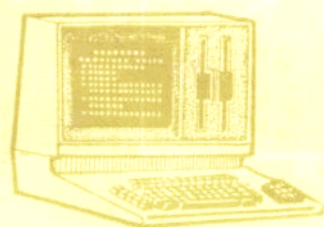


农机市场预测

白人朴 主编



中国农机学会农机化技术经济与
市场学研究会市场学组

(1984年12月)

序 言

预测是科学管理的重要内容,是为决策与控制服务的。社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济,自觉依据和运用价值规律发展社会主义商品经济,市场预测就显得越来越重要。为普及与提高市场预测的理论和方法,从而提高经营决策水平,提高企业经营素质和经济效益,更好地为振兴社会主义经济服务,中国农机学会农机化技术经济研究会市场学组组织编写了《农机市场预测》一书。这本书吸取了近年来我国市场预测书刊的精华,也反映了我国农机系统进行预测实践的研究成果。这本书以科学、实用、通俗、易懂为原则,紧密联系农机系统的实际,既介绍市场学,又介绍预测技术,既介绍传统经验方法,又介绍科学定量方法和电子计算机技术,既是一本比较实用的培训教材、自学参考书,也是一本较好的市场预测工具书。

参加《农机市场预测》编写工作的有:白人朴、吴科梁、林芳炽、孟庆龙等同志,白人朴同志为主编,沈吉人、王玉庭同志为编辑。北京农机化学院农机化研究室、北京市科技印刷厂、中国农机化服务总公司及许多省(市)、县农机公司的同志都为编写出版这本书付出了辛勤的劳动。他们做了一件有意义的工作。广大农机市场预测工作者和广大读者会感谢他们的。



黄 群

1984年12月

目 录

第一章 农机市场概论	(1)
第一节 农机市场的概念.....	(1)
第二节 农机市场的细分.....	(6)
第三节 农机市场需求变化的研究.....	(10)
第四节 农机市场营销经济效益.....	(13)
第二章 农机市场调查与信息网络	(15)
第一节 农机市场调查的重要性及基本原则.....	(15)
第二节 农机市场调查的内容.....	(16)
第三节 农机市场调查的组织、计划与步骤.....	(18)
第四节 农机市场调查的方法.....	(21)
第五节 抽样调查.....	(23)
第六节 调查资料的整理.....	(29)
第七节 信息反馈与情报网络.....	(31)
第三章 农机市场预测的基本知识	(35)
第一节 农机市场预测的概念及发展简介.....	(35)
第二节 农机市场预测的意义和内容.....	(37)
第三节 预测技术的分类及其选择配合.....	(39)
第四节 农机市场预测的程序.....	(40)
第五节 概率论与数理统计基本知识.....	(41)
第四章 定性预测技术	(54)
第一节 概述.....	(54)
第二节 直接调研预测法.....	(56)
第三节 集合意见预测法.....	(59)
第四节 专家调查预测法(德尔菲法).....	(62)
第五章 时间序列预测技术	(73)
第一节 概述.....	(73)
第二节 比例推算预测法.....	(75)
第三节 平滑预测技术.....	(78)
第四节 简单季节预测法.....	(93)
第六章 回归预测技术	(96)
第一节 回归预测的基本原理.....	(96)
第二节 回归预测的一般程序.....	(101)

第三节	一元线性回归预测技术	(109)
第四节	多元线性回归预测技术	(113)
第五节	非线性回归预测示例	(120)
第七章	需求预测	(126)
第一节	社会需求与需求预测	(126)
第二节	影响农机市场需求的因素分析及目标选择	(126)
第三节	消费水平预测与需求弹性系数	(127)
第八章	农机市场占有率预测	(132)
第一节	市场占有率的意义和作用	(132)
第二节	市场份额预测法	(132)
第三节	马尔柯夫链预测法	(134)
第四节	市场占有率预测与经营决策	(141)
第九章	农机商品生命周期预测	(143)
第一节	产品生命周期	(143)
第二节	产品生命周期各个时期的经营策略	(144)
第三节	农机公司研究产品生命周期的内容	(147)
第四节	产品生命期分析预测法	(149)
第十章	预测实例	(160)
一、	用集合意见预测法预测全国农机商品纯销售额(1982)	(160)
二、	分层抽样调查法在新疆农机市场调研预测中的应用(1983)	(162)
三、	用比例推算预测法预测农机商品纯销售额(1982)	(164)
四、	吉林省通化市农机公司1984年农机商品销售额的季节预测(1984)	(166)
五、	用回归法分析韶峰大队农业机械化与商品经济发展的关系(1984)	(170)
六、	农用排灌机械和机电灌溉面积的发展预测——龚柏茨模型与曲线回归模 型的应用(1983)	(172)
七、	“六五”期间农机商品纯销售额预测——多元线性回归方程应用	(178)
八、	用马尔柯夫链预测法预测小型拖拉机传动带市场占有率(1982)	(186)
九、	用时序分析法预测1984年全国农机商品国内纯销售额(1982)	(188)
十、	2000年我国内燃机产量预测——兼谈系统分析法在预测中的应用	(192)
十一、	马尔柯夫分析法在农机市场占有率预测中的应用	(198)
十二、	我国原油产量的长期预测——指数平滑法的应用	(201)
十三、	简单可行的趋势外推预测法——美国钮扣销售额预测实例	(204)
十四、	专家调查法在内燃机技术发展预测中的应用	(206)
第十一章	PC-1500计算程序及应用说明	(208)
一、	移动平均分析预测程序	(208)
二、	指数平滑分析预测程序	(211)
三、	多元线性回归计算程序	(215)
四、	龚柏茨曲线分析预测程序	(223)

附 录

附表 1、相关系数表.....	(228)
2、t分布临界值表.....	(230)
3、F分布表.....	(231)
4、乱数表.....	(233)
5、常用统计符号.....	(234)
主要参考文献.....	(235)
编后记.....	(236)

第一章 农机市场概论

我国农机市场是在解放以后逐步建立和发展起来的。

解放以前，旧中国农业生产甚为落后，耕作手段主要靠人力操作，主要农业生产资料是耕牛及旧式犁、锄、镰、铲小型铁木农具等，某些偏僻山区和少数民族地区还习用“刀耕火种”的原始耕作方法，劳动强度很大，生产效率很低，生产规模很小，市场十分狭窄，地域性、分散性是当时手工农具市场的重要特征。

解放以后，社会生产力获得了解放，我国农机市场也随着农机生产和消费的发展而发展。解放初期，全国使用的大中型拖拉机主要是从苏、匈、捷、英等国引进，机型复杂，品种繁多，呈现“万国”机型。经过建国以来三十五年有计划的建设和发展，特别是党的十一届三中全会以来，纠正了“左”的错误影响，明确了农机产品既是生产资料，也是商品，农机产品作为商品进入了市场。随着我国农机工业和销售服务体系的建立、发展和不断完善，具有中国特点的农机市场业已建立起来。目前已由解放初期单一的小农具市场发展为门类比较齐全，包括农、林、牧、副、渔多种经营所需要的机械化、半机械化农机商品市场。农机市场已成为社会主义统一市场的重要组成部分。它在为农业现代化建设，为农村经济发展，为农民勤劳致富服务的过程中，业已和正在发挥日益重要的作用。

全国农机市场的发展，也不断地充实和丰富了农机市场理论。因此，认真总结农机市场理论和实践，用以指导市场营销，指导调研预测，是现代企业营销管理的重要内容。

第一节 农机市场的概念

一、市场的概念与农机市场

市场属于商品经济的范畴。哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。

市场的概念，有狭义和广义之分。狭义是指在一定时间，一定地点进行商品交换的活动场所。广义是指一定经济范围内商品交换的场所和各种经济关系的总和。它不只是把一个特定的买卖场所才看作市场，而是从总体上把市场视为从生产、流通到消费，进行活动的整个领域。是商品生产者和消费者实现商品交换的各种关系的总和。

社会主义市场是生产、流通和消费的综合反映，是商品价值和使用价值的实现过程。市场与商品生产和社会分工是紧密联系而不可分割的，随着商品生产和社会分工的发展，市场也日益发展扩大，发挥着日益重要的作用。

农机市场是从事农机商品买卖的场所，也是农机商品从生产领域（通过流通领域）向生产性消费领域转移的全过程中所发生的生产和销售、供给和需求、销售和使用诸关系的总和。是各个生产部门、各个地方、各个企业、各个生产者与产、供、需之间彼此

进行农机商品交换或买卖的场所和领域。

农机市场是社会主义统一市场的组成部分。在社会主义统一市场中，农机市场既具有一般市场的共同特征，又具有自己的特性，它是一定时期内，农机商品可供量和需求量平衡程度、农机产销与政治、经济、社会、自然环境条件相适应情况的综合表现。

在商品经济条件下，社会总产品无论是实物形式，还是价值形式的实现，都必须通过市场。同样，农机市场也是实现农机商品使用价值和价值的中心。它灵敏地反映了农机商品供求规律，反映了农机商品产、供、需、用比例是否适当。这是农机产销经济能否健全发展的重要标志。

农机市场的经营活动发生在流通过程中，它与生产过程和消费过程都有着直接的有机联系。农机生产者、供应者和消费（使用）者三方，都以对方为对象，研究外部环境条件的变化，期望通过市场探索最优的农机商品购销条件，以取得最佳的经济效益。对农机供销企业来说，就是要以农机消费（使用）者为重点，研究农机商品消费结构、需求层次和社会经济环境条件的变化，把社会潜在购买意向转化为现实的购买行为，有效地实现货币——商品——货币（G—W—G'）的农机商品运动过程，反复循环，不断周转，把农机商品生产和商品流通不断推向前进。

市场经营活动与一切经济活动一样，都应当符合客观经济规律的要求，受客观经济规律的制约。因此，要搞活市场，满足需要，必须研究市场，预测市场，适应和开拓市场。这是从事农机商品生产和流通经济工作人员和企业共同的重要任务。

二、农机市场的基本特征

在现阶段，我国社会主义农机市场的基本特征，可概括为以下几点：

1. 当前我国农机市场是多种经济形式、多种流通渠道、多种经营方式同时并存，开放性的农机商品流通市场。

农机经营，实行国家、集体、个体一起上的方针，多种经济形式和经营方式共同发展。

农机购买、使用单位由五十年代的国营为主；六十、七十年代改为国营、集体经营并存，以集体经营为主；八十年代购买、使用重点又转向农户（特别是专业户、重点户、家庭农场）及联合体。在广大农村中出现大批代耕、代运、代加工专业户，成为当前农村重要的骨干生产力量。

农机商品销售也由六十年的农机供应（服务）公司（以下均简称农机公司）独家经营，八十年代发展为以农机公司为主要流通渠道，农机生产厂、区、乡农机供应网点以及农垦、农场、水产、航运、水电、供销社等为支渠道，相互补充的农机销售网系。主辅结合，流转畅通，不断发展，繁荣农机市场。

2. 农机产销实行有计划的商品经济。把有计划的指导、调节和行政管理与自觉依据和运用价值规律，发挥市场调节的作用结合起来，是搞活经济，适应社会需求，保障供给，繁荣市场的关键。

3. 市场作为沟通农机商品生产者和消费者的桥梁，不仅转移农机物质产品的价值和使用价值，而且提供有关的知识和劳务，开拓性技术咨询与技术服务，也以有偿服务的方式，被引入商品的范畴，但它和物质商品的经济属性是有所区别的。

4. 市场交换的商品,必须通过商品—货币(W—G)的运动形式,以货币结算,实现商品所有权的转移。它不以单纯追求利润为目的,而是以服务 and 效益并重,为满足社会和消费者需要为宗旨,实现社会主义生产目的。

5. 农机市场必须同时具备消费、供应者(集团或个人)、购买力、购买意向(或购买欲望或购买力投向)和适需对路商品等基本要素,并相互结合起来,才能实现现实购买行为。

6. 农机市场存在着竞争。消费者之间、生产者之间、销售者之间以及生产者和销售者之间,在不同时期、不同条件下,出现不同形式的竞争。在某种条件下,一部分生产者和销售者,将以一定形式实现一定的联合(如工工联营、工商联营、商商联营)与另一部分生产者、销售者开展市场竞争活动,各自以新颖的品种,优良的质量,优惠的价格和优质的服务(售前、售时、售后经营技术服务),赢得市场的信誉,提高企业和产品市场占有率及市场领导地位。消费者之间的竞争,主要表现在期望抢先购买价廉物美、服务好名牌紧俏产品。

三、农机商品运动的特点

在农机市场诸要素中,农机商品居于突出的地位。研究农机商品运动的特点及其流转规律,具有重要的意义。主要表现在以下五个方面:

1. 农机生产的集中性、专业性和使用、消费的分散性、综合性的矛盾。

农机商品品种规格繁多。到1983年底止,全国已有农机制造企业2180多个,生产品种有2300多种,加上维修配件和配套产品则达数万种之多。这些农机商品由几千个工厂按照专业化协作的原则,组织专业性集中生产,而使用(消费)单位,农、牧、渔民及各行业用户遍布全国各个角落。专业性集中生产决定产品的专业分工,要求品种要少,批量要大;而使用(消费)的分散性和综合性,则要求购买的品种多而杂,数量零星,规格要全,而什么时候需要,什么时候采购,采购什么,数量多少,则带有很大的随机性。生产和消费存在着时间、空间和产品结构上的矛盾。要求畅通的流通渠道,灵活的供应方式和优质的经营,技术服务与之相适应,多方面满足市场的需要。

2. 工厂生产的计划性和市场需要的潜在性的矛盾。

农机商品结构复杂,工艺技术要求高,必须经过一系列生产技术准备和规定的生产工艺过程,要有一定的生产周期。一台手扶拖拉机有一千多种零件,由几十个工厂分别协作生产,从投料开始到装配完成,检验入库,需历时几个月。这就要求工厂生产活动,必须有计划、按比例、均衡、持续地进行。在多品种生产的企业里,还需要有秩序地组织轮番生产,生产不能间断。一个农用水泵或电机厂生产的品种规格往往多达几十个。工厂必须按照工艺流程和订货合同,确定不同时期的不同品种投入、产出计划,不可能同时投料出产。但农机市场的需求经常处于运动状态,需求时多时少,时断时续,季节性强,不同时期、不同单位(农户)对不同品种具有不同的需求。这就说明农机市场需求起伏不定,具有潜在性。

要使潜在需要转化为现实的销售,就必须充分估量市场环境诸因素相互作用的影响,同时还要考虑农机产品的使用经济性,地域适应性,农事季节周期性和自然条件(如旱、涝、风、虫等自然灾害)突发性变化的影响,要求生产、销售、储备必须要有

一个提前期和合理的数量。重视农机供应部门的职能，正确发挥它的长流不息“蓄水池”合理储存的作用，尤应引起关注。

3. 择优选购和自愿买卖，是农机商品运动必须遵循的客观规律。

处于商品交换的各方，代表着各自的经济利益，要求按照平等互利自愿的原则参加买卖活动。在市场上，各方都以多种方式参加竞争，谁价廉物美，优质服务，谁就能取得优胜；谁质次价高，服务质量差，谁就会处于不利的地位。生产者、销售者以薄利多销或优质优价求发展，以质量、技术服务求信誉，以经营、决策、管理求效益，以多种优惠条件吸引、影响、招徕消费者；消费者以自己的经济利益，选择生产者、销售者。择优购销就成为农机商品买卖活动的普遍规律。这种选购是自由的，任何外在力量（行政手段）也无法改变的。当然，在消费者、销售者缺乏应有的自主权时，这种选择可能会受到干预和影响，但这种做法，如果侵犯了消费者的利益，背离了社会主义根本目的，最终会站不住脚的。斯大林说过：“有生产而没有销路，就是致工业死命。”一个不受消费者欢迎的产品，是没有生命力的。

4. 流通条件是实现农机产品从生产领域转移到消费领域的必要条件。

集中生产和分散消费、专业生产和综合消费的矛盾，决定了合理地、经济地设置流通条件的必要性。

担负农机商品流通业务的全国农机供应（服务）公司系统，经过二十多年的实践和建设，现已建立2800多个县以上农机供应（服务）公司，14000多个区（公社）农机供应站，拥有12万多人的职工队伍，拥有400多万平方米仓库和4000多辆载重汽车。网点林立，分布于全国各个角落，点多腿长面广，具备了较强的流通条件和设施。在多渠道，少环节，开放性农机市场中，已形成农机商品主流通渠道，并逐步成为向农村销售农机、机电产品的中心。

积极发挥其他流通渠道的辅助作用，正确处理多渠道、少环节的关系，是农机市场经济的重要课题。

5. 实行商、物分流，加快物资流转，是健全农机商品运动的重要途径。

在农机商品流通领域里，要从“商流”和“物流”两条路线来实现商品流通。

“商流”是指商品所有权转移的过程，促使商品价值实现的流通线路。例如：农机商品的订货、签订合同、产销衔接、计价结算及商情得以实现的活动。

“物流”主要是指商品实体位置发生变化，促使商品使用价值实现的流通线路。例如：流通领域里的商品检验、分装、包装、运输、装卸、储存、保养、配送及流通过程中的加工改制等等，都是使商品实体得以进入消费领域的活动。

从整个社会商品流通过程来看，商流和物流是同时存在的，但就某一商品流通活动看，商流和物流不一定沿着同一线路流通。例如：外地到货不经中转仓库，就厂、就车站、就码头直接调运，货物直接调运，货款曲线结算。商物适当分流，可以避免迂回运输，缩短物流距离，节省流通费用，加快物资周转速度，取得较好的经济效益。

四、农机商品流转形式

农机商品经历着不同的流通过程（图1—1）。

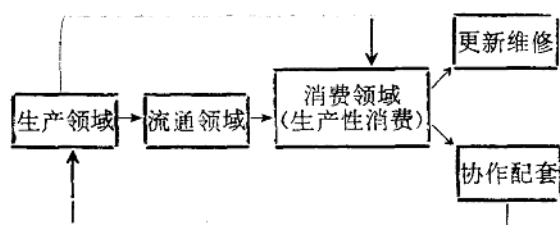


图1-1 农机商品流转过程

(一) 生产领域→流通领域→消费领域 (生产性消费, 下同)

以生产领域为始端, 消费 (使用) 领域为终端, 中经流通领域, 这是农机商品移动的基本形式。农机商品从生产企业生产完成以后, 即离开生产领域, 经过流通领域, 转入消费领域, 成为这些使用单位扩大再生产和简单再生产的重要物质手段。

(二) 生产领域→消费领域

1. 生产企业自销。农机商品进入消费领域 (使用单位) 后, 一般不再逆转, 而是随着生产技术过程而逐步磨损、消耗和更新。

2. 生产协作配套产品。一般是产品生产企业和需要的生产企业直接联系订购, 由生产领域直接转移到消费领域 (图1-1) 以后, 又以产品实体的要素, 重新投入生产领域, 组合形成新的产品。

(三) 流通领域→流通领域

这是农机供销系统 (商业) 内部各个流通环节之间的物资移动。

1. 批发商业企业, 是农机商品由生产领域进入流通领域的第一道环节。它的任务是按照社会需要组织货源, 疏通流通渠道, 减少环节, 加快流转, 帮助生产企业把订货的小批量集聚为大批量, 便于装车发运, 把产品大批量化为小批量, 供应零售单位销售。

2. 零售商业企业, 是农机商品从流通领域推进到消费 (使用) 领域, 直接为消费者服务, 处于商品流通的最终环节。零售商业企业的基本任务, 是直接地满足消费需要, 实现社会主义生产的根本目的。

(四) 消费 (使用) 领域→流通领域→消费 (使用) 领域

农机产品作为生产资料, 使用到一定阶段, 可能不适应原有的需要, 又以商品的形式, 转卖给另一消费使用单位。有的由负责商品流通业务的供应部门收购 (收旧) 整修后, 重新出售; 有的不通过流通部门, 采取消费单位→消费单位的形式, 由使用单位直接转让。这是在一定条件下, 农机商品流通方式的补充。

(五) 产销联合体→消费者

在开放、改革新形势的推动下, 全国各地各种形式的农机产销联合体不断涌现, 重庆、武汉、沈阳、长沙、贵州、浙江、江苏等10多个农机贸易中心业已建成开张营业, 还有不少农机贸易中心正在积极筹备组建。各种联合体形式的出现, 冲破了行政区界的约束, 使商品流向更加合理, 它面向各方, 直接买卖, 不受对象、地域、品种和数量的限制, “按照扬长避短, 形式多样, 互利互惠, 共同发展的原则, 大力促进横向经济联

系,促进资金、设备、技术和人才的合理交流,发展各种经济技术合作。”*这种联合打破了地区之间、城乡之间以及企业之间的封锁,开放门户,有利于加速我国农业现代化建设的进程。

第二节 农机市场的细分

一、农机市场细分的意义和作用

农机市场是庞大而复杂的大市场。农机市场细分,是指在调查研究的基础上,根据消费者的具体需要、使用产品的结构差异、购买意向和动机爱好等,把农机市场划分为不同类型的农机消费者群,每个消费者群是一个市场或细分市场。每个子市场都是由需要和愿望基本相同的消费者所组成。企业就可以据此研究各个细分市场的特点、趋势和规律,分类预测市场需求,按照本身条件和能力,选择适当的子市场作为目标,择优制定本企业的营销活动方案和策略。对市场进行细分,对企业开拓新市场,促进产销经济,满足不同消费者的需要,提高营销和经济效益,具有重要的意义。

具体说来农机市场细分,一般具有以下作用:

1. 有利于企业调查、分析市场状况,预测市场需求发展趋势、规模和水平。通过农机市场细分,可以分析各个子市场购买力和购买意向变化情况,分析子市场的商品容量和市场竞争情况,正确核定本单位市场占有率,选择最优营销活动阵地。
2. 有利于企业制订营销决策和规划。根据各个子市场的变化,及时调整生产购销计划,有重点地投放市场,适时、适质、适量满足各个子市场的不同需要。
3. 有利于企业开拓新市场,发展新品种。根据各个子市场的特点,有针对性地挖掘、诱导潜在需求,并采取措施,加快促进转化为现实购买,推陈出新,招徕顾客,扩大经营。
4. 有利于增强企业管理职能,提高经济效益。通过细分市场,可以有目标地追踪子市场的变化动态,提高企业适应能力和竞争能力,以最少的人力、物力、财力,获得最佳的经营成果,提高企业的经济效益和社会效益。

二、农机市场细分的标准和分类

我国人口众多,地域辽阔,市场广大,各地经济发展的不平衡性,使农机消费者的具体需求千差万别,因此,对农机市场进行细分,应有一定的标准,在国家计划的指导下,根据社会属性、流通范围、地理环境、消费对象、产品特征、顾客心理因素、气候条件和供需组合等具体情况来进行细分。

我国农机市场细分的一般标准,可参考以下几类:

- (一)按社会属性分:社会主义农机市场,资本主义农机市场;
- (二)按流通范围分:国内农机市场,东北、华北、西北、华东、中南、西南区农机市场,省内农机市场,省外农机市场,港、澳、台农机市场,国际农机市场,西欧、东南欧、苏联、北美、南美、东南亚、东北亚、日本、非洲农机市场等。
- (三)按消费对象分:农村(区、乡、农户、专业户、重点户、联合体),国营农林牧渔场,工业交通基建及其它文教卫生等行业的农机市场;

*引自中共中央第十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》

(四) 按产品特征分：拖拉机、柴油机、收获机械、农用运输工具、排灌机械、农副产品加工机械、林业、渔业、畜牧业、多种经营机械、半机械化及维修配件市场等；按产品类型分：有大型、中型、小型农机市场；

(五) 按顾客心理因素分：忠诚型、新潮流型及保守型农机市场；

(六) 按气候季节条件分：常年农机市场，季节农机市场，突发需要农机市场；

(七) 按供需组合分：买方农机市场，卖方农机市场。

三、农机子市场重点分析

各类农机市场，既有各自的独立性，又互有交叉，相互联系。按不同的研究课题，从多方面进行纵横分析，相互结合，突出重点，以利于达到分析、预测农机市场预期目标的要求。

(一) 城乡农机市场

1. 广大农村是农机的广阔市场。八亿农民是我们最大的买主，他们每年购买农机产品占全国农机产品销售总量70%以上。一九八三年人均购买农机产品为5.1元，其中整机产品3.72元，维修配件1.38元；人均分配收入在300元以上的地方，人均购买整机与配件更高达25元以上。党的十一届三中全会以来，农村经济政策进一步落实贯彻，以家庭为主体的承包责任制得到普遍发展和不断完善。目前全国各种专业户、重点户已有2400万户，占全国农户总数13%以上，他们是农村商品生产的骨干力量，也是农机产品的主要购买者。全国户营拖拉机已占社会保有量近二分之一，有的省、市已占70—80%。近年来，各地掀起的以小农机和农副产品加工机械为前导的“农机热”方兴未艾，今后的发展，也必将与“两户一体”的发展方向和规模相适应。

当前，我国农业正在由自给半自给生产向商品生产转化，在这个历史性转折时期，农村对农机市场的需求，无论是品种、型式、数量、质量和各种服务等方面，均将达到前所未有的高度。因此，研究农村农机市场，是开发产品、预测需求的重点目标。

2. 工交基建等各行各业，也是农机市场的重要买主。尤其是他们对大中型农机（例如：推土机、履带拖拉机、柴油机、发电机等）的需要和变化，将直接影响农机市场发展规模和发展水平，也是关系农机专业骨干厂前途和发展的重要条件。

(二) 专业农机产品市场

细分专业农机产品市场，可以具体分析市场消费结构的变动，对产品结构的影响。政治、经济、社会、自然环境因素的变化，也必然会在各类专业产品市场中得到反映。

近五年来，农村的农机购买由集体经济为主，转为个体为主。使产品由大中型向小型、多样化方向转化。随着消费者经济力量的加强和生产发展的需要，将会不断提出新的要求。小型中求多样，多样中择优择名牌，是当前小型农机市场的一大特点。

专业农机产品市场，都有自己特定的消费对象（买主）。各类专业产品需求水平和发展趋势，受制于消费对象的生产方向和规模，而它又直接促进专业产品品种（包括变型产品）、数量、质量的发展。社会的需求，特定消费者的需求，是企业和专业产品发展的生命线，可据此有针对性地研究修改设计，改进产品质量，扩大适应性，以充分满足社会需要。

细分专业农机产品市场，还有利于分析、预测各类专业产品市场之间需求依存和消

长的关系。例如：拖拉机和拖车、轮胎，拖拉机、内燃机及其维修配件，在正常情况下，呈现出正比例或函数增长关系；12马力手扶拖拉机和3—5马力小型拖拉机，存在函数消长关系；在某些地区，手推车已被自行车、手扶拖拉机和农用汽车所代替，出现此消彼长的关系等等。

细分专业农机产品市场，是现代企业营销和市场预测之必需。

（三）忠诚型、新潮流型和保守型农机市场

按心理因素细分农机市场，对开发新产品，研究产品生命周期，预测市场需求，确立营销策略，有极为重要的作用。

在市场上，我们可以看到这三类人：1. 忠诚购买者，是老主顾，一经满意使用，就长期购买，他们习惯于到店家购买长期使用的老牌子、老产品，并能义务进行宣传；2. 紧追新潮流者，这些顾客有新心理，凡式样新颖，功能奇巧，能出奇制胜的产品，均能吸引这些“领导新潮流”的顾客，国外把这些顾客又称为勇敢者，新产品的问世，总是这批勇敢者、新潮流者首先问津，是“引入期”产品的第一批顾客；3. 保守型顾客，对新产品往往存有戒心，要等待其他顾客使用实践后，证明确系效能优异，质量可靠，才被逐渐接受。这类顾客一般要待产品进入“增长期”时，才能成为货物的买主。我国农民长期形成“耳听为虚，眼见为实”，因而在产品销售上，要特别重视宣传推广工作。

上述三类顾客对商品需求的差异很大。按心理因素来细分市场，就为分析不同类型的顾客的特征、爱好，迎合顾客需要，及时推销新老产品，争取市场占有地位，提供必要的依据。这是开拓市场、占领市场、发展市场必须认真考虑的市场组合。

（四）买方市场与卖方市场

1. 卖方市场是指卖方掌握商品交换主动权的市場情况。往往表现为商品供不应求。在这种市场情况下，商品生产部门和销售部门很容易产生“皇帝女儿不愁嫁”的官工、官商等不良作风，对商品存在的质量、品种、价格和服务等问题考虑较少，而被“供不应求”的矛盾所掩盖，买方却只有听命于卖方的分配和安排，很少有挑选的余地。在农机购买实行单一计划分配的情况下，购买农机要凭条子，有些地方和部门出现了走后门，不讲品种，不讲质量的情况，结果受到了历史的惩罚。

2. 买方市场指买方掌握商品交换主动权的市場情况。出售商品的卖方如果商品供应不及时，品种不对路，价格不合适，服务不周到，商品就卖不出去。买方不仅有选择商品的自由和余地，而且价格也有下降的趋势。销售一方（卖方）为了推销商品，在质量、品种、服务及价格等方面都比较注意，并会给予适当的优惠，以招徕顾客，加强竞争。党的十一届三中全会以来，随着农业承包责任制的发展和完善，农村经济力量日趋增强，促使农机市场出现了根本性的改变，农民持币、储值择优选购，对货不对路，质次价高，服务不好的产品，就不购买。顾客成为农机市场的主人，择质择时择名牌。工厂、公司出售的产品，提供的服务，都要受到用户的检验和评定。

3. 区分买方市场和卖方市场的标志

有的同志提出，产品是供过于求，还是供不应求，是区别买方市场和卖方市场的唯一标志。诚然，供求矛盾的不同组合，可成为这两个市场细分的一条界限，但不是唯一的标志。买方市场是大规模商品生产发展的必然结果。现代的营销观念，已从以生产为

主导、以销售为主导，向以市场为主导转变，“顾客就是皇帝”，“时间就是金钱”。任何企业的产品发展计划、营销策略和产品经营服务，都要受到广大用户的评判，而决定取舍。目前，全国小型拖拉机市场空前旺畅，供不应求，但不少农户不愿接受卖方的支配，坚持指名名牌购买，否则宁愿推迟购买时间，持币待购。这就不能说小型拖拉机市场供不应求的情况，又转入了卖方市场的时代。对用户履行买方市场所赋予的选择权利，应予尊重。当然，在农机市场上，由于农机技术进步不快，更新换代产品尚未大量问世，购买者这种择优选择的权利还是有限的。

农民需要什么，就生产什么，供应什么，服务什么，要想农民之所想，做农民之不能做，是农机生产、供应企业努力的方向和目标，也是以市场为主导的买方市场的重要特征。

因此，买方市场和卖方市场的分界线，不仅在于供需结构的不同组合，而且在于买方有无自主购买农机权，卖方是否确立以市场（需求）为主导的营销观念。这是能否促进大规模商品生产迅速发展的关键所在。

四、社会主义市场与资本主义市场

社会主义市场与资本主义市场有着本质的区别。资本主义市场是以私有制为基础的竞争和无政府状态的市场，是为资本家攫取最大限度的利润服务的。正如马克思所指出：“资本的目的不是满足需要，而是生产利润。”*我国社会主义市场是“在国家政策和计划的指导下，实行国家、集体、个人一起上的方针，坚持发展多种经济形式和多种经营方式，在独立自主、自力更生、平等互利、互守信用的基础上，积极发展对外经济合作和技术交流。”“全民所有制经济是我国社会主义经济的主导力量，对于保证社会主义方向和整个经济的稳定发展起着决定性的作用。”*集体经济是社会主义经济的重要组成部分。从属于社会主义经济的，与社会主义公有制相联系的个体经济是社会主义经济必要的有益的补充。坚持多种经济形式和经营方式的共同发展，是我们党长期的方针，是社会主义前进的需要。社会主义市场的根本任务是促进社会生产力的发展，根本目的是为实现社会的物质交换服务，最大限度地满足社会和人民日益增长的需要。社会主义市场建立在生产资料公有制基础之上，以服务于社会和人民为根本目的，这是优越于资本主义市场的根本标志之一。就总体说，我国实行的是在公有制基础上的有计划的商品经济，而不是那种完全由市场调节的市场经济。我们是在全社会的规模上，自觉地运用价值规律，劳动人民真正当家作主。社会主义市场也有竞争，但同资本主义条件下的弱肉强食根本不同，它是在公有制的基础上，在国家计划和法令的管理下，在为社会主义现代化建设服务的前提下的竞争，让商品、企业直接接受广大消费者的评判和检验，优胜劣汰。这样做，有利于打破阻碍生产发展的封锁和垄断，及时暴露企业的缺点，促使企业改善经营管理，推动整个国民经济和社会主义事业的发展。

• 引自《马克思恩格斯全集》第25卷第285页。

• 引自《中共中央关于经济体制改革的决定》1984.10.20

第三节 农机市场需求变化的研究

一、研究农机市场需求的意义

商品是用来交换的劳动产品。没有生产,就没有交换和消费;没有流通和交换,生产发展就受到限制。因此,生产、流通和消费是互为依存,互为制约的,三者不能偏离。

农机消费是人们使用农业机械从事农业和其他作业的一种生产性消费。农机消费需求是人们对农机生产资料的要求和欲望。农机消费需求一般可分为现实需求、潜在需求和诱导需求。

现实需求是指农机消费(使用)者为了某种需要,产生了购买某种(或某些)农机的愿望,并且已经具备了货币支付能力的需求;潜在需求包括两个层次的潜在性:一是已经有了购买农机的愿望和要求,但受社会生产能力制约(还买不到理想的产品)或受经济条件支付能力的制约(暂时买不起),需求不能得到满足,处于潜在状态,一待条件成熟,潜在需求就转化为现实需求;诱导需求是指新产品或新项目,尚未被用户认识,需要通过宣传、示范、推广等工作,诱导用户产生购买和使用农机的欲望,并愿意花钱变为现实的需求。农机产销企业要摸清用户的各种需求,对现实需求要尽最大努力满足需要,对潜在需求和诱导需求要引起高度重视,采取相应措施,开拓目标市场,提高应变能力 and 竞争能力,使企业不断得到发展,社会主义市场能更加繁荣兴旺。

二、农机市场需求的特征

农机市场需求的主要特征是:

1. 地域性。我国地域广大,各地自然、经济条件、农机化程度以及生产作业、经营项目等均有很大的不同,其对农机的型号、品种、规格、性能和配套等方面的要求也有所不同,具有明显的地域性。

2. 季节性。由于农业生产具有强烈的季节性,对农事季节需要的农机商品比较集中和紧迫,因此,要求产销企业必须对农事季节需要的农机产品,提前生产,提前发运,提前就位供应。

3. 突发性。目前农业生产受天时气候变化影响极大,部分地区可能会受到突发自然灾害(水、旱、虫、雹等灾)的侵袭,农机生产和销售部门必须注意气候情况和预报,对有关机械进行适当的储存,以应付突发性的需要。

4. 选择性。农机产品需求的选择性,虽不如生活资料在花色、品种、价格、质量等方面强烈,但随着农机买方市场的形成和发展,农村开发性多种经营项目的发展,用户对农机的选择性也日益加强。适用名牌多功能,价廉物美服务好,已成为广大用户择优购买农机的信条。

5. 随机性。用户要买什么,什么时候买,到什么地方去买,对产销单位来说,在事先很难具体掌握,带有很大的随机性。这些需求信息不能通过层层编报计划的办法来取得,主要应通过市场调查预测的办法来解决。

6. 政策性。农机市场受政策影响很大,例如有关农机销售、使用政策、银行信贷政策、收费政策、供油政策以及农村经济政策等的变化,都会直接影响农机需求的升降。

三、影响农机市场需求的因素

在农机市场中，影响农机需求的因素很多，各个因素之间往往存在相互联系又相互制约的关系，在不同时期不同地区、不同产品，这些因素又会起到不同的作用。因此，认真研究农机市场诸因素对市场的需求影响，具有重要的作用。

影响农机市场的主要因素大致有：

1. 购买力。

农机商品购买力分为农户（农民、个人）购买力和社会集团购买力两大类。

① 农户（农民、个人）购买力，主要是计算其纯收入或人均收入水平。同时，还应考虑农户（农民）银行存款和手头存留的现款以及贷款的可能性和比重。农户（农民）购买力，一般是通过统计部门定期举行的家计抽样调查取得的。也可根据需要自行组织小规模抽样调查。

② 社会集团购买力，是指工交企业、国营农林牧渔场、机关、部队、学校、企事业单位，由国家基建、技措资金和企业生产发展资金用于购买农机及维修配件的货币支付能力。以及农村区、乡企业单位用生产基金、自筹资金及贷款方式购买的农机商品及更换维修配件的货币支付能力。

农机产品购买量是随着农业经济发展、人均收入增加而递增的。人均收入高的地方用于购买农机等生产资料的比重，也日益提高，对农机的要求也日益迫切。需求的等级也日益提高。

2. 购买意向（购买欲望、购买力投向）

消费者的购买意向，主要取决于农业生产结构、原有生产资料的状况及消费者的爱好和习惯等。

近几年，随着农业生产的发展和农民收入的增加，农民基本生活得到满足，他们的购买力投向，逐步从购买生活资料、建筑材料转向购买农业机械等基本生产资料上来。随着生产向深度和广度发展，有选择地购买机械，要求优质、高效、廉价、实用，能致富。

当农村经济发展到一定水平后，农民购买农机的需求，不仅用于生产，也逐渐扩展到生活领域。近年来，农民买小汽车、客运车，乘坐汽车赶集、探亲、看戏、旅游，有的用于婚嫁迎娶，把手拖、汽车作为闺女的嫁妆。在北方一些牧区，牧民胸怀望远镜，开着摩托车、吉普车放牧羊群、马群。这是农牧民致富后对机械的新需求，应引起足够的重视。

农机生产、供应者在预测市场需求时，必须全面考虑需求层次的合理分布，把需求层次和产品更新换代结合起来，考虑不同地区使用者的具体需求，推陈出新，改革产品结构，多方面满足社会需要。

3. 适销产品可供能力

在具备了购买力、购买意向条件后，产品品种、规格、型号、性能、质量是否适应市场的需要，就成为市场营销和需求的重要因素，而这些适销产品可供能力，更是能否实现现实购买行为的关键。

由于农机产品存在生产集中性、专业性和使用、消费的分散性、综合性，生产的计

划性和需求的随机性的矛盾，产销企业注重市场商情，加强适销产品生产，注重必要储存量和进货提前期，对增强可供能力、满足社会需要，有重要的作用。

4. 经营方式和服务质量

这是促使消费者实现购买行为的重要一环。要不失时机地把农机消费（使用）者的需求愿望转化为现实购买，就必须在“四个合适”上下功夫，国外通称为“4P”，即：合适的产品（Product）、合适的价格（Price）、合适的地点（Place）、合适的推销方法（Promotion）。这就关系到销售网点分布和经营服务方式与服务质量。“利润诚可贵，信誉价更高”。要贯彻积薄利为厚利、集小利为大利的原则，充分运用招徕顾客三件宝：物美、价廉、服务好，把优质服务贯彻于销前、售中、售后经营活动的全过程，达到客似云来，货如轮转，市场兴旺。

5. 政治经济政策

政治经济政策对开拓农机市场关系极大。根据近几年的情况，影响较大的有以下几个方面：

① 农机使用政策。1982—1984年国家逐步放宽了政策，允许农民购买使用拖拉机、农用汽车，并对长途运输作了合理的规定，极大地激发了广大农民竞相购买农机的积极性，直接激励和促进农机市场的回升和繁荣。

② 银行信贷政策。对农民购买大型农机具能否给予适当贷款，对实现农机销售有一定影响。银行信贷是促使实现农民购买行为的重要因素，特别对经济尚不富裕的农户，一次凑齐资金购买大型农机具，尚有困难，如无贷款的支持，必将推迟或削减农机购买，使即将实现的现实购买，由于缺乏货币支付能力而转入潜在需求。

③ 价格政策。价格政策为生产、销售、使用各方所关注。价格低廉固为购买者所欢迎，但如订价过低，使产销企业不能维持再生产，就不能调动他们的积极性，造成市场脱销；但如订价过高，超过了消费者所能担负的能力，也必将影响消费者的购买意向，不利于扩大销售，最终也会影响生产和供应的发展。

价廉物美为顾客所欢迎，价高质次为顾客所反对，但有的顾客存在“一分价钱一分货”的思想，削价推销不一定受欢迎。对名牌优质产品适当优惠价是必要的，但其上浮幅度必须根据市场情况统筹考虑。

因此，产品的出厂价格和销售价格，必须统筹兼顾生产者、销售者、使用者的利益，使之各有所利。

④ 能源政策和使用管理政策。也是直接仰抑农机市场的重要因素，目前部分地方供油不足，议价过高，税费收取过多过杂的情况，严重制约着农机销售的扩大，成为农机市场需要的重要影响因素。

6. 自然环境因素

全局或局部自然天气条件的变化如：旱涝、风、雹灾和病虫害等对相应的农机需求，会发生重大影响。由于灾害常常是突发性的，对这些需要，必须统筹安排，有计划地进行储备，以应不时之需。

7. 其他环境因素。

如人口、文化、地理、风俗习惯、人情风貌、用户心理等因素，对农机需求也将产