

农机动态

AGRICULTURAL MACHINERY DYNAMIC

主办单位：中国农业机械流通协会 总第160期

千里沃野
千夫当关



勇猛机械

勇猛机械股份有限公司



(关注勇猛·了解更多)

2015.02

中航工业力源液压股份有限公司



中航力源企业简介

中航力源液压股份有限公司（简称“中航力源”）隶属中国航空工业集团公司中航重机股份有限公司。公司成立于1965年，经过40多年的发展，已经成为大型的液压泵与马达科研生产专业化骨干企业，是国内液压基础件研发生产基地和贵州省重点支持的出口单位，是国家级高新技术企业。

1996年，公司将民品剥离重组，在上海证券交易所成功挂牌上市，成为中国液气密行业首家上市公司。2006年-2009年，根据集团公司要求，实施了借助力源液压上市公司为平台，整合重组集团公司内部资源，搭建了中航重机股份有限公司。

四十多年来，公司坚持专业化定位不动摇，成为国内高压柱塞泵/马达产量最大、实力最强的研制生产企业，产品广泛应用于工程机械、农业机械等各领域。特别是“十一五”期间，以市场需求为导向，充分发挥产品技术同根、工艺同源的优势。在民品上实现了从单一产品向出售液压系统解决方案和出售成套系统服务的转变，实现了技术转化，使企业取得了快速发展。

中航力源企业照片



中航力源企业产品展示



产品型号：LHPV-37-L-01
产品名称：液压泵
排量：37ml/r
转速：3000r/min
最高压力：30⁺²MPa
最高功率：55.5Kw



产品型号：LY-HPV2-37-L-02
产品名称：手控变量串联泵
排量：2 X 37ml/r
转速：3000r/min
最高压力：30⁺²MPa
最高功率：55.5X2Kw



产品型号：LY-HPVMF-37-L-02C
产品名称：静液压传动装置
排量：37ml/r
转速：3000r/min
最高压力：30⁺²MPa
最高功率：55.5Kw



产品型号：LHPV-75-L-01
产品名称：液压泵
排量：75ml/r
转速：2600r/min
最高压力：30⁺²MPa
最高功率：97.5Kw



产品型号：LY-HPVMF-18-R-02
产品名称：静液压传动装置
排量：18ml/r
转速：3000r/min
最高压力：30⁺²MPa
最高功率：27Kw



产品型号：LY-HPVMF-28-L-02
产品名称：静液压传动装置
排量：28ml/r
转速：3000r/min
最高压力：30⁺²MPa
最高功率：42Kw

农机动态

2015 年第二期 (总第 160 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

中联重机股份有限公司

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

目 次

卷首语

- 4 理性看待 2015

风向标

- 5 政策再加力，深松机市场暗流涌动
5 解读“一号文件”
8 2015 年成为家庭农场“井喷年”!
11 德国制造业如何看待工业 4.0 时代的到来

会员风采

- 14 链合创新 转型升级 雷沃农业装备稳赢未来
16 第六届中国·安庆中部农业（工程）机械展示会暨安庆市五金机电采购文化节盛大开幕
17 新力量 创未来 东风井关召开 2015 年度商务年会
18 吉峰农机：关于重大资产重组进展公告
18 五征集团董事长姜卫东荣获“慈善之星”称号
19 中联重科农机装备迎来“一号文件”重大利好
20 中国一拖表彰奖励 24 项年度科技进步奖

市场直通车

- 21 内蒙古市场调研报告
23 从单机补贴额度看 2015 年市场热销农机产品
/一拖（洛阳）柴油机有限公司 崔孟河
24 模式创新或将成为农机行业下一个引爆点
28 14 年增长任性，15 年有望继续活跃
——玉米收割机市场评述与展望
34 2015 年 1 月份中国制造业 PMI 为 49.8%
35 CAMDA 中国农机市场景气指数（AMI）商务报告



数据斋

- 39 2013~2014 年大型拖拉机价格指数月度走势
- 39 2013~2014 年中型拖拉机价格指数月度走势
- 40 2013~2014 年小型拖拉机价格指数月度走势
- 40 2013~2014 年收获机械价格指数月度走势
- 41 2013~2014 年饲料生产专用设备价格指数月度走势
- 41 2013~2014 年大型拖拉机月度产量
- 42 2013~2014 年中型拖拉机月度产量
- 42 2013~2014 年小型拖拉机月度产量
- 43 2013~2014 年收获机械月度产量
- 43 2013~2014 年饲料生产专用设备月度产量
- 44 2014 年 1~12 月全国机械行业进出口汇总表
- 44 2014 年 1~12 月手扶拖拉机出口一览表
- 45 2014 年 1~12 月轮式拖拉机出口一览表
- 45 2014 年 1~12 月联合收割机出口一览表
- 46 2014 年 1~12 月谷物播种机出口一览表
- 46 2014 年 1~12 月犁出口一览表
- 47 2014 年低速汽车产销情况



P14

营销新干线

- 52 从客户那里多赚钱的五点营销智慧
- 52 商业谈判的八大技巧
- 52 杰出项目管理团队的 7 个习惯
- 53 传统零售商面对的挑战
- 54 营销的首要问题
- 55 当鸡蛋放在一个篮子里
- 56 淡季做销量
- 57 营销方案设计攻略
- 58 中国式营销的“新常态”



P28

它山之石

- 59 新飞：极简与有爱的产品信仰



理性看待 2015

人们关注农机市场新常态，更关注新常态下的农机市场。多年来，人们早已习惯了用“爆发式”、“井喷”等字眼来形容农机市场的高歌猛进，新常态下农机市场的“换挡”、“调速”着实让人不适应，滋生出诸多悲观情绪，甚至对2015年农机市场失去信心。许多企业已经开始着手做“过冬”的准备，认为2015年或将再现2014年的“惨淡”。

究竟怎样把握2015年的农机市场，理性或许是我们采取的唯一正确态度。这里有两个问题需要我们回答：一是农机市场大幅度增长的时代已经终结了吗？二是农机市场是否会出现大幅度滑坡？

先来看第一个问题：2015年农机市场很难再现往年的爆发、井喷的行情，这个已成大家的一致共识，理由很简单：第一，我国传统的以三大作物为中心的农机市场需求已经基本饱和，刚性需求减少；第二，农机市场新的增长点尚处于孕育阶段，譬如包括油菜籽、甜菜、甘蔗、棉花等收获机械市场尚处于导入阶段；第三，围绕粮食作物的加工、收获后处理机械市场虽有增长可能，但尚需时日才能进入快速增长期；第四，农机新市场多数属于“小众市场”，市场需求空间较之拖拉机以及三大粮食作物的收获机械不可同日而语；第五，农机市场需求正进入深度调整阶段，大型、高端机械逐渐成为市场需求主流，市场由增量向存量急剧转化，在需求量上也会制约市场的增长。林林总总，都在告诉我们，2015年的农机市场正处于深度调整转型期，在这样的大环境下，寄希望于农机市场的高速增长无异于缘木求鱼。

再看第二个问题。我们认为农机市场不会出现大幅度下滑，一些市场还会出现反弹。因为：第一，我国农机市场是世界上需求最大的市场，庞大的保有量决定了每年巨大的更新需求，由此拉动市场高位运行，甚至会小幅增长；第二，即使在小麦、水稻、玉米、马铃薯四大粮食作物中，其耕种收环节也参差不齐，玉米、马铃薯收割机的成长空间依然较大，水稻插秧机市场值得期待，这些都会为市场增长提供动力；第三，农具市场或将启动，尤其是深松机市场，在政策推动下，或将出现较大增长，加之农具成为制约我国农机市场需求升级的短板，结构性需求依然十分突出；第四，我国农机市场环境尤其政策环境依然支持农机市场的增长，中央一号文已经连续12年锁定农业，政策红利依然成为行业的期待；第五，农机市场周期性需求反映在市场上，也会让我们看到增长的曙光，譬如一些早已进入饱和期的拖拉机、小麦收割机、水稻收割机市场，2014年的低迷形成需求洼地，蓄势待发，或将成为推动今年市场的重要动能。

总之，在农机市场处于岔路口时，企业经营者要冷静观察，缜密思考，谨慎操作，强力掌控。尤其要戒除浮躁之气，真正俯下身子做好企业产品创新与升级，做好内部与市场管理，以强大的产品竞争力和精益求精的管理，寻求产业与市场突围。伟大的企业不是说出来的，更不是吹出来的，是点点滴滴努力做出来的。

政策再加力，深松机市场暗流涌动

2015年2月农业部办公厅发布《关于做好2015年农机深松整地工作的通知（农办机〔2015〕6号）》，《通知》要求：一、提高责任意识。二、加强机具装备。三、开展作业补助。四、强化宣传检查。五、做好督办总结。

2015年全国农机深松整地任务指导表

单位：万亩

黑龙江省	6000	新疆	1300	陕西省	400	青海省	80
内蒙古	1900	甘肃省	800	江苏省	400	浙江省	50
河南省	1600	安徽省	750	湖北省	260	湖南省	50
山东省	1610	辽宁省	690	云南省	200	北京市	30
河北省	1400	山西省	500	天津市	100	粤琼	70
吉林省	1200	广西	500	宁夏	100	重庆市	10

解读“一号文件”

转方式，为农业谋出路

今年中央一号文件提出，努力在提高粮食生产能力上挖掘新潜力，在优化农业结构上开辟新途径，在转变农业发展方式上寻求新突破，在促进农民增收上获得新成效，在建设新农村上迈出新步伐，为经济社会持续健康发展提供有力支撑。其中推进农业结构调整、加强农业生态治理、发展多种形式的规模经营等涉及加快我国农业发展方式转变的话题受到广泛关注。

推进农业结构调整

中央一号文件提出，立足各地资源优势，大力培育特色农业。推进农业综合开布局。这一要求为当前农业结构调整指明了方向。

这些年，我国农业结构调整已取得一定成效，形成了独具特色的产业结构、特色鲜明的区域性农产品。尽管总体形势不错，但与城乡居民的需求和与国际农产品竞争格局相比，农业产业化发展依然任重道远，在资源环境的刚性约束与农业成本日益上升的压力下，

农业结构调整的步伐需要更快些。

结合我国农业实际情况，调整结构，市场需求是导航灯，资源禀赋是定位器。要根据市场供求变化和区域比较优势，向紧缺品种、优质特色产品、种养销全产业链调整，拓展农业多功能和增值增效空间；要由“生产导向”向“消费导向”转变，由单纯在耕地上想办法向面向整个国土资源做转变。

种养结构方面，要加快推进农牧结合。随着收入增加，人们对畜产品消费需求增长较快，牛羊肉供应连续多年趋紧。据统计，牛羊肉年均消费增长3.9%，供不应求带动价格连续上涨13年。同时，随着饲料成本持续上升。当前玉米主要用于养殖业的饲料，但秸秆却大部分被废弃了。专家认为，如果把部分玉米改为青贮玉米或苜蓿，不仅饲料供给可以增加一倍，饲料成本得以下降，质量也可以提高。

区域结构方面，要提高产业集中度。农业与生俱来具有区域性特征和结构性特色。天山南北长棉花，黄淮海宜产冬小麦，广西盛

产蔗糖，海南最宜天然橡胶。农业部已发布《特色农产品区域布局规划》，按照品质特色、规模优势、市场导向等原则，对原有的特色农产品品种进行调整，重新确定144种特色农产品的优势区，鼓励各地结合资源禀赋和战略功能定位，宜粮则粮，宜牧则牧，宜渔则渔。

在产品结构方面，要发展品牌农业，我国是世界农业大国，不少农产品产量居世界第一，但是缺少一批有国际竞争力的品牌，尽管农产品注册商标数量4年间翻了一番，而把原料当商品卖、把土特产当品牌卖的现象仍然较为普遍。发展品牌农业可较好地破解这一难题。

农业结构调整既有现实紧迫性，更事关农业长远发展。农业部部长韩长赋认为，调整农业结构要从初级的农业种养业内部优化结构，催生和拓展出加工、流通、销售等新环节，不断向农业的深度和广度进军。

发展多种形式规模经营

中央一号文件提出，积极发展多种形式规模经营，提高农民组织化程度。

韩长赋认为，规模经营是世界各国农业发展必须经历的一个阶段，由于各国农业资源禀赋、发展阶段的不同，决定了农业规模经营形式差异。我国在发展土地适度规模经营的过程中，各地要根据区域特征、土地条件等因素确定农业规模经营的形式。

目前，各地发展适度规模经营最常见的一种方式土地是土地承包经营权流转。农户和承租户按照约定价格，将土地在一定期限内进行流转。这样做的好处是解决了部分农户无人种地和不想种地的问题，提高了土地的使用率，承租方也可以通过规模经营获得更大利益。但是，这种形式在运行中也暴露出一些问题，有的地方强行推动土地流转，片面追求流转规模，侵害了农民合法权益；有的地方土地流转市场不健全，服务水平有待提高。这些问题如果解决不好，就会影响到农业适度规模经营的健康有序发展。

农民专业合作社是近年来发展较快的一种农业规模经营形式。目前，全国登记的农民专业合作社已达到103.88万家，7829万农户入社。农民专业合作社与农村社区集体经济组织、各种农业社会化服务组织以及农业龙头企业一起，构成了我国农业生产多元化、多层次、多形式的经营服务体系。不过，目前我国农民专业合作社总体上还是规模小、实力弱，缺少具有竞争力的产品。

总之，近些年广泛兴起的专业大户、家庭农场、农民专业合作社等新型农业经营主体正在成为农业规模经营的主力军。每一种新型经营形式，都在一定程度上适应了当地规模经营的要求。至于一个地方要采取哪种形式，要按照法律要求，根据当地实际，遵照农民意愿，考虑经营主体的实际经营能力，不能强行简单地采取某一种模式。

加强农业生态建设

中央一号文件提出，实施农业环境突出问题治理总体规划 and 农业可持续发展规划。这些年，我国依靠自己的力量开创了粮食持续增产的局面，但也付出了很大代价。统计显示，我国每公顷土地使用的化肥是世界平均水平的4倍以上；每年农药用量约为180万吨。另一方面，我国的耕地、淡水等资源也面临开发利用强度过大等问题。

韩长赋说，加强农业生态建设，首先要做到不欠新账，逐步使透支的农业资源、环境得到休养生息。具体来说，当前和今后一个时期，农业发展要念好“减、退、转、改、治、保”六字诀。

减，就是要减少农业投入品过量使用。通过大力推广节肥、节药、节水和清洁生产技术，逐步减少化肥、农药和农业用水总量。

退，就是要逐步退出超过资源环境承载能力的生产。这就要求各地按照资源环境承载力调整农业生产力布局，宜粮则粮、宜经则经、宜草则草，对于需要退耕还林还草、还湿还湖的，要继续坚决退还。

转，就是要着眼推进农业废弃物转化利用。农业部提出要科学规划布局畜禽养殖，运用综合的技术模式，力争到2020年，75%以上的规模化畜禽养殖场配套建设废弃物贮存处理利用设施，基本实现畜禽粪便的资源利用。

改，就是要致力于把地力下降的土壤改良好。具体来说，要通过培肥地力、改良土壤，对耕地质量进行“挽救式”保护。

治，就是要把受损的生态环境逐步修复治理好。当前我国耕地重金属污染防治已经取得一些进展。但专家指出，修复治理不能全靠政府，还要发挥农民主体作用，发展替代产业、绿色经济，让农民从中受益。

保，就是要严格保护耕地和水资源等。专家表示，除了落实已有的保护制度，还要进一步探索建立健全资源有偿使用和补偿等制度。

新农村建设的商机

规模农业的商机

2014年,全国粮食播种面积169107.4万亩,全国粮食总产量达60709.9万吨,比2013年产量增长0.9%,实现全国粮食总产量“11连增”。2015《中央一号文件》明确提出:不断增强粮食生产能力。那么,在耕地面积相对固定的情况下,如何保证粮食增产?这就为规模农业带来了商机。

1. 机械化生产保障劳动生产效率:规模农业既降低了人力劳动成本,又依靠机械化保证了劳动生产效率,从而保证了产量。

2. 千亿商机属于谁:粮食总产量连年增加,总产值高达千亿!针对于从事农业生产的合作社、家庭农场和农业企业(包括转型的),从事农业规模生产将更加有机会、更加容易抓住这千亿商机。

3. 规模农业补贴将更大:针对于从事农业生产的合作社、家庭农场及农业企业(包括转型的)来说,从事规模农业生产将会得到更多扶持和补贴。而“公司+合作社”模式是最易获利的经营形式!

随着城市用地紧张,大量人口逆流返乡,国家将围绕城乡一体化发展,进一步深入推进新农村建设。2015《中央一号文件》明确提出:围绕城乡发展一体化,深入推进新农村建设。主要包括:加大农村基础设施建设力度;全面推进农村人居环境整治;引导和鼓励社会资本投向农村建设。

1. 新农村基础设施建设的商机:2015年一号文件则明确提出:“全面推进农村人居环境整治”。这意味着国家投资重点将转为投资基础设施,其中新农村建设是重点投资对象。这也意味着新农村建设将会有巨额资金支持。

2. 农业地产的商机:随着农村建设发展,工商资本的注入,通过土地流转可以推动农业地产的发展,进而可以满足城市人口的住宅需求,同时又改善农村的基础设施建设,从而使土地升值产生溢价。

3. 休闲农业将获热捧:随着人口逆流,吸引高消费人群进入农村,现代农业应运而生的满足环保、绿色、循环、有机的生态农业,休闲创意、生态观光农业等将成为2015热点项目。

土地改革的商机

2014年土地改革一直在提,而2015年的一号文件这次将土地改革作为试点正式提出。这意味着:土地改革从试验向试点的转变。2015《中央一号文件》明确提出:稳步推进农村土地制度改革试点;推进农村集体产权制度改革;加快供销合作社和农垦改革发展。

1. 缓解土地流转价格居高不下的怪圈:农垦改革将会释放大量土地资源,大量土地资源入市后影响土地流转价格,有利于缓解当前居高不下的土地流转价格,意味着工商资本转型进入农业有望低价流转土地,从而降低经营成本。

2. 农垦改革给工商资本带来的第一波红利:农垦改革使土地进一步集约,提升产量,并引入市场机制,从而平衡农产品的供给,工商资本进入后,可拿到农产品的第一波红利。

3. 土地确权及法治,为资本提供保障:要素交易的前提是产权明晰。如果产权不明晰,就没法交易。土地确权和农村法治建设为合作社、家庭农场、农业企业等农业经营主体提供了经营保障!

农村金融的商机

2015《中央一号文件》明确提出:推进农村金融体制改革。要主动适应农村实际、农业特点、农民需求,不断深化农村金融改革创新。

1. 8万亿市场空白:目前金融业每年信贷资金超过10万亿,面对的是全国12%城市人口的需求。与之相对的农村,不论是范围还是人口规模都是城市的5倍,我们按照城市信贷资金需求的80%来算,农村金融的商业机会最少是8万亿!目前农村金融因为利润薄,处于大银行看不上、传统金融机构不爱做的尴尬处境。

2. 降低风险、成倍收益:现代农业的本质是资本代替劳动,通过金融的进入,让农民入股,用农民的钱和农民一起赚钱,实现一定程度的规模经营,因为规模的扩大,国家的补贴资金也将得到提升,利用市场渠道订单获得银行贷款,降低规模化后的经营风险的同时,使收益翻倍!

家庭农场探索



2015 年将成为家庭农场“井喷年”!

1. 土地改革进一步“促家庭式流转”

大量工商资本进入农业，但是规模化的土地流转并没有带来农业的规模化、现代化。加之 2015 年我国面临通缩压力，因此国家会进一步加大土改力度。2015 年，土地改革将会倾向“适度规模的家庭经营”，因此家庭农场会获得更多的政策支持，将迎来不管是在规模、数量还是收益上的“井喷”。

2. 农业专项扶持资金向“示范化”倾斜

2014 年专项资金较 2013 年加大了示范专项的力度。

之前的专项资金重视规模化、区域化，导致出现了“撂荒地”“撂荒项目”的怪现象，因此，国家专项扶持资金将更倾向于“示范化”。

3. 专项资金重视“产业链”的打造

2014 年我国首次把加工类合作社示范社单项列出，计划到 2016 年要发展 1000 家国家级加工合作社示范社。补贴资金将加大比重，鼓励农业企业与农户、农民合作社建立紧密的利益联结机制，实现合理分工、互利共赢。

中央经济工作会议预示家庭农场致富商机

一、中央经济工作会议系统阐述了“新常态”，其中提出：我国低成本比较优势发生了转化，高水平引进来、大规模走出去正在同步发生。

传统农业是以小农经济为主，生产效率是低下的！国家对于农业的首要任务就是确保粮食安全，因此未来农业生产方式一定是向规模化、集约化发展，通过城镇化大规模将农村人口流动到城市，释放土地资源，再经过土地流转，将土地集中到种养殖大户手中，后者利用连片土地进行规模生产，可以有效降低生产成本，提高产出效率，并且有利于国家鼓励粮食生产，确保粮食安全。

农合论坛商机：目前我国农产品单产提升已经十分困难，进口粮食比重越来越高！想要完全解决粮食安全问题，保障人民群众的口粮安全和菜篮子安全，仅仅依靠规模生产还不足以完全解决，还需要从农业发达国家引入先进农业生产技术，并在全世界范围内寻

找成本低廉的进口资源产品，这为大型农业企业、经销商和贸易商提供了最好的商业机会。

二、中央经济工作会议“新常态”还提出：新兴产业、服务业、小微企业作用更凸显，生产小型化、智能化、专业化将成产业组织新特征。

未来的农业现代化结果一定会诞生世界级的龙头企业，可为其提供服务的、支撑的众多合作社和家庭农场才是现代化农业的主力。随着排浪式消费阶段的结束和个性化、多样化消费渐成主流，合作社和家庭农场相比大型企业，更有利于在市场中发挥灵活性，为特定人群、特定市场进行专业化定向生产。

未来农业经营将更加专注和聚焦，合作社、家庭农场成为农业主要力量，围绕其产生的人才服务、农资服务和农业机械服务将会从无到有、从点到面逐渐完善，其中产生的商机也会逐渐放大。

认清现状，突破困境，赚取第一桶金

1、家庭农场赚钱难，到底难在哪！？

土地流转成本高，大户融资难。土地不集中，大户融资难成为家庭农场发展中面临的重要问题。虽然目前我国有2亿多农民外出打工，但他们家乡的土地大部分没有闲置，在非农就业、户籍、社保、住房等都还没有解决之前，他们不会贸然把土地长久流转出去。认定标准、扶持政策仍不明晰。家庭农场的概念首次出现是在今年中央1号文件中，对其规模目前还没有明确的数量标准来界定，比如政策执行、补贴标准等不好掌握。所以对于家庭农场，当前的认定标准和扶持政策仍不清晰。

农业保险亟待完善。虽然家庭农场实现了农业的规模化、集约化、商品化生产经营，但同时也积聚了生产风险，现有的农业政策性保险和种粮补贴，在扶持家庭农场健康平稳发展上，难免有些捉襟见肘。

2、家庭农场主，你应该如何突破困难立于不败之地？

(1) 首先在家庭农场中，要学会如何培训、引导职业化农民，让

农民种地种出专业的农产品。

(2) 其次，还需要真正能够尊重这片土地，将自己身心与地气儿对接，完成从身份到身心的转型，推进由“农户制”向“农场制”转变。

(3) 最后，需要有专业的农业知识与更超前的商业眼光，把握市场发信息。否则，家庭农场模式或许会因没有合格农民而夭折。

3、家庭农场注册登记需要什么条件？去哪注册？

(1) 申请人农业的身份证明（户口本页或者其它农业户口证明）。

(2) 设立登记申请书。

(3) 经营规模相对稳定，土地相对集中连片。土地租期或承包期应在5年以上，土地经营规模达到当地农业部门规定的种植、养殖要求。有《农村土地承包经营权证》、《林权证》、《农村土地承包经营权流转合同》等经营土地、林地的证明。

(4) 选择经济组织模式：个体工商户、个人独资企业、合伙企业、公司等其他组织形式。

从美国、法国、日本看家庭农场的主要经营模式

家庭农场源自于美国，现在国外的家庭农场发展比较成熟，因此也具备了比较成熟的家庭农场经营模式，下面是一些主要的家庭农场经营模式：

美国的农业以家庭农场为主，由于许多合伙农场和公司农场也以家庭农场为依托，因此美国的农场几乎都是家庭农场。

1、经营规模化和组织方式多样化。从经营规模来看，其发展与趋势表现为农场数目的减少和经营规模的扩大。

2、生产经营专业化。美国把全国分为10个“农业生产区域”，每个区域主要生产一两种农产品。

3、土地所有权私有化。1820年建立了将公有土地以低价出售给农户、建立家庭农场的农业经济制度，正是这种制度的建立，促进了美国开发西部的热潮。

法国作为欧盟第一农业生产国，世界第一大食品加工产品出口国，其家庭农场的发展功不可没。

1、数量规模大。法国有各类家庭农场66万个，平

均经营耕地42公顷。

2、经营者劳动力自给。75%以上的家庭农场劳力由经营者家庭自行承担，仅11%的农场需雇佣劳动力进行生产。

3、有以兼并形式不断扩大经营规模的趋势。法国的家庭农场出现了以兼并的形式不断扩大规模和发展农工商综合经营的产业化趋势。

日本在1952年制定了《土地法》，形成了以小规模家庭经营为特征的农业经营方式。

1、政策避开土地分散的障碍。20世纪70年代开始，日本政府连续出台了几个有关农地改革与调整的法律法规，鼓励农田以租赁和作业委托等形式协作生产，以避开土地集中的困难和分散的土地占有给农业发展带来的障碍因素。

2、成功的租赁模式。以农协为主，帮助核心农户和生产合作组织妥善经营农户出租或委托作业的耕地。这种以租赁为主要方式的规模经营战略获得了成功。

合作社——走向现代农业的纽带

合作社可以将社员以土地入社和土地流转等方式集中的土地，统一平整规划。然后转租给当地有能力、有意愿种地的家庭农场。合作社统一提供种苗、肥料、植保等方面的服务，将会保证所有参与种植农民的利益，使没有能力和兴趣参与种植环节的农户，在保证他们土地所有权的基础上，从农业生产中释放出来，参与加工环节。对于有

能力也有兴趣参与种植的农户，则发展成为家庭农场和种植大户。由于这部分人拥有了更多的土地的使用权，所以可以全职参与农业生产，成为职业农民。通过合作社这一纽带，可以把不种地的农民、种地的家庭农场、种植大户有机的联合起来，解决他们零散经营解决不了的问题，最终打造现代农业。

德国制造业如何看待工业 4.0 时代的到来

去年一年，曝光度增加的工业 4.0 概念让中国制造业有些惶恐。很多广为流传的理论，包括工业 4.0 消灭淘宝只需 10 年；工业 4.0 可将生产成本降低四成，一举淘汰世界工厂，但大多数德企认为现在下诸如此类的结论有些为时过早。

先从欧洲 IT 产业的现状说起。

去年 10 月 2 日，德国当红的互联网公司火箭网络(Rocket internet)在法兰克福证交所上市，这是德国过去 10 年最大的一次科技企业上市。当时估值大概 67 亿欧元。作为美国史上最大的 IPO，基本同期上市的阿里巴巴市值 2314 亿美元，是“火箭”的 34.5 倍。毫无悬念，因为阿里巴巴动静太大，“火箭”上市基本静音。

在 IT 领域，德国与其他欧盟成员国一样尾随美国和中国。在目前全球市值最高的 20 家互联网公司中，美国占了 11 家，亚洲国家 9 家，欧洲一家都没有。

德国总理默克尔也着急。她在去年 10 月底德国汉堡的 IT 峰会上鼓舞士气说“将数字科技与工业产品以及物流相连接，也就是工业 4.0，德国有机会拔得头筹”。在那次峰会上，默克尔提议欧盟今年初就开始确定一个新的基本数据保护监管法规。欧盟的互联网不牛原因很多，法规的繁冗和不健全是其中一条。

让中国人恐慌的工业 4.0

说回工业 4.0，这个源自德国的热词是“第四次工业革命”的简称。工业 1.0 从蒸汽机的发明开始；工业 2.0 从 1870 年引进分工劳作的流水线开启；工业 3.0 是 1969 年开始的利用电力和 IT 系统升级自动化生产。而工业 4.0 将是智能生产—通过信息物理系统(Cyber-physicalSystem, CPS)的应用，打通所有生产环节的数据壁垒，无线网掌控一切。

简单而言，如果说现在的自动化生产是人与机器对话，第四次工业革命将实现机器与机器对话。

这就是默克尔所说的：数字科技与工业产品，以及物流共通。

在这个信息物理系统中，数字科技和工业产品必须并驾齐驱才可能得胜。可惜数字科技并非德国的传统强项。

这只是德国工业 4.0 所遭遇的其中一个现实问题。德国人正在快速学习，他们的目标是在信息物理系统(CPS)—工业 4.0 时代的关键词之一：成为领先提供商。分析机构认为“那对于拯救整个欧洲工业来说都会是个大利好”。

去年一年，曝光度增加的工业 4.0 概念让中国制造业有些惶恐。很多广为流传的理论，包括工业 4.0 消灭淘宝只需 10 年；工业 4.0 可将生产成本降低四成，一举淘汰世界工厂，诸如此类。在过去几个月和一些德国企业的交流中，我也频繁提问这些假设是否准确，但大多数德企认为现在下诸如此类的结论有些为时过早。

现实中，德国工业企业追求工业 4.0 的过程要朴实得多，很多科技进步都融入在日常生产的点滴中。借用德国博世集团董事会成员 Wolf-Henning Scheider 对新浪财经所描述的：这就像是在做一个拼图，你看到每一块碎片，但要看到整个图景还需要些时间。

有关工业 4.0 的三个神话

传说一：工业 4.0 是革命性改变

德企从不爱谈“革命”“颠覆”，或是“破坏”。

套用宝马集团工业 4.0 生产专家 Christian Patron 博士对新浪财经的答复：“在宝马集团，不断改进生产系统是日常工作。工业 4.0 是符合宝马逻辑的下一步，而绝不是‘革命性改

变’”。

宝马集团对新浪财经确认说，他们在给“工业4.0”起名的时候就开始参与了。现在有一些公众辩论的主题，最早都是从宝马的工厂中总结出的，有的甚至在宝马的工厂中已经处在铺开阶段。这家车企对生产流程改造中的一些尝试，后来被列为“工业4.0”的生产方式。

他们之后又给德国国家科学与工程院 (Acatech) 提了很多实施项目方面的建议。宝马参与了德国联邦政府教研部资助的，针对信息物理系统所设计的 CyProS 项目；另一个项目是研究在以机器人为主的自动化流程中，如何大幅度提升盈利能力。

对于工业4.0的各个模块，德国企业并没有成型的文件，但是他们已经在做了。

“在汽车行业，供给链条至关重要。我们在过去几十年最大的尝试，就是如何相互联通以减少库存。十分巧合，德国政府提出工业4.0这一概念，然后就叫开了。”德国博世集团董事会成员，即将在今年3月底履新德国马勒公司董事会主席的 Wolf - Henning Scheider 接受新浪财经专访时表示。

“我们现在可以更清楚了解一些零部件在整个供应链中的需求状态。举例来说，我们生产一种电力辅助刹车系统—无人驾驶中的一个关键部件。这个部件在博世6个工厂生产，然后在一个工厂组装。在工业4.0的背景下，我们可以随时知道每一个零部件在供应链重所处的状态。”

“我们有一个工厂已经在采用工业4.0的基本原理，并在尝试不同的指标对工业4.0进行效果评估。”Wolf - Henning Scheider 对新浪财经确认说。

Wolf - Henning Scheider 补充说，他们同时也在和客户，也就是一些生产厂商讨论，甚至与一些客户进行项目试验，博世生产环节的信息安全也被考验。

目前，博世集团有专门的软件公司处理信息安全问题；生产专门的硬件确保信息发出和接受的安全性；所以，和其他德国工业龙头企业一样，在实现信息联通的同时，他们也在解决信息安全的问题。

“工业4.0其实是关于创造力的：通过技术革新来获取竞争力。‘物联网’ (Internet of Things) 是工业4.0的一环，机器对话机器，机器对话生产部件，按照实现设定的程序自己完成生产全部过程，以此提升产品质量，解放人力。”德国的企业战略专家，罗兰贝格战略咨询公司的创始人及监事会主席罗兰 - 贝格 (Roland Berger) 接受新浪财经专访时表示。他强调说，即使是“物联网”，你也要有“物”才能玩得转，自动化设备是承载，也是根本。

传说二：工业4.0可将总生产成本降四成

之前有猜想称，“工业4.0”直接将人、设备与产品实时联通，工厂接受消费者的订单直接备料生产，省却了销售和流通环节，整体成本(包括人工成本、物料成本、管理成本)比过去下降近40%。

德国企业和专家们并不急于下这样一个结论。

宝马集团工业4.0生产专家 Christian Patron 博士对新浪财经直言：“谁都在找寻优化成本的最佳解决方案，宝马也不例外。可现在，很多有关工业4.0的臆想在现实中根本做不到。宝马也绝不参与到类似有关成本削减比例的辩论中，或是支持毫无根据的预估。”

“很难用一个具体的数字来说明工业4.0到底可以带来多大程度的成本降低。单个产品的成本下降空间都不同。我们认为工业4.0最大的意义在于降低库存，这点是非常显著的。另外一点就是更好地满足市场需求。”Wolf - Henning Scheider 对新浪财经坦言。

“今天，每位顾客都巴不得有一辆独一无二的座驾，至少也要有定制选择菜单。如果依照传统生产方式，这会带来成本的激升。但工业4.0时代就可以反应够快。”

Scheider 认为，工业4.0还有一个重大意义，就是市场形势略有变化时，这种变化都会毫无时间差地由终端直接反馈到生产线。现在，走完整个价值链仍需要时间，还需要从一个计划体系转向另一个计划体系。

采用工业4.0的理念可以优化整个价值链，整个生产流程就会更为有效，减少库存，生产速度更

快。这样都是节省成本的体现，但无论如何都不应该用简单的百分比来衡量。

“工业 4.0 或许可能将生产成本减少 4 成到 5 成，但是这笔账不是这么算的。实际上，工业 4.0 可以带来 40% 左右的产能提升。在传统制造业，劳工成本是生产成本的 2 成，其他的成本包括原材料，机器设备和第三方服务等等。所以，假设产能提升了 40%，整体的生产成本大概降低了 8% 左右。这 8% 里，你还要考虑到工人薪酬待遇有所提升才可以。”罗兰贝格认为正确的成本计算方式应该是这样的。

“工业 4.0 不代表‘无人化生产’，甚至未必一定是自动化程度加深。其实工业 4.0 的关键是采用新技术的合理应用程序，为工人们生产过程提供最理想的支持。例如，通过机器人和人力组合，让机器人承担繁重的体力劳动，可以极大地改善不合理的工作流程。”宝马集团工业 4.0 生产专家 Christian Patron 博士对新浪财经归纳说。

此外，现在所流行的“精益生产”(lean production)，其实无非是快速对客户需求作出反应，减少一切生产过程中无用和多余的环节。这种生产方式可以在“多样化”和“小批量”生产中达到效率最大化。

传说三：工业 4.0 是一个德国问题

宝马集团在 4 大洲 14 个国家有 29 个工厂。仅此一个原因，Christian Patron 认为就足以说明工业 4.0 是一个全球性的问题，对全球每一个工厂都同等重要。对于其他的德国跨国企业来说，更是同理。

博世集团的工业 4.0 项目也正在全球运作，针对每一个模块都有不同的工业 4.0 项目在进行。全球各地的博世工厂也在寻找因地制宜的项目机会，再全球范围内推广。

无论从生产到销售的任何一个环节来看，工业 4.0 都不是一个德国问题，但德企是以最为整齐的步伐在推进的。他们想做领头羊。

德国人工智能研究中心与 20 家顶尖工业企业和研究机构，在德国的凯撒斯劳滕(Kaiserslautern)建了一个智能工厂。德国企业中，以自动化技术和工业软件系统为企业强项的西门子一直在扩充他们所有与垂直 IT 系统相关的业务。这些年来，西门子的每一次软件收购，都是为了合并及更新他们认为工业 4.0 时代所需的技术。

“工业 4.0 将信息安全这个问题提上了日程。但这并不是德国一国的事情。数据保护最终将需要一个全球性的合作协议——这显然一时半会是落实不了的。那就一步步来，先从每个工厂，国家和地区自己的数据保护法规做起。最终有一天，对信息安全的保护就像现在保护财产，和保护专利一样，成为常态。”罗兰贝格对新浪财

经说。

一些德企日常的合作机构和参与的研发项目，都可以列出一条很长的名单。这些合作不仅局限涉及诸多国际研究机构。例如针对人力与机器人合作，美国乔治尼亚科技研究所很见长。针对自动化组装中的机器人协助，马萨诸塞科技研究所合作十分活跃；而针对 ROS 工业(ROS Industrial)中的控制软件研发，慕尼黑科技大学是绝对强项。

一个真相：工业 4.0 的核心是产品高质员工高薪

“工业 4.0 有很大潜力，尤其是在针对市场需求‘量身定做’这一环节。让计划生产与客户需求更快速联通，满足客户的多样需求，工业 4.0 是个很好的路径。”Scheider 对新浪财经说。

“工业 4.0 有很大潜力，尤其是在针对市场需求‘量身定做’这一环节。让计划生产与客户需求更快速联通，满足客户的多样需求，工业 4.0 是个很好的路径。”Scheider 对新浪财经说。

宝马集团生产部发言人 Saskia Ebauer 对新浪财经表示：在所有有关工业 4.0 的尝试中，依然只有“人”才能从消费者的视角去看一个产品。很多高端生产厂商相信，只有“人”才能保证产品的高质量。

Saskia Ebauer 认为，宝马集团的生产系统要求有很高的灵活性，人力可以很快适应新程序，更好地应对市场波动。

宝马认为，工业 4.0 首先要保障设备互通的同时绝不能威胁到工人本身的操作安全；其次，设备和产品都要受到保护，不能被滥用，或是未授权被使用。所以，工业 4.0 所遇到的网络安全问题是十分宽泛的概念，为了保障安全，需要生产团队和 IT 专家合作才可能达成目的。

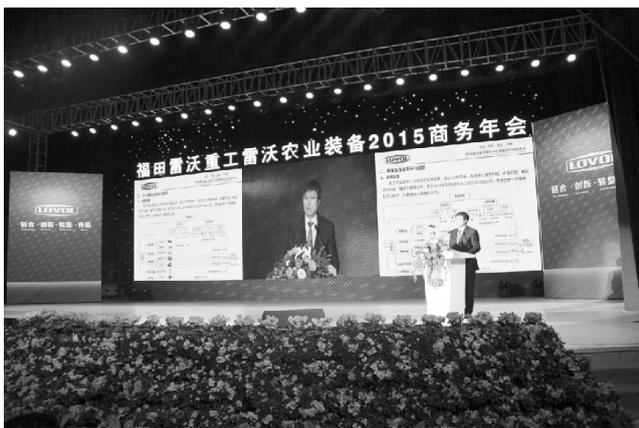
罗兰贝格总结说：如果工业 4.0 可以减少 8% 的生产成本，这绝不是一个大数字。当然，在电子产业，例如手机生产，由于人力成本比例更高，成本降低幅度也会高些。整体而言，工业 4.0 时代的产品主要不是成本腰斩，而是成本降低的同时产品质量还能大幅提升，这就是意义所在。

罗兰贝格还认为：工业 4.0 还可以带来一个好处，就是工人的生活质量将有大幅度提升。

为什么这么说？物联网时代，人力将转移到做更多的软件开发或是质控方面，他们体力上的压力就会减少很多——解放人力，这在之前的三次工业革命中都有所体现。

工业 4.0 时代，产业工人将有更舒适的工作环境，待遇福利都将大幅度提升——这大概是很多中国企业家还没有关注到的。

链合创新 转型升级 雷沃农业装备稳赢未来



福田雷沃重工董事长、总经理王桂民在商务会上讲话致辞



福田雷沃重工雷沃农业装备商务会大会现场

1月20日，以“链合创新·转型升级”为主题的福田雷沃重工雷沃农业装备2015商务年会在潍坊召开。行业协会相关领导，国家部委相关领导，福田雷沃重工董事长、总经理王桂民，党委书记梁启荣，执行副总经理王玉荣及来自全国各地的680余名经销商、服务商，合作社理事长、雷沃机收达人代表出席会议。

会上，福田雷沃重工董事长、总经理王桂民作题为《链合创新·转型升级》主旨演讲。他指出，过去的一年，中国农机行业进入中高速增长“新常态”，面对复杂多变的经济环境和不断加剧的市场竞争形势，全体雷沃人围绕“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，团结一致、开拓创新，通过加强五大能力建设，驱动各业务整合和转型升级，发展的质量和效益稳步提高，可持续发展能力进一步增强，雷沃事业不断向前迈进。

雷沃农业装备业务实现业务战略横向拓展，产品战略纵向升级，实现了稳步的内涵式增长。尤其2014年，福田雷沃重工凭借“全球研发、中国制造，全球分销”的发展模式，加快了整合海内外研发资源的步伐，充分引进、吸收全球的产品、技术、人才等优势资源，在中国和欧洲两地同时建立了全球高水准的试制试验中心，全力着手打造“世界标准·中高端产品”。福田雷沃重工欧洲技术中心已经运行了四年，2015年将有一大批包括动力换挡雷沃拖拉机、大喂入量雷沃谷神收获机械和雷沃高端农机具等产品陆续亮相。本次会议现场，第三代车身雷沃拖拉机、雷沃谷神大喂入量收割机及部分高端农机具产品悉数亮相，让参会人员提前领略了福田雷沃重工业的前沿技术成果。

“携手雷沃·价值共享”雷沃荣耀颁奖盛典同期举行。期间，由福田雷沃重工与中国农机化导报共同举办的“20佳合作社理事长”

评选举行现场颁奖，来自山东、河南、安徽及陕西等地的 20 名合作社理事长获奖。近年来，农机合作社快速发展，在现代农业转型、促进农民增收、建设社会主义新农村中发挥了重要作用。雷沃杯“全国 20 佳农机合作社理事长”评选活动已经连续成功举办两届。2014 年继续举办这一活动，希望通过典型引路、示范带动，推进农机合作社持续健康发展，不断增强农民合作社经济实力、发展活力和带动能力。雷沃杯 2014 “全国 20 佳农机合作社理事长”评选活动于 2014 年 3 月 28 日在郑州拉开帷幕，又在江西、陕西进行了系列推介工作，雷沃也将为当选的理事长提供更优惠的支持和服务。

同时，24 名雷沃机收达人冠亚季军和 8 名雷沃金牌客户受到表彰。以“创富选雷沃·机收做达人”为主旨的雷沃杯机收达人评选活动已经连续成功举办两届，累计评选出 1654 名雷沃机收达人。2014 年 3 月 28 日，雷沃杯 2014 “机收达人”评选活动在郑州启动。活动继续深化“创富选雷沃，机收做达人”这一主题，围绕“创富与成功”这一主线，为百万用户带来全新的雷沃品牌、产品与服务体验。本年度评选活动共有 3700 名符合条件的用户报名参加。经资料审核和复审、评定，最终评选出全国冠、亚、季军及各区域一、二、三等奖机收达人共 824 名。这其中，每位机收达人平均收获小麦 2478 亩，收获水稻 1412 亩，收获玉米 1934 亩，耕整地作业 2432 亩。他们不仅自己创富，更将自己的致富经验和故事分享到身边的朋友，成就自己、带动别人，成为了现代职业农民的学习榜样。

本次商务大会，福田雷沃重工还表彰了 150 家雷沃农业装备经销商与服务商，重点对全国范围内实现销售突破、推进服务有效开展，为全年业务运营做出突出贡献的经销商、服务商给予肯定。

商务会议期间，福田雷沃重工还专门策划了雷沃农业装备明星产品试乘试驾挑战赛，雷沃谷神 GE60 小麦收割机、雷沃谷神 CB03 玉米收割机、雷沃谷神 RG40 水稻收割机及三代车身雷沃 M604 拖拉机明星产品，在挑战者的驾驭下驰骋赛场。

2014 年是福田雷沃重工创业第 16 周年，通过科学的战略决策、战略选择，坚持市场导向，福田雷沃重工实现了单一业务向多业务



2014 年度雷沃优秀经销商、服务商表彰颁奖



商务会期间，雷沃明星产品挑战赛选手与机器合影留念

的快速布局和赶超。从用时十年突破一百亿元，到用时五年突破两百亿元，至 2014 年实现销售收入达到 219.8 亿元，雷沃品牌价值达到 264.98 亿元。其中，雷沃农业装备业务实现产品销售超过 14 万台，销售收入再次突破 100 亿元，连续两年成为国内仅农机单一业务年产值超过百亿元的农业装备品牌，福田雷沃重工的国内农业装备行业领导品牌地位日渐巩固。（王晓亮）

第六届中国·安庆中部农业（工程）机械展示会暨安庆市五金机电采购文化节盛大开幕



2015年1月19日，第六届中国·安庆中部农业（工程）机械展示会暨安庆市五金机电采购文化节，在安庆青园国际五金机电城盛大开幕。此次农机展由安庆市农业委员会、安庆市商务局主办，安庆市农业机械管理局、安徽青园控股集团协办，中国安庆青园农机五金机电城、合肥万泰会展服务有限公司承办，中国国际商会、中国国际贸易促进会、中国城镇化联盟、中国新微商联盟、中国大农业综合体联盟、安徽省农机化协会、湖北省安徽商会、江西省安徽商会、湖南省安徽商会、《农机市场》杂志社、《农业机械》杂志社、安徽省省科学家企业家协会支持。

这是一次面向终端用户的盛会，包括农业机械、工程机械、五金机电、汽车等产品在内的知名品牌参与了此次展会。来自生产厂家、经销商、中粮大户、农机合作社、农机管理部门共计近5000人



参加了展销会开幕式。开幕式展销会上名品云集，久保田、约翰迪尔、乐星、洋马、东方红、中联重工、碧浪、深圳高科、江淮重工、福田拖拉机等国际国内知名品牌深受广大农民消费者的喜爱。参展面积近40000平方，展位200多个，经销商200余家。其中农机品牌厂商近100家。参展种类近10000类。

本次展会展示了国内外农业（工程）机械新产品、新技术和未来发展趋势；并广泛邀请组织省内外经销商、批发商、配套产品生产商等各类专业对口终端用户参观交流洽谈；是集政府、部门、农机、农艺、厂方、用户等合作组织为一体的终端用户融合和分享的盛会；为企业推介产品、提升形象、树立品牌、拓展贸易、交流合作搭建平台，更为全国广大农机使用者服务！

新力量 创未来 东风井关召开 2015 年度商务年会

1月9日，东风井关农业机械销售有限公司以“新力量 创未来”为主题，召开2015年度商务年会。东风汽车公司资本运营部部长兼法律与证券事务部部长、东风资产管理有限公司总经理、东风井关董事长卢锋，东风井关总经理藤田信雄，东风井关执行副总经理、东风井关销售公司副董事长吴杰民，东风井关副总经理、东风井关销售公司总经理袁荣清，以及来自全国各地的200余位经销商参加会议。

卢锋说，本次会议是东风与井关扩大合资全面合作之后召开的首次商务年会。当前，汽车行业处于“微增长”阶段，农机行业是一个容量大且快速发展的市场。作为东风与井关合作的中国农机事业，东风井关既对井关农机株式会社举足轻重，也是东风公司新兴事业平台。为实现更好发展，东风井关将形成统一指挥、合力协同的统合体系，充分发挥战略规划、研发、制造、销售、服务等多个方面的合力。在中国农业工业化、农耕工厂化、农民工人化的现代化进程中，希望广大经销商与东风井关公司共同提升经营和管理水平，形成快速发展的力量，也希望各经销网点通过持续提升自身能力和水平，把握市场脉搏，进一步提升产品市占率，分享市场发展带来的成果。未来，东风井关公司将与广大经销商齐心协力，共

创未来。这一讲话不但指明了东风井关的发展方向，也极大增强了到场经销商的信心。

藤田信雄在讲话中表示，2014年5月27日，东风井关农业机械有限公司注册成立，并开始正式开展业务。11月3日，东风井关农业机械销售有限公司也顺利领取了营业执照。2015年，东风井关将一如既往地为用户提供满意的产品和服务，东风井关销售公司也将按新的商务政策、服务政策来开展各项工作。希望各经销商充分理解政策内容，贯彻“谁销售、谁服务、谁受益”的理念，实现事业的蓬勃发展。

据了解，东风井关农业机械有限公司是一家集科研、设计、制造、销售和服务为一体的现代化农业机械企业，是湖北省首个引进外资和产品从事国际先进大型农具生产的企业，由东风汽车公司和日本井关农机株式会社两大集团在整合东风井关农业机械（湖北）有限公司、井关农机（常州）有限公司基础上，出资5.1亿元组建成立。东风井关农业机械销售有限公司是东风井关农业机械有限公司的全资子公司。目前，东风井关在湖北襄阳和江苏常州设有两大制造基地，营销网络已经遍布东北、华南、华东、华中、西北、西南等地。

作为东风汽车与井关农机强强联合的产物，2015年，东风井关农业机械销售有限



东风井关 2015 年度商务年会现场



东风井关农业机械有限公司董事长卢锋发表讲话



东风井关农业机械有限公司总经理藤田信雄发表讲话

公司将充分发挥技术、人才、制造、渠道、管理等资源的协同优势，将农机事业作为东风新兴事业平台，提升中国农机装备行业制造整体水平。

吉峰农机：关于重大资产重组进展公告

吉峰农机连锁股份有限公司关于重大资产重组进展公告

本公司及董事会全体成员保证公告内容真实、准确和完整，并对公告中的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏承担责任。

吉峰农机连锁股份有限公司(以下简称“公司”)于2015年1月30日发布了《关于重大资产重组停牌的公告》(编号:2015-003),公司正在筹划重大资产重组事项。截止本公告披露之日,公司以及各相关方正在积极推动各项工作,公司董事会将在相关工作完成后召开会议,审议本次重大资产购买事项的相关议案。为避免公司股价异常波动,切实维护投资者利益,公司股票继续停牌,公司将每周发布一次重大资产购买事项进展情况公告。该事项仍存在不确定性,敬请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

吉峰农机连锁股份有限公司董事会

2015年2月6日

五征集团董事长姜卫东荣获“慈善之星”称号

近日,在由山东省慈善总会和山东省文明办共同举办的山东省慈善之星评选活动中,五征集团董事长姜卫东榜上有名,获“慈善之星”殊荣。

多年来,五征在各项事业快速发展的同时,大手笔入公益慈善事业。先后开展了“阳光助学”“结对助学”等活动,帮助因家庭特殊原因面临就学困难的学生完成学业。公司还出资在日照市慈善总会和五莲县慈善总会设立慈善基金,用于救助困难百姓。姜卫东董事长多年来认真履行社会责任,捐资助学、抗震救灾、热心公益,为当地慈善事业的发展做出了突出贡献,受到业界的一致好评。

中联重科农机装备迎来“一号文件”重大利好

2月伊始，业界期盼已久的2015年中央“一号文件”终于正式落地。这份连续12年聚焦“三农”的中央一号文件凸显了本届政府“建设现代农业，加快转变农业发展方式”的决心。

当前，如何在经济增速放缓的背景下继续强化农业基础地位、促进农民持续增收，是必须破解的一个重大课题。而在传统农业向现代化转型的这大背景下，农业发展方式转变在粮食安全、结构调整、科技创新、政策效能等方面的驱动下，势必带来新的市场需求和竞争，而以中联重科为代表的农业装备企业将迎来更多大展身手的机会。

农机板块受益匪浅

“2015年‘一号文件’谈到的问题很多，从农业现代化到农村治理，几乎涉及了三农的各个领域，但其中还是可以找到一些核心关键词。”全国人大农委委员、社科院农发所原所长张晓山称，“粮食安全、农地改革等关键词将在2015年和以后数年内优先得到解决。”

权威部门的预测显示，到2020年我国粮食需求总量大约在1.4万亿斤左右，按照目前1.2万亿斤的产量基数，要保持年度产需基本平衡，每年粮食至少要增产300亿斤。粮食增长的巨大压力要求中国农业生产必须要再上新台阶，走农业现代化之路。

但从我国的具体国情看，机械化程度不足仍然是制约我国农业现代化进程的一个重要因素。根据农业部统计，去年全国农作物耕、种、收综合机械化水平达61%以上，虽然提前一年实现“十二五”

规划目标，但这一比率仍远低于日韩100%的农机化率。

因此，资本市场上，业内人士普遍认为，农业机械行业将在未来尽享政策暖风。这其中，在技术创新和战略布局上均处于行业前列的中联重科无疑是巨大的受益者。

中联重科是中国农机行业的领军企业，也是国内产品线最全的民族品牌农机企业。目前，中联重科经营业务已基本覆盖国内主要农作物的育种、整地、播种、田间管理、收割、烘干储存等生产全过程。

与中国农机市场同质化严重，缺乏科技创新动力的大环境不同，中联重科视科技创新为生命。这一点，在此前的中国国际农业机械展览会上已彰显无遗。该展会上，中联重科以41款全面升级机型和6大创新产品吸引了包括来自欧美、印度、俄罗斯、巴西及非洲农业与农机业内人士的关注与好评。

另据了解，从今年3月起，中联重科还将陆续推出最新研制的15款产品，其中有多款产品是针对生产中的一些急需或薄弱环节而研发的。如针对山地丘陵地区研发的小型水田作业的收获机械、减小压地比对土壤具有保护性作用的拖拉机、适合小地块工作的短轴窄矩拖拉机、甘蔗收获机及玉米籽粒收获机等。

龙头企业战略发力

此外，农机、农艺融合发展的战略布局也将是中联重科抢占农业现代化大市场的有力筹码。

2015年1月6日，在湖南长沙，被誉为“杂交水稻之父”的中国工程院院士袁隆平和中联重科一同启动了“杂交水稻超高产农机农艺融合示范项目”。该项目的启动被业界视为中国农业现代化进程上的重要实践。

与会的业内人士介绍说，农业生产是一个包括选种育种、耕种收作业、农产品加工等环环相扣的有机过程。高产水稻的科研过程中，离不开机械化的辅助生产。而我国水稻种植、栽培到收获、烘干等粮食生产环节受困于农机与农艺有效融合不足，水稻良种的功效得不到最大程度发挥。

此前，农业部农业机械化技术开发推广总站站长刘宪也曾公开表示，“保证我国粮食有效供给，最需要解决的关键问题就是推进水稻机械化育秧技术。”

双方合作期间，袁隆平领衔的国家杂交水稻科研团队将利用自己在水稻育种、栽培、种植等方面的技术经验，

对中联重科如何生产出更适合高产水稻需求的农业装备提出技术指导和建议。而中联重科则从水稻种苗培育阶段就开始进行产品设计、开发，并持续不断进行验证、改进，全面提升农机产品可靠性和适用性。

中联重科的这一战略布局也与2015年中央一号文件“强化农业科技创新驱动作用”、“加强对企业开展农业科技研发的引导扶持，使企业成为技术创新和应用的主体”的精神不谋而合。

可以预见，随着我国农业现代化进程的不断推进以及国家对中高端农机自主品牌政策的不断支持，中联重科必将演绎一场引领中国农机行业结构调整和产业升级的大潮。

正如中联重科董事长所说，作为中国的自主品牌，我们要肩负起推动中国农机产业转型升级，振兴中国农机工业的责任和使命，早日开启中国农机品牌走向世界高端农业装备领域的大门。

中国一拖表彰奖励 24 项年度科技进步奖

为进一步推动企业技术创新与科技成果产业化进程，激发广大科技人员自主创新的积极性，为企业“十三五”持续发展提供技术支撑和保障，1月30日，在2015年度工作会上，中国一拖对获得2014年度集团公司科学技术进步奖的单位及主要研究人员给予表彰和奖励。

共有24项科技项目获得了2014年度科技进步奖，其中，技术中心完成的“东方红-LY1004/LY1104/LY1100轮式拖拉机”、工材所完成的“快速铸造成套技术开发及集成应用”等2个项目获得科技进步一等奖；技术中心完

成的“东方红-ME304/354窄轮距轮式拖拉机”、工材所完成的“大轮拖驱动轮轴感应热处理关键技术的深度开发及应用”、博士后工作站完成的“大马力轮拖变速箱齿轮高阶修形设计与制造技术研究”、科技发展部、技术中心共同完成的“创建拖拉机关键技术国际科技合作基地”等4个项目获得二等奖；开创科技公司完成的“重型柴油机粗扩凸轮轴孔半精镗主轴孔数控机床”、三装厂完成的“动力换挡传动系装配及试验工艺研究”等18个项目获得三等奖，获奖人员共184人次。

内蒙古市场调研报告

内蒙古的粮食主产区主要分布在大兴安岭的东麓、阴山脚下和黄河岸边，有五大平原：嫩江西岸、西辽河、土默川、河套及黄河南岸平原。这里地势平坦、土质肥沃、光照充足、水源丰富，是内蒙古的粮食和经济作物主要产区，也是内蒙古农机市场的主要需求区域。

从内蒙古农作物的种植结构分析，粮食作物占比 66.4%，其中玉米占 47.5%；其次是薯类和小麦，由此决定了该区域农机市场的需求主流围绕玉米、马铃薯的机械种植与收获展开。

拖拉机市场分析

2014 年，内蒙古耕种收综合机械化水平达到了 79%，其机械化水平位居全国前列，由此可以看出，该区域围绕粮食作物耕种收环节的农机市场处于一个重要的拐点。从农机总动力分析，2014 年达到 3630 万千瓦，动力总量足以支撑耕作机械化，在 2008 年出现大幅度增长后，近年增幅维持在 5% 左右，呈现出小幅稳健推进的特点。2014 年，机耕水平已经达到 93%，全区早于 2008 年基本实现耕作机械化。近年依然



以 2 个点的速度快速增长，一方面说明拖拉机市场保持快速增长；另一方面，市场饱和迹象凸显。

从大中拖的保有量分析，2014 年达到 67 万台，保有量在全国排名第二。从近年走势看，在 2008 年出现高速增长后，近年呈现稳健增长的特点，增幅保持在 7% 左右，保有量巨大，大中拖市场已经严重过剩，市场需求主要来自更新。

播种机市场分析

从机播水平分析，2014 年，机播水平已经达到了 85%，基本实现播种机械化。近

年，机播水平呈现出较快的增长，年度平均增幅保持两个百分点。2014 年达到 4 个百分点。

从播种机的保有量分析，2014 年达到 61 万台，同比增长 4.08%，从近年发展走势分析，呈现出稳健上行的特点。巨大保有量确保了该区域基本实现播种机械化，也决定了农机市场刚性需求的终结，取而代之的是更新成为驱动市场发展的原动力。

收获机械市场分析

2014 年，内蒙古的机收水平达到了 55%。在耕种收环节，处于最低水平，由此

2014年内蒙古农机市场主要农机产品销售一览表 单位：台

序号	年度	耕整地	插秧机	收获机械		畜牧水产养殖	大中拖	排灌机械
				谷物	玉米			
同比	2014	12933	188	339	7094	3605	48642	3780
	2013	14412	793	423	3361	3700	35874	11950
	同比	-10.3%	-76.3%	-19.9%	111%	-2.6%	35.6%	-68.4%
占比	2014	0.99%	0.40%	0.30%	9.57%	0.92%	14.6%	1.32%
	2013	0.82%	0.95%	0.30%	6.44%	0.91%	11%	2.05%
	增减	0.17%	-0.55%	0.00%	3.13%	0.01%	3.62%	-0.73%

也决定了，该区域的收获机械市场刚性需求依然强劲，有较大的上升空间。

2014年，内蒙古区域联合收割机的保有量为2.47万台，同比增长28%。从2009年至今，始终保持两位数的快速增长，说明市场动力充足，需求旺盛。但三大粮食作物市场表现出不平衡的特点。

从保有量分析，2014年，谷物联合收割机保有量0.63万台，小幅增长，因为该区域小麦、水稻种植面积较小，限制了市场需求量的增长。小麦、水稻的机收水平较高，也决定了市场上升空间十分有限。这点从近年走势即可看出。

2014年，玉米收割机市场保有量达到1.84%，同比增长39.4%。从近年走势分析，玉米收割机市场已经连续多年保持高位运行，快速增长，最高增幅高达三位数。一方

面受农机补贴的强势拉动，更重要的是市场需求旺盛。玉米作为该区域最大种植面积的农作物，自然形成最大的农机市场。

作为我国第四大粮食作物马铃薯，是内蒙古的五大种植作物之一，年度种植面积60多万公顷，主要分布在乌兰察布（400万亩）、固阳（100万亩）和武川（80万亩），占全部种植面积的60%以上。但马铃薯的机收率不足60%，市场保有量1.27万台，该市场依然具有较大的上升空间。

其它市场分析

市场需求分析。耕整机械、插秧机、谷物收割机、畜牧机械、排灌机械市场均出现不同程度的下滑，玉米收割机、中拖市场大幅度增长。

内蒙古市场也向全国市场一样，农机消

费群体正在悄然生变，统计显示，2014年全区农机专业合作社达到1430个，农机户达到12.1万户，以农机专业合作社和农机大户为主力的社会化服务占整个农机作业服务的比重达到29%，农机组织化、规模化、产业化程度得到明显提升。

全区农机化示范园区达到705个，示范园区农机标准化作业示范基地规模达到645万亩。

由于消费群体的变化，市场需求大型化趋势明显。

- ◆ 个体向群体转移
- ◆ 年轻化趋势明显
- ◆ 文化水平逐渐提高
- ◆ 购买呈现批量化趋势

从单机补贴额度 看2015年市场热销农机产品

● 一拖(洛阳)柴油机有限公司 崔孟河

一、两轮驱动拖拉机

热销产品分析：从各档次的补贴额度看，档次间的差额不大，用户的购买行为取决于自己做主，受补贴额度多少的影响不大。

二、四轮驱动拖拉机

热销产品分析：120 马力以下各档次补贴差额不大，取决于用户自主选择购买。进入 120 马力段，补贴金额大幅提高，相比 110 马力段的差额陡增到 16000 元，补贴明显倾斜于 120 马力段。大于 120 马力的四驱拖拉机，马力越大补贴越高，台阶差额也越大。四驱拖拉机的 120 马力及以上大马力，将成为市场热销产品。

三、履带全喂入水稻收割机

热销产品分析：1.5≤喂入量<2.1kg/s，喂入量≥4kg/s 的档次补贴高，将成为 15 年的市场热销产品。

序号	分档名称	基本配置和参数	补贴额
1	35—40 马力两轮驱动拖拉机	35≤功率<40 马力；驱动方式：两轮驱动	9700
2	40—45 马力两轮驱动拖拉机	40≤功率<45 马力；驱动方式：两轮驱动	11400
3	45—50 马力两轮驱动拖拉机	45≤功率<50 马力；驱动方式：两轮驱动	13000
4	50—55 马力两轮驱动拖拉机	50≤功率<55 马力；驱动方式：两轮驱动	14400
5	55—60 马力两轮驱动拖拉机	55≤功率<60 马力；驱动方式：两轮驱动	17000
6	60—65 马力两轮驱动拖拉机	60≤功率<65 马力；驱动方式：两轮驱动	18500
7	65—70 马力两轮驱动拖拉机	65≤功率<70 马力；驱动方式：两轮驱动	19500
8	70—75 马力两轮驱动拖拉机	70≤功率<75 马力；驱动方式：两轮驱动	20000
9	75—80 马力两轮驱动拖拉机	75≤功率<80 马力；驱动方式：两轮驱动	21000
10	80—85 马力两轮驱动拖拉机	80≤功率<85 马力；驱动方式：两轮驱动	21800
11	85—90 马力两轮驱动拖拉机	85≤功率<90 马力；驱动方式：两轮驱动	23000
12	90—95 马力两轮驱动拖拉机	90≤功率<95 马力；驱动方式：两轮驱动	25000
13	95—100 马力两轮驱动拖拉机	95≤功率<100 马力；驱动方式：两轮驱动	26000
14	100 马力及以上两轮驱动拖拉机	功率≥100 马力；驱动方式：两轮驱动	27000

序号	分档名称	基本配置和参数	补贴额
15	20 马力以下四轮驱动拖拉机	功率<20 马力；驱动方式：四轮驱动	3500
16	20—25 马力四轮驱动拖拉机	20≤功率<25 马力；驱动方式：四轮驱动	6900
17	25—30 马力四轮驱动拖拉机	25≤功率<30 马力；驱动方式：四轮驱动	10000
18	30—35 马力四轮驱动拖拉机	30≤功率<35 马力；驱动方式：四轮驱动	11000
19	35—40 马力四轮驱动拖拉机	35≤功率<40 马力；驱动方式：四轮驱动	12000
20	40—45 马力四轮驱动拖拉机	40≤功率<45 马力；驱动方式：四轮驱动	14100
21	45—50 马力四轮驱动拖拉机	45≤功率<50 马力；驱动方式：四轮驱动	16000
22	50—55 马力四轮驱动拖拉机	50≤功率<55 马力；驱动方式：四轮驱动	17500
23	55—60 马力四轮驱动拖拉机	55≤功率<60 马力；驱动方式：四轮驱动	19700
24	60—65 马力四轮驱动拖拉机	60≤功率<65 马力；驱动方式：四轮驱动	21700
25	65—70 马力四轮驱动拖拉机	65≤功率<70 马力；驱动方式：四轮驱动	24000
26	70—75 马力四轮驱动拖拉机	70≤功率<75 马力；驱动方式：四轮驱动	26000
27	75—80 马力四轮驱动拖拉机	75≤功率<80 马力；驱动方式：四轮驱动	26000
28	80—85 马力四轮驱动拖拉机	80≤功率<85 马力；驱动方式：四轮驱动	29800
29	85—90 马力四轮驱动拖拉机	85≤功率<90 马力；驱动方式：四轮驱动	31300
30	90—95 马力四轮驱动拖拉机	90≤功率<95 马力；驱动方式：四轮驱动	35000
31	95—100 马力四轮驱动拖拉机	95≤功率<100 马力；驱动方式：四轮驱动	36900
32	100—110 马力四轮驱动拖拉机	100≤功率<110 马力；驱动方式：四轮驱动	36900
33	110—120 马力四轮驱动拖拉机	110≤功率<120 马力；驱动方式：四轮驱动	40300
34	120—130 马力四轮驱动拖拉机	120≤功率<130 马力；驱动方式：四轮驱动	56300
35	130—140 马力四轮驱动拖拉机	130≤功率<140 马力；驱动方式：四轮驱动	71000
36	140—150 马力四轮驱动拖拉机	140≤功率<150 马力；驱动方式：四轮驱动	95000
37	150—180 马力四轮驱动拖拉机	150≤功率<180 马力；驱动方式：四轮驱动	105000
38	180—200 马力四轮驱动拖拉机	180≤功率<200 马力；驱动方式：四轮驱动	120000
39	200—210 马力四轮驱动拖拉机	200≤功率<210 马力；驱动方式：四轮驱动	120000
40	210 马力及以上四轮驱动拖拉机	功率≥210 马力；驱动方式：四轮驱动	180000

序号	分档名称	基本配置和参数	补贴额
41	0.6—1kg/s 自走履带式谷物联合收割机	0.6≤喂入量<1kg/s；自走履带式；	7000
42	1—1.5kg/s 自走履带式谷物联合收割机	1≤喂入量<1.5kg/s；自走履带式；	10100
43	1.5—2.1kg/s 自走履带式谷物联合收割机	1.5≤喂入量<2.1kg/s；自走履带式；	16800
44	2.1—3kg/s 自走履带式谷物联合收割机	2.1≤喂入量<3kg/s；自走履带式；	19000
45	3—4kg/s 自走履带式谷物联合收割机	3≤喂入量<4kg/s；自走履带式；	22300
46	4kg/s 及以上自走履带式谷物联合收割机	喂入量≥4kg/s；自走履带式；	30000

序号	分档名称	基本配置和参数	补贴额
47	2—3kg/s 自走轮式谷物联合收割机	2≤喂入量<3kg/s；自走轮式；	13000
48	3—4kg/s 自走轮式谷物联合收割机	3≤喂入量<4kg/s；自走轮式；	14400
49	4—5kg/s 自走轮式谷物联合收割机	4≤喂入量<5kg/s；自走轮式；	15100
50	5—6kg/s 自走轮式谷物联合收割机	5≤喂入量<6kg/s；自走轮式；	33000
51	6—7kg/s 自走轮式谷物联合收割机	6≤喂入量<7kg/s；自走轮式；	38300
52	7—8kg/s 以上自走轮式谷物联合收割机	7≤喂入量<8kg/s；自走轮式；	60000
53	8kg/s 及以上自走轮式谷物联合收割机	喂入量≥8kg/s；自走轮式；	100000

序号	分档名称	基本配置和参数	补贴额
54	3 行 35 马力及以上	收获行数：3 行；喂入方式：半喂入；功率≥35 马力	20000
55	4 行及以上 35 马力及以上	收获行数≥4 行；喂入方式：半喂入；功率≥35 马力	50000

序号	分档名称	基本配置和参数	补贴额
56	2 行摘穗型自走式玉米收获机	2 行割台；1≤幅宽<1.6m；形式：自走式（摘穗型）	14000
57	3 行摘穗型自走式玉米收获机	3 行割台；1.6≤幅宽<2.2m；形式：自走式（摘穗型）	38400
58	4 行摘穗型自走式玉米收获机	4 行割台；2.2≤幅宽<2.8m；形式：自走式（摘穗型）	43600
59	5 行及以上摘穗型自走式	5 行及以上割台；幅宽≥2.8m；形式：自走式（摘穗型）	84000
60	2 行摘穗剥皮型自走式	2 行割台；1≤幅宽<1.6m；形式：自走式（摘穗剥皮型）	24000
61	3 行摘穗剥皮型自走式	3 行割台；1.6≤幅宽<2.2m；形式：自走式（摘穗剥皮型）	42300
62	4 行摘穗剥皮型自走式	4 行割台；2.2≤幅宽<2.8m；形式：自走式（摘穗剥皮型）	70500
63	5 行及以上摘穗剥皮型	5 行及以上割台；幅宽≥2.8m；形式：自走式（摘穗剥皮型）	84000
64	3 行 80—95 马力兼收小麦型	3 行；80≤功率<95 马力	13000
65	3 行 95 马力及以上兼收小麦型	3 行；功率≥95 马力	14000
66	4 行 80—100 马力兼收小麦型	4 行；80≤功率<100 马力	15000

四、全喂入小麦收割机

热销产品分析：5、6 公斤小麦机的补贴金额明显大幅高于 4 公斤、6 公斤补贴更高，市场需求将集中在 6 公斤的小麦机。尤其是 7、8 公斤的小麦机，补贴金额更高，差额更大，将成为市场需求大幅增长的产品。

五、半喂入水稻机

热销产品分析：补贴产品的功率一样，但补贴金额相差 30000 元，厂家的产量将更多的集中在 4 行及以上的产品，4 行及以上产品也将成为市场的热销产品。

六、玉米收割机

热销产品分析：摘穗型玉米收，3、4 行的补贴远大于 2 行机，属于市场热销产品，4 行的补贴更高，市场需求更多的集中于 4 行；尤其是 5 行及以上产品，补贴金额超大幅度提高，将成为市场成长的主力产品。

摘穗剥皮型玉米机，同样的行数，补贴金额更高，玉米机行业的产销量将更多的倾斜于摘穗剥皮型，尤其是 4 行摘穗剥皮型玉米机，补贴金额超高，将成为各主机厂拼争生产的产品、市场需求的主力产品。

小麦玉米两用机，补贴金额不高，属于市场淘汰产品。

模式创新或将成为农机行业下一个引爆点

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。农机企业为适应日益复杂的市场竞争形势，赢得竞争优势，争相创新营销模式，成为过去几年农机市场的一个显著的特点。随着农机行业新常态的带来，模式创新将再掀高潮，或将成为引发行业革命的引爆点。

农机大市场与农机连锁模式

中国农机市场经过10年的黄金发展期，进入发展新常态，呈现出的最突出的特点：由增速放缓，需求转移、竞争加剧、行业升级……等一系列新的特点。针对这些变化，持续创新成为农机流通业面临的最为紧迫的任务。“散、乱、弱、小、差”十几年甚至几十年一以贯之，成为中国农机流通行业最突出的标签。而在流通业几十年的发展历程中，许多有识之士从来没有停止过营销模式的探索与创新。其中两种模式浮出水面。

一是农机大市场模式。近年，我国农机大市场快速发展，逐渐成为主要商业模式之一，涌现出青园集团、庞口汽车农机配件市场、徐州银地农机大市场等大市场典型模式。

农机制造商进驻农机大市场成为大市场支撑力量，这种模式与万达模式较为接近。农机大市场在农机行业，其发展趋势必然向农贸综合体方向发展，单纯的农机销售很难支撑农机市场的正常运行，这就要求填充农机市场的内容，农机大市场扩展成为集农业机械、

农用汽车、工程机械以及围绕农机的各种服务等，才能确保农机大市场的和谐运行。

二是农机连锁模式。以吉峰农机股份有限公司、苏欣连锁农机有限公司、黑龙江省农机有限公司、江苏利华农机连锁有限公司为代表的农机连锁经营成为连锁销售模式的代表。

任何一种新模式的发展都不是一帆风顺的，这种模式在发展过程中遇到的主要问题：其一，连而不锁，总部根本无法对区域门店实施有效督导与管理，部分加盟客户不到半年就会自立门户，结果造成门店管理失控，开店越多关店更多；其二，人才匮乏；创业初期没有人才，用亲朋、子女管理，进入连锁阶段后开始失效，传统的家族化的管理模式无法为连锁经营提供充足的人才储备；其三，难以跨区，许多门店根本不注重研究区域消费者特征，一旦离开本土市场，立马失去先发优势，马上面临水土不服，致使出现门店销量与管理半径呈反比的怪圈。

形成以上怪圈的主要原因：1. 缺乏供应链管理。企业间竞争的加剧、协作竞争理念的发展等因素要求企业把目光从内部生产过程转向专项产品的供应环节和整个供应链系统，通过优化供应商、生产商、运输商、分销商、客户和最终消费者之间的物流及信息流等各个环节，以提高整个经营网络的运转效率、节约成本等。但我国的农机连锁企业虽进行了这方面的努力，但收效甚微。2. 农机连锁发展过程中没有将发展大贸易集团作为主要目标，真正形成产业链。3. 农机流通连锁经营方式单一。农机连锁运作必须采取新的流通方式，不能沿用原来的方式发展。即使是大的批发商，现在也要发展电子商务，发展无形市场和要素市场。但我们的农机连锁公司在这方面鲜有作为。4. 农机连锁没有与金融业形成密切的联盟。大的商贸流通企业必须增强与产业集团、银行的合作，只有这样，才能做大做强我们的农机流通企业。但我们的农机连锁却忽视了这一点。5. 未打通包括自创品牌在内的增值服务通路。6.，农机连锁经营方

式未扩展到信息网络技术和电子商务上。在美国,有80%以上的流通企业建有自己的网站,提供与生产经营相关的服务,包括会员登记、招标发布、网上销售、产品介绍、解决方案提供、意见投诉、要货和配送等各种电子商务,并且与内部信息系统结合,形成一个完整的生产经营管理信息系统。但我们现行的农机连锁正缺乏这一点。

透过农机近年我国农机连锁的发展历程,一些农机连锁公司经营超过十多年,“月亮还是那个月亮,店铺还是那个店铺”。更有甚者,有些店铺开始出现萎缩。为什么他们就不能实现快速拓展?要想实现“更快”的连锁拓展,不仅在于意愿,更在于必须打造一个清晰的连锁经营模式,可快速复制的盈利模式。

三是混合模式。即农机大市场的连锁模式,这种模式综合了农机大市场与农机连锁两者的优势,既有大市场规模的优势,又有农机连锁的功能。青园集团在这方面成为先行者,他们先后拓展了浠水万泰、望江青园农机汽车、江西新余等农机大市场。

专门店模式

专门店模式强调排他性和唯一性,在农机行业主要包括农机专卖店、品牌店、4S店等商业模式。近年,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、专卖店、4S店等),逐渐发展成为农机市场重要营销模式。

以中国一拖、福田雷沃、约翰迪尔、久保田等为代表的农机生产企业基于市场竞争需要,在全国不同区域建立了自己的专门店,成为近年来发展较快的一种营销模式。

这个模式的优点:提高品牌传播的力量;扩大品牌影响力;强化竞争优势;融合销售、服务、信息等各种营销元素等。其不足之处在于该模式大多数与经销商联合建立,很多专门店并不专门,成为名不副实的专门店,致使该模式发挥的效果大打折扣。

从发展趋势分析,此模式有可能成为一种过渡。随着农机市场资源的整合以及农机消费对象的急剧变化,或将加速与终端、农机大市场、农机大户、家庭农场融合,在农机市场发展过程中创新出一种新的营销模式。

金融模式

中国农机市场面对的消费者决定了该营销模式的产生,农民是低收入阶层,购买力低成为制约企业销售的一个重要因素,为了刺激市场需求,激发市场潜力,诸如中国一拖、福田雷沃、约翰迪尔、凯斯纽荷兰等一大批企业引入金融机制,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。

电子商务模式

农机电子商务作为我国农机领域正在探索的经营模式。虽然很多企业依然停留在传统的农机经营模式中,目前还未形成主流,但与农机属性的高度切合却是客观存在的,电子商务在农机流通领域将会发挥应有更大的作用。近年,我国农机流通企业的电子商务有所发展,很多企业拥有自己的网站,开展宣传活动,主要以信息发布和宣传为主,并没有网上购物的功能。

一些有远见的企业家早就开始思考、关注电子商务与农机生产经营的嫁接与应用,多年前就有部分企业付诸实施。诸如号称第五代电子商务市场—东北农机大市场,就开设了东北最大的农机电子商务交易平台—东北农机网。该平台开通了400农机服务热线,消费者可足不出户完成农机咨询,网上订购,送货上门的商务交易新模式。另外,庞口农机市场,长葛市场也开始筹建农机零部件采购的电子商务市场。

农机制造业也是最适合开展电子商务的行业之一。因为农机产品(尤其是联合收割机)的零部件数量多、涉及的行业范围广,供应商、销售商的地理分布区域大,需要进行地区或全球采购、生产和销售。将电子商务应用于农机制造业,加强企业间的供应链管理,是可行的,也是必要的。

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。

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市场结成联盟，市场销售直插终端。

由于直销直接面对客户，减少了仓储面积并杜绝了呆帐，没有经销商和相应的库存带来的额外成本，因而可以保障公司及客户利益，加快成长步伐。

公司要进行直销，首先必须透彻研究顾客需求，而不是竞争对手，通过细分市场和提供异质化产品来切入市场。其次要增加直销的触角，与顾客保持互动，如网上直销，电子商务，DIY 定单接纳，电话直销等。再次要有科学管理直销团队的方法，确保销售团队高效运转。例如安利公司的店铺 + 销售代表式直销和“按单生产”的戴尔(Dell)式直销，这是目前最为成功的两大直销方法。安利式直销核心要素在于提高顾客和职员满意度，戴尔式则必须通过不断开发新产品来满足顾客需求的异质性。

体验式营销与直销模式密切相关，近年农机“直销模式”不断被一些企业拿来奉为经典，实质上就是通过简化、取缔中间环节，来降低产品的流通成本并满足顾客利益最大化需求。在非直销模式中，有两支销售队伍，即制造商到经销商，再由经销商到顾客。

近年，随着农机消费对象的理性化消费的增强，体验式营销模式进入一些农机制造商的法眼，福田雷沃成为该营销模式的突出代表和践行者。过去一年，他们分别在全国不同区域召开用户代表会议，实现与用户的直接互动，为客户造就“难忘的体验”，以赢得用户的忠诚，维持企业长远发展。将来国内会有越来越多的优秀农机企业直接转入体验式营销，大多数企业还需要对传统的特色与利益营销进行补课。

关系营销模式

关系营销产生的背景：第一，随着农机补贴不断增加，农机补贴逐渐成为农机市场的第一驱动力，与政府关系也变得异常重要；第二，市场由卖方到买方的转变，消费者掌握了市场主动权，与消费者的关系成为企业最为关注的因素；第三，激烈的市场竞争以及不断变化的消费对象，客观上要求加强与消费者的沟通。由此，关系营销也逐渐成为农机制造企业的普遍的营销模式之一。

关系营销的突出表现是一些大型企业均成立了与关系

营销密切相关的专门部门：大客户部或者公共关系部，这个部门的主要职能就是专门处理与政府、大客户的关系，以此实现销售促进。企业在不断研究顾客的感受和行为模式，包括员工的态度、企业的特殊事件、顾客的超值期待、顾客的情绪和反应等。培训良好的员工，要充分调动和满足顾客的期待，要正确回应顾客的情绪和反应。从而最大限度地满足顾客的需要，制度化地培养顾客的忠诚。

关系营销在未来农机市场营销模式中，将会逐渐上升为农机行业的重要的营销模式。

品牌营销模式

当我国农机市场由卖方市场转为买方市场之后，品牌营销就成为农机市场的主要模式之一，在一些生产企业产生并付诸实施。品牌营销产生的背景包括以下几个方面：一是在我国农机市场经过 10 余年的高速运行之后，以粮食作物耕种收环节为主要的农机市场趋于饱和，随之而来的市场竞争加剧；二是消费者由原来的感性消费向理性消费转变，价格不再成为消费者关注的焦点；三是在这种变革过程中，品牌作为一种重要力量，对市场对决的输赢作用巨大。一个有影响的 brand 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。

结语

企业在导入和实施新的营销管理模式应注意：

1. 要集中营销资源于竞争的关键环节，利用杠杆效应，整合流通领域的市场资源。
2. 营销领域的变革，需要企业整体的系统协同，要注意改革的艺术“在变革中保持秩序，在秩序中保持变革”，因势利导，循序渐进。
3. 企业高层理念认同、思想统一，采用自上而下、全员参与的变革方式，保证强大组织力和执行力。
4. 营销的艺术性决定了模式有效是基于队伍能力的，要着重客户顾问队伍的建设。

我国农机市场范围广阔、发展不平衡和区域差异性大等特点将在长时期存在，所以营销模式创新将成为众多农机制造商和经销商永不间断的课题。

14 年增长任性，15 年有望继续活跃

——玉米收割机市场评述与展望

流年不利，2014 年成为我国农机市场 10 余年以来最为平淡的年份。许多数据让业内人士着实不适应。统计显示，去年，主营业务收入 4180.6 亿元，同比虽增长 8.79%，但增速较之 2013 年下跌了 5.88 个百分点；利润 234.9 亿元同比下降 3.42%，与 2013 年增速放缓 10.4 个百分点。从子行业看，也出现了近年少有的大面积下滑，诸如拖拉机、小麦和水稻收割机、水稻插秧机、排灌机械、耕整地机械等多数市场不约而同的出现不同程度的滑坡。市场并非乏善可陈，譬如玉米收割机市场。在行业普遍走低的大形势下，玉米收割机市场逆势增长，一枝独秀，足以彰显其有增长空间就任性之特征。

2014：市场高歌猛进，需求跑出 8 万台成绩
在整个行业增幅趋缓，多数子市场出现滑坡的大环境下，玉米收割机市场的增长显得更为耀眼。2014 年累计销售各种玉米收割机 8.29 万台，同比增长 20%。其中，销售自走式玉米收割机 8.15 万台，同比增长 16.6%。背负机几近退出市场，仅销售 1400 余台，同比下降近 60%。

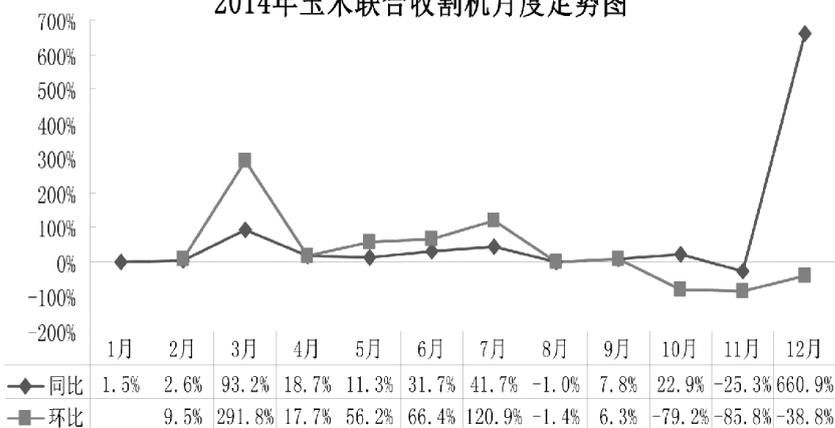
月度同比走势稳定，始终在增长通道中运行，7、8、9、10 月成为出货高峰期。从月度环比看，虽有起伏，但增长月度占据主

流，说明玉米收割机市场需求持续保持旺盛态势。

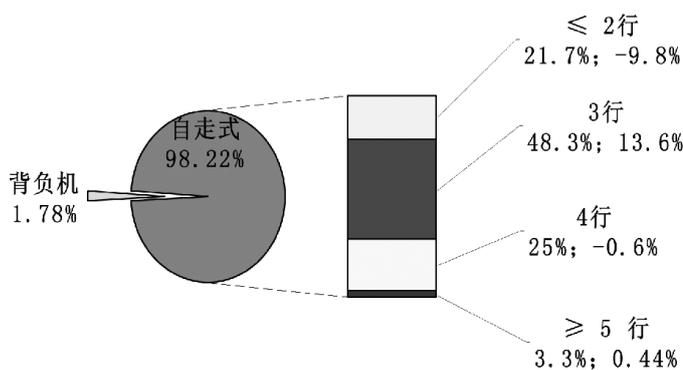
2014 年玉米收割机市场的高歌猛进不

是偶然原因所致，综合因素推动市场快速发展。首先，刚性需求成为推动市场的第一动力，我国玉米收割机市场是继小麦实现全程

2014年玉米联合收割机月度走势图



2014年玉米收割机市场需求结构图



机械化、水稻基本实现收割机械化的后遗留下的大容量市场，其粮食作物中最大种植面积加上保有量、机收率较低，决定了其刚性需求的强劲。第二，农机补贴成为推动玉米收割机市场的发动机，有效解决了农民购买力较弱的问题；第三，热点轮动，由于玉米收割机市场范围广大，市场发展不平衡，形成热点轮动的发展特点，确保了整体市场的稳步推进；第四，投资回报率高，激活潜在消费市场。由于玉米收割机存量相对较低，决定了消费者较快回收成本周期和和较高，成为激活潜在市场的强大动力；第五，竞争激烈，价格走低。激烈的市场竞争导致一些企业库存压力骤增，去库存虽然使企业损失惨重，却推动了市场快速发展。

主流市场凸显优势，3行机占领制高点

从自走式玉米收割机市场需求结构分析，由于受区域市场的影响，整体市场以4行及以下机型为主流。3行机，累计销售3.9万台，同比增长72.96%，占比高达48.26%，较之去年同期猛增13.58个百分点；2行机销售1.77万台，同比下降14.29%，占比21.7%，较之去年同期下降9.77个百分点。4行销量达到了2万余台，同比增长24.96%，占比24.62%，但较之去年下降了0.6个百分点；5行以上机型销售近2700台，同比增长43.46%，但占比仅仅3.31%，较之去年同期提高了0.44个百分点。

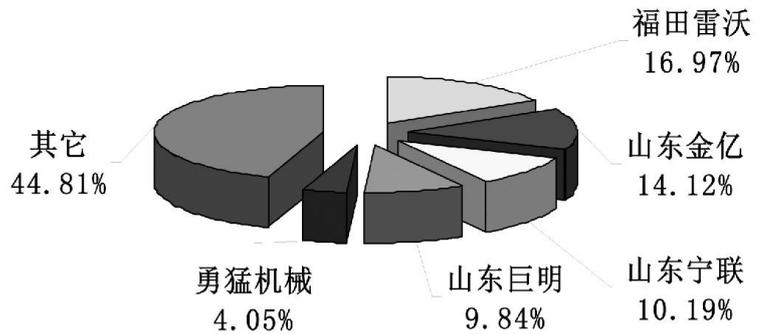
区域差异巨大，黄淮海依然占据主导

2014年我国玉米收割机区域需求主要集中在黄淮海区域，占据市场半壁江山。从需求前8大市场分析，区域集中度依然很高，占比高达84.07%，较之2013年提高了9.13个百分点。从大的区域分布看，2014年市场主要集中在山东、河南、河北、吉林四大

2014年玉米收割机区域市场需求一览表

序号	省份	同比	2014	2013	增减
1	山东	120.0%	21.00%	11.87%	9.13%
2	河南	42.5%	12.87%	11.23%	1.64%
3	河北	-5.0%	12.19%	15.94%	-3.75%
4	吉林	181.7%	11.91%	5.25%	6.65%
5	内蒙古	111.0%	6.22%	3.66%	2.56%
6	辽宁	84.9%	5.70%	3.83%	1.87%
7	安徽	-8.1%	4.92%	6.65%	-1.73%
8	山西	-11.8%	4.79%	6.75%	-1.96%
9	陕西	-1.0%	2.29%	2.88%	-0.58%
10	黑龙江	-71.4%	2.18%	9.48%	-7.30%
	小计	34.7%	84.07%	77.55%	6.52%
	其它	-11.8%	15.93%	22.45%	-6.52%
	合计	24.3%	100.00%	100.00%	0.00%

2014年玉米收割机市场竞争态势图



市场，占全国总量的57.97%。但这四个市场表现差异较大，山东、吉林同比增长均超过三位数%，河南市场增幅也达到了42.5%；与之相反，河北出现5%的滑坡，市场占比下滑了3.75个百分点。

内蒙古、辽宁市场增势强劲，同比分别增长111%和84.9%，占比分别提高了2.56/1.87个百分点。与之相反，安徽、山西、黑龙江市场出现不同程度的滑坡，尤其是需求大省，黑龙江市场连续三年出现下滑。

集中度低，竞争格局尚在形成中

玉米收割机市场的竞争格局并没有完全

形成，不完全统计，全国有近130余家玉米收割机生产企业，竞争激烈，市场集中度低。市场调查显示，销量前五的品牌占比55.19%，较之去年同期提高7.68个百分点，但与我国的拖拉机、小麦和水稻收割机等市场相比，集中度十分低，诠释了我国玉米收割机市场成长期的突出特点。从主要品牌的变观看，福田雷沃销售1.38万余台，同比增长34.54%。科乐收金亿1.15万台，同比增长55.16%。宁联、巨明、勇猛同比分别增长86.11%、33.71%和10.02%。

纵观2014年我国玉米收割机市场竞争特点，突出表现为：第一，竞争加剧，分食者众。因为我国玉米收割机市场处于成长

期，市场上升空间大，吸引众多企业加入竞争行列。随着竞争的加剧，众多中小型企业出局，仅河北市场，出局的就达70余家。

第二，市场回归“原点”，竞争聚焦质量。

第三，产品定位很重要，12年的2行机、13年、14年的3行机都是佐证。

第四，产品舒适性要求很高，一些企业产生库存的原因竟然是因为没有安装驾驶室，由此可以窥见舒适性在产品营销元素组合中的作用；

第五，产品外观设计，外观看似小事，其实反映了一个企业的综合竞争实力，也是大型企业与中小型企业的重要产品区隔。

第六，区域需求成为影响市场竞争实力的关键力量。由于黄淮海区域市场率先启

动，此区域的主要需求机型为3行和2行机，导致一些以适应东北、内蒙市场的4行及4行以上的机型上攻受阻，而山东金亿、山东巨明、福田雷沃、山东宁联凭借其机型优势，抢占市场竞争高地。

2015：高位运行，增幅趋缓

我国玉米收割机市场10余年的增长，尤其是近年的快速增长后，2015年市场会否出现拐点，市场需求将往何处去？成为行业关注的焦点。笔者认为，玉米收割机市场依然处于成长期，市场需求将高位运行，但增幅会趋缓。这种判断主要来自玉米收割机市场面临的基本环境和发展现状。

保有量偏低，市场处于黄金发展期

从主要农作物收获机械的保有量分析，玉米收割机市场刚性需求依然会保持强劲发展势头。我们从小麦、水稻和玉米三大粮食作物的保有量的比较看，2013年，稻麦保有量达到113.4万台，已经完全满足市场需求；而玉米收割机的社会保有量仅仅28.7万台，近年虽呈快速增长之势，但与稻麦收割机相比，依然存在较大差距。如果以现在的增速发展，玉米收割机市场尚有3年的黄金发展期。

这与牧草、花生等经济作物的保有量是有本质差别的，经济作物收割机不仅保有量偏低（尤其甘蔗、棉花、甜菜、蔬菜等种植面积较大的经济作物，其保有量更低），而且发展一直较为缓慢，要实现机械化尚有很长路程要走。

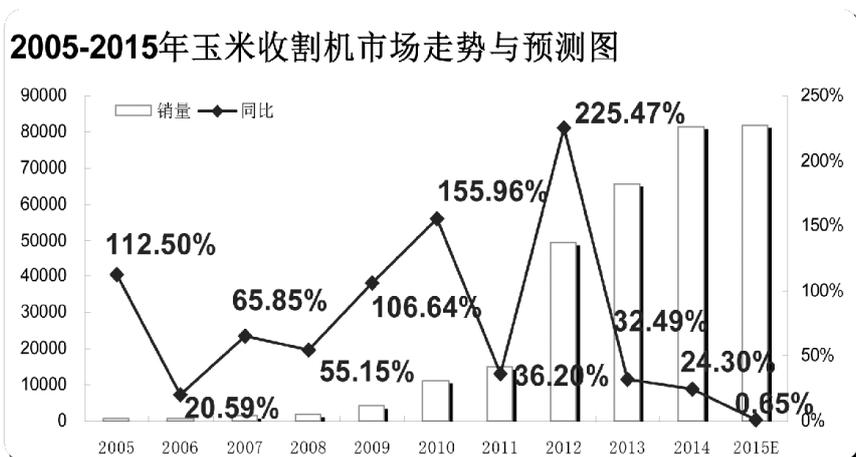
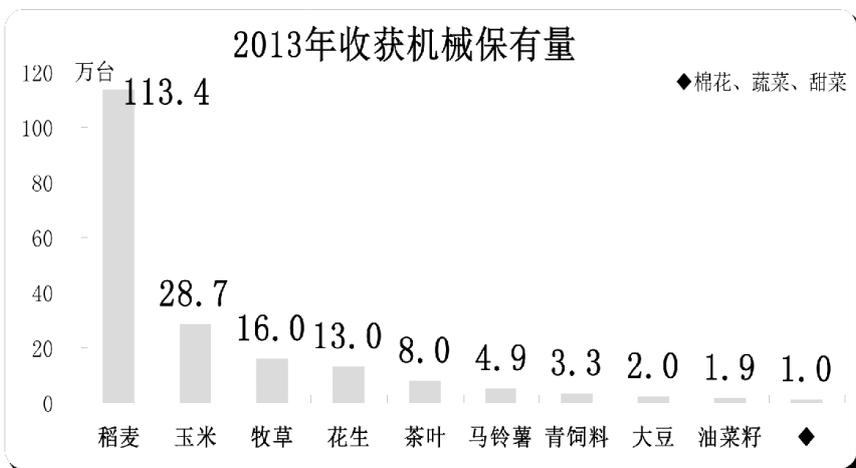
由此可以得出这样的结论：玉米收割机市场尚有3年的黄金发展期，2015年正处于这个时期。如果说2015年玉米收割机市场或将出现变化，那么最大的变化就是增幅放缓。

发展进入第三阶段，刚性需求依然强劲

从玉米收割机市场发展阶段分析，我们依然会得出玉米收割机市场处于黄金发展期的结论。我们通过对我国玉米收割机市场20余年的发展历程的回顾及未来发展趋势的研究，不难发现，我国玉米收割机市场将顺势经历四个发展阶段。

第一阶段：缓慢发展阶段：2004年之前。这个阶段我国玉米收割机市场发展缓慢，产品不成熟，市场存量与增量都很小，且主流产品以小型背负式为主流，处于市场的导入期。

第二阶段：快速成长阶段（2004~2012年），此阶段，正是我国农机补贴政策如日中天的时期，玉米收割机市场在农机补贴的推动下，成为农机市场的一匹黑马，形成一日千里的发展局面。市场需求如喷泉一般涌



出,背负式产品已经成熟,自走式产品逐渐成为主流,市场存量与增量快速增长。

第三阶段:升级转型阶段(2013年~2018年),玉米收割机市场经过多年的快速增长,刚性需求有所减弱,在2012年构筑一个需求高平台后,市场进入增速放缓的发展阶段。此阶段呈现的主要特点:市场需求保持高位,但增速会逐年下降。2015年的市场正处于此发展阶段。

第四阶段:高级阶段,2018年后。从玉米收割机市场未来发展趋势判断,需求结构调整、升级将成为未来市场主要动力,这个过程主要伴随着籽粒收割机市场的崛起和大型收割机占据主流。

回溯2014年玉米收割机市场,出现较大增长,全年达到8.2万余台,增幅在24.3%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。

市场需求转型升级,籽粒机市场呼之欲出

2015年玉米收割机市场需求结构面临两个基本走势:籽粒机和大型化。

籽粒收割机市场呼之欲出。从其面临的农艺条件分析,市场已经成熟。

1. 玉米种子改良,成熟期由过去105天到现在95天,解决了黄淮海市场籽粒收过程中最大的难题,玉米的含水量问题。

2. 分工细化,烘干专业户产生。我们在对农业合作社调查中发现,一些区域的农业合作社的分工越来越细,出现了专司粮食烘干和粮食周转中心,这个组织可以解决小型籽粒收割机的烘干和粮食贮存、转销难题。

3. 土地流转加速,家庭农场、农机大户、农机合作社快速崛起。农村组织化程度越来越高,随着土地流转以及农村组织的茁壮成长,农业规模化、集约化经营在经济发

达的农村已经波浪壮阔的展开,为籽粒收割机市场的推进增添了肥沃的土壤。

4. 小型产品容易成型,大型产品较为成熟。从我国农机市场过往的发展历程判断,我国黄淮海区域籽粒收割机市场必将经历由小型到大型转变的过程,况且这个过程至少需要三年完成,这种判断不仅基于小麦、水稻收割机发展历程,玉米收割机本身也证明了这一发展特点。从我们对市场调查中发现,一些企业推出的小型玉米籽粒收产品不仅质量符合使用要求,而且试销很顺利。从东北三省、内蒙古等北方玉米种植区域分析,籽粒收的条件是天然形成的,况且需求伊始就是大型化。

5. 适中的价格杠杆撬动市场,消费者能够接受。小型籽粒收割机成本低,市场价格低,由此决定了更容易获得市场认可,经验证明,新产品初期,价格的杠杆作用更强大。

6. 投资回收快,回报率高。籽粒收割机市场形成初期,跨区作业将给投资者更为丰厚的回报,进一步引导市场快速增长。

区域差异

1. 小型籽粒机(2行和3行)首先将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。

2. 大型籽粒收割机在黑龙江市场将成为首选。

3行依然占据主流,大型化依然定格在趋势上。

与籽粒收割机同行的变化自走式玉米收割机(摘穗式)依然占据主流市场。这种判断基于两个理由:其一,玉米收割机需求区域依然以黄淮海区域为主导;其二,籽粒收割机市场处于市场爆发的前夜。因此,2015年玉米收割机市场需求或将呈现出以下四个较为突出的特点。

1. 3行机依然是黄淮海区域的市场主流,但会有所变化,按照产品引导市场的一般规律,中3行或将成为市场主流,小3行依然具有较大的发展空间,但市场比重会降低;

2. 东北三省、内蒙、宁夏等区域大型化趋势更加明显,在黄淮海区域或因籽粒收割机的崛起和土地流转尚需时日,从而延缓大型化进程;

3. 农机合作社、家庭农场、农机专业户、大型农场、兵团等农村组织将成为推进大型化需求的主导力量,但必须清醒的看到,这些崛起的新生力量近年还不足以颠覆传统消费群体。

4. 玉米收割机市场发展阶段决定了大型化时代还没有真正到来,但作为发展趋势,它不会停下脚步。

热点轮动,区域市场需求或将调整

从区域机收率的不平衡看,山东基本实现机械化,而河北、河南、内蒙古、山西、安徽及东北三省近年随着玉米收割机保有量增加,机收水平得到快速提升,但距离收获机械化依然尚有较长的路程,丘陵山区的玉米机收水平还不足10%,由此决定了我国玉米收割机市场成长空间巨大。

1. 区域市场增长或下滑以小幅成为主要特征,整体市场会稳步推进;

2. 黄淮海区域依然会主力市场,占据60%以上的份额。山东、河北、河南市场成为该区域的主力市场,河北市场或将出现较大增长;安徽、山西、陕西或将出现增长;山东、河南或将出现小幅滑坡。

3. 东北三省,黑龙江市场在沉寂两年后,明年或将触底反弹;内蒙、辽、吉市场在经过今年大幅增长后,明年或将出现滑坡;

4. 丘陵区域依然是市场的空白区域,需求主要集中在小型化方面。

这就要求,专业玉米生产企业要尽快完

成产业的战略定位，一是以玉米收割机为中心，同园扩张；二是以玉米机为中心，拉伸产业链。；三是精耕老市场，拓展新市场，不断扩大市场占有率；四是谨慎操作，量力而行，规避市场风险，尤其是库存风险；五是加大产品的创新与质量控制，由过去基于营销的经营转移到基于产品经营上来。

竞争加剧，洗牌加速

玉米收割机市场的蓝海过程是十分短暂的，用“日新月异、一日千里”来形容并不为过。从2012年市场爆发式增长到2014年市场需求调整、转型，进入红海，仅仅三年市场。2015年随着市场由增量到存量的转化，随着刚性需求的下降，随着农机行业增速趋缓，玉米收割机市场作为需求容量大，市场进入门槛低的市场，会得到更多的“照顾”，市场竞争也会呈现出新的特点。

第一，竞争加剧，洗牌加速。因为我国玉米收割机市场处于成长期，市场上升空间大，吸引众多国内外大型企业进入。市场调查显示，市场占有率位居前10的企业占据着全国60%以上的市场份额，而其它近40%的市场份额为100余家中小企业分食。市场成长初期的集中度低，竞争激烈。2014年众多小企业在激烈的竞争中已经出局，明年将更多。

第二，集中度进一步提高。从玉米收割机品牌竞争态势分析，福田雷沃、勇猛、迪尔、科乐收金亿、牧神等企业同比增势强劲，占有率步步攀升，共同构成中国玉米收割机市场强势品牌的第一阵营。行业竞争必然带来洗牌，决定了我国玉米收割机市场整合步伐加速。

第三，价格战箭在弦上。从产品上分析，我国玉米收割机产业在经过10年的磨砺之后，产品基本成熟，产品区隔正被抹平；从产能上分析，我国玉米收割机产能在

经历了2012年供不应求之后，扩充产能成为众多企业的共同选择，产能过剩已经成为困扰行业的一大问题，明年价格战或将成为许多企业的一个重要选项。

第四，产品品质成为竞争焦点。回溯过去几年玉米收割机市场竞争，我们可以得出结论：第一，产品定位很重要，2012年的2行机、2013年、2014年的3行机都是佐证。第二，竞争焦点将围绕产品展开，即以产品质量为中心，以产品性能、设计、售后服务为三大竞争元素为基本点。消费者理性化消费改变了竞争方向，过硬的产品质量、先进的使用功能、高效率、大品牌等成为用户选择的首先考虑的因素，第三，舒适性、产品外观设计美观也成为近年影响玉米收割机市场竞争的不可忽视的重要力量。

市场的回归诠释了玉米收割机市场的进步，也要求企业从过去的营销思维中走出来，专业、专心的把产品做好，只有这样，企业才能压缩经营、服务成本，才能挟产品以令用户，才能形成核心竞争力，才能立于不败之地，

未来：剑指六大趋势

玉米收割机市场的黄金发展期远没有终结。在发展的长河中，未来那些具有创新智慧的企业家们或将开启一个更加辉煌的玉米收割机市场新时代，无论是产品创新还是营销模式的推进，无论是智能化生产还是企业战略的定位。而这些都扎根于市场需求及其对未来市场发展趋势的判断上。综合玉米收割机市场发展历程，我国玉米收割机市场的未来或将呈现六大趋势。

趋势一：刚性需求减弱，更新成为市场新动力

我国玉米收割机市场动力或将出现较大变化，由过去的刚性需求为主向更新需求转移。主要表现在以下几个方面。第一，刚性

需求减弱，绝对过剩与相对不足矛盾突出，更新需求或将成为传统市场的主要动力；第二，政策对市场影响较深，农机补贴依然是新兴市场增长的发动机；第三，农机收益决定市场走势，随着农机收益的减少，对市场会产生较大的负面影响。

趋势二：容量大，市场需求锁定高位

未来的玉米收割机市场依然会保持高位运行的特点，市场容量大决定了这一判断。

第一，机收率偏低。玉米作为我国三大粮食作物之一，种植面积最大，但机收率最低，2013年仅达到49%，2014年或将达到53%左右，但同小麦和水稻机收水平相比相差甚远，较低的机收率决定了未来市场较高的发展空间。

第二，政策支持。玉米机械化收获已经成为我国农业机械化发展的短板，国家和地方对玉米收获机械发展的重点支持将是持续的。

第三，产品更新换代；购机群体在不断增加。由于玉米收获人工作业强度大，人工作业成本高，用户对机械化作业依赖性强，随着玉米机产品的逐步成熟，市场空间大、收益保障率较高的自走式玉米机已经成为用户的投资热点。

第四，新产品产生新需求，推动市场扩容；

第五，农机农艺融合度不断提高。

第六，土地流转加速、家庭农场以及农机合作社快速发展，玉米收获机成为合作社、家庭农场投资农机的首选，为玉米机大型化提供了可能。

趋势三：需求结构转型、升级，增幅走向式微

未来玉米收割机市场增幅将走到边际效益递减规律上，呈现逐年递减的特点。这是因为：第一，市场需求形成高平台；玉米收割机市场的传统热点市场黄淮海、东北市场

经过近年的高速增长，市场形成一个高平台，随着刚性需求的下降，并不支持未来市场的高速增长。

第二，空白市场产品依然断档，近年，由于多数企业将关注点集中于传统市场，鲜有企业将产品研发重点放到地域广大的山区丘陵区域，这种状况的改变尚需时日，近年，我国玉米收割机市场的丘陵山区依然处于断档阶段，由此决定了在玉米收割机市场需求全面开花之前，市场增幅难以再现往年大幅增长的老事。

第三，保有量的不断提高，经营收入下滑；随着传统市场保有量的快速增长，跨区作业经营竞争会变得激烈起来，势必影响投资者收益，其最终成为玉米收割机市场增长羁绊。

第四，大型化导致需求数量的相对下降。玉米收割机市场走向大型化直接带动作业效率的提高，影响玉米收割机市场需求数量成为必然。

趋势四：传统区域需求转移，区域布局走向扩散

我国玉米种植广泛，分布在全国 31 个省市自治区，分布在三个主要区域，占全部种植面积的 80%。但玉米收获机械化水平发展不平衡，未来市场需求空间存在较大差异。由此决定了玉米收割机市场将由过去东

北、黄淮海区域进一步扩散到其它区域。

1. 北方玉米区，包括东北三省、内蒙等区域，这些市场尚处于快速发展期，尤其是吉林、辽宁和内蒙古市场，未来几年还将呈现出较快势头，黑龙江市场机收率较高，保有量大，市场需求正处于转型升级阶段，大型籽粒收割机或将成为市场的领跑者。

2. 黄淮平原玉米区，包括鲁冀豫、晋陕、苏皖等广大区域，该区域市场近年发展迅猛，山东已实现玉米收获机械化，其它区域迅速跟进，市场需求进入一个较高的平台期，未来市场正急剧向籽粒机转移。

3. 西南丘陵玉米区，包括云南、贵州地区等地区。该区域市场玉米收割机市场的空白区域，玉米种植面积较大，但丘陵山区自然环境限制了市场的扩容，到目前尚未受到多数企业的关注。随着上述两大区域市场的逐渐饱和以及激烈的市场竞争，未来将有越来越多大的企业将关注点转移至该区域，这个市场或将成为下一个热点。

4. 其他区域约占 20%。该区域玉米种植面积虽然较大，但市场依然是空白。市场需求空间较大，或与与第三类区域一起成为市场下一个热点区域。

趋势五：携产品以令市场，集中度将快速提高

市场竞争加剧，洗牌加速，市场集中度

提高，是玉米收割机市场的必然发展趋势。这是因为：

激烈的市场竞争将成为淘汰中小型企业的主要利器；未来玉米收割机市场的竞争将进入白热化状态，竞争的焦点将围绕产品展开，稳定的产品质量，个性张扬的产品外观设计，智能化的产品结构，先进多功能的产品内涵等都将成为优秀企业的斩获市场份额的优势。而竞争的结果：第一，淘汰落后产能，直接带来玉米收割机产业的升级。第二，强势企业的收割战略将进一步压缩小企业的生存空间；第三，品牌竞争将成为竞争的利器，缺乏知名度品牌将被忽略；第四，优良的产品品质与产品、商业模式、盈利模式创新将形成大型企业强大的竞争优势；第五，消费者理性消费将推动市场加速集中。

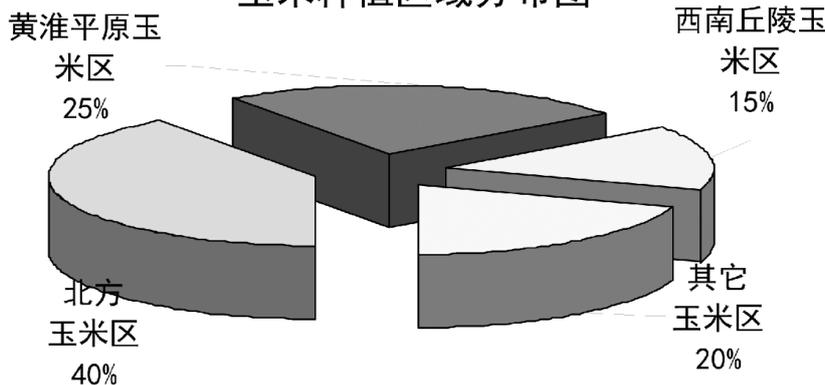
趋势六：需求群体渐变，消费集群化趋势突出

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。

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，农民专业合作社超过 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。玉米收割机市场需求主体随之发生重大变化，2015 年的玉米收割机市场这一特点或将更加突出。

玉米种植区域分布图



2015年1月份中国制造业PMI为49.8%

中国物流与采购联合会、国家统计局服务业调查中心发布的2015年1月份中国制造业采购经理指数（PMI）为49.8%，比上月下降0.3个百分点。从12个分项指数来看，同上月相比，除积压订单指数、产成品库存指数、供应商配送时间指数略有上升外，其余各分项指数均有所下降。其中，进口指数、购进价格指数、经营活动预期指数降幅较为明显，超过1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：“1月份PMI指数环比回落0.3个百分点，降低到50的荣枯线以下，且PMI中的大多数指标都呈现下行态势，表明当前经济增长仍处于下行态势。由于1月份是衔接上年年度目标与本年目标的一个临界点，而且受春节因素影响明显，因此历年1月份PMI指数大多呈现下行趋势。考虑这一因素，1月份PMI指数变化实际预示的经济下行幅度不大。”

生产指数为51.7%，比上月下降0.5个百分点。从企业规模来看，大型企业和中型企业高于50%，指数分别为52.7%和51.5%；小型企业低于50%，指数为46.6%。

新订单指数为50.2%，比上月下降0.2个百分点。从企业规模来看，大型企业和中型企业高于50%，指数分别为50.8%和50.9%；小型企业低于50%，指数为45.1%。

新出口订单指数为48.4%，比上月下降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46%–48.6%之间。

积压订单指数为44%，比上月回升0.2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41.1%–44.4%之间。

产成品库存指数为48%，比上月回升0.2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46.9%–48.5%之间。

采购量指数为49.6%，比上月下降0.5个百分点。从企业规模来看，大型企业采购量指数高于50%，为50.7%；中型和小型企业低于50%，指数分别为48.8%和45.2

进口指数为46.4%，比上月下降1.4个百分点。从企业规模来看，大型、中型和小型企业的进口指数均低于50%，指数在41.9%–46.9%之间。

购进价格指数为41.9%，比上月下降1.3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41.1%–44.3%之间。

原材料库存指数为47.3%，比上月下降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43.0%–47.9%之间。

从业人员指数为47.9%，比上月下降0.2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47.3%–48.2%之间。

供应商配送时间指数为50.2%，比上月回升0.3个百分点。从企业规模来看，大型企业的供应商配送时间指数高于50%，指数为50.3%；中型和小型企业指数同为50%。

生产经营活动预期指数为47.4%，比上月下降1.3个百分点。从企业规模来看，大型、中型和小型企业的生产经营活动预期指数均低于50%，指数在42.5%–48.7%之间。



中国农业机械流通协会月度发布（试运行）

No.15 总第十五期

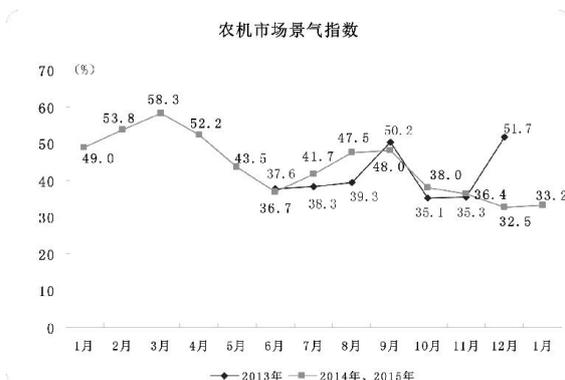
2015年2月8日

中国农业机械流通协会试发布2015年1月份中国农机市场景气指数(AMI)为33.2%，高于上月0.7个百分点，低于去年同期15.8个百分点。AMI指数已连续九个月位于不景气区域，行业景气度持续低位。1月份，总指数中的销售能力指数较去年有较大幅度下滑，十个分指数环比、同比仍然呈下降趋势，提示典型农机产品销售延续冷淡，市场依然维持弱势格局。结合人气指数和经理人信心指数的走势，预计短期内需求回升缓慢。

微升，其它3个总指数降幅不大。同去年相比，农机补贴指数上升，总销售额指数持平，其它4个总指数下降，其中销售能力指数和人气指数降幅较大。由此判断，与历史同期相比，终端市场客流量稀少，产品销量下滑明显。

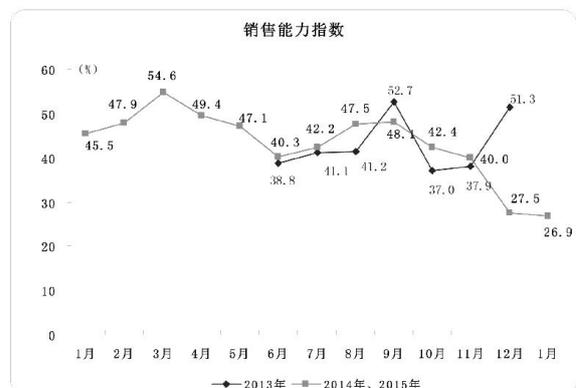
(一) 销售能力指数

2015年1月销售能力指数为26.9%，环比下降0.6个百分点，同比下降18.6个百分点。



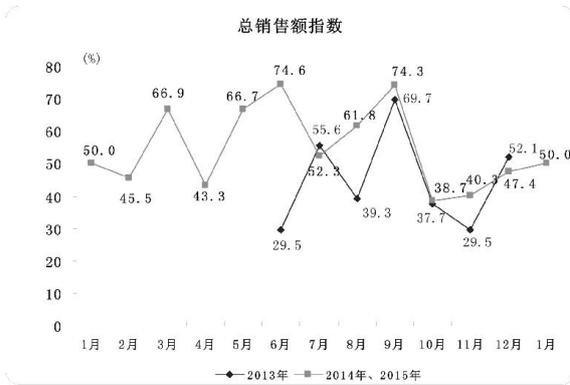
一、总指数运行情况

2015年1月农机市场景气指数总指数运行情况显示：同上月相比，总销售额指数、农机补贴指数和经理人信心指数



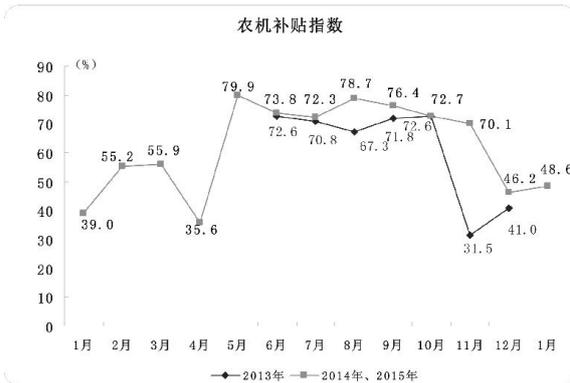
(二) 总销售额指数

2015年1月总销售额指数为50%，环比回升2.6个百分点，同比与去年持平。



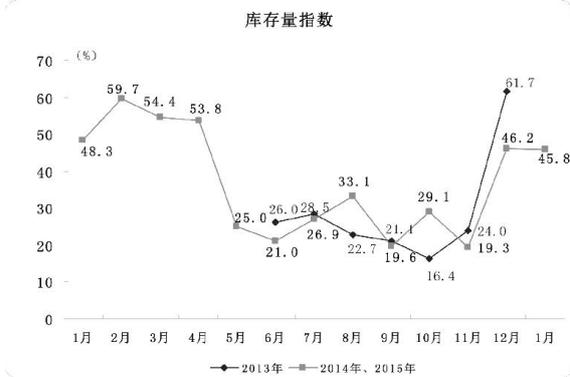
(三) 农机补贴指数

2015年1月农机补贴指数为48.6%，环比回升2.4个百分点，同比上升9.6个百分点。



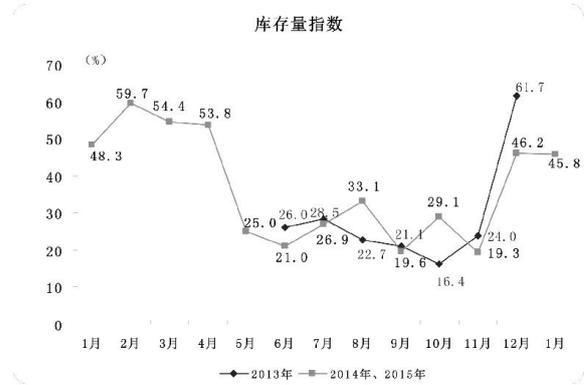
(四) 库存量指数

2015年1月库存量指数为45.8%，环比下降0.4个百分点，同比下降2.5个百分点。



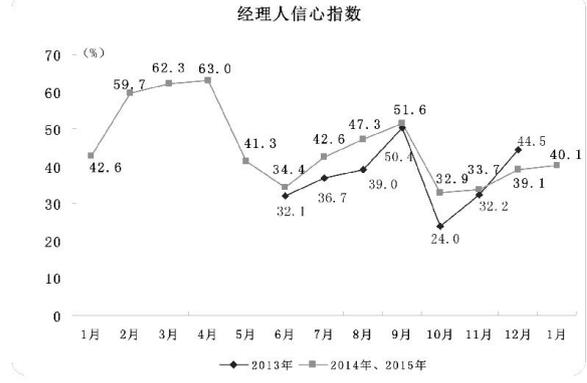
(五) 人气指数

2015年1月人气指数为24.5%，环比下降1.1个百分点，同比下降31.1个百分点。



(六) 经理人信心指数

2015年1月经理人信心指数为40.1%，环比上升1.0个百分点，同比下降2.5个百分点。

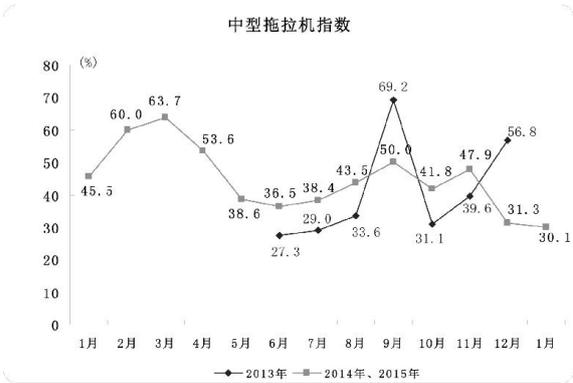
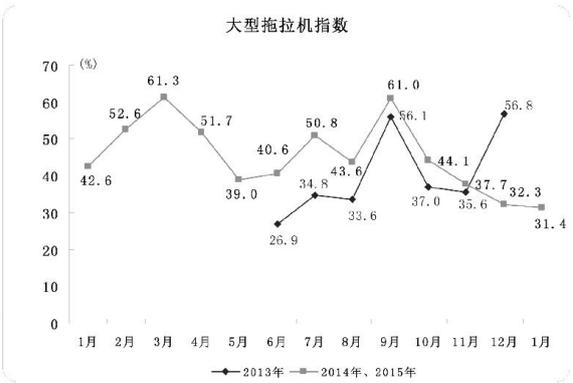


二、分指数运行情况

2015年1月农机市场景气指数分指数运行情况显示：同上月相比，十个分指数均呈微降趋势；同去年相比，十个分指数全部下滑，其中玉米收获机和小麦收获机指数降幅较小，其它分指数特别是两个插秧机指数、水稻收获机指数、小型拖拉机指数和柴油机指数降幅较大。由此判断，农机市场弱势延续，典型产品需求回暖延迟。

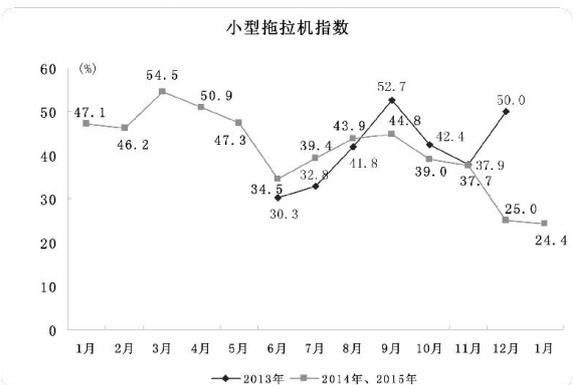
(一) 大中型拖拉机指数

2015年1月大型拖拉机指数为31.4%，环比下降0.9个百分点，同比下降11.2个百分点。中型拖拉机指数为30.1%，环比下降1.2个百分点，同比下降15.4个百分点。



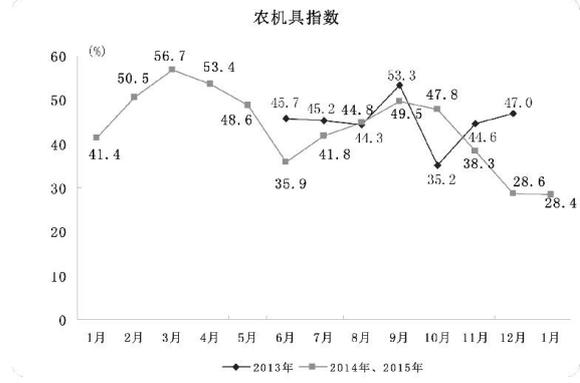
(二) 小型拖拉机指数

2015年1月小型拖拉机指数为24.4%，环比下降0.6个百分点，同比下降22.7个百分点。



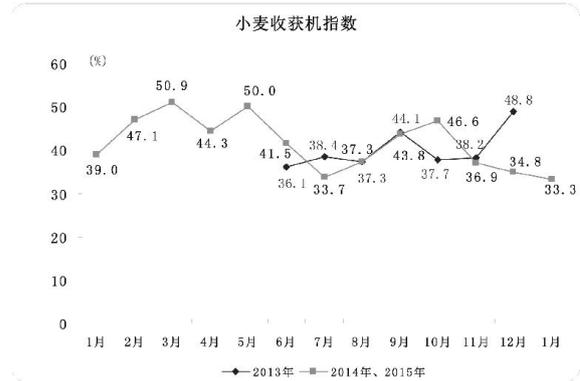
(三) 农机具指数

2015年1月农机具指数28.4%，环比下降0.2个百分点，同比下降13.0个百分点。



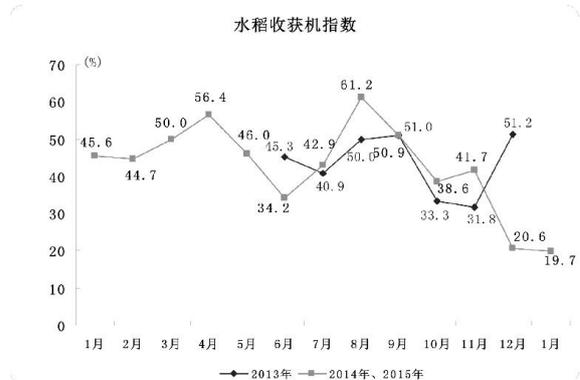
(四) 小麦收获机指数

2015年1月小麦收获机指数为33.3%，环比下降1.5个百分点，同比下降5.7个百分点。



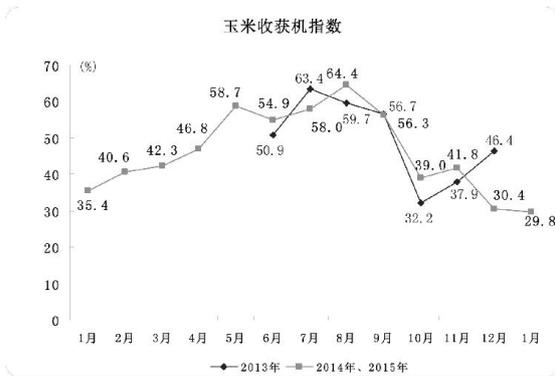
(五) 水稻收获机指数

2015年1月水稻收获机指数19.7%，环比下降0.9个百分点，同比下降25.9个百分点。



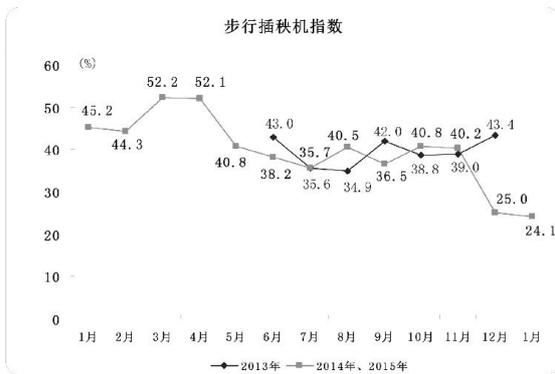
(六) 玉米收获机指数

2015年1月玉米收获机指数为29.8%，环比下降0.6个百分点，同比下降5.6个百分点。



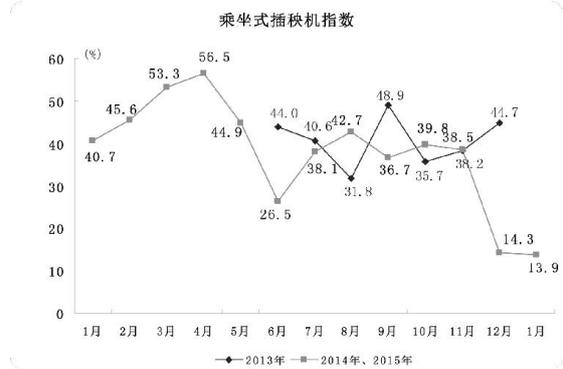
(七) 步行插秧机指数

2015年1月步行插秧机指数为24.1%，环比下降0.9个百分点，同比下降21.1个百分点。



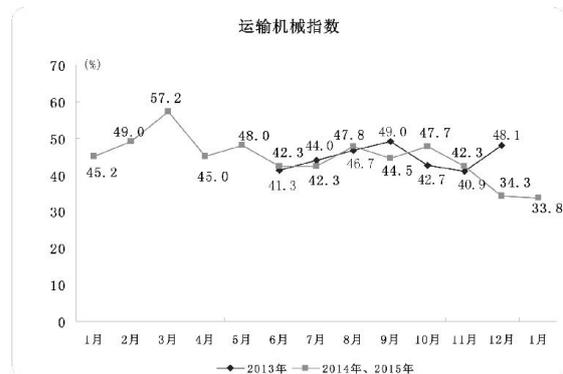
(八) 乘坐式插秧机指数

2015年1月乘坐式插秧机指数为13.9%，环比下降0.4个百分点，同比下降26.8个百分点。



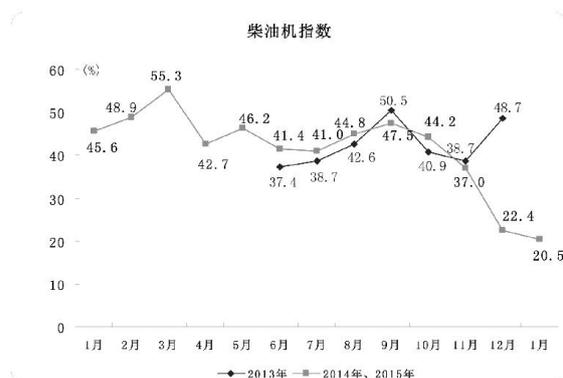
(九) 运输机械指数

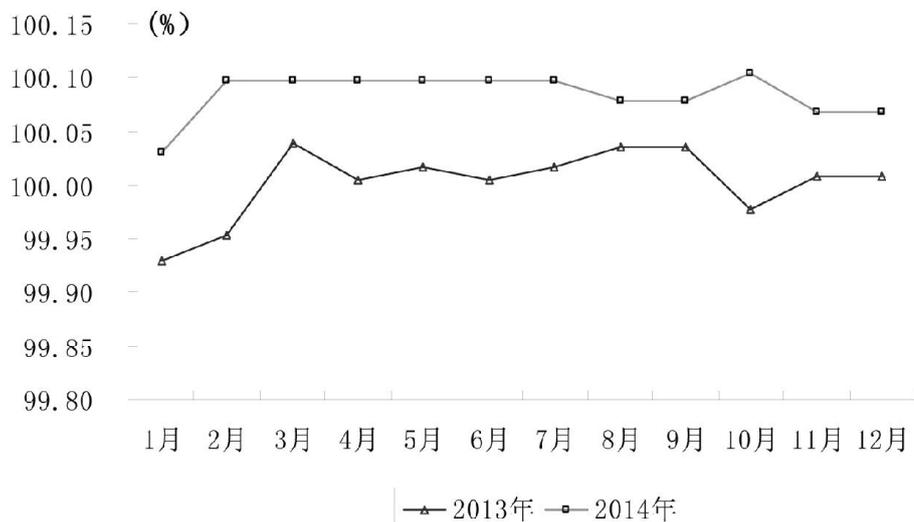
2015年1月运输机械指数为33.8%，环比下降0.5个百分点，同比下降11.4个百分点。



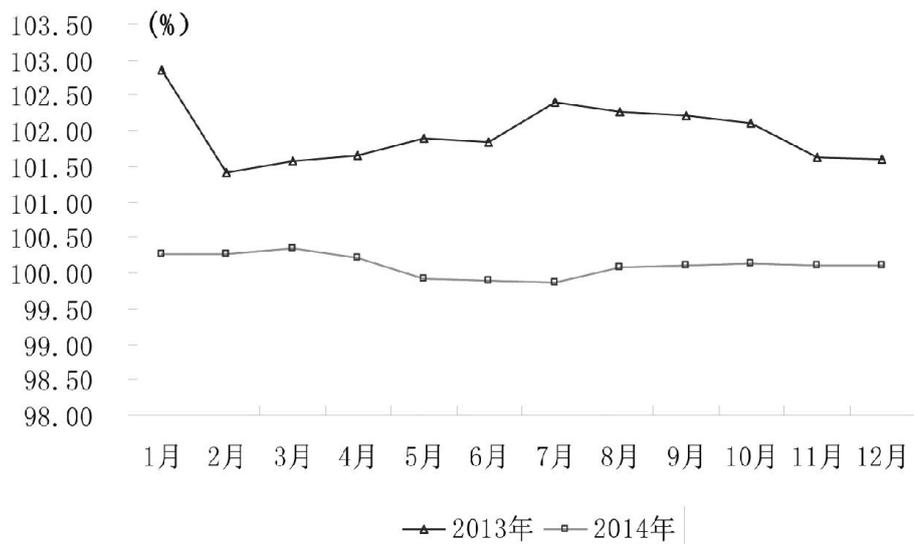
(十) 柴油机指数

2015年1月柴油机指数为20.5%，环比下降1.9个百分点，同比下降25.1个百分点。

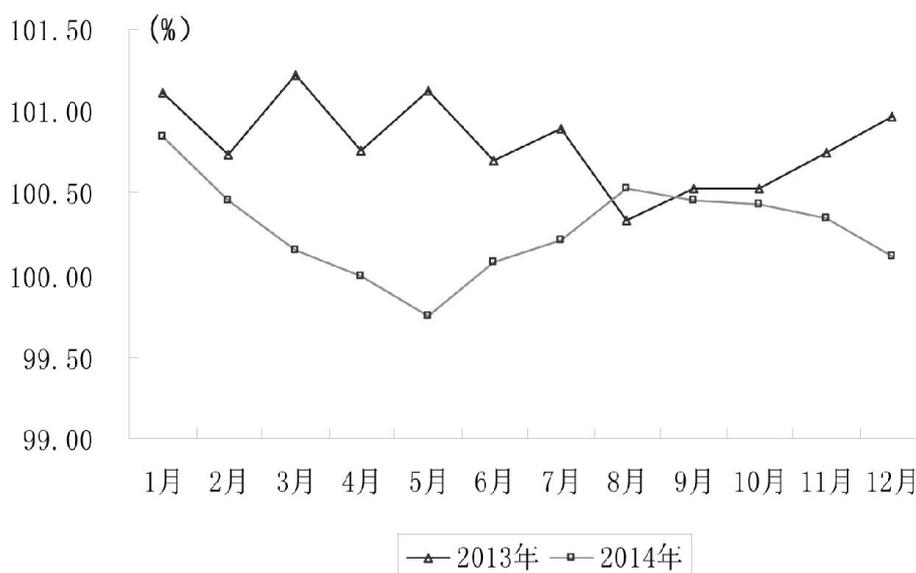




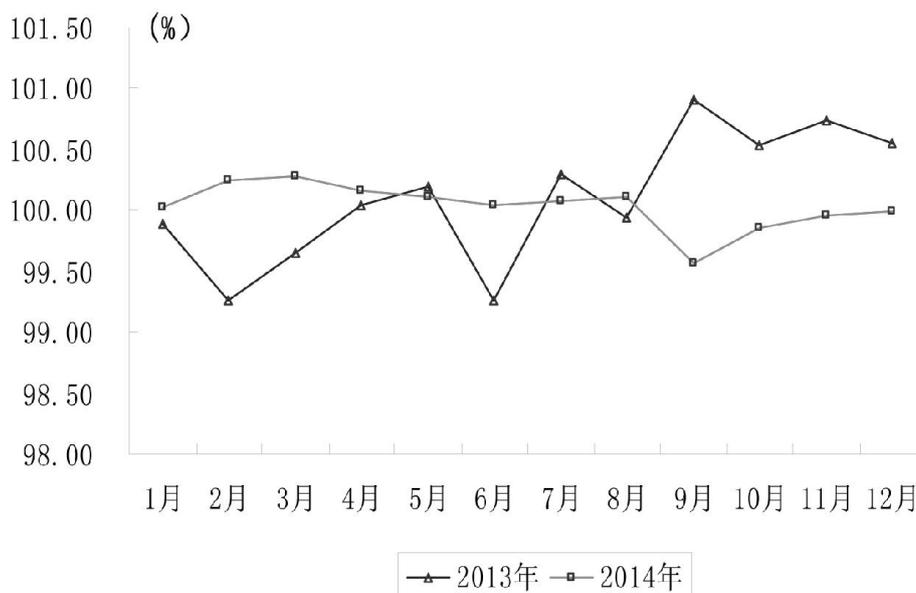
2013~2014年大型拖拉机价格指数月度走势



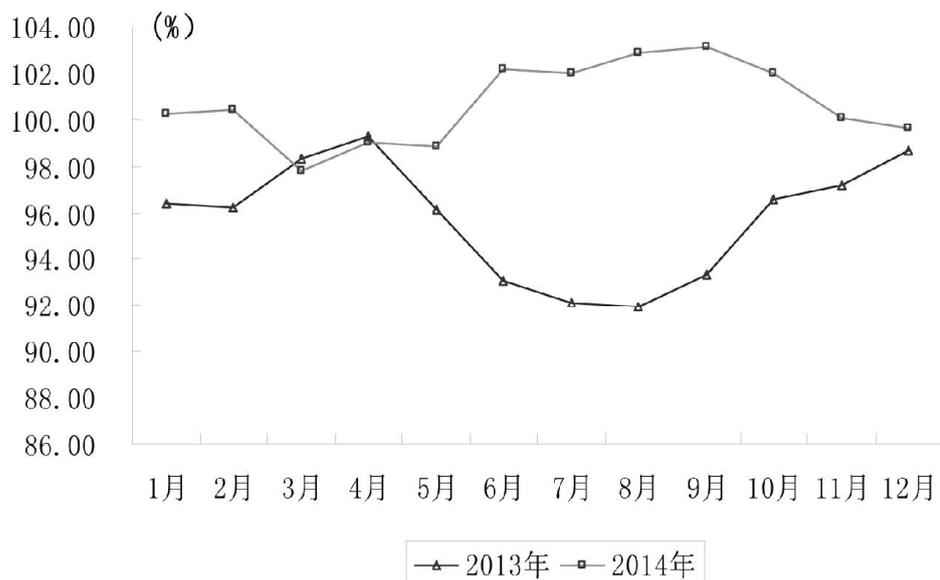
2013~2014年中型拖拉机价格指数月度走势



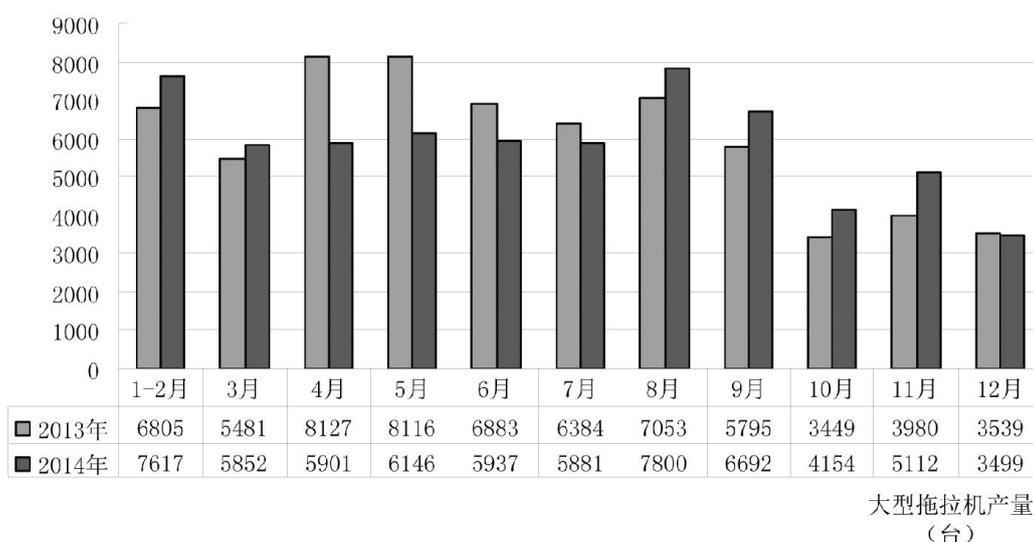
2013~2014年小型拖拉机价格指数月度走势



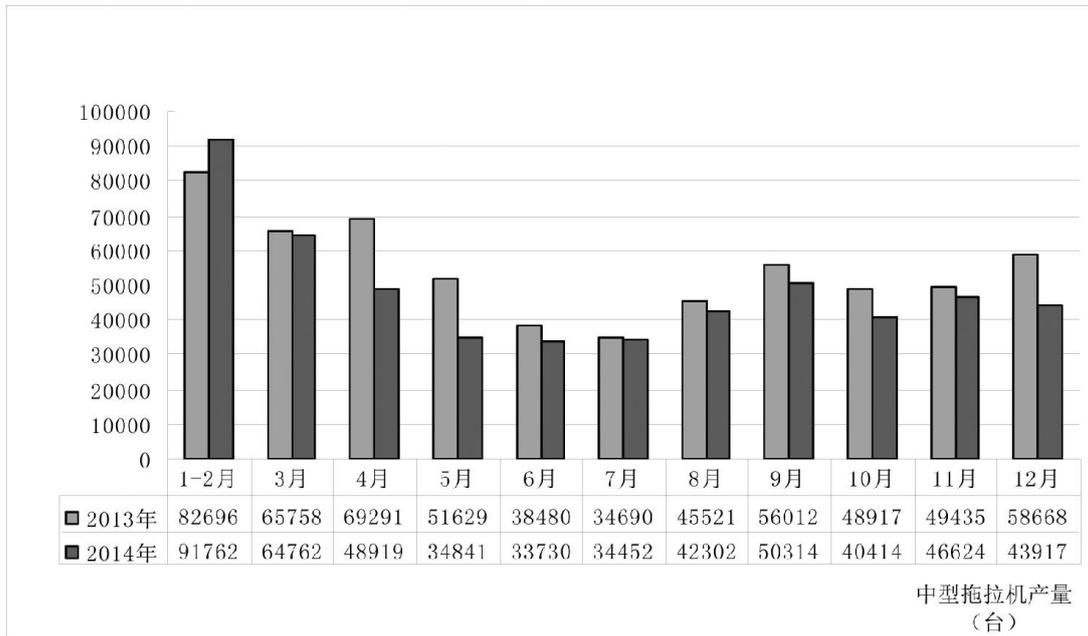
2013~2014年收获机械价格指数月度走势



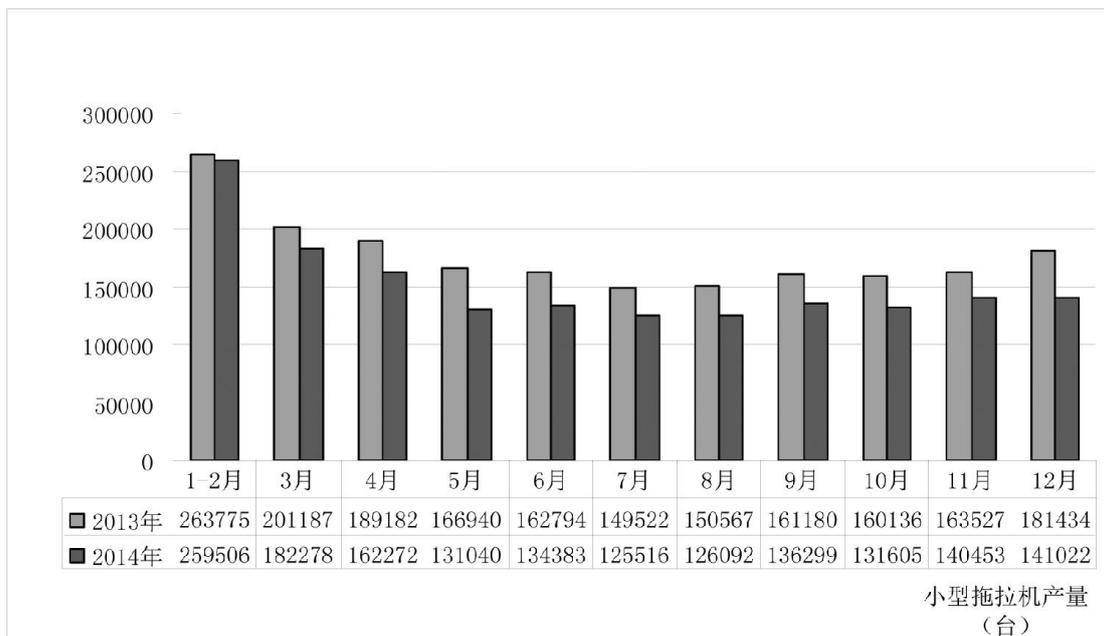
2013~2014年饲料生产专用设备价格指数月度走势



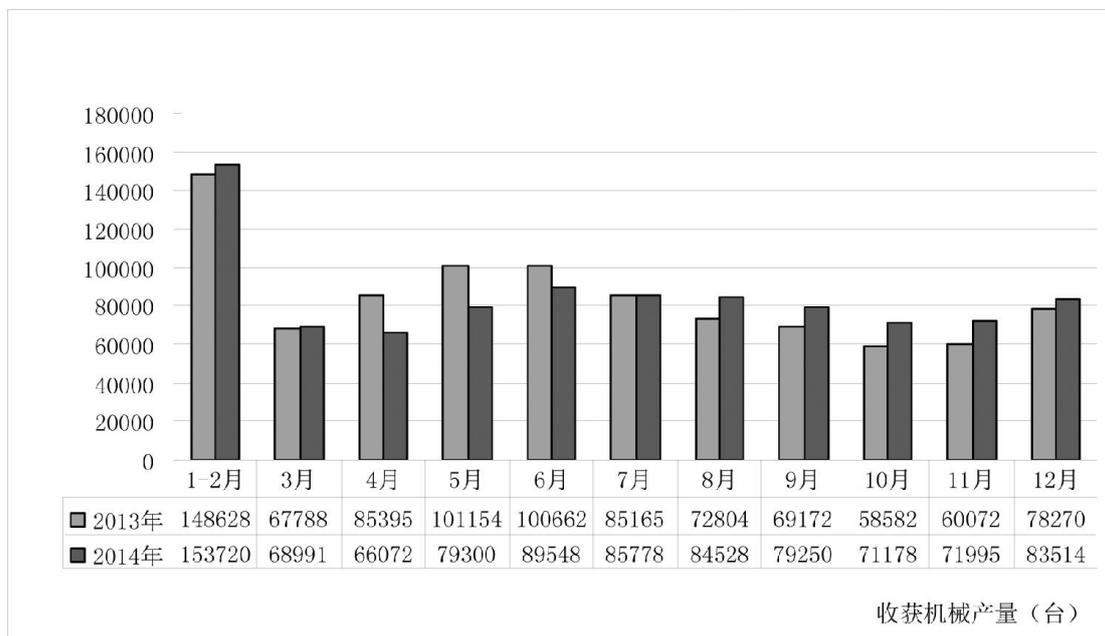
2013~2014年大型拖拉机月度产量



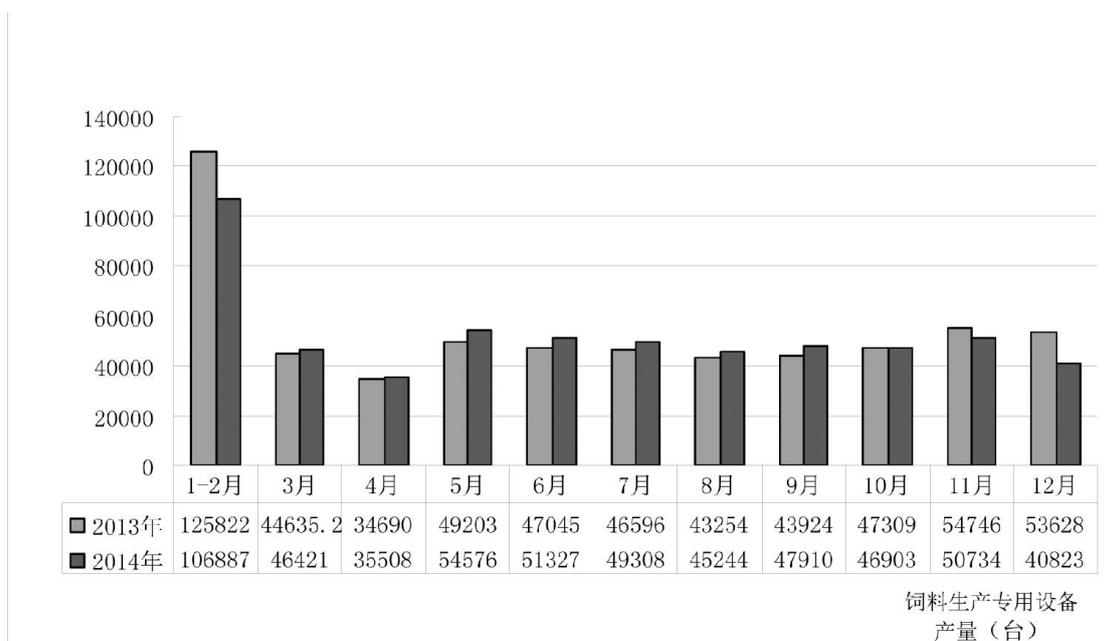
2013~2014 年中型拖拉机月度产量



2013~2014 年小型拖拉机月度产量



2013~2014 年收获机械月度产量



2013~2014 年饲料生产专用设备月度产量

2014年1~12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	72548471	8.07	32319666	8.16	40228805	8.01	851183.3	7909139
其中：								
农业机械行业	1304870.1	9.38	248226.74	-2.75	1056643.3	12.68	94722.83	808416.6
内燃机械行业	1935137.3	9.16	1006221.4	4.62	928915.98	14.55	2906.62	-77305.37
工程机械行业	2225889.8	3.79	407472.99	-3.26	1818416.8	5.51	128890.62	1410943.8
机械基础件行业	3976805.8	9.41	1650249.8	7.36	2326556	10.91	73994.51	676306.2
汽车行业	14208954	16.01	8854100.8	20.81	5354853.2	8.86	-273550.8	-3499248

2014年1~12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—12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	55568	6578.67	52.44%	61.17%	14.79%	14.61%	50.56%	46.73%
2	印度	10306	1138.51	9.72%	10.59%	-3.23%	-3.54%	-18.89%	-16.33%
3	乌克兰	18241	892.55	17.21%	8.30%	-10.67%	-5.58%	-33.28%	-33.20%
4	缅甸	5218	701.77	4.92%	6.53%	-0.61%	-1.78%	-3.87%	-12.25%
5	斯里兰卡	842	215.91	0.79%	2.01%	-3.14%	-3.96%	-78.18%	-62.45%
6	朝鲜	2986	186.21	2.82%	1.73%	1.30%	0.70%	100.94%	87.56%
7	马达加斯加	972	87.76	0.92%	0.82%	-0.39%	-0.39%	-24.42%	-24.51%
8	尼泊尔	779	87.45	0.74%	0.81%	0.20%	0.23%	48.95%	56.02%
9	秘鲁	1354	78.44	1.28%	0.73%	0.81%	0.43%	196.93%	169.18%
10	厄瓜多尔	764	75.8	0.72%	0.70%	-0.35%	-0.38%	-27.24%	-27.14%
	小计	97030	10043.07	91.56%	93.38%	-1.30%	0.34%	6.58%	12.09%
	总计	105975	10754.99	100.00%	100.00%	—	—	8.09%	11.68%

2014年1~12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—12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	10286	4608.18	18.08%	13.60%	0.04%	4.52%	20.40%	33.84%
2	乌克兰	13969	3655.46	24.56%	10.79%	2.69%	0.66%	34.90%	-4.85%
3	缅甸	6070	2813.26	10.67%	8.30%	7.14%	6.67%	263.26%	353.91%
4	埃及	5430	2127.32	9.55%	6.28%	2.86%	3.39%	71.46%	94.08%
5	澳大利亚	1240	1357.29	2.18%	4.00%	-1.22%	0.09%	-22.93%	-8.63%
6	阿尔及利亚	1348	1288.23	2.37%	3.80%	-1.90%	-1.30%	-33.33%	-33.47%
7	马来西亚	678	893.9	1.19%	2.64%	-0.34%	-0.01%	-6.48%	-11.15%
8	印度尼西亚	471	849.72	0.83%	2.51%	0.02%	1.13%	22.34%	62.19%
9	南非	446	820.81	0.78%	2.42%	0.29%	1.22%	92.24%	80.45%
10	乌兹别克斯坦	582	752.79	1.02%	2.22%	-0.59%	-1.89%	-23.82%	-51.72%
	小计	40520	19167	71.24%	56.55%	9.00%	14.46%	37.48%	20.04%
	总计	56881	33891.9	100.00%	100.00%	—	—	20.10%	-10.64%

2014年1~12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—12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	3177	4232.08	27.82%	24.33%	14.73%	12.06%	167.42%	160.13%
2	菲律宾	2202	4008.96	19.28%	23.05%	8.65%	10.34%	128.19%	138.06%
3	印度尼西亚	1613	2324.45	14.12%	13.36%	3.75%	3.51%	71.23%	77.92%
4	韩国	680	2298.22	5.95%	13.21%	0.76%	1.52%	44.07%	48.26%
5	缅甸	1537	1268.91	13.46%	7.29%	7.05%	4.63%	164.09%	259.43%
6	越南	878	1104.13	7.69%	6.35%	-20.19%	-20.49%	-65.32%	-68.96%
7	俄罗斯联邦	40	486.97	0.35%	2.80%	-1.07%	-2.41%	-68.99%	-29.45%
8	斯里兰卡	212	275.98	1.86%	1.59%	-7.89%	-5.95%	-76.05%	-72.39%
9	秘鲁	149	202.63	1.30%	1.16%	-1.83%	-1.22%	-47.72%	-35.84%
10	厄瓜多尔	168	154.14	1.47%	0.89%	-0.65%	-0.27%	-12.95%	0.48%
	小计	10656	16356.5	93.30%	94.03%	3.30%	1.71%	30.38%	33.67%
	总计	11421	17395.5	100.00%	100.00%	—	—	25.77%	31.23%

2014年1~12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—12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	236	386.43	0.42%	56.22%	0.26%	44.40%	74.81%	590.30%
2	埃塞俄比亚	30000	35.89	53.05%	5.22%	53.05%	5.22%	——	——
3	乌克兰	779	31.61	1.38%	4.60%	-2.52%	-17.60%	-76.29%	-69.92%
4	韩国	195	30.69	0.34%	4.46%	0.14%	-3.96%	15.38%	-23.04%
5	民主刚果	143	20.9	0.25%	3.04%	0.23%	2.45%	580.95%	646.43%
6	尼日利亚	71	18.05	0.13%	2.63%	0.11%	2.51%	610.00%	3242.59%
7	孟加拉国	420	13.52	0.74%	1.97%	0.74%	1.97%	——	——
8	印度	90	12.04	0.16%	1.75%	0.14%	1.04%	400.00%	257.27%
9	美国	8815	10.59	15.59%	1.54%	-39.53%	-4.18%	-81.03%	-60.92%
10	越南	49	9.33	0.09%	1.36%	-0.08%	-0.74%	-64.23%	-6.23%
	小计	40798	569.05	72.14%	82.79%	12.55%	31.10%	-18.79%	132.53%
	总计	56551	687.37	100.00%	100.00%	——	——	-32.92%	45.17%

2014年1~12月犁出口一览表

单位: 万美元·台

名次	国别名称	2014年1—12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	39570	678.49	21.17%	27.66%	-1.26%	-7.36%	11.15%	10.65%
2	美国	15731	288.73	8.41%	11.77%	0.85%	-0.87%	30.96%	30.41%
3	俄罗斯联邦	10453	192.27	5.59%	7.84%	-1.93%	2.02%	-12.44%	88.80%
4	阿尔及利亚	3324	176.79	1.78%	7.21%	0.72%	2.02%	97.15%	94.64%
5	埃塞俄比亚	971	103.6	0.52%	4.22%	0.51%	4.19%	12037.50%	16883.61%
6	法国	7164	94.29	3.83%	3.84%	0.27%	1.42%	26.82%	122.02%
7	塔吉克斯坦	348	63.67	0.19%	2.60%	0.16%	2.47%	840.54%	2781.00%
8	乌克兰	19273	63.21	10.31%	2.58%	-2.39%	-1.55%	-4.37%	-12.42%
9	坦桑尼亚	6785	46.94	3.63%	1.91%	3.23%	1.42%	965.15%	439.54%
10	柬埔寨	9054	43.27	4.84%	1.76%	-0.86%	-0.69%	0.10%	0.53%
	小计	112673	1751.26	60.27%	71.41%	-0.70%	3.06%	16.44%	46.37%
	总计	186953	2452.56	100.00%	100.00%	——	——	17.79%	40.10%

2014 年低速汽车产销情况

1、2014 年低速汽车产销量

产销量		产 量(辆)	销 量(辆)	产销率(%)
车 型				
低速汽车		2,926,147	2,923,534	99.91
其中	低速货车	423,729	422,645	99.74
	三轮汽车	2,502,418	2,500,889	99.94

2、2014 年低速汽车月产销量(辆)

月 份	低速货车		三轮汽车	
	产 量	销 量	产 量	销 量
1	22,958	21,067	142,819	140,465
2	34,933	35,010	197,840	196,890
3	40,790	40,067	252,339	249,858
4	31,749	32,235	137,988	140,674
5	30,247	30,813	194,503	193,946
6	29,876	30,583	210,596	210,238
7	32,909	32,395	195,337	193,781
8	38,931	38,992	256,393	254,431
9	43,340	43,531	275,866	264,138
10	34,722	33,832	216,534	215,752
11	42,507	42,159	216,734	223,494
12	40,767	41,961	205,469	217,222

3、2014 年低速汽车行业总产量与 2013 年行业总产量对比情况

低速汽车总产量对比

2013 年低速汽车总产量(辆)	2,904,377
2014 年低速汽车总产量(辆)	2,926,147
2014 年比 2013 年同期增长率(%)	0.75

其中：低速货车

2013 年低速货车产量(辆)	405,145
2014 年低速货车产量(辆)	423,729
2014 年比 2013 年同期增长率(%)	4.59

其中：三轮汽车

2013 年三轮汽车产量(辆)	2,499,232
2014 年三轮汽车产量(辆)	2,502,418
2014 年比 2013 年同期增长率(%)	0.13

4、低速货车 2014 年产量排名前 10 名企业的产量及销量(辆)

序号	企业名称	产量	销量
1	山东时风(集团)有限责任公司	90,622	90,622
2	河南奔马股份有限公司	71,214	71,214
3	山东五征集团有限公司	47,573	47,475
4	云南力帆骏马车辆有限公司	36,691	38,845
5	山东黑豹集团有限公司	27,232	27,827
6	江西英田汽车制造有限公司	22,975	22,583
7	四川南骏汽车集团有限公司	21,756	21,977
8	山东唐骏欧铃汽车制造有限公司	14,894	14,631
9	山东东方曼商用车有限公司	14,590	14,480
10	北汽福田汽车股份有限公司	11,604	11,457

5、三轮汽车 2014 年产量排名前 10 名企业的产量及销量 (辆)

序号	企业名称	产量	销量
1	山东时风(集团)有限责任公司	985,858	985,859
2	山东五征集团有限公司	861,483	861,681
3	河南奔马股份有限公司	398,584	398,584
4	福田雷沃国际重工股份有限公司	94,184	98,608
5	长葛市世英机械有限公司	52,775	50,878
6	汝南县广源车辆有限公司	27,966	25,512
7	山东双力车辆有限公司	21,622	21,591
8	山西卓里集团有限公司	18,052	16,515
9	河南葛天车辆有限公司	10,299	10,298
10	山东东方曼商用车有限公司	6,491	6,615

6、2014 年产量前 10 名与 2013 年产量前 10 名对比情况

低速货车

项 目	数 值	比上一年 增长率 (%)
2014 年排名前 10 家企业产量 (辆)	359,151	5.77
2013 年排名前 10 家企业产量 (辆)	339,569	
2014 年排名前 10 家企业产量占全行业的百分率 (%)	84.76	
2013 年排名前 10 家企业产量占全行业的百分率 (%)	83.81	

三 轮 汽 车

项 目	数 值	比上一年 增长率(%)
2014年排名前10家企业产量(辆)	2,477,314	0.46
2013年排名前10家企业产量(辆)	2,465,979	
2014年排名前10家企业产量占全行业的百分率(%)	99.00	
2013年排名前10家企业产量占全行业的百分率(%)	98.67	

7、2014年三轮汽车各型号产销量情况

型 号	产 量 (辆)	产量所占 比率(%)	销 量 (辆)	销量所占 比率(%)	
按额定 载质量分	200kg	/	/	/	
	300kg	76,261	3.05	66,567	2.66
	500kg	2,252,762	90.02	2,266,024	90.61
	750kg	173,395	6.93	168,298	6.73
按驾驶室分	半封闭	1,806,456	72.19	1,799,282	71.95
	简易棚	39,949	1.60	38,336	1.53
	全封闭	656,013	26.22	663,271	26.52
按卸货 方式分	自 卸	1,909,290	76.30	1,854,812	74.17
	非自卸	593,128	23.70	646,077	25.83
按操纵 方式分	方向把	391,644	15.65	402,358	16.09
	方向盘	2,110,774	84.35	2,098,531	83.91
按启动 方式分	手摇启动	754,340	30.14	758,259	30.32
	电 启 动	1,748,078	69.86	1,742,630	69.68
按传动 方式分	皮带+链条	8,490	0.34	7,743	0.31
	皮带+连体	2,328,366	93.04	2,331,269	93.22
	轴 传 动	165,562	6.62	161,877	6.47

8、2014 年低速货车各型号产销量情况

型 号		产 量 (辆)	产量所占 比率(%)	销 量 (辆)	销量所占 比率(%)
货 车		400,049	94.41	399,115	94.43
其 中	500kg	7,689	1.92	8,001	2.00
	750kg	18,210	4.55	17,885	4.48
	1000kg	107,918	26.98	109,563	27.45
	1500kg	194,734	48.68	192,421	48.21
	2000kg	71,498	17.87	71,245	17.85
	长 头	40,073	10.02	38,397	9.62
	平 头	359,976	89.98	360,718	90.38
	自 卸	249,422	62.35	250,008	62.64
	非自卸	150,627	37.65	149,107	37.36
	单排座	105,376	26.34	105,585	26.45
	一排半	244,744	61.18	244,530	61.27
	双排座	49,929	12.48	49,000	12.28
	单缸机	29,965	7.49	28,725	7.20
	双缸机	20,672	5.17	18,663	4.68
	三缸机	15,627	3.91	15,587	3.91
	四缸机	333,785	83.44	336,140	84.22
“运输机”		23,680	5.59	23,516	5.57
其 中	单缸机	2,162	9.13	2,320	9.86
	双缸机	12,078	51.01	11,960	50.84
	三缸机	431	1.82	421	1.83
	四缸机	9,009	38.04	8,815	37.47
其 它 型		/	/	14	0.00

9、2014 年低速汽车按省市分布的生产情况

低速货车按生产比例分布的前 10 个省市是：

省市	山东	河南	四川	云南	江苏	北京	广西	浙江	湖北	福建	其它
比率 (%)	49.17	17.38	8.86	8.66	5.66	2.74	2.28	2.09	1.20	0.77	1.19

三轮汽车按生产比例分布的 7 个省市是：

省市	山东	河南	山西	湖南	甘肃	湖北	安徽
比率 (%)	78.92	19.80	0.72	0.30	0.13	0.08	0.05

10、2014 年低速汽车按省市分布的销售情况

低速货车按销售比例分布的前 10 个省市是：

省市	河南	云南	四川	山东	山西	江西	湖北	河北	贵州	内蒙古	其它
比率 (%)	18.49	10.29	9.21	6.67	6.49	5.64	5.17	4.76	3.56	3.54	26.18

三轮汽车按销售比例分布的前 10 个省市是：

省市	河南	甘肃	河北	山东	山西	陕西	辽宁	安徽	江苏	内蒙古	其它
比率 (%)	19.49	12.09	11.83	11.66	9.02	8.62	7.35	4.97	2.99	2.84	9.14

11、2014 年低速汽车配套柴油机情况

低速货车配套柴油机的主要情况：

型号	4100	490	485	1115	380	480	2115	4C22-85	其它
比率 (%)	17.71	15.21	9.38	7.49	5.44	5.08	4.00	3.74	31.95

三轮汽车配套柴油机的主要情况：

型号	1105	1115	1100	190	1110	180	195	CF25	其它
比率 (%)	26.54	26.20	9.92	6.83	6.50	6.31	2.81	2.58	12.31

从客户那里多赚钱的五点营销智慧

- 1、营销的最为重要的问题——谁是你的客户。因此，营销的第一步就是要找对人。
- 2、时间就是金钱，效率就是生命。如何高效利用时间是营销工作中的关键。
- 3、认识人、了解人你将无所不能。认识人，了解人性才能够精准判断出谁是大客户，只有服务好了大客户才能够有好业绩。
- 4、好心态才能有结果。没有好的态度就不会有好的业绩，无论任何行业，任何人必须遵从这个天条。
- 5、只有与客户双赢生意才会越来越好。在自己利益最大化时，要考虑到客户成本最小化，保证自己利益与客户利益双赢。

商业谈判的八大技巧

- 1.对谈判预案有充分准备；
- 2.掌握谈判的技术要点和专业用语；
- 3.展现诚意；
- 4.学会倾听，理解对方真实需求；
- 5.用微笑和幽默来坚持原则；
- 6.准确表达自己的诉求；
- 7.适时转移话题和切换主题；
- 8.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。

杰出项目管理团队的 7 个习惯

- 1.杰出的团队有一个领导；
- 2.杰出团队有可计量的目标；
- 3.杰出团队有界限清楚的目标；
- 4.杰出团队分享资源；
- 5.杰出团队可以有效沟通；
- 6.杰出团队是百分百献身；
- 7.杰出团队没有大自我。

传统零售商面对的挑战

在网上零售高速增长的时代，消费者行为也发生了显著变化。他们越来越倾向于在线上购买，而且中国的“展厅购物者”（店内看货，线上下单购买）比全球平均水平高出三倍。同时，中国消费者对社交网站的访问频率，以及针对已购商品和零售商的发帖数量都在大幅度增加。中国顾客对自己位置等信息的分享意愿，以及通过社交方式与零售商进行沟通的意愿远高于全球平均水平。

面对网商的冲击，传统零售商纷纷开始建立网上零售渠道。在中国，已经有超过70%的零售商建立了网上零售，绝大多数是在过去两年中建立的，营业规模在整体业务中的占比还很低。零售商在拓展网上零售业务时，面对的主要挑战会使其在电商发展道路上踌躇不前。

1. 电商发展战略不明确。多数零售商的电商发展战略不清晰，他们往往只把电商当成一个新的销售渠道，期望短期内产生回报，对电商缺乏持续充足的投入。

2. 不合理的电商治理模式。零售商依然依靠传统的管理方式管理电商，缺乏互联网思维和独立有效的电商治理结构——有近40%的零售商的电商业务没有独立运营。

3. 缺乏电商人才。缺乏同时熟悉线下和线上业务的电商人才是零售商电商转型过程中最主要的挑战之一，最缺乏的电商人才包括运营、市场营销、客户服务和仓储物流等多个种类。

4. 供应链不支持电商发展。据调查，已开展网络业务的企业支持线上业务的供应链服务能力普遍不强，网络平

台及设施普遍不完善。比如，开展线上业务的企业只有半数拥有可以覆盖全国的配送网络，支持货到付款的企业也刚刚过半。传统零售企业与电商供应链的主要区别是：前者注重商品毛利率考核，后者以价低量多取胜；前者是大批量订单，后者是大批量与小批量混合订单；前者是分布式配送，后者是直接面对终端用户的交互式配送。此外，两者对补货周期的要求也不同。

5. 技术困难。技术已成为推动商业发展和转型最重要的动力，但多数中国零售商不知道如何构建一个友好易用的电商平台，也不知道如何更好地利用社交和移动等领先技术去提升顾客多渠道体验。

6. 电商业务难以吸引并留住消费者。与网络零售商相比，传统零售商难以吸引并留住消费者在自己的网站购物，形成稳定的用户基础。比如，中国前十大重复购买率最高的网站没有一家是来自传统零售商的电商业务。

7. 线上线下冲突。零售商担心线上业务会影响线下业务，因为低价仍然是电子商务的主要竞争力。而且，线上和线下业务作为两个独立渠道存在，缺乏有效互动。

中国的网上零售十强中只有一个零售商来自线下，而美国领先的网上零售商大多是由传统零售商转型而来。中国的传统零售商对网上零售的发展持乐观态度，他们预测在未来三年线上零售业务将平均占到总体销售收入的12%。要达到这一预期，中国的传统零售商需要化挑战为机遇，做好转型准备。

营销的首要问题

很多企业家都有这样的困惑，为什么我们不论在原料、工艺、技术还是包装上都比对手要好，但价格只能卖它的一半，甚至还卖得不如它好。

在中国企业里，类似的事情一再上演。其原因很多，但最重要的一条是：很多人没有搞清楚营销的首要问题。

革命的首要问题是什么？《毛泽东选集》第一卷第一篇文章的第一句话是：“谁是我们的朋友，谁是我们的敌人，这是革命的首要问题。”

你革谁的命？和谁一起去革命？如果连首要问题都没搞清楚，就没法革命，至少革命得糊里糊涂，最后连自己的命也革了。

那么，营销的首要问题是什么？

营销的首要问题是：谁是我们的客户，谁是我们的竞争对手？

你的目标客户和竞争对手必须清晰。我们应该为谁服务，和谁去竞争。很多企业没有搞清楚这个问题，浪费了很多资源，白花了许多钱，耽误了许多时间，最终却无法实现预期目标。

不要试图将产品卖给所有人，就像试图把衣服卖给全世界，让所有的男人和所有的女人都买你的衣服，这是不可能的。有些人只会用一流品质的产品，你推销低端的产品他不会搭理你；有些人想买你的东西，但是他可能付不起钱。

人就像山上的树一样，每座山上树的种类都是不同的，因此人群也是各不相同的。所以不要说“我的目标客户是中高端人群”，这句话是废话。一个权贵人士、一个知识精英、一个企业家，都能够消费起同样价格的东西，但是这些人的生活方式和消费行为是完全不同的。

你必须更进一步界定消费群体：他们在哪儿？他们有哪些活动？他们乘什么交通工具？他们属于怎样的圈子？他们会在哪里购物？他们的相关消费特点是怎样的？……

不切割人群，就找不到营销的方向；不切割人群，就无法完成营销的表达。

你的竞争对手是谁？如果没有对手，你根本就没有方向。没有对手，就没有聚焦。没有聚焦，就不会有策略。如果你的对手太多，你的方向就会更乱。

如果你把所有的同行都当成你的对手，你就是在和全世界作战。即使你的资源再强大，即使你再有魄力，即使你聪明无比，在全世界面前你都只是一个小人儿，胜算的概率是零。

当年，希特勒用强悍的手段启动一个强大的帝国，向一个又一个对手开战的时候，一个助手曾提醒他：“元首，我们好像在和全世界作战。”但在阶段性的胜利面前，他怎么可能听得进这样令他扫兴的话呢！结局是，德国陷入了战争的沼泽之中，在排山倒海的世界力量之前，希特勒只能抱着他心爱的女朋友一起自杀。

在某个时空节点，你有且只有一个对手。不管竞争环境如何复杂，找准这一个对手，打击他，才能取胜。这就是战略的重要性。

战略就是一把刀，如果你抓住了刀背这一面，最坏的结果也会保护你。如果你抓住了刀刃那一面，最好的结果也会伤害你。

没有战略定位指引的一切营销，都是低效、无效或失败的。找到正确的客户和对手，你才有正确的方向。

当鸡蛋放在一个篮子里

“不要把鸡蛋放在一个篮子里”，说了一个简单的商业规则，如想规避商业风险，请不要把你所有的鸡蛋放在一个篮子里，万一有什么闪失，所有的鸡蛋就全都碎了。

三星聚焦手机业务，虽不是把鸡蛋放在一个篮子里，至少把大多数鸡蛋放在一个篮子里了，这个篮子就是三星的手机业务。风险就从这样的战略业务结构部署开始，过度依赖手机业务的利润，当手机业务出现状况，整体业绩下滑的窘态自然不可避免。

智能手机高利润时代伊始，三星将业务重心向智能手机转移，在三星阶段性的发展上贡献突出。原有面板、家电和半导体的占比下降，原本应是阶段性业务发展战略的需要。重心向智能手机业务偏移获得成功，也是举世瞩目！最值得很多企业学习的是，在这个成功历程中的核心策略——“机海策略”，以全面市场覆盖和迭代产品推出，将手机这样的耐用消费品快速转变为快时尚产品。

三星手机业务为何会如此成功是我们应该冷静思索的，这一切离不开当时手机市场的竞争环境：1.互联网时代为智能手机快速发展提供了全新的想象空间；2.传统手机强势品牌忽视智能手机快速发

展导致未能在这一领域发力；3.消费者逐渐将手机作为一个快时尚产品；4.苹果快速教育智能手机市场但并未采用市场全覆盖策略……所有的一切为三星发力手机业务提供了千载难逢的机遇。

在这样的市场环境下，三星把多数鸡蛋放在一个篮子里，无疑是必要的，也是三星获得阶段性成果的捷径。对于企业决策者，获得的启示应该更为深刻：

1.鸡蛋并非不可以放在一个篮子里，如果你进入一个相对蓝海市场，而且这个市场会快速迎来爆发，把所有鸡蛋放在一个篮子里，更有利于帮助企业构建比较优势，并快速占领市场成为一线品牌。在中国，婴童安全座椅行业或许就将如此。

2.当我们期望将更多鸡蛋放在一个篮子里时，起决定作用的是一个企业持续的创新，并在这个领域拥有持续的品牌优势和产品优势。苹果的移动终端产品无疑就是这样，当然吉列或许更是其中的佼佼者。

3.作为一个跨行业发展的企业，将鸡蛋放在一个篮子里，的确风险巨大。跨行业的发展应获得的是你进入各行业协同发展，最终获得整体竞争优势，一旦把过多鸡蛋放在一个篮子里，潜在风险爆发带来的破坏性，往往难以估量。西门子跨行业的协同发展，最值得我们学习。



淡季做销量

“旺季做销量，淡季做品牌”，近些年来这句话仿佛是被公认的市场、推广策略，大家已经习惯这种定式的思维模式，但就是这句公认的理念，却留下了太多可以想象的市场发挥空间，也就是说“淡季照样可以做销量”，而且是品牌、销量两不误！

为什么这么说呢？

利于整合、争取终端推广资源

总所周知，旺季的时候，一些终端资源是很难争取到的，就是争取到了也需要压低价格、攻关、高价才能实现，但淡季就不同了，众多品牌销量的原因，不做销量的推广，导致很多终端资源是闲置的，这时销量的推广，比较容易争取到较好的陈列、宣传位置。

大大降低市场推广费用的投入

正是前面提到的终端资源在淡季的时候闲置较多，终端对费用的收取要求就没这么高，有些时候价格做到位，免费提供的也属正常，反正对于终端而言，有枣没枣打一杆，闲着也是闲着，能收取一些就收取一些，就是收取不到，反正此时有推广也能拉动自身的人气。

打击竞品大幅挤占市场份额

淡季时因为整体销量不大，市场份额就这么多，此时做销量的推广能起到很好的打击竞品的作用，很大程度的抢占为数不多的市场份额。

凸显品牌，品牌、销量可兼得

淡季是指相对于旺季来讲，销量也相对较少，但销量少不等于没有销售，所有对手都停下来时，你去主动做销量的推广拉动，在同来品牌中就凸现出来，容易引起终端消费者的关注，这样品牌的概念就会恰如其分的印在消费者的脑海里，同时，销量也有了，实现品牌宣传、销量增加的双丰收，又何乐而不为呢？

淡季推广的渠道在终端

但需要提醒的是：淡季推广的渠道在终端！因为终端直达消费者，可以形成真实的销售，而投在流通渠道上，则会形成移库的恶性循环，各级渠道商只会此时囤一批货，赚取活动资源，慢慢消化，起不到企业真实的推广目的，对市场百害无一例！

所以说，没有定式，达到自己的目的才是正确的选择。换一种思路、换一种思维模式，也许会起到事半功倍的效果！

营销方案设计攻略

谈到营销，就离不开方案的设计，这是营销活动中最重要的一环，也是决定营销成败的关键。现实企业运营中，往往过分重视营销活动本身，而不太注重营销的设计和过程，最终导致营销缺乏持续力、品牌缺乏生命力。评价一个营销方案优劣的标准是看他转化商业价值的能力，而不是方案自身是否完善，现实中很多方案过多地追求标题的新意和文案的花哨，导致在执行过程中消费者不买账、终端执行者不给力、结果不完美的现状。其实，做一个营销案很容易，但做一个成功的营销案却很难，而正是这少有的几个成功营销案支撑着品牌做大做强。

如何才能设计出一个好的营销方案，这确实是一个难题，也没有固有的模式，在此就营销方案谈谈自己的一些观点：

结合企业的实际和营销阶段。不同的企业所处的营销层级不同，企业所拥有的平台和资源也不同。在做营销方案设计时，一定要让方案与平台、资源以及企业所处的阶段相匹配。在实际设计上，企业方案往往高于平台支撑能力，导致投入过大，造成执行过程中的缩水，最后临时修改方案，把一个完整的营销方案拆得七零八散。

了解当下消费热点。何为消费热点？即是别人用金钱打造出来的消费习惯，也是最容易被消费所接纳的推广方式。巧妙地利用消费热点既可以节约推广费用，也容易使营销与消费产生共鸣。

把握消费的关注点。在做营销方案设计时，首要的就是发

现目标消费群的关注点，消费者的关注点如果能与产品的卖点相一致，那么消费就很容易产生默契或成交，当产品很难满足消费者的关注点时，产品优势就会被强化。在营销设计上合理利用或合理避开消费者的关注点尤为重要。

从心出发，并让消费者感知。营销方案设计是以经营为核心、以消费为出发点，所以在方案设计上尽量学会用消费者的语言来表述，避免用专业术语阐述，因为消费者不懂专业，他不知道你的心思所在。虽然我们每天接触很多营销方案，仔细分析基本上大同小异，都是围绕自己在做、用商家的语言灌述，最后让消费者云里雾里。

要有组合型的战略。目前消费趋向个性化和多元化，在方案设计上就应该考虑需求变化的因素，为了规避风险，尽可能打破单一策略模式，采取组合策略。

让消费有想象的空间。当下是一个营销过度的年代，消费者每天都被营销，导致有一种消费恐惧症，而当需求真的来临时，消费者却又不知道该如何选择。所以，在营销方案设计上要尽可能地简洁，让消费者很容易找到兴奋点和需求点，但不能简单，过于简单的话，消费价值就难以被挖掘。

让执行者有执行的冲动。一个好的方案首先要让执行者疯狂，只有这样执行者才会完全参与进来，才能保证执行的效果和结果。

作为一个营销人，无时无刻都在思考营销方案，而又有多少方案是有效的、能转化为商业效益的？很值得思考。

中国式营销的“新常态”

那些曾经习以为常的“爆发式”、“井喷”等词汇，正在与中国式营销告别。

中国企业的营销，一方面，尽管用的是西方营销理论和跨国公司经验，但中国企业走的是自己的路，这是中国企业成功的根本。另一方面，中国企业的营销，是从小到大的营销，从弱到强的营销，承载的是一个过程，这与跨国公司的成熟营销和强者营销相比，本身就有本质区别。

迄今为止，还有这样一种思潮：今天的经济问题皆源于中国企业“不成熟、不规范的营销”——我难以想象，在一个不成熟、不规范的市场上，一群不成熟的企业如何才能弄出成熟的营销和规范的营销。中国经济的发展，就是一个压缩式进程，用几十年走过发达国家几百年走过的路。而在这个进程中，中国企业就是通过前赴后继的方式推进经济发展的。

营销最基本的竞争法则是达尔文的“适者生存”。那些曾经备受敬畏的跨国公司在中国的失败，就是因为它们抱着那套“先进”的营销方法企图“教育中国消费者”，而不是适应中国消费者。中国企业曾经被视为“落后”的营销方法，恰恰是适应市场的结果。世界知名咨询公司在中国普遍折戟沉沙，原因不在于它们不够先进，而是在于它们太过先进。在一场长达三十年与跨国公司的不对称竞争中，中国企业用自己的方式保住了阵地。以家电市场为例，惨烈的竞争进行到最后，大家突然发现，一流的跨国公司基本不见了，留下的都是二流水平的中国企业。

中国企业起步于中国市场的短缺时代，其基本情形是一穷二白的老百姓想买商品还得托人走后门。这种情形下，一旦收入增长，带来的自然是饥渴式消费。但到了今天，中国的消费者已经变了：

中国消费者已经完成了几乎所有行业的全面“启蒙”和多轮消费升级；

中国消费者的消费能力已经有了极大的提升并得到相对

充分的释放；

中国消费者的“品位”和“鉴别能力”已经有了极大的提升并且开始挑剔。

除此之外，我们还要承认以下两个基本现实：

第一，除汽车等少数行业外，中国多数行业已进入饱和状态，消费数量增长缓慢甚至下降。

第二，中国主流产业的行业集中已经基本完成，高集中度行业已经基本实现了寡头垄断。

从发展空间看，中国企业的数量增长已经很困难，必须找到新的增长空间，否则只能徘徊。

上述现象说明，中国营销已经随着中国经济进入了“新常态”。

由于除了国企，中国企业出身都过于草根，所以，三十多年来，它们一直在爬坡。而营销界把这种爬坡，都习惯性地称之为营销升级。长期以来，所谓营销升级，无非是渠道升级、产品升级、团队升级、管理升级。其中最核心的却是，跨国公司为中国企业的产品升级提供了学习和模仿空间，这使得中国企业以产品升级为依托，系统地推动整体升级。到了今天，能够从跨国公司那里学习和模仿的东西已经到了极限，余下的东西则妙处难学，中国的多数行业也因此失去了方向。目前的真实情形就是，以模仿为主调的发展模式已经失去依托，而中国企业并没有在模仿中培养足够的自主创新能力，这也成为中国企业必须过的坎。能够做出的判断是，中国企业要么累死在营销升级的“坡”上，要么力争过“坎”，进入新的一马平川。

所谓中国式营销，在过去，无非是指基于当时中国企业现实和中国国情的营销，而在今天，中国式营销则必须是具有中国特色并处于世界领先水平的营销。这意味着，至少是中国的行业龙头企业必须建立塑造市场的能力，必须有能力强带领中国企业为市场提供有别于跨国公司的独特价值。



新飞：极简与有爱的产品信仰

当乔布斯在苹果大会上拿着一款新产品开始宣讲并让世界为之疯狂时，便开启了一个“拿产品放话”的时代。在这个时代，那些曾经拥有强大品牌但不能再拿出像样产品的公司，很快就被市场和消费者抛弃和遗忘。在这个时代，对于企业来说最主要也是最重要的，是有一款或几款炫到极致的产品，而非一批平庸的产品。那么，产品时代，究竟什么才是消费者心目中炫到爆的产品呢？答案是：消费者自己也不知道！企业只有凭自己的洞察力来创造出超越消费者期待的产品。互联网时代，以IT技术为轴心的跨界思维促使新产品潮不断涌现，新飞电器推出的莱铂锐系列冰箱便证明了，传统产品也会惊艳，炫不是IT类产品的专利。

英雄产品统领一切

“商界教皇”汤姆·彼得斯曾半开玩笑地说过，在产品生命周期漫长的年代，你想把一家大企业做垮是一件难事。大企业的规模优势、品牌优势，给后起的企业筑起了一道极难逾越的门槛。战略，无非是对拐点的预见和应对，漫长的产品生命周期给企业对变化的观察、预见和预防提供了足够的时长。

回想进入21世纪以来一个个倒闭、衰落、已呈现颓势的公司，柯达、摩托罗拉、诺基亚、索尼……曾经看起来那么稳定的竞争优势，如此脆弱不堪。在这个时代，产品的生命周期早已进入“快进”

的年代，产品的辉煌期大大缩短。当季节以十倍速变换时，唯一能让企业免于速朽的，只能在这一个个“快速季”里快速地自我刷新，即自我颠覆加自我重建的能力，最终以产品实现颠覆，比如小米、微信。颠覆，以产品颠覆，也将成为现代商业生态里的常态。

但不少传统企业仍然秉承着工业时代的思维，都暗中受制于一劳永逸的幻念。这种幻念还直接作用于企业的战略——让本来有预警功能的战略变成了对于未来的自恋的畅想，比如期待着在国际市场布局。而且，它们还把这种战略当作信仰。

与很多传统企业不同的是，新飞电器一直秉承的是产品信仰。产品信仰和战略信仰驱动力是不一样的，战略信仰来自企业家的野心，产品信仰则来自对用户服务的意识。新飞的战略是用户战略和产品战略，是不断发现用户的需求，不断满足用户的需求，然后把它做到极致。作为新飞电器2014年度的战略性产品，莱铂锐冰箱精心雕琢“美”一个细节，不仅在性能上引领高端潮流，而且在外观设计上惊艳无比，且在“亚洲最具影响力设计奖”评审中引发强烈反响。今天的消费者比以前更感性，产品最后不是拼功能、拼技术，而是拼体验，用户体验也成为产品成功的关键。莱铂锐冰箱便是新飞打造极致用户体验的代表。

在新飞看来，战略不能待在云端，一定要落地，一定要具体到产品，具体到怎么解决用户的问题，要想方设法让产品递到消费者

手里的时候，能形成一个超出消费者的预期，能够让他们惊喜。而这也是所有企业应有的产品观。

既是痛点也是机会点

投资者常问创业者的一句话是：“用户的痛点在哪里？你是如何解决的？”这句问话也适用于所有企业。

所谓“用户的痛点”也就是“产品的热点”，即找到满足用户的一个刚性需求，找到让人一见钟情的产品。而用户的刚性需求又是分层次的，在不同的时期对需求的理解不同。通常，用户的刚性需求分成以下两个类型。

第一层需求——“止痛片”，即用户明显感觉到痛，渴望有一种产品或服务能帮他们解决问题。对于生活中已经越来越必不可少的冰箱来说，人们越依赖痛苦也越多：保鲜状况不满意、卫生情况堪忧、制冷不理想、容量不够等，问题各式各样，但痛苦的感受是一样的。消费者的痛苦便是企业的机会。新飞多重生态除菌技术确保了冰箱安全健康的保鲜环境，多维无霜风冷系统给予冰箱最佳的制冷效果，而“一键转换”功能实现冷冻冷藏的随心所欲，一样的冰箱不一样的容量。市场是产品的战场，能为用户“止痛”的产品，才是战场的胜利者。

第二层需求——“糖果”，即用户已经习惯于已有的方式，没有感觉到痛，需要你优化他们的体验。新飞发现，随着年轻一代逐渐成为家电消费的主力军，冰箱市场也正在实现消费升级，产品向高端化、品质化方向发展的趋势明显，冰箱正在由满足家庭就餐需求转向开始全面介入消费者高品质的家庭生活。在完善冰箱功能的基础上，新飞对产品外观再次创新，主张冰箱外观设计符合现代简约家装审美趋势，从而实现产品价值差异化。莱铂锐系列便是由国际知名设计师借用天秤座的平衡来表现产品与家居环境的和谐共融，延伸冰箱的创意空间，传达出富含人文底蕴的家居追求，从而让消费者看到的不仅仅是一台家电，而且是一件精致的艺术品。

找痛点是一切创新的基础。找到用户痛在什么地方后，所需要的就是专注，用最极致的方法帮助用户解决问题。有时只一个点，就可以让产品具有爆发性。

为产品布道

Mac 电脑改变了世界，它促成了电脑民主化；谷歌改变了世界，它促成了信息民主化；eBay 改变了世界，它促成了电子商务民主化……这些都是改变世界的伟大的产品。同样的，新飞也致力于为消费者

提供有价值的产品，以改善消费者的生活质量为宗旨。在此指导思想下，新飞认为，伟大的或者有价值的产品应包含五个特质：

- 1.深度。新飞始终以用户需求为基本点，能预见用户需求，并能出色地实现用户需求。
- 2.智慧。从无氟到节能，从节能到健康，从健康到保鲜，新飞了解消费者面临的问题，而且总能解决这些问题。
- 3.完善。完善的产品包含有用户需要的一切功能。
- 4.强大。好的产品可以帮助人们更好地生活。
- 5.优雅。优秀的产品不仅仅只有功能，还有完美的设计所带来的愉悦的感受。

但是，无论多么伟大的产品都只是一系列零部件的组合物，要变得伟大就得有爱，而有爱首先是产品开发者对产品要有爱，继而才能让用户觉得有爱。新飞相信一个对产品有爱的团队，才能创造出极致的用户体验。

古语云“止于至善”，做产品，至善是伟大的开始。

O2O 打造极致体验

极致体验、超过预期、粉丝、死忠、口碑传播这些字眼是对商家最有价值的认可，iPhone、海底捞等，都是因其极致体验而成为经典案例享誉商界。

传统的销售往往只重视成交的瞬间，销量就是一切，新飞认为这是“20 世纪的想法”，除了成交，还要重视售前和售后。消费者感受新飞，形成品牌形象，对产品产生兴趣，进而深入了解产品，然后实际购买，最后使用商品，形成评价。新飞希望在这一连贯的环节里，和消费者建立友好的关系，而不仅仅是完成销售。基于此，新飞做电商最紧要的不是为了线上的销量，更多的是将其作为前台导购，让消费者感受新飞、了解新飞。

新飞定义网上商城的作用有三个：首先最重要的是向实体店铺引流，让消费者到实体店铺消费；其次是和顾客进行交流；最后才是网络店铺的销量。这正契合了互联网时代，忠实顾客形成的过程：兴趣——搜索——尝试消费——配送——多次消费——口碑分享。通过广告让顾客产生兴趣，从而主动搜索且有第一次购物，在配送触点让顾客感受极致体验，进而多次消费，最终转变成口碑宣传员。让顾客第一次购物重在营销、重在技巧，而要转化成忠实顾客甚至口碑宣传员，则需要综合体验，包括品类、价格、配送和极致体验等。

因此，新飞认为，极致的产品陪嫁的是极致的体验。

《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：camdaxzxb@163.com

联系人：张华光 马春 潘超

马铃薯规模化种植整体解决方案 及系统服务供应商

九方泰禾联合来自欧洲、北美等世界顶级马铃薯设备供应商和专家团队为中国马铃薯大规模种植用户提供从灌溉、种植、植保、收获到仓储全过程的设备配套方案及系统服务。九方泰禾在中国为百事、辛普劳、麦肯、好丽友等众多跨国公司和国内龙头企业服务，是中国马铃薯规模化经营整体解决方案领导品牌。



全球合作伙伴



九方泰禾国际重工（北京）有限公司

JOTEC INTERNATIONAL HEAVY INDUSTRY (BEIJING) CO., LTD

地址：北京市东城区东长安街1号东方广场C座1501室 电话：86 10 85152699 网址：www.jotec.com.cn

共同成长 共同成功

PROCEED TO SUCCESS TOGETHER, FOR EVER