

■实用人口学讲座

# 浅谈人口学在市场细分化中的作用

□张纯元(北京大学人口研究所教授)

□陆杰华(北京大学人口研究所博士生)

## 一、引言

市场细分是指企业从总体市场上的不同消费者的需求特征、购买行为和购买习惯出发,在比较充分的市场调查研究的基础上,将消费者划分为若干不同的消费群体。每一个具有大致需求特征、购买行为和购买习惯的消费人口群体就是一个分市场。一个大市场可按照不同分类标志划分为若干细分市场。由此,我们可以看出,市场细分化实际上就是从千姿百态的消费人口中分辨具有不同需求特征与购买行为的消费群体,并把他们分别归类的过程。就每一个分市场而言,其突出特征是消费群体的需求与购买行为的同质性。

市场细分的概念最早由美国市场营销学者所提出,自其产生之后便广泛地受到学术界和企业界的重视。市场细分的营销思想使市场营销战略从单一的规模营销与以产品为中心的多样化营销阶段走向目标市场营销,因而也被称为市场营销学领域中一种营销观念上的创新,它促使企业全方位地考虑不同消费群体的需求特征、购买行为与购买习惯,并据此制订出相应的市场营销策略。

市场细分理论的产生与发展并不是偶然的。一方面,它是适应于企业市场营销的现实迫切需要而产生与发展的,因而能够更精确地确定目标消费群体;另一方面,它也得益于应用了许多学

科如经济学、地理学、统计学、社会学、心理学、人口学等学科的理论和方法,使自身得以不断发展和完善。其中人口学理论与方法在市场细分化中的实际应用越来越受到市场营销者的重视。那么如何在市场细分化时科学地利用人口学的理论与方法?本文拟就此做一简单的说明。

## 二、市场细分化的人口学原则

市场细分的目的是能够对消费人口进行较为客观、科学与全面的市场细分,每一个细分出的消费群体都有着自己独特的需求特征、购买行为和购买习惯。一般来说,为了达到上述目的,企业在进行市场细分时应满足下列几个条件或原则:一是异质性条件,即某种产品在整体市场中存在着消费者需求与购买行为的明显差异,这是市场细分的前提条件;二是可衡量性条件,即细分市场的各种标志必须通过一定方式加以衡量,方式可以是定量的,也可以是定性的;三是可进入性条件,即经细分出的市场,企业有足够能力开拓或挤占,以求达到预期的经营目标;四是稳定性条件,即企业细分后的市场应当有较长的生存期,在一定时间内保证相对的稳定性。

实际上,市场营销者在市场细分化时除了满足上述的一般条件或原则之外,还需要考虑下述几个人口学的原则。

1. 遵循一定的人口数量与规模的原则。人口数量与规模是人口学所要研究的重要内容之

一,也是市场细分化必须遵循的一个重要原则。企业对市场的细分必须建立在一定的消费人口数量与规模基础上,这样才能客观地测定细分市场的容量与规模,否则,不达到一定数量与规模的人口就不能细分,即便细分了也没有任何可操作性的商业意义。

2. 遵循人口结构多样化的原则。人口结构是多种多样的,包括年龄结构、性别结构、婚姻结构,等等。各种不同的人口结构都有自己的需求特征、购买行为与购买习惯,企业在市场细分时需要考虑这些因素,因为人口结构的多样决定了目标市场的多样化。

3. 遵循人口再生产及其发展规律的原则。人口再生产的类型并非固定不变的,人口出生、死亡、迁移等在经常变化,它们势必会引起人口结构的变化,从而带动市场细分、目标市场的变化。另外,人口再生产这种变化决定着未来市场趋势。例如,人口老龄化加速到来将导致老年商品市场需求量的扩大。因此,企业要考虑到市场细分过程中人口因素的动态变化。

4. 遵循家庭规模、结构及其变化的原则。众所周知,许多目标市场是以家庭规模与结构为基本消费单位的,家庭规模与结构的现状与发展趋势影响着目标市场的现状、规模及其发展变化。例如,住宅房地产业必须适应家庭住户数量、类型及规模的变化。因此,企业在市场细分时要考虑到平均家庭规模、家庭结构类型、家庭生命历程的演变,以便从动态上确定企业产品的目标消费群体。

### 三、市场细分化所要考虑的人口标志

市场细分是以消费人口的需求特征、购买行为与购买习惯的差异性为基础的,而消费者这种差异性受着多方面因素影响的。现代市场营销学认为,企业在市场细分时所要考虑的因素有四大类:地理因素、人口因素、心理因素和行为因素。由于人口因素直接影响到消费者的心理和行为变化,也由于本文主要探讨人口学理论与方法在市场细分化中的实际应用,所以在此我们将侧

重说明企业在市场细分时所要涉及的一些人口标志。

从总体上讲,企业在市场细分时所需考虑的人口因素可大致分为三大类:人口自然变动、人口社会变动和人口迁移变动。每一类别中又包括数量不等、内涵不同的人口标志(见表1)。例如,人口自然变动包括年龄、性别、种族等人口标志,而人口社会变动则包括职业、文化程度、婚姻状况和民族成份等人口标志。

表1 市场细分化时所涉及的人口标志

1. 人口自然变动与市场细分化	
年龄	性别
种族	人口变动模式
2. 人口社会变动与市场细分化	
职业	文化程度
收入水平	婚姻状况
家庭规模	家庭类型
民族成份	社区类型
宗教信仰	社会阶层
3. 人口迁移变动与市场细分化	
迁移者特征	迁移流量
迁移流向	流动者特征
流动者流向	流动者流量

在现实生活中,企业经常用年龄、性别、职业、文化程度等人口标志来细分产品的目标市场,如按年龄可分为婴幼儿市场、青少年市场、成年人市场、老年人市场;按性别可分为男性用品市场和女性用品市场,等等。然而,并非每一个企业都懂得按人口再生产模式、社区类型等人口标志来细分产品的目标市场。在这方面,美国百事可乐饮品打入到烘焙饼行业(即 Pizza—必胜客)便不失为一个成功的案例。

百事可乐饮品与可口可乐饮品是美国饮业的最主要的两个竞争对手,两个公司为了扩大各自的市场份额而不断地寻找着新的市场面。必胜客是近二十年来蓬勃发展起来的快餐业的排头兵,其连锁店遍及美国各地。百事可乐公司的决策者认识到,必胜客将其产品定位于青年与中年人口的消费需要,如果能将百事可乐饮品打入到必胜客就能够稳固增加自己的市场份额,因为

当战后出生的高峰人口进入 30 或 40 岁时，他们大都会成为快餐业的主要消费者。实际情况果然如此。百事可乐饮品借助必胜客成功地扩大了自己的市场份额，从此在与可口可乐公司竞争中拥有了自己相对固定的消费群体，当然也就使自己在激烈的商业竞争中占有了十分有利的地位。

#### 四、按人口标志进行市场细分所应注意的问题

第一，企业一般是以两个或两个以上的人口标志来细分产品的市场。按单一人口标志进行市场细分虽是最基本的方法之一，但它已难以适应现代市场竞争的需要。目前，企业市场细分时大都采用两个或两个以上的人口标志的方法。图 1 简单地勾画了按三维人口标志进行电冰箱市场细分的各个子市场特征。户主年龄、家庭类型、收入水平是影响电冰箱市场销售额的最主要三个人口标志。若将家庭类型、家庭收入水平与户主年龄分成三个等级，就可以把电冰箱市场细分成 27 个子市场。生产电冰箱企业可以根据上述细分市场描绘出各子市场家庭数量、平均购买力、消费特点等，并进而制订出操作性很强的市场营销策略。

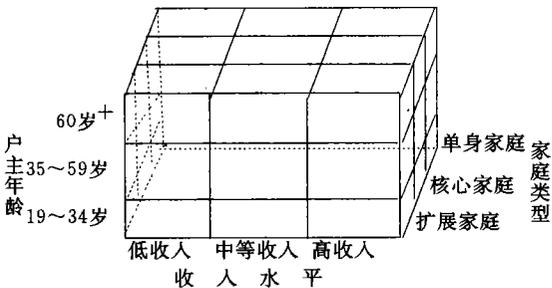


图1 电冰箱市场细分示意图

第二，企业需要将人口标志与其他标志结合起来来细分产品的子市场，这样才能准确地确定自己的目标消费群体。企业仅仅按人口标志来细分市场是难以客观地把握住目标消费群体的各种特征的，因此还要考虑市场细分化时的其他因

素，如地理因素、心理因素和行为因素。例如，服装生产者除了了解目标市场消费者的年龄、性别、职业、收入水平等人口因素之外，还要全面地掌握这些消费者的消费偏好、个人性格、消费习惯、购买动机等心理因素，这些消费心理上的差异也是影响市场细分的重要因素之一。企业只有科学地把握住目标消费群体的人口、地理、心理和行为特征，才能制订出成功的目标市场策略，取得预期的经营目标。

第三，企业在按人口标志细分市场时，需要动态地考虑各个人口标志的变化。企业按一定人口标志细分出的子市场，在一定时期内具有相对的稳定性。但就长期而言，市场细分的人口标志可能随着时间的推移已不能局限满足市场细分化的某些原则，如异质性、可衡量性、可进入性等。例如，经过多年的市场培养和人们观念的转变，我国服装面料已不再有只适合男士，或只适合女士之分，无论什么样花色、品种、质地的面料，只要人们喜欢，就可以量体裁衣，从而使我国的服装面料走出性别禁区。在这种情况下，服装企业如果仍按传统的性别标志细分市场便失去了原有的商业意义。企业应当按照新的细分标志来重新确定自己的目标市场，以最大可能地满足消费者的需要。

#### 五、结语

目前，随着我国市场经济的发育、成熟及更多的企业走向市场经济的竞争大潮，人口学理论与方法在市场细分化中的作用将更为明显。作为人口理论工作者，我们应当利用自己人口理论与方法上的优势，积极投身于企业市场细分化的现实研究中。如怎样科学、客观地选择人口标志来细分企业产品的目标市场，如何利用人口分析中常用的聚类分析、因子分析等从定量上确定市场容量等。所有这些都为人口学如何为现实服务提供了用武之地。作为企业生产者和市场经营者，他们应当更多地接触有关的人口理论与方法，并能够根据企业的产品特征、企业经营状况及产品市场运行等将它们成功地应用到(下转第 24 页)

表3 1990年江苏省非婚姻状态人口的婚配性别比(合计)

年 龄	男 性	女 性	年 龄	男 性	女 性
19	128.13	107.92	38	686.07	17.85
20	125.23	107.35	39	516.21	17.46
21	128.24	108.74	40	532.94	23.13
22	109.46	90.35	41	440.67	25.18
23	96.25	65.94	42	407.28	28.50
24	110.07	56.21	43	355.66	30.90
25	97.11	35.10	44	319.22	33.64
26	103.04	25.52	45	287.78	39.37
27	123.77	22.48	46	262.16	44.67
28	99.82	14.02	47	217.18	45.82
29	109.68	11.13	48	209.19	56.47
30	180.32	10.67	49	184.95	62.65
31	293.10	8.94	50	157.60	67.46
32	550.73	10.79	51	146.16	76.69
33	699.98	10.83	52	133.42	83.03
34	720.40	11.31	53	113.32	91.07
35	891.56	13.21	54	107.08	107.59
36	770.18	13.38	55	96.84	110.13
37	739.57	15.14	56	91.47	125.56

500以上,这就意味着:在这一年龄段中至少每5名非婚姻状态男子在争夺一名非婚姻状态女子。而女性则几乎完全相反。江苏省非婚姻状态男性人口在婚姻市场上基本处于供大于求的不利地位,在婚姻市场上争夺对象的竞争比较激烈,选择空间窄小,容不得“挑挑拣拣”;而女性人口在婚姻市场上基本处于供不应求的有利地位,选择

对象的余地较大,甚至可以“挑挑拣拣”。

所要指出的是:上述对江苏省婚姻市场供需情况的分析是在年龄的基础上从宏观上作出的。正如本文开头所阐述的那样,影响男女婚配的因素很多,虽然从整体上而言,在江苏乃至整个中国的婚姻市场上非婚姻状态男性人口长期过剩,但就非婚姻状态男性人口内部而言,具有不同特征的非婚姻状态男性人口在婚姻市场上所处的地位也是大不一样的。例如,无论中国婚姻市场上的供求关系发生了怎样的变化,在现实社会中,具有大学文化程度的男性人口找对象总是比较容易,相反,文盲半文盲男性人口找对象总是比较困难。以上我们只是从年龄结构差异角度在宏观上对江苏省婚姻市场的供需情况进行了分析,关于影响男女婚配的另一重要因素——不同文化水平非婚姻状态人口在江苏省婚姻市场上的供需情况,笔者将另著专文分析。▲

参考文献

1. 陈再华:北京城市非婚姻状态居民结婚难易程度分析,《人口研究》,1994年第4期
2. 李南:高出生性别比及其婚姻后果,《中国人口科学》,1995年第1期
3. 陈友华:婚姻市场的供需分析方法及其应用,《人口统计分析方法研究与应用》,南京大学出版社,1995年6月

(上接第61页)市场细分化研究中,这样才能全面地把握企业目标市场的各种特征及变化趋势,使既定的市场营销策略更加有的放矢,取得满意的经济效果。▲

(本文在最初写作过程中,得到了曾毅、李伟、楚军红、刘鸿雁、郭庆松等同志指导和帮助,在此表示感谢)

参考文献:

1. 何永祺、杨振燕、傅汉章:《市场学原理》,

中山大学出版社,1989年第1版

2. D. I. Hawkins. R. J. Best & K. A. Coney: Consumer Behavior, Richard D. Irwin, Inc., 1989

3. 陆杰华:人口统计与市场营销,《百科知识》,1995年第3期,第39—40页

4. 王海忠:企业市场营销的人口环境分析,《市场与人口分析》,1995年第3期,第50—53页