



世界领先的植物营养专家和种植业解决方案提供商

## ● 本报评论

### 以火一样的热情实现大千100天的全面胜利

2017年是集团服务营销年，“全员聚力服务、推动营销转型”的理念已深入每一个金正大人内心深处。在大千100天的当前，集团上下凝心聚力、振奋精神，以一个个耀眼的成绩，谱写了服务转型奋进发展的新篇章。

7月13日，华东营销总部日发货量突破12800吨；7月16日，华中营销总部签下16000吨大单；7月18日，华北营销总部日发货量突破13000吨；7月20日，华南营销总部签下11000吨订单。

一张张捷报，一份份耀眼的成绩单，一个接一个振奋人心的消息，一场接一场胜利的战役。胜利属于每一个金正大人，胜利的背后，更有每一个金正大人的付出与汗水。

赢战今夏，奋斗之火在金正大的每一个角落熊熊燃烧。

全体金正大人的团结奋进，奋勇拼搏，换来了大千100天的阶段性胜利。阶段性胜利，意味着更高的奋斗目标。站在新的起点，我们更要开始新的奋斗征程。

在集团营销转型进入攻坚期和秋季大千100天进入决战的关键时刻，每个团队与个人都要特别注意立足本职工作提升专业能力，提升协作能力，提升综合能力。这就需要我们从阶段性胜利中汲取前行的知识、动力和能量，在新的奋斗征程中，制定科学的工作及学习计划，采取强有力的措施，确保各项工作有计划，有步骤，有成效。

营销人员要继续坚持田间地头就是宣传现场，走街串巷就是走进服务课堂，营销人员就是客户服务者的理念，以示范观摩、会销动销、服务宣传为形式，继续充分发挥各单位的优势，发挥金正大人的智慧和才智，心往一处想，劲往一处使，凝心聚力，团结一致，众志成城，提高集团的服务力。

生产人员要继续发扬战高温斗酷暑，为抢进度不叫苦的精神，继续提升专业技能，提高生产效率，从叉车码垛、装车卸车、检修机器中见效率，从“袋袋是精品”中见责任。机器不停歇，人员不休息，以高度的专业性和责任心，提升集团的产品力。

宣传人员要继续以“全员聚力服务、推动营销转型”为报道主旋律，加强报道的广度和深度，以权威报道引导舆论，做好主题活动的宣传报道，使集团团结奋进的观念更加深入人心，提升集团的传播力。

集团后勤人员要继续坚持不怕高温不怕困难，全力以赴辛勤奋战的态度，坚持点对点的服务，在每一个需要的窗口送上细致周到的服务。计调人员精心制定每一份发货单，财务人员认真核对每一份账目表，接待中心人员热心递上每一份防暑用品，实验室人员悉心做好每一次试验。后勤人员要以做好坚实后盾为职责，为前方将士提供保障，让奋战在生产一线、营销一线的将士们放心冲锋。

黄沙百战穿金甲，不破楼兰终不还。奋斗的号角正在吹响，让我们继续以舍我其谁的霸气、敢为天下先的魄力和自我变革的勇气，撸起袖子加油干，甩开膀子拼命干，为实现集团大千100天的全面胜利而努力奋斗。

## 连续七年上榜《财富》中国500强 金正大跻身化工十强

本报讯 刘洋报道 7月31日晚间，《财富》杂志发布了最新的中国500强排行榜，共有20家化工行业企业上榜。金正大(股票代码：002470)以2016年营收187.36亿元，利润10.17亿元，荣登《财富》中国500强，位列中国化工行业第10位，这已是金正大集团连续7年上榜。

该榜单由《财富》(中文版)与中金公司财富管理部合作编制，考量了全球范围内最大的中国上市企业在过去一年的业绩和成就。

金正大集团连续8年复合肥行业销量居首位，是全球最大的缓控释肥生产基地及国家创新型企业、国家重

点高新技术企业、国家技术创新示范企业。

2016年金正大集团实现营业收入187.36亿元，同比增长5.57%，实现净利润10.17亿元。

2017年第一季度公司营业收入为57.13亿元，同比增加23.12%；净利润4.15亿元，同比增加2.63%。

## 金正大诺泰尔公司上榜2017贵州企业“双百强”



本报讯 通讯员陈金岑报道 7月28日，“2017贵州企业100强”和“2017贵州民营企业100强”榜单公布，金正大诺泰尔公司双上榜，分别位列第67位和第23位。

“贵州企业100强”和“贵州民营企业100强”是为深入落实贵州省委省政府工业强省战略部署和中国企业联合会关于地方企联开展100强企业排序工作要求，由企业自愿申报，经贵州省经信委、发改委、财政厅、统计局、企业联合会、企业家协会等有关部门和单位严格审核，并参照国际惯例和中国企业500强排序规则，以2016年企业营业收入为入围标准，按顺序推出的排名。

金正大诺泰尔公司建设了国家级磷资源循环利用产业园项目，项目按照循环经济的理念进行规划和设计，致力于环境友好，资源的综合利用和高效利

用，实现企业的可持续发展。同时，公司打造全产业链项目，从最初的矿石选取、原料深加工、中间品、主产品到三废的处理，形成一个全国领先的完善产业链条和磷化工循环经济的综合利用示范园区。

自成立以来，金正大诺泰尔公司一直坚持金正大集团倡导的“创新、和谐、国际化”理念，已连续两年入围“贵州企业100强”和连续三年入围“贵州民营企业100强”。在贵州各级政府领导下，以经济效益为中心，以“服务三农”为己任，坚持全面协调可持续发展，呈现出经营规模扩大、经济社会效益显著、认真履行社会责任等特点，有力支撑了当地经济社会发展。金正大诺泰尔公司将继续再接再厉，加大科研和人才培养投入和力度，为带动当地经济发展、拉动地区就业作出更大贡献。

## 金正大获“互联网+时代” 企业文化传媒融合创新30标杆单位荣誉称号



本报讯 宋伟报道 在8月3日召开的第四届全国企业文化传播年会上，金正大集团荣获“互联网+时代”企业文化传播融合创新30标杆单位荣誉称号。

这是近年来金正大荣登2017年山东省“厚道鲁商”品牌形象榜、入选MSCI新兴市场指数股票名单、入选“2017年中国品牌100强”之后取得的又一重要荣誉。

此奖项由中国企业文化研究会组织评选，旨在总结全国企业文化传播融合发展创新的典型经验。全国企业文化传播论坛已连续举办四届，是中国企业文化传播全媒体建设领域层次最高、影响最大的论坛。

近年来，金正大集团在“互联网+”的时代浪潮之下，大力开发新媒体，强化自媒体，改善企业文化传播方法，全面提升企业文化的传播速度、传播力度、传播深度和传播广度，让“互联网+”成为金正大企业文化传播的新常态。

经过多年的努力，金正大打造了“报纸、网站、微信、书籍”四体一体宣传平台，着力构建了基于互联网+理念的企业文化“全媒体”传播体系，有效推进了文化理念的“交互式”导入、文化管理的“全方位”融入和企业品牌

的“立体化”传播，形成了企业文化“全媒体”集成传播的新格局，实现了企业文化建设的精准发力、深度发力和全面发力，有效提升了集团企业文化建设科学化水平，为集团跨越式大发展和转型升级提供了强有力的精神动力和文化支撑。

目前，金正大已经形成了以《金正大报》、金正大集团网站、金正大集团微信公众平台、金正大企业文化传播科学化为主要的全媒体矩阵式宣传平台，矩阵以“凝聚力量、传承文化”为宗旨，以丰富多彩的形式，重点展现金正大在“经济、行业、环境、员工、社会”等方面的文化和责任，和谐为本的文化宣传格调，营造了良好的企业文化氛围，也树立了金正大的企业和品牌形象。



# 肥料供给侧改革调研走进青海盐湖

## 产业报国 实现钾肥民族工业的再度腾飞



8月2日，肥料供给侧结构性改革调研组前往青海省，走进中国最大的钾肥工业基地——青海盐湖股份公司。

调研组实地考察了盐湖股份的金属镁一体化项目、钾肥生产车间和盐田，了解了钾肥生产、推广、产品创新等各方面情况，探讨我国钾肥如何在供给侧改革中走出一条科技引领、创新驱动的有效路径，并表示将上下携手，实现肥料行业的转型升级。

盐湖股份有限公司党委副书记刘玉兰介绍了钾肥行

业的困难和盐湖股份在供给侧改革的发力方向和规划。中国石油和化工联合会副会长傅向升对盐湖股份公司下一步产品的系列化、高端化等方面提出了建议。中国无机盐工业协会会长王孝峰对盐湖股份公司在产品研发和深加工方面给予了建议，并提出盐湖在加快“走出去”步伐的同时也应考虑与国内下游企业的加大合作。中国化工报社社长崔学军表示，产业的发展和行业媒体应该携起手来，共同向社会讲好化工故事，推进肥料供给侧结构性改革。金正大集团副总裁陈宏坤表示，希望金正大集团与盐湖股份

公司今后能够在更广阔的领域进行合作，特别是在国家工程技术研究中心等平台的合作非常值得期待。只有产业上下游携手，才能真正推动供给侧结构性改革的顺利进行。全国农技推广服务中心农艺师徐洋、工信部原材料工业司石化处黄华树分别从农化技术推广服务、产业发展政策支持等方面进行了发言，表示将会把调研情况及时反馈给主管部门，并一如既往地支持企业转型升级，推进肥料供给侧改革。

作为我国最大的钾肥生产企业，盐湖股份已走过59年历程。多年来，坚持“以钾为主、综合利用、循环经济”的发展理念，通过梯级开发、科技创新，盐湖股份形成了“钾、钠、镁、锂、氯”五大产业群，累计生产钾肥4000多万吨，使我国钾肥自给率从过去的不足20%提高到了60%，为国家节约大量外汇，为粮食安全作出了重大贡献。调研组专家对盐湖股份公司在供给侧改革中的探索实践给予了高度肯定。特别是其绿色发展、循环经济发展理念，被专家誉为行业中的典范。

自今年3月肥料供给侧结构性改革调研启动以来，这已是调研活动走进肥料上下游生产企业的第13站。作为此次调研的发起单位之一，金正大全程参与了调研活动，与肥料行业上下游企业进行了深入的交流和广泛的探讨，探寻行业联合协作的契机，推动肥料行业联合协作，共同为肥料供给侧结构性改革探索出可行之路，促进我国肥料产业的大发展。

肥料供给侧改革调研得到了农业部种植业管理司、工信部原材料司、中国石油和化学工业联合会3个部门的指导，金正大集团联合中国化工报社、全国农业技术推广服务中心、中国氮肥工业协会、中国磷复肥工业协会、中国植物营养与肥料学会、高效复合肥料国家农业科技联盟、中国化工产业发展研究院8家单位共同主办。

### 聚焦声音



盐湖股份公司下一步要在产品的系列化、高端化上发力，要抓住时机，加大创新力度，不断降低成本、研发新型产品，同时在关键设备的国产化方面也要予以重视，特别要注意高级人才的引进和培养。

——中国石油和化工联合会副会长 傅向升



盐湖股份公司应该向产品研发和深加工方面倾斜，拉长产业链条，在加快“走出去”步伐的同时也应考虑与国内下游企业的加大合作，以上下游联合协作的方式谋求传统钾肥行业的转型升级，从而走出行业低迷的困境。

——中国无机盐工业协会会长 王孝峰



产业的发展和行业媒体之间有许多结合点，双方应该携起手来，在品牌推广、产品创新、服务提升等各方面加大合作，加快产业的规范升级，共同向社会讲好化工故事，推进肥料供给侧结构性改革。

——中国化工报社社长 崔学军



金正大集团与盐湖股份公司是长期的合作伙伴，双方在业务领域有着十多年的合作基础，平均每年都有30万吨左右的钾肥交易量。盐湖股份创新驱动的发展战略与金正大不谋而合，希望双方今后能够在更广阔的领域进行合作，特别是在国家工程技术研究中心等平台的合作非常值得期待。只有产业上下游携手，才能真正推动供给侧结构性改革的顺利进行。

——金正大集团副总裁 陈宏坤



目前，盐湖股份制定了三步走的战略，首先，打好供给侧结构性改革的攻坚战，去杠杆降成本，让企业健康的“活下去”；然后，加速创新开拓市场，“走出钾、抓住镁、发展锂、整合碱、优化氯”，进中求稳，让企业逐步的“好起来”；第三步启动生态镁钾钾园战略，规划未来十年企业重新“飞起来”。

——盐湖股份有限公司党委副书记 刘玉兰

考察钾肥生产车间



调研座谈会



## 金正大鼎力助推肥料供给侧结构性改革

当前，产能过剩的问题，日益制约着化肥行业的发展。偏低的利用率也使资源环境的压力加大，对行业绿色发展和转型升级提出了日益紧迫的要求。同时，农业种植结构的调整、农产品绿色安全要求的提升，也对肥料行业提出了更高的要求。肥料行业转型升级迫在眉睫，结构调整、绿色生产、技术创新、服务升级等成为肥料行业发展的趋势。

在这样的背景下，“深入推进农业供给侧结构性改革”成为共识。

为实现肥料产业联合协作、转型升级，推动肥料供给侧结构性改革，2017年3月26日，在农业部种植业管理司、工信部原材料工业司、中国石油和化学工业联合会指导下，金正大集团联合中国化工报社、全国农业技术推广服务中

心、中国氮肥工业协会、中国磷复肥工业协会、中国植物营养与肥料学会、高效复合肥料国家农业科技联盟、中国化工产业发展研究院联合发起肥料供给侧结构性改革调研。

肥料供给侧调研以“中国肥料产业升级之路——大联合大发展”为主题。活动历时一年，通过走访和调查，一方面把脉肥料行业发展痛点、发掘改革典型和总结转型经验；一方面搭建产业协作桥梁，加速推进肥料供给侧结构性改革。调研将深度聚焦氮肥、磷复肥、钾肥、新型肥料等领域，采取蹲点采访、专题座谈、问卷调查、闭门研讨、举办肥料企业家沙龙或领袖峰会、技术培训等多种形式，通过走访和调研全国百家企业和种植大户，推动形成联合协作的

转型氛围，并形成《肥料供给侧结构性改革产业调研报告》。该报告将作为行业智库的重要成果，2017年底前面向社会发布，交流典型经验，推广前沿技术，记录改革进程，为企业、行业和政府提供决策依据和重要参考。

迄今，肥料供给侧调研组已经走进江苏灵谷化工、华昌化工、安徽昊源化工、六国化工、湖北宜化、湖北三宁、湖北新洋丰、金正大集团、金正大诺泰尔公司、贵州瓮福、贵州开磷、青海盐湖钾肥等地，调研技术升级、结构调整、安全环保、管理升级等，探寻肥料产业发展方向。调研期间，专家组多次走进金正大示范田，见证全程营养解决方案的效果，并为金正大一揽子种植业解决方案点赞。

近年来，通过整合全球资源，加大技术创新力度，参与相关国际标准的起草制定和收购国际领先的肥料制造商，在全球范围内提供化肥增效解决方案，金正大不断引领着我国肥料产业的技术升级和转型发展，并致力于从肥料制造商转型成为“制造+服务”的作物营养解决方案提供商。金正大与河北正元、安徽昊源等企业建立起了上下游合作关系，通过联合技术创新，实现了产能优化、产品升级。2016年，金正大还联合30家单位组成了高效复合肥料国家农业科技联盟，旨在为行业搭建联合协作、协同攻关的创新平台，为企业转型升级，产业供给侧结构性改革提供科技支撑。





△山东临沭，集团选派后勤人员到车间支援生产一线工人。图为后勤选派的人员在帮着工人粘贴标签。



△临沭基地，工作人员提前到岗，对物流车辆办理单据，提高办理手续时效。



△临沭基地，专门设立服务点，满足促销物料快速装车的需求。图为叉车进行装车服务。



△菏泽基地，工人正在驾驶满载产品的叉车驶往大货车方向。



△贵州基地，94年的机修工王莎正在和师傅一起抢修一辆故障的平板车。



△驻马店基地，工人正在有条不紊的贴标签，践行细微处也要是精品的要求，保证“袋袋是精品”。



△驻马店基地，一车间二班任俊亚自豪的捧着自己的作品，他说，“这是黑色的金子，庄稼的粮食”。



△德州基地，在装卸完一批货物后，掺混车间王芝友绽放出了最美的笑脸。



△安徽基地，后勤保障人员到生产一线“送清凉”。一块块雪糕，给工人送去凉爽。



△驻马店基地，工人正在有条不紊的贴标签，践行细微处也要是精品的要求，保证“袋袋是精品”。



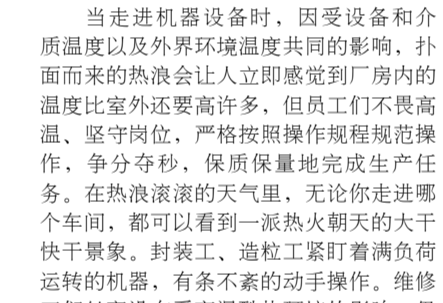
△驻马店基地，一车间二班任俊亚自豪的捧着自己的作品，他说，“这是黑色的金子，庄稼的粮食”。



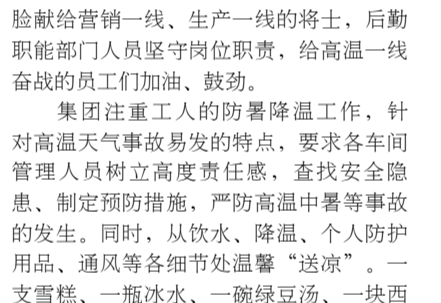
△德州基地，在装卸完一批货物后，掺混车间王芝友绽放出了最美的笑脸。



△7月17日，安徽基地，满载货物的车辆排队出厂。



△驻马店基地，工人正在有条不紊的贴标签，践行细微处也要是精品的要求，保证“袋袋是精品”。



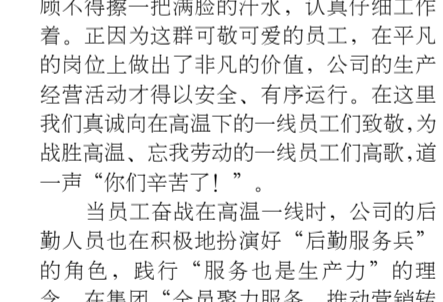
△驻马店基地，一车间二班任俊亚自豪的捧着自己的作品，他说，“这是黑色的金子，庄稼的粮食”。



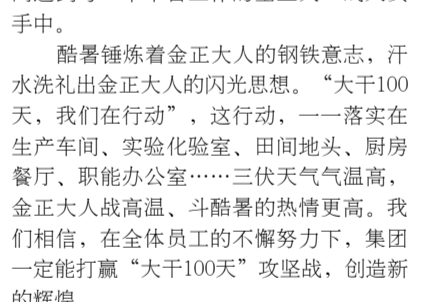
△德州基地，在装卸完一批货物后，掺混车间王芝友绽放出了最美的笑脸。



△辽宁基地，我是高产王活动火爆进行中，战高温、斗酷暑，辽宁公司火力全开。



△驻马店基地，工人正在有条不紊的贴标签，践行细微处也要是精品的要求，保证“袋袋是精品”。



△驻马店基地，一车间二班任俊亚自豪的捧着自己的作品，他说，“这是黑色的金子，庄稼的粮食”。



△德州基地，在装卸完一批货物后，掺混车间王芝友绽放出了最美的笑脸。



△广东基地，为确保“安全第一”的理念深入人心，广东公司正在进行开车前培训工作。



△驻马店基地，工人正在有条不紊的贴标签，践行细微处也要是精品的要求，保证“袋袋是精品”。



△驻马店基地，一车间二班任俊亚自豪的捧着自己的作品，他说，“这是黑色的金子，庄稼的粮食”。



△德州基地，在装卸完一批货物后，掺混车间王芝友绽放出了最美的笑脸。



△云南常青树基地，工人正在检修设备，以保障生产顺利进行。



△驻马店基地，工人正在有条不紊的贴标签，践行细微处也要是精品的要求，保证“袋袋是精品”。



△驻马店基地，一车间二班任俊亚自豪的捧着自己的作品，他说，“这是黑色的金子，庄稼的粮食”。



△德州基地，在装卸完一批货物后，掺混车间王芝友绽放出了最美的笑脸。

## 大千100天 我们在行动

烈日炎炎、热浪滚滚，三伏天气就像流火一般。面临高温酷热的严峻挑战，坚守在高温一线的金正大全体员工挑战炎热天气，用汗水和坚守，回答大千100天的责任与使命，书写公司发展的新篇章。

当走进机器设备时，因受设备和介质温度以及外界环境温度共同的影响，扑面而来的热浪会让人立即感觉到厂房内的温度比室外还要高许多，但员工们不畏高温、坚守岗位，严格按照操作规程规范操作，争分夺秒，保质保量地完成生产任务。在热浪滚滚的天气里，无论你走进哪个车间，都可以看到一派热火朝天的大干快干景象。封装工、造粒工紧盯着满负荷运转的机器，有条不紊的动手操作。维修工们丝毫没有受高温酷热环境的影响，仍然做到勤巡回、勤检查，维修检修时他们顾不得擦一把满脸的汗水，认真仔细工作着。正因为这群可敬可爱的员工，在平凡的岗位上做出了非凡的价值，公司的生产经营活动才得以安全、有序运行。在这里我们真诚向在高温下的一线员工们致敬，为战胜高温、忘我劳动的一线员工们高歌，道一声“你们辛苦了！”。

当员工奋战在高温一线时，公司的后勤人员也在积极地扮演好“后勤服务兵”的角色，践行“服务也是生产力”的理念。在集团“全员聚力服务、推动营销转

型”的号召下，集团后勤各岗位站好岗、值好班，以“大千100天，服务我争先”为口号，在暑热天气里，尽心尽责，为生产、营销提供服务和保障，一份份单据及时处理，一个个数据仔细核对，一张张笑脸献给营销一线、生产一线的将士，后勤职能部门人员坚守岗位职责，给高温一线奋战的员工们加油、鼓劲。

集团注重工人的防暑降温工作，针对高温天气事故易发的特点，要求各车间管理人员树立高度责任感，查找安全隐患，制定预防措施，严防高温中暑等事故的发生。同时，从饮水、降温、个人防护用品、通风等各环节处温馨“送凉”。一支雪糕、一瓶冰水、一碗绿豆汤、一块西瓜，后勤保障小组就是这样，把清凉和慰问送到每一个辛苦工作的金正大一线人员手中。

酷暑锤炼着金正大人的钢铁意志，汗水洗礼出金正大人的闪光思想。“大千100天，我们在行动”，这行动，一一落实在生产车间、实验化验室、田间地头、厨房餐厅、职能办公室……三伏天气气温高，金正大人战高温、斗酷暑的热情更高。我们相信，在全体员工的不努力下，集团一定能打赢“大千100天”攻坚战，创造新的辉煌。



△广东基地，高温下坚守岗位，一线员工赴田间地头宣传推广。



△郸城基地，安保人员在认真检查车辆进出工厂。



△云南中正基地，装卸线上，工人们准备就绪，等待大千一场。



△新疆农佳乐基地，组织民族客户参观工厂、观摩示范田，眼见为实，让客服心服口服。



△新疆普惠基地，出发前将士们加油打气，鼓足干劲，为赢得胜利做好准备。



# 不惧失败，蹲下是为了跳的更高

## 记“动销王子”朱海超

一提到朱海超这个名字，巨野销售公司负责人吴淑华打开了话匣子：才加入公司两年多的时间，小朱就成为全巨野担当的销售人员，小伙子实在，也有干劲，我们都把他当做榜样。

因为一直忙碌，朱海超似乎没有时间闲下来接受系统的采访。准备课件、搭起舞台、招呼客户、播放宣传乐，朱海超忙里忙外，汗水就那样一直挂在脸上。

我们只能在他的路演结束后对他进行采访。采访前，看着他在舞台上激情满满，自信、霸气尽显。这样的朱海超，没有85后的浮躁冲动，却有着85后的激情与志气。踌躇满志，脚踏实地；追求卓越，仰望星空。在笔者的眼中，这样的身影，就是金正大最好的代言人。

——编者

做农资宣传，最大的成就就是把科学方案传递到农民的心坎里。田间地头是朱海超和农民交流最多的地方，在这里有天然的教科书和例子。



盛夏天气炎热，忙碌的行程让朱海超汗流浹背。



经作区是新型肥料推广的重点，朱海超几乎每天都要去大棚里看示范作物。



送货上门，也是与农民交朋友的好机会。



拓宽代理渠道，是作为一个业务员的一项重点工作。



不管忙到夜里几点，只要一上讲台，朱海超立刻就像刚刚充满了能量，激情满满。

“动销王子”，这是巨野销售公司负责人吴淑华给朱海超的称号。一天三场的动销会议，在其他人的看来是很难做到的事情，对于朱海超而言却是日常工作。为了了解他的工作，笔者走进了菏泽公司巨野销售公司，窥探一下朱海超的日常工作情况。

### 每天三场，他将动销极致演绎

在华北营销总部下达8月份百万大动销活动方案伊始，他是最先开始的那个，7月26日-7月31日，18场动销会议，2000余人次的参会量，每天三场会从未间断，他用6天时间，完成了月度任务量。为此，华北营销总部还特别发文奖励他的优异成绩和敬业的态度。朱海超告诉笔者，不是为了赶任务，而是想要把动销做到极致，发挥其最大能量。笔者想，这或许就是他的工作态度，并尽心力的问心无愧。所以，直到现在，尽管早已完成指标，朱海超的动销活动每天都在开展。

在竞争态势愈演愈烈的化肥市场，很多大企业要么静的高雅，要么动的疯狂，而朱海超无疑选择了后者。而他的疯狂动销却总是透着那么一丝从容，一点神秘。带着大家的好奇，有着广而宣之角色的笔者理所当然要揭开他的动销秘籍。他说：动销的方式有很多，比如试验观摩订货、课堂讲解农化订货、幸运抽红包等等，但不管哪一种形式的动销，在开展的时候，都要注重爆发性和密集性。那就是以二级客户为中心，每名客户搞5到10场活动，每名客户聘请一个舞台班子（特别说明最好要长期聘请，不但节省费用，还可以轻车熟路，从主持到节目，可以将金正大的特质完全的呈现），每天晚上3-5名客户同时进行。而作为主策划人的朱海超，只需合理调度，弱势补漏即可。这样一来，不管是路演，还是会议，这些集中秘籍爆发式活动，不仅提高了客户之间的竞争力，其巨大的影响力远远比一般性的活动更加深入人心。如此，上至央视广告下到农村路演，低头不见抬头见的高曝光率，加上高质量带来的效果，使得金正大在巨野大蒜区一度成为底肥的代名词。

关于动销的总结，朱海超这样表述：市场日新月异，我们要精彩的战斗，动销时代，我们要快马加鞭的干；一想二干三成功，一等二看三落空。想是问题，做是答案；输在犹豫，赢在行动。道理很浅显，做起来很难，而他做到了。

### 终端把控，运筹帷幄间潇洒应对

说他是王子，不仅仅是因为朱海超的动销之好，在笔者随访的一天中发现，他对市场的运筹帷幄与从容应对堪称潇洒。比如，他可以在相距不到50米的两家二级门店中，做到让经销商各自经营各自安好。据了解，整个巨野县，共有17个乡镇，却有着70个二级商代理

点，仅昌邑一个乡镇，朱海超的辖区便有14个二级店，5000亩一分销在朱海超的管理中毫无折扣的实现。

比如，他可以将客户牢牢把控。因为公司高大上的品牌影响力，加之他对每一位经销商的策略管控，使得二级客户对公司有着很大的依赖。而能让客户极力配合的原因，归根到底也是出于高效的动销之功劳，高频率高密度的动销活动可以直接影响农户的信任度，从而影响二级商的销售量，进而促进一级商的发货量。朱海超向笔者表示，作为金正大的销售人员，其实是很自豪的一件事情，开会、收款都是比其他同行业公司优先到手的。

再比如，他可以将终端亮化做到每一个村道的门店，客户们对于他的要求不仅不会反感，反而比较欢迎。他要求客户的门店两横一竖的店招标准化呈现，哪怕是代理多品牌的客户，金正大的店招也是最醒目的那一个。他说做金正大就要有金正大的威仪。这句话让笔者直呼：“说得好！”这是金正大的威仪，也是朱海超的威仪。

在充斥着“业务难干”的流言中，朱海超能潇洒从容地调控着一切工作，似王子般镇定自若的运筹帷幄，却又饱含着对工作的万千激情。

### 有情工作，铮铮铁骨亦柔情

专访伊始，笔者与朱海超的话题是从孩子开始的，他说可能长期不在家的缘故，年仅5岁的孩子对他很陌生，很让他伤感，当时想这个来自郓城的汉子，也继承着好汉故里的铁骨柔情。他说，对妻儿不是没歉疚，对父母并非没担当，但人生在世，趁年轻总还有那么一两个可以追求的东西在。显然，他不是容易纠结的人，很快将话题转移到工作上，将她们的支持化作力量，将汗水挥洒在巨野大地。

自2015年3月入职金正大，朱海超就一直在巨野市场服务，不到三年时间，从一个青涩的突击队员，到一个对业务能力掌握度极高的优秀员工，期间有着多少不为人知的努力不必言说，单看他对市场了如指掌的全局把控，就能洞悉他的勤勉和用心之苦。他总是能在不骄不躁中勇于突破，在透析全局中纵横捭阖。

对于朱海超，巨野销售公司负责人吴淑华给出这样评价：从2016年春季的“动销小王子”，到今年秋季的“动销王子”，朱海超可谓是菏泽公司的动销“头狼”。他将动销演绎的淋漓尽致，他在用他的激情在引爆市场，用他的豪气和霸气在引领客户，用他的专业在引导农户。

笔者问他有没有什么喜欢的人生格言，他想了想，说：不惧失败，蹲下是为了跳的更高！作为85后时代人，有如此心怀，似王子般的胸有丘壑，方能从容潇洒。

（华北营销总部市场部 李慧娟）



与二级商交流，看看他有什么动销宣传的更好的办法。



在金正大星级店前张贴海报。



在动销会议间隙，朱海超发个朋友圈，让更多的人都能看到金正大产品的效果。



做会销，给订货商一些奖品，是朱海超们提高销量的一个小办法。



用了金正大大蒜营养解决方案后，农户家的大蒜长势良好。