

市场经济与工商人口学

吴 忠

一、引言：社会经济和体制环境的变化与人口学科的发展

任何一门社会科学的形成都有其特有的历史背景,学科的发展与变迁又都与社会经济和体制环境密切相关。学科形成和发展时期的时代背景以及从现实中产生的对学科的需要和要求都影响着学科发展的速度,左右着学科发展的方向并决定着学科发展的特点。中国人口学科的形成与发展状况正是如此。

尽管早在春秋时期,老聃、孔丘等均已有人口论说,但严格地说,在本世纪80年代以前,中国并没有人口学这一学科。70年代末,思想解放运动之后,原来从事经济学、社会学的一些学者开始在中国创建人口学科。当时,由于在理论指导上的失误,人口放任增长了几十年,使国民经济承受着极为沉重的人口负担。人口压力的现实要求人口学科为减少人口提供理论根据。此后,人口学的发展很快又得益于“计划生育是我国一项基本国策”的提出和贯彻执行。这一特定的历史背景与发展环境尽管使人口学科的发展非常迅速,但也不可避免地留下了深深的时代烙印。这一时期的人口学主要侧重于理论建设,探索人口发展规律,研究“两种生产”关系,旨在为计划生育实践提供理论指导与依据。这种发展的片面性甚至给非专业人员造成了人口学就是计划生育的错误印象。

实际上,人口学是一个内涵丰富,体系庞大的学科。除了人口理论和人口统计学之外,它还包括许许多多的分支学科。如人口经济学、人口社会学等。尽管有的学者把人口

学的分支学科都冠以“应用人口学”的头衔,其内涵与西方人口学界所提的“Applied Demography”毫无关系,不过是用以区别作为人口学分支学科指导思想的人口理论和人口统计学而已。实际上,这些分支学科也都是属于理论人口学的范畴。

为什么人口学在中国发展如此迅速,并形成如此庞大的体系,竟然没有形成一门属于西方学者定义的应用人口学的学科呢?道理很简单,现实没有提出足够强烈的要求,实践也未积累足够的经验。在计划经济体制下,“两种生产”都是有计划地进行,为保证计划的正确性,当然重点要弄清人口发展本身的规律以及人口与社会、经济、生态等之间的相互关系。强调理论人口学的发展正是顺理成章之事。

近年来,随着改革开放政策的实施,特别是在党的“十三大”上市场经济体制的确立,中国社会经济与体制环境发生了重大变化。这一变化为人口学科的发展带来了新的机遇。经济体制的转变在实际经济领域中最重要一个表现,就是企业代替政府成为经济活动的主体,并以一个独立的商品生产者身份进行自主经营,自负盈亏。在消费者需求主导的市场经济中,企业为实现经营目标、赢得利润,就必须尽可能地占有有关消费者的资料,包括年龄、性别、文化水平、收入水平、心理偏好、消费倾向等等,并对这些资料进行整理分析,以了解市场需求信息。这一情况的出现为拥有大量人口资料,掌握众多分析技术的人口学者提供了又一个施展才能的领域,工商人口学在中国也顺应时代要求应运而生

了。

下面,我们首先阐述工商人口学在企业经营中的应用,然后再讨论工商人口学的研究对象、方法和内容结构。最后再就如何发展工商人口学提一些思考与建议。

二、工商人口学在企业经营过程中的应用

(一)企业经营管理思想的变革为人口学者在工商经营活动中提供了用武之地。在西方发达国家中,随着资本主义经济的发展,企业经营管理思想在本世纪发生了重大的变革。这一变化过程大体上经历了三个阶段,即从“生产主导”观念转变为“销售主导”观念,再转变为“市场营销”观念。

20世纪以前,当时的生产力水平决定了市场特征是产品供不应求。因此,企业经营管理重心必然是生产管理,即如何降低成本,提高效率,增加产量。以泰罗(F. Taylor)为代表的科学管理的理论和方法就是在这种形势下产生的。这一时期企业一般都只生产品种比较单一的产品来满足市场的需要,整个市场的需求基本上是被动的,消费者没有多大选择余地。这一阶段企业经营管理思想可以概括为:“我们会做什么,就生产什么”,即只考虑生产,不考虑市场。

从20世纪末到第二次世界大战结束以前,由于科学技术的发展和应用,大大提高了劳动生产率和降低了成本,社会产品数量日益增多,市场出现了生产过剩和供过于求的局面。此时,企业面临的首要问题已经不再是扩大生产规模和提高生产效率以增加产量,而是如何去推销他们的产品。企业能否实现其经营目标,关键是其产品能否在市场上得到承认。因此,销售环节成为企业经营活动的关键。相应地,经营管理思想就形成了“销售主导”的观念。这种观念认为:消费者的需求和选择是盲目的,只有通过推销的刺激,诱导其产生购买商品的行为。对于任何企业的产品,只要努力去推销,都是可以销

售出去的。因此,这一阶段经营思想可以概括为“我们会做什么,就努力推销什么”。

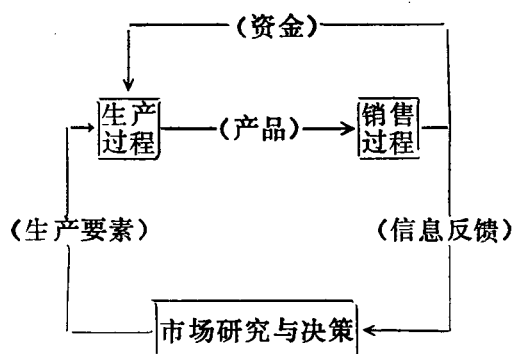
第二次世界大战以后,由于社会产品极大丰富,消费者购买力大幅度提高,消费需求和购买欲望不断发生变化,市场格局由卖方市场转变为消费者为主导的买方市场。企业的经营立足点已经超过了单纯的生产和销售环节,而是着眼于消费者的需求之上,从而形成了“市场营销”观念,即企业的一切行为都要以市场的需要作为出发点,而又以满足市场的需要为归宿。这种观念的准则是:“市场(顾客)需要什么,我们就生产和推销什么”。

随着“市场营销”主导观念的确立,企业经营管理思想已发生质的变化,由开始的以生产者为中心转变为以消费者为中心。以消费者为中心这一经营管理思想在实践中的贯彻与执行,为人口学者涉足工商经营活动提供了机会。企业经营管理重点从生产组织转到产品推销,再转到消费者需求之上,显然是越来越接近于人口学者所熟悉的领域。具体地说,消费者就是人,群体意义上的消费者也就是我们人口学的研究对象——人口。消费者需求的水平与结构取决于人口数量、质量、不同特征的人口结构以及消费倾向。可见,“市场营销”的关键问题,即对消费者需求的研究在很大程度上是对人口数量、质量和结构的研究。因此,人口学者在企业经营过程中得到了大展才能的机会。

(二)工商人口学在企业经营过程中的应用。工商企业经营行为大致包括决策、生产和销售这三个过程(若是商业企业则不包括生产过程)。这一行为流程如下图所示。

工商人口学在这三个过程中都得到广泛的应用,特别是在市场研究与决策过程中作用更为显著。具体阐述如下:

1. 市场分层:市场分层是市场研究的首要环节。它是根据消费者需求的差异性,把一个整体市场划分成不同特征的多个消费



者群体。这里举消费品市场分层为例来做说明。消费品市场分层一般包括人口状况、地理环境、消费者性格和购买状况四个标准。具体变量因素则很多，包括地理区域、人口的密度、年龄、性别、收入、职业、文化水平、宗教、婚姻状况、家庭规模、生活方式和购买动机等等。显然，人口的各种变量是市场分层的重要指标。把企业所感兴趣的人口指标同其他三种标准的具体指标进行组合，再运用人口学筛选技术，即可得到企业感兴趣的消费者群体的信息，从而为企业提供了目标市场的情况。

2. 市场调查：市场调查是了解市场的重要手段和经营决策的基础。市场调查主要包括市场环境调查、市场需求调查、消费者调查、市场营销组合影响调查和新产品开发调查等等。这里除消费者调查等本身就属人口学调查之外，其他的调查对于人口学者也并不陌生。因为这些调查只须用通常的典型调查或抽样调查方法即可获得所需要的信息与资料。在调查的具体技术上，如问卷设计、询问技巧等，以及调查所获资料的整理、管理方面，与人口学中所应用的方法技术基本原理都是相同的。可以说，各类调查及统计分析是人口学的基本技术，是工商人口学的一个强项。因此，市场调查也就成为工商人口学一个主要的应用领域之一。据《美国人口信息》杂志在1993年对100家企业的调查，人口学在工商经营活动中应用中有51%是从事市场调查（C. Russel, 1984）。

3. 市场预测：市场预测为企业提供未来市场状况与前景方面的信息，是企业制订经营计划的依据和经营决策的前提。企业的市场预测主要包括市场需求预测、企业产品销售预测、企业投资效果预测、新产品开发前景预测，以及产品或消费品生命周期预测等几种。虽然预测的内容与人口学预测不尽相同，但预测所应用的方法则大同小异，特别是定量预测方法则更为一致。比如指数平滑法，回归分析法等。工商人口学在这方面应用的例子很多。美国信用社联合会调查与统计部主任弗里德克森（C. Frederickson）曾用年龄别、职业别的会员数据，再考虑年龄结构和就业状况的变化情况，预测出各州10年后参加信用社的人数（C. Russel, 1984）。弗里西斯（W. H. Francis），一家大公司的人口专家，在70年代预测到美国人口年龄结构将发生很大变化，由此建议公司增加一条专门针对65岁以上老年人的生产线，结果为公司赢得了利润（C. Russel, 1984）。巴格拉斯（Karen Buglass），波士顿爱迪生公司的人口学家和市场分析专家，她每隔几年就向公司提供一份包括波士顿和周围30多个城市 and 城镇，方圆590平方英里地区人口及家庭户10年预测报告，以预测对能源的需求（C. Russel, 1984）。可见，运用人口数据以及由人口学专家所做的各种市场的需求分析对于企业发展发挥非常重要的作用。应当特别指出，除一般的预测方法外，许多人口学所特有的预测与分析技术，近年来也已在市场研究中得到应用，并被证明是非常重要的。例如生存分析、风险模型等在做产品或消费品生命周期预测方面则大有可为。李少民曾用生存分析与风险模型为美国AT & T公司预测出用户的“生命周期”及其流动状况，为公司决策提供了重要的参考（Shaomin Li, 1992）。美国通用动力公司曾运用“多递减生命表”技术分析他们产品的故障与失效率，以估算其保险、保修成本支出及产

品市场竞争力(T.Merrik & S.Tordella, 1988)。可见,工商人口学在这一领域不仅应用广泛而且极具有潜力。

4.选址:企业场址的位置是否合理直接关系到企业的效益好坏。无论是工业企业还是商业企业或服务机构,其选址或布点都是一个复杂的过程。工业企业一般是选择与原料和市场最优距离配置、当地配套条件好的地方来设立厂区。商业及服务机构的选址则是根据目标市场的分布情况来判断是否需要布点,在哪儿布点以及网点的规模等等。这里当然包括对目标市场即与服务项目有关的消费者的方方面面资料分析。可见,选址或布点过程同样也是运用以上提及的工商人口学方法技术,对包括人口资料在内的有关目标市场信息进行分析并最后做出决策。麦当劳快餐店就常用人口资料来决定分店的设置。美国花旗银行曾对在一个经营状况很好的县是再开一个支行还是增设自动取款机,何者效率更好的问题做研究。他们对这个县的包括心理和生活方式信息在内的人口普查资料进行分析,结果发现这个县花旗银行顾客都是年轻人和具有新潮思想的家庭成员。这些人一般比较喜欢用自动取款机。由此他们决定不再增设支行,而代之以整套的无支行服务系统。这些例子都说明了工商人口学在企业选址和布点过程中具有很大的应用价值。

此外,工商人口学还在企业产品设计与宣传、企业人事管理等许多方面具备其应用价值。由于篇幅关系,在这里不能一一叙述。需要特别提及的还有一点,就是管理与提供人口资料的本身就属于工商人口学的应用范畴。1982年美国出现首家专门提供人口数据的公司,两年以后,至少又有18家这种专业的公司诞生(C.Russel,1984)。有的学者把向工商企业提供人口数据,提供各类人口技术与咨询服务的公司统称为工商人口产业(C. Russel, 1984)。由此可见,工商人

口学的应用非常广泛,前程无限。

三、工商人口学的研究对象、

方法和内容结构

工商人口学大致是在本世纪60年代末70年代初形成的(蒋正华等,1990)。到80年代中期,美国已有40所大学或学院设置了有关的研究生课程,16所学院授予工商人口或应用人口学学位。美国人口学会还专门设立工商人口学学术组(曾毅,1993)。在中国,工商人口学仍属于一门新兴学科。下面就其研究对象、方法和内容结构进行一些探讨。

(一)研究对象。任何一门学科都有它自己的研究对象,确定研究对象就是确定这门学科的研究范围。工商人口学的研究对象,概括地讲是人口与市场的相互关系及其应用。

这里所说的人口概念,是指生活在一定社会、一定时间、一定地域实现其生命活动并构成社会生活主体,是具有一定数量和质量,并具有一定消费观念和心理特征的人所组成的社会群体。

这里所说的市场的概念,不是人们直观理解的市场概念,即市场是商品交换的场所;也不是抽象的市场观念,即市场是整个交换关系的总和。作为为工商企业进行有效的经营决策服务的工商人口学,自然也同市场学等学科一样,站在商品的生产者的角度,即站在卖方的角度来理解“市场”的涵义。从这个角度来看,市场是对生产企业的产品或劳务的潜在需求,是在一定的时间、一定的地点的具有对某种产品或劳务的购买欲望和购买力的消费者群,也可以理解为商品的销路或消费者的需求。这种现代的、具体的市场涵义才是工商人口学研究对象中市场的概念。

人口是构成市场的基本要素。人口的数量、质量和结构都会影响市场需求的水平和结构。人口要素的一切变动都会引起市场需

求相应的变动。首先,人口数量及变化影响着市场的现实需求和潜在需求。在人们消费水平与偏好不变的情况下,人口数量越多,市场需求就越大;反之,就越小。就一个企业而言,虽然生产的产品不能满足一个国家或地区的全部人口的需要,但是人口的多少可以反映潜在市场的大小。其次,人口质量及其变化影响着市场需求的水平与结构。人口质量与文化水平、职业、收入和消费习惯均有密切关系。在通常情况下,素质高的人对报刊等文化品或工艺品等需求较多。可见,素质不同者对商品或劳务的偏好、需要量及购买行为也都各不相同。因此,数量相同而质量不同人口的市场需求的水平和结构也会不同。再者,人口结构不同也会导致市场需求水平与结构的差异。众所周知,不同年龄、不同性别的人口均有不同的需求。城市人口和农村人口需求不一样,不同民族或宗教的人口有各自不同的风俗习惯和生活方式,所有这些都会导致市场需求的差异。人口结构时时都在变化,因而市场需求及其构成也不断发生变化。

人口虽然对市场需求有着极重要的影响作用,但它不是决定因素,也不是唯一的影响因素。由收入水平决定的消费者购买力和由生理需要和心理需要所引发的购买欲望也都是重要的影响因素。因此,不能随意夸大人口对市场的作用。

如同人口对市场的影响作用一样,市场对人口亦有影响作用,有的学者曾探讨过市场对人口素质的影响(古清中,1989)。由于工商人口学的研究着重于人口对市场的影响关系及其应用,因此,对于市场如何影响人口,在此我们暂不作具体的讨论。

关于研究对象还需要说明的一点,就是为什么工商人口学的研究对象不是人口与企业经营活动的关系,而仅仅是人口与市场的关系呢?这是因为,现代的企业经营管理是以市场为主导,以消费者为中心的。市场消费者

需求是整个市场营销乃至经营管理行为的核心。尽管工商人口学在企业经营的生产过程和销售过程也有应用之处,但作为理论的抽象,以市场代表整个经营管理行为是完全可以的。

(二)研究方法。正确的研究方法是一门学科健康发展的保证。辩证唯物主义是工商人口学研究的方法论基础。在具体的研究过程中,工商人口学还运用以下几种方法:一是调查统计方法,这就是通过调查收集大量原始资料,经过整理和统计分析,从中发现各种特征人口的市场需求。二是静态与动态分析相结合的方法。由于人口状况,收入水平和购买欲望等市场要素时时都在变化,再加上这三个因素包含的无数变量之间错综复杂的组合,市场需求更是千变万化。因此,必须用动态的方法来了解市场需求的变化和发展过程,发掘潜在的市场需求。同时,企业生产或产品销售都是有一个过程的,不可能随时改变。因此,也必须利用市场要素变化的相对稳定性,运用静态方法对某一时点或时期的市场需求进行分析。正确运用静态和动态分析相结合的方法,既可以把握一定时点或时期市场需求的水平和特点,又可以了解市场需求长期的变化与发展趋势,使企业经营立于不败之地。三是定量与定性分析相结合的方法。定量分析就是用统计方法来分析和掌握市场各要素的数量状况以及它们与市场需求的相关关系。定性分析就是研究人口与市场之间质的规定性,比如什么特征的人口具有什么样的消费倾向和购买欲望等等。在工商人口学研究中,定量分析方法是非常重要的,但只有把定量和定性分析结合起来,才能做出正确的对市场需求的判断。

总之,在工商人口学的研究过程中,具体运用的科学方法还有很多,而且研究方法也不断地在创新。上面提到的仅涉及一些最基本而又较重要的方法。

(三)内容结构。工商人口学是一门新

兴的、应用性很强的学科；同时它又是人口学与市场学、企业管理学、经济学以及心理学等的交叉与边缘学科。其任务是为企业提供经营决策服务。从工商人口学的任务及其作为交叉学科的性质来看，其内容应包括如下几个方面：

1. 理论。除介绍有关的经济学、市场学、企业管理学、心理学和人口学理论外，着重阐述人口与市场的关系、特征、人口的消费倾向，以及心理需求如何影响购买欲望等一些理论问题。

2. 方法。主要包括调查方法与分析技术两部分。除研究如何应用已有的人口学、社会学和统计学方法与技术来分析市场需求与工商企业经营活动之外，也研究与发展新的分析技术与应用模型。

3. 资料。主要包括对已有数据的收集和管理两部分。研究适用于工商人口学的人口数据的收集渠道、收集方法；研究如何对普查或其它人口调查数据进行分类、整理；研究如何建立工商人口数据库；研究如何进行工商人口信息管理等问题。

4. 应用。研究与分析典型案例。

四、发展工商人口学的一些思考与建议

（一）工商人口学的学科建设及实际应用在中国都是新生事物，需要做的工作还很多。从学科的研究对象、研究方法和内容结构到在实践中如何应用，都是需要进行认真研究和探讨的。尽管国外工商人口学形成已有20多年的历史，但从已有的资料来看，对应用的描述多，对学科内容建设的介绍少，不容易把握其作为一门学科的框架体系。到底工商人口学能否成为一门独立的学科？这是一个重要的问题，需要大家充分讨论。

（二）应该说，中国现在应用工商人口学的时机还不太成熟。因为在实际部门并没有提出足够强烈的要求。尽管一些人口研究部门接受过一些企业的咨询，但必须看到，这些企业多为中外合资或外资企业。这就是

说，国内企业家这种意识还是很淡薄的。但是，这并不是企业家们的过错，而是有其历史原因的。中国企业刚从计划经济体制下走出来，对于经营管理还带着一定的盲目性，带有计划经济的惯性。而且中国人口多，消费市场大，生产力并不太发达，许多产品的市场仍处于供不应求状态。虽然有些产品出现了“买方市场”，但企业经营至多也仅处于“推销”阶段，真正具有“市场营销”观念的企业并不多。因此，要大力发展生产力，加快改革步伐，使企业真正成为独立自主、自负盈亏的经济实体，从而加速经营管理思想的转变过程，让实际部门发出发展工商人口学的呼声。

（三）工商人口学作为一门应用学科，其发展过程应该紧密地与实践结合起来，只有通过实践，才能不断地丰富和完善这门学科。因此，应当吸收有实践经验的企业家参加学科建设。同时，也应当鼓励从事这门学科工作的学者和有关的学生多接触企业，从实践中发现问题，解决问题，应用知识，学习知识。

五、小结

本文认为市场经济体制的确立，为工商人口学在中国的应用提供了机会。尽管目前工商人口学应用的外部条件仍不太成熟，但学科建设与理论研究等完全有必要和有条件进行。本文对工商人口学这门学科的研究对象、方法及内容结构所作的探讨，纯属一家之言，也不太成熟，旨在抛砖引玉。不对之处，欢迎批评指正。

参考文献

1. 刘铮（1986）：《人口学辞典》，人民出版社。
2. 李景泰（1988）：《市场学》，南开大学出版社。
3. 杨岳全（1983）：《中国市场学》，北京大学出版社。
4. 古清中（1989）：《人口经济学》，江苏科学技术出版社。
5. 蒋正华、曹毅、王胜今（1990）：《实用人口学主要分支的介绍及评述》，《人口动态》1990年第6期。

（下转第7页）

影响,城市比乡村强烈许多:一方面是边际孩子劳动—经济效益、养老—保险效益等的迅速下降;另一方是边际孩子成本上升,发达城市孩子净成本已为正值,家庭已具备由投入孩子数量成本向质量成本转移的现实基础,使生育率长期持续下降。在乡村,从总体上看孩子的主要效益仍在上升,成本方面又缺乏刺激孩子质量成本增加的机制,使得边际孩子净成本保持负值,多生多育有着明显效益,这是形成乡村生育率较高的根本内在原因。地区之间的差别也值得重视,总体上是经济、文化较为落后的广大西北部地区,市场经济对人口的不利影响比较突出;而经济、文化较为发达的东南沿海地区,市场经济对人口的有利影响已经开始发挥。因此研究市场经济条件下的人口问题,需要充分注意到城乡之间、地区之间在经济、文化、市场发育程度等的不平衡状况,从实际出发做出中肯的分析。

二是时间的延续性。即将时间作为一个序列看待,从动态上去研究。如从总的趋势上看,是经济和文化发展水平越高,市场经济越完善,生育率就越低。然而实践上存在站在市场经济前沿,经济和文化发展较快的某省的生育率却比较高。从某一年的时点上看是如此,若将时间序列展开,就会发现,近年来生育率的一定程度的下降表明,市场

经济对人口生产的积极作用正在显示出来。事实上市场经济对人口正效应的发挥需要有一个过程,我们需要从动态和发展意义上去把握。

社会主义市场经济是一件前无古人的事业,其对人口控制和其它人口问题的积极作用和消极作用、有利影响和不利影响并存,呈现错综复杂的情况,使人口科学研究的任务变得更为艰巨。面对这一艰巨任务,需要在强调以马克思主义的立场、观点、方法观察和开展科学研究,强调借鉴西方已有研究的科学成果的同时,特别强调理论同实践相结合,强调深入实际,调查研究,解放思想,实事求是,这是能否正确探索出市场经济条件下人口变动规律的关键,将人口科学研究提高到一个新的水平的关键。

参 考 文 献

1. 《邓小平文选》第3卷。
2. 彭佩云:《关于当前人口形势和计划生育工作的指导方针》,《人口与计划生育》1993年,第3期。
3. 田雪原:《市场经济体制下的人口控制》,《中国社会科学》1993年,第6期。
4. 谢明道:《试论社会主义市场经济的发展对计划生育工作的影响及对策》,《人口与计划生育》1993年,第3期。

(作者工作单位:中国社会科学院人口研究所)

(上接第13页)

6. Cheryl Russell (1984), "The Business of Demographics", POPULATION BULLETIN, No.3, 1984.
7. T.W.Merrik & S.J. Tordella (1988), "Demographics, People and Marleets", POPULATION BULLETIN, No. 1, 1988
8. Shaomin Li, (1992), "Applications of Demo-

graphic Techniques in Modeling Customer Retention", Paper delivered at the International Conference on Applied Demography, Bowling Green Ohio, U.S.A, September, 1992.

(本文责任编辑:徐莉)

(作者工作单位:北京大学人口研究所)