

人口 分析与 市场研究

郝虹生 刘金塘 高凌 编著
中国人民大学出版社

人口 分析与 市场研究

陈永发 陈永发 陈永发 陈永发

陈永发 陈永发 陈永发 陈永发

人口分析与市场研究

郝虹生 刘金塘 高凌 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

人口分析与市场研究/郝虹生等编著. 北京: 中国人民大学出版社, 1996
ISBN 7-300-02288-X/F·685

I. 人… II. 郝… III. 人口经济学-研究 IV. C92-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 09093 号

人口分析与市场研究

郝虹生 刘金塘 高凌 编著

出版发行: 中国人民大学出版社
(北京海淀路 175 号 邮码 100872)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市丰台区印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 13.75
1997 年 5 月第 1 版 1997 年 5 月第 1 次印刷
字数: 338 000

定价: 16.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

The publication of this work was made possible by a grant from the United Nations Population Fund under Project CPR/90/P05.

序 言

任何一门学科的产生和发展都是由于社会实践的需要。工商人口学作为一门交叉学科的发展和成熟的程度，除了取决于实践的发展水平外，还取决于它所涉及的两门学科——市场(营销)学和人口学的成熟和发展程度。这本《人口分析与市场研究》的出版正是反映了我国社会主义市场经济发展提出的需要和我国人口学、市场学的日益互相结合、扩展和延伸的趋势。工商人口学是一门正在崛起、前景广阔的新的知识领域。

中国共产党第十四次全国代表大会明确提出：我国经济体制改革的目标是要建立社会主义市场经济体制，1993年我国将“坚持改革开放”和“国家实行社会主义市场经济”、“加强经济立法”等写入了宪法，预示着市场调查研究活动的方兴未艾。十四届五中全会和最近第八届全国人大四次会议通过的《关于国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》及关于《纲要》报告的决议，又进一步明确“从计划经济体制向社会主义市场经济体制转变”、“经济增长方式从粗放型向集约型转变”是实现今后15年奋斗目标的关键所在。经济体制转变要遵循市场经济的一般规律，同时要坚持社会主义方向。这些都预示着我国大中型企业在市场营销活动中必须加强对市场需求的研究。

市场经济的作用在于把企业推向市场，成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产者和经营者，调动企业的

积极性和创造性，还在于能通过价格变动和需求信息引导生产资料、资金、劳动力和技术等生产要素实现基础性的配置，达到用最少的投入取得最大的经济效益。市场机制的力量就是一只“无形的手”，这只无形的手是利用市场供求规律和价值规律发挥作用，人们对它还难以完全认识，只能是相对认识，要做到相对认识就必须了解居民的需求，也就是各种类型人口的消费需要，由此，人口资料就成为企业不可或缺的信息。因为一切需求归根到底是人的需求，生产经营的需要、市场的需要不过是人的需要的折射。

我国社会主义市场经济体制目前还不完善，对人口信息的需要似乎还不很迫切，这是市场还未规范化、法制化的结果。市场经济的不发达，使得粗放经营、效率低下、简单重复等现象普遍存在；缺乏集约化规模经营，假冒伪劣商品充斥市场，画地为牢、地方保护主义盛行，所以体现不出统一的大市场对人口信息的需要。目前国营大中型企业经营困难，出现诸如商品积压、三角债、资金周转不灵、效益不高等情况，一个根本原因就在于企业对市场需求的变化反应不灵敏，对市场需求知之甚少，这也是由于长期计划经济框框造成的缺乏竞争机制和不愿深入研究居民需求的后果。随着市场经济的规范化，企业在竞争中优胜劣汰机制的作用下，其经营者和管理者或迟或早都要对居民需求了如指掌，使自己处于不败之地。晚认识不如早认识，因此了解市场需要是企业经营者不可忽视的。人口学者谙熟各种人口数据的来龙去脉，应该在我国改革大潮中，为补足各种工商业经营者和决策者由于对人口资料的陌生而造成的知识上的这一“缺口”作出力所能及的贡献。工商人口学的知识绝不限于对商品生产者和经营者有用，对其他要素市场和劳务市场也是个重要的信息源。

本书作者都是我校的中青年教师，他们都曾在海外进修过，其中有的在国际知名学者的指导下从事过研究，也参加过国内外许

多调查实践，有多年从事调查研究经验，在人口分析方法和资料收集处理方面有深厚的功底，特别重要的是他们都决心致力于用人口学知识为市场调查研究服务。为了开设工商人口学的课程，适应工商人口学在我国发展的需要，他们于近年开始注意吸收市场经济发达国家在这方面的经验和研究成果。目前，他们已开始开设工商人口学的讲座，这本书就是在他们讲课的基础上提炼出来的。

如上所述，由于我国市场经济还不完善，因此将人口学应用于市场研究的实践经验还不丰富，在这种情况下，本书的写作是有一定难度的，但是“功夫不负有心人”，他们的努力已取得可喜的成果。随着“九五”计划的实现和 2010 年远景目标规定的“形成比较完善的社会主义市场经济体制”得到逐步实现，工商人口学这一交叉学科也会不断发展和完善。作者的这一成果只能看成是阶段成果，甚至仅是起点，希望作者再接再厉不断总结实践经验，把工商人口学推向前进，为我国社会主义市场经济服务，同时也是为满足人的需要服务，这是可持续发展的终极目的。我愿与他们共勉！

邬沧萍

1996 年 4 月 14 日

目 录

第一章 引论：人口学的新领域.....	1
第一节 人口学领域的扩展.....	1
第二节 人口学应用于市场领域的背景.....	6
第三节 人口学在市场领域中的应用	16
第二章 市场的人口环境	30
第一节 人口与消费者市场	30
第二节 人口规模及其变动	36
第三节 人口的性别年龄结构	48
第四节 婚姻家庭	58
第五节 人口分布与迁移	62
第六节 人口的社会经济特征	68
第三章 市场研究所需的人口数据的来源	74
第一节 与市场有关的人口数据的来源	75
第二节 获得市场研究所需的人口数据的途径	95
第三节 市场研究中应用人口数据的若干基本原则.....	104
附录.....	110
第四章 市场调研：目标与方案.....	128
第一节 市场调研概述.....	129
第二节 市场调研的程序.....	140
第三节 市场调研的目标与计划.....	148
第四节 基础研究类型与方法.....	152

第五章 市场调研：第一手资料的收集与分析·····	170
第一节 第一手资料主要收集方法·····	170
第二节 问卷设计·····	195
第三节 抽样方案设计·····	208
第四节 调查的组织实施与误差控制·····	229
第五节 资料的处理与分析·····	234
第六节 调研报告·····	248
第六章 消费者行为研究·····	253
第一节 消费者行为及其特点·····	253
第二节 人口特征与消费者行为·····	257
第三节 消费者动机·····	261
第四节 消费者态度·····	263
第五节 影响消费者行为的外部因素·····	271
第六节 消费者决策过程·····	279
第七章 人口与市场预测·····	295
第一节 人口预测·····	295
第二节 住户预测·····	306
第三节 市场购买力预测·····	314
第四节 市场潜量估计·····	319
第五节 市场需求预测·····	324
附 录·····	344
第八章 人口与市场细分及目标市场营销·····	351
第一节 目标市场营销的概述·····	351
第二节 市场细分的方法·····	354
第三节 市场细分的基础·····	361

第四节	人口因素在市场细分中的作用·····	364
第五节	目标市场选择与产品定位·····	374
第九章	人口与选址·····	384
第一节	选址分析·····	384
第二节	选址案例·····	389
第三节	人口地理信息系统·····	411
参考文献	·····	420
后记	·····	424

第一章 引论：人口学的新领域

第一节 人口学领域的扩展

一、从人口学到实用人口学

人口学是对人类人口的数量、结构及发展进行科学研究的一门科学。人口学体系主要包括人口统计学、人口理论以及分支学科，如人口经济学、人口社会学、人口地理学、人口生态学等。自70年代我国恢复对人口问题的研究以来，人口学在我国得到了迅速的发展，至今已形成了比较完整的学科体系。

在我国，人口学的发展有我国基本国情所决定的特定背景。由于我国的基本国情是人口多，经济底子薄，过多的人口数量和过快的人口增长已严重阻碍了我国社会经济的发展。在这种历史背景下，我国将实行计划生育、控制人口增长确定为一项基本国策，控制人口增长这一紧迫的现实需要为人口学在我国的发展提供了根本的动力。随着我国人口形势的发展和研究的深入，人口学界对人口问题认识在不断深化，我国人口学研究的领域也在不断扩展，研究的内容日益丰富，从主要关注对人口数量增长的控制，发展到也重视人口的素质与结构迁移、分布等方面；从对人口本身的研究，扩展到对人口与社会、经济、生态环境等诸多方面的复杂联系的研究，形成了诸多的分支研究领域。进入90年代后，随

着国际社会对社会经济可持续发展问题的日益重视，我国的人口问题也被纳入可持续发展这一框架之中，与资源、环境等因素并列为可持续发展战略中的一个基本因素。总的来说，我国人口学的研究基本上是围绕着为基本国策服务，为国民经济发展服务，为政府制定计划和客观决策服务，人口学的研究活动也主要限于学术界。

社会实践的需要是一门学科发展的动力，人口学的发展也是如此。随着社会经济的发展，实践对人口学产生了新的需要，使人口学突破了传统的领域，进入了一个新的广阔应用领域，这就是自 60 年代到 70 年代期间在以美国为代表的西方市场经济发达国家出现的实用人口学。实用人口学是将人口资料与人口学方法应用于社会公共事务管理和工商企业市场经营活动的人口学分支领域。

二、实用人口学的概念与特点

作为一个新兴的分支学科，实用人口学是在实践中逐渐形成和发展的，至今尚没有一个公认的定义。国外一些学者从实用人口学与人口学其他领域的差别入手对实用人口学进行定义，可供我们参考。

里夫斯和塞罗认为，实用人口学是致力于为特定的规划与报告目的而收集、传播和分析人口的以及与人口有密切关系的社会经济信息的人口学分支学科。^①实用人口学与人口学其他领域的区别在于，它更关注对当前和未来人口变动的测量与阐释，而较少注意这种变动的行为上的决定因素；在人口学其他领域的许多研究中，较多地涉及与个人、家庭和户有关的统计资料的分析，而

^① 参见 Rives, N. W., and W. J. Serow. Introduction to Applied Demography. Beverly Hills: Sage Publications. 1984.

实用人口学的分析几乎总是涉及特定地理区域的人口规模、增长及构成方面的信息。因此，二者在分析单位上有所不同：实用人口学侧重于地理单位及其人口特征，而其他领域更注重个人及其人口行为。默多克和埃利斯从五个方面归纳了实用人口学与人口学基本领域的区别：

1. 科学研究的目标

科学研究有三种主要的目标，即描述、解释及预测。人口学的基本领域侧重于解释，其次是描述和预测。而实用人口学更侧重于预测，其次是描述，而解释则属最次要的目标。

2. 涉及时间

基本的人口学研究所考察的包括历史的、当前的以及未来的人口现象，但通常更侧重于对过去事件的解释。实用人口学则更侧重于当前和未来的人口特征。

3. 地理范围

基本的人口学通常是对国际或一个国家的人口现象进行解释，实用人口学则更侧重考察较小的区域内的人口现象，例如县或县以下的区域。此外，一般的人口学分析既使用一定区域的集合数据，也使用个人数据，而实用人口分析更多地使用小区域的集合数据。

4. 分析的目的

基本的人口学分析更强调关于人口变动原因的基本知识的形成，并力求使这种知识在尽可能宽的范围内概括为一般性知识。实用人口分析则强调知识的应用，以了解人口变动的后果或与人口变动伴随的现象。

5. 分析结果的使用

基本的人口学所追求的主要是以分析结果增强学科知识的基础，这些知识是由学科领域中的学者所共享的。而实用人口分析的结果则主要用于为决策提供信息，决策者通常是与公共或私营

部门的货物或劳务的规划、发展及分配有关的非人口学者。

综合上述几方面的比较，两位作者将实用人口学定义为：实用人口学是对特定区域内的人口规模、分布与构成以及对生育、死亡和迁移的研究，这种研究侧重于获取人口变动后果及伴随现象的知识，旨在指导所研究区域内当前和未来公共或私营部门与货物或劳务的规划、发展及分配有关的决策。^①

从上述学者的分析和定义来看，实用人口学与人口学其他领域既有联系又有区别。二者都是以一定的人口为研究对象，但各有不同的研究侧重点，涉及的时间和空间范围有所区别，研究目的也很不相同。在资料的使用和分析方法上，二者有一些共同点，而实用人口学又有其独特之处。总的来说，实用人口学的一个最显著特点是其实践性。实际上，人口学从整体来看就是一门实践性较强的学科，而实用人口学的这方面特点尤为突出。实用人口学从其开始产生直到整个发展过程，都具有“问题驱动”的特点。在实用领域，人口资料 and 人口分析方法总是针对实践中的具体问题而应用的。由于这个特点，且由于发展时间不长，实用人口学没有人口学其他领域那样强的结构性和较完整的框架体系。

三、实用人口学的应用领域

实用人口学主要有两个大的应用领域，一个是公共领域，即各级政府部门和公共机构将人口资料与人口分析应用于社会管理和规划，其中主要包括根据人口生命统计和其他人口特征，以及对医疗保健服务的需求，对医疗服务设施的设置和布局进行规划；根据对入学人数的预测来对教育设施的设置和布局进行规划；根据人口老龄化趋势对社会老年保障进行规划；根据人口预测制定

^① 参见 Murdock, S. H. and D. R. Ellis. Applied Demography. Westview Press. 1991.

区域发展规划和城市规划；根据人口数量制定有关政府预算的分配计划等。此外，在一些西方发达国家，人口学还常应用于政治和法律领域。例如根据人口数量和种族构成来调整政治选区的划分；在涉及种族等人口问题的法律诉讼中，利用人口资料和人口分析、或请人口学家出庭作证；在选择陪审团成员时，根据人口统计资料考虑对人口的代表性问题；以及利用人口资料和人口学方法进行预防犯罪的研究等。

实用人口学的另一个主要应用领域是市场领域，即工商企业将人口资料和人口分析方法应用于在市场中的经营活动，称为工商人口学。目前，这是实用人口学发展最快、也是最为活跃的应用领域。在市场领域中，人口资料和人口分析最多地是应用于工商企业的市场营销活动，主要包括对具有不同人口特征的消费者需求的研究，对人口趋势与市场需求的预测，根据人口特征进行市场细分，工商企业业务地点的选址等。此外，还包括根据对市场人口环境的趋势预测制定企业发展的战略规划、企业的人力资源规划与管理等。

实际上，将人口统计资料用于社会管理和政治目的，并非为现代的西方国家所仅有，在我国历史上早已存在。在生产力不发达的古代，人口的数量多少具有重要的经济和军事意义。根据历史人口学研究的发现，我国历史上自西周初年已经有了经常性的人口调查，在秦代已开始有了全国性的人口调查^①。此后，历代统治者都十分重视人口和户籍的统计，因为人口统计资料与赋税、徭役以及军队兵源等有着密切的联系，直接关系到封建皇权的统治基础。到了现代，我国也有将人口统计资料应用于政治目的的先例，例如新中国成立后进行的第一次人口普查的一个直接目的就

^① 参见葛剑雄：《中国人口发展史》，1版，20～68页，福州，福建人民出版社，1991。

是配合全国人民代表大会的选举工作，收集选举活动所迫切需要的确实的人口资料。

将人口学应用于市场领域，则要以现代市场经济作为基本条件。由于我国长期以来实行的是高度集中统一的计划经济，企业按照国家的指令性计划进行生产，产品的生产者不必考虑消费者的需求和产品的销路。在这种体制下，产品匮乏成为一种经常性的情况，许多最基本的生活必需品还要实行定量配给。因此，企业自然考虑不到、也没有必要考虑消费者的不同需要和与之有关的人口特征。工商人口学形成和发展于市场经济发达的国家不是偶然的，它是应市场经济发展的需要而出现的，特别是与市场营销观念的产生密不可分。在我国，也正是由于经济体制改革的深入、社会主义市场经济体制的确立，以及随着市场经济的迅速发展，市场营销观念开始在工商企业里逐渐产生影响，才初步形成了对工商人口分析的需要，开始在人口学面前展现了一个新的领域。

第二节 人口学应用于市场领域的背景

人口学应用于市场领域是由于市场经济的需要而出现，并随着市场经济的发展而发展的。在市场经济的发展过程中，现代市场营销观念的产生与发展，极大地推动了人口资料与人口分析在市场领域的应用。在实用人口学的各方面应用中，应用最广泛的是与市场营销关系密切的工商人口分析。为此，有必要对市场营销概念有一个概要的了解。

一、市场营销观念的产生与发展

市场营销这一概念最早出现于 20 世纪初，是一个处于不断发展中的概念。在其发展过程中，曾有过各种各样的诸多定义，根