

# 中国城乡消费鸿沟变化趋势 2001—2011

李春玲

(中国社会科学院社会学研究所, 北京 100732)

**摘要:** 根据 2001 和 2011 年全国抽样调查数据, 对比两个年度城乡居民耐用品拥有率和购买意愿, 发现家庭耐用品消费的城乡鸿沟明显缩小, 这既表现在现有耐用品消费方面, 同时更为突出地反映在耐用品未来消费趋势方面。表明耐用品消费的城乡鸿沟已经缩小, 而且还将进一步缩小。可以预测收入增长的小城镇和农村居民将会成为与城市中产阶级同样重要的内需拉动力。

**关键词:** 城乡; 消费鸿沟; 耐用品

**中图分类号:** C 912

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1671-0398(2014)01-0001-09

在最近的半个多世纪里, 中国社会一直存在着一个突出的社会问题, 那就是巨大的城乡差距。20 世纪 50 年代中国政府实行户籍制度, 限制城乡人口流动, 集中资源发展城市和保障城市居民福利, 调拨农业收益和牺牲农民利益, 从而导致城乡社会发展水平和城乡居民生活水平的巨大鸿沟, 这种鸿沟也表现在消费水平和消费方式方面。经济改革开始以后, 随着经济快速发展, 人们的生活水平不断提高, 但城乡居民的消费差距却进一步扩大。国家统计局公布的居民消费支出数据显示, 20 世纪 80 年代和 90 年代, 城乡消费水平的绝对差距为 2 倍, 而 2001—2005 年进一步扩大到 3 倍<sup>[1]</sup>。21 世纪以来, 中央政府采取一系列政策促进农村社会经济发展, 增加农村基础设施和农业产业投资, 提高农产品价格, 免征农业税和免除农村九年制义务教育学费。这一系列政策导致农村居民生活条件明显改善, 农村居民收入增长快于城市居民, 城乡居民收入差距有所缩小。另外, 最近十几年中国城镇化急速推进, 部分城市周边农村居民从中获益, 其经济收入和生活水平极大改善。在这种情况下, 城乡消费鸿沟发生了什么变化, 是否有所缩小, 或者仍旧维持甚至扩大? 这是本文想要解答的问题。

2008 年金融危机爆发以后, 过度依赖出口贸易的经济增长策略面临挑战, 中国经济需要结构转型, 提振国内消费增长。在启动国内消费需求方面, 10 多年前, 人们大多把城市中产阶级看作为消费增长

的动力, 而近 10 年来一些学者专家提出收入增长的庞大农村人口是消费增长的动力。在目前情况下, 农村居民消费是否足以成为与城市中产阶级并驾齐驱的消费力量? 抑或取代城市中产阶级成为更为主要的消费动力? 这也是本文所关注的问题。

另外, 近 10 年来的急剧城镇化扩张, 使原来边界分明的城乡二元结构发生变化, 城市与乡村之间的边界越来越模糊不清, 在城市与乡村之间出现了一些城乡混杂地带, 或者正在城镇化, 或即将城镇化的地带, 这些地带既居住有城市居民, 也居住有农村居民, 或者原先是农村居民后来转变为城市居民。在考查城乡居民的消费鸿沟时, 必须注意到, 当今的中国社会已经不是城乡边界区分鲜明的严格意义上的二元社会, 大中城市周边的农村地区与城市有更多的联系, 受到城市消费的辐射, 而为农村地区所包围的小城市和小城镇则与农村地区有更多的联系。由于城乡关联程度的不同, 城乡消费鸿沟在不同的城乡地区深度有所不同。为了能更充分地展示城乡消费鸿沟及其变化趋势, 本文依据城乡关联程度而区分不同的城市和农村及其消费差距。城市区分为“直辖市/省会城市”、“普通城市”、“县城/镇”三大类, 农村区分为“城市周边农村”(区所管辖的农村)和“农村”(县域农村)两类。

家庭耐用品消费是家庭消费研究的一个重要领域, 也是反映消费变化的一个重要指标。国内已有一些学者通过家庭耐用品消费研究来观察城乡消费

收稿日期: 2013-11-15

作者简介: 李春玲(1963—), 女, 云南人, 中国社会科学院社会学研究所研究室主任, 研究员, 博士生导师

差距的变化<sup>[1-4]</sup>。本文基于中国社会科学院社会学研究所2001年和2011年收集的全国抽样调查数据,通过比较2个年度的城乡居民家庭耐用品拥有率和购买意愿及其影响因素,考查城乡消费鸿沟的变化趋势。2001年的数据是中国社会科学院社会学研究所“当代中国社会结构变迁研究”课题组于2001年收集的全国抽样调查数据,此调查采用多阶段复合抽样方法,从全国3300个市县级抽样单位抽取了73个市/县/区的408个居民委员会/村民委员会的6240名16~70岁的居民进行调查,最终获取的有效样本为6193。2011年的数据来自中国社会科学院社会学研究所开展的2011年度“中国社会状况综合调查”(CGSS,CASS),此项调查采用分层多阶段抽样方法,抽样范围覆盖全国28个省市区130个县(市、区)、260个乡镇(街道)、520个村/居委会,共抽取7026个18~69岁年龄段的人作为被访对象。

### 一、家庭耐用品拥有率的城乡差距及年代变化

图1~图4分别列出了2001和2011年直辖市/省会城市、普通城市、城市周边农村、县城/镇和农村家庭耐用品拥有率,所列耐用品包括电视机、手机、冰箱、洗衣机、电脑和空调。图1显示,在2001年,电视、冰箱和洗衣机这3种基础性的生活家电产品在城市家庭(包括直辖市/省会城市、普通城市和县城/镇)中拥有率很高,电视机拥有率分别为

94.8%、88.1%和87%,冰箱拥有率分别为85.7%、69.6%和61.1%,洗衣机拥有率分别为83.2%、76.2%和68.2%。这3种基础性家电产品在农村家庭中的拥有率明显低于城市地区,不过,城市周边农村家庭的拥有率远高于一般农村家庭,接近半数(48%)的城市周边农村家庭拥有冰箱和洗衣机,而一般农村家庭这2种家电的拥有率只有16.5%和33.6%。农村家庭的电视机拥有率与城市家庭的差距相对较小,城市周边农村家庭为78.4%,其他农村家庭为55.2%。空调作为一种提升生活舒适性的家电产品,在2001年中国家庭中的拥有率不高,除了直辖市和省会城市家庭有较高比例(43.3%)的拥有率,其他城市和农村地区的拥有率都很低,普通城市和县城/镇的拥有率为12.5%和16.9%,城市周边农村和农村为7.9%和2.3%。

图2显示2011年不同类型地区家庭耐用品拥有率的状况。电视机和手机在城市地区得到普及,其拥有率都超过95%,冰箱和洗衣机也接近普及,除了县城/镇居民的冰箱拥有率略低(75.4%),其他都超过80%。对于更高消费层次的家用品——电脑和空调,直辖市/省会城市和普通城市居民拥有率已超过半数,电脑拥有率分别为73.4%和62.5%,空调拥有率分别为70.8%和53.8%。县城/镇居民的拥有率略低一些,分别为47.3%和31.2%。电视机和手机在农村地区也接近普及,其拥有率均超过90%。多数农村居民也拥有冰箱和洗

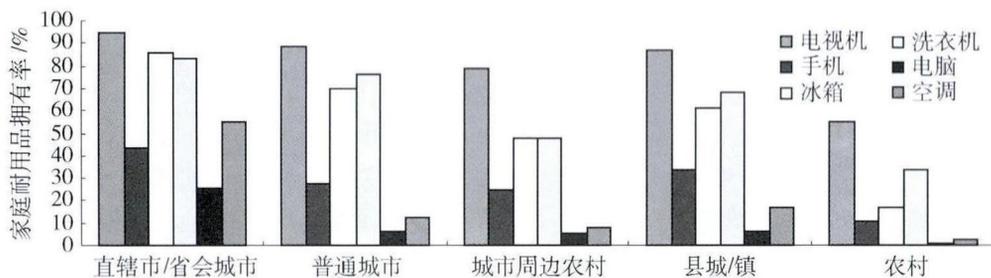


图1 2001年家用耐用品拥有率

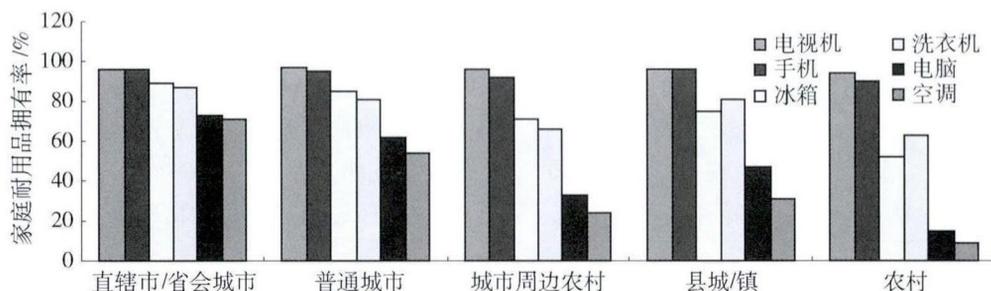


图2 2011年家用耐用品拥有率

衣机,城市周边农村和农村的冰箱拥有率分别为 71.3% 和 52.3%,洗衣机拥有率分别为 66.1% 和 63.1%。农村居民电脑和空调拥有率较低,城市周边农村和农村的电脑拥有率分别为 32.5% 和 24.2%,空调拥有率更低,分别为 24.2.1% 和 8.8%。

图 3 ~ 图 4 分别列出 2001 和 2011 年家庭耐用品拥有率的城乡差异,2 个图形比较显示出,家庭耐用品拥有率的城乡差距明显缩小。2001 年电视机和手机拥有率的城乡差距极为明显,到 2011 年这 2 种产品拥有率的城乡差距则很小。电视机和手机是文化传播和通讯联络工具,其拥有率城乡差距的缩小,意味着城乡居民生活在传播和通讯方面的差距极大缩小,这一差距的缩小可能很大程度是由于自 20 世纪 90 年代后期以来,政府不断加大的农村地区电力、通讯等基础设施投资建设。冰箱和洗衣机拥有率的城乡差距在 2001 年表现得很突出,而 2011 年城乡差距有所缩小,尤其是不同类型城市居民的拥有率较为接近,不过城乡差距仍然明显。冰

箱和洗衣机作为现代家庭生活方式的基础设施,其拥有率城乡差距缩小,代表着城市生活方式向农村扩展。在 2001 年的家庭消费中,电脑和空调还是比较高档和奢侈的消费品,除了直辖市/省会城市居民有较高比例的拥有率,其他城市和农村地区居民拥有这 2 种产品的比例很低,这说明电脑和空调消费在 2001 年期间存在着大城市与其他地区之间的巨大鸿沟。到 2011 年,电脑和空调拥有率的城乡差距仍然很大,不过在城市地区,不同类型城市的差距明显缩小,同时,城市周边地区居民的拥有率也逐步接近城市地区,但在其他农村地区,这 2 种产品的拥有率还很低。

图 5 列出了 2001 年和 2011 年各类家庭耐用品拥有率百分比之差,它反映出这 10 年间家庭耐用品拥有率百分比增长状况。图形显示,在城市地区,电脑拥有率增长最快,而农村地区手机拥有率增长最明显。此外,农村地区的冰箱、电视机和洗衣机拥有率百分比增长非常可观。另外,普通城市居民空调拥有率百分比增长也非常突出。

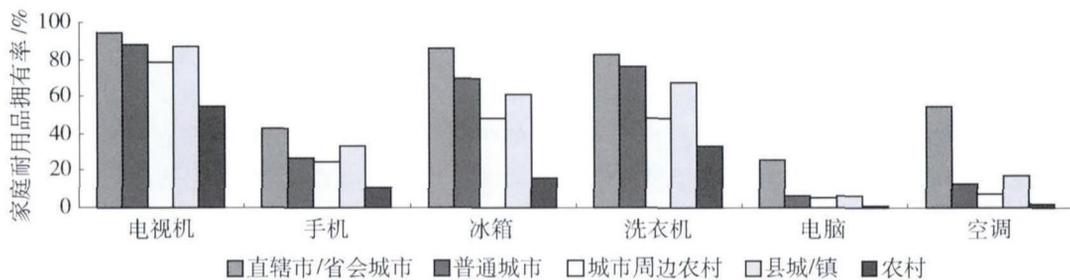


图 3 2001 年家用耐用品拥有率城乡差距

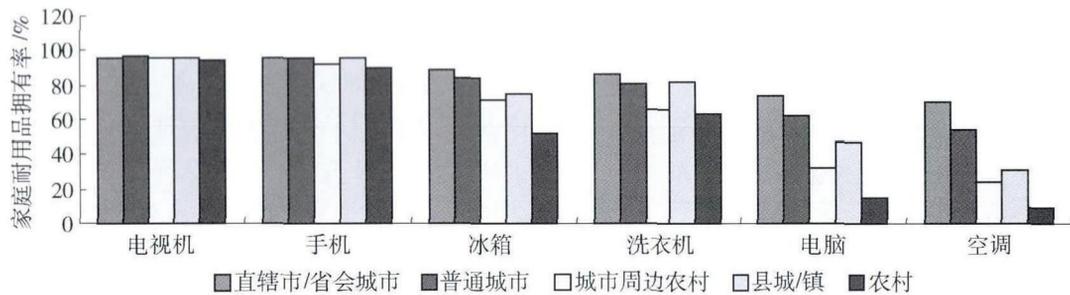


图 4 2011 年家用耐用品拥有率城乡差距

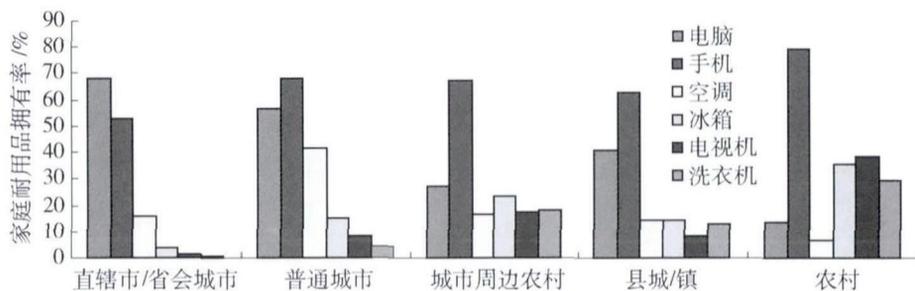


图 5 2011 与 2001 年相比家用耐用品拥有率增长百分点

这些增长数据可以让我们窥探到城乡各类型地区生活方式变迁的轨迹。电视机、冰箱和洗衣机是现代家庭生活的基本设施,它们也代表了现代家庭生活方式的基本元素,2001年绝大多数的大城市居民已经实现了这种生活方式,在其后的10年里,这种生活方式逐步推广到中小城市以及随后的城市周边农村,最后是其他农村地区。与此同时,中小城市追随大城市进一步追求更高层次的现代生活方式,如购置空调这类提升生活舒适性的家庭耐用品。这几类较为传统的家庭电器产品拥有率增长,体现了由城市到农村的梯度推进模式,首先是在直辖市/省会城市,到普通城市,到县城/镇和城市周边农村,最后推广到农村地区。然而,新一代的耐用品——电脑和手机的消费,其推进模式并不完全遵循渐进性的梯度推进模式,或者说这种梯度推进的间隔越来越短,尤其是手机消费,可以说是城乡齐头并进。

电脑和手机消费在过去的10年里迅速扩张,导致城乡信息传播、人际联系的增强,大城市流行的现代生活方式和消费观念迅速传播到中小城市和农村,有效地缩小了城乡消费鸿沟。城乡消费鸿沟弱化的一个典型表现反映在新生代农民工身上,这些来自农村和小城镇到大城市打工的青年人,其衣着打扮、举止言行以及所用的手机与城市青年没有明显差异,而20世纪80年代和90年代进城打工的老一代农民工与城市人截然不同。近2年智能手机的迅速推广及其与互联网的结合以及网购的盛行,城乡物流便利,更进一步缩小了城乡消费鸿沟。通过手机网购,小城镇和农村地区的青年可以与城市人同步消费。

表1 拥有电脑和电视机的家庭中拥有不同类型  
电脑和电视机的比例

项目	直辖市/ 省会城市	普通 城市	城市周 边农村	县城/ 镇	农村
台式电脑	76.2	85.4	80.8	81.3	75.9
笔记本电脑	47.7	33.8	26.5	32	32.5
平板电脑	3.1	0.8	1.3	1.9	4.0
彩色电视机	74.8	83.0	94.9	89.3	97.2
液晶/等 离子电视机	40.2	26.7	11.8	19.3	8.0

不过,导致城乡消费鸿沟的一个最主要的原因是城乡居民收入的巨大差距,虽然近几年城乡收入差距有所缩小,但农村居民收入水平还是远低于城市居民,中小城市居民收入也明显低于大城市。城

乡收入差距持续存在意味着城乡消费鸿沟也会延续。表1中的数据显示,虽然电视机已在城乡普及,电视机拥有率城乡无明显差异,但是拥有彩色电视机和更先进也更昂贵的液晶/等离子电视机的比例存在明显的城乡差距,城市居民——尤其是直辖市/省会城市居民——拥有液晶/等离子电视机的比例远高于小城镇和农村居民,而农村居民绝大多数还是购置彩色电视机。与此同时,不同类型电脑拥有率的城乡差距则不那么明显。这可能是由于不同类型电脑的价格差异不像彩色电视机与液晶/等离子电视机的价格差异那么大。这也就是说,城乡收入差距仍然是维持城乡消费鸿沟的关键因素,城市居民,特别是大城市居民有更高的收入,从而有能力购买更昂贵的商品,而小城镇和农村居民收入较低只能承受较为廉价的商品,但这种城乡消费鸿沟越来越体现在产品的价格方面,而不一定表现在产品的种类方面。由于城乡之间人员流动、信息传播和物品流通越来越通顺,小城镇和农村居民获取新型的、时尚的、技术先进的商品信息及其商品本身的速度并不比城市居民慢多少。虽然最近上市的新商品总是较为昂贵,但国内厂商总能快速制造出价格便宜的仿制品,因而导致小城市和农村地区居民能紧随大城市居民的消费风潮,以较低价格购置最新产品,这一点在手机消费上表现得最明显。

## 二、家庭耐用品购买欲望的城乡差异

家庭耐用品拥有率反映的是城乡居民过去的而不是未来的购买需要,未来购买需要则是通过未来一定时期内的购买意愿来反映。2011年的CASS-CGSS调查询问了被访者是否打算未来半年内购买上述家庭耐用品,由此可以观察2011年之前与2011年之后城乡家庭耐用品消费走向。

图6列出了2001—2011年电视机、冰箱、洗衣机、手机、电脑、空调和汽车等7项家庭耐用品拥有率百分比的增长,它反映出这10年间城乡居民购置上述家庭耐用品的差异情况。图7列出了2011年城乡居民计划半年内购置上述耐用品的比例,它反映的是人们未来购买需要的城乡差异。2个图形对比,可以观察到过去10年与未来家庭耐用品需求城乡差距的变化。

2001—2011年10年间,电视机、冰箱和洗衣机消费增长主要体现在农村居民需求上,农村居民拥有率增长远高于城市居民,因为城市居民在2001年已达到这3种耐用品的消费饱和。但2011年以后

的电视机消费则有所不同,需求最旺的是大城市和小城镇,大城市居民的电视机需要更新换代,用液晶/等离子电视机取代彩色电视机;小城镇居民也在更新换代,一部分家庭用液晶/等离子电视机取代彩色电视机,另一部分家庭用更大尺寸的彩色电视机取代小尺寸电视机。2011年以后,冰箱和洗衣机需求最旺盛的是小城镇和农村地区。

手机和电脑在2001—2011年是需要比例最高

的家庭耐用消费品,2011年之后仍然如此。不过,2011年之前对手机的购置需求高于对电脑的购置需求,而2011年之后电脑的购置需求高于手机的购置需求。2011年以后的手机需求的热点是能上网的智能手机,直辖市/省会城市这类大城市对这种手机需求最旺可以理解,但小城镇(县城/镇)和农村居民的购置需求列居第2和第3位,比较令人吃惊。

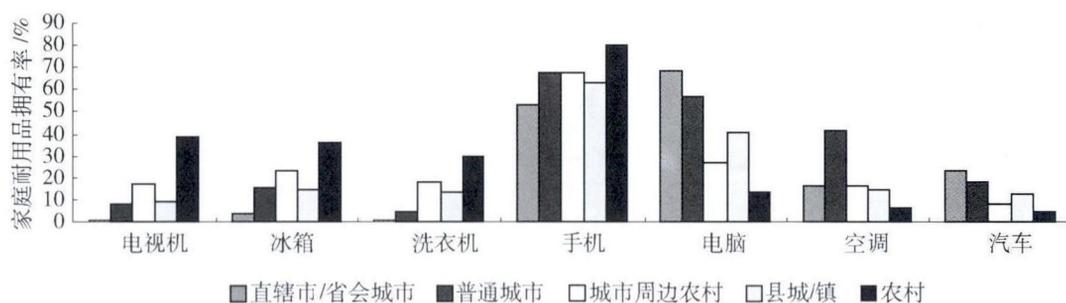


图6 2001—2011年家庭耐用品拥有率百分比增长

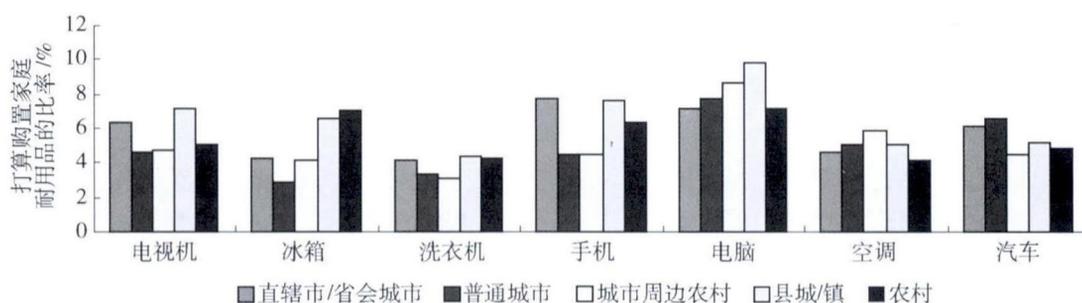


图7 是否打算半年内购买家庭耐用品的百分率(2011)

空调消费需求变化轨迹遵循传统的变迁逻辑:由大城市到中小城市,再到小城镇和城市周边农村,最后扩展到农村。2001年前空调消费集中于大城市,2001—2011年消费需求最旺的是普通城市,2011年消费需求最旺的是城市周边农村和小城镇。

综合上述6种家庭耐用品消费走势,可以发现,2011年之后小城镇(县城/镇)居民的家庭耐用品需求是最旺盛的,图7显示,在上述6种家庭耐用品购置需求中,县城/镇居民都排列在第1或第2位(除汽车消费排在第3位)。导致这种现象的一个主要原因,可能是城镇化的推进。近年来的城镇化高潮,使许多地区的县城和镇在扩张,周边地区的一些农村居民迁入县城和镇,购置商品房和与之配套的家庭耐用品,过上城市居民的生活。与此同时,一些在大城市打工多年并积累了一些储蓄的农民工夫妇,没有能力在高房价的大城市购房,但也不愿以后返回农村家乡,他们也在县城和小镇上购置房产并配置家庭耐用品。吸引当地农民和外出打工者迁入县

城和小镇的另一个重要原因是子女教育问题。自21世纪初以来,政府教育部门实施“撤点并校”政策,初中和高中学校集中到县城和乡镇,一些家长为了方便子女上学而迁入县城和小镇。这一城镇化进程刺激了小城镇的家庭耐用品消费需求。

汽车消费在中国方兴未艾。2001年中国家庭拥有汽车比例很低,直辖市/省会城市居民拥有率为1.6%,普通城市1%,城市周边农村1.7%,县城/镇0.8%,农村0.5%。其中城市周边农村居民拥有汽车的比例略高于城市,是因为一些城市周边农村家庭购置小型货车经营运输业务。2011年城乡家庭汽车拥有率明显提高,直辖市/省会城市居民拥有率为25.1%,普通城市18.6%,城市周边农村9.9%,县城/镇13.6%,农村5%。城市居民拥有率增长高于农村地区,尤其是大城市和普通城市增长最快。2011年之后的汽车购买意愿也是如此,城市需求意愿大于农村,但城乡差距有所缩小,并且在城市地区,普通城市购买汽车意愿大于直辖市/省会

城市,这可能是由于许多大城市交通拥堵问题突出,一些大城市政府采取限制汽车购买政策。

### 三、家庭耐用品购买意愿的影响因素

除了城乡差距这一因素以外,还有哪些因素影响人们的家庭耐用品购买意愿?2011年之前与之后有什么变化?为了解答这些问题,本文采用 logistic model 对 2011 年数据进行分析,模型分析结果列于表 2。表 2 包括 12 个 logistic model 的分析结果,各模型因变量分别是“未来半年内是否打算购买拥有汽车/电脑/手机/空调/电视机/冰箱/洗衣机”以

及“是否拥有汽车/电脑/空调/冰箱/洗衣机<sup>①</sup>”。自变量包括有居住地点(直辖市/省会城市、普通城市、城市周边农村、县城/镇、农村)以及年收入、受教育年数和年龄。模型分析结果可以显示城乡差距因素、经济收入、教育水平和年龄对家庭耐用品购买意愿的影响程度。其中,应变量为“是否拥有”某种耐用品的模型显示的是上述因素对 2011 年之前购买意愿的影响,应变量为“未来半年内是否打算购买”某种耐用品则体现 2011 年之后上述因素的影响。图 8 是基于表 2 各模型的 odds ratio 估计的 2011 年之后耐用品购买意愿的城乡差异。

表 2 家庭耐用品拥有率和购买意愿的影响因素发生比逻辑斯特回归模型(odds ratio of logistic model)

影响因素	汽车		电脑		手机	空调		电视机	冰箱		洗衣机	
	拥有率	购买意愿	拥有率	购买意愿	购买意愿	拥有率	购买意愿	购买意愿	拥有率	购买意愿	拥有率	购买意愿
直辖市/省会城市	1.152***	0.962	1.347***	1.154	1.840***	1.701***	0.945	1.512**	1.310**	1.680**	1.295**	1.276
普通城市	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
城市周边农村	0.783***	0.863	0.517***	1.597**	1.205	0.400***	1.250	1.165	0.666***	1.601**	0.692***	0.997
县城/镇	0.780***	0.882	0.607***	1.435**	1.931***	0.443***	0.886	1.757***	0.620***	2.464***	1.166	1.277
农村	0.435***	1.085	0.215***	1.355*	1.825***	0.129***	1.048	1.241	0.330***	2.969***	0.701***	1.415
年收入/1000	1.041***	1.000	1.021***	1.000*	1.000	1.013***	1.000	1.000	1.011***	1.000	1.012***	1.000
受教育年数	1.092***	1.073***	1.229***	1.025*	1.020	1.127***	1.030*	1.004	1.118***	0.992	1.117***	1.002
年龄	0.991***	0.974***	0.991***	0.957***	0.972***	1.013***	0.965***	0.982***	1.002	0.968***	0.995**	0.978***
constant(常数)	0.081***	0.088***	0.199***	0.280***	0.106***	0.156***	0.152***	0.093***	1.426**	0.110***	1.477**	0.081***
-2 log likelihood (最大似然估计值)	4 462.311	2 627.094	6 324.480	3 281.007	2 877.049	6 429.147	2 448.230	2 797.184	6 856.867	2 683.207	6 895.282	2 164.567
df(自由度值)	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
N(样本量)	6 882	6 882	6 882	6 882	6 882	6 882	6 882	6 882	6 882	6 882	6 882	6 882

注:显著性 \*\*\* $\leq 0.01$ ; \*\* $\leq 0.05$ ; \* $\leq 0.1$

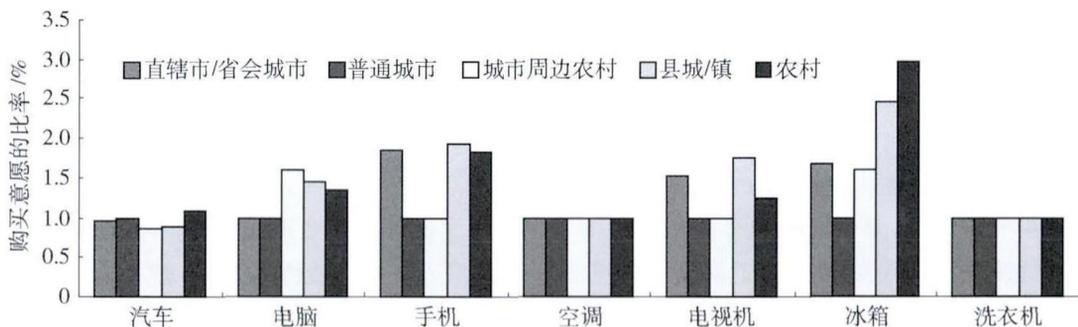


图 8 未来半年是否打算购买家庭耐用品(发生比,2011) Logistic Model 显示的城乡差异  
(控制变量:年收入;受教育年数;年龄)

#### (一) 汽车购买意愿

汽车拥有率模型(应变量为“是否拥有汽车”)

显示,2001—2011 年汽车购买意愿存在明显的城乡差异。直辖市/省会城市居民购买意愿最强,其次是

① 因手机和电视机已经基本普及,没有对是否有手机或电视机进行 logistic 分析。

普通城市居民,其后,城市周边农村和县城/镇居民购买意愿差异不大,农村居民购买意愿最低。此结果与图6显示的结果(2001—2011年汽车拥有率增长城乡差异)相似。另外,模型分析结果还显示年收入、受教育年数和年龄也影响汽车购买意愿:经济收入越高,购买意愿越强;受教育年数越多,购买意愿越强;年纪越轻,购买意愿越强。

然而,汽车购买意愿模型(应变量为“未来半年内是否打算购买汽车”)得出的结果与汽车拥有率模型有很大的差别。其结果显示,虽然受教育水平和年龄仍然影响2011年之后的汽车购买意愿,但年收入的影响却不明显。这说明,2011年之前汽车消费受到个人收入水平的限制,但2011年之后收入水平高低不再是影响人们购买意愿的关键因素。这一方面是由于汽车价格下降,许多经济型汽车涌入市场,另一方面是由于汽车消费贷款盛行,一些年轻人尽管收入不高也能购买汽车。汽车购买意愿模型分析结果与汽车拥有率模型最大不同体现在城乡差异方面。汽车购买意愿模型分析结果显示(参见图8),2011年之后汽车购买意愿不存在城乡差异,大城市居民购买汽车的意愿与普通城市、小城镇和农村居民没有显著差异。虽然图7显示2011年之后大中城市居民购买汽车的意愿高于小城镇和农村,但汽车购买意愿模型分析结果却显示,这种城乡差异是由于人们的教育水平和年龄差异所导致,由于城市集中了更多高文化水平的年轻人,而留在农村的人大多文化水平低、年龄大,从而导致汽车购买需求的城乡差异,但是,在相同文化水平和相同年龄条件下,汽车购买意愿没有城乡差异。

## (二) 电脑购买意愿

电脑拥有率模型(应变量为“是否拥有电脑”)分析结果与汽车拥有率模型相似,其显示,2001—2011年电脑购买意愿存在城乡差异,直辖市/省会城市居民购买意愿最强,其次是普通城市居民,再次是县城/镇居民和城市周边农村居民,农村居民购买意愿最低。年收入、受教育年数和年龄对电脑购买意愿产生显著影响:经济收入越高,购买意愿越强;受教育年数越多,购买意愿越强;年纪越轻,购买意愿越强。

电脑购买意愿模型(应变量为“未来半年内是否打算购买电脑”)显示,2011年之后电脑购买存在城乡差异,但并非城市居民购买意愿高于小城镇和农村居民,与2011年之前相反,小城镇和农村居民高于大中城市(参见图8)。这一结果与图7所示大

致相同,但更突出了农村和小城镇购置需要。另外,虽然年收入、受教育年数和年龄对2011年之后电脑购买意愿仍有影响,但收入和教育的影响程度都弱于2011年之前。这说明,电脑消费需求在2011年之前和之后有变化,它不再局限于城市居民和高收入、高文化水平的人群。

## (三) 手机购买意愿

2011年手机已在城乡居民中普及,因此表2没有列出手机拥有率模型,只是列出手机购买意愿模型(应变量为“未来半年内是否打算购买手机”),它显示2011年之后城乡居民手机购买意愿。模型分析结果显示(参见图8),购买意愿最强的是县城/镇居民,其次是直辖市/省会城市和农村居民(两者相差不太大),而普通城市和城市周边农村居民购买意愿则明显低于前面这3个地区的居民。这一结果与图7所示较为接近。另外,年收入和受教育年数对手机购买意愿没有显著影响,但年龄则有影响,越年轻的人有越强的购买意愿。这些分析结果说明,手机消费不再专属于城市人、高收入的人和高教育水平的人,它是大众消费产品,小城镇和农村居民的购买意愿不低于城市人。不过,消费价格层次肯定还是有城乡差异的,城市人更可能购买高档的、国际名牌智能手机,而小城镇和农村人更可能购买价格低廉的、国产智能手机。

## (四) 空调购买意愿

空调拥有率模型(应变量为“是否拥有空调”)显示,2001—2011年空调购买意愿存在明显的城乡差异,直辖市/省会城市居民购买意愿最强,普通城市次之,其后是县城/镇和城市周边农村,购买意愿最低的是农村居民。同时,年收入、受教育年数和年龄都对购买意愿有影响,收入越高,购买意愿越强;教育水平越高,购买意愿越强;年纪越大,购买意愿越强。然而,空调购买意愿模型(应变量为“未来半年内是否打算购买空调”)显示,2011年之后,空调购买意愿没有城乡差异,同时,收入水平对购买意愿没有影响,而教育水平影响很小。另外,年龄的作用与2011年前相反,年纪越轻,购买意愿越强。

## (五) 电视机购买意愿

2001年电视机在城乡普及,因此表2也没有列出电视机拥有率模型。电视机购买意愿模型(应变量为“未来半年内是否打算购买电视”)显示,2011年之后,电视购买意愿最强的是县城/镇居民,其次是直辖市/省会城市,普通城市和农村居民购买意愿较低。收入水平和教育水平对购买意愿都没有显著

影响,只有年龄有影响,越年轻的人,购买意愿越强。

#### (六)冰箱购买意愿

冰箱拥有率模型(应变量为“是否拥有冰箱”)显示,2001—2011年冰箱购买意愿存在明显的城乡差异,直辖市/省会城市居民购买意愿最强,普通城市次之,其后是县城/镇和城市周边农村,购买意愿最低的是农村居民。年收入和受教育年数对购买意愿有影响,但年龄没有影响。收入越高,购买意愿越强;教育水平越高,购买意愿越强。然而,冰箱购买意愿模型(应变量为“未来半年内是否打算购买冰箱”)显示,2011年之后,冰箱购买意愿存在城乡差异,但与2011年前的城乡差距方向相反,农村和县城/镇居民的购买意愿高于大中城市。同时,收入水平和教育水平对购买意愿没有影响,但在年龄方面有影响,年纪越轻,购买意愿越强。

#### (七)洗衣机购买意愿

洗衣机拥有率模型(应变量为“是否拥有洗衣机”)显示,2001—2011年冰箱购买意愿存在城乡差异,直辖市/省会城市居民购买意愿最强,其次是普通城市和县城/镇农村居民,购买意愿最低。同时,年收入、受教育年数和年龄对购买意愿有影响,收入越高,购买意愿越强;教育水平越高,购买意愿越强;年纪越轻,购买意愿越强。然而,洗衣机购买意愿模型(应变量为“未来半年内是否打算购买洗衣机”)显示,2011年之后,洗衣机购买意愿不存在城乡差异,同时,收入水平和教育水平对购买意愿也没有影响,只有年龄有影响,年纪越轻,购买意愿越强。

### 四、结论

根据2001和2011年全国抽样调查数据,对比2个年度城乡居民耐用品拥有率和购买意愿,发现家庭耐用品消费的城乡鸿沟明显缩小,这既表现在现有耐用品消费方面,同时更为突出地反映在耐用品未来消费趋势方面,这说明,耐用品消费的城乡鸿沟已经缩小,而且还将进一步缩小。20世纪80年代和90年代,家庭耐用品消费扩展的传统模式是从大城市启动,逐步扩展到中小城市,最后波及到农村地区,这一过程通常需要数年,甚至10年时间。然而,目前这一扩展过程——某种新的家庭耐用品在大城市出现再传播到中小城市和农村,所需时间大大缩短,某些耐用品甚至可以是同步推进。当然,城乡居民家庭耐用品消费还是存在价格和品牌分层化现象,比如,虽然智能手机在城乡同步推进,但在大城市里流行的是价格高昂的国际名牌(如苹果或三星),而中小城市和农村居民大多选择国内厂家生产的价格低廉的智能手机。然而,这些手机的功能和外形则相差无几。

星),而中小城市和农村居民大多选择国内厂家生产的价格低廉的智能手机。然而,这些手机的功能和外形则相差无几。

家庭耐用品消费的城乡鸿沟缩小,新品种电器、电子类家庭耐用品由城市向农村传播速度加快,应该是最近10多年以来政府增强农村基础建设和增加农村投资所带来的直接效果。农村的交通、电力、通讯等基础设施的改善,极大地推进了电子类家庭耐用品在农村的普及,刺激了小城镇和农村居民的购买欲望。家庭耐用品决定了家庭生活的物质环境,同时一定程度上决定了家庭日常生活模式。技术先进的家庭耐用品由城市向农村的普及,也意味着城市生活方式向农村的扩展。

通过对家庭耐用品未来购买意愿的数据分析发现,购买意愿最强的是小城市和小城镇居民(县城/镇),这很可能是迅速推进的城镇化带来的影响。最近10多年里,县城人口规模增长迅速,一些小镇的人口集中程度也有所提高。其扩张的最初动力常常是由于县政府和镇政府征用周边农村土地,开发房地产项目,县城和镇周边农村居民逐渐向城镇集中,从原来的村舍迁入楼房公寓,这一过程也意味着由传统农村生活方式转变为城市生活方式,这一生活方式的转变刺激了家庭耐用品购买意愿的增强。与此同时,近年来一些县域地区和农村地区的经济发展也导致部分农民工返乡潮流,他们中的许多人不再像以往的返乡农民工回村建房,取而代之的是在县城或小镇购买商品房居住。另外一些长期在大城市打工、有一定积蓄但又承受不了大城市高昂房价的农民工,也在家乡县城或小镇购置商品房,让其父母和子女居住。另外,21世纪初实行的“撤点并校”教育政策——撤销农村教学点,将初中和高中学校集中到县城或乡镇,也导致部分农村居民和农民工家庭出于子女教育的考虑,在县城和镇里购房置家。县城和镇的人口聚集效应以及房地产发展,是激发当地居民家庭耐用品消费的一种动力。

农村居民家庭耐用品购买意愿也比较强盛,在控制了年收入、受教育年数和年龄的条件下,农村居民在上述几项家庭耐用品购买意愿上排在第1位或第3位。2011年家庭耐用品购买意愿分析的另一个有意思的发现是收入不再是一个重要的影响因素,甚至对于汽车这种昂贵的消费品,其购买意愿也不取决于收入水平,年龄才是更重要的影响因素,年轻一代拥有更强的消费意愿,不论他们来自农村还是城市。

家庭耐用品城乡消费鸿沟的缩小,说明近年来农民收入持续增长的确刺激了农村家庭消费,农村居民家庭耐用品消费意愿正在赶上城市居民的步伐,与此同时,城镇化推进使小城市和镇逐渐成为消费增长的新亮点。尽管大多数小城镇和农村居民只

能购买较为廉价的耐用品,但由于中国的多数人口生活于小城镇和农村地区,这一群体具有巨大的消费潜力。从中可以预测,收入增长的小城镇和农村居民将会成为与城市中产阶级同样重要的内需拉动力。

#### 参考文献:

- [1] 陈军民. 我国城乡居民消费差异对比[J]. 河北理工大学学报: 社会科学版, 2008, 8(4): 45-48.
- [2] 吴春霞, 杨为民, 邓蓉. 中国农村居民家庭耐用品消费特点及购买行为探究[J]. 消费经济, 2010, 26(2): 51-54, 58.
- [3] 李虹, 艾熙. 我国农村耐用品消费倒“U”型行为特征研究[J]. 商业时代, 2012(8): 27-28.
- [4] 金淑彬, 赵利敏. 中国城乡居民消费差距研究[J]. 亚太经济, 2010(1): 106-110.

## Changing Trend of Consumption Gap Between the Urban and the Rural Areas in China

LI Chun-ling

(Research Institute of Sociology, Chinese Academy of Social Science, Beijing 100732, China)

**Abstract:** Based on the data of the national survey, this article compares the possession rate and the purchase willingness of household durable goods between two periods. It shows that the urban-rural gap in durable goods consumption narrows significantly. This displays not only in possession rate of the durable goods and also in the purchase willingness. That demonstrates that the urban-rural gap in durable goods consumption has already reduced and will further narrow in the future. In addition, 2010 survey data reveals that residents in small cities and towns have the strongest purchase willingness of the durable goods. That is probably the consequence of the fast urbanization.

**Key words:** urban and rural areas; consumption gap; domestic appliances

(责任编辑 刘 健)