2006年:中国女性生活状况报告

华坤女性消费指导中心 华坤女性生活调查中心

目 录

总报告 2005~2006年中国女性生活状况评述、思考与展望

专 论 加强妇女儿童消费安全的几点意见

发挥四大优势 做好四项服务

中国妇女儿童消费安全问题及其对策

积极开展消费教育 维护女性消费者合法权益

满足中国女性消费者对美丽及健康的需求

时尚媒体: 引导中国女性时尚消费

开展健康消费宣传提升女性消费安全意识

保障消费安全是企业共同的责任

调查中国女性生活质量调查的意义、特点及改进建议

2006年中国女性生活质量报告(大中城市职业女性篇)

中国女性消费状况及对策建议

2005年中国(8城市)女性消费状况调查报告

快速发展的中国女性时尚

中国女性时尚调查报告

女性与消费知情权调查报告

中国的女性消费者: 强中之强

总报告

2005~2006年中国女性生活状况评述、思考与展望

《2006年:中国女性生活状况报告》是中国蓝皮书系列中极具个性的一本书。

首先,它以女性为对象,以她们的存在状态,特别是基本生活状态即衣食住行用,以及文化、精神方面的状态为内容,生动地勾画出中国现代化进程中妇女的生活轨迹,反映出她们的喜怒哀乐,透视了她们的心理负荷,展示着她们的性别特点和精神风貌,更多地由外入内全面地了解了女性,因而使我们对现实生活中女性的了解和认识更具有立体性,更丰富多彩。

其次,它以开拓者的眼光,在女性生活的空间里大胆求索,探讨了一些有价值的东西,例如,生活质量的测评指标问题,女性心理健康问题,女性幸福感问题等等。这一探讨的意义已经不囿于对女性生活质量测评的量化和科学化的推动,更重要的是,它对于什么是人的现代化,如何实现人的现代化,以至如何认识全面建设小康社会的目标,也是有意义的。

再次,报告呈现给读者的三个方面的生活内容,不仅是女性生活领域的三大重点,而且也是2005年社会的热点,因而带有社会导向性。

下面,我们对这三个重点问题作简要评述,对如何进一步改善女性生活状况进行思考,并对 2006 年女性生活状况进行展望。

一、对女性生活领域三大重点的评述

2005 年反映女性生活状况的三个重点领域涉及女性生活的多个层面。从物质生活到文化生活,从工作状况到心理感受,从生活质量到消费状况,从购物方式到消费安全等等。下面分别略作评述。

(一) 女性生活质量调查体现了人文关怀。

以人为本,关爱女性,是贯穿报告的一条红线。在问卷设计、调查内容中,都体现了浓浓的人文关怀,深深的姐妹情感。

1. 生活质量内容全面, 反映出调查组织者对女性生活问题的热心和关心。

报告中列举了九个方面,即工作状况,心理和身体状况,获得社会保障的状况,婚姻家庭,业余生活,居住环境状况,消费状况,参与社会公益活动情况,幸福感和未来预期。在这九个方面的调查中,每个方面内设若干小问题,想得周到,问得仔细,连睡眠质量这样的问题都考虑到了,可见体恤之心。

2. 设问亲切,每个问题都渗透着对女性的关爱。

以睡眠和体检为例。调查显示:女性睡眠质量普遍不高,城市女性每天平均睡眠时间为 6.86 小时,睡眠好的女性只占 17.6%。调查显示:女性对体检重视不够,每半年检查一次身体的仅占 7.3%,每年进行一次体检的占 50.4%,而有 14.5%的女性 4 年才作一次体检。这就给女性提出了警示:提高自己的生活质量,必须从看似小事,其实不能小视的诸如睡眠、体检做起。

3. 调查由表及里, 从物质层面进到精神层面, 关注女性所思所想所虑。

女性工作状况调查结果显示:绝大多数职业女性感到工作压力,占被调查对象的 92.8%,而 30~40 岁的职业女性感到工作压力的比例相对较高,高学历的比低学历的更感到工作压力。在对已婚有子女的女性调查中,孩子不听话是母亲最大的焦虑。有 62.1%的母亲经常为孩子焦虑,男孩比女孩更让妈妈操心。报告用对工作的满意度,对居住条件的满意度,对整体生活的满意度等主观感受和体验作为生活质量的测评指标,这就突破了在物质条件现代化背景下,单纯以物质状况作为生活质量指标的局限,而更多地关注女性的精神生活状态和质量。调查结论是:"婚姻感受"是影响女性总体生活质量最重要的指标,"居住满意度"、"个人工作满意度"则是影响女性生活质量的第二位和第三位因素。可见精神生活在女性生活质量中的重要地位。

4. 引入幸福感指标,体现人情味,更具人性化。

幸福感纯粹是人的主观感受,而且是生活中各种满意程度汇总之后的总感受。幸福是人类最佳的精神和心理状态,是人们孜孜以求、为之不懈奋斗的理想境界,因而,它是人们的生活动力。努力使人们达到美满幸福的目标,是经济、社会发展的根本目的。这项调查显示:仅对婚姻这一问题,被调查者中多数女性的自我感受是幸福的,而 31~40 岁年龄段的女性的婚姻幸福感最强,高学历的女性比低学历的婚姻幸福感要强。还有一个综合指标,即生活总体幸福感,这个指标是女性对自己生活各个方面满意度进行整体评价之后的自我感受。总的讲,城市职业女性的幸福感指数比较高,已婚女性的幸福感最高。

(二) 女性消费集中地反映了大众消费走向。

我们说女性是我国消费市场的主体,通常包含三层意思,即女性在家庭消费决策中起重要作用,女性的购买欲望旺盛,女性总是站在时尚消费的前沿。这三点都是男性所不及的。

2005 年我国经济持续较快增长,居民收入稳步提高,推动着我国消费市场的繁荣。妇女作为消费的主力军,她们的消费状况集中地反映了国内消费市场的走势。

1. 确保基本生存消费。

2005 年 8 个城市女性消费状况调查显示: 女性在家庭日常消费中具有"说了算"的决策权,77.3%的已婚女性决定着家庭的吃穿用的选择与购买。同时,在女性的支出结构和消费品结构中,首先考虑的是保证基本生存的消费。调查显示: 在满足了基本的生活需求之外,女性全年用于购买化妆品、健身、旅游、通讯、书籍等的人均总支出仅占全年人均总收入的 29.0%,没有超过总收入的三分之一。女性消费排在第一位的服装服饰,月人均支出为 149 元。可见,女性消费决策和消费结构跟我国传统的保持基本生存的消费结构和消费模式是一致的。

2. 消费结构升级的意愿与大众消费趋同。

调查显示:未来半年内,女性最想购买的实物产品依次是手机、电脑、房、车,分别占 18.1%,16.1%,14.8%和 12.5%。接下来是空调、彩电、冰箱和洗衣机。同时,90%的女性渴望到国外旅行,其中她们向往的国家依次是:法国、埃及、瑞士、意大利和澳大利亚。

3. 品牌消费既凸显了女性爱美的特点,又引领时尚消费的潮流。

品牌消费就是品位消费,就是品质消费。它是消费市场的新潮,是消费者成熟和消费能力提高,同时也是消费市场成长的标志。调查显示:本次调查的城市职业女性最喜欢的化妆品是欧莱雅,最喜欢的家电品牌是海尔,最受青睐的保健品是安利。

4. 提升自身素质的消费,是女性适应社会发展要求的消费,受到多数女性的重视。

调查显示: 20~30 岁的女性充电学习的热情最高,她们当中有 66.9%的人在过去三个月里进行过充电学习。从学历来看,拥有大专学历的女性充电学习的愿望最强烈;从城市来看,上海女性的充电学习意识最强。同时还表明,学历越高,用于购买书籍的支出就越多。以每年用于购买书籍的人均支出来计算,中专和高中学历的女性为 487.6 元,大专为 877 元,本科以上学历的达到 1016.2 元。这表明女性在日趋激烈的人才和就业竞争中,越来越感到提高自身素质的重要性,即使是知识女性也不例外。

5. 女性健身热情是全民健身的缩影。

随着生活水平的提高,健康成为人们幸福感的重要因素。女性对于健康的重视,除了一般的强身健体的目的外,还有一个性别特征即健身为健美。调查显示:女性随着年龄增长,健身热情趋高。20~30岁的女性平均每9.1天健身一次,30~40岁的女性每8.4天健身一次,41~50岁的女性每7.8天健身一次,51~60岁的女性平均5天健身一次,61~70岁的2.7天健身一次。年轻的女性更喜欢到有专业指导的收费健身场所健身,其中20~30岁的女性,选择到收费场所健身的占24.7%。

(三) 妇女儿童消费安全问题给了人们有益的警示。

2005 年妇女儿童的消费,是在一起接一个起的消费不安全事故中度过的,

也是在全社会愤起而攻之,在一个又一个对不法厂家、商家的曝光、取缔和打击声中度过的。2005 年接踵不断的妇女儿童消费不安全事件,教训是深刻的,给予人们的社会警示是沉重的。人们在看到妇女儿童消费不安全危害性的同时,更要认识到根除消费不安全问题的艰巨性、长期性。为什么不安全的产品屡禁不止,边打边冒,甚至死而复生呢?只有探寻它产生的社会经济根源,才能找到答案。

1. 趋利动机、唯利是图是不安全消费长期存在的经济根源。

在市场经济条件下,产品必须要有能满足消费需求的使用价值,即商品的效能。一个规范的、有诚信的企业,首先要保证自己的产品对消费者是无害的;其次要有良好的售后服务,以确保消费者使用过程的安全性。良好的产品质量和服务质量,取得了消费者的认同而确立企业的信誉,同时也树立了企业的品牌。在市场经济条件下,企业一市场一消费者之间,是一种靠信用、靠质量维系的平衡关系。品牌更是靠质量、靠诚信、靠广大消费者、靠社会力量来共同打造的。

那么,在什么情况下会打破这种平衡关系呢?是企业的信用和质量的丧失或缺失。企业为什么要这样?那是因为企业目标偏向了,不是以生产满足消费者需求的优质产品为目标,而是以不择手段牟取利润为直接目标。只要能赚到钱,什么假冒伪劣产品都生产,都敢卖。纯粹的趋利动机、赤裸裸的逐利欲望,使少数不法之徒丧尽良知,践踏信用,通过采用劣质原材料、低价替代原材料、简化工艺、仿冒名牌等降低生产成本和交易成本等方法,蓄意制造假冒伪劣产品;一些经销商对此心知肚明,却仍为其代销经销,允许其入场上架,厂商合谋坑骗消费者,致使不安全的消费品源源不断入市。由于现实中趋利者存在,金钱诱惑存在,而法律又不能将这种人都抓掉,更不能取缔一些人头脑中唯利是图的价值观,所以,即使第一批不安全产品被识破、被打掉,第二批、第三批还会前仆后继地冒出来,再打再冒,如此反复。可见,在市场经济条件下,消费不安全问题的出现和存在是必然的,根治是艰难的,只能通过全社会综合治理的方法,将它的危害减少到尽可能轻的程度。

2. 环境污染是不安全消费品长期存在的社会根源。

环境污染和破坏是全球性的社会问题。水污染、大气污染、农药污染、土壤污染、垃圾与废弃物污染、光化学污染等等,由工业化、现代化所带来的社会负效果,正在威胁着人类,威胁着人类的家园——地球。减少污染,治理污染,保护环境,拯救人类,拯救地球,是全球的共同宣言。环境污染物是如何通过其运动轨迹进入市场,进入人体的呢?

以人们每天不能离开的农产品来讲,污染物是通过食物链和经济链进入消费领域的。大家知道,食物链是一个吃与被吃的关系。农作物和植物、食草动物(包括家禽家畜)和人类,就是一个食物链。当污染物进入大气、水体、土壤后,一部分通过呼吸或饮水形式进入人体;另一部分则经生物体吸收,沿食物链转移,最后到人体富集。含有镉、汞、铜、锌等重金属的污水灌溉农田、果园、菜园后,在降低产量的同时,还会在作物果实中积累。食物链是一个污染放大器,即使是小量的污染物质,当它达到食物链终端时,其浓度会放大许多倍。有机氯农药和杀虫剂经牧草、农作物一牛、羊、猪、鸡一加工(奶油、肉制品)的食物链和工业加工转化,再通过农民—经销商—市民的经济链,进入人体后,干扰正常的细胞分裂,破坏染色体,甚至导致癌变。一些未采取环保措施的企业,直接将污染物排入土壤或河湖,城市和农村中的生活垃圾、医疗垃圾长期堆积,有毒有害物质进入土壤和水体。农民在这些被污染的田地上种粮、种菜、种果,用这些被污染的水灌溉,污染物就会通过食物链和经济链,以消费品形态危害人类。

所以,由污染链、经济链、食物链传递转化所引起的食品不安全问题,是一个环境—资源—经济—社会的复合运动过程。要根治环境污染、发展循环利用经济形式,切断污染链与食物链和经济链之间的互动,需要全体社会成员和社会各部门的共同行动,这就决定了由生产者不自觉或间接行为造成的消费不安全问题的存在也具有长期性。

3. 社会治理系统功能不力,是不安全消费品经常出现的体制根源。

根治消费品不安全问题要有一个强有力的社会综合治理系统,就是法律为基础,政府是主导,部门来协作,群众都参加的监控管理系统。

首先,从法律系统来看,由于消费品不安全问题产生和设防管控的复杂性,使根治它的相关法律法规体系很难一步到位,做到及时、对症、准确和全面。对一些新发现的不安全消费品还存在法律空白;现有的法规对不安全消费品的生产者、供给者和销售者的处置规定显得乏力。

其次,从政府主导能力来讲,一是执法能力,二是协调能力。执法包括行政 执法和刑事执法。协调包括立法制规和部门之间的组织、协同配合。在治理消费 不安全过程中,对造成致伤致残致死的违法者,往往主要采取罚款、没收、取缔 等经济和行政处罚方式,该用刑事的用了行政处罚,处罚力度不大;加之发案面 广,防不胜防,而执法人员少、经费不足等,使犯科者有机可乘。

再次,在现行体制下,消费品安全问题管权分置,工商、质检、农业、卫生、公安、商务等部门各司其职,因而部门之间的协作配合显得十分重要。没有配合默契的综合协调,便不可能有执法行动的高度统一。在实践中,因协调不力,配合不好,也给不安全消费品的生产、流通、销售造成了诸多管理和执法漏洞。

最后,虽然广大群众对不安全的消费品愤怨不已,但并没有形成全民动员,人人参加,人人追击的围歼局面。社会参与的重要力量——行业协会、维护消费者权益的民间组织的作用,也还没有完全释放出来。总之,由于法制力、行政力、协调力和社会力等多种力组合而成的治理结构及其功能还存在着一些缺陷,使不安全消费品总能找到产生的空间与时间。这是不安全消费品屡禁不止的体制根源。

二、对中国女性生活状况问题的思考

通过对 2005 年中国女性生活领域三个重点板块的调查分析,可以清楚地看到,女性生活状况是中国经济平稳较快增长,各项社会事业全面进步,和谐社会稳步推进的宏观形势的折射和反映。中国各项改革和发展的成果在城市职业女性中得到了集中的生动体现。同时应该认识到,要进一步改善女性的生活状况,下列问题值得人们认真地思考。

(一)增强素质与就业竞争。

女性要自力自主地改善自身的生活状况,提高经济地位和收入水平是根本。所谓自力自主,就是靠自己的力量取得就业岗位,获得经济收入,从而取得改善生活状况的主动权。要做到这一点,就必须增强素质。这个素质是综合型素质,主要包括四个基本素质:一是身心素质,身心健康;二是文化素质,具有职业竞争力;三是业务素质,胜任所任工作;四是社交素质,善于社会交往。在2006年的"中国女性生活质量报告"中,对前三项素质有所反映,而对第四项素质涉及甚少。全面增强这四个方面的素质,才能具备就业竞争的实力,否则,就不可能自力自主地改善生活状况。当然,应该看到女性在激烈的就业竞争中,在许多

情况下是处于劣势地位的,如不适于女性的工作岗位,再加上歧视女性的招聘条件,男尊女卑的封建观念等等,性别不平等的社会屏蔽都是女性就业竞争的阻力。但自强的女性应该把它当作压力和动力,勇敢面对严峻的现实,努力不懈地提高素质水平。只有找到社会立足点和经济支撑点,才能实现生活状况的不断改善和生活质量的不断提升。

(二)储蓄与消费。

储蓄与消费在生活中是一对矛盾,处理好两者的关系是每个职业女性必须掌握的理财技巧。从 2006 年中国女性生活质量调查结果来看,26.4%的被调查者认为消费与储蓄的比例应是六四开,19.8%的认为应该七三开,18%的认为八二开,认为五五开的占16.3%。可见,女性有较强的储蓄欲望。那么,究竟哪个比例最佳呢?不能笼统作答。这里首先需要回答两个问题:一是女性为什么重视储蓄;二是储蓄会不会影响即时消费,或者说高储蓄率一定会萎缩消费并带来风险吗?

首先,女性或者推而及至中国人为什么要存钱。2005 年底全国储蓄总额已超过 14 万亿元人民币,这与中国的国情有关。女性和中国国民的储蓄欲望主要源于对预期消费的顾虑,也就是说,在社会保障制度不完善的情况下,居民要存钱养老,这种生命周期型储蓄占较大比重;接下来是存钱防病、防失业、防家庭意外风险;再就是存钱为后代交学费;一部分家庭还靠储蓄来购房、购车、购大型家用电器等等。这种目标型储蓄是人们储蓄的主流动机。通过储蓄来进行获利性投资的,单纯的无其他动机只是有存钱习惯的传统节俭型储蓄的,这两者都比较少。在现实中,不管哪种储蓄动机,很少人是靠压缩即期消费,即勒紧裤腰带来存钱的。正因如此,中国即使是连续多年的高储蓄率,但对国内消费市场并未见有多大的影响。

其次,高储蓄是不是就等于高风险呢?未必。从宏观来看,中国 14 万亿元储蓄,人均不过一万多元人民币,如果买 8000 元一平方米的房子,只能买一平方米多点;从微观来看,百姓存钱,要么留着十几年几十年以后用,要么为一两年后消费。一千个家庭就有一千个打算,更有一千个提款用款计划,不可能同时都到银行兑现。中国政局稳定,社会安定,经济繁荣,当然也不会出现动荡性挤兑。可见,高储蓄必然带来高风险的断言未必是定律。然而,这并非讲长期保持高储蓄率,甚至认为储蓄率越高越好。正因如此,中央采取了积极的货币政策和财政政策,积极扩大消费需求,稳定居民支出预期,扩大即期消费,清理和修订抑制消费的不合理规定和政策,规范和发展消费信贷,促进居民消费结构升级。在宏观政策措施的推动下,随着各项社会保障制度的逐步建立和完善,中国女性和中国国民在储蓄与即时消费的关系上,会发生变化。

(三) 大众消费与奢侈消费。

鉴于人们收入水平的差距,消费方式的不同,因而消费结构、消费品种也就不同。对于大多数中低收入者,其消费品一般要属中低档,以满足使用价值为目的,称之为大众消费。对于少数高收入阶层,其消费品多属于高档类,在满足使用价值的同时,更多的是满足消费者的精神需求。这样,就出现了与上述两类消费相对应的市场,即大众消费品市场和奢侈品消费市场,大众消费方式与奢侈消费方式。

如何看待奢侈品消费呢?奢侈品(luxury)在国际上被定义为"一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品",又称为非生活必需品。经济学称其为价值与品质关系比值最高,无形价值与有形价值比值最高的产品。从节俭、节约的角度看,奢侈消费是不宜提倡的。中国是一个有节

俭传统的国家。《韩非子:解老》中对奢侈的解释是"多费之谓侈";对于那些不具备奢侈消费能力的人来讲,更要限制。反对那种一顿饭吃掉上万、几万甚至十几万的豪华宴、鲍鱼宴、金铂宴等等,这种非理性浪费型奢侈消费是不可取的。那么,是不是一概反对奢侈消费呢?不能这样。应当反对的是那些非理性的奢侈品消费。非理性一是指支付能力与消费水平不相称,或者说是消费水平超出甚至大大超出消费者的支付能力;二是指一次性消费(或使用过程)造成了巨大浪费。这种浪费型奢侈消费,不仅是非理性的,而且也是不文明、失品位、丢身份的消费方式。对于那些多次甚至长期供消费者使用的高档名表、豪华游艇、豪宅等消费,只要购买者具备相应的支付能力,这种品位享受型奢侈消费,应面对现实,采取宽容和包容的态度,力戒仇富情绪。

如何看待当今中国的奢侈品消费市场呢?应当承认,中国有一部分高收入阶层已经进入奢侈品消费行列。按国外学者的研究,亚洲国家人均年收入达到5000美元的阶层,即成为奢侈品购买族群。实际上,中国已经存在着一个规模不小的奢侈品消费市场。据环球奢侈品网(CCLUXURY)在2005年的调查,中国的奢侈品市场占全球销售额的12%,日本占40%,美国占17%,欧洲各国占16%。目前,中国奢侈品市场的年销售额达到20多亿美元。从中国的奢侈品品种来看,女性商品类比重较大,包括高档化妆品、鞋、服装、首饰、汽车等。

奢侈品有以下特点:一是名牌,世界名牌居多,蕴藏着品牌积累价值;二是高档豪华,动辄镶金嵌钻;三是价格昂贵,并且价格与销售量无直接关联;四是耐用奢侈品具有较高的观赏、收藏甚至传代使用的高端价值;五是消费主义的物质(文化)载体,是消费者地位的"显身品"。20 世纪 50 年代以来,伴随着消费社会而出现的消费主义思潮,把对生产者的控制变为对消费者的控制,把对人的身份、地位划分,由财产、财富变为对消费品、消费方式的识别,把以生产为社会轴心变为以消费、享受、享乐为社会轴心。奢侈品消费实质是后现代社会的一种消费文化现象。由奢侈品组成的商流和消费者人流在一定空间的聚合,就形成了奢侈品市场,它们多以连锁、专卖、专柜等业态出现。

在中国,要不要发展奢侈品市场呢?应该在大力发展大众消费品市场的同时,适度发展奢侈品消费市场。理由有三:一是有需求。中国已经出现贫富差距,是客观存在。少数富人的需求是奢侈品消费市场存在的首要条件。同时,我们不能将已有的几十个高尔夫球场弃之不用,不能对粗具规模的奢侈品市场视而不见。二是有动力。奢侈品市场的繁荣,一定程度上将会推动奢侈品商品的国产化进程,在扩大中国国内消费品市场的同时,也必将促进中国相关产业的升级。三是有税收。中国新税法已对一些奢侈品课以高税,名表、高档化妆品、高尔夫球具等在其列。这是一举三得的事。

(四)公众维权与机构维权。

在"2006年:中国女性生活质量报告"中,女性就业、家庭婚姻、社会保障、消费等方面,都涉及权益保护问题。如何强化和实施女性生活领域相关权益的保护,途径无非有两条:即公众维权和机构维权。

首先谈公众维权。公众维权涉及范围是社会层面,核心是民众和媒体。当前,媒体维权之所以受到广泛关注和运用,一定程度上与媒体的特征有关。媒体,尤其是电视、广播等现代传媒,其信息来源多,捕捉敏锐,传播及时,扩散力强,受众群体广,在维权中常常充当一马当先的角色,深得公众和社会信任。在媒体维权中,记者的个人素质,特别是职业道德和社会责任心至关重要。我们期盼更多有社会良知的媒体人员,在女性生活权益受到侵害时,能够挺身而出,主持正

义。公众维权的另一个主体当然是妇女自身。应当看到,随着国家管理法制化进程的推进,国民整体的法律意识在增强,女性的维权意识也在增强。现实表明,女性维权的有效性主要取决于两点,即自身的主动性和证据的可靠性。因此,应该把女性学习法律常识,增强维权自护能力,学会如何打官司,如何留证、取证等,作为提高女性素质的一项重要内容。

其次谈机构维权。广义的机构维权涉及的范围主要是政府和民间专业维权组织。政府是法律法规制定者,是权益设定者,权益规则是否全面公正是关键。法规不全,则无法可依或有法难究;执法不公,则有失法律尊严,惩戒不力。在当前权益纠纷增多的社会转型期,主要应该解决立法滞后,法规空缺问题。一些已经有的法规因时过境迁,需要修订;一些新出现的法律纠纷,需要制定新的法规来加以规范裁决。机构维权的另一个主体是一些以权益保护为己任的民间维权组织,如行业协会、商会、权益保护协会等。从性质上来讲,它们应该是最具公正性的组织,因为它既不靠政府,也不依附于个人,是独立的非政府组织。然而,由于中国国情的特殊性,对这类民间组织实行行政主管部门与注册登记部门双重管理的体制。在这种双重管理体制下,民间维权专业组织能不能有效地履行依法维权的职责呢?回答是肯定的。要做到这一点,关键在于民间维权组织自身的素质和自律能力如何,它能不能做到秉公行事,不徇私情,不挟私利,按国法行规维权。如果民间组织的维权附加功利成分,那么,它就难以做到公正维权,而且还会丧失公信力,到那时再回过头来,靠行动和诚信加以修复,恐怕需要一个漫长的过程。

总之,女性生活领域的有效维权要靠媒体,靠公众,靠政府,靠民间维权机构,靠女性自己共同构建的维权同盟。期待这个维权同盟能够形成持久合力,努力让更多的女性免遭伤害,让更多受害女性得到及时救助和补偿。

三、2006年中国女性生活状况展望

2006 年是中国实施第十一个五年规划的开局之年,宏观经济将继续平稳较快发展,社会主义新农村建设加快推进,缩小地区差距的政策措施也将加大力度,教育、卫生、文化、科技等各项社会事业也将在改革中加快发展。在这样的背景下,中国女性生活状况必将出现一些新的变化。与之相适应,对女性生活状况的调查研究内容和方式也会发生一些变化。

(一)调查对象覆盖面扩大。

2006 年,将扩大调查对象范围,把农村女性作为重点之一,不仅对在乡务农女性进行生活状况调查,而且要对外出务工妇女的生活状况作重点调查;女性生活质量和消费状况调查的样本量和地区覆盖面也将增加;同时还将对在校女大学生进行生活状况调查,逐步增加对象的层次性,使不同职业、不同收入、不同地区、城镇、乡村的妇女都能进入我们的女性生活状况数据信息库。

(二)生活状况内容逐步丰富。

在 2005 年女性生活状况调查的基础上,将扩大生活状况的指标系列,增加一些新的内容。比如,女性的心理状况,女性的亚健康状况,女性的文化素养、科技素质状况等,以适应丰富多彩、日新月异的现实生活,使女性生活状况调查更切合实际,紧跟时代前进的步伐。随着国民经济的发展,公务员和企事业单位调整工资等政策的实施,农村富民增收措施的落实和见效,中国城乡女性的生活方式、消费结构也会逐步向品质型、发展型变动。

(三)消费水平稳中有升。

2006 年,国家将继续实行稳健的财政政策和货币政策,稳定农业,稳定粮价,通过宏观调控,使大多数消费品供求平衡或供大于求,价格指数不会出现大的波动,更不会发生通货膨胀的情况。因此,在居民收入有所增加的情况下,消费的总体水平会有所提高。同时,随着对教育乱收费的治理,农村免费义务教育政策的落实,医药领域治理流通秩序混乱的力度加大,药价高、收红包受到一定抑制,加上国家限制药品价格政策的出台,居民在医疗方面的支出会趋向正常,同时会增强其他商品和服务的购买能力。女性在维持家庭基本消费的基础上,对部分耐用品,部分中、高档化妆品、服装、鞋类,以及休闲服务类产品的购买力都会有所增强。

(四)消费结构呈现升级趋势。

2006 年,国家将在进一步整治和改善消费环境、强化市场监管的同时,积极发展和引导旅游、文化、健身等服务型消费,并通过季节性价格调节,吸引更多的消费者,促进居民消费结构的升级。这为女性提升消费结构创造了良好的环境和条件。女性在国内旅游或出境旅游的人数将会增加,并且将更多地出现母女游、母子游、家庭游的组队形式;女性在观看室内演出、电影,购买音像制品、书籍等文化消费支出,用于健体美体、美容等服务型消费方面的开支将有所增加。

(五) 更加关注品质生活。

在职业女性中,由于体力劳动减轻,锻炼减少,膳食结构高脂肪化,生活无规律,导致病谱变化,不少女性患有以"三高"(高血压、高血脂、高血糖)为代表的现代生活方式病。2006 年,收入相对稳定的职业女性将注意生活方式对生活品质的影响,在饮食、起居、休闲中重视健康的生活方式,加强锻炼、健身将成为她们生活的内容;在化妆品的选择上,更注重绿色、环保的品牌;在家庭装饰装修中,选择环保、无污染的材料,选用甲醛释放量为零的橱柜产品和家具;在家用电器上,也将在注重品牌和价格的同时,选择安全健康节能的家电产品,如光波空调、无氟冰箱、不用洗衣粉的洗衣机、节能照明器材等。

(六)奢侈品消费市场微量增大。

随着我国加入世贸组织各项承诺的兑现,国内居民收入水平的提高和中高收入阶层人数的增多,在大众消费品市场扩大的同时,奢侈品消费市场也会微量增大。尽管国家出台了对某些奢侈品苛税的政策,但因奢侈品消费存在着与价格涨落无直接关联的特点,因而苛税措施对奢侈品消费的抑制力有限,影响不大。女性白领阶层将仍是奢侈品消费市场的主力,豪华车、豪华服装、高档首饰、高档化妆品、手表等仍是她们的购买选择。

(七)消费安全喜忧参半。

2006 年,国家将强化市场法制,加快信用体系建设,依法严惩制假售假、制劣售劣以及商业欺诈、坑害消费者的行为,同时,集中力量开展食品、药品安全专项整治,严把市场准入关,加强生产、流通的全程监管,让人民吃上安全放心的食品和药品,这无疑会净化市场环境,为居民安全消费创造良好的宏观环境。但是,应该清醒地看到,2005 年国家出重拳治理消费不安全问题,整治和规范消费市场秩序,收到了一定的成效。然而,鉴于消费不安全问题的产生具有长期性、反复性的特点,2006 年妇女儿童消费仍是发案的重点领域,消费不安全问题仍主要集中在食品、化妆品、保健品、儿童玩具、文具以及家庭装饰装修等行业。

(八)农村女性的生活状况有望改善。

- 一是随着社会主义新农村建设各项政策措施的落实,其中包括农村基础设施、生产条件、生态环境的改善,免费义务教育的落实,农村卫生所的普遍设立,使农民生产性增收和政策性增收的可能性增大,家庭增收的可能性也随之增大。
- 二是农村环境卫生状况、用水、用电、燃料结构的改善,使农村妇女的生活状况得到相应改善。
- 三是随着国家大力开拓农村消费市场政策的出台落实,品牌连锁店将向农村延伸,现代流通网络将逐步覆盖农村,使农村的消费环境得到改善,农村市场上不安全消费品泛滥的势头将得到有效抑制,农村妇女儿童消费不安全的情况也将会有所改善。

四是随着《国务院关于解决农民工问题的若干意见》及有关政策的落实,进城务工妇女的工作条件、劳动保护、劳动合同、社会保险、健康卫生、子女上学、工资奖励等措施的落实,生活状况将会得到明显改善。(华坤女性消费指导中心、华坤女性生活调查中心)

专论

加强妇女儿童消费安全的几点意见

消费安全问题是全社会关注的热点问题。由中国妇女杂志社、华坤女性消费指导中心、华坤女性生活调查中心共同主办的"首届中国女性消费高层论坛"围绕女性消费安全问题进行研讨,引导消费者,保护消费者的合法权益,促进企业生产优质产品,为消费者提供合格的服务,这很有意义。

一、全面、深刻认识消费安全问题

(一)消费安全是事关建立社会主义和谐社会的大事。

根据马克思主义经济学原理,消费是社会生产和再生产过程的出发点和归宿。消费与生产过程各环节之间的协调发展,在国民经济良性循环中发挥重要的导向作用,是国家经济社会实现可持续发展的重要条件和内容。中国妇女儿童是一个庞大的社会群体。他们的一日三餐,他们的衣食住行用能否得到满足,安全不安全,出不出问题,不是件小事。从党和国家来讲,是如何保护人民生命安全,贯彻以人为本、执政为民的根本宗旨问题;从企业来讲,是如何生产有益于人民群众的产品,履行职业道德,树立企业诚信,关系企业盛衰成败的问题;从消费者来讲,消费安全是每个消费者共同关心的头等大事。可以说,消费安全问题牵动上上下下,关系千家万户,涉及每个厂家商家,是一个全社会都应高度重视的问题,也是建立社会主义和谐社会的题中应有之义,需要党和国家,需要企业、社会团体及消费者的共同努力,从各自的职能职责出发,扎扎实实做好各项工作,确保在自己的那个环节上不出问题,切实保障包括妇女儿童在内的广大消费者的消费安全。

(二)消费安全是实现社会生产目的的内在要求。

社会生产的目的是最大限度地满足人民群众日益增长的物质文化需要。企业生产和提供的产品或服务,能够最大限度地满足消费者的各方面需要,就实现了社会生产和再生产的目的,同时也实现了企业自身的目标。社会生产目的与企业

利益之间具有一致性。但是,一旦企业生产的产品,提供的服务不仅不能满足人 民群众的需要,反而会伤害他们,这不仅违背了社会生产的目的,而且损害了消 费者的利益。企业可能一时得利,但迟早要为此付出代价,被消费者和市场所淘 汰,有的还会受到法律制裁。所以,企业生产什么样的产品,提供什么样的服务, 既决定着企业自身的生存和发展,也决定着社会生产目的的实现。我们提倡绿色 消费、健康消费,但最重要的是安全消费。没有安全,就谈不上绿色和健康。可 见,消费安全是绿色环保、健康文明消费方式最基本最起码的要求,也是社会生 产目的的内在要求。

(三)消费安全亟待加快法制建设的步伐。

我国是一个法制国家。依法治国是我们管理国家的基本方略。依法根治消费不安全问题,确保人民群众能够放心地、健康地消费,是依法治国的重要内容。治理消费领域中的违法现象,必须依靠完备的法律法规和强有力的执法队伍。为什么少数违法厂家商家能够靠假冒伪劣产品来坑害消费者?为什么那些违法者一时还得不到应有的惩罚而逍遥法外呢?原因可能很多,但我认为有两条最重要:一是我们的一些法规还不够健全,不够完善,让少数违法者有隙可乘,有孔可钻;二是我们的执法工作还不够有力,不够到位,让这些人漏了网。所以,随着形势的发展和实践的需要,不断健全完善有关法律法规,切实加强执法队伍建设,加大执法力度,对于根治消费领域的违法行为,确保老百姓的消费安全,保障消费者的合法权益,就显得十分紧迫。我想,随着我国法制建设步伐的加快和全民法治意识的增强,消费领域的违法行为、消费不安全问题将一定会得到有效的治理。

当然,提高消费者素质,树立科学的消费观念,建立文明、健康的消费方式,提高消费水平和质量,也是十分重要的。

二、处理好扩大消费与厉行节约的关系

消费是生产的驱动力,又是生产的落脚点和归宿。扩大消费人群,增加消费品种,提高消费品质,是我们拉动内需、促进经济繁荣的宏观政策措施。与此同时,我们在发展生产、扩大消费的过程中,必须节约资源,节约能源,形成节约型的生产及消费模式、节约型资源利用模式和城乡建设模式,建立节约型社会。全面厉行节约同样也是我国促进经济繁荣发展的宏观政策措施。一方面扩大消费,一方面又厉行节约,这两者是不是矛盾呢?我谈点看法。我们说,在消费中厉行节约,并不是压缩消费,更不是抑制消费,而是倡导科学地去消费。我们发展家电产业,就是要满足老百姓随着生活水平提高对家电的需求。但在使用家电过程中,提倡节约用电。这表明厉行节约对于实际消费过程而言,是要求消费者把握一个"度",这个度就是使用价值的实现,超出使用价值效用的部分,就是浪费了。如不良饮食习惯造成的食物浪费,无节制的用水方式造成水资源的浪费等等,可见厉行节约在实践中实际是一种科学合理的消费方式。所以,鼓励消费,扩大消费与提倡节约,两者并行不悖,是不矛盾的。我希望通过论坛的研讨,倡导科学文明的生活方式,在消费中实现节约。

三、充分发挥华坤女性消费指导中心的作用

"华坤女性消费指导中心"的成立,非常及时,非常必要。我希望你们根据 "中心"的宗旨和任务积极开展工作,特别应在帮助妇女更新消费观念,形成正 确的消费心理,做出科学的消费决策,培养科学的消费行为等方面做出成效。要进行消费知识和消费技能的教育,增强大家对产品的鉴别能力和使用保管技巧;要开展维护消费者权益的教育,帮助她们掌握如何得到真实可靠的产品、服务质量和价格等信息,了解消费者应该享有的基本权利,以及她们的权益受到损害时通过什么途径去维护自己的权益;还要加强企业经营者与消费者的沟通,强化生产者的质量意识、安全意识、法律意识、诚信意识和服务意识,使其承担起对消费者应负的责任。此外,还要特别强调男女平等、尊重妇女、保护儿童的思想,妇女儿童是最大的消费人群,要真心诚意为她们服务好,帮助她们树立正确的消费理念。

今天我们把消费者、生产者、专家学者、还有消费者协会都联合起来了,这很好。要把这些人组织起来,不定期地召开不同专题的研讨会,向党和政府提出建议和对策。中心搭一个平台,让大家在这个平台上展示各自的才能。同时,我建议把专家学者组织起来,研究在消费领域有哪些法律,生产企业有哪些法律,大家都按照法律办事,这样就能把事情办好。

四、重视农村妇女的消费研究

促进农村市场繁荣中国的农村是一个巨大的市场,13亿人口中9亿人在农村。因此,华坤女性生活调查中心应专门对农村妇女儿童的消费状况进行调查研究。可以分东、中、西部地区分类调查。东部发达地区的需求和消费档次与西部地区有什么不同,中部地区的情况又是什么样的。随着国家惠农政策的实施,农民生活状况有了很大的改善,我们要通过各种方式,引导、帮助农村妇女树立正确的消费观念;企业要根据不同地区农村妇女的需求,根据高、中、低不同需求,提供优质的产品和服务。企业要赚钱,但在农村,应薄利多销,促进市场繁荣。

我要表扬"华坤女性消费指导中心",你们用消费的纽带把大家调动起来,团结起来,对国家,对人民,对企业都有利,这件事做得一举三得。希望企业界和新闻界的朋友,相互协作,共同努力,为实现安全消费,从而扩大消费,拉动内需,进一步推动经济的繁荣,做出我们的贡献!(全国人大常委会副委员长、全国妇联主席 顾秀莲)

发挥四大优势 做好四项服务

由全国妇联宣传部、中国消费者协会、中国妇女杂志社和华坤女性消费指导中心联合发起、主办的"首届中国女性消费高层论坛暨华坤女性消费指导中心成立新闻发布会"隆重召开,我谨代表全国人大常委会副委员长、全国妇联主席顾秀莲同志、代表全国妇联,向论坛的举办和华坤女性消费指导中心成立表示热烈的祝贺!向来自国家有关部委、企业界、理论界、传媒界的各位来宾和朋友们表示热烈欢迎!向这次大会的三个主办单位表示衷心的感谢!

华坤女性消费指导中心是在民政部注册登记,由全国妇联主管的一个民间组织。它的正式挂牌,标志着我们妇联又增加了一个了解社会、服务妇女的窗口。我们希望华坤女性消费指导中心要很好地珍惜和利用这个服务窗口,以邓小平理论和"三个代表"重要思想为指导,认真学习贯彻党的有关方针政策,发挥四大优势,做好四项服务。

一要发挥依托妇联, 广泛联系妇女群众的优势, 及时了解广大女性消费者的

心声,反映她们的消费诉求,通过多种途径,努力做好保护妇女儿童消费权益的 服务工作。

二要发挥自身联系广泛、扎根群众、机制灵活的优势,加强与有关民间组织, 尤其是与女性消费有关的民间组织,包括行业协会以及各种媒体的联系沟通,协 作配合,面向社区,面向家庭,面向广大妇女儿童,宣传安全、环保、健康的消 费知识,开展节电节水节约资源的教育,做好公益服务工作。

三要发挥密切联系企业的优势,及时反馈妇女儿童的各种消费信息,在女性 消费者与企业之间搭建信息之桥,促进企业改进技术,提高产品质量,开发创新 产品,承担社会责任,做好为企业服务的工作。

四要发挥广纳人才,利用社会资源的优势,建立专家学者网络,深入实际,出题立项,开展女性消费和女性生活方面的调查研究,提出建设性的政策及对策建议,做好为党政有关部门决策的咨询服务工作。我们相信,只要宗旨明确、诚信负责、努力实践、扎实工作,华坤女性消费指导中心就一定能在指导女性消费的工作中不断取得新的成绩。

今天,高层论坛的主题是中国妇女儿童的消费安全问题。这是全国上下都很关注的事。到会的有来自各有关部门和社会各界的同志,为了解决和根治消费不安全问题这一共同目的,大家聚集在这里,集思广益,出谋划策,推动包括妇女儿童在内的广大消费者进一步优化消费环境,进而促进社会主义市场经济的繁荣发展、人民生活质量的提高与和谐社会的建设。这次论坛之后,要很好地总结梳理,为做好今后的工作提供借鉴,奠定好的开端,力求把每年一次的女性消费高层论坛办出特色,办成品牌。最后,祝贺这次高层论坛圆满成功。(全国妇联副主席、书记处第一书记黄晴宜)

中国妇女儿童消费安全问题及其对策

中国妇女儿童是一个庞大的群体。据第五次全国人口普查数据,女性占全国人口总数的 48.3%, 6.12 亿人,剔除该数字中重复计算的女性部分,14 周岁以下男童大约 1.6 亿,这样,全国妇女儿童近 8 亿之众。妇女儿童作为消费主体具有两重性,一方面,妇女是购买决策和购买行为的实施者,成为家庭消费即中国生活消费的主体、拥有巨大的现实消费力和潜在的消费市场,是拉动内需的强力人群;另一方面,妇女儿童尤其是婴幼儿,作为消费者,往往成为某些假冒伪劣、有毒有害不安全商品的直接受害者,是国家和社会必须特别关注和保护的弱势群体。在社会主义市场经济运行过程中,市场秩序由市场规则、企业职业操守和企业诚信体系等要素构成。当后两个要素受到破坏时,市场秩序就会通过非安全产品来危害广大消费者,妇女儿童首当其冲;并且,妇女儿童的消费能力越大,那么,其受到不安全危害的可能性就越大。

本报告从分析中国妇女儿童消费市场的发展态势入手,揭示妇女儿童消费领域存在的种种不安全的因素,提出遏制消费不安全因素滋长的土埌,实现全民安全消费的若干政策措施,探求确保包括妇女儿童在内的广大消费者的健康,建立规范有序、安全放心的消费市场,进而构建消费安全保障体系的有效途径。

一、中国妇女儿童消费市场的发展态势及社会效应

在改革开放、社会主义市场经济目益繁荣发展的过程中,随着居民家庭收入

和妇女就业状况的改善,中国妇女儿童消费总量也在不断上升,并且呈现四大走势:

(一)消费品种趋增,消费层次递进。

妇女儿童购买力的扩大,势必推动妇女儿童消费市场的繁荣。它是中国经济、社会、科技、文化发展状态的浓缩,也是妇女政治、经济和家庭地位提升的标志。妇女儿童消费品的品种变化日新月异、目不暇接,具有相同相近使用价值的商品向群品系列发展;具有不同使用价值的商品更是层出不穷、花样翻新,开发出新的消费功能。消费品品种的细分细化和门类的多样化,满足了妇女儿童日益增长的多种多层次物质文化需求,为他们提供了多样性购买和多元化消费方式的选择。与此同时,中国妇女儿童消费正在发生着一个深刻的变化,即与全面建设小康社会的宏伟目标相一致,消费形态已由物质消费品为主,向物质消费品和金融、保险、证券类投资,以及文化、教育、精神等非物质消费品并存的格局发展。它标志着中国妇女儿童的消费层次已经由生存型消费向享受型和发展型消费递进。

(二)消费更新加快,消费周期缩短。

随着科技进步和产业升级,妇女儿童消费品的更新速度和更新周期在加快。 20世纪50~60年代中国家庭消费的"四大件"为自行车、缝纫机、照相机、收音机;到80年代已被电冰箱、洗衣机、电视机和摄像机所取代,这种更替大约花了二十年左右的时间;到90年代,家庭耐用消费品增加了家用小汽车、电脑、商品住宅、数码产品等,家庭消费走势与发达国家趋同,消费水平的差距正在逐步缩小。这种变化大约只花了十年左右的时间。不仅如此,同类消费品,如手机、化妆品、电脑等,其更新换代之快真是令人追赶莫及。中国妇女儿童消费品更新期提速,催动着中国妇女儿童消费结构的变化,使生存资料、享受资料和发展资料之间的构成,发生偏向于后两者的比例逐步增大的趋势。

(三)消费方式时尚新潮,趋向健康、文明、现代。

消费方式是生活方式的构成。它是消费者与消费资料相结合以满足需求的手段和途径。随着社会生产力的发展进步,居民生活水平的提高,中国妇女儿童的消费方式出现了四大变化:

- 一是服务和劳务的质量与价格往往成为女性消费的首选,在实践这种消费的过程中,劳务服务型的消费方式在整个消费中的比重逐步增加,购买服务和劳务,如同购买物质产品一样,同样显示出女性的细心和精明。
- 二是增强内在素质的消费方式受到重视,如课外辅导班,音、体、美、舞等特长班,长假期间带子女旅游,参观各种展览,参加拓展夏令营等。
- 三是在注重新潮的同时,健康、绿色、环保消费越来越受到妇女儿童消费者的青睐。在服饰、化妆、健身、美容等自身消费方面,趋向于选择时尚与健康相统一,新颖与节俭相统一的消费方式。

四是利用现代科技手段进行消费品和劳务选购、支付费用、网上购物、购票、拍卖、刷卡消费等,反映妇女儿童消费方式紧跟着时代前进的步伐。

(四)消费行为个性化,注重消费的品位和档次。

品牌消费已成为妇女儿童消费的一大亮点。在很长一段时期里,妇女消费就是主妇消费:即为家庭而购买和消费。随着妇女的社会、家庭地位的提高,女性消费已由为家庭消费转为在兼顾家庭消费的同时,也注重妇女的自我自主消费,因而,妇女在穿、用、化妆品、保健品等消费品的选择上,注重是否有利于个人养颜、养身和健美,能否展示出自己的气质和个性,因而更注重于选择自己惯用和满意的品牌,同时,为子女选择认定品牌甚至名牌,以此作为提升家庭和子女

的生活质量并得到社会认同的一种标志。

中国妇女儿童消费的上述发展态势,既是中国政治、经济、社会、文化发展的一个反映,同时,它又作为经济现象反过来对相关系统产生作用,发生影响,形成互动的社会效应。

1. 直接效应: 拉动内需。

占中国人口总数一半以上的妇女儿童,不仅是中国消费品市场的主体购买 力,而且具有潜在消费市场的扩张力,因而无疑会成为中国国内市场需求的一支 强大拉动力。在中国 GDP 总量中,投资、外贸和内需三足鼎立,但相比之下,内 需对 GDP 贡献的保障性要比前两者稳定得多。世界银行新近的一份关于中国经济 的报告中指出,为了防止投资下滑和贸易盈余下降对经济增速的影响,政府应鼓 励消费, 拉动内需, 提高国内居民消费在 GDP 中的份额。按一般规律, 居民消费 每增长 1%,即可拉动 GDP 上涨 0.87%。当前,中国正处于经济增长由投资驱动型 向消费驱动型转变的关键时期,如果国内消费支撑乏力,那么,投资驱动型增长 将不可避免地会招致产能闲置、产品积压、效益下降等问题。为了防止国民经济 出现上述情况,政府必须实行鼓励、扩大内需的政策,其中包括促进就业,提高 居民收入,发展新产业等连锁拉动政策。扩大妇女儿童消费市场是扩大内需的重 要途径。据统计,以女性为主体消费对象的美容化妆品行业,已经成为中国继房 地产、汽车、电子通讯、旅游之后的第五大消费热点,每年创造的 GDP 高达 850 亿元之巨:据业内人士预测,全国保健品市场年销售额可达 500 亿元,全国家庭 装饰年消费能力高达 2000 亿~3000 亿元,且每年以 20%~30%的速度递增;同时, 在目前中国居民的恩格尔系数仍在40%左右的情况下,食品行业包括妇女儿童偏 好或常规食品的消费,也是一个巨大而广阔的市场空间。总之,"三品一装"即 化妆品、保健品、食品和家庭装饰对内需的拉动贡献是不可忽视、必须重视的。

2. 带动效应: 发展产业。

妇女儿童消费领域广,产品门类多,产品链条长,消费对生产(服务)的推动、带动作用强。妇女儿童消费群体在消费物态产品和服务的同时,也促进了生产和服务的发展。同时,新的需求又推动着产品的升级换代,进而推动新的产业和服务诞生,创造出新的劳动就业岗位。近十年发展起来的美容业是消费催生产业的一个典型案例。美容服务消费,带动美容化妆品、化学辅料、美容器具的加工生产,带动美容科研、商贸销售、物流配送,带动着美容、化妆品展览展销、美容专业媒体、信息咨询等服务业,还带动着美容人才教育培训的发展。据统计,美容行业的直接就业者就达八百多万人,间接带动就业一百四十多万人。

3. 拓展效应: 创新文化。

消费在"创造"生产的同时,还会朝着文化领域延伸,创新着文化,表现在以下几方面:

其一,妇女儿童的消费理念、消费方式本身就是一种文化现象,它们的更新与创新,实质是对中国文化内涵的丰富与发展。

其二,妇女儿童的文化消费无论从内容到门类,都在发生动态变化,音乐、美术、体育、报刊、书籍等传统文化消费,现在还可以通过手机、网络、MP3、电视、DVD等新的载体来实现。这种变化创新着文化的传播和存在形态。

其三,妇女儿童文化消费通过广告、选美、选秀等活动,在更新消费形式的同时,也更新着人们的审美情趣。众多女性参与并为之狂热的"超女"现象,看似是选秀方式的平民化,其实是文化传播和大众娱乐方式的一次变革,更是女性审美意识的一次重塑。

4. 连环效应: 变更理念。

消费方式、消费层次和消费结构的变化,势必引发思想观念的变化。妇女儿童消费在思想观念方面的变化具有两重性:一方面,追求时尚、追赶新潮,既是新消费观引导的结果,同时又能够促进新理念的形成,如透支购物,贷款买车买房的超前负债消费观等;另一方面,非理性消费又往往助长侈靡之风、攀比之风,特别是独生子女消费,那种"要啥买啥"、"别人有咱也得有"的消费观所引发的社会负效应,对于下一代的健康成长会产生不利影响,因而,由消费导致价值观进而世界观的变化,应引起全社会的关注。变化或不变的理念,都会反过来作用于消费领域,影响着新一轮的消费决策和消费行为,构成消费与理念之间的连环互动。

上述四种效应表明,消费需求、消费结构、消费行为对于生产、市场、文化和观念都会产生互相促进又互相制约的影响,这种互动关系,实质上,不仅是社会经济系统中消费与生产之间的互动互制,也是社会经济与社会上层建筑之间的互动互制。在中国这样一个社会保障体系不完善,公众收入水平普遍不高,而储蓄率年年攀升的经济社会转型期,关注消费问题,特别是关注消费主力军女性群体,是很有意义的一件事。我们希望通过对女性消费问题的研究,探求中国消费经济学的特殊规律性以及在女性群体中的实现途径,以推动女性消费市场乃至整个国内消费市场的繁荣发展。

消费安全通常是指消费品的安全,其实,消费安全有两层含义,既包含了消费品的安全,也包含了消费品使用过程的安全,是消费品安全和消费过程安全的统一。消费安全首先是消费品的安全,这是消费安全的前提。消费品的安全,是指生产、经营者提供的产品或服务对消费者无伤害并得到技术确认和消费者认同的事实。其次是消费过程的安全。安全的消费品进入消费过程,如果消费者违反使用规程,如液化气、煤气、家用电器等未按要求使用,就有可能出现安全事故。消费安全不仅关系到百姓的生命安危,而且关系到经济健康发展和社会和谐稳定,关系到国家和政府的形象,因而,受到广泛的关注,高度的重视。

消费安全需要具备三个基本构件:一是生产经营者所提供的消费品必须是安全的;二是这种安全必须得到第三方,即社会权威监督与鉴定部门的技术认定,因而是可靠的;三是消费者自身对消费过程是否安全的认定,因而是可信的。所以,消费安全是消费品供给者、监督者和消费者共同对消费品的安全、可靠、可信的一致性确认。这种认同链中的任何一个环节出了问题,都有可能造成消费危害或消费纠纷。

消费安全与消费品的安全问题具有四个特征:即空间的广泛性、时间的不确定性、危害的严重性和传导的扩散性。

从空间讲,消费安全关系到千家万户,涵盖全部消费人群,涉及衣食住行用 各个领域。

从时间讲,每时每刻都有可能出现消费危害,产生消费纠纷,因而加大了消费安全问题的可控难度和社会控制成本。

从危害程度讲,关系到人民的生命健康,甚至伤残死亡,可谓人命关天。

从张力强度讲,其危害和矛盾容易由消费群体传导到社会系统,处理不当,还有可能引发群访和治安事件,影响社会稳定与和谐发展。

中国共产党十六届四中全会提出,要建立和谐社会的任务,这是中国共产党 在新时期的一项历史使命。让人民安居乐业,让社会安宁祥和是党和政府"以人 为本,执政为民"根本宗旨的体现。和谐社会"安"为首,安定、安全、安宁、 安康、安稳才能和谐。消费安全是社会安全的重要方面,是社会安定、安稳、安宁,人民安康、安居的基本前提。没有安全安定的社会环境,什么也做不成。因此,必须站在讲政治的高度,从履行建立和谐社会的使命出发,深刻认识消费安全问题。它决不仅仅是经济领域的,更不是简单的消费问题,而是一个关系和谐社会建设的社会政治问题。

当前,在中国消费品的生产流通中,存在着不少危害消费者健康的不安全因素,一些假冒伪劣、有害有毒物质超标的商品,使消费者致伤致残甚至致死的事件屡有发生。人们对消费安全问题的重视,是随着近年来不断曝光的消费不安全问题而逐步加深的,首先是从食品的消费不安全开始的,安徽阜阳"劣质奶粉事件"给人们敲响了警钟。这一认识过程大致经历了三个阶段:

- 一是初识阶段。国外"疯牛病"、禽流感的相继发生,使人们开始警觉,但 并未从整体上认识消费安全问题,认为不吃牛、禽肉即可避免,对其他有害商品 缺乏认识。
- 二是惶恐阶段。从劣质奶粉被揭露开始,食品不安全问题接二连三被曝光,食品中检出"苏丹红"、"胭脂红"、"孔雀石绿"、"金黄粉"等工业化工品致癌物;油条、话梅、果脯、肉松等小食品中检出有害物超标,而且不少是出于肯德基、麦当劳、永和豆浆等国际国内知名厂家;加之儿童玩具、文具中有害物超标,家装材料中有害物超标,化妆品中有害物超标,蔬菜水果中农药等有害物超标等等,使消费不安全由食品类扩大到用品类,在消费者中引起"不知吃什么好、用什么好"的忧虑和愤懑,不少人一度产生了消费恐惧。
- 三是理性阶段。消费不安全问题引起了广大消费者的强烈不满,也引起了各级政府的高度重视,在很短的时间里,采取措施,从生产源头、流通环节和消费者自护,以及社会综合防范等方面入手,加强执法,强化监管,加大查处和舆论监督宣传的力度,一旦发现,立即公开,及时处罚,遏制了消费品不安全问题的蔓延。消费者也逐渐能够冷静、理智地对待这一问题,增强了选择绿色、环保、无害商品的自觉性,并努力运用法律手段来维护自己的合法权益。这次论坛专题讨论妇女儿童的消费安全问题,就是社会对于消费安全问题趋于理性的一个证明。

二、妇女儿童消费安全问题的四个方面

(一) 妇女儿童的食品安全问题。

1996 年 WHO (世界卫生组织) 将食品安全定义为: 对食品其原定用途进行制作或食用时不会使消费者健康受到损害的一种担保。中国是一个人多地少、农业不发达的国家,中国的食品安全包括两层含义: 一是国家和社会应拥有的食物数量保障,如国家的粮食安全储备数量;二是指食品卫生,即防止食品消费中有害有毒物质对人体健康的危害,指的是食品的质量问题。因而,中国关于食品安全的概念是食品数量与质量的统一。今天,在这里讨论的食品安全问题是食品的质量问题。质量是产品和企业的生命,而食品质量则关系到每个消费者的生命安全,因而,是每一个消费者关心的头等大事。

当前,中国的食品质量安全情况总体上是好的,但仍存在不少问题。据统计,中国食品卫生平均不合格率达 8%左右,蔬菜农药残留超标约 7%,消费者对任何一类食品安全性的信任度均低于 50%,也就是说,消费者对自己要购买的食品,有一半是不放心的。

2005 年在十大质量投诉热点中,食品安全类占 13.42%。为此,国家质检总局发出通知,10 类食品无证不许生产。这 10 类食品是:肉制品、乳制品、饮料、糖、味精、方便面、饼干、罐头食品、冷冻饮品、速冻面米食品、膨化食品。通知说,2005 年 7 月 1 日前生产的未加印(贴)QS 标志的合格产品,可在其保质期内继续销售;自 2005 年 12 月 1 日起,凡继续无证生产销售上述食品的,坚决严肃查处。在国家工商总局公布的 2005 年十大食品违法案件中,波及全国的"苏丹红一号"食品原料案首列其中。

在现实生活中,除少数指定食品外,大多数食品均不是妇女儿童的专属类食品,但是,妇女儿童却有着自己偏爱喜欢并食用较多的食品。妇女儿童在饮食中,除可能受到与其他群体相同的食品不安全的威胁外,更多的是受到自己喜爱、经常食用食品的不安全威胁。一是乳制品,包括鲜奶、酸奶、奶粉等乳制品;二是可口可乐、娃哈哈、雪碧等饮料;三是麦当劳、肯德基等洋快餐食品;四是话梅、膨化食品、瓜子、果脯等小食品。据国家质检总局的抽查结果显示:从2003~2004年,经过对婴幼儿配方乳奶粉、糖果、休闲小食品、果冻、饼干等食品的抽查,产品抽样合格率分别为83.9%、90%、96.7%、89.7%和91.8%。

2005 年上半年,自安徽阜阳劣质奶粉事件之后,全国开展了儿童食品安全 专项检查,经过对6月份以前各地检查结果分析,儿童食品存在以下问题:

- (1)儿童配方乳粉中的"碘"超标,儿童配方米粉中的维生素和碘的含量不足。
 - (2) 微生物超标,超标使用添加剂,营养成分不合格。
 - (3)糖精等化学合成甜味剂超标。
- (4)膨化食品、果冻等儿童食品中色素量上升。一些色泽鲜艳的加工食品中添加柠檬黄、日落黄等色素,当摄入量过大时,会引起过敏、腹泻,严重的会伤害肝、肾。
 - (5)过量使用防腐剂。
- (6)继"苏丹红"之后,洋快餐又曝薯条中的丙烯酰胺含量是警告含量的75倍,系可能致癌物。
- (7)饮料中的添加剂超标,而蛋白质含量、碳酸饮料中的二氧化碳气容量均不合格。

上述食品中营养成分不足或有害物质超标的情况,都影响着儿童的正常发育,危害着妇女儿童的身体健康。

(二) 化妆品安全问题。

爱美是妇女的天性并成为她们日常生活中的一部分。女性对化妆品比较注重品牌和价格,妇女的性别特质,使她们比男性有更强的从众心理和攀比心理,而且,比男性具有更强烈的追逐流行时尚的心理,因而,她们尤其容易受媒体广告宣传的诱导,而较少关注化妆品的不安全问题。随着中国居民收入水平的提高,妇女就业状况的改善以及化妆品品种的增多,中国妇女使用化妆品的人数也在增加,已成为化妆品市场的消费主力,同时,也成为媒体宣传、广告宣传的主要受众群体。

据华坤女性生活调查中心对女性购买使用的洗面奶进行调查,结果表明:女性有使用洗面奶习惯的占 34. 43%,偶尔使用的占 21. 86%,经常使用的占 30. 05%,从不使用的占 9. 29%。女性在购买时,选择国内品牌的占 50. 2%,选择进口品牌的占 8. 20%,选择合资品牌的占 24. 59%。

在中国化妆品市场扩大,品牌数量增多,市场需求两极(高端与低端)差距

扩大,多种销售渠道齐头并进的同时,也存在着诸多不安全、危害妇女儿童健康的问题。

据媒体报道,祛斑类产品中的金属含量超标问题严重。

2004年,《中国美容经济年度报告》的统计数据显示,消费者对美容、化妆品的投诉达 28481 起,居各行业第三位。

2004年底,厦门市卫生监督所抽检发现,两种著名的祛斑化妆品汞含量超标。

2005年2月1日,北京市药品监督管理局公布的抽检结果显示,北京市场上染发、祛斑、健美3类、70种特殊用途化妆品中,质量合格的只占41.4%,祛斑产品汞含量超标问题严重。

2005年3月,广州消费者委员会披露,两种祛斑化妆品汞含量严重超标。

2005 年,在中央电视台"3·15"晚会上,专家指出,在全国拥有三千多家连锁店的某美容院所用的祛斑产品汞含量超标 2.7 倍。

为此,2006年2月21日,卫生部再一次发出通知,要求各地继续开展化妆品专项整治工作,其中,祛斑或美白功能的化妆品、祛痘或除螨功能的化妆品将成为抽检重点。

此次监督检查将重点检查化妆品生产企业。对取得卫生许可证的染发类化妆品生产企业,在 2006 年 1 月 1 日后生产的染发化妆品进行监督检查,将严肃查处使用未列入《染发剂原料名单(试行)》的染发剂原料和未按照规定的最大使用浓度及其他限制和要求使用染发剂原料、未在标签上标印使用条件和注意事项等行为。

中国对化妆品的生产有严格的要求。《化妆品卫生规范》中规定了禁止使用的 496 种物质,限量使用的 67 种物质,限用的 55 种防腐剂,限用的 24 种紫外线吸收剂和限用的 157 种着色剂。如果厂家在生产中使用了禁用物质,或者超量使用了限用物质,都会对人体健康造成急性或慢性损害。当前,中国化妆品在生产销售中存在着或隐藏着对女性健康有危害的不安全因素,这是众多女性认识不到的。这些不安全因素主要是:

- (1)染发、增白、祛斑等化妆品中醋酸铅、砷、汞含量超标,长期使用会导致慢性中毒。
- (2) 走私水货化妆品未经商检、卫检,无检验检疫证书和 CIQ 标志,无质量保证,有的甚至是过期产品,因价格低廉,诱使妇女购买使用,危害妇女健康。
- (3)假冒的劣质化妆品坑害消费者,一些根本不具备生产条件的地下作坊, 将一些劣质化妆品贴上国外、境外化妆品商标,冒充进口品牌。
- (4)试用化妆品潜伏危害。商家为促销,让消费者试用化妆品,极有可能成为交叉感染、传播病菌的途径。
- (5)除皱"肉毒素"的过量使用或注射部位失准,导致下压眉、睑下垂等症状,出现复视、吞咽、呼吸困难,甚至危及生命。
 - (三)保健品的安全问题。

保健品即营养保健品,俗称补品。它用于滋补养身,强身健体,调节生理机能,延年益寿。随着人们生活水平的提高、预期寿命的延长以及人们对健康的重视,保健品的需求扩大,保健品的生产销售很旺。据华坤女性生活调查中心提供的数据,中国现有保健品生产企业六千多家,保健品品种两万八千多种,年销售额达五百多亿元。女性是保健品的消费主力,部分未成年人也食用保健品。

根据该中心的一项调查,女性在选用保健品的功能类型方面,对维生素类保

健品情有独钟,是首选保健品,占31.95%,其次是养颜保健品,占21.58%,第三位是排毒类保健品,占19.09%;再次是补血保健品,占14.11%,最后才是减肥保健品,占3.32%。女性对保健品的选择,比较重视服用形式,把"方便食用"作为选择原则。"口服液"占39.8%,"片剂"居第二位,占14.52%,"冲剂"居第三位,占6.22%,最后是胶囊,占5.81%。

中国市场上的保健品种类繁多,质量各异,存在的主要问题:一是有不少保健品利用广告宣传放大其功效,使其具有药品功能,达到某种疗效,治愈某种疾病等等,这其实是对消费者的蓄意欺诈。二是假冒保健品泛滥。据中国保健协会发布的一项调查显示:在2025家保健品企业生产的2951种产品中,有767种是假冒产品,占25.99%;假冒保健品超过100种的省、区、市有9个,北京也有97家企业生产假冒保健品。三是有害物质超过规定限量,会危害消费者的健康。2005年卫生部公布了7种调节血糖类保健品,因含有化学药品而令其停止生产销售。据悉,"苦瓜含片"等保健品中含有格列甲嗪、格列其特等有害化学物质,违反了《食品卫生规范》和《保健食品管理办法》的有关规定,有可能对消费者构成严重危害。

2005年12月,卫生部对调节血糖类保健食品添加化学药品情况进行了专项监督检查。检查中发现,"糖剂可胶囊"、"康立舒胶囊"等14种产品中违法添加了格列美脲、苯乙双胍等化学药品。消费者在不知情的情况下服用了这些含有化学成分的保健食品,很可能对身体健康构成严重危害。

(四)家庭装修的安全问题。

家庭装修是家庭消费的重要构成部分,由主妇决策和选择甚至设计的居多。据最近的一次质量月活动表明:进行过家居装修的70%以上的家庭,都出现过装修质量问题,主要是涂料、墙地砖、地板、水电工程不符合装修质量要求,其中地面空鼓占37%,墙砖空鼓占23%,木地板质量问题占15%,其他装修质量问题占25%。上述是看得见的质量问题,更可怕的是装修中看不见的"杀手",即家装污染。主要是主材、辅材、胶粘剂、白乳胶、防水材料中有害物质超标造成的甲醛污染、苯污染、挥发性有机物污染、氨气污染等。如果不及时采取措施消除和减少污染的措施,一旦住入新居,即陷入有毒有害的环境之中,对人体危害极大,妇女儿童受害尤甚。

北京市建筑装饰协会环保委员会公布,2005年8月至10月在对352间孕妇卧室进行的甲醛释放浓度检测中,有314间超标,占被测总数的89.2%,最高的超标9倍,检测平均值也比国家标准高出一倍半。在北京市新婚住房内甲醛污染调查中,甲醛超标率达58%,最高值比国家标准超出近3倍。长期住在甲醛污染的居室,可引起慢性呼吸道病症,引起鼻咽癌、结肠癌、脑瘤、月经紊乱、细胞核的基因突变,甚至导致妊娠综合症,引起新生儿染色体异常、白血病。临床医学表明:在所有接触者中,儿童和孕妇对甲醛尤为敏感,因而对他们的危害就会更大。当居室甲醛含量达到每平方米30mg时,可立即致人死亡。

据医学统计,中国每年新增 4 万多名白血病患者,其中 40%是儿童,并以 2~7 岁者居多。在患白血病的儿童中,有 90%的家庭进行过装修,装修所造成的室内污染,苯和其他有害气体是儿童白血病发病的重要诱因。可见,居室装修的隐形杀手比装修工程质量差的危害要严重得多。

上述四个方面的消费不安全问题,所列并不全面,但是,出于保护妇女儿童健康的责任,我们还是要大声疾呼:消费不安全问题,已经到了非治理不可的时候!

三、构建消费安全保障体系的若干对策

以民为本,保护人民群众的生命安全是中国共产党和政府的根本职责。面对消费品的种种不安全问题,在各级政府高度重视,各职能部门密切配合,各社会组织大力支持下,形成高压态势,加强检查监督,加大惩戒力度,基本抑制了消费不安全问题频发的势头,得到广大消费者的信任。但是,中国正处于经济体制转轨和社会转型的重叠期,市场秩序还不规范,利益驱动导致一些企业丧失职业道德,唯利是图诱使他们生产一些有可能危害消费者身体健康和生命安全的产品,尤其是关系千家万户的食品、化妆品、保健品、家装材料等。保护人民群众的生命安全,首先必须确保他们的消费安全。为此,必须从多方面入手,着力采取切实有效措施,构建消费安全保障体系。

(一) 加大整治, 重在源头。

解决消费品不安全问题,在流通领域开展整治检查是必要的。但不安全商品出厂后分散性很大,而多数是集中检查,从出厂到查处之间存在着时间差,很难保证不安全消费品不被购买和消费。因此,抓消费安全问题,要抓要害,就是要从企业生产这个源头抓起,从根本上切断消费不安全的隐患。这项工作必须兵分三路。

第一路是堵住"黑"源头。城乡结合部往往容易成为管理和治理的盲区,应该成为查处和打击的重点。查处那些无照生产、无资格许可证的地下工厂、地下商店进行不安全消费品的生产和销售,一经发现便严厉打击,予以取缔,决不手软。

第二路是疏理主源头。对已发许可证,具有生产经营资格的合法企业,要从原料购进、库存状况、原材料进出记录以及生产过程的投料情况进行查实,从而发现不安全因素的来龙去脉,掌控处罚的主动权。无论是对于违法企业或者是合法企业,一旦发现有违反消费安全法规的行为,必须及时处罚,该罚款的罚款,该追究负责人责任的定要追究,该吊销执照的要吊销执照,触犯刑律的要追究刑事责任,决不搞以罚代刑。

第三路是开辟新源头。倡导绿色消费,培育绿色市场,开辟绿色通道。近年来,农业部门实施的"无公害食品行动计划"、"食品安全行动计划",大力发展有机食品,加强有机食品基地建设和品牌建设,为农畜产品食品安全消费保障体系的建立提供了经验,应大力推广和扶持。

(二)加强法制,重在执法。

市场经济是法制经济。依法治理消费不安全问题是依法治国、依法行政的重要内容。近十年来,中国在保障消费安全的法制建设方面做了许多工作,制定了一些法规,如:《食品卫生规范》、《食品安全监管工作规范》、《保健食品管理办法》、《化妆品卫生监督条例》等,2006年还将出台《食品安全法》,使消费安全有法可依。但是,要把法律规定落实到每个企业,每个产品,使之成为放心企业、放心产品,关键在于执法;能不能按法律规定办,关键也在于执法;查处力度大不大,能不能有震慑力,关键还在于执法。

执法效果又取决于执法队伍的素质。一支高素质的执法队伍是确保各项保护消费者利益和健康法律有效实施的关键。因此,只有不断提高卫生、工商、质检、环境部门执法人员的综合素质,才能不断提高他们的执法水平。建议执法队伍建设分三步走:第一步,对现有执法人员进行专业培训,提高其相关技术知识水平;

第二步,实行消费安全执法人员专职化,使这项技术要求较高的执法工作,有一支专门队伍来履行职责;第三步,将现有分散在四五个部门的执法人员进行整合,建立综合执法队伍,以便于统一指挥和调度。在执法队伍整合的基础上,各级政府机构内部设立消费品安全委员会或办公室,其职责是制定消费安全政策法规,对不安全消费安全的部门和活动进行综合协调,管理综合执法队伍。其任务是使公众免受不安全消费品造成的不合理伤害和死亡,保障公众安全消费。总之,建立一支维护消费品安全的专业专职队伍及其管理机构,是确保消费者健康安全消费的一项战略任务。

(三)加强监督,重在公开。

消费品安全涉及广大国民,因而必须赋予公众监督权、知情权和话语权,扩大公众参与。加强对消费安全问题的监督,被监督者应是政府和企业。对政府监督的内容是其执法的及时性与有效性、公正性;对企业的监督是指生产经营是否违法违规,查处后是否改过等。监督者是社会,包括媒体、消费者和非政府组织。要实行有效监督,政府的有关政策法规要公开,政府的执法行动要公开,执法查处结果要公开,让社会公众清清楚楚地进行监督;企业对限量使用的有害物的添加情况要公开,对是否经过公众检验机构检验及结果要公开,让消费者有知情权,明明白白地消费。自 2005 年开始,北京市工商质检部门在媒体上发布的消费品安全警示信息,上海市的消费品安全新闻发布会制度等,都是实行公开监督的有效形式。

媒体是公众监督的有效途径。媒体在维护消费者安全消费的工作中,要充分利用自身捕捉信息敏锐,受众广泛,信息快捷的优势,加强对不安全商品的调查曝光,使之成为过街老鼠;同时,加大对放心产品、放心企业的宣传力度,帮助其扩大品牌效应,发挥各类媒体在构建安全消费体系中的监督保障作用。

(四)加强诚信,重在自律。

诚信是社会公共道德的内核。在宏观上,建立在诚信基础上的信用制度,是市场经济体系的一部分,是维系社会和市场有序运行的重要条件。在微观上,诚信即企业守信承诺、信誉和公信力。它是企业生存和发展的基础。一个失信的企业,其产品和企业本身都会是短命的。构建消费安全保障体系,拟从三个层面加强诚信制度建设。

首先,从生产经营层面讲,企业自律,一要把不生产危害消费者健康的产品列为诚信之首,纳入企业制度规范,作为企业领导和职工共同遵守的起码的商业规则,确立诚信为本,诚信出效益的理念。二要把不生产危害消费者健康的产品作为企业品牌建设的内容,进而纳入企业文化内容。品牌建设中最重要最基本的是消费者对产品的信赖,一次失信行为就有可能砸掉长期经营所形成的品牌资产。打造品牌关键是要打造高质量产品,进而构建客户至上的企业文化。品牌战略和企业文化的结合,就可以提高企业的核心竞争力,形成竞争优势,使企业立于不败之地。三要把不生产危害消费者健康的产品作为企业员工教育的内容。向社会提供安全可靠的产品是每个员工的社会责任,也是每个员工的价值取向。在这个问题上,企业价值观与社会公众的价值观应该是一致的。

其次,从行业管理层面讲,行业自律要在企业自律的基础上,把消费安全作为诚信制度的基本要求,纳入行业管理的制度规范,并从本行业的实际出发,针对存在的问题,制定消除消费安全隐患的措施,提高行业道德水平。国有国法,行有行规,发挥行业协会的作用,对失信企业及时给予惩戒。

再次,从媒体层面讲,媒体自律要严格遵守国家有关政策规定,取信于民,

守信于事,恪守职业道德规范,拒绝虚假广告,不登不实信息,揭露假冒伪劣, 鞭笞不安全产品,维护消费安全,保障消费者权益。

(五)加强宣教,重在基层。

增强消费者的安全消费意识和自护能力,提高消费者素质,是构建消费安全保障体系的基础工作。对消费者进行消费安全知识的普及,科学生活方式和消费方式的宣讲,开展生产企业与消费者之间的沟通了解等,都要在基层社区面向居民开展,才能收到实效。对消费安全知识进行面上的一般性宣传是必要的,但更多的是要利用居委会、村委会贴近群众、动员群众和组织群众这一优势,重心下移,发挥基层群众自治组织的作用,在小区、社区开辟消费安全展板和橱窗,进行宣传;通过居民、学校专题讲座,受害居民现身说法,以及利用社区群众组织开展宣传消费安全的文娱活动等,使消费安全问题深入人心,使消费不安全问题及其危害人人明白。鼓励厂家、商家深入社区,向居民介绍产品的成分、性能及使用方法,直接征询用户的意见和要求,与用户建立良好的经常的沟通机制。只要发挥好城镇居委会和农村村委会的积极作用,动员居民和厂商广泛参与,就能够提高居民对消费安全问题的认识,增强他们科学合理健康消费的自觉性,也就能够使安全消费真正成为全体居民、村民的共同目标,成为全民的共同行动。

基层社区女性应是消费安全宣传教育工作的重点人群。这是因为她们大多掌控了家庭消费的决策权和采购权,同时,还因为她们的购买决策和行为容易受到非理性干扰和商场购物环境的误导,因此,通过多种形式的宣传教育,使她们了解有关的消费品安全知识,认识消费品不安全的危害,掌握消费品安全使用及鉴别识别的方法,以及遭遇消费品危害后的投诉、处置办法,以利于增强基层社区女性的自我保护和防范能力,提高她们进行科学、健康、合理消费的素质,就显得十分必要。

必须指出,构建消费安全保障体系是一项艰巨的、长期的任务,是一个动态的过程。它有赖于在法规完善、执法到位;有赖于经常整治,规范生产、流通和市场秩序;有赖于舆论监督和公众公开参与;有赖于基层的扎实工作和居民素质的提高;还有重要的一点,就是有赖于在现行管理体制下,农业、工商、质检、卫生、环保等部门恪尽职守、高度协调、联合作战、有效配合所形成的合力机制,这是中国消费安全保障体系得以建立和完善的体制保证。有鉴于此,华坤女性消费指导中心对构建中国的消费安全保障体系充满了信心,并愿为此目标的实现做出不懈努力。

华坤女性消费指导中心是经国家民政部注册登记,全国妇联主管、中国妇女杂志社主办的民间组织,其宗旨是为女性消费者服务,为女性消费品生产者服务;主要任务是通过培训、年会、会展、信息服务等手段,宣传消费理论政策,指导女性科学、健康、安全消费。这次举办的论坛,就是该中心 2005 年的一项主题活动。今后,华坤女性消费指导中心将充分利用这个平台,在广大女性消费者与商品生产厂家、商家之间搭建联通之桥,增强相互理解和支持;在消费经济理论人员与女性消费领域之间搭建信息之桥,加强有关调查研究;在女性消费者和有关行业协会之间搭建信任之桥,加大沟通配合协作;在女性消费者与广大媒体之间,搭建友谊之桥,提高信息共享与覆盖。大家携手同心,共同促进中国女性消费市场的有序规范运行,促进中国经济的繁荣发展。(华坤女性消费指导中心副理事长兼主任、教授、研究员时正新)

积极开展消费教育 维护女性消费者合法权益

随着中国社会经济和妇女权益保护事业的发展,女性在社会和家庭生活中的地位不断提高,可支配的消费资金也越来越多。特别是当前中国消费的整体情况正处于转型升级时期,与此相适应的是,女性消费者的消费范围扩大,消费金额在整体消费中所占的比例日益增多。她们不仅在化妆品、珠宝首饰、食品、保健品等消费领域支撑着消费市场,成为消费的主导力量,在汽车、商品住房等消费领域也发挥着越来越大的作用。另外,在家庭中,许多女性都掌握着"钱袋子",成为支配家庭经济的主导者。在一定意义上说,关注女性消费就是关注家庭的消费,这已成为我们工作中不可忽视的一个重要方面。

消费者的消费行为和消费取向在很大程度上影响着行业和市场的发展。起着"半边天"作用的女性消费不仅具有上述特点,而且在家庭消费中,很大程度上潜移默化地影响着家庭其他成员尤其是孩子的消费观念和消费行为。因此,引导女性消费者健康、科学、理性地消费,对于推动整个消费市场的健康发展,对于提高中国消费者的整体素质,培养成为自立的消费者,都具有非常重要的意义。

由于中国的市场经济还处于初级阶段,消费者保护机制尚不健全,一些经营者不能守法经营,假冒伪劣产品和各种欺诈骗销行为猖獗,消费者的健康安全权益还不能得到有效保证,侵害消费者合法权益的事情也比较多。因此,关注女性消费,切实保护女性消费者的合法权益,对于完善消费者权益的保护工作,改善目前的消费环境,具有重要的促进作用。

中国消费者协会近几年的投诉统计分析显示:投诉数量排在前三位的是日用百货、家用电器和各类服务,投诉涉及的主要问题是产品的质量与安全,而食品、保健品、药品和化妆品等领域中的问题与家庭日常生活紧密相关,受害者女性比例居多。据有关方面统计,在女性占绝大多数的美容化妆品行业,2004年总产值已达3050亿元,从业人员达1650万人,美容院170多万家。然而,由于市场规则和经营行为不规范,行业管理制度和服务标准缺失,以及消费者缺乏必备的常识,信息严重不对称,假冒伪劣商品和虚假宣传问题突出,导致消费者因购买使用化妆品和接受美容服务而引起的纠纷事件的数量居高不下。

以保护消费者合法权益为主旨的消费者组织,针对在消费市场存在的上述问题,一方面积极采取措施,加强保护女性消费者合法权益的事后救助工作,同时适时开展各种消费教育活动,加强消费指导和事前防范工作。近年来,针对美容化妆品行业存在的消费者权益受损的情况,中国消费者协会先后在上海、成都、武汉、北京、重庆、哈尔滨等城市开展了

"美容化妆品消费调查和消费教育活动",每场活动都有一千人左右的女性消费者和几十家新闻媒体记者参加。通过这种形式的消费教育活动,既传播了科学美容观念和美容化妆品的消费知识,又使消费者增强了自我保护的意识和能力。

中国消费者协会在2006年要继续加大对消费教育工作的投入,通过倡导"消费教育需要全社会共同关注"的理念,凝聚社会各方面的力量,使消费教育工作能够适应中国经济发展的要求,在扩大消费需求和优化消费结构方面,发挥出更大的作用。

国务院副总理吴仪多次指示:"要发挥消费者协会的作用,加强消费教育,提高消费者识假辨假的能力"。同时,消费者协会的法定职能和联合国《保护消

费者准则》都要求消费者协会在新的历史条件下,重视并加强科学消费知识、消费技能、消费观念的传播,提高消费者科学合理消费、识假辨假的能力,使消费者最大限度地避开消费陷阱,保护自身的合法权益。

全国各级妇联组织多年来致力于妇女儿童权益的保护,为提高妇女地位、保护妇女儿童的合法权益发挥了巨大的作用,做出了卓越的贡献,有很多好经验值得借鉴。中国消费者协会希望今后进一步加强与妇联组织的合作,共同做好新时期消费者权益的保护工作。

保护消费者合法权益是全社会共同责任,作为向消费者提供产品和服务的企业,责任尤其重大。中国消费者协会希望今天到会的企业,今后能够一如既往地为消费者生产品质优良的产品,为消费者提供合格满意的服务,并且带动全行业共同提高,为保护消费者的合法权益做出应有的贡献。(中国消费者协会副秘书长 董京生)

满足中国女性消费者对美丽及健康的需求

资料显示:中国有近8亿的妇女和儿童。女性不仅是巨大的消费群体,更是消费安全的敏感人群。安全消费和维护女性在消费领域的合法权益,逐步成为一个至关重要、极具现实意义的话题。

作为全球最大的化妆品集团,欧莱雅自 1907 年创立以来,拥有近百年的专业经验。2005 年,欧莱雅全球销售业绩稳定在 145.3 亿欧元,连续第 21 年实现收益两位数增长。长期以来,欧莱雅以满足全世界消费者对美丽及健康的需求为己任。为了实现这一目标,欧莱雅在科研方面投入巨资,每年将销售额的近 4%用于科学研究,以保证产品的安全性及有效性,该比例远远高于同行业的平均水平。安全性是欧莱雅科研最重要的目标之一,为此,欧莱雅开发了一项世界领先的专利技术——人造皮肤,以使我们能更深入有效地测试产品的安全性,力求用最前沿的科技力量捍卫消费者的健康与安全。欧莱雅在工业制造上的严谨也是众所周知的,在全球,欧莱雅共拥有 42 家工厂。所有的工厂都执行严格的产品质量和环境保护标准,以保证向消费者提供最安全、最有效的优质产品。

据统计,中国女性消费者普遍认为化妆品领域的知情权极不透明。为了改善这一现状,欧莱雅投入巨额资金携手中国妇女杂志社和新浪网创办伊人风采女性网络频道,利用高效互动的网络,生动而全面地为广大女性朋友提供化妆品使用、教育与安全等信息并提供专家咨询,在保障消费者对产品充分认识了解的同时,帮助消费者树立理性和安全的消费观念。另外,在产品上市销售后,欧莱雅更为消费者提供免费的热线服务,及时解答她们在产品使用过程中的疑问。该项服务多年来受到了中国消费者的普遍欢迎和好评。

在欧莱雅进入中国市场的 10 年间,旗下的核心品牌均已在中国上市,并在 多个细分市场上占据领先地位:

包括巴黎欧莱雅在高档染发市场,美宝莲在彩妆市场,薇姿在药房,兰蔻在高档化妆品市场。欧莱雅在中国十年如一日地以高品质的产品和服务,无微不至地呵护着中国不同文化背景的消费者,并赢得了权威机构和消费者的广泛认可。欧莱雅在中国先后获得了"全国质量信得过产品","全国质量服务消费者满意企业",以及"2004年度中国日用化工品市场年度消费者满意度最高企业"等荣誉。

在中国政府公布的未来五年的发展规划中也涉及更好地服务于人民,以提高 人民的生活质量,是未来发展的目标之一。欧莱雅作为化妆品行业的旗舰企业, 将秉承消费者至上的理念,一如既往地严格遵守有关法规,不断强化安全责任意识,不遗余力地为中国消费者生产优质高效的化妆品,使广大消费者在安全、理性的消费中,拥有健康和美丽。作为负责任的企业公民,欧莱雅也将与其他社会力量一起,在保护妇女儿童身心健康,确保安全消费,提升消费者生活品质等方面履行自己的承诺。(欧莱雅中国副总裁 兰珍珍)

时尚媒体: 引导中国女性时尚消费

作为引导女性时尚消费,提高女性生活品质的全球知名杂志,《VOGUE 服饰与美容》(简称 VOGUE)杂志向女性提供的是一个充满梦想的世界,在精神享受方面服务于女性。而全国妇联,是中国女性现实生活的坚强后盾,是引领中国妇女发展方向、并为中国妇女办实事的机构,长期以来,不遗余力地坚持妇女的维权工作,在中国女性心目中有着崇高的地位。因此,当康泰纳仕公司希望在中国出版《VOGUE》杂志,需要对目前中国女性的生活状况和杂志消费市场进行调研时,想到了全国妇联。作为全国女性的姐妹和知心朋友,我们相信,全国妇联对中国女性的生活和消费状况有着精准的把握,最有权威性和发言权,因此,我们委托全国妇联下属的华坤女性生活调查中心,对全国八大主要城市的女性,进行了关于"时尚"观念的调查。这次合作非常成功,我们获得了进一步了解中国女性的非常有价值的信息,在此,对合作方华坤女性生活调查中心表示感谢。

作为时尚媒体本身的《VOGUE》杂志社,历来重视通过市场调查来了解我们的时尚读者。2005年10月,杂志社在北京、上海、广州3个城市,对300名《VOGUE》杂志的读者进行了市场调查。调查结果进一步丰富了我们对中国女性时尚生活方面的认识。

《VOGUE》在中国的创刊,就是希望与不断富裕起来,并越来越融入国际化潮流的中国女性共同分享全球女性时尚生活的信息,就是为了提升中国女性的生活品质和质量,向全世界展示中国女性优雅、美丽、自信的能力。了解中国女性时尚生活状况及发展趋势,是我们《VOGUE》杂志用全球经验为中国女性办一本中国的《VOGUE》杂志的一项基础性工作。我们还会在这个研究领域继续做下去。同时,我们也要把中国的时尚信息介绍到全世界。(《VOGUE 服饰与美容》杂志康泰纳仕公司大中华区总经理刘炳森)

开展健康消费宣传提升女性消费安全意识

2005 年,几乎可以说是中国的消费安全之年,社会各界对于安全消费的重视,达到了前所未有的新高度。13 亿人口中,妇女儿童将近 8 亿,是安全消费的重中之重。因此,对于女性消费安全的深入研究,意义非凡,中国女性消费高层论坛为此应运而生。

下面,我就伊利支持全国妇联及各地妇联开展"伊利健康宝贝课堂·热线"公益行动作一简要报告,并且阐述伊利的妇女儿童安全消费观。

2005年4月15日,伊利集团联合全国妇联、《中国妇女》杂志社,在安徽、河南、山东、湖北4省28个市县,启动了"伊利健康宝贝课堂·热线"大型公益行动,取得了阶段性的胜利成果。这项活动帮助千千万万女性增进了对健康生活方式和科学育儿常识的了解,引起了社会各界对于妇幼安全消费的高度重视,

形成了一股健康生活的浪潮,其影响已经远远超出了项目覆盖的区域,辐射到了全国各地。

伊利集团和全国人民一样,总是不得不一次次痛心地回首曾经发生在我们身边的食品安全悲剧。2004年安徽阜阳劣质奶粉所导致的"大头娃娃"悲剧,是中国食品业永远的悲哀与遗憾,伊利集团强烈谴责唯利是图的黑心厂商。作为中国食品行业的领导者和领先者,伊利集团深知肩上责任重大,要为全行业做出表率,带动全行业为消费者的安全负责,为民族的前景和未来负责。

通过开展"伊利健康宝贝课堂·热线"等一系列公益活动,伊利集团帮助广大消费者了解、培养高品质的生活方式,特别是帮助广大适龄妇女了解科学育儿知识,养成健康的生活习惯,增强自我保护意识,为下一代健康成长创造一个良好的生活氛围。

伊利集团是北京 2008 年奥运会的赞助商,是中国食品行业第一个符合奥运标准的企业,得到了全球顶级体育人士、奥运冠军们的信任,这是伊利集团孜孜不倦追求品质的结晶,也是伊利集团专心经营品牌的结晶。

伊利集团的核心理念是"不断创新,追求人类健康生活",伊利集团的天职就是为社会大众提供更加优质的产品和服务,为实现人类健康做出持久的贡献。伊利集团的所有主营产品都保持领先地位,特别是与妇女儿童关系最为密切的奶粉产品。

多年来,伊利集团非常关注如何帮助社会大众提高营养结构,不断适应大众健康需求,提供适合中国人民的产品和服务,引领中国乳品业与食品业,积极调整产品结构,增强研发能力,努力提升营养价值。

伊利集团的目标是为消费者提供 100%的安全、100%的健康的优质产品。这些年来,伊利集团已经凭借着特有的踏实和亲切,成为无数个中国家庭最可靠的忠实朋友,成为无数个中国宝宝最可信赖的成长伙伴。成为奥运会赞助商后,伊利集团提出了更高的要求,要向消费者提供世界级品质的产品和服务。

伊利集团是业内第一家通过 IS09000、IS014000 家族体系认证的企业,也是业内第一家通过 HACCP 这一国际通行标准认证的企业,同时又把更为严格的医药行业 GMP 认证引入了食品业。在乳品行业横跨第一产业到第三产业的供应链中,每一个环节都已成为伊利集团关注的重点: 奶农、牧场、奶站、供应商、加工厂、经销商、服务商等,都已纳入伊利集团的质量控制系统,实现了质量体系完善化,质量管理标准化,质量考核严格化,质量控制规范化,从而确保了全员、全过程、全方位履行质量卫生安全职责,建立行业最高标准。

在伊利人眼中,每一位母亲,都有机会成为奥运冠军的母亲;每一个儿童,都可能为中国实现奥林匹克的梦想;每一个消费者,都能够为奥林匹克精神做出贡献!所以,伊利集团不只是向奥运会、奥运冠军提供最高品质的服务,而是要向所有消费者提供最高品质的服务,给所有妇女儿童以安心、放心、舒心和信心!

让我们携起手,共同努力,创造和谐的地球家园!(伊利集团总裁助理 张剑秋)

保障消费安全是企业共同的责任

随着女性社会地位的不断提高和自身的不断发展,越来越多的女性成为社会和家庭生活中的主角,在经济上,女性更加独立,消费能力大大提高,"女性决定消费"已成为社会的一种共识。保障妇女儿童消费安全,是每个企业的责任,

是全社会共同关注的问题,是落实科学发展观、构建社会主义和谐社会的重要内容之一。

和谐社会"安"为首。安全、安宁、安康、安稳才能和谐。消费安全是社会安全的重要方面,是社会安定、安稳,人民安康、安居的基本前提。消费安全不仅关系到人民的生命安危,而且关系到经济健康发展和社会和谐稳定。

产品质量是消费安全的关键。作为决定产品质量的企业,肩负着保障妇女儿童消费安全的神圣职责。

为了保障妇女儿童安全消费,我谨代表海尔集团和所有与会企业庄严承诺: 所有产品将严格按照国家规定标准生产,坚决杜绝擅自降低生产标准等投机取 巧、巧取豪夺的生产、经营行为。用优质合格的产品、热情周到的服务,满足中 国妇女儿童日益增长的消费需求,保障妇女儿童消费安全,实现企业社会效益和 经济效益的双赢。(海尔集团 曾庆俐)

调查

中国女性生活质量调查的意义、特点及改进建议

生活质量是对人们生存发展状态优劣程度的一种评断。在本次调查中,被调查女性把高质量的生活归纳为七个方面,即婚姻家庭幸福和睦;收入稳定,衣食无忧;有份能体现自身价值的工作;孩子身心健康,有好的未来;有一个安全、远离污染的居住环境;热爱生命,热爱生活,精神生活充实;社会安全,治安良好。生活质量的高低、好差,既与个人生存发展的能力和生活方式有关,同时,又与社会经济发展水平密切相关。也就是说,人们的生活质量如何,受制于个人的素质、能力等条件,也受制于宏观和地区的经济、社会发展水平。它是个人生活水平和生活方式的反映,也是经济社会文化发展水平的反映。"2006年中国女性生活质量报告(大中城市职业女性篇)",将城市职业女性九个生活侧面展示出来,并作了详细的图表分析,使人们对被调查女性的生活质量状况有一个比较全面细致的了解,从中也可窥见国家和地区的经济社会发展状况之一斑。

一、女性生活质量调查的意义

这次之所以对8个城市职业女性生活质量进行抽样调查,一方面是因为被调查群体大多具备了维持一定生活质量及其相适应的生活方式的经济条件;另一方面,她们的生活质量状况在某种程度上代表着同类型女性乃至整个女性生活的实际状况和未来走向。但是,这项调查意义还不限于此。从广义角度讲,其意义已超出了这项调查本身。主要表现在以下三个方面:

1. 女性生活质量是妇女发展的重要内容和评价指标。

中国共产党和中国政府把男女平等发展作为促进社会和谐进步的一项基本国策,并将其贯彻于国家的政治、经济、社会、文化、家庭等各个领域以及相关的法规、政策体系之中。几十年来,中国在促进妇女发展中取得了举世瞩目的成就,受到联合国和国际社会的普遍赞誉。20世纪70年代以来,在联合国的推动下,强调男女平等,消除性别歧视,平等发展的理念,妇女发展问题得到了世界各国政府的广泛重视和响应。《中国妇女发展纲要(2001~2010)》中对实现中国

妇女发展提出了涉及六大领域的具体要求,例如,实现男女平等就业,享受与男子平等的社会保障权利,提高妇女健身意识,平等、文明、和睦、稳定的家庭关系,增加妇女自我支配时间等等。这些政策性目标要求,把妇女发展在中国具体化了。这一方面表明,中国的党和政府对妇女发展基本国策的重视并付诸实践,同时,也说明妇女发展不是一个空洞的口号或概念,它有实实在在的内容,而且,可以用多角度指标来进行测量判断。在诸多测评衡量妇女发展水平的指标体系中,哪一种最直观、最生动、最可信呢?生活质量指标无疑是一个重要的科学的尺度指标。

这次女性生活质量调查所涉及的内容,即工作状况、心理与身体状况、社会保障状况、婚姻家庭状况、居住条件与环境状况、参与社会公益活动状况、闲暇时间支配状况等,都是妇女发展成就的浓缩,都是妇女发展的细化与对象化,它们都能够直观地、生动而具体地反映出妇女发展的真实情况。在这里,调查内容与评价妇女发展的指标是同一的,是重叠的。这种内容本身就是自我评价尺度的现象,是所有内在尺度的特征。这同外在尺度(布与量布的尺子)是完全不同的。

2. 有助于理解小康社会的建设目标。

中国共产党的十六大提出了全面建设小康社会的宏伟目标,到本世纪 20 年代,中国要从现在的不全面和发展不平衡的小康过渡到水平更高、更全面和发展较为平衡的小康社会。这是中国实现四个现代化过程中的一个伟大的历史跨越。全面建设小康社会的基本内容是:以科技进步为先导,促进经济社会协调可持续发展,不断提高国民素质和生活质量,实现共同富裕,达到"经济更加发展,民主更加健全,科技更加进步,文化更加繁荣,社会更加和谐,人民生活更加殷实"。小康社会的内容和要求是可以通过一系列指标来加以量化和测定的,比如,人均GDP、城市化水平、各产业从业人员比例、每千人口医生数、大学生占总人口比例、公共教育经费占 GDP 比重、国民平均预期寿命、居民人均收入、人均可支配收入、居民购买力、人均居住面积、人均用电量、恩格尔系数和基尼系数等。在这些评价指标中,生活质量方面的指标是重要构成。

这次女性生活质量调查,把中国建设小康社会的动态过程,通过对女性群体的针对性调查,在生活质量方面将它具体化了。人们可以用这次调查的单项结果,比如居住条件、受教育程度、人均收入、人均购买力等指标同全面建设小康社会的目标进行对照,看被调查群体哪些已经达到了小康社会的目标,哪些还有多大差距。同时,还可以将这次调查结果与无性别差异的国民经济年度发展指标进行对比,找出这类女性群体需要改进和加强的目标。再次,还可以看到这次调查的某些生活质量项目,如私家车、旅游、健身、文化消费等,与小康社会的要求相一致,有的已经达到了小康社会的目标,因而这些方面的生活质量指标,代表了未来社会在生活质量方面的走向。总之,这次女性生活质量调查的结果,能够帮助我们更好地理解全面建设小康社会的目标。它给人们以强烈的信号,即小康社会不是遥不可及的,它正在逐步转变为眼前的现实。

3. 加深对人的现代化的认识。

在实现现代化过程中,人是最基本、最活跃、最能动的要素。一个国家,只有当它的国民是现代人,即从思想、观念、心理、行为上都具有现代的人格与品性,才能使这个国家的政治、经济、文化、社会的管理者和参与者都具备了与现代化发展相适应的现代性,这个国家才称得上是现代化国家。因此,人的现代化不是现代化过程结束的衍生品,而是全面实现现代化的同步条件。人们不仅要关注物质的、制度的、管理的现代化,更要关注人的现代化。所谓人的现代化,就

是在现代化进程中,人的思想、观念、心理、行为方式、生活方式等都具有与现代化相适应的内在特征,即现代性。

美国学者阿历克斯·英格尔斯等人在 20 世纪 70 年代,曾写过一本书叫《人的现代化》,其观点基石是一个使人震惊的命题:"国家落后也是一种国民的心理状态"。一个国家可以从国外引进作为现代化最明显标志的科技,移植先进的管理方式、政府机构形式、教育制度等等。但是,如果这个国家的人民缺乏一种能赋予这些科技和制度以真实生命力的广泛的现代思想和心理基础,那么,再完美的现代科技和制度乃至管理方式,也将会在这个国家变为一堆废物。这种强调意识形态等上层建筑对经济现代化的强大的反作用的观点,与马克思主义的理论是相吻合的。人的现代化或人的现代性,拟具备诸多特征。他们必须具有新的生活经验,新的思想观念和新的行为方式,强烈的个人效能感等等。只有当国民在推进现代化进程中,也使自己具备了现代化特性,即人格现代化,才能加速实现物质和制度的现代化。

本次女性生活质量调查报告从多个侧面显示:被调查者的生活理念、生活方式,基本具备了现代性,或者说她们的思想观念、心理状态与正在推进的现代化的生产方式、生活方式乃至消费方式是基本适应的。尤其是她们在支配闲暇时间,利用现代化手段进行工作、学习甚至消费等方面,都体现出她们已经初步具备了现代人的诸多品性。

二、2006年女性生活质量状况的主要特点

2006年开展的8个城市职业女性生活质量调查,与通常的无性别区分的同类调查相比,显示出自己的特殊性,是一个创新。除此之外,就这项调查的内容和结果而言,有以下几个特点:

(一) 生活质量指标的设置具有探索性。

这一探索有三个特色。

其一,这次调查的内容本身,就是生活质量评价指标的构成。如工作状态、工作价值感、身心健康、婚姻家庭、闲暇时间支配状况、居住环境与条件状况、参加社会公益活动的状况、幸福感与未来预期等,既是调查的内容,又是评价生活质量优劣的指标,调查内容与评价指标合二为一,并且构成比较完整,但仍需要不断完善的评价指标体系。

其二,单项生活质量指标与总体生活质量评价相结合,既可看到某个方面的生活质量状况,如工作状况、搭乘交通工具状况、享受社会保障的状况、消费状况等等,又以总体幸福感这样的生活质量整体评价指标来评价生活质量状况,不仅使人们可以多侧面,而且可以从整体上把握被调查者的生活质量状况,从而增强了调查的丰富度和立体感。

其三,这项调查把客观实际状况与被调查者的主观感受结合起来,在主客观的统一中全面评价生活质量。比如,在反映被调查者的实际工作状况的同时,还以工作压力感、工作价值感这样的主观感受来评价工作质量。再如,在反映被调查者的婚姻家庭状况实际的同时,还用婚姻幸福感来评价婚姻质量,等等。客观反映与主观感受结合起来共同评价生活质量,是这次调查的又一个鲜明特色。

(二)对品质生活的追求具有导向性。

调查结果显示:时尚生活、品质生活是被调查者的追求。这种追求与部分女性已经使之成为现实的情况,表明她们的生活方式和生活目标与正在推进的现代

化进程是同步而行的。比如,被调查者上下班的交通工具,在北京、上海、广州、长沙和成都五个城市中,使用私人或专用轿车的分别占 15.8%、6.5%、9.2%、24.4%、19.8%。这种状况与近几年中国小轿车高速发展的现实密不可分。再比如,被调查者对健身场所的选择上,长沙女性选择在收费场所健身的占 51.5%,成都占 20.2%,广州占 19.3%。这表明花钱买健康、健美,已逐步成为在被调查女性的时尚热点。在饮食营养的注重方面,在被调查者中,长沙市女性对一日三餐的营养搭配"非常重视"和"比较重视"的占 51%,北京占 46.9%,哈尔滨占 45.5%。可见,改变传统的饮食习惯,讲究营养搭配,吃得科学,吃出健康已成为时尚饮食追求,并得到很多女性的认同践行。在业余时间用于读书的调查中,西安、成都、北京三个城市被调查女性,每天业余时间读书超过 1 小时的,分别占 52.5%、51.9%和 50.6%。这种积极、健康向上的时间消费也是一种时尚生活趋势。此外,上网、"充电"、旅游、观看各类比赛、电影和演出等状况,表明品质型生活已走进越来越多的女性人群。

(三)婚姻家庭保障生活质量基础的稳固性。

婚姻家庭是女性生活质量的基本要素,是保障生活质量优质化的重要基础。一个破碎的家庭或不和睦的家庭关系,都会影响女性及家庭每个成员的生活常态,在一定程度上降低生活质量水平,因此,在中国人们总是把家庭和睦、婚姻美满、幸福作为衡量生活质量的一个重要指标。在这次调查中,被调查女性十分重视婚姻家庭的质量问题。调查显示:被调查者中的大多数对自己婚姻状况的评价是积极的,其中有 45.6%的人用"幸福"来评价自己的婚姻,19.9%的人认为自己与丈夫的关系"相敬如宾",31.7%的女性对婚姻的感受是"平淡",而用"冷漠"和"痛苦"来评价自己婚姻的仅占 1.4%。这次调查还对不同年龄段、不同文化程度的女性对婚姻的幸福感进行了分析对比。

在已婚女性中,对丈夫的信任感和亲密感是衡量家庭和睦的重要尺度。在被调查的已婚女性与丈夫的关系中,遇到问题首先求助的对象是丈夫的占 46.5%,"自己想办法解决"的占 35%,"向父母求助"和"向朋友求助"的各占 5%和 13.4%。与丈夫有无共同的兴趣与爱好,是婚姻家庭生活中,夫妻间有无共同语言,维系和增进感情的重要的基础因素。调查显示,被调查者中,有 89.5%的女性与丈夫有共同的兴趣和爱好,仅有 10.5%的女性与丈夫缺少共同的兴趣与爱好。同时,调查还对不同文化程度、不同年龄的女性与丈夫有无兴趣与爱好进行了对比分析,呈现出她们之间的差异。在家庭中重要的亲子关系方面,被调查有孩子的女性中,62.1%的母亲经常为孩子感到焦虑,从不焦虑的占 37.9%。另外,被调查的已婚女性在业余时间里,每天用于做家务的时间为 89.28 分钟。这个结果表明:被调查的已婚女性对家庭的依恋性和归宿感,她们看重家庭,把做家务当作治家顾家的一件事来对待。

上述对被调查者婚姻家庭的状况说明:婚姻家庭状况是女性生活质量不可忽视的基本的、基础的因素,任何损伤婚姻家庭的行为,都有可能损害女性生活质量的重要支撑点,甚至使生活大厦倾塌。难怪被调查女性心目中高质量生活的七大要素中,婚姻幸福、家庭和睦被排在首位。

(四)影响女性生活质量的因素,使改进生活质量有了针对性。

这次女性生活质量调查,目的无非有两个:一是对被调查女性的生活质量状况有一个明晰的判断,以掌握这一群体生活质量的现状和走向,为提升整个女性生活质量作开拓性、基础性工作,探索妇女发展在这个领域的规律性;二是发现女性生活中存在的问题,找出影响女性生活质量的因素,以对症下药,指导女性

克服生活中的困难,力避不良干扰,保障品质型生活的持续性,为不断提高女性生活质量水平找到有效的途径和办法。

通过这次调查,从被调查女性的生活状况中,了解到以下不良因素影响到女性的生活质量。

1. 工作压力大, 使心理负担加重。

调查显示: 92.8%的被调查者感到工作有压力,其中"压力很大"的占 7.3%,"比较大"的占 34.6%,"无压力感"的仅占 7.2%。同时,不同文化程度、不同年龄段的被调查者对工作压力的感受不尽相同。学历越高,工作压力呈增加的趋势。31~40岁的被调查者,感受工作压力"很大"和"比较大"的明显高于其他年龄段的被调查者。调查还显示:压力源排在前三位的是"太忙"、"竞争激烈"和"工资低于自己的期望值"。

2. 情绪变化,影响心理健康,导致生活质量下降。

这次调查显示:有78%的被调查女性有情绪低落的情况。导致情绪低落的原因依次是:"工作压力大"占24.4%,"理想和人生价值得不到实现"和"收入太低"各占13%,"生活平淡"占11.9%。不同年龄段的被调查者情绪变化呈现出差异。其中,61~70岁的老年女性比其他年龄段的女性更容易出现情绪低落的情况。因此,在老龄化趋高的时期,老年妇女的心理健康问题应当引起社会和家庭的高度关注。

3. 睡眠质量不高, 也是影响生活质量的因素之一。

在被调查女性中,认为自己睡眠质量"非常好"的占17%,认为自己的睡眠质量"一般"的占59.9%。影响睡眠质量的因素很多,如身体健康状况、工作压力、运动锻炼、情绪变化以及家庭关系、人际关系等等,可以说睡眠质量是一个综合性很强的指标。要提高生活质量,就必须重视和保证睡眠质量。

4. 对体检重视不够。

定期不定期进行体检,是早发现、早治疗疾病的重要手段,因而也是影响女性身体健康,进而影响女性生活质量的重要环节。这次调查显示:被调查女性每半年体检一次的占7.3%,每年进行一次体检的占50.4%,"两年一次"的占19.8%,"三年一次"的占5.3%,"四年一次"的占2.7%,"四年以上"的要占到14.5%。5.为子女焦虑。

已婚女性承担着教育子女的任务。子女的学业、就业、健康乃至婚嫁等,都令母亲操心操劳。为子女操劳而焦虑,是影响女性生活质量的重要因素。这次调查显示:被调查母亲为子女焦虑的原因有:"孩子不听话"、"不愿与父母交流"、"学习成绩不好"、"学费太高"、"找不到好工作"、"身体不健康"、"找不到对象"、"早恋"等。可见,已婚女性承担的家庭教育的担子很重,它对女性生活质量的影响是不可忽视的。

6. 居住地环境污染。

在现代社会中,物质现代化的推进,使原生态的环境遭到破坏,同时各种污染物成为危害人类生活环境,严重影响人类生活条件和生活质量的杀手。这次调查,通过对不同城市被调查女性对空气污染、水污染、噪音污染、食品污染和垃圾污染的综合感受的分析发现,有 3.5%的女性认为自己居住地的垃圾污染"非常严重",认为自己居住地的食品污染"非常严重"的占 2.7%,"比较严重"的占 12.1%,"一般"的占 39.2%,认为"无食品污染"的占 12.8%;认为自己居住地噪音污染"非常严重"的占 6.8%,"比较严重"的占 23.5%,"一般"的占 34.4%,"无噪音污染"的占 9.7%;认为自己居住地空气污染"非常严重"的占 6.9%,

"比较严重"的占 28. 2%, "一般"的占 38. 2%, "无空气污染"的占 9. 5%; 认为自己居住地水污染"非常严重"的占 3. 7%, "比较严重"的占 14. 3%, "一般"的占 39%, "无水污染"的占 11%。

减少和消除居住地环境污染,提高环境质量是全社会,特别是政府的职责。通过改善居住地的环境质量来提高保障居民的生活质量,这一目标的实现程度跟国家、地方政府乃至全社会对于保护环境这一基本国策的贯彻力度紧密相关。

以上影响女性生活质量的因素不是一成不变的,而是动态的,程度不一的。对于女性个体而言,则会出现更多的变数和差异。减少或减轻上述不良因素对生活质量的影响,既要靠女性自身的努力,进行自我调节,自我平衡,更重要的有赖于社会环境的呼应和改进,工作条件的改善,家庭关系及人际关系的和谐等等,因而,提高生活质量是一个从个人到家庭到社会的系统互动工程。

三、提高女性生活质量的几点建议

这次女性生活质量调查,是华坤女性生活调查中心第一次进行的具有创新性的工作。由于缺乏经验和可资借鉴的模本,因而,调查存在诸多不足,需要在今后加以改进;同时,随着经济发展、社会进步,女性生活质量的内容及影响因素都会发生变化,出现相对稳定和变动翻新并存的情况,因而,如何在保持原有生活质量内涵中优质因子的基础上,努力提升女性生活质量的单项和整体水平,使之与小康社会、和谐社会和现代化社会建设同步前行,是值得进一步思考的课题。为此,提出以下建议:

(一) 改进女性生活质量调查。

首先,要扩大覆盖面,避免被调查女性群体层次单一化。拟增加农村女性,包括进城务工女性,下岗再就业女性,甚至可考虑包括一些边缘人群。可根据经费和人力情况,先易后难,逐步扩大,形成比较科学合理的被调查女性人群结构层次。

其次,要改进调查方法。可视调查规模采用比较规范的抽样方法,必要时配合问卷调查作深度访谈、典型调查、追踪调查等,增强调查方法的规范性和科学性。

再次,适当增项,即适时适度增加调查内容。一是新增项目,拟增女性自身素质项目,这是提升女性生活质量的前提和保证条件。二是对已有项目还可以进行细分细化。

(二)增强女性自控力。

这次生活质量调查发现影响女性生活质量的因素很多,有内在的,有外在的,有可自控的,有不可自控靠外力改善改进的。首先,就内在的可自控的因素而言,女性如何正视,如何面对,是十分重要的。这里特别强调要提高调节自己的心理和情绪,克服和排除不良干扰的能力。其次,要增强女性行为的控制力。女性作为家庭消费的重要决策者和实施者,要增强消费计划性,理财科学性,收支平衡性,避免消费失控而影响现时甚至今后一个时期的生活质量。再次,要增强情商控制力。在处理复杂的人际关系方面,要有清醒的头脑,稳定的情绪,巧妙的办法,处理好夫妻间、母子(女)间、同事间、朋友间的矛盾和关系,和谐相处,避免因人际关系问题降低和损害生活质量。

(三)加强引导和指导。

女性生活状况的优质化,不只是女性自己的事,而是与社会、与家庭、与工

作单位都有关联。要保持和提升女性有质量的生活状态,全社会都要关爱女性。 消除性别歧视,实行男女平等,国家宪法有条文,政策法规有规定,但落到实处 却很难。在同等条件下,女大学生就业难,下岗女工再就业难的现象仍大量存在。 对于这部分女性,首要的是解决就业,解决生计问题,这是生活质量问题的前提。 政府有关部门应加强对她们的就业指导,落实政策,真正实行男女平等就业。对 于已有工作的女性,则要加强对她们如何保持和提高生活质量问题的指导和引 导。一是发布有权威的指导信息,如这次出版的女性生活蓝皮书;二是民间组织 开展女性理财、健身、厨艺、化妆等培训,提升品质型消费理性意识;三是加大 媒体宣传,以专栏、专刊等多种形式,宣传品质生活,倡导高品质生活。(华坤 女性消费指导中心副理事长兼主任、教授、研究员 时正新)

2006 年中国女性生活质量报告(大中城市职业女性篇)

生活质量是衡量生活水平和社会进步的一个重要标志。随着经济的不断发展,今天的中国女性的生活质量处在一个什么状态?

为了了解城市女性的生活质量,2005 年底,全国妇联华坤女性生活调查中心和《中国妇女》杂志联合开展了"中国女性生活质量问卷调查"。

本次调查涉及的内容包括: "工作状况"、"心理和身体健康状况"、"社会保障"、"婚姻家庭"、"业余生活"、"居住环境"、"参与社会公益活动"、"幸福感",以及"高质量的生活要素"等 9 个方面。

本次调查在北京、上海、广州、长沙、成都、南宁、哈尔滨和西安8个中心城市展开,主要对象为成年职业女性(包括退休女职工),发放问卷1020份,共回收有效问卷997份,回收率为97.78%。

本次被调查者是年龄在20~70岁之间、收入中等偏上、有较强消费能力的女性,其中绝大部分为职业女性。

一、被调查者的基本情况

(一) 各城市回收的有效样本量。

本次调查在北京、上海、广州、长沙、成都、南宁、哈尔滨和西安8个中心城市展开,主要对象为成年职业女性(包括退休女职工),发放问卷1020份,共回收有效问卷997份,回收率为97.78%。

(二) 年龄。

分布被调查者的年龄在 "20~30 岁"之间的,占 25.7%; "31~40 岁"的,占 25.8%; "41~50 岁"的,占 27.5%; "51~60 岁"的,占 13.9%; "61~70 岁"的,占 7.1%。

(三) 文化程度。

被调查者文化程度为"初中及以下"的,占 11.6%;"中专或高中"的,占 28.1%;"大专"的,占 29.5%;"本科及以上"的,占 30.7%。

(四)婚姻状况。

被调查者中,"未婚" 的,占 24.3%;"已婚"的,占 75.7%。

(五) 收入状况。

被调查者个人月收入在"1000元及以下"的,占 8.6%; "1001~2000元"的,占 17.2%; "2001~3000元"的,占 28.9%; "3001~4000"元的,占 25.8%;

"4001元及以上"的,占19.5%。

(六) 职业分布。

被调查者的职业分布被调查者中,公务员占 21.8%;企事业管理人员占 20.1%;商业服务人员占 13.1%;社会服务人员占 9.2%;教育人员占 8.2%;传媒人员占 7.3%;金融保险人员占 6.6%;IT信息产业人员占 5.4%;医疗卫生人员占 4.8%;其他占 3.4%。

二、工作状况

(一) 上下班的交通工具和花在路上的时间。

1. 上下班的公共交通工具。

从这次调查结果来看,公共交通工具是被调查者上下班的首选。每天乘坐公交车、地铁等"公共交通工具"上下班的被调查者,占 41.1%; 其次是"自行车",占 29.2%; 排在第三位的是"单位班车",占 16.1%; 还有 12.1%的被调查者每天"乘坐私车或专车"上下班;通过走路等"其他方式"上下班的,占 1.5%。

2. 不同城市被调查者上下班的交通工具。

这次调查结果显示:广州和北京被调查者上下班的交通工具主要是"公共交通工具";上海被调查者上下班的交通工具主要是"自行车";长沙被调查者上下班的交通工具主要是"私人或专用轿车"以及"单位班车";成都被调查者上下班的交通工具主要是"公共交通工具"和"私人或专用轿车";南宁被调查者上下班的交通工具主要是"公共交通工具"、"自行车"或步行等"其他方式";哈尔滨被调查者上下班的交通工具主要是"单位班车";西安被调查者上下班的交通工具主要是"公共交通工具"和"自行车";上海、广州和西安被调查者几乎不会选择"出租车"作为上下班的交通工具。

3. 不同城市被调查者花在上班路上的时间。

这次调查数据显示:北京被调查者每天花费在上班路上的时间最多,平均为46.09分钟;其次是广州被调查者,平均为41.09分钟;时间最短的是上海、长沙和南宁的被调查者,花在路上的平均时间分别为17.83分钟、23.72分钟和23.18分钟。

(二)每天的工作时间。

1. 被调查者每天的工作时间。

这次调查结果显示: 74.6%的被调查者每天的工作时间在8小时以内。此外, 在节假日里"经常加班"的,占25.3%,"偶尔加班"的,占61.7%。

2. 不同职业被调查者每天的工作时间。

通过对这次调查结果的比较分析,在平均每天工作超过 8 小时的被调查者中,"传媒人员"工作时间最长,平均每天工作 10.65 小时;其次是"商业服务业人员",为 9.28 小时;排在第三位的是"IT 信息产业人员",为 9.00 小时。

3. 不同城市被调查者的加班情况。

这次调查数据显示:在西安被调查者中,"经常加班"的,占 41.4%,居首位;在成都被调查者中"经常加班"的,占 34.1%,排在第二位;在哈尔滨被调查者中"经常加班"的,占 30.6%,排在第三位。

4. 不同收入被调查者的加班情况。

这次调查结果显示: 收入越高,"经常加班"的比例相对来说也越高。

5. 不同职业被调查者的加班情况。

这次调查结果显示:在被调查者中,"商业服务人员"和"医疗卫生人员"节假日"经常加班"的比例,分别为38.5%和37.5%;接下来是"IT信息产业人员"和"金融保险人员",该比例均为33.3%。

(三)工作能否体现自己的价值。

1. 被调查者的工作价值感。

这次调查数据显示: 96.2%的被调查者认为从事的工作能在不同程度上体现自己的价值,其中认为工作"完全能够"和"能体现大部分价值"的,占60.8%;认为"多少能体现一点"价值的,占35.4%;只有3.8%的被调查者认为工作"完全不能体现自己的价值"。

2. 不同职业被调查者的工作价值感。

通过对这次调查数据的比较发现:从事"传媒工作"的被调查者工作价值感最高,其中有80.8%的人觉得工作能"完全"或"大部分"体现自己的价值;其次是"教育人员",这一比例为78.0%;接着是"卫生医疗人员",这一比例为71.0%;工作价值感最低的是"商业服务人员"和"金融保险人员",这一比例分别为41.2%和39.3%。

3. 不同城市被调查者的工作价值感。

在这次调查中,通过比较发现:哈尔滨被调查者的工作价值感相对于其他城市来说比较高,其中认为自己的工作"能完全体现自身价值"的,占 25.0%,在 8 个城市中排第一位;其次是上海,这一比例为 19.0%;长沙排在最后一位,这一比例为 9.0%。

4. 收入对被调查者工作价值的影响。

从这次调查的结果来看,收入对被调查者工作价值感的影响不大,较低收入 和较高收入被调查者的工作价值感没有明显的差异。

5. 不同文化程度被调查者的工作价值感。

这次调查结果显示: 在被调查者中,文化程度为"中专或高中"的,感觉自己的工作能够"完全"或者"大部分体现"自身价值的,占 51.4%;文化程度为"本科"的,这一比例为 67.2%。

6. 不同年龄段被调查者的工作价值感。

这次调查数据显示:在 20~60 岁的被调查者中,随着年龄的增加,对工作的价值感也在不断增强。在 20~30 岁这一年龄段,认为工作"能完全体现"自己价值的比例仅为 7.9%;这一比例在 31~40 岁的被调查者当中为 15.0%;在 41~50 岁的被调查者当中增加到 20.0%;在 51~60 岁的被调查者中为 29.2%。

(四)工作压力。

1. 对工作压力的感受。

这次调查数据显示: 92.8%的被调查者都承受着不同程度的工作压力,其中觉得工作压力"很大"的,占7.3%;"比较大"的,占34.6%;"完全没有压力"的,只占7.2%。

2. 不同年龄段被调查者对工作压力的感受。

这次调查数据显示: 31~40 岁这一年龄段的被调查者,感觉自己的工作压力"很大"或"比较大"的,占 47.3%,明显高于其他年龄段的被调查者。

3. 不同文化程度被调查者对工作压力的感受。

这次调查数据显示:在被调查者中,文化程度为"初中及以下"的,觉得工作压力"很大"或"比较大"的,只占 27.5%;文化程度为"中专或高中"和"大专"的,这一比例分别为 42.7%和 41.6%;文化程度为"本科"的,这一比例为

43.2%; "本科及以上"文化程度的,这一比例为 57.7%。高学历女性比低学历女性更易感到工作压力。

4. 不同职业被调查者的工作压力感受。

通过比较分析发现:在被调查者中,"传媒人员"的工作压力最大;其次是"医疗卫生人员";接着是"教育人员";排在第四位的是"金融保险人员"。

此外,通过分析发现:工作压力和收入没有太大的关系,较低收入者和较高收入者的工作压力没有明显差异。

5. 不同城市被调查者对工作压力的感受。

这次调查结果显示:长沙被调查者中感觉工作压力"很大"的,占 11.5%,在 8 个城市中排第一位;而南宁被调查者中这一比例仅为 4.4%,在 8 个城市中最低。

6. 未成年和成年孩子母亲对工作压力的感受。

这次调查显示:在被调查者中,未满 18 岁孩子的母亲觉得工作压力"很大"和"比较大"的比例明显比已满 18 岁孩子的母亲高,前者为 45.8%,后者为 40.3%。

7. 工作压力的来源。

从这次调查结果看:被调查者的工作压力首要原因是"工作太忙";其次是"竞争激烈";排在第三位的是"工资低于自己的期待值"。

(五)对工作的满意程度。

1. 被调查者对工作的满意程度。

如果用 5 级量表的方法对被调查者工作满意度赋值,即 5 分表示"非常满意",依次递减,1 分表示"非常不满意"(报告其他部分使用的 5 级量表赋值方法均采用类似的方法)。从这次调查结果来看:被调查者对自己工作的总体满意度是 3.55 分,接近"比较满意"的水平。如果使用粗略估算法,将对于目前工作状态表示"非常满意"和"比较满意"的群体归纳为较高满意度群体,表示"一般"的群体归纳为中等满意度群体,表示"不太满意"和"非常不满意"的群体归纳为较低满意度群体(报告其他部分使用的粗略估算法均采用类似的归纳方法),则被调查者中较高满意度、中等满意度、较低满意度群体分别为 56.0%、38.6%和 5.4%。从整体上看,被调查者对自己工作的满意度比较高。

2. 不同城市被调查者的工作满意程度。

这次调查数据显示:在上海被调查者中,工作高满意度群体为74.9%,居8个城市之首;在西安被调查者中,工作高满意群体为32.2%,在8个城市中排在最后一位。

3. 不同文化程度被调查者的工作满意程度。

这次调查数据显示:文化程度为"初中及以下"的被调查者,对自己的工作感到"很满意"或"比较满意"的,占 70.9%,明显高于其他文化程度的被调查者;这一比例最低的是文化程度为"中专或高中"的被调查者,占 48.0%。

4. 不同职业被调查者的工作满意程度。

从这次调查结果来看:在被调查者中,"传媒人员"的工作满意程度最高,76.9%的被调查者对自己目前的工作表示"很满意"或"比较满意";其次是"公务员",这一比例为67.4%;排在第三位的是"企事业管理人员",这一比例为66.3%。

5. 不同年龄段被调查者对工作的满意程度。

这次调查结果显示: 在 50~60 岁这一年龄段的被调查者中, 对自己目前的工作"很满意"和"比较满意"的比例最高, 为 72.0%; 其次是 41~50 岁年龄

段的,该比例为 61.7%; $31\sim40$ 岁年龄段的,该比例为 58.2%;这一比例最低的是 $20\sim30$ 岁年龄段的,为 41.4%。

三、心理和身体健康状况

(一) 心理健康状况。

1.情绪变化。

情绪是反映心理健康的一个重要因素,同时,也在很大程度上影响着一个人的生活质量。从这次调查的结果来看,78.0%的被调查者"偶尔"有情绪低落的感觉,"经常"情绪低落的只占8.3%。

2. 致使女性情绪低落的原因。

这次调查结果显示: "工作压力大"是使被调查者情绪低落的第一原因,占24.4%; 其次是"自己的理想和人生价值得不到实现"和"与自己的劳动付出相比,收入太低",各占13%;11.9%的被调查者觉得"生活太平淡"(详见图3-1-2)。

通过比较发现,未婚被调查者和已婚被调查者情绪低落的第一原因均为"工作压力大";而排在第二和第三位的原因则不同,前者分别是"生活太平淡"和"自己的理想和人生价值得不到实现",各占 17. 9%和 16. 6%,后者则是"与自己的劳动付出相比,收入太低"和"孩子不听话",分别占 13. 5%和 13. 1%。

3. 经常感到情绪低落的被调查者的年龄比较。

从这次调查的结果来看:在 $61\sim70$ 岁这一年龄段的被调查者中,"经常"感到情绪低落的,占 12.8%,明显高于其他年龄段的被调查者;其次是 $20\sim30$ 岁和 $31\sim40$ 岁这两个年龄段的,分别为 10.8%和 10.3%;在 $41\sim50$ 岁的被调查者中,这一比例为 6.7%;在 $51\sim60$ 岁的被调查者中,这一比例只占 2.3%。

4. 不同城市经常感到情绪低落的被调查者的比较。

这次调查结果显示:在被调查者中,西安女性"经常"感到情绪低落的占16.0%,在8城市中居首位;上海女性这一比例只占1.4%,在8个城市中最低。

(二)睡眠时间和质量。

1. 被调查者的睡眠时间。

这次调查结果显示:被调查者平均睡眠时间为 6.86 个小时。

2. 不同年龄段被调查者睡眠时间的比较。

这次调查数据显示: $20\sim30$ 岁年龄段的被调查者每天的睡眠时间最长,平均为 7.07 小时; 每天睡眠时间最短的是 $51\sim60$ 岁的被调查者,平均为 6.49 小时。

3. 不同城市被调查者睡眠时间的比较。

通过比较分析显示:广州被调查者中,只有 3.5%的人每天睡眠时间在 8 小时以上,在 8 个城市中比例最低,这一比例最高的是长沙,为 20.0%。

4. 被调查者睡眠质量的自我评价。

在这次被调查者中,认为自己的睡眠质量"非常好"的,占 17.0%;表示自己的睡眠质量"一般"的,占 59.9%;"偶尔失眠"的,占 17.7%;"经常失眠"的,占 5.5%。

5. 不同年龄段被调查者睡眠质量自我评价。

这次调查结果显示: 20~30 岁年龄段的被调查者对睡眠质量的自我评价相对比较好,其中认为自己睡眠质量"非常好"的,占 19.5%,明显高于其他年龄段的被调查者。

6. 不同城市被调查者睡眠质量的比较。

这次调查数据显示: 在广州被调查者中, 认为自己的睡眠质量"非常好"的, 占 22. 4%, 在 8 个城市中最高; 其次是上海, 这一比例为 20. 4%; 这一比例最低的是长沙, 为 6. 1%。

7. 健身周期与睡眠质量。

这次调查结果显示: 在每天都进行体育锻炼的被调查者当中,认为自己睡眠质量"非常好"的,占 23.4%,比例最高。随着锻炼周期的加长,被调查者中认为自己睡眠质量"非常好"的比例在下降。

8. 工作压力与睡眠质量。

这次调查结果显示:工作压力和睡眠质量有一定的关系。认为自己睡眠质量 "非常好"的,在"工作压力很大"的被调查者中,占 12.3%;在"工作压力比较大"的被调查者中,这一比例为 13.6%;在"工作压力一般"的被调查者中,这一比例为 19.8%;在"没有工作压力"的被调查者中,这一比例为 23.1%。

(三) 健身周期和场所。

1. 被调查者的健身周期。

这次调查数据显示:被调查者整体健身意识比较强,72.6%的被调查者会不定期地进行锻炼,其中"每天健身一次"的,占15.9%,"从不健身"的,占27.4%。

2. 不同年龄段被调查者的健身周期。

这次调查结果显示: $61\sim70$ 岁年龄段的被调查者健身周期最短、热情最高,平均每 2.7 天健身一次; $51\sim60$ 岁的年龄段的,平均每 5.0 天健身一次; $41\sim50$ 岁年龄段的,平均每 7.8 天健身一次; $31\sim40$ 岁年龄段的,平均每 8.4 天健身一次; 而 $20\sim30$ 岁的,平均每 9.1 天才健身一次。

3. 不同城市被调查者的健身周期。

从这次调查结果来看:南宁被调查者中"每天"或"2~3 天"锻炼一次身体的占 43.4%,居 8个城市之首;其次是西安,这一比例为 41.8%;排在第三位的是广州,这一比例为 41.1%;长沙的这一比例最低,为 19.0%。

4. 不同职业被调查者的健身周期。

这次调查结果显示: 从事"卫生医疗工作"的被调查者中,有 19.4%的人"每天"都会健身,高于从事其他职业的被调查者。

5. 不同文化程度被调查者的健身周期。

这次调查结果显示:在文化程度为"初中及以下"的被调查者中,"每天"或"2~3天"健身一次的,占55.0%,比例最高;其次是"中专或高中"学历的,这一比例为32.7%;这一比例最低的是"本科"文化程度的,为18.0%。

6. 被调查者的健身场所。

这次调查结果显示:被调查者在锻炼场所的选择上,主要以不花钱或少花钱为原则,其中,在"免费公共设施"健身的,占 40.6%;在"家中"健身的,占 40.3%;只有 19.2%的被调查者会到有专业指导的"收费会所"健身。

7. 不同年龄段被调查者对健身场所的选择。

这次调查结果显示:在 20~30 岁这一年龄段的被调查者中,选择到"收费会所"健身的,占 24.7%,高于其他年龄段的被调查者。

8. 不同城市女性对健身场所的选择。

在健身场所的选择上,在被调查者中,长沙女性选择在"收费会所"健身的,占 51.5%,远远高于其他城市;其次是成都女性,这一比例为 20.2%;接着是广州女性,这一比例为 19.3%;上海和西安女性选择在"收费会所"健身的,只占

8.0%和 5.3%。

9. 不同职业被调查者对健身场所的选择。

这次调查结果显示: 从事"传媒工作"的被调查者中,选择在"收费会所"健身的,占56.0%,远远高于从事其他职业的被调查者;其次是"IT信息产业人员",这一比例为33.3%;"公务员"这一比例为27.8%;在"社会服务人员"中,选择在"收费会所"健身的,只占7.8%,比例最低。

10. 不同文化程度被调查者对健身场所的选择。

这次调查结果显示:在文化程度为"本科以上"的被调查者中,选择到"收费会所"健身的比例最高,为36.4%;其次是"本科"文化程度的,比例为27.8%;"大专"文化程度的,比例为17.6%;而"中专或高中"和"初中及以下"文化程度的,比例分别为9.5%和5.1%。

(四)体检。

1. 体检周期。

这次调查结果显示: 很多被调查者对于最能及时发现健康问题的体检明显不够重视,"每半年检查一次"身体的,占 7.3%;"每年一次"的,占 50.4%;"两年一次"的,占 19.7%;"三年一次"的,占 5.3%;"四年一次"的,占 2.7%;"四年以上"才检查一次身体的,占 14.5%。

2. 不同城市被调查者的体检周期。

这次调查结果显示: 在被调查者中,广州女性"每年体检一次"的比例最高,为 78.4%; 其次是长沙女性,为 63.0%; 排在第三位的是成都女性,为 57.9%; 这一比例最低的是上海女性,为 22.8%。

3. 每年体检一次的被调查者的职业比较。

这次调查结果显示: 在"每年都体检一次"的被调查者中,"公务员"的比例最高,为67.5%; 其次是从事"医疗卫生人员",为56.3%; 比例最低的是"IT信息产业人员",为33.3%。

4. 每年体检一次的被调查者的文化程度比较。

这次调查结果显示:在文化程度为"本科以上"的被调查者中,67.3%的人"每年体检一次",比例最高;其次是文化程度为"本科"的,这一比例为58.8%;这一比例最低的是"初中及以下"文化程度的,比例为29.5%。

(五)饮食营养。

1. 被调查者对饮食营养的注重。

这次调查数据显示: 78.5%的被调查者表示在自己和家人日常饮食中,很注重营养的均衡和搭配。

2. 不同年龄段被调查者对饮食营养的注重。

这次调查数据显示:在 $51\sim60$ 岁的这一年龄段的被调查者中,对饮食营养的搭配"非常注重"或"比较注重"的,占 50.7%,明显高于其他年龄段的被调查者;其次是 $20\sim30$ 岁年龄段的,占 40.3%; $61\sim70$ 岁年龄段的,占 39.8%; $31\sim40$ 岁和 $41\sim50$ 岁年龄段的,各占 38.8%和 34.9%。

3. 有无孩子对被调查者注重饮食营养的影响。

这次调查数据显示:有没有孩子对被调查者是否注重饮食营养影响不大,两者没有明显的区别。

4. 婚否对被调查者注重饮食营养的影响。

这次调查结果显示: 在被调查者中,已婚女性对一日三餐的营养搭配"非常重视"或"比较重视"的,占 40.4%,未婚女性这一比例为 39.4%。

5. 不同城市被调查者对饮食营养的注重程度。

这次调查数据显示: 在长沙被调查者中, 对一日三餐的营养搭配"非常注重"或"比较注重"的, 占 51.0%, 居 8 个城市之首; 其次是北京, 这一比例为 46.9%; 排在第三位的是哈尔滨, 这一比例为 45.5%; 南宁的这一比例为 25.5%, 在 8 个城市中最低。

6. 不同职业被调查者对饮食营养的注重程度。

这次调查结果发现,职业与饮食营养的注重程度有一定的影响。在被调查者中,"医疗卫生人员"对一日三餐的营养搭配"非常注重"或"比较注重"的,占 61.3%,排在第一位。

另外,对于已婚女性被调查者来说,丈夫的职业也在一定程度上影响着她们对饮食营养的注重程度,其中,"卫生医疗人员"的妻子对一日三餐的营养搭配"非常注重"或"比较注重"的,占 53.3%。

四、获得社会保障的情况

1. 被调查者获得社会保障的情况。

这次调查结果显示: 53.5%的被调查者享受单位提供的"住房公积金或补贴";享受"基本医疗保险"和"公费医疗"的,分别为74.4%和23.5%;还有40.1%的被调查者享受"生育保险";72.1%的被调查者享受单位提供的"基本养老保险";50.9%的被调查者享受"失业保险";但同时享受国家法律规定的"四险"待遇,即"基本医疗保险"、"基本养老保险"、"失业保险"和"生育保险"的只占16.2%。

2. 不同职业被调查者获得社会保障的情况。

这次调查结果显示:在从事"社会服务"、"商业服务"职业的被调查者中,获得单位提供的"公费医疗"、"基本医疗保险"、"补充医疗保险"、"基本养老保险"、"补充养老保险"、"失业保险"、"住房公积金或补贴"以及"生育保险"的各项比例均较低。

3. 不同文化程度被调查者获得社会保障的情况。

通过比较发现,文化程度为"大专"、"本科"及"本科以上"的被调查者与文化程度为"初中及以下"和"高中或中专"的被调查者相比,获得"公费医疗"、"基本医疗保险"、"补充医疗保险"、"基本养老保险"、"补充养老保险"、"失业保险"、"住房公积金或补贴"以及"生育保险"的各项比例均要高一些。

4. 不同职业被调查者同时获得"四险"的情况。

这次调查结果显示: 在从事"公共服务"工作的被调查者中,同时享受国家 法律规定的"四险"待遇,即"基本医疗保险"、"基本养老保险"、"失业保险" 和"生育保险"的比例,相对于其他几种职业的被调查者来说最低,为 13. 6%; 比例最高的是从事"传媒工作"的被调查者,为 65. 4%。

5. 不同文化程度被调查者同时享受法定"四险"的情况。

通过比较发现,文化程度为"大专"、"本科"及"本科以上"的被调查者与文化程度为"初中及以下"和"中专或高中"的被调查者相比,能同时享受国家法律规定的"四险"的比例相对较高。

五、婚姻家庭

1. 对婚姻的评价。

这次调查数据显示:在被调查者中,45.6%的女性用"幸福"来评价自己的婚姻;19.9%的女性认为自己和丈夫的关系是"相敬如宾";31.7%的女性对婚姻的感受是"平淡";以"冷漠"和"痛苦"来形容自己婚姻的,均只占1.4%。

2. 不同年龄段被调查者对婚姻幸福的感受。

这次调查数据显示:在被调查者中, $31\sim40$ 岁的女性用"幸福"来评价自己婚姻的,占 48.6%,明显高于其他年龄段女性;其次是 $41\sim50$ 岁的女性,占 46.4%;排在第三位的是 $61\sim70$ 岁的女性,占 45.8%;接下来是 $20\sim30$ 岁的女性,占 44.9%;排在最后是 $51\sim60$ 岁的女性,这一比例只有 38.2%。

3. 不同文化程度被调查者对婚姻幸福的感受。

这次调查结果显示:在被调查者中,文化程度为"初中及以下"、"中专或高中"、"本科"和"本科以上"的已婚女性认为自己婚姻幸福的比例,分别为 37.8%、42.9%,52.7%和 59.5%,呈现出学历越高、幸福感越强的趋势。

(二)与丈夫的关系。

1. 已婚被调查者遇到问题时首先求助的对象。

这次调查数据显示:在被调查者中,当生活和工作中遇到问题时,46.5%的已婚女性会首先向丈夫寻求帮助;35.1%的女性会"自己想办法"解决;向父母和朋友求助的,各占5.0%和13.4%。

2. 不同年龄段被调查者遇到问题时首先求助的对象。

这次调查数据显示: 当生活和工作中遇到问题时,在 61~70 岁年龄段的被调查者中,74.4%的人会首先向丈夫寻求帮助;这一比例在 31~40 岁年龄段的已婚女性被调查者中为 49.1%。

3. 已婚和再婚被调查者遇到问题时首先求助的对象。

这次调查数据表明:在被调查者中,尽管在生活和工作中遇到问题时,已婚和再婚女性都倾向于首先向自己的丈夫寻求帮助,但是,再婚女性的比例明显低于已婚女性,前者为41.2%,后者为46.6%。

4. 与丈夫的共同兴趣和爱好。

夫妻间的共同语言和兴趣是维护幸福、稳定婚姻的一个重要基础。这次调查数据显示:在被调查者中,89.5%的妻子与丈夫有共同的兴趣和爱好,只有10.5%的妻子与丈夫一点共同的兴趣和爱好都没有。

5. 不同文化程度被调查者与丈夫的共同兴趣和爱好。

这次调查数据显示: 在文化程度为"本科"以及"本科以上"的已婚被调查者中,和丈夫"有很多"或"比较多"共同兴趣和爱好的,分别占 45.9%和 45.2%;这一比例在文化程度为"初中及以下"、"中专或高中"以及"大专"的被调查者中,分别为 22.7%、35.1%和 32.7%。

6. 不同年龄被调查者与丈夫的共同兴趣和爱好。

这次调查结果显示:在被调查者中, $20\sim30$ 岁年龄段的已婚女性,与丈夫"有很多"或"比较多"共同兴趣和爱好的,占 46.3%,比例最高;其次是 $31\sim40$ 岁的已婚女性,有 41.1%;接下来依次是 $41\sim50$ 岁、 $51\sim60$ 岁和 $61\sim70$ 岁年龄段的已婚女性。

(三) 亲子关系。

1. 对孩子的焦虑程度。

这次调查数据显示: 在有孩子的被调查者中, 62.1%的母亲经常为孩子感到 焦虑: 从不焦虑的, 占 37.9%。 2. 为孩子焦虑的原因。

通过对这次调查数据的分析发现,在被调查者中,母亲对孩子焦虑的原因,首先是孩子"不听话",占 17.8%;其次是孩子"不愿意和父母交流"和"成绩不好",各占 17.1%;接下来是"教育费用太高",占 16.6%;其他依次为担心孩子"找不到好工作"、"身体不健康"、"找不到好对象"和有"早恋"行为。

通过进一步的分析发现:在被调查者中,未成年孩子的母亲与已成年孩子的母亲为孩子感到焦虑的主要原因是不同的,前者主要是因为孩子"不听话",而后者主要是害怕孩子"找不到好工作"。

3. 不同年龄母亲对孩子焦虑程度的比较。

通过分析比较发现:本次调查中31~40岁这一年龄段的母亲,经常为孩子感到焦虑的比例为69.3%,明显高于其他年龄段的母亲;其次是20~30岁年龄段的母亲,比例为65.1%;比例最低的是61~70岁这一年龄段的母亲,为37.5%。

进一步分析发现: 在被调查者中, $20\sim30$ 岁年龄段的母亲,孩子的年龄大多在 $0\sim10$ 岁之间, $31\sim40$ 岁的母亲,孩子大多在 $8\sim19$ 岁之间, $41^{\circ}50$ 岁的母亲,孩子大多在 $16\sim28$ 岁之间, $51\sim60$ 岁的母亲,孩子大多在 $22\sim37$ 岁之间, $61\sim70$ 岁的母亲,孩子大多在 $30\sim55$ 岁之间。

4. 不同性别孩子母亲焦虑程度的比较。

通过对这次调查数据的分析比较发现: 经常为孩子感到焦虑的母亲中, 男孩的母亲焦虑程度明显高于女孩的母亲, 前者为 67. 3%, 后者只有 56. 7%, 相差 10. 6个百分点。

5. 不同职业被调查者为孩子感到焦虑的程度。

这次调查结果显示:在被调查者中,从事"公共服务工作"的女性,经常为孩子感到焦虑的比例远远高于从事其他几种职业的女性,为 78.7%;这一比例最低的是从事"传媒工作"的女性,她们中为孩子经常感到焦虑的比例为 0。

6. 不同城市被调查者为孩子感到焦虑的程度。

这次调查结果显示: 在被调查者中,成都女性经常为孩子感到焦虑的比例比其他几个城市的女性高,为 74.6%;其次是哈尔滨女性,为 71.6%;排在第三的是西安女性,这一比例为 63.3%;这一比例最低的是长沙女性,为 49.2%。

六、业余生活

(一)业余时间的分配。

1. 做家务和做自己喜欢的事情的时间。

这次调查数据显示:被调查者"做自己喜欢的事情"的时间,已经明显超过了"做家务"的时间。除节假日外,被调查者平均每天用于做自己喜欢的事情,如读书、上网等的时间为104分钟,明显高于"做家务"的85分钟。

2. 不同婚姻状况被调查者做家务和做自己喜欢的事情的时间。

这次调查数据表明: 在被调查者中,已婚女性业余用于做家务的平均时间为89.28分钟,明显高于未婚女性的71.94分钟。

3. 有孩子和没有孩子的被调查者业余时间的分配。

这次调查结果显示: 在被调查者中,有孩子的已婚女性每天用于做家务的时间在1小时以上的,占65.5%,这一比例在没有孩子的已婚女性中为43.1%。

4. 不同文化程度被调查者业余做自己喜欢的事情时间的比较。

这次调查结果显示: 在被调查者中, 文化程度为"初中及以下"和"中专或

高中"的女性,业余用于做自己喜欢的事情的时间在1小时以上的,分别为65.5%和68.1%,而文化程度在"大专"、"本科"以及"本科以上"女性的这一比例,分别为74.2%、73.6%和70.0%。

5. 不同文化程度被调查者业余做家务时间的比较。

这次调查结果显示:每天做家务的时间在1小时以上的被调查者中,呈现出学历越高,比例越小的趋势。文化程度为"初中及以下"的被调查者中,每天做家务的时间在1小时以上的,占79.2%,这一比例在文化程度为"本科以上"的被调查者中为42.5%。

6. 不同城市被调查者做家务时间的比较。

这次调查结果显示:每天做家务时间在1小时以上的被调查者中,上海女性 所占的比例最高,为74.1%,其次是长沙女性,为71.4%,比例最小的是成都女 性,为43.2%。

7. 不同文化程度被调查者业余用于读书的时间。

这次调查结果显示: 72.7%的被调查者会利用业余时间读书,但文化程度不同,每天用于读书的时间也有所不同。在文化程度为"初中及以下"的被调查者中,平均每天业余用于读书的时间在1小时以上的,为14.5%;文化程度为"中专或高中"和"大专"的,这一比例相差不大,分别为39.4%和37.8%;文化程度为"本科"的,这一比例为46.8%;文化程度为"本科以上"的,这一比例为61.7%。

8. 不同年龄段被调查者业余用于读书的时间。

这次调查数据显示: 在被调查者中,在 $20\sim30$ 岁和 $31\sim40$ 岁这两个年龄段的中青年女性中,业余用于读书的时间在 1 小时以上的,各占 54.1%和 42.8%;这一比例在 $41\sim50$ 岁、 $51\sim60$ 岁和 $61\sim70$ 岁这三个年龄段女性中,分别为 26.7%、36.4%和 15.8%。

9. 不同城市被调查者业余用于读书的时间。

这次调查结果显示: 在8个城市中, 西安、成都和北京的被调查者每天业余时间读书超过1个小时的比例相对较高,分别为52.5%、51.9%和50.6%。

10. 孩子成年与否和母亲辅导其做功课的时间。

通过这次调查发现:在孩子未满 18 岁的母亲中,有 70.4%的被调查者会利用业余时间给孩子辅导功课,其中辅导功课 1 小时以上的,占 35.0%;在孩子年龄超过 18 岁的母亲中,利用业余时间辅导孩子功课的,只占 18.6%,其中辅导功课在 1 小时以上的,占 17.5%。

(二)上网的目的和时间。

1. 被调查者上网的主要目的。

在这次被调查者中,74.1%的女性会上网。她们之中,上网"浏览新闻"的,占23.3%; 其次是"查资料",占21.2%; 第三位的是"收发邮件",占12.2%; 排在第四位的是"玩游戏",占11.7%; "下载"和"学习"的,则分别以10.4%和6.6%排在了第五位和第六位; 排在第七位的是"聊天",占1.7%。

2. 不同文化程度被调查者上网的主要目的。

通过分析比较发现:不同文化程度的被调查者平时上网的目的有所不同,文化程度为"初中及以下"的,上网主要是"玩游戏";"中专或高中"文化程度的,主要是"浏览新闻";文化程度为"大专"、"本科"以及"本科以上"的,主要是"浏览新闻"和"查资料"。

3. 不同文化程度被调查者的上网时间。

这次调查结果显示:文化程度为"初中及以下"和"中专或高中"的被调查者中,平均每天业余上网时间在1小时以上的,分别为17.2%和32.2%;文化程度为"大专"、"本科"和"本科以上"的,这一比例分别为49.5%、53.1%和34.2%。

4. 不同年龄段被调查者的上网时间。

这次调查数据显示: 在 20~30 岁年龄段的被调查者中,平均每天业余上网时间在 1 小时以上的,占 60.0%,高于其他年龄段的被调查者;其次是 31~40 岁年龄段的,为 42.1%;这一比例最低的是 51~60 岁年龄段,为 26.8%。

5. 不同城市被调查者上网的时间。

这次调查结果显示:在西安被调查者中,平均每天上网时间在30分钟以上的,占76.5%,在8个城市中居第一位;这一比例最低的是上海被调查者,为55.7%。(三)再学习。

1. 被调查者过去三个月的"充电"举措。

这次调查结果显示: 50.9%的被调查者在过去三个月里有再学习的举措。

2. 不同文化程度被调查者的"充电"举措。

这次调查结果显示:在被调查者中,文化程度为"初中及以下"和"中专或高中"的,过去三个月有"充电"举措的分别为 36.1%和 41.0%;文化程度为"大专"、"本科"和"本科以上"的,这一比例分别为 58.8%、54.2%和 69.2%。

3. 不同年龄段被调查者的"充电"举措。

这次调查数据显示:在被调查者中,随着年龄的增加,"充电"的举措呈现减少的趋势。

4. 不同城市被调查者的"充电"举措。

这次调查结果显示:在被调查者中,上海女性在过去三个月有"充电"举措的,占69.9%,在8个城市中比例最高;其次是南宁女性,这一比例为61.9%;这一比例最低的是长沙女性,为16.3%。

5. 有孩子和没有孩子被调查者过去三个月的"充电"举措。

这次调查结果显示:在被调查者中,有孩子的女性过去三个月里有"充电"举措的比例远远低于没有孩子的女性,前者为45.9%,后者为63.3%。

(四) 文娱活动。

1. 被调查者参加各种文化活动的情况。

这次调查结果显示:在被调查者中,22.5%的女性会买票观看电影和各种大型比赛、文艺演出;77.5%的女性基本上选择在家看电视或看碟、参加社区或单位组织的各种免费文化活动。

2. 不同年龄段女性买票观看各种比赛、电影和演出的情况。

这次调查结果显示: 在被调查者中, $20\sim30$ 岁这一年龄段的女性花钱买票观看各种比赛、电影和演出的比例为 39.7%; $31\sim40$ 岁的女性为 23.1%; $41\sim50$ 岁、 $51\sim60$ 岁和 $61\sim70$ 岁的女性中,这一比例分别为 11.4%、12.4%和 5.5%。

3. 不同职业被调查者买票观看各种比赛、电影和演出的情况。

这次调查数据显示:在被调查者中,从事"传媒工作"的女性花钱买票观看各种比赛、电影和演出的比例,比从事其他几种职业的女性高,为 54.0%;其次是从事"IT 信息产业工作"的女性,为 34.8%;排在第三位的是从事"金融保险工作"的女性,这一比例为 33.3%。

4. 不同婚姻状况被调查者买票观看各种比赛、电影和演出的情况。

这次调查结果显示: 在被调查者中,已婚女性买票观看各种比赛、电影和演出的比例远远低于未婚女性,前者为18.2%,后者为37.8%

5. 有孩子和没有孩子被调查者买票观看各种比赛、电影和演出的情况。

这次调查结果显示:在已婚被调查者中,有孩子的女性买票观看各种比赛、电影和演出的比例远远低于没有孩子的女性,前者为14.8%,后者为39.7%。

(五)旅游。

1. 被调查者每年旅游的次数。

这次调查结果显示: 81.2%的被调查者每年至少旅游一次,用于旅游的年人均支出为1222.4元。

2. 不同年龄段被调查者每年旅游的次数。

这次调查数据显示: 31~40 岁这个年龄段的被调查者旅游积极性最高,其中有85.2%的女性每年至少旅游1次。

3. 不同收入被调查者每年旅游的次数。

这次调查数据显示: 在被调查者中,收入高的女性比收入低的女性每年旅游的次数多。年收入在5万元以上的女性平均每年旅游1.5次; 年收入在2万元至5万元之间的女性平均每年旅游1.14次; 年收入在2万元以下的低收入女性平均每年旅游0.38次。

4. 不同职业被调查者每年旅游的次数。

这次调查结果显示:在被调查者中,从事"IT信息产业工作"的女性每年至少旅游1次的比例为91.7%,远远高于从事其他几种职业的女性;这一比例最低的是从事"商业服务"的女性,为70.2%。

5. 不同城市被调查者每年旅游的次数。

这次调查数据显示:在被调查者中,广州女性每年至少旅游一次的,占91.8%,在8个城市中居第一位;其次是上海女性,为89.1%;这一比例最低的是西安女性,为62.4%。

6. 对旅游目的地的选择。

这次调查结果显示:在被调查者中,选择到"国内其他城市"旅游的,占55.0%;其次是去"郊区和周边"地区旅游的,占36.6%;到"国外"或"中国港澳台"旅游的,占8.4%。

7. 最愿意去旅游的地方。

这次调查结果显示:在被调查者中,45.2%的女性渴望去"自然风光优美的地方"旅游,占45.2%;其次是去"有丰富古迹的地方"旅游,占16.2%;排在第三位的是去"文化气息非常浓厚的地方"旅游,占13.5%;第四位和第五位是去"现代化、国际化的大都市"和"神秘而少有人去的地方"旅游,分别占10.1%和7.0%;接下来是去"刚开发的景点"和"宗教圣地"旅游,分别占4.5%和3.4%。

8. 出游时间的选择。

在旅游时间的选择上,在被调查者中,有 28.2% 的女性选择在"七天长假" 去旅游; 27.2%的女性选择在"周末"出游; 还有 44.6%的女性会利用"其他时间"去旅游。

七、居住环境

(一) 环境污染。

1. 对环境质量的评价。

居住环境是衡量生活质量的一个重要指标。本次调查针对空气污染、水污染、噪声污染、食品污染和垃圾污染这五大污染,就女性感受到的每一种污染的程度

进行了分析。我们对所得结果按照 5 级量表的方法赋值,以 5 分表示"非常严重",4 分表示"比较严重",3 分表示"一般或说不清楚",2 分表示"不太严重",1 分表示"没有该问题"。结果显示:被调查者觉得在五大污染中,空气污染最严重,居首位,为 3. 13 分;其次是噪声污染,为 3. 04 分;第三是水污染,为 2. 87分;接下来是食品污染和垃圾污染,分别为 2. 78 分和 2. 77 分。

2. 被调查者对居住地 5 种环境污染问题的整体感受。

这次调查数据显示: 只有 0.3%的被调查者表示,对身边可能存在的 5 种污染都不关心。可以看出,绝大部分被调查者对与自己的生活息息相关的各种环境污染比较关注。数据显示: 在日常生活中,被调查者比较关注噪声污染、垃圾污染和空气污染,而对于水污染和食品污染的关注程度则相对较低,对这两种污染根本不关心的比例分别为 6.6%和 9.4%。

(1) 对空气污染的感受。

这次调查结果显示: 6.9%的被调查者认为自己居住地的空气污染"非常严重"; 认为"比较严重"的,占 28.2%; 认为"一般"的,占 38.2%; 认为居住地"没有空气污染问题"的,占 9.5%。

(2) 对水污染的感受。

从这次调查结果来看:在被调查者中,3.7%的女性认为自己居住地的水污染程度"非常严重";14.3%的女性认为"比较严重";39.0%的女性认为"一般";11.0%的女性认为自己居住的地方"不存在水污染问题"。

(3) 对噪声污染的感受。

这次调查结果显示: 6.8%的被调查者认为自己居住地的噪声污染"非常严重"; 认为"比较严重"的,占23.5%; 认为"一般"的,占34.4%; 认为居住地"不存在噪声污染问题"的,占9.7%。

(4) 对食品污染的感受。

从这次调查结果来看: 2.7%的被调查者认为自己居住的地方食品污染"非常严重"; 认为"比较严重"的,占 12.1%; 认为"一般"的,占 39.8%; 认为居住地"不存在食品污染问题"的,占 12.8%。

(5) 对垃圾污染的感受。

这次调查数据显示: 3.5%的被调查者认为自己居住地的垃圾污染问题"非常严重"; 认为"比较严重"的,占 14.7%; 认为"一般"的,占 35.7%; 认为居住地"不存在垃圾污染问题"的,占 15.8%。

3. 不同城市被调查者对居住地 5 种环境质量的综合感受。

通过对不同城市被调查者对 5 种污染综合感受的分析发现,在这次被调查者中,广州和西安女性对 5 种污染的综合感受程度最深,分别为 3.09 分和 3.08 分;其次是上海女性,综合感受为 3.02 分;接下来是哈尔滨女性、成都女性和北京女性,分别为 2.89 分、2.87 分和 2.84 分;感觉居住地遭受这 5 种污染最不严重的是长沙女性和南宁女性,分别为 2.74 分和 2.72 分。

4. 不同城市被调查者对居住地 5 种环境污染的分别感受。

这次调查按照 5 级量表的赋值方法对 8 个城市女性感受空气污染、水污染、噪声污染、食品污染和垃圾污染的严重程度分别求取结果发现:在被调查者中,广州女性对于空气污染和水污染的感受比其他城市女性严重,分别为 3.38 分和 3.01 分;西安女性对于噪声污染、食品污染和垃圾污染的感受要比其他城市女性严重,分别为 3.25 分、2.97 分和 3.09 分。

数据进一步显示: 生活在长沙的女性所感受到的空气污染、噪声污染和食品

污染情况均比其他城市轻,分别为 2.84 分、2.68 分和 2.56 分;感觉水污染最不严重的,是生活在成都的女性,为 2.63 分;感觉垃圾污染最不严重的是南宁女性,为 2.45 分。

5. 有孩子和没有孩子被调查者对居住地水污染的感受。

这次调查结果显示:被调查者在对居住地有关水污染的情况进行评价时,有孩子的女性认为"很严重"的比例,比没有孩子的女性高,前者为18.2%,后者为16.7%。

6. 有孩子和没有孩子被调查者对居住地食品污染的感受。

这次调查结果显示:对食品污染进行评价时,在被调查者中,有孩子的女性认为这一污染"很严重"或"比较严重"的比例,比没有孩子的女性高,前者为15.6%,后者为12.5%。

7. 不同年龄段被调查者对 5 种环境污染的关注和感受。

这次调查结果显示:在被调查者中,61~70岁女性对生活中环境污染情况的关注程度最低,她们对空气污染、水污染、噪声污染、食品污染和垃圾污染不关心的比例均是最高的,分别为12.7%、34.6%、6.0%、37.3%和17.6%。

(1) 不同年龄段被调查者对空气污染的感受。

这次调查结果显示:在 $20\sim30$ 岁这一年龄段的被调查者中,认为自己居住地空气污染程度"非常严重"和"比较严重"的比例为 28.4%; $31\sim40$ 岁被调查者的这一比例为 38.1%; $41\sim50$ 岁的这一比例为 30.0%; $51\sim60$ 岁的这一比例为 31.1%; $61\sim70$ 岁年龄段被调查者的这一比例为 17.4%。

(2) 不同年龄段被调查者对水污染的感受。

通过分析比较发现:在被调查者中, $20\sim30$ 岁这一年龄段的女性认为自己居住地水污染程度"非常严重"和"比较严重"的比例为 17.9%; $31\sim40$ 岁年龄段女性的这一比例为 21.5%; $41\sim50$ 岁年龄段女性的这一比例为 19.8%; $51\sim60$ 岁年龄段女性的这一比例为 14.0%; $61\sim70$ 岁年龄段女性的这一比例为 7.7%。

(3) 不同年龄段被调查者对噪音污染的感受。

通过分析比较发现:在被调查者中, $20\sim30$ 岁这一年龄段的女性认为自己居住地噪音污染程度"非常严重"和"比较严重"的比例为 31.9%; $31\sim40$ 岁年龄段女性的这一比例为 31.6%; $41\sim50$ 岁年龄段女性,这一比例为 31.4%; $51\sim60$ 岁年龄段女性,这一比例为 33.6%; $61\sim70$ 岁年龄段女性,这一比例为 18.0%。

(4) 不同年龄段被调查者对食品污染的感受。

通过分析比较发现:在被调查者中, $20\sim30$ 岁这一年龄段的女性认为自己居住地食品污染程度"非常严重"和"比较严重"的比例为 13.4%; $31\sim40$ 岁年龄段女性的这一比例为 17.3%; $41\sim50$ 岁年龄段女性的这一比例为 17.1%; $51\sim60$ 岁年龄段女性的这一比例为 13.8%; $61\sim70$ 岁年龄段女性的这一比例为 7.8%。

(5) 不同年龄段被调查者对垃圾污染的感受。

通过分析比较发现:在被调查者中, $20\sim30$ 岁这一年龄段的女性认为自己居住地垃圾污染程度"非常严重"和"比较严重"的比例为 20.4%; $31\sim40$ 岁年龄段女性的这一比例为 20.4%; $41\sim50$ 岁年龄段女性的这一比例为 15.1%; $51\sim60$ 岁年龄段女性的这一比例为 19.1%; $61\sim70$ 岁年龄段女性的这一比例为 11.7%。

(二)居住条件。

1. 被调查者对居住条件的满意程度。

在这次调查中,通过运用5级量表的赋值方法对被调查者居住条件满意度求取结果表明:目前被调查者对自己居住条件的满意度是3.46分,接近"一般"

水平。其中对居住条件"很满意"的,占 13.6%;"比较满意"的,占 39.9%;认为"一般"的,占 30.7%;"不太满意"和"很不满意"的,占 15.8%。

2. 不同城市被调查者对居住条件的满意程度。

用 5 级量表的方法对被调查者居住满意度赋值求取结果发现,在这次被调查者中,长沙女性对自己居住条件的满意度最高,为 3.82 分,她们对自己的居住条件感到"很满意"和"比较满意"的比例远远高于其他城市的女性,为 75.7%;其次是哈尔滨女性,为 3.73 分;满意度最低的是北京和西安女性,分别为 3.24 分和 2.98 分。

3. 不同职业被调查者对居住条件的满意程度。

这次调查结果显示:在被调查者中,"公务员"和"医疗卫生人员"对自己目前的居住条件感到"很满意"和"比较满意"的比例,明显高于从事其他几种职业的女性,该比例在"商业服务人员"中最低,仅为31.6%。

4. 不同年龄段被调查者对居住条件的满意程度。

这次调查数据显示:在被调查者中,51~60 岁年龄段的女性对自己目前的居住条件感到"很满意"和"比较满意"的比例远远高于其他几个年龄段的女性,为69.4%;21~30 岁年龄段的女性这一比例最低,为42.3%;其他三个年龄段女性的这一比例相差不多。

5. 不同城市被调查者对居住条件不满意的原因。

这次调查数据显示:被调查者对居住条件不满意的首要原因是"住房面积太小",占 24.7%;其次是"配套设施不完善",占 21.5%;排在第三位的是"周围环境太差",占 18.7%;第四位是"房子不是自己的",占 12.6%;其他分别是"房子太旧"和居住的地区"治安不好",各占 10.6%和 9.7%。

八、参加社会公益活动的情况

1. 参加社会公益活动的情况。

参加社会公益性活动是生活品质的一个重要体现。这次调查结果显示:在被调查者中,有96.2%的女性曾经参加过各类慈善爱心活动,其中参加最多的是"捐助受灾地区的人民",占27.5%;其次是"捐助贫困地区",占21.8%;排在第三位的是"捐助失学儿童",占15.2%;排在第四位的和第五位的是"对身患重病但有康复希望的人的捐助"和"帮助残疾人和孤老",分别占8.8%和8.1%;还有7.4%的女性参加过"环境保护公益活动";最后是"帮助孤儿",占6.7%。

2. 不同收入被调查者参加社会公益活动的情况。

通过交叉分析表明:被调查者的收入越高,对社会公益活动的参与程度越低。在月收入为"1000元及以下"、"1001~2000元"、"2001~3000元"、"3001~4000元"以及"4001元及以上"的被调查者中,什么慈善爱心活动都没有参与的比例,分别为 2.3%、4.7%、5.0%、5.5%和 5.7%。

3. 不同年龄段被调查者参加社会公益活动的情况。

这次调查结果显示:在被调查者中,51~60 岁这一年龄段的女性参与社会公益活动的程度最高,其中有96.1%的人参加过不同形式的慈善爱心活动;这一比例最低的是61~70 岁年龄段的老年女性,为85.1%。

4. 不同职业被调查者参加社会公益活动的情况。

这次调查结果显示: 职业为"IT 信息产业人员"、"公务员"、"企事业管理人员"和"教育人员"的被调查者参与社会公益活动程度相对比较高,分别为

100%、97.5%、96.1%和95.1%。

5. 不同文化程度被调查者参加社会公益活动的情况。

这次调查数据显示:被调查者的文化程度越高,参与社会公益活动的程度也越高。文化程度为"初中及以下"、参加过不同形式社会公益活动的,比例为90.1%;"中专或高中"文化程度的,这一比例为93.5%;"大专"文化程度的,这一比例为95.6%;"本科"文化程度的,这一比例为96.2%;"本科以上"文化程度的,这一比例为97.9%。

九、幸福感和对未来生活的预期

(一) 幸福感。

1. 被调查者的总体幸福感。

尽管每个人对幸福的感受不一样,但幸福感仍然是衡量生活质量的一个重要标志。这次调查中,我们询问了"你觉得自己的生活幸福吗"这样一道主观感受题,并用 5 级量表的方法对感到"很幸福"、"比较幸福"、"一般"、"不太幸福"、"很不幸福"赋值,结果发现,被调查者对生活的总体幸福感是 3.87 分,接近"比较幸福"的水平。如果使用粗略估算法,被调查者中,高幸福感、中等幸福感与低幸福感群体分别为 68.4%、28.5%和 3.1%。

2. 不同婚姻状况被调查者的幸福感。

这次调查结果显示:婚姻对被调查者的幸福感影响比较大。按照幸福感分值排序,在被调查者中,幸福感最高的是第一次结婚的已婚女性,为 3.92 分;排在第二位的是未婚女性,为 3.85 分;排在第三位的是再婚女性,为 3.81 分,排在第四位的是离异女性,为 3.36 分;而丧偶女性的幸福感最低,只有 3.00 分。这次调查显示:在被调查者中,有孩子的女性与没有孩子的女性对幸福的感受没有太大的差异。

3. 不同城市被调查者的幸福感。

通过对 8 个城市这次被调查者的比较发现: 北方城市女性的幸福感平均分值为 3.97 分,高于生活在南方城市女性的 3.80 分。其中哈尔滨女性的幸福感最强,其平均分值为 4.20 分,高幸福感群体和中等幸福感群体的比例分别为 85.9%和 14.1%; 其次是上海女性,为 4.06 分,高幸福感群体和中等幸福感群体的比例为 81.8%和 18.2%; 排在第三位的是北京女性,为 4.01 分,高幸福感群体、中等幸福感群体和低幸福感群体的比例分别为 74.6%、22.3%和 3.1%; 其他依次为广州、南宁、成都和长沙女性; 幸福感最低的是西安女性,平均分值为 3.64 分,高幸福感群体、中等幸福感群体和低幸福感群体的比例分别为 57.9%、38.9%和 3.2%。

4. 不同年龄段被调查者的幸福感。

通过对不同年龄段被调查者的比较发现: 女性的幸福感呈现出随着年龄的增长不断减少的趋势。幸福感最高的是 $20\sim30$ 岁和 $31\sim40$ 岁的中青年女性,分别为 3.91 分和 3.90 分,其次是 $41\sim50$ 岁的女性,为 3.86 分,接着是 $51\sim60$ 岁的女性,为 3.83 分,幸福感最低的是 $61\sim70$ 岁的老年女性,只有 3.63 分。

5. 不同文化程度女性的幸福感。

这次调查结果显示:被调查者的文化程度越高,幸福感越强。文化程度为"初中及以下"的被调查者幸福感最低,为 3.74 分,其中感到很幸福的比例为 21.2%;文化程度为"中专或高中"的,幸福感略高一些,为 3.78 分,其中感到很幸福的比例为 17.1%;拥有"大专及以上"文化程度的,幸福感最强,为 3.93 分。

6. 不同职业被调查者的幸福感。

这次调查结果显示:在被调查者中,"公务员"、"医疗卫生人员"和"企事业管理人员"感到生活很幸福或比较幸福的比例相对比较高,分别为 77.6%、75.0%和 73.1%,排在前三位。

- (二) 对未来生活的预期。
- 1. 被调查者对未来生活的预期。

这次调查结果表明:被调查者对未来个人生活质量的预期表现得比较乐观, 其中 69.1%的女性预期未来 3 年的生活"会比现在好";认为"会比现在差些"的女性只有 2.3%。

2. 不同年龄段被调查者对未来生活的预期。

通过对这次调查结果的分析发现:被调查者的年龄越大,对未来越不乐观。调查数据显示:认为三年后自己的生活质量会比现在好的被调查者中,20~30岁的,为84.6%;31~40岁的,为74.8%;41~50岁的,为63.6%;51~60岁的,为55.6%;而这一比例在 $61\sim70$ 岁年龄段的被调查者中,则急剧下降到30.8%。

3. 不同文化程度被调查者对未来生活的预期。

通过交叉分析发现:这次被调查者文化程度越高,对未来生活的预期越乐观,越有信心。文化程度为"初中及以下"的,认为三年后自己的生活质量会比现在好的,占43.0%;"中专或高中"文化程度的,这一比例为69.4%;"大专"文化程度的,这一比例为70.1%;"本科"及"本科以上"文化程度的,这一比例分别为76.5%和82.7%。

十、被调查者心目中高质量生活的要素

在这次调查中,"被调查者心目中高质量生活的要素"的设计为开放式设问。通过归纳,总结了被调查者心目中的7条"高质量的生活要素",依次为:

- (1) 婚姻幸福,家庭和睦:
- (2) 收入稳定,衣食无忧:
- (3) 有一份能体现自己价值的工作:
- (4) 孩子健康快乐,能有一个好的未来;
- (5) 有一个安全、远离各种污染的居住环境;
- (6) 热爱生命, 热爱生活, 精神生活充实;
- (7) 社会安定, 治安良好。

十一、影响生活质量的主要因素和整体生活满意度

相关分析得出的各微观环境分项指标与总体生活满意度之间的相关系数,代表被调查者在各微观环境分项指标方面的满意度对其总体生活满意度的影响程度。本次调查结果显示:"婚姻感受"是影响被调查者总体生活质量感受最为重要的指标;"居住满意度"和"个人工作满意度"对被调查者总体生活满意度产生的影响力居第二位和第三位;此外,"情绪"、"收入状况"、"工作压力"和"对孩子的焦虑程度"对于总体生活满意度的影响也比较大。可以看出,婚姻家庭在被调查者心目中是非常重要的,它直接影响着她们生活质量的稳定和提高。

从总体来看,由于各项微观环境指标的满意度都较高,2005 年中国城市女性整体生活满意度比较高。(华坤女性生活调查中心)

中国女性消费状况及对策建议

一、开展中国(8城市)女性消费状况

调查是一次首创消费是社会经济生活的一个重要领域。扩大中国城乡居民的消费需求,培育消费热点,加速消费结构的升级,是中国经济增长的拉动力。它对于建立和完善社会主义市场经济体制,对于实现以人为本、经济与社会协调发展发挥着极其重要的作用。

研究消费,首先要了解消费者的消费需求、消费水平、消费结构和消费方式等内容。但是,研究消费绝对不可忽视女性消费群体的作用和特殊需求。这是因为:

第一,女性占中国人口的一半,这个庞大的消费群体因其性别特点,决定了她们的消费需求、消费理念、消费心理和消费行为等,都具有明显的共性,与男性有着显著的差异。

第二,中国把男女平等作为社会发展的一项基本国策,国家宪法和法律保障性别平等,改革和对外开放又为女性的发展提供了良好的机遇,女性在政治、经济、社会、文化和家庭等领域基本实现了与男性的平等。特别是女性经济地位的提高,使其在消费领域的自主权和影响力越来越大。

第三,女性在管理家庭事务、照料子女、赡养老人等方面有着特殊的贡献。 女性在实现家庭消费上也起着重要作用。

城市职业女性文化程度和个人收入的平均水平高于农村女性,属于消费能力较强的人群,渐渐成为生活消费品的消费主力军。她们的消费行为和偏好,对于家庭和农村女性的消费,有着很大的示范效应和带动作用。因此,华坤女性消费指导中心在确定调查和研究女性消费状况时,首先把目标定位在城市女性,因此,就有了"2005年中国(8城市)女性消费状况调查"。

调查覆盖了北京、上海、广州、长沙、成都、南宁、西安和哈尔滨等8个城市的千名女性。从城市规模来分,涵盖了大、中型城市;从地域来看,包括了南方、北方以及东部、中部和西部。在年龄、文化程度、婚姻状况、收入水平和职业分布等方面取样较为均匀,可以说该调查在一定程度上反映了中国(8城市)女性的消费状况。

二、中国(8城市)女性消费的特点

(一) 女性地位提高,拥有较大的消费自主权。

城市女性由于其地位的提高,特别是经济地位、家庭地位的提高,使其在消费领域有着较大的自主权。在这次调查中女性的消费自主权,从三个方面的数据体现出来:

1. 家庭消费,女性"说了算"。

本次调查显示:在被调查者中,有77.3%的女性决定着家庭的吃、穿和日常用品的选择和购买,是家庭日常消费的决策者和主要购买者。但是,如果仅以此说明女性的消费自主权提高,是不足为证的。甚至有人会质疑,女性不就是管家庭的油盐酱醋嘛,这只能佐证女性的社会和家庭地位低,只能管芝麻琐事,管不了大事。

然而,调查数据进一步显示:在被调查者中,"22.7%的已婚女性在家庭买房、买车、购买贵重物品等大额支出时会'自己作主',还有 77.3%的已婚女性会和丈夫共同商议再决定,但她们的喜好也会在很大程度上影响家庭重大消费的最终决策。"

以上两个数据放在一起,女性在家庭消费中的"说了算"的地位差不多是一 锤定音了。

2. 个人收入, 女性有很大的自主权。

在这次被调查的已婚女性中,46.5%的人将个人收入"自由支配",51.3%的人与丈夫"两人共同支配" 夫妻的收入,只有2.2%的人将个人收入交给"丈夫支配"。这里,不论是个人"自由支配",还是与丈夫"两人共同支配",反映的是家庭经济管理的不同模式,形式虽有不同,但在不同程度上,都体现出城市女性在家庭经济和消费活动中的自主权是很大的。

3. 已购房的家庭, 43. 55%的女性房产证上有名。

这次调查数据显示: 32.6%的房产证上写着妻子的名字; 38.2%的房产证上写着丈夫的名字; 21.9%的房产证上写着夫妻双方的名字。几项相关数据相加,这就意味着接近半数的购房家庭中,房产证上写着妻子的名字,说明城市女性拥有家庭房产的权利。

(二)储蓄意识强,理性消费仍是主导。

调查数据显示: 8 城市被调查女性全年用于购买化妆品、服装服饰、健身、旅游、通讯以及书籍等 6 个方面的人均总支出没有超过个人收入的三分之一。她们的储蓄意识都比较强,总计 90.5%的女性每月都有储蓄;没有节制、挣多少花多少,每个月的收入"全部用来消费"的"月光族",仅占 1.2%。

对于这种重视储蓄的消费方式,目前也有不同看法。调查显示,8 城市被调查女性不仅绝大多数每月都储蓄,而且储蓄比例相当高。其中"50%消费,50%储蓄"的,占 16.3%;"30%消费,70%储蓄"的,占 10%。也就是说,有 26.3%的被调查者每月将收入的一半以上存入银行。有专家认为,如此比例高的女性储蓄人群,如此高的储蓄份额,在一定程度上反映了女性消费观念的滞后。

笔者不完全认同女性储蓄意识强就是消费观念滞后的观点。女性储蓄意识强,可能与长期接受的勤俭节约、勤俭持家的传统教育有关。特别在当前,中国处于建立和完善社会主义市场经济体制阶段,女性消费者重视储蓄,有其合理的一面。首先,被调查的这部分女性,大部分属于中等收入阶层,每月基本消费之后尚有结余,但她们没有能力去做更大的投资,而眼下家庭需要的各类电器用品已基本具备。她们正在寻求新的消费热点,而新的消费必须靠攒钱来准备。其次,中国体制改革向纵深发展,先后推出的教育、医疗、住房等与民生有密切关系的改革措施,远期效应尚无法看清,而近期效应却是居民对未来收入和支出的不确定感有所增加,这导致她们控制即时消费,增加储蓄。

但是,女性的消费理念也需要一些更新。央行最近公布,中国居民储蓄余额在 2005 年底,已经突破 14 万亿元,人均 1 万余元。5 年来,中国居民最终消费率持续走低,10 年来,中国居民最终消费率平均为 59.5%,比世界平均消费率低了 20 个百分点。所以,政府现在要依靠提高消费来拉动内需,正在努力增强百姓的消费信心,积极培育新的消费热点,扩大消费服务,稳步发展信贷消费,扩大即期消费,引导预期消费。在这种大背景下,适时地有针对性地向女性宣传新的消费观念,帮助她们探讨储蓄与消费的合理比例,寻求适合自己和家庭经济特点的消费方式,扩大消费,是十分必要的。

(三)消费结构升级,由"生存型"向"享受型"、"发展型"过渡。

在中国经济改革初期,也就是 20 世纪 80 年代,先后经历了两次消费结构升级,即 80 年代初的"温饱消费革命"和 80 年代中后期的"家用电器消费革命"。现阶段中国消费领域正在进行着新的消费结构升级,即"住行消费革命"。随着改革力度的加大,人民生活水平的进一步提高,医疗保健、娱乐教育、文化服务、交通通讯等更高层次的消费开始在城市兴起。

本次调查也反映出城市女性消费结构的变化大致与上述消费结构升级趋同,即从以满足温饱的生存资料为主流商品向以享受资料、发展资料为主流商品的消费结构升级。

对于城市女性来说,消费已不再是简单地维持温饱,而是提升和体现生活品质的一个重要标志,也是为今后谋求发展的投资。

1. 餐桌上的消费变得越来越讲求营养和健康。

那种"吃饱就行"的观念已经成为过去时,"菜篮子里出健康"的观念正被越来越多的女性所接受。调查数字显示:近8成被调查者对自己和家人日常饮食的营养均衡和搭配十分重视。

2. 热爱生活,享受生活,懂得适时提高自己的生活档次。

本次调查显示: 旅游消费已经成为被调查者消费中的一项重要支出,她们每年用于旅游的人均支出是 1222.4 元。健身消费已成为城市女性消费的一大亮点。越来越多的女性开始意识到健康的重要性,开始选择到有专业指导的收费场所进行健身。数据表明: 城市被调查女性每年用于健身的人均支出是 821.5 元。

从"未来半年女性消费热点"调查结果来看,排在前四位的分别为"手机"、"电脑"、"住房"和"汽车",可以看出城市女性即将加入"住行消费革命"的大军,并将享受教育文化、交通、通讯等更高层次的消费。

3. 自我发展意识越来越强烈,发展型消费舍得投入。

随着社会竞争的日益剧烈,女性感到前所未有的压力,同时,也激发了她们提升自我的强烈要求。很多女性正在利用各种学习机会来充实自己,以便在将来获得更大的发展。数据表明:在25~45岁的被调查者中,过去三个月有过各种各样的学习"充电"举措的达78.2%,其中"参加自学考试"的占29.5%,上"各种培训班"的,占22.1%,参加"公司培训"的,占20.0%。女性对发展型消费舍得投入还体现在购买书籍方面,调查显示:2005年被调查者用于购买书籍的人均支出为759.8元。

三、促进女性消费的对策建议

"中国(8城市)女性消费状况调查"是中国第一份从性别视角开展的消费调查,从某种意义上说是一次开创。从它的发布立即引来众多媒体的报道和转载,足以证明这项工作的意义以及社会给予的重视。但是,也正因为这是首次较大规模的女性消费调查,由于经验不足等原因,存在一些缺憾。

首先,缺乏可以予以对照的相关数据。比如,反映女性收入、消费支出在收入中的比例、消费结构状况等数据,只能作为"现在时"的一种状况反映,无法与以往相关数据对比,随之也难以从中判断发展的趋势。

其次,调查方法宜进一步改进。比如,取样的数量可以更多一些,包括被调查者和所在城市的数目。在城市的选择上,除了现在考虑的规模和地域外,还可以尽可能地考虑经济发展水平以及文化、民族特点各异的不同城市,比如经济特

区、计划单列市和少数民族自治区等。做到定量和定性调查相结合。把女性消费问题放在反映一个城市消费状况的恩格尔系数、消费率以及消费信心等背景数据中研究等等。

再次,为今后更为全面地反映中国女性消费状况,还要不断拓展分类分层研究,特别是要重视农村女性的消费状况的调查研究,并做出中国城乡女性消费状况的对比分析。

在总结这次调查的基础上,如何对占人口数目、发挥作用均占"半边天"的中国女性加强消费调查和研究,引导她们科学、理性、健康地消费,从而促进女性乃至全国各个层面的消费,推动全面建设小康社会目标的实现,特提出以下建议:

(一) 将性别意识纳入消费领域,重视对女性消费的研究和指导。

中国将男女平等作为社会发展的一项基本国策,这是对国际社会提出的"将性别意识纳入决策主流"的回应和承诺。消费是人类经济社会生活的重要领域,是社会再生产的重要环节。女性参与消费是她们参与到经济关系中的社会行为。因此,必须把性别平等意识纳入消费领域的决策主流,从性别的视角研究消费问题。要全面评价和重视女性在消费中重要的不可或缺的作用。促进政府制定相应政策法规,消除女性贫困,全面提高女性的经济能力和家庭地位,提高其消费水平和生活质量,促进两性平等享受社会进步的成果。要引导和指导女性科学、健康地消费,更加关注女性的消费权益,保障女性的消费安全。优化社会消费环境,遏制将女性的身体作为消费对象的低俗文化。

(二)加强对女性消费者的宣传教育和引导,提高女性的消费素质。

消费者的素质高低,直接影响其消费观念、消费行为、消费决策和消费能力。提高消费者的素质是提高一个国家消费水平的重要内容。要把提高女性的消费素质,作为提高国民整体消费素质的一个重要部分。要对女性消费者加强关于消费重要性的宣传教育,使其了解合理消费对于促进国家经济与社会发展,对于实现人的全面发展、提高生活质量的重要作用。要引导女性消费者树立文明、健康、科学的消费观念,特别是要引导她们认清适度消费和奢侈浪费的区别,认清即期消费、延后消费(即储蓄)和超前消费(即贷款)的关系,树立与市场经济和买方市场相适应、讲究生活质量和生态平衡、注重消费效用的新型消费观和消费方式。

(三)加强女性消费维权意识和安全消费的能力建设,培养成熟的女性消费 群体。

调查结果表明:消费安全已经成为女性消费者普遍关注和焦虑的问题。作为个人和家庭消费的主要决策者和购买者,面对诸多的消费陷阱,女性自身的消费维权意识和安全消费能力非常重要。要向她们普及安全消费知识,培训其安全消费技能,告诉她们在消费时应该注意什么,如何辨别商品,做一个明明白白的消费者。只有使女性自己能辨别什么消费是安全的,才能有效地杜绝不安全的消费行为,防患于未然,以此来保护自身的权益不受侵害。中国已经出台了许多维护消费者合法权益的法规,但是,众多的消费者对这些法规了解甚少,当自己的权益受到损害时,还不知道;即使知道权益受损了,也不清楚应该运用什么法律法规保护自己,更不知道应该找什么机构去投诉。因此,应通过多种方式,使女性消费者了解自己的权利和义务,了解有关的法律法规,学会维护自身的合法权益。

(四)加强对生产经营者的法制教育和诚信教育,营造安全放心的消费环境。 要营造一个安全放心的消费环境,光靠消费者自身安全消费意识和消费能力 的提高是远远不够的,必须从源头抓起。加强对生产经营者的教育,提高他们的法律知识、责任意识、商业道德和诚实守信的自觉性,使其主动对广大消费者承担应尽的义务。很多女性也迫切希望政府和有关部门出台更多强有力的法律法规,加大执法力度,严惩那些危害消费者安全的行为,切实营造让女性消费者安全放心的消费环境。(华坤女性消费指导中心理事长中国家庭文化研究会副会长兼秘书长 王孟兰)

2005 年中国(8 城市)女性消费状况调查报告

随着女性地位的不断提高和自身的不断发展,越来越多的女性成为社会和家 庭生活中的主角,在经济上,她们也更加独立,消费能力大大提高,渐渐成为社 会消费的主力军。在这支主力军中,城市女性的作用尤其明显。

作为文化程度较高、消费能力较强的人群,城市女性的消费行为和消费观念对于整个社会的消费有着十分深远的影响。一方面,她们的消费观念和行为在一定程度上引导着农村女性的消费观念和行为;另一方面,作为妻子和母亲,她们的消费理念潜移默化地影响着丈夫和孩子。因此,城市女性的健康消费,对于推动全社会健康消费的发展和节约型社会的建立,有着不可估量的作用。

为了了解城市女性的消费观念和现状,2005年9月至10月,华坤女性消费指导中心共同开展了一项名为"中国(8城市)女性消费状况问卷调查"的活动。

这次调查和"2006 年中国女性生活质量问卷调查"活动同时开展,两项调查的对象完全重合,被调查者的基本情况,请参见《2006 年中国女性生活质量报告》的被调查者的基本情况。

一、对个人收入的支配

1. 已婚被调查者对个人收入的支配。

这次调查数据表明:在已婚女性被调查者当中,46.5%的人个人收入由"自己支配";51.3%的人会将自己的收入"和丈夫的放在一起,两人共同支配";而将收入交给"丈夫支配"的仅占2.2%。

2. 不同年龄已婚被调查者对个人收入的支配。

通过这次调查分析比较显示:在被调查者中, $41\sim50$ 岁这一年龄段的已婚女性中,"完全由自己支配"个人收入的比例最高,占 51.06%, 其次是 $61\sim70$ 岁年龄段的女性,占 47.62%; 接着是 $20\sim30$ 岁年龄段的女性,占 45.79%; 其他依次为 $31\sim40$ 岁和 $51\sim60$ 岁这两个年龄段的女性,各占 43.98%和 42.98%。

3. 不同收入已婚被调查者对个人收入的支配。

这次调查数据显示: 在被调查者中,收入最高的已婚女性,自己支配个人收入的比例也最高。月收入在 4001 元及以上的女性当中,个人收入"完全由自己支配"的比例为 52.86%; 其次是月收入在 3001~4000 元的女性,这一比例为 49.06%;接着是 2001~3000 元收入的女性,这一比例为 42.48%;而 1001~2000 元和 1000 元及以下月收入的女性各占 42.22%和 49.21%。

4. 不同学历已婚被调查者对个人收入的支配。

这次调查数据显示: 在被调查者中,学历越高的女性,个人收入"完全由自己支配"的比例也越高。在拥有"本科"和"本科以上"学历的女性中,个人收入"完全由自己支配"的比例为 53.59%; 拥有"大专学历"女性的这一比例为

49.50%; 拥有"中专或高中"学历女性的这一比例为 43.32%; 拥有"初中及以下"学历女性的这一比例为 30.34%。

二、家庭消费

- (一)已婚被调查者对各种家庭消费作主的情况。
- 1. 由女性作主的家庭消费。

这次调查结果显示:在被调查者中,77.3%的已婚女性决定着家庭"吃"、"穿"以及"日常用品"的选择和购买,可以看出,家庭日常消费基本上是女性"说了算",她们已经成为家庭日常消费的主要购买者和决策者。

另外,数据显示:在被调查者中,22.7%的已婚女性在家庭进行"买房"、"买车"、购买"贵重物品"等大额支出时会"自己作主",还有77.3%的已婚女性会和丈夫共同商议后再决定,但她们的喜好也会在很大程度上影响家庭重大消费的最终决策。

2. 不同文化程度已婚被调查者对各种家庭消费作主的比较。

这次调查数据显示: 当家庭在进行"投资"、"买房"、"买车"、购买"贵重物品"和"大宗电器"等大额支出的时候,文化程度为"本科及以上"的被调查者作主的比例最高。

3. 不同收入已婚被调查者对各种家庭消费作主的比较。

通过分析比较发现:在被调查者中,月收入在 4001 元以上的已婚女性在家庭"买房"的时候由"自己作主"的比例最高。

4. 不同年龄段已婚被调查者对各种家庭消费作主的比较。

这次调查结果显示:在被调查者中,41~50 岁这一年龄段的女性无论是在家庭大额消费支出还是日常消费中,都是最有"发言权"的,由她们作主的各种家庭消费的比例都高于其他年龄段的女性。

- (二)拥有房产的情况。
- 1. 房产证上写着谁的名字。

房产证上写着谁的名字这次调查数据显示:在已购买住房的家庭中,房产证上写着"妻子"名字的占 32.6%;写着"丈夫"名字的占 38.2%;写着"夫妻双方"两人名字的占 21.9%。

2. 不同年龄段已婚被调查者拥有自己名下房产的比较。

通过分析比较发现:在被调查者中,51~60 岁这一年龄段的女性,家里的房产证上写着"自己"名字的比例为41.82%,明显高于其他年龄段的女性。

3. 不同文化程度已婚被调查者拥有自己名下房产的比较。

这次调查数据显示: 在被调查者中,文化程度为"本科"的女性中,拥有自己名下房产的比例最高,为 48.78%。

4. 不同收入已婚被调查者拥有自己名下房产的比较。

从这次调查的结果来看:在被调查者中,收入越高的女性,拥有自己名下房产的比例也越高。收入在 4001 元及以上的已婚女性中,拥有自己名下房产的比例是 38.93%;收入在 3001~4000 元的女性中,这一比例为 35.81%;收入在 2001~3000 元的女性中,这一比例为 31.86%;而收入在 1001~2000 元和 1000 元及以下的女性,这一比例分别为 29.41%和 16.65%。

5. 不同城市被调查者中, 妻子拥有自己名下房产的情况。

通过地域之间的比较发现: 在被调查者中, 在北京、西安、哈尔滨这些北方

城市,拥有自己名下房产的女性,多于上海、广州、长沙、成都和南宁这些南方城市的女性,前者为36.3%,后者为30.5%。

6. 不同城市被调查者中, 夫妻共同拥有房产的情况。

这次调查结果显示:在被调查者中,上海、广州、长沙、成都和南宁这些南方城市中夫妻共同拥有房产的比例,远远高于北京、西安、哈尔滨这些北方城市,前者为30.7%,后者仅为6.8%。

7. 不同城市被调查者中, 丈夫拥有自己名下房产的情况。

不同城市被调查者中,丈夫拥有自己名下房产的情况这次调查数据进一步显示:尽管在这8个城市中,写在丈夫名下的房产要多于妻子,但在南方城市中,这种差别不是特别明显,写在丈夫、妻子以及夫妻共同名下的房产的比较平均,分别为32.2%、30.5%和30.7%,而北方城市中,则差异比较大,这三个比例分别为48.5%、36.3%和6.8%,丈夫拥有房产的比例远远高于妻子。

(三) 2005 年用于家庭的最大一笔开支。

这次调查数据显示:在被调查者中,已婚女性 2005 年用于家庭的最大一笔 开支,"买房"居第一位,占 19.8%,其次是购买"大宗电器",占 18.7%,排在 第三位的是"装修",占 16.7%,排在第四位和第五位的分别是"孩子的教育费用"和"投资",各占 13.8%和 12.9%。

三、个人消费

(一) 服装消费。

1. 过去一个月被调查者用于服装的消费。

这次调查结果显示:在过去一个月中,28%的被调查者用于购买服装的支出在 $101\sim250$ 元之间;消费在 $251\sim400$ 元之间的,占 19.50%;消费在 $401\sim550$ 元之间的,占 6.90%。

2. 不同年龄段被调查者过去一个月用于服装的消费。

这次调查结果显示: 过去一个月用于服装上的消费在 250 元以上的被调查者中 31~40 岁年龄段的,占 48%,居第一位;其次是 20~30 岁年龄段的,这一比例为 39%;61~70 岁年龄段的被调查者过去一个月在服装上没有消费的,占 42%。

3. 不同文化程度被调查者过去一个月用于服装的消费。

这次调查结果显示:在被调查者中,文化程度越高的女性,用于服装上的消费也越多。在文化程度为"本科以上"的女性中,过去一个月用于服装的消费在400元以上的占39%,明显高于其他文化程度的女性;其次是文化程度为"本科"的女性,这一比例为28%;这一比例最低的是文化程度为"初中及以下"的女性,仅为2%。

4. 不同职业被调查者过去一个月用于服装的消费。

这次调查结果显示:在被调查者中,从事"传媒职业"的女性,过去一个月用于服装的消费在400元以上的占53.8%,明显高于从事其他职业的女性;这一比例最低的是从事"卫生医疗"工作的女性,为6.3%。

5. 已婚和未婚女性被调查者过去一个月用于服装的消费。

这次调查结果显示: 在被调查者中,未婚女性用于服装的消费远远高于已婚女性。在未婚女性中,过去一个月用于服装的消费在 250 元以上的占 51.35%;在已婚女性中,这一比例为 33.44%。过去一个月在服装上没有消费的女性中,已婚女性明显高于未婚女性,前者为 12.55%,后者为 4.86%。

6. 有孩子和没有孩子的被调查者过去一个月用于服装的消费。

这次调查结果显示: 在被调查者中,没有孩子的女性过去一个月用于服装上的消费明显高于有孩子的女性。在没有孩子的女性中,过去一个月用于服装消费在 250 元以上的占 53.52%; 在有孩子的女性中,这一比例为 30.59%。

7. 不同城市被调查者过去一个月用于服装的消费。

这次调查结果显示: 在被调查者中,北京女性过去一个月用于服装的消费在 250 元以上的占 55%,在 8 个城市中居第一位;长沙女性这一比例为 40%,居第 二位;这一比例最低的是南宁女性,为 21%。

(二) 化妆品消费。

1. 被调查者过去一个月用于化妆品的消费。

这次调查结果显示:在过去一个月中,22.8%的被调查者用于化妆品的消费在50元及以下;21.10%的被调查者用于此项的消费在51 \sim 100元之间;19.60%的被调查者在101 \sim 250元之间。

2. 不同年龄段被调查者过去一个月用于化妆品的消费。

这次调查结果显示:在被调查者中,20~30 岁年龄段的女性,过去一个月用于化妆品的消费在250元以上的占30%,明显高于其他年龄段的女性;这一比例最低的是61~70岁年龄段的女性,占5%。

3. 不同文化程度被调查者过去一个月用于化妆品的消费。

这次调查结果显示:在被调查者中,文化程度为"本科以上"的女性,过去一个月用于化妆品的消费在250元以上的占31%;文化程度为"大专"的女性,这一比例为26%;文化程度为"本科"的女性,这一比例为20%;文化程度为"中专或高中"以及"初中及以下"的女性,这一比例分别为11%和2%。

4. 不同职业被调查者过去一个月用于化妆品的消费。

从这次调查结果来看:在被调查者中,从事"传媒"工作的女性,过去一个月用于化妆品的消费在250元以上的占55%,明显高于从事其他几种职业的女性;从事"IT信息产业"工作的女性,这一比例占42%;这一比例最低的是从事"卫生医疗"工作的女性,占10%。

5. 已婚和未婚被调查者过去一个月用于化妆品的消费。

这次调查结果显示: 在被调查者中,未婚女性用于化妆品的消费明显高于已婚女性。在未婚女性中,过去一个月用于化妆品的消费在 250 元以上的占 29.4%;这一比例在已婚女性中占 15.87%。过去一个月在化妆品上没有消费的女性中,已婚女性远远高于未婚女性,前者占 19.83%,后者占 6.42%。

6. 有孩子和没有孩子的被调查者过去一个月用于化妆品的消费。

从这次调查的结果来看:在被调查者中,没有孩子的女性用于化妆品的消费远远高于有孩子的女性。在没有孩子的女性中,过去一个月用于化妆品的消费在250元以上的占33.07%;在有孩子的女性中,这一比例为13.49%。在有孩子的女性中,过去一个月在化妆品上没有消费的占21.81%;这一比例在没有孩子的女性中为6.61%。

7. 不同城市被调查者过去一个月用于化妆品的消费。

这次调查数据显示: 在被调查者中,北京女性过去一个月用于化妆品的消费 在 250 元以上的占 40%,远远高于其他城市的比例;这一比例最低的是南宁的女 性,占 8%。

(三)书籍消费。

1. 被调查者过去一个月用于书籍的消费。

这次调查结果显示: 过去的一个月中, 26. 20%的被调查者用于购买书籍的消费在 51~150 元之间; 20. 40%的被调查者用于此项的消费在 30 元及以下; 18. 10%的被调查者用于此项的消费在 31~50 元之间; 17. 90%的被调查者在此项上没有消费。

2. 不同年龄段被调查者过去一个月用于书籍的消费。

这次调查结果显示:在被调查者中,31~40 岁年龄段的女性,过去一个月中用于购买书籍的消费在50元以上的占55%,明显高于其他年龄段女性;其次是20~30岁年龄段的女性,这一比例占53%;这一比例最低的是60~70岁年龄段的女性,占11%。在60~70岁年龄段的女性中,过去一个月没有购买书籍消费的比例占53%。

3. 不同文化程度被调查者过去一个月用于购买书籍的消费。

从这次调查的结果来看:在被调查者中,文化程度越高的女性,用于购买书籍的消费也越高。文化程度为"本科以上"的女性中,66%的人过去一个月用于购买书籍的消费在50元以上;文化程度为"本科"的女性中,这一比例为61%;文化程度为"大专"的女性中,这一比例为49%;文化程度为"中专或高中"以及"初中及以下"这一比例分别为31%和12%。

4. 不同职业被调查者过去一个月用于购买书籍的消费。

从这次调查的结果来看:在被调查者中,从事"传媒"工作的女性中,85%的人过去一个月用于购买书籍的消费在50元以上,明显高于从事其他几种职业的女性;其次是"公务员"和从事"卫生医疗"工作的女性,这一比例均为55%;接着是从事"金融保险"工作的女性,这一比例为50%。

5. 已婚和未婚被调查者过去一个月用于书籍的消费。

从这次调查的数据来看:在被调查者中,未婚女性用于书籍的消费高于已婚女性。在未婚女性中,过去一个月用于书籍的消费在50元以上的占56.21%;这一比例在已婚女性中为41.52%。过去一个月在书籍上没有消费的女性中,已婚女性占18.21%,未婚女性为9.73%。

6. 有孩子和没有孩子的被调查者过去一个月用于书籍的消费。

这次调查结果显示: 在被调查者中,没有孩子的女性用于书籍的消费明显高于有孩子的女性。在没有孩子的女性中,过去一个月用于书籍的消费在 50 元以上的占 58. 26%;这一比例在已婚女性中为 38. 46%。

7. 不同城市被调查者过去一个月用于书籍的消费。

这次调查数据显示: 在被调查者中,北京女性过去一个月用于书籍的消费在50元以上的占60%,在8个城市中居第一位;其次是成都女性,这一比例占57%;这一比例最低的是南宁女性,占26%(详见表3-3-4)。

(四)健身消费。

1. 被调查者过去一个月用于健身的消费。

从这次调查的结果来看:在过去一个月中,30.40%的被调查者用于健身的消费在100元以下;15.60%的被调查者中用于此项的消费在101~200元之间;9.50%的被调查者用于此项的消费在201~300元之间;还有35.50%的被调查者中在此项上没有消费

2. 不同年龄段被调查者过去一个月用于健身的消费。

这次调查结果显示:在 20~30 岁和 31~40 岁这两个年龄段的被调查者中,过去一个月用于健身的消费在 100 元以上的,各占 42%,明显高于其他年龄段的比例。60~70 岁年龄段的女性,过去一个月在健身上没有消费的占 56%,相对其

他年龄段的女性比例最高;这一比例最低的是20~30岁的被调查者,占25%。

3. 不同学历被调查者过去一个月用于健身的消费。

这次调查结果显示:在被调查者中,文化程度为"本科以上"和"本科"的女性,过去一个月用于健身的消费在200元以上的,各占26%;文化程度为"大专"的,这一比例为22%;文化程度为"中专或高中"和"初中及以下"的,这一比例分别为13%和3%

4. 不同职业被调查者过去一个月用于健身的消费。

这次调查结果显示: 从事"传媒"工作的被调查者,过去一个月用于健身的消费 200 元以上的占 73%,远远高于从事其他几种职业的被调查者。

5. 已婚和未婚被调查者过去一个月用于健身的消费。

这次调查数据显示: 在被调查者中,未婚女性用于健身的消费明显高于已婚女性。在未婚女性中,过去一个月用于健身的消费在 200 元以上的占 26.2%; 这一比例在已婚女性中占 16.33%。

6. 有孩子和没有孩子被调查者过去一个月用于健身的消费。

从这次调查结果来看:在被调查者中,在没有孩子的女性中,过去一个月用于健身的消费在 200 元以上的占 28.39%;这一比例在有孩子的女性中占 15.45%。过去一个月在健身上没有消费的女性中,有孩子的女性占 40.15%,没有孩子的女性占 20.58%。

7. 不同城市被调查者过去一个月用于健身的消费。

这次调查结果显示: 在北京被调查者中,过去一个月用于健身的消费在 200 元以上的占 34%,在 8 个城市中居第一位;其次是长沙被调查者,这一比例占 32%;这一比例最低的是西安被调查者,仅占 5%。

(五)通讯消费。

1. 被调查者过去一个月用于通讯的消费。

从这次调查的结果来看:在被调查者中,38.40%的女性过去一个月用于通讯的消费在 100 元及以下;33.50%的女性用于此项的消费在 101~200 元之间;16.30%的女性用于此项的消费在 201~300 元之间。

2. 不同年龄段被调查者过去一个月用于通讯的消费。

这次调查结果显示:在被调查者中,20~30 岁年龄段的女性中过去一个月在通讯方面消费在200元以上的,占27%,高于其他年龄段的女性。在过去一个月没有这项消费的女性中,61~70年龄段女性所占的比例最高,占30%。

3. 不同文化程度被调查者过去一个月用于通讯的消费。

从这次调查的结果来看:文化程度在"本科以上"的被调查者中,过去一个月用于通讯的消费在 200 元以上的,占 44%;文化程度为"本科"的,这一比例占 31%;文化程度为"大专"的,这一比例占 27%;文化程度为"中专或高中"和"初中及以下"的,这一比例分别占 15%和 11%。

4. 不同职业被调查者过去一个月用于通讯的消费。

这次调查结果显示:在被调查者中,从事"传媒"工作的女性,过去一个月用于通讯的消费在200元以上的,占54%;从事"IT信息产业"工作的女性中,这一比例占50%;这一比例最低的是从事"卫生医疗"工作的女性,占9.0%。

5. 已婚和未婚被调查者过去一个月用于通讯的消费。

这次调查数据显示: 在被调查的未婚女性中, 过去一个月用于通讯的消费在 200 元以上的, 占 27. 89%; 这一比例在已婚女性中, 占 24. 02%。

6. 有孩子和没有孩子的被调查者过去一个月用于通讯的消费。

这次调查结果表明:在没有孩子的被调查者中,过去一个月用于通讯的消费在 200 元以上的,占 28.69%;有孩子的被调查者,这一比例占 23.41%。

7. 不同城市被调查者过去一个月用于通讯的消费。

这次调查结果显示: 在成都被调查者中,过去一个月用于通讯的消费在 200 元以上的占 33%,在 8 个城市中居第一位;其次是北京女性,这一比例占 32%;这一比例最低的是南宁女性,占 8%。

(六)旅游消费。

1. 被调查者过去一个月用于旅游的消费。

这次调查结果显示: 在被调查者中,19.70%的女性过去一个月中用于旅游的消费在 $501\sim1500$ 元之间; 16.30%的女性用于此项的消费在 $1501\sim2500$ 元之间; 14.20%的女性用于此项的消费在 $2501\sim3500$ 元之间。

2. 不同年龄段被调查者过去一个月用于旅游的消费。

这次调查结果显示:在 $31\sim40$ 岁年龄段的被调查者中,过去一个月用于旅游的消费在 2500 元以上的,占 37%; $20\sim30$ 岁年龄段的,这一比例占 28%; $51\sim60$ 岁年龄段的,这一比例占 29%; $41\sim50$ 岁年龄段的,这一比例占 22%; 在 $61\sim70$ 岁年龄段的被调查者中,这一比例占 11%。

3. 不同文化程度被调查者过去一个月用于旅游的消费。

这次调查结果显示:在被调查者中,文化程度为"本科以上"的女性,过去一个月用于旅游的消费在 2500 元以上的,占 51%;文化程度为"本科"的,这一比例占 45%;文化程度为"大专"的,这一比例占 30%;文化程度为"中专或高中"以及"初中及以下"的,这一比例分别占 15%和 3%。

4. 不同职业被调查者过去一个月用于旅游的消费。

这次调查数据显示: 从事"传媒"工作的被调查者,过去一个月用于旅游的消费在 2500 元以上的占 54%,远远高于从事其他几种职业的女性;公务员的这一比例占 45%,居第二位;从事"教育工作"的,这一比例占 41%;这一比例最低的是从事"公共服务"和"商业服务"工作的,均占 11%。

5. 已婚和未婚被调查者过去一个月用于旅游的消费。

已婚和未婚女性被调查者过去一个月用于旅游的消费这次调查数据显示: 在过去一个月中,已婚和未婚被调查者用于旅游的消费在2500元以上的几乎没有差异,前者占28.13%,后者占28.33%。

6. 有孩子和没有孩子被调查者过去一个月用于旅游的消费。

这次调查数据显示: 在没有孩子的被调查者中, 过去一个月用于旅游的消费在 2500 元以上的占 34.02%; 这一比例在有孩子的被调查者中占 26.33%。

7. 不同城市被调查者过去一个月用于旅游的消费。

这次调查结果显示:在被调查者中,长沙女性,过去一个月用于旅游的消费 在 2500 元以上的占 56%,在 8 个城市中居第一位;排在第二位的是北京和广州 女性,这一比例均占 35%;这一比例最低的是哈尔滨被调查者,占 6%。

四、被调查者每月收入用于消费和储蓄的比例

这次调查结果显示: 绝大多数被调查者的储蓄意识比较强, 26.4%的被调查者每月的收入为 "60%消费, 40%储蓄"; 19.8%的被调查者中为 "70%消费, 30%储蓄"; 18%的被调查者为 "80%消费, 20%储蓄"; 16.3%的被调查者为 "50%消费, 50%储蓄"; 10.0%的被调查者为 "30%消费, 70%储蓄"; "全部用来消费"的比例

非常小, 仅占 1.2%。

通过分析发现:在每月收入"80%消费,20%储蓄"和"全部用来消费"的被调查者中,以25~35岁这一年龄段的最多,占82%,她们的收入大多属于中等偏上,其中收入在"1000~2000元"的,占19.8%;"2001~3000元"的,占27.5%;"3001~4000元"的,占21.4%。

此外,相关分析显示:这种消费和储蓄之间的比例与女性的收入没有太大关系。

五、品牌认知

1. 被调查者最喜欢的化妆品品牌。

这次调查数据显示:在众多的化妆品品牌中,被调查者喜爱的品牌排在第一位的是"欧莱雅";其次是"玉兰油";排在第三位和第四位的分别是"大宝"和"雅芳"。

2. 被调查者最喜欢的家电品牌。

这次调查结果显示:被调查者最喜欢的家电品牌排在第一位的是"海尔"; 其次是"松下";排在第三位和第四位的分别是"长虹"和"索尼"。

3. 被调查者最喜爱的洗涤用品品牌。

从这次调查结果来看:最受被调查者喜爱的洗涤用品品牌是"安利",排在第一位;其次是"雕牌";排在第三位的是"碧浪"。

4. 被调查者最喜爱的保健品品牌。

在众多的保健品品牌中,最受被调查者青睐的品牌是"安利",选择它的女性最多;其次是"太太口服液"和"脑白金",并列第二位。

六、被调查者 2005 年用于个人的最大一笔开支

从这次调查结果来看:在被调查者中,27.6%的女性2005年用于自己的最大一笔开支是"旅游",居第一位;其次是"购买电脑",占20.8%,居第二位;排在第三位的是"购买手机",占16.4%;排在第四位和第五位的分别是"充电学习"和"购买化妆品",各占13.6%和10.8%。

七、未来半年被调查者的购买意愿

这次调查结果显示:在未来半年内,被调查者最想购买的是"手机",居第一位,占18.1%;其次是"电脑",占16.1%;排在第三位和第四位的是"房"和"车",分别占14.8%和12.5%;接下来是"空调",占10.5%;"彩电",占10.4%;"冰箱",占9.5%;"洗衣机",占8.1%。从调查结果可以看出:"手机"、"电脑"、"房"和"车"是被调查者未来半年消费的四大热点。

- (一)有购买手机意愿被调查者人群分析。
- 1. 不同年龄段被调查者未来半年购买手机的意愿。

这次调查数据显示: 在被调查者中,年龄越小的女性,未来半年有购买手机愿望的比例越高。在 20~30 岁年龄段的被调查者中,未来半年有购买手机意愿的占 40%,明显高于其他年龄段的被调查者;在 31~40 岁年龄段的被调查者中,这一比例占 29%;在 41~50 岁年龄段的被调查者中,这一比例占 20%;在 51~

60 岁年龄段的被调查者中,这一比例占 9%;在 60 岁以上的被调查者中,这一比例占 2%。

2. 不同文化程度被调查者未来半年购买手机的意愿。

这次调查数据显示:在被调查者中,文化程度为"中专或高中"的女性,未来半年有购买手机意愿的,占35%;文化程度为"大专"的,这一比例占29%;文化程度为"本科"的,这一比例占16%;文化程度为"初中及以下"的,这一比例占14%,文化程度为"本科以上"的,这一比例占6%。

3. 不同收入被调查者未来半年购买手机的意愿。

从这次调查结果来看:收入在 2001~3000 元的被调查者中,未来半年有购买手机意愿的,占 35%;收入在 3001~4000 元的被调查者中,这一比例占 26%;收入在 4001 元以上的,这一比例占 21%;收入在 1001~2000 元的,这一比例占 15%;收入在 1000 元及以下的,这一比例占 3%。

4. 不同城市被调查者未来半年购买手机的意愿。

从这次调查结果来看:在长沙和成都被调查者中,未来半年有购买手机意愿的比例最高,均占31.78%;这一比例最低的是西安被调查者,占6.98%。

5. 不同婚姻状况被调查者未来半年购买手机的意愿。

这次调查结果显示: 在已婚的被调查者中,未来半年有购买手机意愿的,占 65%; 在未婚被调查者中,这一比例占 30%。

- (二)有购买电脑意愿被调查者人群分析。
- 1. 不同年龄段被调查者未来半年有购买电脑的意愿。

从这次调查结果来看:在 20~30 岁年龄段的被调查者中,未来半年有购买电脑意愿的,占 36%,明显高于其他年龄段的被调查者。

2. 不同文化程度被调查者未来半年购买电脑的意愿。

这次调查结果显示: 在文化程度为"大专"的被调查者中,未来半年有购买电脑意愿的,占 45%;这一比例最低的是文化程度为"本科以上"的被调查者,占 2%。

3. 不同收入被调查者未来半年购买电脑的意愿。

这次调查结果显示:收入在 2001~3000 元和 3001~4000 元的被调查者中,未来半年有购买电脑意愿的,各占 30%;这一比例最低的是收入在 1000 元及以下的被调查者,占 3%。

4. 不同城市被调查者未来半年购买电脑的意愿。

这次调查结果显示: 在被调查者中, 北京女性未来半年有购买电脑意愿的比例最高, 占 34.78%; 其次是西安女性, 这一比例占 20.87%; 这一比例最低的是长沙女性, 占 0.87%。

5. 不同婚姻状况被调查者未来半年购买电脑的意愿。

从这次调查的结果来看:在已婚被调查者中,未来半年有购买电脑意愿的,占 68%;这一比例在未婚被调查者中,占 29%;在离异被调查者中,占 3%。

- (三)有买房意愿被调查者人群分析。
- 1. 不同年龄段被调查者未来半年的买房意愿。

这次调查结果显示: 在 20~30 岁和 41~50 岁年龄段的被调查者中,未来半年有买房意愿的各占 31%: 这一比例最低的是 51~60 岁年龄段被调查者,占 3%。

2. 不同文化程度被调查者未来半年买房的意愿。

从这次调查的结果来看:在文化程度为"本科"的被调查者中,未来半年有 买房意愿的,占 33%:这一比例最低的是文化程度为"初中及以下"的被调查者,

占 3%。

3. 不同收入被调查者未来半年买房的意愿。

这次调查数据显示: 月收入在 3001~4000 元的被调查者中,未来半年有买房意愿的,占 38%; 月收入在 4001 元以上的被调查者,这一比例占 28%; 这一比例最低的是月收入在 1000 元及以下的被调查者,占 1%。

4. 不同城市被调查者未来半年买房的意愿。

这次调查结果显示: 在未来半年有买房意愿的被调查者中, 北京女性的比例最高, 占 23.58%; 其次是成都女性, 这一比例占 19.81%; 这一比例最低的是长沙女性, 占 4.72%

5. 不同婚姻状况被调查者未来半年买房的意愿。

这次调查结果显示: 在被调查的已婚女性中, 未来半年有买房意愿的占 72%, 远远高于未婚女性, 这一比例在未婚女性中占 21%。

(四)有买车意愿被调查者人群分析

1. 不同年龄段被调查者未来半年买车的意愿。

这次调查数据显示: 在 31~40 岁年龄段的被调查者中,未来半年有买车意愿的,占 34%,明显高于其他年龄段的被调查者;在 20~30 岁年龄段的被调查者中,这一比例占 29%;在 41~50 岁年龄段的被调查者中,这一比例占 27%。

2. 不同文化程度被调查者未来半年买车的意愿。

这次调查结果显示:在被调查的文化程度为"本科"的女性中,未来半年有 买车意愿的占33%;在文化程度为"中专或高中"以及"大专"的被调查者中, 这一比例均占25%;在文化程度为"本科以上"的被调查者中,这一比例占11%。

3. 不同收入的被调查者未来半年的买车意愿。

这次调查数据显示: 在收入为 3001~4000 元的被调查者中,未来半年有买车意愿的,占 34%; 在收入为 4001 元及以上的被调查者中,这一比例占 31%。

4. 不同城市被调查者未来半年买车的意愿。

这次调查结果显示:在被调查者中,北京女性未来半年有买车意愿的,占23.60%,在8个城市中位居第一;其次是上海女性,这一比例占19.10%;这一比例最低的是长沙女性,占2.25%。

5. 不同婚姻状况被调查者未来半年买车的意愿。

这次调查结果显示:在已婚被调查者中,未来半年有买车意愿的,占84%;这一比例在未婚被调查者中,占11%。

八、消费安全

这次调查结果显示: 在被调查者中,99.65%的女性都表示出对消费安全的担忧,其中 38.12%的女性最担忧的是"食品安全",居第一位;其次是"药品",占 13.43%;排在第三位和第四位的是"家庭装修"和"化妆品",分别占 12.79%和 11.20%;其他依次为"保健品"、"整形美容"和"家电产品",各占 9.79%、9.68%和 4.63%。

(一)食品安全。

1. 不同年龄段被调查者对食品安全的担忧。

这次调查结果显示: 在 61~70 岁年龄段的被调查者中, 有 86.36%的人为"食品安全"感到担忧, 远远高于其他年龄段的被调查者; 其次是 41~50 岁年龄段的被调查者, 这一比例占 71.76%; 这一比例最低的是 20~30 岁年龄段的被调查

者,占56.45%。

2. 不同文化程度被调查者对食品安全的担忧。

从这次调查结果来看:不同文化程度的被调查者对食品行业安全都存在很大的担忧,其中文化程度为"初中及以下"的被调查者,对"食品安全"表示担忧的比例最大,占77.27%。

3. 不同收入被调查者对食品安全的担忧。

这次调查结果显示:收入低的被调查者更关心"吃"的安全,其中个人月收入在1000元及以下的被调查者中,有79.76%的人对"食品安全"感到担忧;其次是月收入在1001~2000元的被调查者,这一比例占73.49%。

4. 不同职业被调查者对食品安全的担忧。

这次调查结果显示:在被调查者中,从事"IT 信息产业"工作的女性,对"食品安全"感到担忧的,占91.6%,明显高于从事其他几种职业的女性;这一比例最低的是从事"传媒"工作的女性,占32%。

5. 不同城市被调查者对食品安全的担忧。

这次调查结果显示: 在广州被调查者中,对"食品安全"感到担忧的,占78.32%,在8个城市中居第一位;其次是哈尔滨女性,这一比例占74.49%;这一比例最低的是长沙女性,占39.39%。

6. 有孩子和没有孩子被调查者对食品安全的担忧。

这次调查结果显示: 在被调查者中,有孩子的女性比没有孩子的女性更担心食品的安全。在有孩子的女性中,对"食品安全"表示担忧的,占 71.41%;这一比例在没有孩子的女性中占 54.77%。

(二) 化妆品安全。

1. 不同年龄段被调查者对化妆品安全的担忧。

这次调查结果显示:在 $20\sim30$ 岁年龄段的被调查者中,对"化妆品"安全表示担忧的,占 24.72%,明显高于其他年龄段的被调查者;其次是 $41\sim50$ 岁年龄段的被调查者,这一比例占 19.85%,这一比例最低的是 $61\sim70$ 岁的被调查者,占 13.64%。

2. 不同文化程度被调查者对化妆品安全的担忧。

这次调查结果显示:文化程度为"大专"的被调查者,对化妆品安全表示担忧的比例占 25.89%;这一比例在文化程度为"本科以上"的被调查者中,占 25.49%;这一比例最低的是文化程度为"初中及以下"的被调查者,占 10%。

3. 不同收入被调查者对化妆品安全的担忧。

这次调查结果显示: 个人月收入在 3001~4000 元的被调查者中,对"化妆品安全"表示担忧的,占 26.69%; 这一比例最低的是月收入在 1000 元及以下的被调查者,占 8.33%。

4. 不同职业被调查者对化妆品安全的担忧。

这次调查结果显示: 在从事"教育"工作的被调查者中,对"化妆品安全"表示担忧的,占 25%; 其次是从事"公共服务"工作的被调查者,这一比例占 23.75%。

5. 不同城市被调查者对化妆品安全的担忧。

这次调查结果显示: 在被调查者中, 西安女性对"化妆品安全"感到担忧的, 占 30%, 在 8 个城市中居第一位; 其次是北京女性, 这一比例占 29.53%; 这一比例最低的是上海女性, 占 10.49%。

(三)保健品安全。

1. 不同年龄段被调查者对保健品安全的担忧。

这次调查数据显示:在 $41\sim50$ 岁年龄段的被调查者中,对"保健品安全"表示担忧的,占 21.76%;其次是 $51\sim60$ 岁年龄段的被调查者,这一比例占 20.93%;这一比例最低的是 $31\sim40$ 岁年龄段的被调查者,占 13.82%。

2. 不同文化程度被调查者对保健品的担忧。

这次调查数据显示: 在文化程度为"初中及以下"的被调查者中,对"保健品"安全感到担忧的比例最高,占 20%; 其次是文化程度为"大专"的被调查者,这一比例占 18.79%。

3. 不同收入被调查者对保健品安全的担忧。

这次调查结果显示:收入在1000元及以下和4001元及以上的被调查者中,对"保健品安全"感到担忧的比例相对比较低,前者占13.10%,后者占15.42%。

4. 不同职业被调查者对保健品安全的担忧。

不同职业被调查者对保健品安全感到担忧的比例这次调查结果显示: 在从事"金融保险"工作的被调查者中,对"保健品安全"感到担忧的,占 33.33%,明显高于从事其他几种职业的被调查者;这一比例最低的是从事"IT 信息产业"工作的被调查者,占 8.33%。

5. 不同城市被调查者对保健品安全的担忧。

从这次调查结果来看:在被调查者中,上海女性对"保健品安全"感到担忧的,占27.27%,在8个城市中居第一位;其次是南宁女性,这一比例占25.51%;这一比例最低的是成都女性,占4%。

(四)家庭装修安全。

1. 不同年龄段被调查者对家庭装修安全的担忧。

不同年龄段被调查者对家庭装修安全感到担忧的比例这次调查结果显示: 50 岁以下的人群更为关注"家庭装修安全"。在 20~30 岁年龄段的被调查者中,对"家庭装修安全"感到担忧的,占 25.46%; 其次是 41~50 岁年龄段的,这一比例占 24.05%; 这一比例最低的是 61~70 岁年龄段的被调查者,占 12.12%。

2. 不同文化程度被调查者对家庭装修安全的担忧。

这次调查结果显示:文化程度越高的被调查者,对"家庭装修安全"感到担忧的比例也越高。在被调查者中,文化程度为"本科以上"的女性中,对"家庭装修安全"感到担忧的,占 31.37%; 其次是文化程度为"本科"的女性,这一比例占 29.55%; 接着是文化程度为"大专"的女性,这一比例占 24.82%; 在文化程度为"中专或高中"和"初中及以下"的女性中,这一比例均占 14.55%。

3. 不同收入被调查者对家庭装修安全的担忧。

不同收入被调查者对家庭装修安全感到担忧的比例这次调查结果显示: 个人月收入在 3001~4000 元的被调查者中,对"家庭装修安全"感到担忧的,占30.28%;这一比例在收入为 4001 元及以上的被调查者中,占 25%;这一比例最低的是月收入在 1000 元及以下的被调查者,占 4.76%。

4. 不同职业被调查者对家庭装修安全的担忧。

从这次调查结果来看:"公务员"和从事"传媒"工作的被调查者对"家庭装修安全"感到担忧的比例最高,各占 32.06%和 32%;这一比例最低的是从事"IT信息产业"工作的被调查者,为 0。

5. 不同城市被调查者对家庭装修安全的担忧。

这次调查结果显示: 在被调查者中,哈尔滨女性对"家庭装修安全"感到担忧的,占 47.96%,明显高于其他城市的女性,其次是北京女性,这一比例占

34.62%; 这一比例最低的是广州女性,占 10.49%。

(五) 药品安全。

1. 不同年龄段被调查者对药品安全的担忧。

这次调查结果显示: 60 岁以下的被调查者对"药品安全"感到担忧的比例 没有太大差异,在 61~70 岁的被调查者中,这一比例则明显升高,占 31.82%。

2. 不同文化程度被调查者对药品安全的担忧。

这次调查结果显示:不同文化程度的被调查者对药品安全的担忧都比较大,在文化程度为"本科"和"本科以上"的被调查者中,对"药品安全"感到担忧的,占 55.79%

3. 不同收入被调查者对药品安全的担忧。

这次调查结果显示: 个人月收入在 1000 元及以下的被调查者中,对"药品安全"感到担忧的比例最低,占 17.86%。在其他几个不同收入段的被调查者中,这一比例没有明显的差异。

4. 不同职业被调查者对药品安全的担忧。

不同职业被调查者对药品安全感到担忧的比例从这次调查结果来看:在从事"传媒"工作的被调查者中,对"药品安全"感到担忧的比例最高,占32%。这一比例最低的是从事"金融保险"工作的被调查者,占7.41%。

5. 不同城市被调查者对药品安全的担忧。

这次调查数据显示:在被调查者中,西安女性对"药品安全"感到担忧的,占38%,在8个城市中居第一位;其次是哈尔滨女性,这一比例占33.67%;这一比例最低的是上海女性,占13.99%。

(六) 家电产品安全。

1. 不同年龄段被调查者对家电产品安全的担忧。

从这次调查结果来看:被调查者对"家电产品安全"比较放心,普遍不太关注,各年龄段被调查者对"家电产品安全"感到担忧的比例比较低。

2. 不同文化程度被调查者对家电产品安全的担忧。

这次调查结果显示: 在被调查者中,不论哪一文化程度的女性,大多数对"家电产品安全"比较放心,文化程度为"本科以上"的女性的担忧稍微多一些,占到该人群的11.76%。

3. 不同城市被调查者对家电产品安全的担忧。

这次调查数据显示: 在被调查者中, 南宁女性对"家电产品安全"感到担忧的, 占12.24%, 高于其他城市的女性; 这一比例最低的是成都女性, 占1%。

(七) 整形美容安全。

1. 不同年龄段被调查者对整形美容安全的担忧。

这次调查结果显示:在 $20\sim30$ 岁年龄段被调查者中,对"整形美容安全"感到担忧的占 23.25%,明显高于其他年龄段被调查者;其次是 $31\sim40$ 岁年龄段被调查者,占 16.26%;这一比例最低的是 $61\sim70$ 岁的被调查者,占 9.09%。

2. 不同文化程度被调查者对整形美容安全的担忧。

这次调查结果显示: 在被调查者中,文化程度为"本科"的女性对"整形美容安全"感到担忧的比例最高,占 21.05%; 这一比例最少的是文化程度为"初中及以下"的女性,占 8.18%。

3. 不同收入被调查者对整形美容安全的担忧。

这次调查结果显示:在被调查者中,收入越高的女性,对"整形美容安全"感到担忧的比例越大。个人月收入在3000元以上的女性中,对"整形美容安全"

感到担忧的占 42.79%。这一比例在个人月收入 2001~3000 元的女性中,占 16.14%;这一比例最低的是月收入在 1000 元及以下的女性,占 9.52%。

4. 不同职业被调查者对整形美容安全的担忧。

这次调查结果显示:在被调查者中,从事"传媒"工作的女性对"整形美容安全"感到担忧的,占 24%,高于从事其他几种职业的女性;其次是从事"教育"工作的女性,这一比例占 21.15%;这一比例最低的是从事"金融保险"工作的女性,为 0。

5. 不同城市被调查者对整形美容安全的担忧。

这次调查数据显示: 在被调查者中, 西安女性对"整形美容安全"感到担忧的占 32%, 明显高于其他城市的女性; 其次是哈尔滨女性, 这一比例占 20.41%; 这一比例最低的是成都女性, 占 12%。

(八)消费伤害。

这次调查数据表明:有54.7%的被调查者曾因上述7类产品或服务而使自己的身体受过伤害。其中"食品"的问题最多,占22.2%的被调查者曾因此使自己的健康受到伤害,其次是"化妆品",占8.6%,排在第三位的是"家庭装修",占8.0%,其他依次为"药品"、"保健品"、"整形美容"和"家电产品",分别占7.7%、3.5%、1.5%和1.6%。

(九) 对惩治危害消费者安全行为的希望。

调查结果表明:对那些危害消费者安全的行为,很多被调查者在表现出极大担忧的同时,也迫切希望有关部门出台强有力的措施,加大对这些行为的处罚力度。其中,39.1%的被调查者希望能够"完善相关法律、法规,严惩这种危害消费者的行为";24.3%的被调查者觉得对那些造成严重后果的企业,应该"勒令其关闭,并永远不能再进入该行业";17.9%的被调查者认为应该"视后果的轻重,给予不同的经济处罚";17.63%的被调查者则提倡更加严厉的处罚方式,她们认为,"只要出现了危害消费者安全的后果,不管轻重,一律应给予经济上的处罚"(华坤女性生活调查中心)

快速发展的中国女性时尚

2005 年是中国传媒产业改制与转折的重要年头,也是中国加入 WTO 后,传媒对外开放的重要一年。2005 年 8 月,美国康泰纳仕期刊集团通过版权合作方式,与人民画报社共同出版了《VOGUE 服饰与美容》杂志。对于国际知名且具有丰富时尚期刊运作经验的康泰纳仕来说,只有了解了女性的现实生活状况和需求,才能创办出女性钟爱的时尚杂志。我们认为通过调查研究,了解中国女性的时尚现状和需求,以及未来发展趋势是在合作出版杂志之前至关重要的一项工作。也正是基于这项研究工作,让我们有机会对"中国女性眼中的时尚"这一课题有了一个初步的了解。

一、中国女性的时尚生活形态

生活形态是指不同族群的生活形式和状态。它包括生活方式、意识认知和行为模式等。通过对不同族群的"消费观"、"媒体观"、"休闲观"、"品牌观"、"事业观"、"家庭观"等诸多现实生活观念的分析,来发现不同定义的小群体相对于社会总体或调查总体而言出现的倾向性或差异性,可以有助于快速、清晰地描述

特定小群体的形象轮廓和意识特征,以便于挖掘市场空间,发现市场机会。

(一) 中国女性生活形态相关性分析。

通过对"中国新富市场与媒体研究""中国新富市场与媒体研究,简称 CMMS",是一项自 1997 年起在中国内地进行的关于居民的媒体接触习惯和产品&品牌消费习惯的自主年度连续调查,由新生代市场监测机构实施,调查覆盖全国 30 个城市 70000 多个样本。

数据库的研究,我们可以大致发现时尚生活形态与某些人口统计特征之间的相关性。

时尚与女性的个人月收入、年龄,甚至外语能力等均有一定的相关性。收入越高的女性,越愿意并有可能消费高价格高质量的时尚产品,并因为消费能力的存在而对广告感兴趣。她们品牌意识强,穿着时髦,对最新技术产品易感度高,重视休闲娱乐活动;而收入水平较低的女性,生活态度则很实际,她们更看中稳定的工作,重视家庭,喜欢烹饪,个人兴趣不多,没有很强的品牌意识,不习惯用信用卡或银行卡消费,有了富余的钱她们还是喜欢存入银行而不是用于投资或消费。这样的生活形态也是与女性的年龄相关的。年龄越大,越呈现出这种传统、稳定的生活形态倾向性。而年轻的女性群体,则表现出明显的差异和不同。她们的语言能力强,接受的教育较好,会外语,在信息需求上熟练使用甚至依赖互联网,喜欢迎接挑战,无法接受一成不变的生活,她们追求新奇、流行,喜欢通过杂志来获得最新潮流的信息,自信心强,对自己的成功寄予很大的期望。

由此,我们大致可以判断出: $25^{\sim}29$ 岁、高收入、高学历、会外语的女性,她们的时尚倾向性较强。

(二) 在高收入的人群中, 时尚女性的生活形态。

既然时尚与收入相关,那么,在高收入的人群中,时尚女性在生活形态上又有些什么样的显著特征呢?我们对另一项市场调查"中国新富市场与媒体研究"

《中国新富市场与媒体研究 (H3)》是一项自 2004 年起在中国内地进行的关于中国新富媒体接触习惯、产品&品牌消费习惯和生活形态的单一来源连续研究。它是新生代市场监测机构《中国新富市场与媒体研究 (CMMS)》的系列研究之一,取向具有较高收入或生活在小康和富裕家庭的城市新富,深入研究与中国新富密切相关的高端产品、高端品牌和高端媒体的消费习惯。的数据库进行了分析和研究,对中国时尚女性有了更为清楚的认识。

这项调查是在全国 12 个重点城市中的 18²45 岁的被访者中进行的。在北京、上海、广州、深圳和杭州,被访者的家庭年收入在 8 万元以上;在其他二线城市,被访者的家庭年收入在 6 万元以上。根据国家统计局的家庭计划调查,满足以上条件的新富家庭占中国城市家庭的 10%~15%左右。

由于时尚杂志的消费者对时尚的敏感度较高,时尚代表性强,在此,我们着重分析一下以高档时尚类杂志读者为代表的中国时尚女性的生活形态。

与其他人相比,时尚女性在服饰上的品位经常受人称道,她们认为自己适当的化妆也是对他人的一种尊重。对奢侈品的渴望和追求对她们来说是必不可缺的,她们认为有了钱就应该享受生活。

时尚女性享受购物,在购物前喜欢进行详细的信息收集和比较工作,当然,有时也难免会有冲动购物的情绪。她们是新产品、新服务的先期尝试者。由于购物经验丰富,常被别人看作是购物指导专家,她们也乐于和他人分享自己的购物经验。

广告是时尚女性生活中必不可少的东西,购买商品时,她们觉得还是有广告

的品牌比较可靠。她们是名牌产品的拥护者,虽然不认可名牌与身份相关,但她们愿意多花钱购买名牌产品,对国外品牌有较强的购买倾向性。

时尚女性相对于其他人来讲,更喜欢追求流行与新奇的东西,喜欢被认为是时髦的人,在兼顾实用的同时,更偏重流行。

虽然时尚女性有高消费的倾向,但是,她们消费的目的是享受生活,所以,她们不会一味地为了赚钱而牺牲休闲时间,也不愿为了追求收益而承担投资风险。

她们把自己的工作当作事业,期待成功,但是,事业心相对于整个社会群体来讲,并不突出。同时,她们对经济、时政等问题的关注度和兴趣度也不高。

时尚女性比其他人更加认可科技的作用和力量,她们享受科技带给她们生活的方便和舒适,借科技实现对生活的梦想,充分利用互联网满足对信息的需求。

她们性格开放、喜欢社交、思想开阔并且能够接受他人的生活方式。

中国是注重传统观念和习俗的国家,虽然时尚女性与其他人相比,生活规律性差,为了获得高收入而不太在意工作的稳定性,重视自我享受,但是,从整体来说,很多优良传统还是被尊重和认可的。

她们的家庭观念相对于事业心来说比较重。喜欢花时间与家人呆在一起,虽然思想开放,能够接受别人的生活方式,但是坚决反对婚外恋。

时尚女性喜欢与家人朋友等度假、旅游、尤其喜欢自驾游和自助游。

随着生活节奏的加快和社会竞争的加剧,女性在忙于工作,注重外在美的同时,也非常关注自己的身体健康,关注环境污染和食品的营养安全问题。尽管中国女性的健康意识已经十分强烈,但是,她们参加运动和锻炼的机会不多,还没有养成经常健身的习惯。

她们对艺术和各地的文化感兴趣, 音乐在其生活中有着重要的地位。

尽管时尚女性重视自我享受,她们对于社会公益事业的支持却是超过社会总体水平的。她们愿意无偿参与公益活动;业余时间,更愿意从事有社会价值的事情而不是去赚钱;常常以实际行动支持环保;对环境无害的产品,即使价格高一些,她们也会去支持和购买。这就是中国的时尚女性。

二、中国女性眼中的时尚

为了全面地了解中国女性对于时尚的认知和态度,2005 年 4 月,康泰纳仕委托全国妇联下属的华坤女性生活调查中心,在全国 8 个城市(北京、上海、广州、长沙、成都、大连、西安、南京)进行了 800 样本的"中国女性眼中的时尚"定量调查。这一调查也是康泰纳仕中国公司规划中的年度 AIO 调查 AIO 调查,即 Activity 活动、Interest 兴趣、Opinion 意见变量研究,属价值和生活形态研究范畴。的第一个起点。

这次调查研究的对象是 23~40 岁的成年女性。出于对地区差异性的考虑,在北京、上海、广州,要求被访者的个人月收入在 4000 元以上,其他 5 个城市的被访者个人月收入要在 3000 元以上。通过这个调查,我们了解了目前中国女性对待时尚的看法和态度。

(一) 时尚的标准是什么。

在我们的原有印象中,中国女性对时尚的认知应该是:"当前流行,大家都追逐的",或者"高品质,只属于少数人的"。但是,调查结果表明:"有品位"已经成为大多数中国女性眼中的时尚标准。这说明中国女性的时尚观念已经发生

了很大的转变,品位、个性、舒适、自然成为时尚的主要要素。

(二) 时尚人士应该有哪些特征。

中国女性对于时尚人士应该具备哪些特征已经有了自己的评判标准,她们认为,作为一个时尚人士,最应该具有的特征是有"与众不同的风格和个性",其次是"推崇时尚的生活方式"和"熟悉各种时尚信息",其他依次为"在公众场合经常成为众人关注的焦点"、"是周围人效仿的对象",以及是"名牌的消费者"。

(三)中国女性对待时尚的态度。

中国女性是否自认为是"时尚"了呢?调查数据显示:认为自己"很时尚"的女性仅占调查总体的 3.6%,认为自己"比较时尚"的占 28.7%,有 51.3%的被访者认为自己在时尚表现方面"一般",认为自己"不够时尚"的,占 16.4%。由此可见,中国女性目前在时尚方面的自我评价还是比较谦虚的。

然而,尽管被访者对自己的时尚表现评价不高,但是,有 47.6%的女性表示在能力许可的情况下,会追逐时尚; 49.5%的女性表示会欣赏时尚, 但不会追逐; 只有 2.9%的女性表示"从不关注"时尚。可见,绝大多数女性对时尚是抱着开放的态度,欣赏或者乐于追逐的。而且,我们也相信随着女性对时尚信息的吸收和学习,她们自身的时尚修养和品位会逐步提高,时尚自信也会随之丰满。

(四) 什么最能体现一个人的时尚。

调查结果显示:中国女性认为时尚主要体现在"生活态度和方式"上,有 1/3 的被访者认为,"生活态度和方式"才是评价一个人是否时尚的最重要体现。还有 23.5%的被访者选择了"服装"作为时尚评价的要素。这表明中国女性对时尚的追求已经不单单停留在外表,而是在向关注内心和高品质的生活转化。

(五)最时尚的生活方式。

目前,在中国女性眼中,最令人向往的生活方式不是"全职太太",也不是"安宁闲适的田园生活",而是"不断旅游,周游世界",选择这一选项的被访者达到了45.3%,她们最想去旅游的国家是法国、瑞士、希腊等。

(六) 最时尚的城市。

作为世界时尚之都,有 66.1%的女性都选择了巴黎,其次是米兰、纽约、东京和伦敦,而国内的"上海",则当仁不让地被推举为中国最时尚的城市。

我们再来看看哪个城市的女性感觉自己最时尚。有意思的是,最有时尚自信的是来自南京的女性,她们当中有42%的被访者认为自己是时尚的;而身处中国时尚之都的上海女性却对自己的要求很高,她们当中认为自己很时尚的比例是8个城市中最低的,有74%的被访者都觉得自己不够时尚。可见,中国女性的时尚看上海,上海女性的时尚标准却是要参照巴黎。

(七)最时尚的饮食。

曾经一度流行的各种快餐、西餐和素食已经不再受宠,注重饮食的营养和安全,成为众多女性新的"吃时尚"。调查显示:中国女性目前认为最时尚的吃法是"营养搭配合理的中餐"以及"无污染的绿色食品"。

(八)最时尚的健身方法。

从调查数据看,被访者中尽管很多女性已经意识到健身的重要性,每周健身1次的女性占37.5%,每周健身两次的女性占18.8%,11.3%的女性甚至能够平均每周健身3次,但有将近三分之一的女性基本上从不健身,每周健身的次数为零。

在健身方式的选择上,女性更加注重身、心、灵的和谐,41.3%的被访者认为"瑜伽"是最时尚的健身方式,这一比例远远高于其他选项。

(九) 中国女性最关心的时尚资讯。

在传媒业迅速发展的今天,各种各样的时尚资讯铺天盖地,从不同的角度冲击着大家的视线。调查显示:在各种让人眼花缭乱的时尚资讯中,中国女性最关注的时尚资讯是服饰,其次是生活方式和美容。

(十) 谁是时尚的制造者。

和时尚相关的行业和职业有很多,谁是时尚的制造者?"时尚媒体"排名第一,有23.4%的被访者认为"时尚媒体"是时尚的制造者,其次是"影视明星"、"设计师"、"公众人物"、"国际名牌"和"模特"等。

(十一) 时尚女性的消费。

时尚,是内在审美和情趣品位的外在表现,在某种程度上,它突出地表现在消费上。2005年10月,康泰纳仕通过一项专门针对时尚女性的消费问题的调查,进一步获得了这个群体的时尚消费信息。

调查在北京、上海、广州 3 个城市进行。主要在《VOGUE 服饰与美容》杂志的忠实读者中展开,样本量为 300 人。

1. 获得服饰、化妆品等消费信息的最主要渠道。

时尚女性获得服饰、化妆品等信息的最主要渠道是"杂志",有 97.3%的被访者都选择了这一项。

2. 时尚消费金额。

北京、上海、广州三地的被访者,每个月花费在服饰和化妆品等时尚消费上的金额平均大约是 2177 元。其中,上海读者消费水平最高,达到 2309 元,广州读者最低,是 1929 元。

每月用于服饰和化妆品的消费单位:元城市平均每月服饰化妆品消费金额北京 2292 上海 2309 广州 1929 三地总体(平均)2177 参加这次调查的被访者平均个人月收入是 5881 元,平均家庭月收入是 13806 元。由此推算,这些时尚女性平均每月用于化妆品、服装、饰品、包、鞋类等的消费金额占个人月收入的 37% 左右,占家庭月收入的 15.8%左右。可见,以 VOGUE 杂志读者为代表的中国时尚女性在此类时尚产品上的消费倾向性是非常强的,消费能力也比较高。

- 3. 影响消费者选择服饰、化妆品等产品的主要因素。
- "品牌形象"是时尚女性选购产品的最主要因素,有80.6%的被访者在购买化妆品、服装、服饰时考虑的最重要因素就是产品的品牌形象。其次的考虑因素是"广告宣传"、"产品价位"、"别人推荐"及"其他"。
 - 4. 主要高端女性时尚杂志广告收入的增长。

女性消费的发展状况和未来趋势,还可以从相关的女性时尚消费产品的广告投放情况中窥见一斑。女性时尚消费产品的广告投放与女性时尚产品的消费情况应该是成正比的。根据 AC 尼尔森的广告统计数据,2005 年与2004 年相比,几本主要高端女性时尚杂志的广告总量大幅度提高,增长率达到了43.6%。其中,化妆品、卫生用品行业2005 年在这几本杂志中的广告投放增长率为43.2%,服饰行业的广告投放增长率为50.7%,个人用品行业的增长率为50.2%。

三、时尚女性队伍的壮大

(一) 高端女性时尚杂志的发行量快速增长。

时尚杂志行业也是女性时尚产业中的重要一环。高端女性时尚杂志的发展是中国女性时尚进程的缩影。自 20 世纪 80 年代女性时尚杂志出现,到目前的百花齐放、百家争鸣,时尚杂志带动了女性时尚意识的形成,同时,时尚女性数量的

迅速增加也反过来促进了时尚杂志的进一步发展和成熟。

开元报刊零售监测研究"开元报刊零售监测研究",是国内最早的第三方报刊发行研究之一。由北京开元策略信息咨询有限公司定期执行。调查主要在北京、上海、广州等重点城市,针对平面媒体在零售终端的销售情况进行自主性调查和研究。,是目前报刊发行量研究中的一个重要数据来源,它反映了报刊零售市场(报摊销售)的大体规模。2004年下半年,在北京、上海、广州3个城市,女性高端时尚类杂志零售市场的销售量,占同期报刊零售市场销售量的2.46%;而2005年下半年,这一比例增长到3.18%。另外,2005年三、四季度报刊零售市场规模较2004年同期增长10.3%;而高端女性时尚杂志的零售市场规模同期涨幅高达42.4%,透过女性时尚杂志迅猛发展,可以看到中国女性时尚步伐的加快。

(二) 高端女性时尚杂志的读者人数逐年大幅度增加。

"中国市场与媒体研究"调查显示: 2003~2005 年,中国主要女性时尚类杂志的读者年阅读率每年以 6.6% 10.8% 左右的速度大幅度递增。

毋庸讳言,时尚生活是建立在一定经济基础之上的。当温饱还是一个国家大多数人生活中的主要目标时,时尚当然几乎等同于奢侈。然而今天,随着中国社会经济的快速发展,中国女性前所未有地感受到与世界时尚在同步,在她们旗帜鲜明地追求时尚生活的时候,我们也真切地感受到国家的富强与社会的进步。(《VOGUE 服饰与美容》杂志康泰纳仕公司大中华区总经理 刘炳森)

中国女性时尚调查报告

为了解在经济发展水平不同的城市中,有一定时尚消费能力的女性的时尚观念、时尚消费习惯以及对时尚生活的看法和向往等问题,2005年3月至5月,《VOGUE 服饰与美容》杂志委托华坤女性生活调查中心开展了一项名为"中国女性眼中的时尚"的问卷调查。

这次调查主要涉及"女性对时尚的认知和态度"、"女性眼中的时尚标志"、 "女性时尚生活方式认知"、"女性时尚消费习惯和行为的分析"、"女性对时尚生活的向往"、"不同城市女性时尚观念、时尚消费的比较分析"等六个方面的内容。

这次调查在北京、上海、广州、长沙、成都、大连、西安、南京8个城市展开,调查对象为年龄在23~40岁且具有一定消费能力的成年女性,发放问卷900份,有效样本量为836份,其中北京136份,其他城市各100份,有效率为92.9%。

一、被调查者的基本情况

(一) 年龄分布。

被调查者年龄在 "23~25 岁"的占 20. 2%; "26~30 岁"的占 25. 5%; "31~35 岁"的占 29. 5%; "36~40 岁"的占 24. 8% (见图 1–1)。

(二) 文化程度。

被调查者文化程度为"中专及以下"的占 7.8%;"大专"的占 31.7%;"本科"的占 45.2%;"本科以上"的占 15.3%。

(三) 收入状况。

被调查者平均月收入均在 3000 元以上。其中,北京、上海、广州 3 个城市平均月收入在 4000 元以上者。总样本收入分布在"3001~4000"元之间的占 45.2%;"4001~5000"元之间的占 36.6%;"5001 元及以上"占 18.1%。

(四)职业分布。

被调查者中,公务员及企事业单位人员占 15.5%;金融人员占 7.7%;医护人员占 5.2%;公检法人员占 0.8%;文化、体育、艺术人员占 21.4%;计算机及通信相关行业人员占 5.1%;外资、合资企业人员占 19.2%;其他占 25.0%。

二、女性对时尚的认知和态度

1. 时尚的标准。

这次调查结果显示: "有品位"已经成为被调查者首选的时尚标准,占 38%; 其次是"舒适、自然的",占 26%;排在第三位的是"个性化的",占 14%;认为 时尚是"当前流行、大家都追求的",占 11%;认为时尚是"高品质、只属于少 数人"的,占 10%。

2. 自我时尚度的评价。

自我时尚度的评价这次调查结果显示:在被调查者中,认为自己"很时尚"和"比较时尚"的,共占32.3%;认为自己"一般"的,占51.3%;认为自己"不太时尚"的,占9.8%;认为自己"不时尚"的,占6.6%。

3. 对时尚的态度。

这次调查结果显示: 47.6%的被调查者表示在"能力许可的情况下,会追随时尚"; 49.5%的被调查者表示会"欣赏时尚但不会追随"; 只有 2.9%的被调查者表示对时尚"从不关注"。

4. 对待名牌的态度。

在对待名牌的态度上,34%的被调查者表示"适合自己就可以,不一定要名牌";18%的被调查者表示自己"喜欢的品牌,会一直使用";11%的被调查者表示会选择"有独特风格的名牌"或者"对经典的品牌情有独钟";9%的被调查者"会不断尝试新的品牌";7%的被调查者认为"名牌能体现时尚和品位"。

三、女性眼中的时尚标志

1. 时尚人士的特征。

在这次被调查者中,35.7%的人认为作为一个时尚人士,最应该具有的特征是有"与众不同的风格和个性";其次是"推崇时尚的生活方式",占21.6%;接着是"熟悉各种时尚信息",占16.8%;其他依次为"在公众场合经常成为众人关注的焦点"、"是周围人效仿的对象"以及是"名牌的消费者",分别占13.8%、6.1%和6%。

2. 什么最能体现一个人的时尚。

33.8%的被调查者认为: "生活态度及方式"最能体现一个人的时尚;其次是"服装",占23.5%;接着是"言谈举止",占19.6%;其他依次为"发型及颜色"、"妆容"和"饰品",分别占8.8%、8.3%和5.9%。

3. 最关注的时尚资讯。

这次调查结果显示:被调查者对"服装"类的时尚资讯最为关注,占 28.8%; 其次是"生活方式",占 24.1%;排在第三位的是"休闲娱乐方式",占 17.6%; 其他依次为"美容"、"美体"、"饰品"和"美发"资讯,分别占 12.3%、6.4%、4.7%和 4.6%。

4. 了解时尚资讯的途径。

- 63.8%的被调查者将"时尚媒体"作为自己获得时尚资讯的主要途径;其次是"朋友"之间的互相交流和沟通,占 18.1%;通过"街头流行"、"各种发布会"以及"其他"途径了解时尚资讯的被调查者分别占 10.2%、5.1%和 2.8%。
 - 5. 谁最能制造时尚。
- 23.4%的被调查者认为:"时尚媒体"最能制造时尚,居第一位;排在第二位的是"影视明星",占 20.8%;第三位和第四位的是"设计师"和"公众人物",分别占 18.2%和 17.8%;其他分别为"国际名牌"和"模特",各占 10.9%和 7.1%。
 - 6. 最时尚的国外城市。
- 66. 1%的被调查者表示: "巴黎"是"世界时尚之都"; 其次是"米兰", 占13. 8%; 其他依次是"纽约"、"东京"和"伦敦", 分别占 7. 7%、7. 5%和 3. 3%。
 - 7. 最时尚的国内城市。
- 58.5%的被调查者认为: "上海"是国内最时尚的城市,占 58.5%;第二时尚的城市是"广州",占 11.7%;排在第三位的是"深圳",占 9.8%;第四位是"北京",占 6.7%;第五位是"大连",占 6.1%。
 - 8. 时尚人物的代表。
- 17.7%的被调查者表示: "张曼玉"是最时尚的人物代表; 排在第二位的是"王菲", 占 11.8%; 第三位是"戴安娜", 占 9.5%; 排在第四位和第五位的是"辛迪·克劳馥"和"杨澜", 分别占 7.4%和 7.1%。

四、女性时尚生活方式及态度

- 1. 怎么穿最时尚。
- 52.8%的被调查者认为,最时尚的穿着是有"个性和品位";其次是"舒适自然",占 31.3%;排在第三位的是"名牌",占 5.2%;"性感"和"与众不同"并列第四位,均占 4.9%。
 - 2. 影响被调查者购买衣服决策的因素。
- 54.0%的被调查者认为,"款式和质地"是影响她们购买衣服的第一位因素; 其次是"价格",占 15.3%;认为"时尚媒体的推介"最能影响自己购买衣服决策的,占 12.1%;认为是"品牌"的,占 9.1%;因为"朋友推介"而买衣服的,占 7.8%。
 - 3. 怎么吃最时尚。

这次调查者中,认为吃"营养搭配合理的中餐"以及"无污染绿色食品"最时尚的,各占34.6%和29.0%;22.1%的被调查者认为"想吃什么就吃什么"最时尚;认为吃"西餐"、"吃素"和"流行快餐"最时尚的依次为6.2%、4.3%和2.9%。

4. 每周健身的次数。

在这次被调查者中,每周健身 1 次的,占 37.5%;每周健身 2 次的,占 18.8%;平均每周健身 3 次的,占 11.3%的;32.3%的被调查者每周健身次数为 0。

- 5. 最时尚的健身方式。
- 41. 3%被调查者认为"瑜伽"是最时尚的健身方式;其次是"拉丁舞",占 17. 5%;排在第三位的是"网球",占 15. 4%;其他依次为"舍宾"、"跆拳道",分别占 9. 3%和 8. 5%。
 - 6. 最时尚的户外活动。
- 41.7%的被调查者认为"自驾车出游"是最时尚的户外活动,居第一位;其次是"骑马",占 15.7%:排在第三位是"滑雪",占 11.6%:排在第四位和第五

位的是"漂流"和"滑翔",各占9.9%和9.5%。

7. 最时尚的休闲方式。

这次调查结果显示:认为"插花"和"茶道"是最时尚的休闲方式的,分别占 15.2%和 13.8%;其次是"摄影",占 12.6%;排在第四位和第五位的是"读书充电"和"到郊区种地",分别占 9.8%和 8.9%;选择"泡吧"、"逛街"、"到歌厅唱歌"的分别占 8.6%、6.8%和 4.4%。

- 8. 最喜欢的交友方式。
- 52.1%的被调查者表示最喜欢的交友方式是"熟人介绍"; 16%的被调查者表示,最喜欢的交友方式是"通过俱乐部"; 最喜欢通过"QQ或 MSN"、"运动交友网站"和"短信约会"方式交友的,依次占15.9%、11.9%和4.1%。
 - 9. 最时尚的职业。

最时尚的职业 23. 4%的被调查者认为"自由职业者"是最时尚的职业;其次是"外企高级白领",占 19. 8%;"服装设计"为第三位,占 13. 9%;排在第四位和第五位的是"色彩顾问"和"动漫制作",分别占 8. 1%和 7. 7%;认为"健身教练"、"公务员"、"模特"、"网络作家"是最时尚职业的,分别占 7. 5%、5. 8%、5. 5%和 3. 4%。

五、女性时尚消费习惯和行为的分析

1. 常用的消费或支付方式。

这次调查数据显示: 67.6%的被调查者最常用的支付方式是"刷卡"; 24.2%的被调查者习惯于各自付账的 AA 制; 经常在网上购物的, 占 8.2%。

2. 拥有香水的数量。

这次调查结果显示: 91.7%的被调查者拥有香水,其中拥有 1 支香水的占28.1%;拥有 2 支的占29.3%;拥有 3 支的占15.4%;拥有 3 支以上的占18.9%。

3. 使用香水的场合。

这次调查结果显示: 37.7%的被调查者会在"参加社交活动"时用香水; 22.4%的被调查者只要"出门就用"香水; 拥有香水但"基本不用,只是收藏"的,占17%; "上班时用香水"的,占11%; "出席隆重会议"或"只在家里"用香水的,分别占9.6%和2.3%。

- 4. 最常购买的彩妆产品。
- 48.2%的被调查者最常购买的彩妆产品是"口红、唇彩"; 其次是最常购买"睫毛膏、液"的, 占12.7%; 最常购买"粉饼、粉底"的, 占10.7%; 最常购买"眉笔"、"眼影"、"指甲油"和"腮红"的, 依次为9.7%、8.8%、7.7%和2.2%。
 - 5. 最常购买的服饰。
- 47.9%的被调查者最喜欢购买的服饰是外衣; 其次是内衣, 占 16.3%; 排在第三位的是"手袋", 占 13.2%; 其他依次为"首饰"、"鞋"和"太阳镜", 分别占 9.6%、9.3%和 3.6%。
 - 6. 拥有的珠宝、名表等贵重物品的主要来源。
- 65.8%的被调查者表示,拥有珠宝、名表这些贵重物品的主要来源是"自己购买";由"亲戚朋友赠送"的,占 31.8%;表示主要来源是"商务礼品"的,占 2.4%。
 - 7. 平均每月用于服饰的消费。

大部分被调查者平均每月用于服饰的消费大约在人民币 500 元以下,占

69.1%。其中每月消费在 300 元左右的,占 34.5%;在 500 元左右的,占 19.4%;在 100 元左右的,占 15.2%;消费在 700 元左右的,占 13.6%;900 元左右的,占 9.9%;1100 元左右的,占 7.4%。

8. 近三个月用于购买化妆品的消费。

大部分被调查者近三个月用于购买化妆品的费用在人民币 750 元以下,占 69.8%。其中消费 250 元和 750 元左右的,各占 34.7%和 35.1%;消费在 1250 元、1750 元、2250 元、2750 元和 3250 元左右的,分别占 13.6%、6.7%、4.5%、2.8% 和 2.6%。

9. 平均每月用于美容的消费。

大部分被调查者平均每月用于美容的消费大约在人民币 250 元以下,主要集中在 50 元和 150 元左右,各占 24.3%和 26.8%;从不花钱美容的,占 15.9%;消费在 250 元左右的,占 20%;在 350 元左右的,占 5.9%;450 元左右的,占 7.2%。(华坤女性生活调查中心)

女性与消费知情权调查报告

消费知情权是消费者权益的重要内容,是让消费者明明白白消费的前提,也是营造安全放心消费环境的基础。2006年"3.15消费者权益保护日"前夕,全国妇联权益部、中国妇女杂志社和华坤女性消费指导中心联合开展了一项女性消费知情权问卷调查。

这次调查由华坤女性生活调查中心在北京、上海等 5 个城市的千余名女性消费者中进行,共发放问卷 1010 份,回收有效问卷 996 份,回收率为 98.7%。

一、被调查者的基本情况

(一)各城市回收的有效样本量。

各城市回收的有效样本量这次调查抽取的对象是年龄在 20~70 岁之间、收入中等偏上、有较强消费能力的女性,其中绝大部分为职业女性。

(二)年龄分布。

这次被调查者的年龄在 "20~30 岁"之间的,占 29.0%; "31~40 岁"的,占 29.1%; "41~50 岁"的,占 26.4%; "51~60 岁"的,占 10.5%; "61~70 岁"的,占 5.0%。

(三) 文化程度。

被调查者的文化程度这次被调查者文化程度为"初中及以下"的,占 5.8%; "中专或高中"的,占 31.6%; "大专"的,占 37.3%; "本科"的,占 19.6%; "本科以上"的,占 5.6%。

(四)收入状况。

这次被调查者个人月收入在"1000元及以下"的,占 10.1%; " $1001\sim2000$ 元"的,占 30.6%; " $2001\sim3000$ 元"的,占 36.2%; " $3001\sim4000$ "元的,占 12.0%; "4001元及以上"的,占 <math>11.0%。

(五) 职业分布。

在这次被调查者中,公务员占 13.7%;企事业管理人员占 18.3%;社会服务人员占 11.6%;商业服务人员占 22.1%; IT 信息产业人员占 3.6%;教育人员占 5.1%;传媒人员占 2.3%;金融保险人员占 6.2%;医疗卫生人员占 3.7%;工人占

5.9%; 待业人员占 1.4%; 其他占 6.3%。

二、被调查者认为缺乏消费知情权的主要体现

这次调查结果显示: 53.6%的被调查者认为自己作为消费者,对产品和服务缺乏足够的知情权。认为知情权的缺乏主要体现在"有关产品缺陷的真实信息经常被隐瞒"的,占46.8%,居第一位;其次是"价格不透明",占22.1%;接着是"得不到完整的信息",占18.5%;还有11.5%的被调查者觉得"成分看不懂,在自己的知识范围之外"。

三、哪一行业的消费知情权最不透明

这次调查结果显示:被调查者认为知情权最不透明的领域,"医疗"居第一位,占 21.5%;其次是"保健品",占 18.5%;排在第三位的是"房地产",占 14.2%;排在第四位和第五位的分别是"化妆品"和"教育",各占 10.7%和 9.3%。

四、被调查者最不放心的商品

这次调查结果显示:被调查者最不放心的商品是"保健品",居第一位,占26.0%;其次是"熟食",占21.4%;图 4-1被调查者最不放心的商品排在第三位的是"化妆品",占13.3%;排在第四位和第五位的分别是"药品"和"肉类",分别占12.9%和10.8%。

五、被调查者对保健品中哪类产品的安全最不放心

这次调查数据表明:被调查者对保健品中"减肥产品"的安全最不放心,占40.4%;其次是"滋补品",占16.2%;排在第三位的是"排毒养颜"产品,占14.7%。

六、不能放心购买保健品的原因

这次调查结果显示: "害怕含有对身体有害的成分"是被调查者不能放心购买保健品的主要原因,占 42.5%; 其次是"不知道长期服用是否安全",占 27.1%;还有 19.3%的被调查者"担心没有效果"。

七、不能放心消费的主要原因

这次调查数据显示:被调查者不能放心消费的首要原因是"不知道所含成分是否对身体有害",占 32.5%;其次是"怕买到假冒伪劣商品",占 26.7%; 15.4%的被调查者"害怕生产日期、保质期不真实"; 14.8%的被调查者"害怕污染";还有 10.3%的被调查者"不知道能否达到宣传中的效果"。

八、被调查者比较放心的消费场所

这次调查数据显示:被调查者中32.2%的女性觉得"大商场"是比较放心的

消费场所;其次是"大超市",占 27.9%;排在第三位的是"专卖店",占 24.2%;认为"目前还没有能完全放心的消费场所"的,只占 6.3%。

九、被调查者了解产品的主要渠道

这次调查结果显示: "广告宣传"是被调查者获得消费者知情权的最主要渠道,占 25.4%;其次是"产品说明书",占 23.7%;第三是"权威部门的抽检结果",占 23.2%;排在第四位和第五位的是"媒体曝光和披露"以及"经营者对产品的介绍",分别占 18.3%和 9.3%。

十、哪类产品说明书最难读懂

说明书是消费者了解产品的主要渠道,但这次调查结果显示: 72.6%的被调查者表示通过阅读说明书,无法对产品的性能一目了然。其中,"保险合同"最难读懂,占28.8%,居第一位;其次是"药品"说明书,占16.1%;接着是"保健品"说明书,占15.8%;排在第四位和第五位的是"电脑"和"化妆品"说明书,分别占11.5%和9.7%。

十一、被调查者最痛恨的损害消费者知情权的行为

这次调查结果显示: 26.4%的被调查者表示,她们最痛恨的损害消费者知情权的行为是只宣传好的一面,"隐瞒缺陷和不安全性";其次是"隐瞒产品真实信息",占 23.8%;接着是"利用广告夸大效果",占 23.2%;排在第四位和第五位的是"制造搞不懂的概念"和"虚假的有奖销售",分别占 10.4%和 6.1%。

十二、被调查者对产品知情权的了解

大都停留在"生产日期"上这次调查结果显示:尽管 80.3%的被调查者知道消费者对产品享有知情权,但对知情权具体包括哪些内容却不太清楚,大多数被调查者对知情权的了解都停留在"生产日期"和"售后服务"上,能完整回答知情权内容的女性非常少。

十三、被调查者因缺乏知情权

这次调查结果显示: 65.0%的被调查者有过因为缺乏消费者知情权而使自己的利益受到损害的经历。遇到这种情况时,大多数被调查者采取的态度是"和生产、经营者交涉"以及"不了了之",各占 31.4%;"向有关部门投诉",占 25.0%;"向法院起诉",占 11.4%。

十四、被调查者最希望拥有的消费知情权

这次调查结果显示:被调查者最希望拥有的消费知情权是"广告宣传没有虚假成分",占 23.8%;其次是"能知道产品所有真实信息",图 14-1 最希望拥有的消费知情权占 16.1%;还有 12.6%的被调查者希望知道"产品功效是否真实可

靠"; 11.5%的被调查者希望能知道"是否有优质的售后服务"; 10.7%的被调查者希望能"对专业术语加以解释"。(华坤女性生活调查中心)

中国的女性消费者: 强中之强

从过去十年间消费市场发展的趋势分析来看,女性消费者将成为中国消费市场中的"强中之强"。为了更加符合这些女性消费者的需求,更加满足于她们不断增强的消费能力,需重点了解中国女性消费者及其需求,以及她们的消费模式。

一、人口变化

如果不考虑过去半个多世纪中国人口的快速变化,就不能了解中国女性在社会及经济中所扮演的角色。在 20 世纪 50 年代,中国为了加速工业化进程及加强地理政治的力度,重点拓展了家庭的规模。在 20 世纪 60 年代,人口出生率大大提高,许多现在已步入退休年龄的人群出生在那个年代。而那个年代出生的女性则经历了低水准的生活、较低的教育水平及频繁的政治运动。

20世纪70年代,人口增长速度变缓。1979年起实施了独生子女政策,而生育率的降低则早于这一时期,由1971年的5.3降至1978年的2.8。独生子女政策实施20年后,2004年生育率降到低于更替生育率的1.7。未来10年中预计生育率仍将持续下降。

从这半个世纪的结果看,人口政策的变化带来了人口状况的巨大变化,对社会,尤其是对女性产生了深远的影响。例如,预计中国的新生儿将由 2003 年的 1130 万人减少到 2023 年的 630 万人。鉴于重男轻女的传统思想等原因,使得男女比例约为 118:100。

到 2014 年,中国人口将达到 13.6 亿,然后将稳步降低。以下可看出这一过渡期的重要性: 1992^22002 年间人口增长 1.01 亿,而 2003^22013 年间人口增长 将为 2400 万。

随着人口增长高峰而来的是人口迅速老龄化的趋势。未来 20 年间,中国将从"中龄"国家步入"老龄"国家。到 2020 年,全球 60 岁以上人口将达到 10.22 亿,其中中国老龄人口将达 2.4 亿,占世界老龄人口总数的 23.5%。由于女性的寿命普遍高于男性,60 岁以上的人群将逐步由女性主导。

人口下降意味着越来越多的年轻人选择了单身、婚后无子女或推迟生育时间,一些已婚夫妇根本就不要孩子,可以说独生子女政策贯彻得非常成功。2001年由青年联合会发起的一项针对年轻人(16~35岁)的调查显示:25%以上的年轻人无生育计划。这将导致未来10年中,不同生活周期的家庭模式会有巨大变化。因为家庭是主要的消费单位,这一变化至关重要,家庭的形态、规模及年龄主导着家庭成员的消费模式。

2003 年,年轻未婚族群(35 岁以下,单身)、年轻已婚无子女族群(35 岁以下,无子女)及已婚独生子女家庭占成人的 75%。然而,预计到 2023 年,这样的家庭将减少到 43%。另一方面,在职空巢(在职老年人,子女均经济独立)及退休空巢(退休族群,子女均经济独立)人口将占 44%。

随着人口迅速老龄化及社会福利制度的不成熟,老龄人口退休后,如果身边工作着的儿孙辈越来越少,他们将如何养活和照顾自己?与传统观念恰恰相反,这些老龄人口中的绝大部分,尤其是城市老龄人口,经济十分富余。这是住房市

场私有化的结果。住房市场的私有化,促进了中产阶级的快速发展,使得他们在未来10年中为退休打下良好的基础。许多老龄女性是这一政策的受益者。

二、社会变革

自 1949 年中华人民共和国成立以来,政府主张女性解放,与男性完全平等。 但理想与现实总是不可避免地存在着差距。不过,中国正在逐步实现男女平等。

未来 10 年中,中国女性在社会经济中的整体地位将受到三大趋势的相互影响,即城市化、教育水平及制造业的继续发展。

中国女性在过去 20 年中受益于中国的市场经济。制造业的快速发展尤为重要,为满足制造业日益攀升的劳动力需求,高中或高中以下学历的年轻女性涌入了整个市场。女性是服装、鞋业、纺织品等劳动密集型制造业中的主体。例如,在中国南方的制造业中心——深圳市,女性多于男性。2002 年,在深圳 500 万工人中,女性占五分之四。

在未来十年中,中国的制造业仍将进一步发展。由于沿海地区劳动力成本的提高,劳动密集型的制造业已逐步转入内地,例如,四川的平均工资仅相当于上海市的30%。政府在交通、通讯方面的巨额投资,给内陆省份带来了更大的便捷性,增进了内陆与上海、北京等主要商业及服务中心的联系,也吸引了更多的人移居内陆。未来十年内陆省份对低学历、低技能的女劳动力需求会有所增加。

中国的城市化将呈现快速发展的趋势。近年来,每年都有 1500 万²⁰⁰⁰ 万人口转为城市人口。他们多来自于城乡结合部或由于基础设施建设配套完善,小型而快速发展的农村中心将转为城市中心。预计这一趋势还将继续,到 2023 年,将有近三分之二的人口转为城市人口。

城市化对社会及经济发展具有深远的意义。农村劳动生产率低下,而城市劳动生产率则更高,他们的收入能力相对也更高。从城市化对男女两性的经济效益上看,女性享受更多的社会福利。城市化意味着女性更加解放,更加平等,女性的社会及经济的参与性更强。尽管传统观念仍未改变,城市化的快速发展还意味着越来越多的城市女性将大大受益于社会及经济的参与。从这一方面看,城市家庭数量将很快超过农村家庭数量(这些城市家庭的规模将大大小于农村家庭),尽管到那时农村人口仍将多于城市人口。大多数城市家庭中会有一位单身女性或者一位老龄女性。

事实证明:教育是改变中国不平等现象的"均衡器",对女性也不例外。在中国,由于人口自然增长率的快速下降,对教育的影响尤为重要。学龄儿童将从2003年的2.83亿减少到2023年的1.29亿。学龄人口的急剧降低,意味着每个学龄儿童所拥有的教育资源将更加快速增长。随着越来越多的学生接受后期教育,在教育强度提高的同时,教育质量也大大提高。

预计到 2008 年,15 岁以上,只有小学文化水平的人口数量占 27%,到 2018 年将降低到 10%。同一时期,有初中文化水平的人口将从 43%上升至 55%,而接受过大学教育的人口将由 8%上升到 12%。随着学历增高及教育质量的提高,中国的年轻女性在未来 10 年中将更加受益。

三、中国女性消费者的购买力潜力

随着城市化进程的快速发展, 就业机会不断增加, 女性也会得到更多、更好

的教育。新型的中国女性消费者大多生活在城市中。因为城市女性经济更加独立, 选择更加广泛,更加享受财富及社会的独立性。

根据 2000 年的一项调查,85%的城市职业女性有独立收入,尽管她们已婚或 其丈夫的收入完全可以持家。有证据表明:女性在计划、管理家庭财富方面更加 作主。在同一项调查中,中国北方 56%的女性及南方 51%的女性在支配家庭财富 中比以前更有发言权 2000 年中国中央电视台及国家统计局的一项调查。。

中国的家庭开始接受信贷观念。2000年的同一项调查显示:27%的家庭不赞成信贷消费,而五年后这一比例则高达53%。受访者中的大多数人已尝试过或打算尝试消费信贷及贷款。55%的受访者称:除了传统的存款方式外,他们拥有债券或股票,以此作为投资。这与过去银行存款及现金购物的传统方式已大相径庭。

随着晚婚甚至独身趋势的发展,家庭的规模逐渐缩小。两口之家甚至人口更少的家庭数量急剧上升。预计将从 2003 年的 1.04 亿人增加至 2023 年的 2.16 亿人。在这些家庭中,业主为中年人的(40~59 岁)增长最快,预计十年内将增加三分之一。

中国城市家庭的年龄、规模、品位及收入的变化,将大大改变他们的生活方式及消费模式。可从近几年的城市生活方式中看出这一点。城市中青年未婚族群,他们是生于20世纪70年代的第一代独生子女,现已步入成年。作为独生子女,他们成长于激烈竞争的环境中,被父母及4位祖父母宠爱。研究表明:他们比父母更加注重健康,乐于在健康服务及健身方面投资。据估计在他们的可支配收入中,有10%用于健康及健身服务。

这一代人生活方式的发展趋势之一是喜欢旅行。他们无需赡养仍在工作的父母,为自己几乎倾其所有——置装、就餐、旅游、健身或参与其他娱乐休闲活动。

青年未婚族群,尤其是女性青年未婚族群,这些人在婚后仍保持单身的生活方式。现在流行的中国式 DINK(双职工,无子女)一族,约占城市家庭的 10%。2004年的一项调查 Horizonkey. coms 实施表明:自 1997年起,北京、上海、广州及武汉的 DINK 家庭有上升趋势。

崇尚 DINK 生活方式与收入高低有关,在月收入高于 5000 元的族群中有超过 14%的人希望过 DINK 生活,而在月收入低于 5000 元的族群中这一比例仅占 6%。中国社会学研究者李银河说,DINK 家族比其父母"更加珍惜个性,更加重视婚后的生活质量,因此也更加快乐"。

DINK 的另一版本即为 A-A 伴侣。A-A 家庭即为双方各自理财,所有账单一律平分。所以,A-A 伴侣虽选择同居生活,但经济上各自保持独立。A-A 伴侣往往是年轻、相对富有的城市居民,首先出现在广州等沿海城市,现已扩展到其他中心城市。少数 A-A 伴侣实际上并没有结婚。

还有逐渐兴起的城市青年族群"F一代",他们的成员都非常年轻,既无工作又无固定收入,多数人甚至居无定所。但是,他们中大多数人都受过良好的教育,懂技术,在中产家庭中长大。他们选择追求更实际、更理性的目标,并不单单只考虑挣钱。随着经济的发展,这一现象将变得更加普遍。

在这些新兴的城市生活方式中女性扮演着重要的角色。许多年轻女性都是第一代独生子女。她们中的大多数人接受过高等教育,有良好的职业,选择了单身生活。真正精神独立的女性是那些婚后仍选择 A-A 伴侣生活方式的人。"F一代"边缘现象中的女性大多数都十分自信。

与年轻、单身生活方式截然相反的是城市老龄女性。可分为空巢族群及老龄单身族群。空巢族群指 45 岁以上,已婚,子女经济独立。老龄单身族群与空巢

族群相似,只是他们(或她们)已丧偶。同年轻单身族群及 DINK 对比看,空巢族群及老龄单身族群更加独立、健康、活跃。她们的平均寿命也逐渐高于以往。这些经济富余的老人,更喜欢为自己花钱,喜欢与亲朋好友一起发展个人兴趣。

2008年及2013年,不同生活周期的相对规模直接反映出人口的整体老龄化趋势。青年未婚族群尽管规模缩小,但因其选择单身生活方式,其规模基本保持不变;而年轻已婚族群的数量有下降趋势,空巢族群及老龄单身族群规模扩大。

女性消费者的购买力具有巨大的潜力。以 2005 年的美元为常数,年轻单身和已婚没有孩子的女性的综合购买力,将从 2005 年的 1800 亿美元上升至 2015 年的 2600 亿美元。

空巢老龄女性族群的综合购买力将从 2005 年的 1000 亿美元上升至 2015 年的 1500 亿美元。单身老龄妇女的购买力将从 2005 年的 500 亿美元上升至 2015 年的 1150 亿美元。

这些都是极具潜力的购买力。 在未来的 10 年中, 商业要想取得成功, 必须 将注意力聚焦在新的中国女性消费者身上。(万事达卡国际组织亚太区首席经济 顾问、博士 王月魂)

资料来源:中国网

http://www.china.com.cn/ 09/04/2006