

# 节能补贴能“搅热”家电市场?

## 市场反应冷静:政策救市不太可能

文/片 本报记者 仲爱梅

16日,国务院通过了对于节能产品的补贴政策,其中国家财政将拿出265亿元,启动推广符合节能标准的空调、平板电视、电冰箱、洗衣机和热水器,推广期限暂定一年。265亿,按照业内的说法,有望直接撬动节能家电消费3000-5000亿元——这个数字,并不比之前的家电以旧换新或是家电下乡少。根据统计,以旧换新和家电下乡两项政策实施以来,分别拉动国内家电实现销售3420亿元和5674.9亿元。

但这一次,市场反应平淡了许多:对于家电节能补贴政策可能产生的意义,人们显然更愿意用“及时雨”来形容,而类似“家电盛宴”这样的字样极少再见诸报端,从“盛宴”到“及时雨”,人们的态度是更理性,还是更悲观?

### 理性: 政策救市不可能

“国家出台对于节能家电的补贴政策,对于家电企业来说,肯定是好事。”山东省家用电器行业协会常务副会长田占军认为。在他看来,这一政策至少能产生三大利好,即刺激并拉动国内家电消费,打造节能型社会,以及有效推动家电企业对高效、节能家电的研发和投入力度,促进国内家电产业升级和结构调整。

这一观点也得到了大多数家电业内人士的支持。16日,节能补贴政策出台后不久,多位省城家电业内人士在接受记者采访时就已经表露出了乐观的态度,称其“为正处于寒冬中的家电产业点燃了一把火”,“将温暖这个家电寒冬”。

不过,值得注意的是,与家电下乡、以旧换新实施时家电企业一边倒的叫好声不同,对于此番节能补贴政策,家电企业的态度显得谨慎了许多。某空调企业相关负责人在接受记者采访时就表示,对节能政策的最终效果他持保留意见,因为“过去几年的刺激政策,有正面作用,但也透支了市场”,“三大政策实施后,市场该刺激的已经刺激了;今后不刺激,空调业也会往节能方面走。因此,最好的政策就是不出政策。”而田占军也认为,如果仅从刺激消费的角度来看,政策的带动效应肯定会有,但具体能有多大,“现在还不好说。”

从家电下乡,以旧换新,到“节能惠民”工程,2008年全球金融危机爆发,国内家电出口严重受阻。在此情况下,为了刺激国内消费需求,国家相继出台了一系列对于家电产业的扶持政策,在业内人士看来,这些刺激政策在创造了一个接一个销售奇迹,帮助家电产业连续三年实现高速增长的同时,其实也已经过度透支了市场对于家电的消费需求。以农村为例,经过家电下乡的洗礼,即便是最受欢迎的彩电、冰箱,如今也已经遍布三、四级市场,农民对家电消费的需求显然已经没以前那么强烈。而这也意味着,政策刺激的只能是来自市场的刚性需求,比如城市的更新换代、农村的新增需求。

让人忧虑的,还有全球环境恶化、国内消费需求整体低迷,以及国家对上游房地产调控的持续加强等等,在此情况下,单靠某项政策来推动整个家电市场需求复苏,显然不太可能。

“短期来看,中国家电产业出



现大幅度增长的可能性已经没有,节能家电补贴政策的推出只能是在短期内阻止这种下滑势头,并不能带来大幅度增长。”知名家电观察家于清教认为。

### 信号: 信心比黄金更重要

尽管市场反应平平,多数家电企业对于即将实施的家电节能补贴政策还是秉持了欢迎的态度。在他们看来,无论家电节能补贴最终将采取何种形式,是像家电下乡、以旧换新那样直接补贴给消费者,还是与空调节能惠民工程一样直接补贴给企业;也无论家电生产企业每生产一台节能产品最终能从该政策中获得多少补贴,这一政策的实施,本身就已经传达出了一个信号:国家对家电产业的扶持从未停止。而这,显然有助于提振市场信心,激发新的市场动力。

在一季度全国家电消费一片低迷的大背景下,信心,显然比黄金更重要。

数据显示,今年第一季度,我国家电产业遭受了前所未有的打击:我国家电市场规模仅为2631亿元,同比下降了10.1%。其中,黑电市场规模为334亿元,同比下降了24.6%;白电市场规模为472亿元,同比下降了21.5%;小家电市场规模399亿元,同比下降5.2%;手机和电脑也只能勉强维持与去年同期持平的格局。

“据我所知,一季度我省家电消费的下滑势头也很明显。”田占军告诉记者,截止今年“五一”,国美、苏宁在山东的销售额同比下滑了40%左右,海尔、美的等国内家电巨头的整体销售业绩也有20%-40%的下降。不仅如此,与国内家电市场的一片惨淡相比,海外市场同样不景气,整体下滑幅度超过了20%。“内忧外患,家电企业的压力可想而知。”

事实上,即使是在家电消费最为火爆的“五一”小长假,家电企业的销售形势也并不乐观。来自第三方监测机构中怡康的监测数据显示,今年“五一”前后三周,尽管家电厂商使出了浑身解数,又是“轮番低价”,又是“促销提前启动推迟结束”,液晶电视、冰箱、洗衣机、空调等四大主要家电产品的销售仍然出现了下滑,同比分别下降了4.8%、6.4%、4.7%和13.5%。

“与家电下乡、以旧换新的‘普惠制’不同,这次节能补贴新政应该属于有选择性的补贴,主要针对的是目前市场中的中高端

产品,且能效级别越高,补贴金额也就越大,应该说这对消费者还是有一定吸引力的。”田占军透露,家电下乡和以旧换新结束以后,面对国内家电市场的不景气,家电行业协会曾先后多次向国家有关部门提出建议,呼吁出台新的刺激政策,包括将以旧换新政策延期,实行高效节能补贴等等。

节能水平决定补贴力度,在业内人士看来,这种补贴方式决定了新政的产业引导作用要大于其本身的经济拉动效应:即使没有政策补贴,出于对更高利润的追逐,企业自身也会积极推动节能高效产品的研发,这是家电行业发展的大势所趋;有了补贴政策的引导,不仅可以促进整个家电产业升级,还能保证消费者对此充满兴趣。

### 担忧: 虚标能效骗补贴

政策是一把“双刃剑”。记者了解到,家电下乡之后,由于部分下乡企业关门倒闭,造成“下乡”产品有人卖无人修,售后服务成了老大难;以旧换新之后,原本已经无以为继的许多家电回收小作坊卷土重来,拆解正规军们再度面临着“巧妇难为无米之炊”的尴尬。那么,即将实行的家电节能补贴政策呢?是否同样也存在着漏洞,结果可能是毁誉参半?

“白电这个行业是一个烂透了的行业,是一个完全没有实话的行业,可以说,讲假话比讲真话更滋润。”这是不久前海信集团董事长周厚健在接受某媒体采访时所说的一段话。作为国内家电行业的重量级人物,周厚健的这番话一出口,就激起了千层浪:因为曝光了白电行业虚标能效标识的“潜规则”,引发了社会各界的广泛关注,更引来了白电企业的集体喊冤,相关争论迄今仍不绝于耳。



家电卖场中不少产品都贴有节能能效标志。

(上接B01版)

### 根治红酒“炒作” 需完善行业规则

数据显示,进口葡萄酒占据国内零售市场份额的25%以上,超过150个生产国正向我国出口葡萄酒。随着一些国家或中转贸易地区的酒类关税进行较大幅度的下调,数千种进口葡萄酒进入我国各消费层。解决各界关心的假酒问题,已是酒业发展的难点。

“2005年到2010年这段时间,无论你懂不懂酒,只要能在国外把酒拉到国内,赚钱简直太容易了。”北京德龙宝真国际酒业有限公司市场部经理胡佳告诉记者。他称那段时间是进口红酒的受益期,在巨额利润的诱使下,很多房地产、体育、传媒等行业外资金纷纷跨界涌入进口红酒领域。

然而,在进口红酒市场迅速繁荣的同时,却怎一个“乱”字了得,山寨品牌频频涌现。拉菲近期来中国打假,竟清理出成千上万个“某某拉菲”或者“拉菲某某”品牌,它们有的杜撰爱情故事,有的编造历史事实,想尽一切办法把自己和“拉菲”品牌绑到一起。

“现在酒庄、酒窖大多挺乱,卖的牌子比较杂,很多都傍名牌。”山东省葡萄酒行业协会秘书处的李保国对记者表示,“很多人看准了做葡萄酒生意赚钱,弄个门头就卖葡萄酒。”在他眼里,近期省城多处进口酒庄出现经营不下去的现象,从行业角度讲也并非坏事。

“现在随着红酒热的‘退潮’,国人也开始理性看待进口红酒了。”李保国说。上海红酒行情系统的统计数据表示,截至5月8日,2008年份拉菲的截至高桥保税价已从15500元高位跌至7230元,降幅达53.4%;2004年份的玛歌则从4900元落至2850元。

“进口葡萄酒销售从去年就已进入混战状态,这轮洗牌可能维持一两年时间。”斯瑞德酒窖总经理王志强说。他认为,进口红酒销售企业应建立长期信誉,应引导消费者逐渐提升对红酒的鉴别能力,而不能让红酒销售成为少数人牟取短期暴利的手段。

“其实,作为健康产业,葡萄酒市场前景仍然很好,但要想形成气候,还需要很长一段时间的培育期。”李保国说。

中国红酒网总裁董树国认为,对于散装酒进入保税区分装等监管空白,当务之急是在完善国家及行业规范的同时,落实已有的原汁含量、标识信息等规定,避免“多龙治水水不治”的现象发生。比起白酒、啤酒市场,中国红酒市场占比还很小,发展潜力还很大。而红酒品类很多,仅法国产区就有上百个,信息不对称,对葡萄酒文化不了解,容易让消费者产生“乱”的感觉。

中国酒类流通协会会刊《酒海导航》总编张勇认为,酒类定价更多的属于市场行为,除了政府对产业的规范,若要价格走向理性还有待市场充分竞争,如缩短流通环节、减少渠道加价等。消费者也应掌握基本的红酒知识,如通过条形码分辨真实产地,理性选择酒种。