

 工程建设机械系列丛书

工程建设机械

市场营销

张 铁 张存明 编著

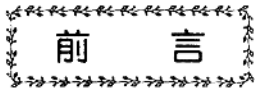
石油大学出版社



张铁，山东蓬莱人，1962年1月5日生于内蒙包头市。1980年入长安大学工程机械专业学习，获工学学士学位，1984年分配至山东交通学院任教，1988年在吉林大学工程机械专业读研究生，获工学硕士学位。现任山东交通学院副教授，《工程建设机械》杂志主编，中国公路学会筑机学会理事，中国工程机械学会铲运机械学会理事，中国公路建设行业协会筑养路机械分会理事，中国工程机械工业协会市政养护工程机械处副秘书长，维修分会副理事长，施工机械用户协调委员会副理事长。公开发表论文40余篇，出版《张铁论文集(1986—1996)》、《张铁论文集(1997—2001)》两卷，主编工程建设机械系列丛书及工程建设机械使用与维修系列教材20余种。



张存明, 1991 年长安大学交通运输管理工程系毕业, 获工学学士学位。现任山东交通学院讲师,《工程建设机械》杂志编辑部主任, 山东科技大学管理科学与工程在读硕士。先后从事企业管理、交通运输专业教学工作。参与编写《筑养路机械管理手册》及《工程建设机械系列丛书》。



前言

工程建设机械的一生包括规划、设计、制造、销售、购置、安装、调试、使用、维修、更新、报废等环节,其中,销售环节是工程机械前半生(规划、设计、制造)和后半生(购置、安装、调试、使用、维修、更新、报废)的关键环节。没有销售,工程建设机械生产企业得不到回报;没有销售,工程建设机械使用企业完成不了工程建设项目。“工程建设机械系列丛书”旨在围绕工程建设机械一生各环节,全面描述工程建设机械管、用、养、修及结构原理等知识。为工程建设机械管、用、养、修人员在职培训及知识更新提供一套实用的教材,同时,也可以作为技校、中专、大专、本科教育相关教材,也是相关技术人员必备的技术资料。

《工程建设机械市场营销》共分十二章,本书从市场营销学的基本理论出发,全面分析了工程建设机械市场营销各因素,包括市场分析、环境分析及购买行为等;系统介绍了工程建设机械市场营销管理、战略管理及策略管理;深入探讨了工程建设机械市场商务谈判、国际市场营销及相关法律知识,内容系统、完整、丰富、实用性强,对工程建设机械市场营销实践具有较强的指导作用。

本书由山东交通学院富有经验的教师编著,具体分工如下:

张 铁:第一、二、五章。

张存明:第三、七、八、九章。

王 青:第四章。

马先启:第六章。

付俊祥:第十章。

李海军:第十一章。

闫成春:第十二章。

全书由山东交通学院张铁副教授统稿。本书在编著过程中,《工程建设机械》杂志编辑部郭凤英、宋玉林两同志也参加了部分工作,济南运达广告有限责任公司印刷厂对后期录入、核对做了大量工作,大此表示衷心感谢!

编著者

2002 年 4 月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学	(1)
第二节 市场营销观念	(2)
第三节 工程建设机械市场营销学	(4)
第四节 工程建设机械市场及其发展	(5)
第五节 工程建设机械市场分析	(11)
第二章 工程建设机械市场营销环境	(16)
第一节 工程建设机械市场营销环境的构成	(16)
第二节 工程建设机械市场宏观环境	(16)
第三节 工程建设机械市场微观环境	(18)
第四节 WTO 对中国工程建设机械市场的影响	(20)
第五节 专用配套件对工程建设机械产品的影响	(21)
第六节 工程建设机械科研与教育	(23)
第三章 工程建设机械购买行为分析	(28)
第一节 工程建设机械的市场特点	(28)
第二节 工程建设机械购买类型	(29)
第三节 影响基本建设单位购买决策的因素	(30)
第四节 工程建设机械购买的决策过程	(33)
第五节 政府和转卖者市场	(35)
第六节 销售代理	(36)
第四章 工程建设机械市场营销管理	(38)
第一节 工程建设机械市场营销组织	(38)
第二节 工程建设机械市场营销计划	(41)
第三节 工程建设机械市场营销控制	(43)
第四节 工程建设机械市场信息管理	(46)
第五节 工程建设机械市场调查	(50)
第六节 工程建设机械市场预测	(55)
第五章 工程建设机械市场营销战略与策略	(58)
第一节 工程建设机械市场营销战略内容与制定步骤	(58)
第二节 工程建设机械市场营销管理过程与市场营销组合策略	(62)
第三节 工程建设机械市场细分与目标市场的选择	(63)
第四节 工程建设机械企业的市场竞争战略与策略	(65)
第六章 工程建设机械产品策略	(68)
第一节 工程建设机械产品与产品的生命周期	(68)

第二节 工程建设机械产品组合	(70)
第三节 工程建设机械新产品开发	(72)
第七章 工程建设机械价格策略	(78)
第一节 工程建设机械价格与价格竞争	(78)
第二节 工程建设机械定价的程序与目标	(79)
第三节 工程建设机械定价的影响因素	(83)
第四节 工程建设机械定价方法	(84)
第五节 工程建设机械价格策略	(88)
第八章 工程建设机械销售渠道策略	(91)
第一节 工程建设机械销售渠道的含义与类型	(91)
第二节 工程建设机械分销策略	(91)
第三节 影响渠道选择的因素	(93)
第四节 商务代理	(94)
第五节 销售代理	(97)
第六节 销售合同管理	(103)
第九章 工程建设机械促销策略	(108)
第一节 工程建设机械销售促进	(108)
第二节 工程建设机械人员推销	(109)
第三节 广告	(113)
第四节 公共关系	(119)
第五节 营业推广	(121)
第六节 展览会	(123)
第七节 工程建设机械售后服务	(128)
第十章 工程建设机械市场商务谈判	(132)
第一节 概述	(132)
第二节 工程建设机械商务谈判准备	(138)
第三节 工程建设机械商务谈判过程	(145)
第十一章 工程建设机械国际市场营销	(156)
第一节 国际市场营销概念	(156)
第二节 国际市场营销环境	(158)
第三节 国际市场营销方式	(162)
第四节 国际市场营销策略	(164)
第五节 世界贸易组织	(170)
第六节 中国入世后的权利与义务	(173)
第十二章 相关法律知识阐述	(177)
第一节 经济法律与行政法规	(177)
第二节 劳动法	(179)
第三节 价格法	(183)
第四节 消费者权益保护法	(185)
第五节 反不正当竞争法	(188)

第六节	经济合同法.....	(191)
第七节	票据法.....	(193)
第八节	商标法.....	(195)
第九节	产品质量法.....	(197)
第十节	广告法.....	(199)
附录1	中华人民共和国合同法	(201)
附录2	中华人民共和国产品质量法	(224)
附录3	产品质量申诉处理办法	(230)
附录4	中华人民共和国价格法	(232)
附录5	广告语言文字管理暂行规定	(236)
附录6	中国名牌产品评价管理办法	(237)
附录7	机电产品国际招标投标实施办法	(240)

第一章 绪 论

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业产品营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。它于19世纪末、20世纪初产生于美国,后传播世界各地。从1979年我国开始系统引进市场营销学,并结合中国实际,进行了大量探索和广泛应用工作。同其他行业一样,工程建设机械行业的市场营销理论也得到广泛应用,从而推动了我国工程建设机械行业不断发展。

第一节 市场营销学

一、市场营销学的研究对象

市场营销学是由英文Marketing一词翻译过来的,原意是指市场上的买卖活动,后来作为一个学科的名称,有人译作市场学或行销学。

市场营销学是研究以满足消费者需求为中心、以竞争为导向的企业市场营销活动及其规律的科学。具体地说,市场营销学的研究对象,是从企业的角度,作为卖方来研究买方的需求;根据买方的需求决定提供的产品和服务;并综合运用各种战略、策略和方法促进消费者购买,以取得最佳的经济效益和社会效益。为了实现这一目标,市场营销学还研究企业同竞争者之间的关系,研究怎样比竞争者提供更适合消费者需要的商品和服务,以便在竞争中取胜。

依照上面对市场营销学研究对象的表述,可以看出其学科的特点是:

1. 全程性

市场营销学的研究范围,在实践中不断扩大,已突破了商品流通领域,上延到生产领域的产前活动,包括市场调研、产品设计等,下伸到消费领域的售后服务,包括产品的售后维修、咨询服务和消费者研究等;既要研究、加强内部营销管理,又要分析、适应外部市场环境。因此,研究领域已扩大到社会再生产的全过程。如把市场营销学的研究对象局限于流通领域,或是局限于广告、推销等方面,那就是把市场营销学混同于商业经济学或推销学了。

2. 综合性

市场营销学是一门综合性的边缘学科。它以经济学为理论基础,吸收、借鉴了哲学、行为科学、社会学、政治学、心理学、经济计量学、信息学、数学等学科的理论和研究方法,自成一体。菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“营销学的父亲是经济学,其母亲是行为科学;数学乃营销学的祖父,哲学乃营销学的祖母。”市场营销学事实上已构成管理学的重要内容,它要充分运用多种学科的研究成果,用来分析市场营销环境、消费者心理和消费者行为。例如,为了探讨消费者个人心理、倾向、冲动、愿望及需要等对购买行为的影响,市场营销学借助心理学的知识,诸如动机、认识、学习等理论,深入分析购买者行为。消费者在购买过程中可能受到社会环境的影响,另外群体、社会阶层、文化、家庭等都可能影响购买决策,借助理学、人类学等学科的理论,分析个人消费行为受群体其他成员影响的程度;市场营销学既要作定性分析,还要作定量分析,因此,统计学、会计学、运筹学、数学等都是不可缺少的工具。

3. 实践性

同经济学、统计学、经济计量学及其他社会科学相比,市场营销学具有很强的社会实践性。一方面,市场营销的基本原理、方法与策略来源于企业营销实践经验的总结;另一方面,市场营销的基本原理、方法与策略对企业的营销活动具有指导意义和实用价值。市场营销学是有效地指导企业适应情况多变的目标市场的实践指南,它着重研究买方市场条件下企业(卖主)的市场营销管理问题,即着重研究企业(卖主)在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何满足其目标顾客的需要,提高企业经营效益,求得长期生存和发展。探索企业营销活动过程的规律性,正是为了指导企业营销实践,使企业在特定的市场环境下,制定和实施正确的营销战略,更好地满足消费需求,实现企业目标。市场营销理论也只有应用于实践,才能显示其强大的生命力。

二、市场营销学研究的内容

市场营销学研究的内容,是由市场营销学研究对象的特定领域的矛盾运动所决定的。市场营销学的研究是从生产企业怎样搜集消费者意见,投资生产某种商品开始,到把这些商品出售给消费者,满足消费者需要,并向他们提供某些服务为止。可见,它的研究是以满足消费者需求为中心的。围绕这一中心,需要研究市场的形成以及影响市场营销活动的各种因素。

市场营销学研究的主要内容,从市场活动的顺序考察可以分为三个部分:

1. 市场营销学的基础知识

其主要包括市场营销学的研究对象和内容,市场营销学的产生和发展,市场的构成和分类,市场的特点,市场营销的内部因素,市场营销的环境因素等。这些内容,既是市场营销学的基础知识,也是企业进行营销管理,从事营销活动的基本条件。通过对这些内容的研究,为企业的市场营销决策提供依据。

2. 市场营销学的专业知识

这是市场营销学研究的基本内容。主要包括市场营销的各种战略、策略和方法,如市场细分与目标市场战略、市场竞争战略、市场发展战略、产品开发策略、产品组合策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略等。随着我国加入WTO,国际市场的开发与进入策略也是市场学研究的重要内容。通过对这些内容的研究,实现各种战略策略的最佳组合运用,是企业取得成功的保证。

3. 市场营销学的管理知识

管理知识包括管理的内容和手段两个部分。管理的内容主要包括市场营销管理指导思想,市场营销管理系统等。管理的手段主要包括市场信息的搜集与使用;市场调查、市场预测、营销决策的技术和方法等。通过对这一部分内容的研究,从而可以为企业选择适合要求的战略、策略和方法,保证企业获得更好的经济效益。

第二节 市场营销观念

市场营销观念是贯彻于企业市场营销活动的指导思想,是企业的经营观、商业观。它概括一个企业的经营态度和思维方式。它的核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

市场营销观念是与一定的生产力发展水平、一定的商品供求状况相联系、相适应的,同样

也与企业规模的大小、企业高层管理人员的价值取向和经验判断密切相关。因此,不同的经济发展时期会有不同的市场营销观,同一时期的不同企业也往往会有不同的市场营销观。一般认为,下述五种观念具有代表性。

一、生产观念

生产观念是一种古老的经营思想。基本内容是:企业以改进、增加生产为中心,生产什么产品就销售什么产品。当消费者只求能够购得有用产品,而不计较产品具体特色或特性时,就会产生这种经营观。在此观念指导下,企业的中心任务是集中一切力量增加产量,降低成本,提高生产效率。而很少考虑或者没有必要去考虑是否存在不同的具体需求,因而谈不上开展市场调研活动。但这并不意味着生产可以不管销路,而是意味着只要生产,必定有销路。显然,这种经营观的存在是以产品供不应求为条件,以大批量、少品种、低成本生产为前提的。

二、产品观念

产品观念也是一种古老的经营思想。这种经营观认为:消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品,只要提高产品质量,做到物美价廉,就一定顾客盈门,而无需花力气推销。这种观念本质上还是生产什么销售什么,但它比生产观念多了一层竞争色彩。当在产品供求大体平衡的情况下,易于产生这种经营指导思想。奉行产品观念的企业应当谨防由于迷恋自己的产品而导致产品开发趋于保守。大量事实证明,经久耐用、货真价实的产品并不会永远畅销。

三、推销观念

当销售成为主要矛盾时,推销观念便应运而生了。这一观念强调:如果不经努力销售,消费者就不会大量购买;企业努力推销什么产品,消费者就会更多地购买什么产品。在此观念指导下,企业千方百计加强推销工作,力求赢得更多的顾客,以提高市场占有率,取得较为丰厚的利润。由于这种推销的经营观念是强调从既有产品出发的,因而本质上依然是生产什么销售什么。在产品供给稍有宽裕并向买方市场转化的过程中,许多企业往往奉行这种经营观。

四、市场营销观念

这是一种全然不同于上述经营观的现代经营思想。基本内容是:消费者或用户需要什么产品,企业就应当生产、销售什么产品。企业考虑问题的逻辑顺序不是从既有的生产出发,也不是以现有的产品去吸引或寻找顾客,而是从市场上的消费需求出发,按照目标顾客的需要与欲望去生产和销售。企业的主要目标不是单纯追求销售量的短期增多,而是着眼于长久占领市场阵地。在此观念指导下,企业十分重视市场调研,在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的消费需求。企业十分重视根据新的消费需求开发产品,并千方百计地去适应和满足这种需求,在不断满足消费需求之中去不断地扩大市场销售,长久地获取较为丰厚的利润。由于这种经营观符合生产是为了消费的原理,适应社会化大生产的要求,因而一旦提出,就引起了广泛的注意,并成为当代市场营销学研究中的主线。

五、社会营销观念

这种经营思想是对市场营销观念的重要补充和完善。其基本内容是:企业提供产品,不仅

要满足消费者的需要与欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益,企业要关心、增进社会福利。它主张将企业利润、消费需要、社会福利三个方面统一起来。

上述五种市场营销观可以归并为两大类:一类是传统经营观,包括生产观念、产品观念和推销观念;另一类是新型经营观,包括市场营销观念、社会营销观念。这两类经营观念在内容上存在着质的区别:前一类观念的出发点是产品,是以卖方(企业)的要求为中心,其目的是将产品销售出去以获取利润,这可以认为是一种“以生产者为导向”的经营观;后一类观念的出发点是消费需求,是以买方(顾客)的要求为中心,其目的是从顾客的满足中获取利润,这可以认为是一种“以消费者(用户)为导向”或称“市场导向”的经营观。两者实现目的的方法或途径也是存在区别的,前者主要依靠增加生产或加强推销,企业重点考虑的是“我擅长于生产什么”;后者则是组织以产品适销对路为中心的整体市场营销活动,企业优先考虑的是“消费者(用户)需要什么”。总的说来,我们应当大力倡导以市场需求为导向的新型经营观念。

第三节 工程建设机械市场营销学

一、工程建设机械市场营销学研究对象

工程建设机械市场营销学是指导工程建设机械生产企业研究市场变化规律,创造市场需求和生产用户满意的工程建设机械产品的科学。

工程建设机械企业要实现自己的经营目标,就必须以用户为中心,研究和预测市场需求,密切注意市场需求的变化,努力识别用户的现实需求和潜在需求,在此基础上进行自身资源合理分配,安排和调整生产,选择最合适的时间、地点、价格和供应方式,向市场提供适销对路的工程建设机械产品,从而达到获取利润、提高经营效益的目的。

二、我国工程建设机械市场的营销观念

市场营销观念的演变,反映了市场产生和发展的客观性。我国工程建设机械市场营销观念,随着产品生产的发展和基础建设市场的变化,经历了一个从“以产定销”到“以销定产”和“产销结合”“以销促产”的过程。

1. 以产定销

长期以来,我国工程建设机械生产企业按照国家下达的指令性计划指标组织生产,产品由国家计划收购。因此,工程建设机械生产企业的营销观念普遍是“以产定销”,“我能生产什么就销售什么”。这种生产决定销售观念,在过去工程建设机械供应紧张的情况下,对于确保我国重大基础设施建设起了重要作用。

党的十一届三中全会以后,工程建设机械工业迅速发展,不仅很快解决了工程建设机械生产数量赶不上需要的矛盾,而且有些工程建设机械出现了滞销现象。针对这种情况,工程建设机械生产企业不得不组织人员外出推销产品,参加展销会,做广告,以疏通销售渠道,打开产品销路。这种工业自销,扩大了商品的流通渠道,保证了企业的正常生产,促使企业逐渐重视销售管理,重视产品推销。但是,这种推销是为了处理积压,实质上仍是以产定销。

2. 以销定产(或以需定产)

由于工程建设机械市场进一步从“卖方”市场转变为“买方”市场,工程建设机械产销之间的主要矛盾从数量方面转变为质量、品种方面。许多工程建设机械生产企业都开始注意进行市

场调查,根据用户的需要进行产品改进,提高产品质量,发展花色品种,促进产品升级换代,组织生产供应和销售,使以销定产或以需定产的经营思想逐渐建立。

3. 产销结合,以销促产

在以销定产或以需定产的市场营销观念指导下,工程建设机械生产企业有了新的发展,取得较好的经济效益。但随着市场需求的变化和市场竞争程度的增加,工程建设机械企业感到仅仅“以销定产”也不能适应工程建设机械市场的发展,还必须树立产销结合、以销促产的新观念,才能适应客观形势的需要。

产销结合是指市场需要与企业经营特点相结合,使企业扬长避短,发挥优势。市场需要的产品,企业并不都能生产,要看企业是否具备生产这种产品的基本条件,同时还要看产品有没有竞争能力。如果不顾条件,一看热门货就生产,结果就可能出现质次价高的产品,不受用户欢迎,使企业陷于困境。

以销促产是指企业不仅要按照市场需要组织生产,而且要针对用户的潜在需要,不断采用新材料、新工艺、新技术、新结构,创造出新型的产品,供应市场,引导消费,促进销售。

第四节 工程建设机械市场及其发展

一、工程建设机械产品

何谓工程建设机械呢?概括地说,凡土方工程、石方工程、流动式起重装卸工程(即非固定作业地点起重装卸工程)和各种建筑工程,综合机械化施工以及同上述工程相关的生产过程的机械化作业所必需的机械设备,统称为工程建设机械。

工程建设机械是机械工业的重要组成部分。该行业在国内已经排在机械工业十大行业中的第四位,在世界上我国也步入了工程建设机械生产大国行列,占第七位。它与交通运输建设(公路、铁路、港口、机场、管道输送等)、能源工业建设和生产(煤炭、石油、火电、水电、核电等)、原材料工业建设和生产(黑色矿山、有色矿山、建材矿山、化工原料矿山等)、农林水利建设(农田土壤改良、农村筑路、农田水利、农村建设和改造、林区筑路和维护、储木场建设、育材、采伐、树根和树枝收集、江河堤坝建设和维护、湖河管理、河道清淤、防洪堵漏等)、工业民用建筑(各种工程建筑、民用建筑、城市建设和改造、环境保护工程等)以及国防工程建设各领域的发展息息相关,与这些领域实现现代化建设的关系更加密切。换句话说,以上各领域是工程建设机械的最主要市场。

自改革开放以来,工程建设机械行业与世界有关国家的相应行业建立了密切的业务往来。各国对该行业的名称不尽相同,其中美国和英国称为建筑机械与设备(Construction Machinery and Equipment),德国称为建筑机械与装置(Baumaschinen and Ausrüstungen),独联体各国与东欧诸国称为建筑与筑路机械(Строительные и дорожные машины),日本称为建设机械。以上各国对该行业划定产品范围大致相同。我国工程建设机械与其他各国相比较,还增加了线路工程机械、叉车与工业搬运车辆、装修机械、凿岩机械、风动工具、电梯及军用工程机械等行业。

到目前为止,我国工程建设机械行业产品门类已发展到18类,其中包括:挖掘机械、铲土运输机械、工程起重机械、工业车辆、电梯与扶梯、压实机械、桩工机械、凿岩机械、气动工具、混凝土机械、钢筋及预应力机械、装修机械、市政工程与环卫机械、路面机械、线路机械、军用工程机械、工程机械专用零部件以及其他专用工程机械。初步统计有288个系列,2300多个基本型

号, 4 300 多个型号规格产品。产品系列品种大致划分情况详见表 1-1。

表 1-1 中国工程建设机械现有产品类别及基本系列

类组划分	系 列 数								288								
挖掘机械	其 中								12								
	单斗挖掘机		斗轮挖掘机		斗轮挖沟机		掘进机										
	7		1		2		2										
铲土运输机械	其 中								14								
	推土机		装载机		铲运机		平地机			运输车		翻斗车					
	4		3		2		1			2		2					
工程起重机械	其 中								14								
	汽车起重机		轮胎起重机		履带式起重机		塔式起重机			施工升降机		卷扬机		其他			
	1		1		1		4			2		3		2			
高空作业机械	其 中								6								
	高空作业车				升降平台					其 他							
	2				2					2							
叉车	其 中								10								
	内燃叉车				电动叉车					堆垛机							
	3				4					3							
电梯	其 中								12								
	客 梯		货 梯		医用梯		扶 梯			人行走道							
	5		2		2		2			1							
凿岩机械与气动工具	其 中								55								
	凿岩钻机				凿岩机具					气动工具							
	6				18					31							
压实机械	其 中								11								
	压路机				夯					碾压机							
	5				4					2							
桩工机械	其 中								14								
	柴油锤		液压锤		振动锤		钻孔机			打桩架		静压桩机					
	2		2		1		3			5		1					
路面机械	其 中								14								
	撒布机		摊铺机		沥青搅拌机		拌和机			加热设备		其 他					
	2		2		2		2			2		4					
砼机械	其 中								19								
	搅拌机		振动器		喷射机		运输车			砼泵		砼泵车		搅拌楼		其他	
	4		3		2		2			2		1		2		3	
砼制品机械	其 中								7								
	砌块机				楼板抽心机					振动台				吸水装置			
	2				2					2				1			
钢筋及预应力机械	其 中								11								
	切断机		调直机		弯曲机		拉伸机			其 他							
	2		1		2		4			2							
装修机械	其 中								17								
	灰浆泵		喷涂机		抹(磨)光机		电动工具			其 他							
	3		2		4		3			5							
市政环卫机械	其 中								18								
	管道机械		吸污车		粪便车		清扫车			垃圾车		洒水车		其 他			
	2		3		2		4			3		2		2			

续表 1-1

类组划分	系 列 数						
园林机械	其 中					5	
	剪草机		喷药车		其 他		
	2		2		1		
线路机械	其 中					21	
	轨、枕机械	道床机械	桥梁机械	装运机械	其 他		
	6	5	2	3	5		
军用工程机械	其 中					8	
	道路机械		阵地机械	特种机械	野战工程车		
	1(8)		(3)	2	5		
专用部件	其 中					18	
	回转支承	轨 链	专用电机	座 椅	专用液压件		其 他
	4	2	2	2	4		4
其他专用工程机械	其 中					2	
	非开挖线路机械			其 他			
	2						

二、我国工程建设机械发展的三个阶段

纵观我国工程建设机械行业的发展历史,大致可以划分为以下三个阶段:

1. 第一阶段为创业时期(1949~1960年)

1949年以前,我国没有工程建设机械制造业,仅有为数不多的几个作坊式的修理厂,而且只能维修简易的施工机具和其他设备。

解放后到1960年,工程建设机械在我国仍未形成独立行业,机械制造部门尚无力建设工程建设机械制造厂,只由别的行业兼产一小部分简易的小型工程建设机械产品。

“一五”期间(1953~1957年),由于国家大规模经济建设的发展,对工程建设机械的需求量猛增,机械制造部门生产的产品远远不能满足需要,因而其他工业部门(如当时的建筑工程部、交通部、铁道部等)为了装备本部门的施工队伍,便自行生产一些简易的工程建设机械。这期间,工程建设机械进口数量大幅度增加。这说明,中国的经济、国防建设要求工程建设机械必须加速发展。但是,在1958至1960年间,由于国家基本建设战线拉得过长,经济状况迅速恶化。

2. 第二阶段为行业形成时期(1961~1978年)

1960年12月9日,国务院和中央军委共同决定:由原第一机械工业部组建五局(工程机械局),负责发展全国的工程建设机械。当时对该局确定的工作方针是:以军为主,兼顾民用。所谓以军为主,就是主要发展工程兵和铁道兵的基本装备,也就是各种工程建设机械。因此,这个方针的实质就是全面发展工程建设机械。

一机部五局(工程机械局)于1961年4月24日宣告成立。归口企业20个,其中有4个直属厂即抚顺挖掘机厂、沈阳风动工具厂、宣化工程机械厂和韶关挖掘机厂,并于1961年2月在北京成立了一机部工程机械研究所。

1963年10月,经建筑工业部党组向国务院建议并由国务院批准,建筑工业部机械局与一机部五局合并,并将其直属厂也陆续转为一机部五局直属。1964年12月,经国务院批准,工程建设机械行业建设了一批三线企业,这批新建企业,现在均发展成了工程建设机械行业的骨干企业,生产规模和技术水平也都超过了母厂,从而增强了工程建设机械行业的力量。与此同时,

由建工部归口的一批金属结构厂陆续调整产品方向,发展成为工程建设机械专业厂。

在此期间,行业的科研院所也有所发展。为工程建设机械行业的技术进步打下了强有力的技术基础。

1978年8月29日,根据国务院有关领导的意见,原一机部和国家建委下文将行业中的挖掘机械、压实机械、桩工机械、混凝土机械由一机部划归国家建委归口管理,并由一机部划给国家建委60个归口厂。形成的两个制造体系,由于分散和“条条专政”的弊端,造成了不必要的重复投资,加剧了点多批量小的不合理局面。显然,这种状况对行业的发展是很不利的。

3. 第三阶段为全面发展时期(1979年至现在)

党的十一届三中全会以来,以经济建设为中心的各项政策相继出台,改革开放步步深入,极大地促进了我国经济的稳定高速发展。在这种形势之下,国家基本建设投资规模和引进外资力度不断加大,给工程建设机械行业的发展带来了新的历史性机遇。

但是两个制造体系给工程建设机械行业造成的分散局面不适应新的发展形势。国家计委根据国务院领导的指示精神,组织一机部、建设部、交通部、铁道部、林业部、兵器部和工程兵等部门共同成立了全国工程建设机械大行业规划组,由该组负责统筹协调全行业的投资、企业布点、引进国外技术、引进外资等工作。全国工程建设机械大行业规划组由一机部重型矿山机械工业局任组长,以上各部机械局参加,规划办公室设在重矿局工程机械处,处理日常业务工作。

1985年后国务院确定一机部经济体制改革试点。先后对工程机械各部门管理进行了多次改革。1998年撤销机械部,成立国家机械工业局,全面进行机械工业宏观管理,取消了有关部、局对机械行业的管理职能,从而实现了工程建设机械大行业管理。

自“七五”计划以来,工程建设机械行业的专业化生产发展很快。随着市场经济的发展,全国有18个省市区将该行业作为本地区的支柱产业发展,投资力度不断扩大。20世纪80年代以来,全国组建了17个工程建设机械集团(见表1-2)。“七五”期间,全行业完成技改投资14.4亿元,“八五”期间完成50亿元(机械部归口企业完成35亿元,其中主要是国家经贸委批准的“新型推土机、装载机关键零部件引进消化吸收一条龙”项目)。据统计,截止到1997年,全行业固定资产原值为210亿元,净值140亿元,产品销售额约350亿元。全国工程建设机械企业1008个,其中年销售额5000万元以上的专业厂125个,1000万元到4990万元者有176个。这300个企业总产值达311.6亿元,销售额311亿元,上缴税金31.3亿元,利润14亿元。这300个企业的销售总额占全行业的90%以上。企业构成情况见表1-3。

1979年至1998年全行业共引进国外先进技术168项。这批引进国外技术的企业,通过参观、培训、全面消化、吸收引进技术,学习国外企业先进管理,又经外国专家支援等过程,行业整体水平得到了很大提高。经过重点技术改造,工艺制造水平接近了国外同类企业的先进水平。在有关省市区支持下,建成30多个工程建设机械专业基础部件生产企业,其中多数都引进了国外先进技术,面向全行业,基本形成了全国性、地区性和企业性三个层次的专业化生产体系。产品也基本形成了系列。

表 1-2 工程建设机械行业 17 个集团 1998 年基本情况表

集团名称	成立 年月	核心企业名称	所属企业数			主要产品类别	固定资产 /亿元		产值 现价 /亿元	销售 收入 /亿元	上交 税金 /亿元	利润 /亿元
			分公司	子公司	工厂		原值	净值				
徐州工程机械集团	1989 年 3 月	徐州工程机械集团有限公司	5	15	2	起重机械(汽车起重机、随车起重机、高空作业车、抢险车、塔式起重机) 筑路机械(压路机、摊铺机、拌合机) 铲装机械(装载机、拖式铲运机) 混凝土机械(拖泵、输送泵车、运输车、搅拌站等) 挖掘机械、叉车、桩工机械、平地机、特种汽车等 基础零部件(回转支承、钢球、驱动桥、变速箱、油缸、液压附件、驾驶室等)	13.55	8.40	27.87	28	1.145	0.43
上海东风机械(集团)有限公司	1994 年 2 月	上海柴油机股份有限公司 上海金泰股份有限公司 彭浦机器厂 上海建筑机械厂		6	2	柴油机、制氧机、挖掘机、推土机、桩工机械、压实机械	20.92	12.17	23.34	23.43	1.27	0.167
柳州工程机械(集团)有限公司	1996 年 12 月	广西柳工机械股份有限公司	1	10	4	装载机、挖掘机、推土机、压路机、装载机变速箱及驱动桥	5.95	4.74	8.48	8.32	0.36	0.19
湖南工程机械集团	1997 年 12 月	浦沅集团有限公司 郴州筑路机械厂 湖南专用汽车制造厂	3	3		起重机械(汽车起重机、履带起重机、随车起重机、高空作业车、抢险车) 混凝土搅拌运输车、泵 桩工机械 水泥摊铺机、搅拌站 电瓶车、垃圾车等环卫设备	11.04	8.61	7.94	7.72	0.50	0.28
厦门工程机械集团	1995 年 12 月	厦门股份有限公司 银华机械厂 三明重机	3	10	8	装载机、挖掘机、轮式推土机、压路机、石材机械、压力机等	6.02	4.54	7.36	7.22	0.31	0.30
山东工程机械(集团)有限公司	1996 年 12 月	山推工程机械股份有限公司 山东工程机械厂 临沂工程机械股份有限公司 泰安起重机械厂 烟台工程机械厂		4	4	70~320 马力履带推土机 ZL10~80 系列轮式装载机 汽车起重机 PC100、PC120、PC200、PC220 液压挖掘机 履带总成、液力变矩器	12.56	6.3	16.38	16.77	1.0	0.69
辽宁工程机械(集团)有限责任公司		鞍山一工机械股份有限公司 抚顺挖掘机厂 抚顺起重机厂 锦州叉车总厂 锦州重型机械股份有限公司 营口拖拉机配件厂		2	6	履带推土机、拖拉机 内燃叉车、轮式装载机 汽车起重机、高空作业车 挖掘机、履带起重机 制动器、拖内配件等	12.25	9.05	4.80	4.57	0.08	-4.43

续表 1-2

集团名称	成立 年月	核心企业名称	所属企业数			主要产品类别	固定资产 /亿元		产值 现价	销售 收入	上交 税金	利润
			分公司	子公司	工厂		原值	净值	/亿元	/亿元	/亿元	/亿元
青海工程 机械集团 公司	1994 年 8 月	青海工程机 械厂 青海齿轮厂 青海锻造厂			9	铲运机械(推土机、 装载机) 工业搬运车辆及市 政环卫机械 基础部件(推土机、 装载机、叉车变速箱 及驱动桥、齿轮件、变 矩器、支重轮) 其他:抽油机、通井 机、铸锻件、铁合金、 专用刀具、锅炉等	5.63	3.96	2.97	2.01	0.05	-1.02
黄河工 程机械集 团	1996 年 6 月	黄河工程机 械厂 渭南印刷机 械厂 汉阳机床厂			5	履带式推土机、装 载机 轮式装载机 PC300、PC400 小 松液压挖掘机 印刷机械、农机等 产品	4.14	2.69	6.10	5.05	0.48	0.25
宣化工 程机械集 团	1996 年 12 月	宣化工程机 械集团有限公 司	5	7		履带推土机及装 载机 轮式装载机	3.44	2.70	3.56	3.85	0.27	0.21
安徽叉 车集团公 司	1992 年 11 月	合肥叉车总 厂 蚌埠液力机 械厂 安庆转向桥 厂		14	8	内燃叉车、电瓶叉 车 托盘搬运车、仓储 设备 液力变矩器、耦合 器、液压油缸 铸锻件	5.13	3.96	6.15	6.30	0.52	0.52
成都工 程机械集 团	1986 年 2 月	成都工程机 械(集团)有限 公司	8	3	13	轮式装载机 液压挖掘机 振动压路机、平地 机 液力变矩器、变速 箱、座椅、钢圈、液 压元件等	2.55	1.84	4.14	5.04	0.19	0.21
四川长 江工程机 械集团有 限公司	1996 年 7 月	长江起重 机厂 长江挖掘 机厂 长江液压 件厂		1	2	汽车起重 机 液压挖掘 机 液压元件	4.80	3.16	1.55	1.73	0.16	-1.38
宜春工 程机械集 团公司	1992 年 6 月	宜春工程机 械股份有限公 司 宜春风动工 具厂		1	9	轮式装载机 凿岩机械及风动工 具 压路机	5.10	3.73	3.60	3.45	0.22	0.24H
山东方 圆集团公 司	1993 年 5 月	山东方圆建 设机 械有限公 司		11		塔式起重 机 搅拌机 装载机 砼泵、砼配料机	1.99	1.44	2.67	4.28	0.20	0.43
陕西建 设机械(集 团)有限 责任公 司	1996 年 11 月	陕西建设机 械厂		7		摊铺机 拌和机 翻斗机 拖式压路机	2.2	1.7	2.3	1.3	0.064	0.025
河南黄 河实业集 团股份有 限公司	1998 年	河南黄河旋 风股份有限公 司		14		建筑机械 金刚石工具等 特种车辆	1.95	1.8	5.96	5.45	0.217	0.53