

doi:10.3969/j.issn.1674-8131.2011.02.008

家电下乡的实施效果与政策完善^{*}

——基于全国 246 村 3656 农户的调查与回访

赵莎莎, 杨建立

(华中师范大学 中国农村问题研究中心, 武汉 430079)

摘要:根据 2009 年中、2010 年初和 2010 年中对全国 246 村 3 656 农户的 3 次调查与回访资料,对家电下乡政策实施情况进行分析,结果表明:家电下乡政策的惠农效应初步显现,农户购买下乡家电的数量大幅增加,消费结构也有所改善;同时,补贴兑付程序相比以前更加简易,农户对家电下乡政策评价高;但下乡家电质量等问题也逐渐在增多,农户对家电下乡政策的满意度和对下乡产品的信任度有所下降。为进一步实施好家电下乡政策,还需加大政策宣传力度,调整下乡产品结构,保证产品质量,完善相关政策和农村基础设施。

关键词:家电下乡;政策评价;政策满意度;产品信任度;补贴兑付程序;惠农效应

中图分类号:F723.82 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-8131(2011)02-0047-07

Implementing Effect and Policy Perfection for Household Appliances to Be Sold in Countryside

—Survey and Resurvey on Rural 3656 Families in 246 Villages in China

ZHAO Sha-sha, YANG Jian-li

(Research Center for China's Rural Problems, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

Abstract: According to the materials on three times nationwide survey and resurvey on 3656 rural families of 246 villages in the middle of 2009, in the early 2010 and in middle of 2010, the implementing effect of the policy for household appliances to be sold in countryside is analyzed. The results show that the effect of the policy for household appliances to be sold in countryside in favor of the peasants emerges, that the number of household appliances to be bought by rural families is increasing largely and consumption structure is improved, meanwhile, that subsidy cashing procedures are more simplified than before, that rural families have high evaluation on the policy, however, that quality problems in household appliances being sold in countryside increase and that satisfactory degree of confidence for rural households on the appliances to be sold in countryside decrease. In order to further carry out the policy, China should enhance the policy propaganda, adjust product structure for the household appliances to be sold in countryside, guarantee the quality for the products, and perfect related policies and rural infrastructure.

Key words: household appliances to be sold in countryside; policy appraisal; policy satisfactory degree; product trust degree; subsidy cashing procedure; effect in favor of the peasants

* 收稿日期:2011-01-07;修回日期:2011-02-22

基金项目:全国哲学与社会科学规划办公室委托项目;华中师范大学中国农村问题研究中心“百村观察”项目

作者简介:赵莎莎,女,陕西咸阳人;硕士研究生,在华中师范大学中国农村问题研究院学习,主要从事发展经济学与政府规划研究;E-mail:zhaoshasha-523@163.com.

杨建立(1972—),陕西咸阳人;中教一级,毕业于陕西师范大学,现主要从事教育学研究。

一、引言

家电下乡政策从2007年试点到2009年正式在全国推广,是我国为扩大内需、拉动经济增长以及面对国际金融危机时“软着陆”的重要措施之一(温铁军等,2009)。这一政策从试点到推广以及逐步完善,其成效如何,一直备受各界关注和争议。目前对于家电下乡成效的观点主要有以下几种:

一是消极效应说。华中科技大学贺雪峰(2009)认为家电下乡意义不应被高估,其实质是消化产能过剩,而从中国大部分农村和农民的实际来说,其效应是有待商榷的,并认为刺激农村消费需理性。郭振宗(2009)对此也认为,在农民收入水平及积蓄较低的情况下不能盲目推动农村消费,否则无疑是在最大限度地挖掘和压榨农民的消费能力。武汉大学方筱萍和卢旋(2009)在研究中提出,即使在某些地区下乡产品有热销的迹象,也不能排除是寅吃卯粮的需求透支,而提高农民收入、加大对农村地区公共产品的提供力度、健全农村社会保障机制才是治本之策。

二是积极效应说。孙菲菲(2009)认为,家电下乡政策的实施从刺激农民消费需求的角度出发提高农民的消费需求,可以提高农民购买工业产品的能力,从而使城乡居民消费差距缩小。闫福丽等(2009)认为家电下乡政策自实施以来产生了以下效应:刺激了农村家电需求,改善农民生活条件;强化农村家电供销体系,引导企业建立适合农村消费特点生产、流通和售后服务体系;扩大内需,优化我国经济结构,使消费、投资和出口三驾马车协同拉动我国经济增长;转移家电企业出口能力,减少贸易顺差和贸易摩擦,扭转企业效益普遍下滑的势头。崔潮和李娣(2010)认为家电下乡政策实施后,受到农民群众的欢迎,家电下乡产品成为农民购买家电的首选,销量和销售额快速增长,为相关企业开拓了新的市场,农村的家电市场环境得到了净化,农村家电流通网络得到开拓和完善。

三是综合效应说。主要以张月友(2009)为代表,综合家电下乡对家电生产企业和非家电生产各方面的影响分析后指出:家电下乡对企业的影响不能马上得出优劣评判。一方面家电下乡进一步加

强了中标企业的市场垄断力量,如果各家电企业在追寻这种市场地位的过程中还存在着某种程度的寻租,中标企业的道德风险无疑也会大大增加。但对于生产家电下乡产品互补产品的企业而言,家电下乡无疑给他们带来了空前的发展机遇。对于其他非生产家电下乡互补产品的企业,从消费者有限收入的角度看,家电下乡促进中标企业家电产品销售的同时对社会其他产品的消费产生了负面的影响。但考虑到扩大消费、拉动内需、促进经济增长的结果会使这些企业的市场需求曲线向右平移,因此暂不能对利弊做判断。

从上述可以看出,对于家电下乡政策的实施效应评价褒贬不一,而这些观点实质都是基本价值观的争论,缺乏实证调查和研究。同时,随着该政策的不断实施和宏观经济的发展变化,其实施效果也难免呈现出新的变化,这也是政策制定者和众多学者关注已久的重要问题。为此,课题组在2009年中、2010年初调查的基础上,于2010年中对全国246村3656农户进行了回访与调查^①,以了解广大农户对家电下乡政策实施情况的反响,进而对家电下乡政策实施的效果进行连续的解读与分析,以便进一步完善家电下乡政策措施和扩大其在实践中的积极影响。

此次调查采用问卷调查和个别访谈的形式,对东中西三地区的农村家电下乡情况随机抽样调查,采取田野调查的方法,共发放问卷3700份,实际回收有效问卷3656份,有效回收率为98.81%。问卷调查的主要内容有:农户对政策满意度、家电下乡产品的购买量、家电下乡政策的补贴、产品质量满意度、农户对价格的认可度、农户对下乡家电购买预期、下乡家电补贴简易程度。下面将主要依据2009年中、2010年初和2010年中三次对全国范围的问卷调查与访谈,进行深入分析,逐步解读家电下乡政策实施效应的新变化。

二、家电下乡政策实施情况

1. 家电下乡政策补贴变化情况

根据表1,在一年之内(2009年中—2010年中),购买户均补贴增加了12.4个百分点,而全部

^① 本次调查由全国哲学与社会科学规划办公室资助完成,调查最终成果为政府咨询报告《家电下乡续调查:变化、问题和对策——对全国31省246村3656户农户的回访与调查》;此报告为2009年《“家电下乡”正在成为新的惠农工程》后续调查报告。本文原为政府咨询报告的一部分,在原文基础上进行了修改和完善。

农户的补贴收入则上升 169 个百分点。尽管政府的补贴比例一直为 13%,然而随着家电下乡政策的逐步实施及其相应政策的不断完善,农户购买家电的选择价位和数量不断攀升。

迄今为止,按照农户家庭年均收入 27 328 元计

算,家电下乡政策自实施以来使得全国 4 431 万购买户增收 118.6 亿,拉动已购农户年平均增收 1 个百分点,家电下乡政策不仅提高了农民生活水平,也在一定程度上缓解了农户货币支出压力,提高了农户收入水平。

表 1 家电下乡政策补贴变化情况^①

	样本/户	政府补贴额/元	购买户均补贴额/元	总样本/户	户均补贴额/元
2009 年中	255	61 431	241	2 953	20.8
2010 年初	275	74 775	272	1 942	38.5
2010 年中	753	204 623	271	3 656	56.0
变化值 1	—	—	31	—	17.1
变化值 2	—	—	1	—	27.5
变化值 3	—	—	30	—	17.1
变化率 1	—	—	12.9%	—	82.2%
变化率 2	—	—	0.3%	—	71.4%
变化率 3	—	—	12.4%	—	169%

注:变化值 1 是 2009 年中到 2010 年初的变化值;变化值 2 指 2010 年初到 2010 年中的变化值;变化值 3 指 2009 年中到 2010 年中的变化值;变化率 1 是 2009 年中到 2010 年初的变化率;变化率 2 指 2010 年初到 2010 年中的变化率;变化率 3 指 2009 年中到 2010 年初的变化率。

表 2 全国家电下乡产品政府补贴额变化估算

	购买户/万户	购买家电量/万件	总消费额/亿元	政府补贴额/亿元	农户实际支出/亿元
2010 年初	4 431	4 642	—	118.16	—
2010 年中	2 988	3 238	639	81	558
2009 年中	1 822	2 058	365	44	321
增加值	2 609	2 584	—	74.16	—

注:全国购买户数 = 全国农户总数 × (受访购买户数/受访农户总数)

全国购买家电量 = 全国农户总数 × (受访农户购买家电量/受访农户总数)

全国政府补贴总额 = 全国农户总数 × (受访农户补贴额/受访农户总数)

2. 家电购买数量增幅大,消费结构得到改善

(1) 家电购买量增加近两倍(见表 3)。反映出农户仍具有较强的购买力,家电下乡仍具有较大的市场潜力。这一变化正好与家电下乡政策的调整不谋而合,政策的调整增加了补贴品种,提高了一些下乡家电的最高限价,并放宽了对农民购买数量

的限制、简化了补贴兑付程序、明确了相应的保障措施以及中央对各地完善家电下乡流通网络给予适当的补助等内容,这不仅保证了政策的实施效果,也激发了农户的购买欲望。

(2) 生活型家电有市场,但增长空间有限。在下乡家电的购置类别方面,冰箱的购买率一直居于榜首,2010 年初较 2009 年中下降 9.3%,但

^① 本文所有数据均来自华中师范大学中国农村问题研究中心“百村观察”项目组于 2009 年 6—8 月、2010 年 1—3 月、2010 年 6—8 月,对全国 20 个省 246 个村 3 656 户进行的新农村建设的调查与访谈。

2010 年下半年上升 6.4%。可见,冰箱虽因季节市场需求量不同,但在家电销售量中却遥遥领先,仍具有较强的市场购买力。电视机从 2009 年中至 2010 年初,购买率上升 13 个百分点;然而 2010 年中较 2010 年初又下降 11.8 个百分点,下降幅度很大。总之,电视机、冰箱、电磁炉等生活型家电,尤其是冰箱等消耗性家电仍具有一定的市场潜力,但是这些家电都属于生活必需品。随着农民生活水平的提高,消费观念和需求也会改变,这一市场正逐步趋于饱和,购买潜力不足,因而购买率的涨幅空间有限。

(3) 享受型家电前景看好。洗衣机购买率经过一年时间,从 10.5% 上升到 17.1%,上升了 6.6 个

百分点,增长率为 62.9%。这一变动说明,洗衣机市场仍具很大的市场开发潜力,农户对洗衣机仍具有强劲的购买力。空调购买量有小幅波动趋势,从 2009 年中到 2010 年初下降 3.8 个百分点,而到 2010 年中有所上升,总的降幅为 2%。而热水器的购买比重经过一年时间,从 2.5% 上升到 6.7%,增加 3.2 个百分点,增长率为 128%。从上述分析可知,洗衣机、空调、热水器等享受型家电增幅巨大,市场开发潜力大,前景看好。主要在于:随着农民生活水平的改善以及利益诉求的多元化,需求层次不断多样化,消费结构有所变化,消费层次从生活必需型家电转向享受型家电,并由低档家电逐步跨入中高档家电。

表 3 主要下乡家电购买情况变化表

家电类别	2010 年中		2010 年初		2009 年中	
	购买量/件	购买比重/%	购买量/件	购买比重/%	购买量/件	购买比重/%
电视机	137	17.0	82	28.8	45	15.8
冰箱(柜)	381	47.3	115	40.4	160	56.1
洗衣机	138	17.1	42	14.7	30	10.5
空调	74	9.2	21	7.4	32	11.2
电脑	15	1.9	15	5.3	2	0.7
电磁炉	6	0.8	3	1.0	5	1.8
热水器	54	6.7	3	1.0	7	2.5
手机	—	—	4	1.4	2	1.4
合计	805	100	285	100	283	100

注:“—”为缺失值。

三、农户对家电下乡的实施效果的评价及其变化

1. 农户对家电下乡政策评价高,但满意度有所下降

通过 2010 年初和 2010 年中的两次调查发现,农户对于家电下乡政策的评价有所不同(见表 4)。在 2010 年春调查中,认为家电下乡能够带来实惠的农户占 74.1%,其中中部评价最高,占比为 81.1%,西部次之,东部最低。然而在 2010 年中,农户对家电下乡政策的满意度为 66.8%,虽也占大部分,但是相比 2009 年下降 9.02 个百分点,评价度有一定的下降,并且东部评价最高,占比为 72%,西部次之,中部最低。可见,农户对家电下乡政策总体评

价高,但是满意度有所下降。大部分农民对家电下乡政策是认可的,这也正说明家电下乡政策能够给农民带来实惠,但是对于评价度降低 9.8 个百分点不能忽视。其原因:一是与农民的需求有关。在家电下乡政策推动下,农民潜在的消费需求和购买热情得到激发,传统消费观念正在悄然变化,农民购买家电的档次和质量进一步提高。他们在购买家电时也开始讲究品牌、档次,而下乡家电档次低、品种单一,可供选择的余地不够大,难以满足不同农户的需求,因此所谓的“不需要”因素逐步加大,正如一位农民所说:“到了手的好处才是真的好”。不需要则无处得利,没看得见的实惠,则难定好坏。农民自然也就无从感受政策的好处。二是这一政

策实施要得到广大农民的认可,客观上有一定的磨合期,有一个反复的过程。三是政策的受益者是八亿农民,家电下乡政策需要根据农户的实际情况进行调整,并逐步完善,才能更大地激发家电下乡市场的潜力。

表4 不同时期农户对家电下乡政策满意度比较情况/%

时间	地区	能带来实惠	不能带来实惠	说不清
2010 年初	东部	65.4	11.8	22.9
	中部	81.1	6.7	12.2
	西部	67.9	13.0	19.1
	全国	74.1	9.4	16.5
2010 年中	东部	72.0	4.0	24.0
	中部	66.7	4.0	29.1
	西部	69.7	4.0	26.3
	全国	66.8	4.5	25.5

2. 大部分农户认可下乡家电价格,但认为价高者有所增多

从表5中可以看出,农户对下乡产品价格的评价在各个调查时期有所不同。在2010年中的调查中发现,认为较便宜的占比为30.6%,相比2009年中、2010年初,比例分别提高6.1和1个百分点;认为很便宜的有大幅上升,在一年之内上升3.9个百分点。在2010年中认为很便宜和较便宜的共占36.3%,相比2009年的26.3%、2010年年初的30%,分别上升10%和6.3%。可见,农户对于下乡家电的价格认可有了较程度的提高,满意度有了进一步的增强。同时,2010年中认为价格一般的农户占到40.1%,与前两次调查相比,幅度有所减小;认为家电下乡产品价格较高的占比为20.3%,在一年之内上升幅度很大,比2009年中、2010年年初分别提高6.7、7.9个百分点;认为价格很高的占比为3.2%,与2009年中调查相比,经过一年时间下降幅度较大,但是相比2010年初的调查,又升高了3.2%。总的来看,在2010年中调查中,认为价格较高和很高的农户占比为23.6%,与前两次调查比较来看,比2009年中的25.3%(价格较高和很高的占比)下降1.7个百分点,比2010年初的12.4%上升11.2个百分点。可知,下乡家电的价格有再次上升的趋势。

表5 购买下乡家电农户对价格的态度变化/%

	很便宜	较便宜	一般	较高	很高	说不清
2009 年中	1.8	24.5	48.4	13.6	11.7	0.0
2010 年初	0.4	29.6	54.8	12.4	0.0	2.8
2010 年中	5.7	30.6	40.1	20.3	3.2	0.0
总体变化	3.9	6.1	-8.3	6.7	-8.5	-2.8

综上所述,农户对于价格的认可占主导,相比有了较大提高,但是认为价格较高和很高的逐渐增多。这主要因为:第一,为了进一步满足不同消费人群的消费层次,政府进一步提高了下乡产品的最高限价,满足了富裕农户高消费需求。但富裕户居少数,中等和中等偏下的居多数,相比而言认为下乡家电价格较高的逐渐增多。第二,新政策实施需要一个过程,这个过程也是农户对政策逐步认知的过程,最高限价的提高会给农户造成一种“价高错觉”的心理。

针对上述的问题,一是企业要根据农户的生活水平及其消费心理,针对不同层次的农村消费人群生产不同层次的下乡产品,并制定合理的营销方案,不仅满足富裕户的高层次要求,也使中等及偏下农户能享受价廉物美的商品。二是相关部门要进一步加大政策宣传力度,不仅让农民知其政策,更要解其意。

3. 下乡家电一成多出现故障,质量问题逐渐增多

在此次调查中,经过对838个有效样本的分析,农户购买使用的下乡家电中,有87户购买的下乡家电出现问题,共有88件,产品比重达到10.9%,占比超过一成。与2009年中相比,购买下乡家电出现故障的农户增加2.8个百分点,出现故障的下乡家电产品上升3.9个百分点。相反地,未出现故障的农户相比有所减少,未出现故障的下乡家电呈下降趋势。同时在调查中有农户这样说:“家电下乡产品质量不好,服务好”。下乡家电的质量仍存在较多问题,并且有逐步上升趋势。下乡家电质量问题仍需引起重视,质量是产品占领市场的生命线,是取得消费者信用的一大法宝,即使服务再好,质量不好也无济于事。一是企业要在生产中严把下乡产品质量关,切莫以次充好,杜绝产品良莠不齐等现象。二是相关部门在产品流通的过程中,要进一

步规范下乡家电产品流通管理,加强销售网点监管,严厉打击借家电下乡之名销售假冒伪劣家电产

品以及购买下乡家电的捆绑搭售风等行为,切实维护农民消费者的合法权益。

表6 下乡家电质量变化表

	时间	购买户数/户	农户比重/%	购买件数/件	产品比重/%
出现故障	2009年	21	7.6	21	7.0
	2010年	87	10.4	88	10.9
变化情况	—	66	2.8	67	3.9
没有故障	2009年	254	92.4	277	93.0
	2010年	751	89.6	717	89.1
变化情况	—	497	-2.8	440	-3.9

注:缺失值经过处理

4. 不需要家电的农户有攀升,购买预期逐渐增加,信任程度有所下降

通过对3 656户的调查发现,未购买家电下乡的农户,因不需要的占57%,相比2009年上升6.5个百分点,上升幅度较大;选择以后买的占比为16%,比2009年中高出2.2%;因为不相信下乡家电而未购买的有9%,相比2009年中上升2.3%,上升幅度较高;因为其他原因而未购买的占到12%,相比2009年有所提高;说不清的占到6%(表7)。

表7 农户未购买下乡家电原因状况比较/%

	不相信	不需要	说不清	以后买	其他	合计
2009年中	6.7	50.5	3.6	13.8	7.3	100
2010年中	9	57	6	16	12	100
变化情况	2.3	6.5	2.4	2.2	4.7	—

从上述分析,可知农户是否购买家电主要以需求为主导(客观因素),即使再便宜再好的家电,若农户不需要也无济于事。同时未来预期也逐渐影响农户的购买心理(主观心理因素)。当然不容忽视的是,农户对于下乡家电的信任度(心理认同感)也在下降,不相信下乡家电的农户逐渐增多。可见农民对于家电的需求更理性,不仅因其所需,未来预期的影响也逐渐重要。农民对下乡产品是否信任也影响着农户的消费预期。也就是说,客观需要与主观预期及其心理认同感三者共同影响农户在当下是否购买下乡产品以及购买何种下乡产品,也对农户的消费预期有一定影响。

5. 补贴兑付程序更简易

通过表8分析可知,农户对各类下乡家电补贴程序态度不一。就冰箱而言,认为补贴方便的农户有50%,较方便的占15%,18%认为一般,认为较繁琐和很繁琐的共有17%,也就是说,65%的农户认可冰箱补贴程序;认为彩电很方便和方便的共占56%,较为繁琐和很繁琐的有22%,大部分农户认为补贴方便。同时可以看出,农户认为电脑、热水器、空调以及电磁炉补贴程序很方便和较为方便的占到近乎七成,相比认为较为繁琐和很繁琐的占比较低。从中也可以看出,认为家电下乡补贴程序很方便的农户远远高出其他选项,并遥遥领先。在调查也有农户说到:“跟以前相比,现在的补贴程序真方便。”而选择补贴较为繁琐和很繁琐的农户不到两成,持一般态度的农户仅占一成半。从这一统计分析中可知,有六至七成农户对现在的补贴程序表示接受或认可。换句话说,大部分农户对现在实行的家电补贴程序是认可的。但是也不能忽略认为补贴程序较为繁琐和很繁琐(近乎两成)的农户态度。

表8 农户对家电下乡补贴程序的评价/%

	冰箱	彩电	洗衣机	电脑	热水器	空调	电磁炉
很方便	50	44	50	55	70	41	67
较方便	15	12	10	15	7	22	0
一般	18	12	16	15	13	16	33
较繁琐	11	15	17	15	6	13	0
很繁琐	6	7	7	0	4	8	0
合计	100	100	100	100	100	100	100

这一认可与政策的调整有很大的关系。在补贴政策调整前,家电下乡补贴手续比较繁杂,拿到钱也要等上数十日,有些农民为了减少麻烦,到最后也不要补贴了。但是之后随着政策的完善,实施了家电下乡补贴资金兑付方式由“乡镇财政所审核兑付”转变为“销售网点垫付补贴资金、财政部门集中清算”,并在农民提出补贴申请的15个工作日内补贴资金必须到位的新政策,使得家电下乡补贴资金兑付方式更便捷。不仅方便了农民,补贴程序得到多数农民的认可,也刺激了农户的购买欲望。这也就是要将好事办好,让老百姓享受到更多的实惠、更便捷的服务。

四、基本结论与完善措施

随家电下乡政策的逐步实施,使更多的农户受益,普惠广大农民。这种效应从经济角度来看,对于农民生活的改善并非大有裨益,作用并不是十分明显;但是从政治角度来讲,家电下乡这一惠农政策作用明显。尽管小额补贴微不足道,但有四两拨千斤之作用,惠的是民,得的是心,从实质上看,家电下乡是一项民心工程,其作用和意义深远。

从本次调查来看,农民对下乡家电具有较强的购买力,对家电下乡政策和补贴兑付程序的认可度也较高,但也反映出一些问题,如价格和质量上的问题,不信任下乡家电的农户也逐渐增多。因此,家电下乡政策还需要不断完善,今后一段时期应着重从以下方面进行改进:

1. 加大政策宣传力度,强化宣传的针对性

家电下乡政策宣传要精细化、生活化、农民化。政策的宣传应该针对农民不了解的、没有参与到的问题,加大政策宣传力度,使得宣传方式精细化、生活化。继续加大电视、广播、报纸等主流媒体的宣传力度,并且借助网络等现代化传播媒介,让政策真正“进村入户”。

2. 以农民需求为导向,调整下乡产品结构

要针对农民生活的多样性需求,及时调整产品的生产结构,不断扩大产品的品种、款式,扩大农民的选择空间;推出不同价位的产品,满足各类农户的需求;同时还要因地制宜,要根据不同区域特点

和消费习惯,推出最适合的下乡产品。

3. 品质放第一,严把质量关

质量是企业的生命线,质量的好坏直接关系到企业的效益、信誉等方面。在生产过程中,一是企业要把好质量关;二是相关部门在产品流通过程中要进一步规范下乡家电产品的流通管理,加强销售网点监管。

4. 完善政策,放大惠农效应

随着政策的逐步推行,也应不断完善。创新政策的新亮点,强化政策的效用性,尤其是要扩大政策的受益范围,让更多的农民得到实惠,让惠农政策真正口惠实至。

5. 完善农村基础设施,夯实政策下乡的基础

不断加强农村路网、电网、水网以及有线网和通讯网的建设,为家电、农机、汽车等下乡提供必要的硬件设施,保证下乡产品“买得起,用得上”。同时完善下乡产品的金融配套政策,解决贫困农户有需求但无支付能力的问题,这样可以发挥政策多重效果,实现政策的普惠性。

参考文献:

- 崔潮,李娣. 2010. 家电下乡政策的背景、目标及效应分析[J]. 地方财政研究(7):66.
- 贺雪峰. 2009. 从“家电下乡”谈理性扩大农村消费[J]. 中国金融(6):81-84.
- 郭振宗. 2009. 对“家电下乡”成效的思考[J]. 管理科学文摘(5):15-16.
- 方筱萍,卢旋. 2009. 家电下乡政策的实证分析[J]. 经营管理者(12):86.
- 孙菲菲. 2009. “家电下乡”的经济效应分析[J]. 商业经济(9):31.
- 闫福丽,王小洋,卓伟年. 2009. 我国家电下乡政策的综合效应评价[J]. 特区经济(7):62.
- 张月友. 2009. 家电下乡效果的经济学分析[J]. 经济与管理(5):83-88.
- 温铁军,刘海英. 2009. 家电下乡与问题分析[J]. 中国金融(6):99.

(编辑:夏冬;校对:段文娟)