

国际人口环境、市场需求与营销战略

楚军红

摘要 本文从国际人口环境的特征及其变动趋势出发,分析了国际人口数量、结构、婚姻家庭与市场需求的关系,并从国际人口环境与国际目标市场选择、出口产品策略、价格策略、促销策略与分销策略等几个方面论述了企业家的国际人口战略,对企业的跨国经营战略具有重要参考价值。

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、国际人口环境与国际市场需求

1. 世界人口数量增长与市场需求

人类发展在史前期几乎处于静止状态,在古代和中世纪增长也十分缓慢,直到1650年世界人口才增加到5亿多。此后,伴随着资本主义的发展,人口增长呈加速之势:1700年为6.41亿,1750年为7.28亿,1800年为9.19亿,1850年为12.62亿,1900年为16.50亿,1950年达25.04亿。第二次世界大战后,随着生产力的发展,生活条件的改善和医药技术的进步,死亡率,尤其是发展中国家的死亡率大大降低,人口自然增长率迅速上升,人口规模不断扩大。1960年世界人口达30.14亿,1970年达36.83亿,1980年达44.53亿,1987年达50亿,1994年达56.1亿。预计2010年世界人口将达70.2亿,2025年更高达83.8亿。

如果其它情况相同,一国人口越多,市场规模也就越大。尽管其它情况从来就不完全相同,人口数据本身通常也不是决定市场规模大小的唯一条件,但许多产品的消费总量确实直接与人口规模有关。对于许多“必需品”而言,如食品、教育设备、服装、保健品等,人口规模是市场潜力的最重要标识;对于一些价格低廉或能满足特殊需要的产品,如软饮料、圆珠笔、自行车和缝纫机等,同样如此。因此,分析国外市场情况时,人口数量是第一个要加以考虑的因素。一个典型的事例是世界上各个国家的人口规模极不相同,人口最多国家与人口最少国家的人口数

量相差上千倍。世界上半以上人口主要分布于10个国家(分别在1亿以上),而有的国家人口则不足百万。人口数量不同,市场需求量也极为不同。跨国营销者必须考虑这一点。

2. 人口年龄结构变化与市场需求

第二次世界大战以后,由于发展中国家和发达国家出生率和死亡率的不同,其人口年龄结构的变化也很不相同。

发达国家由于人口出生率下降和平均寿命延长,人口趋于老龄化。发达国家在近现代已经完成了人口转变。死亡率降到10%左右,出生率早在二战前已降至20%以下。如美国1935~1939年年均出生率为17.2%,加拿大为20.4%,澳大利亚为17.2%,法国为15.1%,英国为14.9%。但第二次世界大战后这些国家的出生率均有不同程度的回升,死亡率几乎不变或更低,从而导致人口较快增长。以美国为例,人口出生率1945~1949年为23.4%,1950~1954年为24.5%,1955~1959年为24.6%,1960~1964年为22.4%,而加拿大最高时期达27.8%。60年代以后,发达国家的“婴儿热”渐渐地冷却下来,出生率又开始下降至14.9%,加拿大1966年降至20%以下,1972年又降至17%以下。^[1]现在仍维持在低水平。1994年发达国家人口出生率为12%,自然增长率为3%,人口倍增时间为264年。出生率的降低导致发达国家人口老龄化。1994年发达国家15岁以下人口占总人口的20%,

而 65 岁以上的人口占 13%。^[2]

发达国家人口年龄结构的变化必然对某些行业构成威胁,却为另一些行业提供了市场机会。专营儿童用品的商店经理纷纷改弦更张。如美国吉宝公司多年来的广告口号是:“婴儿是我们的事业,我们唯一的事业”,但前些年悄悄放弃了这个口号,转而向老年人推销人寿保险,改用的口号是:“吉宝现在象对待婴儿一样地对待 50 岁以上的人”。另外一些儿童用品公司也极力把儿童用痱子粉、洗发液等向成年人推销。同时,由于孩子数量减少,夫妻们有了更多的闲暇时间,增加了旅游和娱乐活动,因而给旅馆、餐馆、航空公司等行业带来了新的营销机会。

此外,出生率的下降导致各个年龄人口的增长率大不相同,这也将给营销者的目标市场战略带来影响。增长率变化造成的未来各年龄段人口数量的增减带有惯性,这势必也会影响到市场需求。营销者需要认真调查研究,才能拥有营销主动权。

战后发展中国家表现出不同的人口态势。由于卫生条件的改善,医学和医疗技术的进步。各种流行性传染病得到了控制,使发展中国家人口死亡率持续下降。与此同时,发展中国家的出生率却居高不下,有的国家高达 40% 以上,使一些发展中国家的人口年均增长率达到很高水平。在 50 年代后期,许多发展中国家的人口年均增长率甚至高达 30%,几乎是欧洲国家在人口转变过程中年增长率最高值的 2 倍多。1994 年世界不发达地区(不包含中国)总人口达 32.51 亿,占世界人口的 58%,出生率为 32%,自然增长率为 22%,总和生育率达 4.2,人口倍增时间仅 31 年。不发达地区较高的出生率导致较年轻的人口年龄结构。1994 年 15 岁以下人口占 39%,65 岁及以上人口仅占 4%,发展中国家人口年龄结构年轻,这就决定了它们对婴幼儿用品、教育设施需求量大,对老年用品需求量则相对较小。

3. 婚姻家庭状况变化与市场需求

战后发达国家的婚姻家庭状况发生了很大变化,出现了一些新的趋势,从而使人们的市场需求也发生了相应的变化,这主要表现在以下几方面:

首先,家庭(住户)规模不断缩小,家庭数量不断增加。以美国为例,1950 年总户数达 4304 万,户均规模为 3.4 人,其中一人户为 399 万,占 9.28%;1960 年总户数上升到 5302 万,户均规模降为 3.3 人,一人户占 14%;1970 年总户数上升到 6345 万,户均规模为 3.1 人,一人户占 17.6%;1980 年总户

数达 8039 万,户均规模为 2.7 人,一人户占 22.7%;1990 年总户数达 9336 万,户均规模为 2.6 人,一人户占 24.6%。^[3]户数的增加导致家庭用品如住房、炊具、家用电器、家具、汽车等商品需求量大幅度增加;而户规模的缩小也要求这些产品在品种、规格、样式、设计上有所变动。

其次,离婚率上升,单亲家庭增多。第二次世界大战后,西方国家的离婚率普遍上升,单亲家庭增多。美国是世界上离婚率最高的国家之一,有一半的婚姻以离婚告终,造成了 560 多万的单亲家庭,占家庭户的 10.3%;^[4]预计单亲家庭的比例还将上升。单亲家庭的增加带来一些特殊需求,如对政府补助、救济需求增多,住房和家庭用品的需求相应增加,需求商品的品种、规模、消费倾向也有一定的变化。

再次,晚婚少育,职业妇女增多。发达国家无论男性还是女性的初婚年龄都不断提高,如日本女性初婚年龄由 1955 年的 24.7 岁上升到 1990 年的 26.9 岁,男性由 27.0 岁上升到 30.3 岁,^[5]这使得结婚用品及人寿保险受到很大影响。不但婚龄提高,许多妇女还选择婚后不要孩子或少要孩子,而且婚后要继续参加工作的人数日益增多。美国近 1/2 的家庭没有 18 岁以下的子女,而那些有子女的家庭,平均也只有 2 个孩子。1994 年美国总和生育率为 2.1,显然儿童用品的需求量大为减少。孩子的减少为妇女就业提供了前提,美国现在 50% 以上的已婚妇女参加工作,她们的收入约占家庭收入的 40%,这些势必会影响消费者的市场需求,使旅游、高档妇女服装、妇女用品及托儿服务的需求增加,同时对许多行业的广告语言和广告媒体的选择也有某些影响。

最后,非家庭住户迅速增加,以美国为例,据统计,1960 年非家庭户为 790 万户,占总户数的 15.0%,1970 年上升到 19%,1980 年多达 2123 万户,占 26.3%,1985 年上升到 2408 万户,占 27.7%,预计非家庭户仍将继续增加,美国非家庭户有三种:一是单身成年人住户,包括未婚、分居、丧偶、离婚者,美国目前单身成年人人数近 2300 万,^[6]约占住户总数的 25%,这种住户需要较小的公寓房间,较小的食品包装和较便宜的家具、日用品、陈设品等。二是两人同居者住户,这种住户是暂时同居,需要较便宜的或租赁的住房、家具和陈设品。三是集体住户,即若干大学生等住在一起共同生活,这种住户不多。

在西方国家,非家庭住户正在迅速增加,工商企业界人士要注意和考虑这种住户的发展趋势、特殊需求和购买习惯,以便占领这个不小的市场。

4. 人口分布与流动的新特征与市场需求

人口城市化是商品经济发展和工业化的必然结果。目前,城市人口比重,加拿大为77%,美国为75%,英国为92%,比利时为97%,澳大利亚为85%,日本为77%,俄罗斯为73%,冰岛为91%。人口集中于城市对零售商业结构影响很大。人口城市化使城市人口需求和市场规模迅速扩大,在城市出现了许多繁华商业区、百货商店和专业商店。例如美国的著名大零售公司——创办于1872年的蒙哥马利·沃德和创办于1866年的西尔斯·罗巴克,在19世纪只经营邮购业务,为广大农场主服务。20世纪20年代美国公路建设发展后,几乎每家农场主都有汽车,可以随时进城选购商品,同时美国人口从农村迅速流向城市,城市人口迅速增加。在这种形势下,蒙哥马利·沃德于1921年在城市开办了他们的第一家零售商店,西尔斯·罗巴克到1925年也在城市开办了自己的第一家百货商店。这两家大公司不但在城市开始经营商品零售业务,同时还继续经营农村邮购业务,以进一步适应发展变化了的人口环境。可见,人口环境的变化是影响零售商业结构变化的一个重要因素。

发达国家的人口迁移、流动与发展中国家有显著区别。在发达国家,人口由农村向城市转移的过程业已结束。而且现今由于城市工业带来环境的严重污染,交通、住房日益拥挤,加之交通运输的现代化,小汽车日益普及,许多人尤其是高收入者纷纷从市中心迁往郊区,于是大城市周围出现了郊区住宅群。随着人口从城市流向郊区和远郊区,在这里也就出现了现代化的购物中心。城市中心商业区百货商店的经营受到影响,其营业额与利润在下降。为了生存和发展,许多城市大百货商店也纷纷在郊区大购物中心开设分店,参与竞争,试比高低。

发展中国家人口城市化远未完成,农村人口正加速涌入城镇。农村的传统生存方式、较高的生育率都使农村劳动力供给过剩,出于追求更好的就业机会、较高的收入、良好的教育和医疗保健条件,农村人口潮水般地涌向城市,使许多城市人口规模大到令人不能接受的程度,给饮食、住宅、交通、通讯等设施带来巨大压力,不但影响商业网点的布局,而且直接影响到市场总量和需求层次的变化。

人口迁移、流动要与社会经济发展相适应,要有一个恰当的“度”,政府和某些社会组织也可进行必要的调节,但人口迁移、流动是商品经济发展的必不可少的重要条件,具有客观必然性。精明的商家要洞察其动态,因势利导,开拓货源,合理布点,及时供应,在人口迁移和人口流动的大潮中有所作为,获得成功。

二、国际人口环境与国际市场营销

1. 企业家的国际人口战略

对于从事国际市场营销的企业家而言,了解国际人口形势包括人口数量、构成和分布等,对于其成功是至关重要的。随着世界经济一体化的加强,越来越多的企业要想生存,必须走向国际市场。企业从选择一个具有潜力的国际市场到为此而进行的日常经营活动,都受到人口环境的影响。人口是估计和预测市场潜力、计算投资预期收益的一个重要指标,也是了解某一地区需求特征的重要依据。对作为消费者人口的规模和构成进行适当评估之后,再结合其它一些因素,就可知道一个国家或地区对某一产品或劳务的需求量;对各国进行对比后就可选择最佳的投资或销售场所。生产胎儿期和婴儿期的保健药物及老人用药物的美国药物专业公司,在进军西欧市场前就对市场进行了可行性分析,所用资料包括人均医生拥有比率、人均病床拥有率、人口总量、出生率、平均寿命等,目前该公司年销售额已达1.5亿美元。

正因为人口因素关系到国际营销的成败,许多学者在进行国际商业环境评估时都要运用人口信息。Liander^[7]建立了一种利用人口信息选择国家商业环境的模型,他通过聚类分析,把人口因素,包括人口总数、人口密度、人口增长率、劳动力参与率、识字水平、农业劳动力比例、城市化水平和人口聚集程度等,与其它因素结合起来,从而把特征相似的国家分成一组,这些国家可被看作具有相似的商业环境,可以提供类似的商业机会。Ehrman和Hamburg^[8]也建立了一个选择最佳投资国的类似方法,所考虑的因素包括政治、社会、立法环境、商业因素、货币金融因素等,而商业环境中的市场规模被看作是成功投资的关键,而市场规模与人口又紧密相关。Harris和Moran^[9]的商业环境概貌的一个主要部分包括民族构成、城市化水平。婴儿死亡、识字水平、人均收入和人口规模等人口变量。

从事国际经营的公司,在其战略计划中都利用

了人口信息。例如,法国的大饮料公司(Great Waters of France),在把其产品 Perrier 推向美国市场时,不但考虑了文化因素,也考虑了市场规模(人口数量)和构成(年龄结构较老)特征。结果,1977年到1980年间,年销量从2100万瓶上升到2亿瓶。柯达彩卷公司从事国际市场营销时,首先列出了各国的销售潜力,然后把各国按区域细分,再按收入和家庭规模等因素从各区域内的国家中确定目标市场。一家联结欧洲和北美的联运公司,在决定在何处扩展包裹投递业务时,考虑了人口数量、人口增长速度和人均收入以及运输方式、时间等信息。日本电器公司如松下、东芝等在打入中国市场时,都考虑了中国人口众多、人均收入低但增长迅速这一特征。可见,人口数据在提高决策质量方面扮演着重要角色。从事国际经营的企业家必须熟悉国际人口信息,并利用必要的人口数据来制订未来的营销目标及策略,方能获得成功。

2. 国际人口环境与国际目标市场的选择

国际市场环境复杂、竞争激烈,倘若目标模糊或选择不当,不论在什么地方都站不住脚,最终导致失败;国际市场的消费需求在各国之间有着很大差异,任何企业都没有能力也没有必要去满足所有消费者的需求,企业只有选择若干目标市场竭尽全力去予以满足。

在选择目标市场时,人口是必须要考虑的主要因素之一,特别是直接与人口生存发展相关的产品。如若婴幼儿用品,为了扩大市场份额,就应把营销的重点选在出生率较高的地区;若是家庭耐用消费品,就应重点考虑目标市场的家庭数量、规模、结构和收入水平。因此,研究他国的人口数量、增长速度、年龄构成、地区分布、家庭状况、人均收入、教育程度等是发现市场机会、选择目标市场的首要一步。当初选出几个可能的目标市场后,就需要对其进行深入的调查和预测,其中一项重要内容就是调查和预测目标市场的当前容量和潜在容量,而人口的状况及其发展态势、居民收入状况及其提高、人们消费习惯的变化以及经济发展的趋势等是市场容量的重要决定因素。另外,国外消费者对外国货的态度和对外国商人的营销策略的反应受教育、文化等因素的影响,它们也是估算、预测国际市场占有率的重要指标。企业开拓市场的成本还受运输成本和营销渠道的制约,而它们二者又与人口分布状况密切相关。因此,人口环境在企业的目标市场选择中起着重要

作用,切勿漠然置之。

3. 国际人口环境与出口产品策略

产品是一个企业赖以生存的基础。由于国际市场竞争非常激烈,国外购买者需求更是千变万化,为了使出口产品能够适应国外购买者的需求,战胜竞争对手,就必须研究产品的国际策略。

无论是产品的外观设计,还是品牌和商标、包装和标签、售后服务以及产品生命周期和新产品的开发等,都与人口环境密切相关。若国际目标市场以老年人口为主,就应设计老年人喜欢的式样,使用要简便,标签要清楚易懂,体积要小、轻便、售后服务一定要紧紧跟上。若目标市场人均收入水平高,人口受教育程度也高,且以年轻人为主,就应设计一些新奇、功能齐全、外观漂亮的产品。若目标市场居民居住十分拥挤,一些小巧玲珑的耐用消费品就倍受青睐。尤其是产品的品牌、包装和标签说明,一定要符合当地传统习俗、心理特征,最好是针对目标市场的特点专门命名和设计。中国的营销者要将其商品推向国外,若直接用其商品国内商标的汉语拼音代替其在国外的商标,一定要慎重。如果用音译或意译也要注意译名在外语中的含义是否妥当,如“扑克”的汉语拼音“Puke”,在英文中是“呕吐、恶心”之意。目标市场范围内人们的生活环境也是产品策略必须考虑的因素,如在美国适用的建筑机械运到撒哈拉沙漠使用时,必须彻底改装才能适应那里的高温和风沙;在加纳,能适应该国环境条件的产品必须既能在沙漠的酷热和干燥状态下,又能在热带雨林和持续潮湿气候条件下正常工作。日本出口到加拿大的汽车轮胎特别具有防盐水腐蚀的功能;出口到中东地区的空调加上了一层防沙罩,结果销路极好。

4. 国际人口环境与定价策略

定价策略是国际市场营销中的重要策略,是国际营销人员面对的最复杂的问题之一。不管是出口还是海外经营,国际市场营销人员都必须对公司经营的产品制定一个适当的价格。在定价时,目标市场范围内的人口特征是必须考虑的因素之一。

如果目标市场人口众多,需求量极大,但人均收入相对较低,企业可通过降低生产成本和经营成本的办法,以低价策略打入市场,迅速吸引购买者,从而取得较大的市场占有率。反之,若一国收入水平很高,但人口有限,就可以高价推出某种新产品,以高利润率迅速收回投资。若是名牌产品,又瞄准某一国家的高收入者,则可采取高价策略,如中国的茅

台酒,法国的人头马 XO 酒等就是如此,在国际市场上价格都很高。若目标市场是一国的低收入者,则可用低价策略。另外,不同国家的消费者对同一价格的反应是不一样的。以心理价格为例,西方的价格多以 9 结尾如 3.99 美元,599 马克等,而中国以“6”、“9”为吉利数字,近年来“8”也成为发财的代名词。企业应研究各国消费者的特殊心理,以制定相应的容易接受的价格。

5. 国际人口环境与促销策略

第一,国际人口环境与广告策略

广告可以传递信息、沟通产需、激发需求、扩大销售、介绍知识、指导消费,也可招徕顾客,促进竞争。但无论是广告内容的设计,还是广告媒体、广告时间的选择,都要与产品本身的特征,目标市场的特征相一致,都受目标市场人口因素的制约。如广告媒介的选择,有电视、广播、报纸、杂志、幻灯、电影、邮政、广告牌、户外张贴、霓虹灯、车船、地铁、飞机、样本、商品目录、橱窗等,各种媒介各有千秋。在一个文盲率较高的国家,就应以电视、广播为主,不应以邮政、报纸、杂志、商品目录作媒介。若潜在消费者是年轻人,就应在年轻人喜欢的节目、杂志上做广告,如电视中的体育节目、体育报纸、杂志等,若是儿童用品,可在卡通节目中做广告。

第二,国际人口环境与人员推销策略

人员推销具有很强的选择性和灵活性,能传递复杂的信息,且能及时获得市场和消费者的信息反馈。人员推销的选择与目标市场消费者的特征密切相关,若目标市场消费者居住分散,人员推销成本就十分高昂,就不宜选择该种推销策略。若目标市场消费者文化素质较低,流动性较小,人员推销就是一种较好的选择。

第三,国际人口环境与公共关系策略

在国际市场营销中,公共关系有助于出口企业在国际市场上争取中间商以至在目标市场上被广大公众所了解,取得信任和支持,以树立良好的信誉和形象。国际公共关系的特点是针对性强。根据不同国家、地区,不同民族、语言,不同风俗习惯,不同宗教信仰,不同社会文化背景等存在的较大差异而实施准确的有针对性的措施。即企业要根据这些国家公众的特点,并通过他们惯用的、经常接触的传播媒介来传递这些信息,使企业发出的信息能够为当地

的公众所理解、接受,并产生尽可能好的传播效果。如宣传性公关、征询性公关等,都要考虑目标市场消费者的年龄、性别和教育、职业、收入等特征。

第四,国际人口环境与其他促销策略

其他促销策略包括免费赠送样品、折扣和减价、展销、有奖销售、商品示范和现场表演等。在人均收入较低的国家,折扣和减价、赠送是较为有效的方法;而在收入较高的国家,提供免费或低费用的优质服务是较好的选择。另外,儿童节儿童用品减价、妇女节妇女用品减价等也是根据目标市场的特征而进行的国际促销活动。

6. 国际人口环境与分销策略

国际销售渠道主要由中间商(批发商、代理商、零售商等)组成,可长可短。短的如由生产者直接派员推销或采用邮寄方式把产品直接卖给最终消费者;长的如由生产者经出口中间商、进口中间商、批发商、零售商或其中几个环节卖给最终消费者。选择销售渠道既要考虑企业本身的因素,也要考虑产品因素和市场因素,而人口是市场因素的重要组成部分。第一,潜在消费者数量。潜在消费者多,产品销售的国际市场大,产品要出口到几个国家去,那么企业应考虑使用较多的国际中间商转卖给消费者,采用较长的销售渠道。反之,潜在消费者少,市场小,企业可以直接销售,可以使用短渠道。第二,人口分布制约市场的状况。若某种产品的销售市场比较集中,就可考虑采用较短的渠道,由代理商进行销售或由企业自己派人员出国直接推销;如果某种产品的销售市场分散,就需要经过各种国际中间商进行销售。而消费品市场的分散与集中主要受人口分布状况决定,因此,人口越分散,销售渠道越长,反之则越短。第三,消费者的购买频率。消费者购买商品的频率高,但一次购买量少,则国际销售网点就要多,宜选用较多的中间商;如顾客集中,大批购买,则可减少用中间商或直接派员出国销售。第四,消费者购买习惯。对日用消费品,消费者希望在最方便的零售商店随时买到,因此要采用较长的国际销售渠道,经过批发商和大量的中小零售商转卖给国外消费者。对特殊商品,不宜广泛使用中间商,可采用较短的销售渠道,因消费者惯于选择专门商店,或是在规模大、供应品种多、服务好的商店购买。

(参考文献见第 38 页)

识水平比较高,而且出境时间相对较短,比老华侨、华人的后代与国内关系更紧密,更了解祖国,更熟悉中国国情,因此在为我国社会主义建设服务方面已经开始发挥重要作用。据徐汇区的抽样调查,在152名新移民人才中,已有146人次回国。其中进行发展经贸业务的有18人次,占回国人次的12.3%;回国讲学的有7人次,占回国人次的4.8%;进行科学技术合作和文化交流的各有6人次,各占回国人次的4.1%。

另外,这个新移民人才群体中有71.8%的人为我国社会主义建设作过贡献,这比徐汇区1000名被调查的新移民为国作过贡献的比例(17.0%)要高得多。其中进行文化交流的占17.1%,进行中介服务的占9.9%,进行讲学的占6.6%,进行投资的占5.9%,作过捐赠的占2.0%,作过其他贡献的占30.3%。可见在国外有所成就的新移民,是对我国贡献很大的重要群体。

六、新移民人才群体及其家属的需求

以上调查分析表明,在改革开放后出现的新移民,不仅由于具有相当数量并形成一定规模,作为新鲜血液补充到海外华侨、华人社会中去,而且一部分人已融入所在国的主流社会,正在发挥愈来愈重要的作用。在本世纪末和下世纪初,将是许多年富力强的海外新移民回国或为国服务的“黄金时期”,而对于将要建成国际大都市、处于长江流域“龙头”地位的上海,更是海外游子向往关注的一片故土。

在政府有关部门的重视和关心下,新移民工作正在出现一个“社会各界关心,各相关部门重视”的良好势头,工作取得了初步成效。然而在这次进行的徐汇区因私出境人员及其家属情况抽样调查中发现,因私出国的新移民人才及其家属中有一部分人仍有迫切需求,但是他们及其家属的需求与一般的新移民有所不同。他们希望提供帮助最多的是,有2.6%的人希望在当地宣传他们的成就。其次有1.3%的人希望推动和支持他们组成的友好社团;也有人希望在换发、延长护照方面提供方便。

当我们问到如果他们“回国或为国服务,希望提供什么帮助”时,有28.9%的人希望提供政策咨询;有17.1%的人希望帮助介绍工作;而希望帮助购买住房和希望帮助解决子女入学的各有5.3%。

当我们问到因私出国的新移民人才在沪的家属“现在的主要需求”时,有21.1%的人需要解决住房困难,有13.2%的人需要解决生活照料,有7.9%的人需要解决治病困难,有7.2%的人需要解决就业困难,有5.3%的人需要解决经济困难;当我们问到新移民家属中如“还有人要出境,希望提供什么帮助”时,有14.5%的人希望提供咨询,有10.5%的人希望帮助外语培训,有5.9%的人希望代办移民手续,有5.3%的人希望帮助职业技能培训,有1.3%的人希望代订机票。可见,新移民人才及其家属有不同偏重的需求,针对他们的需求,政府的有关部门还有许多工作要做。

(作者工作单位:骆克任 华东师范大学人口研究所 上海市 200062

马振东 上海市公安局出入境管理处 上海市 200062)

(上接第61页)

参考文献:

- 135 United Nations, Demographic Yearbook, special issue, 1993, P325, P330-331
- 2 中国人口信息研究中心.1995年世界人口数据表、1995年中国人口数据表
- 4 George Sternlieb & James W. Hughes, Demographics and Housing in America. Population Bulletin, Vol. 41, No. 1, Jan. 1986
- 6 Bureau of the Census, Population Profile of the United States;1982, Current Population Reports, Series P-23, No. 130, and Households, Families, Marital Status, and Living Arrangements; March 1985, Tables 1 and 7
- 7 Bertil Liander, 1967. Comparative Analysis for International Marketing. Boston: Allyn and Bacon Co., PP63-90
- 8 Chaim Meyer Ehrman and Morris Hamburg, 1986. Information Search for Foreign Direct Investment Using Two-Stage Country Selection Procedures: A New Procedure, Journal of International Business Studies 17(Summer):93-116
- 9 Philip R. Harris and Robert T. Moran, 1987. Managing Cultural Differences (Second Edition). Houston, Texas: Gulf Publishing Company, PP325-370