

家电下乡：过山车式起伏背后的警示

在经过了半年多的热销后,随着 8、9 月份销售额的连续下降,家电下乡工作开始显露疲态。与政府的初衷相比,与百姓的期望相比,与下乡 4 年的期限相比,仅仅半年的热潮显然有些短暂。一波高潮的过去,是否就意味着这项利国惠民的活动从此步入低谷?热得快凉得也快,这种过山车式的跌宕起伏说明了什么?

“成也萧何,败也萧何”的冰箱和空调

今年 2 月,我国家电下乡活动开始全面启动。从甘肃近 8 个月的销售情况看,家电下乡一定程度上推动了农村消费的增长,对拉动内需起到了促进作用。甘肃省商务厅提供的数据显示,截至 10 月 18 日,甘肃累计销售家电下乡产品 22 万台(部),实现销售金额 3.1 亿元。为确保家电下乡活动的实施,甘肃审批了 1400 多个销售网点,这些网点遍布全省 14 个市州的 86 个县市区,覆盖了市区、县城、中心集镇和部分偏远乡镇,家电下乡产品的销售网络渠道已经建立,甘肃农民基本上可在当地销售网点购买到规定的 9 类家电产品。

记者从甘肃陇东和河西走廊采访时了解到,甘肃多数市县的家电下乡销售额从 8 月份开始出现下降,9 月份继续下降。下降的主要原因是占销售总额 60%以上的冰箱、冰柜出现了下滑态势。商务部近日公布的数据显示,今年 1-9 月,全国共销售各类家电下乡产品 2083.1 万件,销售额达 388.2 亿元。商务部的数据还显示,第三季度国内家电下乡销售则出现了明显的回落,这是自 7 月份以来,全国家电下乡单月销售的第二次下滑。

分析指出,家电下乡单月销售的下滑与冰箱以及空调产品销量的大幅下滑有关。冰箱的销售额从 7 月的 47.3 亿元下滑至 9 月份的 25.2 亿元,9 月份空调销售环比也下滑 42%左右。

记者采访时,商务部门的一些人士分析认为,家电下乡出现下降趋势,是因为销售占比最大的冰箱、空调的销售旺季已经过去,直接导致 8、9 月份销售额的连续下降。很显然,今年以来,冰箱、空调 2 类产品是家电下乡的支柱,这从另一方面也说明冰箱、空调在撑起半壁江山的同时也拖了家电下乡的后腿。而由于冰箱、空调是耐用消费品,更新换代有一定的年限,不可能年年更新,因而挤占了今年的市场就等于提前透支了明年的空间,所以这种产品结构上的“2:7”显示出家电下乡活动的脆弱性。

实际上,记者在甘肃农村采访时发现,冰箱、空调销售下降只是家电下乡产品销售滑坡的诱因,真正的原因是家电下乡活动一开始就对区域市场调研不够,了解不多,产品缺乏针对性。在农村市场,国家推出的 9 类下乡产品中,有的产品市场空间很小,甚至没有空间,有的产品市场本来就趋向饱和,有的产品经过这 8 个月的销售已经没有了市场



甘肃省兰州市皋兰县“家电下乡”活动现场(摄于 2009 年 2 月 18 日)。 新华社记者 韩传号 摄

空间,难以激起农民新的消费热情。所以“一刀切”式的家电下乡在经过最初的热闹后难免降温。

鉴于家电下乡活动要进行 4 年之久,不断进行产品的推陈出新,不断拓展新的市场空间,就成为这项利国利民政策能否产生长效作用的关键。

9 类产品：谁会受欢迎,谁会被遗弃?

今年 4 月底,国家将家电下乡产品品种由原来的 4 类扩大至 9 类,即电视机、洗衣机、冰箱(冰柜)、手机、空调、电脑、热水器、微波炉、电磁炉。彩电限价由原来的 2000 元调整至 3500 元,限购数量放宽至每户限购 2 台(部),并进一步简化补贴审核兑付程序。

记者近日在甘肃采访时了解到,国家推出的 9 大类产品,一些产品在农村市场缺乏针对性,一定程度上影响了家电下乡的有效性。

国家统计局甘肃调查总队对甘肃 30 个重点县的 1800 户农户的一次专题调查表明,2008 年,甘肃全省百户农村居民家庭拥有彩电 99.89 台、手机 70.56 部、洗衣机 51.22 台;拥有摩托车 51.28 辆、电冰箱 10.94 部,电脑和照相机分别为 2 台和 2.5 架。

从这个调查可以看出,在甘肃农村,家庭彩电的百户拥有量已处于饱和期,市场空间较小,一些地方几乎没有空间;手机有 30%的市场空间,洗衣机有 50%的空间;电冰箱受传统消费和生活习惯影响,目前尚处在成长期,有 90%的市场空间;而电脑、照相机等相对奢侈的消费品还处在起步阶段,未能进入主流消费品行列,许多农民目前考虑较少。

近 8 个月的销售状况也恰好反映出这一点:饱和的产品销售差,空间大的产品销售好。按照销售状况排序为,冰箱冰柜居首位,依次为手机、洗衣机、彩电。

对空调、电脑、热水器、微波炉、电磁炉这 5 类产品,记者在和经销商、农民交流时了解到,在农

村,其中的 3 类产品市场空间有限。

张掖市的家电销售商李奇告诉记者,甘肃农村购买空调的农户很少,除了夏天凉爽冬天有取暖设施外,仅电费就无法承受,北方农村几乎都存在这种现象。李奇说,使用热水器至少要有自来水设施,而西北农村普遍干旱少雨,许多村庄靠雨水集流解决人畜饮水,安全饮水尚有困难,通自来水的比例就更低,热水器就无法使用。

记者在和农民交谈中了解到,农民看中的仍然是家电使用的成本问题。庆阳农民郑风说,除了实用,是否耗电仍然是农民选择家电的首要标准。记者了解到,近年甘肃农村清洁能源建设成效显著,目前全省已经建成农户沼气池 45 万余户,140 多万农村人口受益。因此甘肃农村做饭有的在使用沼气,有的在使用煤炭,电磁炉由于功率太大,耗电严重,加之功能单一,农民基本不用。

从甘肃农村的这些现实情况看,在国家后来新增的 5 类产品中,目前只有电脑和微波炉尚有潜在空间和购买欲望。微波炉由于功能众多比较实用而受欢迎,电脑由于富裕起来的农民重视子女教育,加上目前农村信息化不断发展,农民对信息的需求越来越强烈,不仅在网获取信息,而且在网销售产品,所以对电脑的需求会日益加大。因此,加上冰箱、洗衣机,有 4 类产品比较适合甘肃农村市场实际。

从记者的调查情况和近 8 个月的销售情况看,家电下乡先期推出的彩电、手机、洗衣机、电冰箱 4 类产品,除了电冰箱销售状况较好外,其余 3 种均不理想。一个重要的原因是,这 3 类产品在甘肃农村基本处于饱和状态;后面追加的 5 类产品由于贫困地区农村客观条件的制约,针对性较差,也有 3/5 的种类市场空间较小。

家电下乡要注重“怎样下”“下什么”

据报道,由商务部等家电下乡联席会议成员单位组成的家电下乡政策实施情况督查行动已于近日正式启动。业内人士认为,这说明家电下乡业绩连续下滑的问题已经引起高层的关注。

记者调查发现,部分家电下乡产品不叫座,主要原因在于产品缺少针对性,对农民的消费心理和消费能力了解不够,以及甘肃农民的传统生活习惯还比较落后等等,这些都对家电下乡造成不利影响。

鉴于国家家电下乡工作要进行 4 年之久,为确保这项利国利民的德政工程能够持续产生拉动内需的作用,避免虎头蛇尾现象,记者采访中,基层商务部门和家电销售厂商建议,家电下乡也要与时俱进,应该从以下几方面逐步改进。

一是建立定期市场调研制度,分阶段调整下乡产品种类,增强针对性。随着家电下乡工作时间的逐步延长,一些产品市场将逐步饱和,势必影响家电下乡工作的实际效果,这就需要主管部门建立定期的市场调研制度,通过市场调研,制订完善家电下乡工作的接续政策,随时调整工作方向和产品种类,使家电下乡工作永葆生命力。如果 4 年一贯制地只销售目前的 9 类产品,路子势必越走越窄。

二是不断提升产品档次,逐步培育高端客户。记者在甘肃农民人均收入比较高的河西走廊采访时,农民反映,目前的下乡产品最高限价太低,像彩电的限价为 3500 元,目前在平板液晶电视普及的情况下,3500 元不会有什么好彩电,一些农民认为是把淘汰的城镇市场难以销售的低端产品低价倾销到了农村,甚至产生抵触情绪。一些农民反映,希望能把彩电最高限价提高到至少可以购买 40 吋液晶电视的水平,他们同时也希望农用车、摩托车、家用轿车、照相机等能列入下乡产品目录中,逐渐推出一些高档产品,在农村逐步培育高端客户,改变我国农民的消费观念、消费心理与消费习惯。

三是择机取消下乡家电产品最高限价。采访中,一些富裕起来的农民呼吁在扩大下乡家电品种的同时,适时取消下乡家电最高限价,以在农村培育更大的市场空间。在记者采访过程中,不少农村消费者纷纷表达了对大中尺寸平板电视的需求,他们希望目前市面上主流的 37 英寸以上的平板电视能通过家电下乡途径进入农村市场。因此,37 英寸及以上部分彩电有可能会成为农村家电的主角。

四是适时推出家电下乡消费信贷制度。由于农民的经济收入大部分来自农产品销售收入,而甘肃农产品的销售又有很强的季节性,多集中在秋冬季,这势必带来农民收入的季节性。这样就会出现这样一种现象:有消费需求的时候,没有资金;有资金的时候,缺乏消费需求,无形中限制了农民的消费欲望。因此采访中许多农民建议,对家电下乡大件产品,如汽车、摩托车、电脑等,能否借鉴城市消费信贷一样,在充分进行信用评估的基础上,也允许农民分期付款。

(于信望)

