

中国消费者的生活实况

新秦中国白皮书 2008-2009

主编 新秦商务咨询(上海)有限公司 野村综研(上海)咨询有限公司

上海科学普及出版社

中国消费者的生活实况

新秦中国白皮书 2008-2009

主编 新秦商务咨询(上海)有限公司 野村综研(上海)咨询有限公司

上海科学普及出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国消费者的生活实况 新秦中国白皮书2008-2009/新秦
商务咨询(上海)有限公司 野村综研(上海)咨询有限
公司 主编. —上海: 上海科学普及出版社, 2008.4

ISBN 978-7-5427-4047-2

I. 中… II. 新… III. 消费—研究—中国 IV.
F126.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第032900号

责任编辑 李选玲

中国消费者的生活实况

新秦中国白皮书2008-2009

新秦商务咨询(上海)有限公司 主编
野村综研(上海)咨询有限公司

上海科学普及出版社出版发行
(上海中山北路832号 邮政编码 200070)

<http://www.pspsh.com>

各地新华书店经销 上海市北印刷有限公司印刷

开本 889×1230 1/16 印张 24.5 字数 740000

2008年4月第1版 2008年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5427-4047-2/TS·288 定价: 2850.00元

编写人员名单

新秦商务咨询(上海)有限公司

端木 正和

张 洪

王 敏

陈 华清

曹 新民

王 彦会

孟 建新

南 文海

许 轶筠

野村综研(上海)咨询有限公司

中岛 久雄

葛岛 知佳

陈 励

王 艳

黎 慧珏

米冈 哲志

章 亚莉

管 小鸽

序

在高速成长的中国市场，企业间的竞争日趋激烈。一方面，面向外资企业的优惠政策在被重新审视，另一方面，中国国有品牌的人气也在不断上升，今后将是内外资企业在公平的竞争条件下，凭借市场战略的智慧来竞争的时代。而市场战略的优劣，完全可以说是取决于对中国消费者的购买行为变化的理解。

新秦商务咨询（上海）有限公司和野村综研（上海）咨询有限公司为了让企业的市场战略研究者更好地了解中国消费者的购买行为，共同策划并实施了此次的调研项目。

新秦商务咨询（上海）有限公司有着长期在网上调研的经验，加上野村综研（上海）咨询有限公司在中国市场战略策划上的经验，以切合实际的多视角，对中国消费者进行了分析。希望通过本调研情报，对各位在激烈竞争的中国消费市场制定有竞争力的市场战略能有贡献。

本次调研已经持续了三年，今后也将继续每年实施。期望能成为各企业在中国市场定点观测的重要的情报源，并为各位所长期充分地利用。

野村综研（上海）咨询有限公司

总经理 中岛久雄

2008年3月

目 录

绪论 本书的调查概要及景气·旅行意识

1

● 本书相关调查的概要以及抽样	1
绪 1. 2007 年中国消费者的景气意识	2
绪 1-1. 2007 年中国经济的宏观环境的概要分析	2
绪 1-2. 2006 年中国经济主要指标及 2007 年中国消费者“新秦景气意识指数”	3
绪 1-3-1. 生计状况	6
绪 1-3-2. 收入变化状况	7
绪 1-3-3. 物价变动状况	8
绪 1-3-4. 就业状况	9
绪 1-3-5. 耐用商品的购买状况	10
绪 1-3-6. 业余时间的变化状况	11
绪 1-3-7. 资产的变化状况	12
绪 1-4. 中国消费者的景气意识调查概要	13
绪 2. 2007 年中国消费者的旅行意识	14
绪 2-1. 2007 年中国消费者“旅行意识指数”的概要分析	14
绪 2-2. 2005/2007 年“新秦旅游意识指数”的分析	15
绪 2-3-1. 过去半年中国大陆地区旅行状况	17
绪 2-3-2. 过去半年中国香港/澳门/台湾旅行状况	18
绪 2-3-3. 过去半年国外旅游状况/今后半年中国大陆地区一日游状况	19
绪 2-3-4. 今后半年中国大陆地区住宿旅游状况/今后半年中国香港/澳门/台湾一日游状况	20
绪 2-3-5. 今后半年中国香港/澳门/台湾住宿旅游状况/今后半年国外旅游状况	21
绪 2-4. 中国消费者的旅行意识调查概要	22

第一章 衣服 — 中国当前的时尚潮流

23

月收入 6000 元以上的人群重视品质、外形设计、品牌

“杂志”集中在广东省、二十几-三十几岁、中等收入以上人群

高收入人群偏好欧美国家的时尚和流行

对外衣讲究的回答为 67.2%，对内衣讲究回答为 57%

对品牌商品的购买欲望集中在上海和高收入人群

调查概要及样本属性	29
1-2-1. 被访者对时尚与流行的讲究或追求程度	30
1-2-2. 被访者对待时尚与流行用品的方式	31
1-2-3. 被访者最重视的时尚与流行用品	32
1-2-4. 被访者重视的有关时尚与流行用品的因素	33
1-2-5. 被访者听取相关人士关于时尚和流行的意见	34
1-2-6. 被访者收集有关时尚与流行的信息来源	35
1-2-7. 被访者对不同国家及地区的时尚和流行的喜好度	36
1-2-8. 被访者对时尚与流行品牌的认知度	37
1-2-9. 被访者平时对外衣的讲究程度	38
1-2-10. 被访者选择外衣时的决定因素	39
1-2-11. 被访者对内衣的讲究程度	40
1-2-12. 被访者选择内衣时重视的因素	41
1-2-13. 被访者喜欢的女性内衣风格	42
1-2-14. 被访者对小饰品的讲究程度	43
1-2-15. 被访者使用的小饰品	44
1-2-16. 被访者对宝石的讲究程度	45
1-2-17. 被访者想要的宝石	46
1-2-18. 被访者对各类物品的消费支出	47
1-2-19. 被访者经常以恋人或配偶赠送的方式获得的物品	48
1-2-20. 被访者经常从高级百货店购买的物品	49
1-2-21. 被访者购买品牌商品的欲望程度	50
1-2-22. 被访者购买仿真名牌商品（或假名牌商品）的欲望程度	51
1-2-23. 被访者对伪造名牌商品的态度	52
1-2-24. 被访者对追求时尚与流行的异性的态度	53
1-2-25. 被访者对追求时尚与流行的同性的态度	54

第二章 外出就餐 — 中国人的饮食习惯

55

2007 年：经济繁荣对餐饮市场的影响并不明显

喜欢外出就餐，每月晚餐在外就餐超过 10 次以上的消费者达 19.1%

餐饮店选择：地区之间选择餐饮店不同，上海地区外国料理受到欢迎

外出就餐的人均金额：中餐 26.2 元、晚餐 38.5 元

能够接受的每月外出就餐费用在月收入中所占比例：13.7%

口味：川湘菜、韩国菜、日本菜正在流行

日本料理：最喜欢“寿司”

餐饮信息来源：亲友的推荐，上海主要为网络

调查概要及样本属性	60
2-2-1. 被访者对外出就餐的喜好度	61
2-2-2. 被访者外出就餐的提前订位习惯	62
2-2-3. 被访者午餐外出就餐的频率	63
2-2-4. 被访者晚餐外出就餐的频率	64
2-2-5. 被访者午餐外出就餐时经常去的地点	65
2-2-6. 被访者晚餐外出就餐时经常去的地点	66
2-2-7. 被访者午餐每次外出就餐的人均消费金额	67
2-2-8. 被访者晚餐每次外出就餐的人均消费金额	68
2-2-9. 被访者午餐外出就餐时经常同行的人	69
2-2-10. 被访者晚餐外出就餐时经常同行的人	70
2-2-11. 被访者与不同人外出就餐时，经常到中式快餐厅的比例	71
2-2-12. 被访者与不同人外出就餐时，经常到日式快餐厅的比例	72
2-2-13. 被访者与不同人外出就餐时，经常到欧美式快餐厅的比例	73
2-2-14. 被访者在不同的日子外出就餐时，经常到中式快餐厅的比例	74
2-2-15. 被访者在不同的日子外出就餐时，经常到日式快餐厅的比例	75
2-2-16. 被访者在不同的日子外出就餐时，经常到欧美式快餐厅的比例	76
2-2-17. 被访者与不同的人外出就餐时，AA 制（大家分摊）付费方式所占的比例	77
2-2-18. 被访者每个月可以负担的外出就餐费用大约占月收入的比例	78
2-2-19. 被访者外出就餐的理由	79
2-2-20. 被访者最喜欢的中国地方菜	80
2-2-21. 被访者外出就餐时所重视的餐饮店相关因素	81
2-2-22. 被访者在选择饭菜时所重视的因素	82
2-2-23. 被访者收集外出就餐信息的渠道	83
2-2-24. 被访者对外出就餐不满的地方	84
2-2-25. 被访者感兴趣的外国菜系	85
2-2-26. 被访者所吃过的外国菜中最好吃或印象最深刻的菜系	86

2-2-27. 被访者曾经去过的日式料理店	87
2-2-28. 被访者感兴趣的日式料理店	88

第三章 饮料 — 消费者选择饮料的要素

89

经常饮用的饮料：矿泉水、果汁

最经常饮用的茶饮料是绿茶

购买饮料的价格单价：3.3 元，便利店成为人们重要的饮料购买场所之一

最受欢迎的乳制品：酸奶，本土品牌受到欢迎

啤酒：随着收入的增加，选择“觉得自己比别人能多喝”的比例增高

最喜欢的啤酒品牌：“青岛”。中国品牌受到欢迎

日本啤酒品牌：三得利第一位

咖啡：女性、高收入层饮用较多

调查概要及样本属性	95
-----------------	----

3-2-1. 被访者经常喝的饮料种类	96
3-2-2. 被访者经常喝的茶饮料种类	97
3-2-3. 被访者经常喝的矿泉水/纯净水品牌	98
3-2-4. 被访者经常喝的果汁类饮料品牌	99
3-2-5. 被访者经常喝的碳酸类饮料品牌	100
3-2-6. 被访者经常购买的饮品单价	101
3-2-7. 被访者最经常购买饮料的场所	102
3-2-8. 被访者购买饮料时所注重的因素	103
3-2-9. 被访者喜欢的饮料包装	104
3-2-10. 被访者经常喝饮料的时间	105
3-2-11. 被访者购买饮品时的信息收集途径	106
3-2-12. 被访者喝牛奶的程度	107
3-2-13. 被访者喜欢的乳制品品牌	108
3-2-14. 被访者喝啤酒的程度	109
3-2-15. 被访者喜欢的啤酒品牌	110
3-2-16. 被访者喝咖啡的程度	111
3-2-17. 被访者经常购买的咖啡种类	112
3-2-18. 被访者经常喝咖啡的场所	113
3-2-19. 被访者经常喝的咖啡的品牌	114

3-2-20. 被访者经常喝的茶叶种类	115
3-2-21. 被访者喜欢的酒的种类	116

第四章 住宅·房地产 — 关于住宅以及房地产的意识 117

约半数的被访者对目前的住宅感到满意

认为房地产的价格将继续上涨,北京市、上海市反响最大

购买新房时,能够负担的最高单位房价为 1500-2999 元/平方米

购买新房的意向很高,但购买时间“未定”

男性被访者希望购买大面积住房,110 平方米最受欢迎

返还住房贷款金额,希望为“每月 1000 元左右”

六成的被访者重视“住房的采光情况”,高收入阶层尤为明显

重视交通的便利性,上海市、北京市六成被访者关注

参观样品房后再决定是否购买

住宅·房地产广告主要经由报纸广告传播

调查概要及样本属性	121
4-2-1. 被访者打算进行的房屋装修项目	122
4-2-2. 被访者对现在住所的满意度	123
4-2-3. 被访者对现住所不满的原因	124
4-2-4. 被访者对今后 1 年间中国房地产价格变动的预测	125
4-2-5. 被访者今后想居住的城市	126
4-2-6. 被访者购买新居的打算	127
4-2-7. 被访者期望购买住宅的房屋形式	128
4-2-8. 促使被访者购买新居的原因	129
4-2-9. 被访者计划购买的户型	130
4-2-10. 被访者计划购买的住房面积	131
4-2-11. 被访者能够负担的最高单位房价(元/平方米)	132
4-2-12. 被访者能够负担的最高购房总价	133
4-2-13. 如果选用按揭贷款,被访者可以支付的首期最高金额	134
4-2-14. 如果选用按揭贷款,被访者每月所能偿还的贷款金额	135
4-2-15. 被访者在选择购买新居时重视的因素	136
4-2-16. 被访者在选择新居时,对住所的内部环境特别留意的地方	137
4-2-17. 被访者在选择新居时,对住所的外部环境特别留意的地方	138

4-2-18. 被访者可承受的物业管理费用	139
4-2-19. 被访者对于别墅的购买意向	140
4-2-20. 被访者的别墅购买预算	141
4-2-21. 被访者经常看到的有关住宅或房地产的广告形态	142
4-2-22. 被访者今后购买新居或别墅时的信息收集途径	143
4-2-23. 被访者希望房地产中介详细提供的信息内容	144

第五章 休闲活动 — 有半数以上的受访者在一年内计划出国旅行 145

有近半数以上的受访者是出于“观光目的”出国旅行
 便利的亚洲之旅成为首选
 海外旅行的目的以观光和享受美食为主
 “费用”成为开展出国旅行的主要不足点、上海和北京存在的主要问题是“抽不出时间”
 50%以上的人今后有出国旅行的打算
 出国旅行：预算是人均8462元，土特产是人均2410元
 最想去的旅行地是浪漫的“法国”和“马尔代夫”

调查概要及样本属性	151
5-2-1. 被访者近一年内的海外旅行状况	152
5-2-2. 被访者到海外最主要的原因	153
5-2-3. 被访者在最近一年以观光为目的的海外旅游到过的地方	154
5-2-4. 被访者到海外旅行所参考过的媒体或信息渠道	155
5-2-5. 被访者到海外旅游愿意做的事情	156
5-2-6. 被访者对最近一年所进行过的海外旅游的满意度	157
5-2-7. 被访者认为制约海外旅游的“瓶颈”	158
5-2-8. 被访者今后一年的海外旅行计划	159
5-2-9. 被访者认为进行海外旅行最合适的时期	160
5-2-10. 被访者倾向的旅游方式	161
5-2-11. 被访者选择参加旅游团的原因	162
5-2-12. 被访者选择旅行社的时候所考虑的因素	163
5-2-13. 被访者选择自助旅游的原因	164
5-2-14. 被访者选择自助旅游的时候考虑的因素	165
5-2-15. 被访者每次海外旅行的人均预算（除去购买礼品）	166
5-2-16. 被访者每次海外旅行购买礼品的人均预算	167

5-2-17. 被访者认为加入旅游保险的必要性	168
5-2-18. 被访者所愿承担的旅游保险费占旅费总额的比例	169
5-2-19. 被访者想去的国家和地区	170
5-2-20. 在日本的各地中,被访者想去的地方	171
5-2-21. 被访者去日本后想玩、想干的事情	172

第六章 休闲娱乐 — 电影、电视、游戏、音乐

173

约三成被访者通常一年购买 1-3 张电影光碟

版权意识依然很低,“不在意”购买盗版

“蜡笔小新”的认知度最高,男女老幼皆知

女性购买动漫卡通人物商品的频度高于男性

六成被访者喜欢唱卡拉 OK, 男女间差异不显著

九成人喜欢通俗、流行音乐, 音乐下载状况多样化

中老年人倾向于购买音乐光碟或磁带; 年轻人喜欢网络下载

韩国通俗流行音乐的人气高于日本

众多女性被访者称“非常喜欢”电视连续剧

众多女性被访者称“非常喜欢”漫画书

85%的被访者称玩过网络游戏

被访者中曾去过香港迪斯尼乐园的不足一成

调查概要及样本属性	178
-----------------	-----

6-2-1. 被访者对电影的喜好度	179
6-2-2. 被访者选择电影时比较注意的要素	180
6-2-3. 被访者看电影倾向的方式	181
6-2-4. 被访者通常一年购买电影 VCD、DVD 碟(包括非正版碟)的数量	182
6-2-5. 被访者购买电影 VCD、DVD 碟时通常会采用的方式	183
6-2-6. 被访者对动漫卡通片或动漫卡通人物的认知度	184
6-2-7. 被访者购买动漫卡通人物商品的频度	185
6-2-8. 被访者购买动漫卡通人物商品时通常会采用的方式	186
6-2-9. 被访者对于唱卡拉 OK 的喜好度	187
6-2-10. 被访者大约一个月去卡拉 OK 的次数	188
6-2-11. 被访者每次去卡拉 OK 的人均消费金额	189
6-2-12. 被访者对中国以及其他国家的通俗音乐、流行音乐的喜好度	190

6-2-13.	被访者获取通俗音乐、流行音乐的方法	191
6-2-14.	被访者经常听哪些国家或地区的通俗音乐	192
6-2-15.	被访者对电视连续剧的喜好度	193
6-2-16.	被访者平时购买电视连续剧 VCD, DVD 碟的频率	194
6-2-17.	被访者对动画片的喜好度	195
6-2-18.	被访者比较喜欢哪些国家或地区的动画片	196
6-2-19.	被访者对漫画书的喜好度	197
6-2-20.	被访者对日本漫画书的喜好度	198
6-2-21.	被访者平时购买日本漫画书的状况	199
6-2-22.	被访者购买漫画书时通常会采用的方式	200
6-2-23.	被访者对“漫画书是小孩子的东西,大人不应该看”的观点所持有的态度	201
6-2-24.	被访者玩网络游戏的状况	202
6-2-25.	被访者了解网络游戏的渠道	203
6-2-26.	被访者用手机玩游戏的状况	204
6-2-27.	被访者对迪斯尼乐园等主题公园的感兴趣程度	205
6-2-28.	被访者在业余时间去咖啡厅的状况	206

第七章 工作 — 职业目标、职场环境、工作价值观、跳槽观念等 207

三十几岁、高收入人群、湖北省对企业的认同感主要是“可以发挥自己能力的”和“福利制度完善的”

四十几岁、高收入人群、辽宁省的工作态度“积极”占多数

对工作的不满主要是“收入”“薪金报酬体制”

加班费“全额支付”集中在上海、高收入人群

“有效利用”休假制度的集中在月收入 6000 元以上人群

有过换工作经历的以高收入人群、北京居多

对各国企业的评价：中国民营企业为能力主义

调查概要及样本属性	213
-----------------	-----

7-2-1. 被访者对于有关工作的各种价值观的认同感	214
----------------------------------	-----

7-2-2. 被访者对于各类企业特征的认同感	215
------------------------------	-----

7-2-3. 被访者对最近这份工作所抱的态度	216
------------------------------	-----

7-2-4. 被访者在工作中的各类感触	217
---------------------------	-----

7-2-5. 被访者对最近这份工作或者单位(企业)的不满	218
------------------------------------	-----

7-2-6. 被访者认为比较合理的薪金制度	219
7-2-7. 被访者所追求的公司福利制度	220
7-2-8. 被访者对于自我提高和职业培训的态度	221
7-2-9. 被访者工作中的加班状况	222
7-2-10. 被访者对加班的态度	223
7-2-11. 被访者对“带薪休假”或“长期休假”制度的利用情况	224
7-2-12. 被访者到现在为止换工作的次数	225
7-2-13. 被访者现在对于转换工作的准备状态	226
7-2-14. 被访者想换工作的原因	227
7-2-15. 被访者不想换工作的原因	228
7-2-16. 被访者对中国国有企业的评价	229
7-2-17. 被访者对中国民营企业的评价	230
7-2-18. 被访者对中国台湾、香港、澳门企业的评价	231
7-2-19. 被访者对欧美企业的评价	232
7-2-20. 被访者对日本企业的评价	233
7-2-21. 被访者对韩国企业的评价	234

第八章 个人金融资产 — 理财意识

235

六成的被访者有过理财经验

股市投资, 40 岁年龄段的人群最为关注

基金中“股票基金”最有人气

购买基金的主要认知渠道财经网站的宣传

理财的主要目标, 大多数男性被访者“实现资产增值”、“合理安排资金”

月收入的 10%-19% 进行储蓄

储蓄银行首先选择“四大国有银行”, 高收入人群中多数利用“股份制商业银行”

45% 的被访者对加入人寿保险的持认知态度

67% 的被访者使用信用卡

最有人气的信用卡为工行的牡丹卡

使用信用卡的方便性被高度认可

调查概要及样本属性	241
-----------------	-----

8-2-1. 被访者生活中的理财情况	242
--------------------------	-----

8-2-2. 被访者对个人理财的了解程度	243
----------------------------	-----

8-2-3. 被访者在理财规划中倾向的种类	244
8-2-4. 被访者理财的主要目标	245
8-2-5. 被访者选择理财产品时关注的因素	246
8-2-6. 被访者对购买的理财产品的认知渠道	247
8-2-7. 被访者对投资价值波动的感受	248
8-2-8. 被访者每月的收入及储蓄状况	249
8-2-9. 被访者在选择银行存钱的时候, 最看重银行的因素	250
8-2-10. 被访者愿意把存款存入的银行类型	251
8-2-11. 被访者对保险公司的信赖程度	252
8-2-12. 被访者对加入人寿保险的态度	253
8-2-13. 被访者对加入财产保险的态度	254
8-2-14. 被访者使用信用卡的频率及状况	255
8-2-15. 被访者经常用的信用卡	256
8-2-16. 被访者使用信用卡消费的理由	257
8-2-17. 被访者倾向投资的基金种类	258
8-2-18. 被访者对于要购买的基金的认知渠道	259
8-2-19. 如果选择购买开放式基金, 被访者最看重的因素	260
8-2-20. 在基金投资中, 最困扰被访者的问题	261
8-2-21. 购买基金后, 被访者通常采取的态度	262
8-2-22. 购买基金后, 被访者了解所购买的基金净值及重大事项等情况的渠道	263
8-2-23. 被访者最希望获得的基金理财服务项目	264

第九章 健康和美容 — 健康和美容意识

265

在保持健康的方式中, “重视饮食”成为首要因素

减肥方式: 男性大多通过运动, 女性大多通过饮食达到减肥目的

付费健身: 辽宁省和北京市较积极

整容: “能够理解”占 59.3%, “想整容”占 19.2%

化妆品: 护肤品平均消费额为 120 元, 彩妆平均消费额为 144 元

虽然在意皮肤的健康, 但是不使用卸妆产品的人达到了 40%

调查概要及样本属性	271
-----------------	-----

9-2-1. 被访者对自身健康状况的感觉	272
----------------------------	-----

9-2-2. 被访者为促进健康所采用的方法	273
-----------------------------	-----

9-2-3.	被访者获取健康相关知识的渠道	274
9-2-4.	被访者对自己体形的满意度	275
9-2-5.	被访者的瘦身和健美情况	276
9-2-6.	被访者最经常进行的瘦身和健美活动	277
9-2-7.	被访者所做的瘦身和健美活动的效果	278
9-2-8.	被访者对专业瘦身或健美中心的利用情况	279
9-2-9.	被访者在专业瘦身或健美中心所做的运动	280
9-2-10.	被访者不到专业瘦身或健美中心进行运动的最大原因	281
9-2-11.	被访者的父母或家人对其整容会持的态度	282
9-2-12.	被访者对整容所持的态度	283
9-2-13.	被访者自身整容的意向	284
9-2-14.	如果整容的话,被访者会选择的身體部位	285
9-2-15.	被访者平时对个人仪表方面的事物的注意程度	286
9-2-16.	为整理发型,被访者利用美容/美发店的频度	287
9-2-17.	被访者对皮肤保养与护理的注意程度	288
9-2-18.	关于皮肤保养与护理,被访者最注意的问题	289
9-2-19.	被访者对基础化妆品(不包括卸妆用品)的使用及消费状况	290
9-2-20.	被访者所使用的基础化妆品(不包括卸妆用品)	291
9-2-21.	被访者获取所使用的基础化妆品的信息渠道	292
9-2-22.	被访者对彩妆的使用及消费状况	293
9-2-23.	被访者所使用的彩妆	294
9-2-24.	被访者获取所使用的彩妆的信息渠道	295
9-2-25.	被访者使用专业卸妆用品的情况	296
9-2-26.	被访者今后使用彩妆的意向	297
9-2-27.	被访者选择洗发水时最重要的标准	298
9-2-28.	被访者获取所使用的洗发水的信息渠道	299
9-2-29.	被访者对头发定型产品(发油、发胶之类)的使用状况	300

第十章 家族观及晚年生活 — 信赖、理解、幸福

301

约五成人将宠物视为家族成员,年龄越小,这种倾向越明显

就最想喂养的宠物而言,“狗”高居首位,“猫”位列其次

每月对宠物的花费一般为“50-100元”

对晚年生活感到“非常不安”的占8%,男性的不安程度高于女性

年轻人对晚年生活感到不安主要源于“死亡”,老年人则主要源于“生病”

过半数被访者有为自己后半生做存款准备, 其中上海约七成被访者有此准备
 八成被访者认为, 家人一定要照顾或赡养老人
 仅有 17% 的被访者认为“家人之间也一定要区分各自的财产”
 大多数被访者一年中回家探亲的次数超过 6 次
 男性对孩子的教育更为严格, 对孩子的成绩“非常重视”的回答率也高于女性
 孩子过生日时, 倾向于“带孩子去主题公园”或“送礼物”

调查概要及样本属性	307
10-2-1. 被访者喂养宠物的状况	308
10-2-2. 被访者正在喂养或想喂养的宠物种类	309
10-2-3. 被访者每个月对宠物的花费	310
10-2-4. 被访者对“世上最值得信赖的还是家人”观点的认可程度	311
10-2-5. 被访者对“世上最能相互理解的还是家人”观点的认可程度	312
10-2-6. 被访者对“阖家美满才是最幸福的”观点的认可程度	313
10-2-7. 被访者对“家人之间也一定要互相尊重对方的隐私”观点的认可程度	314
10-2-8. 被访者对“家人之间也一定要区分各自的财产”观点的认可程度	315
10-2-9. 被访者对“家人一定要照顾或赡养老人”观点的认可程度	316
10-2-10. 被访者对“孩子价值观的形成受家庭影响”观点的认可程度	317
10-2-11. 被访者对“长子(家中出生的第一个男孩)应该担负特殊的重任”观点的认可程度	318
10-2-12. 被访者与父母的联系方式	319
10-2-13. 被访者一年中回家探亲的次数	320
10-2-14. 被访者平时和家人一起吃饭的频率	321
10-2-15. 被访者平时和家人一块看电视的频率	322
10-2-16. 被访者在结婚纪念日希望为配偶做的事情	323
10-2-17. 被访者在孩子生日希望为孩子做的事情	324
10-2-18. 被访者希望为年老的父母所做的事情	325
10-2-19. 被访者在初次领到薪水时最想为父母做的事情	326
10-2-20. 被访者认为独生子女对中国社会的影响程度	327
10-2-21. 被访者认为对孩子的教育应持的态度	328
10-2-22. 被访者认为对孩子的成绩应持的态度	329
10-2-23. 被访者对中国老龄化问题所持的态度	330
10-2-24. 被访者对自己老年时期的打算	331
10-2-25. 被访者对自己的晚年生活是否感到不安	332
10-2-26. 使被访者对自己晚年生活感到不安的主要问题	333
10-2-27. 被访者对于“失去配偶的老年人再婚”所持的态度	334