

农机动态

AGRICULTURAL MACHINERY DYNAMIC

主办单位：中国农业机械流通协会 总第154期

时风拖拉机 自主开发 国内领先



国家补贴产品

时风中大型轮式拖拉机

时风拖拉机是时风集团吸取国内同行业产品成熟结构，并借鉴国外先进技术，自主开发研制的具有国内领先水平的轮式拖拉机。现有小型单缸皮带传动拖拉机、中大型多缸拖拉机和手扶拖拉机三大类，能够满足不同地域和不同市场要求。产品远销美洲、欧洲、亚洲、非洲等二十几个国家和地区。

时风中大型多缸拖拉机：功率涵盖25到160马力，拥有25—35、28—32、40—50、55—80、80—90、100—160六大系列三百多个品种规格。时风小型单缸皮带传动拖拉机：匹配动力从15—35马力，精选时风蒸发、循环、冷凝、循蒸系列发动机，省油、噪音低，动力强劲；现有超人、华冠、幸福使者、风雷、新款、风云等八大系列。时风手扶拖拉机：现有101、121、151A、200Y、GN121五大系列三十多个品种，是适应平原、山区、丘陵地区水旱田作业的优选产品。



山东时风（集团）有限责任公司

地址：山东省高唐县时风路1号 电话：(0635) 3953153 (集团电话) (0635) 3609889 (销售电话)

2014.08

2014中国国际农业机械展览会 展馆周边班车、公交、地铁换乘示意图



展馆附近公交详表

车次	起始站	终点站
61路	武昌火车站公交站	宗关
554路	国博交通港	宗关
580路	什湖大道公交停车场	宗关
648路	汉口火车站	宗关
524路	俊才街	宗关
532路	后湖大道汉口花园	宗关
558路	解放大道景家墩	宗关
559路	三眼桥路元阳世纪	宗关
598路	将军路景家墩	宗关
720路	常青北路花园四小区	宗关
325路	傅家湾新洲村	宗关
704路	新五里	宗关
727路	汉黄路怡家山	宗关
728路	光谷大道桂康苑小区	宗关

到达展馆

• 武汉三镇有14路公交终点为展馆周边的三处公交场站（国博交通港、汉新大道公交停车场、新五里公交停车场），由于展馆周边道路条件有限，建议选择公共交通工具到达展馆。

离开展馆

• 从展馆周边三处公交场站，乘坐公交车直接离开展馆
 • 组委会在展期（10月28-30日，每日的14:00-18:00）安排了离场班车，分别直达古琴台、王家湾两处公交枢纽，可下车后换乘公交可达武汉三镇，王家湾换乘公交可达汉阳、汉口），如需乘坐地铁可在王家湾或古琴台下车后，换乘公交到达就近地铁站乘坐地铁。（王家湾换乘208、597可达“宗关”地铁站，古琴台换乘542、703、10可达“青年路”地铁站）

农机动态

2014年第八期 (总第154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



卷首语

- 4 中国农机市场深度转型

风向标

- 5 参展，你真的做好准备了吗？
/ 中国农业机械流通协会 潘超
- 7 中联重科收购奇瑞重工 60% 股权
- 7 辽吉等多地遭遇大旱
- 8 政策红利夺眼球
- 8 户籍改革，给农业致富的空前机会
- 9 巧用财政资金，引来金融活水
- 10 湖南加大水稻烘干机补贴力度
- 10 农业部办公厅、财政部办公厅下发 “关于做好 2014 年中央财政农作物良种补贴工作的通知”
- 11 国补空间大，进程加速，结算慢

目次

会员风采

- 13 运城首次举办 2014 畜牧机械装备展演交流会
- 14 约翰迪尔亚洲区总裁来访动力科贸公司
- 14 潍坊润达机械有限公司企业简介
- 14 潍坊神力农机装备有限公司企业简介
- 15 南昌中天农机有限公司企业简介
- 15 江苏金动力机械有限公司企业简介
- 16 中国农谷·凯跃农机博览城项目介绍
- 17 奔腾激光（温州）有限公司简介
- 17 张家口金牛商贸有限公司公司简介

市场直通车

- 18 2014 年上半年业务运营情况及下半年行业市场预测
/ 福田雷沃国际重工股份有限公司 王玉荣
- 25 加快农机具研发，促进农机化发展
/ 河南豪丰机械制造有限公司 刘少林
- 28 盘点上半年低速汽车市场
/ 中国农业机械流通协会 张华光
- 32 7 月份 PMI 显示：经济增速呈回升态势
- 33 2014 年 1~7 月份农机行业运行简报
- 35 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





数据斋

- 39 2014年1~7月工业生产者出厂价格指数(分行业)
- 39 2014年1~7月工业生产者出厂价格指数(分产品)
- 40 2014年1~7月主要农机产品产量汇总表
- 40 2014年1~7月农机行业出口交货值汇总表
- 41 2014年1~6月全国机械行业进出口汇总表
- 41 2014年1~6月手扶拖拉机出口一览表
- 42 2014年1~6月轮式拖拉机出口一览表
- 42 2014年1~6月联合收割机出口一览表
- 43 2014年1~6月谷物播种机出口一览表
- 43 2014年1~6月犁出口一览表
- 44 2009~2013年联合收割机保有量一览表
- 45 2009~2013年谷物联合收割机保有量一览表
- 46 2009~2013年玉米联合收割机保有量一览表
- 47 2009~2013年低速汽车保有量一览表
- 48 2009~2013年三轮汽车保有量一览表
- 49 2009~2013年低速货车保有量一览表

营销新干线

- 50 高目标易助长不道德行为
- 50 好心情有利于做出更好决策
- 50 企业应遵循四种战略模型
- 51 真诚是建立良好客户关系的必要条件
- 51 大公司加速成功四法则
- 52 营销,也是一种产品
- 53 经销商的错位硬伤
- 55 商业模式的创新根源在客户需求
- 56 片面追逐销量谁为痛苦买单?

它山之石

- 58 且行且珍惜——几位农资零售商的经营写实



中国农机市场深度转型

如果从纷繁复杂的农机市场个案中走出来，如果不再以某个现象作为判断市场的依据，我们会发现，过去7个月农机市场的表现再次诠释了我们的基本判断：农机市场进入转型升级深水区。转型之急、转型之深、转型之痛、转型之难都是前所未有的，让一些企业始料未及。要厘清今年后半程乃至今后市场发生的各种变化，还需从这个转型开始。

深水区表现出的突出特征：市场需求出现重大变化，个别市场的增长（譬如玉米收割机市场）并不能掩盖整体市场需求疲软，一些市场甚至出现量价齐跌的现象，譬如拖拉机市场，此其一。其二，农机补贴作为市场的“发动机”，正在探索新模式。市场刚需从幕后走到前台，成为研判市场动力的首要因素。其三，从区域板块看，市场需求两端倾向更加突出，在平原地区，以大型化、智能化、自动化为特征的高端产品越来越热；在丘陵山区，小型化产品倍受关注。从需求的链条看，以烘干设备为代表的收获后处理机械“预热”逐渐完成，正在变成热点产品；甘蔗、棉花、油菜、马铃薯、园林、蔬菜等经济类作物的播种、收获市场呼之欲出。其四，产品为王成为价格战、渠道、营销、宣传、终端、服务……为王的有力终结者，以包含功能先进、技术领先、舒适耐用等多重元素的高端产品市场浮出水面，引领市场潮流。其五，消费回归理性，在传统产品过剩的年代，在农机补贴逐渐敞开的今天，消费者的购买行为变得更加从容理性，他们不再为农机补贴而争抢，而提前购买，而不计品牌或质量，他们似乎变得更加“挑剔”，我们的“上帝”已经成熟，理性消费成为这一转变的重

要标志。其六，作为撬动农机市场杠杆之一的农机优惠政策正在发生重大变化，正由农机补贴向报废更新补贴、农机深松整地作业补贴等多元化方向发展。我们坚信，随着我国农机化重点的转移，农机扶持政策在引导方向、方式、方法等各个方面还会发生更多的积极变化，虽然无法预测各种变化，但有一点是可以肯定的：农机化薄弱环节将成为今后农机扶持政策的重点。其七，金融与农机市场融合更加密切，银行、融资租赁、金融信贷、信用担保等大批的金融机构进军农机行业，使农机商业模式创新成为可能，金融作为撬动现代工业重要手段，正成为推动农机行业转型的重要力量。其八，农机疆域不断扩展，由过去狭隘的农机正一步步走向广义的大农机，农机与农业、环境、能耗、水利、工程、物流、电子商务等联系更加密切……。

凡此种种，都在提醒我们：农机市场已今是昨非。促成转型的原因固然很多，但10余年农机市场的高速运行，直接导致三大粮食作物的耕种收（除个别环节外）基本实现机械化，以此为中心形成的传统农机市场自然走到了尽头，由增量到存量、由低端到高端、由粮食到经济作物转变成为历史的必然。

伴随变化而来的是我国农机消费群体构成的重组。随着农业现代化的快速推进以及波澜壮阔的农村改革，农村组织结构随之发生重大变化，一项调查显示，目前，我国经营规模100亩以上的专业大户270多万户，各类家庭农场87.7万家，农民合作社超过95万家，农业产业化经营组织超过30万个，农机作业服务组织17万个，农机合作社达到4.2万个，雨后春笋般成长的农村

（下转第5页）

参展，你真的做好准备了吗？

● 中国农业机械流通协会 潘 超

谈到中国国际农业机械展览会（简称：国际农机展），对于多数企业来说是最熟悉的一个业内展会。然而随着近年来国际农机展向着影响国际化、管理规范、服务智能化、活动多样化大踏步迈进，传统的参展节奏和日程安排，还能够适应现在展会中的展示需求吗？还能够充分的享受到展会发展带来的机遇与价值吗？参与国际农机展，你真的做好准备了吗？

一、安全第一，特装企业备展需精细

随着企业对参展形象重视，粗放的搭建管理方式已不再适用于国际农机展。一个做工粗糙，存在隐患的展台给企业形象带来的将是负面的影响。一个做工细致、质量过硬的展台则是企业实力和信誉的潜在体现。

掌握特装管理的重要时间节点是制定合理参展方案的首要工作，今年的时间是9月1日—9月30日（如果到现场报馆需要多缴纳100%滞纳金）。所有特装搭建车辆的进场时间是10月23日—24日，所有展品车辆必须在10月25日—27

日布展完毕。

如何让既定的方案能够善始善终的付诸实施呢？组委会提示各企业负责人要把好三道关。第一，只选择为展台、施工人员等购买了保险的搭建商提供搭建服务。第二，在方案实施过程中，拒绝搭建商的转包、分包行为。第三，在具体的施工工作中，企业万不可做“甩手掌柜”，现场负责人要特别提醒特装单位，报馆资料要真实有效，审核通过后严格按照图纸施工，切忌随意更换搭建材料、偷工减料。

最后提醒大家不要忘了，根据武汉当地交管局的要求，参展企业和搭建公司需在10月23日前提供货车车牌号码，具体提交方式请于9月中旬前详见网站。

二、合理安排日程，参与丰富活动

伴随着国际农机展活动多样化，开幕即闭幕的展览日程一去不复返了，参照今年的活动安排（详见展期活动安排），可以看到展期三天均有展期活动，多数重要活动将在开展的第二天（10月29日）举办。广大展商在参展日程和安排客

（下转第6页）

（上接第4页）

组织又加速了农业的规模化与集约化进程，它不仅改变了农机消费群体，更是颠覆了传统的农机购买模式，宣布了一个调结构、转型升级的新兴农机市场时代的到来。

这个新时代突出表现为“深水区”。一方面，是技术深水区，市场对产品的技术、功能、先进性、自动化、智能化等方面要求越来越高，而每一个要求都存在突出的技术瓶颈；另一方面，从农机与农艺的匹配及一些领域空白的填补等看，都需要付出比过去几倍甚至几十倍的艰辛与努力才能完成。譬如经济作物全程机械化，欧美国家的农机化历程证明，他们在完成粮食作物机械化后十几年甚至几十年才实现经济作物机械化。

如果说过去十年，我国打完了三大粮食作物耕种收机械化的“三大战役”。那么，未来十年，我们将面临新的“三大战役”：即三大粮食作物从保护性耕作、种子加工到收获后处理的全程机械化、丘陵山区机械化和经济作物全程机械化。而每一场战役都将是硬仗，都需要我们从观念到行动尽快完成转型。

从此出发，研判今年的农机市场，我们会发现我国农机市场进入盘整和深度转型期。前7个月的诸多变化都是基于盘整期所表现出来的突出特征，这种特征在今后几个月甚至几年内还会以各种方式一再呈现。

户参观的时候请注意今年的各会议活动时间表，以便客户能够参与更多丰富的展期活动。

展期活动安排

1. 中国农机发展论坛 (29日)
2. 亚太区域农机协会圆桌会议 (29日)
3. 中外农机贸易洽谈会 (29日)
4. 中德现代化示范农场项目总结暨新闻发布会 (29日)
5. 农村新型经营主体发展论坛 (29日)
6. 2014年农机行业经济运行与市场分析报告会 (29日)
7. 全国农机大专院校和科研院所人才及成果交流会 (28-30日)
8. 进口农机具及农业规模化生产解决方案展示交流会 (28-30日)
9. 农机有形市场创新发展与金融服务座谈会 (29日)
10. 农机综合作业现场演示 (28日)
11. 农用飞行作业技术发展研讨会及农用遥控飞行植保机作业现场演示 (28日)
12. 2014国际农机展金奖、创新奖颁奖典礼和获奖产品图片展 (28-30日)
13. 农机数字化制造技术与装备演示推介会 (28-30日)
14. 农机产品专场推介会 (28-29日)
15. 农机产业园区招商对接活动 (28-29日)

三、选择公交便利多

近年来武汉正处于城市改造时期，展馆周边道路条件有限。与沈阳、青岛展馆相比，武汉展馆距离市中心较近，公共交通系统发达。综合上述因素主办方建议广大展商根据实际需求多选择公共交通工具。武汉国际博览中心及其附近公交站就有14条公交始发直达武汉三镇各繁华路段（详图见本期动态封二）。

四、善用网站、微信，享受智能服务

随着展期日渐临近，我们常常接到展商打来电话，询问展会相关事宜或是索取

展会资料。今年主办方进一步加大力度提升展会服务智能化，丰富了官方网站（www.camf.com.cn），开通了官方微信。在网站上多数必须资料都可进行自行下载，同时一些常见问题通过在官方微信输入关键字的方式都可得到解答。

今年各企业邀请的客户在电脑端和手机端都可进行观众参观预登录（详见电脑/手机端预登录步骤图），进行预登录的客户不仅可以及时收到主办方发送的展会资讯，还可在现场领取更齐全的资料。



扫码关注中国国际农业机械展览会官方微信

电脑端预登录

1. 输入www.camf.com.cn进入官网
• 点击顶部菜单栏“注册会员”按钮
2. 输入手机号，或输入邮箱并“验证码”
• 点击验证码，输入验证码并验证码
• 点击后点击“下一步”
3. 输入基本信息并点击完成预登录
• 点击后点击“确认提交”
4. 得到“电子邀请函”后
• 点击“确认打印”或“发送短信”
• 设置并打印或发送了短信后
• 请现场通过参观

手机端预登录

- 1 关注展会微信
方法一：扫描
展会官方环境中的二维码
找到展会微信
方法二：在“添加朋友”
输入zhina_jiarnie
找到展会微信
点击“关注”
成功关注展会微信
- 2 微信端参观预登记
关注后在“参观邀请函”界面填写完整报名信息可在页面底部“展会指南”“参观”中弹出“观众邀请函”界面。提交成功后即可参观（参观可在“观众邀请函”界面点击查看）。
- 转发“参观邀请函”，兑换精美礼品
于10月26日前完成预登录并转发“参观邀请函”给观众，转发记录，在10月29-30日观现场观众登录处免费兑换礼品一份（一个微信号只能领取一份）。
- 若非亲临现场，会后可得电子会刊
在“参观邀请函”界面中完成观众预登录的观众，若不亲临来到展会现场，组委会将于11月1日-15日之间，将电子会刊发送给您电子邮箱。

中联重科收购奇瑞重工 60% 股权

8月20日上午，中联重科、弘毅投资与奇瑞重工共同宣布，中联重科以20.88亿元收购奇瑞重工总股本60%的18亿股股份，弘毅投资则以6.96亿元取得奇瑞重工6亿股股份，占总股本的20%。

奇瑞重工18亿股股份于2014年7月21日在安徽长江产权交易所挂牌，挂牌价格为人民币208800万元，挂牌截止日期为2014年8月15日。其中芜湖建投拟转让其持有的奇瑞重工7.8亿股股份，奇瑞控股拟转让其全部持有的奇瑞重工9亿股股份，芜湖远大拟转让其

持有的奇瑞重工1.2亿股股份。

奇瑞重工未经审计的财务数据显示，其2013年实现营收和净利润分别为38.6亿元和9066万元；2014年1~6月营收和净利润分别为21.1亿元和1520万元，盈利能力有所下滑。

并购完成后，中联重科将对奇瑞重工进行业务调整。此后奇瑞重工将逐步剥离与中联重合的挖机、叉车等业务，专注于农机板块，中联重科目前的农机资源也将注入奇瑞重工，将其打造成公司农机业务扩展核心平台。



辽吉等多地遭遇大旱

吉林省作为全国重要商品粮基地，目前多个产粮大县干旱严重，其中长岭、农安、公主岭等10个产粮大县降水量创1951年以来最少，部分地块甚至绝收。目前吉林全省旱田受旱面积达629万亩，其中白城、松原、四平粮食主产区处于中度和重度干旱。另据报道，7月下旬以来，辽宁气象干旱快速发展，全省遭遇60余年来最重旱情，为1951年

有完整气象记录以来同期最少。除了吉林正遭遇大旱，我国中原的粮食大省河南大部也迎来大范围干旱，全省农作物受旱面积已经超过2300万亩。干旱区域的农民收入减少后，困难农民数量会大幅增加，将严重削弱农机购买力，对今后两年的农机市场将产生较大负面影响。另一方面，抗旱设备诸如水泵及与之配套的动力等市场需求将猛增。

政策红利夺眼球

2014 年国家惠农补贴超过 1.4 万亿元。日前，农业部发布《2014 年国家深化农村改革、支持粮食生产、促进农民增收政策措施》，50 项政策涵盖种粮直补、农机补贴、

产粮大县奖励等多项惠农政策，其中仅种粮直补、良种补贴、农资综合补贴、农机补贴等 4 项补贴资金规模达到 1600 亿元。

户籍改革，给农业致富的空前机会

农业致富商机一： 农地流转、农村宅基地、承包经营权将具备交易属性，农村人轻松赚钱！

在近几年农业的快速发展中，农村土地无疑成为最热门的话题，农业户口的取消绝对是利好政策，在农村土地确权、赋权发证（集体土地所有权、承包经营权、集体建设用地使用权、宅基地使用权、农村房屋所有权）之后，国家还需在土地流转规则、宅基地转让、农村房屋交易上面多下功夫。让农民手头的“准资产”（农房所有权、宅基地使用权、承包经营权）能够变现，能够交易，可以到金融机构进行抵押贷款等等。

农业致富商机二： 农民专业合作社注册成立办法将出现新标准，农业从业者福利更多！

从 2007 年至今，国家大力推动合作社发展，2014 年合作社超过 100 万家。我们都知道合作社的成立是需要五个农民户口才能成立，而取消农民户口之后，合作社注册成立标准将

出现调整。可以预测的是，现在的合作社 20% 城市户口、80% 农民户口的成员组成标准，将被打破！猜测，未来或将涌现出更多类型的合作社，除了种植合作社、养殖合作社，例如养老合作社？旅游合作社？医疗合作社？等等。那么，这些新型合作社将不仅仅享受合作社的政策，同时其他的民生政策、社保政策等等是否也能享受到呢？想象空间更多……。

农业致富商机三： 国家惠农补贴方式或将变革，搞农业产业的人能拿到更多补贴！

农业是政策性的行业，2014 年的惠农补贴达到 1.4 万亿，而农业户口的取消，将对过往的惠农补贴方式产生变化。可以预测的是，补贴方式或将从基于农村人口的普惠补贴，到更加倾斜在农村合作社与农业规模种植的大户身上。可以想象的是，未来的农民直补，或将有新维度按照农业生产要素进行补贴？如果是按照土地规模进行补贴，那现在就多多流转土地。

巧用财政资金，引来金融活水

近日，农业部下发了《关于推动金融支持和服务现代农业发展的通知》，就促进各级农业部门推动金融支农作出了系统部署，这是农业部印发的首个金融支农的指导性文件。

为什么要大力推动金融支农工作，它有哪些重要意义，今年面临哪些重大机遇？随着农业现代化进程加快，种养大户、家庭农场、合作社等规模化、集约化新型农业经营主体快速发展，商品化生产和产业化经营的特点日益凸显，无论是固定资产投入，还是流动资金需求，农业农村经济发展对金融资本更加依赖，农村金融这个老大难问题已经到了非解决不可的地步。据统计，目前我国已有经营规模在100亩以上的专业大户270多万户，各类家庭农场87.7万家，农民专业合作社超过95万家，农业产业化经营组织超过30万个。因此，顺畅农业金融供求通道，破解“贷款难”，满足现代农业建设的资金需求，已成为摆在我们面前的重要任务。

金融支农重点要解决什么问题，它聚焦哪些对象和领域？主要聚焦专业大户、家庭农场、农民专业合作社、农业产业化龙头企业等新型农业经营主体日益增长的金融服务需求，努力加大对流动资金和基础设施投入的金融支持；聚焦农业生产规模化、集约化、产业化发展的金融服务需求，积极争取加大对高标准农田建设、粮棉油糖高产创建、园艺作物和畜禽水产标准化生产、种养业良种生产、农产品加工，以及农业科技创新、农机装备制造、设施农业、现代农业示范区等的金融支持；聚焦农业生产流通服务的金融服务需求，积极争取加大对农业生产性服务业、市场信息、仓储物流、农产品收购等的金融支持。

为什么说有效实现金融支农离不开财政资金引导，财政撬动金融支农有哪些模式，今年的创新试点将主要集中在哪

些方面？近年来，各地进行了积极探索，形成了财政资金撬动金融支农的几种模式：一是担保补助。通过扶持或者直接设立担保机构，编织农业信用担保网络，对符合条件的农业信贷需求予以担保，主要帮助解决农民“贷款难”问题。二是贷款贴息。通过财政对符合条件的农业贷款利益予以补贴，主要解决“贷款贵”的问题。三是农业保险。由财政对自然灾害、疫病等农业保险予以保费补贴，主要解决农业“高风险”的问题。四是费用奖补。通过财税政策弥补金融机构发放一定条件农业信贷的业务成本和给予一定的风险补偿，主要解决“不愿贷”问题。五是投资基金。由财政参与出资设立基金，采取股权投资的方式，引导社会资本投向符合现代农业发展方向的企业，主要解决农业企业投资“实力弱”的问题。

今年，中央财政继续推动落实好农业保险保费补贴、农村金融机构定向费用补贴和县域金融机构涉农贷款增量奖励等政策，同时在财政部的支持下，农业部计划在部分领域和部分地开展财政促进金融支农的政策创新探索试点，推动实现财政支农与金融支农的“双轮驱动”。主要包括：一是牛羊肉生产贷款贴息试点。在河北、山东、河南、四川等4个畜牧大省，结合实际，采取风险补偿、信贷担保、贷款贴息等方式，引导金融机构扶持牛羊肉规模化生产。二是农业机械融资租赁试点。选择广西大型甘蔗收割机、新疆大型棉花采摘机两大农机作业瓶颈环节开展融资租赁试点，中央财政予以适当贴息。三是在江苏、辽宁、河北、江西等地各选一个市县，开展农民专业合作社信用合作试点和土地承包经营权抵押贷款扶持试点。

湖南加大水稻烘干机补贴力度

8月12日，全省水稻烘干机械化技术与粮食安全研讨会在常德召开，会议透露，湖南省农机局与省财政厅已联合签发建设现代农机合作社实施方案，规定集中种植水稻500亩以上，新购100万元以上农业机械的，除享受约30%的农机购补外，还将额外享受约30%省市县配套的财政补助。这对全省包括水稻烘干机在内的农机推广无疑是一个重大利好。

目前，全省农机大户和农机合作社已经建起了300多个水稻烘干中心，投入烘干机组近2000组，建起了20万吨储量的仓库，预计今年全省将共增加烘干机组500组左右。

不过，在湖南省农业机械化管理局局长王罗方看来，其覆盖率还远远不够，而国家农机购置补贴对烘干机的补贴额度有限是重要原因。以一组烘干机主机15万元计算，其补贴不到5万元，并且计入配套设备后，补贴率不到10%，如果再计入土地、机房等投入，补贴率不到5%。

因此，他认为，政府应该多渠道、多方式筹集资金，加大对水稻烘干的补贴力度。同时，水稻烘干设备销售企业也应该加强对农民的培训，做好售后服务，让农民的水稻烘干中心建得起、用得好。

农业部办公厅、财政部办公厅下发 “关于做好2014年中央财政农作物良种补贴工作的通知”

为落实好中央财政农作物良种补贴政策，提高资金使用效益，保护和调动农民生产积极性，2014年8月1日，农业部办公厅、财政部办公厅下发“关于做好2014年中央财政农作物良种补贴工作的通知”。通知明确了实施范围和方式，要求抓好公开推介优良品

种、严格确定项目承担主体、严格资金发放程序、严格核实补贴面积、按时上报实施方案、健全良种补贴档案等六项重点环节管理，并提出“四个强化”，即强化项目公示、强化资金管理、强化监督检查、强化种子市场监管。



国补空间大，进程加速，结算慢



过去7个月，农机国补推进呈现出三个突出特点：第一，推进速度较慢。截至7月底，我国累计使用农机国补资金86.9亿元，占全年补贴金额的36.59%，预示着下半年，国家农机补贴金额较为充足，上升空间大，随着国补的逐渐推进，或将进一步刺激下半年市场需求。第二，进程加速。进入七月份以来，国补进程明显加速，当月完成30多亿元，占前7个月补贴总金额的35%以上，补贴进程明显加速。第三，国补结算慢，政府各个部门正采取办法，加速结算进程。下半年，我国农机市场或将在补贴刺激下出现新的需求热潮。

山东省购置补贴工作进展情况

山东省实施比例为80.09%，其中，济宁市、烟台市、菏泽市、济南市、淄博市、滨州市实施进度较快，实施比例超过了90%。全省结算比例为2.84%，其中，东明县、曹县结算工作已基本完成，任城区结算进度超过了50%。从总体上

看，山东省大部分地市农机购置补贴资金实施进度相对较快但各市结算进度较慢，请各市高度重视，采取有效措施，切实加快补贴资金结算进度，确保将补贴资金足额及时兑付到农民手里。

安徽省购置补贴工作进展情况

安徽省截至7月28日，全省已补贴各类农机具8.87万台（套），受益农户6.64万户，实施补贴资金7.12亿元，占中央分配该省首批资金7.9亿元的90.13%。其中，农机部门已核实机具8.30万台（套），落实补贴资金6.96亿元，占比88.10%。其中，有73个县（市、区）进度超过80%，51个县（市、区）进度超过90%，蒙城县等24个县（市、区）已基本核实完毕。个别地区进展较为缓慢，徽州区等16个县（市、区）进度未过半。

全省补贴资金结算进度近期明显加快，截至7月28日，

已结算资金 4.31 亿元，占中央分配该省首批资金 7.9 亿元的 54.56%。其中，有 29 个县（市、区）进度超过 80%，17 个县（市、区）进度超过 90%，天长市等 12 个县（市、区）已基本结算完毕。但仍有宁国市等 37 个县（市、区）尚未结算，影响了全省整体结算进度。

江西省购置补贴工作进展情况

补贴资金使用情况。从 2014 年 1 月 1 日至 7 月 31 日，全省共完成补贴资金 5.46 亿元；补贴各类机具 20.43 万台，受益农户 13.02 万户，其中，联合收割机 7888 台，大中型拖拉机 4383 台，水稻插秧机 2181 台，手扶拖拉机 4.69 万台，微耕机 3.87 万余台。

购置补贴工作进展情况。进度相对较快。今年 1 月 1 日至 7 月 31 日，全省共使用资金 5.46 亿元。尤其是 7 月，补贴资金使用进入“快车道”，当月全省共使用资金 1.49 亿元。同时结算进度也明显加快，从数据来看，全省结算率达到 36.9%，部分县市达到 94% 以上，如安义县 99.57%、贵溪市 94.57%。南昌县资金结算率也达到 75.73%，资金使用和结算

均名列第三。

内蒙古购置补贴工作进展情况

内蒙古各地区农机购置补贴资金情况：截至 6 月 30 日国补资金使用不足 70% 的盟市有包头市、乌海市、鄂尔多斯市、巴彦淖尔市和阿拉善盟，国补资金结算比例为零的有包头市、乌海市、通辽市、鄂尔多斯市和阿拉善盟；省补资金使用超过 50% 的盟市有通辽市和阿拉善盟，省补结算比例为零的有呼和浩特市、包头市、赤峰市、通辽市、鄂尔多斯市、乌兰察布市和阿拉善盟。

部分省购置补贴工作进展情况

从我们了解到的 11 个省农机补贴推进情况看，使用比例相差甚远，诸如山东、河北、内蒙古等省、自治区的前 7 个月的使用比例均超过 70%，而贵州、浙江使用比例不足 20%。随着第二批农机国补资金的到位，农机市场尤其是玉米收割机、大中型拖拉机、抗旱设备等或将在农机补贴刺激下，形成新一轮需求高潮。

2014 年 1-7 月部分省、自治区第一批农机补贴使用与结算进度一览表

单位：万元

序号	省市区	分配资金	使用资金	结算资金	使用比例	结算比例	截止时间
1	山东省	99300.00	79521.89	2818.17	80.09%	3.51%	7月30日
2	河北省	77404.80	59806.38	6541.80	77.26%	10.94%	7月30日
3	辽宁省	62557.15	27112.27		43.34%		7月01日
4	陕西省	42335.15	27195.73	351.97	64.24%	1.29%	7月15日
5	甘肃省	37075.14	23571.99	915.37	63.58%	3.88%	6月30日
6	浙江省	34000.00	5092.20	—	14.98%	—	7月31日
7	新疆	89000.00	50168.20		56.71%		7月01日
8	贵州省	25000.00	292.72	18.72	11.77%	0.57%	6月17日
9	宁夏	17269.85	10863.21	218.10	62.90%	2.01%	7月15日
10	广西	38000.00	25697.65	—	67.63%	—	6月30日
11	内蒙古	66677.67	51116.4	11619.28	76.66%	22.73%	6月30日

运城首次举办 2014 畜牧机械装备展演交流会

为了拓宽农机化服务领域，提升畜牧业装备水平，全面深入推进运城市农业现代化，7月21日由运城市农机局与畜牧局联合在运城农机大市场首次举办了2014畜牧机械装备展演交流会。会上，来自全市各区县的农机局局长、畜牧局局长和运城市畜牧（牛、羊）养殖企业、养殖大户、农机牧草收获大户、基层畜牧、农机专业合作社、牧草装备生产、销售企业以及农业、牧草、农机合作组织，共计330余人参加了此次活动。会上，运城市委副书记陈振亮、市政协副主席潘和平、市政府秘书长杜自立、市委副秘书长张套狮等亲临展演现场观摩指导，并出席了交流会。

会前，代表们来到盐湖区陶村镇苦池村观看了牧草收获专用机械、玉米联合机收草兼用机械、牧草捡拾包装机械和粮、草、茎、穗混合收获机械的现场作业演示。市委副书记陈振亮一行亲临现场观摩和指导，并对如何加强部门配合，推进运城市畜牧机械化进程提出了新的要求。

交流会上，市畜牧局局长姚蔚、市农机局调研员张中林分别介绍了全市畜牧业发展和畜牧机械使用情况；新疆牧神机械研究院股份有限公司山西片区经理奈荣江、北京中机美诺科技股份有限公司山西片区经理赵建、



永济市超人奶业有限公司经理任亚娟、临猗县惠祥良种养殖专业合作社社长杨广英、盐湖区通和顺奶牛饲养有限公司经理雷长海等作了典型发言，为运城市畜牧业发展建言献策。

交流会上，市政协副主席潘和平作了重要讲话。他强调指出，今天的展演交流会是一次产业分割、职能交融的会议，同时也是一次相互扶持、共同推进的会议，对农机部门及畜牧部门都是一次良好的开端。因此，在产业集群化快速发展的今天，农业机械化拥有广阔的发展天地，把农村劳动力解放出来是农业发展的新方向，所以农机行业发展大

有可为、大有作为、大有所为。各级农机部门应由过去种植业机械化向畜牧业、果业、设施农业等领域延伸，把重点放在品种养殖能力上，进一步推动农业现代化发展。

市农机局张建设局长主持会议并就如何贯彻好会议精神提出了具体要求：一是调整思路，转型跨越，推进畜牧业机械化；二要加强协作，部门联动，推进畜牧业机械化；三要政策支持，利益驱动，推进畜牧业机械化。各级农机、畜牧管理部门要切实解决畜牧业机械化发展中存在的各种矛盾和问题，共同为促进全市农业现代化作出积极的贡献！

约翰迪尔亚洲区总裁来访动力科贸公司

2014年7月9日,约翰迪尔公司亚洲区总裁刘镜辉一行来访动力科贸公司。总经理邹雪松会见了来访客人,并就农机、工程机械销售等问题与客人进行了深入交流。双方希望能够积极探寻具有可持续性的共赢合作方式。公司副总经理刘念民参加座谈。

邹雪松总经理向刘镜辉总裁等介绍了动力科贸同约翰迪尔近几年合作的整体情况和发展趋势,同时就产品价格、供

货速度和售后服务的力度进行了探讨。刘总裁对动力科贸在农机销售上取得的销售业绩表示赞赏,同时提出希望能够和动力科贸有更深层次的合作,而此次来访不仅为了维护和巩固原有的代理市场,更希望能够开拓更多的新市场和新项目;约翰迪尔会考虑目前市场存在的困难和问题,也会及时将商讨结果反馈给动力科贸,以促进公司之间的进一步合作。(孙德葳)

潍坊润达机械有限公司简介

潍坊润达机械有限公司位于国际风筝都——潍坊,座落在潍坊市长松路中段庄头工业园,主要生产、销售手扶拖拉机、微耕机、田园管理机、土壤耕整机、薯类收获机、播种机等多种型号的农用机械。厂区占地面积13340 m²,其中生产用地10005 m²。公司现有职工198人,工程技术人员16人,拥有先进的手扶拖拉机、微耕机加工生产线及先进的检测试验设备,工艺手段完善,质保体系完备,生产及服务设施齐全。公司具备年产10万台手扶拖拉机、6万台微耕机的

生产能力,并可根据用户的需要,提供不同型号的产品。主导产品有81型、91型、61型、101型和121型、151型、181型手扶拖拉机。该机操作轻便、转向灵活,有工字档位、王字档位。“工”字档位,操作简便;“王”字档位,高低变速。该机型可进行犁耕、起垄、旋耕收割、播种、抽水、打场、运输等多种作业。

公司始终以质量为企业生存之本,坚持“用户至上、服务第一”为宗旨,不断开发变型产品满足用户需求。

潍坊神力农机装备有限公司简介

潍坊神力农机装备有限公司注册成立于2009年4月,位于潍坊市潍城区春鸢路姚家工业园。公司占地8325平方米,建筑面积6993平方米。企业性质为有限责任公司,经营范围以组装、销售旋耕机、灭茬机、田园管理机、收获机、秸秆还田机、打浆机、开沟机、播种机等农机具为主。公司现主要从事拖拉机、旋耕机、田园管理机、秸秆还田机、打浆机等农机具研发、组装、销售。年组装、销售各类农机具5000台以上。企业产品质量稳定,产品主要销往河

北、河南、甘肃、山西、陕西、新疆、安徽、内蒙等省区,各省拥有一批固定购销客户。

公司产品是为满足广大农村的需求经过认真调研,充分论证而开发的农村实用新产品,具有外形美观、结构紧凑、性能优良、效率高等特点,很适合地理结构为丘陵、山地的农村用户。

海内存知己,“明兴”遍天下。公司将坚持产品升级,技术创新,真诚服务于“三农”。

南昌中天农机有限公司简介

南昌中天农机有限公司是专业研发和生产各类农业机械设备的综合性企业之一，企业座落于大型工业园区——小蓝工业园区，占地面积2万多平方米。该企业拥有雄厚的技术力量和专业化的生产队伍，承蒙国内外公司、客户的鼎力相

助，产品严格按照国家标准生产，为农民兄弟致富提供优质产品和服务。企业的理念：科技领先，质量第一，用户至上，信用第一。公司愿以优质的产品，及时周到的服务奉献给新老客户，为更多农民兄弟致富做出更大的贡献。

江苏金动动力机械有限公司简介

江苏金动动力机械有限公司，原名金坛市金动柴油机厂，2010年6月金坛市金动柴油机厂改制重组为江苏金动动力机械有限公司。该公司是一家生产新型单缸柴油机以及柴油机配件的专业生产企业，位于江南名城常州，地处金坛市金西工业园朱延路1号，北临沪宁铁路、沪宁高速公路及京杭大运河，南枕常宁高速公路，西连镇溧高速公路，水陆交通极为便捷。

企业创业人征华富先生现年51岁，中共党员，自工厂开办至今一直是企业法人代表。企业占地面积50000平方米，建筑面积35000平方米，资产总值18000万元，现有职工642人，其中工程技术人员85名。

该公司始创于1989年，从一开始的几台仪表车床、几个人开始创业，发展到目前年产各种单缸柴油机配件450万台套，系列产品达480多个规格品种，其主要产品为：摇臂总成系列、起动系列、指示器、放油螺塞、飞轮螺母、平衡轴、凸轮轴、凸轮片、平衡块、上下水室、缸罩、以及各种非标准紧固件，被柴油机行业称为“小件之王”，是全国小型柴油机行业配件规格品种最全的生产基地。自2006年起在原有生产配件的基础上，相继开发各种规格型号的小型柴油机整机数十种，规格型号从2马力的单缸风、水冷系列柴油机，是手扶拖拉机、小型耕整机、小型发电机组、机动三轮车、喷灌机组、水

泵、船用挂浆、脱粒机等农具的理想配套动力。

公司技术力量雄厚，生产设备精良，检测手段齐全，产品质量稳定可靠，售后服务快捷周到，企业已通过ISO9000:2000国际质量体系认证，和ISO14001:2004环境管理体系认证。

企业通过多年的努力，“金动”商标被认定为江苏省著名商标，“金动”牌柴油机被评为江苏省名牌产品。公司不断开发新产品，确保产品向环保、节能型方向发展，其中178F、186FA型产品在2011年走向市场，同时根据客户需求，在原来2-30马力机型的基础上，开发30-35马力的中型柴油机，确保满足市场。公司将不断开拓市场，广开外销渠道，占领东南亚市场，确保外贸销售幅度递增30%，内销递增15%。

该公司争取到江苏省小型柴油机生产基地，并牵头落户于金坛。借国家对三农优惠政策的东风，公司在发展中不断努力，上下团结；以人为本、把规格做多、把产品做好，把企业做大做强，踏踏实实为三农服务，为社会创造财富。

公司将遵循“精益求精做产品、全心全意为用户、持续改进争一流”的宗旨，及“诚信待人、以质为本”的经营理念，竭诚欢迎国内外新老客户前来洽谈业务，共同开创美好未来。

中国农谷·凯跃农机博览城项目介绍

中国农谷·凯跃农机博览城是荆门市内目前唯一的农业机械专业市场，位于荆门市掇刀区内，坐落于市区南大门，襄荆高速、武荆高速的入口处，交通便捷，位置优越。项目计划总投资8亿元，总体规划面积548余亩，总建筑面积约55万平方米。市场内75%配置商业用地，容积率1.7；25%配置住宅用地，容积率2.8。项目采取企业投资、国家项目投入和招商引资等方式建设，建成后将会开展一系列全新公益性服务和商业资本运营，势必成为荆门市乃至华中地区最大的农机、农资、配件市场，聚拢行业内最丰富的资源，形成体量大、辐射广、流通强、品牌优、服务好的大市场格局。

凯跃农机博览城项目是荆门市重点工程，由荆门凯跃农机博览城有限公司投资建设并经营管理的专业化市场。荆门凯跃农机博览城有限公司成立于2014年3月，注册资金6600万元，主营农机市场项目投资建设、资产管理、市场内房屋销售、仓储服务、物业服务等。

凯跃农机博览城是华中区域内新型农机产品展示、展销的重要窗口，也是政府关于落实农机行业补贴政策的重点项目。政府农机补贴投入逐年增多，2005年中央财政对湖北购机补贴是1500万，到2013年已达到10.7亿，2005年至2013年间中央累计投入46.3亿元。像荆门凯跃农机博览城这种集约型、专业化、规模化发展模式将有利于政府对农机行业的财政补贴工作的顺利推进，对于推进湖北省的农业机械化进程，促进粮食增产、农业增效、农民增收有着重大意义。

中国农谷·凯跃农机博览城，其行业覆盖面宽，聚集度高，功能齐全，大规模运用现代化信息技术，填补了区域内无大型专业农业机械市场的空白，建成后将是整个华中地区

建筑面积最大，功能最齐全的大型农机专业市场。

关于“中国农谷”

借“硅谷”、“光谷”概念而诞生的“中国农谷”落址于湖北荆门市，规划为1.2万平方公里。按照“产业之谷、绿色之谷、创新之谷、富民之谷”的思路，“中国农谷”将打造成“湖北样板、中国特色、三农特区、世界水准”的现代农业示范区、农耕文化展示区、农业生态旅游区、农产品加工聚集区。

湖北省荆门市，北通京豫，南达湖广，东瞰吴越，西带川秦，素有荆楚门户之称，自古为兵家必争之地。境内的“屈家岭文化遗址”，是中国农耕文化的发祥地之一，距今已有5000多年历史。在这里，发现了中国第一粒人工稻，第一只彩陶纺轮，第一座隔墙连间式住房遗址。站在荆楚之门，眺望正在冉冉升起的“中国农谷”，这无疑是农业大省挺进强省的“惊人一跃”，这是传统农业向现代农业转身的“神来之笔”。

今日荆门市，2000平方公里土地上，“中国农谷”建设高潮迭起，其核心区——屈家岭管理区格外引人注目。农谷大道已经竣工通车，汉东饮水工程、电网改造、风情小镇建设紧锣密鼓，隆平高科现代种业基地、水稻博物馆、华中农产品市场交易中心、屈家岭遗址公园、凯跃农机博览城等项目规划落实，农谷面貌日新月异。

“中国农谷”姓“农”不唯“农”，以农为魂，以农为形，泛农发展，“农”字，在“中国农谷”演绎出精彩纷呈又大气磅礴的华章！

“中国农谷”，是荆楚人民在农业现代化过程中的杰作，更是中华民族的“希望之谷”、“振兴之谷”！

奔腾激光（温州）有限公司简介

El.En 集团，1981 年成立于佛罗伦萨，以生产高功率 CO2 激光器和激光切割设备，激光医疗设备著称，在全球拥有 20 个分公司，2000 年在米兰上市。是全球少数同时拥有激光器和切割机床技术的公司之一。

楚天激光，1985 年成立，中国激光产业的领跑者，20 多年激光设备行业制造经验，一万多台激光设备运行典范，200 多项激光专利，20 多项中国首创激光应用产品，武汉中国光谷核心企业。

奔腾楚天激光由意方控股，专业生产高功率激光切割焊

接设备。引进意大利先进成熟激光切割焊接技术，整机部件 90%以上采购进口。由意大利工程师全面监管产品组装和质量控制，完全执行欧洲标准，产品性能稳定可靠，产品服务规范便捷。由于公司拥有激光器和切割机床的双核技术，同时，意大利工程师常驻武汉，使得公司的售后服务更快捷、更可控、更完善，且服务成本低。

2012 年 12 月，意大利 El.En 集团为扩大中国市场应用，在温州国家激光与光电产业集群设立奔腾激光（温州）有限公司。“做激光应用专家，为客户创造价值”。

张家口金牛商贸有限公司简介

张家口金牛商贸有限公司于 2011 年成立。公司经营地址：张家口宣化县沙岭子镇沙地房村；邮政编码：075131；董事长：牛清华；经理：高鹏飞。公司主营农业机械、轻卡

汽车、低速货车,兼营主机配件。目前公司已与多家国内知名厂商达成代理协议，负责其产品在张家口区域推广、销售和维修服务。



2014 年上半年业务运营情况 及下半年行业市场预测

● 福田雷沃国际重工股份有限公司 王玉荣

一、福田雷沃重工上半年业务运营情况

进入 2014 年以来，世界发达经济体开始复苏，新兴国家差异凸显；中国经济发展模式面临深度调整和转型，潜在经济增长阶段性放缓，进入中速增长阶段。上半年，受宏观投资环境影响，工程机械市场总体同比下滑约 10%；受排放法规影响，商用车辆业务整体市场同比下滑约 3.2%；而农业装备市场在补贴政策的持续支持下，整体波动相对较小。

在行业总体市场出现波动的背景下，雷沃重工集团上半年实现销售收入 124.3 亿元，同比增长 6.2%；其中，一直作为公司核心战略业务的农业装备业务，销售收入 63.5 亿元，同比增长 5.7%，销售收入贡献度达到 51%。“雷沃”品牌价值达到 264.98 亿元，增长率达 22.9%，“雷沃”成为近年来国

内品牌价值增长最快的品牌之一。

（一）农业装备业务运营情况平稳发展

——雷沃谷神自走式小麦机销售 25865 台，在行业小幅下滑的情况下，保持了同比持平；

——雷沃谷神自走式玉米机销售 1680 台，同比增长 28.2%，增幅高于行业平均水平；

——雷沃谷神履带式水稻机销售 5375 台，在行业小幅下滑的情况下，同比增长 14.1%；

——雷沃大中拖产品国内市场销售 44025 台，在行业下滑幅度超过 10%的情况下，同比增长 2%；海外出口 4033 台，同比小幅下滑；

——雷沃打捆机处于业务开发阶段，上半年销售 280 台，实现市场突破。

总体来看，雷沃农业装备业务在

良好的产业政策支持下，继续保持了稳健的发展步伐，同时，雷沃农业装备业务围绕公司“战略导向、流程驱动、质量保障——能力建设驱动结构调整，实现整合增长”的年度方针，着力提高产品创造能力、核心制造能力、供应链质量保障能力、市场营销能力，实现了竞争性增长。

（二）加大科研投入和创新，引领产品升级

明星产品培育效果明显，引领了产品升级，上半年完成新产品开发项目 150 项，商改项目 216 项。参照欧洲标准建设的试制试验测试中心正式投入运营，形成了国际水准的试验验证能力；发布了农业装备产品创造流程（APDP）2.0 版，整体开发质量提升 35%，开发效率提升 20%。

（三）强化基地建设，提升核心制造能力

上半年共完成雷沃桥箱生产基地（平邑）、雷沃发动机生产基地（天津）、福田雷沃工业园（诸城）项目投产。成立15个专项攻关小组，推进核心零部件制造技术升级，上半年共完成重大质量改进项目86项，产品可靠性得到大幅提升。围绕制造工程、工艺装备和自动化技术应用，投入2.2亿元，引入自动化设备40余套，开发大型工艺装备282套，持续推动制造技术能力升级。

（四）优化供应链，提升产品质量

培育专业化、系统化供应链，推动供应链能力升级，上半年供应链专业化比例达到78%；针对动力、传动、液压系统，引入国际标杆供应链12家，保障全球化产品开发质量。

（五）加强客户体验、促进业务销售

上半年，雷沃农业装备以“加强客户体验、促进业务销售”为核心，搭建了雷沃与经销商两级体验营销管理体系，加强客户对品牌、产品、服务的全面体验，提升了雷沃的品牌形象；上半年共开展体验品鉴会410场、客户参观28次，演示会20场、参加客户14246人次，覆盖18个省，实现定提机9984台，贡献度达到15%。支持建设“雷沃示范农场”十六家，与农业部农业机械化技术开发推广总站合作，共建“雷沃机械化示范农场”四家；依托政企共建、企社共建等方式参与农机合作社建设，上半年共与104家农机合作社签订合作协议。农机大户等规模群体、大客户销售份额增长显著。

（六）创新服务模式，提升服务技能与速度

创新服务培训模式，升级信息化管理技术，提升市场服务的技能和响应速度，上半年雷沃服务满意度达到87.3%。

1. 持续推进终端培训平台建设，

有效提高培训针对性。利用“全时云”多媒体平台，开展远程定制化技能培训和指导76850人次；完成2家培训基地、9家培训分中心建设，投放培训教具94套。

2. 依托信息化技术手段，对呼叫中心服务系统进行升级，客户响应速度加快。呼叫中心服务系统升级，客户来电接通率同比提高17%；组建服务事件闭环跟踪小组，快速响应，24小时全面闭环。

3. 完善三级配件供应体系，配件供应及时性、准确性大幅提高。完成65个大类，121个小类，2433种配件包装标准制定；配件条形码100%实施到位；完成新产品配件明细表开发473个，完成爆炸图开发维护493个。

二、2014年上半年农业装备行业

运行情况

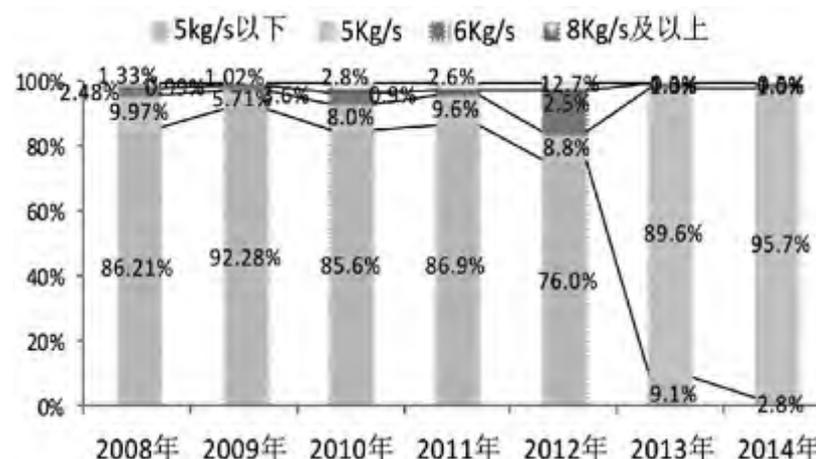
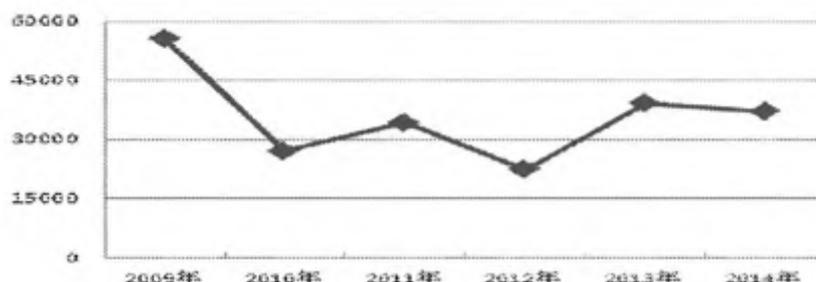
（一）轮式谷物联合收割机

受2013年用户收益影响，2014年用户购机积极性有所降低，同时单台补贴额度的调整，也在一定程度上增加了用户的购买成本，延缓了用户更新换代节奏；但部分地区对6公斤产品的较高补贴额度，仍对市场起到了较好的拉动作用，带动中原地区轮式谷物收割机市场需求继续高位运行。今年上半年轮式谷物联合收割机整体市场销售同比下降5.4%。

从产品结构来看，5-6kg产品需求比重达到96%，已经成为中原市场的绝对主导机型。

（二）自走式玉米机

自走式玉米机市场仍然处于成长期，但随着整体市场与客户的不断成



熟，需求逐渐回归理性，同时今年全额购机全面实施，补贴额度调整，用户购买成本大幅增加，使得今年上半年市场启动较往年明显滞后。但在市场刚性需求增长拉动下，上半年整体市场销售同比增长 7.6%，增长幅度明显收窄。

从销售结构来看，中原地区三行及标准四行产品已成为主流，两行机需求则大幅下降，整体市场销售同比增长 7%；东北、西北市场启动较慢，尤其是东北地区，受去年灾害影响，今年市场启动较差。

(三) 履带式全喂入水稻机

近几年，履带式全喂入水稻机连续保持高位运行，在稻麦轮作区，也逐步形成履带机跨区参加麦收作业的趋势，带动了用户需求的增长。但今年受购机补贴政策调整以及更新需求回落的影响，整体市场需求下降；上半年整体市场销售同比下降 6%。

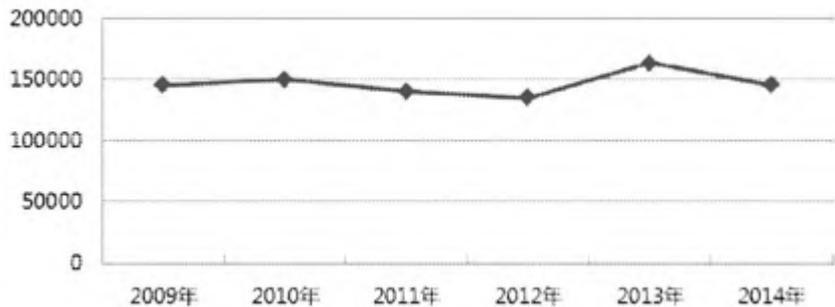
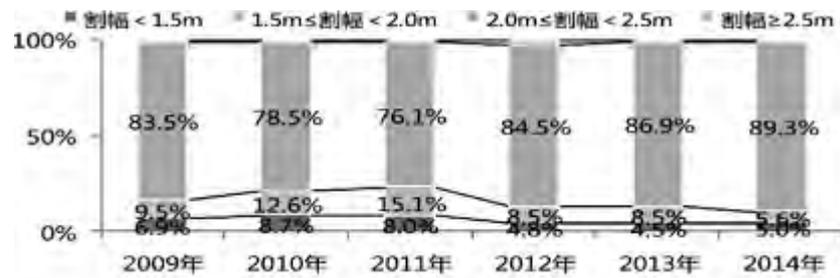
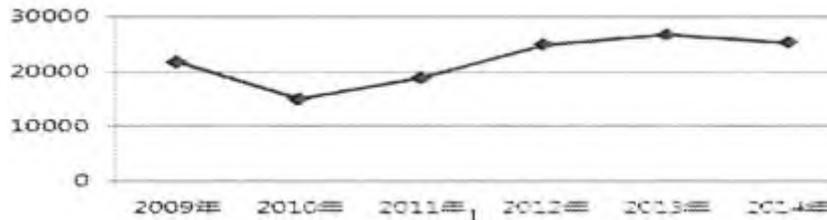
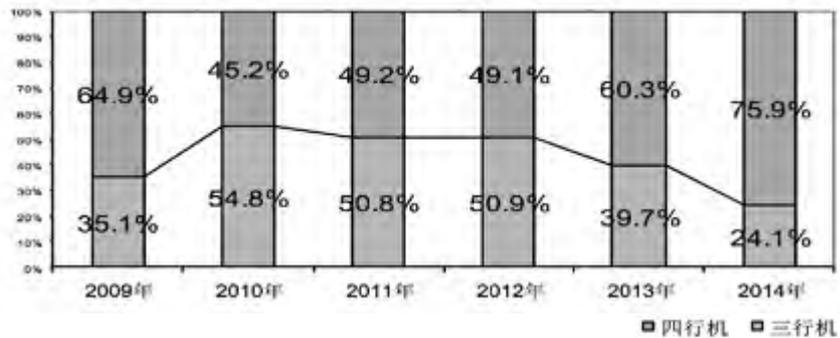
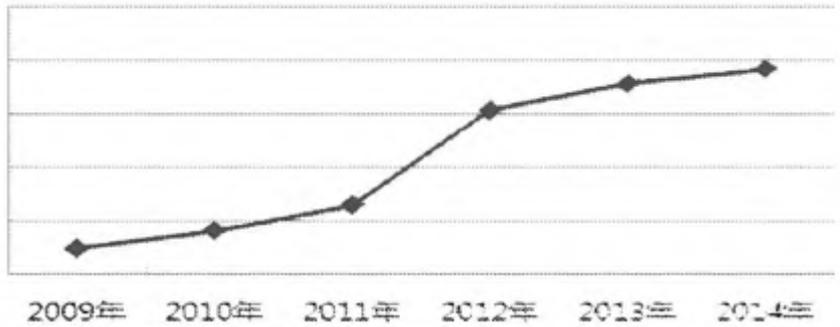
从销售结构来看，双季稻区，整体市场销售同比基本持平；稻麦轮作区，受补贴额度调整，整体市场销售同比下降 7%。近两年得到市场和用户高度认可的高性能纵轴流产品已成为行业内主销机型，上半年需求比重达到 65%，从割幅需求情况来看，2.0-2.5m 割幅机型比重达到 89.3%。

(四) 大中型拖拉机

大中拖市场经过近几年的高位运行，开始进入存量调整期，新增客户减少，更新换代需求增加。

东北和西北区域受去年自然灾害影响，用户收益较差，同时银行政策收紧，导致客户购买力明显不足，上半年市场需求出现大幅下降，尤其是作为拖拉机主力市场之一的黑龙江地区下降幅度超过 50%，新疆地区下降幅度也接近 20%；中原区域、南方区域相对平稳，但在局部地区也出现了较大波动。

综上几点，导致了今年上半年大中拖整体市场需求出现明显下降，降幅超过 10%。



虽然整体市场需求下降，但需求结构升级明显。随着土地流转速度的加快，农民基于拥有耕地可能被流转的考虑，部分个体用户购机意愿降低，同时，部分地区补贴政策的调整，拉动了大马力拖拉机需求快速增长，中小马力需求则出现了大幅下降。100 马力及以上大拖产品上半年同比增长近 15%；销售比重达 13.5%，提高 2 个百分点；而 100 马力以下机型同比下降近 14%。

三、2014 年下半年农业装备行业分析预测

(一) 2014 年下半年市场环境分析

1、宏观环境分析

2014 年 GDP 增长预计保持 7.5%，中国经济已经进入中速增长阶段，推进结构调整和经济再平衡成为未来经济发展的重点。

国家已经确认经济发展的“新常态”，后期着力推进经济结构调整，容忍经济放缓，持续推进结构调整和经济再平衡。

消费和投资是未来五年经济增长主要推动力。

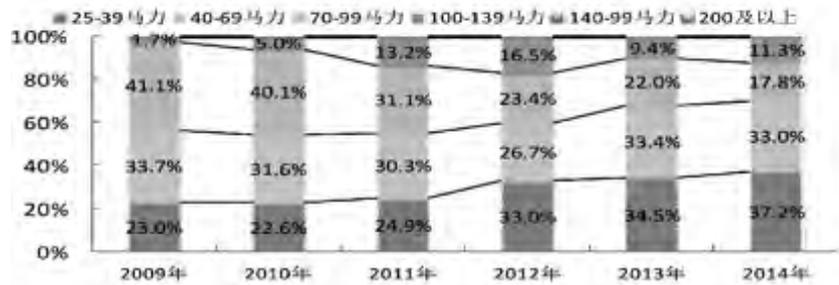
2、行业环境分析

——中央一号文件连续 11 年聚焦三农，将粮食安全作为基本国策。机械装备制造产业转型升级成为行业发展主题；粮食安全依然是基本国策重中之重，现实强力需求中高端农业机械保障粮食丰产丰收。

——农业是扩内需、调结构的重要领域，更是安天下稳民心的产业。今年两会上明确要坚持把解决好“三农”问题放在全部工作的重中之重，以保障国家粮食安全和促进农民增收为核心，推进农业现代化。

——农机购置补贴资金持续增长，补贴实施方式谋求新的变革，“全价购机”“敞开补贴”等新的操作模式，补贴操作与市场竞争逐渐分离。

——土地流转加速，农村土地确



权全面开始，高标准农田建设提速，合作社、家庭农场、种粮大户等大客户将逐步成为农业生产和农机需求的主体，2018 年需求比例预计超过 50%；农业机械需求升级，向大功率、可靠性、舒适性、高效率、智能化机械发展趋势明显。

——农业合作社达 72 万家，增长 18%，其中农机合作社预计达到 4.3 万家，增长 13%。

——土改政策实行三权分立（所有权、承包权、经营权），农村土地确权登记全面展开，力争 2017 年底完成确权。

——今年土地流转面积预计达 3.7 亿亩，较去年增加 0.3 亿亩，规模化种植快速增加。

——到 2015 年建成 4 亿亩、2020 年 8 亿亩旱涝保收高标准基本农田。

——农村人均居民收入持续增长，2014 年预计达到 9000 元，同比增长 10.2%，2020 年预计达到 1.2 万元。

总体来看，中国农机工业面临的行业环境积极向好，未来十年将会是又一个黄金发展期。

3、农机市场环境走势分析

农机购置补贴实施十年来，是中国农机工业快速发展的黄金期，该阶段农业机械实现了农机“量”的高速增长，主要体现在：

一是农机总动力迅猛增长，2013 年达到 10.6 亿千瓦，较 2004 年增长

65.4%；

二是 2013 年全国耕种收综合机械化水平预计达到 59%，较 2004 年提高 24.7 个百分点，小麦已基本实现全部机械化收获，水稻机收率也已达 73%，玉米机收率达到 49%；

三是规模以上农机企业达到 2040 家，国内农机工业总产值达到 3751 亿元，较 2004 年增长 355.8%，自 2013 年开始中国成为世界上农机制造第一大国。

未来十年，中国农机工业将进入转型升级阶段，实现由量到质的改变、由大到强的转变。

——外资农机品牌通过兼并收购实现国产化，国际中端产品进驻中国市场，打乱技术竞争格局；

——行业整合、集聚加速，社会资本不断涌入农机领域，工程机械、汽车等行业资本瞄准农机热点，将并购具有成熟制造能力的企业以求得快速切入；

传统农机企业产品升级步伐加快，主要农机企业将国际技术引进、与国际技术接轨成为提升国内产品技术升级的重要手段；

——市场竞争模式改变，一线品牌逐渐转向品质竞争，二三线品牌继续保持低价竞争；

——企业发展理念变化，国内领先企业坚持市场导向，关注用户价值需求，加快调整产品结构，加大产品

开发与技术创新力度，为用户提供最佳产品解决方案，主导企业开始构筑高端产品的核心竞争力；

——农机客户结构变化，农业产业化组织、农机合作社等新型客户群体发展壮大将给企业传统的营销模式变革带来新的机遇。

(二) 2014年下半年市场走势预测

1、轮式谷物联合收割机市场走势判断

我国轮式谷物收割机保有量较大，总体上已经进入了饱和与更新换代期，从轮式谷物收割机市场近10年来的销量走势曲线也可以看出，2009年是一个明显的“转折点”，之前轮式谷物收割机年销量虽然呈现“跌宕起伏”态势，但整体市场需求仍呈上升趋势，自2010年开始，轮式谷物收割机市场基本趋于平稳，仅仅出现“小幅波动”，维持在了年需求量4万台左右的一个存量调整阶段。

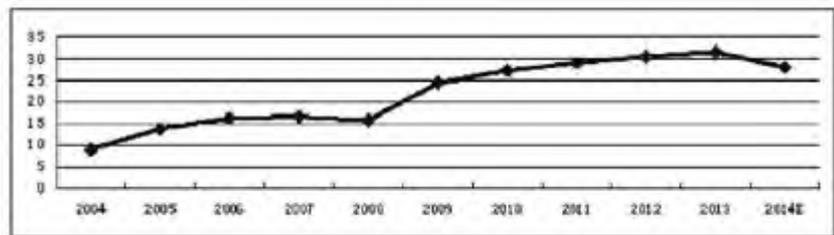
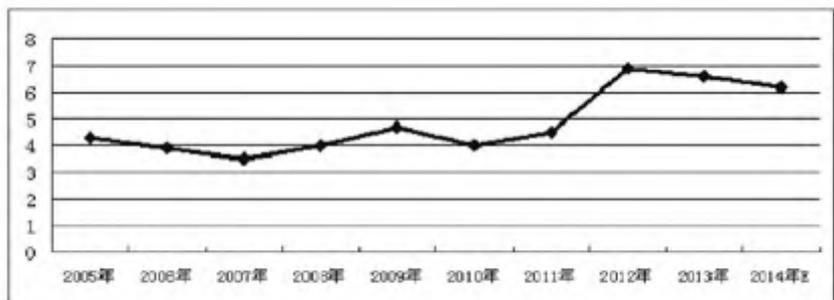
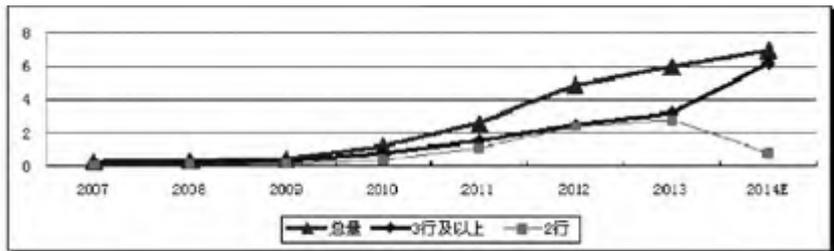
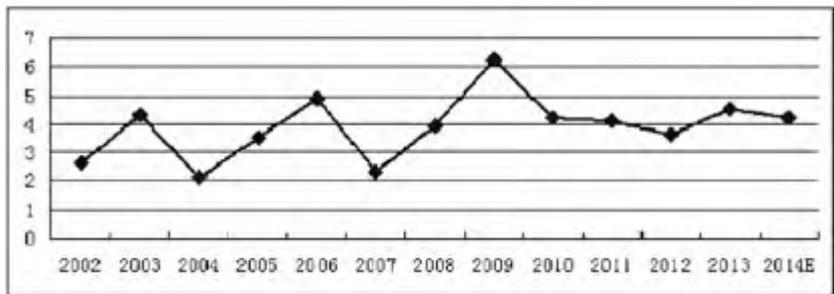
从今年用户麦收收益调研结果来看，平均收益2.5万元，较去年下降14%，用户收益满意度不高，对下半年乃至明年的用户购机积极性定会产生较大的负面影响；同时在稻麦轮作区，部分购机用户开始倾向于履带式纵轴流全喂入水稻机，拉长作业时间，提高收益。

东北大喂入收割机市场需求受大环境影响，需求不旺，但以玉米籽粒直收为代表的8kg及12kg产品需求将继续保持快速增长。

预计下半年整体市场较去年同期同比下降约17%，从全年市场需求来看，轮式谷物收割机仍然保持高位盘整状态，预计2014年整体市场容量同比下降6-8%之间，中原地区5-6kg产品仍然是主流需求产品，8-12kg大喂入产品需求继续增长。

2、自走式玉米机市场走势判断

自走式玉米机市场目前处于整合期，市场竞争充分，属于热点市场，



但发展的“高铁时代”已经过去，不会再有翻番增长的现象。

中原地区和西北地区仍然会保持稳定增长态势，但东北地区因去年受灾，用户收益差，购买力及购买积极性都不高，今年该地区对自走式玉米机的需求仍然会保持低位运行。

但从总体市场需求来看，自走式玉米机仍然会在刚需及政策的拉动下，会继续保持高速增长，年度需求总量同比增长达到17%。其中三行及以上自走式玉米机市场需求总量预计较2013年增长90%以上。两行机需求将大幅回

落，将加速向基于此平台上开发的三行产品发展，预计今年较2013年下降70%以上。

3、全喂入水稻机市场走势判断

受产品技术升级及更新需求拉动，全喂入水稻机市场近两年保持高位运行，在大范围跨区作业模式的拉动下，高性能的纵轴流产品需求继续增长，销售比重进一步提高，2014年预计达到66%，提高3个百分点。

江苏、安徽等稻麦轮作区经过两年的高位运行后，受政策调整及更新需求下降影响，下半年需求持续回调；其他

南方市场在更新需求拉动下，整体市场需求仍然会保持稳定运行；东北地区前两年自然灾害严重，用户收益较差，购买力严重不足，东北地区需求总量继续保持低位运行。

综上，下半年整体市场预计同比下降5%，2014年度市场容量预计同比下降约6%。总体产品需求结构变化不大，2.0-2.4m的纵轴流产品需求继续增长，东北3.0m及以上产品需求比重进一步下降，南方1.8m以下产品需求呈下降趋势。

4、大中拖市场走势判断

我国大中型拖拉机市场经过多年高速发展，自2010年开始已经进入了成熟期，增速放缓，结构调整需求显现。从今年上半年总体运行情况来看，大中型拖拉机全年需求呈现明显的下降趋势已成必然。

虽然今年下半年补贴资金较去年明显增多，但刚性需求不足，下半年仍将处于下降趋势，预计下降趋势较上半年收窄。

预计下半年整体市场较去年同期同比下降约8%，2014年整体市场容量同比下降约10%。产品需求结构进一步升级，100马力及以上大拖将实现两位数增长，其中以合作社、农机大户、种植大户为代表的大客户比重明显上升。随着土地流转以及购机政策的引导，客户需求快速升级，小拖客户需求发展至中拖、水田作业马力需求升



级至70-90马力、中原区域客户向120马力、四驱机型发展。

从区域情况来看，三北区域需求将继续下降，但下降趋势放缓；中原区域由于拖拉机作业功能单一化，拖拉机收益下降，市场需求动力不足，但在补贴政策导向下，产品动力升级较明显；南方区域资金较为充裕，个别地区上半年补贴仍未实施，同时烟草补贴及血防补贴力度较大，预计下半年市场表现较乐观。

(三) 2014年产品价格走势判断

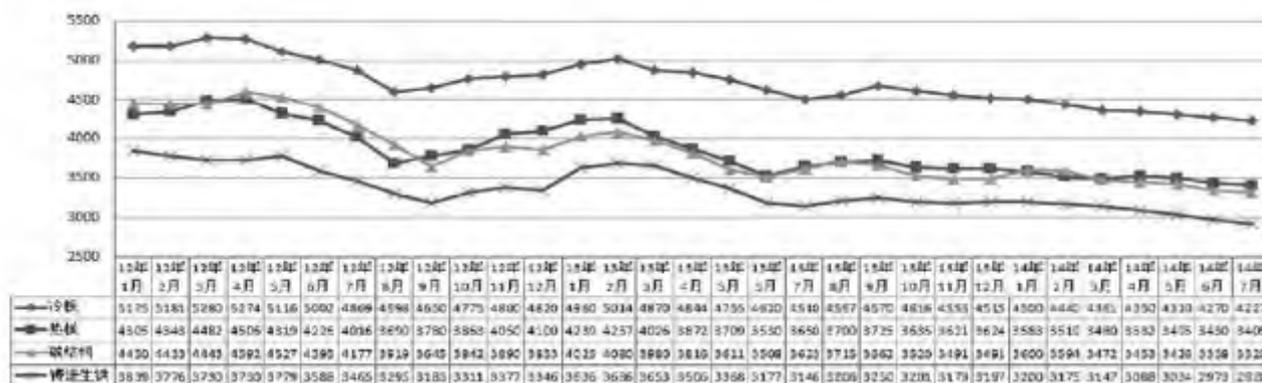
上半年GDP增速7.5%已处于较低水平，结合国内汽车、家电、建筑行业的颓势表现，2014年下半年国内整

体经济环境还将以稳定为主。

面对国内“供需两弱”的市场表现，国际铁矿石、冶金煤不得不下调预估价格并削减供应总量。在稳定的市场环境下，2014年下半年主要原材料市场价格不会出现大幅波动，具体波动幅度应低于上半年。

1、黑色金属：

钢铁产业自2012年开始，市场价格整体呈现下滑趋势，在楼市一系列限购措施影响下，钢铁行业消费能力明显不足。“供需关系”是影响钢材市场价格的主要因素，而我国粗钢产量仍处于高库存状态，同时高企的生产成本又对钢材市场价格起到重要的



支撑作用，所以短期内钢铁市场价格仍以稳定为主。

2、有色金属

有色金属自 2012 年以来一直表现稳定，影响其市场价格的因素有两个方面，一是市场需求，二是国际金融环境，随着国家对经济“软着陆”的要求，结合国家宏观调控措施的应用，预计有色金属下半年将会在上半价格区间内小幅波动。

3、橡胶产品

天然橡胶市场价格自 2012 年开始震荡下行，目前橡胶去库存化表现较好，但即将面临新胶上市的冲击，预计短期内天然胶会有小幅波动，市场价格维持在 14500-15200 元/吨之间。

总体来看，原材料市场总体上缺乏力，在当前农机购置补贴实施“定额补贴、全价购机、用户结算”模式下，市场竞争更加充分，农机产品终端价格无上涨空间，农机企业利润水

平出现较大下降，一方面，全价购机不能真实推行，加重了企业垫付资金负担，另一方面，市场竞争加剧，二三线品牌以价格战作为竞争手段，拉低了行业的整体盈利水平。

四、农机购置补贴实施建议

农机购置补贴政策是我国强农惠农政策的重要组成部分，政策的有效落实，不但有利于我国农业机械化进程的健康、有序推进，更对国家粮食安全起到重要的支撑作用。规避补贴政策落实中存在各种问题，必须通过适当的顶层政策设计、强化刚性执行，将农机管理干部的工作职能从管理政策到监督政策落实上来，才能彻底实现改变当前农机购置补贴实施中存在问题。我们建议：

1、改变农机购置补贴实施十年来的惯性操作思路，将农机购置补贴资金的实施目的转变为“重点保障国家粮食安全相关的农业机械化问题”；

2、缩减补贴机具品目，以保障国家粮食安全为根本出发点，以推进水稻、小麦、玉米三大主粮全程机械化为主要目标，推行敞开补贴改革；

3、强化农业部顶层农机购置补贴政策设计，统一补贴标准与流程；

4、地方农机管理部门由补贴政策设计者、执行者转变为补贴政策落实监督者、服务者；

5、在操作方式上，建议：

①缩减补贴范围，对粮食安全相关的农机品目敞开补贴；

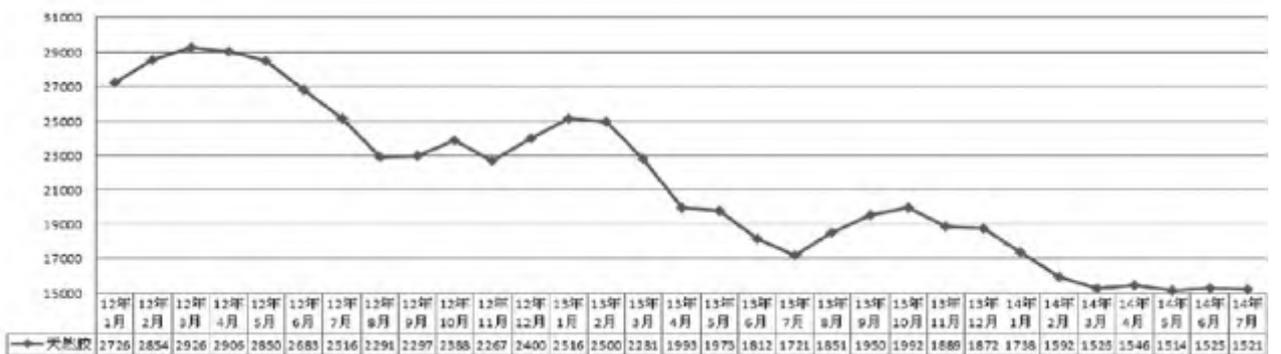
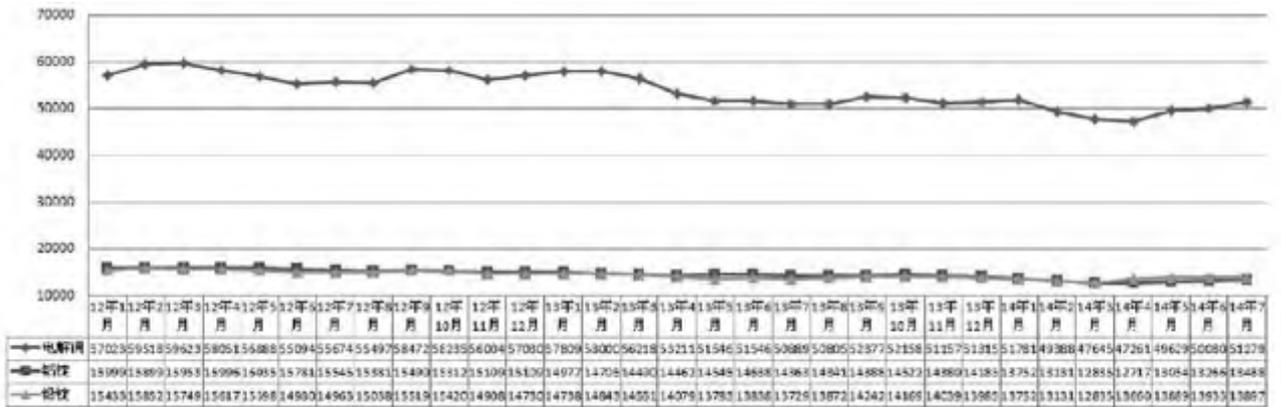
②全价购机、县级（银行）结算、直补到卡；

③定额补贴、全国统一、定期评估、调整预警；

④随时购机挂牌上户、随时申请领取补贴，按需结算兑付；

⑤统一操作流程、缩减审批程序；

⑥运用信息化管理手段，推动实施农机条形码全国统一管理制度。



加快农机具研发， 促进农机化发展

● 河南豪丰机械制造有限公司 刘少林



一、企业基本情况

河南豪丰机械制造有限公司是一家专业从事农机具研发、制造、销售服务为一体的新型企业，是《秸秆粉碎还田机》、《免耕施肥播种机》十项国家和行业标准的主要起草单位。公司主要研发、生产智能免耕机、播种机、秸秆粉碎还田机、旋耕机、玉米收获机、花生联合收获机等十九个系列一百二十多种产品。产品畅销国内各省市，部份产品已进入国际市场。

公司已建成河南省现代农业机械装

备院士工作站、河南豪丰博士后科研工作站和河南省农机具工程技术研究中心。公司先后与中国农业大学、解放军信息工程大学、南京农机化研究所、吉林大学等十五所大专院校、科研院所建立良好技术合作关系，产学研紧密结合，使公司技术力量、科研能力不断增强，一批自主研发的核心技术处于全国领先地位。已研发出了拥有自主知识产权技术 71 项，获国家、省、市科技进步奖 63 项。公司先后承担了国家“948”计划项目、国家“863”计划项

目、“十一五”国家科技支撑计划重点项目、国家重大攻关计划项目、跨越计划、省重大科技攻关计划项目。

二、2014 年上半年企业运行情况

(一) 依靠先进设备和工艺，生产销售再创新高

随着我国城乡一体化进程加快，土地流转集约化经营和农机服务体系的逐步完善，大批农村富余劳动力涌入城镇，为农机服务提供了更广阔的平台。2014 年春节刚过，湖南、湖北、东北三省等地市场便迅速启动，二月份部

分省份便实施购机补贴项目，进入销售旺季，安徽、内蒙、河南等多地出现抢购豪丰牌压捆机和玉米精播机的喜人局面，特别是今年安徽省秸秆禁烧政策的实施，秸秆粉碎还田机出现销售火爆。公司启用两条旋耕机、播种机自动装配生产线，基本上满足市场需求。

2014年上半年，随着农民科学种田意识不断增强，对新产品需求不断增加，公司生产的压捆机、玉米精量播种机产销量增加较快，特别是玉米精量播种机供不应求，生产线满负荷生产依然不能满足市场需求。往年，我们的多功能播种机是上半年市场主角，随着玉米全程机械化进程加快，玉米免耕精少量播种机以其省工、省时、节约良种等诸多优良性能成为市场新宠。

截至6月底，产销旋耕机、压捆机、秸秆粉碎还田机、玉米收获机、玉米免耕精量播种机等产品17.48万台套，同比增长22.7%，完成工业总产值48526万元，同比增长19.5%，实现销售收入40182万元，同比增长20.5%，实现利润4382万元，同比增长13.1%，生产和销售再创历史新高。

（二）依靠科技创新，增强公司综合竞争力

公司始终把科技创新确立为企业发展的宗旨，坚持“一手抓市场，一手抓研发”的发展战略，立足行业技术前沿、抢占市场制高点。每年投入销售收入的5%以上作为科研经费，为企业科技创新提供了充分的资金保障。

公司依托河南省现代农业机械装备院士工作站、河南省农机具工程技术研究中心、河南豪丰博士后科研工作站，汇集了一批有突出贡献的国家级专家、省市级技术拔尖人才，还聘用了博士后、硕士等高端人才，建成比较完善的自主研发体系。豪丰院士工作站建站以

来，在罗锡文院士的领导下，充分发挥工作站专家、教授在国内外科技领军人才的技术优势，极大地促进了公司与对口高校、科研院所高层次创新人才的有机融合。院士工作站与十四名国内农机专家、教授签订项目（技术）合作协议，采用项目（技术）转让或联合攻关，快速提升豪丰向高端技术进军的创新能力，加快了公司产品研发、产品中试、产业化速度，使豪丰技术创新成果丰硕，品牌效应快速提升，市场竞争优势凸现。

公司每年都有5~7项科研成果通过省级鉴定，2014年上半年有两项科技成果通过河南省科技厅组织的成果鉴定，下半年将有五项成果拟申请成果鉴定，2014年将有17项新产品通过农业部农机鉴定总站和河南省鉴定站推广鉴定（目前已完成鉴定6项）。上半年新产品产值17469万元，新产品产值占总产值的36.3%。

近年来，由于劳务、运输成本不断提升，原已薄利的农机具制造利润更是大幅下降。但我们上半年采用普通农机上规模、上批量，依靠新产品创利润的经营方针，在全国农机具行业整体利润下滑情况下，利润反而增长13.1%，走上了“科技就是生产力，科技就是效益”的农机具生产经营新模式。

（三）依靠品牌效益，不断扩大产品市场占有率

“追求一流、追求卓越”是豪丰的品牌文化理念，实施精品工程，确保出厂产品质量100%合格，借助亿万用户的口碑，以点带面，遍地开花，不断扩大产品市场占有率。上半年我们新增销售网点157个，全国销售服务网点增至1634家，基本上覆盖全国各地市，建成了完善的销售服务网络。

（四）依靠过硬的产品质量，为售

后服务提供有效保障

豪丰公司严格按照ISO9001质量管理体系不断精细过程管理。建立有一套系统的管理保障体系：一是研发生产紧密相结合。技术人员每月跟班生产不少于1/3，同时开展一线现场技术培训工作；二是跟踪产品使用情况，及时了解产品的各项技术性能指标，确保研发的每一个新产品得到推广普及；三是建立用户信息中心，经常了解全国服务站情况，及时为用户排忧解难，与用户保持“零”距离，让豪丰产品老百姓买的放心，用着舒心，挣大钱后更加开心。

哪里有豪丰牌产品销售，哪里就有豪丰三包服务和配件供应。我们一直恪守用户就是上帝，需求就是命令的经营理念，无论是产品、配件或技术服务，我们不讲条件，不计时间，不管远近，以最快的速度为用户排忧解难，为用户创造价值，确保用户满意。

2014年上半年我们产品销售17.48万台套，是历年最多的时期，但却是派遣三包服务人员最少的年份，机具数量增加了22.7%，售后服务三包员却减少了76.2%、服务费用减少了83.4%，实现了“零投诉”，用户满意度达98%以上。

三、2014年下半年及今后产销形



中间拾方草捆压捆机

势和产品价格分析

《国务院关于促进农业机械化和农机工业又好又快发展的意见》的颁布，农机企业看到了更加美好的明天，《国务院关于支持河南省加快建设中原经济区的指导意见》的发布，再一次给豪丰带来了第二个春天。目前农业机械化发展已经站在新的阶段新的起点上，向新的高度继续迈进，农机具作为农业机械化的重要载体，积极研发生产农机具的任务光荣而艰巨，紧紧围绕“三农”加大科技创新和技术推广力度，努力拓宽农机服务领域，切实加强产品质量管理，不断提高科技水平、装备水平、作业水平和安全生产水平，促进农业机械化又好又快发展。

自2004年农机购置补贴政策实施以来，农业生产方式发生了巨大的变化，依靠机械化支撑的现代农业雏形已基本形成，我国农业连续十年丰产丰收，农机发挥了重大作用。十年来，在农机购置补贴政策的推动下，农民购机、用机和种地的积极性高涨，加快了我国农机化的快速发展，推动了社会主义新农村建设和农业现代化建设步伐，同时促进了农机工业的快速发展。呈现出农机工业产销两旺，农

机装备水平、作业水平和服务水平加速提高，农机化新技术新机具加快应用的良好态势。

下半年，玉米联合收获机、花生挖掘机、免（旋）耕施肥播种机、秸秆粉碎还田机、旋耕机、青储机械、播种机械等都将保持强劲的市场需求。由于竞争的极度激烈、残酷，各种产品价格会下降5~15%，农机企业盈利能力将受到严峻的挑战。

四、行业内同类产品产销形势分析

近年来，随着越来越多的外资农机企业以合资、独资等涌入中国市场，一些大型企业也纷纷涉足农机具行业，凭借资金和技术优势，快速占领市场，发展速度很快。一些技术和实力薄弱的企业也纷纷转行制造农机。

当前，农业机械（拖拉机、联合作业机械）产能已明显“过剩”。为了争夺市场，不按理出牌，恶性杀价，已是农机市场常态。长此以往，中国民族工业外受国际农机巨鳄的侵吞，内受千军万马的冲杀，要想生存实在艰难，想要发展更是难上加难。

为此，我们提出四点建议：

1、国家应大幅增加购机补贴资金。每年都有大量的用户无补贴指标而放弃购机，只有大幅满足农民购机

需求，才能加快农业机械化进程，保证我国粮食安全。

2、国家应建立民族农机工业扶优扶强政策机制。鼓励加大科技投入力度，对科技含量较高的高新技术产品应适当增加补贴资金比例，以加快民族农机工业的发展速度。

3、建立农机制造准入制度，提高进入门槛，防止假、冒、伪、劣产品充斥市场，加剧恶性竞争，导致民族农机工业在混乱中被扼杀。

4、国家应尽快建立保护民族农机工业机制和政策，真正把国家的资金用于发展农业现代化和民族工业上。

河南豪丰公司在农机具行业已经建立了较强的竞争优势，审视未来国内农机行业快速发展的难得机遇，豪丰公司将坚定不移地专注于农机具领域，本着以国家现代农业装备重大战略需求为导向，将继续深化自主创新能力，更加紧密与大专院校、科研院所联合，加大科技投入力度，充分发挥自身优势，产品向大型、高效、成套及智能化、自动化发展。豪丰正以饱满的激情，抢抓机遇，与同行业携手，实现我国农机化事业的腾飞，为我国经济健康持续发展做出新的积极贡献。



4YZ-2型自走式玉米收获机



茎块挖掘机



免耕施肥播种机



盘点上半年低速汽车市场

● 中国农业机械流通协会 张华光

2014年上半年,我国低速汽车市场在农机市场普遍不景气的大环境下,市场需求出现小幅下滑,统计显示,截止到6月底,累计销售各种型号的低速汽车132.19万辆,同比下滑4.4%。

低速汽车作为我国较为成熟的市场,月度走势规律性很强。前6个月与去年同期有着惊人的相似之处,即1月份市场逐步冲高直至3月,4月份出现大幅度回落至谷底,然后进行第二轮增长。与去年不同的是今年的市场呈现出淡季不淡,旺季不旺的特点,表现为1、2月份同比虽然出现小幅增长,但作为销售的最高月份的3月份旺季却出现较大幅度下滑,加之第二季度月度同比均出现不同程度的滑坡,尤其是4月份,下滑幅度超过20%,最终形成上半年整体市场小幅下滑的结果。从环比看,进入今年以来,月度走势跌宕起伏,除4月出现大幅度下滑外,其它月份均在上行通道中运行,说明我国低速汽车市场不会出

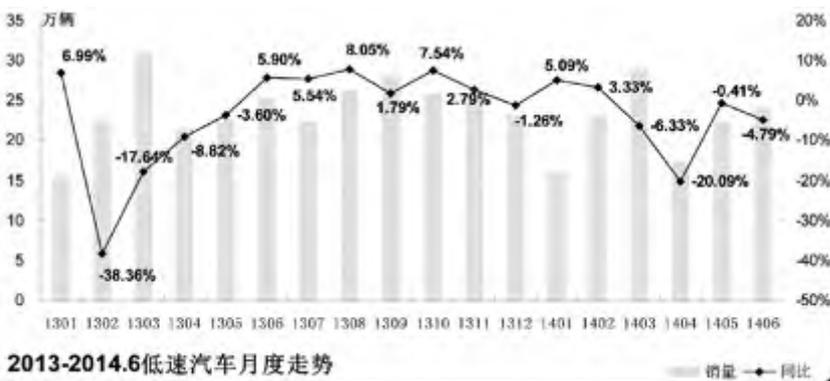
现大起大落的走势,全年或将呈现温和小幅的跌势。

三轮汽车市场:需求小幅下滑,区域需求、需求结构、市场竞争企稳

上半年,三轮汽车市场累计销售113.21万辆,同比下滑4.87%。从月度同比分析,3、4月份连续两个月出现下滑,5月虽然出现小幅增长,但6月再度下滑,说明我国三轮车市场进入二季度后,市场基本在下滑通道中徘徊。从月度环比分析,除4月环比出现滑坡外,其它月份均呈现出不同程度的增

长,预示着市场月度走势有向好的迹象。从月度占比分析,3月份是销售高峰,但今年占比呈现0.43%的小幅滑坡。

从需求结构分析,载质量500kg、半封闭驾驶室、自卸、方向盘操纵、电启动、皮带+连体传动的各种车型依然占据市场需求主流。统计显示,上半年分别占据90.18%、72.4%、78.61%、82.84%、67.912%、93.02%的绝对份额或较大份额,并且呈现出进一步强化的趋势,占比较之去年同期分别提高了



0.09、1.7、2.86、0.42、7.49、-0.34 百分点，由此我们不难看出，除皮带+连体传动方式的车型在占据绝对份额的前提下出现小幅下滑外，其它各个车型均呈现出不同程度的增长，有的增幅还较大，譬如自卸方式、电启动，说明我国三轮车市场需求进一步向高性能、自动化、舒适性方向快速转变。

从各个车型上半年市场销售表现看，在整体市场下滑的大环境下，主流消费车型下滑幅度均较小，甚至出现增长，由此我们断定：上半年我国三轮车市场需求结构趋势不仅未发生任何变化，而且有进一步加强的迹象。

从需求区域分析，企稳微调依然是上半年区域需求表现出来的最显著特征。需求前 10 的区域未变，变化的只是个别区域需求量顺序的微调。从区域需求分析，排在前 10 的需求区域占全部需求的 90.86%，较之去年提高了 0.3 个百分点。在前 10 个区域中，除河南、江苏同比出现小幅增长外，其它区域均呈现不同程度的下滑。

从市场竞争分析，上半年，我国三轮汽车市场延续了往年的特点，竞争格局较为稳定。位居前 10 的品牌市场集中度高达 98.85%，较之去年提高了 0.09 个百分点。我国三轮汽车市场经过近年激烈的竞争，逐渐形成了山东时风和山东五征两大集团，截止 6 月底，这两个占比近 80%，较之去年同期提高了 3.29 个百分点，高出第三名 3~4 倍，与第三名进一步拉开档次。从各个品牌的同比分析，上半年，除五征保持 3.61% 的增幅外，其它品牌同声下跌，其中 7 家跌幅超过两位数。

低速货车市场：竞争激烈，需求小幅下降

上半年，我国低速汽车呈现小幅下滑的特点，统计显示，截止到 6 月底，我国低速货车累计销售 18.98 万辆，同比下降 1.52%。从月度看，2 月份同比增长 25.37%，成为增幅最大的月份，

2014 年 1~6 月三轮汽车各型号产销量情况一览表

单位：万辆

型号	同比分析			占比分析			
	2014	2013	同比	2014	2013	增减	
按额定载质量分	300kg	2.88	3.39	-14.8%	2.55%	2.65%	-0.30%
	500kg	102.09	107.21	-4.8%	90.18%	90.09%	0.09%
	750kg	8.23	8.40	-2.1%	7.27%	7.06%	0.21%
按驾驶室分	半封闭	81.96	84.13	-2.6%	72.40%	70.70%	1.70%
	简易棚	1.48	1.74	-14.9%	1.30%	1.46%	-0.16%
按卸货方式分	全封闭	29.77	33.13	-10.1%	26.30%	27.84%	-1.54%
	自卸	88.99	90.14	-1.3%	78.61%	75.75%	2.86%
按操纵方式分	非自卸	24.22	28.86	-16.1%	21.39%	24.25%	-2.86%
	方向把	19.42	20.93	-7.2%	17.16%	17.58%	-0.42%
按启动方式分	方向盘	93.78	98.07	-4.4%	82.84%	82.42%	0.42%
	手摇启动	36.32	47.10	-22.9%	32.09%	39.58%	-7.49%
按传动方式分	电启动	76.88	71.90	6.9%	67.91%	60.42%	7.49%
	皮带+链条	0.31	0.32	-1.9%	0.28%	0.27%	0.01%
	皮带+连体	105.30	111.10	-5.2%	93.02%	93.36%	-0.34%
	轴传动	7.59	7.58	0.2%	6.70%	6.37%	0.33%

2014 年上半年三轮汽车区域销售前 10 品牌一览表

单位：万辆

省市	河南	河北	山东	甘肃	陕西	山西	辽宁	安徽	江苏	内蒙	其它
2014 年	21.52	14.58	14.04	13.27	10.03	9.84	7.39	5.07	3.60	2.90	10.35
2013 年	20.94	16.61	14.35	14.08	10.13	10.46	7.78	6.81	3.58	3.02	11.23
同比	2.78%	-12.23%	-2.18%	-5.75%	-0.73%	-5.95%	-6.01%	-16.88%	0.51%	-4.12%	-7.89%
2014 年	19.01%	12.88%	12.40%	11.72%	8.88%	8.69%	6.53%	5.01%	3.18%	2.56%	9.14%
2013 年	17.60%	13.96%	12.06%	11.83%	8.51%	8.79%	6.51%	5.72%	3.01%	2.51%	9.41%
增减	1.41%	-1.08%	0.34%	-0.11%	0.37%	-0.10%	-0.01%	-0.71%	0.17%	0.02%	-0.30%

2014 年上半年三轮汽车品牌同比、占比一览表

单位：万辆

序号	企业名称	同比分析			占比		
		2014 年	2013 年	同比	2014 年	2013 年	增减
1	山东时风	50.70	52.61	-3.63%	44.79%	44.21%	0.58%
2	山东五征	37.53	36.22	3.61%	33.15%	30.44%	2.71%
3	河南奔马	13.26	15.56	-14.74%	11.71%	13.07%	-1.36%
4	福田雷沃	4.17	5.36	-22.20%	3.69%	4.51%	-0.82%
5	长葛世英	2.40	2.82	-14.85%	2.12%	2.37%	-0.25%
6	汝南县广源	1.02	1.02	-0.40%	0.90%	0.86%	0.04%
7	山东双力	1.06	1.60	-33.67%	0.94%	1.35%	-0.41%
8	山西卓里	0.82	0.93	-11.00%	0.73%	0.78%	-0.05%
9	河南葛天	0.55	0.95	-41.84%	0.49%	0.79%	-0.31%
10	山东东方曼	0.39	0.46	-15.29%	0.34%	0.38%	-0.04%
小计		111.91	117.52	-4.78%	98.85%	98.76%	0.09%
合计		113.21	119	-4.87%	100.00%	100.00%	0.00%

其它月份均呈现出不同程度的下滑。从环比看，一季度环比呈现出不同程度的增长，进入二季度，市场需求全面下滑，但下滑幅度逐月收窄。从占比看，月度占比出现平均化倾向，2、3月占比较高，4、5、6月份，占比惊人的平均，说明低速货车市场进入二季度后，月度需求进入平稳状态。

从上半年低速货车的需求结构分析，在货车、“运输型”、其它型三类机型中，货车以93.24%的市场份额独执牛耳，较之去年同期提高了3.24个百分点，呈现进一步扩容的趋势。货车作为低速货车的主流品类，各机型上半年的表现差异较大。从载质量看，1500kg占比46.6%，但较之去年同期跌0.42个百分点，1000kg机型占比27.77%，增长0.31个百分点。平头、自卸、一排半、四缸机占比分别为90.14%、61.6%、55.59%、82.14%依然市场需求主流机型，尤其配置四缸机的机型，占比较之去年同期提高了2.42个百分点，说明我国低速货车进一步向多缸机方向发展。

从低速汽车的区域需求分析，上半年，低速货车市场前10区域占比73.79%，较之去年同期下降了1.04个百分点。从前10大需求表现看，云南、四川、江西同比出现131.55%、1.7%和3.17%的增长，尤其是云南，增幅最大，占比也提高了6.01个百分点。其它区域同比出现不同程度的下降，其中安徽、河北、湖北、内蒙古、山东分别下降了30.59%、25.86%、17.39%、15.5%和10.95%。市场占比分别下降了1.39、1.49、1.12、0.68、0.65个百分点。上半年低速汽车的区域变化说明我国低速汽车市场正由平原区域向山区丘陵地区转移。

上半年，我国低速货车的市场竞争较为激烈，从销量前8的品牌分析，1-6月份，累计销售14.19万辆，同比增长0.24%，占比74.79%，较之去年

2014年上半年低速货车市场需求一览表

单位：万辆

月份	同比与环比			占比分析			
	2014	2013	同比	2014环比	2014年	2013年	增减
1	2.11	2.12	-0.73%	100.14%	11.10%	11.51%	0.00%
2	3.40	2.79	21.87%	101.14%	18.46%	17.49%	0.96%
3	4.01	4.17	-3.84%	14.44%	21.11%	21.58%	-0.50%
4	3.22	3.31	-2.72%	18.57%	16.58%	17.91%	-0.32%
5	2.98	3.31	-9.88%	-1.41%	16.23%	17.17%	-0.94%
6	3.06	3.35	-9.40%	-0.75%	16.11%	18.40%	-2.29%
合计	18.98	19.27	-1.5%		59.24%	100.00%	0.01%

2014年1-6月低速货车各型号产销量情况一览表

单位：万辆

型号	同比分析			占比分析		
	2014	2013	同比	2014	2013	增减
货车	17.7	17.3	-1.99%	93.24%	90.00%	3.24%
500kg	0.5	0.1	-75.73%	2.79%	0.69%	2.10%
750kg	0.9	0.7	-22.43%	5.28%	4.18%	1.10%
1000kg	4.9	4.8	-3.11%	27.77%	27.46%	0.31%
1500kg	8.2	8.2	-1.11%	46.60%	47.02%	-0.42%
2000kg	3.1	3.6	15.26%	17.56%	20.66%	-3.10%
长头	1.7	1.5	-13.19%	9.86%	8.73%	1.13%
平头	16.0	15.8	-0.77%	90.14%	91.27%	-1.13%
自卸	10.9	10.9	-0.21%	61.60%	62.72%	-1.12%
其中						
非自卸	6.8	6.5	-4.85%	38.40%	37.28%	1.12%
单排座	5.1	4.7	-8.82%	28.93%	26.92%	2.01%
一排半	9.8	10.2	3.80%	55.59%	58.88%	-3.29%
双排座	2.7	2.5	-10.03%	15.48%	14.21%	1.27%
单缸机	1.7	2.2	32.07%	9.53%	12.84%	-3.31%
双缸机	1.0	0.9	-10.58%	5.41%	4.94%	0.47%
三缸机	0.5	0.4	-15.89%	2.92%	2.61%	0.41%
四缸机	14.5	13.8	-4.88%	82.14%	79.72%	2.42%
“运输型”	1.3	1.9	49.93%	6.76%	9.97%	-3.21%
其中						
单缸机	0.1	0.2	24.06%	10.99%	9.09%	1.90%
双缸机	0.7	1.2	81.07%	53.58%	64.71%	-11.13%
三缸机	0.0	0.0	68.88%	1.88%	2.12%	-0.24%
四缸机	0.4	0.5	7.60%	33.55%	24.08%	9.47%
其它型	0.0	0.0	0.00%	0.00%	0.03%	-0.03%

2014年上半年低速货车市场区域分布一览表

单位：万辆

	河南	云南	四川	江西	山东	山西	湖北	河北	内蒙古	安徽	其它
2014年	3.20	1.99	1.85	1.34	1.16	1.11	1.10	0.86	0.78	0.63	4.98
2013年	3.22	0.86	1.82	1.30	1.30	1.20	1.33	1.16	0.92	0.91	5.26
同比	-0.59%	131.55%	1.70%	3.17%	-10.96%	-7.84%	-17.39%	-25.86%	-15.50%	-30.59%	-5.16%
2014年	16.84%	10.47%	9.74%	7.08%	6.11%	6.81%	6.79%	4.53%	4.41%	3.52%	26.21%
2013年	16.69%	4.46%	9.44%	6.74%	6.76%	6.23%	6.91%	6.02%	4.79%	4.71%	27.25%
增减	0.15%	6.01%	0.30%	0.31%	-0.65%	-0.39%	-1.12%	-1.49%	-0.68%	-1.39%	-1.04%

同期提高 1.3 个百分点。

从各个品牌表现看，在排名前 8 的品牌中，山东时风等 4 个品牌出现不同程度的增长，四川南骏增幅达到 14.73%，占比较之去年提高了 0.79 个百分点，成为上半年表现最为抢眼的品牌。时风作为销量最大的品牌，上半年同比增长 0.18%，占比提高了 0.44 个百分点。在四个下降品牌中，北汽福田成为下降幅度最大的品牌，同比下降 19.8%，占比下降了 0.83 个百分点。

我国低速汽车产业经过 20 余年的发展证明，低速汽车是适合我国农村现阶段发展的主要的不可替代的运输工具，在其经历辉煌发展时期后，随着 2004 年《道路交通安全法》及 GB7258-2004《机动车运行安全技术条件》与 GB1589《道路车辆外廓尺寸、轴荷及质量限值》两个强制性标准开始实施，这些措施从长远来看有利于道路交通安全，但在短期内对农用运输车带来极大的负面影响。市场需求出现“高台跳水”，随之进入漫长的低

2014 年上半年低速货车市场竞争一览表 单位：万辆

序号	企业名称	同比分析			占比分析		
		2014 年	2013 年	同比	2014 年	2013 年	增减
1	山东时风	5.01	5.00	0.18%	26.37%	25.93%	0.44%
2	河南奔马	2.37	2.42	-2.18%	12.48%	12.57%	-0.09%
3	山东五征	1.67	1.76	-4.95%	8.80%	9.12%	-0.32%
4	云南力帆骏马	1.21	1.20	0.76%	6.38%	6.24%	0.14%
5	江西英田	1.14	1.17	-2.12%	6.03%	6.07%	-0.04%
6	四川南骏	1.06	0.93	14.73%	5.60%	4.81%	0.79%
7	山东东方曼	1.04	0.82	26.07%	5.47%	4.27%	1.20%
8	北汽福田	0.69	0.86	-19.80%	3.65%	4.49%	-0.83%
小计		14.19	14.16	0.24%	74.79%	73.49%	1.30%
合计		18.98	19.27	-1.52%	100.00%	100.0%	0.00%

谷期。近年，低速汽车企业经过产品创新完成自救，市场虽呈现恢复性增长势头，但产业毕竟进入成熟后期，市场刚性需求下降，需求空间萎缩是不争的事实。这就要求政府从政策上引导低速汽车行业形成 3-5 家具有核心竞争力的集团，推动行业的横向兼并重组，此其一。其二，支持大型低速汽车企业通过兼并重组向服务领域

延伸。完善行业服务体系，以品牌营销为主体，大力发展研发、采购、现代物流、汽车金融、信息服务和商务服务，实现服务业与制造业融合发展。其三，支持参与全球资源整合与经营。鼓励企业“走出去”，把握时机开展跨国并购，在全球范围内优化资源配置，发展并完善全球生产和服务网络，提升国际化经营能力，增强国际竞争力。



7 月份 PMI 显示： 经济增速呈回升态势

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 7 月份中国制造业采购经理指数 (PMI) 为 51.7%，比上月上升 0.7 个百分点。该指数自今年 3 月份以来持续上升，升幅扩大，为今年以来最大升幅。主要分项指数保持同步回升，普遍达到去年同期水平以上。从 PMI 来看，当前经济活动进一步活跃，内外需求持续改善，企业经营形势向好发展，经济增速回升态势初步形成。

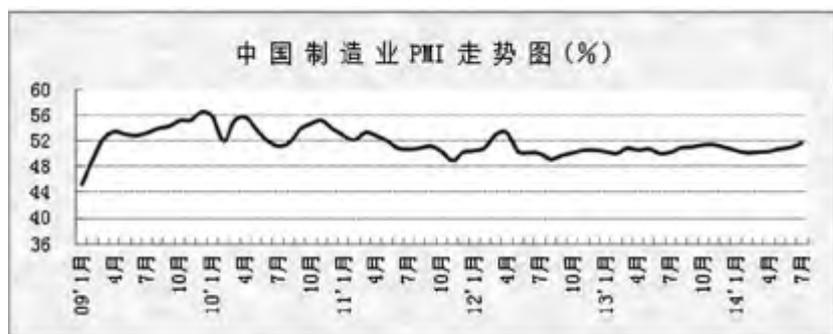
较上月上升 1 个百分点，达到 53%，高于去年同期 3 个百分点。原材料库存指数上升 1 个百分点，达到 49%。

内外需求持续改善，经济增长基础巩固。新订单指数自今年 3 月份以来持续回升，达到 53.6%，自 2012 年 5 月份以来首次回升到 53% 以上，高于去年同期 3 个百分点。新出口订单指数达到 50.8%，高于去年同期 1.8 个百分点，连续两个月保持在 50% 以上。作为我国出口大省的广东省，7 月份制造

入景气状态。特别是小企业明显回升值得关注。小企业 PMI 指数自 2012 年 4 月份以来首次回升到 50% 以上，较上月上升 1.7 个百分点。反映企业经营活动的生产、新订单、采购等指数均见明显回升，达到 50% 以上，升幅超过 1 个百分点，尤其是采购量指数回升最为显著，升幅达到 6.8 个百分点。小企业经营形势好转，说明一系列积极扶持企业发展的优惠政策已产生累积效应，另一方面也反映出企业经营的宏观经济环境已经有所改善。

供需增长较为均衡，库存处在合理水平。生产指数、新订单指数保持同步回升，二者差距相对较小，只有 0.6 个百分点。今年以来，产成品库存指数处在低位，一直保持在 47% 左右，最近两月略有回升，但仍在 48% 以下，反映出当前企业生产活动加快，没有带来明显的库存积压，整体上来看库存处在较为合理水平。但部分行业，如煤炭、钢铁行业等，由于产能过剩矛盾突出，产成品库存有所上升。

行业分化现象明显，整体形势回升。当前行业回升有快有慢，但整体来看多数行业已恢复景气状态。目前一些产能过剩的基础原材料行业，仍未走出



企业经济活动进一步活跃。生产指数较上月上升 1.2 个百分点，达到 54.2%，高于去年同期 1.8 个百分点，反映出企业生产加快。原材料采购活动较为积极，补库意愿增强。采购量指数

业新出口订单指数达到 52.4%，比上月回升 0.8 个百分点。

政策累积效应显现，企业经营形势转好。大中小型企业 PMI 指数均回升到 50% 以上，反映出企业经营形势进

2014年1~7月份农机行业运行简报

● 中国农业机械流通协会

No: 04 [2014]

2014年8月18日

一、国内市场情况

7月份,试运行的中国农机市场景气指数(AMI)为41.7%,环比回升5.0个百分点,高于去年同期3.4个百分点,位于景气临界值之下,提示当前农机市场处于不景气状态。AMI连续三个月走低之后首度小幅回升,但从农机行业生产和销售总体情况分析,行业整体仍呈弱势状态。

1、农机行业生产情况

据国家统计局数字显示,拖拉机

行业产品产量与上年同期相比继续下滑。7月份,大型拖拉机产量月度同比和同期累计比分别下降7.88%和7.46%;中型拖拉机产量月度同比和同期累计比分别下降0.69%和6.86%;小型拖拉机产量月度同比和同期累计比分别下降16.06%和11.64%。从环比分析,7月份大型拖拉机产量下滑幅度收窄2.46个百分点,仅下降了0.94%;中型拖拉机产量呈现2.14个百分点的增长;小型拖拉机产量下降6.60个百

分点。

收获机械产量月度同比增长0.72%,同期累计比增长7.27%;环比下降4.21%。

饲料生产专用设备产量月度同比增长5.82%,同期累计比增长0.40%;环比下降3.93%。

2、农机市场运行情况

虽然AMI指数在连续三个月下降之后本月开始回升,总指数中的销售能力指数、库存量指数、人气指数和

(下转第34页)

(上接第32页)

困境,但出现回升迹象。比如,钢铁行业、非金属矿物制品业、化学原料及化学制品业,其PMI指数最近两月均有小幅回升。机电设备制造业、信息技术产业回升不断加快,成为引领制造业整体回升的重要力量。

综合来看,当前经济运行的稳定性进一步增强,增速回升态势初步形成。下半年PMI指数如果能够稳定在51%左右,全年可望实现经济增长

7.5%左右的目标。

当前值得关注的方面,一是生产指数明显加快,要防止在需求回升、市场预期转好形势下,一些行业强化产能释放冲动,打破市场供需平衡,增加经济运行中的不稳定性因素;二是要注意化解传统产业转型升级、淘汰落后产能过剩中所形成的就业压力。自2012年下半年以来,制造业从业人员指数一直保持在48%左右,回升乏

力。7月份为48.3%,低于去年同期0.8个百分点。在这种形势下,要把握好经济社会发展和人民生活改善的结合点,处理好稳增长与稳就业的关系。

下半年,宏观调控仍需关注经济运行中的不稳定因素,加大已出台的政策措施落实力度,进一步巩固经济趋稳回升基础。同时要抓住经济形势转好有利时机,加快改革措施推出,以稳定促改革,以改革促发展。

2014年4~7月拖拉机行业产量月度环比

单位：台

序号	产品名称	4月		5月		6月		7月	
		产量	环比	产量	环比	产量	环比	产量	环比
1	大型拖拉机	5901	0.84%	6146	4.15%	5937	3.40%	5881	0.94%
2	中型拖拉机	48919	-24.46%	34841	-28.78%	38730	-3.19%	34452	2.14%
3	小型拖拉机	162272	-10.98%	131040	-19.25%	134383	2.55%	125516	-6.60%

经理人信心指数也止跌回升，但以上指数已经连续3或4个月处在50%的景气临界线以下，因此农机市场整体形势依然低迷。另一方面，从7月份的10项分指数来看，7个指数呈现不同程度的回升，提示部分农机产品市场需求略显改善的迹象。

本月典型农机产品市场特点：

1、大型拖拉机市场需求增势明显；中小型拖拉机市场销售止跌小幅

回升。

2、玉米收获机市场逆势增长，刚性需求强劲；水稻收获机市场在二季度大幅下滑之后本月呈现小幅增长；小麦收获机市场自6月份开始出现较大幅度下滑。

3、插秧机市场弱势整理；低速汽车市场运行平稳。

二、出口市场情况

7月份，我国农机行业完成出口交

货值26.80亿元，同比增长8.7%；1—6月累计实现出口交货值184.88亿元，同期累计增长1.52%。其中：同比增幅最大的是畜牧机械制造行业，同比增长62.18%；同比跌幅最大的是渔业机械制造行业，同比下降53.10。另外，拖拉机制造行业同比增长5.75%；农副食品加工专用设备制造行业同比增长13.64%；农林牧渔机械配件制造行业同比下降3.59%。

截止6月底，我国农机行业累计实现进出口总额648055.29万美元，同比增长11.37%，其中：出口额526777.38万美元，同比增长15.93%；进口额121277.91万美元，同比减少4.90%；累计差额405499.47万美元。

三、价格运行情况

7月份，我国主要农机产品的价格走势基本平稳。市场监测显示：大型拖拉机价格稳定，中型拖拉机价格基本平稳，小型拖拉机价格略有回升；场上作业机械商品价格持续下滑。

四、后期市场预估

7月份，AMI及其部分总指数和分项指数的止跌回升预示着市场环境有望改善，但农机市场整体已经连续四个月下滑且三个月处于不景气状态，市场较长时间的低位运行需要恢复的时间和信心。





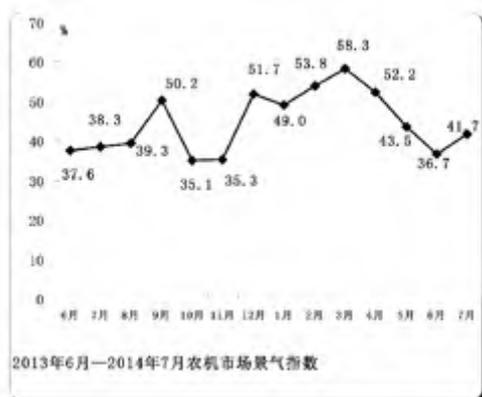
CAMDA 中国农机 市场景气指数 (AMI) 商务报告

中国农业机械流通协会月度发布 (试运行)

No.9 总第九期 2014年8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 7 月份中国农机市场景气指数 (AMI) 为 41.7%，环比回升 5.0 个百分点，高于去年同期 3.4 个百分点。虽然 AMI 指数在连续三个月下降之后首度回升，总指数中的销售能力指数、库存量指数、人气指数和经理人心心指数也止跌回升，但以上指数已经连续 3 或 4 个月处在 50% 的临界线以下，因此农机市场整体形势依然低迷。另一方面，从 7 月份的 10 项分指数来看，7 个指数呈现不同程度的回升，提示部分农机产品市场需求略显现改善的迹象。



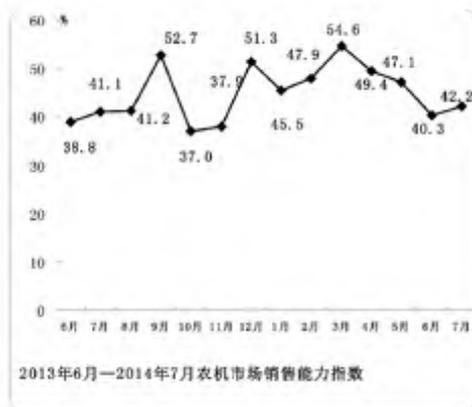
一、总指数运行情况

2014 年 7 月农机市场景气指数总指数运行情况显示：销售能力指数、库存量指数、人气指数和经理人心心指数在经历了二季度的持续下降后止跌回升，特别是人气指数和经理人心心指数的回升幅度均超过了 8.0 个百分点；总销售额指

数出现较大回落，农机补贴指数出现小幅下降。与去年同期相比，销售能力指数、农机补贴指数、人气指数和经理人心心指数呈现不同程度的上升；总销售额指数和库存量指数略有下降。

(一) 销售能力指数

2014 年 7 月销售能力指数为 42.2%，环比小幅回升 1.9 个百分点，同比上升 1.1 个百分点。

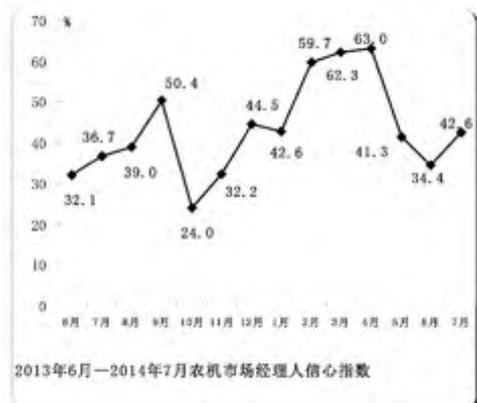
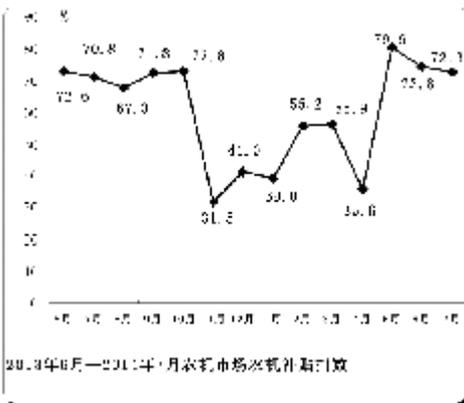
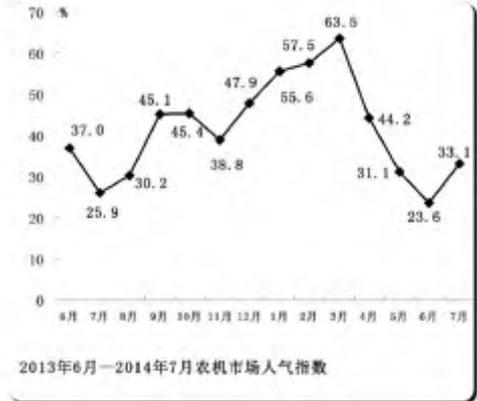
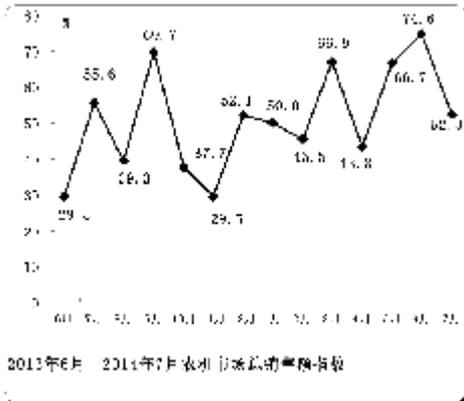


(二) 总销售额指数

2014 年 7 月总销售额指数为 52.3%，环比大幅回落 22.3 个百分点，同比下降 3.3 个百分点。

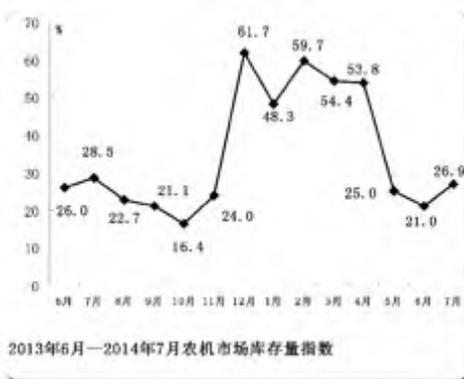
(三) 农机补贴指数

2014 年 7 月农机补贴指数为 72.3%，环比小幅下降 1.5 个百分点，同比上升 1.5 个百分点。



(四) 库存量指数

2014年7月库存量指数为26.9%，环比回升5.9个百分点，同比下降1.6个百分点。



(五) 人气指数

2014年7月人气指数为33.1%，环比回升9.5个百分点，同比上升7.2个百分点。

(六) 经理人信心指数

2014年7月经理人信心指数为42.6%，环比回升8.2个百分点，同比上升5.9个百分点。

二、分指数运行情况

2014年7月农机市场景气指数分指数运行情况显示：

拖拉机市场止跌起稳。从环比看：大型拖拉机指数回升至景气区间，市场销售回暖迹象明显；中小型拖拉机指数在历经三个月的持续下滑后止跌小幅回升。从同比看：今年7月份大中型拖拉机的销售明显好于去年；小型拖拉机市场销售呈小幅回升态势。

收获机市场需求偏弱。从环比看：小麦收获机指数持续较大幅度下滑；水稻收获机指数5、6两个月大幅下降了22.2个百分点后于本月反弹8.7个百分点；玉米收获机指数5月份逆市增长11.9个百分点，之后于6月份经历了小幅调整，本月回升继续高位运行。从同比看：小麦收获机市场需求减少；水稻收获机市场需求呈微小增长；玉米收获机市场需求与去年火爆的势头相比略有下降。

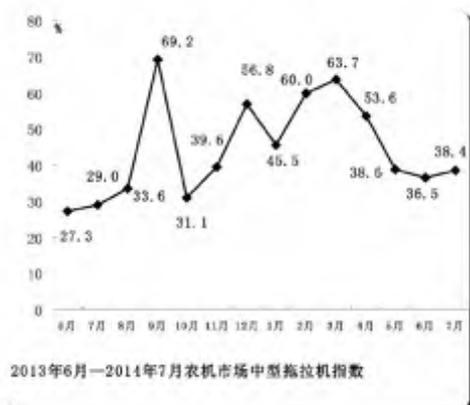
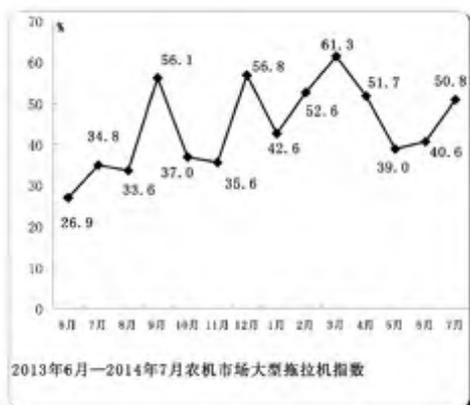
插秧机市场弱势整理。从环比看：步行插秧机指数在经历大幅下跌后，近两月跌幅逐渐收窄；乘坐式插秧机指数触底反弹11.6个百分点。从同比看：步行插秧机市场销售与去年同期基本持平；乘坐式插秧机销售低于去年同期2.5个百分点。

其它市场运行较平稳。从环比看：农机具指数小幅回

升；运输机械指数和柴油机指数与上月基本持平。从同比看：农机具和运输机械市场运行呈现微小下滑；柴油机市场运行略好于上年。

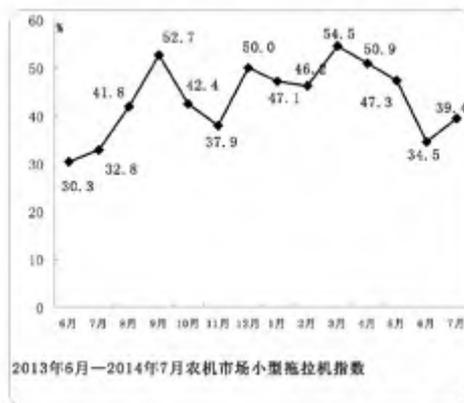
(一) 大中型拖拉机指数

2014年7月大型拖拉机指数为50.8%，环比上升10.2个百分点，回升至景气临界点之上，且同比上升16.0个百分点；中型拖拉机指数为38.4%，环比回升1.9个百分点，同比上升9.4个百分点。



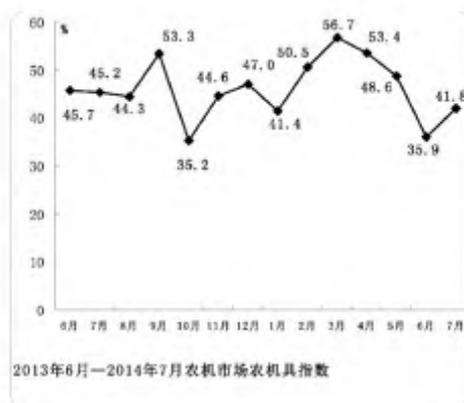
(二) 小型拖拉机指数

2014年7月小型拖拉机指数为39.4%，环比回升4.9个百分点，同比上升6.6个百分点。



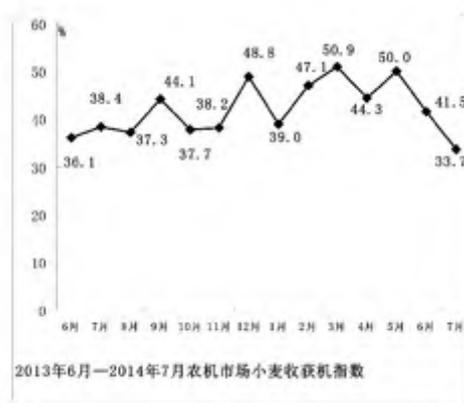
(三) 农机具指数

2014年7月农机具指数41.8%，环比回升5.9个百分点，同比下降3.4个百分点。



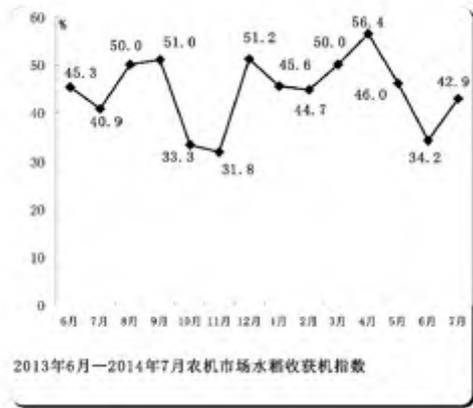
(四) 小麦收获机指数

2014年7月小麦收获机指数为33.7%，环比继续下降7.8个百分点，同比下降4.7个百分点。



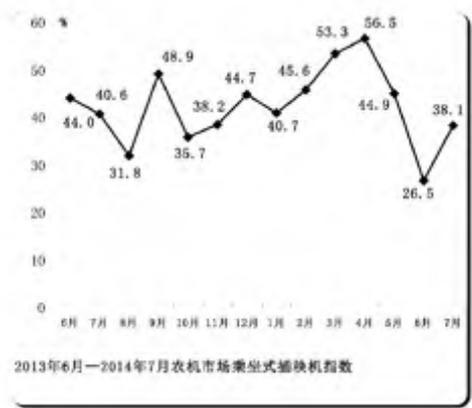
(五) 水稻收获机指数

2014年7月水稻收获机指数42.9%，环比回升8.7个百分点，同比上升2.0个百分点。



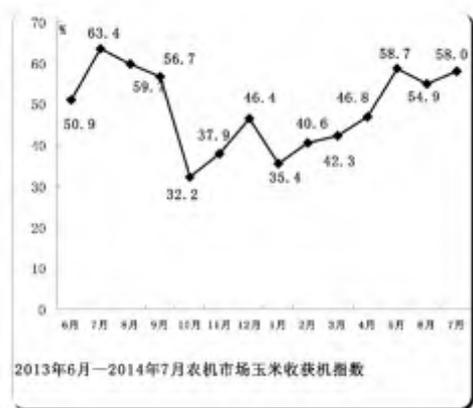
(八) 乘坐式插秧机指数

2014年7月乘坐式插秧机指数为38.1%，环比回升11.6个百分点，同比下降2.5个百分点。



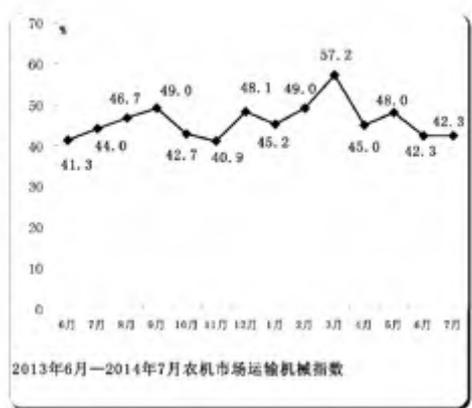
(六) 玉米收获机指数

2014年7月玉米收获机指数58.0%，环比回升3.1个百分点，位于景气区间。该指数低于去年同期5.4个百分点。



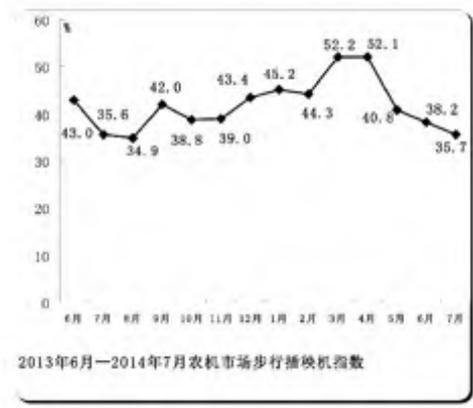
(九) 运输机械指数

2014年7月运输机械指数为42.3%，环比与上月持平，同比下降1.7个百分点。



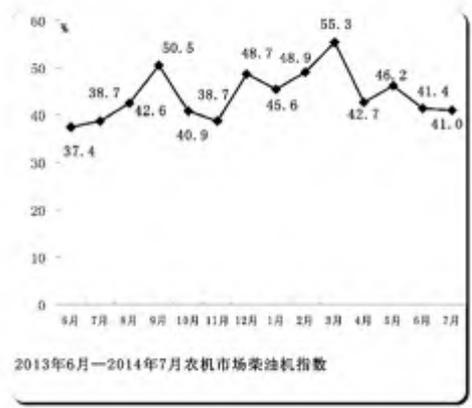
(七) 步行插秧机指数

2014年7月步行插秧机指数为35.7%，环比继续下降2.5个百分点，同比上升0.1个百分点。



(十) 柴油机指数

2014年7月柴油机指数为41.0%，环比微小下降0.4个百分点，同比上升2.3个百分点。



2014年1~7月工业生产者出厂价格指数（分行业）

单位：%

序号	行业名称	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
一、农机行业								
1	拖拉机制造	100.50	100.30	100.23	100.16	99.92	100.07	100.11
2	机械化农业及园艺机具制造	100.36	99.99	99.67	99.57	99.33	98.63	98.45
3	农副食品加工专用设备制造	101.34	101.1	100.92	101.36	100.88	101.21	101.47
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
5	饲料生产专用设备制造	100.28	100.42	97.77	99.05	98.84	102.19	101.98
6	畜牧机械制造	97.76	97.87	97.91	97.89	97.79	97.79	98.57
7	渔业机械制造	100.19	100.11	99.94	99.91	99.85	99.87	99.86
8	水资源专用机械制造	99.26	97.67	99.20	99.13	99.21	99.05	98.92
9	农、林、牧、渔机械配件制造	103.42	101.91	100.95	99.83	99.97	99.83	99.74
10	棉花加工机械制造	99.55	100.39	100.59	100.35	100.36	100.02	100.05
11	其他农林牧渔业机械制造	100.26	99.8	100.21	100.44	100.75	100.87	100.92
12	其他未列明运输设备制造	100.52	100.21	100.34	100.41	100.48	100.68	101.68
13	农用及园林用金属工具制造	98.00	98.06	98.11	98.30	99.37	99.96	100.36
二、其他有关行业								
14	内燃机及配件制造	99.95	100.27	100.34	100.44	100.27	100.37	100.20
15	食品、酒、饮料及其生产专用设备制造	99.96	99.83	99.98	100.01	100.28	101	101.17
16	木材加工机械制造	100.66	100.41	100.36	100.88	100.97	101.95	101.67
17	泵及真空设备制造	99.01	98.96	99.22	99.4	99.32	99.34	99.40
18	烟草生产专用设备制造	100.37	100.38	100.39	100.43	100.46	100.5	100.49

2014年1~7月工业生产者出厂价格指数（分产品）

单位：%

序号	产品名称	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
一、农机行业								
1	大型拖拉机	100.03	100.10	100.10	100.10	100.10	100.10	100.10
2	中型拖拉机	100.27	100.26	100.35	100.22	99.92	99.90	99.86
3	小型拖拉机	100.85	100.45	100.16	100.00	99.75	100.08	100.21
4	农作物收获机械	100.02	100.24	100.28	100.16	100.10	100.04	100.08
5	场三作业机械	102.41	98.70	96.84	96.24	93.50	87.07	86.20
6	饲料生产专用设备	100.28	100.42	97.77	99.05	98.84	102.19	101.98
7	碾米机械	104.21	103.01	103.23	103.47	102.13	103.12	103.88
8	油脂加工机械	100.12	100.38	100.19	100.19	100.31	99.91	100.18
9	淀粉加工机械	108.58	106.91	105.71	104.92	104.47	101.90	100.71
10	农副食品加工专用设备	101.34	101.10	100.92	101.36	100.88	101.21	101.47
二、其他有关行业								
11	汽车用发动机	99.60	99.20	99.71	100.49	100.32	100.07	99.87
12	挖掘、铲土运输机械	100.62	100.51	100.58	100.52	100.28	99.64	99.51
13	真空泵	100.74	100.92	100.93	100.99	100.70	100.56	100.64

2014年1~7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 (±%)
		7月	1~7月 累计	7月	1~7月 累计		
大型拖拉机	29	5881	37883	6384	40938	-7.88	-7.46
中型拖拉机	60	34452	353862	34690	379916	-0.69	-6.86
小型拖拉机	129	125516	1003081	149522	1135237	-16.06	-11.64
收获机械	136	85778	616424	85165	574652	0.72	7.27
饲料生产专用设备	37	49308	404530	46596	402937	5.82	0.40

2014年1~7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 (±%)
		7月	1~7月 累计	7月	1~7月 累计		
拖拉机制造	180	217531	1673859	205697	1322577	5.75	26.56
机械化农业及园艺机具制造	661	1189976	8193977	1222311	9414218	-2.65	-12.96
农副食品加工专用设备制造	363	245485	1139415	216014	1014604	13.64	12.30
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	56	14221	99843	27338	131637	-47.98	-24.15
畜牧机械制造	79	136503	777546	84165	531364	62.18	46.33
渔业机械制造	17	3236	23599	6900	54562	-53.10	-56.75
水资源专用机械制造	124	41801	304319	33399	285365	25.16	6.64
农林牧渔机械配件制造	344	53972	414235	55984	393279	-3.59	5.33
其他农林牧渔业机械制造	138	15859	149852	30148	135535	-47.40	10.56
其他未列明运输设备制造	103	250919	1802825	193170	1738554	29.90	3.70
农用及园林用金属工具制造	190	503135	3851124	378783	3149701	32.83	22.27
棉花加工机械制造	15	6946	57639	11298	40103	-38.52	43.78
合计	2277	2679584	18488253	2465207	18211499	8.70	1.52

2014年1~6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	34759825	8.87	15588690.89	10.96	19171134.13	7.22	535081.31	3582443.24
其中：								
农业机械行业	648055.29	11.37	121277.91	-4.90	526777.38	15.93	63993.70	405499.47
内燃机械行业	930309.26	10.53	492512.87	7.67	437796.39	13.94	-9164.65	-54716.48
工程机械行业	1110220.79	5.57	228642.68	9.60	881578.11	4.57	118941.12	652935.43
机械基础件行业	1900733.55	11.00	813770.65	11.64	1086962.90	10.53	54287.40	273192.25
汽车行业	6850064.54	21.50	4328104.30	30.64	2521960.24	8.47	-346580.20	-1806144.06

2014年1~6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—6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	23035	2772.96	42.17%	51.06%	15.51%	15.52%	101.96%	97.24%
2	印度	7115	799.73	13.03%	14.73%	-2.44%	-3.05%	7.51%	13.75%
3	乌克兰	11787	560.18	21.58%	10.31%	-12.66%	-7.72%	-19.52%	-21.46%
4	缅甸	2962	445.36	5.42%	8.20%	-0.58%	-1.06%	15.39%	21.61%
5	斯里兰卡	511	166.58	0.94%	3.07%	-3.03%	-3.69%	-69.89%	-37.71%
6	朝鲜	1331	93.76	2.44%	1.73%	1.38%	1.02%	195.12%	237.75%
7	土耳其	1395	61.47	2.55%	1.13%	2.55%	1.13%	—	—
8	尼泊尔	455	49.81	0.83%	0.92%	0.30%	0.31%	99.56%	107.28%
9	俄罗斯联邦	617	42.84	1.13%	0.79%	-2.05%	-0.95%	-54.67%	-37.61%
10	马达加斯加	485	39.46	0.89%	0.73%	-0.26%	-0.34%	-1.02%	-6.40%
	小计	49693	5032.15	90.97%	92.66%	-1.28%	1.18%	25.92%	39.07%
	总计	54623	5431	100.00%	100.00%	—	—	27.69%	37.30%

2014年1~6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—6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	5914	2953.09	19.37%	17.42%	-3.31%	3.70%	23.72%	47.03%
2	乌克兰	9134	2274.94	29.92%	13.42%	8.60%	0.51%	103.29%	20.35%
3	缅甸	2775	1164.94	9.09%	6.87%	6.32%	5.38%	374.36%	435.19%
4	埃及	2775	1126.96	9.09%	6.65%	2.37%	3.54%	95.84%	147.79%
5	尼日尔	564	721.04	1.85%	4.25%	1.83%	4.21%	18700.00%	10661.79%
6	澳大利亚	598	684.77	1.96%	4.04%	-1.46%	-0.14%	-16.94%	11.89%
7	马来西亚	321	412.91	1.05%	2.44%	-0.58%	-0.72%	-6.69%	-10.69%
8	印度尼西亚	193	384.04	0.63%	2.27%	0.01%	0.85%	47.33%	85.20%
9	乌兹别克斯坦	238	322.28	0.78%	1.90%	-0.95%	-3.52%	-34.62%	-59.37%
10	菲律宾	180	288.55	0.59%	1.70%	0.49%	1.50%	718.18%	889.88%
	小计	22692	10333.52	74.34%	60.95%	13.33%	15.31%	76.47%	54.65%
	总计	30525	16954.55	100.00%	100.00%	——	——	44.83%	15.80%

2014年1~6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—6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	2715	3613.3	42.09%	40.00%	31.06%	29.54%	391.85%	386.69%
2	菲律宾	915	1678.92	14.19%	18.58%	2.86%	4.28%	61.38%	65.22%
3	印度尼西亚	948	1339.84	14.70%	14.83%	6.84%	7.37%	141.22%	152.98%
4	越南	508	655.8	7.88%	7.26%	-24.50%	-27.20%	-68.64%	-73.20%
5	韩国	145	511.17	2.25%	5.66%	-3.27%	-6.22%	-47.46%	-39.38%
6	缅甸	532	366.86	8.25%	4.06%	6.55%	3.28%	525.88%	560.65%
7	斯里兰卡	125	193.24	1.94%	2.14%	-9.25%	-6.43%	-77.68%	-68.24%
8	阿拉伯联合酋长国	122	148.5	1.89%	1.64%	1.69%	1.49%	1120.00%	1254.93%
9	厄瓜多尔	104	101.98	1.61%	1.13%	-0.41%	-0.09%	2.97%	17.86%
10	秘鲁	75	100.51	1.16%	1.11%	-3.69%	-2.57%	-69.14%	-61.57%
	小计	6189	8710.12	95.95%	96.41%	7.88%	3.46%	40.44%	31.94%
	总计	6450	9034.1	100.00%	100.00%	——	——	28.90%	27.20%

2014年1~6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—6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	209	381.79	0.06%	63.42%	-0.35%	43.82%	63.28%	596.70%
2	美国	307362	65.25	88.00%	10.84%	62.25%	4.09%	3715.79%	245.79%
3	埃塞俄比亚	30000	35.89	8.59%	5.96%	8.59%	5.96%	——	——
4	乌克兰	779	31.61	0.22%	5.25%	-9.20%	-26.83%	-73.57%	-64.76%
5	阿尔巴尼亚	109	8.72	0.03%	1.45%	0.03%	1.45%	——	——
6	朝鲜	1656	7.77	0.47%	1.29%	0.42%	0.64%	9641.18%	326.92%
7	罗马尼亚	222	7.51	0.06%	1.25%	0.03%	0.96%	1918.18%	850.63%
8	印度尼西亚	277	7.13	0.08%	1.18%	0.08%	1.18%	——	——
9	印度	37	6.52	0.01%	1.08%	0.00%	0.74%	825.00%	579.17%
10	越南	31	5.39	0.01%	0.90%	-0.04%	-0.75%	121.43%	17.43%
	小计	340682	557.58	97.54%	92.63%	61.82%	31.27%	2948.34%	225.08%
	总计	349272	601.97	100.00%	100.00%	——	——	1016.46%	115.34%

2014年1~6月犁出口一览表

单位: 万美元·台

名次	国别名称	2014年1—6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	20657	343.33	19.67%	26.25%	0.45%	-1.84%	42.25%	52.23%
2	俄罗斯联邦	7261	165.81	6.92%	12.68%	-0.81%	4.52%	24.44%	153.03%
3	美国	8519	131.24	8.11%	10.03%	0.86%	-3.21%	55.51%	23.44%
4	埃塞俄比亚	970	103.59	0.92%	7.92%	0.92%	7.89%	32233.33%	38266.67%
5	阿尔及利亚	1195	62.41	1.14%	4.77%	0.46%	1.06%	133.86%	109.57%
6	乌克兰	12792	42.22	12.18%	3.23%	-2.96%	-2.29%	11.85%	-4.67%
7	尼日尔	556	41.89	0.53%	3.20%	0.53%	3.20%	——	——
8	塔吉克斯坦	311	28.12	0.30%	2.15%	0.25%	1.91%	871.88%	1387.83%
9	法国	2795	22.93	2.66%	1.75%	1.12%	0.13%	139.30%	75.44%
10	日本	2037	19.35	1.94%	1.48%	-2.18%	-3.55%	-34.61%	-52.12%
	小计	57093	960.89	54.37%	73.47%	-1.36%	7.81%	35.61%	82.30%
	总计	104999	1307.91	100.00%	100.00%	——	——	39.01%	62.91%

2009~2013年联合收割机保有量一览表

单位:万台

序号	地区	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
0	全国	85.84	99.21	111.37	127.88	142.10
1	山东省	15.83	18.07	20.10	21.49	23.40
2	河南省	12.43	14.38	15.78	17.71	20.02
3	安徽省	9.13	10.21	11.80	12.85	14.50
4	江苏省	9.10	9.85	10.35	11.81	13.66
5	河北省	7.30	7.93	8.59	10.14	11.52
6	湖南省	5.95	6.89	7.65	8.47	9.31
7	黑龙江省	3.55	4.38	5.64	7.62	9.17
8	湖北省	4.19	5.08	5.54	6.69	7.38
9	江西省	3.83	4.57	5.02	6.19	4.83
10	吉林省	0.90	1.54	2.19	3.07	3.55
11	陕西省	2.14	2.60	2.94	3.22	3.52
12	山西省	1.04	1.28	1.75	2.21	2.70
13	广西区	1.31	1.70	1.96	2.22	2.42
14	广东省	1.61	1.82	1.90	2.08	2.28
15	四川省	1.00	1.20	1.41	1.85	2.25
16	内蒙古	0.63	0.80	1.10	1.59	1.93
17	浙江省	1.72	1.80	1.84	1.88	1.84
18	辽宁省	0.39	0.54	0.79	1.09	1.45
19	宁夏区	0.50	0.63	0.59	0.69	0.78
20	福建省	0.39	0.44	0.53	0.63	0.72
21	新疆区	0.41	0.48	0.54	0.57	0.64
22	天津市	0.35	0.40	0.47	0.56	0.59
23	云南省	0.30	0.35	0.43	0.51	0.58
24	甘肃省	0.29	0.36	0.41	0.49	0.58
25	重庆市	0.22	0.31	0.37	0.45	0.58
26	西藏区	0.37	0.51	0.52	0.53	0.54
27	海南省	0.27	0.34	0.37	0.42	0.45
28	上海市	0.20	0.22	0.24	0.26	0.28
29	北京市	0.18	0.21	0.22	0.22	0.19
30	贵州省	0.06	0.06	0.07	0.11	0.16
31	新疆兵团	0.13	0.14	0.14	0.13	0.14
32	青海省	0.11	0.12	0.12	0.13	0.14

2009~2013年谷物联合收割机保有量一览表

单位:万台

序号	地区	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
0	全国	77.66	86.24	94.37	104.55	113.43
1	河南省	11.12	12.26	13.03	14.05	15.49
2	山东省	11.75	12.44	13.46	14.04	15.14
3	安徽省	8.91	9.87	11.37	12.09	13.30
4	江苏省	8.97	9.25	9.66	10.98	12.69
5	湖南省	5.95	6.89	7.65	8.47	9.31
6	河北省	6.53	6.85	7.15	7.50	7.88
7	湖北省	4.17	5.05	5.46	6.56	7.23
8	黑龙江省	3.20	3.66	4.46	5.63	6.82
9	江西省	3.83	4.57	5.02	6.19	4.83
10	陕西省	1.81	1.92	2.22	2.38	2.48
11	广西区	1.31	1.70	1.96	2.22	2.42
12	广东省	1.61	1.82	1.90	2.08	2.28
13	四川省	1.00	1.20	1.41	1.85	2.25
14	浙江省	1.72	1.80	1.84	1.88	1.84
15	吉林省	0.69	1.01	1.23	1.48	1.61
16	山西省	0.85	0.89	1.10	1.15	1.26
17	福建省	0.39	0.44	0.53	0.63	0.72
18	内蒙古	0.50	0.58	0.62	0.61	0.62
19	宁夏区	0.48	0.59	0.49	0.54	0.58
20	辽宁省	0.23	0.29	0.38	0.47	0.58
21	重庆市	0.22	0.31	0.37	0.45	0.58
22	云南省	0.30	0.35	0.43	0.50	0.57
23	西藏区	0.35	0.49	0.50	0.51	0.51
24	海南省	0.27	0.34	0.37	0.42	0.45
25	新疆区	0.32	0.37	0.41	0.42	0.44
26	甘肃省	0.29	0.34	0.37	0.40	0.43
27	天津市	0.28	0.30	0.31	0.34	0.35
28	上海市	0.20	0.22	0.24	0.26	0.28
29	贵州省	0.06	0.06	0.07	0.10	0.16
30	青海省	0.11	0.12	0.12	0.13	0.13
31	新疆兵团	0.11	0.12	0.12	0.11	0.11
32	北京市	0.14	0.14	0.13	0.11	0.09

2009~2013年玉米联合收割机保有量一览表

单位：万台

序号	地区	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
0	全国	8.17	12.97	17.00	23.30	28.68
1	山东省	4.08	5.63	6.64	7.45	8.26
2	河南省	1.32	2.11	2.75	3.66	4.54
3	河北省	0.77	1.08	1.44	2.64	3.64
4	黑龙江省	0.35	0.72	1.18	1.98	2.35
5	吉林省	0.21	0.53	0.96	1.59	1.94
6	山西省	0.19	0.39	0.65	1.05	1.44
7	内蒙古	0.13	0.22	0.48	0.98	1.32
8	安徽省	0.22	0.34	0.44	0.77	1.20
9	陕西省	0.33	0.68	0.72	0.84	1.04
10	江苏省	0.13	0.60	0.69	0.83	0.97
11	辽宁省	0.16	0.25	0.41	0.62	0.87
12	天津市	0.07	0.10	0.16	0.22	0.24
13	新疆区	0.09	0.11	0.13	0.16	0.20
14	宁夏区	0.02	0.05	0.10	0.15	0.20
15	湖北省	0.02	0.03	0.08	0.13	0.15
16	甘肃省	0.00	0.02	0.04	0.09	0.15
17	北京市	0.04	0.07	0.09	0.10	0.11
18	新疆兵团	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03
19	西藏区	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
20	云南省	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
21	湖南省	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
22	贵州省	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23	重庆市	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
24	浙江省	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
25	四川省	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
26	上海市	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
27	青海省	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
28	江西省	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
29	海南省	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
30	广西区	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
31	广东省	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
32	福建省	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

2009~2013 年低速汽车保有量一览表

单位: 万辆

序号	地区	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
0	全 国	1345.04	1361.40	1381.54	1396.23	1385.55
1	山东省	273.44	276.47	289.88	284.12	284.62
2	河北省	263.15	268.19	268.51	269.81	277.56
3	河南省	215.73	219.55	219.62	219.32	218.71
4	山西省	94.36	96.52	97.95	98.08	98.61
5	安徽省	67.08	66.38	66.46	67.60	67.49
6	甘肃省	55.64	57.64	60.57	63.29	64.21
7	陕西省	50.10	50.67	51.65	55.97	53.22
8	辽宁省	48.30	49.27	49.19	49.68	49.79
9	内蒙古	39.81	40.64	40.38	45.14	40.39
10	湖北省	23.02	21.57	22.20	23.34	23.85
11	江苏省	24.20	24.20	24.37	24.09	22.85
12	湖南省	20.46	21.51	21.88	21.97	22.44
13	宁夏区	17.46	17.63	18.07	17.75	16.91
14	黑龙江省	18.80	18.46	16.21	15.83	15.83
15	吉林省	15.90	16.15	15.47	15.71	15.62
16	贵州省	11.16	11.18	12.40	13.31	15.62
17	四川省	10.41	10.51	11.78	12.58	12.77
18	天津市	13.42	13.53	13.11	12.57	12.28
19	广东省	11.46	10.36	9.97	10.39	12.15
20	云南省	10.09	10.01	10.15	10.13	10.52
21	江西省	20.15	20.38	22.54	25.95	10.19
22	浙江省	8.30	8.63	8.76	8.88	9.25
23	广西区	4.44	4.96	4.75	4.88	4.99
24	重庆市	5.30	3.58	3.76	3.82	4.34
25	福建省	4.70	4.58	4.43	4.14	4.03
26	北京市	6.84	6.59	5.89	5.04	3.72
27	新疆区	3.19	3.24	3.13	3.13	3.15
28	西藏区	1.74	2.29	1.88	2.93	3.08
29	海南省	2.39	2.76	2.54	2.66	2.73
30	青海省	2.86	2.86	2.86	2.86	2.71
31	新疆兵团	1.11	1.08	1.19	1.26	1.92
32	上海市	0.03	0.02	0.00	0.00	0.00

2009~2013 年三轮汽车保有量一览表

单位: 万辆

序号	地区	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
0	全国	1078.71	1087.09	1087.63	1111.19	1099.76
1	山东省	240.55	240.74	241.92	245.08	245.72
2	河北省	233.07	236.71	231.86	236.46	236.82
3	河南省	196.34	199.37	196.63	197.75	197.13
4	山西省	77.73	78.60	80.49	81.62	82.28
5	安徽省	58.26	57.04	57.33	58.30	58.14
6	甘肃省	44.99	47.69	52.58	55.40	56.66
7	陕西省	42.74	43.92	44.62	48.77	45.72
8	辽宁省	40.59	38.94	40.88	41.16	41.15
9	内蒙古	34.37	34.49	34.49	39.25	34.46
10	宁夏区	14.70	15.01	15.34	15.08	14.29
11	江苏省	13.35	13.70	13.94	13.95	13.11
12	湖北省	13.11	11.54	11.88	11.94	12.07
13	黑龙江省	13.90	13.23	11.63	11.76	11.66
14	天津市	11.20	11.34	10.95	10.58	10.47
15	吉林省	8.87	8.85	8.36	8.50	8.34
16	湖南省	5.64	5.78	5.78	5.78	5.79
17	浙江省	3.60	3.70	3.69	3.60	3.83
18	四川省	3.06	3.00	3.01	3.04	3.17
19	江西省	5.07	5.19	4.69	6.00	2.97
20	贵州省	1.84	1.98	1.99	2.07	2.92
21	广东省	2.39	2.83	2.96	3.09	2.86
22	北京市	5.51	5.30	4.72	4.11	2.77
23	新疆区	1.66	1.70	1.65	1.66	1.56
24	海南省	1.40	1.43	1.53	1.48	1.50
25	广西区	1.13	1.32	1.13	1.13	1.18
26	青海省	1.40	1.40	1.40	1.40	1.13
27	云南省	0.73	0.76	0.83	0.88	0.92
28	福建省	0.85	0.79	0.69	0.51	0.41
29	重庆市	0.33	0.32	0.41	0.41	0.33
30	新疆兵团	0.33	0.24	0.24	0.24	0.21
31	西藏区	0.00	0.19	0.00	0.19	0.19
32	上海市	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

2009~2013年低速货车保有量一览表

单位：万辆

序号	地区	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
0	全 国	239.27	248.72	253.18	256.55	252.29
1	山东省	30.44	31.57	32.81	33.30	33.27
2	河北省	29.82	30.79	31.28	31.98	32.36
3	河南省	19.39	20.18	19.68	20.35	20.29
4	山西省	15.48	15.86	15.24	15.41	15.61
5	湖南省	13.23	13.95	14.25	14.14	14.54
6	贵州省	9.12	9.20	10.41	11.00	12.68
7	湖北省	9.91	10.03	10.32	10.33	10.60
8	安徽省	8.82	9.34	9.13	9.30	9.35
9	四川省	7.35	7.51	8.45	8.91	9.12
10	江苏省	8.04	8.05	8.74	8.98	8.52
11	陕西省	6.44	6.59	6.90	7.07	7.28
12	吉林省	7.00	7.30	7.11	7.21	7.28
13	广东省	7.20	7.30	7.01	7.30	7.11
14	江西省	15.08	15.13	16.76	19.03	6.81
15	云南省	5.82	5.96	6.41	6.44	6.64
16	甘肃省	4.14	4.98	6.26	6.48	6.49
17	内蒙古	4.77	6.15	5.89	5.89	5.93
18	辽宁省	5.39	5.88	5.75	5.80	5.91
19	黑龙江省	4.90	5.20	3.95	0.07	4.12
20	浙江省	3.63	3.73	3.89	3.93	4.10
21	广西区	3.31	3.64	3.62	3.75	3.81
22	福建省	3.71	3.79	3.32	3.23	3.23
23	重庆市	3.59	3.26	3.35	3.39	2.98
24	西藏区	1.74	2.10	1.88	2.74	2.89
25	宁夏区	2.63	2.58	2.62	2.56	2.52
26	天津市	2.22	2.19	2.12	1.94	1.80
27	新疆兵团	0.78	0.84	0.95	1.01	1.71
28	新疆区	1.53	1.54	1.48	1.45	1.59
29	青海省	1.46	1.46	1.46	1.46	1.58
30	海南省	0.99	1.33	0.98	1.17	1.22
31	北京市	1.33	1.29	1.17	0.93	0.95
32	上海市	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

高目标易助长不道德行为

设定高目标通常能提升个人表现，但也易于助长不道德行为。一项研究发现，与其他参与者相比，分到最难数学题的参与者，倾向于作弊的几率高达 84%。他们表示，高难度

任务耗尽了用于自律的精力。管理者应意识到，不断设定高难度目标会给组织带来负面效果。这项研究由华盛顿大学的戴维·韦尔士、亚利桑那大学的莉萨·奥多涅斯发起。

好心情有利于做出更好决策

根据福坦莫大学凯尔·埃米赫的试验，3 人小组合作破解一起谋杀案，如果其中 1 人心情不错，其效率是另一组（3 人无明显情绪）的两倍多。因为心情好的人更容易询问他人意见，分享自己的知识。因此埃米赫建议，如果管理者在开会前讲个笑话，或者做一些让人们心情愉快的事情，也许会使交流和沟通更顺畅，做出更好的决策。

企业应遵循四种战略模型

在今天，一个企业要成功，必须以竞争对手为导向，必须寻找竞争对手所处位置的弱点并对这些弱点发动影响攻势。也就是说，企业必须遵循正确的竞争战略，必须基于四种战略模型——防御战、进攻战、侧翼战、游击战。

1、防御战适合市场领导者。领导者应该不断地创新，超越自己，并提高竞争门槛。2、进攻战模型适合市场第二第三位的企业。首要的原则是避开领导者的强势，从其存在的弱点攻入，并倾注全力于此一点。3、侧翼战适用于避开

主战场的小企业或新企业。选择侧翼战，意味着进入一个没有竞争的领域，出奇制胜。4、游击战通常适合于小企业。首要原则是找一块“小到足以守得住”的细分市场，在小池塘中做大鱼。其次，无论多么成功，都要切忌“自大”，免得自找麻烦。最后，必须准备随时撤退。出现任何不利苗头，小企业都应该主动回避以待东山再起，因为自己太小，承受不了损失。

真诚是建立良好客户关系的必要条件

真诚是建立良好的客户关系、创造优质客户体验的必要条件，应该作为企业处理客户关系的出发点。

日常生活中，人们往往从两个方面来判断一个人是否真诚，其一，言行是否真实可信，即是否说真话、办实事；其二，是否能够替对方着想，充分照顾对方的利益。基于真诚

的原则，企业应该在利益交换领域与客户坦诚沟通，不隐瞒自己的利益需求，同时尊敬客户的利益需求，通过平等协商达成最大的共识和互利，实现双赢。

在商业关系中，如果企业装扮成“毫不利己，专门利人”的姿态，反而可能让客户不信任。

大公司加速成功四法则

数十年来，“大”文化一直支配着公司的营销决策和营销预算。但是，“大”同样意味着笨重不堪、缓慢前行。如今，消费者可能在一念之间就会抛弃你的网站，因此，在营销活动中，大公司应向初创企业学习，随时进行灵活的自我调整。遵循以下四大法则，可以让大公司加速成功。

一要严肃对待“测试与学习”。通常，营销人员会为营销活动的影响力设定明确的财务目标，但却容易忽略制订了解消费者的明晰目标。相反，业绩优异的初创公司则一直在努力探究最新的消费者深层心理，并据此及时调整自己的营销策略。

二要支持实验精神和“优良方案”。如果想鼓励员工冒险，公司也必须支持“优良方案”（good enough）这一理念。我们经常看到，营销人员花费数周时间想把现有的“优良方案”打造成“完美方案”。切记，这些额外时间本身也是有成本的。

三要简化指标。我们见过一些公司纠缠于数字，对营销计划进行长达数周的审核，却不能达成任何以行动为导向的决策。无需面面俱到，只关注少数指标即可，重点考量营销活动的有效性，及其未来可改进之处。

四要加快工作节奏，不要加大工作强度。很多营销活动的推出，应该只需花费几天，而不是数月时间。在大公司中，诸如过多审批程序这样的繁琐流程可能导致漫长的前导时间。这样，无论营销活动本身设计得有多好，公司也不可能像初创公司那样，通过快速的不断迭代，反复自我改进。





营销

，也是一种产品

当一个行业发展到一定阶段时，除了竞争的加剧和产业的成熟之外，就是消费理性和需求的多元化变化，这种变化催生了营销的出现与更新换代。何谓营销？仁者见仁智者见智，虽有完善的理论，但中国起步较晚，在认识上还不尽相同。有人认为营销是一种把产品卖出去的行为，也有人认为营销是一种达成经济目的的手段，还有人认为营销是企业经营的一个过程。个人认为，营销是一种产品，是改革开放30年来逐步兴起的一种产品，这种产品像实体产品一样也有品质、品牌、品位之分，也有其商业价值和生命周期。

营销已经成为一个专门的产业，有专门的机构在销售这种产品，从而使得企业在销售上取得长足的进步。在一个行业发展的初期，企业的竞争大多集中在技术和产品上，更多的是一种功能性的满足，企业和消费者对营销的渴望并不是那么强烈。当发展到一定阶段时，竞争就升级为集技术、产品、设计、服务、体验、人本关爱等为一体的综合实力竞争，营销将发挥决定性作用。

营销既然是一种产品，就应该具有产品的共性，就像实体产品一样有其使用寿命和生命周期。对于实体产品，企业往往都很重视，在产品推广上基本可

以做到成熟一代、培育一代、储备一代的模式，通过代代相传，使产品经久不息。至于无实体的营销产品，虽然很多企业不注重其产品的研发和升级，但不代表这种产品不需要研发和推广。目前，大企业都有营销研发团队，也在致力于建立其研发机构，通过不同的升级换代来持续提升竞争力和附加值。只有不断地进行营销研发才能真正做到营在全局、销在顾客心中。在现实营销中，大多企业缺乏营销研发，往往根据竞争对手的战略临时调整自己的方案，销售中永远比竞争对手慢半拍，不仅造成营销上的被动和效果的不明显，还造成营销的浪费。

做营销，一是要有延续性，让资源效应发挥到最大；二是要留有接口，可以随时调整，又不至于凌乱。每个企业不同，营销也应有所差异，企业应根据自身的条件打造自己的营销产品竞争力，切勿乱模仿。就像今天的实体产品一样，虽然同质化严重，但也有很强的品牌个性和文化。营销这个产品更不同于实体产品，对环境要求更苛刻，适合永远比最好要好得多，一个企业只有自己才了解其环境，所以也只有自己才能研发出更适合的营销产品。营销是一种产品，适合的才是最好的。

经销商的错位硬伤

硬伤之战略错位：为厂家冲销量，还是为下游客户选产品？

单纯地“扩大销量”，却缺乏战略远景规划，经销商注定难有作为。销量导向的经营思路往往是由厂家带来的，受此影响，经销商也不惜一切代价对市场进行掠夺性开发，常见的就是把窜货作为提升销量的捷径。表面看，只是对其他区域造成了杀价影响，但从长期来看，渠道价盘的局部失控最终会导致整个区域价盘失控，对于经销商而言，无异于“饮鸩止渴”。为赢得销量，大多经销商在产品组合上以知名度高、价格敏感的品牌产品来吸引客流，带动利润空间较大的非品牌产品销量。为了吸引更多的客户，经销商不由自主地拿品牌产品打起价格战，某些品牌产品的生命周期因经销商的价格战而变短，非品牌产品在市场洗牌压力下也只能“各领风骚一两年”，这两者直接造成经销商处于不断调整产品组合的状态中。研究表明，开发一个新客户的成本通常是维护一个

老客户的5至8倍。调整意味着伤元气，如此反反复复选择产品，利润不高，效率不高，更占用了大量的管理者战略思考时间，往往得不偿失。明确的战略目标能促进经销商树立高屋建瓴的系统思维观念。比如，经销商如果把“给特定顾客群提供某种具体的价值”作为使命，那么他首先考虑的不会是销量，而是如何在适当的地方、以适当的方法提供能满足顾客核心利益的产品或服务，为下游客户选择产品，而不再是单纯地为厂家销售产品。这样，经销商至少会将销售重心从“数量”转向“质量”。要知道，有时候销量指标会一叶障目。

硬伤之职能错位：区域市场谁说了算？

区域市场通常是双方共有，多头管理势必引发市场混乱。按经销商的定义，区域市场应该是经销商的，厂家行使参谋权，因为经销商对当地的渠道、公共关系、消费者更有发言权。但事实上，厂家始终认为经销商是抓住了某个特定时期的卖



方市场有利环境和经济政策发家，不具备更多的决策能力。而经销商，虽有十多年的实战经验，但在营销与管理从粗放向精细化转型的关头，却因为缺乏知识与管理积累被市场甩在后面。因此，厂家不仅自封为“摄政王”，派出协销支援，甚至逐步取代经销商。即使让经销商行使执行的权力，也是考虑利用他的资金与物流能力。经销商虽然掌握了许多稀缺资源和区域性关键资源，但因不擅运用而使自己难以对厂家形成抗衡之势，也难以与厂家公平对话，于是产生对立情绪，在执行当中各行其是，各自为政。厂商之间在这种极不协调的状态中合作，成效自然大打折扣。因此对于经销商来说，当务之急是丰富理论知识，开阔思路，积极“借势”和“造势”来提高地位。一方面，积极模仿与学习厂家派驻人员的管理方式或专业技术，另一方面，经销商可引进外脑来“造势”，组建自己的“智囊团”，发挥自身资源的优势，拿到渠道成员的决策权力，而不是单纯地执行厂家政策。

硬伤之厂商对接错位：到底谁出局？

当前厂家之间的竞争，已演变为双方所在的产业价值链竞争，主要表现为：一是产业价值链的成本领先，二是产业价值链的协同性发挥出的执行力领先。价值链成本领先，即强势终端一再将价格降低，以取得竞争优势，使得微薄的利润难以支撑层级渠道体系，渠道扁平化激发一轮又一轮的厂商矛盾。在渠道利润空间不断压缩的趋势下，经销商要想实现厂商之间有效的关系对接，有必要从根本上转型。

1、让渠道层级中的其他玩家出局。即经销商“抛弃”二级，跳过二级直接做终端。这不仅要求经销商重新构建一个扁平化的网络，还要迅速提高终端客户管理能力，以应对加大的管理幅度。

2、自己“出局”，谋求一个合适的专业职能。如退出渠道做物流服务，协助厂家完成渠道扁平化革命。

3、通过与厂家高度合作，降低交易成本。比如，厂商一体化，加强厂商资源互向流动性，使资源更顺畅地流动配置，以挖掘渠道配置效率。相对来说，要在厂商间建立高度渠道协同关系比较困难。原因在于：经销商习惯于以销售为核心职能，忽视了市场推广、财务管理等职能，一直不能形成一个完整的营销体系，厂商组织形式错位对接，使执行力明显不足。所以，经销商在选定合作厂商后，要做的第一件事就是迅速调整组织形式，完善职能，调整经营思想，与上游相协调。

硬伤之渠道选择错位：谁是有质量的下游客户？

大多数经销商还保留着发家时形成的渠道结构：由于大众化营销占主流，所以通常采用密集型分销。当时经销商信奉“客户数量与销量成正比”，极力拓展渠道规模，追求数

量甚于质量。“客户数量与销量成正比”不总是对的，有时过多的客户数量会限制销量的提升，如 Gucci 香水曾采用 1000 多家店头进行密集型分销，结果因为 Gucci 定位高端，许多低档次的分销渠道（如非专业小超市、零售店等）不仅没带来销量增加，而且还降低 Gucci 在消费者心目中的品牌地位，引起销量减少。后来大刀阔斧削减客户三分之二，才力挽狂澜。经销商常常不忍心剥离一些质量差的渠道，认为“有”总比“没有”强，使渠道不能适应细分定位营销的需要，运营效率不高，总是做无用功。如今，市场分得越来越细，产品服务定位越来越精准，市场细分对渠道也提出细分的要求，不同的产品、不同的营销方式都需要特定的渠道支撑。在进行渠道细分时，经销商要掌握四大原则：

1、渠道层级与产品或服务的专业化程度协调。产品的专业性越强，渠道层级越应该扁平，因为消费者需要厂家和经销商的技术支持。比如软件，经销商旗下不宜设立二级分销商，层级太多，难以保证向消费者提供专业的服务。从产品角度看，产品定义越不清晰，渠道层级应该越扁平，比如咨询服务这种形式比较抽象的产品，其渠道模式应该是直接面对客户，否则会因为多层沟通而使信息失真，直接影响服务质量。相比之下，日化产品则可采取层级的分销体系。

2、渠道性质与产品定位相关。与产品形象和品牌形象相比，终端形象在消费者心目中的地位与日俱增。什么层次的终端卖什么层次的产品，提供什么层次的服务；再者，消费者可通过接受终端形象进而接受厂家的产品或服务。如有许多消费者比较迷信诸如家乐福、沃尔玛等大卖场，认为只要是这些卖场的产品，基本上价格是最低的，质量也能得到保证。

3、渠道规模与管理能力匹配。渠道规模太大，战线太长，贪多嚼不烂，管理当然乏力。“样样通，样样松”，渠道运作效率低下，服务跟不上，很容易导致客户隐性流失（名义上是客户，实际上不是有效客户）。客户资源不能充分开发和利用，直接导致经销商销量难以上升，甚至下降。更有些经销商以为自己的客户数不够，一再盲目开发新客户，把经营推向恶性循环的泥潭中。

4、渠道选择与产品性质一致。产品功能属性不同，往往对应的渠道选择也不一样。比如，我们很少去一个小零售店去买电热水器，因为电热水器是风险性产品，需要很高的安全保障，消费者往往不太相信小零售店的信誉，因此难以相信其销售产品的安全性；再者，一旦出现意外，投诉也不方便。因此，电热水器总是在大卖场或专业店销售。用这些渠道选择的原则来对照传统经销商的渠道模式，不难发现，经销商的渠道再构造也是其变革道路上不可或缺的一环。



商业模式的创新根源在客户需求

商业模式是当下颇为流行的词汇，在商者必谈商业模式。对商业模式每个人都有不同的理解，并且也都可以自圆其说。商业模式在商业化运作中的重要性不言而喻，但它并不是脱离现实的闭门造车或简单复制，引领行业发展的创新的商业模式，根源还在于消费需求。因为，消费者是商业活动的最后买单者，一种消费者无法接受的商业模式，就没有任何价值。看一种商业模式是否有生命力，就要看它能为消费者创造的价值是什么，是否能够满足消费者的需求。总结起来，商业模式的创新有这样几个方面值得注意：

1、细分市场，从消费趋势中把握商机。消费需求就像海绵里的水，只要努力把握，总会找到新的市场机会。企业要想持续经营或获得新的发展机会，就要时刻关注消费趋势的变化，深刻分析不同的社会焦点所带来的消费需求的转变，这种转变往往隐藏着巨大的市场机会和商业价值。谁能越快洞察这种变化，率先推出创新的产品和服务，谁就会占得先机、先下手为强。

2、了解消费者，从消费者的遗憾中找到突破。很多企业觉得自己的产品或服务已经满足了消费者的需求，其实不是。没有完美的产品，也没有完美的商业模式。很多消费者在消费的过程中，都会有这样那样的不满或遗憾。每个不满的背后都会有一个未被满足的需求，企业如果能够敏锐的捕捉到这种遗憾，进行产品或服务升级，自然就会创新出一种新的商业模式。

3、找消费者麻烦，为“麻烦”提供解决方案。在这个快捷社会背景下，消费者最喜欢的词是“快”，最让他们望

而却步的是“麻烦”。于是，消费者的“麻烦”，就成为商业模式创新的机会所在。最直接的例子，现在电子商务模式的快速发展，就是因为其方便、快捷、24小时不间断的特点，让购物不再是体力活，消费者轻松搞定。

4、跨界，帮助消费者创造需求。移动真正的竞争对手是谁？腾讯；对银行造成巨大冲击的是什么？支付宝；通话、短信必须是收费的吗？微信摇了摇头；国美和苏宁不可撼动吗？京东不这么认为……跨界，已不是演艺圈的专属名词，伊利牵手腾讯，顺丰携手便利店，黄太吉用星巴克的方式卖煎饼，跨界正当时。

随着消费理念的升级，任何一种创新的营销模式都会成为过去，除了在消费者表现出需求时能第一时间满足他之外，更高层次的，是在消费者没有需求的时候，企业为消费者创造出一种需求，一旦这种需求成为习惯，企业的模式就必然获得成功。这也就是为什么人们说，优秀的企业满足需求，而伟大的企业创造需求。

人们的购买决定往往被习惯、懒惰、漠视、惯性所操控，所以，需求有时候不是等来的，需要我们去创造需求。创造需求，也不是靠传统的营销手段来引导，而是对消费者真正的了解。需求创造的过程，就是对消费者需求管理的过程，需要对一切与消费者有关的信息进行搜集、整理、加工、挖掘和价值再造。因为需求不是孤立的，只需要你放低姿态，从买卖之间的劝说，升华到人和人之间的相互理解，用消费者的视界看待世界，也许美好的阳光就会照耀到你的身上。

片面追逐销量 谁为痛苦买单

“做业务，销量就是一切！”“连续两个月业绩为零，月底让他走人吧！”作为企业的职业经理人，可能会常常听到这样的话，说这话的人有时是区域经理或销售部经理，但有时却是企业的总经理和老板。诚然，企业追逐销量，没错；错就在片面和一味的极端上，而忽视企业其他管理方面的工作，最终导致经营管理的短板愈加凸显，使企业经营惨淡，甚至是品牌淡出市场。

一、追逐销量，是企业的通病。

对大多数的中小型企业来说，销售是第一位的，企业若是连续几个月总体业绩为零或销量下滑，作为企业的营销管理者或业务员来说，此时摆在他面前有四条路可走：第一，迅速进行市场调整，找出新的营销策略，争取扭转营销困境。第二，请教名师指点迷津，寻找营销突破口。第三，迫于公司及市场的压力，写一份离职申请，准备走人。第四，就是企业实行斩帅换将措施，重新招聘营销管理人才。

俗话说：“兵无常法，水无常形。”对营销来说也没有定式。不同时期，不同区域，不同企业文化等都与销量有着直接或间接的关系。简单地说，从公司营销组合的4Ps(产品、促销、地点、价格)到4Cs(顾客、价值、便利、沟通)及企业的S(优势)、W(劣势)、O(机会)、T(威胁)分析，我们知道销量的提升来自方方面面，如果企业只是片面追求销量，而不进行资源的有机整合、战略及危机的管理，最终将会造成了不情愿的“买单”。

二、急功近利，导致人才流失。

短期看销量，重结果而不看过程，这是目前大多数企业考核中存在的严重问题，就是把销量(业绩)作为考评员工称职与否、合格与否的唯一尺度。其实这种传统的考核方法是不科学的，它带有一定的主观性和非理性，更会挫伤一部分业务员的积极性，同时也会导致优秀的业务员流失。这里，有厦门某建筑装饰材料有限公司的一个案例。

赵明是这家公司的副总经理，主要负责公司的营销及企划工作。2000年初，公司准备开发国外市场，准备把品牌打出国门。为了配合公司，人力资源部门派人去厦门市人才市场招聘外贸业务人员。该批业务人员进公司后，了解了公司的企业文化和规章制度，并进行了相关技能培训。

经过一段学习、培训，公司让他们分别写出自己的学习心得及如何针对公司产品去开拓国外市场的营销计划书。很快三个月快过去了，他们依然拿不出营销计划书，更谈不上销量。第三个月末，老板沉不住气了。晚上赵总刚准备睡觉，老板电话通知，要求明天解聘3个业务员，理由是“一个季度没有一点业绩，一个月每人1500元工资打水漂了……”其实，大家早有观察，老板看到的是眼前，是急功近利。但凭着多年的管理经验，赵总认为他们不久就会给公司带来订单。赵总第二天上班准备为几名业务员“担保”，可刚进入办公室，业务员小黄向他递交了辞职书，不用说，小黄已观察到老板要向她“开刀”，这位性格倔强的东北女孩，“知趣”地辞职了。

但是，他们已经很熟悉公司产品，并且了解了同行业国外行情，下个月就可能销量。赵总便在总经理面前极力保荐将被老板开掉的另外两名业务员，并通过激励的方式来给其鼓励打气。四月初，如赵总所愿，他们纷纷递交了营销计划书。四月中旬当业务员小王告诉他“四月下旬，美国和加拿大的客户要来公司实际考察”时，赵总无比的欣慰，因为事实证明他是正确的。

经过一番努力，最终加拿大的客户和公司签下了500万件产品的年销售合同。另外两名业务员本年也分别和美国的客户签下了300万件和400万件的订单。由此看来，很多企业老板整天埋怨：“我找的怎么都是没用的业务员？”“人才哪里去找啊！招不到人啊！”其实，人才就在老板身边，却不懂得怎样珍惜和利用！

三、销量考核是营销管理的短板。

无独有偶，在销售的过程管理中，大多数企业在对业务员进行考核时，往往把业绩（销量）摆在第一位，并且把销量作为发放业务员的工资、奖金及晋升的唯一标准。

几位企业界的朋友聚在一起聊天，其中一个朋友向大家大倒苦水：原来他经营一家快速方便面公司，由于竞争对手不断推出新品，于是他迅速调整自己的产品策略，研发出一种“过桥米线”的产品以主打产品市场。

朋友便采取空中拉动、地面推广的营销策略，并制定新的薪酬方案，即下不保底，上不封顶的高提成奖金制度。可新品上市一年多，依然销量不佳，去掉广告及促销费用，几乎没有赢利。从朋友的苦衷，我们不难看出：他犯了一个最大的错误，就是制定了没有底薪的高额奖金提成制度。朋友没考虑到市场的操作难度，业务人员当然是只推广好卖的、容易上量的产品。

这个案例说明，片面的强调销量而忽视了市场运作过程的各个因素，包括促销效果、市场占有率、售后服务频率、客户满意等，以及销售过程中的客户拜访量、市场开拓率（终端网点开发率）、终端培训次数等指标考核。同时，没有根据公司的实际情况，按长、中、短期销售目标和业务人员具体职责及不同的分工进行考核，用销量把业务员一棍子“打死”。另外，不合理的高额提成考核制度，促使公司业务员把销量看成是保住“饭碗”的前提、晋升的条件和加薪的途径，那么，他们就会对公司分配营销工作进行有取有舍，片面地去抓能带来销量的工作，面对其他工作偷工减料和短斤少两，尤其不会做那些新品及高价品的推广工作，这就造成该公司的营销工作受阻，一些体现不出销量的工作无法得到真正的落实和开展。

四、销量背后，潜藏“危机”。

倘若用平衡记分卡(BSC)的方法去考核一个业务员，便会发现，用销量作为一个主要指标去考核业务员，将会给公司的销售及人力资源管理带来一定负效应！

平衡记分卡考核法是从公司的战略、企业的愿景出发，在财务、客户、员工的学习和成长及内部管理四个方面结合起来去全方位量化考评，如果单纯从目标管理的角度去考核业务员的销量，这对公司愿景及长远计划的发展也是不利的。

众所周知，销量是在一个季度、半年、全年例行评定业务员是否达到预定目标的定期考核，注重公司财务目标的实现而非日常行为的考核和管理，只有在销售管理中，以业务员和团队日常关键业绩指标(KPI)和关键营销事件记录(KER)为考评依据，才具有真实性和客观性。

因此，企业用销量来评定一个业务员，只是代表了公司股东的利益和经销商的利益，而不能代表员工的利益。试想

没有员工的满意又怎样有客户的满意？客户不满意又何来销量？只有掌握更多的二批和终端，才能带来销量的持续增长！否则，那只能算是企业的一种短期营销行为。

从另一角度来说，销量也是导致经销商窜货的诱饵，目前多数厂家给经销商签订合同时，其中一条就有达到××销量，返利多少百分点，经销商为争取高百分点返利，便采取窜货的方式来提高销量，以获取更多的利润，但它破坏了市场的正常运作，给公司的销售管理带来诸多麻烦，同时又增加了公司销售成本。

为了销量，公司把产品压货于商场，销量没提高，反而赔了钱。一家日化公司，为把自己的产品打入超市卖场，提高产品销量，便找到一家在某城市中心地段的超市，按照这家超市的有关规定，要收取进场费，导购员工资费用、柜台费、店庆费、节日促销费等多种费用加起来需10万元左右。而该公司是一家品牌知名低的日化行业，当产品进入超市后，几乎无人购买，经过公司的各种促销措施，销量还是不乐观，结果被超市淘汰，半年来公司亏损7万元。

从“三株”倒地，到“红桃K”断血，再到2004年的蒙牛事件，宝洁公司的SK-II产品被消费者质疑，直至最近茅台酒“降价不走量”等，这一切都证明这一点，但为什么有的公司能在受到威胁时迅速扭转时局，销量回升，而有的却长此以往“国”将不“国”了，这就是企业为了单纯追逐产品销量而忽略危机的管理而造成的。

五、不谋全局者，不足谋一域。

回眸三十载，有多少名牌企业当年是名噪中华，而如今是销声匿迹、淡出舞台。毋庸置疑，企业如果忽略品牌建设、渠道拓展、产品研发、成本控制、人才培养、质量管理、客户关系管理及危机的处理等，而一味追求销量的井喷，那么，最终企业追求的可能就是一现的昙花或者是悦目的肥皂泡！

纵观历史，前车之鉴，为了销量，最终谁在痛苦买单？企业用销量来评定一个业务员，只是代表了公司股东的利益和经销商的利益，而不能代表员工的利益。试想没有员工的满意又怎样有客户的满意？客户不满意又何来销量？可见，在企业追求销量的过程中，还潜藏着一定危机！总之，企业在追逐销量的同时，不仅要制订策略、计划，同时抓住有利时机、注重营销细节及资源的整合，还要统筹安排、全面均衡，做到“该出手时再出手”。切忌：不可随意亮剑！在这里，请大家记住英国诗人罗伯特·勃朗宁的名言：“少，就是多！”

最后，建议企业的高层和一线的营销管理者不妨把《谁动了我的奶酪？》再拿来啃上一遍，也许会对企业的经营管理有所裨益。

且行且珍惜

——几位农资零售商的经营写实

编者按：近年来笔者多次下乡，每到一个地方都关注零售终端的情况，原来一个乡镇 10 多个零售商，有的村甚至都有 3~5 家，而且人群都是熙熙攘攘的，如今每个门店的农民稀稀拉拉，深刻的感觉到零售商不再有昔日的辉煌了。

农药标签通则的执行，意味着行业整合的开始，再加上连续的市场低迷加速了行业的整合，国家从鼓励专业合作社，到支持家庭农场，大农户正成为农资圈各种力量争夺的焦点。农资行业的变革正在悄悄进行。在这场争夺战中，零售商的资源和力量最为单薄，部分零售商忧心忡忡，“零售商要完了”，“种地大户来了，我们该怎么办？”成为他们发出的最多的声音，带着这些问题，我们走访了一些零售商，听听他们是如何应对的。

靠服务促发展

地点：辽宁葫芦岛

姜老师的门市在葫芦岛市的兴城，当地种植主要以花生和果树为主，门市只做零售，而且都是现款。当第一次走进姜老师的门市，眼前的一切看起来井井有条，打扫得非常干净，产品陈列整整齐齐。姜老师的办公室在二楼，在姜老师的办公室，首先看到的是他名义博士的奖牌。印象最深的是其他公司的业务员和他谈一个叶面肥，业务员走了之后，姜老师便在网上查有没有这个公司？有没有登记？然后亲自做

实验。这种严谨的态度，责任的使然，让人非常放心。姜老师谈至当地果树的用药情况，他更是非常专业，对当地果树、花生的了解非常透彻。姜老师经常下地，根据物候期调整用药时间，今年比去年晚开花 3 天都能判断的非常准确，每年在村里给农民讲作物栽培技术的场次都在 50 场以上，用自己专业的知识、完成农化服务最后一公里，这样的用心让当地农民对他非常信任。专业的知识和严谨的态度让他当地的信誉度非常高，凡是在他那儿买过药的农户，都会再回来重复购买，有什么问题都乐意请教他。这一切，让姜老师和姜老师的果树医院都稳步发展。

引进新模式

地点：山东德州

德州是典型的棉花区，老李的门市在德州市的黑马市场，大家很难想象会有农民坐车去市里买农药。黑马市场只有两家卖农药的，第一次去老李的门市，门市上的农民都已经爆棚了，但是农民都规规矩矩地排着队，老李正按照每家的地多少，直接拿药。并且大部分都是拿一年的，没有讨价还价的，没有质疑产品效果的。通过了解，来买农药的除了周边县的农民，最远的还有夏津县的农民。从正月十五开始到五一前后每天门市都爆棚，来的农户不还价，不起哄，这应该没有几个零售商能做到。究其原因，除了老李专业的技

能技术，还有他创新的模式，一方面老李充分利用自己门市的地利优势直接与厂家合作；一方面下乡技术指导，组织村里的农民团购。门市的生意只能用势不可挡这个词来形容。

与时俱进

地点：陕西咸阳

咸阳兴平田师傅，除了经营农资还在搞自己的有机辣椒，都注册了商标，并开始运作，有产业链的意思。除此还在淘宝网上开农资店，运作电商，门市网站、微信平台、电子名片、二维码网站，现代化的东西应有尽有，真正做到了与时俱进。有机辣椒产业链已经见经济效益，电商方面现在也都有了业务量，虽然现在的利润还不是那么理想，但是这种与时俱进的探索精神，使人感觉到他的有机辣椒产业链和农资电商平台后劲十足。

土地在流转、行业整顿、作物解决方案使得消费群体、市场环境都在潜移默化的变化，也许今天有的人还感觉不到，或许有的人已经感觉到了，却不知道怎么办。提升自己的专业水平，将技术服务落地，结合自己的资源进行创新，结合社会科学技术发展，与时俱进，未来在农化市场的零售终端，你们依然是强者！

坐商变行商

地点：安徽合肥

安徽省合肥市望江县鸦滩镇零售店的董伯如做零售已经有12个年头了。不同于当地很多苟延残喘的零售店，他的零售店经营得也算是风生水起。问起这些年的经营心得，董伯如说，“随着农资市场竞争，农民对零售商的要求多了：不但要懂技术，服务也要跟得上，要一改原来的坐店服务，走出去，到田间地头服务，给农户做一些有益的工作，做一些试验示范，使农户的观念改变。”他还介绍，当地的种植大户不是太多，土地流转速度不是太快，这和当地大多是丘陵山地，田地高低不平有关。但是未来的零售商有可能会自己参与进土地流转，参与大承包，走进合作社。不过就目前来讲，零售商服务种植大户和合作社的问题主要是资金、人员以及技术服务问题，结合望江情况还有交通问题。做农资行业最主要的还是服务水平这一关，再一个就是品牌意识要强。随着市场经济的不断繁荣，有些小农户也搞一个小店面，搞一点土地，这样的零售店都是要被淘汰的。望江县大大小小的零售店有四五百家，但是实力比较大的零售店有七八十家。他认为，未来乡镇这块可能只有1~2家零售店存在。

“在接下来的三到五年，会有一部分零售商被淘汰，这些零售店为什么会被淘汰？有这样一种情况，好的品牌产品拿不到；规模小，没有实力，满足不了大客户的需求；很多零售商年纪大了，不善于学习；还有一些零售店，对于市场

上反映较好的新品，没有实力和资金去订货，满足不了市场需求。这些零售商会被市场淘汰。零售商要想做成功，不被淘汰，要永远比其他的领先一步。”董伯如说，“望江县过去两年淘汰了不少的零售店，我估计今年下半年到明年也会淘汰一部分。”

强强联手

地点：南方某省

今年种子市场销量大幅度下滑，据推测，水稻杂交种子销售数量下降两到三成。由于大量青年劳力外出打工，农村缺乏劳动力使大量的水田抛荒。此外，2013年的大旱使稻谷价格偏低，有的甚至为负收入，但劳动力成本却在节节上升。玉米种子市场也下降明显，由于大量的山地荒芜，为老鼠、飞禽等创造藏身之年，严重威胁到玉米的种植安全。种子市场的萎缩，自然延伸到了农药化肥市场的销量下降。种田大户的产生，对零售商的要求将越来越高，王兴下面也有几个大户，感觉自己技术方面还是比较乏力。

王兴所处的乡镇销量在当地算的上规模比较大的，水稻面积大概在三四万亩左右。他们镇大大小小分布有二十几家零售店，还有走街串巷叫卖，农村小卖部等竞争力量。据调查，年销总量在百万元以上的一到两家，五十万元以上的年销售量三到四家，五十万元以下数量就比较多了。按照正常15%~20%的利率计算，可见大家的收入真的不容乐观，估计2014年，这个数据还要缩水。

随着产品的增加和涉足农资行业人数的增多，一部分县级的经销商由于市场份额下降，也开始插手下面的零售市场进行铺货，提高销售量，促使零售市场的竞争也更加激烈。

农户对服务要求也越来越高，以前店里只管销售水稻种子，现在连浸种催芽也包了。部分零售商还购买了包衣机，连种子包衣也代办了。未来的发展的方向是集中育秧，大家只管买现成的秧苗。更优质的服务，更优质的产品，才是生存下去的食粮。

以前只管配药就管事，现在农户只要一个电话，零售商必需下田查看。如果你不想去，那就只能等着你的客源不断的减少。因为有更多的零售商等着你放弃你的客源，让他们有更多的机会用技术等来征服你放弃的顾客。所以零售商确实会很累，但也不能因小失大。

从王兴所在镇当前形势来看，第一批会退出农资大潮的人员，应该是那些五五六六人员。这些人大都年龄比较大，观念比较落后，有技术的也不讲究环保用药，服务跟不上农户的需求。由此来看，我镇至少要减少2~3家。

随着种田大户的进一步增多，终端零售商慢慢感觉服务跟不上，也有一些大户不惜重金请一些大植保专家，这样终端零售商不学习不进步就要被淘汰。

预测最终的结局,比较有实力的终端零售商会相互合作,强强联手,应对在土地流转的大背景下怎样才能更好地服务好身边的大户,让大户来评价终端零售商整合后所产生的优势何在。同时终端零售商要做好基本的大户调研,尽量用所掌握的最全面资料随时做好为大户服务的准备。

整合资源增强竞争力

地点：陕西渭南

2010年的时候,因为加入到农资零售行业的人越来越多,加上有些批发商开始渠道下沉直接对接农民,逼着老胡开始改变自己的经营策略。他做的第一件事就是聘请了两个县农技站离退休干部给他做技术服务,把自己从门店的具体工作中解放出来开始正儿八经的考虑经营。老胡提出了一套自己思考出来的理论,就是这个理念使得他在农资经营的路上越走越远,把其他同行甩出了好几条街。

土地就像一个工厂,农民购买的农资产品就像工厂采购的原料,地里面生长出来的庄家就像是工厂生产出来的产品。要想让产品的利润最大化,一个是提高产品的销售价格,一个就是压缩成本。因为种植管理方法及农民对新种植技术的认可度比较低等原因决定了,要想降低产品的生产成本就只能是降低原料的成本。也就是说降低农资产品的价格,但是现在都这么降价竞争,就没什么意思了。那就是另外一条路,提高产品的销售价格,也就是说提高农产品的价格。这主要是因为,农民更像是加工厂,因为他们对自己的产品没有销售能力,西瓜的销售完全取决于西瓜收购商。

于是,老胡联合了两个西瓜收购点进行合作,以高于市场两分钱/斤的价格对他底下农户进行西瓜回收。然后,他自己再掏钱返还给西瓜收购商。

经过2011年的试水,2012年的时候他就建立了自己的收购点,开始联系各地的客商。正式打通了“原料输入”和“产品输出”这条通路,从而完成了一次完美的逆袭。

当然,后来他还做了“保姆方案”,即农民只要肥料种子农药都在他那里购买,他给农民签订保底的产量,低于保底产量的他自己都赔偿。以后,他还打算做自己的有机西瓜品牌,从而完成“公司加农户”这样一个模式的探索。

实际上,未来不管是零售还是批发都会有很大一批被淘汰,也会有更多的竞争者加入,与土地流转给零售商带来的恐惧相比,新进入的竞争者显得杀伤力更大。他们或许没有高超的技术水平,但是他们拥有更高的管理知识和先进的理念,具备资源整合的能力。所以与其思考未来将会消失的是批发商还是零售商这个问题,不如好好研究研究那些做得比较好的经销商。

现在很多人提到农资零售的服务,就喊技术服务,哪里

知道,技术现在已经不是农资经营的竞争力,标配才是,也就是说没有技术你就不是合格的零售商,但是有了技术你也没有多强的竞争力。真正有竞争力的就是你资源整合的能力,且与对农民全方位服务的探索。

所以,与其思考未来那个会消失,真不如静下心来好好思考应该怎么做。面对变幻莫测的农资环境,用鲁迅一句话形容:沉默啊,沉默啊,不在沉默中爆发就在沉默中死亡。

点评:

各路人马反应不一,有唱衰的,有力挺的,众说纷纭。其实任何市场变化都是永恒的主题。看看市场上现在销售好的,大概有几类:1、销售大品牌的。靠自己的积累代理了一些“知名品牌”,靠着厂家的支持和品牌的渗透,销售量稳定。因为大厂家一般都是找在当地有影响力的,所以你在当地带来了它,本身就说明你有实力,再加上品牌的广告,厂家销售理念及经验也比较丰富,只要自己能保持开放的心态,市场还是没问题的。自己同时还做些质量有保证的小品牌,将利润实现了最大化。2、腿跑得勤,和农户走得近,自己没啥实力,就是人缘好,能卖货。一般零售店都是在自己的乡村,都有几个亲戚朋友,七大姑八大姨的一联系也不少人。平时谁家有事,常走动随礼,没事的时候还请农户来“交流”。这样的小本买卖还是有很多人做得不错的,做生意,要的是随和,把钱挣了行,低调点没啥坏处。3、懂技术,能在关键时候帮农户解决问题。其实现在在农资店真懂技术的真不多,所以目前他们还比较吃香。通过自己的知识和能力帮农户解决问题,帮农户多挣钱,农户看到效益了,肯定啥都好办。

让我们看看为什么很多人在说“零售商,终将被取代”。他们的出发点基本都是土地集中,种地大户来了,用量大,能直接和大经销商甚至厂家直接拿货;外来的很多人钻进农资来捞金,导致竞争没底线,利润原来越少,销量没有增加的情况下,利润减少,这是致命的;农民的知识水平也在上升,他们“忽悠”不住了。这是只是近年来市场的一些变化。

其实在每个行业,都有兴起和衰落,变化始终存在,我们需要的是让自己保持开放的心态,不断地吸收知识并提高自己。在市场上,有的人以卖低价来进行生存,有的店以卖高档货发财,也有的以什么卖得快我就卖什么等手段来进行市场的操作。你们有没有想过,只要能回答最简单的问题“我能给老百姓提供什么产品?什么样的农户需要什么产品时能想到我,而不是别的店?”我觉得就能将生意做好。

套用前一段流行的话,山雨欲来之际,零售商还请且行且珍惜!

《中国农机市场发展报告》

2013—2014

即将面世

《中国农机市场发展报告（2013-2014）》是由中国农机流通协会联合国内20余家著名农机生产、流通企业的市场专家，倾其多年资料和经验积累编撰而成。2012年上市伊始，即受到来自政府、行业、企业、农业合作组织、农机消费团体、中国资本市场研究人士、国外农机市场专家的高度评价。

该书因独具两大功能而深受读者喜爱，它是一本实用性很强的农机市场分析书，因其扎根于农机行业肥沃之土，其“专业、专注、专门”的“三专”特征决定了其市场分析的权威性、准确

性和深刻性；因其涵盖了5-10年的中国农机化、农机出口、农机拥有量、农机产销量等各种历史数据，并配以精美的分析图表，又使其成为内容丰富多元的专业工具书。

三大特点更显其独特的优势。第一，实战性。战略资源比金钱更重要，而本书秉承“专业性、实战性、权威性、国际性”编撰理念，多维度、多层次地解析农机市场，探求农机市场发展的基本规律，能为企业的市场定位、新产品开发、渠道建设等提供战略性资源。第二，前瞻性。通过对我国农机市场近年来发展走势的研究，探讨今后几年市场发展的趋势，并运用科学的方法，对未来农机市场进行研判与预测。第三，全面性。本书涵盖农机动力以及耕、种、收各类农业机械市场发展动态。

《报告》近期将向社会公开发行人，总字数100余万字。应读者之约，本年度在形式和内容上又进行了创新。在形式上，以大16K精装本装订，进一步彰显出大气厚重的设计风格；在内容上，进一步丰富了区域和消费者等相关研究篇章，新增加了《消费者终端调研报告》、《农机市场区域发展报告》等，其实用价值更加突出。

地址：北京市西城区月坛南街26号3029房间 邮编：100825 传真：(010) 68596528

征订、广告招商热线：(010) 68596528 68530027 邮箱：camdaxxzb@163.com

联系人：张华光 马春 潘超

2014中国国际农业机械展览会

CHINA INTERNATIONAL AGRICULTURAL MACHINERY EXHIBITION 2014

10月28-30日 Oct.28-30
武汉国际博览中心
 WUHAN INTERNATIONAL EXPO CENTER

武汉市汉阳区鹦鹉大道619号

- 武汉国博（及周边）多达十三条始发公共交通向武汉三镇各繁华路段
- 展期高峰时段开通免费班车直达古琴台、王家湾两处公交枢纽
 （班车时间10月28日-30日 14:00-18:00）



敬请关注：唯一官方网站

www.camf.com.cn

扫描关注展会微信



- 展会讯息全掌握
 - 展会活动早知道
 - 快捷参观预登录
- 展期活动**

- 中国农机发展论坛（29日）
- 亚太区域农机协会圆桌会议（29日）
- 中外农机贸易洽谈会（29日）
- 中德现代化示范农场项目总结暨新闻发布会（29日）
- 农村新型经营主体发展论坛（29日）
- 2014年农机行业经济运行与市场分析报告会（29日）
- 全国农机大专院校和科研院所人才及成果交流会（28-30日）
- 进口农机具及农业规模化生产解决方案展示交流会（28-30日）
- 农机有形市场创新发展与金融服务座谈会（29日）
- 农用飞行作业技术发展研讨会（29日）
- 农机综合作业现场演示（28日）
- 农用遥控飞行植保机作业现场演示（28日）
- 2014国际农机展金奖、创新奖颁奖典礼和获奖产品图片展（28-30日）
- 农机数字化制造技术与装备演示推介会（28-30日）
- 农机产品专场推介会（28-29日）
- 农机产业园区招商对接活动（28-29日）

★ 国内外农机龙头企业集中亮相

来自国内外的1500余家企业参展

★ 全门类农机名优产品系统展示

参展展品涵盖农业生产全过程

★ 多形式农机专业活动同期举办

现场设有论坛、推介会、产品演示等十余项配套活动

主办单位

中国农业机械流通协会 China agricultural machinery distribution association
 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 010-64852244 648596263 648596265
 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 China association of agricultural machinery manufacturers, industry working dept

Beijing Huibang Hanwei exhibition & display co., ltd
 China agricultural mechanization association, exhibition dept
 China association of agricultural machinery manufacturers, industry working dept