

社会交换理论视角下家电下乡政策实施的问题分析

——基于武汉市的调查研究

程 军 阙祥才

(华中农业大学文法学院 湖北 武汉 430070)

【内容摘要】家电下乡政策是国家为应对国际经济危机、扩大内部需求、激发农村消费潜力而采取的重要举措。本文以对湖北省武汉市若干村庄实地调研所获的189份问卷为研究基础,基于社会交换理论的视角,从国家、企业与农民三者的社会交换关系层面,分析了家电下乡政策实施过程中存在的问题及其原因,并提出了相应的建议,以期对相关决策部门的进一步政策调整提供经验支持。

【关键词】社会交换理论 家电下乡 问题 建议

中图分类号 C915

文献标识码 A

文章编号 1007-9106(2011)09-0052-03

一、理论依据与调查概况

(一)理论依据

社会交换论于20世纪60年代兴起于美国进而在全球范围内广泛传播,是当代西方社会学理论流派之一,其创始人是美国社会学家乔治·霍曼斯。他强调对人和人的心理动机的研究,在方法论上倡导个人是社会学研究的根本原则;认为人类的相互交往和社会联合是一种相互的交换过程,这一过程的顺利实现必须具备两个必要的基础,即社会交换的心理基础和文化基础。^[1](P243-246)]该理论的代表人物还有美国当代著名社会学家彼得·布劳,他认为无论是微观领域还是宏观领域,都发生着一些同样的交换过程,所不同的是在宏观领域由于交换主体由个人扩展到群体和社会组织、交换性质由直接扩展到间接等因素的影响,使交换过程变得更为复杂。其主要观点有:(1)社会交换过程存在两个基本假定。第一个是假定行动者从事社会交换,是因为他们知道会得到报酬,他把这个过程叫做“社会吸引”;第二个是假定给他人提供报酬的人也能得到回报,即交换存在互惠性和公正性。^[2](P198)](2)基本交换过程分为社会吸引、竞争与互惠以及社会分化。^[2](P203-205)]本文主要运用以上两位学者的社会交换理论进行问题分析。

(二)调研概况

武汉市自2008年12月份实行家电下乡政策以来,截至2011年3月底,该市家电下乡销售网点已达967个,累计销售家电下乡产品422865件,销售额9.5亿元,兑付补贴8463万元。其中,今年一季度销售家电下乡产品43802件,销售额0.8亿元,同比分别增长40%和700%,补贴兑现

率也从去年同期的71%增至88%。武汉市是我国较早实行家电下乡的地区之一,该政策在本市执行也较为成熟,所以笔者选择了武汉市进行实地调查。

本次调查从2010年11月开始,到2011年1月结束,共调查了武汉市武昌区、洪山区、江夏区、硚口区及汉阳区等五个区60个村庄的240位农户,共获得调查问卷240份,去除无效问卷,最后本次调查实际有效问卷为189份,有效率为78.75%。

二、政策实施过程中主要问题及原因分析

(一)社会交换的基础不完全具备

在霍曼斯那里,社会交换是指行动者以自己拥有的某种“资源”作为“代价”,从其他行动者那里换取某种“报酬”的社会互动过程。这一过程的顺利实现必须具备两个必要的基础:一是社会交换的心理基础,即满足各自的“个性需求”,是行动者之间产生“资源交换”的心理条件;二是社会交换的文化基础,即一定社会文化背景下存在的某种“社会交换价值观念”和相应的“制度文化”促成行动者之间进行“资源交换”。

家电下乡政策自2007年3月在三省一市试点到目前全国范围的实施,笔者认为,该政策的实施可看作是农民支出经济资源换取满足自身需要的家电产品作为“报酬”,企业以产品和服务为“代价”换取利润作为“报酬”的过程,即农民和企业之间进行社会交换的过程。但就目前的实际情况来看,企业与农民双方交换的基础并不完全具备。

1.从政策受体——农民层面看

由于农民受自身收入以及传统的消费观念的影响,对

* 作者简介 程军(1988-),男,华中农业大学文法学院社会学系学生,研究方向为农村社会学;阙祥才(1966-),男,华中农业大学文法学院社会学系副教授、硕士生导师,武汉大学社会学博士,研究方向为发展社会学与农村社会学。

于参与家电下乡政策的心理基础没有完全形成,具体表现如下:

(1)农民的收入水平较低,消费的自我约束倾向明显

自改革开放以来,国家先后实施了废除农业税、粮食直补等政策,我国农村居民收入状况有了很大的改善,但是与城镇居民相比,收入仍呈现出水平较低、增长缓慢的特点,农民在消费中存在明显的自我约束倾向。2006、2007、2008三年农村居民收入增长速度分别为7.4%、9.5%、8.0%,恩格尔系数分别为43.0%、43.1%、43.7%。就全国来看,农村居民的的收入水平低、增速慢、恩格尔系数高。

再者,基于武汉市的实地调查也表明,农民的收入不足是制约农民参与家电下乡政策的一个重要因素。本次受访对象家庭人口数量与年收入情况,其中约75%的受访家庭的年收入在3万元以下,绝大多数的家庭人均年收入在4000元以下。在有效的189户访谈对象中购买家电下乡产品的仅有74户,有限的收入直接导致了农民对下乡产品消费需求的弱化。

(2)农民消费观念偏向保守,抑制家电购买需求

农民参与政策的消费心理难以形成,农村家电消费市场疲软,农民的消费观念落后是一个不容忽视的重要原因。在实际的调查过程中,笔者发现在农村地区,传统的消费观念仍占据主导地位,多数农民仍然坚守着“量入为出”、“勤俭节约”的传统消费观念。一些农民虽具备参与政策的经济条件,但因受传统消费观念的影响,攒钱留待以后消费的现象普遍存在。这种陈旧落后的消费观念,制约了家电下乡政策刺激农村消费需求和鼓励农民消费的效果。

2.从政策的载体——企业层面看

在市场经济大的背景下,由于长期受以城市为主体市场和围绕城市进行企业战略布局思维的影响,在多数家电企业面向农村家电市场的“社会交换价值观念”和相应的“制度文化”未充分确立,即行动者之间进行“资源交换”的社会文化基础薄弱。

(1)城市需求导向下,欠缺对乡村特殊性的关注

长期以来,家电企业一直将城市作为重点市场,其产品的开发和设计大多以城市消费者的需求为中心,一定程度上忽视了对农村居民的消费需求和消费特点的研究,导致家电市场上缺乏针对农村市场的以及适合农民消费心理、收入水平和农村消费环境的产品。具体而言,即家电下乡中标企业提供的产品难以适应农村市场、满足农民消费需求,抑制了家电下乡政策的推广,阻碍双方交换的顺利实现。

(2)城市中心化战略布局下,农村市场服务体制不健全

企业的战略布局主要体现在销售市场的建立和维护上,其中很重要的两个指标是销售网点的数量和售后服务网点的覆盖面积。农村家电市场的长期低迷,使得国内多数的家电企业以城市为中心进行战略布局,在农村的销售与服务网络发展缓慢,未能形成在销售及售后层面上的“制度化”保障,影响农民参与政策的积极性。

截至2011年3月底,武汉市家电下乡销售网点已达967个(包括在中商百货、苏宁等卖场设立销售专柜),专门的售后服务网点132个,但就总体而言,销售网点及售后服

务网点的设置还是城市中心化的,多数企业选择在区一级设点,范围很难覆盖乡镇。在调查我们发现,家电一旦出现故障需要修理时,农民普遍对售后服务感到担忧。

(二)交换的前提条件“社会吸引”呈现“单向度”倾向

“社会吸引”是指由于一方行动者所拥有或支配的“资源”能直接或间接地满足其他行动者的某些需要,而导致其他行动者希望与之建立某种关系。结构主义交换理论的创始人布劳指出,“社会吸引”是激发人们进行交换的前提条件。“单向度”的概念是有美国当代社会学家马尔库塞提出,是指事物在横向上只有一个方向,它是一个有价值的概念,它可以用来描述和界定那些片面与残缺的事物^[3]。

在以国家意志为主导的政策推行过程中,由于国家经济宏观调控目的及中标企业追求利润等动机的存在,具有相当大消费潜力的农村消费市场对国家及企业形成了巨大的吸引力,而在此过程中,家电下乡政策对农村居民消费“嵌入性”(Embeddability)^[4]的特征明显,加之国家以及相关企业在政策的宣传方式及宣传力度上的不足,致使农民对家电下乡这一利国利民的政策理解有限,进而导致政策对其的实际吸引力不足,即政策的社会吸引功能出现“单向度”的趋势。具体分析如下:

1.政策的了解度高,而理解度低,弱化社会吸引功能

在调查中我们发现,在受访的240户家庭中,多数都表示听说过家电下乡政策。根据有效的189份问卷得出的农户对家电下乡政策的了解情况。其中,当被问及“您是否了解家电下乡政策”时,只有19.6%的农户表示“不太了解”,其余80.4%的农户都表示总体上有一定的了解,政策的了解度较高。

但当被问及“您了解政策的内容主要有哪些”时,调查所得数据分析显示,农民对家电下乡政策的核心内容理解度十分有限,了解家电下乡中标产品标识的仅占调查总体的13.5%,了解指定销售点标识的是11.6%,知晓领取补贴所需材料和流程的为8.9%,其中对于政策内容完全不清楚的有13.9%。

综上所述我们不难看出,家电下乡政策在农户中的了解度很高,但很大程度仅停留在知道有这样一个政策的层次上,真正了解政策核心内容的农户很少,更谈不上对政策形成全面、正确的理解,这在无形中消减了该政策对农民的社会吸引,一定程度上弱化了农民的政策参与度,致使政策的“社会吸引”功能“单向度”倾向明显。

2.补贴政策刚性强,领取手续繁杂,吸引力有限

就笔者实际调研及阅读相关文献发现,现行补贴政策主要存在两个问题:其一,补贴额度刚性强,地区差异性不足;其二,领取补贴的手续过于繁杂,影响农民参与积极性。

首先,国家是按照家电下乡产品销售价格的13%给予补贴,这个额度的制定是基于全国的平均水平。然而,由于我国地区发展的不均衡性,各地区农民实际收入的差距是现实存在的,导致不同地区的农民对这一补贴额度的主观评价上出现差异,进而影响政策对经济发展相对滞后地区农民“吸引”功能的发挥。

本次的实地调查中,在有效的189户访谈对象中,购买

家电下乡产品的有 74 户。在对这 74 户关于 13% 补贴额度认识的访谈中,笔者发现 42 户表示补贴额度较低,约占 74 户中的 56.8%,认为补贴额度适中的仅占 27.0%,没有农户选择“补贴额度较高”。这与张朝华、孙宝文^[9]基于广东的调查结论是基本吻合的,即现行的补贴额度对农民的社会吸引功能是有限的。

其次,领取补贴的手续繁杂,耗时费力。现行的补贴方法规定,要想获得国家财政补贴,先必须进行申报,农民朋友需持购买产品的发票原件及复印件、身份证明原件、户口簿原件、补贴类家电产品专用标识卡、购买人储蓄存折以及管理部门需要的其他一系列材料,经乡级财政部门初核后再报县财政部门兑付,一级级审核,少一个表格,错一个步骤都不能通过。

调查显示,已获得补贴的农户中多数对领取过程表示不满意,认为从购买产品到补贴到手,耗时较长,需要开具的证明过多,更有部分农民因为繁杂的手续而放弃领取补贴。由于农民以及农村信息传播的特点,这种不满意感具有很强的传染性,因此很大程度上加剧了农民对政策的排斥,阻碍交换行为的发生。

三、结论与建议

通过上述实证资料的分析,不难发现,家电下乡政策实施的问题主要存在于国家、企业和农民三方以及三方的交换过程之中。具体而言,农民层面的收入有限、观念保守现状和企业层面的产品研发文化和战略布局的“城市化”倾向致使双方的社会交换基础缺乏;政府层面政策制定的宏观视角和政策执行的微观“嵌入”,导致政策的刚性过强,加之,国家和企业在政策宣传环节存在不足,致使政策“社会吸引”功能“单向度”倾向明显。故此,笔者试从以下两方面提出了进一步完善家电下乡政策的建议。

(一)夯实社会交换基础

在国家层面充分支持的情况下,笔者认为主要从农民和企业两个层面夯实社会交换的基础。

1. 农民层面

(1)提高农民可支配收入,增强其实际购买力

收入是消费的前提和基础,可支配收入的多寡决定着农民消费能力的高低,制约着农民的消费心理。国家应进一步重视农民增收问题,积极落实有关农村经济发展的各项方针政策,着力增加农民的可支配收入,进而最大限度激发农民参与家电下乡政策的能力。

(2)完善农村保障制度,转变其消费观念

政府应加大对农民的社保投入,完善农村养老、医疗及子女教育的保障体系,解除农民消费的后顾之忧,促使农民消费观念转变,释放农民的消费需求,拓宽农村的家电市场。

2. 企业层面

(1)调整产品研发结构,关注农村家电市场需求

中标企业要转变长期以来城市需求导向的研发文化,下乡产品的设计、使用、维护都必须符合农村的生产、生活环境,充分考虑到农民的实际使用需求,着眼于提供农民最

需要的家电产品。

(2)调整企业的战略布局,健全农村市场服务体系

农村市场环境复杂、地域广阔、交通不便,需建立一套完整的销售及售后服务体系。家电下乡中标企业应重视建立和健全农村家电市场的服务体系,一方面确保能快速地将下乡产品送到农村消费者手中,另一方面保证农户安装、维修、退换货等售后方面的需要。

(二)增强政策的“社会吸引”功能

作为政策制定者的政府,要注意在政策实施过程中不断对其调整和优化,就实地调研发现的问题来看,笔者认为,现阶段增强家电下乡政策的“社会吸引”功能,政府应主要从以下两方面入手。

1. 联合中标企业,加强政策的宣传力度

如前文所述,农户对政策的低理解度,弱化了政策的“社会吸引”功能。为提高政策在农民中的实际普及率,政府、企业要紧密协作,加大家电下乡政策宣传力度,广泛利用广播、电视、报纸等媒体,并通过不同宣传形式,如举办讲座、发宣传册等方式,向农民广泛宣传政策意义、目的、内容、具体措施、流程等。农民只有真正理解了政策的目的、内容等,才能打消疑虑,清楚政策能为自己带来的实惠,从而接受政策、参与政策。

2. 适时调整补贴政策,增强政策的灵活性

针对目前由于补贴额度刚性过强、领取手续繁杂而导致的政策“社会吸引”功能有限的问题,政府应适时对现行补贴政策进行调整。一方面,可以针对我国经济发展参差不齐的中东西地区,采取灵活的差别补贴政策。西部较落后地区相应提高补贴额度,吸引农民购买;另一方面,针对补贴领取手续繁杂的难题,笔者认为,政府可实行“财政预拨、网点代付、农户先领、定期结算的先买先付方式”^[6],使得广大农民在指定销售门店购买家电下乡产品时,即刻便可享受选择、购买、领取补贴、送货、安装等集中办理的“一站式”服务,简化手续,强化政策的“社会吸引”功能。

注释:

①数据来源: <http://www.hbdfcom.gov.cn/index.shtml>.

参考文献:

- [1] 贾春增.外国社会学史[M].北京:中国人民大学出版社,2008.
- [2] 谭明方.社会学理论研究[M].湖北:华中科技大学出版社,2006.
- [3] [美]赫伯特·马尔库塞.张峰,吕世平译.单向度的人——发达工业社会意识形态研究[M].重庆:重庆出版社,1988.
- [4] [英]卡尔·波兰尼在.冯钢等译.大转型——我们时代的政治与经济起源[M].浙江:浙江人民出版社,2007.
- [5] 张朝华,孙宝文.基于广东四镇调查反思“家电下乡”[J].价格月刊,2009(8).
- [6] 顾晨,喻勇.家电下乡政策中存在的问题及解决对策[J].当代经济,2010,2(下).
- [7] 国家统计局.中国统计年鉴-2008[M].北京:中国统计出版社,2008.