

实证

链接 零点指标
点击 时新中国



零点观察

数字解读百姓生活

零点研究集团编著

||||| 中华工商联合出版社 |||||



实证中国

零点观察：数字解读

百姓生活



实证中国

——零点观察：数字解读百姓生活

零点研究集团编著

主 编：袁 岳 姜 莉
编 委：邓理峰 曾慧超 吴 洁

中华工商联合出版社

责任编辑:蔡 今

封面设计:法明创意设计

图书在版编目(CIP)数据

实证中国:零点观察、数字解读百姓生活/零点研究集团编著. - 北京:中华工商联合出版社,2003

ISBN 7-80100-973-8

I. 实… II. 零… III. ①社会调查-中国②社会分析-中国 IV. D668

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 022569 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京振华胶印厂印刷

新华书店总经销

880×1230 毫米 1/32 印张:10 200 千字

2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

印数:1-9000 册

ISBN 7-80100-973-8/D·3

定 价:18.00 元



SHIZHENGZHONGGUO

零点研究集团 编著

中华工商联合出版社

代序

展示一个精确的中国影像

距离会使我们产生认识的偏差。一个最近的美国的民意测验中，居然有7%左右的人认为李光耀是中国的现任领导，国际社会对中国的了解尤其是细节了解与真实的中国远不是一回事。但并非只有远距离的偏误，我们这些普通的中国人也可能因为整天忙碌在琐碎的事务中而对“中国”并不敏感，这就是“不识庐山真面目，只缘身在此山中”的道理。

社会调查，包括定性与定量的方法，帮助远近不同地方的人们来认识中国，这种认识方法跳出了日常经验，也跳出一般的刻意装饰，而把一个较为真实的中国世界里的世态风情客观地展示出来。

这实证资料中的中国比许多人想象的可爱，也吻合许多人直觉的认识，但也有许多地方跟许多人想象的不同。当我们——来自零点调查的专业人员进行这一份份的调查时，那些或严肃或可爱的受访者面对我们的提问，梳理自己的生活，给出自己的答案，也许这样的问题虽然他们曾经亲身经历，但从没认真想过，

这种经验让受访者和我们共同认识到，这是一件多么重要的挖掘和组织中国人民思想和感受的工作。

这是一个中国人镜像中的生活巨图，反射出他们对于这个社会的诠释，这诠释并不完全，但是至少提供了一个平常人们的认识工具中比较欠缺或者薄弱的部分。我们弥补上这个部分，相信就有它独特的份量。能做到这一点，需要深深感谢我们的数以万计的受访者，还有使得这众多点滴分散的数据得以结集呈现的中华工商联合出版社。

中华民族是一个重数字而又具备抽象数字能力的民族。今天我们获得数字、认识数字并且超越数字去触摸中国社会复杂速变的真实，这是一件深有价值的工作。呈现民意，改善民生——我们视之为已然成立了十年的零点调查的使命，相信也可以得到更多人们的共鸣。

零点研究集团 袁 岳

2003年3月18日

目 录

序言	(1)
----------	-------

第 1 章 女人消费“不讲理”，忽然流行“新男性”

——嬗变中的两性世界

好男人难找？好男人难做？！	(1)
女性消费，“无理”可讲？	(7)
未来五年中国变成啥样？	
通行英文 攻克艾滋 以肥为美 普及私车	(17)
婚姻不必走到海枯石烂	(21)
时尚不再让女性专美于前	(26)
“新男性”正在改变中国男性	(31)

第 2 章 我“酷”故我在，我“烦”别理我

——描绘中学生的新幸福生活

要“酷”，挡不住	(40)
黑色的烦闷	(49)
要不要再提中学生的性教育？	(55)
合意者为我友	(61)
暑假实成“书”假，求知增识为先	(73)

第三学期现象能否引发新商机	(76)
---------------------	--------

第 3 章 存钱用本名，购物信国货

——咱老百姓也踏入了外资银行的门

市民欢迎储蓄实名制	(79)
百姓理财：储蓄为主，多元化发展	(83)
组合型金融产品将更受关注	(89)
买大件，家人共商量	(94)
个人投资者肖像素描	(98)
证券市场风云变：规模、名气加业绩成为上市首选	(101)
外资银行登陆中国内地，银行服务要收费了？	(106)

第 4 章 车子，房子和美食

——在品牌的阳光下享受生活

空调购买，更多理性和谨慎	(110)
家庭轿车：演绎时尚和实力	(115)
“私家车”想说娶你不容易	(120)
热闹车展，不只是眼球经济	(126)
汽车召回：厂商诚信与消费者弱势的辩证统一	(131)
手机市场：摩托罗拉与诺基亚继续上演龙虎斗	(135)
2001 年：保健品总体需求减弱，健康礼品概念深化	(139)
喝出了花样，没喝出数量	(144)
不同的人想买不同的房	(148)
家用电脑消费潜力巨大，品牌消费意识增强	(154)
用信用打造品牌链	(160)
生日有礼	(162)
先定角色后造型：让你的品牌成为魅力明星	(165)

货分真假：六成以上消费者还需慧眼辨识	(169)
投受众所好，用人气指数为产品代言	(172)

第 5 章 旅游、运动、健康

——民众期冀美好丰富

机票打几折，您肯自费乘飞机出行？	(177)
空难引发航意险索赔，保险公司不期祸福双至	(182)
谁来动“旅游保险”这块奶酪？	(186)
旅游消费市场前景可观，旅游资源初显“马太效应” ..	(189)
假日旅游消费市场尚需精耕细作	(195)
运动，市民生活的革新动力	(199)
武术，还是国术吗？	(206)
我运动，所以我健康	(211)
足球热之后热篮球？	(214)
国足出线颇有争议，球迷支招众说纷纭	(220)
路漫漫其修远兮，国产动漫何时开创新天地	(224)
艾滋，不可不知！	(228)
艾滋“病”临城下 公众似知非知	(231)

第 6 章 开APEC 首脑会议，建CBD 中央商务区

——商家看好中国的投资环境

OK、BYE BYE、THANK YOU	(237)
中国入世吸引的眼球远大于美国 9.11	(241)
中美正常贸易，也是美国利益所在	(244)
激情悉尼，关注奥运	(249)
不讳冲击 直面挑战	(253)

人世会带给我们多少生活实惠?	(261)
----------------------	-------

第 7 章 议市长，论听证，说腐败，话“两会”

——百姓离政治生活越来越近

新千年第一个两会，老百姓在想什么?	(270)
农民兄弟看“治吏”	(275)
环保问题首次成为市民第一关注焦点	(281)
享受、创业还是行善	(286)
农村居民：在生活压力中乐观期待未来	(289)
聚焦失业下岗	(293)
小城镇居民消费信心度水平与上年度城市居民持平	(298)
腐败，千夫所指；廉政，成效显著	(302)
中国各大城市市长普遍获得高支持率	(306)

第 1 章

女人消费“不讲理”， 忽然流行“新男性”

——嬗变中的两性世界

好男人难找？好男人难做？！

调查时间：1999 年 12 月

调查对象：18~60 岁的城市居民

调查样本量：1530

调查方法：入户面访

调查地域：北京、上海、广州

撰稿 零点研究集团 张明

曾几何时，台湾歌手张镐哲以一曲“好男人”演绎出感情专一的现代好男人形象。“好男人不会让心爱的女人受一点点

伤，决不会像风东飘西荡在温柔里流浪……”的表白触动了无数歌迷的心弦。然而现实生活中的好男人不仅仅局限于扮演好丈夫的角色，现代人更偏重于从不同的角度来透析好男人的标准。零点调查公司在京、沪、穗三地的调查结果勾勒出公众心目中的好男人形象。

这次调查以多段随机抽样方式在三市进行，受访对象为18岁以上的城市市民。在1530名接受调查的公众中，有75.9%的调查对象认为好男人具备的首要素质是“有责任感”；“有事业心”的中选率居第二，为72.1%；而认为两者兼而有之的人数比例也高达59.7%。并列第三位的是“成熟稳重”和“善解人意”，对此表示认同的人数比例为45.5%。其余较受重视的标准分别为“有才华”（31.9%）、“有幽默感”（30.7%）以及“大方慷慨”（30.2%），而“家庭出身优越”、“高学历”、“有冒险精神”等标准受重视程度不高。由此可见，一些传统的价值观在人们心目中仍占据相当重要的位置，而且多数人希望事业心和责任感能在好男人身上得到完美的统一。

进一步的交叉分析显示，男人眼中的好男人和女人眼中的好男人存在一定差异。相比较而言，有更多的女性认为男人应担负起对社会、家庭的责任。超过半数的女性希望身边的男人善解人意，男性中相应的人数比例不足四成。近三成的男性认为“有创造性”是好男人不可缺少的素质，女性中持类似观点者下降为二成。此外，男人眼中的好男人更“注重仪表”、“有幽默

感”、“大方慷慨”。由于性别角色的差异，男性和女性对好男人的判别标准带有较明显的性别特征和利益倾向。例如，女人赞成男人善解人意，流露出希望被人理解的本位意识；而男人未必习惯凡事站在别人的立场，多替别人想一想。

区域间的比较显示，各城市中选率居前四位的标准完全相同。居第五位的标准分别为“有幽默感”（北京）、“有才华”（上海）、“大方慷慨”（广州），体现了不同区域文化习俗的差异。值得一提的是，上海的居民中认为好男人应“善解人意”的人数比例略高于持“成熟稳重”观点者，北京基本持平，广州则是相反的情况。

根据调查对象的上述回答，我们将公众心目中的好男人标准划分为四类：第一类，个性方面，包括：“浪漫有情趣”，“有幽默感”，“大方慷慨”，“成熟稳重”，“有冒险精神”，“有创造性”，“善解人意”；第二类，个人修养，包括“注重仪表”，“有才华”，“深刻有内涵”；第三类，处事态度，包括：“有事业心”，“有责任感”；第四类，个人背景，包括：“优越的家庭出身”，“高学历”，“有社会地位”，“收入丰厚”。

频数分析显示，第三类和第一类标准的中选率分别为88.2%和82.2%；认为好男人应具备良好的个人修养的人数占到一半左右；相对而言，个人背景的受重视程度低一些，其中选率为37.8%。值得注意的是，在“有责任感”、“有事业心”等价值观受到重视的同时，独特的个性魅力被多数人认为是好男人

表 1-1 男性和女性对好男人的不同看法

标准	男性中持相应观点的人数比例 (%)	序位	女性中持相应观点的人数比例 (%)	序位
有责任感	74.1	1	77.9	1
有事业心	72.4	2	71.8	2
成熟稳重	45.2	3	45.8	4
善解人意	38.9	4	52.5	3
大方慷慨	32.8	5	27.4	7
有才华	32.5	6	31.1	5
有幽默感	32.3	7	28.9	6
有创造性	29.4	8	19.0	9
注重仪表	28.8	9	24.1	8
有冒险精神	14.2	13	5.9	15

的特点中不可缺少的组成元素。其中“有幽默感”、“浪漫而有情趣”、“有冒险精神”的性格显然为年轻人所青睐，而“成熟稳重、善解人意”的男性在各年龄层次中均有为数不少的欣赏者。此外，人们价值取向的重心不再偏向于社会地位、收入以及学历，而向责任感、事业心等标准倾斜。

依据公众对好男人期望值的高低，我们可以看到调查对象中不乏持“好男人应该是全能型的”（20.2%）或是“单项成绩优异”（12.8%）观点者，主要的看法可归纳如下：

表 1-2 调查对象对好男人标准持有的不同观点

观 点	持相应观点者占调查对象总数的比例	提及率最高的类别或类别组合
好男人只需符合一类标准	12.8%	处事态度
同时符合两类标准	34.5%	个性 + 处事态度
同时符合三类标准	33.5%	个性 + 个人修养 + 处事态度
同时符合四类标准	20.2%	个性 + 个人修养 + 处事态度 + 个人背景

由此可见，超过半数的调查对象表示好男人应至少符合三类标准，而认为只需符合一类标准者仅占一成左右。此外，我们发现人们对好男人的期望值受到性别、年龄、教育程度、收入等因素的影响。男人对好男人的要求显得较为“苛刻”，55.2%的受访男性提出好男人至少达到三类标准，高出女性3个百分点；18~24岁的年轻人中持较高标准的人数比例为64%，随着年龄的增长，相应的比例呈下降趋势。55岁以上的老年人中类似观点

者仅占 37%，可见年轻人的看法较为理想，而年长的人看法更为实际。同样，学历和收入的影响不容忽视。例如，小学及以下文化程度者对好男人期望值较高的人数比例为 29%，而学历为大学本科及以上的群体中相应的人数比例为 65.3%。进一步的分析表明：高学历、高收入者更是认为作为一个好男人在个人成就方面也应令人刮目相看。因而，在人们学历渐高、收入渐长的同时，好男人的标准是否也会水涨船高呢？如果是这样的话，在不久的将来，当有人感叹好男人越来越少的时候，会有更多的人感叹“现在的好男人越来越难做了！”