

家电下乡：过山车式起伏背后的警示

核心提示

在经过了一年多的热销后，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，截止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、中心集镇和大部分偏远乡镇，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潮后难免降温。

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。庆阳农民郑凤

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，目前全省已经建成户用沼气池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，其余三种均不理想。一个重要的原因是，这三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后续政策，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。记者在甘肃农村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元不会有什么好彩头，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汽车、摩托车、家用汽车、照相机等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。

据新华社



新闻时评

侯耀华们的道德代价在哪里

“代言的十条广告都违法，且这十条违法广告几乎涵盖了所有名人代言广告的违法形式”，这是中国广告协会对代言人侯耀华的点评(11月2日《北京青年报》)。

——代言十条广告条条违法，且花式各不相同，这怎么可能呢？但这又实实在在是冰冷的现实。

不过，搞出了违法代言纪录的侯耀华同志倒是一副见惯了大世面的面孔，很是沉重冷静。他先是对记者说“这些广告我都没什么印象”，然后又摆出一副无辜状博同情：“难道给药品做代言，就一定要吃这个药吗？”能说出这么几句话，说明侯耀华同志根本没把这十条违法广告当回事，仿佛这是相声舞台上的一次忽悠，节目结束，大家笑完就完事了。

名人代言的法律责任至今没有明确。虽说今年6月颁布施行的《食品安全法》规定了名人代言问题食品的连带責任，但在其他领域，名人代言责任仍然是一片空白。法律有空白当然是名人不把违法代言当回事的主因之一，但更大原因，恐怕是整个社会并未给名人问题代言形成足够的道德压力。

从本质上来说，法律只是规范社会秩序的一种底线手段，在法律手段之外，社会秩序还有其他的规范动力，比如说道德。道德是有力量的，尤其是一个名人，在社会公德足以形成强大约束力的环境中，珍惜名誉是他首先要考虑的事情，否则的话，他就肯定混不下去。因为他一旦做了违法的事，即便法律制裁不太重，他也将面临沉重的社会公德制裁——他演的电影、表演的节目会受到舆论抵制；他代言的产品将不再有人购买；甚至，他还会被演协之类的组织剥夺会员资格，从此失去谋生的舞台，甚至会变得穷困潦倒。如此巨大的风险，逼着这些名人们在代言时时要仔细掂量清楚产品的质量是否过关。如果没有勇气吃这种药或用这种化妆品，那唯一的办法，就是放弃代言。

但在我们这里，却似乎把所有约束名人的希望放在完善法律上，这显然不是一种正常的社会状态。我想，应该有那么一天，我们会有很多的民间组织来发布“最无良艺人”之类的榜单，帮助消费者认清这些无良名人的真面目；很多产品也可以贴上由权威民间组织授予的“社会责任感和诚信度”星级标志；至于那些管理名人的各类协会，更应该在相关领域内封杀丑闻缠身的名人。我还在想，一旦某个名人在出了事后还敢跟大家说一些不咸不淡的话，丝毫没有道歉和悔过的诚意，那么，这个社会应该自觉形成抵制这位问题名人的氛围，并付诸行动。当一个社会，人所共知的公德能够对名人形成强大的约束力，认认真真演戏、规规矩矩做人，就将是名人们的一种本能。换句话说，“难道给药品代言就一定要吃药吗”之类的混账话，他们是断然不敢说出口的。

凌云

跑为上策

新闻背景：广州市城管局局长李廷贵做客《沟通无界限 行风大家谈》节目时语出惊人：在制止不了违法现场时，城管人员要学会“跑”。记者了解到，这项“管城经”已成为城管队员培训内容之一，“跑”是为避免与流动摊贩发生正面冲突，其目的为“亲民城管”。(11月3日人民网)

常在街头看到城管们把小贩赶得四处飞跑，犹如老鼠见了猫一样。这回轮到城管队员跑了，如今有城管队长发出训令：“在对流动摊贩执法时，遇到对方人数较多，违法场面难以控制时，城管人员应‘先行离开’。”

据说此策是为了避免“暴力抗法”，这应该算是一种进步吧。但我不知道，城管人员跑开之后是不是喊来一帮兄弟，从而以优势兵力压倒流动摊贩，让他们知难而退。假如小贩们此时也先行撤退，也叫来一帮兄弟，或者群众看不过眼鼎力相助又该怎么办？

更大的疑问是，为什么会弄到暴力执法和暴力抗法的地步。小贩在街头卖东西，靠劳动赚取一点生计，又何必为难他们呢？不是说

生存权是最大的人权吗？小贩如果不是被逼急了是不会“暴力抗法”的。看来，真正的上策还是反思一下我们的城市管理是不是真正人道。

文/建华 漫画/曹一



中年不读书才是危机

久的，时间一长，问题就凸显出来了。朱军主持节目有个特点，或者说习惯：嘉宾说完后，他总要抒发一番，将嘉宾的谈话内容“升华”一番。但是，他的见解实在太平庸。

最近的一个例子，是主持《艺术人生》特别节目“谁塑造了国人的心灵”。节目邀请了作家张贤亮、画家范曾等人做演讲，这几位嘉宾都上了年纪，经历过坎坷。他们演讲以后，朱军习惯性地发挥道：“苦难，是一笔财富……”张贤亮、范曾这一代人经历过一个个“运动”，人整人，人踩人，受害者自不必说，即使对受害者来说，也是对身心的污染和残害；如果说这样的苦难是“财富”，那么“开胸验肺”是农民工张海超的财富了？因遭遇“钓鱼式执法”而刺指自证清白，难道是孙中界的“财富”？朱

军可能认为自己是将嘉宾的演讲升华了，自己站得比张贤亮、范曾还高。殊不知，美化苦难，是中国特色的犬儒主义，其逻辑结果，只能是消泯个人尊严与个人价值。

拿得谬当真理，不动脑筋，人云亦云，最大的原因，是不读书，或者说没有该读的书，意识陈旧，感觉迟钝，只能一再重复诸如如此的陈词滥调。

同样是中年，崔永元、白岩松、柴静等主持人就没有给人停滞、浅薄而又自得的印象；相反，随着年龄的增长，更平和、更内敛含蓄。看得出来，他们是在不断地充电，不断提升自己、超越自己。

全民阅读，名主持更需要阅读。一个电视台的主持人，观众数亿，责任无限，理当“苟日新，日日新，又日新”。

戎强

有多少减薪 假借金融危机之名

广州市社情民意中心发布的调查显示，减薪裁员是金融危机最突出的影响。除了中小企业首先冲外，有高达四成的国有或国有控股企业已经减薪或计划减薪，减薪比例位居第一。相比之下，党政机关最稳定，减薪、裁员单位不到一成。记者发现，在金融危机下，“勤奋员工”不再受老板喜爱，因为强制放假及限制加班已成减薪最常用模式。(11月3日《广州日报》)

减薪、裁员是金融危机最突出的影响。但是，当国有或国有控股企业的减薪比例位居各类企业之首时，还是让很多人感到了意外。不可否认，金融危机不论是对我国国有企业还是民营企业，影响都相当大。如今年1-4月份，央企的营业收入下降9.2%，利润下降36%；同期地方国有控股企业营业收入下降8.4%，利润下降了58.1%。而且，还有相当数量的民营等中小企业倒闭。工信部部长李毅中曾在3月透露，至去年底，我国中小企业破产者占总数的7.5%。

尽管金融危机对我国实体经济带来一定影响，一些深受金融危机困扰的企业减薪也属正常现象。但是，有没有一些企业借“金融危机”之名而故意减薪、裁员呢？有这种感觉的人好像并非我一个。早有一些网民表示，有些老板其实早就想减薪了，只是一直找不到一个合适的借口。有了“金融危机”这个借口之后，一些老板降薪便有了一个很好的理由。而且，以“金融危机”为挡箭牌的还不止于减薪一项，裁员、违约等等，很多企业降低成本的举措都可以打着“金融危机”的旗号。

其实，金融危机对企业的影响，最大的并不是国有企业，而是中小企业。在中小企业中，又以外向型出口企业受影响最大。因此，如果减薪，最多的应该是中小企业，特别是外向型出口企业。

但是，现在的调查却表明，高达四成的国有或国有控股企业已经减薪或计划减薪，并位列各类企业之首，这不能不让人怀疑，这些已经减薪或计划减薪的国有企业，是不是有借“金融危机”之名而故意减薪。因为我们知道，很多国企实际上都是垄断企业，相比较而言，这些垄断企业受金融危机影响非但不是很大，反而借机成为最赚钱的企业。前两天的新闻说，2009年中国最赚钱公司是工商银行、建设银行、中国石油等十家公司，这些公司要不就是国企，要不就是国家持股。而且，国企在国家刺激经济的投资中获益最多。如果连国企都借口“金融危机”减薪，那民营的中小企业借口“金融危机”减薪、裁员就更无可厚非了。

在金融危机面前，禁止企业减薪、裁员不现实。但是，如果借“金融危机”之名，故意减薪、裁员，不但涉嫌违法，而且更是企业缺乏社会责任感的表现。渡过金融危机的“寒冬”，需要全社会的同舟共济，对于企业特别是国企打着“金融危机”旗号减薪、裁员，应有相应举措予以制止。

胜仁