

节能补贴“功成身退” 家电业寻找消费新动力

策划

继家电下乡和家电以旧换新政策到期之后,5月31日,为期一年的节能家电补贴政策也走到了终点。这也意味着,从6月1日起,消费者购买空调、平板电视、电冰箱、洗衣机和热水器5大类节能家电产品,不再享受中央财政补贴政策。据悉,由于受到政策退出的影响,带动消费者赶搭政策末班车的购买热潮,节能补贴产品市场销售火爆。家电企业如何应对“后补贴”时代的来临值得关注。

节能补贴▶

节能补贴“末班车”到站 家电业如何走出“政策依赖症”?

实施整整一年的家电节能补贴政策,5月31日正式结束它的“使命”。补贴政策退出后,消费又该靠什么拉动?国内家电企业需理性面对政策结束,逐步摆脱之前的“政策依赖症”。

【市场】
消费者抢搭补贴政策末班车

“节能补贴倒计时”、“节能补贴,最后的疯狂”、“四重补贴,疯狂热销”……5月31日,是家电节能补贴政策的最后一天。在国美、苏宁等电器卖场,发现不少消费者赶搭“末班车”,购买空调等家电,而商家也乘机推出各种优惠活动,抢占市场。

如今,空调区已成为各卖场人流最多的地方,几乎所有节能机型都贴上了标签,注明了补贴金额和优惠额度。

记者看到,几乎每个家电专柜都有产品参与节能补贴的最后优惠政策,除了厂家补贴、国家政策补贴外,几大卖场还推出了自己的卖场补贴。各种优惠补贴叠加之后,有的家电产品优惠力度达到七八百元。“家里现在正在装修,听说节能补贴政策快要结束了,赶紧过来先把家电定下来,一项项算下来能便宜好几千呢。”王女士说。

多个家电卖场的相关负责人也表示,这几天,电器的销售量非常好,几乎比平时增加了一倍。在多个卖场的收款台前,记者看到不少市民排起了长龙,正手拿发票、条形码及各种复印件,趁最后的时间抓紧办理节能补贴。卖场售货员透露,只有在本月底前完成送货安装的过程,并到卖场办理相关手续,才能够享受节能补贴。

同样,京东商城、淘宝网等电商也适时掀起了“最后的疯狂”。“创维冰箱节能补贴限时抢购”、“倒计时48小时,康佳电视专场”、“赶上末班车,买到就是赚到”……类似倒计时的标语很是吸引眼球。购买的人也不少,如一款某品牌42吋高清节能LED电视,各种折扣加补贴算下来比原价便宜了千元左右,月销量达到4000多台。

【反思】
切莫患上“政策依赖症”

不过,随着补贴政策的退出,有不少人也开始担心,如果没有持续的政策出台,会不会对家电消费市场产生较大影响?对此,多家卖场的负责人对记者表示,他们并未接到任何补贴政策的出台或既有政策延续的通知。

“补贴政策退出后,对家电行业的影响会比较明显。”业内人士举例表示,2011年底以旧换新到期,到期前家电消费增速很快,不过,2012年前两月,汽车、家电消费增速出现了明显回落。

记者也从部分家电生产企业了解到,企业此前已经预计到节能补贴政策不会延续,有一些应对措施缓冲政策退出对市场的影响,包括加大对节能产品促销力度、更让众多家电卖场担心的是,行业刺激政策的确在短期内促进了家电行业的销售,但同时也导致了消费需求的提前透支,整个家电行业将



不可避免面临“消费乏力”的状况。这也就意味着,如若没有持续的消费政策,在经历了五月销量的激增之后,之后的几个月极有可能急剧下滑。

“政策的最大积极作用在于,优化了产品结构,使得市场上高效节能产品的占比大幅提升,引导了家电企业致力于产业结构调整,开发更多绿色环保产品。”业内人士表示。记者也从多家家电卖场了解到,目前,家电市场上的节能补贴产品占75%至85%,节能补贴类产品已经成为家电行业的“主牌”。而且,节能补贴政策执行一年以来,节能产品的销售量明显高于其他产品。

目前,经过长达5年的政策刺激,家电企业们在获得巨额补贴的同时,得到的是一个需求已经被严重透支的市场而节能补贴政策实施过程中庞大的销售数字对下半年的家电市场增长来说无疑是一个巨大的阻碍。

业内人士指出,如果国家长期实施补贴政策支持,会让行业产生对政策的依赖,容易让企业患上“补贴依赖症”。

市场对于行业的调节能力也会削弱,长此下去将不利于家电行业的健康发展。而且政策补贴很容易造成消费透支,导致企业疲于应付甚至盲目扩大产能,对于市场的真正需求变得模糊。

另一方面,彩电企业一般都是先大规模生产囤货,到旺季集中进行销售。现在海外市场表现低迷,国内节能补贴政策退出将会使黑电企业同时面临巨大的库存危机。

【未来】
家电市场将进入“后补贴”时代

从2008年开始,我国为了应对金融危机,出台了一系列关于家电市场的刺激计划,

包括家电下乡,以旧换新到现在的节能补贴。6月1日以后,这三个家电补贴政策将全部退出历史舞台,从此家电市场将进入“后补贴”时代。

虽然财政部表示,下一步将会同有关部门推进建立有利于节能家电消费的长效机制。但也有观点认为,政府短期内不会出台强有力的刺激政策。

业内人士认为,短期内,家电补贴的取消可能会对部分家电厂商有所打击。

“对于家电厂商来说,他们面临的是一个被透支过的市场,进入到‘后补贴’时代之后可能一下子需求会下降很多。尤其是一些家电行业的中小厂商,下一步他们如何使自己的企业继续生存下去,是一个值得关注的问题。”河北经贸大学副教授吴占权认为。

【分析】
下半年市场将迎深度调整

虽然节能补贴政策极大地推动了家电产品的销量,但销量的提升并不等于行业的持续发展。节能补贴的实施,在促进节能创新研发的同时,也淡化了企业在其他技术层面的追求。

业内分析人士认为,节能惠民工程确已完成了其光荣使命,政府已经通过“有形的手”将家电产业扶持到正确的轨道上来。接下来,市场应尽快摆脱政策依赖,通过自身“无形的手”调整产业结构,加强技术创新,从企业良性竞争中优胜劣汰、需求高速发展道路。

展望后市,公平竞争才是发挥企业主观能动性,加速转型升级的“良机”。2013年下半年市场将处于深度调整期,第三季度可能再现低谷,从第四季度开始将逐渐回稳,预计2013年家电市场总规模将达到11880亿元,

同比增长3.2%。

另外,节能产品以其“使用性能佳、使用寿命长”的优势越来越受到顾客的青睐,但中国家电产业终究要靠自身来创造良性循环的发展机制,不应该让政策更多地干扰行业发展,否则难以长久持续。

【建议】
在转变经济增长方式上下功夫

那么,在节能补贴政策结束之后,面对“无补贴时代”的诸多考验,家电行业、卖场如何才能更好地走下去?

有分析称,其实在这一轮的家电节能补贴结束之后,很可能会出现一些都不愿见到的现象。比如,一些企业为了降低成本,会重新生产那些高耗能的产品,让节能补贴政策的作用延续不下去,这是最值得警惕的现象。“在刺激政策退出家电市场后,高库存企业和缺乏技术支撑的小品牌都将面临严峻挑战。”有业内人士认为,拉动消费不能单纯依靠财政补贴,即财政补贴不能是常态化的促进消费市场的政策,而应更多发挥引导消费的作用,如在节能领域、核心技术领域等转变经济增长方式上下足功夫。

也有专家表示,政府扶持政策只能在某种程度上促进家电行业发展,从长远的角度考虑,企业应当注重产品的质量及服务的提升,家电业才能在政策结束后获得健康、稳定、平衡的发展。

而广大消费者更关心的还是,节能补贴终止后,家电市场会发生怎样的变化。几家家电卖场负责人均表示,节能补贴政策结束,相应的节能产品价格应该会有所提升。但是,他们仍将积极响应国家“绿色消费、节能减排”的号召,加大节能产品的采购规模和推广力

度,联合各大厂家继续优化产品结构。同时,围绕集团庆、店庆、品牌庆等主题适时推出补贴活动,以实现向“无补贴时代”的顺利过渡。在业界看来,中国家电业原有的爆发式增长期已经过去,无论是城市还是农村,家电的普及率都已大幅提升,产业的竞争将更加激烈。中国轻工业联合会会长步正发近期表示,目前家电业总体处在多层次的需求拉动和优化升级阶段,更新换代和消费升级将成为产业新的主要增长点。形势倒逼家电行业必须从数量效益型转变为质量效益型,加快产业结构调整和发展方式转变。

▼ | 数字 |

122亿元补贴
拉动消费超过2500亿元

财政部5月30日公布的数字显示,截至目前,中央财政已拨付补贴资金122亿元,推广五类节能家电6500多万台,拉动消费需求超过2500亿元,节能家电补贴推广政策取得显著效果。

国家发改委经济研究所研究员陈新年在接受记者采访时表示,数字只是可以计算的账,实际上社会整体受益的综合性效果,是数字无法完全反映的,如促进家电产业结构升级、减轻环境压力。

财政部发布的数据也显示,政策实施一年来,节能家电销售数量显著提升。据统计,节能家电每月销售数量,从去年6月政策启动时的160余万台增加到目前的每月700万台左右。节能家电市场份额大幅扩大,节能平板电视的市场占有率已高达93%,节能空调、冰箱、洗衣机的市场占有率分别达到53%、57%和46%。同时,该项政策有效促进了节能家电规模化发展,带动了生产成本和销售价格的降低,让广大消费者享受到了实惠。

▼ | 相关链接 |

“三驾马车”完成“使命”

一、政府扶持第一驾“马车”:家电下乡

2008年12月,为了应对全球金融危机,我国推出家电下乡政策,全国非城镇户籍居民购买彩色电视、冰箱、移动电话与洗衣机等四类产品,按产品售价13%给予补贴,并设定最高补贴限额。该政策已于2013年1月31日全部执行到期。

二、政府扶持第二驾“马车”:以旧换新

2009年5月,国务院出台家电以旧换新政策,居民购买电视机、冰箱、洗衣机、空调、电脑等5类产品,可以以旧换新,并按新家电售价的10%给予补贴。该政策已于2011年12月31日结束。

三、政府扶持第三驾“马车”:节能补贴

2012年6月,冰箱、空调、热水器等五大类节能家电产品推广实施细则出台,每台节能家电补贴100-400元不等。该政策于今年5月31日结束。

(吴温 刘清波 王劲松)

厂商对策▶

厂商补贴政策“接手”市场

由于国家节能补贴政策中规定,冰箱、空调、电视机的最高补贴金额为400元,虽然家电价格没有上涨,但失去了高达400元的补贴金额,购买家电的实际价格还是上涨了,所以对于很多没能赶上节能补贴的消费者来说,还是比较遗憾的。

TCL电视佛山有关负责人梁庆泰提到,为了弥补这种心理落差,TCL预计在端午节期间延续“节能补贴”优惠,届时消费者依然可以享受最高400元的节能补贴,只不

过这部分资金自然是由TCL厂家自己掏腰包。

康佳电视也表示,在国家节能补贴政策到期后,康佳对达到国家一级节能标准的康佳电视启动新一轮的厂家直补,消费者购买康佳节能彩电,42英寸以下产品,由康佳直接补贴300元/台;42英寸及以上厂家直接补贴400元/台,而近70英寸的最高直补1000元。针对家住城乡结合地区和农村的消费者,康佳则重启以旧换新。 (南都)



(战利)



管理者说▶

创维总裁杨东文：家电节能补贴政策“得大于失”

日前,光明网家电独家专访了创维集团总裁、创维数码控股有限公司CEO、彩电事业本部董事长杨东文,适逢为期一年的家电节能补贴政策到期,杨东文表示,该政策总体上“得大于失”。

光明网:6月1日,为期一年的节能补贴政策到期,政策推动了节能家电的规模化发展,消费拉动效果明显。与此同时,也有人认为政策存在一定的负面影响,企业患上了“政策依赖病”,而市场也被超前透支,在一些领域产生了产能过剩的现象。您如何评价节能补贴政策的效果?创维如何应对“后补贴时代”?

杨东文:节能补贴政策退出市场,这是一个具有标志性的事件。在此之前,我们推出过家电下乡、以旧换新,都陆续退出市场,节能补贴政策是当时全球金融危机,消费推动市场转型的大背景下,推出的一些促进消费的特殊性政策。这些政策首先肯定是正

面,任何一项政策很难做到十全十美。

首先,节能补贴政策促进了家电产品的升级换代,推动了产业技术进步,耗能大、能效低的产品被淘汰。现在200升的冰箱产品,日均耗电量不到半度,大约在0.38到0.4度,这是以前很难想象的事情,这是政策带动和推动的效果。第二,节能补贴政策在家电市场拉动、促进消费方面也切实起到了作用。第三,对于家庭的家电消费,淘汰旧的耗能产品,买节能的产品,补贴政策起到了很好的促进作用。

当然,行业和舆论对于节能补贴政策也有一些诟病。第一,对于市场运行的客观规律来说,形成了一定的扭曲,本来是自然运行的市场,由无形的手调节,政府参与后,造成消费能力提前透支。

第二,客观上存在不公平的问题,只有买节能家电补贴的人才能享受优惠,不买的人则享受不到。这一点上,我们是否可以参

考香港、澳门的做法,直接给居民发消费券。

第三,补贴政策的流程比较长,因为是“价外补”,对于厂家来说,涉及现金流量上的压力,这个过程占用了供应商的现金流。

总体上,这种政策一个比一个成熟,部门的协调能力、流程的科学化方面都有进步,是“得大于失”的。对于厂家来讲,由于政策的退出,涉及到产品型号的切换;第二,如何应对市场的波动也成为一个问题,供应商要把握好库存的管理、通过自己的力量激活市场。

最后我提一点建议,国家促进消费的方式有很多,除了这种政策之外,还是要从根本上促进消费的增长。消不消费,是收入的问题。通过减税、提高个税扣减基数,在税制结构上进行改革等,也能够起到促进消费的作用,而且更加公平。欧美国家的一些做法值得我们参考和借鉴。