

1997-1998 IMI消费行为与生活形态年鉴

北京·上海·广州·重庆

IMI (创研) 市场信息研究所 北京广告艺术集团

北京广播学院广告学系

上 册

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

BAG
北京广告艺术集团
BEIJING ADVERTISING AND ART GROUP

中国物价出版社

ISBN 7-80070-766-0



9 787800 707667 >

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 or 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

1997-1998 IMI 消费行为与生活形态年鉴 / -北京: 中国物价出版社, 1997.12

ISBN 7-80070-766-0

I. 19... II. 刘... III. ①消费-行为-调查报告-中国-城市-1997-1998 ②生活-现状-调查报告-中国-城市-1997-1998 IV. F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 23019 号

1997-1998IMI 消费行为与生活形态年鉴

(上下册)

中国物价出版社出版发行

新华书店 经销

中国青年出版社印刷厂印刷

889 × 1194 毫米 16 开 86.5 印张 2300 千字

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1 - 3000 册

ISBN7 - 80070 - 766 - 0/F.569

定价: 980.00 元

《 1997-1998 IMI 消费行为与生活形态年鉴 》

研究机构、研究编辑人员

研究 机 构	IMI（创研）市场信息研究所 北京广告艺术集团 北京广播学院广告学系						
项目总负责	王建琪（北京广告艺术集团总经理）						
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	王建琪 刘 旭	黄升民 王 林	丁俊杰	刘立宾	陈鹤彪	姜建秋	王增林
研究 人 员	黄升民 李彩云 孙 奕	丁俊杰 文春英 刘 静	刘 旭 杜 蕾 张 津	黄京华 裘淑娟	王 冰 王晋丽	钟 静 黄 滨	康 瑾 林 琳

《 1997-1998 IMI 消费行为与生活形态年鉴 》编辑部

编 辑 部 主 任	刘 旭						
编辑部副主任	王 林						
编 辑 部 成 员	刘 旭	王 林	黄京华	钟 静	康 瑾	李彩云	文春英
	杜 蕾	裘淑娟	王晋丽	黄 滨	林 琳	孙 奕	刘 静
	张 津	敖文惠	陈 玮				

序 言

(一)

以“IMI”命名的年鉴再次呈现在读者面前。

每到此时，作为年鉴生产者的 IMI 同仁都怀有一种忐忑不安的心情：我们所采集的数据能够客观准确地反映社会生活的真实吗？年鉴所提供的信息是否有助于企业商家的市场管理和营销运作？同行和用户将如何看待我们的产品？

1996 年春天，我们本着“信息开发，资源共享”的初衷，向社会呈献了中国第一部对终端消费者（End-user）进行研究的成果：《1995 IMI 消费行为与生活形态年鉴》。经过一年多的实践检验，我们惊喜地发现，我们的初衷和时代的发展是合拍的，而我们的成果也是得到了社会的认同。记得在一年前，一些好心人对我们编辑消费年鉴的行动怀有不少顾虑，担心我们的行动有点超前，怀疑用户接受和使用信息的能力。一年多的事实证明，社会经济步伐远远超过了人们的预想。对于当今在中国市场运作的企业而言，绝不是市场信息过多而是信息太少。经营环境变幻莫测，企业竞争愈演愈烈，有人叹惜资金的短缺，有人埋怨技术的落后，也有人指责力量的分散，然而，更多的企业家从市场竞争的教训中醒悟，市场数据不足，信息短缺，才是导致上层决策错误的问题所在。其实，在过去一年的 IMI 年鉴推介过程中我们也发现了这样一个事实：越是经营卓越的企业，越是具有国际经验的公司，越会对我们的年鉴产生强烈的兴趣。许多平淡无奇的消费者生活数据经过精心的选择和重组，也能够成为杀伤力极强的营销武器。

其实这正是信息化时代的一个特点。随经济的发展和市场的成熟，数据信息对于市场营销的作用越来越显著。这不只是一个市场操作规范化和程序化的问题，更重要的是事关战略决策的核心问题。现代的市场营销运作，需要数据的支持。在一个瞬息万变的时代，要把握现状，预测将来，如果缺少足够的信息，所谓的“科学决策”也就无从谈起。套用一句熟语，数据信息不是万能的，但缺少了数据信息万万不能。我们也正是本着这种精神开始从事有关信息的数据收集和整理，用科学的方法研究和分析各种消费者的衣食住行，喜怒哀乐，尽力每年向社会提供一部数据化的市场信息集成——IMI 年鉴。

(二)

1997 年春天，在 1995 年的基础上我们开始了第二期年鉴的准备工作。当时 IMI 的研究人员感受到的压力甚至强过了拥有的自信，因为进行这项工作的意义不只在延续，更在于提高。

为了全面提升第二期年鉴的水准，从 1996 年秋天开始的半年多时间里，我们对 1995 年的工作进行了全面仔细的整理、总结。参与的除了 IMI 的研究人员，还有广播学院广告学系的师生，境内外的部分研究学者，也有不少使用年鉴的国内外公司提出中肯的改进意见。在这个过程中，确立 IMI 年鉴要从当初的学术研究范围，全面扩充到作为信息产品开发的领域。而严谨、实用作为方针使所有围绕年鉴展开的工作既理性又富于创建。

作为“年鉴”，必须保持同 1995 年版 IMI 年鉴的延续比较，1997 年总的研究方法没有作根本调整。主要的改进在以下几个方面：

1. 研究地域增加，强调地域之间的横向比较

在 1995 年北京市、上海市、广州市三个研究地区的基础上，今年增加了刚设立直辖市的重庆市。研究地域从沿海到内地，IMI 年鉴形成对中国城市消费更完整的描述。虽然目前重庆市的消费的能

力及辐射面尚有限,但作为国内最大城市,拥有众多的农业人口和国有企业,国家给予机会,人民寄予厚望,这个城市更大程度地体现了中国的现状特质。IMI年鉴从1997年开始跟踪重庆市的消费生活,其发展变迁的记录必然意义非常。

除了增加重庆市,今年强调四个研究城市消费生活的横向比较。今年数据资料不再以城市作划分标准,而是在消费品分类的基础上进行四个城市的并列比较。联系、比较使本来孤立的数据具备对市场纵深的概括力。

2. 商品研究总类调整为44类,增加热点商品和产业

1995年年鉴商品研究总类达到52类。今年则删减了电饭煲、自行车等难以体现当前消费走势的商品种类,增加了对VCD、照相机、电脑、通讯工具、住房、旅游等商品和服务的市场分析或描述,商品研究总类调整为44类。

在消费者媒介接触的分析研究方面,明确了媒介的频段、时段等重要参数,增强了实用性。今年更把“电影”作为重要的媒介和产业作了初步的研究,提醒读者以科技、信息为基础的媒体市场化运作绝不容忽视。我们坚持IMI年鉴的研究触角必须体现与时并进的特质,对未来的敏感。

3. 改进消费群划分,生动准确地描述消费群特征

消费群划分作为IMI年鉴的一个重要特点,使本来冷冰冰的数据产生关联,形成对消费个体的生动描述。1995年我们以态度变量作基础上用因子分析方法进行了消费群划分的尝试,研究成果得到广泛肯定,但相当多的用户感觉在应用中有困难。今年不仅对问卷态度变量的设置作了调整,还在态度变量因子分析的基础上,增加了人口变量、行为变量一同作聚类分析,最终得到了有区隔、特征明确的消费群划分。

新的消费群划分以了解消费群的人口构成——“谁”、生活态度——“怎么想”、行为方式——“做什么”为线索,精练立体地反映消费群完整的人格特征。IMI年鉴正在完成从研究“消费者”到“生活者”转化过程,这是对社会消费生活全面关注的必经阶段。IMI消费群已经成为探究中国城市消费人群的最重要的指标之一。

4. 年鉴描述格式改进,部分内容中英文对照

在本年鉴中,数据表格的格式更美观易用。为了方便以英文作为工作语言的用户,年鉴的目录部分,以及主要的表格标签都附有英文相对照。年鉴中出现的商品品牌也都有英文对应,这样也避免了大陆、港台不同译名可能带来的误解。

所有这些努力都为了让读者能够更充分地运用这套年鉴,在使用过程中大家一定能体会到其中的用心。

(三)

未来学者把21世纪喻为“信息产业”的世纪。人类从农耕时代进入工业时代,而又凭藉着电子工业的进步和网络技术的成熟,向信息时代飞跃。我们通过第二期的年鉴工作,实实在在感受到信息时代跳动的脉搏,而我们自身的工作方式和思维方法也得到深刻的变化。

年鉴的工作,实际是一种最为基础的信息采集,信息加工的工作。如果我们依然是孤军作战且把数据置身于封闭的状态,说到头来,年鉴不过是一部具有商业价值的普通的信息集成而已。在第二期的年鉴工程中,我们引入了两个信息产业至关重要的概念:“NETWORK”和“OPENSYSYSTEM”。

“NETWORK”也就是网络组织系统。最具代表性的就是当今世界盛行的“互联网”概念。个体与个体，或个人与组织，通过网络相互沟通，达到信息共享的目的。网络组织的概念给予我们一种启发：个体的努力总有一种极限，而个体之间一旦形成网络，形成互动协调的关系，就会产生巨大的效能。在1995年版的年鉴编辑过程中，我们已经感受到这种网络式的社会协助的价值和意义。在年鉴编辑过程中不少的专家学者给予我们极大的帮助，成为年鉴事业的一个“外脑”，同样，年鉴所提供的信息数据又推动了专家学者不同领域的学术研究。

“OPENSYSYSTEM”——即开放系统，其概念和网络概念是紧密相连的。在产业融合和网络沟通的时代背景之下，我们努力打破信息封闭的状态，通过年鉴建立一个开放的系统。

第一，年鉴所反映的知识体系本身就是一个开放的体系。我们非常乐于将国内外各种新的市场研究理论和社会调查方法应用到年鉴的信息收集和研究过程中，在实践建构一个开放式的理论框架。

第二，年鉴的研究对象是社会生活者的消费行为。在社会变动的诸种因素之中，人总是最为活跃的因素。我们努力追踪生活者的变化样态，积极调整研究的内容，力求准确反映社会生活者的实态——从生活表层乃至心理深层。

第三，年鉴的信息数据来源于社会，当然应该还原于社会。与社会经济的发展的相比，我国的信息开发和信息利用相当滞后。近年来，社会各界都在推行“现代营销”的观念，不少大学开设“MBA”教育课程，然而，这一切必需详细而系统的市场数据。我们决定，在第二期年鉴出版发行之后，向社会的学术机构和大学教育机构无偿公开有关的市场数据。

在1995年版年鉴的前言中，我们曾向社会宣称“出版IMI消费行为与生活形态年鉴，将是我们永久性的事业”。年鉴事业发展至今，我们才深知此话的份量有多重，而为其付出的心血，努力乃至代价又有多大。

值得庆贺的是，在1997年春天，当我们为新的年鉴进行准备工作的时候，北京广告艺术集团（BAAG）毅然决然，加盟于我们的年鉴事业。在广告行业之中，北广艺是一个颇具实力的大型广告公司，它不但拥有北京地区最多的户外广告媒体，而且在大型活动和大型展示方面运作管理独具优势。北广艺的加盟，给予年鉴事业的管理和经营注入了新的活力。而加盟年鉴事业对于北广艺来说同样具有深远意义。北广艺所看中的不只是年鉴出版中隐含的商机，更重要的是借助年鉴的事业，进入信息产业领域同时提升企业自身的信息化经营素质。正如北广艺的一位主管所说：进入21世纪的广告公司，无论大小，都会面临经营上的彻底革新。谁能坐上信息产业的快车，谁就有生存的可能。北广艺的行动让我们想起了日本的电通。这家世界最大的广告公司从九十年代起，已经把自己定位于“信息开发与信息传播的专业公司”，力图从旧有的经营领域中脱胎换骨。电通社长在97年的新年谈话时说，所谓的21世纪，其实就是信息产业的世纪。跨入这个世纪，有两个关键：一是数据化，一是国际化。以数据化为代表的信息产业的发展进程，必然冲破种种人为的疆界和旧有的藩篱，跨州越国的贸易，不同产业的融合，必然产生出崭新的国际化市场。

的确，代表21世纪的信息产业浪潮扑面而来，这绝不仅是信息量的增加和沟通手段的变化而已，它将会深刻地改变人类的生产手段，社会结构乃至思维方式。站在市场前沿以“时代风向标”自称的广告行业已经开始积极调整自身经营战略以适应环境变化，难道其它行业就会无动于衷吗？

在本文结束之际，我们衷心感谢为《1997-1998 IMI消费行为与生活形态年鉴》提供帮助的各界人士：

作为北京广播学院新闻传播学院的院长，曹璐教授促成了广告学系同北京广告艺术集团的合作，才使得新的IMI年鉴拥有良好的地基。

香港中文大学的潘忠党博士根据多年的研究经验，为IMI年鉴的研究思路和方法提供了多方面的指导。平成广告公司的王奕先生为年鉴问卷的设计和技术处理提供了必要的帮助。

在年鉴实地执行过程中，上海的张子羿先生、重庆的粟时伟小姐、成都的刘庆东先生都不遗余力地予以支持，使实地调查项目得以顺利完成，特此鸣谢。

参加年鉴基础资料收集工作的有：在 IMI 实习的江西财经大学赖剑飞同学、北京广播学院广告学系 95 级本科班畅榕、周崧韬、李永山同学。

为年鉴付出辛苦劳动的北京广告艺术集团成员还有：

李铁铸、石京生、李均衡、杨军、徐允萍、宁莹、王海燕、曾未、杨玲、林曼星、马遥、韩芳、冯宝君。

感谢所有为 IMI 年鉴付出关心和帮助的各界朋友，希望今后能继续获得大家的支持。作为年鉴的编辑者，我们也一定竭尽全力，不辱使命。

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、重庆四城市主要城区。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

【3】调查对象：北京、上海、广州、重庆四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四城市 1996 年百分之一人口抽样调查结果为基础，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，先抽取到街道，再抽取到居委会，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，其中态度性问题面访完成）

【5】执行时间：1997 年 7 月 10 日—1997 年 8 月 15 日（四城市同期执行）

【6】有效样本量：四城市城市各选取有效问卷 600 份，四城市总有效样本量为 2400。

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解释。

【1】本书以商品为主要分类项，每类商品的每一项具体内容下都分列北京、上海、广州、重庆四城市各自的数据结果，以“●北京（Beijing）”、“●上海（Shanghai）”、“广州（Guangzhou）”、“重庆（Chongqing）”作为区别标志，如下表所示。

【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“饮料与酒类市场”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 样本总体、男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月有无购买的比例

●北京（Beijing）

	人数	买过	没买过
样本	599	72.6	27.4
男性	298	70.8	29.2
16-19岁	26	84.6	15.4
20-24岁	36	83.3	16.7
25-29岁	41	73.2	26.8
30-34岁	47	68.1	31.9
35-39岁	43	67.4	32.6
40-44岁	42	61.9	38.1
45-49岁	24	79.2	20.8
50岁以上	39	59.0	41.0
女性	301	74.4	25.6
16-19岁	23	95.7	4.3
20-24岁	34	82.4	17.6
25-29岁	36	80.6	19.4
30-34岁	49	71.4	28.6
35-39岁	45	73.3	26.7
40-44岁	40	72.5	27.5
45-49岁	26	65.4	34.6
50岁以上	48	64.6	35.4

【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）。上表中的最后一行数字表示，50岁以上的女性中，64.6%的人最近三个月买过碳酸饮料，35.4%的人没有买过，与样本总体中买过和没有买过的百分比（72.6%和27.4%）相比，50岁以上的女性购买碳酸饮料的比例比样本总体要低。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465人填答了此题，所以分析是对这465个人进行的。见下表。

1-8 样本总体、男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯

注：1=平时固定饮用一个牌子，从不更改；2=比较固定饮用一两个牌子，有时会变一下；

3=基本上没有固定哪个牌子，随机购买/饮用

●北京 (Beijing)

	人数	1	2	3
样本	465	17.8	66.9	15.3
男性	230	18.3	69.1	12.6
16-19 岁	22	22.7	72.7	4.5
20-24 岁	31	25.8	67.7	6.5
25-29 岁	35	20.0	60.0	20.0
30-34 岁	37	16.2	73.0	10.8
35-39 岁	31	12.9	77.4	9.7
40-44 岁	29	17.2	69.0	13.8
45-49 岁	20	15.0	70.0	15.0
50 岁以上	25	16.0	64.0	20.0
女性	235	17.4	64.7	17.9
16-19 岁	23	21.7	52.2	26.1
20-24 岁	30	20.0	70.0	10.0
25-29 岁	30	16.7	70.0	13.3
30-34 岁	41	7.3	68.3	24.4
35-39 岁	36	11.1	72.2	16.7
40-44 岁	31	29.0	61.3	9.7
45-49 岁	15	13.3	53.3	33.3
50 岁以上	29	24.1	58.6	17.2

【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注意注解。例如“饮食与购物场所”的表 1-1 中北京的数据，第一行数字表示，在回答了该题的 498 人中，西单购物中心被选为最常去的百货公司之一的有 151 人次，占有有效样本量的 30.3%（表末的“n=498”为有效样本量）。

1-1 最常去的百货公司/购物中心排名

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

●北京 (Beijing)

排名	品牌	人次	百分比
1	西单购物中心	151	30.3
2	蓝岛大厦	149	29.9
3	西单商场	139	27.9
4	长安商场	68	13.7
5	城乡贸易中心	61	12.2
5	王府井百货大楼	61	12.2
7	双安商场	59	11.8
8	复兴商业城	57	11.4
9	百盛购物中心	48	9.6
10	燕莎友谊商城	45	9.0

n=498

●上海 (Shanghai)

排名	品牌	人次	百分比
1	一百	197	38.5
2	华联商厦	183	35.7
3	新世界	124	24.2
4	太平洋百货	78	15.2
5	东方商厦	69	13.5
6	七百	65	12.7
7	八佰伴	54	10.5
8	豫园	51	10.0
9	六百	49	9.6
10	九百	38	7.4

n=512

【6】本年鉴的显著特色之一是将北京、上海、广州、重庆四城市的数据按题目放在了一起，以方便读者对四个城市进行比较分析，找到各个城市的位置和差异。

如“家用电器市场”的5-5-4题，北京消费者现用空调机的类型以单冷窗机和单冷壁挂分体机居多，分别占有效样本量的34.9%和31.7%，上海则以冷暖壁挂分体机为主（49.7%），在广州排名第一的是单冷壁挂分体机（38.4%），其次是单冷窗机（36.0%），而重庆则是单冷窗机占显著优势（67.2%），详见下表。

注：对于某些有效样本量太少，或四城市有效样本量相对悬殊的题目，请读者在对比百分比数据时注意样本量的差异。

5-5-4 该空调机的类型

	北京（Beijing）	上海（Shanghai）	广州（Guangzhou）	重庆（Chongqing）
单冷窗机	34.9	25.6	36.0	67.2
冷暖窗机	5.4	12.5	11.1	16.7
单冷壁挂分体机	31.7	8.8	38.4	4.3
冷暖壁挂分体机	25.8	49.7	10.5	9.0
单冷柜机	0.0	0.3	2.7	1.0
冷暖柜机	0.0	2.8	0.9	1.0
其他	2.2	0.3	0.3	0.7
有效样本量	186	352	333	299

Beijing

东城区

☺ 23.5万户
☹ 64.1万人

西城区

☺ 28.2万户
☹ 79.7万人

崇文区

☺ 15.8万户
☹ 43.1万人

宣武区

☺ 19.9万户
☹ 56.8万人

朝阳区

☺ 49.7万户
☹ 140.5万人

海淀区

☺ 45.5万户
☹ 146.3万人

丰台区

☺ 26.5万户
☹ 76.6万人

石景山区

☺ 10.5万户
☹ 31.6万人

人口概况

总人口 1259.4万人
总户数 370.9万户
平均每户 3.06人
男女性别比 1.03

经济发展

国内生产总值 1607亿元
对外贸易出口 23.5亿美元
工业企业个数 40517个
职工年平均工资 9550元

居民生活

城市居民平均每人的居住面积 13.8平方米
城市居民燃气用户 227.6万户
城市居民每人每天生活用水 250.1公斤
城市每年平均生活用水 158474万千瓦/小时

消费情况

社会消费品零售额 969.7亿元
城市居民人均生活费收入 6885.48元
城市居民人均生活费支出 5729.45元
城市居民储蓄存款余额 1707亿元

★以上均为1996年统计数据

北京
地区

图例



区县界
北京市区

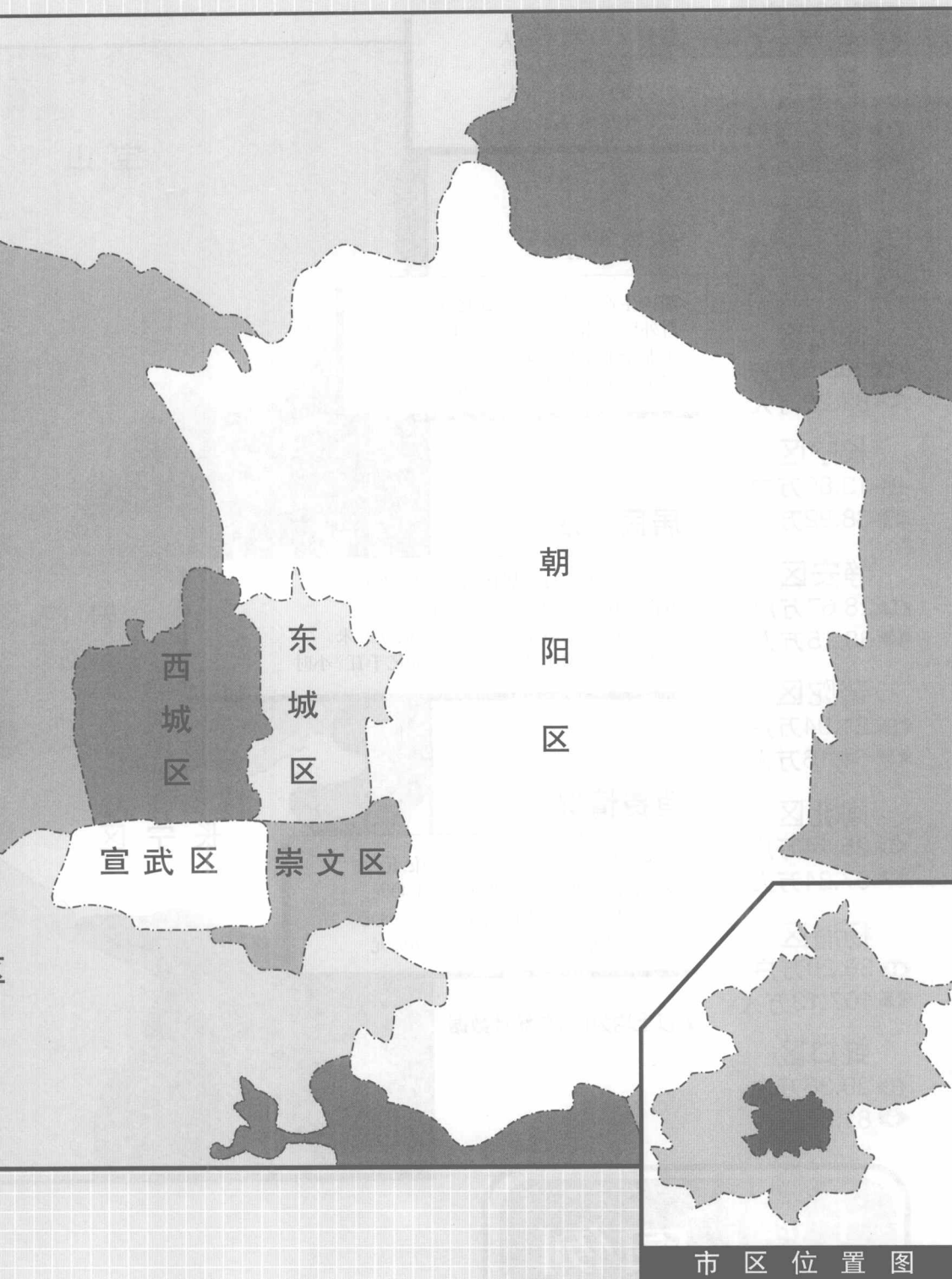


总户数



总人口

北京地区概况图



Shanghai

黄浦区

9.00万户
26.77万人

南市区

17.27万户
47.26万人

卢湾区

14.08万户
38.50万人

徐汇区

29.26万户
82.29万人

长宁区

13.80万户
38.92万人

静安区

28.67万户
83.15万人

普陀区

21.94万户
61.16万人

闸北区

25.14万户
67.24万人

杨浦区

36.20万户
107.13万人

虹口区

29.38万户
81.51万人

人口概况

总人口 1304.43万人
总户数 457.49万户
平均每户人口 2.9人
男女性别比 1.02

经济发展

国内生产总值 2902.20亿元
对外贸易出口 132.38亿美元
工业企业个数 41993个
职工年平均工资 10663元

居民生活

城市居民平均每人居住面积 8.7平方米
城市居民燃气用户 206.69万户
城市居民年生活用水量 10.77亿立方米
城市每年平均生活用电量 34.80亿千瓦/小时

消费情况

社会消费品零售总额 1161.30亿元
城市居民人均生活费收入 7721.40元
城市居民人均消费性支出 6763.08元
城乡居民储蓄存款余额 1718.56亿元

★以上均为1996年统计数据

宝山

普陀区

长宁区

上海
地区

图例



区县界
上海市区



总户数



总人口

上海地区概况图



Guangzhou

东山区

17.3万户
58.2万人

荔湾区

17.0万户
52.7万人

越秀区

14.4万户
45.4万人

海珠区

23.1万户
75.1万人

天河区

12.5万户
44.4万人

芳村区

5.2万户
16.4万人

白云区

24.1万户
79.5万人

黄埔区

5.7万户
18.5万人

人口概况

总人口 656.05万人
总户数 190.53万户
平均每户人口 3.4人
男女性别比 1.06

经济发展

国内生产总值 1444.94亿元
对外贸易出口 65.14亿美元
工业企业个数 33745个
职工年平均工资 11813元

居民生活

城市居民平均每人居住面积 10.08平方米
城市居民燃气用户 28.05万户
城市居民每人每天用水量 554升
城市每年平均生活用电量 163437万千瓦/小时

消费情况

社会消费品零售总额 686.44亿元
城市居民人均生活费收入 9379元
城市居民人均生活费支出 8093元
城乡居民储蓄存款余额 1084.6亿元

★以上均为1996年统计数据

广州
地区

图例

--- 区县界
■ 广州市区

总户数
总人口

白云
区

荔
湾
区

越
秀
区

东

芳
村
区