

百亿元消费大礼包能否激活家电市场？

本报记者 谷月

随着国内疫情逐步得到控制，提振消费热情、拉动经济复苏成为当下的紧迫任务。为促进消费回补和潜力释放，商务部日前表示，将会同有关部门进一步研究促进家电等重点商品消费的政策措施，支持引导各地制定奖补政策。

据不完全统计，截至4月8日，全国已有16个省近50个城市推出消费券，用以提振疫情后的消费信心。业内专家认为，相较直接发放现金，消费券更能被转化为实际消费，并将撬动百亿元级消费市场。而在疫情中遭遇重创的家电产业也将因此受益。



在过度期内，消费券的推出能帮助消化外界对产业的冲击，带入正常的市场节奏。

消费券推出恰逢其时

作为一个万亿级市场规模的产业，家电产业不仅关系到上游制造企业，还涉及下游的零售、服务企业等产业链条，可以说辐射面广，影响深远。

新冠肺炎疫情使家电消费数据“黯然失色”。国家统计局数据显示，1—2月份我国社会消费品零售总额同比下降20.5%，其中家电下降30%。尤其白电市场更是出现断崖式下跌。奥维云网（AVC）数据显示，2020年第一季度，国内白电整体零售额降幅接近45%。群智咨询总经理李亚琴表示，2020年第一季度黑电总销售额也呈现两位数下滑，其中国内手机市场下滑28%，笔记本下滑7%。

据不完全统计，截至4月8日，全国已有16个省近50个城市推出消费券

由此可见，释放家电消费热情，重燃家电消费市场迫在眉睫。商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长董超认为，消费券可以指定用途，对特定的领域形成拉动的作用。对此，有家电从业人士认为，消费券的推出恰逢其时。

“消费券是对于特定时期、特定地区、特定品类的精准补贴，可以实现‘企业促销’和‘民众促消费’。在过渡期内，还能帮助消化外界对产业的冲击，带入正常的市场节奏。”中国电子视像行业协会副秘书长董敏在接受《中国电子报》记者采访时表示。

据不完全统计，截至4月8日，全国已有16个省近50个城市推出消费券

用以提振疫情后的消费信心，金额从数百万元到上亿元不等，总金额已近50亿元。

不仅地方政府发放补贴性质的消费券，各大购物平台也借机推出各种打折优惠券。国美面向北京市市民发放了1.2亿元家电消费券，苏宁易购面向全国用户发放的消费券总价值将达5亿元。3月18日，京东宣布联合众多品牌提供的京东消费券将分阶段发放，其中第一阶段的京东消费券累计总价值为15亿元。天猫、大中电器等商家也在通过发放大量的消费券来刺激消费。目前，“发券”活动仍在继续，甚至个别省市已开展第二轮追加。可以

预见，全国消费券累计金额将超百亿元。

据中泰证券研究所按照“10至15倍杠杆区间”进行估算，消费券会对社会零售总额的同比增速起到抬升作用，消费券或可让消费增速超过8%。

充分利用消费券的杠杆效应，把在疫情中被抑制、被冻结的消费需求释放出来，对于如此消沉的家电市场，或许能够起到一定的拉动作用。

根据商务部重点监测的1000家零售企业数据，3月份家电日均销售额较2月中旬增长5.6%。其中，家电、手机分别增长11.1%和11.7%。

消费券的产生，并不是创造需求，而是解决当下市场的疲软，是一种短期的调节工具。

徐东生认为，各地发放消费券，将在一定程度上促进家电消费需求和消费信心的提升，促进消费市场的

回暖，有助于缓解当前家电企业面临的经营困难。

国家信息中心分享经济研究中心副主任于凤霞表示，政府通过发放消费券，引发消费总需求扩大，进一步扩大再生产，带动企业用工增加，从而带动居民收入提升、增加消费，形成良性循环。

董敏分析认为，电子消费券对家

电线上市场的刺激可能更显著。“线上交易一定程度上回避了消费者因收入和信心的降低导致的支付焦虑，更容易引起消费冲动；另外也降低了消费者逛街购物行为减少的影响。”董敏说。

“不过，预计发放消费券的活动不会长时间存在。”董敏进一步解释道，消费券的产生，并不是创造需求，

而是在解决当下市场的疲软，调整经济节奏，是一种短期的调节工具。一般情况下，消费券会对其未来的消费空间产生透支。所以家电企业更需要对消费券带来的短期利益保持理性，摆脱路径依赖。

董敏强调，家电企业仍需要进行产品创新，创造新兴应用场景，以实现需求和消费的长期稳定增长。

可以效仿“家电下乡”“以旧换新”“节能补贴”等政策设计，实施家电消费补贴等刺激政策。

家电行业的冲击，另一方面意在加速农村地区家电消费升级，引导农村消费者进行绿色和健康消费。此前，京东集团副总裁沈建光曾公开表示，我国家电更新升级的市场空间广阔，家电下乡类政策仍有空间，其本质也是变相发放消费券。

不过也有部分业内专家认为，疫

情的不确定性或许会影响消费者的态度，家电作为耐用品，使用周期长，如果不是刚性需求，消费者不会冲动消费，这将影响政策的实施效果。

另有专家建言，消费券的发放不

但要有效率、有效果，还要保证公平性。消费券作为政府补贴，政策的实施一定要合法合规，要注意维护市场的公平竞争。

中怡康消费电子事业部总经理彭显东认为，要想实现市场消费的有效回补，家电企业要做到以下三点：一是抓住疫情延后到今年五六月份的消费空档期；二是充分利用“消费券”“家电下乡”“以旧换新”等政策，结合家电产品，设计出一套可行的方案；三是充分利用线上渠道。

多手段促进消费回补

徐东生认为，当前可以考虑效仿此前“家电下乡”“以旧换新”“节能补贴”等变相的“消费券”政策设计，区分不同需求、不同地区、不同产品种类，有针对性地实施家电消费补贴等刺激政策。

4月12日，广东省工业和信息化厅下发文件，将针对空调、4K电视、洗衣机等8类产品开展家电下乡专项行动，要求进一步扩大农村消费，减少疫情对经济的影响。业界普遍认为，此举一方面可以应对疫情对于

家电行业的冲击，另一方面意在加速农村地区家电消费升级，引导农村消费者进行绿色和健康消费。

此前，京东集团副总裁沈建光曾公开表示，我国家电更新升级的市场空间广阔，家电下乡类政策仍有空间，其本质也是变相发放消费券。

不过也有部分业内专家认为，疫

情的不确定性或许会影响消费者的态度，家电作为耐用品，使用周期长，如果不是刚性需求，消费者不会冲动消费，这将影响政策的实施效果。

拼多多与国美达成全面战略合作 将认购2亿美元国美“可转债”

本报讯 4月19日，新电商平台拼多多宣布认购国美零售发行的2亿美元可转债，期限为三年，票面年利率为5%，初步转换价为每股1.215港元。

如最终全部行使转换权，拼多多将最多获配12.8亿股国美新股份，约占后者发行转换股份扩大后股本的5.62%。

同时，双方宣布达成全面战略合作，国美零售全量商品将上架拼多多，品牌大家电将接入拼多多“百亿

补贴”计划。国美旗下“安迅物流”“国美管家”两大服务平台，将同时成为拼多多物流和家电后服务提供商。两大服务平台将分别为拼多多平台商家提供覆盖全国的中大件物流、仓储及交付服务，以及包含家电维修、清洗保养、以旧换新在内的消费者服务方案。

拼多多则会向国美注入消费数据、平台流量等优势数字零售资源，双方还将在市场推广等方面展开积极合作。

本报讯 随着疫情好转，大家电销售增长迅速，彩电、空调表现抢眼。苏宁“418战报”数据显示，大屏彩电销量增长超339%。战报数据显示，在4月17日苏宁“彩电万人抢”活动中，千台五折爆款秒被抢空，75英寸及以上彩电销量同比增长超339%。4月18日，苏宁易购卖出最贵大屏电视——价值59999元三星98英寸8K电视。此外，空调行业销售增幅显著，美的、格力、海尔三大巨头保持强劲，依

然是销量前三。

4月1日至4月18日期间，小家电订单量同比增长123.5%，销量前五品类分别是电水壶、电饭煲、电吹风、电磁炉、微波炉。

方便快捷的厨房小家电成为新宠。在今年2月份暴增19倍的电热饭盒增速稍有放缓，同比增量仍超5倍；打蛋器销量同比增长超过11倍；电子瘦身腰带销量同比增长15倍，颈椎、腰椎按摩器销量同比增长14倍。

苏宁易购公布“418战报” 大屏彩电销量增长339%

4月10日，浙江省宁波市市场监督管理局公布行政处罚决定书显示，标识能效等级为2级的型号“KFR-35GQW/ZC+2”奥克斯空调，经检测实际能效等级为3级。因实际能效与能源效率标识上的信息不符，宁波市市场监督管理局对奥克斯空调作出“责令改正”和“罚款10万元”的处罚决定。

奥克斯随后发布公开致歉声明，表示服从处罚决定，并承诺将为购买了问题产品的消费者予以1000元/套的经济补偿，并对问题批次空调的全免费包修期延长至10年。

空调能效虚标 为何屡禁不止？

本报记者 张一迪

十万元处罚力度过轻？

奥克斯被罚源起格力的一次公开“打报告”。2019年6月，格力电器在其官方微博上发布《关于奥克斯空调股份有限公司生产销售不合格空调产品的举报信》，称奥克斯部分型号的空调产品与其宣传、标称的能效值差距较大。奥克斯随后发表声明还击，直指格力“采用诋毁手段，属于明显的不正当竞争行为”，并贴出某公司市场监测数据表明奥克斯正值销售大幅上涨时期，而格力正处销售滑坡的窘境。

“虽然罚款轻微，但奥克斯为造假付出的代价仍然是很大的。”刘步尘向记者指出，一是奥克斯品牌形象严重受损，信誉降低；二是其市场销售将会受阻，预计销量将出现明显下滑；三是奥克斯将对购买问题产品的消费者进行赔付，这也将对其收益造成不小的影响。

假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

该法第二十条显示，经营者一旦有违反“第八条规定”的行为，监督检查部门应责令其停止违法行为，处20万元以上100万元以下的罚款；情节严重的，处100万元以上200万元以下的罚款，甚至可以吊销其营业执照。

从罚款数额上来看，相关部门对于奥克斯的惩戒力度值得商榷，不过此次事件确实引起了不少业内人士和消费者的高度关注。

“虽然罚款轻微，但奥克斯为造假付出的代价仍然是很大的。”刘步尘向记者指出，一是奥克斯品牌形象严重受损，信誉降低；二是其市场销售将会受阻，预计销量将出现明显下滑；三是奥克斯将对购买问题产品的消费者进行赔付，这也将对其收益造成不小的影响。

能效虚标因何屡禁不止？

此次被处罚款，已不是奥克斯第一次在产品能效上“摔跤”。据了解，早在2018年就有消费者曝光，新购入的奥克斯空调经测试后的输入功率值比能效标识功率值高了25W。2019年3月，奥克斯空调因能耗问题被沙特政府列入“黑名单”。2019年12月，奥克斯电磁灶产品“CE2002D”经上海市市场监督管理局检验被曝能效等级不合格。

在空调行业，奥克斯并非是能效虚标的个例。

业内专家指出，能效虚标问题是较长时间以来空调行业存在的普遍性问题之一，不合理也不合法。能效虚标能给企业带来怎样的好处？一是风险低、利润高，节能补贴政策下，节能型空调产品可以获得高额补贴。二是很多企业为了控制成本，存在偷工减料的问题，而国家标准中又没有严格要求每台产品必须经过检测，因而造成产品质量无法保障的漏洞。三是家电能效标识仅是实验室测算出的理想参数，很容易被厂家美化。

去年格力举报奥克斯的事件发生后，智愚咨询创始人、总经理魏军曾向《中国电子报》记者指出，杜绝能效虚标这一现象可从三个层面进行：一是从国家层面加大监管和惩罚力度，提高企业违法成本；二是从企业层面上加强自律，严保产品质量；三是企业之间要相互监督约束，最终形成纵向和横向的立体又健全的监督系统。

在政策层面上，针对空调行业能效虚标泛滥问题的相关规定将陆续出台，空调产品的能效标准也将迎来新一轮提升。

2019年5月，国家市场监督管理总局等三部门联合下发《关于加强能效水效标识监督检查工作的通知》。同年6月，国家发改委、工信部等七部委联合发布了《绿色高效制冷行动方案》，要求在三年内将空调能效提高30%，而且要求严打能效虚标问题，鼓励企业互查。

“史上最严”的空调能效标准也将于2020年7月1日正式实施，总共分为五级，新增“一级能效标准”。“变频三级”和“定频一级”都被降为“四级非节能产品”；“定频空调二级”被降为五级，即“市场准入级”；“定频三级”不再符合新国标，即将被淘汰。

中国家用电器协会副理事长王雷公开表示，我国的“能效新标准入要求”已达到或超过发达国家要求，“一级能效要求”已处于国际先进水平。