

贫困的新趋势:消费性贫困

——以鄂东打工村庄的消费竞争状况为例^{*1}

舒丽瑰

(华中科技大学公共管理学院, 湖北武汉 430074)

【摘要】:精准扶贫的前提是明确农民贫困的真实原因。过度的仪式性消费支出成为影响农民家庭贫困的新因素,体现在生存消费的品牌化、婚丧仪式浪费的刚性化、炫耀性消费的竞争化。不理性的消费竞争扭曲了家庭的消费结构,导致家庭积累不足、代际支持缺乏,造成家庭再生产的低度循环和内在冲突,发展潜力有限,“消费性贫困”生成。消费性贫困是消费行为的城乡联动机制和村庄经济文化状况叠加作用的产物。城镇消费行为对农村的示范效应,改变了农民的审美趣味,抬高了农户生活标准的绝对成本,村庄内部的支出竞争无序化提高了农户生活标准的相对成本。因此,扶贫不仅要在增收上做文章,还要在减支上花工夫。改变扶贫思路,倡导文化扶贫,促进消费脱贫,实现扶贫的精准性。

【关键词】:消费竞争; 消费性贫困; 消费城乡联动机制; 支出竞争无序化

【中图分类号】:C 912.8 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**1008-3456(2017)04-0073-07

DOI 编码:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2017.04.010

房子、车子、天价婚礼、天价彩礼等高消费的现象在当下农村层出不穷,农民生活消费标准攀升,农村家庭入不敷出的情况越来越突出,不少底层家庭因消费竞争,发展乏力,陷入贫困,“消费性贫困”作为一种新的贫困类型出现。狭义的贫困概念是指收入上的贫穷,即收入满足不了基本的生存需要^[1]。广义的贫困则是指一种与经济要素相关的贫乏状态,包括能力、健康、教育、机会、发展权等的贫困^[2]。单一的贫困线标准是从基本生存出发界定的温饱线^[3],多维贫困线标准提倡将健康、教育等方面的消费纳入贫困的测量,重新测量人们的贫困状态^[4]。一般的贫困研究还停留在宏观层面东亚国家与欧洲国家相比消费不足的假定^[5],却忽略了我国总体上已经开启向服务消费升级转型的阶段^[6],也忽略了底层社会愈演愈烈的消费竞争实情。“消费性贫困”关注的是不理性消费带来的发展方面的问题,本质上还是延续多维贫困线标准的发展思路,可以归为一大类。

以往的农民消费研究倾向于将农民消费作为刺激经济增长的一个点,重视经济价值,忽略社会价值。相关研究包括分析农民收入结构对消费结构的总体影响^[7],农民消费对经济增长的影响^[8],农村土地对农民消费的影响^[9],研究的落脚点在扩大农村消费,刺激经济增长。这类研究忽略了农民收入增加的产业结构限制、税收减负政策空间的限制,尤其是忽略了农民支出压力攀升的限制^[10]。基础性消费类别的成本上升,炫耀性消费的竞争压力增大是农民生活陷入贫困的又一结构性因素。不少学者从失衡的婚姻市场、婚姻挤压等方面呈现了婚姻市场化后,农民婚姻压力大,农村婚姻消费高昂,农民家庭因此陷入贫困的状况^[11]。

¹ 收稿日期:2016-10-21

基金项目:教育部人文社会科学青年基金项目“精准扶贫中的国家治理现代化实践机制研究”(16YJC710010)。

作者简介:舒丽瑰(1990-),女,博士研究生;研究方向:农村社会学、地方治理。

除了从婚姻资源的特点解读了婚姻消费支出过高，还有研究呈现农民在人情^[12]、休闲、交通工具等领域因面子竞争而产生的过度消费状况。农民的生活消费压力增大，因消费致贫的风险增加。

学界关于消费致贫的影响因素研究主要侧重城市化力量对农村消费的诱导，农村内部传统文化残余对过度消费的再次激活。城镇化过程中，农民的各项消费支出都得到了不同程度的提高^[13]。一些研究指出现代消费观念对家庭贫困产生了消极影响。经济发展了，农民的收入增加了，但其受现代消费的影响，开始享受到越来越多的现代消费，家庭的消费支出大大增加，实际收入下降，扶贫目标还是从贫困人口的最基本生存需求出发，无法准确地反映农村人口真实的贫困状态^[14]。城市消费主义文化入侵只是消费膨胀外部性因素，农村社会、文化提供了过度消费的场域。村庄既是农民的生产、生活空间，也是农民的价值、意义空间。打工经济兴起后，农民的生活水平提高，倾向于用经济上的竞争消费获取面子与权威，农民消费压力增大。经济因素引发面子竞争异化，产生消费后果。本文尝试从农民主位的角度呈现“消费性贫困”的表征及成因分析。

一、“消费性贫困”生成的背景:双重分化的村庄

通常解决个案代表性问题的路径有“区域比较”和“深度个案研究”两套策略^[15]。本文尝试从村庄经济层面、文化层面对个案村进行类型定位，挖掘个案的深度，从而一定程度上克服代表性不足的问题。

1. 个案村情况简介

在上海、浙江、湖北等地调研时笔者都关注到了农民生活消费过度的问题。本文选取鄂东石村农民的生活消费状况为个例来说明。石村是镇域中心的延伸地带，且毗邻省道，交通便利。全村 440 户，共计 2 268 人。村内林地多，平地少，以丘陵地形为主。土地资源稀缺，人均不到三分地，户均不过两亩地。家计模式上“半工半耕”的特点比较明显，老人在家种田，年轻人外出打工。石村人外出打工的历史比较悠久，最早可追溯到集体时代，1985 年起大批村民就开始外出务工经商。

2. 经济分化

按照经济发展水平，中国可以分为经济发达的东部地区、经济次发达的中部地区、经济欠发达的西部地区。东部地区的工业化进程发展较快，市场经济发达，经济分化引发社会分层，村内阶层分化、阶层排斥现象严重。权力与资本的双重结盟造成了对底层的治理排斥^[16]、农村日常生活分化，对经济上的弱势群体形成排斥^[17]；贫弱阶层为缓解阶层竞争的经济压力，压缩闲暇时间，导致闲暇区隔化。鄂东石村的经济水平较高，经济发生分化，虽地处中部，一定程度上可类比东部。

依据经济收入水平由高到低排序，石村内部分化出了 5 类群体。第一类是处于收入上层的大老板群体，家庭年收入 100 万元左右，约占 2%。石村是中部少有的村办企业发展较好的村庄，村办企业转制后产生了一批经济富人和技术精英，技术精英多转向拓展销售网络，收入与办厂老板差异较小。石村的村办企业以经营涂料生意为主，销售网络遍布大半个中国，利润相对丰厚。第二类是中上层的小老板群体，家庭年收入 20~30 万元左右，约占 10%。这部分群体从事建材、转运相关行业。第三类是中间阶层的技术工人，家庭年收入在 10 万元左右，约占 50%。石村的涂料销售网络较大且稳定，可吸纳 170~180 名青壮劳动力做涂料工程，依工程量大小劳动力需求量会适当增加。第四类群体是缺乏技术的普通打工者，两夫妻外出打工，家庭年收入 5~6 万元，约占 30%。第五类是处于底层的家庭劳动力不足的贫困户，家庭年收入 1~2 万元，约占 8%。

3. 文化变迁:宗族文化碎片

贺雪峰依据农民的认同行动单位将中国农村划分为南方、中部和北方农村。南方农村的宗族意识较为强烈，宗族构成村民的认同行动单位，主要包括鄂西南、江西、福建、南岭等地区^[18]。宗族地区的规范强烈，仪式厚重。鄂东石村毗邻江西，又地处山区，虽打工经济兴起较早，村内仍存在宗族文化的碎片。

宗族文化的碎片表现在一方面人们受传统文化的影响，注重传宗接代，注重仪式文化，仪式符号较丰富，比如道士、风水先生、庙宇。村庄较为传统，具有仪式竞争的文化基础。另一方面村庄规范处于瓦解当中，缺乏理想型宗族地区的笼罩性规范，行为无序化的趋势凸显。鄂东村庄处于传统向现代的变迁过程中，消费竞争上经济、文化因素交叉产生作用，活力十足。

二、“消费性贫困”的表征

消费结构是指一定社会经济条件下，人们(包括不同类型的消费者和社会集团)在消费过程中所消费的各种不同类型的消费资料(包括劳务)之间的比例关系。常见的农户消费结构分类包括食品支出、人情客往支出、教育投资支出、日用品支出、医疗卫生支出、农业投资支出、文娱及其他支出^[19]。为使研究更有针对性，本文不讨论因城乡二元经济体制导致农村部分资源配置不足，陷入贫困的问题，只讨论因社会价值竞争，经济消费过度，发展能力不足的一类贫困问题。

1. 过度的仪式性消费支出

仪式性消费指因变异的面子竞争而在仪式层面过度消费的现象。仪式性消费有三个维度，一是仪式维度，包括传统的婚丧嫁娶仪式及日常性仪式消费符号，二是社会价值维度，重要性仪式对农户有重大的社会意义象征，农户消费此类仪式稳定性较高；三是经济成本维度，考查此类仪式的消费价格及效用。农民的收入来源有限，增长的空间有限，一类不合理消费支出过大就会对另一类合理消费支出形成挤压。过度的仪式性支出体现在消费竞争偏离消费功能性需求本身、消费安排结构不合理，家庭生活的经济成本上升。

(1) 品牌化的生存消费支出。在日常的生存消费领域，年轻的子代和孙代在基本需求品上也要追求面子、追求品牌，他们更倾向于选择符号性的产品，作为与普通消费者形成区隔的一种标志，而非从实用的角度出发选择性价比更高的商品。相比以往，同类需求的消费价格上涨，日常性的消费支出膨胀。

案例 1:陈玉兰，50 多岁，鄂东石村人，玉兰超市的老板，开了 10 多年的超市。她告诉我们农村的生意不好做，她的超市主要是赚小孩的钱，超市里光小孩的零食就有 100 多种，小孩吃什么，她就进什么。小孩最喜欢牌子货，电视上出现的，广告打得响的小孩都喜欢，都要大人买。不买零食小孩不吃饭，爷爷奶奶没办法只能买。有钱的小孩多吃，没钱的小孩少吃，有的小孩一天就要吃 20 多元的零食。

孩子和孩子之间的消费层次发生了分化。孩子趋同化的诉求通过代际期望传递到了父代，父代为了自身的面子也为了满足孩子的期望，参与到日常生活的消费竞争中来。

小孩日常消费成本上涨只是家庭日常消费竞争膨胀的一个缩影，农村村民间的攀比心理使得家庭日常消费支出增长成为一种常态。在当下农村，农民家庭的食品、衣物、家电等产品更新换代的速度极快，瞬时性消费的特点极强，重复性消费的特点明显，资源和财富浪费的现象比较严重。

(2) 刚性化的婚丧仪式浪费。农户在婚丧仪式上保持消费惯性，而当下的婚丧仪式实践逐步脱离了仪式设计的初衷，不再发挥社会团结的功能，异化成个体竞争的手段，消费价格逐渐攀升。婚丧仪式消费支出过高主要体现在两个方面:一方面相比过去，现有婚丧消费的水平提升，差距拉大；另一方面相比农民现有的收入水平，婚丧仪式消费属于高档消费，远超出农民现存的支付能力。比如在鄂东石村办一场丧葬仪式需要花费好几万，单请道士念经一项就要花去好几千。人们对酒席的菜品、酒水规格都是有经济标准，烟酒都要是牌子货，若是酒水太差就会被村民耻笑。墓碑更新换代的速度极快，外观、功能上合理的老墓碑被村民认为是过时的东西，太旧，要换新的，用村民的话讲要“与时俱进”。墓碑消费也是分等级的，差的有 2 800 元、3 800 元、贵的有 5 800 元、1 万多甚至更贵的都有。为避免面子上难堪，村民不愿意选用质量太差的墓碑，一块墓碑就将近 1 万，“现在什么最贵，死人最贵，死都死不起了”。普通打工夫妻人均一月的工资只有 2 000 多元，对他们来说一年有 2 万元的净

收入是件不容易的事。单是换墓碑一项支出就能挤占普通村民一半的收入，村民的其他生存需求因此需要进行适应性调整，生活质量下降。

绝对意义上、相对意义上农村婚丧仪式消费标准和价格提高，农民的消费支出结构膨胀了。收入相对稳定的情况下，婚丧仪式支出过高会对农民的支出结构形成内在的挤压，引发新的贫困问题。

(3) 竞争性的炫耀性消费支出。温饱、婚姻消费更大程度上是物质需要的满足，炫耀性消费则是社会心理需求上的满足。社会物质财富极大增长，贫富差距拉大后，分化的财富占有者往往寻求与其财富相匹配的社会地位，高消费是其差异化身份诉求的一种表达，甚至是一种阶层建构的方式^[20]。炫耀性消费品的消遣特点明显，实用性功能较差，消费的社会性价值偏离了消费的功能性价值，产生了价值剥夺，加剧了仪式消费竞争的经济压力。

一定条件下房屋也是建构身份，产生区隔的重要手段。以鄂东石村的建房为例，90%的农民家庭住的都是楼房。房屋的形式一致，内容发生分化。房子的功能层次产生区隔，少数农民建房是为了投资，部分是为了自己居住舒适，绝大多数农户建房的理由则是面子，“房子就是别人有，你也要有，我不比别人差”。相比江汉平原上的农民一生多只建一次房子，收入主要投资于教育，石村房子更新换代的速度很快，农民一生至少要建两次房子，有的甚至建三四次，20世纪90年代甚至2000年代的楼房被拆除重建的也不少。农民换新房的理由不在于房屋的功能价值，“以前的楼房旧了，样式不好看，不防震”。房屋利用率低，资源消耗量大。不少农民建三层房屋，“一楼简单装修用来居住，二楼闲置，三楼长灰装空气”。甚至有农民建四五层楼房，一楼二楼养猪、放杂物，三楼居住，四层五层闲置。房屋的资源掠夺量远超过农民的资源获取量，农民因建房竞争陷入贫困。“农民打了一辈子的工就建了一个房子，建了房子装空气，房子建完全家人再出去打工还债。有的农户用砖堆也要堆出一个危楼来。”房屋消费上的竞争异化，农民经济压力增加。

2. 发展性需求挤压

农户在社会价值层面的过度竞争使得农户整体的消费能力严重透支。消耗掉的资源并未转化成生产力，且不合理的消费支出对功能性价值更为重要的发展性需求形成挤压，赤贫的农户往往会放弃发展性诉求满足，农民家庭的发展性潜力丧失，贫困风险加剧。因仪式性消费支出膨胀引发的农业投资贫困、教育机会贫困、老年人的代际贫困等都是消费致贫的有力证据。

(1) 可支配资源匮乏。农民收入水平及增长空间有限，支出上即收即付、透支消费的特点比较突出，农民生活处境会因消费成本上涨陷入贫困状态。目前农民家庭收入主要来源于两笔，一笔是打工收入，一笔是务农收入。两种收入类型的基础收入水平都不高。庞大的人口基数及农产品价格逐渐走低使得当下的农业收入变成了应对温饱问题的“维持性收入”。另外农民打工主要从事的是劳动密集型产业，技术含量低，行业优势不明显，收入水平低。宏观层面来看，两种收入类型的增收空间较小。一是务工收入增长受过剩劳动力市场和产业转型升级的制约，空间有限；二是农业上政府通过政策减负来促进增加农民收入的手段基本用尽。农民收入增量性增长的空间十分有限，改善农民处境的出路在于优化农户的消费支出结构。相比稳态的收入状况，农户过度膨胀的消费支出结构会将农户引入贫困甚至是永久性贫困的深渊。

(2) 陷入发展性贫困。农户的储蓄能力极差，有限资源无法同时进行多项支出，各类支出间是恶性竞争关系。农民的钱用于了消费，生产部分就会受到挤压，农业投资无法增加，农业生产条件就无法改善，农业投资上陷入投入性贫困。多数农户缺乏改善农业生产条件的能力，理由是“农民没钱投资，钱都在房子上面，我们等着政府投点钱来帮我们吧农村改造下”。投入有限，收入增长就会有限，农民的生存状态因此受到影响，陷入长久的贫困循环当中。

疲于应付消费需求的农户往往也没有资源空间用来支持子代教育，消极性教育选择行为、价值盛行，贫困因此在家庭内部发生代际传递。鄂东石村的书记告诉我们在建房和教育面前，一半的村民会选择建房放弃读书。读书价值被贬低，“读书无用论”在底层的农村社会大行其道，打工比读书赚钱，打工赚钱买房子、娶媳妇的说法和做法比较普遍，农民子女的教育消费受

到挤压。社会在向前发展，整体上对国民劳动力素质要求提升。相反底层社会青年的辍学时间却提前，不少青年初中时就放弃了读书，成了村民眼中的文盲。多数辍学青年找不到稳定工作，只能靠父母继续供养。从职业流动的角度讲农民陷入贫困的概率不是降低而是升高了。

教育是一项长线的人力资本投资，是农民向上流动的重要手段。当下农村，越来越多的农民将更多的时间、金钱投入到即时性的消费中，忽略了长远的投资，在教育投资上的预期越来越短，投入量骤减。既无财产性资本，又缺乏人力资本的农户应对风险社会的竞争力是较弱的，他们因此陷入长久性贫困的可能性大大增加。

(3) 发展性需求困境的伴生物:老年人生存贫困。农民生活成本上升，农户剩余可支配资源有限。同时农户又面临着满足发展性需求的难题，有限的资源在实现农户效用最大化的过程中必然会对次要项目需求形成二次挤压，比如老年人养老问题上的资源贫困。

与老年人生病是否治疗需要依据年龄、体质而定，老年人因病自杀事情时有发生，老年人边缘化相对照的是子代在消费上的面子竞争。村里的“面子竞争”、消费水平的攀升成为子代村庄生活的基调，生活的享受层次不仅体现在房屋、家具、电器上，还体现在送礼的礼单上^[21]。子代和孙代的高消费是以父代的生存挤压，消费水平较低为基础的。子代和孙代吃得好、穿得好，在社会上才有面子，“儿子的面子大于天，他们在外面吃得好、穿得好，别人才瞧得起，才有面子，儿子有了面子，我们也有了面子”。为了支撑下一代人的面子，老人最大限度地压缩了自己的生存需要，降低生活成本。

三、“消费性贫困”的成因分析

1. 城市消费文化的错误示范

改革开放以来农民的消费不仅取决于其自身的特征变量，同时还显著受到城镇消费行为的示范性影响，农村消费市场已经不是一个孤立的市場。网络媒体的间接传播、城市生活的直接体验都让农村人迅速习得了一套消费话语与仪式，并在村庄场域内复制、实践出来。

房屋、车辆等一类消费性符号的输入就是城市消费示范的重要产物。农村人的消费竞争类别与城市人的标准惊人相似，都集中在房子、车子。鄂东石村440户村民中有120户村民已经买了小车，小车的使用率很低，更多时候是门面与摆设。部分村民的子女离开村庄外出发展，村内房屋被充分利用的可能性比较低，农民却坚信自己的房屋也可以像城市的房屋一样升值，而建造了好几套房子，结果却是房屋被闲置浪费。村庄社会标准经济化，以经济消费作为价值评价的手段，传统低消费、高福利的面子竞争手段如帮工、主持村庄正义被取代。这就意味着相比以往村民享受同等社会生活的经济成本上升，村民的社会生存压力增大。

2. 经济分化激化消费攀比

打工经济兴起后，农民从城市带入了现代的城市消费观念，也带回了急需在村庄转化的外生性社会财富。“突生性财富”需要一种与财富相匹配的新的社会表达，静滞的熟人社会无法供给，外生性的高消费符号成为重要的替代性选择。消费主义文化寻找到了侵入村庄的坚实载体，高消费压力借由这一部分群体逐渐在村庄内部实体化。

分化的经济力量打破了扁平化的社会结构，社会层面的竞争激烈化。财富增加、基本生存需求得到满足后，村庄中的富裕群体开始追求象征身份、地位的社会性消费，追求安全、舒适、优雅的生活方式和消费方式，他们提高了村庄中的消费标准。村庄中有能力的中间阶层紧随其后，他们使得富裕群体的消费行为在村庄内部具有了大众性，把高消费固化成了村民共同的压力。处于经济底层的贫弱阶层，为了面子和生存不得不紧随其后，借债也要完成这种高消费，生活很容易陷入贫困状态。

富裕群体在消费竞争中获得的是心理、功能上的满足，社会地位上的优越感，贫弱阶层感受到的却是价值剥夺、经济压力。鄂东石村富裕的群体有好几套房子，他们建房是为了投资，用于居住的房屋装修费就20~30万元，远超越了普通村民的最低层次需求。中间、中下的打工群体则纷纷效仿。贫弱的下层农民手上有1万元就开始借债建房，建完房再出去打工还债。

案例2:何保姑是石村六组的村民，两个女儿一个儿子，女儿已经出嫁，老伴去世了。她和去世的老伴智力都不好，打不了工，一直在家。儿子智力也有点问题，不久前因在打工的地方偷电脑，被抓进去了。他们家也跟着建了楼房，但没钱做一楼到二楼的楼梯，楼梯是用砖堆砌的。有天楼房漏雨，老伴想去塞砖把雨挡住，结果从砖码的楼梯上摔下来摔死了，房子还没来得及装修。

普通群众能够追赶消费的形式，却无法体会消费的满足感，单是为了追求这种形式，就付出了高昂的代价。

同一物品在不同收入群体消费支出结构中的层次不一样，消费的意涵发生了分化。群体之间的消费、标识发生了分化却并未发生断裂，形成不可逾越的区隔，他们之间存在持续竞争的经济社会基础。占大多数的中间、中下群体是打工群体和务农群体，他们和贫弱群体的区别仅仅在家庭劳动力的多少和劳动力的健康程度两个方面。一旦家庭劳动力的结构健全，这三个群体之间的财富地位可以重新排序，实现程度较高的自由流动。正因为如此他们才会有不断竞争的动力。

贫富分化引入了高消费的标准，不同群体之间延续的面子竞争、消费竞争则使得高消费的压力实体化，村庄消费竞争激烈化。因社会化竞争，村民生活消费的相对成本升高的可能性增强。

3. 文化持守强化消费竞争

农村消费竞争异化既是经济分化引发的产物，更是传统文化持守的结果。在资源流量相对有限的中西部农村，村庄经济精英的数量、能量毕竟有限，其能在村庄中掀起大范围的消费竞争，离不开庞大中下层群体的价值持守。村庄中的收入上层，在文化上往往具有革新的一面，倾向于改造传统文化符号，村内竞争性的经济基础是其实现手段。作为村庄数量多数的收入中下层群体，在文化方面往往具有持守的特点，坚持传统文化，坚守传统仪式的象征价值，却又缺乏引导上层精英的文化能力。这揭示了消费竞争的另一个维度:落后的传统文化。

落后的传统文化具有两个方面的特点，一是对传统仪式具有稳定的社会行为预期，不因经济压力轻易退出，反而会积极加入。残余的宗族文化碎片在部分仪式上的坚守成了加重异化竞争压力的砝码。人们仍然坚持着重视传统婚丧嫁娶的观念，同样仪式的内涵和标准却被城市化的力量所置换，消费成本大大提高。彩礼本是结两性之好，表达情感，缔结契约的礼仪，经济成本较低。现在却沦为了代际剥削的重要工具。鄂东石村女性的婚姻圈多在本地，娶个媳妇动辄十几万甚至更高的彩礼，家具、三金另外算。其中虚高的部分很大程度上就是农户内部竞争，面子竞争的产物。即便如此也没有农户主动退出，底层农户也继续参与其中，固守仪式，受到仪式背后的经济剥削。二是缺乏文化变革的力量，将生活系统转让给城市消费文化，彻底成为消费文化的被改造对象，助推愈演愈烈的消费竞争。代际关系变动，老年人权威衰落，传统文化因此边缘。新一代的年轻人更加注重消费、注重生活品质，他们向往城市的生活方式，喜爱城市的消费符号。传统的思想观念如勤俭节约、量入为出等变成了缺乏号召力的陈旧话语。子代消费观念的转变、子代地位的崛起无疑为消费竞争提供了群体基础。传统文化的引导能力不可避免衰落。

传统文化的两重特点集中强化了消费竞争。一方面人们对传统仪式的坚持，对消费竞争起到正向强化作用；另一方面传统文化缺乏抑制消费文化的能力，反向强化了消费文化入侵村庄的能力。村庄消费竞争在传统文化持守的基础上深层次被激化了。

4. 组织虚化无法抑制失控的消费竞争

国家力量在场是抑制社会系统恶性竞争的重要外部性因素。异化的消费竞争本身是重要的民生问题，政府有介入的必要。异化的消费竞争逐渐偏离了实用功能本身，造成大量资源浪费，群众因此经济负担较重，社会剥夺感强。村级组织是国家基层政权的末端代表，行政性较弱，与农户的关系比较密切，职能定位相对综合，有能力也有义务来管理影响村民福利的社会性事务。

问题是财政上收后，村集体的职能被剥离，逐渐单一化，村级治理转向，逐步事务化、行政化，文化功能的地位弱化，职能虚化。虚化的文化组织无力对村民的消费竞争形成有效的引导和抑制，村庄消费竞争进一步无序化，消费标准的相对膨胀成为一种既定的社会事实。

多数的村庄挣扎在维持现状的边缘，没有经济实力和多余的精力去思考、规划村庄的文化建设。少数有经济实力的村庄缺乏积极性去做精神文明建设及引导，他们的关注点在见效快的硬件设施建设上。在村庄内为村民排忧解难，调解纠纷，重视群众休闲生活的村干部反而被村民瞧不起，缺乏继续执政的基础。村庄考核标准量化、政绩化使得村干部的工作重心逐渐上移，脱离村庄，对村民事务的关心度和影响力大大降低。

具有社会性意涵的消费竞争在村庄如火如荼地进行着，民众的行为却缺乏外部约束，不少民众因此陷入不必要的、浪费性极强的消费性贫困中。“消费性贫困”是贫困文化在经济成本上集聚反应的产物。一方面经济分化引入的消费主义文化对农村社会秩序的破坏作用增强；另一方面农村社会内部存在贫困文化，加剧仪式上的经济竞争；此外村庄缺乏干预贫困秩序生成的能力。在城乡经济文化因素的双重作用下，农户消费支出成本上涨，消费支出结构扭曲，生存困难，发展乏力。

四、结语

贫困是社会发展过程中的附属物，是制度运行的必然成本，不同时期的贫困有侧重点不同的贫困意涵。在经济匮乏期，多数贫困研究将农户贫困的原因局限在收入方面具有合理性。随着社会经济的发展，国民财富迅速增加，农村开放性增强，农民家庭消费支出膨胀的速度很快，并在收支结构中逐渐占据主导性地位。消费成为影响农民贫困的重要因素，消费支出应成为贫困研究重要的切入点。

以往的扶贫研究侧重在经济增长上做文章，却发现了经济增长也有极限，也存在边际效应递减的问题，因而开始发生转向^[22]。精准扶贫是在经济减贫效应下降后提出的新的扶贫战略，其关注的是扶贫资金在使用过程中能否更有效率更精准的问题，本质上还是一种收入脱贫、经济脱贫的思路。贫困的成因是多种多样的，扶贫是个系统工程，单一的经济角度无法解释和解决所有的贫困问题。消费减贫、文化脱贫是延缓经济减贫效应下降的新思路、新方法。

扶贫因此要转变单线条的思路，除了政策减负、收入增收外，还要关注减支，在农民消费上下功夫。在全社会树立健康适度的消费观念，反对铺张浪费，反对商品拜物教。在基层加强精神文明建设，发掘村庄内部的文化资源、人才资源，多组织村民参加一些乡村娱乐活动，增加精神福利，减少生活开支。消费上扶贫既能减少生活上的货币支出，也能提升生活的满意度，减轻文化支出负担，增加福利性收入，是双重收入的增长。

参考文献：

[1] 吴理财. “贫困”的经济学分析及其分析的贫困[J]. 经济评论, 2001(4):3-9.

[2] 赵玉亮, 邓宏图. 制度与贫困:以中国农村贫困的制度成因为例[J]. 经济科学, 2009(1):17-29.

[3] 童星, 林闽钢. 我国农村贫困标准线研究[J]. 中国社会科学, 1994(3):86-98.

-
- [4] 汪三贵, 郭子豪. 论中国的精准扶贫[J]. 贵州社会科学, 2015(5):147-150.
- [5] 叶德珠, 连玉君, 黄有光, 等. 消费文化、认知偏差与消费行为偏差[J]. 经济研究, 2012(2):80-92.
- [6] 夏杰长, 张颖熙. 我国城乡居民服务消费现状、趋势及政策建议[J]. 宏观经济研究, 2012(4):14-21, 47.
- [7] 温涛, 田纪华, 王小华. 农民收入结构对消费结构的总体影响与区域差异研究[J]. 中国软科学, 2013(3):42-52.
- [8] 孟秋菊. 论提高农民消费水平是中国经济增长的根本动力[J]. 社科纵横, 2008(2):46-49.
- [9] 邓晓兰, 鄢哲明, 杨志明. 农村土地影响农民消费的实证研究——基于 CHARLS 微观数据的分析[J]. 中南财经政法大学学报, 2013(5):150-156.
- [10] 董磊明. 增收、减负与减支——改善农民处境的三种思路[J]. 社会科学研究, 2006(1):13-17.
- [11] 疏仁华. 当代青年农民婚姻消费的特点及原因探析——以铜陵市农村为例[J]. 消费经济, 2006(4):55-58.
- [12] 贺雪峰. 人情异化成为农民难以承受之重[J]. 农村工作通讯, 2011(21):35.
- [13] 甘小文, 黄小勇, 胡宾. 城镇化对农民消费结构影响的实证研究[J]. 企业经济, 2011(6):173-175.
- [14] 王晓毅. 中国农村贫困与反贫困[EB/OL]. (2010-01-18) [2016-07-18]. <http://sociology.cssn.cn>.
- [15] 谭同学. 乡村社会转型中的道德、权力与社会结构[D]. 武汉:华中科技大学, 2007.
- [16] 贺雪峰, 谭林丽. 内生性利益密集型农村地区的治理——以东南 H 镇调查为例[J]. 政治学研究, 2015(3):67-79.
- [17] 印子. 农村日常生活区隔化与农民阶层分化再生产——基于浙北农村调查的分析[J]. 北京社会科学, 2015(7):68-74.
- [18] 桂华, 贺雪峰. 再论中国农村区域差异——一个农村研究的中层理论建构[J]. 开放时代, 2013(4):157-171.
- [19] 冉光和, 鲁钊阳. 贫困村农民消费结构变迁研究[J]. 当代经济研究, 2010(9):52-56.
- [20] 陈柏峰. 仪式性人情与村庄经济分层的社会确认——基于宁波农村调研的分析[J]. 广东社会科学, 2011(2):206-213.
- [21] 袁松. 消费文化、面子竞争与农村的孝道衰落——以打工经济中的顾村为例[J]. 西北人口, 2009(4):38-42.
- [22] 李群峰. 权力结构视域下村庄层面精准扶贫瞄准偏离机制研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2016(2):73-76.