

星尚 书系

(2009-2012)

中国大都市 流行生活 观察报告

星尚流行生活观察中心 编著

学林出版社

星尚 书系

(2009-2012)

中国大都市 流行生活 观察报告

星尚流行生活观察中心 编著

学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国大都市流行生活观察报告. 2009~2012 / 星尚
流行生活观察中心编著. —上海: 学林出版社, 2013. 11
ISBN 978-7-5486-0580-5

I. ①中… II. ①星… III. ①大城市—社会生活—调
查报告—中国—2009~2012 IV. ①D669

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 253661 号



中国大都市流行生活观察报告(2009—2012)

编 著 * 星尚流行生活观察中心 *

责任编辑 * 叶 刚 *

特约编辑 * 刘益民 *

装帧设计 * 刘 益 民 *

出 版——上海世纪出版股份有限公司
学林出版社(上海钦州南路 81 号 3 楼)
电话: 64515005 传真: 64515005

发 行——~~上海世纪出版股份有限公司~~上海发行所
学林图书发行部(钦州南路 81 号 1 楼)
电话: 64515012 传真: 64544088

排 版——南京展望文化发展有限公司

刷 印——上海展强印刷有限公司

开 本——787×1092 1/16

印 张——9.5

字 数——15 万

版 次——2013 年 11 月第 1 版

2013 年 11 月第 1 次印刷

书 号——ISBN 978-7-5486-0580-5/G·190

定 价——28.00 元

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换。)

主编：鲍晓群

编委：潘丽珍 江 潜 曲 清 姚学润 方颂先

执行：华 旻 饶洁吟 沈佳敏

序言

生活方式的概念辨析是生活方式的哲学问题。需要辨析的,一是生活方式的定义;二是生活方式的社会存在论的地位。关于定义,我取学者王雅林的观点,将生活方式视为一个主客体相结合和互动生成的概念。所谓客体性,是指“它是一种社会的结构形式和事实性存在,它所包含的生活资源和生活活动条件构成要素具有满足生活活动主体需求的客观价值和规定性”。客体性即客观条件性,数字化生存,必须以数字化的规模生产和数字产品的平民化供应为前提。所谓主体性,是指“它是通过生活活动主体对生活资源进行评价、选择、配置而形成的社会行动和日常行为方式,在这种主客体互动中通过主体的活动满足着人自身的生存、享受、发展的需要”。主体性意味着生活方式是价值范畴,是意义系统,它关涉主体的偏好和实践。仍以数字化生存为例,即便人人都已离不开数字设备,生存方式也因价值取向和生活信念不同而繁复多样,其间的差异不会比数字生存和非数字生存之间的差异更无关紧要。离不开网络的人,有人是离不开网游,有人离不开伊妹儿,还有人是离不开 qq 或微博、微信,看似都是网络的生存方式,你能说他们生活在同一个世界里过着同一种生活方式吗?本研究关于网络生活方式有丰富的问题和面向。有心的读者不会仅仅满足于了解多大比例的城市居民成为网民的数据,因为更能反映数字生存方式面貌的是什么样年龄教育和职业的人都在网上忙活什么样的事儿。

概念辨析的第二个问题关乎生活方式的地位,这关系到生活方式问题的正当性。虽然如上文的辨析所示,生活方式本为社会的结构因素和事实性存在,

但在极“左”思潮盛行的年代,生活方式的地位是极为暧昧和可疑的。说到生活方式必定包含生活享受的内容。以本研究为例,其中问及的问题,几乎全是消费项目娱乐项目,也几乎无不暗含着对“enjoy life”的生活态度的肯定,但放在革命化的年代,多半要被归为资产阶级生活方式而遭致批判和打压。在要求人人献身全人类解放事业的宏大话语中,个人的生活追求不仅是可怜的也是可鄙的,没有道德的正当性,自然也没有合法的存在价值。

生活方式议题获得存在论和价值论的正当性,依据英国社会学家吉登斯的观点,反映的是在当今人类社会的转型中发生的“从解放政治向生活政治的转变”。吉登斯将“解放政治”定义为一种“力图将个体和群体从对其生活机遇有不良影响的束缚中解放出来的一种观点”。所关心的是减少或是消灭剥削、不平等和压迫。因此解放政治是一种生活机会的政治。“而生活政治不是一种生活机会的政治,而是一种生活决定的政治,是生活方式的政治”,是把日常生活中被经验的隔离搁置一边的那些道德和生存问题挖掘出来。是对要对“我们怎样生活”的问题进行反思的政治,是在高度现代性条件下重建人类自由和有道德的生活的政治。

从解放的宏大话语转向生活的微观话语,与八十年代以来中国社会变革进程是一致的。以改造社会并且从深层改造人性的革命,被肯定每个人的感性权利的正当性的改革所代替,是意识形态的硬着陆,如此则“一切癖性、一切禀赋、一切有关出生和幸运的偶然性都自由地活跃着;又在这一基地上一切激情的巨浪,汹涌澎湃”(黑格尔语);一旦追求生活的个人权利得到肯定,生活方式的个人化多元化追逐必定正当化,进而成为诠释“以人为本”发展哲学的重要内涵并上升为国家发展战略的内在要求。如此判断,并非认为任何生活方式天然地具有合理性,也并非肯定所有具体的生活形态都是健康的。此处的概念辨析聚焦的是个人生活机会和生活决定的正当性;是生活方式议题的合法性。

肯定了生活方式议题的正当性,接下去的问题是了解影响和决定今日中

国城市居民生活方式的力量;生活方式和生活状态的主要特征;以及生活方式变化的趋势。生活方式看似只是个人行为、态度和偏好的表现,实际上不同程度地反映了社会的结构规定,全球化的作用力量,以及大众消费文化的影响。

本研究数据反映的第一个集体力量或曰结构特征,是生活方式的社群差异。在几乎所有的变量中,年龄参数和教育水平都是与问项选率差异显著相关的因素。本研究划分的最年轻群体(25岁以下)和高学历群体(高等学历)比其他年龄群体和低学历群体在学习、娱乐、休闲上的参与率,及利用新技术于工作和生活上等都有更积极的表现。如兴趣偏好大类中的阅读和体育这两项,选率最高的就是有高等学历的群体(分别为46.8%和38.5%)和25岁以下群体(分别为43.6%和37.1%),对比平均选率(分别为37.9%和33.1%),两项高出都至少5个百分点,更重要的他们都是其所在的年龄分类和学历分类中选率最高的组别。在其他许多项目上,积极的和最高的选率也主要集中在这两个人群上,以下是部分问项的数据对比,纵向第一个数据是全部受访者的平均选率;第二个数据是全部25岁以下受访者的选率;第三个数据则是全部具有高等教育背景的受访者的选率。括号中的数字代表该分项中选率的名次,如1代表最高选率,2即为次高选率等。下表中所示的45.2%(1)意指在网络上购票,25岁以下受访者占有所有网上购票的受访者的45.2%,且是四个年龄组中选率最高的一个组别。

项 目	平 均 选 率	25岁以下受访者	高等学历受访者
● 网络购文艺演出票	33.3%	45.2%(1)	39.4%(2)
● 常去图书馆(过去一年)	29.3%	44.3%(1)	37.6%(2)
● 购买护肤品(过去一年)	76%	81%(1)	80%(2)
● 购买化妆品(过去一年)	29.8%	42.7%(1)	37.4%(2)

上述数据表现出来的群体特征,反映的不仅是社会的分层特征和结构特征,也反映社会的生活变迁和价值变迁,也就是说,当政治从解放的话语转向生活的话语,当追求生活品位和生活享受变成正当追求,对这一变迁最敏感也表现最投入的一定是最少传统意识形态包袱和最多教养和国际视野的青年群体和高学历群体。

特征之二是全球化成为影响中国城市居民生活方式的主要力量和过程。本研究的设计充满了全球化的因素,这似乎预先设定了受访者回答的路径,但问题在于无论设计者是否有意,若忽略了全球化的因素几乎难以构成一篇当今生活方式研究的完整问卷,如餐饮习惯,衣饰文化,汽车消费等,都颇受国际时尚影响。以本研究的数据为例,有去咖啡店习惯的受访者(全部受访者的 1/3),常去星巴克喝咖啡的选率在所有三个城市的平均值都在八成或接近八成;而去肯德基和麦当劳的高选率(分别为全部受访者的 68%和 66%)也表明西式快餐已成为中国居民的日常饮食;此外,常饮可乐饮料的选率在 45—55 岁的人群虽只有 23%,但在 25 岁以下的人群则高达 60%。综合以上数据,不难发现美国社会学家瑞泽(Ritzer)所说的美国社会的“麦当劳化”也在中国城市实实在在地发生着。而热衷国际品牌和出境旅游等,已经不再只是少数人的生活方式,而成为多数人努力趋赴的生活目标。

特征之三是数字化生存作为新世纪生活方式初露端倪。本研究设计的相关问题有阅读媒介,网络生活,数码产品消费,新媒体实践等。就阅读方式而言,虽然传统纸质文本仍然高踞榜首(62.3%),电脑阅读也已达到 1/3(32.9%),另有近一成半通过手机和平板设备阅读书籍,几项相加,将近四成的阅读已经数字化。数字化生存的实证数据是数字装备的普及,手机近乎人手一机(99.3%),数码相机也有七成五(74.5%)的拥有率,如此大大便利了城市居民的数字化生活,尤其是网络生活,网络不仅是信息的主要来源,网游的场所,也成为购物的平台。而用手机上网的比例已经超过五成,25 岁以下的人群更是达到九成。由

此也带来城市居民媒体利用的新方式,新媒体和移动互联网的使用在青少年中已成大势,数字阅读,电子商务,社交网站等将继续扩大其地盘,青年人的数字化生存方式或将成为未来社会的主流方式。

特征之四是尽管数字时代、汽车时代和世俗化时代生活方式大变,但传统文化仍有其保守的力量,中国特有的价值观依然在特定的事项上和场合顽强地表现出来,如养老问题就是合适的例子。问到是否愿意与父母住在一起,非常赞成和比较赞成的比例超过 50%,程度不同的不赞成的选率仅为 10%;还有同意传统的家庭养老方式是孝顺的表现的选率高达 78%,而不同意的不到一成,这也就解释了高达六成的受访者不接受送父母去专业养老机构养老,而不接受的理由之一是害怕被人批为“不孝”(占不接受选率的 41%)。传统的力量还表现在都市居民的婚姻态度上等。

特征之五是对品牌的追求和对品牌的身份意识的认知。本研究设计的服装,鞋包,护肤品,化妆品等问题,品牌之多已经令人叹为观止,但更意味的是受访者对如此五花八门繁复多样品牌的拥有状态大多给予了肯定或否定的回应,这表明此项问题的设计并未脱离当今品牌认知和追求蔚然成风的实际,如此问题和应答就有了接驳和互动。再如关于购车意愿的问题,虽然受访者私家车的保有量不高(17%),但在针对“汽车品牌是身份和地位的象征”的问题是,全部受访者的同意(完全同意和比较同意)率达到 65.7%。在社会学消费分层的观点来看,商品的价值及为人追求的理由已经不能仅仅由其直接的使用价值来衡量,还有因拥有它们而给人带来的象征价值,因此消费不仅仅是满足功能的需要,更有满足好评和心理的需要,选择怎样的消费品牌实际上发生着将自己归入何种人群和获得何种地位感的社会分层的功能。此种对商品(品牌带来)的象征价值的追求和意识,是从清教徒式的革命化生活方式向消费主义的世俗化生活方式转变的自然产物,是构成理解今日多元化个性化消费文化的关键点。

如此我们进入本研究综述的最后一点分析,我们的发现是,无论是生活谋划,还是对生活品质和品位的追求,消费意识和行为都已经占有中心地位;我们能想到的生活方式的几乎所有方面都离不开消费。去娱乐和休闲,我们消费的是我们的爱好和心情;去星巴克、麦当劳,我们在消费西餐西点时也在消费流行;我们占有着耐用消费品(液晶电视 80%,消毒柜 33.6%);我们消费着数码产品(手机 99.3%,台式电脑 89%,数码相机 74.5%);无论男装女装,还是相机电脑,我们喜欢的或向往的是品牌。我们用消费和品牌消费证明着我们的生活追求,更证明着我们的存在和认同。

我们并非无可奈何更可以说是满心喜欢地跑入了消费社会。我们在许多消费品的拥有上几乎达到了人手一件的程度,如手机,但消费的逻辑并不会让我们的消费欲念饱和,我们中一年内就换手机的人是 3%,一年半换的人为 9%,两年内的增加到了 30%。我们被消费的潮流激动着不断地更新我们的装备。所以今天虽然买了车的受访者只有 17%,但在未来或长或短时间里想买车的选率则超过了 42%,这已经让人容易想见一个更多家庭涌入其中的汽车社会正在向我们走来。所以,不用担心导航仪今天的 6.3% 的占有率;同样个人和家庭购买家政服务的不到 10% 的比例,随着表征消费社会的服务经济的成长而一定会大大攀升。以消费为中心的生活方式的实践一旦获得正当性,通过市场获得一切可能的商品和服务以满足个人消费需要的前景确定是无限扩大的。

但同样确定的是,品牌并不一定代表品位,虽然品牌自有其品质和风格,但拥有和消费它的人才能最终赋予品牌消费以品格,是入流还是不入流。同样地,物质消费品的丰富占有和享用,并不自动带来精神消费的丰富。社会批判理论所以对消费主义保持警惕,并有犀利批判,其关键并非厌恶物质性消费,而是在于当物质消费占据了人们几乎所有的追求和努力后,大众染上流行性物欲症(affluenza)就不远了,人们对精神品如书籍的消费需要(阅读)就会减弱甚至丧失。

本研究关于居民阅读行为和习惯的数据支持了以上的判断,例如,过去半年城市居民人均阅读书籍不到五本,上海更是不到三本;平时居民日均阅读时间为30分钟,周末不过42分钟。数据更显示有三成的受访者平时没有一分钟用于阅读,这些数据让人沮丧,更让我们警惕告别了精神决定一切的清教主义的生活方式,是否不能一头扎入物欲支配一切的消费主义的陷阱之中。严格说来,精神品的消费是生产性建设性的消费,是需要付出积极的努力和创造性的工作的,而根本不同于纯为占有和享受的物质品的消费。因此,生活方式议题的正当化,并不表明任何生活方式都是正当的,和值得推崇的。

本研究的目的是要展现今日生活方式的方方面面,分析今日生活态度的价值取向、发现生活追求的妨碍性因素和偏差,揭示在中国小康社会建设目标和全球化力量的综合作用下中国城市生活方式的发展趋势,旨在倡导和支持有助于生活幸福人性丰富和环境可持续的生活方式和生活追求。我们的结论是,消费主义主导的生活方式并非我们的愿景。

复旦大学社会学系教授 于海

目 录

1 序言 Preface

复旦大学社会学系教授 于 海

上篇 专题 Special Topics

3 “微生活”时代的影响和改变

——基于微博和微信发展现状和趋势的观察

The Influence of the Micro-life Age

(张志安 中山大学传播与设计学院副教授、副院长

韩 磊 中山大学传播与设计学院研究生)

16 都市女性消费洞察

The Consumption of Urban Female

(沈 颖 中国广播受众研究会理事)

26 21 世纪的相亲：热恋与冷婚的博弈

Dating in the 21st Century

(沈奕斐 复旦大学社会学系副教授

邱 娜 复旦大学社会学系研究生)

- 36 2012 年我国旅游消费发展概况及趋势
The Development of Tourist Consumption in China, 2012
(孙云龙 复旦大学旅游学系副教授)
- 45 中国都市养老研究报告
——以上海为例
Welfare of Urban Elderly in China
(王世军 同济大学社会学系副教授)

下篇 数据 Data

- 59 2009—2012 年样本数据
- 64 一、生活状况与态度
Living Condition and Attitude
- 64 1. 生活与交往
- 65 2. 健康与睡眠
- 69 3. 工作与理想
- 73 4. 生活态度与价值观
- 77 二、消费与投资
Consumption and Investment
- 77 1. 服饰消费
- 80 2. 美容护理
- 82 3. 饮食酒类
- 87 4. 住房与装修

88	5. 汽车与交通
91	6. 数码与家电
94	7. 教育培训
96	8. 投资理财
99	9. 网络消费
101	三、休闲与娱乐
	Leisure and Entertainment
101	1. 娱乐
105	2. 媒体
118	3. 旅游出行
122	4. 健身
132	5. 阅读
133	6. 游戏
136	主编后记
	Epilogue

上篇

专题 Special Topics

P3 “微生活”时代的影响和改变
——基于微博和微信发展现状和趋势的观察

P16 都市女性消费洞察

P26 21 世纪的相亲：热恋与冷婚的博弈

P36 2012 年我国旅游消费发展概况及趋势

P45 中国都市养老研究报告——以上海为例

“微生活”时代的影响和改变

——基于微博和微信发展现状和趋势的观察

技术改变生活。互联网技术兴起、移动智能终端发展、大量 App 应用的研发和推广,推进着社会化媒体的演进,深刻地影响着我们的生活。如今,在公交上、地铁里、餐桌前,或者排队买票、吃饭等人等场合,随处都可以看见人们紧握手机,一遍遍刷新着屏幕,或打着字或说着话;他们可能只身一人,但是他们却通过一部小小的手机与整个世界互联。

社交媒体(social media),也称为社会化媒体,是人们彼此之间用来分享生活趣事、资讯和观点的工具和平台。在此平台,人们拥有较大的自主权,可以自己编辑或选择想要发布的信息,形式包括文字、语言、图片和视频等。微博,即微博客(micro-blog),是一种可以即时发布 140 字以内,能够配图或视频的信息平台。它能安装在电脑和手机,能通过 IM 软件和外

部 API 接口连通网络,准入要求较低,即时性和交互性是其最显著特征。

早在 2007 年,中国第一家具有微博特征的网站饭否网创办,当时名噪一时。随后经历了“关闭事件”,当时包括饭否在内很多早期同类型网站纷纷停止了服务。在此之后,新浪、网易、腾讯、搜狐等门户网站开始进行微博运作,其中新浪微博是发展最快的一家。从 2009 年 8 月 14 日内测开始,用户规模急剧壮大,在新浪 2012 年第四季度及全年财报称其微博注册用户已达到 5.03 亿。在短短的三年时间里,新浪微博获得爆炸式发展,这得益于其专注于良好的用户体验,不断地改进服务和功能。不过在新浪微博壮大的过程中,不得不说优秀的推广策略是其成功的重要原因,新浪微博采用与新浪博客一样,邀请广大明星和名人加入并开设微博,并进行实名认证,实名认证可以保证名人效应的最