

女性受教育水平如何影响家庭消费

——来自西藏农牧区的微观实证

张凯凯 邹珍 罗与蔚

西藏大学 西藏 拉萨 850000

【摘要】：进入新发展阶段，扩大内需是加快国内大循环、国际双循环的必然选择，其中家庭消费是重要一环。女性在家庭中扮演关键角色，其受教育水平直接关联家庭消费决策与结构升级，这一关联在教育普及仍有提升空间的西藏农牧区尤为值得关注。基于2023年西藏农牧区民生发展调查数据，采用计量模型实证研究农牧区女性受教育水平对家庭消费的影响。结果表明：农牧区女性受教育水平与家庭消费呈显著正相关，且对生活型消费的影响大于其他消费；异质性分析显示，非牧区、高收入、少子家庭中，女性受教育水平对家庭消费的促进作用更突出。研究立足西藏农牧区教育发展实际，丰富了民族地区女性教育与家庭消费的关联研究，为通过提升女性教育水平、释放家庭消费潜力提供理论与实践参考，也为西藏农牧区教育普及与消费升级协同发展提供新思路。

【关键词】：受教育水平；家庭消费；西藏农牧区；女性教育；消费升级；教育普及

DOI:10.12417/2982-3811.25.06.042

1 引言

在经济增长速度逐渐放缓的背景下，2020年5月中共中央政治局常务委员会会议首次提出“构建国内国际双循环互相促进的新发展格局”，消费作为拉动经济的三驾马车之一，是国内大循环的重要抓手。2024年经济工作重点明确“着力扩大国内需求”，刺激消费、推动消费升级成为战略重点，可见家庭消费对拉动内需、带动经济发展具有重要意义。

然而，2013至2022年，我国人均可支配收入年均增长率为7.3%，而人均消费支出年均增长率仅为6.4%，消费增长滞后于收入增长；2019-2023年社会消费品零售总额增速从8.0%降至7.2%，除2021年略有回升外均为负增长。居民消费意愿和信心不足，不利于“国内大循环”推进，如何释放家庭消费潜力、提高居民消费率，已成为亟待解决的问题^[1]。

现有研究多聚焦于收入、社会保障、数字经济等对家庭消费的影响^{[2][3]}，却较少从女性教育视角切入。据第四期中国妇女社会地位调查显示，我国18-64岁女性平均受教育年限达9.41年，较2010年增加0.61年，已婚女性家庭事务决策参与度达90%左右。埃森哲数据表明，中国近4亿20-60岁女性消费者，每年掌控10万亿元消费支出，构成世界第三大消费市场，女性的消费决策地位愈发凸显。

西藏农牧区作为教育普及的重点难点区域，受海拔高、位置偏远、发展基础薄弱等因素限制，女性教育仍有较大提升空间，农牧区家庭消费也仍以生存型为主，女性受教育水平对家庭消费的影响尚未得到充分关注^[4]。西藏和平解放以来，女性教育实现跨越式发展，但农牧区已婚女性受教育水平仍集中在小学及以下，制约家庭消费潜力释放。基于此，本文利用2023年西藏农牧区民生发展调查数据，探究女性受教育水平对家庭消费的影响，填补相关研究空白，为制定针对性政策提供依据。

2 理论分析与研究假设

2.1 理论基础与文献回顾

家庭消费研究中，学者最早从微观层面提出收入是消费的关键诱因，认为收入提升、闲暇增加能推动家庭享受型和发展型消费增长^[1]，农村居民消费需求本质是其具有货币支付能力的消费支出^[2]，家庭消费与收入存在必然关联。随着研究深入，学者发现家庭债务、房价波动、社会保障、数字经济等宏观变量，也能显著影响居民家庭消费^{[3][5]}。

女性与家庭消费的关联研究近年来逐渐受到关注，现有研究多聚焦于女性营销策略，对女性消费发展变迁与现状的系统性研究较少。学者发现，女性通过家庭地位、议价能力影响消费决策，已成为拉动经济增长的重要力量^{[6][7]}，而受教育水平是提升女性家庭地位、优化消费决策的关键——教育能提升女性认知与信息获取能力，推动其注重消费质量与多元化，进而促进家庭消费结构升级^[8]。

西藏和平解放特别是民族改革以来，女性地位发生翻天覆地变化，受教育程度显著提升^[4]。旧西藏女性文盲率极高，无法享受平等入学权利；如今西藏普通高等教育、研究生教育中女性在校生比例均超50%，教育性别差异基本消除，女性学术带头人占比达27.45%^[9]。但农牧区已婚女性受教育水平仍偏低，其教育提升对家庭消费的影响值得深入探究^[4]。

西藏农牧区家庭位置偏远、互联网金融接触率低，消费以生活型为主，女性作为主要消费决策者，其受教育水平直接影响消费认知与选择。基于此，提出以下假设：农牧区女性受教育水平能够显著促进家庭消费；农牧区女性受教育水平对家庭消费的影响具有异质性，对生活性消费的促进作用大于其他消费。

2.2 模型设计与数据来源

为探究西藏农牧区女性受教育水平对家庭消费的影响，本文构建计量模型，以家庭人均消费（取对数）为被解释变量，以农牧区已婚女性受教育水平为核心解释变量，纳入个人、家庭、地区三个层面的控制变量，引入地区固定效应控制不可观测地区差异，设置随机误差项规避随机干扰。

本文数据来源于2023年西藏农牧区民生发展调查（XLDR，2023），该调查由西藏大学经济与管理学院等三家单位共同组织，第二阶段采用地毯式入户调查，覆盖西藏7地市10县区20村庄，收集家庭样本2273份。参照黄梦琪、金钟范^[8]的研究，结合农牧区实际将调查对象年龄限定为20-70岁，剔除无已婚女性、年龄不符等无效样本后，最终得到有效观测数据1969个，确保数据有效性与针对性。

本文变量分为三类：被解释变量为家庭消费（人均消费取对数），涵盖生活性、生产性、经营性、特殊性四类支出，进一步划分为生活消费（衣、食、居、行、药、通讯）与其他消费；核心解释变量为已婚女性受教育程度，依据问卷将学历划分为六个等级并赋值，多已婚女性家庭取最高学历为代表值；控制变量涵盖个人（女性劳动参与、自评健康）、家庭（规模占比、未成年比例、收入、贷款）、地区（农牧区类型）三个层面，全面覆盖关键影响因素。

3 实证结果分析

3.1 基准回归

基准回归结果显示，农牧区女性受教育水平与家庭消费呈显著正相关：无控制变量时，女性受教育水平回归系数为0.0435（1%水平显著）；纳入控制变量后，显著水平变为10%，这与农牧区地域特色和民族文化相关——当地家庭多以放牧、农林耕种为主，女性受教育水平对消费的影响较家庭规模等变量更为温和，但仍保持显著正向。从经济意义看，女性受教育水平每提升一个等级，家庭总消费提升2.97%，验证了首个研究假设^[8]。

从消费类型看，女性受教育水平对生活支出影响显著为正，对其他支出虽不显著但呈正向趋势，说明西藏农牧区家庭消费仍以生存型为主，消费结构升级空间较大，验证了第二个研究假设，这与多数现有实证研究存在差异。

控制变量影响符合经济逻辑：家庭收入与消费显著正相关，契合经典经济学常识；家庭规模影响系数在1%水平显著，人数越多基本生活消费需求越高；未成年比例对总消费和其他支出均有显著促进作用，主要因抚养压力推动生产经营性支出增加；家庭负债对消费呈正向影响，借贷可增强当下消费能力；女性健康水平对消费呈负向影响，因医药费用纳入生活支出，亚健康会增加医疗消费。

3.2 稳健性检验

为确保回归结果可靠，本文围绕调查对象年龄、女性学历两个关键因素，通过缩小样本量开展稳健性检验，规避样本选择偏差影响。

结合农牧区家庭结构实际，将调查对象年龄调整为25-65岁：年长已婚女性话语权弱化、新事物接受慢，新婚女性消费与受教育程度关联较弱，调整后女性受教育水平回归系数为0.0277，与基准值0.0297差异不大且在10%水平显著，证明结论稳健。

剔除“未上过学”学历样本后重新回归：此类样本消费分散、与女性受教育水平关联较弱，剔除后回归系数为0.0396，学历每提升一个等级消费增长3.96%且统计显著，进一步验证结论稳健性，说明女性受教育水平对消费的正向影响不受学历结构调整影响。

3.3 异质性分析

基准回归与稳健性检验表明，村庄类型、家庭未成年比例、家庭收入对家庭消费的影响存在显著差异，据此从三个维度展开异质性分析，为制定针对性政策提供精准依据。

村庄类型异质性显示，非牧区（农区、半农半牧区）女性受教育水平对消费的促进效应更显著、系数更高，牧区则相对温和。这是因为牧区海拔高、居民分散、生活艰苦，交通不便、学校偏少导致教育普及难度大，且牧民生产方式单一、消费需求固定，受女性教育影响小；非牧区收入不确定性和消费可得性更强，更需女性发挥教育带来的决策优势^[4]。

以未成年比例平均值为界划分少子、多子家庭，异质性结果显示少子家庭女性教育对消费的影响更大且显著，多子家庭则不显著。一方面多子家庭规模大，消费动向向家庭规模转嫁，抵消女性学历提升的促进效应；另一方面依据生命周期消费假说，多子家庭抚养压力大，会缩减非必要消费，弱化女性教育影响；少子家庭无过重抚养压力，女性教育的消费促进效应可充分释放。

以收入平均值为界划分高低收入家庭，高收入家庭女性受教育水平回归系数为0.0352（10%水平显著），低收入家庭为0.0294（不显著）。依据相对收入假说，低收入家庭易受过往消费习惯和周边影响，示范效应和棘轮效应中和教育的促进作用；高收入家庭受外部影响小，且收入与女性教育呈正向关联，教育可进一步激发消费潜力^[3]。

4 研究结论与政策建议

受海拔高、位置偏远等因素影响，西藏农牧区数据瓶颈尚未突破，农牧区女性价值未得到充分研究。本文基于2023年调研数据实证表明：控制个人、家庭、地区变量后，已婚女性受教育水平对家庭消费呈显著正向影响，每提升一个等级消费增长2.97%；生活性消费受女性教育影响更显著，反映消费仍

以生存型为主；非牧区、少子、高收入家庭，女性教育的消费促进效应更突出。

结合教育期刊定位，立足西藏农牧区女性教育与消费升级需求，为提振消费信心、推动女性教育与消费协同发展，提出以下政策建议。

强化农牧区女性教育普及与质量提升，前文已证实女性教育可促进消费，且农牧区家庭注重教育代际传递。政府应加大教育宣传、拓宽技能培训，转变农牧民传统教育观念，稳固推行15年义务教育，加大女性教育扶持力度，重点开展已婚女性学历提升和技能培训，通过提高教育回报率改善消费现状^{[4][9]}。

完善农牧区教育与基础设施配套，结合地域差异优化教育

资源布局，加强中小学、职业学校建设，重点改善牧区教育条件，解决学校偏少、交通不便的教育普及难题；同步完善交通、金融基础设施，提升消费可得性，推动女性教育成果转化为消费潜力^[5]。

依托女性教育优化消费引导，结合女性消费决策优势，通过教育宣传、技能培训，引导女性树立理性绿色消费观念，提升消费认知与决策能力，推动家庭消费从生存型向发展型、享受型升级，实现女性教育与消费升级协同发展^[6]。

保障女性教育与劳动权利，消除教育、就业领域性别歧视，完善女性教育扶持政策，鼓励女性参与社会劳动，提升其家庭事务话语权，释放女性教育的消费拉动潜力，推动农牧区女性全面发展，助力西藏农牧区经济社会高质量发展^[7]。

参考文献：

- [1] 熊汉富.我国居民家庭消费发展趋势探析[J].消费经济,2005(05):39-42.
- [2] 彭海艳.影响中国农村居民消费结构的多因素实证分析[J].财贸研究,2009,20(01):30-35.
- [3] 许桂华.家庭债务变动与居民消费的过度敏感性:来自中国的证据[J].财经科学,2013(03):95-104.
- [4] 李波.西藏妇女接受教育情况论析[J].西藏民族学院学报(哲学社会科学版),2003(06):32-35.
- [5] 李旭洋,李通屏,邹伟进.互联网推动居民家庭消费升级了吗?——基于中国微观调查数据的研究[J].中国地质大学学报(社会科学版),2019,19(04):145-160.
- [6] 肖国安,易雨瑶.已婚女性劳动参与、家庭地位与消费行为[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2021,45(06):26-31.
- [7] 宿玉海,孙晓芹,李成友.家庭女性议价能力与消费增长——基于异质性偏好的“集体模型”分析[J].山西财经大学学报,2022,44(03):72-86.
- [8] 黄梦琪,金钟范.女性受教育程度如何影响家庭消费——来自 CHFS 的经验证据[J].山西财经大学学报,2022,44(02):47-62.
- [9] 西藏：基础教育和高等教育性别差距基本消除[EB/OL].人民网,2022-10-04.