

人口流迁

流入城镇农村人口消费行为分析^{*}

——基于西安市的调查

孙 华 陈力勇

【内容摘要】流入城镇农村人口是我国具有较大消费增长潜力的人口群体,他们的消费行为既不同于传统农村居民,又有别于城镇居民,进而影响着城乡两地的消费总量和消费结构。基于西安市的调查发现:该群体具有收入水平低且不太稳定;以生存型消费为主,部分人开始追求发展型和享乐型消费;获取商品的信息途径单一,大部分人有网络购物经历;以大型超市为主要购物场所,购买商品时优先考虑质量和价格等特征。我们认为:政府要重视该群体的消费潜力,引导发展型享受型消费,完善医疗、养老、子女教育等方面的保障制度。零售企业可以提供性价比高的商品,使用价格折扣和体验营销,在流入城镇农村人口聚居区和网络上开店,向年龄轻、受教育程度高、收入高的群体推广新产品。

【关键词】流入城镇农村人口;消费行为;生存型消费;零售企业

【作者简介】孙华,西安财经学院商学院副教授,西北大学在读博士研究生;陈力勇,西安财经学院商学院教授。西安:710100

Consumption Behavior of Rural-to-urban Migrants: Based on a Survey in Xi'an City

Sun Hua Chen Liyong

Abstract: The massive rural-to-urban migration has a large potential for consumption growth. Consumption behavior of migrants is different from that of the rural or urban local residents, affecting both gross consumption and consumption structure in urban and rural areas. Based on a survey in Xi'an City, the migrants' income is low and unstable, but their saving rate is relatively high. While their consumption is primarily at subsistence level, some of them have already begun to pursue growth-or enjoyment-centric consumption. Their sources of commodity information are limited, and most of them have online shopping experiences. Supermarket is the main option when they do shopping. They prefer quality and price to other factors. Based on the characteristics of consumer behavior described above, policy suggestions are discussed for government and retail enterprises. The government should pay more attention to the consuming potential of this group, promote the growth-or enjoyment-centric consumption, and fully develop the relevant social security systems such as medication, pension and children's education. Retailing enterprises may provide more common commodities with high function-cost ratio, introduce discounted prices and experience marketing, open shops in the condensed areas of rural-to-urban migrants, and offer more online shopping opportunities to promote new products to well-educated, young, or high-income groups.

Keywords: Rural-to-urban Migration, Consumer Behavior, Subsistence Level of Consumption, Retail Enterprises

Authors: Sun Hua is Associate Professor, School of Business, Xi'an University of Finance and Economics and Doctoral Candidate, Northwest University; Chen Liyong is Professor, Xi'an University of Finance and Economics, Xi'an 710100, China. Email: sunhuad2003@ qq. com

* 本文为陕西省科技厅自然科学基金项目(2012JM9005)课题阶段性研究成果。

1 调查群体的界定与研究意义

1.1 调查群体界定

流入城镇农村人口,是指户籍地在农村、流入城镇 6 个月以上,并在城镇有相对固定住所和稳定收入来源的个人与群体,即流入城镇常住的农村人口。他们主要是以农民工及与其有亲缘、地缘关系的相关群体组成。也包括撤乡并镇中转为城镇人口但仍然持有农村户口的人群。这一群体中的大部分来自农村居民中的青壮年,是农村居民消费的主力,同时也是城镇消费人群的一个重要增长点。他们一方面由于文化程度、劳动技能、生活和思维方式以及社会制度等原因,在城镇社会财富分配格局及过程中处于劣势地位;另一方面,由于其基本消费需求一直以来没有得到很好地满足因而有较强的消费潜力。他们的消费行为既带有农村居民固有的消费习惯、又不免受到城镇居民消费观念的影响,具有其特殊性,因此,本研究将以这一人口群体的消费行为作为研究对象。

1.2 研究意义

据国家统计局 2013 年发布数据,2012 年我国流动人口数量达 2.36 亿人,相当于每六个人中有一个是流动人口。从流动人口的总量上看,新生代流动人口已经成为流动人口的主体,流动人口正在经历代际更替。从流动迁移模式上看,家庭化迁移已成为人口流动迁移的主体模式。从就业收入来看,流动人口收入稳步提升,2013 年 4 月就业流动人口的平均工资收入为 3287.8 元,同比增长 4.9%。由此可以看出这一人口群体的消费是我国居民消费的重要组成部分,释放其消费潜力对于扩大内需,保持经济平稳较快发展具有重要的作用。

我们选定西安市为研究地区,原因在于西安市是陕西省省会城市,是西北地区经济文化中心,社会经济发展较快,具有较强的要素集聚力,从流入城镇农村人口的规模、就业途径、收入水平和消费需求多样性等方面具有代表性。流入城镇农村人口的消费行为研究一方面可以解决这一群体的收入与消费问题,以缩小城乡居民消费差距,为政府决策提供理论上的依据,构建和谐社会;另一方面,也可以帮助西安零售企业了解与掌握流入城镇农村人口的消费行为特征与需求偏好,并据此进行企业产品采购、促销、选址等相关的营销管理活动,以便更有效地满足这一人口群体的消费需求,提高他们的消费质量和生活水平。

1.3 研究思路

国内外学者虽然在居民消费需求状况、农村居民消费不足的成因以及人口结构变化与消费影响、消费者行为理论等方面进行了深入研究,并取得一定的研究成果,但这些研究普适性较强、针对性不足,特别是涉及不同区域、不同群体的消费行为研究较少。由于我国幅员辽阔,不同地区间经济发展不平衡,各区域农村居民与城镇居民的消费、文化差异比较大,所以对流入城镇农村人口消费问题的研究必须分区展开。但目前国内学者的研究对象重点集中在城镇居民消费或东部地区的农村居民消费,对西部地区居民消费尤其是流入城镇农村人口的消费研究比较欠缺。

在现有研究的基础上,我们以实地调查数据为依据,研究流入城镇农村人口的收入、支出、储蓄情况及他们如何支配自己的收入,如何选择产品和购买方式。结合该群体消费观念、需求偏好和购买决策过程,掌握该群体消费行为的特点,从政府和零售企业两个角度提出对策和建议。

2 数据来源与方法

本次调查为实地调查,主要对流入西安市的农村人口进行问卷调查,配合以小组座谈,由于缺乏精确的西安市流入城镇农村人口总体统计资料,因此在问卷调查时,我们采用近似概率抽样的方法,选取了分别位于西安城区流动人口较集中的商贸城、工厂、建筑工地、城中村等 80 多个地点作为主要问卷发放地,在每个调查地点,访问员都是随机发放问卷。本次调查共发放问卷 2300 份,回

收问卷 1820 份,回收率为 79.1%,有效问卷 1490 份,有效率为 81.9%,问卷调查内容包括流入城镇农村人口基本情况(性别、年龄、婚姻状况、来源、在本地居住时间等)、收入与支出和消费行为调查。

本研究的数据分析分为三个步骤:(1)进行单变量描述统计分析,掌握单个变量的统计量与分布情况;(2)在单变量分析的基础上,对数据进行交叉分组下的频数分析,分析多个变量不同取值下的分布,掌握多变量的联合分布特征,并检验了变量之间的独立性;(3)变量间的相关分析,掌握变量间的统计关系。

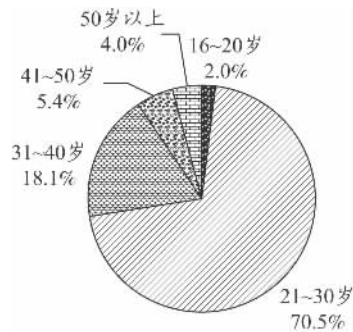
3 描述性分析结果

3.1 样本的基本特征

从样本的构成来看,调查的基本情况如下:在本次调查 1490 份有效问卷中男性 770 名,占 51.7%;女性 720 名,占 48.3%,男性略多于女性。年龄方面,30 岁以下的人群占了 72.5%,50 岁以下的人群占了 96.0%(见图 1),从数据看出,80 后、90 后新生代农民工已经成为流入城镇农村人口的主流群体。在婚姻状况调查中,已婚 730 人、未婚 750 人、离异 10 人。在居住年限调查中,流入西安市 1 年以上的比例为 77.2%,3 年以上的比例为 49.0%。在工作时间的调查中,流入地工作 1 年以上的比例为 76.5%,3 年以上的比例为 38.2%,5 年以上 27.5%。流入城镇农村人口在流入地有自购住房的比例较低,只有那些有专业技能,收入相对较高,才能通过购买商品房的在城市定居实现城市化。绝大多数进城农村人口仍然游走于城市和农村之间,选择挣钱回乡盖房或买房(王梦怡,2011)。所从事的行业方面:本次调查的人群所从事的行业涉及面较广,其中商业贸易、住宿餐饮、化工和机械制造、建筑装饰、电子电器是涉足较多的行业,分别占到 21.5%,16.7%,12.8%,10.1%,6.0%。所从事的行业多集中在体力劳动强度大,或对技术、知识水平要求不高的行业。

图 1 流入城镇农村人口的年龄分布

Figure 1 Age Distribution of Rural-to-urban Migrants



3.2 流入城镇农村人口的消费特征

通过对数据的单变量描述统计分析和交叉分组下的频数分析,我们得到流入城镇农村人口以下消费特征:

3.2.1 收入水平低且不太稳定,储蓄率较高

据本次调查这个群体的收入水平有所提高,但与城市居民平均收入有一定差距。26.0%的人月收入在 2000 元以下,3000 元以下的占 69.2%,5000 元以上的只占 6.0%,低于全国平均水平。在本次调查中,47% 的被访者认为自己收入稳定,43% 认为收入稳定程度一般,10% 认为自己收入不稳定或很不稳定。另外,本次调查流入城镇农村人口样本储蓄率 22.2%,储蓄率较高的主要原因一方面是收入低且不稳定;另一方面是由于农村社会保障体系尚不完善和户籍的限制,这部分人无法享受城市居

民待遇,因此他们要应对未来可能发生的医疗支出、养老支出和教育支出,就要进行预防性储蓄(张磊 2010)。

3.2.2 以生存型消费为主,部分人开始追求发展型和享乐型消费

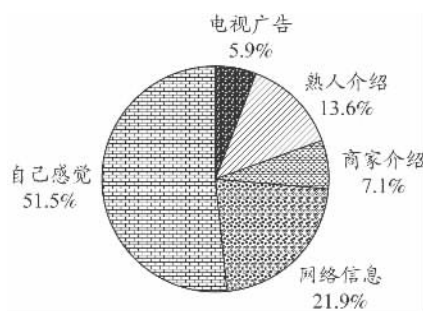
据调查这部分群体购买的商品主要是食品(77.2%)和日用品(71.8%),花费最多的项目是住房(41.6%)和服装(27.5%)。在物质消费与总消费的比例调查中,53%的人物质消费占比50%以上,说明他们的消费以生存型消费为主(王曼 2004)。另外,在调查中88.7%的被访者表示如果有闲钱可以尝试享受型消费,年龄越小,受教育程度越高,这一比例越高。这表示新生代流入城镇农村人口对于享受型消费的意愿增加,他们更注重在紧张工作之余,如何在城市的生活中找到自己的乐趣与休闲方式。他们的消费态度越来越靠近城市年轻人,他们的娱乐方式也更加城市化,在这些消费中也增加了他们的城市参与度。

3.2.3 获取商品的信息途径单一,大部分人有网络购物经历

调查发现,这部分人群主要由血缘、地缘和业缘关系聚集在一起,形成自己较封闭的社交圈,获取信息主要依靠个人来源(自己消费的经验 and 知识)、网络信息和人际来源(从老乡、工友及亲朋好友处获得消费信息)。依靠自己感觉来购买商品比例最高,达51.5%;其次为网络信息21.9%;然后是熟人介绍13.6%(见图2)。我们注意到,由于网络的普及,消费者获取信息的媒介已发生很大的改变,这个群体也不例外。电视广告已不再是人们获取商品信息的主要途径,自身感觉和网络途径取而代之。我们进一步交叉分析,发现年龄越小,受教育程度越高,越倾向于从网络获取商品信息。另外,在调查中77.9%的消费者有网络购物经历,其中女性比例略多于男性。且年龄、收入、文化程度都与网络消费相关。

图2 获取信息的来源分布

Figure 2 Distribution of Information Obtaining Sources



3.2.4 大型超市为主要购物场所,购买商品时优先考虑的是质量和价格

在调查购物场所时,我们发现除了收入很不稳定的群体,超过一半的消费者都选择在大型超市购物,远高于农贸市场和小杂货店。部分人对商品的选择有了品牌偏好,已具有一定的城市型消费特征(见图3)。观察调查数据,我们发现这个群体购买商品时最关注的是质量,其次是价格,这两个因素远高于可选项“售后”、“环保”和其他因素(见图4)。通过与年龄的交叉分析,发现对质量关注度最高的两个年龄段分别是21~30岁和31~40岁;41~50岁群体购物时并重质量与价格;51岁以上选择价格的人是选择质量的两倍。在与收入的交叉分析及卡方检验中基本呈现收入越高,对质量的关注越高。

图3 收入稳定程度和购买场所的交叉分布

Figure 3 Purchasing Areas by Income Stability

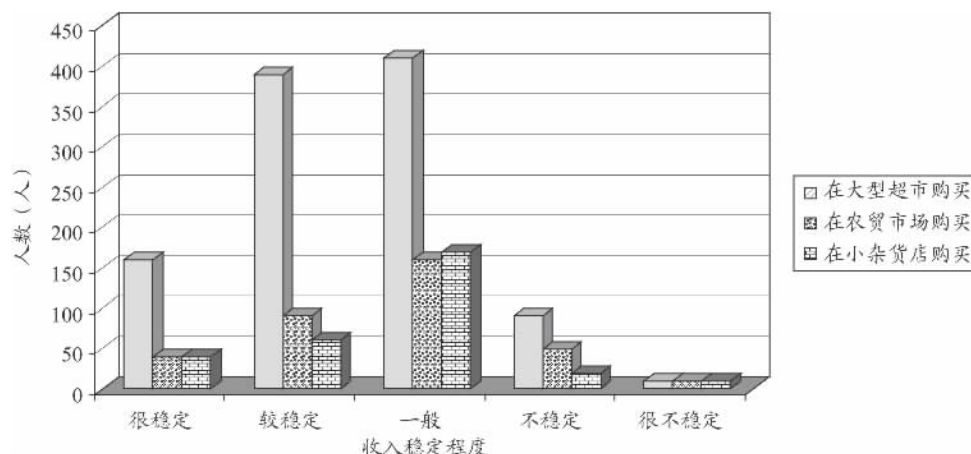
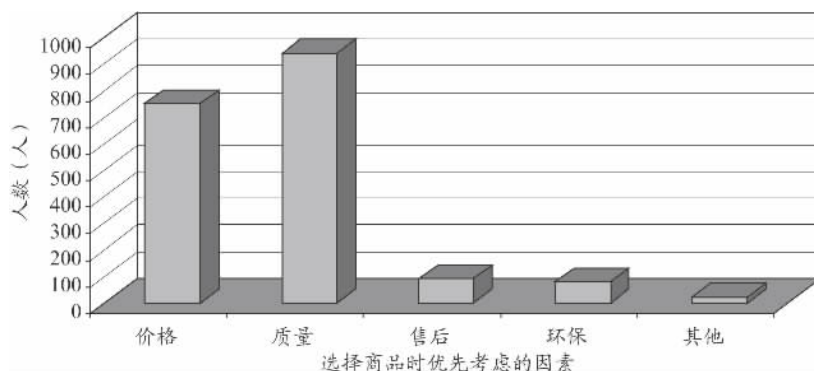


图4 选择商品时优先考虑的因素分布

Figure 4 Distribution of Preferential Factors for Selecting Goods



3.2.5 打折是最受欢迎的促销方式

在喜欢的促销方式的调查中, 83.9%的人都选择了打折, 比送礼品(21.5%)、试用(16.8%)、分期付款(6.7%)等比例高很多。通过年龄与促销方式的交叉分析, 发现各年龄段均有此特征, 差异不明显。在性别与促销方式的交叉分析中(见表1), 我们发现在倾向分期付款的人群中男性占80%, 女性只占20%, 显然男性比女性更青睐这种促销方式。

3.2.6 三分之一的人会在少部分人使用或产品推出时接受新产品

在何时接受新产品的调查中, 有51.0%的人表示在大部分人使用时自己才会试用。在产品推出时就接受的人占14.1%, 少部分人试用时就接受占18.8%(见图5)。在新产品推出时或少部分人使用就能接受新产品的人约占总数的三分之一。

为了探究年龄、收入、受教育程度对接受新产品时间的影响, 我们分别对年龄和接受新产品时间、收入和接受新产品时间、受教育程度和接受新产品时间做了交叉分析及卡方检验。我们首先做了年龄与接受新产品时间的交叉分析(见图6), 接着做了独立性检验(见表2), 从表2可以看出, 其伴随概率 $p=0$, 以显著性水平为0.01, $p<0.01$, 所以年龄与什么时候接受新产品有关。因为年龄与新产品的接受时间均为定序变量, 为了探究二者的关系, 我们计算了两个变量的 Kendall's tau-b 等级相关系数(见表3), 表3显示 Kendall's tau-b 的值为0.220, 说明二者为正相关, 即年龄越小, 接受新产品越早。

表 1 性别和促销方式的交叉分布
Table 1 Promotion Methods by Gender

		喜欢的促销方式是 ^a						
		打折	试用	分期付款	送礼品	其他	总计	
性别	男	计数	560	130	80	160	130	770
		性别(%)	72.7	16.9	10.4	20.8	16.9	
		促销方式内(%)	44.8	52.0	80.0	50.0	86.7	
		总计(%)	37.6	8.7	5.4	10.7	8.7	51.7
	女	计数	690	120	20	160	20	720
		性别(%)	95.8	16.7	2.8	22.2	2.8	
		促销方式内(%)	55.2	48.0	20.0	50.0	13.3	
		总计(%)	46.3	8.1	1.3	10.7	1.3	48.3
	总计	计数	1250	250	100	320	150	1490
		总计(%)	83.9	16.8	6.7	21.5	10.1	100.0

注: a 不假定零假设, b 使用渐进标准误差假定零假设。以下各表均同。

图 5 接受新产品的时间分布

Figure 5 Time Distribution of Accepting New Products

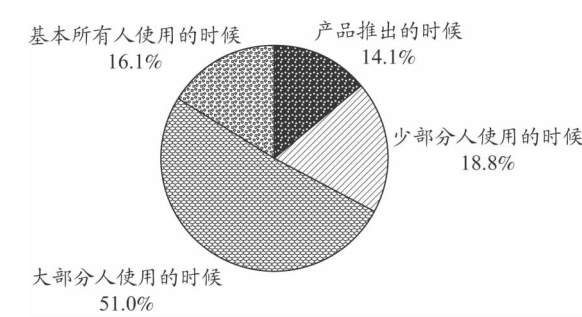


图 6 年龄和新产品接受时间的交叉分布

Figure 6 Time of Accepting New Products by Age

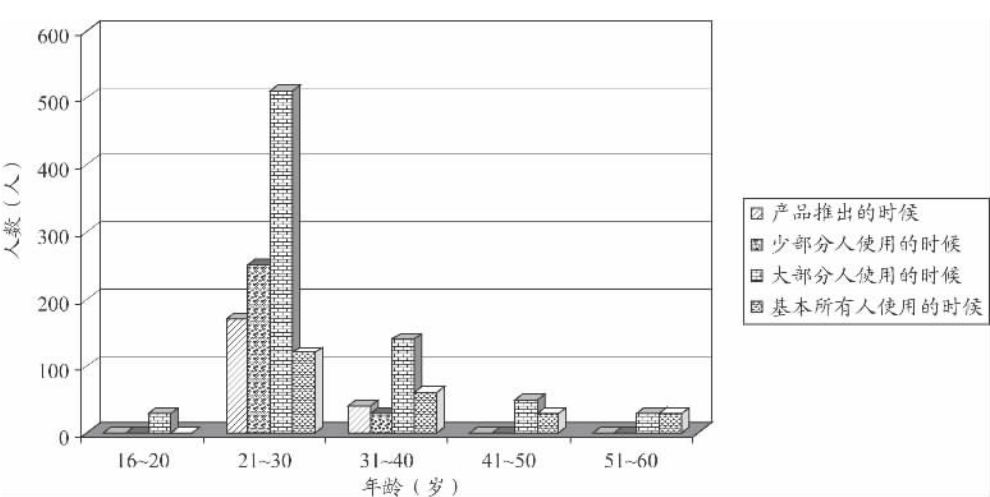


表 2 年龄与新产品接受时间的独立性检验

Table 2 Test of Independence of Age and Accepting Time of New Products

	值	df	渐进 Sig. (双侧)
Pearson 卡方	190.173 ^a	12	0.000
似然比	227.087	12	0.000
线性和线性组合	101.905	1	0.000
有效案例中的 N	1490		

表 3 年龄与新产品接受时间相关性测定表

Table 3 Correlation Detection Table of Age and Accepting Time of New Products

	值	渐进标准误差 ^a	近似值 T ^b	近似值 Sig.
按顺序 Kendall's tau-b	0.220	0.021	9.962	0.000
有效案例中的 N	1490			

然后我们做了收入与新产品接受时间的交叉分析(见图 7),使用独立性检验(见表 4),从表 4 可以看出,其伴随概率 $p=0$,显著性水平为 0.01, $p<0.01$,所以收入与什么时候接受新产品有关。同样计算了两个变量的 Kendall's tau-b 等级相关系数(见表 5),数据结果显示 Kendall's tau-b 的值为 -0.223,说明二者为负相关,即收入越高,接受新产品的时间越早。

图 7 收入和新产品接受时间的交叉分布

Figure 7 Time of Accepting New Products by Income

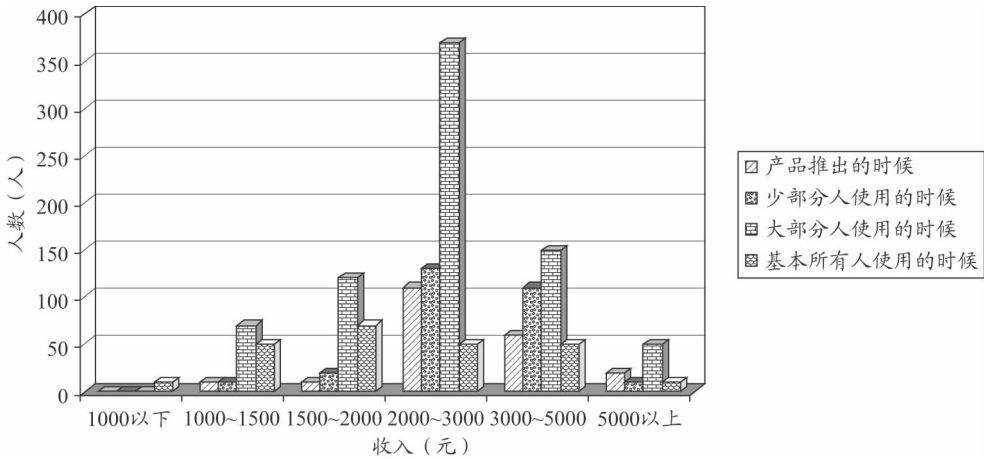


表 4 收入和新产品接受时间的独立性检验

Table 4 Independence Test of Income and Accepting Time of New Products

	值	df	渐进 Sig. (双侧)
Pearson 卡方	239.487 ^a	15	0.000
似然比	223.852	15	0.000
线性和线性组合	95.672	1	0.000
有效案例中的 N	1490		

表 5 收入与新产品接受时间相关性测定表

Table 5 Correlation Detection Table of Income and Accepting Time of New Products

		值	渐进标准误差 ^a	近似值 T ^b	近似值 Sig.
按顺序	Kendall's tau-b	-0.223	0.022	-9.838	0.000
有效案例中的 N		1490			

最后我们做了受教育程度与接受新产品时间的独立性检验(见表6),结果显示伴随概率 $p < 0.01$,所以受教育程度也与什么时候接受新产品有关。同时计算了两个变量的 Kendall's tau-b 等级相关系数(见表7) 数据结果显示 Kendall's tau-b 的值为 -0.159,说明二者为负相关,即受教育程度越高,接受新产品的时间越早。

表 6 受教育程度和新产品接受时间的独立性检验

Table 6 Independence Test of Education Level and Accepting Time of New Products

	值	df	渐进 Sig. (双侧)
Pearson 卡方	124.196 ^a	9	0.000
似然比	137.545	9	0.000
线性和线性组合	36.722	1	0.000
有效案例中的 N	1490		

表 7 受教育程度与新产品接受时间相关性测定表

Table 7 Correlation Detection Table of Education Level and Accepting Time of New Products

		值	渐进标准误差 ^a	近似值 T ^b	近似值 Sig.
按顺序	Kendall's tau-b	-0.159	0.021	-7.554	0.000
有效案例中的 N		1490			

4 对策与建议

流入城镇农村人口的消费情况影响着城乡两地的消费总量和消费结构,这些问题逐渐成为社会关注的焦点。研究流入城镇农村人口的消费行为不仅是有效增加居民个人消费以进一步扩大内需的重要基础,也是落实科学发展观、建设社会主义新农村、构建和谐社会的本质要求。

4.1 政府视角的对策研究

(1) 重视该群体的消费潜力,引导发展型享受型消费

据国家统计局数据,我国流动人口总量已超过 2.3 亿,达历史新高。据陕西省统计局数据,西安市现有流动人口也在 200 万以上。随着收入水平的逐步提高,这个群体有着巨大的消费潜力。他们在流入地工作时间越长,受城市生活的影响越大,已不满足于将主要的收入积蓄起来寄回流出地,而是开始慢慢关注自身的生活质量。尤其是 80 后、90 后新生代群体,相对于农村,他们对城市更加熟悉和向往,城市同龄人的消费行为对其产生很大影响。他们外出务工不单单是为了维持基本生活,还很注重自我发展和提升。由于传媒和移动通信技术的迅速发展,他们的消费观念更加开放。他们中的大多数愿意花多一点的钱去购物环境好、质量有保证的大型超市购买日常用品,也愿意适当地进行一些享受型的消费。所以,政府应创造条件满足他们的需求,改变这个群体最主要的娱乐项目就是看电视、串门聊天、打麻将的精神生活空虚状态(张咏梅,2008)。引导社会向这个群体提供免费或性价比高的享受型、发展型服务,使他们身心得到放松,更好地融入城市生活,提高满意度,创建和谐社会,促进社会融合。

(2) 改革医疗、养老等方面的保障制度,创造相对稳定的工作和生活环境

从本次调研结果来看,流入城镇农村人口收入水平低,储蓄率偏高,这使得他们的消费水平远低于城市平均水平。这其中的一个主要原因就是这些人口没有城镇居民户籍,而我国农村社会保障体系尚不完善以及国家正处于医疗改革阶段,使他们享受的社会保障低于城市居民(徐志旻,2004)。例如,按照户籍,这部分群体的医疗只能享受新型农村合作医疗制度,这个制度是以大病统筹为主,门诊、跌打、损伤等日常医疗不在该制度保障范围内,必须全部由个人承担。因此,他们要应对未来可能发生的养老支出和医疗支出,就要进行尽可能多的储蓄,极大地限制了他们的消费能力(于丽敏,2010)。地方政府要改革医疗、养老等方面的保障制度,制定和实施保障流入城镇农村人口合法权益的法律法规,保证他们能够按时合理取得报酬,同时严格执行安全生产法规体系建设,保障他们的人身安全,创造相对稳定的工作和生活环境。

(3) 完善流入城镇农村人口子女教育的制度和机制

教育水平的提高对于流入城镇农村人口有着重要的意义,受教育程度一方面会制约劳动者的收入水平;另一方面对居民的消费观念和家庭消费结构也有着很大的影响。这部分人已经深刻地感受到因教育带来的效用差异和消费差异,深知教育对提高“自我的配置能力”和“社会阶层”具有重大影响(孔祥利,2013)。我国现行的教育制度是义务教育阶段,按照户口所在地就近入学政策,流入城镇农村人口由于在流入地城市没有户籍,所以入学比较困难,很多学校需要交纳不菲的赞助费,成为家庭一笔很大的支出。从长远来看,受教育程度是这个群体能否真正融入城市中的关键因素之一。因此,地方政府应完善教育制度,在教育资源紧张的情况下保障这一群体的子女能够顺利入学,能在流入地接受城市教育,尤其在学生转学时简化手续,提供政策的支持。有能力的地区,政府应投资和鼓励民间资本建新校,集中解决流入城镇农村人口入学难问题(张玉周,2011)。

4.2 企业视角的建议——以零售企业为例

(1) 提供性价比高的有品牌知名度的大众商品

虽然由于收入的限制,这个群体不可能染指高端商品,但是调查中发现他们中的大多数对质量的关注度已超过了价格。他们挑选商品时已具备了一些商品知识和购买经验,对国内知名品牌有了一定的忠诚度。对那些价格虽然很便宜但质量差的商品开始不感兴趣,注重像周围的城市人一样,使用质量好的商品,过上有品质的生活,这在年龄越小,受教育程度越高的人群中体现得越明显。所以零售企业要提供国内中档品牌商品,尤其是大众耳熟能详的口碑好的商品满足这一群体的需求(冷雄辉,2012)。根据其购买能力合适的定价,有些商品可以使用小包装,但并不加价。

(2) 使用价格折扣和体验营销

流入城镇农村人口具有很多鲜明的消费行为特征,例如收入不高但是购买意愿强、对价格敏感、关注质量、有品牌意识、年轻人紧跟时代潮流等。因此,零售企业应首先识别这一细分市场,通过市场调查分析该细分市场的行为特征和消费心理,并进行精准的市场定位。由于这部分人收入水平低,价格敏感型消费者所占比例很大,所以价格折扣策略是最受这一群体欢迎的营销策略。零售企业应充分利用数量折扣、季节折扣、价格折让、新产品的渗透定价及短期的营业推广吸引顾客。促销方面广告的传播媒体可减少使用高成本传统的电视广告,增加体验性营销,可尝试多采用网络渠道传播商品信息。

(3) 在流入城镇农村人口聚居区和网络上开店

大多数农民工工作时长、体力劳动强度大,空余休闲和购物时间不多。因此,零售企业必须满足该群体快速便利购买的消费需求。例如零售企业可以在农民工聚居较多的区域设置便利店、专卖店等方便他们随时购物。另外据调查这个群体利用固定及移动设备比较普遍,77.9%的消费者有网络购物经历。可见网上购物价格便宜,购买便利,特别是在本地购买商品可由电商直接将商品寄回流

出地的家中,送给父母、孩子或亲戚朋友,该优势对这一群体很有吸引力。相对实体店铺,网络购物无论是价格、便利性及物流对流入城镇农村人口来说是一个非常不错的选择。零售商利用网络销售模式满足新生代流入城镇农村人口的消费需求是非常有潜力的。

(4) 向年龄轻、受教育程度高、收入高的群体推广新产品

在这个群体内部也存在着消费行为的差异。比如在接受新产品上,一半的消费者会在大多数人使用时才接受,但是约三分之一的消费者会更愿意早期尝试新产品,这部分消费者的特点是年龄轻、受教育程度高、收入高,所以企业在推广新产品时主要针对这部分人作为目标群体效果更好(胡若痴, 2012)。另外,在促销方式的选择上流入城镇农村人口除了都青睐打折促销外,男性比女性更倾向于使用分期付款,所以可以在有明显男性消费品特征的商品上使用这种促销策略。

参考文献/References:

- 1 王梦怡. 新生代农民工消费结构的社会学研究. 改革与开放, 2011; 9: 34 - 35
Wang Mengyi. 2011. Sociological Study on the Consumption Structure of the New Generation Rural Migrants. Reform & Opening 9: 34 - 35.
- 2 张磊. 陕西农村居民消费问题的研究. 西安电子科技大学硕士学位论文, 2010; 12: 15 - 16
Zhang Lei. 2010. Research on Issues of Shaanxi Rural Residents' Consumption. Master's Thesis of Xidian University 12: 15 - 16.
- 3 王曼. 北京务工型流动人口消费行为及策略选择. 北京工商大学学报, 2004; 5: 37 - 39
Wang Man. 2004. Consumer Behavior of Migrant Workers in Beijing. Journal of Beijing Technology and Business University 5: 37 - 39.
- 4 张咏梅, 肖敏霞. 农民工的生活与消费——对兰州市进城务工人员调查分析. 西北人口, 2008; 5: 88 - 92
Zhang Yongmei and Xiao Minxia. 2008. The Lives and Consumption of Peasant Workers: Investigation and Analysis of the Migrant Workers in Lanzhou. Northwest Population Journal 5: 88 - 92.
- 5 徐志旻. 进城农民工家庭消费行为研究——以福州市区为例. 福州大学硕士学位论文, 2004; 1: 47 - 48
Xu Zhimin. 2004. The Study of the Consumption Behavior of Rural-urban Migrant Family: The Case of the Urban District of Fuzhou. Master's Thesis of Fu Zhou University 1: 47 - 48.
- 6 于丽敏. 农民工消费行为影响因素研究——以东莞为例. 中南大学博士学位论文, 2010; 8: 24 - 25
Yu Limin. 2010. A Study of Influential Factors of Consumer Behavior of Rural-to-urban Migrants: Based on Survey of Dongguan. Doctoral Thesis of Central South University 8: 24 - 25.
- 7 孔祥利, 粟娟. 我国农民工消费影响因素分析. 陕西师范大学学报: 社会科学版 2013; 1: 32 - 33
Kong Xiangli and Su Juan. 2013. An Analysis of the Elements Affecting Farmer Workers' Consumption in Our Country. Journal of Shaanxi Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition) 1: 32 - 33.
- 8 张玉周. 河南省农村人口年龄结构对消费影响的实证分析. 人口与经济, 2011; 5: 75 - 79
Zhang Yuzhou. 2011. Impact of Henan Rural Population Age Structure on Consumption. Population & Economics 5: 75 - 79.
- 9 冷雄辉, 易娜. 新生代农民工消费行为研究——基于江西省的调查. 江西农业大学学报: 社会科学版, 2012; 9: 62 - 66
Leng Xionghui and Yi Na. 2012. Research on Consumer Behavior of New Generation Rural Migrants: Based on the Investigation in Jiangxi Province. Journal of Jiangxi Agricultural University (Social Sciences Edition) 9: 62 - 66.
- 10 胡若痴. 城市化进程中流动人口消费问题探析. 管理学报, 2012; 12: 41 - 43
Hu Ruochi. 2012. Consumption Problems of Floating Population during Urbanization. Journal of Management 12: 41 - 43.

(责任编辑: 宋 严 收稿时间: 2013 - 12)