

农机动态

AGRICULTURAL MACHINERY DYNAMIC

主办单位：中国农业机械流通协会 总第152期

“2014中国国际农业机械展览会”预备会

国际农机展再启程

“四化”点燃强劲动力

2014.06



与湖北省农机公司领导班子进行座谈，了解新形势下当地农机行业销售情况。



考察浠水青园市场，把握市场发展与规划新趋势。



走访湖北顺业农机公司，深入调研传统流通企业如何在转型期中求发展。

市场转型期 调研访会员

2014年以来，农机市场在各种综合因素的作用下，市场进入转型期，出现波动态势。

面对新情况，毛洪会长亲自带队下到各会员单位调研，掌握市场最新动向。



协会参与2014年黑龙江省农机市场形势分析及应对策略研讨会，为当地经销商剖析形式，梳理对策。

农机动态

2014 年第六期 (总第 152 期)

Sponsor 主办: 中国农业机械流通协会

Editor in Chief 主编: 张华光 Zhang Huaguang

Associate Editor 副主编: 潘 超 Pan Chao

马 春 Ma Chun

赵丽蓉 Zhao Lirong

Special Adviser 特约顾问: 王广宁 Wang Guangning

Special Support 支持单位: 山东常林机械集团股份有限公司

(按笔画排序 排名不分先后) 河北中农博远农业装备有限公司

奇瑞重工股份有限公司

常州东风农机集团有限公司

福田雷沃国际重工股份有限公司

Address 地址: 北京市西城区月坛南街 26 号 3029 室

Zip Code 邮编: 100825

Tel 电话: 010-68596528 010-68530027

E-mail 邮箱: camdaxzxb@163.com

Web 网址: www.camda.cn

Layout Designer 排版: 《当代农机》期刊社

Printing 印刷: 北京墨阁印刷有限公司

如有印装问题, 本刊负责调换



P14



P22

卷首语

- 4 产品为王，农机市场蕴含的逻辑

风向标

- 5 毛洪会长深入会员单位调研
6 国际农机展再启程“四化” 点燃强动力
12 中国机器人遭国产化难题：核心部件受控他人



P25

目次

会员风采

- 14 农机流通的破茧之策——资源整合与金融租赁
/ 黑龙江省农机流通协会会长 申佩怀
22 雷沃爱心机收队免费为贫困农户收麦
23 中国一拖首个省级工程实验室获批建设
23 奇瑞重工耕王拖拉机拉开皖北夏种大幕
24 约翰迪尔财务公司访问动力科贸
24 山东玉丰农业装备有限公司简介
24 山东天盛机械制造有限公司简介

市场直通车

- 25 2014 年 1~5 月份农机市场综述
/ 中国农业机械流通协会 张华光
30 2014 年 1~5 月份农机行业运行简报
/ 中国农业机械流通协会
32 2014 年 5 月份中国制造业 PMI 为 50.8%
34 CAMDA 中国农机市场景气指数 (AMI) 商务报告
/ 中国农业机械流通协会 马 春



P34



营销新干线

- 52 企业自身要精准定位
- 52 以人为本达成战略与目标体系
- 53 电商如何接地气
- 53 如何保证现金流
- 53 促销一定要师出有名
- 53 为组织界定核心价值
- 54 经销商如何做强做大
- 56 运营体系是经销商安身立命的核心



它山之石

- 58 体验营销：让消费者感觉品牌的鲜活



数据斋

- 41 2014 年 1~5 月工业生产者出厂价格指数 (分行业)
- 41 2014 年 1~5 月工业生产者出厂价格指数 (分产品)
- 42 2014 年 1~4 月主要农机产品产量汇总表
- 42 2014 年 1~5 月主要农机产品产量汇总表
- 43 2014 年 1~4 月农机行业出口交货值汇总表
- 43 2014 年 1~5 月农机行业出口交货值汇总表
- 44 2014 年 1~4 月全国机械行业进出口汇总表
- 44 2014 年 1~4 月手扶拖拉机出口一览表
- 45 2014 年 1~4 月轮式拖拉机出口一览表
- 45 2014 年 1~4 月联合收割机出口一览表
- 46 2014 年 1~4 月谷物播种机出口一览表
- 46 2014 年 1~4 月犁出口一览表
- 47 2014 年一季度低速汽车产销情况



[卷首语]

产品为王， 农机市场蕴含的逻辑

近年我国农机市场出现了很多奇怪的现象，星光农机因首推纵轴流、双滚筒收割机，当年横扫“八百里”市场；去年，全喂入水稻收割机市场下滑30%以上的大环境下，久保田一枝独秀，逆势增长90%以上；福田雷沃、天津勇猛、巨明、国丰等玉米收割机产业的骄人战绩、常州东风拖拉机成中拖翘楚炼成、约翰迪尔的大拖30%的溢价……；相反，一些企业的衰落归根结底也来自于产品的市场错位、质量不过硬，最终被挤出竞争序列。

这种看似奇怪的背后蕴含着市场变化的必然逻辑，即在农机市场经历了营销为王、渠道为王、终端为王、服务为王……之后，而进入产品为王的新时代。这是市场的必然逻辑，也是市场竞争的归宿。正如科技商业观察家金错刀所言：这个时代最大的变化是传统思维失效，这表现在：用户不再相信广告，而是相信社交网络；不再相信渠道，而是相信产品；不再相信明星尖叫，而是相信用户尖叫，商业的本质是用户和产品。产品犹如悬于每个企业头上的达摩克利斯之剑，让企业时刻牢记高质量的产品是企业的生存之本。

我国农机市场竞争随着农机市场诸多元素的变化，已经由过去的价格竞争、服务竞争、渠道竞争、促销竞争……转移到以产品为中心的回到原点的竞争。这个原点反映了商业的本质：产品与用户。这种竞争遵循的基本逻辑突出表现围绕产品而展开的技术研发、品牌塑造与传播、产品定位等一系列工作。

首先，技术研发能力决定产品的竞争力。第一，随着常规农机产品刚性需求的削弱，“小众产品”需求客观上要求生产企业研发新产品以适应需求的变化，没有强大研发能力的企业将逐渐失去竞争优势，最终淡出市场竞争；第二，丘陵山区农机市场崛起，需要与之相对应的农机新产品，这就要求生

产企业加大该类机型的研发；第三，农机市场需求向经济作物方向转变，需要企业研发相关的产品，而经济作物的耕种收产品一般技术研发难度较大，尤其是播种与收获机械，这也需要与之匹配的强大的研发能力。

其次，品牌竞争将成为市场竞争的关键，随着市场消费的理性化，消费者由过去关注价格将进一步向品牌转化，他们对品牌所包含的产品品质、技术含量、服务保障有了更深刻的理解，消费回归理性成为历史的必然。这要求企业在生产经营过程中更加关注品牌建设和传播，通过打造高质量的产品形成强势品牌。

再次，市场竞争层次进一步提高，产品升级成为历史的必然。农机市场作为机械工业的热点市场，随着国内企业产能不断扩容，国际农机巨头相继进入，非农机行业（诸如汽车行业、工程机械行业）的参与，金融资本市场的介入，必将带来先进的产品技术，提升了农机市场竞争的层次，农机行业竞争首选从质量的升级开始，进而进一步推动农机产业结构的升级。

最后，落后产品和产品错位成为企业出局的重要因素。从我国农机市场竞争度分析，虽然诸如大中型拖拉机市场的竞争度较大，但并不能改变农机市场集中度偏低的现实，近10000家农机制造企业每年生产3000多亿元的农机工业产值，产值具有前五位的大型农机企业产值之和仅仅占22.9%。而近年实施的农机补贴政策又某种程度上削弱了竞争的强度，成为部分小型企业生存的最后一根稻草，随着农机市场环境的巨大变化，市场竞争将变得更加充分，部分中小企业或将在激烈的市场竞争中因产品落后或市场错位最终被淘汰出局，市场集中度的提高成为必然。

毛洪会长深入会员单位调研

进入2014年以来,我国农机市场在各种综合因素的作用下,市场进入转型期,诸如拖拉机、插秧机、收割机等市场均出现了不同程度的下滑。面对市场出现的新情况,中国农机流通协会会长毛洪利用参加中国国际农业机械展览会预备会之际,先后对湖北省农机有限公司、孝感农机大市场、浠水万泰职业发展有限公司进行的调研。

6月10日,毛洪会长、王玉狮副会长、张华光副秘书长一行三人首先来到了湖北省农机有限公司,与公司董事长兼总经理胡颜良、副总经理杨才学、张方喜、郑旭松、郭恩华等进行座谈。座谈会上,胡颜良总经理首先回顾了湖北省农机公司近年发展历程,介绍发展现状



及未来发展方向。他告诉我们,湖北省农机公司已经走出近年发展的困境,正在进行第二次创业,他们确立的基本发展战略是:以研发为支撑、以制造为基础、以流通为纽带、以机耕服务为抓手,整合社会资源,分享湖北省改革开放和政策红利,用3~5年的时间,将湖北省公司打造成集科工贸于一体的综合型现代化农机企业。毛洪会长听完后,为他们的艰苦历程感慨万分,勉励他们大胆创业,以创新驱动企业进步,以务实确保企业健康稳定发展,中国农机流通协会是他们发展的坚强后盾,全力支持他们的第二次创业。

6月11日毛洪会长一行来到了孝感。与湖北顺业农机公司董事长兼总经理肖继顺和副总经理肖继新进行了座谈,肖继顺董事长首先介绍了孝感农机市场发展现状,他告诉我们,进入今年以来,由于农机补贴滞后、油菜减产、农机经营收入下降,以及粮食价格下降、农民种粮积极性受挫、土地流转造成农机消费者观望心态等多种原因影响,市场出现较大幅度滑



坡。同时,他认为,今后农机市场的竞争将集中在产品质量和服务上,呼吁生产企业关注产品创新,强化售前、售中和售后服务,确实为消费者提供一流产品和服务。之后,毛洪会长一行在肖继顺董事长的陪同下,参观了孝感农机大市场的销售门店和库房。肖继顺董事长向毛洪会长详细介绍了市场的主营产品及销售和管理情况。参观完毕毛洪会长深有感触的说:随着国内农机化事业的蓬勃发展,近几年新兴农机市场如雨后春笋遍布各地,作为像湖北顺业这样的元老级市场,只要不断提升管理方式和服务水平、抓住用户需求就能从众多市场中脱颖而出在新一轮农机化浪潮中获得长足发展。

6月12日毛洪会长、王玉狮副会长来到浠水万泰职业发展有限公司。董事长叶青及相关市场负责人陪同毛洪会长一行走访市场中的具有代表性的品牌经销店,毛洪会长不时就产品性能、销售情况进行详细询问,技术人员均一一进行解答,叶青董事长还陪同毛洪会长来到展示市场规划的大沙盘前向毛洪会长讲解了市场未来发展的布局 and 规划。毛洪会长连连称赞青园市场布局合理,既考虑了商户利益最大化,又考虑了市场的长远发展。最后毛洪会长十分感慨的说:如果每个农机企业都能放眼长远审视市场变化,必能渡过暂时的波动,迎来新的发展机遇期。



“2014中国国际农业机械展览会”

国际农机展再启程 “四化”点燃强动力

2014 中国国际农业机械展览会预备会于 6 月成功召开。大会主办方中国农业机械流通协会、中国农业机械化协会、中国农业机械工业协会与百余家农机知名企业代表，齐聚武汉，共同见证国际农机展再启征程。2014 年 10 月 28-30 日，

国内外农机界将共同聚焦武汉国际博览中心。

一、国际农机展再启程

20 万平米展览面积、1700 多家参展企业、10 余万人次观众，中国国际农业机械展览会凭借深厚的行业根基，坐拥





全球农机界最具潜力的中国市场，与德国、法国、意大利、美国农机展并称世界五大农机展。然而对于 2014 中国国际农业机械展览会来说，这仅是又一个新起点。

1、落户武汉

在年初召开的农机展览工作会议上，主办方认真听取了企业代表们反映上届展会中的餐饮、住宿、交通等问题，会后考察多处展馆，武汉最终获得国际农机展的垂青。

放眼亚太，若以武汉为中心画一个以 4 小时客机直线航程为半径的圆几乎涵盖了亚太地区所有国家的首府，它不仅是中国四大交通枢纽之一，也是亚太地区的地缘中心。湖北

全境地处南北过渡地带，是水稻、小麦、玉米主产区，主要农产品皆可于此耕作。2013 年湖北省粮食总产量再破 200 亿斤，农机综合机械化水平达 60%，全国据前。

武汉国际博览中心地处武汉市汉阳区四新新城。展馆整体结构分为上下两层，二层为核心展区，由 12 个展馆分 A、B 两个半区环抱而成，其中室内展馆总面积 12 万平米，二层广场可用面积 4.7 万平米。一层可规划 3.5 万平米的室外展区。整体交通设施结构为环绕式双层立体交通。展馆自 2011 年 10 月运营以来先后承接了糖酒会、药机展、农交会等一系列 10 万平方米以上展会，配套设施先进，运营团队成熟。



远眺展馆如伫立在长江西岸的巨大舞台静候农机盛会的到来。

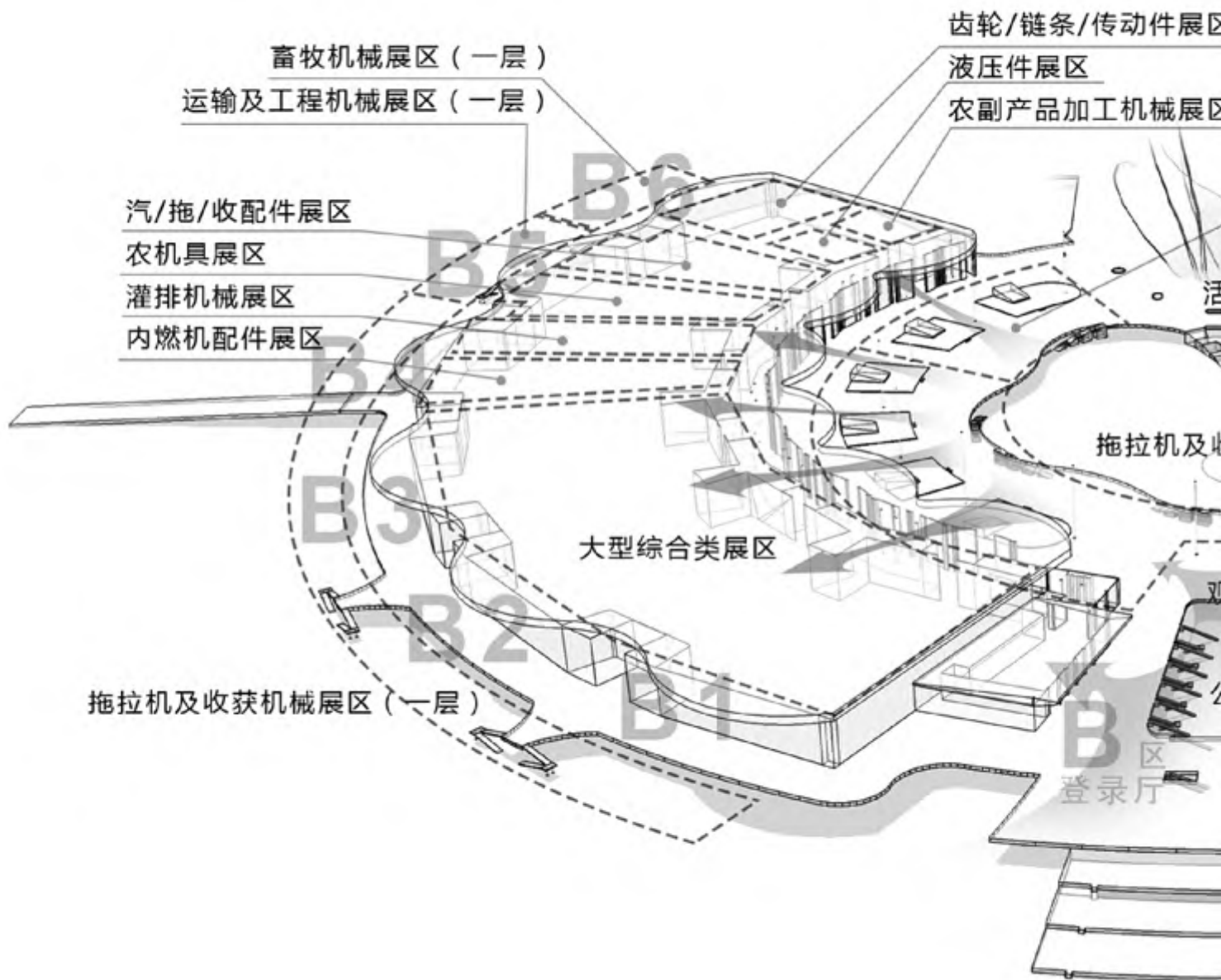
2014年10月，盛会揭幕之时，十余万客商将在几天之内汇聚武汉，对举办地来说，既充满商机，又是对其服务能力的综合考验。在谈到这一点时湖北省农机局副局长皮少成表示：作为新中国第一台手扶拖拉机的诞生地——湖北有着将农机化事业做强、做大的迫切需求。相信此次展会拥有美好的前景，当地政府欢迎农机展的到来，将全力支持展会的各项活动并做好配套服务工作。

2、龙头企业集中亮相，全门类产品系统展示

据悉，在今天的预备会中，50%的特装展位被应邀而来



预备会现场，知名企业争相订购展位



的龙头企业抢购一空。就目前预订情况看，今年会上亮相企业实力之雄厚，参展产品技术之尖端、涉猎门类之丰富均将再创新高。科乐收、迪尔、爱科、纽荷兰、久保田、洋马、井关大同、东洋等国外品牌均大幅度增加参展面积。

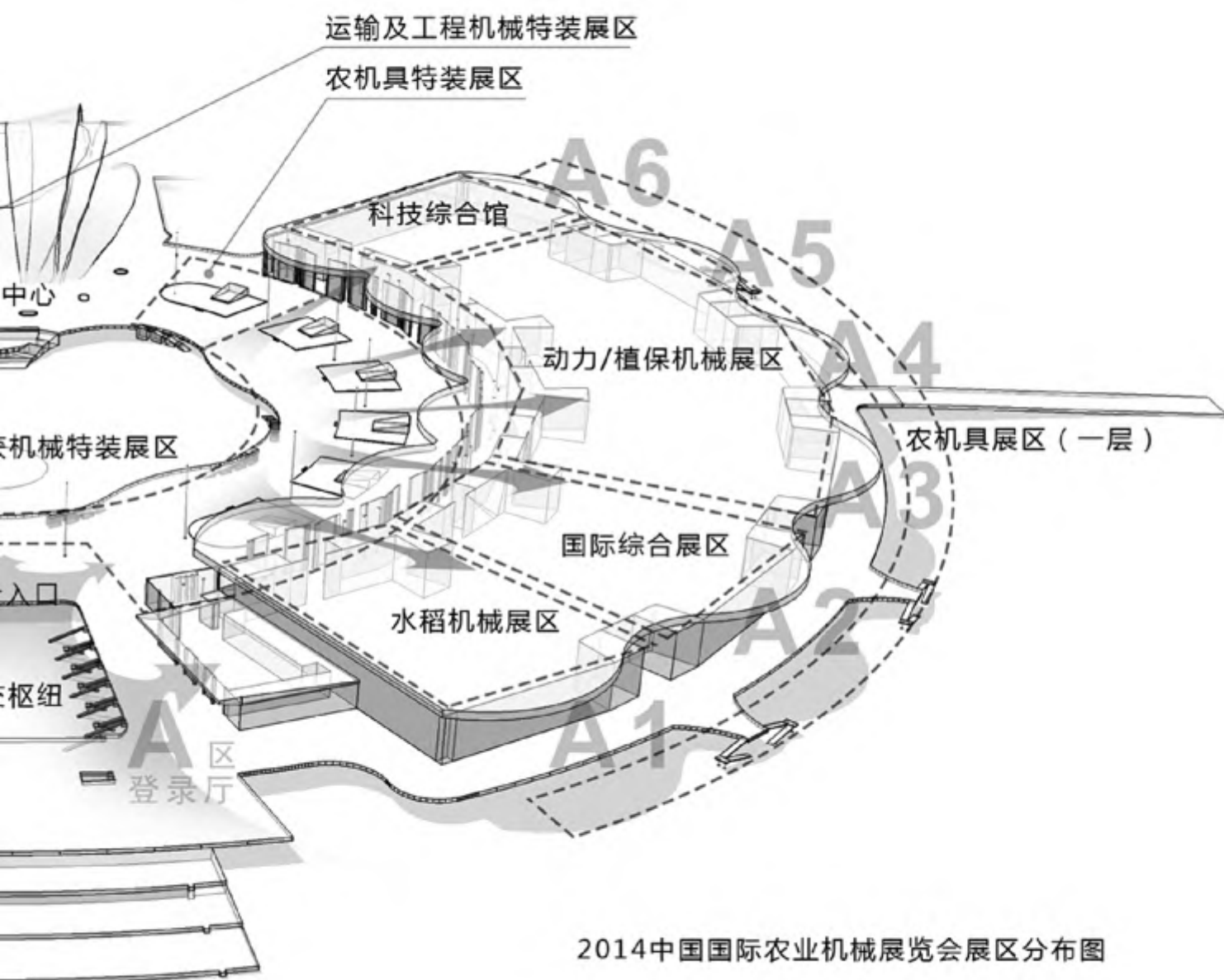
今年的展位规划充分利用了展馆现有的两层结构，二层为主展区，分室内室外两种类型。由室内特装展区和室内标准展位组成的十二个展馆分别是：大型综合机械馆、水稻机械馆、国际综合馆（含畜牧机械）、动力/植保机械馆、科技综合馆（包括农用航空器、数字切割）、配件馆（包括内燃机配件展区、灌排机械展区、农机具展区、汽/拖/收配件展区、齿轮/链条/传动件展区、液压件展区、农副产品加

工机械展区）。室外广场则分为：运输及工程机械特装展区、农机具特装展区、拖拉机及收获机械特装展区。一层为机车位类型展位，设置了千余机车位分两个半区环绕展场左右。上下展区之间由楼梯连通，整个展场浑然一体。

值得注意的是，主办方今年联系水利协会灌排分会组团整体参展，已形成百余标准展位，灌排展区阵容得到大力提升，成为展区新亮点。集中设置的畜牧机械展区吸引了黑龙江农垦畜牧工程机械有限公司、伊诺罗斯、世达尔等企业高调参与。

3、五方来客聚焦盛会

近年以来，主办方顺应终端市场变化，具有前瞻性地调



整了观众组织对象,优化了观众结构,在“管、研、产、销、用”(农机管理部门、科研院所、生产企业、经销商和传统直接用户)的基础上,着力吸引农机合作社、农业合作组织等新类型直接用户。据了解,主办方前期以媒体宣传开道,中期将继续在全国60个农机大市场进行重点宣传,走访农机组织,联络农机主管部门,动员社会力量,积极配合大会组织邀请农机合作社、农机服务组织等重点客商到会参观。

在媒体投放方面,主办方逐年加大力度,今年特别提出渠道与数量并重,广告与报道并举,并对媒体组合进行了优化,大力启用新媒体的同时深化与传统媒体的合作。

借鉴往年经验,今年组委会特别重视展馆周边的餐饮、住宿、交通等配套服务,特别引入多家服务商为大家提供住宿交通一站式服务。武汉时值城市建设高峰期工地多,市内

张筹备中。

“参与”就是最好的投票,仅去年就有来自欧美、非洲、亚太等地区的43个国家的农业主管部门官员、企业家、采购商、农场主到会参展参观。尤其各国驻华使馆官员在受邀参加展会后,纷纷向协会发来感谢信:一方面钦佩展会的组织水平,另一方面感谢展会为该国农业生产人员提供了一个跨国选购优质机具的商贸平台。

2、展会管理规范化:伴随着展会国际地位的上升,管理模式须要同步提升。在主办方和行业同仁的共同努力下,逐渐构建一个规范、高效的展览秩序也愈发成为近年展会工作的重点。这具体体现在三个方面:参观时间规范化、证件管理规范化和特装管理规范化。

1) 参观时间规范化:今年是农机展开幕式正常化实施的第三年,开幕式正常化以来展商反映开展后第二天,第三



道路条件有限,对此组委会规划了各交通枢纽班车线路(详细班车路线图,后续将于网站刊出)。

由于展馆周边用地紧张,组委会将对所有可用地块进行科学规划,值得一提的是,组委会特意买断了展馆内一层收费停车位,并免费提供给参展企业用于停放到场车辆,届时车辆可凭证入内。

二、“四化”点燃强动力

百尺竿头,更进一步。国际农机展从未流连于过去的辉煌,伴随着展会和行业发展的新形势,国际农机展为自己提出了新要求,即展会影响国际化,管理规范化,服务智能化和活动多样化。

1、展会影响国际化:主办方与世界前四大农机展主办单位均建立了良好的合作关系,他们一致认为中国国际农机展已经具有了在亚太地区推动农机商贸的责任和能力,并表示将全力支持国际农机展发展成为亚太地区具有国际影响的农机展览会。今年会期将继续召开一系列重要国际会议。如中国农机发展论坛——中国农机装备走进非洲,亚太农机组织圆桌会议,中德示范农场合作项目总结大会等会议正在紧

天的观众多了,展览效果也得到了保障,展商的信心和观众的参观习惯有良性发展的趋势。很多观众也对组委会说:过去第二天、第三天就见不到机器了,不得不提前一天来,现在好了,大家都按大会规定的时间来,参观日程更从容了。

2) 证件管理规范化:继去年实行展商一人一证,持证进场,今年将继续严格施行现场证件管理工作。对于组委会的做法,展商普遍表示理解,展商们说:虽然手续比以前繁琐了些,但是感觉场内的物品和人员安全更有保障了,不再像之前那样提心吊胆了。

3) 特装管理规范化:今年年初,组委会与主场单位共同邀请了7位业内专家对入围搭建商进行重新竞标选拔。通过对企业的综合实力、安全施工等项目进行评测,选出高中低不同档次的单位,以满足参展企业的不同搭建要求。

组委会在预备会上强调今年将建立更高标准的安全制度,将涉及图纸审核、工作人员保险等诸多细节问题,同时严格监督现场审查施工,坚决杜绝一切安全问题的发生。对出现安全问题的搭建商,将予以一票否决。另外,在现场管理中将一改以罚代管的模式。采取扣分机制,当违规搭建单

位扣分达到 60 分以上（详见《2014 中国国际农业机械展览会特装管理规定》），主办单位将取消其下一届展会的进场搭建资格。

今年的布展期仅有五天，要求各企业计划好搭建时间。展馆的立体交通对物流通道和卸货区均存在限制，要求各企业按照规定布展路线行使，严禁货车乱停乱放。

根据今年武汉市交管局要求，由于武汉三环内禁止货车通行。各参展企业需把货车的车牌号码以短信形式发送给组委会，组委会统一整理上报交管局，用于对违章货车进行免责处理备案。

3、展会服务智能化：智能化带给农机展参会各方的便利越来越显著。近年来从订展到咨询，各项服务都在向智能化迈进。过去订展几个电话都讲不清楚的问题，现在在网上

的单调行程在国际农机展上一去不复返了。除高规格国际论坛和相关会议外，针对普通观众，还推出了一系列现场演示和产品评奖活动。让展品动起来，观众不用再靠想象来猜测作业效果，为企业和观众提供了更多互动机会。

以今年继续举办的演示活动为例，演示内容分六个部分：水稻机械收获作业，水稻秸秆机械打捆作业，水稻秸秆还田作业和稻田旋耕作业，激光平地机平地作业，油菜精量播种作业，水稻旱地机械直播作业。除了现场演示外，参展展品评奖活动也是展会的重点活动，今年的评奖过程将吸收流通领域和使用领域的意见，使评选出来的产品对企业更有意义，对消费者更有参考价值。

而今迈步从头越，国际农机展踏上新征程。无论是看本质、看方向、看趋势还是看主流，中国国际农机展都不愧为

际农机展再启程



一查就一目了然了；过去需要左等右等的展会文件，现在从网站上下载就看到了；过去参观入场需要排队填表、审核、换证，现在在家里做个预登记，到了现场只需要换证一个步骤即可入场。诸如此类不胜枚举。

从去年开始，除了网站，组委会还推出了 APP，今年新增了官方微信等移动服务端，只需一次“关注”（扫描本文中所提供的二维码）便可随时收到组委会发送的最新展会信息，活动通知。再也不用担心因为没有得到及时通知，错过重要的展会活动。同时还可输入关键字检索自己想要询问的问题答案。

今年，组委会特别完善了参展企业的信息填报部分，着手构建全行业的数据库，整合零散的行业数据，最终实现数据的互联互通。用以为企业和用户提供更精确的产需对接服务，更方便了解行业信息，将从前只能在展会上完成的“产品比较”、“客户收集”转化到永不落幕的线上展会，随时了解行业信息。

4、展会活动多样化：为满足观众差异化的需求，展会活动多样化是国际农机展的不懈追求，“开个会、看个展”

亚太农机盛会，在主办方的争取下，国际农机展再次成为商务部重点扶持展会，参展的中小企业也将因此而受惠，国际农机展既是行业龙头企业的舞台，也是推陈出新培养中小潜力企业的沃土。让我们金秋十月，相约武汉，共同见证这一伟大的时刻！



扫码关注中国国际农业机械展览会官方微信



中国机器人遭国产化难题： 核心部件受控他人

编制按：随着国内劳动力成本持续攀升，催热了机器人市场。越来越多的农机制造业开始引进机械人，用机械人代替人力从事焊接、装配等。选登本文意在：一是为企业投资提供参考；二是为企业引入机械人生产作业提供参考。

今年中国有望成为全球最大的机器人市场。

去年，国产机器人在国内机器人市场的份额只有 13%，机器人国产化任重道远。而打破核心部件的瓶颈，将是机器人“中国造”的突围之路。

中国机器人“元年”

英国《经济学人》最近报道，2013 年中国超过日本，成为年购买机器人数量最多的国家。中国去年购买了 36500 台机器人，工厂的业主们现在更倾向于购买更便于管理的机器人。

这背后是中国急速上升的人工成本，以及机器人价格的快速下降。

有关数据显示，从 2004 年到 2013 年的十年间，中国制造业从业人员的平均工资增长 3 倍，年平均增幅 15%。2013 年国内有 27 个地区调整了最低工资标准，平均增幅超过 20%。

“机器人的价格每年下降 30%，几年前 20 万元的机器人，现在只需三分之一的价钱。”张小飞说，“人力成本上升与机器人成本下降的交叉点，今年将会出现。机器人投资回收期已缩短至 1~3 年。”

以往机器人主要用于汽车业，今年国内电子、锂电池、LED、食品、金属加工等行业也开始广泛地应用机器人。因

此，业内称今年是“中国机器人元年”。

按机器人安装量算，中国机器人市场目前还小于日本、韩国。张小飞预测，到今年年底，中国将有望超越日本、韩国，成为全球最大的机器人市场。

2012 年中国工业机器人新增数量 2.55 万台，2013 年新增 3.37 万台，增速近 50%。高工机器人产业研究所预计，2014 年中国工业机器人新增数量将达 4.35 万台，同比增长约 30%。

国产化面临诸多难题

机器人是先进制造业中不可替代的高新技术装备。2012 年世界机器人产销量达 16 万台，创历史新高。我国机器人市场规模约占全球市场的 1/5。2011 年我国进口机器人 3.8 万台，比上年增长 62%，进口金额 8.66 亿美元，比上年增长 64%。

中国机器人市场，已经进入成长的快车道。2013 年，中国工业机器人密度为 28 台 / 万人，今后几年将以 3% 左右的速度增长，预计到 2020 年中国制造业工业机器人密度将达 115 台 / 万人，未来市场空间巨大。

因此，国外机器人巨头积极抢滩中国市场。2013 年，前十大外资机器人品牌在中国销售数量总计 2.6 万台，出货量在 1000 台以上的有 9 家。以发那科、ABB、库卡、安川四巨头为代表的外资企业，去年占据了我国 87% 的工业机器人市场。

外资企业加紧在中国布局。像总公司在意大利的柯马机器人，已在中国昆山设立了生产基地和研发中心。柯马机器

人一般工业经理忻煜说：“中国 2013 年出现爆发式增长，增幅超过 50%，其余经济发达国家机器人年增长变化平稳。汽车工业依然是机器人最大客户，但增长趋于稳定，一般工业（除去汽车业）代表未来。”

而新松、汇川、广州数控等一批中国本土机器人企业也迅速崛起。但是，它们的规模仍然偏小。2013 年，国产机器人企业出货量基本都在 500 台以下。汇川技术（300124.SZ）、新松机器人（300024.SZ）去年的收入分别只有 17.3 亿元和 13.2 亿元。

“国产机器人企业面临内忧外患。核心技术缺失、零部件基本外购、产能瓶颈约束、技术人才缺乏等问题，两三年内都难以解决。”张小飞说。

政策扶持使企业数量激增

为了扶持本土的机器人产业，国家近两年已出台相关政策，并颁布《关于推进工业机器人产业化发展的指导意见》。上海、浙江、江苏、安徽、福建、重庆、洛阳、广州、芜湖等 10 省市出台了机器人扶持政策，东莞、深圳等地的机器人扶持政策也即将出台。

据高工机器人产业研究所统计，截至目前，全国已建或拟建的机器人相关产业园（基地）已超过 30 个，产业园规划面积超过 2.8 万亩。到 2020 年的规划投资额超过 5000 亿元。张小飞认为：“2.8 万亩是非常大的数字，其实机器人不是传统制造业，不需要那么大的面积。”

政策热潮使企业数量激增。截至 2014 年 5 月，国内工业机器人企业总量 353 家，其中做系统集成的占 86%，做伺服系统的占 5.67%，做控制器的占 4.25%，做减速器的占 3.68%。张小飞预计，今后三年，国内机器人企业将以每年 50 家左右的速度增加，“中国机器人行业未来竞争会非常激烈”。

目前，国内 A 股有 35 家机器人行业的上市公司，其中有 9 家是 2014 年上半年才涉足机器人领域的。国信证券分析师朱海涛冷静地指出，新松、汇川市值成长很快；为了增加市值，许多上市公司进入机器人行业，但“80%是造概念”。

定位与突围

一哄而上，并不能解决国产化的难题。国际四大机器人巨头虽然控制器全部自己生产，但是减速器则全部外购。它们都是建立核心优势，扬长避短。

张小飞直言，要想突破机器人国产化的瓶颈，国内机器人企业首先应当认准自己的行业和定位。“目前国内很多企

业追求‘大而全’，但是这个行业十分细化，需要专注的精神，国内企业对自身定位的盲目制约着它们自身的发展。”

“国外的大公司不论是自产还是外购，都有完整的一体化系统，而这是中国企业所欠缺的，国内真正专注某个特定领域的机器人企业很少。与国外大企业比起来，中国企业仍然欠缺一体化的系统设计。”张小飞说。

他建议，龙头企业可以通过与中小企业长期合作，带动它们成长，并加强产业链上下游的匹配与协同。此前，三星和 LG 都尝试过这种做法，并取得了很好的成效。

除了清晰定位，在核心部件上突破也很关键。深圳市雷赛智能控制股份有限公司控制事业部副总左力坦言：“从 2006 年我在富士康做机器人的经验来看，无论是运动控制还是核心零部件，由于国内机器人的制作很大程度上是集成，为此目前国内机器人的瓶颈在于核心技术组件。”

左力说，很多由国外厂商提供技术组件制造的国产机器人和国外自己制造的机器人存在很大的差异，比如，三菱提供给国内厂商的马达和控制器与其自身运用的马达和控制器就完全不一样，而无论是电流的控制，还是驱动或者马达，国外厂商能够提供的成品都是很有限制的，关键还是在于自身的集成。

广州数控设备有限公司机器人营销经理胡海峰认为，不仅硬件，软件方面也要跟上。“去年谷歌收购几家国内机械公司的时候，我们内心十分难受，不知道谷歌会用怎样的态度和理念来发展这些公司。”

不过，朱海涛仍然乐观预计，未来五年中国机器人市场的复合增速达 30%~35%，到 2020 年中国自动化的市场规模将达到 10000 亿元，即使本土企业只占 20% 的份额，也将出现年收入 200 亿~300 亿元的本土机器人企业。



编者按

理念决定高度，战略决定方向，思路决定出路

《农机流通的破茧之策—资源整合与金融租赁》是一篇很好的研讨性文章，因为它的目标是解决行业(企业)的发展战略问题，战略方向需要纵横捭阖的大手笔，而不是追求细枝末节的完美。

战略决定成败，而不是细节。衡量企业成败的标准不是强、大，而是生存，生存不是属于那些最能适应目前环境的企业，而是属于那些最能适应变化的环境的企业。曾经有一种很流行的观点，叫做“细节决定成败”。客观地讲，这种观点对抑制时下那种浮躁情绪，倡导务实作风方面的确有它积极的作用。但流行的未必就是真理。只有战略正确，细节才会有意义，执行才会有意义。如果战略错误，细节越完美，执行力越大，危害越大。例如，对于一艘盲目行驶的帆船来说，任何来风都是逆风；对于一个犯了战略性错误的企业和个人来说，任何细节的改进都没有根本性的意义。我们的企业所犯最大最普通的错误就是战略错误，而更可怕的是我们有的企业家，根本不重视这点，而一直在细节、执行上的“管理”找原因。当我们失败时，最大的可能是我们的战略错了，而不是我们的能力有问题，或市场环境不好以及我们的管理没有努力。

所以说，“战略定胜败，管理分盈亏”。任何行业最终都会进入白热化的竞争态势，唯有突破性的战略才能胜出。管理解决“多”与“少”的问题，而战略是要解决“生”与“死”的问题。

究竟什么是“战略”？战略实际上就是定位，包括做什么、不做什么、怎么去做等问题。国外的企业之所以需要融资，是因为它有一个战略，先明确要干什么，然后考虑需要多少钱，再去考虑怎么找到这个钱。凡是多数人都能干的项目，不论认为它能赚钱的人是多还是少，一般来说都很难赚钱；只有少数人能做的事，才能赚钱。

思路决定出路。战略不是走捷径，而是尽量少走不必要的弯路，选择最有价值的一条路，早一步掌握市场动向，你必将比竞争对手早一步把握机遇。

“连锁经营网络下沉渠道为王”，说起来道理都懂，但真正动手“吃螃蟹”的却寥寥无几。且不说吉峰，江苏苏欣目前拥有46个连锁网点(江苏41个,安徽3个,湖南1个),4个直营店,其他都是联营参股、控股形式,但是他们发展的很扎实、很稳健,去年本部8.6亿,简单合并全年实现23个亿,可见其发展规模之快之大,是江苏6大农机连锁企业的龙头。这主要归功于其战略发展定位,品牌营销(只代理知名品牌),网络营销,服务营销(没有服务的销售是不完善的销售)。

所以，申佩怀会长的文章所指出的，通过资源整合与金融租赁打通上下游，做全产业链，提升对厂家的议价能力，提高对市场的控制能力，提高防范风险的管控能力，提升产品的盈利能力（全产业链利润都分享）。这是目前我们农机流通业的企业乃至行业，努力改变小、散、乱现象，才是做强做大的战略方向。

方向决定成败，细节影响好坏。《农机流通的破茧之策—资源整合与金融租赁》非常值得一读。



农机流通的破茧之策

——资源整合与金融租赁

● 黑龙江省农机流通协会会长 申佩怀

(2014年5月30日)

各位经理、各位同仁：

大家好，首先我代表黑龙江省农业机械流通协会、黑龙江省农机有限公司，对来自全省各地农机界的朋友，以及中国农机流通协会的专家张华光先生，表示热烈的欢迎！

今年春天的市场变化，出于大家一致的预料，不增反降，且下降的趋势有点猛，我省如此，吉林、辽宁大体上也是同样，令人摸不着头脑。今春以来，省内省外不少流通企业的领导、朋友、同仁，给我打电话表达省流通协会应为大家出出主意。在此情况下，我带队进行了市场走访调查，今

天把大家请来，就农机市场的发展趋势和应对之策，集思广益，请大家各抒己见。

下面，就业界普遍关注的问题，我发表一点个人的浅见。

第一个问题，如何改变农机流通业“小、散、乱”的落后局面。

1、我们农机流通业处于什么态势？

请大家先看几组数据：

①2013年全国农机流通业企业将近8万家，其中，具有



一定规模，也就是具有整机销售服务能力的近1万家，排除以出租房产为主的农机大市场，2013年销售10亿元以上的仅有三家，第一是吉峰，第二是我们黑龙江省农机公司，第三是江苏苏欣；销售在5亿元以上的不足10家，无论从资金规模、销售能力，还是营销策略、管理模式上，普遍存在小、散、乱的落后局面。

②全国农机流通百强企业的农机产品销售规模，仅为全国总销额的10%左右。而在农机制造行业，到2013年底，销售过百亿的就有时风、福田、东方红、五征和常发等等。“小流通”和“大制造”的格局带来的恶果是，导致农机流通企业对制造厂家没有话语权，流通企业之间同质化、低利润环境下的过度价格竞争，导致整个行业经营秩序混乱。

③我们黑龙江省农机产品年销售额在120亿元左右，农机产品独立经销企业年销售超亿元的不足10家，占全省农机产品总销额不足7%，这还是往高里说。

④从全国到各省的农机市场，存在着大量的夫妻店、个体经销商，由于市场被价格主导，我们农机经销商存在重销售、轻服务的观念，而农业机械作为生产资料和耐用品，农民购买农机后往往得不到及时、有效的服务，甚至一度因无人维修出现“流浪机”现象，因购买劣质农机产品发生的恶

性伤人事件更是屡见不鲜。更为紧要的是，“小、散、乱”的现状造成流通行业中间环节较多层层加价，最终伤害的只能是农民的利益。

综上所述，我们农机流通业的弊端一目了然，一是流通组织化程度低，经营集中度不高。总数量占绝对优势的小型个体农机经销店处于“散兵游勇”状态，单打独斗，各自为政，分散经营，无序竞争，绝大多数经营规模小，经济效益差；二是流通现代化程度低，流通效率低下。绝大部分农机流通业仍维持传统的经营模式，农机市场仍存在追求低价格恶性竞争、忽视品牌的现象；三是经济效益差，资本积累少，抗风险能力弱，发展后劲严重不足。大量的农机经营店经营设施简陋，专业化素质不高，售后服务能力不强；四是市场秩序不规范，农机营销特别是整机经营没有门槛，谁都可以开公司卖农机，就我省上千个一家帮、夫妻店的个体经营者中，进货渠道混乱，销售价格混乱，卖真货不赚钱，卖假货赚钱，所以鱼目混珠、假冒伪劣商品屡禁不止。另外，二手农机(车)交易比较混乱，回收废旧农机拆零件充当新品出售也时有发生。

2、农机流通业迎来新发展机遇在哪里？

①农业经营模式的改变，推动着农机流通业的发展。



十八届三中全会通过的《决定》，提出要加快构建新型农业经营体系，推进家庭经营、集体经营、合作经营、企业经营等共同发展的农业经营方式创新。近年来，以家庭农场、农业合作社为代表的农村新经济已经如雨后春笋般在全国遍地开花，到 2013 年底，全国已有登记注册的专业合作、股份合作等农民合作社达 98 万多家。可以预见，随着土地流转加速，未来组织化客户将成为农业主流群体。《决定》还提出，鼓励承包经营权在专业大户、家庭农场、农民合作社、农业企业流转发展多种形式规模经营。在此基础上，土地流转已成为当前中国农村的趋势，据统计，截至 2013 年底国内可耕地流转面积达 3.4 亿亩，流转率已经超过了 26%，这意味着全国超过 1/4 的可耕地已流转。据预测 2015 年国内土地流转率将有 35% 左右。随着土地流转地加速，农民消费群体将形成全新的格局——由个体农户向组织化客户集中。2013 年我们黑龙江省 916 个农机合作社自主经营土地面积 1100 万亩，代耕代服委托经营面积达 4000 多万亩。

这会给农机市场和农机流通业带来什么样的变化呢？变化不仅仅局限于农机产品本身——“高端、大气、上档次”的新型农机产品的刚性需求将逐渐增多，农机产品升级换代的速度也将加快。更重要的是，客户需求将由产品本身向更多元的服务方向衍生。例如，从农场规划、建设，从育秧到耕、种、收乃至烘干机仓储、配送等，从机具维修到管理、操作、维修的整套培训等，组织化客户所需要的信息化全程化解决方案。而这样多元化的需求，为农机流通规模化、连锁化的龙头企业的发展创造了全新的机遇。另外，当市场以组织化客户需求为主导后，将大大利好农机行业的整体发展要求，例如金融工具的介入。十八届三中全会明确提出赋予农民更多权利和利益，推进城乡一体化发展，其中，组织化客户可以利用土地承包和经营权抵押融资，金融杠杆工具的介入使农村、农民的购买力获得更大的解放。以上种种，均有利于推动农机流通业的发展。

②农机流通业为组织化客户提供的多元化服务渠道更加宽广。

具体地说，农机流通的龙头企业通过资源整合，联合种子、化肥、农药等企业和农业科研单位制定多套农业高效种植方案，打包销售，送货上门。促进农机与农艺相结合，为规模化、组织化客户提供一条龙的全程化服务，实现 1+1>2 的规模化服务。如吉峰吉林金桥公司早在 2012 年就联合 100 多家合作社成立了“强农合作社联盟”，通过吉峰公司自己的平台为合作社设计发展蓝图，提供农机、化肥、农药等农业生产资料一站式服务。

就我省说来，国务院批准黑龙江省为全国现代农业综合



配套改革试验区，以松嫩、三江两大平原建设为先导，规划到 2020 年，总投资 310 亿元，购置大马力大型拖拉机 5.2 万台，大型联合收获机 5.36 万台，高速水稻插秧机 4 万台，配套农具 15.6 万台（套），总计 30 多万台农机装备，新组建投资 500—800 万元的水田合作社 4000 个，投资 1000—1500 万元的旱田合作社 1200 个，使合作社总数达到 6000 个。到 2020 年全省田间作业综合机械化程度达到 98%。新增合作社覆盖面积 1 亿亩以上。大家想一想，这为农机流通业开辟了多么大的服务项目和发展空间啊。

3、整合资源，或将成为农机流通业改变落后局面的一条捷径

上面曾经谈到，土地规模化生产和组织化客户时代的到来将加快农机流通行业的变革，那些竞争实力强，服务渠道健全的流通企业将更有竞争优势。对服务有更高要求而要满足农机合作社、家庭农场等大客户来说，一些中小型流通企业显然不具备这种实力，这将推动流通行业产业升级，通过资源整合形成部分龙头企业，抱团打天下。

这样做的目的在于，可以在短时间内形成一个比较大的集团企业，无论从规模、区域销售还是市场销售层面足够大，我们就方便形成统一的服务，统一的标准，进行复制，这也回答了企业做强的问题；同时，由此开花，向上游延伸，当我的市场份额足够强大的时候，我们的议价能力就出来了，我们对主要供应商议价能力提高了，同时向下游的服务包括合作社包括农机的服务商，最终用户的服务性手段也可以延伸下去，就像我在上面讲的那样提供全程解决方案，从上游到中游到下游再到最终农机的交易，这个产业链长了，我们盈利的环节可能就会比现在要多的多。

当前，我们的企业盈利不外乎一个是销售价差，或加上



厂家的返利。但通过整合资源，把整个产业链向上下延伸。向上游延伸，争取话语权、议价能力，买断产品或品牌的经营权，给厂家提供配套总成，如为汽车制造提供柴油机等；向下游延伸，从整机销售、配件供应到定价权，到售后的服务、维修、培训，到二手机的回收租赁销售，通过金融租赁，给农民和合作社解决包地或租地、解决种子、化肥、农药等农业生产资料、贷款等一系列服务，还可以不收用户的钱，到秋天以粮抵贷，甚至延伸到农副产品的经营等等，这些都要构成销售企业的利润来源，每个环节的利率虽然只有2%—3%，但环节多了，我们盈利点就多了，加在一起，利润额就上来了。同时，正因为这种产业链的开发，我们抗风险的能力就强了，我不仅仅只是销售产品，因为单纯销售产品抗风险能力很弱，因为我产业链长了，我对产业链的控制，区域性的控制有一定的话语权，所以抗风险能力随即提升了。从边际效应上看，整个行业规范了，政府对我们各种扶持政策也会加强。

“整”则存，“合”则兴。就企业战略定位上来说，必须实行就是品牌营销的战略，凡是进入市场的产品，我们从主观上都在寻求最好的品牌，就像我们省公司现在代理的品

牌，约翰迪尔、久保田、井关，都是国内乃至全世界最好的。但是没有企业规模你就不一定能抓来这些品牌的产品，你的品牌营销战略就可能只是一句空话。举例来说，迪尔的市场目标就是通过两三年整合，把现有的240多个渠道变成几十个。所以，一般小的企业要抓住这一机遇，体现出两种能力，一是有能力去整合别人，否则就要积极争取被人整合，以免被市场淘汰。

当前的农机行业如果国家补贴不断加大，农机生产、流通业仍会持续的在高位运行，但是如果突然出现政策转变，或市场不利因素，比如今年这样的市场形势，其产能过剩、同质化严重、市场断崖式下跌的情况就会突显出来，一些街边货、大路货的厂家就会跨掉，一些不规模经营的企业也会倒下；全额补贴，先购后补，如很多“夫妻”店都没有给用户开具发票，则会丢失掉补贴，将会是致命性的打击。所以，在种种不利情况下谁能抗得住、耐得久，谁才能最终胜出。

回过头来讲，从2000年至今，我们农机流通协会的工作，除了对上即中国农机流通协会的渠道畅通之外，对下功能基本处于瘫痪状态。这是因为改革期间，农机经营企业的不确定性，国有的相继破产拍卖，而新生的个体民营者，又缺乏统一的组织协调，全省农机经销商从上到下单打独斗、各自为战。在农机市场越来越既为国家政策性所左右，又为农民购买力所制约的当今，没有一个从营销体系、商业品牌、信息流通、职业培训、资质升级，乃至经营策划等多项功能为一体的，相互之间能够互补共济的专业性协会组织，去引导、服务行业进行资源整合，是很应对瞬息万变的新的市场形势的。

就以今春的农机市场来说吧。“五一”三天假期间，我带领省公司几个主要分公司的经理，对大庆、齐齐哈尔、黑河、绥化等沿线10余个市、县的农机经营企业进行调研走访，大家一致感到，2014年农机寒潮来得有点早，有点猛，让人有点迷茫，摸不着头绪，流通领域销售不畅，农机经销企业苦不堪言。从国内农机流通业唯一上市的吉峰农机来说，继去年亏损1.44亿后，今年第一季度又亏损2000多万。在我们的实地调查中，本应是农民选购农机的高峰期，可是很多经销企业却经营惨淡、早早的关门了，他们反映，今年市场非常非常的不好，跟往年相比下降到百分之五六十，甚至更多，要不很多企业怎么会放假休息呢？看着满场的农业机械，他们无能为力，这是他们基于往年的经验提前备货储备，准备2014年能继续大幅销售呢？可事与愿违。

经过调研梳理，一些导致农机寒潮的不利因素赫然在目，这其中：有合作社采购大农机，政府农机补贴迟迟不到位的因素；也有一些不法商户倒卖二手低价农机，欺骗农

户，冲击市场经营秩序；也有连续两年暴雨成灾，造成的收入减少，种地积极性低；也有进口粮食冲击当地粮食，粮价低迷的因素；还有国家土地政策的调整未能落实，让更多的农民持观望态度，不敢轻易投资农机；更有无序竞争，农机生产流通门槛低，竞相增产希望压倒对手，造成同质产品不断增多而导致产品积压。

调查中发现，我们的一些经销商也在思考为什么会突然出现这样的状况？如何应对？有的经销企业已经开始了融资租赁贷款购机，农民首付30%，担保公司担保，分期付款的新方式，期望能刺激市场需求，放大效应，也就是产融结合，合作共赢，共担风险；也有的考虑提高附加值，提供差异化服务水平，间接稳定市场的应对策略；还有的想自行承包土地，组建农机专业合作社，将农机流通业向多元发展；等等的资源小整合。

作为省农机公司又将如何应对目前的困境呢？那就是，“资源整合，借力共赢”。形象地说，就如同鱼的命运被水掌握一样，我们每个人的命运也都和他人密切相关。一个人如果没有人脉，就进不了某个圈子，一个企业如果没有人脉，就没法获得相关资源，更不可能获得成功。具体地说，省公司拟与金融哈银租赁公司合作，进行渠道整合，创建全省营

销网络。

我们的具体思路是：

①省公司出让部分股权与哈尔滨银行金融租赁公司合资。哈尔滨银行成立于1997年2月，现有16家城市分行和24家村镇银行，于今年3月31日在香港联合交易所主板正式挂牌交易。哈尔滨银行金融租赁公司注册资本20亿元，可用资金规模350亿。我们拟建项目的规模：在全省粮食主产区的地市级建10个二级农机销售服务中心；在全省粮食主产区的县（市）级建50个三级农机销售服务中心；在906个乡镇选择农机大片区域建农家农机销售服务点100个；同步在全省建立28个区域维修中心；并通过收购、兼并，在全国十几个省市建立起“龙江农机”品牌连锁店。就创建“黑龙江省农机(农资)销售服务体系”来说，建设内容包括：建立农机连锁经营系统、建立农机仓储和物流系统、建立农机服务信息平台、建立职业技术培训系统、建立农机检测维修服务系统。项目建设一期工程拟投入5亿元，以并购为主，在全省粮食主产区50个县建三级农机连锁店。

②重新整顿我省农机流通协会，除了全省各地的农机经营企业和农机有形市场之外，并尽可能吸收农机制造业、农机合作社和农机科研单位入会，通过协会的桥梁纽带作用，



促进会员企业优势互补，抱团打天下。经过调研我们感到，农机流通行业经过 10 余年的高速发展，开始步入了一轮深刻的调整期，拐点的到来，这是新一轮流通行业的重新洗牌，重新整合，谁能够顺应大势，找到一条新的发展之路，谁才能引领新一轮农机发展，笑傲江湖。

资源整合的关键是不为所有，只为所用。它是快速轻松达成目标的工具。有人说，缺市场的人缺的不是市场，缺的是掌握市场的朋友、人脉、好项目以及把好项目运作成功的团队，缺人脉好解决，缺后两者永远缺市场。

我们全省农机产品销售总额已连续 4 年超百亿元，在此之中，销售前 10 名的也只能占到总销额的 20% 左右，另 80% 为广大的个体经销商所分割，这是一笔很大的经营资源。整合资源，在一定意义上就是互相利用资源。“整”则存，“合”则兴。所以，省农机流通协会作为政府联系农机流通企业的桥梁纽带，在民营企业茁壮发展的新形势下，经过重新登记、扩大会员，引导企业资源重组，把处于“散兵游勇”状态下的经营者整合起来，把农机制造企业也吸收进来，彼此信息共享、资源共享。整合就是利用，利用就是利他、用我，我为人人用，人人为我用，善用彼此资源，创造共同得益。

第二个问题，利用金融工具促进农机流通为期不远

上面，我曾讲到，省公司拟与哈行金融租赁公司进行股份合作，来建设全省的农机销售服务体系。

其实，在工程机械、汽车和矿山设备等行业，这种司空见惯的融资租赁早已开始。目前我国已成为世界机械装备的第一制造大国和销售大国，而这些机械装备 60% 以上都是通过租赁方式实现的。在诸多利好政策的刺激下，融资租赁行业呈现出急速扩张之势。据专家预测，农机行业将是金融工具下一个蓝海市场。在农机产品销售中，对金融工具的需求会变得越来越迫切。其原因，一是农机需求升级的拉动，土地流转引起的规模化正在推动农机需求的升级换代，保守估计全国 30% 的可耕地已经基本上能够实现规模化生产。规模化农业对农机产品的需求的升级带来的是对高效率、成套地、系列化的农机产品的需求，而这些产品价格往往又很高，如我省对 200 马力以上的拖拉机和大型收割机需求强劲，新疆地区的大型采棉机需求也很旺盛，但是这些产品往往需要几十万或者数百万，如约翰迪尔的 S660 型联合收获机 200 多万元，经国家农机购置补贴 30 万元之后还需要 170 多万元，如果靠个人出资，几乎很少有人能买得起。在这个时候，分期付款、按揭销售、融资租赁等金融工具就可以大显身手了；二是组织化用户的崛起，随着土地集中，组织化客户正成长为新的消费动力，据统计，2013 年国内农机合作

社数量已经达到 98 万个，家庭农场 87 万个，他们采购量大，往往还需要进口装备，在这个阶段，就需要金融工具进行扶持；三是全价购机的影响，全价购机提高了用户消费的门槛，与差额购机相比，用户多付 30%，在执行累加补贴的地方，用户要多付 50% 的购机款。所以，全价购机就需要金融工具的支持。四是消费观念的转变，在农村采用分期付款，融资租赁，购买工程机械和汽车已经实行多年。由此看来，在农机消费中，这种方式很容易被用户所接受。五是金



融机构的渗透。当前农机行业的整体市场容量已经接近工程机械和汽车行业的水平，从市场发展潜力上看，农机行业的空间仍然很大。资本具有天然的逐利性。所以金融机构对农机行业越来越看好。金融机构的进入，为农机行业带来其他行业的成熟经验和运作模式，也促进了农机行业金融工具的推广步伐。

农机营销需要什么样的金融工具？一是按揭销售的模式。许多银行为了加强银企合作，都推出了针对不同企业的个性化融资模式。例如光大银行，推出的“全程通”、“商贷通”；二是融资租赁销售模式。对农民来说，农机的使用率低，成本高，因此，更多的农民在购买力得不到保障的时候，不愿投入太大的成本购买农机产品，而是希望在农忙季节花费较少的成本租用设备，来满足农业生产的季节性需求。这样就离不开金融租赁。当前，一线农机企业已经成立

了融资租赁公司，并不断尝试融资租赁的改变，简化操作模式和操作流程，并根据购买者现金流的情况，量身定制还款方式，使融资租赁操作手法更灵活，越来越适应农机产品的销售。

金融工具在农机行业的应用前景，预计在未来的三五年之后，将会有一个爆发式的增长，同时利用金融工具销售的农机产品也将越来越大，其原因一是土地流转将继续推进，预计2020年全国将有一半以上的土地流转组织化用户手



中，伴随着土地流转将使组织化用户对农机产品需求的不断升级，价值更大的农机产品需求量将不断增加。与此同时，信用销售工具的市场空间也越来越大；二是农机购置补贴市场变化的影响。在普惠制的模式下，用户选择农机将全部实行先购后补的方式，甚至随着农机产品保有量的增长，国家农机购置补贴方式也可能发生变化，后期有可能停止直接差额补贴，转而通过银行提供优惠信贷政策，税收减免，会通过作业补贴等方式进行变相的补贴。所以补贴方式的变化，也将为信用销售工具拓宽了市场空间。

相比于传统的销售模式，利用金融工具销售对厂家而言，资金回收更快，承担风险更小，更是一种差异化的竞争利器。对用户而言，解决了短期的资金压力，保证了提前使用机械设备，早一天脱贫致富。对金融机构而言，既为农民提供了方便，同时又获得了经济利益。可以预计，不久的将来，

利用金融工具促进产品的销售，将成为推动我国农机行业健康快速发展的新动力。

所以，我们省公司拟与哈行金融租赁公司进行股份合作，是一条可行的捷径。银企由供需双方变为一个经济体，一本利益账，风险共担，成果共享。这里还有这样一笔账，原先我挣2000万，但是通过金融的介入，我挣1个亿，比如说原先这个蛋糕就这么大，我占90%，是1800万，但现在蛋糕做大了，1个亿，我占40%就是4000万，这40%要比90%赚得还多。同时，银监会在今年3月14号新颁布了法令，允许银行在条件范围内设立专业子公司。比如说设立个农机租赁专业公司，其中我是股东，你是股东，他也是股东，股权是大家的，银行的优势资源就是品牌、形象、资金、人力及信用，农机公司资源是在当地销售、网络和服务，以及“龙江农机”品牌在全国农机流通的排名优势，这种联合，首先是监管部门所允许的。这是其一；其二，我们经销商对生产厂而言，现在是弱势群体，但有金融企业加进来并进行了全省农机流通的资源整合以后，具有了销售规模和议价能力，对于生产厂来说就变成了强势群体；其三，通过金融租赁我们可以增加销售，我省目前有916个合作社，今年计划再建200个，就是1116个。假如经营好一点的就算一半，500个，500个合作社通过金融租赁，因为他们都是用我们设备，跟我们关系非常好，所以我们给他们做包地、包种子化肥、农药，扩大合作生产，然后我们再跟合作社探讨，你没钱不要紧，到秋后可以以粮抵债，就是要增加经营的附加值；其四，这种合作可用融资来建设全省的农机销售服务体系，这不仅仅是销售规模的扩张，更主要的是为农民进行全程、全覆盖的零距离服务，直接受益的是广大农民，具有巨大的社会效益。

同志们，今天的市场发展已不适于单打独斗的个人演练。有人讲，改革开放三十年，民营企业的兴起和发展，头一个十年，靠的是胆儿大，敢闯敢冒；第二个十年，靠的是关系，有人脉，钻“双轨制”的空子；第三个十年，靠政策机遇，是政府赐予的。当前，靠的是资源整合，做大做强，“抱团打天下”成为时代前进的必然趋势。今后，农机流通协会将通过上联政府保政策，中联经销商保规模，下联消费者保市场，在促进合作中共同实现协会服务企业的理念：共同发展，共同分享。让我们的企业通过资源整合的运作，使小者变大、大者变强、强者持久，为建设黑龙江农业强省做出新的、更大的贡献！

谢谢大家！

（在2014年黑龙江省农机市场形势分析及应对策略研讨会的讲话）

雷沃爱心机收队免费为贫困农户收麦

由于今年三夏期间持续高温，鲁西南地区小麦成熟期提前，在山东省率先进入麦收季节。5月31日至6月2日，在菏泽市曹县仵楼乡的麦田里，由国内农业装备制造龙头企业——福田雷沃重工组织的雷沃爱心机收队为该乡五个村庄185家贫困户免费收割小麦659.5亩，解决了多个困难户家庭收麦的燃眉之急。

三亩多地，三千多斤小麦，眼瞅着收割机卸完最后一仓粮，菏泽市曹县仵楼乡北宋村王西玉老两口悬着的心终于落了地，脸上洋溢出幸福的笑容。在雷沃爱心机收队的爱心帮助下，今年的“三夏”麦收老两口省了不少心。在前几年，收割小麦每年都成了王西玉心里的一块石头。他们家是低保户，生活上比较拮据，三亩多地近200元的收割费让他掏出来比较困难。

“这次村子里的五保户、低保户、残疾户等49个困难户的160亩小麦都由福田雷沃免费收割了，这真是雪中送炭啊！我们就不用再担心了，真是太感谢他们了！”北宋村村支书施文清激动地说，“以前收割机很难找，我们这个村位置比较偏僻，地块也比较小，收割机队伍都不愿意过来，附近村子的几台收割机压根不够用，这些困难家庭就更难了。”

三夏麦收期间，由于劳动力缺乏、农时紧张和天气状况多变，麦收成为困难留守家庭的一大难题，福田雷沃重工连续两年组建了“雷沃爱心机收作业队”，为河南、山东等省区的部分困难家庭提供免费的麦收服务。

据了解，为全方位保障雷沃爱心机收队的作业进程，凡是今年参加全国麦收跨区作业的雷沃机手均可自愿加入雷沃三夏爱心机收作业队，加入三夏爱心机收作业队的收割机将统一悬挂张贴雷沃配发的公益标识。跨区作业过程中，福田雷



雷沃爱心机收队为低保户卸粮

沃三夏信息服务中心会根据就近原则向爱心机收作业队的机手发送爱心麦收服务指令，三夏爱心机收作业队的成员在接到指令后，要优先为所在区域内的留守儿童家庭提供麦收服务。而爱心麦收服务产生的费用，由福田雷沃重工承担，为保证爱心服务的有效实施，福田雷沃重工还将派出自己的收割机和机手参加爱心服务。

“这次，我们共为曹县仵楼乡五个村庄共计185户困难户免费收割小麦659.5多亩，收割现场看到他们朴实的笑脸，我们心里也很满足。”福田雷沃重工鲁西南麦收服务指挥长张晓涛说，在为跨区作业机手提供优异服务的同时，力所能及地为贫困家庭收麦，这也是福田雷沃重工作为行业龙头企业的责任。

中国一拖首个省级工程实验室获批建设

近日，由一拖工材所组织申报的“农机铸件快速成型技术工程实验室”得到河南省发改委批准建设。

近年来，工材所铸造工艺室科研创新能力快速增强，行业影响力稳步提升，其中“铸件快速成型工艺研究”已处于世界前沿。2007 年至今，铸造工艺室先后承担和完成了包括国家“十二五”科技支撑计划项目、国家“863”科技项目、科技部 2012 年重大专项在内的多项相关技术研究，取得了丰硕的科研成果，相关成果已为中国一拖相关新产品的快速开发、试制提供了强有力的支持。

本次获批的“农机铸件快速成型技术工程实验室”，结合工材所在铸件快速成型工艺研究方面的内容，围绕国家和中国一拖关于铸件生产对轻量化、精确化、智能化、数字化、网络化及清洁化的迫切需求，以突破农机（拖拉机）关键铸件的快速绿色铸造为目标，建设农机铸件快速成型研发平台，开展铸造产业砂型数控加工及激光烧结复

合成型核心技术的研发，提升农机铸件产业自主创新能力，为农业装备制造及中国一拖相关业务发展提供技术服务。

据了解，“农机铸件快速成型技术工程实验室”拟建设砂型数控加工、砂型激光烧结、复合组芯、浇铸模拟、逆向反求等研发及试验平台，购置数字化无模快速成型机（三轴、五轴）、激光烧结机、CAE 模拟软件、逆向设备、中频感应炉、虚拟仿真平台软件等研发及试验设备，进一步完善现有研发设施条件。

“农机铸件快速成型技术工程实验室”预计建设周期为一年，首期可无偿获河南省 40 万元的资金支持。若建成并通过验收，不仅后续相关研究投入仍可在政策和费用上获得支持，还可以优先承接省内国家级项目，并参与对相关项目的评审，这将有利于中国一拖拓宽技术研发合作渠道，并进一步提升在行业的知名度及影响力。

奇瑞重工耕王拖拉机拉开皖北夏种大幕

“春争日，夏争时”，眼下正是安徽省皖北地区夏收夏种大忙时节。来自安徽亳州的用户杨顺利今年刚买了一台奇瑞重工 RC1104 耕王拖拉机，他说这个型号的拖拉机在皖北地区特别适用，动力好，是身边的老机手推荐的。眼下正值抢收抢种，他希望这台拖拉机不仅能帮助大家尽快将玉米播种到地田，自己也能有个不错的收入。

据悉，为了抢播抢种，皖北各市县有关部门采取有力措施，组织各方力量，增加农业机械，全力以赴，抢农时、争主动，利用墒情良好的有利时机，加快夏播作物播种进度，做到“收获一片，播种一片”，为秋季丰产丰收打好基础。



约翰迪尔财务公司访问动力科贸

2014年6月9日上午,约翰迪尔财务公司全球一区副总裁 Joel Van Vark 一行访问动力科贸公司,全面了解融资业务对经销商农机销售的拉动作用,共同探讨融资过程中存在的问题,以及后续如何更好的合作等事宜。

访问期间,双方首先彼此简要介绍了公司概况、业务领域,随后就迪尔公司融资渗透率、进口机械的操作流程和国产机

械的销售形势等问题进行了共同探讨。Joel 非常感谢动力科贸选择迪尔公司进行融资,同时表示迪尔公司会对融资中存在的问题及时进行总结,并根据用户需求提出解决办法,灵活进行政策调整,希望双方在此基础上再进一步推进合作。

动力科贸副总经理刘念民、销售总监单群、杨国君、服务总监蔡忠颖、工程机械项目组负责人胡正涛等出席了会议。



山东玉丰农业装备有限公司简介

山东玉丰农业装备有限公司是我国生产玉米收获机的骨干企业,公司位于山东济宁市经济开发区,靠近京沪高铁、日东高速,交通便捷,物流畅通,公司占地面积 45357 平方米,注册资本 1000 万元,公司现有员工 286 人,其中中高级技术人员 26 人,目前已发展成为玉米收获机械、收获后处理机械、土地耕整机械等农业装备、核心零部件配套为主体业务的产业装备制造企业。

公司主导产品“玉丰”牌系列玉米收获机拥有多项国家技术专利,公司先后荣获“中国专利技术博览会金奖”、“国家重点产品”、“农民满意农机产品”、“全国农业跨越计划产品”等多项殊荣,被授予“省级星火示范企业”、“科技创新示范企业”、“山东农机市场十佳售后服务企业”、“中国农机具行业最具竞争力企业”、“山东省著名商标”、“国家高新

技术企业”等多项称号。

经过多年的发展,玉丰农装主导产品“玉丰”牌玉米收获机销量连续多年稳居前列,玉米收获机市场占有率 15% 以上;建成了由 400 多家销售服务商组成的集“销售、服务、配件供应、用户培训与信息反馈”五位一体的营销服务网络支持体系。

公司工艺装备精良,检测、试验手段齐全,质量控制措施完善,4YW、4YZ 系列玉米收获机均通过 ISO9001 国际质量体系认证。目前已形成背负、自走、互换割台等三大系列二十余个品种,同时生产多种型号的秸秆粉碎还田机。优良的机械性能,可靠的产品质量,一流的技术服务,深受广大客户的青睐,产销量连续多年名列国内同行业前茅,产品畅销国内种植玉米的所有省、市、区,是国家农业机械购置补贴首选产品。

山东天盛机械制造有限公司简介

山东天盛机械制造有限公司是中国专业从事农业机械开发、生产和销售的民营企业,是中国圆盘耙、铧式犁行业标准起草单位,是中国卓越的农机具制造企业,拥有进出口自营权。2006 年 7 月份通过了 ISO9001:2000 质量管理体系认证。

山东天盛机械制造有限公司位于山东省禹城市高新技术开发区,占地 32000m²,标准化厂房面积 15000 m²,各种机

械设备 120 套,现有员工 98 人,工程技术人员 26 人。山东天盛机械制造有限公司主要生产:“清泉”牌圆盘耙,圆盘犁,铧式犁,旋耕机,土豆种植(收获)机,中耕机,深松机,播种机,平地机,起垄机,开沟机,灭茬机,挖坑机,撒肥机,农用拖车等。年产整机 20000 台套,年产犁片,耙片 30 万片,常年出口美国,法国,德国,俄罗斯,瑞士,津巴布韦,乌克兰,尼日利亚,南美洲等 66 个国家和地区。

2014 年 1~5 月份农机市场综述

● 中国农业机械流通协会 张华光

2014 年 1~5 月份,我国农机市场在农机补贴等多种因素的综合作用下,发生重大变化。突出表现为旺季不旺,而传统的 4、5 月份旺季却急转直下,拖拉机市场步入下滑通道,收割机市场多个品类出现滑坡,插秧机市场跌势凸显,其它农机品类也出现不同程度的下降。上半年,我国农机市场怎么了?下半年,农机市场将往何处去?

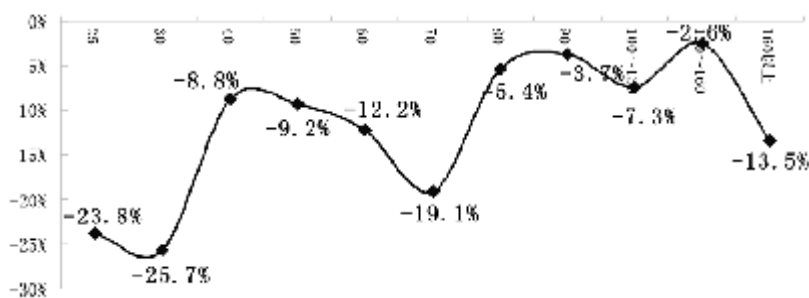
拖拉机市场:需求转身,市场步入下滑通道

进入今年以来,出乎很多人预料,我国拖拉机市场打破传统需求规律,呈现出旺季不旺,全面下降的特点。市场调查显示,截止到 5 月底,我国 211 家规模以上(年产值 2000 万元以上)生产企业累计生产各种型号的拖拉机 90.64 万台,

同比下降 10.08%。其中 85 家规模以上大中型拖拉机生产企业累计销售大中型拖拉机 24.88 万台,同比下降 9.39%;126 家规模以上小型拖拉机生产企业累计销售各种小型拖拉机 65.76 万台,同比下降 10.33%。

从大中型拖拉机各马力段表现分析,前 5 个月,各个马力段同声下跌,所不同的是跌幅大小的差异。市场调查显示,30 马力段拖拉机同比下滑 25.7%,成为下滑幅度最大的马力段;130~160 马力段拖拉机跌幅最

2014 年 1~5 月各马力段拖拉机市场销售图



小, 仅为 2.6%。

区域需求：集中度高，部分区域出现较大滑坡

从前 5 个月拖拉机市场区域需求分析，依然保持了过去的区域特点，区域集中度较高，大中型拖拉机需求主要集中在东北、华北和西北的“三北”区域，小型拖拉机市场需求主要集中在南方水田、丘陵山区。市场调查显示，大中型拖拉机需求前 10 的区域，上半年累计需求量 23.6 万台，占比高达 81.3%；小型拖拉机 61.7 万台，占比 95.1%。

从大中型拖拉机各个区域表现看，东北区域的黑龙江、吉林区域市场随着近年大中型拖拉机市场持续高位运行，刚性需求大幅度下降，市场需求趋于饱和，出现较大幅度滑坡。内蒙古、新疆依然是大中型拖拉机市场的主要区域，占比位居前两位，分别达到了 18.3% 和 12%。

从小型拖拉机市场区域需求分析，陕西、甘肃、山东、江西成为主流需求区域，占比分别达到了 18%、16.8%、14.9% 和 12.1%。

市场集中度下降，三大品牌同声下跌

拖拉机市场竞争格局较为稳定，从今年半年的市场竞争

分析，我国大中型拖拉机销售前 10 的品牌市场集中度呈现出下降的趋势，市场调查显示，1~5 月份，我国主要拖拉机生产企业累计销售各种型号大中型拖拉机 18.9 万台，同比下降 16.93%，占比 67.89%，较之去年同期下降 6.16 个百分点。位于前三的中国一拖、福田雷沃和常州东风三大品牌，同比分别下滑了 17.55%、8.51% 和 12.43%。市场占比福田雷沃上扬了 0.18 个百分点，中国一拖和常州东风出现小幅下滑。

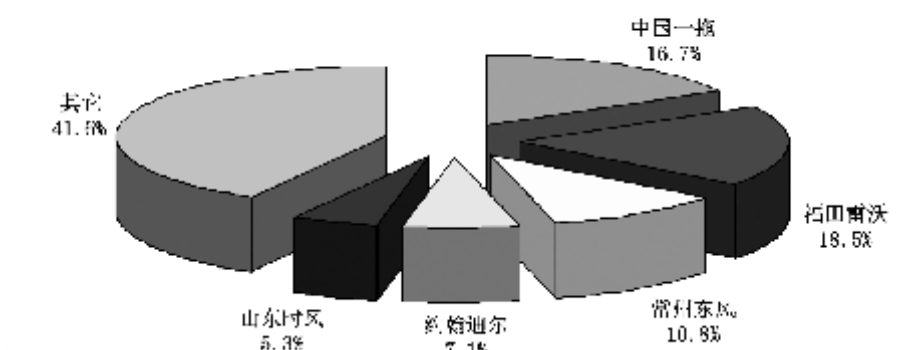
拖拉机市场为何出现下滑？

市场调查与综合行业分析人士的判断，导致上半年拖拉机市场跳水的原因大致有以下几种：1. 农机补贴。第一，补贴时间滞后。在我国补贴的 38 个省市中，有一半到 5 月份尚未启动补贴；第二，惜补。一些区域接受去年上半年大把花补贴资金，下半年因补贴资金不足导致无法对重点产品补贴的教训，今年即使启动补贴的省市，投入的补贴资金也不多。第三，补贴倾斜小麦机；第四，单台补贴金额下降，观望气氛浓厚。2. 购买力不足。导致购买力不足的有以下几大原因：第一，粮食减产、歉收，譬如黑龙江市场；第二；小额贷款未启动；第三，粮价走低，惜售（粮食未卖，老百姓手中握有大量存粮）。3. 刚性需求降低。4. 土地流

2014 年 1~5 月拖拉机市场区域需求一览表

序号	大中拖			小型拖拉机		
	区域	销量（台）	占比	区域	销量（万台）	占比
1	内蒙古	53010	18.3%	陕西	11.7	18.0%
2	新疆	34765	12.0%	甘肃	10.9	16.8%
3	山东	32002	11.0%	山东	9.7	14.9%
4	安徽	25992	9.0%	江西	7.8	12.1%
5	河北	18785	6.5%	广西	5.0	7.7%
6	甘肃	16152	5.6%	安徽	4.7	7.3%
7	辽宁	14780	5.1%	湖北	4.6	7.0%
8	湖北	13470	4.6%	辽宁	4.0	6.2%
9	陕西	13445	4.6%	河北	1.9	2.9%
10	山西	13312	4.6%	山西	1.4	2.1%

2014年1-5月大中型拖拉机竞争态势



转。第一，市场由增量向存量转变；第二，散户揽活难，农机经营收入下降，对潜在消费者影响巨大。5. 前几年同期的大幅度增长，形成较大基数。6. 市场需求后移，今年或将打破多年的需求规律，形成旺季不旺，淡季不淡的市场局面。收获机械市场：市场需求“两降一升”，区域市场发展不平衡

今年1~5月份，我国收获机械市场表现不尽人意，呈现出两个突出特点，一是市场总量出现下滑，市场调查显示，截止到5月底，我国135家规模生产企业累计产销各种

型号的收获机械31.91万台，同比下降10.55%。二是从品类表现看，出现“两降一升”的特征，“两降”系指轮式全喂入谷物收割机与履带式全喂入谷物收割机同比出现不同程度的下降，“一升”系指玉米联合收割机同比出现大幅度上扬。

季节影响区域市场，山东、安徽领跑上半年市场

从区域市场分析，今年上半年，因受小麦机市场季节需求影响，山东、安徽等小麦种植区域市场占有率分别达到了



2014年1~5月收割机区域占比一览表

序号	区域	合计	谷物收割机	自走轮式收割机	自走履带式收割机	玉米收割机
1	山东	22.0%	20.5%	35.2%	2.7%	41.5%
2	安徽	21.6%	24.0%	16.5%	34.4%	13.9%
3	湖北	11.5%	12.5%	2.6%	25.3%	2.1%
4	河南	8.4%	9.2%	14.2%	3.3%	8.7%
5	河北	7.2%	8.2%	14.8%	0.1%	11.2%
6	江苏	4.6%	3.5%	2.6%	4.6%	0.0%
7	内蒙古	4.0%	0.2%	0.3%	0.0%	5.0%
8	陕西	3.9%	5.2%	8.6%	1.1%	3.3%
9	江西	3.8%	7.2%	0.1%	16.4%	0.0%
10	山西	2.9%	1.4%	2.4%	0.2%	3.9%

22%和21.6%，湖北受水稻机市场的拉动，市场占有率也达到了11.5%。

从收割机品类看，自走轮式小麦收割机市场，山东占据了35.2%的市场份额；自走式履带全喂入收割机市场，安徽占据34.4%的市场份额；玉米收割机市场，山东依然占据老大位置，市场占比达到41.5%。

市场竞争激烈，集中度下降

从市场竞争分析，今年上半年突出表现为市场竞争加剧，集中度进一步下降。市场调查显示，上半年，福田雷沃占据市场35.3%的份额，创造了三分天下有其一的竞争格局，但市场销售同比下降了3.8%，市场占有率较之去年同期下降了1.5个百分点，山东宁联紧随其后，同比出现2.9%较大幅度增长，市场占有率较之去年同期增长0.4个百分点；山东巨明依然保持了快速增长的势头，同比增长33.3%，位居各品牌增幅之首，占比提高了1.6个百分点。

自走轮式谷物收割机市场：

同比出现小幅下滑，5kg/s喂入量机型成为需求主流

今年1~5月份，自走轮式谷物收割机累计销售3.5万台，同比下降6.96%。从品牌表现分析，福田雷沃作为小麦收割机的翘楚，同比下降3.19%，以63.9%的市场占有率位

居行业之首，较之去年同期提高了2.5个百分点。山东巨明小麦收割机同比出现8.04%的滑坡，占比与去年基本持平。洛阳中收出现8.16%的增长，市场占有率提高了0.8个百分点。

从市场需求结构分析，喂入量5kg/s的机型以70.5%的市场份额，占据市场主流，较之去年提高了18.3个百分点。喂入量6kg/s的横轴流全喂入收割机市场占有率紧随其后，占据18.4%的市场份额，市场占有率提高了18.3个百分点，成



为成长率最快的品类。我们预计，该类产品成长空间较大，或将跃居到主流需求位置，成为市场明星一族。其它品类逐渐式微，有的甚至淡出市场。

履带式全喂入收割机市场： 市场小幅下滑，需求结构出现重大调整

进入今年以来，我国水稻收割机市场呈现出小幅下滑的态势。市场调查显示，1~5月份，我国水稻收割机市场累计销售2.4万余台，同比下降2.9%。从主流品牌表现分析，沃得、福田雷沃和星光依然占据着主要市场，前五个月销量保持在4000台以上，同比分别增长-9.3%、-3.8%和2.3%。占比分别达到了17.4%、17.2%、16.8%，占比较之去年同期增长-1.2%、-0.2%和0.9%。

从需求结构分析，喂入量2kg/s机型同比下降45.57%，占比下降了28.4个百分点。与之形成鲜明对比的是3kg/s、<4kg/s喂入量机型迅速崛起，同比分别增长46.21%和25.9%。占比较之去年同期分别提高了12个百分点和19.6个百分点。

自走式玉米收获机市场： 增势强劲，区域市场需求反差巨大

玉米收割机成为上半年我国收割机市场的唯一亮点，市场调查显示，1-5月份，我国累计销售各型号玉米收割机1.2万台，同比增长47.6%，从市场竞争分析，由于我国玉米收

割机市场品牌众多，市场集中度低，导致市场竞争激烈，上半年，山东宁联累计销售1465台，同比增长40.2%，占比12.7%，山东金亿累计销售1209台，同比增长44.4%，占比9.9%，山东巨明累计销售2615台，同比增长160.7%，占比21.4%，成为增长幅度最大的企业。因为上半年玉米收割机市场需求主要集中在黄淮海区域，东北市场未启动，一些主力品牌尚未发力。

从上半年需求结构分析，3行机成为需求主流，同比增长166.78%，占据全部市场的50.6%，占比较之去年同期提高了22.6个百分点，4行机受区域市场启动原因，同比下降11.56%，占比下滑了10.2个百分点。两行机市场正在萎缩，同比下降了11.56%，占比下滑了10.2个百分点。

其它市场：普遍下滑

插秧机市场出现大幅度滑坡，市场调查显示，上半年，我国累计销售各种插秧机1.5万余台，同比下降76.9%，这种下降受补贴因素的影响较大。从需求区域分析，湖北市场上半年需求量达到4835台，同比下降55.8%，江苏市场位居其次，需求量3204台，同比下降82.5%。耕整地机械同比下降59.9%，畜牧水产养殖机械同比下降64.2%，排灌机械同比下降89.9%，饲料专用设备同比增长0.61%。

6~7月份，是我国农机市场传统淡季，但从今年上半年的表现看，淡季也不容忽视，在农机补贴影响下的市场，淡季或将呈现不淡的市场需求特点。

2014年1~5月份收割机品牌销售与占比一览表

序号	品牌	月度同比	2014 占比	2013 占比	占比增减
1	福田雷沃	3.8%	35.3%	36.8%	1.5%
2	山东宁联	2.9%	14.8%	14.5%	0.4%
3	山东巨明	33.3%	6.6%	4.9%	1.6%
4	江苏沃得	22.5%	5.5%	7.1%	1.6%
5	星光农机	-6.4%	5.1%	5.4%	-0.4%
6	山东金亿	-8.3%	4.0%	4.3%	-0.4%
7	洛阳中收	22.4%	2.9%	2.4%	0.5%
8	江淮动力	293.9%	1.3%	0.3%	0.9%
9	迪尔佳联	25.1%	1.1%	1.5%	0.4%
10	中农博远	-39.5%	0.5%	0.8%	-0.3%

2014 年 1 ~ 5 月份农机行业运行简报

● 中国农业机械流通协会

No: 02 【2014】

2014 年 6 月 18 日

一、国内市场情况

进入二季度以来,我国农机市场生产和销售呈低位运行态势。5 月份,试运行的中国农机市场景气指数(AMI)为 43.5%,环比下降 8.7 个百分点,跌破景气临界点,提示市场呈现萎缩状态。据市场调查显示,除小麦和玉米收获机械之外的主要农机品种市场销量纷纷下滑,本应进入旺季的农机市场呈现旺季不旺的市场特征。

1、拖拉机市场生产和销售低迷,收获机械市场两升一降。

大型拖拉机产量月度同比和同期累计比分别下降 24.27%、4.66%;其销售指数为 39.0%,环比下降 12.7%。中型拖拉机产量月度同比和同期累计比分别下降 32.52%、9.85%;其销售指数为 38.6%,环比下降 15.0%。小型拖拉机产量月度同比和同期累计比分别下降 21.50%、10.55%;其销售指数为 47.3%,环比下降 3.6%。

收获机械产量月度同比下降 21.60%,同期累计比下降 10.55%。从市场销售情况看,玉米收获机市场延续了强劲的增长势头;小麦收获机市场逐渐回暖;水稻收获机市场有较大幅度回落。

饲料生产专用设备产量月度同比增长 10.92%,同期累计比增长 0.61%。从市场需求情况看,一季度该市场同比下降了 10 个百分点,5 月份市场逐渐回暖。

2、农机购置补贴资金到位,对市场销售影响巨大。

截至 5 月底,超过一半的省市区启动了农机购置补贴,补贴资金为市场注入动能。AMI 指数监测显示:5 月份农机补贴指数为 79.9%,环比大幅度回升 44.3 个百分点;总销售额指数为 66.7%,环比回升 23.4 个百分点;销售能力指数为



47.1%，虽然环比下降了 2.3 个百分点，但下降幅度明显收窄。

3、市场观望情绪加剧，经理人信心不足。

市场调查显示：5 月份，市场客流量较 4 月减少了近 40%，消费者多处于观望状态，尤其对较大金额农机具的购买更为谨慎；市场进货量较 4 月减少了近 50%，加之补贴资金到位消化了前期库存，致使市场库存量大幅度下滑。

5 月农机经理人信心指数为 41.3%，环比回落了 21.7 个百分点，体现了农机经理人对未来市场的顾虑与担忧。

二、出口市场情况

5 月份，我国农机行业完成出口交货值 26.58 亿元，同比增长 20.54%；1—5 月累计实现出口交货值 131.62 亿元，比上年增长 16.08 亿元，同期累计比为 13.92%。其中，拖拉机制造、畜牧机械制造和农用于园林用金属工具制造行业出口金额增幅较大；棉花加工机械制造、渔业机械制造和饲料生产专用设备制造行业出口交货值下滑。

截至 4 月底，我国农机行业累计实现进出口总额 438361.44 万美元，同比增长 14.33%，其中：出口额 361684.16 万美元，同比增长 21.05%；进口额 76677.28 万美元，同比减少 9.38%；累计差额 285006.88 万元。

三、价格运行情况

1—5 月，我国农机产品的价格走势基本平稳，部分产品价格出现波动。市场监测显示：

拖拉机市场中，大型拖拉机价格稳定；中型拖拉机价格指数 5 月环比出现 0.3% 的微小下滑；小型拖拉机价格持续小幅下滑，5 月较 1 月份下跌了 1.1 个百分点。

场上作业机械商品进入今年以来价格出现大幅度下降，其价格指数由年初的 102.41% 持续下跌至 5 月份的 93.50%，下降了 8.91 个百分点。

另外，饲料生产专用设备和淀粉加工机械商品价格较年初出现小幅下降。

四、后期市场预估

试运行的 AMI 指数在今年 3 月份创出 58.3% 的历史新高后已连续两个月回落，于 5 月份跌至景气临界点之下，提示当前农机市场发展回调。值得注意的是，农机市场销售能力指数环比下滑幅度收窄，且总销售额指数大幅度回升，因此不排除后期市场将出现弱势企稳的态势。

联系单位：中国农业机械流通协会信息咨询部

邮箱：camdaxxzb@163.com 2009guang_zh@163.com

联系电话：6859 6528（传真）/6853 0027

联系人：张华光 1352 2626 053

马 春 136 8119 8826



2014 年 5 月份 中国制造业 PMI 为 50.8%

中国物流与采购联合会、国家统计局服务业调查中心发布的 2014 年 5 月份中国制造业采购经理指数 (PMI) 为 50.8%，比上月上升 0.4 个百分点。从 12 个分项指数来看，同上月相比，产成品库存、原材料库存、从业人员和生产经营活动预期指数略有下降，其余各指数均上升。其中，新订单指数、采购量指数、购进价格指数上升较为明显，升幅超过 1 个百分点。

特约分析师张立群分析认为：“5 月份 PMI 指数继续回升，表明经济回稳态势已经较为明显。各类订单指数全面回升，支持制造业企业开工率回稳、增长率回稳这一判断。库存指数、生产经营活动预期指数回落，则反映企业对未来市场前景预期仍然较为谨慎，表明未来经济增长尚不具备明显回升的条件。”

生产指数为 52.8%，比上月上升 0.3 个百分点。从企业规模来看，大型企业和中型企业高于 50%，分别为 52.8% 和 54.2%；小型企业的生产指数低于 50%，为 49.8%。

新订单指数为 52.3%，比上月上升 1.1 个百分点。从企业规模来看，大型企业和中型的新订单指数高于 50%，分别为 52.3% 和 53.9%；小型企业低于 50%，为 48.3%。

新出口订单指数为 49.3%，比上月上升 0.2 个百分点。从企业规模来看，中型企业新出口订单指数高于 50%，为 50.8%；大、小型企业低于 50%，分别为 49.3%和 42.5%。

积压订单指数为 46.0%，比上月回升 1.1 个百分点。从企业规模来看，大、中、小型企业的积压订单指数均低于 50%，指数在 44.2%—46.8%之间。

产成品库存指数为 47.1%，比上月回落 0.2 个百分点。从企业规模来看，大、中、小型企业的产成品库存指数均低于 50%，指数在 46.5%—47.5%之间。

采购量指数为 52.3%，比上月上升 1.7 个百分点。从企业规模来看，大型和中型企业的采购量指数高于 50%，分别为 52.7%和 52.9%；小型企业低于 50%，为 48.5%。

进口指数为 49.0%，比上月回升 0.4 个百分点。从企业规模来看，大型、中型和小型企业的进口指数均低于 50%，指数在 45.6%—49.2%之间。

购进价格指数为 50.0%，比上月回升 1.7 个百分点。从企业规模来看，大型、中型企业购进价格指数低于 50%，分别为 49.2%和 49.9%；小型企业高于 50%，为 54.3%。

原材料库存指数为 48.0%，比上月下降 0.1 个百分点。从企业规模来看，大、中、小型企业的原材料库存指数均低于 50%，指数在 47.0%—48.4%之间。

从业人员指数为 48.2%，比上月下降 0.1 个百分点。从企业规模来看，大、中、小型企业的从业人员指数均低于 50%，指数在 47.4%—48.4%之间。

供应商配送时间指数为 50.3%，比上月上升 0.2 个百分点。从企业规模来看，大型和中型企业供应商配送时间指数高于 50%，分别为 50.3%和 50.6%；小型企业低于 50%，为 49.6%。

生产经营活动预期指数为 56.2%，比上月回落 3.4 个百分点。从企业规模来看，大、中、小型企业的生产经营活动预期指数均高于 50%，指数在 53.3%—56.6%之间。

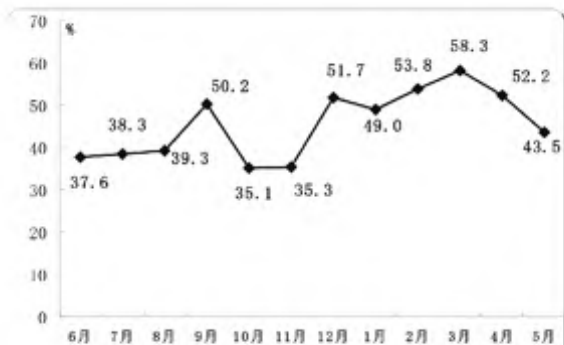
CAMDA 中国农机 市场景气指数 (AMI) 商务报告

中国农业机械流通协会月度发布 (试运行)

No.7 总第七期 2014 年 6 月 8 日

● 中国农业机械流通协会 马 春

中国农业机械流通协会试发布 2014 年 5 月份中国农机市场景气指数 (AMI) 为 43.5%，环比低于上月 8.7 个百分点，跌破临界点，提示市场呈现萎缩状态。今年进入二季度以来，AMI 指数连续两个月出现回落，预示着农机市场呈低位运行态势。5 月份市场客流量较上月减少近 40%，进货量较上月减少 50% 左右，除小麦和玉米收获机械之外的主要农机品种市场销量纷纷下滑，本应进入旺季的农机市场呈现旺季不旺的阶段性特征。另一方面，5 月份农机市场销售能力指数环比下滑幅度收窄，且总销售额指数大幅回升，后期市场弱势企稳可期。



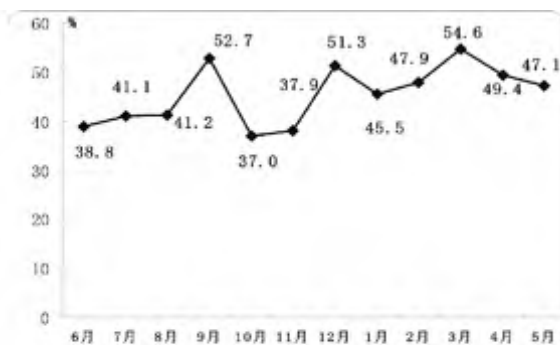
2013年6月—2014年5月农机市场景气指数

一、总指数运行情况

2014 年 5 月农机市场景气指数总指数运行情况显示：总销售额指数和农机补贴指数受 2014 年农机购置补贴政策启动及资金到位的影响大幅攀升；库存量指数、人气指数、经理人信心指数受市场客流量的影响出现较大幅度下滑；销售能力指数持续回落，但降幅有所收窄。

(一) 销售能力指数

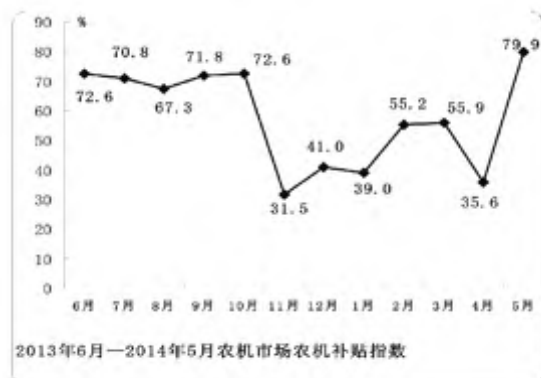
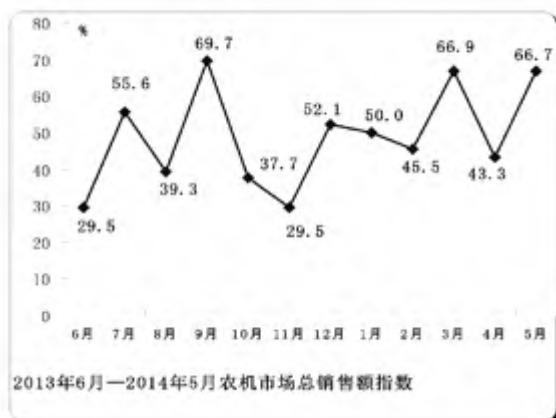
2014 年 5 月销售能力指数为 47.1%，环比下降 2.3 个百分点。该指数连续两个月的回落，提示农机经销企业的经济效益持续下滑，但 5 月份下降幅度有所收窄，拐点或将出现。



2013年6月—2014年5月农机市场销售能力指数

（二）总销售额指数

2014年5月总销售额指数为66.7%，环比大幅回升23.4个百分点，其值仅低于3月份0.2个百分点。该指数大幅回升的原因为2014年农机购置补贴5月份已在我国大多数省市区启动，补贴资金显效市场。



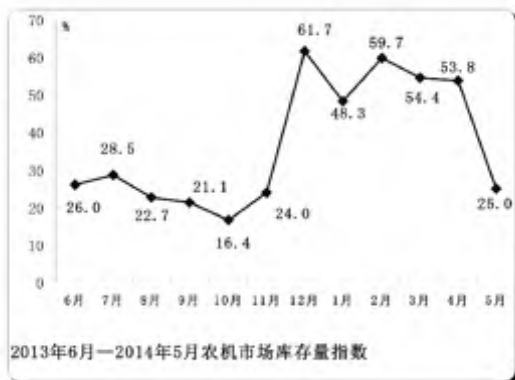
（三）农机补贴指数

2014年5月农机补贴指数为79.9%，环比回升44.3个百分点，进入景气区域。5月份，各地区农机购置补贴资金的到位大幅拉升了该指数，说明了补贴政策对市场销售影响巨大。



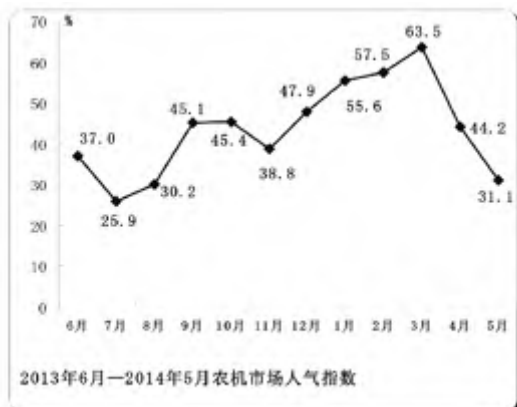
(四) 库存量指数

2014年5月库存量指数为25%，环比跌落28.8个百分点。5月份，受农机购置补贴资金到位因素影响消化了前期库存；另一方面，受客流量减少的影响市场进货量减少了一半，导致该指数的大幅度下降。



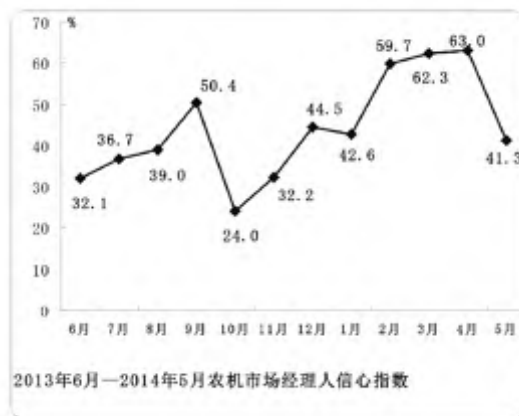
(五) 人气指数

2014年5月人气指数为31.1%，环比下降13.1个百分点。该指数的持续下降，提示农机市场人气不足，农民消费者多处于观望状态。



(六) 经理人信心指数

2014年5月经理人信心指数为41.3%，环比回落21.7个百分点。该指数的大幅度下跌，表明农机经理人对未来市场的顾虑与担忧。

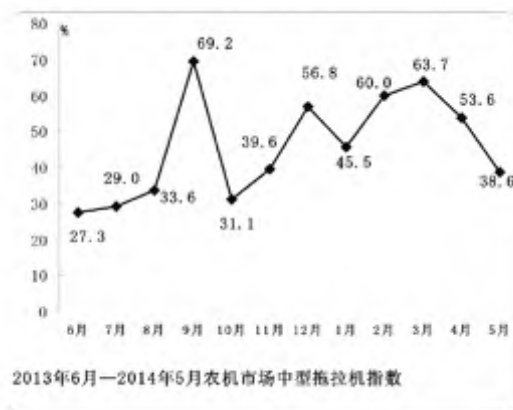
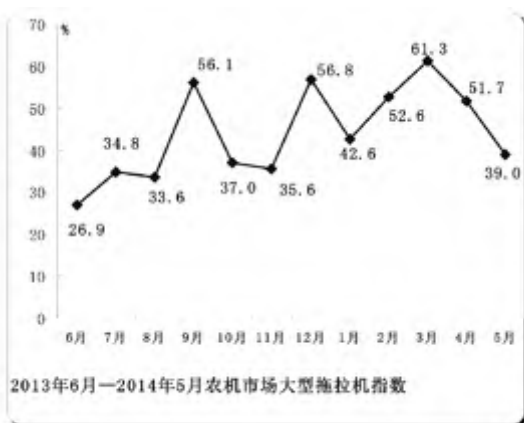


二、分指数运行情况

2014年5月农机市场景气指数分指数运行情况显示：拖拉机市场持续下滑，其中大型拖拉机和中型拖拉机指数均持续下滑至不景气区域，小型拖拉机指数延续小幅下跌；收获机械市场两升一降，其中小麦收获机市场出现回暖，玉米收获机市场持续上升，水稻收获机市场开始下滑；步行插秧机和乘坐式插秧机指数均跌入不景气区域；农机具指数持续下跌；运输机械指数和柴油机指数小幅回升。

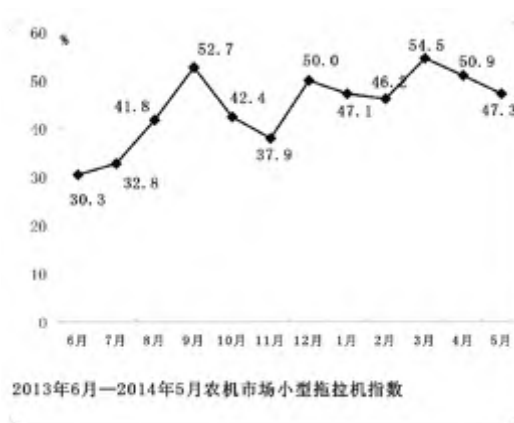
（一）大中型拖拉机指数

2014年5月大型拖拉机指数为39%，环比下降12.7个百分点；中型拖拉机指数为38.6%，环比下降15.0个百分点。每年的二季度是我国拖拉机市场的销售旺季，但近期大中型拖拉机指数的持续回落，提示现阶段该市场低位运行，其原因与大中拖市场成熟度以及当前农民对金额较大农机具的购买欲下降有一定的关系。



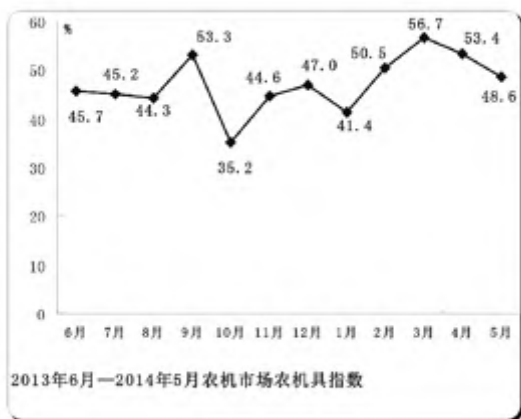
（二）小型拖拉机指数

2014年5月小型拖拉机指数为47.3%，环比下降3.6个百分点，进入不景气区域。该指数5月下跌幅度与上月持平，说明该市场下滑速度放缓。



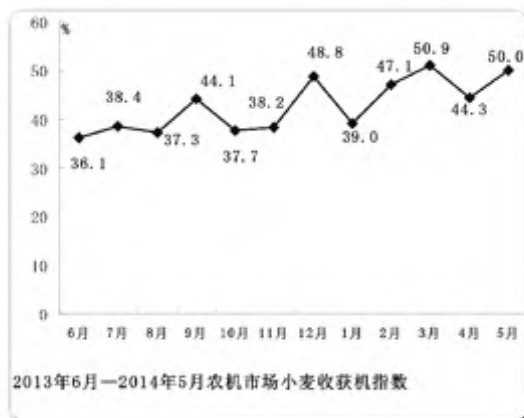
(三) 农机具指数

2014年5月农机具指数48.6%，环比下降4.8个百分点，进入不景气区域。该指数的持续下滑，体现了拖拉机市场的冷淡对农机具市场需求的影响。



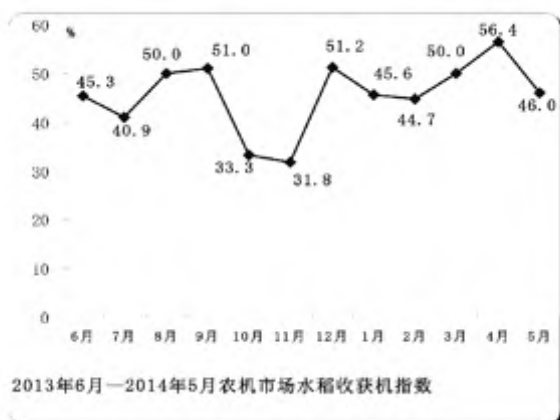
(四) 小麦收获机指数

2014年5月小麦收获机指数为50.0%，环比上升5.7个百分点。该指数回升至景气临界点，反映了在麦收前夕小麦收获机市场逐渐回暖。



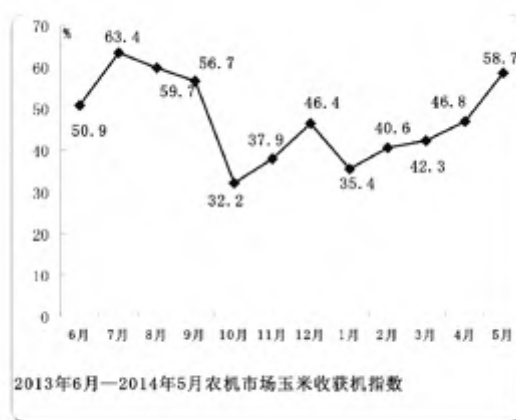
（五）水稻收获机指数

2014年5月水稻收获机指数46.0%，环比下降10.4个百分点，回落至不景气区域。该指数的下跌反映水稻收割机需求季节尚未到来。



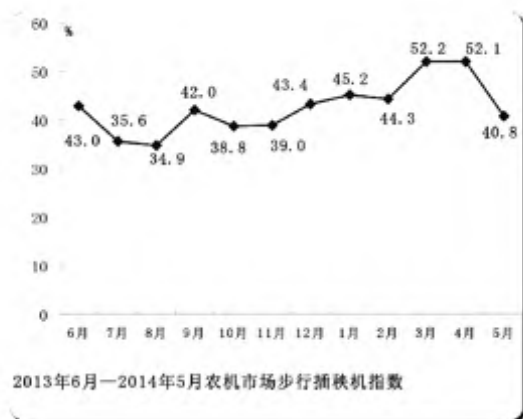
（六）玉米收获机指数

2014年5月玉米收获机指数58.7%，环比上升11.9个百分点，进入景气区域。该指数四个月以来持续上升，反映了玉米收获机市场需求强劲增长的势头。



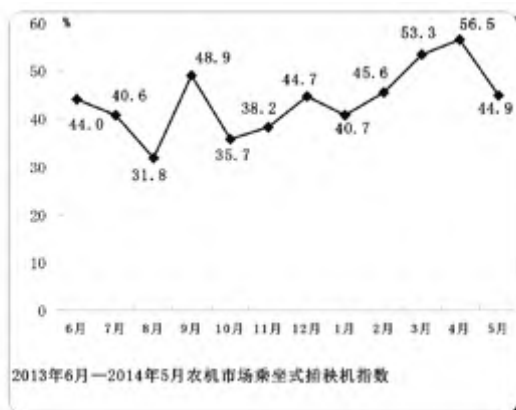
(七) 步行插秧机指数

2014 年 5 月步行插秧机指数为 40.8%，环比小幅下降 11.3 个百分点，跌入不景气区域。5 月中下旬，南方早稻和中稻播种插秧已经基本结束，市场需求的减少是导致该指数下跌的因素。



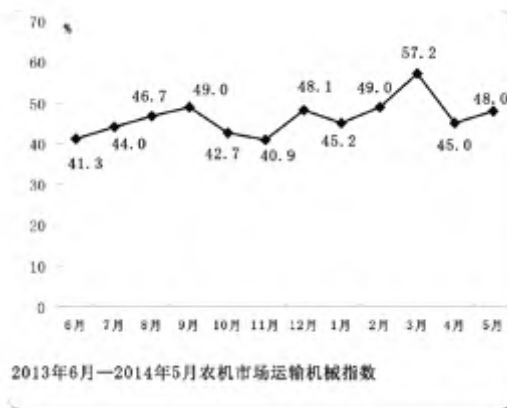
(八) 乘坐式插秧机指数

2014 年 5 月乘坐式插秧机指数为 44.9%，环比下降 11.6 个百分点，回落至不景气区域。



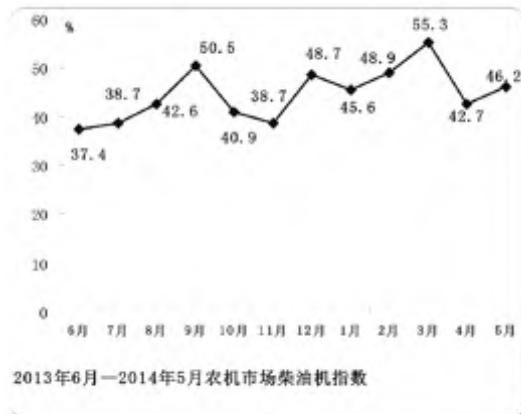
(九) 运输机械指数

2014 年 5 月运输机械指数为 48.0%，环比上升 3.0 个百分点，仍处于不景气区域。该指数本月小幅反弹，原因是随着麦收季节的来临带动了运输机械市场的需求。



(十) 柴油机指数

2014 年 5 月柴油机指数为 46.2%，环比回升 3.5 个百分点，仍处于不景气区域。本月该指数的小幅回升，与配套市场的回暖有着密不可分的关系。



2014 年 1~5 月工业生产者出厂价格指数（分行业）

序号	行业名称	1月价格指数(%)		2月价格指数(%)		3月价格指数(%)		4月价格指数(%)		5月价格指数(%)	
		本月	累计	本月	累计	本月	累计	本月	累计	本月	累计
一、农机行业											
1	拖拉机制造	100.50	100.50	100.30	100.40	100.23	100.34	100.16	100.30	99.92	100.22
2	机械化农业及园艺机具制造	100.36	100.36	99.99	100.17	99.67	100.01	99.57	99.90	99.33	99.78
3	农副食品加工专用设备制造	101.34	101.34	101.10	101.22	100.92	101.12	101.36	101.18	100.88	101.12
4	营林及木竹采伐机械制造	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04
5	饲料生产专用设备制造	100.28	100.28	100.42	100.35	97.77	99.48	99.05	99.37	98.84	99.27
6	畜牧机械制造	97.76	97.76	97.87	97.82	97.91	97.85	97.89	97.86	97.79	97.85
7	渔业机械制造	100.19	100.19	100.11	100.15	99.94	100.08	99.91	100.04	99.85	100.00
8	水资源专用机械制造	99.26	99.26	97.67	98.46	99.20	98.71	99.13	98.81	99.21	98.89
9	农、林、牧、渔机械配件制造	103.42	103.42	101.91	102.66	100.95	102.08	99.83	101.51	99.97	101.20
10	棉花加工机械制造	99.55	99.55	100.39	99.97	100.59	100.17	100.35	100.22	100.36	100.25
11	其他农林牧渔业机械制造	100.26	100.26	99.80	100.03	100.21	100.09	100.44	100.18	100.75	100.29
12	其他未列明运输设备制造	100.52	100.52	100.21	100.37	100.34	100.36	100.41	100.37	100.48	100.39
13	农用及园林用金属工具制造	98.00	98.00	98.06	98.03	98.11	98.05	98.30	98.11	99.37	98.36
二、其他有关行业											
14	内燃机及配件制造	99.95	99.95	100.27	100.11	100.34	100.19	100.44	100.25	100.27	100.25
15	食品、酒、饮料及茶生产专用设备制造	99.96	99.96	99.83	99.89	99.98	99.92	100.01	99.95	100.28	100.01
16	木材加工机械制造	100.66	100.66	100.41	100.54	100.36	100.48	100.88	100.58	100.97	100.66
17	泵及真空设备制造	99.01	99.01	98.96	98.99	99.22	99.07	99.40	99.15	99.32	99.18
18	烟草生产专用设备制造	100.37	100.37	100.38	100.38	100.39	100.38	100.43	100.39	100.46	100.41

2014 年 1~5 月工业生产者出厂价格指数（分产品）

序号	产品名称	1月价格指数(%)		2月价格指数(%)		3月价格指数(%)		4月价格指数(%)		5月价格指数(%)	
		本月	累计	本月	累计	本月	累计	本月	累计	本月	累计
一、农机行业											
1	大型拖拉机	100.03	100.03	100.1	100.06	100.1	100.07	100.1	100.08	100.10	100.08
2	中型拖拉机	100.27	100.27	100.26	100.26	100.35	100.29	100.22	100.28	99.92	100.20
3	小型拖拉机	100.85	100.85	100.45	100.65	100.16	100.48	100	100.36	99.75	100.24
4	农作物收获机械	100.02	100.02	100.24	100.13	100.28	100.18	100.16	100.17	100.10	100.16
5	场上作业机械	102.41	102.41	98.7	100.53	96.84	99.27	96.24	98.5	93.50	97.48
6	饲料生产专用设备	100.28	100.28	100.42	100.35	97.77	99.48	99.05	99.37	98.84	99.27
7	碾米机械	101.21	101.21	103.01	103.61	103.23	103.48	103.47	103.48	102.13	103.21
8	油脂加工机械	100.12	100.12	100.38	100.25	100.19	100.23	100.19	100.22	100.31	100.24
9	淀粉加工机械	108.58	108.58	106.91	107.74	105.71	107.07	104.92	106.53	104.47	106.12
10	农副食品加工专用设备	101.34	101.34	101.1	101.22	100.92	101.12	101.36	101.18	100.88	101.12
二、其他有关行业											
11	汽车用发动机	99.6	99.6	99.2	99.4	99.71	99.5	100.49	99.75	100.32	99.86
12	挖掘、铲土运输机械	100.62	100.62	100.51	100.56	100.58	100.57	100.52	100.56	100.28	100.50
13	真空泵	100.74	100.74	100.92	100.83	100.93	100.86	100.99	100.89	100.70	100.85

2014 年 1~4 月主要农机产品产量汇总表

单位：台

产品名称	企业数	2014 年		2013 年		同期比 (±%)	同期 累计比 (±%)
		4 月	1~4 月 累计	4 月	1~4 月 累计		
大型拖拉机	27	5901	19368	8127	19749	-27.39	-1.93
中型拖拉机	53	48919	209473	69291	220652	29.40	5.07
小型拖拉机	125	162272	601651	189182	653459	14.22	7.93
收获机械	129	66072	247924	85395	277552	-22.63	-10.67
饲料生产专用设备	27	35508	188816	34690	206848	2.36	-8.72

2014 年 1~5 月主要农机产品产量汇总表

单位：台

产品名称	企业数	2014 年		2013 年		同期比 (±%)	同期 累计比 (±%)
		5 月	1~5 月 累计	5 月	1~5 月 累计		
大型拖拉机	28	6146	25811	8116	27073	-24.27	-4.66
中型拖拉机	57	34841	250620	51629	277996	-32.52	-9.85
小型拖拉机	126	131040	730694	166940	814911	21.50	10.33
收获机械	135	79300	354508	101154	396301	21.60	10.55
饲料生产专用设备	35	54576	303850	49203	301997	10.92	0.61

2014 年 1~4 月农机行业出口交货值汇总表

单位: 千元

行业名称	企业数	2014 年		2013 年		同期比 (±%)	同期 累计比 (±%)
		4 月	1~4 月 累计	4 月	1~4 月 累计		
拖拉机制造	178	244872	836815	181852	605391	34.65	38.23
机械化农业及园艺机具制造	649	1208476	4723226	1099822	4351888	9.88	8.53
农副食品加工专用设备制造	358	152300	582433	98238	457861	55.03	27.21
营林及木竹采伐机械制造	7	0	0	0	0	—	—
饲料生产专用设备制造	57	19257	53171	16185	67857	18.98	-21.64
畜牧机械制造	76	101242	392198	57883	313487	74.91	25.11
渔业机械制造	17	18048	74743	28359	85599	-36.36	-12.68
水资源专用机械制造	127	81917	169321	45493	158827	80.07	6.61
农林牧渔机械配件制造	340	61324	236096	64021	214320	-4.21	10.16
其他农林牧渔业机械制造	138	19817	79188	25888	69948	-23.45	13.21
其他未列明运输设备制造	102	280873	1064221	353793	1185059	-20.61	-10.20
农用及园林用金属工具制造	195	578035	2292863	434292	1861405	33.10	23.18
棉花加工机械制造	14	20046	40813	4219	20773	375.14	96.47
合计	2258	2786207	10545088	2410045	9392415	15.61	12.27

2014 年 1~5 月农机行业出口交货值汇总表

单位: 千元

行业名称	企业数	2014 年		2013 年		同期比 (±%)	同期 累计比 (±%)
		5 月	1~5 月 累计	5 月	1~5 月 累计		
拖拉机制造	176	279525	1135172	180433	802191	54.92	41.51
机械化农业及园艺机具制造	650	1135494	5851953	997533	5322625	13.83	9.94
农副食品加工专用设备制造	358	115942	698376	160839	620913	-27.91	12.48
营林及木竹采伐机械制造	7	0	0	0	0	—	—
饲料生产专用设备制造	57	12470	65640	22777	90648	-45.25	-27.59
畜牧机械制造	76	100213	497295	67838	381177	47.72	30.46
渔业机械制造	16	3913	16422	8820	44389	-55.63	-63.00
水资源专用机械制造	127	52373	222425	38582	197408	35.74	12.67
农林牧渔机械配件制造	340	73378	309564	74862	289176	-1.98	7.05
其他农林牧渔业机械制造	138	28969	108158	22929	92877	26.34	16.45
其他未列明运输设备制造	102	264481	1329552	202669	1387629	30.50	-4.19
农用及园林用金属工具制造	195	588931	2884995	421880	2298675	39.60	25.51
棉花加工机械制造	14	2349	43161	6027	26801	-61.03	61.04
合计	2256	2658038	13162713	2205189	11554509	20.54	13.92

2014 年 1~4 月全国机械行业进出口汇总表

单位: 万美元

项目分列	进出口总额		进口额		出口额		贸易差额	
	累计金额	同比 (%)	累计金额	同比 (%)	累计金额	同比 (%)	当月差额	累计差额
进出口总值合计	22423739.31	10.4	10079307.8	12.24	12344432	8.94	669444.24	2265123.8
其中:								
农业机械行业	438361.44	14.33	76677.28	-9.38	361684.16	21.05	73100.74	285006.88
内燃机械行业	610566.09	14.08	324673.52	13.07	285892.57	15.24	-10042.44	-38780.95
工程机械行业	725178.93	5.97	159314.44	15.76	565864.49	3.5	112003.03	406550.05
机械基础件行业	1228008.3	23.31	535089.17	23.82	692919.13	22.92	49705.99	157829.96
汽车行业	4395870.91	30.46	2763548.38	36.6	1632322.5	21.23	-327139.15	-1131226

2014 年 1~4 月手扶拖拉机出口一览表

单位: 万美元·台

名次	国别名称	2014 年 1~4 月		占比分析				与上年同比	
		数量	金额	占比		占比变化		数量	金额
				数量	金额	数量	金额		
1	孟加拉国	10768	1284.93	35.44%	47.09%	14.92%	18.41%	100.19%	99.92%
2	乌克兰	10229	479.72	33.67%	17.58%	-7.24%	-5.38%	-4.59%	-6.76%
3	印度	3060	343.27	10.07%	12.58%	2.42%	3.33%	6.54%	3.74%
4	缅甸	1135	181.94	3.74%	6.67%	-1.69%	-2.09%	-20.13%	-7.27%
5	斯里兰卡	304	50.26	1.00%	1.84%	-3.55%	-6.39%	-74.52%	-72.77%
6	朝鲜	676	40.15	2.23%	1.47%	1.15%	0.75%	140.57%	147.69%
7	俄罗斯联邦	494	34.43	1.63%	1.26%	-3.55%	-1.78%	-63.60%	-49.50%
8	尼泊尔	281	29.48	0.92%	1.08%	0.37%	0.38%	92.47%	89.10%
9	厄瓜多尔	294	28.14	0.97%	1.03%	-0.40%	-0.53%	-17.88%	-19.35%
10	秘鲁	414	23.78	1.36%	0.87%	1.08%	0.61%	459.46%	309.29%
小计		27655	2496.1	91.03%	91.48%	-1.32%	0.66%	14.26%	22.64%
总计		30380	2728.52	100.00%	100.00%	——	——	15.92%	21.76%

2014年1~4月轮式拖拉机出口一览表

单位: 万美元·台

名次	国别名称	2014年1~4月		占比分析				与上年同比	
		数量	金额	占比		占比变化			
				数量	金额	数量	金额	数量	金额
1	俄罗斯联邦	3454	2031.43	17.50%	18.90%	-2.08%	5.68%	29.27%	73.64%
2	乌克兰	6890	1630.16	34.92%	15.17%	10.94%	-0.20%	110.64%	19.88%
3	埃及	1843	734.8	9.34%	6.84%	3.05%	3.78%	114.80%	171.76%
4	缅甸	1198	488.04	6.07%	4.54%	3.33%	3.41%	220.32%	387.41%
5	澳大利亚	386	402.33	1.96%	3.74%	-1.26%	-0.41%	-12.07%	9.53%
6	马来西亚	237	284.84	1.20%	2.65%	-0.32%	-0.42%	13.94%	4.72%
7	乌兹别克斯坦	195	251.52	0.99%	2.34%	-0.66%	-2.99%	-13.33%	-46.63%
8	尼日尔	164	230.13	0.83%	2.14%	——	——	——	——
9	印度尼西亚	125	203.1	0.63%	1.89%	0.08%	0.11%	28.87%	14.97%
10	巴西	238	193.91	1.21%	1.80%	-0.32%	-0.89%	14.42%	-18.63%
小计		14730	6450.26	74.65%	60.02%	13.43%	9.99%	76.36%	45.74%
总计		19733	10747.74	100.00%	100.00%	——	——	44.63%	21.48%

2014年1~4月联合收割机出口一览表

单位: 万美元·台

名次	国别名称	2014年1~4月		占比分析				与上年同比	
		数量	金额	占比		占比变化			
				数量	金额	数量	金额	数量	金额
1	伊朗	1739	2335.62	40.65%	39.03%	34.82%	33.92%	888.07%	876.76%
2	菲律宾	619	1130.57	14.47%	18.89%	0.25%	2.69%	44.29%	49.14%
3	印度尼西亚	755	1094.74	17.65%	18.29%	8.40%	10.34%	170.61%	194.36%
4	越南	386	526.46	9.02%	8.80%	-33.55%	-35.08%	-69.96%	-74.36%
5	缅甸	379	266.65	8.86%	4.46%	6.67%	3.43%	474.24%	456.33%
6	斯里兰卡	103	154.52	2.41%	2.58%	-3.29%	-1.30%	-40.12%	-14.91%
7	韩国	30	113	0.70%	1.89%	-3.77%	-6.60%	-77.78%	-71.56%
8	阿拉伯联合酋长国	59	74.35	1.38%	1.24%	1.28%	1.16%	1866.67%	1925.89%
9	厄瓜多尔	57	60.17	1.33%	1.01%	0.50%	0.13%	128.00%	47.69%
10	坦桑尼亚	29	47.39	0.68%	0.79%	-0.15%	-0.08%	16.00%	16.32%
小计		4156	5803.47	97.15%	96.98%	11.16%	8.62%	60.15%	40.38%
总计		4278	5984.37	100.00%	100.00%	——	——	41.75%	27.90%

2014年1~4月谷物播种机出口一览表

单位: 万美元·台

名次	国别名称	2014年1~4月		占比分析				同比	
		数量	金额	占比		占比变化		数量	金额
				数量	金额	数量	金额		
1	俄罗斯联邦	182	346.34	0.05%	65.32%	-0.26%	46.71%	104.49%	795.63%
2	美国	307361	65.17	90.82%	12.29%	63.41%	8.19%	3851.16%	664.91%
3	乌克兰	769	30.71	0.23%	5.79%	-10.15%	-37.38%	-73.91%	-65.76%
4	埃塞俄比亚	25200	29.89	7.45%	5.64%	——	——	——	——
5	阿尔巴尼亚	105	8.49	0.03%	1.60%	——	——	——	——
6	印度尼西亚	277	7.13	0.08%	1.34%	——	——	——	——
7	罗马尼亚	172	6.57	0.05%	1.24%	0.01%	0.86%	1463.64%	731.65%
8	越南	26	5.29	0.01%	1.00%	-0.02%	-0.16%	271.43%	119.50%
9	加纳	807	3.78	0.24%	0.71%	——	——	——	——
10	朝鲜	378	3.52	0.11%	0.66%	0.07%	-0.18%	3336.36%	101.14%
	小计	335277	506.89	99.06%	95.61%	60.87%	27.34%	2991.82%	257.39%
	总计	338442	530.18	100.00%	100.00%	——	——	1092.16%	155.18%

2014年1~4月犁出口一览表

单位: 万美元·台

名次	国别名称	2014年1~4月		占比分析				与上年同比	
		数量	金额	占比		占比变化		数量	金额
				数量	金额	数量	金额		
1	缅甸	10894	178.23	14.47%	18.81%	-2.50%	-6.87%	24.96%	21.34%
2	俄罗斯联邦	5709	142.55	7.58%	15.05%	-0.24%	7.68%	42.09%	238.36%
3	美国	7882	126.02	10.47%	13.30%	1.48%	4.38%	70.61%	24.64%
4	埃塞俄比亚	970	103.59	1.29%	10.93%	1.28%	10.89%	32233.33%	38266.67%
5	尼日尔	556	41.89	0.74%	4.42%	0.74%	4.42%	——	——
6	乌克兰	12417	39.91	16.49%	4.21%	1.25%	-1.05%	58.50%	32.68%
7	阿尔及利亚	655	33.09	0.87%	3.49%	0.17%	0.04%	81.44%	67.63%
8	塔吉克斯坦	304	27.28	0.40%	2.88%	0.40%	2.66%	15100.00%	2048.03%
9	法国	2293	16.71	3.05%	1.76%	1.48%	0.28%	185.55%	97.52%
10	安哥拉	3860	15.61	5.13%	1.65%	-4.14%	-1.85%	-18.94%	-22.03%
	小计	45540	724.88	60.48%	76.52%	-0.08%	11.83%	46.33%	95.93%
	总计	75302	947.35	100.00%	100.00%	——	——	46.52%	65.64%

2014 年一季度低速汽车产销情况

1、2014 年一季度低速汽车产销量(辆)

产销量		产 量	销 量	产销率(%)
车 型				
低速汽车		691,679	683,357	98.80
其中	低速货车	98,681	96,144	97.43
	三轮汽车	592,998	587,213	99.02

2、2014 年一季度低速汽车月产销量(辆)

月 份	低速货车		三轮汽车	
	产 量	销 量	产 量	销 量
1	22,958	21,067	142,819	140,465
2	34,933	35,010	197,840	196,890
3	40,790	40,067	252,339	249,858

3、2014 年一季度低速汽车行业总产量与 2013 年一季度行业总产量对比情况

低速汽车总产量对比

2013 年一季度低速汽车总产量(辆)	690,554
2014 年一季度低速汽车总产量(辆)	691,679
2014 年比 2013 年同期增长率(%)	0.16

其中：低速货车

2013 年一季度低速货车产量(辆)	92,818
2014 年一季度低速货车产量(辆)	98,681
2014 年比 2013 年同期增长率(%)	6.32

其中：三轮汽车

2013 年一季度三轮汽车产量(辆)	597,736
2014 年一季度三轮汽车产量(辆)	592,998
2014 年比 2013 年同期增长率(%)	-0.79

4、2014 年一季度低速货车产量排名前 10 名企业的产量及销量

序 号	企 业 名 称	产 量(辆)	销 量(辆)
1	山东时风(集团)有限责任公司	26,732	26,732
2	山东五征集团有限公司	11,132	10,940
3	山东黑豹集团有限公司	10,487	9,099
4	河南奔马股份有限公司	7,656	7,656
5	云南力帆骏马车辆有限公司	6,686	6,948
6	山东东方曼商用车有限公司	5,998	5,697
7	江西英田汽车制造有限公司	5,602	5,557
8	四川南骏汽车集团有限公司	5,366	5,576
9	北汽福田汽车股份有限公司	3,998	3,762
10	杭州行地集团有限公司	1,978	1,956

5、2014 年一季度三轮汽车产量排名前 10 名企业的产量及销量

序 号	企 业 名 称	产 量(辆)	销 量(辆)
1	山东时风(集团)有限责任公司	283,746	283,744
2	山东五征集团有限公司	207,903	204,244
3	河南奔马股份有限公司	42,853	42,850
4	福田雷沃国际重工股份有限公司	20,844	20,119
5	长葛市世英机械有限公司	10,880	10,410
6	山东双力车辆有限公司	5,853	5,841
7	汝南县广源车辆有限公司	4,820	4,305
8	山西卓里集团有限公司	4,133	3,790
9	河南葛天车辆有限公司	2,997	2,995
10	山东东方曼商用车有限公司	2,160	2,250

6、2014 年一季度产量前 10 名与 2013 年一季度产量前 10 名对比情况

低速货车

项 目	数 值	比上一年 增长率(%)
2014 年一季度排名前 10 家企业产量（辆）	85,635	12.65
2013 年一季度排名前 10 家企业产量（辆）	76,016	
2014 年一季度排名前 10 家企业产量占全行业的百分率(%)	86.78	
2013 年一季度排名前 10 家企业产量占全行业的百分率(%)	81.90	

三轮汽车

项 目	数 值	比上一年 增长率(%)
2014 年一季度排名前 10 家企业产量 (辆)	586,189	-0.71
2013 年一季度排名前 10 家企业产量 (辆)	590,405	
2014 年一季度排名前 10 家企业产量占全行业的百分率(%)	98.85	
2013 年一季度排名前 10 家企业产量占全行业的百分率(%)	98.77	

7、2014 年一季度三轮汽车各型号产销量情况

型 号	产 量 (辆)	产量所占 比率(%)	销 量 (辆)	销量所占 比率(%)
按额定载质量分	200kg	/	/	/
	300kg	16,636	13,878	2.36
	500kg	531,537	530,173	90.29
	750kg	44,825	43,162	7.35
按驾驶室分	半封闭	420,666	414,516	70.59
	简易棚	6,989	6,641	1.13
	全封闭	165,343	166,056	28.28
按卸货方式分	自 卸	500,168	484,967	82.59
	非自卸	92,830	102,246	17.41
按操纵方式分	方向把	90,112	93,406	15.91
	方向盘	502,886	493,807	84.09
按启动方式分	手摇启动	195,009	195,145	33.23
	电 启 动	397,989	392,068	66.77
按传动方式分	皮带+链条	1,546	1,380	0.24
	皮带+连体	547,491	543,612	92.57
	轴 传 动	43,961	42,221	7.19

型 号		产 量 (辆)	产量所占 比率(%)	销 量 (辆)	销量所占 比率(%)
货 车		92,126	93.36	89,825	93.43
其 中	500kg	2,995	3.25	2,800	3.12
	750kg	5,656	6.14	5,676	6.32
	1000kg	27,760	30.13	26,586	29.60
	1500kg	39,564	42.95	38,881	43.29
	2000kg	16,151	17.53	15,882	17.68
	长 头	9,205	9.99	9,197	10.24
	平 头	82,921	90.01	80,628	89.76
	自 卸	55,099	59.81	54,789	61.00
	非自卸	37,027	40.19	35,036	39.00
	单排座	27,716	30.08	27,253	30.34
	一排半	47,276	51.32	46,945	52.26
	双排座	17,134	18.60	15,627	17.40
	单缸机	10,372	11.26	10,292	11.46
	双缸机	5,319	5.77	5,204	5.79
	三缸机	2,951	3.20	2,821	3.14
	四缸机	73,484	79.76	71,508	79.61
	“运输机”		6,555	6.64	6,314
其 中	单缸机	573	8.74	661	10.47
	双缸机	3,932	59.98	3,684	58.35
	三缸机	96	1.46	96	1.52
	四缸机	1,954	29.81	1,873	29.66
其 它 型		/	/	5	0.01

省市	山东	四川	河南	云南	江苏	北京	广西	浙江	湖北	福建	其它
比率 (%)	59.81	8.35	7.98	6.78	5.80	4.05	2.75	2.00	0.76	0.65	1.07

三轮汽车按生产比例分布的 7 个省市

省市	山东	河南	山西	湖南	甘肃	湖北	安徽
比率 (%)	87.97	10.57	0.70	0.31	0.22	0.13	0.10

10、2014 年一季度低速汽车按省市分布的销售情况

低速货车按销售比例分布的前 10 个省市

省市	河南	云南	四川	江西	湖北	山东	河北	山西	内蒙古	安徽	其它
比率 (%)	14.61	11.46	10.73	7.60	6.17	5.99	4.96	4.86	4.58	3.36	25.68

三轮汽车按销售比例分布的前 10 个省市

省市	河南	河北	山东	甘肃	陕西	山西	辽宁	安徽	内蒙古	湖北	其它
比率 (%)	16.88	15.02	11.99	11.81	8.94	8.39	7.72	4.64	3.13	2.54	8.94

11、2014 年一季度低速汽车配套柴油机情况

低速货车配套柴油机的主要情况

型 号	4100	490	1115	380	485	4102	480	4L18	其它
比率 (%)	13.92	13.09	11.27	9.29	5.91	3.96	3.52	2.82	36.22

三轮汽车配套柴油机的主要情况

型 号	1115	1105	1100	1110	190	180	CF25	1125	其它
比率 (%)	29.30	27.59	11.72	6.77	3.63	2.88	2.71	2.18	13.22

企业自身要精准定位

微软领袖比尔·盖茨在回答哈佛大学学生提问时强调：“要站在行业的最高处来思考企业的发展。”只有站在行业的顶端看我们自己，才能正确的进行自我定位。只有大的行业才有大的企业，好高骛远，不切实际地乱定目标，只会是做得越多，错得越多。

企业的领导者需要用动态的战略思维来引导企业的发展，行业的发展是波动的，市场经济中资本只会流向能让资本增值的地方。如果等你把一切都看明白了，商机也就失去了。因此企业的战略与目标定位的准确性是最重要的。



以人为本达成战略与目标体系

员工加入企业有两方面的需求：物质需求与精神需求。一方面是要通过自己的付出赚取金钱，从而确保自己的生活质量与社会层次；另一方面则是自己的职业生涯发展。而员工职业生涯发展设计又是依托于企业战略与目标达成的。组织的良好绩效来源于优秀的个体素质，企业是个体能量的聚合体，只有发挥出每个个体的能量，组织才有增强实力的基础。公司应充分认识到人的作用，在企业战略与目标达成的过程中，领导者应始终坚持与中高层员工之间进行沟通和交流，确保战略方向一致，同时也要兼听普通员工的意见与建议，因为“知屋漏者在宇下，知政失者在草野”。

好的企业战略与目标达成体系是集体智慧的体现。只有让员工参与进来，广泛征求意见，集思广益，企业目标管理才能更具有实际操作性。企业战略设计与目标达成的制订过程不仅是一个明确发展方向的过程，而且也是一个建立群体认同，增强凝聚力的过程。



电商如何接地气

传统企业电商部门如何接地气地具体执行：一、移动电商：①做好手机淘宝（天猫）；②实验性试探性微信商城；③自有 APP；其他都不要做。二、O2O：①通过线上推广到线下店里消费；②通过现有资源推广，将线下用户拉到微信上；③天猫及其他线上店与线下专卖店互动营销。三、大数据：①开始有意识的积累自己的用户数据及其他运营数据；②运营好这些数据；③运营大数据思路做精准匹配推广（1 亿规模以下企业将大数据这个概念剔除，不要考虑这个时髦概念）。

如何保证现金流

当行业周期低谷来临，企业最宝贵的是现金流，最需要的是利润。企业怎样在困境下保证现金流和利润？第一，企业要学会“嫌贫爱富”。第二，提高产品周转率，向主力产品倾斜。第三，借船出海。要想确保现金流，经销商的汇款至关重要。



促销一定要师出有名

一些代理商的促销有时之所以在厂家面前通不过，从而不能够更多地争取到一些促销政策，往往跟促销的理由不太充分有很大的关系。因此，要想让自己的促销一路绿灯地获得企业的批准，就必须促销师出有名。

一是打压竞品。即在竞品疯狂反扑市场，对本品的市场地位带来严重影响和威胁时，往往需要通过开展大力度的促销来予以反击，从而达到挤压竞品的目的。这一般是临时性或突发性的促销，市场危机一旦解除，促销就可以相应的缩减或取消。比如，针对竞品而展开的针锋相对的假日促销活动等。

二是巩固市场。为了巩固新老客户，加深客情，对竞品

提高警惕，防患于未然，有时是需要用促销来调剂一下客情关系的，这种促销是定期的，也是常规的，力度可以适可而止，不需太大。比如，常规双休日或节假日促销等。

三是拓展市场。即促销的目的，是为了更好地开拓新市场，启动新客户，或为了吸引新老消费者，从而促使市场上量。这种促销往往是阶段性的，比如，设立专柜、专卖，铺货布点、渠道占仓压货等，就可以采用这种阶段性的促销，借以完善网络布局，为市场增量打基础。通过促销申请的摆事实，讲道理，可以促使厂家领导下定决心，以让促销顺利获得通过。

为组织界定核心价值

领导团队可通过以下三个步骤，为组织界定核心价值。首先，找出最优秀的员工，并归纳整理出这些人最令领导团队欣赏的特质，然后将这些特质列入核心价值的候选列表。其次，找出能力强，但行事风格与组织格格不入的员工。同

样要仔细研究他们有哪些特质导致问题发生，然后将这些特质反义词列入核心价值的列表。最后，领导团队成员要坦诚面对自己，检视自己是否符合列表内的各项特质。找出组织的核心价值，这些特质正是支持组织屹立不倒的基石。

经销商 如何做强做大



随着市场的白日化竞争，产品同质化趋于严重、产品利润越来越低，人员、配送、维护费用越来越高的境况，经销商面临空前的窘迫。但是经销商这个环节又不可能被淘汰，记得2010年，马云与王石曾打赌，互联网有可能代替实体店，但是笔者认为这是永远不可能的。两者只可能齐头并进，相辅相成，既相互竞争，又相互补充，达到共同发展。因为经销商从广义上来说，是属于营销4P中重要的组成环节，扮演着重要的作用。那经销商在现有的环境中究竟如何才能做强做大呢？未来的发展方向是什么？

一、整合资源

未来的经销商，一定是资源整合能力较强的经销商才有可能做强做大，你的整合能力有多强，你的未来就有多强大。一个没有整合观念的经销商、一个没有整合能力的经销商一定做不大。那究竟该整合什么？怎么整合？

首先，要会整合厂家资源。一个经销商要做强做大，一定要取得厂家资源的支持，并且能够有效的利用，尤其是有实力厂家的资源。一个市场要做强做大，厂家一定会投入、投资金、投宣传、投促销力度。每个厂家在每个市场一般情况下都有人员投入，问题的核心是你能不能把厂家的人纳为自己所用，且还可以合理的规划，身兼多职且又便于管理。

其次，要会整合市场资源。有实力的厂家资金方面相对而言都比较强势，作为经销商，如何去套用厂家的资源激活市场同样关键。每个经销商因为经销商的品牌比较多，每个厂家都希望压货，但是厂家真正的原因并不希望压货，更希望经销商能够高度重视厂家的产品，在这样的情况下，只要经销商重视起来厂家的产品，一般情况下，厂家都会给予大力的支持。经销商一定要有整合厂家、商家、市场资金的概念、思路与能力。

其三，要会整合渠道资源。作为经销商，一定要有整合市场渠道资源的能力，每个以地级市为单位的经销商，要想把所辖区域的渠道都能辐射，那是不可能的。专业做商超的需要构建独特的商超运作体系、专门供工厂的客户有自己独特的供货模式，涉及利益众多、关系复杂。做流通的需要有超强的配送力、资金实力、业务团队等等。那么作为经销商拿到一个有实力的产品作为经销，怎么样利用各种渠道把该品牌在该区域做强做大至关重要。没钱，能不能把下游客户的钱变为自己的钱；没车，能不能把下游商家的配送车辆变为自己的配送车辆；没人，能不能把做各类渠道的经销商的业务员变为自己的业务员最为重要。要做到这些很难，但是做到了这样的经销商也就做大了。

二、专业的团队

团队是成就经销商做强做大的第一要素，没有完美的个人只有完美的团队。20 世纪的经销商，大部分靠的是机会、靠的是胆量、靠的是资金发展起来，那个时候很多行业均还处在供不应求的时代，这一部分经销商靠的是踏实、勤奋做起来的。但是到了 21 世纪，企业、行业、经销商的竞争再也不是单纯的竞争，而更重要的是上升到了以“管理”为核心的第一要素，而管理最主要的就是人的管理。经销商要做大，必须有专业的推广团队、专业的配送团队、专业的仓管团队、专业的店销团队。经销商如果能打造一支相对完善的销售团队，一定能够在市场上取得较大的机会。所以说做大的经销商一定是有自己的专业的团队，有团队才能做更好的服务、更好的产品推广、更好的市场维护等。没有销售团队的经销商只有两个字“等死”，等着品牌从自己手里消失，等着市场不断的被蚕食。

三、自己的品牌

拥有品牌就是自己最好的名片，经销商一定要选到做强做大的品牌；还要能够把有潜力的品牌做强做大。经销商没有品牌也就没有了名片。一个有实力的厂家去找经销商的时候一定不会去找一个没有网络、没有品牌、没有团队、没有配送的经销商，找到这样的经销商的厂家一般都是小厂家。

四、渠道控制

能够控制渠道的经销商才是优质的经销商。渠道控制永远是经销商的核心，有些经销商经常说这样的话，说现在的厂家不可靠，做着做着，厂家要么渠道下沉，要么更换经销商，没有安全感、没有信赖度。当然从某一方面来说，厂家永远掌控品牌，而经销商永远掌控渠道，经销商掌控了渠道就掌控了厂家，而厂家掌控品牌一样能够管控渠道，两者相辅相成。

总之，一个经销商如果拥有超强的资源整合能力、拥有足够的团队组建、培训、管理能力、拥有超强的渠道控制力和做品牌的概念，那么这样的经销商做不大都不可能。



运营体系是 经销商安身立命的核心

都说生意是越来越难做，这主要是相对于以前宽松市场环境带来的生意好做，现在所谓的生意难做，严格的来说，不是没有生意做，而是做生意的人太多了，竞争自然就激烈，若是对生意的运控能力没有较大的提升，还是停留在以前的层级，自然就是要直接感受竞争的压力，落后就要挨打，也就是生意难做了。

作为经销商，这面临的生意压力还要更大一些，因为经销生意是中间型生意，两头空，上下两头都不是自己的。以前，相对生意好做些，也挣了些家底，对生意状态也比较满意，自然也就没怎么进行些深入研究，例如，经销商的生意为什么会存在？生意的结构是什么？哪些环节点存在异动的可能？盈利的本质是什么？今后的发展空间在哪里？人在顺风顺水的时候，一般不太去反省和研究的，遭遇逆境的时候，往往还会进行些思考，在当前，有些经销商开始思考这个较为深刻的问题了。

经销商安身立命的资本

经销商是站在上游厂家与下游客户之间，靠商品经销的中间差价赚钱，可是，品牌、产品、市场投入都是掌握在上游厂家手里，合同也是一年一年的签，厂家说收走就收走，也就是说，靠几个畅销产品，或是傍个大品牌，跟随几个大厂家，这都不靠谱，毕竟都是自己无法有效掌控的，没有主导权，最多只是跟随而已，而且必然是越跟越累，厂家越来越大，必然就会对经销商的要求越来越高。

那么下游呢？经销商在当地，这么多年以来也算积累了不少下游客户资源，在当地市场也算是一定

的影响力，可是，这下游渠道和客户是开放的，谁去做都可以，对经销商来说，并不存在专一性和封闭性。另外，现在的下游客户也不是那么好伺候的，规模大的，或是出货量大的，也逐渐开始牛起来了，要费用的，压账期的，比比皆是。总而言之，经销商被上游厂家和下游客户挤在中间的，即便是这样，每年还有源源不断的新经销商挤进来，试图再分走一杯羹。

这个经销生意，若想做下去，就必须把这个问题搞明白，经销商所能把控的究竟有什么？究竟哪些因素能让经销商得以生存和发展下去？

首先，我们来明确一





点，对于厂家来说，经销商存在的意义两个字就能概括——“成本”，不是厂家不会做市场，而是放给经销商来做，成本更低而已，成本更低是缘由经销商的人财物资源和社会资源，比厂家直营有着更低的市场投入成本，效率更高，风险更少，时间更短。对于下游客户来说，经销商存在的价值主要是服务和公司品牌，可以获得及时的需求响应和市场服务，良好的经销商公司品牌还可确保合作中的安全性。

那么对于经销商自身来说，这生意做下去的话，靠的究竟是什么？

经销商的运营体系

所谓经销商的运营体系，是一套整合系统，能有效整合厂家、产品、品牌、市场投入、自有业务团队、后台团队、经销商公司自有品牌，下游渠道与客户，储运，服务体系的运营体系，在有效整合的基础上，并能实施有效的资源调配和运行机制，就像一个优秀的厨师，把一堆的主料，辅料，调料收拢在一起后，再运用烹饪工具和手法，不断的做出一道道美味佳肴。在这套体系中，所有厂家的品牌和产品最终将变成一种可被替换的工具型资源（就像厨师手里的食材，

某个食材临时缺货时，总能及时找到替补的食材），单个厂家已经无法动摇整体运行体系，即便部分厂家中断合作，经销商也能迅速启动后备替补，同时，良好的运行机制，也使得对下游客户有更高的满意度，从而在一定程度上建立差异化和竞争壁垒。

总而言之，经销商手头有什么外部的资源不再是最重要的，重要的是知道怎么整合与运营，优秀的厨师依赖的不是某一两种食材，而是自身所掌握的烹饪技术，当然，烹饪技术越高，往往越是能得到别人主动送来的优秀食材（别人做不好嘛），同时，高品质的菜肴又能有效的招来并稳定下来食客。

作为一名厨师，要把精力放在自身的烹饪技术提升上，而不能依赖外部食材。作为经销商，也应该把精力集中在自身运营体系的打造上，不能简单依赖厂家。有效的运营体系可以直接决定业绩的达成、市场活动的有效推进、运营成本和效率的可控、客户服务质量的不断提升，在经销商自身效益最大化的同时，又使得上游厂家不敢轻易更换，下游客户的合作质量持续提升。

体验营销： 让消费者感觉品牌的鲜活

我们经常会看到这样的现象，在购买服装时，如果一家服装店不能让顾客试穿的话，有很多顾客就会马上离开；购买品牌电脑时如果消费者不能亲自试试性能感觉一下质量，大多数消费者就会对其质量表示怀疑；购买手机时如果销售人员不太愿意让顾客试验效果，顾客马上就会扬长而去……

分析一下这些现象背后的原理，我们会发现消费者在购买很多产品的时候，如果有“体验”的场景和气氛，那么对消费者的购买决策就能产生很大的影响。因此，对于企业来说，提供充分的体验就意味着能够获得更多消费者的机会。

当然，不是所有的产品和服务都能够让消费者亲身体验的，就拿家具来说，尽管我们在购买沙发时都想坐上去试一试，买衣柜都想检验柜门是不是好用等等，而很多家居市场并没有这样的氛围和环境，我们常常看到的是样品上的“勿坐”字样或者是销售人员“不能坐，别坐坏了”的呼吁。

但是，来自于瑞典的宜家家居却在这方面做起了文章，主张并引导消费者进行随意全面的体验，以至于刚进中国市场没多久，就吸引了众多消费者的眼球，其体验营销的操作方法，给企业提供了精彩的范例。

销售现场的精心设置刺激消费者感官

宜家强烈鼓励消费者在卖场进行全面的亲身体验，比如

拉开抽屉、打开柜门、在地毯上走走、试一试床和沙发是否坚固等等，宜家出售的一些沙发、餐椅的展示处还特意提示顾客：“请坐上去！感觉一下它是多么的舒服！”宜家的店员不会像其他家具店的店员一样你一进门就对着你喋喋不休，你到哪里她们跟到哪里，而是非常安静的站在另一边，除非你主动要求店员帮助，否则店员不会轻易打扰你，以便让你静心浏览，在一种轻松、自由的气氛中做出购物的决定。

宜家所实施的现场体验方式，其实是通过人们对人的感官刺激，从而改变了人们行为过程的方式，因为在人们日常的购物行为中，很多消费者都会被现场的感性信息所吸引，因此现场的体验就会影响到人们的购物决策。2003年的北京楼市，很多楼盘就纷纷喊出“全面客户体验”的口号，其中珠江罗马嘉园还不吝重金，免费让业主到罗马去“体验”未来的居住生活，都获得了不错的效果，手法和宜家俨然同出一辙。可以看出，对于体验营销来说，如何创造一种不同寻常的体验场景，是影响人们购物决策的核心要点。

体验是从产品开始的

仅仅有好的场景设置，没有好的产品，那么带来的体验也不会是好的，宜家的工作也不仅仅把功夫花在现场的体验氛围之上，在产品的设计方面也费了很多努力，宜家的产品

设计充分考虑了消费者日常使用的习惯，一个产品是否适合消费者使用，宜家的开发人员、设计人员都和供应商之间进行非常深入的交流，作过非常深入的市场调查。宜家通过卖场深入了解消费者需求，并及时将信息反馈给产品设计人员，设计人员会结合消费者的需求对产品进行改进和设计。

在这个以消费者为导向的时代，谁为消费者想得更多，谁就能够成为市场的赢家，因此，按照消费者的使用需要和习惯来设计人性化的产品，是体验营销的前奏和有力的保障。

体验背后包含了强大的品牌文化符号

宜家的出现，为喜欢变革的中产阶级们提供了一个温暖的支撑。在自己的私人空间里，宜家的家具是为生活中的不断变动而设计的——一个新公寓，一段新恋情，一个新家……即使仅仅随意的逛逛宜家的商场都会让许多人振奋起来。宜家的许多空间都被隔成小块，每一处都展现一个家庭的不同角落，而且都拥有自己的照明系统，向人充分展示那可能的未来温馨的家。几年的运作，宜家成了一个文化符号，让长久以来渴望自由消费主义的中国新兴中产阶级趋之若鹜。

当消费者将自己的人生主张、价值观、生活态度藉由某种商品传达时，就表明他对该品牌的感官享受超过了临界点，开始形成对这一品牌的价值主张，这是品牌体验的最高境界。这给我们带来的启示是，能不能挖掘出吻合目标消费阶层的文化符号，并创造出品牌体验的氛围，是建立强势品牌的重要工作。就像星巴克咖啡一样，你无论置身在任何一家星巴克咖啡馆，你都会体验到一种新的生活形态，这就是体验营销发挥了真正的作用。

全程体验加深顾客印象

消费者购买家居还会有一些疑虑，那就是害怕不同的产品组合买到家之后不协调，到时候后悔莫及，宜家在这一点上也给予了充分的考虑，它把各种配套产品进行家居组合设立了不同风格的样板间，充分展现每种产品的现场效果，甚至连灯光都展示出来，这样让消费者可以体验出这些家居组合的感觉以及体现出的格调。而且，宜家的大部分产品都是可以拆分的，消费者可以将部件带回家自己组装，宜家还配备有安装的指导手册和宣传片和安装工具等。

随着消费者消费意识的成熟，消费者对于消费的过程体验需求越来越强烈，宜家提供的正是一套全程体验参与的流程，让消费者不仅仅在现场体验，而且回到家后还可以自己动手安装体验，加深了消费者对产品和品牌的印象。

体验营销是一种更为系统的营销管理体系

从宜家我们可以看出，体验营销是一切都围绕着消费者这个中心点来进行设计的营销方法，运用体验营销的关键是在产品设计一直到营销推广整个过程的每一个环节，企业都必须始终站在消费者的体验角度来构思，不能像过去一样仅仅满足于怎样把它做好，而是要考虑消费者看到它、使用它时，会产生什么样的感受，因此广义的体验营销是指通过系统的消费者购买前、中、后的信息掌控、产品和场景设计和品牌传播，来建立和消费者长久的顾客关系，并带来目标消费群体忠诚度的过程。

结合宜家的经验，一个系统的体验营销流程需要开展以下工作：

第一，注重对消费者心理需求的研究和分析。当人们的物质生活水准达到一定程度以后，人们购买商品的目的不再是出于生活必需的要求，而是出于满足一种情感上的渴求，或者是追求某种特定产品与理想的自我概念的吻合。人们更关注产品与自己关系的密切程度，偏好那些能与自我心理需求引起共鸣的感性商品。因此，企业营销应该重视这方面的分析研究，以发掘出有价值的营销机会。

第二，注重产品的心理属性的开发。在目前这个个性化消费的时代，人们已经不再满足于被动地接受企业的诱导和操纵，而是对产品的设计提出很多要求，因此，在产品整体概念中所内涵的心理属性因素就越来越重要，这种心理属性因素将越来越多地成为营销成败的关键性因素。在产品开发过程中，企业需要十分重视产品的品位、形象、个性、情调、感性等等方面的塑造，营造出与目标顾客心理需要相一





致的心理属性，帮助顾客形成或者完成某种感兴趣的体验。

第三，加强体验式的信息传播。当前消费者每天都接收着成千上万的信息，而消费者都会相信那些能够感受到真实产品的广告宣传，这些宣传通常是通过一段故事、或者一段场景来引出对产品的介绍的。因此，企业在营销宣传中，要加强对产品体验元素的挖掘。

第四，进行精心的体验场景设置。在消费者对某种产品表示出兴趣并到卖场来了解的时候，销售现场的情景设置就非常关键，这将直接影响消费者的最终购买决定，体验式场景设置需要创造自由、并与产品属性关联的气氛。

第五，组织体验式活动，让消费者参与进来。目前促销活动铺天盖地，但是手段都是千篇一律，比如打折、抽奖、赠品等，而真正能够影响消费者心理的还是那些与产品相关联的，消费者可以动手参与的活动。企业开展体验营销，可以通过策划大型的消费者参与的活动，来说服消费者的购买。

当然，由于体验营销是一种满足心理需求的产品(服务)的营销活动，它通常是和营造一种氛围、制造一种环境、设计一种场景、完成一个过程、做出一项承诺紧密结合在一起

的，而且它还要求顾客的积极主动的参与。因此，企业在实施体验营销的过程中，在每一个业务环节中都要注重营销的一致性和整体性。

体验营销对不同行业的启示

现在很多行业都在使用体验营销，例如在IT业，惠普、联想、索尼、IBM都是体验营销的先行者，而体验营销的原理是可以利用到其他的行业的，例如汽车、电器家电、房地产、旅游、休闲娱乐、酒店服务等，一些针对行业的做法可以供企业参考。

业界许多人都认为，体验营销无非就是加强终端现场的展示而已，其实并非如此，体验营销一旦实施，它就必须更清楚地掌握消费者的所有消费行为，更加关注消费者在购物的前、中、后的全部体验，让消费者感觉到品牌是那么鲜活、多样化、而且是可以看得到和伸手可及，超越他们的预先设想，这样的体验才是真正的体验营销，如果你切实将它们贯穿在你的营销中，创造真正的价值才不是问题。体验营销不是什么新的发现，而是一种更为系统的营销整合管理体系。

2014 中国国际农业机械展览会

CHINA INTERNATIONAL AGRICULTURAL
MACHINERY EXHIBITION

10月28-30日
中国·武汉
国际博览中心

WUHAN INTERNATIONAL EXPO CENTER

WWW.CAMF.COM.CN



扫码关注展会微信

主办单位

中国农业机械化协会 China agricultural mechanization association
中国农业机械工业协会 China association of agricultural machinery manufacturers

敬
请
垂
询

北京汇邦汉威展览展示有限公司 010-68522648 68596263 68596265
中国农业机械化协会展览部 010-59199067 59199070
中国农业机械工业协会行业工作部 010-64869103 64847322

Beijing hui bang hanwei exhibition & display co., ltd.
China agricultural mechanization association exhibition dept.
China association of agricultural machinery manufacturers, industry working dept.



2014 中国农机手大赛

我是机手
我自豪



4000万农机手的选择

马上登陆

www.niuhonghong.cn

最新活动查看牛轰轰农机网



火热报名中



火热报名中



五征农业装备
WUZHENG

马上登陆

www.wuzheng.com.cn

最新活动查看牛轰轰农机网

中国机王



冠军
10万元

+



五征高端拖拉机
(TS1004) 一辆

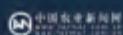


亚军
3万元



季军
1万元

主办单位： 金 农民日报



冠名单位： 五征农业装备

24 报名热线 010-84395210/84395220

最终解释权归大赛组委会所有