

常向阳,谈晓燕. 农户选择农资购买渠道的影响因素——以江苏省化肥购买情况为例[J]. 江苏农业科学,2015,43(10):585-589.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2015.10.179

农户选择农资购买渠道的影响因素 ——以江苏省化肥购买情况为例

常向阳,谈晓燕

(南京农业大学经济管理学院,江苏南京 210095)

摘要:根据 2014 年江苏省 4 市 312 位农户的调查数据,以化肥购买为例,实证分析了农户选择农资购买渠道的影响因素。结果表明:个体经销商店、农资连锁店、农业技术服务站是农户获取农资的主要渠道;受访者性别、年龄、家庭农业收入、是否有家庭成员或亲友担任过村干部、服务满意度、质量因子、服务保障因子、价格因子以及地域差异对农户的农资购买渠道选择行为的影响具有统计显著性。

关键词:农户;农资购买渠道;多元 Logit 模型;化肥购买;江苏省

中图分类号: F327 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2015)10-0585-04

农业生产资料(农药、肥料、薄膜、农业机械等,简称农资)是农业生产的前提和条件。农业生产资料购买渠道是指农业生产资料通过一系列相关的个人或组织从供应主体到达农户的途径、过程以及相互关系,它是连接农业生产资料市场及消费者(农户)的桥梁和纽带。我国是世界上最大的农业国之一,农资市场容量和潜力都很巨大。化肥作为重要的农业生产资料,是农产品生产的重要物质基础。目前,中国是世界上最大的化肥生产国和消费国,消费总量占世界的 35%^[1],但是利用效率低下;解放后,我国化肥流通体制从中央高度集中的计划管理体制逐步演变成以加强宏观调控、间接管理为主的市场经济管理体制^[2]。随着我国加入 WTO,农资市场逐步向外资开放,农资流通渠道实现了从原有的由供销社独家经营的垄断局面,到基本形成了由供销社农资公司、农资生产企业、农业“三站”、种子公司、个体工商户等多种市场主体、多种流通渠道共同参与经营的格局^[3]。农资产品的日益丰富和农资市场的发展,促使农户的购买决策多元化,对于农资购买渠道的选择也呈现出多元化的特征。

迄今为止,虽然有大量学者对农户选择行为进行了研究,但大多集中在农产品营销渠道、农业服务渠道等方面。农户的购买渠道选择行为受便利性、价格、经济性^[4]、生产经营规模^[4-6]、交易成本^[7]、户主特征(包括年龄和文化程度)和家庭劳动力数^[6]、交通条件、地区规模效应和生产经验^[8]等因素的影响。Goldman 等认为,行驶距离或便利性对零售店铺选择没有显著影响,因为大部分店铺都位于距大多数目标家庭比较近的位置^[9]。农业服务渠道选择行为受农户背景特征(包括年龄、文化等)^[10-11]、种植年限、耕地数、种植规模^[10]的影响。孙剑等的研究则表明,价格、质量、便利和销售服务是影响农户选择农业服务渠道的主要因素,农户户主基本特

征(性别、年龄、文化程度等)与农户农业服务购买渠道选择没有显著相关关系,并且农户农业服务购买渠道选择总体呈现趋同现状^[12]。农户的收入变化、收入来源、地区分布、购买方式等特征变量是影响农户农业服务渠道选择趋同的主要因素。此外,乐永海等还得出,种植年限、种植规模以及农业服务渠道选择方式会影响农业服务的满意程度,不同农业社会化服务项目满意程度的影响因素又不尽相同^[10]。庄丽娟等证实了农户自身特征和服务信息来源、种植面积、种植年限、荔枝收入比重、非农收入比重等都对农户农业生产性服务需求意愿产生了一定影响^[13]。李岳云等研究表明,农户的经营规模对农业生产资料的购买渠道选择有影响^[14]。凌远云等研究发现,技术来源渠道存在显著的地区差异^[15]。

综上所述,目前很少有研究涉及农业生产资料购买渠道选择问题且研究多以定性分析或对个别案例的分析为主,基于大样本的农户调查和计量经济模型的实证分析研究还未见报道;并且,作为渠道的终端——购买者(即农户)的利益往往被研究者忽略。因此,本研究以江苏省化肥购买渠道为例,从微观视角出发,采用在江苏省 4 个地区问卷调查获得的第一手数据,利用多元选择模型研究农户对农资渠道选择行为的影响因素,以期为提高农户收入、加快现代农业发展、完善农资渠道提供可借鉴之处。

1 模型设定与分析变量

1.1 模型设定

由于本研究的解释变量分为 3 类,是离散变量且不存在内在顺序,因此用一般多元选择模型进行估计。对于第 i 个农户,只能在 j 种选择中选择其一且只能选择 1 个。假设第 i 个农户选择某种风险规避措施的效用是: $U_{ij} = \beta X_{ij} + \varepsilon_{ij}$ ($i = 1, 2, 3, \dots, n$),若农户在实际中选择了 j ,假定在 $(j+1)$ 种选择中效用是最大的,则对所有其他的 $k \neq j$ ($k = 0, 1, 2, \dots, j$), $Prob(U_{ij} > U_{ik})$ 。本研究采用的实证分析模型的数学表达式为:

$$\lg \frac{P_{ij}}{P_{ik}} = f(X_i) + e_i.$$

式中: j 表示划分的购买渠道的类型数; X 表示影响农户农资

收稿日期:2014-11-23

基金项目:国家社会科学基金重大项目(编号:11&ZD046)。

作者简介:常向阳(1964—),女,甘肃酒泉人,博士,教授,博士生导师,研究方向为农业技术经济。E-mail: xchang@njau.edu.cn。

通信作者:谈晓燕,硕士研究生,研究方向为技术经济及管理。

E-mail: tanxiaoyan_cool@163.com。

购买渠道的控制变量; e_i 为误差项。

对模型进行估计时将 $Y=1$ 作为参照项,这样可以得到如下 2 个 Logit 模型:

$$\ln\left[\frac{p(Y=j/X_i)}{p(Y=i/X_i)}\right]=\beta_jX_i, j=2,3。$$

式中: $p(Y=i/X_i)$ 为参照对比项的概率; $p(Y=j/X_i)$ 表示除对比项外,农户选择其他 j 种购买渠道的概率; β_j 为系数。

为了使结果更加直观,可对 Logit 进行转换,方法是将回归模型两侧取自然对数,于是左边便成为发生比 $\frac{P_j}{P_k}$,这样 X

对 Logit 的作用转变为 e^{β_j} ,即对发生比的作用。当 $\beta_j > 0$ 时, $e^{\beta_j} > 1$,说明 X_j 每增加 1 个单位值时发生比会相应增加;反之,发生比减少;当 $\beta_j = 0$ 时,说明 X_j 每增加 1 个单位值时发

生比不变。

1.2 分析变量

本研究以农户购买农资时实际选择的渠道作为因变量,定义 $Y=1$ 为个体经销商店渠道, $Y=2$ 为农资连锁店渠道, $Y=3$ 为农技站渠道。解释变量包括农户个人特征(性别、年龄)、家庭特征(种植规模、种植业收入)、渠道因素、社会因素(是否有家庭成员或亲友担任过村干部、对农资购买渠道的服务满意度)和地域因素。

在进行渠道选择影响因素研究之前,本研究首先需要找出渠道因素的相关变量。运用因子分析方法剔除相关性不太强的项目,找出关键因子。通过对有关文献的整理分析,结合调研中的实际情况,整理 12 个可能的影响因素作为农资购买过程中的渠道自变量,自变量的定义、取值和说明见表 1。

表 1 渠道因素自变量定义及说明

可能的影响因素	取值说明	均值	标准差
X_1 :可以讲价	1 = 是;0 = 否	0.21	0.411
X_2 :经营执照	1 = 有;0 = 无	0.68	0.467
X_3 :允许赊销	1 = 是;0 = 否	0.48	0.500
X_4 :农资购买距离	按实际距离(km)	1.77	0.852
X_5 :家距城镇的距离	按实际距离(km)	2.67	0.978
X_6 :信息全面程度	1 = 匮乏;2 = 少,落后;3 = 部分有帮助;4 = 比较全;5 = 非常全	3.53	0.931
X_7 :产品质量	1 = 很不好;2 = 不太好;3 = 一般;4 = 较好;5 = 很好	3.42	0.886
X_8 :化肥品种齐全度	1 = 很不齐全;2 = 不太齐全;3 = 一般;4 = 比较齐全;5 = 很齐全	3.49	0.921
X_9 :投诉通道	1 = 有;0 = 无	0.76	0.428
X_{10} :农资市场购买农资占总农资支出的比重	1 = 0 ~ 20%;2 = 21% ~ 40%;3 = 41% ~ 60%;4 = 61% ~ 80%;5 = 81% ~ 100%	3.80	1.007
X_{11} :对农资供应主体的了解程度	1 = 很不了解;2 = 不太了解;3 = 一般;4 = 比较了解;5 = 很了解	3.52	0.889
X_{12} :交通便利程度	1 = 很不便利;2 = 不便利;3 = 一般;4 = 比较便利;5 = 很便利	3.05	0.733

在进行因子分析之前,需要进行 KMO 测度和 Bartlett 球形检验。结果显示,KMO 值为 0.630,Bartlett 球形检验结果也达到了 0.01 显著性水平,表明本研究数据适合因子分析。本研究采用主成分因子分析方法,共抽取 5 个因子。为了更好地解释因子的实际含义,本研究以正交旋转法中的最大方

差法进行转轴,根据旋转后的因子载荷矩阵,将渠道因素的变量归纳为“信息因子”“便利因子”“质量因子”“服务保障因子”“价格因子”,具体结果见表 2。

找出渠道因素的变量后,所有影响因素的具体定义描述见表 3。

表 2 渠道因素的因子分析结果

测量指标	渠道因素变量				
	信息因子	便利因子	质量因子	服务保障因子	价格因子
X_{10} :农资市场购买农资占总农资支出的比重	0.875	0.040	0.123	-0.044	-0.004
X_{11} :对农资供应主体的了解程度	0.868	-0.066	0.008	0.053	0.069
X_6 :信息全面程度	0.860	-0.053	0.028	-0.018	0.015
X_4 :农资购买距离	-0.093	0.872	0.005	0.027	0.040
X_5 :家距城镇的距离	0.041	0.787	0.080	-0.029	-0.100
X_{12} :交通便利程度	-0.029	0.740	-0.090	0.073	0.006
X_8 :化肥品种齐全度	0.026	0.068	0.863	0.089	-0.038
X_7 :产品质量	0.105	-0.079	0.843	0.051	-0.035
X_2 :经营执照	0.056	0.003	0.044	0.847	-0.036
X_9 :投诉通道	-0.063	0.063	0.092	0.831	0.000
X_3 :允许赊销	0.035	-0.048	0.028	0.046	0.842
X_1 :可以讲价	0.032	0.002	-0.103	-0.085	0.835
特征值	2.289	1.953	1.507	1.440	1.426
解释的方差	19.075%	16.274%	12.556%	12.004%	11.887%

2 样本描述与实证分析

2.1 数据来源

本研究所用数据来源于 2014 年 6—7 月对江苏省常州

市、扬州市、淮安市、徐州市 4 市 8 镇 16 个自然村 312 户农户的问卷调查。本研究选取的 4 个市比较全面地反映了苏中、苏南、苏北地区的不同农业发展水平,具有一定的代表性。

本研究采用分层抽样法,按照江苏省农业发展情况的不

表 3 各变量的定义、赋值及描述性统计

变量名	定义及赋值	均值	标准差	样本数(个)
Y	农资购买渠道。1 = 个体经销商店;2 = 农资连锁店;3 = 农技站	1.39	0.745	312
GENDER	户主的性别。1 = 女性(FEMALE);0 = 男性(MALE)	0.41	0.492	312
AGE	户主的年龄段。1 = 40 岁及以下;2 = 41 ~ 50 岁;3 = 51 ~ 60 岁;4 = 61 ~ 70 岁;5 = 70 岁及以上	3.28	1.087	312
AREA	实际种植面积(亩)。	7.47	10.144	312
AGRI	1 = 5 000 元及以下;2 = 5 001 ~ 10 000 元;3 = 10 001 ~ 15 000 元;4 = 15 001 ~ 20 000 元;5 = 20 001 元及以上	3.12	1.210	312
LEADER	是否有家庭成员或亲戚朋友当村干部。1 = 是;0 = 否	0.19	0.390	312
INFO	信息因子(因子得分)	0.00	1.000	312
CONV	便利因子(因子得分)	0.00	1.000	312
QUALITY	质量因子(因子得分)	0.00	1.000	312
SERVICE	服务保障因子(因子得分)	0.00	1.000	312
PRICE	价格因子(因子得分)	0.00	1.000	312
CS	1 = 不满意;2 = 不太满意;3 = 一般;4 = 比较满意;5 = 非常满意	4.02	0.656	312
REGION	1 = 常州(CZ);2 = 扬州(YZ);3 = 淮安(HA);4 = 徐州(XZ)	2.81	1.084	312

注:本研究中性别、村干部、地区均为分类变量,根据模型需要对它们进行哑变量化。二分类变量的参照组均为 $X = 0$,多分类变量的参照组为第 1 类。5 个自变量都是因子值,因此均值都为 0,标准差为 1。因子值有正负之分是因为它们与其所反映的指标之间是一种相关关系,这种相关有正负之分。

同,在苏南、苏中分别选择 1 个市,在苏北选择 2 个市,使样本分布更加合理。本研究最终获得 312 份有效问卷,其中常州市 64 份,扬州市 67 份,淮安市 81 份,徐州市 100 份。

2.2 样本特征

由表 4 可见,受访问的样本农户具有以下几个特征:(1)访谈对象以男性为主,男性被访者占总样本的 59.29%;(2)被访者以中老年为主,年龄集中在 50 ~ 70 岁,占被访者总样本的 62.18%;(3)访谈对象的受教育程度较低,初中及初中以下文化水平的占 90.38%。

表 4 样本的基本情况

变量	类别	频数 (人次)	百分比 (%)
性别	男	185	59.29
	女	127	40.71
年龄	40 岁及以下	17	5.45
	41 ~ 50 岁	65	20.83
	51 ~ 60 岁	79	25.32
	61 ~ 70 岁	115	36.86
	70 岁及以上	36	11.54
村干部	否	254	81.41
	是	58	18.59
农业收入	5 000 元及以下	36	11.54
	5 001 ~ 10 000 元	46	14.74
	10 001 ~ 15 000 元	131	41.99
	15 001 ~ 20 000 元	42	13.46
	20 001 元及以上	57	18.27
教育年限	小学及以下	234	75.00
	初中	48	15.38
	高中及以上	30	9.62

从样本数据可得,个体经销商店、农资连锁店、农业技术服务站是农户获得农业生产资料的 3 种主要渠道。其中 238 户农户选择个体经销商店购买农资,25 户选择农资连锁商店购买农资,49 户通过农业技术服务站购买农资。

从实际情况看,这几种农资购买方式各有利弊。其中个

体经销商店大多数由农村里的个体户经营,因此销售网络很密集,在村镇中分布范围很广。其存在的弊端是受到的监督管理不够,因此存在很多无证经营的状况,并且农资质量参差不齐,农资销售者销售农资时无法提供专业的使用方法和农技指导。农资连锁店所提供的农资质量有保障,也能提供相应的农资使用技术指导,但是服务态度不够好,而且店面数量不多,大多集中在镇里,在便利性上有一定的局限性。农业技术服务站也是农业生产资料的销售点,主要负责相关的农业疑难问题解答以及提供农资购买的配套服务,农户在农业技术服务站购买农资通常能得到更多的附加价值。

2.3 实证结果分析

在对模型进行估计时,将 $Y = 1$ 作为参照项,其余的名义变量均以第 1 项作为参照项,结果见表 5。

表 5 农户农资购买渠道选择影响因素估计结果及其发生比例

变量	Y = 2(农资连锁商店)		Y = 3(农技站)	
	系数	发生比	系数	发生比
FEMALE	6.292 ***	540.131	5.399 **	221.262
AGE	-2.429 ***	0.088	-0.920	0.398
AREA	-0.080 3	0.923	-0.047 2	0.954
AGRI	1.843 **	6.315	2.405 ***	11.077
LEADER2	1.990	7.319	4.176 **	65.090
INFO	-0.978	0.376	-0.203	0.816
CONV	-0.709	0.492	0.720	2.054
QUALITY	1.577 **	4.841	0.917	2.501
SERVICE	2.021 **	7.542	1.234	3.435
PRICE	1.652 **	5.216	0.836	2.308
CS	-10.30 ***	0.000	-10.86 ***	0.000
YZ	5.694 *	297.099	3.987	53.891
HA	-9.322 ***	0.000	-3.048	0.047
XZ	-4.832 *	0.008	-2.537	0.079
常数项	34.55 ***		29.33 ***	

注:卡方检验统计量(自由度为 28) = 371.25;卡方检验的 P 值 = 0.000 0;对数似然比 = -32.620 563;伪 $R^2 = 0.850 5$;“*”“**”“***”分别代表 10%、5%、1% 的显著性水平。

根据模型估计的结果,将影响农户农资渠道选择行为的因素归纳如下。

2.3.1 户主特征对农资渠道选择行为的影响 在以个体经销商为对照组的模型中,农户的性别对农户选择农资连锁店和农技站的影响分别在 1%、5% 水平上显著正相关,说明在控制其他影响因素的情况下,相对于男性,女性农户选择农资连锁店和农业技术服务站购买化肥的可能性更大。该结果与预期不符,可能的原因是家庭中购买化肥的决策者通常是男性,他们对于市场上的化肥情况有更深入的了解,因此可以从个体经销商处获得优质的化肥,同时又能通过多次交易获得更优惠的价格。由于女性购买者较少参与化肥购买活动,而数量繁多的个体经销商店产品质量难以保证,使其很难做出选择,一般人都会担忧买到假冒产品而去相对正规的农资连锁店和农技站购买化肥。年龄对于农户选择农资连锁商店的影响在 1% 水平上显著负相关,说明年龄越大的农户越倾向于选择个体经销商店购买化肥。可能的原因是,年龄越大的农户已经建立起稳定的购买习惯,他们更倾向于在与自己建立了良好顾客关系的经销商处购买化肥。年龄对于农户选择农技站的系数为负但不显著,可能是年龄较大的农户对于新事物的接受程度较低,农业活动中多是凭借自己的经验进行农业生产,对于农业技术服务站提供的技术服务不感兴趣,这也使他们更倾向于在个体经销商处购买农资。

2.3.2 家庭特征对农户农资渠道选择行为的影响 在以个体经销商为对照组的模型中,种植规模对于化肥购买渠道影响系数为负但全部不显著,说明种植规模对于化肥购买渠道的选择没有影响。农业收入对于农户选择农资连锁商店、农技站的影响分别在 5%、1% 水平上显著,且系数都为正,说明在控制其他影响因素的情况下,家庭农业收入越高的农户选择农资连锁商店、农技站的可能性更大。可能的原因是农业收入越高的农户家庭对于农业的依赖程度越大,家庭主要开支来源于农业,如果买到假冒伪劣的化肥将直接导致家庭收入减少,为了降低这种风险,他们一般会选择到产品质量有保障的农资连锁店、农技站购买化肥。

2.3.3 渠道因素对农资渠道选择行为的影响 以个体经销商店为对照,信息因子和便利因子对于渠道的选择影响均不显著,该实证结果与预期不符,可能的原因是农户购买和使用化肥这种产品基本都是凭借生产经验,很少关注商家提供的信息。目前市场上化肥供应商均提供送货上门服务,交通便利的程度没有对化肥购买渠道的选择产生影响。这个结论与 Goldman 等的研究结果^[9]相符合。而质量因子、服务保障因子、价格因子对于农户选择农资连锁商店的影响均在 5% 的水平上显著且系数为正,而对于农技站的影响均不显著。说明控制其他因素不变的情况下,质量感知度越高,服务越有保障,价格越优惠,农户越偏向于选择从农资连锁店处购买化肥。合理的解释是,个体经销商虽然在农资商店中所占比重最大,但是质量参差不齐,而农资连锁商店就很少出现这方面的问题,因此质量感知越高的农户,越倾向于在农资连锁店购买农资。同理,服务越有保障、价格越有优惠的情况下,农户更加愿意选择去农资连锁商店购买化肥。

2.3.4 社会因素对农资渠道选择行为的影响 相对于个体经销商店,被访者有家庭成员或亲友当过村干部对于其选择

农技站购买化肥的影响在 5% 的水平上显著正相关。可能的原因是,村干部相对于一般农户有更高的文化水平,视野相对更加开阔一些,对于农业科学和新技术的接受程度也更高,因此更加愿意选择农技站购买化肥并获得相关的技术指导。服务满意度对于农户选择农资连锁商店和农技站的影响均在 1% 水平上显著负相关,说明服务满意度感知越高的农户越倾向于从个体经销商处购买化肥。不难理解,个体经销商店面积不大,品种数量也一般,在竞争激烈的环境下只有不断改进服务态度、提高顾客的满意度才能在农资市场占有一席之地。而农资连锁店和农技站分别具有质量和技术服务方面的保障,在服务态度方面远远不及个体经销商,也就降低了农户对其服务满意度。因此,服务感知越高的农户越可能去个体经销商店购买化肥。

2.3.5 地域因素对农资渠道选择行为的影响 地区虚拟变量对农资连锁店的选择影响显著。其中扬州地区农户选择农资连锁店购买化肥的可能性大于常州地区,而淮安、徐州地区农户选择从个体经销商处购买化肥的可能性大于常州地区。该实证检验结果与调查结果相符合。由于扬州地区农户种植面积普遍偏低,基本是为了自家口粮,农资购买数量也较少,一般会到更有质量保障的农资连锁店购买化肥。淮安与徐州地区经济发展水平稍显落后,种植面积较大,购买化肥的地点基本集中在镇上的个体经销商处,可赊销并可获得批量购买价格优惠,而农资连锁店和农技站则不提供这种优惠措施。

3 结论与讨论

3.1 结论

本研究结果表明,个体经销商店、农资连锁店、农技站是农户购买农资的主要渠道。相对于个体经销商店,与男性相比,女性选择农资连锁店和农技站的可能性更大,年龄较大的农户选择个体经销商店购买农资的可能性更大,家庭农业收入越高的农户选择农资连锁商店和农技站的可能性更大。农户有家庭成员或亲友担任过村干部显著提高了农户选择农业技术服务站的概率。由于江苏省各地的农业发展水平不平衡,相对于常州地区,扬州地区农户更偏向于在农资连锁店购买化肥,而淮安、徐州地区的农户更倾向于从个体经销商处获得化肥。

3.2 政策启示

3.2.1 加大管理力度 由于农资供应最大的主体是个体经销商店,农资市场普遍存在质量参差不齐、无证经营等问题。对此,相关部门应该进行适当干预,加大对个体经销商的管理、培训和监督,规范农资经营主体的行为,保护农民的利益,同时鼓励个体经销商体系的发展和完善,更好地发挥其对促进农资产品流通的作用。

3.2.2 增强政府部门与农资部门的合作 地方政府应加强与农资部门的合作,加大行业创新、提升服务水平。首先应完善产品结构,实现多元经营发展;其次要提供诚信服务、超前服务、技术服务和持续服务。

3.2.3 增强农资配套技术的宣传 应加大农业生产资料配套技术的宣传力度,全面提升农户的农业技术水平,通过多种媒介面向广大农户宣传推广农资配套技术并提供技术上的指导与帮助。

顾莉丽,陈楠. 吉林省农户粮作经营行为的影响因素[J]. 江苏农业科学,2015,43(10):589-592.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2015.10.180

吉林省农户粮作经营行为的影响因素

顾莉丽,陈楠

(吉林农业大学经济管理学院,吉林长春 130118)

摘要:运用 Logistic 模型对吉林省 10 个商品粮基地县的 632 个农户粮作经营行为的影响因素进行实证分析。结果表明,吉林省农户粮作经营行为受多种因素的影响,种粮收入占总收入比例、粮食价格、粮农对粮食补贴政策的满意度、粮农年龄、农村交通条件与粮农粮作经营行为呈正相关关系,农资价格和粮农受教育程度与粮农粮作经营行为呈负相关关系。在此基础上,从完善粮食补贴政策,严格控制农资价格,培育家庭农场,种粮大户,改善农村的交通运输条件等方面提出了提高吉林省农户从事粮作经营意愿的对策。

关键词:吉林省;农户;粮作经营行为;影响因素

中图分类号: F327;F326.11 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2015)10-0589-04

吉林省是我国著名的商品粮生产大省,是国家粮食安全的战略基地^[1]。2012 年,吉林省粮食产量达 3343 万 t,占全国粮食总产量的 5.67%;人均粮食占有量达 1.216 t,是全国平均水平的 2.78 倍。改革开放以来,吉林省为国家提供了 1/10 的商品粮,最高年份为国家储存了 1/2 的专储粮,为维护国家粮食安全作出了巨大贡献^[2]。随着工业化、城镇化进程加快,农户非粮收入在家庭收入中所占比例不断提高,吉林省农户非粮化趋势日趋明显,虽然比较严重的弃耕抛荒现象

收稿日期:2015-03-16

基金项目:国家自然科学基金(编号:71073068);教育部“春晖计划”

科研项目;吉林省教育厅“十二五”社会科学研究项目(编号:2014042);吉林省科技发展计划(编号:20150418039FG)。

作者简介:顾莉丽(1979—),女,黑龙江伊春人,博士,副教授,研究方向为农业经济理论与政策。E-mail:llgu2006@163.com。

至今尚未发生,但是掠夺性经营的隐性弃耕问题已经出现。农户行为理论及实证研究始于 20 世纪 20 年代,20 世纪 70 年代以来得到快速发展,一些学者从不同角度进行了研究。国外农户理论研究从农户模型研究开始,农户模型是将农户的生产、消费、劳动力供给等决策有机联系到一起的微观经济模型,它用于描述农户内部各种关系,是国际上对欠发达国家农村经济微观层面进行研究的主要模型。农户模型起源于 20 世纪 20 年代俄国恰亚诺夫的小农模型,20 世纪 60 年代以后发展迅速。随着农户行为理论研究的深入,国外许多学者把农户模型广泛应用于分析农户行为在社会、经济、市场、政策等因素变化下的不同反应,其应用范围不断由微观层次向宏观层次拓展,最典型的是贝克尔经典模型、Barnum 等的农场户模型等。史清华等对农户家庭的粮作经营行为进行了实证研究,发现农户在粮作经营上呈现萎缩趋势,同时对全国固定

参考文献:

- [1] Heffer P, Prud'homme M. Medium-term outlook for global fertilizer demand, supply and trade 2006—2010 [R]. Paris: International Fertilizer Industry Association, 2006.
- [2] 王文华. 基于顾客价值理论的我国农资营销渠道模式创新研究[D]. 天津:天津大学,2008.
- [3] 王芳,王双进,李红梅,等. 中国农资流通市场现状·问题及对策研究[J]. 安徽农业科学,2008,36(8):3403-3404.
- [4] 齐文娥,唐雯珊. 农户农产品销售渠道的选择与评价——以广东省荔枝种植者为例[J]. 中国农村观察,2009(6):14-22,94.
- [5] 郭锦塘,尹琴,廖小官,等. 农产品营销中影响农户合作伙伴选择的因素分析——基于江西省农户的实证[J]. 农业经济问题,2007(1):86-93.
- [6] 祝宏辉,王秀清. 新疆番茄产业中农户参与订单农业的影响因素分析[J]. 中国农村经济,2007(7):67-75.
- [7] 屈小博,霍学喜. 交易成本对农户农产品销售行为的影响——基于陕西省 6 个县 27 个村果农调查数据的分析[J]. 中国农村经济,2007(8):35-46.
- [8] 乌云花,黄季焜, Rozelle S. 水果销售渠道主要影响因素的实证研

究[J]. 系统工程理论与实践,2009(4):58-66.

- [9] Goldman A, Hino H. Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2012(4):273-284.
- [10] 乐永海,陈华. 农业社会化服务渠道选择及其满意度研究——基于新疆地区红枣产业种植农户的调查数据[J]. 天津农业科学,2011(6):63-69.
- [11] 罗万纯. 农户农产品销售渠道选择及影响因素分析[J]. 调研世界,2013(1):35-37,52.
- [12] 孙剑,黄宗煌. 农户农业服务渠道选择行为与影响因素的实证研究[J]. 农业技术经济,2009(1):67-74.
- [13] 庄丽娟,贺梅英,张杰,等. 农业生产性服务需求意愿及影响因素分析——以广东省 450 户荔枝生产者的调查为例[J]. 中国农村经济,2011(3):70-78.
- [14] 李岳云,蓝海涛,方晓军,等. 不同经营规模农户经营行为的研究[J]. 中国农村观察,1999(4):41-47.
- [15] 凌远云,凌远来. 采用农业技术来源渠道的调查与分析[J]. 农业技术经济,1998(4):24-27.