

少数民族地区农村消费市场中的问题及对策研究——以贵州为例

张萍 (贵州商业高等专科学校贸易经济系, 贵州贵阳 550004)

摘要 基于对贵州省少数民族地区农村消费情况的抽样调查, 分析了少数民族地区农村消费存在的问题及原因, 提出了促进少数民族地区农村消费市场健康发展的对策。

关键词 民族地区; 农村消费; 对策分析

中图分类号 S-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2013)10-04633-03

On Problems and Countermeasures of Rural Consumption Market in Minority Area

ZHANG Ping (Department of Trade and Economy, Guizhou Commercial College, Guiyang, Guizhou 550004)

Abstract Based on sampling survey of rural consumption in minority area, the existing problems and causes were analyzed. Countermeasures for promoting healthy development of rural consumption market in minority area were put forward.

Key words Minority areas; Rural consumption; Countermeasures analysis

少数民族地区农村消费市场蕴含着巨大的潜力与商机, 是加快农村经济, 拉动内需增长的重要内容。近年来民族地区农村消费市场发展的速度在加快, 但与发达地区相比还是较慢, 在其发展过程中也面临诸多现实问题有待解决, 扩大民族地区农村消费市场对于扩大内需, 保持国民经济持续稳定增长, 建设社会主义新农村有着重要的现实意义。

贵州是多民族省份, 2011年末常住人口3 469万(户籍人口4 238万), 有汉、苗、布依、侗、土家、水、回、仡佬、壮、瑶等10多个世居民族, 少数民族的分布为“大杂居, 小聚居”, 少数民族人口占贵州省总人口的39%。全省有3个民族自治州, 11个民族自治县, 253个民族乡, 地级行政区划单位占全省的30%, 县级行政区划单位46个, 占全省总数的52.3%; 少数民族自治地区国土面积9.78万 km^2 , 占全省国土面积的55.5%。2011年末拥有乡村常住居民2 256.24万, 其乡村人口占贵州省常住人口的65.04%。笔者采取抽样调查的方式, 从民族地区农民收入、支出, “家电下乡”等国家有关惠民政策在实践中遇到的问题, 农民对扩大消费的建议等方面对贵州少数民族地区农村进行了入户问卷调查, 分析了贵州少数民族地区农村消费存在的问题及原因, 并根据中央扩大农村消费精神, 提出了切实扩大贵州少数民族地区农村消费市场的对策。

1 贵州少数民族地区农村消费现状调查

1.1 调查对象特征 笔者所选择的调查区域中, 有3个为凯里市周边经济、交通条件比较好的县市(麻江县、丹寨县、台江县), 其中被访自然村寨40个, 涉及被访用户200户; 2个为离凯里市较远的县市(从江县、榕江县), 其中被访自然村寨20个, 涉及被访用户100户。这300户共有村民1 212人。

被访用户中, 家庭年收入达5 000元以上用户占50%, 其主要经济来源于出外打工及从事一些小本生意; 家庭年收

入在5 000元以下用户占50%, 其主要经济来源于种植经济作物出售农产品。

1.2 调查结果分析

1.2.1 农村收入情况。 调查结果显示, 2011年300户被访农户总收入1 508 466.70元, 人均收入1 244.61元, 户均收入5 028.22元。农户收入中, 工资性收入492 666元, 占总收入的32.7%, 其中在非企业组织中劳动得到收入91 844元, 在本乡地域内劳动得到收入318 002元, 外出从业得到收入82 820元; 家庭经营收入950 699.42元, 占总收入的63%, 其中第一产业收入873 693.42元, 第二产业收入7 010元, 第三产业收入69 996元; 财产性收入9 200元, 占总收入的0.6%; 转移性收入55 901.28元, 占总收入的3.7%, 其中农村亲友赠送收入2 932元, 退耕还林还草补贴收入4 205元, 粮食直接补贴收入6 955.57元。

1.2.2 农村消费情况。 被访户总支出1 376 219.62元, 人均支出1 135.49元, 户均支出4 587.40元, 支出占收入的91.2%。支出中, 家庭经营费用支出408 199.49元, 占总支出的29.7%, 其中第一产业生产费用支出392 292.49元, 第二产业生产费用支出3 810元, 第三产业生产费用支出12 097元; 购置生产性固定资产支出14 664元, 占总支出的1%; 建造生产性固定资产雇工支出340元, 占总支出的0.02%; 生活消费支出858 280.12元, 占总支出的62.4%, 其中食品消费支出480 970.97元, 衣着消费支出60 279.05元, 居住消费支出124 763.04元, 家庭设备用品消费支出30 988.15元, 交通和通讯消费支出58 087.7元, 文化教育娱乐消费支出68 945.8元, 医疗保健消费支出24 018.8元, 其他商品和服务消费支出10 226.6元; 财产性支出820元, 占总支出的0.06%, 其中宅基地有偿使用费220元, 其他600元; 转移性支出93 916元, 占总支出的6.82%, 其中寄(带)给家庭非常人口1 000元, 赠送农村亲友80 221元。2011年人均支出1 135.49元, 比2010年增长10%, 恩格尔系数56%, 比2010年降低3.76个百分点。由此可看出, 贵州少数民族地区农村消费呈现速度逐步加快, 结构进一步提升的较好态势。

基金项目 贵州省商务厅人文社会科学2009年项目“少数民族地区农村市场营销策略研究”。

作者简介 张萍(1963-), 女, 贵州贵阳人, 副教授, 从事地区经济、市场营销、高职教育研究, E-mail: 2537311883@qq.com。

收稿日期 2013-03-24

2 少数民族地区农村消费市场存在的主要问题

贵州少数民族地区农村消费市场的潜力很大,但却难以启动,笔者认为下列因素所致。

2.1 消费结构单一,层次不高 抽样调查显示,总支出中,生活消费支出占的比重最大,达62.4%,其次是家庭经营费用支出,占29.7%,两项支出之和占总支出的92.1%。说明贵州少数民族地区农村消费结构较为单一,文化娱乐等消费滞后,应对风险能力弱,消费仍然处在较低层次。

2.2 消费差异大,消费不均衡 农村与城市贫富存在较大差距的同时,少数民族地区农村横向贫富也不均衡,消费差异较大,部分农户已消费家用电器、农机具,甚至移动电话、汽车,而还有一部分农户仍然在温饱线上徘徊,入不敷出,全部收入仅够维持基本生活。“家电下乡”、“汽车下乡”等扩大农村消费的政策,对促进中等收入群体消费具有较好作用,而对家庭经济处在两极的农户作用不明显。富裕的农户有没有国家补贴都会消费,经济条件差的农户国家给了补贴也消费不起。

2.2 市场不规范,农民消费困惑多 目前农村消费市场尚不规范,一是劣质商品、假种子、假农药、假化肥和商业欺诈现象时有发生,农民消费不安全、不放心,一定程度上挫伤了农民消费的积极性,农民对购买商品特别是耐用消费品心存余悸。比如“家电下乡”、“汽车下乡”等扩大农村消费措施,本是一项惠民措施,但消费者总是因不知质量是否保证、价格是否公道、售后服务是否保障等原因而顾虑重重。二是缺乏适销对路的产品,通常用城市过季商品来供应农村市场,致使商品的生产和供应与农村需求结构严重错位。

3 制约少数民族地区农村消费市场的原因分析

3.1 农民收入水平低,购买力不足 决定少数民族地区农村居民消费水平高低的最重要因素是消费者的收入。从消费与收入的比例来看,被调查的300户村民1212人中,消费支出占总支出的91.2%,消费结构单一,文化娱乐等消费滞后,最根本原因就是收入水平低。导致少数民族地区农村收入水平低的主要原因是:农业基础薄弱,经营规模小,结构单一,农资价格高,农产品价格偏低,存在增产不增收的现象;农民整体素质不高,缺乏市场意识,不能根据市场需求及时调整生产经营方向,因此农产品的市场竞争力弱,抵御市场风险的能力不足,农业产业化程度低,农民受市场信息、农业技术、资金等条件的制约,农业结构调整难,农产品附加值低,产品不适应市场需求,农民增收缓慢。

3.2 基础设施滞后,消费环境差 一是农村地区基础设施薄弱,已有的基础设施在数量、规模、质量等方面远不能满足农村市场发展的要求。农村道路交通条件差,运输困难,物流成本高,大量农用机械无法进入农户家庭,农副产品也不能及时运出。二是市场设施和农村供水、供电条件差。不少地方没有自来水,供电不足,电压不稳,冰箱、冰柜等耐用消费品不能正常起用,家用电器消费受到限制。部分农村电视信号、通讯信号比较弱,效果差,影响电视机、电话的使用。三是商业网点不健全,使得农村采购及销售点极为分散,零售业规模小、消费不便。四是对“家电下乡”等惠民政策的宣

传力度不够,农民对政策知晓率不高。五是市场监管力度不够。农村商品流通网络的主体主要是小规模个体经营者,市场分散,市场监管力度不够,因而大量假冒伪劣商品投向农村,严重侵犯了农村消费者的合法权益。

3.3 重点性消费突出,消费理念有待提高 生产投资、家庭建房、子女教育、婚丧嫁娶是少数民族地区农村的4大消费重点。这4种消费在家庭开支中一般都被列入头等大事,具有资金优先支配权;而且这4项消费总体费用都比较庞大,农民一般在几年内勒紧裤腰带重点筹办这些事情,有许多农民还要通过借款、贷款等方式来完成自己的任务。比如,孩子结婚一般都要购买家具、家电、摩托车等大件,在短时间内集中购买如此多的产品,开支一般都在几万元,所以平时的购买对象仍以基本的生产资料和生活资料为主,以节省开支满足这些大件消费需求。

4 扩大少数民族地区农村消费的对策

4.1 增加民族地区农民收入,提高购买力 少数民族地区农民收入低,购买力弱,消费水平不高。目前,农业生产收入依然是民族地区农民的主要收入来源。为此,应进一步将社会化大生产和现代经营理念引入农业生产,提高农产品的科技含量,在提高优质农产品生产的同时,抓好质量安全管理,保证农产品质量安全,大力发展优势农产品和特色农产品,形成优势农产品产业带;拓展农业外部增收空间,通过非农就业增收,改善农民工进城就业和返乡创业环境,利用各种有利条件留住年轻群体立足民族地区,促使他们从异地就业向返乡创业的观念转变,为农村居民就业增收创造条件,为民族地区农村消费市场的开发提供旺盛的消费群体;推动乡镇企业、家庭工业和乡村旅游业发展,利用民族地区丰富的原生态乡村旅游自然景观优势和异彩纷呈的民族文化旅游资源促进农民增收。同时要保证中央和地方政府的扶持政策 and 补贴政策的连续性,加强政策的宣传力度和实施的监管力度,实行专款专用。当前民族地区农村居民法律意识淡薄,缺乏维权意识,文化素质也较低,他们对国家的扶持补贴政策不了解,因此很难享受到本应享有的优惠政策^[1]。

4.2 改善民族地区消费环境,扩大消费需求 首先要加强农村水、电、路等基础设施建设,为家用电器产品的进入创造条件。在中央预算资金用于改善农村基础设施的基础上,强化地方政府涉农投入责任;引导社会力量投资建设农村基础设施,促进民族地区农村居民将潜在的购买力转化为现实购买力。其次运用现代流通渠道向民族地区合理布局商业网点,积极发展农资和农村日用消费品连锁经营、物流配送、电子商务等现代分销渠道,推动交易方式、服务功能、管理制度、经营技术的创新,全面推进农产品、农业生产资料和农村生活消费品流通网络建设,提高农村流通效率,降低农民消费成本,释放农村的消费需求特别是耐用消费品的需求潜力;针对农村消费者居住分散、购物不便的特点,必须实施服务营销系统,提供物美价廉的产品,做到送货上门、送服务上门,解决农民购买难、使用难、维修难的问题,这样才能增加农民消费安全感,增强农民消费的向心力,从而取得少数民

族地区农村消费者的信任和肯定,扩大农村消费市场。

4.3 加强市场监管,确保消费安全 市场监管机构要从城市辐射到民族地区农村市场,加大市场监管力度,防止假冒伪劣产品流入民族地区农村市场,严厉查处不正当交易和竞争行为,打击欺行霸市、强买强卖等不法行为,健全市场投诉受理机制,保护农民合法权益,对农村市场上的商品质量进行跟踪检查;为农民消费创造良好的消费环境。再次,加强对重点行业和主要商品的规范管理跟踪和监控,特别关注涉及农民生产生活安全的食品、农药、种子等的流通管理,以确保农民能够购买到放心的消费品。另一方面,通过法律知识的宣传和普及,提高农村居民自觉参与市场监管并保护自身权益的维权意识和能力,积极探索在农村开展市场监管工作的新思路、新办法,提高对民族地区农村集贸市场的监管水平。

4.4 加强宣传引导,促进民族地区健康消费 针对民族地区农民长期形成的消费习惯和心理,加强舆论宣传引导,利用舆论宣传媒介,引导农村居民改变修墓立碑、婚丧嫁娶等方面的不良消费习惯,摒弃封建迷信、铺张浪费等陋习,并努

力消除不健康的攀比心理^[2];鼓励农民在吃好、穿好、住好的同时,树立科学健康的消费观念,鼓励其增加在耐用消费品、文化娱乐教育、医疗保健等方面的支出,引导尝试信贷的消费方式,逐步改善消费结构,树立正确、合理的消费观念和良好的消费习惯,不断提高生活质量,使民族地区农村居民的消费结构朝着丰富、健康、有益的方向发展^[3]。

参考文献

- [1] 熊正贤,吴黎围.西部贫困山区农村居民消费问题研究——以乌江流域民族地区为例[J].贵州民族研究,2010(6):101-107.
- [2] 杨艳辉.我国民族地区农村居民消费需求特征与制约因素[J].安徽农业科学,2011,39(30):18911-18913.
- [3] 刘兆征.农村消费:扩大消费需求的最大难点[J].理论与实践,2011(8):66-67.
- [4] GUAN L,LI C L,ZHANG B. Comprehensive Evaluation on Consumption Structure of Rural Residents with Principal Component Analysis in China [J]. Asian Agricultural Research,2011,3(3):96-97,100.
- [5] 赵黎明,刘素美.金融支持对农民消费影响的分析[J].内蒙古农业科技,2011(2):29-30.
- [6] 余霜,李光.农村各收入阶层消费行为特征研究[J].宁夏农林科技,2012,53(2):115-116.

(上接第 4630 页)

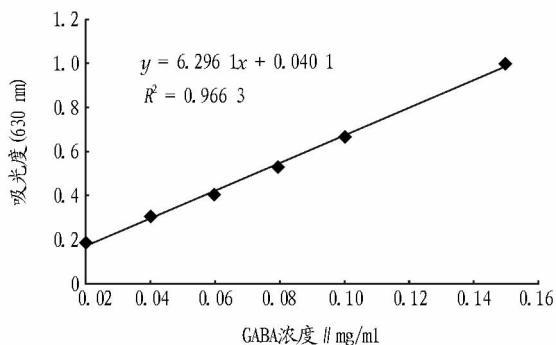


图5 反应体系的吸光度与 γ -氨基丁酸含量的关系

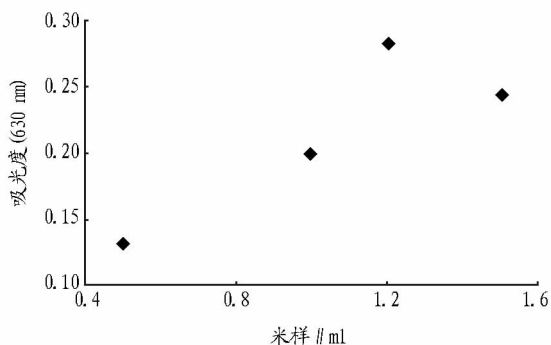


图6 反应体系的吸光度值与糙米用量的关系

3 结论与讨论

虽然目前氨基酸分析法、酶法、放射性受体法、毛细管电泳法、液相色谱法等均可用于药品或食品 γ -氨基丁酸的定量测定,但这些方法有的需要大型仪器,如氨基酸分析法;有的成本高或者不环保,如酶法、放射性受体法等,不适用于大量样品的快速、经济及准确地测定。该试验基于 Berthlot 显色反应,建立和优化了比色法测定糙米中 γ -氨基丁酸含量的技术体系。该体系与其他方法相比,具有以下优点:测定

仪器为通用紫外分光光度仪;测定不仅快速经济,而且准确性较高,经分析比较测定结果相对误差小于5%。这表明目前提供的 Berthelot 比色法可用于糙米 GABA 的测定。

就测定体系而言,陈恩成等认为 645 nm 的波长检测较好^[9],但他的试验并没有对不同的波长来设置试验;而在笔者的试验中,发现 630 nm 比 645 nm 的波长更有利于测定,试验结果与赵宏飞等的结果一致^[10]。

该方法中,苯酚和次氯酸钠的用量是影响精确度的关键因素。试验表明,随着 2 种试剂量的增多,试验开始时吸光度值逐步增加,随试剂用量的增加,吸光度值反而呈下降趋势。这意味就该试验中 GABA 质量浓度在 0.03 mg/ml。苯酚和次氯酸钠添加量过高时,其吸光度值反而很低。

就颜色稳定性而言,前人研究认为反应后的放置时间在 60 min 内反应溶液有较好稳定性^[10],但该研究发现,60 min 以内是反应液吸光度的快速增长期,60~180 min 为吸光度值平衡期。因此如在 60 min 以内测定,试验误差相对较大,建议最佳的测定时间为 60~180 min。

参考文献

- [1] 赵则胜,蒋家云,蔡向忠,等.功能米的研究与利用[J].上海农学院学报,1996,14(4):236-242.
- [2] 陆勤,朱剑琴. γ -氨基丁酸的神经营养作用[J].国际病理科学与临床杂志,1995,15(3):187-188.
- [3] 翁志强,周汉钦,石宇文,等.富硒粤航一号米对阿弗他溃疡患者肠道菌群调节作用研究[J].时珍国医国药,2012,2(11):2883-2885.
- [4] 迟明梅,方伟森.浅谈营养米和功能米[J].粮食加工,2005(5):26-32.
- [5] 康彬彬,陈团伟,陈绍军,等.高 γ -氨基丁酸稻米品种的筛选[J].山地农业生物学报,2007,26(6):471-475.
- [6] 胡红焱,杨树德.细菌荧光法酶生物发光分析法测定血清中 γ -氨基丁酸[J].临床检验杂志,1998,16(2):67-69.
- [7] 朱珠.递质氨基酸的毛细管电泳-安培检测[J].分析测试学报,1999,18(4):36-38.
- [8] 张继红,康绍英.高效液相色谱法测定发芽米胚芽中的 γ -氨基丁酸[J].食品与机械,2011,27(4):82-86.
- [9] 陈恩成,张名,彭超英,等.比色法快速测定糙米中 γ -氨基丁酸含量研究[J].中国粮油学报,2006,21(1):125-128.
- [10] 赵宏飞,宋伟,裴家伟,等.食品中三种 γ -氨基丁酸检测方法比较[J].食品科技,2008,36(11):51-55.