

从“家电下乡”看农村物流体系建设问题物流师考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/607/2021_2022__E4_BB_8E_E2_80_9C_E5_AE_B6_E7_c31_607429.htm 把物流师站点加入收藏夹 欢迎进入：2009年物流师课程免费试听 更多信息请访问

：百考试题物流师论坛 欢迎免费体验：百考试题物流师在线考试中心 为扩大内需、缩小城乡差距，财政部、商务部于2007年12月开始在山东、河南、四川、青岛三省一市试点家电下乡，对农民购买彩电、冰箱、手机三类产品给予13%的资金补贴，其中地方财政负担补贴资金的20%，中央负担80%。试点地区一年内共销售下乡家电350万台，比上年度增长了40%，销售额达50亿元。由于家电下乡受到农民欢迎，政策成效明显，2008年12月起，试点地区增加到14个省市，2009年2月，家电下乡向全国推广，产品也扩大到彩电、冰箱、手机、洗衣机、摩托车、电脑、热水器和空调八大类，目前已经有122家生产企业的1264个型号的产品中标。实施家电下乡政策，旨在启动农村消费市场，拉动国民经济发展，引导企业关注农村市场，促进农村生产、流通和消费市场的建立与完善。家电下乡又是一项惠民工程，财政直补提高了农民的购买力和消费意愿，提升了生活质量。农民通过使用电视、电脑、手机等产品还可以获取更多信息，学习生产技术，促进增产增收。家电下乡为拥有8亿人口的农村市场注入了催化剂，也将因海外市场需求下降导致的过剩产能引向广阔的农村市场，可以说是利国利民的政策。但是，我国长期二元经济格局造成的农村经济文化落后、基础建设薄弱，由此带来家电下乡的第一步就面临物流的高成本和低效率问

题。一、家电企业面临的难题 目前我国家电三、四级市场渠道主要由当地小型家电卖场、传统百货商场和个体工商户经营的小型门店构成。这些企业无论是资金、规模、物流设施等硬件，还是管理、技术、信息等软件方面，都不能承担起农村物流的重任。一些家电企业也曾经试图布局农村市场，但收效不大，其主要原因就是运输、配送、维修、管理等因素导致的物流成本过高，以至于买同一款家电，低收入农村消费者反而要比城市消费者花费更多。自营物流的海尔，在农村市场中相对具有优势，家电下乡以来，海尔超过50%的销售量使得其前期投入有所回报。但海尔在渠道建设和物流布局上的投资也是巨大的，不但其他企业很难效仿，而且海尔需要多大的市场容量才能产生利润，也是一个未知数。尽管一些家电连锁企业也表示要向三、四级市场逐步渗透，此次家电下乡招标活动中，苏宁、国美两家大型机构也都分别中标，但是农村市场购买力不强、销售规模小，难以满足大卖场的盈利条件，这些连锁企业向农村市场快速扩张的动力依然不足。此外，农村的基础设施问题也是家电企业所必须面对的。我国农村路网和运输服务体系起点低，目前仍有近4万个建制村不通公路，近1万个乡镇、30多万个建制村不通沥青水泥路；农村公路中四级和等外路占将近九成，砂石路占七成以上，许多地区缺桥少涵、晴通雨阻。农村的生产组织水平低，物流需求分散，物流供给能力不足，大部分企业都存在规模小、管理水平低、技术条件差、物流设备落后的问题。二、启动农村物流服务体系的意义分析 商务部、财政部2009年2月联合发布《关于做好支持搞活流通扩大消费有关资金管理的通知》，明确了中央财政支持搞活流通扩大消

费专项资金的支持重点。2009年中央财政将增加农村物流服务体系发展专项资金和促进服务业发展专项资金，并逐年加大投入。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