

# B

# 女性生活蓝皮书®

LUE BOOK OF WOMEN'S LIFE

## 2009~2010年： 中国女性生活状况报告

(No.4)

权威机构

每年新版

### ANNUAL REPORT ON CHINESE WOMEN'S STATE OF LIFE

No.4 (2009-2010)

中国妇女杂志社  
华坤女性生活调查中心  
华坤女性消费指导中心  
主 编/韩湘景



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2010  
版



女性生活蓝皮书

BLUE BOOK  
OF WOMEN'S LIFE

# 2009~2010年： 中国女性生活状况报告 (No.4)

---

ANNUAL REPORT  
ON CHINESE WOMEN'S STATE  
OF LIFE

No.4(2009-2010)

中国妇女杂志社  
华坤女性生活调查中心  
华坤女性消费指导中心  
主编 / 韩湘景



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目 (CIP) 数据

2009 ~ 2010 年: 中国女性生活状况报告. No. 4 / 韩湘景  
主编. — 北京: 社会科学文献出版社, 2010. 7  
(女性生活蓝皮书)  
ISBN 978 - 7 - 5097 - 1615 - 1

I. ①2… II. ①韩… III. ①女性 - 生活 - 状况 - 研究  
报告 - 中国 - 2009 ~ 2010 IV. ①D442. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 119833 号

## 女性生活蓝皮书

### 2009 ~ 2010 年: 中国女性生活状况报告 (No. 4)

---

主 编 / 韩湘景

---

出 版 人 / 谢寿光  
总 编 辑 / 邹东涛  
出 版 者 / 社会科学文献出版社  
地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦  
邮 政 编 码 / 100029  
网 址 / <http://www.ssap.com.cn>  
网站支持 / (010) 59367077  
责任部门 / 社会科学图书事业部 (010) 59367156  
电子信箱 / [shekebu@ssap.cn](mailto:shekebu@ssap.cn)  
项目经理 / 王 绯  
责任编辑 / 曹长香 周永霞  
责任校对 / 李瑞芬  
责任印制 / 郭 妍 岳 阳 吴 波  
品牌推广 / 蔡继辉

---

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部  
(010) 59367080 59367097  
经 销 / 各地书店  
读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028  
排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司  
印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

---

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16  
印 张 / 20.25  
字 数 / 346 千字  
版 次 / 2010 年 7 月第 1 版  
印 次 / 2010 年 7 月第 1 次印刷

---

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 1615 - 1  
定 价 / 48.00 元



---

本书如有破损、缺页、装订错误,  
请与本社读者服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

## 法律声明

“皮书系列”（含蓝皮书、绿皮书、黄皮书）为社会科学文献出版社按年份出版的品牌图书。社会科学文献出版社拥有该系列图书的专有出版权和网络传播权，其 LOGO () 与“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称已在中华人民共和国工商行政管理总局商标局登记注册，社会科学文献出版社合法拥有其商标专用权，任何复制、模仿或以其他方式侵害 () 和“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商标专有权及其外观设计的行为均属于侵权行为，社会科学文献出版社将采取法律手段追究其法律责任，维护合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯社会科学文献出版社上述权利的违法行为进行举报。电话：010-59367121。

社会科学文献出版社

法律顾问：北京市大成律师事务所

## 女性生活蓝皮书编委会

总 顾 问 顾秀莲

编委会顾问 黄晴宜

编委会主任 洪天慧

编委会副主任 韩湘景 崔 郁 蒋月娥 王孟兰 时正新

编 委 韩湘景 王孟兰 时正新 谭 琳 张李玺  
尚绍华 吕 晋 兰珍珍 曹伟明 冯炜权  
刘中陆

主 编 韩湘景

英文审定 黄 庆 (中国日报社常务副总编辑)

## 主要编撰者简介

**韩湘景** 女，编审，1953年出生于湖南湘潭。现任中国妇女杂志社社长兼总编辑、华坤女性生活调查中心理事长、华坤女性消费指导中心常务副理事长、中国期刊协会副会长、中国妇女报刊协会副会长、中国家庭文化研究会常务理事、中国妇女研究会理事。曾获得新闻出版总署中国“百佳”出版工作者、新闻出版领军人才、首届中国政府出版奖先进个人等称号。

1974年开始在党委宣传部门从事干部理论教育工作。1983年以后，进入妇联系统，长期从事女性媒体和女性问题研究。担任过《现代妇女》杂志总编辑、中国妇女报社副社长等职。

**时正新** 男，研究员、教授，1944年出生于江西。1967年毕业于兰州大学经济系。现任华坤女性消费指导中心副理事长、中心主任，华坤女性生活调查中心副理事长、专家组组长，致力于消费经济研究。

1985年在甘肃省工作期间破格晋升为经济学研究员。此间致力于生态经济学研究，先后独立出版或与他人合著专著11本，其中有《生态农业原理及其应用》、《简明农业生态经济学》、《农业经济生态学》、《生态经济原理》、《企业环境治理与管理》等。

1990年调入国家民政部工作，先后任民政部办公厅副主任、民政部社会福利与社会进步研究所所长、民政部政策研究中心主任等职。结合业务工作，从事社会保障理论与政策研究，编著出版《城市最低生活保障制度》、《中国社会福利与社会进步黄皮书》、《中国社会救助体系探索》、《中国农村社会保障制度建设》等。

**王孟兰** 女，副编审，1943年出生于河北。1967年毕业于北京大学哲学系心理学专业。现任华坤女性消费指导中心理事长、中国家庭文化研究会常务副会

长兼秘书长。

1978年调入全国妇联，历任宣传部部长、中国妇女杂志社总编辑兼社长、国务院妇女儿童工作委员会办公室专职副主任等职。其间结合工作，从事妇女儿童宣传和发展问题研究。其著作《细妹生活道路的变化》曾获联合国教科文组织东亚文化奖；策划编辑的图书《蔡畅传》获第五届中国图书二等奖。2000年主持编写《中华人民共和国1995年第四次世界妇女大会〈北京宣言〉〈行动纲领〉执行成果报告》，并提交当年在纽约召开的妇女问题特别联大。2001年主持起草《中国妇女发展纲要》和《中国儿童发展纲要》（2001~2010）。2005年参加起草《中国性别平等和妇女发展白皮书》。

## 中文摘要

《2009~2010年：中国女性生活状况报告（No.4）》通过大量第一手调查数据和深入的分析，准确、生动地反映出国际金融危机影响下中国女性生活质量的变化及其消费特点。

2008年中国城市女性消费调查结果呈现了金融危机爆发初期城市女性的消费状况：几乎所有的被调查者对国际金融危机表示担忧。其中最让她们担心的依次是：物价上涨（62.3%）、个人财产缩水（43.4%）、人民币贬值（42.3%）、生病看不起（36.9%）、投资风险大（31.3%）。近七成被调查者对于消费持谨慎态度，消费意愿降低，压缩开支，减少消费。她们对生活质量的评价下降，其中下降幅度最大的是“收入”。

2009年城市女性生活质量总体评价继续下降，主要源于收入与居住环境的评分大幅降低。2009年城市女性最幸福的事是家人健康、家庭和睦、孩子有进步，最焦虑的事情是物价上涨、买不起房和家庭收入低。对工作的满意度较上年有所提高，职场竞争激烈、单位裁员和无法充分发挥自己的能力成为女性工作压力的三大来源。2009年，46.6%的被调查女性在政府拉动内需政策中受惠，消费信心增加。近30%的被调查女性在金融危机中对消费支出的态度是“该怎么花就怎么花”，42.2%的被调查女性表示没有因为金融危机而减少开支。

预测2010年，女性消费的前三位是服装服饰、化妆品、手机；75.9%的人有旅游计划。她们对政府的希望依次是：加强食品安全监管（64.3%）、平抑房价（62.8%）、补贴节能商品（35.2%）、加强金融行业监管（25.1%）。

中国女性生活状况改善和提升的关键是要保持宏观消费政策的稳定性、连续性，努力拓宽女性就业渠道，增加收入，改善女性困难群体的生活状况。

本书首次反映了女大学毕业生和失地妇女面临的困难、需求及她们对政府的希望，并针对发展现代服务消费，促进女性创业就业，拓展女性消费市场，扩大女性消费总量，缓解国际金融危机影响，拉动内需，推动经济增长的独特优势和重要作用进行了深入分析。



## Abstract

“Annual report on Chinese women’s state of life No. 4 (2009 –2010)” includes a large amount of first hand data and deep analysis, and has adequately shown Chinese women’s life quality changes and their consumption characters, affected by the world financial crisis.

Chinese city women’s 2008 consumption survey has reflected city women’s consumption status at the beginning stage of financial crisis; almost all worried about the world crisis. The following were the things they worried most: rising prices (62.3%), individual asset decline (43.4%), RMB devaluation (42.3%), high medical cost (36.9%), and big investment risk (31.3%). About 70 percent interviewees were cautious on consumption and did not want to spend. Their evaluation of life quality declined and income fell the most.

City women’s evaluation of life quality in 2009 continued to decline because of their worsening income and living conditions. Women regarded their family members’ good health, harmonious family and children’s progress as their greatest happiness. The things they worried most were: rising prices, unaffordable houses and low family income. Their job satisfaction, compared with the previous year, had improved. Fierce competition, threat of layoffs and unable to display talent were three sources of work pressure. In 2009, 46.6 percent interviewees had benefited from the government policy to boost domestic demand and their consumption confidence had grown. About 30 percent interviewees said their attitude towards consumption remained the same, 42.2 percent did not cut spending because of financial crisis.

Women’s forecast for 2010 shows the first three consumption items are: clothing, cosmetics and mobile phones. Women (75.9%) have travel plans. They hope the government will supervise food safety (64.3%), control housing prices (62.8%), subsidize energy-saving products (35.2%) and strengthen the supervision of finance industry (25.1%).

The key to the improvement of Chinese women’s life quality is to continue and stabilize macro consumption policy, expand women’s job opportunities, increase their income, and improve poor women’s life.

The report has, for the first time, covered the difficulties female graduates now face and rural women who have lost land. Their demands and hopes for the government are also recorded in the report. Readers can find deep analysis on women's important role in pushing economic growth such as developing modern service consumption, promoting women's employment, expanding women's consumption market, and boost domestic demand.

# 目 录



## 总 报 告

走出困境 明天更好

——2009~2010年中国女性生活状况总报告

…………… 华坤女性消费指导中心 华坤女性生活调查中心 / 001

## 调 查

### 女性生活状况调查

第5次中国城市女性生活质量调查分析报告

(2009年度) …………… 华坤女性生活调查中心 《中国妇女》杂志 / 019

女大学生就业创业状况调查报告 …………… 全国妇联妇女发展部 / 054

失地妇女土地权益及生活状况报告 …………… 全国妇联妇女权益部 / 081

第4次中国城市女性生活质量调查分析报告

(2008年度) …………… 华坤女性生活调查中心 《中国妇女》杂志 / 116

### 女性消费调查

2009年中国城市女性消费状况调查报告 …………… 华坤女性消费指导中心 / 135

2008年中国城市女性消费状况调查报告 …………… 华坤女性消费指导中心 / 183



## 专 论

扩大女性消费 促进拉动内需 在保增长、保民生、保稳定	
大局中发挥应有作用 .....	黄晴宜 / 215
进一步加强女性消费问题研究 .....	洪天慧 / 221
2009 年中国城市女性消费状况及其特点 .....	韩湘景 / 226
女性消费与中国消费的增长 .....	任兴洲 / 233
加强消费研究 开展消费教育 引导女性消费 维护女性消费	
.....	李 军 / 241
在促进妇女就业、拉动内需中做好服务 .....	黄晴宜 / 246
抓住机遇 加快发展服务业 .....	洪天慧 / 251
中国城市女性现代服务消费新趋势 .....	韩湘景 / 257
推进消费维权 提升消费信心 .....	董京生 / 264
国际金融危机对中国居民消费的影响及女性消费的重要作用 .....	金贤东 / 267
中国中产家庭品牌消费特征解析 .....	高博燕 / 272
“网易女人 1000 万女性用户购买习惯”网络调查 .....	陈水玲 / 283
为中国妇女的美丽服务 .....	兰珍珍 / 286
现代女性的价值观 .....	庞 洋 / 289
普及科学知识为本 构建消费服务体系 .....	冯雪森 / 292
中国政府经济刺激方案与消费者反馈	
——未来增长的启示 .....	王月魂 / 296
后记 .....	/ 307

皮书数据库阅读**使用指南**

# CONTENTS



## General report

Tomorrow will be better after financial crisis

—*General report on Chinese women's life (2009–2010)*

*Huakun Women's Consumption Guidance Center, Huakun Women's Life Survey Center / 001*

## Survey

### **Women's life quality surveys**

Report on fifth Chinese city women's life quality survey (2009)

*Huakun Women's Life Survey Center, Women of China Magazine / 019*

Report on female college graduates' employment  
and business start-up survey

*Women Development Department of All-China Women's Federation / 054*

The lost land: Women's land rights and their life status

*Women's Rights and Interests Department of All-China Women's Federation / 081*

Report on fourth Chinese city women's life quality survey (2008)

*Huakun Women's Life Survey Center, Women of China Magazine / 116*

### **women's consumption survey**

2009 Chinese city women consumption survey report

*Huakun Women Consumption Guidance Center / 135*



## Special

- Expanding women's consumption boosts domestic demand *Huang Qingyi / 215*
- Further strengthening women consumption research *Hong Tianhui / 221*
- Chinese city women's consumption status and characters  
in 2009 *Han Xiangjing / 226*
- Women's consumption and the growth of Chinese consumption  
*Ren Xingzhou / 233*
- Strengthening consumption research helps consumption education *Li Jun / 241*
- Serving to promote women's employment and domestic  
consumption demand *Huang Qingyi / 246*
- Grasping opportunity to fast develop service industry *Hong Tianhui / 251*
- New trends of modern service consumption for Chinese  
city women *Han Xiangjing / 257*
- Promoting consumer rights protection boosts consumption  
confidence *Dong Jingsheng / 264*
- World financial crisis affects Chinese consumption, big role  
of women's consumption *Jin Xiandong / 267*
- Analysis of brand impact on consumption for Chinese middle  
class families *Gao Boyan / 272*
- Online survey:Lady.163.com's 10 million female consumers'  
purchasing habits *Chen Shuiling / 283*
- Serving Chinese women who seek beauty *Lan Zhenzhen / 286*
- Modern women and their value judgment *Stephen Pang / 289*
- Popularizing scientific knowledge, constructing consumption  
service system *Feng Xuesen / 292*
- Chinese government's stimulus plan and consumers' responses  
—*Future revelation on growth* *Dr. Yuwa Hedrick-Wong / 296*
- Afterwords / 307

# 总 报 告



GENERAL REPORT

## 走出困境 明天更好

——2009~2010年中国女性生活状况总报告

华坤女性消费指导中心 华坤女性生活调查中心\*

**摘 要：**应对国际金融危机，女性消费发挥着重要作用，因为女性消费具有稳定性规律、增长性规律和创新性规律。女性生活质量具有个人与家庭的高度相关性、年度间变化性和地域、婚育、年龄的差异性特征。破解女大学生就业创业难题需要转变就业择业观念，需要政府、社会、学校、企业、妇联的共同支持。解决失地妇女权益保障问题，必须从单一货币补偿转向货币、安置、集体收益分配和社会保障等综合措施保障。2010年中国女性生活状况将有所改善和提升，关键是要保持宏观消费政策的稳定性、连续性，努力拓宽女性就业渠道，增加收入，改善女性困难群体生活状况。

**关键词：**女性消费 生活质量 就业创业 失地保障 预测对策

---

\* 执笔：时正新，兰州大学经济系学士，华坤女性消费指导中心副理事长兼中心主任、华坤女性生活调查中心副理事长、研究员、教授，致力于生态经济学和消费经济研究。



2009年是不平凡的一年。全国人民共庆度过了新中国60周年华诞，齐心协力抵御国际金融危机对中国经济的影响和冲击。中国女性的生活在困难与挑战中迎来了新的希望。《2009~2010年：中国女性生活状况报告（No.4）》是这一时段中国女性生活的缩影。收入这本蓝皮书的有6篇调查报告、16篇专论。调查共获得原始数据189.9万个。与已出版的前三本《女性生活蓝皮书》相比，本书有两个不同之处。一是失地妇女成为我们关注的女性群体。这在以往的《女性生活蓝皮书》中是没有的。二是女性的生活困难成为关注点。女大学生的就业、失地妇女的权益保障等社会焦点、难点问题在本书中得到反映。如果说我们以前调查更多的是女性生活“阳光”的一面，那么这次收入《女性生活蓝皮书》的调查报告则反映出女性生活既有“阳光”，也有困难。“阳光”和困难都是现实的民生，是当今女性生活状况的真实写照。

## 一 应对金融危机的女性消费

自2008年国际金融危机爆发以来，党中央、国务院为减缓金融危机对中国经济的影响和冲击，及时采取了扩大内需、转变经济增长方式、“保增长、保民生、保稳定”等一揽子刺激经济、鼓励消费的措施，确保了中国经济在全球一枝独秀。2009年以来，中国经济出现了企稳向好的态势，经济增长速度回升，产业结构调整步伐加快，国企、财税、金融等项重点改革进一步深化，就业、教育、医疗、社会保障等社会事业稳步发展，民生得到进一步改善。实践表明，党中央、国务院采取的应对国际金融危机的方针、政策和措施是完全正确的。

2008年城市女性消费调查呈现了金融危机爆发初期城市女性消费的状况。几乎所有的被调查者都对国际金融危机表示担忧。其中最让她们担心的依次是：物价上涨（62.3%）、个人财产缩水（43.4%）、人民币贬值（42.3%）、生病看不起（36.9%）、投资风险大（31.3%）等。为了应对国际金融危机，半数以上（51.5%）的被调查者认为应该“尽量节省，多存些钱以备不时之需”；17.0%的被调查者决定“量入为出，买一些能保值的产品”。将近七成被调查者对于消费持谨慎的态度，消费意愿降低，设法压缩开支，减少消费。但是，在对2009年预期消费的调查中，有83.3%的被调查者打算旅游，比2008年的44.7%高出38.6个百分点；有18.2%的被调查者准备买房，比2008年增加2个百分点。一





一方面是攥紧钱不敢花，另一方面又准备购房和旅游，这看来似乎矛盾，但细分析后可以得出这样的结论：城市女性谨慎消费的心理犹存，但仍有消费信心和消费实力，扩大消费的空间很大。

从2008年第四季度开始到2009年，中国经济围绕着拉动内需、扩大消费实行战略性调整，把长期以来经济增长方式由投资拉动转变为内需驱动，由粗放型向集约型转变，实现国民经济又好又快发展。立足于扩大国内消费市场，发展经济，保证经济增长，不仅是应对国际金融危机的重大举措，更是实现国民经济战略调整，改变经济增长方式的战略转变。女性消费作为中国消费领域的重要力量，在这一战略调整中起到了举足轻重的作用。正如全国妇联副主席、书记处第一书记黄晴宜在“第五届中国女性消费高层论坛”上指出的，女性消费在拉动内需、扩大消费中发挥着主力军的作用。她们在家庭消费中不仅善于决策，而且能够实现可持续消费；她们在绿色消费中作表率。女性消费具有巨大的潜力和市场。

2009年城市女性消费调查显示，女性消费之所以能够成为拉动内需、扩大消费的重要力量，还与女性的群体特征有关。一是主掌家庭生活必需品开支，使女性成为不受外部干扰的坚定的消费者。调查中近30%的被调查女性在金融危机中对消费支出的态度是“该怎么花就怎么花”，有42.2%的被调查女性没有因为金融危机而减少开支，表现出她们在消费主权中的特立独行，也反映了作为生活保障的消费支出的必然性。二是保障家庭生活安全，使女性成为审时度势的理性消费者。有42.1%的被调查女性在应对金融危机时要“尽量节省，多存些钱以备不时之需”；还有57.8%的被调查女性面对金融危机，在某些方面减少了开支。三是讲求实惠，使女性成为商家各种优惠活动中的机遇消费者。有46.6%的被调查女性在政府拉动内需的各项政策中受惠；而在企业各种合法促销及节假日打折、返券活动中，女性是主要的积极响应者和参与者。四是精明理财，使女性在可支配收入中成为一个精打细算的智慧消费者。被调查女性在储蓄、消费和投资理财三项支出比例中，消费比2008年增加一成，原因很复杂，但显然有不错过享受政府拉动内需系列优惠政策、抓住机遇消费、增加本人及家庭消费的因素。而投资理财下降1个百分点，显然与2008年以来股市不稳、基金不涨的局势和避免投资风险有关。2009年网上出现的一些流行语“抠门儿”、“省长”、“虾米族”等意指精打细算过日子的词汇，是众多女性实践的消费行为。五是求新使女性在自身和家庭消费中成为时尚消费者。女性在购买方式上，除了保持传