

经济生活 大调查

中国百姓的年度经济主张

10万张明信片传递在
中国600万里邮路上
遍及华夏大地，调查举世瞩目

国家统计局总经济师 **姚景源** 专文推介

CCTV 中央电视台《中国财经报道》栏目组 编



中央电视台财经频道、国家统计局、中国邮政集团 强强联手，重磅推出



机械工业出版社
China Machine Press

打开经济问号
系列丛书

经济生活 大调查

中国百姓的年度经济主张



机械工业出版社
China Machine Press

“经济生活大调查”由中央电视台经济频道、国家统计局和中国邮政集团三方强强联手缔造而成，至今已连续举办4届。每届调查都是由著名专家机构联合针对国内经济、实事动态编制调研问卷，由中国邮政集团统一在全国各地派发。每年派发问卷10万份，每年的问卷实际回收率都在80%以上。这些收集上来的数据充分反映了民众对于经济生活的愿望与诉求。将这些宝贵的数据汇集成书，不仅可以方便读者获取相关数据，而且通过几年的数据变化比较，能从中体会到4年间百姓生活的改变。本书可以让读者全面、综合、系统地把握中国经济的脉络，感受跃动的时代气息。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

经济生活大调查/中央电视台《中国财经报道》栏目组编. —北京: 机械工业出版社, 2009.8

(打开经济问号系列丛书)

ISBN 978-7-111-27763-7

I. 经… II. 中… III. 经济—调查研究—中国 IV. F12

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第120434号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 顾 煦 版式设计: 刘永青 插图: 陶 喆 周 哲

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2010年2月第1版第1次印刷

170mm×242mm · 15.75印张

标准书号: ISBN 978-7-111-27763-7

定价: 32.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

编 委 会

顾 问：	林毅夫	姚景源	樊 纲	海 闻
编委会主任：	郭振玺	韩建群		
主 编：	刘保平	姜诗明		
本 书 编 委：	郭振玺	韩建群	刘保平	姜诗明
	赵 悦	于 浩	刘宝恒	付 丹
	贾 祯	潘 敏	张 菁	刘 娜
	殷洪生	于 溪	李晓民	柏 松
	赵 研	刘 楠	李 洋	任速雁
	石正宏	王惟沙	张 爽	杨健志

推荐序|Foreword|

2009年是新中国成立60周年，其中最伟大的成就之一，就是让中国每一个人真正融入到经济生活当中。尤其是近30年，我们不知不觉地拥有了很多身份。比如你到银行去存款，你就是债权人；你买东西付了钱，一部分钱成为了政府的税收，你就是纳税人；你买了一个企业的股票，你就是股东，如果这个企业上市了，它的股票价格就和国家宏观经济状况产生了直接关系，你的个人利益就和整个国家经济利益紧密地结合在一起。所以经济生活是亿万百姓充满生机勃勃的生活。

在经济生活当中，有快乐，也有烦恼。收入增加了就高兴，物价上涨了大家就不高兴，股市上扬大家都很兴奋，股市要下跌人们就会紧张。为了让生活越过越好，我们就需要了解所有公民的想法和需求，发现生活的外在变化、研究经济的内在规律，指导大家的经济决策。我们力求数据真实、客观，于是从2006年开始，中央电视台、国家统计局、中国邮政集团公司进行合作，每年都会推出一项特别的调查活动——“经济生活大调查”，调查最热点的年度经济话题，百姓的收入、支出、投资情况，下一年的消费预期，以及大家的幸福感。

调查中我们特别注意了一个问题：就是现在经济的话语权更多的是集中在社会精英的手中，然而真正对经济生活拥有评价权力的应该是最广大的人民群众。为了拿到十几亿人的经济主张，就得用统计学的方法，用抽样的办法来做。打个比方，抽样的道理就像在家里煮饺子一样，煮得差不多就捞一个尝一尝。“经济生活大调查”用的就是这个办法。国家

统计局全程负责了历年大调查的样本设计抽样和数据分析工作，我们面向全国31个省、直辖市和自治区、104个城市和300个县，发放了10万份调查问卷，调查10万个家庭的经济情况。104个城市中，除了4个直辖市，每个城市样本量都在600份，涵盖每一个区；对于300个县，每个县向不少于5个乡镇发放问卷。从我的经验来讲，一般的专项调查，1万~3万份样本就比较充分了。这次调查样本量达到10万份，在国内媒体调查中还是第一次。而且调查过程完全是随机抽样，所以10万份样本中包括了社会各个层面的人，男女老少，比较富裕的，比较困难的，既有城里人、白领、领导干部，也有普通的农民、牧民，甚至远在边疆的人。

为了让调查问卷比较精准地投放到设定好的样本地区，我们做了非常重要的一个创新，就是把调查问卷印制在含邮资的明信片上，通过中国邮政网络进行发放。这个明信片是中国邮政集团公司每年过年期间发送的一种贺卡，我们借助这种特殊的媒介进行调查，扩大了有机会参与调查的人群。我们知道，中国还有很多人没上过网，没有手机，甚至没有电视。用明信片的方式，人们用笔简单一勾，就传递了自己的经济观点。所以利用邮政网络调查，虽然没有互联网调查迅速、方便，但却更加科学、全面。这种新方法，也给今后统计调查工作提供了新的渠道。

我还记得，在第一届大调查开始的时候，我觉得10万份问卷能够回收10%~20%就很有价值了，因为一般来说，国际上民间调查的问卷回收率只能达到百分之几。结果2006年大调查问卷回收率高达84.5%，创下了民间调查问卷回收率的纪录；2007年大调查，回收率超过86%，再创纪录；2008年回收率也维持在80%以上；2009年回收率依旧超过80%，保持了高水平。从调查样本看，从回收率看，大调查充分代表了全国13亿人的想法。从而使得调查数据具有很高的参考价值。举个例子，2008年经济生活大调查显示，大家都认为自己2009年的收入会有提高，这个结果告诉我们什么？首先是百姓对2009年整个国民经济运行的信心，其次，

从心理学的角度，百姓也希望自己2009年能提高，对各级政府领导来说，就应当有意识地去解决能使百姓收入提高的问题，尽可能提高农民群体的收入。对企业家来说，收入提高是扩大消费的前提，大家收入都提高了就会带来新的市场，消费结构就会出现新的变化。再举个例子，2008年经济生活大调查显示，在人均纯收入5 000元以上受访者的选择中，2009年打算购买的产品，汽车位居首位，这是中国百姓的消费预期，结果2009年中国汽车市场产销突破1 000万辆。我相信每一个优秀的政府官员、企业家都会高度关注“经济生活大调查”所反映的你从事的领域中百姓的所思、所想、所求。对我们每个人，也会从“经济生活大调查”中看到中国经济前进的步伐，感受到社会的发展与和谐。

“经济生活大调查”从2006年开始举办。对于统计调查而言，静态的数据所能说明的问题有限，只有把数据放在时间的维度上进行动态的比较，才会挖掘出其真正的价值。我们希望将这项活动一直延续下去，通过积累和分析历年调查数据，逐步建立一个独具价值的中国经济数据库，发现百姓经济生活的内在规律。

这本书整理归纳了几年来经济生活大调查的统计数据和分析结论，对其中隐藏的价值进行了一次全新的发掘，相信有智慧的您能在数据背后读出您想了解的信息。让我们共同参与“经济生活大调查”，关注中国经济成长。

国家统计局总经济师 姚景源

2010年1月18日

Preface | 前言

岁末年终，电视媒体、广播媒体、平面媒体等都会做各种各样的节目，作为对过去一年的回顾，通常的做法是进行十大新闻人物评选、做年度报告，或者是通过特别的节目来展现。中央电视台经济频道每年也会通过不同的方式去回顾过去的一年。我们也一直试图让老百姓参与进来，去评价过去一年的经济生活。终于，在2006年的时候，“经济生活大调查”重磅出击，到目前为止已经走过3年的历程，现在这个节目已经成为中央电视台经济频道每年回顾过去一年中国经济发展脉络的一个特别活动。

调查依托国家邮政网络和国家统计局的资源优势，中国邮政出动5 000多名调查人员、国家统计局派出上百人的统计队伍，在全国31个省、自治区和直辖市，104个城市和300个县，发放了10万张问卷明信片，规模之大堪称世界之最，值得一提的是，3年的调查问卷回收率都非常的高，每年收到的调查明信片都超过8万份。无论是从调查范围的广度，还是从明信片回收数量上来看，在全球都是排名前列的，从中也能看出公众对这个活动的极大关注和支持。

“经济生活大调查”突出显示出电视媒体“新闻节目与社会活动”的完整结合，某种意义上，“经济生活大调查”不仅是一期节目，更是一次社会活动。更加直接准确地传递老百姓在过去一年的生活状态、生活感受以及他们对未来的预期，了解他们的“经济主张”。而且更重要的是可以增加经济频道和普通公众之间的联系。

中央电视台经济频道、国家统计局、中国邮政集团合作推出的大型调查活动，梳理了年度经济大事，精确、科学、权威地概括总结了经济成就、经济热点，充分反映了民众对经济生活的愿望和诉求。

与此同时，通过调查的方式获取独家数据，对于媒体来说就有获取独家新闻的内容。10万张明信片承载着我们的托付，回收之后，所有选项题目的统计结果都掌握在我们手中。通过对这些数据分门别类的分析，形成独特的报道主题，这种独家的内容成功地避免了媒体回顾过去经济生活时的“炒冷饭”现象。

“经济生活大调查”更加关注百姓的民生，反映百姓的经济主张和迫切的呼声，无论从调查问卷的设计，还是到每一个热点的分析研究发布，始终贯穿着平民意识。而在我们播出的节目中，专家对百姓在调查问卷中反映出的公众意愿进行评论，使得调查结果在普通公众和决策部门中间产生互动，在普通百姓和政府部门之间有效地进行了联接。

但是，短短的一期节目并不能全面地展现我们所调查的内容，于是，通过将这些翔实的数据整理出来，形成一份完整的报告，将更能体现出它的价值。而当我们把这3年的分析报告集结成书的时候，不但可以让读者朋友们更方便地获知每年的数据，更能让你们在这几年的数据中进行比较，获知百姓经济生活的意愿。

我们相信，这样一本书将会成为您获知百姓经济生活热点的良师益友，并打开您心中的经济问号！

《中国财经报道》栏目组

推荐序 (姚景源)

前言

引子/ 1

第1章 2009年经济生活大调查/ 6

数据分析报告/ 6

调查样本分布特征/ 7

百姓对2009年国内事件的关注度/ 8

主要的家庭困难: 住房问题再度提升/ 12

“电脑”、“旅游”、“汽车”: 2010年三大购买需求/ 14

投资何处去/ 16

百姓2010年收入预期/ 17

房, 买还是不买/ 20

未来十年, 什么将影响我们的生活/ 22

百姓对幸福感的评价/ 23

聚焦全球目光的2009/ 26

中国经济“V形”复苏/ 27

2009年楼市流行词/ 29

节能减排, 中国在行动/ 39

2009年国内十大新闻/ 42

第2章 2008年经济生活大调查/ 46

数据分析报告/ 46

调查样本分布特征/ 47

百姓对2008年国内事件的关注度/ 48

百姓对2008年国际事件的关注度/ 53

【现场片段】2008年是世界全面了解中国的一年/ 57

主要的家庭困难：就业问题被热议/ 60

【现场片段】解决中国就业的主要地方还是发达地区/ 64

股票投资：该不该爱你/ 71

【现场片段】中国股市将何去何从/ 72

危情楼市：到底该如何选择/ 75

【现场片段】2009年的房地产市场不会很热/ 78

百姓2009年收入预期/ 84

百姓购买意愿/ 86

【现场片段】内需是保增长的引擎/ 90

中国经济能否继续增长，世界经济何去何从/ 95

【现场片段】中国有能力率先走出危机/ 98

百姓对幸福感的评价/ 104

网上调查结果/ 107

金融危机下的2008年/ 110

4万亿元，经济寒冬里的一把火/ 110

中国楼市大变局/ 116

2008年中国股市盘点/ 127

奥运梦想一朝圆/ 131

就业何其难/ 133

2008年国内十大新闻/ 139

第3章 2007年经济生活大调查/ 142

- 数据分析报告/ 142
 - 调查样本分布特征/ 143
- 百姓对2007年最感兴趣的热门词汇/ 144
 - 【现场片段】印象2007年/ 148
 - 2007年公众印象最深的经济政策/ 149
 - 最有价值的投资：基金/ 150
 - 【现场片段】2007年中国股市十大事件/ 154
 - 最期待的改善：医院和住房/ 156
 - 最突出的问题：物价上涨/ 158
 - 【现场片段】房子的梦想/ 161
 - 百姓的实际与预期支出/ 165
 - 百姓2008年收入预期/ 166
 - 迎接改革开放30年/ 168
 - 【现场片段】改革开放30年/ 171
 - 百姓对幸福感的评价/ 176
 - 网上调查结果/ 179
- 疯狂的2007年/ 181
 - 2007年股市回望/ 182
 - 看不到尽头的房价/ 186
 - 疯狂上涨的CPI/ 190
 - 2007年国内十大新闻/ 195

第4章 2006年经济生活大调查/ 198

- 数据分析报告/ 198
 - 调查样本分布特征/ 198
 - 百姓对2006年政策评价/ 200
 - 百姓关注的2006年战略和财经事件/ 203

百姓2007年收入和支出预期/	208
百姓对幸福感的评价/	213
百姓2007年期待改善方面的政策/	215
满怀信心的2006年/	220
人民币升值/	221
青藏铁路的世界之最/	222
农业税成为历史/	226
2006年国内十大新闻/	228

后记/	232
-----	-----

参考文献/	236
-------	-----

由中央电视台、国家统计局和国家邮政局联合进行的CCTV经济生活大调查，聚焦10亿公民的经济主张，独创以经济调查为特色的电视新品牌。本次调查具有以下新特点：

（1）**独特性**。调查采用将问卷印制在免邮资明信片上的方法，是中国调查领域第一次以明信片为载体的调查活动，也是中国传媒史上规模最大的一次公众调查。现在利用短信和互联网等进行调查和投票比较流行，但能参与的人主要是城市中的一部分居民，调查结果的局限性比较大。明信片不但具有填写简单、参与方便的特点，还能兼顾地区的广泛性、人群的多样性，让广大农村居民与偏远地区的群众也有机会投上一票，充分履行自己的话语权，明信片发放到户的做法可以保证较高的问卷回收率。

为此国家邮政局开启了特别邮政通道，国家统计局负责调查样本的分布和统计，确保问卷精准投放和高回收率。国家邮政局副局长李国华

说：“通过明信片的方式发放调查问卷，在中国的邮政史上还是第一次。另外，创新的媒体传播方式，也是邮政普遍服务功能的一次延伸。”对于严格的样本派发规定，国家邮政局做到了不折不扣的执行。在明信片从北京发运之前，国家邮政局投递局在给各市县的邮包里都附带一张传真电报，将本次明信片派发办法进行了详细说明，派邮递员登门投递，并保证其中30%的明信片做到百姓当面填写，当时回收。由于这次调查活动创新地采用了免邮资明信片的方式，2006年10万张问卷的回收率高达84.5%，创下了民间调查问卷回收率的纪录；2007年“大调查”，10万张明信片回收率超过86%，继2006年之后，再创民间调查回收率纪录；2008年，问卷回收率也超过80%，保持了问卷的高回收率。

(2) 科学性。调查采取按人口比例随机抽样的方法，科学选取发放区域和发放对象，覆盖全国31个省、自治区和直辖市，确保了调查样本的代表性、调查过程的科学性和调查结果的准确性。

2006年12月18日，“CCTV2006经济生活大调查”启动之日，10万张明信片通过中国邮政普遍服务网络正式派发。考虑到安全性，国家邮政局将其纳入邮票的发运方式，全国300个县、104个城市的样本地区，不论是新疆帕米尔高原的阿合奇县、黑龙江伊春市还是海南昌江县，都在4天之内及时到达。

为了本次调查，中国邮政动用投递员超过5 000人。104个城市中，除了4个直辖市，每个城市样本量都在600枚，涵盖每一个区；而对于300个县，每个县则不少于5个乡镇。

一石激起千层浪。随着明信片发放到户，全国掀起了关注经济、评论民生的热潮。不仅城镇百姓积极填写问卷，广大农村牧区、海岛边疆、偏远地区的人民更是给予了积极的回应。北到黑龙江伊春市，南至海南省昌江、万宁县，西至新疆帕米尔高原阿合奇县，一张张明信片传递回了当地人民的经济生活数据，表达了他们对国家经济政策、重大事件的关注，寄托着这些家庭的经济主张。

以延安为例，18日明信片从北京发运，19日晚就直接抵达目标地区，避免了经过西安市与陕西省局的分拣环节，但对明信片的发放，陕西省

局则派专人前往延安进行督导。

延安作为革命老区，近年来在中央政策的大力支持下，经济呈现快速发展势头，煤炭、石油资源以及日益兴旺的旅游业，使得这个革命老区已经成为陕西省相对富裕的地区。但是为了准确反映延安百姓的生活现状，在这个地区投放的100张调查问卷，并不局限于在市区发放，10名投递员深入黄土高原深处，对于那些交通不便、零散分布着的农家，也进行了抽样调查。在农民张继军家的窑洞门口，投递员钟天文对他进行了10分钟的问卷调查。看到平时送信送报的邮递员，这一次给中央电视台做起了调查，张继军十分好奇，得知全国农民只有不到万分之一的人才有机会填写这张问卷，身处黄土高坡的他感到十分幸运，甚至有些不敢相信，自己能收到中央电视台的一张调查问卷。对于明信片第一项，2006年印象最深的政策，只有小学文化水平的他，毫不犹豫地取消农业税上画了勾，他说他种了14亩^①苹果树，仅农业税取消就让他多收入1 000多元。他住的窑洞里有一个火炕，家里除了一台12英寸的黑白电视，没有其他值钱的东西，但张继军对自己的生活状态却感觉比较幸福，他说两个孩子念书，初中快毕业了，2007年他打算拿出2 000元钱把家里好好粉刷一下，估计果园的收入能有18 000元。

在云南藏区德钦县云岭乡的一条步班邮路上，有一个女投递员叫尼玛拉木，她的邮路一个来回要走300多里^②，一次投递要花费14天。走在高山峡谷之中，尼玛拉木往往一整天都见不到一个人，这里不通公路和电话，大山深处更看不到电视，信息十分闭塞。2006年年底，她的邮包里也揣上了10张明信片，尽管住在那条300里长邮路上的人口总共只有两千多人，但是依靠这10张明信片，外界将有始以来第一次获知他们那里的百姓生活数据。

通过邮政普遍服务网络，本次调查深入全国的农村牧区及海岛边疆，真正反映出了调查地区的多样性和人口的多样性，不论是东部发达地区还是西部偏远山区，百姓对自己的生活主张都有同样的一票发言权。

① 1亩 = 666.6米²。

② 1里 = 500米。

(3) **广泛性**。此次所采用的明信片不但具有填写简单、参与方便的特点，还能兼顾地区的广泛性、人群的多样性，让广大群众特别是偏远地区的百姓也有机会参加，充分代表了18岁以上的中国公民的愿望和对经济政策的评价。

依托庞大的样本数量、科学的统计过程和权威的调查数据，“大调查”将着重分析调查人群的收入、支出、年龄、生活地区等基本情况，以及其买房、买车、炒股等方面的经济愿景，整理出一份对中国未来经济运行有指导意义的、极具社会价值和商业价值的调查报告。可以预见，这样一份报告将成为政府和全社会关注的热点。

(4) **问卷设计的合理性**。由十大政府智库的经济“首脑”、十大行业协会会长、十大跨国公司中国区高层、十大国际金融机构的著名经济学家、十大经济院校负责人、十大国有企业的领军人物、十大民营企业的统帅人物、十大财经媒体总编辑、中国十强县县长、十大证券分析师确定问卷所设计的内容。这些人特点鲜明，目光敏锐，背景各异，各有所专，代表了中国经济领域的最高层次。其中既有资深学者，也有行业精英；既涉及宏观领域，又囊括产业层面；既富含理论素养，又具备实战经验；既体现中国视角，又折射国际观念。问卷内容设计选择事件的标准有四项，分别是影响、标志、民生、关注。影响——能改变行业发展趋势甚至影响国家宏观经济走向，更看重事件对于未来的影响力；标志——在同类事件中更有代表性，在经济领域内具有里程碑意义；民生——与公共利益、百姓生活息息相关；关注——吸引了广大媒体、公众的注意力，在一段时期内成为社会舆论讨论的热点和焦点。

(5) **全面性**。本次发放明信片，除了调查百姓最关注的部分经济事件外，还设计了一些个性化的、关注民生的问题，如百姓支出情况、收入预期、房价问题以及幸福感，通过深入民间的调查，反映百姓真实的经济状况和他们的所思、所想和所愿，为政府决策提供一份独家、公正、权威的数据。我们还将与互联网公司深度合作，利用网络征集和搜索技术，寻找每年最耐人寻味的十个经济用语，发布“年度经济流行语”，用独特的视角评点中国经济成长轨迹。