

# 农机动态

AGRICULTURAL MACHINERY DYNAMIC

主办单位：中国农业机械流通协会 总第155期



## 用常发 年年发



手扶式插秧机

自走式玉米收获机

轮式拖拉机

半喂入、全喂入联合收割机

乘坐式高速插秧机

2014.09

江苏常发农业装备股份有限公司

地址：江苏省常州市南门外常发工业园  
免费服务热线：400-8878228

销售热线：0519-86230005  
网址：www.changfaz.com

传真：0519-86237053

# 2014中国国际农业机械展览会

## CHINA INTERNATIONAL AGRICULTURAL MACHINERY EXHIBITION 2014

10月28-30日 Oct.28-30

武汉国际博览中心

WUHAN INTERNATIONAL EXPO CENTER

武汉市汉阳区鹦鹉大道619号

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



敬请关注：唯一官方网站

[www.camf.com.cn](http://www.camf.com.cn)

扫描关注展会微信



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

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

### ★ 国内外农机龙头企业集中亮相

来自国内外的1500余家企业参展

### ★ 全门类农机名优产品系统展示

参展展品涵盖农业生产全过程

### ★ 多形式农机专业活动同期举办

现场设有论坛、推介会、产品演示等十余项配套活动

主办单位

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

敬请垂询

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

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

# 农机动态

2014 年第九期 (总第 155 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 问路中国农机市场：“做强”与“做专”

## 风向标

- 5 农机补贴政策出台，烘干机迎来发展机遇
- 5 烘干机不足导致早稻损耗严重  
湖南增加规模购机累加补贴
- 6 深松机械作业增抗旱防涝能力 农民购机有补贴
- 6 安徽第二批农机购置补贴专项资金 5.4 亿
- 7 江苏首家家庭农场联盟诞生
- 7 农业部：每年过度加工致粮食损失超 150 亿斤
- 8 农业农村经济形势对农业机械化发展的影响分析  
/ 杨洁梅
- 10 农业部等九部门把运行规范的农民合作社  
作为政策扶持重点
- 11 全国农机装备结构与作业水平评价  
/ 农业部南京农业机械化研究所 张宗毅
- 14 中国企业全球化刚起步 未来五到十年是关键

## 会员风采

- 15 中国农谷·凯跃农机博览城
- 15 五征农用车日销售突破 2000 辆 / 五征集团 王涛
- 16 玉柴集团重整战略规划 引航“二次创业”
- 17 锡柴欲打造国际一流发动机
- 19 现场演示效果好，时风玉米机销售掀高潮
- 20 雷沃谷神两款玉米机获用户青睐

## 市场直通车

- 21 三时态，拷问玉米收割机市场
- 28 2014 年 8 月份中国制造业 PMI 为 51.1%
- 29 2014 年 1~8 月份农机行业运行简报
- 31 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

- 35 2014年1~8月工业生产者出厂价格指数(分行业)
- 35 2014年1~8月工业生产者出厂价格指数(分产品)
- 36 2014年1~8月主要农机产品产量汇总表
- 36 2014年1~8月农机行业出口交货值汇总表
- 37 2014年1~7月全国机械行业进出口汇总表
- 37 2014年1~7月手扶拖拉机出口一览表
- 38 2014年1~7月轮式拖拉机出口一览表
- 38 2014年1~7月联合收割机出口一览表
- 39 2014年1~7月谷物播种机出口一览表
- 39 2014年1~7月犁出口一览表
- 40 2009~2013年旋耕机保有量一览表
- 41 2009~2013年播种机保有量一览表
- 42 2009~2013年机动插秧机保有量一览表

## 营销新干线

- 43 做决策的“三不”原则
- 43 导致战略失败的三大迷思
- 44 用影响力塑造组织文化
- 44 企业转型变革时须注意的五个方面
- 45 小数据也有大作为
- 46 警惕“有毒”的营销故事
- 47 企业不同，O2O布局也不同
- 48 互联网营销的两大坚持
- 50 高绩效采购的四大着力点
- 52 2015，你的企业准备好了吗？

## 它山之石

- 54 追求创新，永不停止
- 55 创新先行，营利稍后



# 问路中国农机市场： “做强”与“做专”

时维九月，序属三秋，今年的农机市场也即将进入收官阶段。

回溯今年农机市场走势，两大特点较为突出：一方面下行压力激增，成为困扰整个行业的话题：拖拉机市场开始走低；稻麦联合收割机市场双双下滑，插秧机市场走势艰难，市场竞争加剧。另一方面，深松机械、经济作物收获机械、大型机具、植保机械等市场逐渐浮出水面，受到市场青睐。隐藏其背后的深层次原因则是市场需求正在进行深层次调整。这种调整客观上将成为企业战略选择的重要考量。

中国农机市场经过了 10 余年的黄金发展期，成就了成千上万家各类企业。在那个波澜壮阔、市场“发烧”的岁月，许多企业认为只要进入农机就能发展，就能发家，事实上也是那样。由此业内产生了一个“通用”的战略思考，无论大小企业，都一门心思想将企业做大，首先要体量，然后再考虑强身健体，其结果又怎样呢？既未能形成一批市场占有率高、国际竞争力强的大型企业和企业集团，又未能形成专业化协作强、配套能力高的产业集群。大企业不强、小企业不专现象较为普遍。与国外大型农机企业存在较大差距，国际核心竞争力较弱。

为什么会这样？有人说是我们农机工业技术落后，装备落后，管理落后。但这些都是主要的吗？答案是否定的。原因很复杂，但有一点是不能否认的：那就是战略缺失。

农机企业出于对制造资源的占有要求以及生产过程直接控制的需要，往往采取“大而全、小而全”的运作方式，企业规模大，机构臃肿，即

典型的“纵向一体化”经营模式。在选择“做强与做大”方面走入误区。结果许多企业都想当“将军”，都想做领头羊，都想成为中国农机行业的“大哥大”，结果战略没有了差异化，直接导致多数企业都缺乏产品创新动力，鲜有涉足新产业，更不愿走专业化道路。大家挤在一条狭窄小路上争的死去活来，焉有发展之理。同时，这种重复投资不仅导致有限资源的巨大浪费，而且导致低端产品过剩、高端产品不足；不仅导致大型企业大而不强，小型企业全而不专，而且导致众多企业的浮躁，最终导致中国农机企业世界级“巨头”的缺失。

最近欣闻一些企业开始觉悟，大型企业不再盲目扩张，小型企业也不再一味求大。譬如一家小型企业专注于玉米收割机提供割台、变速箱等各种关键部件的生产，年产值居然做到了 10 亿之巨，这是小型企业走专业之路获得成功的典型案例；又如一家大型企业开始“瘦身”，果断剔除垃圾产业，强化企业内部管理和产品质量提升，摒弃唯大思维，企业逐渐走向健康强大之途。但愿更多的企业包括将要进入的企业牢记这一点：不是大，就强；不是大，就健康；不是大，就无敌于天下。相反，只有强，才能稳健发展，才能逐渐做大；只有专，才能产生核心竞争力，才能赢得生存资本。

大企业做强，小企业做专，这应是我国农机企业最基本的生存、发展法则，应成为企业基本的战略价值取向。如果我们的农机企业都树立了这样思维模式，那么，我国农机工业会变得更加强大，我国农机事业的明天会更辉煌。

## 农机补贴政策出台，烘干机迎来发展机遇

由农业部和财政部联合发布《关于做好 2014 年农产品产地初加工实施工作的通知》正式出台。这是为解决我国农产品产地的初加工条件、减少产后损失严重的问题，稳定市

场价格，促进农民增收，提高农产品的质量和安全水平，所做出的政策实施。“通知”中规定，烘干设施的补贴标准为 30%，这将对烘干设备的应用起到极大的推动作用。

### 烘干机不足导致早稻损耗严重 湖南增加规模购机累加补贴

“刚收了 1 万斤早稻，没想到一场急雨将 9000 斤稻谷淋了个透，导致发霉了。” 1 万斤刹那那间仅存 1000 斤，湖南省常德市金鹤农丰水稻农民专业合作社理事长胡立周忘不了农户这伤心的一幕，而造成早稻“产旺晒难”的主要原因在于烘干机不足。为了提高农民购机的积极性，湖南省 8 月 14 日正式出台政策：规定集中种植水稻 500 亩以上、新购 100 万元以上农业机械的，除享受约 30% 的农机购置补贴外，还将额外享受约 30% 省市县配套的财政补助。据悉，如此大幅度增加规模购机累加补贴在全国尚属首次。

作为水稻全程机械化 6 个环节的最后一环，机械烘干搞不好就会功亏一篑，粮食也难以做到“颗粒归仓”。在湖南省农机局局长王罗方看来，要解决粮食烘干两个难题，一是“有良机可买”，要引进适合湖南水稻收作特点的烘干机；二是“有钱买得起”，目前以一组烘干机主机 15 万元计算，其补贴不到 5 万元，并且计入配套设备后，补

贴率不到 10%，如果再计入土地、机房等投入，补贴率不到 5%。

找出了难点，湖南出策解难。一方面，要实现大面积、大容量稻谷的烘干，就必须建成大型烘干中心甚至是烘干基地。胡立周流转种植了 3.8 万余亩水稻，单台或单套的烘干机既满足不了需求，经济上不划算，因此，胡立周购买了 8 台处理量为 15 吨的“谷王”烘干机，在奇瑞重工技术人员的帮助下，建成了大型粮食烘干中心，使得湖南拥有首家粮食烘干装备示范基地。另一方面，湖南省农机局与财政厅联合出台建设现代农机合作社实施方案，大幅度增加了规模购机累加补贴。胡立周算了一笔账，再建一个大型烘干中心，100 万元购机费中自己最终只需掏 40 万元，这样就会激发粮农扩大面积、规模种植，花大力气多产粮。在政策驱动和大户带动下，预计今年湖南将共增加烘干机组 500 组，全省烘干机数量将达到 3500 多组，让稻谷“晒有地方”，助粮食颗粒归仓。



## 深松机械作业增抗旱防涝能力 农民购机有补贴

8月15日上午，青岛市秋季农业生产新型深松整地机械演示会在平度市古岷镇召开，十几台促进增产增收的农机深松整地机械受到欢迎。

演示现场，一台由大马力拖拉机牵引的深松机可以进行行间或全方位深松土壤耕作，引起了农机大户的浓厚兴趣。传统的机械耕地较浅，一般小于20厘米，土壤常年形成一层坚硬、封闭的犁底层。而使用新型机械，耕深达到30厘米以上，打破了这层犁底层，便于蓄水，促进土壤蓄水保墒，增强抗旱防涝能力，还能改善农作物根系的生长条件，提高粮食产量。青岛市农机部门将深松机械纳入农机购置补贴范围，农民购买一台联合深松整地机可以获得25%的财政补贴。另外，从2011年开始，农机部门利用中央财政资金对农



民深松作业实施补助，农民每深松作业一亩地，可以获得25元的财政补贴。”青岛市农机局监管处副主任华正远说。

## 安徽第二批农机购置补贴专项资金5.4亿

第二批补贴资金实施意见与今年首批资金保持一致。继续重点保证粮食生产关键环节机具补贴，围绕农机化发展重点，发挥农机购置补贴政策效应，大力推广先进适用、技术成熟、安全可靠、节能环保、服务到位的农机具。同时，扎实开展机械化秸秆还田，对于秸秆粉碎还田机实行敞开补

贴，鼓励优先补贴加装秸秆粉碎装置的收获机械。

据省农机局负责人介绍，截至9月9日，该省已实施中央财政农机购置补贴资金7.29亿元，占第一批补贴资金的92.28%，全省共补贴机具9.38万台(套)，受益农户数7.05万户，拉动农民投入17.44亿元。

## 江苏首家家庭农场联盟诞生

为呼应新型农业经营主体发展需求，加快推进农业现代化建设，江苏首家家庭农场联盟在宿迁市宿城区诞生，首批共有 108 家家庭农场加入联盟。宿城区拥有 650 家经农业部门认定的家庭农场，经过工商部门注册登记的家庭农场达 133 家，总经营耕地面积达 17.8 万亩，占全区家庭承包经营

耕地面积的 35%。家庭农场联盟以家庭农场为主体，重点打造“125”综合服务体系，即通过建立家庭农场联盟这个平台，凝聚社会服务和公共服务两项资源，提供品牌、信息、金融、科技和管理五大支撑，从而为家庭农场建设发展提供立体式、全产业链综合服务。

## 农业部：每年过度加工致粮食损失超 150 亿斤

近年来，我国农业综合生产能力稳步提升，但因产后处置不当，农户每年损失粮食 7%至 11%，过度加工导致每年损失粮食 150 亿斤以上。为此，农业部专门印发了《关于加强粮食加工减损工作的通知》。

《通知》指出，进入新世纪以来，我国农业综合生产能力稳步提升，粮食产量实现“十连增”。但因为设施设备缺乏、技术工艺落后、过度加工和副产物综合利用率低等问题，粮食干燥、储藏、加工等环节浪费严重。强调，要紧紧抓住烘干、储藏等初加工环节，结合农产品产地初加工补助政策实施，积极开展粮食产地烘储设施建设试点工作。充分利用农机购置补贴政策，支持农民合作社、家庭农场、专业大户等新型经营主体建设自然通风仓、烘干设备、烘储仓等初加工设施。支持农民建设小型粮食仓储设施，购置新型储粮装具。

鼓励农民专业合作社等经营主体建设“粮食银行”，探索粮食统一烘干、统一加工、统一储存、统一销售的经营模式。为防止过度加工造成的粮食、营养和能源的浪费，大力发展专用米、糙米、米糠食品、专用粉、全麦粉、小麦麸皮制品等新型营养健康食品及系列化、优质化、方便化主食食品。

# 农业农村经济形势 对农业机械化发展的 影响分析

●杨洁梅

一、农业农村经济形势稳中向好，为农业机械化发展提供了有力支撑

今年上半年，我国农业农村经济保持稳中向好态势，1-6月份，第一产业增加值达到1.98万亿元，同比增长3.9%，增速略高于去年同期。农业生产保持稳定发展，夏粮实现“十连增”，再创历史新高。农民收入继续较快增长，上半年全国农村居民人均现金收入达到5396元，同比实际增长9.8%，城乡居民收入差距继续缓慢缩小。宏观经济特别是农业农村经济保持稳定发展，对农机产业发展总体有利。一是政策扶持力度持续加大。今年以来，国家在财政收入增速下降、财力紧张条件下，继续加大强农惠农富农政策扶持，农业投入力度只增不减，“四补贴”等补贴资金规模总体增加。从农业支持保护政策的调整方向看，国家将加强统筹整合，集中用于农业现代化的关键环节，推动补贴向粮食等重要农产品、新型经营主

体、主产区等倾斜，加大对资源节约型、环境友好型农业发展的扶持力度，这将更有效地调动农机企业和农民的生产积极性，为农机化快速发展提供政策保障。二是改革创新动力不断增强。今年以来，农村土地流转速度加快，专业大户、家庭农场、合作社、农业企业等新型农业经营主体快速发展，各类产业化组织对农户的辐射带动范围已经达到40%以上。现代农业经营体系的创新发展有效地推动了农业规模化生产、产业化经营、社会化服务，为农机产业发展提供了有力的需求支撑。三是外部环境较为有利。上半年经济增速放缓，钢铁等行业产能过剩继续加重，农机制造成本略有下降，有利于农机产业生产制造和销售。

二、农业劳动力成本快速上升，农业生产向劳动集约型转变的趋势不断强化，农业机械化需求更加旺盛

从2010年开始，农村外出就业劳动力总量增速已经连续四年放缓，这意

味着农村劳动力蓄水池逐渐消减，劳动力供求市场总体偏紧、有限剩余、结构性短缺的局面进一步强化，务农劳动力老龄化问题更为凸显。截至今年6月末，我国农民工总量超过2.6亿，其中外出农民工1.74亿人，同比增加307万人。务农劳动力老龄化直接导致农业活劳动投入的减少，2007-2012年，全国小麦、玉米、水稻三种粮食每亩用工数量从8.18个劳动日下降到6.43个劳动日，同时，家庭用工折价和雇工费用分别增长了135%和113%。近年来工价上涨更为明显，我们到重庆、湖北、安徽等地调研，当地基层干部和普通农户普遍反映，这两年农业雇工成本以20%以上的幅度增长。安徽滁州市农忙时雇工价格达到180元/天，还雇不到青壮年劳动力。越来越多的现象表明，在农业生产要素组合中，劳动力投入不断减少，农业生产逐步从土地集约型转向劳动力集约型。目前，全国耕种收综合机械化率逐年提高，更加节约劳动力





的大中型农业机械增长迅速，今后一个时期农业生产对农业机械化服务的需求将表现得更为强烈。

### 三、农业规模经营水平较快提升，为农业机械化发展提供了广阔空间

近年来农村土地流转速度加快，土地规模经营比例显著提高。截至去年底，全国承包耕地流转面积达到3.4亿亩，是2008年底的3.1倍，流转比例达到26%，比2008年底提高17.1个百分点。经营面积在50亩以上的专业大户超过287万户，家庭农场超过87万个。今年以来，土地流转和规模经营水平进一步提升，特别是主产区规模经营发展更快，黑龙江、安徽、江苏等省份的规模经营面积占比已经达到38%、33%、66%，一些市县的比重更高。在青壮年农业劳动力短缺的背景下，土地流转和规模经营的发展必将进一步激励生产主体增加农机投入，提高农机使用水平，有效提高农业生产效率。

总体上看，随着现代农业建设迈出

较大步伐，特别是新型经营主体加快发展、土地流转和规模经营水平持续提升，为农业机械化发展提供了有力支撑，也提出了更高要求。一是需要加快改善农业基础设施条件。由于田间道路等基础设施建设滞后，农机作业受到很大限制，特别是南方丘陵山区山多田小、田块分散且高度落差大，严重制约了农机作业水平的提高。与此同时，政府投入的各类农田建设项目由于投资强度过低、建设标准不统一，水、电、路等基础设施与生产的实际需要不匹配，也存在实际利用率不高的问题。实践中看，农田基础设施建设不能只靠农民投入，也不能单纯依靠政府投资，应该主要采取农田建设项目与土地流转相结合并由新型经营主体经营的办法，在大幅度增加建设投入的同时，鼓励新型农业经营主体根据生产的实际需要承担农业基础设施建设项目。二是需要进一步完善扶持政策。由于实践中对各类新型经营主体的认定标准不够明确，制度规范

不够完善，家庭农场、合作社和涉农公司“三合一”的现象很普遍，影响了各类补贴的精准落实。建议在明确各类新型农业经营主体的认定标准和登记办法的基础上，按照新增补贴向新型农业经营主体倾斜的政策导向，进一步完善农机补贴方式，明确补贴发放的主体范围，增强补贴的指向性和针对性。三是需要进一步落实相关配套措施。当前，农机具存放、产品加工、仓储等设施用地难以解决的问题普遍存在。尽管已经出台了相关扶持政策，但农业作为弱质产业，基本不可能从地方政府手里拿到建设用地指标，一些已经建的设施也面临被责令拆除的困境。地方同志呼吁，对必要的设施农用地应该采取切块或单列指标的方式予以支持。此外，种粮大户普遍反映，由于机具长期露天存放、保养不善，加上一些机具质量不过硬，农机维护成本普遍较高，应进一步加强对农机的维修管理服务。

# 农业部等九部门把运行规范的农民合作社作为政策扶持重点



日前，农业部等九部门发布“关于引导和促进农民合作社规范发展的意见”，提出，要按照“服务农民、进退自由、权利平等、管理民主”的要求，坚持农民主体地位、坚持分类指导、坚持典型示范、坚持市场引导与政府监督相结合，加强合作社规范化建设。用5年左右的时间，使70%以上的合作社具有完备的成员账户、实行社务公开并依法进行盈余分配，县级以上示范社超过20万家，合作社发展质量显著提升。

《意见》明确了规范合作社发展的主要任务。要求合作社发挥章程的规范作用，依法登记注册，明晰产权关系，完善协调运转的组织机构，健全财务管理制度，建立成员账户和管理档案，公平合理分配收益，定期公开社务，坚持诚信经营，稳妥开展信用合作，推进信

息化建设。

《意见》要求充分发挥政策激励和导向作用，进一步完善财政税收金融等支持政策，重点扶持运行规范的合作社。各级财政要增加合作社发展资金，扩大农村土地整理、农业综合开发等涉农（林）项目由合作社承担的规模，允许财政项目资金直接投向符合条件的合作社，允许财政补助形成的资产转交合作社持有和管护。落实和完善合作社税收优惠政策，支持合作社发展农产品生产加工流通。对信用等级较高的合作社在同等条件下实行正向激励措施，提供贷款担保服务，有条件的地方给予贷款贴息，创新适合合作社生产经营特点的保险产品和服务。合作社生产设施用地和附属设施用地按农用地管理，在国家年度建设用地指标中单列一定比例专门

用于合作社等新型农业经营主体建设配套辅助设施，合作社从事种植、养殖的用水用电及本社成员农产品初加工用电执行农业生产相关价格。

《意见》强调，要加强组织领导，强化指导服务，健全推进合作社持续健康发展的工作机制。要求全国农民合作社发展部际联席会议成员单位要充分发挥职能作用，各地要建立相应的工作机制，明确和落实各自职责，合力推进合作社规范化建设。加强合作社辅导员队伍建设，建立多层次的指导服务体系。深入开展示范社建设行动，积极开展示范社评定，建立示范社名录，实行示范社动态监测，引导带动合作社规范发展。坚持内部培养与外部引进相结合，加强合作社人才队伍建设，不断提升合作社经营管理水平。



说明：作者对 2012 年 -2013 年全国农业机械装备结构和作业水平分省展开评价并分析其发展趋势，全面评价我国主要农机装备饱和程度、利用率、农机化发展质量、农机作业水平，并据此指出我国农机装备结构存在的问题和农机化发展重点。（本刊摘录部分结论，以飨读者。）

# 全国农机装备结构与作业水平评价

● 农业部南京农业机械化研究所 张宗毅

## 一、农机装备水平评价：个别饱和、整体不足

### 1. 种植业机械

对于种植业机械，可以看出：全国范围内播种机保有量呈饱和状态，但区域间差距极大，插秧机在全国范围内保有量仍然严重不足。对于稻麦联合收获机械来说，目前全国的保有量已经趋于饱和，即便是不饱和的地区也在进一步增长。全国玉米收获机保有量整体不足，但增长迅速。马铃薯、油菜、蔬菜等其它作物收获机械全国范围内严重不足，而且增长缓慢，但在东北地区增长较快。

种植业机械保有量整体不足，其中：拖拉机、播种机、稻麦联合收割机已达标或超标，但存在局部不均衡的情况，插秧机、玉米收割机、其它收获机械等其它机械保有量不

足。

### 2. 畜牧业与渔业机械

对于畜牧业与渔业机械，可以看出：畜牧机械全国范围内严重不足，鉴于畜牧业越来越重要的地位，今后应大力发展畜牧机械。目前渔业机械的保有量虽然全国范围内不足，但不足程度相对较轻。目前我国农机装备整体水平还不高，还有待进一步发展。

## 二、装备利用率评价：主要装备利用率有待提高

按照前面的指标体系和计算方法，可以得到拖拉机的利用率十分低下，没有一个区域每千瓦动力完成耕地面积达到 1 公顷，连达到 0.5 公顷的也没有。同时，注意到与 2012 年相比，除南方低缓丘陵区 and 西南丘陵山区的拖拉机利用率略

有上升外，全国其他地区的拖拉机利用率得分均下降！今后要进一步控制拖拉机总量，优化存量。

全国播种机利用率也十分低下，每台承担播种面积达到30公顷的区域只有2个，其它区域均低于18公顷。因此，今后各省应着力提高播种机利用率。

整体来说，插秧机的利用率相对较高，但一些主要区域存在利用率下降的趋势。

稻麦联合收获机在全国范围内保有量呈严重过剩状态，今后应严格控制总量，特别是专用于收获小麦的联合收获机的总量。此外，与2012年相比，东北地区、华北平原、长江中下游平原、黄土高原及西北高原区等小麦主产区，稻麦联合收割机的利用率均进一步下降。在目前玉米收获机在保有量不足的情况下，利用率也同样不高，应深入剖析原因，合理布局，避免扎堆。对于其它作物收获机械，整体来说利用率较高。

我国农机装备结构存在农机装备有效保有量不足与农机装备利用率未充分发挥两种现象同时并存的问题，如何充分发挥好现有农机资源的作用也是亟需研究的重要问题。

### 三、发展质量评价：质量低下亟需转变发展方式

#### 1. 劳动生产率

对于劳动生产率，可以看出：目前全国中小型农机过多，虽然耕种收综合机械化水平已经接近60%，但这是依靠庞大的农机从业人员群体和庞大的中小型农机来完成的。今后应着力在平原缓丘地区促进中小型农机淘汰更新，促使农机装备结构向大中型为主转变，并在全国范围内推进农机作业的组织化、规模化程度，提高农机化的劳动生产率。“劳均播种面积”按照2公顷每人的标准来看，全国没有一个区域能达标，绝大部分区域少于0.8公顷每人，全国平均只有0.62公顷每人。此外，与2012年相比，该指标也略有增长，处于上升状态。

目前我国国家农业机械化水平已经取得了长足发展，但是无论是从事农机化作业的队伍还是全部从事农业生产的队伍，其劳动生产率都相对较低，农机化作业队伍和从事农业生产的队伍都过于庞大，还有较大提升空间。

#### 2. 生态效益

对于生态效益，可以看出：目前秸秆还田比例还相对较



低，没有一个区域达到 50% 的目标，半数以上的区域连 50% 的一半也即是 25% 都没达到，全国平均水平也只有 50% 目标的 0.43 即 21.5%，但一些关键区域增长较快。从节能减排和保护土地肥力的角度考虑，今后应加大秸秆还田扶持力度。

目前我国农业机械化的实现是以较大的燃油消耗作为代价来实现的，而且这种情况在我国大部分区域还在加剧，今后应限制高油耗发动机在农机上的使用，并大力推广复式作业、减少作业环节来降低燃油消耗。

从“秸秆还田面积占比”和“单位面积全程机械化燃油消耗量”两个指标按指标体系规定权重合成的“生态效益”指标来看，所有区域均小于等于 0.7，全国整体测算值只有 0.40。可见，我国农机化发展的生态效益还有待提高。

从“劳动生产率”和“社会效益”两个二级指标按指标体系规定权重合成的“发展质量”一级指标来看，所有区域均小于等于 0.6，小于等于 0.5 的有 6 个区域。同时全国整体值只有 0.37，相比装备水平一级指标的全国整体值 0.64 和装备利用率一级指标全国整体值 0.48，发展指标计算值最低。因此，今后不仅应注重农机化发展的水平和速度，还应注重农机化发展的效率和质量。

#### 四、作业水平评价

前面从农机装备水平、装备利用率和发展质量等角度评价了 2013 年全国农机装备结构现状及与 2012 年相比的变化情况。下面再简要评价一下 2013 年全国及区域农业机械化水平，及与 2012 年相比的变化情况。

2013 年，全国农作物耕种收机械化水平分别为 77.24%、48.78% 和 47.03%，全国播种和收获环节相对薄弱，同时各区域耕种收综合机械化水平差距较大。

其中：新疆地区、东北地区的耕种收综合机械化水平相对较高且较为接近；华北平原和长江下游平原区的耕和收两个环节机械化水平比较接近，但种植环节华北平原远远高于长江下游平原地区（显然长江下游平原地区受制于水稻种植机械化的薄弱环节）；黄土高原及西北地区和南方低缓丘陵区的耕和收两个环节机械化水平较为接近，但同样黄土高原及西北地区的种植环节机械化水平远远高于南方低缓丘陵区（同样，南方低缓丘陵区种植环节受制约水稻种植机械化水平）；而西南丘陵山区与其它地区的农业机械化水平差距是全方面的，机耕水平刚刚达到 40%，机收水平刚达到 10%，与倒数第二、第三的黄土高原及西北地区和南方低缓丘陵区分别相差 24.83% 和 27.80%。

#### 五、结论建议

通过前面的分析，可以得出以下结论与建议：

1. 对于我国农机装备够不够的问题，评价结果如下：1、

我国种植业机械保有量整体不足，其中：拖拉机、播种机、稻麦联合收割机已达标或超标，而且这种饱和的趋势在继续而不是减缓，同时存在局部不均衡的情况，其它机械保有量不足或严重不足。2、畜牧业机械全国范围内严重不足，鉴于畜牧业越来越重要的地位，今后应大力发展畜牧机械。3、渔业机械的保有量虽然全国范围内不足，但不足程度相对较轻。因此，今后应通过农机购置补贴、以旧换新等财政政策进行宏观引导，对于拖拉机、稻麦联合收割机、播种机等保有量达标或超标的装备，应稳定存量、优化结构，加大报废更新补贴力度，将目前以直接购置补贴为主逐步转变为报废更新补贴为主；同时，对于玉米收获机、插秧机以及其他非粮作物全程作业机械、畜牧业和渔业机械等保有量存在较大缺口的装备，则应继续以直接购机补贴为主。

2. 对于农机装备利用率高不高的问题，评价结果如下：我国种植业机械的整体装备利用率较低，特别是拖拉机、播种机、稻麦联合收割机等几类机械的利用率非常低，而且利用率持续下降；另外我国目前同时存在农机装备总量不足和既有农机装备利用率有待提升两方面的问题，例如玉米收获机在保有量不足的情况下，利用率也同样不高。因此，今后要加大土地转租、代种等形式的扶持力度，并根据区域实际情况及时调整补贴政策使区域农机布局合理、避免扎堆，此外加强高标准农田基本建设，以推动规模经营，提高经营规模和服务规模，进而提高农机装备利用率。

3. 对于农机化发展质量好不好问题，评价结果如下：1、目前我们国家农业机械化水平已经取得了长足发展，但是无论是从事农机化作业的队伍还是全部从事农业生产的队伍，其劳动生产率都相对较低，农机化作业队伍和从事农业生产的队伍都过于庞大，目前虽然在缓慢提升，但还有较大提升空间。2、目前我国节能减排农机化技术推广力度还有待加强，同时农机化发展是以较大的燃油消耗作为代价来实现的，今后应限制高油耗发动机在农机上的使用，并大力推广复式作业、减少作业环节来降低燃油消耗。

4. 对于目前全国农业机械化的发展基本情况，主要存在以下问题：1、目前农业机械化水平的差距主要体现在西南丘陵山区、南方低缓丘陵区、黄土高原及西北地区与全国其他地区全方位的差距，特别是播种环节的差距；2、水稻和玉米生产机械化水平的快速增长，是我国种植业机械化水平增长的主要因素（综合机械化水平比 2012 年增加 2.49%，其中 1.91% 来源于水稻和小麦），今后应寻找新的增长点才能持续保持农业机械化水平的提升；3、不同区域的薄弱环节有所差异，应制定具有针对性的促进措施。



# 中国企业全球化刚起步 未来五到十年是关键

思略特全球合伙人徐沪初在夏季达沃斯论坛接受腾讯财经专访时表示，未来五到十年是中国企业真正进入全球化的关键阶段，政府和企业制定“十三五”规划时，首先应把全球化理念贯穿到整个战略中。

## 中国企业全球化刚起步 未来五到十年最关键

徐沪初首先向腾讯财经分享了他眼中“十三五”规划中最值得关注的五大方面，分别是全球化、创新、企业公民社会责任、合作、打造核心竞争力。其中“全球化”被他摆在了最重要的位置，在他看来，这是中国经济融入全球所必须经历的阶段。

“我们经常提及全球化这个词，实际上中国企业全球化才刚刚起步。在未来五年甚至十年，中国企业全球化的广度、深度和速度都会呈现前所未有的加速度增长。”徐沪初表示。

在他看来，中国企业只是刚刚把身影展现国际舞台上，真正开始在舞台上表演则要看“十三五”或者“十四五”。“未来五到十年是中国企业真正进入全球化的关键阶段。政府和企业制定“十三五”规划时，首先应把全球化理念贯穿到整个战略中。全球化的理念和思维关系到企业未来总体的布局。”

谈到全球化战略的具体举措，徐沪初表示，人才的储备是很重要的一点。中国企业走向全球化的过程中，面临的一大挑战就是人才的严重不足，不能适应全球化市场发展的需要。所以对人才的需求和培养是非常关键的。

## 外资企业应和本土企业站在同一起跑线上

很多外界人士对中国市场目前的开放性有所怀疑。但身在具有外资背景的思略特，徐沪初却始终对中国的开放环境深信不疑：“我坚定不移的认为，中国的环境是越来越开放的，这是毫无疑问的。开放的步伐一定会继续向前走。”

在徐沪初看来，中国政府在处理发展经济事情上变得更加成熟了。比如对引进外资企业的质量要求更高，对外资整体的监管将会更加严格。核心目的是要让这些企业在一个非常严格的环境下，为大家提供高质量的产品。“过去很多企业打着外资牌号随便可以进来，这样的情况在“十三五”期间会越来越少见。”

“外资企业就应该真正的和当地企业站在一个起跑线上进行公平竞争。”徐沪初对腾讯财经坦言，“过去中国政府为了发展经济，给了外资企业很多‘非（超）国民待遇’，这反过来对中国企业来说是不合理的。所以就要提供一个开放的、公平的竞争环境，谁有能力，谁就可以打败其他人。”

## 中国农谷·凯跃农机博览城

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占地约548亩、总建筑面积约55万平方米。

该项目计划总投资8亿元，占地面积约548亩，其中净地约468亩，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。项目已在发改局备案。由荆门凯跃农机博览城有限公司开发建设。

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”和农民农产品集散地。

---

## 五征农用车日销售突破 2000 辆

● 五征集团 王 涛

连日来，五征农用车迎来销售旺季，日销售突破2000辆，较往年同期增长20%，创造了五征农用车销售史的新记录。

在五征农用车发货场，四个装载机正在紧张有序地往运输车辆上吊装农用车，一辆辆满载五征农用车的运输车驶出厂门，发往全国各销售网点。进入八月，全国各销售点所提报的计划越来越多，日发货量达到一千三四百台。

目前，农用车事业部每天的产品下线量保持在1500辆，基本满足了生产计划安排。为确保旺季市场供应，农用车事业部提早筹划，搞好产品质量控制，建立完善了生产运行情况日报制度，要求各单位每天上报出现的影响生产的因素，

对问题进行统计分析，及时做好生产效率的跟踪与监督，保障生产计划的顺利完成。通过近一年的各类改善活动，五征农用车各车间的工位、工装更加合理，工序更加优化，生产平衡率和生产效率得到了大幅度提升。

为了保证旺季生产原材料需求，农用车事业部一方面根据以往旺季生产经验，结合厂家配套能力，提前做好原材料及大关键零部件的库存储备工作，同时，加强与采购科、计划科的协调沟通，科学安排零部件的配套供应与计划，以保证旺季生产顺利进行。

# 玉柴集团重整战略规划 引航“二次创业”

玉柴集团“十二五”规划今年已经进入第四个年头，然而，受国际国内经济环境以及企业内部多种因素的制约，集团的发展情况与预期有较大的差距，自2011年以来，集团营销规模连续三年徘徊在430亿元这个区间，突显了发展瓶颈。在内外环境变化发展的背景下，集团顺应形势，提出了“二次创业”的构想，并结合自身发展情况，对发展战略作出了调整，于4月底正式发布《玉柴集团二次创业暨2014-2018战略规划纲要》。

此规划纲要重新明确了玉柴未来3-5年的战略定位，发展方向，业务重心和主要的举措等，对玉柴未来3-5年的发展和“二次创业”将起到行动总纲的作用。

## 构筑“两条产业链，两大服务平台”

纲要明确2014-2018年的发展战略：“加快玉柴产业新城建设，扩大国内、国际间的合资合作和高新技术的引进、应用，重点拓展‘发动机’和‘石油化工’两条产业链，构筑‘金融’和‘物流’两大服务平台，整合资源，优化结构，推动转型升级，提升核心竞争力，实现企业永续经营和健康发展。”

纲要明确目标直指千亿元销售规模，将集团战略定位确立为“两条产业链，两大服务平台”，即“发动机”和“石油化工”两条产业链，“金融”和“物流”两大服务平台。这对比集团“十二五”规划中提出的“两条产品链，多个产业群”的战略定位有了重大的调整。

集团副总裁周孙海表示，“十二五”规划中的“两条产品链”，经过三年多的发展之后，发动机产品链发展比较健康，去年实现两位数增长，但工程机械产品链，其体量、市场占有率、及整个行业的发展趋势，离预期目标差距较大。

与此同时，能源化工板块迅速崛起，已经形成了玉柴体系内第二大业务板块和盈利增长点。这种情况下，原来的战略定位必须适时进行调整，以便集中资源优势，发展优势产业，形成新的产业结构和产品结构。集团在对宏观经济环境、产业环境以及玉柴内部环境进行充分调研分析的基础上，确立了新的战略定位。

## 切入终端市场，打造全价值产业链

在新的战略规划中，原来“六大业务板块”的概念已经淡出历史舞台，取而代之的是“两条产业链”和“物流服务平台”，原来的零部件板块、发动机板块、工程机械板块、专用汽车板块归入发动机产业链，而原来的石油化工板块则升级为石化产业链，物流汽贸板块则转型为物流服务平台。而“两条产业链”将以原有产业为基点，往上下游延伸，往上进入产业链源头，往下切入终端市场，形成全价值产业链。

其中，发动机产业链将以玉柴总部为发动机整机生产基地，以玉柴产业新城为主要平台，重点发展发动机，并积极向上下游充分延伸，并最终形成“零部件——整机——终端”一体化装备制造系统，打造黄金产业链。石油化工产业链将以现有润滑油、石化产品为核心的高效益产业集群为雏形，以钦州石化、石化二期项目为主要载体，实施上下游一体化发展的战略，着重发展“重油——C4——芳烃/MTBE——精细化工/汽车化工”产业链

周孙海说，玉柴靠做中间产品要达到1000亿规模是很难的，必须要引入终端，必须要有我们自己的整机整车，必须要有我们的终端产品，要在市场上有自己的话语权，有自己的终端客户，才能扩大盈利点和盈利空间。

## 锡柴欲打造国际一流发动机



日前，大众汽车金融（中国）有限公司总经理 Mr.HaraldMueller 在参观了锡柴重型发动机生产基地，试乘试驾奥威 J6 重卡后，切身感受了奥威 11 升发动机良好的性能。他认为，锡柴奥威发动机可以与国际一流产品相媲

美。

锡柴发动机能够得到国际一流汽车生产制造商的赞赏，源于锡柴视质量为生命的理念、以质取胜的具体行动以及打造“中国领先，国际知名”高端动力品牌供应商的目标。

### 抓细节管理 严质量控制

在锡柴，质量管控是全员参与的行动。目前，锡柴的质量管控工作已形成了厂长亲自抓、分管领导直接抓、职能部门具体抓的“二级三抓”体系。

锡柴将质量控制前移至新品开发，其质量管理体系和认证流程，涵盖了从开发研制、试验、生产、推广到售后跟踪调查的全过程。在批量生产中，锡柴持之以恒地抓好产品质量过程控制，确保实物质量稳定受控。正是这样严格的质保体系，使锡柴的整机上线零公里故障率位居行业最低。

在锡柴机的零部件中，外购外协件占据 99% 以上，外购外协件质量的好坏直接影响了锡柴机的品质。为使锡柴机成为“民族品牌，高端动力”，锡柴在供应商选择上确定了两个优选的原则：即优选国内一流供应商和优选国际供应商。在锡柴的采购体系中，严格执行同步开发新品、同步技术改造、同步改进质量、同步提高管理。并且，与有关供应商签订承诺书，要求供应商在质量改进上，坚持原因不查清不放过，措施不明确不放过，纠正不落实不放过，效果不取得不放过，处理不严肃不放过，谋求合作双方“同心、同盟、同赢”。

在生产制造环节的质量控制上，按照制造水平领先、工艺装备领先、质量控制领先的原则，锡柴机的加工线集敏捷化、高效化、自动化、信息化于一身，制造水平处于世界领先地位。

### 精细化工程 制造精品机

今年年初，锡柴全面启动实施“精细化工程”，围绕设计、采购、自制、装调和配送五个纬度，重点抓好设计质量提升、采购质量提升、自制件质量提升、装调质量提升、配送质量提升五个方面，解决困扰生产现场的小毛病、老大难问题，稳步提高过程质量控制力，持续提升产品生产一致性。

锡柴针对每个子项编制项目实施表，每月动态实施并跟踪，月底形成精细化工程月报，总结实施情况及亮

点、重点等。同时锡柴积极开展零部件参数符合率调查。截至目前，共排查 6DL2 系列零部件 367 种，符合率达 90% 以上；排查 6DM2 系列零部件 359 种，符合率达 100%。

锡柴还实施 SPC、防错技术和标准作业等手段稳定和提升过程质量。目前柴油机通过装配过程的三漏、产品外观、外围管路、油漆、标识等质量来提升产品质量取得满意的成绩。推进精细化工程，为锡柴实现品质领先目标奠定了坚实基础。

### 可靠性战略 实现高品质

产品质量可靠，是锡柴打造高端动力品牌的基础。自 2012 年 10 月锡柴全面实施可靠性战略工程以来，始终将产品可靠性的提升作为企业质量工作的重中之重。

在 2013 年可靠性工作取得阶段性

进展的情况下，今年初，厂部党委确立了以深化可靠性战略工程为主线，通过规范改进流程、狠抓实物提升、细化索赔管理，进一步提高质量改进时效性和有效性的质量工作纲要，实现 J6 千车索赔频次确保压降 10%，挑战压降 30%。

全厂各部门根据年度质量总体思路 and 指标，紧扣“设计质量领先、质量标准领先、质量控制领先、质量成本领先、质量文化领先”的质量发展规划开展各项工作。今年，锡柴不仅实现三包费用大幅度的下降，节约了巨额的工厂成本，而且 J6 公路车和 J6 工程车的千车索赔频次已经下降了 10% 和 25%。

优越的性能，可靠的品质，使锡柴机在汽车市场独树一帜，“买车要买解放车，选机要选锡柴机”的观念已经深入用户心中。



## 现场演示效果好， 时风玉米机销售掀高潮

2014年，时风集团依托中央研究院强大的科技研发能力，对玉米机进行了全面技术升级，隆重推出自己的主打机型，升级版、创新版、重三行玉米机，每一款机型各有特点，能适应不同层次、不同区域的市场需求。进入8月份，随着各地早熟玉米的不断成熟，时风集团为了让农机管理部门、经销单位、广大用户更直接地看到时风玉米机的先进性能和收割效果，公司销售和技术人员，精心组织，在安徽、河南、山东、河北、山西举行了30多场现场演示会，演绎了一场场精彩，让经销商和用户再次印证时风玉米机的风采，赢得了广大用户的高度认可。

每一场演示会，时风集团都派出三款机型现场竞技，规模少则上百人，多则近千人，每一场演示会时风玉米机都会在众多品牌中脱颖而出，大大增强了经销商和用户信心，很多潜在用户进行了现场定机。升级、创新两行玉米机，以车身短小，转弯灵活，结构紧凑，性价比高，非常适合中小地块的收获，被广大用户看好，在汶上继友、聊城瑞丰、冠县昌盛两行机销售量都达到了50台以上。

在演示会上，重三行玉米机表现极其抢眼，其不对行收割，收割速度快效率高，剥皮、还田、苞叶切碎效果一流，被众多用户看中，有些用户欲购买其他品牌产品，相比之下改变了想法，纷纷转向时风重三行玉米机。

在安阳演示会上，时风玉米机在田间来回穿梭，经销商管经理看到演示效果后，当场竖起大拇指，时风玉米机就是好，“速度快、割得干净、还田一步到位，服务也好，还是



和大企业合作无后顾之忧，今年销售一定向时风玉米机倾斜”，演示两台样机被用户现场订购。

在商丘时风经销商葛经理说：“时风三款形式的玉米机，去年都经过了大批用户的使用，今年又进行了全面技术升级，配置更高，结构更合理了，公司可以放心销售。”目前该公司销售形式很好。在商丘演示会现场，来自柘城的一位张师傅专门来看时风重三行玉米机，他说：“我看了很多厂家的玉米机，感觉时风重三行是双还田、十档加重变速箱还带边减机构，动力也大，玉米苞叶还能切碎，还带摄像头，肯定不错”，演示完看了收割效果，回去就在柘城订购了时风重三行玉米机。

## 雷沃谷神两款玉米机获用户青睐



雷沃谷神 CR3D4 玉米机在农场作业



雷沃谷神 CR3E4 玉米机在农场收割玉米

近日，来自山东临沂的数十名收割机用户专程来到位于潍坊的福田雷沃重工总部“考察”雷沃谷神玉米机产品。一下车，几名老乡顾不上工作人员递上的矿泉水，箭步走到雷沃谷神玉米机全系列产品展示区，开始上下打量、左右查看。

“这就是我说的 CR3D4，车身真是短啊！这个就是 CR3E4 了，你看它的还田机在前面，我就看中这个 CR3D4 了！”领头的张姓师傅看着眼前的各型号雷沃谷神玉米收割机与同行的其他人议论着，“福田雷沃绝对是有实力的，你看他家的小麦机多少年了，老百姓都买谷神，我估计谷神玉米机也肯定没问题，你们这个 CR3D4 配的什么发动机？多大马力？”“雷沃动力，140 马力！”……福田雷沃重工的工作人员就老乡们提出的一系列问题一一作答。

“这个车看起来确实不错，要是能看看实际作业效果更好了，能演示或者试驾一下不？”张师傅急切的询问工作人员。“没问题，我们的这两款产品目前正好在潍坊寒亭的一家农场里收割作业，我们马上可以过去看！”说时迟那时快，同行的老乡们在老张的张罗下迅速上车直奔玉米地。

来到农场，几名老乡看到正在作业的雷沃谷神玉米机就

像看到了自己的亲人一般，迅速围拢上来，有的低头看还田效果，有的拿着 DV 在前面拍摄摘穗效果，还有几位老乡想爬上粮仓看剥皮效果，但为了安全的考虑，工作人员及时制止，并请他们等车辆停车卸粮后再观察。终于等到卸粮了，大伙都围起来看剥皮效果，几位“行家”还专门钻到车下看籽粒回收槽的回收情况。“损失很少，剥皮率绝对超过 90%，还田效果也非常好，地表面能看到的玉米秸都打碎了，这个还田机前置的 CR3E4 还田效果更好，你看看！”

看完演示的老乡们这下彻底放心了。“要不咱今天就定下？我反正看好那台 CR3E4，你看好哪个？”一名老乡和张师傅商量着。

据了解，进入 2014 年以来，雷沃谷神全系列玉米机呈现产销两旺的良好发展势头。数据显示，1-8 月份雷沃谷神全系列玉米收割机已累计产销超过 10000 台，较去年同期增长 40%。“可靠的品质和丰富的产品组合是雷沃谷神玉米机赢得用户信赖的关键，三秋作业马上开始了，福田雷沃重工已经在产品、用户培训及售后服务方面进行了全面部署与安排，保证用户朋友们顺利作业，收益有保证。”福田雷沃重工总经理助理、雷沃农业装备营销公司总经理王宾表示。

# 三时态，拷问玉米收割机市场



如果从纷繁复杂的农机市场个案中走出来，如果不再以某个现象作为判断市场的依据，我们不难发现，过去7个月的经历，农机市场的种种表现，再次诠释了我们的一个基本判断：农机市场进入转型升级深水区。转型之急、转型之深、转型之痛、转型之难都是前所未有的，让一些企业始料未及。进入今年以来，我国农机市场遭遇多年未有的寒流，拖拉机市场遭遇滑铁卢，小麦、水稻收割机市场先后进入下降通道，插秧机市场步履蹒跚，播种机市场波澜不惊……。与之形成鲜明对比的玉米收割机市场却逆势上扬，演绎出一幕精彩“话剧”，成为农

机市场一道靓丽的风景线。聚焦近年波澜壮阔的辉煌画卷，回眸10余年来我国玉米收割机市场发展历程，以及未来的玉米收割机市场将往何处去？这些都值得我们去回味、审视与探索。

## 现在时

进入今年以来，我国玉米收割机市场在农机补贴的刺激下，继续保持强劲的增长势头。市场调查显示，前7个月，我国累计销售各种型号的玉米收割机33940台，同比增长37%，其中销售自走式玉米收割机32367台，同比增长48.66%，背负式玉米收割机1573台，同比下滑46.88%。回溯过去

7个月的玉米收割机市场，呈现出如下特点。

## 刚性需求强劲， 月度走势跌宕起伏

从月度同比走势分析，玉米收割机市场需求呈现出逐月走牛的特点。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%、56.4%和31%。环比则跌宕起伏，自2013年6月至今年7月，市场经历了最低谷月份的-80.7%和巅峰月份的321.4%。

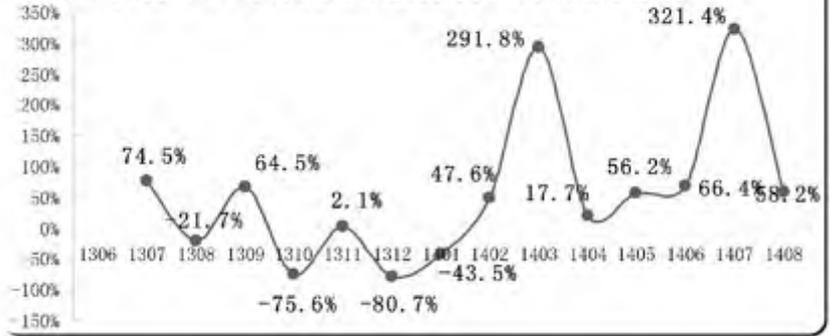
### 区域市场冷热不均， 三大区域各具特点

如果我们按照区域划分我国玉米收割机市场，可以分为黄淮海市场、北方市场、西北市场三个较大的区域，受季节影响，前七个月我国玉米收割机区域市场表现出冷热不均的发展特点。

黄淮海市场（苏沪、安徽、山东、河南、京津、河北）率先启动。今年前7个月，黄淮海区域市场率先发力，市场销量占到全国市场总量的62.1%，较之去年同期上扬了3.2个百分点，继续领跑我国玉米收割机市场。从该区域各个市场分析，山东、河南、河北市场需求位居全国市场的前三甲。截止8月底，销量分别达到了9236台、4693台和4663台，市场占比分别达到了27.21%、13.83%和13.74%，占据半壁江山。与去年同期相比，占比分别提高了11.69%、3.21%、-6.79%，除河北市场出现小幅下滑外，山东、河南保持了强劲的增长势头。京津同比提高了0.1个百分点，苏北、安徽市场分别下降了0.5和4.5个百分点。

北方市场（内蒙古、辽宁、吉林、

2013年6月-2014年8月玉米收割机月度环比销售走势



2014年1-8月份玉米收割机销售区域分布图



黑龙江) 小幅下滑。前7个月，作为我国玉米收割机市场发展潜力巨大的北方市场启动并不理想，占比22.4%，较之去年同期下降了2.6个百分点，其中，辽宁、吉林市场呈现出较好的发

展态势，占比分别达到了6.21%和10.7%，较之去年同期提高了4.4和5.7个百分点。黑龙江、内蒙古市场出现较大幅度下滑，占比分别为1%和4.5%，同比下降了12.1和0.6个百分点。

西北市场（山西、甘肃、宁夏、新疆）平稳推进。我国西北市场前七个月占比14.3%，较之去年同期下挫0.6%，与去年基本持平。其中，山西、新疆市场占比6.42%、1%，较之去年同比下降1.9%和0.7%，陕西、甘肃、宁夏三省区占比分别为3.47%、1.7%和1.7%，同比提高了1.2、0.8、0.1个百分点。

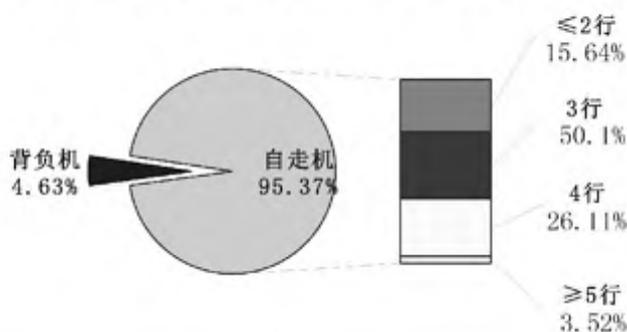
### 市场需求升级，背负机淡出市场

今年1-7月份，我国背负式玉米收割机销售2049台，同比下降40.16%，占比4.63%，较之去年同期下降了7.34个百分点，几近淡出市场。



与之相反，自走式玉米收割机市场进一步扩张其地盘，截至8月底，销售42077台，同比增长45.13%。在自走式玉米收割机中，3行成为主力机型，市场调查显示，该机型前8个月累计销售22183台，同比增长110.32%，以需求总量的50.1%市场份额占据半壁江山，较之去年同期提高了17.5个百分点。4行机紧随其后，市场销售11081台，同比增长25.3%，占比26.11%。2行以下机型出现10.42%的下滑，占比降低了9个百分点。

2014年1-8月玉米收割机市场需求结构图



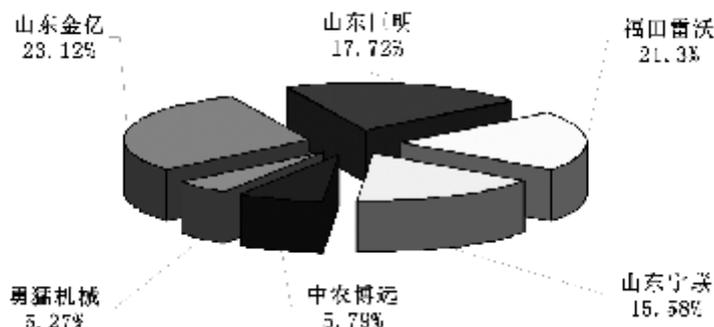
### 库存压力陡增，市场信心爆棚

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、河南为中心的三大生产基地。今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。由于前8个月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。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。前8个月，这四家企业占据了市场77.45%

2014年1-8月自走式玉米收割机市场竞争图



的市场份额，从个案分析，山东金亿累计销售8777台，同比增长99.16%，占比23.12%，较之去年同期增长了10.7个百分点，成为玉米收割机的半程冠军。巨明、福田、宁联也有不俗表现，同比分别增长40.9%、20.38%和103.61%，占比较之去年同期或持平或小幅下降。

### 多重因素综合发力，催生今年黄金市场

玉米收割机市场已过半程，未来的9月份将是其黄金发展期。这种判断不仅来自多年发展规律，更是基于今年特殊的需求与政策环境。

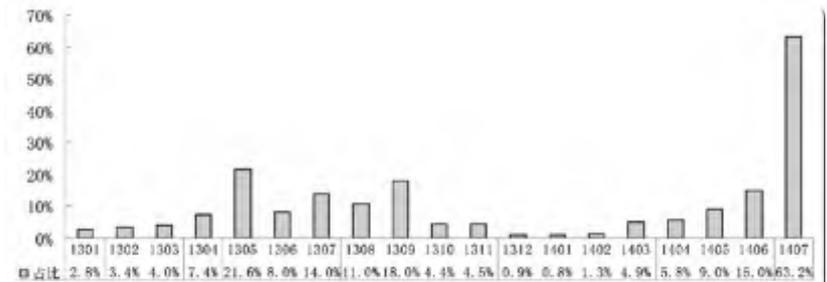
首先，刚性需求强劲。截止2013年，在我国三大粮食作物中，小麦和水稻的机收水平分别达到了93.82%和80.91%，而玉米机收率仅为51.57%。

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。

其次，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，今年玉米收割机市场的“金八银九”成色更足。这一点从7月的月度表现可见一斑，在经历了今年6个月的蓄势之后，7月骤然爆发，当月销量高达2万余台，同比增长31%，环比增长3.21倍，由此可以推断，8、9月份还将迎来新一轮爆发式增长。再次，补贴强力拉升市场，催生需求热潮。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237.5亿元，较之去年增长9.43%。从过去7个月农机补贴使用情况看，下半年对玉米收割机市场有三大利好：第一，推进速度较慢。截至7月底，我国累计使用农机国补资金86.9亿元，占全年补贴金额的36.59%，预示着下半年，国家农机补贴金额较为充足，上升空间大，随着国补的逐渐推进，或将进一步刺激下半年玉米收割机市场需求。第二，进程加速。进入七月份以来，国补进程明显加速，当月完



2013年1月-2014年7月玉米收割机月度销售占比

成30多亿元，占前7个月补贴总金额的35%以上，补贴进程明显加速，将有效推动8、9月份的玉米收割机市场“高举高打”。第三，上半年，玉米种植区域的农机补贴很大一部分投放到小麦收割机、水稻收割机方面，下半年这些区域补贴将进一步向玉米收割机和拖拉机市场倾斜，为市场启动注入正能量。

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、巨明、国丰、金亿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。

### 过去时

纵观我国玉米收割机市场发展历程，不难看出，我国玉米收割机市场

在 10 余年的发展中，由 1999 年的不足千台销量，发展到 2013 年的 7 万余台，从生产企业、产品数量、种类、质量、产能等均发生的质地飞跃，经历了两个巅峰期，三个发展阶段。

第一阶段：探索阶段（2003 年之前）：虽然经过 10 余年的发展，但因产品不成熟、市场推广力度不够、消费者认知度低等因素，发展缓慢，在 2003 年之前，虽然经过 10 余年的发展，但因技术瓶颈，导致产品研发进展缓慢，产品不成熟，加上市场推广力度不够，消费者认知度低等因素，发展缓慢，年度销量从几十台到几千台不等，并且以背负式玉米收割机为主。

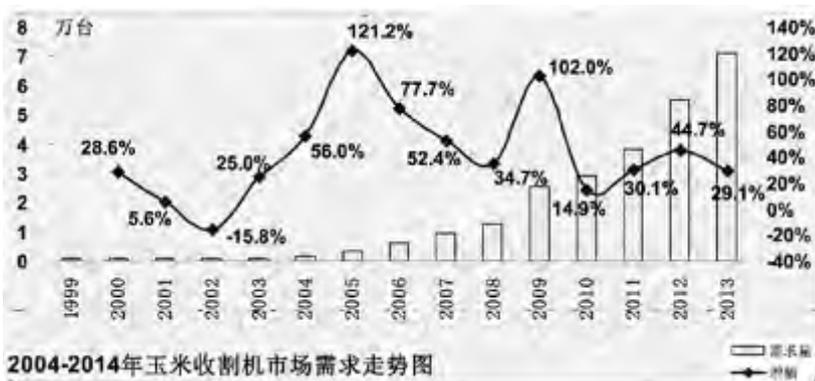
第二阶段：快速发展阶段（2004 年~2011 年）。是以背负式玉米联合收割机为主的阶段。此阶段呈现出的突出特点：第一，背负式玉米收割机率先成熟，并成为主流需求；第二，玉米收割机市场培育已经完成，逐渐为消费者接受；第三，自走式玉米收割机市场由弱变强，逐渐由后台走向前台；第四，市场容量加大，竞争激烈，竞争主体主要是中小型企业。

第三阶段：跳跃式发展阶段（2012~至今），自走式玉米收割机市场时代。2012 年，经过 10 年的能量积蓄，技术积累，产品进入成熟期，自走式玉米收割机市场骤然爆发。它以摧古拉朽之势，迅速抢占市场地盘，背负式玉米收割机迅速被边缘化，成为市场需求主体。当年销售各种型号自走式玉米收割机近 5 万台，同比增长 225%，开启了玉米收割机市场自走式为主的新时期。此阶段的突出特点：一是自走式取代背负式成为市场主流；二是福田雷沃、约翰迪尔、天津勇猛、山东金亿、中农博远、山东国丰、山东巨明等一批大型玉米收割机企业迅速崛起，成为玉米收割机市场的主力；第三，市场竞争加剧，众多企业加入

玉米收割机市场竞争；第四，产品进入成熟期，市场进入成长期。

自上世纪八十年代末至今，在玉米收割机市场 20 余年的发展历程中，

是农机补贴的快速增长，催生出玉米收割机市场进入巅峰期。由此，我们得出这样的逻辑：农机补贴拉动市场需求，市场需求加速产品的成熟与进



经历了两个巅峰期：第一个巅峰年度发生在农机补贴之后的 2005 年，当年市场同比增幅高达 121.2%；第二巅峰年度是 2009 年，同比增幅达到 102%。与之对应的是农机补贴的快速增长，2004 年我国开始农机补贴政策，第一年的补贴资金 7000 万，2005 年骤然提高到 3 亿元，同比增长了 3.29 倍；2009 年，补贴资金由 08 年的 40 亿元猛增至 130 亿元，增幅高达 225%，正

步，产品又推动市场向更高高度、广度和深度发展。

回溯玉米收割机市场的发展历程以及审视当今的玉米收割机市场，我们即可展望其未来发展趋势。

### 将来时

我国玉米收割机市场进入第三阶段，自走式玉米收割机市场在经历了去年的爆发式增长，今年的稳健推进



后，市场需求进入一个新的平台期，这个平台期突出表现为：第一，黄淮海区域市场完成了由自走式玉米收割机取代背负式的升级转型，自走式玉米收割机仍以中小型为主，但未来几年将加速向四行机型过渡；第二，东北市场尤其是辽吉市场，并没有完全爆发，市场上升空间较大，我国玉米收割机市场的热点将逐渐由黄淮海区域向东北市场转移；第三，市场竞争格局尚未形成。这些特征决定了我国玉米收割机市场未来将呈现出以下发展趋势。

#### 其一，需求强劲，急剧扩容

我玉米收割机市场在未来五年甚至更长的时间内，将继续扮演热点市场的角色。其原因如下：

——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，2012年玉米机收率仅有42.47%，2013年也不过51.57%，与小麦和水稻机收水平相比相差甚远，较低的机收率决定了较大的发展空间；

——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，农业部《关于加快推进玉米生产机械化的通知》也进一步保障了在“十二五”期间，国家和地方对玉米收获机械发展的重点支持将是持续的；

——产品不断成熟。现在正处于玉米收获机械市场快速发展的时期，各主要生产企业均在加大产品研发力度，进行产品创新，提高产品成熟度、生产能力，强化售后服务能力等方面下功夫，夯实玉米收获机械发展基础。

——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高，随着玉米收割机产品的逐步成熟，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；

——农机农艺融合度不断提高。农机农艺融合是提高玉米机械化收获水平的重要“瓶颈”，这一点已经引起了各级政府主管领导和部门的高度重视。通过多次召开研讨会在不断推进

玉米种植农艺规范化，促进玉米收获机的发展；

——土地流转加速、家庭农场以及农机合作社快速发展，为未来的玉米收割机市场注入能量。玉米收获机成为合作社、家庭农场投资农机的首选，为玉米收割机尤其是大型玉米机市场的发展提供了较大的市场空间。

#### 其二，高位运行，增幅趋缓

从近年我国玉米收割机市场需求走势分析，2009年，随着我国背负式收割机产品的成熟与市场教育的完成，出现飙升。之后，市场需求进入一个平台期。表现出的特点是绝对量继续攀升，增幅趋缓。现在我们面临以自走式玉米收割机需求为主的又一个平台期，预计明年的市场或将演绎高位运行，增幅进一步趋缓的发展特点。这是因为：一是黄淮海区域经过近年的连续高位运行，市场需求面临转型期，即由中小型向大型转移，但完成这种转变，尚需时日；二是东北和内蒙古市场需求尚待突破，尤其是辽、



吉市场，需求起伏较大。

### 其三：结构调整，热点转移

未来我国玉米收割机市场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，但会加速向4行、5行机过度；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大型籽粒收割机过渡，以西南山区丘陵为代表的玉米种植区域，市场需求将以小型的1行、2行机械为主，背负机在这些市场依然有较大的需求空间。第三，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，黑吉辽和内蒙古或将出现大幅度攀升。尤其是东北三省，连续两年的自然灾害，严重影响购买力，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。

### 其四：竞争初露峥嵘，整合步伐加快

蓝海对于我国玉米收割机市场是短暂的，在人们尚未充分享受到蓝海的红利时，红海特征已经充斥市场，由此决定了未来的玉米收割机市场的竞争将更加激烈。

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，吸引众多国内外大型企业进入。市场调查显示，市场占有率居前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，竞争激烈特点十分突出。

第二，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，下半年乃至今后一个较长的时期，价格战或将成为许多企业的一个重要选项。

第三，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2013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。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。

### 其五：消费主体悄然生变，农机大户、家庭农场和合作社逐渐浮出水面

伴随变化而来的是我国农机消费群体构成的重组。随着农业现代化的快速推进以及波澜壮阔的农村改革，农村组织结构随之发生重大变化，一项调查显示，目前，我国经营规模100亩以上的专业大户270多万户，各类家庭农场87.7万家，农民合作社超过95万家，农业产业化经营组织超过30万个，农机作业服务组织17万个，农机合作社达到4.2万个。雨后春笋般成长的农村组织又加速了农业的规模化与集约化进程，它不仅改变了农机消费群体结构，更是颠覆了传统的农机购买模式，宣布了一个调结构、转型升级的新兴农机市场时代的到来。

市场主体将进一步向农机合作社、农机大户和家庭农场转移。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。

### 其六，产品为王，挟产品以令用户

酒香客自来，花香碟自来。一个以产品创造销售力的时代已经到来，那些陶醉于营销游戏的企业是该醒醒的时候了，企业只有生产出用户需要而且喜欢的产品，才能征服市场，取悦用户。玉米收割机市场回归产品原点就说明这一点。回溯过去几年玉米收割机市场竞争，我们可以得出这样的结论：第一，产品定位很重要，2012年的2行机、2013年的3行机都是佐证。今后玉米收割机区域市场将呈现不同的需求，黄淮海区域市场的3行机将加速向4行及4行以上机型转移，东北、内蒙古市场的4行及4行以上的机械将成为竞争的焦点。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、产品外观设计也成为今后影响玉米收割机市场竞争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。

我国玉米收割机市场已经迎来黄金发展期，当然在其发展过程中，由于受各种偶然因素，诸如自然灾害、补贴重点的变化等各种复杂因素的影响，或将出现反复，甚至下降，但都不会影响市场向上发展的大趋势。

# 2014年8月份 中国制造业 PMI 为 51.1%

中国物流与采购联合会、国家统计局服务业调查中心发布的2014年8月份中国制造业采购经理指数（PMI）为51.1%，比上月回落0.6个百分点。从12个分项指数来看，同上月相比，除产成品库存指数和生产经营活动预期指数上升外，其它各项指数均呈回落。其中，生产、新订单、采购量和原材料购进价格指数回落幅度较大，降幅均超过1个百分点；其余新出口订单、进口、原材料库存、从业人员以及供应商配送时间等指数环比降幅均在1个百分点以内。

特约分析师张立群认为：“8月份PMI指数出现明显下降，表明当前经济运行存在一定的下行压力。其中生产、新订单、采购量和购进价格指数下降幅度超过1个百分点，反映了从市场需求到企业生产经营活动都出现下降，预示未来工业增长率可能继续小幅下降。由于PMI指数仍然在50%的景气线以上，因此经济平稳增长的基本态势没有改变。”

生产指数为53.2%，比上月回落1个百分点。从企业规模来看，大型企业、中型企业和小型企业的生产指数均高于50%，指数在51.7%—54.1%之间。

新订单指数为52.5%，比上月回落1.1个百分点。从企业规模来看，小型企业的新订单指数低于50%，为48.7%；大型和中型高于50%，分别为54.1%和50.4%。

新出口订单指数50%，比上月回落0.8个百分点。从企业规模来看，中型企业的新出口订单指数低于50%，为47.4%；大型和小型企业高于50%，分别50.7%和52%。

积压订单指数为45.9%，比上月回落0.5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43.4%—46.3%之间。

产成品库存指数为48.1%，比上月上升0.5个百分点。从企业规模来看，大型、中型和小型企业指数均低于50%，指数在47%—48.6%之间。

采购量指数为51.9%，比上月回落1.1个百分点。从企业规模来看，大型的采购量指数高于50%，为53.6%；中型和小型企业低于50%，指数均为49.2%。

进口指数为48.5%，比上月回落0.8个百分点。从企业规模来看，小型企业的进口指数高于50%，为54.5%；大型和中型企业低于50%，指数分别为48.6%和47%。

购进价格指数为49.3%，比上月回落1.2个百分点。从企业规模来看，大型企业的购进价格指数低于50%，为48.4%；中型和小型企业高于50%；指数分别为50.1%和52.3%。

原材料库存指数为48.6%，比上月回落0.4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46.3%—48.9%之间。

从业人员指数为48.2%，比上月回落0.1个百分点。从企业规模来看，大、中、小型企业的从业人员指数均低于50%，指数在46.4%—48.8%之间。

供应商配送时间指数为50%，比上月回落0.2个百分点。从企业规模来看，小型企业的供应商配送时间指数低于50%，为49.3%；大型和中型企业高于50%，指数均为50.1%。

生产经营活动预期指数为57.9%，比上月回升2.6个百分点。从企业规模来看，大、中、小型企业的生产经营活动预期指数均高于50%，指数在55.9%—59%之间。

# 2014年1~8月份农机行业运行简报

● 中国农业机械流通协会

№: 05 [2014]

2014年9月18日

## 一、国内市场情况

### 1、农机行业生产情况

#### (1) 产品产量情况

据国家统计局数字显示,拖拉机行业产品产量月度环比呈现增长;除大型拖拉机月度同比实现增长外,其余产品月度和累计比仍然低于去年同期。从环比分析,8月份大型拖拉机产量增长32.63%;中型拖拉机产量增长22.79%;小型拖拉机产量增长0.46%。从同比看,大型拖拉机产量月度同比增长10.59%,同期累计比下降4.81%;中型拖拉机产量月度同比和同期累计比分别下降7.07%和5.99%;小型拖拉机产量月度同比和同期累计比分别下降16.26%和12.19%。

收获机械产量月度同比增长16.10%,同期累计比增长10.76%;饲料生产专用设备产量月度同比增长4.60%,同期累计比增长4.14%。

#### (2) 经济效益情况

2014年1至7月,2277家规模以上农机工业企业实现主营业务收入2291.4亿元,同比增长10.92%,低于机械工业平均增幅(11.7%)0.78个百分点,增幅在13个机械行业中位居第六;实现利润122.9亿元,同比下降1.12%,低于机械工业平均增幅(18.9%)17.78个百分点,位居13个行业的第12位(仅高于工程机械行业);资产总计2378.9亿元,同比增长17.27%,高出机械工业平均增幅(11.9%)5.37个百分点,增幅位居13个机械行业之首。

#### 2、农机市场运行情况

8月份,试运行的中国农机市场景气指数(AMI)为47.5%,环比继续回升5.8个百分点,高于去年同期8.2个百分点,仍然位于景气临界点50%之下。该指数6月份跌至今年最低点,7

月份出现反弹,本月延续回升,市场进入缓慢恢复期。

本月重点农机流通企业销售总额环比增长9.5个百分点,典型农机产品市场销售情况如下:

(1) 拖拉机市场销售仍然维持低位运行。大型拖拉机需求略有减少;中小型拖拉机销量缓慢上升。同比方面,大中型拖拉机市场销售略好于去年同期,小型拖拉机市场销售与去年基本持平。

(2) 收获机市场销售趋稳。小麦收获机市场景气度仍然较低;水稻收获机销售量本月出现增长;虽然部分地区因旱情导致玉米收获机需求下降,但整体市场较为平稳,这或与农机补贴资金加速到位不无关系。同比方面,小麦收获机市场需求与去年同期持平;水稻收获机市场需求增长;玉米收获机市场需求与去年同期相比小幅增长。

## 2014年4~8月拖拉机行业产量月度环比

单位：台

序号	产品名称	4月		5月		6月		7月		8月	
		产量	环比	产量	环比	产量	环比	产量	环比	产量	环比
1	大型拖拉机	5901	0.84%	6146	4.15%	5937	3.40%	5881	0.94%	7800	32.63%
2	中型拖拉机	46919	24.46%	34841	28.73%	33730	3.19%	34452	2.14%	42302	22.79%
3	小型拖拉机	152272	-10.98%	131040	-19.25%	134383	2.55%	125516	-6.60%	126032	0.46%

(3) 插秧机市场销售依然不乐观。同比方面，插秧机市场需求略好于去年同期。

(4) 农机具、运输机械和柴油机市场景气度仍然不高。同比方面，以上三个市场需求与去年基本持平。

#### 二、出口市场情况

8月份，我国农机行业完成出口交货值24.04亿元，同比下降24.01%；1—8月累计实现出口交货值207.86亿元，同期累计增长0.67%。其中：同比增幅最大的是畜牧机械制造行业，增长74.87%；同比跌幅最大的是棉花加工机械制造行业，下降57.51%。另外，

拖拉机制造行业同比下降49.74%；农副食品加工专用设备制造行业同比增长10.21%；农林牧渔机械配件制造行业同比增长12.67%。

截止7月底，我国农机行业累计实现进出口总额768030.48万美元，同比增长11.62%，其中：出口额614527.74万美元，同比增长15.14%；进口额153502.74万美元，同比减少0.54%；累计差额461025万美元。农机行业进出口总额增幅在13个机械行业中位居第四，高于平均增幅(9.34%)2.28个百分点。

#### 三、价格运行情况

据8月份市场监测显示：大中型拖拉机价格略有增长，小型拖拉机价格经历5月份的下降后逐步回升；场上作业机械商品价格继续下降；饲料生产专用设备略有上升。

#### 四、后期市场预估

试运行的AMI在经历了二季度的下行之后，总指数和多项分指数于近期逐渐回升，但大多还位于景气临界值以下，反映了农机市场景气度虽然小幅回升，但行业总体依然呈低位运行态势，提示后期市场或将缓慢恢复。





# 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.10 总第十期 2014年9月8日

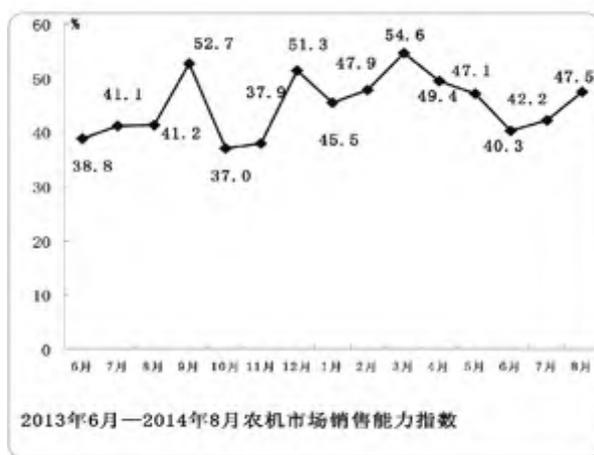
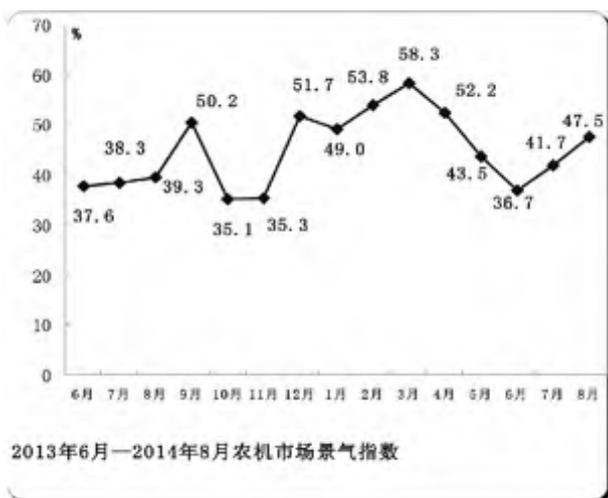
● 中国农业机械流通协会 马 春

中国农业机械流通协会试发布 2014 年 8 月份中国农机市场景气指数 (AMI) 为 47.5%，比上月上升 5.8 个百分点，且高于去年同期 8.2 个百分点。该指数 6 月份跌至今年最低点，7 月份出现反弹，本月延续回升，但仍然位于景气临界点 50% 之下。从 AMI 各分项指数来看，伴随着各类农机产品市场需求的改善，行业景气虽然小幅回升，但市场总体依然呈低位运行走势，提示当前市场将进入缓慢恢复期。

数仍然低于景气临界水平，提示本轮景气回升力度温和；总销售额指数和农机补贴指数环比回升，位于景气区域。与去年同期相比，六项总指数均呈上升趋势。

### (一) 销售能力指数

2014 年 8 月销售能力指数为 47.5%，环比继续回升 5.3 个百分点，同比上升 6.3 个百分点。

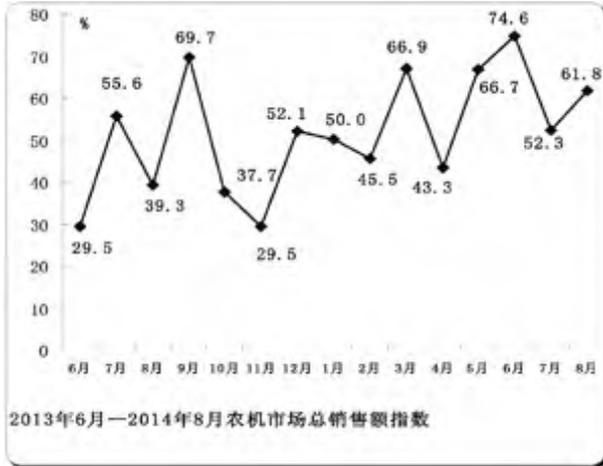


### 一、总指数运行情况

2014 年 8 月农机市场景气指数总指数运行情况显示：销售能力指数、库存量指数、人气指数和经理人信心指数在 7 月份止跌回升后本月继续出现不同程度的上升，但四项指

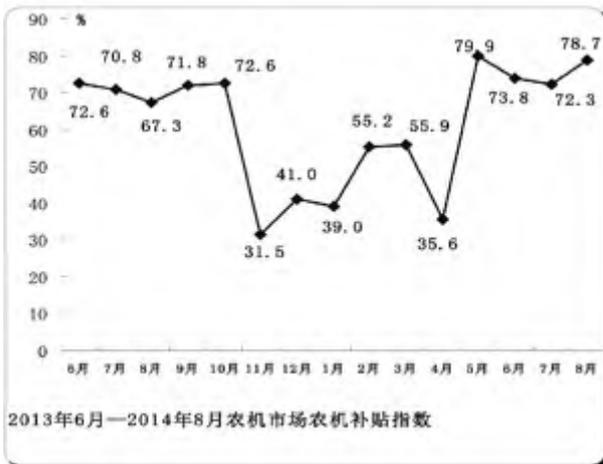
### (二) 总销售额指数

2014 年 8 月总销售额指数为 61.8%，环比大幅回升 9.5 个百分点，同比上升 22.5 个百分点。



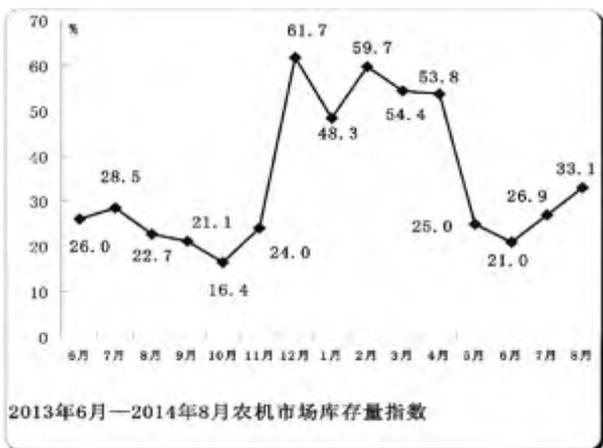
(三) 农机补贴指数

2014年8月农机补贴指数为78.7%，环比回升6.4个百分点，同比上升11.4个百分点。



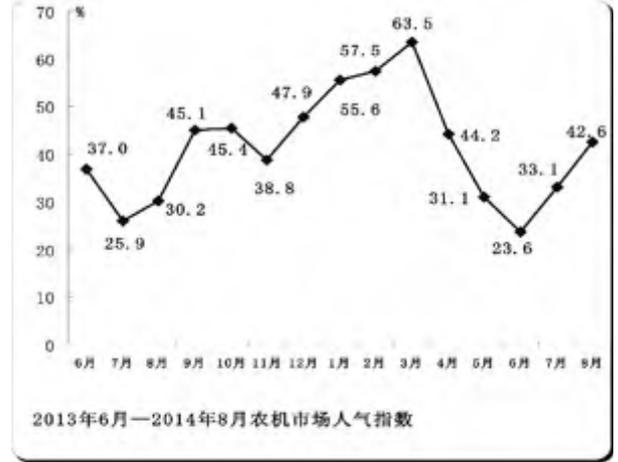
(四) 库存量指数

2014年8月库存量指数为33.1%，环比继续回升6.2个百分点，同比上升10.4个百分点。



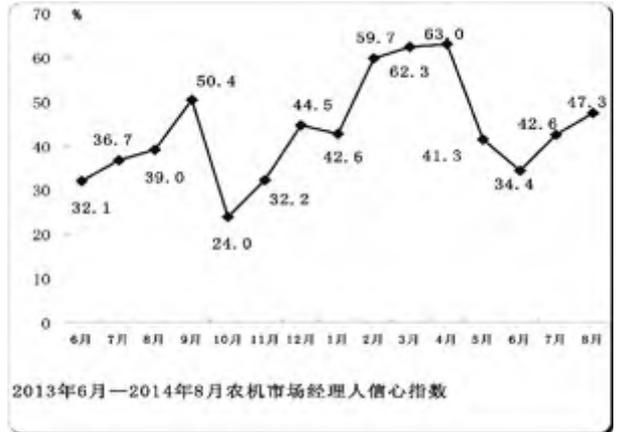
(五) 人气指数

2014年8月人气指数为42.6%，环比继续回升9.5个百分点，同比上升12.4个百分点。



(六) 经理人信心指数

2014年8月经理人信心指数为47.3%，环比继续回升4.7个百分点，同比上升8.3个百分点。



二、分指数运行情况

2014年8月农机市场景气指数分指数运行情况显示：十项分指数中，有九个指数均呈现不同程度的上升，仅大型拖拉机指数环比出现下滑。本月，水稻收获机市场和玉米收获机械市场景气度良好，其它产品需求虽已呈现改善迹象，但市场销售仍未走出困境。

拖拉机市场情况：大型拖拉机指数回落至不景气区间，市场需求略有下降；中小型拖拉机指数虽然延续回升但仍未进入景气区间，市场销售维持低位运行。同比方面，大中型拖拉机市场销售略好于去年同期，小型拖拉机市场需求与去年基本持平。

收获机市场情况：小麦收获机指数经历6、7两个月的较大幅度下滑后本月回升，但市场景气度仍然较低；水稻收获机指数继上月反弹8.7个百分点后，本月继续大幅度上升

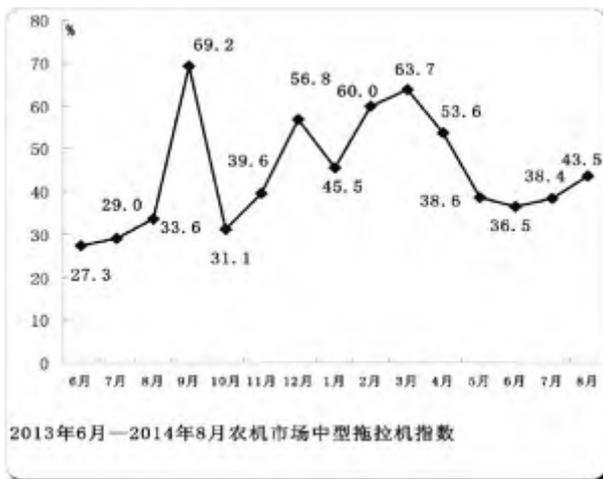
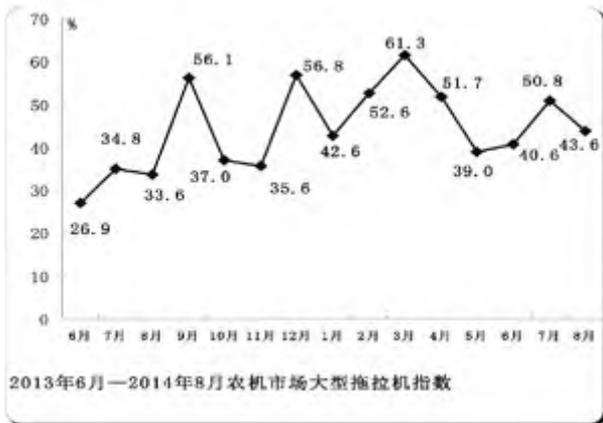
并进入景气区域；虽然部分地区因旱情导致玉米收获机需求下降，但本月该指数的继续上升表明整体市场需求平稳，这或与农机补贴资金加速到位不无关系。同比方面，小麦收获机市场需求与去年同期持平；水稻收获机市场需求增长；玉米收获机市场需求与去年同期相比小幅增长。

插秧机市场情况：步行插秧机指数和乘坐式插秧机指数均有所回升，但市场销售依然不乐观。同比方面，插秧机市场需求略好于去年同期。

其它市场情况：农机具指数、运输机械指数和柴油机指数环比均小幅上升，但市场景气度仍然不高。同比方面，以上三个市场需求与去年基本持平。

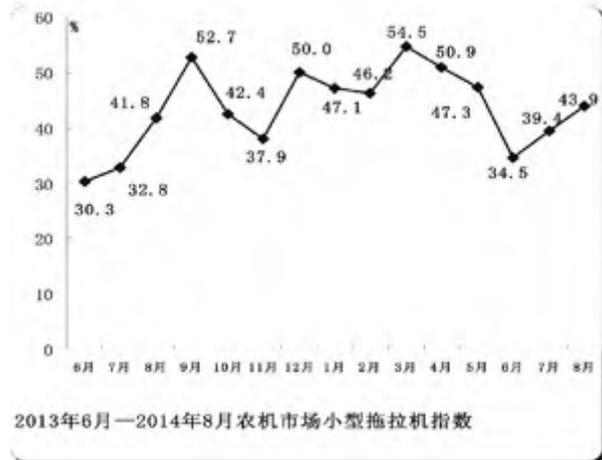
(一) 大中型拖拉机指数

2014年8月大型拖拉机指数为43.6%，环比回落7.2个百分点，跌破景气临界线，同比上升10.0个百分点；中型拖拉机指数为43.5%，环比上升5.1个百分点，同比上升9.9个百分点。



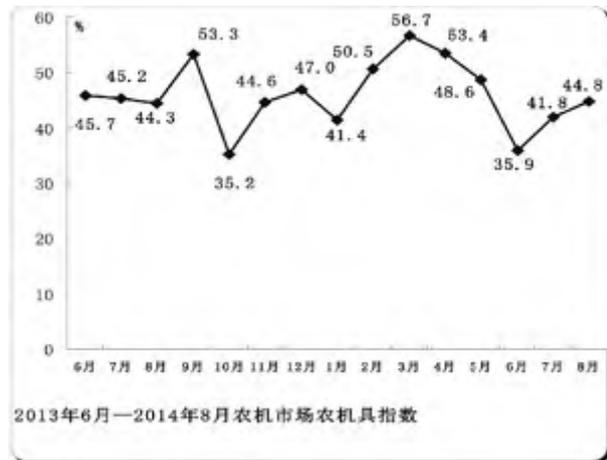
(二) 小型拖拉机指数

2014年8月小型拖拉机指数为43.9%，环比上升4.5个百分点，同比上升2.1个百分点。



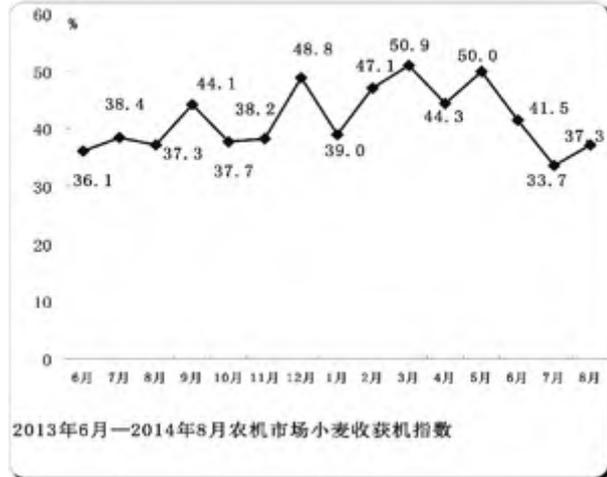
(三) 农机具指数

2014年8月农机具指数44.8%，环比上升3.0个百分点，同比上升0.5个百分点。



(四) 小麦收获机指数

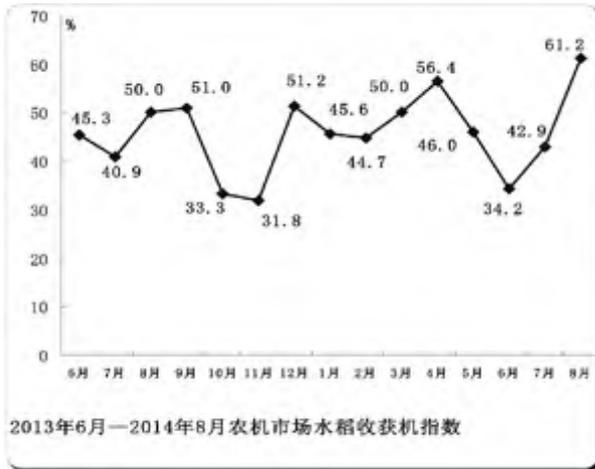
2014年8月小麦收获机指数为37.3%，环比回升3.6个百分点，同比与去年持平。



(五) 水稻收获机指数

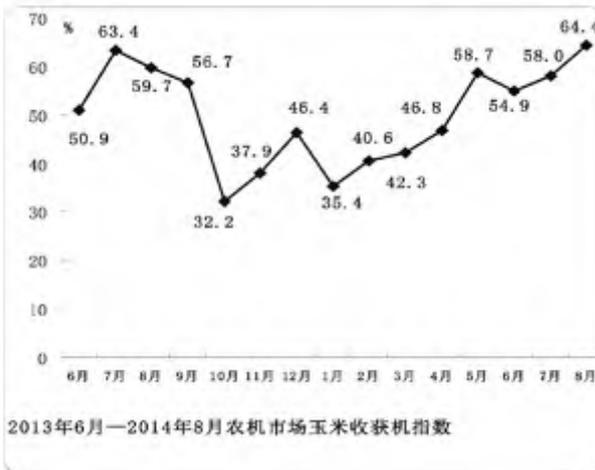
2014年8月水稻收获机指数61.2%，环比大幅上升18.3

个百分点，同比上升 11.2 个百分点。



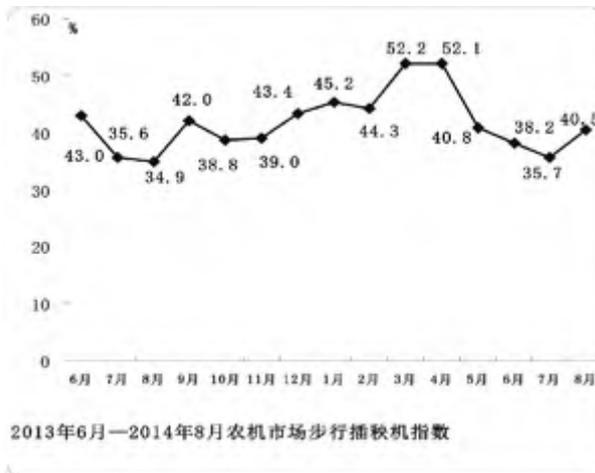
(六) 玉米收获机指数

2014 年 8 月玉米收获机指数 64.4%，环比上升 6.4 个百分点，同比上升 4.7 个百分点。



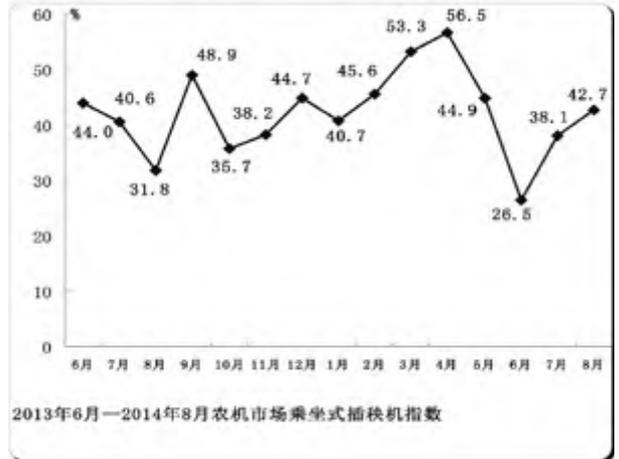
(七) 步行插秧机指数

2014 年 8 月步行插秧机指数为 40.5%，环比回升 4.8 个百分点，同比上升 5.6 个百分点。



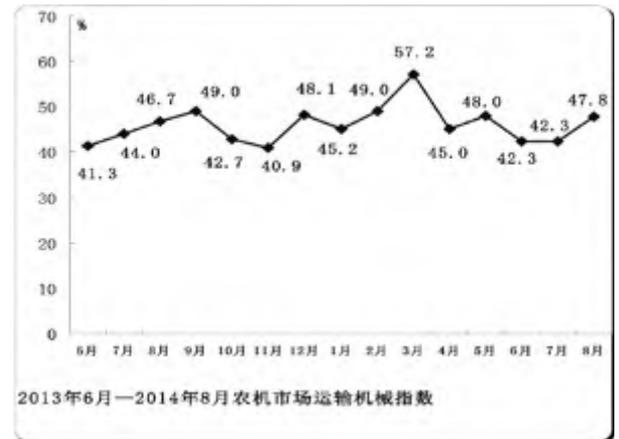
(八) 乘坐式插秧机指数

2014 年 8 月乘坐式插秧机指数为 42.7%，环比上升 4.6 个百分点，同比上升 10.9 个百分点。



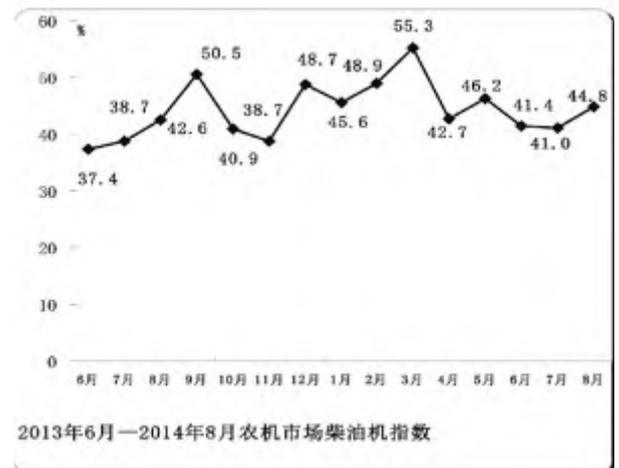
(九) 运输机械指数

2014 年 8 月运输机械指数为 47.8%，环比回升 5.5 个百分点，同比上升 1.1 个百分点。



(十) 柴油机指数

2014 年 8 月柴油机指数为 44.8%，环比回升 3.8 个百分点，同比上升 2.2 个百分点。



## 2014年1~8月工业生产者出厂价格指数(分行业)

单位: %

序号	行业名称	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
一、农机行业									
1	拖拉机制造	100.5	100.3	100.23	100.16	99.92	100.07	100.11	100.32
2	机械化农业及园艺机具制造	100.36	99.99	99.67	99.57	99.33	98.63	98.45	98.43
3	农副食品加工专用设备制造	101.34	101.1	100.92	101.36	100.88	101.21	101.47	101.89
4	营林及木竹采伐机械制造	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04	100.04
5	饲料生产专用设备制造	100.28	100.42	97.77	99.05	98.84	102.19	101.98	102.83
6	畜牧机械制造	97.76	97.87	97.91	97.89	97.79	97.79	98.57	98.53
7	渔业机械制造	100.19	100.11	99.94	99.91	99.85	99.87	99.86	99.77
8	水资源专用机械制造	99.26	97.67	99.2	99.13	99.21	99.05	98.92	98.84
9	农、林、牧、渔机械配件制造	103.42	101.91	100.95	99.83	99.97	99.83	99.74	100.10
10	棉花加工机械制造	99.55	100.39	100.59	100.35	100.36	100.02	100.05	99.97
11	其他农林牧渔业机械制造	100.26	99.8	100.21	100.44	100.75	100.87	100.92	101.13
12	其他未列明运输设备制造	100.52	100.21	100.34	100.41	100.48	100.68	101.68	101.88
13	农用及园林用金属工具制造	98	98.06	98.11	98.3	99.37	99.96	100.36	99.99
二、其他有关行业									
14	内燃机及配件制造	99.95	100.27	100.34	100.44	100.27	100.37	100.2	100.55
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	101.01	101.17	101.02
16	木材加工机械制造	100.66	100.41	100.36	100.88	100.97	101.95	101.67	101.94
17	泵及真空设备制造	99.01	98.96	99.22	99.4	99.32	99.34	99.4	99.70
18	烟草生产专用设备制造	100.37	100.38	100.39	100.43	100.46	100.5	100.49	100.48

## 2014年1~8月工业生产者出厂价格指数(分产品)

单位: %

序号	产品名称	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
一、农机行业									
1	大型拖拉机	100.03	100.1	100.1	100.1	100.1	100.1	100.1	100.08
2	中型拖拉机	100.27	100.26	100.35	100.22	99.92	99.9	99.86	100.09
3	小型拖拉机	100.85	100.45	100.16	100	99.75	100.08	100.21	100.53
4	农作物收获机械	100.02	100.24	100.28	100.16	100.1	100.04	100.08	100.11
5	场上作业机械	102.41	98.7	96.84	96.24	93.5	87.07	86.2	85.66
6	饲料生产专用设备	100.28	100.42	97.77	99.05	98.84	102.19	101.98	102.83
7	碾米机械	104.21	103.01	103.23	103.47	102.13	103.12	103.88	104.73
8	油脂加工机械	100.12	100.38	100.19	100.19	100.31	99.91	100.18	100.07
9	淀粉加工机械	108.58	106.91	105.71	104.92	104.47	101.9	100.71	100.36
10	农副食品加工专用设备	101.34	101.1	100.92	101.36	100.88	101.21	101.47	101.89
二、其他有关行业									
11	汽车用发动机	99.6	99.2	99.71	100.49	100.32	100.07	99.87	99.32
12	挖掘、铲土运输机械	100.62	100.51	100.58	100.52	100.28	99.64	99.51	99.59
13	真空泵	100.74	100.92	100.93	100.99	100.7	100.56	100.64	100.40

2014年1~8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 (±%)
		8月	1~8月 累计	8月	1~8月 累计		
大型拖拉机	30	7800	45683	7053	47990	10.59	-4.81
中型拖拉机	57	42302	396164	45521	421408	-7.07	-5.99
小型拖拉机	129	126092	1129173	150567	1285896	-16.26	-12.19
收获机械	138	84528	616333	72804	556468	16.10	10.76
饲料生产专用设备	37	45244	464661	43254	446191	4.60	4.14

2014年1~8月农机行业出口交货值汇总表

单位：台

行业名称	企业数	2014年		2013年		同期比 (±%)	同期 累计比 (±%)
		8月	1~8月 累计	8月	1~8月 累计		
拖拉机制造	180	234555	1908415	466685	1789263	-49.74	6.66
机械化农业及园艺机具制造	663	949020	9011245	1645810	10339956	-42.34	-12.85
农副食品加工专用设备制造	364	190837	1330252	173151	1187756	10.21	12.00
营林及木竹采伐机械制造	7	1200	1200	0	0		
饲料生产专用设备制造	56	19815	119658	28130	151643	-29.56	-21.09
畜牧机械制造	79	143761	911448	82211	617032	74.87	47.71
渔业机械制造	17	2793	26393	5176	59738	-46.04	-55.82
水资源专用机械制造	124	43058	351002	34609	319444	24.41	9.88
农林牧渔机械配件制造	346	68012	482246	60364	456526	12.67	5.63
其他农林牧渔业机械制造	139	11677	161529	13746	149281	-15.05	8.20
其他未列明运输设备制造	103	190152	1992344	194950	1933505	-2.46	3.04
农用及园林用金属工具制造	190	543022	4426520	444769	3588470	22.09	23.35
棉花加工机械制造	15	5834	63492	13731	53834	-57.51	17.94
合计	2283	2403736	20785744	3163332	20646448	-24.01	0.67

2014年1~7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	41413687	9.34	18562098	10.79	22851589	8.18	707085.9	4289492
其中：								
农业机械行业	768030.48	11.62	153502.74	-0.54	614527.74	15.14	55528.49	461025
内燃机械行业	1103564.6	9.74	583287.83	6.51	520276.81	13.61	-8294.14	-63011.02
工程机械行业	1304479.1	4.92	259346.2	6.2	1045132.9	4.61	132853.36	785786.67
机械基础件行业	2260647	11.33	963144.56	11.74	1297502	11.03	-61170.24	334357.89
汽车行业	8163354.7	21.78	5134937.7	30.58	3028417	9.29	-300372.4	-2106521

2014年1~7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—7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	27084	3245.83	44.04%	52.52%	14.58%	14.71%	70.93%	66.93%
2	印度	8068	903.62	13.12%	14.62%	-4.67%	-5.26%	-15.67%	-11.62%
3	乌克兰	12195	582.17	19.83%	9.42%	-10.48%	-6.03%	-25.20%	-26.73%
4	缅甸	3322	497.06	5.40%	8.04%	-0.14%	-0.21%	11.40%	17.15%
5	斯里兰卡	559	171.04	0.91%	2.77%	-3.55%	-4.45%	-76.69%	-53.93%
6	朝鲜	1442	98.89	2.34%	1.60%	1.39%	0.99%	179.46%	214.74%
7	土耳其	1395	61.47	2.27%	0.99%	2.27%	0.99%	—	—
8	尼泊尔	545	59.97	0.89%	0.97%	0.40%	0.44%	109.62%	119.27%
9	俄罗斯联邦	697	47.75	1.13%	0.77%	-1.58%	-0.67%	-52.16%	-35.78%
10	厄瓜多尔	454	44.93	0.74%	0.73%	-0.38%	-0.43%	-24.71%	-24.40%
	小计	55761	5712.73	90.67%	92.44%	-2.16%	0.08%	11.67%	20.28%
	总计	61499	6179.65	100.00%	100.00%	—	—	14.33%	20.18%

2014年1~7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—7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	7270	3462.46	20.14%	17.10%	-3.19%	3.34%	26.08%	47.45%
2	乌克兰	10017	2639.57	27.74%	13.04%	7.38%	0.64%	99.03%	24.73%
3	缅甸	3289	1394.63	9.11%	6.89%	6.28%	5.35%	369.86%	429.61%
4	埃及	3219	1293.93	8.92%	6.39%	1.99%	3.19%	88.14%	136.88%
5	澳大利亚	757	832.18	2.10%	4.11%	-1.31%	-0.12%	-9.99%	15.25%
6	尼日尔	570	728.4	1.58%	3.60%	1.56%	3.55%	—	—
7	印度尼西亚	301	562.05	0.83%	2.78%	0.25%	1.37%	109.03%	134.52%
8	阿尔及利亚	572	559.46	1.58%	2.76%	-5.11%	-6.32%	-65.44%	-63.90%
9	马来西亚	371	480.19	1.03%	2.37%	-0.74%	-1.16%	-14.91%	-20.29%
10	乌兹别克斯坦	280	357.38	0.78%	1.77%	-1.07%	-3.96%	-38.60%	-63.43%
	小计	26646	12310.25	73.80%	60.81%	6.06%	5.88%	59.12%	31.33%
	总计	36106	20242.67	100.00%	100.00%	—	—	46.05%	18.64%

2014年1~7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—7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	2978	3965.08	39.55%	36.77%	27.32%	25.09%	321.81%	308.48%
2	菲律宾	1199	2131.01	15.93%	19.76%	3.70%	4.33%	69.83%	66.20%
3	印度尼西亚	1019	1427.8	13.53%	13.24%	5.93%	6.12%	132.12%	141.40%
4	韩国	298	1040.84	3.96%	9.65%	-2.40%	-4.48%	-18.80%	-11.33%
5	越南	569	727.16	7.56%	6.74%	-21.94%	-23.77%	-66.59%	-71.32%
6	缅甸	648	447.47	8.61%	4.15%	6.82%	3.40%	529.13%	615.61%
7	斯里兰卡	161	223.48	2.14%	2.07%	-10.63%	-6.62%	-78.15%	-69.06%
8	阿拉伯联合酋长国	122	148.5	1.62%	1.38%	1.45%	1.25%	1120.00%	1254.93%
9	秘鲁	97	131.76	1.29%	1.22%	-3.23%	-2.16%	-62.84%	-53.17%
10	厄瓜多尔	107	104.23	1.42%	0.97%	-0.41%	-0.13%	0.94%	14.43%
	小计	7198	10347.3	95.60%	95.96%	6.60%	3.03%	40.09%	34.00%
	总计	7529	10782.4	100.00%	100.00%	—	—	30.42%	29.77%

2014年1~7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—7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	221	383.43	0.06%	61.71%	-0.34%	42.49%	72.66%	599.69%
2	美国	315013	69.7	88.03%	11.22%	62.64%	4.56%	3810.29%	267.23%
3	埃塞俄比亚	30000	35.89	8.38%	5.78%	8.38%	5.78%	—	—
4	乌克兰	779	31.61	0.22%	5.09%	-9.07%	-26.37%	-73.57%	-64.76%
5	阿尔巴尼亚	109	8.72	0.03%	1.40%	0.03%	1.40%	—	—
6	朝鲜	1659	7.86	0.46%	1.27%	0.41%	0.63%	9658.82%	331.87%
7	罗马尼亚	223	7.52	0.06%	1.21%	0.03%	0.93%	1927.27%	851.90%
8	印度尼西亚	277	7.13	0.08%	1.15%	0.08%	1.15%	—	—
9	印度	47	6.59	0.01%	1.06%	0.00%	0.72%	1075.00%	586.46%
10	越南	33	5.91	0.01%	0.95%	-0.03%	-0.66%	135.71%	28.76%
	小计	348361	564.36	97.35%	90.83%	62.12%	30.64%	3016.77%	228.82%
	总计	357853	621.34	100.00%	100.00%	—	—	1027.84%	117.89%

2014年1~7月犁出口一览表

单位: 万美元·台

名次	国别名称	2014年1—7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	24903	416.14	20.37%	27.74%	0.09%	-2.43%	40.71%	47.79%
2	俄罗斯联邦	8137	172.55	6.66%	11.50%	-0.87%	3.65%	23.98%	135.47%
3	美国	8525	131.35	6.97%	8.76%	0.18%	-2.91%	43.88%	20.64%
4	埃塞俄比亚	970	103.59	0.79%	6.91%	0.79%	6.91%	—	—
5	阿尔及利亚	1477	78.46	1.21%	5.23%	0.42%	1.04%	113.75%	100.82%
6	乌克兰	13119	43.74	10.73%	2.92%	3.37%	-2.09%	6.66%	-6.30%
7	尼日尔	556	41.89	0.45%	2.79%	0.45%	2.79%	—	—
8	塔吉克斯坦	326	29.97	0.27%	2.00%	0.27%	2.00%	—	—
9	法国	3545	28.49	2.90%	1.90%	0.26%	-0.33%	53.66%	36.84%
10	坦桑尼亚	5263	27.49	4.31%	1.83%	4.31%	1.83%	—	—
	小计	66821	1073.67	54.66%	71.58%	2.53%	10.48%	46.91%	88.26%
	总计	122243	1500	100.00%	100.00%	—	—	40.12%	60.71%

2009~2013年旋耕机保有量一览表

单位:万台

序号	地区	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
0	全国	409.50	463.34	502.3	530.72	532.45
1	江苏省	87.27	88.39	90.9	88.19	89.40
2	湖北省	39.40	51.78	53.1	54.26	59.45
3	安徽省	54.06	56.48	59.1	61.79	46.41
4	山东省	29.24	31.53	32.7	31.77	32.31
5	河北省	21.36	22.58	24.9	25.38	26.62
6	江西省	19.72	27.30	30.6	35.96	26.34
7	吉林省	8.40	14.60	18.4	20.30	25.34
8	河南省	15.46	18.38	20.2	21.92	23.41
9	云南省	10.88	12.67	14.5	17.19	20.40
10	黑龙江省	12.50	14.80	17.0	18.56	19.85
11	广东省	11.93	13.47	15.6	16.44	18.60
12	广西区	11.79	12.66	14.3	16.17	16.63
13	陕西省	8.46	9.68	11.5	13.10	14.77
14	四川省	9.85	13.08	14.4	16.85	14.58
15	山西省	6.70	7.48	10.2	12.17	14.14
16	湖南省	10.24	10.56	11.4	11.97	13.43
17	浙江省	12.27	12.69	12.5	12.22	11.37
18	福建省	8.36	8.74	9.4	10.05	10.61
19	甘肃省	6.68	7.85	9.0	10.00	10.50
20	辽宁省	5.31	5.43	6.9	8.35	9.20
21	内蒙古	3.78	4.68	5.4	6.19	6.95
22	青海省	5.61	6.58	6.8	7.05	6.13
23	新疆区	2.19	2.69	3.1	3.62	4.17
24	贵州省	2.45	2.65	3.0	3.36	3.68
25	天津市	2.06	2.11	2.2	2.24	2.28
26	宁夏区	0.78	1.30	1.6	1.88	2.05
27	海南省	0.90	1.14	1.4	1.53	1.65
28	上海市	0.61	0.68	0.7	0.72	0.75
29	重庆市	0.44	0.44	0.4	0.45	0.48
30	北京市	0.55	0.55	0.5	0.50	0.38
31	新疆兵团	0.09	0.22	0.3	0.32	0.33
32	西藏区	0.15	0.17	0.2	0.22	0.24

2009~2013年播种机保有量一览表

单位:万台

序号	地区	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
0	全国	514.80	538.14	553.8	580.20	600.50
1	河南省	119.24	121.61	126.5	129.32	132.18
2	山东省	61.04	63.81	66.3	66.82	69.84
3	黑龙江省	51.80	55.73	55.6	58.62	61.59
4	内蒙古	48.03	51.12	54.1	55.57	58.61
5	河北省	49.81	51.39	52.4	51.16	51.94
6	吉林省	43.28	44.80	42.4	49.74	50.69
7	安徽省	38.10	40.00	41.0	41.64	44.12
8	江苏省	22.73	23.26	24.6	28.85	29.53
9	辽宁省	15.12	16.70	17.7	20.13	20.53
10	新疆区	9.92	11.53	12.3	13.29	14.03
11	甘肃省	11.20	12.00	12.5	13.80	14.00
12	山西省	9.82	10.35	11.3	12.53	13.37
13	陕西省	11.01	11.20	11.3	11.95	12.48
14	宁夏区	7.65	7.81	8.5	8.65	8.77
15	青海省	5.39	5.41	4.7	4.76	5.62
16	湖北省	2.75	3.36	4.1	4.56	4.55
17	西藏区	1.71	1.85	2.1	2.21	2.28
18	四川省	1.66	1.59	2.0	1.95	1.93
19	天津市	1.75	1.82	1.9	1.86	1.87
20	新疆兵团	1.41	1.43	1.4	1.54	1.52
21	北京市	0.94	0.93	0.9	0.81	0.52
22	云南省	0.09	0.09	0.1	0.11	0.15
23	湖南省	0.04	0.05	0.1	0.11	0.12
24	江西省	0.16	0.16	0.0	0.04	0.07
25	上海市	0.03	0.04	0.1	0.06	0.06
26	重庆市	0.07	0.04	0.1	0.05	0.05
27	浙江省	0.02	0.02	0.0	0.04	0.04
28	贵州省	0.02	0.03	0.0	0.03	0.03
29	福建省	0.00	0.00	0.0	0.00	0.01
30	广东省	0.00	0.00	0.0	0.00	0.00
31	海南省	0.00	0.00	0.0	0.00	0.00
32	广西区	0.00	0.00	0.0	0.00	0.00

2009~2013年机动插秧机保有量一览表

单位：万台

序号	地区	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
0	全 国	26.09	33.30	42.70	51.30	60.45
1	黑龙江省	13.10	15.26	18.63	20.97	23.15
2	江苏省	5.32	6.53	8.09	9.89	12.15
3	湖北省	1.30	1.65	2.45	3.33	4.51
4	吉林省	1.06	1.30	1.97	2.88	3.81
5	辽宁省	1.21	1.61	2.16	2.63	3.28
6	湖南省	0.21	0.32	0.6	1.12	2.18
7	安徽省	0.84	1.13	1.41	1.74	2.10
8	广西区	0.60	1.24	1.39	1.39	1.45
9	江西省	0.32	0.78	1.17	1.55	1.33
10	重庆市	0.49	0.91	1.09	1.15	1.16
11	浙江省	0.32	0.58	0.76	0.89	0.96
12	广东省	0.13	0.31	0.6	0.83	0.94
13	四川省	0.20	0.27	0.4	0.53	0.68
14	福建省	0.11	0.24	0.5	0.59	0.66
15	内蒙古	0.27	0.31	0.4	0.45	0.51
16	河南省	0.09	0.13	0.2	0.24	0.26
17	贵州省	0.17	0.17	0.2	0.19	0.19
18	宁夏区	0.11	0.14	0.2	0.17	0.18
19	上海市	0.08	0.11	0.1	0.14	0.16
20	新疆区	0.04	0.07	0.1	0.14	0.16
21	云南省	0.01	0.01	0.0	0.06	0.14
22	山东省	0.03	0.06	0.1	0.11	0.13
23	河北省	0.02	0.03	0.1	0.11	0.13
24	海南省	0.02	0.07	0.1	0.09	0.10
25	天津市	0.01	0.03	0.0	0.06	0.07
26	新疆兵团	0.04	0.04	0.0	0.04	0.05
27	陕西省	0.01	0.01	0.0	0.01	0.01
28	西藏区	0.00	0.00	0.0	0.00	0.00
29	山西省	0.00	0.00	0.0	0.00	0.00
30	青海省	0.00	0.00	0.0	0.00	0.00
31	甘肃省	0.00	0.00	0.0	0.00	0.00
32	北京市	0.00	0.00	0.0	0.00	0.00

## 做决策的“三不”原则

领导人最重要的任务就是做决策。决策牵连的风险愈高，愈容易犹豫不决。这时要记得以下的三个“不”：

1、不要先入为主。很多人对最先进来的讯息最为看重，但很可能只是先入为主。哪怕这种讯息看来完全 OK，也要记得从各种角度思考，多询问各方的意见。

2、不要留恋现状。改变并不容易，我们难免会为了保持现状想出各种对策。请扪心自问，保持现状是否真能达成

你想要的目标？在你回答这个问题之前，不要轻易以“保持现状”做惟一的答案。

3、不轻信“应声虫”的反应。如果你搜集来的各种意见和讯息都支持你的论点，就找个你能信赖的同僚，扮演专门反驳你的角色，从交互问答中思考后再决定。“不管你说什么都一律赞成”的人，反而是个陷阱，尽量不要和这种人共事。

---

## 导致战略失败的三大迷思

战略思考就是要决定把你的时间、人力和金钱，聚焦在哪些机会上，以及应该放弃哪些机会。历史上最伟大的战略思想家之一的拿破仑曾经如此下了结论：“为了把卓越超群的力量集中在一个地方，那其他的地方就必须省下力量。对于最高管理层而言，这通常意味着，决定把一家公司卖掉，以便买下另一家公司。更常见的情况则只是单纯意味着，决定把某些计划搁置起来，以便把大部分资源都集中在一些关键领域上。

这听起来相当简单。不过，有三个无所不在的错误观念，

持续让战略思考在当前的组织里变成一项不易掌握的技能。

迷思一：生产力就是目标。生产力的目的是为了把工作完成。至于战略思考，则是把正确的工作好好地完成。这一项事实的必然结果就是，战略需要留下某些没有完成的工作。迷思二：领导人的工作是确认哪些是重要工作。做战略思考的人必须决定聚焦在哪些地方，而不只是哪些工作是重要的。迷思三：战略思考谈的事情只跟思考有关。战略领导力并不是个数学问题或者思考实验。最终来说，战略思想必须产生战略性行动。

## 用影响力塑造组织文化

一个组织的文化，无法因自己喜好而凭空创造。企业文化并非一蹴而就，而是综合各种行为而成的整体结果。与其规定组织里可以这样、不能那样，不如发挥你的影响力，试试以下三步骤，让公司的文化在潜移默化中成形。

1、期望明确。把你期望看到的组织文化，明确告诉大家。让员工意识到，这样的组织文化，需要大家如何表现才能形成？

2、奖励符合你期望的表现。有成功的前例，大家更容易效法。找个需要改进的例子，说明你期望大家有怎样的表现，让你的团队比照办理。

3、结合人事流程。有可以量化的行为评估标准，和明确的奖赏制度，员工大多会遵循。在招募新人、决定升迁的时候，用你认为员工该有的表现作为取舍的标准。

## 企业转型变革时须注意的五个方面

处于瞬息变化万千的现在，如果公司不使用新科技、不进入新市场、不以新方式管理员工，不以新方法或态度面对新事物，公司就有可能面临“不变革，就死亡”的情况。

但是，变革了，真的就不会死亡吗？许多研究的数字显示，事实上，大部分的企业变革都是以失败收尾，

公司投入了资源，但是却没有达到预期目标，反而赔上了员工的士气，浪费了公司的金钱和时间。那么，要怎么变革才能成功呢？以下五方面值得注意：

一是变革是否具有加分效果；二是变革程序是否符合变革需求；三是领导者是否支持变革；四是公司系统是否准备好迎接变革；五是员工是否配合变革。

# 小数据也有大作为

2013年“大数据”在电商企业的成效给很多传统企业管理者带来前所未有的危机感，但更多管理者因对“大数据”不了解而感到无从下手。有些急于突破，寻求大数据供应商的帮助，结果发现针对性差难以自身对接。当然，有些传统企业自身具备大数据，欣喜之后却无奈发现大数据与传统业务相关度很低，不知道用在什么地方？如何与自身结合才能让它发挥价值？

细数国内真正具备提供大数据应用的企业，按照不同类型分为四类。首先用于搜索功能的百度、奇虎360等；用于营销功能的自然是以“淘宝”、“京东”为主的电商平台；互联网广告精准推送是“大数据”的另一个重要应用，类似依托AdViva互联网广告平台的“MediaV”可以在互联网广告中给到传统企业一些帮助；最后一个类型是基于“大数据”的行业情报服务商，“海量信息”在企业舆情中具有不俗的表现。

那么，大数据与小数据的区别在哪儿呢？

“大数据”数据量大、处理速度快、数据类型繁多、价值密度相对较低。虽然信息海量，但若想从这海量的信息中更迅速地完成任务提纯，是当今大数据背景下一个亟待解决的难题。

“小数据”并不是说数据量小，而是指有针对性的、个性化的数据。可用于支持决策的高质量数据，不需要复杂的算法、昂贵的硬件、高额的费用，任何组织、企业甚至个人都可以实现对“小数据”的分析和处理。

大数据放弃对因果关系的渴求，取而代之关注相关关系。也就是说只要知道“是什么”，而不需要知道“为什么”。这就颠覆了千百年来人类的思维惯例，对人类的认知和与世界交流的方式提出了全新的挑战。

个性化离散与群体聚焦的大不同。企业需用大数据做个

性化精准营销，用小数据对不同群体进行产品定位。互联网以及社交媒体的发展让人们在网络上留下的数据越来越多，数据量的大幅增长、数据来源和类型的复杂化、离散化越来越大。海量数据通过多维度的信息重组使得企业都在谋求各平台间的内容、用户、广告投放的全面打通，以期通过用户关系链的融合、网络媒体的社会化重构，为广告用户带来更好的个性化精准营销效果。

小数据自身固有的集中性，为产品或服务市场定位、市场机会分析等提供了必不可少的战略决策支持。不同族群的小数据会清晰而精确地告诉你该产品或服务是否最优，一旦推出之后能否获取预期的市场份额。对不同族群“小数据”进行调查虽相对便宜，但从某种程度上而言，应用得当的小数据会使决策更加精准有力。

即时发生行为与态度动机的差异。大数据更易用作实时动态指数，小数据突出族群态度洞察。大数据很大程度上停留在说明过去发生的行为上，即使是刚刚发生的行为。用过去的行为说明过去，预测未来趋势，成为大数据的核心，这一特点主要应用在实时动态指数中。而小数据更多是对历史行为进行态度动机的研究。尤其在用户“消亡”拥护者盛行的“粉丝时代”，对不同族群的态度和行为进行深度研究。

聚焦到企业自身问题上，需要定向定制的小数据。非结构化数据的出现，典型的像视频、图片这一类的数据，数据量巨大，要通过这些数据对企业目前存在问题进行分析很难实现，尤其是在中小企业中更是无从下手。

传统企业在有效借助“大数据”的工具积极投入个性营销后，更需要提高对“小数据”的挖掘和分析能力。充分利用“小数据”为产品及服务的不同定位做出正确的营销战略决策，两者结合使用才是王道。

# 警惕“有毒”的营销故事

20多年的营销实践中，我感觉从事营销的许多人士对于营销的内涵并不是十分清楚，以至于许多看来荒谬不堪的“有毒”故事在营销界广泛流传。诸如：

“把梳子卖给和尚”；“把国画卖给农民”；“把羽绒服卖给北极熊”；“小和尚卖石头”；

“帮乞丐做品牌”；……

对于一些人将上述故事奉为经典的励志故事，我深感痛心。

把产品卖给不需要的人，显然违背了营销最本质的内涵。在产品 and 消费者之间架起一座桥梁，让合适的产品为有需求的消费者所用，这才是营销的正道。

上述几个所谓的营销经典故事，都是在刻意夸大说服技巧在销售过程中的作用，将推销等同于营销，用哗众取宠的推销技巧将消费者一次次引入产品销售的骗局。

营销的本质核心是把产品的价值有效地传递给消费者。我们不可否认营销也需要技巧，但是营销的技巧不能违背营销的核心诉求，也就是不能误导消费者在错误的认知中做出错误的决策，营销中最重要的工作是把产品的核心价值正确且高效地传递给消费者。

营销本身是一种沟通的艺术，实现消费者对产品的有效认知与购买，最后把合格的产品卖好，把好的产品卖优秀，把优秀的卖成卓越，把卓越的卖成伟大的品牌，这才是营销的基本原理。

对于上述故事制造的流毒，我们需要反思几个问题：

把产品卖给不需要的人是营销吗？

不是。营销的目的是把产品卖给有需要的人。让不需要一款产品的人购买产品，这不是营销，充其量算是销售。如果企业只是以单纯的赚钱为目的，不择手段地追求销量的增

长，不考虑如何用恰当的功能诉求和情感诉求打动真正的消费群体，其实已经走进了营销的误区，长此以往势必无法自拔。

把产品说得天花乱坠是营销吗？

不是。企业用虚幻的推销话术诱导消费者发生购买产品的行为，本质上是一种欺骗。当消费者事后冷静思考时，就会察觉这个企业谎话连篇且缺乏社会道德，就会对产品品牌及企业产生强烈的厌恶感。这样的企业，在竞争激烈的市场中，能够存活的几率微乎其微。

产品没有核心价值，却把技巧发挥到极致，骗取消费者的情感和信任是营销吗？

不是。营销不能背离消费者的主流情感，任何偏离产品本质属性，忽视目标人群感受的销售方式都会对企业造成伤害。营销表述更不能脱离产品本身，诱导消费行为的发生。

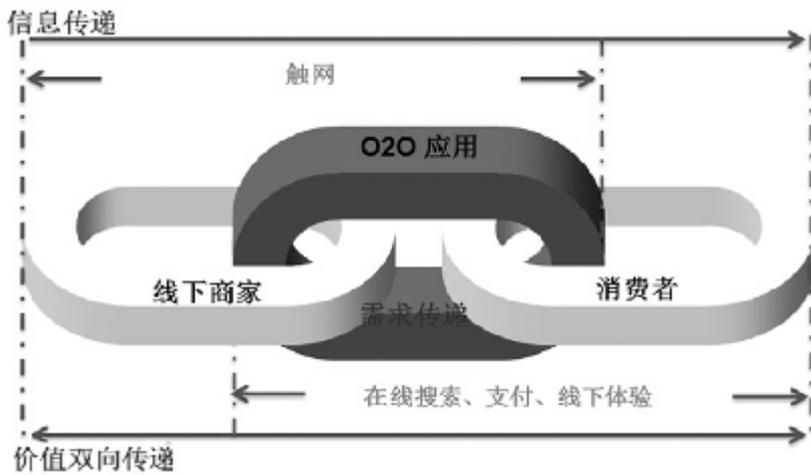
小技巧无法击穿大市场，更无法获得大成功，真正的营销是创造一种势能，在细节方面引发消费者的心灵共振，让消费者从内心对产品形成渴望，从而推动销售的实现。

前面所述的“有毒”的营销故事传播广泛，在中国营销界形成了一定的误导和混乱，导致营销中偏重于追求“诈术”，将营销的成功寄望于此的人，显然在舍本逐末，尚未了解营销的真正内涵。

营销是一项严谨的工作，既需要感性指引，更需要理性约束，否则短暂的成功之后，必定是长久的失败。

营销要树立大情怀，不要追求小技巧，更不要无度营销，希望每一个营销人，不要再被这些近似“邪教”杜撰的故事所欺骗，走进一座荆棘遍布的迷宫，迷失了我们真正的成功方向和路径。

# 企业不同，O2O 布局也不同



O2O(Online to Offline)是指把线上的消费者带到现实的商店中去——在线支付购买线下的商品和服务，再到线下享受服务。

O2O 里面两个主体，一个是传统企业，一个是电子商务。至于怎么样“2”，企业要结合自己的模式。本质上来说，O2O 就是帮助你把线上跟线下全面打通。很多传统企业，电商归电商，线下归线下，这种不打通的玩法终

归玩不成。

那 O2O 该怎么做？

首先，不同的行业，不同的商业模式决定了你做 O2O 的方式不同。小米卖手机火爆，但你只能把这当成个故事，第一你不是卖手机的，即使你是卖手机的，别人的卖法和你的也不可能完全一样，你应该有你自己的模式。

其次，传统企业还要分清哪些东西是原有渠道干的，那些线上渠道做的就

别干了。

再次，现在很多传统企业觉得微信时代来了，在微信上开一个公众号就是 O2O 了？微信确实是 O2O，是帮助传统企业转型的一个工具，但微信不是一个营销工具，它只是一个很好的移动渠道。

最后，不同的企业，选择的平台也不一样，有的可以放在 QQ 空间，有的则需要放在微信上。

虽然 O2O 拉近了企业和用户之间的距离，但 O2O 绝对不仅仅是卖货。如果你只是想通过线上卖更多的货，赚更多的钱，基于这个来做 O2O 必死无疑。

围绕 O2O 要解决的问题是：1、提高客户体验度；2、降低服务成本；3、减少交互环节；4、最终产生价值。更多地要把整个商业模式放进原来企业的流程里面，才有可能成功。90%以上的传统企业，一方面喊着我要做 O2O，另一方面，整个公司架构中，懂 O2O 的人员可能只占 0.1%的份额，这是不靠谱的。

# 互联网营销的两大坚持



当互联网像一场运动风起云涌的时候，当许多人尚未搞清楚互联网营销为何物的时候，“O2O”、“互联网思维”、“不做电商是等死”、“电子商务将颠覆传统商业”等诸多概念和言论像钱塘江的大潮一样，一波接一波涌过来，让人产生巨大的压迫感。

“几个电商平台挣了大钱，而在平台上的商家 80% 却不挣钱，这就犹如一个帝国的统治者发了大财，而他的臣民却贫穷。”知名财经作家吴晓波说。

这样的互联网营销发展模式，能够持续多久？这是互联网营销中必须要思考的问题。换言之，将自己的成功建立在别人的痛苦之上，这样的商业模式能走多远？

有人说，互联网思维是强盗思维，有一方在攫取，就一定有另一方在付出。正如我们看到的，个别互联网平台的估值已经达到千亿美元级别，光芒万丈，前途无量。而众多置身于这些互联网平台的人和企业，则变为其成长的“肥料”，为其源源不断地提供养分。一将功成万骨枯，每一个互联网

平台的成功，都离不开无数人默默做出的“奉献”。

当许多人对互联网平台大佬们顶礼膜拜时，当许多人和企业依旧前仆后继地向互联网平台输血时，我感到一种莫名的恐惧——互联网裹挟思想和积聚财富的速度令人战栗，而个体营销的成功却异常艰难。

如果你不想被互联网纷繁的概念搞晕，如果你不想成为互联网平台的肥料，如果你想在互联网营销中不迷失自己，并且有所建树，你必须做到两个坚持。

## 第一个坚持：

**永远要坚持你是主角，互联网不过是配角。**

互联网是一把刀，它以无以复加的速度和力度完成了虚拟世界和现实世界的切割，将线上和线下分开。

互联网创造了一个全新的世界，也为每个人和企业提供了成功的舞台。但是，与现实世界的成功规则一样，在这个舞台上，同样只有主角才能获得追光，只有主角才能获得鲜花和

掌声，只有主角才能获得荣誉和财富。其他人，都是陪衬。

因此，你要坚持做主角，将互联网作为你成功的基石，将互联网作为你成功路上的配角。

### 第二个坚持：永远要坚持互联网只是一个工具。

互联网是工具，是世界重新连接的工具。在营销中，你要做的是占住一个信息传递的节点、网络或是平台，让互联网为你所用。你要向现实世界中的蜘蛛学习，构建自己的网络，去黏住你的客户、你的猎物，这样你才能成功，才能在竞争中生存。

腾讯、阿里巴巴等互联网平台，构建起一个黏性极强的互动网络，吸引无数网民和中小型创业者依附于其上，为其

壮大自己提供养分，成就自己的成功。

互联网营销中，只要了解规则，掌握规则，利用规则，谁都有可能成功。要在互联网营销中有所建树，首先要成为玩家，这样才不会被别人玩。同时要成为局内人，这样就能避免被踢出局。

不要觉得互联网平台是神话，我们无法实现。不要觉得互联网大佬是高山，我们无法比肩。不要觉得互联网营销是颠覆，我们无法做到。

我们要做互联网世界中的主角，塑造价值。同时，我们要善用互联网这一工具，完成价值传递，掌握工具，切莫为工具所左右。做到两大坚持，你的互联网营销之路，将一路坦途。





## 高绩效采购的四大着力点

目前国内的大多数企业，在采购管理上还没有成体系的管理模式，还是粗放的管理方法，很不利于提高竞争力。

一家公司，如果其采购物料的费用占到其销售产品成本的 55%，那么采购费用每下降 1%，对利润增长所做出的贡献，相当于销售额增加 12% ~ 18% 所带来的利润增长。国内生产企业，一般情况下采购支出占产品生产成本的 30% ~ 70%，可见采购费用的下降对提高利润率有何等巨大的潜力。除了降低成本增加利润以外，采购对企业还有两个重要的作用：一、保证产品质量的关键。优质的输入保证优质的产出；二、增强竞争力的重要手段。与供应商结成战略联盟的关系，共同开发新材料，强化供应链管理，降低库存，保证到货的及时性，从而取得竞争对手所不能具有的竞争优势。

由于采购对企业效益有如此之大的影响，那些在采购实践上实行严密管理，不断创新，与合作伙伴建立起良好关系的企业，无疑赢得同业的尊重，

被视为采购管理的领先者。目前国内的大多数企业，在采购管理上还没有成体系的管理模式，还是粗放的管理方法，很不利于提高竞争力。最常见的缺陷之一是没有集中采购。一个集团，一个大公司，下面的分子公司各设自己的采购部门，相同的物料由不同的部门小批量地重复采购，白白地放弃了规模的优势。其二是没有供应商管理体系。对不同重要程度的供应商没有差异化的管理体制；缺乏定期的供应商审核制度；对供应商的成本构成、供应商的供应商缺乏了解。其他的问题包括供应商和存货信息不能共享，采购控制通常是事后控制等。

要改变这种状况，必须建立起行之有效的采购管理机制。埃森哲在为客户提供供应链咨询服务的过程和对《财富》500 强企业的调查中，发现采购绩效优异的公司，在以下四个方面有独到之处：

### 一、建立统一的测评机制

在大多数企业中，CEO 和负责采购的副总或其他高层主管，对采购业绩各有自己的评价标准。

在某种程度上，这属于正常现象，因为企业的高层管理人员，总有一些与所担任的职位相联系的具体目标，而对不同的事情有不同的优先考虑顺序。很多公司都要应对这种采购评价标准的不连贯状况。在这方面走在前面的公司，CEO 和采购主管使用同一个平衡记分卡来评价绩效，以便使每一个人都能够以大致同样的方式理解采购信息。纵贯全公司的平衡记分卡帮助各个不同的业务部门调整他们处理业务轻重缓急的顺序，制定目标和期望，鼓励有利于业务开展的行为，明确个人和团队的责任，决定报酬和奖励，以及推动不间断的改进。

## 二、积极的领导作用

有眼光的采购领导的第一件，也是最重要的一件任务，是确立全局的采购策略。一般而言，这个策略应该围绕企业如何采购物资和服务，提高绩效水平，来规范业务实践、政策、优先考虑的事情和做事情的方法。其中最重要的一点，是要把采购和整个供应链管理结合起来。

## 三、创造性地思考组织架构

采购业务做得好的公司，最常用的组织架构形式是根据同类物品划分组织。这种架构使公司可以在全局范围内聚合采购量，并且有利于集中供应基地。按同类物品划分的组织架构也有利于采购人员发展深入的行业、产品和供应商知识，并且学会怎样用同一种声音与供应商对话。但是，这种方式也有不足之处。例如，因为要与公司内跨不同事业部的内部客户打交道，协调和合作可能比较困难。地处一隅的用户可能会觉得自己离供应商的选择和管理流程太遥远，因而可能会禁不住想独自与外界的供应商发展和保持关系。

为了应付这种挑战，有些公司尝试集中发展采购知识技能，例如招标、合同、谈判、服务等，这些知识技能成为采购优化中心。在公司内部，这些知识技能能帮助增加地方用户的接受程度，降低发展关键技能所花的时间和资源，并且有助于在分散的采购环境中培养符合法律和道德规范的行为。

## 四、全企业范围内的整合

为了让有效率的、从企业出发的采购理念取得优势地位，领先的公司常常依靠覆盖全企业范围的采购团队。这些团队的成员包括采购、工程和产品开发的代表。不定期的，会有财务、销售、分销和 IT 的人员参与。这些团队一起决定策略采购优先考虑的事项，设计物料占有成本模式，发展品种策略，并设计供应商选择标准。

对于大多数的公司来说，在采购方面要取得好的业绩，需要有改变采购能力的意愿。在这些方面做出改进，其效益

是明显的。例如某食品有限公司，仅仅是采购部门实施了零配件采购公示制度，每周对零配件供应商的名称、采购数量、价格公布一次，使实际使用这些零配件的管理人员，技术部门和工人对不同供应商的产品进行比较，并将意见反馈到采购部门，设备维修费就从每月 8000 元降为 4000 元。

美国一家生产贺卡和其他礼仪产品的公司，其下属机构一直是各自独立运作，缺乏集中采购的功能。后来，公司制定了采购管理的远景目标和改变采购能力的规划。新的采购机制注意平衡全球战略和本地实施，提高配合优秀供应商和执行战略采购合同的质量以及通过招聘、培训和提供恰当的工具等改善采购人员的工作绩效。公司一年就节省了 3200 万美元的采购费用。



# 2015，你的企业准备好了吗？

随着土地、原材料、劳动力、能源成本的上升，中国制造业向来引以为傲的低成本优势变得荡然无存，越来越多的国内外企业开始将生产制造基地转移到越南、柬埔寨、孟加拉等劳动力成本低下的新兴国家。

2008年国际金融危机后，“中国制造”开始面临东南亚新兴国家的“挤”和欧美发达国家的“压”的双重压力，国内经济形势发生改变。浙江一机电企业老板就表示，2008年企业是为没有订单而痛苦，现在则为有订单而苦恼，因为在原材料、劳动力、资金三重大山的压力下，企业接单越多，亏损就越大。

在笔者看来，不管未来经济形势如何变化，中国工业有两大趋势是不会变的。

## 趋势一：由人工转向智能化

智能化被公认为是继工业化、电气化、信息化之后的“第四次发展浪潮”。波士顿咨询的一份研究报告指出，考虑到人民币的升值因素和美国工人相对较高的劳动生产率，到2015年，中国制造业的净劳动力成本将与美国相当。而随着中国劳动力成本的攀升，用智能化的工业机器人来代替人工

成为中国制造企业的选择。

中国代工制造巨头富士康在多次跳楼事件后，宣布了“百万机器人”计划。富士康总裁郭台铭表示，从2012年起富士康将在未来3年投资至少1000亿元，引入100万台机器人，用于单调、危险性强的工作，以提高公司自动化水平和生产效率。

2013年，中国制造大省浙江在招工难、用工贵的倒逼下，宣布了5年投5000亿的机器换人项目。浙江省经信委表示，计划在未来5年，每年实施5000个机器换人项目，实现5000亿元机器换人投资，推动工业生产方式由“制造”向“智造”转变。

专家认为，机器人产业盛宴已经到来，2014年中国将成为全球最大的机器人市场。但事实上，工业机器人浪潮来得比我们想象中更凶猛。数据显示，2013年中国就已经超过日本，成为全球最大的工业机器人买家，全球每售出的5台工业机器人中就有1台被中国买走。

在2005年~2012年间，中国工业机器人的销售量以年均25%左右的速度高速增长，即使在全球经济萧条的2009年，销量也在逆市增长。

由于中国人口密度较大，所以在机器人的人均拥有量上，中国仅仅只有日本的五分之一、美国和德国的三分之一。中国平均每万人保有的机器人量仅为 21 台，远低于全球平均水平的 55 台 / 万人，更落后于日韩等机器人市场成熟的国家。从市场需求看，未来中国工业机器人仍有很大的市场发展空间。预计 2020 年我国机器人行业年均增速可达 20%~30%，2020 年工业机器人（包括系统集成）市场规模可达千亿以上。

据国际机器人联合会（IFR）预计，到 2025 年有 5%~15% 的制造业工人将被工业机器人取代，所以无论是中国还是全球，智能化仍是未来工业的发展趋势。

### 趋势二：销售过程更加规范透明

吃喝营销基本上是中国工业产品销售中公开的秘密，在工业品营销的过程中，如果你没拉关系没请关键人物吃喝玩乐，那项目基本没戏。2013 年中国最大的工程承包商中国铁建就曝出 8.37 亿的巨额招待费，建筑行业的潜规则首次摆到明面上。事实上不仅是中国工业企业会这一套，连跨国巨头

到了中国也不得不入乡随俗，IBM、西门子等世界顶级企业先后被曝出行贿事件。

连 IBM、西门子这样的国际大品牌到了中国都不得不靠拉关系得到项目，更别提国内普通的工业品企业了。所以在国内工业项目的招投标过程中，围标、串标、恶性竞争和不公平竞标的情况时有发生，招标结果基本属于暗箱操作和内定，招标过程只是走个过场和流程而已。

不得不承认，灰色营销在国内普遍流行并存在。但随着习近平等新一代国家领导人的上台，国家对贪腐打击力度进一步加大，灰色营销繁衍的土壤开始受到影响。

在国家加大反腐力度和市场竞争愈加激烈的今天，工业品企业终于意识到“一招鲜吃遍天”的灰色营销时代已经不适用了。而随着中国市场化程度的提高和招投标监督机制的完善，工业品项目招投标也愈加透明规范化，由灰色转向透明是工业招投标未来的趋势。工业品企业必须意识到这一点，改变原有的营销模式，从野战转向正规，否则吃亏的只是自己。





## 追求创新，永不停止

谷歌是全世界最具创新性的公司。虽然依靠搜索算法起家，但谷歌依然不断推出极具差异性的创新产品。

谷歌的创新可以分为三类。第一类，与搜索 / 广告核心业务相关的内部创新。Gmail、Chrome 浏览器和谷歌地图，都属于这一类创新项目和产品。第二类，通过收购将小公司的创新技术和产品整合为谷歌的竞争力，YouTube 和手机安卓系统属于这一类。第三类，解决社会性挑战和世界问题的内部创新，现阶段与公司的核心业务无关，包括谷歌眼镜、无人驾驶汽车和“热气球网络计划”（Project Loon，谷歌希望利用热气球为农村、偏远和不发达地区提供廉价的互联网接入服务，目的是让世界每一个角落都能连网）。

以下 4 方面因素驱动着谷歌的创新。首先，公司仍然由创始人拉里·佩奇和谢尔盖·布林主导，创业者与职业经理人最大的不同在于他们仍然秉持着创业的初心，愿意承担和解决世界上挑战最大的社会性问题。其次，公司的核心业务为公司带来了巨大的价值。2013 年年中，谷歌的现金额高达 500 亿美元，公司可以在毫不理会华尔街施压的情况下启动有风险的项目。再次，谷歌独特的“20% 创新时间”制度让工程师可以不受限制地选择和研发新项目。最后，谢尔盖·布林主导的谷歌 X 实验室独立于组织架构之外，作为启动多项“登月计划”的神秘研究所，已经研发了谷歌眼镜、无人汽车等项目，2013 年 9 月，又成立健康科技公司 Calico，以对抗衰老和疾病为目标，向死神宣战。

# 创新先行，营利稍后

Google

谷歌创立已逾十五年，至今仍然广受钦敬；有时候，他们的一些做法也让人无法理解。

眼下，谷歌正投资研发全自动驾驶汽车，有人认为这个带着浓重未来色彩的想法根本不可能付诸现实。此前，谷歌推出谷歌眼镜，这款可穿戴式智能设备也招来了诸多嘲讽和怀疑的声音。

这样的嘲笑是落于下乘了。我本人一直从事突破性创新产品的市场营销，我相信谷歌的做法并无不妥。谷歌注重可能性多过可盈利性——若要追求能够促成行业变革的创新，这种态度不可或缺。我自己满心想着营利的时候，手头的许多突破性创新产品就都遭殃。谷歌值得尊敬，他们首先要回答的是这个问题：能做

得到吗？

成功的创新项目能够在“短期内可以实现乃至可以盈利”和“有可能改变现状”两种状态之间取得平衡。然而，多数公司仅仅着眼于短期的可实现、可盈利性，放过了有潜力的突破性创新项目，一些运营良好的业内领先企业往往因此错失引领行业革新的机会。

行业革新需要耐心。要想拿出各个方面都让消费者满意的产品，一定要暂且把进入市场的速度、快速回本的可能性以及可盈利性方面的考量统统搁置一旁。这一点是从我个人的经验中得来的。

我曾在绿山旗下生产单杯易滤包咖啡的 Keurig 担任总经理，在那六年里，销售额复合年均增长率为 61%，净销售额从 2008 年的五十亿美元增长到 2013 年的 450 亿美元。Keurig 咖啡机卖了 1800 万台。很多人以为这是个新近出现的品牌，但他们错了，Keurig 创立至今已经超过十五年，2000 年就卖出了第一台咖啡机。



如今，Keurig 咖啡壶的售价为 100 至 150 美元，这个价钱虽然还是比一般的滴漏式咖啡壶高出不少，但别忘了，Keurig 咖啡壶早年的价格是九百美元一台。以前的易滤包是手工制作的。Keurig 起步时选择了办公室咖啡市场而非家用市场，九百美元的售价在这个市场中可以接受且颇具竞争力。进驻办公室的举措帮助厂商改进了设计，获得了用户体验，进而拉低了成本曲线。一间办公室会配备多种不同的咖啡饮料机，与每家单独购置机器的家用市场不同，这让我们意识到要与其他企业合作建立起多种品牌相互关联的合作体系，由此制定了多样化及合伙（partnering）战略——随后这个战略就成为了 Keurig 取得成功的核心因素。今天，星巴克、唐恩都乐、福杰仕、Caribou、Peets 和斯耐普等等众多饮品供应商纷纷加盟，Keurig 成为了惟一一家提供多种不同品牌咖啡以及其它软饮料的单杯饮品厂商。

假如公司创立伊始便着眼利益而非可能性，现今能否建立起这样的合作体系犹未可知，但肯定不会邀请竞争对手来分一杯羹、将多样性最大化。多样性加快了发展。Keurig 有志于转变消费者制作咖啡的方式，十几年来矢志不渝，实现了发展和盈利，并最终走向成功。

“可能性”对于经营者的创新眼界大有影响。如果惟一关心的问题是“做得到吗”，那么项目成员应当具有怎样的能力因素（这个人有没有能力帮助我们做出这个）和性格因

素（具体地说，就是这个人看待问题的态度是积极还是消极）就都由这个问题来决定，不受其他条件限制。有能力带领团队进行突破性创新项目的领导人才总是在思考着“如果”。围绕“可能性”进行考虑，寻找人才和资源范围就不会局限于自己的公司了——去寻找实力强劲、具有跨行业眼光并且与你有着同样愿景的合作伙伴吧。

真正理解消费者的需求，也是“注重可能性”这种态度的关键因素之一。问题不止是“做得到吗”，还要考虑“做出目标用户想要的产品吗”。与之相反，“注重营利”的态度则急于求成，拒绝新的想法。这样抑制了创造力，很可能使得团队划地自限，固守于公司原有的思维、能力、经营模式和资源。

解答完“做得到吗”这个最初步的问题，接下来要继续保持乐观，专心思考如何投入商品化进程。想想看，既然已经知道能做到了，那么，还能做得更小、更快、更好、更经济吗？研发出满足消费者需求的创新产品，以此推进产业革新，为公司创造长期可持续的增长机遇。这是一个可以创造双赢局面的机会。

谷歌致力于研发谷歌眼镜和全自动驾驶汽车，正是着眼于“可能性”的做法。这些在今天看来似乎显得愚蠢而古怪的新品，将来可能会成为真正的突破性创新产品，获得广泛的接受。

# 《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。

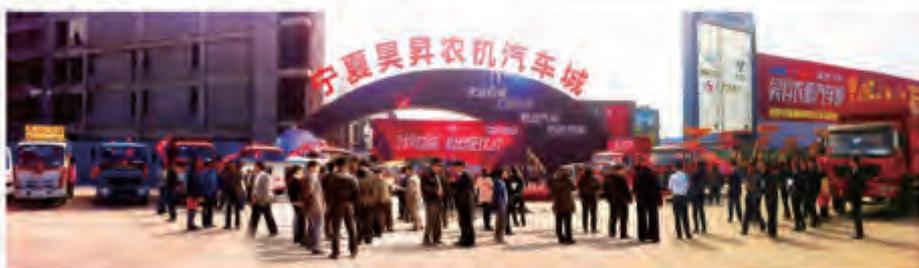
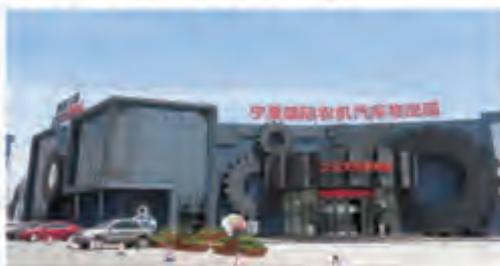
三大特点更显其独特的优势。第一，实战性。战略资源比金钱更重要，而本书秉承“专业性、实战性、权威性、国际性”编撰理念，多维度、多层次地解析农机市场，探求农机市场发展的基本规律，能为企业的市场定位、新产品开发、渠道建设等提供战略性资源。第二，前瞻性。通过对我国农机市场近年来发展走势的研究，探讨今后几年市场发展的趋势，并运用科学的方法，对未来农机市场进行研判与预测。第三，全面性。本书涵盖农机动力以及耕、种、收各类农业机械市场发展动态。

《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：camdaxxzxb@163.com

联系人：张华光 马春 潘超



项目位于宁夏银川，总占地350亩，总建筑面积约45万平方米，总投资13亿元，一期已经投入运营，项目现已入驻农机、工程机械、卡车、零部件等厂商二百多家，左图为宁夏项目开展的“百车万店千里行三农下乡送服务”活动

项目位于陕西咸阳，总占地约1200亩，总建筑面积约150万平方米，总投资约55亿元



项目位于四川宜宾，占地约457亩，总投资约18亿元，总建面约56万平米



项目位于江苏宿迁，占地300亩，总建筑面积约20万平方米，总投资约6亿元，现已全面竣工，入驻国际国内知名商家80多户



昊昇三农实业有限公司系吉峰农机集团的核心成员企业。是国家商务部流通产业促进中心战略合作伙伴、中国农业机械流通协会副会长单位、中国汽车流通协会有形汽车市场分会副理事长单位。

公司先后在四川成都、宜宾，江苏宿迁，宁夏银川，陕西咸阳，山东聊城，新疆乌鲁木齐，黑龙江，哈尔滨等10余城市做了战略布局，现有银川、宿迁、宜宾项目投入运营。其中，银川项目成为首届中阿农机博览会的主会场，并确立为中阿农机博览会的永久会址。

公司是以“整合中国大农机市场资源、成为中国连锁化大农机市场投资、建设、运营、管理的领军企业”为发展战略目标，主要从事农业机械终端交易平台投资建设与营运业务的全国性企业。