

最新家电市场调查报告 中国高端家电消费调查报告公布(汇总6篇)

编写辞职报告可以帮助个人理清工作中的得失，并为下一步的职业规划提供支持。以下是小编为大家准备的整改报告样本，仅供参考，希望对大家有所帮助。

家电市场调查报告篇一

都说“女人的钱是最好赚的”，事实确实如此，作为美妆消费市场的主力军，女性可谓功不可没。那么一个普通女性出门妆扮自己，从清洁、护肤、上妆到底需要多少道“工序”？一年大约的花费又是多少呢？日前，第一财经商业数据中心(cbndata)发布了《2016美妆线上消费趋势大数据报告》。据报告显示，女性从清洁到上妆完毕，总共需要18个步骤，一年大约花费为3166元，二线城市泛90后消费者是美妆消费主力，胸部护理产品是泛90后年均消费最多的护肤品。

女性一套完整妆容需18步年消费3166元

《报告》数据显示，女性如果要化一个完整的妆出门，从洁面开始，到面膜、再到bb霜、最后到眼妆、唇彩等总共需要十八个步骤，一年的花费为3166元。

从消费趋势来看，作为日常护肤最为基础的洁面及乳液消费的增速逐渐稳定并放缓；防晒产品则进入快速增长期；作为彩妆用品的唇部用品及眼影产品的增长速度也远远高于美妆行业总体增速。其中，2015年，线上唇部用品成交金额增速是美妆行业整体增速的3.2倍。

此外，女性购买产品的消费特点也有着不同的偏好及趋势。

《报告》中显示，防晒产品是最受季节影响的单品，从三月进入旺季，五月达到顶峰后逐渐下降。

口红是女性消费者最为启蒙的化妆产品，由于方便使用及携带，逐渐成为人手必备的单品。而作为最受欢迎的唇部用品，唇膏口红的销量在持续增长。

热播剧影响日韩系美妆受热捧

而随着由于《来自星星的你》、《太阳的后裔》等韩剧的热播，使得剧中主角的美妆用品收到热捧。据数据显示“乔妹”在片中所使用的口红品牌在一月之内销售额增长了近550%，一、二线城市销售金额占比超过四分之三(近77%)，其中，29-35岁年龄段轻熟女受热播剧带动明显，对流行趋势最为敏感。

不仅如此，《报告》显示，日系和欧美系的洁面产品是一线城市消费者最爱，韩系和国产系则受到更多三四级城市消费者欢迎；国产系乳液/面霜最受欢迎，日系、韩系增速迅猛；国产系防晒同样占有率最高，但其地位岌岌可危，日系防晒因迎合了国人以白为美的’审美观而异军突起；韩系唇部产品因“韩流”明星的推荐而迅速成长；日系、韩系眼影增长同样迅速，年龄层较高的一线城市消费者更偏爱日系，而韩系则以年轻人为主。

第一财经商业数据中心首席数据分析师杨钦表示，消费者们越来越偏爱基于符合亚洲人偏好设计的日韩产品，因此导致欧美产品的市场份额逐渐被日韩产品挤占，主要原因可能是日韩系产品更为注重目前国内消费者最为关注的保湿、美白两大功能。同时，随着生活水平的提高，消费者的美容意识进一步增强，人们不再满足于最基本的护肤化妆，而是去追求更多的色彩。

泛90后成为美妆消费主力军胸部护理产品消费最多

目前，23-28岁的泛90后消费者步入职场生活，随着身份的转变和购买力的提高，美妆方面的消费金额占比不断上升，逐

渐成为行业的引领者。《报告》显示，尽管2013年-2015年，23-28岁人群网购美妆的频次出现了下滑，但是客单价(人均消费)呈上升趋势。杨钦说，一种可能是单次购买数量越来越多，或者购买商品越来越贵，或者单次购买又多又贵。杨钦表示：可见他们对购买的产品提出了更高要求，随着美妆消费需求的升级，top品牌、专业平台以及进口渠道的商品愈发具有吸引力。

而让人意想不到的的是，随着泛90后护肤意识的升级，消费者一年中平均购买金额最高的是非基础护肤类的胸部护理产品；美妆方面，粉底作为基础类的底妆，使用频次较高，是泛90后平均购买金额最高的彩妆单品。

而由于大部分面膜一次性使用的特性以及平均单价便宜，面膜成为泛90后平均一年在护肤品上购买数量最多的产品；而化妆工具包括刷子、海绵等，化妆过程中使用频次高，且更换频率，成为购买最多的彩妆产品。

家电市场调查报告篇二

当企业建立成规模庞大的物流体系，积累了充足的资源和实际物流业务运作经验时，将企业物流业务发展成一个独立的，能够提供仓储、配送、信息处理能力的物流公司，是企业物流业务发展过程中的一个趋势。海尔物流、安得物流、安泰达等企业物流，从为企业自身服务，发展到独立公司进行社会化运营并向社会开放、提供物流外包服务的方向。很多电商企业进入快递市场，京东商城、苏宁云商的快递业务经营许可也已经通过审批。

成立独立的物流公司，经营物流快递业务，企业可以获取新市场上的业务并获得利润。但是，当独立出来的物流企业发展到一定规模时，与母公司的冲突和成本可能会增加。物流独立公司市场化、公司化后，从规划建设、仓储配送、运输零配等，到人力资本与资金融资，不仅需要和已具有相当大

市场份额的企业竞争，还需要经历自身发展和转型的阵痛。因此自建物流并向社会化物流发展，会对企业产生正负两种效应，家电零售行业企业物流是否向社会化物流发展，需要分析企业自身情况和行业同类企业竞争情况，必须在依赖外部机会和内部优势的基础上，最大程度的减小外部威胁和内部发展劣势，赢得战略制高点，而不是跟风发展，避免不必要的物流建设和投资战略。

参考文献：

[1] 艾伦·哈里森物流管理与战略[m].北京：电子工业出版社，

[2] 陈云萍，韩翔企业物流战略类型选择的实证研究[j].物流技术，(7).

[3] 孙旭东电子商务与物流企业的发展策略[j].管理世界，2003(3)

家电市场调查报告篇三

[摘要]中国的家电零售行业是近年来发展最迅猛、竞争最激烈、整合度最高的行业之一。经过近二十年的竞争与发展，中国家电零售行业已成为影响中国产业格局的较为成熟的行业。家电零售行业由于其特殊性，行业内企业很早就开始了对企业物流的建设。通过分析家电零售行业物流发展情况，总结家电零售行业企业物流发展的模式及前景。

[关键词] 家电零售行业；物流模式；物流战略

家电市场调查报告篇四

一份关于我国青少年法制教育的调查报告5月28日在京发布。这份由教育部青少年法制教育基地和中国政法大学青少年法制教育研究中心联合发布的报告显示，在小、初、高的不同阶

段中,青少年学生运用法律的意愿并没有随年龄增长而呈现上升趋势,反而随年龄增长而下降。

执法不公影响青少年用法积极性

据该报告课题组负责人、中国政法大学副校长马环德教授介绍,7月至11月间,课题组成员先后赴广西、湖北、湖南、广东、重庆、上海、安徽、浙江、河北等9个省、自治区、直辖市进行实地调研,选取了其中22个地级市、8个直辖市区县的340余所中小学的师生及部分地方教育行政部门的工作人员进行问卷调查。

调查结果显示,所有参与调查的小学生在法律常识测试中的平均正确率为63.8%;所有参与调查的初中生在法律常识测试中的平均正确率为55.8%;所有参与调查的高中生在法律常识测试中的平均正确率为53%。

据此,报告指出,从能力层面上讲,青少年学生的法律意识普遍提高,初步具备运用法律的能力和积极性。但整体而言,在小、初、高的不同阶段中,青少年学生运用法律的意愿,并没有像法律情感一样随年龄增长而呈现上升趋势,反而有随年龄增长而下降的趋势。

对此,报告分析认为,“这与我国法治建设过程中出现的立法与执法存在落差的现象(如执法不严、执法不公、执法效率低下等)有关。青少年随着年龄增长会对此类社会问题有愈发真切的感受,从而在一定程度上影响其运用法律的积极性。”

课堂教学须加大公法教育力度

报告发现,从法律常识的认知层面上讲,青少年学生普遍形成了对宪法、刑法、民法、行政法等基础法律知识的整体认知,但在掌握程度上存在结构上的不完整。例如,小学生、初中生、高中生对宪法、行政法和程序法方面的知识整体掌握得较差,

而对民法、未成年人保护法、预防未成年人犯罪法等方面的知识则掌握得相对较好。

究其原因,报告认为,可能是因为民法、未成年人保护法等知识与青少年日常生活的紧密度较高,这些知识在生活中的应用机会也较多,因而掌握起来也更容易达至“熟能生巧”的境界。

此外,因为《未成年人保护法》、《预防未成年人犯罪法》等法律是目前学校法制教育的重点,可见课堂教学的重视程度也会影响学生对某方面知识的掌握。

以初中生测试结果为例,涉及未成年人保护法和预防未成年人犯罪法知识的题目共3道,分别涉及未成年人不良行为、未成年人的社会保护、未成年人饮酒问题,三道题的正确率分别为81.2%、84%和66.7%。数据表明,初中生对于上述两部法律的知识掌握情况良好,这与当前学校法制教育对此方面知识的重视不无关系。

但同样的调查对象在行政法部分的答题结果就相差较大。相关题目共计两道,分别涉及行政处罚、中学生对行政法的基本认知,两道题的正确率分别为36.8%和34.5%。该数据表明,初中生尚未对行政法形成基本的认知。

报告认为,鉴于宪法、行政法等公法常识教育在培育公民意识、树立权利观念方面的重要性,在今后的法制教育中,学校确实有必要通过更为贴近生活的教学方式,加大对宪法、行政法、诉讼法等公法知识的教学力度,促使学生在知识结构方面更加完善。

不能单以法律课成绩作评价标准

,教育部颁布了《全国教育系统开展法制宣传教育的第六个五年规划(一20)》,明确提出要将“加强青少年社会主义法治理念教育,培养社会主义合格公民”作为普法工作的核心目标,

要求“各教育行政部门和学校要重点推进和保障对学生的法制教育,从小培养学生的法律意识和法制观念”。

据此,报告建议,建立一套兼具导向、激励、监督和考核作用的青少年法制教育评价机制,对各地方、各中小学法制教育的效果进行客观、公正的评价。评价机制应包括,对学校法制教育管理水平的综合评估,包括学校法制教育的目标定位、法制教育领导班子组成、师资配备、课程设置、教育活动实施情况等。对法制课教师的教学水平进行评价,包括教师的业务水平、教学态度、教育方法和教学效果等。

报告建议,要对学生的法治理念进行评价。评价不能单以法律课成绩作为标准,还要综合考查学生的法律素质,看学生能否知行合一,即在日常的社会生活中守法并正确用法。

报告还建议,对学校与家庭、社区的合作、联动进行评估。对地方教育行政部门的保障措施进行评估,考核评估的情况宜纳入地方行政部门业绩考核的范围,确保青少年法制教育师资、经费、教材的全面落实。

家电市场调查报告篇五

加快发展农产品加工业,是提升农业产业化经营水平,推进现代农业建设、促进农民持续增收的重要途径。为了全面掌握我市农产品加工业发展的现状、存在的主要问题,积极探索做大做强农产品加工业的主要措施,为实现“保增长”夯实基础。近期,结合深入学习实践科学发展观活动,我带领市委农办、经济商务局等相关部门的同志深入到部分镇(办事处)和农产品加工企业进行了专题调研,通过现场察看,听取部分镇(办事处)负责人、企业老板、市直相关部门领导的意见,引发了一些思考。

一、当阳市农产品加工业发展的现状

近年来，我市坚持“优先发展工业”的理念，积极应对国际金融危机的严重挑战，围绕农产品和劳动力资源优势，利用各项优惠政策，加大招商引资和项目建设力度，大力发展农副产品加工，使农产品加工业呈现出稳步发展的势头。截止20xx年底，全市各类农产品加工企业达到521家，从业人员7192人，资产总额24.74亿元，其中规模以上企业64家，从业人员6413人。20xx年实现加工产值35亿元，上交税金5515.9万元，其中规模以上企业实现加工产值23.4亿元，上交税金3574.6万元。主要有以下几个特点：

(一)形成了一批优势主导产业。经过近年来的调整和发展，全市农产品加工业已基本形成了粮食、油料、蔬菜、食品、水果、木材、饮品、饲料、纺织、白酒等十大类农产品加工行业，其中粮食、油料、纺织、白酒、饮料5个行业发展速度较快。20xx年，全市粮食加工企业和个体工商户达263家，创产值7.49亿元，占加工总产值的21.4%。

(二)培育了一批骨干龙头企业。坚持引进与培育、改造与创新相结合，引进新上或改制发展了“蒙牛乳业”、“亚源乳业”、“新世纪食品”等一批产业关联度高、竞争能力强、能带动农民增收的龙头企业，部分企业在省内外有一定的知名度和市场竞争力。全市共培育省级农业产业化龙头企业4个，宜昌市级农业产业化龙头企业25个。

(三)农产品品牌创建初见成效。全市拥有“蒙牛”牛奶和冰淇淋、“凤凰王”金水柑、“春之源”食用油、“长坂坡”大蒜、“慈化菜”、“仙草”大米、“楚田”大米、“关公坊”系列白酒、“六粮国宴”、“三峡人家”苕酥、“仙人掌”茶等10多个国家、省级名牌产品，品牌所占份额达30%以上。清平猪被纳入省级地方标准管理；凤凰山现代生态农业园区被评为国家级“金水柑标准化生产示范区”；两河镇“长坂坡”大蒜种植基地和王店镇柑桔种植基地被评为省级“标准化生产示范区”。

(四)民间资本投资农产品加工业日趋活跃。随着市委、市政府出台关于全民创业的意见，各地各有关部门积极搭建创业平台，激发了部分有意投资者的热情，民间资本投资农产品加工业日趋活跃。

(五)农业产业化合作机制不断完善。产业化的组织方式不断创新，形成了“龙头企业+专业合作社+农户”、“产业协会+龙头企业+农户”、“龙头企业+基地+农户”等多种发展模式。龙头企业强化了与基地、农户的利益联结，带动发展了一大批与龙头企业关联的板块基地，使基地真正成为农产品加工企业的原料车间。仙草米业采用“订单农业”方式，在全市建起28万亩优质稻基地；天阳食品在王店村建立了5000亩的红薯基地；新世纪食品公司继续采取“包种子、包技术、包收购”的方式，通过提高朝藓蓊收购价格来提高农户的种植积极性，进一步扩大基地面积。

(六)农产品加工企业发展前景看好。去年下半年以来，农产品加工龙头企业积极应对金融危机，“攀大附强、借船出海”，转变经营策略，加大资金投入，加快技改步伐，改变传统的加工方式，采用先进设备和工艺，提升产品加工档次，农产品加工业发展前景看好。新世纪食品投资1000万元新上一条生产线，可新增产能3000—5000吨，使公司生产规模达到3万吨以上，计划销售收入达到1.2亿以上。翔鹤食品计划分割肉猪18万头，比上年增加4万头，2万头生猪繁育基地即将投产，计划在宜昌、当阳建5家专卖店，开发终端市场。金桥油脂投资1.2亿元，兴建占地200亩、仓储位达8万平方米的物流仓储。关公酒业万吨原酒生产项目预计8月底建成投产，并开发了“关公典藏”、“关公家宴”、“中国红”等系列瓶装酒，计划实现销售收入1400万元。澳利龙饮料和亚源乳业公司与太子奶集团合作，投资1100万元新上太子奶生产线，年加工能力达到20万吨；亚源乳业在中部六省订货会上签订了6000万元的销售订单，是去年的20倍。

二、当前存在的主要问题

(一)企业规模不大，带动能力不强。虽然我市农产品加工企业发展数量大，规模以上企业逐年有所增加，但总的来看，企业个体规模小，龙头企业少。全市规模以上农产品加工企业64家，占加工企业总数的12.3%；共培育省级和宜昌市级农业产业化龙头企业29家，分别占加工企业总数和规模以上企业的5.6%、45.3%，作为龙头企业所应具备的引导生产的导向功能、加工增值的开发功能、扶持基地的服务功能、联结农户的带动功能均不强。同时，因缺乏先进的发展理念，造成低水平重复建设，产品类同，削弱了全市的整体竞争力，一出现市场不稳定，产品销路不畅，企业就面临着停产的危险。20xx年，油菜籽收购价格从最初的2.8元/斤下降到1.6元/斤，因市场价格波动较大，造成油料加工企业严重亏损，大部分企业停产。

(二)从事农产品粗加工的多，精深加工的少。虽然我市部分农产品加工龙头企业不断加大投入力度，加快技改步伐，生产设备和技术水平有所改进，但大多数农产品加工企业的生产设备和技术水平偏低，生产工艺比较落后，生产加工能力与水平整体上还不能得到较快的提高，深层次加工的数量比重小，多层次开发的产品少，产品档次低，进入中低端市场的较多，不能适应快速发展的消费市场的需求。有的甚至还停步于传统的手工作坊和简单的机械生产，劳动生产率低下。

(三)精品名牌少，知名度不高。我市虽然培育了“凤凰王”金水柑、“春之源”食用油等几个国家、省级农产品品牌，但因有些地方和企业经营者缺乏商标品牌意识，创牌积极性不高，没有形成自主特色品牌，产品定位不突出，传统产品多，特色品牌少，中低档产品多，名优产品少。

(四)企业与基地的联系不够紧密，缺乏稳定性和规范性。发展农产品加工业，就是要让农民合理分享农产品加工、流通增值中的利润，帮助和带动农民增收。我市农产品加工龙头企业虽然在这方面作了积极的探索，如新世纪食品采取“三包”方式发展朝鲜蓟基地、仙草米业和龙之泉采取“订单农

业”方式分别发展优质稻和红薯基地等，涌现出了许多好的典型，但多数龙头企业与基地、农户利益联结不够紧密，缺乏稳定合理的有效机制，基地与企业没有形成稳定的农产品供求关系，多数是农产品合同约定型，服务型、保护型不多，加上双方义务和权利不明确或无规范措施，单方面违约或毁约现象十分普遍。同时，我市推动土地流转，发展适度规模经营才刚刚起步，龙头企业建立的基地比较分散，并且缺乏有效的中介组织连接，导致企业在短时间内收购足量的原料十分困难。

(五)融资渠道较窄，限制了企业规模的扩大。近几年，我市虽然不断加大财政扶持力度，通过建立鑫源投资公司、国信投资担保公司帮助中小企业融资作出了有益的探索，但总的来看，财政对龙头企业投入和银信部门对龙头企业支持非常有限，企业依靠民间融资和自身积累扩大生产较难。中小型企业申请固定资产贷款缺乏有效的抵押物，基本不具备贷款条件，加上贷款手续繁琐，需要的时间较长，增加了企业的隐形负担。由于农产品加工企业信贷紧、融资难，缺乏对科技创新、扩大市场和基地建设的投入，企业生产规模难以扩大，企业档次难以提升，不少企业仍停留在小打小闹的基础上。由于资金的缺乏，农产品加工企业季节性大量收购农产品压力大，大多数企业的实际生产能力远小于设计生产能力，有的企业甚至处于停产和半停产状态。

(六)缺乏发展的优秀人才，制约了企业的创新。企业的管理、科研、营销等各个环节和领域，都需要优秀的人才作保障，而我市部分农产品加工企业是家族式企业，实行的是家族式管理，投资者就是管理者、技术工和销售员，甚至有的企业就是“一个门市部(一间房)，一枚公章，一张营业执照，两个职员(夫妻)”，管理水平、技术水平、市场营运水平都非常低，大都是营销策划靠老方法、寻找市场靠拉关系，制约了企业管理创新、工艺创新、科技创新和营销手段的创新。普遍存在企业管理者和从业人员素质不高问题。

(七)缺乏良好的发展环境，影响了企业的正常生产经营。近年来，我市通过抓效能建设，规范行政审批，建立市直单位联系重点企业制度，企业发展的软环境有所改进。但少数部门仍存在重收费、轻服务的现象，不能摆正整体与局部、条条与块块的关系，大局意识淡薄；个别执法部门在执法过程中，不主动站在企业的角度考虑问题，拿着条条框框死搬硬套，执行政策不能变通、灵活处理，致使企业蒙受一些不必要的损失。同时，管理体制亟待理顺，农产品加工企业门类很多，涉及多个部门，由于管理体制不顺，在农产品加工业标准化体系、检测体系、食品安全体系、技术推广体系、质量保证体系以及信息网络体系的建立有待加强。

三、我市进一步推进农产品加工业发展的思路和措施

我市进一步推进农产品加工业发展的思路是：继续围绕“建设百亿元农产品加工县市”的目标，抓住国家扩大内需的政策机遇，依托优势特色产业和劳动力资源，充分发挥现有加工业优势，加大扶持力度，实施技术改造，促进企业升级，培育加工龙头，开展技术创新，提高农产品科技含量，做大、做强、做优农产品加工业，推动农业产业化经营，力争农产品加工产值每年以20%以上的速度递增，为实现“保增长，促发展”奠定基础。主要措施是：

(一)要在思想上高度重视农产品加工业的发展。农产品加工业不单是工业问题，也不仅仅是农业问题，而是涉及农业、工业、流通等领域的大产业。加快发展农产品加工业，不仅能带动和促进相关产业的发展，而且能显著提高人民群众的生活质量，对县域经济和社会发展都具有十分重要的作用。特别是对农业来说，加快发展农产品加工业，有利于从根本上解决农产品相对过剩、需求不足这一难题，促进农业结构由适应性调整向战略性调整转变；有利于提高农产品档次和质量，增强竞争力；有利于推进农村工业化、城镇化进程，推动农民向二、三产业转移；有利于提高农业技术装备能力和水平，加快现代农业建设步伐。因此，全市上下必须牢固树立发展

农产品加工业就是发展农业和农村经济，扶持农产品加工业的发展就是扶持农业增效、农民增收的观念，把发展农产品加工业作为“产业兴市、工业强市”的重要内容，加大扶持力度，确保抓出成效。要切实加强对农产品加工业的宏观指导，明确领导和组织机构，明确部门职责分工，形成共同促进农产品加工业发展的合力。

(二)要高起点谋划好农产品加工业发展规划。坚持以“突出特色、做大做强”为原则，按产业分类明确农产品加工企业的短期、中期发展目标和任务，科学制定我市农产品加工业的发展规划。准确定位产业导向，整合资源，避免重复建设和恶性竞争。一是农产品加工业的发展要立足于利用好资源优势。我市粮油、畜牧、林果、蔬菜和水产品等资源丰富，只有充分利用这些资源条件，将农产品优势转化为产业优势，才能真正收到好的成效。二是农产品加工业的发展要适应市场需求。随着城乡居民生活水平的提高，人们的膳食结构也在不断发生变化，为农产品加工业发展提供了广阔的市场空间。因此，必须立足我市主导产业，大力发展农产品深加工，提高食品工业整体质量和发展水平，为城乡居民提供数量充足、品种齐全、质量可靠的食品，提高人民生活水平。三是农产品加工业的发展要结合推进工业化和城镇化。要将农产品加工业作为我市实施“优先发展工业战略”的重要内容之一，进行合理布局，兴建绿色食品加工园区，功能配套，完善设施，既要防止新的雷同，又要避免分散、低效的发展格局。

(三)要进一步培育壮大“领军型”龙头企业。加快发展农产品加工业，龙头企业是关键。一是大力招商引资引进龙头。充分利用我市农产品资源丰富、交通便利等综合优势，把农产品加工项目作为招商引资的主攻方向之一，着力引进一批科技含量高、经营能力强、发展后劲足、税收贡献大的强势企业，实现优势资源与强势企业的有效对接。要重点选择粮油、水果、蔬菜、生猪、家禽、水产品和食用菌等7个方面的产业优势，逐步完善市、镇农产品加工项目库，完备项目前期工作，

增强招商项目的针对性和实效性，提高招商引资的成效。力争在引进培育投资过5亿元、销售收入过10亿元的农产品加工项目上取得新的突破。二是扶优壮强培育龙头。按照“扶大、扶强、扶优”的要求，对骨干农产品加工龙头企业从政策、资金、技术、管理等方面实行重点扶持，使之上规模、上水平。对龙头企业新上项目在财政、纳税奖励、提供用地等方面给予配套支持，精心筛选有优势、有特色的龙头企业，争取进入国家、省专项扶持笼子。大力扶持外向型龙头企业的发展，鼓励企业申报自营出口权，努力改善出口企业的通关环境，帮助其解决报关、商检、退税、货运等方面的困难和问题。三是努力激活民资兴办龙头。瞄准全市35.64亿元的居民储蓄存款余额，认真落实《市委、市政府关于大力发展全民创业的意见》，进一步鼓励民间投资、鼓励全民创业，尽快建设全民创业园，打造全民创业平台。

(四)要切实加强农产品加工企业自身建设。一是要培育和壮大品牌。引导农产品加工企业树立品牌意识，培育品牌、宣传品牌、提升品牌、经营品牌、延伸品牌。帮助企业积极主动地与重点院校、科研机构挂钩，在提高产品品质的同时，进一步加快农产品品牌注册和名优品牌创建工作。要重视宣传，舍得投入，积极鼓励企业借助农博会、展销会等宣传平台，扩大产品宣传面，提高农产品的品牌知名度。积极开展品牌整合，在全市培育发展几个生产规模较大、市场占有率较高的产品品牌，鼓励龙头企业对这些品牌进行保护和开发，实现品牌开发和产品开发互利双赢。二是要明确发展方向。要根据国内外食品工业发展和农产品消费结构变化的趋势，坚持市场导向，把农产品加工业发展同调整区域生产布局、推动农业产业化经营和扩大内需紧密结合起来，统筹规划，合理布局，整体推进，重点突破。三是要加强科技攻关。注重依靠科技进步与创新，在企业建立强有力的科技研发体系，把高科技与农产品加工工艺、农产品加工装备紧密结合，致力于多层次、深层次开发生产。同时，加强技术引进、科技攻关、科技创新，提高加工产品的科技含量，为企业发展提供强有力的科技支撑，从而提高农产品加工业的整体素质。

四是要加强农产品质量安全体系建设。建立健全农产品加工业的质量安全监督检查体系，确保农产品质量和安全。尤其要推行标准化生产，注意从源头抓起，生产绿色、环保、无污染、安全的农产品。五是要善于搞好企业内部管理。要抓好内部责任制，加强目标管理、质量管理、成本管理和经济核算。企业要发展深加工，生产终端产品，拉长产业链条，提高产品附加值。

(五)要加大对农产品加工龙头企业的扶持力度。一是给予财税政策扶持。对全市重点龙头企业，可在财力和政策允许的权限内给予一定的税费减免。二是在信贷政策上给予扶持。要认真落实《市政府关于当前金融支持市域经济发展的意见》，加强银企合作，适当安排专项资金用于扶持龙头企业。要建立和使用好农业产业化发展专项资金，多争取国家政策性投入和金融机构为农产品加工企业提供信贷支持，特别是在技术更新改造、扶持基地建设等方面加大力度，重点解决好优势农产品加工企业收购原料所需的流动资金。各商业银行要向农产品加工企业倾斜优惠贷款，积极推广林权抵押、经纪人联保、与国信担保公司合作等多种贷款方式，简化抵押、担保手续、降低评估费用、积极扩大授信额度。支持农产品加工企业充分利用民间融资渠道，利用增资扩股、借款等形式筹集发展资金。三是在投资政策上支持龙头企业。国土、农业、林业、水利、科技开发资金，农业综合开发等专项资金都要重点向龙头企业或与龙头企业相关的支柱产业、农产品基地投放。要通过政府投入加强农业基础设施建设来降低农业生产者的成本和提高农业经济效益，从而提高农产品加工企业的竞争力。

(六)要进一步加快农产品配套基地建设步伐。稳定的农产品配套基地是农产品加工业快速发展的前提和保障。必须充分发挥好龙头企业与农民两方面的积极性，大力加强配套基地建设，为龙头企业提供稳定的加工原料。一是大力发展优势产业板块。按照“突出特色建基地、围绕龙头建基地”的要求，把优势产业与基地建设结合起来，继续推进林果、畜牧、

蔬菜和水产板块建设，以满足龙头企业的加工需求。二是切实抓好协调和服务。要通过制定切实可行的政策，鼓励企业、农户、中介组织等各类市场主体投资基地建设。要加强资金、技术等方面的扶持，抓好产前、产中、产后的系统服务，高标准建设原料生产基地。三是推动土地流转提高基地集约化程度。当前，分散的土地经营模式不利于基地形成规模，导致原料供应分散，基地化程度低，农产品分散生产与集中加工的矛盾比较突出。因此，在稳定农户土地承包经营的前提下，按照“依法、自愿、有偿”的原则，积极稳妥有序地推进土地使用权的流转，提高土地规模化、集约化的程度，为龙头企业的发展建立稳固可靠的配套基地。

(七)要努力提高农民组织化程度。一是完善龙头企业与农户间的利益联结机制。大力发展“订单农业”，鼓励龙头企业在与农户签订合同订单中实行最低保护价，在种子、资金、技术等方面向农户提供无偿或低偿等系列化服务，结成更紧密的利益共同体。同时，按照“自愿互利、扶持基地、服务农户”的原则，龙头企业可以通过帮助改善生产基地的生产条件、发放预付定金、贴息贷款、生产扶持金，内销种苗、饲料，提供生产资料、技术服务，包销产品，部分利润返还等多种途径，扶持原料基地和农户的生产，这样既可避免农户生产的剧烈波动，又可有效地防止龙头企业生产经营的大起大落。二要加快发展农民专业合作社经济组织。要引导龙头企业与农户联合兴办专业合作经济组织，将分散的农户联合起来，成立各种类型的专业合作经济组织，大力推行“公司+专业合作组织+农户”经营模式，加强监督管理，使各类中介组织真正成为连接农户与龙头企业、农户与市场的桥梁与纽带，提高农民的组织化程度。使龙头企业由面对千家万户，变为面对一个或几个合作经济组织，降低企业与农户之间的交易成本。三要探索建立行业协会。积极引导同类加工企业在自愿的基础上，通过商会、协会等组织建立各种行业协会，实行行业自律，充分发挥其在技术开发、教育培训、价格协调、市场营销等方面的功能，切实保障行业内农户和企业的合法权益。

(八)要营造宽松的农产品加工业发展环境。各级党委、政府要把农产品加工列入重要的议事日程，主要领导要经常深入农产品加工企业进行调查调研，协调有关职能部门尽力为企业的发展壮大创造良好的软硬环境，及时帮助企业排忧解难，出谋划策。以效能建设为抓手，逐步完善“一站式”服务，规范政务服务行为，以优良环境来降低企业的外部隐性运营成本。各有关部门要强化服务职能，齐心协力为农产品加工企业提供优质服务。农业、科技部门要加强与农产品加工企业的协作，承担起培训农民、推广农产品标准化生产等职能，确保农产品绿色、无公害，以提高农产品的市场竞争力。质检、商检等职能部门要配备先进的农产品质量、卫生标准检测设备，为农产品加工企业提供检测服务，以减轻农产品加工企业不必要的重负，使之轻装上阵，充分发挥竞争优势。工商、国土、税务、交通等部门，要树立重农、扶农的“农本”思想，帮助解决加工企业在发展过程中遇到的税收、土地、用电、用水、交通等方面的困难，为农产品加工企业的发展创造良好的外部环境，保证农产品加工工业健康、快速的发展。

文档为doc格式

家电市场调查报告篇六

为了贯彻落实党中央、国务院关于扩大农村消费、提高农民生活水平，促进社会主义新农村建设的有关精神，2008年12月至2009年1月，壮族自治区、市财政、商务部门分别印发了《家电下乡推广工作实施方案》。家电下乡政策在市实施以来，中标企业和销售网点是否能认真履行中标价格和最高限价？目前下乡家电的种类、定价模式、价位是否与市场需求相适应，中标企业、销售网点及消费者在下乡家电销售过程中遇到哪些价格问题，对国家的限价政策有何意见和建议？为此，市价格监督检查分局结合家电下乡价格检查，派出调研组，于4月份深入基层，走店访农，分别对家电下乡中标企业、销售网点及农村消费者进行专项调研。此次调查共走访

了海尔工贸有限公司、国美电器有限公司、百货大楼股份有限公司、中国电信集团分公司4家中标企业，六县两城区的60个销售网点，两个乡镇的24个农户（其中已购买下乡家电的10户，另有购买意愿的9户，不打算购买的5户），发放《家电下乡调查问卷》共330份，其中：向中标企业和销售网点发放90份，向农村消费者发放240份。回收223份，回收率是93.3%，有效率是96.4%。另外，我们还走访了市财政局、商务局等单位，了解我市家电下乡商品的总体销售及补贴情况。

家电下乡是国家应对当前国际金融危机，惠农强农，带动工业生产，促进消费拉动内需的一项重要举措。市从2008年12月启动“家电下乡”推广工作，家电下乡补贴品种初始有洗衣机、冰箱（包括冰柜）、彩电、手机4类产品，最高限价按商务部、财政部商综发〔2008〕426号文的规定执行，即分别为2000元、2500元、2000元、1000元。2009年4月，根据国家加大家电下乡政策实施力度的要求，补贴已增加到9类，即增加了电脑、热水器、空调、微波炉、电磁炉5类产品，摩托车已经纳入汽车下乡补贴渠道，并将原来每户每类家电下乡补贴产品限购1台（件）增加到2台（件）；增加后的家电下乡产品的最高限价按财政部会同商务部、工信部、发改委等11个家电下乡联席会议成员单位制定，并于2009年4月16日通过下发《家电下乡操作细则》（以下简称《细则》）公布的执行（如下表）。

根据《细则》规定，家电下乡产品销售价格不得高于中标价格及市场同期同类产品的价格，但可随成本下降及供求因素按低于中标价销售。财政对农民购买家电下乡产品给予产品销售价格13%补贴的资金。

对于家电下乡推广工作，市人民政府高度重视，把家电下乡列入2009年为民办实事的项目中，为了推动我市家电下乡工作，2009年3—4月，开展了以“家电下乡，惠民利国”为主题的家电下乡大篷车活动暨宣传月活动，通过现场宣传、销

售、受理、录入一站式服务及各种方式，把家电下乡惠农政策贯彻到农村千家万户，让农民充分享受到经济社会发展的成果，受到农村消费者的广泛欢迎。下乡家电成为农民购买家电商品的首选。在消费市场受金融危机影响、增速放缓的情况下，下乡家电销售喜人。1—3月，市社会消费品零售总额累计174.45亿元，同比增长18.18%，下乡家电产品销售量和销售额在县城占家电销量的2/3。据商务部门统计，到2009年5月11日止，市共审核通过备案销售网点665个，家电下乡产品销售量32189台（其中冰箱16291台，洗衣机9284台，彩电5609台，手机1000台，热水器5台），销售总金额达到5475.20万元，向农民发放补贴的家电下乡产品14190台，发放补贴率44.08%，发放补贴金额达到315.20万元。家电下乡产品销售及发放补贴位居全区首位。

通过调查并对比2008年统计年鉴数据发现，市目前农村家电消费呈现三个特点：

表二显示，2007年末平均百户彩电、手机拥有量最高，但冰箱、洗衣机、空调、热水器拥有量却很低，具有很大的发展空间。被访的24个农户中80%的农户有购置或更新家电的意愿。在问卷调查“有储蓄打算盖房子或买农机、家电、防病养老”选项中，选择买家电的达39.4%，在家电产品购买意愿中，彩电、手机、电冰箱、洗衣机这些较早进入农户生活的家电占较高比例，并呈现出进一步普及态势，而对空调、热水器、电脑等普及率较低的产品随着农民收入的提高，需求开始凸显，潜力极大。

课题组走访座谈的两个村相对富裕，农户普遍认为下乡家电产品档次、价位偏低，能够接受中等偏上的价格水平，尤其是对空调、冰箱、洗衣机价位的承受能力已接近城市的价格水平。

问卷调查中农村消费者认为目前限价偏高、偏低或合理三个

选项各占比例为34.7%、44.5%、20.8%。40.3%的受访者认为政府给的13%的家电下乡补贴不算多，农民还是按自己的需要购买，只有15.3%的认为补贴实惠很受欢迎。然而相对收入低的农村消费者则认为，政府补贴太少，农民还是买不起，这部分占受访者的34.3%，还有10.1%的受访者选择“不好评价”。以2007年全年人均纯收入最低（2661.08元）的县为例，如果每户购买冰箱、彩电、手机、彩电四件按原最高限价共7500元计算，13%的补贴为975元，实际需支付的6525元则要一家三口投入近一年的纯收入，农民还是承受不起。13%的政府补贴力度小了些，对农民的吸引力不会太大。也有贫困地区农民消费者表示，有的乡村连喝水用电都成问题，即使再多补贴他们也不会买。

通过问卷调查发现，在影响农村消费者购买家电产品的主要因素多选项中，产品质量占76.4%，价格占52.3%，购买便利占41.2%，售后服务占35.2%。

农村消费者都希望买到质优价廉的家电，但进入农村家电市场的杂牌产品比较多。他们虽然对产品质量很担忧，但缺乏品牌意识，产品质量只是个模糊的概念，因而购买时更关注的是价格，购买取向更多的是取决于经销商的导购和推介。

调查发现，在下乡家电销售过程中，由于杂牌家电与一、二线品牌家电相比价格稍低而利润较高，零售商积极推销利润空间大的杂牌家电，因此推行家电下乡前后比较一线品牌的销量下滑了，杂牌家电销量却上升了。

市推广家电下乡5个多月以来，实现了“农民得实惠，企业得市场，经济得发展，政府得民心”的多赢效果。

一是家电下乡商品不仅质优价廉，农民还能得到13%的补贴；二是促进农民消费观念的转变和生活质量的提高，农民通过购买彩电、手机、电脑等家电，及时享受到了现代科技进步和人类文明发展的成果，拓宽了视野，增进了交流，使广大

农民的生活质量不断改善，消费观念逐步转变；三是缩小城乡差别，据测算，实施家电下乡，经过四年左右时间基本可使农村主要家电产品拥有率达到城市2000年水平，使城乡家电普及率差距由目前的近20年缩小到10年，从而促进城乡经济协调发展；四是增加农民收入和就业机会，随着农村家电的普及，农村家电流通服务网络不断扩大和完善，需要有一支庞大的队伍来支持，这也是增加农民收入和就业机会的一个渠道。 问卷调查显示，90.1%的企业和销售网点认为家电下乡能促进企业发展。推广家电下乡，为企业调整结构，促进行业健康发展拓宽了空间，家电下乡产品的招标过程，也是家电企业产品产业升级的过程，企业通过家电下乡把产品和服务网点向广阔农村延伸，扩大了市场，使企业能够长足发展。对下乡家电给予补贴，调动农民购买家电的积极性，有10亿农民的农村是个广阔的市场，将农村消费者的巨大潜力发挥出来，既拉动了内需，又给生产、流通企业提供了发展机遇及广阔的市场环境，实现产、供、销产业链的良性循环，从而促进经济发展。

截止5月11日市已销售家电下乡商品5475.20万元，若按国家统计局每实现10亿元的最终消费，将对整个国民经济产生23.56亿元经济增长测算，通过家电下乡我市目前已经拉动了近1.3亿元左右的经济增长，如果完成目前国家、自治区划给市的补贴款5733万元，即完成这笔补贴款对应的销售额是4.41亿元，则将拉动我市10.39亿元的经济增长。因此，可以说，积极发挥财政的杠杆作用，以消费经济为支点，撬动整个链条，收到了较好的效果。

家电下乡是党和政府统筹城乡发展，促进社会主义新农村建设，提高农民生活质量的一项民心工程。实施家电下乡，财政直接补贴给农民，降低农民的消费支出，让农民真正得到实惠，既顺应了农民改善生活质量、改善农村消费环境的要求，也是党和政府关心农村，关爱农民的具体体现。通过家电下乡，实现了农民得实惠、企业得市场、经济得发展的多方共赢局面，这一政策得到农民及各界的赞同和拥护，这是

一项“民生工程”，也是一项“民心工程”。

家电下乡推广工作虽然取得了明显的成效，但随着推广工作的深入开展，也逐渐暴露出一些问题。

调查普遍反映补贴申领手续繁琐、下乡家电品类少。由于限价的下乡家电只有9类、档次低、可选择余地小，补贴少，对有购买力的农村消费者吸引力并不太大，加上补贴申领很麻烦，大大降低了农村消费者对下乡家电的购买欲。因此，有69.9%的被调查户希望政府简化补贴申领手续，加快兑付；而希望扩大下乡家电种类和放宽限价的企业、销售网点分别达71.6%、65.4%。

目前农村消费者对家电下乡政策知晓度仍然较低，在“是否了解家电下乡政策及补贴申领手续”的调查选项中，了解的只占9.7%，大致了解，但不是很清楚的占69.7%，不了解的占20.8%。电视仍然是农村家电消费者获取家电下乡政策的主要途径，通过这一途径了解“家电下乡”的消费者达到了79%；通过亲戚乡邻朋友介绍的认知途径比例达到25.8%。不少农村消费者对商家的宣传持怀疑态度，认为是商家搞促销的噱头，担心下乡家电都是质次价高或淘汰产品，从而购买意愿降低。因此，在调查中有93.8%的企业和销售网点首选希望政府加大家电下乡政策的宣传力度。

目前，下乡家电的价格是采取由政府确定纳入补贴范围的商品种类和最高限价，然后通过向生产企业招标，确定具体补贴产品型号及销售最高限价这样的双重定价主体的价格模式，这种定价模式有利于规范经营者的价格行为，维护下乡家电价格秩序，保证国家惠农政策的贯彻执行。但这种定价模式在运行过程中也存在一定的制约因素。

1、以产定销的定价模式制约了下乡家电市场良性发展

。以产定销即由生产企业根据其产品型号的产量、销量及生

产成本来制定终端销售价格，统揽了生产和流通环节的定价权，《价格法》赋予零售商的价格决策参与权显然被剥夺了。一些生产企业为了使产品能中标而压低投标价格，未考虑或不顾流通环节的合理税费和利润（企业利薄，给经销商的利润空间太小），如果按照省、市、县、乡几级代理的传统营销模式，由于销售环节多，销售链条长，经销商的经营利润难以实现，尤其是偏远地区，零售商将无利润可图，推广下乡家电的积极性就会受挫，有的经销商为此动起歪脑筋，不利于家电下乡市场良性发展，也容易导致反映供求关系的价格信号失真。

以海信一款限价为1998元的液晶彩电为例，据了解，每台机生产成本是1840元，厂家供货是1850元，代理商的供货价是1900元，零售限价为1998元。那么厂家的毛利空间只有10元（ $1850-1840=10$ 元），代理商的毛利 $1900-1850=50$ 元，扣除相关税费，纯利30元左右。零售商的毛利： $1998-1900=98$ 元，扣除4%的税后只有18.08元（ $98-1998\times 4\%=18.08$ ），若再扣除送货费、装机费，员工工资等方面的支出，已无利可图，甚至会越卖越亏。

厂家定这样的价目的是想保市场，但经销商无利就不愿推销下乡家电。有媒体反映外省有的经销商为了提高利润，隐藏标识卡，不让农民看到限价，将下乡产品以市价卖；有的售后服务打折扣；有的对下乡政策恶意曲解宣传，甚至拿假冒伪劣产品冒充下乡家电等等，结果是扰乱了家电下乡市场价格秩序，损害了农村消费者的利益，甚至导致农民认为被忽悠了，不信任家电下乡政策。

通过检查，市目前尚未发现上述违法行为，也未接到这方面的投诉，但在调研过程中了解到经销商对利润低的下乡家电推销确实没有积极性。

2、限价水平制约了部分消费者需求。

最高限价的规定，抑制了农民对部分适销对路产品的需求。受最高限价制约，下乡家电基本局限于国产中等偏下、低档产品，且品类少，可选择性小，只能满足部分农民的需求。调查显示，相对富裕的地区，农民消费的产品与城市差别不大，下乡家电产品及补贴吸引力并不大，不能满足部分有消费能力的农民购买或更新家电的要求，影响了农村消费的更新换代。而相对贫困的地区，这样的限价即使有补贴依然是杯水车薪，没有多大的实际意义。

3、最高限价与法律条款的适用。

《中华人民共和国价格法》第三十条规定“当重要商品和服务价格显著上涨或者有可能显著上涨，国务院和省、自治区、直辖市人民政府可以对部分价格采取限定差价率或者利润率、规定限价、实行提价申报制度和调价备案制度等干预措施”。对照这一条款，目前下乡家电实行“最高限价”的定价模式，形式上已属于价格干预措施的范畴，但实质上却不是。首先，从实施的前提条件看，价格干预措施是由于自然灾害等特殊原因，造成某些重要商品和服务价格已显著上涨或有可能显著上涨，会使国家、经营者和消费者的利益受到损失，影响经济的发展和社会的稳定，政府需要采取行政手段对部分价格进行干预，而采取限定差价率或利润率、规定限价，实行提价申报制度和调价备案制度等，据此，对家电下乡产品价格实行最高限价的前提条件并不充分。其次，从权限看，作为价格干预措施的最高限价只有国务院和省、自治区、直辖市人民政府可以采取。但下乡家电产品的最高限价是由财政部、商务部牵头会同国家发改委等11个部门制定、发布实施的，不具备权限资格。再次，从时效看，据《中华人民共和国价格法》第三十条规定，价格干预措施是在特殊情况下采取的行政措施，当规定的情形消除后，政府应当及时解除价格干预措施，否则，也会出现或造成新的不稳定因素，因此价格干预措施有临时时效的特点。而《细则》规定家电下乡在各地区实施的时间统一暂定为4年，是一项长达至少是4年的工程，已不具备临时性的特点。

如果说目前下乡家电实行的“最高限价”属于政府指导价的定价模式，那么根据《中华人民共和国价格法》第十九条“政府指导价、政府定价的定价权限和具体适用范围，以中央和地方的定价目录为依据”的规定，对照《国家计委和国务院有关部门定价目录》、《定价目录》，目前的九类下乡家电商品价格都不在中央和地方的定价目录规定的定价权限和具体适用范围内，也未有国务院明文授权管理。

家电下乡采取目前这种最高限价形式，无论是划归价格干预措施的范畴，还是划归政府指导价的范畴，当经营者出现超限价行为被查实，价格主管部门进行定性处理时，都将面临如何适用法律条文的困境。

当前“三农”的核心问题是农民收入问题，农民手里有了钱，才有能力消费，这是根本性的问题。如果完全鼓励消费，而没有收入政策相匹配，即使消费提高了也是暂时性的，难以长远可持续发展。虽然现在下乡家电是补贴13%，就算补贴再多，农民囊中羞涩，没钱购买，还是拉动不起内需。因此，应加大对农民和农村发展的投入力度，在政策、资金、税收、信贷等方面给予支持，推进农业结构调整，加快技术进步和体制创新，发展农业产业经营，搞活农村流通，拓宽农民增收渠道。严禁任何形式的乱收费、乱集资、乱摊派，切实减轻农民负担；整顿和规范农村市场秩序，依法惩治制售假冒伪劣商品、坑农害农和价格欺诈、欺行霸市扰乱市场秩序的行为，改善农村消费环境。农民的收入增加了，负担减轻了，自然会改善生活质量，提高消费水平。

1、建议将最高限价改为政府指导价。

调查发现，80.3%的企业和消费者希望由政府制定下乡家电价格，其中65.4%的希望适度放宽下乡家电限价，19.7%的希望取消限价。政府通过制定下乡家电产品的中准价及浮动幅度，来控制价格水平，体现了原则性与灵活性的有机结合，有利于产、供、销企业公平竞争，获取合理利润，避免低价恶性

竞争，实现生产经营企业、农民、政府多方共赢，符合市场经济规律及法律规范。

2、采取差异化定价、补贴方式。

一是针对不同区域农村差异化需求和消费能力，分高、中、低不同档次的产品制定指导价格；二是家电下乡补贴政策应根据农民收入制定，采取递减式补贴比率，不同收入水平区域的农民，享受不同的补贴政策。比如：2008年人均收入低于3000元的农村地区，享受15%或更高的补贴，又如：下乡产品价格3000元以下的享受15%或更高的补贴，3000-5000元的享受10%或更低的补贴。高价位产品低补贴，减少对高层次消费的补贴，加大对低价位产品、低收入消费群体的补贴，从而满足农村市场不同层次的消费需求，使农民的消费能力得到有效释放。

按传统的营销模式，企业产品销售通过省、市、县、乡几级代理进行，而每级代理都会产生或增加一定费用，传递给下一级经销商，最终产品卖给农民时，价格已经高出很多了。家电下乡是一项惠农工程，经营利润低，经销商税费和偏远地区物流成本偏高，国家可制定对经销商降低税率或减免税费政策，同时鼓励和扶持农村物流配送网络建设，减少流通环节，降低流通费用和成本，在家电下乡补贴中划拨部分预算用于支持必然亏损的远程配送。这样既保证经销商有合理的利润空间，激发他们推广家电下乡的积极性，又能保证农民买到物美价廉的家电。

目前下乡家电补贴种类少且都属于与消耗性产品，农民可用可不用，他们更需要的是生产性产品，建议将下乡产品补贴范围扩大到农业生产领域，如农药、农膜、化肥、农用车辆、农机等生产必需品，让农民“生财”，才有能力去消费。

《细则》实施后，大幅度简化了家电下乡补贴审核兑付程序，并对提高家电下乡产品质量、完善售后服务以及加强生产销

售企业的监督管理等作出了具体规定。作为价格主管部门，应该采取有效措施，确保家电下乡价格政策的落实。

1、加强家电下乡的价格监督检查。

严格执行国家家电下乡价格政策，依法查处家电下乡中出现的价格违法行为，情节严重的，要从重处罚，并建议有关部门取消家电下乡中标企业资格。充分发挥“12358”的作用，畅通农村价格投诉渠道，认真受理家电下乡的价格举报和投诉，及时查处农民群众投诉举报家电下乡中的价格违法案件，保护好农村消费者的合法权益。

2、加大家电下乡的价格政策宣传力度。

结合开展“价格服务进农户、进企业、进商场”活动，大力宣传国家家电下乡惠农惠企政策；通过乡镇政府、村委会等官方渠道和电视、广播、乡村明墙、家电下乡产品手册等传播方式上进行广泛宣传，使家电下乡政策家喻户晓。加强与新闻媒体的联系与配合，对检查发现家电下乡中严重损害农民利益的价格违法典型案件，要通过新闻媒体公开曝光，增强企业的守法意识和农民群众的维权意识。

3、大力推进经营者价格诚信建设。

加强农村市场明码标价工作，提高明码标价的普及率，保证农民群众的知情权；建立家电下乡企业价格诚信档案，公布价格失信企业名单；充分运用价格服务、提醒、告诫等办法，帮助和督促经营者加强价格自律，自觉遵守价格法律法规和政策，做到诚信经营，合理定价，在家电下乡的产品销售过程中，严格执行国家的家电下乡价格政策，提供质优价廉的家电产品，杜绝超价销售、价格欺诈、不按规定明码标价等价格违法行为的发生，自觉维护市场的价格秩序，积极促进家电下乡市场和企业自身的健康发展。