

刘晓红. 江苏农村区域文化消费差异实证分析[J]. 江苏农业科学, 2013, 41(9): 391-395.

江苏农村区域文化消费差异实证分析

刘晓红

(南京晓庄学院经济与管理学院, 江苏南京 211171)

摘要:利用扩展线性支出系统模型(ELES),并借助于SPSS13.0统计软件对苏南、苏中、苏北农村居民文化消费差异进行实证分析,提出提高苏北、苏中农村居民收入,缩小三地农村居民收入差距,政策向苏北、苏中农村倾斜,完善覆盖三地农村的公共文化服务体系,降低三地农村文化价格,加强对苏中、苏北农村居民的教育与培训,依托三地农村文化背景发展文化产业,疏通文化流通渠道,完善农村文化市场的法律与规章等建议。

关键词:文化消费差异;文化边际消费倾向;文化需求收入弹性;文化消费自价格弹性

中图分类号: D422.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2013)09-0391-04

党的十八大报告提出:“扎实推进社会主义文化强国建设。”江苏作为全国经济最发达的省份之一,在实现社会主义文化强国方面举足轻重。江苏省正在加快文化强省建设,力争实现“2015年基本建成文化强省”目标,而要实现这一目标,重点和难点都在农村,没有江苏农村文化的繁荣就没有文化强省目标的实现。而要实现江苏农村文化的繁荣,提升农村居民文化消费是一重要渠道。江苏分为苏南、苏中、苏北三地,三地农村存在的区域经济差异导致文化消费差异。布迪厄认为不同群体的消费在文化欣赏上有不同的口味,这构成了消费的群体差异^[1]。为了促进江苏农村整体文化消费,需要对三地农村居民文化消费状况进行解剖,详解三地农村区域文化消费差异。当前,对农村区域文化消费差异的研究已有一些成果,宁军明等指出在我国农村地区之间的文化消费差距依然明显,他们在相对收入假说理论基础上对三个地区进行实证分析,发现前期文化消费状况对文化消费的影响比当期收入更大,高收入地区农村居民的边际文化消费倾向高于其他地区,而低收入地区农村居民的文化消费更多地受前期文化消费水平影响^[2]。陆立新建立动态面板数据模型对我国农村居民文化消费影响因素的区域差异及动态效应进行了研究,指出为了促进农村居民文化消费水平的提高,应不断增加农村居民收入,培养农村居民良好的文化消费习惯,政府制定相关政策时必须正视区域差异,在政策上区别对待^[3]。王俊杰根据面板数据模型对河南省各地区农村文化消费主要影响因素的差异性进行分析,结果显示,高收入地区农村文化消费对价格和收入反应更敏感,而中低收入地区则受前期消费水平的影响较深,这说明河南省不同地区的农村居民由于收入水平的差异,所处的消费阶段并不完全相同,在制定政策时,应该考虑到这种阶段性的差异,有针对性地采取对策^[4]。就以上既有的研究来看,尚缺乏对苏南、苏中、苏北三地农村居民区域文化消费需求的研究。十八大报告指出:“经济结

构战略性调整,是加快转变经济发展方式的主攻方向,必须改善需求结构,优化产业结构,促进区域协调发展。”所以,本研究对苏南、苏中、苏北三地农村区域文化消费差异进行实证分析,在得出结论的基础上,提出三地农村居民文化消费均衡发展的对策,有利于实现三地农村协调发展,形成文明江苏新风貌,在全国翘立枝头,对江苏2015年基本建成文化强省目标具有重要的意义。

1 苏南、苏北、苏中三地农村划分与模型设定

1.1 研究区域界定

根据《江苏省农村统计年鉴》的划分,江苏分为苏南、苏中、苏北三地,苏南包括南京、无锡、常州、苏州、镇江五市,苏中包括南通、扬州、泰州三市,苏北包括徐州、连云港、淮安、盐城、宿迁五市,本研究对象即为这三地农村居民。

1.2 资料的选取

文中数据资料均来自于2000—2012年《江苏省农村统计年鉴》,其中文化数据是指《江苏省农村统计年鉴》中文化教育娱乐用品及服务这一项。

1.3 模型设定

1.3.1 ELES模型简介

$$v_i = p_i q_i = p_i r_i + \beta_i (y - \sum p_i r_i), i = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

将式(1)变形整理,得:

$$v_i = \beta_i y + (p_i r_i - \beta_i \sum p_i r_i), i = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

$$\text{令} \quad p_i r_i - \beta_i \sum p_i r_i = \alpha_i \quad (3)$$

$$v_i = \alpha_i + \beta_i y (y = 1, 2, \dots, n) \quad (4)$$

令 $\sum \alpha_i = \sum p_i r_i - \sum \beta_i \sum p_i r_i$, 可得到 $\sum p_i r_i = \sum \alpha_i / (1 - \sum \beta_i)$, 从而得到对第 i 类商品(或劳务)的基本需求

$$p_i r_i = \alpha_i + \beta_i [\sum \alpha_i / (1 - \sum \beta_i)] \quad (5)$$

式中: α_i 为自发性消费支出, v_i 为消费者对第 i 种商品或服务的消费支出; p_i 为第 i 种商品或服务的价格; r_i 为消费者对第 i 种商品或服务的基本需求量; y 表示居民实际收入; $p_i r_i$ 是对第 i 种商品的基本需求支出; β_i 为第 i 类消费商品或服务的边际消费倾向, 其中 $0 < \beta_i < 1$ 。

模型(4)是简单线性回归模型, 利用截面材料, 采用最小二乘法可求得 α_i 和 β_i 的估计值。以上就是扩展线性支出系统模型的基本思想^[5]。

收稿日期: 2013-03-01

基金项目: 江苏省教育厅高校哲学社会科学项目(编号: 2012SJD790045); 南京晓庄学院校级项目(编号: 2011NXY47)。

作者简介: 刘晓红(1976—), 女, 河南邓州人, 硕士, 副教授, 主要从事消费经济学研究。E-mail: lxhwyh@yahoo.com.cn。

1.3.2 ELES 模型估计 根据 2000—2012 年《江苏省农村统计年鉴》中苏南、苏中、苏北三地农村居民消费结构数据(表略),运用 ELES 模型,以三地农村居民人均年纯收入为自变量,文化等消费支出为因变量,利用 SPSS 13.0 统计软件进行回归分析,三地农村居民模型参数估计值如表 1 所示。在 $\alpha = 0.05$ 的显著水平下,各类消费的回归方程均通过 F 检验,各类 α_i 值和 β_i 值都通过了 t 检验。从相关系数来看,除了苏

中农村居民纯收入与居住支出相关系数为 0.771,苏南、苏北农村居民纯收入与其他商品和服务这一项相关系数分别为 0.864、0.691 外,其余各项消费支出与纯收入相关系数都大于 0.920,苏南、苏中、苏北农村居民文化支出与纯收入相关系数都在 0.990 以上,说明运用 ELES 模型可以对三地农村居民文化消费支出进行分析。

表 1 苏南、苏中、苏北农村居民消费支出 ELES 参数估计值

参数	地区	估计值								
		文化	食品	衣着	居住	家庭设备	交通通信	医疗保健	其他	消费
α_i	苏南	-332.821	246.822	-76.849	116.102	51.911	-256.816	-2.358	39.272	-214.737
	苏中	-309.000	190.751	-64.519	234.612	-48.587	-120.525	-60.520	5.173	-172.615
	苏北	-171.326	149.620	-48.122	-111.490	-49.801	-96.572	-26.963	27.356	-327.698
β_i	苏南	0.151	0.245	0.058	0.090	0.036	0.117	0.043	0.013	0.753
	苏中	0.161	0.242	0.052	0.072	0.047	0.087	0.056	0.018	0.735
	苏北	0.127	0.236	0.048	0.118	0.041	0.076	0.042	0.008	0.696
R^2	苏南	0.994	0.995	0.991	0.961	0.930	0.988	0.980	0.864	0.996
	苏中	0.993	0.989	0.990	0.771	0.980	0.965	0.962	0.938	0.997
	苏北	0.992	0.978	0.988	0.944	0.985	0.949	0.962	0.691	0.993
t_{α_i}	苏南	-10.443	5.474	-4.897	2.401	1.944	-7.441	-0.142	2.783	-1.731
	苏中	-11.551	3.833	-6.125	3.023	-3.662	-3.686	-2.755	0.565	-2.113
	苏北	-9.417	2.633	-5.697	-2.441	-6.159	-3.447	-2.017	3.352	-3.393
t_{β_i}	苏南	42.062	48.268	32.716	16.556	12.067	30.191	23.044	8.351	53.969
	苏中	39.367	31.758	32.567	6.078	23.146	17.431	16.576	12.920	58.732
	苏北	37.004	22.000	30.098	13.680	27.066	14.293	16.711	4.964	38.230
F	苏南	1 769.175	2 329.807	1 070.323	274.100	145.602	911.485	531.020	69.747	2 912.667
	苏中	1 549.736	1 008.574	1 060.586	36.938	535.717	303.828	274.761	166.929	3 449.463
	苏北	1 369.264	483.999	905.868	187.135	732.553	204.287	279.252	24.637	1 461.538

2 苏南、苏中、苏北三地农村居民区域文化消费差异实证分析

2.1 现状描述

三地农村居民人均年纯收入自 1999 年以来呈现不断增长趋势,苏南、苏中、苏北农村居民纯收入分别从 1999 年的 4 869.88、3 536.98、2 833.55 元增加到 2011 年的 15 213、11 396.9 246 元。苏南、苏中、苏北农村居民文化消费支出也不断提高,人均文化消费分别从 1999 年的 411.99、269.40、166.12 元提高到 2011 年的 1 937、1 499、1 041 元。三地农村居民纯收入和文化消费梯度明显,无论是人均纯收入还是消费支出苏南农村都位居第一位,苏中居于平均水平,苏北最少。13 年间,苏南、苏中、苏北三地农村居民纯收入分别增长 2.1、2.2、2.3 倍,三地农村居民文化消费分别增长 3.7、4.6、5.3 倍,文化消费的增长超过了纯收入的增长。1999 年苏南、苏中、苏北农村居民人均年纯收入比为 1.7 : 1.2 : 1,文化消费比为 2.5 : 1.6 : 1,到了 2011 年,苏南、苏中、苏北三地农村居民人均年纯收入比为 1.6 : 1.2 : 1,文化消费比为 1.9 : 1.4 : 1,即三地农村居民人均年纯收入差距和文化消费差距都呈现缩小的趋势,尤其是文化消费差距缩小得更多,一方面是由于苏北农村居民文化消费基数较小,另一方面是由于苏北农村居民日渐认识到文化消费的重要性,因此用于文化消费的增长速度较快。三地农村居民虽然文化消费相对差

距有所缩小,但绝对差距却在扩大,1999 年苏南农村居民文化消费比苏中多 142.59 元,比苏北多 245.87 元;2011 年苏南农村居民文化消费比苏中多 438 元,比苏北多 896 元。过大的文化消费差距会影响江苏省农村居民整体文化消费的提升,进而影响经济发展。

2.2 计量分析

2.2.1 边际消费倾向分析 苏南、苏中和苏北三地农村居民文化边际消费倾向都在三地消费结构中位居第二位,仅居食品之后,说明三地农村居民在增加的收入中用于增加的文化消费支出仅次于食品支出,三地农村居民重视食品消费和文化消费。苏中农村居民文化边际消费倾向最高,为 0.161;其次是苏南,为 0.151;苏北农村居民文化边际消费倾向最低,为 0.127。苏南、苏中两地农村经济发达,居民受教育程度高,收入的提高必然会促进两地农村居民文化消费需求的增长,苏北由于在江苏农村整体中居于末位,农村居民在增加的收入中增加的文化消费支出也较低,且苏北农村居民更注重居住消费,居住边际消费倾向在消费结构中位居第三位,而苏南、苏中居住都位居第四位,苏北农村居民居住边际消费倾向远高于苏南、苏中,说明苏北农村居民收入增加后更注重改善居住条件。苏北农村居民消费结构与苏南、苏中相比处于低层次,这与苏北农村经济发展水平与苏南、苏中有一定差距相吻合。由于苏南、苏中经济发展水平较高,文化基础设施相对齐全,促进了苏南、苏中农村居民的文化消费支出,而苏北由

于文化设施的相对落后,限制了苏北农村居民文化消费支出的扩大。从 2011 年三地农村居民家庭每 100 户拥有的文化耐用用品来看,除了黑白电视机、摄像机外,其他文化耐用消费品如彩色电视机、影碟机、照相机、家用计算机呈现依次递减的趋势,即苏南农村居民拥有的文化耐用消费品位居第一位,其次是苏中,最后是苏北,经济越发达的农村居民,拥有的正常文化耐用消费品量越高(表 2)。三地农村照相机拥有量差

别最大,苏南、苏中、苏北农民家庭拥有照相机量之比为 4.3 : 1.8 : 1;其次是家用计算机,为 2.2 : 1.3 : 1。三地农村居民家庭拥有的彩色电视机最多,说明看电视是三地农村居民娱乐的最常用方式。黑白电视机属于落后的文化产品,故苏南拥有量最少,其次是苏中,苏北拥有量最多。三地农村拥有的摄像机、照相机、影碟机等现代娱乐设备都较少,说明三地农村居民文化消费尚有较大上升空间。

表 2 2011 年末苏南、苏中、苏北农民家庭耐用消费品百户拥有量

地区	移动电话(部)		彩色电视机(台)		黑白电视机(台)		家用计算机(台)		摄像机 拥有量 (台)	影碟机 拥有量 (台)	照相机 拥有量 (台)
	拥有量	接入互 联网的	拥有量	接入有线 电视网的	拥有量	接入有线 电视网的	拥有量	接入 互联网的			
苏南	223.23	57.81	172.38	155.82	1.40	0.72	60.66	55.85	2.75	26.81	23.38
苏中	164.11	35.76	128.10	107.01	2.88	0.6	34.59	28.56	1.40	17.05	9.65
苏北	182.31	33.66	120.51	91.95	3.94	1.66	27.17	20.25	1.40	15.72	5.47

注:资料来源于 2012 年《江苏省农村统计年鉴》。

2.2.2 需求收入弹性分析 用 η_i 表示需求收入弹性,根据公式 $\eta_i = \beta_i y / v_i$ 以及表 1 的参数估计值,可以计算出三地农村居民各项消费需求收入弹性(表 3)。各项消费需求收入弹性大于 0,说明各项消费支出对三地农村居民而言都属于正常物品,需求量与收入同方向变动。三地农村居民文化消费需求收入弹性都在 1~2 之间,表现出富有弹性的特征,三地农村居民文化消费需求的增长率高于纯收入增长率,如果增加三地农村居民纯收入,可以较大幅度提高三地农村居民文化消费量。苏中农村居民文化消费需求收入弹性(1.463)位居第一位,远高于第二位的苏北(1.375),苏南(1.365)位居第三位,说明苏中农村居民文化消费需求的变动对纯收入的

变动最敏感,其次是苏北,最后是苏南,苏中和苏北两地农村居民纯收入的增加对提高两地农村居民文化消费意义重大。苏南农村居民文化消费需求收入弹性与另外两地农村相比稍逊色,说明虽然文化消费成本不断提高,但文化产品和服务对苏南农村居民而言属于必备品。苏南、苏中和苏北农村居民文化消费需求收入弹性在各自消费结构中位居第一位,交通通信和衣着需求收入弹性都位居第二、第三位,说明三地农村居民对文化消费都很重视。其中,苏中农村居民文化消费需求收入弹性位居第一位,即苏中农村居民文化消费对收入的反应最为灵敏,其次是苏北,最后是苏南。

表 3 苏南、苏中、苏北三地农村居民需求收入弹性

地区	η_i							
	文化	食品	衣着	居住	家庭设备	交通通信	医疗保健	其他
苏南	1.365	0.891	1.191	0.865	0.851	1.363	1.007	0.732
苏中	1.463	0.885	1.257	0.651	1.205	1.296	1.217	0.955
苏北	1.375	0.886	1.254	1.236	1.325	1.346	1.149	0.591

2.2.3 自价格弹性分析 根据公式 $\varepsilon_{ii} = \frac{(1 - \beta_i) \cdot p_i r_i}{v_i} - 1$,可计算出三地农村居民各项消费支出的自价格弹性(表 4)。三地农村居民各项消费需求自价格弹性都小于 0,符合需求原理,即价格的变动与需求量的变动方向相反。三地农村居民文化消费需求自价格弹性绝对值都在 1.5 左右,说明三地农村居民文化消费需求对三地农村居民而言属于富有弹性的物品,即奢侈品,文化消费对文化自身的价格变动反应灵敏,文化价格小幅下降可引起三地农村居民文化消费需求较大提高。苏北农村居民文化消费需求自价格弹性绝对值最高,其次是苏中,苏南最低,符合弹性理论,即经济越发达,收

入越高,消费需求量变动对价格变动的反应越不灵敏。苏南农村居民由于收入最高,因此对价格反应灵敏程度低于另外两地,苏北由于收入的制约,所以对文化价格反应最灵敏。具体来看,苏南和苏中两地农村居民文化消费自价格弹性绝对值在各自消费结构中均位居第一位,苏北文化消费自价格弹性绝对值在消费结构中位居第三位。苏南消费需求自价格弹性绝对值大于 1 的有 3 项,但苏中消费价格自弹性绝对值大于 1 的有 6 项,苏北消费价格自弹性绝对值大于 1 的有 7 项,说明对经济最落后的苏北而言,更多的消费项目属于奢侈品,苏北农村居民对价格的反应最灵敏。所以,降低文化产品价格有利于扩大三地农村居民文化消费。

表 4 苏南、苏中、苏北三地农村居民消费需求自价格弹性

地区	农村居民消费需求自价格弹性							
	文化	食品	衣着	居住	家庭设备	交通通信	医疗保健	其他
苏南	-1.431 6	-1.011 3	-1.298 5	-0.959 9	-0.943 0	-0.553 1	-0.892 1	-0.811 6
苏中	-1.519 9	-0.984 9	-1.371 6	-0.740 6	-1.319 0	-1.397 1	-1.327 9	-1.056 2
苏北	-1.589 0	-1.060 8	-1.502 2	-1.445 8	-1.589 2	-1.590 4	-1.382 8	-0.722 4

3 结论与建议

3.1 结论

通过上文的实证分析得出以下结论:(1)随着苏南、苏中、苏北三地农村居民人均年纯收入的提高,三地农村居民文化消费得到了提升。三地农村居民文化消费支出不平衡,文化消费相对差距有所缩小,但绝对差距却在扩大。(2)苏南、苏中、苏北三地农村居民文化消费与纯收入高度相关。(3)三地农村居民文化边际消费倾向都位居第二位,仅居食品之后,其中,苏中农村居民文化边际消费倾向最高,其次是苏南,最后是苏北。(4)三地农村居民文化消费需求收入弹性表现出富有弹性的特征,苏中农村居民文化需求收入弹性最大,其次是苏北,最后是苏南。(5)三地农村居民文化消费需求自价格弹性绝对值都在 1.5 左右,三地农村居民文化消费需求对价格变动反应比较强烈。苏北农村居民文化消费需求自价格弹性绝对值最高,其次是苏中,苏南最低,降低文化产品价格有利于三地农村居民扩大文化消费。

3.2 建议

根据上述结论,为了促进江苏三地农村居民文化消费协调发展,进而促进三地农村经济发展,笔者提出如下建议。

3.2.1 提高苏北、苏中农村居民收入,缩小三地农村居民收入差距 三地农村居民文化消费与三地农村居民人均年纯收入高度相关,三地农村区域经济差距是导致三地农村居民文化消费区域差距的直接原因。提高苏中、苏北两地农村居民纯收入是提高两地农村居民文化消费,缩小三地农村居民文化消费差距,促进三地农村居民文化消费协调发展,从而提高江苏农村居民整体文化消费的主要途径。由于区位差异,苏南地理位置优越,城镇化率高,农民就业率高,更大一部分收入是非农收入,但苏北、苏中的经济发展相对缓慢,农村居民收入更大部分来自于农业。因此,为了提高苏中、苏北农村居民收入,缩小与苏南农村居民收入差距,进而缩小三地农村居民文化消费差距,要从以下几个方面着手:首先,更新苏中、苏北农村农田水利基础设施,增强抗灾能力;其次,苏中、苏北两地要加快城镇化进程,促进农村劳动力就地转移,增加工资收入;最后,探索适合两地特色的土地流转制度,促进农业规模化经营,实行产业化。

3.2.2 政策向苏北、苏中农村倾斜,完善覆盖三地的公共文化服务体系 党的十八大报告指出“加强重大公共文化工程和文化项目建设,完善公共文化服务体系,提高服务效能”,所以江苏省要完善三地农村公共文化服务体系。苏南农村公共文化服务体系相对健全,故政策要向苏北、苏中两地农村倾斜,实行区别对待,以完善三地农村公共文化服务体系。首先,加大苏北、苏中两地农村财政投入,设立两地农村文化专项资金。增加两地农村文化站工作人员队伍,并通过提高待遇、职称评定等优惠条件,吸引大学生到两地农村从事文化工作。提高农村文化人才业务水平和文化素质,建立对乡镇文化站的考评机制,使乡镇文化站真正担负起开展文化活动的功能。其次,根据三地农村居民实际需要完善三地农村文化基础设施,并以文化设施使用率作为事后监督的标准,做到文化基础设施充分利用。再次,继续实行“送书、送戏、送电影”活动,由于三地风俗习惯不同,文化消费“口味”也不

同,因此所“送”文化要符合当地农村居民文化消费特点,并做到“送”“种”结合。最后,鼓励和支持社会资本进入三地农村公共文化服务领域,扶持民间资本提供图书馆、博物馆、农家书屋等公共文化产品和服务,激活公共文化。鼓励农村居民自办文化,并给予帮助、指导。

3.2.3 降低三地农村文化产品价格 三地农村文化消费需求自价格弹性绝对值较高,说明三地农村居民文化消费对文化产品价格反应强烈,因此对通过促进三地农村居民文化消费来提高农村居民文化素养而言,降低三地农村文化产品价格就显得尤为重要。首先,面向三地农村居民的图书馆、博物馆、科技馆等应免费开放,使三地农村居民能接受文化氛围的熏陶。其次,降低面向苏中、苏北两地农村的计算机、网络价格。在科技日益进步的今天,互联网成为两地农村居民进行娱乐、教育、休闲消费的重要途径之一,但两地农村居民不但计算机拥有量低,且接通互联网率更低(表 2),这与当今的信息化不符,要通过补贴等方式使两地农村居民能使用上互联网。最后,通过奖励、发放文化消费券的方式对苏南、苏中、苏北三地农村居民文化消费进行鼓励。文化消费与其他消费相同,都具有消费惯性,因此在三地农村居民文化消费尚不旺盛的情况下,可以通过政府的扶持培养文化消费习惯,一旦三地农村居民形成了稳定的文化消费习惯,未来三地农村文化消费将会维持在一个较高水平。

3.2.4 加强对苏中、苏北农村居民的教育与培训 文化消费要求文化消费主体具有一定的知识、技能,即文化主体素质越高,文化消费支出也越多。当前,苏南由于高校数量和质量都较好,所以苏南农村居民受教育程度高于苏北、苏中,尤其是苏北农村居民受教育时间短、文化程度低,只重视子女教育一类的发展型消费,没能认识到享受型文化消费对于精神的意义,没有通过阅读书籍报刊以愉悦身心;同时,两地农村居民还不能通过网络来掌握市场信息或进行农产品的生产和销售。这就要加强对苏北、苏中农村居民的教育和培训,为两地农村居民提高自身素质提供平台。首先,吸引两地农村居民进行培训。通过致富典型现身说法,引起两地农村居民进行知识培训的兴趣,使两地农村居民主动参与知识培训。其次,培训形式要多样化。通过当地电视开办农家讲堂、读书节、演讲、一人一户指导、评比等形式使农村居民真正掌握到技术、知识。再次,培训内容要有针对性。不管是科技致富知识还是娱乐知识要有实用性和可操作性,能切实运用于实践。

3.2.5 依托三地农村文化背景,发展文化产业,提供适合三地农村居民需要的文化产品和服务 三地农村居民文化消费需求的满足,一方面需要政府提供,更大一部分需要市场来满足,即通过发展文化产业来实现。三地农村文化传统、文化主体不同,存在地域特色,苏南以“吴文化”、苏中以“古隋唐文化”、苏北以“楚汉文化”为特色。苏南、苏中农村外来打工人员较多,出外打工人员少,文化消费已处于高层次,重视智力型、发展型消费,对文化服务方面的需求更多;苏北外出打工人员较多,留在农村的妇女、儿童、老人重视娱乐型、消遣型消费,对传统文化产品即文化耐用品方面的需求较多,这就要求三地农村文化产业与三地农村文化消费对接,根据三地农村文化消费主体、偏好、层次提供相对应的文化产品和服务。针对苏南、苏中两地农村实际情况,应提供高层次、高质量的文

刘 威. 我国农产品物流配送发展的影响因素及对策分析[J]. 江苏农业科学, 2013, 41(9): 395-397.

我国农产品物流配送发展的影响因素及对策分析

刘 威

(河南工业大学管理学院, 河南郑州 450001)

摘要: 基于我国农产品物流发展的现状与所处阶段, 重点分析了农产品物流配送的主要分类、实施特点与现实价值, 认为物流基础设施、物流管理、物流技术、宏观调控是我国农产品物流配送发展的主要阻碍因素。提出了建立多功能配送中心、促进投资主体多元化等具体对策。

关键词: 农产品物流; 配送; 物流体系

中图分类号: F252.8 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2013)09-0395-03

我国作为农业大国, 农产品的品种和产量都位居世界前列, 而这些农产品中有很一部分都会变成最终的商品, 这就给农产品物流提供了广阔的发展空间。农产品物流配送作为物流环节的末端, 通过把批发市场、农贸市场、超市与农产品物流中心等连接起来, 提高了农产品在市场上的流通效率, 对我国农产品生产、销售和流通的发展起着不可或缺的作用^[1]。综合看来, 农产品物流配送是利用计算机信息网络对交通设施和仓储设施进行整合, 通过建立农产品物流配送中心, 对农产品进行分拣、包装、加工、流通等综合管理经营的产业活动^[2-3]。因此研究我国农产品物流发展的分类、特点、价值以及具体的阻碍因素和发展对策显得尤为必要, 具有加快

现代农业发展、活跃农村经济和促进农民增收等较强的现实意义。

1 我国农产品物流配送的分类、特点与价值

1.1 我国农产品物流配送的分类

根据具体对象的不同, 可以将不同种类的农产品划分为以下几类。

1.1.1 粮食作物的物流配送 民以食为天, 粮食是维持人类生存的主要物质资源。在当代, 粮食的用途不仅仅是食用或是将其加工成快捷食品, 粮食还可以成为轻化工的原材料。有关资料显示, 2011 年我国进入流通领域的商品粮大概有 1 亿 t, 占据农产品物流的很大一部分。

1.1.2 经济作物的物流配送 除了人们正常的饮食需求之外, 还能提供给工业企业作为原材料的农作物称之为经济作物, 如烟叶、花卉、蔬菜、瓜果等。由于经济作物的交易量远大于粮食作物, 因此对物流的需求比较旺盛, 其在配送领域也比较常见。

1.1.3 畜牧产品的物流配送 畜产品就是人们生活中的肉、蛋、奶等食品, 它们对物流配送的需求量较大。据统计, 2011

收稿日期: 2013-02-21

基金项目: 国家软科学研究项目(编号: 2010GXSSD233); 中国物流学会研究项目(编号: 2013CSLKT071); 河南省教育厅科学技术研究重点项目(编号: 13A790197); 河南省高校人文社科研究基地物流中心资助项目; 河南工业大学优培工程项目(编号: YPGC2011-WO3)。

作者简介: 刘 威(1984—), 男, 河南商丘人, 博士, 讲师, 主要从事物流经济研究。E-mail: farl68@163.com。

化产品, 提升文化服务水平; 针对苏北农村居民, 提供传统的质优价廉的文化产品和服务, 以满足苏北农村居民文化消费需求。同时, 三地农村拥有丰富的各具特色的文化资源, 应大力发展资源型文化产业, 发展生态农业、观光农业、品牌农业, 把资源优势转化为产业优势。

3.2.6 疏通文化流通渠道, 完善农村文化市场法律与规章, 为三地农村营造和谐的文化消费环境, 提升三地农村居民文化消费质量 为使三地农村居民能够便利地进行文化消费, 要在三地农村完善物流配送体系, 把网购和电视购物的触角伸向三地农村, 完善售后服务, 使三地农村居民能放心地进行这种先进的购物方式。借鉴苏北南集镇“文化订单”模式, 建立文化市场的中介机构经纪人制度。同时, 三地农村居民文化消费不但要追求量的提高, 也要追求质的提升。但三地农村尤其是苏北农村还存在着不健康、不文明的文化消费现象, 赌博、迷信活动比比皆是, 一些私营文化团体经常进行格调低下的演出活动, 这与当前江苏省要实现文化强省的基调显得格格不入, 这就要完善农村文化市场的法律和法规, 保障三地

农村居民基本文化权益。遏制三地农村居民不良文化消费行为, 使三地农村形成良好的社会风尚。规范文化经营者在三地农村的文化行为, 使其能提供健康合理的文化产品和服务。坚决杜绝低俗文化产品和服务流入三地农村, 为三地农村居民文化消费提供良好的环境。

参考文献:

- [1] 胡秀丽. 近年国内文化消费研究概览[J]. 中共杭州市委党校学报, 2006(6): 50-53.
- [2] 宁军明, 张 丽. 我国农村居民文化消费的地区差异[J]. 消费经济, 2007, 23(1): 78-80, 59.
- [3] 陆立新. 农村居民文化消费影响因素的区域差异及动态效应分析[J]. 统计与决策, 2009(9): 81-83.
- [4] 王俊杰. 基于面板数据的河南农村文化消费地区差异研究[J]. 经济地理, 2012(1): 37-40, 70.
- [5] 李子奈, 潘文卿. 计量经济学[M]. 2 版. 北京: 高等教育出版社, 2005: 247-248.