

家庭规模、家庭类型与市场需求分析

楚军红

摘要 本文在分析个人需求与家庭需求特征及其关系的基础上,论述了家庭规模、家庭类型及其变动、家庭门第类型、家庭职能及家庭成员性别角色的变化与市场需求的关系,并探讨了其市场营销意义。家庭规模与家庭类型及其变动既影响个人需求,又影响家庭需求,通过夫妇的时间配置、家庭人均可支配收入、家庭负担状况等影响家庭的购买决策行为、需求结构、需求水平、需求层次与需求商品的特征。家庭门第类型对家庭地位商品有着重要影响,家庭职能的变化导致对社会商品或劳务需求的增加,家庭成员角色的变化对家庭内部分工、家庭购买决策、家庭需求商品本身都产生重要影响。所有这些都要求厂商采取针对性的营销活动,以取得事半功倍的效果。

作者 楚军红,女,毕业于北京大学,1996年获法学博士学位,现在北京大学人口研究所工作。
(北京市 100871)

一、个人需求与家庭需求特征分析

个人需求指以单个人为消费单位的需求,具有排他性、独占性。用于满足个人需求的商品或劳务,其服务对象是特定的,如一件衣服、一张电影票,若归甲所有,一般来说只能满足甲的要求,在同一时间里也只能满足甲的要求。

家庭需求指以家庭为消费单位的需求,具有家庭所有成员共同需求的特征^[1],故家庭需求具有共享性。用于满足家庭需求的商品,属于家庭的公共品,一旦拥有,其边际消费成本等于零或接近于零,小于个人需求的边际消费成本,在满足一个人需求的同时,并不排除家庭内部另一个人需求的满足。如一台电视,可以一个人看,也可以家庭所有成员同时看,成本并无多大变化;洗衣机,可以洗一个人的衣服,也可以洗全家的衣服。

家庭是家庭全部成员的集合体,作为家庭成员的个人,则是这个集合体中相对独立的一员。家庭集合体的需求与家庭成员的个人需求必然不尽一致。即使家庭关系极其融洽,家庭集合体对家庭住宅等的共同需求,与家庭成员对吃饭、穿衣、个人嗜好品的需求之间,也是有所区别的。但是,也不能把家庭需求和家庭成员的个人需求绝对分开。家庭不可能发生与其成员毫无关系的需求,家庭需求是个人需求的综合。在家庭资源一定的情况下,要求人们在家庭经济生活中,既要考虑各个家庭成员的个人需求,又必须顾及他们的共同需求。

个人需求与家庭需求具有以下不同^[2]:

第一,可供消费的资源不同。

可用于家庭消费的资源,指家庭可用于购买消费品或劳务的货币总额,它是家庭各成员可支配收入的总和。在收入一定的情况下,个人需求和家庭需求此消彼长,有时为了满足家庭需求,就不得不放弃个人需求。家庭需求与个人需求满足的费用承担或资源支出是不相同的。对那些能获得收入的家庭成员而言,家庭需求的满足就需共同分担费用;而个人需求的满足只能是个人负担支出,这在那些有尚未成家的成年子女的家庭中表现较为明显。在这种家庭中,子女每月给父母上交一定量的生活费,便吃住在家,剩余的钱由个人自由支配。

第二,购买决策行为不同。

家庭是社会的细胞,对个人的影响最大。人们的价值观、审美观、爱好和习惯多半都是在家庭的影响下形

成的。在购买决策中,若是为个人购买,往往决定买什么样的商品是需求这种商品的个人(不懂事的孩子则由家长决定),决策过程比较简单。若是为家庭购买,决策程序就稍微复杂一点,因为是家庭成员共同消费,就需共同商量来决定。美国社会学家按家庭权威中心的不同,把家庭分为四类:丈夫决定型、妻子决定型、共同决定型、各自做主型。但在购买家庭消费品特别是耐用消费品时,也都考虑对方的意见。不同的商品,在家庭购买决策的重心不同,通常可分为三类:一是丈夫有较大影响力的商品,如汽车、摩托车、电视机等;二是妻子有较大影响力的商品,如洗衣机、餐具、吸尘器等;三是夫妻共同决定的商品,如住宅、家具、旅游和某些文娱活动等。此外,购买者家庭成员在不同层次的决策中,影响力也不同。美国有人研究发现,“何时购买汽车”的决策中主要受丈夫影响的,占68%,受妻子影响的占3%,共同决定的占29%;但“购买什么颜色汽车”的决策则受丈夫影响和受妻子影响的各占25%,共同决定的占50%^[3]。因此,厂商在设计产品和拟订促销方案时,必须考虑各决策者和参与者可能的影响。

第三,需求商品特征不同。

有些商品既能满足个人需求,又能满足家庭需求。一般而言,能满足家庭需求的商品,也可能满足个人需求,反之则不一定。满足个人需求与满足家庭需求的商品或劳务在性质方面最大的区别是,前者的用途受人的年龄、性别等自然属性的限制,而后者则不受影响。即凡是随人的自然属性变化的商品,大多只能用于满足个人需求;不随人的自然属性变化的商品,可用于满足家庭需求,也可用于满足个人需求。提供前一类商品的厂商,需要对自己的目标市场、潜在顾客的自然属性有较详细的了解,后者需要对家庭规模与类型、家庭收入水平、家庭消费偏好等有充分的了解。服装、鞋帽、首饰、化妆品、玩具等,都有特定的服务对象,故只用于满足个人需求;食品、肥皂、水果、冰箱、电视等家用电器、餐具等任何人都可以用,可用于满足家庭需求。

二、家庭规模与市场需求

1. 家庭规模与市场需求的一般关系

家庭规模指平均每个家庭的人口数。家庭规模的大小直接影响夫妇的时间配置和家庭人均可支配收入的高低,从而对家庭需求乃至个人需求都产生重要影响。家庭规模与家庭的购买决策行为、家庭的需求结构、家庭的需求层次、家庭需求产品本身之间有着密切的关系,从而影响到商家企业的营销活动。

一般而言,家庭规模与夫妇、特别是妻子的户外活动时间成反比。家庭规模越大,夫妇花在孩子身上的时间就越多,除了工作外,很少有时间从事户外娱乐活动;家庭规模越大,拖累也越大,夫妇外出拖家带口,极不方便。因此,家庭规模越大,对旅游、户外娱乐的需求越少,反之则越多。相同类型的家庭,家庭规模与人均可支配收入成反比,与需求水平和需求层次也成反比。家庭规模越大,人均可支配收入就越低,需求水平也就越低,只能购买一般消费品,对高档品的需求量较少,反之则较高。如有两个孩子的核心家庭与有一个孩子的核心家庭相比,在收入水平相同的情况下,前者的需求水平一般低于后者,前者的需求层次也会较低,在购买支出方面更趋保守。家庭规模越大,家庭内部的关系也就愈复杂,影响购买决策的因素也就愈多。家庭规模还对产品本身的规格、结构提出要求。一人户与五人户对住房、家用电器、家具、轿车、餐具等方面的要求,无论是量上,还是结构上都可能有所不同。

家庭规模的大小直接影响到家庭的需求特征,这就要求厂家无论在产品的设计、包装上,还是促销手段上,都要求考虑到目标市场的家庭规模结构,使产品供应结构和需求结构相适应,以取得最好的经济效益。精明的厂商针对不同家庭规模的需求特征设计出了结构、容量不同的产品,以促进销售,这在家庭耐用消费品方面表现最为明显。如现在的冰箱、洗衣机,有大容量、中容量、小容量之分。家庭规模是建筑商进行住宅规划和建设的重要依据之一。如广州市纺织街根据当地户均5人,3—5人户占56%、1人户和2人户占22%、6人户占22%这一事实,考虑到今后家庭规模趋向小型化,结合今后人民生活水平不断提高的要求,在住房规划时选择了以二室一厅为主的户型,占总户数的65%,适当配置了小部分一室一厅和三室一厅的住房,取得了良好的社会效益。

2. 家庭规模小型化与市场需求

家庭规模小型化是生育率下降的必然结果,也是家庭发展的必然趋势,它对市场需求的影响主要表现在以下几个方面:

第一,家庭规模小型化导致总户数的增加,从而引起对家庭用品中总需求量的增加。在人口总量不变的条件下,家庭规模小型化的必然结果是户数的增加,从六口之家变成三口之家,总户数将增加一倍。世界各国户的增长速度大大快于人口的增长速度。美国1950—1990年总人口增加了69.5%,户数增加了1.17倍;日本同期总人口增加了48.9%,户数增加了1.45倍;英国人口1951—1981年增加了14.3%,户数增加了34.3%;朝鲜1955—1985年总人口增加了81.7%,总户数增加了1.52倍。中国1954—1993年总人口增加了96.7%,总户数增加了1.25倍^[4]。家庭户数的增加必然引起对住房、家用电器、家具、炊具等家庭用品需求的增加,家庭规模小型化和户数的增加孕育着大量的市场机会,企业和商家应及时把握住这种变化,调整自己的营销策略。有的厂商就是根据户数的多少来预测对自己产品的需求量的。如建筑商根据户数的增长、结构、收入状况及现有住房的供应状况就可预计到未来某一时间的住房需求状况。有的厂商则利用掌握的人口与家庭资料,有针对性地吧促销广告寄到新立门户者家中,或上门兜售各种家庭用品。

第二,家庭的小型化意味着家庭结构的简单化,多世同堂大家庭减少,单人户、两人户、三人户的增加,从而引起需求结构的变动。英国1951—1981年1人户增加了14.7倍,5人及以上户则减少19.5%;法国1962—1982年1人户增加了68.8%,5人及以上户减少了25.8%;美国1950—1990年1人户增加了4.76倍,5人及以上户只增加了0.26%;日本同期1人户增加了9.56倍,5人及以上户下降了25.01%;朝鲜1960—1985年1人户增加了5.60倍,5人及以上户仅增加了31.0%。中国1990年1人户占6.27%,2—4人户占60.6%,5人以上户占33.13%^[5]。从代际构成看,1990年单身户占4.89%,一对夫妇户占6.45%,二代户占65.77%,三代户占16.50%,四代及以上户占0.61%,其他占5.78%^[6]。由于不同户规模具有不同的需求特征,1人户的增加和5人及以上户的减少就意味着1人户所需求的特定产品如一居室住房的增加,以及多人户所需求产品如四居室住房的减少。

第三,家庭小型化引起市场需求结构、规格和花色品种的变化。家庭小型化提高了家庭的人均可支配收入,为家庭从事高档消费提供了可能。家庭小型化也减轻了夫妇的家务负担,他们更可能参加一些社会团体,从事户外娱乐活动,如旅游、看电影等。家庭小型化也意味着家庭需求的商品的小型化,要求住房、汽车、家用电器、炊具、袋装食品等家庭用品在供给构成上要以小型为主。美国的厂商对此反应极为灵敏,他们针对美国家庭(户)规模不断缩小的趋势,调整了自己的产品战略,兴建了大批单身公寓,缩小了洗衣机的容量,餐馆里放了更多小型桌子,汽车设计成4人座而不是6人座,袋装食品改成小包装。一些广告画面上也是三口之家或年轻的伴侣,一些公共娱乐设施也适应家庭的小型化做了必要的调整。

三、家庭类型与市场需求

1: 家庭户类型及变动趋势

家庭是基于婚姻关系、血缘关系或收养关系所形成的社会生活团体,通常由夫妻、父母子女、兄弟姐妹和其他近亲组成。户指居住在一起的一群人或者占有一个居住单位的一个人。户有两类,一类是家庭户,即家庭成员生活、居住在一起;另一类是非家庭户,即不相关的人生活居住在一起。在中国,由于非家庭户比例相对较少,居住、生活在一起的绝大多数是家庭户,因此,家庭和户通称为家庭户,如家庭户规模。

家庭类型指以家庭的代际关系、亲族关系为基准把家庭分成的各种形态,包括单身家庭、核心家庭、扩大家庭和其他家庭。由一个人占据一个居住单元而形成的家庭称为单身家庭;由一对夫妻及其未婚子女所组成的家庭称为核心家庭;由父母和已婚子女及其配偶、后代组成的家庭称为扩大家庭。核心家庭有两类:完全家庭和单亲家庭,前者指一对夫妻及其未婚子女组成的家庭;后者指只有母亲或只有父亲的核心家庭。单亲家庭亦包括单身者收养子女、未婚的父亲或母亲与非婚生子女共同生活的家庭。扩大家庭包括直系家庭和联合家庭,在这种家庭中,只有纵向的直系亲属关系;后者指父母和两个或多个已婚子女及其配偶、后代所组成的家庭,在这种家庭中除纵向的直系亲属关系外,还包括横向的旁系亲属关系。除上述家庭以外的家庭称为其他类型家庭。

近30多年来,在西方国家,人们的婚姻家庭观念及其行为发生了很大变化。在家庭类型结构方面,这种变化首先表现为离婚现象日趋增多使“完全核心家庭”比重下降,“单亲家庭”比重上升;其次是非家庭户增多,特别是单身户比重上升很快。美国在这方面表现得比较突出。从1960年到1985年,美国完全核心家庭比重

由 74.3% 下降到 58.0%，同期单亲家庭比重由 10.7% 上升到 14.3%，特别是有妇无夫家庭上升更快，从 8.4% 上升到 11.7%。1960~1985 年间，美国家庭户比重从 85.0% 下降到 72.3%，而非家庭户比重则由 15.0% 上升到 27.7%，其中单身户从 13.1% 上升到 23.7%^[7]，几乎增长一倍。中国家庭类型结构在解放后发生了显著变化，多代同堂的大家庭特别是联合家庭逐渐解体，其比重迅速下降；原来因贫穷结不起婚的人，绝大多数都组成了新的家庭，从而使一对夫妻户、二代户在一段时期内比重迅速上升。现在中国家庭类型中，二代户占较大比重，1993 年为 65.8%，单身户、一对夫妇户和多代户比重较低。

2. 不同类型家庭的需求特征

不同类型的家庭，无论是在收入水平、消费水平上，还是在对产品的要求上，都表现出极大的不同。扬子电器集团的广告透彻地说明了家庭类型的商业内涵，“无论单身贵族，二人世界，三口之家，还是四世同堂，扬子冰箱都能让您称心如意。”

首先，家庭类型与商品需求构成关系极为密切。核心家庭所需的商品，可能单身户，一对夫妇户根本不需求，如前者需要婴幼儿用品、需要保姆服务和托儿所等设施；而且由于孩子的存在，夫妇花在旅游、看电影等娱乐上的时间和开支会少一些，而单身户、一对夫妇户则不需要这些商品或劳务。

其次，不同类型的家庭对同一商品的特征要求不同。如同是对房子的需求，单身户和一对夫妇户可能需一居室房子，二代户则可能需二居室住房，三代户或多代户则可能需三居室或四居室住房。

再次，不同类型的家庭的收入水平和需求水平是极为不同的。同是单身户，既有单身贵族，也有老年鳏寡孤独者，单身贵族在消费上独领风骚，他们迷恋于在外面与朋友聚会、吃喝、娱乐、购买高档用品、外出旅游。老年鳏寡孤独者多数靠微薄的退休金或亲友的资助、社会救济生活，因而生活比较节俭，在购物上比较保守，更关注商品的价格和耐用性。他们沿袭传统的消费习惯，不愿冒险求新。对这些人推销商品，使用说明应简单明了，操作应简便，要给以价格方面的优惠。一对夫妇户既包括“丁克”家庭（Double Income, No Kids, 即无子女的双收入户），也包括子女皆已离家的中老年夫妇，这两类家庭的收入水平和生活方式是迥然不同的。前者收入水平高，又无多大负担，因而消费水平较高；而后者收入水平和生活水平都较低。调查表明，退休人员家庭老人克勤克俭，对耐用消费品拥有量最少。“丁克”家庭与核心家庭相比，因前者无子女负担，生活水平会相对高一些。可见，对厂商而言，无论是产品设计，还是产品定价、定位和促销，都应根据目标市场中家庭的不同类型选择具体对策，从而在激烈的竞争中立于不败之地。

3. 家庭类型的变动与市场需求趋势

由于不同类型的家庭具有不同的需求特征，因此，家庭类型的此消彼长也会引起消费需求数量和结构的变动，从而对厂商的营销活动提出了新的要求。

首先，多代同堂的直系家庭和联合家庭的解体、核心家庭的普遍化，一方面使家庭个数增多，家庭商品需求总量增加，另一方面也使更多的家庭功能社会化，创造了更多的商品或劳务需求。一个直系家庭或复合家庭可分化为若干个核心家庭，对以家庭为单位的消费品的需要必定增加，如住房、耐用消费品、厨房用具等。在多代同堂家庭里，家务劳动如洗衣、做饭、看孩子、打扫卫生、缝纫等等，自有老人帮忙干，家庭内部也便于分工，许多事在家庭内部即可解决；而在核心家庭里则需要自己亲自动手或求助于社会，使家务劳动社会化成为必然。因此，家庭的核心化创造了对这些商品或劳务的庞大的需求市场，使一些节省时间或力气的产品，如洗衣机、微波炉、快速食品等进入了千家万户。

其次，家庭类型的变化引起市场需求结构的变化。各种类型的家庭对产品的种类、规格、结构的需求是不一样的，需求方式也不尽相同，家庭类型的变化必然引起产品需求结构的变化。如同是对食品的需求，单身者可能喜欢下馆子；核心家庭喜欢买半成品，然后自己加工；大家庭则可能喜欢买原料自己做。家庭的核心化必将引起食品需求结构的变动。核心家庭可能对儿童用品的需求较多，这些家庭的增多将会引起需求结构的变动。这就要求市场供给结构相应进行调整。如食品供应上，增加半成品和速成食品，住房供应上增加三口之家住房的建设等。

四、家庭门类类型与市场需求

家庭门类指把家庭按职业、收入、教育、社会地位等进行分类，如按职业可分为知识分子家庭，农民家庭、

工人家庭、高干家庭；按收入可分为低收入家庭、中等收入家庭和高收入家庭；按社会地位可分为上层社会家庭、中等收入家庭、下层社会家庭等。家庭门第不同，收入、生活方式、价值取向等就不同，在需求特征上也表现出极大差异。家庭门第类型不仅对家庭需求有影响，而且对个人需求也产生很大影响。

家庭的需求构成可分为两类，一类是对维持家庭社会经济地位商品的需求，一类是对家庭日常生活商品的需求。维持家庭社会经济地位的商品主要是指高档的耐用消费品或礼品，如电视机、电冰箱、汽车、电话、高级住宅以及室内豪华装饰、各种高级礼品、古籍古玩等，简称地位商品。上层社会家庭以及希望上升到上层社会的家庭，在地位商品方面的支出较多，而且注重高档、名牌产品。高收入家庭是高档、名牌商品的主要购买者，低收入家庭的购买决策则比较谨慎，较注重商品的价格，更爱购买质优价廉的商品。知识分子家庭很可能对文化娱乐方面需求欲望较大，如计算机、文化书籍、听古典音乐等。一个工人家庭则可能把大部分钱花在吃、穿、用和一般娱乐上，一个高干家庭可能支出更多的交际费用等。家庭环境对一个人的生活方式、行为举止、价值取向、兴趣爱好都有重要的影响，从而影响需求特征、购物行为。市场经营者按消费者的生活方式进行市场细分时，家庭是必不可少的参考变量。

五、家庭职能的变化与市场需求

1. 家庭职能变化与市场需求

传统的家庭具有生产单位、消费单位、教育单位和生育单位的职能。随着社会化大生产的发展，家庭的一些职能正在弱化，特别是在城市地区，一些原有的家庭职能逐渐移交给了社会。如教育的职能，现代家庭也对孩子进行一般的人生教育、道德教育、视频文化教育，但孩子知识和技术的传授更多地由学校来完成。再如生产的职能，城市中的个体劳动者家庭也从事一些生产活动，但现代化的大生产更多地由社会来完成。

家庭的部分职能弱化的结果导致对社会商品或劳务需求的增加，从而为许多企业的生存提供了前提。如许多原先由家庭生产的商品，如食品、蔬菜、布料、住房等，现在需从市场上购买，食品加工厂、织布厂、服装厂、建筑公司便应运而生；许多原由家庭提供的服务，如护理老人、病人、照看小孩、打扫房间卫生、洗衣做饭等，现在可由社会提供，托儿所、敬老院、洗衣店等得以生存，一些精明的厂商正是瞅准了家庭部分职能社会化过程中的市场机会，提供相应的服务，市场前景看好。近些年在中国兴起的“三替”公司就是一个典范。将家庭劳务、杂务、服务规模化、现代化被“三替”人视为赚钱的法宝，从家教介绍、擦洗抽油烟机到上门维修电器、仪表，室内装修，家庭护理，“三替”的服务项目五花八门，触角伸向普通人日常生活的各个领域⁽⁸⁾。可见，家庭职能社会化过程中为有意赚钱的人们提供了许多商业机遇。

2. 家庭成员角色的变化与市场需求

在家庭内部，各成员面临各种各样的家庭需求方面的决策，这些决策可以联合制定，也可以在各成员中分工合作。结婚之初，因需要彼此了解对方的爱好、需求，也有较充裕的时间，共同决策较多。而一旦有了孩子，工作比较紧，时间比较急，就很有必要在各成员中进行分工。家庭中各成员分工角色的方式对厂家来说极为重要，这关系到厂家对有关产品、包装、分销等重大决策的决定。

一般而言，家庭是按照“效率”原则进行内部分工的⁽⁹⁾。在传统的家庭中，丈夫外出工作，妻子呆在家里做家务、看孩子。结果，丈夫充当家庭的主外角色，赚钱养家，安排收支等，传统的“好爸爸”、“好妈妈”形象也是按这种分工塑造的。有的厂商谙熟这种家庭内部性别分工的差异，并以此来塑造产品的形象，推销自己的产品。许多家庭用品的广告，如厨房用品、洗涤用品等多是女人的形象，如洗衣机，或者是“爱妻”型，或是“献给母亲的愛”，广告中也多是女性的声音“省电又省力”；洗衣粉的广告是“妈妈洗的衣服最干净”。相反，与传统男性角色有关的用品，则是充满阳刚之气，如汽车、摩托车的广告中，是男性在奔驰，烟、酒的广告也是尽显“英雄本色”。

随着社会的发展，这种传统的家庭内部性别分工正在发生着变化。妇女教育水平的提高和技能的增加为其从事社会劳动提供了条件；节育技术的传播使妇女能够限制家庭规模和选择生育子女的时间，为其步入社会劳动行列提供了可能；妇女解放运动推动着妇女寻求与男人平等的权利和机会；现代科技的发展使许多行业的体力劳动减少，妇女也能胜任更多种类的工作。结果，职业妇女逐渐为社会所接受并日益增多。妇女户外活动增加和收入的提高对家庭内部男女的价值、权力和义务、购买行为等都带来了重大的影响。妇女收

