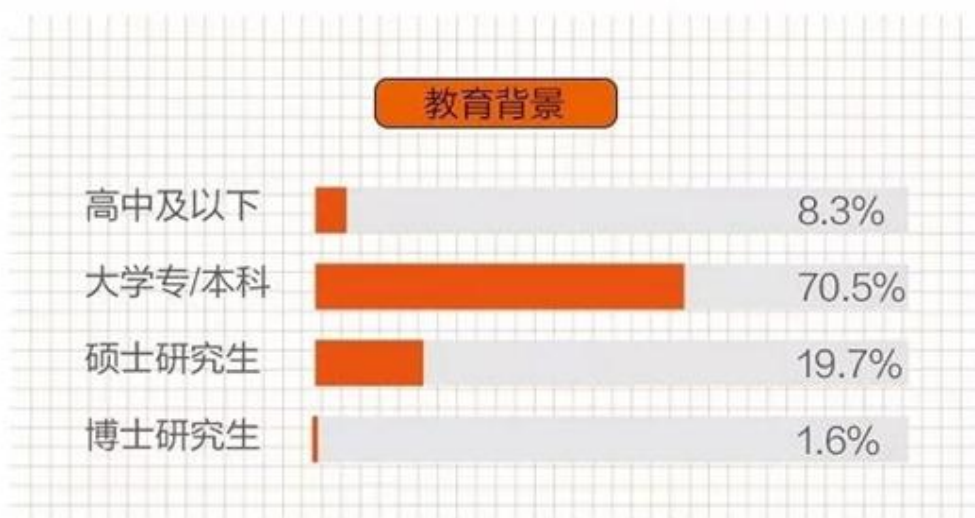


职业：专业性或者管理类工作

- 企业主、企业中高层和各行各业的专业白领
- 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

教育：接受过高等教育

新中产群体普遍接受了高等教育，超过 91.7% 的人拥有大学本科或专科学历，其中 21.3% 拥有硕士或博士学历。



新中产的基础特征

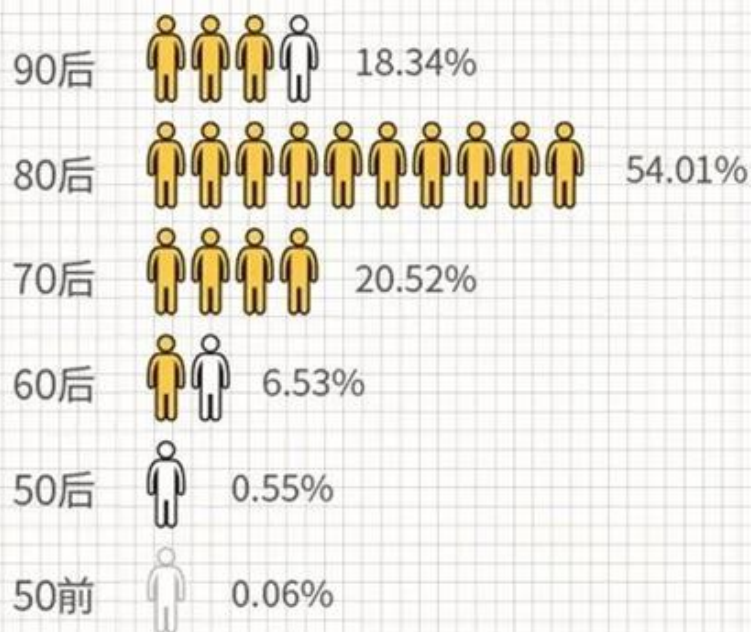
新中产的基础特征是

80后、接受过高等教育，来自一线、新一线及二线城市。

80后是当下新中产的最大子群体，占比为 54%，其次是 70后和 90后。

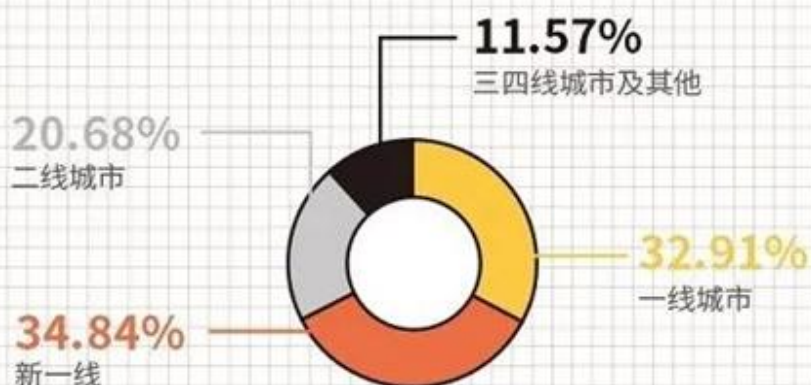


年龄分布



新中产城市分布

一线城市：32.91% 新一线：34.84%
二线城市：20.68% 三四线城市及其他：11.57%



注：

一线城市：北京、上海、深圳、广州

新一线城市：成都、杭州、南京、武汉、
天津、西安、重庆、青岛、沈阳、长沙、
大连、厦门、无锡、福州、济南

二线城市：石家庄、太原、郑州、哈尔滨、
长春、泉州、南通、合肥、南昌、苏州、
温州、珠海、佛山、昆明、海口、贵阳、
兰州、南宁、乌鲁木齐

新中产的自我认定

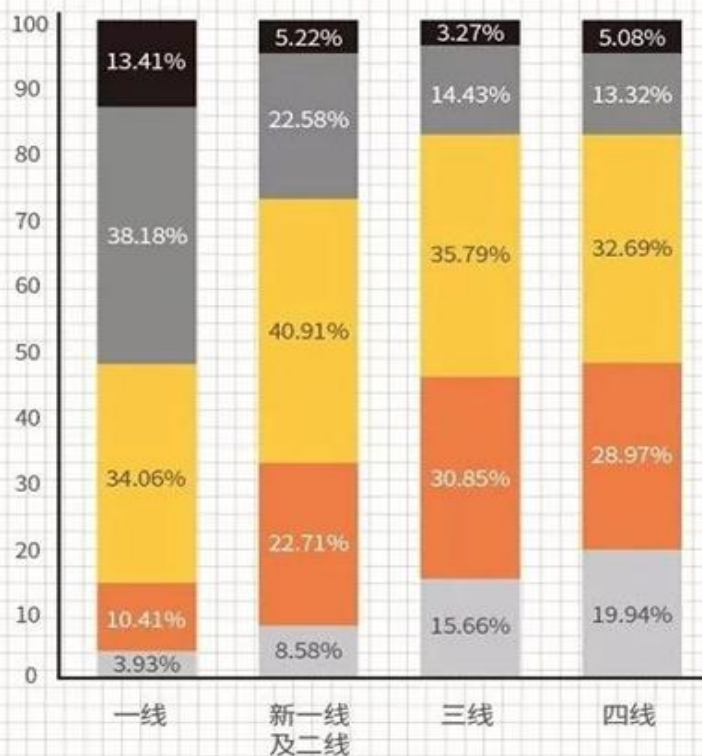
对于一个新生事物，往往存在不同的定义。在新中产的自我认定上，收入、教育、职业相似的两个人，或许就会有两种不同的答案。

比如“对于多少收入算是本地新中产的收入起点”这个问题，不同级别城市对于新中产阶层的收入存在显著差异，三四线城市基本同构，并与一线、新一线及二线形成三个级别。




不同级别城市认为
新中产的收入起点

■ 5-10万 ■ 10-20万 ■ 20-50万 ■ 50-100万 ■ 100万以上

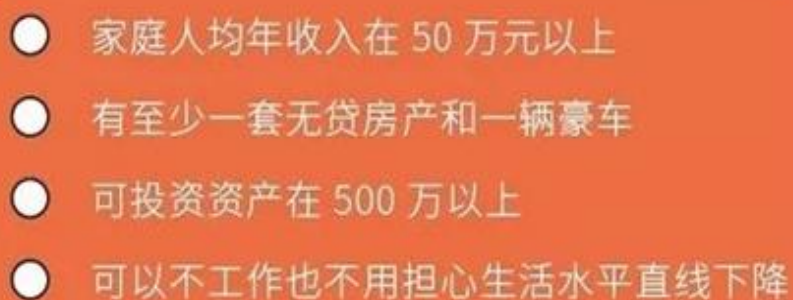




我们可以得出这样的结论：

即便在同一收入水平上，认为自己属于新中产阶层的群体更注重走出去看看，增强自己对世界的理解；也更注重健康，他们在消费、审美和与世界的连接方式上，更现代也更加新潮。

在调查和访谈中，出现的另一种典型情况，是“**新中产的高净值化**”。有多位我们认为非常符合新中产标准的受访者，自认为并不是“新中产”，原因在于“目前的家庭资产和收入还够不上”。其中有部分受访者会提出自己心目中的新中产标准，以京沪深等城市为例，应该是：

- 
- 家庭人均年收入在 50 万元以上
 - 有至少一套无贷房产和一辆豪车
 - 可投资资产在 500 万以上
 - 可以不工作也不用担心生活水平直线下降

看上去，这更像是高净值人士的下限标准，即便放到超一线城市，符合的家庭也不会太多。

就个人而言，不论以多么高的标准来界定新中产，都只是一个名词使用。但在公共讨论中，我们有必要首先将这个名词的定义阐述清楚，在本报告中，我们所指的“新中产”，是以价值观、经济、职业、教育四项维度为界定范围的人群，或许与部分读者自身对新中产的界定有所出入，需要特别再加以强调。

PART 02

消费篇

消费升级与新中产消费观

从买物到买服务，从“必需”到“美好”

消费升级最重要的特点，就是从买物到买服务，以及衣食住行等必需性消费的品质美好。

过去一年中，新中产消费增加最显著的 10 个方面，仅有 1 项是实物类商品（服饰），其余 9 项都是体验类服务。其中排第一位的，不是吃喝玩乐，而是学习与自我提升，超过一半的新中产人士显著增加了这方面开支，这显然得益于日渐成熟的知识和 IP 付费产业。第二位是旅行，除了学习之外，没有什么比“世界那么大，我想去看看”对新中产消费吸引更大了。

过去一年，
你在哪些方面的消费显著增加了？



在整体的物质消费上，中国新中产已经度过了稀缺的阶段，对于消费的认知和需求也更加清晰，以“美好”属性替代“必需”属性，精确地了解自己的需求范围，在其中购买品质更好、服务更优的商品。

一个最佳的例子是“双十一”。刚刚过去的 2017 年双十一，交易量达到了 2500 多亿。但大部分新中产在双十一的参与度，并不是那么强，一半的人只买了少量东西，另有 35.8% 的人则没有关注，相反只有 12.3% 的人深度参与其中。



今年“双十一”，你血拼了多少？



买最近要用的东西，不囤货 51.9%

没有关注太多，需要的时候再买 35.8%

优惠力度不错，果断剁手大量囤货 6.4%

逛了半天网站，最后一件也没有买 5.9%



消费升级与新中产消费观

为未来消费，发展性消费大幅增长

消费升级的第二项重要特征，是发展性消费的大幅度增长。

对于新中产人群而言，在除去衣食住行等基本消费后，可用于其他方面消费的资金也在增长。其中最大的消费方向，是用于满足发展的消费——在某种程度上，可以将其视为一种对未来的投资。

一个方面，是对自己的投资。

新中产在吃、住以外，开销最大的方面，排名第一的是交际和人情往来，29.4%的人选择这一项；排名第二的，则是占比 27.4% 的学习和提升自我，此外还有未包括在内的子女教育，都带有典型的“**为未来消费**”的特点。

吃、住以外，开销最大的方面



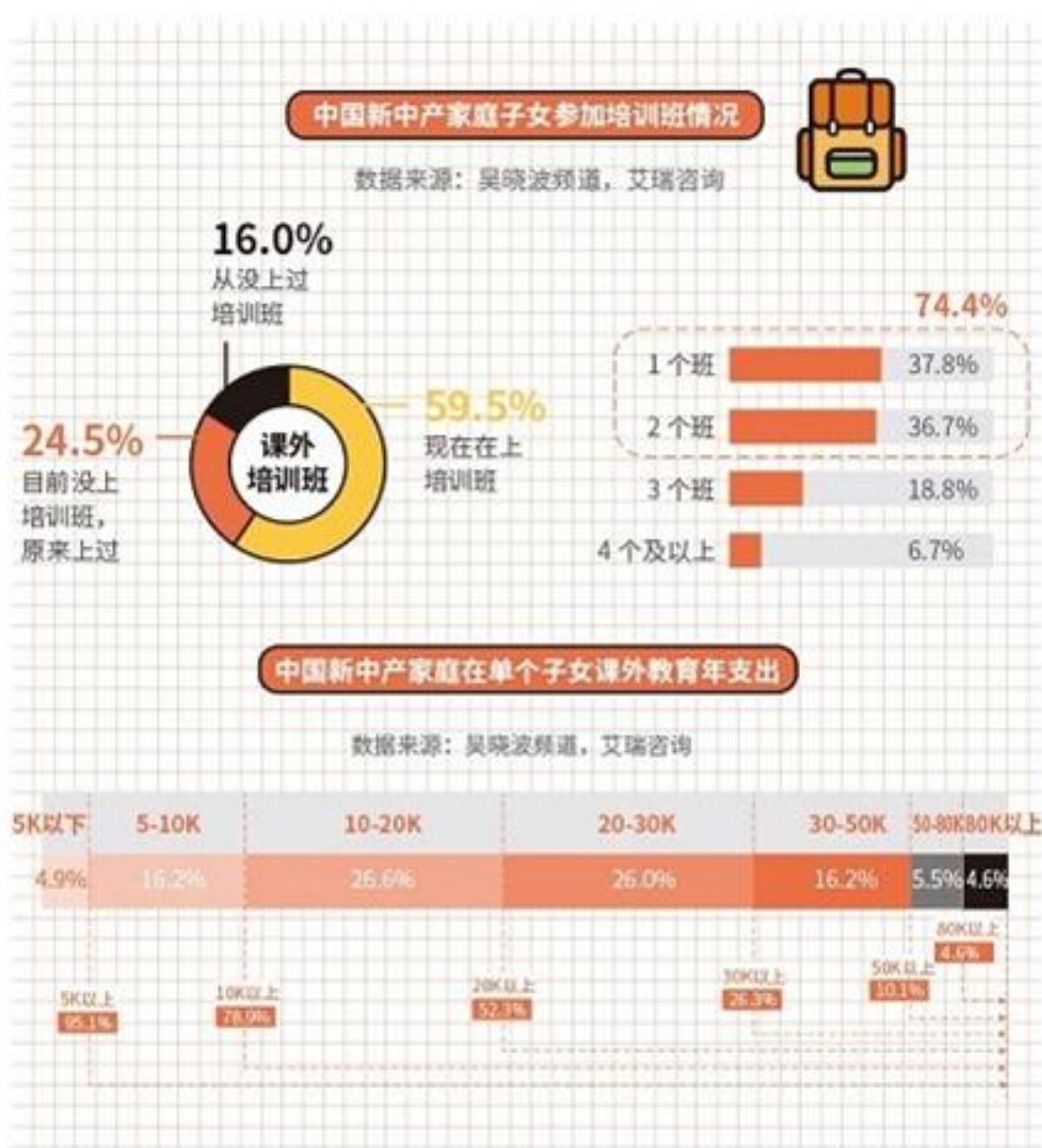
知识产权（IP）类消费，主要包括了发展性消费和休闲性消费。过去一年中，IP 消费比例最高的，是购买书籍，82.1% 人曾经购买过书籍；它比看电影的比例（72.4%）还要高；第三位是在线课程或知识类产品，占比 62.7%。

而娱乐类的知识产权消费则相对偏弱，为视频、音乐、网络文学付费的人分别占 35.9%、22.5% 和 13.3%。



为未来消费的另一个方面，则体现在子女教育的方面。中国家庭，素来有重视子女教育的传统，在育有子女、在经济上又有条件的新中产家庭中，子女的教育也是占比很高的一项支出。

78.9% 的新中产家庭在子女课外学习上的经济投入超过万元，52.3% 的新中产家庭在课外教育上的年消费在20000 元以上，84.0% 新中产家庭的子女都接受过或正在接受课外培训，以为子女报 1~2 个培训班的情况居多，占比 74.4%。



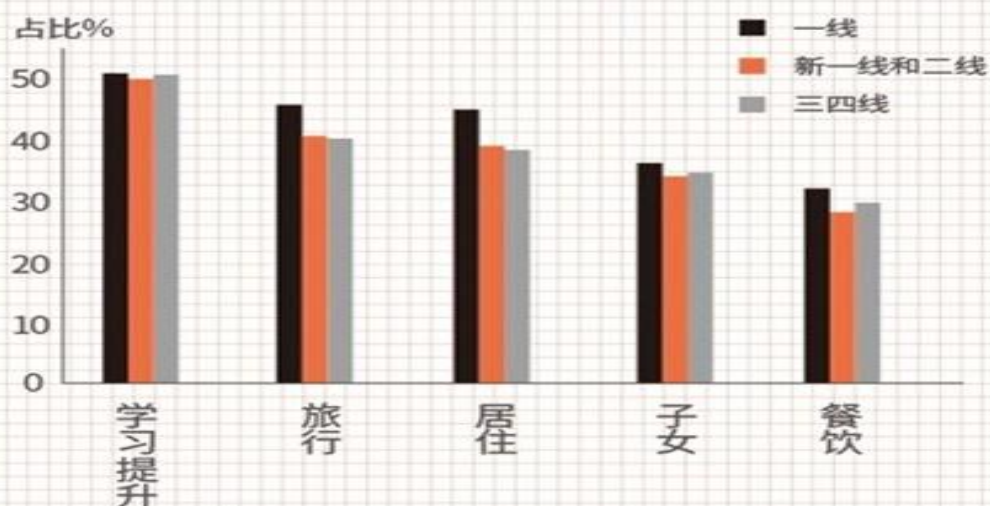
中国的新中产群体，绝大部分都是通过教育和知识改变命运，对于不断地学习以增加社会竞争力有非常强的意愿。他们对于自身如此，对于子女的教育也是如此，哪怕付出高额的支出也在所不惜。

新中产消费观阶层性趋同， 不论一二三四线城市

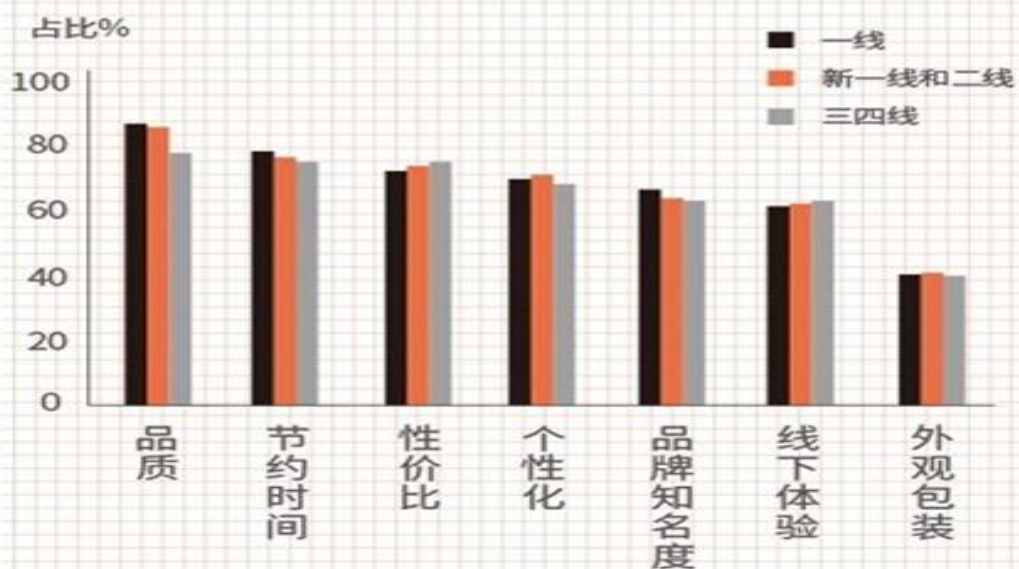
中国新中产群体崛起的一个重要原因，在于该群体的消费观呈现阶层性同化的趋势。中国是一个庞大的消费品市场。长久以来，消费品行业一直存在一二三四线等城市级别的区别，不同级别的城市存在不同的消费特点。但在新中产群体中，不管一线、新一线、二线还是三四线城市的新中产人士的消费升级的方式和重心，并不存在明显的差异。

相比于所在的城市，价值观、审美观、消费观之间的差异，才是真正区分不同圈层的衡量标准。

比如不同级别城市的新中产人士在消费升级的前五名上，排位是一致的，都是学习提升、旅行、居住、子女、餐饮，而且比例接近。

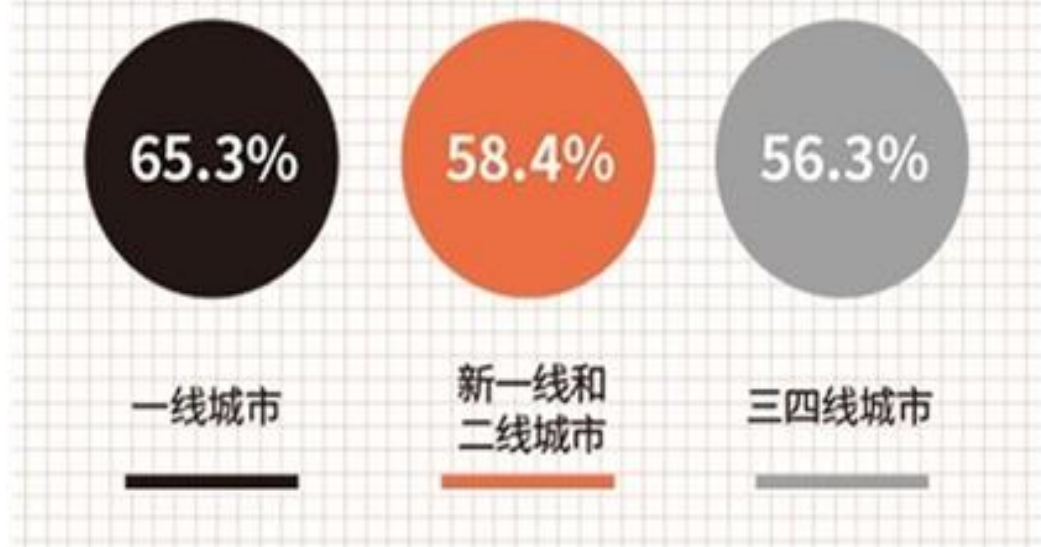


比如在商品服务属性重要度上（选择比较重要或很重要的比例），各级别城市选择比例基本一致。



比如计划未来一年出国旅行的比例，一线城市略高，但也没有拉开距离。

出国游比例：



消费需求多元化 / 个性化 / 深层次化

商品和服务的发展、成熟，为具有消费能力的新中产提供了多样化甚至过剩的选择权。

另外，用马斯洛需求层次理论来解释，中国的新中产家庭摆脱了低收入阶段之后，生理和安全的初级需求基本得到了满足，行为的动机就转为由社交、尊重和自我实现的需求主导。在消费方面，由于新中产内心需求类型的变化，消费的需求也变得越来越个性化、多元化和深层次化。

消费的性质，当然仍包括必要的必需型消费，但也越来越多地包括效率和品质型、享受生活和自我犒赏型、健康型、探索新世界型以及圈层追随型等。

自我实现需求



尊重需求



社交需求



安全需求



生理需求



消费决策理性化

在影响消费的因素中，吴晓波频道调查了关于新中产对各项商品和服务属性的重视程度。

品质位居第一，超过 8 成的人非常或比较认同“相比价格，更重品质”；同时也有超过 7 成的人认为“性价比”很重要或比较重要。其中，约 2/3 的新中产同时认为这两点都重要或比较重要。

这是典型的中产理性消费观，他们仍然注重性价比，但在品质与价格的边际作用中，他们会更注重品质。

吃穿用：从刚性消费到品质化



衣食住行是几项传统意义上的刚性需求，性价比仍然是新中产消费决策的一项重要因素，但是在价格 / 品质这个公式中，相比价格，新中产更看重品质，会优先考虑高品质带来的“美好生活”。

对于新中产，有两种类型的商品和服务会得到特别青睐：

- 一种是“感觉品质很好，在某些方面给人一种高端的感觉，但是价格是亲民和平价的”。
- 另一种是“价格和感觉都位于中高端”，“虽然感觉有点贵，但品质实在是不错”的商品服务。高品质、感觉好的商品及服务，只要是在“加点钱就能唾手可得”的价格范围内，消费者还是乐于出点钱的。



前者的代表比如服装品牌中优衣库和 Zara、星巴克等品牌，后者的代表则是轻奢和定制化。

旅行：给心灵一次释放的机会

旅行在生活中的位置：



60 后 / 70 后

- 享受陪伴家人的独立空间与时间
- 工作之余的自我犒赏
- 尝试偶尔改变生活



80 后

- 远离工作和生活中的纷扰与压力
- 享受生活和自我犒赏



90 后

- 寻找未知的世界
- 旅行就是生活的一部分

3/5 的新中产已经形成了稳定的旅行习惯，并且在未来一年计划出境游，出境游的目的地首推欧美，其次是东南亚及南亚、日韩。但《2016 中国出境旅游者报告》中显示，出境游最热门的目的地集中在东南亚、日韩和港澳台。这其中的一部分原因，或许在于新中产中的大部分人群，大多已经拥有东南亚、日韩和港澳台的旅行经历，而在未来希望体验更不一样的目的地。

在出境游中，京沪深广毫无疑问是最大的出境游客源地，但增长最快的城市则是新一线和二线城市，尤其是长三角区域的城市。

出境游客源地涨幅 (2016 年同比 2015 年增长率)

数据来源: 吴晓波频道、腾讯社交广告



健康：2/3 新中产有意识管理自己身体

在健康方面的消费，41% 的新中产在过去一年中有体检等医疗服务，在家锻炼（家用跑步机、健身器材、户外锻炼等）和去固定场馆锻炼（健身房、游泳馆、体育场馆）的占比则分别为 37% 和 35%。



综合起来，65% 的新中产在至少在以上三项中消费一项，对自己的身体开始实施有条件地管理。



此外，40% 的新中产认为食品安全问题是自己最担心的问题之一，在饮食方面会有意识地注意食品安全。当食品标注这些特点时，他们会予以特别关注：低脂肪含量、绿色、纯天然、有机食品。



PART 03

投资 理财篇



新中产的财富观

关于财富观的调查，财富是新中产人生目标中最普遍和基本的一则选项，3/4 的新中产将“赚钱，实现财务自由”作为人生的目标，至少是阶段性的目标之一。但它的典型模式却是“实现财务自由 + 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。真正的人生目标在于，每个人为自己定义的美好生活。

你的人生目标是？

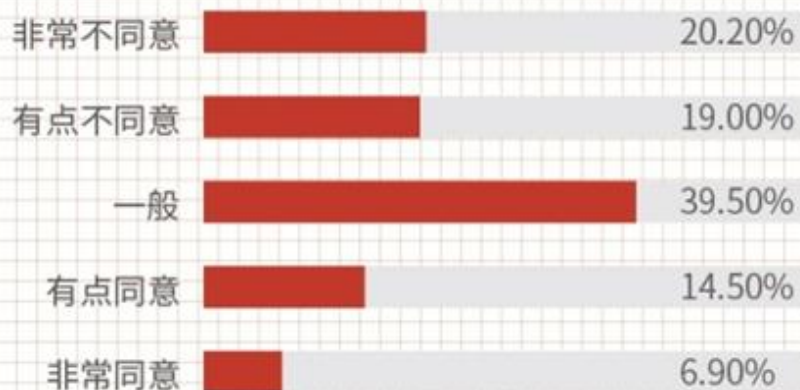


财富，仍是被新中产视为衡量一个人社会价值的重要标准，不过并不是唯一的标准了。在财富与幸福的关系选项中，新中产选择最多的是中立的选项，而不同意“财富越多，幸福感越强”的人，也明显多于同意的人。

财富是衡量个人
价值重要的标准吗？

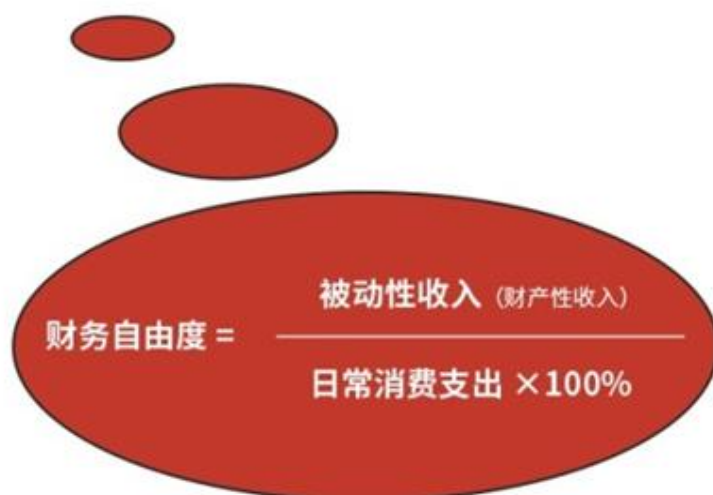


你认为一个人财富
越多，幸福感越强吗？



新中产的投资理财焦虑

对于财务自由的概念，近几年在新中产人群中得到了广泛的普及，不少新中产会以一个典型的公式，用来衡量财务自由程度。


$$\text{财务自由度} = \frac{\text{被动性收入 (财产性收入)}}{\text{日常消费支出} \times 100\%}$$

但更多人则认为，即便得到了这个公式所展示的 100% 的程度，也不足以说实现了真正意义上的财务自由。

快速增加的支出和对未来的不确定性，给新中产带来了强烈的不安感和焦虑感。

新中产投资理财的风格

新中产投资理财的风格，也符合财务上的追求，首要的目标是长期的高回报，其次是抵御通货膨胀。



投资理财的目标



期望投资回报率



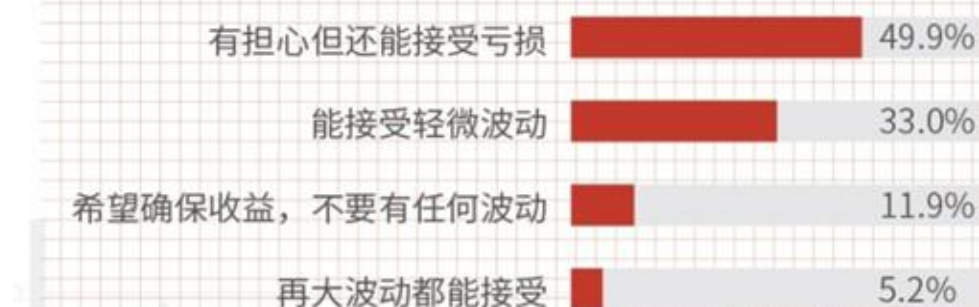
数据来源：吴晓波频道，易观智库



超过一半的新中产对于未来一年的投资期望回报率超过 10%

在投资的风格上，新中产能够接受一定程度的亏损，并在面对亏损时，会为自己设置一个止损点。

如何看待投资理财的涨跌波动



面对亏损的态度是



房产投资：

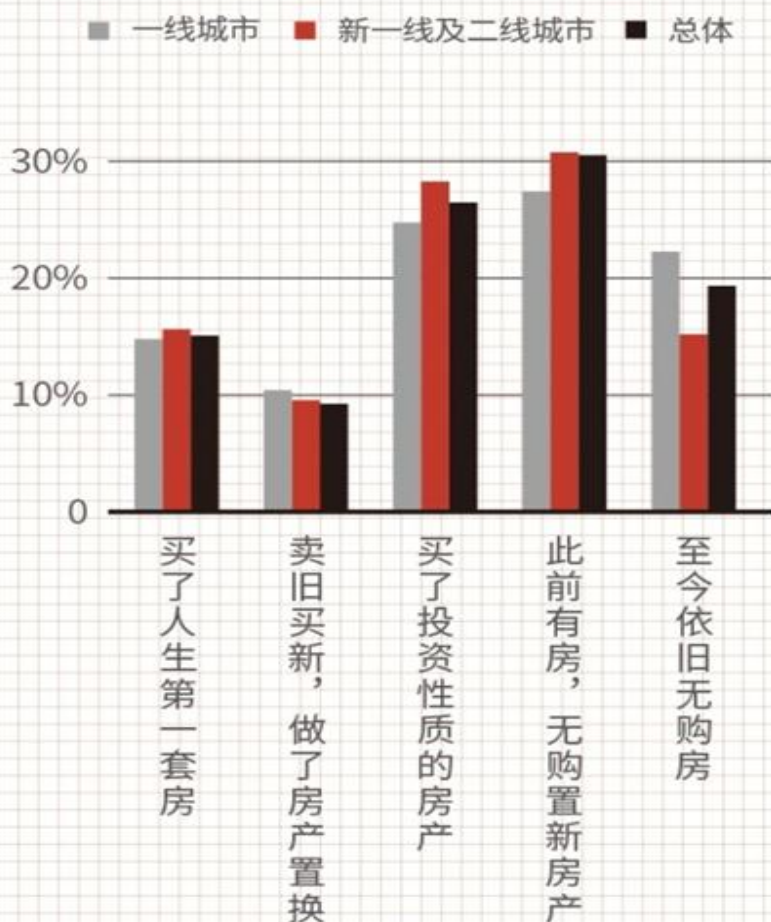


怎么看“房子是用来住的”

调查对象中至今还没有购房的比例为 19%，其中一线城市中无房产的比例为 22.9%，新一线及二线城市则为 15.5%；

在过去两年中，超过 25% 的受访者有购置投资性房产，且房产投资占比较高；

在购房首付中，只有 30% 的调查对象，是完全依靠自己（或夫妻）积蓄提供的购房首付，超过 70% 的受访者购房资金需要外来支持。





在投资性房产上，新中产有明确的倾向性。

比如地域选择，随着人口流动、产业转型升级与新的聚集，新中产的目光越来越聚集在核心城市。

而在有的新中产眼中，买房本身，已经成为了一种专业技术。

除了房价本身，房产投资在新中产眼中还有另一种不同的解读角度。中国人传统的观念，是无债一身轻，而新中产的观念中，合理的负债，则是为自己撑起财务杠杆，撬动更大的财富机会的一种理性的手段。

负债和财产性收入，将成为新中产在财务上最大的两个特点。

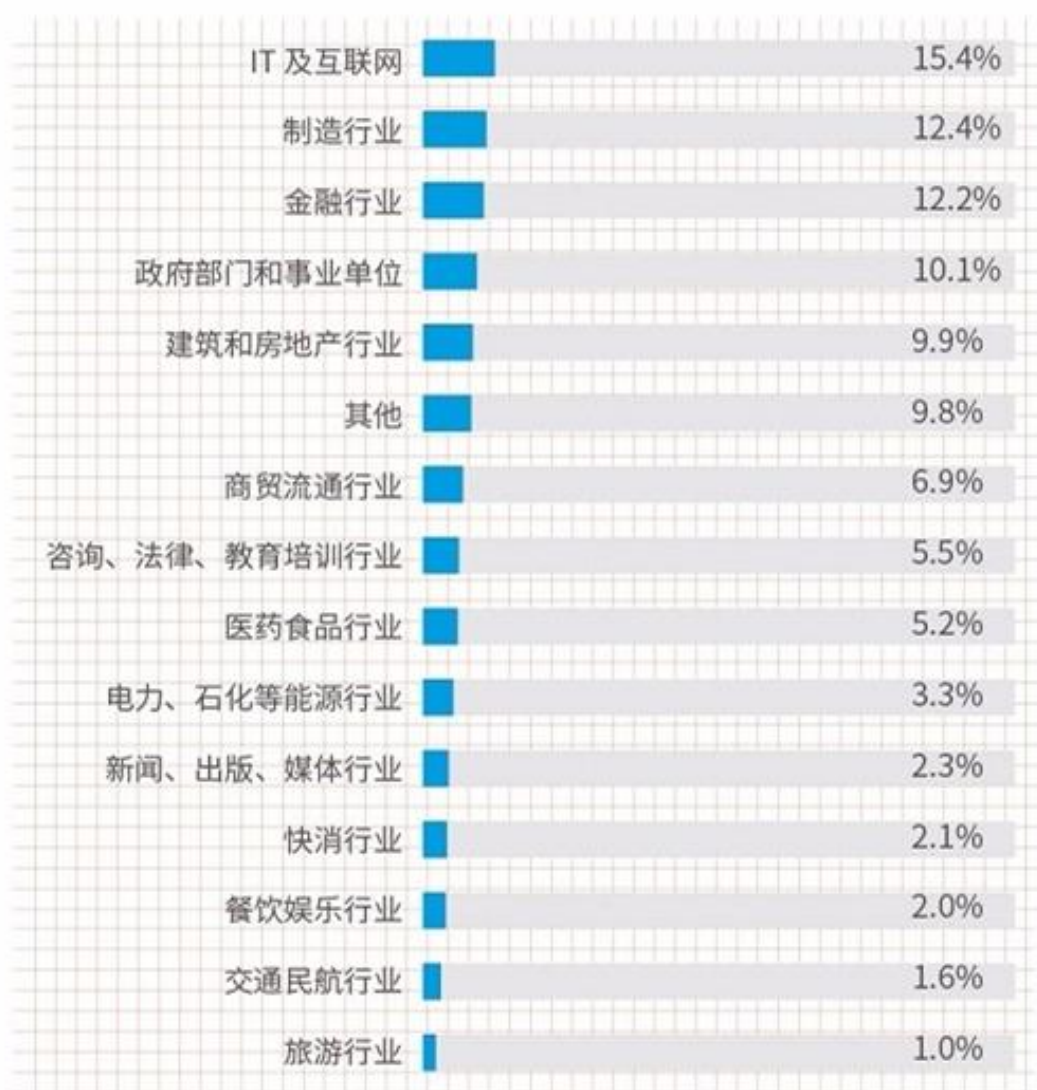
PART 04

职业篇

行业与职业来源

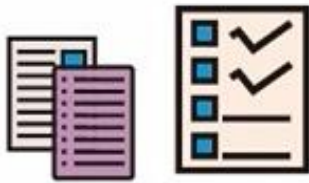
关于新中产职业，从事 IT 互联网的人比例最高，15.4% 制造业、金融业紧随其后，政府部门和事业单位的人也超过了 10%。

—————



新中产的职业焦虑

一二线城市白领，是新中产最重要、占比最高的组成部分，从这个群体的工作满意度，可以看出新中产群体对事业的态度。排名最最靠前的，既不是北京、上海、广州、深圳四大超一线城市，也不是杭州、成都、天津、武汉等新一线城市，而是贵阳、济南、大连、佛山、无锡等二线城市。



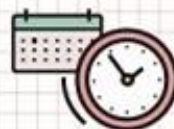
不同城市新中产工作满意度

数据来源：吴晓波频道，智联招聘

1 贵阳	2.90	13 上海	2.43	25 广州	2.16
2 济南	2.72	14 青岛	2.43	26 石家庄	2.14
3 大连	2.71	15 厦门	2.37	27 南昌	2.13
4 佛山	2.58	16 深圳	2.31	28 沈阳	2.12
5 无锡	2.57	17 南京	2.28	29 烟台	2.07
6 苏州	2.55	18 合肥	2.27	30 福州	2.04
7 杭州	2.54	19 西安	2.26	31 南宁	2.03
8 天津	2.53	20 昆明	2.25	32 东莞	2.01
9 成都	2.47	21 郑州	2.24	33 哈尔滨	1.83
10 武汉	2.47	22 长春	2.19	34 宁波	1.60
11 太原	2.47	23 长沙	2.19		
12 北京	2.45	24 重庆	2.16		

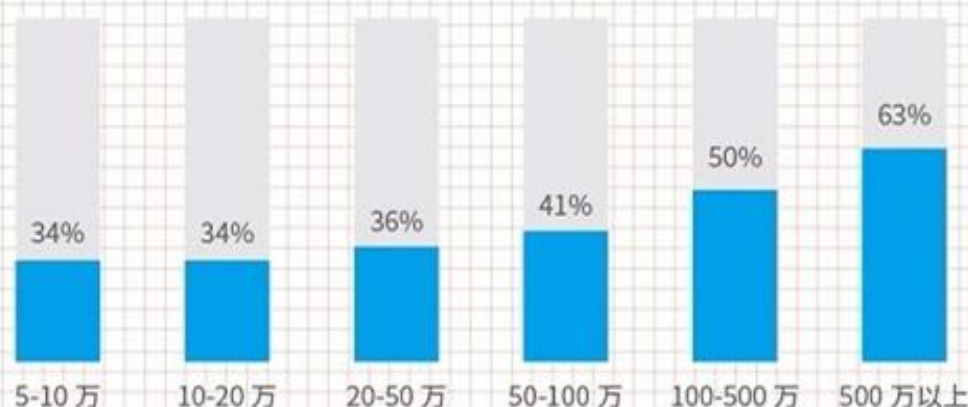


● 加班是常态，收入越高，加班越少



不同城市新中产工作满意度

数据来源：吴晓波频道，智联招聘



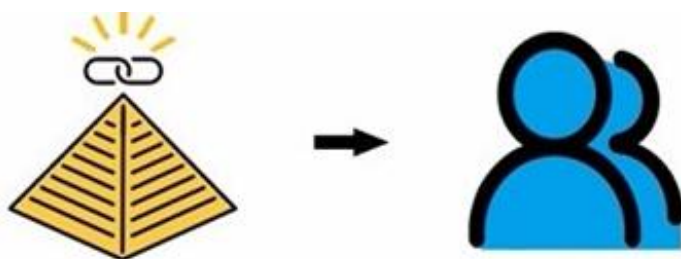
创意阶层的崛起

彼得·德鲁克在 1959 年提出了“知识工作者”的概念，在之后的几十年中，包括美国和西欧在内，所有发达国家都在向知识密集型产业发展，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（以下统称创意型工作）的从业者大幅度增加。



中国新中产人群规模化出现的同时，类似的事情也正在发生。

中国城市的经济形态，正在快速地从过去以大公司金字塔科层制为核心的体系，转变为以人为核心的体系。这并非说大公司式微，小型企业和自由职业者将成为经济的中坚力量。



事实上如我们所看到，不论是世界 500 强，还是中国 500 强，总量的规模仍然在不断地扩大。不同的是，不论是大型企业，还是小型企业，或是自由职业，人或者说只有人才能生产出来的“创意”，成为了最重要的资源要素。

● 管理和自我管理的创意型工作

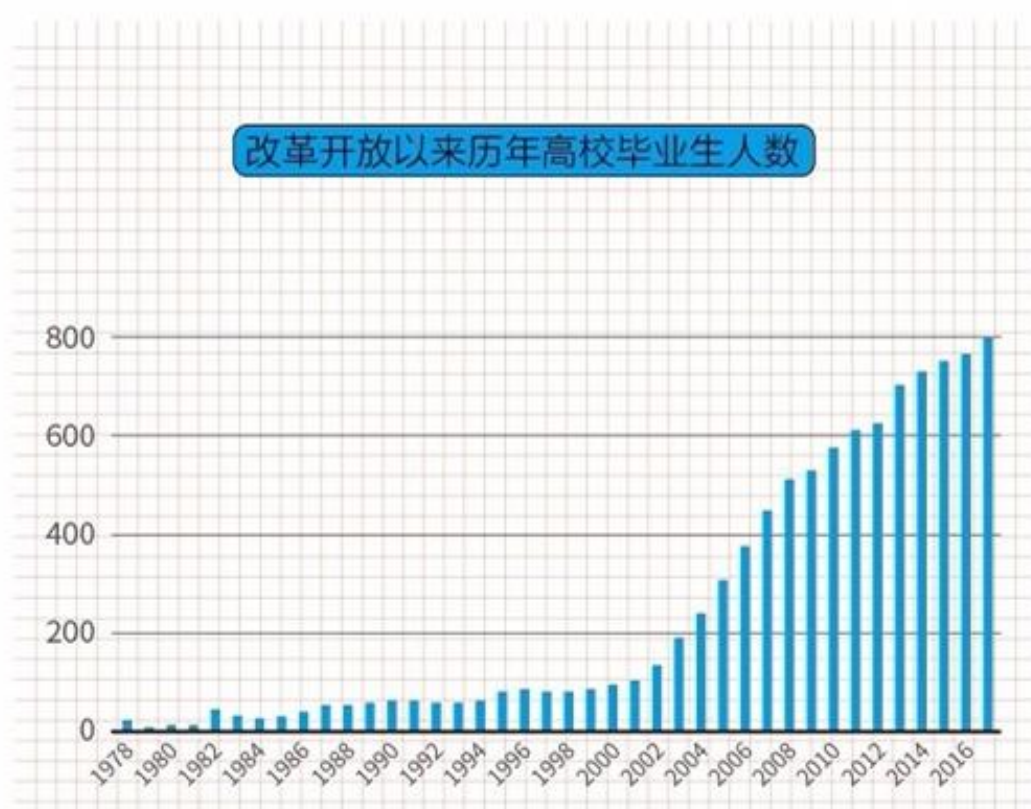
新中产群体中，61.5% 的人（高层、中层、创业者和自由职业者）在工作中涉及明确的管理技能，而在其余 38.5% 的基层员工中，有相当比例从事互联网、传媒和策划等相关职业，同样需要频繁的自我管理技能。



六至八成的新中产需要涉及管理中计划、组织、领导、控制的基本职能，大部分都是需要创造力、创新性的知识型工作，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，新中产的大部分都是创意型工作者，创意工作者的大部分也是新中产。

● 专业人士

创意工作者，大多是专业人士，伴随着高等教育人群的成熟而出现。新中产人群中，超过 90% 接受过高等教育。中国的高等教育一直因为扩招而广受批评，但快速增加的接受过高等教育、具备良好持续学习能力的大学毕业生，客观上成为新中产和创意工作者最重要的来源。



这个专业人士的群体——尤其是由 85 后以及 90 后构成——将自己视为独立的创意主体，以自身的创意和才智作为立身之本，而不仅仅是企业的一员，他们倾向于能够激发自身创造力的环境。

● 内在价值观驱动



前文新中产的财富观“实现财务自由 +X”，体现了新中产和创意阶层的内在驱动特征。X 的选择，体现了这一群体的个性化、多元化和精英化的自我成就型追求。

个性化

“我认为我选择的就是最好的、最合适的，我也希望我的选择体现了我与其他人不同的地方。”

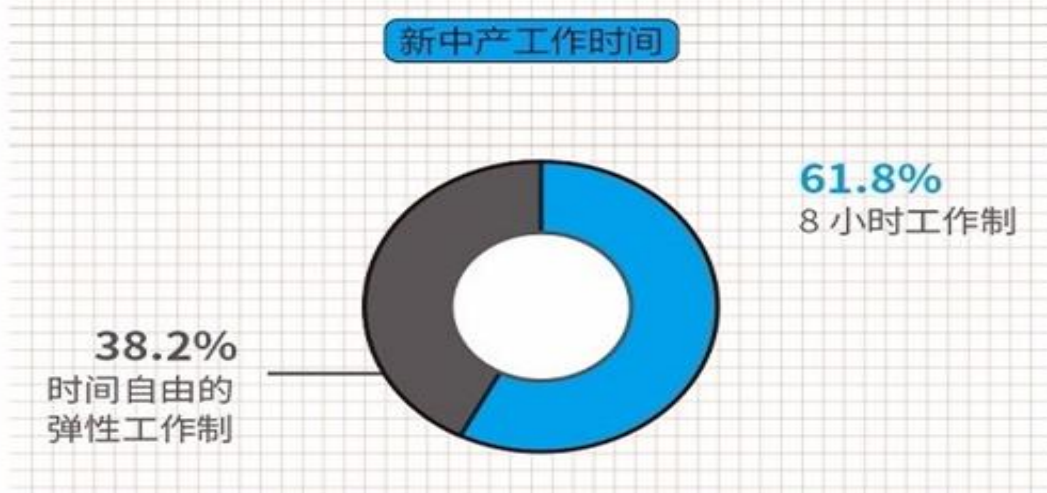
多元化

“我选我认为最好的，你选你认为最好的，我们互不干涉，相互尊重。”

精英化

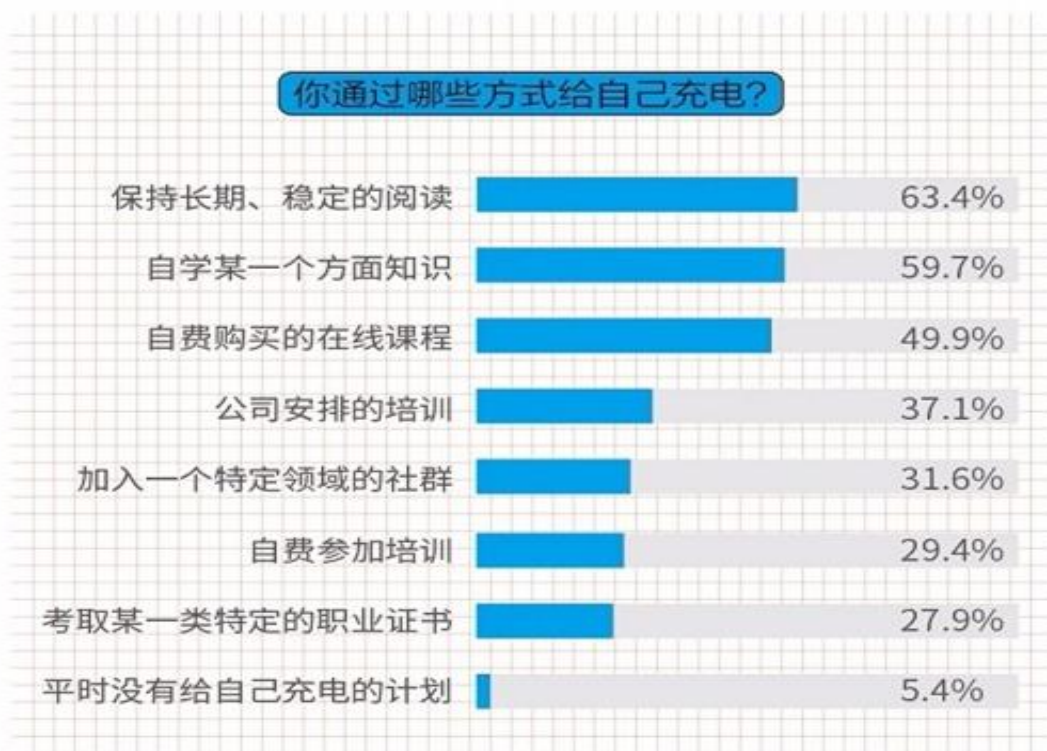
“我希望自己变得更好，比现在的我更好，并且对社会有所价值，我不能忍受自甘堕落。”

● 自由支配时间



● 终身学习：不再有退休的一天

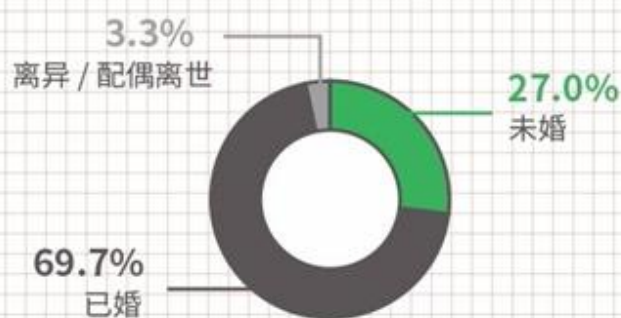
在创意者人群的眼中，创意并非与生俱来的能力，而是可练习、可提升的，来自于丰富的经验、宽广的视野和不断的积累。创意者群体非常注重自我提高与学习，会运用多种方式进行学习，只有 5.4% 的调查对象没有给自己充电的计划。



PART 05

家庭与生活篇

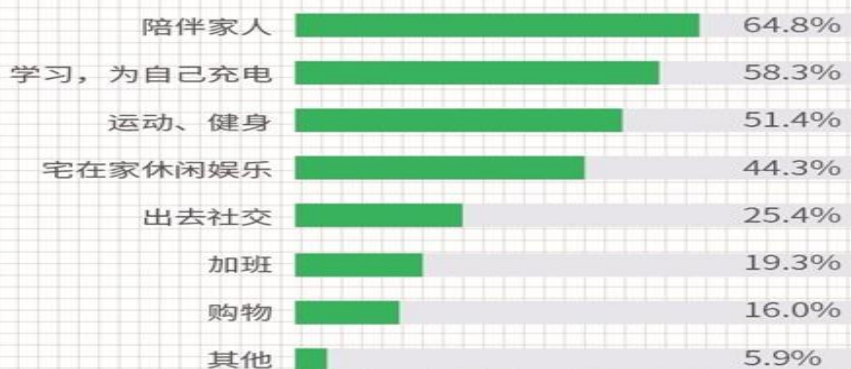
家庭结构



下班后的生活



新中产下班后会做些什么事？



睡眠

平均每天睡眠时长



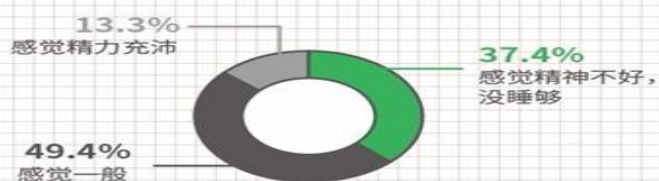
就拿 IT 和互联网行业从业者这个新中产中占比最大的群体为例：

有近 27.5% 的人认为自己睡眠质量较差，74% 的人有赖床的习惯，其中 14% 的人几乎每天都赖床；41.2% 的人早上需要闹钟闹醒才能起床。

睡不够，是一种普遍现象。只有 13% 的人感觉自己每天起床之后精力充沛，相反，则有近四成觉得自己精神不太好，没睡够。

睡后感觉

数据来源：吴晓波频道，艾瑞咨询



在一系列影响睡眠的因素中，噪音排名第一，其次则是灯光、温度、气味等房间内因素，再次则是枕头、被子、床垫等床上的因素。

影响睡眠的主要因素

数据来源：吴晓波频道，艾瑞咨询

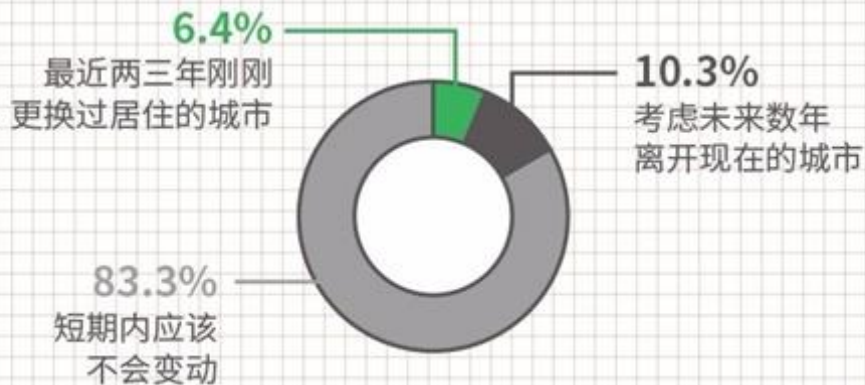


生活的城市：向新一线转移



6.9% 的新中产在最近几年更换过或正在考虑更换居住的城市。

是否考虑过换一个城市居住？



更换城市的原因是



最近两三年刚刚更换过居住城市
的新中产中，各级城市的占比



考虑未来数年离开现在城市的
新中产中，各级城市的占比



过去几年中，随着新一线城市基础设施的提升、产业转型升级带动的创意型就业岗位大幅增加，新中产人群从一线城市转向新一线及二线城市的趋势已经出现。而随着 2015~2017 年这三年一线城市房价的大幅飙升，超过购买阈值，以及媒体、政策的宣传引导，新中产人群在城市迁移中的选择，非常明显地向新一线城市集中。

落到城市层面上，最受新中产欢迎的城市是杭州。



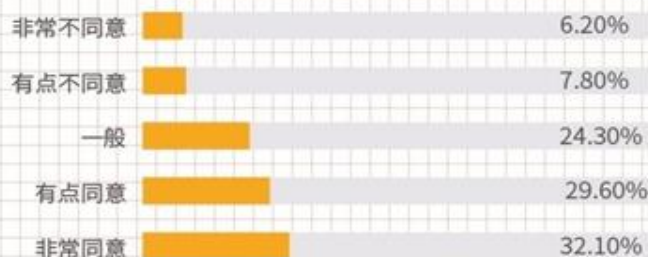
PART 06

价值观篇

1. 对社会流动性的看法

在贫富差距与社会阶层流动性的看法上，超过六新中产认为阶层流动正在固化。但有趣的是，同样有接近五成的新中产认为自己向上突破是有可能的。

你认为现在社会阶层流动正在固化吗



你觉得自己可以向上突破阶层吗



如果对这两个问项做交叉比较，则能看出其中的差别。在认为阶层没有固化的新中产眼中，认为自己能更进一步的比例为 64.7%，而认为阶层正在固化的新中产，同意比例仅有 42.3%。



不过，即便是 42.3% 的比例，也高于认为自己不能更进一步的比例。在认为阶层固化和阶层没有固化的两类人中，这个比例分别是 28.2% 和 20.5%。

总体上，新中产是一个崇尚自我奋斗的群体。



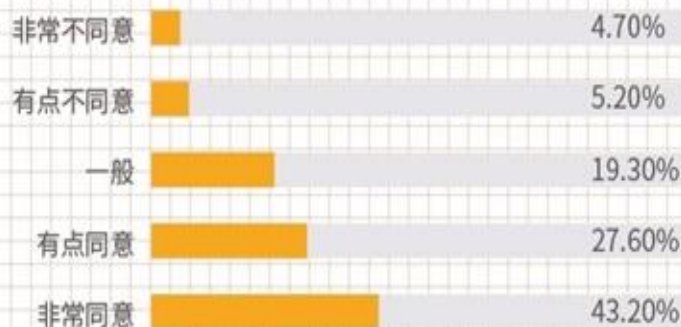
2. 利己主义的看法

在付出和回报的问题上，大部分人认为人都是自利的，付出应该有所回报，同时认为社会的利己主义会变得常态化。

你觉得一个人为他人或集体付出，就应该有所回报吗？



你觉得这个社会的利己主义会越来越多吗？

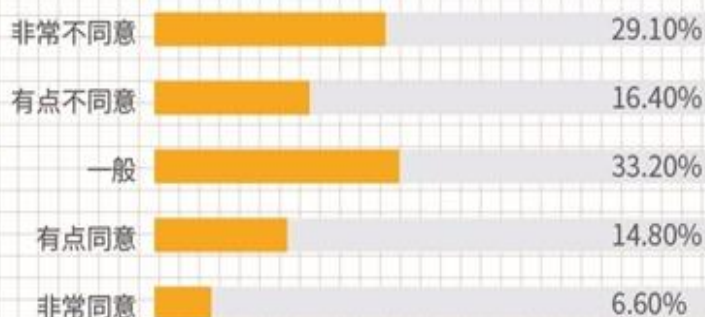


新中产眼中的自利不是自私，而是一种有序、合理的等价交换，更需要一种合理的规范和制度来保护共赢的可能性。

3. 鄙视链的看法

在新中产的观念中，从教育到购物，从职业到技能，甚至从观看的电影到玩的游戏，鄙视链并不是一件那么好的事，反而可能更像是一种不成熟的“炫耀”。但另一方面，他们也承认它的广泛存在和越来越普遍存在的趋势。

你觉得鄙视链的存在对社会发展是一件好事吗？



你认为未来鄙视链会越来越多吗？



4. 对假离婚的看法

为避开买房限购而假离婚，
是弄虚作假还是不得已而为之？



在那些房价大涨的城市，为避开买房限购而假离婚，也是一项极具争议的话题。令人意外的是，2/3 的新中产理解这种行为是“不得已而为之”，虽然他们自己未必会同样这么做。



5. 对 60/70/80/90 看法

新中产眼中的其他人

	60 后	70 后	80 后	90 后
60 后	退休 / 心满意足 / 节约 / 匮乏 / 听孩子的 / 担心被淘汰 / 艰苦奋斗	实干 / 执行力	叛逆 / 理解 / 相互学习	很有活力
70 后	单一 / 生活满足 / 精神幸福 / 大锅饭	谨慎 / 稳健 / 吃过苦 / 实干 / 分化 / 家庭	实现自我	实现自我 / 忽略 / 审美奇特 / 直接
80 后	务实 / 稳 / 观念滞后 / 主导社会 / 保守 / 质朴 / 高婚率	靠自己 / 管理强 / 好时机 / 买房黄金期	普通 / 被坑大 / 创新 / 追求多元化 / 生活压力大 / 经济	内部经济差 / 生活逼仄 / 喜欢自由 / 率性 / 努力 / 拼 / 思维活跃 / 老练
90 后	成熟稳重 / 保守 / 家庭 / 艰苦奋斗	保守 / 观念滞后 / 大格局 / 工作狂	把握市场 / 干劲 / 生活压力大	喜欢自由 / 创造力 / 互联网原住民