

乡镇流通企业发展与农村地区消费增长^{*}

吴学品

(海南大学 经济管理学院,海口 570228)

摘要:乡镇流通企业通过节约搜寻费用、降低运输成本、提高交易速度、扩大交易频率和半径、改善交易方式和规模以及影响消费观念和消费行为等途径影响农村消费。采用 2000—2011 年中国省际面板数据的经验分析表明:收入仍然是影响我国各地农村消费的主要因素;乡镇流通企业发展对农村消费增长有显著正影响,其中,乡镇流通企业营业额对农村消费的影响最大,而乡镇流通企业劳动生产率和数量对农村消费的影响存在显著的区域差异,从东部到中部再到西部,乡镇流通企业劳动生产率对农村消费的影响依次减弱,乡镇流通企业数量对农村消费的影响则是依次增强。

关键词:乡镇流通企业;农村消费市场;农村消费水平;流通体系;流通组织;交易成本;企业劳动生产率;企业数量规模

中图分类号:F014.5;F724.3

文献标志码:A

文章编号:1674-8131(2015)01-0016-07

一、引言

作为农村流通组织的基本业态,乡镇流通企业肩负着城乡之间农产品和商品双向流通的主要任务。随着国家对农村扶持力度的加大和农村经济的发展,我国乡镇流通企业也呈现多元化发展趋势,连锁经营、物流配送等新型经营方式和连锁超市、大型商店等经营业态在农村出现且得到发展。但是,与城市相比,我国乡镇流通企业依然存在着诸多的问题。首先,我国乡镇流通企业的市场结构存在着产业集中度低、规模效益低、服务差异化低和进入壁垒低等问题,这严重影响了流通企业、生产者以及消费者之间商品的交易和流通关系;其次,从市场行为来看,我国乡镇流通企业的组织化程度很低,没有现代企业的组织形式,产供销之间

的联系不紧密,市场主体之间缺乏分工协作,流通效率低下;再次,在经济欠发达地区,由于乡镇流通企业之间仍然是低水平的过度竞争,只注重价格,忽视产品质量和服务,再加上商品信息严重不对称,导致农村消费者对于所消费的产品质量认识不清,质量低劣的商品充斥农村商品市场,影响到农村居民的生活;最后,从市场绩效来看,由于农村人口密度小、居住分散、交通设施不发达以及商业网点少,使得乡镇流通企业效益低、利润少。乡镇流通企业的这些问题都严重影响了我国农村商品流通的流通效率,影响了整个农村经济的良性循环,阻碍了农村消费的顺利进行。因此,探讨乡镇流通企业对农村消费的影响具有重要的理论和现实意义。

关于农村流通组织对农村地区消费的影响,国

* 收稿日期:2014-09-15;修回日期:2014-10-26

基金项目:国家社会科学基金资助项目(11BJY112);中西部高校综合能力提升计划(海南大学)项目

作者简介:吴学品(1974—),男,海南儋州人;副教授,经济学博士,在海南大学经济与管理学院任教,主要从事产业经济、流通经济、应用计量模型研究;Tel:15808955946,E-mail:xuepin19@126.com。

内外专家学者都有大量的研究。在国外研究方面,James et al(1986)指出如果零售商了解农村消费者的购物取向和惠顾行为,那么将对农村消费者的购物倾向和外出购物产生重要的影响。Clifford(1991)将农村流通组织的终端网点分为个体零售店、合作社、加盟店以及大型卖场;并通过对比威尔士农村和市区食品杂货价格的波动的分析,认为食品和杂货价格波动与该商店所在的位置无关(位于农村或城市),价格的变动主要是由流通组织(商店)的隶属关系所决定的,如合作店或连锁店的价格最低,而完全独立的店价格最高。Home(2002)从改善农村流通组织的角度认为,通过提供补充业务(跳蚤市场)、区域联合营销组织、零售连锁店和村民合作计划等手段,可在一定程度上降低农村终端网点的采购和运营成本,使有限的农村资源得到更合理的配置。Nancy et al(2003)以美国 275 个农村小型零售商和商业服务公司为样本,通过路径分析表明社区管理因素对小型零售商绩效评估的重要性。Folsom(2003)认为农村消费合作社也是农村流通组织中重要的组成部分,通过共同创建组织结构来满足社会需要的能力使其成为经济和社会发展的有效工具。Paddison et al(2007)从零售地域角度将农村流通业态划分为集镇商店、乡村商店和独立零售业态(农场店以及特种商品农村零售网点)。Findlay et al(2008)认为新的零售地点、形式和正在变化的消费能力和行为等因素会促进农村居民从农村转向城市购物,农村地区的零售服务提供正在下降,在农村地区发展新的大型零售商店是繁荣农村集镇的一种方法。Amanor-Boadu(2009)基于农村消费者视角认为,消费者的购物价值是由所选择购物地点的吸引力和可访性决定的,并且最接近消费者居住地的购物地点能提供最大的购物价值。

在国内研究方面,徐从才(1991)认为流通组织的形态是企业,提高流通的组织化程度和流通效率将有助于促进社会经济和消费的增长;高涤陈等(1995)认为产销联合体作为流通组织的一种形式,能够推动小生产向社会化大生产发展,促进生产、流通的现代化和规模经营,提高全社会的生产效率,是值得在农产品流通中因地制宜地加以推广的一种经济组织形式;姜立新(2000)认为建立农村民间流通组织是搞活农产品流通的有效途径;李彤彤(2000)认为应完善农副产品流通组织体制,开拓农

村消费市场;曹利群(2001)认为流通组织能够较大幅度地缩短流通时间,节约买卖双方的搜寻成本,从而在农产品流通中占据了核心地位;宋则(2002)认为流通组织和流通业态创新更能发挥流通对社会经济的功能;黄春玲(2007)分析了我国农民在农产品流通中的不利地位,指出流通组织创新是农产品价格保护政策奏效的前提和基础;徐从才等(2008)从分工深化和生产者服务业的演进规律出发,指出流通组织创新与生产者服务业发展之间是相互作用、相互促进的,从而流通组织创新可以推动现代生产者服务业发展;宋宪萍等(2009)认为流通组织的发展规模要受到生产组织和消费市场的影响,并认为商场需求的变化是流通组织演进的外在驱动力;许蔓菁(2011)认为农产品流通组织是整个流通环节中最薄弱的,这会导致物价上涨和农产品的浪费;周庆(2012)探讨了我国农民合作经济组织存在的主要问题和影响其运行的内外部主要因素,提出应推进农民合作经济组织在农产品流通领域的主体作用;林秀清(2012)以福建省的实际情况为例,指出了现阶段农村流通组织存在的主要问题及其对农村居民消费水平提升的影响。

上述文献中,国外对乡镇(农村)流通企业的研究主要从微观视角出发,关注的重点是流通企业如何有效地实现商品由供应地到使用地的转移,包括如何构建商品的流通渠道,如何建立与维护流通渠道中的零售商和中间商关系,如何降低流通成本,如何提升影响力,如何提高流通效率等,但未直接针对农村消费进行研究。而国内学者则从宏观流通组织的角度,重点论述农村流通组织对农产品运输、仓储、保鲜、成本、价格以及收益的影响,但研究对象并未具体针对乡镇流通企业,也并未针对其对农村消费的影响进行深入研究。事实上,作为农村流通组织的基本形态,乡镇流通企业承担着城乡间农产品和商品双向流通的主要任务,乡镇流通企业的发展状况对当地农村消费具有重要的影响。因此,本文将分析乡镇流通企业对农村消费的影响机理,并采用面板数据实证分析我国乡镇流通企业发展对农村消费增长的影响及其区域差异,以丰富和拓展相关研究,并为促进我国农村消费和乡镇流通企业发展提供参考和建议。

二、乡镇流通企业影响农村消费的机理

流通企业的本质是交易的专业化生产者或提

供者,主要经济功能在于降低交易成本、提高交易效率,从而推动市场经济发展,提高社会福利和促进消费增长。流通企业与消费市场紧密相关,随着消费市场的变化而变化;市场需求的变化是流通企业演进的外在驱动力,反之,流通企业的发展也影响到消费的增长和消费市场的变化。我国乡镇流通企业作为农村流通组织的基本形态,主要承担着“工业品下乡”和“农产品上市”的双向流通任务和功能,可通过以下途径影响农村消费:

第一,我国农村的人口密度小且居住分散,使得农村消费者和生产者之间的信息不对称,相互之间寻找的费用很高,过高的单位搜寻成本会导致农村消费者放弃购买所需要的商品,也不利于生产企业的产品销售。而农村流通企业可承担主要的搜寻费用,并传递商品的需求信息和供给信息,进而促进农村消费的增长。

第二,农村消费者远离城市,且大多数农村交通设施不发达,直接购买商品的单位运费很高。而乡镇流通企业可以利用专业化和规模化优势,以最小的费用和最短的时间把商品从城市运到农村,这不仅使得农村商品的有效供给增加,而且有效地降低了单位商品的运输费用。

第三,因空间距离或收入等原因,农村居民对某种商品的消费往往滞后于商品的生产时间。而乡镇流通企业通过对商品的储存和保管,可有效协调农村消费与生产在时间上的滞后关系,确保农村消费的顺利进行,并降低生产者和消费者直接交易时的储管费用,促进农村消费增长。

第四,相对于农户本身而言,乡镇流通企业可以依靠自身信息、资金和技术等优势,通过系统化、市场化的手段快速、高效地推动农产品的上市销售。“农产品进城”是“工业品下乡”的前提,农民只有完成农产品销售并获得收入后,才有能力进行消费。同时,专业化的乡镇流通企业也会促进农产品生产从小型化和分散化向规模化和标准化方向发展,推动我国传统农业向现代农业转变,带动农业结构调整和升级,促进农村经济发展和农户收入提高,确保农村消费的顺利进行。

第五,专业化的乡镇流通企业对商品营销方式

的变革也会对农村消费观念、消费结构及消费行为产生影响。近年来,许多乡镇流通企业在经营活动中,专门针对农村消费者的实际情况,从商品质量、价格、品种、服务、购物场所等角度进行创新,并通过商品的展示、试用和分期付款等方式影响农村居民的消费观念和消费行为,引导农村消费向文明、健康、科学的方向发展,促进农村消费增长。

第六,信息网络技术的进步大大突破了传统意义上流通企业的领域,网店的存在使得流通企业可以虚拟化,也使得农村居民对商品的购买可以不受农村流通硬件落后的影响,也不受空间距离的限制。同时,以现代电子技术和信息技术为核心的新技术也促进了乡镇流通企业经营手段和经营方式的创新,不断缩小农产品产、供、销三方信息的时间差、距离差,减小农产品上市的风险,保证农产品价格的基本稳定,进而实现农户收入的稳步增长,促进农村消费水平的提高。

综上所述,乡镇流通企业通过节约交易双方搜寻费用、降低单位商品运输成本、提高交易速度、扩大交易频率和交易半径、改善交易方式和交易规模经济性以及影响农村居民的消费观念和消费行为等途径影响农村消费市场的发展。

三、乡镇流通企业影响农村消费实证分析

1. 变量选择和数据说明

流通组织的基本形态是企业。乡镇流通企业作为农村流通组织的主要组成部分,是我国农村数量最多、影响最大的流通组织,也是我国“农产品进城”和“工业品下乡”的主要承担者,对我国农村消费的影响扮演着非常重要的角色。为了探讨乡镇流通企业对我国各地农村消费水平的影响,本文采用农村居民人均消费支出($Pcum$)作为农村消费水平的代理变量,采用从事批发、零售、餐饮和运输业的乡镇企业劳动生产率($Prola$)作为乡镇流通企业发展水平的代理变量^①,采用乡镇流通企业数量($Size$)和营业额($Income$)作为乡镇流通企业发展规模(数量规模和产值规模)的代理变量,并采用农村人均纯收入($Pinc$)作为控制变量。

^① 劳动生产率是企业生产技术水平、经营管理水平、职工技术熟练程度和劳动积极性的综合表现,乡镇流通企业的劳动生产率越高,表明该农村流通组织发展越好,流通效率也越高。

本文所有数据均来自 2001—2012 年的《中国统计年鉴》《中国农村统计年鉴》《中国乡镇企业与农产品加工年鉴》，数据样本为 2000—2011 年 27 个省区的面板数据^①。其中，农村人均消费支出和人均纯收入按农村常住人口平均计算，乡镇流通企业劳动生产率为流通业总产值与流通业从业人员总数的比值。为了消除价格因素的影响，以 2000 年为基期，用价格指数对农村人均消费支出、农村人均纯收入和企业营业额进行调整；为消除异方差并使得数据更加平稳，对各个变量的数据都取自然对数。为了更好地分析我国乡镇流通企业对农村消费影响的地区差异，本文分别对东部、中部和西部进行模型估计^②。

2. 单位根检验

本文的所有计算都运用 EViews6.0。在估计面板数据模型之前，需要对模型中的变量进行平稳性检验。本文采用 LLC 检验、Breitung 检验、IPS 检验、ADF-Fisher 检验和 PP-Fisher 检验 5 种方法进行检验，检验结果表明（限于篇幅，检验结果略），在 5%

的显著性水平下，东部、中部和西部模型的各变量均为一阶平稳，即为 $I(1)$ 。这也说明农村人均消费支出、乡镇流通企业劳动生产率、乡镇流通企业数量和营业额之间可能存在长期稳定的协整关系。

3. 协整检验

理论上，乡镇流通企业劳动生产率越高、流通组织网点数量规模越大、营业额越高，越能推动农产品和工业品在农村与城市间的双向快速流通，从而提高农村消费水平。所以，从现实经济意义考虑，乡镇流通企业的各个变量与农村消费水平之间不存在伪回归现象。本文采用 Pedroni 检验和 Kao 检验进行协整检验，结果见表 1。在 Pedroni 检验中，Panel ADF-Statistic 和 Group ADF-Statistic 较其他统计量具有更好的小样本性质，本文研究样本属于小样本，因此主要参照 Panel ADF-Statistic 和 Group ADF-Statistic 来判断是否存在协整关系。可以判断农村人均消费支出、人均收入、乡镇流通企业劳动生产率、乡镇流通企业数量和营业额在三个模型中均存在长期稳定的均衡关系。

表 1 东部、中部和西部面板数据模型协整检验结果

	Panel v	Panel rho	Panel PP	Panel ADF	Group rho	Group PP	Group ADF	Kao
东部	-2.009 (0.978)	3.264 (0.999)	-1.909 (0.028)	-1.054 (0.046)	3.750 (0.999)	-5.477 (0.000)	-3.962 (0.000)	-3.599 (0.000)
中部	-2.724 (0.997)	2.527 (0.994)	-5.090 (0.000)	-4.259 (0.000)	3.965 (1.000)	-4.494 (0.000)	-3.429 (0.000)	-2.532 (0.006)
西部	-3.675 (0.999)	2.541 (0.994)	-9.073 (0.000)	-3.614 (0.000)	3.817 (0.999)	-14.715 (0.000)	-4.394 (0.000)	-2.486 (0.007)

注：检验的原假设 H_0 ：农村消费水平、农户人均收入和流通企业劳动生产率、企业数量规模、流通企业营业额之间不存在协整关系。括号中的数值表示检验的 P 值。

4. 面板数据模型形式的确定

为了确定所建立的面板模型的具体形式，把农村人均消费支出作为因变量，人均纯收入、乡镇流通企业劳动生产率、流通企业数量和流通企业营业额作为解释变量，通过面板数据模型公式计算（见

表 2），无论是东部模型、中部模型还是西部模型，统计量 F_2 都大于临界值， F_1 都小于临界值，即拒绝建立混合回归模型的假设，并接受建立变截距模型的假设。因此，对东部、中部及西部都建立固定效应的变截距模型，模型形式均为：

$$\ln Pcum_{it} = \alpha_i + \beta_1 \ln Pinc_{it} + \beta_2 \ln Prola_{it} +$$

① 因数据缺失等原因，本文的数据仅包括我国 27 个省区，不包含港、澳、台地区以及上海、天津、贵州、西藏。

② 东部地区包括北京、山东、江苏、浙江、福建、广东、海南；中部地区包括黑龙江、吉林、辽宁、河北、山西、安徽、河南、湖北、湖南、江西；西部地区包括陕西、云南、重庆、四川、广西、宁夏、甘肃、内蒙古、青海、新疆。

$$\beta_3 \ln Size_{it} + \beta_4 \ln Income_{it} + u_{it}$$

$$i = 1, 2, \dots, k; t = 2000, \dots, 2011$$

其中, i 代表省份, t 代表年份; α_i 为影响农户消费支出的地区性差异, 随地区的不同而改变; β_i 分

别为相应变量对农村消费影响的弹性系数; u_{it} 为随机误差项, 表示模型中被忽略的随省份和时间变化因素的影响, 满足零均值和同方差的假设。

表 2 东部、中部和西部面板模型的 S 值及 F 统计值

	S ₁	S ₂	S ₃	F ₁	临界值	F ₂	临界值
东部	0.195 775	0.334 177	0.761 976	1.443	1.75	4.724	1.70
中部	0.394 340	0.711 374	1.260 451	1.567	1.62	3.417	1.57
西部	0.527 548	0.948 470	1.651 724	1.551	1.62	4.119	1.57

注: 中部和西部模型统计量 F₁ 和 F₂ 的临界值为与本文所建模型自由度相接近的近似值。

5. 模型估计结果

我国东部、中部及西部的固定效应变截距面板数据模型的估计结果见表 3。其中, 在东部模型和西部模型的拟合过程中, 发现较为严重的自相关, 于是在模型中加入 AR(1) 项来修正自相关, 修正后 AR(1) 都在 1% 的水平上显著。因我国不同区域的乡镇流通企业的指标值波动较大, 为了避免出现截

面异方差, 在三个模型的估计中都采用截面加权的广义最小二乘估计。从表 3 可知, 各个模型的拟合优度都比较高, F 统计量都大于临界值, D.W 值都接近 2, 表明方程无序列相关。从拟合优度 R² 和 F 值可以看出所建立的三个模型的整体拟合效果较好, 并且非常显著, 表明模型能够很好地解释乡镇流通企业对农村消费的影响。

表 3 东部、中部和西部固定效应变截距模型估计结果

	东部	中部	西部
C	-2.011 648 ** (0.019 2)	-1.218 211 *** (0.000 0)	-1.529 375 *** (0.003 2)
Pinc	0.912 892 *** (0.000 0)	0.948 511 *** (0.000 0)	1.213 754 *** (0.000 0)
Prola	0.062 423 ** (0.033 0)	0.016 549 *** (0.001 8)	0.006 460 (0.769 3)
Size	-0.005 666 (0.750 4)	0.003 503 * (0.088 1)	0.020 918 ** (0.039 4)
Income	0.076 299 ** (0.048 8)	0.047 513 *** (0.000 0)	0.024 789 ** (0.038 6)
AR(1)	0.597 441 (0.000 0)	—	0.417 996 (0.000 0)
R ²	0.984 477	0.999 072	0.969 588
F	374.753 2 (0.000 000)	8 777.510 (0.000 000)	216.339 6 (0.000 000)
Durbin-Watson stat	1.981 536	2.079 892	1.729 808

注: 括号中的数值为对应参数的概率 P 值, **、* 分别表示在显著性水平 1%、5% 和 10% 下显著。

从表 3 可以看出, 我国各区域的农村人均纯收入对农村人均消费支出的弹性系数都比较高, 说明收入仍然是影响农村消费的主要因素, 提高农民收入能迅速促进农村消费水平的提高。但相比较而言, 西部地区收入对消费的弹性系数比东部和中部更大, 说明经济落后的西部地区农村消费具有极大

的潜力。除收入以外, 各模型中对农村人均消费支出影响最大的流通企业变量为营业额, 这与事实是相符的。流通企业的营业额越高, 说明流通企业对农村销售的商品量就越大, 农村消费也就越大。

乡镇流通企业的劳动生产率对农村人均消费支出的弹性系数都为正数, 东部地区最大, 劳动生

产率每提高1%,农村消费可以提高0.062%;中部地区次之,劳动生产率每提高1%,农村消费可以提高0.017%;西部地区最小,且不显著。可见,乡镇流通企业的劳动生产率对农村消费的影响程度与地区的经济发展水平有关。事实上,我国东西部在社会环境、城市化及经济结构等方面存在巨大的差异。一方面,东中部的乡镇流通企业受体制约束小,较为活跃,劳动生产率处在较高的水平;而西部企业受体制、市场环境等因素影响,发展缓慢,利润率较低,劳动生产率也处在较低水平;劳动生产率高意味着乡镇流通企业能提供的商品流通服务、消费品结构以及商品质量等均处在较高的水平。另一方面,与经济相对落后的西部农村相比,东部农村的消费需求、消费结构等都更高,此时流通企业劳动生产率的提高对农村消费的影响也就更大。

乡镇流通企业数量对东部地区农村人均消费支出的影响并不显著,但对中部和西部地区农村人均消费支出都有显著的正向影响。从弹性系数的显著性和大小来看,西部地区乡镇流通企业数量对农村人均消费支出的影响最大,企业数量每增加1%,农村消费可以提高0.021%;中部次之,企业数量每增加1%,农村消费可以提高0.004%。可见,乡镇流通企业数量对不同地区农村消费的影响程度与营业额是相反的,即流通企业数量对西部农村消费的影响比东部农村大。事实上,我国东、西部地区乡镇流通企业发展存在巨大差异:东部地区经济发达,乡镇流通企业发展迅速,数量众多,竞争激烈,一些劳动生产率较低的乡镇流通企业已经不适应市场的发展和消费需求,只有那些具有较高劳动生产率的流通企业才能对农村消费产生影响,这时乡镇流通企业数量已经不是影响农村消费的关键因素;而对西部农村而言,乡镇流通企业发展缓慢,数量不多,加上农村居民收入不高、农村基础设施的缺乏和落后等使企业流通成本高、利润低,因此,乡镇流通企业数量对农村消费的影响大于劳动生产率的影响也就不足为奇了^①。

四、结论和启示

本文使用2000—2011年我国省级面板数据,分

析乡镇流通企业的劳动生产率、数量和营业额对农村人均消费支出的影响,研究发现:我国东部、中部和西部的乡镇流通企业的数量、劳动生产率和营业额以及农村人均收入与农村人均消费支出之间均存在协整关系;目前,收入仍然是影响我国各地农村消费的主要因素;对农村消费影响最大的乡镇流通企业变量为营业额;乡镇流通企业劳动生产率和数量对农村消费有正向的影响,但地区差异显著,乡镇流通企业劳动生产率对农村消费的影响从东部到中部再到西部依次减弱,而乡镇流通企业数量对农村消费的影响从东部到中部再到西部依次增强。

根据以上结论,我们有如下的政策启示:一是加强对我国落后地区乡镇流通企业的技术改造力度,改变其规模偏小、经营粗放和结构不合理的状况;二是对经济欠发达地区的乡镇流通企业发展应有所倾斜,从政策、贷款资金、技术创新等层面给予支持;三是加大农村固定资产投资,改善农村流通投资环境,为乡镇流通企业的建立及发展创造环境;四是推进城乡流通业投资的均等化,改变我国流通业固定资产投资“重城市、轻农村”的现状,缩小城乡流通业投资环境差距;五是加大农村流通体系的建设力度,促进乡镇流通企业的快速发展;六是加速城市化进程,为乡镇流通企业发展提供条件;七是提高乡镇流通企业管理水平,引进高层次的管理人才和技术人才。只有这样,才能真正地提高乡镇流通企业的劳动生产率,促进农村消费的增长。

参考文献:

- 曹利群.2001.农产品流通组织体系的重建[J].学术月刊(8):30-35.
- 高涤陈,荣炜.1995.产销联合体与农产品流通组织形式的选择[J].财政研究(4):1-4.
- 黄春玲.2007.农产品流通组织创新的途径和对策:基于市场结构理论和组织创新的成本收益分析[J].生产力研究(1):25-31.
- 姜立新.2000.建立农村民间流通组织是搞活农产品流通的有效途径[J].金融与经济(4):43-44.
- 李彤彤.2000.完善农副产品流通组织体制:开拓农村消费市场[J].管理世界(2):173-178.

^① 在调研过程中,我们发现不同地区的农村流通体系存在巨大的差异。如上海、江苏等地区的农村流通体系较为完善,小型超市、连锁店等流通业态非常普遍,流通服务质量、商品的多样性等与城市相比没有太大的差异,“家电下乡”“万村千乡”等国家扶持的流通政策也得到很好的实施;相比而言,河南等地的农村流通业态比较单一,大多为个体商店、夫妻店等,且商店数量少、商品品种单一,超市、连锁店等新型流通业态鲜有见到,商店数量的缺失对当地农村居民的消费有很大的抑制作用。

- 林秀清.2012.培育流通组织促进福建农村居民消费升级[J].
中国农学通报(5):168-172.
- 宋宪萍,孙茂竹.2009.流通组织演进的政治经济学分析[J].
生产力研究(1):34-35.
- 宋则.2002.立足中国国情:加快流通创新[J].财贸经济(4):
49-53.
- 徐从才.1991.流通组织创新:传统流通组织的改造与新型流
通产业集群的发展[J].财贸研究(6):1-8.
- 徐从才,原小能.2008.流通组织创新与现代生产者服务业发
展[J].财贸经济(1):101-106.
- 许蔓菁.2011.我国农产品流通组织研究[J].北方经济(5):
16-17.
- 周庆.2012.农民合作经济组织:基于交易成本分析的农产品
流通组织化选择[J].湖北经济学院学报(9):105-110.
- AMANOR-BOADU V. 2009. In Search of a Theory of Shopping
Value: The Case of Rural Consumers [J]. Review of
Agricultural Economics, 31(3):589-603.
- Clifford M. 1991. Urban and Rural Contrasts in Food Prices and
Availability a Case Study in Wales [J]. Journal of Rural
Studies, 7(3):311-325.
- FINDLAY A, SPARKS L. 2008. Weaving new retail and
consumer landscapes in the Scottish Borders [J]. Journal of
Rural Studies, 24:86-97.
- FOLSOM J. 2003. Measuring the Economic Impact of
Cooperatives in Minnesota [R]. United States Department of
Agriculture.
- HOME N. 2002. Rural consumers' patronage behaviour in
Finland [J]. Distribution and Consumer Research, 12(2):
149-164.
- JAMES R, JON M, WILLIAM R. 1986. Shopping Patterns of the
Rural Consumer: Exploring the Relationship between
Shopping Orientations and Out shopping [J]. Journal of
Business Research, 14:63-81.
- NANCY J, TERRY L, LUANN R, STEPHEN G. 2003. Sapp,
Community and managerial predictors of performance in small
rural US retail and service firms [J]. Journal of Retailing and
Consumer Services, 10:215-230.
- PADDISON A, CALDERWOOD E. 2007. Rural retailing: a
sector in decline? [J]. International Journal of Retail &
Distribution Management, 35(2):136-155.

Township Circulation Enterprise Development and Consumption Growth in Rural Area

WU Xu-pin

(College of Economics and Management, Hainan University, Haikou 70228, China)

Abstract: Township circulation enterprise has great influence on rural area consumption in the way of economical search expense, low transport cost, fast transaction, transaction frequency and radius, improved trade mode and scale, influential consumption concept and behavior, etc. According to the inter-provincial panel data during 2000-2011, the empirical analysis shows that income is still the main factor affecting rural area consumption, and that township circulation enterprise has prominent positive influences on consumption in rural area. Thereinto the turnover of township circulation enterprise mostly influence rural area consumption, while its labor productivity and quantity influence rural area consumption with obvious regional difference. Labor productivity influence rural area consumption less and less from east region to middle region and then west region, but the influence of township circulation enterprise quantity is in the reverse way.

Key words: township circulation enterprise; rural area consumption market; rural area consumption level; circulation system; transaction cost; enterprise labor productivity; enterprise quantity

CLC number: F014.5; F724.3

Document code: A

Article ID: 1674-8131(2015)01-0016-07

(编辑:南 北;段文娟)