

市场营销

# 我国城市购买力水平评估及营销意义<sup>\*</sup>

陆杰华 楚军红 朱海燕

**摘要** 本文引进了国外常用的购买力指数,并利用我国 636 个城市的数据评估了各个城市间的购买力指数,结果发现:城市人口规模与其购买力水平正相关,沿海城市的市场需求潜力高于内陆城市,省会城市的购买力指数高于周边城市,上述分析结果对于商家制定科学的市场营销战略有着重要的商业启示。

**关键词** 购买力指数 市场潜力 市场营销

**作者** 陆杰华 北京大学人口研究所 副教授 博士 邮编 100872

楚军红 北京大学人口研究所 讲师

朱海燕 北京大学人口研究所 硕士研究生

自 70 年代末实行经济体制改革以来,我国城市人口总量和城市购买力水平发生了急剧的变化。伴随着城市居民收入水平的逐步提高,城市居民无论在对商品或劳务的需求总量上,还是对商品或劳务的层次及构成上,都发生了明显的变化。也就是说,随着城市居民的购买力水平的不断提高,其购买欲望也在不断增长。因而,在这种状况下,商家如何根据特定的城市人口总量和购买力水平的变化来确定有效的市场营销策略是亟待解决的现实问题之一。随着我国市场经济运行机制的逐步完善,原有的卖方市场正逐步被买方市场所取代,越来越多的商家已经意识到,要想在市场竞争的大潮中占有一席之地,就必须主动地研究市场需求变化现状以及未来发展趋势。然而,到目前为止,国内还没有一个统一、科学、客观以及商家普遍接受的指标体系来评估一个特定地区的市场需求总量,特别是在我国城市人口规模、收入水平、购买欲望等因素上差异较大的条件下,寻求一个比较科学的评估指数来区别城市间的需求差异。本文试图利用 1996 年我国 600 多个城市人口规模、工资水平和零售额等方面的统计数据,建立起符合中国国情的城市购买力指数,来客观地研究和评估城市间的需求水平,特别是其市场需求总量的大小,以便为商家确定正确的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略提供较为科学的理论参考。

## 建立城市购买力指数的理论初衷

一般而言,购买力是消费经济学所研究的范畴和领域,它是商品购买力和货币购买力的合称,前者是指一定时期内投入市场购买商品的货币总额,它在大多数场合下代表有支付的商品需求;货币购买力指一定单位的货币购买商品或换取劳动服务的能力。本文中所涉及的购买力特指商品购买力。商品购买力又可以分为居民购买力、社会集团购买力和生产资料购买力等,

\* 本文为国家教育部资助“中国城市居民购买力指数研究”课题的一部分。

我们下面对购买力的研究和探讨主要集中在居民购买力,尤其是城市居民消费品购买力,即在一定时期内特定城市居民购买消费品的货币额。居民购买力在很大程度上反映着这一城市在零售市场上有货币支付能力的商品需求和零售市场容量。

从理论上讲,影响一个城市居民购买力大小的主要因素是多种多样的,综合而言,这些因素主要包括:其一,城市居民的货币收入水平及其增长速度。一个城市居民的购买力是与其居民货币收入水平增长速度越快,则该城市居民的购买力就越大,反之就小;这表明,城市居民购买力水平的提高对该城市的市场需求总量增加是有着速成效应的。其二,城市人口规模以及增长速度。城市人口总量对其购买力的影响是多方面的,不能一概而论,应该区别对待。不过,在两个城市居民货币总量相当条件下,城市人口规模越大,或者是人口增长速度越快,其城市居民购买力水平则越低,反之相反。其三,城市居民的储蓄率以及手存现金。在收入一定条件下,如果城市居民储蓄率较高,或者手存现金总量较大,则该城市的居民购买力就较小,反之则较大。当然,城市居民储蓄率的高低以及手存现金的多少主要受消费倾向的影响,城市居民消费倾向增强,其储蓄与手存现金就会减少,居民购买力必然就会相应增加;当城市居民消费倾向减弱,储蓄率提高和手存现金就会增加,居民购买力也就会相应减少。此外,各种赋税支出的多少也直接影响着居民购买力的大小。

目前,我国对居民购买力的计算仍然沿用计划经济体制下的平衡统计方法,用公式表示为:居民购买力=居民货币收入-各种赋税+储蓄增减额+手存现金增减额

上述对居民购买力统计方法的最大不足是,它仅为一个绝对统计指标,只能对一个地区一定时期内的消费品总量作宏观上的调控,而不能对地区之间的购买力水平作分析比较,因而不可能对商家准确地判断一个地区的市场需求总量提供客观的依据。正因为如此,笔者引进了国外较为通用的购买力指数这一指标。购买力指数(Buying Power Index)是国际上通常用来评估一个地区一定时期市场需求总量的方法之一。

我们在下面引进来国外的购买力指数,并结合我国国情对购买力指数的计算做了一些改善,我们这样做理论初衷是,通过建立我国城市居民购买力指数来确定一种客观与科学评估城市居民购买力水平的指标体系,进而推动市场学应用方法的完善,特别是带动工商人口学学科方法体系的建立与发展。

#### 购买力指数计算方法与数据资料来源

国外在计算一个地区的购买力指数时所主要考虑的因素有三个:该地区的人口总量、收入水平和零售品消费额,其计算公式可以表述如下:

$$BPI = 0.5Y_i + 0.2P_i + 0.3R_i \quad (1)$$

式中,BPI为*i*地区购买力占全国购买力的百分比,即购买力指数, $Y_i$ 是*i*地区个人可支配收入占全国个人支配收入总量的百分比, $P_i$ 是*i*地区人口总量占全国地区总人口的百分比, $R_i$ 是*i*地区零售品消费额占全国零售品消费总额的百分比。公式中的0.5、0.25、0.3分别为个人可支配收入、人口总量和零售品消费额三个要素的权数,权数的大小表明各要素对购买力的影响程度有着一定的差异。公式(1)中的权数分配是根据美国多年各地区市场需求的评估实践而获得的,反映在美国特定的经济背景下各要素对购买力影响的程度。

考虑到我国特定国情,我们在下面构建我国城市居民购买力指数时,增加了一个城市人口总量的权数,即将公式(1)中的人口总额权数由原有0.2提高到0.3,而将个人可支配收入的权数由原有的0.5减少到0.4。我们这样做的基本想法是,我国城市居民收入分配的两极分化不如美国那么严重,也就是说,在我国,一个城市的个人可支配收入总量是与该城市的人口总

量密切相关的,因而我们下面计算城市居民购买力指数的公式为:

$$BPI = 0.4Y + 0.3P + 0.3R \quad (2)$$

为了反映我国最新各个城市的市场需求总量状况,我们利用了国家统计局 1997年公布的全国 600多个城市<sup>①</sup> 统计资料。为了下面分析的方便,我们将公式(2)中各个要素的统计口径作简单的说明。个人可支配收入是指一个地区居民的货币收入扣除各种税金部分的总额,我们在下面的分析中用全部职工工资总额代替,官方统计中的工资总额指各单位在一定时期内直接支付给本单位全部职工的劳动报酬总额,包括计时工资、计件工资、奖金、津贴和补贴、加班加点工资和其它工资。就城市人口总量因素而言,我们选用了市区人口这一指标,选择市区人口,而不是非农业人口来代表一个城市人口总量的原因是,我们认为,居住在市区的人口在消费倾向、消费需求和消费模式上有更大的同质性,更能反映一个城市的市场需求总量。而就零售品消费额,我们利用了统计部门常用的社会消费品零售总额这一指标,即这里的社会消费品零售总额既包括居民消费品零售额,也包括社会集团消费品零售额,既包括批发的消费品总额,还包括零售的消费品总额;此外,社会消费品零售总额还包括一部分劳务方面的消费支出。

### 我国城市间购买力水平评估

我们利用公式(2)对全国 636个城市的购买力指数进行了计算和评估,结果发现,全国城市间的购买力水平存在着明显的差异,即各个城市的市场需求总量是不同的。具体地讲,这些差异的特点主要表现为:

第一,除特殊情况以外,城市规模等级分布<sup>②</sup> 与其购买力水平存在着正相关关系,即城市规模等级越大,其购买力指数就越高;反之则相反。如果将超大城市的购买力指数相比(见表 1和表 2),前者的市场需求总量要远远高于后者,这从另一方面验证了一个城市的人口规模同其市场需求总量有着极其密切的正相关。例如,超大城市的平均购买力指数接近 2,而特大城市的平均购买力指数还不到 0.5,两者的市场需求总量差异是十分明显的。

表 1 全国部分超大城市的购买力指数 (%)

地 区	购买力指数	地 区	购买力指数	地 区	购买力指数
北 京	4.027	哈 尔 滨	1.028	武 汉	1.569
天 津	2.175	上 海	4.733	广 州	2.349
太 原	0.659	南 京	1.169	成 都	1.051
沈 阳	1.531	济 南	0.769	重 庆	1.237
大 连	1.087	长 春	0.756	西 安	0.895

表 2 全国部分特大城市的购买力指数 (%)

地 区	购买力指数	地 区	购买力指数	地 区	购买力指数
石 家 庄	0.571	宁 波	0.442	中 山	0.294
唐 山	0.493	合 肥	0.389	东 莞	0.376
太 原	0.659	福 州	0.469	南 海	0.282
大 同	0.357	福 南	0.444	潮 阳	0.228
包 头	0.369	枣 庄	0.278	南 宁	0.368
鞍 山	0.478	江 阴	0.208	南 阳	0.383
抚 顺	0.427	烟 台	0.334	六 盘 水	0.210
齐 齐 哈 尔	0.339	潍 坊	0.263	昆 明	0.609
无 锡	0.468	郑 州	0.631	兰 州	0.599
徐 州	0.460	洛 阳	0.384	乌 鲁 木 齐	0.500
苏 州	0.399	南 阳	0.224	长 沙	0.590
杭 州	0.792	湛 江	0.324	温 州	0.389

① 本文所指的城市概念包括行政区划中的建制市以及一部分县级市。

② 按我国现有城市规模等级分布的标准,200万人口以上的为超大城市,100-200万人口的为特大城市,50-100万人口的为大城市,20-50万人口的为中等城市,20万人口以下的均为小城市。

第二,就同等城市人口规模的城市而言,沿海城市的购买力指数要明显高于内陆城市。从消费理论上讲,一个城市的经济发展水平直接影响着其市场需求的水平,城市经济发展水平越高,其市场需求总量就越大,我们的分析结果证实了这一点。如表3所示,就市区人口50-100万的大城市而言,沿海城市的购买力指数均高于同等人口规模的内陆城市,表明两者的经济发展水平差异性导致了两者居民收入水平的巨大反差。例如,深圳的购买力指数是其内陆城市的10倍以上。因而,我们可以认为,经济发展水平是影响一个地区市场潜力的最直接因素。

表3 全国部分沿海和内陆大城市的购买力指数比较(%)

沿海城市	购买力指数	内陆城市	购买力指数
秦皇岛	0.219	遵化	0.074
锦州	0.246	怀化	0.078
连云港	0.173	西昌	0.082
厦门	0.450	安康	0.091
深圳	1.376	巢湖	0.094

第三,与周边城市相比,省会城市市场需求的潜力最大,一般应该是商家开拓市场的首选目标。在我们分析的全国省会城市中,其购买力指数是周边城市所不能比拟的,特别是远远高于同等人口规模的周边城市。例如,贵州省省会城市贵阳与其周边城市六盘水的市区人口规模比较接近,同为特大城市,但两者的购买力指数却相差较大,两个城市的购买力其指数分别为0.383和0.210。这种省会城市和周边城市购买力指数差异的状况表明,影响一个城市的市场需求潜力的因素除了经济因素以外,城市的社会发育程度、政治地位以及交通发达程度等都应该商家开拓地区市场所考虑的非经济因素。一般而言,商家在开拓新的地区市场时,把省会城市作为首选的目标市场对于带动周边城市有着明显的示范效应。

#### 研究的市场营销含义

我们前面对各个城市购买力指数的评估孕育着许多市场营销的内涵。我们认为,在中国市场经济逐步走向成熟的今天,商家需要认真研究和评估全国城市间的市场需求总量的差异性,进而合理地预测各个城市的市场需求潜力,并且客观地确定自身产品的区域目标市场。从这个角度讲,建立一种科学且实用的城市购买力指数评估指标体系对商家制定正确的市场营销策略有着重要的现实意义。

首先,商家在确定一个城市目标市场时既要考虑该城市居民的收入水平,还要研究这一城市的人口总量以及消费倾向,以便能够更准确地进入潜在的区域目标市场。

其次,对于一个面向全国市场的商家,可以根据城市间的购买力指数的差异来开发与适合不同市场面消费者需要的同类产品,并制定相应的价格策略。例如,就相同城市人口规模,购买力指数较低的城市,产品的开发与设计要特别注重其实用功能,并确定较低的价格;而购买力指数较高的城市,产品开发与设计要融入更多的美学功能,并可以制定高价位。

第三,对于一种刚刚进入市场的新产品,商家可以根据各个城市间的购买力指数差异来选择最初进入区域目标市场的准入点。如果商家追求的是短期的经济效益,可以选择购买力水平较高的沿海城市作为准入点;相反,则可以将市场需求潜力较大且对周边城市有带动效应的省会城市作为准入点。

当然,我们上面对城市购买力水平的评估还有待实践去检验。不过,从满足商家的实际需要以及实现学界为实践服务的目标,我们都有必要建立起城市购买力指数指标体系,并通过商情手段每年定期向社会分布,这也是本文的一个重要理论初衷。 【责任编辑 裴鸿池】