

人口与市场

战后美国人口变化的市场营销学意义

王海忠

人口的增长速度,对商业有很大的关系。人口增长意味着人类需求的增长。如果人们有足够的购买力的话,人口增长就意味着市场的扩大。另一方面,倘若人口的增长对粮食供应和各种资源的供应形成过大的压力,生产成本就会暴涨而利润剧降。本文简要分析二战后美国人口变化对企业营销决策的影响。这对正在面向市场的我国企业具有一定借鉴意义。

一、美国的出生率在下降

在美国,“生育不足”已替代了过去的“婴儿激增”。美国现在的人口为2.33亿,预计到公元2000年,将达2.64亿。尽管人口的绝对数还在增加,但是,自50年代以来,人口增长率却已大大下降。在1960年,年出生人口数达到高峰,为430万,到70年代中期已下降到320万。最近略有回升,约为360万。80年代美国的人口年增长率不到1%。导致家庭规模缩小的原因是人们希望提高个人的生活水平,妇女们越来越希望走出家庭去从事工作,以及控制生育的技术与知识的不断进步和提高。

出生率下降对某些行业来说,是一种威胁,但对另一些行业来说,却是一个佳音。多少年来,吉伯(Gerber)公司的广告总是说“孩子是我们的事业——我们唯一的事业”,但不久前,却悄悄地撤掉了那句口号。吉伯(Gerber)公司现在向成人推销人寿保险时,就用新的口号说“吉伯公司现在为50年代出生的婴儿服务”。许多专营儿童用品的公司面对出生率下降,就劝说成人使用婴儿爽身粉、婴儿护肤油脂和婴儿洗发剂。与此同时,诸如旅馆、航空公司、饭店等行业,却因没有孩子的年轻夫妇有更多的时间和更多的金钱去旅游和上馆子而大受其益。

二、美国人口结构的老化

近几代人都经历死亡率下降。现在美国人平均

预期寿命为74岁,比1920年时延长20岁。男性的预期寿命是70岁,女性则为78岁。预期寿命的延长加上出生率下降,使美国正在出现一个老龄型的人口。美国人口现在的年龄中位数是30岁,预计到公元2000年时将达35岁。

不同的人口年龄群体里,人口增长率也不同。15—24岁的群体,在1980年到1990年的十年里,人口减少17%,即减少710万人。这就预示摩托车、棒球、足球器材、劳动布服装、唱片的销售增长率和大学注册人数,都将下降。

25—34岁的群体,在这十年里增加14%。对向这个年龄群体推销产品的家具制造商、旅行社、人寿保险公司、网球及滑雪器具制造商来说,这是个佳音。

35—54岁是各年龄群体中增长最多的群体,达25%。这些人在工作与生活中已有所建树,他们是大面积住房、新汽车和服装的主要市场。

55—64岁年龄群体的人数,在这十年中减少2%。这些“空巢”家庭,其孩子都已长大而离家自立门户,他们有更多的时间和钱供自己支配。他们是饭店、旅游、高档服装、高尔夫球和其他娱乐活动的主要市场。

65岁以上的群体在1980年至1990年这十年里属于增长最快的第二位,达20%。这一年龄群体人数的增加,预示幽静住所和社区、野营营地、较安静的娱乐活动(钓鱼、高尔夫球)、单位包装食品、医药用品及服务(药品、眼镜、手杖、助听器、休养所)等需求的增加。这一群体的人与过去几代的对照群体相比正在变为更加以自我为中心,更加活跃和更为悠闲。他们情愿把更多的钱花在自己身上,而不想考虑把钱留给子女。

过去那些主要向青年人市场销售的企业,已经

或者对自己的产品重新定位或者推出新产品,改辙转向为花白头发的美国人服务。如前面曾提到过的,许多专营儿童用品的公司在劝说成年人使用婴儿护肤油脂和婴儿洗发剂,吉伯(Gerber)公司现在向老年人推销人寿保险。

三、美国家庭的变化

由于晚婚、少子女、高离婚率和更多的已婚妇女就业,美国家庭的特征也在发生变化。

1. 晚婚

尽管全美国人中,有96%的人会结婚,但近些年来,美国人的结婚年龄已经推迟,男性平均为23.4岁,女性为21.6岁。1990年,大约有一半以上20—24岁的女子和三分之一以上25—29岁的女子,还不曾结婚。这就意味着那时候的订婚戒指和结婚戒指、新娘用品以及人寿保险的销售,将会减少。

2. 少子女

美国家庭的平均规模正在缩小。现在,家里没有18岁以下孩子的家庭,已占家庭总数的48%。已婚夫妇也推迟了生育。在有孩子的家庭里,平均每户孩子数从1955年的3.5人下降到现在的1.07人。这就意味着对儿童食品、玩具、儿童服装和其他儿童用品及劳务的需求将会减少。

3. 离婚率上升

美国的离婚率是世界上最高的,结婚数中大约有50%最终会离婚。这样,就会出现一百万户以上只有父亲或者只有母亲的家庭,于是,对住房、家具、器具及其他家务用品的需求,也随之增加。此外,在离婚的人中,大约有79%又再婚,这样又产生了“混合”家庭的现象。目前,美国69%的男子和63%的女子是已婚的。

4. 更多的已婚妇女就业

现在,50%以上的已婚妇女都有某种职业。妇女从事工作是无可非议的,妇女获得更多的就业机会,计划生育使妇女有更多可以自由支配的时间。妇女的就业扩大了高档服装的市场。扩大了对半托或全托幼儿园服务、对家庭打扫服务和冷冻食品的需求。已婚妇女就业人数的不断增加,也意味着观看电视连续剧和阅读妇女刊物的时间在减少。就业妇女的收入占家庭收入的40%,构成了对高质商品与劳务的需求与消费。经营女用头饰、汽车、保险、旅游推销业务的人,越来越多地在针对就业妇女大做广告。这一切,都伴随着家庭中丈夫与妻子传统地位与价值观念的变化,丈夫承担更多的家务,如去

商店购物(去杂货店购物有40%是由丈夫承担的)和看管孩子。结果,丈夫就越来越被食品公司和家用器具制造商及销售商当作自己的目标市场。

四、非家庭户的增加

非家庭户的数目从1970年占总户数的19%,到1980年上升到占26%,到1990年上升到占30%。这些住户有几种形式,各种住户形式都构成一种特殊需求的目标市场:

1. 单身成人户

许多青年人早就离开家庭,搬入公寓单独居住;此外,许多离婚或丧偶的人也单独居住。单身居住者共有1800万人,占全部住户数的23%。到1990年,单身户和仅有父亲或仅有母亲的住户数,占总户数的45%。这是城市住房需求增加最快的一类人口。单身、分居、丧偶、离婚的人,需要面积较小的公寓,需要便宜而小型的家用器具、家具和设备,需求较小包装的食品。他们选购汽车时的爱好不同,有一半野马式汽车和其他小型特色汽车都是由他们购买去的,而大型汽车中仅有8%为他们所购买。单身汉有了各种能使他们相互结识的服务(如单身酒吧、观光、漫游等)市场。

2. 两人合住户

美国有190万户由未婚男女合住在一起的同居户(有位社会学家说,同居宛如结婚的第一阶段)。此外,还有更多的由两个或更多个同性成年人合用同一住房的合住户。他们合住在一起只是暂时性的,因此,他们需要便宜的或者出租的家具与设备。

3. 群居户

群居户由三个或更多的同性或异性成年人组成,共同分担费用开支。群居户成员包括大学生及住在群居区里的世俗的宗教教徒等。

市场营销人员应当考虑非家庭住户的特殊需要,因为非家庭住户数的增长速度远远快于家庭户数的增长速度。

五、人口地理分布的变化

美国人喜欢流动,差不多每年有五分之一的人口要搬迁。人口流动的主要趋势如下:

1. 向阳光地带各州迁移

1980年至1990年的十年中,西部人口增长17%,南方增长14%。南部和西部人口占美国人口的比例,现为51%,而1970年时只占45%。另一方面,从1970年至1978年期间,北方大城市的人口却在减少,纽约减少了7.5%,匹兹堡减少5.2%,泽西

城减少 8.9%, 纽瓦克减少 5.2%。市场营销者对各地区人口的变动情况甚感兴趣, 因为, 各地区的消费支出方式常有显著的差异。例如西部人与东北部人相比, 前者仪器方面的开支比后者少, 而汽车方面的开支却比后者大。由于人们向阳光地带迁移, 对御寒服装及家用暖气设备的需求将会下降, 而对空调设备的需求却会上升。

2. 从农村向城市迁移

一个多世纪以来, 人们一直在从农村向城市迁移。1880 年时, 全国人口中有 70% 住在农村, 现在, 城市人口却占了 75% (不含城镇人口)。在城市里, 生活节奏快, 相互往来频繁, 收入高, 可以得到比从分散在各地的小城镇和农村地区所能得到的多得多的商品与劳务供应。昂贵的裘皮服装、香水、皮包和艺术品, 绝大部分都在纽约、芝加哥、洛杉矶这些最大城市里销售; 歌剧、芭蕾舞和其他“高文化”项目, 也是在这些大城市里最受重视。然而, 最近确也出现某些人口迁回小城镇和农村的情况。

3. 从城市向郊区迁移

由于汽车、主要公路和快速铁路及公共汽车的大量发展, 许多人住在远离他们工作场所的地方。城市已日益被郊区包围起来。美国普查局创立了单独的人口分类方法, 为扩展中的城市人口的集中作统计, 名为: 标准都市统计区 (SMSAs)。美国人口有 75% 以上住在 323 个标准都市统计区内, 而这些标准都市统计区构成了许多企业的基本市场中心。公司使用标准都市统计区来研究如何为他们的产品最好地进行地理上的细分, 规划他们的新产品如何进行地理上的扩展战略, 决定到哪里去购买广告时间或空间, 等等。例如, 标准都市统计区的研究表明, 新英格兰地区的居民比全国平均多吸 29% 的香烟; 芝加哥地区的居民消费的软饮料多出 22%; 纽约人使用的纸类商品多出 19%。

现在, 全部都市人口中, 约有 60% 左右住在郊区。在郊区, 生活比较随便, 有较多的户外活动, 与邻居间的往来多, 收入高, 子女比较年轻。郊区居民需要购买客货两用汽车、家庭自备修理车间的工具设备、花园附设品、割草工具、园林工具及材料、野餐器具等等。零售商们已经在郊区开办分店和购物中心, 为郊区居民服务。

与此同时, 市场营销者也应该看到最近出现向市场中心搬迁的现象, 特别是市区重建得好的地方, 尤其如此。年轻成年人和孩子已经长大的年龄较大

的成年人, 为较高的文化和娱乐生活所吸引, 对郊区的往返和田园生活的兴趣逐渐减低了。这样的趋势已经导致城市中新建公寓和新建零售商店的增加。

市场营销者在制订营销计划时, 必须小心谨慎。市场调查人员应该多用几种方法来细分地区市场, 如按人口普查地区、标准都市统计区等等。

六、教育程度较高的白领人口

美国 25 岁以上的人中, 有 66% 受过高中教育, 20% 受过高等教育, 受过高等教育的人所占的比例仍在继续上升之中。受教育人数的增长, 将增加对优质产品、书籍、杂志和旅游的需求。

1980 年, 美国就业人口为 9730 万。从 1960 年到 1980 年间, 白领工人数量从占就业人口的 43% 上升到 52%, 蓝领工人数量从占 37% 下降到 32%, 服务性行业就业人数从占 12% 上升到占 13%, 农业人口则从占 8% 下降到 3%。据美国劳工统计局预测, 80 年代增长最快的职业是: 工程、科学、医药、计算机、社会科学、采购、销售、秘书工作、建筑、冷冻、保健、个人服务和提供防护的行业。

七、少数民族和种族的变化

美国人口中 79% 是白种人, 黑人占 10%。拉丁美洲人正迅速增长, 现在已达 1460 万。拉丁美洲人中, 最主要的亚族是墨西哥人、波多黎各人和古巴人。亚洲人也在增加, 中国人最多, 其次是日本人、菲律宾人、朝鲜人、越南人。拉丁美洲和亚洲的消费者, 尽管有一些分散在其他地方, 但主要集中在远西部和南部各州。各个人口群都有自己特殊的需求和购买习惯。有几家食品、服装和家具公司, 已经专门为某一个人口群或几个人口群生产和推销产品。

八、结语: 大规模市场向微观市场转变

家庭小型化, 越来越多的非家庭住户, 人口老龄化, 拉丁美洲、东方人、黑人消费者的高人口增长率, 等等, 所有这些变化所产生的影响, 使美国市场从一个大规模市场转变为更加分散的具有年龄、性别、地理、生活方式、人种背景、教育差异特征的微观市场。每一群体都有自己强烈的爱好和消费特征, 只有通过越来越具有差别性媒介, 才能与他们互相沟通。企业正在放弃那种把虚构的消费需求无差别的消费者作为目标, 而越来越多地根据各个微观市场的需求去设计产品和制定营销计划。

人口统计上的这些变化趋势就短期和中期而言是极为可信的。企业不应为人口统计上的变化而突然感到震惊。警觉的企业能认清这些人环境变化

书
评

农业人口转化研究的新进展

——读《组群式城市地域农业人口转化机制研究》

路 遇

吴玉麟教授等著的《组群式城市地域农业人口转化机制研究》(以下简称《研究》)一书最近由山东人民出版社出版。这是国家自然科学基金资助组群式城市地域农业人口转化机制研究课题的最终成果。

《研究》一书主要以山东省淄博市为典型,深入地剖析了组群式城市地域农业人口转化机制、转化动力、转化模式以及与之相关的迁入人口和城镇化等诸问题。中国是一个以农业为主的国家,农村人口占到总人口70%以上,劳动力的过剩在农村十分突出,估计目前农村剩余劳动力在1.4亿左右,到2000年将超过2亿。如何实现这样多农村剩余劳动力的转移,这是我国现代化建设中的一个重大问题,它关系到国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标的能否实现。80年代以来,在农业人口转移方面的研究,无论是在学术理论界,还是在实际工作部门都有许多重要成果,总结出了许多带有规律性的东西。但是,象对淄博市这样一个具有多中心的中小城镇集合体、城市与农村的主要趋势,并弄清这些变化趋势对其行业业绩的影响。

(作者工作单位:广东商学院国际经济贸易系
广州市 510320)

参考文献

- 1 吴世经、曾国安. 市场营销学. 成都市:西南财经大学出版社, 1990
- 2 [美]D.J. 达伦坡、T.S. 罗伯逊、M.Y. 尤希诺. 不同民族消费行为. 加利福尼亚管理评论, 1971,

交错式结合的组群式城市地域内的农业人口转移的研究尚不多见。《研究》一书从区域角度创造性地对组群式城市农业人口转化进行了综合性研究。正象田雪原教授在《研究》一书序中所概括的,“该书运用第一手资料,采用综合集成法,数学与计算机等分析方法,探讨组群式城市地域农业人口转移的规律和机制,确立和定量计算了组群式城市的功能与效益,是一项富有改革思路的科研成果。”

细读《研究》一书,觉得有许多值得称道的地方:

1. 运用矛盾分析的方法,科学地划分农村劳动力转移三级系统,即两大主动力、五大分支力、九个三级作用力及八个三级支配因素。第一大主动力——内动力,由农村排斥力、城镇吸引力、乡村就地转移力等三大分支力构成;三大分支力又由农业资源承载力、农村劳动生产率提高对农村排斥力、比较利益驱动力、城镇第二产业吸引力、城镇第三产业吸引力、城镇公共设施容纳力、城镇承受力、农村第二产业吸纳力、农村第三产业吸纳力

14:60-70

3 王海忠. 企业市场营销的人口环境分析. 市场与人口分析, 1995, (3)

4 Philip Kotler. Marketing Management - analysis, planning, Implementation and control. Prentice - Hall International Editions, 5th, 8th edition

5 Philip Caterroia, International Marketing, 6th edition, Chapter 5, 8