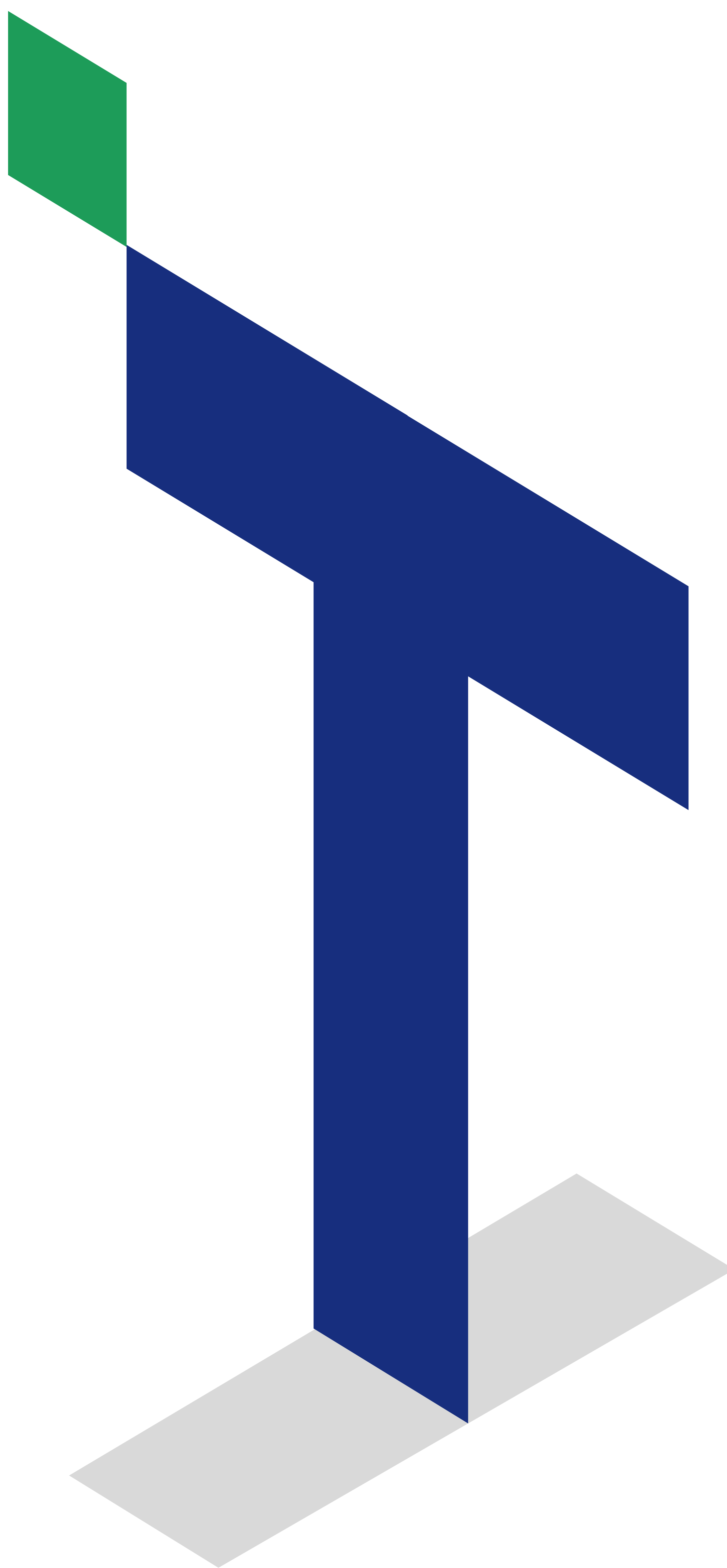


T 调查²⁰¹⁷

失衡的天平

——科技产品与中国人的日常生活



T-Survey²⁰¹⁷

The Imbalance

——Technology on Daily Life of the Chinese

引言

T 调查希望能成为一支刻度精准的“温度计”，在每年的岁末年初测量全民的科技体温——把脉中国人对科技的真实感知。

T 调查 2017 的主体报告分为上、下篇章。

上篇聚焦于“科技 × 社会”的共性温度，分为对科技的态度、对与科技相关的社会问题的关注度、对科技发展的期待与恐惧三个部分；

下篇聚焦于社会局部的特性温度，包括科技 × 中老年、科技 × 少年、科技 × 小城乡三项局部分析。

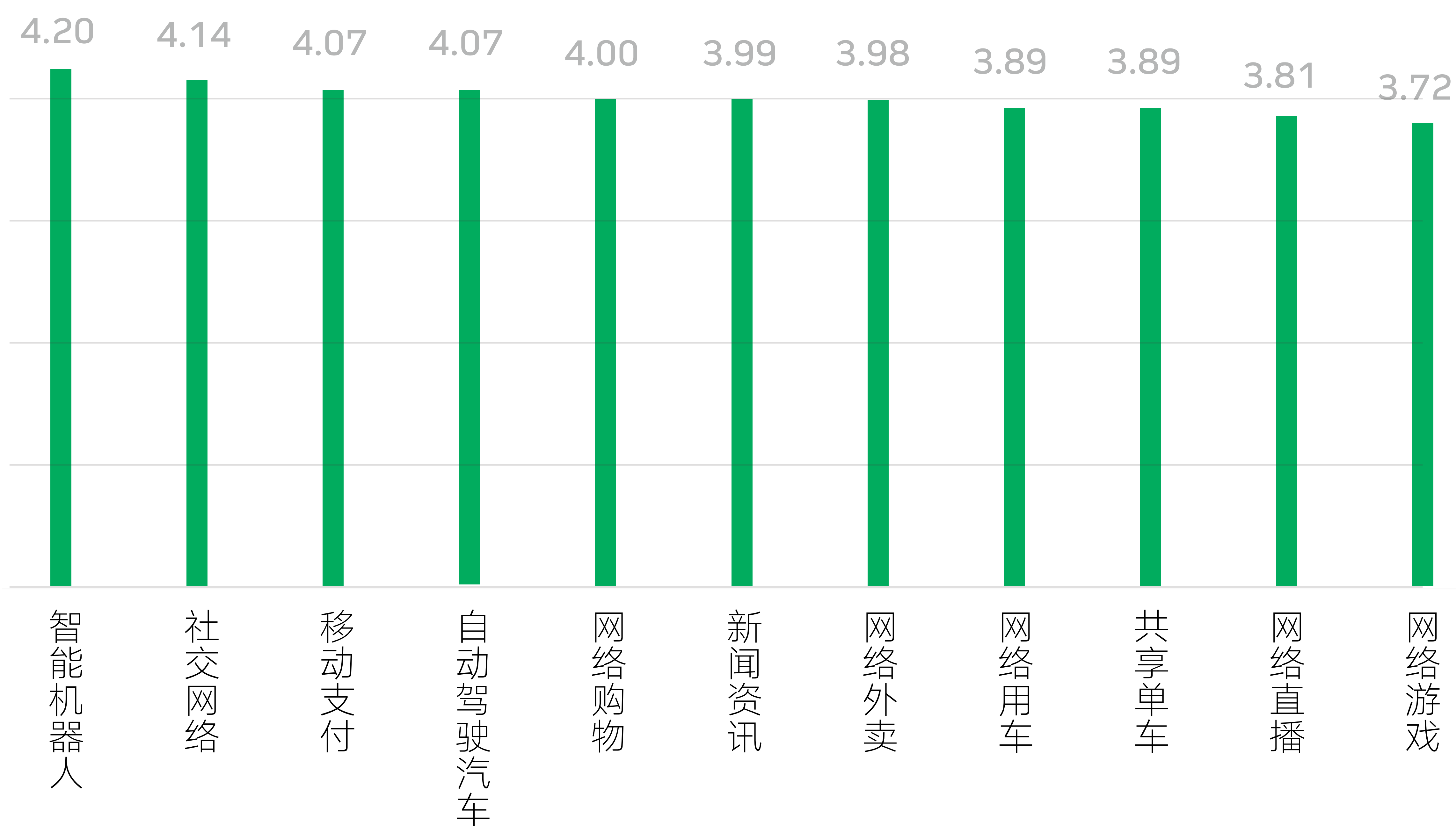
五大发现

- **发现一** ●
失衡的天平——大众对大部分科技产品的实用感都高于愉悦感，用则用矣，想爱却难。
- **发现二** ●
期待而不安——大众对科技发现的期待中夹杂着显著的不安全感。
- **发现三** ●
中老年的三座大山——他们对科技产品给出更高的实用性认可，但却正遭受与手机争夺孩子、与单车争夺广场、与软件争夺出租车三大痛点。
- **发现四** ●
提前抵达未来的少年——00 后对 AI 更热情，也更警惕。
- **发现五** ●
小城乡的爱，在大娱乐时代；小城乡的哀，不在手机依赖；小城乡的车，与世界同往来。

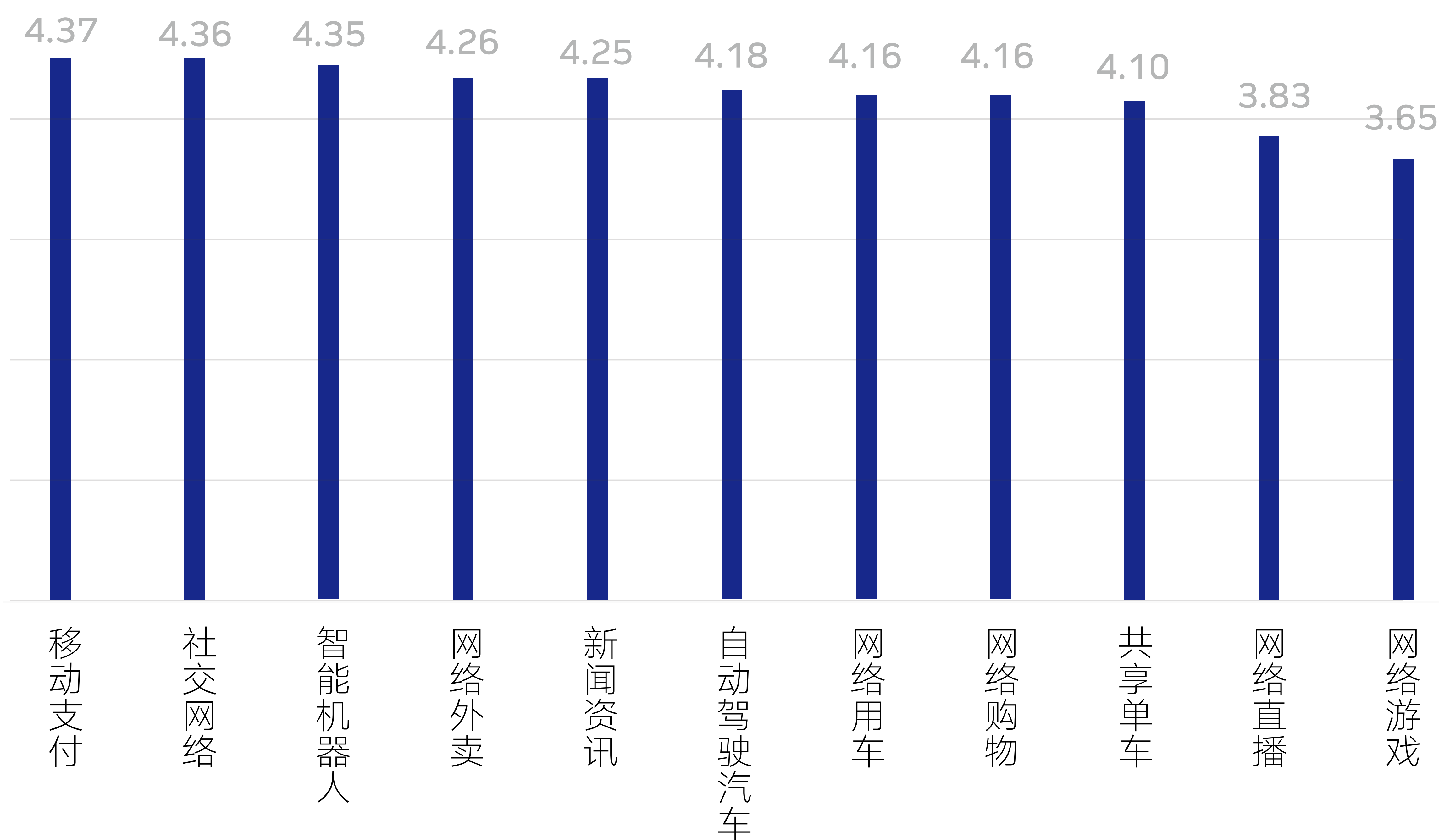


上篇

大众对科技产品的 **愉悦感** 排行

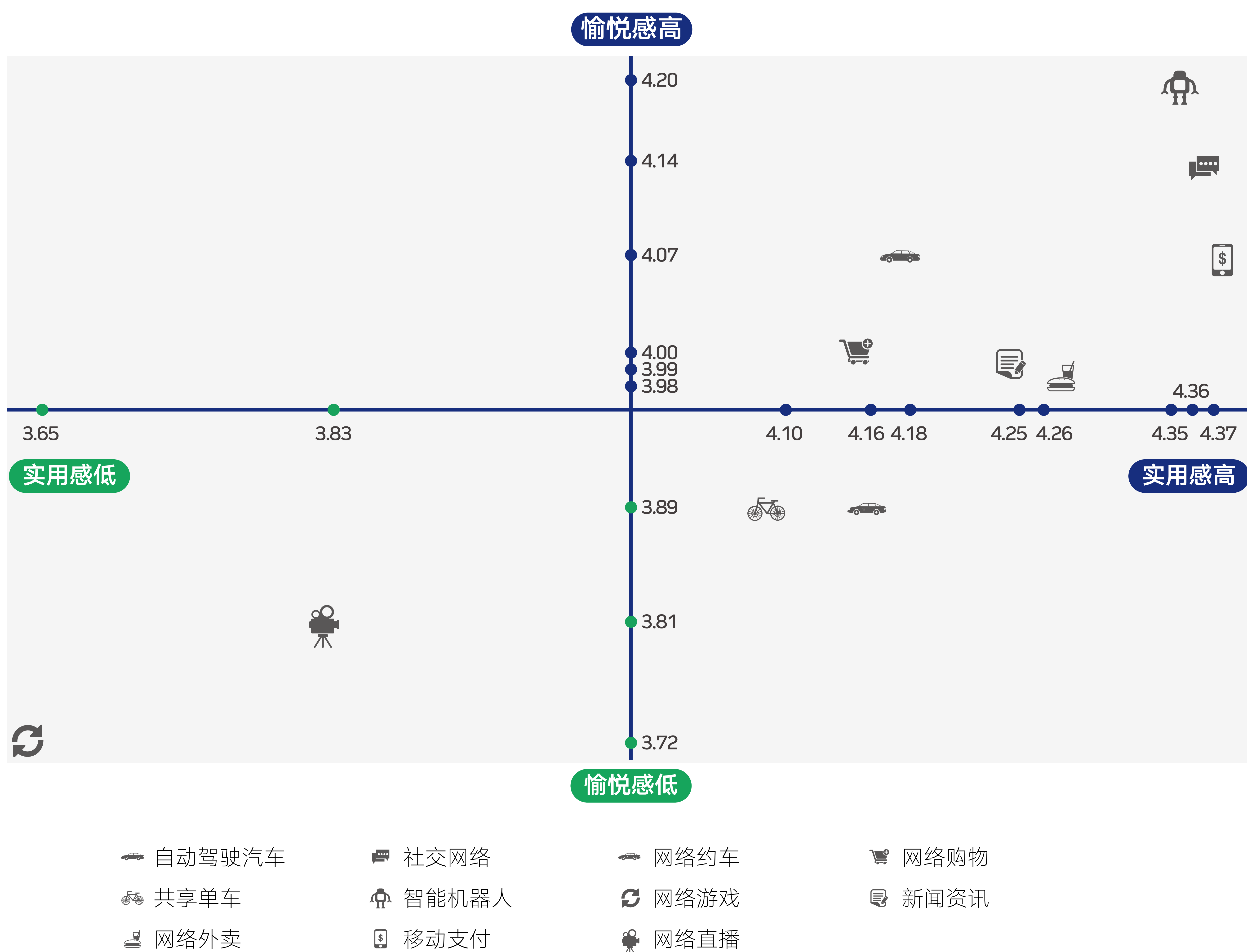


大众对科技产品的 **实用感** 排行



注：大众对各项产品打分，最高分为 5 分，最低分为 1 分；n=2051

失衡的天平

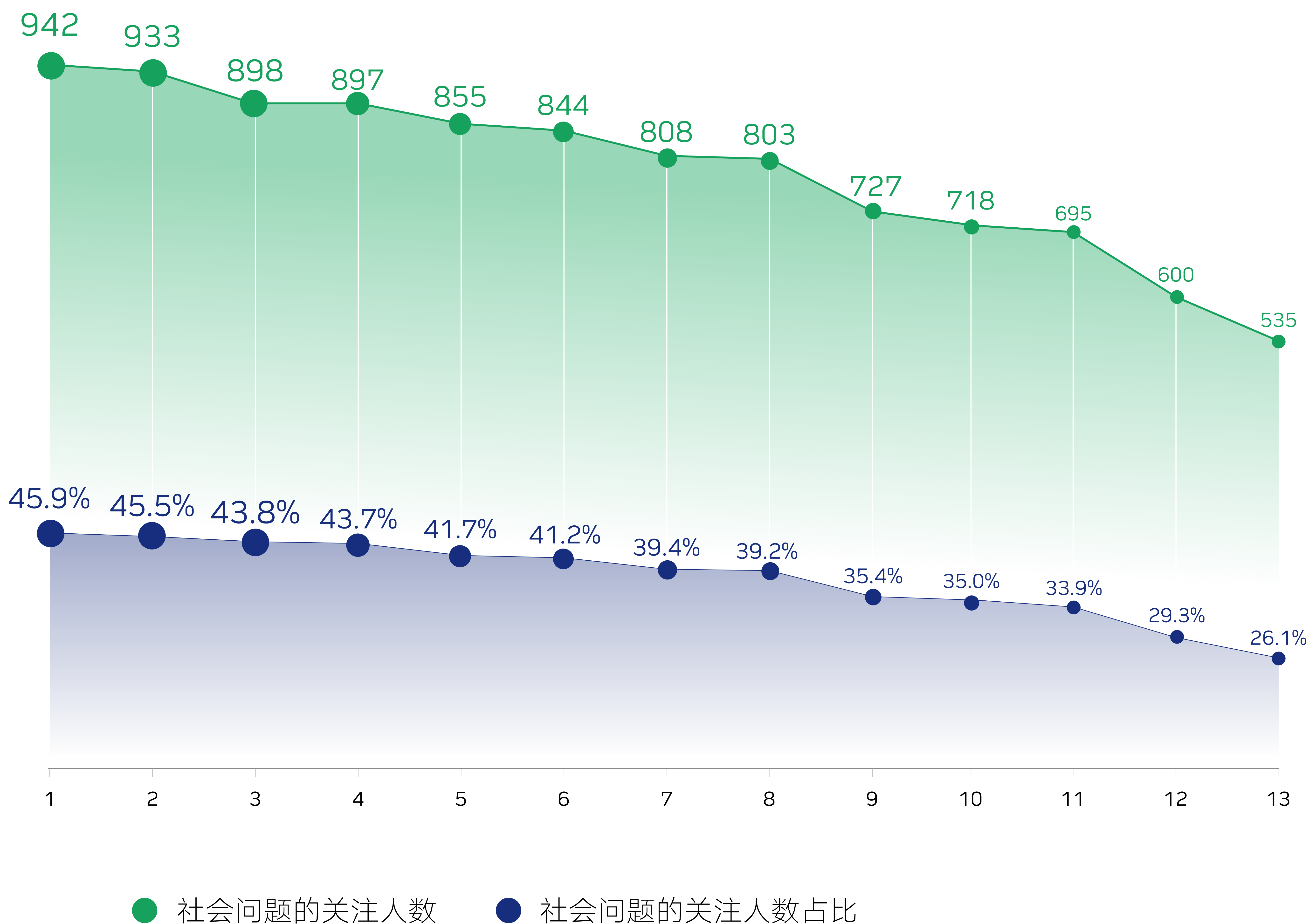


大众对同一科技产品的态度内部也存在分化，大众对本研究所测量的的大部分科技产品的愉悦感与实用感均显示出显著的差异，态度的天平指向了“实用感 > 愉悦感” (sig<.001)。

这从侧面说明，大众对科技产品的态度是，用则用矣，想爱却难。

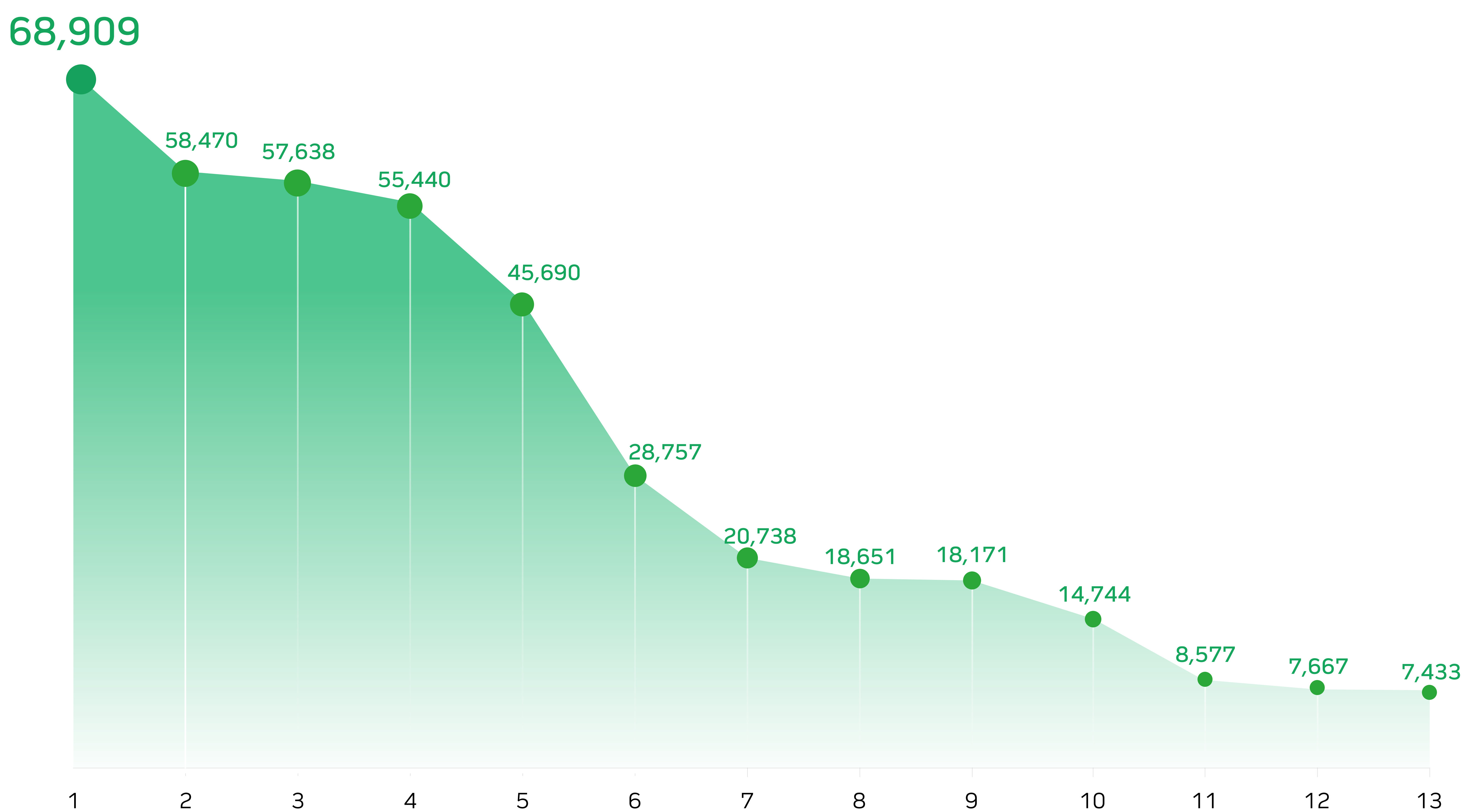
上方的二维象限图，可进一步了解大众对不同产品的态度指向。有没有哪一些产品的位置出乎你的猜想呢？

大众对与科技相关社会问题的关注度



1. 网络为虚假新闻（如健康类、社会类等）的传播提供了便利；
2. 老年人难以利用网络服务（如打车、挂号等），造成生活不便；
3. 重度手机使用挤占了线下互动，对家人、朋友关系产生负面影响；
4. 物流（如快递、外卖等）的大量使用和过度包装加剧了环境破坏；
5. 网络讨论缺乏理性，网络暴力（如人肉搜索）频繁发生；
6. 互联网用户数据的搜集，加剧了隐私泄露的风险；
7. 网络游戏沉迷影响青少年健康成长；
8. 共享单车的随意停放占用公共空间（如人行道、盲道等）；
9. 直播、小视频助长了猎奇、消费女性等社会风气；
10. 个性化推荐内容（如新闻等资讯）使人接触到的信息更加局限；
11. 社交软件使时间碎片化，让人难以专注和深度思考；
12. 网络购物更容易刺激人们的非理性消费；
13. 人工智能可能导致大量人口失业。

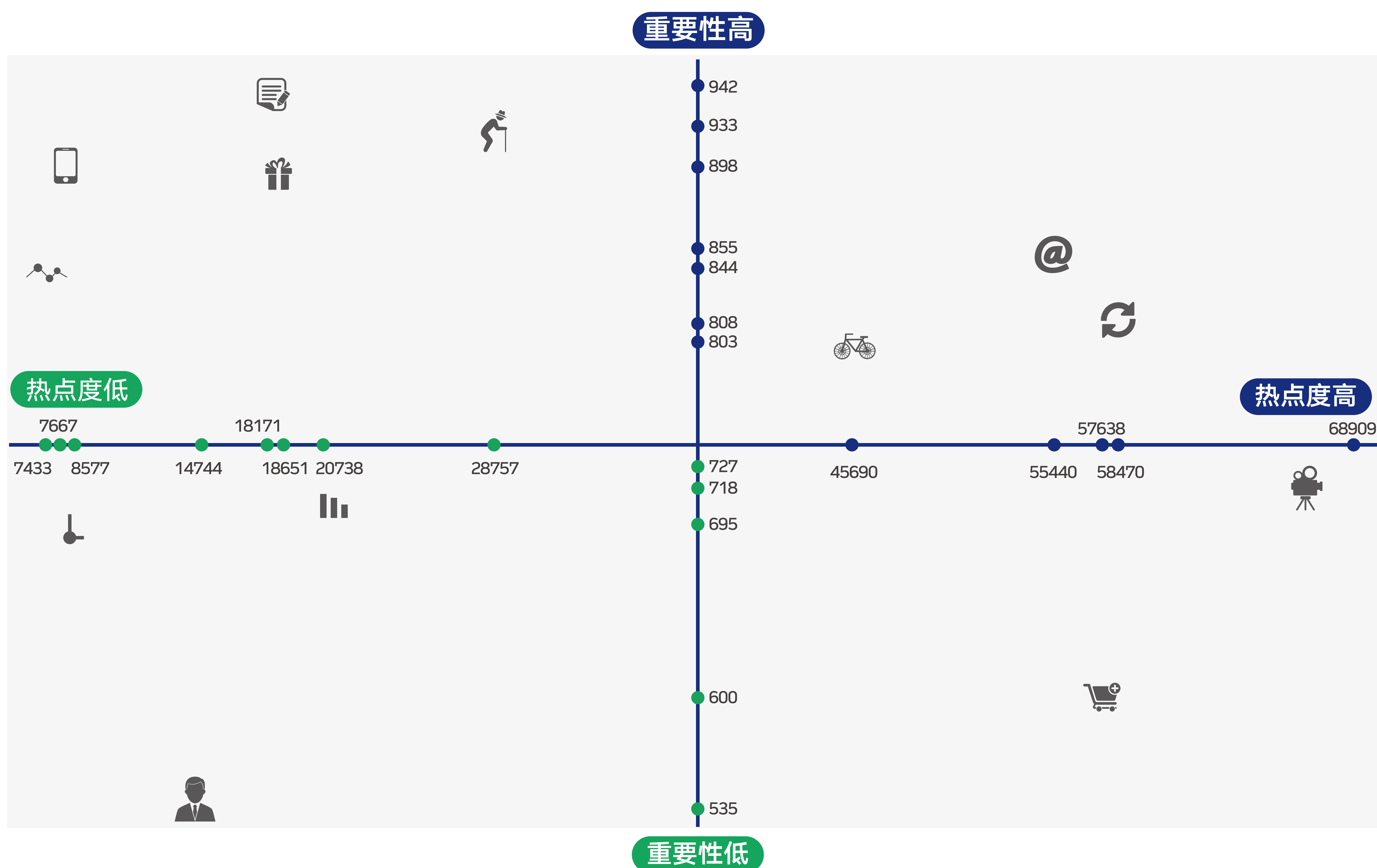
大众对与科技相关社会问题的讨论热度



● 社会问题的关注人数

1. 直播、小视频助长了猎奇、消费女性等社会风气；
2. 网络游戏沉迷影响青少年健康成长；
3. 网络购物更容易刺激人们的非理性消费；
4. 网络讨论缺乏理性，网络暴力（如言语攻击、人肉搜索）频繁发生；
5. 共享单车的随意停放占用公共空间（如人行道、盲道等）；
6. 老年人难以利用网络服务（如打车、挂号等），造成生活不便；
7. 个性化推荐内容（如新闻等资讯）使人接触到的信息更加局限；
8. 物流（如快递、外卖等）的大量使用和过度包装加剧了环境破坏；
9. 网络为虚假新闻（如健康类、社会类等）的传播提供了便利；
10. 人工智能可能导致大量人口失业；
11. 社交软件使时间碎片化，让人难以专注和深度思考；
12. 重度手机使用挤占了线下互动，对家人、朋友关系产生负面影响；
13. 互联网用户数据的搜集，加剧了隐私泄露的风险。

重点与热点

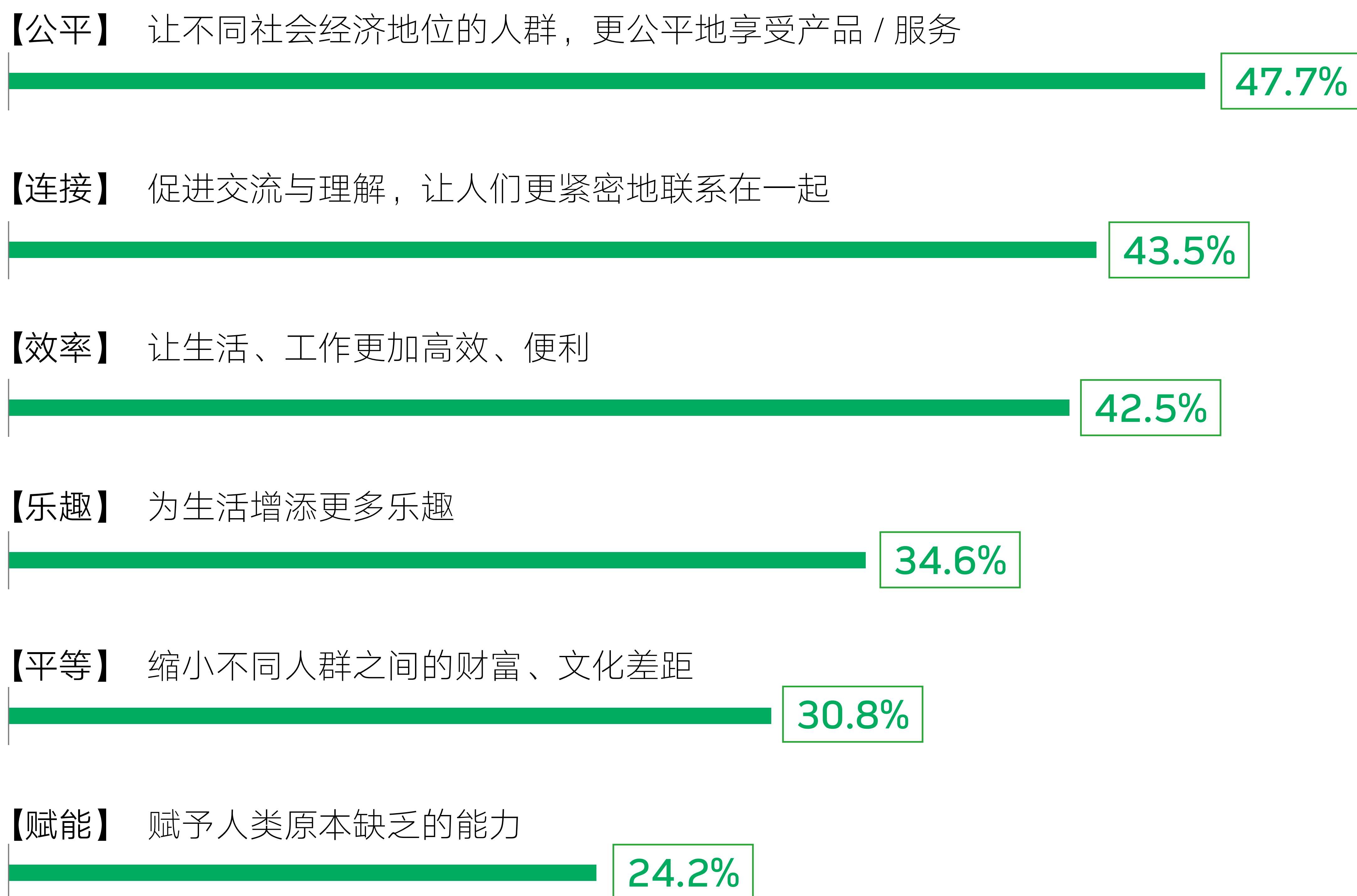


- 手机依赖
- 老年人打车难
- 共享单车挤占公共空间
- 非理性网购
- 隐私数据泄露
- 时间碎片化
- 直播/小视频恶俗化
- 虚假新闻
- AI导致人口失业
- 网络暴力
- 重度包装
- 个性化推荐信息局限
- 网游成瘾

隐私数据泄露、手机依赖、虚假新闻、包装过度、老年人打车难，这五项社会问题在公开平台上的讨论相对较少，虽然它们没有成为在微博、新闻评论区的热点，但是大众认为这些问题相对重要。

第二象限的问题也值得加大关注，它们或将成为科技与社会交叉领域的潜在风险点。

大众对科技的期待排行



大众对科技的恐惧排行



期待而不安

		恐惧科技加剧不公			
		不恐惧		恐惧	
		实际值	期望值	实际值	期望值
期待科技促进公平	● 不期待	663	634.6	410	438.4
	● 期待	550	578.4	428	399.6
卡方检验（渐进 Sig. 双尾）		0.011			

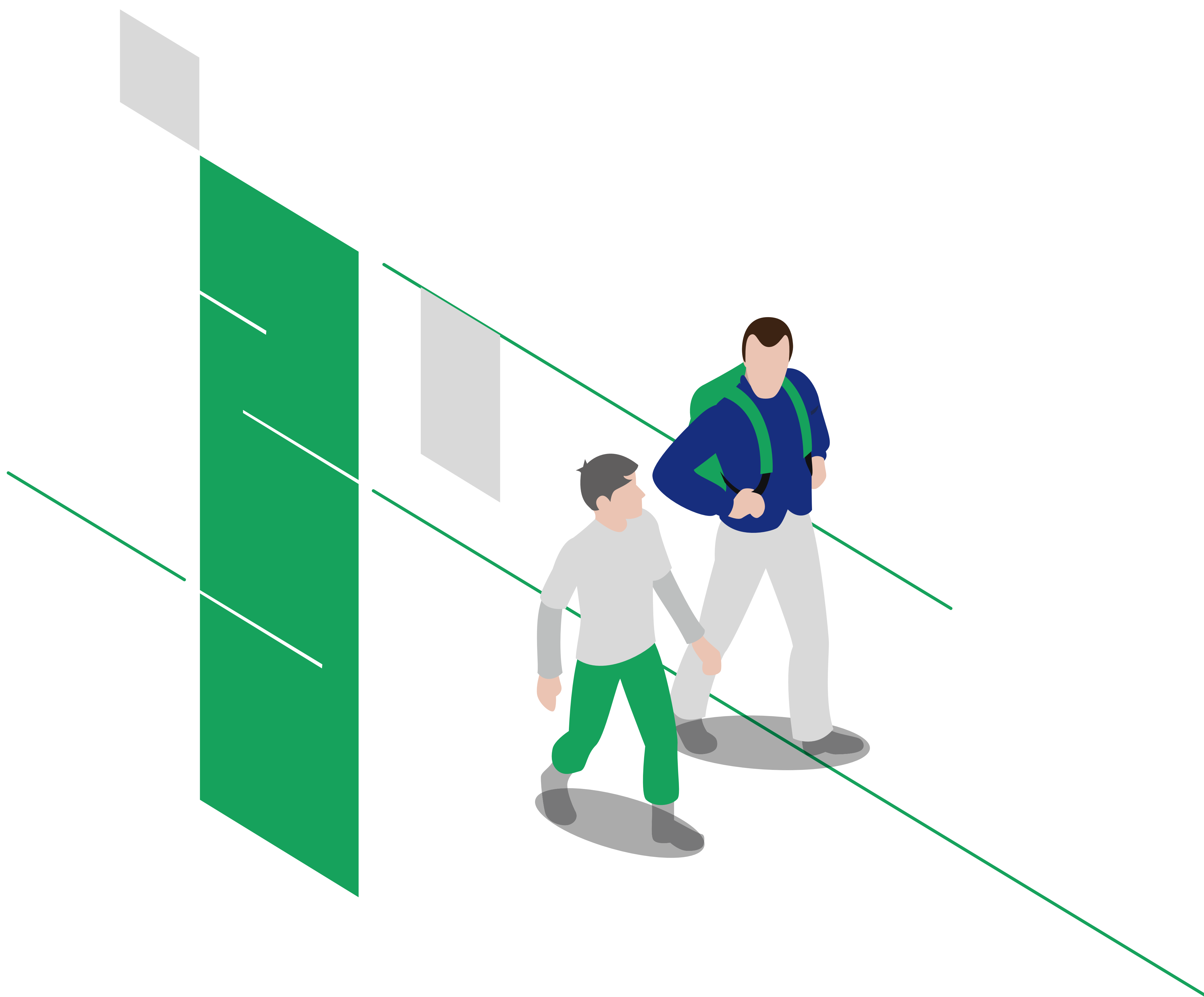
注：n=2051

通过卡方检验可知，促进公平的期待与加剧不公的恐惧两者之间有相互影响关系（sig<.05）。

进一步对比实际值与期望值可以发现，对“科技发展与社会公平之间的关系”持期待态度的人也更有可能对这一问题持恐惧态度，即期待“科技促进公平”的人群也就越恐惧“科技加剧不公”。

这一发现在“缩小分化 / 扩大分化”（sig<.01）和“促进交流 / 缺乏交流”（sig<.001）上同样适用。

换言之，期待科技为善者，也就越恐惧科技为恶。大众对信息科技的期待中夹杂着显著的不安全感，这一发现值得注意与反思。



下篇

被低估的中老年认可

	愉悦感	实用感
社交网络	19 及以下 > 其他 ***	50 及以上 > 其他 ***
新闻资讯	40-49 > 其他 ***	50 及以上 > 其他 ***
网络游戏	19 及以下 > 其他 **	50 及以上 > 其他 ***
网络直播 / 小视频	50-59 > 其他 ***	50 及以上 > 其他 ***
网络购物	20-29 > 其他 **	50 及以上 > 其他 ***
移动支付	40-49 > 其他 ***	50 及以上 > 其他 ***
网络用车	19 及以下 > 其他 **	50 及以上 > 其他 ***
共享单车	40-49 > 其他 ***	50 及以上 > 其他 ***
网络外卖	19 及以下 > 其他 **	50 及以上 > 其他 ***
自动驾驶汽车	20-29 > 其他 ***	50 及以上 > 其他 ***
智能机器人	19 及以下 > 其他 **	50 及以上 > 其他 ***

注：

1) 1) n=2051；

2) 以上表格中呈现的结论依据了以年龄为分组变量的 Anova 检验；

3) *p<.05, **p<.01, *** p<.001

我们常常预设新科技是年轻人的天下，中老年人对科技产品缺乏认可；

然而本次调查出乎意料地发现对于本研究中所涉及的信息科技产品，50 岁及以上的人群要比其他年龄段的人群展现出更高的实用感评价，即认为它们对生活有用、有价值。

中老年的三大痛点

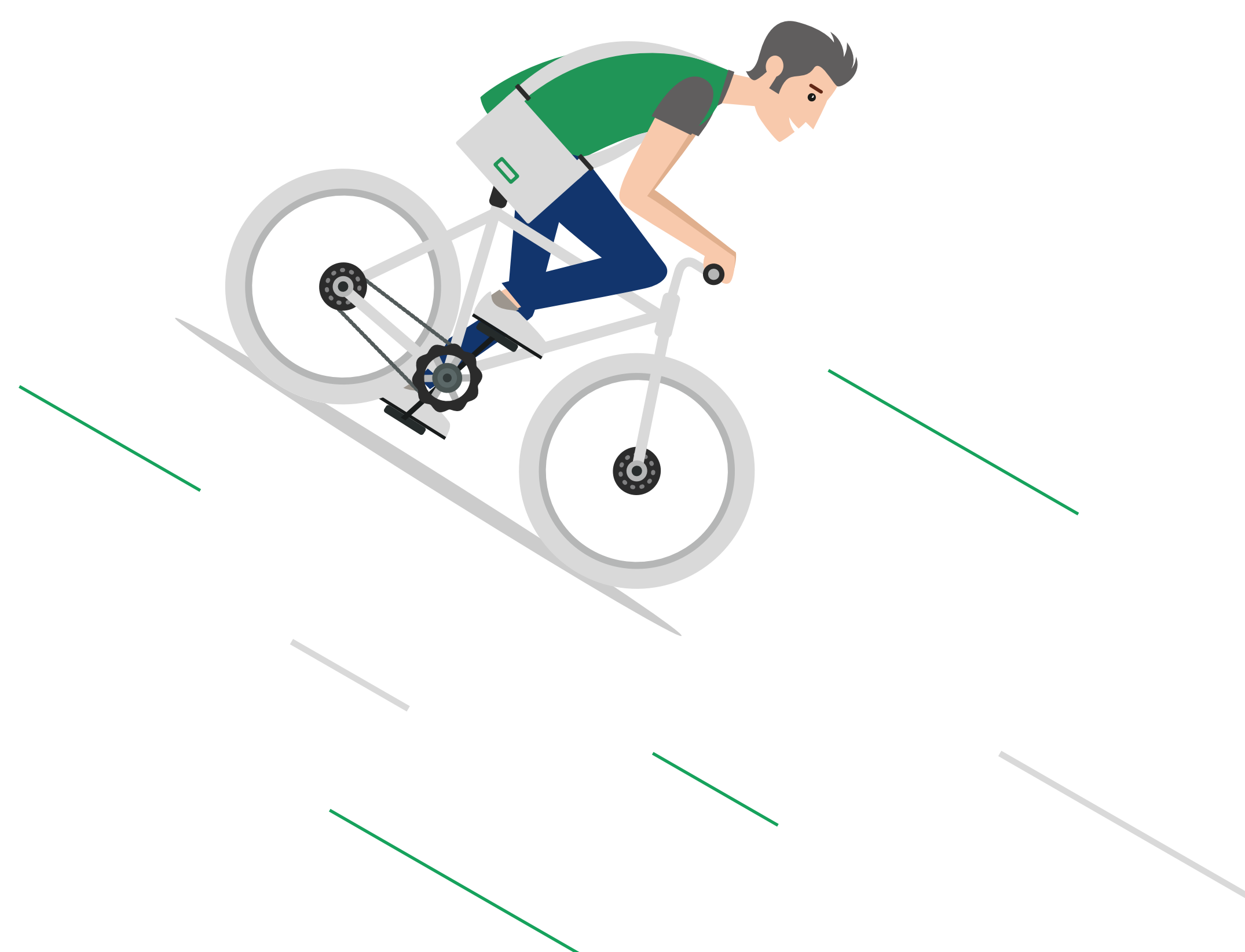
● 与手机争夺孩子

50岁及以上的人群比其他人群更加关注“重度手机使用挤占了线下互动，对家人、朋友关系产生负面影响”这一问题（ $\text{sig} < .001$ ）。



● 与单车争夺广场

50岁及以上的人群要比其他人群更加关注“共享单车的随意停放占用公共空间（如人行道、盲道等）”这一问题（ $\text{sig} < .001$ ）。



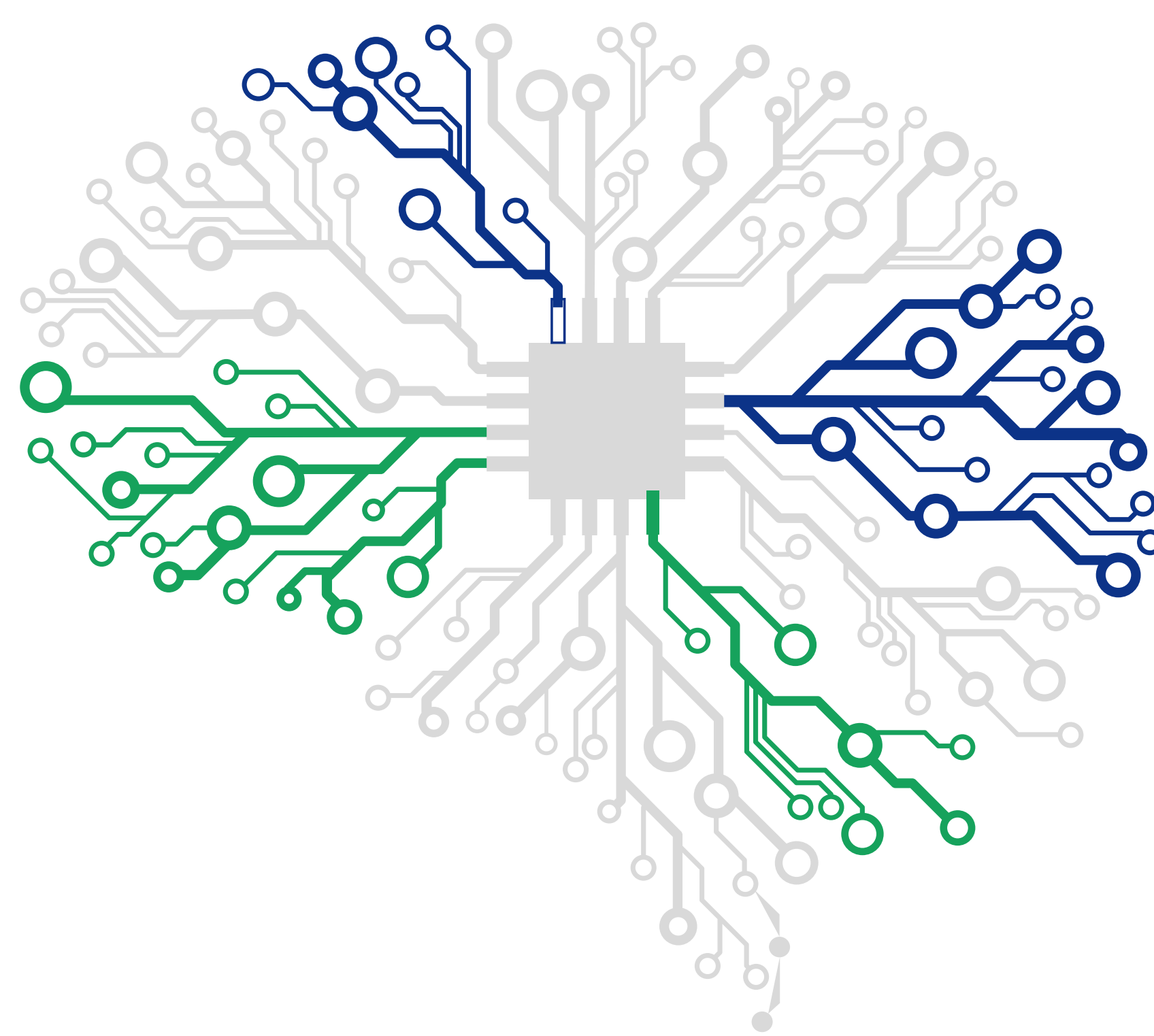
● 与软件争夺出租车

关注“老年人难以利用许多互联网服务（如打车、挂号等），造成生活不便”的人群平均年龄显著大于不关注此问题的人群，且年龄越大，越可能对此问题关注（ $\text{sig} < .001$ ）。

提前抵达未来的少年

● 更敏锐的 AI 触觉

当人工智能的风潮席卷各个行业，有一种声音被时常提醒，那就是人工智能可能导致大量人口失业。但是谁对这一问题更加关注呢？答案却不是那些在职场上奋斗的中青年。本次调研发现，在控制了其他变量的基础上，00 后比其他群体更关注“人工智能可能导致大量人口失业”这一问题（ $\text{sig} < .001$ ）。



● 更热情的科技拥抱

在新旧科技交替之际，新旧知识也在博弈。既有的知识、理论框架对新兴科技究竟是铺垫与基础，还是捆绑与束缚呢？对于尚未普遍进入大众生活的智能机器人，本研究发现，00 后、学生党要比其他人持有更高的态度评价（ $\text{sig} < .001$ ）。

科技 × 小城乡の三重奏

● 小城乡的爱，在大娱乐时代

对于大部分的网络信息科技产品，一线城市大众的态度评价要高于其他地区，但是在网络游戏、网络直播 / 小视频这两项娱乐类信息产品上，情况却发生了反转——三线及以下城市与农村地区的愉悦感和实用感评价都要显著高于其他地区 (sig<.001)

● 小城乡的哀，不在手机依赖

低头族似乎已经成为一种普遍的社会现象，但三线及以下城市与农村地区的人群对“重度手机使用挤占了线下互动，对家人、朋友关系产生负面影响”这一问题的关注度却显著低于一、二线城市的人群 (sig<.01)。



● 小城乡的车，与世界同往来

本次调研还发现，对于网络用车与共享单车两类产品，一二三四线城市及农村地区的大众对它们的态度评价 (sig>.05) 都没有差异。

结 语

社会从来不是铁板一块，男人与女人，老者与少年，城市与乡村，不同模块之间的科技“体温”不尽相同。当科技走进寻常百姓家，它就变成了与柴米油盐酱醋茶一样的存在，但即使再平常的生活，也有打动人心的力量。

在我们的访谈中遇到过一位来自河南项城的装修老师傅，他打开手机一一跟我们细讲他的使用体验，语言真挚又朴素：“现在手机真是太有用了”。

本研究将大众对科技的不同体温，拆分为科技×中老年、科技×少年、科技×小城乡三个社会模块，这样的分类可能太过简单、粗糙，但是他们或许可以为科技发展的带来新的视角。

T 调查希望在成为一支测量大众科技体温的温度计，也希望可以敏感、准确地把握每一个个体对新科技的感知，并以个体幸福、社会进步的目标去追踪新技术的发展，这便是 T 调查将坚持不懈的初衷。

T 调查²⁰¹⁷ | 失衡的天平

——科技产品与中国人的日常生活

总顾问： 郭凯天 Leon Guo 腾讯公司高级副总裁

出品人： 司晓 Jason Si 腾讯研究院院长

总监制： 程明霞 Mx Cheng 腾讯研究院助理院长

研究团队： 陆诗雨 Simone Lu

余洁 Imecho Yu

尚书 Shu Shang

学术顾问： 金兼斌 清华大学新闻与传播学院教授

邱泽奇 北京大学社会学教授

周葆华 复旦大学新闻学院教授

张文义 中山大学人类学系副教授