

1998-1999 IMI消费行为与生活形态年鉴

北京·上海·广州·重庆·武汉·西安

IMI (创研) 市场信息研究所 北京歌华文化发展集团
北京广播学院广告学系 《国际广告》杂志社

上 卷

imi
Institute for Marketing Information
IMI (创研) 市场信息研究所

 **歌华集团**
BEIJING GEHUA CULTURAL DEVELOPMENT GROUP
北京歌华文化发展集团

中国物价出版社

ISBN 7-80070-926-4



9 787800 709265 >

版权所有。未经许可,本书的任何部分不准以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载本书任何一部分或全部。

Copyright ©Institute for Marketing Information (IMI)

All rights reserved. No part of the Publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic of mechanical, including photocopying, recording, or any information storage and retrieval system, without written permission from the publisher.

图书在版编目(CIP)数据

1998~1999 IMI 消费行为与生活形态年鉴/IMI(创研)市场信息研究所编. —北京:中国物价出版社, 1998.12

ISBN 7-80070-926-4

I.19… II.I… III.①消费—行为—调查报告—中国—城市—1998~1999 ②生活—现状—调查报告—中国—城市—1998~1999 IV.F126.1

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第04203号

1998-1999 IMI 消费行为与生活形态年鉴 (上下卷)

中国物价出版社出版发行

新华书店经销

中国文联印刷厂印刷

889 × 1194 毫米 16开 126.5印张 3560千字

1998年12月第1版 1998年12月第1次印刷

印数: 1-2000册

ISBN 7-80070-926-4/F·698

定价: 1580.00元

《1998-1999 IMI 消费行为与生活形态年鉴》

研究机构、研究编辑人员

项目总统筹 IMI (创研) 市场信息研究所
北京歌华文化发展集团

研究机构 IMI (创研) 市场信息研究所
北京歌华广告艺术公司
北京广播学院广告学系
《国际广告》杂志社

项目总负责 王建琪 (北京歌华文化发展集团总经理)
黄升民 (北京广播学院广告学系教授)

项目策划 黄升民 (北京广播学院广告学系教授)
丁俊杰 (北京广播学院广告学系副教授)
刘立宾 (国际广告杂志社社长兼主编)

编委会成员 黄升民 丁俊杰 王建琪 刘立宾 陈鹤彪 史国明 张建军
王 冰 王 林

研究 人员 黄升民 丁俊杰 王 冰 黄京华 李彩云 张 津 文春英
林 琳 王 菲 陈浪妹 邓创仪 陶 洁 黄伶俐 方 宁

《1997-1998 IMI 消费行为与生活形态年鉴》编辑部

编辑部主任 王 冰
编辑部副主任 王 林
技术总负责 黄京华
编辑部成员 王 冰 王 林 黄京华 李彩云 张 津 文春英 林 琳
王 菲 陈浪妹 谢 雷 畅 蓉 邓创仪 陶 洁 黄伶俐
方 宁 康 瑾 周 燕 任 洁 王艺梦 张 欣 李兆平
敖文惠

序 言

(一)

当把《1998 - 1999IMI 消费行为与生活形态年鉴》呈现给读者面前的时候,我们的心中既没有感受到三年前生产第一部年鉴所笼罩的拓荒者的寂寞;也没有激荡起两年前继续第二部年鉴所带来的创造者的欢悦。不长也不短的几年之间,物换星移,潮涨潮落,一年一度出版的消费行为与生活形态年鉴,已经悄然无声地融入业界,成为广告人和经营者的手头工具。作为年鉴的生产者,我们把自己定位于信息时代的数据农人,本着一种职业道德和学者良心,默默地耕耘播种,辛劳地除草施肥,在数据的采集和提炼过程之中,一方面把握社会跳动的脉搏,一方面体味春华秋实的份量。

数据无言。IMI 年鉴所提供的数据可能是企业竞争的利器,也可能是学术研讨的参考;它既可以给一些厂家带来欢欣,也可以给一些广告公司增添烦恼。在各种各样的广告活动提案会议和企业管理研讨场合,我们已经看到 IMI 年鉴的市场数据广为使用;在 1998 - 1999 的年鉴编辑过程中,广告还未实施,新年鉴的预订款就已经源源不断汇寄过来。我们在感到欢欣鼓舞同时,也意识到一种无言的责任。我们只有不断努力,积极进取,回应广大用户的期待。

(二)

在 1998 年夏天,我们进入了第三期的年鉴准备工作。为了使第三期的年鉴的内容更加完善和适应营销一线的需求,我们在 IMI 年鉴的用户和市场调查专业人士之间进行了较大范围的意见收集工作。对比 1995 年版和 1997 年版的两期年鉴,我们作了如下的改进:

1. 调查地域的增加

1995 年版年鉴的调查地域为北京、上海和广州三个城市。1997 年版的年鉴增加了重庆市。在 1998 - 1999IMI 年鉴,又新增了两个城市:武汉和西安。随经济发展和消费的成熟,内陆城市居民的生活方式和消费形态越来越引起人们的关注。顺应这个需求,我们已经把提升调查质量同时尽量扩大调查规模列入今后的发展规划之中。

2. 样本量的调整

随调查地域的增加,各城市的调查样本数量也有所调整。北京,上海和广州三个城市,每个城市的样本量从 1997 版的 600 个调整到 1000 个。重庆,武汉和西安,每个城市维持在 600 个样本。六个城市的样本量合计为 4800 个。针对样本和地域的变化,确保调查质量,抽取样本总量的 50% 进行电话复查。

3. 商品种类的增加和研究领域的扩展

调查的商品种类,在原来的食品、饮料、烟酒、洗涤日用品、化妆品/女性用品、药品/营养保健品、家用电器、电脑/通讯工具、住房、汽车、金融/保险、饮食/购物场所等十二大类的 56 种产品的基础上,重点增加了女性用品,药品,金融服务产品。在生活行为方面,相应增加了媒介行为的研究内容。

从 1995 年版的 IMI 年鉴开始,我们始终将品牌与消费者的互动关系作为研究的焦点。从城市消费者的品牌购买,品牌拥有,品牌评价到日常行为和生活方式,IMI 年鉴进行了综合的描述和多元的分析,力图从“生活者”的角度把握城市居民的消费行为。三年的连续调查的数据积累和调查地域的扩展,使我们对于城市居民的消费行为有了清晰的认识。基于这种认识,我们在今年上半年集中力量开发了“IMI 市场综合信息分析系统”。在今年的年鉴数据处理过程中,“IMI 市场综合信息分析系统”发挥了重要的作用,年鉴的版式也相应进行了调整。

(三)

IMI 年鉴的三年岁月,年年进步,无论是调查内容还是分析方法,都已经初具规模。我们深知,IMI 的成长与用户的支持是分不开的。三年来,我们也越来越体会到,对于城市消费行为与生活形态进行研究而集成的 IMI 年鉴是一项巨大的社会工程。要完成这项工程并使之持久扩大,没有社会各方力量的支持是很难想象的。

首先,我们非常感谢北京歌华集团对于 IMI 年鉴的大力支持。如果没有歌华集团的鼎力相助,第二部年鉴的出版是不可能的。在今年的第三部年鉴出版中,双方的合作又上台阶,形成一个互补互动紧密相连的新关系。

我们非常感谢香港中文大学的潘忠党教授、魏然教授、梁永炽教授。从第一部年鉴开始,三位教授多次飞赴北京,为年鉴的调查问卷,研究框架以及分析方法与 IMI 研究人员进行磋商研讨,他们向 IMI 研究人员介绍最新的学术成果,也积极向海外推介 IMI 年鉴,为 IMI 年鉴架设通往国际的桥梁。

我们非常感谢美国盖洛普公司的研究员哈筱盈女士,她向我们提供了美国同行大量的研究经验,给我们很大的启发。同时感谢程坪老师在各种文章资料的翻译工作上提供的大量帮助。

我们也非常感谢清华紫光集团的光盘中心。在该中心研究人员的通力合作之下,顺利开发了“IMI 年鉴数据综合分析系统”,使年鉴的基础数据处理和综合分析能力登上了新的台阶。

在本年鉴的实地执行过程中,我们还得到当地调查公司和广告公司的大力支持:这里向上海平利广告公司,广州三思市场调查研究公司,重庆腾博市场调研咨询有限公司,武汉格兰德市场调查公司以及西安麦道广告有限公司等同仁单位深致谢意!

参加年鉴基础资料收集工作的北京广播学院广告学系 96 级本科班的孙琳,宋海霞,易蓉,张校康等同学;同时也感谢胡克铁和廖文梅同学在校对和编辑中的辛勤劳动。

在第二部年鉴出版的时候,我们曾经说过,IMI 年鉴秉承“信息共享”的宗旨,年鉴的一旦出版,有关数据无偿向研究机构和教育机构的研究人员提供。IMI 年鉴是我们一项永久的事业,愿有更多的朋友加盟。数据无言,岁月留金。

抽 样 说 明

【1】抽样方法：多级混合随机抽样

【2】调查区域：北京、上海、广州、重庆、武汉、西安六城市主要城区。每城市所调查的城区如下：

城 市	调查 城区数	调 查 城 区
北 京	8	东城区、西城区、崇文区、宣武区、朝阳区、海淀区、丰台区、石景山区
上 海	10	黄浦区、南市区、卢湾区、徐汇区、长宁区、静安区、普陀区、闸北区、虹口区、杨浦区
广 州	5	东山区、荔湾区、越秀区、海珠区、天河区
重 庆	6	渝中区、大渡口区、江北区、沙坪坝区、九龙坡区、南岸区
武 汉	7	江岸区、江汉区、桥口区、汉阳区、武昌区、青山区、洪山区
西 安	7	新城区、碑林区、莲湖区、霸桥区、未央区、雁塔区、阎良区

【3】调查对象：北京、上海、广州、重庆、武汉、西安六城市被抽取的城区中，有该城市户口的 16-60 岁的居民。以国家统计局提供的六城市居委会名录（1996 年数据）为抽样框，抽样时以性别和年龄作为控制变量，按照每个城区和居委会的人口比例抽取样本，先抽取到居委会，到户，最后用随机数字表确定调查对象。

【4】访问方式：入户留置式问卷访问

（访问员在三日内完成问卷的入户发送与回收，其中态度性问题和媒介问题面访完成）

【5】执行时间：1998 年 9 月 24 日—1998 年 11 月 11 日

【6】有效样本量：北京 991 上海 1002 广州 1000 重庆 576 武汉 602 西安 599
六城市共 4770 个样本

Sampling Explanation

- [1] Methods of Sampling:** Multi-level Mixed Random Sampling
- [2] Areas:** Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chongqing, Wuhan, Xi'an. Districts of each city conducted research:

City	No of Districts conducted research	Names of Districts
Beijing	8	Dongcheng District, Xicheng District, Chongwen District, Xuanwu District, Chaoyang District, Haidian District, Fengtai District, Shijingshan District
Shanghai	10	Huangpu District, Nanshi District, Luwan District, Xuhui District, Changning District, Jing'an District, Putuo District, Zhabei District, Hongkou District, Yangpu District
Guangzhou	5	Dongshan District, Liwan District, Yuexiu District, Haizhu District, Tianhe District
Chongqing	6	Yuzhong District, Dadukou District, Jiangbei District, Shapingba District, Jiulongpo District, Nan'an District
Wuhan	7	Jiang'an District, Jianghan District, Qiaokou District, Hanyang District, Wuchang District, Qingshan District, Hongshan District
Xi'an	7	Xincheng District, Beilin District, Lianhu District, Baqiao District, Weiyang District, Yanta District, Yanliang District

- [3] Respondents:** Registered citizens aged 16-60 living in town in the above 6 cities. The sample panel is selected based on the Neighbourhood Namelist of the 6 cities issued by the National Statistic Bureau (Data of 1996). Age and gender are taken as the controlled variables. Samples are chosen according to population ratio of each town and neighbourhood, first going to the neighbourhood, and to household, and finally define the respondents by random figure.
- [4] Interviewing method:** Household retaining questionnaire
(Interviewers deliver and collect questionnaire within 3 days with attitude & media questions completed on the site)
- [5] Date of Conducting:** Sept.24 / 1998 — Nov. 11 / 1998
- [6] Total Effective Samples:**

Beijing	991	Shanghai	1002
Guangzhou	1000	Chongqing	576
Wuhan	602	Xi'an	599

Total: 4770

数据说明

本年鉴数据结果多以表格形式出现。为方便读者查阅，大多数表格形式相似，数据分析结果的表示方法也力求统一。在这里给出一般的解读方法，那些形式或内容比较特别的表格在书中已经加了注解。

【1】本书以商品为主要分类项，每类商品的内容下都分列北京、上海、广州、重庆、武汉、西安六城市各自的数据结果，以“●北京（Beijing）”、“●上海（Shanghai）”、“●广州（Guangzhou）”、“●重庆（Chongqing）”、“●武汉（Wuhan）”、“●西安（Xi'an）”作为区别标志。下面以北京地区饮料类的结果举例说明。

【2】书中表格的标题一般就是调查时问卷所问的问题，表头所列的项目即该问题的所有可能选项。比如“饮料类”的表 1-5，问卷中的问题是最近三个月有无购买过碳酸饮料，供选择的答案是 1.买过，2.没买过。表格的标题和表头对此做了提示。

1-5 样本、男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月有无购买的比例/ Purchasing in the Last Three Months by the Whole Sample, Age and Gender Groups

	人数 Number	买过 yes	没买过 no
样本 Sample	991	77.9	22.1
男性 Male	493	77.5	22.5
16~24 岁 Age	78	93.6	6.4
25~34 岁 Age	151	82.8	17.2
35~44 岁 Age	140	72.1	27.9
45~54 岁 Age	83	67.5	32.5
55~60 岁 Age	41	65.9	34.1
女性 Female	498	78.3	21.7
16~24 岁 Age	88	89.8	10.2
25~34 岁 Age	140	81.4	18.6
35~44 岁 Age	138	76.8	23.2
45~54 岁 Age	89	73.0	27.0
55~60 岁 Age	43	60.5	39.5

【3】表 1-5 中的数据是该问题与年龄和性别作交互分析的结果。表中除人数（人次）对应的数字以外的数都是百分比，为了简洁易读，都没有标上百分号。如果没有特别说明，百分比都是指的行百分比（对左边数字而言的百分比）。上表中的三行黑体数字表示，样本中有 77.9%的人最近三个月买过碳酸饮料，22.1%的人没有买过；其中男性中有 77.5%的人最近三个月买过碳酸饮料，22.5%的人没有买过；女性中有 78.3%的人最近三个月买过碳酸饮料，21.7%的人没有买过；由此可以看到，女性买过的比例略高于男性，但差别不大。最后一行数字表示，55~60 岁的女性中，60.5%的人最近三个月买过碳酸饮料，39.5%的人没有买过，与样本中女性买过和没有买过的百分比（78.3%和 21.7%）相比，55~60 岁的女性买过碳酸饮料的比例比样本女性要低得多，是各年龄层中最低的。而 16~24 岁的男性买过碳酸饮料的百分比是 93.6%，比其它各年龄层的比例都高，是各年龄层中最高的。书中其他表格的分析类似。

【4】有些问题不是所有被访者都做了回答，对于没有回答该题的人分析时做缺失处理，人数和百分比的计算只对回答该问题的人进行。比如对碳酸饮料的品牌习惯的分析，只有 798 人填答了此题，所以分析是对这 798 个人进行的。见下表。

1-7 样本、男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯/ Brand Habit in Consuming Carbonated Beverage by the Whole Sample, Age and Gender Groups

	人数 Number	基本固定饮用一个牌子 used in only one brand	比较固定地饮用两三个牌子 used in two or three brands	基本上没有固定哪个牌子 no brand preference
样本 Sample	798	45.0	45.7	9.3
男性 Male	395	45.6	44.8	9.6
16~24 岁 Age	76	42.1	50.0	7.9
25~34 岁 Age	129	46.5	45.7	7.8
35~44 岁 Age	103	40.8	50.5	8.7
45~54 岁 Age	61	55.7	32.8	11.5
55~60 岁 Age	26	46.2	30.8	23.1
女性 Female	403	44.4	46.7	8.9
16~24 岁 Age	82	48.8	45.1	6.1
25~34 岁 Age	116	47.4	45.7	6.9
35~44 岁 Age	111	36.0	54.1	9.9
45~54 岁 Age	70	48.6	40.0	11.4
55~60 岁 Age	24	41.7	41.7	16.7

【5】问卷中有一部分题目是多选题，对于多选题，根据题目的不同，百分比的算法也不同。有的百分比是对填选该题的有效人数计算的，这样计算得到的所有选项的百分比之和有可能超过 100%；有的百分比是对总人次计算的，这样计算得到的所有选项的百分比之和仍然等于 100%。对于多选题，在分析时一般都加注了有效样本量或百分比的计算方法，请读者在阅读表格时留意表格注解。例如对选择碳酸饮料的考虑因素的分析，见下表。

1-8 选择该类商品的考虑因素/ Ranking of the Considerations in Purchasing

注：本题为多选题，合计百分比超过 100% (Multiple answers)

排名 Ranking	考虑因素 Considerations	人次 Person-time	百分比 Percent
1	口味好 pleasant taste	535	67.1
2	有名的牌子 famous brand	320	40.2
3	价格适中 reasonable price	278	34.9
4	生产日期 date of producing	201	25.2
5	购买方便 easy to buy	158	19.8
6	只是由于习惯 out of habit	83	10.4
7	单位发的 offered by the working unit	62	7.8
8	广告影响 influence of advertising	58	7.3
9	有优惠条件 with preferential terms	23	2.9
10	别人送的 given by other people	17	2.1
11	包装吸引人 appealing package	13	1.6
12	售货员介绍 introduced by the shop assistants	3	0.4
12	朋友推荐 introduced of friends	3	0.4

n=797

第一行数字表示，在回答了该题的 797 人中，考虑因素之一是“口味好”的有 535 人次，占有有效样本量的 67.1% (表末的“n=797”为有效样本量)。

【6】在阅读表格时要注意表格中百分比的实际含义。看下面的表格。

1-3 样本、男性各年龄层、女性各年龄层的常用品牌/ The Most Used Brands by the Whole Sample, Age and Gender Groups

	人数 Number	第一品牌及百分比 1st/ percent	第二品牌及百分比 2nd/ percent	第三品牌及百分比 3rd/ percent
样本 Sample	799	可口可乐 Coca-Cola(62.3)	雪碧 Sprite(10.5)	北冰洋 Beibingyang(7.8)
男性 Male	396	可口可乐 Coca-Cola(67.2)	雪碧 Sprite(10.4)	北冰洋 Beibingyang(7.3)
16~24 岁 Age	76	可口可乐 Coca-Cola(72.4)	雪碧 Sprite(10.5)	美年达 Mirinda(7.9)
25~34 岁 Age	129	可口可乐 Coca-Cola(72.1)	雪碧 Sprite(7.8)	北冰洋 Beibingyang(5.4)
35~44 岁 Age	104	可口可乐 Coca-Cola(61.5)	雪碧 Sprite(9.6)	北冰洋 Beibingyang(7.7)
45~54 岁 Age	61	可口可乐 Coca-Cola(68.9)	雪碧 Sprite(16.4)	北冰洋 Beibingyang(6.6)
55~60 岁 Age	26	可口可乐 Coca-Cola(46.2)	北冰洋 Beibingyang(23.1)	雪碧 Sprite(11.5)
女性 Female	403	可口可乐 Coca-Cola(57.6)	雪碧 Sprite(10.7)	北冰洋 Beibingyang(8.2)
16~24 岁 Age	82	可口可乐 Coca-Cola(67.1)	百事可乐 Pepsi(4.9) 美年达 Mirinda(4.9) 醒目 Smart(4.9) 旭日升冰茶 Xurisheng(4.9)	雪碧 Sprite(3.7) 北冰洋 Beibingyang(3.7)
25~34 岁 Age	116	可口可乐 Coca-Cola(59.5)	雪碧 Sprite(9.5)	北冰洋 Beibingyang(7.8)
35~44 岁 Age	111	可口可乐 Coca-Cola(53.2)	雪碧 Sprite(13.5)	北冰洋 Beibingyang(11.7)
45~54 岁 Age	70	可口可乐 Coca-Cola(52.9)	雪碧 Sprite(15.7)	北冰洋 Beibingyang(11.4)
55~60 岁 Age	24	可口可乐 Coca-Cola(50.0)	雪碧 Sprite(12.5)	美年达 Mirinda(8.3)

表中有两个问题要加以注意：第一，每一行的百分比相加不等于百分之百。原因是我们只选取了排名在前三位的品牌列表，其它所有品牌都未列出。第二，最后一行数字中，55~60 岁的只有 24 人，第二品牌的百分比是 12.5%，第三品牌的百分比是 8.3%，如果只看百分比，两者相差了 4.2 个百分点，考虑到其基数 24 较小，计算其实际人数，第二品牌是 3 个人，第三品牌是 2 个人，两者只差了 1 个人。对于基数很小的百分比在阅读时要特别注意，这种百分比只能作为参考，其意义一般不大。作者将这类百分比列出是为了统一格式。

Data Explanation

Most of the data output of this yearbook are presented in the form of tables. In order to make the tables simpler and more readable, most of them are made similar in format. Meanwhile, the presentation of the analysis output is made consistent. We hereby present the understanding method as follows. For these tables special both in format and content, they have their own special explanation in the book.

- [1] This book is classified by product category, under each category list the data outputs of **Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chongqing, Wuhan and Xi'an**, which are presented as the same names. Here, let's take the output of beverage consumption in Beijing for an example.
- [2] The headline of the tables are generally the same as the question in the questionnaire. The items in the first line are the possible answers to the question. For example, table 1-5 in Beijing category, the question in the questionnaire is 'Whether purchased carbonated beverage in the last 3 months?', the given answers are 1) yes or 2) no . The headline and the first line of the table indicate it.

1-5 样本、男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月有无购买的比例/ Purchasing in the Last Three Months by the Whole Sample,

Age and Gender Groups

	人数 Number	买过 yes	没买过 no
样本 Sample	991	77.9	22.1
男性 Male	493	77.5	22.5
16~24 岁 Age	78	93.6	6.4
25~34 岁 Age	151	82.8	17.2
35~44 岁 Age	140	72.1	27.9
45~54 岁 Age	83	67.5	32.5
55~60 岁 Age	41	65.9	34.1
女性 Female	498	78.3	21.7
16~24 岁 Age	88	89.8	10.2
25~34 岁 Age	140	81.4	18.6
35~44 岁 Age	138	76.8	23.2
45~54 岁 Age	89	73.0	27.0
55~60 岁 Age	43	60.5	39.5

【3】 The data of table 1-5 presents the cross-analysis output of the questions with age and gender. Except the figures in 'number' item, all the other figures in the table should be expressed as '%'. But, in order to make them easy to read, the '%' is omitted. All the percentage should refer to line percentage (to the figures on the left) when is not particularly noted. The three lines of block figures in the above table show that in the last 3 months, 77.9% people of the sample bought carbonated beverage, 22.1% did not. Among them, 77.5% males did while 22.5% males did not; 78.3% females did while 21.7% females did not. There are more females buying carbonated beverage than males. But the difference is small. The last line shows that in the last 3 months, 60.5% females aged 55-60 bought carbonated beverage, 39.5% did not. Compared with the percentage for the 'bought' and 'not-bought' females in the sample (78.3% and 21.7%), the percentage of females aged 55-60 who bought carbonated beverage is much lower than other females in the sample, lowest among all ages. The percentage of male aged 16-24 who bought carbonated beverage counts for 93.6%, higher than the other ages. The other analysis is explained much the same way.

【4】 Not all the questions are answered by the respondents. We regard them as missing value when analyze that question. Only those who answered the question are taken into account in the items of 'people' and 'percentage'. For example, in analyzing carbonated beverage brand habits, only 798 respondents answered the question, therefore, only those 798 people are included in the analysis. See the following table.

1-7 样本、男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯/ Brand Habit in Consuming Carbonated Beverage by the Whole Sample, Age and Gender Groups

	人数 Number	基本固定饮用一个牌子 used in only one brand	比较固定地饮用两三个牌子 used in two or three brands	基本上没有固定哪个牌子 no brand preference
样本 Sample	798	45.0	45.7	9.3
男性 Male	395	45.6	44.8	9.6
16~24 岁 Age	76	42.1	50.0	7.9
25~34 岁 Age	129	46.5	45.7	7.8
35~44 岁 Age	103	40.8	50.5	8.7
45~54 岁 Age	61	55.7	32.8	11.5
55~60 岁 Age	26	46.2	30.8	23.1
女性 Female	403	44.4	46.7	8.9
16~24 岁 Age	82	48.8	45.1	6.1
25~34 岁 Age	116	47.4	45.7	6.9
35~44 岁 Age	111	36.0	54.1	9.9
45~54 岁 Age	70	48.6	40.0	11.4
55~60 岁 Age	24	41.7	41.7	16.7

【5】 Some of the questions can have more than one answer. For those questions, we used different calculating methods according to different questions. Some percentage show the effective numbers of respondents. This may add the percentage of chosen items up to over 100%; Some percentage show the total respondents, and this adds the percentage of chosen items up to 100%. For those questions with more than one answer, we generally explain the effective sample and the percentage calculating methods. For example, the analysis of considerations for purchasing carbonated beverage. See the following table.

1-8 选择该类商品的考虑因素/ Ranking of the Considerations in Purchasing

注：本题为多选题，合计百分比超过 100% (Multiple answers)

排名 Ranking	考虑因素 Considerations	人次 Person-time	百分比 Percent
1	口味好 pleasant taste	535	67.1
2	有名的牌子 famous brand	320	40.2
3	价格适中 reasonable price	278	34.9
4	生产日期 date of producing	201	25.2
5	购买方便 easy to buy	158	19.8
6	只是由于习惯 out of habit	83	10.4
7	单位发的 offered by the working unit	62	7.8
8	广告影响 influence of advertising	58	7.3
9	有优惠条件 with preferential terms	23	2.9
10	别人送的 given by other people	17	2.1
11	包装吸引人 appealing package	13	1.6
12	售货员介绍 introduced by the shop assistants	3	0.4
12	朋友推荐 introduced of friends	3	0.4

n=797

The first line indicates that among the 797 respondents who answered this question, 535 took "pleasant taste" into their considerations when purchased the beverage, counting for 67.1% of the effective sample. (n=797 means the effective sample)

【6】 Please note the actual meaning of percentage in the tables when read them. See the following table.

1-3 样本、男性各年龄层、女性各年龄层的常用品牌/ The Most Used Brands by the Whole Sample, Age and Gender Groups

	人数 Number	第一品牌及百分比 1st/ percent	第二品牌及百分比 2nd/ percent	第三品牌及百分比 3rd/ percent
样本 Sample	799	可口可乐 Coca-Cola(62.3)	雪碧 Sprite(10.5)	北冰洋 Beibingyang(7.8)
男性 Male	396	可口可乐 Coca-Cola(67.2)	雪碧 Sprite(10.4)	北冰洋 Beibingyang(7.3)
16~24 岁 Age	76	可口可乐 Coca-Cola(72.4)	雪碧 Sprite(10.5)	美年达 Mirinda(7.9)
25~34 岁 Age	129	可口可乐 Coca-Cola(72.1)	雪碧 Sprite(7.8)	北冰洋 Beibingyang(5.4)
35~44 岁 Age	104	可口可乐 Coca-Cola(61.5)	雪碧 Sprite(9.6)	北冰洋 Beibingyang(7.7)
45~54 岁 Age	61	可口可乐 Coca-Cola(68.9)	雪碧 Sprite(16.4)	北冰洋 Beibingyang(6.6)
55~60 岁 Age	26	可口可乐 Coca-Cola(46.2)	北冰洋 Beibingyang(23.1)	雪碧 Sprite(11.5)
女性 Female	403	可口可乐 Coca-Cola(57.6)	雪碧 Sprite(10.7)	北冰洋 Beibingyang(8.2)
16~24 岁 Age	82	可口可乐 Coca-Cola(67.1)	百事可乐 Pepsi(4.9)	雪碧 Sprite(3.7)
			美年达 Mirinda(4.9)	北冰洋 Beibingyang(3.7)
			醒目 Smart(4.9)	
			旭日升冰茶 Xurisheng(4.9)	
25~34 岁 Age	116	可口可乐 Coca-Cola(59.5)	雪碧 Sprite(9.5)	北冰洋 Beibingyang(7.8)
35~44 岁 Age	111	可口可乐 Coca-Cola(53.2)	雪碧 Sprite(13.5)	北冰洋 Beibingyang(11.7)
45~54 岁 Age	70	可口可乐 Coca-Cola(52.9)	雪碧 Sprite(15.7)	北冰洋 Beibingyang(11.4)
55~60 岁 Age	24	可口可乐 Coca-Cola(50.0)	雪碧 Sprite(12.5)	美年达 Mirinda(8.3)

Be careful about two problems in this table: 1) the percentage in the first line does not add up to 100%, because we only choose the first 3 brands, excluding the other brands; 2) there are only 24 people aged 55-60 in the last line. The percentage for the second brand is 12.5%; the 3rd 8.3%. If we only look at the percentage, the difference between the 2nd brand and the 3rd brand is 4.2; But as the base is as small as 24 people, when we count the actual people, the 2nd brand comes 2 people, and the 3rd 3 people. The difference is only one. For such percentage resulted from small bases, readers must be very careful. Such percentage can only be used as reference, bearing little meaning. We list them in the book for the purpose of consistency and unity.

Beijing

东城区 Dongcheng 人口概况 SUMMARY

- 23.6万户(10 000 households)
- 64.2万人(10 000 persons)

总人口 1216.7万人
Total Population (10000 persons)
总户数 375.5万户
Total Households (10000 households)
平均每户 3.24人
Per Households (1 person)
男女性别比 1.029
Sex Ratio

西城区 Xicheng

- 28.3万户(10 000 households)
- 80.4万人(10 000 persons)

崇文区 Chongwen

- 15.9万户(10 000 households)
- 43.1万人(10 000 persons)

宣武区 Xunwu

- 20.0万户(10 000 households)
- 56.9万人(10 000 persons)

朝阳区 Chaoyang

- 50.8万户(10 000 households)
- 142.7万人(10 000 persons)

海淀区 Haidian

- 46.5万户(10 000 households)
- 149.3万人(10 000 persons)

丰台区 Fengtai

- 27.0万户(10 000 households)
- 77.8万人(10 000 persons)

石景山区 Shijingshan ★以上均为1997年统计数据

- 10.7万户(10 000 households)
- 31.8万人(10 000 persons)

经济发展 ECONOMIC DEVELOPMENT

国内生产总值 1810亿元
Gross Domestic (100 000 000 yuan)
对外贸易出口 24.65亿美元
Foreign Trade (USD 100 000 000)
工业企业数 37362个
Number of Industrial Enterprises(unit)
职工年平均工资 11019元
Average Annual Wage for Staff and Workers (yuan)

居民生活 URBAN HOUSEHOLDS

城市居民平均每人居住面积 14.36平方米
Per Capita Living Space (sq.m)
城市居民每人每天生活用水 229.0公斤
Living Consumption Per Day (kg)
城市每年平均生活用水 19623.3万吨
Living Consumption Per Year of City (10000 tons)

消费情况 CONSUMER INDICATORS

社会消费品零售总额 1051.5亿元
Total Retail Sales of Consumer Goods (100 000 000 yuan)
城市居民人均可支配收入 7813.11元
Annual Discretionary Income for Urban Households (yuan)
城市居民人均消费性支出 6531.81元
Annual Living Expenditure Per Capita for Urban Households (yuan)
城市居民储蓄存款余额 1771亿元
Urban Savings Deposit (100 000 000 yuan)

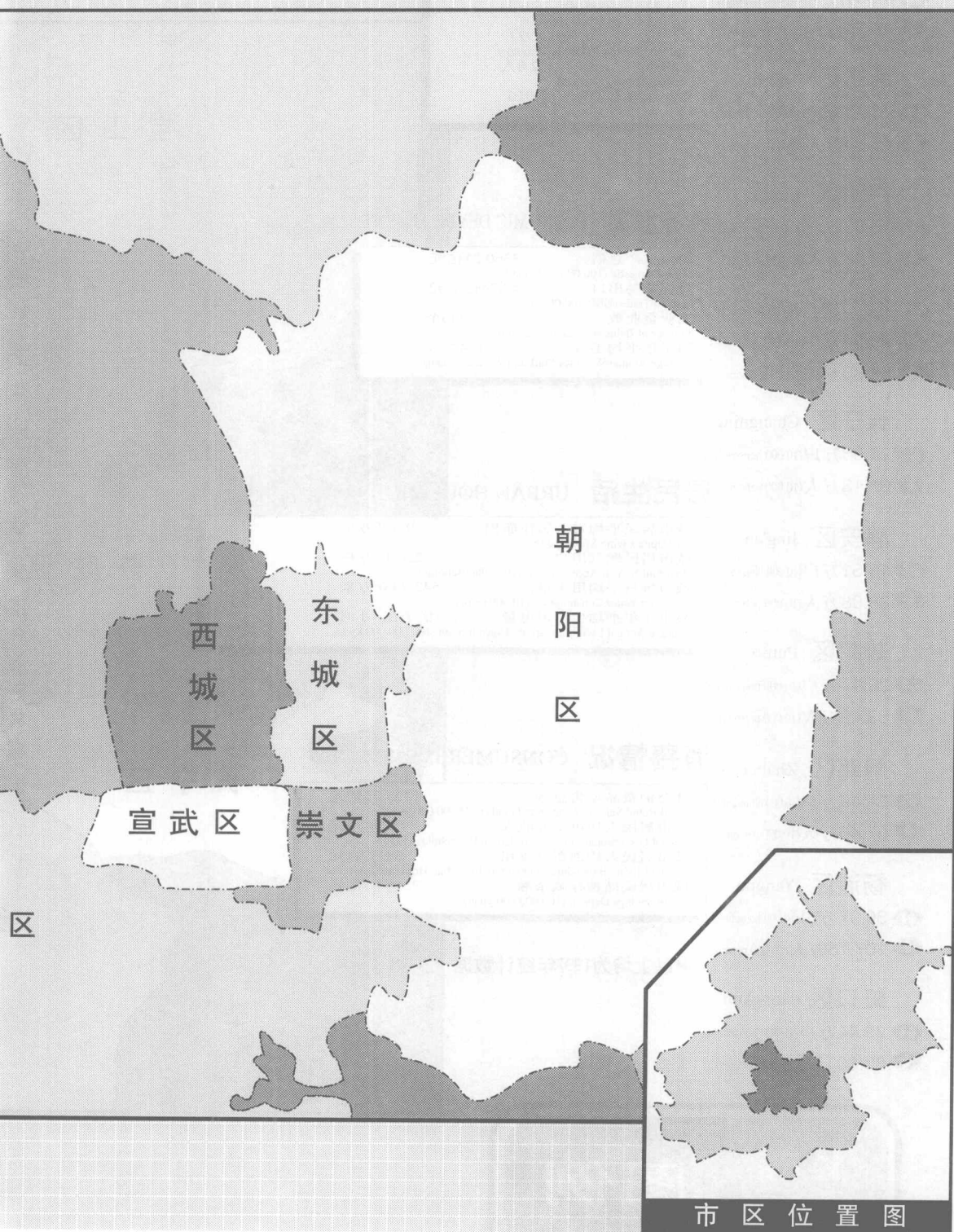
北京
地区

图例

--- 区县界
■■■■ 北京市区

☺ 总户数
☺ 总人口

北京地区概况图



Shanghai

黄浦区 Huangpu 人口概况 SUMMARY

- 8.66万户(10 000 households)
- 25.75万人(10 000 persons)

总人口 1305.46万人
Total Population (10000 persons)
总户数 461.4万户
Total Households (10000 households)
平均每户 2.8人
Per Households (1 person)
男女性别比 1.016
Sex Ratio

南市区 Nanshi

- 16.78万户(10 000 households)
- 45.83万人(10 000 persons)

卢湾区 Luwan

- 13.82万户(10 000 households)
- 37.58万人(10 000 persons)

经济发展 ECONOMIC DEVELOPMENT

国内生产总值 3360.21亿元
Gross Domestic (100 000 000 yuan)
对外贸易出口 147.24亿美元
Foreign Trade (USD 100 000 000)
工业企业数 23986个
Number of Industrial Enterprises(unit)
职工年平均工资 11425元
Average Annual Wage for Staff and Workers (yuan)

徐汇区 Xuhui

- 29.94万户(10 000 households)
- 83.80万人(10 000 persons)

长宁区 Changning

- 22.06万户(10 000 households)
- 61.13万人(10 000 persons)

居民生活 URBAN HOUSEHOLDS

城市居民平均每人居住面积 9.3平方米
Per Capita Living Space (sq.m)
城市居民燃气用户 226.12万户
Households With Access to Gas (10 000households)
城市每日平均用水量 542.74立方米
Daily Tap Water Consumption (10 000 cu.m)
城市每年平均生活用电量 37.89亿千瓦/小时
Average Annual Living Electricity Consumption (100 000 000 kwh)

静安区 Jing'an

- 13.51万户(10 000 households)
- 38.08万人(10 000 persons)

普陀区 Putuo

- 29.17万户(10 000 households)
- 83.49万人(10 000 persons)

闸北区 Zhabei

- 24.49万户(10 000 households)
- 67.45万人(10 000 persons)

消费情况 CONSUMER INDICATORS

社会消费品零售总额 1325.21亿元
Total Retail Sales of Consumer Goods (100 000 000 yuan)
城市居民人均可支配收入 8438.89元
Annual Discretionary Income for Urban Households (yuan)
城市居民人均消费性支出 6819.94元
Annual Living Expenditure Per Capita for Urban Households (yuan)
城市居民储蓄存款余额 2556.83亿元
Urban Savings Deposit (100 000 000 yuan)

杨浦区 Yangpu

- 36.97万户(10 000 households)
- 107.75万人(10 000 persons)

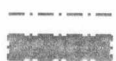
虹口区 Hongkou

- 29.44万户(10 000 households)
- 80.80万人(10 000 persons)

★以上均为1997年统计数据

上海
地区

图例



区县界
上海市区

总户数
总人口