

家电下乡“两头热中间冷”急需规范减税赋注册税务师考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/572/2021_2022__E5_AE_B6_E7_94_B5_E4_B8_8B_E4_c46_572119.htm

要让农民买得起，用得上，用得起 家电送下乡，办手续的“官”能否也下乡 惠民愿望好，商家无利它“不起早” 政策配套需统筹，一个也不能少 政府责任仍很重，规范方圆需紧跟上 作为一项惠及亿万农民的活动，家电下乡享受补贴的产品从过去的彩电、冰箱、手机和洗衣机4类扩大至8类。浩浩荡荡开往农村的家电下乡配送车、眼花缭乱的各式家电产品，在广大农村又将掀起一轮家电购销狂潮。据了解，在刚过去的春节，“下乡”的家电成了农村市场上最抢手的年货，部分液晶电视卖缺货，冰箱销售也比去年同期大幅增长。但记者近日连续走访了成都周边的几个区县农村后却发现，很多农民在对“家电下乡”表现出极大热情之余，各种期盼、担忧和质疑声也越来越多，“两头热中间有些冷”的现象十分明显：一方面家电下乡受到农民和生产商的欢迎，另一方面，经销商的积极性却一直不高，老百姓的参与度也与预期有一些差距。农民：老停电电视成摆设手续繁琐质量难比“隔三差五停电，很郁闷。”2月21日下午，一见到记者，成都市新都区木兰镇汾水村七组的曾龙云就倒起了苦水：春节前，他看中一台彩电，1050元的价格补贴136.5元，觉得很划算就买了。“能接收10多个频道，但图像不是很清晰，售后服务的人来看了，说是电压不稳，外置天线信号差，没办法。”因为最近村上用电变得更加紧张，隔一天停一次电。“短的话几个小时，有时一天都没电，彩电都成装饰品了。”记者在调查中

发现，比“买得起”下乡家电更迫切的是，如何让农民“用得起”、“用得好”。在部分农村地区，输电线路年久失修，电压不稳、停电断电现象时有发生，一些地方电饭煲都无法使用，更谈不上彩电、冰箱、空调；有线电视网络在农村普遍覆盖率较低，特别是山区或贫困地区，农民要么无力负担有线电视费，要么电视信号太弱，拥有了高档彩电却无法接收到丰富的电视节目；在农村山区，通话信号不强、话费过高等因素更制约了手机等的普及和应用。“现在这个政策好是好，就是要跑几趟，让人觉得麻烦。”永兴镇村民李帮永说。电视买好后，他还得跑到镇上去交材料，然后还要等15天才拿得到钱。“我们农民本来受教育的程度就不高，搞这么繁琐的手续，很不方便”。大多数农民都有与李帮永类似的抱怨，觉得到镇上去找人很麻烦，且要的手续多。而在甘孜、阿坝等一些边远山区，农民更嫌麻烦。他们购机后往返要跑上几十甚至上百公里，所得补贴不够车费、吃饭、住宿开销，部分农民买了家电产品后，只有放弃申请补贴。在采访中，有农民不无担忧地说，除了价格外，他们对“家电下乡”产品的质量也不太放心，总担心购买的是家电企业积压的残次品。为此，记者走访了十多家家电下乡销售网点，想找某一品牌的某一种机型做一个比较，但发现无从下手。因为，企业投放到某一指定销售区域的“下乡”产品，在同区域市场上很难找到。

内情：环节多运营成本高观望多叫好不叫座

在新一轮的“家电下乡”大潮中，价格一直都是受质疑的焦点。有人更是将“网上”、“下乡”两种价格列表进行对比，直指“家电下乡”一些中标家电产品价格补贴后仍要比网店上的价格高出几十元，甚至上百元。产品价格

是否真正实惠，“下乡”家电是否真的做到惠及于民，引起各方极大的关注。购买“家电下乡”产品的农民，将由政府提供13%的补贴，这相当于打了一个八七折。再加上所有指定下乡产品都被规定了价格上限，本应趋之若鹜的去购买“家电下乡”产品的农民，却大多是在观望。到底是什么造成了这种“叫好不叫座”的现象？对此，四川长虹的一位知情人士向记者透露价差产生的主要原因。首先供货渠道不同是最主要原因，下乡产品从厂家到农户，中间环节众多，而且目前家电下乡产品要求送货到家、上门安装，且要提供完备的售后服务，使得中间商运营成本增加，所以，下乡产品和一般产品就供货渠道相比，下乡产品中间商数量偏多，流通、销售服务成本较高。此外，下乡指导价是在申报时就确定的，而家电下乡产品从申报到批复以及进入流通领域，中间需要一定的周期，此时市面上的同类非下乡产品可能已经销售一段时间且价格有所下降，而指导价还是按前期的市场确定的，也有可能导致价差产生。

商家：利薄亏本无利可图
税收制度缺少鼓励

新都区在成都市第一轮“家电下乡”试点销量排名第一，平均3天录入商务部“家电下乡”信息管理系统200台，而从去年12月1日第二轮“家电下乡”启动开始，一个月录入的还不到200台。新都区商务局市场运行调控科科长田涛说：“新一轮‘家电下乡’陷入困境主要是受发票问题影响。另外，全球金融危机导致返乡农民工收入减少，购买力下降也是一个重要原因。”成都兴万盛电器有限公司在新都区第一轮“家电下乡”产品销量第一，然而，第二轮“家电下乡”启动后，至今仅销售100余台。公司副总经理宋燕辰给记者算了一笔账：以创维平板液晶电视26LOBJR为例，

销售价格为1995元，仅有195元的利润，如果上4%的税就要近80元，剩下的110多元利润还没有扣除物流、店租、人工等成本，这意味着“下乡家电”对于商家无利可图。作为“家电下乡”产品生产企业之一，四川长虹股份有限公司的市场平台部部长邓孝辉告诉记者，长虹公司去年产品销售收入300亿元，净利润3个亿，但净利润率只有百分之一。“企业利润薄，给经销商的利润空间不会太大。”建议：调整政策破解困境疏导规范减轻税赋

针对新一轮“家电下乡”试点中遇到的问题，基层干部、专家学者建议从以下几个方面着手调整“家电下乡”政策，以发挥其扩大内需、应对全球金融危机、提高农民生活质量等惠民功效。首先，国家有关部门应印制全国统一的“家电下乡”产品销售发票，适当减轻“家电下乡”产品销售的税赋，充分调动销售网点的销售和服务积极性，让更多的农民享受“家电下乡”惠农政策。其次，“家电下乡”财政补贴向地震重灾区农户倾斜，由全国划一的13%补贴提高到30%，并明确规定这笔专项财政补贴款仅限于地震重灾区农户。同时，加强偏远山区网点建设，打破常规加大宣传力度。此外，对于借家电下乡活动搞家电倾销，质量以次充好，价格明降暗升等“惠农变成坑农”行为的不法商贩，各地政府相关部门不能仅仅充当活动的参与者，还要积极采取有力措施，主动查漏补缺，构建起重重“防火墙”，以确保“家电下乡”惠农措施落到实处。虽然“家电下乡信息管理系统”网站有各种产品的详细图文资料，也可以通过网站进行投诉，但是很难想像会有多少农民通过这种方式对产品进行甄别，对商家投诉。尤其是在农村，农民们的自我保护意识不强，消费具有从众心理，更需要政府有关部

门对家电下乡活动进行疏导规范，进一步加大执行和监管力度。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com