

市场可达性与农村家庭消费*

——来自“快递下乡”工程的证据

王奇¹ 谢凯² 秦芳³ 牛耕²

摘要：农村物流是连接城乡生产和消费的重要纽带。完善农村物流配送体系是全面促进乡村振兴、畅通国内大循环以及促进农村消费的重要措施。本文利用2017年中国城乡治理调查与中国家庭金融调查数据，将最近快递点到村委会的实际距离数据与家庭微观数据进行匹配，基于“快递下乡”工程这一政策背景，研究了农村快递基础设施建设对家庭消费行为的影响。研究发现，最近快递点到村委会平均距离每缩短1公里，家庭年消费平均提升约270.54元。机制分析发现，“快递下乡”不仅可以直接促进农村居民网络消费增长，而且可以通过改善农村流通体系、创新农产品销售方式增加农民收入，间接促进农村居民消费增长。进一步分析发现，“快递下乡”显著促进了农村家庭享受型消费，有助于农村居民消费升级；“快递下乡”工程对中西部地区农村家庭的消费提升效应更大。本文研究表明，农村快递工程建设不仅释放了农村地区的消费潜力，也降低了区域间消费不平等。

关键词：市场可达性 快递下乡 农村家庭消费 网络消费 电商创业

中图分类号：F724.6 **文献标识码：**A

一、引言

市场一体化有助于促进要素区域间流动，进一步促进国内大市场的形成。截止到2020年11月，中国乡村人口仍有50979万人，占全国人口的36.11%^①。促进农村地区与全国市场融合，是形成国内大市场的重要路径，激活农村消费市场也是畅通国内大循环的关键。然而，地理位置约束带来的高市场进入成本制约了农村经济活动的开展，成为农村地区融入国内大市场的重要阻碍。针对这一现状，近年来国家从多方面采取措施，力图降低农村地区的市场准入壁垒，本文重点关注农村快递基础设施建设这一具体措施的消费效应。

偏远地区到市场距离的缩短，降低了商品和要素流动成本，有利于一体化商品市场的形成。近年

*本文研究受到教育部人文社会科学研究青年基金西部和边疆地区项目“快递下乡对农村家庭消费的影响研究：效应、机制与政策优化”（项目号：22XJC790010）的资助。感谢审稿人的宝贵意见，当然文责自负。本文通讯作者：秦芳。

^①参见《第七次全国人口普查公报》，http://www.gov.cn/guoqing/2021-05/13/content_5606149.htm。

来，关于基础设施建设与市场可达性的研究是学界关心的热点话题。交通基础设施研究中的市场可达性概念最早由 Donaldson and Hornbeck (2016) 提出，主要指随着交通基础设施的建设，地区间的贸易成本降低，市场可达性增加^①。不同于高速铁路、高速公路等大空间尺度上交通基础设施的研究，本文重点关注“快递下乡”工程这一打通农村物流“最后一公里”的商品流通政策。“快递下乡”工程不仅可以缩短商品运输时间和降低运输成本，也有助于降低企业在生产过程中的成本，拉近本地市场与外部市场之间的距离，推动农村地区进一步纳入全国统一市场。因此，与铁路、公路一样，农村快递基础设施的“最后一公里”建设对提高农村市场可达性也具有重要作用。基于这一背景，本文从城镇地区商品下乡和农村地区农产品进城两个角度研究农村快递基础设施对农村家庭消费的影响。

与本文密切相关的研究主要体现在市场一体化和家庭消费两个方面。在市场一体化研究中，已有文献发现，降低区域间贸易成本是培育国内大市场的重要路径。在贸易成本降低的理论框架下，现有研究主要关注了铁路、公路等交通基础设施改善所带来的市场可达性提高，并对其促进地区经济增长与企业创新等问题进行研究（例如张学良，2012；宋灿，2021）。但既有文献对市场可达性的研究仍存在一些不足。例如，大多文献关注的是各省份或城市地理尺度下高等级公路、铁路等可达性对经济发展的影响，主要从宏观角度出发研究市场可达性的经济效应，关于市场可达性对微观行为主体影响的研究较少，且以往研究主要以传统交通基础设施可达性、交通基础设施密度等作为变量，这可能会对市场可达性的衡量不够全面。目前，中国交通基础设施基本完善，农村地区的公路建设已经由“村村通”转向“户户通”。在传统交通基础设施建设的基础上，中国逐步开始完善县、乡、村三级物流基础设施网络，力图打通农村快递配送的“最后一公里”。然而，目前关于“快递下乡”如何影响农村家庭消费还未得到充分研究。

在促进家庭消费的研究中，已有文献主要从流动性约束（丁继红等，2013；康书隆等，2017）、预防性储蓄（李涛和陈斌开，2014；王慧玲和孔荣，2019）和文化传统（叶德珠等，2012）等角度进行分析。近年有些学者开始探讨互联网、数字金融和电子商务等数字技术应用对家庭消费的影响（例如 Luo et al., 2019；Couture et al., 2021；张勋等，2020；祝仲坤，2020）。虽然学者们从不同视角对家庭消费进行了较丰富的研究，但是仍存在一些值得关注的问题。例如，已有文献利用电子商务指数衡量县域电子商务发展，研究其对家庭消费的作用，但由于电子商务指数包括了家庭消费行为，因此这一做法较难清楚地识别出电子商务这一供给侧和农村家庭消费这一需求侧的关系。此外，农村电子商务交易面临着交易和快递的双重障碍（Couture et al., 2021），前者主要是由于农户缺乏相应知识技能，后者主要涉及到农村快递“最后一公里”建设。但已有文献较少区分这两重障碍解决后分别带来的消费效应。随着中国电子商务的快速发展，快递业等现代流通体系建设已经成为畅通商品流通和构建全国统一大市场的重要举措，将快递基础设施建设纳入到家庭消费决策研究中，并深入探讨农村快

^①关于“市场可达性”，已有文献也翻译为“市场准入”，故本文中市场准入和市场可达性的概念不做区分，其定义详见 Donaldson and Hornbeck (2016)、张梦婷等 (2018) 和刘冲等 (2020)。本文主要关注农村快递基础设施“最后一公里”建设引致的市场可达性提升。

递“最后一公里”建设对农村家庭消费的微观作用机制显得尤为重要。

与已有文献相比，本文可能的贡献体现在两方面：第一，首次系统地考察了快递基础设施下沉对农村家庭消费影响的微观作用机制。在构建新发展格局的背景下，现代流通体系建设如何支撑国内国际双循环，尤其在城乡双向流通体系中，快递“最后一公里”建设如何影响农户消费行为，现有文献鲜有相关经验证据。本文在市场一体化的理论框架下，从农村快递建设角度进行实证分析，评估了“快递下乡”对家庭消费的影响效应及其作用机制。第二，在实证分析数据方面，本文基于精细地理尺度数据和微观家庭数据，通过控制多个维度的混杂因素，更细致地估计了快递基础设施建设对家庭消费的作用。现有关于市场可达性的研究主要关注了较大地理尺度的交通基础设施建设，并主要利用区域层面的宏观数据进行研究。与已有研究不同，本文利用中国城乡治理调查和中国家庭金融调查数据，用更精细的行政村地理尺度数据研究微观家庭消费决策行为，克服了基于宏观数据实证研究的不足。

二、制度背景与研究假说

（一）制度背景

长期以来，中国农村地区的物流基础设施和服务较为落后，表现为快递网点缺失、配送距离过长、收取件时效较低等多方面问题，服务末端基本只到县城，这已然成为制约农村发展和农民生活改善的重要因素。为进一步支持脱贫攻坚和乡村振兴，国家邮政局于2014年正式启动了快递服务向西、向下、向外的“三向”工程^①，同时联合商务部在2015年出台了《关于推进“快递向西向下”服务拓展工程的指导意见》^②，积极推进快递服务网络向中西部、农村地区拓展，提出到2020年，基本实现“乡乡有网点，村村通快递”的发展目标。

2014年“快递下乡”工程启动后，在各地政策推动和重点快递企业的共同发力下^③，农村快递网点建设发展迅速。2014年当年“快递下乡”的覆盖率就达到50%，中国快递发展指数达到282.4，比2013年增长70.8，发展规模指数更是比上年提高168.3^④。随后，以《关于促进快递业发展的若干意见》和《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》为代表的国家层面政策进一步鼓励支持农村快递业发展，完善农村及西部地区物流服务网络，打造“工业品下乡”和“农产品进城”双向流通渠道，实施“快递下乡”工程也被写入“十三五”规划纲要和2016年、2017年中央“一号文件”，“快递”一词连续4年出现在政府工作报告中，农村物流体系建设进入全面发展时期。从数据来看，2014年乡镇网点覆盖率为50%，2015年增长到70%，2016年增长到80%，2017年增长到90%，2018年增

^①“向西”指面向西部地区、“向下”指面向基层，“向外”指对外开放。

^②文件来源：http://www.gov.cn/gongbao/content/2015/content_2946716.htm。

^③例如，圆通快递推进“通乡镇、通村组”工程、申通快递开展“千县万镇”工程、韵达快递实施“开通乡村拓展计划”、京东快递打造“一县一中心”以及苏宁易购推广“易购服务站”等。

^④参见《2014年中国快递发展指数报告》，<https://www.spb.gov.cn/gjyjc/100278/201611/a9ec7724a24f4ba68147909277c1fb7a.shtml>。

长到 93%，2019 年增长到 96%，截至 2020 年 8 月底，全国快递乡镇网点覆盖率已达到 97.7%，在一定程度上弥补了城乡寄递鸿沟^①。随着农村物流体系的建设，城乡商品流通障碍减少，工业品和日常消费品能够顺利从城市流通到农村，这不仅可以缩短商品运输时间和降低运输成本，也有助于降低企业在生产过程中的产出成本，进而降低农村地区的贸易成本，提高农村市场可达性。

在“快递下乡”工程大力推进的同时，农村地区的消费潜力也得到逐步释放。如图 1 所示，中国农村社会消费品零售总额保持稳定增长，增速已经连续 9 年（2012—2020 年）高于城镇，农村消费占全国消费比重逐年上升；但从绝对值来看，农村消费品零售额仍与城市有较大差距，2021 年中国消费品零售总额实现 44.1 万亿元，但农村消费仅有 5.9 万亿元，占比不到 15%。因此，在乡村振兴战略的稳步实施下，满足农村消费升级需求，进一步挖掘和释放下沉市场潜力，将成为促消费扩内需的重要着力点，“十四五”规划纲要也提出要完善城乡融合消费网络，扩大电子商务进农村覆盖面，改善县域消费环境，推动农村消费梯次升级。

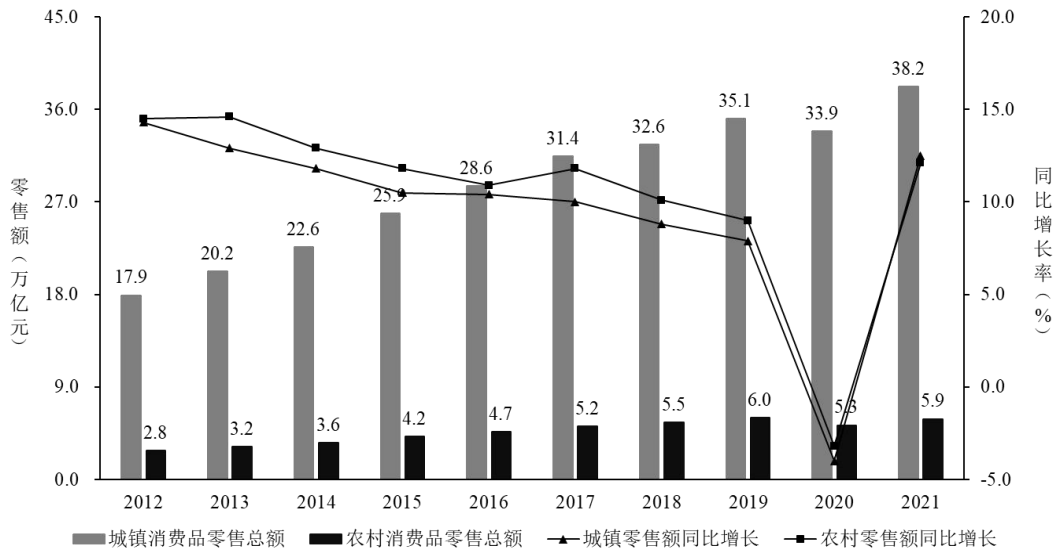


图 1 中国城镇与农村社会消费品零售总额及同比增长率（2012—2021 年）

数据来源：《中国统计年鉴》（2013—2022 年，历年）。

在此背景下，完善农村消费品物流配送体系，加快形成农村家庭多样化的新型消费需求将成为乡村消费提质扩容的重要环节。2014 年“快递下乡”工程启动以来，快递普惠程度得以提升。如图 2 所示，在 2014 年“快递下乡”工程实施前，农村网络零售额增长缓慢，而在“快递下乡”工程实施后，农村地区消费品网络零售额迎来快速增长，由 2014 年的 0.18 万亿元增长到 2021 年的 2.05 万亿元，农村网络消费占全国网络消费比重也快速增加。国家邮政局《2021 年中国快递发展指数报告》显示，2021

^①参见《国务院新闻办就邮政快递业助力脱贫攻坚有关情况举行新闻发布会》，http://www.gov.cn/xinwen/2020-09/21/content_5545219.htm。

年快递发展普及指数为 475.1，同比提高了 14.1%，农村寄递物流体系进一步完善^①。

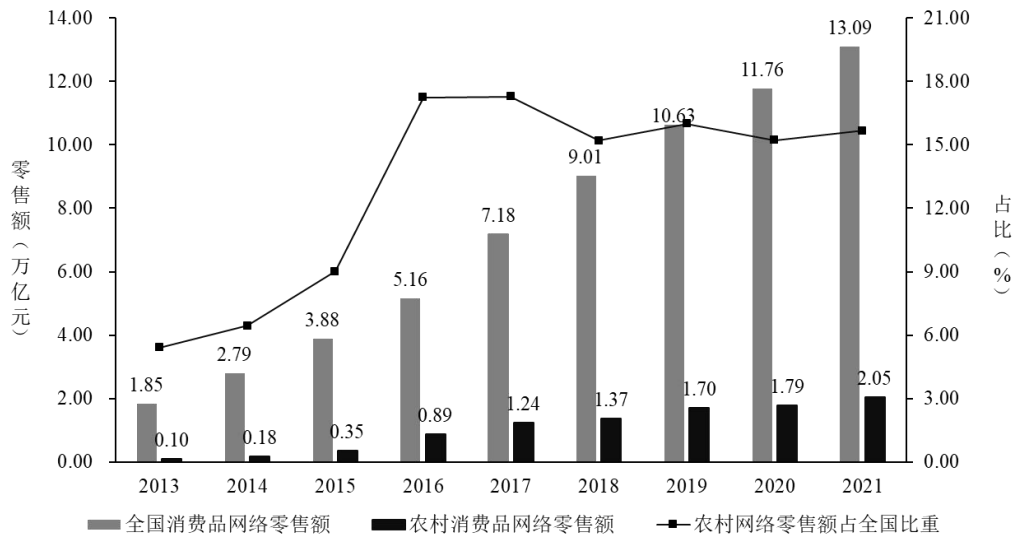


图2 全国消费品网络零售额、农村消费品网络零售额及其占全国比重（2013—2021年）

数据来源：《中国电子商务报告》（2013—2021年，历年）。

总体来看，“快递下乡”工程启动以来，快递网络布局更加优化，覆盖范围更加广泛，“快递下乡”已然成为带动农村电商发展和推动农村消费增长的基础性工程。农村物流基建的快速发展，将进一步便利农户生产生活，缓解城乡消费不平等，促进农村家庭消费升级。

（二）研究假说

农村物流基础设施建设是连接城乡间生产与消费的重要桥梁，完善农村物流配送体系是全面促进乡村振兴、畅通国内大循环以及促进农村消费的重要措施。“快递下乡”工程通过连接城市与农村，有效降城乡商品流通的时间成本和运输成本，使得城市中工业品和日常消费品更容易销往农村地区（Lall et al., 2004; Combes et al., 2011），同时也有助于农村本地特色农产品进入城市市场。因此，在农村物流基础设施降低贸易成本的理论框架下，本文主要从“商品下乡效应”和“农产品进城效应”两个方面，分析“快递下乡”如何促进农户消费增长。

首先是“商品下乡效应”。随着农村物流体系的建设，城乡商品流通障碍减少，工业品和日常消费品能够顺利从城市流通到农村，不断满足农户日益增长的消费需求，减少供求矛盾，激发农村地区的消费潜力，从而促进农村家庭的消费水平。“快递下乡”工程提升了快递普惠程度，消费的时间限制和空间壁垒得以破除，从而缩小了不同地域消费价格、种类和品质的差异（Jo et al., 2019）。“快递下乡”使农村家庭线上购买生产资料和生活用品更便利，也降低了家庭线上消费的交易成本，极大地释放了中西部和农村地区对工业品的消费潜力，而网络消费也能够显著促进家庭总消费（秦芳等，2017）。因此，“快递下乡”通过促进家庭网络消费，进而促进农户家庭总消费。

^①参见《2021年中国快递发展指数报告》，<https://www.spb.gov.cn/gjyzj/c100278/202205/4f2917df7dfc4ba28c31949456eb390e.shtml>。

其次是“农产品进城效应”。农村物流配送体系的完善有助于偏远地区农产品流通，减少城乡商品流通障碍，促进农产品跨区域销售（Bensassi et al., 2015; Dolfen et al., 2019）。物流快递基础设施建设是农村电子商务发展的前提，为农产品进城提供了基础性条件，也有助于降低城乡商品流通的运输成本（Peng, 2019; Couture et al., 2021），方便农村家庭通过电商平台创业。因此，“快递下乡”可以通过改善农村流通体系、创新农产品销售方式增加农民收入，间接促进农村居民消费增长。

根据上述分析，本文提出以下研究假说：

H1：“快递下乡”能够显著促进农户家庭消费。

H2：“快递下乡”通过促进商品下乡与农产品进城两个机制，提高农户家庭消费。

三、数据、变量与识别框架

（一）数据来源

本文使用的数据源于西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心于2017年在全国范围内开展的中国家庭金融调查（China Household Finance Survey, CHFS）和中国城乡治理调查。

中国家庭金融调查覆盖了29个省（自治区、直辖市）的356个县（区、市），共获得约40011户家庭的微观数据。该项调查详细采集了家庭人口统计特征、资产与负债、收入与支出等信息。中国城乡治理调查的对象是中国家庭金融调查中受访户居住的村委会（居委会），调查内容包含行政村（居委会）的基础设施、电子商务经营、最近快递点到村委会距离等信息。

本文将行政村层面的数据与家庭层面的数据进行匹配，研究“快递下乡”对家庭消费的影响。在将行政村相关数据与家庭相关数据进行匹配后，仅保留农村家庭样本，并剔除最近快递点到村委会实际距离和家庭消费有缺失值的样本，最后得到有效家庭样本12230个。为了排除极端值对回归分析的影响，本文研究对家庭各类型消费和家庭收入变量均进行双侧1%缩尾处理。

（二）变量定义及描述性统计

1.被解释变量。本文计量分析用到的主要被解释变量为农村家庭消费，用家庭人均消费表征。另外，在机制分析中，用到的被解释变量还有家庭是否网络消费、家庭人均网络消费、家庭网络消费占总消费比重、家庭是否创业^①、家庭是否从事批发零售业创业、经营电子商务家庭数量以及做农产品电商的家庭数量。在进一步研究中，本文分析了“快递下乡”对家庭消费结构的影响，将家庭消费分为基本生存型消费和享受发展型消费两类。基本生存型消费分为食品消费、衣着消费和日用品等消费；享受发展型消费分为美容化妆品消费、文化娱乐消费和通信消费。

2.核心解释变量。本文核心解释变量为“快递下乡”，用最近快递点到村委会距离表征。一般情况下，农户居住较为分散，考虑到快递配送成本，实际快递收寄点往往设在乡镇、村委会或其周围的便利店，故本文使用中国城乡治理调查行政村层面的数据，即“最近快递点到村委会距离”来度量农村快递“最后一公里”建设。在《2017年中国城乡治理调查问卷》中对应的问题为：距离本村最近的

^①本文参考尹志超等（2015）、王剑程等（2020）的研究，将农村从事工商业经营的家庭定义为创业家庭。

快递（物流或寄取点）到村委会的距离为多少公里？限于村级地理位置数据的可得性，本文无法计算样本中行政村市场可达性指标。因此，本文使用最近快递点到村委会距离来衡量快递基础设施建设带来的市场可达性。

3.控制变量。本文根据现有理论和文献控制了户主、家庭和行政村层面的相关特征，户主和家庭特征变量包括户主性别、户主受教育年限、户主婚姻状况和户主健康状况，家庭少儿抚养比、家庭老年赡养比和家庭总收入等。同时，根据生命周期理论，年龄与家庭消费之间存在非线性关系，因此本文也参考相关文献控制了户主的年龄及年龄平方项（何兴强和史卫，2014；李涛和陈斌开，2014；程名望和张家平，2019）。行政村层面的控制变量为常住人口数量、邮政营业网点数量以及村委会到本地最近农贸市场距离。

上述变量定义及描述性统计详见表1。表1数据显示，样本地区家庭人均消费均值的对数值为9.151，经计算为9423.86元，与国家统计局公布的2016年农村居民人均消费支出10130元相差不大^①，说明本文使用的数据具有一定的代表性。就网络消费而言，样本中20.6%的农村家庭有网络消费，但利用CHFS2017年数据计算城市与农村家庭网络消费均值可以发现，城市家庭网络年消费均值为2607.32元，农村家庭仅为494.58元，中国城乡家庭网络消费鸿沟依然明显，农村地区仍具有较大的网络消费潜力。另外，户主年龄均值约为55.4岁，平均受教育年限为7.3年，97%的户主为已婚状态，38.1%的户主自评健康水平为健康，家庭少儿抚养比和老年赡养比分别为11.8%和31.8%。

截至2016年底，样本村内常住人口数量均值为1565.56人，邮政营业网点数量均值为0.388个，村到最近农贸市场的距离均值为4.89公里，村大专及以上学历人数平均为4.1人，通往县城中心道路数量平均为2.78条，90.1%的行政村有诊所，样本中28.1%的行政村为贫困村，43.6%的行政村为平原地貌，88.1%的行政村通有宽带。

表1 变量定义与描述性统计

变量名称	变量定义及赋值	样本量	均值	标准差
家庭人均消费	家庭年人均消费（元），取自然对数	12230	9.151	0.767
家庭是否网络消费	是=1，否=0	12230	0.206	0.404
家庭人均网络消费	家庭年网络消费额除以家庭人口数加1，取自然对数	12230	1.090	2.307
食品消费	家庭年食品消费（元），取自然对数	12230	7.713	1.237
衣着消费	家庭年衣着消费（元），取自然对数	12230	4.742	2.373
日用品消费	家庭年日用品消费（元），取自然对数	12230	5.268	1.413
美容化妆品消费	家庭年美容化妆品消费（元），取自然对数	12230	1.079	2.215
文化娱乐消费	家庭年文化娱乐消费（元），取自然对数	12230	0.379	1.054
通信消费	家庭年通信消费（元），取自然对数	12230	5.742	1.255
家庭是否创业	家庭是否从事工商业经营，是=1，否=0	12230	0.107	0.309
是否从事批发零售业创业	家庭是否经营批发零售业，是=1，否=0	12230	0.076	0.265

^①参见《2016年全国居民收入稳步增长居民消费进一步改善》，http://www.gov.cn/xinwen/2017-01/20/content_5161648.htm。

(续表 1)

户主年龄	户主受访时的年龄(岁)	12230	55.396	11.039
年龄平方	户主年龄平方	12230	3190.557	1193.247
户主性别	男性=1, 女性=0	12230	0.888	0.315
户主受教育年限	对应没上过学、小学、初中、高中、中专(职高)、大专(高职)、大学本科、硕士研究生、博士研究生分别定义教育年限为: 0、6、9、12、12、15、16、19、22	12230	7.314	3.341
户主婚姻状态	户主是否已婚, 是=1, 否=0	12230	0.970	0.170
户主自评健康	自评健康为“非常好”或“好”=1, 否则=0	12230	0.381	0.486
少儿抚养比	家庭0~14岁儿童数量除以家庭总人数	12230	0.118	0.166
老年赡养比	家庭65岁及以上老年人口数除以家庭总人数	12230	0.318	0.381
家庭收入	家庭年收入(元), 取自然对数	12230	9.978	1.617
最近快递点到村委会距离	最近快递点到村委会距离(公里), 取自然对数	630	1.578	0.710
经营电子商务的家庭数量	行政村中经营电子商务家庭的户数加1, 取自然对数	613	0.767	1.188
做农产品电商的家庭数量	行政村中通过电商平台销售农产品的家庭数量加1, 取自然对数	613	0.392	0.904
常住人口数量	行政村常住人口数量, 取自然对数	630	7.356	0.798
邮政营业网点数量	行政村的邮政营业网点数量	630	0.388	1.064
到本地最近农贸市场距离	村委会到最近农贸市场距离(公里)	630	4.888	7.163
大专及以上学历人数	行政村户籍人口中学历为大专及以上学历人数	630	4.068	1.278
通往县城中心道路数量	行政村通往县城中心的道路数量	630	2.780	0.882
是否有诊所	行政村是否有诊所, 是=1, 否=0	630	0.901	0.299
村人均收入	行政村人均收入(元), 取自然对数	630	8.722	0.940
是否贫困村	是=1, 否=0	630	0.281	0.449
是否有小学	是=1, 否=0	630	0.487	0.500
是否平原地貌	是=1, 否=0	630	0.436	0.496
是否通宽带	是=1, 否=0	630	0.881	0.324

注: “经营电子商务家庭数量”和“做农产品电商的家庭数量”两个变量在剔除行政村层面的缺失值后, 样本量为613个。

(三) 识别框架

为了研究“快递下乡”对农村家庭人均消费的影响, 本文构建如下回归模型:

$$\ln Consumption_{iv} = \alpha + \beta \ln Express_dist_v + X'_{iv} \delta + \mu_p + \varepsilon_{iv} \quad (1)$$

(1)式中, 被解释变量 $Consumption_{iv}$ 表示居住在行政村 v 的家庭 i 在2016年的人均消费金额; 核心解释变量 $Express_dist_v$ 表示行政村 v 的最近快递点到村委会的实际距离; X'_{iv} 表示行政村 v 的家庭 i 在户主及家庭层面的特征变量, 主要包括户主年龄及年龄平方项、户主性别、户主受教育年限、

户主婚姻状况和户主健康状况，家庭少儿抚养比、家庭老年赡养比和家庭总收入。为控制地区层面不随时间变化的不可观测特征，本文加入了行政村所在省份的固定效应 μ_p 。为避免同一行政村家庭之间的相关性对估计结果的影响，本文使用行政村层面的聚类稳健标准误。

为了对 β 进行无偏估计， $\ln Express_dist_v$ 应该与随机扰动项 ε_{iv} 不相关。然而，快递点的建设往往与行政村的可观测或者不可观测特征相关，例如在快递点实际建设过程中，往往依靠本地的人口需求，以及利用农贸市场店铺、邮政营业网点等为载体开展快递收取服务。因此，本文进一步控制快递点建设的潜在选择标准，来缓解最近快递点到行政村实际距离 ($Express_dist_v$) 的内生性问题。具体来说，本文利用本村人口数量、到最近农贸市场距离和邮政营业网点数量来衡量建设快递点可行性，通过控制这些潜在选择标准有助于降低选择性偏误带来的内生性问题，所用模型如下：

$$\ln Consumption_{iv} = \alpha + \beta \ln Express_dist_v + Select'_v + X'_{iv} \delta + \mu_p + \varepsilon_{iv} \quad (2)$$

(2) 式中， $Select'_v$ 是行政村快递点建设的潜在选择标准变量，主要包括行政村常住人口数量、邮政营业网点数量和到本地农贸市场距离。基于上述分析，控制潜在选择标准可以缓解选择性偏误，因此模型 (2) 估计更为精确。表 2 报告了快递点潜在选择标准变量的检验，(1) 列中，在不控制快递点建设的潜在选择标准情况下，行政村大专及以上学历人数、平原地貌以及通宽带与最近快递点到村委会的距离显著负相关，这表明在教育水平越高、地势越平坦、电信网络基础越好的村庄，“快递下乡”工程的推广越顺利。(2) 列结果显示，相比之下，控制潜在的选择标准后，没有其他的行政村特征显著预测村委会到最近快递点的距离，(1) 列和 (2) 列的 Wald 检验结果也支持上述结论。这表明，在控制快递点建设的潜在选择标准之后，最近快递点到村委会距离是相对外生的。因此，本文在控制快递点建设潜在选择标准变量的情况下，研究“快递下乡”对农村家庭人均消费的影响^①。

表 2 快递点建设潜在选择标准变量检验

	最近快递点到村委会距离			
	(1)		(2)	
	系数	标准误	系数	标准误
快递点建设的潜在选择标准：				
常住人口数量			-0.0824*	0.0456
邮政营业网点数量			-0.0731***	0.0233
到本地最近农贸市场距离			0.0435***	0.0037
行政村其他特征变量：				
大专及以上学历人数	-0.0610**	0.0251	-0.0129	0.0245
通往县城中心道路数量	-0.0151	0.0333	-0.0029	0.0297
是否有诊所	0.0061	0.0979	0.0604	0.0896
村人均收入	-0.0378	0.0380	-0.0334	0.0340

^①类似做法可以参考 Li et al. (2016)。

(续表2)

是否贫困村	0.0626	0.0768	0.0756	0.0686
是否有小学	-0.0572	0.0618	0.0111	0.0582
是否平原地貌	-0.2245***	0.0688	-0.0990	0.0629
是否通宽带	-0.2322**	0.0917	-0.0935	0.0826
省份固定效应	控制		控制	
样本量	630		630	
调整R ²	0.1180		0.3012	
Wald值	5.37***		1.49	

注：*、**和***分别表示10%、5%和1%的显著性水平。

四、实证结果分析

(一) 基准回归结果

表3汇报了最近快递点到村委会距离对农村家庭人均消费影响的基准回归结果。其中，(1)列仅控制了省份固定效应，(2)列、(3)列在(1)列基础上依次加入了户主及家庭特征变量和快递点建设的潜在选择标准变量。

具体来说，(1)列的估计中，最近快递点到村委会距离的系数为-0.0736，在1%水平上显著，即快递点到村委会距离越小，村内家庭的人均消费金额越大。(2)列在(1)列的基础上加入了户主和家庭层面的控制变量，依然发现最近快递点到村委会距离显著促进了家庭消费；(3)列在(2)列的基础上再加入了快递点建设的潜在选择标准，同样发现最近快递点到村委会距离显著促进了家庭人均消费支出，并仍然在1%水平上显著，假说1得以验证。

除关注统计意义，经济意义也是重要的。表3中，(3)列结果表明，最近快递点到村委会距离每缩短1%，该村家庭的人均消费将增加0.0443%，结合样本均值可以计算出，最近快递点到村委会平均距离每缩短1公里，家庭总消费平均提升270.54元^①，这说明“快递下乡”的经济意义也是显著的。

表3 “快递下乡”对农村家庭人均消费的影响

	家庭人均消费					
	(1)		(2)		(3)	
	系数	标准误	系数	标准误	系数	标准误
最近快递点到村委会距离	-0.0736***	0.0166	-0.0513***	0.0151	-0.0443***	0.0158
户主年龄			-0.0158**	0.0068	-0.0161**	0.0068
年龄平方			0.0001	0.0001	0.0001	0.0001

^①具体计算公式为：(家庭人均消费均值×家庭人口数均值×0.0443%) / (快递点到村委会距离均值×1%)。限于数据的可得性，本文使用2017年调查数据估算快递下乡对农村家庭的消费效应。近年来，农村寄递物流“最后一公里”体系逐步完善，对消费的带动效应日益凸显。因此，未来可进一步利用较新的数据测算其经济意义。

(续表 3)

户主性别		-0.1654***	0.0228	-0.1623***	0.0227
户主受教育年限		0.0283***	0.0024	0.0282***	0.0024
户主婚姻状态		0.0894**	0.0394	0.0865**	0.0396
户主自评健康		0.0295**	0.0140	0.0297**	0.0140
少儿抚养比		-0.7468***	0.0442	-0.7506***	0.0443
老年赡养比		0.0706**	0.0293	0.0679**	0.0293
家庭收入		0.0587***	0.0054	0.0583***	0.0054
常住人口数量				0.0318*	0.0179
邮政营业网点数量				-0.0000	0.0083
到本地最近农贸市场距离				-0.0003	0.0017
省份固定效应	控制		控制		控制
样本量	12230	12230	12230	12230	
调整R ²	0.0787	0.1426		0.1431	

注：*、**和***分别表示 10%、5%和 1%的显著性水平；括号内数字为行政村层面聚类的稳健标准误。

(二) 影响机制分析

1. 商品下乡：网购。上述的研究表明，最近快递点到村委会距离越近，该村家庭人均消费越高。接下来，本文分别从家庭是否网购、家庭人均网络消费金额和网络消费占家庭总消费比重等方面，进一步研究“快递下乡”对家庭消费的影响渠道。

表 4 中，(1) 列汇报了最近快递点到村委会距离对家庭是否参与网购影响的回归结果。可以发现，在控制了户主特征、家庭特征和快递点建设的潜在选择标准变量后，最近快递点到村委会距离对于家庭是否网购的影响在 1%水平上显著且系数为负，这表明农村快递基础设施“最后一公里”建设显著提升了农村居民的网购便利程度，促进了农村家庭的网络消费。

进一步，本文分析了“快递下乡”对农村家庭网络消费金额的影响。表 4 中，(2) 列汇报了最近快递点到村委会距离影响农村家庭网络消费金额的估计结果。在控制了户主和家庭特征变量、快递点建设的潜在选择标准变量和省份固定效应后，回归结果表明，最近快递点到村委会距离对于家庭人均网络消费的影响在 1%水平上显著，且系数为负，即最近快递点到村委会距离每缩短 1%，农村家庭人均网络消费金额显著增加 0.1483%，这也说明“快递下乡”显著提高了家庭人均网络消费水平。

以上结果表明，“快递下乡”显著促进了农村家庭网络消费。接下来，本文进一步探讨“快递下乡”是否提高了家庭网络消费在总消费中的比重。表 4 中，(3) 列汇报了“快递下乡”影响家庭网络消费占总消费比重的估计结果。在控制户主、家庭层面变量和快递点建设的潜在选择标准变量后，估计结果表明，最近快递点到村委会距离对家庭网络消费占总消费比重的影响在 10%水平上显著且系数为负，说明快递基础设施建设提升了农村家庭网络消费在总消费中的比重。因此，这一结果验证了假说 2 的机制之一，即“快递下乡”通过促进商品下乡提高农户家庭消费。此外，这一估计结果也与秦芳等（2017）利用中国家庭金融调查数据得出的研究结论一致。

表4 “快递下乡”对农村家庭网络购物的影响

	家庭是否网络消费	家庭人均网络消费	网络消费占总消费比重
	(1)	(2)	(3)
最近快递点到村委会距离	-0.0266*** (0.0060)	-0.1483*** (0.0356)	-0.0008* (0.0004)
户主及家庭特征变量	控制	控制	控制
快递点建设的潜在选择标准	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制
样本量	12230	12230	12230
调整R ²	0.0166	0.0629	0.0633

注：*、***分别表示10%、1%的显著性水平；括号内数字为行政村层面聚类的稳健标准误。

2.农产品进城：家庭创业。第一，本文利用CHFS家庭层面创业数据，研究“快递下乡”对家庭创业行为的影响。利用上述回归模型(2)，在控制户主和家庭特征变量、快递点建设的潜在选择标准变量以及省份固定效应后，对“快递下乡”的家庭创业效应进行估计，结果如表5的(1)~(2)列所示。表5中，(1)列汇报了“快递下乡”对家庭是否创业的影响，(2)列汇报了“快递下乡”对家庭是否从事批发零售业创业的影响。回归结果发现，随着最近快递点到村委会距离缩小，家庭创业活动在1%水平上显著提高。这说明“快递下乡”显著促进了家庭的创业活动。

表5 “快递下乡”对农村家庭创业的影响

	家庭层面证据		行政村层面证据	
	家庭是否创业	是否从事批发零售业创业	经营电子商务的家庭数量	做农产品电商的家庭数量
	(1)	(2)	(3)	(4)
最近快递点到村委会距离	-0.0311*** (0.0053)	-0.0144*** (0.0043)	-0.1730*** (0.0620)	-0.0871** (0.0425)
户主及家庭特征变量	控制	控制		
快递点建设的潜在选择标准	控制	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制	控制
样本量	12230	12230	613	613
调整R ²	0.0733	0.0313	0.1078	0.0609

注：**、***分别表示5%、1%的显著性水平；括号内数字为行政村层面聚类的稳健标准误。

第二，本文利用中国城乡治理调查行政村层面的数据，进一步研究了“快递下乡”对农村家庭电子商务创业的影响。具体而言，中国城乡治理调查2017年的数据涵盖了行政村经营电子商务家庭的户数，以及通过电商平台销售农产品家庭的数量。与上述家庭层面调查数据相比，行政村层面的调查数据主要是通过询问村干部进行收集，具有调查全面、准确性高等特点。因此，本文基于中国城乡治理调查数据，检验“快递下乡”工程对农村家庭电子商务创业的影响。表5中(3)~(4)列报告了“快递下乡”对行政村层面家庭电子商务创业的影响。

表 5 中，（3）列为最近快递点到村委会距离对行政村经营电子商务家庭数量的影响，（4）列为最近快递点到村委会距离对行政村中做农产品电商家庭数量的影响。从回归结果中可以发现，“快递下乡”显著促进了农村家庭的电子商务创业，同时有助于促进以农产品为主的家庭电子商务创业。具体而言，最近快递点到村委会距离每缩短 1%，该村经营电子商务家庭数量将增加 0.1730%，而做农产品电商的家庭数量将增加 0.0871%。表 5 结果表明，快递基础设施的建设显著促进了农村家庭电子商务创业，有利于农产品出村进城，这一结果验证了本文假说 2 中的机制之一，即“快递下乡”有助于促进农产品进城。同时，已有文献基于 CHFS 数据发现农村电子商务创业有助于提高农户收入（秦芳等，2022），因此“快递下乡”有利于农村家庭通过电子商务平台创业增收，从而间接提升农村家庭消费水平。

五、进一步分析

消费结构优化升级是拉动经济高质量发展的重要动力。从农村市场来看，优质的商品供给较为缺失，无法满足农村家庭消费升级的需求，这在一定程度上制约了农村消费潜力的释放。“快递下乡”工程从供给侧角度打通了城乡商品流通渠道，这是否有助于促进农村家庭消费升级？对这一问题的回答，有助于系统评估“快递下乡”对农村家庭消费的影响，也可以为政府评估相应政策的效果提供经验证据。因此，在前述分析的基础上，本文研究进一步评估“快递下乡”对农户家庭消费结构的影响及其区域异质性。

（一）消费结构异质性

按照消费产品的不同类型，本文将农村家庭消费分为基本生存型消费和享受发展型消费两类。表 6 汇报了“快递下乡”对农村家庭不同类型消费影响的回归结果。其中，（1）~（3）列分别是“快递下乡”对家庭食品消费、衣着消费和日用品消费影响的估计结果，均控制了户主特征变量、家庭特征变量、快递点建设的潜在选择标准变量和省份固定效应。从结果看，最近快递点到村委会距离对农户家庭食品消费有显著影响，即最近快递点到村委会距离每缩短 1%，农村家庭食品消费金额将增加 0.1063%，但对于家庭衣着消费和日用品消费则无明显影响。这反映食品消费在农村家庭消费中的占比仍较高，且随着网购便利化程度的提高而增加。

表 6 “快递下乡”对农村家庭消费结构的影响

	食品消费	衣着消费	日用品消费	美容化妆品消费	文化娱乐消费	通信消费
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
最近快递点到村委会距离	-0.1063*** (0.0264)	0.0228 (0.0440)	-0.0426 (0.0276)	-0.1675*** (0.0396)	-0.0047 (0.0188)	-0.0566** (0.0223)
户主及家庭特征变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
快递点建设的潜在选择标准	控制	控制	控制	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
样本量	12230	12230	12230	12230	12230	12230

(续表 6)

调整R ²	0.1121	0.2083	0.0524	0.1649	0.0760	0.1480
------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

注: **、***分别表示 5%、1%的显著性水平; 括号内数字为行政村层面聚类的稳健标准误。

表 6 的 (4) ~ (6) 列汇报了“快递下乡”对家庭美容化妆品消费、文化娱乐消费和通信消费影响的估计结果, 均控制了户主变量、家庭变量、潜在选择标准变量和省份固定效应。结果发现, 最近快递点到村委会距离对家庭的美容化妆品消费和通信消费有显著的负向影响, 具体而言, 最近快递点到村委会距离每缩短 1%, 农村家庭美容化妆品消费、通信消费将分别增加 0.1675%和 0.0566%, 但对于文化娱乐消费则无明显影响。美容化妆品等护理产品和电子通信类产品在农村本地市场较难满足, 快递点距离的缩短显著提升了农村家庭通过网购获得此类消费品。同时, 通信消费的增加也反映了网购产生的流量费和接收物流电话、信息所产生的通信费用的增加。

(二) 区域异质性

在农村地区, 尤其是中西部欠发达地区, 存在人口居住较分散、收寄线路较长和快递进村运输成本较高等问题, 严重制约了农村寄递物流体系建设。然而, 2014 年“快递下乡”工程的启动逐步完善了县、乡、村寄递服务体系, 补齐了中西部农村寄递物流基础设施的短板。那么, 相对于东部农村地区家庭而言, “快递下乡”工程是否更有助于促进中西部农村地区的家庭人均消费? 为回答这一问题, 本文将样本分为东部地区、中部地区和西部地区, 分别估计最近快递点到村委会距离对农村家庭人均消费的影响^①, 结果如表 7 所示。

表 7 中, (1) ~ (3) 列分别表示在东部、中部与西部地区, “快递下乡”对农村家庭人均消费的影响。实证结果发现, 在中部和西部地区, 随着最近快递点到村委会距离缩短, 农村家庭人均消费显著增加; 相反, 在东部地区, “快递下乡”工程对农村家庭人均消费无显著影响。这一研究结果与“快递下乡”工程政策导向一致, 即“快递下乡”显著促进了中西部地区农村家庭的人均消费。这也表明了面向中西部地区的快递基础设施建设不仅激发了农村地区家庭消费潜力, 也降低了区域间消费不平等。

表 7 东中西部地区异质性

	东部地区	中部地区	西部地区
	(1)	(2)	(3)
最近快递点到村委会距离	-0.0399 (0.0298)	-0.0517** (0.0249)	-0.0443** (0.0192)

^①为了便于对东部、中部、西部地区异质性分析的比较以及与已有文献中关于东部、中部、西部地区划分口径保持一致(陆铭等, 2015; 尹志超等, 2019), 在本文样本中, 东部地区省份包括: 北京市、天津市、河北省、辽宁省、上海市、江苏省、浙江省、福建省、山东省、广东省、海南省。中部地区省份包括: 山西省、吉林省、黑龙江省、安徽省、江西省、河南省、湖北省、湖南省。西部地区省份包括: 重庆市、四川省、贵州省、云南省、陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、广西壮族自治区、内蒙古自治区。

(续表 7)

户主及家庭特征变量	控制	控制	控制
快递点建设的潜在选择标准	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制
样本量	4699	3875	3656
调整R ²	0.1831	0.0778	0.0938

注: **表示 5% 的显著性水平; 括号内数字为行政村层面聚类的稳健标准误。

六、研究结论与政策含义

(一) 研究结论

随着中国城乡商品流动障碍降低, 城市的商品可以更容易地流通到农村地区, 农产品可以更方便地进城, 而快递是城乡商品流通的重要载体。本文利用最近快递点到村委会的实际距离数据与家庭微观数据进行匹配, 在加快建设全国统一大市场的背景下, 研究了行政村快递建设对农村家庭消费行为的影响。

研究发现, “快递下乡”显著增加了家庭人均消费, 具体来说, 最近快递点到村委会平均距离每缩短 1 公里, 家庭年消费平均提升约 270.54 元。机制分析发现, “快递下乡”的作用机制路径主要为“商品下乡效应”和“农产品进城效应”: 一方面, 快递点距离的缩短有助于商品下乡, 即“快递下乡”促进了农村家庭网络消费行为, 增加了家庭网络消费金额, 提升了家庭网络消费占总消费比重; 另一方面, “快递下乡”也有助于农产品进城, 即促进农村家庭通过电商平台创业, 以此增加收入, 提升消费。在此基础上, 本文进一步探讨了“快递下乡”的异质性影响, 发现“快递下乡”显著促进了农村家庭享受型消费, 有助于消费升级, 同时也发现“快递下乡”对中西部地区家庭的消费提升效应更大, 有助于降低地区间消费不平等。

当然, 限于数据的可得性, 本文仅使用 2017 年中国家庭金融调查数据和中国城乡治理调查数据进行研究, 未来可以考虑使用多期面板数据, 结合“快递下乡进村”政策, 研究物流基础设施建设对农村经济其他方面的影响。

(二) 政策含义

本文基于微观数据检验了“快递下乡”对农村地区家庭消费增长的影响, 为农村地区流通体系建设和电子商务发展提供了经验证据。本文研究的政策启示主要包括以下两个方面:

第一, 应进一步加强农村地区快递、邮政等物流基础设施建设, 畅通商品下乡和特色农产品进城双向流通渠道, 完善县级物流为核心、乡镇快递服务站为骨架、行政村级网点为延伸的县乡村三级物流体系, 便利农户生产生活, 改善城乡消费不平等。本文研究表明, 在本文样本数据中行政村最近快递点到村委会平均距离为 4.8 公里, 而这个距离每缩短 1 公里, 行政村内家庭总消费平均可以提升约 270.54 元, 影响可观。因此完善农村地区寄递物流体系, 扩大快递进村末端覆盖范围是促进农村家庭消费的重要举措。

第二,应进一步培育农村地区的电子商务创业和创新“互联网+农业”农产品销售模式,提升农村家庭收入,促进农村家庭消费升级。相比乡镇集市、杂货店和小卖部等线下消费,网络消费扩大了商品种类、降低了商品价格,促进了农村家庭在美容护理、通信等方面的享受型消费,有助于实现消费升级。因此,通过实施“快递下乡”工程,鼓励农村家庭参与网络消费和利用电子商务平台创业,是提升农村家庭消费,并促进其消费升级的重要途径。

参考文献

- 1.程名望、张家平,2019:《新时代背景下互联网发展与城乡居民消费差距》,《数量经济技术经济研究》第7期,第22-41页。
- 2.丁继红、应美玲、杜在超,2013:《我国农村家庭消费行为研究——基于健康风险与医疗保障视角的分析》,《金融研究》第10期,第154-166页。
- 3.何兴强、史卫,2014:《健康风险与城镇居民家庭消费》,《经济研究》第5期,第34-48页。
- 4.康书隆、余海跃、王志强,2017:《基本养老保险与城镇家庭消费:基于借贷约束视角的分析》,《世界经济》第12期,第165-188页。
- 5.李涛、陈斌开,2014:《家庭固定资产、财富效应与居民消费:来自中国城镇家庭的经验证据》,《经济研究》第3期,第62-75页。
- 6.刘冲、吴群锋、刘青,2020:《交通基础设施、市场可达性与企业生产率——基于竞争和资源配置的视角》,《经济研究》第7期,第140-158页。
- 7.陆铭、张航、梁文泉,2015:《偏向中西部的土地供应如何推升了东部的工资》,《中国社会科学》第5期,第59-83页。
- 8.秦芳、王剑程、胥芹,2022:《数字经济如何促进农户增收?——来自农村电商发展的证据》,《经济学(季刊)》第2期,第591-612页。
- 9.秦芳、吴雨、魏昭,2017:《网络购物促进了我国家庭的消费吗——来自中国家庭金融调查(CHFS)数据的经验证据》,《当代经济科学》第6期,第104-114页、第126页。
- 10.宋灿,2021:《市场准入、区域贸易成本与企业创新》,《山西财经大学学报》第8期,第16-29页。
- 11.王慧玲、孔荣,2019:《正规借贷促进农村居民家庭消费了吗?——基于PSM方法的实证分析》,《中国农村经济》第8期,第72-90页。
- 12.王剑程、李丁、马双,2020:《宽带建设对农户创业的影响研究——基于“宽带乡村”建设的准自然实验》,《经济学(季刊)》第1期,第209-232页。
- 13.叶德珠、连玉君、黄有光、李东辉,2012:《消费文化、认知偏差与消费行为偏差》,《经济研究》第2期,第80-92页。
- 14.尹志超、公雪、郭沛瑶,2019:《移动支付对创业的影响——来自中国家庭金融调查的微观证据》,《中国工业经济》第3期,第119-137页。
- 15.尹志超、宋全云、吴雨、彭嫦燕,2015:《金融知识、创业决策和创业动机》,《管理世界》第1期,第

87-98 页。

16.张梦婷、俞峰、钟昌标、林发勤, 2018:《高铁网络、市场准入与企业生产率》,《中国工业经济》第5期,第137-156页。

17.张学良, 2012:《中国交通基础设施促进了区域经济增长吗——兼论交通基础设施的空间溢出效应》,《中国社会科学》第3期,第60-77页。

18.张勋、杨桐、汪晨、万广华, 2020:《数字金融发展与居民消费增长:理论与中国实践》,《管理世界》第11期,第48-63页。

19.祝仲坤, 2020:《互联网技能会带来农村居民的消费升级吗?——基于CSS2015数据的实证分析》,《统计研究》第9期,第68-81页。

20.Bensassi, S., L. Márquez-Ramos, I. Martínez-Zarzoso, and C. Suárez-Burguet, 2015, "Relationship between Logistics Infrastructure and Trade: Evidence from Spanish Regional Exports", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 72(1): 47-61.

21.Combes, P. P., G. Duranton, and L. Gobillon, 2011, "The Identification of Agglomeration Economies", *Journal of Economic Geography*, 11(2): 253-266.

22.Couture, V., B. Faber, Y. Gu, and L. Liu, 2021, "Connecting the Countryside Via E-Commerce: Evidence from China", *American Economic Review: Insights*, 3(1): 35-50.

23.Dolfen, P., L. Einav, P. J. Klenow, B. Klopach, J. D. Levin, L. Levin, and W. Best. 2019. "Assessing the Gains from E-Commerce", NBER Working Paper, <https://www.nber.org/papers/w25610>.

24.Donaldson, D., and R. Hornbeck, 2016, "Railroads and American Economic Growth: A "Market Access" Approach", *The Quarterly Journal of Economics*, 131(2): 799-858.

25.Jo, Y. J., M. Matsumura, and D. E. Weinstein. 2019. "The Impact of E-Commerce on Relative Prices and Consumer Welfare", NBER Working Paper, <https://www.nber.org/papers/w26506>.

26.Lall, S. V., Z. Shalizi, and U. Deichmann, 2004, "Agglomeration Economies and Productivity in Indian Industry", *Journal of Development Economics*, 73(2): 643-673.

27.Li, P., Y. Lu, and J. Wang, 2016, "Does Flattening Government Improve Economic Performance? Evidence from China", *Journal of Development Economics*, 123(1): 18-37.

28.Luo, X., Y. Wang, and X. Zhang, 2019, "E-Commerce Development and Household Consumption Growth in China", Working Paper, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3369985.

29.Peng, C., 2019, "Does E-Commerce Reduce Traffic Congestion? Evidence from Alibaba Single Day Shopping Event", Working Paper, <http://eprints.lse.ac.uk/103411/>.

(作者单位: ¹四川大学商学院;

²西南财经大学经济与管理研究院;

³西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心)

(责任编辑: 陈静怡)

Market Accessibility and Rural Household Consumption: Evidence from the “Express Delivery to Rural Areas” Project

WANG Qi XIE Kai QIN Fang NIU Geng

Abstract: Rural logistics is an important link between urban and rural production and consumption. Improving the rural logistics distribution system is an important approach to comprehensively promote rural revitalization, facilitate domestic general circulation and promote rural consumption. This article uses the data collected from 2017 China Rural and Urban Governance Survey and China Household Finance Survey to match the actual distance from the nearest courier point to the village committee with household micro data, and examines the impacts of rural express infrastructure construction on household consumption behaviors based on the policy context of the “express delivery to rural areas” project. The study finds that for every 1 km reduction in the average distance from the nearest courier point to the village committee, the average annual household consumption increases by about 270.54 Yuan. Mechanism analysis shows that “express delivery to rural areas” project can not only directly promote the growth of rural residents’ online consumption, but also indirectly promote the growth of rural residents’ consumption by improving the rural circulation system and increasing farmers’ income through innovative ways of selling agricultural products. Further analysis reveals that “express delivery to rural areas” project significantly promotes rural households’ enjoyment-oriented consumption, which is conducive to their consumption upgrade. Moreover, “express delivery to rural areas” project has a greater effect on rural households’ consumption in the central and western regions. The study shows that the construction of rural express delivery system not only releases the consumption potential of rural areas, but also reduces regional consumption inequality.

Key Words: Market Accessibility; Express Delivery to Rural Area; Rural Household Consumption; Network Consumption; E-commerce Entrepreneurship