

农村市场看好仍需拓展

■ 梁 达

今年以来,国家实施的多项政策在农村地区初见成效,尤其是农村消费品市场呈现出加速发展的良好态势,出现了多年来少有的农村快于城市的局面。上半年,农村市场和城市市场消费品零售额分别增长14.4%和116.4%,农村快于城市2个百分点。农村消费正在升温,增长速度已连续5个月超过城市。这种现象从2001年以来是首次出现,这是扩内需、促消费企盼的效果。农村市场的新变化,反映出国家实施的强农、惠农、扩大农村消费等政策措施取得了积极效果,也表明进一步开拓农村消费品市场大有可为。

尽管农村市场出现了可喜变化,但目前影响农村市场进一步拓展的因素仍然存在:一是生产经营单位重城市、轻农村的现象仍普遍存在。相对城市而言,面向农村的商品利润低、获利较少,不少生产厂家都将眼光放在城市,而放弃了广大的农村市场。还有很多企业为了节约产品的研发成本,常常会将城市销售的产品简单转移到农村,其产品功能、款式、价位等方面大多以城市市场为参照系,不能根据农村市场的需求生产农民需要的产品。一方面造成农村适销对路的商品不足,种类不全;另一方面,一些日用品又出现了供大于求的局面,使农民难以买到称心如意的商品,影响了农民的正常需求。二是农村消费环境仍然要大力改善。尽管有关部门加大了整顿市场秩序的力度,取得了一定效果,但目前商品市场假冒伪劣、严重损害消费的事件仍屡禁不止,尤其在农村,仍有不少农民受到假冒伪劣商品的侵害。这些问题会在一定程度上制约商品市场的

正常发展。同时,不少农村基础设施仍不完善,影响了农民的生活质量,阻碍了农民对商品的消费需求。如缺电缺水、电视信号不强阻碍了家电商品在农村的快速普及;很多乡村不通公路或路况极差,造成工业品下乡、农副产品进城的困难,使得农民即使有购买家用电器的经济能力和要求也难以实现。三是农民的消费能力还不强。改革开放30年以来,随着农民收入不断增加,农民消费能力大大增强,但是,与城镇居民相比,农民消费水平还相对较低,目前农民生活消费水平落后城镇居民至少10年以上,并且城乡居民生活消费水平之间的差距一直处于扩大状态。1978年,城乡居民生活消费支出比重为2.7:1,2007年,这一比重扩大到3.1:1。也就是说,目前,城镇居民一个人的消费相当于3个农村居民的消费。

在国际金融危机背景下,当前农村消费升温确实来之不易。要巩固这一良好势头,还需要采取更加有力的措施。

一是继续实行工业反哺农业、城市带动农村。要大幅度增加国家对农村基础设施建设,提高农业综合生产能力。要完善广大农民生活设施建设,让广大农民喝上卫生饮用水、走上顺畅便捷路、用上清洁卫生燃料。加快农村社会事业发展,努力改善农村教育条件,强化农村公共卫生和基本医疗服务能力建设等。要逐年较大幅度增加农民种粮补贴,通过稳步提高粮食最低收购价、优化农产品进出口等措施,保持农产品价格合理水平。

二是继续提高农民消费能力。首先,拓宽增加农民收入的渠道,这是

扩大和保持农民能够长期消费的最根本的途径。今后一个时期内,扩大农业领域投资和加强基础设施建设,是增加农民就业和收入的有效措施。财政要发挥引导作用。应该通过货币政策、金融手段等把资金引导到农村。据测算,50亿元财政支出可以带动1000亿元的资金投向农村,这对改变农村基础设施落后的状况、扩大就业、增加农民收入的作用都是相当大的。其次,彻底免除农民所有税费负担,取消农民交纳的各种集资款,切断向农民收费(税)的任何途径。第三,加快社会保障体系的建立,这是减少农民后顾之忧、促进农村消费的关键。要使农民能够消费(有消费能力)和敢于消费,就需要建立一个以养老、医疗、教育为主的完善的社会保障体系。农村居民之所以把数量不多的剩余资金积蓄起来而不敢消费,其目的主要是养老、看病、教育。一旦建立起完善的社会保障体系,农民自然而然就会敢于消费并最终成为扩大内需、拉动经济持续增长的主体力量。

三是尽快调整生产经营结构。广大企业要善于从国际国内条件的相互转化中把握和用好发展机遇,千方百计适应农村需要,开发新产品。如海尔集团不仅把“家电下乡”看成是扩大市场的机会,也看成是为农民服务的机会,专门为农村设计了防鼠洗衣机、“农信通”手机、节能冰箱、防漏电家电等,赢得新的发展空间。对于企业来说,从危机中寻找机遇,勇于开拓创新,是一项重要任务,也是面临的新考验。

责任编辑 陈素娥