

中国统计出版社



囍

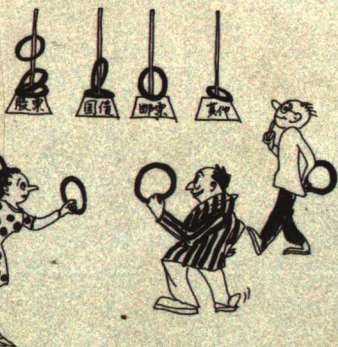


中国

都市

生活报告

国家统计局中国经济景气监测中心·中央电视台经济部《中国财经报道》编



中国都市生活报告

国家统计局中国经济景气监测中心 编
中央电视台经济部《中国财经报道》

中国统计出版社

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

中国都市生活报告/国家统计局中国经济景气监测中心,中央电视台经济部《中国财经报道》编.

—北京:中国统计出版社,1999.4

ISBN 7-5037-2921-X/D·54

I.中… II.①国… ②中… III.城市-社会生活-中国-调查报告 IV.D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 09665 号

中国都市生活报告

作者/国家统计局中国经济景气监测中心 中央电视台经济部《中国财经报道》

责任编辑/陈悟朝

封面设计/张冰

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市三里河月坛南街 75 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

电话/(010)63266600-30507(总编室)

(010)63459084, 63266600-22500(发行部)

印刷/科伦克三莱印务(北京)有限公司

经销/新华书店

开本/850×1168mm 1/32

字数/250千字

印张/10.25

印数/1-5000册

版别/1999年5月第1版

版次/1999年5月第1次印刷

书号/ISBN 7-5037-2921-X/D·54

定价/19.80元

中国统计版图书,版权所有,侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

《中国都市生活报告》

编委会和编辑出版人员名单

编委会

顾问：刘洪 邵宗明

主任：邱晓华

副主任：汪文斌 谢鸿光 叶震 张仲梁

委员：（按姓氏笔画排序）

毛有丰 任才方 刘成相 朱维盛

李晓超 李启明 李晔 宋跃征

姜诗明 盛来运

编辑部

总编辑：姜诗明 李晔

副总编辑：陈越月

主要编辑人员：陈悟朝 陈栅杉 贾晓晔

谭朝晖 矫东

插图：邓萍 徐春源

序

——为了未来

1978年12月18日召开的具有划时代意义的中国共产党十一届三中全会启动了新的中国社会经济生活。伴随着改革开放的主旋律，我们在有中国特色的社会主义道路上已经整整走过了20年。虽然这20年伴随了诸多的艰辛与曲折，但我们毕竟享受了如此长久的和平；我们毕竟实现了如此高速的成长；我们毕竟走进了如此精彩的世界；与此同时，我们也有幸经历了如此激烈的来自自己社会内部的精神碰撞。70年代末，有一首家喻户晓的《祝酒歌》，歌词是这样的：再过20年，我们来相会，伟大的祖国该有多么美……如今，20年过去如弹指一挥间，不论是国家还是个人，不论是生活方式还是观念形态，方方面面发生的巨大“美”的变化会令所有当事人回首惊讶！

如果20年前有人问中国经济怎样，得到的可能是传统计划经济体制下高度集权、缺乏活力、缓慢发展、排队购物、凭票限量、闭关锁国、民众贫穷等回答。而今，伟大的改革开放使中国经济发生了许多崭新的、深刻的变化：告别“短缺经济”，初步形成商品供应的“相对宽裕”；打破公有制“一统天下”，形成多种所有制经济共同发展

新局面；基本消除贫困，民众生活显著改善；跨越封闭，实现与世界的密切联系；计划经济旧体制受到深刻冲击，市场经济新体制开始生长；经济增长方式也在保持较高速度的同时，开始注重上质量、上效益。这一切都使经济学家和社会各界对中国经济有了新的认知。无疑，社会经济生活的伟大成就应该归功于邓小平理论，应该归功于我们进行的社会主义市场经济改革，应该归功于我们的党和人民。

1998年中国经济在国际、国内艰难的环境中基本完成“确保8%”的任务，以得来不易的7.8%高增速成绩进入1999年。而对我们经济监测系统指标的分析，使我们欣喜地发现，1999年的中国经济还将有以下几个可喜的趋势：

*国内市场方面，住宅消费市场和下岗再就业两方面会取得一定进展，促使消费市场出现相对活跃的增长；政府在1998年开始实施的大手笔基础设施投资的带动作用，也将在1999年更加充分显现。

*居民预期方面，人民币汇率保持平稳、社会保障体系的完善、机关事业单位员工工资的增加、政府大规模投资带动等因素，将在相当程度上转变消费者、投资者的悲观预期，从而扩大消费和投资规模。

*金融系统整顿、金融机构资本金补充、呆坏帐处理取得的进展，将使得金融体系进一步放开手脚，为企业提供更为有效的金融支持。

*经济结构调整的加速进行，企业效益已经得到并将继续得到提高。一批新兴产业发展迅速，有望成为新的经

济增长支柱。

*基础产业、基础设施的瓶颈约束得到较大缓解。

与此同时，经济增长也存在着不确定因素，主要是国际市场状况。只要金融危机不再加剧，美国经济不出现大幅下降，中国经济增长的国际基本环境就是好的；反之，环境将比较严峻。此外，日本、韩国、东南亚经济复苏状况也对中国经济有一定影响，这些国家复苏情况好，中国经济环境就好一些；反之，就差一些。不过，象中国这样的大国，非常时期的经济状况还是主要取决于国内因素。

20年的改革历程，我们得到许多宝贵的经验财富；展望未来，我们既面临着历史性的机遇，又面临着更为艰苦的经济体制和增长方式的继续转变。改革尚未成功，发展任务犹重，社会矛盾增多，我们仍需努力。我们这一代人正肩负着我们这个时代的使命，而创造时代首先需要了解时代。于是，在过去一年半里，国家统计局中国经济景气监测中心和中央电视台《中国财经报道》节目组联合组织了一系列面向都市居民、企业家和经济学家的问卷调查，试图藉此了解都市居民的消费行为、投资取向，以及对经济问题的看法、态度，同时也了解企业家和经济学家对经济问题的认知、判断。在通过中央电视台以《每周调查》节目的形式播出、并得到多家媒体大量转载后，我们发现获得了很好的效果。每周一个经济话题、每周一个热点现象，我们终于将来源于国民的经济报告，反馈给了关心经济的国民。现在，我们将这些一手资料的调查报告汇编成《中国都市生活报告》，以答谢社会各界长期的关注。

当然，我们在感到欣慰的同时，也感到一定的压力：

我们知道，我们对中国经济认识尚不够深入，影响我们对一些问题的确切把握；我们涉及的经济范围尚不够广泛，拥有九亿人口的农村及农业问题未能得到充分反映；我们对经济热点尚不够敏感，在快速反应经济现象方面还需要继续努力……

无论怎样，关于中国都市经济生活的《每周调查》活动都会在我们的坚持与观众的关怀、电视工作者以及被调查人员的配合下越办越好。在此，我代表中国经济景气监测中心感谢社会各界，尤其感谢中央电视台，感谢中央电视台的工作人员，是他们的远见、是他们同样的使命感，才使我们共同的活动能够推展至今。

邱晓华

1999年2月

前 言

——独家数字的新闻报告

随着 20 年来国民经济高速发展，我国信息传播业发生了迅速的变革，通讯卫星技术和多媒体等的应用，使信息全球化速度加快，传统新闻时效性和信息拥有量的竞争将变得越来越不重要。目前，几乎所有的媒体都会在相同的时间里收发相同的信息，独家新闻报告越来越显珍贵。经过深入思考后，我们认为，在组织并动用大量、系统的调查手段对社会现象作出准确科学的解释，以此对社会问题作出可靠分析方面，大有文章可做。何况，在中国最具影响力的媒体——中央电视台，开播媒体联合权威调查统计机构、并以调查结果为新闻素材的精确新闻，确已时不我待。1997 年 8 月，中央电视台经济部会商国家统计局中国经济景气监测中心后，率先在《中国财经报道》的周末节目中推出独家新闻报告《每周调查》，这是我们由“独家数字”创造“独家报告”的一次主动出击。节目播出一年多了，现汇编成为《中国都市生活报告》，以答谢关心这个节目的各位观众。

这类以民意测验为基础的报道方式于 60 年代末期即在美国出现，并冠之以“精确新闻”的称号。随着我国对外开放的扩大和新闻改革的不断深入，“精确新闻”不再成为西方媒体的“专利”。80 年代后期，这种以民意调查为题材的报道方式开始在国内出现，经过十余年的发展仍然只限于部分报刊杂志，与发达国家几乎每天都出现于广播、电视、报刊的频率相比，中国的精确新闻

至今还未成为主流。现在，我们希望《每周调查》能为精确新闻占领主流市场作出贡献。

我们引入受众调查这一方式，大大消除了媒体长期以来就力求缩小的新闻与受众之间的距离感，改变了长期以来经济新闻专业性过强、理论性过高的特点，从一开始就走近了人民群众。

这里收录的新闻报告，于宏观经济方面，涉及了国家经济状况、政府政策取向；于中观经济方面，对行业问题、部门管理有所反映；于微观经济方面，更有大量报告直接透视了居民在消费和投资中的意向、行为。一年多来，人们关心的经济生活中几乎所有焦点、热点和难点问题我们都有所反映。与此同时，在充分把握题材的全局性、重要性和影响力后，突出了人情味足的特点。

我们将大、中城市居民作为主要调查对象。其原因：一是至目前为止，中国经济改革是以城市经济改革为基础的，城市经济生活的变化更能集中体现中国经济改革的成效；二是受教育程度高和接受信息速度快，使大、中城市居民的经济意识和经济理念更为前卫，也更能够代表经济生活的发展趋势和潮流；三是就目前的调查手段而言，在大、中城市进行调查更能保证结果回收的速度和质量，进而更好地体现新闻报告的时效性与科学性。加之中央电视台与国家统计局强强合作，更确保了调查结果的代表性、准确性和真实性。

因此，《每周调查》从确立之初就打上了贴近社会、贴近生活、贴近社会主义市场经济的印记，也明显打上了中国都市生活的印记。可以说，这一年半新闻报告的精心汇总，就是一份既丰富又真实的中国都市居民经济生活报告。

“每周调查”这一独特新颖的新闻形式在媒体、经济专家和观众中引起强烈反响。《中华工商时报》、《国际商报》、《经济参考报》、《中国证券报》、《上海证券报》、《中国商报》、《中国经济导报》、《中国市场经济报》、《中国改革报》、《环境时报》、《北京日

报》、《上海青年报》等多家报纸连续或多次转发其中的新闻报告，甚至于《美国侨报》等海外报纸也以重要版面刊登调查内容。浙江卫视、北京有线等电视媒体亦屡次转播这个节目。有关专家认为我们首先在电视领域开辟了精确新闻报道之先河，推动精确新闻在“兴盛于媒体、服务于市场经济”方面向前迈进了一大步。

随着媒体市场化进程加快，精确新闻还有更为巨大的市场潜力亟待挖掘，在这方面我们同信息产业发达的西方媒体相比仍有不小的差距。在精确新闻的发源地美国，随着遍地开花的民意调查的进行，以选举为特色的各类精确新闻在各种媒体上出现的频率也从每月到每周直到每天。北卡罗来纳大学的新闻学教授曾有精辟论述，一语道破了西方媒体中精确新闻大批量登场的原因：“谁不搞，谁就没有观众，谁就没有饭吃。”精确新闻已经成为靠收视率吸纳广告以谋求生存的西方传播业的主力军。对于日益走向市场的中国媒体来说，在宣传好党的方针政策的同时，同样面临着吸引观众增加收视率的生存局面，并且这也是目前我们在面临“独家新闻报告”日渐罕见的情况下，保持“独家、独到”特色的一个突破口。我们相信，在可以预见的将来，精确新闻无疑会成为各媒体进军市场的生力军，“独家数字”即“独家新闻报告”也将成为媒体在树立自身权威、扩大自身影响过程中奉行不悖的格言。

汪文斌 姜诗明 贾晓晔

1999年2月 北京

目
录

消费观念篇	1
引题：居民关注什么	3
1. 由盲目而理性	7
告别短缺	7
高潮难再	10
多元发展	13
2. 新热点在何方	17
热点何在	17
广告诱惑	20
名优?评优?	24
旧货市场	29
3. 支出方式多样	34
信用消费	34
信用卡族	36
银行服务	41
4. 消费场所更新	46
商场超市	46
电视购物	53

投资意向篇	59
引题：钱往哪里投	61
1. 储蓄是否保守	67
利率下调	67
居民存款	79
2. 保险能否保险	84
保险投资	84
保险意识	88
3. 平视证券投资	95
理性股民	95
投资心态	99
证券投资基金	103
4. 聚焦居民持汇	109
居民持汇	109
相信人民币	112
生活时尚篇	117
引题：大大方方谈生活	119
1. 温饱到小康	124
2. 下岗分流潮	129

企业下岗	129
机构改革	142
3. “安居”何处居	147
住房改革	147
房地产业	159
4. “出行”平常事	164
旅游消费	164
工交优先	166
出租调价	172
春运来临	174

心态实录篇	177
--------------	------------

引题：走过 1998	179
1. 与信心为伍	185
2. 述说物价低走	189
3. 个人所得税	194
4. 灾后居民心态	197
5. 遭遇假冒伪劣	199
6. 反走私之路	205

经济视野篇	207
引题：关注经济，聚焦 1999	209
1. 行业中的学问	215
投资乡村经济	219
关注行业自律	222
直面产业同构	225
2. 企业间的竞争	231
销售价格大战	231
企业家职业化	236
大企业何处走	239
企业发出呼喊	244
3. 区域的竞争力	248
群雄竞逐独秀	250
中西不及东部	253
感受时代篇	255
引题：理解宏观经济	257
1. 扫描中国经济	262
1997 运行平稳	262
1998 稳中求进	266

2. 面对世贸组织	269
走向世贸组织	269
民族工业为难	273
3. 认知知识经济	276
4. 居民关注两会	280
5. 认知《价格法》	282
6. 回首二十年	284
7. 话说欧元	289
8. 感受宏观调控	293
9. 储蓄实名制	297
 附记	 299
从《每周调查》 看电视精确新闻报道的特点	299
 后记	 308
反馈民情，记录历史	

消费观念篇