

# 精准扶贫视角下的农村居民人情消费



Human consumption of rural residents from the perspective of  
precision poverty alleviation

王凤婷/Fengting Wang  
China Agricultural University(CAU)  
wangft2016@cau.edu.cn

# 目录

## CONTENTS

01

研究背景

Research Background

02

研究目的

Basic Conception

03

统计描述分析

Theoretical Research

04

实证分析

Empirical Analysis

05

结论与讨论

Conclusions and Policy  
Recommendations

# 1、研究背景

近年来，人情消费占比超过了家庭发展型消费，人情消费的增长速度已远超居民收入的增速，人情消费支出已经成为居民的一种经济负担和心理负担。集体林区大多地处偏远山区，经济社会发展相对落后，是精准扶贫的重要区域，到2020年全面实现小康社会目标的实现，要求减贫脱贫7017万，农村过高人情消费限制了林农生计的发展，对林农脱贫和可持续发展有较大的阻碍作用。

中国家庭金融调查与研究中心（CHFS）数据显示，2010年中国农村家庭人情消费支出为3818元，**占可支配**比高达**17.1%**，中国百村观察2012年调查数据表明2009年至2011年年均人情消费增长率为7%，Chen et al.对贵州3个村研究指出2005-2009年人均人情消费支出**增长率为18%-45%**。除了中国学者发现在其他国家人们也将很高比例的收入用于人情消费支出，印度Udaipur地区人们即使生活在每天2美元的贫困线以下仍将10%的收入用于节假日支出，而这一群体的人口比例高达86%。

## 文献回顾

已有研究主要探究农村人情消费的现状，影响因素以及其原因。**在研究影响农村人情消费支出的主要因素方面**，部分学者认为收入水平，教育，家庭网络，家庭类型，家庭规模是影响人情消费支出的重要因素（Philip H. Brown et al，2011；陈浩天，2011；金晓彤等，2012），另一部分学者认为人情消费与家庭收入没有关系而与亲疏远近有关（刘军，2004）。此外，有学者研究城镇家庭发现人情消费支出对其他消费有显著的挤出效应（杭斌，2015），农村居民消费地区上是非独立的，在消费方面的效仿和攀比（郭亚帆和曹景林，2015）。**在研究影响农村人情消费支出的原因方面**，已有理论主要集中在地位寻求、风险共担和同群效应理论等（Chen et al，2011）。**在研究方法方面**，田学斌和闫真（2011）借助交易费用范式提出人情消费普遍存在有助于降低交易成本，吴林婧和刘澈元（2013）运用order logit模型研究得出户主的教育年限对人情消费支出有正向影响，闫新华等（2016）基于家庭跨期消费运用Tobit模型从地位寻求角度分析了中国农户的人情支出行为。



## 2、研究目的

已有的农村居民家庭人情消费实证研究认为收入水平，教育，家庭网络，家庭规模等对人情消费有显著影响，但较少考虑人情消费的内部示范效应。农村人情消费是否存在示范效应，该效应的背后机制是什么？此外，针对山区林农人情消费的研究较为缺乏，探究人情消费对农村居民贫困发生的影响显得尤为重要。

本研究以浙江省为例，基于浙江省集体林区4县市8乡16村192户实地农户调查数据，以家庭为单位，在比较分析不同县市家庭人情消费支出状况的基础上，通过建立计量经济学模型分析，探究农村居民家庭人情消费居高不下的原因，以期为促进农村人情消费合理化，改善林农生计，为新农村建设提供决策参考，为山林区扶贫和全面建成小康社会做出贡献。

### 3、统计描述分析

#### (1) 数据来源与说明

表 1 样本点分布情况

县(市)	开化		临安		龙泉		永康		合计
	张湾	马金	板桥	太阳	道太	查田	前仓	花街	
乡镇									
村	2	2	2	2	2	2	2	2	16
农户	24	24	12	12	25	26	23	24	194

注：数据来自问卷访谈整理

表 2 2013 年样本县(市) 主要经济社会指标

地区	人口 /万人	面积 /万公顷	农村居民人均纯收入 /元	财政收入 /亿元	人均 GDP /元	三次产业 比重
开化	35.6	22.2	10594	9.21	26672	15:50:35
临安	52.6	31.3	17561	48.64	77726	9:55:36
龙泉	28.9	30.6	10365	8.52	33184	13:47:40
永康	58.3	10.5	16243	61.39	72547	2:62:36
四县平均	43.9	23.6	14417	31.94	52532	10:53:37

注：数据来自《2014浙江统计年鉴》，农村居民人均纯收入指标为统计局公布数据。

2014年采用**分层随机抽样**方法，以浙江省53个林区县(市)为总体，抽取临安、开化、龙泉、永康4个样本县(市)，在每个县(市)抽取2个乡镇，每个乡镇抽取2个村庄，每个村庄抽取12个样本农户，共计8个乡(镇)、16个样本村、192户样本农户。抽取的样本县(市)具有较好的**代表性**。

# 农村居民人情消费状况分析

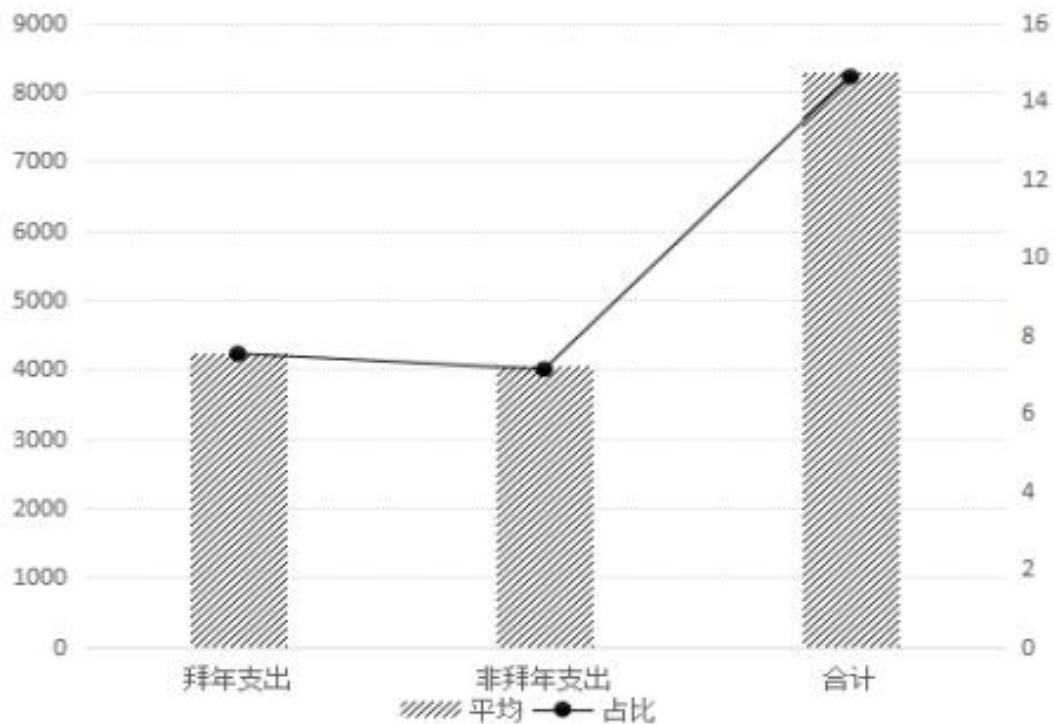


图1 农村居民户均人情消费支出总体规模状况

(注：占比表示该地区户均拜年及非拜年支出占户均家庭人均可支配收入比例)

**(2) 人情消费水平。**户均人情消费支出8282.3元，占家庭可支配收入的**14.6%**；其中，拜年性支出平均为4226.0元，占家庭可支配收入的7.5%；非拜年性支出平均为4056.3元，占家庭总可支配收入的7.1%。农村居民人情消费支出**绝对水平较高，占家庭收入比重较大。**

# 农村居民人情消费状况分析

表 4 户均每年人情消费频次

类型	支出对象	平均
拜年	亲戚	12.8
	非亲戚	2.9
	小计	15.7
非拜年	礼尚往来	4.8
	工具目的	0.1
	小计	4.9

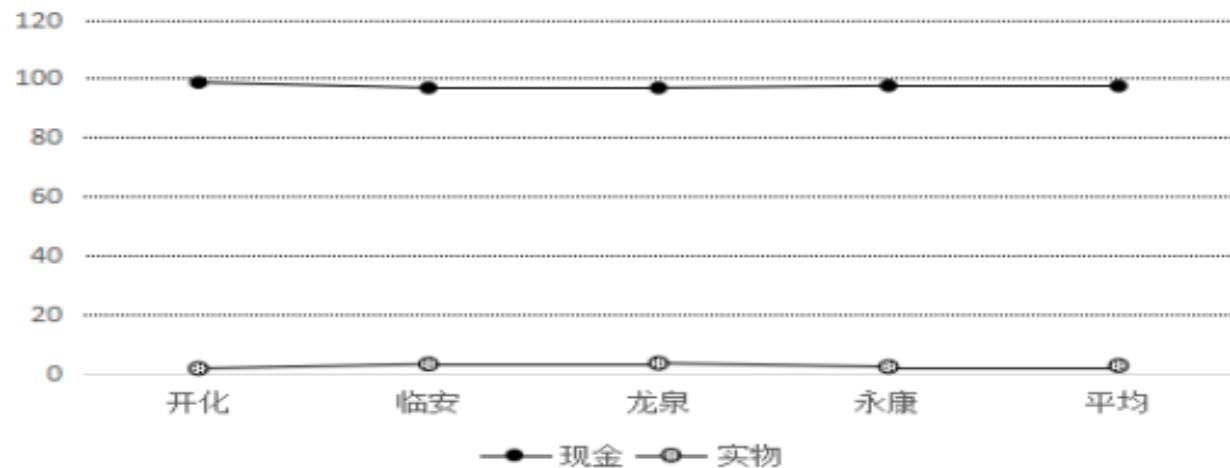


图 4 农村人情消费支出形式

### (3) 频次和形式

拜年频次为15.7次；非拜年人情消费支出频次为4.9次，人情消费年均消费次数较多、频率较高；非拜年年型人情消费以现金支付为主，比例高达**97.4%**，人情消费形式呈现较强的**货币化**趋势。



# 农村居民人情消费状况分析

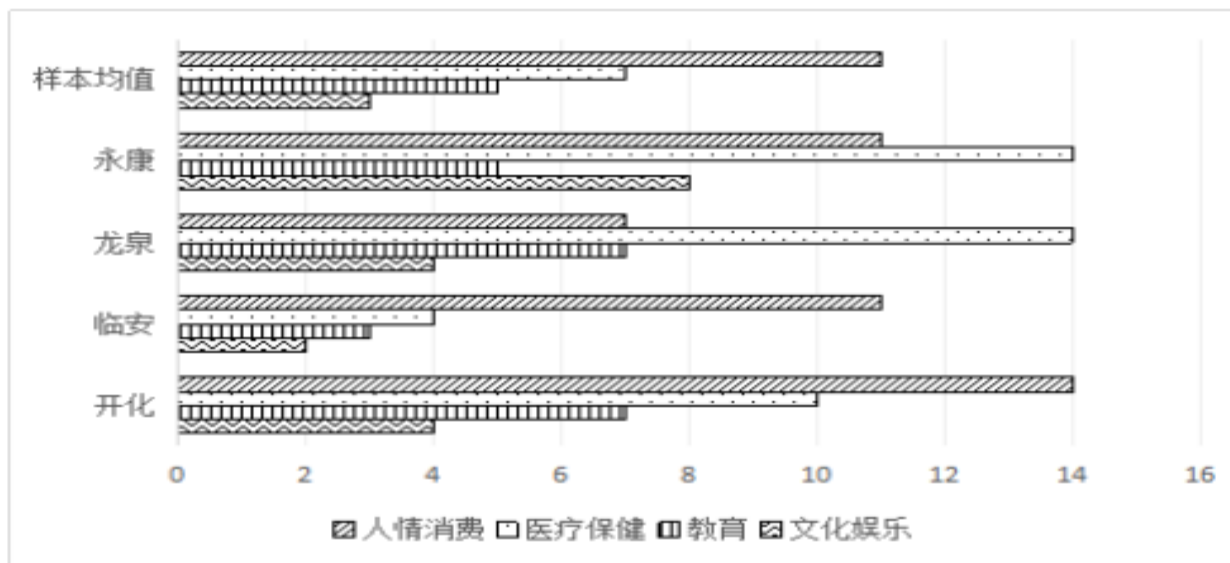


图3 人情消费支出、医疗保健、教育和文化娱乐占人均可支配收入比例 (单位: %)

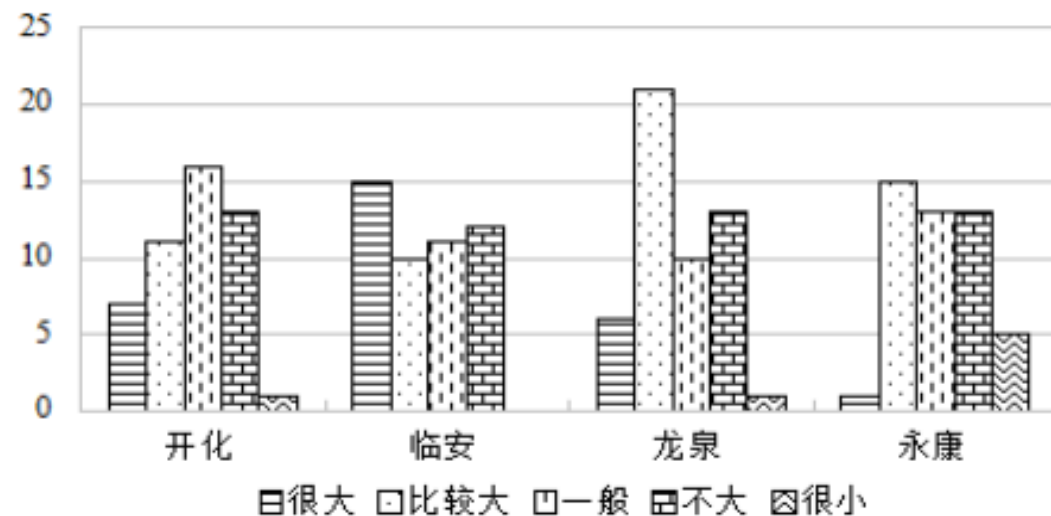


图4 人情消费主观感受

## (4) 支出压力

人情消费支出、医疗保健、教育和文化娱乐占人均可支配收入比例分别为**11%**、7%、5%和3%，人情消费支出远高于其他三项支出，人情消费一定程度上**挤占了家庭医疗、教育和文化消费的投资**。人情消费对家庭支出压力为**很大或较大**、一般、不大和很小的比例分别为**45%**、26%、30%，农村地区**人情往来对家庭支出压力较大**。

## 4、实证分析

### 模型设定与变量选择

基于已有理论，以家庭所在村户均收入水平，即相对收入替代参照组未来人情消费支出，以村户均家庭人情消费支出代表参照组当期消费支出，将农村居民家庭人情消费支出的计量模型设定为：

$$\ln con_i = \alpha + \beta_1 \ln(Incom_i) + \beta_2 \ln(\overline{Incom}_i) + \beta_3 \ln(\exp er_i) + \gamma X_i + \lambda D_i + \varepsilon$$

其中， $con_i$ 为农村居民家庭人情消费支出的水平，主要包括春节拜年支出和红白喜事及表达情感等支出， $Incom_i$ 为家庭人均可支配收入， $\overline{incom}_i$ 为农户家庭所在的行政村户均家庭人情消费平均水平， $X_i$ 表示其他控制变量，包括农户社会资本因素、家庭负担因素以及户主特征因素， $D_i$ 为地区虚拟变量，用以控制除了上述因素外其他观测因素； $\varepsilon$ 为随机扰动项， $\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \gamma, \lambda$ 为待估参数。为了减少异方差的影响，家庭人情消费支出、户均收入以及户均人情消费支出变量做了取对数处理。

# 模型设定与变量选择

表 5 解释变量定义与描述统计

变量名称	变量定义与取值	均值	标准差	预期影响方向
家庭可支配收入	家庭总收入	54444.920	59617.360	+
村户均收入	农户所在村户均收入	54444.920	29200.040	-
村户均人情消费支出	农户所在村户均人情消费	7671.949	4313.336	?
红白事村民参加数	实际人数(人)	133.866	106.853	+
上学子女比重	上学子女占比	0.125	0.166	-
老人比重	70岁以上老人占比	0.268	0.332	-
不健康人口比例	不健康人口比重	0.095	0.205	-
户主性别	1=男, 0=女	0.974	0.159	?
户主教育程度	按户主的上学年限计算(年)	5.804	3.227	+
户主健康状况	1=健康; 2=基本健康; 3=不健康	1.289	0.528	-

收入水平：家庭收入水平越高消费支出的门槛效应越高进而人情消费支出数额越高；

村户均收入：消费的示范效应，收入较低家庭所在群体的收入往往有较高的消费倾向；

家庭上学子女比重越高，家庭在子女教育、课后辅导等方面的人情往来频率相对较高；

家庭中老人比重和以及不健康人口比重反映家庭负担，家庭负担对家庭人情消费可能产生一定的抑制作用；

户主特征方面，根据已有的研究，户主教育程度越高，家庭人情消费支出水平越高。

## 结果与分析

表 6 多元线性回归模型估计结果

变量	系数	T 值	Pr >  t
家庭可支配收入 (对数)	0.265***	3.340	0.001
村户均收入 (对数)	-0.345*	-1.830	0.069
村户均人情消费支出 (对数)	0.143	0.640	0.520
红白事村民参加数	0.002***	2.630	0.009
上学子女比重	0.128	0.350	0.726
老人比重	0.031	0.160	0.876
不健康人口比例	-0.406	-1.240	0.215
户主性别	0.060	0.160	0.870
户主教育程度	0.050**	2.570	0.011
户主健康状况	-0.061	-0.500	0.616
临安	0.896***	3.020	0.003
龙泉	-0.276	-1.310	0.192
永康	0.087	0.390	0.701
常数项	7.391***	2.990	0.003
R-squared		0.418	

## 结果与分析

(1) 拟合的R-squared为0.418，故解释变量对因变量**整体解释能力较强**。

(2) **家庭可支配收入、家庭所在村户均收入水平**对家庭人情消费支出有显著影响。收入水平较高群体的社交圈、业缘圈范围会更广，人情往来的频次也更高。所在村户均收入水平负向影响，所在村未来人情消费支出预期一定程度上抑制了家庭当期的人情消费支出，相对消费理论指出家庭收入一定的情况下，当消费者增加当期支出势必会减少未来支出，消费者重视当人情消费支出所带来的当期诸如信息，资源以及地位等重要的收益。

农村居民所在村户均人情消费支出没有显著影响，这可能是，伴随着农村消费市场转型劳动力人口的流动，农户尤其是外出务工人员更加重视家庭之间信息、资源的沟通交流，社会网络的构建，而不仅仅是跟风攀比消费，这也从侧面反映出农村居民家庭人情消费行为不是绝对的盲从。

(3) 控制变量中，红白事帮忙人数越多家庭人情消费支出水平越高，这和家庭社区网络的扩大有关。户主教育程度越高，其社交圈子越大，从而人情消费支出也越多。从区域特征来看，不同地区之间人情消费支出有显著差异，临安地区人情消费支出水平显著高于开化。

## 5、结论与讨论

(1) 农村居民人情消费支出具有如下特征：①农村居民人情消费支出**绝对水平较高**，占家庭收入**比重较大**，家庭支出**负担较大**；户均人情消费支出8282.3元，占家庭可支配收入的14.6%，接近45%的农户表示人情消费对家庭支出压力很大或较大。②人情消费支出频率高，消费支出形式呈现货币化趋势。③人情消费支出的增加对医疗，教育和文化娱乐消费等有较大的**挤出效应**。

(2) **农村居民人情消费内部存在示范效应，在农村现有条件下人情消费仍将愈演愈烈**。收入较低的农村居民借助红白事的炫耀性消费寻求身份或社会地位的认同，在群体中产生示范效应，示范效应通过改变家庭决策者对未来收入预期而影响当期的家庭人情消费支出，高收入群体消费强化了收入增加对人情消费支出的正向影响，两者合力推高了农村人情消费水平。

## 5、结论与讨论

(1) 政府应该积极稳妥地推进农村**金融市场和社会保障体系健全**，增加农村金融产品和服务的供给，**降低交易成本**，降低农村居民对人情消费的过度依赖。

(2) 政府应该加强宣传教育，形成**红白事“大操大办可耻、新事新办光荣”的舆论氛围**，尤其减少红白事炫耀性消费，倡导“绿色消费”的理念，推动人情消费的合理回归，形成农村消费文化健康之风。

(3) 农村居民通过自我教育提高科学文化素质，合理安排家庭人情消费比例，减弱其对医疗、教育投入的挤占效应，提高农村居民**人力资本投资积极性，借助人力资本积累打赢脱贫攻坚战。**

欢迎批评指正  
谢谢各位专家