

# 农机动态

AGRICULTURAL MACHINERY DYNAMIC

主办单位：中国农业机械流通协会 总第153期

For Earth, For Life

Kubota

## 久保田

### 全力实现您的致富梦想



**久保田农业机械（苏州）有限公司**

Kubota Agricultural Machinery(Suzhou)Co.,Ltd.

地址：中国江苏省苏州工业园区苏虹东路77号 邮编：215026

电话：(0512) 6716-3907/3122

传真：(0512) 6716-8082

HTTP://www.kubota.com/kams/

2014.07

# 《中国农机市场发展报告》

## 2013—2014

### 即将面世

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

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

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

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

《报告》近期将向社会公开发售,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相关研究篇章,新增加了《消费者终端调研报告》、《农机市场区域发展报告》等,其实用价值更加突出。

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

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

联系人:张华光 马春 潘超

# 农机动态

2014 年第七期 (总第 153 期)

Sponsor 主办: 中国农业机械流通协会  
Editor in Chief 主编: 张华光 Zhang Huaguang  
Associate Editor 副主编: 潘 超 Pan Chao  
马 春 Ma Chun  
赵丽蓉 Zhao Lirong  
Special Adviser 特约顾问: 王广宁 Wang Guangning

Special Support 支持单位: 山东常林机械集团股份有限公司  
(按笔画排序 排名不分先后) 河北中农博远农业装备有限公司  
奇瑞重工股份有限公司  
常州东风农机集团有限公司  
福田雷沃国际重工股份有限公司

Address 地址: 北京市西城区月坛南街 26 号 3029 室  
Zip Code 邮编: 100825  
Tel 电话: 010-68596528 010-68530027  
E-mail 邮箱: camdaxzxb@163.com  
Web 网址: www.camda.cn  
Layout Designer 排版: 《当代农机》期刊社  
Printing 印刷: 北京墨阁印刷有限公司

---

如有印装问题, 本刊负责调换

# 目次



## 卷首语

- 4 从产能过剩到如何避免价格战

## 风向标

- 5 走进东盟，共享农机市场新蓝海  
6 创新农村金融服务 支持现代农业发展  
7 农机租赁创新服务空间巨大  
8 山东农机购置补贴第二批资金 6.3 亿元 9 月落实到户



## 会员风采

- 8 2014 年中国品牌 500 强揭晓  
——雷沃品牌价值达 264.98 亿元  
9 乡哈哈农业机械厂简介  
9 大同吉峰农机有限公司简介  
9 英奇园林机械有限公司简介  
10 大同农机（安徽）有限公司简介  
10 中国农谷·荆门农机博览城项目简介  
11 天津国际联合轮胎橡胶股份有限公司简介

## 市场直通车

- 12 下行压力剧增，拖拉机市场进入白银时代  
/ 中国农业机械流通协会 张华光  
16 市场悄然发力，玉米收割机市场演绎增长童话  
/ 中国农业机械流通协会 张华光  
20 市场晴雨它先知——解读农机市场景气指数 AMI  
/ 中国农业机械流通协会 潘超  
29 2014 年 1~6 月份农机行业运行简报  
31 6 月份 PMI 显示：经济增长稳定性增强  
32 CAMDA 中国农机市场景气指数（AMI）商务报告  
/ 中国农业机械流通协会 马春





## 数据斋

- 36 2014 年 1~6 月工业生产者出厂价格指数 (分行业)
- 36 2014 年 1~6 月工业生产者出厂价格指数 (分产品)
- 37 2014 年 1~6 月主要农机产品产量汇总表
- 37 2014 年 1~6 月农机行业出口交货值汇总表
- 38 2014 年 1~5 月全国机械行业进出口汇总表
- 38 2014 年 1~5 月手扶拖拉机出口一览表
- 39 2014 年 1~5 月轮式拖拉机出口一览表
- 39 2014 年 1~5 月联合收割机出口一览表
- 40 2014 年 1~5 月谷物播种机出口一览表
- 40 2014 年 1~5 月犁出口一览表
- 41 2014 年上半年低速汽车产销情况
- 46 2014 年上半年低速汽车市场需求一览表
- 46 2014 年上半年三轮汽车市场需求一览表
- 46 2014 年上半年低速货车市场需求一览表
- 47 2014 年上半年三轮汽车市场竞争一览表
- 47 2014 年上半年低速货车市场竞争一览表
- 48 2014 年上半年三轮汽车市场区域分布一览表
- 48 2014 年上半年低速货车市场区域分布一览表
- 49 全国农业机械化发展情况综合分析表
- 50 2009~2013 年农业机械总动力一览表
- 51 2009~2013 年大中型拖拉机保有量一览表
- 52 2009~2013 年小型拖拉机保有量一览表

## 营销新干线

- 53 成功创新者应该询问的三个问题
- 53 进行团队激励的 7 个步骤
- 54 公司流程应与时俱进
- 54 用任务地图提升团队业绩
- 54 如何提高开会质量
- 55 微营销是个系统活儿
- 56 “正确的价值观”是最大的商业模式
- 57 1P 时代, 产品为王

## 它山之石

- 59 战略大变革



# 从产能过剩 到如何避免价格战

纵观当今的农机市场，可谓“高烧”不退，随着行业内许多企业的不断扩容，导致产能过剩，有些蓝海子行业，蓝海特征刚刚显露，市场需求还没有大规模的爆发，就进入红海，譬如玉米收割机市场。拖拉机市场也是这样，不断有新企业进入，但退出的并不多，导致产能严重过剩。这种过剩在市场高速增长的形势下，大家共同分摊市场红利，尚不明确，但摊上“歉收”的年景，日子就不是那样好过了，譬如今年。

当然，任何事情都有它的“正”与“反”两面，农机市场也是这样。人们一般认为，农机行业，与粮食耕种收环节对应的农机产品供给能力不仅已经能够满足市场，而且在诸如拖拉机、收割机、播种机等行业，市场早已饱和，产能过剩严重。在这种形势下，仍然有新的资源不断投入，造成生产和服务能力过剩。

其实，一定意义上说，在市场经济条件下，重复建设是市场竞争的助推剂和利润的添加剂。存在一定过剩的好处包括有利于竞争，促使企业致力于技术创新和产品创新，加强和改善企业管理，从而提高整体经济效益，促进社会生产力水平提高。一个引用最多的例证就是：当时美国一度由上千家汽车公司，“重复建设”可谓惊人，但是在激烈的竞争后，只剩下三大汽车公司。仅存的“三大家”普遍享受到了规模经济的效益，国际竞争力也不只上了几层楼。

对于市场经济下的“重复建设”，还可以对比“垄断”来考虑。众所周知，在垄断条件下，“重复建设”可以完全消除，但难以避免地会导致低效益。因此，垄断的低效益在一定程度上可以看作是重复建设的成本。如果垄断的成本大于“重复建设”

的成本，则“重复建设”实际上是市场经济下有效的一种制度安排。

重复建设导致产能过剩，产能过剩加剧市场竞争，竞争带来市场洗牌，洗牌能够优化产业结构，推动整个行业升级与进步，其中逻辑再清晰不过了。从今年上半年我国农机市场的走势看，全年农机市场走低或将成为主基调，业内人士将再次品尝产能过剩留下的滋味。市场下滑，利润降低，价格战箭在弦上或将成为今年下半年企业面临的重要问题。企业如何在市场低迷，产能过剩的形势下避免价格战？

首先，避免将竞争重心从产品效益转移到价格上去，防止破坏性的竞争，鼓励建设性的竞争，同时，促使农机消费者把注意力转移到产品效益的优劣差异上，不采取“主动出击”行动，企图迅速地从一两个主要竞争对手中窃取市场份额；二是避免任何对竞争形势和市场发展错误理解。企业应投入人力、物力、财力，以求了解竞争对手的价格背后隐藏的价格促成因素，以及价格之间的可比性，不能简单地根据一两个竞争性的报价就采取降价作为反击手段；三是即使必须对竞争对手进行反击的话，也要尽量利用价格之外的其他手段，如增加产品价值、加速产品革新、提高服务水平、缩减订货到货的时间，从而使用户越来越觉得你维持较高价格是合理的；四是重点宣传、塑造产品的高品质、高价位形象，给消费者传达一种“竞争者降价你不降，在品质上肯定优于对手”的信息；五是寻求行业领导企业注意不到的地方，它可能是以一种边缘产品、一个边缘细分市场或者甚至是一个边缘销售渠道，因为对大企业来说太专、太小或者不屑一顾。

总之，避免价格战的方法很多，这里提出的集中方法也只起到抛砖引玉之功能。



## 走进东盟，共享农机市场新蓝海

今年以来，国内农机市场升势渐弱，出口市场却呈现温和上扬。二季度以来，众多国内企业纷纷将国外市场作为今年重要的增长点。“走出去”已经成为市场趋势的必然，也是企业继续发展的迫切需要。东盟十国作为与中国休戚相关的邻邦，就是国内农机企业在市场式微态势下的新蓝海。

农业一直是东盟多数国家的支柱产业。东盟十国作为新兴的发展中国家组织，我国相较于其在农机制造方面有较好的基础和技术，加之相对于欧美农机的价格优势，使得东盟国家长久以来对我国农业机械保持浓厚兴趣。东盟因其地缘优势始终是中国农机出口三大目的地之一。

东盟博览会是我国重要的面向东盟各国的国家级展会，历届博览会各国国家领导人均亲临现场，各国商界非常重视，展位一位难求。为配合国家“海上丝绸之路”的战略实施，建立一个立足国内、面向东盟国家、辐射国际的农业机械合作发展平台，经中国东盟博览会秘书处授权，中国农业机械流通协会、中国汽车工业国际合作有限公司、广西东盟

商贸企业发展促进会共同合作，以中国—东盟博览会为载体，组织承办中国—东盟博览会农业机械展区，提供一个集信息交流、展览展示、贸易发展及国际合作为一体的发展平台。

展会期间，将由中国—东盟博览会秘书处、中国机械工业集团有限公司、中国农业机械流通协会、中国农业机械化协会、中国农业机械工业协会、联合国可持续农业机械化中心共同主办“2014中国—东盟国际农业机械发展论坛暨农业循环经济研讨会”。

本次东盟博览会展览时间为：2014年9月16-19日。中国农业机械流通协会携手东盟秘书处，将在南宁国际会展中心和广西展览馆分别开辟800和4200平米农机展区。届时将与到场企业共同打造中国农机企业面向东盟的贸易之窗。

了解参展详情请登陆 [www.camf.com.cn](http://www.camf.com.cn)，于“资料下载”——“招展文件”中下载相关信息。

# 创新农村金融服务 支持现代农业发展

近日，由黑龙江省人民政府、中国人民银行主办的黑龙江省“两大平原”现代农业综合配套改革试验金融改革推进会在哈尔滨举行，拉开了黑龙江省“两大平原”金融改革的启动大幕。

黑龙江作为全国最大的粮食主产区和商品粮生产基地，在扩大农产品供应、保障全国粮食安全方面一直发挥着十分重要的作用。2013年4月，国务院常务会议决定在黑龙江省“两大平原”开展现代农业综合配套改革试验，为现代农业和农村金融发展提供了一块试验田。黑龙江省委省政府紧紧围绕关系现代农业发展的一系列热点和难点问题，与相关部委密切协调，积极争取在一些关键改革措施上先行先试，做了大量工作。今年5月，《黑龙江省“两大平原”现代农业综合配套改革试验金融改革方案》从十一个方面对“两大平原”金融改革工作进行了部署，不仅对“两大平原”现代农业发展至关重要，而且对全国的农村金融改革和农业经济发展具有重要的探索意义。

黑龙江拥有丰富的耕地、水、林木、草原和湿地资源，“两大平原”农业综合机械化程度高，在推动农村土地集约使用和农业现代化上具有明显优势，以黑龙江为代表的现代农业规模经营和产业化的加快发展，对农村金融发展创新提出了更高要求。为了积极探索金融支持现代农业发展的新思路、新举措，发挥“两大平原”现代农业综合配套改革的政策合力，在人民银行、中农办、发展改革委、财政部、农业部、银监会、证监会、保监会等部门和黑龙江省委省政府共同深入调研基础上，出台了《黑龙江省“两大平原”现代农业综合配套改革试验金融改革方案》。

会议要求，从四个方面推进“两大平原”金融改革工作。一是加快构建多层次、多样性、适度竞争的农村金融组织体系。大中型金融机构要以“两大平原”现代农业金融改革试验为契机，进一步调整发展战略。扩大农村金融市场准入，鼓励和引导民间资本进入银行业等金融服务领域，增加农村金融服务的竞争性供给。要继续通过分类改革，围绕充

实资本、完善治理、提升能力的改革目标，将农村信用社发展为以服务“三农”为宗旨、以市场为导向、适应农业现代化和农村经济结构调整要求，资本充足、合规稳健的社区性现代金融企业。

二是创新农村金融产品和服务方式，着力提升金融服务可得性。抵押难、担保难是农村金融服务不足的重要症结。人民银行要按照十八届三中全会精神和今年中央一号文件要求，把近年来实践中涌现出来的农村土地抵押担保等有效做法进一步制度化、规范化，有效支持农业适度规模经营。重视利用证券、期货、担保、保险等多种金融手段，有效提升农村金融产品的附属功能，分散风险，降低成本。加快建立财政支持的农业大灾保险分散机制。

三是健全农村信用体系和支付体系，夯实农村金融服务基础。通过真实有效的信用评估，快捷安全的支付服务，流动便利的要素市场，向更多农民提供多渠道、低成本的基本金融服务。

四是加强政府部门和金融管理部门的政策支持与协调配合。金融管理部门要不断完善激励安排，完善以财政、税收、货币、监管和产业政策有机结合的长期化、制度化的农村金融政策扶持体系，并和政府部门一道改善实施环境。

会议指出，要加强创新农村金融保险服务的统筹，创新农村金融保险服务是一项系统工程，政策性强，涉及面广，一定要加强组织领导，落实责任，强化措施，全力推进。一要加强组织领导，统筹协调推进。二要注重政策支持，推动改革创新。三要建设信用体系，优化金融环境。四要搞好试点示范，带动全面发展。金融组织的创新必须先经过试点，担保方式、服务产品的创新要按照金融改革的方案有序地推进，尽快地发挥效益，金融组织创新的试点县市，要在省金融办的指导下，精心组织，认真试点，加强监管，防范风险，对出现的问题要及时地报告，对可能存在的风险要加强预测，做到未雨绸缪，防患于未然，使金融试点安全、有序地推进，为下一步在全国推广做好先行试点工作。



# 农机租赁创新服务空间巨大

夏至已过，小暑即至。在黑龙江省绥化市农民张新东承包的 200 多亩田地里，玉米苗绿意已浓，水稻长出新叶。庄稼喜人的长势，却无法让张新东振奋。儿女常年外出打工，去年秋天孤军奋战的抢收让他仍然心有余悸。当他听说 400 公里外的齐齐哈尔市的许多农民已经可以用融资租赁的方式提前购买收割机，从而实现机械收割，心里充满了羡慕。

据悉，不仅在黑龙江省齐齐哈尔市，内蒙古通辽市农机经销商——广联农机也通过宜信普惠小微租赁服务模式，解决了通辽地区 5 旗 2 县 60% 农户的农机需求。其运作模式大体上是：来广联购买农机的农户如果缺乏资金，可以选择通过宜信普惠融资租赁服务借款买农机；完成签约后，农户获得农机使用权，在支付一定时期的租金后，拥有农机所有权。

作为国内领先的小微借款咨询服务机构，宜信普惠近年来瞄准我国农业大省农业机械化进程推出了农机租赁服务。目前已覆盖黑龙江、内蒙古、吉林、辽宁、山东、河南等地区。在黑龙江，宜信已与 30 多家设施农业、农民专业合作社、农业大户、农业龙头企业等多种新型的农业经营主体签订金融服务合作协议。

近年来，中央财政不断加大“三农”投入力度，其中农机补贴更是一浪高过一浪，2013 年国家购机补贴额度达到 217.5 亿元。农机化水平的高低是衡量农业现代化程度的重要标志，农业部数据显示，2013 年我国农业机械综合利用水平达到 59%，进入农机化快速发展阶段。农机购置补贴这项“惠农”政策对农机市场需求的拉动作用有目共睹。然而，巨额的农机补贴对于中国巨大的农机需求缺口而言是杯水车薪。加上农机行业对金融工具普遍认识不足，长期以来银行、保险等金融机构对农业亦缺乏足够的关注，在农机金融产品创新方面难有作为，掣肘了现代农业的发展进程。

农机租赁作为一种新型的金融以及农机服务形式能够很好地解决购买农机资金不足

的问题。

由于大多数农民购买力水平还较低，购买农机尚有一定困难，通过租赁可以使许多农民在现阶段经济许可的条件下用上农业机械。在黑龙江省农机局副局长罗士刚看来，“一个是融资租赁的直接租赁，一个是融资租赁的设备租赁，这两种模式，比较符合我们现在的工作。”

## 政策助力农机租赁创新

今年年初，中央一号文件明确提出，“积极发展农机作业、维修、租赁等社会化服务，支持发展农机合作社等服务组织”。

国务院总理李克强在 4 月 16 日的国务院常务会议中亦指出要培育农村金融市场，开展农机金融租赁服务，创新抵(质)押担保方式，发展农村产权交易市场。其中，农机金融租赁服务作为农机购置的重要方式，可推动农村规模化经营硬件的完善和农机产业发展，从而将带动农业现代化整体进程的加快。

从地方政策来看，2013 年国务院批复原则同意《黑龙江省“两大平原”现代农业综合配套改革试验总体方案》。该方案指出通过实施农村金融改革，在“两大平原”地区率先建立现代农村金融组织体系，加快创新符合现代农业需求的金融产品和融资模式，探索现代农业发展的风险分担机制，构建金融支持现代农业的政策支持体系。

“地广人稀、土地肥沃的黑龙江，是一个非常适合推广农机的市场，也会是一个适合农机金融服务的市场。”宜信融资租赁部周总经理乐观地说。

据介绍，宜信小微租赁的业务模式是提供小额、标准化的融资租赁产品，单笔的金额不会太大，平均融资额是在 20 万到 30 万元之间一般不超过 50 万元，刚好满足一个种粮大户或一个家庭农场对买农机的资金需求。

业内人士认为，在中国大力发展农机金融租赁业务不仅为那些致力于开拓涉农业务的农机具制造商和像宜信租赁这样创新的融资租赁公司提供了巨大的可持续发展空间，而且还有利于推动我国农机化发展进程。

## 山东农机购置补贴第二批资金 6.3 亿元 9 月落实到户

中央近期下达山东省农机购置补贴第二批资金 6.3 亿元，全年资金规模达到 17.3 亿元，比去年增加 2.9 亿元，增幅达 20%。

按照“统筹兼顾，突出重点”的原则，第二批资金将主要用于玉米联合收获机、免耕播种保护性耕作机械、深松机械及与深松机械配套购买的 100 马力以上大型拖拉机、棉花收获机、花生联合收获机、烘干机械等重点机具的补贴。为

更好的服务“三秋”生产，这批资金的分配、落实将比去年提前一个月以上，预计 7 月底前可分配到各县市区，9 月基本完成资金落实到户工作。

据了解，第一批补贴资金 11 亿元全省目前已落实 8.75 亿元，实施进度近 8 成，共补贴各类机具 12.2 万台，切实保证了全省春季、“三夏”期间的农机需求。

## 2014 年中国品牌 500 强揭晓 ——雷沃品牌价值达 264.98 亿元

6 月 25 日，世界品牌实验室在北京发布了 2014 年“中国 500 最具价值品牌”排行榜，榜单显示，雷沃以品牌价值 264.98 亿元再度上榜，排名 76 位，较 2013 年增加 49.4 亿元，同比增长 22.9%。

据了解，世界品牌实验室是目前被公认的全球三大品牌价值评估机构之一，自 2004 年起，每年公布一次“中国 500 最具价值品牌排行榜”。该榜单具有较高的权威性，对评估企业品牌价值变化具有重要的参考意义。在这份基于企业财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析而获得的中国品牌国家队阵容中，“雷沃”品牌价值一直以跨越式的速度增长，从 2008 年的 70.15 亿元到 2014 年的品牌价值 264.98 亿元，五年增长近 4 倍，也使得“雷沃”成为近年来国内品牌价值增长最快的品牌之一。

据福田雷沃重工相关负责人介绍，世界品牌实验室本次对雷沃品牌价值达 264.98 亿元的品牌价值评估，充分反映了公司在经营发展、品牌建设等方面所取得的成就。近年来，福田雷沃重工在“内涵增长、结构调整、全球化”经营方针

指引下，旗下农业装备、工程机械、车辆三大产业在国内多个市场领域继续保持领先地位。2013 年，福田雷沃重工全年实现整车销售 91.98 万台，销售收入 226.4 亿元，同比增长 21.5%。旗下雷沃农业装备业务销售收入历史性突破 100 亿元，达到 108 亿元，成为全国首个仅农机单一业务年产值超过百亿的农业装备品牌。优异的经营业绩有力的推动了雷沃品牌的影响力。

与此同时，作为国内机械装备行业龙头企业的福田雷沃重工，一直以实际行动践行企业公民的社会责任。由福田雷沃重工发起的“雷沃公益?关爱留守儿童计划”自 2011 年启动以来，已走进河南、安徽、甘肃、宁夏、黑龙江、云南、四川等 8 个省区，关爱留守儿童超过 3000 人，爱心旅程达 45000 多公里。在汶川大地震、四川雅安地震、云南彝良地震、舟曲泥石流灾害、南方洪涝灾害等救灾现场也处处可见雷沃的身影，种种社会责任的积极履行，也为雷沃品牌赢得了良好的社会形象。

## 乡哈哈农业机械厂简介

许昌乡哈哈农业机械厂成立于1995年，经过十几年的不断摸索与创新，研究并制造出了一系列，适应于各个地区种植玉米、大豆、花生、小麦等各种不同农作物的播种机，深受广大用户的好评。该厂将继续根据客户的要求，开发新的产品，以满足广大用户的需求。

为加强质量管理，在质量上精益求精，本着“为用户服务，对用户负责，让用户满意”的宗旨，向用户郑重承诺：“三包”（包修、包换、包退）。

“以诚为本”是公司的宗旨。“以质量求生存”是公司

的基本原则。公司相信没有最好，只有更好。

乡哈哈专业生产：玉米播种机、小麦播种机、旋耕多功能播种机、全自动液压式前置撒肥机、旋耕起垄机、玉米单粒播种机、小麦多功能播种机、圆盘式小麦播种机、指夹式玉米播种机、花生播种机、大豆播种机等。

使用乡哈哈，致富千万家。

许昌县乡哈哈农业机械厂的诚信、实力和产品质量获得业界的认可。欢迎各界朋友莅临参观、指导和业务洽谈。

## 大同吉峰农机有限公司简介

大同吉峰农机有限公司是由吉峰农机连锁股份有限公司控股的农机营销企业。吉峰农机是国内农机流通行业首家上市公司，是国内外名优现代农业装备及相关农村机电产品的农机营销企业，主营业务为传统农机、载货汽车、工程机械、通用机电产品等现代农业装备的销售及售前售后服务，同时开展泵站及节水灌溉工程勘测设计、设备供应、安装施工等业务。吉峰农机在国内23个省区、市，已有300余家子公司3000多家加盟店，年销售额60多亿元。

大同吉峰公司荟萃全国数十家企业的名牌产品（包括玉

米收获机、拖拉机、农机具和载货汽车等），是中国一拖（东方红）、奇瑞重工、上海纽荷兰、天拖铁牛、春雨、洛阳中收、新疆牧神、天津勇猛、久保田等知名厂家的代理商，可满足农民朋友各种需求和选择。

大同吉峰设有一拖东方红柴油机用户服务站和各代理厂家的售后服务机构，能保证为用户提供及时、全面、优质的服务。

吉峰农机国内免费服务电话：4007000580

## 英奇园林机械有限公司简介

临沂市罗庄区英奇园林机械有限公司，位于闻名全国的商品批发城——临沂，是专业生产割灌机配件的厂家。公司设备先进，技术力量雄厚，拥有一整套完整的生产体系和质量保证体系。主要产品包括：割草机、剪枝机、采茶机、油锯、弥雾机、水泵等，并可根据客户要求自行设计开发生产园林机械配件，如铁件、铝件、橡胶件及吹塑件，部分注塑件，齿轮箱、连接盘、涨紧块、铝手把、被动盘等，品种完

备，规格齐全。质量性能均达到国内同类产品的先进水平，产品工艺精湛，售后服务完善，远销东南亚、欧美等发达国家和地区，在用户中享有较高的声誉。

本公司将一如既往，始终贯彻：“质量第一、顾客满意、稳健踏实、持续创新”的质量方针，坚持：以科技为先导，质量为主线，管理为基础，市场为目标”的企业宗旨，愿与广大新老客户携手并进，共创辉煌。

## 大同农机（安徽）有限公司简介

大同农机（安徽）有限公司成立于2010年1月6日，并与在2007年6月成立的大同农机（南京）有限公司进行了合并，现坐落在安徽省滁州市全椒县经济开发区。

大同农机（安徽）有限公司是韩国大同工业株式会社独家投资，公司占地面积190亩，标准化厂房建筑面积3.3万平方米，注册资本为600万美元，总投资为1200万美元。韩国大同工业株式会社，成立于1947年，是韩国农业机械制造一流企业。根据中国市场的需求，从1998年开始在中国建立大同农机代理店，同时向中国多家农机生产企业提供半喂入联合收割机总成部件。

大同农机（安徽）有限公司是一家集专业生产、销售、服务、配件供应于一体的综合性农机制造企业，主要产品有DSC48/DSC62半喂入联合收割机、DP480/DP488手扶式插秧机、S3—680/DUO60高速乘坐式插秧机。截至2013年底已累计生产、销售大同系列插秧机10000台，收割机2000台。产品主要销往国内20多个水稻主产区。公司拥有中韩高级技



术和管理人才及高素质员工104人。公司一贯秉承“创新产品、创新管理、创新服务”的经营理念，以提供高性能、高质量、高效率的农业机械为已任，不断提高整机使用耐久性和安全性。

## 中国农谷·荆门农机博览城项目简介

荆门凯跃农机博览城有限公司成立于2014年3月，注册资金6600万元，主营农机市场项目投资建设、资产管理、市场内房屋销售、仓储服务、物业服务等。公司投资建设的荆门农机大市场项目计划总投资8亿元，占地约548亩，其中净地约468亩，总建筑面积约43万平方米。将开展一系列全新公益性服务和商业资本运营，采取企业投资、国家项目投入和招商引资等方式建设。项目目前已在发改局备案。

项目建设分两期：

第一期，用地面积约230亩（含代征道路），计划投资约4亿元，主要建设4A级旅游景点中国农机博物馆、农业机械展览展示交易中心（包括品牌店、形象店、4S店、6S店）、中国农谷农机培训学校、维修检测及报解（废）服务中心、二手农机交易中心、仓储物流中心、配套综合服务

区、中南地区农业机械检测中心，农业部农业新技术推广应用基地、设施农业示范基地、新能源示范基地，建立陈学庚院士工作站，辐射荆州、襄阳、宜昌、天门等地。

第二期，用地面积约238亩，投资约4亿元，建设农机工业园、国家级农业生产资料直销市场、国际会展中心。聘请陈学庚院士为顾问，引进国内外知名农机企业设点办厂，建设农机产品开发企业技术中心、农机关键技术实验室和工程中心，将陈院士的旱作农业机械化科研成果转化为系列农业机械产品，打造国家级的农机产品集散中心；开展“一站式”服务，建设农业生产资料直销市场、展示窗口、信息互通和交易签约平台，着力打造国家级“农民合作社产品直销物流中心”和农产品集散地。

# 天津国际联合轮胎橡胶股份有限公司简介

天津国际联合轮胎橡胶股份有限公司是世界上仅有的十几家全系列专业生产工程机械轮胎和特种轮胎的厂家之一，在国际工程轮胎及特种工程轮胎制造领域享有良好声誉。在国内是唯一系列化、规模化生产工程机械轮胎的中外合资企业。公司持续保持着国内非公路用轮胎的规格品种的领先优势，大、巨型特种工程轮胎的产销量居全国领先，全部非公路用轮胎销售量在国内名列前茅。

公司于1988年10月25日开业，现有员工1400余人，其中工程技术人员占8.63%。公司年生产能力为3.5万吨各种工程机械轮胎和特种轮胎。

公司坚持以人为本的管理理念，以高效的产品设计和开发制造能力作为企业的核心竞争力。通过引进国外全套工程轮胎生产设备和技术软件，经吸收改进和持续创新自主研发，已形成了先进完善的设计、生产、试验、检测手段和一支经过专业培训，熟练掌握非公路用轮胎设计和制造的员工队伍。目前可生产从4.00-16至52/80-57共284个规格，165个花纹种类，1687个品种的非公路用轮胎。可生产包括装载机胎、铲运机胎、平地机胎、矿用自卸车胎、沙漠胎、港口胎、林业胎、农业斜交及子午线胎、光面胎、高漂浮农业胎、高漂浮林业胎、小工业胎等12大系列产品。产品符合美国TRA标准和国家标准，具有自主知识产权，拥有专利23项，为天津市认定企业技术中心。“天力牌”非公路用轮胎连续获得“天津市用户满意产品”、“全国用户满意产品”、“天津市名牌产品”称号。公司开发的许多产品填补了国内空白，质量水平国内领先，部分产品达到国外同类产品的先进水平。

农业轮胎作为公司重点产品，特别是农业子午线轮胎已形成系列化生产，生产品种多达119种。所有产品符合欧盟REACH法规要求，是绿色、环保、无污染、无致癌物轮胎，为包括约翰迪尔、凯斯纽荷兰等多家国内、外农机主机厂配套，产品远销欧洲及北美等农业发达国家。“天力”牌农业子午线轮胎（前身“海豚”牌）始于2005年，是国内生产的第一条农业子午线轮胎，其秉承“海豚”轮胎优良品质，并经过进一步结构改进、产品升级，最终使子午线轮胎形成系列化。与国际高效农业机械行业接轨，适用于国、内外各种机型。

公司一贯以“持续改进，持续创新，以一流产品，一流服务，满足顾客需要”为宗旨。拥有一套完整的销售服务网络，已形成以八大钢铁公司、25家工程及农业机械、车辆生产厂、12大矿山基地和国家重点工程项目为主体的销售网络，产品覆盖30个省、市、自治区。同时“天力”牌商标已在15个国家通过了马德里国际注册，产品销往北美、南美、中东、欧洲、东南亚、澳洲等30多个国家和地区。

公司始终以技术领先，可持续发展为主旋律，走高端化、高新化、高质化发展道路，将全面实现低碳、节能、绿色、环保作为特种轮胎永续发展的目标。近年来公司发展再次提速，正在我国经济发展第三极的天津滨海新区临港经济区投资20多亿元，建设年产3万条全钢工程子午线轮胎，6万条农业子午线轮胎、12万套高技术含量特种斜交工程轮胎项目。一个全新经济增长模式、全新产品结构，每年20亿元人民币销售收入的特种轮胎研发、制造基地即将诞生。



# 下行压力剧增， 拖拉机市场进入白银时代

● 中国农业机械流通协会 张华光

我国拖拉机市场遭遇倒春寒，整体市场出现小幅下滑态势。

回顾 2014 年我国上半年的拖拉机市场，呈现出全面下滑的突出特征：从基本面分析，主营业务小幅增长，利润大幅度下滑，176 家规模生产企业 1-5 月份统计显示，累计实现主营业务收入和利润总额分别 267.04 亿元和 9.78 亿元，同比增长 1.65% 和 -29.07%。1-6 月份，各种型号拖拉机全线飘绿，215 家规模生产企业调查显示，上半年，累计销售各种型号的拖拉机 102.73 万台，同比下滑 10.88%。其中，大型拖拉机 2.47 万台、中型拖拉机 24.44 万台，小型拖拉机 78.27 万台，同比分别下滑 7.34%、10.06% 和 11.21%。

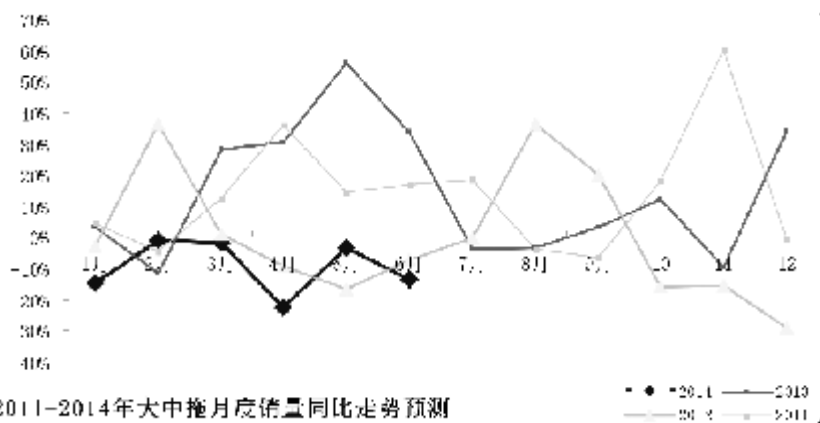
## 大中型拖拉机市场需求小幅下滑 中型拖拉机占据主流

2014 年上半年，我国大中型拖拉

机市场需求呈现出近年少有的下滑，87 家拖拉机规模生产企业监测显示。1~6 月份，累计销售各种型号的大中型拖拉机 24.46 万台，同比下降 9.79%。这种下降从月度走势中得到淋漓尽致的体现。1~6 月，月度销量分别为 3.18 万台、3.57 万台、5.98 万台、4.76 万台、4.35 万台和 2.62 万台、同比分别下降了 -14.73%、-0.88%、-1.

66%、-22.49%、-3.41% 和 -13.6%。纵观自 2011 年以来四年大中型拖拉机月度走势可以看出今年上半年是四年以来最为惨淡的一年，月度同比始终没有走出下滑通道。

从大中型拖拉机各个马力段表现看，虽然在整体市场下滑的大环境下，我们依然看到拖拉机市场需求转移的重大变化。其中，中型拖拉机成为今年上



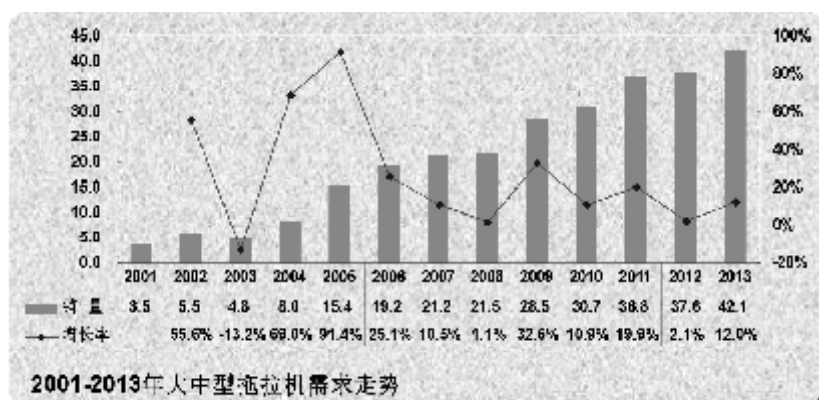
2011-2014 年中大拖月度销量同比走势预测

● 2011 — 2012  
— 2013 — 2014

2014年上半年大中型拖拉机区域销售一览表

单位：万台

序号	省份	同比分析			占比分析		
		2014	2013	同比	2014	2013	同比
1	内蒙古	2.58	2.28	113.17%	14.64%	8.41%	6.22%
2	新疆	2.87	3.38	84.91%	16.02%	13.87%	1.55%
3	吉林	2.23	2.29	97.38%	12.97%	13.51%	5.50%
4	辽宁	1.73	1.22	141.80%	9.98%	7.19%	2.57%
5	山东	1.67	1.32	126.51%	9.83%	7.21%	3.24%
6	安徽	1.58	1.20	131.61%	8.94%	7.14%	2.01%
7	河北	1.55	1.71	90.64%	8.62%	6.42%	3.10%
8	湖南	1.50	0.41	363.46%	8.50%	1.52%	3.78%
9	山西	1.03	0.77	133.77%	5.80%	2.50%	1.35%
10	河南	0.96	1.34	71.64%	5.44%	4.20%	-0.99%
小计		18.47	18.50	-1.73%	75.53%	80.56%	6.17%



半年拖拉机市场的重灾区，尤其是25马力、30马力中拖，同比下滑幅度分别达到了24.82%和26.99%，而同属于中拖的40马力段拖拉机下滑幅度仅为9.08%；大型拖拉机虽未躲过下滑宿命，但下滑幅度较小，100马力和100~130马力拖拉机同比分别下滑3.36%和6.82%。130~160马力段拖拉机下滑幅度仅仅为0.68%。由此我们可以得出这样的结论：第一，大中型拖拉机市场需求进入冬季，整体市场同声下跌；第二，大中型拖拉机出现转型，这种转型表现为两个特点，一是中型或大型拖拉机内部的转型，即内部逐渐由低马力段向高马力段转移；二是小型向中型，中型向大型的转移。

从上半年大中型拖拉机区域需求看，销售前10的区域，累计销售各种型号的大中型拖拉机18.47万台，同比下滑1.75%。上半年占全国销量的比为75.53%，较之去年提高了6.17个百分点。从区域个案看，内蒙古、辽宁、安徽、湖南、山西区域市场上半年出现不同程度的增长，累计销量3.58万台、1.73万台、1.58万台、1.3万台、1.03万台，同比分别增长57.07%、41.86%、31.31%、214.46%和33.12%；新疆、吉林、山东、河南、河北等主力市场均呈现出不同程度的下滑。

导致今年大中型拖拉机下滑的主要原因有以下几个方面：

第一，刚性需求降低，市场趋于

饱和。我国大中型拖拉机市场在农机补贴政策的刺激下，连续多年保持高位运行。年度需求量从2001年的3.5万台猛增至2013年的42.1万台，尤其自2004年之后，年度需求量逐年提高，年度同比增幅最高时达到91.4%。大中型拖拉机保有量也随之快速增长，截至2013年，我国大中型拖拉机保有量高达527.02万台，同比增长8.6%。机耕水平也随之攀升至76%，在平原区域基本实现耕作机械化。拖拉机市场需求动力由刚性需求逐渐过渡到市场更新的拉动。

第二，农机补贴变化。今年单台农机补贴的额度出现较大幅度的下降，消费者寄希望于拖拉机的降价，上半年，在许多区域出现持币待购现象，也是导致上半年拖拉机市场出现较大幅度滑坡的一个重要因素。

第三，收益下滑。拖拉机保有量的增多带来的另一个重要后果是拖拉机作业竞争加剧，拖拉机经营收益出现较大幅度滑坡，对拖拉机市场潜在消费者产生较大的负面影响。

第四，购买力下降。近年，我国自然灾害严重影响拖拉机市场购买力，如黑龙江市场，由于连续两年的洪涝灾害，导致粮食作物减产，农民收入锐减，购买力下降。

第五，需求转型。随着我国农业合作社、农机合作社、家庭农场、农机大户的崛起，尤其是土地流转的加速，导致我国拖拉机市场需求进一步向大型化方向发展，需求结构出现较大变化，大型拖拉机的增长，从数量上降低了拖拉机市场的需求。

### 竞争格局稳定 主流品牌仍占优势

我国大中型拖拉机市场经过多年的激烈竞争，主力品牌企业利用其巨大的竞争优势，逐步巩固了其市场位

置，占据着主要的市场份额和绝对的市场统治地位，形成了日趋稳定的竞争格局。今年上半年，大中型拖拉机市场依然延续了往年的竞争态势。市场调查显示，1季度，大中型拖拉机市场份额主要集中在7大主力品牌中，前7大主力品牌累计销售各种型号大中拖18.09万台，同比下降16.04%；占比73.97%，较之去年下降了5.52个百分点。

从大中型拖拉机主力品牌表现看，中国一拖、福田雷沃、常州东风、迪尔等七大主流品牌无一例外同声下跌，除福田、时风出现一位数下降外，其它各个品牌下降幅度均在两位数以上。市场占比也出现不同程度的下降，上半年大中型拖拉机市场显示出从未有过的惨淡局面。

### 拖拉机出口大幅度增长 出口结构不断优化

进入2014年以来，我国拖拉机出口出现强劲增长势头，统计显示，截至今年5月底，我国拖拉机出口实现出口交货值14亿元，同比增长39.33%。从拖拉机出口品类分析，截至5月底，我国累计实现各种拖拉机出口量69242台，实现出口金额18306.96万美元，同比分别增长33.12%和22.1%，其中，出口轮式拖拉机25044台，实现出口金额13936.07万美元，同比分别增长43.68%和17.82%；出口手扶拖拉机43845台，实现出口金额4152.68亿美元，同比分别增长27.47%和36.11%。成为今年以来我国拖拉机市场的唯一亮点。

从今年拖拉机的出口分析，呈现出两个突出特点，第一，出口普遍增长，第二，出口结构不断优化，尤其是轮式拖拉机，出口进一步向大型化方向发展。

### 小型拖拉机市场小幅下滑 市场集中度分散

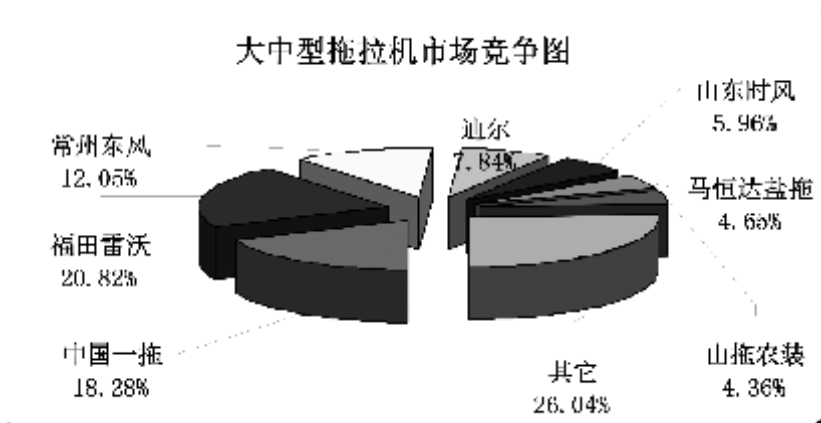
在拖拉机下滑的大环境下，我国小型拖拉机也出现较大幅度下滑。市场调查显示，上半年，我国128家规模小型拖拉机生产企业累计实现销售78.27万台，同比下降11.21%。从月度同比看，1月、2月同比分别增长6.42%和2.14%，自3月份开始，持续下滑。

我国小型拖拉机市场与大中型拖拉机市场走势基本一致，所不同的是，在小型拖拉机细分市场中，手扶拖拉机市场在经历2013年的下滑后，2014年市场或将出现小幅增长；小型轮式拖拉机或将进入平台期，与2013年市场需求保持平衡。

我国小型拖拉机市场区域分布十分广泛，从平原到山区丘陵，从南方水田到北方旱田，无不成为小型拖拉机施展拳脚的地方。正是其使用的广泛性，近年虽然市场需求跌跌不休，产业周期虽然进入衰退期，但每年的基本需求量依然占据绝对地位。这种情况主要取决于我国是一个以山区丘陵为主的国家，市场需求广泛性给了小拖市场的生存空间，尤其在西南丘陵山区，成为必不可少的主要耕整机械。

今年的小型拖拉机市场不容乐观，市场需求或将小幅下滑。理由如下：第一，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，尤其是大型拖拉机将进一步挤压小四轮拖拉机的生存空间；第二，手扶拖拉机包

大中型拖拉机市场竞争图

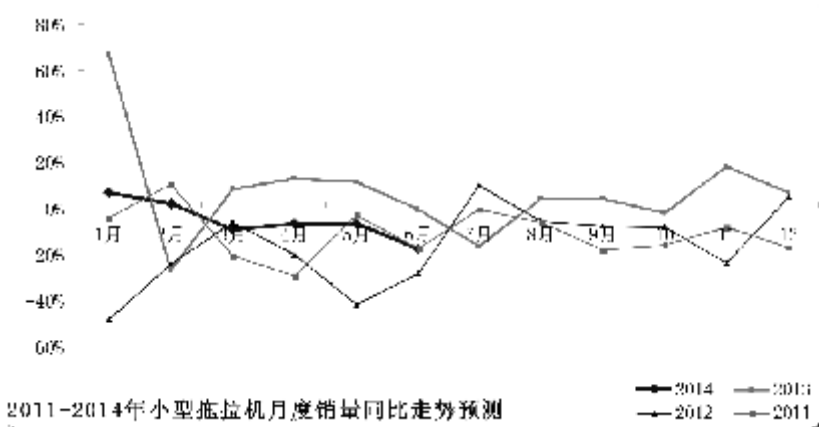


2014年1—5月拖拉机出口数量与金额一览表

单位：台/万美元

拖拉机品类	出口数量			出口金额		
	2014	2013	同比	2014	2013	同比
轮式拖拉机	25044	17430	43.68%	13936.07	11828.47	17.82%
手扶拖拉机	43845	34397	27.47%	4152.68	3050.89	36.11%
履带式牵引车、拖拉机	28	18	55.56%	67.21	45.12	48.96%
其他拖拉机	325	171	90.06%	151	89.22	118.15%
合计	69242	52016	33.12%	18306.96	14993.7	22.10%





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，在我国机耕水平不断提高的大环境下，其下滑趋势将逐渐显现。

### 大中拖市场进入白银时代

我国农机市场经过多年的高位运行，已呈强弩之末之势，增幅趋缓甚至下滑、利润下滑、价格战此起彼伏，预示着我国拖拉机市场进入白银时代，上半年拖拉机市场走势正是这种趋势的反映。

下半年我国拖拉机市场形势的变化将取决于以下几个因素：一是季节因素，从近年我国拖拉机走势特点分析，下半年是我国大型拖拉机销售的黄金季节，主要集中在9月、10月份。二是农机补贴利好，将阻击下滑幅度。下半年，我国农机补贴资金较为充足，大中型拖拉机或将在农机补贴刺激性，阻止大中型拖拉机的下滑的速度；三是去年下半年市场销量较低，市场基数不高，导致一些月度同比下滑幅度会收窄；四是农机合作社、农机大户、家庭农场在市场需求主体中的比重将进一步提高。

基于以上判断，下半年，我国拖拉机市场或将呈现出以下几个特点。

第一，从市场总体形势判断，下半年，拖拉机市场或将呈现出小幅下滑的特点，大中型拖拉机全年销量或将保持在35~38万台之间，下滑幅度不会超过10%；小型拖拉机全年或将销售140万台左右，下滑幅度将超过10%。

第二，从月度走势判断，9月、10月是我国大中型拖拉机需求旺季，或将出现小幅增长，其它月份将出现较大幅度滑坡。

第三，从区域市场分析，我国大

中型拖拉机将集中在以东北、西北、华北为主要需求区域的“三北”区域，其中，新疆、山东、河北、河南、内蒙、吉林、辽宁或将增长，黑龙江市场受购买力影响，依然会出现一定幅度的滑坡。手扶拖拉机分布较为广泛，但南方市场或将在农机补贴刺激下，出现一定的增长。

第四，从需求结构分析，我国大中型拖拉机需求依然会向大马力方向延伸，100马力以上的机型或将呈现不同程度的增长，另一方面，技术领先、功能先进譬如动力换挡或成为拖拉机市场的新宠。

第五，价格战或将成为下半年拖拉机市场的重要特征。市场低迷会加剧市场竞争，优势品牌将通过强化市场竞争，甚至动用价格战一方面达到去库存的目的，另一方面抢占更多的市场份额。其结果将加速拖拉机行业洗牌，一些小型企业或将在激烈的市场竞争中退出市场。

总之，农机市场面临的基本环境和现状，注定了今年的拖拉机市场不会平静。



# 市场悄然发力， 玉米收割机市场演绎增长童话

● 中国农业机械流通协会 张华光



进入今年以来，我国农机市场遭遇多年未有的寒流，拖拉机市场出现大幅度滑坡，小麦收割机、水稻收割机市场不同程度的进入下降通道。而玉米收割机市场却逆势增长，成为农机市场一道靓丽的风景线。市场调查显示，截止到6月底，我国累计销售各种玉米收割机19589台，同比增长39.05%。

## 市场需求强劲 黄淮海市场率先发力

上半年，我国玉米收割机市场需求呈现出强劲增长的势头，市场呈现以下几个特点。

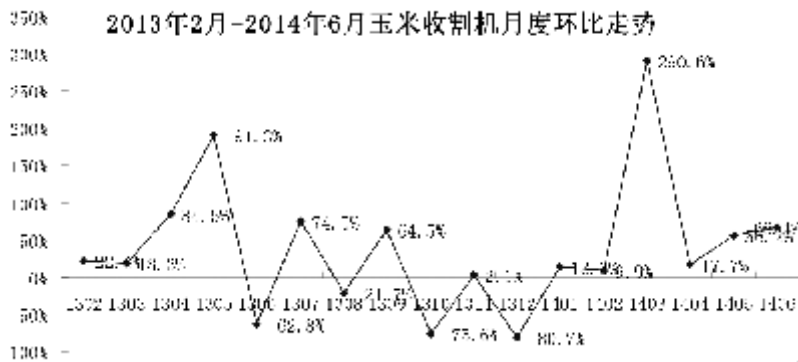
第一，增势强劲，需求后劲足。进入今年以来，玉米收割机市场需求逐月增强，在经历1月份同比下降10.6%之

后，市场很快进入增长快车道。2月、3月、4月、5月、6月，同比分别增长15.2%、135.8%、40.8%、32.1%和56.4%，环比也出现两位数的增长，发展后劲十足。

第二，黄淮海市场率先启动。今年上半年，黄淮海区域市场率先启动，市

场销量占到的全国市场总量的64%，山东、河南、河北市场位居需求的前三甲，截止6月底，销量分别达到了5402台、2523台和2415台，市场占比分别达到了28.8%、13.45%和12.87%，占据半壁江山。

第三，背负机淡出市场，市场需求



2014年上半年玉米收割机市场区域对照一览表

序号	区域市场	2014	2013	增减
1	山东	28.30%	23.28%	5.02%
2	河南	17.47%	11.78%	5.69%
3	河北	22.85%	23.95%	-1.10%
4	安徽	8.51%	8.87%	-0.36%
5	山西	4.98%	4.1%	0.88%
6	内蒙古	6.92%	8.46%	-1.54%
7	辽宁	3.98%	3.62%	0.36%
8	陕西	2.9%	1.93%	0.97%
9	吉林	2.0%	4.96%	-2.96%

升级。上半年，我国背负式玉米收割机销售 1228 台，同比下降 50.89%，占比 6.15%，几近淡出市场。与之相反，自走式玉米收割机市场进一步扩大其地盘，截止到 6 月底，销售 18759 台，同比增长 51.31%。在自走式玉米收割机中，3 行成为主力机型，市场调查显示，该机型上半年累计销售 9060 台，同比增长 163.99%，占据需求总量 45.33%，较之去年同期提高了 22.29 个百分点。4 行机紧随其后，市场销售 5793 台，同比增长 11.64%，占比 28.98%。2 行以下机型出现 5.93% 的下滑，占比降低了 6.8 个百分点。

**库存压力陡增 市场信心爆棚**

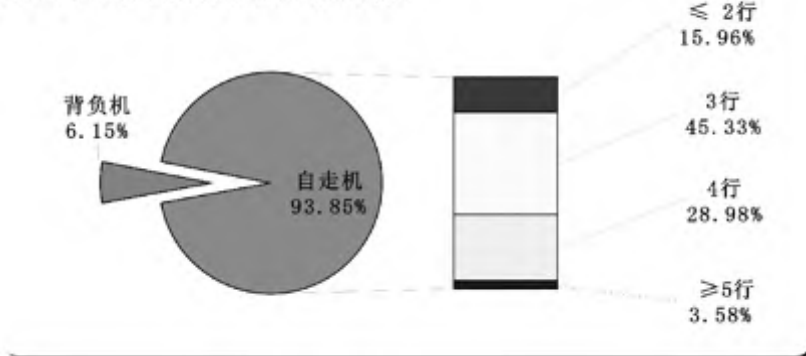
基于玉米收割机市场的成长空间以及去年市场受制于客观因素未能冲到理想的高度，无论生产企业还是经销商都看好今年的玉米收割机市场，导致生产企业和经销商库存量陡增，大量玉米收割机商品囤积在生产企业或渠道中。一方面制造企业通过政策调整，刺激渠道商加大库存，以抢占有利的竞争形势，另一方面，经销商的信心爆棚，他们担心市场爆发时拿不到货，而提前囤货。

**市场竞争激烈**

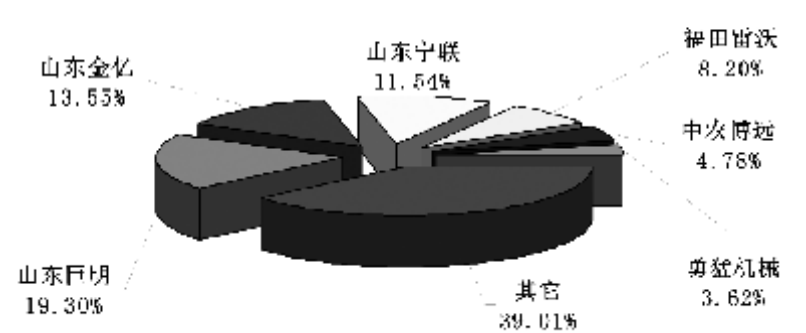
**竞争格局尚未形成**

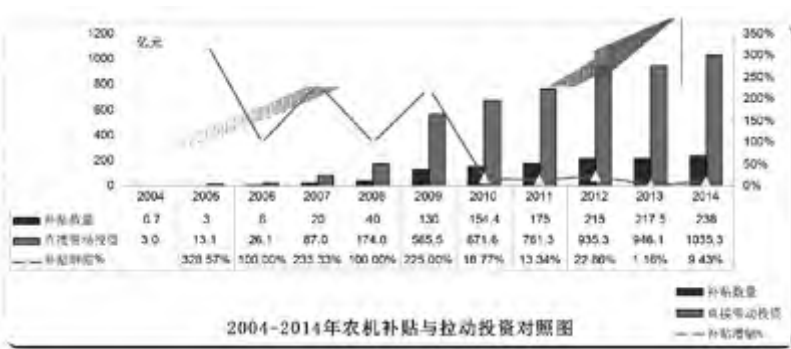
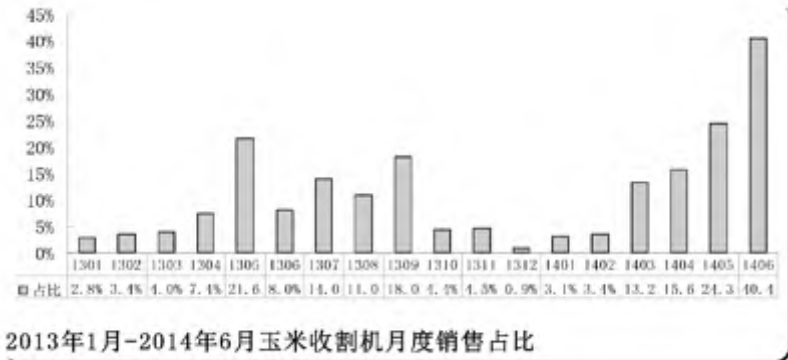
由于玉米收割机市场展现了良好的发展空间，导致玉米收割机企业队伍不断壮大，不完全统计，目前全国有 150 余家玉米收割机生产企业，逐渐形成了以山东、河北、河南三大生产基地。今年上半年市场竞争呈现出以下几个特点：一是市场竞争激烈，竞争格局尚未形成。由于上半年市场启动主要集中在黄淮海区域，此区域的主要需求机型为 3 行、2 行机，导致一些以适应东北、内蒙市场的机型销售受阻，山东巨明、山东金亿、山东宁联、福田雷沃分别占据市场的 19.3%、13.55%、11.54%、

2014年玉米收割机市场需求结构图



2014年上半年自走式玉米收割机市场竞争图





8.2%。巨明增势明显，同比增长113.57%、占比19.3%，较之去年提高了6.74个百分点。

### 市场爆发在即 下半年或将呈现七大趋势

今年的玉米收割机市场刚刚拉开序幕，玉米收割机市场的高潮将发生在下半年。这种判断主要基于以下几个因素。

第一，刚性需求强劲。截止2013年，在我国三大粮食作物中，小麦和水稻的机收水平分别达到了93.82%和80.91%，而玉米机收率仅为51.57%。从保有量看，2013年拖拉机保有量为2279.28万台，谷物收割机为113.43万台，而玉米收割机的保有量仅为28.68万台；从玉米种植区域的机收率分析，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，刚性需求强劲。

第二，玉米收割机市场需求主要集中在下半年，从近年玉米收割机市场的月度走势可以看出，我国玉米收割机市场高峰期主要集中在7、8、9三个月，从去年销售情况分析，这三个月占据了全年40%以上的份额，去年5月份出现需求高峰期，但今年上半年尚未出现高峰月份，市场蓄势特点突出，下半年市场能力的释放成为必然。

第三，补贴强力拉升市场。玉米收割机市场的主要动力来自补贴，今年农机补贴资金或将达到238亿元，较之去年增长9.43%，而上半年，许多省份的补贴工作尚未完全展开，特别是东北三省，补贴还没有开始，为玉

米收割机市场的启动奠定了扎实的资金基础。

第四，玉米收割机市场在经历了去年小幅增长后，市场需求高势能业已形成，一季度市场的强势走强，正是这种势能的释放。

第五，玉米收割机的跨区作业范围逐渐扩展，经营收入不断增长，将极大的刺激潜在需求。

第六，新产品的推动，特别是诸如勇猛、福田、奇瑞、迪尔、国丰、巨明等自走式玉米收割机制造商纷纷推出新产品，其先进功能加速了产品的更新需求，将进一步推动了市场走高。

第七，在拖拉机刚性需求降低，小麦收割机市场已经收官的情况下，玉米主产区或将下半年农机补贴的重点进一步集中于玉米收割机市场，也会刺激玉米收割机的扩容。

因此，下半年，我国玉米收割机市场或将呈现出以下五大发展趋势。

趋势一：市场高位运行，需求结构将进一步调整。下半年，玉米收割机市场需求或将呈现出以下三个特点：第一，需求总量高位运行，预计2014年需求总量预计将达到9万台，增幅在30%左右；第二，需求结构或将进一步出现调整，在黄淮海区域，3行自走机依然会占据主流市场；第三，东北区域以4行以上的大型机械为主，黑龙江省需求将进一步向籽粒收割机过渡。

趋势二：需求区域剑指“三北”，在华北，主流市场依然以山东、河南、河北、山西为主，在西北，主要集中在陕西、新疆两大区域；在东北，黑龙江和内蒙古或将出现大幅度攀升。尤其是东北三省，在连续两年的自然灾害，严重影响高卖力，积蓄了两年的能量今年下半年在充足的农机补贴刺激下或将出现爆发式增长。

趋势三：竞争激烈，价格战箭在弦上。下半年，我国玉米收割机市场的竞争将更加激烈，竞争突出表现在以下几个特征：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。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余家中小型企业分食。市场成长初期的集中度低，竞争激烈的特点十分突出。第二，强势品牌浮出水面。从去年玉米收割机品牌竞争态势分析，福田雷沃全年累计销售各种型号的玉米收割机1万余台，同比增长57%，紧随其后的山东金亿、山东巨明、天津勇猛、山东国丰等企业也有不俗表现，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。第三，市场回归“原点”，竞争聚焦质量。从产品分析，过去几年玉米收割机市场竞争证明，产品定位很重要，2012年的2行机、2013年的3行机都是佐证。今年下半年，中原区域的3行机，东北、内蒙4行以上的机械将成为竞争的有力机型。第四，竞争焦点将围绕产品展开，以产品质量为中心，以产品舒适性、外观设计、售后服务为三大竞争元素展开。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，其次，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。

趋势四：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，产品区隔正变得越来越小；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，尤其是今年下半年，这个状况更加突出。为了竞争需要，也为了去库存，下半年，价格战或将成为许多企业的一个重要选项。

趋势五：市场主体将进一步向农机合作社、农机大户和家庭农场倾斜。近年，我国农村组织在新农村建设、土地流转以及国家政策的影响下，其组织结构正发生深刻变化。农机合作社、农机大户和家庭农场悄然崛起，玉米收割机市场需求主体随之发生重大变化，下半年的玉米收割机市场这一特点或将更加突出。



# 市场晴雨它先知

## ——解读农机市场景气指数 AMI

● 中国农业机械流通协会 潘 超

作者按：

在过去的两个季度，农机市场走势可谓波云诡谲，依照经验本应销售黄金季的二季度，却从四月伊始市场就一路走空，整体呈现下滑态势。各细分市场下滑 30%到 5%不等。面对市场的反常表现，众多生产、经销企业在错愕之余，可说是毫无准备，措手不及。然而就在这一连串市场现象发生之前，一项还在试运行阶段的行业指数已经敏锐地预警了此次市场下挫。它就是——农机市场景气指数 AMI。当月的 AMI 显示，除经理人信心指数小幅上升 0.7 个百分点之外，其它 5 个指数均出现不同程度的回落。其中总销售额指数和农机补贴指数出现较大幅度下降。结合总指数的走势，预示此时市场走势不同以往，无旺季表现，相反有唱衰的风险。果不其然，接踵而来就发生了这场波及全行业的市场震荡，在意外之余，更令很多人琢磨不透的是，试运行近一年的 AMI，因何能预见此次异动，其表现之灵敏，堪比在市场一线“摸爬滚打”的老手。

对于多数人来说，指数是一个既熟悉又陌生的词。它的计算结果关联着经济波动中的方方面面，而它的计算过程由于包含计量经济学和行业分析法的相关专业知识。一般的农机从业者既有深入了解它的愿望，又不知道该从何入手。本文旨在通过科普性的语言，将景气指数法这个研究经济波动

的一般方法介绍给有兴趣的读者，让更多的人走近 AMI，了解经济景气指数预测法。

### 一、数据知晴雨

自有文明以来，人们在预测未来这件事上始终倾听着浓厚的兴趣，从气象变换到国运兴衰，人们都希望找到某种逻辑能够推演出那些和自己息息相关事物的未来走向。从卜术开始就反映了人类在那些能够预知未来的方法上的痴迷。近代科学的迅猛发展并未湮没这种原始的诉求，反而使人们感到对于未来事物拥有了更强的把握能力。尤其是计量经济学以及数学建模的兴起，使得人们对经济运行的研究和预测方面，方法更加科学、理论更加系统，各种相关学说也相继衍生出来。

19 世纪初期极具浪漫情怀的法国人就开始用黑、灰、淡红和大红等颜色演绎经济波动。百余年后，为西方经济学界所公认的第一个经济“晴雨表”——巴布森经济活动指数，在美国巴布森统计公司发布。可以说此时经济景气预测还处在初始阶段，在这个阶段中最有影响力的还要数哈佛大学在 1917 年编制的“哈佛指数”。哈佛指数成功预测出了 1919 年的经济繁荣和 1920 的经济下降。就在人类使用指数预测经济循环似乎已经开启了一个新纪元的时候，1929 年突如其来的大萧条如一记重拳，将哈佛指数打下神坛。也把人们对用数

据预测经济震荡的信心打入谷底。

二战后,大萧条的创伤逐渐被抚平,人们对战前经济波动的痛定思痛,将对经济景气的预测推进到了国家层面。在连续经历两次严重衰退后,1950年美国财长亲自授意全美经济研究所(NBER)推出了扩散指数,建立了新的景气监测体系。这个体系由先行、同步和滞后三类指数构成,以宏观经济综合状态为测度对象,其主要利用经济指标判断衰退结束的转折时间。提出了经济波动是一个在宏观经济系统中各部门逐步“扩散”的过程,因此各部门经济波动在时间上存在着一定的差异性。由此推演出了新的多指标信息综合方法——扩散指数法(Diffusion Index,缩写DI)。这个方法就是现在经济景气指数研究方法中的主要算法之一。它使得经济景气预测工作在指标构成和体系构造方面取得了迅速发展,同时期还出现了合成指数、预警信号指数、季节调整方法,整个景气指数预测法日渐丰满、成熟。

20世纪60年代起经济景气监测预警系统初步定型,在美、日等国的带动下各国纷纷建立起自己的经济景气监测系统,1961年,美国商务部正式将NBER景气监测系统的输出信息在其刊物《经济循环发展》上逐月发表,以数据和图表两种形式提供宏观景气动向的信号。至此,宏观经济监测预警系统已完成了从民间研究走向官方实际应用阶段的转变。我国也在1992年,国家统计局正式建成中国经济预警分析系统。

时至今日,采用景气指数对经济运行状况加以分析已历经百余年发展,其中的很多分析方法已经十分成熟。美国作为当今全球最大的经济体,其在经济景气预测这方面的经验则最有借鉴价值。美国的经济指标主要包括国民收入和生产、工业生产和订单、固定资产投资与建筑、就业与失业、国内贸易和商品库存、综合商品价格等。以下挑选几项较为典型指标做介绍。

采购经理人指数(PMI)。采购经理人指数(Purchase Management Index)是衡量美国制造业的体检表,衡量制造业在生产、新订单、商品价格、存货、雇员、订单交货、新出口订单和进口等八个范围的状况。该指数是由非官方供应管理协会针对上述八大制造业的成本项目设计一份问卷,再将50州21种产业的300多家公司的采购经理的回答进行统计而得出的。每一个产业的比重是依该产业在国民生产总额中所占的比重来计算。该指数是以百分比来表示,常以50%作为经济强弱的分界点:当指数高于50%时,则被解释为经济扩张的讯号。当指数低于50%,尤其是非常接近40%时,则有经济萧条的忧虑。一般在40~50之间时,说明制造业处于衰退,但整体经济还在扩张。该指数是领先指针中一项非常重要的

附属指针,好似美国制造业的体检表,除了对整体指数关注外,其中的支付物价指数及收取物价指数也被视为物价指针的一种,而其中的就业指数更常被用来预测失业率及非农业就业人口的表现。美国一般在当月的第一个星期公布采购经理人指数(PMI)。

生产者物价指数(PPI)。生产者物价指数(Producer Price Index)主要在衡量各种商品在不同生产阶段的价格变化情形。美国生产者物价指数的资料搜集是由美国劳工局负责,以问卷的方式向各大生产厂商搜集资料,搜集的基准月是每个月包含十三号在内该星期的2300种商品的报价,再加权换算成百进位以方便比较,基期为1967年。一般来说,生产者物价指数上扬对生产资料而言大多偏向利多,而下跌则为偏向利空。美国一般在每月下旬公布生产者物价指数(PPI)。

消费者物价指数(CPI)。消费者物价指数(Consumer Price Index)是以与居民生活有关的产品及劳务价格统计出来的物价变动指针。目前美国的消费者物价指数是以1982年至1984年的平均物价水准为基期,涵盖了房屋支出、食品、交通、医疗、成衣、娱乐、其它等七大类,364种项目的物价来决定各种支出的权重。消费者物价指数可以用来反映市场价格变化的总体情况,消费物价指数持续明显上升,则整体经济有通货膨胀的压力。美国一般在每月第三个星期公布消费者物价指数(CPI)。

与国外相仿,改革开放以来中国坚定的步入市场经济的发展轨道,对于经济波动的研究也奋起直追。涌现出一批设置科学,运行有效的经济指数,其中以国房指数、中经指数和PMI为代表。三者一脉相承,遵循了共同的基本统计准则,又各有其独特的分析方法。

“国房景气指数”是全国房地产开发业综合景气指数的简称,是反映房地产市场景气变化趋势和程度的综合指数,其数据资料来源于国家统计局房地产统计机构进行的全面调查。它由8个分类指数合成运算出综合指数,并用百分制表示。

国房景气指数的编制方法是根据经济周期波动理论和景气指数原理,采用合成指数的计算方法,从房地产业发展必须同时具备的土地、资金和市场需要三个基本条件出发,选择房地产开发投资、资金来源、土地转让收入、土地开发面积、新开工面积、竣工面积、空置面积、商品房销售价格等8个具有代表性的统计指标进行分类指数测算,再以1995年3月为基期对比计算出的综合指数体系。

国房景气指数指标体系中指标的选择主要遵循三个原则:第一指标选择要能满足反映房地产业发展特征的需要,即指标体系中同时包括土地、资金和市场需求三个方面的代

表性指标。第二：指标的选择要按照景气分析原理，满足区分出先行、同步、滞后指标的需要。第三：指标的选择要符合精练、实用、客观的要求。国房指数指标体系详见（表1）

参与计算的指标	用于分析报告的指标
土地出让收入指数	新开工面积指数
房地产开发投资指数	房屋施工面积指数
商品房销售价格指数	国有单位投资指数
房屋竣工面积指数	国内贷款指数
本年完成开发土地面积指数	利用外资指数
本年资金来源指数	自筹资金指数
新开工面积指数	住宅销售价格指数
空置面积指数	办公楼销售价格指数
	商业营业用房销售价格指数
	个人商品房销售额指数
	竣工房屋价值指数
	住宅空置面积指数
	办公楼空置面积指数
	商业营业用房空置面积指数

表1 国房指数指标体系

它的计算方法是，各分类指数等于该月指标值除以前一年同月指标值，各分类景气指数等于该月指数值除以1995年3月的同类指数值。最终再将该月的景气指数值除以1995年3月的同类景气指数值就得出当月的国房景气指数值。

“中经指数”则是一个具有独特代表性，其分析方法与国房指数大相径庭的指数。它的全称是国家经济信息中心中经网经济监测预警系统。中经产业景气指数由经济日报社中经产业景气指数研究中心和国家统计局中国经济景气监测中心共同推出，旨在跟踪监测国民经济重点行业领域的运行状况，前瞻预警行业发展趋势，打造一个有影响力的准确预测判断行业发展态势的数据产品品牌。

它主要利用预警灯号系统，刻划出宏观经济总体运行状况，分析经济波动的原因，并在此基础上计算中经运行指数及中经景气指数，利用均线方法对经济短期、中期、长期波动趋势进行预测；同时通过计算扩散指数和综合指数预测宏观经济的周期变化情况，刻划宏观经济波动的程度；还要计算社会需求景气指数及投资、消费、出口需求景气指数对社会需求的影响，监测社会需求的景气波动，分析波动原因；最终计算政府宏观调控力度指数，观察政府财政、货币调控手段对社会需求的影响力；同时对国民经济重点行业成长情况、经营状况、市场情况进行监测；还要对反映国民经济主要活动的有关月度经济统计指标进行短期预测。

除了两个特色指数外，中国也按照国际惯例设置了自己的PMI指数。由中国物流与采购联合会和中国国家统计局从2005年开始共同发布，共有700多家企业针对11个分类指数接受调查。该体系现包含新订单、产量、雇员、供应商配送、库存、价格、积压订单、新出口订单、进口等商业活动指标。以上各项指标指数基于对样本企业采购经理的月度问卷调查所得数据合成得出。

在数据处理上，PMI采用国际通行做法，即单个指数采用扩散指数方法，综合指数采用加权综合指数方法。单个指数的计算涉及生产量、产品订货、出口订货、现有订货、产成品库存、采购量、进口、购进价格、主要原材料库存、生产经营人员、供应商配送时间等11个问题，而原材料订货提前天数单独处理，开放性问题不参加计算。

PMI的数据汇总做的十分细腻，它分为加权和不加权两种方法。凡需要采用加权计算的项目均以国家统计局《企业基本情况调查表》（N131表）的上年营业收入作为权重，在计算各选项（“增加”、“基本持平”、“减少”）百分比时，还要剔除无关项（如“不好估计”、“没有出口”、“没有进口”等），即“增加”、“基本持平”、“减少”三项的百分比之和为100%。



在指数计算时采用的是扩散指数法，即正向回答的百分数加上回答不变的百分数的一半。即 PMI 扩散指数 (DI) 等于“增加”选项的百分比乘 1 再加上“持平”选项的百分比乘 0.5。其中将供应商配送时间作为逆指标处理。

最终得出的 PMI 是一个综合指数，由 5 个扩散指数加权而成，即产品订货（简称订单）、生产量（简称生产）、生产经营人员（简称雇员）、供应商配送时间（简称配送）、主要原材料库存（简称存货）。这 5 个指数是依据其对经济的先行影响程度而定，各指数的权重分别是：订单 30%，生产 25%，雇员 20%，配送 15%，存货 10%。最终的计算公式为：PMI= 订单×30%+ 生产×25%+ 雇员×20%+ 配送×15%+ 存货×10%

## 二、数中有术

无论是国外的 PMI 还是中国的“国房”、“中经”，这些指数的确立都有一个共同的基础——景气指数预测法。我们常说事物是存在普遍联系的，经济的波动和循环也是有其因果可循，将其中具有代表性的经济现象量化出来，再用数学模型描述其和经济景气的对应关系，从而判断经济波动处于哪个阶段。就是景气指数预测法的基本逻辑。

介绍景气指数预测法之前，首先应该清楚两个概念“景气”和“景气循环”。所谓“景气”在经济学中它是对经济循环周期和发展状况的一种综合性基本描述，用以对经济的活跃程度定性。经济“景气”是指总体经济呈上升趋势，呈现出市场繁荣、购销两旺的活跃状态；经济不景气是指总体经济呈下滑的发展趋势，绝大多数经济活动处于收缩状态，表现出市场疲软，经济效益下降。许多企业破产倒闭等。我们说“景气”描述的是一个时点的经济状态。这些时点串连起来就形成了一个完整的循环，这个循环就叫做“景气循环”也就是常说的经济波动，也称经济周期。一个标准的经济周期，通常包括扩张和收缩两个时期，分为四个阶段：复苏、高涨、衰退和萧条。“景气”和“景气循环”就是景气指数预测法的研究对象，其一系列方法都是围绕着对这两个问题的研究展开。

从统计经济现象到得出最终结果，景气指数预测法将这个过程分为四步：首先选择具有较高灵敏度的经济指标，将它们按照超前、同步和滞后进行分类，构建经济景气预测指标体系；其次采用恰当的统计方法，对指标资料进行处理；然后计算扩散指数、合成指数；最终对计算结果进行分析，了解当前经济状况，预测未来经济波动。其中第一步和第三步构成了景气指数预测法的理论核心，我们在这里做着重介绍。

### 1、构建经济景气分析指标体系

经济的景气循环是由若干经济现象组成的，而纷繁的经济现象不能直接作为研究的要素，提取其中典型的经济现象，将其名称用经济范畴表述，其数量转化为数值就是我们常说的经济指标。从这些经济指标中将有助于景气指数分析法的指标摘取出来，就是我们最终需要的景气指标，对于景气指标的选择方法，国际上比较通行的是参照 NBER 给出六个原则：

1) 经济上的重要性：指标所表述的内容一定需要是经济发展某一方面的综合反映，在经济的总量活动中居重要地位，同时又具有某类指标的基本波动特征。

2) 统计上的充分性：指标样本具有足够的长度，以满足季节调整的数据处理要求，并能揭示其循环波动的规律。

3) 时间匹配性：指标总能以相对稳定的时滞发生这种变化。并且在多数时间上和经济主要波动呈现相关关系。

4) 方向的一致性：当经济波动发生变化时，指标的波动状况发生相应的变化，或提前、或延迟一段时间表现出来。

5) 序列的平滑性：指标具有一定的光滑型，在图表分析时波动因素较少的指标更能满足预测的要求。

6) 数据的及时性：景气指标用于短期分析和预测，因而要求能够及时地获得统计数据。

对应的景气指标选择出来后，为了研究需要，我们要将它们按照统一的标准：分为先行指标、同步指标和滞后指标三类。先行指标是指它的明显变化，预示着总体经济将要出现变化，因此可用来预测同步指标将要发生的变化。同步指标是指它的变化与总体经济的变化相一致或者同步的指标；滞后指标是指它的变化比同步指标的变化滞后一个时期。滞后指标的变化，意味着总体经济的变化已经发生。因此可用它来检验同步指标发生的变化，使总体经济发生的变化得以确认。三类指标形成相互预示和相互检验的关系构成一个完整的指标系统。

在指标的分类工作中除了上述这套明确的分类原则外，还有一套严谨的指标分类方法，这套方法分为两步，第一步确定基准和基准循环，第二步选择对应的方法与基准进行比较从而得出指标的类别。

所谓经济波动中的波动一词，描述的就是某一指标上下震荡的形态，那么这个指标从一次峰值到一次谷值的转换就构成了循环，基准日期就是基准循环中转折点的位置。现行比较通用的确定基准循环的方法有如下五种：第一种、以重要的经济指标（GNP、GDP、工业总产值等）的周期为基准循环；第二种、听取专家意见及并由专家对指标进行评分来确定基准；第三种、根据经济大事记和经济循环年来选取基

指标类型	含义	选取原则	举例
先行指标	在经济全面增长或衰退尚未来临之前就率先发生变动的指标，可以预示经济周期中的转折点和估计经济活动升降的幅度，推测经济波动的趋向。	从经济意义上分析，有明确、肯定的先行关系；与基准循环峰值相比，其峰值至少领先3个月以上，且在最近的连续3次周期波动中，至少有两次保持先行，领先3个月以上。	通货膨胀率 投资品价格指数 消费品价格指数
同步指标	伴随经济的涨落而变化的指标，又称为一致指标，其峰与谷出现的时间与经济运行峰与谷出现的时间一致，综合反映经济总体所处状态	从经济意义上分析，同步指标应与其基准循环有明显同步特征；与基准循环的峰值接近，峰值差别在2个月以内。	商品销售额 劳动力失业率
滞后指标	在经济波动发生后才显示作用的指标，它是对总体经济运行中已经出现的峰和谷的一种确认，可以对先行指标呈现的信号进行验证。	从经济意义上分析，应与其基准循环有肯定的滞后关系；与基准循环相比，峰值要滞后3个月以上。	城乡居民储蓄额 商品库存 职工工资总额

表2、先行、同步、滞后指标释义与选取原则表

准；第四种、初选几项重要指标计算历史扩散指数，然后选择周期居中的指标作为基准；第五种以能同步反映经济周期波动的几个重要指标为依据，将它们按合成指数（CI）的办法合成一个指数，然后以该指数为基准指标。

从上面五种方法中任选一种，确定完毕基准循环后就要将指标与其相对比，通过观察其相关关系或其数量关系，最终确定指标的先行、同步和滞后。在这一步中，对比指标与基准关系的常用方法有六种：第一种：峰谷对应法（图示法）将被选择指标曲线图上画上基准日期线，通过求出转折点日期，来比较被选指标与基准日期或基准指标的峰、谷对应情况，从中选取比较合适的经济周期波动指标。第二种：时差相关法，以基准指标为 Y，被选指标为 X，然后计算 Y 与 X 的时滞为 k 的时间序列之间的相关系数 rk，能使相关系数最大的时滞 k，即为该指标的先行或滞后月份。第三种：KL 信息量法。第四种：马场法。第五种：循环聚类法。第六种：三角函数法。

至此通过指标筛选、基准确定、指标分类三步，一套完整的景气指标体系已经构建完成。已经为后续的数据计算与分析做好了准备。

## 2、景气指数的计算与分析

有了完善的景气指数的指标体系后，这些形形色色的指标是怎样转换成大家常常看到的指数折线图的呢。利用数学模型对指标进行处理，是由指标转化为指数图形的重要步骤。扩散指数法和合成指数法就是其中最基础的算法。下面将这两种方法介绍给大家。

### （一）扩散指数

在经济周期中，它的扩张并不意味着每一项经济指标的都在扩张，同理，经济萧条也不意味着全部的指标都萎缩。在分析周期指标时，通常会发现各指标所反映的信号不一致的情况，为了正确评价经济指标整体的变化方向，有必要引入一个扩散指数的概念，以反映“多数”指标的意见。扩散指数（DI）又称扩张率，它的基本思想是在已选定的先行、同步或滞后指标组中，分别考察各组指标中扩张状态的指标数占全部指标数的百分比，进而分别计算反映景气动向的先行扩散指数、同步扩散指数或滞后扩散指数。

它的公式是： $DI(t) = \sum W_i I(X_i(t) \geq X_i(t-j)) \times 100\%$

其中：DI(t) 为 t 时刻的扩散指数；Xi(t) 为第 i 个变量指数在 t 时刻的波动测定值；Wi 为第 i 个变量指标分配的权重；N 为变量指标总数；I 为示性函数；j 为两比较指标值的时间差。若权重相等，则公示简化为：

$$DI(t) = \frac{\sum I(X_i(t) \geq X_i(t-j))}{N} \times 100\% = \frac{\text{在 } t \text{ 时刻扩张的变量个数}}{\text{变量总数}} \times 100\%$$

### 扩散指数的计算步骤

第一步：首先计算各指标环比发展速度，然后消除季节变动和不规则变动影响，从而使各指标序列比较稳定地反映循环波动。

第二步：将每个指标环比发展速度与其比较基期的发展速度相比，若当月值大，则为扩张，此时 I=1；若当月值小，则为收缩，此时 I=0；若两者基本相等，则 I=0.5。

第三步：将这些指标升降应得的数值相加，即得出“扩张的指标数”，即在 t 时刻扩张的变量个数。

第四步：以扩张指标数除以全部指标数，乘以 100%，即得扩散指数（DI）。

计算出扩散指数数值后，就可以将数值在扩散指数图表（见图 1）上进行描点，扩散指数图表纵轴为 DI 值，横轴为时间。通过查看点位的区间我们就能得到该指数所研究的经济领域所处的波动区间。根据这张图表我们可以进行如下四方面分析。

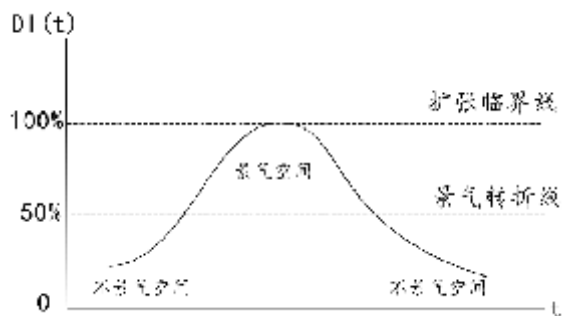


图 1、扩散指数曲线图

#### 第一方面：确定经济运行阶段及走向

当  $0 < DI(t) < 50\%$  :经济向扩张方向运动，经济系统运行于不景气空间后期；

当  $50\% < DI(t) < 100\%$  :经济运行于景气空间，经济状况发生重大转折，随着 DI(t) 向 100% 不断逼近，经济越来越热；

当  $100\% > DI(t) > 50\%$  :经济处于景气空间后期，经济系统处于降温阶段；

当  $50\% > DI(t) > 0$  :经济运行发生重大转折，经济系统处于全面收缩阶段，进入一个新的不景气空间前期。

第二方面：扩散指数在每一个阶段停留的时间代表经济波动在此阶段的扩散速度，时间越长，扩散越慢。它在某一点的值，代表经济波动扩散的程度和范围。

第三方面：利用先行扩散指数、同步扩散指数和滞后扩散指数可预测和监控经济运行。

第四方面：可以研究经济总量的波动与同步扩散指数曲

线之间的关系。(详见图2)

- 1) 波动基本相对应,波动周期长度基本相同。
- 2) 同步扩散指数曲线的峰值比经济总量的峰值平均先行四分之一周期长度左右。
- 3) 经济总量的峰值基本上和同步扩散指数曲线的景气下转点相对应。
- 4) 经济总量的谷点基本上和同步扩散指数曲线的上转点相对应。

任何计算方法都有其自己的优势和其不能表述的盲点。在优势方面扩散指数把经济景气变动指数化,提高了时效,可以及时满足政府部门和企业的决策需要;从数据来源上看,扩散指数的计算公式决定了它的灵活性,既可以根据定量资料计算,也可以根据定性资料计算;并且根据它的结果可以绘制成曲线图,比较形象直观的反映出指数意义;扩散

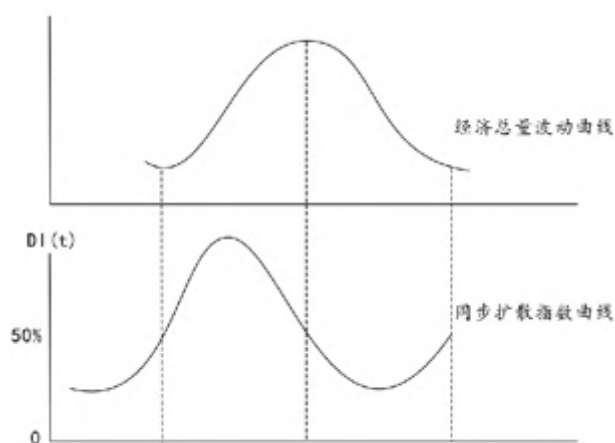


图2、经济总量扩散指数曲线对比图

指数在构成思路上是综合了各种敏感指标的信息,最终得出一个判断值,综合性强,便于统计者根据指数结果进行决策。在劣势方面:首先它只能反映扩张或收缩的方向及其转折位置,却不能很好地定量反映出经济的扩张或收缩程度。还需要采用其它手段与它结合使用;在使用扩散指数法计算时一般把各指标同权化处理,认为各指标的作用是相同的,这可能会导致某些重点指标的作用没有充分表现出来;在短期内,扩散指数具有较强的“易变性”,这导致它在时间序列上可能不十分稳定,必须结合长期观察,方能得出结论。

## (二) 合成指数

又称景气综合指数,是由一类特征指标以各自的变化幅度为权数的加权综合平均数,即以多个指标的加权平均。它除了能预测经济周期波动的转折点外,还能在某种意义上反映经济周期波动的振幅强弱。根据合成指数曲线图显示的信

号,可以观察经济运行的动态,并进行预测和预警。合成指数不仅显示各指标的波动状态,而且将它们的波动程度加以综合。它除了能预示经济波动的转折点外,还能在某种意义上反映经济循环变动的强弱。

合成指数的一般计算步骤为:首先求指标的对称变化率并将其标准化。并求各指标组的标准化平均变化率。然后求初始合成指数。得出数值后进行趋势调整。最终计算合成指数。

由于合成指数与扩散指数的基本逻辑不同,所以两者在对结果进行分析时,也有很大差别。在对合成指数的所得值进行分析时,根据CI的变化,可以按“下降/上升法则”确定经济运行转折点。一种是“2个月下降/上升法则”,即在扩张阶段,当综合指数连续2个月下降,则意味着经济可能会走向衰退;在收缩阶段,当综合指数连续2个月上升,则意味着经济要走出萧条。当然,也可以用“3个月下降/上升法则”,其预测效果更好,只是时效性差。

另外还有一种“值阀法”,即根据综合指数的历史数据,求出综合指数月度变化的“正常阀”,如美国的先行CI正常阀的范围为(-0.1%, 0.7%),即认为先行CI月度变化值落在该值阀范围内是正常的。如果CI变化值落在正常阀范围内,则赋值为2;对变化值落在正常阀上限之上,则赋值为3;在下限之下,则赋值为1。在此基础上进行判断,如果值“3”持续出现2个月或3个月可以当作是一个低谷转折信号;而值“1”持续出现2个月或3个月则可以当作是一个高峰转折信号。

根据合成指数曲线图显示的信号,可以观察经济运行的动态,并进行预测和预警。

合成指数不仅显示各指标的波动状态,而且将它们的波动程度加以综合。它除了能预示市场经济波动的转折点外,还能在某种意义上反映经济循环变动的强弱。与扩散指数相同,合成指数也有其不能表述的盲点:在景气转折点的判断方面无法显示经济各部门之间的联动关系、渗透程度。因此,用扩散指数分析经济波动转折点的判断等质的方面的问题;而用合成指数分析与过去比较、经济变动程度的大小及速度等量的方面的问题。

可以看到,从经济现象到景气指标,再到能够指示市场的指数,经历了一个复杂的推演过程,这个过程中那些看似不相关联的、微小的经济现象都将被汇集起来。厚积薄发,最终只用提炼出的那一个数字就能准确反映市场的运行轨迹。如果说我们接下来要谈到的农机市场犹如一只捉摸不透、行踪诡秘的花豹,那么景气指数预测法就是这个“管中窥豹,可见一斑”的神奇万花筒。

AMI 指标体系	一级指标	权重	二级指标	权重
	销售能力指标	0.45	大型拖拉机	0.044
			中型拖拉机	0.078
			小型拖拉机	0.122
			小麦收获机械	0.067
			水稻收获机械	0.067
			玉米收获机械	0.089
			乘坐插秧机	0.067
			手扶插秧机	0.089
			运输机械	0.089
			柴油机	0.089
			农机具	0.089
	销售额	0.110		
农机补贴指标	0.05	购买补贴机具占比	1	
库存量指标	0.05	农机具库存量	1	
人气指标	0.15	购买意向	0.666	
		客流量	0.334	
经理人信心指标	0.30	经营效益	0.333	
		进货量	0.333	
		销售收入	0.167	
		销售均价	0.167	

表 3、AMI 景气指标体系及权重分配图

### 三、数说农机

农机，一个上千亿的产业，一个亿万人生计之所系的产业，却又是一个在行业市场指数研究上贫瘠如荒漠的产业。“说不明，看不清”是在把握农机行业宏观走向时经常遇到的尴尬。农机市场景气指数（AMI）如同荒漠上的绿洲，为行业指出了希望的方向，AMI的主体思路遵循了分析市场景气的一般方法，首先选择具有较高灵敏度的先行、同步和滞后三类重要经济指标，构建经济景气分析指标体系。之后采用恰当的统计方法，对指标资料进行处理。进而计算扩散指数或合成指数。最终对计算结果进行分析，了解当前经济状况，并对未来进行预测。AMI将先进的景气指数分析法带到产业中来，要让数据说话，要让图表指出市场的方向。细心的读者会发现，为了能够和企业共享研究成果、和专家切磋意见，协会专门在《农机动态》中将试运行的AMI指数进行了连载。刚刚接触AMI这个新生事物，难免有人会问这些数据是怎么得出来的，靠得住吗？面对这样的问题，AMI严谨的构成、科学的计算和谨慎的运行就是最好的答案。可以说从2013年6月份试运行以来，它俏也不争春，只把趋势报，默默用它独有的语言数说着农机市场的风雨。

俗话说“画皮画虎难画骨”对于略带神秘色彩的AMI来说，什么样的骨架撑起了这个指数，让它呈现万千气象呢。为了构建好AMI的骨架——景气指标体系，我们将指标分为一级指标和二级指标（详见表3）。共选出销售额指标、经理人信心指数、购机补贴指数、库存指数和人气指数共计5个指标。同时用20个分指标对一级指标进行详细表述。在这5个指标中以行业中最有代表性的销售额指标为基准，设置其二级指标时主要根据其产品对市场影响的深刻程度，所选取产品主要围绕三大粮食作物耕种收机械为主，同时兼顾运输类产品。考虑到农机市场依然处于以政策和补贴为导向的阶段，所以购机补贴指数作为主要的一级指标计算。其实际影响在AMI中通过二级指标中的补贴机具占比来表述。作为经济波动中基本的市场反映AMI将库存量纳入一级指标。经理人信心指数和人气指数作为市场波动前的主观人为反映入选一级指标，其中将经理人信心指数按照企业经营的日常行为具体拆分为经济效益、进货量、销售收入、销售均价。将人气指数按照主观因素和客观现象拆分为购买意向和客流量。最终通过将5个一级指标与基准指标——销售额指标相对比，分析它们之间的时间关系，将人气指标和经理人信心指标定义为先行指标、将销售额指标和补贴机具占比定义为同步指标，将库存量定义为滞后指标。

在指标赋权时，考虑到市场活跃程度首先反映在用户对产品的关注度以及经营者对市场的前瞻信心上，从而引发市

场波动，波动一发生就会立刻反映在销售额上，于此同时农机补贴对其注入影响，随后市场波动的结果将体现在库存中。综上所述结合5个指标对经济的先行影响程度，并听取了行业专家及企业高管的意见。同时综合AMI的设立目的，将各指数的权重设定为：经理人信心30%，人气15%，销售额45%，购机补贴5%，库存5%。二级指数中或参照各产品在年度销售产值所占的比重系数，确定相应的权重；或参照该指标对一级指数的影响程度赋予权重。最终目的就是按照不同指标所发挥的作用，适当加大先行指标的权重，以充分发挥农机市场景气指数的预警功能。

结合AMI的设置目的以预判农机市场的趋势和市场转折点位为主，考虑到主要用来预测市场转折点，所以这里采用扩散指数的方法对数据进行编制。AMI根据不同的数据特征对单个指数和综合指数采用了有区别的计算方法。

单个指数：单个指数的计算涉及各主要农机产品产量、总销售额等20问题。以下为单个指数计算的主要步骤。

（1）填报与汇总：根据所设定指标，由企业填报表格。在二级指标的汇总中采用不加权汇总方法。

（2）指数计算：采用扩散指数法，即填报“增加”的百分数加上填报“持平”的百分数的一半。公式为：DI=“增加”选项的百分比×1+“持平”选项的百分比×0.5。

（3）对于总销售额根据填报数据，将其与前期数据进行比较，以±5%为持平区间。也做定性处理。

AMI最终形成的是一个综合指数，是由5个扩散指数加权而成，即经理人信心指数、人气指数、农机补贴指数、销售能力指数、库存指数。用公式表述就是：

$$AMI = \text{经理人信心} \times 30\% + \text{人气} \times 15\% + \text{销售能力} \times 45\% + \text{购机补贴} \times 5\% + \text{库存} \times 5\%$$

此时再翻开试运行以来的AMI报告，它在此次市场震荡中的敏锐表现使得人们不禁思索：这样一个指数将对农机行业产生怎样的影响呢？在倡导“使市场在资源配置中起决定作用”的大环境下，它无疑使农机市场的操盘手们又多了一只手握在了驶向未来的船舵。它将在一定程度上消除供需之间因信息不对称、信息滞后而产生的供需关系失调，给相关主管部门制定政策以客观的导向。

AMI孕育于农机行业这片“土壤”。试运行一年来它的使命、影响越发紧密地与整个行业息息相关。现在已经有70余家流通企业的代表作为第一批AMI的数据采集点参与到AMI运行中来。在未来的AMI运行计划中将吸收300个在行业中具有代表性的企业作为采集点。它们将代表农机市场的主流方向共同打造能够为一个能够为行业预知晴雨，指引方向的中坚指数。

# 2014年1~6月份农机行业运行简报

● 中国农业机械流通协会

No: 03【2014】

2014年7月18日

## 一、国内市场情况

6月份,我国农机市场表现依旧低迷,行业整体仍处在不景气状态。试运行的中国农机市场景气指数(AMI)2014年6月份为36.7%,环比下降6.8个百分点,提示市场延续下滑态势。

### 1、农机行业生产情况

据国家统计局数字显示,拖拉机行业产品产量下滑较大,其中:大型拖拉机产量月度同比和同期累计比分别下降13.74%和7.34%;中型拖拉机产量月度同比和同期累计比分别下降12.34%和10.06%;小型拖拉机产量月度同比和同期累计比分别下降17.45%和11.21%。

收获机械产量月度同比下降11.04%,同期累计比增长1.48%。

饲料生产专用设备产量月度同比增长9.10%,同期累计比增长1.73%。

### 2、农机市场运行情况

进入二季度以来,AMI总指数中的销售能力指数、人气指数和经理人信心指数均持续回落,提示终端市场延续营销冷淡,客流量减少,市场需求不旺,经理人信心不足。

从上半年AMI分指数运行情况看:拖拉机市场销售1—

3月份呈上升态势,4月份开始出现下滑。其中:小型拖拉机市场销售下滑持续到6月底且降幅逐渐扩大;中型拖拉机市场销售下滑幅度最大,至6月份下滑幅度收窄;大型拖拉机市场销售一季度情况较好,4、5月份回落,6月份出现微小回升。从6月份当月的监测数据看,拖拉机市场销售略好于上年,尤其是大中型拖拉机的销售情况。

收获机械市场销售情况为:1—6月小麦机市场销售呈现月度冷暖交替态势;水稻机市场销售4月份达到高峰之后持续下滑;玉米机市场销售1—5月持续上升,6月份出现小幅回落。据6月份数据显示,与去年同期相比,收获机械市场两升一降,小麦机和玉米机销量小幅稳步增长,水稻机市场销量下滑较大。

插秧机市场销售情况为:乘坐式插秧机市场销售的下滑速度远远大于步行插秧机。从同比看,乘坐式插秧机销量大幅度减少,步行插秧机销量小幅下降。

另外,6月份农机具市场销量环比和同比均呈现较大幅度下滑。

### 3、多种因素影响市场销售

进入二季度以来,农机市场销售出现较大下滑,分析其原因大致为:一是今年购机补贴启动较晚,资金迟迟不能到

位；二是农机保有量逐年增长，刚性需求降低；三是自然灾害、粮价低迷等因素导致农民收入减少，购买力不足；四是土地政策调整尚未落实，农民投资谨慎。

## 二、出口市场情况

6月份，我国农机行业完成出口交货值26.77亿元，同比增长13.69%；1—6月累计实现出口交货值158.32亿元，同期累计增长12.84%。其中，拖拉机制造、畜牧机械制造、其他农林牧渔业机械制造行业出口金额增幅较大；棉花加工机械制造行业1—5月份下滑幅度较大，6月份同比大幅增长。

截至5月底，我国农机行业累计实现进出口总额541191.04万美元，同比增长11.99%，其中：出口额441369.79万美元，同比增长17.11%；进口额99821.25万美元，同比减少6.14%；累计差额341548.54万元。

## 三、价格运行情况

1—6月，我国主要农机产品的价格走势基本平稳，部分产品价格出现波动。市场监测显示：拖拉机市场中，大型拖拉机价格走势非常平稳；中型拖拉机价格二季度出现微小下

滑；小型拖拉机价格在春节过后持续小幅下滑，5月份较1月份下跌了1.1个百分点，6月份较5月份回升0.33个百分点。

场上作业机械商品进入今年以来价格出现大幅度下降，其价格指数由年初的102.41%持续下跌至6月份的87.07%，下降了15.34个百分点。

饲料生产专用设备机械商品上半年出现价格波动，6月份价格指数回升至102.19%。

收获机械市场商品价格走势趋于平稳。

## 四、后期市场预估

由于行业淡季来临，景气下行压力仍然存在，市场弱势或将延续。同时，6月份AMI总指数中的经理人信心指数延续下降，传递了企业对未来市场预期持续看淡的信息。

联系单位：中国农业机械流通协会信息咨询部

邮箱：camdaxzxb@163.com

2009guang\_zh@163.com

联系电话：6859 6528（传真）/6853 0027

联系人：张华光 马春





# 6 月份 PMI 显示： 经济增长稳定性增强



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 6 月份中国制造业采购经理指数 (PMI) 为 51.0%，比上月上升 0.2 个百分点，高于去年同期 0.9 个百分点。该指数已连续 4 个月回升，特别是最近两月逆季节走势上扬，新订单指数上升明显，反映出稳增长的政策措施效应显现，需求改善，经济增长的稳定性增强。

经济内生增长基础逐渐巩固。进入二季度以来，需求端偏弱的局面明显改变。新订单指数持续回升，6 月份达到 52.8%，高于去年同期 2.4 个百分点。二季度新订单指数平均值为 52.1%，高于一季度 1.4 个百分点，同生产指数的差距由一季度平均 2.1 个百分点缩小到 0.7 个百分点。分行业来看，食品饮料、化工、金属制品、计算机通信电子设备制造业需求呈上升态势。由于需求改善，持续疲软的市场价格止跌趋稳。6 月份，购进价格指

数回升到 50.1%，今年以来首次回升到 50% 以上。

经济活力有所增强。在积极扶持企业发展的多种优惠政策作用下，企业整体生产经营形势稳中向好。大型企业 PMI 指数在 50% 以上保持稳中略升；中型企业 PMI 指数回升到 50% 以上；小型企业 PMI 指数虽未回升到 50% 以上，但走势基本稳定。6 月份，大型企业 PMI 指数小幅上升 0.6 个百分点，中小型企业 PMI 指数受淡季影响略有回落。

实体经济活动稳中趋升。6 月份，生产指数达到 53.0%，比上月上升 0.2 个百分点，高于去年同期 1 个百分点。二季度平均为 52.8%，同一季度基本持平。企业采购明显增加，采购量指数上升。最近两月该指数均保持在 52% 以上，为今年以来的最高水平。二季度平均为 51.6%，高于一季度 1.4 个百分点。

外部需求稳中趋升。新出口订单指数，最近两月持续回升，6 月份回升到 50% 以上，达到 50.3%，特别是作为我国出口大省的广东省，制造业新出口订单指数 5、6 两月回升尤为明显，分别为 52.1% 和 51.6%。这些数据反映出，促进外贸稳定增长的政策措施初见成效，外部需求稳中趋升。

就业形势稳中趋升。6 月份，从业人员指数上升 0.4 个百分点，达到 48.6%，这是今年以来最为明显的一次上升。从不同规模的企业来看，大、中、小型企业从业人员指数普遍上升，尤其以小企业上升最为明显，升幅达到 0.8 个百分点，小企业吸纳就业的主力军作用突出。从业人员指数走势变化，反映出经济走势逐渐趋稳对就业带动作用正在逐渐显现。

综合来看，二季度经济走势趋稳态势基本确立。但要看到，7 月份由于高温多雨，是传统的市场和企业生产经营形势淡季，从调查来看，许多企业反映受淡季影响，对 7 月份预期有所下降。“定向调控”、“微刺激”政策仍需要保持一定的力度，抵消淡季的不利影响，确保宏观经济运行在合理区间。

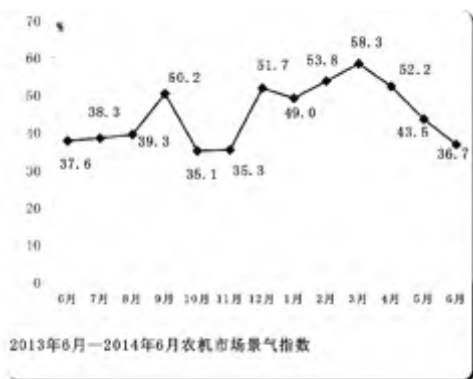
# CAMDA 中国农机 市场景气指数 (AMI) 商务报告

中国农业机械流通协会月度发布 (试运行)

No.8 总第八期 2014年7月8日

● 中国农业机械流通协会 马 春

中国农业机械流通协会试发布 2014 年 6 月份中国农机市场景气指数 (AMI) 为 36.7%，环比低于上月 6.8 个百分点，跌幅收窄 1.9 个百分点，同比低于去年 0.9 个百分点。6 月份 AMI 指数持续下滑趋势，市场表现依旧低迷，行业整体仍处于不景气状态。总指数中的经理人信心指数和人气指数环比延续下降，反映企业对未来市场预期持续看淡，消费者购机依然处于观望状态。后期市场由于行业淡季来临，景气下行压力仍然存在，弱势或将延续。

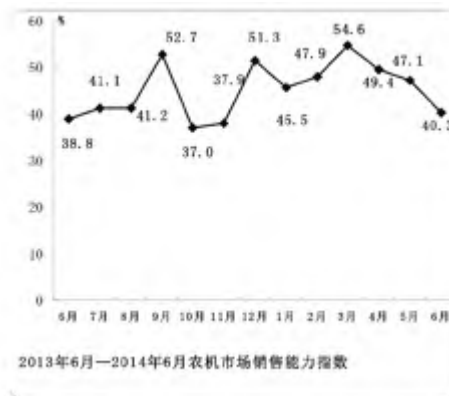


## 一、总指数运行情况

2014 年 6 月农机市场景气指数总指数运行情况显示：总销售额指数受农机购置补贴政策影响继续攀升；销售能力指数、库存量指数、人气指数、经理人信心指数等多个指数环比继续下滑。与去年同期相比，总销售额指数上升幅度较大，销售能力指数、农机补贴指数、经理人信心指数均呈小幅上升；库存量指数和人气指数下降幅度较大。

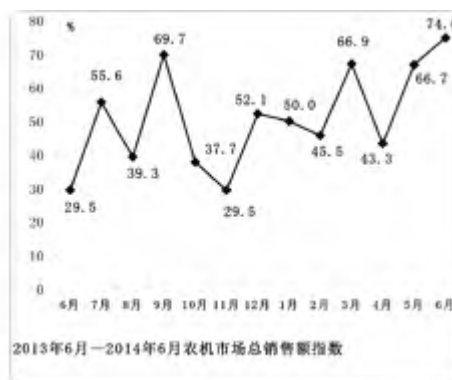
### (一) 销售能力指数

2014 年 6 月销售能力指数为 40.3%，持续下降 6.8 个百分点，比去年同期上升 1.5 个百分点。



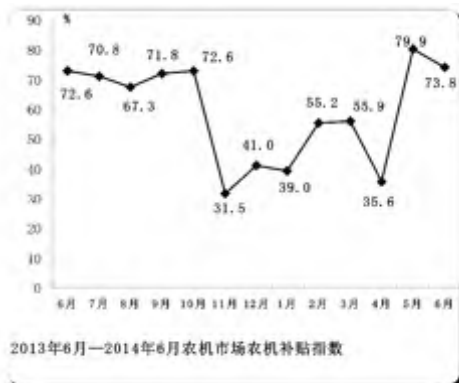
### (二) 总销售额指数

2014 年 6 月总销售额指数为 74.6%，环比大幅回升 7.9 个百分点，位于景气监测以来最高值。与去年同比上升 45.1%。



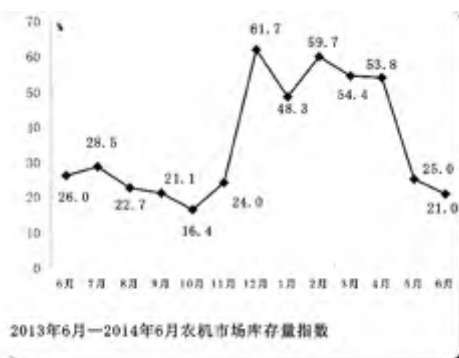
(三) 农机补贴指数

2014年6月农机补贴指数为73.8%，环比下降6.1个百分点，比去年同期上升1.2个百分点。



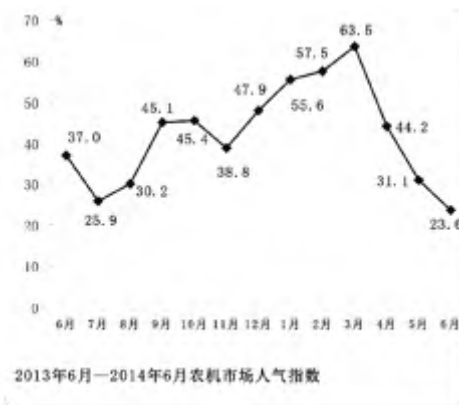
(四) 库存量指数

2014年6月库存量指数为21.0%，环比跌落4.0个百分点，同比下降5.0个百分点。



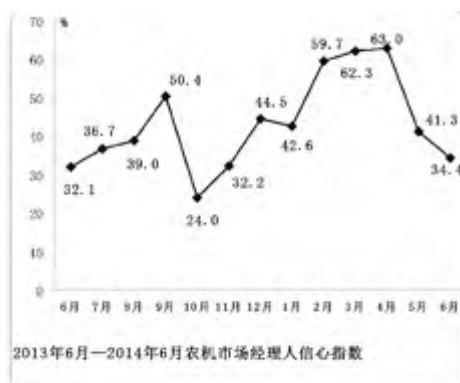
(五) 人气指数

2014年6月人气指数为23.6%，环比下降7.5个百分点，同比下降13.4个百分点。



(六) 经理人信心指数

2014年6月经理人信心指数为34.4%，继续回落6.9个百分点，与去年同期相比提升2.3个百分点。



二、分指数运行情况

2014年6月农机市场景气指数分指数运行情况显示：

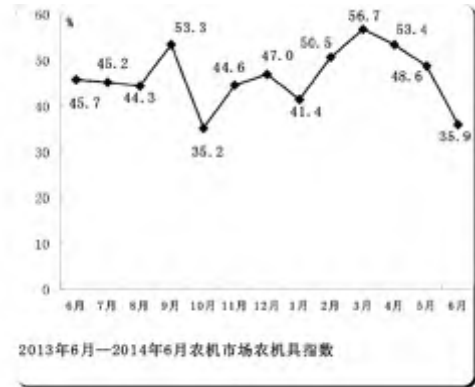
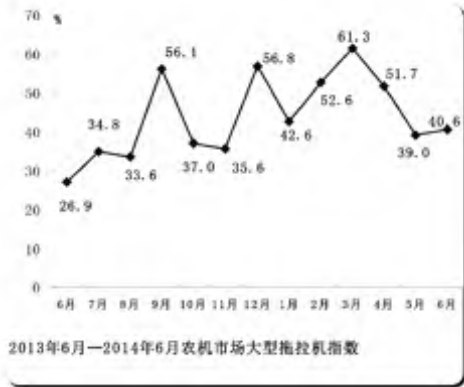
从环比看，拖拉机市场一升两降，大型拖拉机市场略有回升，中型拖拉机市场小幅下降，小型拖拉机市场下滑较大；收获机械市场呈下滑态势，其中小麦机和水稻机下滑幅度较大，玉米机市场略有下降；插秧机市场中，乘坐式插秧机的下滑速度远远大于步行插秧机；农机具市场、运输机械市场和柴油机市场均呈下降趋势。

从同比看，拖拉机市场销售好于上年，尤其是大中型拖拉机销售同比有较大幅度增长；收获机械市场两升一降，小麦机和玉米机稳步增长，水稻机市场同比下滑较大；插秧机市场销售同比下滑，其中乘坐式插秧机市场需求大幅减少；农机具市场需求同比下滑较大；运输机械市场需求稳定，略有增长；农用柴油机配套市场销售小幅增长。



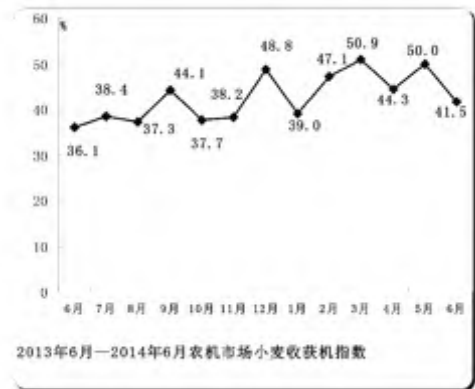
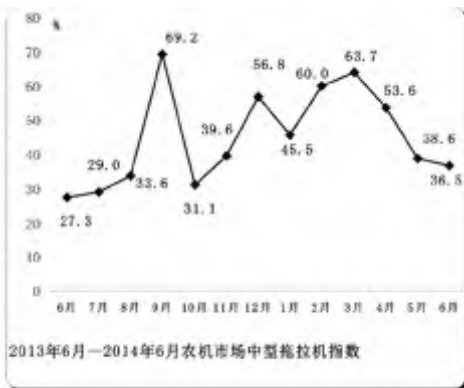
(一) 大中型拖拉机指数

2014年6月大型拖拉机指数为40.6%，环比回升1.6个百分点，同比增长13.7%；中型拖拉机指数为36.5%，环比下降2.1个百分点，同比增长9.2%。



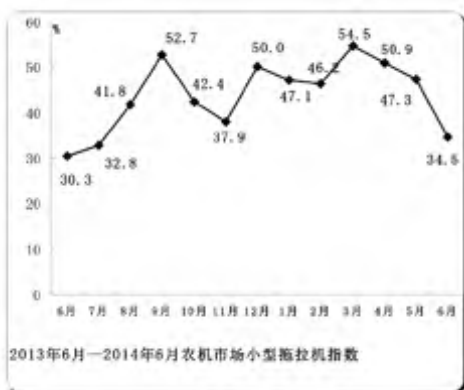
(四) 小麦收获机指数

2014年6月小麦收获机指数为41.5%，环比下降8.5个百分点，同比增长5.4个百分点。



(二) 小型拖拉机指数

2014年6月小型拖拉机指数为34.5%，环比下降12.8个百分点，同比增长4.2个百分点。



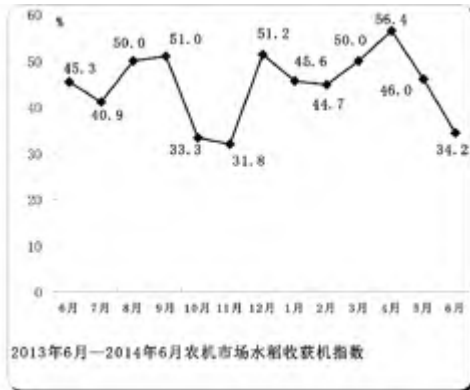
(五) 水稻收获机指数

2014年6月水稻收获机指数34.2%，环比下降11.8个百分点，同比下降11.1个百分点。



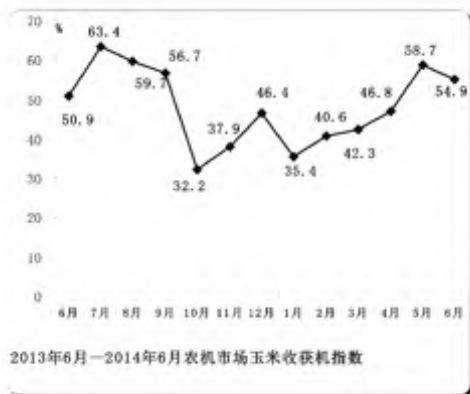
(三) 农机具指数

2014年6月农机具指数35.9%，环比下降12.7个百分点，同比下降9.8个百分点。



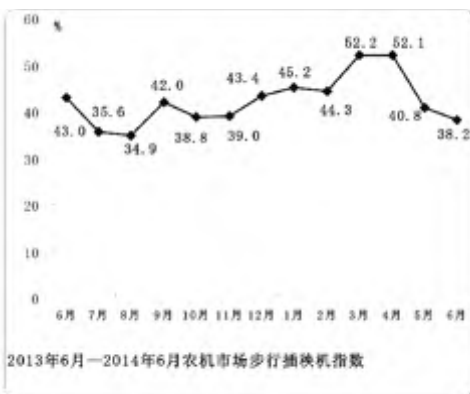
(六) 玉米收获机指数

2014年6月玉米收获机指数54.9%，环比下降3.8个百分点，同比增长4.0个百分点。



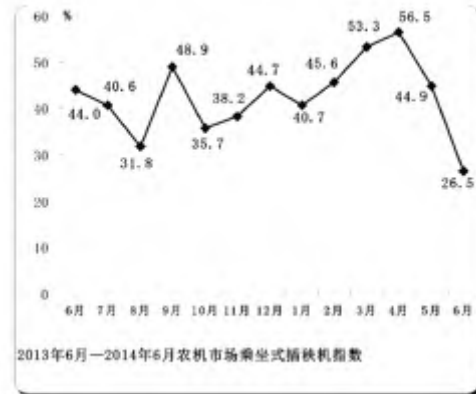
(七) 步行插秧机指数

2014年6月步行插秧机指数为38.2%，环比下降2.6个百分点，同比下降4.8个百分点。



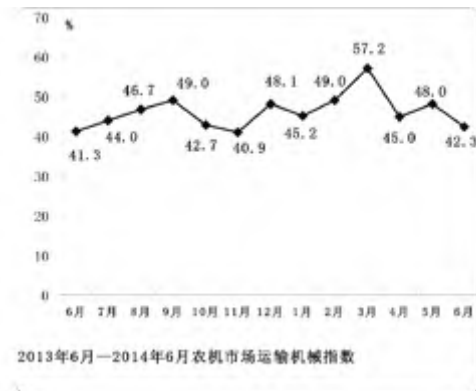
(八) 乘坐式插秧机指数

2014年6月乘坐式插秧机指数为26.5%，环比下降18.4个百分点，同比下降17.5个百分点。



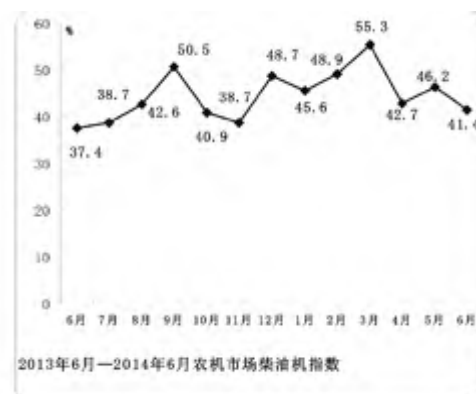
(九) 运输机械指数

2014年6月运输机械指数为42.3%，环比下降5.7个百分点，同比上升1.0个百分点。



(十) 柴油机指数

2014年6月柴油机指数为41.4%，环比下降4.8个百分点，同比增长4.0个百分点。



## 2014年1~6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
一、农机行业							
1	拖拉机制造	100.50	100.30	100.23	100.16	99.92	100.07
2	机械化农业及园艺机具制造	100.36	99.99	99.67	99.57	99.33	98.63
3	农副食品加工专用设备制造	101.34	101.10	100.92	101.36	100.88	101.21
4	营林及木竹采伐机械制造	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04
5	饲料生产专用设备制造	100.28	100.42	97.77	99.05	98.84	102.19
6	畜牧机械制造	97.76	97.87	97.91	97.89	97.79	97.79
7	渔业机械制造	100.19	100.11	99.94	99.91	99.85	99.87
8	水资源专用机械制造	99.26	97.67	99.20	99.13	99.21	99.05
9	农、林、牧、渔机械配件制造	103.42	101.91	100.95	99.83	99.97	99.83
10	棉花加工机械制造	99.55	100.39	100.59	100.35	100.36	100.02
11	其他农林牧渔业机械制造	100.26	99.80	100.21	100.44	100.75	100.87
12	其他未列明运输设备制造	100.52	100.21	100.34	100.41	100.48	100.68
13	农用及园林用金属工具制造	98.00	98.06	98.11	98.30	99.37	99.96
二、其他有关行业							
14	内燃机及配件制造	99.95	100.27	100.34	100.44	100.27	100.37
15	食品、酒、饮料及茶生产专用设备制造	99.96	99.83	99.98	100.01	100.28	101.00
16	木材加工机械制造	100.66	100.41	100.36	100.88	100.97	101.95
17	泵及真空设备制造	99.01	98.96	99.22	99.40	99.32	99.34
18	烟草生产专用设备制造	100.37	100.38	100.39	100.43	100.46	100.50

## 2014年1~6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
一、农机行业							
1	大型拖拉机	100.03	100.10	100.10	100.10	100.10	100.10
2	中型拖拉机	100.27	100.26	100.35	100.22	99.92	99.90
3	小型拖拉机	100.85	100.45	100.16	100.00	99.75	100.08
4	农作物收获机械	100.02	100.24	100.28	100.16	100.10	100.04
5	场上作业机械	102.41	98.70	96.84	96.24	93.50	87.07
6	饲料生产专用设备	100.28	100.42	97.77	99.05	98.84	102.19
7	碾米机械	104.21	103.01	103.23	103.47	102.13	103.12
8	油脂加工机械	100.12	100.38	100.19	100.19	100.31	99.91
9	淀粉加工机械	108.58	106.91	105.71	104.92	104.47	101.90
10	农副食品加工专用设备	101.34	101.10	100.92	101.36	100.88	101.21
二、其他有关行业							
11	汽车用发动机	99.60	99.20	99.71	100.49	100.32	100.07
12	挖掘、铲土运输机械	100.62	100.51	100.58	100.52	100.28	99.64
13	真空泵	100.74	100.92	100.93	100.99	100.70	100.56

2014年1~6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 (±%)
		6月	1~6月 累计	6月	1~6月 累计		
大型拖拉机	29	5937	32017	6883	34554	-13.74	-7.34
中型拖拉机	58	33730	284466	38480	316291	-12.34	-10.06
小型拖拉机	128	134383	869685	162794	979464	-17.45	-11.21
收获机械	133	89548	531823	100662	524049	11.04	1.48
饲料生产专用设备	37	51327	355202	47045	349145	9.10	1.73

2014年1~6月农机行业出口交货值汇总表

单位：千元

行业名称	企业数	2014年		2013年		同期比 (±%)	同期 累计比 (±%)
		6月	1~6月 累计	6月	1~6月 累计		
拖拉机制造	176	257132	1399640	189246	1004530	35.87	39.33
机械化农业及园艺机具制造	656	1126456	6969737	1017181	6450825	10.74	8.04
农副食品加工专用设备制造	360	186928	885303	170542	791455	9.61	11.86
营林及木竹采伐机械制造	7	0	0	0	0		
饲料生产专用设备制造	57	20297	85938	13150	104299	54.35	-17.60
畜牧机械制造	76	116003	610318	77929	454180	48.86	34.38
渔业机械制造	17	3941	20363	3272	47662	20.45	-57.28
水资源专用机械制造	127	42932	262198	31676	230348	35.53	13.83
农林牧渔机械配件制造	340	82697	392261	71360	360536	15.89	8.80
其他农林牧渔业机械制造	140	25835	133993	12510	105387	106.51	27.14
其他未列明运输设备制造	102	215103	1544402	161943	1549672	32.83	-0.34
农用及园林用金属工具制造	196	592357	3477496	604087	2902806	-1.94	19.80
棉花加工机械制造	14	7551	50713	2005	28806	276.61	76.05
合计	2268	2677232	15832362	2354901	14030506	13.69	12.84

2014年1~5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	28763296	10.16	12854411	11.11	15908885	9.4	790422.7	3054473
其中：								
农业机械行业	541191.04	11.99	99821.25	-6.14	441369.79	17.11	56822.2	341548.54
内燃机械行业	778969.64	11.94	412253.41	8.65	366716.23	15.89	-6805.07	-45537.18
工程机械行业	927560.29	5.67	196763.57	10.6	730796.72	4.42	128398.23	534033.15
机械基础件行业	1572996.3	22.12	677031.72	21.51	895964.54	22.58	61422.24	218932.82
汽车行业	5655435.1	27.94	3557481.5	32.76	2097953.6	20.51	-328283.2	-1459528

2014年1~5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1-5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	18275	2216.92	41.68%	53.39%	18.18%	21.38%	126.06%	127.07%
2	乌克兰	11473	536.57	26.17%	12.92%	-11.83%	-7.89%	-12.23%	-15.51%
3	印度	4648	521.54	10.60%	12.56%	-3.35%	-4.45%	-3.13%	0.53%
4	缅甸	1722	268.57	3.93%	6.47%	-2.20%	-3.21%	-18.27%	-9.04%
5	斯里兰卡	411	70.59	0.94%	1.70%	-3.05%	-5.26%	-70.07%	-66.75%
6	土耳其	1395	61.47	3.18%	1.48%	3.18%	1.48%		
7	朝鲜	921	53.62	2.10%	1.29%	0.90%	0.47%	122.46%	114.14%
8	尼泊尔	401	43.57	0.91%	1.05%	0.40%	0.44%	125.28%	132.87%
9	俄罗斯联邦	549	37.56	1.25%	0.90%	-2.69%	-1.33%	-59.54%	-44.91%
10	马达加斯加	458	37.49	1.04%	0.90%	-0.26%	-0.37%	1.78%	-3.50%
	小计	40253	3847.9	91.81%	92.66%	-0.74%	1.26%	26.45%	37.99%
	总计	43845	4152.68	100.00%	100.00%			27.47%	36.11%



2014年1~5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—5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	5104	2601.95	20.38%	18.67%	-0.74%	5.21%	38.62%	63.48%
2	乌克兰	7615	1826.22	30.41%	13.10%	7.46%	-0.83%	90.38%	10.82%
3	埃及	2196	886.63	8.77%	6.36%	1.33%	2.93%	69.31%	118.41%
4	缅甸	1904	775.95	7.60%	5.57%	4.77%	4.03%	286.21%	326.89%
5	尼日尔	564	721.04	2.25%	5.17%	2.23%	5.12%	18700.00%	10661.79%
6	澳大利亚	529	573.28	2.11%	4.11%	-1.38%	-0.38%	-12.99%	7.77%
7	马来西亚	280	351.83	1.12%	2.52%	-0.55%	-0.54%	-3.45%	-2.85%
8	乌兹别克斯坦	236	320.66	0.94%	2.30%	-0.85%	-3.46%	-24.36%	-52.91%
9	印度尼西亚	157	289.7	0.63%	2.08%	-0.12%	0.33%	19.85%	39.71%
10	蒙古	130	268.86	0.52%	1.93%	-0.01%	-0.08%	39.78%	12.90%
	小计	18715	8616.12	74.73%	61.83%	12.14%	12.33%	71.56%	47.17%
	总计	25044	13936.07	100.00%	100.00%			43.68%	17.82%

2014年1~5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—5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	2411	3201.64	43.39%	42.33%	34.27%	33.34%	555.16%	529.82%
2	菲律宾	700	1269.58	12.60%	16.79%	1.15%	2.31%	51.52%	55.07%
3	印度尼西亚	861	1201.61	15.49%	15.89%	7.17%	7.90%	156.25%	165.84%
4	越南	440	581.66	7.92%	7.69%	-28.19%	-31.68%	-69.80%	-73.88%
5	缅甸	518	356.62	9.32%	4.72%	7.61%	3.82%	650.72%	601.46%
6	韩国	64	238.69	1.15%	3.16%	-3.83%	-7.52%	-68.16%	-60.46%
7	斯里兰卡	105	158.44	1.89%	2.09%	-4.98%	-2.70%	-62.09%	-41.63%
8	阿拉伯联合酋长国	110	137.11	1.98%	1.81%	1.91%	1.75%	3566.67%	3635.97%
9	厄瓜多尔	104	101.98	1.87%	1.35%	-0.31%	0.06%	18.18%	39.76%
10	坦桑尼亚	29	47.39	0.52%	0.63%	-0.12%	-0.12%	11.54%	12.94%
	小计	5342	7294.72	96.13%	96.45%	14.67%	7.16%	62.52%	44.44%
	总计	5557	7563.31	100.00%	100.00%			37.72%	33.71%

2014年1~5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1-5月		占比分析				与上年同比	
		数量	金额	占比		占比变化		数量	金额
				数量	金额	数量	金额		
1	俄罗斯联邦	209	381.79	0.06%	64.61%	-0.36%	43.49%	63.28%	596.70%
2	美国	307361	65.17	88.07%	11.03%	62.15%	5.97%	3776.90%	396.72%
3	埃塞俄比亚	30000	35.89	8.60%	6.07%	8.60%	6.07%		
4	乌克兰	769	30.71	0.22%	5.20%	-9.41%	-29.37%	-73.91%	-65.76%
5	阿尔巴尼亚	109	8.72	0.03%	1.48%	-0.03%	1.48%		
6	罗马尼亚	222	7.51	0.06%	1.27%	0.03%	0.97%	1918.18%	850.63%
7	印度尼西亚	277	7.13	0.08%	1.21%	0.08%	1.21%		
8	朝鲜	1586	5.96	0.45%	1.01%	0.40%	0.31%	9229.41%	227.47%
9	越南	31	5.39	0.01%	0.91%	-0.04%	-0.86%	121.43%	17.43%
10	加纳	807	3.78	0.23%	0.64%	0.23%	0.64%		
	小计	341371	552.05	97.81%	93.42%	61.71%	29.90%	2990.73%	234.96%
	总计	348998	590.95	100.00%	100.00%			1040.96%	127.75%

2014年1~5月犁出口一览表

单位: 万美元·台

名次	国别名称	2014年1-5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	14564	246.51	16.11%	21.58%	2.43%	6.26%	17.60%	24.29%
2	俄罗斯联邦	6861	159.73	7.59%	13.98%	0.15%	6.71%	38.05%	208.12%
3	美国	8174	128.59	9.04%	11.26%	1.17%	-3.45%	55.49%	22.75%
4	埃塞俄比亚	970	103.59	1.07%	9.07%	1.07%	9.03%	32233.33%	38266.67%
5	阿尔及利亚	971	49.96	1.07%	4.37%	0.46%	1.25%	138.57%	124.74%
6	尼日尔	556	41.89	0.62%	3.67%	0.62%	3.67%		
7	乌克兰	12632	41.33	13.98%	3.62%	-0.85%	-1.74%	27.57%	8.34%
8	塔吉克斯坦	311	28.12	0.34%	2.46%	0.34%	2.28%	15450.00%	2114.17%
9	法国	2764	22.19	3.06%	1.94%	1.35%	0.19%	142.88%	78.09%
10	日本	2037	19.35	2.25%	1.69%	-1.73%	-3.55%	-23.39%	-48.17%
	小计	49840	841.26	55.14%	73.65%	0.14%	8.14%	35.72%	80.28%
	总计	90384	1142.2	100.00%	100.00%			35.37%	60.35%

## 2014 年上半年低速汽车产销情况

## 1、2014 年上半年低速汽车产销量 (辆)

产销量		产 量	销 量	产销率(%)
车 型				
低速汽车		1,326,638	1,321,846	99.64
其中	低速货车	190,553	189,775	99.59
	三轮汽车	1,136,085	1,132,071	99.65

## 2、2014 年上半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

## 3、2014 年上半年低速汽车行业总产量与 2013 年上半年行业总产量对比情况

## 低速汽车总产量对比

2013 年上半年低速汽车总产量(辆)	1,385,006
2014 年上半年低速汽车总产量(辆)	1,326,638
2014 年比 2013 年同期增长率(%)	-4.21

## 其中：低速货车

2013 年上半年低速货车产量(辆)	194,889
2014 年上半年低速货车产量(辆)	190,553
2014 年比 2013 年同期增长率(%)	-2.22

## 其中：三轮汽车

2013 年上半年三轮汽车产量(辆)	1,190,117
2014 年上半年三轮汽车产量(辆)	1,136,085
2014 年比 2013 年同期增长率(%)	-4.54

## 4、低速货车 2014 年上半年产量排名前 10 名企业的产量及销量

序号	企业名称	产量(辆)	销量(辆)
1	山东时风(集团)有限责任公司	50,063	50,053
2	河南奔马股份有限公司	23,695	23,695
3	山东五征集团有限公司	16,774	16,699
4	山东黑豹集团有限公司	15,378	16,016
5	云南力帆骏马车辆有限公司	11,959	12,115
6	江西英田汽车制造有限公司	11,629	11,448
7	四川南骏汽车集团有限公司	10,694	10,625
8	山东东方曼商用车有限公司	10,211	10,382
9	北汽福田汽车股份有限公司	7,302	6,932
10	杭州行地集团有限公司	4,583	4,546

## 5、三轮汽车 2014 年上半年产量排名前 10 名企业的产量及销量

序号	企业名称	产量(辆)	销量(辆)
1	山东时风(集团)有限责任公司	507,022	507,023
2	山东五征集团有限公司	375,716	375,301
3	河南奔马股份有限公司	132,622	132,622
4	福田雷沃国际重工股份有限公司	42,526	41,729
5	长葛市世英机械有限公司	25,152	24,008
6	汝南县广源车辆有限公司	11,218	10,159
7	山东双力车辆有限公司	10,658	10,638
8	山西卓里集团有限公司	8,860	8,243
9	河南葛天车辆有限公司	5,498	5,496
10	山东东方曼商用车有限公司	3,652	3,863

## 6、2014 年上半年产量前 10 名与 2013 年上半年产量前 10 名对比情况

## 低速货车

项 目	数 值	比上一年 增长率(%)
2014 年上半年排名前 10 家企业产量(辆)	162,288	2.26
2013 年上半年排名前 10 家企业产量(辆)	158,698	
2014 年上半年排名前 10 家企业产量占全行业的百分率(%)	85.17	
2013 年上半年排名前 10 家企业产量占全行业的百分率(%)	81.43	

## 三轮汽车

项 目	数 值	比上一年 增长率(%)
2014年上半年排名前10家企业产量(辆)	1,122,924	-4.45
2013年上半年排名前10家企业产量(辆)	1,175,169	
2014年上半年排名前10家企业产量占全行业的百分率(%)	98.84	
2013年上半年排名前10家企业产量占全行业的百分率(%)	98.74	

## 7、2014年上半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	35,323	3.11	28,846	2.55
	500kg	1,017,096	89.53	1,020,907	90.18
	750kg	83,666	7.36	82,318	7.27
按驾驶室分	半封闭	826,727	72.77	819,587	72.40
	简易棚	15,397	1.36	14,773	1.30
	全封闭	293,961	25.87	297,711	26.30
按卸货方式分	自 卸	915,486	80.58	889,874	78.61
	非自卸	220,599	19.42	242,197	21.39
按操纵方式分	方向把	190,287	16.75	194,226	17.16
	方向盘	945,798	83.25	937,845	82.84
按启动方式分	手摇启动	361,362	31.81	363,245	32.09
	电 启 动	774,723	68.19	768,826	67.91
按传动方式分	皮带+链条	3,466	0.31	3,138	0.28
	皮带+连体	1,055,247	92.88	1,053,044	93.02
	轴 传 动	77,372	6.81	75,889	6.70

## 8、2014年上半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	177,546	93.17	176,950	93.24	
其中	500kg	4,771	2.69	4,932	2.79
	750kg	9,555	5.38	9,341	5.28
	1000kg	48,482	27.31	49,140	27.77
	1500kg	83,566	47.07	82,456	46.60
	2000kg	31,172	17.56	31,081	17.56
	长头	18,048	10.17	17,450	9.86
	平头	159,498	89.83	159,500	90.14
	自卸	109,645	61.76	109,004	61.60
	非自卸	67,901	38.24	67,946	38.40
	单排座	51,520	29.02	51,192	28.93
	一排半	98,955	55.73	98,373	55.59
	双排座	27,071	15.25	27,385	15.48
	单缸机	17,130	9.65	16,855	9.53
	双缸机	10,156	5.72	9,578	5.41
	三缸机	5,110	2.88	5,168	2.92
	四缸机	145,150	81.75	145,349	82.14
“运输机”	13,007	6.83	12,820	6.76	
其中	单缸机	1,328	10.21	1,409	10.99
	双缸机	7,015	53.93	6,869	53.58
	三缸机	241	1.85	241	1.88
	四缸机	4,423	34.00	4,301	33.55
其它型	/	/	5	0.00	

## 9、2014年上半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	江苏	云南	北京	广西	浙江	湖北	福建	其它
比率 (%)	53.47	12.71	8.79	6.34	6.28	3.83	2.53	2.41	1.45	0.84	1.35

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 (%)	82.91	15.54	0.78	0.33	0.21	0.18	0.05

#### 10、2014年上半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	江西	山东	山西	湖北	河北	内蒙古	安徽	其它
比率 (%)	16.84	10.46	9.77	7.07	6.10	5.83	5.80	4.54	4.02	3.31	26.26

三轮汽车按销售比例分布的前10个省市是：

省市	河南	河北	山东	甘肃	陕西	山西	辽宁	安徽	江苏	内蒙古	其它
比率 (%)	19.01	12.88	12.40	11.72	8.88	8.69	6.53	5.01	3.18	2.56	9.14

#### 11、2014年上半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	1115	380	485	480	4L18	2115	其它
比率(%)	15.15	14.53	9.69	8.30	6.21	3.26	3.10	2.16	37.60

三轮汽车配套柴油机的主要情况：

型号	1105	1115	1100	1110	190	180	CF25	195	其它
比率(%)	28.37	26.42	11.36	6.30	5.37	4.68	2.57	2.27	12.66

2014年上半年低速汽车市场需求一览表

单位：辆

月份	2013年	2014年	同比	2014环比	占比
1	153715	161532	5.09%		12.22%
2	224425	231900	3.33%	43.56%	17.54%
3	309522	289925	-6.33%	25.02%	21.93%
4	216383	172909	-20.09%	-40.36%	13.08%
5	225689	224759	-0.41%	29.99%	17.00%
6	252946	240821	-4.79%	7.15%	18.22%
合计	1382680	1321846	-4.40%	——	——

2014年上半年三轮汽车市场需求一览表

单位：辆

月份	2013年	2014年	同比	2014环比	占比
1	132494	140465	6.02%		12.41%
2	196500	196890	0.20%	40.17%	17.39%
3	267789	249858	-6.70%	26.90%	22.07%
4	183222	140674	-23.22%	-43.70%	12.43%
5	192599	193946	0.70%	37.87%	17.13%
6	217378	210238	-3.28%	8.40%	18.57%
合计	1189982	1132071	-4.87%	——	——

2014年上半年低速货车市场需求一览表

单位：辆

月份	2013年	2014年	同比	2014环比	占比
1	21221	21067	-0.73%		11.10%
2	27925	35010	25.37%	66.18%	18.45%
3	41733	40067	3.99%	14.44%	21.11%
4	33161	32235	-2.79%	-19.55%	16.99%
5	33090	30813	-6.88%	-4.41%	16.24%
6	35568	30583	14.02%	0.75%	16.12%
合计	192698	189775	-1.52%	——	——



2014年上半年三轮汽车市场竞争一览表

单位：辆

序号	企业名称	2014年	2013年	同比	2014年占比	2013年占比	占比增减
1	山东时风(集团)有限责任公司	507,023	526,110	-3.63%	45.31%	44.77%	0.54%
2	山东五征集团有限公司	375,301	362,210	3.61%	33.54%	30.82%	2.72%
3	河南奔马股份有限公司	132,622	155,559	-14.74%	11.85%	13.24%	-1.39%
4	福田雷沃国际重工股份有限公司	41,729	53,633	-22.20%	3.73%	4.56%	-0.83%
5	长葛市世英机械有限公司	24,008	28,195	-14.85%	2.15%	2.40%	-0.25%
6	汝南县广源车辆有限公司	10,159	10,200	-0.40%	0.91%	0.87%	0.04%
7	山东双力车辆有限公司	10,638	16,038	33.67%	0.95%	1.36%	0.41%
8	山西卓里集团有限公司	8,243	9,262	-11.00%	0.74%	0.79%	-0.05%
9	河南葛天车辆有限公司	5,496	9,450	41.84%	0.49%	0.80%	0.31%
10	山东东方曼商用车有限公司	3,863	4,560	-15.29%	0.35%	0.39%	-0.04%

2014年上半年低速货车市场竞争一览表

单位：辆

序号	企业名称	2014年	2013年	同比	2014年占比	2013年占比	占比增减
1	山东时风(集团)有限责任公司	50053	49964	0.18%	35.26%	35.28%	0.02%
2	河南奔马股份有限公司	23695	24223	-2.18%	16.69%	17.10%	-0.41%
3	山东五征集团有限公司	16699	17569	-4.95%	11.76%	12.41%	-0.65%
4	云南力帆骏马车辆有限公司	12115	12024	0.76%	8.53%	8.49%	0.04%
5	江西英田汽车制造有限公司	11448	11696	-2.12%	8.06%	8.26%	-0.20%
6	四川南骏汽车集团有限公司	10625	9261	14.73%	7.49%	6.54%	0.95%
7	山东东方曼商用车有限公司	10382	8235	26.07%	7.31%	5.82%	1.49%
8	北汽福田汽车股份有限公司	6932	8643	-19.80%	4.88%	6.10%	-1.22%

2014年上半年三轮汽车市场区域分布一览表

单位：辆

	省市	河南	河北	山东	甘肃	陕西	山西	辽宁	安徽	江苏	内蒙古	其它
同比	2014	215207	145811	140377	132679	100528	98377	73924	56717	36000	28981	103471
	2013	209437	166121	143512	140775	101267	104599	77825	68067	35818	30226	112334
	同比	2.75%	-12.23%	-2.18%	-5.75%	-0.73%	-5.95%	-5.01%	-16.68%	0.51%	-4.12%	-7.89%
占比	2014	19.01%	12.88%	12.40%	11.72%	8.88%	8.69%	6.53%	5.01%	3.18%	2.56%	9.14%
	2013	17.60%	13.96%	12.06%	11.83%	8.51%	8.79%	6.54%	5.72%	3.01%	2.54%	9.44%
	增减	1.41%	-1.08%	0.34%	-0.11%	0.37%	-0.10%	-0.01%	-0.71%	0.17%	0.02%	-0.30%

2014年上半年低速货车市场区域分布一览表

单位：辆

	省市	河南	云南	四川	江西	山东	山西	湖北	河北	内蒙古	安徽	其它
同比	2014	31958	19850	18541	13417	11576	11064	11007	8616	7629	6282	49835
	2013	32161	8594	18191	12988	13026	12005	13315	11600	9230	9076	52510
	同比	-0.63%	130.97%	1.93%	3.30%	-11.13%	-7.84%	-17.34%	-25.73%	-17.35%	-30.79%	-5.09%
占比	2014	16.84%	10.46%	9.77%	7.07%	6.10%	5.83%	5.80%	4.54%	4.02%	3.31%	26.26%
	2013	16.69%	4.46%	9.44%	6.74%	6.76%	6.23%	6.91%	6.02%	4.79%	4.71%	27.25%
	增减	0.15%	6.00%	0.33%	0.33%	-0.66%	-0.40%	-1.11%	-1.48%	-0.77%	-1.40%	-0.99%

全国农业机械化发展情况综合分析表

项 目	计量单位	2013 年	2012 年	2013 年比 2012 年增减
				增减量(%)
耕种收综合机械化水平	%	59.48	57.17	2.31
机耕面积	千公顷	113757.83	110284.83	3473.01
机耕水平	%	76.00	74.11	1.89
机播面积	千公顷	80309.56	76794.16	3515.40
机播水平	%	48.78	47.37	1.42
机收面积	千公顷	77416.01	71168.88	6247.13
机收水平	%	48.15	44.40	3.75
小麦：耕种收综合机械化水平	%	93.71	93.21	0.50
机耕水平	%	98.90	98.90	0.00
机播水平	%	86.69	86.52	0.17
机收水平	%	93.82	92.32	1.50
水稻：耕种收综合机械化水平	%	73.14	68.82	4.32
机耕水平	%	95.09	93.29	1.81
机械种植水平	%	36.10	31.67	4.43
机收水平	%	80.91	73.35	7.56
玉米：耕种收综合机械化水平	%	79.76	74.95	4.81
机耕水平	%	97.67	93.79	3.88
机播水平	%	84.08	82.30	1.78
机收水平	%	51.57	42.47	9.10
大豆：耕种收综合机械化水平	%	62.93	63.20	-0.27
机耕水平	%	68.21	68.56	-0.35
机播水平	%	62.88	63.96	-1.08
机收水平	%	55.94	55.30	0.64
油菜：耕种收综合机械化水平	%	39.18	35.44	3.74
机耕水平	%	70.58	65.05	5.53
机播水平	%	16.20	14.51	1.69
机收水平	%	20.29	16.88	3.41
马铃薯：耕种收综合机械化水平	%	37.34	34.20	3.13
机耕水平	%	58.76	54.71	4.05
机播水平	%	23.97	21.42	2.54
机收水平	%	22.14	19.64	2.51
花生：耕种收综合机械化水平	%	50.49	46.06	4.43
机耕水平	%	73.39	66.74	6.65
机播水平	%	40.06	38.50	1.57
机收水平	%	30.37	26.04	4.33
棉花：耕种收综合机械化水平	%	61.06	59.59	1.47
机耕水平	%	94.88	95.72	-0.83
机播水平	%	65.57	62.75	2.82
机收水平	%	11.46	8.26	3.20

2009~2013年农业机械总动力一览表

单位: 万千瓦

地区	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
全 国	87496.10	92780.48	97734.66	102558.96	103906.75
山东省	11080.66	11628.97	12098.25	12419.87	12739.83
河南省	9817.84	10195.89	10515.79	10872.73	11149.96
河北省	9861.12	10151.30	10349.19	10553.81	10762.72
安徽省	5108.85	5409.78	5657.08	5902.77	6140.28
湖南省	4352.39	4651.54	4935.59	5189.24	5433.99
黑龙江省	3401.27	3736.29	4097.84	4552.93	4849.28
江苏省	3810.57	3937.34	4106.11	4214.64	4405.62
湖北省	3057.24	3371.00	3571.23	3842.16	4081.05
四川省	2952.66	3155.13	3426.10	3694.03	3953.09
内蒙古	2891.64	3033.58	3172.70	3280.56	3430.57
广西区	2550.93	2767.67	3033.15	3195.91	3382.98
山西省	2655.04	2809.17	2927.30	3056.09	3183.30
云南省	2159.40	2411.05	2628.39	2874.45	3070.33
吉林省	2001.13	2145.00	2355.04	2554.65	2730.04
辽宁省	2142.93	2248.66	2399.89	2526.89	2631.98
广东省	2190.18	2345.28	2414.82	2496.68	2564.89
浙江省	2384.03	2427.46	2461.25	2489.40	2462.20
陕西省	1832.98	2000.00	2182.85	2350.17	2452.72
甘肃省	1822.65	1977.55	2136.48	2279.08	2418.46
贵州省	1606.42	1730.31	1851.40	2106.65	2240.80
江西省	3358.93	3805.00	4200.03	4599.68	2014.13
新疆区	1164.71	1273.58	1399.68	1543.91	1707.14
福建省	1175.01	1206.16	1250.81	1286.80	1336.76
重庆市	967.41	1071.09	1140.30	1162.00	1198.88
宁夏区	702.55	729.12	768.73	787.28	801.98
天津市	595.00	587.79	583.87	568.13	554.18
西藏区	358.44	378.06	427.90	464.95	517.30
海南省	396.07	425.24	444.33	479.66	502.10
新疆兵团	338.60	370.09	397.01	425.02	458.72
青海省	388.68	421.31	430.69	434.99	410.58
北京市	271.54	276.00	265.20	241.10	207.72
上海市	99.23	104.06	105.68	112.73	113.17

2009~2013 年大中型拖拉机保有量一览表

单位：万台

序号	地区	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
0	全国	350.52	392.17	440.65	485.24	527.02
1	黑龙江省	58.30	65.47	73.21	80.89	87.33
2	内蒙古	48.26	51.41	54.77	57.94	62.34
3	山东省	39.93	42.57	45.43	47.69	50.07
4	吉林省	25.12	29.36	35.07	39.59	44.04
5	河南省	24.69	27.44	31.07	33.85	35.78
6	新疆区	18.45	21.68	25.60	29.99	35.06
7	云南省	20.90	22.50	24.33	26.77	28.70
8	河北省	15.52	17.26	19.34	21.37	23.43
9	辽宁省	13.57	15.16	17.42	19.06	20.80
10	安徽省	10.50	12.47	14.53	16.45	17.99
11	湖北省	11.86	12.71	13.08	13.84	14.94
12	江苏省	8.50	9.67	10.68	11.59	13.13
13	甘肃省	5.82	7.32	9.29	11.62	13.04
14	四川省	7.77	9.11	10.75	11.50	12.18
15	山西省	6.26	7.32	8.89	9.78	10.72
16	湖南省	7.53	8.48	8.90	9.73	10.66
17	陕西省	7.07	8.08	8.91	9.41	9.93
18	西藏区	0.25	2.55	3.65	5.14	6.64
19	新疆兵团	3.33	2.68	4.06	4.28	4.66
20	海南省	2.45	2.98	3.46	4.10	4.45
21	宁夏区	2.21	2.79	3.21	3.75	4.26
22	贵州省	2.50	2.53	3.12	3.92	4.19
23	广西区	1.96	2.17	2.69	3.05	3.42
24	广东省	1.61	1.84	1.96	2.25	2.39
25	天津市	1.28	1.30	1.43	1.50	1.56
26	浙江省	0.74	0.84	0.96	1.07	1.17
27	青海省	0.79	0.82	0.91	1.01	1.11
28	江西省	1.52	1.66	1.80	2.05	1.02
29	上海市	0.54	0.58	0.61	0.65	0.67
30	北京市	0.78	0.83	0.89	0.74	0.65
31	重庆市	0.28	0.33	0.36	0.37	0.38
32	福建省	0.24	0.26	0.29	0.29	0.31

2009~2013 年小型拖拉机保有量一览表

单位:万台

序号	地 区	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
0	全 国	1750.90	1785.79	1811.27	1797.23	1752.28
1	河 南 省	365.53	358.61	355.76	353.94	351.32
2	安 徽 省	233.24	236.12	238.06	232.78	224.97
3	山 东 省	196.83	201.67	201.79	202.97	199.70
4	河 北 省	149.14	150.50	149.10	146.27	142.42
5	湖 北 省	90.83	99.10	106.48	111.56	114.12
6	江 苏 省	123.32	122.84	123.41	98.71	92.54
7	吉 林 省	59.00	61.20	63.77	66.07	67.08
8	黑 龙 江 省	71.10	69.27	68.83	66.45	64.53
9	甘 肃 省	43.72	46.07	49.07	54.85	57.56
10	广 西 区	32.56	35.77	39.72	42.58	45.68
11	内 蒙 古	50.07	50.13	47.91	43.93	42.82
12	云 南 省	32.12	33.92	35.52	37.12	37.70
13	山 西 省	28.47	29.95	31.61	33.38	34.74
14	广 东 省	35.70	37.12	34.59	32.73	32.92
15	辽 宁 省	24.46	26.33	28.26	30.84	32.25
16	江 西 省	32.84	39.03	46.38	53.32	28.98
17	新 疆 区	33.35	32.38	31.35	30.07	28.63
18	青 海 省	25.62	26.88	27.59	27.71	24.39
19	湖 南 省	18.47	19.86	21.50	21.96	22.75
20	陕 西 省	17.56	18.25	17.97	18.48	19.87
21	宁 夏 区	17.89	17.99	18.40	18.21	17.98
22	浙 江 省	17.01	16.91	16.81	16.27	13.93
23	西 藏 区	9.45	13.03	13.37	13.65	13.83
24	四 川 省	11.84	12.03	12.47	12.55	11.91
25	福 建 省	10.86	10.77	11.18	10.82	10.45
26	贵 州 省	5.34	5.66	6.64	7.31	8.58
27	海 南 省	4.92	4.97	4.96	5.02	5.27
28	新 疆 兵 团	3.79	3.73	3.55	3.42	3.06
29	天 津 市	3.18	3.12	2.78	2.31	0.92
30	北 京 市	1.40	1.32	1.17	0.73	0.24
31	重 庆 市	0.68	0.68	0.77	0.77	0.78
32	上 海 市	0.61	0.58	0.52	0.45	0.36

## 成功创新者应该询问的三个问题

成功创新者都习惯于大量提问。不急于采取行动，通过提高发现新增长机会的能力、找出破坏性威胁等，提问有助让整个创新过程具体化。你可以尝试询问以下问题来提高成功机会。

1、消费者急于解决的问题是什么？如果消费者试图花费时间和金钱来解决某个问题（现有解决方案不够完美），这就是需要创新的明显信号。

2、谁已经解决了这个问题？其他国家、行业或公司可能已有人找到了解决方法，从他们的成功方法中获得灵感将加速成功进程。

3、你的独特优势是什么？将注意力集中在让你与众不同的地方，如建立一个值得信任的品牌、铺设分销渠道、挖掘技术秘诀，这样就能最大化地提高成功机会。

---

## 进行团队激励的 7 个步骤

你想要一个积极进取的团队吗，想要你的员工快乐工作并为你的企业积极贡献吗？

成功进行团队激励有 7 个步骤：

1.在你的团队上花一些时间，与他们交谈。看看他们在个人以及业务层面上是怎么做的，并要及时反馈，告诉他们做得好的地方以及做得不够的地方。

2.倾听他们有什么想说的，要表示出你在听。远离电脑，关掉手机，保持良好的目光接触。

3.指导他们的工作，使之做得更好。记住，与团队成员一起找出他们个人或工作上存在问题的解决方案，这是一个互动的过程。

4.找到使他们工作更有趣的方式，使他们的工作多样化。给他们一些任务，并给予他们更多的责任。让他们培训或指导团队中的另一名成员。

5.表明你很欣赏他们，并制造一些乐趣。在一些下班时间，给予你的个人感谢信、蛋糕或者糖果，员工生日上递上鲜花或者一瓶酒。



6.让他们消息灵通。让他们知道在公司发生了什么，公司在提供新产品或服务相关信息是怎么做的。

7.信任他们。告诉他们你需要他们做什么，并让他们接受。要承担风险，设置好参数来让他们做出决定。

## 公司流程应与时俱进

随着组织不断发展，原来的总体规划就会过时。当公司只有 10 多名员工时，原有流程效果很好，但当雇员增加到 500 或 1000 人时，原有流程就会变得复杂、低效并耗时。以下两点有助于你重建并简化流程，从而提高竞争力并激励员工。

关注大局。削减任何无效的系统性实务。将员工从过时的流程中解放出来，将有利于他们将注意力集中到核心任务和提高生产率上。

创建更灵活的组织体制。过去，公司一把手面面俱到的监管看似合理，但随着企业的成长，这将越来越困难。

## 用任务地图提升团队业绩

如果团队成员工作未达到预期结果，你需要询问他们是否处于正确的岗位上。如果员工有机会发挥自己的技能，他们会更开心、更高效地工作，但能力和责任不协调的情况可能随时发生。这时，你需要创造一份“任务地图”来检视团队。这种可视化的工具，可以让你随时查看团队中缺乏什么技能或者哪些技能存在冗余。这样就可以让工作任务与个人技能更为匹配，从而提高生产力、改善工作表现、降低人员

流动率。

- 1、通过查看员工的成绩和考核来评估员工的技能。
- 2、在白板上列举出员工的主要和次要能力，从而确认冗余和差距是什么。比如，你可能拥有四个重要的分析师，但团队中仅有一个优秀的项目经理。
- 3、创建一个团队成员所需的责任和任务列表。看看他们的技能是否与工作任务相匹配。

## 如何提高开会质量

公司取消所有会议并不现实，因为促进合作和作出重大决定都需要开会研究。通过制定几条简单规定，许多公司就能大幅提高会议质量。

● 议程目标明确。英特尔召开的所有会议都目的明确，比如通知 A 事项，讨论 B 事项和决定 C 事项。会议过程也和会议目标一样简明扼要，与会者专注于完成具体目标。

● 提前准备。在福特，所有周商业计划回顾都必须提前发出，让与会者能在会议前查阅。这一举措大大减少 BRP 会上分享信息时间。

● 按时开始。时长一小时会议如果晚 5 分钟开始，就会浪费 8% 的会议时间。但很多管理团队在任何其他职责领域都不会允许 8% 的浪费发生。

● 尽早结束，尤其是在会议无法得出明确结果的情况下。当苹果公司一次会议效率开始下降，或与与会者准备不充分时，乔布斯马上“紧急叫停”。有人这样做唐突无礼，但当会议不太可能得出理想结果时，该做法有效制止了时间和金钱浪费。



# 微营销是个系统活儿

俗话说，人在哪儿，生意就在哪儿。目前，微信活跃用户近4亿，难免让各行各业的朋友垂涎三尺，都想过来分杯羹。

那么，到底自己的行业和企业适不适合做微营销呢？请各位认真思考和调查一下：你的用户有没有开始玩微信？这些玩微信的用户，有没有开始通过微信来获取与你行业相关的信息？如果答案肯定的话，恭喜你，赶快去做吧，用户今天通过微信获取信息，明天就有可能通过微信进行购买；如果是否定的呢，也赶快去做吧！至少你还有机会占领先机，得到行业先期的用户红利。

找到（Find）客户。微信的核心价值在于方便地帮助人与人、企业与用户以及人与设备之间建立连接。找到客户就是让企业与客户建立连接。

首先，我们要确定哪些是自己的客户，然后想办法使用微信与其建立连接。私人微信里，可以通过通讯录、附近人、漂流瓶、摇一摇、加群好友或好友互推等各种渠道找到自己的客户；企业公众号的话，可以通过推广二维码、微信会员卡、粉丝自发推广、短信和QQ推广以及大号联合互推等各种方式来增加自己的粉丝。企业公众号以二维码推广增粉为主，推广二维码的渠道很多，营业场所、户外广告、增粉扫码专题活动、网络推广等均为不错的推广渠道。

找客户就是与原来跟我们没有关系的客户建立关系，需要提醒各位的是：刚刚建立的只是一种弱关系，不可一上去就卖产品。但凡那些朋友圈天天刷屏发产品链接，公众号里一条接一条发广告信息的，迟早会被用户拉黑和取关。

培育（Cultivate）客户。培育客户的核心是将刚刚建立的弱关系强化，变成一种强关系。

培育客户的核心之一，在于创造尽可能多的品牌与用户的沟通和互动，让客户通过多个接触点感知品牌，建立品牌印象。“三只松鼠”在做客户培育时，就总结出跟用户的23

个接触点。每一个接触点的产生都是一次跟用户的沟通和互动，都能让一个用户更进一步去感知其品牌。在每一个与用户接触的环节去跟用户进行深度的沟通，并思考什么样的东西能够唤醒用户的购买欲望，进一步思考和创造人们的使用场景。每一个接触点都是一次让用户感知的机会，也是一次品牌植入的机会。最后通过沟通互动，根据各个客户的喜好、年龄、区域、性别、消费能力等将客户进行分组，针对每类客户做好价值内容的推送，尽量将骚扰信息降到最低，最大化客户的体验。

培育客户的核心，是建立起客户对品牌和你的信任感。

微信营销培育客户时，内容是关键。一定要确定我们的内容品质化、性格化、娱乐化、互动化和价值化。所有的广告信息，一定要软植入进去，让大家在娱乐中得到有价值的信息并将其自然消化。培育客户是个长线活儿，切不可操之过急或半途而废，同时，切忌天天心灵鸡汤和硬广推送。

成交（Close）客户。有了客户对品牌的信任感和对产品的深度认知，我们便可以进一步与客户建立更加深度的关系，那就是成交。

传统意义上来讲，成交就是将产品销售给客户，然后把客户的钱收回来。但在移动互联时代，成交是为我们的客户做服务。我们要将品牌人物化，通过微信的沟通与互动，走进并融入客户的生活中。随时准备着用我们的产品和服务帮助客户解决生活与工作中的问题。客户认可我们的问题解决方案之时，就是成交之时。因此，最好的成交不是买卖，而是帮助客户解决问题，是给客户做服务。

从另外一个层面来看，目前，社会上产品和服务同质化严重、供过于求，人们产生了严重的审美疲劳，消费者关注的焦点不再是价格，更多的是产品和服务的品质与体验。因此，我们要在产品和服务的交付体验与品质上下功夫，为客户创造出更多的感动和惊喜。这些感动和惊喜，都会为品牌

# 『正确的价值观』 是最大的商业模式

今天的中国市场，商业模式满天飞，外来的、本土的、土洋结合的、实体的、虚拟的、虚实结合的等种类繁多。“连锁模式”、“‘饵与钩’模式”、“特许经营模式”、“电商模式”、“直销模式”、“团购模式”、“资源整合模式”、“O2O 模式”等商业模式成为各种人赚钱的工具和幌子，当资本运作、成功学、利润数倍增长等“技巧”竞相传播时，许多企业被蒙蔽了双眼，甚至将其奉为圭臬。

虽然 30 多年来，中国企业历经众多商业模式的洗礼，但是并没有成就几个伟大的企业，也没有诞生几个伟大的品牌。因为在构建所谓商业模式时，中国企业忽略了最根本的东西——正确的价值观。许多商业模式创新的目标就是为了赚钱。于是，商业模式以“钱”为原点，最终设计出种种圈钱、骗钱、抢钱、偷钱的招法，反而抛弃了商业的根本——企业通过其产品和服务向消费者提供有益的价值。

如同一个人，首先要做一个好人，然后才有可能成为成功的人。没有“好人”这个基本前提，盲目追求圈钱的方法一定会误入歧途。可以这样说，正确的价值观是最重要的商业模式。任何商业模式如果没有价值观做指导，最终的结果都将是失败。遗憾的是，很多企业纠缠于商业模式中无法自拔。

迷恋于所谓的“中国式养殖模式”，陶醉于所谓的乳业发展“速度奇迹”，而将乳业导入三聚氰胺的歧途。过度追求 GDP，陶醉于所谓的“中国式低成本增长模式”，使得生态环境遭到巨大破坏，人们开着豪华的汽车，却在喝着污

染的水，呼吸着雾霾的空气，这同样违背了经济发展的根本目的，也违背了人类善良的本意。

任何一种商业或经济模式如果不能给消费者创造更好的价值，如果不能给人们带来更好的生活体验，而只是以赚取别人钱财为基本逻辑和起点，或者是以制造数字财富为出发点，都难以获得普遍认可。最后往往击穿底线，给社会和自己带来巨大的灾难。不以为社会提供更优质产品或服务的所有商业模式，本质上都是圈钱，是偷窃，是欺骗。乔布斯说过，不要去欺骗别人，因为你能骗到的人都是相信你的人。

为什么许多企业注定失败？因为它们不是善良的企业，并没有给消费者和社会创造任何正能量价值，违背了商业的基本逻辑。如果没有基本的价值观和行为底线，任何商业模式都是妄谈。企业必须坚持正确的价值观，生产优秀的产品，不管是有形产品还是无形产品，给消费者提供更多的正面的、有益的价值，而不是单纯以从社会赚得多少财富为目的。

德国的企业没有每天谈商业模式，也没有在商业模式中迷失自己。德国的企业专注于研发最好的技术，用更好的产品服务社会，不仅打造了众多世界知名的百年企业，而且拥有了许多优秀的产品和伟大的品牌。

习近平主席日前在北大演讲时说过，价值观至关重要，就像穿衣服扣扣子一样，如果第一粒扣子扣错了，剩余的扣子都会扣错。对于中国企业来说，找到第一粒“扣子”，才是当下最重要的工作。

带来一次又一次非常有价值的社会化口碑传播。

服务是最好的营销，比任何手段都更容易带来成交。站在客户的角度做服务，是做好微营销的不二法门。

构建部落 (Tribe)。按照传统营销的理解，客户成交后，就要进入新一轮的客户开发，而随着移动互联网的发展，未来的生活一定是圈子社交和部落生活，有无限潜力的是粉丝经济。

把与我们品牌价值观、理念一致，喜爱我们产品的用户聚合起来，形成圈子。然后往圈子里拉专家、带头大哥、意见领袖，圈子氛围就起来了。有了氛围，开始给圈子创造内容和好料，大家参与性就强了，参与性强了，整个圈子的人

便会产生共鸣。共鸣的结果是，大家成为我们品牌的粉丝。有了粉丝，就会带入更多的粉丝。用微信做线上的聚合和传播，线下的 O2O 活动做客户的体验和关系深化，在向客户传递价值的过程中打造成我们的铁杆粉丝。传播是组织，口碑是自组织。通过微信，我们将品牌的铁杆粉丝打造成自组织，这些粉丝自组织便会不断通过口碑帮助我们找客户，培育客户和成交客户。

总之，微营销是个系统活儿，是个不能急功近利的慢活儿。一定要以“提升客户体验，解决客户问题和融入客户生活”为中心思想开展工作。最后，与各位说一句：微信营销，总结容易，执行不易，且总结且执行。

# 1P时代，产品为王

“品牌让顾客乐意买，渠道却让顾客买得到”，这是中国特色的市场营销——“渠道驱动”优先于“品牌驱动”。中国企业在相当长一段时间内鲜明地将渠道布局放在首位，削尖脑袋往渠道钻，通过渠道甚至是自建渠道来建立竞争优势。支撑渠道为王的是经典的4P理论，4P已创立百余年，4P架构不仅“可控”而且好用，被企业广泛接受。4P的4个营销元素是一个复杂的系统，有延展性，经过中国市场解构与重组，扩散成为20多个要素，中国市场营销就变得相当复杂，控制其中一个节点，就能获得竞争优势，这是冒险家的乐园。正是赖于这样的环境，本土企业才能抗衡强大的跨国公司。

经典的另一个含义就是“过去”，过去不代表现在，更不代表未来。做营销，预则立，不仅要低头拉车更要抬头看路，知道明天早餐在哪里同样有意义。目前，战术性营销的4P架构正在解体，在一些产品的营销中，我们已经基本看不到4P的影子了。

## 寡头形成，渠道瓦解

中国市场渠道的发展，就是浓缩版的中国经济史。中国经济从稀缺起步，此时，零售业相当传统，市场经济激发出强大活力，现代零售商业崛起时，中国还没有完成城市化，渠道处于跑马圈地的初级阶段，不仅分散而且有限，属稀缺资源；而不透明，黑傻粗的收费模式，又便于渠道操控，甚至是操纵，所以才产生了中国特有的“渠道为王、决胜终端”。

随着城市化的推进，经济进一步发展，现代零售业完成全国布局之后，必然会同根相煎，兼并与重组，形成寡头垄断的局面（全国寡头未形成，区域寡头已有形）。

寡头垄断有两层含义：

- 一是制造商不用自建或管理渠道，因为你无法做到；
- 二是渠道成为一个公共平台，谁都可以通过合同达成战

略合作，前提条件是你要有能力与对手达成平衡。

说得再直白一点，要么你有品牌，可以与寡头扳手腕，要么你有个性，做别人之所不能做，否则结果只有一个——完蛋。

网络的普及，衍生出“B2B”、“B2C”、“O2O”等商业模式，改变了人们的购物习惯，颠覆了企业对传统销售的认知。零售业的蛋糕被应运而生的天猫、京东、苏宁易购等电商巨人蚕食鲸吞，通过数轮洗牌运动，市场格局基本形成——透明化、无限化、公共化、平台化、品牌化。

网络的冲击，寡头的形成，渠道成为独立的第三方，不受制造商的控制。而4P的关键字是“可控”，当渠道不再掌握之中时，传统营销面临着第一次大考。

## 自媒兴起，促销失效

对营销人来说，很难说现在到底是最好的年代还是最坏的年代。好不容易把终端营销技术练得炉火纯青，抬头一看，已日渐式微。祸总是不单行，一向屡试不爽、一用就有效的促销，威力也荡然无存，因为网络来了。

网络时代，新媒体门户大开，而且取消了入场许可。普通人获得话语权，人人都是媒体，自己就是记者。

一元化时代，语言是一种霸权，信息单向流动，各种思想、观点自上而下，向低洼处的平民传递，普通人只有接受的份儿。那个时代，舆论的压力不大，企业操控能力很强，解决纠纷的空间也很大，企业促销流行，品牌化妆术被广泛运用。

网络让世界变得透明，秘密的定义已经改变：什么叫秘密，就是想让所有人知道的事情。我们说：一元化时代，有时候你可能骗所有人，所有的时候你可以骗一些人，但你不能在所有的时候骗所有人。而在网络时代，我们要告诉你：任何时候都不能骗任何人。

网络是个情绪化平台，网友不仅不好忽悠，而且不太好

时候，稍有不慎，你就可能激发众怒。众怒难犯，网友一生气，且不说板砖，唾沫星子就可以改变世界。

网络的普及，守门人的缺失，“传播门槛”的消失，媒体碎片化、自媒体化，企业通过媒体霸权获益成为不可能完成的任务，“促销”难给企业带来额外收益，4P 再一次瘦身。

### 微利时代，价格透明

失去渠道与促销这两张好牌，中国企业还有一张底牌——价格。而中国企业最大的能力，就是能把价格这张牌打成赢牌。

价格曾经是中国市场的大规模杀伤性武器，不仅简单易用，而且一用就有效。

价格血拼一直是中国市场的主旋律，各大企业乐此不疲，原因有三：

- 一是消费者对价格高度敏感，没有钱改变不了的忠诚；
- 二是中国市场比较分散，只能通过价格来吸引顾客，抢对手的份额，最后一统河山；
- 三是中国市场起步晚，不得不与老外进行不对等的竞争，只能从产业链的低端起步，运用价格对抗老外的品牌优势是唯一出路。

价格战在中国市场还生了一个怪胎——“价格忽悠”。相当长一段时间，中国市场是一个黑箱，信息不对称，买的没有卖的精，消费者很难掌握议价筹码，多数价格战是假打——利用消费者占便宜的心理，价格虚高，折扣猛打，忽悠消费者。

互联网再次展现摧枯拉朽的能力，其强大的聚合功能，加速市场的集中化，在主流市场加速形成寡头局面，有限几个对手达成恐怖平衡，谁也不敢当战争分子，另一方面加速市场碎片化，衍生出个性市场，价格不再是焦点。

网络野蛮生长伴着消费者的成熟，消费观念升级，使他们不愿为溢价买单，也就是要挤干品牌的水分，中国市场真正进入微利时代，回归消费本质——产品功能。

网络时代衍生出电商以及比价软件，全国性比价成为常态，消费者轻轻敲击键盘，同类产品价格一览无余，价格忽悠从此退出营销舞台。不管你是布局者，还是领先者，无论你想真打还是假打，在不久的将来，你会发现，中国市场已没有价格战生存的土壤。

### 回归原点，产品为王

4P 解体不可避免，这不是标新立异，而是事实，是全球共同遵守的普遍规律。4P 解体在中国是惊涛骇浪的前夜，而跨国公司早就经历过 4P 解体的暴风雨，浴火重生 1P 营销。比如我们奉为经典的宝洁与沃尔玛，在 4P 时代的渠道寡头

与口碑巨人已经在 1P 时代达成恐怖平衡，双方实力相当，你控制不了我，我也指挥不动你，关键是谁也离开谁，相互妥协，专家与媒体对这个结局进行化妆，就变成了经典的协同商务战略。

中国企业快速增长，是建立在复杂的营销环境之上的，赖于这种环境，本土企业才能抗衡强大的跨国公司。当 4P 的战术营销框架解体时，环境变得企业无法控制时，我们拿什么与跨国公司竞争？新的营销框架是什么？目前还没经验可讲，中国企业再一次面对生死考验。

不论市场环境多么糟糕，总会有人绝地反击。能将“冲击”看作“危机”，从“危机”中找到“反击”的机会，乘势而起。

对渠道和传播的控制实际上是对营销环境的控制，其实企业如人。精力是有限的，一个环节投入得多，另外一个环节必须投入少，当营销环境的控制有利可图，吸引我们目光，很多时候我们冷落了消费者。

复杂的环境成就了中国企业，沉醉于营销要素的组合，而迷失了自己，忘记了企业的根本目标只有一个——创造顾客！这些年，我们一直在呼吁营销回归根本——为顾客创造价值。市场是一个载体，承载的是消费者的希望，而不是企业的规则。其实营销没那么复杂——就是发现并满足顾客需求！

满足顾客起点是产品，企业需要重新构建产品战略，让顾客价值成为产品的起点。企业策略的内在标准，也是企业存活于市场的根本，也是未来我们唯一能打的一张牌。

1P 时代，将企业的注意力集中于产品本质，通过产品传递企业价值，通过产品来诠释企业理念。

企业要回归营销的根本，将目光从竞争对手转投向消费者，而且是投入全部注意力。不是控制消费者，而是顺应消费者，真正理解消费者，让产品能力回归到顾客关注的价值贡献之中。

网络的兴起，让消费者与厂家零距离，社交媒体（微博、微信）的普及，顺畅了沟通。企业与消费者之间有了良好互动，精准把握消费者脉搏，新品开发的时候能很好参考消费者的意见，让产品个性化、定制化。

中国企业多是铜头（点子活）、玻璃腰（产品软），中国式营销就是山寨战术，拿来主义流行，缺乏创新的能力。产品停留在组装的初级阶段，竞争优势基本不是建立在产品上，只要在产品上稍微用心，很容易脱颖而出，如果你能做别人不能做、不会做、不敢做的事，用心做一款神奇、炫酷、让消费者心动的产品。那么用一款新产品引爆市场，改变世界的事件是可能发生的。这样的例子外国有乔帮主和他的苹果，中国有雷军和他的小米手机。

# 战略大变革

导语：今天，中国市场环境面临一场前所未有的变化。主要表现在：新技术变革出现的周期越来越短，企业在追求规模的同时也面临“规模越大，转身越难”的窘境；企业战略继续在“取与舍”、“短线与长线”之间艰难抉择，竞争格局从分散走向集中，行业洗牌令各方始终如履薄冰，中国品牌在附加值上仍然与跨国公司有着巨大落差，只能在低利润区蹒跚；互联网彻底改变了我们的生活方式，小米对传统企业带来了前所未有的震撼和启发。

改革开放之后，中国营销已经走过了 30 多年的历程。中国企业创立了不对称营销、用渠道托起品牌等本土化营销思想。这些思想在过去 30 多年使得中国本土企业在与跨国公司竞争中不落下风。但随着市场和竞争格局的改变，以及企业内部成长的需求，变革的呼声不绝于耳。

李克强总理多次表示，中国经济不惜放慢速度，也要进行转型和升级。我们认为，在这样一个拐点，中国企业依靠临摹跨国公司，抑或外部资源优势（渠道红利和人员红利）已经不足以保证未来若干年诞生一批类似 GE、IMB 等卓越的企业。当资源优势逐渐消失时，未来中国企业的核心竞争力一定是来自企业内部，而变革作为核心的“内生式”增长，将成为中国企业未来最大的核心竞争力。

## 【方向】

### 组织能力塑造最关键

战略首先是方向，更重要的是落地，很多伟大的构想和战略，夭折的比比皆是，没有足够的组织能力支撑，就会出现“战略很丰满，现实很骨感”的窘况。我认为中国大多数企业战略变革最应该解决的是组织能力，或者说战略落地或实施的问题，也许方向问题可以请外脑和顾问，但落地更多的要从自己开始，提高整个组织和团队的职业水平。所以，我认为当下的中国企业，战略变革最重要的是塑造组织能力，而不完全在战略的制定本身，只有如此，战略才会从大脑皮层的细胞活动和电脑里的宏伟蓝图变成企业的实际行动和指南。

当然，如果一定要说眼下企业战略变革的方向，那么热



门的“互联网思维”是一个注定影响深远但似乎又不会给我们太多思考时间的命题，我们可以不做互联网企业，但一定要有互联网思维，这是大势所趋的方向，尤其是在战略变革中。

绿源所处的电动车行业，是一个空间巨大、竞争充分且野蛮生长的行业。作为新兴的行业，它用十几年走过了很多行业几十年的路，如果说在行业发展的初期拼的是运气，中期拼的是胆识，那么如今更多的要拼战略了。只有更加适合的战略才能激发团队，拥抱客户，占领市场，进而实现最终目标。各种不同战略的制定和实施注定将成为这个行业发展的分水岭。

随着市场渐趋成熟，最激烈的一轮洗牌必将成为行业决定性的拐点，为了在新的竞争格局下占得先机，绿源启动了新一轮以“市场优先?跨越发展”为方针的战略变革。将战略

目标锁定为市场份额，明确提出了“满街都是绿源车”的愿望。为此，绿源在市场营销、品牌建设、产品研发等多个领域都进行了全面的转型升级，其中对组织架构进行了有史以来最大规模的一次变革，组建了事业部+职能中心的“矩阵式”架构，以达到快速反应和资源整合的双重目的。希望这次变革能为中国电动车企业提供更多的借鉴，为行业带来新的变化。我们拭目以待！

### 【方法】依托于品牌化和引领行业趋势

我认为战略变革首先要确定公司品牌化，寻找可长期存在并发展的品牌基因，并将其延伸到公司所有涉及的领域：公司文化、产品设计、店面形象等，并且在保持基因长期存在的前提下修改执行方案，而不是每次都把自己变得面目全非。我们一听到宝马就会想到畅快的驾驭感，一听到奔驰就会想到高端的乘坐品质。这就是品牌化，是对消费者的一种价值和需求的区分，是一种承诺，也是对企业发展方向战略规划。否则，每次变化都不能形成积累。很多家居企业也在不断地变革，但是很有趣的事情是很多公司越变越糟，甚至倒退，究其关键因素是没有可坚持的方向，每次变革的都不一样，甚至是方向相反的。这就不是变革而是在革自己的命，毫无市场沉淀价值。

另外，战略变革就是要做可以让其他企业跟着做的事情，用高大上的词语表示就是引领行业的趋势。引领行业趋势并不意味着你一定马上就是行业老大，但是只要你能让其他企业跟着你走同样的路，那你一定能保持市场地位。这也是很多中国企业的通病，在我印象里，找不出哪个中国企业真正地引领过行业的趋势。中国很多行业的趋势都是来自国外品牌，这也能从一个侧面来说明为什么外国品牌价值感强，而中国企业很多仍在抄袭、仿制中发展。

喜临门的战略变革就是依托于品牌化和引领行业趋势来进行的。公司战略从品质领先转向品牌领先。品牌基因继承诚信、责任的理念，加入国际化形象的追求，并通过大力发展设计力量，不断推出可以引领行业设计趋势的原创产品。通过新设计的产品、新形象的店面、新的媒体形象与消费者进行全方位交流，逐渐地实现消费者对品牌概念的理解与认可甚至是崇拜，并实现通过引领产品的发展趋势，巩固喜临门公司在行业中的绝对领导。

### 【行业】中国瓷砖企业营销战略思考

中国瓷砖行业经过近20年的高速发展，现已成为享誉世界的瓷砖大国，同时也是少数在中国市场由国产品牌唱绝对主角的行业。正因为其成长速度过快的原因，相对于其他

成熟行业而言，瓷砖企业的管理与营销却仍处于较低的运作水平。中国房地产行业未来面临深刻变局，作为地产关联行业，建陶企业有必要与时俱进，重新梳理企业战略和营销战略。

B2C：品牌驱动，下阶段营销新战略。

1.确立品牌价值，传播品牌价值。这是品牌策略的核心，是品牌DNA，是与众不同的东西。大部分瓷砖企业不重视研究品牌价值，亟待补课。品牌价值的确立，要突出顺应和满足顾客需求，发挥企业优势，体现顾客价值。

2.品牌传播一致性管理。做的与说的要一致，内外要一致，工厂和经销商要一致。只有一致，品牌价值才会越来越高，越来越被认可。否则南辕北辙，背道而驰。

3.品牌细节管理。在品牌化时代，企业的所有行为都是品牌传播行为，每一个细节都代表品牌，每一个相关的人都是品牌代言人。

4.电商传播管理。在电商时代，引客渠道与品牌传播方式已发生了变化。除了实体建材市场，网上商城引客、聚客的作用愈来愈重要。品牌传播的策略必须顺应潮流，但有一点，品牌的重要性不会削弱，品牌反而成为消费者在茫茫网海中挑选心仪产品的关键因素。

5.强大的市场部。市场部与销售部各为企业前进的车轮，强大的市场部让企业活在明天。对市场部的投资，是确保品牌战略有效实施的基础。

C2B：消费者新成主角与核心。

1.人人都是传播媒介，人人都在传播品牌。消费者与品牌的互动空前频繁，消费者在定义品牌，消费者认为品牌也是他们的。小米就是一个成功的案例，其消费者营销策略值得我们借鉴。

2.顾客分为普通消费者和生产型消费者。生产型消费者在消费与体验的同时，通过他的影响力，转介绍和推荐新的客户，为企业创造新的需求。

3.C2B不仅是互联网企业的事，瓷砖企业应积极思考。互联网思维深刻改变了消费者的消费观念，这股潮流也将冲击上游的瓷砖厂家，互联网时代瓷砖企业的营销战略、品牌策略须对应调整。



# 北京市农业机械公司



北京现代、北京汽车4S店



中农通荣获首都文明企业



中农通公司



BAMC



沈阳农机展汽车展展台



北京现代4S店展厅



包头分公司



廊坊分公司



北京汽车4S店展厅



东风汽车品牌合作商



北京市农业机械公司成立于1964年，是国有独资企业。公司主要从事北京现代、北汽自主品牌、东风汽车等各种品牌汽车的销售和维修业务、农业机械产品的销售以及物流仓储等服务业务，是中国农业机械流通协会副会长单位、北京市农业机械流通协会理事长单位。

近年来，公司加快调整业务经营结构，积极开发新的经营项目，已经建成较为完善的终端销售网络体系，是全国农机流通行业发展较快的企业之一。目前有控股中农通（北京）汽车销售有限公司以及廊坊、包头、任丘、保定及呼伦贝尔等各地分公司。

公司秉承“携手并进 追求创新 共谋发展 合作共赢”的经营理念，丰富渠道销售产品，突破传统农机领域，创新发展模式，为行业合作方及客户提供一流服务。

地址：北京市西城区广外红居南街1号（100055） 联系电话：010-63260787

# 2014

## 中国国际农业机械展览会

CHINA INTERNATIONAL AGRICULTURAL  
MACHINERY EXHIBITION

10月28-30日  
中国·武汉  
国际博览中心  
WUHAN INTERNATIONAL EXPO CENTER



[WWW.CAMF.COM.CN](http://WWW.CAMF.COM.CN)



扫码关注展会微信

**主办单位**  
中国农业机械流通协会 China agricultural machinery distribution association  
中国农业机械化协会 China agricultural mechanization association  
中国农业机械工业协会 China association of agricultural machinery manufacturer

**敬 请 垂 询**  
北京汇邦汉威展览展示有限公司 010-68522648 68596263 68596285 Beijing huibang hanwei exhibition & display co., ltd  
中国农业机械化协会展览部 010-59199067 59199070 China agricultural mechanization association, exhibition dept  
中国农业机械工业协会行业工作部 010-64869103 64847322 China association of agricultural machinery manufacturers, industry working dept