

吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目

北京广播学院广告学院
黄京华 杨雪睿 吕明杰 著

多种形态的中国城市消费者

THE CATEGORIES OF CITY CONSUMERS IN CHINA

中国广告活动的现状与未来·系列丛书

 中国轻工业出版社

中国广告活动的现状与未来·系列丛书
吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目

北京广播学院广告学院
黄京华 杨雪睿 吕明杰 著

多种形态的 中国城市消费者

THE CATEGORIES OF CITY CONSUMERS IN CHINA

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

多种形态的中国城市消费者/黄京华, 杨雪睿, 吕明杰著.
—北京: 中国轻工业出版社, 2004.1

(吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目 中国广告活动的现状与未来·系列丛书)

ISBN 7-5019-4164-5

I. 多… II. ①黄… ②杨… ③吕… III. 城市-消费-研究-中国 IV. F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 103363 号

责任编辑: 张皓颖 王旭华

策划编辑: 张皓颖 责任终审: 劳国强 封面设计: 周 岳

版式设计: 丁 夕 责任校对: 郎静瀛 责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京工大印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2004 年 1 月第 1 版

2004 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16

印张: 20

字 数: 300 千字

书 号: ISBN 7-5019-4164-5/F·284

定价: 58.00 元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-88390721 88390722

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

30620Q0X101ZBW

吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目

中国广告活动的现状与未来·系列丛书

编委会

主 任：黄升民

委 员：陈 刚 何 洁 张祖健

倪 宁 黄升民 程士安

(按姓氏笔画为序)

期待着 广告研究的 不断发展

(财) 吉田秀雄
纪念事业财团
理事长 木村庸利

(财) 吉田秀雄纪念事业财团为纪念一生致力于广告事业、被誉为“广告鬼才”的吉田秀雄先生，于1965年正式成立。

吉田秀雄先生于1947年就任电通第四代社长。当时日本正处于战后的动乱时期，吉田先生根据“在和平时期广告是经济发展的动力”的信念，从广告业发达的国家美国引进了PR及市场营销理论，同时对民营电视及广播系统的建立也倾注了极大的热情。吉田秀雄先生不仅对广告界，对整个日本经济的发展都作出了重大贡献。

通过吉田秀雄先生的努力，日本的广告事业得到了飞跃性的发展，而吉田秀雄先生却没能完全看到自己辛勤努力的成果，他于1963年年仅59岁时患病，不幸去世。

为纪念在日本广告业界留下诸多业绩的吉田秀雄先生，继承他的遗志及热忱，创建了本财团。本财团将致力于以广告为中心的市场营销理论及技术的发展普及，以对学术、经济、文化作出自身的贡献为目标，在对上述领域的研究者进行赞助的同时，也努力收集与广告相关的文献、资料。至今为止向团体及个人提供的赞助金额已超过6亿日元，获得了超过600篇的研究论文。

此次为纪念吉田秀雄先生诞辰100周年，作为“亚洲项目”的一环，委托中国的研究者以“中国广告活动的现状与未来”为题，进行为期三年的研究工作，作为第二年度的研究成果今日付梓出版。我坚信此研究成果不仅对中国，对其他诸多研究者的研究而言都可提供参考。期待着最后一年的研究会取得更大的成果。

序 言

从1995年开始从事中国城市消费者的调查研究工作至今，我主持参与了历年《IMI消费行为与生活形态年鉴》（由IMI市场信息研究所主编，IMI意为Institute for Marketing Information）的编辑工作，深知年鉴及其所依托的城市消费者数据库的价值所在。正如黄升民老师所说的，年鉴只是我们所积累的城市消费者数据的冰山一角，数据库所蕴含的更多信息有待进一步开发和整理。对此我们也一直抱有利用现有数据库进行深入研究的想法，只是苦于杂事缠身，计划一拖再拖。直到作为吉田秀雄财团资助的关于中国城市消费者研究的立项项目，这件早就该做的事情才得以完成。

本书是对2002年IMI消费行为与生活形态调查的城市消费者数据库的深度分析，旨在从不同的角度来比较不同类别消费者的差异。书中的三部分内容，源于对城市消费者研究的三个主要层面。中国幅员辽阔，地域特点明显，城市作为消费的中心地带，自然成为各自所在区域的代表，研究城市间的消费差异，有助于营销者对地域消费差异的理解。因此在第一篇中，我们通过对不同城市消费者的消费特点，对城市消费状况进行划分，区分出了不同类别的8类城市，并进一步归纳总结了这8类城市的消费特征。在第二篇中，根据消费观念及生活态度的不同划分出7类不同的消费者群体，并分别命名为不同的消费人群，通过对不同消费人群有关消费问题方方面面的比较，就基本能够把握城市消费者的主要“流派”，对城市消费者形成较为全面的认识。在竞争激烈的市场中，品牌的作用越来越重要，品牌对消费者的区隔力也越来越强，因此品牌也成为区分消费者的指标，这是从另一个角度划分消费者群体的尝试，也是第三篇的主要内容。这三部分内容虽然都是利用IMI消费行为与生活形态调查数据所进行的分析，但是由于视角的不同，各篇之间基本相互独立，以此来体现分析者从多个角度分析城市消费者的研究思路。

正像所有的量化研究一样，我们似乎完全拘泥于数据，只作了必

要的阐述，没有更多的发挥，这应该是更符合研究项目的要求。但同时也带来了两方面的问题，一方面是过于严肃的文字使读者读起来辛苦，另一方面又容易给人以书中的内容因为有数据支持所以绝对正确的误导。第一个问题恐怕只能靠读者自己解决，第二个问题涉及到量化研究本身的问题。在这里需要提醒注意两点：一是关于调查数据的，所有调查数据都会受到调查方法、时间、地点等诸多因素的影响，阅读调查研究结果时应该注意到这些相关因素的作用；二是关于量化研究的，量化研究应用于社会科学是一个先归纳再演绎的过程，这个过程由复杂到简单再到复杂，在这个过程中有些信息会损失掉。比如，1加1等于2，一个大苹果加上一个小苹果，量化的结果是等于2个苹果，从2个苹果，仅用量化的方法，很难还原为原来的一个大苹果和一个小苹果，如果说等于一个大苹果和一个小苹果，又不是量化的方法了，同时也就缺少了概括力。

中国城市消费者研究项目和本书的顺利完成得益于几位作者的分工协作和众多师生同事的帮助。黄京华撰写了研究大纲和全书的写作提纲，并完成了第一章、第四章、第五章的撰写工作，第七章、第八章、第九章由杨雪睿撰写，第二章、第三章、第六章主要由吕明杰撰写，苏茵帮助撰写了第二章第二节、第三章第二节、第六章第三节的部分内容。黄京华和杨雪睿负责完成了全书的统稿工作。

在写作过程中，得到了廖文梅女士的帮助，在此表示感谢。感谢中国轻工业出版社张皓颖女士的辛勤工作。特别感谢广告学院院长黄升民老师在本书撰写过程中对我们的关心和指导。更感谢为我们所利用的IMI城市消费者数据库的采集、整理等工作付出劳动的所有人。

本书的读者应该是一个关注中国消费市场的生产商、营销者、广告人、投资家，也可能是研究中国市场的学者，书中所提供的大量翔实数据和独特的分析思路，应该对他们有所裨益。这也是我们的初衷！

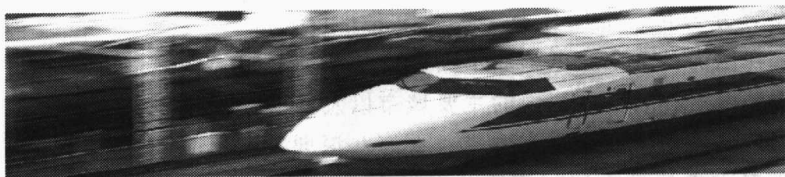
黄京华

2003年8月

目 录

第一篇 以地理区域区隔消费者——城市消费者的	
多种形态	1
第一章 城市经济发展水平比较	3
第一节 21个城市地理位置及经济发展水平	4
第二节 区域市场的划分	7
第二章 不同消费水平区域市场消费现状	18
第一节 一般消费品购买及使用情况	19
第二节 耐用消费品拥有情况	41
第三节 通信及互联网使用情况	52
第三章 不同消费水平区域市场消费趋势比较	57
第一节 一般消费品的未来消费趋势	58
第二节 耐用消费品的未来消费趋势	73
第三节 各种服务的未来消费趋势	79
第二篇 以态度观念划分消费者——7类城市消费	
群体	88
第四章 消费者生活形态研究概要	91
第一节 社会分层研究	92
第二节 消费者生活形态研究	104
第五章 城市消费群体划分	115
第一节 消费群划分指标变量	116
第二节 消费群划分方法	121
第三节 消费群划分结果	125
第六章 7类消费群消费特征比较	140
第一节 一般消费品消费特征	141
第二节 耐用消费品消费特征	185

第三节 各类服务消费特征	194
第四节 媒介接触特征	206
第五节 7类消费群的市场地位	220
第三篇 以品牌使用区别消费者——形态各异的	
品牌消费群	227
第七章 品牌消费群研究思路	229
第一节 消费者——市场的终点	231
第二节 品牌——产品的做点	234
第三节 品牌消费群划分的意义	240
第八章 品牌消费群划分：低关心度产品	247
第一节 洗化产品品牌分类	249
第二节 寻找品牌消费群	258
第九章 品牌消费群划分：高关心度产品	264
第一节 中国家电产品市场特点	265
第二节 家电产品品牌分类	268
第三节 家电产品品牌消费群	277
附 录	284
附录一 2002IMI 消费行为与生活形态调查抽样说明	284
附录二 21个城市消费者一般消费品购买比例	288
附录三 21个城市消费者耐用消费品拥有情况和利用各种服 务情况	291
附录四 21个城市消费者未来打算购买耐用消费品情况和未 来打算利用各种服务情况	296
附录五 21个城市消费者对各方面态度的平均得分	301
附录六 电冰箱品牌分类	304
附录七 洗衣机品牌分类	308



第一篇 以地理区域 区隔消费者 ——城市消 费者的多种 形态

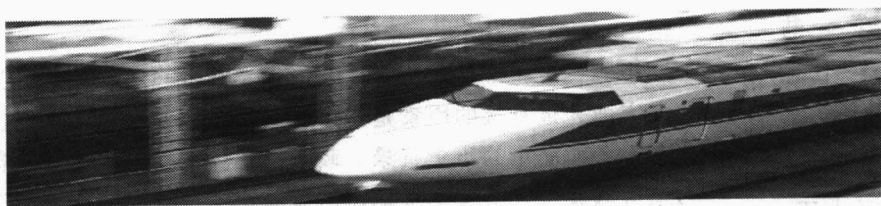
以地理区域划分市场是市场营销过程中区隔消费者，并用来区分不同市场的基本方法，为大多数公司所使用。国度、区域、省、市等都可以成为区隔的指标，对于中国这样幅员辽阔的大市场，营销区域的划分更是必须的。由于中国乃至世界经济发展中，城市的发展永远是先导，因此，区域市场所在城市经济的发展尤其需要关注，目前在这一方面已有相当数量的研究成果。但是营销者所特别关注的各区域市场，即便是关于其中代表性城市有关消费者的相关研究也不多见，而成功的经营者们则在营销实践中给我们提供了大量案例，说明不同区域、不同城市消费者差异的存在，以及针对不同城市差异化的消费者要采用不同的营销方案与手段，包括使用不同的广告策略。

在营销方面，这种案例俯拾皆是。大多数公司在公司选址、工厂建设、销售网点建立等有关生产营销等关键问题上，都会考虑到区域市场的问题。以世界最大的日用消费品公司之一，也是最早进入中国市场的国外企业之一的宝洁公司为例。宝洁公司在进入和占领中国市场的过程中，步步为营。从1988年在广州成立了在中国的第一家合资企业——广州宝洁有限公司至今，宝洁公司已陆续在广州、北京、上海、成都、天津、苏州等地设有十几家合资、独资企业。其中国总部设在广州，技术中心在北京，在

北京、上海、成都设有分公司，工厂分布于广州、北京、天津、成都、苏州。同样，在国内乃至全球电脑业不断创造佳绩的联想集团，随着企业的不断发展壮大，在国内的主要城市以及国外建立了分支机构。在国内除北京平台外，在香港、上海、深圳、惠阳、沈阳、武汉、西安、成都设有区域平台，在哈尔滨、济南、南京、杭州、广州、郑州、重庆、昆明、乌鲁木齐、长春、兰州和南昌设有办事处。在国外设有欧洲区、美洲区，包括美国、英国、荷兰、法国、德国、西班牙、奥地利七间子公司。在北京、上海和广东惠阳各建有一个现代化的生产基地，生产台式电脑、服务器、笔记本电脑、打印机、掌上电脑、主机板等产品。

无论是宝洁这样的巨型跨国公司，还是联想这样的大型本土企业，区域市场在企业整体发展运行中都起着举足轻重的作用。区域市场中有代表性的城市更成为其发展壮大的风向标。因此，研究不同区域市场、不同代表城市消费者状况的重要意义不言而喻。在这里利用 IMI 消费行为与生活形态调查中 21 个城市消费者调查数据，通过对各城市消费者消费行为的比较，分析研究各个城市间消费者在消费上的相同之处，以此来确定城市间消费者的共性，为营销者区域市场的划分提供参考；同时也分析研究各个城市间消费者在消费上的不同之处，为营销者在差异化区域性市场的营销及广告策略提供依据。

本篇分为三章，第一章对所涉及的 21 个城市经济发展水平进行比较，作为进一步比较各城市消费情况的背景；并对 21 个城市消费者消费现状进行比较，根据各个城市的消费情况综合划分了不同的消费区域市场。第二章通过对一般消费品、耐用消费品的分析比较，对不同消费区域市场的消费现状进行了描述。第三章主要比较不同消费区域市场家电及耐用消费品的未来消费趋势。



第一章

城市经济发展水平比较

城市是经济发展和社会文明的标志，也是区域市场的中心。“据统计，我国工业产值和国内生产总值的 70%、税收的 80% 都来自城市”^[1]。因此，我们在进行消费者研究时重点选择了 21 个省会城市和计划单列市，兼顾地理区域代表性。所选择的 21 个城市是不同区域中经济水平较为发达的城市。根据这 21 个城市的消费者调查数据，来分析各个城市间消费者在消费行为与消费心理等方面的相同与不同，分析数据来源于 IMI 消费行为与生活形态调查。

从 1995 年至今，北京广播学院广告学系、IMI 市场信息研究所连续 7 年对中国城市消费者进行调查，并编辑出版《IMI 消费行为与生活形态年鉴》，调查区域逐步扩大。2002 年调查范围由过去的 7 个重点城市，扩大为 21 个城市，分别是北京、上海、广州、成都、武汉、西安、沈阳、天津、长春、哈尔滨、南京、杭州、宁波、福州、南昌、青岛、郑州、长沙、深圳、重庆、昆明。每个城市抽取 1000 个样本，21 个城市样本总量共计 21000 个。但是本书中重点研究对象是城市消费者，因此剔除了部分郊区样本，最后的样本为各城市城区的样本总和，样本量是 18717 个（见附录一）。

第一节

21 个城市 地理位置 及经济发 展水平

影响一个城市消费水平以及消费者消费心理、消费行为的因素来自多方面,最直接的因素是城市及其所在地区乃至周边地区的经济发展水平,而城市的历史背景、政治文化环境、拥有的自然资源、风俗习惯等因素也在直接间接地左右着城市消费者的消费。所谓一方水土养一方人,不同的地理区域、地理位置,决定了自然资源的拥有状况,代表了不同的历史发展轨迹,呈现着不同的人文风情。所以在描述各城市经济发展水平之前,有必要交待 21 个城市所在的地理区域。

所调查的 21 个城市覆盖了所有的地理及行政区域。华北地区:北京、天津;华东地区:上海、南京、杭州、青岛、宁波、福州、南昌;华南地区:广州、深圳;华中地区:郑州、武汉、长沙;东北地区:哈尔滨、沈阳、长春;西北地区:西安;西南地区:重庆、昆明、成都。

在《2001~2002 中国城市发展报告》^[2]中,对中国内地 50 个主要城市做了综合实力评估,评估排名结果显示,这 21 个城市都排在前 30 名以内。

城市综合实力主要是指从总体规模上衡量城市发展状况和发展实力的强弱。报告中选取 12 项指标来刻画城市的综合实力,分别是:市区年末总人口(人口规模)、市区年末总产值(经济总规模)、市区工业总产值(工业规模)、市区固定资产投资总额(经济增长的动力)、市区房地产开发投资额(城市的景气状况)、批发零售贸易商品销售总额(城市的消费规模)、外商实际投资额(城市的开放和吸引程度)、市区在岗职工平均工资(居民的生活水平)、城乡居民储蓄年末余额(增长的潜力)、市区高等学校在校学生数(人口的素质)、城市的竞争指数、城市影响能力等。

将这些指标进行标准化处理,再加权汇总,得到中国城市综合实力指数,排名前 30 位的城市依次是(括号内的数字为综合实力指数):上海(0.864)、北京(0.664)、广州(0.569)、深圳(0.449)、天津(0.377)、武汉(0.315)、南京(0.281)、沈阳(0.244)、杭州(0.222)、大连(0.217)、重庆(0.214)、苏州(0.194)、西安(0.19)、厦门(0.18)、青岛(0.174)、济南(0.17)、大庆(0.168)、哈尔滨(0.166)、宁波(0.166)、长春(0.164)、成都(0.161)、福

州(0.149)、珠海(0.138)、长沙(0.137)、石家庄(0.134)、无锡(0.131)、郑州(0.127)、昆明(0.125)、温州(0.105)、南昌(0.098)。

同样在对 50 个城市的中国城市经济总量的排名中,这 21 个城市也都排在前 34 名以内。城市经济总量是 GDP、人均 GDP、GDP 密度、GDP 增长率几方面得分的加权值。

中国城市经济总量排名前 34 位的城市依次是:上海(47.30)、广州(31.00)、深圳(25.71)、北京(23.23)、天津(9.06)、南京(7.96)、杭州(7.41)、苏州(6.49)、武汉(5.16)、大连(5.11)、大庆(4.91)、石家庄(4.84)、沈阳(4.17)、无锡(3.80)、青岛(3.78)、宁波(3.62)、珠海(3.49)、厦门(3.40)、济南(3.40)、长春(3.11)、哈尔滨(3.10)、长沙(3.08)、成都(2.77)、福州(2.67)、西安(2.43)、南通(1.92)、重庆(1.90)、温州(1.88)、郑州(1.87)、合肥(1.63)、海口(1.43)、昆明(1.41)、汕头(1.36)、南昌(1.23)。

由此可以看出,这 21 个城市的综合实力以及经济发展水平都处于中国城市发展的前沿地位。对这 21 个城市消费水平以及消费者消费行为的研究就显得尤为重要。对于营销者来说,把握住这 21 个城市的消费脉动,就掌握了中国城市消费的主流,甚至是中国内地的消费趋势。表 1-1 中列出了 2000 年这 21 个城市的人口、国内生产总值、社会消费品零售总额,这些是描述这 21 个城市发展状况的最基本数据,也是与消费最直接相关的数据。

表 1-1 21 个城市人口、国内生产总值、社会消费品零售总额比较

城 市	人口(万人)	国内生产总值(亿元)	社会消费品零售总额(亿元)
北京	1364.0	2479.8	1443.3
上海	1321.6	4551.2	1722.3
广州	700.7	2375.9	1121.1
成都	1013.0	1313.0	554.2
武汉	749.2	1206.8	651.8
西安	688.0	688.5	328.5

续表

城 市	人口 (万人)	国内生产总值 (亿元)	社会消费品零售总额 (亿元)
沈阳	685.1	1119.1	566.0
天津	1001.1	1639.4	736.6
长春	699.6	824.0	311.2
哈尔滨	941.3	1002.7	454.8
南京	544.9	1021.3	419.8
杭州	621.6	1382.6	404.0
宁波	540.9	1175.8	389.3
福州	589.2	1003.3	351.8
南昌	432.6	435.1	144.4
青岛	706.6	1150.1	307.7
郑州	665.9	738.0	345.6
长沙	583.2	359.8	307.9
深圳	432.9	1665.5	538.2
重庆	3090.5	1589.3	643.6
昆明	480.9	483.3	—

(资料来源: 2001 年各城市城市年鉴)

从数据中可以看到, 各个城市从城市规模到经济发展水平、消费水平存在着一定的差距。这 21 个城市在国家社会生活和经济发展中的地位不尽相同: 首都北京是国家的政治经济文化中心, 有着举足轻重的地位; 上海则更具国际化大都市色彩, 日渐成为国家的金融中心乃至世界金融中心; 广州、深圳由于地缘上与香港接近, 在改革开放中取得了令人瞩目的成绩; 号称中国“第四城”的休闲之都成都、历史悠久的古城西安、风景秀丽气候宜人的旅游城市昆明等等。

城市间的差异必然引起其所在城市居民消费水平、消费习惯、消费行为、消费观念等方面的差异, 研究这些差异正是我们的目的所在。但是在研究过程中, 我们注意到, 有些城市由于地理位置、经济发展水平、城市规模等方面较为接近, 因此, 这些城市居民有关消费的诸方面问题也会比较相似, 我们可以将这些在各个方面比较相近的城市归类, 这一方面简化了分析内容, 另一方面也规划了营销的区域市场。

第二节 区域市场的划分

本节的前两部分介绍了对区域市场进行划分的情况，在第三部分，我们从研究城市消费及消费者的角度出发，在经济发展区域划分以及城市发展区域划分的基础上，进一步研究城市消费者的消费行为与生活形态，对所得到的城市消费水平区域划分进行着重阐述。即利用消费者调查数据将 21 个城市分为 8 类，各种商品消费情况较为相近的分为一类。有些城市自身的消费特点明显，单独成为一类，其他一些城市由于地域接近或经济发展水平相近，几个城市分为一类。所分的 8 类城市依次为：北京；上海等五个城市，包括上海、南京、杭州、宁波、福州；广州、深圳；成都等七个城市，包含成都、武汉、西安、天津、南昌、郑州、长沙；东北三城市，即沈阳、长春、哈尔滨；青岛；昆明；重庆。

一、经济发展区域划分

从宏观经济调控的角度出发，可以按照经济发展区域划分区域市场。1996 年 3 月 17 日，第八届全国人民代表大会第四次会议提出在全国建立七个跨省市经济区域：① 长江三角洲及沿江地区；② 环渤海地区；③ 东南沿海地区；④ 西南和华南部分省区；⑤ 东北地区；⑥ 中部五省地区；⑦ 西北地区^[3]。

无论在经济发展水平上，或者在成熟程度上，七个经济区域间都有巨大差别。在《中国区域发展导论》中对这七个经济区域的主要特征作了如下描述。

(1) 长江三角洲及沿江地区 自唐朝以来，这里一直是全国经济精华所在。在全国国民生产总值中占有较大比重。本区的中心城市是上海。方向是发挥沿海以及农业发达、工业基础雄厚的优势，以三峡建设为契机，依托沿江大中城市，逐步形成一条横贯东西，连接南北的综合经济带。

(2) 东南沿海地区 与长江三角洲及沿江地区一样，东南沿海地区也是一个发展水平较高的经济区域。香港是本区的潜在中心城市。方

向是发挥毗邻香港、澳门、台湾和对外开放程度高、规模较大的优势，以珠江三角洲和闽东南地区为主，进一步发展资金技术密集的外资企业和高附加值的创汇农业，形成外向型经济发达的经济区。

(3) 环渤海地区 与长江三角洲及沿江地区、东南沿海地区一样，环渤海地区也东邻大海。然而，环渤海地区的发育程度与前两区有相当差距。北京应该是本区的第一中心城市。按经济实力，北京与香港、上海有相当差距。方向是发挥交通发达、大中城市密集、科技人才集中、炼铁石油等资源丰富的优势，支柱产业是发展能源基地和运输通道建设，依托沿海大中城市、形成以辽东半岛、山东半岛、京津冀为主的综合经济圈。

(4) 东北地区 作为我国第一重工业基地，东北地区的基础工业和基础设施都有相当实力。同时，东北地区受到旧体制束缚，改革任务艰巨。沈阳和哈尔滨是本区的正副中心。开放后大连的地位上升，向原有的中心提出新的挑战。方向是发挥交通发达、重化工业体系完整，土地和能源资源丰富的优势，加快老工业基地改造，搞好图们江地区开发开放，综合开发农业资源，发展深加工，形成全国重要的重化工基地和农业基地。

(5) 中部五省地区 由于距离衰减规律的作用，中部五省东可借长江三角洲就近辐射，南可依托东南沿海地区生产力要素的就近转移，又有中原全国铁路枢纽的优势。除沿海地区以外，中部五省地区的整体经济区位是最优异的。河南和安徽两省的国内生产总值平均增长速度超过全国水准是优势的具体反映。武汉理应成为中部五省地区第一中心城市。发展方向是发挥农业发达、工业基础较好、交通便利的优势，以陇海、京九、京广等铁路干线为纽带，形成重要的农业基地、原材料基地、机械工业基地和新的经济带。

(6) 西南和广西地区 广西和西南共同组成经济区域是开放后地域经济联系的新动向。广西的北海、防城、钦州是西南地区最近便的走向世界的门户。由于四川移民、资金、企业的大量注入，对社会经济生活产生巨大的影响，广西北海市又有“四川省北海市”的戏称。犹如加拿大的温哥华在香港移民和资金影响下有“温香港”的戏称。云南和广西边境优势也很明显。重庆似应成为西南第一中心城市。方向是发挥沿海、沿江、沿边和农林水、矿产、旅游资源丰富的优势。