

人口学研究在中国现代化中的应用

——中国实用人口学发展浅说

顾鉴塘 陆杰华

【内容摘要】 文章探讨了实用人口学与传统人口学、实用人口学中的工商人口学与区域管理人口学研究特点的异同,并从确立市场经济体制、国家社会经济发展、企业市场营销的人口环境意识、信息咨询业的发展、人口学学科的发展等方面深入分析了中国发展实用人口学所具的环境与条件;文章同时讨论了中国发展这一新兴学科存在的问题和可能遇到的困难,并提出了有关对策建议。

【作者简介】 顾鉴塘,1942年生,北京大学人口所研究员,《市场与人口分析》常务副主编。邮编:100871

陆杰华,1960年生,北京大学人口所博士,副教授。

1 绪言

中国改革开放近20年的实践表明,仅仅有经济建设的现代化,还不足以完全、顺利、圆满地解决国家经济建设的各项问题,这是因为,中国是一个有着12亿人口的大国,国家的经济问题,本质上具有经济和人口的双重意义。中国的国情是:经济发展很快,人口的数量增长得到控制,人口年平均增长速度放慢,国家经济运行中人均增长水平明显落后于总量增长水平的状况得到了很大改善,与此同时,由于总人口基数和年新增人口绝对量的庞大,总人口压力仍十分巨大。人口与经济、社会发展的矛盾仍十分突出,人口问题依然是困扰中国现代化进程的一大重要因素。而中国的人口,受经济发展和传统文化的制约,无论是在人口再生产类型的转变上,还是在生育的良性循环上,抑或是在人口自身素质的提高上,都与国家经济现代化的要求相差甚远。为了加速实现国家经济建设的现代化,从事建设的主体——人口自身也必须相应现代化。对人口现代化的研究,便自然地提到了人口研究工作者的面前^①。

人口学是一门包括了人口理论、人口统计与分析及人口学各分支学科的综合性和社会科学,是指导人口现代化研究的一门基础性学科;人口学同时还是一门在促进国家经济现代化方面具实用性价值的学科。研究者把由各人口分支学科(人口经济学、人口社会学、人口地理学等)派生出来、在国家的社会经济活动中从实用与可操作性研究的学科称为“实用人口学”(Applied Demography),并将其基本框架划分为工商人口学和区域管理人口学(曾1994:6)两个互有关联,但在研究对象、数据来源、研究方法、应用范围、结果表现上均有区别的学科(李1995:50)^②。

本文拟讨论实用人口学这一新兴人口学科在国家经济现代化建设中的决策应用性问题。

本文想要说明的是：中国目前已初步具备了实用人口学发展的客观环境和条件，人口研究工作者可以运用人口学的专业知识，为国家经济建设和市场经济的发展与完善做出自己的努力。

2 实用人口学的研究特点

实用人口学作为一门新兴学科，与传统人口学相比有些什么特点？这是一个令研究者感兴趣并需要探讨的问题。美国学者 Murdock, S. H. 和 Ellis, D. R. (1991) 这样规定了实用人口学的定义（周 1995：54）^⑥：实用人口学研究特定地区的人口规模、结构和分布状况以及当地人口的变动（生育、死亡和迁移），特别关注人口变动本身以及变动所带来的影响。研究的结果有助于决定这个地区现在和将来如何规划、发展和分配公共或私人物质和服务设施。

参照上述定义，我们不难看出，鉴于实用人口学是由各人口分支学科派生出来的，故其在基本原理和方法方面与传统人口学并无二致，区别主要在于二者研究的重点各有千秋。简单说来，或者可以认为，传统人口学着重研究人口的出生、死亡、迁移、婚姻等变动过程及其发展规律，侧重于解释人口的各种现象，且通常以一个国家或者国家的某一省区作为研究的地域范围，其研究成果偏重于学术价值，为政府及其他有关部门参考和采用；实用人口学则更注重研究特定区域内（大至一个地区、县（市），小至一个乡、镇、街区）的人口规模、结构和分布状况，它强调人口事件的预测性和从人口变化的结果中获取信息，研究的结果有助于该地区制定商品生产和流通的规划、人力资源的利用途径、人口以及各种商业、服务设施、住房等的布局设计等，并因此可用于企业、政府及其他部门决策应用的依据。还可以再进一步细分以确定实用人口学中工商人口学与区域管理人口学研究侧重点的异同。

工商人口学，顾名思义，是与工商企业界发生直接关系的一门人口学科，亦即是说，似可理解为，这是一门运用人口学知识，帮助工商企业及其他有关部门认识商品消费者特征并在此基础上处理好商品生产与流通的一门应用性学科。所谓消费者特征，主要可包括：人口变动（数量、结构）及其发展趋势、家庭变化动向（规模、结构等）、城乡居民收入变动、人口分布与变动趋势、人口的迁移与流动的变化等。这样，我们便有了以下方面的应用研究内容：人口数量变动与商品供需预测、人口结构（年龄、性别、职业等）变动与商品供需预测、家庭户特征与家用消费品市场规划、人口收入变动与市场需求、人口分布变迁与商业网点的设置、商业人身保险的预测与分析等。

有了以上的认识，探讨区域管理人口学的特点，便不难看出，与工商人口学不同，区域管理人口学应当是一门以人口学知识帮助地区或部门认识所辖范围内人口特征并在此基础上处理好该地区或部门有关规划或政策制订的一门应用性学科。不仅如此，较之工商人口学，区域管理人口学所表现出的人口学特征更清晰和充分，在许多方面与传统人口学的距离也更加贴近。例如，区域人口的预测与规划，必须顾及到规划主体的几乎全部特征，并由人口学家会同经济学家、地理学家等共同完成；区域住房规划，应当掌握比较翔实的区域家庭户规模、结构，以及户主文化、职业、收入等资料；学校和医院的布局与设置，与区域内学龄儿童人数、住户分布、地区人口年龄与职业构成、地区人口健康水平、地区环境与交通等有密切关系；社会保险的规划与实施，涉入到区域人口年龄、收入、职业、婚姻、家庭等基础数据；劳动力市场预测与分析，是国家宏观经济调控所需求的一项重要人口信息，也是区域或部门充分利用和合理配置劳动力资源所需的一项必不可少的基础性工作。实际上，劳动力市场涉及企业用工，因而也是工商人口学关注的重要方面。人口控制的综合治理与服务，其基础研究

资料为地区社会经济发展状况、地区人口数量及变动趋势、地区人口性别与年龄结构状况,特别是地区15—49岁育龄妇女的年龄结构、文化与职业构成、生育史、避孕史、生育意愿及她们的家庭状况等。综合治理与服务还与实行计划生育“三结合”、避孕药具的选择与使用效果等计划生育学的问题息息相关;但作为区域管理人口学的一个方面,该课题可偏重于避孕药具更新换代的成本效益分析,甚至延伸到工商人口领域,作避孕药具市场需求的预测与分析。

工商人口学与区域管理人口学研究侧重点的不同,决定了两者在研究特点上存在许多差别。于工商人口学来说,其研究对象与其说是人口,不如说是消费者更为妥贴,而对消费者研究,主要须依靠市场调查取得一手资料,研究上除采用人口学的方法外,更多地要运用市场学的方法,最后须结合市场学和人口学的知识对调查材料予以综合分析并得出结论,其研究结果主要表现为商业上的经济利益;区域管理人口学的研究对象清楚地表现为人口,故其数据来源更多地依靠人口普查、人口抽样调查和经常性的人口登记,它主要利用人口学的方法并结合地区社会经济发展状况对区域或者部门范围的人口状况进行分析并预测,在此基础上确定区域或部门未来的发展目标,其研究结果主要表现为社会效益。

综上所述,依据中国国情,可认为实用人口学的研究领域大致分布在:消费品市场、商业保险市场、房地产市场、劳动力市场、资金市场、社会服务事业、机构的管理与布局、人口信息与用户服务、数据库及其营销、教学与培训、方法问题,等等。

3 努力开展中国人口学实用研究,为国家现代化建设服务

3.1 中国发展实用人口学的环境与条件

实用人口学这一新兴学科在中国开始获得发展并非偶然,因为它已初步具备了发展所需的环境与条件。

第一,从确立市场经济体制对实用人口学需求的角度看。改革开放近20年来,我们先是提出了以公有制为基础的有计划的商品经济理论,之后又提出了社会主义初级阶段理论,在这过程中国民经济的市场化、社会化程度明显提高;1992年,我们明确了经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,随后并提出了实现这一目标的总体规划和行动纲领。建立市场经济体制在中国已是大势所趋,人心所向。从计划经济转向市场经济,是一个重大的变革。如果说,中国过去计划经济体制下的企业主要是按照国家的指令性指标进行生产,国家对企业的产品实行统购统销,企业在财务上是统收统支,基本上无生产经营自主权,那么,市场经济体制下的企业则已成为自主经营的独立法人,需要依靠自己的经济实力和经营策略在日趋激烈的市场竞争中求得生存和发展。简言之,中国今天的企业已必须直接面对市场,按市场的需求组织生产。企业的如此生存环境和经营特征便决定了企业——尤其是那些与消费者利益直接相关的企业不得不对其产品的消费者,或者说,对市场的主体——人口,以及由人口构成的家庭的消费特征进行预测和研究,而预测和研究的一个基本理论前提是:消费者的收入水平、消费倾向、消费心理、对收入的预期,特别是消费者的规模与自身构成(年龄性别结构、文化结构、职业行业结构、社会阶层等)、地域分布、家庭户的规模与结构等对产品市场需求变动有着重要的影响。

消费者不同的需求模式,或者说不同的需求特征在消费者所处的不同经济发展阶段(温饱阶段、小康阶段、富裕阶段)差别很大。全国从总体上实现小康是我们从现在起到本世纪末的奋斗目标,因此,研究和预测小康阶段人口的消费需求和消费特征,对促进市场经济的

发展和完善,具有现实意义。

第二,从国家社会经济发展对实用人口学需求的角度看。众所周知,在一个社会进步、经济不断发展的国家,由于商业服务和信息流通的需要,服务业在国民生产总值中所占比重会越来越大,而服务业的特点是依据顾客多样化的需求,不断拓宽服务领域,改进和完善服务质量,实用人口学在这方面显然可以发挥其应有的作用。例如,在当前中国社会经济持续发展的形势下,实用人口工作者可根据市场需要,对劳动力资源的配置作预测和分析,可根据城市的功能和发展前景,协助政府规划城市人口数量和小区人口布局,可以在市政设计和对旧城改造中在城市道路和城市交通诸因素、居民住宅设计与布局、商业网点布局、医院、学校及其他服务设施的规划等方面提供实用人口学研究的思路与支持,在与城市居民生活密切相关的社会保险事业、人口控制与管理等方面提供实用人口学研究的可行性建议与分析等。以住宅设计来说,如何依据中国家庭户规模与结构的发展特点,规划不同规模与类别的家庭户住宅的分布与组合,便是实用人口学研究的一个现实课题。又如因人寿保险业需要而建立的生命表技术,除在人寿保险业上得到广泛应用外,还可应用于社会保障、家庭结构变动分析与预测等领域,是实用人口学社会经济发展领域技术应用的实例。

国家社会经济的发展对生产和流通企业的服务也提出了更高的要求。改革开放之前曾长期存在的短缺经济、商品供不应求的局面已一去不复返。如今商业货架上工业消费品已基本处于供求平衡和供过于求的状态,同时,产品更新换代加快,为顾客选择商品带来了更大余地。消费品的这种发展势头一方面要求厂家进一步沟通与消费者的联系,生产出为消费者需要的适销对路的产品,另一方面要健全售后服务体系,建立消费者档案管理系统,以不断调整自身的生产经营方略。生产和流通企业如何在市场调查的基础上预测并分析不同收入层次不同地域分布不同性别和年龄特点消费者需求,提供各种产品,并成功地做好产品市场营销,是涉及企业生死存亡、发展与否的大事。实用人口学在这方面恰恰是可以大有用武之地的。

第三,从企业市场营销的人口环境意识的增强和信息咨询业的发展对实用人口学需求的角度看。过去在计划经济体制下,企业只关心落实上级下达的计划,并不关心对消费者的研究。改革开放和市场经济体制的建立,改革了企业的投资环境,也促使一些企业开始认真对待起市场营销的环境,特别是其中的人口及消费环境。市场需求=人口+购买力+购买欲望的市场要素理论开始为一些企业所认识和重视。各地相继出现了企业注意人口信息、索要人口统计数据的事例,当然,其中多数是三资企业,且主要推动力来自外方(曾1994:27)。例如,中国人口众多,而目前投保的保险费总额却很低(不到中国国民生产总值的1%),使得许多外国公司看好中国保险市场,美国一家保险公司已在上海占有20%的人寿保险市场;中国3.4亿城市居民现约有10%的人成为“高价服装”的消费者又使得许多外国公司看好中国的服装市场。相比之下,中国大多数企业关于市场营销的人口环境意识的概念还比较淡薄,许多企业主管尚不十分清楚,人口信息其实是市场信息中最主要的信息之一,也是进行市场预测的最重要的依据之一。企业掌握了人口信息,利用分析技术,便可预知哪些商品为市场急需,哪些商品在市场中将饱和,哪些商品有可能滞销,从而可以事前采取措施,以防止生产过剩、产品积压所造成的原材料和人力资源的浪费。

值得称道的是,随着市场经济的逐渐深化,中国的一些企业家开始重视起人口信息的开发和搜集,并将之运用到自己的事业之中。例如,当“MAKRO”货仓式商场1995年竞相走

俏京城的时候,一位研究生学历的年轻经营者,依靠科学分析,连锁起12家此种商店,而在每连锁起一家之前,他都要派出3—4名员工摸清以下几方面情况:一是去当地派出所了解附近居民人数和他们的收入状况;二是看周围同类商场有多少,有无自己生存空间;三是算出经营的盈亏平衡点。^④

近年在中国大陆兴起的信息咨询业,其发展也离不开实用人口学的支持。信息咨询业的活动,改变了过去老体制下决策权在国家的单一局面,适应了市场经济下决策主体多元化、经济利益多元化、经济决策分散化的需要。企业重视市场调研机构、咨询公司的主要原因,是因为这些机构和公司提供的信息体现了科学的价值,能用以指导企业的决策。例如,通过信息公司积累的商业资料,企业和商家能够得到消费者年龄、平均收入、住房情况、健康、财务、购物习惯、生活方式,甚至电话号码、住址等方面的数据,从而有效地影响自己的产销活动。近年来中国邮电业的发展,也为企业和商家利用邮局掌握的信息分析住户的购买能力和喜好,从而宣传、推销自己的产品提供了可能。特别是,随着电脑在中国都市的迅速发展和信用卡普及程度的提高,以及电话购物业的兴起,信息咨询业积极、高效服务于商业的前景更日趋明朗。目前,中国这方面的咨询公司、市场调研机构已达上百家,它们在帮助企业决策和营销方面发挥了重要作用,而实用人口学,也在这些活动中获得了应用,借助这些活动,它同时也充实和丰富了自身在实践中的功用。同样须注意到的是,由于中国市场经济尚不健全,经济发展水平及企业决策者的认识水平总的还不高,所以信息咨询公司的客户多是外国公司,中国客商的需求量还比较少。我们相信,这种局面将随着经济的发展和改革的深化而逐步发生变化,而实用人口学也将会在对信息咨询需求日趋旺盛的内外环境中获得发展。

第四,从人口学学科本身发展需要的角度看。任何一门社会科学的产生和发展,都与社会对这门学科的实际需要和学科自身具备了获得发展的条件密切相关。如人口学70年代末时能够在大陆恢复发展,便与当时中国人口控制工作需要正确的人口理论和正确的方法来指导等因素相关;社会学80年代初在大陆恢复重建,与当时中国需要社会学来对社会问题从理论上给以认识、分析、概括和从实证上加以研究等因素密切相关。中国人口学经过20年的发展,思想体系和研究方法已日臻成熟,并已形成了一支业务素质较高的研究和教学队伍。在中国人口控制工作取得很大成绩,同时国家经济体制开始转轨、产业结构逐步调整、经济获得持续发展的条件下,人口学作为一门与实际生活联系较为紧密的学科,从其自身的建设与发展来说,扩大其研究领域已是势所必然。正是在这种条件下,部分人口学研究工作者借鉴国外人口学发展经验和成果,提出在中国开展实用人口学研究的思想和主张,以期更加直接地参与到国家经济现代化的进程中,当然是一件顺乎学科发展规律、符合国家发展所需的有远见之举。可喜的是,近两年来,中国一些高等学校的人口研究机构、政府统计机构,以及其他有关机构,已身体力行,无论是在实用人口学的理论研究、教学培训,还是运用实用人口学的知识,参与社会经济建设的实际工作,等等,都做了许多工作,取得了不少经验和成绩。经由中国高校人口研究所培养出来的本科生、硕士生和博士研究生,也有部分人现在各种劳动、金融、保险、房地产、投资等部门从事决策咨询工作,他们以自己掌握的人口学专业知识和在促进人口学与经济发展相结合方面发挥着专业特长。

3.2 中国发展实用人口学存在的问题和可能遇到的困难

上述分析表明,实用人口学要获得发展,须具有一定的环境和条件,概括起来,主要是:

(1) 市场经济环境——在完全实行计划经济体制的国家,实用人口学不可能得到发展;(2) 人口消费环境——人口数量太少,形不成购买力和市场容量;(3) 社会经济发展环境——社会经济发展过于落后、生产力过于低下,人民生活水平不高,难以形成市场规模需求;社会经济发展落后,还影响到电脑在社会的普遍应用和使信息业获得迅速发展,当然也就难以形成实用人口学所需的高技术资料收集系统;(4) 企业对实用人口学的理解、接受和企求——认识、接受程度的深浅会对实用人口学的发展产生重要影响;(5) 统计数据条件——资料不全、准确性差,难以依据资料作出全面和具说服力的定量分析;(6) 人口学研究条件——人口学研究不发达,形不成实用人口学研究所需的研究手段和研究力量。^⑤

将以上诸点考察中国发展实用人口学的现实,便不难发现尚存在如下问题和困难:

(1) 中国市场经济体制确立未久,市场运行尚处在发育和成长阶段,经济活动中人为因素的控制力仍较强,市场不规范因素也较多,市场法规也还不健全。总的说来,由于中间形态和不规范形态是当前中国经济活动的常态,中国的企业也就不可能完全通过市场机制调节经济活动、配置生产要素;何况,人口因素毕竟只是社会要素中的一个,它对企业 and 部门的影响要受到市场大环境以及社会其它要素的制约,如在企业营销决策中,人口因素固然是不可缺少的一个因素,但与营销决策直接或间接相关的还有其它因素,如产品品牌、产品质量、价格、宣传效益、售后服务等等。除此之外,中国人口众多、市场容量大、社会对各种商品的需求面广,反倒使得一些厂家商家不认真看待人口因素在企业营销决策中的作用。以上种种影响都不可避免地会影响到企业对实用人口学知识的理解和需求。

(2) 政府部门和公众对人口学的理解大都停留、局限在人口学等同于计划生育的概念上,许多机构在相当程度上缺乏实施某项发展计划还应当请人口学家共同参与研究的概念与意识,常见的如市政建设中交通、公用事业建设、学校医院商店文体活动场所等的布局安排,鲜有吸收人口学家参与并听取他们意见的实例。

(3) 就人口学家和人口研究机构本身来说,历来也缺乏与工商企业及其管理部门之间沟通、联系与合作的传统,与政府,除计划生育和统计等机构外,与其他有关部门的接触、联系与合作的机会也还不多。实用人口学研究通常还缺乏开展市场与人口调查所必须的经费和有关方面的配合与支持。这也是实用人口学方面的研究与调查成果至今较少的一个重要原因。

(4) 依据有关资料,进行定性与定量相结合的分析,是实用人口学服务企业和社会的基本途径。但中国现有的调查与登记资料(普查、人口变动调查、抽样调查及其他经常性登记资料)中,大都缺乏为企业界关注、为开展实用人口研究,特别是工商人口研究所必须的数据;不少企业或者政府部门自然也拥有它关注的信息,但多数情况下它们不会轻易向外提供,这自然也给研究带来了困难。

4 结 论

在中国市场经济体制尚不健全、经济尚不够发达、企业界与人口学界尚缺乏联系沟通,统计数据也不够全面、翔实的情况下,发展实用人口学遇到许多困难恐在所难免;然而,发展这门学科既是大势所趋,也是国家经济现代化的实际需要,为此,应对以下问题予以格外关注:①积极为实用人口学服务企业和社会的实践创造条件,为此,可通过举办培训班、召开会议、参与项目的研究、制订与实施,开展市场调查等形式,切实加强人口学界与工商企业界、政府管理部门及其他社会机构的联系;②鉴于区域管理人口学的研究特点(研究手段、研

究目标、资料的开发与搜集等)比较接近传统人口学,人口学工作者与政府部门的联系也有一定的基础,实用人口学工作者不妨可考虑先以区域管理人口学作为实用人口学研究的重点和突破点;于工商人口学领域,当务之急是加大实用人口学的宣传力度;而宣传,除了理论上的探讨与交流外,更重要的是要拿出几项有说服力的市场与人口调查成果,并以此争取企业界,特别是那些在营销决策方面与人口细分关系较大的企业的理解和支持;③改革、完善统计制度与方法,加强普查、调查资料的开发和利用,使统计事业与市场经济接轨,与国际标准相衔接。一些小型的调查还可增设家庭消费意向、市场供求等方面的内容,以便于国家从宏观和微观两方面把握信息,更好地满足市场和企业的需要;④努力扩大对外交流,认真借鉴国外发展实用人口学的途径、经验与成果,使之为中国市场经济的发展服务。还要努力办好现有的实用人口杂志,积极做好宣传。

我们相信,在我们的不懈努力下,在国内外各方人士的热情关照下,实用人口学这门新兴学科定将会在中国学术界争得一席之地,并在国家现代化建设中日益显示出它的生命力。

注释:

- ① 刘铮教授率先提出了人口现代化研究的思想。1993年他去世前写的《人口现代化与优先发展教育》(人口研究,1992;2)一文提出了人口现代化的内涵是人口再生产类型现代化和人口素质现代化,文章认为教育较之其他因素对人口现代化的影响更加直接。随后,顾宝璋在人口转变论基础上提出了生育数量、生育时间、生育偏好三维特性为生育现代化内涵的概念(见《论生育和生育转变:数量、时间和性别》,《人口研究》,1992;6);穆光宗对顾文作补充,在生育现代化内涵中又导进了生育质量和生育方式的概念(《生育现代化的几个问题——顾宝璋先生文章的补遗》,人口研究,1993;2)。
- ② 蒋正华、曾毅、王胜今率先在中国提出了实用人口学的研究问题(见《实用人口学主要分支的介绍及评述》,人口动态,1990;6);随后,曾毅在《人口与经济》,1994年第2期上发表专文《实用人口学与市场经济》,详细阐述了实用人口学的研究对象、方法及其在人口学体系中的位置、实用人口学的基本框架、实用人口学在市场经济与社会发展中的作用等问题,引起学术界的广泛注意和重视。由此,实用人口学的研究在中国开始兴起。1994年底,由北京大学人口研究所和国家统计局人口与就业统计司合办的《市场与人口分析》杂志创刊,为实用人口学的研究提供了学术与应用园地。
- ③ 另一篇讨论实用人口学基本问题的文章也间接引用了该定义,并加以引伸与发挥(李1995:49)。中外学者的研究心得对本文的写作提供了有益的启示。
- ④ 陈先。京城“客隆”现象。北京日报,1995年12月22日,第6版
- ⑤ 李伟。在《关于实用人口学的几个基本问题》,《市场与人口分析》,1995年第4期中首次提到了实用人口学未能在一些国家发展起来的原因。此处深化并补充了李文对一些问题的考虑和提法。

参考文献:

- 1 李伟。关于实用人口学的几个基本问题。市场与人口分析,1995;4:49—51
- 2 周云。我们身边的实用人口学。市场与人口分析,1995;2:54—56
- 3 曾毅。实用人口学与市场经济。人口与经济,1994;2:3—10
- 4 曾毅。市场与人口分析结合是社会、经济与学科发展的需要。市场与人口分析,1994;创刊号:27—29
- 5 楚军红。了解消费者特征,提高决策的科学性——访国家统计局总经济师邱晓华。市场与人口分析,1995;3:4—6

(责任编辑:石玲 收稿时间:1997—12)