

消费扶贫：渠道化还是标签化？

全世文

摘要：消费扶贫是中国精准扶贫战略的重要构成部分。本文首先构建了一个理论框架，说明了消费者购买扶贫产品的决策机制和支付意愿，并重点比较了渠道化和标签化两种扶贫产品识别策略下的决策差异。随后，本文分别以大米、干木耳、鸡蛋和苹果四种初级农产品为研究对象设计了一个分组的选择实验方案，在调查数据的基础上估算了消费者在两种识别策略下对扶贫产品的支付意愿。研究发现，绝大多数消费者都认同消费扶贫理念，对扶贫产品具有不同程度的溢价支付意愿，但主动购买过扶贫产品的消费者占比仅为 11.82%。扶贫产品的质量认知偏低和贫困户从扶贫产品价格中的分配比例偏低是消费扶贫发展的主要障碍。消费者在两种识别策略下的支付意愿差异并不稳健，两种策略各有优缺点，相比之下，渠道化策略的优势在于消费者对其扶贫效果和贫困户的分配比例认知较高，而劣势在于消费者对扶贫产品的质量认知偏低。

关键词：消费扶贫 选择实验 支付意愿

中图分类号：F323.5 F063.2 C913.33 **文献标识码：**A

一、引言

减少和消除贫困是全球大多数国家和一些国际机构长期致力实现的目标。中国在 2013 年末提出精准扶贫思想，消费扶贫是精准扶贫工作中的一项重要举措。国务院办公厅在 2019 年初印发了《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》，指出“消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径”。根据国务院扶贫开发领导小组办公室的统计，中西部省（市、自治区）在 2020 年 1~8 月一共认定了 76152 个扶贫产品^①，当年已实现销售额 1027 亿元^②，消费扶贫在带动贫困人口脱贫增收上发挥了巨大作用。

消费扶贫在整个扶贫工作中的重要性至少体现在以下两个方面。一是社会力量的广泛参与有助于扩大扶贫资金的来源，减小财政扶贫的压力。近年来，中国财政扶贫支出呈现快速上升趋势，2018 年

^① “扶贫产品”在部分政策文件中又被称为“涉贫（地区）农产品”，相比之下，前者还包括了非农产品，例如贫困地区生产的手工艺品，本文统一称为“扶贫产品”，但本文的研究对象仅包括农产品。

^② 央视网 2020 年 8 月 16 日报导，http://www.gov.cn/shuju/2020-08/16/content_5535224.htm。

农业类扶贫支出总额超过 4800 亿元，在公共财政支出中的占比高达 2.20%（杨良松等，2020）。随着未来中国扶贫工作的重点由消除绝对贫困转向缓解相对贫困，中央和地方财政的扶贫支出不可能继续保持高速增长，社会力量在扶贫工作中必将发挥越来越大的作用。二是消费扶贫与产业扶贫存在联动关系，二者都是践行“造血式”扶贫思想的重要抓手。产业扶贫强调在供给侧通过产业支撑来提高贫困地区和贫困人员的内生发展能力，而消费扶贫则强调在需求侧为贫困地区和贫困人员的产业发展提供市场保障。显然，消费扶贫有助于促进贫困地区产业的可持续发展。

鉴于消费扶贫的重要意义，评估扶贫产品的市场需求就构成了一个基础性的研究课题。在普通消费者群体中推动消费扶贫有两个必要条件^①，一是消费者能够识别扶贫产品，二是消费者对扶贫产品具有有效需求。从实践来看，保障扶贫产品的可识别性有两个典型的策略，一是渠道化策略，即构建特定的销售渠道（如各类专供渠道、直销渠道等），使消费者可以将扶贫产品区别于普通农产品。近年来，中国电子商务的蓬勃发展为扶贫产品的渠道化策略提供了良好的平台支撑和技术保障，各种形式的电商销售和直播带货拓宽了农产品的销售渠道。二是标签化策略，即对符合扶贫认定条件的产品添加特定的“扶贫产品”标签，使消费者通过标签信息识别出扶贫产品。添加食品标签是一种最广泛的营销策略或市场干预策略，其目的主要是缓解消费者和生产者之间的信息不对称，将食品的某种不易观察的内在属性通过标签进行显示（全世文，2020）。显然，“扶贫产品”标签承担着揭示农产品涉贫生产信息的功能，这一识别策略在中国消费扶贫的政策实践中也被广泛采用。

那么，在可识别的基础上，消费者对扶贫产品是否具有有效需求则取决于扶贫产品相对于普通农产品是否可以为消费者带来特殊的价值或体验。依据扶贫特征传达信息的差异，消费者对扶贫产品的需求可以分解为两种情形。第一种情形是扶贫信息充当了一种“提示属性”，向消费者传达了扶贫产品在质量、安全、环保、口味等功能性方面具有的优势或特色^②。在这种情形下，扶贫特征带来的产品溢价来源于更高水平的功能属性对应的价值改善，相应地，对扶贫产品的需求分析本质上可以转化为对产品功能属性的需求分析。第二种情形是扶贫信息仅仅表现为一种“道德属性”或“公益属性”，并没有向消费者传达任何关于产品质量和口味等隐含属性的相关信息。在这种情形下，扶贫特征带来的产品溢价来源于消费者通过道德实现获得的满足感，这种满足感与产品隐含的质量、安全等功能属性

^① 从目前消费扶贫的实践来看，消费扶贫的参与主体以及政策引导对象主要为机构消费者，即各级政府机关、国有企事业单位、金融机构、大专院校、医疗机构、民营企业等。由于缺乏必要的数据库资料，尚无法判断个体消费者在扶贫消费市场总规模中的占比。从长期来看，由于个体消费者才是市场中的主要消费力量，而且机构消费决策的微观基础也在于个体消费者的偏好，在个体消费者层面上动员消费扶贫才有助于保障消费扶贫政策的可持续性。本研究即侧重于在微观层面上分析消费者对扶贫产品的偏好。

^② 这种情形常见于政策宣传。例如，一部分地处偏远的贫困地区可能拥有更优异的自然环境条件，生产方式也相对传统，这类扶贫产品可能传达出品质更高和更加安全的信号。当然，一种更少见的情形是，扶贫产品向市场上提供了一种全新的特色农产品。在这种情形下，消费者对扶贫产品的需求可以完全被定义为对新型特色农产品的需求，也即扶贫特征本身并未传达特殊的价值信号。

并不存在直接关联。这种情形为农业经济学和食物营销学分析消费者偏好带来了新的挑战。其问题的特殊性表现在西方经济学关于理性经济人的基础假设被打破，消费者在以利己为目标的决策体系内引入了利他主义的价值观。

以上第一种情形并不是消费扶贫需求分析面临的特殊问题^①，第二种情形则是消费扶贫农产品需求区别于传统农产品需求的关键所在，也是本文聚焦的问题。目前，尚未见到国内外研究讨论消费扶贫的微观动机或分析消费者对扶贫产品的偏好。国际上一个相关的研究领域是“道德消费”，Reczek and Irwin（2015）将其定义为“与良心、价值观和道德相一致的消费活动”，其主要表现形式就是选购那些具有“道德属性”、“道德标签”、“公益性承诺”的产品。道德消费表达了消费者对某种社会责任的关切，例如，生态环境、动物福利和公平贸易等（Mai, 2014；韩震等，2018）。道德消费表达了一种亲社会的价值取向，因此，西方社会心理学、经济学和营销学开展了大量研究，致力于理解、引导和促进各种类型的道德消费（例如，Schubert, 2017；Andersch et al., 2019；Kushwah et al., 2019）。相比之下，国内关于道德消费的研究尚不丰富。

中国消费者购买扶贫产品的行为也可以被理解作为一种道德消费，但是，其扶贫、助贫的道德关切与西方研究所关注的主流道德产品并不完全一致^②。本文的研究目标是评估消费者对扶贫产品的偏好和需求，为推进消费扶贫战略提供微观实证的决策依据。本文的主要贡献在于以下两点。第一，首次分析消费者的扶贫偏好。为了理解消费者溢价购买扶贫产品的动机，本文在捐赠行为和道德消费行为两个研究领域的基础上构建了一个理论框架，阐释了消费扶贫的决策机制以及评估消费扶贫溢价支出的理论依据。第二，对比分析渠道化策略和标签化策略两种不同策略下消费扶贫意愿的差异。本文采用选择实验方法评估消费者对扶贫产品的溢价支付意愿，并通过组间对比的实验方案对上述差异形成的原因进行验证。

二、理论框架与假说

（一）捐赠扶贫的决策机制

与普通农产品相比，扶贫产品的特殊性表现在产品的扶贫属性上。假设扶贫属性的价值并不表现在功能层面上（产品质量、食品安全等），而仅表现在道德或公益层面上。那么，扶贫产品消费的特殊性表现为消费者在道德或公益层面上显示出的利他主义动机。关于人类为什么会发生利他主义行为，不同学科已经开展了大量深入的研究，并在纯粹的利他主义动机之外提出了许多理论解释，包括显示性利他主义（Walster et al., 1973）、互惠利他主义（Dawes and Thaler, 1988）、温情效应（Andreoni,

^① 消费扶贫的政策实践中确实存在第一种情形，但是，从研究视角来看，这种情形下的扶贫需求并没有增加新的学术问题。而且，如果扶贫产品更高的品质和安全属性可以得到市场认同，那么，扶贫产品就不需要借助扶贫特征实现其价值，甚至也不需要进行政策干预。某种意义上，将“扶贫特征”作为产品“优质”、“安全”的信号本身是否合理有待商榷。

^② 两类相似度较高的道德产品分别是“公平贸易”和“附加公益性承诺的产品”，前者涉及了国际贸易中对发展中国家和低收入国家劳工和生产者权益的关注，后者则主要表现为销售商承诺将商品售价中的特定比例进行公益性捐赠。

1990)、炫耀性道德消费 (Stiefenhofer, 2019) 等。综合这些研究的理论观点并结合扶贫问题的特点, 忽略纯粹的利他主义动机, 本文将消费者扶贫助贫活动的动机归纳为两点, 一是在共情心理下通过温情效应带来的效益, 二是由扶贫公共物品 (例如, 社会公平和社会稳定) 带来的效益。据此, 在 Andreoni (1990) 和 Elfenbein and McManus (2010) 的基础上首先考虑一个捐赠扶贫的决策模型:

$$\begin{aligned} \max_d \quad & u_n(w_n(d_n, a_n), G_n(D_m, D_{-n}, d_n, b_n), z) \\ \text{s.t.} \quad & d_n + z \leq y_n \end{aligned} \quad (1)$$

(1) 式中, u_n 表示消费者 n 通过扶贫捐赠 d_n 和私人物品消费 z (约束其价格为 1) 获得的效用, 其中捐赠带来的效用来源于 w_n 和 G_n , 其分别表示温情效应和扶贫公共物品。令 $\partial w_n / \partial d_n > 0$, $\partial G_n / \partial d_n > 0$ 表示温情效应和公共物品供给关于捐赠额度单调递增。 a_n 表示 w_n 函数中反映消费者共情心理强度的参数, 假设 $\partial w_n / \partial a_n > 0$, 即共情心理强度越高, 产生的温情效应越强。 b_n 表示 G_n 函数中反映扶贫公共物品生产效率的参数, 假设 $\partial G_n / \partial b_n > 0$, 即生产效率越高, 捐赠带来的扶贫公共物品供给就越多。 D_m 和 D_{-n} 分别表示政府的扶贫支出和 n 以外其他消费者的扶贫捐赠总额, 不考博弈问题, 即对 n 而言 D_m 和 D_{-n} 均为外生。 y_n 表示消费者收入。简单起见, 假设 u_n 具有一个可加形式, 而且 $\partial u_n / \partial w_n = 1$, $\partial u_n / \partial G_n = 1$, 则上述优化过程可以写为:

$$u_n = w_n(d_n, a_n) + G_n(D_m, D_{-n}, d_n, b_n) + v_n(z) + \lambda_n(y_n - d_n - z) \quad (2)$$

(2) 式中, b_n 表示公共物品对于消费者 n 的边际效用, v_n 表示消费基准商品的保留效用, λ_n 表示收入的边际效用。于是, 一阶条件可以写为 $\partial w_n / \partial d_n + \partial G_n / \partial d_n = \lambda$, 由此可以得到消费者 n 的最优捐赠水平 $d_n^*(a_n, b_n, \lambda_n)$ 。可以将其理解为, 消费者以价格为 1 的水平通过支出 d_n^* 实现了最优的个人捐赠扶贫供给 d_n^* 。不难证明如下关系, $\partial d_n^* / \partial a_n > 0$, $\partial d_n^* / \partial b_n > 0$, $\partial d_n^* / \partial \lambda_n < 0$, 即共情心理强度越高、公共物品的生产效率越高、收入的边际效用越低, 消费者最优的捐赠水平就越高。

(二) 消费扶贫的决策机制

本文在捐赠决策模型的基础上考虑一个消费扶贫的决策模型。除了直接捐赠以外, 消费者还可以通过在市场上购买某种特定的农产品 x 实现“间接捐赠”。假设产品 x 完全同质, 但其生产主体有两种类型, 分别是普通农户和建档立卡贫困户。将贫困户参与生产的 x 称为“扶贫产品”, 且消费者可以无成本地识别扶贫产品。普通农户和贫困户生产的 x 对应的市场价格分别为 p_0 和 p_1 。假设 x 为必需品, 且消费者收入水平相对于产品 x 的消费支出足够大, 即 x 的消费量外生给定, 简单起见, 将其消费量设定为 1。于是, 消费者可以通过选购由贫困户生产的 x 实现消费扶贫, 其间接的捐赠额度为 $\Delta p = p_1 - p_0$ 。那么, 消费者 n 的扶贫总支出可以写为 $d_n = g_n + \Delta p$, 其中, g_n 表示直接捐赠。

如果相同额度的捐赠扶贫支出和消费扶贫支出产生的温情效应和扶贫公共物品都完全等同, 且两种扶贫支出的边际效用均为 $-\lambda_n$, 那么, 这两种扶贫方式对于消费者就是无差异的。当 $\Delta p < d_n^*$ 时, 消费者 n 最大可以支出 Δp 用于消费扶贫, 支出 $g_n = d_n^* - \Delta p$ 用于捐赠扶贫; 当 $\Delta p \geq d_n^*$ 时, 消费者将放弃消费扶贫, 选择捐赠扶贫。从扶贫产品定价的角度看, 如果将 p_0 视为外生而 p_1 为内生, 则

上述分析意味着消费者 n 对扶贫产品的最大支付意愿为 $p_0 + d_n^*$ ； $WTP_n = \Delta p_n = d_n^*$ 是产品 x 扶贫属性的最大溢价，也就是说，扶贫产品对消费者 n 的歧视性定价的理论上限为 $p_0 + d_n^*$ 。

但是，捐赠扶贫和消费扶贫在产出层面上并不能被视为完全等同。首先，由于消费扶贫以扶贫产品作为载体，消费者对扶贫属性的溢价支付和对产品本身的支付是合二为一的，对于同等额度的 g_n 和 Δp_n ，后者带来的温情效应和公共产品供给是 $w_n(p_0 + \Delta p_n, a_n)$ 和 $G_n(D_m, D_{-n}, p_0 + \Delta p_n, b_n)$ 。其次，从扶贫机制上看，消费扶贫区别于捐赠扶贫的特点在于前者强调“造血”而非“输血”，如果消费者更加认同“造血”式的扶贫，则意味着同等量的 Δp_n 比 g_n 可以带来更好的扶贫效果，即更高水平的 G_n 。而且，共情心理是对他人情绪的一种替代性体验，如果贫困户也更倾向于通过发展产业而非接受捐赠摆脱贫困，那么，同等量的 Δp_n 比 g_n 可以带来更强的温情效应，即更高水平的 w_n 。因此，在上述作用机制下，消费者会尽可能地首先选择消费扶贫，其次才会选择捐赠扶贫。消费扶贫的决策过程可以被定义为：

$$u_n = w_n(g_n + p_0 + \Delta p_n, a_n(\cdot)) + G_n(D_m, D_{-n}, g_n + p_0 + \Delta p_n, b_n(\cdot)) + v_n(x, z) + \lambda_n(y_n - g_n - p_0 - \Delta p_n - z) \quad (3)$$

如（3）式所示，当 Δp_n 与 p_0 联合产生温情效应和公共物品时，关于 Δp_n 的一阶条件与（2）式相同，消费扶贫的最大溢价为 $WTP_n = \Delta p_n^*(a_n, b_n, \lambda_n) = d_n^*$ ，两者的差异仅在于消费者可以通过消费扶贫获得由 p_0 贡献的额外的基准效用。进一步，当消费扶贫效用函数中的 a_n 系数和 b_n 系数强于捐赠扶贫时， $WTP_n = \Delta p_n^*(a_n, b_n, \lambda_n) > d_n^*$ 。

（三）渠道化与标签化策略的差异

考虑在渠道化和标签化两种不同的识别策略下消费者购买扶贫产品的决策差异。前文的模型建立在两个假设基础上，一是扶贫产品的识别是无成本的，即消费者为扶贫产品的溢价支付可以零成本地由贫困户完全获得；二是市场上提供的产品 x （包括普通农产品和扶贫产品）是同质的。首先考虑放松第一条假设。无论扶贫产品以何种方式被消费者识别，识别过程都需要花费一定量的额外成本，生产者或者通过渠道化策略向特定的销售渠道付费，或者通过标签化策略向产品认定主体以及销售终端付费，这些识别费用最终被加入商品的销售价格。从消费者角度来看，无论是通过线上的扶贫平台购物，还是在线下识别扶贫产品标签，在传统市场环境中接纳新的扶贫信息都需要付出额外的认知成本。

识别成本涉及的另一个隐含的问题是扶贫产品的认定标准。从目前各地施行的相关管理办法来看，认定扶贫产品的标准并不统一。总体上看，这些标准可以划分为两类，一是在扶贫产品的生产、加工或服务主体中，建档立卡贫困劳动力需要达到一定的比例；二是扶贫产品的供应商要带动一定数量的建档立卡贫困劳动力就业。也就是说，在扶贫产品的供给中，贫困户可能只是部分地参与生产、加工或服务。识别成本的存在和贫困户非完全的参与率都意味着，消费者向扶贫产品支付的价格中仅有比例 $0 < r < 1$ 被贫困户获得。从支付成本的角度可以理解为，消费扶贫溢价支出 Δp_n 的价格为 $1/r > 1$ 。

其次考虑放松第二条假设。Reczek and Irwin（2015）认为道德消费的一个主要障碍在于消费者认知的产品道德属性通常会和产品的功能属性存在关联，在许多情况下，消费者会担忧道德产品在功能

和质量上达不到同类普通产品的水平。就本文而言，消费者对扶贫产品质量的担忧体现在两个层面上。一是扶贫产品相对于普通产品存在质量差异。不能排除生产商借用扶贫助贫的旗号销售质量低劣的扶贫产品的可能性，市场上确实存在质次价高的扶贫产品。本研究的调查结果也显示，高达 66.15% 的消费者认为扶贫产品的质量较同类普通农产品的质量偏低。二是不同识别策略下的扶贫产品也存在质量差异。渠道化和标签化的识别策略分别典型地对应于线上和线下两种销售模式，而消费者在比较线上和线下的购物模式时，产品质量差异一直都是一个主要关切。许多经验证据和分析结果都表明，消费者通过线上消费比线下消费面临更高的产品质量或安全风险（刘大维、费威，2019）。扶贫属性与功能属性的关联意味着消费者通过等量的扶贫产品和普通产品获得的效用并不相等。定义消费者在第 i 种扶贫产品识别策略下的效用函数如下：

$$u_{ni} = w_n(g_n + p_0 + \Delta p_n, a_{ni}(\cdot)) + G_n(D_m, D_{-n}, g_n + p_0 + \Delta p_n, b_{ni}(\cdot)) + v_n(x_i, z) + \lambda_n \left(y_n - g_n - \frac{1}{r_i}(p_0 + \Delta p_n) - z \right) \quad (4)$$

(4) 式中，令 $i = 1, 2$ 分别表示渠道化和标签化两种识别策略， $1/r_i$ 表示识别成本， $0 < r_i < 1$ 。 x_i 与 x_0 不同质， x_0 表示普通农产品， x_i 表示扶贫产品。于是，通过 Δp_n 的一阶条件可以求得在第 i 种识别策略下，消费扶贫的最大溢价为 $WTP_{ni} = \Delta p_n^*(a_{ni}, b_{ni}, \lambda_n/r_i) + v_n(x_i, z) - v_n(x_0, z)$ 。其中，贫困户从产品价格中的分配比例 r_i 越低， WTP_{ni} 就越低；扶贫产品相对于普通农产品的质量差距越大， WTP_{ni} 就越低。综合来看，在不同的识别策略下，识别成本的差异、贫困户参与率的差异以及产品质量的差异都可能导致消费扶贫意愿的差异。

(四) 研究假说

综合上文的理论分析，可以提出以下假说：

假说 1：相对于“输血式”的扶贫理念，更加认同“造血”式扶贫理念的消费者对扶贫产品溢价的支付意愿越高。

假说 1 可以被理解为消费者对消费扶贫效果的认知可以影响其消费扶贫的行为决策。消费者对某种扶贫理念的认同感越强意味着对这一扶贫理念的认知效果越好，那么，消费者在这一理念下参与消费扶贫的动机就越强烈。如果消费者对扶贫效果的认知和扶贫产品的识别策略存在关联，则扶贫效果认知差异也可以解释消费扶贫意愿的差异。例如，认为渠道化策略比标签化策略扶贫效果更好的消费者在渠道化的消费扶贫方式中就会比在标签化的方式中表现出更强的积极性。

假说 2：扶贫产品的识别成本越低，消费者对扶贫产品溢价的支付意愿越高。

客观的识别成本难以直接测度，根据前文对扶贫产品识别成本的讨论，假说 2 至少可以转化为两条可证伪的假说。首先，由于渠道化的识别策略主要表现为线上销售，因此，线上购物经验更加丰富的消费者接受一个新的线上渠道的成本相对更低，其在渠道化策略中对于扶贫产品的溢价支付意愿就相对更高。其次，由于信息不对称，消费者并不了解贫困户参与扶贫产品生产的真实情况以及贫困户

能够从扶贫产品价格中分配的份额，但是，影响消费者决策的并非客观的贫困户参与率，而是消费者通过不同信息渠道认知的参与率。那么，消费者认知的贫困户参与程度越高，或者说贫困户从产品价格中分配的份额越高，消费者对扶贫产品的溢价支付意愿就越高。显然，如果消费者认为不同识别策略下的扶贫产品对贫困户的辐射能力存在差异，则消费者对扶贫产品表现出的支付意愿也会存在差异。

假说3：和普通农产品相比，扶贫产品的质量越低，消费者对扶贫产品溢价的支付意愿越低。

农产品质量作为一个综合的隐性属性，同样难以通过一个客观的标准进行测度，在现实中影响消费者购买决策的是消费者事前形成的质量认知。因此，假说3可以被理解为，如果消费者认知的扶贫产品质量劣于普通农产品，则会抑制消费扶贫；反之，如果消费者对扶贫产品质量的认知优于普通农产品，则会促进消费扶贫。根据前文的解释，不同识别策略下消费者关于扶贫产品的质量认知很可能存在差异。因此，就个体消费者而言，其关于特定识别策略下扶贫产品的认知质量水平越高，在该识别策略下参与消费扶贫的意愿就越强。那么，从消费群体来看，当社会中大多数消费者更加认同某种识别策略下的扶贫产品质量时，这种识别策略就更有利于促进消费扶贫的普及。

三、实验设计

本文的实验设计包括两个步骤。第一，设计实验方案用来估算消费者对特定农产品扶贫属性的支付意愿；第二，设计实验方案用来比较分析渠道化和标签化两种识别策略下是否存在支付意愿差异，以及这种差异受何种因素影响。在价值评估的方法体系中，选择实验方法具有更高的信息载荷能力；而且作为一种间接评估方法，选择实验可以避免以假想市场评估方法为代表的直接评估方法中存在的一系列偏差，因而具有更高的效度（全世文，2016）。本文采用选择实验方法估算消费者对扶贫产品的偏好。考虑到分析结果对特定农产品的敏感性，本文挑选多种农产品作为实验设计的标的产品。根据国家已认定的主要扶贫产品囊括的种类，同时考虑产品在市场上的普及程度，本文选择了四种初级农产品作为实验设计对象，即大米、干木耳、鸡蛋和苹果。

对任意一种农产品，本文均设计了四组选择实验用于比较分析。如表1所示，四组实验采用不同的方案设计。为了减小调查对象的认知负担，并考虑到扶贫属性的相对独立性，本文采用简洁的实验设计方案。第一组和第二组选择实验仅包括两个产品属性：扶贫属性和价格属性；第三组和第四组选择实验则进一步加入了产品质量属性。产品价格具有四个水平，分别是“基准价”、“基准价上浮33%”、“基准价上浮66%”、“基准价降低33%”，其中基准价由课题组提前通过市场调查获得^①。扶贫属性具有两个水平，分别是“扶贫产品”和“普通农产品（非扶贫产品）”。扶贫属性通过两种方式进行表达，第一组和第三组采用渠道化的方式，第二组和第四组采用标签化的方式，两种方式分别描述为“扶贫

^① 课题组综合线上和线下零售价格数据，确定普通大米、干木耳、鸡蛋和苹果四类农产品在实验设计中的基准价格分别为3.80元/斤、42.00元/斤、4.60元/斤（约7枚左右）、5.50元/斤（富士苹果）。根据对正式调查样本最近一次采购信息的统计，以上四类农产品价格在样本内的中位数分别为4.10元/斤、44.1元/斤、4.45元/斤和6.00元/斤，与实验设计的基准价格比较接近。

专供渠道销售的农产品”和“粘贴扶贫类标签的农产品”。产品质量等级属性具有三个水平，分别是“特级”、“一级”和“二级”。

表 1 选择实验的分组实验设计方案

	第一组	第二组	第三组	第四组
(1) 属性选择				
扶贫属性—渠道化 (2 个水平)	√	—	√	—
扶贫属性—标签化 (2 个水平)	—	√	—	√
产品质量等级 (3 个水平)	—	—	√	√
产品价格 (4 个水平)	√	√	√	√
(2) 设计信息				
因子设计方案	全因子设计	全因子设计	正交设计	正交设计
选项数量	8	8	12	12
选择集数量	4	4	6	6

第 2 个选择集 / 一共 6 个选择集



	大米 A	大米 B	大米 C
“扶贫产品” 标签	有 	无 	A 和 B 都不选择， 选择我家实际购买 的大米
产品质量等级	一级	二级	
价格	2.5 元/斤	3.8 元/斤	
对比以上三种大米，您更倾向于选择哪一种？			
<input type="radio"/> (1) 大米 A <input type="radio"/> (2) 大米 B <input type="radio"/> (3) 大米 C			

图 1 选择情景的一个示例图

根据上述设定，第一组和第二组选择实验采用全因子设计方案，共生成 $2 \times 4 = 8$ 个选项；第三组和第四组采用正交设计方案，在 $2 \times 3 \times 4 = 24$ 个全集中生成 12 个选项。根据效用平衡原则，将每个实验组中的 8 个或 12 个选项配对为 4 个或 6 个选择集。此外，在每个选择集中均加入一个“都不选择”的选项，用来反映消费者在该选择集中同时排除两个产品选项的情形（全世文，2016）。图 1 给出了第四组实验中的一个选择情景的示例图，消费者在每个情景中都需要在三个选项之间做出权衡。为了避免排序效应的影响，每个实验组中的选择情景均被随机排序。在调查对象正式进入选择情景之前，问卷向消费者具体介绍了扶贫产品渠道化和标签化的含义，并采用图片的形式描述了两种策略在市场上的表现形态。问卷同时向调查对象提供了一个选择情景示例以供调查对象提前“热身”。

调查问卷中询问了消费者最近一次购买农产品的具体情况(包括是否扶贫产品、质量等级和价格)。

在后续的数据分析中，选项 C（见图 1）中对应的属性信息将采用消费者在真实市场中的购物信息。为了提高真实购物数据的信度，调查对象被要求在四种农产品（大米、干木耳、鸡蛋和苹果）中任意选择一种近期购买过的产品作为实验设计对象。当农产品被选定以后，调查对象被随机分配进入表 1 所示四个实验组中的一个。

通过估算消费者对不同产品属性的偏好可以测算出消费者对扶贫属性的溢价支付意愿。在表 1 中，对比第一组和第二组之间的估算结果即可验证消费扶贫意愿在两种识别策略下是否存在差异。考虑到选择实验的估计结果可能对实验设计维度存在敏感性（全世文，2016），本文设计了第三组和第四组实验，通过引入产品质量属性更换设计方案，从而验证第一组和第二组的分析结果是否稳健。而且通过比较第一组和第三组、第二组和第四组的实验结果，也可以判断农产品的扶贫属性与质量属性是否存在关联。此外，为进一步分析消费扶贫意愿的影响因素并检验两种识别策略下扶贫意愿差异形成的原因，问卷中除上述选择情景以外，还重点向调查对象询问了消费扶贫认知的相关问题（详见表 3）。

四、数据与模型

（一）调查实施与数据描述

本文实证分析采用的数据来自于课题组在 2020 年 8 月组织的问卷调查。问卷信息包括三部分内容：调查对象的社会统计学特征、调查对象对消费扶贫的认知以及选择实验情景。为了避免调查样本的系统异质性，调查对象被限定为北京市常住居民。课题组采用网络调查方法，通过某网络调查平台在其北京市样本库中投放调查问卷，为期两周的时间内一共收集有效样本 1814 份。表 2 汇报了有效样本的分组构成。调查对象在农产品种类的维度属于非随机分配，而在实验组的维度属于随机分配，因此，四个实验组的样本基本平衡，而四种农产品的样本量存在明显差异。

表 2 调查样本的分组构成

	第一组	第二组	第三组	第四组	总样本
大米	158	159	163	159	639
干木耳	61	62	61	59	243
鸡蛋	123	125	128	122	498
苹果	108	111	105	110	434
总样本	450	457	457	450	1814

表 3 介绍了本文分析涉及的主要变量以及这些变量在各组样本中的统计结果。这些变量总体上分为三类。第一类是调查对象的个人特征，主要在后文实证模型中用作控制变量。根据前文的理论分析，消费者扶贫支出的意愿与收入的边际效用负相关，因此，在收入边际效用递减规律的基础上，可以预期收入水平对消费扶贫意愿存在促进作用。对比同类调查样本的特征可知，网络调查样本存在年龄偏低、受教育水平和收入水平偏高的特点。虽然网络调查样本在代表性上存在一定缺陷，但是，这种缺陷随着移动网络的普及正在不断缩小，而且网络调查方法在避免调查员诱导、随机分配样本和控制调查成本方面具有明显优势。根据作者统计，个体特征变量和消费扶贫认知变量在四个实验组中整体上

未表现出显著差异，说明调查样本满足实验设计方案对组间样本分配随机性的要求。

如表 3 所示，第二类变量是调查对象对消费扶贫整体层面上的认知，此类变量用于验证前文提出的研究假说。根据统计，高达 92.78% 的消费者相较于“输血式”扶贫理念更加认同“造血式”扶贫理念，也就是说，消费扶贫本身具有较强的社会认同基础，大多数居民相信消费扶贫比捐赠扶贫的效果更好。从分配份额来看，消费者认为贫困户从扶贫产品价格中分配的平均比例为 37.57%，也即贫困户通过扶贫产品每获得 1 元，消费者平均需要实际支付 2.66 元。此外，从扶贫产品的质量认知来看，66.15% 的调查样本认为扶贫产品比同类普通农产品的质量更低，仅有 21.28% 的消费者认为扶贫产品质量更高，这说明扶贫属性确实与产品功能属性之间存在关联，这种负向关联意味着产品质量认知可能是普通消费者选购扶贫产品的一个主要障碍。

第三类变量是调查对象对特定识别策略下消费扶贫的相对认知，此类变量用于分析两种策略下消费扶贫意愿差异形成的原因。总体上看，消费者认为两种识别策略在扶贫效果、农户分配比例和产品质量三个方面都存在明显差异，分别仅有 34.23%、17.53% 和 29.60% 的消费者认为两种策略在三个方面不存在差异，而且同时认为三个方面均无差异的消费者仅占 2.09%。具体来看，多数消费者倾向于认为渠道化策略比标签化策略的扶贫效果更好，在渠道化策略下，贫困户获得的分配比例也相对更高。相反，更多的消费者认为标签化策略下提供的扶贫产品质量优于渠道化策略下提供的扶贫产品。

表 3 变量定义与描述统计

变量	变量含义	对应假说	预期符号	均值	标准差
个人特征					
<i>age</i>	年龄	—	—	34.80	5.98
<i>female</i>	性别，女性=1，男性=0	—	—	0.55	0.50
<i>edu</i>	受教育年限（年）	—	—	14.25	2.97
<i>income</i>	个人月均收入水平（千元）	—	+	9.42	4.50
<i>gov</i>	工作经历，政府机构事业单位工作=1，其他=0	—	—	0.19	0.40
<i>popv</i>	主动购买扶贫产品经历，购买过=1，未购买过=0	—	—	0.12	0.32
<i>online</i>	线上购买农产品经历，购买过=1，未购买过=0	假说 2	(+, -)	0.45	0.50
整体消费扶贫认知					
<i>bmake</i>	扶贫理念认知，“输血”优于“造血”=1，反之=0	假说 1	+	0.93	0.26
<i>prop</i>	贫困户分配比例认知（%）	假说 2	+	37.57	19.12
<i>qual1</i>	扶贫产品质量认知，优于普通农产品=1，其他=0	假说 3	+	0.21	0.41
<i>qual3</i>	扶贫产品质量认知，劣于普通农产品=1，其他=0	假说 3	-	0.66	0.47
渠道化和标签化消费扶贫的相对认知					
<i>eff_d1</i>	扶贫效果认知，渠道化优于标签化=1，其他=0	假说 1	(+, -)	0.47	0.50
<i>eff_d3</i>	扶贫效果认知，标签化优于渠道化=1，其他=0	假说 1	(-, +)	0.19	0.39
<i>prop_d1</i>	贫困户分配比例认知，渠道化高于标签化=1，其他=0	假说 2	(+, -)	0.55	0.50
<i>prop_d3</i>	贫困户分配比例认知，标签化高于渠道化=1，其他=0	假说 2	(-, +)	0.27	0.44
<i>qual_d1</i>	扶贫产品质量认知，渠道化优于标签化=1，其他=0	假说 3	(+, -)	0.22	0.42

<i>qual_d3</i>	扶贫产品质量认知，标签化优于渠道化=1，其他=0	假说3	(-,+)	0.48	0.50
----------------	--------------------------	-----	-------	------	------

注：① *qual*、*eff_d*、*prop_d* 和 *qual_d* 均为三分类变量，其中间分类（后缀为2）表示“无差异”，表中未再汇报；②括号内的预期符号，左侧表示在渠道化策略下的预期（对应第一和第三组），右侧表示在标签化策略下的预期（对应第二和第四组）。

表4按照实验组汇报了各自变量的描述性统计结果。从四个实验组的样本特征和消费扶贫认知的对比可知，各个变量在不同样本组中的统计均值整体上不存在显著差异。T检验的结果显示，仅有少数变量在个别实验组的统计均值存在显著差异，说明调查样本满足实验设计方案对组间样本分配随机性的要求。

表4 自变量的分组描述性统计

变量	第一组		第二组		第三组		第四组	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
<i>age</i>	34.96	6.10	34.16	5.93	35.29	6.13	34.77	5.71
<i>female</i>	0.54	0.50	0.55	0.50	0.55	0.50	0.57	0.50
<i>edu</i>	13.95	3.08	14.53	2.86	14.32	2.98	14.21	2.96
<i>income</i>	9.17	4.32	9.53	4.57	9.57	4.66	9.40	4.46
<i>gov</i>	0.22	0.41	0.19	0.39	0.20	0.40	0.17	0.38
<i>povp</i>	0.11	0.32	0.12	0.33	0.11	0.31	0.13	0.34
<i>online</i>	0.48	0.50	0.47	0.50	0.45	0.50	0.41	0.49
<i>bmake</i>	0.93	0.26	0.93	0.26	0.93	0.25	0.93	0.26
<i>prop</i>	37.87	19.32	37.45	19.68	37.93	19.54	37.04	17.94
<i>qual1</i>	0.21	0.41	0.21	0.41	0.23	0.42	0.20	0.40
<i>qual3</i>	0.63	0.48	0.68	0.47	0.66	0.48	0.68	0.47
<i>eff_d1</i>	0.45	0.50	0.46	0.50	0.46	0.50	0.50	0.50
<i>eff_d3</i>	0.20	0.40	0.18	0.39	0.20	0.40	0.18	0.39
<i>prop_d1</i>	0.56	0.50	0.56	0.50	0.55	0.50	0.54	0.50
<i>prop_d3</i>	0.25	0.43	0.27	0.44	0.28	0.45	0.29	0.45
<i>qual_d1</i>	0.22	0.42	0.23	0.42	0.22	0.42	0.22	0.41
<i>qual_d3</i>	0.46	0.50	0.48	0.50	0.50	0.50	0.49	0.50

(二) 实证模型

本文的实证步骤包括两个环节。第一，根据选择实验数据估算各组样本消费扶贫的支付意愿；第二，分析组间的支付意愿差异及其形成原因。首先，将(4)式中的效用函数 $u_n(\cdot)$ 写为产品价格属性 (*price*)、扶贫属性 (*poverty*) 和质量属性 (*quality*) 的线性函数：

$$u_{nj}^g(\cdot) = \alpha_{0n}^g + \alpha_1^g \cdot price_j^g + \alpha_{2n}^g \cdot poverty_j^g + \alpha_{3n}^g \cdot quality_j^g + ASC_{jn} + \varepsilon_{nj}^g \quad (5)$$

(5)式在特征价值理论的基础上定义了一个随机效用函数。其中，下标 n 和 j 分别表示消费者和产品选项；上标 $g = 1, 2, 3, 4$ ，表示实验组。在每个选择情景下，消费者通过对比不同选项中的属

性水平来选择效用最大的一个产品选项。参数 α 表示待估系数， α_1 、 α_2 和 α_3 分别反映了消费者对产品价格属性、扶贫属性和质量属性的偏好，预期其符号分别为 $\alpha_1 < 0$ 、 $\alpha_2 > 0$ 、 $\alpha_3 > 0$ 。 α_0 表示除三个设计属性以外的其他产品属性给消费者带来的平均效用，由于其与 j 无关， α_0 在估计过程中会被消除。ASC 表示“特定选项常数”，由于本文的选择实验采用了一个非标签化的设计方案，特定选项本身并不给消费者带来额外的效用；但是，通过对选项 C（见图 1）设定 ASC 则可以捕获消费者对于“维持现状”的偏好（全世文，2016）。

考虑到消费者对产品扶贫属性和质量属性的偏好存在异质性，待估系数 α_2 和 α_3 被设定为随机参数^①。但是，价格属性的系数 α_1 被设定为固定参数。根据（5）式可以计算出产品扶贫属性对于消费者 n 的价值为 $-\alpha_{2n}/\alpha_1$ ，也即消费者 n 对产品扶贫属性的最大支付意愿为 $WTP_n = -\alpha_{2n}/\alpha_1$ 。根据 Train（2003），对每组样本均采用随机参数 Logit 模型进行估计，得到参数 α 的估计量，进而可以计算每组样本的平均支付意愿 WTP^s 。在估计过程中设随机参数服从正态分布，则 WTP^s 也服从正态分布，于是通过相关的统计检验即可判断消费者在渠道化和标签化识别策略下的支付意愿是否存在差异。

其次，考虑构建模型分析消费者扶贫认知对其支付意愿的影响，从而对本文提出的假说进行验证。如表 3 所示，用于验证假说的变量主要包括两类，其一是消费扶贫的整体认知，其对消费扶贫的预期影响方向在不同实验组不存在差异；其二是渠道化和标签化消费扶贫的相对认知以及线上购买农产品经历，其对消费扶贫的预期影响方向在不同实验组存在差异。为了说明分析结果的稳健性，本文分别采用两种建模策略对假说进行验证。第一种策略是将认知变量引入选择实验的估计模型。在（5）式中，系数 α_{2n} 反映了消费者对产品扶贫属性的异质性偏好，而偏好的形成则依赖于消费者的认知，也就是说， α_{2n} 可以写为消费者认知的函数。那么，在线性形式下，（5）式可以进一步表述为：

$$u_{nj}^g(\cdot) = \alpha_{0n}^g + \alpha_1^g \cdot price_j^g + poverty_j^g \cdot X_n \cdot \gamma^g + \alpha_{3n}^g \cdot quality_j^g + ASC_{jn} + \varepsilon_{nj}^g \quad (6)$$

（6）式中， X_n 表示消费者 n 的消费扶贫认知向量， γ 是与交互项向量对应的待估系数向量，于是根据系数 γ 的符号即可对假说进行验证。值得注意的是，对于渠道化和标签化消费扶贫的相对认知， γ 的预期符号在两种识别策略下相反。

以上建模策略的优点表现为“一步估计法”可以避免多环节估计带来的偏误，但同样存在缺点，包括需要对各个实验组进行单独估计、过多交互项会带来严重的共线性问题、设定过多随机参数导致模型难以拟合。因此，本文同时考虑第二种建模策略。在这一策略下，首先根据 Train（2003）提供的贝叶斯方法在（5）式估计结果的基础上，估算每个消费者的扶贫偏好系数 α_{2n} ，并结合固定参数 α_1 计算出 WTP_n ，进而以 WTP_n 为因变量，构建如下线性回归模型：

$$WTP_n = X_n^C \cdot \beta + chanel_n \cdot X_n^1 \cdot \theta^1 + label_n \cdot X_n^3 \cdot \theta^3 + \mu_{group} + \mu_{product} + e_n \quad (7)$$

^① 根据本文的实验设计，第一组和第二组（ $g = 1, 2$ ）实验中没有引入产品质量属性，即 $quality_j^g = 0$ 。

与(6)式有所不同,(7)式即可以分别基于总样本或子样本进行估计。 μ_{group} 和 $\mu_{product}$ 分别表示实验组固定效应和农产品类别固定效应。为了消除这两种固定效应及其交叉固定效应的影响,也可以将各组估计得到的 WTP_n 直接进行正态标准化处理。在(7)式中,扶贫认知向量 $X_n = [X_n^C, X_n^1, X_n^3]$,其中 X_n^C 表示消费者对消费扶贫的整体认知(表3中的第二类变量), X_n^1 表示渠道化策略认知优于标签化策略的虚拟变量(表3中第三类变量中后缀为“d1”的变量), X_n^3 表示渠道化策略认知劣于标签化策略的虚拟变量(表3中第三类变量中后缀为“d3”的变量)。 $chanel_n$ 和 $label_n$ 变量分别表示渠道化和标签化实验组虚拟变量。于是,通过估计系数 β 、 θ^1 和 θ^3 的符号即可对前文的假说进行验证。

五、实验结果与讨论

(一) 消费扶贫偏好及其组间比较

本节估算消费者对扶贫产品的支付意愿,并验证支付意愿是否存在组间差异。对表2中四种农产品四个实验组的样本分别采用随机参数Logit模型估计公式(5),表5汇报了16个模型的估计结果。观察表5的结果,各组样本的估计模型都具有良好的拟合效果,所有模型中的均值偏好系数都在5%的统计水平上显著。而且均值偏好系数的符号与理论预期高度一致。其中,价格属性系数为负,说明支出给消费者带来负效用;扶贫属性均值系数为正,说明产品的扶贫特征总体上会给消费者带来正效用;以“特级”作为基准组,产品质量属性均值系数为负,说明产品质量也可以给消费者带来正效用。除鸡蛋第一组样本以外,所有模型中扶贫属性的标准差系数都在5%的统计水平上显著,产品质量属性的标准差系数也在多组模型中统计显著,说明消费者对扶贫属性和质量属性均存在异质性偏好,因此,随机参数模型较固定参数模型更优。

表5 各实验组随机参数Logit模型的估计结果

变量	大米		干木耳		鸡蛋		苹果	
	系数	Z值	系数	Z值	系数	Z值	系数	Z值
第一组								
<i>Mean: price</i>	-1.29**	-14.86	-0.17**	-7.76	-2.56**	-8.45	-1.57**	-9.44
<i>Mean: poverty</i>	0.61**	3.89	0.68*	2.06	1.45**	3.94	1.63**	4.93
<i>Mean: ASC</i>	-0.10	-0.71	-0.27	-0.99	0.01	0.06	-0.19	-0.89
<i>SD: poverty</i>	0.80**	2.86	1.13*	2.18	1.21	1.88	1.41**	3.50
观测值	1896		732		1476		1296	
McFadden' R ²	0.539		0.668		0.775		0.696	
第二组								
<i>Mean: price</i>	-2.20**	-12.91	-0.17**	-7.67	-5.38**	-5.37	-1.29**	-10.78
<i>Mean: poverty</i>	1.01**	4.58	0.85*	2.32	2.17**	3.06	1.46**	5.45
<i>Mean: ASC</i>	-0.09	-0.56	0.06	0.22	0.02	0.07	-0.22	-1.12
<i>SD: poverty</i>	0.82*	2.56	1.51**	3.02	2.50*	2.04	1.04**	2.91
观测值	1908		744		1500		1332	

消费扶贫：渠道化还是标签化？

McFadden' R ²	0.719		0.659		0.870		0.643	
第三组								
<i>Mean : price</i>	-2.90**	-11.45	-0.66**	-4.09	-3.25**	-8.11	-2.21**	-9.24
<i>Mean : poverty</i>	2.79**	8.28	5.04**	3.34	2.45**	6.62	3.42**	6.94
<i>Mean : quality2</i>	-3.07**	-9.81	-2.68**	-3.17	-3.30**	-6.41	-2.80**	-7.51
<i>Mean : quality3</i>	-5.50**	-9.86	-3.63**	-3.63	-6.95**	-7.43	-5.21**	-7.79
<i>Mean : ASC</i>	-0.17	-0.77	-0.95	-1.64	0.04	0.15	0.11	0.37
<i>SD : poverty</i>	1.58**	5.11	4.36**	2.84	0.85*	2.00	2.16**	5.23
<i>SD : quality2</i>	0.11	0.24	1.31*	2.23	1.81**	3.45	-0.07	-0.15
<i>SD : quality3</i>	1.69**	4.2	0.01	0.01	3.65**	5.39	1.80**	3.8
观测值	2934		1098		2304		1890	
McFadden' R ²	0.682		0.858		0.711		0.675	
第四组								
<i>Mean : price</i>	-6.87**	-4.27	-0.53**	-5.63	-2.47**	-10.22	-3.08**	-6.47
<i>Mean : poverty</i>	4.07**	4.14	3.75**	4.17	1.14**	4.92	4.18**	5.17
<i>Mean : quality2</i>	-4.93**	-3.99	-1.86**	-2.96	-2.76**	-7.65	-3.43**	-6.21
<i>Mean : quality3</i>	-9.96**	-4.14	-2.46**	-3.32	-5.16**	-8.76	-6.70**	-6.06
<i>Mean : ASC</i>	0.03	0.07	-0.22	-0.45	-0.12	-0.50	-0.28	-0.76
<i>SD : poverty</i>	3.04**	3.36	2.74**	2.66	1.11**	3.17	1.92**	3.40
<i>SD : quality2</i>	-1.56	-1.43	0.16	0.26	0.91*	2.15	-0.02	-0.04
<i>SD : quality3</i>	3.51**	3.66	0.01	0.01	-2.15**	-4.86	-1.19	-1.56
观测值	2862		1062		2196		1980	
McFadden' R ²	0.770		0.861		0.672		0.795	

注：①第一、二组样本的观测值=样本量×12，第三、四组样本的观测值=样本量×18，样本量见表2；②**和*分别表示在1%和5%的显著性水平上通过统计检验；③*quality* 变量为分类变量（见表1），模型中的*quality2* 和*quality3* 分别表示“一级”和“二级”，*quality1*为基准组，表示“特级”；④所有模型中令随机参数相互独立。

各模型中，ASC系数的估计结果均不显著，说明“现状偏好”没有在本文中得到证实，调查对象在实验情景中的决策没有违背理性人假设。由于不同模型中的误差规模存在差异，偏好系数本身不具有可比性。但是，作为比值的支付意愿则通过分式的运算消除了规模系数，因此，可以通过假设检验对不同组中的支付意愿分布进行检验。为了执行这一检验，根据前文在（7）式中介绍的方法，估算各组样本中每个消费者对产品扶贫属性的支付意愿，表6汇报了各组支付意愿的统计结果。其中，统计均值反映了特定样本组消费者对扶贫属性的平均支付意愿。例如，根据大米第一组估计结果，与普通大米相比，消费者愿意为特定扶贫渠道购买的同类大米平均多支付0.47元/斤。

表6 各实验组支付意愿统计及其组间检验

描述统计	WTP ¹		WTP ²		WTP ³		WTP ⁴	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
大米	0.47**	0.26	0.46**	0.13	0.95**	0.34	0.60**	0.31

消费扶贫：渠道化还是标签化？

	4.02**	3.01	4.75**	4.65	6.93**	3.78	6.79**	2.74
干木耳	4.02**	3.01	4.75**	4.65	6.93**	3.78	6.79**	2.74
鸡蛋	0.56**	0.17	0.39**	0.20	0.75**	0.40	0.46**	0.22
苹果	1.03**	0.44	1.12**	0.35	1.53**	0.75	1.34**	0.87
T 检验	$WTP^1 = WTP^2$		$WTP^3 = WTP^4$		$WTP^1 = WTP^3$		$WTP^2 = WTP^4$	
	T 值	P 值	T 值	P 值	T 值	P 值	T 值	P 值
大米	0.64	0.52	9.70**	0.00	-14.06**	0.00	-5.23**	0.00
干木耳	-1.05	0.30	0.24	0.81	-4.71**	0.00	-2.95**	0.00
鸡蛋	7.47**	0.00	13.36**	0.00	-10.60**	0.00	-2.50**	0.01
苹果	-1.65	0.10	2.41**	0.02	-5.96**	0.00	-4.51**	0.00
秩和检验	$WTP^1 = WTP^2$		$WTP^3 = WTP^4$		$WTP^1 = WTP^3$		$WTP^2 = WTP^4$	
	Z 值	P 值	Z 值	P 值	Z 值	P 值	Z 值	P 值
大米	0.13	0.89	8.86**	0.00	-11.97**	0.00	-4.86**	0.00
干木耳	-1.71	0.09	-0.10	0.92	-4.52**	0.00	-4.65**	0.00
鸡蛋	8.17**	0.00	11.32**	0.00	-11.33**	0.00	-2.83**	0.00
苹果	-3.82**	0.00	2.14**	0.03	-6.53**	0.00	-6.40**	0.00

注：①WTP 的上标数字表示对应的实验组；②T 检验设定为非配对且方差相等，汇报的 P 值为双尾 P 值；③**和*分别表示在 1%和 5%的显著性水平上通过统计检验。

从表 6 描述统计的结果可以总结以下结论。第一，所有样本组的平均支付意愿都为正，且在 1% 的统计水平上显著，即消费者整体上对消费扶贫具有积极的偏好。对比不同组支付意愿的均值和标准差可知，除了干木耳第一组样本以外，其他所有组统计的支付意愿变异系数都小于 1，结合正向的均值可知，仅有少量消费者在调查样本中对扶贫属性表现出了“负向偏好”。根据统计，在 1814 个消费者中，仅有 22 个样本估算的支付意愿为负，绝大多数消费者都愿意为产品的扶贫属性支付一定程度的溢价。第二，消费者对扶贫属性的支付意愿在不同类别的农产品中表现出了明显差异，其中干木耳和苹果样本组的支付意愿明显高于大米和鸡蛋样本组。这一结果说明，消费扶贫的支付意愿具有产品异质性，溢价水平与产品价格挂钩，价格越高，溢价水平也越高。当然，这一结论是否对于其他扶贫产品广泛适用，尚有待后续研究进行验证。

表 6 同时采用 T 检验和秩和检验方法对不同实验组的扶贫支付意愿进行了比较。两种检验方法得到的结果高度一致。综合来看，可以梳理以下结论。首先，在未引入产品质量属性时，渠道化和标签化消费扶贫的支付意愿并未在四类农产品中都被证实存在显著差异，而且这种差异也没有表现出明显的规律。第一组和第二组的检验结果显示，鸡蛋样本组渠道化消费扶贫的支付意愿显著高于标签化，苹果样本组相反，大米和干木耳样本组则未证实存在显著差异。其次，在引入产品质量属性以后，除干木耳样本组不显著以外，其他三种农产品都可以证实渠道化消费扶贫的支付意愿显著高于标签化。再次，引入产品质量属性以后，所有样本组中都可以证实，渠道化和标签化消费扶贫的支付意愿都得到了显著的提高。

以上检验结果首先说明农产品扶贫属性与质量属性存在关联。选择实验的应用研究证实了实验设

计中的属性选择可以通过属性之间的相关结构和调查对象的信息处理策略对价值评估的结果造成影响 (Tonsor, 2011; Quan et al., 2018)。但是, 早期相关研究发现的这种影响通常表现为实验设计中新增的属性会稀释原有属性的评估价值。本文得到的结论与此相反, 新增加的质量属性提高了扶贫属性的评估价值, 这一结论意味着扶贫属性与质量属性存在负向关联, 在控制质量的条件下, 扶贫属性的价值会进一步提高。这一结果与表 3 中扶贫产品质量认知的统计结果相一致。与此同时, 渠道化和标签化策略下消费扶贫的支付意愿差异在实验设计引入质量属性前后已具有; 引入质量属性后基本可以证实渠道化策略下消费扶贫的支付意愿更高, 这说明消费者在渠道化策略下对扶贫产品质量的担忧程度更高, 这与表 3 中扶贫产品质量认知差异的统计结果也相一致。

(二) 消费扶贫认知对扶贫支付意愿的影响

本节分析消费扶贫认知对扶贫属性支付意愿的影响效果, 并讨论渠道化和标签化消费扶贫的支付意愿存在差异的原因。根据前文介绍的实证方案, 首先采用第一种策略对 (6) 式执行回归, 结果如表 7 所示。表 7 采用固定参数模型进行估计, 考虑到过多交互项引起的共线性问题, 不再引入消费者个人特征与扶贫属性的交互项及 ASC 项, 并将认知变量分类引入估计模型, 表 7 汇报两种模型设定下的估计结果。此外, 考虑到表 5 中的系数符号在不同农产品中保持高度一致, 简单起见, 表 7 不再区分农产品类别, 在每一个实验组中对四种农产品的样本进行统一估计。各模型的拟合效果整体良好。相比之下, 采用标签化策略的第二、四实验组的拟合效果比采用渠道化策略的第一、三实验组的拟合效果更优; 而在实验设计中引入产品质量属性的第三、四实验组的拟合效果比未引入质量属性的第一、二实验组拟合效果更优。各模型中价格属性和质量属性的偏好系数均为负, 与理论预期和表 5 中各样本组的估计结果都保持高度一致。

重点观察各模型中的扶贫属性与扶贫认知交互项的系数。在“模型设定一”中, 各个交互项的系数符号与预期方向高度一致, “造血式”扶贫理念的认知、贫困户分配比例认知、扶贫产品质量认知对于消费扶贫偏好都具有显著的促进作用, 因此, 假说 1、2、3 可以得到证实。通过交互项系数和价格属性的系数可以计算出认知因素对支付意愿的影响。例如, 根据第三组和第四组的估计结果可知, 认为“造血式”扶贫理念更优的消费者渠道化和标签化扶贫属性的平均支付意愿分别平均高出了 0.899 元/斤和 0.576 元/斤; 贫困户分配比例每提高 10%, 渠道化和标签化扶贫属性的平均支付意愿会提高 0.084 元/斤和 0.092 元/斤; 和质量认知无差异的群体相比, 认为扶贫产品质量更优的消费者渠道化和标签化扶贫属性的平均支付意愿分别平均高出 0.482 元/斤和 0.426 元/斤; 认为扶贫产品质量更劣的消费者渠道化和标签化扶贫属性的平均支付意愿则平均低 0.275 元/斤和 0.220 元/斤。

表 7 引入交互项的固定参数 Logit 模型估计结果

变量	第一组		第二组		第三组		第四组	
	系数	Z 值	系数	Z 值	系数	Z 值	系数	Z 值
<i>price</i>	-0.93**	-27.51	-1.00**	-27.52	-1.30**	-30.41	-1.49**	-30.45
<i>poverty × bmake</i>	0.83**	4.00	1.15**	5.11	1.17**	6.79	0.86**	4.42
<i>poverty × prop</i>	0.00	0.87	-0.00	-0.50	0.01**	3.86	0.01**	4.33

消费扶贫：渠道化还是标签化？

<i>poverty</i> × <i>qual1</i>	0.66**	2.69	0.23	0.92	0.63**	3.15	0.63**	2.97
<i>poverty</i> × <i>qual3</i>	-0.51**	-2.60	-0.60**	-2.91	-0.36*	-2.29	-0.30*	-1.85
<i>quality2</i>	—	—	—	—	-1.64**	-18.04	-1.62**	-16.58
<i>quality3</i>	—	—	—	—	-2.84**	-25.55	-2.82**	-24.27
观测值	5400		5484		8226		8100	
R ²	0.557		0.571		0.632		0.659	
<i>price</i>	-0.97**	-27.02	-1.05**	-27.03	-1.41**	-29.65	-1.59**	-29.80
<i>poverty</i> × <i>eff_d1</i>	0.66**	3.80	-0.22	-1.21	0.72**	4.80	-0.19	-1.20
<i>poverty</i> × <i>eff_d3</i>	-0.40	-1.81	0.88**	3.73	-0.16	-0.83	1.06**	5.53
<i>poverty</i> × <i>online</i>	0.62**	3.37	-0.42*	-2.22	0.90**	5.94	-0.53**	-3.17
<i>poverty</i> × <i>prop_d1</i>	0.37*	2.02	0.15	0.77	0.85**	5.82	0.68**	4.24
<i>poverty</i> × <i>prop_d3</i>	-0.44*	-2.02	1.11**	5.20	0.08	0.45	1.30**	7.20
<i>poverty</i> × <i>qual_d1</i>	0.74**	3.35	-0.12	-0.53	0.96**	5.26	0.02	0.11
<i>poverty</i> × <i>qual_d3</i>	-0.28	-1.58	0.71**	4.03	-0.00	-0.03	1.05**	7.32
<i>quality2</i>	—	—	—	—	-1.78**	-18.43	-1.76**	-17.01
<i>quality3</i>	—	—	—	—	-3.07**	-25.59	-2.95**	-24.46
观测值	5400		5484		8226		8100	
McFadden' R ²	0.529		0.545		0.601		0.637	

注：①各实验组样本汇总了四类农产品；第一、二组样本的观测值=样本量×12，第三、四组样本的观测值=样本量×18，各模型中对应的样本量见表2；②**和*分别表示在1%和5%的显著性水平上通过统计检验；③*quality*变量为分类变量（见表1），模型中的*quality2*和*quality3*分别表示“一级”和“二级”，*quality1*为基准组，表示“特级”。

在“模型设定二”中，除第四组*prop_d1*变量以外，其他各个交互项的系数符号与预期方向相一致。认为渠道化扶贫优于标签化扶贫的消费者以及具有线上购买农产品经验的消费者在渠道化实验组（第一、三组）中表现出了更强的扶贫偏好，而在标签化实验组（第二、四组）中则表现出了更弱的扶贫偏好；反之，认为标签化扶贫优于渠道化扶贫的消费者在标签化实验组中表现出了更强的扶贫偏好，而在渠道化实验组中则表现出了更弱的扶贫偏好。据此，假说1、2、3再次得到证实。这一结论也意味着，消费者关于渠道化和标签化扶贫策略在扶贫效果、贫困户分配比例和产品质量层面的认知差异可以在一定程度上解释消费者在两种策略下对扶贫属性支付意愿的差异。

进而采用第二种建模策略对（7）式进行估计，表8汇报了估计结果。考虑到不同样本组中估计的支付意愿规模存在明显差异，表8同时汇报了将各组支付意愿进行正态标准化以后的估计结果。两个模型的整体拟合效果均表现良好，R²分别达到了0.66和0.59，说明模型中引入的特征变量和认知变量对消费扶贫的支付意愿具有较高的解释效果。将自变量分为四个类别，对模型R²进行分解并计算夏普利值。结果显示，在模型一中，固定效应对R²的贡献高达89.71%，说明支付意愿的方差主要来自于不同样本组之间的差异；除固定效应以外，渠道化和标签化的相对认知对R²的贡献明显高于消费扶贫整体认知和消费者特征。在模型二中，将因变量进行分组标准化以后，固定效应对R²的贡献接近零值，渠道化和标签化的相对认知对R²的贡献达到65.01%，消费者特征和消费扶贫整体认知对R²的贡献分

别为 18.84%和 15.75%。据此，可以认为对特定识别策略的扶贫认知比整体层面的消费扶贫认知可以在更大程度上解释消费扶贫意愿。

表 8 消费扶贫支付意愿的 OLS 估计结果

变量类别	变量	模型一: <i>WTP</i>			模型二: 标准化 <i>WTP</i>		
		系数	T 值	夏普利值	系数	T 值	夏普利值
消费者特征	<i>age</i>	0.01	0.86		0.01**	3.84	
	<i>female</i>	0.12	1.90		0.09**	2.66	
	<i>edu</i>	0.03*	2.13		0.03**	4.90	
	<i>income</i>	0.03**	3.42	0.012	0.03**	6.00	0.111
	<i>gov</i>	0.10	1.25		0.08*	1.98	
	<i>povp</i>	-0.15	-1.16		-0.12	-1.93	
消费扶贫 整体认知	<i>bmake</i>	0.01	0.04		0.35**	5.74	
	<i>prop</i>	0.01**	3.23		0.01**	6.58	
	<i>qual1</i>	0.20*	1.80	0.011	0.23**	4.14	0.093
	<i>qual3</i>	0.10	0.99		0.01	0.14	
渠道化和标签化 的相对认知	<i>chanel</i> × <i>online</i>	0.37**	3.61		0.42**	8.43	
	<i>chanel</i> × <i>eff_d1</i>	0.27**	3.09		0.45**	9.33	
	<i>chanel</i> × <i>prop_d1</i>	0.46**	2.84		0.40**	8.33	
	<i>chanel</i> × <i>qual_d1</i>	0.49**	3.91		0.55**	8.93	
	<i>label</i> × <i>online</i>	-0.25**	-3.96	0.044	-0.51**	-10.51	0.384
	<i>label</i> × <i>eff_d3</i>	0.49**	4.64		0.62**	12.61	
	<i>label</i> × <i>prop_d3</i>	0.45**	4.85		0.50**	11.80	
	<i>label</i> × <i>qual_d3</i>	0.25**	3.39		0.40**	11.36	
固定效应	农产品类型	控制			控制		
	实验组	控制		0.592	控制		0.002
	常数项	-1.45**	-4.44	0.000	-2.35**	-14.91	0.000
样本量		1814			1814		
R ²		0.660			0.591		

注：①标准化 *WTP* 是将各组样本得到的 *WTP*（见表 5）分别进行正态标准化后的 *WTP*；②表中汇报的 T 值为聚类稳健标准误计算，聚类变量是产品类型和实验组；③**和*分别表示在 1%和 5%的显著性水平上通过统计检验；④夏普利分解的统计量为 R 平方，四舍五入原因，四个值相加不等于 R 平方。

消费扶贫整体认知变量的符号与表 3 中的预期方向基本一致，对“造血式”扶贫理念的认同、贫困户分配比例和扶贫产品质量认知都有助于促进消费扶贫的支付意愿，即假说 1、2、3 均可以得到证实。特定策略消费扶贫相对认知变量的符号与表 3 中的预期方向也高度一致，且在两个估计模型中表现稳健，其结果可以概括为：对某种识别策略下的消费扶贫相对评价越高，在该识别策略下的消费扶贫支付意愿就越高。具有线上购买农产品经历的消费者在渠道化策略下的消费扶贫意愿更高，而在标

签化策略下的消费扶贫意愿更低。上述结论与表 6 得到的结果基本一致。

（三）对分析结果的讨论

采用陈述偏好方法开展价值评估的核心问题是保证分析结果的效度（全世文，2016）。根据本文的研究设计，分析结果的敏感性主要表现在以下方面：农产品种类、选择实验设计方案以及估计方法。因此，本文选择了四种初级农产品、设计了两套实验方案并分别采用固定和随机参数模型进行了估计。上文的估计结果揭示了显著的组间差异（见表 6），说明农产品种类和实验设计方案确实会对消费扶贫支付意愿的评估结果产生影响。但是，在给定农产品和实验设计方案后，消费扶贫认知对支付意愿的影响效果与前文的理论分析结果基本一致而且具有高度稳健性，采用不同的估计方法和建模策略同样可以得到稳健的结果。

本文的分析结果证实了绝大多数消费者对扶贫产品具有积极的偏好。虽然不能排除因为实验缺乏真实的“结果性承诺”而导致调查对象高估扶贫偏好的可能性，但是，上述分析结果与两个调查数据基本吻合。一是 95.70% 的调查对象表示曾经以不同的形式参与过“扶贫助贫”项目，二是 92.78% 的调查对象相对于“造血式”扶贫更加支持“输血式”扶贫。这些数据都意味着，消费扶贫事业在中国具有广泛的社会认同基础。但是，普通消费群体在消费扶贫中的参与率显然远未达到以上比例。政府推进消费扶贫的一个主要途径是党政机关、企事业单位等集团客户对扶贫产品开展定向集中采购。本文的调查显示，排除集中采购的情况，消费者个人自主购买过扶贫产品的比例仅有 11.82%。考虑到贫困户的劳动生产率相对偏低，且贫困地区的物流成本相对偏高，因此，扶贫产品的生产成本可能高于普通农产品。由于生产数据的缺失，尚无法评估消费者对扶贫产品的溢价支付意愿在多大程度上可以抵消扶贫产品的超额生产成本。但是，对接扶贫产品供给与自由市场需求，从而扩大个体消费者在消费扶贫中的参与程度将是下一步推进消费扶贫工作可持续发展的重要途径。

在普通消费群体中推进消费扶贫工作的基本原则是降低识别成本，提高消费扶贫效率，使消费者对扶贫产品的溢价支付可以在最大程度上转移给参与生产加工的贫困户。从总体上看，无论采用何种识别策略，加强消费扶贫的认同感、提高贫困户在扶贫产品生产加工过程中的参与程度、改善扶贫产品的质量都有助于扩大消费者对扶贫产品的溢价支付意愿。各地出台的扶贫产品认定办法中关于贫困户参与程度的标准并不统一，考虑到贫困户劳动生产率和市场营销能力偏低，短期内对参与程度的认定标准可以适当放宽，但是，必须要严格杜绝普通农产品冒充扶贫产品的情况。并且从长期来看，随着扶贫产品物流体系的改善和贫困户发展能力的提升，扶贫产品认定需要逐渐提高关于贫困户参与程度或辐射数量的相关标准。另外，扶贫产品质量认知偏低是影响消费扶贫推进的一个主要的障碍。尽管某些扶贫产品可能向消费者传达了更加绿色、环保、健康的信号，但是，消费者对扶贫产品质量的整体认知并不高，消费扶贫的溢价支付意愿在一定程度上被产品质量的下降而抵消。

本文重点对比了渠道化和标签化两种典型的识别策略，分析结果并没有显示某种识别策略在四种农产品中都具有相对更高的扶贫效率。但是，本文证实了消费者关于某种识别策略的相对评价可以在很大程度上解释该种识别策略下消费扶贫的支付意愿。何种识别策略更为有效依赖于消费者对该策略下扶贫效益和成本的综合权衡。可以推定，当绝大多数消费者的好评都集中于某种识别策略时，该识

别策略下的消费扶贫意愿就会更高，采用该识别策略推进消费扶贫工作也就会更加顺利。对比来看，渠道化消费扶贫的优势在于扶贫效果认知更高、贫困户分配比例更高，而劣势在于扶贫产品质量认知较低；标签化消费扶贫则恰好相反。因此，在未控制产品质量的第一组和第二组样本中，两种策略下扶贫支付意愿的比较结果并不稳健；而在控制产品质量的第三组和第四组样本中，渠道化的消费扶贫策略表现出了明显的优势。而且，某种识别策略相对劣势的方面对该识别策略下消费扶贫支付意愿的边际影响比优势方面更大。这意味着无论采取何种识别策略，弥补消费者认知的短板方面对于推进消费扶贫都具有更大的意义。

六、结论与启示

消费扶贫是中国精准扶贫战略的重要构成部分，在消除绝对贫困以后，消费扶贫也是下一阶段缓解相对贫困、实现乡村振兴的主要扶贫措施。消费扶贫思想的核心在于动员社会力量通过市场机制参与扶贫，从而促进贫困户的内生发展能力。本文首先构建了一个理论框架用来理解消费者通过自由市场购买扶贫产品的决策机制和支付意愿，并重点比较了渠道化和标签化两种扶贫产品识别策略下的决策差异，在此基础上提出研究假说。随后，本文以四种初级农产品为研究对象设计了一个分组的选择实验方案，在调查数据的基础上估算了消费者在两种识别策略下对扶贫产品的支付意愿，并验证了消费扶贫认知对支付意愿的影响。

研究结果首先证实了消费扶贫事业在中国具有广泛的社会认同基础。相对于“输血式”扶贫理念，公众普遍更加支持“造血式”扶贫理念。和同质的普通农产品相比，绝大多数消费者对扶贫产品都表现出了溢价支付的意愿：在渠道化识别策略下，消费者对每斤扶贫大米、干木耳、鸡蛋和苹果的平均溢价支付意愿分别为 0.95 元、6.93 元、0.75 元和 1.53 元，在标签化识别策略下则分别为 0.60 元、6.79 元、0.46 元和 1.34 元。然而，扶贫产品在普通消费者日常生活中的普及程度远远不足，不考虑集团客户集中采购的情形，仅有 11.82% 的消费者主动购买过扶贫产品。这一方面说明在普通消费群体中推进消费扶贫事业具有广阔的市场潜力和政策空间，另一方面也要求相关的政策措施要尽可能地消除扶贫产品供给和市场需求之间的障碍。

其次，无论采用何种识别策略，对消费扶贫理念的认同、贫困户从扶贫产品价格中分配比例的提升和扶贫产品质量的改善都有助于提高消费扶贫的支付意愿。值得注意的是，消费者认为农产品的扶贫属性与质量属性并不独立，66.15% 的消费者认为扶贫产品质量低于普通农产品。另外，各地出台的扶贫产品认定办法中关于贫困户参与程度的标准并不统一，消费者认为贫困户从扶贫产品价格中分配的比例平均为 37.57%。在一定程度上，消费者对扶贫产品的溢价支付意愿被偏低的产品质量认知和贫困户偏低的分配比例所抵消，其中，偏低的产品质量认知减少了消费者从消费扶贫中获得的效益，而偏低的分配比例则抬高了参与扶贫的成本。因此，消费扶贫政策的着力点一是要严格保障并努力提高扶贫产品质量，二是要规范和强化认定标准，确保扶贫产品真实有效性并努力提高消费扶贫对贫困户的辐射能力。

此外，本文并未证实渠道化和标签化两种识别策略中存在一个明显的占优策略。从政策意义来看，

一方面，因为不同消费者对两种识别策略的整体认知存在差异，所以，实践中可以针对不同的细分消费群体采用不同的消费扶贫策略，从而最大程度上提高个体消费者参与消费扶贫的程度。另一方面，无论采用何种识别策略，政策措施都要尽量改善该种策略下的消费扶贫认知，尤其要弥补认知短板，提升该种策略下的扶贫效率。从长期来看，随着电子商务的进一步发展和线上销售渠道的进一步完善，在扶贫产品质量得到保障的前提下，由于识别成本更低，渠道化消费扶贫策略会发挥更大的优势。

参考文献

- 1.韩震、匡海波、武成圆、王含含、李志轩，2018：《基于消费者感知的产品道德属性表达研究——以网购农产品为例》，《管理评论》第4期。
- 2.刘大维、费威，2019：《食品质量安全的利益博弈与差异化决策——基于线上线下的比较研究》，《财经科学》第6期。
- 3.全世文，2016：《选择实验方法研究进展》，《经济学动态》第1期。
- 4.全世文，2020：《食品可持续消费行为：动力机制与引导策略》，《世界农业》第6期。
- 5.杨良松、周宇、刘俊，2020：《地方全口径财政扶贫支出评估——规模、结构与变迁》，《中国行政管理》第4期。
- 6.Andersch, H., Arnold C., Seemann A. K., Lindenmeier J., 2019, "Understanding Ethical Purchasing Behavior: Validation of an Enhanced Stage Model of Ethical Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48: 50-59.
- 7.Andreoni, J.,1990, "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving", *The Economic Journal*, 100(401): 464-477.
- 8.Dawes, R. M., Thaler R. H.,1988, "Anomalies: Cooperation", *Journal of Economic Perspectives*, 2(3): 187-197.
- 9.Elfenbein, D. W., McManus B., 2010, "A Greater Price for a Greater Good? Evidence That Consumers Pay More for Charity-Linked Products", *American Economic Journal: Economic Policy*, 2(2): 28-60.
- 10.Kushwah, S., Dhir A., Sagar M., 2019, "Understanding Consumer Resistance to the Consumption of Organic Food. A Study of Ethical Consumption, Purchasing, and Choice Behavior", *Food Quality and Preference*, 77: 1-14.
- 11.Mai, L., 2014, "Consumers' Willingness to Pay for Ethical Attributes", *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6): 706-721.
- 12.Quan, S., Zeng Y., Yu X., Bao T., 2018, "WTP for Baby Milk Formula in China: Using Attribute Non-Attendance as a priori Information to Select Attributes in Choice Experiment", *Agribusiness*, 34(2): 300-320.
- 13.Reczek, R. W., Irwin J. R., 2015, "Ethical Consumption" in Lamberton, C., Rucker D. D., Norton M. I.(eds.) *Cambridge Handbooks in Psychology*, Cambridge University Press.
- 14.Schubert, C., 2017, "Green Nudges: Do They Work? Are They Ethical?", *Ecological Economics*, 132: 329-342.
- 15.Stiefenhofer, P., 2019, "Conspicuous Ethical Consumption", *Theoretical Economics Letters*, 9: 1-8.
- 16.Tonsor, G. T., 2011, "Consumer Inferences of Food Safety and Quality", *European Review of Agricultural Economics*, 38(2): 213-235.
- 17.Train, K. E., 2003, "Discrete Choice Methods with Simulation", Cambridge University Press.
- 18.Walster, E., Berscheid E., Walster G. W., 1973, "New Directions in Equity Research", *Journal of Personality and Social*

Psychology, 25(2): 151-176.

(作者单位：中国社会科学院农村发展研究所)

(责任编辑：云 音)

Poverty Alleviation Through Consumption: A Way to Bring in a New Channel or a New Label?

QUAN Shiwen

Abstract: Consumption-led poverty relief is an important part of China's targeted poverty alleviation strategy. This article constructs a theoretical framework to explain consumers' decision-making mechanism and willingness to pay (WTP) for poverty alleviation products (PAPs). Particular attention is focused on two identification strategies of PAPs. One is to establish a new sales channel for PAPs, and the other is to label PAPs. Taking rice, dried fungi, eggs, and apples as examples, the study designs several random choice experiments. With data from an online survey, it estimates WTPs for PAPs under the two identification strategies in each sample. The study finds that most consumers demonstrate WTPs for PAPs. However, only 11.82% of them have actively purchased PAPs in the real world. Perception of low quality and low proportion of poor households in the price distribution are two main obstacles to consumption-led poverty relief. The difference in WTPs between the two identification strategies is not robust. Each strategy has its own advantages and disadvantages. The advantage of the channel strategy is that consumers have a higher cognition of its poverty alleviation effect and the distribution proportion of poor households, while its disadvantage is that consumers have a lower cognition of the quality of PAPs.

Keywords: Poverty Alleviation Through Consumption; Choice Experiment; Willingness to Pay