

人口与市场

人口自然结构及其变动对市场需求的影 ——兼论人口自然结构及其变动的商业意义

郭庆松

摘要 本文分别论述了人口年龄结构、性别结构和种族结构三种人口自然结构及其变动对市场需求的影响,并指出了其所具有的商业意义。

作者 郭庆松,男,1965年生。现为南开大学人口与发展研究所博士后,中国人口学会理事。

(天津市 300071)

人口自然结构一般包括人口年龄结构、性别结构和种族结构三种。由于不同年龄、性别、种族的人口在市场需求上存在着较大的差别,因此,人口各种自然结构及其变动均会对市场需求产生一定的影响。

一、市场需求的年龄差异及人口年龄结构变动的商业意义

1. 婴幼儿人口的需求特征

婴幼儿人口是指0~5岁的人口。婴幼儿人口作为总人口中年龄最低的一部分人口,其市场需求有自己的特征。概括起来,主要有以下几点:

第一,非自主性。婴幼儿人口是通过父母或长辈的购买行为或购买习惯决定婴幼儿市场需求的满足程度,因此,婴幼儿用品或劳务的营销者应将其营销对象确定为代行婴幼儿市场购买行为的父母或长辈身上,而不是婴幼儿本人。

第二,护理保健用品及各类玩具等的需求比重较大。婴幼儿体质较弱,生理上自我调节能力较差,这样,日常护理保健用品在他们的生活中是必不可缺的。特别是随着家庭孩子数量的减少,人们更舍得在孩子身上多投入,旨在增强婴幼儿体质的日常护理保健用品的市场需求呈急速扩大趋势。例如过去用于婴幼儿护理的尿布(由各种破旧衣服改制而成的)已逐步由现在的各种“纸尿裤”和“尿不湿”等取代。北京新澳洲服饰有限公司正是瞄准了婴幼儿

护理用品市场需求的强劲势头,在国内首创了“尿不湿”,仅在北京一处,一个月内就曾经创造了销售突破三万条的记录。

婴幼儿的心理特征是喜玩、喜新。式样不断翻新的玩具,深受他们的喜爱。江苏扬州玩具公司根据孩子们的心理特征,大力研制新产品。1982年该公司生产了400多种新产品,1983年上半年又设计了200多种,平均每两天就增加3种新玩具,保证产品面貌常新。仅娃娃玩具就有立娃娃、坐娃娃、趴娃娃、叫娃娃、活眼娃娃等。他们还设计出了四不像的卡通、变形、夸张的怪玩具等。该公司的玩具产品曾被评为部优、省优产品,获国家银牌,成为外贸出口的免检产品,畅销五大洲的34个国家和地区,国内销到28个省、市、自治区。

第三,各种类型的学前教育及其用品有一定的市场需求潜力。在中国,特别是城市,婴幼儿的早期教育需求有一定的规模。现在,绝大多数为独生子女的中国城市婴幼儿,其父母“望子成龙、望女成凤”的愿望比过去任何时候都强烈。这样,父母为他们成长所进行的投入特别是早期教育的投入比过去任何时候都慷慨大方。从请家庭教师到参加各种类型的早期教育班;从购买各种类型的幼儿读物到购置大型音乐器械如电子琴、钢琴、手风琴等,家长们往往不遗余力。营销者对婴幼儿这种需求态势的了解对于其营销活动无疑具有重要的现实意义。

2. 少年儿童人口的需求特征

这里的少年儿童人口是指6~14岁的人口。少年儿童人口相对于婴幼儿人口来说,自我意识能力增强。但他们作为未成年人口,绝大多数仍没有独立的经济能力,对于自我的控制能力也不强。少年儿童人口的这些特殊性决定了他们的市场需求有自己的特点。

其一,需求的半自主性。少年儿童人口虽然没有经济支付能力来满足自己的需求,但他们明显已跨入“懂事”的年龄,具有了一定的自我意识能力,对于商品或劳务的需求显然也有了自己的爱好和兴趣。父母长辈们在为他们购买商品或者进行消费支付时,显然也要考虑他们的需求愿望。当然,最终的购买决策绝大多数还是由父母长辈们来做的。因此,我们称少年儿童人口的市场需求是半自主性的。

少年儿童人口市场需求的这种半自主性特征给营销者们的启示是:他们的营销对象不光是少年儿童人口本身,也包括少年儿童人口的父母长辈们。

其二,需求的模仿性。少年儿童人口虽然具备了一定的自我意识,但并不成熟,对商品或劳务的识别能力较差,所以他们的市场需求主要是在参考别人的消费行为或模仿他人的消费方式的基础上产生的。这种情况不仅很普遍,而且会持续很长的一段时间,一直到青年阶段还会明显存在。可以说模仿性的市场需求是某些少年甚至青年用品普遍流行的主要原因。

由于少年儿童人口自我控制能力不强,模仿性需求经常会使他们的市场需求出现畸型或不健康的现象。据湖南常德、武陵地区对小学生的调查^[1],发现小学生持币的问题相当严重,1156名学生共持有现金66468元,人均持币57.5元,持币最多的达千元以上。由于缺乏正确的引导,更由于小学生的消费需求有相互模仿的特点,致使他们手中的钱主要用于看电影、看录像、逛公园、进音乐茶座、打电子游戏机等,个别学生还参与赌博,这些行为不仅严重地影响了他们的学习,而且助长了他们大手大脚、铺张浪费、好逸恶劳等方面的恶习。

其三,娱乐、文化用品和营养食品等的市场需求比重较大。少年儿童人口的娱乐相对于婴幼儿有很大的不同,对娱乐用品的需求也有很大的区别。婴幼儿娱乐用品主要是玩具,少年儿童人口则以各种娱乐设施和娱乐性少年读物为主。少年儿童人口基本上都是中小學生,因而他们对书籍等文化用品的

市场需求较大。

另外,少年儿童人口正处于长身体、提高智力的关键时期,对于各类营养食品,家长们往往不惜重金、争相购买。1987年,山东省消费者协会对百户108名13岁以下少年儿童(包括部分0~6岁婴幼儿)的消费情况调查^[2]表明:百户家庭平均每户每年用于购买少儿服装、玩具、营养食品、图书的费用约400~500元,约占家庭当年经济收入的25%左右。家长们不满足于让孩子们吃好一日三餐,而注意购买各种儿童营养品。每月用于购买牛奶、巧克力、桔子汁、麦乳精、蛋糕及各类水果等营养食品的支出约15元,超过购买服装11(元)、玩具(7元)等的支出。

3. 青壮年人口的需求特征

这里的青壮年人口特指15~59岁的人口。青壮年人口在自我意识方面已经成熟,道德观也比较完善,自我控制能力很强。青壮年人口作为劳动年龄的人口,他们当中的绝大部分已经参加了社会劳动,并具备了独立经济能力。这一群体正处于人生体力和精力最旺盛的阶段,他们的市场需求特征主要体现在以下几方面:

第一,需求的自主性。青壮年人口的上述特点决定了他们在选择商品和消费时能够完全按照自己的意愿,他们的市场需求充分反映他们的个人偏好。独立的经济能力使青壮年人口对各种商品或劳务的需求具有很大的潜力。因此,青壮年人口毫无疑问地应该成为各类商品或劳务营销者们的重点营销对象。

青壮年人口虽然在消费技能上比少年儿童人口高,但与老年人口相比,他们的消费经验不够丰富,消费行为不够谨慎。他们的市场需求往往带有某种追求时髦的倾向,他们的购买决策经常带有较强的好奇心和冲动性,这对于青年人口来说,更是如此。掌握青壮年人口的这种需求特征,营销者若采用诱导的营销方式,将是十分有效的。

第二,需求的个性化。对于商品或劳务,不同的消费者有不同的需求,这便是需求的个性差异。青壮年人口在需求的个性差异上更为突出,他们往往在自己的需求中以独特的方式显示自己的成熟,表达自己的个性。青年人口更是愿意以公开的方式表达自己对事物的心态。比如前些年我国青年人口穿着的文化衫即属于这一典型的例子,他们在自己穿着的衬衫上涂上各种标志与口号或买来印有各种标语的衬衫,表达自己对于社会和他人的态度。

随着社会经济的发展,市场上的商品或劳务越来越丰富,人们需求的个性化会更为强烈。拿服装来说,在天津召开的一次全国十大商场的经理座谈会上,与会者一致认为^[3]:服饰讲究个性,体现自我,是90年代消费需求的重要特征之一。

第三,耐用消费品等高档商品消费需求的比重较大。彩电、电冰箱、洗衣机、录像机、照像机、电脑等耐用消费品以及组合家具等高档商品是青壮年人口的主要需求对象。特别是青年人口在结婚的时候,往往不惜花费多年积蓄及父母资助来购买这些高档商品。

壮年人口由于用品更新的需要,他们对高档耐用品也有一定的市场需求。另外,壮年人口的子女们绝大多数正处于长知识、增才干的关键时期,他们对文艺等高档器材的消费需求较大,而购买决策往往都是由壮年人口做出的。因此,对于这些高档器材的营销者们来说,与其关注子女们的市场需求,倒不如将注意力放在刺激壮年人口的实际购买行为上。

由此看来,经营高档商品的厂商能否撬开青壮年人口的钱包,才是他们营销能否取得成功的关键所在。

这里需要指出的是,上述关于青壮年人口市场需求特征的归纳,是就青壮年人口整体而言的。实际上,青壮年人口作为一个规模最大、数量最多、年龄跨度较长以及收入最多的人口群体,其内部人口的市场需求也是千差万别、各不相同的。仅就从年龄角度分析,青年人口与壮年人口的市场需求就存在较大的差别,比如青年人口对于文化教育及其用品的市场需求要比壮年人口大;而壮年人口则对旅游、保健服务及其用品呈现出比青年人口更为强烈的需求愿望。青壮年人口作为介于少年儿童与老年之间年龄段的人口群体,其市场需求还具有某种承上启下的特点,这就是说,年龄越接近于少年儿童的青年人口,其市场需求越接近于少年儿童人口的市场需求;年龄越靠近于老年的壮年人口,其市场需求越具备老年人口的某些需求特征和需求倾向。

4. 人口老化与市场需求

人口老化是指老年人口在总人口中所占比重不断上升的过程。这儿的老年人口是指60岁及以上的人口。人口老化是任何一个人口年龄结构发展变化的最终趋势。由于无论在生理上、心理上,还是在社会经济生活方面,老年人口都有着与其他年龄段

人口完全不同的特点,所以,老年人口的市场需求有自己的特征。老年人口在总人口中所占比重的变化自然会给市场需求结构带来变化。

总的来说,老年人口的需求特征是:成熟、稳定,对商品或劳务的需求选择十分挑剔。这是由老年人口的自身特点决定的。老年人口在自己长期的消费活动中,积累了丰富的经验,他们的消费技能很强,而且有稳定的消费习惯和爱好,不大容易受新潮需求影响。这就为市场营销工作推广新的商品或劳务造成了一定的难度。

老年人口的需求特征具体来说:他们在衣着方面喜欢轻盈而保暖性能好的,在饮食方面愿买软而营养价值高且又易于消化的,在住房方面愿意要楼层不高而采光好的房子,在交通方面愿乘招手上车且有座位的方便公共汽车,在用品方面喜欢结实、耐用且方便的东西,在娱乐方面需要有益身心健康的大众化的收费低廉的活动方式,在医疗方面需要方便的最好是设有治疗老年常见病多发病科室的医院或老年医院等^[4]。

老年人口当中,不同类型或不同层次的人,其市场需求截然不同。按有无文化可将老年人分为文盲和有一定文化程度两部分。有一定文化程度的老年人,往往对书刊报纸等文化用品或一些文化服务有一定的市场需求;文盲老年人则往往对麻将、钓鱼一类的娱乐用品或劳务津津乐道。按身体状况好坏可将老年人分为健康、身体不太好和身体很差三部分。健康老年人对娱乐用品或劳务等有一定的市场需求。身体不太好老年人则因他们的某些特殊需要而对某些商品或劳务产生特殊的需求,如由于人生理因素的衰老,老年人视力减弱、听力下降,对眼镜和助听器的需求量便大幅度增加。身体很差老年人对医药和医疗保健等用品或劳务的市场需求较大。最后,老年人的年龄层次不同,其市场需求也有差别。按年龄对老年人进行分组,一般可分为低龄老人(60~69岁)、中龄老人(70~79岁)和高龄老人(80岁及以上)三组。显然,高龄老人由于生理衰老而自理相对困难和完全不能自理的比重相对较高,高龄老人对护理服务、护理商品和护理设施等^[5]的市场需求要比低龄老人和中龄老人的大;中龄老人的这方面需求要比年轻老人的大。我国人口老化同时伴随着高龄化的过程,即在老年人口中,中龄和高龄老人比重不断提高^[6]。低龄老人占老人总数比重1964年为69.4%,1990年降至62.2%,预计2050年为

45.9%；中龄老人比重 1964 年为 26.4%，1990 年为 29.6%，2050 年将上升为 34.1%；高龄老人比重 1964 年为 4.3%，1990 年为 7.9%，2050 年将为 20.0%。因此，我国老年人对护理服务、护理商品和护理设施等的市场需求将呈现出有增无减的势头，这对厂商来说，无疑是一个非常有价值的信息。

此外，现阶段老年人的需求还存在着年轻化的倾向。美国福特汽车公司生产的“野马”汽车，当时是按一种适合年轻人使用的廉价练习车来设计的。但“野马”投放市场之后的销售情况表明，不仅年轻人喜欢购买，老年人也喜欢购买。这正是老年人需求年轻化倾向的具体表现。

总之，营销者只有在了解人口老化的基本状况和掌握老年人口上述需求特征的基础上，才能保证自己的营销有的放矢，所选目标市场准确，并最终获得成功。

5. 人口年龄结构变动的商业意义

人口年龄结构的变动就是各年龄组或年龄段人口占总人口比重的变动。由上文的分析看出，各年龄段人口包括婴幼儿人口、少年儿童人口、青壮年人口和老年人口等的市场需求均各有特征，对商品或劳务需求的重点也各不相同。这样，人口年龄结构的变动必然会带来人们市场需求及其重点的变化。这种变化对营销者来说，具有十分重要的商业意义。

当人口年龄结构类型处于年轻型时，婴幼儿和少年儿童人口比重较大，这时，各类婴幼儿护理保健用品、各式玩具、各种少儿读物以及各类少儿营养食品等的市场需求十分庞大，这类商品或劳务的营销者会大有赚头。随着人口年龄结构的变动，婴幼儿和少年儿童人口比重会逐渐下降，青壮年人口的比重会逐步上升，这时，各类少儿用品或劳务的市场需求总量会逐渐萎缩，青壮年用品或劳务特别是各种耐用消费品的市场需求总量会逐步扩大。当人口年龄结构类型步入典型的成年型时，耐用消费品的市场需求会达到顶峰，这时是耐用消费品厂商大显身手、大展宏图的极好时期。

随着人口年龄结构的进一步变动，青壮年人口的比重也会转而逐步下降，老年人口的比重会逐渐上升，这时，各种老年用品或劳务的市场需求会扩大。营销者若能充分利用这种信息而将自己的营销方向不同程度地转向老年用品或劳务市场，那将是十分明智的。北京美都服装厂正是了解到了随着年龄结构的变化，我国中老年人口会不断增多这一信

息，据此推测出中老年服装市场潜力很大。他们决定改变过去那种只注意青年服装市场的做法，而将产量一半以上用来生产中老年服装。这一决策给该厂带来了显著的经济效益。1986 年该厂总产值达 1278 万元，销售利润达 120 万元，职工人均创利达 2200 元以上。

当人口年龄结构类型进入老年型（60 岁及以上老年人口占总人口的比重为 10%）以后，老年人口的比重还会继续上升。这时，老年用品或劳务的市场需求还会继续扩大。老年用品或劳务的营销者如果在产品质量和服务水平等方面下功夫，是不愁没有销路和顾客的。

因此，人口年龄结构由年轻型向成年型，再向老年型的转变，不仅仅是其表面上显现出的各年龄段人口比重不断变化的过程，实际上它同时是人们市场需求特征、结构和重点变化的过程。掌握人口年龄结构这种规律性的变化，不失时机地改变经营战略及其重点，无疑对厂商营销活动具有至关重要的意义。

二、市场需求的性别差异及人口性别结构细分的商业意义

1. 男性人口的需求特征

市场需求的性别差异在任何人群中都是存在的，这是由男女性人口在生理上、心理上以及社会生活方面的差异决定的。

一般来说，男性人口的特点是以阳刚粗犷、豪放气概为美，富有探索意识和冒险精神，决策果断、迅速，以事业为重，喜爱娱乐等。这样，就逐渐形成了男性人口的需求特征：粗放型、冒险型、冲动型、事业型和娱乐型。

男性人口的这些需求特征，可以从各个年龄段男性人口的具体需求上看得很清楚：男性少年儿童人口在玩具的选择上，会更喜欢具有冒险性、带有勇敢性的小手枪、飞机、大炮之类；男性青壮年人口对有助于其事业的各类文化用品或劳务具有更强的需求欲望，而且他们的这种需求，在很短的时间内就会形成（冲动型）；男性老年人口对钓鱼、棋牌之类的娱乐需求兴趣很浓。

不同职业的男性人口的市场需求也反映上述男性人口的需求特征：男性工人和农民对体育用品、娱乐用品等的需求较大；男性文教科研人员对有助于他们事业成功的用品如计算机、书籍等需求会更大些；男性商贸人员对有助于他们事业和工作的通讯

设备如电话、大哥大、BP机之类需求较大,等等。

另外,从不同文化程度男性人口的需求中也能看到男性人口的需求特征:男性文盲人口对烟酒等粗放型或娱乐型的消费需求较大,而且他们的需求很容易被激起(冲动型);男性有一定文化程度(主要是中等以下)的人口更容易对书刊报纸等文化用品或劳务产生需求欲望;男性大学以上文化程度的人口对有利于他们个人事业的消费更是不遗余力。

2. 女性人口的需求特征

女性人口的特点一般是以温柔、细腻、文静为美,善于谨慎从事,决策相对缓慢,以生活或家庭为重,爱美等。因此,女性人口的需求特征可以概括为:文静型、谨慎型、缓慢型、生活型(或称家庭型)和爱美型。

同样,女性人口的上述需求特征可以从各个年龄段女性人口的具体需求上看出来:女性少年儿童在玩具的选择上,会更偏爱文静、可爱的布娃娃、小动物之类;绝大多数女性青壮年人口不像男性那样,将事业看得重于一切,而是更看重家庭和生活,因此,她们对家庭用品和生活用品等的需求欲望较强,而且,她们的需求是经过较长时间的观察和比较后才形成的(谨慎型、缓慢型);女性老年人口也不像男性那样,热衷于各种娱乐,而是更热爱家庭和生活,因此,她们的需求兴趣也主要集中在生活和家庭用品或劳务上。

不同职业女性人口的具体需求也反映女性人口的需求特征:女性工人和农民一般不会像男性那样喜爱体育和各式娱乐,而是想更好地美化自己,这样,各式化妆用品和漂亮的服饰会更受她们的欢迎;很多女性文教科人员也不像男性那样,成就欲特别强,而是既重事业,又重家庭,这样,有利于她们事业的需求和各种生活、家庭用品或劳务需求在她们那里往往平分秋色;女性商贸人员也是既重事业,又重生活和家庭,还由于她们的收入水平较高,因此,高档生活用品或劳务特别是高级化妆用品或劳务在她们那里有较大的市场需求,等等。

从不同文化程度女性人口的需求中同样可以发现女性人口的需求特征:女性文盲人口不会对烟酒等娱乐商品或劳务产生太大的市场需要,她们对能美化自己的服饰和化妆用品或劳务等倒会产生一定的兴趣;女性有一定文化程度(主要是中等以下)的人口不会像男性那样,对书报等文化用品或劳务产生较大兴趣,而会更看重于生活、家庭用品或劳务的

需求;女性大学以上文化程度人口也不会像男性那样,将事业看得高于一切,她们的需求仍属于生活型或生活与事业并重型。

3. 性别角色变化与市场需求

传统的性别分工是“男主外、女主内”,男性人口较多地参加社会经济活动,女性人口则较多地局限在家庭中。男女性人口这种传统的社会分工决定了男性人口在市场活动中的决定性作用,也决定了他们是市场需求的主体;女性人口的传统角色使她们不可能在市场活动中发挥太大的作用,她们的市场需求相对来说受到局限。

然而,随着社会经济文化的发展,女性人口的社会经济参与逐渐增多,她们越来越不满足自己传统的家庭或从属角色,女性人口反传统的热浪一浪高于一浪,尤其是中青年女性人口更是率先垂范,敢于向传统观念挑战。女性人口这种反传统的意识和行动使她们在市场活动中的作用越来越大,她们的市场需求也发生越来越显著的变化。中青年女性人口的市场需求更是敢于摆脱传统观念的束缚,勇于接受现代消费观念,追求新潮消费方式。这可以从美国一家专门生产调味品的公司的一项市场调研中^[7]看得很清楚。该公司生产的具有现代品味的调味品,经常使用者占39%,均是年龄在20~45岁的中青年家庭妇女,她们均受过良好的教育,拥有较高的收入,家庭规模较小。这部分女性人口的特点是不满足于传统化的家庭主妇角色,喜欢以新奇的调味品来表现个性,满足自己。偶尔使用者占20%,都是年龄在35~54岁的中年家庭妇女,她们拥有中等收入,家庭规模较大。这部分女性人口很想把烹调的花样翻新,但又想保持传统;为了照顾家人的口味,往往压抑自己的个性。未曾使用者占41%,都是年老的家庭主妇,她们收入水平低,家庭规模大。这部分女性人口传统化的倾向很强,非常留恋过去,且模仿或认同其母为师的倾向大;对旧物新用没有多大兴趣。

随着女性人口社会经济活动参与的增多,她们的收入水平逐步提高,社会和家庭地位也得到改善。女性人口社会和家庭地位得到改善的一个重要表现就是,她们参与决策的权力增强。尤其是在家庭中,女性人口参与购买决策的权力明显增强。现在,越来越多的家庭购买决策已由过去的“丈夫权威型”变为“夫妇合作共商型”,甚至部分家庭还出现了“妻子权威型”。上海的一项调查表明:上海90%的家庭由

表1 芝加哥白人家庭和黑人家庭商品购买状况的比较

商 品	黑人家庭购买比重	白人家庭购买比重
较多的黑人家庭购买		
咸 肉	81%	14%
罐装午餐肉	20%	9%
面 粉	34%	16%
较多的白人家庭购买		
洗发香波	21%	76%
软饮料	25%	49%
汽 车	54%	84%
咖 啡	66%	92%

资料来源: Assael, Henry. 1981. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company, P275.

妻子掌握日常经济支配权。在决定家庭大事、负责子女教育方面,妻子也有绝对的发言权。但在南京、广州、武汉、重庆、西安等另一些大城市中,由妻子掌握家庭经济支配权的比例就没有这么高^[8]。

女性参与购买决策的权力增强对市场需求是有明显影响的,因为女性对化妆品、服装、家庭室内装饰用品等一类的商品会更感兴趣。

另外,与性别角色变化相关的女性消费男性化现象值得重视。过去,被认为是男性人口所专用的摩托车、足球等商品,现在,越来越多的女性人口也愿意涉足。在服装的消费上更是如此,牛仔服、西装、领带、帽子等曾经是男性专用的商品,现在,女性人口的需求丝毫不逊色于男性。对于女性消费男性化现象,社会舆论会越来越宽容,越来越多的人再也不会对一位女郎点燃一支“More”、品尝一杯鸡尾酒而大惊小怪。

同样,男性消费女性化现象或男性涉入女性消费领域的现象也越来越受到人们的认同。现在,“大宝”系列化妆品并非女性专用,越来越多的男性人口也乐于使用;“飘柔”也开始用男士做广告。

因此,可以断言,无论是女性消费男性化现象,还是男性消费女性化现象,都会继续存在和发展,都会给市场需求带来不容忽视的影响。

4. 人口性别结构细分的商业意义

上文在分析男性人口和女性人口的需求特征时,分别按年龄、职业和文化程度等进行了细分,考察了各个年龄段、各种职业和各种文化程度男性人口和女性人口各自的需求特征。既然各个年龄段、各种职业和各种文化程度男性人口的市场需求与女

性人口有很大的不同,那么,如果我们把性别标志与其他诸如年龄、职业和文化程度等标志结合起来进行市场细分,就可以更准确地掌握目标市场的规模,了解各种人群市场需求的特点、购买行为和购买习惯。这对营销者来说是很有意义的,因为他们可以据此有的放矢地安排自己的营销活动。

三、市场需求的种族差异及人口种族结构变动对市场需求的影响

1. 不同种族的发展历史与需求特征

据考古人类学家考古研究结果,人口种族的形成是在冰河时代的末期。这时,由于喜马拉雅山、阿尔泰山和高加索高地的地理屏障,形成了三个相互隔离的地区。在长达数千年的时间里,由于相对隔离的环境对生物遗传和进化所起的适应与变异的作用,如严寒、高温、潮湿、干燥以及食物类型、营养状况等,经过相当长的时期使人发生生物结构上的变化,因而在这些不同的地区生存下来的人口群体逐渐形成了自己在遗传基因和体质形态方面的一些特征,这样便形成了三个相互区别的大人口种群:黄种人、白种人和黑种人。从人种的起源可以看出他们原先的分布情况是:黄种人位于喜马拉雅山以东的亚洲地区,又称亚洲蒙古人;白种人居于欧洲和它周围的高加索地区,又称欧洲欧罗巴人;黑种人位于非洲撒哈拉沙漠以南地区,又称非洲尼格罗人。各大种群下面的亚种也都有自己相对独立的分布区域。

随着人类社会的发展,不同人种之间相对隔离的分布格局被打破,种族之间的空间流动逐渐增多。但由于种群之间的发展程度不一样,相互流动的起

因和特征也很不相同。其结果加大了原先业已存在的种群之间的发展差距。时至今日,不同种族发展历史所引起的种族人口之间的社会经济发展差异仍很明显。正是这种种族之间社会经济发展状况的差异,包括社会地位、收入水平、职业状况、受教育程度等的不同,才引起了种族之间市场需求的不同特征。总的来说,白种人的社会经济状况要好于黑种人,其市场需求水平、层次或档次要高于黑种人。比如,在美国,黑种人的平均收入比白种人的大约少 1/3,黑种人的大学入学率仅是白种人的一半。黑种人的市场需求主要集中在服装、个人医疗和家庭设备上,白种人的市场需求则是以医疗保健、高档食品和交通工具为主。不难看出,白种人的市场需求水平和档次要高于黑种人。这一点可以从芝加哥的一份关于白人家庭和黑人家庭商品购买状况的比较表中看得更清楚(详见表 1)。

由表 1 可见,芝加哥黑人家庭购买一般性食品如咸肉、罐装午餐肉、面粉等的居多,尤其是咸肉,竟有 81% 的黑人家庭购买;而相对来说,白人家庭购买这些一般性食品的较少。相反,白人家庭购买属于高档食品的软饮料和咖啡以及属于享受用品的洗发香波和汽车等的较多。白人家庭购买汽车和咖啡的分别有 84% 和 92%;而黑人家庭购买这些商品的分别只有 54% 和 66%。显然,白人家庭的需求档次和层次要高于黑人家庭。

2. 不同种族社会风情、生活习惯与市场需求

如果说上述不同种族的发展历史所引起的种族之间社会经济发展状况的差异从总体上带来了种族之间市场需求水平和档次的不同,那么,不同种族的发展历史所引起的种族之间社会风情、生活习惯的差异则带来了种族之间更为具体的商品或劳务需求的不同。不同种族社会风情、生活习惯不同,某些具体的商品或劳务需求也就不同。比如,黄种人喜欢饮茶、喝烈性酒等,这样,茶叶和烈性酒等在黄种人那里就有较大的市场需求。黄种人中的日本人甚至将饮茶发展成为茶道,将其变为修身养性、提高文化素质和进行社交的手段;中国人还将其发展成为一门文化——茶文化,不但饮之者众,而且还有一批学者潜心研究饮茶的真谛。在日本街头的大小酒馆里,几乎每家都是座无虚席,要么一人独饮,要么朋友相聚。在东南亚一带的黄色人种中,饮茶和喝酒也较为普遍。

再比如,非洲的黑种人妇女偏爱名贵的金饰品;

印度的黑种人则喜欢过灯节。因此,金饰用品在非洲的黑人那里有较大的市场需求;而灯节前后,灯笼、蜡烛、焰火等在印度的黑人那里则是人们踊跃购买的商品,等等。

需要指出的是,尽管由于上述不同种族社会风情、生活习惯不同会引起种族之间对某些商品或劳务需求的差异,但总的来说,他们之间在生活上都存在衣、食、住、行、用等方面的基本需求,这便是不同种族市场需求的共性。无论是黄种人、白种人,还是黑种人,均需要一定数量的热量、蛋白质和脂肪等来维持生命的延续和发展,食物的需求就成为必然;各个种族的人们均需遮盖御寒的衣服,服装便成为各民族共同需求的商品。同时,各民族在住、行、用的诸多方面也都有共同的欲望。

不同种族市场需求的共性还表现在种族之间市场需求的趋同上。随着人类社会的发展,种族之间的融合日趋扩大,不同种族之间的婚配越来越多,其结果是种族之间的差异越来越小,甚至在社会经济的某些方面表现出越来越相近的特征,这便是种族趋同现象。种族趋同在市场需求上的表现,便是人们市场需求的趋同。比如说在美国,尽管黑人从总体上来说,在收入水平和教育程度等社会经济背景方面要劣于白人,但越来越多的黑人家庭也跨上了中等以上收入的水平,他们在市场需求水平上与大部分白人家庭没有多大的区别。越来越多的黑人家庭也能够购买作为享受用品、以前一般只是白人家庭享用的高级轿车。很多黑人家庭也能象白人家庭那样结伴出国旅游或远距离旅行。这便是不同种族在社会经济方面的趋同带来了他们在市场需求上的趋同。

再比如说,前面提到的饮茶,虽然一般被认为主要是黄种人的生活习惯,但现在很多白种人甚至黑种人也有饮茶的需求。这也表明了不同种族生活习惯的趋同也是可以引起市场需求趋同的。

3. 人口种族结构的变动与市场需求

世界人口种族结构是不断变动的。据原联邦德国 W·库尔斯基提供的数字^[9],在 1960 年前后,世界人口中的 55% 是白种人,35% 是黄种人,10% 是黑种人。另据中国《世界知识大辞典》提供的资料^[10],1978 年全世界人口共有 42 亿人。其中,白种人 18 亿多,占 43%;黄种人 17 亿,占 41%;黑种人 7 亿,占 16%。尽管这两种资料在反映世界人口种族结构的变动上有较大的出入,但我们认为,这两种资料的比

较所揭示的世界人口种族结构变动的趋势是符合实际的:白种人所占的比重会越来越低,有色人种所占的比重会越来越高。因为以白种人为主的欧美发达国家,自60年代以来人口出生率普遍发生了持续的较大幅度的下降,而人口死亡率几乎保持不变或变化很小,其结果是这些国家的人口增长很慢,有的已出现了人口的零增长或负增长。而与此同时,以有色人种为主的亚、非、拉地区的大部分发展中国家在独立以后,社会经济都有了不同程度的发展,人民生活水平有了一定程度的提高,医疗卫生条件也得到了改善。结果,这些国家的人口死亡率大幅度下降;而同时,人口出生率却出现了大幅度的上升,人口数量增长较快。这样,世界人口种族结构中,白种人的比重相对下降、有色人种的比重相对上升,就成为必然的趋势。而且,可以断言,这种人口种族结构变动的趋势将会在今后相当长一段时期内继续存在。

世界人口种族结构的上述变动对不同种族市场需求的影响主要表现在两个方面:其一,有色人种特别是黑种人的市场需求水平和档次提高得并不快。尽管很多有色人种国家的经济发展较快,但快速的人口增长抵消了部分经济发展的成果,从而,经济发展成果用于提高人们生活水平的并不太多。而白种人的市场需求水平和档次提高得相对较快。这主要是由于白种人国家的人口增长很慢,一定速度的经

济增长成果很大一部分是用来提高人们的消费水平所使然。其二,有色人种特别是黄种人的市场需求规模空前扩大。东亚地区被誉为是“世界最活跃的市场”、“最有希望的市场”,其主要原因之一就是黄种人为主的东亚地区市场需求的规模十分可观。而相对来说,受很慢的人口增长的影响,白种人的市场需求规模变化并不大。这也是世界上出现的投资东移现象的主要原因之一。

参考文献:

- 1 罗子明. 消费者心理学. 北京: 中央编译出版社, 1994. 187
- 2 顾纪瑞. 家庭消费经济学. 北京: 中国财政经济出版社, 1988. 214, 141~142.
- 3 首都经济信息报, 1991. 7. 2
- 4 张纯元. 中国人口老化与未来市场. 市场与人口分析, 1994. 创刊号
- 5 6 任远. 老龄消费市场初探. 市场与人口分析, 1995
- 7 郑宗成等主编. 市场营销实务. 北京: 科学出版社, 1994. 180~181
- 8 同2
- 9 W·库尔斯基. 人口地理导论. 重庆: 重庆出版社, 1987. 36
- 10 王克勤等主编. 世界知识大辞典. 北京: 世界知识出版社, 1988. 441, 571, 1022

(上接第10页)

- 15 周道中. 关于强化计划生育利益导向机制问题. 中国人口报, 1993. 10. 25
- 16 郭沧萍. 社会主义市场经济条件下计划生育工作面临的挑战与机遇. 中国人口报, 1993. 11. 1
- 17 艾廷舞. 抓住机遇建立新的工作机制. 中国人口报, 1994. 1. 24
- 18 党小清, 姚宗桥. 全国利益导向工作的现状与问题. 人口与经济, 1995. 1
- 19 周长洪, 陶勃. 我国南北两组育龄人群生育意愿及动机的比较分析. 南京人口管理干部学院学报, 1995. 3
- 20 周长洪, 黄丽化. 不同经济收入家庭的农村妇女生育意愿比较分析. 人口与经济, 1996. 3
- 21 周长洪等. 常熟市育龄人群服务需求调查分析报告. 南京人口管理干部学院学报, 1994. 1
- 22 陶勃等. 农村育龄人群计划生育需求的新态势. 南京人口管理干部学院学报, 1994. 3
- 23 杨魁孚. 把农村计划生育工作引向“三结合”的道路. 国家计生委《工作研究》, 1995. 8
- 24 姜春云. 推广“三结合”经验提高农村计划生育工作水平. 人口与计划生育, 1995. 6
- 25 彭珮云. 积极稳妥地推行计划生育“三结合”, 走人口与经济社会协调发展的道路, 人口与计划生育, 1995. 6