

基于文化区域细分的新生代农民工 消费行为差异比较*

金晓彤^{1,2},李 杨²

(1. 吉林大学数量经济研究中心,吉林 长春 130012;

2. 吉林大学商学院,吉林 长春 130012)

内容提要:本文基于全国31个省份的新生代农民工调查数据,并结合中国七个文化区域和国家统计年鉴中的四个区域的划分方法,对全国进行了五个文化区域的划分,即东北区域、华北区域、东南区域、中部区域和西部区域,分析了在不同文化区域务工的新生代农民工的消费行为,指出了新生代农民工在消费—储蓄比例、消费结构、自身人力资本投入、社会资本投入、高科技产品消费以及炫耀性消费之间的区域差异,并探究了新生代农民工消费行为区域差异的影响因素。研究结论有助于扩展和深化现有的研究成果。最后,本文还根据研究结论,从宏观和微观层面给政府和企业提出了相应的建议。

关键词:新生代农民工;消费行为;区域差异

中图分类号:C93 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2014)11—0037—10

自从2010年中央一号文件首次提出“新生代农民工”的概念后,新生代农民工就作为一个独立的社会群体而存在。新生代农民工被定义为:20世纪80年代以后出生,户籍在农村,在农村长大,没有接受过高等教育,现已经进入城市务工、经商的农村流动人口(金晓彤、崔宏静,2013)。随着越来越多的新生代农民工进入城市工作和生活,他们逐渐成为了一个强有力的消费群体(田圣炳、陈森,2011),他们的消费行为也成为了社会各界广泛关注的热点问题。一方面,对于新生代农民工消费行为的研究,能够帮助政府更好地引导和提升新生代农民工的消费,扩大内需,促进经济和社会的和谐发展;另一方面,企业也能够更具针对性地开发这块潜力无限的市场。因此,本文将基于全国31个省份的新生代农民工调查数据,从其消费行为入手,探究中国不同区域的新生代农民工之间的行为差

异以及差异的成因,从而提出具有实践指导意义的建议。

一、文献综述

消费行为是指主体(个人或家庭)通过消费支出(货币或信用),获取维持自身生活、生存和发展所需商品或资源(包括商品、服务以及信息在内的商品群)时的选择方式,其中包括单次和一定时期内选择行为的总计和积累(富永健一,1984)。消费行为涉及了个体对消费与储蓄的分配选择、消费结构、消费方式以及消费观念(杨魁,2003)。消费经济学认为,影响消费者行为的因素主要有三大类:经济因素、环境因素和消费者自身的因素(田青等,2008)。严翊君(2007)指出,新生代农民工的消费结构从简单转向复杂、消费工具从传统转向现代、消费行为从保守转向开放、消费心理从后卫转向前

收稿日期:2014-08-12

* 基金项目:教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“中国新生代农民工收入状况与消费行为研究”(12JZD028);国家社会科学基金重点项目“中国经济发展中的文化消费问题研究”(12AZD021);教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“调整型经济增长对我国居民可持续性消费影响的实证研究”(13JJD790011)。

作者简介:金晓彤(1964-),女(回族),吉林长春人。副院长,教授,博士生导师,研究领域是消费者行为。E-mail: jxtjlu@126.com;李杨(1983-),女,吉林长春人。管理学博士研究生,研究领域是消费者行为。E-mail: girlhelen616@126.com。

产业和区域经济管理

卫;吴祁(2012)发现,新生代农民工消费行为的四个主要特征是:传统与时尚的消费观念并存、用于人际网络构建和自我能力提升的消费水平上升、消费方式多元化和消费行为群体化;潘洪涛、陆林亦(2008)认为,应从收入、家庭结构和个人特点三个方面考察影响农民工消费行为的因素;赵利梅(2013)在研究中指出,新生代农民工的消费行为具有多元化和超前消费的特征,而这主要受到了家庭、价值观、参考群体等因素的影响;王梦怡、姚兆余(2014)对南京地区的新生代农民工消费行为的调查问卷数据显示,新生代农民工的消费行为明显具有乡土性与现代性的双重特征。也有学者专门研究新生代农民工炫耀性消费的问题,学者们认为,炫耀性消费能够满足新生代农民工更高一层的社会需求,他们渴望通过炫耀性消费拉近与城市居民的距离,获得身份认同,从而更好地融入城市(李宝库,2005;闫超,2012)。

卢泰宏、刘世雄(2004)指出,中国消费者市场是一个地域广阔且存在区域差异的细分市场,那么不同区域的新生代农民工消费群体之间必然存在着消费行为上的差异。但是,根据上述的文献回顾可以看出,目前大多数研究都把新生代农民工当作同质化的群体,对群体内部进行细分化研究的文献还非常缺乏(陈艺妮、金晓彤、田敏,2014),少有学者分区域对新生代农民工的消费行为进行分析,因此,本文将从这个空白点切入,根据新生代农民工的务工区域的不同,全面比较其在消费行为方面存在的差异。

二、抽样方法和总样本描述

2013年1—3月,课题组在全国31个省份的新生代农民工中发放了5000份问卷,回收问卷4575份,剔除信息填写不完整的问卷、不符合新生代农民工特征的样本以及部分极端值样本,最终有效问卷为4141份,有效回收率为82.8%。数据显示,总样本人群中,男性占比为58%;总体样本的平均年龄为24岁;样本的人均月收入为2885元,人均月消

费为1734元,人均月消费占人均月收入的比重为60.1%。数据还显示,样本的整体恩格尔系数为25.2%,而国家统计局《2013年国民经济与社会发展统计公报》显示,2013年中国城镇居民恩格尔系数为35%。根据过去学者的研究结论以及针对此次样本数据的分析可以发现,较低的恩格尔系数是由两方面原因造成的:一方面,由于大部分的工作单位为新生代农民工提供基本食宿,因此,一定程度上降低了新生代农民工在食品支出上的开销,进而导致恩格尔系数下降;另一方面,由于新生代农民工年龄较轻,许多人尚未成家,因此,家庭负担较少,故其收入大都用于消费,而非储蓄,这导致其每月的消费支出金额较高,进而形成较低的恩格尔系数(沈蕾、田敬杰,2012)。

由于处于同一消费文化区域的消费者具有相似的消费行为(卢泰宏、刘世雄,2004),因此,本文在务工区域划分方面,首先采用了刘世雄(2005)的文化区域细分方法,将中国分为七大文化区域:东北、华北、西北、西南、华东和华中(刘世雄,2005)。之后,本研究借助SPSS 17.0软件,对七个区域的新生代农民工人均月收入和人均月消费分别进行了独立样本t检验,检验结果发现,西北和西南地区、华中和华北地区以及华东和华南地区在人均月消费方面的差异并不显著。因此,本文进一步依照《2013中国统计年鉴》中的四个区域(东北、东部、中部和西部)划分方法进行了一次区域间的人均月收入和人均月消费的独立样本t检验,检验结果发现,区域之间存在显著差异,但是,通过方差分析发现,东部区域的组内差异较大,也就是在东部区域内部,南北区域之间还存在差异,因此,需要将东部区域分成华北和东南两个区域进行研究。基于以上的分析结果,本文将两种区域划分方法进行了整合,最终划分出了五个文化区域:东北区域、华北区域、中部区域、东南区域和西部区域^①,之后对这个五个文化区域的人均月消费进行了独立样本t检验以及Kruskal-Wallis检验,检验结果发现,五个区域在人均月消费方面存在显著差异,因此,本文将按

^①五个文化区域包括:东北区域(黑龙江省、辽宁省、吉林省),华北区域(北京市、天津市、河北省、山西省、山东省),中部区域(河南省、湖南省、湖北省、安徽省、江西省),东南区域(广东省、海南省、上海市、江苏省、浙江省、福建省),西部区域(内蒙古自治区、广西壮族自治区、宁夏回族自治区、陕西省、甘肃省、青海省、新疆维吾尔自治区、云南省、贵州省、四川省、重庆市、西藏自治区)。

照五个文化区域的划分方法进行新生代农民工消费行为的区域差异比较。

三、各区域样本的对比数据

1. 新生代农民工的月收入 and 月消费对比

本文对比了五个文化区域的新生代农民工的人均月收入水平与该区域城镇居民的人均月收入水平^①。结果显示,新生代农民工的人均月收入都低于该区域的城镇居民人均月收入。其中,华北区域的新生代农民工与城镇居民之间的月均收入差距最大,其次为东南区域和西部区域,而东北区域和中部区域的月收入差距最小。从新生代农民工的人均月收入水平来看,收入最高的为东南区域,其次为华北区域,人均月收入最低的为东北区域。

表 1 从不同的角度显示了五个文化区域的新生代农民工的人均月消费水平和人均月消费的相对区域差异。具体分析如下:第一,在月消费水平方面,东南区域的人均月消费金额最高,其次是中部区域,而华北区域和东北区域的人均月消费金额最低。虽然华北区域的北京和天津的人均月消费金额较高,但是,其包含的山西和河北的人均月消费水平很低,直接拉低了整个华北区域的人均月消费水平,同时,该区域的消费储蓄比例也为全国最

低,即相比消费,当地新生代农民工更倾向于储蓄,导致人均消费水平处于全国最低。第二,相对平均离差,即区域内消费水平和消费均值的离差与消费均值之比的绝对值,用以表示区域消费水平的相对分散情况。数据显示,华北区域的相对平均离差最大,其次是中部区域,西部区域最低。因此,华北区域的新生代农民工消费水平相对分散程度最大。第三,极值差率即最高消费值与最低消费值之间的比率,用以反映区域内相对差异的最大变动幅度。数据显示,东北区域的极值差率最大,其次是华北区域,中部区域最低,说明东北区域新生代农民工消费水平的相对差异变动幅度最大。第四,极均值差率是最高消费值与人均月消费值的比率或者是人均月消费值与最低消费值之间的比率,用来反映各区域内新生代农民工的消费偏离平均值的程度。数据显示,东北区域的极均值差率最高,其次是华北区域,中部区域最低,说明东北区域新生代农民工的消费偏离平均值的程度最大。第五,变异系数是在标准差的基础上,计算其与消费均值之比,能够反映各区域内新生代农民工消费值的离散程度。数据显示,华北区域的变异系数最高,其次是中部区域,西部区域最低,因此,华北区域新生代农民工消费的相对差异最大。

表 1 各文化区域新生代农民工的月消费和相对区域差异

区 域	东北	华北	东南	中部	西部
新生代农民工人均月消费(元)	1738	1577	1886	1805	1712
相对平均离差	0.5082	0.5303	0.5078	0.5258	0.4692
极值差率	123	105	81	47	53
新生代农民工人均月消费的相对差异指标	8.19	7.96	7.11	5.20	5.53
	14.98	13.14	11.43	9.03	9.51
变异系数	0.77	0.83	0.78	0.84	0.68

为了检验各区域新生代农民工月收入对月消费的影响,本研究构建了方程: $Y = \beta X + e$,其中 Y 表示该区域新生代农民工的月消费; X 表示该区域新生代农民工的月收入。表 2 显示了各个区域月收入和月消费的回归结果。从数据可以看出,各个区域的月收入对月消费都具有显著正向影响,但是,影响系数不同。其中,中部区域的影响系数最高,东南区域其次,华北区域最低。也就是说,中部区

域新生代农民工的月收入对月消费的影响最大。

表 2 各区域月收入对月消费的回归结果

区域	模型拟合		标准化系数	t
	调整后 R^2	F 值	B	
东北	0.112	235.169	0.334	15.335
华北	0.083	70.201	0.289	8.379
东南	0.193	174.769	0.44	13.22
中部	0.238	80.752	0.488	8.986
西部	0.113	63.826	0.336	7.989

^①本文涉及到全国城镇居民的数据均来自《2013 中国统计年鉴》。<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2013/indexch.htm>。

2. 新生代农民工的消费—储蓄比例对比

王宁(2003)指出,中国传统消费行为模式体现之一即为消费—储蓄比例的选择。本文对比了各个区域的新生代农民工的消费—储蓄比例。数据显示,每个区域的新生代农民工消费—储蓄比例均大于1,即消费倾向(消费—收入比例)均大于50%。虽然东南区域和华北区域的人均月收入居于领先,但是,其消费—储蓄比例却相对较低,尤其是华北区域的消费—储蓄比例远远低于其他区域,而人均月收入最低的中部区域和东北区域,其消费—储蓄比例却分别位于首位和次位。基于对过去文献的研究、样本数据的分析和对部分新生代农民工的深入访谈,本研究认为,数据上的反差主要是由两个原因导致的:一方面,高收入区域的新生代农民工拥有更多的可支配资金,每个月能够用于储蓄的资金额度相对较高,因此,消费—储蓄比例相对较低,而低收入区域的新生代农民工在满足了基本的生活必要消费支出后,可用于储蓄的资金十分有限(鱼鸿杰,2013),因此,消费—储蓄比例相对较高;另一方面,全国城市房价排行榜前10名中,有9个城市位于华北区域和东南区域^①,高房价、高物价给在当地居住的新生代农民工带来了很大的生活压力,且由于这些地区的职业竞争也相对激烈,因此,他们对于未来收入存在一定的不确定性。臧旭恒、裴春霞(2007)在研究中指出,未来收入的不确定性是中国居民进行储蓄的主要原因,且农村居民对不确定性的反应则要比城镇居民更加敏感。因此,他们的储蓄占比会相对较高,也就相应降低了消费—储蓄比例。

3. 新生代农民工的消费结构对比

消费结构是指居民在生活消费过程中,不同类

型消费的比例及其相互之间的配合、替代、制约的关系(易丹辉、尹德光,1994)。由于各区域的物价水平之间存在差异,因此,单纯比较每个区域在各项上的人均月消费支出金额无法全面呈现各区域消费者之间的消费行为差异。本研究用不同项之间的消费比例来展现消费结构,并将之与该区域的城镇居民消费结构进行对比。从表3的全国数据来看,新生代农民工和城镇居民的消费结构存在一定的差异,新生代农民工在食品方面的支出比例远远低于城镇居民,而文化娱乐方面的支出比例均高于城镇居民;两者消费比例最接近的支出项为衣着,其次是居住和交通通信;同时,新生代农民工在医疗方面的支出比例均低于城镇居民。从区域数据来看,全国各个区域在食品方面的支出占比最高的为华北区域和东南区域,中部区域的比例最低,东北区域的新生代农民工和城镇居民的食品支出比例差距最小,而中部区域的差距最大;居住支出占比最高的区域是东北区域和东南区域,同时,东南区域的新生代农民工和城镇居民的居住支出比例差距也最大,其他区域的占比和差距基本持平;衣着支出占比居首的区域为东北区域和华北区域,且只有东南区域的新生代农民工与城镇居民的衣着支出比例差距较大;文化娱乐支出占比位居前列的区域是中部区域和西部区域,同时,中部区域的新生代农民工与城镇居民在文化娱乐方面的支出比例差距最大,东北区域差距最小;各区域新生代农民工在交通通讯和医疗支出的占比基本持平,东南区域的新生代农民工与城镇居民在交通通信方面的支出比例差距最大,而东北区域的新生代农民工与城镇居民在医疗方面的支出比例差距最大。

表3 各区域新生代农民工和城镇居民的消费结构对比

文化区域	来源	食品支出 占比(%)	居住支出 占比(%)	衣着支出 占比(%)	文化娱乐支出 占比(%)	交通通信 支出占比(%)	医疗支出 占比(%)	其他 占比(%)
东北	新生代农民工	25	12	13	22	8	3	17
	城镇居民	34	10	13	11	13	9	10
华北	新生代农民工	26	11	13	24	9	3	15
	城镇居民	33	10	12	12	15	7	11
东南	新生代农民工	26	13	12	24	9	2	14
	城镇居民	38	8	8	13	17	5	11
中部	新生代农民工	22	10	11	29	8	2	17
	城镇居民	38	9	13	12	12	7	10

^①数据来源:《2014年1月全国城市房价排行榜前100名》。

文化区域	来源	食品支出 占比(%)	居住支出 占比(%)	衣着支出 占比(%)	文化娱乐支出 占比(%)	交通通信 支出占比(%)	医疗支出 占比(%)	其他 占比(%)
西部	新生代农民工	25	10	12	25	8	3	17
	城镇居民	38	8	13	10	13	7	11
全国	新生代农民工	25	12	12	24	8	3	16
	城镇居民	36	9	11	12	14	7	11

为了进一步研究各个区域消费结构中的每项对于该区域月消费水平的影响,本研究构建了回归方程: $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$ 。结果显示,东北区域的各项消费中,文化娱乐支出对人均月消费的影响系数最大,食品支出其次,而医疗支出和交通通信支出的影响系数最小;华北区域的食物支出的影响系数最大,文化娱乐支出其次,居住支出也较高,而医疗支出和衣着支出的影响系数最小;东南区域的文化娱乐支出的影响系数最大,食品支出其次,医疗支出和衣着支出的影响系数最小;中部区域的文化娱乐支出的影响系数最大,食品支出其次,医疗支出和交通通信支出的影响系数最小;西部区域的文化娱乐支出的影响系数最大,食品支出其次,医疗支出和交通通信支出的影响系数最小。将各个区域的影响系数进行对比可以发现,东北区域的衣着支出的影响系数最高,华北区域的食物支出和居住支出的影响系数最高,东南区域的交通通信支出的影响系数最高,中部区域的文化娱乐支出的影响系数最高,西部区域的医疗支出的影响系数最高。

4. 新生代农民工对人力资本和社会资本投入的对比

人力资本是通过对人力的投资而形成的资本,是指凝聚在劳动者本身的知识、技能及其表现出来的劳动能力 (Schultz, 1961)。因此,新生代农民工对学习的投入,其实就是对于自身人力资本的投资。社会资本是广泛存在于社会网络关系之中并能够被行动者投资和利用,以便实现自身目标的社会资源。作为一定的社会关系网络,它存在于人们的交往中 (Theodore W. Schultz, 1961), 因此,新生代农民工对人情关系的投入算是一种社会资本投入。表 4 显示了不同区域新生代农民工对于人力资本和社会资本投入的数据。人力资本投入方面,全国有 40% 的样本曾有过学习消费支出。其中,中部区

域的人数比例最大,达到了 48%, 其次为西部区域,为 46%, 而东北区域的人数比例最小,仅为 36%, 华北区域和东南区域基本接近。中部区域的学习消费支出金额最高,其次为东南区域,而东北区域的学习消费支出金额最低。社会资本投入方面,全国有 42% 的样本曾经进行过人情往来消费,人均每月人情往来支出为 232 元。区域数据显示,东北区域的人数比例最高,其他区域的人数比例基本相同。同时,数据表明,东北区域人情往来的支出金额最高,而华北区域的金额最少。

表 4 不同区域新生代农民工的学习和人情往来消费数据

文化区域	人力资本投入		社会资本投入	
	人均每月学习支出(元)	人数占比(%)	人均每月人情支出(元)	人数占比(%)
东北	196	36	250	44
华北	229	41	204	42
东南	257	41	236	41
中部	301	48	234	42
西部	233	46	209	41
全国	227	40	232	42

那么,新生代农民工对于人力资本和社会资本的投入,对该区域新生代农民工的月收入是否有显著影响呢? 为了回答这个问题,本研究构建方程: $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ 。表 5 为投入对月收入的回归分析结果,从数据可以看出,各个区域的社会资本投资对月收入的影响系数均高于人力资本投资。同时,东北区域、东南区域和西部区域的人力资本投资对月收入的影响不显著。人力资本投资的影响系数最高的区域是中部区域,其次是华北区域。而社会资本投资的影响系数最高的区域是东南区域,其次是东北区域,中部区域最低。

表 5 不同区域新生代农民工的人力和社会资本投入对月收入的回归结果

区域	模 型	模型拟合		标准化系数	t	sig.
		调整后 R ²	F 值	B		
东北	(常量)	0.071	72.599		57.963	0.000
	人力资本投资(X1)			0.044	1.935	0.053
	社会资本投资(X2)			0.256	11.256	0.000
华北	(常量)	0.077	33.189		39.815	0.000
	人力资本投资(X1)			0.096	2.702	0.007
	社会资本投资(X2)			0.243	6.840	0.000
东南	(常量)	0.137	59.172		34.417	0.000
	人力资本投资(X1)			0.043	1.235	0.217
	社会资本投资(X2)			0.364	10.437	0.000
中部	(常量)	0.062	49.594		18.102	0.000
	人力资本投资(X1)			0.132	2.177	0.000
	社会资本投资(X2)			0.215	3.547	0.000
西部	(常量)	0.055	15.728		33.434	0.000
	人力资本投资(X1)			0.078	1.802	0.072
	社会资本投资(X2)			0.223	5.120	0.000

5. 新生代农民工对高科技产品和奢侈品的消费对比

本研究通过新生代农民工对高科技产品和奢侈品的消费数据,来研究他们的消费心理和炫耀性消费行为。研究在问卷中设置了“学习类电子产品(包括电脑、电子词典、学习机、电子书等)年度消费金额”和“娱乐类电子产品(包括电脑、游戏机、MP3等)年度消费金额”两个题项,因此,本文所指的高科技产品消费主要是这两类产品的消费。表 6 显示了新生代农民工的高科技产品和奢侈品的消费数据。通过数据可以看出,53% 的样本曾经购买过

电子类产品。其中,中部区域的人数比例和对电子产品的支出金额最高,而东北区域的人数比例和支出金额均最低。奢侈品方面,全国仅有 9% 的人数曾经购买过奢侈品,同时,人均年度奢侈品支出为 1614 元,属于奢侈品入门级的价位。从区域来看,中部区域的人数比例最高,而东北区域的人数比例最低。其中,年度奢侈品消费最大金额出现在东南区域,金额为 20000 元,而人均年度奢侈品支出金额最高的区域为中部区域,其次是东北区域和东南区域,华北区域的人均年度奢侈品支出金额最低。

表 6 新生代农民工的电子产品和奢侈品消费数据

文化区域	电子产品消费情况		奢侈品消费情况		
	人均每月电子产品支出	人数占比(%)	年度购买奢侈品最大金额	人均年度奢侈品支出	人数占比(%)
东北	191	50	10000	1625	7
华北	222	55	15000	1147	9
东南	242	57	20000	1393	10
中部	276	59	15000	3692	12
西部	216	52	10000	1261	9
全国	215	53	20000	1614	9

四、研究结论分析

本研究通过对中国五个文化区域的新生代农民工月收入水平、月消费情况、消费—储蓄比例、消

费结构、对人力资本和社会资本的投入以及高科技产品和奢侈品的消费数据进行分析和对比,发现月收入是影响新生代农民工消费行为的重要因素,但在每个文化区域,收入对消费的影响力度并不相

同。同时,除了收入之外,还有其他影响因素影响新生代农民工的消费行为。首先,不同的区域文化会影响新生代农民工的消费观念以及其做出的消费选择;其次,不同区域的经济发展和生活压力程度会影响新生代农民工的消费倾向、消费一储蓄比例以及消费结构;再次,不同区域的物价水平,尤其是房价、食品、教育和娱乐的消费价格会影响新生代农民工的整体消费水平;最后,不同区域的城镇居民消费结构会影响新生代农民工的消费结构和消费选择。根据各种数据的分析和探讨,本研究针对每个文化区域的具体结论如下:

1. 基于东北区域的结论

东北区域的新生代农民工的人均月收入水平相对较低,但是,与当地城镇居民的人均月收入差距最小,相对生活压力较低,因此,其消费一储蓄比例较高,消费倾向较强。该区域的消费水平的相对差异变动幅度和消费偏离平均值的程度较大。东北区域的新生代农民工的消费行为还处于保守向开放的转型初期,消费结构依然以传统的食品和居住支出为主,文化娱乐支出比例亦属全国最低,但是,该区域的新生代农民工注重衣着,衣着支出对消费的影响系数位居全国首位。同时,消费心理上相对保守,对于高科技产品的接受程度比较低。炫耀性消费在东北区域仅处于萌芽阶段,购买人数的比例较低,但是,人均年度奢侈品支出金额比较高,即曾经购买过奢侈品的新生代农民工愿意为奢侈品支付较高的金额。特别需要注意的是,东北区域新生代农民工对学习的投入处于全国末位,而对人情往来的投入位居全国之首。也就是说,相对于自身人力资本的投入,他们更加注重对社会资本的投入。这部分原因是由于东北区域的新生代农民工对于社会资本的投入能够带动其月收入的增长,社会资本投入对于月收入的影响系数位居全国前列。

2. 基于华北区域的结论

华北区域的新生代农民工的人均月收入水平处于全国中游,但是,与当地城镇居民的人均月收入差距最大,相对生活压力较大,因此,其消费一储蓄比例最低,消费倾向较弱,月收入对于月消费的影响系数亦为全国最低,但食品和居住支出对消费水平的影响系数位列全国之首。同时,该区域新生代农民工消费水平较为分散,且相对差异很大。当地新生代农民工的消费行为逐渐趋向市民化,消费

心理也比较开放,能够接受高科技产品的人群比例相对较高。同时,相对于人情往来的社会资本投资,当地新生代农民工更重视对自身人力资本的投入,他们愿意为学习投入更高的金额,这部分原因是由于其对于人力资本的投入能够带来月收入的增长。炫耀性消费的人群比例高于东北区域,但是,年度奢侈品人均支出金额并不高,消费行为比较谨慎和实际。

3. 基于东南区域的结论

东南区域的新生代农民工的人均月收入水平位居全国首位,但是,与城镇居民的人均月收入差距较大,消费一储蓄比例很低,月收入对于月消费的影响力度较大。东南区域的城市多为沿海开放城市,经济发展速度比较快,因此,消费心理较为开放,消费结构多样且消费行为最趋向市民化。当地新生代农民工注重物质和精神的双重享受,既愿意为娱乐消费买单,也愿意为高科技产品和奢侈品支付较高金额,奢侈品消费金额的最大值也出现在东南区域,炫耀性消费行为在该区域相对显著。同时,华东区域新生代农民工非常重视自身人力资本的投入,但是,对于社会资本的投入程度却相对较低。

4. 基于中部区域的结论

中部区域的新生代农民工的人均月收入水平处于全国中游,但是,与当地城镇居民的人均月收入差距最小,消费一储蓄比例最高,具有强烈的消费倾向。中部区域新生代农民工消费的相对差异变动幅度和偏离平均值的程度均为全国最低。中部区域的新生代农民工与当地城镇居民的消费行为之间的差异比较大,尤其在食品和文娱娱乐支出方面。特别需要注意的是,中部区域虽然属于内陆地区,但是,当地新生代农民工对于精神和物质方面的享受趋于沿海的东南区域。一方面,他们对于奢侈品和高科技产品都有较强烈的消费意愿,购买过奢侈品和高科技产品的人数比例较高,且愿意为奢侈品和高科技产品支付的金额也位居全国首位;另一方面,他们又拥有较高的学习热情,愿意对自身人力资本进行投资,其人力资本投入对于月收入的影响系数为全国最高。但是,其对社会资本的投入相对较低,其社会资本投入对月收入的影响系数为全国最低。本研究认为,这种趋势是因为中部区域毗邻东南区域,因此,相对容易受到东南区域的

影响,另外,也是由“返乡潮”造成的。当新生代农民工从沿海大城市返回当地务工时,他们不仅带回了技术,也带回了沿海城市的消费理念和消费方式。同时,中部区域的生活压力又小于东南区域,因此,中部区域的新生代农民工消费行为与东南区域存在一定的相似性,甚至在生活享受方面超越了东南区域。

5. 基于西部区域的结论

西部区域的新生代农民工的人均月收入水平较低,而与当地城镇居民的人均月收入差距也处于全国中游,但是,消费—储蓄比例却相对较高,具有较高的消费倾向。该区域新生代农民工消费的相对分散程度和相对差异均为全国最低。通过对数据的分析和与部分新生代农民工的访谈发现,随着中国“开发西部”政策的逐渐实施,越来越多的企业迁移到西部,尤其是四川省和重庆市,因此,许多西部区域的农民工选择就近在西部当地务工。样本中来自西部区域的新生代农民工中有65%以上都选择了在当地务工。他们离家较近,因此,生活压力也相对较小,所以,大部分人选择将月收入用于消费。此外,这部分新生代农民工从小就在当地长大,故与当地城镇居民的消费行为比较接近,他们重视物质享受,愿意为娱乐支付较高比例的金额。但是,由于深处内地,在西部务工的新生代农民工的消费心理相对保守,对于高科技产品和奢侈品的接受程度相对较低。此外,他们拥有一定的学习热情,愿意为自身的人力资本进行投资,而人情往来方面的社会资本投资金额较低。

五、未来研究和建议

本文通过对全国五个文化区域的31个省份新生代农民工的问卷调查数据分析,指出了中国各个区域的新生代农民工消费行为之间的差异以及各自的特点。本研究结论对于未来的研究发展、政府引导新生代农民工的消费以及相关的企业管理实践都有一定的借鉴意义。

从学术研究角度来看,本研究通过对基础数据的分析来探讨新生代农民工消费行为的区域差异,并分析了消费行为差异的影响因素。研究发现,不同文化区域的新生代农民工在消费行为方面存在显著差异,并从月收入和月消费水平、消费—储蓄比例、消费结构、人力资本投入、社会资本投入、高

科技产品消费以及奢侈品消费方面进行了差异分析,这就为未来研究拓展了新的思路。但是,本研究的数据仅是一年的数据,未来研究可以收集和分析几年内的动态数据,从而更加深入地探究不同文化区域的新生代农民工之间的消费行为差异。

从政府的角度来看,本研究结论有助于政府更具针对性地引导不同文化区域的新生代农民工的消费,具体建议如下:第一,研究发现,新生代农民工的月收入水平能够显著影响其月消费水平,因此,政府可以通过调整新生代农民工的收入分配结构,缩小其与城镇居民之间的收入差距,来提高新生代农民工的消费水平。第二,政府应该重视新生代农民工的社会资本投入,因为其社会资本投入的增加能够带动其月收入的提升,进而增加消费。尤其在东南、东北等地区,政府可以调动资源来促进新生代农民工之间的联系,为他们的互动创造条件和机会。例如,鼓励这些区域的新生代农民工效仿其他区域农民工的做法,成立民间新生代农民工协会等组织,通过一种非正式组织的形式,让新生代农民工形成资源整合的纽带等。第三,政府如果希望加大新生代农民工对于人力资本的投入力度,就需让新生代农民工看到人力资本投入的回报和效果,让他们感受到人力资本投入的重要性。例如,在东南区域,新生代农民工重视人力资本投入,但是,人力资本投入却对月收入没有显著影响的区域,政府应该建立更加完善的培训评估体系,鼓励企业将新生代农民工的收入评估与培训评估体系结合起来,从而更好地调动和鼓励当地新生代农民工投入人力资本。第四,政府应该重视新生代农民工的娱乐消费,因为多个区域的娱乐消费对月消费的影响系数都高于食品支出和居住支出。政府可以鼓励和引导新生代农民工用学习和娱乐来充实平时的休闲生活,提高他们的娱乐消费倾向,进而促进整体消费水平的上升。

从企业的角度来看,本文给出以下管理建议:首先,新生代农民工是一个非常具有消费潜力的群体,他们的月收入水平虽然低于城镇居民,但是,他们也有享受生活的意愿,他们也会为衣着、娱乐等物质和精神享受进行投资,因此,新生代农民工对于企业来说应该是一个极具开发潜力、值得投入的市场,应该有针对性地被纳入企业的目标受众之中。其次,部分新生代农民工已经意识到学习对于

提升自己人力资本的重要性,他们愿意投入学习之中,为学习支付费用。同时,企业也应该注意到,相对于东南区域、华北区域和中部区域,东北区域和西部区域的新生代农民工学习热情还并不是很高,但这也正好是企业的市场契机,企业可以根据每个区域新生代农民工对于学习的投入程度来设计各种培训产品和资料,提供更加多元化的选择,并进行差异化定价来满足不同区域的新生代农民工的需求。再次,对于新生代农民工来说,人情往来是日常生活中的重要组成部分,尤其对于东北区域和西部区域的新生代农民工来说,他们愿意将每月的部分收入用于人情往来的投入,也就是社会资本的投入,因此,企业可以在这方面发现更多的潜在机会。例如,礼品公司可以针对新生代农民工推出一些合适的产品,餐厅、娱乐场所等也可以适当地为新生代农民工的聚会提供更多的选择。最后,炫

耀性消费在新生代农民工中处于萌芽阶段,尤其是东南区域,可以作为企业前期的开发重点,这里的新生代农民工虽然在收入上无法与当地城镇居民处于相同水平,但是,他们在消费心理和消费行为上努力向城镇居民靠拢,他们中的少数人已经开始使用高科技产品和奢侈品,并尝试通过高科技产品、奢侈品等来保持与城镇居民的“一致性”,因此,对于化妆品、护肤品、小皮具和配饰等入门级奢侈品牌,可以考虑为东南区域、中部区域的新生代农民工量身定制一些营销策略。总之,对于企业来说,新生代农民工是一个潜力无限的消费市场,他们之间拥有一定的共通性,而不同文化区域的新生代农民工在消费行为方面又存在一定的差异,企业只有巧妙地把握和运用这些差异,才能更好地在新生代农民工这个细分市场上创造属于自己的舞台。

参考文献:

- [1] Theodore W. Schultz. Investment in Human Capital[M]. American Economic Review, 1961.
- [2] [日]富永健一. 经济社会学[M]. 天津:南开大学出版社, 1984.
- [3] 陈艺妮, 金晓彤, 田敏. 我国新生代农民工消费问题的研究述评与展望[J]. 长沙:消费经济, 2014, 30, (3).
- [4] 金晓彤, 崔宏静. 新生代农民工社会认同建构与炫耀性消费的悖反性思考[J]. 成都:社会科学研究, 2013, (4).
- [5] 李宝库. 中国农村居民消费模式及消费行为特征研究——基于海尔冰箱农村市场营销调查与策略的研究[J]. 北京:管理世界, 2005, (4).
- [6] 刘世雄. 基于文化价值的中国消费区域差异实证研究[J]. 广州:中山大学学报(社会科学版), 2005, (5).
- [7] 卢泰宏, 刘世雄. 区域差异的消费行为研究:路径与方法[J]. 广州:中山大学学报(社会科学版), 2004, (2).
- [8] 潘洪涛, 陆林. 农民工消费的影响因素分析[J]. 北京:中国市场, 2008, (39).
- [9] 沈蕾, 田敬杰. 上海新生代农民工消费结构分析[J]. 长沙:消费经济, 2012, 28, (4).
- [10] 滕丽娟. 政治学视角下新生代农民工社会资本功能与存量研究[J]. 南昌:求实, 2011, (10).
- [11] 田青, 马健, 高铁梅. 我国城镇居民消费影响因素的区域差异分析[J]. 北京:管理世界, 2008, (7).
- [12] 田圣炳, 陈森. 新生代农民工消费密码[J]. 郑州:销售与市场, 2011, (6).
- [13] 王梦怡, 姚兆余. 新生代农民工消费行为及其影响因素——基于南京市 783 份调查问卷[J]. 长沙:湖南农业大学学报(社会科学版), 2014, 15, (1).
- [14] 王宁. 传统消费行为与消费方式的转型——关于扩大内需的一个社会学视角[J]. 广州:广东社会科学, 2003, (2).
- [15] 吴祁. 新生代农民工消费行为的实证研究[J]. 南京人口管理干部学院学报, 2012, (3).
- [16] 闫超. 基于社会认同视角的新生代农民工炫耀性消费行为影响机理研究[D]. 长春:吉林大学, 2012.
- [17] 严翊君. 长三角城市农民工消费方式的转型——对长三角江苏八城市农民工消费的调查研究[J]. 南京:江苏社会科学, 2007, (3).
- [18] 杨魁. 消费文化:从现代到后现代[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2003.
- [19] 易丹辉, 尹德光. 居民消费统计学[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1994.
- [20] 鱼鸿杰. 中国消费行为地区差异的实证研究——对扩内需的启示[J]. 南昌:企业经济, 2013, (5).
- [21] 赵利梅. 消费认同视角下新生代农民工市民化的消费行为和影响机理[J]. 成都:农村经济, 2013, (3).
- [22] 臧旭恒, 裴春霞. 转轨时期中国城乡居民消费行为比较研究[J]. 北京:数量经济技术经济研究, 2007, (1).

Consumer Behavior Study of New Generation of Migrant Workers in Regional Difference

Based on the Cultural Areas Segmentation

JIN Xiao-tong^{1,2}, LI Yang²

(1. Centre for Quantitive Economics Research of Jilin University, Changchun, Jilin, 130012, China;

2. Business School of Jilin University, Changchun, Jilin, 130012, China)

Abstract: This paper aims at analyzing the differences of the consumer behavior among the new generation of migrant workers working in different areas of China. The paper segments China into 5 cultural areas-Northeast, North, Central, Southeast and West-with the reference to the segmentation made by the scholar (Liu Shi-xiong, 2005) and the National Bureau of Statistics of China. The research collects 5000 questionnaires from 31 provinces and classifies the samples based on their working areas. 58% of the samples are male and the average age of the samples is 24.

Based on the collected data, this paper compares the regional differences in their consumption-saving ratio, consumption structure, self human capital investment, social capital investment, consumption of high-tech products and conspicuous consumption as well as analyzes the factors that impact the differences. The results show that income is one of the key influencing factors for the consumer behavior; meanwhile, culture disparity, economic developing level, living pressure, price level and local urban residents' consumption structure will also affect the consumer behavior of the new generation of migrant workers.

The paper also generates the conclusion for each cultural area as below: samples from the Northeast area show strong tendency to consume, but their consumer behaviors are still in the initial stage of transition from conservation to open. Their investment on the social capital is much more than their investment on the self human capital; samples from the North areas show the weaker tendency to consume, instead, they choose to save money for future use. Their consumer behavior is quite similar to the local urban residents and they pay more attention to the self human capital investment; the Southeastern samples have the highest tendency of civilization. They are open to the high-tech products and luxury products, while they also attach great attention to the self human capital investment; the samples from the central areas have the highest consumption-saving ratio and they want to get the enjoyment from both spirit and material; the western samples are more reluctant to purchase the high-tech and luxury products, but they show more willingness to invest on their self human capital instead of social capital.

The findings will contribute to expand and deepen the current researches. Based on the findings, the paper also provides suggestions for the government and related management. The government could advance the consumption level of the new generation of migrant workers by adjusting the structure of income distribution and actively guiding their investment on the self human capital. For the latter approach, the government should make efforts to establish a more equitable training evaluation system and link the income level of the new generation of migrant workers to their investment on the self human capital. Furthermore, the government needs to pay more attention to guide the entertainment consumption of the new generation of migrant workers. And for the enterprises, it is important for them to notice the consumption potential of the new generation of migrant workers. The enterprises should realize that the new generation of migrant workers is willing to pay for the entertainment as well as the education and their consumer behavior varies from area to area. Meanwhile, the new generation of migrant workers from some certain areas is even open to the high-tech products and luxury products. The enterprises needs to utilize the regional differences in order to customize their products and better meet the needs of the new generation of migrant workers from different areas.

Key Words: new generation of migrant workers; consumer behavior; regional difference

(责任编辑:舟 山)