

刘晓红. 南京农村居民文化消费需求实证分析[J]. 江苏农业科学, 2015, 43(2): 451–454.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2015.02.143

南京农村居民文化消费需求实证分析

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 ELES 模型对南京农村居民文化消费进行了实证分析。结果表明,南京农村居民文化消费支出与年纯收入高度相关;文化边际消费倾向位居第二位,南京农村居民增加的收入中用于增加文化消费支出的较多;文化需求收入弹性大于 1,南京农村居民纯收入的小幅度上升会引起文化消费需求较大幅度的上升。为了扩大南京农村居民文化消费需求,要缩小农村居民收入差距,推进收入倍增计划,加强对农村居民技术培训,加大农村居民人均文化公共资源的拥有量,降低农村文化产品和服务的价格,大力发展乡村文化产业。

关键词:文化消费;文化需求收入弹性;乡村文化产业

中图分类号: F323 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2015)02-0451-04

文教娱乐用品及服务消费简称文化消费,是指城乡居民用于文化、教育、娱乐方面的支出,即各类教育费用、文化娱乐费用、书报费等。文化消费,是社会消费中的一种重要和特有的消费^[1]。党的十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》指出“推进文化体制机制创新,建设社会主义文化强国,增强国家文化软实力。”江苏正在从文化大省向文化强省转变,作为江苏省的省会,南京城乡居民文化素养的高低对于江苏文化强省的实现具有重要的意义,而文化素养是通过文化消费得以实现的。学术界对南京城乡居民文化消费已经展开了研究,出现了一些成果。最早的研究可以追溯到 1996 年,田涛等对南京农村基层文化生活进行了调查,发现农民群众的精神文化需求不断增长,但也存在农民参与文化生活的手段比较单一,投入不足、设施老化,队伍不稳,畸形文化消费等问题,提出制定乡村文化发展规划,发挥基层文化设施的重要作用,完善各级文化网络,抓好队伍建设,培育和发展农村文化市场等建议。李惠芬^[2]通过对 2002 年以来南京城镇居民文化消费现状的分析,指出了文化消费水平偏低的因素,并就如何提升南京城镇居民文化消

费的可持续发展能力提出了对策建议。李程骅等^[3]从科教人才的角度对南京文化产业进行了研究,认为应以科学规划引领产业发展方向,以文化体制改革释放产业活力,以园区升级强化企业积聚效应,以人才集群为产业提供发展动力^[4]。但综合以上研究结果可以看出,既有的研究更偏向于对南京城镇居民文化消费的研究或南京文化产业的研究,对南京农村居民文化消费的研究较少,且研究年代太早,体现不出当前南京农村居民文化消费的特征。

1 南京农村居民文化消费需求现状

自 2003 年以来,南京农村居民用于文化方面的支出逐年提高,从 2003 年的 416 元上升到 2012 年的 2 079 元^[5]。文化消费支出分为文化教育娱乐用品和文化教育娱乐服务两大类。文化教育娱乐用品又分为文娱用机电消费品、书报杂志、纸张文具等。文化教育娱乐服务包括学杂费、技术培训费、文娱费等。南京农村居民文化消费支出结构如表 1 所示,南京农村居民文化教育娱乐服务的支出远高于文化教育娱乐用品支出。随着农村义务教育的实施,以及对学杂费的减免,南京农村居民人均学杂费从 2003 年的 281.44 元下降到 2012 年的 201.00 元,南京农村居民其他文化消费支出都呈增长趋势,文娱费增长速度最快,2012 年是 2003 年的 167.4 倍。其次是技术培训费,2012 年是 2003 年的 48.07 倍。在文化教育娱乐用品方面,南京农村居民的支出重点是文娱用机电消费品。如表 2 所示,随着网络的普及,南京农村居民对电脑、

收稿日期:2014-04-04

基金项目:南京晓庄学院一般项目(编号:2013NXY25);南京晓庄学院“优秀中青年教师培养对象”资助项目(编号:2161342)。

作者简介:刘晓红(1976—),女,河南南阳人,硕士,副教授,研究方向为消费经济学。E-mail:amylxhong@163.com。

值的职业理想和职业价值观。

参考文献:

- [1] 陈新忠. 高等教育分流打通流向农村渠道的思考与建议[J]. 中国高教研究, 2013(3): 36–41.
- [2] 顾剑秀, 方 鹏. 农业高校毕业生就业问题与对策研究[J]. 中国大学生就业, 2012(12): 3–6.
- [3] 黄立洪, 李 钧, 曾婉霞, 等. 我国农科类专业大学生服务农村基层意愿调查分析[J]. 沈阳农业大学学报: 社会科学版, 2012, 14

(6): 694–697.

- [4] 王金梅, 王 飞, 李德波. 农业院校大学生职业价值观探析——以云南农业大学为例[J]. 高等农业教育, 2010(4): 25–28.
- [5] 黄 斐. 服务新农村建设的高等农业院校大学生就业现状分析及对策[J]. 经营管理者, 2014(12): 117.
- [6] 苏德琼. 我国农业高等院校毕业生就业问题及对策研究[J]. 安徽农业科学, 2011, 39(36): 22886–22888.
- [7] 余应坤. 高等农业院校农学类毕业生就业现状及其对策[J]. 南方农村, 2012(2): 75–78.

移动电话的使用量剧增。每百户农民家庭移动电话、家用电脑拥有量分别从 2003 年末的 60 部、4 台增加到 2012 年末的 227 部、56 台。看电视仍然是农村居民进行文化消费的主要途径,每百户农民电视拥有量从 2003 年末的 132 台提高到 2012 年的 155 台。其中以彩色电视机为主,彩色电视机从 2003 年末的 95 台提高到 2012 年末的 154 台。由于移动电话

具有拍照功能,所以农村居民照相机的拥有量缓慢上升,从 2003 年末每百户的 10 台上升到 2012 年末的 27 台。随着可以在网上下载音乐、电影以及移动电话对音乐等存储功能的实现,南京农村居民对影碟机的需求数量呈现倒“U”形,即从 2003 年末的 29 台上升到 2007 年的 52 台后又不断下降,2012 年下降为 25 台。

表 1 2003—2012 年南京农村居民文化消费结构

年份	文化消费 (元)	文化教育娱乐 用品消费(元)	文娛用机电 消费(元)	书报杂志 消费(元)	纸张文具 消费(元)	文化教育娱乐 服务费(元)	学杂费 (元)	技术培训费 (元)	文娛费 (元)
2003	416	59.95	34.33	12.06	5.43	331.78	281.44	3.89	3.90
2004	540	94.80	66.12	14.51	5.65	411.27	332.47	7.69	3.88
2005	695	94.93	56.45	17.16	6.72	551.66	371.90	15.10	13.16
2006	907	234.05	170.15	29.07	8.90	579.00	437.54	22.94	45.45
2007	1 088	290.00	209.00	38.00	10.00	798.00	374.00	38.00	147.00
2008	1 271	328.00	226.00	34.00	16.00	943.00	314.00	37.00	260.00
2009	1 387	356.00	237.00	36.00	17.00	1 031.00	297.00	47.00	320.00
2010	1 549	382.00	274.00	34.00	14.00	1 167.00	325.00	55.00	356.00
2011	1 809	515.00	324.00	39.00	43.00	1 294.00	184.00	103.00	544.00
2012	2 079	640.00	384.00	42.00	57.00	1 439.00	201.00	187.00	653.00

资料来源:2004—2012 年南京统计年鉴。

表 2 2003—2012 年南京每百户农民家庭主要文娛用机电消费品拥有量

年份	移动电话 (部)	家用电脑 (台)	电视机 (台)	彩色电 视机(台)	影碟机 (台)	照相机 (架)
2003	60	4	132	95	29	10
2004	69	5	137	99	31	12
2005	121	7	153	121	46	17
2006	149	13	153	129	50	15
2007	168	24	149	134	52	13
2008	179	32	152	139	50	14
2009	191	38	155	145	49	13
2010	210	42	158	150	50	17
2011	219	43	151	149	25	21
2012	227	56	155	154	25	27

资料来源:2004—2012 年南京统计年鉴。

2 南京农村居民文化消费需求实证分析

2.1 扩展线性支出系统(ELES)模型的构建与检验

ELES 模型为:

$$V_i = P_i r_i + \beta_i (Y - \sum P_i r_i) \quad i = 1, 2, 3, \cdots, n。$$
 (1)

式中: i 为商品或劳务的种类, 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; X_i 为消费者

对第 i 种商品或服务的基本需求量; Y 表示消费者人均可支配收入; $P_i r_i$ 是对第 i 种商品的基本需求支出; β_i 为消费者的收入除去各类商品或服务基本需求支出后的余额中追加用于第 i 类商品或服务比例,称为第 i 类商品或服务的边际消费倾向,其中 $0 < \beta_i < 1, 0 < \sum \beta_i < 1, \sum P_i r_i$ 为各类商品或服务基本需求支出总额。

将上式进行变形整理,

$$V_i = \beta_i Y + (P_i r_i - \beta_i \sum P_i r_i) (i = 1, 2, \cdots, n);$$
 (2)

令 $P_i r_i - \beta_i \sum P_i r_i = \alpha_i$, 得

$$V_i = \alpha_i + \beta_i Y (i = 1, 2, \cdots, n);$$
 (3)

令 $\sum \alpha_i = \sum P_i r_i - \sum \beta_i \sum P_i r_i = \sum P_i r_i (1 - \sum \beta_i)$, 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) 的基本需求为:

$$P_i r_i = \alpha_i + \beta_i \sum \alpha_i / (1 - \sum \beta_i)]。$$
 (4)

模型(3)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^[6]。

根据 2003—2012 年南京农村居民消费结构的数据,运用扩展线性支出系统模型,借助 SPSS 13.0 进行回归分析,参数估计及 t 检验值如表 3 所示。

表 3 南京农村居民各项消费支出的参数估计值

支出项目	α_i	β_i	R^2	$t\alpha_i$	$t\beta_i$	F
文化	-311.777	0.166	0.985	-4.527	22.839	521.601
食品	195.357	0.266	0.997	3.761	48.613	2 363.242
衣着	-113.053	0.066	0.986	-4.357	24.036	577.721
居住	-102.421	0.110	0.961	-1.375	13.979	195.422
设备用品及服务	-15.056	0.046	0.933	-0.365	10.596	112.277
医疗保健	-71.512	0.043	0.982	-3.682	20.878	435.903
交通和通讯	-74.594	0.090	0.969	-1.381	15.817	250.188
其他	-16.926	0.018	0.964	-1.429	14.546	211.596
消费	-509.982	0.805	0.990	-1.908	28.550	815.111

从回归计算的结果来看,在 $\alpha=0.05$ 显著水平下,各类消费

费的回归方程均通过 F 检验, α_i 和 β_i 也通过了 t 检验。各项 R^2 值都在 0.93 以上,说明南京农村居民人均年纯收入对各项消费支出相关性强,方程拟合度较好,使用 ELES 模型对南京农村居民文化消费进行分析可行。

2.2 边际消费倾向分析

增加的消费与增加的收入之比率,也就是增加的 1 单位收入中用于增加消费部分的比率,称为边际消费倾向^[7]。表 3 显示,南京农村居民整体边际消费倾向为 0.805,即南京农村居民每增加 100 元纯收入,用于增加的消费支出为 80.5 元,用于增加的储蓄为 19.5 元。南京农村居民边际消费倾向较高,利于推动南京农村经济的发展。从各项支出来看,南京农村居民文化边际消费倾向为 0.166,南京农村居民每增加 100 元纯收入,增加的文化消费支出为 16.6 元。南京农村居民文化边际消费倾向位居第二位,居于食品之后,居住、交通和通讯、衣着、设备用品及服务、医疗保健之前,说明南京农村居民在满足吃之后,即考虑文化消费方面的支出。农村居民增加的收入中用于增加的文化消费支出较多,文化消费在南京农村居民消费支出中占有十分重要的地位,南京农村居民文化消费意识浓厚,充满了人文气息,重视对下一代的教育,对子女在教辅材料、书籍报刊、各种各样的辅导班方面不吝支

出,这都加强了南京农村居民对文化消费方面的投入,利于促进南京农村居民生活质量的提高和自身素质的提升。

2.3 需求收入弹性分析

根据需求收入弹性公式 $\eta_i = \beta_i Y / V_i$ 以及南京农村居民各年的人均可支配收入,计算出 2003—2012 年南京农村居民的需求收入弹性(表 4)。自 2003 年以来,南京农村居民除了食品消费需求收入弹性小于 1 外,其他 7 项需求收入弹性都大于 1,表现出富有弹性的特征。南京农村居民文化需求收入弹性位居第一位,说明南京农村居民文化消费需求量的变动对纯收入的变动最为敏感,南京农村居民文化消费量变动的百分比大于纯收入变动的百分比。南京农村居民纯收入的小幅度上升会引起文化消费量较大幅度的上升,文化消费是南京农村居民未来的消费热点之一。由于文化产品和服务的价格较高等因素,文化消费对南京农村居民而言仍属于奢侈品。自 2003 年以来,南京农村居民除了食品需求收入弹性呈上升趋势外,其他 7 项需求收入弹性呈现逐年下降趋势,其中南京农村居民文化需求收入弹性下降幅度最大,下降了 29.15%。说明随着南京农村居民纯收入的提高,南京农村居民对文化消费的诉求不断增强,农村居民文化消费需求正在从奢侈品向必需品方向过渡。

表 4 2003—2012 年南京农村居民各项消费支出的需求收入弹性

年份	文化	食品	衣着	居住	设备用品服务	医疗保健	交通和通讯	其他商品和服务
2003	1.616 8	0.870 2	1.533 6	1.233 2	1.071 2	1.510 2	1.202 4	1.236 1
2004	1.513 9	0.882 8	1.448 4	1.202 3	1.062 9	1.429 7	1.761 9	1.204 7
2005	1.432 1	0.894 5	1.379 6	1.175 9	1.055 5	1.364 6	1.153 6	1.177 9
2006	1.363 5	0.905 6	1.321 2	1.152 3	1.048 7	1.309 0	1.133 3	1.154 0
2007	1.305 8	0.916 1	1.271 6	1.131 3	1.042 5	1.261 6	1.115 3	1.132 8
2008	1.265 5	0.924 1	1.236 7	1.116 1	1.038 0	1.228 2	1.102 0	1.117 4
2009	1.235 4	0.930 7	1.210 3	1.104 3	1.034 3	1.202 9	1.091 8	1.105 4
2010	1.203 0	0.938 1	1.181 9	1.091 3	1.030 3	1.175 7	1.080 5	1.092 3
2011	1.167 2	0.946 9	1.150 3	1.076 5	1.025 6	1.145 3	1.067 5	1.077 3
2012	1.145 5	0.952 7	1.131 0	1.067 2	1.022 6	1.126 7	1.059 4	1.067 9

3 基本需求支出分析

由公式 $P_i r_i = \alpha_i + \beta_i \sum \alpha_i / (1 - \sum \beta_i)$ 和各项参数的估计值可计算出南京农村居民各项基本需求支出(表 5)。从表 5 可以看出,南京农村居民文化消费基本需求支出低于各年农村居民的文化消费实际支出,农村居民文化消费基本需求得到了保障。从各项基本消费支出比重来看,食品消费支出比重最多,超出基本消费支出比重的一半,达到 55.85%,南京农村居民仍然以吃为最主要的消费,这就挤占了文化消费支出。其次是居住和交通通讯,说明南京农村居民基本消费支出主要集中在吃、住、行方面。南京农村居民文化消费基本需求支出比重为 7.67%,居第四位,农村居民在满足各项基本消费需求后,文化消费质量要进一步提高。

4 建议

分析结果表明,① 南京农村居民文化消费支出与农村居民年纯收入高度相关;②南京农村居民文化边际消费倾向位居第二位,居于食品之后,南京农村居民增加的收入中用于增

表 5 南京农村居民各项消费基本需求支出及比重

项目	$P_i r_i$ (元)	百分比 (%)
文化	122.36	7.67
食品	891.02	55.85
衣着	59.56	3.73
居住	185.26	11.61
设备用品服务	105.25	6.60
医疗保健	40.95	2.57
交通和通讯	160.78	10.08
其他商品和服务	30.15	1.89
合计	1 595.33	100.00

加的文化消费支出较多,文化消费在南京农村居民消费支出中占有十分重要的地位。③南京农村居民文化需求收入弹性大于 1,表现出富有弹性的特征。且文化需求收入弹性在八大类中位居第一位,说明南京农村居民文化消费需求量的变动对纯收入的变动最为敏感,南京农村居民纯收入的小幅度上升会引起文化消费量较大幅度的上升,文化消费是南

京农村居民未来的消费热点之一。④自 2003 年以来,南京农村居民文化需求收入弹性下降幅度最大,说明随着南京农村居民纯收入的提高,南京农村居民文化消费需求正在从奢侈品向必需品方向过渡。⑤南京农村居民在满足各项基本消费需求后,文化消费质量要进一步提高。

为了进一步促进南京农村居民文化消费支出,笔者提出如下建议:

第一,缩小南京农村居民收入差距,推进收入倍增计划。南京农村居民文化消费与纯收入密切相关,故为了促进农村居民文化消费支出,提高农村居民收入不可或缺。南京 2013 年 7 月开始推行农民收入倍增十项运动,力争 2015 年实现年人均收入 5.5 万元的目标。但当前南京农村居民内部高低收入差距较大,如 2012 年高收入组:中等偏上收入组:中等收入组:中等偏下组:低收入组收入比为 3.35:2.16:1.76:1.44:1。从 2012 年南京农村居民纯收入来源来看,工资性收入是主要来源,占纯收入比重为 63.38%,其次是家庭经营收入,占纯收入比重为 27.62%,再次是转移性收入,比重为 5.11%,最后是财产性收入,比重为 3.89%。为了推进南京农村居民收入倍增计划,要从以下几个方面着手:首先,提高农村低收入组收入。继续执行帮扶计划,对低收入组在转移支付方面加大力度,并在资金、税收、市场准入方面给予优惠;其次,提高南京农村居民经营性收入比重,随着休闲农业的兴起,南京各地农村要根据本地资源优势,实施农业品牌化,因地制宜发展生态园,紧跟城镇居民的消费需求导向,进行采摘等体验型农业,提高亩产效益;最后,提高财产性收入比重,积极探索农村宅基地的退出和利用机制,保护农民利益,增加农民财产性收入。

第二,加强对农村居民技术培训。随着科技的不断进步,农村居民的技能水平如何直接影响了收入能力的高低。当前,南京很多青壮年农民出去打工,留守在农村的大部分是老人、小孩,这就导致了农村劳动生产率低下。2012 年南京农村居民的人均技术培训费在文化消费中的比例为 8.99%,较低的技术培训费反映了农村居民对技术培训不够重视。而青壮年农民由于技能水平落后而在城市工作链中处于低层,这就要对农村居民进行技能培训,提高农村居民的劳动生产率。

第三,加大南京农村居民人均文化公共资源的拥有量。随着南京加大对农村文化公共资源的投入力度,南京农村居民人均公共文化资源拥有量不断提高,但与城镇居民相比还有较大差距。2012 年,南京乡镇文化站数量占南京文化站总数的 19%,组织文化活动次数占 3.8%,举办展览场次占 13.9%,藏书占 14.0%,举办训练班次次数占 8.5%,结业人次占 7.9%。南京农村居民文化消费的主要渠道是看电视、听广播,但就广播、电视播出情况来看,2012 年区县级广播电台节目套数是南京广播电台的 29.2%,这些都影响了南京农村居民的文化消费。南京市政府要加大对农村文化公共资源的资金投入,并加强管理,使南京农村文化基础设施等有效利用;乡镇文化站要服务于农村居民,利用农闲时间,增加组织文化活动的次数,使农村居民可以享受到文化大餐;电视台和广播电台不能忽略南京农村这块市场,深入到农村,制作适合农村居民欣赏的节目,增加对农村居民的吸引力。

第四,降低农村文化产品和服务的价格。当前,文化产品

和服务价格比如高等教育、网络、电影等的价格对南京农村居民而言还比较高,这就抑制了南京农村居民的文化消费支出。要通过以下途径降低农村文化产品和服务的价格:首先,面向南京农村的文化企业要有社会责任感,重新定位文化产品价格。针对农村居民对文化消费的重视以及文化支付能力,文化经营企业要制定出适合农村居民购买力的价格,促进南京农村居民的文化消费需求。其次,政府对面面向农村的文化企业给予支持,对于能向南京农村居民提供质优价廉的文化企业,政府可以在市场准入、税收减免方面给予优惠,鼓励文化企业走出城市,走进农村,使农村居民在家门口就可以看到高质量的电影,欣赏到高水平的戏曲。最后,降低教育的价格,基于南京农村居民大部分文化消费用于子女教育这一事实,要通过降低教育的价格增加南京农村居民对文化其他构成部分如文娱费方面的支出,丰富南京农村居民的文化生活,提高自身素养。

第五,大力发展乡村文化产业。南京农村居民文化需求收入弹性最大,只要南京农村居民收入提高,大力发展农村文化产业,会更大地刺激南京农村居民文化消费需求的扩张。当前,南京农村包含着丰富的文化资源,历史积淀厚重,但由于开发不够,南京农村的手工艺文化产业、乡村旅游等产业还不够发达,影响了南京农村文化产品和服务的供给,也影响了南京农村居民文化消费质量的提高。为了实现南京农村居民文化消费这一热点,要大力发展乡村文化产业。首先,政府实行政策倾斜,南京农村文化产业的发展离不开政策支持,尤其是在当前农村文化产业还不够发达时期,政策的支持就显得尤为重要。要完善面向农村的文化产业政策,对相关企业给予各种优惠条件进行扶持,为农村文化产业的发展创造良好的环境。其次,整合农村历史文化资源,实现造血功能。在保护农村文化资源的基础上实现文化的代代传承,并加以开发利用,实现造血功能,使农村历史文化资源成为南京农村居民可以创收的利器。最后,大力发展农村文化产业人才,鼓励高校学生毕业后进入南京农村从事文化产业方面的工作,建立农村文化产业研究中心与培训中心,鼓励农村中的文化能人进行创业,形成具有地方特色的文化产业,推动南京农村居民文化消费需求的扩大。

参考文献:

- [1] 方标军. 江苏文化研究报告[M]. 南京:江苏人民出版社, 2003:16.
- [2] 田涛,巨涛,战学平. 南京农村基层文化生活的调查与思考[J]. 南京社会科学,1996(2):65-77.
- [3] 李惠芬. 南京城镇居民文化消费研究[J]. 江苏商论,2010(2):23-25.
- [4] 李程骅,李惠芬. 南京:如何以科教人才撑起文化产业[J]. 群众,2013(10):27-28.
- [5] 南京市统计局. 南京统计年鉴:2004—2013[M]. 北京:中国统计出版社,2004—2013.
- [6] 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.
- [7] 高鸿业. 西方经济学[M]. 4 版. 北京:中国人民大学出版社, 2007:449.