

中国「家電下郷」政策に関する考察

張 志 宇*

Zhiyu ZHANG

李 海 峰*

Haifeng LI

常 鳳 霞*

Fengxia CHANG

要旨

「家電下郷」は中国財政部、商務部、工業情報化部が共同で打ち出した農村家電製品消費を促進する政策である。現在実施中のこの中央政策は農村地域における消費者活動の中に極めて重要な位置を占める。本論は既存研究をレビューし、家電下郷政策の実施過程に現われた問題を分析し、その対策について検討するものである。

キーワード：中国「家電下郷」政策、実施問題、対策

はじめに

2007年12月以降、中国の消費減速に歯止めがかかった一因として挙げられたのが、「家電下郷」をはじめとする中国政府の消費刺激策である。「家電下郷」とは、農村地域の家電普及率上昇を促進するために、指定された家電品目について、農業戸籍を持つ家電購入者へ13%の補助金を提供するという政策である。2007年12月より一部の省で実験的に実施された後、2009年に全国に開始された。2007年12月現在まで、約6年間経過したが、実験地域であった山東省、河南省、四川省は家電下郷政策を2011年11月30日までに終了したが、ほかの

地域はなお実施中である。現在なお一部実施中のこの問題を検討することは農村地域の消費生活レベル向上に於いて非常に有益であると考ええる。

1. 問題の提起

中国は農業大国であり、農村地域の人口が総人口の約半分を占め、全国各地に、あわせて2億以上の農村世帯がある。改革開放政策実施時からの生産責任制の請負制と同時に、2006年農業土地税金の撤廃と農民工収入の向上に伴って、ますます農民の購買能力は高まっている。内需の拡大、農村部発展の推進、さらには世界金融危機¹⁾の中国貿易に対する影響軽減の為に、中国商務省と財政省は2007年12月25日に『家電下郷試験工作实施方案』を公表した。山東省、河南省、四川省と山東省の青島市で、2007年12月から家電下郷を実験的に実施し、カラーテレビ、冷蔵庫（冷凍庫）、携帯電話の三種類の製品に対し農民購入者へ販売価格の13%を補助金として出すのである。2008年12月、この政策は内モンゴル自治区、遼寧省、大連市、黒竜江省、安徽省、湖北省、湖南省、広西チワン族自治区、重慶直轄市、陝西省にも広がった。こ

*張 志宇：博士、中国東北大学秦皇島分校経貿学院講師；

李 海峰：博士、山口大学大学院東アジア研究科、経済学部教授；

常 鳳霞：中国東北大学秦皇島分校数学と統計学院金融実験室実験師。

1) 世界金融危機：サブプライムローン問題をきっかけとした2007年のアメリカの住宅バブル崩壊に端を発した国際的な金融危機を指す。

の政策の公平を保つために、各地の実施期間は統一的に4年と定めた。2009年2月、この政策は（台湾を除く）全国に広がった。

実施の過程に、多くの問題が出現している。農民の下郷家電購入者が補助金の交付を受ける際の手続きが面倒であり、家電メーカーにとっては入札費用がかさみ、家電販売者は利益が少ない。下郷家電の品質不良や、アフターサービスの不備などの問題も現われている。これらの問題を有効に解決しなければ、家電下郷政策の実効性に影響を与えかねない。この問題を分析し、解決のための意見を提出することは、家電下郷政策の執行と政策の改善に重要な意義を持つに違いない。

2. 既存文献のレビュー

家電下郷政策は政府が自由経済市場に関与するものであって、自由経済の資本主義国ではこのような政策は原則として存在せず、それゆえ日本とアメリカにはこの政策の紹介があるが、学術論文は極めて少ない。

2.1 農民の家電下郷政策への認知と反応

家電下郷政策への認知は、農民が下郷家電を購入する前提条件である。李樹斌、李博（2009）は黒竜江省の四つの地区市とハルビンの五つの区県の農民737人に調査を行ったが、農民の家電下郷政策への認知程度は高く、93.6%の農民が家電下郷政策の詳細内容を知っており、ほぼ全ての農民が家電下郷政策に関心を持っていること、さらに、25.9%の農民が下郷家電を購入したこと、65.9%の農民が家電下郷政策が非常に良い政策であると考え、中国共産党と中央政府の農民への関心を体現したと結論づけた。王輝（2009）の山東、河南と四川への調査によれば、3.45%の農民は家電下郷政策に不満があるものの、89.65%の農民

はこの政策に満足または基本的に満足した。6割の農民はこの政策を耳にし、その中の80%の農民は下郷家電を購入すれば補助金をもらえることだけを知っていた。

張朝華、孫宝文（2009）は広東の四つの町200世帯の調査を通じて、農村市場には想定されたような購買ブームの現象が出現しなかったこと、大多数の農民がこの政策に気を入らず、約8割以上の農民が下郷家電の購入意欲を持っていない、残りの2割のうち、8%の世帯が既に下郷家電を購入し、5%の世帯が近い内に購入すると言い、約7%の世帯が購買の意欲を現したが、最終に購入するか疑問であることを報告した。

顧雲飛、徐响斐、陳浩鴻（2009）は上海市の崇明県の農村住民への調査によれば、農民は農村の水道・電気などのインフラ施設と下郷家電の適合する状況では満足度が一番高く、81.1%に達したこと、79.4%の農戸が下郷家電の品質に満足していること、下郷家電の価格には満足の程度が低く、満足している農戸が51.0%である一方、38.1%の農戸がやや満足している。反面、あまり満足ではない、非常に不満足の場合は23.8%、また、価格制限家電のランクに満足した者が49.2%であった一方、販売所と自宅の距離、補助金を貰う便利さ、アフターサービスと家電種類などでは農戸の満足度が全て半数以下であり、家電下郷政策はこの方面に問題が存在していると述べた。

黄振華（2010）は全国205村の2953部のアンケートに基づき家電下郷政策の実施現状と効果を分析し、農民の家電下郷政策への全体的な反響は良好で、全体の評価は高いが、この政策は農村部の消費刺激の点では効果が小さく、財政補助金に魅力が不足していると結論づけ、政策の調整方向において、家電下郷の社会利益の実現を基本的な出发点とし、下郷家電の品質改良を核心とするべきで

あると同時に、財政補助金手段の有効性と適合性を高めるよう提案した。

劉莹、王躍嶺（2010）は山東省の五つの地方の調査を行い、32%の農民は補助金交付手続きに不満または非常に不満と回答したこと、15.6%の農民は補助金に適合する家電種類が少ないと考えること、10.2%の農民は下郷家電の属性は農民の需要に合わないと反映したと述べた。

王志剛、周虹、趙楊（2011）は遼寧省の三つの県市で調査を行い、家電下郷政策をはっきりと分かっている農戸が48.25%、少し知っている農戸が30.16%、耳にしたことがある農戸が17.78%、聞いたことがない農戸が3.81%であると述べた。

2.2 農村部住民消費に影響する要素について

農民の下郷家電の購入は一つの消費行動である。消費行動は多方面にわたる要素の影響を受けている。李宝库（2006）は農村家庭の耐久性家電用品の消費意向、態度と行動の関係を研究し、農村家庭の行動意向と態度との間、消費態度と行動との間にプラスの相関関係が存在していることを見出した。消費レイヤーにおいて消費性向が高い家庭には、耐久用品購買態度と購買行為との相関性が大きく、購買行為が発生しやすくなる。尹宗成、張士雲、李冬嵬（2009）は2000-2006年のパネルデータを利用して、中国東部、中部と西部地域の農村住民の消費の実証分析をおこない、農村住民の一人当たりの可処分所得な収入と前期の消費が当期の消費を明らかに促進することを見出した。

孫愛存（2009）は、中国農村住民1人あたりの消費性支出の計量経済モデルを建て、中国農村住民消費支出の影響因子を分析し、農村住民一人当たりの収入と農村住民消費価格総指数と遅延期の一人当たり純収入と遅延期の消費性支出が中国

農村住民の1人当たり消費性支出に重要な影響を持っていることを見出した。高順成（2009）によれば、中国農村住民の限界消費傾向は明らかに都市住民より高く、 $(MPC=0.7707)$ 、乗数原理に従って推論すれば、家電下郷の農村需要の牽引によって、経済成長を必ずある程度牽引できると述べた。

錢胡風、戴紅（2010）の研究によれば、農村住民消費に影響する因子は商品自身の価格、関連商品の価格、消費者の収入水準、消費者の嗜好あるいは偏向、人口数量と構成の変動、政策の影響、消費者の未来予期などである。楊恒（2009）の研究によれば、農村住民の下郷家電への需要の制限因子には三種類がある。第一類、収入因子=家電自身の価格と農民自身の収入を含む；第二類、消費性因子=各地域市場の巨大な差異性と家電の品質である；第三類、投入性因子=下郷家電の使用コストと使用ハードウェアである。陳婧（2008）は農村住民の家電消費制限の主要因子として：一、農民の収入の成長が緩慢である；二、農村家電消費市場の有効供給が不足であり、多くの家電製品の設計、製造と販売が主に都市住民の需要向けであり、農村消費市場の特徴に合う家電製品の開発が相当に遅れている；三、農村住民の消費環境が悪い。農村市場販売所が少なく、購買環境も悪い。商品の種類と様式が単調であり、偽物が多い。農村の水道、電気などのインフラ施設の数、規模、レイアウト、ランク、品質、技術含量などにおいて、都市に比べ未だ相当の距離があり、少なくない地域の水道、電気、道路、テレビ中継などの基本問題がまだ解決しておらず、結果として買った冷蔵庫が食器棚になり、洗濯機が米びつになるという現象が多々起きうる程に、家電商品の普及が深刻に制限されているのである。

2.3 家電下郷政策の農村部消費生活への影響

家電下郷政策が農村部消費生活に影響を与えることについてプラスとマイナス二つの論点がある。

(一)、多数の研究者は農村部に於ける家電下郷政策が積極的な消費生活を促進すると論ずる。閻福麗, 王小洋, 卓偉 (2009) は家電下郷政策が農村の家電需要を刺激し, 農民の生活条件を改善したと考えた。梁譯丹 (2009) もこの観点に賛成し, 農村の消費を最適化し, 農民の生活の質を高め, 都市と農村とのギャップを縮小したと論述した。孫菲菲 (2009) は家電下郷政策が三省一市での試験の実施から全国に広がって, 農民が実際の利益を受けると同時に, 一連の経済効果をもたらしたと分析した。家電下郷政策が農民消費という需要を刺激する角度から出発して, 農民の工業品の購買力を高め, 都市と農村との差を短縮したと述べた。高明華, 曾広録 (2009) は1990-2006年の間における都市と農村部の住民中, 低ランク日常耐久品の消費データを用い, 消費と収入との関係について実証比較分析を行った。都市住民の日常耐久品の消費と収入との間には長期均衡関係が存在していないが, 農村住民に於いては長期均衡関係が存在している。その為に, 農村部はカラーテレビ, 冷蔵庫, 洗濯機などの中, 低級日常耐久用品の消費市場潜在力が存在している, したがって, 家電下郷活動を利用して, 農村市場を開拓し, 内需を拡大することは有効である。呉飛美 (2010) の研究は, 家電下郷政策の実施は区域経済の発展に重要な意義があり, 家電産業の拡大再生産を促進し, 農村消費需要を刺激し, 都市と農村のギャップを縮小したと述べた。郭立珍 (2010) の研究は, 河南省での家電下郷活動が一定の成績を上げ, 農村と都市との消費市場の成長速度の差を短縮し, 一部分の農村家庭の消費構成

を最適化し, 農村生産と流通サービス体系をも改善したと結論づけた。

(二) これに対して, 少数の研究者は, 家電下郷政策が農村住民の消費生活に消極的な影響を与えると主張した。張月友 (2009) は家電下郷に効率の視角で経済学分析を行い, 家電下郷は農村での“富者”を補助し, 農村社会の貧富の格差を拡大し, 農民を害する隠れた危険性があると指摘した。黄振華 (2010) は, 家電下郷政策が農民消費を直接牽引する効果が顕著でないと述べた。つまり, 家電下郷政策の消費刺激効果の中に農民の固有の消費需要が含まれている。いわば, 家電下郷政策がなくても, 一部分の農民は家電を購入する。補助金の刺激対象は僅かに本来購入意欲をもつか, 買っても買わなくてもよい農民しかいない。ほぼ半数の農民の家電購買行動は政策の恵みに関係ない。本当に政策の実施が原因で家電の購入行動を選ぶ農民の割合は3割以下である。農民の収入と貯蓄とも低い状況下では, 家電下郷政策が最大限度に農民の消費能力を搾取するに違いない。つまり, 農民消費を拡大する方法は農民の収入を増やすことしかない, と述べるのである。王旭, 孟慶璋 (2009) は経済学の視点から出発し, 政府が家電下郷政策を推進すると同時に, 農民の増収にさらなる機会と良い条件とを創り出し, 農村部のインフラ整備を強め, 農村医療, 教育事業を発展し, 農村の消費環境を改善すべきであると提案した。方篠萍, 盧旋 (2009) は農民が家電を購入しない原因が低収入, 公共生産品不足, 社会保障の不備などであると述べた。農村市場を振興するために, 肝要なことは農民の収入を高め, 農村地域の公共生産品の支持力を強め, 社会保障制度を完備させることにある。家電下郷政策は原因を結果に変えるやり方に他ならない。前述農民消費制限条件がまだ解決していない状況で, 家電下

郷活動は実際に農村住民の元来有限的な財力を消耗するしかなく、長い目で見れば農民消費市場の振興にとって良くない効果をもたらす。しかも、家電下郷の財政補助金は、最終的には農村の比較的裕福な住民の手に落ちる。これは因果倒置で裕福な者を救い、貧乏な者を救わないものである。すなわち、家電下郷政策の効果について、それが生活水準の向上をもたらすとする見方に対して、インフラ整備と収入の向上なしに意味はないとする見方が根強く唱えられているのである。

2.4 家電下郷政策の実施過程に存在する問題について

家電下郷政策の実施過程に存在する問題は国家政府、生産メーカー、消費者の農村住民の三つのレイヤーを分けて分析された。

2.4.1 国家レイヤーの問題について

楊淑娥、彭超、王余丁（2011）は河北省農戸のアンケート調査を通じて、国家の宣伝は不足であり、監督と管理措置が行届いていないと述べた。姜鯤（2010）は家電下郷政策が提起された後、政府の宣伝が足りず、下郷家電販売の販売所への審査も強くなく、少なくない販売店がコネで下郷家電製品の販売資格を取得し、偽物を販売し、政府の補助金を騙し取っていると述べた。さらに、補助金交付を受ける手続きが複雑で、多大な時間と労力をかけても、もらった補助金は交通費より少ないケースも多い。徐海明、徐雅芸、王瑞（2009）も政府は下郷家電販売店の資格審査が強くなく、メーカーの定価にも有効的な監視体制が欠如していると述べた²⁾。又、生産メーカーの家電下郷活動に参加する政府主催の入札と落札後の費用が多すぎるという苦情があると王文静、包冉

（2009）は指摘した。

2.4.2 生産企業レイヤーの問題について

何玲玲、譚永宝（2010）は広西柳州の調査を通じて、部分生産企業の家電製品には知能化されたものが多く、農民の文化的素質が低い条件の下では、製品の操作に苦心すると述べ、多機能家電は農村市場に合わないと述べた。呉飛美（2010）は、家電下郷製品のアフターサービスがひどく遅れていて、過半数のメーカーが農村地域のアフターサービスの拠点がなく、あっても、修理スタッフの素質も低く、修理設備が遅れているなど、農民の家電購買後の問題が多いと指摘した。

2.4.3 農村レイヤーの問題について

農村住民の低収入は家電下郷政策の有効な執行を抑える重要因子である。周揚、紀成君（2009）は、農村住民の収入が彼らの購買能力を決定し、中国農村住民の純収入が低く、マスのローのニーズに従って、農村住民の収入がまずは食べ物、衣類、住まいの需要を満たすにとどまり、エアコン、パソコンなどの高級耐久消費用品の需要が少なくと論述した。郭曉妍、欧陽静宜、高嘉悦（2011）は河南省伊川県の家電下郷状況を調査し、農村住民は収入増加幅が小さく、家電購買に用いるお金が少ないばかりか、子どもの就学難、病気医療難など問題が存在していることを見出した。また、家電下郷政策の推進に伴って、インフラ整備の要求も高くなるが、農村の電力供給に問題があり、既に農民の電気使用需要を満たせないことも指摘した。

2.4.4 家電下郷政策への意見

多数の研究者は補助金交付にあたっての複雑

2) 日本でも、1970年ごろ、カラーテレビのダンピング問題があり、政府の監視の弱さが問題となった。

な手続きを簡素化すべきことを提案した。さらに、王亜楠(2009)の研究によると、現在の中国農民養老保険制度、最低生活保障制度、合作(協力)医療制度などが成熟しておらず、農民の消費を刺激するために中国農村の社会保障制度を改善し、養老などの憂慮を解消すべきであり、家電下郷の製品には、東部地域に於いては冷蔵庫、パソコン、エアコンなど的高级家電を主にすべきであり、西部地域はカラーテレビ、携帯電話などの普及率が低い家電を主にすべきである。肖順発(2009)の研究によって、農村政策とは農村に工業消費財を降らせることではなく、農村の国民経済、生産購買力を向上させ、選択可能な“家電下郷”工業品を投入することである。農村には“農業科学技術知識”図書、農村現代化情報発信設備、農業現代化機械、農業現代化設備などの製品を投入すべきであり、それによって農村国民経済生産力を高めるべきである。

上述した研究結果から、中国家電下郷政策に関する成果は多いが、系統的に論じた論文はまだ少ない。

3. 中国家電下郷政策の実施概況

3.1 中国家電下郷政策実施の背景と過程

改革開放政策にともない、中国の家電産業は迅速に発展し、世界でも有数の家電製造国になった。製品は先進国の欧米にも売られている。ところが世界金融危機の影響と国際経済状況の悪化、人民元の切り上げなどが原因で、国際市場の需要は萎縮していた。中国のGDPに占める輸出産業の成長速度は緩くなって、輸出構成の中に重要な地位を占める家電産業は“販売の冬”を迎え、家電産業に関連する産業チェーンも打撃を受けた。中国政府は経済の安定と発展を維持するために、国内の国勢に注目し、内需開拓の目を広い農村地帯に向けた。2007年、中国政府は“家電下郷”³⁾と

表：家電下郷政策実施推進時間表

時間	範囲	家電種類	注意事項
2007.12.01	山東省、河南省、四川省、青島市	カラーテレビ、冷蔵庫、携帯電話	各地での実施時間は試験或は実施開始日から4年であり、下郷家電を購入すれば家電価格の13%を補助金として受け取れる。
2008.12.01	山東省、河南省、四川省、青島市、内モンゴル自治区、遼寧省、大連市、黒龍江省、安徽省、陝西省、重慶直轄市、広西チワン族自治区、湖南省、湖北省	カラーテレビ、冷蔵庫、携帯電話、洗濯機	
2009.2.01	全国	カラーテレビ、冷蔵庫、携帯電話、洗濯機、オートバイ、パソコン、湯沸かし器、エアコン	
2009.02.19	全国	上記+電子レンジ、クッキングヒーター	
2010.03.29	全国	上記+電動自転車(全国の最多省で認定された)、厨房排煙器、ガスコンロ、電気炊飯器、電気圧力鍋、DVDプレイヤー中の一機種)	家電商品の販売価格の上限を切り上げた。
2011.11.30	全国(最初の試験地域を除く)	同上	試験地域で実施終了

3) 中国語では、「城」は都市のことを指し、「郷」は田舎とか農村のことを指す。日本語の上京に近い「田舎から都市に入ること」は「進城」で、その逆方向の田舎に下ることを「下郷」という。したがって、「家電下郷」は「家電が田舎にやってきた」という意味になる。

いう政策を制定し、試験的に実施した。この政策の実施に中国政府は4兆元の財政出動を決意した。つまり、農業戸籍を持った人には「家電を購入すれば、政府がその価格の13%をキャッシュバックする」というものである。「家電下郷」は「農業戸籍」を持った人に対してのみ適用される、非農業戸籍、即ち都市戸籍の者にはない優遇策である。この政策は後に国有農場と林場で勤務する非農業戸籍の者にも適用になった。その意味で家電下郷の優遇策は経済的地位も政治的地位も無く、社会的に地位の無い社会のどん底にいる農民にとって、単なる家電購入補助策以上の意味を持っていたのである。

この施策は2007年12月より山東省、河南省、四川省、青島市で試験的に実施された。表1は家電下郷政策の実施経緯である。

3.2 家電下郷政策のあげた成果

統計資料によると、家電下郷政策が試験的に実施されてから1年経って2008年には40億円の売り上げを実現した。その中で冷蔵庫（冷凍庫含む）の売り上げは三つの省の農村における同種類製品売り上げの70-80%を占め、カラーテレビは90%以上を占めた。試験地域である三省では家電製品の売り上げ成長幅が全国の平均レベルを30%以上上回った（王輝，2009）。2009年，中国家電下郷商品の販売台数は3,767万余り，販売金額は692億元以上に達した。⁴⁾ さらに，2010年全国家電下郷商品の台数は7,718万，前年より123.33%に成長し，売り上げは1,732.3億元，前年より167.42%増えた。商務部が2012年1月12日に公表したデータによって，2011年全国家電下郷製品の販売台数

は1.03億，実現した販売高は2,641億元，前年よりそれぞれ34.5%，53.1%の増加を見た。2011年末にまで全国で累計した家電下郷製品の販売台数は2.18億，実現した売り上げは5,059億元，払った補助金は592.2億元に上った。11月末山東，河南，四川，青島での家電下郷政策実施満期の影響を受けて，12月の家電下郷製品販売台数は695万，実現した販売高は185億元，前年12月分より28.5%と17.9%の減少を記録した。2011年一年家電下郷製品の販売は全体的に良好であり，販売地域から見て，山東，河南，四川の3省が販売高の上位を占め，合計で全国家電下郷製品販売総額の35.2%を占めた。家電種類から見て，カラーテレビ，冷蔵庫，湯沸かし器，エアコンの販売高は全て300億元を超え，前年より10%以上増加した。⁵⁾

上述の統計データによって，家電下郷政策は中国農村地域への家電販売を加速し，家電産業の発展と内需拡大に貢献している。

3.3 家電下郷政策の意義

国際的金融危機に加え，国内の都市と農村の差がますます深刻になった場合で打ち出された家電下郷政策は，中国経済の均衡ある発展と内需拡大に重要な意義を持っている。

(一) マクロ経済を調整・牽引する役割がある

まず，家電下郷政策は内需拡大，特に広い農村地域の消費拡大に重要な役割を果たしている。中国は都市と農村との発展に極めて差が大きな差のある国である。都市住民の収入は高く，消費も高く，内需への貢献も大きい。反面，広大な農村市場は有効的な発展が得られなかった。過半数以上

4) 中華人民共和國商務部.2009年12月份家電下郷工作進展情況通報 (2010-01-18)[2010-03-16]<http://jdxz.zhs.mofcom.gov.cn/iamd/in/news.do?method=view&id=204840111>

5) <http://www.chinairn.com/news/20120113/316768.html>

の農村住民の消費積極性を発揮させ、農村市場の潜在消費力を発掘すれば、中国経済の発展に一つの有力な支えとなる。次に、家電下郷政策は経済の持続可能な発展に貢献する。政府は家電製品について環境に優しい型、資源節約型を提起した。例えば、家電下郷に適合する洗濯機のエネルギー効率レベルは市場の平均レベルより高い。カラーテレビ、冷蔵庫、冷凍庫の電力消費は市場同類製品の80%である。第三に、消費者の角度より見て、農村住民は収入レベルの影響で、下郷家電を選ぶ時には、製品の使用コストを極めて気にする。低電力消費の家電は農民の経済負担の軽減に役に立つ。第四に、家電下郷政策は経済構成の調整に役立つ。家電下郷政策のキープポイントは財政補助である。中国農村経済の発展には、単なる財政補助で問題を解決できない。政府は財政資金の切り替え機能を発揮して企業を農村市場に牽引し、農村市場に目を向けさせ、農村地域の物流とアフターサービス体系を確立する。これは全体の国民経済発展に重要な意義がある。

(二)、家電下郷政策は企業の新市場の開拓に有利である

経済の発展と技術の進歩にともなって、中国の家電生産能力は世界一の地位を占めるが、輸出依存度が大きい。しかし、2006年以後、国際経済の低迷が顕在化し、中国家電の輸出は停滞し、家電産業は苦境を迎えた。国家が家電下郷政策を実施した後、家電の過剰生産能力を最適化し、家電企業の生産及び流通と農村住民の需要と間に橋をかけることを意図した。家電下郷政策は企業の産業構造の調整と同時に、新しい供給市場の開拓に有利

である。家電下郷政策は家電企業の品質意識の向上に役立つ。家電製品は農村地域に運ばれて、国家の要求を満たすだけでなく、農村の交通運輸に適合し、湿気、埃、虫、ネズミなどに対処しなければならない。しかも、農村消費者の家電商品の要求に対する個人差異は大きく、集中度が低い。また、サービスとマーケティングの理念を熟知した営業マンも要る。これらは家電企業にとって「価格戦争」を脱し、業界競争グレードを上げること重要な意義を持つ。

(三)、家電下郷は確実に農村住民生活レベルを上げる民生政策である

改革開放後、中国経済は高度成長を遂げた。長期にわたった農業が工業を養う局面を三農問題⁶⁾をますます深刻化させている。家電下郷政策は農民に安価、良質でアフターサービスの良い、多種類家電を購入させて、農民の生活の質を高めることを意図する。21世紀は情報化時代であり、農村住民もまた科学技術の進歩がもたらした楽しみを享受すべきである。農村地域で携帯電話とパソコンの普及は農村住民がより多く市場情報、政府政策、科学的な生産技術を学習することに大きな役割を果たしている。この政策は、都市と農村とのギャップの縮小、二元社会構成の修正、ひいては農村地域の経済社会の全面発展にとって有利である。同時に、家電下郷政策の実施は農村地域インフラ整備に新しい契機をもたらし、農村地域に有効なチャンネルネットワークを構築し、それがまた家電企業と小売業者が二、三級市場へ進入することに有利に働く。

6) 農業の低生産性、農村の荒廃、農民の貧困をいう。三農の概念は経済学者の温鉄軍博士により1996年に提出された論文が初出であり、その後にメディアや官庁で広く使われるようになった。2000年湖北省監利県林盤郷党委員会書記である李昌平が朱熔基総理に「農民は本当に苦しんでおり、農村は本当に困窮し、農業は本当に危険である」と言った内容の手紙を提出した。その後、「三農」問題という文言は更に広く使われるようになった。

4. 中国家電下郷政策実施中の問題と原因

4.1 中国家電下郷政策実施中の問題

4.1.1 下郷家電のランクが低い、種類が少ない、農民の購買積極性が予想に至らなかった

財政部と商務部が発令した『家電下郷操作規則』にしたがって、下郷家電に販売価格の上限を定めた。引き上げた家電価格の上限はカラーテレビ3,500元、冷蔵庫（冷凍庫含む）2,500元、携帯電話1,000元、洗濯機2,000元、PC3,500元、電子レンジ1,000元、電気クッキングヒーター600元。この価格上限の設定が原因で、下郷家電は中級低級の家電とされる。しかも、下郷家電のブランド、型番と価格が指定されたので選べる範囲は狭い。また、中国東部、中部と西部農村地域の経済発展状況は異なっている、販売価格の上限設定は全国統一であるので、中、低級の家電は中部、西部の農村市場に合致するが、東部の農村市場には適格的でない。さらに、家電消費が主力とする若者消費者は結婚の為に家電を購入する人が多い。⁷⁾ 彼らは高級またはブランド品が欲しいが、多くの家電は下郷家電のリストに入っていない。例えば、液晶テレビは下郷家電の枠に入っていない。結果として全国統一の販売価格の上限設定は一部農村消費者の積極性、特に東部の経済発達地域における農民の消費行動に対しては抑制的に働いた。

4.1.2 下郷家電の販売利益幅が狭く、小売業者の販売積極性が高くない

落札した下郷家電のブランド、型番、価格が指定されているので、販売する小売業者の利益空間が極めて有限である。筆者の経験によると、各地

の状況によって異なり一概には言えないが、少なくとも小売業者は下郷家電を売りたいがらない。政府からの政治任務としてやむを得ない販売活動である。河南省安陽市の家電販売会社である「幸福樹」の責任者の話によると、冷蔵庫一台の粗利益は約100元である。税金費用と販売経営経費を控除すると利益はほぼ残らない上、購入者が遠い村に住む場合は配送料と据付費用が更に増えて、利益どころか損になる可能性さえある。

政府の定めた下郷家電販売価格の上限が低いことは、企業のもとと限られた利益空間を狭め、生産企業の積極性に打撃を与え、企業もまたアフターサービス体系を作る余力がなくなった。

4.1.3 補助金の申請手続きが複雑で、補助金の交付効率が低い

補助金が農民の手に交付できるかどうかは、農民にとって家電購入時に一番気になる問題である。補助金の申請から交付に至るまでの手続きが複雑で、時間がかかり過ぎることは家電下郷政策の執行効率を制約する主要因子である。学者達の研究によって、約半数の購入者は申請手続きが面倒すぎて、申請から交付まで約一ヶ月かかる。交通費が補助金の金額より多い場合も少なくない。結果として一部の購入者は補助金申請を放棄している。この問題は家電下郷政策だけの問題ではなく、中国に於ける行政効率の低さに関わっている。権威部門は庶民へ何か与える時にわざと複雑な手続きを作ることが多い。家電下郷政策の前に自動車下郷政策があった。同じような補助金制度で、多くの自動車購入者は補助金申請の権利を放棄した。筆者の調査によって、農民が購入した自

7) 中国農村部の若い新婚者は農村家電消費の主力である。彼らは結婚前に必ず一定量の家電を購入する。カラーテレビ、洗濯機、冷蔵庫は必須で、電子レンジ、電気クーラー、パソコン、クーラーなども購入する。彼らは互いに競争して、お金を借りて家電製品を購入するケースが多く見える。毎年旧暦のお正月前は結婚のシーズンで、家電の売り上げは急に伸びる。

動車は農業用の軽自動車为主で、一般的に農業生産に用いられている。補助金の申請には、車の保険とナンバープレートを付けることが先決条件であった。この二つにかかる費用はもらう補助金より多い。これが原因で、多くの下郷車の購入者は補助金の申請権利を放棄した。彼らはその車に保険とナンバープレートをつける必要はないと考えたのである。家電下郷政策に於いても、補助金をもらうための費用が補助金より多くかかる場合は、購入者がその権利を放棄して当然のことである。

4.1.4 下郷家電のアフターサービスが健全ではない、比較的遅れている

下郷家電は耐久性消費用品である。長期に継続使用する過程に於いて絶えずメンテナンスが必要である。つまり、アフターサービスに対する要求が比較的に厳しい。目下のところ、中国三級、四級市場の家電の販売とアフターサービスは主に三つの類型に分けている。第一、地元の家電デパートとチェーンストア；第二、ターミナル形態としての夫婦店の小型店；第三、メーカーの専門販売店とチェーンストア。目前、ハイアール（海爾）とレインボー（長虹）などの実力ある製造と販売機能（販売チャンネルがある）を一身に集中する家電巨人は三、四級市場に進出しているが、彼らは専業のチャンネル販売業者ではなく、家電ターミナル消費場所の主流ではない。しかし、国美、蘇寧などの家電製品の最大チャンネル販売業者たちは、家電下郷政策実施の第一段階（試験段階）を既に落札したが、いままで第三、四級市場には全面的に浸透していない。これは一定の程度で家電下郷チャンネルのカバレッジ・レートに消極的な影響を与えた。

家電下郷はメーカーとチャンネル販売業者の配

送サービスにとって新しい挑戦である。公募、入札の過程で政府は各落札企業が必ず一式の物流体系を持ち、需要があればすぐ供給し、買ったらすぐ送る、製品を全国のどこの県、郷鎮に配送できると明確に規定したが、実際の操作過程では、消費者が家電を購入した後、物流配送とアフターサービスは度々ついていけない。彼らは交通の不便な村に配送に行きたがらない。これも、ある程度農民の家電購入の積極性に影響した。アフターサービス拠点として、あるところに修理場所を設置しても、部品の運輸は相当の時間がかかる。一部の家電は家電メーカーの在庫限りであって、在庫切れの部品に問題ある場合はわざわざ作らなければならない。修理時間が少ない場合でも半月かかり、多い場合は2-3ヶ月もかかる。国内の家電業界では、ハイアールの評価が一番であるが、家電下郷の流通過程ではハイアールは力が足りないとささやかれている。

4.1.5 規定に逆らった操作

政府は家電下郷政策の実施に一律の法規を作り、関係する人の責任を規定した。実際の過程に、各種類の国の規定に違反した操作が様々に存在する。戸籍が他人に使用されたので本人は補助金をもらえない、行政機関の職員が職務権限を乱用し、下郷家電の補助金を騙し取るなどといった現象はたびたびある。

家電の販売過程でも、一部の販売者は農民を騙し、不良製品を下郷家電として販売している。

4.2 家電下郷政策実施中存在した問題の原因

4.2.1 家電下郷政策の自体の要因

(1) 補助金の受給手続きが繁雑すぎる

下郷家電を購入した者の補助金交付申請手順：農戸がIDカード（身分証）、戸籍登録証、商品の税

務領収書、家電下郷製品専用の標識カードと本農戸の通帳を持参し、戸籍所在地の郷鎮財務所に行き補助金を申請する。郷鎮の財務所は家電下郷政策の交付条件に従い農戸の申請資料を審査し、補助金額を計算、確定して、3日以内に登録を済ませる。県財政局はネットで郷鎮財務所が提出した資料を受取り、7日（オフィス デイ）以内にその資料を再審査した後、問題が無ければ補助金情報表を郷鎮財務所に送る。郷鎮財務所は県財政局が再審査を済まし同意したデータに従って紙ベースの申請表を作成し、責任者のサインと捺印後、資金の給付を申請する。郷鎮財務所は委託金融機構に電子版の補助金リストデータを提供すると同時に、資金を委託金融機構に送金し、資金の給付状況を公示する；県財務所は金融機構を通じ、郷鎮財務所が提供したリストに従い該当者へ受給書面を交付する。最後に、農戸は通帳を持参し、金融（代理）機構に出向き補助金を受け取る。補助金の申請から交付まで、時間がかかり過ぎるのである。又、農民にとっては交通費などの費用が発生し、時間もかかる。この手続きの繁雑さは農民の下郷家電に対する消費積極性に直接影響する。

(2) 家電下郷政策商品販売価格の上制限がある

補助金の配分と交付は農民家電購入にとって直接の動因であり、農民を優遇する政策の体現もあり、家電下郷政策に直結し重要な影響を与える。目前、この政策の実施中に支給する側の負担金“均一化”現象が深刻化している。政府は下郷家電の最終売価の13%を補助している。この13%の由来について中国財務省の説明によると、現在中国に於いて家電輸出税の（一部）払い戻し率は

13%であるから、下郷家電購入者の農民にも13%の補助金を支給する。中央財政はこの資金の80%を負担し、地方財政は残り20%を負担する。実際には、中国各地の収入格差は大きく、このノルマが各地に起した効果は異なっている。2005年の収入を例にとると、中国東部沿岸部地域の収入は全国で一番多く、一人当たりの総収入は6,226.58元、一人当たりの平均純収入は4,720.28元である。中部地域では一人当たりの総収入と純収入は4,051.78元と2,956.60元と、東部地域より明らかに低い。西部地域の一人当たりの総収入と純収入は3,646.02元と2,378.91元、全国でも最低である⁸⁾。これが原因で、東部地区で普及した家電品は中部、西部において普及率が低い。家電下郷政策の効果が東部、特に経済先進地区の東南沿岸部農村地域には良くない。家電下郷政策の「補助金ノルマ均一化」は農村住民の下郷家電に於ける消費積極性を抑えた。

4.2.2 家電下郷目標市場因子

(1) 農民の消費観念は遅れている

中国の封建社会は2000年以上の歴史がある。農民は長期にわたる自給自足による自然経済の過程で形成された「居安思危」（安きに居りて危うきを思う）、「量入為出」（入るを量りて出づるを為す）という消費観念が根強い。過半数の農民が余ったお金を貯蓄し、将来に備えるという現象が一般的に存在している。農村住民の収入は都市住民より低く、しかも、1985—1994年に中国都市住民と農村住民の消費水準比率は2.3：1から3.5：1へ拡大し、その後やや縮小した後に、1998、1999年、3.3：1と3.5：1へ上昇した⁹⁾。多くの農民は家電の購入より将来の農業生産設備投資、

8) 張宇 ろ荻 (2010), 『当代中国経済』, 中国人民大學出版社, 2007年9月第1版, 2010年12月第3次印刷, 第362頁。

9) 同前掲, 第360頁。

医療と子どもの教育に備える為の貯蓄をするのである。

(2) 農民の収入が低い

収入は消費の前提と基礎である。収入の高低が消費能力の大小を決め、消費者の消費決心、消費欲望と消費潜在能力を直接決める。農民の収入は実際の購買力を決め、下郷家電販売に於いて一番根本的な影響因子である。改革開放以来、中国農民の収入は増加した。

表：中国都市部住民と農村部住民の収入推移表

年分	都市部世帯1人当たり 支配可能な収入	農村部世帯1人当たり 純収入
1978	343.4	133.6
1980	477.6	191.3
1985	739.1	397.6
1990	1,510.2	686.3
1991	1,700.6	708.6
1992	2,026.6	784
1993	2,577.4	921.6
1994	3,496.2	1,221
1995	4,283	1,577.7
1996	4,838.9	1,926.1
1997	5,160.3	2,090.1
1998	5,425.1	2,162
1999	5,854.02	2,210.3
2000	6,280	2,253.4
2001	6,859.6	2,366.4
2002	7,702.8	2,475.6
2003	8,472.2	2,622.2
2004	9,421.6	2,936.4
2005	10,493	3,254.9
2006	11,759.5	3,587
2007	13,785.8	4,140.4
2008	15,780.76	4,760.62
2009	17,174.65	5,153.17

出典：中国国家统计局【中国統計年鑑】2010年。

上表の数字から見ると、農村住民の収入は増えているものの、大型家電品の価格、特に高級品の家電は彼らの年収に近い。多くの家電品は彼らにとって贅沢品に属していると考えられる。農村地域内部には収入の格差も大きく、ジニ係数は0.37

(都市は0.34)に達し、2004年に於いては、農村で裕福な20%の住民と貧困な20%の住民の一人当たり純収入の比率は6.88である。筆者の出身地である河南省の現状でも、過半数の農村世帯以下は下郷家電を購入する財力が無く、僅かに少数の世帯が家電を購入する財力を有するに過ぎない。

4.2.3 家電下郷の環境因子

家電下郷政策実施を抑止するもう一つの環境因子は、農村のインフラ整備の不備である。中国は建国以来、非均衡的な都市と農村の二元構造の基礎施設供給制度をずっと実行していた。工業と都市を優先的に発展させる政治経済モデルは政府の農村基礎施設建設への投資が少なく、結果として農村基礎施設の供給が深刻であることをもたらした。農村地域のテレビ、電話のネットワーク、電力ネットワーク、水道建設など基本的なインフラ整備はまだなされていないか、低い水準にある。下郷家電品の使用に必要である電気の価格は都市のそれより20%高い。しかも、停電の時間が長く、頻度が多いばかりか、電圧や周波数が不安定で知能化された高級品の使用には特に適さない。水道の普及率もまだ極めて低い。水道があるにしても、水圧が不安定である。一言で言えば、脆弱な農村基礎施設の現状は家電下郷政策の実施を抑えている。

さらに中国には完全な農村社会保障システムがまだ確立されていない、現行の新型農村医療合作保険と生活保護制度は無しより良いが保障レベルが低い。家電下郷政策の実施が農民に貯蓄を用いて家電品を購入させることは農民に後顧の憂いをもたらしかねない。

4.2.4 政策の宣伝不足

家電下郷政策の実施過程の中で、政府の宣伝は

依然として力不足である。多数の研究者のアンケート調査によると、農民は家電下郷政策の情報を主にラジオ、テレビから聞いたとある。又、親戚、友人より聞いた者も多数いるが、政策の詳細内容、例えば、実施の手順、補助金の標準、申請方法などについてはすこししかわかっていない。

4.2.5 下郷家電の生産、供給と消費の欠点

下郷家電の生産について、農村地域の不安な電圧、悪い衛生条件（埃が多い、ネズミの害が多いなど）に適応する家電を開発すべきである。現在の家電市場に農村向けの家電は少ない。安価、防塵、省エネルギー、丈夫な、非知能化の家電は農村地域に人気があるに違いない。下郷家電の供給について、農民の家電下郷政策への認知度を高めると農村地域の販売とアフターサービスネットワークの構築はまだ不十分である。特にアフターサービスネットワークの構築は農民の本当の需要情報を収集し、開拓した農村市場を維持し、新しい市場を広げることに重要である。下郷家電の消費について、農村住民は国の政策のメリットを認識し、利用し、デメリットを排除し、多く家電を購入し、自分の生活の質を向上しようと努めるべきである。

5. 問題点と対策

家電下郷政策の方法は、中国政府が内需を刺激し経済成長を促進する数多くの政策と同じであり、政府主導型であるのは明らかである。政府主導型の政策であるので、問題の解決は政府の力に頼らざるを得ない。

5.1 財政面の改善対策

5.1.1 政策措置を改善し、家電購入者の補助金申請手続きを簡易にする

現行の補助金申請手続きの簡素化について、政府は“補助金申請緑色専用アクセス”を設置すべきとして、専門の職員に情報の審査と管理をさせる。郷鎮財務所は直接に補助金を交付し、記録をとる。県財政局は省財政庁に申請し、前もって資金を配分する。その後直ぐに資金を郷鎮財政所へ配分し、補助金の全額を遅滞なく農民家電消費者の手に交付する。他に、販売者が郷鎮財務所に財政精算する直接という方法が用いられる。したがって農民が家電購入時に販売価格の13%を支払わず、売価の87%を払えばOKである。

5.1.2 下郷家電販売業者の税負担と生産企業の費用負担を軽減する

家電下郷に参加する家電販売者の反映によると、かれらに対する税金を含む経費は多い。家電価格には上限があるので、利益幅が小さい。国と関係部署は家電下郷政策履行中に存在した費用徴収科目を調査、研究し、必要ない徴収項目を取り消すべきである。その他に、必要な費用徴収の項目にも費用を出来得る限り減らす。国家の目的はこの政策の実施過程に収益を形成することではない。現行の企業が入札期間に代理会社へ支払った参加費用は取り消すべきである。家電下郷管理システム中のキーナンバーシステムの費用徴収項目に於いて、費用徴収標準を引き下げるべきである。入札公募代理会社は落札した企業に対し、多くの名目の費用を徴収している。例えば、製品型番に型番毎に2000元、生産企業に30万元、販売企業30万元、キー毎に280元を徴収している。30万元は品質保証金の名目であり、巨額の金銭が銀行で貯蓄されることにより生じた大きな利息は、どう処理するかに疑問である。型番に徴収した金額にはサービス料の名目がある。キーの価格は安全性が更に高い銀行キーより2.8倍高い（王文静、

包冉2009)。

5.1.3 各地の状況に応じて下郷家電を選び、補助率と財政負担比例配分を決める

中国は国土が広く、独自の政治と歴史背景の下で、経済発展レベルは地域ごとに違う。政策を履行する上に於いては、家電下郷政策に柔軟性を持たせるべきである。商品の価格によって補助金比率を確定し、商品の選択は地域経済発展水準と農村住民の消費需要に沿って品種を選び、地方の財力によって商品販売価格の上限を決めるべきである。

家電下郷補助金の財源は中央80%、地方20%で負担している。地域の経済発展が不均衡である為、地方財政に対する現行の補助金負担制度を改善すべきである。基本原則は経済発達地域に於いては地方負担比例を高くし、経済未発達地域の地方負担比例は低くするというものである。家電下郷政策は必ず「貧困扶助」の旨を体現しなければならず、「裕福な人を助け、貧困な人を助けない」ものであってはならない。具体的に言えば、各省のGDP、及び一人当たりの収入などを基本バロメーターとして、各々の補助金負担比例を確定させ、有限である中央財政補助資金を最重要な処に多く投じ、「錦上花を添える」より「干天の慈雨」の役割をさせるのである。この様にすれば中央財政転移支出の機能を発揮し、家電下郷政策の経済効果を高め、公平な社会の実現を促進する。

5.2 政策宣伝力を強める

政府は家電下郷政策の宣伝指導を強め、評価システムを作り、家電下郷政策の宣伝に力を入れるべきである。地方政府が一番直接的な宣伝方式、例えば、横断幕、ラジオ放送、チラシ配布を利用し、家電下郷政策を宣伝するのである。

販売業者は家電下郷政策に於いて宣伝の主力であるので、更にも増して家電下郷政策を宣伝すべきである。

5.3 監督と管理を強め、市場に於ける秩序の規範にする

(1)家電下郷製品監督管理システムを構成する。政府は家電下郷製品の産地、標識、品質、アフターサービスなどを全体的に管理監督する。各級の品質検査部門は下郷家電の質を不定期に選抜検査すると共に農村へ入り農民の満足度を調査し、その情報を基に上級機関と家電生産企業にその実態を報告する。又、政府の監督部門は各家電企業と販売企業を登録し、報告された情報に従い総合的に企業の質を評価する。

(2)下郷家電販売店に対し監督と管理を強める。各級商務部門と工商管理部門は家電下郷の市場状況を検査し、偽物を取り締まるなど秩序を保つ。販売店にも不定期な検査を行い、アフターサービス、情報記入率などを調査し、悪質な販売店に対し販売許可の取り消しを公示する。

(3)家電下郷責任追究制度を健全にする。第一、政府部門の規定違反責任追究制度を作る。政府関連部門が規定に違反すれば、その責任者と担当者は責任を問われる。第二、落札した企業が規定に違反すれば、処罰され認可が取り消される。

5.4 政策実施環境を改善する

家電下郷政策に於いて実施環境の改善に肝要なことはアフターサービス体系を完全にすると農村インフラ整備である。

5.4.1 農村アフターサービス体系を完全にすること

(1)家電下郷アフターサービス基準を制定する。

政府または同業協会が統一のサービス技術プロセス、サービス規則とサービス標準費用などの事項を制定し、アフターサービスの規範を実現する。

(2) アフターサービススタッフの定期訓練体制をたてる。

(3) 企業間のアフターサービス協力体制を構築する。

5.4.2 農村地域のインフラ整備を強める

完全意義上の家電下郷の実現には農村地域のインフラ整備が極めて重要である。長い目で、農村消費の刺激は水道、電気、道路の建設と向上である。家電の使用に関わる条件は整っていない場合には、家電下郷の努力はどうしても無に帰す結果となりがちである。

5.5 農民の収入を増やす

(1) 農民の家庭経営純収入を増やす。農産業の構成を調整し、穀物を主とする農業生産構成を破り、特色ある農業と農産物加工業を発展し、農業の産業化を推進する。農業に科学技術の投入と農業科学技術成果の転化を強め、循環型農業を発展する。農村科学技術情報ネットワークと社会化技術サービス体系を建てて、農業成長の効率と質を高める。農民の自然災害と市場リスクに対する抵抗力を強め、家庭経営型農業に於ける純収入の増加を促進する。

(2) 農民の賃金収入を増やす。農村基礎教育に対する投入を強め、農村職業教育を大いに発展し、農業労働力素質と技能を高め、最低時間給を定め、時間に遅れず賃金給付機制を建てて、農民の利益を保障する。農民の自主創業の積極性を高め、条件の良い出稼ぎ農民工の自己創業を励まし、農民の増収チャンネルを広く広げる。

5.6 農村の社会保障制度を完全にする

現行の新型農村医療合作医療保険制度と無収入者の生活保護制度及び60歳以上の老人生活費補助制度は給付の標準が低い、農民の生活不安やを解決できない。より良い社会保障制度が必要である。農民の後顧の憂いが無ければ、家電下郷政策の順調実施は可能である。

まとめ

本研究は中国現行の家電下郷政策を詳しく分析し、実施中の問題を論述し、解決方法を検討し、現在の中国政府の農村部家電製品の消費刺激政策の更なる改善に極めて意義がある。今後の研究課題として、中国農村部における農民の消費行動は「隣りが買えば、うちも買う」という現象がある。これについて、政府のインセンティブをどのように媒介して増幅させしめたのか、その一方で、購入資金として、親戚や友達に借りるという現象もある。農村地域むけの「マイクロクレジット」ともいべき現象は家電下郷活動にどのように媒介しているかなどを研究したい。

謝辞：この論文の内容について李海峰、日本語は山口大学東アジア研究科教授立山紘毅に校正していただき、感謝を申し上げます。

参考文献：

- 張朝華 孫宝文 (2009), 基於廣東四鎮調查反思“家電下郷”, 『價格月刊』, 第8期 ;
- 王輝 (2009), “家電下郷” 試点政策實施情況及改進建議——基於山東, 河南, 四川三地試点的調查分析, 『價格理論与实践』, 第3期 ;
- 顧雲飛, 徐响斐 陳浩鴻 (2009) 对上海崇明“家電下郷” 政策實施情況的調研報告, 『上海金融学院学报』, 第9期 ;

- 黃振華 (2010) “家電下鄉”政策的實施現狀與續效評估——基於全國205個村莊的調查, 『華南農業大學學報』, 第2期;
- 劉莹, 王躍嶺 (2010), 農戶視角下我國家電下鄉工程中存在的問題及對策分析——基於山東省五地市的調研分析, 『科技創業月刊』, 第1期;
- 王志剛, 周虹, 趙楊 (2011), “家電下鄉”政策實施的現狀調查及對策——基於遼寧3個縣市的實証研究, 『中國集體經濟』, 第3期(上);
- 李宝库 (2006), 中國農村居民消費模式及消費行為特徵研究——基於海爾冰箱農村市場營銷調查與策略的研究, 『中國市場學會2006年年會暨第四次全國會員代表大會論文集』, 2006年4月1日;
- 尹宗成, 張士雲, 李冬崑 (2009), 中國農村居民消費的影響因素——基於省際動態面板數據分析, 『消費經濟』, 第2期;
- 孫愛存 (2009), 我國農村居民人均消費影響因素研究, 『商場現代化』, 第1期;
- 高順成 (2009), 對家電下鄉拉動內需刺激經濟的深層思考, 『統計與決策』, 第16期;
- 錢胡風, 戴紅 (2010), “家電下鄉”政策對消費需求影響的實証分析, 『家電科技』, 第4期;
- 楊恒 (2009), “家電下鄉”與刺激消費需求的理論分析——基於凱恩斯理論的思考, 『消費導刊』, 第23期;
- 陳婧 (2008), 啟動農村家電消費市場的探討, 『經濟研究導刊』, 第15期;
- 閻福麗, 王小洋, 卓偉 (2009), 我國家電下鄉政策的綜合效應評估, 『特區經濟』, 第7期;
- 梁譯丹 (2009), 淺析“家電下鄉”的理論創新與意義, 『中國商貿』, 第11期;
- 孫菲菲 (2009), “家電下鄉”的經濟效應分析, 『商業經濟』, 第9期;
- 高明華, 曾廣錄 (2009), 中國城鄉居民日常耐用品消費市場實証比較——基於彩電, 冰箱, 洗衣機消費數據的協整檢驗, 『消費經濟』, 第2期;
- 吳飛美 (2010), “家電下鄉”的影響因素及其運行機制研究, 『福建農林大學學報』, 第13期;
- 郭立珍 (2010), 從家電下鄉看河南消費市場的開發, 『新疆農墾經濟』, 第3期;
- 張月友 (2009), “家電下鄉”效果的經濟學分析, 『經濟與管理』, 第23卷, 第5期;
- 王旭, 孟慶璋 (2009), “家電下鄉”政策的經濟學解讀, 『商業經濟』, 第9期;
- 方篠萍, 刁旋 (2009), “家電下鄉”政策的實証分析, 『經營管理者』, 第12期;
- 楊淑娥, 彭超, 王余丁 (2011), “家電下鄉”政策執行中存在的問題分析——基於河北省農戶問卷調查, 『中國商貿』, 第2期;
- 姜覬 (2010), “家電下鄉”動因及實施問題分析, 『湖南農機』, 第9期;
- 徐海明, 徐雅芸, 王瑞 (2009), “家電下鄉”出現的問題及對策, 『當代經濟』, 第6期;
- 王文靜, 包冉 (2009), “家電下鄉”難言六點矛盾, 『中國數字電視』, 第4期;
- 何玲玲, 譚永寶 (2010), 家電下鄉實施問題的實証研究——以柳州為例, 『江蘇商論』, 第10期;
- 周揚, 紀成君 (2009), 影響家電下鄉的因素和對策, 『科技和產業』, 第6期;
- 郭晚妍, 歐陽靜宜, 高嘉悅 (2011), 家電下鄉“困境”的成因與對策——基於農村消費環境要素的分析, 『北京電子科技大學學報』, 第19卷, 第3期;
- 王亞楠 (2009), 家電下鄉農民收穫了什麼? 『市場周刊(理論研究)』, 第6期;
- 肖順發 (2009), 關於“家電下鄉”的信息非對稱性認識, 『經濟研究導刊』, 第8期;
- 張宇, 刁荻 (2010), 『當代中國經濟』, 中國人民大學出版社, 2007年9月第1版, 2010年12月第3次印刷。

連絡先:

中國河北省秦皇島市經濟技術開發區泰山路143號
066004

東北大學秦皇島分校經貿學院經濟學學科

攜帶電話: 156-0330-1856