

# 家电市场恐陷政策依赖 “断奶期”或刺激卖场价格上涨

据机构预测，节能家电市场在政策利好下，5 月底政策结束时可拉动超过 2500 亿元的节能家电销售。政府陆续将“家电下乡”、“以旧换新”、“节能惠民”三大全国性财政补贴政策赐予家电行业，以期拉动内需。但对家电企业而言，这种“打鸡血”式的刺激政策，其效果仅仅是让部分需求提前释放。

消费者颇为认可家电节能补贴政策。有媒体调查发现，家电节能补贴政策期间，近 4 成人因补贴政策购买节能家电；购买者中 4 成购买的是空调；超半数的受访者认为，家电节能补贴政策结束后，节能电器会涨价；超 8 成受访者希望家电节能补贴政策能够继续推广。

## 市场恐现政策依赖

为扩大国内需求，拉动绿色消费，促进节能减排。2012 年 6 月，国务院决定采用财政补贴方式，投入 265 亿元财政资金开展节能家电补贴活动，推广空调、平板电视、电冰箱、洗衣机、热水器五类高效节能家电，购买节能家电最高可享补贴 600 元，推广期暂定一年。尽管实施时间仅一年，但相比以前的家电下乡政策，节能补贴面对的是消费者，节能补贴刺激消费效果明显。

截至 5 月 29 日，来自第三方统计机构的数据显示，2012 年节能补贴带动 3270 多万台高效节能家电推广，拉动消费超 1154 亿元。今年 2 月，白电内销产品中有 40%~50% 的产品是中标的节能补贴产品，而黑电的比率更是高

达 90%，5 月底政策结束时拉动超过 2500 亿元的节能家电销售。

节能补贴在为消费者提供便民政策的同时，也为企业带来了不少收益，其中以对彩电业的影响尤为明显。节能补贴使彩电单价平均下降 115 元，对终端价格拉动贡献达到 5%，市场因此迅速放量增长，成就了彩电整机企业，也让一些电视面板企业迅速进入满产阶段。

然而，空调、冰箱和洗衣机等白电企业因提升能效的成本高，企业积极性明显不如彩电行业，其受益度相对彩电业也较小。另外，一些中小白电企业借补贴政策续命，扰乱大企业清理市场的节奏，并让企业产生了政策依赖的惰性，影响市场的正常发展。因此，许多企业还是表示反对的姿态，政策依赖恐埋后遗症。

## 价格或上涨

中怡康方面预测，2013 年下半年，市场受到政策补贴推出的影响，将进入深度调整期，短期会造成行业需求以及竞争格局的扰动，第三季度可能再现低谷，从第四季度开始将逐渐回稳。

事实上，对于政策到期，市场各商家早有反应。自 5 月份以来，无论是彩电、空调、冰箱等厂家，还是苏宁、国美等商家，都纷纷推出多种促销活动，为赶搭节能补贴政策的“末班车”纷纷上场。一些消费者也为了争取赶上补贴的“末班车”，提前了购买计划。受到“末班车”效应的影响，一些城市家电卖场异常火爆，特别

是节能家电的销量剧增，比之前至少多卖 2~3 倍，部分城市各大卖场办理节能补贴的消费者数量甚至超过平日的 3~4 倍。例如，武汉国美的销售数据显示，受到补贴末班车效应的刺激，5 月份销售额同比增长近 100%；武汉苏宁的数据显示，5 月最后一周的销售增幅在 200% 左右。

在政策退出明晰之后，5 月的家电市场会因“末班车”效应再次回暖，节能补贴政策的实质是在提前透支市场需求。因此，在补贴政策退出后的 3~6 个月，市场势必会陷入低迷时期，市场进入深度调整期。不过，业内人士也指出，多数企业已按政策不延续的情况在做准备，如美的公司目前正为进入空调和冰箱的销售旺季进行着全新的产品渠道布局。其高管认为，政策退出后不会对现有的产品能效结构造成很大影响，企业会加大节能产品的促销力度，使其价格水平与非节能产品更接近，使补贴政策的退出在价格上不造成明显的影响。

多位业内人士表示，厂家不太可能为消费者自掏腰包填补国家补贴的这部分钱，如此说来，买节能家电多掏钱几乎已成定局。

## 政策真空如何填补

业内分析，虽然节能补贴有刺激消费的考虑，但这种政策只是把消费提前释放，并没有创造消费。在产能过剩的背景下，可能会造成一些企业因政策扩大产能，政策停止执行也在

情理之中。然而政策的出台却对消费者和一些中小企业带来福音，近期有媒体调查显示，有 83.4% 的网友支持节能补贴政策延续下去，其中 66.7% 的网友认为，节能补贴政策能够实实在在地刺激家电产品的消费。虽然中央明确表示节能家电补贴政策不再延续，但各地已酝酿“地方版”节能补贴政策。

家电节能补贴政策的存在，为部分区域性中小厂商腾出了一定的存活空间。然而随着补贴政策的正式退出，有助于淘汰业内落后产能，进一步优化行业格局。龙头企业短期业绩或受影响，但长期竞争格局得到强化。通过企业自身实力的调整和体现，来优化市场的份额和竞争能力，保证市场进入正轨。业界普遍相信，节能补贴政策的退出不会对企业造成过大的冲击，企业内部管理和运营的问题才是症结所在。节能补贴的“福音”误导了一些企业的资金布局，盲目地将资金投入生产，而忽视了能够提升品牌竞争力的研发，患上了“补贴依赖症”。因此如何刺激消费，培育新的消费潜能，关键需要家电企业从提升品牌竞争力，增加品牌核心技术，发展更新的技术项目出发，为新一轮市场竞争挖掘的盈利消费点，从而拉动家电消费转型升级。

产业观察人士梁振鹏认为，后政策时代，应通过市场自身“无形的手”调整产业结构，创造良性循环的发展机制。的确，扩大消费和消费转型升级应该并重，才能实现消费的可持续发展。

(人民)

## 龙都电器商厦爱心助考

高考期间，龙都电器商厦组织公司员工开展了“爱心送考，爱心送清凉活动”，在市区各个高考考点搭建爱心凉棚，为考生及家长提供矿泉水，受到学生和家长的欢迎。龙都电器商厦负责人表示，公司以后会经常开展类似的公益活动。

(本报记者)



## 美的“一晚 1 度电”—— 创新产品与消费者“幸福结缘”

□记者 徐如景

**本报讯** 近年来，在国内空调市场，面对国内企业的“疯狂价格、丰富促销”等一系列市场举动，很多消费者最看重的仍然是品质优异、技术先进的品牌。而美的空调显然是其中的优秀代表。美的空调通过完善服务、围绕消费者体验提升的各种技术创新、产品功能的设置，成功赢得消费者信赖，进而开创了空调行业新的价值标尺。在技术创新方面，“一晚 1 度电”节能科技就成为了当前全直流变频空调掠夺用户“芳心”的最大利器。

据悉，美的空调“一晚 1 度电”ECO 节能系列产品做到了一晚仅需 1 度电的超级节能效果，让美的全直流变频科技与消费者的节能舒适需求完美结合。据负责研发新节能系列变频空调的研发工程师介绍，为了实现“一晚 1 度电”的节能目标，仅“把空调控制精度提高到 0.1Hz”一项技术，美的空调研发团队就攻坚了数月时间，包括数不清的通宵达旦。而在同样

让消费者关心空调“送风”方面，美的也进行了深入细致的研究。比如一般空调多是三挡或七挡固定送风，正是借助全直流无级调速技术，美的空调实现送风风速从 1%~100% 之间的无级调整，满足用户使用的最大体验。

美的家用空调事业部总裁吴文新表示，“一晚 1 度电”节能科技使用户对于空调耗电量的认识和掌握，达到了前所未有的清晰和明确，耗电量和舒适度两个相对矛盾的使用需求实现了完美的平衡，可以说空调从此进入消费者可以“掌控电量、放心使用”的全新阶段。

美的空调所做的一切，得到了消费者的广泛认可。而“一晚 1 度电”ECO 节能系列空调，凭借其更加节能和静音舒适的优势，已被广大消费者认可和青睐。只有真正让消费者不断体验、不断惊艳于新技术的魔力，中国空调行业的全直流变频空调的时代才会更加快速的到来，企业也才能够真正从消费者的需求升级中收获成长。

电源适配器是日常生活中使用量最大的生活电器，其主要功能是将危险的 220V 交流电转换为安全电压的交流或直流电供给用电电器使用。手机充电器虽小，质量却关乎生命财产安全，特别是边充电边使用时。消费者在购买手机充电器等电源产品时，要确认充电器具有 3C 标识。如怀疑商家销售的充电器 3C 标识有假，可到国家认监委网站查询。

(中质)

## 劣质手机充电器存重大安全隐患

劣质手机充电器会带来哪些安全隐患？首先是触电。边充电边接电话容易爆炸，这绝不是危言耸听。正常情况下，带危险电压的零部件和可触及的导电零部件间的绝缘被击穿或接触电流过大，都很容易引起使用者触电。特别是对于部分智能手机使用者，“边充边打”已是家常便饭，更应小心。另外，劣质手机充电器也很容易着火。