

# 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。<sup>①</sup>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

<sup>①</sup> 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. 科学研究的目標

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。<sup>①</sup>

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

<sup>①</sup> 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。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

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

据美国市场营销协会 1960 年的定义，“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动”。许多市场营销学者认为这一定义将市场营销局限于产品流通过程，显得过于狭窄。

此后，美国著名市场营销学家尤金·麦卡锡提出了另一种定义，“市场营销就是指将商品和服务从生产者引向消费者或用户所执行的企业活动，以满足顾客需要和实现企业目标。”

1985 年美国市场营销协会将市场营销重新定义为：“市场营销是（个人和组织）对思想（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”<sup>①</sup>与 1960 年的定义相比，新的定义使市场营销的概念内涵在几个方面被拓宽：

- （1）产品不仅限于货物和劳务，还包括思想；
- （2）市场营销是制定和执行管理决策的过程；
- （3）市场营销不仅是一种企业活动，也适用于非企业的个人或组织；
- （4）强调满足交换双方需要的互利原则，指出交换对实现个人和组织目标的重要作用。

市场营销观念是市场经济发展的产物。市场营销观念起源于美国。从它的产生到现代市场营销观念的形成，经过了一个相当长的发展演变过程。促成市场营销观念产生和发展的主要因素是市场范围不断扩大，科学技术进步带来的生产力水平的提高、市场供求关系的变化，以及消费者需求的迅速变化等。由于这些变化，给工商企业在市场中的经营带来许多新的问题，市场营销观念正是在不断解决这些新问题的过程中逐渐形成和不断丰富的。

<sup>①</sup> 参见邝鸿主编：《现代市场营销大全》，1 版，1~2 页，北京，经济管理出版社，1990。

现代市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代中期，它是一种以市场需求为导向的营销指导思想。在现代市场营销观念形成之前，曾存在过多种传统的营销观念，主要是“生产观念”、“产品观念”，以及“推销观念”。

### 1. 生产观念

生产观念是最陈旧的一种营销指导思想。这种观念认为，消费者会愿意购买那些随处可以买到和价格低廉的产品，企业应把注意力主要集中于提高生产的效率和扩大分销范围，只要能增加产量、降低成本，企业就能多获利润。这种观念的特点是以生产为中心，以产定销，生产什么就卖什么，因而重生产，轻营销。

生产观念存在的前提条件首先是市场需求大于供给，使企业处于卖方市场地位，而不必考虑消费者的需求特点；其次是产品成本高，企业必须通过提高生产效率、扩大生产规模和扩大市场范围来降低成本和降低产品价格。

在西方工业化初期，以及第二次世界大战后物资短缺的时期内，生产观念曾广为流行。以生产观念指导企业经营的一个典型是 20 世纪初的美国福特汽车公司。福特公司创始人亨利·福特是“大量生产，降低价格”思想的主要代表人物。福特公司在 20 世纪初通过统一生产规格，在标准化的基础上大规模生产价格低廉的黑色“T 型车”，使该型汽车在十余年的期间内十分畅销，产量最高的一年曾达到 100 万辆，到 1925 年 10 月，福特公司一天就能造出 9 000 余辆 T 型车，平均每 10 秒钟即能生产一辆。不可否认，在当时的条件下，这种指导思想确有其合理之处，使福特公司获得了很大的成功。但到了 20 年代中期后，随着生活水平的提高，消费者的需求开始发生变化，T 型车已不能满足新的需要，销量趋于下降。面对这种现实，亨利·福特坚持“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有—种黑色的”。与此同时，其他汽车公司乘虚而入，以新样式的汽车占领了福特公司的大量市场份额。

我国在相当长的一个时期内，特别是在实行计划经济的时期，由于市场上商品普遍供不应求，许多企业奉行的也是“生产观念”。随着市场经济的迅速发展，这种观念已显得陈旧和过时，并必然被市场经济的发展所淘汰。

## 2. 产品观念

产品观念也是一种陈旧的营销指导思想。这种观念认为，消费者愿意购买质量优良的产品。因此，企业应致力于提高产品质量，只要产品质量好，就能卖出去，而无需大力推销。这种观念以产品为中心，也是一种以产定销的观念。这种观念只重视产品的生产而轻视产品销售；重视产品质量而忽视消费者需要。

重视产品质量，有其积极的方面，但这种观念使企业眼光只向内看，而不去向外观察消费者的需要。一位营销学者曾指出，这种观念会导致“市场营销近视症”，即企业在市场营销中目光短浅而缺乏远见。只注视自己的产品，而看不到市场需求的变化，从而使企业固步自封，限制了自身的发展并由此走入困境。

## 3. 推销观念

推销观念属于一种传统的营销指导思想。这种观念认为，如果任其自然，消费者通常会有购买惰性，不会主动购买很多的本企业产品。因此，企业必须通过积极开展推销和促销活动，促使消费者更多地购买本企业的产品，以提高本企业的市场占有率和增加利润。这种观念以对本企业产品的推销为中心，仍没有脱离以产定销的特征。相对于前两种观念，推销观念的积极方面在于已重视产品的销售，而不是仅注重产量、成本和产品质量。企业已意识到通过推销争取吸引潜在顾客的重要性。然而推销观念是以企业为出发点，注重的仍限于产品，而不注重自己的产品能否满足消费者的需要，不重视对市场需求的深入研究。

推销观念产生于西方国家市场由卖方市场向买方市场转变的期间。在 20 世纪 30 年代和 40 年代，由于科学技术的发展、生产

水平的提高，市场上商品供应增加，出现供过于求的局面，市场竞争日趋激烈，尤其是 20 年代末、30 年代初的资本主义世界出现了严重的经济危机，导致产品大量积压，许多企业倒闭，市场萧条。这种形势使许多企业经营者意识到不能只注重生产，企业要在竞争中生存和发展，必须重视产品的推销和促销。因此，30 年代以后，推销观念在西方国家企业经营中曾广泛流行。类似的情况在我国也曾出现。自我国实行改革开放以来，随着企业自主权的扩大，企业的内在动力和外部压力增加，生产水平提高，市场上商品供应不断增多，许多产品也开始出现供过于求的局面，在这种情况下，一些企业也开始重视产品的推销工作。

在推销观念指导下，企业大力推销的往往是过剩的积压产品，而这些产品可能并不是消费者所真正需要的。不考虑消费者需要的强行推销可能会引起消费者的反感，而且即使消费者在推销的劝诱下购买了企业的产品，也可能因事后不满意而对该企业产生不良印象，不但自己不再购买，也会劝说周围亲友不去购买。因此，不考虑消费者需要的强行推销不仅损害了消费者的利益，也损害了企业自身的长远利益。这样推销的结果可能会适得其反。显然，推销观念也是不适应市场经济发展的过时观念。

#### 4. 现代市场营销观念

现代市场营销观念是以消费者需要为导向的全新的经营指导思想，这种观念认为，企业达到自身目标的关键在于了解目标市场的需要，并比竞争者更有效地满足消费者的需要。市场营销观念的一种形象说法是“制造能够销售出去的东西，而不是试图去推销你能制造的东西”。这种观念以消费者需要为中心，实行以销定产、以需定产。与传统的营销观念相比，现代的市场营销观念是营销观念的根本转变，是经营指导思想的革命。

现代市场营销观念形成于 50 年代。其形成的背景是自 50 年代以来，随着科学技术进步和生产的发展，美国等西方市场经济

发达国家市场供过于求已成为普遍现象，形成买方市场，市场竞争更加激烈。而随着生活水平的提高，消费者的需要日趋多样化，市场需求变化迅速。在这种情况下，企业为了生存和发展，就必须改变经营观念，重视消费者的需要。可以说，现代的市场营销观念是市场经济发展到一定阶段的产物。

现代市场营销观念并不排斥推销。推销是市场营销中的一个组成部分，但并非最重要的部分。市场营销观念与推销观念有着根本的区别，推销观念是以卖方需要为中心，而市场营销观念是以买方需要为中心。具体来说，这两种观念从出发点到最后结果都存在差别：

(1) 出发点不同。推销观念以工厂为出发点；而市场营销观念则是以市场为出发点，通过了解消费者的需要来辨别和确定目标市场，为目标市场提供顾客需要的产品和制定恰当的营销计划。

(2) 营销的中心不同。推销观念是以本企业产品为中心，围绕这个中心，企业考虑的主要是如何能把产品卖出去以获取利润；市场营销观念则是以顾客需要为中心，企业的一切活动都围绕着如何满足顾客需要而开展，以顾客满意作为企业经营的导向。以顾客为导向的企业，会不断了解顾客的需要满足与否及满意程度的反馈信息，据此改进自己的产品和营销计划。

(3) 手段不同。推销观念以大量的推销和促销为手段；而市场营销观念是以协调的市场营销为手段，即企业不是仅依靠营销部门，而是各职能部门和从上到下全体人员在顾客导向思想的指导下，协调一致地开展工作，共同努力来了解顾客、服务顾客和满足顾客。

(4) 目的不同。推销观念关心的是通过尽可能多地向消费者销售产品来获取利润，更注重眼前的利益，其经营活动常表现为短期行为；市场营销观念并非不关心利润，但强调通过满足消费者的需要来获取利润，强调的是使双方满意的交换观念。在这种

观念指导下，企业既重视当前的利益，也重视长远的发展目标。

从上述差别可以看出，两种观念的业务顺序是相反的，推销观念采用的是从内向外开展业务的顺序，而市场营销观念则是采用从外向内开展业务的顺序。从本质上看，市场营销以顾客为导向而协调各种市场营销活动，通过顾客满意来实现组织的目标。

许多企业的成功经验证明，以市场营销观念来指导经营，坚持以顾客为中心，有利于企业加强在市场竞争中的地位和取得良好的效益。在我国，随着改革开放的深入和社会主义市场经济体系的逐步建立，已有越来越多的企业意识到市场营销观念对企业生存和发展的重大意义。但是，真正奉行市场营销观念是一项十分艰巨的任务。即使在市场营销观念盛行的西方发达市场经济国家，也并非所有的企业都能够真正坚持市场营销观念，许多企业是在销售额下降、增长率减慢、竞争加剧等情况下，迫于形势才接受了市场营销观念的。对于一个企业来说，要真正把市场营销观念变为实践，必须从决策层到各级管理人员和员工转变经营理念，树立顾客至上的观念；调整企业的组织结构；以及改变经营方法。总之，实践市场营销观念的过程，也是企业的文化重建和组织更新的过程。

市场营销观念自形成之后，经历了一个不断发展的过程。其中一个重要的发展是 70 年代提出的“社会营销观念”。其产生的背景是西方国家一些企业为追求利润，采用欺骗性手段损害消费者利益，或导致资源浪费和环境污染。在这种情况下，西方国家兴起了保护消费者权益运动，一些市场营销学者也提出了一系列的观念，对市场营销观念进行补充和修正，其中最有代表性的是社会营销观念。这种营销观念认为，企业的经营不仅要满足消费者的需要，也要符合社会的长远利益，因此，企业必须把社会效益作为营销决策中的一个重要因素来考虑，兼顾企业利润、消费者要求和社会利益这三个方面。此后，随着全球范围内对生态

环境和资源问题的重视，以及可持续发展概念的提出，一种更新的营销观念即“绿色营销”又应运而生。这种观念强调企业经营中要重视生态环境的保护以及充分利用和回收可再生资源。以谋求企业、环境与社会协调。绿色营销观念已产生了重大影响，在此观念带动下，出现了从“绿色食品”到“绿色计算机”等一大批以“绿色”为标志的产品。绿色营销已成为 90 年代的崭新营销观念。

## 二、市场营销的基本过程

市场营销是一个管理过程，这个过程包括分析、规划、执行与控制这四个主要环节。从操作的角度来看，市场营销管理的程序包括分析市场机会，研究和选择目标市场，规划市场营销策略，以及市场营销的组织、执行和控制工作。

### 1. 分析市场机会

由于市场需要总是处于不断变化之中，企业要生存和发展，就必须在变化的市场中寻找和识别新的市场机会。在市场中，凡未被满足的需要都是企业潜在的市场机会，企业需要根据这些潜在机会的吸引力、企业自身的目标、资源条件及竞争力，对企业成功的可能性进行评估。

企业寻找和发现市场机会的主要手段是通过市场调研来收集和分析市场信息。市场调研已成为现代市场营销中不可缺少的组成部分。市场调研包括通过各种方法收集第一手的或第二手的资料，并采用各种统计方法对资料加以分析，并将分析结果提供给企业决策机构作为参考。由于市场营销观念是以消费者需要为导向，因此，企业只有通过调研来了解具有不同特征的消费者的不同需要及其消费行为，才能发现和识别市场机会，满足消费者的需要。

市场机会分析中需要收集各种与企业的营销环境有关的资

料。企业的市场营销环境由微观环境与宏观环境组成。微观环境包括所有与企业有密切联系、能够影响企业活动的各方面参与者，即企业自身内部组织结构与资源、供应商、中间商、顾客、竞争者等。构成市场宏观环境的有六种主要影响力，即人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境，以及社会和文化环境。宏观环境是影响企业运行的外部力量，是企业无法控制的因素。这些环境因素的变化既可能给企业带来新的威胁，也可能产生新的市场机会。例如，许多国家人口环境的一个变化趋势是出生人口减少而老龄人口增加。前者给婴儿和儿童食品、服装等行业带来威胁，而后者则形成了老年人所需产品的新的市场机会。因此，企业需要对市场环境的变化进行不断的监测，掌握环境变化的趋势，从而及时调整营销策略以避免威胁和发现新的机会。

## 2. 选择目标市场

目标市场营销是现代市场营销理论的核心部分之一。所谓目标市场是企业所选择、拟满足其需要的、有相似需要的顾客群体。目标市场营销的三个基本步骤是市场细分、选择目标市场和产品定位。市场细分是在对市场调研分析的基础上，将整体市场划分为若干个具有共同特征的分市场。对于细分后的市场，企业根据对细分市场规模、发展趋势和市场潜力的评估，结合企业自身的目标与资源，选择其中一个或若干个作为目标市场。在确定了目标市场之后，企业需要根据对竞争者的研究和明确自身的竞争优势，为目标市场制定产品定位策略。所谓产品定位是指树立企业及其产品的形象，使目标市场中的顾客了解本企业的特点和与竞争者的差异。产品定位策略为市场营销管理的下一个步骤提供了基础，即规划市场营销策略。

## 3. 规划市场营销策略

市场营销策略的中心内容是针对目标市场确定市场营销要素组合。市场营销要素组合是现代市场营销理论的另一核心部分，它

与目标市场是密切相关的。

市场营销要素组合，简称市场营销组合，是企业在目标市场中达到其市场营销目标的一套市场营销工具。这些要素属于企业可控制的变量。市场营销要素有许多种，美国市场营销观念学者尤金·麦卡锡把这些要素概括为四类基本要素，简称为“4Ps”，即产品（product）、价格（price）、地点（place），和促销（promotion）。

产品是最基本的市场营销工具，它代表企业对目标市场提供的货物和劳务的组合，包括产品的质量、性能、款式、品牌名称、包装、服务政策等。

价格代表顾客购买产品所支付的金额，包括批发价、零售价、折扣和赊销付款条件等。

地点代表企业为使其产品进入目标市场、达到目标顾客而进行的各种活动，包括产品的分销渠道如批发、零售等，以及产品的销售区域和储运等环节。

促销代表企业所采取的宣传其产品的优点、以说服目标顾客购买其产品的各项活动，包括广告、推销、宣传、销售促进及公共关系活动等。

市场营销策略的制定，就是根据目标市场的消费者需要、竞争的情况，以及产品定位，来安排和调整上述营销要素的组合。这些要素的组合可以看成是企业达到预期市场营销目标的具体战术。

#### 4. 组织、执行和控制市场营销工作

最后，企业必须使其策略计划变为实际行动。首先，企业必须组织市场营销的资源，协调企业市场营销人员和各部门的工作。围绕着满足顾客需要这一中心，齐心协力地执行市场营销计划。其次，企业在执行计划的过程中，要采取控制措施来确保市场营销目标的实现，其中包括定期检查计划的执行情况，分析企业盈利

情况，以及对其市场营销策略进行重新评估以适应市场环境的变化。

市场营销策略可以用一个图形概括说明其影响因素，如图 1—1 所示。



图 1—1 市场营销策略的影响因素

在上图中，处在中心位置的是目标市场，即目标顾客群，企业围绕着这个中心制定其市场营销策略，即对四个可控制因素组成的市场营销组合进行调配，以满足目标顾客的需要。而企业的市场营销策略总是在一定的不可控制的环境中制定和实施的，因此企业必须保持对环境因素变化趋势的监测，并对环境变化做出反应，对市场营销要素组合进行动态的调整，使之与市场营销环境相适应。

### 第三节 人口学在市场领域中的应用

市场营销观念及理论为我们理解人口学在市场经济中的作用提供了认识的框架。从上述市场营销的过程来看，人口数据与人

口分析可以在多方面起到重要的作用，可以说，在现代市场经济中产生的市场营销为人口学的应用提供了生长的土壤和发展的空间。

## 一、人口学在市场研究中的作用

### 1. 人口与市场的结合点

从市场营销的角度来看，市场是某种产品的实际和潜在购买者的集合。市场是由人口、购买力和购买欲望这三个要素构成的。首先，市场的主体是由人构成的。企业生产出的产品是为了满足人的需要、是由人来消费的，某种产品消费者群体也就是一个人口群体。其次，满足人的需要的产品是要通过在中市场中交换来取得的，在商品经济条件下，人们通常要用货币来交换所需要的产品，因此，人要满足自己的需要还必须有一定的购买能力。第三，人即使有某种需要和支付能力，还必须要有购买的欲望，才能将有支付能力的需要变为实际的购买行为。由此可见，人口的数量越多，人的购买力和购买欲望越强，市场的规模就越大。

然而，市场以人为主体的并不必然意味着市场经济对人口学的需要。在人的需求水平很低的条件下，在产品供不应求的卖方市场情况下，由于大多数人的需要简单而相似，企业即使奉行生产观念，其产品同样会有市场，因而没有太多的必要去注意消费者的特征。从根本上说，市场经济对人口学的需要起源于市场的差异化。这种差异化的程度越高，利用人口资料和人口分析来研究市场也就越显得必要。随着经济发展和生产力水平的提高，一方面市场上产品的供应增加，形成供过于求的买方市场，市场竞争程度提高；另一方面，随着收入水平和消费水平的提高，人的需要会趋向多样化、个性化，使原来的同质性市场变为异质性市场。

在市场的这个发展转变过程中，经营指导思想从以生产为中心的传统生产观念转变为以顾客需要为中心的现代市场营销观