



20年 中国社会调查轨迹

Twenty Years' China Social Survey Course

东民主编

中国社会调查所

Social Survey Institute of China

20 年 中国社会调查轨迹

Twenty Years' China Social Survey Course

东民主编

中国社会调查所

Social Survey Institute of China

目 录

历史将会证明(代序)	1
一叶知秋——回顾中国社会调查所 20 年	9
20 年重要调查报告选粹	
工人的困惑和希望	
——北京市东城区职工思想状况调查报告	31
全国部分产品社会评价调查分析报告	55
北京无线寻呼服务质量调查报告	84
美国政府太霸道, 令人愤慨; 中国政府较策略, 有理有节	
——关于中国公众对于美国近期对华行为态度的调查报告	95
宁夏河套引黄扩灌工程 1993—1994 年移民监测报告	102
中国人的法律意识调查报告	121
女人的位置	131
世纪调查——跨世纪百姓信心测试	139
中国公民已忍无可忍	144
对日本说“不”	147
李登辉激怒中国人	149
中国公众热切欢迎克林顿总统访华	152
加入世贸组织 (WTO) 后给中国带来什么?	156
关注 1999 年人民币走势	161

百姓关心的住房问题.....	165
“掀起你的盖头来”	
——九十年代“独身女人”公众调查	171
月饼市场调查与客户满意度分析研究报告	179
环境与环保意识调查	185
安徽社会力量办学调查报告	189
中国人对俄向印度出售武器的反应	196
关于对美国 9.11 遭连续袭击的调查	198
关于股市的调查	200
对驰名商标认知度的调查	210
公众需要的假日经济	213
百姓春节意识调查	218
像雾像雨又像风——都市婚姻与婚外恋调查	222
关于教育的调查	227
关于交通状况、票价的调查	235
汽车、中国人的梦想	245
宠物用品为何不受宠?	269
望城县殡葬现状调查	273
哈尔滨市窗口形象调查总报告	283
关于调查业的调查	305
中国公众对美朝核危机看法的调查	310
关注社会公正——2003 年常规民意调查报告	314
美国是侵略者而不是解放者	323
团结就一定能够取得胜利	
——公众对“非典”看法的调查	325

直面大学生就业

——对 2003 年大学生就业状况的调查	329
公众高度关注《物业管理条例》	341
到了最危险的时候	
——大陆公众对台湾“3.20”公投的民意调查报告	347
中国公众冷静看待人民币升息	352
中国公众对美国大选结果看法的调查	355
2004 中国“霸王现象”认知度调查	358
城市人幸福感下降，金融意识上升	
——2004 年常规民意调查报告	370
全国公众反日情绪调查报告	379
“胡连会”表明两岸统一大势不可挡	406

20 年理论探索

民调与宏观经济学	411
社会调查与社会工程学	420
紧运行下消费行为	426
社会指标导论	438
社会价值分析引论	446
社会评价理论	480
强国梦——世纪之交的中国民意	483
公认名牌在中国名牌战略中的地位和作用	499
常规民意调查指标	512
论排行榜	517

Content

History Must Prove.....	1
Review of Social Survey Institute of China in the Past 20 Years	9

Important Survey Reports

in the Past 20 Years

The Puzzle and Hope of Workers --- Survey About the Mentality Status of Workers in Dongcheng District of Beijing	31
Analysis Report on Social Appraisal of Several National Products	55
Survey Report About Quality of Wireless Calling Service in Beijing.....	84
Anger About the US Government's Arbitrariness; Calmness of the Chinese Government's Appropriate Strategy----- Survey Report About Current Attitude of US toward China	95
Survey Report About Immigrants in The Yellow River Irrigation Project in Hetao, Ningxia, 1993 to 1994.....	102
Survey Report About Consciousness of Law of the Chinese ...	121
The Social Position of Women	131
Millenium Poll----The Public Confidence Test	139
Chinese Citizens Beyond Endurance	144
Say "No" to Japan.....	147
Li Denghui Enraged the Chinese	149

Chinese Public Warmly Welcome President Clinton's Visit to China	152
What Does It Bring to China After Its Joining Into WTO.....	156
Attention to The Tendency of RMB In 1999.....	161
The Housing Problem Concerned by the Public.....	165
Unveil Your Mask---- The Public Poll About Single Women in Nineties.....	171
Market Research of Moon Cake and Analysis Report on Client Satisfaction	179
Survey Report About Public Consciousness of Environment and Environmental Protection	185
Survey Report on Setting University by Social Force in Anhui Province	189
Reaction of the Chinese Toward Russia's Weapon Sales to India.....	196
Public Poll About 9.11 -Series of Attacks Against US	198
Survey Report About Stock Market	200
Survey Report About Recognition of well-known Brand Names.....	210
Public-Needed Holiday Economy	213
Survey Report About Public Consciousness of the Spring Festival	218
Like Fog, Like Rain, and Like Wind -----Survey Report on Urban Marriage and Extramarital Affair	222
Survey Report on Education.....	227
Survey Report on Status of Traffic and Ticket Price.....	235
Automobile - Chinese Dream:	245
Why Pets' Commodity Aren't Popular?.....	269

Survey Report About the Current Status of Funeral Ceremony in Wangcheng County.....	273
General Survey Report About the Image of Various Service Industries of Haerbin	283
Survey Report on Investigation Industry	305
The General Attitude of Chinese Public to the Nuclear Crisis between North Korea and US	310
Attention to Social Justice---- General Poll in 2003	314
American: not Liberator but Invader	323
Unity Makes Victory----Public Attitude Toward SARS	325
Face University Graduates' Employment----Survey on the Status of Graduates' Employment in 2003	329
Public Highly Attention 《Property Management -Regulations》	341
It's the Most Dangerous Time---- Report on Mainland Public Poll Toward Taiwan 3.20 Referendum	347
Chinese Public Calmly Face the Rise of RMB Interest	352
Chinese Public Poll on American General Election	355
Survey Report on the Consciousness of “Dictatorship Phenomenon” in China in 2004	358
Urban Citizen: Happiness Feeling Descending, Economic Consciousness Ascending---- General poll in 2004.....	370
Survey Report on Anti-Japan Mood of National Public	379
The Lien-Hu Meeting Indicates the Cross-strait Unity Trend is Inevitable.	406

Twenty Years Theory Explore

Poll and Macro-economics	411
Social Survey and Social Engineering Science	420
Consumers' Behavior Under the Condition of Rapid Operation in China	426
Social Index Theory	438
Social Value and Its Analysis	446
Social Appraisal Theory	480
Superpower Nation Dream---China Poll in the New Millenium	483
The Status and Effect of Public Brand in China's Brand Strategy	499
General Poll Index	512
The Influence of "Top 10" in China	517

历史将会证明（代序）

戴新民

2005年6月5日，是中国社会调查所成立20周年的纪念日。20年，在历史长河中是短暂的一瞬，但对于一个调查机构，一个没有政府拨款和行政开支又非企业运作的机构，一个为中国民意调查作出巨大的不可磨灭的历史贡献的机构，她的存在和影响，本身就是一个奇迹。

中国社会调查所所长李冬民，从文革中的首都中学生红卫兵司令，到北京市革委会常委，到参军、当工人，到“拾邓”后的身陷囹圄，到十一届三中全会后的平反昭雪，到北京市社科院社会学所研究员，到中国社会调查所所长，到“中国民调专家第一人”，他的存在和影响，也是一个奇迹。

历史会相信这些奇迹！

历史会证明这些奇迹！

1992年，我从报社辞职下海，准备到广告业中去掘自己的第一桶金。一个偶然的机会，我看到一本海南出版的青年杂志，里面的一篇文章《民意调查向我们走来》深深地吸引了我。文章介绍了国外的民意调查和盖洛普，介绍了中国民意调查的萌芽，提到了中国社会调查所，提到了李冬民。职业敏感使我眼睛一亮。于是，武汉市第一家民间调查机构——中南社会调查研究所宣告成立。同年底，我到北京拜访了中国社会调查所和李冬民，于是，一南一北，两个调查机构和两个属猪的有缘人（相差一轮），便息

息相依、荣辱与共地走到了今天。

当时，我们对中国的调查业充满了自信和抱负。尽管我们被政府化和神秘化，但我们非常清楚所要承担的责任。

“中国公认名牌”是李冬民在经济领域里策划的最为精典的一场战役。它的成功，不仅仅使原始积累快速完成，而且是对政府、行业垄断的一记棒喝，为企业寻找到一种在当时的环境下不得已而为之的营销通道和公关模式。后来，对于“名牌概念”，东施效颦的，鱼目混珠的，拉大旗做虎皮的，挂羊头卖狗肉的，林林总总，使得“名牌”大跌眼镜，并引来一片讨伐之声。现在冷静下来分析，当时搞“公认名牌”，得利的还是企业，其次是消费者和媒体广告业。真正受损或被恶心的是行业的垄断利益。目前，名牌运作还没有真正走入市场化、国际化，而李冬民作为名牌的始作俑者的真实动机，就是要让中国的名牌真正纳入市场化、国际化的评价体系和标准之中，这一点，历史终将会证明！

出乎意料，也在意料之中的，是中国的调查业发展之迅猛，真有点令人喘不过气来。外资调查机构的纷纷进入，一下子打破了中国调查市场的格局。毋庸置疑，外资机构带来了先进、科学、规范的市场研究方法和手段，为培育中国的调查市场和培养市场研究的专门人才起到了不可低估的作用。资料表明，目前，全国有市场调查、商务咨询一类的公司二万余家，从业人员数十万。其实，这二万余家里有很大一部分是以咨询为主（如房地产中介、企业顾问等）和类似于“私家侦探”的公司，真正从事专业的市场调查和研究的公司，估计只有 2000 多家，而大部分又只

是分包商或实施机构。也就是说，主宰中国调查市场的还是外资公司，而能够与其分庭抗礼的只有挂“国字号”的几家机构。奇怪的是，这个行业长不大也做不大，几年前是这个规模，几年后也没有大到哪去。相反，业内的竞争日趋激烈甚至恶劣，弄虚作假、尔虞我诈、三角债，商场上一切陋习和丑闻在调查业内暴露无遗。令人啼笑皆非的是，竟然有国家一级和二级两个社团组织在管理着这个行业，但除了选举什么“长”、什么“常务”、什么“理事”热闹、积极了一下外，看不到也感受不到任何对这个行业有积极意义的保护、管理措施。当然，政府都管不了，行业协会又奈何？

我们的社会，是一个正在逐步走向规范、法制、诚信、和谐的社会，正因为是“正在”，也就有很多不规范、不法制、不诚信、不合谐的地方。中国的调查业也同样如此。严格意义上说，市场调查与研究的概念，从上世纪90年代中期开始在中国落地、普及，到现在也不过10年的时间。10年，应该还是一个孩子，还没有到发育期。令人担忧的是，这是一个没“娘”的孩子，今后怎样发育、成长、当家作主，只有天知道！

我作为在调查业内摸爬滚打了十几年的过来人，在此只是发表一点个人感慨，无心呼吁什么，也无力改变什么。但有一点是相信的，中国的市场调查业不能够、也不应该由外资公司来主宰，逐步做大做强的本土公司，会重新整合我们的调查市场资源和格局。因此，我们的政府和行业主管部门，我们的企业和从业人员，应将如何规范、管理、

监督调查市场，培养我们自己的专业人才，在调查市场拥有本土公司的话语权，作为我们今后努力的目标和方向。

不知国外是不是这样，反正在中国，市场调查和民意调查是分开来的。目前的一级、二级社团组织只管市场调查机构，不管民意调查机构，当然，在中国又有几家真正的民意调查机构呢？美国的盖洛普公司其扬名世界是它的民意测验和调查，但到了中国，只能做市场研究和调查，不能做民意调查。不光是盖洛普，任何一家外资公司进入中国，民意测验和调查是禁区。那我们本土的调查机构、公司呢？“零点”红火过一阵，当时的势头非常好，其知名度一下子在全国获得了关注。近几年没有声音了，据说主要是抢单、接单去了，生存使然吧。还有各地的城调队，农调队，企调队，银（行）调队，因为是统计“权威”机构，代表政府发布信息，不能算是真正的民意。还有我们大大小小的媒体，倒是挺看中“民意调查”这种题材，只不过僧多粥少，难以形成规模效应。举一个现实的例子：今年春节前，朋友的女儿从德国探亲回武汉，她在德国汉诺威大学攻读社会学和心理学学位。朋友介绍她的女儿来我单位实习，体验一下国内社会调查的过程。临近春节的时候，这位留学生不愿白白耗费几天假，想做一些调查。我们就帮她策划了一个选题：海外留学生如何过年？我们和她一起设计好了问卷。春节的几天假中，她利用电话、E-mail、QQ等，向居住于欧、美、亚、大洋洲等10多个国家的200多名留学生进行了调查，大年初五完成统计，初六完成稿件，初七发出，到初八上班，《人民日报》“海

外版”头版重点推出。接着，各地报刊、各大网站纷纷转载，据不完全统计，全世界有3000多个网站转载、链接了这篇“海外留学生如何过年”的文章，真可谓是“小成本、大制作、大效应”。可见民意调查的需求空间、生存空间有多大。

前面已说到，中国真正从事调查业务的公司、机构估计有2000多家，但找不出几家以民意调查为主的公司或机构，哪怕搭车做几次或一次民意调查的恐怕也不多，不然不会形成媒体上等米下锅的局面。我们在各种媒体上也很难看到他们的影子。

其实很正常，市场调查与民意调查的最大区别或本质区别，就是谁来买单？市场调查有企业买单，有政府买单，还有个人买单，已形成了相对规范的市场机制。而民意调查呢？说句俗话，是剃头挑子一头热，或者说是看热闹的多，掏钱的少，甚至于掏钱的对象都没有。谁去做这种吃力不讨好或冤大头的事？当然就怪不得这么多调查公司或机构了。这么激烈的竞争，这么恶劣的市场，求生存是第一位的。一个或大或小的公司，除了工资、房租、水电、营业税、个人所得税、残疾人税、乱七八糟的摊派管理费及不明不白的招待费、公关费等等，还要承担一些本不该由我们承担的社会责任和义务，谁有心思、热情或闲钱去干没有任何实际利益或者说花钱赚吆喝的“民意调查”？！

唯有中国社会调查所，唯有李冬民，坚守在中国民意调查的阵地上，并持之以恒、孜孜不倦地努力了20年。与一般调查业界的“公司”、“集团”的董事长、老总们只知

在市场上“抢单”相比，李冬民始终没有忘记自己的社会科学研究兴趣。20年来，除了主持上千项社会调查实践外，他没有忘记边实践边进行理论探索。自1985年他研究了社会指标、社会评价，提出了社会价值分析的理论问题，提出了民调与宏观经济学的关系及社会工程问题。他不仅是一个市场调查的商人、生意人、而更多地关心社会的多维深度问题，关心国家、世界的宏观变化，表现出一个思想家、理论家的风格。

20年前，李冬民是以北京市社科院社会学所研究人员的身份创办中国社会调查所的，他是用他的学术专长来体现他的政治使命感和社会责任感。令他都意想不到的，二十年后的今天，他被境外媒体美国《新闻周刊》(NEWS WEEK)、《香港文汇报》誉为“中国著名民调专家”、“中国民调专家第一人”，并成为了中国民意调查的领军人物。

“国际题材”的民意调查，是中国社会调查所和李冬民关注世界风云的精典之作，赢得了国际上的广泛认可和关注。“中国人纵论科索沃”、“对日本说‘不’”、“李登辉激怒了中国人”、“撞机事件让中国人民义愤填膺”、“关于对美国9·11遭连续袭击的调查”、“大陆民众不容陈水扁妄为”、“76%的大陆民众坚决反战”、“多数中国公众能够理性看待中印关系”、“大陆民意影响台海稳定”、“大陆民调：近半数支持对台动武”、“100%支持普京强硬面对恐怖分子”、“中国九成民众认为美英联军是侵略者而非解放者”等一系列振聋发聩、掷地有声的民意调查报告，代表着中国人民的声音，也代表着国际社会一切爱好和平，追求平

安、祥和、幸福的人们的声音，也体现了李冬民的过人胆识和政治敏感。可以说，李冬民通过他的民意调查来实现着自己的政治抱负。

除了国际题材，中国社会调查所的民意调查选题，涉及到了我们国家的政治、经济、文化及现实生活的方方面面，为我们党和政府及各级行政管理部门提供了最为快捷的信息数据和资料。令人赞叹的是，这些数据和资料的提供，是主动的，也是免费的，更是于党、于国、于民都有益的。中国社会调查所是真诚的，李冬民是真诚的。这种真诚，这种坦荡，这种胸襟，这种为党、为国家、为人民默默耕耘、无私奉献的精神，是值得人们尊敬的，也是值得我们的历史永远记住的！

赞叹之余，担忧油然而起。前面谈到，调查是有成本的，市场调查如此，民意调查亦然。资料表明，国外的民意调查经费都是由政党、政府、基金会或行业组织、企业提供资助的。而我们庞大的国家机器中，大专院校、社科院所和各级政策研究室不计其数，拿国家俸禄的社科研究人员不计其数，国家每年拨出的专项研究基金也不计其数。中国社会调查所一分钱未拿到，但却拿出了不计其数的关乎国计民生的社会调查研究报告。这些报告凝聚着心血、智慧、胆识和精神，凝聚着深厚的思想价值和学术价值，也凝聚着成本。而最能量化的成本，却得不到量化的回报。我们不敢说这是悲哀，至少是不公平吧。

我们只能寄希望于我们的政府部门、行业组织、基金会和企业：关注、关心我们的民意调查，支持、帮助我们

的民意调查！

不论现实和将来如何，中国社会调查所和李冬民都会“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。

中国社会调查所和李冬民引以为荣、引以为傲、引以自豪的最大财富和资本，是积 20 年心血的调查数据和研究报告。

这些调查数据和研究报告既是给当代人看的，更是让历史来参考、评价、证明的。

我们坚信，中国社会调查所及李冬民，经得起历史的检验、评价和证明！

2005 年 5 月 29 日