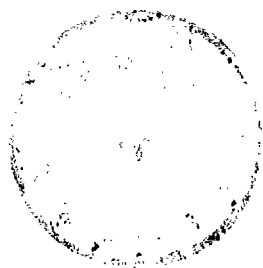


市场人口学

主编 张纯元 曾毅



北京大学出版社

书 名：市场人口学

著作责任者：张纯元 曾毅 主编

责任编辑：符 丹

标准书号：ISBN 7-301-03206-4/P·0240

出 版 者：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

电 话：出版部 62752015 发行部 62752013 编辑部 62752032

排 印 者：北京大学印刷厂印刷

发 行 者：北京大学出版社

经 销 者：新华书店

850×1168 毫米 32 开本 14.75 印张 380 千字

1996 年 7 月第一版 1996 年 7 月第一次印刷

印 数：0001—5000 册

定 价：20.00 元

目 录

绪论	1
第一章 市场人口学的对象与方法	10
第一节 市场人口学的研究对象	10
第二节 市场人口学与其他相关学科	14
第三节 市场人口学的研究方法	17
第四节 市场人口学的实用价值	20
第二章 人口是市场的主体	24
第一节 人口及其需求理论与市场	24
第二节 人口是市场的主体	32
第三节 市场运作与市场主体	39
第三章 人口收入水平与市场需求	45
第一节 人口收入水平与市场容量	45
第二节 居民储蓄与市场	51
第三节 价格变化与市场供求关系	60
第四节 居民购买力与市场需求	65
第五节 社会集团购买力与市场需求	69
第四章 人口消费与市场	77
第一节 人口消费特征与市场	77
第二节 人口消费倾向与市场	85
第三节 社会经济事件与市场需求	92
第四节 社会心理因素与市场需求	98
第五章 需求规律与商品市场寿命周期	102
第一节 人口需求的一般规律与商品市场寿命周期 的阶段性的	102
第二节 商品市场寿命周期变化与新产品开发策略	107

第三节	掌握商品市场寿命周期 立于不败之地·····	113
第六章	人口变动与市场细分·····	117
第一节	市场细分化的人口学原则·····	117
第二节	市场细分化的基本方法·····	122
第三节	人口自然变动与市场细分化·····	126
第四节	人口社会变动与市场细分化·····	131
第五节	人口迁移变动与市场细分化·····	138
第六节	人口变动的商业意义·····	141
第七章	人口特征与市场营销战术·····	145
第一节	需求趋势与市场营销·····	145
第二节	人口特征与产品策略·····	148
第三节	人口特征与定价策略·····	151
第四节	人口特征与分销策略·····	156
第五节	人口特征与促销策略·····	160
第六节	人口特征与其他营销战术·····	164
第八章	市场人口学数据来源·····	168
第一节	普查数据·····	168
第二节	调查数据·····	172
第三节	经常性社会经济统计资料·····	176
第四节	新闻传播资料·····	180
第五节	信息咨询公司资料·····	184
第六节	商家直接收集的数据·····	186
第九章	市场人口学数据收集方法·····	191
第一节	问卷设计·····	191
第二节	普查法·····	196
第三节	抽样调查·····	199
第四节	典型调查·····	205
第五节	观察法·····	206
第六节	实验法·····	211

第七节	集体访谈法·····	215
第十章	市场人口学的分析方法·····	221
第一节	分析方法概述·····	221
第二节	描述性分析方法·····	222
第三节	统计分析方法·····	228
第四节	人口学分析方法·····	238
第五节	市场预测方法·····	245
第十一章	人口数量与市场规模·····	251
第一节	人口数量与市场规模·····	251
第二节	人口数量变动与市场需求·····	262
第三节	人口与市场需求量的预测·····	269
第四节	小康生活目标与市场·····	274
第十二章	人口素质与市场需求·····	282
第一节	人口素质与市场需求特征·····	282
第二节	人口科技文化素质与市场需求·····	289
第三节	人口素质提高与市场需求趋势·····	298
第十三章	人口自然结构与市场需求·····	304
第一节	人口年龄结构与市场需求·····	304
第二节	人口性别结构与市场需求·····	315
第三节	人口种族结构与市场需求·····	321
第十四章	人口职业和行业结构与市场需求·····	328
第一节	人口职业结构与市场需求·····	328
第二节	人口行业结构与市场需求·····	333
第三节	人口产业结构变化与市场需求·····	338
第十五章	人口社会结构与市场需求·····	345
第一节	人口民族结构与市场需求·····	345
第二节	人口宗教信仰结构与市场需求·····	351
第三节	人口城乡结构与市场需求·····	356
第十六章	人口分布与市场需求·····	364

第一节	人口分布、再分布与市场需求·····	364
第二节	区域人口需求特征·····	374
第三节	制约地区人口需求的因素分析·····	379
第四节	区域经济发展与市场需求变化·····	387
第十七章	婚姻家庭与市场需求·····	391
第一节	婚姻消费与市场需求·····	391
第二节	个人需求与家庭需求特征的比较·····	396
第三节	家庭规模与市场需求·····	403
第四节	家庭类型与市场需求·····	409
第五节	家庭需求预测·····	413
第十八章	家庭生命历程与市场需求·····	417
第一节	家庭生命历程与市场需求的一般关系·····	417
第二节	家庭生命历程与市场需求分析·····	424
第十九章	人口与国际市场需求·····	439
第一节	国际市场与国际市场营销环境·····	439
第二节	国际人口环境与市场需求·····	447
第三节	国际人口环境与国际市场营销·····	454
主要参考书目	·····	461

编者的话

我国经济学界泰斗、德高望重的陈岱孙教授不久前（1995年3月10日）在北京大学中国经济研究中心成立大会上语重心长地告诫广大中青年学者：理论研究要紧密结合经济、社会发展实际。他还指出，理论联系实际，古来有之。“经济”一词，即源于“经世济民”。

无独有偶。世界著名人口学大师、美国科学院院士内森·凯菲茨（Nathan Keyfitz）教授在两年多前（1993年11月）接受设在奥地利的国际应用系统研究院授予他该院最高荣誉称号时所发表的演说中也强调，人口科学研究要联系实际，要多学科交叉，著文忌用怪癖之语，成果应易为政策制订与执行者及社会公众所读懂。凯菲茨教授在演说中严厉批评了有的学术刊物将其他相关学科与社会公众拒之门外，所刊文章只能被该专业领域内小圈子中的少数专家看懂。他认为这势必严重阻碍科学的发展，并称之为“科学领域中的宗派主义”（The Sectarianism of Science）。^①

陈、凯都是世界级的科学大师，一个生活在东方，一个生活在西方，而见解却是如此接近，可见科学家的思想总是相通的，真理是无国界的。

为了贯彻理论联系实际的原则，为了使人口科学不仅为调节人口再生产服务，也为社会主义市场经济的发展服务，在许多大学设立的“工商人口学”、“市场人口学”研究方向的研究急需教材的促使下，我们有志于探讨这个领域的几个理论工作者编写了这本《市场人口学》，作为人口科学拓宽研究领域，为经济建设更好服务

^① Nathan Keyfitz (1994): On the Sectarianism of Science. Options, Summer '94. PP17-18

的一种尝试。我们把这本《市场人口学》作为一块刚出窑的还比较粗糙的砖抛出来，请广大的理论工作者和实际工作者展开争鸣，深入思考，在比较和鉴别中引出大家所共识的规律性的东西来，以期促进碧玉问世，推动人口科学的发展，也就实现了我们这一举措的初衷。

一般市场是个内涵丰富外延广泛的概念。按用途类别划分，有消费资料市场、生产资料市场、服务市场、劳动力市场；按经营对象划分，有日用消费品市场、耐用消费品市场、特殊消费品市场、生活服务市场、生产设备市场、原材料市场、能源市场、劳动力市场、生产服务市场、金融市场、技术市场、保险市场……，还可以用其他标识划分，种类繁多，不一而足。而人口与这些众多市场都有内在的多方面的联系。由于我们的知识和精力的限制，没能开展人口与市场全方位的探讨研究，我们这本《市场人口学》限制在人口与消费资料以及劳务市场范围内，至于其他众多市场与人口的关系暂时无暇顾及，我们也以急切的祈盼心情等待同行专家的大作赐教。而且就是在我们这本《市场人口学》所涉猎的领域中，也主要阐述和探讨了作为市场主体的人口与市场营销态势的关系；人口收入水平、储蓄倾向、消费偏好对市场需求的影响；人口数量、人口质量、人口构成、人口迁移、人口流动、人口分布及其变化对市场需求、市场细分化、市场布局、市场营销策略的影响；婚姻状态、家庭结构、家庭生命历程及其变化对市场需求的影响；市场人口学所用数据的种类、收集和分析方法等。还有一些重要问题尚未触及，特别是纵向的历史沿革和横向的国际比较还是一片未开垦的处女地。

本书编写分工如下：张纯元撰写绪论、第1、2、15章；曾毅撰写第1章；楚军红撰写第3、4、16、17、18、19章；陆杰华撰写第5、6、7、14章；刘鸿雁撰写第8、9、15章；李伟撰写第10章；郭庆松撰写第11、12、13章。本书初稿曾反复讨论修改，易稿数次，最后由主编统改、纂定成书。

由于我们对工商人口学这一国内新兴领域的知识与研究有限，

加之编写时间仓促，书中肯定有不少疏漏错误之处，恳请读者不吝赐教。

编 者

1996年3月6日于北京大学

绪 论

一、市场与人口关系思想的历史回顾

市场是商品经济的产物。把市场与人口联系起来思考问题是经济发展的历史必然。市场学出现在大学讲堂和成书问世还不到百年，而市场人口学则更加年轻，它作为工商人口学的一个分支学科充其量也不过只有二、三十年的历史。但是，市场与人口关系的思想出现在人世间却相当久远了。

在人类社会发展的初期，是不存在市场的。由于生产力水平极其低下，人们果腹尚难，哪有剩余物资用来交换。就是以后有了些许剩余物资，也只是偶然在公社的尽头处或部落的连接点进行物物交换。不同的所有制的产生和社会分工的发展是商品交换存在的前提条件。随着社会生产力的发展，畜牧业从农业中分离出来，之后手工业也从农业中分离出来，推动了商品生产和商品交换的发展，使单个生产者之间的交换变成了社会的迫切需要。价值形态的发展和货币的出现，使商品交换变成了商品流通，进一步推动了商品交换关系的发展。当人类社会步入文明的门槛时，生产力得到发展，分工得到巩固和加强，城乡分离加剧，少数人奴役和剥削多数人的现象已很普遍，于是社会中又出现了“一个不从事生产而只从事产品交换的阶级——商人”。^①这样，在长期的商品货币关系发展的基础上，市场终于在人类社会中出现了。

作为商品经济必然产物的市场，是伴随着商品经济的发展而发展的。在奴隶社会和封建社会，由于自给自足的自然经济占统治地

^① 恩格斯：《家庭、私有制和国家的起源》，《马克思恩格斯选集》第四卷，人民出版社，1974年，第162页。

位，市场的发展受到很大限制，在整个经济生活中并不占主导地位。只是到了封建社会末期，货币地租代替了实物地租，商品经济冲垮了自然经济的统治地位，市场才得以迅速发展。当社会进到资本主义阶段，随着自然经济的解体 and 商品经济的无孔不入，市场才在人们的经济生活中占了统治地位，成为一切具有独立经济活动能力的商品生产者和消费者共同拥有的舞台，无论什么人的生存和发展都是离不开它的。但是，在资本主义简单协作和工场手工业时期，左右市场动向的是卖主，史称“卖方市场”，只是到了资本主义大机器工业时期之后，才具备了供求关系从“卖方市场”向“买方市场”转变的条件，这种转变的起点标识是1825年发生的“经济危机”。在此之后的市场供求关系发展史显示，各种形式的多渠道竞争经常在供应者之间展开，需求者之间的抢购行为较少发生，市场沿着“买方市场”的走向在人类历史中向前发展。

市场与人口有着密切关系，但市场的出现并没有使人类的前贤立即同人口联系起来。人类最初的交换行为是发生在两个生产者之间，他们互相之间既是卖者也是买者。货币产生之后使买卖行为分离，卖者不一定马上就买，买者也不一定就是卖者。买者手中的货币，不一定是出卖商品所得，其来源是多种多样的。走在市场上的诸多购买者，对商家来说是一群消费者，他的商品能否卖出，卖得快还是慢只与这些消费者有关，而没有意识到这些消费者背后的人口群体对他生意好坏的重要性。

由于人及其能力是重要的生产要素之一，人们首先看到的是人口与生产的关系，然后通过生产才能再涉及到人口与市场交换的关系。在欧洲重商主义思想体系中，他们讨论人口与财富关系的主导思想是，人口多，国内生产的商品多，商品多换回的金银也多，认为人口是国力和财富的重要源泉。与此同时，作为商品资本利益代表者的重商主义极力主张增加人口，因为人多需求就多，市场扩大，利润增加，能够促进商业活动的发展。

作为重农主义代表人物的魁奈（1694~1774）不仅论述了人口

及其消费对生产和交换的意义，而且主张扩大国外市场，“外国工人消费我们卖给他们的、与他们的劳动等价的产品，同在国内消费这些产品对我们具有同样的好处”，“我们由于在国外扩大对我国产品的消费而使自己的财富增加得越多，那末由于从事各种行业的人的工资的提高，我国的人口也会增加得越多”。^①但是同时他也发现，人口“繁殖经常有超过生活资料的倾向，人们到处在赤贫之中”，^②这又不利于市场的扩大和发展，因而他不主张人口可以无限制地增长。

资产阶级古典经济学派代表人物大卫·李嘉图(1772~1823)认为，人口的多少是由资本对劳动的需求调节的，而人口的变化又直接影响着生活资料市场价格的涨落，市场则通过价格的变化参与资本对人口再生产的调节。在李嘉图看来，人口增加导致劳动价格下跌，消费品市场价格上扬，结果使人口减少；当人口减少到一定程度，劳动价格又会上涨，消费品市场价格下跌，又会导致人口的增加。“人口的增加比维持人口所必需的基金增加更快”^③，从而导致生活资料生产赶不上人口的增长，造成人口压力。解决这个矛盾的办法，不是减少人口，而应是更迅速地积累资本，增加雇佣资料，扩大市场需求，以吸收过剩人口，减少人口的压力。

资产阶级早期庸俗经济学家代表托马斯·罗伯特·马尔萨斯(1766~1834)认为，消费品市场供应量虽会有所增长，但永远也赶不上人口需求量的增长，这是人口按几何级数增长、生活资料按算术级数增长的必然结果。消费品市场的求大于供，导致商品价格上涨，穷人购买力降低，贫困加深。消费品市场之所以会需求大于供应，是因为工人人口增殖太快。所以在马尔萨斯看来，要想减少工人的失业、贫困、饥饿别无它途，唯一的办法就是限制工人人口的增殖，减少工人人口的数量。

① 魁奈：《魁奈经济著作选集》，商务印书馆，1976年，第144页。

② 魁奈：《中国的专制政治》，1767年法文版，第579页。

③ 李嘉图：《李嘉图著作和通信集》，商务印书馆，1978年，第82页。

马克思主义经济学的创始人卡尔·马克思（1818～1883）在研究资本主义经济运行时，特别关注市场与人口之间关系的探讨，他明确指出：“资本的存在及其所达到的市场规模，是以劳动人口规模本身就是一切生产力的条件的大量人口为前提的。”又说：“对一个资本家来说，除自己雇的工人以外的其他工人都是消费者，是流通中心。这种工人越多，消费者越多，消费品市场也越大。所以资本的趋势是尽可能地增加产业人口的数量，从而扩大自己的商品市场”^①，并且得出“人口及其增长是市场发育的主要基础”的结论。

马克思在批驳早期资产阶级经济学家的错误观点时，进一步阐发了消费品市场与人口、市场价格与人口的思想，他认为生活资料的生产和消费品市场供应，在生产条件分配合理与科学技术进步的条件会超过人口增长的，而且人口增长本身从来就没有不受任何限制，不论哪个历史阶段或国家的人口增长都是在受到种种限制下进行的。那种认为人口增长总是快于生活资料生产和供给的观点是没有根据的。鉴于消费品生产和市场供给的增加，市场价格也不会持久上涨，总会回落和平稳的。在这种情况下，资本主义社会到处存在的工人失业、贫困、饥饿就无法用工人人口增殖太快来解释了，而只能用“消费资料的任何一种分配，都不过是生产条件本身分配的结果”^②来解释了。要改变资本主义的消费资料的分配状况，首先就要改变生产条件的分配状况。“如果物质的生产条件是劳动者自己的集体财产，那末同样要产生一种和现在不同的消费资料的分配”^③。

弗拉基米尔·列宁（1870～1924）在同杜冈—巴拉诺夫斯基辩论俄国的资本主义能否发展时，阐述了各种人口变化与市场发展的关系，他指出农业中资本主义的发展，用工资换取生活资料人口的

① 马克思：《马克思恩格斯全集》，第46卷（上），人民出版社，1976年，第404页。

② 马克思：《马克思恩格斯全集》第19卷，人民出版社，1976年，第23页。

③ 马克思：同上书。

增长，扩大了国内的消费品市场；在城市中“工厂工人人数既然比人口增长得更快，这就意味着人口从农业分离出来，从此我们便能清楚地看到，资本主义国家的国内个人消费品市场是怎样建立起来的”^①。列宁在批驳了杜冈—巴拉诺夫斯基否定俄国资本主义发展观点之后得出结论说：“资本主义国内市场的形成不仅是由于农业人口转入工业，而且也是由于商业性农业的专业化”^②，这种工农业生产以及在其中活动的人口转入市场经济是任何力量也阻挡不了的。

当自由竞争的资本主义进入垄断的资本主义阶段之后，从19世纪下半叶到20世纪初期，西方主要资本主义国家的人口出生率大幅度下降，经济增长率在波动中也有长足的进步。这一历史事实使马尔萨斯人口理论遇到了麻烦，从前，说人口增长快于生活资料增长是工人失业、贫困、饥饿的原因，还有一定的欺骗性；现在，人口出生率降低了，经济增长也很迅速，为什么还有失业、贫困、饥饿这些罪恶现象呢？马尔萨斯人口理论解释不清了、破产了。新的人口经济问题要求资产阶级思想家给予回答。于是代表资产阶级新的经济学体系的凯恩斯主义应运而生了。

约翰·梅纳德·凯恩斯（1883～1946）在《就业、利息和货币通论》、《人口减少的若干经济后果》等著述中，阐述了他对经济发展、市场有效需求和工人失业、贫困、饥饿等问题关系的基本看法。他认为，在人口出生率已经很低情况下工人之所以还有失业、贫困、饥饿等问题的存在，是因为市场有效需求不足。在他看来，市场有效需求不足导致资本投资下降；资本投资下降，雇佣的工人就要减少；被雇工人减少，失业人口就要增加；失业人口增加，失业者就要受冻、挨饿，加深贫困。要想改变这种状况，必须反其道而行之，最重要的就是增加市场的有效需求。因为市场有效需求的增加，会刺激资本投资需求的增加；资本投资量的加大，被雇佣的工人就会

① 列宁：《列宁全集》第3卷，人民出版社，1961年，第135页。

② 列宁：同上书，第248页。

增多，失业工人就会减少；就业人口的增加就会消除工人的贫困和饥饿，社会经济也会得到发展。那么，怎样才能增加市场的有效需求呢？凯恩斯与马尔萨斯不同，他认为一定的人口增长不但不是生产发展的障碍，而且是生产发展的促进因素。因为增加人口能够增加市场消费需求，也能够增加市场的资本有效需求。资本投资加大，就业人口增加，失业人口就会减少。凯恩斯还建议资本主义国家应利用财政政策刺激消费需求，实施消费信贷，限制利息率的提高，加大资本投资的预期收益，借以增加市场的有效消费需求和资本投资需求。

凯恩斯的“市场有效需求不足论”并不比马尔萨斯的“生活资料供应不足论”高明多少，同样不能解决资本主义现实生活中的工人失业、贫困和饥饿的问题。因为市场有效需求的增加，不是靠单纯增加人口数量就能奏效的。增加的人口能够充分与生产资料相结合，生产财富，增加收入，自然就会扩大市场的有效需求；如果增加的人口不能与生产资料相结合，处于失业状态，没有收入，不但不会增加市场的有效需求，反而只会扩大工人的失业队伍，加深贫困的程度。所以，问题的症结不在别处，仍在前面已讲过的生产条件和每年新增加的国民收入在全体人口中怎样分配及每人所占份额的问题上。而这个问题是深深植根于社会生产力和社会经济制度之中的，不是人口数量多些少些或市场有效需求状况所能决定的。

二、市场人口学的演进

凯恩斯的“有效需求不足”论，从市场学角度来看，反映了市场供应大于需求的事实，许多商品处于寻求买主的境地，买方市场已经形成。这一事实早在19世纪末叶就已普遍出现，引起了厂家和推销商对推销术、广告术、分销术和价格策略的探讨和研究。以美国为例，1870年前后，百货公司纷纷成立；1890年又有一个很大的发展，此时，货车零售商、推销员上门售货也有相当发展。到了20世纪初期，邮购商店代替了货车零售商和推销员，薄利多销的连锁

店的触角伸到了许多居民区，竞相降价，推销商品。现在厂商最关心的主要问题已经不是“生产”而是“销售”了，商品离开生产过程进入流通领域之后碰到的矛盾越来越多。经济运行的客观需要，推动着市场学的产生。于是，美国的一些著名大学，如密西根大学、加利福尼亚大学和哈佛大学在1902年正式开设了市场学课程。不久，其他院校也纷纷仿效，一时市场学成为学生选课的重点。与此同时，美国的市场研究工作也在一些大学和社会上广泛开展起来。威斯康辛大学设有二个市场研究小组，一个研究农产品的市场经营及其价格水平问题，一个研究厂商经营活动与市场管理问题；哈佛大学商业管理研究所内也有二个市场研究机构，一个重点研究市场的机能与制度，一个研究市场供求及定价策略。一些大的公司和商业集团也建立了自己的调查研究机构。凡是市场范围内的一些大的论题，都有研究机构或厂商自己派人进行专门调查，搜集有关资料，经过整理和研究，然后由美国商业部、农业部给予出版。这些成果不但帮助了从商人员和从事农产品推销人员解决了许多市场实际问题，而且也给学生和研究人员提供了有价值的实证资料。在市场学研究的发展中值得一提的是，起到协调和推动作用的美国市场协会。1915年美国成立了全国广告协会，1926年又组建了美国市场学会，这两个组织在1937年合并为美国市场协会。最初的美商市场协会会员，是由工商企业中的销售经理、广告管理人员、市场调查分析人员和市场调查专家及教员们组成。后来范围逐步扩大，把大学中的学生市场俱乐部也包括进来。除了全国市场协会之外，还有23个地方市场协会。它们独特的工作是，对本地市场工作诸如广告、商业网点、工业品市场、农产品市场、价格水平和销售管理等进行调查研究，经常集会，借以互换资料，交流看法，商讨对策。协会还出版市场研究报告等刊物，目的在于推动市场研究工作的发展和市场实际运作的指导。在这些市场刊物上，除了刊登有系统的商业调查和市场调查资料外，有时也登载美国人口普查局的资料。这就为相关的从商人员和研究工作者把人口数据在更大范围内同市场销售联系起来提

供了可能性。在美国，自从1930年采用新的统计工具之后，每隔十年进行一次的人口普查数据都向社会特别是向研究机构提供，这在客观上推动了运用人口数据研究市场营销活动的整个进程，也促进了大学市场学课程体系的系统化及其与人口学的融合。

在50年代到60年代，美国的市场人口学的调查与研究活动继续向前发展，不但大公司和商业集团进一步加强其市场的人口分析咨询机构，而且一些中等企业也开始设立此类机构。美国市场统计公司的成立及其按人口特征进行的市场分类调查与咨询活动，大大推进了市场人口学的发展。一时有些欧洲国家的学者和企业家也前往美国考察市场营销术和市场调查术，这对当时英国、法国、德国和意大利的市场营销学和市场人口学的发展起了一定的推动作用。

到了70年代，美国联邦政府第一次以计算机数据带为载体向社会公众提供人口普查数据，各州政府不但定期公布很有权威的人口数据，而且州政府的人口专家也承担有关的咨询任务。在现实生活中，“推销主导型”市场向“营销主导型”市场转变，产品设计的出发点从工厂转移到市场，营销的重心从产品本身转移到消费者的需要，所用办法从推销或广告宣传转移到整体营销和系列服务，各个厂商都在营销过程中企盼从顾客的满足中得到盈利。所有这一切都为工商人口学特别是其重要分支的市场人口学的诞生准备了主客观条件。于是在美国一些大学的商学院中相继开设了工商人口学和市场人口学的课程，是为工商人口学和市场人口学形成的重要标志。

近些年来，世界上许多发达国家的大公司和商业集团几乎都有市场调查和人口咨询人员参与整个经济活动的决策过程，市场调查公司、市场统计与论证公司、包括人口数据在内的数据出售与咨询公司都很活跃，生意兴隆。工商企业界与人口学界的联系也越来越密切。在美国人口学会近几年的年会上，都安排有工商人口学的学术工作会议，向工商企业界简要介绍人口信息及人口学研究的情况，商务部负责经济事务的部长助理发表演讲，工商实用人口学的培养内容与成果展览以及市场统计公司赞助的联谊活动等。这些举措无