

B 女性生活蓝皮书[®]

BLUE BOOK OF WOMEN'S LIFE

中国女性生活状况报告 *No.6* (2012)

ANNUAL REPORT ON CHINESE WOMEN'S STATE OF LIFE

No.6 (2012)

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)

2012
版

女性生活蓝皮书

BLUE BOOK OF
WOMEN'S LIFE



中国女性生活状况报告

No. 6 (2012)

ANNUAL REPORT ON CHINESE WOMEN'S STATE OF LIFE
No.6 (2012)

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

中国女性生活状况报告. 2012/韩湘景主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2012. 12

(女性生活蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 4134 - 4

I. ①中… II. ①韩… III. ①女性 - 生活状况 - 研究报告 - 中国 - 2012 IV. ①D669.68

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 304684 号

女性生活蓝皮书

中国女性生活状况报告 No. 6 (2012)

主 编 / 韩湘景

出 版 人 / 谢寿光

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

责任部门 / 社会政法分社 (010) 59367156

责任编辑 / 曹义恒

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

责任校对 / 李 敏

项目统筹 / 王 绯

责任印制 / 岳 阳

经 销 / 社会科学文献出版社营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 21.5

版 次 / 2012 年 12 月第 1 版

字 数 / 373 千字

印 次 / 2012 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 4134 - 4

定 价 / 78.00 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

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 王孟兰 时正新

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

主 编 韩湘景

英文审定 黄 庆 (中国日报社原常务副总编辑)

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、华坤女性生活调查中心理事长、华坤女性消费指导中心副理事长、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副会长、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、首批“新闻出版行业领军人才”等称号和首届“中国政府出版奖”。

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、中国妇女杂志社总编辑等职务。

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。现任华坤女性生活调查中心副理事长、专家组组长，华坤女性消费指导中心副理事长，中华社会救助基金会秘书长，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，致力于家庭文化与女性消费研究。

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。

吕晋女，副编审，1958年出生于天津。1983年毕业于天津师范大学政治教育系哲学专业。现任中国妇女杂志社总编辑、华坤女性生活调查中心副理事长、华坤女性消费指导中心副理事长、中国记协理事。

自1983年开始从事妇女工作理论的研究与实践，历任天津市妇联调研室研究人员，全国妇联机关刊物《中国妇运》杂志主编、中国妇女杂志社副社长，多次参与并主持有关妇联工作及妇女发展状况的调查研究及采访报道工作，部分作品获得社科类及采编类优秀作品奖。

摘要

2011年中国城市女性生活质量总体评价较好，综合得分65.9分。10个城市女性生活质量得分由高到低的排序是青岛、广州、上海、宁波、长沙、成都、北京、哈尔滨、大连、兰州。74.9%的女性感到生活幸福。对居住环境的感知评价为59.8分，对市政管理的评价为62.8分。仅有19.2%的女性对收入满意。女性对政府的最大期望是“提高工资，增加收入”。

2011年城市女性用于消费、储蓄、投资的比例是61:26:13，用于消费的比例比2010年增加了6个百分点。67.9%的女性有旅游消费，67.8%的女性有投资。影响女性消费的三大因素是消费不安全、物价上涨和消费侵权事件频发。希望政府有效控制物价，改善消费环境，保护消费者权益。

新生代女农民工的婚恋生活状况首次被关注。她们年轻、有文化，渴望在城市安家，实现个人价值。已婚者76.8%已有孩子，举家进城已成趋势，但是城市融入和社会适应程度较低。她们面临的主要困难是“家庭收入偏低”“子女入托/入学难，费用太高”“没有合适住房”“家务负担太重”“缺乏社会保障”。帮助她们解决困难是政府和社会的责任。

“中国城市女性价值观调查”显示，城市女性高度认同爱国家、爱家庭、爱事业、爱生活、爱大众的主流价值观；认为女性“最值得拥有”的是幸福的家庭、健康的身心、可爱的孩子、满意的收入、良好的修养、美好的爱情和婚姻；最能体现女性美的个性特质是自信、自尊、自立、爱心和优雅。女性主体意识逐渐确立，“家庭事业并重”“追求精彩人生”“实现理想事业”已成为多数女性的选择。92.7%的女性认同“爱美是女人的天性”，八成女性认为提升个人形象和气质是为了“让自己更加自信”。

城市女性阅读率达90.1%。女性阅读具有明确的功能指向性。“提高素质，丰富内涵，提升个人魅力”和“释放压力，生活快乐”是女性阅读的两大目的。选择阅读纸质书报刊的占63.5%；选择网络、手机、电子书、MP4/MP5等数字化阅读的占36.0%。女性阅读市场空间巨大，女性纸质媒体应凭借自身优势，拓展新的生存空间。

Abstract

On the whole, Chinese city women's life in 2011 was quite good, according to the survey conducted in 10 cities. The comprehensive mark is 65.9, and the ranking of life quality in the 10 cities from high to low as follows: Qingdao, Guangzhou, Shanghai, Ningbo, Changsha, Chengdu, Beijing, Harbin, Dalian, and Lanzhou. 74.9 percent women interviewed feel happy with their life. Women's evaluation of living environment and city management achieves mark 59.8 and 62.8 respectively. 19.2 percent women are satisfied with their income. What women expect most from the government is: raising salary and increasing income.

The 2011 ratio of women's spending on consumption, saving and investment is 61:26:13, up 6 percent on consumption compared with previous year. 67.9 percent women spent on travel, 67.8 percent women spent on investment. The three big factors affecting women's consumption are: unsafe consumption, rising prices and violation of consumer rights. Women hope the government will effectively control price, improve consumption environment, and protect consumers' rights.

It is the first time that much attention has been focused on the new generation of women migrant workers' love, marriage and life. Young female migrant workers, with educational background, want to stay in the cities and realize their personal value of life. 76.8 percent married women have children, and moving their families into the city has become the trend. However, their social adaptability is relatively weak. They face problems such as low family income, high pay for kids' schooling, no proper accommodation, heavy family burden, and the lack of social security. Helping them to solve problems is the common responsibility of the government and the society.

"Survey on Chinese city women's value system" indicates city women identify with mainstream values, and they love the country, their family, their career, their life and people as well. The most worth having for women are the following: a happy family, healthy body and mind, lovely kids, satisfactory income, self-possession, and beautiful love and marriage. The top five qualities representing women's beauty are: self-confidence, self-respect, self-independence, a heart full of love and in good taste. The survey findings show women's gender and social value awareness is on the rise. The



majority of women consider their career is as important as their family, they want to pursue a colorful life and realize their dream or accomplish their career goal. 92.7 percent women agree that the love of beauty is a nature of all women. About 80 percent women say improving one's self image and quality will make one more confident.

City women's reading rate is 90.1 percent. Women read with very clear functional purposes: one is to improve their quality, nourish heart and raise personal charisma, the other is to release pressure and make life happy through reading. 63.5 percent women choose traditional reading such as newspapers and magazines while 36 percent prefer digital reading including web, mobile phone, ebook and MP4/MP5. Women's reading market potential is huge. Women paper media should make full use of their advantages to expand new living space.

目 录



Ⅱ I 总报告

Ⅱ.1 丰富与真实的生活历程

——2011年中国女性生活状况总报告

…………… 华坤女性生活调查中心 华坤女性消费指导中心 / 001

Ⅱ II 女性生活状况和消费状况调查

女性生活状况调查

Ⅱ.2 第7次中国城市女性生活质量调查报告（2011年度）

…………… 《中国妇女》杂志 华坤女性生活调查中心 / 016

Ⅱ.3 中国城市女性价值观调查报告

…………… 欧莱雅（中国）巴黎欧莱雅品牌 / 085

Ⅱ.4 新生代女农民工婚恋生活状况报告 …………… 中国家庭文化研究会 / 132

Ⅱ.5 阅读成为女性提升生活质量的重要途径

——解读《2011年女性阅读调查数据报告》 …………… 梁 民 / 217

女性消费状况调查

Ⅱ.6 2011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 / 232



B III 专论

- B.7 扩大内需，促进家庭健康消费 顾秀莲 / 293
- B.8 分享女性消费调研成果 倡导绿色健康安全消费 洪天慧 / 298
- B.9 中国消费环境存在的主要问题及建议 霍建国 / 301
- B.10 2011 年中国家庭消费状况及 2012 年消费预期
..... 第七届中国女性消费高层论坛组委会 / 308
- B.11 家庭消费中的突出问题及改善家庭消费环境的
对策建议 王孟兰 / 313
- B.12 维护女性消费权益 推动健康消费发展 董祝礼 / 318
- B.13 亚太区女性的教育与就业 陈俐仙 / 322
- B.14 后记 / 327

皮书数据库阅读**使用指南**

CONTENTS



Ⅱ I General Report

Ⅱ.1 True and colorful life

—*General report on Chinese women's life in 2011*

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

Ⅱ II Survey of Women's Life Quality and Consumption

Women's life quality surveys

Ⅱ.2 The seventh Chinese city women life quality survey report (2011)

Women of China Magazine, Huakun Women's Life Survey Center / 016

Ⅱ.3 Survey report on Chinese city women's value system

L'Oreal Paris Brand Division of L'Oreal (China) / 085

Ⅱ.4 Report on love, marriage and life of new generation of women migrant workers

China Family Culture Research Society / 132

Ⅱ.5 Reading, an important way to improve women's life quality

—*Analysis on "Survey data report on women's reading in 2011"*

Liang Min / 217

Women's consumption survey

Ⅱ.6 Chinese city women's consumption survey report (2011)

Huakun Women Consumption Guidance Center / 232



Ⅲ Special

- Ⅲ.7 Expanding domestic demand and promoting healthy family spending
Gu Xiulian / 293
- Ⅲ.8 Sharing women consumption study results, promoting green,
healthy and safe consumption *Hong Tianhui / 298*
- Ⅲ.9 China's consumption environment: main problems and suggestions
Huo Jianguo / 301
- Ⅲ.10 Chinese family consumption status in 2011 and
consumption expectation in 2012
The Organization Committee of the Seventh Chinese Women's Consumption Summit / 308
- Ⅲ.11 Main problems and suggestions to improve family
consumption environment *Wang Menglan / 313*
- Ⅲ.12 Protecting women consumers' rights and driving
healthy consumption growth *Dong Zhuli / 318*
- Ⅲ.13 Education and employment for women in the Asian-Pacific region
Chen Lixian / 322
- Ⅲ.14 Afterwords */ 327*

总 报 告

General Report



B.1

丰富与真实的生活历程

——2011年中国女性生活状况总报告

华坤女性生活调查中心 华坤女性消费指导中心*

摘 要：2012年女性生活蓝皮书，既分析了常态化女性生活轨迹、女性消费和女性生活质量状况，也记录了新生代女农民工的婚恋生活状况和城市女性价值观。2011年的特点是：女性消费，稳中有变；女性生活质量，幸福并忧虑着；女性价值观，主流与个性统一；新生代女农民工的婚恋生活，问题与希望并存。预测2012年，女性消费结构将发生变化，精神消费将成为女性消费及其家庭消费新的走向，女性置业与投资方面将会出现小的热潮，女性幸福感会呈现分化趋势。建议：继续执行拉动、鼓励和刺激国内消费的宏观政策；加快城乡一体化的社会管理体制改革；严厉打击食品、化妆品生产、销售犯罪，确保女性消费安全；加强女性教育培训，提高妇女综合素质。

关键词：女性消费 女性生活质量 新生代女农民工 女性价值观

* 执笔：时正新，经济学学士，华坤女性消费指导中心副理事长、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。



女性生活蓝皮书是中国女性生活状况的真实写照。这本蓝皮书记载了 2011 年度女性生活的不同侧面。其中既有常态化女性生活轨迹，如女性消费和女性生活质量状况，也有边缘人口新生代女农民工的婚恋生活状况，还有城市女性价值观调查等，从不同的群体、独到的视角，反映了女性的生存状态。虽然生活的丰富度还不够，但从每个调查内容来看，却是非常饱满的，足够关注女性生活的人们进行挖掘和研究。面对这 4 个主题的调查报告，我们不仅为其海量的数据惊叹，也为其所展示的女性生活内涵触动。它给我们描绘的不仅仅是女性生活的多姿多彩，还有女性在市场经济大海里为求生存、求职业而拼搏的艰辛与苦涩。

一 女性生活状况概览

第六本《女性生活蓝皮书》所展现的女性生活，尽管只有 4 个主体调查报告，但反映了女性群体的生活本真。那就是：女性在物价指数居高不下的情况下，依然是国内消费的主力军；女性群体集中体现和反映时下国民对幸福指数的感受；女性主流价值观是中国国民价值观体系的重要组成部分；新生代女农民工的婚恋生活状况是当今政府和社会应予关注的问题。

（一）女性消费：稳中有变

本年度女性消费调查，以消费能力相对较强的北京、上海、广州、宁波、大连、青岛、哈尔滨、成都、兰州、长沙 10 个城市为样本。调查结果显示，女性作为社会和家庭消费主力军的地位未变。首先，女性个人消费在家庭消费中的份额占到 1/3；在家庭月均消费 8761.4 元的情况下，女性的月均消费达 2560.6 元。其次，调查结果显示，有近八成的女性热衷于网上购物，女性已成为网上购物的主力。2011 年度与上年相比较，女性网购者增长了 5.8%。在网购的女性中，20~30 岁年龄段的女性被调查者，网购率高达 93.8%。可见，网购这种快捷方便的购物方式，已成为女性的主要购物方式之一。这表明，女性对新的网络商业认同度高，接受新事物的能力强。再次，在本年度女性消费的类别中，服装服饰已连续 4 年排在首位。这表明，女性服装服饰在女性消费品中是美丽消费的主打品种，是创意新、变化快、时尚度高的消费品，迎合了女性求美求新的消费心理，满足了她们的消费需求。服装服饰潮流的多变与女性消费需求高度趋同，满



足了她们在变化中追求美丽，以时尚新颖的服饰服装让自己更美、更潮、更萌，是成为女性消费品排行首位的重要原因。

在2011年度女性消费调查中，还有一个值得关注的问题是，有些消费行为在保持稳定的同时，出现些微变化，其中旅游消费热度不减，消费额户均达到8871.7元，比上年度增加56.3%。这表明闲暇消费正在成为女性家庭消费的一大趋势。在社会消费品类中，当非物质消费，其中包括闲暇消费（旅游消费是闲暇消费的主打产品）超过物质消费价值总额时，标志着被调查女性家庭已经进入中产阶级，或者已步入小康。可见，消费品层次的跃进，是社会分层和社会进步的重要尺度。

在2011年度女性消费调查中，另一个值得关注的消费现象是：女性历届年度消费排名靠前的教育培训，无论在参培人数还是人均消费额上都有增加。在被调查女性中，有55.3%的女性参加过教育培训，人数比上年增加17.7%，人均教育培训费也比上年增加10.3%。这是值得称道的好现象，表明女性越来越重视自身素质的提升，希望通过教育培训提高专业水平或文化素质。当然也有不少人是在为争得一纸文凭而参加学历培训，但归根结底，还是为了适应就业与职场竞争而提高自己。这也从另一个侧面反映了女性面临的职业竞争环境是严峻的、艰难的。

在2011年女性处理消费与投资的关系中，也呈现出重视资本增值的趋向。调查结果显示，有67.8%的被调查女性家庭有投资行为。增值途径分别排在前三位的是：股票、房产和银行理财。女性投资理念的确立，是现代市场经济条件下，作为消费主体与投资主体双重身份的确立，是女性发展进程中的社会角色的进步，是值得夸奖的。

总之，2011年度女性消费现状使我们看到，女性消费的大格局保持相对稳定，但稳中有升，稳中有变。

（二）女性生活质量：幸福并忧虑着

在2011年度的女性生活状况调查中，对女性生活质量的调查所花工夫甚多。这是中国女性生活状况蓝皮书中最富代表性的社会产品，多年来得到媒体和社会公众的关注。2011年的女性生活质量依然沿袭了以往对生活质量的两大类评价指标：满意度与幸福感。调查结果显示，对被调查女性的“满意度”采用了关



系女性生活质量的客观指标，即个人收入、家庭收入两个满意度指标。结果是，有 19.2% 的人对自己的个人收入满意；有 20.8% 的人对自己的家庭收入满意。对自己工作满意的被调查女性占 44.8%，其满意度分值达到 67.4 分；对自己家庭的和谐状况表示满意的被调查者达到 77.9%。2011 年被调查女性感觉自己幸福的占 74.9%，幸福感分值达到 78.1 分。

2011 年度对女性幸福感进行了分类分析，比如，18~25 岁被调查者的幸福感最强，这是从统计分析中得出的结论，这类人群统计结果的幸福感分值为 80.2 分，高于其他年龄段的被调查者。再如，以工作单位来区分，在党政机关、人民团体工作的被调查者幸福感最强，因为她们工作稳定、收入稳定，心理状况比其他就业单位的被调查者要好。调查结果还显示，婚姻状况、学历高低、个人及家庭月收入、健康状况、闲暇活动、居住环境状况及个人参与社会公益活动等情况，都是影响被调查女性幸福感的重要因素。

众所周知，幸福感是主观感受的最佳状态，它是客观事实或主观直觉作用于人的大脑后产生的美好感觉。幸福的本质是高质量的生活和健康的生命过程的统一。

鉴于幸福感形成的复杂性、影响因素的多样性，世界上没有统一的幸福评价指标或指标体系。最先将“幸福指数”的概念列入国家政策的是南亚的不丹王国。20 世纪 70 年代，相对于单向度的经济发展指标——国内生产总值（GDP），不丹国王提出了由政府善治、经济增长、文化发展和环境保护组成的“国民幸福总值”（GNH—Gross National Happiness）的综合发展目标。在这 4 个框架下，明确了能产生幸福感的 9 大因素，分别是：心理与精神的健康、时间平衡分配、社区活力、文化坚韧性和多样性、公共卫生与健康、教育、生态环境、生活水平，以及良好的社会治理。之后，一些国家或社会组织采用了综合指标来测量国民幸福感。例如，日本公布了幸福指数试行方案，采用 132 个指标来测评国民幸福感。这 132 个国民幸福度指数分布在三大领域：社会经济环境、身体和精神健康、家庭与社会关系。在这 132 个评价指标中，有刚性的客观评价指标，如贫困度、育儿假期、温室气体排放减少、体检健康指标等，但主观感受指标居多。此外，世界经济合作与发展组织曾发布一项名为“幸福指数”的在线测试工具，利用互联网从自身关注的角度来测量自己的幸福感。该组织的 34 个成员方根据网民测试结果进行国别对比，得出各成员方民众的幸福水平。这项测试共涉及