

中国工商人口学的兴起及发展前景

□陆杰华(北京大学人口研究所博士生)

□于学军(中国人口情报研究中心,博士)

一、前言

人口学是一门实用性极强的边缘学科。它的研究范围和领域涉及到人口的增长变动与社会生产、消费、交换、分配等之间关系的各个方面。随着全社会的经济水平不断提高,人口学所具有的这种实用性特点便显得更为突出,其中一个重要的标志是,人口学与其它社会经济实用学科相融合,形成了众多的实用人口学的分支,如生态人口学、健康人口学、住宅人口学、社区人口学等等,工商人口学便是在社会经济不断发展的条件下所产生与形成的实用人口学中的一个重要分支。结合中国目前社会经济改革的现状,探讨与研究中国工商人口学产生的条件、研究对象、学科基本框架及其发展的前景是本文的理论初衷。

二、工商人口学的产生及研究对象

工商人口学(Business Demography)作为一门学科是在第二次世界大战后开始引起人们注意,而在70年代末初具雏型的。二次大战后,西方一些国家处于经济发展的上升时期,同时也出现了战后以来的出生高峰现象。许多商业财团为了满足人口日益增长的消费需要而加快了商品生产的步伐,这促使当时的西方各国经济增长由复苏中进入了上涨阶段。然而,进入60年代后,西方发达国家人口增长速度锐减,再加上商业界未能对人口发展的趋势加以足够的重视,致使许多商品滞销,企业利润下滑,市场萧条,一些企业纷纷倒闭。

70年代后,西方发达国家开始注重研究人口变动与商品生产、销售之间的关系,商业界的管理者与学者也开始注重对人口学的研究。美国商业界发现,对人口出生、死亡和迁移等数据的分析有相当的实用价值,它是商业市场发展的一个必不可少的计划工具,人们可以根据对以上数据的分析预测未来商业市场发展的潜力与趋势。对人口年龄结构、家庭规模大小、人的生命周期模

式与消费模式及城市化发展水平与趋势的研究与分析,能够使商品品种、规模与人们的消费需要紧密地联系起来,使企业了解到人们对市场的承受力,加深企业对消费者的了解,基本上掌握未来市场发展的总体趋向。例如,美国商业界通过对区域的不同年龄结构和经济状况的分析来作出商品生产数量、品种、价格等方面的决策。所有这一切都促进了人口学—工商学两门学科的相互交融,为工商人口学学科的产生起了积极作用。

在中国,许多学者在80年代就开始注意到人口变动与商品需求之间关系的研究。早在80年代初期,张纯元就在《人口经济学》一书中专门从宏观上阐述了人口与消费品市场之间的密切关系。他对于上述两者关系的认识主要是围绕着人口与消费品市场需求、人口变动与消费品市场供求平衡和人口变动与市场预测三个方面加以展开与论述的。值得一提的是,作者在当时就提出,市场经济活动下的商品供求关系是人口与经济之间关系在市场上的综合反映。从某种意义上讲,本书有关人口变动与消费市场的分析为中国工商人口学的产生奠定了必要的理论前提。

80年代中后期,对中国人口变动与消费需求的现状进行较为全面与系统的研究是在胡鞍钢所著的《人口的发展——中国人口经济问题的系统研究》一书中。该书在“消费系统”一章中客观地分析了当今中国人口消费系统的历史与现状,并对未来人口变动与消费需求水平、结构,特别是耐用消费品的需求量作了长期预测。这些研究为中国工商人口学的兴起提供了现实可能性。

进入90年代后,随着中国经济改革的深化,对人口变动与商品变化之间关系的研究较为深入。其中最典型的代表是蒋正华等人在《人口动态》发表的“实用人口学主要分支的介绍及评述”一文,该文把商业计划中的人

口因素作为实用人口学主要分支加以探索。作者认为,人口数量与市场商品数量之间存在着一种比例关系,人口数量的增加或减少,在一定程度上决定着各种商品的数量,而年龄结构则在一定程度上作用着市场的消费结构。这种人口数量的增减以及年龄结构的变动,又直接影响着商品生产。作者建议,中国人口众多,年龄结构变化急剧,各地社会经济、文化、民族等背景条件复杂,在发展规划中更应充分考虑人口的因素。

笔者之一也曾在《理论界》上发表了“尚待开拓的商业人口学”一文,较为粗略地分析了工商人口学研究的对象,阐述了工商人口学作为一门学科产生的历史背景。文中特别指出,人口变动与商品发展的规模和速度之间存在着某种必然联系,这种联系又往往随着不同场合和不同时间而不断的变化,这就需要人们研究它们之间变化的状况及发展趋势。

综合以上的研究成果及结合中国现实人口与经济条件,我们认为,工商人口学是介于人口学与市场学之间的一门交叉学科,它所研究的是人口变动与商品生产和销售、商品发展等诸方面的相互关系,以及人口增长与商品发展变化的规律性。工商人口学不同于其它人口学分支,其突出特点是具有较强的实用性。工商人口学在分析人口变动与商品需求之间关系时,是以人口变动(主要指人口出生、死亡、年龄构成、迁移状况等因素)为前提来调整商品数量、品种及价格,以便最大限度地满足消费者的需求,同时使经营者从中获取可观的利润。

三、工商人口学研究的基本内容

工商人口学具有较强的实用性,它所涉及的研究内容是相当广泛的,其基本内容则将随着商品经济的不断发展及人口对商品需求的不断增加而更加广泛。笔者认为,在现实中国经济发展的条件下,工商人口学可主要侧重研究以下几方面的问题:

1. 人口规模与市场容量的研究。人口作为最终消费者,是市场的主体。在经济收入水平不变的条件下,人口总体规模决定着市场容量的大小。人口规模增加,市场需求量就越大,反之,则相反。这表明,人口规模与市场容量成正比关系。因此,通过经济统计登记或者科学的抽样调查就可以分析一个国家或者地区的总人口规模与国民收入水平,从而对这一个国家或者地区的市场容量的大小和购买力的水平作出较为切合实际的概括。

2. 人口年龄结构与商品需求的研究。人口年龄构成及其变化对商品需求的影响是工商人口学研究的核心内容之一。人口年龄构成及其变化对商品需求的影响突

出地反映在两个方面。其一,由于人口消费者年龄的差别,对于商品和服务产生不同的需要,形成各具特色的细分化市场。在市场经营活动中,以年龄为标志的市场包括婴儿市场、儿童市场、青少年市场、成人市场、老年市场等,各个市场对于消费者均有不同的需要。其二,人口消费者的年龄差别,决定了他们有不同的爱好和兴趣,对商品需求和服务的需要当然也是千差万别的。例如,各个年龄组人口在穿与用的商品上,在品种、质量、花色、规格上的需求便不尽相同,对食物的需求也存在着习惯上的差异。

3. 人口性别构成与商品需求的研究。人口的性别差异是影响商品需求的又一个重要标志。随着商品经济的进一步发展,男女人口的消费需求将呈现出更大的多样性,这不但反映在男女对商品的需要不同,而且购买习惯与行为亦有着较大的差异。例如,女性对衣着的需求体现在追求美观、款式等方面,需求的特性具有明显的伸缩性和季节性;而男性对衣着的需求主要体现在追求男性的身份与地位。

4. 家庭规模与耐用商品需求的研究。耐用消费一般包括电视机、电冰箱、洗衣机、照相机、组合家具等。对耐用消费品的需求单位是以家庭为主的,家庭规模的变化直接影响着耐用消费品的数量与质量。一方面,随着家庭规模日趋缩小,核心家庭成为家庭规模差别中的主要形式,家庭数量的增加势必扩大对耐用消费品的需求;另一方面,随着家庭收入水平的提高,人们不仅需要高档化、多功能的耐用消费品,而且其它高档耐用消费品如摄像机、小汽车等也会走进普通家庭之中。

5. 婚姻市场与商品市场需求的研究。90年代,我国平均每年大约将产生1000万多对新婚夫妇,这些新婚人口对商品市场的需求正日趋增大,他们将对彩电、冰箱、录像机、电话等耐用消费品及青年公寓式住房等商品有强烈的需求。例如,城市新婚人口一般追求流行消费方式,他们对新型的家庭日用品的要求是新潮、美观、一物多用,他们一般不过多计较商品的价格,如近年上市的矿泉壶、加湿器等新型商品已越来越多地受新婚人口的青睐。此外,巨大的婚姻市场增加了新婚夫妇亲友们对馈赠礼品式商品的需求。

6. 人口文化构成、职业构成与商品需求的研究。人口文化程度和职业构成与其收入、社交频率、居住环境及消费习惯等均有密切的关联性。各种不同职业的人口,由于收入、教育程度、生活与工作条件不同,对商品的品种、式样、设计、包装等的要求也不尽相同。

7. 民族、宗教构成与商品需求的研究。我国是一个统一的多民族国家,少数民族人口占总人口的8%。少数民族在婚丧、服饰、饮食、居住、建筑形式和风格、节日、礼仪等物质和文化生活上各有其特点,所有这些都影响着他们消费需求的构成和购买行为。同时,我国的一部分人口信仰不同宗教,如佛教、道教、伊斯兰教,如何根据不同宗教信仰的人口来满足其商品消费需求也是工商人口学应该涉猎的内容之一。

8. 不同收入水平下的家庭消费结构研究。家庭消费结构变动的根本原因是其人均收入水平的变化。家庭收入水平不同,其消费结构亦不同。目前,我国城市大多数家庭消费结构为“小康型”,农村绝大多数家庭消费结构为“温饱型”,日常生活基本商品需求比重比较大。不过,应该注意的是,一些收入水平较高的家庭,其消费结构已发生了根本性的变化,消费结构已由“生存型”转向“享受型”;此外,随着家庭收入水平的稳步提高,家庭对高档耐用消费品的选择次序会发生明显变化,这是我国一般家庭在步入小康社会过程中对耐用消费品需求的一个重要特征。

9. 人口发展趋势与市场容量预测的研究。一个国家或地区的人口发展趋势有着自身特定的量的与质的规定性,这两种规定性制约着人口总量的变化、年龄与性别构成的变化及人口迁移的流量和流向等,因此,市场容量预测所应考虑的最重要一个因素是未来人口发展趋势。能否把握住人口及其需求变化趋势已成为市场容量预测成败的关键所在。一般来说,预测主要包括市场需求预测、商品供给预测和商品库存预测三个内容。由于人口发展趋势和市场容量预测的研究具有超前性的特征,如何保证研究的科学性与准确性乃是研究的最基本要求。

四、中国工商人口学的发展前景

目前,工商人口学在中国还处于学科发展的最初阶段,无论是人口学界还是经济学界对人口变动与商品生产之间关系的分析与探讨还缺少系统性和完整性,还没有体现出工商人口学为现实服务的本身所拥有的特征;同时,中国大多数民用消费品厂家还没有充分认识到对本企业商品生产与市场消费者之间关系研究的实际意义,这些企业还停留在原有产品经济模式的框架上,这无疑为中国工商人口学的发展设置了障碍。

不过,尽管中国工商人口学还未得到学术界与实业家们的认可,笔者却认为,工商人口学在中国存在着建

立与发展的深厚土壤,它的发展与完善拥有广阔的前景,这主要基于以下三个原因。

第一,社会主义市场经济的建立与完善对工商人口学学科体系的完善是十分有利的。从理论上讲,市场经济体制的根本作用是使企业经济活动遵循价值规律的要求,根据市场供求关系的变化来发展商品生产。市场经济的建立与完善无疑将把更多的企业推到商品生产的竞争舞台,使企业既有生产的动力,又有生产的压力,而需求不同的消费者便充当了企业竞争舞台上的“法官”。谁能将生产的产品与消费者的需求及时协调起来,谁便占有了市场,拥有了消费者,企业便处于不败之地。因此,社会主义市场经济理论的提出不但为工商人口学的完善提供了理论基础,而且也具有现实意义。

第二,中国人口众多、商品需求量大等特点为工商人口学的发展创造了便利的客观条件。人口众多、地域范围广、消费者需求变化大是我国消费系统的突出特征,这是工商人口学在中国兴起与发展的得天独厚的客观条件,是其它国家难以媲美的。不过,长期以来,我们并没有充分利用这些客观条件来深入探讨人口变动与商品生产之间的内在关系。如何根据众多需求不同的消费者来发展商品生产是我们面临的一个重大课题。

第三,根据不同地区的人口变化规律研究商品市场是工商人口学发挥其实用性的突破口。工商人口学包括着极其广泛的内容,这些内容还有待于现实去检验,特别是根据某一地区的人口发展现状来研究与分析它的市场容量、各种商品供求关系,将有利于工商人口学学科的发展与完善,使更多的学者与实业家认识到这门学科存在的价值。

主要参考文献:

1. 张纯元(1983):《人口经济学》,北京大学出版社,1983,第214—246页
2. 贾生鑫(1989),《中国社会主义市场学》,陕西人民出版社,1989,第95—103页
3. 胡鞍钢(1989),《人口与发展——中国人口经济问题的系统研究》,浙江人民出版社,1989,第111—133页
4. 蒋正华、曾毅、王胜今(1990),实用人口学主要分支的介绍及评述,《人口动态》,1990年,第6期,第2—8页
5. 陆杰华(1990):尚待开拓的商业人口学,《理论界》,1990年,第3期,第48—49页