农机动态

AGRICULTURAL MACHINERY DYNAMIC

主办单位：中国农业机械流通协会　总第159期

AGCO
25
YEARS
1990-2015

有爱科，
洋“羊”得意！

请扫描二维码关注微信
服务号“爱科在线”

AGCO
爱科（中国）投资有限公司
地址：北京朝阳区东三环北路甲26号博瑞大厦13层 1305-1307室　邮编：100026
电话：010-57062999　传真：010-57062990　客户关怀热线：400 8812 396
网址：www.agcocorp.cn

2015.01

2015新开年，中联重科携谷王、耕王全系新品领市奔跑！

静液压小麦机、全液压水稻机、籽粒直收玉米机、低温混流式烘干机及动力换挡拖拉机、履带式拖拉机以领先科技领跑销售市场。在新的一年，为用户带来全新作业体验，让财富奔涌而来！

中联中科重机公司
官方微信

中联中科重机公司
官方微博

ZOOMLION 直通到户间

China 中国
EXPO MILANO 2015

ZOOMLION
中 联 重 科

2015年意大利米兰世博会中国馆
CHINA PAVILION EXPO 2015 MILAN ITALY

全球合作伙伴

中联重科旗下企业：
中联重机股份有限公司
更多详情请致电：400-601-6688 或登陆官网：www.zoomlion-hm.com

农机动态

2015 年第一期（总第 159 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：camdaxxzxb@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

目　次

卷首语

4　农机市场新常态是什么?

风向标

5　2015 年农业项目补贴大全出炉
7　全国农业机械化工作会议在南宁召开
7　种粮大户发 288.9 万元年终奖
8　深松机市场断面解剖
9　山东省加快推进粮食干燥机械设备研发与推广
10　农业现代化持续升温　农机板块再次迎利好
11　关于 2014 年下半年部级农机推广鉴定审核情况的通报
12　财政试点补助撬动 农机农艺融合推动
15　农业部通报 2014 年四季度农机补贴咨询投诉联系电话抽查结果
16　新常态下如何发展现代农业

会员风采

18　凯斯纽荷兰工业 2015 年度经销商大会在苏州举行
18　蚌埠皖北农机机电市场有限公司简介
19　久保田发布大拖新品
19　莱州市农业机械有限公司简介
20　东风农机集团 2014 商务年会隆重召开 突出同心携手共赢主题
21　互动起来，让用户当家作主

CONTENTS

市场直通车

23 2015 年农机市场十大猜想
29 破解履带式水稻收割机市场密码
33 2014 年 12 月份中国制造业 PMI 为 50.1%
34 2014 年 1～12 月份农机行业运行简报
36 CAMDA 中国农机市场景气指数（AMI）商务报告

数据斋

41 2014 年 1～12 月工业生产者出厂价格指数（分行业）
41 2014 年 1～12 月工业生产者出厂价格指数（分产品）
42 2014 年 1～12 月主要农机产品产量汇总表
42 2014 年 1～12 月农机行业出口交货值汇总表
43 2014 年 1～11 月全国机械行业进出口汇总表
43 2014 年 1～11 月手扶拖拉机出口一览表
44 2014 年 1～11 月轮式拖拉机出口一览表
44 2014 年 1～11 月联合收割机出口一览表
45 2014 年 1～11 月谷物播种机出口一览表
45 2014 年 1～11 月犁出口一览表

营销新干线

46 时间管理的 721 法则
46 商业谈判的八大技巧
46 稻盛和夫的三招
47 营销设计：无勾引不消费
48 你的营销，有“趣儿”吗?
49 消费者尖叫的三重境界
50 揭示“品牌化思维”的要点
51 主流换挡的变与常
52 2015 年，经销商应该怎么活?

它山之石

55 定位理论新巅峰

农机市场新常态是什么？

可以肯定，新常态一定会成为今年经济领域的第一热词。360 行，行行都在谈新常态，新常态是什么？

要想弄清楚中国经济“新常态”，就要先说“三期叠加”这个名词。“三期叠加”最早来自新华社一篇关于十八大以来习近平总书记关于经济工作的重要论述的文章，这篇文章中提及以习近平为总书记的党中央对经济形势做出了经济增长速度换挡期、结构调整阵痛期、前期刺激政策消化期三期叠加的重要判断。有人将“三期叠加”，概括为“习近平常态”，亦即一是增长速度的新常态，即从高速增长向中高速增长换挡；二是结构调整的新常态，即从结构失衡到优化再平衡；三是宏观政策的新常态，即保持政策定力，消化前期刺激政策，从总量宽松、粗放刺激转向总量稳定、结构优化。

要想弄清楚农机市场新常态，看看我们对新常态的新解？

首先，农机市场新常态意味着农机需求由高速增长向中低速转变。我国农机市场经过 10 余年的高速运行，行至今天，与粮食相关的耕种收环节已基本实现机械化（水稻机插与玉米机收除外），而蓝海市场尚未发育成熟，由此产生的换挡必然影响整个市场的增速，调速将成为今后农机市场的新常态。

农机市场新常态的第二个突出表现，是市场需求出现结构性调整，即我们常说的市场需求的转移。这种转移表现在小麦、水稻、玉米三大粮食作物的耕种收环节向全程机械化转移；表现在由粮食作物向经济作物的转移；表现在由大众产品向小众产品的转移；表现在以单个购买者向农机合作社、农机大户、家庭农场等群体组织的转移；表现在由小型低端产品向大型高端产品的转移；表现在由主机向农机具的转移；表现在由化学化为主要特征的农业生产方式向现代农业生产方式转移……。转型将成为农机市场今后发展的新常态。

农机市场新常态第三个突出特征表现在市场发展动力的“新”上。过去，市场的动力主要来自政策驱动、市场需求拉动、营销促动、管理联动等。新常态下，市场动力主要来自创新的驱动。从技术创新、产品创新、模式创新到企业方方面面的创新，将成为市场动力的源泉。一个没有创新的企业，行之不远；一个没有强大产品力支撑的企业，没有希望；创新将成为农机市场新常态的一个主要动力源。

农机市场新常态还表现在市场竞争方面。新常态下，随着刚性需求的减弱，市场竞争将变得的更加激烈甚至残酷，企业的阵痛期随之而来。一大批小企业将在新常态下出局，市场整合的步伐将加快，行业升级随之到来，当然，这需要一个过程，竞争加剧、整合加速将成为新常态的开端。

农机市场新常态告诉我们什么？企业需要更新观念，尽快适应新常态，尽快理解新常态，尽快找出应对新常态的方略。告诉我们要从过去市场高速增长的思维中走出来，从过去浮躁中走出来，从过去陈旧的营销模式中走出来。真正扑下身子，练好内功。一切从创新开始，做好企业自模式、技术到产品的全方位创新，真正以创新驱动发展，以质量赢得生存。

2015 年农业项目补贴大全出炉

2014 年农业专项申报进行时，2015 年农业专项也已启动，为方便各位农业企业申报，现整理主要养殖专项如下：

1.项目名称：2015 年现代农业园区试点项目申报

支持范围：规模化标准化畜禽（或水产）养殖基地，组织带动力强的股份合作和专业合作组织、专业大户或家庭

资金补助数额：1000–2000 万

预计申报时间：省级农发机构应于 2015 年 2 月 28 日前，上报国家农发办备案、立项

2.项目名称：农业部办公厅关于开展主食加工业示范企业申报

支持范围：畜禽水产调理制品，蔬菜调理制品，生制或熟制菜肴调理制品等的加工生产

申报条件：从事主食加工的企业

申报时间：4 月 15 日前

3.项目名称：2014 年农机购置补贴

补贴范围：畜牧水产养殖机械，饲料（草）加工机械设备，畜牧饲养机械青贮切碎机，铡草机，揉丝机，压块机，饲料粉碎机，饲料混合机、搅拌机，挤奶机，剪羊毛机，贮奶罐，冷藏罐，增氧机，投饵机，养蜂专用平台。

申请额度：购价 30%，个别放宽

申报时间：2014 年 6 月 30 日和 12 月 31 日前

4.项目名称：2015 年农业部优势特色示范项目

⑴ 畜禽良种繁育项目

支持范围：以完善畜禽良种扩繁体系为主，重点扶持已有基础的扩建或续建项目。

申报条件：注册资本在 300 万元（含）以上企业和农民合作社。

⑵ 水产品苗种繁育及养殖示范场项目

申报条件：项目单位须为有一定实力和带动能力的渔业企业和农民合作社。

⑶ 秸秆养畜项目

◆ 秸秆养畜示范项目

区域重点：黄淮海肉牛肉羊优势产业带、东北肉牛奶牛优势产业带为重点区域，西北、西南肉牛肉羊集中生产地区为次重点区域。

申报条件：项目单位为农民合作社或标准化规模养殖企业。

◆ 秸秆青黄贮饲料专业化生产示范项目

区域重点：黄淮海肉牛肉羊优势产业带、东北肉牛奶牛优势产业带为重点区域。

申报条件：地市级以上农业产业化龙头企业，2011 年 12 月 31 日以前登记注册，注册资本 1000 万元（含）以上。

申报时间：2014 年 6 月 13 日前

5.项目名称：2015 年养殖业良种工程拟储备项目

支持范围：养殖良种工程项目、畜禽良种工厂拟储备项目、水产良种工程拟储备项目

资金补助数额：（视具体情况）

申报要求：畜禽良种项目如承担单位为企业的，须在 2009 年 12 月 31 日之前注册成立。

预计时间：2015 年 2–3 月

6. 2015 年国家农业综合开发产业化经营项目

⑴ 一般产业化项目

扶持范围为：农产品、经济林及设施农业种植、畜禽水产养殖等种植养殖基地，农产品加工，储藏保鲜、产地批发市场等流通设施

资金额度：龙头企业项目中央财政补助资金规模为 100 万元至 300 万元；农民专业合作社项目中央财政补助资金规模为 50 万元至 150 万元

⑵ 龙头企业带动产业发展和“一县一特”产业发展试点项目

支持范围：重点支持根据区域优势产业发展及县域特色产业发展需要，开展农业基础设施、良种繁育、农产品精深加工、流通体系及品牌建设，规模化标准化种植养殖基地等项目建设等。

中央扶持资金：龙头企业 500 万元至 800 万元、“一县一特”产业发展项目 300 万元 –500 万元。

预计申报时间：财政补助项目、龙头企业带动产业发展和“一县一特”产业发展试点项目于 2014 年 10 月 31 日前申报；贷款贴息项目于 2015 年 1 月 10 日前申报。

单位条件：龙头企业：注册三年及以上；农民专业合作社：注册两年及以上；

7.项目名称：中小沼气工程、大中型沼气储备项目、农村沼气建设项目等

支持范围：规模化养殖场、养殖小区、集中供气等项目

资金额度：20–80 万元申报时间：多数省份 3—5 月

8.项目名称：扶持“菜篮子”产品生产项目 – 畜牧业

⑴ 畜牧业

支持范围：生猪出栏 0.5 – 5 万头；蛋鸡存栏 1 – 10 万只；肉鸡出栏 5 – 100 万只；肉牛出栏 100 – 2000 头；肉羊出栏 300 – 3000 只

资金补助数额：25–100 万

⑵ 渔业

支持范围：重点扶持渔业标准化、规模化养殖。养殖规模需达到以下标准：池塘类养殖场池塘面积在 200 亩以上，工厂化养殖水面面积 3000 平米以上。

资金补助数额：20–100 万

预计申报时间：7–8 月，2014 年部分地区采取了储备申报，由地方确定

9.项目名称:2015 年生猪标准化规模养殖场建设项目

支持范围：补贴优先用于：粪污处理设施建设、适当安排猪舍建设和完善配套设施设备

资金额度：40–80 万

参考申报时间：10 月上旬

10.项目名称：2015 年奶牛标准化规模养殖小区（场）建设

项目支持范围：存栏奶牛 200 头以上的现有奶牛养殖小区（场），符合乡镇土地利用总体规划，不在法律法规规定的禁养区内

资金额度：80–170 万预计

申报时间：2014 年 11 月 15 日前，不同省份申报时间有差异

11.项目名称：渔业资源保护和转产转业项目

支持范围：增殖放流、海洋牧场示范区建设、减船转产

资金补助数额：200–1500 万参考

申报时间：5 月 20 日前

12.项目名称：2014 年全国农牧渔业丰收奖申报

支持范围：取得显著经济、社会和生态效益的农业技术推广项目

申报时间：多数省份 5–6 月

上述养殖类扶持项目只是中央财政扶持政策中的一部分，项目通知的时间每年有所差异，各省结合自己实际情况颁布地方类政策，推出扶持专项，同一个项目不同地区的申报时间也有差异，但是项目种类、扶持额度呈现直线上涨趋势，有助于养殖企业或合作社的发展。

全国农业机械化工作会议在南宁召开

1 月 13 日，农业部在广西南宁市召开全国农业机械化工作会议。会议的主要任务是深入贯彻中央农村工作会议和全国农业工作会议精神，总结交流 2014 年工作，分析当前农机化发展形势，研究加快农业机械化转型升级，推进全程、全面、高质、高效发展，部署 2015 年重点工作。

吉林省从改革创新农机购置补贴政策实施方式，黑龙江省从推进深松整地作业、江西省从扶持农机维修体系建设，青海省从实施免费安全管理全覆盖，山东、湖北、湖南、广西等省区分别从推进棉花、油菜、水稻、甘蔗生产全程机械化等方面，进行经验交流。农业部副部长张桃林听取发言后作重要讲话。他高度肯定了 2014 年农机化发展成绩，全国农作物耕种收综合机械化水平预计达到 61％以上，提前实现“十二五”规划目标，为粮食产量“十一连增”提供了支撑，为农业综合生产能力持续提升增添了底气。张桃林深入分析了农机化发展面临的机遇和挑战，指出今后一个时期是我国农机化发展大有作为的重要战略机遇期，可期待又一个黄金十年，要认识新常态，适应新常态，把握新常态，未来我国农机化的发展要坚持量质并举，农机作业领域向全程、全面发展提速，农业机械化向高质、高效转型升级，打造农机化发展的升级版，五个“更加注重”的新要求并部署了 2015 年农机化七个方面的重点工作。

1 月 13 日下午和 14 日上午，会议代表将就学习讨论农业部副部长张桃林讲话精神和购机补贴制度改革创新、主要农作物全程机械化推进等重点工作进行座谈交流。

种粮大户发 288.9 万元年终奖

南昌安义县种粮大户凌继河在海口一家酒店会议室内，为种田农民颁发了 288.9 万元年终奖！安义县种粮大户凌继河是江西绿能农业发展有限公司的董事长、安义绿能机械服务专业合作社理事长，2012–2014 年连续三年为种粮能手发放年终奖 140 多万元、156 万元和 288.9 万元，以种粮获得高回报的效益引导在全国引起了高度关注。这是农业机械化发展的功劳，也是对现代职业农民的技能奖励，更是“土豪”老板兑现的良心承诺。

深松机市场断面解剖

一个省、一个市、一个村，深松暗潮涌动

【编者按】2015，土地深松浪潮来袭。新年伊始，在中国大江南北即掀起一股深松浪潮。从中我们感受到今年的农机市场，深松机市场或将成为一个热点。本文裁剪了一个断面，从中我们可以看到深松机市场的汹涌之势。

一个省：
黑龙江省全面推进深松作业工作健康发展

黑龙江省是世界三大黑土带之一，全省现有耕地面积 2.39 亿亩，适合深松作业的耕地在 1.2 亿亩以上。2003 年，黑龙江省就把深松整地作为提高粮食生产综合能力和确保农业可持续发展的一项战略性措施加以推广，并于 2007 年开始对深松作业给予补助。2014 年，全省农村共完成深松整地 4062.9 万亩，是全国深松整地面积最大，实施作业补贴最早的省份。据统计，实施深松整地粮食产量可提高 15%以上，为黑龙江省粮食增产、农民增收做出积极贡献。

一是坚持实行以深松为重点的“三、三”轮耕制，即每三年深松一次，其它两年采取少耕或免耕作业。2014 年该省在优先扶持现代农机合作社购置深松农机具的基础上，在购机补贴中放开了农户购买深松机和具有深松功能联合整地机的限制，实行敞口补贴，购机农户不需要参加摇号，做到了有购有补。在近几年扶持政策的带动下，农村深松作业能力得到了提高。截至目前，全省农村 100 马力以上拖拉机和配套深松机 2 万多台（套）。

二是充分发挥农机合作社作为农机作业的主体作用。农村 200 马力以上拖拉机基本都在农机合作社，充分发挥农机合作社的作用。全省现代农机合作社共出动大马力拖拉机 5273 台，完成的作业面积占全省农村的 62%，成为了农机标准化作业的主力军。

三是完善监督机制，全程监督核查。黑龙江省与哈尔滨工业大学信息技术研究所合作,依托黑龙江省农机管理调度指挥中心，实现深松作业信息自动统计，还建立了监管机制，实行全程监控核查确保作业质量。在全省各级指挥中心自动监测深松作业质量和进度的基础上，各地还建立了深松整地检测日志档案，对存在异议的作业面积，各县（市、区）农机部门派工作人员到作业现场实地勘查，随时抽样检查并记录

在案，做到边作业边核对，做到了作业一亩合格一亩。

四是新举措、大力度。2015 年他们将进一步抓好深松整地工作。一是完善政策措施。促进深松机、翻地犁、重耙和免耕播种机等机械保有量快速增长，继续对购买上述机具的农户和农机服务组织实施敞口补贴。同时，加大秋整地补贴力度。计划将补助标准由现在的 10 元 / 亩，提高到 20 元 / 亩。二是加大示范推广力度。通过做给农民看，带着农民干，帮着农民算，让农民尽快掌握技术、看到效果、得到实惠。

一个市：

莱州深松作业补贴资金让农机大户与合作社受益

莱州市农机局为大力推广土地深松增效技术，该市除兑现购买深松机械 30%的机械补贴外，在实际操作中还结合农户需求实际，做到优先补贴，随到随补。同时，他们注重强化农机手技术培训工作，以提高农机深松整地作业的质量，推动全市土地深松工作扎实有序开展。上半年共发放深松作业补贴资金 80 多万元，下半年，全市 33 家农机合作社开展深松作业 2 万多亩，共享受补贴资金 60 多万元。

一个村：夹心村—深松肥地、保墒、增产

铁岭县镇西堡镇河夹心村，通过是否深松对比。经过深松的土地，尽管赶上大旱，玉米每亩保证增产 100 公斤。 深松整地，打破了坚硬的犁底层，也提高了土壤的活性、通透性。微生物多了，秸秆残渣就能得到有效分解，变成腐殖质，进一步提高土壤肥力。另一个重要作用是变水害为水利，还有修复生态的社会效益。打破犁底层，雨水可及时渗入地下，不再形成表面径流，造成水土和土壤肥力流失。正常年景下，深松地块可提升地下水位 16 厘米，每亩地每年能蓄积 67 立方米地下水。要是一年推广 100 万亩深松作业，就相当于增加了一个中型水库。

山东省加快推进粮食干燥机械设备研发与推广

最近山东省发改委等六部门共同发布《山东省关于加快推进粮食干燥机械设备研发与推广工作的意见》，“意见”共 8 个方面，17 个项内容，其中在主要目标中提出到 2017 年底，全省粮食干燥机械设备生产企业达到 15 家以上，建立粮食干燥机械化示范基地 130 个，粮食干燥机械设备保有量达到 3000 台套，年实现粮食机械化干燥 400 万吨，解决部分粮食规模化种植主体的粮食干燥问题。到 2020 年底，粮食干燥机械设备保有量翻一番，每个粮食种植县（市、区）建立粮食干燥机械化示范基地 3–4 个，基本解决规模化种植主体的粮食干燥问题。为山东省今后一个时期的烘干设备市场勾画出宏伟蓝图，随着这些措施的落实，山东烘干设备市场或将该成为区域农机市场的下一个热点。

农业现代化持续升温 农机板块再次迎利好

编者按：近日，据相关媒体透露，2015年中央“一号文件”已在内部下发，将于本月下旬对外公布，文件主题为“深化农村改革和农业现代化”，从而延续了不久前中央农村工作会议和去年一号文件的精神。而随着农业现代化持续升温，农业机械板块有望再次迎来利好。

根据相关媒体报道，接近农业部的权威人士透露，2015年中央“一号文件”已在内部下发，将于本月下旬对外公布。文件主题为“深化农村改革和农业现代化”，其中粮食安全、农业科技、生态循环农业等内容收录其中。

上述权威人士表示，目前职能部门已按照中央农村工作会议以及一号文件精神分解部署今年工作计划。以农业科技为例，按照一号文件内容，将加大农业科技成果转化力度，促进信息化服务平台建设、推广新兴职业农民培训等。

“深化农村改革和农业现代化”成为2015年中央一号文件主题并不意外。2014年12月23日闭幕的中央农村工作会议已经重点讨论了农业现代化这一主题，并讨论了《中共中央国务院关于进一步深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见（讨论稿）》，按以往惯例，这一讨论稿经讨论修改后，会正式形成2015年中央一号文件。

上月的中央农村工作会议也对2015年农业农村工作作出了安排，那就是推进农业现代化。会议强调，推进农业现代化，要坚持把保障国家粮食安全作为首要任务，确保谷物基本自给、口粮绝对安全。要创新机制、完善政策，努力做好各项工作。具体部署了五个方面的工作：一是大力发展农业产业化；二是积极发展多种形式适度规模经营；三是建设资源节约、环境友好农业；四是加大农业政策和资金投入力度；五是用好两个市场两种资源。

同时，这也是2014年中央一号文件思路的延续。2014年是改革元年，2014年一号文件以“全面深化农村改革，加快推进农业现代化”为主题，对农村改革进行全面部署，而2015年一号文件预计将延续深化改革的思路。

农机板块再迎利好

2015年中央“一号文件”继续关注农业现代化的消息于本周三披露后，江淮动力(行情，问诊)、一拖股份(行情，问诊)、吉峰农机(行情，问诊)等农业机械个股全面爆发，农业现代化对农业机械行业的带动作用可见一斑。随着农业现代化热度的持续升温，农业机械板块有望再次迎来利好。

根据农业部统计，我国农业机械化水平稳步提高，2014年全国农作物耕种收综合机械化水平预计达到61%以上，提前一年实现“十二五”规划目标。但是，这一比率仍然远低于日韩100%的农机化率，未来提升空间巨大。限制我国农机化率提升的一个重要原因是我国农业生产的分散化，去年年底的中央经济工作会议第一次提出农业生产集约化转变，表示政策将会在未来一年内加快推进农业集约化生产，这与目前正在进行的农村耕地确权和土地流

转一脉相承，将大大促进农机需求的快速增长，利好农机流通行业的发展。

银河证券认为，在玉米收获机、插秧机等细分领域机械化水平仍有待提升。2014 年中国玉米收割机销量保持较大增长，预计全年有望达到 8 万台，增幅在 24%左右。预计 2015 年玉米机销量将保持高位，预计在 8 万台以上，但增幅可能有所放缓。

同时，2014 年，中央财政农机购置补贴资金达到 237.5 亿元，同比增加 20 亿元。农业部、财政部进一步推进补贴制度改革创新，全面推行“全价购机、定额补贴、县级结算、直补到卡”，21 个省份选择部分急需机具实行敞开补贴。2014 年全国农机购置补贴受益农户预计超过 400 万个，补贴农机（具）超过 540 万台套。预计 2015 年农机补贴在 240–250 亿元之间，同比有所增长，但幅度不大。

关于 2014 年下半年部级农机推广鉴定审核情况的通报

农机鉴[2015]10 号

各有关单位：

根据《农业机械试验鉴定办法》，我站组织完成了 496 家企业 2079 个产品（详见附件 1）的部级推广鉴定工作，经专家审核，上述产品推广鉴定结论为通过。我站对申请部级农业机械推广鉴定证书信息变更的 369 个产品（详见附件 2）、申请部级农业机械推广鉴定有效期内产品信息变更 177 个产品（详见附件 3）、按规定应撤销部级农业机械推广鉴定证书的 20 个产品（详见附件 4）进行了审核，符合相关规定。

特此通报。

附件：1.部级农业机械推广鉴定审核通过产品及其生产企业目录

2.部级农业机械推广鉴定审核通过换证产品及其生产企业目录

3.部级农业机械推广鉴定审核信息变更产品及其生产企业目录

4.部级农业机械推广鉴定审核撤证产品及其生产企业目录

附件下载：农机鉴[2015]10 号

农业部农机试验鉴定总站

2015 年 1 月 9 日

财政试点补助撬动 农机农艺融合推动

——山东省“两条渠道”全面推广深松技术纪实

“在粮食连年增产的压力下，全面推广深松技术，是提升地力水平和粮食生产能力的关键技术。”近日，在山东省诸城市举行的山东省农科院鲁东佳博天益小麦博士工作站签约揭牌仪式上，国家小麦产业技术体系岗位专家、山东省农科院研究员王法宏说。

山东省农机局局长高明飞介绍：“近年来，为全面推广深松技术，山东省农机局在大力争取财政支持的同时，加强与山东省农科院等科研院所及农机生产企业等合作，探索了财政补助撬动和农机农艺融合推动‘两条渠道’，发挥了很好的推广作用。2011 年以来，山东已累计实现深松作业面积 3282 万亩，占全省适宜深松整地土地面积的 46.9%。”

通过新型经营主体放大财政补助效应

在平度市蓼兰镇后陈村，“春香秋实”家庭农场主李春香介绍：“依靠市里的试点补助政策，我这 2580 亩地全部深松了一遍。2014 年，小麦少浇了一遍水，平均亩产仍达 1100 斤，增了 10%。夏季大旱，咱的棒子也比其它地块能抗，产量基本不受影响，打到了 1200 斤。”

“深松技术，一是促进土壤蓄水保墒，增强抗旱防涝能力；二是促进作物根系下扎，提高抗倒伏能力；三是促进农作物生产，提高粮食产量；四是促进土壤有机质增加，改善耕地质量。”省农机局副局长韩永平说，“因此，要大力推广这项技术。在山东，财政、农机等部门出台系统、科学的财政补助政策，带动农民使用该技术，是目前主要的推进手段之一。”

据山东出台的《农机深松整地作业补助试点工作实施方案》，以“粮食主产区、秋冬季深松区为重点，确定试点补助的项目区”，2014 年选择了 32 个县委试点县，每县补助 60 到 150 万元；项目区内地块应尽量集中连片，实行整村整乡推进，因地制宜选择农机深松整地作业模式，包括单一深松作业、深松作业 + 旋耕、秸秆还田 + 深松作业 + 旋耕、秸秆还田 + 深松作业 + 免耕播种等；作业深度应达到 25 厘米，在适宜深松的耕作区，同一地块应三年深松一次；补助对象为项目区内自愿实施农机深松整地的农民，或者开展农机深松整地作业的农机合作社；项目县综合考虑本地技术模式、成本费用、农民意愿、规划任务等因素，制定具体补助标

准，原则上按照当地农机深松整地作业价格的 40–60%掌握，最高不超过 25 元 / 亩，鼓励地方财政增加投入，对农机深松整地作业进行叠加补助。

在青岛，提出了“开展‘普惠式’作业补助，用 3 年时间将全市适宜耕地全部深松一遍”的实施方案和目标。对此，青岛出台了《关于 2014 年秋季农机深松整地试点工作的意见》，启动了秋季农机深松整地补助试点，从中央财政农机购置补贴资金中统筹安排资金 500 万元，计划完成深松作业面积 20 万亩。同时，启动了普惠性深松整地补助项目立项和评审工作，列入 2015 年市级财政预算，3 年内财政投入 1.5 亿元，实现深松整地全覆盖。

韩永平副局长坦言：“连续几年实施的试点补助政策，项目区农民的积极性被充分调动，粮食增产的效果也显现出来。特别是，以农机合作社、粮食种植合作社、家庭农场和专业大户等新型农业经营主体，对该技术需求性高、接受快、使用效果好。通过他们集中连片的示范，对推广该技术起到了很好的‘灯塔作用’，放大了财政补助实施的效果。但这项试点涉及到千家万户，实施起来质量监管和面积核查的任务非常重，农机合作社也需要与农户和农业经营组织事先搞好对接。”

对此，山东实施了农机规模化作业推进工程，安排专项资金对发展速度快、服务能力强的部分农机合作社进行以奖代补，着力培育作业主体，并引导他们开展深松整地跨区作业、订单作业等农机社会化服务。据统计，2014 年农机合作社共签订作业合同 1.2 万份，实施订单作业面积达 285 万亩。

“两深一浅”简化高效栽培技术受热捧

“一遍农机作业，深松地、深施肥和浅播种一次完成，2014 年，合作社的 1 万 3 千亩小麦，都是这个种法。”在东明县马头镇，麦丰小麦种植合作社的理事长马国兴告诉记者。据他介绍，2013 年他按这一新技术试种了 400 亩，播种量从亩均 35 到 40 斤减少到 13 到 15 斤，产量不减还

亩均增产100多斤，肥料能省下20%，一亩地能增效250元左右。

作为主要研发人，王法宏介绍，该技术是针对山东小麦种植播种量偏高、过度施肥现象较为普遍、浇水过于频繁、机械作业过多的生产现状，由山东省农业科学院院作物研究所创新集成的小麦高产高效栽培技术，并与山东省农业机械技术推广站合作成功研制了配套机械，将苗带旋耕、振动深松、肥料分层深施、等深匀播和播后镇压等多个关键环节一次完成。其优势是农机一趟过去，旋耕、深松、深施肥、播种同步完成。同时，该技术只在播种苗带进行旋耕、深松作业，有利于根系下扎；而底肥深施到17–20cm，能够明显提高肥料利用率；适当浅播，则确保了苗全、齐、匀、壮，实现高产稳产。

“以‘两深一浅’栽培技术为要领，我们研发了这台新型小麦播种机，叫‘振动深松免耕播种机’，2014年销路很好，现在光合作社来订的都卖不过来，销量已经过万台。”郓城县工力有限公司董事长李留年说。

山东鼓励各地充分利用农机购置补贴政策的导向作用，优先扶持发展大型拖拉机和新型深松机具，保证深松作业需要。目前，全省土地深松机保有量达到2.49万台，为农机深松整地作业的开展提供了有力的装备支持。以“振动深松免耕播种机”为例，山东各地普遍补到了50%以上，农民购买一台仅需六七千元。

农机农艺融合，需要靠农机手落到地面。山东省、市、县三级农机部门结合“农机作业能手培训行动”，围绕深松整地作业的技术模式、作业规范和质量标准，加强对农机手的操作技能培训，2014年共培训机手2万多人。

王法宏介绍：“2014年秋种，山东共约有一万台‘震动深松免耕播种机’上阵，如果农机手操作熟练，每台机器作业面积约300到500亩。也就是说，2014年山东推广小麦‘两深一浅’简化高效栽培技术至少300万亩，至少300万亩土地通过这种方式实现了深松作业。”

农业部通报 2014 年四季度农机补贴咨询投诉联系电话抽查结果

为认真贯彻落实部领导批示精神，进一步加大农机购置补贴信息公开力度，根据《关于做好农业部农机购置补贴信息公开专栏运行维护工作的通知》（农机产〔2014〕71 号）部署，2014 年 12 月，农业部农机化管理司组织农业部农机试验鉴定总站，再次对各地“补贴政策咨询受理电话、政策投诉举报电话、补贴机具质量投诉电话”的完整性、准确性和有效性进行抽查核实。

本次抽查共涉及全国 38 个省级补贴实施区域的 1596 个电话，总体有效率达 84%，比第二季度提高 3 个百分点。从具体抽查情况看，北京、天津、黑龙江、上海、江苏、浙江、海南、重庆、大连、宁波、青岛、厦门的联系电话全部畅通，有效率为 100%，部分省份的联系电话完整性和准确性一般，有效率不足 80%。

总体上看，大多数地方农机化主管部门对补贴咨询投诉联系电话信息公开工作比较重视。但在抽查过程中也发现存在以下问题：一是个别地方工作人员服务意识不强，对电话抽查工作有抵触情绪，甚至接通后直接挂断；二是个别地方联系电话信息不准确，有的是私人电话或农机（农业）系统外的电话，甚至已停机或是空号；三是部分省份对第二季度抽查中无效的电话信息没有及时更正。2014 年 8 月 6 日，我司通报了第二季度电话抽查结果（实施农机购置补贴政策专刊 2014 年第 2 期），各地共有 102 个电话的有效性存在问题。此次，我们重点对上述电话信息进行复查，有效率仅为 52%。其中，吉林、福建以问题为导向，迅速核实，已将无效电话信息全部整改到位；新疆生产建设兵团、黑龙江农垦整改效果不明显，严重影响了信息公开的效果。

补贴咨询投诉联系电话是农机购置补贴信息公开的重要内容，是宣传政策、服务农民的重要通道，保持电话准确畅通是检验工作水平、体现工作作风的重要标志。各级农机化主管部门要高度重视，认真对照此次抽查结果，针对无效电话特别是两次抽查都无效的电话进行逐一排查，并抓紧在“农业部农机购置补贴信息公开专栏”上加以完善。同时，要加强对市县补贴咨询投诉联系电话畅通情况的监督、指导和培训，制定电话受理、答复等工作流程和规范用语，确保联系电话畅通，为农民提供便捷规范高效服务。

新常态下如何发展现代农业

——访农业部部长韩长赋

随着我国经济进入新常态、改革进入深水区、经济社会发展进入新阶段，农业发展的内外环境正在发生深刻变化，加快建设现代农业的要求更为迫切。

推进现代农业发展，当前最紧迫的任务是什么？我们该如何发展现代农业？记者就这些问题专访了农业部部长韩长赋。

韩长赋表示，当前，农业部门适应新常态、推进现代农业发展，最紧迫的任务就是要大力推进农业发展方式转变和结构调整。

他指出，近年来我国农业现代化加快推进，但各种风险和结构性矛盾也在积累聚集，突出表现在：农业资源偏紧和生态环境恶化的制约日益突出，农村劳动力结构变化的挑战日益突出，农业生产结构失衡的问题日益突出，农业比较效益低与国内外农产品价格倒挂的矛盾日益突出，应对这些农业发展的现实挑战，必须加快“转方式、调结构”。

他同时指出，提高农业发展质量和效益，也迫切需要加快推进农业“转方式、调结构”。目前，我国农业发展方式仍然是传统与现代并存。虽然农业技术设施装备条件逐步改善，但“毛细血管”不发达、“最后一公里”不到位、农业投入品利用率不高的问题还没有根本解决。虽然新型经营主体快速发展，但小规模经营仍占大多数，限制了农业劳动生产率的提高。虽然我国是种养业生产大国，但农业区域比较优势还未充分发挥，农业产业链条不完整、不衔接仍然是软肋。

从另一方面看，我国加快推进农业“转方式、调结构”，正面临着难得机遇。韩长赋表示，当前我国主要农产品供应充足，为农业“转方式、调结构”提供了保障；国家粮食安全新战略全面实施，为农业“转方式、调结构”留出了余地；农产品消费水平提高，为农业“转方式、调结构”增添了拉动力；国际农产品市场供给充足，为农业“转方式、调结构”提供了条件。

他指出，转方式，重点是推动农业发展由数量增长为主真正转到数量、质量、效益并重上来，由依靠资源和物质投入真正转到依靠科技进步和提高劳动者素质上来。调结构，重点是根据市场需求变化和资源禀赋特点，科学确定主要农产品自给水平、生产优先序和区域布局，在确保“谷物基本自给、口粮绝对安

全”的前提下，不断优化种养结构、产品结构、区域结构。为此，需要把握好以下几个方面：

要更加注重提高粮食产能，挖掘粮食生产新潜力。无论怎样转、怎样调，都绝不能把粮食产能调低了、耕地调少了，这是必须坚守的底线。稳定粮食产量是前提，提升粮食产能是根本。

要更加注重农产品质量安全，确保“舌尖上的安全”。现代农业首先是质量安全的农业。要让消费者不仅吃饱吃好，还吃得安全放心，农业部门要有这个担当。要坚持“产出来”与“管出来”两手抓、两手硬。一方面，大力推进标准化生产；另一方面，不断强化监管。

要更加注重技术创新和经营方式创新，促进农业增效和农民增收。现代农业应该是高效农业。要通过多种途径提高农业效益，增加农民收入。要推进农业科技创新，要构建新型农业经营体系，要发展适度规模经营，要提高农产品加工流通效率。

要更加注重农业资源环境保护，实现农业可持续发展。现代农业必须是资源节约、环境友好的农业。要坚持“保护”与“治理”并重，下决心走可持续发展道路。首先是做到不欠新账，逐步使透支的农业资源、环境得到休养生息。

要更加注重适应市场需求和资源条件，优化调整产业结构。现代农业必须是适应市场变化、满足市场需求的产业，必须是立足资源禀赋、充分发挥比较优势的产业。要进一步优化农业区域布局，进一步优化种养业结构，进一步开发农业多种功能。

要更加注重利用两个市场两种资源，提高农业竞争力。我国农业已经处于全面开放的国际大环境、大市场中。推进农业“转方式、调结构”，也要有世界眼光，在全球化背景下谋划农业发展战略。要推进农业对外开放，要着力构建农业“走出去”政策体系。

韩长赋表示，推进农业“转方式、调结构”是长期任务、系统工程，也是一项政策性很强的工作，要注意把握节奏和方法，坚持正确的指导思想和原则。首要的是坚持农民主体地位，尊重农民意愿。农民是“转方式、调结构”的主体，必须尊重他们的意愿和经营自主权，政府部门重点是做好规划引导和服务、总结推广先进经验、创造良好市场环境，切忌越俎代庖、行政命令。要坚持市场导向，尊重经济规律。深入研究需求特点、市场走势，善于利用市场信息引导农业生产，善于通过市场流通链条带动农业生产，善于运用市场的办法指导和组织农业生产，防止因盲目跟风、搞“一窝蜂”，遭到市场惩罚、农民埋怨。要坚持从实际出发，发挥比较优势。综合考虑各地资源禀赋、产业基础、区位优势和市场条件，加强分类研究，科学制定规划，因地制宜，因势利导，提高工作的科学性和政策的针对性、实效性。

凯斯纽荷兰工业 2015 年度经销商大会在苏州举行

——凯斯纽荷兰举办 2015 年经销商大会

以“凝聚你我，创越未来”为主题的 2015 年度凯斯纽荷兰经销商大会，2014 年 12 月 19 日在苏州太湖国际会议中心隆重召开，来自全国各地的农业机械、工程机械和依维柯商用车经销商和凯斯纽荷兰工业员工 400 余人齐聚一堂，总结 2014 年工作，共商 2015 年业务发展计划。凯斯纽荷兰工业集团中国区总裁白奇尼先生亲临会议并致欢迎辞。

会议还对 2014 度优秀经销商进行了表彰，随后经销商代表参观了产品展示区，听取了对农机、工程机械和重卡等新产品的介绍。许多经销商表示，随着凯斯纽荷兰哈尔滨新工厂正式投产、凯斯国产化轴流滚筒联合收割机上市，凯斯纽荷兰农机在国内的业务将进一步扩展，并会给经销商带来新的发展机遇。

蚌埠皖北农机机电市场有限公司简介

该公司成立于 1999 年，是安徽省农机协会副会长单位，安徽省农机流通行业最佳诚信单位。公司现有经营面积 6000 平方，其中维修场地 2000 平米，拥有各种维修设备并建立了皖北第一个高性能机械维修中心。经营办公场地 1500 平方，配件仓库 500 平方。公司员工共有 20 余人，其中服务人员 10 名，均获得国家承认的维修资质，服务车 5 台，可满足用户需求。销售人员 4 名，配件管理人员 4 名，他们都将以专业的服务来迎接您的光临。销售上将为您提供最好的机器，让您效益最大化，服务上将为您提供最专业的服务，让您满意而归。

公司将不断的完善、发展、创新，坚持以人为本，诚信经营的原则，把公司打造成蚌埠农机流通企业的航母。

公司销售区域覆盖皖北六市，蚌埠、淮南、淮北、阜阳、宿州、亳州等市县。各县市均有公司二级网点，方便各地农民朋友咨询、购买。

公司目标:成为农民几手和公司员工满意度最好的公司

公司理念：诚实信用 赢得市场 优质服务 保证市场 不断创新 拓展市场

公司口号：一流机器 一流服务 一流信誉。

久保田发布大拖新品

在近日于美国田纳西州纳什维尔举办的2014年久保田经销商会议暨新闻发布会上，久保田公司宣布将生产一系列新产品。其中，功率130—170马力的全新M7系列拖拉机产品最为受人瞩目，这是久保田公司迄今为止推出的最大马力拖拉机。

久保田农业和草坪装备事业部副总裁托德?斯图克（ToddStucke）表示，“随着M7系列拖拉机的发布，标志着我们在战略上全面进入新的市场，我们将目光投向畜牧业和农作物生产者，并做好了与其他大牌企业同台竞争的准备。M7系列拖拉机技术先进，操作简便，且驾乘舒适，将成为畜牧业者的首选。”久保田拖拉机公司总裁兼首席执行官吉川正人（MasatoYoshikawa，音译）也表示，在过去的40年中，久保田在固有的领域内已成为备受人们尊重的公司。如今，公司进入了崭新的时代，久保田将继续巩固品牌的实力和美誉，发展新的细分市场。

据了解，久保田M7系列拖拉机采用将发动机、变速器、液压功能和工具集成在一起的模式，实现了高效率、低能耗和低成本，其触摸屏式的控制面板和符合人体工程学的驾驶室设计也颇为令人称道。M7系列拖拉机将于2015年第二季度开始，由久保田在法国新建成的工厂生产，主要满足西欧、北美、澳大利亚和日本的需求。

莱州市农业机械有限公司简介

莱州市农业机械有限公司是国家农机流通百强企业，是莱州市大中小型农机销售骨干企业。公司成立于1975年，现有员工120人，所经营的农机产品品种全、质量优，年销售额逾1亿元，年实现利税600余万元。

近年来，在国家农机补贴政策带动下，公司经济效益不断提高。该公司建立起莱州市最大、最完善的农机售后服务体系—农机销售服务中心，建有农机维修车间800平方米，维修、检测设备齐全，与16家农机生产和发动机厂家建立起特约服务协作关系，并建立起一套完整的服务组织机构，设置服务经理、服务主管、车间主任、质量鉴定员、信息员、客户回访员、配件管理员、维修人员、接待员等岗位人员共计42人，同时设立了莱州市最大的农机服务培训中心，定期为农机用户进行培训。公司服务中心建立起一套完整的服务流程，服务人员建立起岗位责任制度。公司不断加强服务人员的业务培训，提高维修人员的业务技能。在2011年由农业部组织的全国农机操作维修技能大赛中，该公司人员代表山东省参加比赛并获得二等奖。公司服务中心设有24小时服务热线及专用服务车多部，实行下乡上门服务，特别是在“三夏”、“三秋”季节中，以高效、快捷、贴心的服务，为用户排忧解难，保障了“三夏”、“三秋”工作的顺利完成，广大农机用户给予很高评价。该公司连续获得市政府、市农机局颁发的“农机服务信得过单位”称号，在2010年获得由中国农机流通协会颁发的AAA级企业信用评价的荣誉。

多年来该公司一直坚持“质量第一，用户第一，服务第一，信誉第一”的宗旨，以质量为生命，以服务求信誉，竭诚为广大用户服务。

东风农机集团 2014 商务年会隆重召开
突出同心携手共赢主题

2014 年 12 月 18 日—20 日，东风农机集团在江苏常州隆重召开 2014 年商务年会。集团公司董事长宣碧华、总经理徐小林、党委书记陈伯伟及来自全国各地的农机经销商、相关农机管理部门负责人共近 1300 名代表参加了此次大会。

在商务年会上，徐小林总经理作了《坚守 挑战 共赢》的主题发言，分别就 2014 年经营情况与主要工作、2015 年形势分析和打算及适应行业发展新常态的几点思考与在座的各经销商讨论、交流。

东风农机在当前的形势下做到四个坚守：1、坚守“一主二翼”(一主为拖拉机，二翼为农机具及传动件系列)主业不摇，并且在主业上向广度和深度发展，打造属于自己的核心竞争力。2、坚守产品至上，质量第一的方针不动摇，打造质量好、口碑好的产品，是企业的长远价值。3、坚守以市场为中心的原则不动摇。4、坚守练好内功，打造健康企业的目标不动摇。

东风农机时刻迎接三个挑战：1、挑战强者、高手，提高自己

2、挑战不可能，把不可能变为可能。3、挑战自大自满和小富即安。

东风农机要实现三个共赢：1、东风与经销商、供应商一道整个产业链实现共赢。2、企业发展与员工成长实现共赢。3、企业发展与社会各方及生态环境共赢。

销售公司总经理沈国通过一系列的数据与图表详细地分析了 2014 年国内市场销售情况、并就 2015 年方针目标展开及营销管理作详细报告，既为经销商树立了信心，同时为 2015 年度工作开展打下了坚实基础！

会上，集团公司质保部、手拖、中拖、大拖、收割机、海外等事业部等负责人分别就产品质量提升与改进作了工作报告；

东风农机集团分别对 2014 年度经营东风农机成绩突出及新品开拓卓有成效的经销商进行了表彰。为了让大家学习借鉴成功经验，集团公司还诚意邀请部分经销商代表上台交流，与大家一起分享成功与喜悦！

会议期间，各位经销商积极来工厂参观交流，并就东风农机产品的质量改进与完善、市场适应性的改进、售后三包服务等进行了深入的探讨，提了许多建设性建议，这些意见和建议都为东风农机后续大踏步前行增添了强劲动力。

最后，董事长宣碧华分析了国内外农机市场行情，分享了自身创办企业的经验等，并为东风农机今后的发展描绘了更加宏伟的蓝图。

东风农机已经明确发展目标和路径，参与国际化，助推国大产业整合；未来东风农机将围绕“制造精益化、决策数据化、整合应用化”展开工作，以快速提升企业国际化的核心竞争力，打造全球化国际性的拖拉机、农机具专业企业，助推中国农机行业的再次腾飞。

常州东风农机集团有限公司

李学军

联系方式：13358182799 dfamgc@126.com

2014–12–25

互动起来，让用户当家作主

——雷沃农业装备首届客户代表大会在潍坊召开

对于农机来说，过去用户那种只满足“买来就是开着赚钱”的时代已经渐行渐远。互联网时代不仅是做产品、销售和服务，全方位与用户互动起来，让用户当家作主，国内农业装备龙头企业福田雷沃重工在与用户的互动中又在行业内领先了一步。

12 月 30 日，以“感受精彩雷沃，共享财富人生”为主题的雷沃农业装备第一届客户代表大会在福田雷沃重工总部所在地潍坊举行。来自全国各地的 600 名用户朋友来到雷沃工厂亲身体验，一大批雷沃农业装备新产品悉数亮相，一系列丰富的用户购机优惠活动同期举行。在亲身感受雷沃精彩的同时，参会代表们相互交流创富经验，并为雷沃农业装备业务的未来发展建言献策，畅想未来。

“不仅仅是订单把我们联系在一起，雷沃提供给我们的，除了产品和品牌体验，他们甚至可以让我们参与订制自己的产品。在这种以企业为纽带的用户代表圈子里，我们不仅交流喜欢自己的品牌和创富经验，也向企业表达自己的需求和建议，与企业直接互动。”大学毕业后选择了“务农”的 80 后雷沃谷神用户张天威，非常认可福田雷沃重工今年“客户代表大会”这一开放式的用户交流形式。

互联网思维 把企业打造成用户的家

“用户代表大会，其实算是给我们客户提供的一种福利，一种增值服务。” 基于移动互联网的发展，所有的企业都在思考在这场变革中应当怎样变化，作为国内农业装备的领军企业，福田雷沃重工也不例外。

“在福田雷沃重工的全球用户群中，仅农业装备用户就超过 160 万。这是一个基于雷沃的 160 万人的‘大家庭’。互联网时代，用户为王,福田雷沃重工愿意在与这 160 万用户的互动中一起获益，共同做大蛋糕。”福田雷沃重工副总经理王玉荣告诉记者。

2014年福田雷沃重工在“全球研发、中国制造、全球分销”的特色发展模式下，雷沃农业装备产品资源不断丰富、产品质量持续提升，一大批代表国内农机行业领先水平的拳头产品研制成功并交付使用，如2014中国国际农业机械展览会期间展出的第三代车身雷沃拖拉机，三夏麦收期间投入作业的国内量产最大自主品牌收割机雷沃谷神GK80大喂入量谷物收割机，同时推出能够实现秸秆综合利用的雷沃方捆机；另外，业内第一支雷沃谷神水稻跨区机收作业队的成立并投入运行，雷沃示范农场的持续推进等创新举措极大的推动了规模化、标准化现代农业的发展。

记者了解到，2014年福田雷沃重工预计全年营收将达到237亿元，其中雷沃农业装备业务销售收入将占到一半左右。在农业装备业务板块，从雷沃谷神收获机械单一产品线起步，逐步进入拖拉机和农机具业务领域，目前福田雷沃重工已成为集“耕、种、管、收、储、运”为一体的“农业装备整体解决方案服务商”，雷沃农业装备旗下雷沃谷神收获机械销量连续14年居行业首位；雷沃大中型拖拉机连续10年市场销量行业领先。

携手用户共圆中国农机梦

客户是企业长远发展的战略资源，是企业核心竞争力的体现。为此，2014年福田雷沃重工雷沃农业装备业务通过“请进来、走出去”先后在山东、河南、河北、江苏和安徽等地累计举办60余场客户座谈会，初步搭建起企业与客户之间互联互通的沟通平台，为雷沃产品研发创新、质量提升及服务改进等提供了大量一手材料。“今天我们将颁发‘最佳改进建议奖、最佳推荐购机奖、最佳合作社奖、年度突出贡献奖和雷沃杰出客户奖’五大奖项，以鼓励长期以来对福田雷沃重工予以充分信赖与支持的忠诚客户。”福田雷沃重工副总经理、雷沃农业装备事业本部总经理王玉荣表示。

福田雷沃重工的健康快速发展给广大用户带来了创造富裕幸福生活的坚定信心。获得“雷沃年度杰出客户奖”的河南用户高强斗十多年来始终信赖雷沃产品，并从开始依靠单一的雷沃收割机产品到目前雷沃“一条龙”的解决方案实现了自己的创富梦想。可以说高强斗的创富经历见证了福田雷沃重工的发展历程，“雷沃的产品日新月异、雷沃的服务始终如一，今天这些雷沃新产品都是在我们参与下研制的，我们为此骄傲，更期待用这些产品继续创富！”

“有如此多的用户信赖雷沃品牌、选择雷沃产品、参与雷沃的创新发展，我们相信福田雷沃重工实现‘中国农机梦’的脚步将会更加坚定，发展之路将会更加稳健。”2015年是农机行业下一个“黄金十年”的开局之年，以福田雷沃重工为代表的国内农业装备龙头企业，将继续肩负起新常态下振兴中国制造，开创国内农业机械化发展新局面的历史使命。

2015 年农机市场十大猜想

2014 年农机市场增速趋缓，效益下滑的阴霾刚刚散去，2015 年的脚步已经悄然而至。新的一年，农机市场面临的发展环境将发生那些变化？常态化下的农机市场需求将呈现怎样的新特点？市场热点和蓝海在那里？新的驱动力从何而生？……。一些列问题成为业内人士关注的焦点，对此，本文抽丝剥茧，从不同角度给以分析与判断。

一、调速，新常态化的开端

新常态化将成为 2015 年农机市场发展的基本特征，这个判断基于我国农机化发展水平。2015 年我国耕种收农机化水平或将达到 62%，按照农机化发展初级、中级和高级三个阶段划分，60%～70%是我国农机化发展中级阶段第三期（中级阶段的最后一个时期），意味着我国农机市场进入一个崭新的发展阶段——新常态化。突出表现为以下几个特点：

1. 增速趋缓，利润下降。2. 市场上行压力增大，结构调整阵痛显现，企业生产经营困难增多，部分市场风险显现。这些特征主要表现在围绕三大粮食作物的耕种收环节。3. 为适应“小众”市场需求，农机生产小型化、智能化、专业化将成为产业组织新特征。4. 竞争加剧，企业兼并重组、生产相对集中不可避免。竞争的焦点，正逐步转向质量型、差异化为主的竞争。5. 消费理性化，农村组织渐成新的消费主体。6. 低成本比较优势发生了转化，同时出口竞争优势依然存在，高水平引进来、大规模走出去正在同步发生。

二、增幅趋缓，价格稳中趋降

近年，我国农机企业的经济效益增速明显放缓，2014 年前 11 个月，2310 家企业累计实现主营业务收入和利润 3760.5 亿元、206.5 亿元，同比分别增长 9.11% 和 –2.36%，较之 2013 年的增幅分别下降了 6.8 和 13.6 个百分点，其它经济指标的增幅也明显出现放缓迹象，2015 年，农机市场增速将延续这种发展态势。

从 2015 年农机市场价格走势分析，预计将出现小幅下降。主要原因：第一，农机主要原材料价格在走低。报道称 “钢价跌至 11 年来最低每斤 1.6 元等于白菜价格”。

名　称	主要经济指标		增速变化		
企业数（2310 家企业）	2014	2013	2014	2013	增减
主营业务收入	3760.5	3446.5	9.11	15.90	-6.8
主营业务成本	3248.1	2947.3	10.21	17.02	-6.8
利润总额	206.5	211.5	-2.36	11.23	-13.6
资产总计	2478.2	2154.9	15.00	18.90	-3.9
负债合计	1259.7	1113.0	13.17	18.07	-4.9
应收帐款	371.9	321.7	15.61	13.55	2.1
流动资产合计	1401.5	1258.5	11.36	17.16	-5.8

宏观经济进入增速换挡期，对钢铁等原材料行业的产品需求下降。第二，能源价格下跌。煤炭、柴、汽油等价格走低，2015 年这种趋势很难逆转。第三，橡胶价格低位运行。第四，人力成本将进一步上升。

综述，原材料市场总体上涨乏力，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。

三、消费回归理性，市场主体发生变化

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，理性消费成为这一转变的重要标志。

在发展现代农业的背景下，随着新一轮政策改革的推动，农机市场主体正在发生深层次结构性调整。尤其是农业合作社发展迅猛，据有关部门统计，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，农村组织加速了农业的规模化与集约化进程，改变了农机消费群体，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。

由此决定了农机市场消费主体一个新时代的到来：即农机合作社、农机大户和家庭农场主宰的时代。这是政府引导的方向，也是市场发展的必然。在农村土地改革已经滞后城市土地的情况下，未来农村土地改革的力度将更大，将在保证农民的既得利益不损失的前提下，借鉴城市土地的有偿使用办法，引入市场机制，建立农村土地使用权的经营流转制度。未来五到十年我国农村土地使用权将实现全面流转。农机行业快速发展的“触点”已经启动。

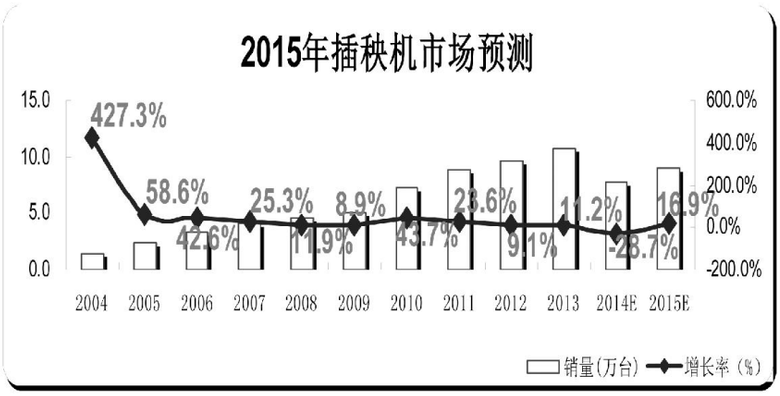
基于以上诸多关键元素的巨大变化，我得出的基本结论：农村多重元素的深刻变化将最终改变我国农机市场需求方向，冲击传统的农机市场消费模式，引爆新的需求。

四、市场竞争升级，由低层次向高层次转变

农机市场快发发展的过程伴随着市场竞争的不断升级，经过 10 年的市场激烈竞争，当今的竞争回归原点，产品质量成为竞争的焦点。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。

中国农机市场同时生变的就是行业竞争，随着农机市场诸多元素的变化，我国农机市场竞争重点将发生重大变化。首先，技术研发能力将成为竞争的焦点。这是因为第一，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。这就要求企业在生产经营过程中更加关注品牌建设和传播。再次，市场竞争层次将进一步提高。近年，中国农机市场成为中国机械工业的热点市场，无论国内企业产能不断扩容，还是国际农机巨头相继进入；无论是非农机行业（诸如汽车行业、工程机械行业）的参与，还是金融资本市场的介入，都提升了农机市场竞争的层次，农机行业竞争质量的升级将进一步推动农机产业结构升级，最后，农机集中度将进一步提高。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 家农机制造企业中每年生产 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，市场竞争将变得的更加充分，部分中小企业将在激烈的市场竞争中被淘汰出局，市场集中度的提高将成为必然。

五、拖拉机市场：小幅反弹

随着我国拖拉机保有量及机耕率的不断攀升，我国大中型拖拉机市场已于 2010 年即进入成熟期，小型拖拉机市场早于上世纪末进入衰退期。但拖拉机市场的需求动力依然存在。第一，随着农村土地流转的加速，将不断为大马力拖拉机拓展成长空间；第二，农业、农机合作组织、家庭农场的快速崛起，将为 2015 年的大马力拖拉机市场发展培植了肥沃的土壤；第三，以大中拖为主的巨大保有量的更新将成为大马力拖拉机需求的主要动力；第四，深松作业的蓬勃发展，为大型拖拉机市场带来发展机会；第五，周期性需求和区域市场（如黑龙江市场）为市场反弹提供机会。

由此决定了 2015 年拖拉机市场将呈现出以下特点。

大型拖拉机会在 12 万台左右徘徊，内部需求结构继续向大马力方向延伸。100 马力及以上大拖将实现两位数增长，其中以农场、合作社、农机大户、种植大户、家庭农场为代表的大客户将成为主流消费群体，预计 2015 年 100 马力以上大型拖拉机市场销售或将达到 5.5 万台左右，以 4%左右的增幅小幅反弹。

中型拖拉机市场主要受市场周期性需求影响，呈现出规律性的变化。2015 年或将出现小幅反弹，销量或将达到 25 万台左右，增幅在 5%上下徘徊。

小型拖拉机早已进入衰退期，尤其是小四轮拖拉机，随着农村土地结构的变化，大中型拖拉机将进一步挤压小四轮拖拉机的生存空间。但手扶拖拉机包括微耕机，近年在农机补贴的刺激下，出现了较快的发展，带来的直接结果是市场日趋饱和，在机耕水平不断提高的大环境下，其下滑趋势将逐渐显现。受周期性变化的影响，2015 年小型拖拉机市场需求或将达到 175 万台，增幅在 3–5%之间徘徊。

六、玉米收割机市场延续“高温”，籽粒机或将破茧

玉米收割机 2014 年出现较大增长，全年有望达到 8.2 万余台，增幅在 17%左右。2015 年，玉米收割机市场会呈现两个突出特点：第一，高位运行，全年有望继续保持 8.5 万台左右的需求量；第二，增幅会继续下降，预计与今年持平。

从市场总量分析，预计明年的玉米收割机市场或将延续往年高位运行的特征，但增幅将继续回落，与全年需求量在 8 万台多台，小幅增长。从市场需求品种分析，作物增长较快的黄淮海区域，籽粒收割机市场需求将破茧而出，呈现较快的增长。而黄淮海区域的籽粒收割机市场在近 3 年内，主要的需求机型不是我们看到少则几十万，多则上百万的大型籽粒收割机，而应该是一种过度型的小机型，属于 2 行或者 3 行的籽粒收割机，价格保持在 3–5 万元之间，具有很强的过度性特点。此判断主要是基于以下几点：

⑴ 玉米种子改良，成熟期由过去 105 天到现在 95 天；⑵ 分工细化，烘干专业户产生；⑶ 土地流转加速，家庭农场、农机大户、农机合作社快速崛起；⑷ 小型产品容易成型，大型产品较为成熟；⑸ 适中的价格杠杆撬动市场，消费者能够接受；⑹

投资回收快，回报率高。

籽粒机是玉米收割机市场的归宿，大型籽粒机将成为主流，这是行业公认的结论。但需要一个过程。由小型到大型化转移，将需要 3 年甚至更长的时间才能完成。

从区域需求特点看，小型籽粒机（2 行和 3 行）或将首先在黄淮海区域市场渐次铺开—2015 年最大的变数可能是小型籽粒收割机市场作为过渡性产品迅速崛起；大型籽粒收割机在黑龙江市场将成为首选。

七、插秧机市场，强势反弹

我国插秧机市场在经历了 2014 年大幅度滑坡后或将迎来强势反弹。插秧机市场克服了今年的某些不利因素后，或将出现强势反弹，估计销量可望达到 9 万台，增幅在 16%左右。第一，需求量继续保持增长的态势，或将出现较大幅度增长；第二，需求以步行式为主流，乘坐式在东北和江苏等市场进一步有所增长；第三，江苏、两湖以及东北市场将会出现强势反弹。

品牌依然会成为市场竞争的焦点，洋品牌会继续控制高端市场。洋品牌垄断插秧机高端市场的局面在短时间内难以改变，未来可能出现，高速乘坐式插秧机依然是日系品牌的高地，手扶式插秧机将呈现出战国格局；产品质量、服务与价格将成为未来插秧机市场竞争的三大焦点。比较我国拖拉机、收获机械发展的历程就可以看到我国插秧机可能出现的竞争景象，高端市场拼质量和品牌，低端市场拼价格与服务。在我国低端产品占据主流的情况下，价格战与服务比拼不可避免。渠道竞争主要集中在网络覆盖与渠道下沉两个方面，各个品牌之间将打响渠道争夺战，通过密集的网络覆盖和终端渠道下沉，获取渠道优势，抢占竞争高地。

八、新兴市场崛起，将成为 2015 年的一道风景

2014 年，与传统市场低迷相伴而行的是新市场的崛起。突出表现在三大领域，首先，大型深松机市场成为亮点。2014 年我国大型深松机械市场在各项利好因素的综合作用下渐成市场亮点，市场调查显示，全年同比增幅有望超过 10%。土地深松将改善耕层结构，增强土壤的蓄水保墒能力和农作物的抗倒伏能力，提高单产量，引起从中央到地方政府的高度重视。2013 年 11 月 18 日农业部办公厅印发了《关于开展农机深松整地作业补助试点工作的通知》，要求对农机深松整地作业进行补助试点，补助资金在 2014 年全年中央财政农机购置补贴资金中统筹安排。地方政府随之政策跟进，2014 年，吉林省计划实施旱田高标准农机深松整地作业补贴 600 万亩，河北省 2014 年实施农机深松作业 1400 万亩……。深松作业补贴政策的实施刺激了大型深松机市场的快速发展，深刻的改变了我国耕作机械市场的需求结构，大型深松机械渐成为市场主流，小型耕作机械市场萎缩之势凸显，在东北、黄淮海平原区域表现的尤其突出。

其次，经济类收获机械市场初露端倪。在三大粮食作物收获机械市场，除玉米收割机市场尚有较大发展空间之外，小麦、水稻收割机市场出现不同程度的下滑，与之相反，经济类收获机械出现强势增长。譬如中机美诺科技有限公司 2014 年马铃薯收获机械增幅逼近 40%。从我国农机化发展趋势分析，今后我国将集中力量提升水稻育插秧、玉米收获、马铃薯播种和收获、棉花育苗移栽和收获、油菜播种和收获、甘蔗和甜菜收获及主要农作物产后处理等环节机械化水平，并由耕种收环节机械化向产前、产中、产后全过程机械化延伸，由此决定我国经济类收获机械市场开始发力，成为未来农机市场的热点。

第三，烘干设备市场逆势增长。2014 年，土地流转加速了土地规模和集约化经营进程，粮食烘干成为新形势下的迫切需要，我国烘干设备市场随之快速跟进，上海三久、中联重机、台州一鸣等烘干设备生产企业销售业绩同比均呈较大幅度增长。随之玉米籽粒收割

机市场的崛起，烘干设备市场或将以几何基数快速增长。烘干设备生产的快速增长与中央和地方政府的政策扶持密切相关。许多省份在中央30%的补贴基础上再追加30%的补贴，有些区域补贴额度达到80%。随着补贴力度的不断加大，催生市场快速发展。

第四，畜牧机械市场快速发展。2014年我国畜牧机械尤其是大型青贮机械市场快速升温，预计全年同比增幅将达到15%以上。利益和市场将使我国的畜牧机械市场出现前所未有的发展势头，我国草原总面积60亿亩，居世界第二位，占国土总面积的40%，相当于耕地的4倍。我国的可利用草原47.3亿亩，占草场总面积的79%。我国的草业畜牧业生产力水平很低，同类草地的肉、毛、奶的产量不到美国的1/20。美国的畜牧业产值占农业总产值的60%，其中畜牧业产值的70%来自草地，国民的肉食结构中，牛、羊肉占到60%，而我国不足10%。同时，沙尘暴治理也决定了政府投入将进一步加大。由此决定了我国畜牧机械市场将迎来发展的春天。

九、出口，稳健推进

低成本比较优势发生了转化，同时出口竞争优势依然存在，高水平引进来、大规模走出去正在同步发生必须加紧培育新的比较优势，使出口继续对经济发展发挥支撑作用中国农机出口竞争力出现了一些趋势性变化。随着研发能力、品牌竞争力、成本管理能力的集聚和人工素质的提高，农机出口竞争新优势从无到有缓慢成长，出口竞争力将迎来由弱转稳的拐点。中国出口农机的性价比优势为农机出口市场提供了强大的支撑，中国农机出口竞争力正在经历由弱转稳的转变，中国支持外贸出口的便利化措施，以及支持综合服务业的发展措施，也对提高出口竞争力提供了支持。农机出口增长由弱转稳，今年出口增速将在10%以上的水平。2015年将继续保持这一水准，大批外来订单有望支持出口提升。

十、营销模式创新

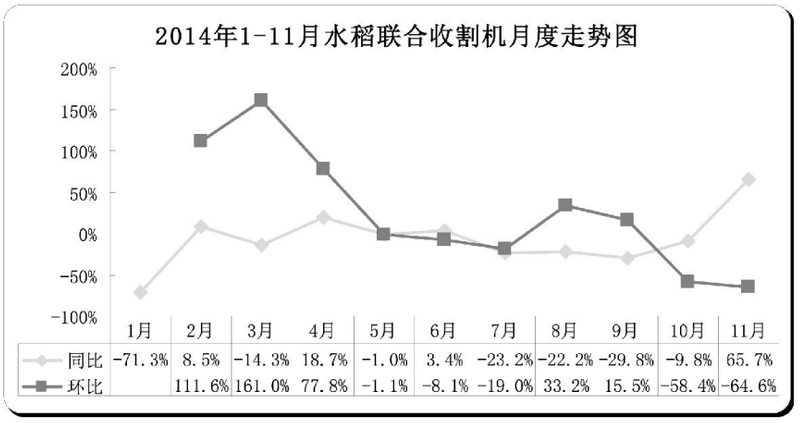
农机销售模式的创新归根结底基于市场竞争，而农机市场的竞争只有两个原则：要么为顾客提供更多、更新的价值，要么比竞争对手更有效率。营销模式的创新与和重构也必须回到这两个落脚点，这也是企业营销的基点——顾客+竞争。在菲利普?科特勒的经典营销理论中，顾客让渡价值最大化理论阐述的就是这个原理，顾客不是简单的价格敏感型，而是价值敏感型，会按照自身让渡价值最大化的原则来选择。

近年，农机市场的快速发展以及农机市场环境的急剧变化，加速了市场的激烈竞争烈度，生产制造商为适应日益复杂的农机市场竞争形势，赢得竞争优势，争相创新营销模式，2015年这种势头将延续。

其一，随着农机市场刚性需求的减弱，市场竞争更加激烈，一些大型知名企业开始构筑属于自己的专门营销公司：专门店（或品牌店、专门店、4S店等），逐渐发展成为农机市场重要营销模式。其二，为了刺激市场需求，激发市场潜力，越来越多的将企业引入金融机制，使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，使农机营销模式创新成为可能，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。其三，目前我国一些农机专业网站也开始打造网上电子商务平台，这将进一步推动农机电子商务的发展。其四，直销与体验试营销模式农机销售与农机终端进一步融合。随着农机市场竞争的加剧，各个生产企业更加注重与市场终端的高度融合，一些大型企业首先在企业内部的组织结构上进行了改进，成立的大客户部，以适应不断发展的农机合作社、农机大户、家庭农场等；更有一些企业直接与农机结成联盟，市场销售直插终端。其五，关系营销模式。随着农机补贴不断增加，市场由卖方到买方的转变以及激烈的市场竞争，关系营销也逐渐成为农机制造业的主要的普遍的营销模式之一。采用此营销模式的几乎遍及整个行业，无处不在，无时不在。其六，品牌营销模式。一个有影响的品牌可以征服消费者，取得越来越大的市场份额，这种现象已在家电、服装等领域中充分表现出来，农机市场已经开始经历这种营销模式。品牌竞争就是以品牌形象和价值为核心的竞争，是一种新的竞争态势。

破解履带式水稻收割机市场密码

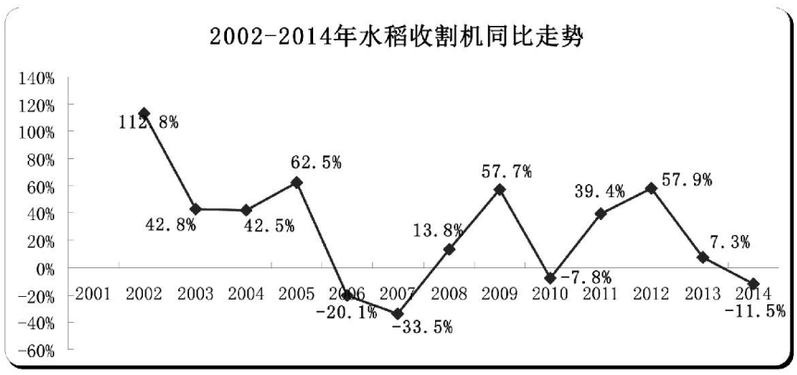
随着农机市场需求调整的不断加深，即使得益于农机补贴驱动，依然难以阻挡一些市场冬天来临的脚步，譬如水稻收割机市场。2014 年，我国履带式水稻收割机市场步履蹒跚，延续了 2013 年下滑趋势，令业内人士大跌眼镜。其下滑背后的主要原因是什么？下滑会否延续至 2015 年？……许多密码需要我们一一破解。



上攻受阻，需求继续走低

2014 年履带式水稻收割机市场呈现出高位运行，同比下降的特点。市场调查显示，全年累计销售各种型号的履带式水稻收割机 7.02 万台，同比下降 13.27%。其中，全喂入和半喂入分别销售 6.8 万台、0.22 万台，同比下降 11.51%、46.34%。月度同比走势始终在低位徘徊，除 2、4、6 月出现小幅增长，11 月大幅攀升之外，其它月份均在下滑通道中运行。月度环比走势形同过山车，前高后低走势特点突出。

2014 年履带式收割机市场上攻受阻，持续低迷再次说明我国该市场进入成熟期，其下降的诸多因素与之密切相关。首先，刚性需求下降。我国水稻收割机市场连续多年的高位运行，市场趋于饱和。统计显示，2013 年我国稻麦收割机的社会保有量达到 113.43 万台，水稻机收水平达到了 80.91%，在平原主粮产区基本实现水稻收获机械化，此时的市场需求动力主要来自更新需求。其次，市场周期性需求变化及区域性需求的交互作用。我国履带式全喂入水稻收割机市场的使用寿命一般在 4–6 年，2014 年恰逢更新低潮。第三主力市场降幅大，拉低整体市场。黑龙江及东北市场因自然灾害等多重因素的影响，市场需求大幅度滑坡，拉低的整体市场。第四，水稻收割机跨区作业经营收入下降，作为投资性购买的水稻收割机，其经营性收入增减成为市场增长与下滑的晴雨表。近年，随着水稻机社会拥有量的持续攀升，跨区作业经营性收入呈现下滑趋势，成



为导致市场需求下滑的又一个重要因素。最后，补贴时间滞后，单台补贴额度下调等因素也影响了市场的增长。

需求结构生变，全喂入成为市场主流机型

从 2014 年履带式水稻收割机市场需求结构分析，全喂入水稻收割机占据主流，占比高达 96.87%。在全喂入步步挺进的同时，半喂入市场自 2010 年以来却不断收缩“防线，走出的“跌跌不休”的行情。2014 年的市场占比较之 2013 年又跌落了 1.93 个百分点。

半喂入水稻收割机收割虽具有收割损失率低、含杂率低并能保留整杆稻草等作业优势，但其“三低”即性价比低、效率低、经营效益低等劣势依然为现实的消费者所诟病，终沦为市场“弃儿”。特别是随着全喂入水稻机产品性能的改良与快速提升，尤其是“纵轴流”、“双滚筒”全喂入机型迅速成熟，其良好的性价比赢得了中高端用户的认可，对半喂入收割机市场形成强大冲击，导致半喂入收割机市场发展空间进一步被压缩。

这种发展走势并不是一成不变的。如果从未来的发展趋势分析，半喂入收割机第二春并不是没有可能，但需要一个过程，这个过程就是我国土地流转及随之而来的规模化、集约化经营。随着家庭农场、种粮大户等农村组织的崛起，半喂入收割机或将迎来下一个发展的春天。因为这些用户更关注粮食的收割效果，尤其重视收割机作业过程中的损失率，半喂入收割机或将因此再次上升为市场的“宠儿”。

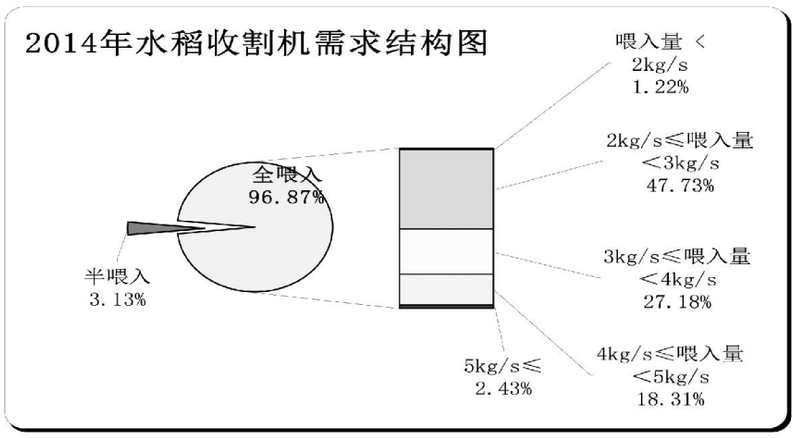
全喂入收割机市场作为需求主流，其需求结构分也处于较快的变化中。2kg/s≤喂入量＜3kg/s 机型依然是市场的主力机型，以 49.27%的占有率占据市场半壁江山，这与久保田每年近两万台并且就此一种机型关系密切。但 2014 年出现走低趋势，同比下降 29.17%，占比下降 12.28 个百分点。与之相反，3kg/s≤＜5kg/s 的机型出现较大幅度增长，市场大型化趋势凸显。

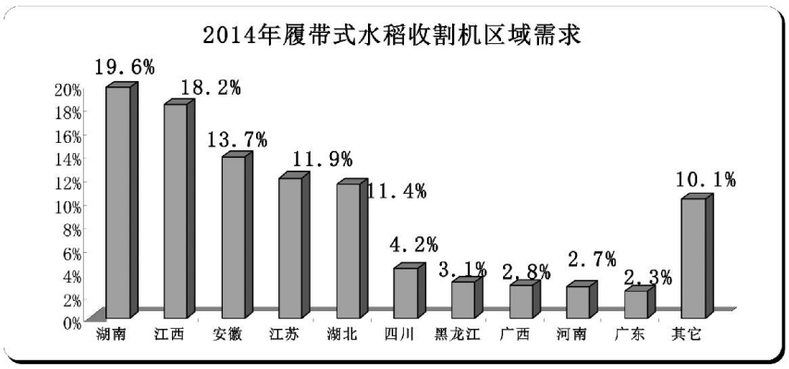
区域需求转移，新市场发力

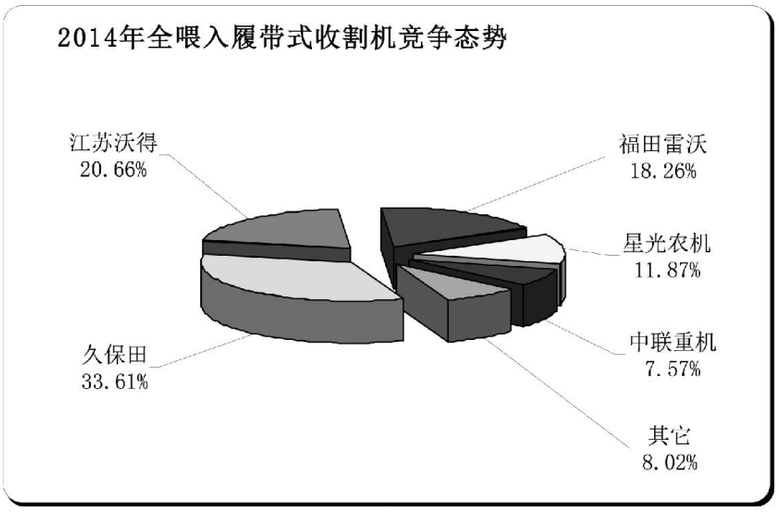
2014 年，履带式水稻机市场的区域市场呈现出两个突出特点：其一，区域市场集中度较高。市场调查显示，需求前十的区域市场，占市场总量的 90%。其二，区域市场需求转移。2014 年，区域市场需求明显出现较大变化，由原来的黑龙江、江苏等主力市场向湖南、江西机收率低的市场转移。湖南、江西两市场占比分别达到了 19.6%和 18.2%，较之 2013 年大幅度攀升。

竞争激烈，竞争格局较为稳定

水稻收割机市场竞争较为激烈，市场份额主要集中在前五大品牌之手，累计占比高







达 91.98%，较之去年提高了 4.36 个百分点。从主力品牌分析，久保田依然以 33.61%的市场占有率稳居“头牌”，形成三分天下有其一的竞争格局。其次，沃得、福田、星光和中联重机占据较大的市场份额。从几大品牌今年的表现看，受市场整体环境的影响，呈现出不同程度的下滑，有的品牌下滑幅度高达 50%以上。

转机初现，2015 年或将小幅反弹

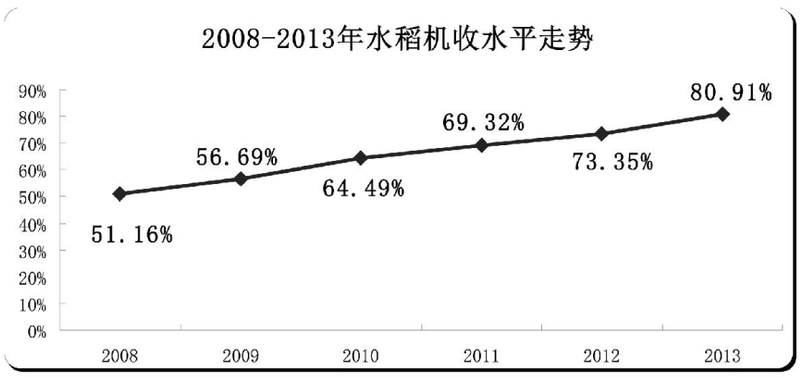
水稻收割机市场在新常态下的增速预期会进一步趋缓，市场持续调整，市场围绕争夺生存空间的竞争将趋于白热化，低迷的市场将加速行业洗牌，市场集中度会进一步集中。农机补贴在不断完善的情况下，市场在资源配置中所发挥的决定作用将更加突出。

从市场需求分析，2015 年全喂入水稻收割机或将出现转机，呈现出两个突出特点：一是高位运行，需求量或保持在 8 万台以上；二是小幅反弹，市场或将呈现出 5%左右的增长。

2014 年，全喂入水稻收割机市场受政策、区域变化、品牌、市场周期性等多重因素影响，出现较大幅度下滑，这些不利因素在 2015 年或将部分消失或减弱。首先，市场将发生周期性增长。回顾履带式水稻收割机自 2001 年至今的 10 余年的发展历程，不难发现市场呈现出两年一个轮回的周期性变化，这种变化主要源自产品的 4～6 年使用寿命，2015 年在逢产品更新高峰年份，更新需求将成为推动市场的主要动力因素。其二，市场蓄势。连续两年的下滑从另一个角度分析，正是市场积蓄动能的过程，市场动能的释放将推动市场出现反弹。其三，从农机补贴政策看，我国农机补贴金额将进一步提高，从而成为驱动市场增长的动力之一。其四，随着跨区作业范围的不断扩大，投资经营收益或将出现好转，会刺激市场需求走高。其五，主流区域市场需求或将回暖，尤其是黑龙江市场，在连续三年下滑后，按照市场周期性变化规律，2015 年或将出现反弹，进而推升整个市场。其六，薄弱市场刚性需求或将成为今后市场增量的重要动力。譬如“两湖”、江西、四川等水稻机收率依然偏低，市场上升空间不可小觑。

为何是小幅反弹而不是大幅增长？

我国履带式收割机市场进入成熟期，刚性需求所生发的动力已经退居次位。这点从水稻机收水平可以得到肯定。2013 年我国



水稻机收率达到 80.91%，预计 2014 年将达到 84%左右，在较多的区域譬如黑龙江、江苏等基本实现机械化。由此决定了我国履带式收割机市场已经结束了高速运行的黄金时代，进入常态化发展的白银时代。从保有量分析，全喂入水稻机市场保有量巨大，跨区作业竞争激烈，并且收益下降，导致投资动力不足，成为市场上行的最大阻力。

从市场的需求结构分析，全喂入水稻收割机作为市场主流的角色不会改变，但半喂入收割机市场经过近年的连续下滑，市场已经见底，明年市场或将出现小幅反弹。从履带式全喂入水稻收割机市场需求结构分析，全喂入水稻机基于 HST 液压操纵基础上的“纵轴流”和“双滚筒”机型需求比重将进一步提高，但传统的单横轴流机型需求比重大幅下降。而技术含量更高一些的静液压驱动技术也将得到应用。2kg/s ≤ 喂入量 < 3kg/s 机型依然会是市场的主力需求机型，但加速向 4kg/s、5kg/s 过度的脚步不会停下来。

从区域市场分析，东北单季稻区由于近几年种植玉米收益不断增长，旱田面积增加，水田面积趋于稳定，水稻机需求增长趋于平稳；稻麦油轮作区在纵轴流及双滚筒等新技术产品的影响下，更新换代需求还将持续增长，但不会出现 “井喷”行情；南方双季稻区由于地形较为复杂，机收率较低，用户收益也普遍偏低，水稻机处于缓慢增长的趋势。江苏、湖北市场在经历了去年的下降后，今年或将出现反弹。

从市场竞争分析，竞争的焦点将进一步聚焦产品，产品品质、功能、技术创新等因素将引导市场潮流。回溯中国农机行业的发展历程，最为震撼的莫过于“价格战”。“价格战”在中国农机市场发展历程中有其存在的必然性，它有助于完成一个行业在中国农机市场的快速“启蒙”，市场发展到今天，吸引消费者眼球的不再只是“价格”，更多的是产品的品质、功能、效率、舒适性甚至外观。因为农机消费者已经颠覆了传统的感性小幅理念，进化为理性消费。

从消费者群体分析，家庭农场、合作社、农机大户及种粮大户需求增长。南方外出打工人口不断增多，种田人口呈现老龄化趋势且在不断减少，合作社及农机大户代收代种业务不断拓展，土地流转簇生的种粮大户不断增多，拉动新增用户群体增长。

总之，2015 年，我国履带式收割机市场在多重因素的综合作用下，市场需求、竞争、消费全体都将发生变化，向好因素占据主导，市场值得期待。

2014 年 12 月份中国制造业 PMI 为 50.1%

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 12 月份中国制造业采购经理指数（PMI）为 50.1%，较上月回落 0.2 个百分点。从 12 个分项指数来看，同上月相比，除新出口订单指数、产成品库存指数、进口指数上升外，其余各分项指数均有所回落。其中，购进价格指数回落 1.5 个百分点，经营活动预期指数回落 3.5 个百分点；其余指数降幅均在 1 个百分点之内。

特约分析师张立群认为："12 月 PMI 指数继续回落，但降幅收窄，表明工业增长仍呈下行状态，但势头趋缓。产成品库存指数、进口指数回升，反映企业去库存活动开始减少；新出口订单指数回升，反映出口增速提高，外需拉动作用有所增强；结合消费与投资走势分析，预计未来市场需求总体趋稳。综合判断，当前经济运行处于由降转稳的过程中。"

生产指数为 52.2%，较上月下降 0.3 个百分点。从企业规模来看，大型企业高于 50%，为 54.6%；中型企业和小型企业低于 50%，指数分别 49.9%和 44.3%。

新订单指数为 50.4%，较上月下降 0.5 个百分点。从企业规模来看，大型企业的新订单指数高于 50%，为 52.7%；中型和小型企业低于 50%，指数分别为 47.7%和 43.5%。

新出口订单指数为 49.1%，较上月回升 0.7 个百分点。从企业规模来看，大型、中型和小型企业的新出口订单指数均低于 50%，指数在 45.3%–49.9%之间。

积压订单指数为 43.8%，比上月下降 0.1 个百分点。从企业规模来看，大、中、小型企业的积压订单指数均低于 50%，指数在 41.3%–44.8%之间。

产成品库存指数为 47.8%，较上月回升 0.6 个百分点。从企业规模来看，大型、中型和小型企业的产成品库存指数均低于 50%，指数在 44.6%–48.7%之间。

采购量指数为 50.1%，较上月下降 0.4 个百分点。从企业规模来看，大型企业采购量指数高于 50%，为 52.1%；中型和小型企业低于 50%，指数分别为 47.8%和 43.9%。

进口指数为 47.8%，较上月回升 0.5 个百分点。从企业规模来看，小型企业进口指数高于 50%，为 50.8%；大型和中型企业低于 50%，指数分别为 48.4%和 45.1%。

购进价格指数为 43.2%，较上月下降 1.5 个百分点。从企业规模来看，大型中型和小型企业的购进价格指数均低于 50%，指数在 42.0%–45.7%之间。

原材料库存指数为 47.5%，较上月下降 0.2 个百分点。从企业规模来看，大型、中型和小型企业的原材料库存指数均低于 50%，指数在 43.4%–48.4%之间。

从业人员指数为 48.1%，较上月下降 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 47.2%–48.4%之间。

供应商配送时间指数为 49.9%，较上月回落 0.4 个百分点。从企业规模来看，大型企业供应商配送时间指数位于 50.0%；中型和小型企业低于 50%，指数分别为 49.8%和 49.3%。

生产经营活动预期指数为 48.7%，较上月下降 3.5 个百分点。从企业规模来看，大型企业生产经营活动预期指数高于 50%，为 50.3%；中型和小型企业低于 50%，指数分别为 46.6%和 44.2%。

2014 年 1～12 月份农机行业运行简报

● 中国农业机械流通协会

2015 年 1 月 18日

一、国内市场情况

1、农机行业生产情况

(1) 主要产品产量完成情况

2014 年 1～12 月，全国农机规模以上企业完成大型拖拉机产量 69876 台，比 2013 年增长 6.64%；完成中型拖拉机产量 573840 台，同比下滑 9.29%；完成小型拖拉机产量 1678398 台，同比下滑 13.92%。从月度环比看，12 月大型拖拉机产量下滑 31.55%；中型拖拉机产量下滑 5.81%；小型拖拉机产量增长 0.41%。

2014 年，全国农机规模以上企业完成收获机械产量 925355 台，比 2013 年增长了 8.41%；从环比看，其产量经历了 5、6 两个月的增长和 7 至 10 月的下滑之后，11 月份小幅增长，12 月实现了 16 个百分点的较大幅度增长。

饲料生产专用设备 2014 年累计产量为 647039 台，仅比 2013 年增长了 1.01%；从环比看，12 月份下滑了 19.54%。

(2) 经济效益情况

2014 年 1～11 月，2310 家规模以上农机工业企业实现主营业务收入 3760.51 亿元，同比增长 9.11%，低于机械工业平均增幅（9.65%）0.54 个百分点，增幅较上月缩小 0.24 个百分点且在 13 个机械行业中排位第六；实现利润 206.48 亿元，同比下降 2.36%，降幅较上月缩小 2.22 个百分点，低于机械工业平均增幅（11.24%）13.6 个百分点，依然位居 13 个行业的第 12 位（仅高于工程机械行业）；资产总计 2478.15 亿元，同比增长 15%，高出机械工业平均增幅（10.61%）4.39 个百分点，增幅位居 13 个机械行业之首。

另外，182 家拖拉机生产企业主营业务收入同比下滑 0.05%，降幅较上月收窄 1.39 个百分点；利润总额同比下滑 23.88%，降幅收窄 9.04 个百分点。

2014 年 7～12 月拖拉机行业产量月度环比

单位：台

序号	产品名称	7 月		8 月		9 月		10 月		11 月		12 月	
		产量	环比	产量	环比	产量	环比	产量	环比	产量	环比	产量	环比
1	大型拖拉机	5881	-0.94%	7800	32.63%	6692	-14.21%	4154	-37.93%	5112	23.06%	3499	-31.55%
2	中型拖拉机	34452	2.14%	42302	22.79%	50314	18.94%	40414	-19.68%	46624	15.37%	43917	-5.81%
3	小型拖拉机	125516	-6.60%	126092	0.46%	136299	8.09%	131605	-3.44%	140453	6.72%	141022	0.41%

2、农机市场运行情况

2014 年 12 月份，试运行的中国农机市场景气指数（AMI）为 32.5%，低于上月 3.9 个百分点，比上年同期低 19.2 个百分点，创出指数监测历史最低值。受农业淡季和产品需求端不振的影响，2014 年四季度，行业景气度徘徊在衰退阶段，12 月份市场低迷加剧。

AMI 十项分指数运行情况提示，典型农机产品的销售延续滑坡，往年年底市场出现反弹回升的趋势未能显现。另外，各项分指数全年的运行走势反映出，2014 年销售业绩较好的产品为大型拖拉机、玉米收获机和水稻收获机，其它传统农机产品受季节因素影响较大，刚性需求减弱，一般只在春耕和秋收前夕有较好的销售业绩。

二、出口市场情况

2014 年 12 月，我国农机行业完成出口交货值 33.03 亿元，同比增长 3.86%；1 ~ 12 月累计实现出口交货值 318.35 亿元，比 2013 年增长 2.92%。2014 年出口交货值增速较快的行业有营林及木竹采伐机械制造、畜牧机械制造、水资源专用机械制造、拖拉机制造等；增速回落明显的行业为渔业机械制造。

截止 2014 年 11 月底，我国农机行业累计实现进出口总额 1172800 万美元，同比增长 8.38%，其中：出口额 943248.1 万美元，同比增长 11.5%；进口额 229552.4 万美元，同比下降 2.79%；累计顺差 713695.61 万美元。农机行业进出口总额增幅在 13 个机械行业中位居第六，高于平均增幅（7.9%）0.48 个百分点。

三、价格运行情况

2014 年市场监测显示：拖拉机行业中，大型拖拉机价格走势最为平稳，全年未出现价格波动；中小型拖拉机价格年中有微小波动，价格走势基本平稳。农作物收获机械全年价格走势基本平稳，未出现较大波动；场上作业机械价格逐月下滑，且幅度较大；饲料生产专用设备价格三季度走高，年底回落。

四、后期市场预估

2014 年第四季度，我国农机产品需求呈下降趋势，市场连续低位运行，未来 1 至 2 月，随着新春佳节的到来和春耕备耕的生产需求，市场或将逐渐走出低谷缓慢回暖。

联系单位：中国农业机械流通协会信息咨询部

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

联系电话：6859 6528（传真）/6853 0027

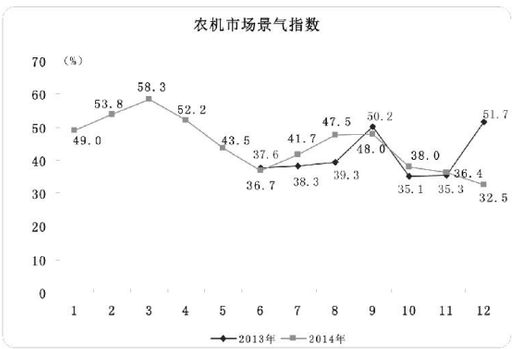
联系人：张华光 马春

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）

№.14 总第十四期　　2015 年 1 月 8 日

中国农业机械流通协会试发布 2014 年 12 月份中国农机市场景气指数（AMI）为 32.5%，低于上月 3.9 个百分点，比上年同期低 19.2 个百分点，创出指数监测历史最低值。受农业淡季和产品需求端不振的影响，2014 年四季度行业景气度徘徊在衰退阶段，12 月份 AMI 十项分指数全部下降且均低于上年同期水平，反映市场低迷加剧。值得注意的是，总指数中的库存量指数和经理人信心指数出现不同程度的回升，预示市场在跌入低谷之后或将出现小幅反弹。



一、总指数运行情况

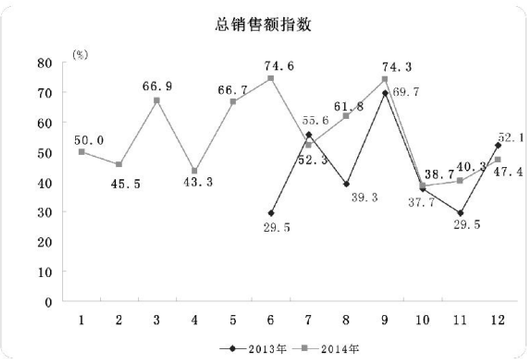
2014 年 12 月农机市场景气指数总指数运行情况显示：总销售额指数、库存量指数、人气指数和经理人信心指数出现不同程度的回升；销售能力指数和农机补贴指数呈下降趋势。从同比看，仅农机补贴指数高于上年同期水平，其它五项指数同比下降明显。

（一）销售能力指数

2014 年 12 月销售能力指数为 27.5%，环比下降 12.5 个百分点，低于上年同期 23.8 个百分点。从全年看，销售能力指数一季度呈现上升趋势，二季度持续下降，三季度平稳回升，四季度下滑力度较大。指数监测显示，2014 年 3 月份典型农机产品销量最高，12 月份销量最低，且未出现类似上年的年底反弹。

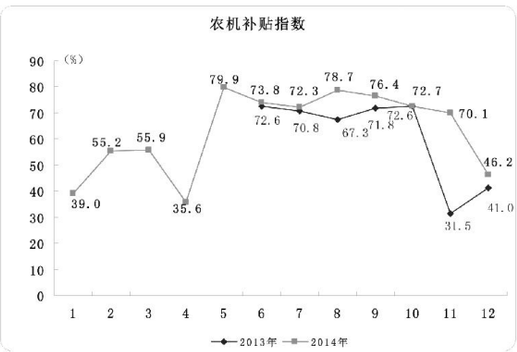
（二）总销售额指数

2014 年 12 月总销售额指数为 47.4%，环比回升 7.1 个百分点，低于上年同期 4.7 个百分点。2014 年的总销售额指数有 6 个月位于景气区域，1 个月位于景气临界值，其走势与十项分指数运行情况和市场低迷相悖，但分析原因不难看出：一方面与我国的农机补贴政策相关；另一方面则反映了在统计之外的一些农机产品的销售情况，如小型耕作机、大型深松机械、烘干设备和各种经济类收获机械等。



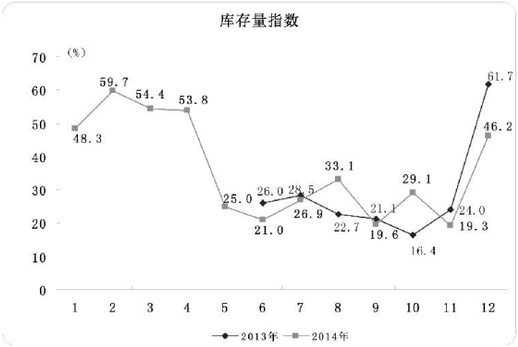
（三）农机补贴指数

2014 年 12 月农机补贴指数为 46.2%，环比下降 23.9 个百分点，高于上年同期 5.2 个百分点。从指数运行来看，该指数 5 月份达到全年最高值后一直平稳高位运行至 11 月，12 月份我国农机补贴大部分区域基本结束，指数因而出现下滑，说明我国农机补贴对市场的影响巨大。



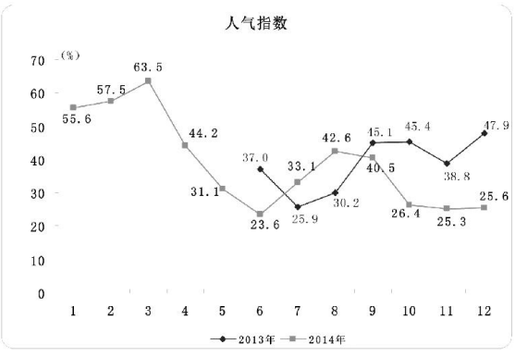
（四）库存量指数

2014 年 12 月库存量指数为 46.2%，环比回升 26.9 个百分点，低于上年同期 15.5 个百分点。2014 年库存量指数的最高值出现在春耕前夕的 2 月份，3、4 两个月也是高位运行，5 月份出现大幅度下滑，之后低位运行延续至 11 月，12 月份全年销售接近尾声，经销商开始加大库存为明年市场做准备，因此该指数止跌回升。



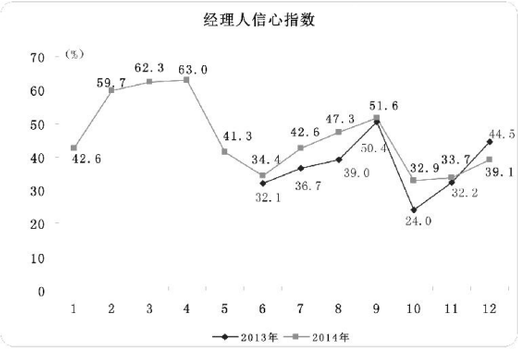
（五）人气指数

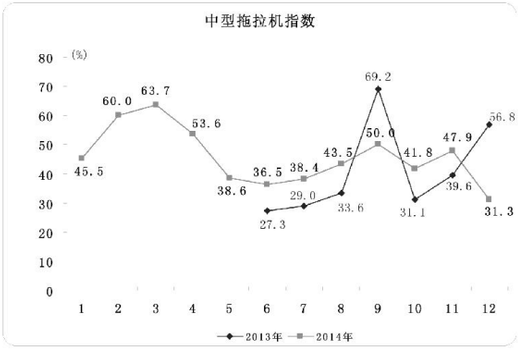
2014 年 12 月人气指数为 25.6%，环比小幅回升 0.3 个百分点，低于上年同期 22.3 个百分点。从人气指数走势可以看出，2014 年一季度市场繁荣，客流量较大；二季度始市场急转直下，客流量大幅度减少；三季度正值秋收前夕，人气有所恢复；四季度客流量再次下降，市场冷清。



（六）经理人信心指数

2014 年 12 月经理人信心指数为 39.1%，环比上升 5.4 个百分点，低于上年同期 5.4 个百分点。从经理人信心指数的全年走势来看，2 至 4 月份经理人充满信心；市场在二季度始出现的下跌，使得经理人信心一路下挫；三季度，随着市场人气的小幅回升经理人信心也缓慢恢复；四季度，经理人对未来市场的预判致指数下滑并低位运行，12 月的小幅回升或预示未来市场需求将呈现一定的反弹。



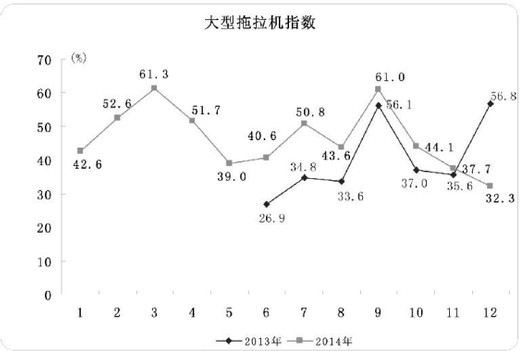


二、分指数运行情况

2014 年 12 月农机市场景气指数分指数运行情况显示：十项分指数环比、同比均呈现较大幅度的下滑，全部位于不景气区域，典型农机产品销售延续滑坡，往年年底农机市场出现反弹回升的趋势未能显现。另外，各项分指数全年的运行走势反映出，2014 年销售业绩较好的产品为大型拖拉机、玉米收获机和水稻收获机，其它传统农机产品受季节因素影响较大，刚性需求减弱，一般只在春耕和秋收前夕有较好的销售业绩。

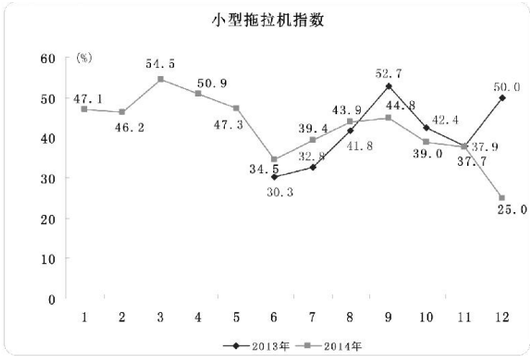
（一）大中型拖拉机指数

2014 年 12 月大型拖拉机指数为 32.3%，持续下降 5.4 个百分点，低于上年同期 24.5 个百分点。截止 11 月份，2014 年大型拖拉机指数的月度走势与 2013 年极为相似，不同的是，12 月份指数环比和同比均呈现下滑，反映出 2014 年年底的大型拖拉机销售滑坡较大。中型拖拉机指数为 31.3%，环比回落 16.6 个百分点，低于上年同期 25.5 个百分点。从指数走势来看，2014 年年底，中型拖拉机市场也出现较大幅度下滑。



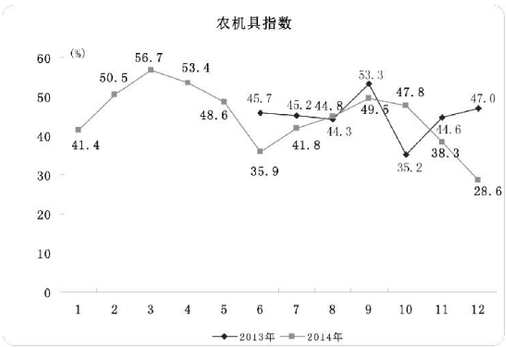
（二）小型拖拉机指数

2014 年 12 月小型拖拉机指数为 25.0%，环比延续下降 12.7 个百分点，低于上年同期 25.0 个百分点。从月度走势上看，小型拖拉机指数经历了一季度末的小幅增长和二季度的大幅下滑之后，进入三季度环比逐月回升，四季度开始继续下滑并于年底跌至谷底，全年指数只有 3、4 两个月份进入景气区域，另外 10 个月均在徘徊在不景气区域，说明了小型拖拉机市场的冷淡。



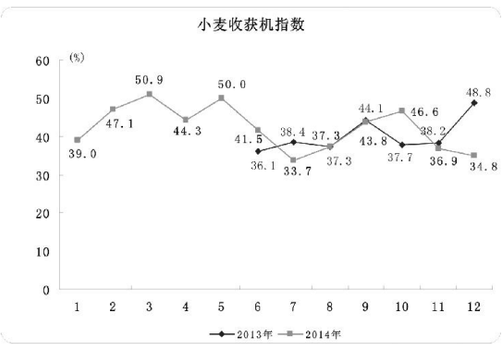
（三）农机具指数

2014 年 12 月农机具指数 28.6%，持续下降 9.7 个百分点，低于上年同期 18.4 个百分点。农机具指数的全年走势与拖拉机特别是小型拖拉机指数的走势有许多相似之处，12 月环比、同比均出现下滑，反映农机具的销售与拖拉机市场冷暖的相关性。



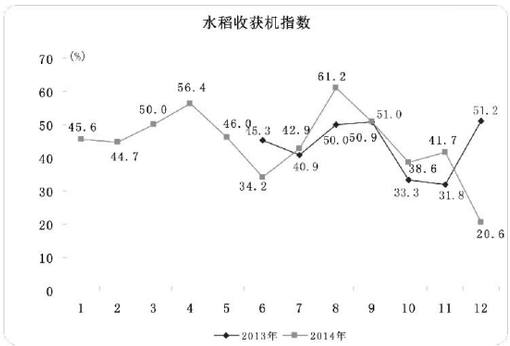
（四）小麦收获机指数

2014 年 12 月小麦收获机指数为 34.8%，持续下降 2.1 个百分点，下滑幅度收窄，同比低于上年同期 14.0 个百分点。指数运行显示，2014 年小麦收获机销售较好的月份在 3 月和 5 月，4 月份农机市场整体的下滑对其有一定的影响，但麦收前的实际需求推动了小麦收获机的销售。受季节和需求因素影响，该类市场 2014 年有 10 个月均徘徊在不景气区域。



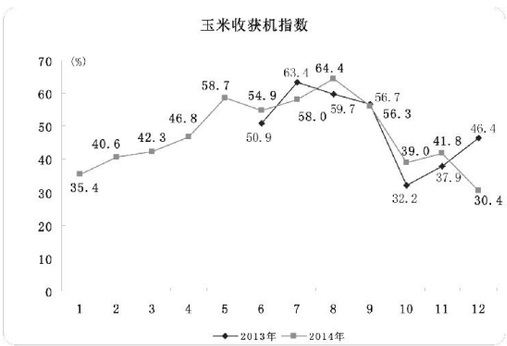
（五）水稻收获机指数

2014 年 12 月水稻收获机指数 20.6%，环比回落 21.1 个百分点，低于上年同期 30.6 个百分点。2014 年该指数一季度末二季度初进入景气区域之后大幅下滑，三季度经历了大涨大落，且 8 月份创指数监测以来的最高值，四季度的 12 月份环比出现较大下滑创最低值，同比更是大幅度下跌，说明该类市场年底需求极少，没有出现上年销售反弹的业绩。



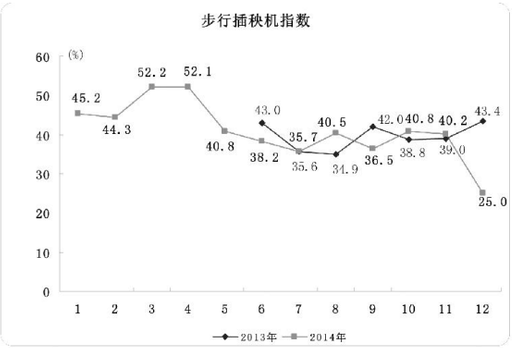
（六）玉米收获机指数

2014 年 12 月玉米收获机指数 30.4%，环比回落 11.4 个百分点，低于上年同期 16.0 个百分点。该指数走势显示，1 至 4 月逐月攀升，5 至 9 月进入景气区域，受季节因素影响，10 月份跌入不景气区域，12 月份继续下滑。以上可以看出，玉米收获机的需求旺季在 5 至 9 月，全年有 5 个月景气度较高，是 2014 年农机市场中表现最好的。



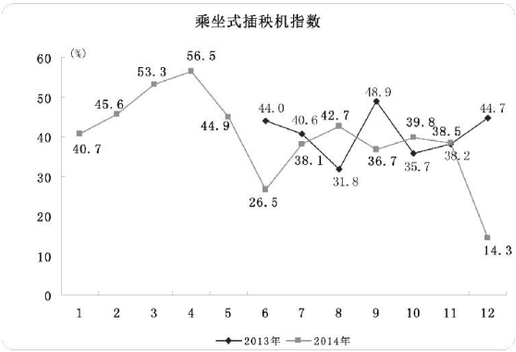
（七）步行插秧机指数

2014 年 12 月步行插秧机指数为 25.0%，环比回落 15.2 个百分点，低于上年同期 18.4 个百分点。步行插秧机指数 3、4 月份进入景气区域，5 月份出现较大幅度下滑，之后一直在不景气区间平稳运行，主要原因是我国插秧市场需求主要集中在春耕阶段，下半年则进入销售淡季。



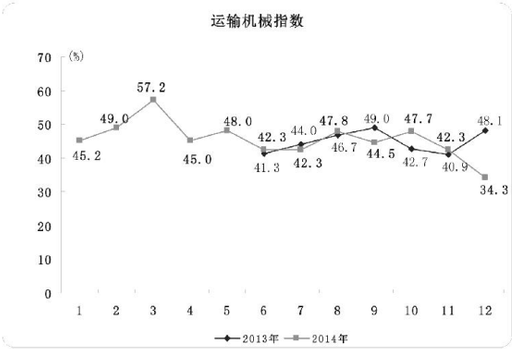
（八）乘坐式插秧机指数

2014 年 12 月乘坐式插秧机指数为 14.3%，环比回落 24.2 个百分点，低于去年同期 30.4 个百分点。2014 年该指数的走势波动较大，一季度逐月攀升进入景气区域；二季度的 4 月份升至最高值，5、6 月份大幅下降；三季度逐渐回升并低位运行；四季度的 12 月跌入谷底，其销售情况与步行插秧机市场相似。



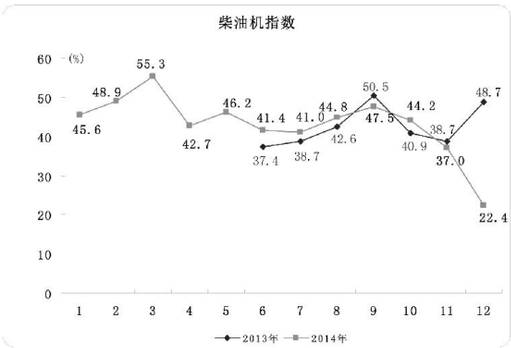
（九）运输机械指数

2014 年 12 月运输机械指数为 34.3%，持续下降 8.0 个百分点，低于上年同期 13.8 个百分点。从指数走势上看，运输机械市场的销售高峰出现在 3 月份，4 月份出现较大下滑后至 11 月未出现大涨大落，走势较为平稳，但 12 月份环比和同比均呈下降趋势，预计后期将开始缓慢复苏。



（十）柴油机指数

2014 年 12 月柴油机指数为 22.4%，持续下下降 14.6 个百分点，低于去年同期 26.3 个百分点。柴油机指数于 3 月和 9 月位于景气区域，其它月份徘徊在不景气区间，特别是 12 月份出现下滑并跌入谷底，主要原因是配套市场的不景气所导致。



2014 年 1～12 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	8月	9月	10月	11月	12月
一、农机行业													
1	拖拉机制造	100.5	100.3	100.2	100.2	99.9	100.1	100.1	100.3	100.3	100.3	100.3	100.2
2	机械化农业及园艺机具制造	100.4	100.0	99.7	99.6	99.3	98.6	98.5	98.4	98.1	98.0	98.3	98.4
3	农副食品加工专用设备制造	101.3	101.1	100.9	101.4	100.9	101.2	101.5	101.9	102.1	101.8	101.7	101.3
4	营林及木竹采伐机械制造	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
5	饲料生产专用设备制造	100.3	100.4	97.8	99.1	98.8	102.2	102.0	102.8	103.1	102.0	100.1	99.7
6	畜牧机械制造	97.8	97.9	97.9	97.9	97.8	97.8	98.6	98.5	98.9	99.0	100.2	100.2
7	渔业机械制造	100.2	100.1	99.9	99.9	99.9	99.9	99.9	99.8	99.8	99.7	99.7	99.8
8	水资源专用机械制造	99.3	97.7	99.2	99.1	99.2	99.1	98.9	98.8	99.0	99.1	99.0	99.3
9	农、林、牧、渔机械配件制造	103.4	101.9	101.0	99.8	100.0	99.8	99.7	100.1	100.1	100.1	99.9	100.0
10	棉花加工机械制造	99.6	100.4	100.6	100.4	100.4	100.0	100.1	100.0	100.0	100.0	99.7	99.6
11	其他农林牧渔业机械制造	100.3	99.8	100.2	100.4	100.8	100.9	100.9	101.1	101.1	101.1	100.9	100.6
12	其他未列明运输设备制造	100.5	100.2	100.3	100.4	100.5	100.7	101.7	101.9	101.8	101.8	101.7	100.0
13	农用及园林用金属工具制造	98.0	98.1	98.1	98.3	99.4	100.0	100.4	100.0	100.3	100.4	100.5	100.7
二、其他有关行业													
14	内燃机及配件制造	100.0	100.3	100.3	100.4	100.3	100.4	100.2	100.6	100.2	99.7	99.6	99.5
15	食品、酒、饮料及茶生产专用设备制造	100.0	99.8	100.0	100.0	100.3	101.0	101.2	101.0	100.9	100.8	100.8	100.9
16	木材加工机械制造	100.7	100.4	100.4	100.9	101.0	102.0	101.7	101.9	102.2	102.3	102.7	101.8
17	泵及真空设备制造	99.0	99.0	99.2	99.4	99.3	99.3	99.4	99.7	99.8	99.8	99.3	99.6
18	烟草生产专用设备制造	100.4	100.4	100.4	100.4	100.5	100.5	100.5	100.5	100.5	100.5	100.4	100.4

2014 年 1～12 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	8月	9月	10月	11月	12月
一、农机行业													
1	大型拖拉机	100.0	100.1	100.1	100.1	100.1	100.1	100.1	100.1	100.1	100.1	100.1	100.1
2	中型拖拉机	100.3	100.3	100.4	100.2	99.9	99.9	99.9	100.1	100.1	100.2	100.1	100.1
3	小型拖拉机	100.9	100.5	100.2	100.0	99.8	100.1	100.2	100.5	100.5	100.4	100.4	100.1
4	农作物收获机械	100.0	100.2	100.3	100.2	100.1	100.0	100.1	100.1	99.6	99.9	100.0	100.0
5	场上作业机械	102.4	98.7	96.8	96.2	93.5	87.1	86.2	85.7	85.6	82.6	85.6	85.7
6	饲料生产专用设备	100.3	100.4	97.8	99.1	98.8	102.2	102.0	102.8	103.1	102.0	100.1	99.7
7	碾米机械	104.2	103.0	103.2	103.5	102.1	103.1	103.9	104.7	104.3	103.5	102.8	101.9
8	油脂加工机械	100.1	100.4	100.2	100.2	100.3	99.9	100.2	100.1	100.0	100.0	100.0	100.0
9	淀粉加工机械	108.6	106.9	105.7	104.9	104.5	101.9	100.7	100.4	98.4	98.1	97.3	97.1
10	农副食品加工专用设备	101.3	101.1	100.9	101.4	100.9	101.2	101.5	101.9	102.1	101.8	101.7	101.3
二、其他有关行业													
11	汽车用发动机	99.6	99.2	99.7	100.5	100.3	100.1	99.9	99.3	99.2	98.3	97.9	97.9
12	挖掘、铲土运输机械	100.6	100.5	100.6	100.5	100.3	99.6	99.5	99.6	99.3	99.7	100.0	100.0
13	真空泵	100.7	100.9	100.9	101.0	100.7	100.6	100.6	100.4	100.3	99.9	99.4	99.3

2014 年 1～12 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（±%）
		12 月	1～12 月累计	12 月	1～12 月累计		
大型拖拉机	30	3499	69876	3539	65528	-1.13	6.64
中型拖拉机	58	43917	573840	58668	632616	-25.14	-9.29
小型拖拉机	131	141022	1678398	181434	1949846	-22.27	-13.92
收获机械	143	83514	925355	78270	853566	6.70	8.41
饲料生产专用设备	36	40823	647039	53628	640596	-23.88	1.01

2014 年 1～12 月农机行业出口交货值汇总表

单位：台

行业名称	企业数	2014 年		2013 年		同期比（±%）	同期累计比（±%）
		12 月	1～12 月累计	12 月	1～12 月累计		
拖拉机制造	181	292270	3048548	239812	2691546	21.87	13.26
机械化农业及园艺机具制造	670	1274125	13203848	1210049	14251449	5.30	-7.35
农副食品加工专用设备制造	371	335506	2269281	234719	1998343	42.94	13.56
营林及木竹采伐机械制造	7	8000	13900	593	1228	1249.07	1031.92
饲料生产专用设备制造	56	29112	228949	14082	233513	106.73	-1.95
畜牧机械制造	81	109836	1414394	91069	953359	20.61	48.36
渔业机械制造	17	2614	35392	7310	77656	-64.24	-54.42
水资源专用机械制造	126	76660	573847	55679	463388	37.68	23.84
农林牧渔机械配件制造	351	71835	787239	56543	693768	27.04	13.47
其他农林牧渔业机械制造	141	24736	231572	7751	193841	219.13	19.46
其他未列明运输设备制造	103	387910	3243719	340421	3099684	13.95	4.65
农用及园林用金属工具制造	190	675251	6684274	918194	6187278	-26.46	8.03
棉花加工机械制造	16	15268	100363	4271	86327	257.48	16.26
合计	**2310**	**3303123**	**31835326**	**3180493**	**30931380**	**3.86**	**2.92**

2014 年 1～11 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	65778327	7.9	29360168	8.04	36418159	7.79	919588.1	7057991
其中：								
农业机械行业	1172800.5	8.38	229552.44	-2.79	943248.05	11.5	71057.28	713695.61
内燃机械行业	1756963.7	8.68	918587.86	4.46	838375.87	13.71	2285.02	-80211.99
工程机械行业	2034286.1	3.85	376115.83	-1.88	1658170.3	5.24	123696.58	1282054.5
机械基础件行业	3602306.6	9.98	1499995.2	8.33	2102311.4	11.18	80376.02	602316.17
汽车行业	12880361	16.18	8053026.8	21.72	4827333.9	7.99	-239570	-3225693

2014 年 1～11 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—11 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	50542	5983.12	52.47%	60.61%	14.79%	14.07%	49.48%	45.45%
2	印度	9872	1091.33	10.25%	11.06%	-3.14%	-3.40%	-17.84%	-14.59%
3	乌克兰	15533	781.43	16.13%	7.92%	-11.67%	-6.01%	-37.73%	-36.52%
4	缅甸	5168	696.65	5.37%	7.06%	0.06%	-0.93%	8.50%	-1.31%
5	斯里兰卡	797	207.36	0.83%	2.10%	-3.47%	-4.40%	-79.34%	-63.94%
6	朝鲜	2327	152.69	2.42%	1.55%	1.03%	0.61%	87.36%	84.59%
7	尼泊尔	779	87.45	0.81%	0.89%	0.26%	0.29%	58.66%	65.34%
8	马达加斯加	950	86.18	0.99%	0.87%	-0.19%	-0.18%	-9.87%	-6.97%
9	秘鲁	1286	74.45	1.34%	0.75%	0.90%	0.47%	227.23%	198.40%
10	俄罗斯联邦	1009	66.37	1.05%	0.67%	-0.59%	-0.18%	-31.13%	-11.79%
小计		88263	9227.03	91.64%	93.48%	-2.02%	0.35%	5.03%	12.09%
总计		96319	9870.9	100.00%	100.00%	——	——	7.35%	11.68%

2014 年 1～11 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—11 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	9786	4459.8	18.63%	14.32%	-0.12%	5.13%	20.28%	36.41%
2	乌克兰	12674	3382.39	24.12%	10.86%	3.03%	1.25%	38.47%	-1.11%
3	缅甸	5856	2718.63	11.15%	8.73%	8.13%	7.38%	346.68%	464.52%
4	埃及	4946	1958.04	9.41%	6.29%	2.91%	3.55%	75.27%	100.93%
5	阿尔及利亚	1329	1267.34	2.53%	4.07%	-2.12%	-1.37%	-34.18%	-34.43%
6	澳大利亚	1141	1261.03	2.17%	4.05%	-1.42%	0.07%	-26.77%	-10.97%
7	马来西亚	659	863.47	1.25%	2.77%	-0.22%	0.29%	2.81%	-2.24%
8	印度尼西亚	456	827.72	0.87%	2.66%	0.21%	1.62%	60.56%	123.88%
9	南非	398	772.28	0.76%	2.48%	0.22%	1.20%	71.55%	69.78%
10	尼日尔	571	730.13	1.09%	2.35%	0.99%	2.28%	1327.50%	2982.02%
小计		37816	18240.8	71.97%	58.59%	11.62%	21.39%	44.36%	37.91%
总计		52541	31134.8	100.00%	100.00%	——	——	21.05%	-12.44%

2014 年 1～11 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—11 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	3147	4185.13	30.19%	26.67%	17.65%	14.95%	193.84%	186.85%
2	菲律宾	1773	3152.66	17.01%	20.09%	6.54%	7.37%	98.32%	99.06%
3	印度尼西亚	1465	2104.08	14.05%	13.41%	4.07%	4.01%	71.75%	79.77%
4	韩国	587	2011.85	5.63%	12.82%	0.11%	0.37%	24.36%	29.78%
5	缅甸	1364	1114.81	13.09%	7.11%	6.72%	4.41%	150.74%	231.87%
6	越南	858	1081.5	8.23%	6.89%	-20.40%	-20.48%	-64.92%	-68.26%
7	俄罗斯联邦	40	486.97	0.38%	3.10%	-1.04%	-2.20%	-67.21%	-26.21%
8	斯里兰卡	161	223.48	1.54%	1.42%	-7.88%	-5.30%	-80.00%	-73.28%
9	秘鲁	120	165.34	1.15%	1.05%	-2.15%	-1.45%	-57.45%	-46.85%
10	阿拉伯联合酋长国	123	148.96	1.18%	0.95%	1.06%	0.86%	1130.00%	1259.12%
小计		9638	14674.8	92.46%	93.53%	4.68%	2.54%	28.52%	29.58%
总计		10424	15689.5	100.00%	100.00%	——	——	22.02%	26.06%

2014 年 1～11 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—11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	232	384.8	0.43%	58.68%	0.06%	45.44%	71.85%	587.39%
2	埃塞俄比亚	30000	35.89	55.95%	5.47%	55.95%	5.47%	——	——
3	乌克兰	779	31.61	1.45%	4.82%	-7.68%	-20.05%	-76.29%	-69.92%
4	民主刚果	143	20.9	0.27%	3.19%	0.24%	2.53%	1200.00%	651.80%
5	尼日利亚	70	17.91	0.13%	2.73%	0.10%	2.60%	600.00%	3216.67%
6	孟加拉国	420	13.52	0.78%	2.06%	0.78%	2.06%	——	——
7	韩国	99	11.77	0.18%	1.79%	-0.02%	-3.15%	35.62%	-43.63%
8	美国	8815	10.59	16.44%	1.61%	-5.95%	-3.04%	9.35%	-46.16%
9	印度	78	9.6	0.15%	1.46%	0.10%	0.67%	333.33%	184.87%
10	阿尔巴尼亚	109	8.72	0.20%	1.33%	0.20%	1.33%	——	——
小计		40745	545.31	75.99%	83.16%	43.78%	33.87%	251.43%	161.77%
总计		53616	655.73	100.00%	100.00%	——	——	48.95%	55.14%

2014 年 1～11 月犁出口一览表

单位：万美元·台

名次	国别名称	2014年1—11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	37804	640.37	22.57%	29.99%	-0.74%	-5.04%	21.00%	21.31%
2	美国	12478	219.58	7.45%	10.28%	0.83%	-0.12%	40.55%	40.04%
3	俄罗斯联邦	9378	187.19	5.60%	8.77%	0.07%	2.66%	26.63%	103.45%
4	阿尔及利亚	2744	143.9	1.64%	6.74%	0.48%	1.19%	76.12%	72.03%
5	埃塞俄比亚	971	103.6	0.58%	4.85%	0.57%	4.82%	13771.43%	18736.36%
6	乌克兰	16333	53.14	9.75%	2.49%	-3.24%	-1.83%	-6.20%	-18.33%
7	法国	5356	48.03	3.20%	2.25%	0.27%	0.13%	36.46%	50.47%
8	尼日尔	557	42.01	0.33%	1.97%	0.30%	1.73%	1014.00%	1063.71%
9	柬埔寨	8955	41.98	5.35%	1.97%	1.35%	0.13%	67.23%	51.44%
10	坦桑尼亚	6259	40.49	3.74%	1.90%	3.50%	1.45%	1912.54%	508.87%
小计		100835	1520.29	60.20%	71.20%	3.39%	5.11%	32.42%	52.66%
总计		167505	2135.24	100.00%	100.00%	——	——	24.96%	41.70%

时间管理的 721 法则

1、70%的时间用于当天的工作，20%用于明天的准备，10%用于下周的计划筹措；

2、70%的时间用于工作，20%的时间用于家庭生活，10%用于娱乐、社交等；

3、Google：70%的时间专注于原本的工作；20%的时间花在跟核心工作有关的新事物发想；10%的时间花在完全没有关联的新事情上。

商业谈判的八大技巧

一要对谈判预案有充分准备；二要掌握谈判的技术要点和专业用语；三要展现诚意；四要学会倾听，理解对方真实需求；五要用微笑和幽默来坚持原则；六要准确表达自己的诉求；七要适时转移话题和切换主题；八是谈判陷入僵局时不要强行推进，如果双方互有所需，每一次失败都将是重新开始。

稻盛和夫的三招

第一招：每天早课。京瓷公司的早课内容为学习和讨论经营哲学。利用早课上的朗读或者领读，让员工实际上进入一种静心的状态。稻盛和夫认为，以这样的心态从事工作，会有不一样的观念。

第二招：联谊会。稻盛和夫设立了被称作“京瓷特产”的联谊会，他会亲临现场或委派公司董事或各部部长参加，询问工作和现实问题，并说出看法和观点，提示解决问题的方法。随着公司的壮大，联谊会召开的次数也逐年增加。

第三招：提升人格魅力。稻盛和夫对由人格魅力引发的信任特别看重，他始终坚持让京瓷的员工做到自信、信人、被信、互信，从而激发出整体潜能。成绩不是他一个人的，也不是少数高管的，而是集体的，成绩很大程度上依赖工作氛围，良好氛围不是条文理念能成就的，而是员工间的“四信”激发出来的。

营销设计：无勾引不消费

有一句话叫“不是你不犯错，而是你受到的诱惑不够”，说的不仅是生活和社会现象，还是消费的原动力。除了生活中不得不消费的必需品，基本上所有消费都是由欲望主导、受勾引促成的，而消费群体的购买欲望和行为取决于受勾引的程度。比如有人愿意用肾去换一部苹果手机，不能说他脑残，而是他的需求欲望达到了转化购买的程度，于是就产生了购买行为。

因此，我们评估购买行为时，不能单纯地以消费力来评价，还要考虑消费的欲望以及消费群体对欲望的把控程度，如果消费力达不到，需求欲望却又无法控制时，也会产生购买，这就给营销提出新的课题：如何勾引消费、创造需求？

消费欲望刺激。人的生理欲望大多来源于身体机能，但消费欲望大多并非源于自身机能，而是受外部刺激的结果，比如广告、优惠、体验等商业手段。以此来看，市场营销需要广告、促销，更需要良好的口碑和名人示范效应。有时我们很讨厌广告，不是我们讨厌广告本身，而是讨厌某些广告把我们的欲望表现得那么低俗和赤裸裸，毕竟欲望是含蓄和难以启齿的事情，尤其是对于我们具有博大精深文化特征的东方人来说。既然消费的欲望不是与生俱来而是受刺激的产物，那么营销的目标就是刺激消费欲望，并通过各种方式让欲望持续扩大化。同时，销售的最终目的也不单纯是为消费提供产品或满足需求，而是刺激消费欲望，并且采取各种方式让他的欲望无限延续，这种有计划地引导消费，就是所谓的营销设计。

营销再设计。在商业发展初期，企业和消费者的见识和阅历不多，只要稍加引导就可以引领消费潮流，就有足够大的市场和消费群体，因此当时的营销不需要太多的设计就能够发挥效应。在产品和营销同质化的今天，消费欲望已经麻木或大大降低，开发消费欲望的难度越来越大，销售的突破点越来越少，也就造成了企业对销售的重视和依赖，都希望能从营销上做出差异化，从而谁能设计出不同的消费趋势谁就能够独领市场。所以，我们有必要对现行的商业行为进行深度反思，尊重消费的本性，创造消费的需求，就需要从商业研究、营销、销售等诸多层面入手。商业研究的是消费价值，营销创造的是消费趋势，销售做的是满足欲望并产生快感的行为。

无勾引，不消费。酒再香，如果巷子太深，也不会有消费者了解，何来消费需求？酒再不好，如果有美女和美食为伴，总能创造需求。所以说，即使再好的产品，没有勾引也难以形成消费，这就是现代营销的出发点。目前大多数企业的经营仍以自己为核心，销售还是停留在卖货的阶段，也就造成了产品缺乏竞争力、品牌缺乏附加值、消费缺乏贡献力。而想成为一个优秀的品牌，必须从消费勾引开始，从营销设计做起，最终创造并满足需求，延续欲望，进而产生持续购买行为的消费群体。

消费需要勾引、营销需要设计。你若懂得，便是春天。

你的营销，有“趣儿”吗?

(客厅里)

女：能给我们拿点巧克力吗?

男：嗯，没问题。

(厨房里)

男：别闹了，快到碗里来!

巧克力豆：你才到碗里去!

巧克力豆：哼，就不能找个大点的碗嘛。

美国玛氏公司旗下的 m&m's 巧克力豆，通过一段妙趣横生的广告，迅速火爆国内市场！巧克力豆能说话！广告中，男孩打开柜子拿着碗对巧克力豆说“快到碗里来”，巧克力豆地回复更加有意思，气哄哄的对男孩说：“你才到碗里去!”。整合广告通过拟人化手法的运用，让消费群者看到了一个天真、可爱且略显顽皮的产品形象的同时，深深记住了产品。

趣味营销，一直是国内营销界的弱项。不知是国情、文化还是传统思想的原因，中国的品牌总是习惯对消费者进行所谓地“教育”。好像厂家是高高在上的教授，而消费者却是低头向下的学生！难道消费者都是“弱智”吗?非也！他们并不需要你来教育和指导，更不需要你告诉他们什么是对，哪些是错！虽然赵本山的小品有些低俗，但有一点是不可回避的事实，那就是让观众在一次次地“开怀大笑”之后，深深记住了来自黑土地的“猪腰子脸”。当然，我并不是提倡品牌宣传为一定要低俗化，至少你可以有趣儿些吧?

微营销盛行的今天，企业都在大谈特谈用户体验，但真正能搞懂却为数不多。微用户是大多都是 18 岁以上的成年人且年轻人居多，崇尚个性并极富娱乐心态。看看“黄太吉”的成功，一切都不言而喻了。

来吧，让你的营销更有趣儿些!

消费者尖叫的三重境界

如果消费者要得到供应都很难，那么这个时候特权与特惠才是核心。但在物质相对丰裕的时代，消费者又得到充分信息与相对丰富的消费金融支持，那么消费者对于所得到服务的要求就很不一样了。

这个时候的消费者是见多识广并且很有主见的人，如果我们能把消费者的有形需求及时地转化为产品与服务内容，那么我们就可能赢得消费者的尖叫。消费者的尖叫其实就是对于我们倾听消费者意见的回响，而在企业端就是对于消费者期待的回应。问题在于消费者的期待日益个性，而且快速变动。

先说说消费者尖叫的三种情形：一是显性需求的明确满足——太棒了！一如预期。这里预期是清晰的，但可能市场的供应还没到位或者没有充分到位，这时候有快手出手了。这得是有心人，很有心很留心，也许不是总能做到，但多少有些时候做到了。二是消费半隐性需求的满足——模糊，还没完全清晰，但有了轮廓或者偶尔的闪现——对，就是这个！隐而被现是一种如在梦中的感觉，隐约认识但又不是那么清晰，这个需要我们对于消费者中的需求碎片与偶尔的表现有细致的追踪，判断其规律性价值与规模面价值。三是超出期待以外，但是吻合基本生活方式逻辑的需要——哇噢，这也可以有啊！这种意料之外会开启消费者消费的新面向，也能成为奠定其消费转型的基石。

有人关心尖叫的获得机制：目标群体的选定与大量发散性互动获得与消费者推心置腹的机会，在这个过程中累积大量的沟通资料与各类生活轨迹信息，为此建立与借助于社区化的目标消费群体沟通是重要的，尽管不需要线下的同吃同住同劳动，但可以有线上的同乐同享同改变，这样的生活方式的线上化存在，导致我们可以有直接的对话人群，让消费者更加具象化，也让消费群体参与我们的经营管理行为机制化，在前后台与内外部之间那种传统的隔离，在这里被打破。

很多人注意到了网络颠覆某些产业，但是真正重要的是网络尤其是移动互联网改变了人们的信息获得方式、生活方式与工作方式，因此才在本质上改变了所有产业赖以运转的传统基础，从而也对于管理和治理的模式提出了新的挑战。

由于信息获得模式的改变，网络化消费者的信息周期与认知周期大大缩短，消费周期与生活变化周期也随之缩短，因此能尖叫的周期也大大缩短，尖叫效应的价值周期也大大缩短，因此要保持尖叫频率和具有可持续的尖叫，就需要更为稳定长效的消费者信息交互机制。

而在本质上，尖叫的开发与维护导致了经营管理模块与方式的重要改变，比如设计将会变得更为动态与时刻注意直接吸收消费者创意，而生产与物流的管理过程，也由以往不怎么对外暴露的内部管理环节，而变成也需要了解消费者对于他们的期望。为了保持尖叫的管理，预售以及饥渴营销这样的可以延长消费周期的策略也变得很重要。

揭示“品牌化思维”的要点

品牌化思维是建立品牌与消费者心智关联的有效思维方式，将帮助我们摆脱固有的销售型思维，建立正确的品牌化沟通方式。在此，通过对几组关键词的对比解读，为大家揭示品牌化思维的要点与本质。

1、“对抗”与“并存”。品牌化思维首先要考虑的并不是如何与现有品牌去竞争，而是如何超越竞争，与现有市场“并存”。“并存”的方法主要有两种，第一种是横向扩张，创建新品类，使得品牌能够脱离固有品类的肉搏战；第二种是服务于现有品类，如为现有品类提供服务平台，或提供品类必要的服务或咨询，帮助品类进化和成长。直接对抗永远是最下下之策。

2、“覆盖”与“集中”。覆盖人群、覆盖产品线、覆盖渠道，这种思维方式是典型的管理思维，认为“覆盖”是提升占有率的最直接方式。但是，“覆盖”的副作用一定是消费者认知的模糊，这将直接导致市场份额的流失。把品牌这座冰山做深、做扎实才是王道。品牌的价值和抗击打能力不仅取决于冰山的大小，更取决于其深浅程度，冰山扎根越深，抵御外力侵袭的能力就越强。所以，在品牌化思维中，应当力求集中、集中再集中。

3、“市场”与“心智”。做品牌和营销是件很令人兴奋的事情，这个战场上每天都有以弱胜强、以小胜大、四两拨千斤的战役发生。和真实的战争一样，一个品牌并不是实力强、技术好、先进入市场，就一定能牢牢占据市场地位。真正的市场领导者不是第一个抢占市场的品牌，而是第一个进入心智的品牌。消费者心智和消费形态日新月异，这也意味着市场格局随时在接受挑战。

4、“创意”与“逻辑”。企业的管理者很关注“创意”的好坏。的确，一个好创意能迅速打开知名度，让品牌街知巷闻。但品牌化思维更关注“逻辑”，这个逻辑就是要解决好几个问题：消费者遭遇什么问题→现有解决方案的问题→提供新的解决方案→新方案的优势。所以，我们既不能有某些专家式的“重创意失逻辑”，也不能像一些品牌自顾自地“罗列功能、自说自话”。在帮助消费者理清逻辑的基础上增加创意点，让消费者在愉悦中接受产品信息，这才是正确的品牌化思维方式。

5、“销售”与“体验”。销售部门把销量当成唯一的考核指标，而市场部门则越来越注重于创造独特的“体验”，二者理应相融共生，相互促进。如今的品牌与消费者之间已经不再是单方面的告知和购买的关系了，他们之间的关系已然演变为极其密切的基于互动、交流、体验、反馈的伙伴关系。所以品牌化思维要求销售部门与市场部门要完美配合，把产品独特属性融入到互动体验中，给消费者带来产品使用功能之外的独特感受，而这将是拉开与竞争对手差距的关键。

6、“品牌”与“品类”。“品牌”的存在是基于“品类”，因此品牌化思维应当时刻关注品类发展的动态与趋势。诺基亚和柯达的失利让我们在深受震撼的同时也意识到：品牌定位的“坚持”是有前提条件的，当品类和消费形态发生根本性的变革之际，品牌战略应当及时调整，紧跟品类进化的步伐。另外，成功的品牌代表的是一个成功的品类，相互依存、唇亡齿寒；而每一次品类的变革都将带来行业的洗牌，这通常是“大品牌的滑铁卢”，也可能成为“小品牌的超车道”

主流换挡的变与常

所谓主流消费，顾名思义，就是在消费领域中占据领导地位的产品、品牌、风格以及商业模式；而所谓非主流，则是指与之对应的、市场份额较小的、只是满足特定需求的小众产品。

在真实的消费市场中，主流与非主流的边界实际上不会非常清晰，由于社会群体的变化、科学技术的进步、生活方式的转变、消费能力的增长以及天然存在的“消费梯度”，主流与非主流的换挡现象普遍存在。

什么力量在推动主流换挡

笔者的研究认为，推动主流消费换挡的力量主要有以下五个方面：一是消费能力的增长。由于社会人均收入水平的增加，财富积累的增加，人均可支配收入的增加，有可能导致原先是非主流的消费现在成为主流消费。二是社会人群结构的变化。社会人群统计结构的变化也会带来消费主流的换挡。三是生活观念的转变。生活节奏的加快也促使人们放弃了一些原本亲力亲为的事情，而把时间放在工作和享受生活上。四是科学技术的进步。科技进步特别是移动互联网的普及，改变了我们的生活，使得很多非主流的消费换挡为主流。五是消费梯度的作用。所谓消费梯度，就是在某些国家、地区已经普遍使用某种产品或服务的时候，其他经济落后国家和地区还没有导入。未来，随着社会经济的发展，这些后进的地区也会逐步导入上述消费，从而使得上述消费由非主流换挡为主流。

中国新主流市场的变现

中国新主流市场的变现问题其实很难一概而论，因为中国实在太大，城市、地区之间的发展存在很大的梯度差。从大的趋势上，应该可以总结三个特点：

一是个性化。今天的主流市场不再是均质的市场，而是强调从客户的需求场景出发提供产品及服务，这就要求对客户群体的细分、深入的研究，甚至在产品和服务的设计过程中就引入客户参与的元素（典型的例子如小米手机），同时，服务和产品应当更加彰显客户的个性、价值观、生活方式、身份等特色和特点，而不仅是简单满足使用功能，千篇一律。

二是健康。随着社会的发展，人们越来越意识到健康的生活对于人生的重要意义，因此，环保的产品、绿色的食品、材质自然舒适的服装服饰、亲近自然的乡村旅游、运动及户外产品、健康体检等一系列与健康生活有关的产品及服务，正在大行其道。

三是便捷。当前大家的生活节奏都很快，能够为生活提供方便、最快速地响应需求、最便捷易得的产品和服务一定可以成为主流，典型的例子如彩生活物业，它创新了传统的物业服务模式，为住户提供全方位的生活和家庭服务，由此而带来了业务的快速增长，并已经成长为上市公司。近年，快递业、快餐业、外送服务的发展都验证了这个观点。

2015 年，经销商应该怎么活?

2014 年飞逝而过，每年年底年初，众多的经销商都在盘点忙碌一年的收获，然而令很多经销商失望的是，一年下来，除去人员费用、运营费用、管理费用等等各项开支，利润甚微。大多数经销商心里都不由感叹：做经销商难，赚钱更难，想大赚特赚更是难上加难!

我们都知道，近几年随着市场竞争日益激烈，越来越多的经销商抱怨生意越来越难做，运营费用不断攀升，销量提升越来越难，竞争内容不断细化，对产品本身以外因素的要求越来越高。再加上经济增长放缓这样的大环境影响，原先很多采用复式销售模式的品牌厂家纷纷走上“渠道扁平化”的改革之路，高举“决胜终端”的旗帜，堂而皇之的来革经销商的命，以压缩渠道费用，加强对终端的掌控。合作多年，经销商含辛茹苦拉扯大的“孩子”，被亲生父母无情带走的事情，我们耳闻目睹了很多。

作为区域经销商，一方面要承受厂家的压力，另一方面，由于终端客户自身羽翼日渐丰满，利润空间日渐狭小，要求独立的呼声越来越强，因此作为“市场星星之火播种者”的经销商，如今却陷入了腹背受

压的难堪境地。因此，在 2014 年，很多经销商都陷入困境，总是在一次次抉择，一次次尝试。现在，经销商要面对新的一年了。2015 年，经销商应该怎么活呢？

一、做好战略规划

重战术、轻战略是大多数经销商一贯做法，认为战略是一种空洞的、“务虚”的东西，不能马上带来效益。经销商往往比较注重战术作用。例如，定一些简单的二批和终端压货政策、搞个花里胡哨的促销等因为，这样做能马上见到效果，然而这种短期效应顾了一时却顾不了长远。正是这种重战术轻战略的短视经营症，导致大多数经销商感觉生意越来越难做，钱越来越挣。

经销商战略是什么？战略是经销商发展的方向和目标，是经营的宏伟蓝图。经销商战略具有鲜明的目标导向性、前瞻性、全局性、计划性等。经销商制定战略的目的在于建立经销商在市场中的发展和地位。因此，战略制定的是否准确直接关系着经销的发展和命运，这也是经销商走品牌化经营管理之路的首要工作。

二、改变思想，加强学习，与“市”俱进

思路决定出路，不同的思路决定不同的出路，随着市场的竞争发展到一定新的阶段的时候必然会有新营销模式出现。经销商不仅需要与“时”俱进更要与“市”俱进，根据市场的变化和需求不断学习、创新、适应、顺势。因为，当今零售业市场，唯一不变的就是“变”，一是变化快，一日千里；二是变化多，千变万化。一个经销商必须了解时代，把握时代，只有正真把握时代的脉搏，才能不被时代所抛弃。诸如诸葛亮所吟唱的那样“大梦谁先觉？平生我自知”！所以，经销商要在这样一个时代生存，学习是唯一的途径，唯有知识才能改变命运，只有学习才能成就未来。

目前的经销商，大多是从批发商、商业零售中转型过来的，而且大部分还停留在夫妻制，家族制的操作层面，过多地依靠自己的历史经验和惯用手法操作市场，在运作时就暴露出战略欠缺、管理滞后、品牌意识淡薄、系统思维缺乏的“死穴”，所以整体呈现点多面广、大而不强的状况，管理和运营都迷失了战略和方向。不过还没有到经销商盲目悲观的时候，也有思维超前、意识到位，富有创新精神的一大批经销商，能从变幻莫测的市场环境中抓住先机，快对手一步完成了“建系统、步网络、树品牌、打造团队”的跨越，甚至成立自己的品牌托管公司，沉淀了自己终端体系化运作的支持系统，当他们完成这种跨越后就具备了很好的网络资本与竞争资本，而自己潜心布局的终端网络和细心研究出的“终端制胜秘籍”就成了自己在市场上搞定对手的“杀手锏”，也成了吸引厂家、争取市场资本的核心与关键。

三、狠抓管理工作，提升盈利水平

随着市场竞争越激烈，对经销商要求就越高。这就要求经销商必须在组织建设和管理上狠下工夫，苦练内功，狠抓管理，向管理要效益。如：建立健全各种管理制度和考核制度、奖罚制度，明确岗位要求、工作内容和工作流程，加强“计划、执行、检查、反馈”四个环节的完整性，尤其是要建立一个客观有效的检查系统，实时、实地的跟踪执行情况，确保执行的到位，也就是做到事前建标准、事中掌控、事后总结，实现“以制度束人”的规范管理。因为业务员一天要跑几十家终端店，假如他们在拜访终端店时都严格按照终端拜访八步骤执行，进店前准备、进门前检查店外广宣、进店和客户打招呼、填写终端客服卡、检查店内产品生动化陈列、检查库存等，他们订单量和订单提升的效果跟他跑马观花蜻蜓点水拜访是差别非常大的，认真拜访几十家终端店，可能成交量就大，走马观花的拜访，可能成交量就小。所以狠抓管理工作是提高盈利水平的关

键。

四、加强渠道管理和维护，将渠道掌控于“鼓掌之中”

挖潜渠道是经销商提高盈利水平的重要方法，所谓渠道挖潜就是对渠道进行精耕细作、分类管理，然后依据销售数额不同，分配相关支持资源，进一步释放渠道潜能和力量。因为产品可以算是血液，而经销商的销售网络则是把血液送到全身的血管，没有血管来传递的血液，即使再重要也毫无意义。如：根据客户分类进行管理：一是和客户建立分销合作联盟，根据年度销售额是多少适当奖励。二是建立退换货制度。对客户的滞销产品进行调换。三是定期举办分销商联谊会，沟通情感。四是加强对客户的工作指导和协助。五是建立储备客户对不合格，不忠诚的分销商及时调换.....。

五、优化产品结构

“结构决定功能，功能反映结构的状态”。从技术角度来讲，结构是指事物的各个组成部分之间的有序搭配。任何事物的功能都是由结构来决定的，有什么样的结构，就有什么样的功能。产品结构一般指各个产品的搭配，产品结构的组合效应决定公司发展的好坏。那么，什么是结构决定功能？也就是结构一旦发生变化，功能一定会发生变化。

经销商走精简产品之路，核心是一个“精”字。精，既是对“量”的要求，更是对“质”的要求。对于经销商来说，在减少产品数量的同时还要注重产品质量，优化公司的产品结构，加大绩优产品的销售比例，加强最佳产品的组合效应，才能做到产品组合消化营销费用成本，最终给自己争取更大的地盘和生存空间，架构起适合自己的生存发展的产品结构。如：对公司经营的产品做利润分析，根据销量大小、利润高低、品牌影响力的大小，在经营过程中要区分对待，合理搭配，确定哪些产品是“有量无利”用来搭建销售网络稳定客户；哪些产品是“有利无量”的朝阳产品；哪些是“有量有利”的黄金产品。对那些销量大、利润较低、资金占有量大的产品，要适当地控制销量；对那些“有利无量”的朝阳产品，作为重点推广对象；对那些“有量有利”的黄金产品，要严格控制渠道价格；对一些销量很小，利润不高没有前途的产品，坚决予以淘汰。另外，每年适当更新自己经营的产品结构，使得产品结构更加合理化，实现利益的最大化。

六、加强库存管理

很多经销商经营品类往往较多，一旦库存管理跟不上，就会使滞销的产品大量占有资金而畅销的产品又出现断货。因此，经销商要做好进销存库存管理，及时掌握进销存相关数据，这样就会避免不必要的损失，为公司增加利润。

定位理论新巅峰

把聚焦当成信仰

定位理论明确指出，不是企业想做什么就做什么，关键看对手允许你做什么。2008 年前后，长城公司把轿车作为优先发展业务，为其准备了 100 亿元，已投资 30 亿元建立轿车工厂。2009 年，在里斯公司的协助下，长城公司重新确立聚焦 SUV 品类的战略。如此巨大的战略转型，决策之难可以想象：一要抵得住诱惑，二要压得住膨胀，三得顶得住压力，四得经得起质疑。长城在艰难前行中，逐步坚定了聚焦信念。

聚焦带来了哪些优势？一是先机优势，长城在 SUV 品类上率先拥有了强大的产品矩阵，抢先占领了市场和消费者心智；二是成本优势，品类聚焦和打造明星车型的做法，极大地节约了企业的研发成本、制造成本，也有利于打造精品，提升品质、品位；三是研发优势，聚焦使长城在单一品类、单一车型的投入领先于行业水平，有效提升了企业的技术实力；四是资源优势，品类主导优势让长城赢得了与全球领先零部件企业的长期合作，打造了高性能、高品质的全球化产品平台；五是心智优势，聚焦让哈弗在 SUV 品类中建立起了更专业的认知，让哈弗牢牢占据了消费者心智。

实施聚焦战略后，长城的净利润额从 2008 年的 5.13 亿元增长到 2013 年的 83 亿元；2013 年长城的净利润率为 14.6%，超过法拉利成为全球净利润率最高的车企。在市场地位方面，长城在 2013 年夺得三项第一：自主品牌销量第一，SUV 品类销量第一，单一车型 H6 销量第一。

最后说一下几点心得：第一，欲望是最大的挑战，聚焦必须成为企业宗教般的信仰。企业家最想做的不仅是加法，恨不能做乘法，而聚焦要做减法。长城的聚焦，轿车产品停产就有好几款，每一次都有壮士断臂般的悲壮感。面对很难预料的未来，战略执行会有反复，如果不把聚焦当成信仰，根本无法坚持聚焦战略。

第二，资源永远是有限的，识别机会并进行资源聚焦是 CEO 的首要任务。对竞争的预见、对机会的识别、对战略的选择，是 CEO 的根本任务。一旦战略既定，如何推动聚焦所有资源、匹配必胜策略以确保战略实现，是 CEO 的首要任务。这个过程要不断地战略纠偏、资源纠偏。

第三，企业管理层就战略决策达成共识的能力至关重要，达不成共识时，最好的办法就是请专家。长城的决策层并非一开始就只有一种声音，由于每个人的站位和视角不同，所以每个人的质疑和观点也就不同。

第四，聚焦只是战略的起点，如何最大化地配置资源从而形成竞争力更为关键。长城推动战略落地已历时 3 年多，一直坚持停下轿车的研发，保证 SUV 产品全明星阵容，哈弗 SUV 在长城占据的资源超过 90%。

长城的下一个目标是把哈弗打造成全球最大的 SUV 专业品牌。对于参与全球化的竞争和打造世界级品牌来讲，长城未来更需要聚焦。

定位是个系统工程

2008 年接触定位，2012 年跟里斯公司展开深入合作，公司的定位过程分为这么几个步骤。

第一步，明确品类。老板一直是一个聚焦的企业，从

老板电器聚焦到老板厨房电器，并在行业率先提出聚焦“高端厨房电器”。但是，项目研究发现从消费者的角度看，他们需要购买的是“吸油烟机”，然后考虑配套购买灶具、消毒柜等产品，而不是考虑购买一套“厨房电器”。因此，公司确立了“聚焦吸油烟机，以吸油烟机为核心带动灶具成套销售”的战略。在对外传播上绑定吸油烟机，传播“老板吸油烟机”，而非“老板电器”、“老板厨房电器”。

第二步，从竞争和认知当中找到自己的位置。公司做了大量的市场调研，发现消费者购买吸油烟机的时候，非常关注吸力，因为这个产品本身的功能就是“吸”。

第三步，公司在里斯公司的帮助下开始研究竞争对手，寻找心智的空白点。公司发现一个很奇特的现象，当时公司的品牌诉求是免拆洗，而公司的竞争对手方太在讲设计师，他们觉得外观很重要，其他的像华帝在公司的带动下也讲自动清洗。而消费者最需要的是大吸力，大家居然都忘了这个事情。更重要的是，通过前面的调研，公司发现在消费者认知当中，老板吸油烟机的吸力是最好的。所以，公司最终确定了“大吸力油烟机”的品牌定位。

第四步，找到定位之后，还要迅速地传播出去，抢占消费者的心智。首先是确定广告的核心：“35 年专注高端”，把历史传达出来；然后是“老板电器推出首台大吸力油烟机”、“今天，中国每卖 10 台大吸力油烟机，就有 6 台是老板”。

在现在的传播环境里，一条广告是远远不够的，竞争对手会很快跟进，为了加强公司“大吸力油烟机”的认知，公司还与一些强势栏目进行了合作，例如《非诚勿扰》、《中国好声音》等。还有一些公关传播手段，2013 年公司在鸟巢国家会议中心举办了“重新定义大吸力油烟机”发布会。会上公司提出拢吸、强滤、速排、节能的标准，并宣告公司将全面停产小吸力的油烟机。在传播过程中，公司也发现一个问题，就是消费者经常问“你们的‘大吸力’大在哪儿”，为此公司专门设计了一个实验，用公司的吸油烟机吸一块 15 斤重的木板，非真空的，让“大吸力”看得见。

此外，找到一个好的视觉锤也很重要。公司的视觉锤就是蓝鲸，蓝鲸拥有强大的吞吐能力，这一点跟公司的品牌诉求非常契合。公司将蓝鲸形象用在了所有的终端和家电博览会的展馆当中，尤其是今年公司在杭州打造的“大吸力蓝鲸号”非常震撼。公司包了 6 节地铁车厢，从里到外全面植入蓝鲸形象，通过微信和二维码，引爆了社交媒体的传播。

现在回过头来看，定位战略在老板的发展历程中发挥了重大作用。2009—2013 年，公司在大吸力油烟机的竞争上始终保持销售额和销量都超过 60%的份额。2008 年，公司的年度销售额有七八亿元，今天有 30 亿元，更重要的是利润率的显著提升，当时的利润可能也就是 3000 多万元，公司去年的利润接近 3 亿元。而且很让公司意外的是，聚焦大吸力油烟机之后还带动了其他相关品类的发展，比如，去年公司的嵌入式燃气灶，第一次实现了销量第一。

Mahindra 马恒达 | 黄海金马

全国服务热线 0515 6882 3900

耕耘你的梦想 CULTIVATE YOUR DREAM

- 印度马恒达集团与江苏悦达集团组建的大型合资公司。
- 在江苏盐城经济开发区兴建了大型完善的现代化生产工厂。
- 公司生产设备精良，质量保证体系完善，产品符合多项国际品质标准。
- 产品功率覆盖18马力—125马力，含大棚王、窄轮距，满足多种作业。
- 销售区域遍及全国和国外六十多个国家和地区，获E-mark和OECD认证。
- 服务网络覆盖全国，由技术一流的服务团队提供优质的售后服务。

遍布全国的“黄海金马移动服务站”
将在第一时间为您提供全面而优质的金牌服务

400-604

650-854

850B-1004A

1004B-1254

180-304A

250B-354D

300-404A

350B-404B

马恒达悦达[盐城]拖拉机有限公司
Mahindra Yueda [Yancheng] Tractor Co., Ltd.

地址：中国江苏省盐城市经济开发区嫩江路9号
9,Nenjiang Road Economic Developing Zone,YanCheng,JiangSu,PRC

电话（Tel）
0086 0515 8823 0030

传真（Fax）
0086 0515 8823 1121

《中国农机市场发展报告》

2013—2014

重磅推出

《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，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的相关研究篇章，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：camdaxxzxb@163.com

联系人：张华光 马春 潘超

四方
SIFANG®

浙江四方集团公司

丘陵山区农民
最强悍的助手

耕作·轻松： 齿嵌式转向机构，转向可靠、灵活。前驱后耕，整机作业平稳，操作省力。

操作·安全： 独立的旋耕系统和独立的行走系统，操作安全可靠。

应用·广泛： 具有旋耕、中耕除草、犁耕、开沟、运输等功能，满足蔬菜基地、园林果园、塑料大棚、坡地、梯田、茶林等作业要求。

设计·独特： 高效完成大、中型农林机械难以作业地段保护性耕作。

维修·便捷： 通用性动力，轻量化设计，结构简单，单人可以完成维修、保养。

耕整机系列

轮式拖拉机系列

收割机系列

手扶拖拉机系列

柴油机系列

履带自走式旋耕机

电话：0579-87156773　传真：0579-87155122

网址：www.sifanggroup.com　地址：浙江省永康市永拖路57号　邮编：321315

跨越千年梦想
共建美好家园
城镇化国家战略
撬动小型工程机械行业4000亿市场
小型工程机械井喷增长
国内小型工程机械领导品牌——愚公机械
控股韩国主机研发团队及核心零部件工厂
携手同济大学成立产学研合作基地
50余项自主知识产权
秉承“你赢我赢”的合作理念
丰厚的返利政策
系统化培训与深度辅导
助理经销商做强做大
ORIENT
愚公机械
跨越千年梦想 共建美好家园
战略投资：中农科创投资股份有限公司 完成首轮注资
全案策划：中国十大策划公司 杰信咨询
招商热线： 400 632 1066
www.yugongjixie.com

一汽锡柴

品 质 • 能 效 • 创 新 • 共 生

FAWDE

中国动力专家

网 址：www.wxdew.com 销售热线：4008288998 服务热线：4008281199

约翰迪尔
新6B系列拖拉机

配备约翰迪尔发动机的崭新力作！

高端技术 极致舒适

约翰迪尔新6B系列拖拉机包含马力段95-135马力，在拖拉机领域是将先进科技与优良传统融为一体的崭新力作。配备业界领先的约翰迪尔PowerTech 4.5升发动机，充足的动力储备足以胜任大比阻作业。性能卓著的约翰迪尔变速箱，获得了近乎完美的表现。标配12个前进挡4个倒退挡，1204、1354可选装24个前进挡8个倒退挡。该系列拖拉机采用了全新整体式引擎罩；整体式大面积进气格栅，凸显引领未来的雄心壮志；侧面的田字形散热格栅在彰显时代特征的同时，更保证了便利的维护。新6B系列拖拉机最大的变化莫过于动力总成的转变；其前桥继承了迪尔一贯的转弯半径小以及维护简单省时的特点；全新设计的后悬挂包括双外置提升油缸，可在提高提升能力的同时降低维护时间和成本。宽敞舒适的驾驶室视野好，密封性能好，噪音低。坐椅高档，可方便进行水平及舒适度调节。更有高配和舒适机型配有空调暖风。新6B系列拖拉机采用了PowerCore空滤系统，过滤效果更好，更高效提升20%空气流通容量，仅预过滤管就能达93%去尘效果，且无需工具即可方便的维护。新6B系列拖拉机将油箱容积提高到220升，效率的飞跃，显而易见。所向披靡的优势，完美高效的性能，约翰迪尔新6B系列拖拉机即将引领全新的价值典范。

JOHN DEERE

约翰迪尔中国市场部

客户关怀热线：400 6576 555　电子信箱：400@JohnDeere.com

网址：www.JohnDeere.com.cn

扫一扫，关注约翰迪尔官方微信，了解更多信息

www.JohnDeere.com.cn