

中国省际人口、购买力水平与 市场需求分析

陆杰华

【提要】 本文利用购买力指数这一指标,结合对恩格尔系数和耐用消费品的分析,首次对中国部分省、自治区和直辖市的市场需求总量及构成进行分析。分析表明,人口总量和收入水平对各省的市场需求影响存在着明显的差异,企业和市场经营者应当认真研究各省际市场需求的差异性,这对于合理预测地区市场需求潜力、确定区域目标市场和制订成功的市场营销策略无疑是至关重要的。

【作者】 陆杰华 北京大学人口所,博士研究生。

按照现代市场学的观点,市场是由三个主要要素组成,即人口、购买力、购买欲望。这三个要素互相制约,缺一不可。一般来说,市场运行状况的好坏可以通过市场需求与供给来反映,而市场需求的满足程度更是市场运行好坏的客观测量器,这一点在以市场营销为中心(即消费者为中心)的市场经济条件下表现得更为突出。

中国众多的人口规模决定了市场需求总量极其庞大,但是由于各地区人口规模、收入水平等方面的差异,导致了各地区市场需求总量、市场需求范围与水平的极大不同。本文试图通过建立购买力指数的指标,结合对恩格尔系数(Engel Coefficient)和耐用消费品的分析,来研究与评估中国各省市场需求总量大小及市场需求水平;进而根据各省际的市场需求现状,提出可供商家参考的市场营销新思路。

1. 省际间市场需求总量的差异

市场需求是指一定时间内某个国家或地区总人口对商品或劳务的需求数量和构成。市场需求总量是在不断变化的,制约或影响市场需求总量大小的因素不外乎人口总量、收入水平、购买欲望、商品或劳务价格、市场竞争状况等等,其中人口总量及相应的收入水平更是评价一个地区市场需求总量的重要因素。

购买力指数(Buying Power Index)是国际上通常用来评估一个地区市场需求潜力的方法之一。例如,美国每年都通过对各州和各大城市的购买力指数的计算来研究他们各自的市场潜力。购买力指数的计算主要考虑三个方面因素:人口总量、收入水平和零售品消费额,其计算公式如下:

$$BPI_i = 0.5Y_i + 0.2P_i + 0.3R_i \quad (1)$$

式中: BPI_i — i 地区购买力占全国购买力的百分比; Y_i — i 地区个人可支配收入占全国的百分比; P_i — i 地区人口占全国总人口的百分比; R_i — i 地区零售品消费额占全国的百分比。

公式(1)中的三个系数0.5、0.2和0.3分别是个人可支配收入、人口总量和零售品消费额三个要素的权数,权数的大小是根据各要素对购买力影响的程度而确定的。公式(1)中的

权数分配是根据美国多年各地市场需求的评估实践而获得的,基本上反映着各要素对购买力影响大小的现状。

表1 1991年中国部分省、自治区和直辖市的购买力指数*

地区	购买力指数**	地区	购买力指数**	地区	购买力指数**	地区	购买力指数**
北京	2.1498	上海	3.1746	湖北	4.6408	西藏	0.1906
天津	1.4326	江苏	6.7577	湖南	4.7790	陕西	2.3928
河北	4.8358	浙江	4.5938	广东	7.9764	甘肃	1.5089
山西	2.2018	安徽	3.6979	广西	3.0723	青海	0.4213
内蒙古	1.8666	福建	3.0163	海南	0.5905	宁夏	0.3827
辽宁	4.9635	江西	2.7677	四川	7.9199	新疆	1.5867
吉林	2.5603	山东	7.0424	贵州	1.8284		
黑龙江	3.9661	河南	5.3989	云南	2.6523		

*考虑到统计数据的限制和分析结果的可比性,本表未包括台湾省及港澳地区。

**各省、自治区和直辖市购买力指数之和等于100。

为了全面反映中国各省、自治区和直辖市的总需求总量状况,我们可以利用购买力指数这一指标来分析各省际之间总需求总量的差异。首先,我们将公式(1)中各个要素的统计口径作一简单的说明。个人可支配收入是指某地人们的货币收入扣除各种税金部分的总额。由于中国目前并不统计这一指标,我们利用国民收入居民消费额替代,即假设人们的全年个人可支配收入全部被消费掉,储蓄等于零^①。我们实际计算所用的人口总量是某地年底总人口数。零售品消费额是各地社会消费品零售总额中售给居民消费品零售额的那部分。其次,上述三个统计指标全部采用1991年的数据资料,以便使分析的结果更具有相对的可比性。最后,由于迄今国内很少用公式(1)来计算各地购买力指数,个人可支配收入、人口总量和零售品消费额的系数均按公式(1)的权数大小而定,未加任何改变。

从表1可以看出,各省、自治区和直辖市之间的购买力指数差异比较大,购买力指数最高的广东省为7.9764,而西藏购买力指数最低,仅为0.1906。这表明,各省际之间对商品或劳务的总需求总量存在着明显的差异。如果按各省际之间购买力指数的差异来划分其总需求潜力大小,我们可大致划分出五类地区。第一类,总需求总量极大的有广东、四川、山东和江苏,比全国平均水平高100%以上;第二类,总需求总量较大的有河南、辽宁、河北、湖南、湖北、浙江、黑龙江和安徽,比全国平均水平高11~62%;第三类,总需求总量一般的有上海、广西、福建、江西、云南、吉林、陕西、山西和北京,比全国平均水平约低5~35%;第四类,总需求总量偏低的有内蒙古、贵州、甘肃、新疆和天津,均低于全国平均水平的44~57%;第五类,总需求总量极低的有海南、青海、宁夏和西藏,总需求总量仅为全国平均水平的5~18%。

2. 省际间总需求结构差异

从前面的分析可以看出,各省、自治区和直辖市购买力指数的高低反映着省际之间总需求量的大小。然而,总需求由量与质两方面组成,总需求的质是指总需求的层次性或

① 中国居民的年储蓄率约为15%。

市场需求的结构。通常,按商品或劳务对人们生活的重要性可分为生存需要、享受需要和发展需要三个层次。生存需要是人们为维持生存而对物质资料或劳务的需求,如食品、服装、住房等等;享受需要是人们为追求生活享受而产生的消费需求,如高档耐用品、闲暇时间的娱乐等等;发展需要是人们为提高自身素质而产生的对某些物质资料和精神资料的需求,如为提高智力和体力而投入在教育、保健等方面的支出。因此,评估各省际之间市场需求的差异时还要考虑各地区市场需求结构的差异性,而不是单纯地分析其市场需求量的大小。例如,1991年广东和四川的购买力指数基本相同,分别为7.9746和7.9199。形成这种状况的主要原因是,广东省虽然人口相对较少,但居民收入水平高,购买力强;而四川省虽然收入水平偏低,购买力水平不高,但人口众多,因而两省均为中国市场需求潜力最大的省份。需要指出的是,由于各地区人口总量和购买力水平在影响市场需求量大小的过程中有着不同程度的作用,即使市场需求量相同的地区,其市场需求结构也存在着明显的不同。因此,评估地区之间市场需求模式还要考虑到各地区市场需求层次及耐用商品消费状况等因素。

一般来说,消费是需求在主观上的现实反映,消费结构则在某种程度上反映着市场需求的层次性。基于此,我们利用恩格尔系数来考察各省际间消费结构的差异。恩格尔系数是个人或家庭食物支出总额占个人或家庭消费支出总额的比重,它是衡量一个国家或地区消费水平的重要指标之一。当人们的收入增加时,在人们消费结构中,食物本身的档次不但会增加,而且消费的重心也会逐渐向高档次的穿、用、住等方面转移。例如,虽然广东和四川同为市场需求量极大的第一类省、区,但两者市场需求构成有着明显的不同。以1991年两省农民的恩格尔系数为例,广东为56.63,而四川为62.38,说明广东农村地区农民消费的重心正向享受资料和发展资料转移,而四川农村地区食物的消费仍是重心。

居民消费水平和消费结构层次提高的一个重要标志是耐用消费品的拥有量,因此,地区之间家庭耐用品拥有量的差异也从另一个侧面反映着人们市场需求构成的不同。从表2可以看出,各省际之间城乡每百户彩电拥有量的差异十分明显。例如,前面购买力指数分析结果表明,北京和山西的市场需求总量相近,二者购买力指数分别为2.1498和2.2018,同属市场需求量一般的省、区。然而,如果考察两个地区的市场需求结构,北京地区城乡居民对耐用品需求量较大,而山西则较小。1991年,北京市城乡每百户彩电拥有量分别为97.60和41.60,而山西同一指标分别为67.49和9.14,各相差30个百分点左右,说明两个地区的市场需求水平并不在同一层次上。

3. 评估市场需求的现实意义

目前,随着市场经济的进一步发育和成熟,中国居民的市场需求总量和范围在不断扩大,市场需求水平也因此不断提高。但是,由于各地区经济发展速度、居民购买力水平、人口总量和消费结构模式等方面的不同,各省、自治区和直辖市的市场需求总量不但存在着明显的差异,而且其市场需求构成也不尽相同,前面的分析结果证实了这一点。作为商家和市场经营者,需要认真研究和评估中国各省际之间的市场需求模式的差异性以及造成这种差异性的原因,即是收入水平引起的差异,还是人口总量引起的差异,或是其它原因引起的差异。科学地判断各地区市场需求模式对于商家合理预测地区市场需求潜力、确定区域目标市场和制订分门别类的市场营销策略无疑是具有现实意义的。从这种意义看,前面的分析为商家和市场经营者得出了一些可供参考的商业启示。

第一,科学地利用购买力指数来预测企业某种产品在某一地区的市场容量是商家制订市

表2 1991年部分省、自治区和直辖市城镇与农村每百户彩电拥有量状况

(%)

地区	城镇	农村	地区	城镇	农村	地区	城镇	农村	地区	城镇	农村
北京	97.10	41.60	上海	81.20	25.17	湖北	63.67	1.48	西藏	94.00	0.21
天津	80.10	23.50	江苏	63.76	8.18	湖南	53.83	1.27	陕西	73.24	4.91
河北	77.92	9.10	浙江	72.12	10.78	广东	83.16	12.42	甘肃	73.73	7.67
山西	67.49	9.14	安徽	57.49	1.68	广西	51.30	0.82	青海	81.88	4.33
内蒙古	65.30	6.21	福建	66.75	8.24	海南	62.50	5.83	宁夏	92.58	21.50
辽宁	73.09	13.76	江西	51.07	1.43	四川	71.99	1.64	新疆	73.24	7.74
吉林	57.40	5.44	山东	73.24	9.55	贵州	71.12	0.89			
黑龙江	58.98	7.59	河南	65.23	3.74	云南	70.98	3.17			

资料来源：国家统计局综合司编《全国主要社会经济指标排序年鉴》，中国统计出版社，1993，第262页和269页。

场营销策略的重要前提条件之一。由于购买力指数涉及到个人收入、人口与零售额三要素，它在大多数场合下是可以估计某种产品在某一地区的市场容量的。例如，假设旨在面向全国市场的皮鞋生产厂家的某一品牌皮鞋全年销售目标是4亿元，如果产品价格在各区域市场是不变的话，那么，该产品在上海的市场容量为1269.8万元（ $4\text{亿} \times 0.031746$ ）；而在新疆的市场容量则为634.8万元（ $4\text{亿} \times 0.015867$ ），仅为上海的一半。这样，企业可以根据省际之间市场容量的大小来确定区域目标市场的规模。当然，利用购买力指数来预测某一地区市场容量一般主要适用于一些弹性比较小的必需消费品，如日用品、服装等等。

第二，企业在确定区域目标市场时需要根据自己的产品特征来认真研究地区之间市场构成构成的差异。企业的产品按分类标准不同可分为不同类别的产品，如按产品对人们生存的重要性分为必需消费品和非必需消费品，按使用时间分为耐用消费品和非耐用消费品等等。对于一般性必需消费品或者非耐用消费品，企业在确定区域目标市场时更多地是考虑到其目标市场的容量大小，且这种市场容量大小主要受人口总量因素的影响；而对于非必需消费品（特别奢侈消费品）或者耐用消费品，企业更多地是考虑到目标市场的需求取向及他们的购买力水平。例如，对于一个生产彩电的厂家而言，虽然江西和天津两地的市场需求量并不在同一水平上，前者比后者几乎高出1倍（购买力指数分别为2.7677和1.4326），但后者的市场需求构成则偏重于用，城乡居民对彩电的需求量则远高于前者，选择天津作为重要的区域目标市场对企业实现预期的经营目标无疑是明智的选择。当然，企业选择区域目标市场时还需考虑市场竞争状况、产品运输成本等因素。

第三，根据各地区的市场需求模式制订相应的市场营销策略，以便满足不同地区消费者的需要。企业和市场经营者掌握各地区市场需求特点对制订区域市场营销策略有着多方面的现实意义。其一，可以根据各地区消费者的需求特点开发与设计适合不同市场面消费者需要的同类产品。如对购买力水平较低的地区，产品开发与设计要注重其实用功能，而对购买力水平较高的地区则在强调实用功能同时，更多地注重其美学功能（外观）和贵重功能（豪华）。其二，根据各地区消费者的购买力水平确定不同的价格策略。企业产品定价既要考虑到市场对该产品的需求程度，更要考虑到市场消费者对产品的价格承受力。其三，根据各地区市场需求状况确定分销渠道模式。例如，某生产儿童玩具企业预计全年总销售额为8000万元，该

(下转第22页)

短缺的中国经济来说,生育率下降带来的人们储蓄倾向增加的效应具有十分重要的意义。但是,就中国目前的情况看,至少有两个因素制约着储蓄增长效应的实现。其一是通货膨胀率的提高;其二是大宗现期支出项目增加。通货膨胀率的提高,一方面导致了人们储蓄能力的下降;另一方面会使养老与保险储蓄贬值。因此,无论是供给方面还是需求方面,通货膨胀都会给储蓄带来不利影响。另一个特别重要的问题是,中国低生育率群体(特别是50年代和60年代出生的人)目前面临着大宗现期支出项目增长的局面。最为显著的例子是由于教育制度、住房制度的改革,人们在这两个项目上的支出大大增加,从而削弱了储蓄的供给能力,并可能推迟为养老和保险进行储蓄的时间。

仅就上述矛盾来看,中国生育率下降积极经济后果的充分实现,特别是宏观经济后果与微观经济后果的协调一致,还有待于整个宏观社会经济条件的进一步改善和国家有关政策的调整。

参 考 文 献

- 1 中国生育率下降后果与对策研究组.中国生育率下降过程中的新人口问题及其对策学术讨论会综述,1994.8
- 2 朱国宏.生育率变动的社会经济后果.社会科学战线,1992年第1期
- 3 张志刚.中国生育率下降及其宏观经济后果研究.人口,1994年1、2期合刊
- 4 穆光宗.中国生育率下降及其后果研究大纲.人口,1994年第1、2期合刊

(本文责任编辑:徐 莉)

(上接第41页)

厂拟在全国各地区设立一个特许经商系统为其销售儿童玩具,条件是年销售额100万元的省、区可开设分店。利用表1可以推断出,购买力指数大于1.4的省、区均可设特许经销店(如天津地区销售额=8000万元 \times 0.014326=114.6万元)。其四,根据对各地区的市场容量估计来确定促销策略,特别是预算地区之间的广告费用。

第四,各地区的人口总量、居民收入水平、市场需求总量和构成总是在不断地变化,要求企业和市场经营者从动态上把握这种变化的趋势,并适时、适地调整自己的区域目标市场策略和市场营销策略,这样才能真正满足各地区消费者的多样性需要,并在市场竞争中立于不败之地。

参 考 文 献

- 1 苏亚民主编.现代营销学.对外贸易教育出版社,1991,139~140
- 2 苏亚民主编.市场营销学.中央广播电视大学出版社,1993,63~64
- 3 林白鹏主编.消费经济辞典.经济科学出版社,1991,90~91
- 4 国家统计局综合司编.全国主要社会经济指标排序年鉴.中国统计出版社,1993.3
- 5 Donalds, Tull and Deli. Hawkins, 1990, Marketing Research, Macmillan Publishing Company, pp. 100~102
- 6 李涌平.论市场经济下人口规模对市场需求的影响.中国人口科学,1995.5
- 7 林富德、陆杰华.十二亿人口的人口学意义,并论其对市场需求变化的影响.市场与人口分析,1995.2

(本文责任编辑:朱 萍)