# 发现美好生活

## —— 向新而生，向美而行

2025-2026 年度《美好生活大调查》专题报告

基于本年度调查大纲与图表素材整理

# 前 言

什么是今天的美好生活？

答案或许藏在很多不起眼的瞬间里。

是晚上十点走在回家的路上，依然觉得安心；是办一件事不用来回跑几个窗口；是周末推开家门，附近就有可以散步的公园和绿道；是工作之外，还有时间发展一项真正喜欢的兴趣；也是当孩子谈到未来、父母慢慢变老时，一个家庭仍然有底气去规划明天。

当然，美好生活也离不开一张现实的家庭账本。收入稳不稳，工作机会多不多，钱愿意花在哪里，又该为未来留下多少——这些问题从来没有离开过普通人的生活。只是，当物质条件不断改善，人们开始越来越认真地追问另一件事：除了“拥有更多”，生活还能不能“过得更好”？

这正是今天正在发生的变化。

过去，人们谈起生活改善，往往首先想到收入增长、住房改善、耐用品更新；如今，一场期待已久的旅行、一副更健康的身体、一项愿意长期坚持的爱好、一段舒服稳定的关系，也越来越频繁地出现在人们的幸福清单上。消费不再只是“缺什么买什么”，也开始承载兴趣、体验和情绪；财富不只是在追求收益，也是在给家庭多留一层缓冲；技术不再因为“先进”就天然令人期待，人们更关心它到底能不能少排一次队、少走一段路、少花一点时间，真正解决生活里的麻烦。

这种变化并不宏大，却真实地发生在每一天。

为了持续记录这些变化，中央广播电视总台、国家统计局、中国邮政集团有限公司、北京大学国家发展研究院于2006年联合发起《美好生活大调查》。这项调查每年对我国150多个城市、300多个县的10万家庭开展入户问卷调查，是迄今为止全球最大规模的民生感受型调查。它长期关注的，正是这些进入普通人日常的细微

变化。相比冰冷的宏观指标，我们更想知道，人们正在怎样感受一座城市，怎样判断未来的工作机会，怎样安排手里的钱，又怎样理解幸福。那些关于收入、消费、财富、健康、家庭、科技和养老的选择，看起来分散，放在一起，却勾勒出了当下中国人生活观念的一次悄然变化。

本报告依托《美好生活大调查》2025 年年末对 97063 名受访者开展的线下入户问卷调查，覆盖全国不同地域与社会群体，并结合线上调查对部分生活场景作补充分析。在这些来自日常生活的回答中，这种变化尤其清晰。

人们依然珍视稳定的收入和可靠的工作，但也越来越愿意为旅游、健康、学习和快乐买单；依然希望财富有所增长，却更在意风险来临时家庭有没有缓冲；依然期待人工智能带来新的可能，却开始从“技术有多厉害”转向“生活有没有因此更方便”；年轻人关心职业机会和成长空间，中年人同时承担事业与家庭责任，老年人则越来越看重健康、陪伴和有质量的晚年生活。

换句话说，美好生活正在从一个单一的“增长命题”，变成一个更丰富的“生活命题”。

钱当然重要，但已经不是唯一答案。城市好不好，也不只看楼有多高、景有多新；技术有没有价值，不只看参数和速度；养老还关乎能不能活得安心、体面、有选择。人们对生活的期待，正在从解决“有没有”，一点点走向判断“好不好”。

沿着这样的变化，本年度《美好生活大调查》从一座城市的日常体验出发，走进家庭的收入与消费账本，再看人们怎样配置财富、理解幸福；随后把视线投向正在快速进入生活的人工智能，并最终回到每个家庭都绕不开的两个问题——怎样成长，又怎样老去。这六个部分看似不同，其实始终围绕着同一个人展开：一个生活在城市里、努力工作、认真花钱、规划未来，也在不断寻找幸福感的普通人。

向新而生，是愿意拥抱变化；向美而行，则是让所有变化最终回到生活本身。

# 目 录


**第一章　共建美好生活——城市焕新，生活更有温度** ..... 9

**第一节 安全感：一座城市最安静也最重要的底盘** ..... 10

【发现一：治安满意度连续五年保持高位，城市安全感保持稳定】 ..... 10

【发现二：治安状况领跑治理评价，安全感依然是城市最突出的长板】 ..... 12

【发现三：高满意度省份跨越东中西，安全感并非大城市专属】 ..... 13

**第二节 城市形象：好不好，越来越看“家门口”** ..... 15

【发现一：2025 年城市形象满意度明显回升，居民重新为城市“打高分”】 ..... 15

【发现二：绿色生态明显领先，城市美感落到日常】 ..... 16

【发现三：比起远方传播，居民更看重身边可参与的文化】 ..... 18

**第三节 政务效能：从“能办”走向“好办”** ..... 20

【发现一：办事效率连续三年上升，居民感受到流程正在变顺】 ..... 20

【发现二：二、三线城市实现追赶，城市能级不再决定办事体验】 ..... 21

【发现三：效率之外，服务态度也在变暖】 ..... 22

【发现四：城乡服务态度满意度同步改善，农村保持小幅领先】 ..... 24

**第二章　畅享美好生活——信心回暖，消费向新** ..... 27

**第一节 收入信心：家庭敢不敢把计划拉长** ..... 28

【发现一：收入信心走出低点，2025 年出现明显回升】 ..... 28

【发现二：“持平+增长”成为主流，家庭预期更多落在稳中向好】 ..... 30

【发现三：城乡收入预期高度接近，未来感没有分成“两张图”】 ..... 31

【发现四：区域与城市级别不同，收入预期各有侧重】 ..... 32

**第二节 工作与机会：人们在寻找怎样的未来** ..... 34

【发现一：医疗健康、新能源、数字技术进入向往职业第一梯队】 ..... 34

【发现二：“想去工作”和“看好发展”，并不是同一张榜单】 ..... 36

【发现三：学历不同，眼中的“未来行业”也不一样】 ..... 38

**第三节 第二种可能：副业不只为了多一份收入** ..... 40

【发现一：时间自由居首，副业首先要能嵌入生活】 ..... 40

【发现二：同一份副业，在不同年龄阶段承担不同角色】 ..... 42
**第四节 消费换挡：从“更新家里”到“更新自己”** ..... 44
【发现一：2025 年数码与家电领跑，消费首先在“焕新”】 ..... 44
【发现二：多类消费选择接近，旅游仍存在城市差异】 ..... 46
【发现三：2026 年旅游与健康居前，服务消费走到更显眼的位置】 ..... 47
【发现四：人生阶段不同，消费清单的优先级也不同】 ..... 49
【发现五：大方向趋同，租房、家电与宠物仍写着城市生活的差异】 ..... 51
**第五节 为快乐买单：情绪价值成为消费新理由** ..... 52
【发现一：旧物更新与情绪价值并列，消费同时回应需要与感受】 ..... 52
【发现二：18—25 岁最看重情绪价值，年轻消费更强调“有意思”】 ..... 54
【发现三：电影、演唱会、音乐节与剧本杀，构成年轻人的快乐清单】 ..... 56
【发现四：情绪消费各有侧重，年轻人偏好游戏娱乐，中老年更关注运动健康】 ..... 57
**第三章 守护美好生活——先筑安全垫，再寻增长点** ..... 61
**第一节 先把安全垫垫厚：财富安排中的确定性** ..... 62
【发现一：黄金与保险居前，安全感成为资产选择的重要关键词】 ..... 62
【发现二：黄金投资意愿波浪式上行，2025 年达到十年高点】 ..... 64
【发现三：保险意愿触底回升，家庭重新重视风险托底】 ..... 65
**第二节 从观望到行动：不同风险偏好同步回暖** ..... 67
【发现一：保守型投资回升，求稳的人也开始重新行动】 ..... 67
【发现二：稳健型投资拥有最广基础，成为安全与收益之间的中间地带】 ..... 69
【发现三：激进型意愿重新抬头，男女差距进一步收窄】 ..... 70
**第三节 财富地图：性别、区域与配置偏好** ..... 71
【发现一：女性并非只选稳健，多类投资意愿与男性接近】 ..... 72
【发现二：七大区域各有偏好，财富选择仍带有地方印记】 ..... 73
【发现三：区域选择各有不同，但安全仍是共同优先项】 ..... 75
**第四章 定义美好生活——从收入保障到生活品质** ..... 79
**第一节 幸福地图：不同人群有不同答案** ..... 80

【发现一：八成以上受访者生活感受尚可，多数人的幸福感保持稳定】 ..... 80
【发现二：年龄不是幸福的单向刻度，人生各阶段都有自己的支点】 ..... 81
【发现三：年轻人“拓圈”，老年人“悦己”，群体活动连接不同人生阶段】 ..... 83
【发现四：三线城市正向评价更突出，城市越大不等于幸福越高】 ..... 84
【发现五：健康普遍居首，城市之间的幸福关注各有侧重】 ..... 86
**第二节 幸福天平：钱依然重要，但不是全部** ..... 87
【发现一：健康、家庭关系与收入构成幸福的重要支点】 ..... 87
【发现二：收入因素的选择比例前期下降，近年保持在四成左右】 ..... 89
【发现三：家庭关系在波动中回升，温暖连接重新变重】 ..... 90
【发现四：健康影响长期居高，2025 年再次上升】 ..... 92
【发现五：代际重点各有不同，身体健康与家庭关系总体居前】 ..... 93
**第五章 智享美好生活——AI 正在走进日常** ..... 96
**第一节 AI 走进生活：从被谈论到被使用** ..... 97
【发现一：智能家居率先“出圈”，AI 先从小事进入家庭】 ..... 97
【发现二：交通、家居、教育位列期待前列，AI 下一站仍是高频生活】 ..... 99
【发现三：银发群体在智慧教育与智慧旅游等场景中感知较突出】 ..... 101
【发现四：从业行业不同，对 AI 的感知与期待也有差异】 ..... 103
**第二节 AI 时代的职业想象：技术正在叠加到更多行业** ..... 107
【发现一：医疗健康、新能源、数字技术成为职业想象的第一梯队】 ..... 108
【发现二：不同学历看见的技术机会并不相同】 ..... 109
**第六章 托举美好生活——终身成长，品质养老** ..... 113
**第一节 终身成长：学习正在成为跨越年龄的生活选择** ..... 114
【发现一：学习培训位居消费意愿前列，成长仍是家庭预算的重要方向】 ..... 114
【发现二：线下教育支出意愿以 36—45 岁较高，年龄差异并非单向上升】 ..... 116
【发现三：计划增加教育支出的人群，收入构成各有不同】 ..... 117
【发现四：教育位列 AI 期待前三，个性化与可及性打开新的想象】 ..... 118
**第二节 品质养老：把照护落实到日常生活** ..... 120

【发现一：居家安全与健康管理居前，养老需求更贴近日常生活】 ..... 120
【发现二：年轻人看技术，老年人要陪伴，养老答案存在代际差异】 ..... 122
【发现三：科技养老需求呈城市梯度，普及还要跨过使用门槛】 ..... 124
【发现四：家政与养老边界交汇，家庭照护成为新的服务场景】 ..... 126
【发现五：身体健康、家庭关系与收入保障，共同回答老年人怎样“活得好”】 ..... 127

# 第一章

# 共建美好生活——城市焕新，生活更有温度

从看得见的建设到用得着的日常，一座城市的美好正在被重新感知

城市，是美好生活最具体的容器。道路、公园、街巷、窗口、社区和文化空间，决定着人们每天怎样出门、怎样办事、怎样休闲，也影响着一座城市能否真正被称作“家”。当城市发展逐渐从规模扩张走向品质提升，居民给城市打分的标准也在变化：安全不安全、出行方不方便、环境舒不舒服、服务够不够友好，越来越成为最直接的生活体验。

本年度调查里，一条变化很清楚：人们评价城市，越来越少问“这里有什么”，越来越多问“住在这里是什么感觉”。治安满意度保持高位，城市形象在 2025 年明显回升；办事效率连续三年提高，二、三线城市在部分指标上追了上来；传统文化也通过非遗、古迹和主题活动重新回到居民身边。一座城市真正打动人的地方，也越来越藏在那些每天被看见、被使用、被记住的细节里。

## 第一节 安全感：一座城市最安静也最重要的底盘

安全往往不喧哗，却决定着人们能否放心地生活在一座城市。夜归是否安心，老人是否愿意在社区活动，家长是否放心让孩子独立出行，这些看似普通的选择，都建立在稳定的安全预期之上。本节从时间趋势、治理评价和区域分布三个角度，观察安全感如何成为城市生活最安静也最重要的底盘。

**【发现一：治安满意度连续五年保持高位，城市安全感保持稳定】**

平安是发展的基石，亦是美好生活的底线。《美好生活大调查》数据显示，2025 年度，在针对城市治理能力和公共服务的多项核心指标中，治安满意度始终占据着最稳固的位置。从 2021 年至 2025 年，治安满意度连续五年维持在 63%左右的高位，各年虽有小幅波动，但总体保持稳定，2025 年全国均值达到 63.35%。




图 1-1　2019-2025 年治安状况满意度变化趋势

连续多年的高位稳定，首先说明安全感已经成为一种相对稳固的城市体验。基层治理、社区服务和智慧安防等变化，可能都在其中发挥作用，但对居民来说，最直接的感受来自日常生活中的确定性：夜晚可以放心回家，公共空间可以安心停留，遇到问题时知道有人回应。

这种确定性很容易被习以为常，却恰恰是美好生活最基础的部分。安全感不像地标建筑那样醒目，却会悄悄改变人们使用城市的方式。一个人愿不愿意在晚饭后散步、带孩子去公园、在社区多停留一会儿，往往都与他对周边环境的信任有关。

因此，治安满意度的意义不只在于“没有发生什么”，也在于它为更多日常选择留出了空间。更安心的公共环境，有助于夜间出行、社区交往和休闲消费自然发生。安全感不是城市生活的全部，却是其他生活体验得以展开的前提。

**【发现二：治安状况领跑治理评价，安全感依然是城市最突出的长板】**

把各项治理评价放在一起看，治安状况最为突出。在城市形象、法治环境、智慧化水平等 10 余项核心指标中，治安满意度处于前列，是居民感受最稳定的一项城市长板。

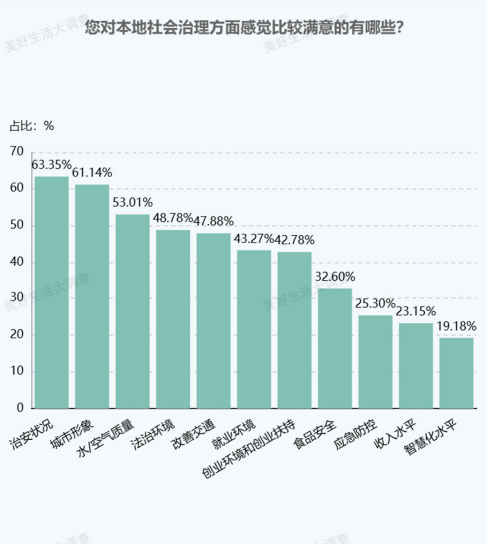



图 1-2　社会治理核心指标满意度柱图

治安状况在多项治理评价中最为突出，说明居民首先看重的仍是基本秩序。城市可以拥有便捷交通、优质医疗和丰富文化，但这些资源都需要在一个可预期、可信赖的环境中才能被充分使用。安全之所以成为治理图谱中的“长板”，正是因为它托住了城市生活的基本盘。

对居民、企业和流动人口而言，安全传递的是一种难以替代的确定性：生活和经营可以在相对稳定的秩序中展开。它未必总会被主动提起，却会在选择居住、工作和出行时发挥作用。一个城市真正可靠的吸引力，往往就藏在这种不需要反复确认的安心里。

**【发现三：高满意度省份跨越东中西，安全感并非大城市专属】**

平均值之外，区域分布更能看出平安建设是否具有普惠性。《美好生活大调查》数据显示，全国有 15 个省/直辖市的治安满意度高于 63.35%的全国均值，江苏以 68.58%居首，贵州、浙江、重庆、北京紧随其后，高满意度分布跨越东中西不同区域。从东部沿海到西南腹地，高于全国均值的省份并未集中在单一地区。这一分布

至少说明，居民感受到的安全并不简单取决于经济体量或城市能级。不同地区都可能通过适合自身的治理方式，形成稳定、可感知的生活秩序。

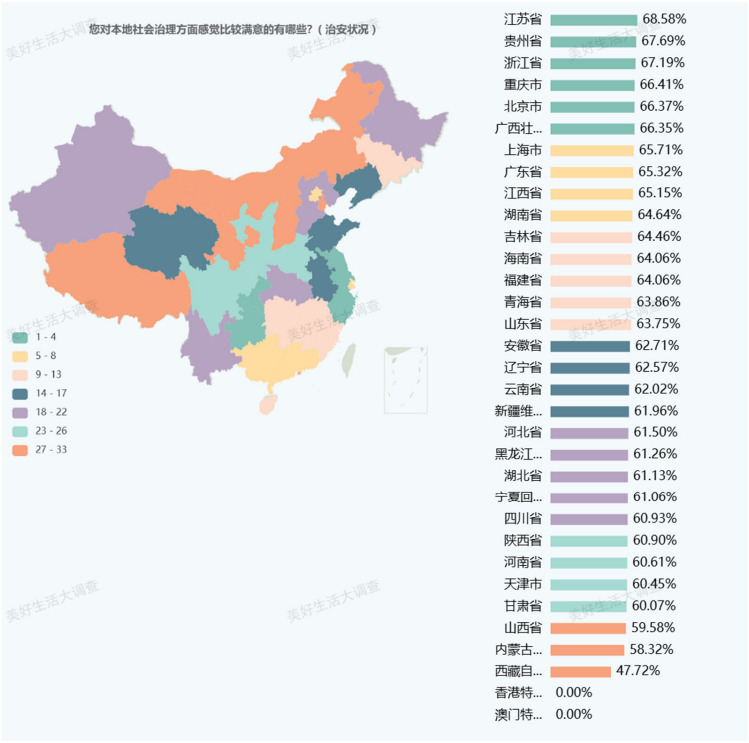



图 1-3　全国各省治安状况满意度分布

贵州位居前列尤其引人关注。作为西部省份，它在治安满意度上的表现提醒我们，经济发展水平并不是解释安全感的唯一线索。基层治理方式、公共服务触达以及居民对周边环境的日常体验，都可能共同影响评价。安全这张答卷，最终仍要由生活在当地的人来填写。

## 第二节 城市形象：好不好，越来越看“家门口”

当下，城市进入存量更新阶段，对其的定义已经不只属于地标建筑和宏大景观。街道干不干净、绿地离家远不远、走路舒不舒服，同样决定居民对一座城市的第一印象。城市形象，也正从远处可观看的风景，落到每天都要经过和使用的生活空间。

**【发现一：2025 年城市形象满意度明显回升，居民重新为城市“打高分”】**

城市形象是一项综合感受，它把环境、秩序、空间和文化揉进了同一张生活答卷。

回看近七年，城市形象满意度经历了一段起伏。2022 年至 2024 年基本稳定在 57%—58%，到 2025 年则明显抬升至 61%以上。换句话说，在连续几年“横着走”之后，居民重新给城市形象打出了更高的分数。




图 1-4　2019-2025 年城市形象满意度变化趋势

过去几年，城市更新越来越多地落在老旧小区、背街小巷、绿道和公共空间等细节上。与大拆大建相比，这些“小而美”的变化未必最醒目，却更容易进入居民每天的生活。城市形象满意度的回升，也可以理解为人们开始更明显地感受到这些身边变化。

公园、绿道、河岸和口袋空间的增加，也让城市与自然之间的距离变短。对普通居民而言，生态建设可以从身边感受：下楼后能不能找到一片绿、周末能不能有一段舒服的步行、孩子能不能在家附近拥有活动空间。城市“变美”，越来越体现为这些可抵达、可停留的日常场景。

今天，人们判断一座城市好不好看、好不好住，目光越来越多地落在身边：街道是否整洁，公共空间是否舒服，社区有没有活力，步行体验是否友好。真正进入生活的城市美学，不只在远处的高楼大厦，也在每天经过的那条路。

**【发现二：绿色生态明显领先，城市美感落到日常】**

居民对城市形象的感知，最终体现在“每天看到什么、走过什么、使用什么”。《美好生活大调查》线上数据显示，在城市形象细分评价中，“绿色生态”以超过50%的占比明显领先。“街道干净整洁”为 39.01%，“文化氛围”为 38.60%，分别位列第二、第三，均约为 39%；随后是“独特风景名胜”，占比 35.74%。

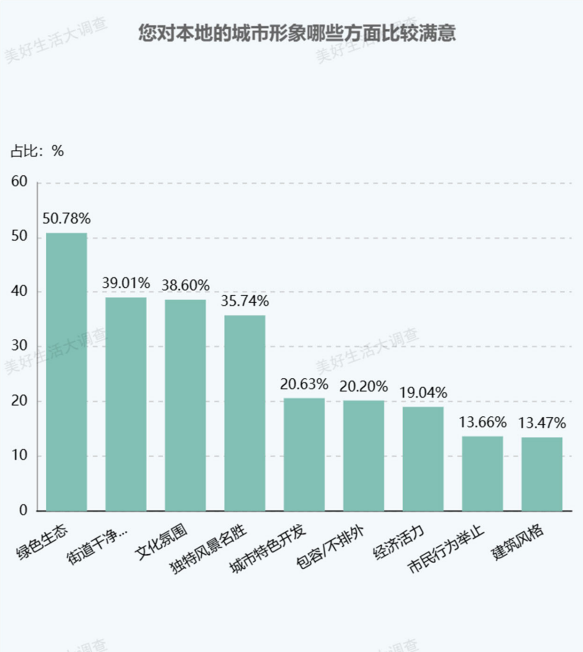



图 1-5　居民对城市形象细分维度的满意度（线上调查）

绿色生态明显领先，与近年来各地持续改善绿地、河道和公共空间的努力形成呼应。居民的感受很具体：家附近多了一块可散步的绿地、河水变得更清、空气更舒适。生态改善的价值，往往正是在这些日复一日的体验中被确认。

“街道干净整洁”和“文化氛围”均位居前列，刚好写出了城市生活的两面：一面要整洁、有序、好用，另一面要有性格、有记忆，也有可以参与的文化生活。更有意思的是，“文化氛围”的满意度高于“独特风景名胜”。城市的文化感未必非要靠稀缺景观撑起来，一场社区活动、一条有特色的街区，甚至家门口常去的公共文化空间，都可能让人记住一座城。

这些选择拼出了一种更日常的城市审美。绿色生态、街道整洁和文化氛围，越来越直接地影响一座城市给人的感受。一条街如果既好走、好看，又有地方可停留、有内容可参与，它就不再只是通行空间，而会成为生活本身的一部分。

**【发现三：比起远方传播，居民更看重身边可参与的文化】**

文化是城市最难复制的气质。对普通居民而言，文化并不只存在于宏大的传播叙事中，也存在于节庆活动、非遗技艺、古迹保护和身边可以进入的文化空间里。一座城市是否有文化，往往要看居民能否在日常生活中遇见它、参与它。

《美好生活大调查》数据显示，在本地推广优秀文化发展的多个维度中，组织传统文化主题活动/展览、推广传统文化书籍、宣扬保护非遗、古迹的恢复/保护处于满意度第一梯队。

这一排序提示，文化认同首先来自具体体验。庙会、非遗展演、古迹修缮和主题展览，让传统文化从“被讲述”变成“可参与”。对居民来说，文化建设带来的获得感，更可能来自身边是否有内容可看、有活动可参与、有记忆可以继续。

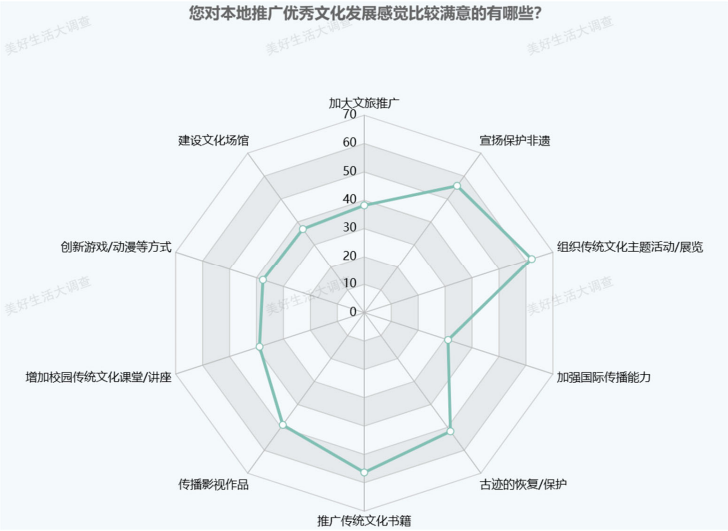



图 1-6　居民对本地优秀文化发展各维度的满意度

近年来，越来越多传统节庆、非遗项目和文化活动走进校园、社区与公共空间。它们不只是保存旧有形式，也在寻找与当代生活重新连接的方式。年轻人愿意参与、居民能够体验，传统文化才不只是展柜里的标本，而会成为城市生活中可以继续生长的内容。

相比之下，“加强国际传播能力”等维度的评价相对靠后，也说明居民对文化的判断首先立足于本地生活。文化当然需要被传播，但在走向远方之前，它首先要在身边被理解、被使用、被喜欢。文化自信最稳固的根基，往往就是普通人愿意一次次走进其中。

## 第三节 政务效能：从“能办”走向“好办”

城市治理好不好，居民往往在一次次办事中最先感受到。今年一个很直观的变化，是办事效率继续提高，而不同城市层级之间的差距也在重新排列。曾经更像大城市“先发优势”的服务体验，正在更多地方变成可以一点点做好的日常功夫。

**【发现一：办事效率连续三年上升，居民感受到流程正在变顺】**

一次办事体验很小，却是居民判断政府服务最直接的窗口。

政府办事效率满意度以 2022 年的 26.81%为起点，2023 年升至 33.61%，2024 年升至 40.68%，2025 年进一步升至 44.75%，连续三年提高。对居民来说，这条上扬曲线未必是抽象的“效能提升”，它可能只是少交一份材料、少跑一个窗口、少等一会儿，或者越来越多事情能在手机上办完。流程到底顺不顺，人们已经能从这些细节里感受到。

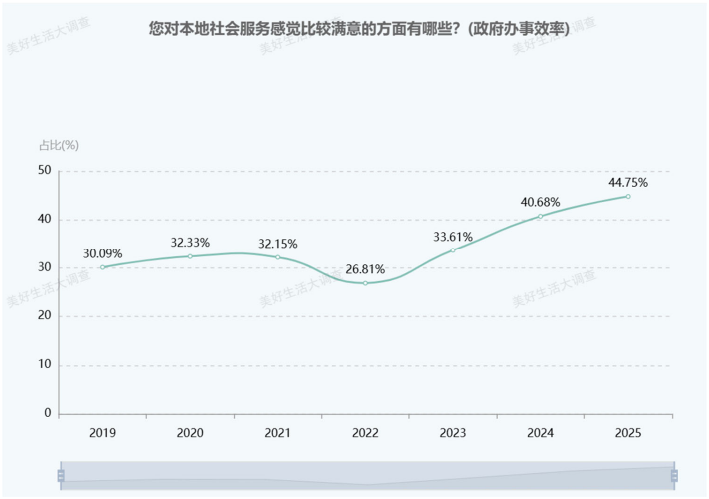



图 1-7　2019-2025 年政府办事效率满意度变化趋势

服务变顺之后，期待也跟着变了。过去办事，最先问的是“能不能办”；现在还会追问“快不快、顺不顺、能不能一次办好”。当“有服务”不再稀缺，体验自然就成了新的评分标准。

效率的提升不仅在“快”，也在“通”。跨部门信息能否衔接、同一材料是否需要反复提交、异地事项能否少折返，都会直接影响办事感受。好的服务应把复杂流程留在后台，让居民办事更省心。

**【发现二：二、三线城市实现追赶，城市能级不再决定办事体验】**

城市越大，办事一定越快吗？本年度数据并不支持这么简单的判断。2022 年，一线城市还在办事效率上领先；到 2025 年，二、三线城市的满意度双双超过一线。流程怎么设计、技术怎么用、基层怎么执行，都可能比城市“几线”更直接地决定一次办事体验。

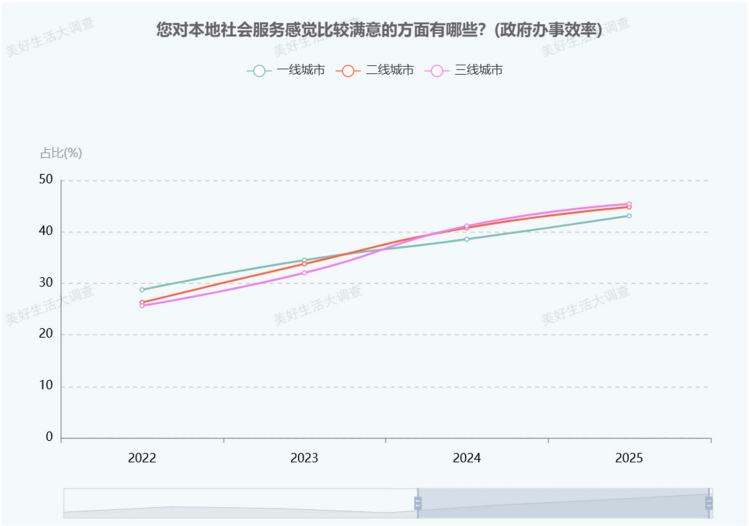



图 1-8　不同城市级别政府办事效率满意度变化

数字化工具的普及，可能为这种追赶提供了新的条件。线上平台、统一流程和“一窗通办”具有较强的可复制性，一旦进入基层，就有机会缩小不同城市之间的服务差距。对二、三线城市而言，技术并不只是锦上添花，也可能成为重新组织流程、改善体验的机会。

当然，一线城市也面对更大的人口规模、更复杂的业务和更高的跨部门协同压力。二、三线城市的上升，提醒我们在比较资源之外，也要关注服务怎样组织。对居民而言，后台有多少套系统并不重要，重要的是一件事能不能少绕弯、快办成。

**【发现三：效率之外，服务态度也在变暖】**

办事效率要快，服务态度要暖。在效率提升的同时，政府服务态度同样在稳步改善。大调查显示，2022 年至 2025 年间，公众对政府服务态度的满意度持续走高，整体呈现稳中有升的态势。




图 1-9　2019-2025 年政府服务态度满意度变化趋势

政府服务态度的变化与办事效率形成呼应。2023 年，二、三线城市的政府服务态度满意度均已高于一线城市；到 2025 年，二、三线城市继续上升，与一线城市的差距进一步扩大。对居民而言，一句主动提醒、一次耐心解释、一个清晰指引，往往会直接改变整次办事体验。效率解决的是时间成本，态度回应的则是人在流程中的感受。

基层服务变好，也不只靠技术。再智能的平台，最后仍可能落在一个窗口、一通电话、一次面对面的沟通上。流程设计得再漂亮，如果看不见具体人的困难，体验仍然会打折。真正让人觉得“好办”的，既是速度，也是被认真对待。

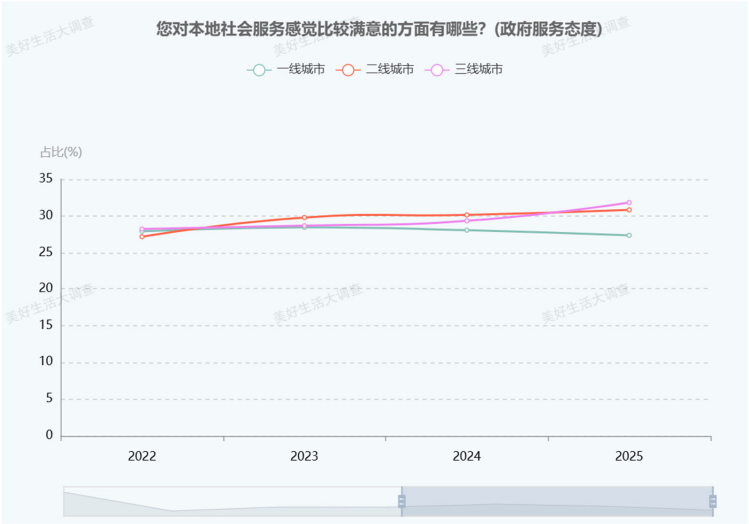



图 1-10　不同城市级别政府服务态度满意度变化

**【发现四：城乡服务态度满意度同步改善，农村保持小幅领先】**

城乡比较显示，近几年城市与农村居民对政府服务态度的满意度走势总体接近。2023 年以来，农村略高于城市，但差距较小。




图 1-11　2019-2025 年城乡政府服务态度趋势对比图

把近几年的曲线连起来看，2019 年城乡在服务态度上较为接近，2020—2022 年差距也较小。2023 年以来，两者总体同步上升，农村保持小幅领先，差额大致在 1

个百分点左右。相比强调城乡差距扩大，更值得关注的是两类居民对服务态度的评价共同改善。

近年来，乡镇便民服务中心、村级帮办代办点和线上办理渠道不断进入基层生活。对农村居民而言，服务下沉的意义可能非常具体：办理医保、社保、补贴等高频事项时少走一段路，遇到不会操作的环节有人帮助，信息和流程更容易获得。数字化带来的便利，只有真正抵达村镇和家庭，才会转化为可感知的满意度。

与此同时，基层服务往往具有更强的面对面属性。工作人员是否愿意多解释一句、是否能够理解老年人和不熟悉智能设备人群的困难，也会显著影响评价。农村满意度的上升，不必归结为单一原因，但它至少说明，公共服务的“最后一公里”正在被更多人看见。

从效率到态度，从城市到乡村，政务服务最后都落在一件很朴素的事上：少让人围着流程转，多把时间还给生活。“好办”不只是更快，还要信息清楚、渠道找得到，也照顾得到不熟悉智能设备的人。

# 本章小结丨什么样的城市，更值得生活？

什么样的城市，更值得生活？本章给出的答案并不只是一张治理指标排行榜，而是一幅由日常感受组成的城市图景。居民需要安全，也需要舒适；需要办事高效，也希望服务有温度；需要现代便利，也珍惜一座城市独有的文化记忆。

今年最鲜明的变化，是城市评价正在从“看得见的建设”转向“用得着的日常”。治安稳定，让生活有底；绿色、整洁和文化氛围，让城市更耐看；办事更快、态度更好，让公共服务从“能办”走向“好办”；传统文化进入社区和日常，则让一座城在便利之外，仍保留自己的性格。

把这些变化放在一起看，美好城市并不需要在每一个维度都追求宏大。很多时候，一座城市真正的吸引力来自“刚刚好”：夜晚出门有安全感，家门口有绿意，办事不必反复奔波，日常生活中还能遇见一段历史、一项技艺、一场有意思的活动。

城市是美好生活最具体的容器，而城市品质也正是在无数具体体验中被居民重新定义。从远处的城市形象到家门口的日常，从能不能办到好不好办，从居住地到有归属感的家园，城市焕新的最终尺度，始终是生活在其中的人是否感到更安心、更方便，也更愿意留下。

# 第二章

# 畅享美好生活——信心回暖，消费向新

从未来有没有底气，到钱愿意花在哪里，家庭账本正在写下新的生活选择

家庭经济生活从来不只是一串收入和支出数字。收入预期决定人们敢不敢把计划拉长，工作选择关系到未来从哪里获得底气，消费则把这种判断写进每天的生活。观察这些变化，就像翻开一本家庭账本：它既记录现实，也记录期待。

本年度数据中，两条线索尤其清晰。第一，收入信心在 2024 年触及近五年低点后，于 2025 年明显回升；第二，消费关注从数码、家电等“更新物品”，逐渐延伸到旅游、健康、学习和文化娱乐等“更新体验”。与此同时，副业被赋予收入之外的成长与兴趣意义，“情绪价值”也成为人们愿意增加消费的重要理由。

## 第一节 收入信心：家庭敢不敢把计划拉长

家庭对未来能否安排、能否做出承诺的判断，体现了收入信心。预期稍微变好，人们可能愿意计划旅行、学习或更新设备；预期转弱，家庭则更容易收紧预算、优先守住必要支出。本节从趋势、预期结构以及城乡、区域和城市级别差异等角度，看居民的“未来感”如何发生变化。

**【发现一：收入信心走出低点，2025 年出现明显回升】**

过去几年，家庭收入预期经历了明显波动。《美好生活大调查》数据显示，2024 年收入信心降至近五年低点，说明面对不确定性，不少家庭对未来收入采取了更谨慎的判断。信心的变化不一定会立刻写在消费账单上，却会先改变家庭是否愿意制定更长的计划。

到 2025 年，预期收入增加的受访者占比回升至 53.73%，曲线明显反转。这当然不等于所有压力都消失了，但至少说明，和前一年相比，更多人开始愿意把未来往好处想一点。一些原先搁置的计划，也可能因此重新提上日程。




图 2-1　2021-2025 年未来一年收入增加预期变化趋势

这种回升可能与经济环境、就业预期和家庭自身调整等多重因素有关。调查无法把这些因素一一分开，但趋势本身值得关注：当人们对未来收入的判断由收缩转向改善，消费、投资和职业选择也会拥有更大的想象空间。信心不是增长的替代品，却是许多生活计划启动前必须具备的心理条件。

2024 年的低点与 2021 年的高位相差接近 10 个百分点，而 2025 年已经基本回到 2021 年的水平。家庭预期会随环境起伏，但也会修复。更重要的是，信心回来不只是“心情好一点”：它可能让一场被搁置的旅行、一件想换很久的家电，或者一项教育计划重新进入预算。

**【发现二：“持平+增长”成为主流，家庭预期更多落在稳中向好】**

比起年度趋势，2026 年家庭收入预期的具体分布更能看出信心以什么方式回来。调查显示，多数回答集中在“持平”和温和增长区间。人们并没有突然变得激进，只是比之前更愿意把目光往前放一点。

“持平”并不等于没有期待，它更像是“先把现在的日子稳住”；“增加 10%以内”或“增加 10%—20%”，则是一种更温和的向好判断。经历过波动之后，家庭对未来的想象显得务实了许多：不押注大幅跃升，也不再只按最坏情况做打算。

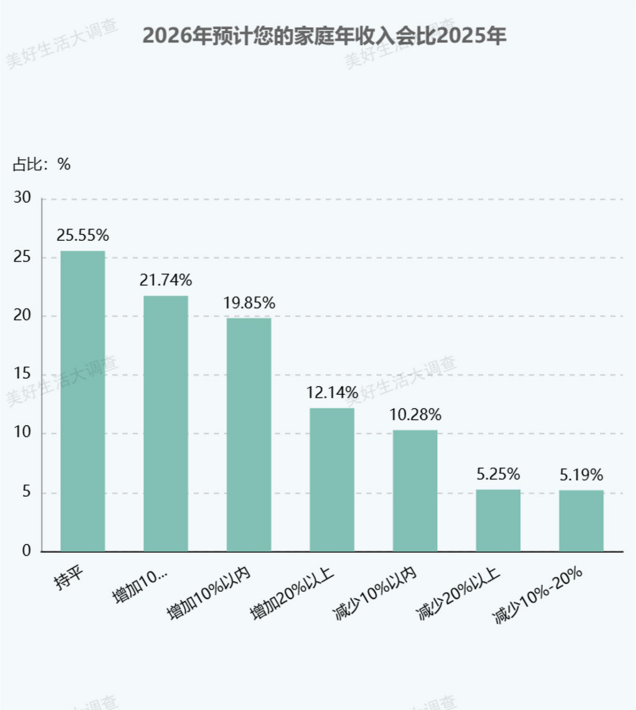



图 2-2　2026 年家庭收入相较 2025 年的预期结构

超过半数家庭对 2026 年收入抱有正向期待，“稳住”和“变好”成了更常见的答案。这样的温和信心未必马上变成大额消费，却会先改变家庭做计划的方式：更愿意比较、更愿意安排，也更愿意给未来留出一笔预算。

不同收入群体的判断可能并不完全相同，但仅凭总体分布很难为各群体写出唯一故事。更稳妥的观察是：今年的收入预期没有呈现极端分化，而更多落在“守住现状、争取改善”的区间。对普通家庭来说，这种可预期感本身就是一种重要的生活资源。

**【发现三：城乡收入预期高度接近，未来感没有分成“两张图”】**

收入信心是否只存在于城市？城乡分组给出了一个颇有意思的答案。

《美好生活大调查》数据显示，在“持平”“增加 10%-20%”“增加 10%以内”等主要收入预期档位上，城市和农村家庭的比例整体接近，差异并不大；不同增减幅度上的分布也呈现较为一致的结构。

城市与农村的分布高度接近，说明至少在本年度调查中，“未来会不会更好”并没有形成截然不同的城乡图景。其背后可能与收入来源、就业方式、信息获得和公共服务等多种变化有关，但数据更直接地呈现的是：两类家庭对未来的判断，比传统想象中更相似。

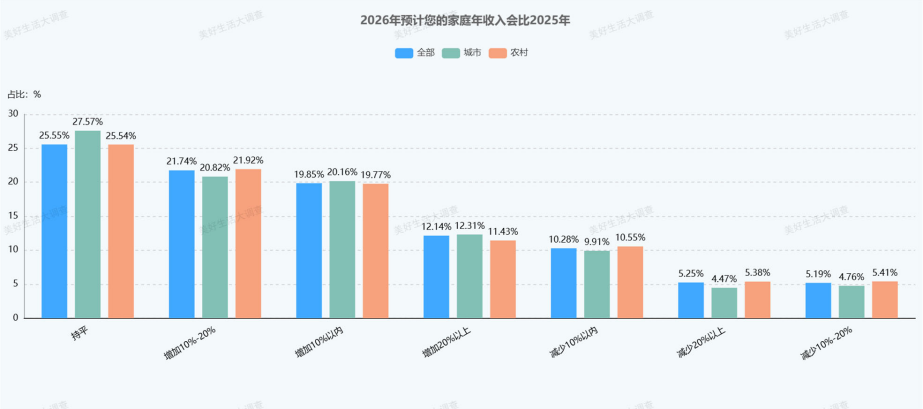



图 2-3　2026 年家庭收入预期的城乡差异

这种接近值得被认真看见。城乡家庭面对的产业结构、生活成本和收入来源仍有差异，但在“持平还是增长”的判断上，预期并未明显分叉。未来感的共同之处，或许比单个群体的高增长更重要，因为更广泛的稳定预期，才可能让消费和生活计划具有持续性。

收入信心的价值，不只在于数字上升了多少，也在于它是否被更多家庭共享。当城市和农村都能在未来收入中看到相对稳定的可能，家庭便更有条件把注意力从“如何防守”逐步转向“怎样生活得更好”。

**【发现四：区域与城市级别不同，收入预期各有侧重】**

2026 年相较 2025 年的家庭收入预期，在不同区域总体呈现相近结构，但具体增长档位有所不同。东部地区选择“持平”的比例为 26.32%，高于其他区域；东北地区选择“增加 10%以内”和“增加 20%以上”的比例分别为 23.25%和 14.32%，均为四大区域最高。西部地区选择“增加 10%—20%”的比例为 22.63%，高于其他区域。

图 2-4　2026 年家庭收入预期的区域差异

| | 全部 | 东部地区 | 东北地区 | 中部地区 | 西部地区 |
|---|---|---|---|---|---|
| 增加20%以上 | 12.14% | 11.88% | 14.32% | 12.99% | 10.96% |
| 增加10%-20% | 21.74% | 20.68% | 21.70% | 22.40% | 22.63% |
| 增加10%以内 | 19.85% | 18.65% | 23.25% | 20.03% | 20.14% |
| 持平 | 25.55% | 26.32% | 25.39% | 25.10% | 24.94% |
| 减少10%以内 | 10.28% | 10.74% | 7.93% | 9.56% | 11.11% |
| 减少10%-20% | 5.19% | 5.79% | 3.58% | 4.84% | 5.27% |
| 减少20%以上 | 5.25% | 5.94% | 3.83% | 5.08% | 4.95% |

城市级别的比较显示，一、二、三线城市均以“持平”为单个选项中的最高项，比例分别为 26.72%、25.89%和 26.33%。三线城市选择“增加 10%以内”和“增加 20%以上”的比例分别为 19.89%和 13.49%，均高于一、二线城市。这里反映的是受访家庭对收入变化的预期，而非实际收入增速。

图 2-5　2026 年家庭收入预期的城市级别差异

| | 全部 | 一线城市 | 二线城市 | 三线城市 |
|---|---|---|---|---|
| 增加20%以上 | 12.14% | 10.09% | 11.84% | 13.49% |
| 增加10%-20% | 21.74% | 19.57% | 20.85% | 19.86% |
| 增加10%以内 | 19.85% | 15.66% | 18.85% | 19.89% |
| 持平 | 25.55% | 26.72% | 25.89% | 26.33% |
| 减少10%以内 | 10.28% | 11.98% | 10.76% | 10.09% |
| 减少10%-20% | 5.19% | 7.68% | 5.67% | 5.44% |
| 减少20%以上 | 5.25% | 8.30% | 6.14% | 4.90% |

这些差异描述的是受访家庭对收入增减的预期，不等于各地实际收入增速或收入水平。区域与城市级别是不同的观察维度，理解差异还需结合就业、家庭收入来源和生活成本等条件。

## 第二节 工作与机会：人们在寻找怎样的未来

就业是家庭收入最重要的来源，也是收入信心最直接的支点。人们向往什么工作、看好什么行业，不只是对产业趋势的判断，也包含对稳定、收入、成长、社会价值和生活方式的综合选择。

**【发现一：医疗健康、新能源、数字技术进入向往职业第一梯队】**

《美好生活大调查》显示，在“未来五年更向往的工作领域”中，医疗健康以41.15%居首，新能源为 34.06%、数字技术为 33.24%，分列第二、第三；IT/通信为29.25%，随后是金融、智能制造、文化创意等领域。

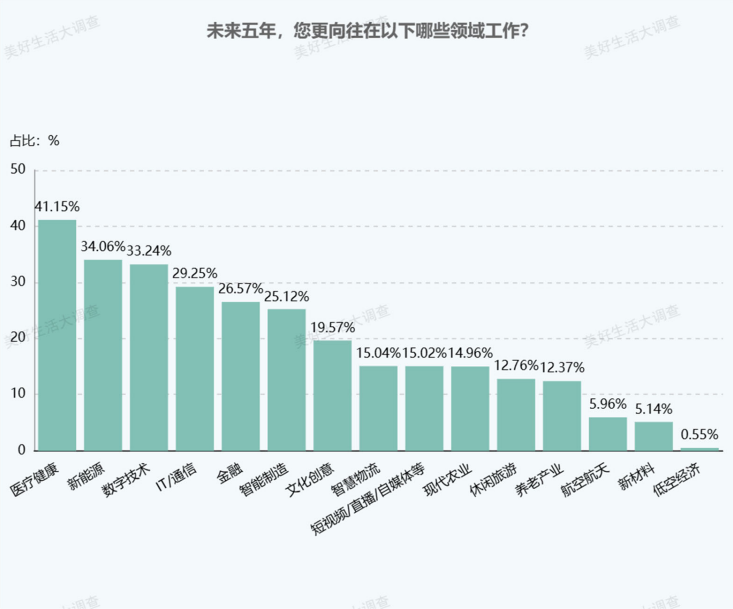



图 2-6　2026 年居民未来五年向往工作领域排行图

医疗健康居首，可能首先反映了人们对稳定需求和社会价值的重视。随着健康成为更普遍的生活议题，相关工作容易被理解为长期需要、与日常生活紧密相连的职业方向。AI 诊疗、远程医疗和健康管理等新场景，也为这一传统领域增加了新的想象。

新能源的吸引力更像是在“押注未来”。从研发、制造到运营和服务，它连接着绿色转型、产业扩张和新技术应用。对不少受访者来说，选择新能源，就是选择一个仍在快速变化、机会也不断被重新分配的行业。

数字技术则体现出很强的跨行业属性。它既是一类职业，也是一种可以叠加到金融、制造、医疗、教育等领域的能力。人们对数字技术的关注，未必只是在选择一个单独行业，也可能是在判断未来工作需要具备怎样的通用工具和适应能力。

这三个方向代表了三种不同的职业想象：医疗健康让人看到长期需要，新能源让人看到增长空间，数字技术让人看到跨界可能。放在一起看，人们选择工作的标准已经不只是“哪里工资高”，还包括这个行业是否稳定、是否有未来，以及自己

能否在其中持续成长。 从已有学历分组看，医疗健康和新能源受到多个学历群体关注，数字技术、IT/通信和金融等方向则存在排序差异。不同人群的职业选择需要结合其专业准备与岗位条件理解，不能仅凭总体榜单推定偏好一致。

**【发现二：“想去工作”和“看好发展”，并不是同一张榜单】**

把“未来五年更向往的工作领域”与“未来五年更有发展潜力的领域”放在一起，会出现一张很有意思的错位图：人们愿意去哪里工作，与他们判断哪个行业会增长，并不完全一致。

《美好生活大调查》线上数据显示，在未来五年发展潜力的判断中，新能源以23.63%居首，智能制造为 23.40%，位列第二；数字技术为 21.12%、养老产业为20.80%，分列第三、第四；医疗健康以 19.11%位列第五。

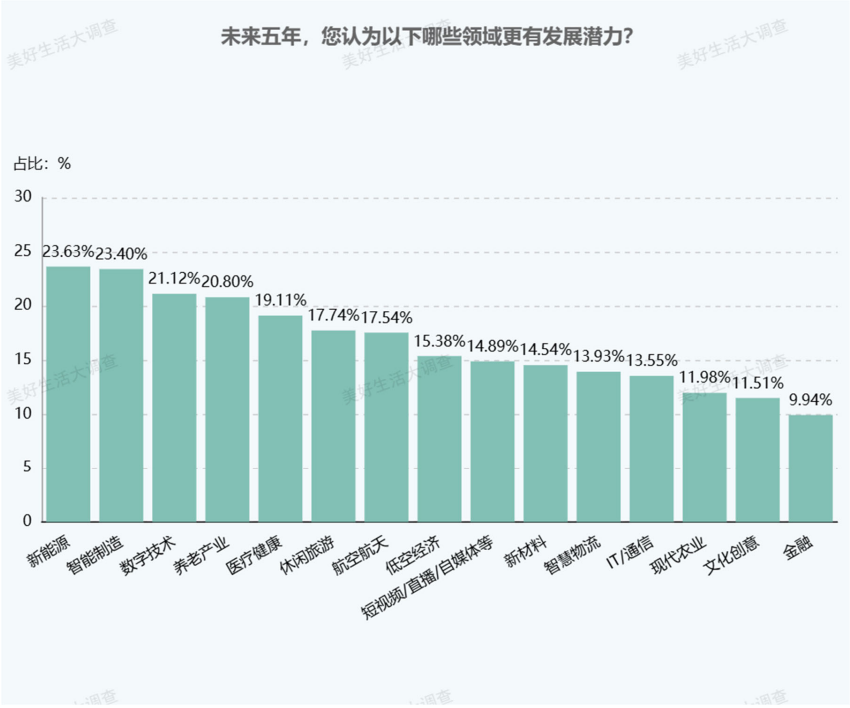



图 2-7　未来五年居民认为更有发展潜力的领域排行图（线上调查）

医疗健康在“向往工作”中明显领先，却在“发展潜力”中排到第五；新能源和智能制造则在潜力榜上更加靠前。两张榜单并不矛盾，它们回答的是不同问题：一张更接近个人选择，另一张更接近对产业前景的判断。

医疗健康的落差尤其值得关注。人们愿意进入一个行业，除了增长速度，还会考虑稳定性、工作意义、职业环境和个人匹配度。医疗健康可能更符合“值得长期投入”的想象，即使受访者并不认为它是增长最快的赛道。

新能源和智能制造在潜力榜上更靠前，则可能反映公众对产业扩张和技术升级的关注。一个行业可以被普遍看好，却未必成为所有人的首选工作地，因为个人能力、岗位体验和生活安排同样会进入决策。看好一个行业，是判断趋势；愿意把自己的职业放进去，则是另一套更复杂的选择。

养老产业的错位更加明显：在向往工作中排名靠后，在发展潜力判断中却进入前列。这一结果提示，社会需求的增长并不会自动转化为职业吸引力。一个行业要真正吸引人才，除了市场空间，也需要更清晰的职业路径、更好的工作体验以及与劳动价值相匹配的回报。

数字技术在两张榜单中都处于前列，是少数同时兼具“被看好”和“想进入”的方向。它既代表技术趋势，也能够延伸到不同产业和岗位，因此更容易同时满足增长想象与职业选择。

两张榜单的错位，揭示了就业选择的多重逻辑。产业有前途，并不等于个人一定想去；个人向往，也不必完全建立在增长最快之上。真正具有人才吸引力的领域，往往需要让“行业有未来”和“个人愿意把未来放进去”同时成立。

**【发现三：学历不同，眼中的“未来行业”也不一样】**

2025 年线上调查显示，不同学历群体对行业前景的判断并未呈现简单的“学历越高越看好技术”规律。博士群体对新材料的选择比例为 26.53%；本科和大专群体对数字技术的选择比例分别为 22.96%和 19.79%；中学及中专、大专群体对养老产业的选择比例分别为 22.38%和 21.47%。不同赛道呈现出不同的学历分布。

图 2-8　不同学历群体对行业前景的判断

| | 全部 | 小学及以下 | 中学及中专 | 大专 | 本科 | 硕士 | 博士 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 智慧物流 | 13.93% | 7.69% | 12.24% | 12.55% | 14.79% | 15.28% | 8.16% |
| 金融 | 9.94% | 5.13% | 6.29% | 12.16% | 9.44% | 12.23% | 10.20% |
| 医疗健康 | 19.11% | 12.82% | 14.69% | 19.40% | 20.28% | 15.72% | 12.24% |
| IT/通信 | 13.55% | 20.51% | 11.19% | 15.14% | 13.42% | 12.23% | 8.16% |
| 数字技术 | 21.12% | 5.13% | 17.83% | 19.79% | 22.96% | 17.47% | 14.29% |
| 新能源 | 23.63% | 12.82% | 20.28% | 21.73% | 25.24% | 24.02% | 12.24% |
| 智能制造 | 23.40% | 10.26% | 18.53% | 21.09% | 25.24% | 24.02% | 18.37% |
| 文化创意 | 11.51% | 10.26% | 10.14% | 11.13% | 11.82% | 12.23% | 10.20% |
| 现代农业 | 11.98% | 7.69% | 13.64% | 13.32% | 11.09% | 13.97% | 12.24% |
| 短视频/直播/自媒体等 | 14.89% | 17.95% | 17.13% | 14.36% | 14.93% | 13.97% | 10.20% |
| 航空航天 | 17.54% | 12.82% | 14.34% | 17.72% | 17.75% | 20.09% | 16.33% |
| 休闲旅游 | 17.74% | 7.69% | 13.99% | 15.91% | 19.46% | 14.41% | 20.41% |
| 养老产业 | 20.80% | 7.69% | 22.38% | 21.47% | 21.11% | 18.34% | 10.20% |
| 新材料 | 14.54% | 7.69% | 11.89% | 14.10% | 14.98% | 13.97% | 26.53% |
| 低空经济 | 15.38% | 12.82% | 13.29% | 14.75% | 15.66% | 18.34% | 14.29% |

新材料最能看出专业背景与产业认知之间的距离。博士群体的看好度远高于其他学历层次，可能与他们更常接触前沿技术、研究议题和产业转化信息有关。对许多普通受访者来说，新材料离日常生活仍有些远；但对接受过相关专业训练的人而言，它连接的技术路径和应用空间更容易被看见。

数字技术却是另一幅图景：本科群体最高，大专其次，博士相对较低。对一个行业的判断，并不只取决于“懂多少技术”，还会受到职业阶段、就业机会和行业周期感受的影响。处在职业上升期的人，可能更容易从数字化转型中看到机会；研究训练更深的人，则可能同时看到技术落地的复杂一面。

养老产业在中学、中专和大专群体中更受看好，而博士群体相对较低。这种差异可以有多种理解：部分人从家庭生活和人口变化中更直接地感受到养老需求，也

有人更在意行业目前的岗位结构、技术含量和成长空间。它提醒我们，“社会需求大”和“职业吸引力强”并不是完全相同的判断。

理解学历差异，需要看到受访者各自的处境。专业训练、职业经验、接触的信息，以及自己真正能进入哪些岗位，都会影响答案。同一张产业地图，本来就会从不同的人眼里长出不同的机会。

## 第三节 第二种可能：副业不只为了多一份收入

**【发现一：时间自由居首，副业首先要能嵌入生活】**

对考虑或正在从事兼职、副业的人来说，时间是否自由是决定能否坚持的首要考虑。《美好生活大调查》线上数据显示，“时间自由，实现工作生活平衡”以超过 53%的比例居首，“长远发展”和“兴趣爱好/朋友等多元受益”随后。




图 2-9　坚持兼职或发展副业的主要因素排行图（线上调查）

时间自由的领先，说明副业首先需要能够嵌入原有生活。主业、家庭和休息已经占据大部分时间，如果一项副业要求固定而高强度的投入，即使收益可观，也很难长期维持。能否自主安排时间，决定了副业是增加一种可能，还是增加一层负担。

“长远发展”位列第二，则让副业超出了“赚外快”的含义。对一些人来说，副业可能是练习一项技能、积累客户、试探新行业或为未来转型做准备。短期收入当然重要，但能够留下能力和资源，才更容易让一项副业被持续经营。

兴趣和社交收益同样处于前列，也说明副业并非纯粹的经济行为。以兴趣为起点的投入，过程本身就可能带来满足；认识同好、扩大社交圈、获得认可，也会构

成金钱之外的回报。副业之所以值得坚持，有时正是因为它同时连接了收入、成长和喜欢的事情。

因此，副业真正吸引人的，或许不只是“多挣一份钱”，而是“多保留一种可能”。时间自由让它不至于压垮生活，长期发展让它拥有方向，兴趣与连接则让投入本身变得有意义。

**【发现二：同一份副业，在不同年龄阶段承担不同角色】**

2025 年线上调查显示，各年龄组坚持兼职或发展副业的首要因素均为“时间自由，实现工作生活平衡”，选择比例在 49.21%—58.11%之间。18—25 岁群体对兴趣爱好/朋友等多元受益的选择比例为 44.14%，60 岁以上群体对持续成长的选择比例为 42.24%，分别高于其他年龄组。副业在不同人生阶段承担的角色有所不同。

**图 2-10　不同年龄段人群坚持兼职或发展副业的主要因素排行图（线上调查）**

| | 全部 | 18-25岁 | 26-35岁 | 36-45岁 | 46-59岁 | 60岁以上 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 身边成功榜样的激励 | 29.84% | 27.46% | 27.91% | 28.57% | 33.24% | 39.74% |
| 长远发展 | 36.80% | 39.47% | 36.94% | 34.71% | 37.81% | 37.37% |
| 兴趣爱好/朋友等多元受益 | 36.47% | 44.14% | 40.24% | 36.76% | 28.51% | 29.74% |
| 时间自由，实现工作生活平衡 | 53.29% | 49.21% | 51.77% | 53.29% | 58.11% | 50.00% |
| 经常得到认可鼓励 | 19.98% | 21.65% | 21.01% | 21.05% | 16.73% | 18.03% |
| 有完善的培训体系 | 18.65% | 12.89% | 15.82% | 18.93% | 23.22% | 27.37% |
| 能持续获得成长 | 29.00% | 22.39% | 24.70% | 26.98% | 38.00% | 42.24% |
| 没有这个计划 | 9.77% | 8.42% | 8.60% | 11.43% | 9.57% | 10.79% |

18—25 岁群体更重视兴趣爱好/朋友等多元收益，同时也关注长远发展。对他们而言，副业更像一个低成本试验场：可以检验兴趣能否转化为能力或收入，也可以在不立即放弃主业的情况下接触新的领域。年轻人的坚持，往往与“喜欢”和“还有可能”联系在一起。

60 岁以上群体更看重持续成长、培训支持和身边成功榜样的激励。副业到了这个阶段，未必只是另一份“工作”。能继续学点东西、被别人需要、看到自己还有进步，本身就可能是重要回报。

“时间自由”在中年群体中格外突出，也与这一阶段的生活现实相吻合。事业、家庭、健康和照护责任同时存在，新增的任何安排都必须与原有秩序协调。对中年人来说，副业是否值得，不只看能赚多少，也要看它会不会挤占本就稀缺的时间。

把这些差异放在一起，副业几乎像一张“人生阶段地图”：年轻人用它探索边界，中年人借它寻找弹性，年长者则可能从中获得成长感和认可感。它不是一套人人通用的标准答案，而会随着年龄、责任和生活重心改变意义。

## 第四节 消费换挡：从“更新家里”到“更新自己”

2025 年的消费热点仍带有明显的“焕新”特征，2026 年的计划则更多指向旅游、健康、学习和文化体验。家庭预算既用于更新物品，也为出行、学习和体验留出空间。

**【发现一：2025 年数码与家电领跑，消费首先在“焕新”】**

2025 年实际增加消费的领域中，电脑/手机等数码产品、旅游和家电位居前列，总体选择比例分别为 47.28%、41.52%和 40.51%。18—25 岁群体增加数码产品消费的比例为 50.60%，26—35 岁群体增加家电消费的比例为 42.31%，分别高于其他年龄组。设备更新与出行体验共同构成了消费增量的重要方向。

图 2-11　2025 年不同年龄群体实际增加消费的主要领域

| | 全部 | 18-25岁 | 26-35岁 | 36-45岁 | 46-59岁 | 60岁以上 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 汽车 | 22.17% | 22.92% | 23.72% | 22.28% | 21.88% | 18.41% |
| 家电 | 40.51% | 39.84% | 42.31% | 40.13% | 39.36% | 39.83% |
| 电脑/手机等数码产品 | 47.28% | 50.60% | 48.37% | 47.46% | 44.97% | 41.83% |
| 旅游 | 41.52% | 43.53% | 42.21% | 41.20% | 41.18% | 41.83% |
| 保健养生 | 31.25% | 27.69% | 29.51% | 30.98% | 33.98% | 36.36% |
| 学习培训等教育支出 | 27.60% | 27.46% | 27.41% | 29.49% | 26.05% | 21.14% |
| 家政服务 | 14.75% | 14.10% | 14.58% | 14.62% | 14.43% | 17.85% |
| 文化娱乐 | 17.09% | 19.89% | 17.99% | 16.43% | 16.45% | 14.72% |
| 养老服务 | 11.29% | 8.47% | 9.09% | 11.08% | 14.01% | 18.47% |
| 运动健身 | 8.32% | 9.08% | 8.28% | 8.08% | 8.67% | 7.53% |
| 医疗服务 | 9.16% | 6.67% | 7.85% | 9.80% | 11.29% | 10.73% |
| 租房 | 3.93% | 4.05% | 4.03% | 3.83% | 4.24% | 3.20% |
| 买房自住 | 3.50% | 2.96% | 3.50% | 3.63% | 3.83% | 3.20% |
| 养宠物 | 2.17% | 3.15% | 2.40% | 2.10% | 1.88% | 2.27% |

数码和家电领跑，买到手的不只是“新东西”。一次更新，可能同时带来更顺手的体验、更低的能耗和更多便利。消费在这里很具体：先解决一个生活中的麻烦，再顺手把家往自己想要的样子推近一点。

中青年家庭往往处在组建家庭、改善居住条件和更新设备较为集中的阶段，因此更容易成为数码和家电消费的重要参与者。从调查本身看，2025 年的消费增量首先落在了看得见、用得上的家庭物品上，生活“焕新”从设备开始。

**【发现二：多类消费选择接近，旅游仍存在城市差异】**

2025 年实际增加消费的城市分组结果显示，电脑/手机等数码产品在一、二、三线城市的选择比例分别为48.30%、47.31%和47.95%，较为接近；旅游分别为44.01%、

41.29%和41.27%，一线城市相对较高。保健养生分别为30.16%、31.38%和31.22%，也体现出不同城市的共同需求。

**图 2-12　2025 年不同城市级别实际增加消费的主要领域**

| | 全部 | 一线城市 | 二线城市 | 三线城市 |
|---|---|---|---|---|
| 汽车 | 22.17% | 18.77% | 21.35% | 22.54% |
| 家电 | 40.51% | 42.76% | 39.87% | 39.58% |
| 电脑/手机等数码产品 | 47.28% | 48.30% | 47.31% | 47.95% |
| 旅游 | 41.52% | 44.01% | 41.29% | 41.27% |
| 保健养生 | 31.25% | 30.16% | 31.38% | 31.22% |
| 学习培训等教育支出 | 27.60% | 26.98% | 27.61% | 28.21% |
| 家政服务 | 14.75% | 14.87% | 14.55% | 14.05% |
| 文化娱乐 | 17.09% | 16.88% | 17.78% | 17.38% |
| 养老服务 | 11.29% | 11.10% | 11.64% | 10.58% |
| 运动健身 | 8.32% | 7.91% | 8.48% | 8.31% |
| 医疗服务 | 9.16% | 10.80% | 9.91% | 8.78% |
| 租房 | 3.93% | 7.59% | 4.46% | 3.73% |
| 买房自住 | 3.50% | 2.47% | 3.50% | 3.58% |
| 养宠物 | 2.17% | 1.98% | 2.36% | 2.37% |

保健养生、数码产品和文化娱乐等项目在不同城市均有需求，可能与信息传播、服务供给和共同的生活需要有关。旅游的一线城市优势则提示，收入、出行条件、时间安排等约束仍可能影响消费。图中差异不能直接归因于某一个因素。

因此，城市层级并未把消费偏好划成完全不同的清单，也没有让各类消费趋于一致。分析时需要同时看品类和比例：居民可能都把旅游列入选择，但实际增加旅游消费的比例仍有差别。

对供给端而言，共同需求与地方差异需要一起考虑。不同城市都需要好产品和好服务，旅游、健康、娱乐等项目的价格、渠道和服务方式仍应贴近当地的消费能力与生活安排。

**【发现三：2026 年旅游与健康居前，服务消费走到更显眼的位置】**

钱，已经花在哪里，记录的是过去一年的选择；计划花在哪里，则更接近人们对未来生活的想象。调查显示，2026 年计划增加消费的方向中，旅游和保健养生居前，学习培训等教育支出和文化娱乐紧随其后，服务与体验类消费获得了更显眼的位置。

批注 [1]：是否 需要加一个主语




图 2-13　2026 年居民计划增加消费的主要方向

这张清单透露出一个细微但重要的变化：人们不只想添置更多东西，也想拥有一段经历、改善一种状态。去远方看风景，为身体花钱，为自己补充知识，也为精神找一点共鸣。消费的重心，正从“更新家里”慢慢延伸到“更新自己”。

服务消费往往具有更长的体验链条。一趟旅行会连接交通、住宿、餐饮和文娱，一项健康投入也可能延伸到体检、运动、营养和日常管理。对家庭来说，它购买的不只是一次服务，也可能是一段时间里的生活安排。

产品之外，体验正在决定一笔消费值不值得。文化旅游、健康管理、教育培训和体育休闲都绕不开同一个问题：服务能不能让人省心、放心，还愿意再来一次。人们越愿意为体验付费，对体验的要求也会越高。

**【发现四：人生阶段不同，消费清单的优先级也不同】**

同一张消费清单，放到不同年龄阶段，会出现不同的优先级。时间、责任、健康和兴趣，都会影响各阶段的消费偏好。

2026 年计划增加消费的年龄分组结果显示，26—35 岁群体选择旅游的比例为 37.94%，高于其他年龄组；18—25 岁群体选择电脑/手机等数码产品的比例为 31.20%，也高于其他年龄组。60 岁以上群体选择保健养生的比例为 35.19%，略高于该组旅游的 35.16%。

不同年龄段的侧重点需要分项观察：保健养生在 46—59 岁和 60 岁以上群体中较高；学习培训等教育支出以 36—45 岁较高，26—35 岁其次；运动健身在 46—59 岁较高；家政服务、养老服务和医疗服务则在 60 岁以上群体中更突出。健康管理、能力更新和生活照护有不同的年龄分布，不能用同一个年龄标签概括。

图 2-14　不同年龄群体 2026 年计划增加消费的方向

| | 全部 | 18-25岁 | 26-35岁 | 36-45岁 | 46-59岁 | 60岁以上 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 汽车 | 11.95% | 13.24% | 12.49% | 11.98% | 11.65% | 9.50% |
| 家电 | 21.92% | 22.44% | 22.56% | 20.90% | 20.85% | 21.30% |
| 电脑/手机等数码产品 | 29.21% | 31.20% | 30.28% | 29.53% | 26.22% | 24.70% |
| 旅游 | 36.41% | 36.45% | 37.94% | 36.44% | 35.27% | 35.16% |
| 保健养生 | 32.47% | 29.05% | 31.02% | 32.97% | 34.53% | 35.19% |
| 学习培训等教育支出 | 28.50% | 27.84% | 29.31% | 29.96% | 26.86% | 23.12% |
| 家政服务 | 18.84% | 18.98% | 18.63% | 18.62% | 18.88% | 20.05% |
| 文化娱乐 | 23.68% | 24.85% | 24.66% | 23.96% | 22.64% | 21.57% |
| 养老服务 | 17.63% | 13.23% | 14.70% | 17.66% | 21.56% | 24.88% |
| 运动健身 | 21.82% | 21.61% | 21.94% | 21.80% | 23.55% | 19.72% |
| 医疗服务 | 16.44% | 14.02% | 14.34% | 15.97% | 20.22% | 21.33% |
| 租房 | 6.82% | 8.16% | 6.82% | 6.65% | 6.61% | 6.92% |
| 买房自住 | 11.54% | 12.12% | 12.04% | 11.77% | 11.24% | 10.13% |
| 养宠物 | 7.13% | 10.50% | 7.75% | 7.03% | 6.12% | 7.74% |

这些差异为供给端提供了更具体的观察。面向不同年龄群体设计服务时，需要分别考虑出行体验、设备更新、学习培训、健康管理和家庭照护，不能仅用“年轻人重体验、中年人重家庭”替代各品类的实际比较。

从生命周期看，消费需求会与家庭任务和身体状况一起变化。但年龄分组呈现的是本次调查中不同人群的比较，并不直接代表同一个人随年龄增长必然经历相同的消费变化。

**【发现五：大方向趋同，租房、家电与宠物仍写着城市生活的差异】**

主流消费方向日益接近，但在租房、家电和养宠物等细分领域，城市差异仍然明显。这些项目与住房成本、居住空间、人口流动和生活节奏紧密相关，因此更容易写出不同城市的生活方式。

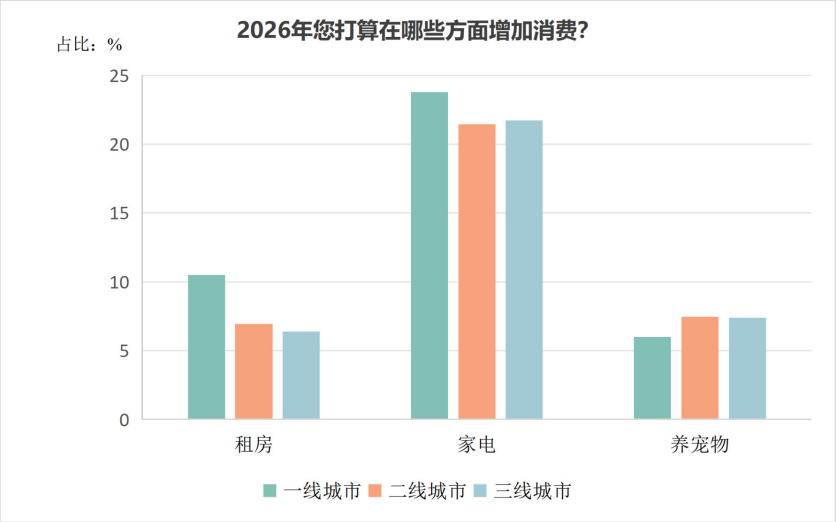



图 2-15　不同城市级别 2026 年计划增加消费的差异

一线城市租房需求更高，可能与住房成本、人口流动和就业集中度有关。对许多年轻人来说，租房既是现实约束，也是一种保持职业流动性的安排；在二、三线城市，住房选择和家庭定居方式不同，租房在预算中的位置自然也可能不同。

家电消费“两头高、中间低”，背后可能不是同一种需求。一线城市更偏向智能化和品质更新，三线城市则可能同时存在改善型和首次升级需求。同一台家电，放进不同家庭，解决的可能是完全不同的生活问题，因此很难只用城市等级来解释。

养宠物方面，二、三线城市意愿略高于一线城市。这一差异可能与居住空间、时间安排、家庭结构和生活节奏有关。宠物既是情感陪伴，也需要稳定的空间与照料条件；一项看似个人化的消费，实际上深深嵌入城市生活。

消费越来越像一张个人生活地图，而不是一张城市等级表。住在哪里、处在人生哪个阶段、要承担什么责任、想把日子过成什么样，都在影响购物车。城市大不代表什么都买得更多，城市小也不代表选择更保守。

# 第五节 为快乐买单：情绪价值成为消费新理由

消费的理由正在发生变化。除了旧物更新、功能需要和性价比，情绪价值已经走到前排。尤其对年轻人来说，消费与兴趣、社交、身份表达和即时快乐的联系变得更加紧密。

**【发现一：旧物更新与情绪价值并列，消费同时回应需要与感受】**

为什么愿意增加消费？答案已经不只是“缺什么”。

《美好生活大调查》数据显示，在日常增加消费的主要原因中，旧物更新和情绪价值位列前两位，均超过四成；性价比高、功能需要和猎奇尝鲜等因素随后。

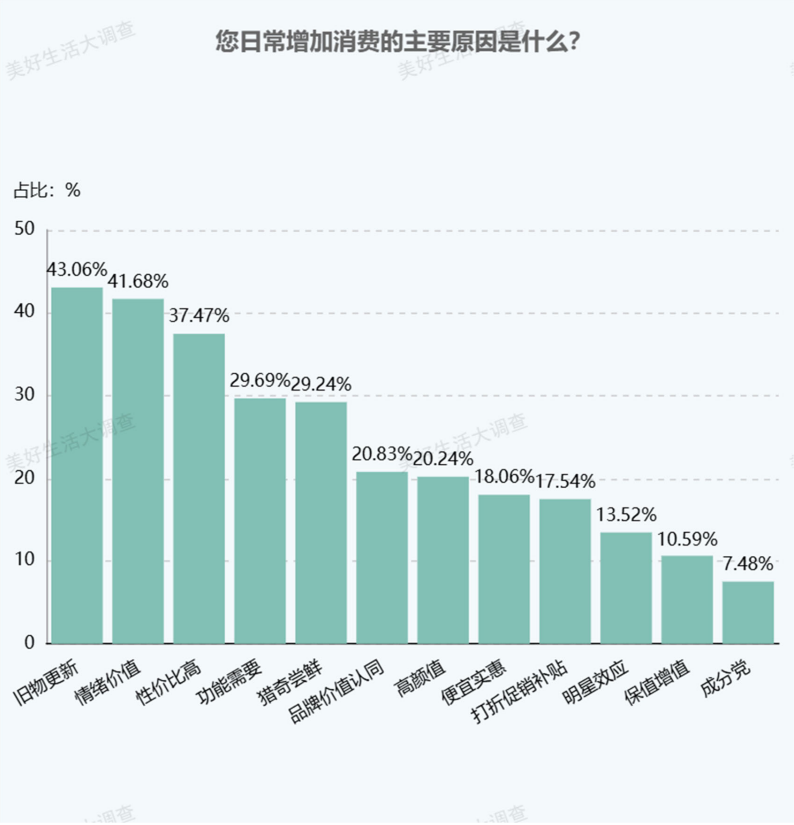



图 2-16 居民日常增加消费的主要原因

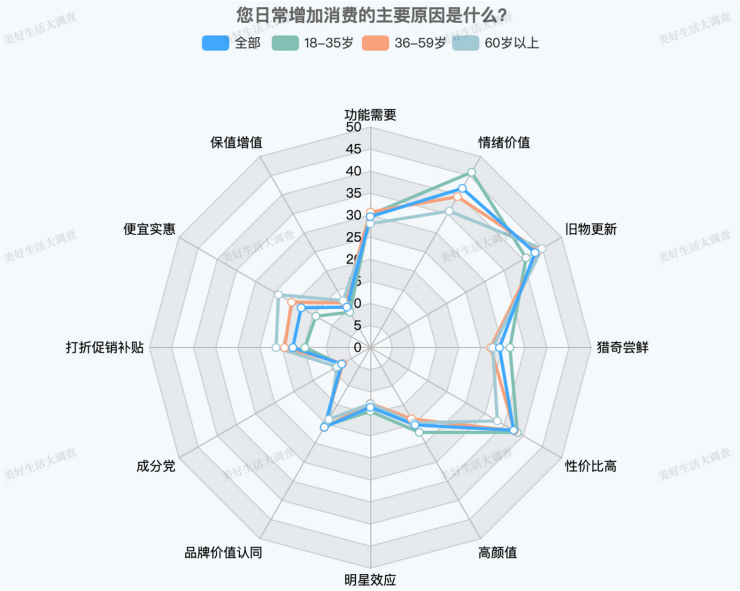
“旧物更新”很现实：东西旧了、功能不够了、使用体验该升级了。“情绪价值”则在问另一件事：这笔钱花出去，能不能让我开心一点、放松一点，或者觉得自己被好好照顾。两者并列靠前，恰好写出了当下消费的两面——既算实用，也算感受。

情绪价值并不等于冲动消费。一次短途旅行、一场演出、一杯认真做好的咖啡，可能只是帮助人们从高强度生活中切换出来。消费在这里承担了一部分情绪调节功能：它不能解决所有压力，却能创造短暂而具体的愉悦。

当“有用”和“喜欢”同时成为购买理由，消费就不再只是解决问题，也在表达个人状态。人们开始更认真地对待自己的感受，这既为市场带来新的机会，也提出新的要求：真正的情绪价值不能只靠包装，而要来自可信的体验。

**【发现二：18—25 岁最看重情绪价值，年轻消费更强调“有意思”】**

《美好生活大调查》显示，18—25 岁群体对情绪价值的重视明显高于其他年龄段。对他们而言，消费不只回答“够不够用”，也回答“有没有意思、是否值得分享、能否代表我”。



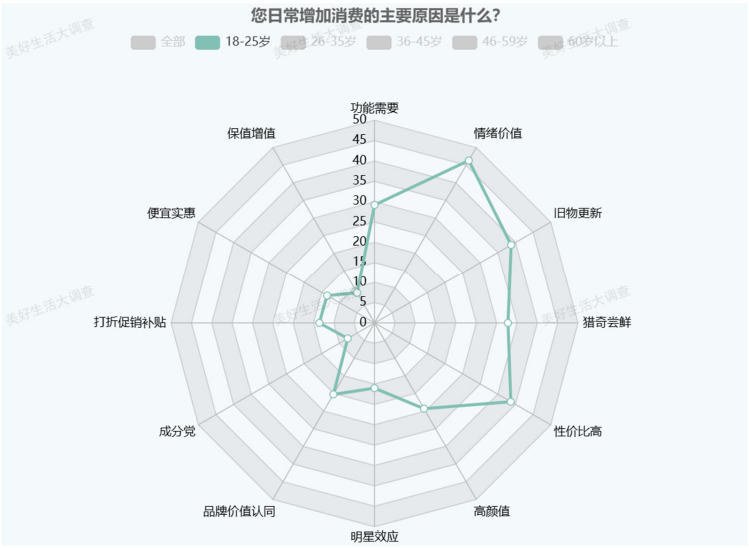



图 2-17　18-25 岁年龄群体增加消费的主要原因（线上调查）

年轻人成长于信息丰富、选择多样的环境，对产品和服务的判断往往同时包含功能、审美与社交属性。为一场演唱会跨城、为一个联名产品排队、与朋友共同完成一次沉浸体验，这些行为看似不够“实用”，却可能提供非常真实的记忆与情感回报。

社交平台和兴趣圈层，也让消费成为建立连接的一种方式。一张音乐节门票不仅对应一场演出，也对应与同好相遇的机会；一个限定产品不仅提供物品本身，也可能成为共同话题。年轻人的消费选择，常常同时发生在个人感受与群体认同之间。

消费者希望获得理解，也希望通过体验建立联系。品牌和服务提供者需要用值得参与、分享和回忆的内容留住消费者，少一些制造焦虑和冲动的营销。

**【发现三：电影、演唱会、音乐节与剧本杀，构成年轻人的快乐清单】**

《美好生活大调查》线上数据显示，在 2026 年预计文体娱乐消费中，18—25 岁群体的选择非常集中：电影 51.39%，演唱会 40.43%，音乐节 27.37%，剧本杀/密室逃脱为 17.85%。这些场景形式不同，却都提供了暂时离开日常、进入另一种情绪空间的机会。

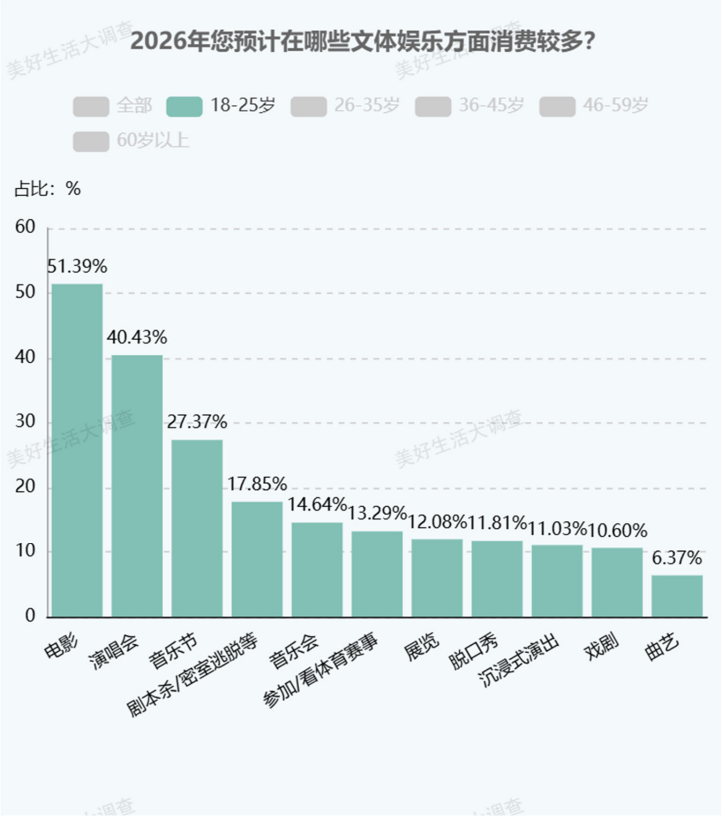



图 2-18　2026 年 18-25 岁年龄群体的文体娱乐消费情况（线上调查）

电影是门槛最低、最容易重复发生的选择。两个小时的光影让人短暂切换情绪，它既可以独自完成，也可以成为朋友之间轻量的共同活动。超过半数的选择率说明，电影依然是年轻人获得文化与情绪体验最日常的入口。

演唱会和音乐节提供的则是更强烈的现场感与群体共鸣。当许多人同时合唱、欢呼，个体会暂时进入一个共同情绪场。也正因为这种体验难以被线上内容替代，年轻人愿意为它跨城出行，并带动交通、住宿和餐饮等一系列消费。

剧本杀和密室逃脱强调参与和互动。消费者不再只是观众，而要与朋友或陌生人共同完成一段故事。参与者共同推动故事，也留下共同的记忆。

这几类娱乐的共同点，是沉浸感、社交性和可分享性。年轻人为它们买单，并不只是购买几个小时，也是在购买一段能够被记住、被谈论、与他人共同拥有的时间。快乐因此不再只是消费的附属结果，也成为消费本身要认真交付的内容。

**【发现四：情绪消费各有侧重，年轻人偏好游戏娱乐，中老年更关注运动健康】**

2025 年《美好生活大调查》线上调查显示，日常情绪类消费中，饮食和旅游的总体选择比例分别为 44.20%和 41.47%。18—25 岁群体选择游戏娱乐的比例为 37.97%，高于其他年龄组；46—59 岁和 60 岁以上群体选择运动健康的比例分别为 51.11%和 55.19%。不同年龄群体的情绪消费各有侧重。

**图 2-19　不同年龄群体日常情绪类消费结构（线上调查）**

| | 全部 | 18-25岁 | 26-35岁 | 36-45岁 | 46-59岁 | 60岁以上 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 服饰类实体 | 33.53% | 35.22% | 35.64% | 32.77% | 32.09% | 27.02% |
| 游戏娱乐 | 21.52% | 37.97% | 28.00% | 18.91% | 9.40% | 7.88% |
| 文创IP | 11.46% | 15.66% | 14.08% | 11.83% | 5.90% | 6.15% |
| 运动健康 | 33.90% | 17.99% | 24.49% | 34.52% | 51.11% | 55.19% |
| 旅游 | 41.47% | 30.94% | 38.84% | 43.96% | 46.88% | 45.58% |
| 饮食 | 44.20% | 41.40% | 42.06% | 44.07% | 48.53% | 46.63% |
| 付费陪伴 | 4.91% | 5.59% | 5.60% | 5.70% | 2.70% | 3.37% |
| 宠物 | 9.89% | 13.60% | 12.34% | 8.26% | 7.57% | 5.58% |
| 美容美甲等美业 | 9.54% | 13.37% | 11.95% | 9.34% | 5.35% | 4.13% |
| 解压疗愈 | 9.74% | 7.46% | 9.90% | 10.24% | 10.49% | 8.08% |
| 买潮玩 | 6.40% | 8.01% | 9.28% | 6.52% | 2.32% | 1.35% |
| 沉浸式体验 | 8.02% | 6.83% | 8.32% | 9.25% | 6.87% | 6.15% |
| 没有 | 4.40% | 3.43% | 2.64% | 4.34% | 6.16% | 10.87% |

18—25 岁群体对游戏娱乐的选择比例高于其他年龄组，对文创 IP、宠物等项目的选择也相对较多。年轻人的情绪消费既包含娱乐体验，也涉及兴趣表达与日常陪伴。不过，选择比例并不等于实际花费金额。

46—59 岁和 60 岁以上群体对运动健康的选择比例明显高于年轻群体，饮食和旅游也占有较重要的位置。运动休闲、健康管理与旅行，可能成为中老年人调节心情、安排闲暇的不同方式。

这些偏好差异可能与兴趣、时间安排、家庭责任和身体状况有关。年龄分组呈现的是不同人群的比较，不能据此认定同一个人随年龄增长必然从游戏娱乐转向运动健康。

对消费服务提供者而言，情绪价值需要落实到具体体验：游戏娱乐重视内容与互动，运动健康重视安全与持续参与，饮食和旅游兼顾品质、便利与舒适。把这些体验做好，才能让不同年龄的人找到适合自己的快乐。

## 本章小结丨家庭账本，正在记录怎样的未来？

家庭账本，正在记录怎样的未来？它记录的不只是收入增加或减少，也记录一个家庭是否敢于计划、愿意为何种生活投入，以及在不确定中保留多少选择。

本年度收入信心走出低点，城乡预期呈现相近结构，说明更多家庭重新看见了“稳中向好”的可能。与此同时，人们对未来职业的判断变得更加多维：既看行业增长，也看稳定、意义和个人匹配；副业则被理解为收入之外的成长、兴趣和选择空间。

消费端的变化更直观。2025 年，人们先更新设备和家电；展望 2026 年，旅游、健康、学习和文化娱乐走到前列。钱不再只用来“买一个东西”，也越来越多用来“换一种体验”。情绪价值受到重视，则把开心、放松和被理解也放进了消费账本。

从收入到工作，从副业到消费，这些变化共同指向一种更主动的生活姿态：家庭没有放弃稳健，却开始重新为可能性分配时间和预算。为成长、健康、兴趣和快乐留出预算，也需要量入为出，兼顾眼前需要与长远安排。

# 第三章

# 守护美好生活——先筑安全垫，再寻增长点

不放弃收益，也不忽视风险，家庭财富正在寻找更从容的平衡

家庭如何安排财富，背后其实是在回答两个生活问题：怎样守住已经拥有的，又怎样为未来保留增长空间。市场越有波动，家庭越需要在安全、流动性和收益之间做选择。财富管理因此不只是金融行为，也是一种面对不确定性的生活安排。

本年度调查中，黄金等贵金属和保险位居 2026 年计划增加投资的前列，股票和银行理财同样保持较高关注；与此同时，保守、稳健和激进三类投资意愿在 2025 年都出现回升。安全垫没有撤，行动力却回来了——这构成了今年家庭财富选择最值得关注的变化。

## 第一节 先把安全垫垫厚：财富安排中的确定性

稳并不等于停。对家庭来说，真正的稳健，是先明确能够承受什么风险，再决定追求多少收益。本节从投资方向以及黄金、保险的长期走势出发，看“安全感”如何进入家庭的财富安排。

**【发现一：黄金与保险居前，安全感成为资产选择的重要关键词】**

面对十余种投资选择，居民首先把更多注意力放在了能够提供保值或保障感的方向。

《美好生活大调查》数据显示，2026 年计划增加投资的项目中，黄金等贵金属为 31%，保险约 30%，位居前两位；股票和银行理财均在 27%左右，随后是大宗投资、基金、楼市、创业等。

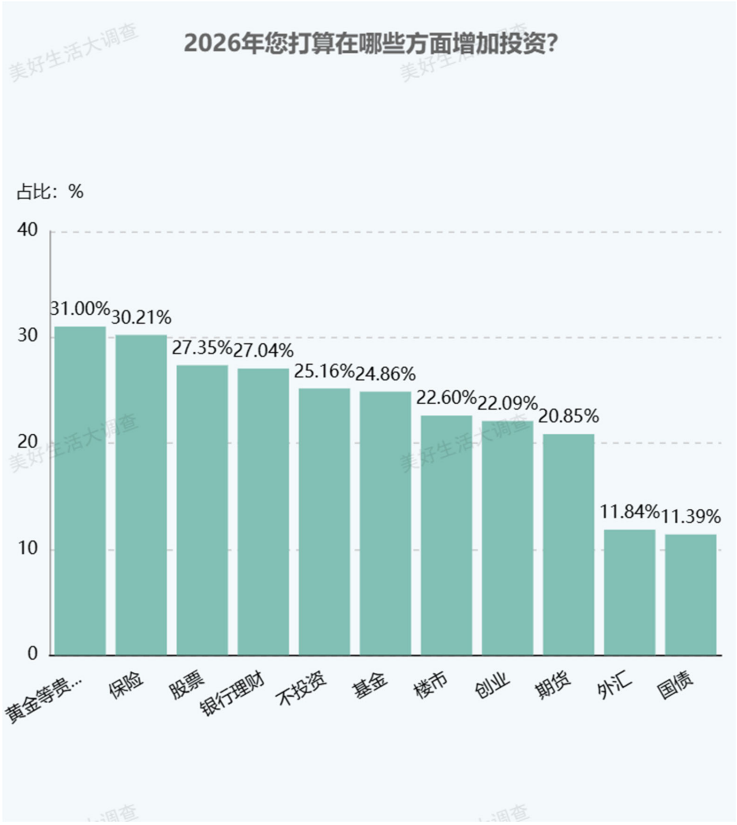



图 3-1　2026 年居民计划增加投资的主要方向

黄金和保险同时排在前列，说明“不确定性”已经写进不少家庭的资产选择。市场波动、利率变化、医疗和养老支出，都会让人先问一句：如果未来有变化，我手里的安排够不够稳？比起追逐某个热门产品，家庭似乎更在意先给自己留一层缓冲。

黄金和保险都可以被理解为“安全型选择”，但它们提供的是不同的安全感。黄金更容易让人联想到购买力、市场波动和外部环境；保险则更直接地回应疾病、意外、养老等家庭内部风险。一个面向财富本身，一个面向生活中的突发事件，两种需求在同一张投资清单上相遇。

黄金和保险领先，也不代表家庭只想守着钱。股票和银行理财同样保持较高关注，更像是“先垫好安全垫，再考虑往前跑”。求稳和求增长，并不是非此即彼。

**【发现二：黄金投资意愿波浪式上行，2025 年达到十年高点】**

过去十年，黄金投资意愿走出了一条很醒目的上行曲线。2016 年约为 12%，2017 年升至 15%，2018 年短暂回落到 10%；此后一路抬升，2020 年突破 20%，2023 年达到 25%，2024 年基本持平，到 2025 年又明显跳升至 31%，创下近十年新高。波动一直有，但把时间拉长看，黄金在家庭资产选择中的位置确实越来越靠前。




图 3-2　未来一年增加黄金等贵金属投资支出的变化趋势

黄金投资意愿的长期上行，可能受到国际市场、利率环境、价格表现和大众认知等多重因素影响。对普通家庭而言，黄金的吸引力往往来自一种容易理解的保值想象：它看得见、相对熟悉，也常被视为在波动环境中可以保留的一部分资产。

更有意思的是，这条曲线经历几轮起伏后逐步抬升。黄金的热度因此很难只用一次短期事件解释，它正反复进入更多家庭的配置清单。从专业投资者的话题，到普通家庭讨论“怎样守住价值”，黄金的角色正在发生变化。

这两年从约 25%升至 31%，是较明显的一次跳升。但这一变化更适合被理解为关注度上升，而不是直接证明黄金已经成为所有家庭的核心资产。它至少说明，在当前的财富想象中，“保值”和“抗波动”正在获得更高位置。

批注 [2]：这么表述是不是不太合适，改为“这两年，从 25%升至 31%

**【发现三：保险意愿触底回升，家庭重新重视风险托底】**

保险投资意愿在过去十年间经历了下降与回升。2016 年处于四成左右的高位，2017 年和 2018 年下降，2019 年小幅回升，2020 年再次回落。2021 年至 2023 年大致处于三成附近，2024 年降至 26.87%，2025 年回升至 30%以上。整体走势存在反复，不宜概括为连续多年大幅下滑或持续修复。

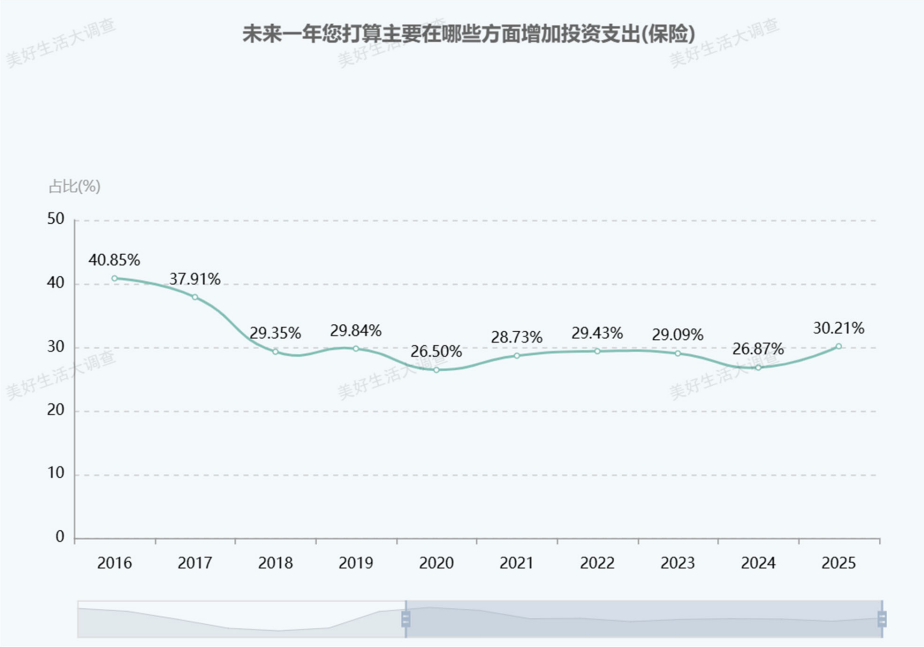



图 3-3　未来一年增加保险投资支出的变化趋势

保险意愿的变化比黄金更为曲折，也更贴近家庭风险认知的起伏。疾病、养老、意外和收入中断等现实问题，会让家庭重新审视保障的重要性；产品类型、购买体验和市场信任，则可能影响这种意愿能否持续。保险热度的回升，首先说明“如何应对突发风险”重新进入了家庭议程。

2025 年的反弹能不能延续，还要继续观察。但和过去几年的低位相比，至少有更多家庭重新把保险摆上桌面讨论。与早期“先买上再说”不同，如今大家问得更细：保什么、要交多久、理赔麻不麻烦，最后是不是真的适合自己家。

当保险从一次购买变成家庭财务规划的一部分，问题也会从“要不要买”转向“需要什么、承担得起多少、怎样与公共保障和储蓄配合”。保障能否覆盖家庭的实际需要，比产品数量更值得关注。

## 第二节 从观望到行动：不同风险偏好同步回暖

如果说此前更多家庭选择等待和观察，那么 2025 年的一个共同特征，是不同风险等级的投资意愿都出现向上变化。这并不代表所有人突然变得乐观，但越来越多的人已经开始重新行动。

**【发现一：保守型投资回升，求稳的人也开始重新行动】**

按调查选项分类，保守型投资中的具体投资项目为国债、保险。分类界面还列有“没有增加投资计划”，它表示没有新增投资安排，不属于投资产品，应与具体投资项目区分。

《美好生活大调查》显示，2025 年保守型投资意愿明显回升。对风险偏好较低的人来说，行动的重新出现尤其值得关注：他们并没有放弃安全，而是在安全边界内重新寻找资金的去处。

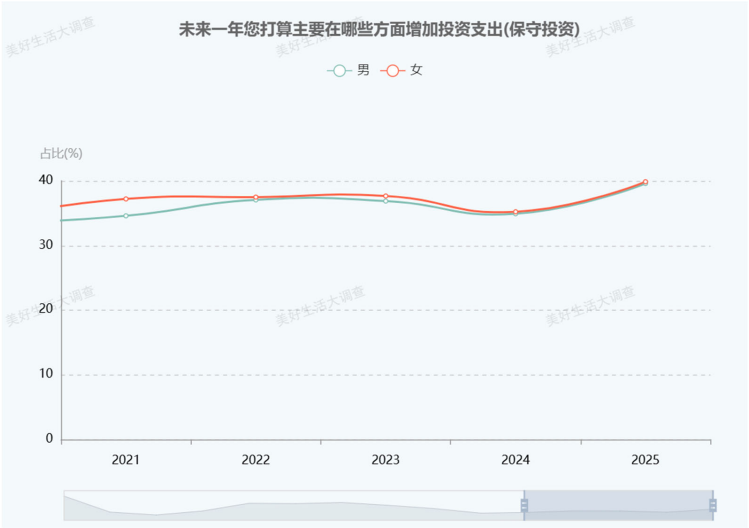



图 3-4　男女未来一年增加保守型投资支出的变化趋势

保守型投资意愿回升，反映受访者对该类投资的选择有所增加，但不能据此判断资金已经从现金或储蓄转入其他资产，也不能直接推断个人风险偏好发生了改变。调查记录的是未来增加投资的意愿，与已经发生的资产配置仍有区别。

从趋势看，这种回升是逐步发生的。家庭面对市场变化时，往往需要时间观察、比较和确认。当持续等待也会产生机会成本时，一部分资金可能重新进入低风险或相对稳健的安排。财富选择并不是一次情绪冲动，而更像是在反复权衡后慢慢移动。

男女趋势之间存在一定差异，但不宜把这种差异简单归结为“谁天生更保守”。收入结构、家庭责任、金融经验和风险承担能力都可能影响选择。更值得看见的是，无论男女，安全边界都是重新行动时的重要前提。

**【发现二：稳健型投资拥有最广基础，成为安全与收益之间的中间地带】**

按调查选项分类，稳健型投资包括基金、黄金等贵金属、楼市和银行理财。这是本调查的选项归类，不代表其中各类产品具有相同的风险、收益或流动性。

如果说保守型投资更像“稳定器”，激进型投资更像“加速器”，那么稳健型投资就是许多家庭最容易理解的中间地带。《美好生活大调查》显示，2025 年稳健型投资意愿同步上扬，并拥有较广泛的参与基础。

稳健型投资意愿上升，说明这一调查类别仍受到较多受访者关注。对家庭而言，流动性、保障需求与收益期待需要共同考虑；但分类名称本身不代表具体产品承诺的收益或风险，也不宜直接把它解释为“收益高于普通储蓄”。




图 3-5　男女未来一年增加稳健型投资支出的变化趋势

稳健型投资的曲线相对平缓，也说明它更少依赖短期情绪。它不强调一次押中行情，而更接近长期、可持续的安排。对普通家庭而言，财富管理未必需要复杂策略，能够在风险可承受的范围内持续运作，本身就是一种重要能力。

这类选择的回暖，也为“组合思维”提供了一个入口。家庭未必会把全部资金放在同一种产品上，而可能让不同部分承担不同任务：有的保持流动，有的提供保障，有的争取适度增长。稳健型投资恰好位于这些需求之间。

**【发现三：激进型意愿重新抬头，男女差距进一步收窄】**

按调查选项分类，激进型投资包括股票、期货、艺术品、实业、创业、互联网金融产品、外汇和网上借贷。调查显示，2025 年相关投资意愿重新抬头，表明部分受访者计划增加这类投资；这一分类本身不意味着各项目具有相同的风险水平。

2021 年至 2022 年，男性的激进型投资意愿明显高于女性；到 2025 年，女性意愿上升更快，双方差距已明显收窄。这个变化至少说明，性别并不是投资风险选择的固定标签。市场环境、个人经验和家庭条件变化后，参与意愿也会随之调整。

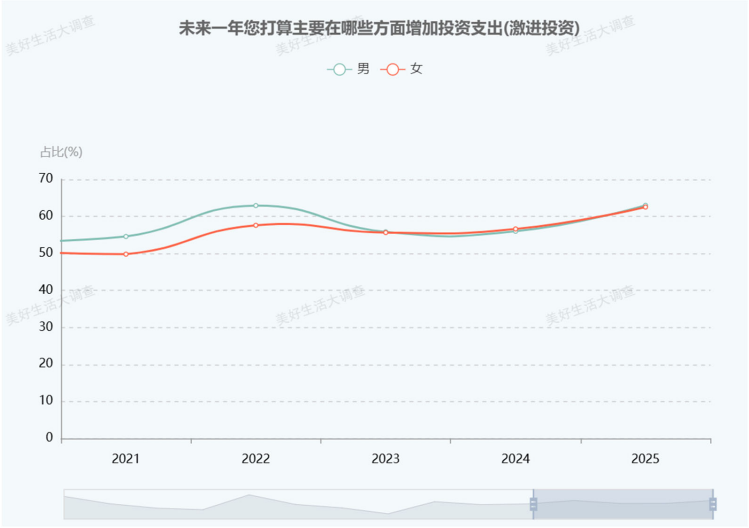



图 3-6　男女未来一年增加激进型投资支出的变化趋势

女性意愿的上升可能与收入、金融信息获取、投资工具普及和家庭决策参与等多种变化有关，但调查并不能给出唯一解释。更稳妥的观察是：高风险投资不再明显被某一性别垄断，女性也在更多元的财富选择中表现出参与意愿。

性别差距收窄的意义，不在于女性是否变得“像男性”，而在于家庭财富决策的参与者更加多元。不同成员可能拥有不同经验和风险感受，更多讨论未必自动带来更好结果，却有机会让收益期待与家庭承受能力被同时看见。

## 第三节 财富地图：性别、区域与配置偏好

投资没有唯一答案。同样的市场环境，不同家庭会因为收入来源、生活阶段、风险承担能力和信息渠道不同，作出不同选择。性别和区域差异，正是这张财富地图中值得观察的两条线索。

**【发现一：女性并非只选稳健，多类投资意愿与男性接近】**

“女性更稳健、男性更冒险”是常见印象，但本年度数据并没有给出这么简单的答案。

在 2026 年计划增加投资的方向中，女性选择黄金等贵金属、保险和银行理财的比例分别为 31.46%、31.05%和 28.35%，男性分别为 30.42%、29.44%和 26.21%；股票的男女选择比例分别为27.33%和27.07%，较为接近。本年度分组结果显示，性别差异因投资品种而异，不能简单概括为女性只选稳健、男性偏好冒险。

**图 3-7　2026 年不同性别居民计划增加投资的主要方向**

| | 全部 | 男 | 女 |
|---|---|---|---|
| 基金 | 24.86% | 24.60% | 25.14% |
| 黄金等贵金属 | 31.00% | 30.42% | 31.46% |
| 楼市 | 22.60% | 22.43% | 22.36% |
| 银行理财 | 27.04% | 26.21% | 28.35% |
| 股票 | 27.35% | 27.33% | 27.07% |
| 期货 | 20.85% | 20.67% | 20.62% |
| 创业 | 22.09% | 22.10% | 21.77% |
| 外汇 | 11.84% | 11.90% | 11.76% |
| 国债 | 11.39% | 12.16% | 10.77% |
| 保险 | 30.21% | 29.44% | 31.05% |
| 不投资 | 25.16% | 25.79% | 24.86% |

女性并不只选稳健，男性也不是天然偏好高风险。很多时候，年龄、收入、家庭责任和投资经验，比性别更能解释一个人的选择。理解这些选择，需要回到一个个处在人生不同阶段的家庭。

家庭财富决策也可能因此更强调协商。有人更关注收益，有人更在意流动性和风险；这些差异如果能够被充分讨论，反而有助于形成更符合家庭整体目标的安排。家庭成员充分沟通，有助于把各自的需要和现实约束纳入安排。

**【发现二：七大区域各有偏好，财富选择仍带有地方印记】**

2025 年实际投资的区域分组显示，华南地区选择基金和股票的比例分别为 42.20%和 40.93%，均为七大区域最高；黄金等贵金属在西北地区的选择比例最高，为 39.22%。保险在华中地区为 27.52%，国债在华南地区为 21.15%，也分别高于其他区域。西南地区选择“不投资”的比例为 22.92%，在七大区域中最高。不同地区的投资选择各有侧重。

七大区域的偏好不同，原因可能藏在产业结构、收入来源、金融服务、市场经验和家庭传统里。一个地方更爱某类资产，并不能简单贴上“保守”或“进取”的标签；人们看到什么信息、身边有哪些机会、对风险有多敏感，都会把答案推向不同方向。

**图 3-8　2025 年七大区域居民实际投资结构**

| | 基金 | 黄金等贵金属 | 楼市 | 银行理财 | 股票 | 期货 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全部 | 38.70% | 36.21% | 19.32% | 18.72% | 36.35% | 19.65% |
| 东北地区 | 38.19% | 38.11% | 21.53% | 17.84% | 38.85% | 21.40% |
| 华中地区 | 39.92% | 34.94% | 18.26% | 20.58% | 34.60% | 18.09% |
| 华北地区 | 37.48% | 37.49% | 20.04% | 17.77% | 36.63% | 21.23% |
| 华南地区 | 42.20% | 34.46% | 18.42% | 17.22% | 40.93% | 19.31% |
| 华东地区 | 38.73% | 36.90% | 19.19% | 19.41% | 37.02% | 19.60% |
| 西北地区 | 38.48% | 39.22% | 19.34% | 17.06% | 34.26% | 20.55% |
| 西南地区 | 36.79% | 33.07% | 19.02% | 18.98% | 32.77% | 18.28% |

图 3-8（续图）

| | 创业 | 外汇 | 国债 | 保险 | 不投资 |
|---|---|---|---|---|---|
| 全部 | 15.90% | 5.94% | 18.55% | 26.34% | 20.24% |
| 东北地区 | 16.87% | 6.78% | 18.82% | 27.16% | 16.02% |
| 华中地区 | 15.04% | 5.56% | 19.08% | 27.52% | 19.84% |
| 华北地区 | 15.66% | 6.54% | 18.16% | 26.99% | 19.64% |
| 华南地区 | 15.37% | 5.47% | 21.15% | 24.43% | 19.58% |
| 华东地区 | 15.51% | 5.58% | 18.42% | 25.84% | 20.87% |
| 西北地区 | 17.61% | 6.75% | 15.97% | 27.36% | 20.84% |
| 西南地区 | 16.51% | 5.71% | 18.15% | 25.77% | 22.92% |

经济活跃度、民营经济基础和投资渠道，可能让一些地区更容易接触股票、创业等增长型选择；收入来源相对集中、家庭更强调稳定的地区，则可能更关注黄金和保险。但这些只是解释线索，真正的财富决策仍然发生在一个个具体家庭中。

随着互联网平台和金融信息传播，地理边界对投资认知的影响可能正在减弱，但区域差异不会因此立即消失。信息可以快速流动，收入结构、产业机会和生活成本却仍然具有地方性。财富地图因此会同时呈现趋同与差异。

与其说家庭投资正在从“地域决定”转向“认知决定”，不如说地域与个人认知的关系正在重新组合。人们获得信息的渠道更加接近，但如何理解信息、承担风险和配置资金，仍然受到现实生活环境的影响。

**【发现三：区域选择各有不同，但安全仍是共同优先项】**

在 2026 年计划增加投资的方向中，黄金等贵金属在西北地区为 32.99%、东北地区为 32.56%；保险在华中地区为 32.00%、东北地区为 31.64%，各有相对较高的选择比例。华南地区的银行理财为 29.32%，西北地区的创业为 24.19%，分别居七大区域首位。各地既关注风险保障，也保留了增长型投资安排。

从具体品种看，黄金等贵金属在七大区域的选择比例介于 29.40%—32.99%，保险介于 29.32%—32.00%，是较普遍受到关注的方向。基金和银行理财的区域差异也仍然存在。这里比较的是下一年计划增加投资的选择比例，不能与 2025 年实际投资比例直接相减，解释为投资意愿的升降。

**图 3-9　2026 年七大区域居民计划增加投资结构**

| | 基金 | 黄金等贵金属 | 楼市 | 银行理财 | 股票 | 期货 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全部 | 24.86% | 31.00% | 22.60% | 27.04% | 27.35% | 20.85% |
| 东北地区 | 23.57% | 32.56% | 25.95% | 27.00% | 27.49% | 23.05% |
| 华中地区 | 25.00% | 30.33% | 20.79% | 26.36% | 26.21% | 20.81% |
| 华北地区 | 26.11% | 31.95% | 23.38% | 25.47% | 27.97% | 21.75% |
| 华南地区 | 25.47% | 30.07% | 23.52% | 29.32% | 28.35% | 18.29% |
| 华东地区 | 25.05% | 30.89% | 22.16% | 27.73% | 28.24% | 20.87% |
| 西北地区 | 25.26% | 32.99% | 21.84% | 27.09% | 26.80% | 21.24% |
| 西南地区 | 23.34% | 29.40% | 22.01% | 26.37% | 25.55% | 19.98% |

**图 3-9（续图）**

| | 创业 | 外汇 | 国债 | 保险 | 不投资 |
|---|---|---|---|---|---|
| 全部 | 22.09% | 11.84% | 11.39% | 30.21% | 25.16% |
| 东北地区 | 23.23% | 13.61% | 11.17% | 31.64% | 21.39% |
| 华中地区 | 21.61% | 11.31% | 12.28% | 32.00% | 25.19% |
| 华北地区 | 21.68% | 11.92% | 11.76% | 30.23% | 23.51% |
| 华南地区 | 23.48% | 12.50% | 11.62% | 30.18% | 25.08% |
| 华东地区 | 21.33% | 11.63% | 11.35% | 29.49% | 26.20% |
| 西北地区 | 24.19% | 11.21% | 10.22% | 29.53% | 25.75% |
| 西南地区 | 21.68% | 11.39% | 10.87% | 29.32% | 26.97% |

当然，这不等于所有家庭都拿着同一张配置表。有人偏黄金，有人偏保险或理财，但“先问风险，再问收益”的顺序正在变得常见。不同地区用不同产品表达，想要的其实都是更可控的家庭财务。

家庭可以根据自身需要作出不同组合，无须追求相同的选择。地区差异可以保留，关键是家庭是否理解每一种选择承担什么功能，以及风险是否与自己的生活相匹配。

## 本章小结丨家庭财富，如何既让人安心又保留可能？

家庭财富，如何既让人安心，又为未来保留可能？本章的数据没有给出一份适用于所有人的标准答案，却呈现了一个清晰方向：安全感正成为财富选择的重要起点，而行动意愿也在重新恢复。

黄金和保险位居前列，说明家庭首先关注的是如何面对外部波动与内部风险；保守、稳健和激进型投资意愿同时回升，则说明不同风险偏好的人都开始重新寻找适合自己的位置。这些结果反映了投资意愿的回升，具体配置仍要看家庭条件。

性别差距收窄、区域偏好并存，也提醒我们，投资行为越来越难用单一标签概括。女性不只选择稳健，地区差异也不等于高低之分。每一项财富安排，都嵌入家庭收入、责任和未来计划。

安全型与增长型方向同时受到关注，是本章的一项主要发现。家庭在考虑组合时，可以区分不同资金的用途，并关注各项选择的风险。

安排家庭财富，需要为变化留出余地，也需要正视投资中的波动。先筑安全垫，再寻增长点；先理解自己的生活，再决定如何投资。这或许就是财富管理真正走向成熟的开始。

# 第四章

# 定义美好生活——从收入保障到生活品质

钱依然重要，但健康、关系与内心感受正在一起回答什么叫“过得好”

什么是美好生活？这道题正在获得越来越多答案。收入和保障仍然重要，但身体状态、情绪感受、家庭关系、兴趣爱好和社会交往，也在进入人们对幸福的判断。幸福不再只是一项可以比较的结果，更像是由多种生活体验共同组成的感受。

今年的幸福图景比单一的“幸福还是不幸福”更有层次：八成以上受访者对当前生活持中性以上评价，三线城市的正向感受相对突出；身体健康、家庭关系和收入保障仍排在前列，情绪健康也越来越被看见。把时间拉长看，收入的重要性有所下降，健康和家庭却一直站在高位。钱没有从幸福的天平上消失，只是旁边放上了更多砝码。

## 第一节 幸福地图：不同人群有不同答案

幸福很主观，却并非完全没有规律。把不同人群的回答放在一起，年龄、城市级别和生活阶段之间仍能看到稳定差异。本节从总体、年龄和城市级别出发，看看谁更容易感到幸福，也看看不同人的幸福究竟落在哪里。

**【发现一：八成以上受访者生活感受尚可，多数人的幸福感保持稳定】**

《美好生活大调查》显示，2025 年超过四成受访者认为生活幸福，另有近四成选择“一般，还不错”。合在一起，八成以上受访者对过去一年的生活给出了中性以上评价。

这种稳定感其实很日常。幸福未必是每天都兴高采烈，也不等于所有愿望都实现了。很多时候，不过是家人平安，工作和收入还能维持，生活按熟悉的节奏往前走。它不耀眼，却可能是大多数人最常见、也最珍贵的踏实。

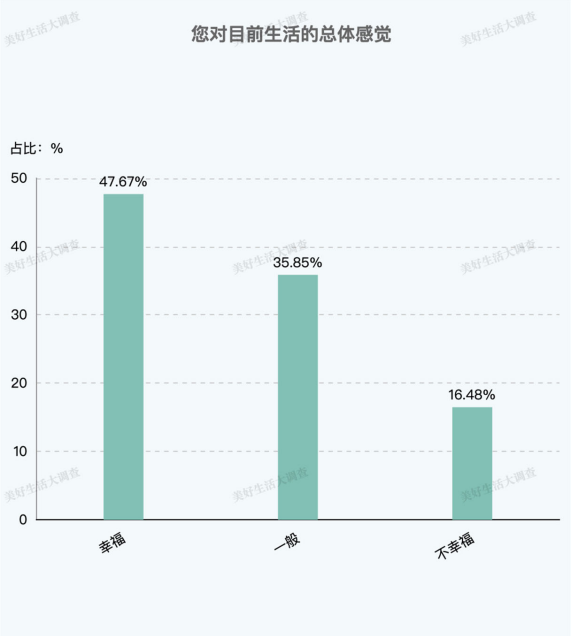



图 4-1　居民对目前生活的总体感受

批注 [3]：放到上一页最合

从这个角度看，“一般”并不是一个无意义的中间选项。它可能代表一种朴素的满足：生活不完美，但仍有可以依靠的部分。多数人的日子，恰恰落在这种平稳、具体又有弹性的区间里。

**【发现二：年龄不是幸福的单向刻度，人生各阶段都有自己的支点】**

幸福会不会随着年龄简单上升或下降？年龄分组画出了一条更复杂的曲线，也提醒我们，每一个人生阶段都有自己的收获和压力。

不同年龄段的幸福感画出了一条明显的 U 形曲线：18—25 岁最高，26—35 岁略有回落，36—59 岁落到相对低位，60 岁以上又重新回升。幸福并没有随着年龄单向增加或减少，而是在不同人生阶段换了支撑它的东西。

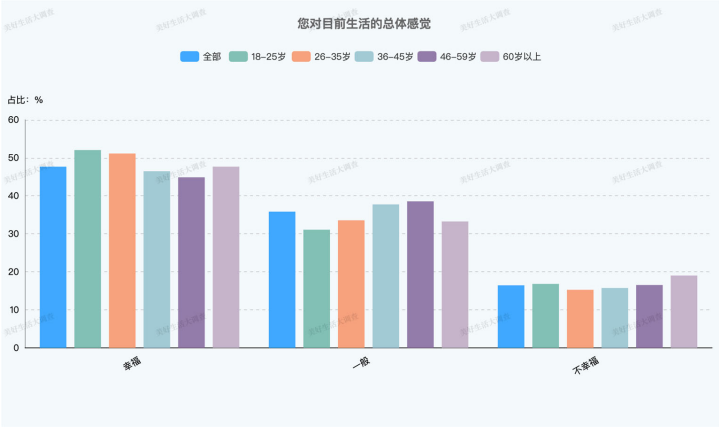



图 4-2　不同年龄人群对目前生活的总体感受

18—25 岁群体的幸福感较高，可能与未来选择较多、社会关系活跃以及生活责任尚未完全展开有关。这个阶段的快乐常常来自可能性：还有许多路可以尝试，许多答案尚未被固定。

26—35 岁进入从探索到建设的过渡期。职业、婚恋、住房和家庭计划逐渐变得具体，生活开始要求更多长期承诺。幸福感的变化，可能来自理想与现实第一次大规模碰面，也来自个人自由与责任之间重新寻找平衡。

36—59 岁常常是生活最“满”的一段：事业要往前走，家里上有老、下有小，时间和精力被切成许多份。幸福感相对低一些，不一定是生活缺少意义，更多时候只是肩上的重量更大。很多人既要撑住自己，也在给家人提供安全感。

60 岁以上群体的幸福感再次回升，可能与退出职场、时间自主性增加和生活节奏变化有关，也可能受到健康状况、家庭关系等多种因素影响。年龄并不是幸福的单向刻度；不同阶段有不同难题，也有不同支点。

**【发现三：年轻人“拓圈”，老年人“悦己”，群体活动连接不同人生阶段】**

2025 年线上调查显示，群体活动的收获随年龄有所不同。18—25 岁群体选择“收获知识/技能/信息”的比例为 37.72%，高于其他年龄组；60 岁以上群体选择“坚持了健康生活方式”和“生活更充实”的比例分别为 67.23%和 34.34%，也分别

高于其他年龄组。这道题并不直接测量幸福感，但提供了理解不同人群活动体验的线索。

**图 4-3　不同年龄人群参加群体活动的主要收获（线上调查）**

| | 全部 | 18-25岁 | 26-35岁 | 36-45岁 | 46-59岁 | 60岁以上 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 收获知识/技能/信息 | 34.94% | 37.72% | 35.74% | 34.56% | 32.62% | 36.58% |
| 改善身体状况/心态 | 51.72% | 46.02% | 47.85% | 51.40% | 58.67% | 57.61% |
| 坚持了健康生活方式 | 48.20% | 39.99% | 40.43% | 46.90% | 59.75% | 67.23% |
| 群友间“榜样”的带动 | 10.73% | 9.48% | 11.95% | 11.43% | 9.71% | 7.49% |
| 认识新朋友，获得更多社会支持 | 24.34% | 21.20% | 23.11% | 22.83% | 28.59% | 28.86% |
| 生活更充实 | 26.71% | 23.56% | 23.95% | 26.40% | 30.58% | 34.34% |
| 被认可/被看见的幸福感 | 10.13% | 10.24% | 10.50% | 10.45% | 9.57% | 8.50% |
| 增加收入来源和自信 | 11.46% | 9.99% | 11.62% | 10.82% | 12.67% | 12.64% |
| 扩展消费需求 | 4.92% | 5.44% | 5.64% | 5.44% | 3.68% | 2.13% |
| 省钱 | 4.15% | 5.60% | 5.34% | 4.17% | 2.53% | 1.12% |
| 没参加过 | 7.11% | 7.54% | 7.33% | 8.34% | 5.61% | 4.14% |

对 18—25 岁群体而言，群体活动是一条向外连接的通道。认识新朋友、接触不同观点、获得信息与机会，既带来即时快乐，也可能为未来积累社会资源。年轻人的“拓圈”，往往同时包含社交和成长。

这种选择也说明，精神生活并不只是放松。很多年轻人希望在活动中获得新知识、新关系和新身份，让休闲与自我发展同时发生。对他们来说，一项好的群体活动既要有趣，也要能够打开新的边界。

60 岁以上群体更看重健康生活方式和身心改善。退出职场后，规律参与一项活动，可以重新组织时间、维持社交，也让每周有所期待。广场舞、书画班、合唱团的价值，不在于多么新奇，而在于可持续、有人陪、能够反复获得满足。

年轻人拓圈，老年人悦己，呈现了精神生活的两种方向：一端向外扩展，一端向内充实。群体活动的意义，不只是把相似的人聚在一起，更是让不同年龄的人在其中找到与自身阶段相匹配的价值。

**【发现四：三线城市正向评价更突出，城市越大不等于幸福越高】**

资源更多、机会更多的大城市，是否天然更幸福？调查没有给出简单的正相关答案。

2025 年调查数据显示，一、二、三线城市居民选择“很幸福”的比例分别为 13.46%、14.79%和 16.72%；选择“比较幸福”的比例分别为 31.94%、32.46%和 30.61%。三线城市在“很幸福”这一评价上的比例相对突出，但并非各项正向评价均为最高。

图 4-4　不同城市级别居民的总体幸福感

| | 全部 | 一线城市 | 二线城市 | 三线城市 |
|---|---|---|---|---|
| 很幸福 | 15.64% | 13.46% | 14.79% | 16.72% |
| 比较幸福 | 32.03% | 31.94% | 32.46% | 30.61% |
| 一般 | 35.85% | 37.19% | 35.14% | 36.27% |
| 比较不幸福 | 9.78% | 8.95% | 10.22% | 9.89% |
| 很不幸福 | 6.70% | 8.46% | 7.39% | 6.51% |

三线城市的正向评价更突出，可能与生活成本、通勤时间、家庭联系和社会关系等多种因素有关。相对舒缓的节奏可能让工作和生活边界更清晰，更紧密的熟人网络也可能提供稳定支持，但这些都只是值得继续观察的解释线索。

一线城市拥有更多资源、职业机会和公共服务，也往往伴随更高的住房成本、时间压力和竞争强度。机会会扩大生活的上限，压力也可能消耗一部分感受。城市规模因此不会自动转换为幸福指数，每个人都在机会、成本与适合自己的节奏之间作出选择。

更重要的是，城市差异并不能只用“快”与“慢”概括。人口结构、收入水平、迁移选择和家庭状态都可能影响回答。三线城市表现突出，至少提醒我们：衡量一座城市是否宜居，不能只看它提供多少资源，也要看居民是否拥有时间、空间和关系去享受这些资源。

**【发现五：健康普遍居首，城市之间的幸福关注各有侧重】**

同样是追求幸福，不同城市的居民把更多注意力放在了不同位置。

2025 年线下调查中，健康状况在一、二、三线城市均居幸福影响因素首位，选择比例分别为 62.57%、56.28%和 56.35%。一线城市的收入水平为 46.77%、家庭关系为 49.93%，也高于二、三线城市。婚姻情感和社会交往则在三线城市相对较高，分别为 34.84%和 21.49%；兴趣爱好以二线城市较高，为 25.20%。

**图 4-5　不同城市级别居民幸福影响因素的差异（线下调查）**

| | 全部 | 一线 | 二线 | 三线 |
|---|---|---|---|---|
| 收入水平 | 42.89% | 46.77% | 43.92% | 44.45% |
| 健康状况 | 57.18% | 62.57% | 56.28% | 56.35% |
| 家庭关系 | 48.05% | 49.93% | 46.80% | 47.24% |
| 婚姻情感 | 35.75% | 33.04% | 34.45% | 34.84% |
| 兴趣爱好 | 24.78% | 21.58% | 25.20% | 24.53% |
| 社会交往 | 21.31% | 18.39% | 21.20% | 21.49% |
| 居住环境 | 19.53% | 22.09% | 20.56% | 19.42% |
| 社会保障 | 17.72% | 17.82% | 18.78% | 18.14% |
| 绿色生态 | 5.84% | 4.95% | 5.79% | 5.66% |
| 事业成就 | 10.37% | 9.10% | 10.92% | 10.14% |
| 主观心态 | 7.97% | 6.88% | 8.14% | 8.67% |

一线城市居民对健康状况的关注更高，同时也更重视收入水平与家庭关系。高强度工作、通勤和生活成本，可能影响人们的回答，但现有分组结果不能确定这些差异的原因。健康与家庭支持，都是城市生活能够持续运转的重要条件。

三线城市在婚姻情感和社会交往两项上的选择比例略高于一、二线城市，但差距并不大；兴趣爱好的选择比例则以二线城市较高。不同城市的幸福关注各有侧重，不能概括为城市越小就越重视关系或兴趣。

这些比较没有高下之分。三类城市都把健康状况、家庭关系和收入水平放在前列，共同的生活需要十分清楚；婚姻、交往和兴趣等方面的差异，则提示城市服务还需要回应更具体的生活安排。

大城市提供更高的机会天花板，小城市可能提供更可控的生活成本和更稳定的关系网络。但对具体个人而言，更需要考虑哪一种生活结构与自己的阶段、责任和期待匹配。

## 第二节 幸福天平：钱依然重要，但不是全部

把当年排序和多年趋势放在一起，一个变化很清楚：收入仍然重要，但健康、家庭和情绪被提到得越来越多。人们没有不再关心“有多少钱”，只是同时开始认真追问：身体怎么样、关系怎么样、心里过得怎么样。

**【发现一：健康、家庭关系与收入构成幸福的重要支点】**

2025 年调查“您认为影响您幸福感的三项最主要因素是什么”显示，健康状况以 57.18%居首，家庭关系为 48.05%，收入水平为 42.89%，婚姻情感为 35.75%。健康、家庭与经济条件构成幸福的重要支点，但这些选择比例不能直接理解为各因素对幸福的因果贡献。

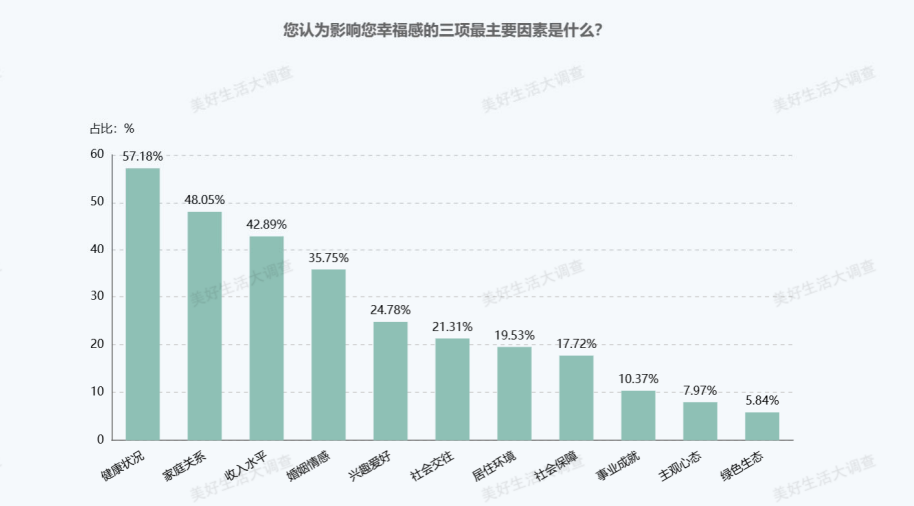



图 4-6　2025 年影响居民幸福感的主要因素（线下调查）

兴趣爱好为 24.78%，社交交往为 21.31%，居住环境和社会保障分别为 19.53%和 17.72%；事业成就、主观心态、绿色生态分别为 10.37%、7.97%和 5.84%。完整排序表明，幸福既与健康、家庭和收入有关，也涉及兴趣、社会连接与生活环境。

这也让“健康”的含义变得更完整。身体健康解决的是能不能行动、能不能生活；情绪健康影响的是如何感受这些生活。两者相互联系，却不能相互替代。真正的好状态，不只是没有明显疾病，也包括有能力与压力相处。

排在前面的幸福因素都有一个特点：很难互相替代。收入可以买来服务，却买不来亲密关系；家人能提供支持，却替代不了专业的健康保障；身体无恙，也不代表内心没有压力。幸福之所以没有标准答案，正因为它通常要靠好几件事一起撑住。

**【发现二：收入因素的选择比例前期下降，近年保持在四成左右】**

多年趋势显示，2019 年有六成以上受访者把“收入水平”列为影响生活幸福的主要因素，2022 年已降至四成左右；2023—2025 年虽有波动，但总体仍在四成附近。这一变化主要表现为前期下降、近年波动，并不意味着收入已经不再重要。

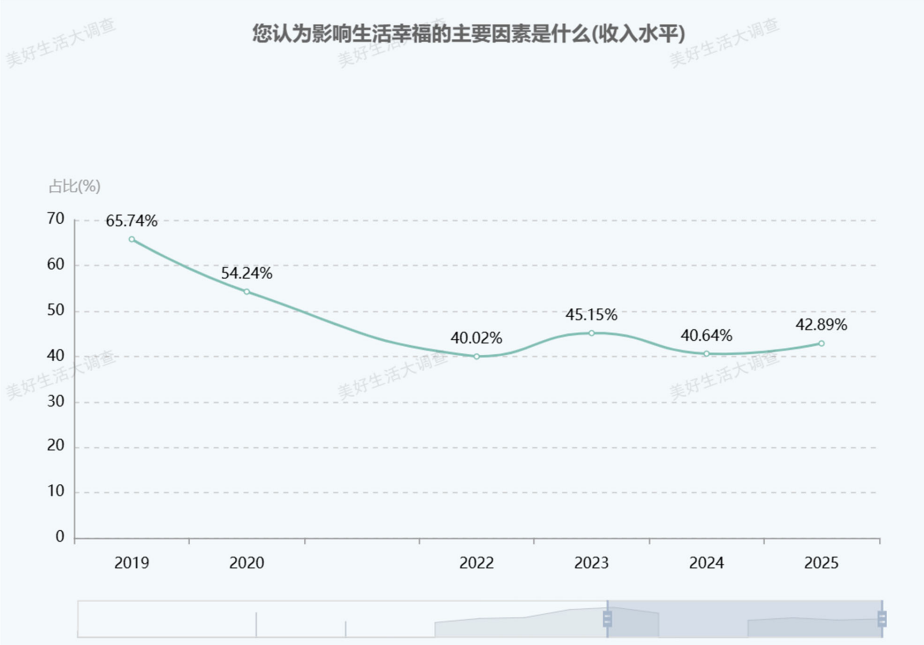



图 4-7　2019-2025 年收入水平对幸福感影响的变化趋势

收入为生活提供选择，是幸福不可忽视的底座。但当人们开始同时关注健康、关系、兴趣和情绪时，钱就不再是唯一尺度。与其说收入的作用消失，不如说幸福的结构变得更丰富了。

这种变化可能与生活水平、社会观念、压力结构和家庭经历等多种因素有关。调查无法证明人们已经从“物质”全面转向“精神”，却清楚显示：越来越多人不再愿意只用收入回答“过得好不好”。

收入因素的选择比例较 2019 年降低，提示理解幸福时需要同时关注其他生活条件。一个人可能仍然希望收入提高，也重视睡眠、健康、陪伴和内心安定。调查中的选择变化并不意味着收入已不重要。

**【发现三：家庭关系在波动中回升，温暖连接重新变重】**

收入容易被数字记录，家庭关系却决定着生活里最持久的温度。

《美好生活大调查》显示，2019—2025 年“家庭关系”的选择比例在波动中有所提高，2024 年回落后，2025 年再次上升。这里反映的是受访者选择该因素的比例，并非模型测算的影响权重。

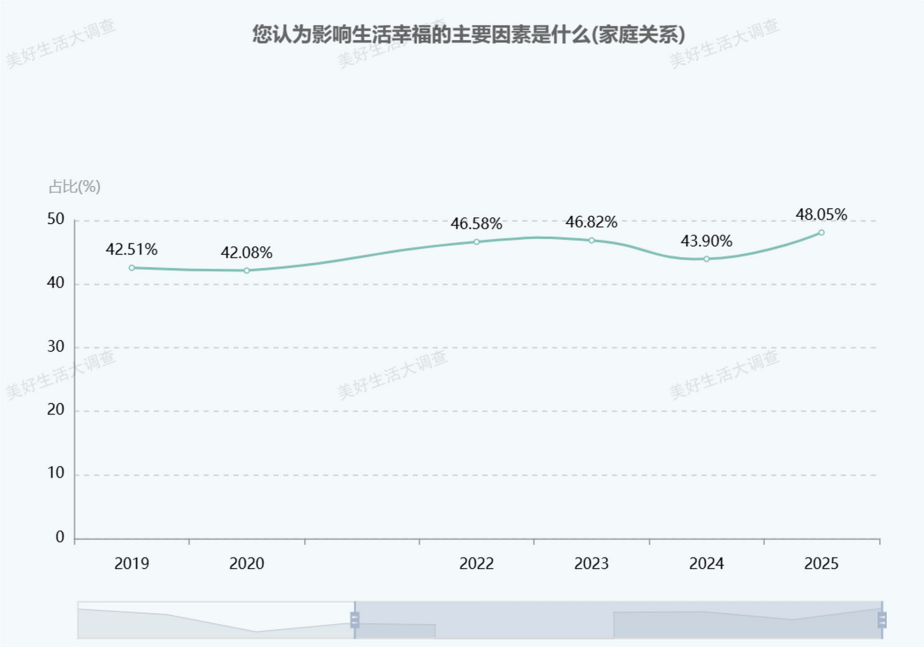



图 4-8　2019-2025 年家庭关系对幸福感影响的变化趋势

家庭关系的选择比例在 2025 年回升，可能与人们对陪伴和相互支持的重视有关。家人之间的分担、理解和沟通，能够减轻个人独自应对困难时的压力。

越来越多人也意识到，亲密关系不会因为“是一家人”就自动保持良好。工作会变，收入会变，关系同样需要时间、沟通和照顾。家庭关系被反复选进幸福清单，也是在提醒我们：最熟悉的关系，也需要认真经营。

家庭关系的曲线并非一路上升，而是在波动中重新走高。这恰好符合关系本身的特征：它不像收入那样可以稳定累积，也不像某项服务可以一次购买，而要在日常相处中不断确认。幸福中的温暖连接，往往由很多看似微小的时刻共同组成。

**【发现四：健康影响长期居高，2025 年再次上升】**

身体状态是所有生活计划的起点，也是幸福最难替代的基础。

《美好生活大调查》数据显示，选择健康状况为幸福主要因素的比例，2019 年以来始终维持在五成以上，2023 年达到阶段高位，2025 年再次上升至接近六成。

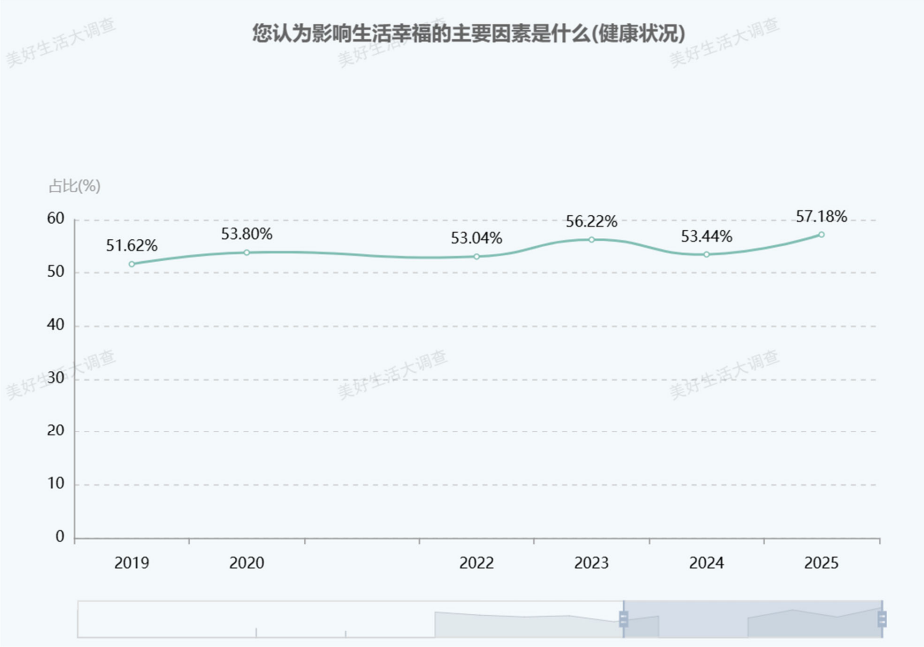



图 4-9　2019-2025 年健康状况对幸福感影响的变化趋势

健康之所以长期位居前列，是因为它决定了生活的“可执行性”。旅行、工作、兴趣和陪伴，都需要身体能够承载。财富可以扩大选择，但健康决定一个人是否有能力真正进入这些选择。

2025 年健康影响再次上升，可能与过去几年形成的健康意识延续有关，也可能与老龄化、慢性病管理和生活压力等更长期变化相关。无论具体原因如何，主动管理身体、睡眠和情绪，正成为更多人的日常议题。

从更长时间看，健康并非近几年才突然重要。它长期处在幸福因素前列，只是在不同阶段被人们以不同方式重新确认。健康的价值往往在失去时最明显，而成熟的生活方式，是在尚未失去之前就愿意为它投入。

**【发现五：代际重点各有不同，身体健康与家庭关系总体居前】**

2025 年线下调查中，健康状况在各年龄组均居首，选择比例从 18—25 岁的 53.77%到 46—59 岁的 60.52%不等；家庭关系在各组为 46.31%—48.75%，保持较高水平。收入水平在 46—59 岁群体中为 47.48%，略高于该组家庭关系的 46.31%。兴趣爱好和社会交往则以 18—25 岁群体较高，分别为 29.54%和 25.15%。人生阶段不同，幸福的关注重点也会调整。

**图 4-10　不同年龄人群实现幸福美好生活的主要因素（线下调查）**

| | 全部 | 18-25岁 | 26-35岁 | 36-45岁 | 46-59岁 | 60岁以上 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 收入水平 | 42.89% | 39.09% | 42.33% | 44.25% | 47.48% | 37.95% |
| 健康状况 | 57.18% | 53.77% | 56.88% | 57.16% | 60.52% | 58.64% |
| 家庭关系 | 48.05% | 48.63% | 48.75% | 48.57% | 46.31% | 47.44% |
| 婚姻情感 | 35.75% | 35.83% | 37.55% | 35.77% | 32.89% | 33.58% |
| 兴趣爱好 | 24.78% | 29.54% | 25.85% | 24.00% | 21.22% | 25.74% |
| 社会交往 | 21.31% | 25.15% | 22.16% | 20.99% | 18.38% | 20.68% |
| 居住环境 | 19.53% | 19.31% | 18.43% | 19.10% | 21.10% | 21.37% |
| 社会保障 | 17.72% | 15.50% | 15.82% | 17.91% | 19.95% | 20.89% |
| 绿色生态 | 5.84% | 5.35% | 5.58% | 5.68% | 6.08% | 6.73% |
| 事业成就 | 10.37% | 9.83% | 10.50% | 11.05% | 10.37% | 8.41% |
| 主观心态 | 7.97% | 8.74% | 7.69% | 7.86% | 8.14% | 9.58% |

对年轻人来说，健康更像一项面向未来的资产，支撑学习、工作和探索；对中老年人而言，它更直接地关系到当下生活的自主性。年龄改变了人们感受健康的方式，却没有降低健康的重要性。

家庭关系也会随年龄呈现不同形态。年轻人可能更需要原生家庭的理解与支持；中青年更关注伴侣、子女和家庭协作；老年人则更加依赖伴侣、子女和孙辈维持情感连接。家庭关系背后的需要是非常相似的：有人可以分享，也有人愿意接住自己。

“身体健康”关系到个人的行动与生活能力，“家庭关系”体现家人之间的支持和相处。两项因素指向不同方面，不能相互替代。幸福可以有许多个人答案，但身体状态与家庭支持始终是值得重视的生活条件。

# 本章小结丨幸福，为什么不再只有一份答卷？

生活感受涉及多个方面。收入可以量化，健康、关系、兴趣和情绪却以不同方式决定一个人每天怎样感受自己的生活。

本年度数据中，八成以上受访者给出中性以上评价，不同年龄和城市呈现不同幸福形态。三线城市的正向评价更突出，年轻人与老年人各有自己的高点，中年阶段则承担更多生活重量。这些差异说明，幸福并没有一条统一的成长曲线。

与此同时，幸福因素的排序正在变得更丰富。收入的重要性有所下降，健康和家庭长期居前，情绪健康也进入更多人的视野。钱仍然是底座，却不再能够独自解释生活质量。

而兴趣、社交和群体活动，也让幸福有了更具体的日常落点。生活中的满足感，也需要在日常相处和活动中持续积累。

不同阶段、不同城市、不同家庭，可以有各自的幸福排序。有人更需要稳定收入，有人更珍惜身体健康，有人把家庭关系放在第一位；答案不同，并不妨碍它们都真实。

从“有多少钱”到“过得怎么样”，幸福的视野正在被拓宽。应对现实压力的同时，照顾身体、经营关系、安放情绪，也能为日常生活增添支持。

# 第五章

# 智享美好生活——AI 正在走进日常

从“技术有多新”到“生活有没有变好”，AI 开始接受真实场景的检验

人工智能已经不只存在于技术新闻和产品发布会上，它正一点点进入普通人的衣食住行。智能家居、购物、信息获取、交通、教育和医疗等场景，让人们不必先弄懂模型，也能直接感受到技术。对普通使用者来说，参数有多复杂并不重要，生活有没有因此更方便、更安全、更省心，才是最直接的判断。

线上调查显示，智能家居是当前感知较强的 AI 应用；线下调查中，交通出行、家居生活和教育培训位居未来期待前列。银发群体在智慧教育、智慧旅游等部分场景中的感知也较突出。AI 正以不同方式进入人们的日常服务。

## 第一节 AI 走进生活：从被谈论到被使用

智能服务出现在高频场景中，让更多人有机会在日常生活里接触 AI。技术从被谈论到被使用，往往先从一件具体的小事开始。

**【发现一：智能家居率先“出圈”，AI 先从小事进入家庭】**

能够解决日常麻烦的功能，更容易让使用者体会到技术的价值。

《美好生活大调查》线上数据显示，在“人工智能正在哪些方面改变您的生活”中，智能家居以接近四成的选择比例高居榜首；智能购物以约 31%的占比位列第二，信息获取以 28.83%的占比排在第三，智慧医疗、无人驾驶、辅助工作等场景的感知度也均在 21%以上。

智能家居位居首位，说明 AI 首先通过开灯、调温、清洁、提醒等重复小事进入家庭。它不要求使用者理解算法，只需要一次语音指令或简单操作，就能节省时间和精力。技术从“高科技”变成“生活工具”，正是在这些微小而高频的体验中发生。

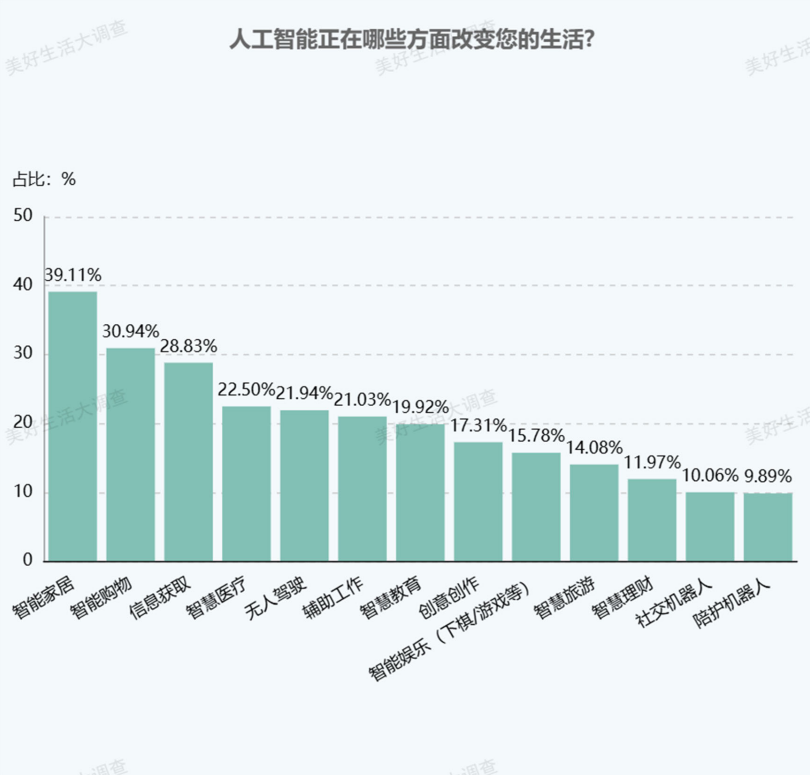



图 5-1　人工智能正在改变居民生活的主要领域（线上调查）

智能家居的普及，也可以理解为从“尝鲜”走向“实用”。早期用户可能更在意新鲜感，普通家庭则会问：它能不能真的少做一点家务、减少一次忘记、让家中更安全？当回答越来越明确，智能设备才会从偶尔使用变成生活习惯。

价格下降、操作变简单，让智能设备更容易走进普通家庭。音箱、门锁、插座、清洁设备都比过去更容易买到、装上、用起来。但真正的普及不能只靠便宜：最好不用反复学习，出了问题知道怎么处理，也不会为了一个“智能功能”把原本简单的生活弄复杂。

智能家居还有一个重要特点：交互方式相对直观。语音、按钮和手机操作，让不同年龄的人都有可能使用。AI 是否友好，往往不取决于功能数量，而取决于使用者是否需要为了技术重新学习整套生活。

当一个家庭第一次通过智能音箱控制灯光，或用智能门锁完成无钥匙入户，AI 就不再只是新闻中的名词，而成为“我正在用的东西”。这种从听说到体验的变化，会进一步塑造人们对其他 AI 场景的期待。

**【发现二：交通、家居、教育位列期待前列，AI 下一站仍是高频生活】**

如果说智能家居代表 AI 已经进入的生活，那么未来期待则告诉我们，人们最希望技术下一步解决什么问题。调查中，交通出行以 46.22%居首，家居生活为 42.57%，教育培训为 36.74%，分列第二、第三；医疗健康、养老服务和生产制造分别为 30.80%、28.87%和 28.03%。

交通之所以排在前列，很容易从日常经验中理解。堵车、停车、换乘和路线选择每天都在消耗时间与情绪。人们期待 AI 参与，并不只是期待更先进的汽车，也包括更合理的信号灯、更准确的导航、更顺畅的公共交通和更高效的调度。

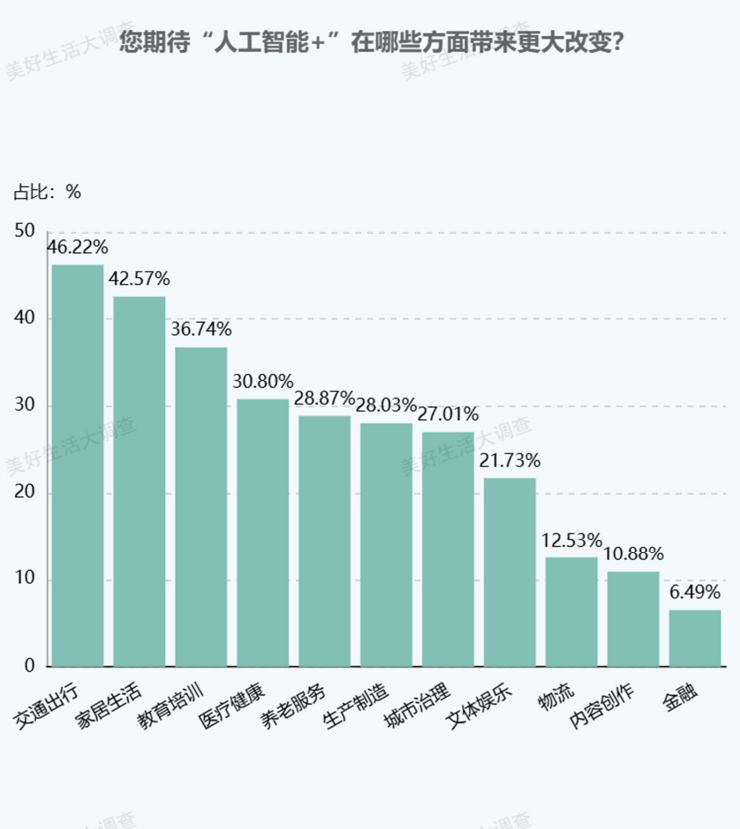



图 5-2　居民期待“人工智能+”带来更大改变的领域

交通期待的领先，说明公众最关心的往往是“每天都会遇到、但一直没有完全解决”的问题。技术能否把通勤中被浪费的时间还给生活，是 AI 价值最直接的一场检验。

家居生活位列第二，则说明已有应用并未耗尽需求。人们希望智能设备不只是接受命令，还能理解习惯、主动响应，并且更可靠地协同工作。从“能控制”到“懂生活”，是智能家居下一阶段真正困难的跨越。

教育培训排在第三，让 AI 的另一种用法变得清晰：给学生更及时的反馈，也让不同基础的人按自己的节奏学。但高期待不等于“让 AI 替代老师”。更现实的价值，是把重复性的工作交给技术，把老师和学生的时间留给真正需要交流、判断和陪伴的部分。

交通、家居和教育有一个共同点：都是高频、广覆盖的生活场景。这些领域的应用价值，需要通过解决具体问题来体现。技术越靠近日常，稳定、安全、好不好用就越不能只是附加项。

**【发现三：银发群体在智慧教育与智慧旅游等场景中感知较突出】**

2025 年线上调查中，60 岁以上群体在智慧教育、智慧旅游、智能购物和信息获取上的感知比例分别为 24.30%、19.63%、37.38%和 39.25%，均高于其他年龄组；智能家居为 29.91%，则低于其他年龄组。银发群体对不同 AI 场景的感受并不相同，需要结合具体用途分析。

**图 5-3　不同年龄人群对人工智能改变生活的感知差异（线上调查）**

| | 全部 | 18-25岁 | 26-35岁 | 36-45岁 | 46-59岁 | 60岁以上 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 无人驾驶 | 21.94% | 23.27% | 21.87% | 23.36% | 19.87% | 13.08% |
| 智能家居 | 39.11% | 34.45% | 39.76% | 41.36% | 38.34% | 29.91% |
| 智能购物 | 30.94% | 28.86% | 28.44% | 31.20% | 35.37% | 37.38% |
| 智慧医疗 | 22.50% | 18.57% | 20.83% | 24.32% | 24.88% | 21.50% |
| 智能娱乐（下棋/游戏等） | 15.78% | 20.36% | 18.50% | 14.72% | 10.80% | 9.35% |
| 智慧教育 | 19.92% | 14.54% | 15.73% | 23.36% | 23.79% | 24.30% |
| 智慧理财 | 11.97% | 10.51% | 12.62% | 11.76% | 12.52% | 10.28% |
| 智慧旅游 | 14.08% | 11.86% | 13.74% | 15.20% | 13.15% | 19.63% |
| 社交机器人 | 10.06% | 9.40% | 12.27% | 9.84% | 6.73% | 11.21% |
| 陪护机器人 | 9.89% | 7.83% | 12.19% | 10.00% | 7.67% | 5.61% |
| 辅助工作 | 21.03% | 19.46% | 21.52% | 22.08% | 19.09% | 21.50% |
| 创意创作 | 17.31% | 16.11% | 17.20% | 16.16% | 20.97% | 14.95% |
| 信息获取 | 28.83% | 26.17% | 28.09% | 26.00% | 35.84% | 39.25% |

智慧教育为老年学习提供了新的工具。课程推荐、语音交互和学习辅助等应用，可能帮助老年人接触知识与兴趣课程。是否适用，仍取决于内容、操作方式和实际支持，不能由较高感知度直接推断学习效果。

智慧旅游与老年人的出行安排相关。路线查询、行程提示和信息服务等工具，可能减少准备过程中的障碍。适老体验还需要清楚的界面、可靠的信息，以及遇到问题时能够获得的人工帮助。

智能购物和信息获取则分别联系生活补给与社会连接。对老年人来说，能够自主查询和完成部分日常事项具有现实意义，但便利也需要与支付安全、信息辨别和防诈骗支持相配合。

这些场景涉及学习、出行、生活补给和信息获取，体现了老年需求的多样性。分析银发群体与 AI 的关系，应关注哪些服务真正适合其日常需要，也要看到不同场景之间的感知差异。

因此，数字鸿沟不能只理解为“老人不会用”。很多时候，问题在于产品是否愿意降低复杂度、提供清楚指引，并为视力、听力和操作能力变化留下空间。好用比先进更重要，正是银发“智”变最值得记住的尺度。

**【发现四：从业行业不同，对 AI 的感知与期待也有差异】**

按实际从业行业分组，2025 年线上调查中，物流/运输和服务业群体对智能家居的感知比例分别为 50.52%和 45.93%，均高于总体的 39.11%；广告/媒体群体在无人驾驶和辅助工作上的比例分别为 28.87%和 26.80%，专业服务/教育/培训群体在智慧教育上为 27.69%。图中的“不工作”是就业状态参照组，不属于从业行业。

图 5-4　不同从业行业群体对人工智能改变生活的感知（线上调查）

| | 无人驾驶 | 智能家居 | 智能购物 | 智慧医疗 | 智能娱乐（下棋/游戏等） | 智慧教育 | 智慧理财 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全部 | 21.94% | 39.11% | 30.94% | 22.50% | 15.78% | 19.92% | 11.97% |
| 计算机/互联网/通信/电子 | 20.61% | 41.89% | 27.36% | 22.97% | 16.22% | 19.26% | 11.49% |
| 会计/金融/银行 | 24.41% | 30.71% | 29.13% | 20.87% | 16.93% | 17.32% | 15.75% |
| 贸易/消费/制造/营运 | 20.45% | 36.14% | 29.77% | 22.73% | 16.59% | 19.55% | 16.36% |
| 制药/医疗 | 19.40% | 35.32% | 27.36% | 27.86% | 17.91% | 17.41% | 16.92% |
| 广告/媒体 | 28.87% | 29.90% | 26.80% | 16.49% | 16.49% | 10.31% | 8.25% |
| 房地产/建筑 | 19.25% | 32.92% | 25.47% | 22.98% | 22.36% | 26.71% | 12.42% |
| 专业服务/教育/培训 | 22.46% | 39.38% | 27.38% | 27.38% | 11.69% | 27.69% | 12.62% |
| 服务业 | 21.39% | 45.93% | 35.94% | 20.09% | 15.20% | 18.13% | 8.79% |
| 物流/运输 | 26.29% | 50.52% | 35.05% | 22.68% | 13.14% | 16.24% | 6.70% |
| 政府/非营利组织 | 20.13% | 32.21% | 30.20% | 16.78% | 17.45% | 24.83% | 12.75% |
| 能源/原材料 | 22.31% | 23.85% | 27.69% | 27.69% | 14.62% | 23.08% | 20.77% |
| 不工作 | 20.17% | 28.57% | 28.99% | 23.95% | 17.65% | 23.11% | 12.18% |

图 5-4（续图）

| | 智慧旅游 | 社交机器人 | 陪护机器人 | 辅助工作 | 创意创作 | 信息获取 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全部 | 14.08% | 10.06% | 9.89% | 21.03% | 17.31% | 28.83% |
| 计算机/互联网/通信/电子 | 12.84% | 13.18% | 15.54% | 16.22% | 19.93% | 25.00% |
| 会计/金融/银行 | 16.54% | 14.96% | 9.84% | 25.20% | 18.90% | 29.13% |
| 贸易/消费/制造/营运 | 16.59% | 12.50% | 11.59% | 23.86% | 16.14% | 27.50% |
| 制药/医疗 | 15.42% | 8.46% | 13.93% | 21.39% | 17.41% | 22.39% |
| 广告/媒体 | 17.53% | 13.40% | 12.37% | 26.80% | 25.77% | 24.74% |
| 房地产/建筑 | 16.15% | 14.91% | 14.91% | 19.25% | 14.29% | 26.09% |
| 专业服务/教育/培训 | 16.62% | 7.08% | 10.77% | 22.77% | 17.54% | 29.54% |
| 服务业 | 10.97% | 7.71% | 5.43% | 18.89% | 19.22% | 33.98% |
| 物流/运输 | 11.86% | 6.96% | 6.44% | 20.36% | 12.11% | 28.35% |
| 政府/非营利组织 | 18.12% | 6.71% | 8.05% | 22.15% | 15.44% | 30.20% |
| 能源/原材料 | 17.69% | 14.62% | 20.77% | 16.92% | 17.69% | 22.31% |
| 不工作 | 12.18% | 10.92% | 8.82% | 24.37% | 14.71% | 27.31% |

这些结果反映受访者感受到的生活变化，并非对各行业 AI 使用率、生产效率或技术水平的直接测量。同一行业的人也可能因岗位职责、年龄和接触场景不同而有不同体验，不能仅凭分组差异确定其原因。

2025 年线下调查对“人工智能+”的未来期待也呈现行业差异。物流/运输群体对医疗健康的期待为 40.24%，高于总体的 30.80%；制药/医疗、广告/媒体以及贸易/消费/制造/营运群体对生产制造的期待分别为 33.60%、33.06%和 32.29%。交通出行在多数行业群体中处于前列，能源/原材料群体则对家居生活的期待略高：40.37%，交通出行为 39.15%。

图 5-5　不同从业行业群体期待“人工智能+”带来改变的领域（线下调查）

| | 医疗健康 | 教育培训 | 家居生活 | 交通出行 | 生产制造 | 城市治理 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全部 | 30.80% | 36.74% | 42.57% | 46.22% | 28.03% | 27.01% |
| 计算机/互联网/通信/电子 | 27.08% | 37.03% | 43.38% | 45.84% | 30.99% | 28.27% |
| 会计/金融/银行 | 26.94% | 39.36% | 45.13% | 46.49% | 28.85% | 26.99% |
| 贸易/消费/制造/营运 | 22.92% | 37.21% | 45.12% | 47.01% | 32.29% | 29.42% |
| 制药/医疗 | 21.84% | 35.44% | 42.13% | 46.64% | 33.60% | 28.86% |
| 广告/媒体 | 21.48% | 32.39% | 40.52% | 45.41% | 33.06% | 29.08% |
| 房地产/建筑 | 22.79% | 34.96% | 41.19% | 43.91% | 29.80% | 29.36% |
| 专业服务/教育/培训 | 28.72% | 39.18% | 42.08% | 45.62% | 28.56% | 25.61% |
| 服务业 | 36.81% | 37.84% | 41.00% | 46.75% | 25.72% | 26.67% |
| 物流/运输 | 40.24% | 36.13% | 42.10% | 46.85% | 23.80% | 24.88% |
| 政府/非营利组织 | 33.12% | 36.68% | 43.46% | 45.02% | 26.05% | 26.20% |
| 能源/原材料 | 29.02% | 34.15% | 40.37% | 39.15% | 32.20% | 27.44% |
| 不工作 | 33.43% | 34.60% | 41.55% | 45.59% | 25.43% | 25.50% |

图 5-5（续图）

| | 文体娱乐 | 养老服务 | 内容创作 | 物流 | 金融 |
|---|---|---|---|---|---|
| 全部 | 21.73% | 28.87% | 10.88% | 12.53% | 6.49% |
| 计算机/互联网/通信/电子 | 23.11% | 26.40% | 12.47% | 11.78% | 6.02% |
| 会计/金融/银行 | 22.93% | 26.20% | 10.59% | 11.18% | 6.55% |
| 贸易/消费/制造/营运 | 21.83% | 26.80% | 11.52% | 11.47% | 5.54% |
| 制药/医疗 | 23.10% | 28.09% | 13.06% | 12.26% | 5.45% |
| 广告/媒体 | 25.18% | 27.86% | 14.74% | 14.25% | 6.84% |
| 房地产/建筑 | 24.38% | 30.08% | 13.52% | 14.37% | 7.32% |
| 专业服务/教育/培训 | 22.62% | 29.09% | 11.68% | 12.67% | 6.92% |
| 服务业 | 18.83% | 31.61% | 9.96% | 11.97% | 6.11% |
| 物流/运输 | 20.03% | 30.52% | 8.51% | 14.16% | 6.55% |
| 政府/非营利组织 | 22.34% | 26.34% | 11.17% | 12.88% | 7.85% |
| 能源/原材料 | 23.17% | 31.22% | 13.29% | 12.80% | 8.41% |
| 不工作 | 22.95% | 29.78% | 10.74% | 12.32% | 8.42% |

当前感知与未来期待回答的是两道不同的问题：前者关注已经感受到的生活变化，采用线上调查；后者关注希望进一步改善的领域，采用线下调查。两类结果可以帮助了解不同从业人群的需求侧重，但样本和题目口径不同，不能将其直接相减，解释为前后期变化或需求缺口。

## 第二节 AI 时代的职业想象：技术正在叠加到更多行业

技术改变生活，也进入人们对未来工作的想象。这里的重点不再重复判断哪个行业更有前景，而是观察：当 AI 成为一种通用能力，它正在与哪些行业叠加，又让哪些职业方向更容易被看见。

**【发现一：医疗健康、新能源、数字技术成为职业想象的第一梯队】**

在未来五年更向往的工作领域中，医疗健康居首，新能源和数字技术紧随其后，IT/通信和智能制造也位于前列。这些行业并不都属于传统意义上的“AI 行业”，却都可能与数据、自动化和智能工具发生更深连接。

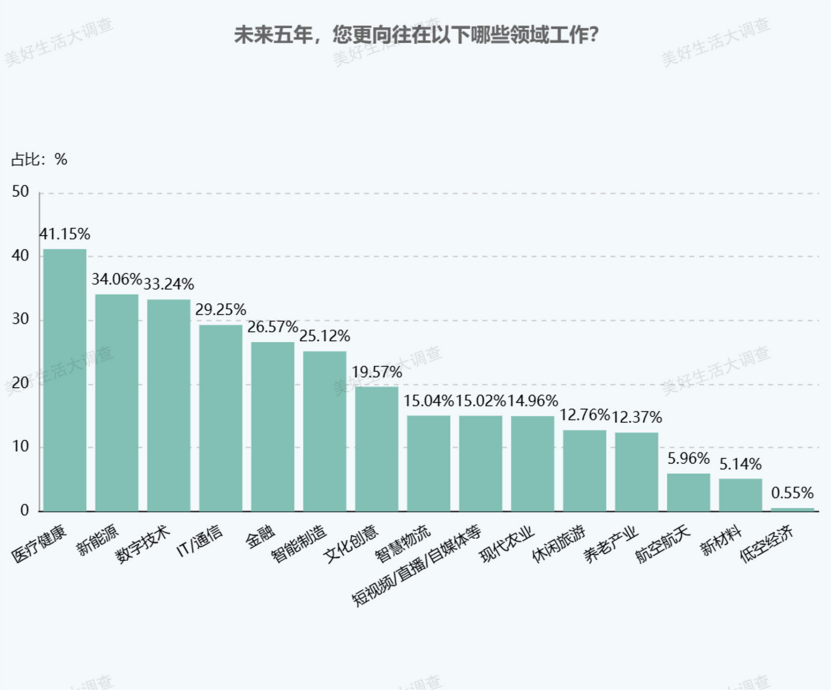



图 5-6　居民看好的未来五年就业领域

医疗健康受到关注，既来自长期存在的健康需求，也来自技术正在改变诊断、管理和服务方式的想象。AI 可以为已有行业提供新的工具，也可能改变岗位的技能要求。

新能源连接研发、制造、储能、运营和服务，智能化也正在进入这些环节。人们看见的不只是某一种能源产品，而是一整条仍在变化的产业链。

数字技术则最能体现 AI 的“通用能力”属性。它可以嵌入金融、制造、医疗、教育和公共服务，改变工作的工具、流程和技能要求。未来的职业选择，可能越来

越少是在“技术行业”和“非技术行业”之间二选一，而是在每个行业中判断技术将怎样参与。

这些职业方向与长期需求、行业间的技术应用联系紧密。AI 时代真正稀缺的，可能不仅是会开发技术的人，也包括能够理解具体行业、知道怎样把技术用在真实问题上的人。

**【发现二：不同学历看见的技术机会并不相同】**

同一张职业地图，不同教育背景的人看到的机会并不完全相同，而且数据并未呈现简单的“学历越高越看好技术”规律。

2025 年调查中，不同学历群体未来五年向往的就业领域各有侧重。总体上，医疗健康、新能源和数字技术的选择比例分别为 41.15%、34.06%和 33.24%。硕士群体以数字技术最高，为 38.28%，医疗健康为 36.20%；其他学历组均以医疗健康居首，选择比例为 37.16%—43.44%。这些结果反映就业向往，不等同于对行业发展潜力的判断。

图 5-7　不同学历群体未来五年向往的就业领域

| | 全部 | 小学及以下 | 中学及中专 | 大专 | 本科 | 硕士 | 博士 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 智慧物流 | 15.04% | 14.21% | 14.91% | 15.56% | 15.74% | 13.07% | 10.95% |
| 金融 | 26.57% | 27.40% | 25.98% | 26.76% | 26.80% | 25.92% | 26.62% |
| 医疗健康 | 41.15% | 41.61% | 43.44% | 41.45% | 37.16% | 36.20% | 37.31% |
| IT/通信 | 29.25% | 31.83% | 28.75% | 29.11% | 28.75% | 31.74% | 29.73% |
| 数字技术 | 33.24% | 36.78% | 31.77% | 33.28% | 33.00% | 38.28% | 36.94% |
| 新能源 | 34.06% | 33.40% | 33.85% | 34.90% | 33.98% | 32.05% | 29.35% |
| 智能制造 | 25.12% | 26.73% | 24.47% | 24.87% | 25.25% | 26.80% | 28.36% |
| 文化创意 | 19.57% | 20.91% | 18.15% | 19.47% | 21.02% | 23.09% | 21.64% |
| 现代农业 | 14.96% | 16.33% | 16.56% | 14.31% | 12.86% | 14.35% | 14.43% |
| 短视频/直播/自媒体等 | 15.02% | 13.09% | 15.21% | 14.64% | 16.41% | 13.86% | 16.42% |
| 航空航天 | 5.96% | 4.39% | 5.85% | 5.98% | 6.78% | 7.46% | 7.71% |
| 休闲旅游 | 12.76% | 8.50% | 12.80% | 13.08% | 14.66% | 9.49% | 13.06% |
| 养老产业 | 12.37% | 9.18% | 13.36% | 12.30% | 13.00% | 8.43% | 10.82% |
| 新材料 | 5.14% | 4.01% | 4.95% | 5.29% | 5.70% | 7.33% | 6.22% |
| 低空经济 | 0.55% | 0.60% | 0.54% | 0.46% | 0.65% | 0.57% | 1.24% |

高学历群体通常接受过更多专业训练，也更容易接触知识密集型岗位，但这不代表他们会对所有技术赛道都更乐观。看得越近，有时也越知道技术落地有多难、行业周期有多长、竞争有多激烈，因此判断反而可能更谨慎。

医疗健康获得较广泛认可，说明有些行业吸引力并不只由学历门槛决定。长期需求、社会价值和岗位多样性，可以让不同教育背景的人都在其中看到机会。

不同学历群体的差异，更多反映各自所处的位置：有人关注研发和专业岗位，有人更重视稳定需求和可进入性。面对 AI 时代，还需关注技术转型能否为不同技能背景的人提供清晰的学习路径。

如果新技术只扩大少数高技能岗位，而没有为更多劳动者提供转型机会，职业想象就很难转化为普遍获得感。因此，AI 时代的就业议题不仅是创造什么工作，也包括怎样帮助不同人进入这些工作。

# 本章小结丨AI 什么时候才算真正进入生活？

在需要时提供帮助，在不需要时减少打扰，让日常事务处理起来更容易，是 AI 融入生活的一种朴素标准。

本章呈现了三个层面的变化。第一，AI 从家庭小事开始被使用，智能家居成为最直接的入口；第二，人们把期待投向交通、教育和医疗等公共场景，希望技术解决更高频、更重要的问题；第三，银发群体也在用自己的方式进入智能生活。

AI 越来越像日常环境的一部分，而不只是少数人的工具。但“无处不在”从来不等于越多越好。成熟的技术应该减少操作负担，而不是制造新的学习成本；应该把便利带给更多人，而不是把差距继续拉大。

对老年人来说，操作清楚、服务可靠十分重要；对公共场景来说，安全、公平和责任同样需要落实。不同人群对 AI 的期待，最终都要回到具体用途和实际体验。

从“会用 AI”到“生活里有 AI”，产品与服务需要适应人的习惯，降低操作门槛。它需要学会克制、可靠和体贴，也需要在每一个具体场景中接受检验。

科技向善的落脚点不在参数表上，而在街道、家庭、学校、医院和社区。真正成熟的 AI，也许恰恰不会让人时刻感到它很先进，而是让人发现：今天的生活，确实比昨天少了一点麻烦，多了一点可能。

# 第六章

# 托举美好生活——终身成长，品质养老

从学习到照护，家庭正在为人生的不同阶段准备更好的答案

# 第一节 终身成长：学习正在成为跨越年龄的生活选择

学习早已不只是年轻人的事。职场人要更新技能，中年人可能为了转型或兴趣重新坐回课堂，银发群体也用课程保持活力、结识同伴。教育不再只是一张“年轻人的课程表”，而越来越像一份贯穿人生的生活清单。

“为未来买单”的含义也因此变宽了。家庭既为孩子投入，也给成年人留出成长空间；学习可以为了职业，也可以为了兴趣、健康和精神充实。它未必是每个家庭都不能压缩的刚性支出，但在预算里始终占着一个靠前的位置。

**【发现一：学习培训位居消费意愿前列，成长仍是家庭预算的重要方向】**

《美好生活大调查》数据显示，在 2026 年计划增加的消费中，学习培训等教育支出占 28.5%，位居第四，与旅游、保健养生和电脑/手机等数码产品共同处在前列。成长，仍然是许多家庭愿意为之留出预算的生活目标。

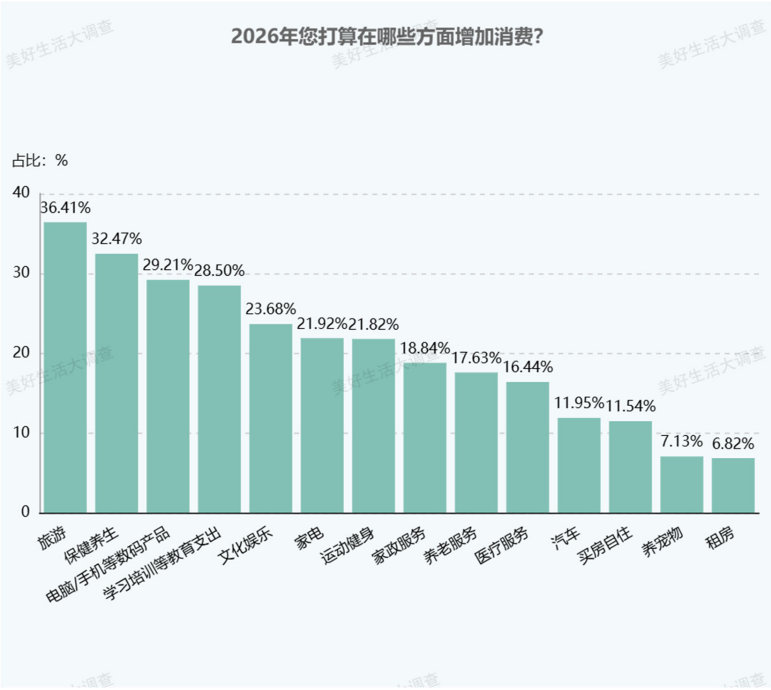



图 6-1　2026 年居民计划增加消费的主要方向

学习培训等教育支出与一般体验消费有所不同，它常常同时具有消费和投资两种属性。人们既购买一段课程或服务，也期待由此获得知识、技能、兴趣或新的生活可能。这种面向未来的特征，使教育在家庭预算中拥有较稳定的位置。

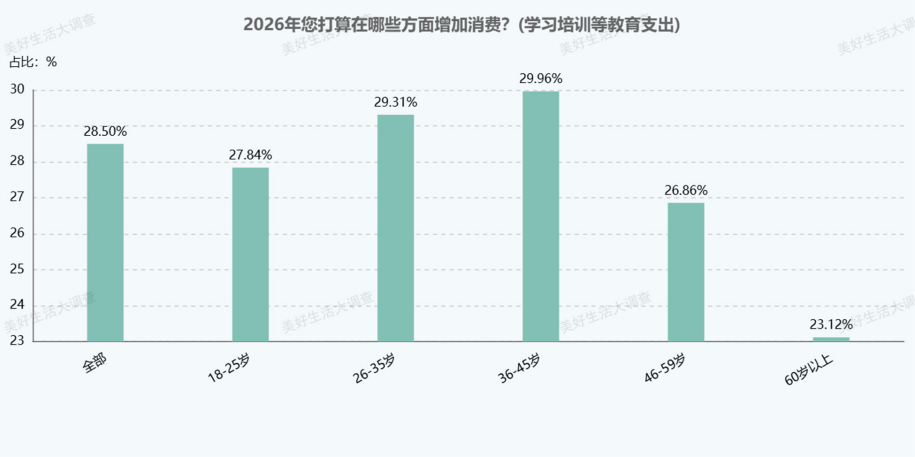
教育需求还跨越了不同年龄。职场人可能需要技能更新，家庭可能承担子女培养，银发群体则可能把学习当作兴趣、社交和精神生活。不同需求汇聚在同一个“学习培训”选项上，也让它不再只属于某一个人生阶段。

更值得关注的是，学习能够提供一种主动感。外部环境并不总能由个人决定，但投入知识和能力，是很多人可以掌握的一部分。人们愿意为学习留出预算，或许正是在为未来的不确定性增加一点可控的准备。

**【发现二：线下教育支出意愿以 36—45 岁较高，年龄差异并非单向上升】**

按 2025 年调查“2026 年您打算在哪些方面增加消费”中的“学习培训等教育支出”选项比较，36—45 岁群体的选择比例最高，为 29.96%；26—35 岁为 29.31%，18—25 岁为 27.84%，46—59 岁为 26.86%，60 岁以上为 23.12%；总体为 28.50%。教育支出意愿并未随年龄单向增加。

图 6-2　不同年龄段教育支出意愿对比图



这一结果反映的是计划增加学习培训等教育支出的比例，并不等同于个人学习频率、实际支出水平或对学习的重视程度。家庭教育预算还可能包含子女教育，因此不能直接将受访者年龄解释为接受培训者的年龄。

36—45 岁和 26—35 岁群体较高，可能同时关联自身技能更新与子女教育安排，但现有年龄分组无法拆分两类用途。要进一步解释差异，还需结合家庭结构、子女年龄和具体课程项目。

60 岁以上群体计划增加相关支出的比例较低，并不意味着他们没有学习需要。兴趣课程、社区活动和数字技能学习等需求是否转化为新增付费支出，还会受到课程供给、价格和参与方式的影响。

学习贯穿不同人生阶段，但各阶段的付费计划并不相同。理解教育消费时，既要看年龄差异，也要区分学习需求、支出主体和新增预算，避免用单一比例概括终身学习的全貌。

**【发现三：计划增加教育支出的人群，收入构成各有不同】**

在计划增加学习培训等教育支出的受访者中，家庭年收入 8—12 万元群体占 20.95%，5—8 万元群体占 20.51%，3—5 万元群体占 17.40%，12—20 万元群体占 13.75%。这四个收入组共占 72.61%，构成计划增加教育支出人群的主要部分。

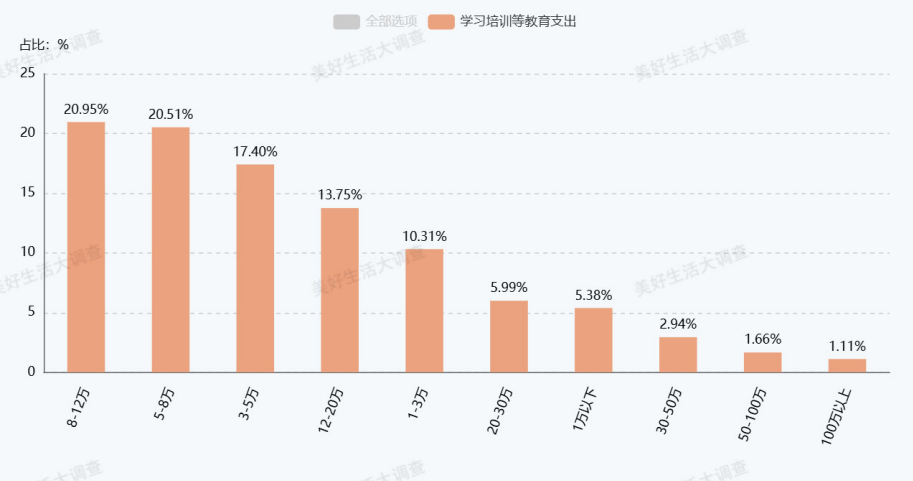



图 6-3　计划增加学习培训等教育支出人群的家庭年收入构成（线下调查）

图中比例以计划增加相关教育支出的受访者为分母，各收入组占比合计为 100%。它反映这部分人群的收入构成，不是各收入组内部选择增加教育支出的比例，也不是教育支出金额的分布。因此，不能据此认定某一收入组的教育支出意愿更强。

**【发现四：教育位列 AI 期待前三，个性化与可及性打开新的想象】**

在“期待人工智能+带来更大改变”的领域中，教育培训为 36.74%，位居第三，仅次于交通出行和家居生活。人们显然期待技术在学习中发挥更大作用。

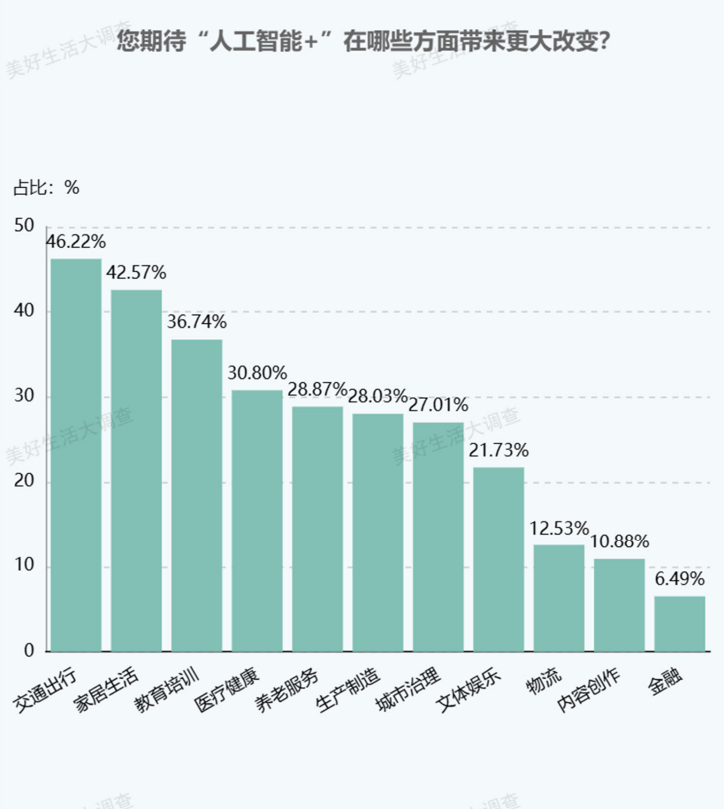



图 6-4　期待“人工智能+”带来更大改变的领域排行图

教育获得较高期待，可能因为学习过程仍有许多可以被改善的环节：反馈是否及时，内容是否匹配基础，优质资源是否容易获得，教师能否从重复工作中释放时间。AI 为这些问题提供了新的工具想象。

对家庭来说，学习更有针对性，可能是最直观的期待之一。学生遇到问题时得到及时提示，不同基础的人拥有不同练习路径，偏远地区也能接触更多课程资源——这些可能性让 AI 与教育的结合具有广泛吸引力。

但个性化并不自动等于更公平。设备、网络、付费能力和数字素养都可能形成新的门槛，算法也可能带来错误判断和隐私风险。技术真正改善教育，需要教师、家庭和公共服务共同参与，而不是把复杂问题全部交给一个系统。

教育位列 AI 期待前列，最稳妥的理解是：公众希望学习变得更有效、更可及、更贴合个人需要。这个期待值得被认真对待，也需要以审慎的设计来兑现。好的教育技术，不只让学得快的人更快，也要帮助暂时跟不上的人获得支持。

## 第二节 品质养老：把照护落实到日常生活

养老不再只是老年人的个人命题，而是一个家庭共同面对的生活课题。过去，人们常把养老理解为“安排一个去处”；今天，需求更多落在居家安全、健康管理、日常照料和社会连接上。问题已经不只是“住在哪里”，而是“每天怎样过”。

人们对晚年生活的想象，已经具体到很多细节：老人希望尽量保持自主和熟悉的生活节奏，子女则希望自己不能时时陪在身边时，父母依然安全、有人照应。科技、人力服务、社区和家庭，最终要一起织成一张接得住日常的照护网。

**【发现一：居家安全与健康管理居前，养老需求更贴近日常生活】**

线上调查中，智能居家安全监护系统约占 33%，健康管理和远程医疗服务约占 32%，家庭专业护理/照护服务与辅助生活/康复机器人随后。排在前面的需求都与日常安全、连续健康管理和居家生活密切相关。

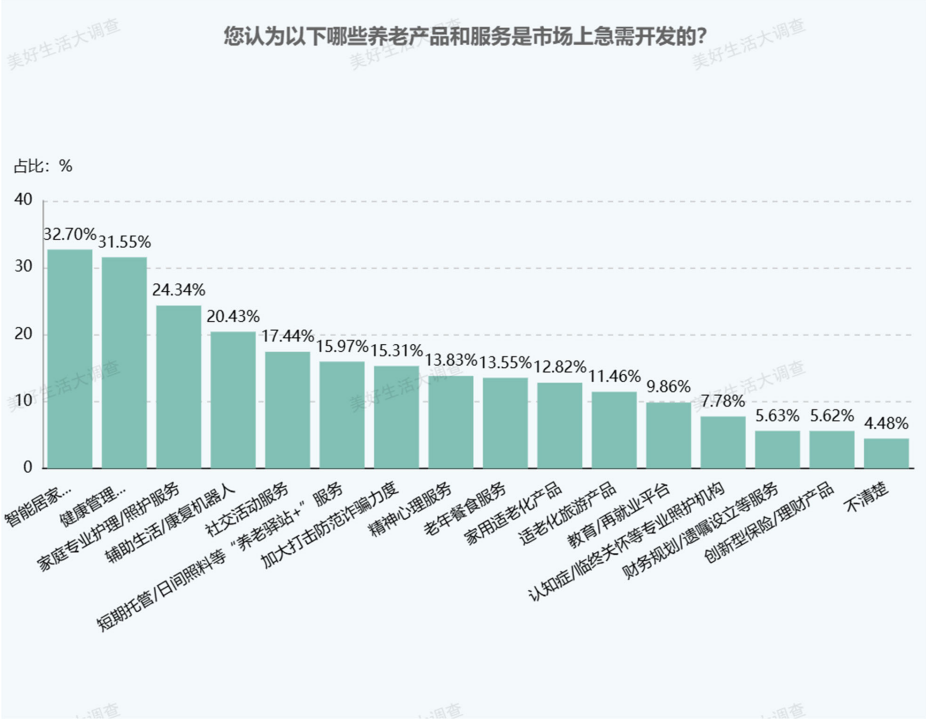



图 6-5　急需开发的养老产品和服务排行图（线上调查）

这一排序并不能直接证明所有人都从机构养老转向居家养老，却清楚显示，居家场景中的安全和健康问题最受关注。养老服务不只需要更多床位，也需要帮助老人尽可能在熟悉环境中生活得更稳、更方便。

智能居家监护回应的是风险预警。跌倒、走失和突发疾病让独居老人及其子女长期担心，紧急呼叫和异常提醒可以提供一层支持。但技术不能替代定期探访和真实照护，它更适合成为照护网络中的一张“数字安全网”。

远程医疗和健康管理回应的是连续性。老年人的健康问题往往需要长期跟踪，而不是只在急性发作时去医院。线上问诊、数据监测和慢病管理能够减少部分奔波，但也需要与线下诊疗、药物管理和专业人员判断衔接。

家庭专业照护和康复机器人分别代表人力与技术两种支持。前者提供判断、沟通和陪伴，后者可以帮助完成重复或体力性任务。养老并不是“人还是机器”的选

择题，更现实的方向是让技术减轻负担，让人把精力放在更需要情感和专业判断的部分。

从这些需求看，养老服务正在变得更贴近日常。安全、健康、行动、吃饭和陪伴，都是每天会发生的具体问题。养老支持需要长期运转，并随身体状况的变化及时调整。

**【发现二：年轻人看技术，老年人要陪伴，养老答案存在代际差异】**

2025 年线上调查中，18—25 岁和 26—35 岁群体选择智能居家安全监护系统的比例分别为 36.92%和 34.32%，选择辅助生活/康复机器人的比例分别为 24.62%和 22.63%。60 岁以上群体在这两项上分别为 28.75%和 15.48%，但对社交活动服务和老年餐食服务的需求更突出，分别为30.48%和21.73%，均高于其他年龄组。不同年龄群体对晚年生活的需求各有侧重。

**图 6-6 不同年龄段对养老产品需求的对比图（线上调查）**

| | 全部 | 18-25岁 | 26-35岁 | 36-45岁 | 46-59岁 | 60岁以上 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 智能居家安全监护系统 | 32.70% | 36.92% | 34.32% | 31.93% | 29.90% | 28.75% |
| 健康管理远程医疗服务 | 31.55% | 29.53% | 29.63% | 31.88% | 34.66% | 32.79% |
| 辅助生活/康复机器人 | 20.43% | 24.62% | 22.63% | 19.64% | 17.06% | 15.48% |
| 家庭专业护理/照护服务 | 24.34% | 17.76% | 22.17% | 26.34% | 28.29% | 24.33% |
| 社交活动服务 | 17.44% | 16.09% | 15.43% | 15.35% | 21.46% | 30.48% |
| 短期托管/日间照料等“养老驿站+”服务 | 15.97% | 11.90% | 17.33% | 17.23% | 16.27% | 8.17% |
| 家用适老化产品 | 12.82% | 10.86% | 12.34% | 13.01% | 13.63% | 16.44% |
| 加大打击防范诈骗力度 | 15.31% | 17.17% | 16.52% | 14.46% | 13.48% | 16.83% |

**图 6-6（续图）**

| | 全部 | 18-25岁 | 26-35岁 | 36-45岁 | 46-59岁 | 60岁以上 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 认知症/临终关怀等专业照护机构 | 7.78% | 7.10% | 8.74% | 8.13% | 6.98% | 4.71% |
| 精神心理服务 | 13.83% | 12.59% | 13.95% | 13.85% | 14.85% | 11.44% |
| 适老化旅游产品 | 11.46% | 8.40% | 11.68% | 11.89% | 11.96% | 13.46% |
| 教育/再就业平台 | 9.86% | 9.35% | 9.67% | 11.13% | 8.85% | 8.27% |
| 创新型保险/理财产品 | 5.62% | 5.20% | 6.80% | 6.65% | 3.27% | 2.98% |
| 财务规划/遗嘱设立等服务 | 5.63% | 4.12% | 6.44% | 6.48% | 4.74% | 2.79% |
| 老年餐食服务 | 13.55% | 8.11% | 10.29% | 13.87% | 19.16% | 21.73% |
| 不清楚 | 4.48% | 7.03% | 4.02% | 4.23% | 3.78% | 5.29% |

年轻人偏好科技型产品，可能因为这些方案可被远程查看、容易量化，也能够缓解“不能一直在身边”的焦虑。它们确实可以提供安全支持，却主要解决“有没有及时发现问题”，未必能回答老人“生活是否有内容”。

老年人对社交活动的需求，更接近日常生活的充实感。退休后，工作关系减少、子女各有生活，社区活动、兴趣小组和熟人往来能够重新建立规律与归属。技术可以连接远方，却很难完全替代面对面的陪伴。

老年餐食服务看似普通，却直指生活自主。买菜、做饭和清洁会随着体力下降变得困难，一顿及时、合口味、价格可承受的热饭，不只是营养问题，也关系到尊严和独立。养老服务的温度，常常就在这样最具体的小事中。

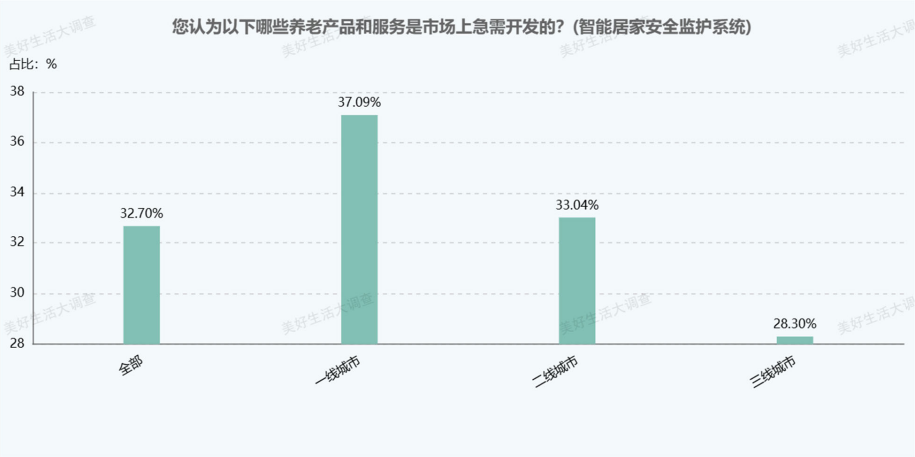
两代人的回答，可能与各自承担的责任和日常体验有关。子女看到风险和责任，老人感受到孤独、体力变化和每天的琐事。科技可以解决“不在身边”的问题，却不能完全解决“身边没人”的问题。

因此，好的养老方案需要两代人共同参与。既要有监护和健康管理，也要有餐食、活动和真实陪伴；既回应子女的安心，也尊重老人的感受。商量养老安排时，应让老人充分表达自己的意愿。

**【发现三：科技养老需求呈城市梯度，普及还要跨过使用门槛】**

2025 年线上调查中，智能居家安全监护系统的需求比例，一线城市为 37.09%，二线城市为 33.04%，三线城市为 28.30%；总体为 32.70%。一线与三线相差 8.79 个百分点，对科技养老的需求呈现城市层级差异。

图 6-7 不同城市级别对智能居家安全监护系统的需求对比图（线上调查）




一线城市较高，可能与人口流动、代际居住距离、数字基础设施和产品认知有关。子女与父母不在同一城市时，远程监护更容易被视为弥补物理距离的工具。但这些解释仍需更多数据支持。

二线城市的选择比例比总体高 0.34 个百分点，十分接近总体水平。相关需求并不只存在于少数超大城市，工作与照护之间的时间冲突，也在许多城市家庭中真实存在。技术能否减轻家庭负担，还需看产品和服务的实际效果。

三线城市比例较低，可能与家庭居住更接近、线下照护网络较强有关，也可能受到支付能力、设备普及和信任程度影响。低需求不等于没有养老问题，也可能只是家庭目前采用了不同的解决方式。

对科技养老而言，真正的增量不只是把产品卖到更多城市，还要降低使用门槛、提高可靠性，并建立本地安装、维护和应急响应。没有服务体系支撑的设备，很难成为真正的照护。

**【发现四：家政与养老边界交汇，家庭照护成为新的服务场景】**

2025 年线上调查显示，在家政服务消费的养老相关选项中，60 岁以上群体的选择比例为 48.97%，46—59 岁为 30.89%，36—45 岁为 19.39%，26—35 岁为 11.41%，18—25 岁为 10.59%；总体为 22.87%。中老年群体对养老相关家政服务的关注更为突出。

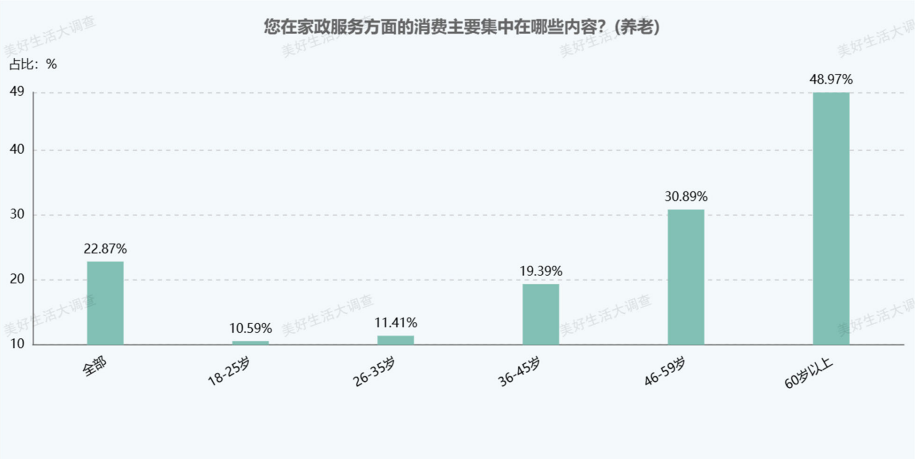



图 6-8 不同年龄段在家政服务中养老消费的占比图（线上调查）

对年轻群体而言，家政更多解决时间分配和生活效率；对中老年家庭，它则可能逐渐承担陪护、餐食、清洁和辅助生活等功能。服务对象从“一个家”延伸到“一个人”，家政的内涵也随之变化。

46—59 岁群体往往同时承担工作和赡养责任，无法全天候陪伴父母。购买部分照护服务，可能成为家庭在时间压力下的现实选择。社会服务由此成为家庭照护的补充。

60 岁以上群体选择养老相关家政服务选项的比例接近半数，反映出普通清洁之外的照护需要。辅助行动、准备餐食、健康提醒和日常陪伴，都可能进入服务内容。照护比保洁更复杂，也需要更高专业能力和更稳定的信任关系。

家政与养老的边界交汇，正在形成新的家庭照护场景。服务机构需要从标准化家务劳动，延伸到基础护理、风险识别和与医疗、社区资源衔接。但这种延伸不能只靠扩大业务名称，更需要清楚标准和专业训练。

照护服务越进入家庭隐私空间，越需要质量监管、从业者保障和可承担价格。家庭需要可靠的人，服务人员也需要合理培训、劳动保护和职业发展。只有双方都获得尊重，家庭照护市场才能长期成立。

**【发现五：身体健康、家庭关系与收入保障，共同回答老年人怎样“活得好”】**

《美好生活大调查》线上数据显示，在 60 岁以上群体的幸福因素中，“身体健康”约 71%，“家庭关系”为 58.56%，“收入保障”为 48.94%，三者居前；“情绪（心理）健康”约 23%，随后是“婚姻情感”“社会交往”和“社会保障”等。老年人关于“活得好”的回答，首先落在身体、家庭支持和经济保障上。




图 6-9 60 岁以上人群幸福影响因素排行图（线上调查）

这张排序涉及身体、关系与经济条件，也让晚年生活的讨论更为具体：能否自主生活，是否有人陪伴，遇到风险时能否得到支持。这些问题需要医疗与日常照护服务共同回应。

健康位居首位，背后其实是老年人对生活自主性的珍视。能够自己起床、出门、吃饭和处理日常事务，比抽象的“身体不错”更具体。健康的价值不仅在延长生命，也在尽可能保留自己决定生活的能力。

家庭关系位居第二，说明退出职场后，家庭成为更重要的情感和身份支点。有人说话、有人惦记、有人愿意分享生活，这些连接无法被物质条件完全替代。好的养老不仅要照顾身体，也要避免老人被隔离在家庭和社会之外。

收入保障位居第三，反映的是对经济自主的重视。稳定养老金、储蓄和可负担服务，让老人能够应对医疗、照护和日常支出，也减少对他人的被动依赖。经济保障也为晚年的生活选择留下了空间。

情绪健康虽然低于前三项，却已经成为不可忽视的部分。身体机能变化、社交圈收缩和角色转换，都可能带来孤独和焦虑。养老服务如果只关注吃住和医疗，而忽略情绪支持，仍然难以回答“生活是否过得好”。

健康提供能力，家庭提供连接，收入提供底气，情绪则影响每天如何感受生活。健康、家庭、收入和情绪缺一不可。品质养老也不只是让老人被妥善安置，而是帮助他们尽可能自主、有尊严、有内容地生活。

# 本章小结丨一个家庭，如何托举人的一生？

学习与成长、养老与照护，联系着家庭不同成员的需要。它们看似属于不同年龄，却都在回答同一个问题：面对未来，我们愿意为人的能力、尊严和生活质量投入什么。

学习正从年轻人的阶段任务，变成跨越年龄的生活选择。中年人靠学习更新能力，银发群体用课程保持兴趣和连接，AI 又让个性化学习和资源获取多了新的可能。成长不一定总是“向上竞争”，也可以是在每个人生阶段，都不和世界失去联系。

养老需求则从安排去处，转向设计日常。居家安全、连续健康管理、餐食、社交和专业照护共同进入需求清单；年轻人偏好技术，老人重视陪伴，也提醒我们任何养老方案都需要听见使用者自己的声音。

成长与养老共同勾勒出家庭生命周期的两端：一个社会如何支持人不断发展，也如何帮助人在能力变化后继续保有尊严。支持孩子、成年人和老人，需要提供更多选择、参与和获得照护的机会。

# 结语丨向新而生，向美而行

一份关于美好生活的调查，最后会得到怎样的答案？

走过城市、收入与消费、财富、幸福、技术，再到成长与养老，我们看到的并不是一份整齐划一的“幸福清单”。有人最在意下班晚归时的那份安心，有人关心明年的收入能不能再往前走一步；有人愿意把钱花在一场期待已久的旅行上，有人为家庭配置黄金和保险，也有人越来越看重健康、陪伴、兴趣，以及内心那份难得的松弛与平衡。

每个人心里的美好生活，都有自己的排序。

但当这些不同的答案放在一起，一些共同的变化也逐渐浮现出来。人们对“过得好”的理解，正在变得更加具体，也更加丰富。它不再只是收入增加了多少、家里添置了什么，也关乎生活中那些真实可感的细节：晚上回家能不能安心，办事是不是少跑一趟，工作有没有新的机会，周末有没有时间留给自己，生病时有没有保障，年老以后能不能得到体面的照护。

美好生活，越来越不像一道只有一个标准答案的单选题。

收入仍然重要，但人们也开始认真计算时间的价值；消费依然讲究实用，但越来越多人愿意为体验、兴趣和快乐留出预算；投资依然期待回报，但家庭的“安全垫”被放到了更重要的位置；技术仍然令人期待，但人们不再只问它有多先进，而是更关心它究竟好不好用、能不能解决身边的问题。

这并不是说人们不再关心物质生活。恰恰相反，当人们开始有余力讨论健康、情绪、兴趣、陪伴和生活品质，背后仍然离不开稳定的收入、可靠的保障和可预期的未来。只是今天，人们衡量生活的尺子更多了。

我们既希望钱包更充实，也希望时间属于自己；既希望城市不断更新，也希望家门口的街道更舒服、公园更好逛、办事更方便；既希望孩子拥有更多成长机会，

也开始认真思考父母如何老得安心、活得精彩；既期待人工智能打开新的可能，也希望那些新技术最终能走出实验室和屏幕，真正进入普通人的一日三餐、衣食住行。

宏大的变化，最终总要落到这些具体的生活里。

这也正是《美好生活大调查》持续记录的意义。调查里的数字看似只是一个个百分比、一条条曲线和一组组排序，但数字每移动一点，背后都可能对应着真实生活的一次改变。

它可能是办一件事少跑了一个窗口，是一个家庭终于安排上那场计划已久的旅行；可能是一份新添的保险，让面对意外时多了一点底气；也可能是一个成年人重新走进课堂，一位老人第一次顺利用上智能设备，一个年轻人在工作之外找到真正喜欢的事情。

这些变化有大有小，却共同组成了我们正在经历的生活。

回看今年的调查，各项选择共同呈现了人们安排生活、理解幸福的不同方式。

人们依然务实。工作要稳定，收入要有保障，家庭账本要算得清楚，未来的风险也要提前准备。但与此同时，人们也越来越不愿意把“生活”简单地等同于“生计”。旅行、健康、学习、兴趣、情绪、陪伴，这些曾经容易被放在“以后再说”的事情，正在一点点进入今天的生活计划。

从“把日子过下去”，到“把日子过得更好”，变化就发生在这些选择之间。

当然，美好生活从来不是一幅已经完成的图景。新的技术会进入家庭，新的职业会出现，消费方式还会变化，我们也终将面对成长、衰老以及人生不同阶段提出的新问题。但无论生活怎样改变，人们对安全、尊严、健康、关系与未来的期待始终不会消失。

“向新而生”，可以从了解变化、学习新知开始，为自己的生活争取更多选择。

“向美而行”，需要让城市更新、经济发展、技术进步和公共服务的改善，落实到普通人的日常里——让回家的路更安心一点，让办事少折腾一点，让工作多一

种可能，让家庭多一份保障，也让每个人都能为自己真正喜欢的生活，多留一点空间。

时代向前，生活也在不断打开新的可能。

而我们想记录的，始终是生活其中的人：他们怎样工作，怎样花钱，怎样爱人，怎样变老，又怎样在不断变化的世界里，一点一点把日子过成自己期待的样子。

美好生活没有唯一答案，但每一个认真生活的人，都在写下自己的答案。