# 复合肥销售知识[推荐]

来源：网络 作者：紫云轻舞 更新时间：2025-06-17

*第一篇：复合肥销售知识[推荐]十年前，复合肥行业刚刚起步，厂商为了尽快地抢占市场，采用跑马圈地策略。随着行业的发展，竞争的加剧，有的企业已经开始引入其它行业先进的营销模式。在产品、价格、渠道、促销上结合复合肥行业性质进行了创新。如今这些企...*

**第一篇：复合肥销售知识[推荐]**

十年前，复合肥行业刚刚起步，厂商为了尽快地抢占市场，采用跑马圈地策略。随着行业的发展，竞争的加剧，有的企业已经开始引入其它行业先进的营销模式。在产品、价格、渠道、促销上结合复合肥行业性质进行了创新。如今这些企业已经走在了行业的前面，占领很大的市场份额，实现了企业高利润、高销量，品牌价值得到了体现。

随着08年席卷全球的金融危机到来，各行各业都举步维艰，复合肥行业面临洗牌、整合的形势，很多厂家，经销商感觉市场不好做了，钱难赚了，果真如此吗？笔者通过多年对复合肥市场的了解，对处在第一集团企业的深入调查，总结一些适合行业营销的方法。

企业最终目的是实现利润最大化，要实现高利润就必须降低生产成本，提高产品价格，提高销量。作为营销公司要解决的是产品出库到消费者整个过程中如何降低运输成本，如何提高产品价格，如何提高销量？

合理布局：降低运输成本

很显然，同样的到站价格，运距越短越能为公司降低成本。在化肥运价逐年提高的情况下，一个想做全国市场的企业必须走在目标市场建立分厂的办法。目前处在第一集团的复肥企业都在总部以外建立分厂，同时规划利润市场在哪里？走量市场在哪里？利润销量市场又在哪里？这是每个想做大的企业必须要考虑的市场布局。

多方调研：深挖渠道价值链

每个企业都想把产品价格提高，提升品牌价值。但是企业的实际情况，配套资源是否能支撑高价格？在哪些关键点上发力对渠道的畅通，对提升品牌形象，提高产品价格有帮助？

从营销4P组合上看，产品有卖点，有差异化，渠道竞争力强，促销活动搞得好，就能实现高价格、高销量、提升品牌价值。任何企业在这几点上都做好了一定是行业的领先者。

复肥行业和其他行业的营销差异

不同行业的发力点不一样，如快速消费品行业、服装行业，消费者对品牌的认可很强。穿耐克鞋的人是不会喜欢匹克的，几万元一个的LV包成本也就是几百元为什么还有那么多人去购买？消费者的真实需求是除产品本身所带来的优越感外，更重要的是带来身份的体现。企业为了满足消费者这一需求，营销的重点就是不断地在电视、报刊上做广告，通过创新的广告模式来诉求产品本身的价值。

那么在复合肥行业这样的做法是不是同样最重要呢？从渠道价值链4C来分析，复合肥行业的本质，找到价值链条中的每个环节的真实需求，并满足它，对提高产品价格，提高市场占有率是有很大帮助的。

复合肥行业的渠道链条是：厂家→代理商→经销商→零售商→消费者（农民）。一个产品能不能有好的销量，能否实现高价格，关键是看渠道里的每个环节能否产生效益，能否接受企业的营销模式，接受企业的定价。所以我们就要分析渠道经销商、老百姓的真实需求，并满足它。

影响农民购肥的因素

庄稼有个好收成，投入产出性价比达到最高，这是农民最真实的需求。笔者通过深入市场一线调查发现，老百姓对价格不是特别地在意，同样含量的复合肥，一包价格相差10~20元老百姓是可以接受的，关键是厂商能提供什么样的服务来支撑这个定价。

很显然，只有提供科学施肥技术，实实在在地为老百姓解决种植所遇到的困难，保证用最经济的投入达到最大的产出，老百姓就会成为你的忠实顾客。目前全国只有极少数企业坚持这样做。如今市场格局极其混乱，影响老百姓购肥的因素很多：零售商介绍；多年施用；厂家现场促销；周边的用户介绍；广告效应。厂家坚持做市场服务就会产生一部分忠实的顾客，同时搞好促销活动会带动一部分顾客，在忠实顾客的介绍下又会影响一部分顾客，再加上零售商主推你的产品，终端就会拉动起来，整个渠道就会被盘活，销量自然就会好起来。

影响零售商主推的因素

经销的产品能带来稳定长期的利润，产品质量好，卖得轻松，这就是零售商最真实的需求。厂家制定合理的价格体系，保证零售商经销的产品比竞品利润高，同时做好终端拉动，卖得不费劲，自然这样的产品谁都想经销。

再来看看影响零售商主推的因素：利润 ；是否是质量过硬的产品；产品配方是否适合当地作物；是否独家经营；赊销。产品质量好，配方合理，这为推销给农民找到卖点，独家经营是保证价格体系不混乱，不窜货，赊销是为解决其资金困难。当厂家、代理商解决了这几个零售商最为关心的问题，同时在其推力不足的情况下，帮助其把产品销出去，价格已经不再是主要问题了，产品自然也就成了首推产品。

代理商（经销商）的真实需求

理的产品质量好，赚钱，能提升其形象，卖得轻松，这些是代理商的真实需求。厂家保证代理商合理的利润，解决其通路畅通，保证产品质量，自然就会形成一批忠实的经销商，影响代理商主推的因素：利润；产品质量；畅销；风险控制；配套的广告组合；独家经营；发货时间。只要是正规厂家的产品质量都会有保证，名牌产品能提升其形象，在行业动荡时期，解决其风险控制，提高发货时间，保证其在区域市场独家代理，这些都不是问题。关键是如何借助厂家的帮助，尽快地把产品铺到终端，并卖到农民手里，盘活整个渠道，这才是厂商所

有营销活动的重点。

满足需求：实现多方共赢

找到了各级经销商的真实需求，是否主推的因素，农民的真实需求，购肥的因素，厂家、经销商该怎么办？产品，价格，渠道，促销，营销4P的要点中，哪些是厂商应侧重的，应加大力度要做的事情。产品本身的差异化只能为我们的推销找到一个好的卖点，无论是控释肥、速效、缓释、高塔、喷浆、滚筒、物理还是化学合成，这些都不会成为影响销量、价格的主要因素。同样由于肥料作为生产资料，只是一种半成品，农民买它并不会带来直接的身份满足感，所以广告、品牌的作用也不是主要的。要增加销量，提高价格必需找到支撑高价格，高销量的配套资源。

很显然通过以上的分析，通过对目前复肥行业第一集团的调查，通过对各地推广力度很强的经销商的调查，我们得出结论:只有解决了消费者的需求，满足各级经销商的需求，企业的定价体系才会被市场所接受，才会有很好的渠道支持，最终达到整个渠道价值链的多赢。

目前复肥市场真正做到推广力强的厂家、经销商可谓是凤毛麟角，经销商都是坐商居多，为农民办实事的很少。以至于在危机面前，市场行情不好的情况下，绝大多数的厂商喟叹市场太难做，钱太难赚。

不论是厂家，还是经销商都应该成立一只懂技术的农化促销宣传队，帮助农民解决生产中遇到的问题，帮助零售商推销产品。只有让终端动起来，渠道才会被盘活，才能支撑起高价格，才能有好的销量。这就对厂商所从事销售的业务员数量、质量提出更高的要求，你必须懂农化知识，必须会演讲，必须扎扎实实地走到农民的田间地头推销产品，必须对渠道精耕细作，为农民解决问题。

复合肥行业本质决定了厂商没有捷径可走，仅仅靠产品的差异化，靠广告的大量投放，而不做市场，不做终端，不为农民解决问题，那你只能取得暂时的成功不会持续地为厂商带来稳定的效益。

**第二篇：复合肥销售技巧**

复合肥营销技巧 一：差异化问题

大家卖化肥，可能有时候要抱怨：哪个哪个牌子不好，不好卖。

大家考虑过，为什么不好卖吗？

如果产品是假冒伪劣，农民上过一次当，当然不愿意再要了。不好卖是自然的。

如果产品完全合格，还是不好卖。这又为什么呢？

你可能要说了，他的产品不好。

不过，你再想想，市场上那些卖得最好的产品，质量和效果都是最好的吗？

不是的！现在市场上那些卖得最好的产品，往往不是质量和效果最好的，还很可能不是比较好的。而很多产品和质量非常好的产品恰恰卖不好。

这是为什么呢？就是产品差异化表达的问题！

什么是产品差异化表达？我给大家举个例子：

你口渴了，到小摊上卖喝的。

人家问你：要啥？

你说：我要可乐！

人家再问你：“要汽水吗？”

你可能说：我不要汽水，我要可乐。

我告诉大家，你拿个可口可乐的瓶子看看，上面写的什么？碳酸型饮料。碳酸型饮料是什么？就是汽水啊！

你为什么要可乐而不要汽水呢？因为你一直以为可乐就是可乐，汽水就是汽水。

产生这样的笑话，不怨你无知。而是人家的产品差异性表达太强了，强得让你无意中把可乐和汽水当成了两种东西。

所以，差异性表达，就是寻找产品与众不同的地方，把它放大，让消费者接受，形成卖点。

案例1

再给大家举一个关于化肥方面的例子：

前几天，化肥圈的几个朋友在一块吃饭。当然了，大家都是好朋友，什么话都可以说。有一个人就一而再三向我们介绍他代理的产品，说含稀土，稀土对庄稼有什么什么好处。

后来一位朋友不耐烦了，指着他的鼻子说：“你要再说稀土，我就把你从窗户里扔出去。左一个稀土、右一个稀土，你知道稀土产品的概念，是谁提出来的吗？就是你旁边的老张提出来的”

稀土产品概念，是谁提出来？告诉大家，就是我本人！

1998年，我还在做代理。那时候，农业杂志上经常提到稀土对农作物的好处。但是，全国没有一家化肥厂提出稀土肥料概念的。我查阅了大量的资源，发现某品牌产品里含有稀土。所以，就把稀土作为该化肥的卖点来宣传。由于找到了差异化，市场做得非常火。

后来，企来的老总专门找我谈这个问题，并把它

当成整 个公司的产品的卖点来推广。

当然了，现在炒稀土概念的化肥企业就多了。

案例2

做好产品的差异化表达对于营销来说非常重要。

做不好产品差异化表达，就是鸡群里的一只鸡，可能你比别的鸡肥一点，可别人看不到。

做好产品差异化表达，你就是一只驼鸟站在鸡群里，让人一眼就看到。

产品的差异化是什么？就是你的品牌，就是你的销量、就是你的利润。

化肥终端是面对文化素质非常低的群体，如果找不到产品差异化的对接，品牌运作是很困难的。文化素质低下的农民，对品牌忠诚度低，他们购买化肥的心理：假吗？价格高吗？赊销吗？因为赊你的化肥，假了不给你钱。再就是：跟风上，看别人买就跟着买。

化肥终端按常规营销方法很难固定客户。怎样把产品深深的扎到客户心里，找到产品差异化，放大，放大，再放大。接下来宣传，宣传，再宣传。人类天生对差异感兴趣。这就是高效率运作品牌的核心机理。

别人一吨有机肥有卖1000元，甚至800元都卖不动。2025年，我们比别人价高500多元，还卖得挺好。

街上有卖无机肥的，也有卖有机肥的，可是有机无机捆一块卖的，一个没有啊！这就是差异化，这就是我与你的产品不同，不同就有卖点，就利润大。

多上有机肥能有效地提高化肥利用率，改良土壤。而当地农村由于青年劳力外出打工，已经很多年不大上有机肥了，土壤板结很严重。用上我们的产品后，效果都反应很好。

但是，我不敢保证他们再用上三两年，还有这样的效果。为什么呢？因为你得看菜下饭。比方你是个医生，来个官员说胃不好，你给他开一种药，这药可能针对他经常饮酒落下的病根。再来个经常连饭都吃不饱的流浪汉，也是胃不好。你还给他开这种药吗？

所以，差性化要以实用性为基础，要找到窍门，不是海阔天空地瞎吹。

2、宣传问题。

案例1

代理山西某品牌时，在一个县一直打不开市场。怎么办？降价吗？到电视台打广告吗？

没有。我们在这个县选择了一个重点乡镇。就是黄店镇。

在那些里，我们一个网点一个网点地问他们：

卖我的货吗？不卖！

卖我的货吗？不卖！

好，当时我给他们撂下句话：10天之内，我让你们求着我卖。

当时怎么做的？我在服装厂做了4万件小衫，一

件8毛，后面是品牌，前面是硝酸磷肥。三天之内，在集市上见人就发，逢人就送。

老兄们，是三天时间，4万件小衫，他一个乡镇才6万人。

从第4天开始，路上走的，田里干活，集上做生意的，串门走亲戚的，穿的全是我发的小衫。

第七天，全镇一共24个经销网点，18个找门上要求发货的。一个夏季，我们在黄店销售300吨货。更重要的是，在黄店的狂轰滥炸，让我们一小子打开了整个县市场。

这就是毛XX所说的集中优势兵力各个击破，案例2

前年，我们在一个乡搞垂直销售。有一个村有3000人，怎么也销不动，业务员想撤出来。我说，别急，你们就按我的要求办。天底下，只有不努力的业务员，没有打不开的市场。等到了一定程度，我给你找找机会打开缺口。

没几天，机会来了。村里有一家过三周年的－－就是死了人，三年的时间，祭祀一下。这一家是个大家族，有6个儿子，而且都是有头有脸的，在当地很影响力，所以就大操大办。

他们操办的场面确实非常大，招待客人的流水席就拉了230桌。按一桌8个人算，光客人就是1800多人。加上村里看热闹的、帮忙的，不下3000人。

当天，我让业务员带过去1万份报纸，在村里，在一家办周年的现场，见人就发，逢人就发。很快业务员给我反应，报纸发完了。不过，有人接了报纸根本不仔细看，可能效果不好。

我熊他：别人给你一份宣传品，你就一字不落地看吗？只要他能知道是我们港德发的，记住港德就行了。我再给你1万份报纸，等他们吃饭的时间，你到饭桌上去发。

他们摆了230多桌酒席啊，很多人根本没椅子坐，弄几块砖头当凳子。那些借来的椅子、桌子，也都是脏兮兮的。客人们来走戚，都是穿着比较光鲜的衣服。他们也怕弄脏衣服。我们在饭桌上发报纸，就是让他们垫屁股、擦桌子。

我们1万份报纸一进场，就被那些人什么反应？“港德化肥又来发报纸宣传了！”

然后呢？然后1万份报纸就给抢了。桌子铺的、屁股下垫的，脚底下趟的、柴火窝里扔的，男女老少手里拿的„„到处都是我们的报纸，每个报纸上都是拳头大几个字：港德肥料，老老实实实，实实在在。

结果你猜怎么着？三天内，我们在这个村销售了80吨，家家户户用的都是我们的肥料。一个村带活了整个乡镇市场，我们一个季节销售了360吨，全年销售800多吨。

3、产品的位次表达问题

上面给大家讲了两个宣传的案例。再问大家一些问题：搞宣传就是为直接卖货吗？ 谁的广告做得多，谁就卖得多吗？

如果真是这样的话，大家打开电视看广告就行了，谁的广告做得好，做得多，谁的销量就最大，谁就最受农民欢迎。

但事实上并不是这样。天脊的产品销量大，受农民欢迎；撒可富的产品销量大，受农民欢迎。可是，你看看电视上，天脊的广告多吗？撒可富的广告多吗？

不多，都是很少的！国内顶尖级复合肥品牌投的广告都不多。

那些在电视上一掷千金做广告，请名演员作代言人的所谓大化肥企业，它们在底下干什么呢？

跟小偷一样，扣养分，坑害农民。这几年，被媒体爆光的那些所谓大企业还少吗？

大家想想，这些企业做广告可以花几百万、千万元，就私底下扣化肥的养分。他们为什么这样做？

理由很简单：他们投1千万元做广告，这1千万元广告，根本给他它带不来1千万元的收益。他们不造假的话，根本活不下去。

他们认为搞宣传、打广告就是为了直接卖货的。事实上他们错了。

我告诉大家，打广告、做宣传的直接目的，并不是为了销货，而是为产品位次表达。

什么是产品位次表达？给大家举个例子：

如果你准备买一台电视机的话，你能想到几个牌子？现在就想！长虹、海信、海尔、康佳„„还有吗？

我告诉你，这就是产品位次。每一个产品作广告、搞宣传，都是为了让自己在消费者心中的位次靠前一些。在消费者心目中排名前三名的，就是名牌，三名以后的，都不是主流。

电视、冰箱、服装等产品，是可以通过媒体进行位产品位次表达。化肥也不是不可以，但是，它的效果要差得多。

桔子长在淮河南，长得又大又甜，长到淮河以北，就又小又苦，不能吃了。

我们现在一些化肥企业打广告，是照搬别人的。是那些广告公司给策划的，它们并不了解农民，并不懂农村市场。所以，那些化肥企业没少花钱，就效果很小。

农民是什么人？是一个非常闭塞而多疑的群体，他们宁愿相信邻居的一句话，也不会相信电视上的广告。你在电视上跟他什么纳米技术，什么太空肥料，什么先进工艺„„都见鬼去吧。

那么，该怎样对农民进行宣传呢？怎样做好产品位次表达呢？

我们的做法是：一杆子插到底，与农民面对面。

案例1

2025年，我们的产品刚进入市场，农民非常陌生。比说农民说出三个品牌有我们，就是说出30个品牌也没我们。

怎么办？我们想到一句话：一拃没有四指近。你在乡镇门点买，我在村里买。

公司组织两个宣传队180天，挨个村进行文艺演出。找到诚信户，就把产品放他家里，不用的话，我们再拉走。180天，两个宣传队发发展了200个村。

效果怎么样？农民一买化肥就想到我们。

为什么会这样？我们把产品直接放到农户家中，也就说我的产品位次比你买的产品位次靠前，位次靠前与消费接住就近，加速产品形成的品牌优势。

案例2

有一个乡镇是种甜瓜的专业镇。2025年，我们有针对性地推出甜瓜肥。

怎么开拓这个市场？我们当时重点做了两步：

第一步，产品差异化表达。

市面上复合、复混肥大多是铵态氮，上多了甜瓜好黑根。我们的专用肥用硝态氮。把这做为卖点。

第二步，产品位次表达。

公司雇了三个唱琴书的，挨个村演出，一年不许出这个乡镇。以后每年在这里演出半年。

半年下来，他们三人的真实名字都被人忘了，每人落了一个绰号：大港，二德，三化肥。混得跟各个村的男男女女、老老少少，都跟一家人似的。

各位老兄，这就是产品位次表达啊！当人家一买化肥的时候，就想起大港、二德、三化肥，你的港德就是名牌啊。只要是你的产品，不管甜瓜，玉米、棉花、小麦，都是抢手货。

2025年，我们在这个乡镇直销了200吨；2025年是350吨；2025年是420吨。

有人可能要问了：你的投入有多大？赔本吗？

赔本的生意谁干啊！由于产品对症开方，农民认可，市场很快火了。我们投入是大，可利润也可观。前期的投入很快就回收了。

有人可能还问，你一吨化肥利润这么高，老百姓能接受吗？

那么我问问你：茅台与二锅头的生产才本是一样的。茅台酒一瓶好几百元，二锅头一瓶才十几元，为什么都爱喝茅台？很简单，茅台是名牌啊！

我港德在这个乡镇就是第一的名牌，我的价格当然卖得上去。

现在，大家对品牌有个误区，认为只有全国名牌、全省名牌才好销。其实不是那样，全国名牌、全省名牌可能在你的销售区域可能名次表达并不好。

所以，要好搞好销售，不能光看这个牌子在外面的影响有多大，而要看在你的销售区

域影响有多大。要学会切割营销，在自己的地牌上做名牌。这样你才能真正赚到钱。

二：大家都是苦命人

在坐的各位都是苦命人。没有一个在银行存款超过

一亿的，也没有一个是与总书记有亲戚的。我们都得靠辛辛苦苦地卖化肥养家糊口。

化肥这种生意，不是啥好买卖。要不，你看看，哪个国家领导人的老婆或者儿子是卖化肥的？一个也没有！不要说国家领导人，就连省长、县长的亲戚都没有。

他们都做什么生意去了呢？啥赚大钱，人家干啥。

李鹏的女儿李小琳是中国电力国际集团的董事长；江泽民的儿子是搞通信的；朱荣基的儿子是炒证券的，王震的儿子是做房地产的，刘华清的闺女是贩卖导弹的„„只有卖化肥这一个不赚钱的倒霉生意，让我们这些苦命人做。

卖化肥不赚钱，我们还得干。

抱怨伟大的GCD吗？人家不理你。

回家抱怨老爹、老娘吗？老爹、老娘准拿棍子揍你，一边揍还得一边骂：“咋祖宗坟头上就没冒过青烟，你怨我，我抱怨谁去„„”

俗话说，穷帮穷，富帮富，衙门里头官官相护；家猫有人养活，野猫就得天天逮老鼠。逮不到老鼠怎么办？饿死你！

所以，我们这些苦命人就得经常交流，抱成团把化肥生意做好，多赚点钱养家糊口。

求天、求地、求GCD，都不会解决问题。

●生意越来越难做了

大家现在化肥生意做得怎么样？都赚大钱了吗？

大家可能会撇嘴：卖化肥想赚大钱？门也没有！

我同大家的感受一样：现在，化肥生意越来越难做。

化肥生意为什么越来越难做了呢？

第一个是，价格越来越高，厂家拿架子，越来越难合作。第二个是，农民的选择越来越多，既要你价格低点，还要你质量好点，最好还能赊给他。

在这种情况下，我们卖化肥的成了风箱里的老鼠，两头受气。利润被压得越来越薄，销售量越来越小。卖不动货发愁，卖动货没利润还发愁。

●怎样才能赚到钱？

大家可能都在想，卖化肥有没有办法赚到更多的钱呢？

答案是：有。

我给大家提供三个方法：

▲第一是卖假化肥。

卖一吨真化肥利润200－300元，卖一吨假化肥利润1000元。

赚钱不？

当然赚了。

但是，我劝大家不要卖假化肥。一是这样做太没良心。二是卖假化肥

有很大风险：工商、质检等部门要花钱打点，打点不好要挨罚。更重要的是，你辛辛苦苦干出点名气，弄不巧就把牌子砸了。

▲第二个是独占品牌的区域经营权，在你的地牌上，独此一家，别无分店。

我原先代理过鲁南、天脊。业绩做得咋样？在坐的各位可能有人知道。我做的时候，天脊化肥一袋子要比邻近地区贵7－10元。一袋子鲁南尿素最厉害时比邻近地区高15元。

天脊的王总说过一句话：搞化肥营销，老张是个人物。

我到鲁南化肥厂去，从总经理、部门经理到车间里的班组长，大部分认识我。为什么？因为鲁南年产35万吨，我销了6万吨。

当然，现在再去这两个企业，认识的人就少了。因为，我已经隐退了。他们的人员更换得也很快。不过，老点的人，还都知道。

独占一个品牌的经营权，可以让你在一定区域内，将价格卖得高一点，赚取更多利润。但是，它需要你有很强的营销能力和高超的营销技巧。这不是一般的经销网点能够做到的。

即使你做到了这一点，新问题又来了，就是窜货。一旦出现大量的窜货，你独占的经营权就完了。

到目前为止，还没有哪一家化肥厂能有效地杜绝窜货。所以，现在的市场上，仍然是打价格战，好产品卖不到好价钱。我们经销商一点一点地“割肉喂狼”，“割”得自己最后没利润。

▲第三个是进入生产领域。

前几天，我在街上与一个卖馒头的闲聊。他说，同样卖馒头，他比别人的利润大。因为他家里开着面粉厂，别人只能赚一块利润，他能赚两块。

就我们化肥行业来说，利润分成三部分：一是厂家生产的利润；二是代理商的利润；三是经销网点的利润。作个比喻：现在的利润分配方式是横切甘蔗，厂家、代理商、经销网点各分了甘蔗的一（古鲁）。

在市场竞争激烈，做流通赚不到钱的情况下，一些有实力的经销商会进入生产领域，争吃上一（古鲁）甘蔗。

但是，一般的经销网点有这种想法，也很难办：

1、高额的基础设施投入。即使建一个简单的掺混肥厂，也需要300万元。我说的是，实打实的干，不是瞎胡弄或者造假；

2、各种审批手续要半年到一年才能办全，每次年审都得很大的费用；

3、技术磨合。一个成熟产品的形成要3－4年时间；

4、企业运行费用。做生产的运行费用远远大于做流通。

5、市场开发。在市场饱和的情况下，新进企业的市场开发难度非常大。

●搞好营销

是根本

以上三种办法都不可取，还想赚钱，还得生存。那么我们该怎么办？

我给大家提供第四种方法，就是做好营销。

什么是营销？

我学问不高，满打满算上过二年中专。那时候，中专里一共6门课，内容也早就过时了。所以，你想让我讲出多少高深的理论来，是绝对不可能的。你让我给营销下个定义，我都下不好。

我讲的，都是我亲手操作过的，都是我自己的经验，都是我自己的体会。那些营销专家、教授们的课讲行好，可是他们讲的都是别人的东西，自己并没有亲自操作过。

为什么人家课讲行好呢？因为人家有学问，有理论，会总结。我佩服他们，也想向他们学习。如果年龄再小十岁的话，我一定扔下手里所有的事，都大学里自费学几年。

话扯远了。还是说营销吧！

什么是营销学呢？我给大家讲个故事：

生产队有个饲养员，就是给队里喂牲口的。饲养员当时是一个肥差。那时候，人都吃不饱肚子，而饲养员可以克扣牲口的精饲料，像玉米、麦肤子、高梁等。

这个饲养员与村里的一个女人相好。他经常把克扣的饲料送给自己的相好。每次送给女人东西，都不能让人看见，而是藏在一个地方，让这个女人夜里偷偷去拿。

时间长了，这个女人就有意见，说：“我不跟你好了，你不把东西直接给我，还要藏起来，让我夜里偷偷去拿。黑灯瞎火的，我又看不见，还得靠摸。”

这个饲养员说了：是啊，我把东西藏起来，就是怕别人知道。当然了，黑灯瞎火的，你看不到，可你摸得到啊。你知道到哪里去摸„„你要是不同我相好了，你不但看不到，也不会摸得到。

我想：营销学就是让你知道都哪里摸得到利润。三：看天穿衣

没有什么是一成不变的，你要因时而动，否则，市场一变化，你就做不下去了。做生意就像自然界的天气，今天刮一阵东南风、明天就敢刮一阵西北风，晴得好好的天，一来云彩就下雨

我起初，就是89年，在自己单位一个生产资料门市卖化肥。

那时候，农资行业还处在计划经济时代，化肥不准个体经营，进货渠道就是县生产资料公司，供销社统一给门点进货，门市部只是卖货。到了95年供销社允许个人采购。

当时，化肥厂生产的化肥是计划调拨，对口是省、地农资公司和小复混肥厂。我走出店门第一站是当地一家农药厂，是国家第一批小生产企业－－复混肥厂。那时复混肥没有市

场，生产也卖不出，他们就把原料倒卖掉。

我通过熟人买到他们的原料调拨单，在到化肥厂去提货。调拨计划是在鲁南化肥厂，这样我就能在鲁南化肥厂常住着提货。

机会不定那一天就掉到自己头上，就像我找你。

96年上半年，鲁南化肥厂遇到难题：有调拨计划没有谁提

货，生产的化肥积压如山。这时，政策就开始松动了，这就是我直接和鲁南化肥厂打交道机会，与鲁南化肥厂签订了购销合同。那时侯一个小门点能和化肥厂直接签购销合同是了不起啊，就是大点的供销社也没有从厂家直接发货的。而我就能直接与鲁南定货。当时我还买了鲁南化肥厂12万元股票，后来鲁南没能上市。

一眨眼功夫，机会没了。

96年下半年，化肥市场突变。出厂价由950元/吨涨到2400元/吨。鲁南化肥厂按原来签定合同数量兑现20%。听说其他化肥厂化肥涨价后合同一吨也没兑现。由于国家对化肥出厂严格控制，后来鲁南化肥厂对原来签定的合同也停了下来。对外合同一直持续到99年。

97初，鲁南业务停下来，我转到港口烟台开始做美国二铵业务。做美国二铵业务最后做到占销售区域总量的40%，也就是说这9个县，买10吨二铵就有我4吨。

一次投进封丘化肥厂800万，一直做到封丘化肥厂倒闭。封丘化肥厂倒闭后我还卖半年封丘尿素，因为封丘化肥厂外债多，为了躲避外债追逃生产化肥都存到我那里。

所以，做生意就得知道热冷。你该转变的时候就得变，就像一年四季交换，该换什么衣服穿你就得换。否则，要不热着，要不冻着。

●为自己挑个“好婆家”

现在，一些代理商老是抱怨厂家不好合作。其实，应该从自己身上找找原因。你为什么不给自己找个好合作的厂家呢？姑娘找对象，还得先打听小伙怎么样，小伙的父母怎么样呢！你匆匆把自己嫁出去了，跟人家上床了，过了好几年了，再说人家这不行，那也不行。这有什么用？除了加速“离婚”的前程，没有一点好处。

我告诉大家，我做理时是怎样挑选厂家的。打个比方，姑娘找对象，是先看小伙长相啥样，口袋里有没有钱；再看小伙的家长－－父母名声咋样，是不是当官的，有多大家底。小伙就好比你要找的对象，就是你准备代理的品牌。这个厂家的老总，就是小伙的父母。

当然了，小伙长得好－－就是这个品牌的知名度高，销量大，对你以后的销售工作有很大的好处。但是，我做代理从来不看小伙的长相－－品牌在我这里名气有多大，销量有多大。那我看什么？就看小伙的家长－－

厂家的老总，是不是开明，是不是有头脑，是不是这个行业里的精英人物或者潜在的精英人物，是不是能听得进别人的意见。

有句成语叫英雄所见略同。只有厂家老总是个精英人物或者潜在的精英人物，你的一些创新和思路才能被接受。否则，厂家的老总是个糊涂蛋，他品牌名气再高、销量再大，你也要躲得远远的，不要代

理这个品牌。即使你贪图人家“长相”、“家底”，“婚后的日子”也好不了。

我庆幸自己遇到过化肥行业的几个精英人物。

我代理鲁南尿素的时候，市场是一片狼籍，别说现钱去卖给化肥销售点，就是不要钱都不让你放。来菏泽考察市场的鲁南经营厂长杨建刚住到大酒店，晚上邀我谈了一整夜。这一夜，我们制定了一个后来叫“花都特区方案”的营销模式。杨厂长说：改革开放之初，深圳原来是个不起眼的南方小渔村，DXPING老人家搞经济特区试，一夜间就让深圳成为中国改革开放的窗口吗，带动整个中国经济的发展。我们也要搞个特区，你老张就当“特区”的“特首”，放开手去干。

我们搞个化肥销售特区，给特区优惠政策，把市场运作起来，一点带面。当然了，这个“特区”的动作方式，是商业机密。但是，结果可以告诉大家，就是一年销了6万吨货，后来“特区”的化肥销售阵地延伸到周边很多地区，鲁南尿素火得让人眼热。

英雄惜英雄。做为代理商，你如果认为自己是匹千里马的话，你一定要给自己找个伯乐。与狗熊合作，你也会越来越狗熊。

杨建刚首创的“特区销售”带动了鲁南尿素的整体发展。在那个时候，你不能不佩服人家的胆略和眼光。事实证明，杨建刚是个了不起的精英人物。现在，人家是兖矿集团的副总经理。

代理天脊时，我们这里基本是天脊的处女地。

2025年初，天脊煤化工集团业务员小孟，通过济宁一家大化肥公司的朋友介绍找到我，他说来你们这里几次，一直没有找到合适的代理商，听朋友说你很会做市场，能不能代理天脊硝酸磷肥业务。

我断断续续地与天脊的领导层接触，发现天脊是一个非常好的合作伙伴。董事长李中华、总经理王光彪，还有销售处的杨书旺处长，那都是目光如炬的人物，绝对是化肥行业的顶尖级精英。你的那些创新、那些独特的营销方式，都能得到他们的认同。

我代理天脊靠什么打开市场？搞媒体上投广告吗？不是！说起来，你们不信，我是靠自己办报砸开市场的。

与天脊集团签下代理业务后，我根据天脊宣传材料编写了天脊宣传报纸，报

纸分四个版面内容丰富，也非常有技巧。那时候，一些地市级的党报都赶不上我们的办报水平。报样送天脊集团销售公司，领导们很高兴：老张还有这能力！先印30万份吧！

接下来我组织10几个农业学校的毕业生赶大集、到村头、田间地头，一张报纸一小袋天脊肥料的散发。一年三次印发达100万份，农民只要看到散发报纸的就知道是天脊。

那个时间，“大哥大

”是一个人的身份，你要有一部“大哥大”别人就高看你。经销天脊硝酸磷肥的网点可神气了，见人都说我卖着天脊肥料的，就像腰里揣着个“大哥大。一个没有卖上天脊肥料的网点找到我家说，一回家就抬不起头来，见了老婆就说我，老婆说我不会卖化肥。

我代理天脊，第一年就将天脊做成了“大哥大”。市场红火时，将周边几个市的存货都给销了出去，那些货有的都存了两年了。

天脊做得好，我并认为是自己的能耐大。应该感谢的恰恰是董事长李中华、总经理王光彪，还有销售处的杨书旺处长。他们有眼光，有胆略，有超人的识人、识事能力。他们认同你，理解你，让你放手去做。所以你有机会利用独特的方式操作市场，多卖货。如果遇不到李中华、王光彪，还有销售处的杨处长这样的精英人物，我也只是一般的代理商。

●要有颗“谦卑”的平常心

做代理商要有很强的组织能力。组织能力从哪里来？从“谦卑”的平常心里来。

洋丰集团让我代理他们的一铵产品时（那时候，洋丰还没有复合肥），已进入我这里二年，却始终没有销量。驻负责当地业务的刘经理找到我问，是不是他们的产品价格高，或者是农民施用效果不好„„

我说，你们生产的一铵在这里二年基本没有销售，别说老百姓没见过，就连经销网点都不知道你们生产一铵，根本不存在什么价格高，更谈不上农民施用效果好不好的问题，问题是出在组织能力上。再好的一个产品如果交给一个没有组织能力的人，怎么能形成产品销售。

后来，洋丰集团老总杨才学请我到他的总部，谈市场的开发，提出“只看结果，不问过程”，由我大胆操盘。

我邀请了八百多名化肥经销点的老板，要一家大酒店召开新闻发布会。在会上我给他们发布了三个信息：一是洋丰集团生产一铵让我老张代理，有肉大家共同吃，有酒大家共同喝；二是凡在新闻会上签定销售合同，合理利润以外一吨再让利100元；三是超过20以上合同，公司给推广宣传费用1000元。

一个新闻发布会，当场签定销售合同八千吨。此后，洋丰就成了我们这里的名牌，直到现在。

后来，一家更大的企业也学我的方式运作市场。他们的实力确实大，是国企，现在称得上全国第一、第二的。好不容易组织起来300来名经销网点老板，他在台上讲：我们实力如何如何大，如何如何牛；不同我们合作，你就干不下去„„结果，会议进行一半，下面就只剩下四五十个人了。吃饭的时候，免强凑够了三桌。

会后，他们的负责人找我问：“老张，为什么同样的事，你做挺好。我们一干，就砸锅呢？”我只是笑，没法回答。再后来，他们要我做他们的代理，条件很优厚。但我无论如何不答应。因为，我知道，这样的人，这样的企业，是没有合作潜力的，也很难合作的。

还是那句话，做生意就是做的人。做代理，不要贪图人家的长相或者家底，就随随便便把自己“嫁”出去。

四：货必须真，价未必实

商人们常常宣扬自己“货真价实”。但是，“货真”是必须的，也是可能的。但“价实”却不可能。

在市场经济条件下，价格具有很大的弹性。商人们赚钱，靠的就是“价不实”。

追求“价实”非常简单，厂家生产成本多少卖多少就是了！经销网点啥价进啥价卖就行了！但是，厂家愿意这样干吗？经销网点愿意这样干吗？恐怕没有一个愿意这样干！没有一个愿意无私到干赔本生意。有些网点经营尿素，卖得比进价还低。可他那是为了搭销复合肥啊。

“价不实”并不违背商业道德。

为什么这样呢？

因为市场就是价格的起伏来调节的，如果价格一成不变，那么就起不到调节市场的作用。市场经济条件下，价格是可高可低的，是存在地区差的，没有了价格的浮动，没有价格的地区差别，还搞什么市场经济？就是在计划经济条件下，国家控制定价权，生产化肥还是要加利润的，也存在价格差的问题。

我大家举个例子：你是卖酱油的。人家来买酱油，你给人家的酱油里掺了水，就是坑人，就违背商业道德。至于说，别人的酱油卖一毛，你卖1.5毛，这并不违背商业道德。因为，在市场经济条例下，价格是不确定的，是随行就市，因人、因时、因地而宜的。

街上卖衣服的，同样的衣服，这个摊卖100元，哪个摊卖150元；同一个摊，同样的衣服，今天买200元，明天卖260元。大家都觉得很正常。

我们经销化肥的，大多数是农民；就是那些不是农民的人，往上数三代，也大都是农民。农民不容易啊，坑农民是坏良的事，是违背商业道德的。所以，卖化肥，必须“货真”，却不能简单地追求“

价实”。

大家首先要搞清楚什么是坑农民。

造假卖假，当然是坑农民。

但是，不坑农民就意味意味着不赚农民的钱吗？

在商言商，经商就是为了赚钱。你说你一切为了农民，一切为农民着想，无私地帮助农民。我说，你是扯蛋。

农民卖粮食不是也想多卖点钱吗？即然农民都想多赚点钱，我们卖化肥的为什么就不能多赚点钱。难道我化肥行业是慈善总会吗？

所以，同情农民是一回事，经商赚钱是另一回事

。同情农民，你就不要制假、售假；经商，你就得逐利，而且要追逐更高的利润。

为了农民，更是为了自己。为了农民，也得赚钱，而且还要赚得更多。要不，你把化肥卖得一分利润没有，饿别人的肚子，还是饿你的肚子？农民因为你没赚到钱而可怜你吗？农民卖粮食时，会因为你是卖化肥的而少收钱吗？

在目前复合肥市场非常混乱，假货横行的条件下，能做到“货真”已经是非常令人尊敬的家厂了。你说，是让农民少花20元买袋不含氮、不含钾、不含磷的假化肥好，还是让农民多花10元钱买袋一点养分都不缺的真复肥好呢？

所以，这些年，我一直坚持两项原则。第一是，打死不造假、卖假；第二是，我必须赚更多的利润。赚钱和为农民服务是统一。赚不到钱，你靠什么为农民服务？你都饿死了，还空喊为了别人，有什么用？

逐利，是商人的本性；逐利本身没有任何罪过。任何商人都不会拒绝高额利润，只要不违法，你的逐利行为都是充许的。

将产品价格卖得高，是你的本事。你能将一根牙签卖到1亿元，恰恰说明你有能力。只不过卖牙签的过程中，你要声明你卖的就是一个普通的牙签，而不是其他东西。还有一个问题，就是法律没有禁止你这样做，你没有违法。

●1+1＝2，正确，但缺少实用价值

价格是怎样确定的？

马克思的经济原理说，价格是由价值决定，并受供求关系的影响。这是非常正确的。但是，对于搞营销的代理商和网点来说，这道理正确，但没有什么实用价值。

1+1＝2，正确不正确呢？正确！但对你生活有多少实用价值呢。

“价格是由价值决定，并受供求关系的影响”是从宏观方面的来论述的。你卖化肥多赚钱，是一个微观的问题；你必须在具体的手段上下功夫，在“微观”上挣钱。

也就是说，经营化肥时，你必须知道其他因素对价格的影响，比如：营销手段，农民的消费心理等。

○价低不一定多卖货

商品降价会扩大销量。这是一

个非常普通的道理，大家都懂，也都能接受。但是，有一般就有个别。特别是近几年，所谓的“个别现象”越来越多。

我做代理时，价格都比别人、别的地区高，销量也比别人大。后来，我建厂后，销售自己的产品，也始终走高价位路线。

我曾经做过一个这样的试验：

公司招进一个销售人员，我把他放到基层锻炼――就是让他们搞流动销售。同的产品，同样的包装，我让小A在他的区域里卖125元袋，小B在他的区域里卖120元袋，小C小他的区域里卖115元袋。同时，我还给

小C一个特殊政策：别人不可降价；他可以降，甚至以成本价出售。

第一个季节下来，小A销售了30吨；小B销售了21吨；小C只销售了8吨。其中，小A偷着将每袋化肥价格涨了10元，变成135；小B按公司规定的价格120元出售；小C的价格则降了10元。

第二个季节，我将销售价格顺序倒过来，就是让小C卖得价格最高；小A卖得最低，并且禁令小A不准偷着涨价；小B的价格则在中间。这一季节的销量排序是这样的：价格中等的小B销量第一；价格最高的小C销售第二；价格最低的小A销量最少。

我承认，这个实验不具备普遍代表性。但是，它让我明白一个道理：在目前复合肥市场比较混乱的情况下，价格并不是竞争的绝对制胜手段。价格低并不完全意味着产品有竞争力。

其中的道理的很简单，复合肥市场假货充斥，人们在偏爱“廉价”的同时，还信奉“一分钱一分货”的道理。

巧妙利用人们对“质优价高”的心理，你也能获取更多的利润。

○价格无谓高低，关键是找准销售对象

价格无谓高低，首先是要有限制条件的，就是在人们能接受的价格范围内，价格无所谓高价。超出这个范围的质疑，就是“钻牛角尖

打个比方，一个馒头，卖两毛有人要，卖三毛也有人要，甚至卖五毛也有人要。但是，你非卖1个亿，这就是胡闹了。

无什么说，价格在一定范围内无所谓高低呢？

因为从宏观上说，价格是由价值决定，并受供求关系的影响。但是，在具体的交易过程中，就是你卖化肥，农民买化肥的的过程中，价格往往是农民的心理承受能力决定的。

三个农民来买化肥，一样的化肥，这个觉得150元值，那个觉得120元值，第三个觉得100元都不值。现在，你的同样的化肥，在三个农民心里，就有三个价格。

对于觉得150元值的农民，你卖125元袋，他会买你的化肥；对于觉得120元值的农民，他可以考虑。对于觉得100元都不值的农民，他绝对不会要。

所以，你给产品定价时，除了“价格是由价值决定，并受供求关系的影响”外，找准自己的销售对象非常重要。

找准了自己的销售对象，你的价格就能高点，利润也高点。找不准销对象，价格低了，也没有人要。

农民对化肥价格的收理承受能力，是可以通过营销手段来影响的。这要求你拥有一定的销售技巧。

这几年，我一直在做“密销市场”，就是找准销售对象，通过营销手段提高农民对价格的收理承受能力。

我们公司针对种蔬菜果瓜的农民，推出了含硝态氮的肥料，价格定得高一点，受到农 民的普遍认可。很多地方，全村都是用我们的肥料，销量很大，利润也很可观。

为什么这样？

因为，种蔬菜果瓜，要比种粮食利润高，种蔬菜果瓜的农民本身对化肥价格的心理承受能力就高。

在我们的“密销市场”内，含硝态氮的其他品牌复合肥也很多，就是卖不过我们。是他们的质量不如我们吗？

不是的！是因为他们缺乏营销技巧。

他们把所有的农民都当成销售对象，不管蔬菜果瓜，还是粮食、棉花。这样，就缺乏针对性，把硝态氮的独特性淹没掉了。

事实上，大家在生活中，往往遇到这样的人：他什么都会点，却什么都不精通。在小范围内，他有一定的知名度。但人们不会牢牢记住他。还有一些人，他就一招鲜，却能更多人牢牢记住他的名子。

在“密销市场”上，我们始终在大声喊出自己的与众不同，并时时加深农民的印象。

一些种粮食的农民到购买我们的产品，我们是不卖的，并给他们解释“这种产品用在粮食上不好，价格又高，不划算”。表面上，这是在暴露自己的缺点；而事实上，却是在强调它在蔬菜瓜果上的好处。

现在，很多地方，一提硝态氮，农民就想到我们的品牌。其他一些品牌的复合肥虽然也是硝态氮，但在农民的心理中却无形中排除掉了。

○量多少无所谓，关键是利

化肥本身是个“量大而利薄”的行业。由于生产厂家越来越多，竞争越来越激烈，于是，薄利多销成了大家的共同选择。

“薄利多销”本身不错。不过，有时候，大家要转变观念，不要迷信“薄利多销”。

我的观点是：量多少无所谓，关键是利。

当然了，这也是要有前提条件的，是在一定范围内。如果你销售量零，当然不会有利润。

大家要知道，“薄利多销”本身是为了多销吗？

不是！

“薄利多销”并不是为了多销。它是以“薄利”为手段，扩

大销售量，从而提高整体利润。

“薄利”只是一种实现提高整体利润的手段。那么，它就是一种工具。凡是工具的东西，都具有可选择性。用手工锯放倒一棵树，比用斧子砍快；用电锯比用手工锯快。

五：复合肥的好与不好

《孙子兵法》上说：“知己知彼，百战不殆。”不管是化肥厂家的经营人员、代理商、网点，还是小业务员，都应该充分了解自己的产品，充分了解农民的消费心理，充分了解这个行业的真实规则。

我接触过圈内太多的人了。一些人聊起大形势滔滔不绝，先国际，后国内，然后本单位。但是，一让他介绍自己

产品的独特之处，他就傻眼了。有的虽然也能说一套，说出很多一二三来。但，他讲的这些特点，说张三的产品行，说李四的产品还行。

其实，我们很多卖复合肥、生产复合肥的人，并不完全了解复合肥。尤其是对复合肥的好与孬，存在很多误解。

什么产品叫好，什么产品叫不好？

你们可能说，名牌产品好，技术含量高的产品好，田间使用效果好的产品好„„

对，你们说的都对。但是，都很偏面。

你以为我们的复合肥有多少技术含量吗？没多少！

高塔造粒的复合肥比滚筒造粒的复合肥好，这个大家都知道。但是，你能肯定高塔造粒的复合肥，比滚筒造粒的复合肥好多少吗？谁也不能肯定！

同样的原料，你让两家企业生产，同样的生产技术，一个卖120元/袋,一个卖100元/袋。你能说卖120元/袋的，就比卖100元/袋的好吗？

同是一个厂家一模一样的复合肥，他前年用了效果不错，今年再用效果差。你能说前年产品比今年的好吗？

这些问题，你怎样理解？

我的理解是这样的：复合肥是一个技术层次非常低的产品。技术差距并不能拉开太大的品质差别。技术差距更多是决定产品的成本差别和生产规模大小。

所以，复合肥因技术差距造成的产品品质差别虽然客观存在，但是，不像我们想象的那样大。我们所了解的因技术差距造成的产品品质差别，是被人为放大了的，是厂家刻意宣传出来。

打一个比方：给两个厨师每人各一斤羊肉，让他们做红烧肉。可能一个块切得大，一个块切得小；一个做得好吃，一个做得不那么好吃。

但是，就充饥这个意义上来说，两个厨师做得红烧肉是一样的。因为，它们都是一斤羊肉。再好的厨师也不能把一斤羊肉做成二斤。

那么，你可能问：为什么人们常常反映这个产品好，那个产品不好呢？

我告诉大家，很多时候，产品的好与不好，是由以下原因造成的：

一、真与假的差别造成的一些复合肥比不过别人，并不是技术问题，而是养分亏缺问题。一些复合肥广告做得轰天响，名气也非常大，私底下却干着偷养分的勾当。不是有的品牌被业内人士称为：“缺8个养分很勉强，缺6个养分也像样，缺3个养分太正当”吗？

现在的复合肥市场太乱了，假货太多了。非常多的时候，这个牌子好，那个牌子不好，并不是厂家的生产技术造成的，而是这个牌子实实在在，那个牌子亏缺养分造成的。

复合肥市场上“好”与“不好”，并不是彼此的技术差距，而是“真”与“假”的问题。假货冲得真货价格卖不上去。

农民对撒可富复合肥反映普遍非常好。为什么？生产技术上的原因不可否认，但是，撒可富的“好”首先是体现在它没有缺养分。人家首先是靠这在农民中树立好形象的。

不信你可以做过试验：同样的地块，一头用撒可富，一头用你严格检测过与撒可富同样的养分的其他品牌的复合肥。撒可富会比别人好多少吗？你很难看出差距！甚至你自己配一点掺混肥，都不会比撒可富差！

有些复合肥广告做得多，技术上也很先进，但农民还是说不好。这为什么？它亏缺养分呀！只要是合格的、配方一样的复合肥，不管哪个厂家生产的，严格进行对比试验，都不会有大的差别。

一些厂家宣传说，我们的技术先进，每粒复合肥里的氮磷钾都非常均匀。可是你知道美国怎样施肥的吗？美国的农场很少有我们这样的复合肥，绝大多数是散装掺混肥。

二、农业生产的复杂性造成的还有一个问题不知道大家注意到没有：一些农民买了假化肥，比如标注含量45%的复合肥，实际含量只有30％。但是，他用到地里，感觉效果还是非常好，不比以前用真正含量45%的名牌复合肥差，甚至不比同年上真化肥的地块差。

真的比不过假的，你说这事气人不气人？

为什么会这样呢？

农业生产是一个非常简单而又复杂的问题，影响产量的因素很多，比如：水、肥、气、热等。所以，肥料仅仅是影响生量的因素之一。当年，如果农民用上了含量亏缺很多的假化肥，偏偏当年风调雨顺，产量当然比上年高些。

而农民品评化肥的好孬，就凭直观的产量，而很少综合考虑其他因素。

所以，出现真化肥比不过假化肥的情况，并不奇怪。

两块地，一块用真化肥，一块地用养分亏缺很多的劣质复合肥。真的比不过假的，也很正常。因为现在的土地被弄得千差万别，有的地块虽然上了假化肥，但地质较好，有机质多，化肥的利用率比较高。

以上两点，都不是普遍现象。但是，这种个别现象发生的机率并不是很小，有时候就造成人们对化肥质量的误判。

不管怎么样，真的就是真的，假的就是假的。假化肥可以一时欺骗农民，却不能永远。你可看看，有几个假化肥最后做成名牌的。

再重复一遍：

那些在农民心中扎下根的品牌，绝不是靠技术上带来的品质优势。复合肥行业 所谓的“技术优势”，也绝对不可能让自己的产品比别人好多少。所谓“技术优势”，只能决定生产规模大小和生产成本多少。

很多时候，我们被厂家的“技术优势”宣传忽悠晕了，我们的整体化肥行业炒作概念太严重了。

比如像高塔造粒，就是存纯的概念炒做。高塔造粒目的是什么？是提高氮的含量和降低生产成本！

还有现在个别厂家炒作的“纳米肥料”，纯粹是胡弄老

举个非常简单的例子：现在，中国纯净水市场的卖得最火的，都是国外品牌。国人常常羡慕：“人家的技术先进！”

狗屁！就一点水装到瓶里，能有多少技术？

三、产品的适应性造成的任何一种复合肥，都不可能适应所有的土壤；不可能在任何气候等综合条件下，取得一样的效果；不可能适应任何作物。

有的产品在这个地块表现好一些；有的产品在那个地块表现好一些；有的产品去年表现好一些，有的产品今年表现好一些；有的产品在这个作物上表现好一点，有的产品在哪种作物上表现好一点„„这些都是正常的。

我的产品，就出现过一种奇怪的现象。

我们生产两种棉花专用肥。一种含量53%，一个含量39%，两种产品都卖了很多年。

开始，有农民反映：“你们的产品比含硫酸钾的好！”我说，那是当然，棉花是喜氯作物，氯基的比硫基的在棉花表现好点很正常。

后来，很多农民反映说：“你们39%的比53%的效果好唉！”我当时第一个反应就是：“胡说八道！”

有这种说法的农民越来越多，就由不得我不当回事了，特意做了个专门调查。大概走访了360个农户，其中，说39%好的占30%；说53％好的占40％，说两者差不多的占30％。

这让我很吃惊，又专门按排了对比实验，结果与调查的差不多。

我到现在还不能完全搞清这到底是因为什么，所能解释的理由只能是“39%的产品比53％的产品，更适应棉花作物，更适应销售地的综合条件。\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

★操作案例

再后来，我们特意推出一种“对比肥”，就是一袋20公斤53%的与一袋20公斤39％的捆在一起卖，让农民做对比。不管电视广告，还是田间宣传、销售现场，我们都把自己的调查结果和对比试验结果公布出来，有名有姓，有地址，有农户电话，农民可以任意咨询。

无形当中，我们的“对比肥”成了农民争论的话题，茶余饭后的争论成为我们最好的广告。结果，我们的三个品种（53%，39％，“对比肥”）都卖得挺好。

不过，别的品牌开始提意见。他们说，老张是变相打压我们。你画个圈，把其他品牌他画在圈外。圈内53%、39％、“对比肥”都是你们的产品，不管农民怎么争论，认为那个好，都是你们卖货。

说实话，当时我真没考虑这个问题，但事实上却出现了这样的结果。我到现在都不认为39%

结论：目前，中国复合肥市场上的好与不好问题，不是技术问题，而是营销问题。

●货必须真，价未必实

商人们常常宣扬自己“货真价实”。但是，“货真”是必须的，也是可能的。但“价实”却不可能。

在市场经济条件下，价格具有很大的弹性。商人们赚钱，靠的就是“价不实”。

追求“价实”非常简单，厂家生产成本多少卖多少就是了！经销网点啥价进啥价卖就行了！但是，厂家愿意这样干吗？经销网点愿意这样干吗？恐怕没有一个愿意这样干！没有一个愿意无私到干赔本生意。有些网点经营尿素，卖得比进价还低。可他那是为了搭销复合肥啊。

价不实，并不违背商业道德。为什么这样呢？

因为市场就是价格的起伏来调节的，如果价格一成不变，那么就起不到调节市场的作用。市场经济条件下，价格是可高可低的，是存在地区差的，没有了价格的浮动，没有价格的地区差别，还搞什么市场经济？就是在计划经济条件下，国家控制定价权，生产化肥还是要加利润的，也存在价格差的问题。

我大家举个例子：你是卖酱油的。人家来买酱油，你给人家的酱油里掺了水，就是坑人，就违背商业道德。至于说，别人的酱油卖一毛，你卖1.5毛，这并不违背商业道德。因为，在市场经济条例下，价格是不确定的，是随行就市，因人、因时、因地而宜的。

街上卖衣服的，同样的衣服，这个摊卖100元，哪个摊卖150元；同一个摊，同样的衣服，今天买200元，明天卖260元。大家都觉得很正常。

我们经销化肥的，大多数是农民；就是那些不是农民的人，往上数三代，也大都是农民。农民不容易啊，坑农民是坏良的事，是违背商业道德的。所以，卖化肥，必须“货真”，却不能简单地追求“价实”。

大家首先要搞清楚什么是坑农民。

造假卖假，当然是坑农民。

但是，不坑农民就意味意味着不赚农民的钱吗？

在商言商，经商就是为了赚钱。你说你一切为了农民，一切为农民着想，无私地帮助农民。我说，你是扯蛋。

农民卖粮食不是也想多卖点钱吗？即然农民都想多赚点钱，我们卖化肥的为什么就不能多赚点钱。难道我化肥行业是慈善总会吗？

所以，同情农民是一回事，经商赚钱是另一回事。同情农民，你就不要制假、售假；经商，你就得逐利，而且要追逐更高的利润。

为了农民，更是为了自己。为了农民，也得赚钱，而且还要赚得更多。要不，你把化肥卖得一分利润没有，饿别人的肚子，还是饿你的肚子？农民因为你没赚到钱而可怜你吗？农民卖粮食时，会因为你是卖化肥的而少收钱吗？

在目前复合肥市场非常混乱，假货横行的条件下，能做到“货真”已经是非常令人尊敬的家厂了。你说，是让农民少花20元买袋不含氮、不含钾、不含磷的假化肥好，还是让农民多花10元钱买袋一点养分都不缺的真复肥好呢？

所以，这些年，我一直坚持两项原则。第一是，打死不造假、卖假；第二是，我必须赚更多的利润。赚钱和为农民服务是统一。赚不到钱，你靠什么为农民服务？你都饿死了，还空喊为了别人，有什么用？

逐利，是商人的本性；逐利本身没有任何罪过。任何商人都不会拒绝高额利润，只要不违法，你的逐利行为都是充许的。

将产品价格卖得高，是你的本事。你能将一根牙签卖到1亿元，恰恰说明你有能力。只不过卖牙签的过程中，你要声明你卖的就是一个普通的牙签，而不是其他东西。还有一个问题，就是法律没有禁止你这样做，你没有违法。

●1+1＝2，正确，但不实用。

价格是怎样确定的？

马克思的经济原理说，价格是由价值决定，并受供求关系的影响。这

是非常正确的。但是，对于搞营销的代理商和网点来说，这道理正确，但没有什么实用价值。

1+1＝2，正确不正确呢？正确！但对你生活有多少实用价值呢。

“价格是由价值决定，并受供求关系的影响”是从宏观方面的来论述的。你卖化肥多赚钱，是一个微观的问题；你必须在具体的手段上下功夫，在“微观”上挣钱。

也就是说，经营化肥时，你必须知道其他因素对价格的影响，比如：营销手段，农民的消费心理等。

○价低不一定多卖货

商品降价会扩大销量。这是一个非常普通的道理，大家都懂，也都能接受。但是，有一般就有个别。特别是近几年，所谓的“个别现象”越来越多。

我做代理时，价格都比别人、别的地区高，销量也比别人大。后来，我建厂后，销售自己的产品，也始终走高 价位路线。

我曾经做过一个这样的试验：

公司招进一个销售人员，我把他放到基层锻炼――就是让他们搞流动销售。同的产品，同样的包装，我让小A在他的区域里卖125元袋，小B在他的区域里卖120元袋，小C小他的区域里卖115元袋。同时，我还给小C一个特殊政策：别人不可降价；他可以降，甚至以成本价出售。

第一个季节下来，小A销售了30吨；小B销售了21吨；小C只销售了8吨。其中，小A偷着将每袋化肥价格涨了10元，变成135；小B按公司规定的价格120元出售；小C的价格则降了10元。

第二个季节，我将销售价格顺序倒过来，就是让小C卖得价格最高；小A卖得最低，并且禁令小A不准偷着涨价；小B的价格则在中间。这一季节的销量排序是这样的：价格中等的小B销量第一；价格最高的小C销售第二；价格最低的小A销量最少。

我承认，这个实验不具备普遍代表性。但是，它让我明白一个道理：在目前复合肥市场比较混乱的情况下，价格并不是竞争的绝对制胜手段。价格低并不完全意味着产品有竞争力。

其中的道理的很简单，复合肥市场假货充斥，人们在偏爱“廉价”的同时，还信奉“一分钱一分货”的道理。

巧妙利用人们对“质优价高”的心理，你也能获取更多的利润。

○价格无谓高低，关键是找准销售对象

价格无谓高低，首先是要有限制条件的，就是在人们能接受的价格范围内，价格无所谓高价。超出这个范围的质疑，就是“钻牛角尖”。

打个比方，一个馒头，卖两毛有人要，卖三毛也有人要，甚至卖五毛

也有人要。但是，你非卖1个亿，这就是胡闹了。

无什么说，价格在一定范围内无所谓高低呢？

因为从宏观上说，价格是由价值决定，并受供求关系的影响。但是，在具体的交易过程中，就是你卖化肥，农民买化肥的的过程中，价格往往是农民的心理承受能力决定的。

三个农民来买化肥，一样的化肥，这个觉得150元值，那个觉得120元值，第三个觉得100元都不值。现在，你的同样的化肥，在三个农民心里，就有三个价格。

对于觉得150元值的农民，你卖125元袋，他会买你的化肥；对于觉得120元值的农民，他可以考虑。对于觉得100元都不值的农民，他绝对不会要。

所以，你给产品定价时，除了“价格是由价值决定，并受供求关系的影响”外，找准自己的销售对象非常重要。

找准了自己的销售对象，你的价格就能高点，利润也高点。找不 准销对象，价格低了，也没有人要。

农民对化肥价格的收理承受能力，是可以通过营销手段来影响的。这要求你拥有一定的销售技巧。

这几年，我一直在做“密销市场”，就是找准销售对象，通过营销手段提高农民对价格的收理承受能力。

我们公司针对种蔬菜果瓜的农民，推出了含硝态氮的肥料，价格定得高一点，受到农民的普遍认可。很多地方，全村都是用我们的肥料，销量很大，利润也很可观。

为什么这样？

因为，种蔬菜果瓜，要比种粮食利润高，种蔬菜果瓜的农民本身对化肥价格的心理承受能力就高。

在我们的“密销市场”内，含硝态氮的其他品牌复合肥也很多，就是卖不过我们。是他们的质量不如我们吗？

不是的！是因为他们缺乏营销技巧。

他们把所有的农民都当成销售对象，不管蔬菜果瓜，还是粮食、棉花。这样，就缺乏针对性，把硝态氮的独特性淹没掉了。

事实上，大家在生活中，往往遇到这样的人：他什么都会点，却什么都不精通。在小范围内，他有一定的知名度。但人们不会牢牢记住他。还有一些人，他就一招鲜，却能更多人牢牢记住他的名子。

在“密销市场”上，我们始终在大声喊出自己的与众不同，并时时加深农民的印象。

一些种粮食的农民到购买我们的产品，我们是不卖的，并给他们解释“这种产品用在粮食上不好，价格又高，不划算”。表面上，这是在暴露自己的缺点；而事实上，却是在强调它在蔬菜瓜果上的好

处。

现在，很多地方，一提硝态氮，农民就想到我们的品牌。其他一些品牌的复合肥虽然也是硝态氮，但在农民的心理中却无形中排除掉了。

●量多少无所谓，关键是利

化肥本身是个“量大而利薄”的行业。由于生产厂家越来越多，竞争越来越激烈，于是，薄利多销成了大家的共同选择。

“薄利多销”本身不错。不过，有时候，大家要转变观念，不要迷信“薄利多销”。

我的观点是：量多少无所谓，关键是利。

当然了，这也是要有前提条件的，是在一定范围内。如果你销售量零，当然不会有利润。

大家要知道，“薄利多销”本身是为了多销吗？

不是！

“薄利多销”并不是为了多销。它是以“薄利”为手段，扩大销售量，从而提高整体利润。

我们VCD出口到国外，一台只赚几元钱。我们工艺品，一直是薄利多销，利薄到

哪一地步？我接触过一些工艺品企业，产品出品本身是赔钱的，他甚至连国家的出口退税还要砸进去80%。

所以，我认为：“薄利多销”是一种非常好的促销手段。但是，却不能多用。因为它是“双刃剑”，弄不好就伤着自己。操作薄利多销的过程中，一定要注意“边际效应”问题。

举个简单的例子：你是卖馒头的，如果1个馒头成本0.1元，最贵时卖1元，假设每降馒头价格下调1毛钱，就能增加一个馒头的销量。那么，就会有以下一组数据：

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

单位

成本 0.1 0.1 0.1 0.1 0.1 0.1 0.1 0.1 0.1 0.1 元/个

单位

价格 1 0.9 0.8 0.7 0.6 0.5 0.4 0.3 0.2 0.1 元/个

总体销量 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 个

销售收入 1 1.8 2.4 2.8 3.0 3.0 2.8 2.4 1.8 1 元

总体

利润 0.9 1.6 2.1 2.4 2.5 2.4 2.1 1.6 0.9 0 元

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

从表中，我们可以看到，当价格下调到0.6元的时候，总体利润是最高的。这就是“边际”。价格再下调，销量还增加，总体利润却是下降的。价格下调到0.2时，销售量是原来的9倍，总体利润却与价格为1元时相同。当价格下调到成本（0.1元）时，销售扩大了10倍，可利润却变成了零。

经商是干什么的？挣钱的！

薄利多销，薄利多销，到了没有利的时候，你还销它干什么？

“薄利”只是一种实现提高整体利润的手段。那么，它就是一种工具。凡是工具的东西，都具有可选择性。用手工锯放倒一棵树，比用斧子砍快；用电锯比用手工锯快。

我们化肥行业，普遍是使用“斧子”――就是薄利多销。大家都大搞薄利多销，就是恶性竞争。也不能怪我们化肥行业，中国的哪一样产品不是这样呢？

斧子、手工锯、电锯，都能将一棵树放倒。至于选择使用哪一种方式，你要根据具体的情况来确定。

如果能用锯的话，你干吗还非要用非常不好用的斧子呢？

那么，你可能要问我：这道理大家都懂，可为什么多数的化肥厂家还是走薄利多销的路子？

我解释很简单：他们也知道薄利多销是笨办法，可是他们找不到更好的办法。也就是说，他们只有把斧子，找不到锯。

●种粮食，还是种大棚菜

我这几年一直是走“厚利密销”的。什么是“厚利密销”？

“厚利密销”的运作方式与“薄利多销”相反，属于反其道而行之。我简单地与大家概括几点，后面再细讲。

一、“薄利多销”是种大田，“厚利密销”是种“大棚菜”

美国怎么种田？人家是大农场，动不动几百亩、几千亩，全部机械化作业。你中国农民种粮食怎样与人家比？没办法比！

那么，你怎么办？你就不种田了吗？

当然了，田还是要种，不过你不能像人家那样种田，你要找准自己的优势。

变个思路，我不跟你比种粮食，我种大棚菜――这就是厚利密销。虽然你家底厚，能种几十亩地田，收入很可观；我种大棚菜，可能只有一两亩，但是我的单位产出率非常高，回报非常可观。

二、“薄利多销”是“阵地战”，“厚利密销”是种“游击战”

GCD的革命战争有过血的教训，就是左倾，叫花子跟龙王比宝，硬跟非常强大的敌人搞面对面的“阵地战”，结果连自己辛辛苦苦建起来的几块根据地都丢了。

“游击战”的精髓是什么？不跟敌人正面接触，让对手找不到你。

我做代理的时候，别人的网点布局到县一级；我做到了乡镇一级；这几年，我们做自己的产品、自己的品牌，别人的网点有的已布局到村一级，我们则做到农户家里。我们的营销策划书做了4个月，有5万多字，最后订稿时，只一句话：产品门到门，服务面对面。

不管原先做代理，还是现在做自己的产品，我的利润都比别人高得多。一些同行不理解，觉得不可思议：大家一块卖货，一起竞争，你为什么价格就卖得高？其实，他们不明白，我与他们进行的是错位竞争，就是不在一个平面上竞争。他们那个竞争平面上，大家争得头破血流，不得不薄利多销；我的这个竞争平面上，很多时候只有我自己，竞争很少。

三、“薄利多销”要做品牌，品牌形象却“大而化之”；“厚利密销”更要做品牌，品牌形象却必须“触手可及”。

做化肥代理的，都希望自己代理的产品是个大品牌；卖化肥的网点，也喜欢卖名牌产品。那些大厂家说：“虽然卖我的产品不赚钱，但是你可以用来维护渠道”。

我认为，这些所谓的大厂家是在忽攸我们。销售渠道当然非常重要。但是，它如果不能给带来利润，我们还维护它干什么？

我们代理或者直接销售所谓的名牌产品，是想沾他品牌的光，背靠大树好乘凉，所以我们被迫接受了一些苛刻的条件，甚至不赚钱。其实，我们想错了，不是我们沾了它的光，而是

它沾了我们的光。

任何所谓的大品牌，在全国或者一个省或者几个省，知名度可能非常高。但是，它的品牌形象和知名度都是“大而化之”的，并不能自然而然地转化成销售。真正能转化成销售的，是代理商了网点在狭小区域内，通过自己的努力塑造的“触手可及”的品牌形象和知名度。

一些大品牌，他说自己打了多少广告，知名度有多高。你认，我认，卖化肥的可能都认。可是，农民认吗？我告诉大家，目前中国市场真正让农民认可的复合肥品牌一个没有；那些所谓的大品牌的知名度绝大多数是厂家自许和业内认可。

所以，做为一个代理商或者经销网点，要学会做“小品牌”。“小品牌”并不是说厂家的规模小，而是“小区域”，就是在你自己的地牌内形成强势。在你的地牌外，这个品牌再有知名度，与你也没有任何关系。

**第三篇：复合肥新型销售模式**

复合肥新型销售模式

方案建议书

目录

第一章 市场分析

经销商卖肥心态 老百姓购买肥料心态 老百姓需要什么样的肥料 竞争环境分析 第二章 商业运作模式

初期目标 市场策略

连锁加盟方式

服务策略

会员制

整合上游资源策略

关键与重点

收益来源

第三章 竞争和风险因素

同行业竞争风险 管理风险 竞争优势 第四章 财务分析 第一章 市场分析

1、经销商卖肥心态

现如今的肥料市场竞争可以用混乱来形容，各个厂家不论大厂还是小厂，为了市场份额，使劲了十八般武艺，但终究一点利润率下降，市场风险加大，经销商不敢大批量的拿货，一旦高价拿货，后期市场不稳定就会血本无归，今年市场就是这种情况，本来应该在东北销售高峰的时候，市场价格不升反降，打了经销商一个措手不及，很多人只得赔钱销售。

同时由于生产资料市场放开，任何人都可以经销生产资料，所以出现在一个乡镇有十几家经销店销售肥料，恶性竞争，不但送货上门，而且可以赊销，造成单个门店都赚不到钱，生意是越做越难做。

2、老百姓购买肥料心态

老百姓购买肥料，据调查80%的人都是在经销商的介绍下购买的，经销商说那个好，老百姓就买哪个肥，老百姓大部分属于墙头草，随风倒，看别人买什么肥自己也买什么肥，没有自己的主意，这和普通老百姓文化程度低，素质差有关系。

3、老百姓需要什么样的肥料

老百姓需要真正的好肥料，而不是忽悠人的东西，他们说，只要是好肥料他们愿意多投入，多打粮，老百姓最想了解的就是自己家的地到底是什么情况，需要给检测一下，看看到底需要施什么肥料，施多少。老百姓需要更贴近的服务，而不是来了人取完土，再就没有下文了，4、竞争环境分析

在今天农资市场的竞争已趋于白炽化，越来越多农资企业开始感受到传统营销模式的尴尬，企业盈利能力越来越微弱。一方面，传统的广告促销、人员推广、返利销售等营销组合已无法有效激发消费者的消费诉求；另一方面，企业相互间的竞争在传统营销的各个层面上刀刀相向进行肉搏战，价格战、成本战、促销战等恶性竞争已经将企业推向“你不竞争，死的快；你参与竞争，死的更快”的尴尬境地。在日益复杂的现代营销环境下，消费者越来越难以打动。

作为连接肥料公司与种植户的纽带，各个肥料公司销售人员都能吃苦耐劳、兢兢业业地工作，为了自己收入提高绞尽脑汁，可谓夜不能寐。销售人员都希望能销售更多的肥料产品，与种植户搞好客情关系．努力发现客户潜在需求，满足其愿望，但各个厂家的销售人员都明白这个道理，大家每天都在重复同样的工作．这个厂家的销售员刚走，那个厂家的销售员也来了；我们的经销商、种植户为了应付销售人员，浪费了大量的时间和精力，而销售人员却没有给经销商、种植户带来任何有价值的信息，也没有帮助他们解决任何问题。

根本问题是由于没有给种植户带来真正的实惠，只有我们的销售人员为老百姓解决了实际的问题，农民还是愿意与厂家接触，愿意使用高科技产品。

农资产业竞争的加剧和新一轮的产能过剩已将企业再次推向了微利时代。深陷于营销困境和产能过剩的农资企业又将如何寻求企业生存与持续发展呢？ 第二章 商业运作模式

正是由于农资市场目前的现状，所以我们要提出一种新型的销售新模式，这种模式采用连锁加盟的方式，以技术服务为依托，整合农资行业的不同部门，以会员的方式招募农民，靠我们强大的技术服务专家团（以科研院所的教授组成专家团）为广大的农民服务，这种服务是点对点的服务，要做到服务上门，全程指导，不收任何费用，使农民真正的得到专家的服务。但凡是接受服务的会员都要有公司统一购买农药、种子、化肥，公司的利润来自公司自己研制的基础肥料，比如微肥、长效剂、种子包衣剂、农药增效剂，由公司提供给加盟商，加盟商按照当地的土质情况配制适合于当地的肥料。公司的另一块利润来自于各个生产厂家，生产厂家需要通过我们这个系统推广他们的农资产品，必须按照公司的要求生产，而且由公司为农民对每一批产品进行进货后检测，凡是不合格产品一律退货，并且要惩罚生产不合格产品的企业，这样为农民把好农资进货质量，农民会员会越来越信任我们，他会介绍更多的会员加入我们的组织，一亩地我们的纯利润在10-15元，只要招募到500会员每个入会会员至少要有20亩地，就有1万亩土地，纯利润就是10-15万。

这是一个会员加盟店的利润，一年只要有10个加盟店我们就可以到达上百万元的利润，1、初期目标 初期的目标是在沈阳的辽中或者法库康平搞试点，试点一旦成功就迅速推向东北乃至全国。

2、市场策略： A)连锁加盟方式

加盟连锁的要求:只要有一定的经济实力，有固定场所，在当地有一定的影响力的人就可以加入我们的系统，一个乡镇只设一个加盟店，加盟店与加盟店之间水平距离不少于30公里。每个加盟店费用为1万元，加盟后每个店铺可以得到一台品牌电脑（加盟商必须连网线。以利于与专家联系），统一的企业CI，而且每个门店要单独有一活动室，以利于会员活动，加盟店的每年维护费为5000元，第一为了招加盟店首先我们必须建立一个强大权威的专家团，这个专家团是由农业科研院所的专家组成，专家包括土肥专家，育种专家，植保专家，气象专家。每年这些专家都为不同地区不同土壤不同气候带提出新的种植模式，利用专家的指导保证农民丰收，或者说高产。比如推广大垄双行种植可以使亩产量达到吨粮田。

第二凡是加盟店再也不用东奔西走选择生产商，生产商由公司统一确定，降低加盟店的资金风险，保证及时的供应产品，而且都是专家团研制的最新产品。

第三凡是加盟店每年都由公司选派技术员配合加盟商在销售季节提供技术服务。B)服务策略

每个加盟店每年组织会员召开培训大会，由专家讲解农业知识，以及农业政策，并且提出合理化建议降低农民的政策风险，使农民不跟风种植，使农民的利益最大化，可以针对不同的农民会员提出新型的种植方法，提高农民土地的单产。C)会员制

原则是凡是申请会员的农民家不能少于20亩地。不够的可以联合亲属，达到标准的就可以申请为会员，会员加入不收取任何费用，凡是会员购买农资都可以得到优惠，比非会员优惠可以达到10%，比市场销售同类产品价格要低。D)整合上游资源策略

为了达到直销的目的，我们公司必须整合上游厂家，由我们提供技术生产出适合我们公司要求的产品，可以整合上游的肥料生产企业、种子生产企业，农药生产企业，农机具生产企业。

而且可以生产我们公司自己的品牌产品，控制生产企业品牌的渗透，树立公司自己的品牌。E)关键与重点

关键在于专家团的组建，因为未来的农资竞争肯定是服务的竞争，谁提供了更多的服务，谁就能够赢得人心，赢得了老百姓的心谁就能占领农村这块市场，农资是一个大市场不用多只要占领10%的市场，每年的利润都可以在千万以上。

重点在对会员的招募上，初期如何让老百姓相信你，所以开始阶段是最难得的阶段，一旦走向正规发展速度会非常快，F)收益来源 公司的收益来自于为上游厂家提供技术，和来自于下游销售的提成，这两项是公司的主要利润增长点，加盟店的管理费主要是用来支付专家团的每年费用。第三章

竞争和风险因素

1、同行业竞争风险

竞争的根本在于对使用者的竞争，采取会员制方式，恰恰是能够控制消费端，控制住了消费者，我们就可以实现利润的最大化，同时即使有人学习我们的方式，中国这么大的的市场也够消化得了，这样还能够挤掉哪些小的没有一定规模的小经销商，起到规范市场的作用。

2、管理风险

这样的公司对管理人员的要求要更高，不但要有专业知识，而且还要有一定的管理知识，我们可以和各个农业院校合作，每年选派优秀毕业生到加盟店实习，一方面可以节省大量的人员费用，另一方面也可以为大学毕业生提供实习机会，提高公司的知名度。

3、竞争优势

我们的优势在于“中国科学院”这个牌子，既有技术优势又有人才优势，我们一定要用好这个牌子，同时这个牌子也是吸引加盟商的招牌，在农资市场竞争这么激烈的情况下，谁的技术服务好农民就愿意到那去消费，海尔之所以能够在国际上那么有名不就是靠服务么，所以农资市场的服务也一定是农资行业的最后一颗稻草。谁先抓住这个稻草谁就能够抢的先机立于不败之地。第四章 财务分析

启动资金，公司启动需要先行试点，试点我们可以在辽中或者法库康平搞一个乡镇，为农民提供技术服务，由我们指导农民生产，看秋后产量，试点需要资金不多大概有1万元够用了。

**第四篇：复合肥发言稿**

各位农民朋友大家好： 我们欢迎各位代表来厂参观指导，为了加大产品的宣传力度，提高公司的知名度，在百忙之中，把你们邀请过来。一是让你们对公司全面了解，再者想听一年你们的建议，共同探讨生态农业的科学种植与管理技术，在我们这次活动之前，我们在xx整个地区做了一个市场调查，结果发现，农民朋友都是购买外地品牌的肥料，像山东的史丹利、撒可富、沃夫特、天脊、鄂中、洋丰等品德，我们就问了咱们的老百姓，为什么都用的外地的肥料呢？不买当地的肥料？有的农民朋友说了，俺都是买外地的肥料，外地肥料好，外地和尚会念经，你买外地的肥料，咱们当地的肥料销往外地，中间就造成一个车费的浪费，你像咱们县城区15个乡镇，125万人口，121万亩耕地，农民一年两季购买肥料的运费，具农业部门计算，外地的大车拉到咱当地，当的经销商把肥料送到咱老百姓的手里，就这一个运费一年都要花掉上百万，这个钱呢？都加到老百姓身上了，这也是个事实，为了拉动内需，让咱当地的老百姓用咱当地的肥料，我们厂借鉴了很多厂家的成功经验，像山东的史丹利，说到史丹利，老百姓都不陌生，有大光头陈佩斯在中央电视台做了一个广告，黑土地、黄土地、种地就用史丹利，可是他也不知道咱这是啥土地。在中央电视台做这一个广告一年广告费就是2700万，老百姓都看到了，那么让我们这个厂家拿2700万专做这个广告，我们感觉对咱老百姓没有啥实惠，因为咱是个扶农企业，这怎么办，公司研究决定，我们不在电视上做广告，省下广告费用公司就派出十几部车子，下到每一个村庄，把每一个村庄的种田大户，相信科学，科技意识比较高，能接触新生事物的，把你们这些知名人士，首邀请到厂里来进行参观指导，今天吧！把大家邀请到我 们厂来，首先咱们认识一下，我姓魏名文俊，首先，我代表我厂领导与全体员对大家的到来，与对我们工作的支持，表示热烈的欢迎和衷心的感谢！

根据我们老百姓交谈，在咱们地区种植结构比较单一，大部种植的小麦、玉米、水稻面积比较大，咱们的小麦的标准亩667平方，现在咱们这个小麦1亩地的产量能不能打到1千2、3百斤，昨天来了个老年人，他说魏经理，去年的小麦长的好，一亩地见1300斤，我说你的小麦就是好，他说不是我的小麦长的好，而是我分地的时候分个路边，多给我半亩，我的地大，一亩顶一亩半，咱们国家的小麦，高产区在山东的莱阳，丹东的海阳，新疆的霍都平阳，河南的七里营，小麦高产打到一千六百斤，在国外日本、美丽、加拿大小麦高产打到二千二、三百斤，有的老百姓都说人家地好，种子好，肥料好，这好，那好，像以前种地毛泽东的八字现法，水、土、肥、懂、力、保管工，现在种地三个条件，优良品种，合理施肥，外加科学管理。农民现在种地，种也不愁，收也不愁，买种子发愁，买肥料发愁，农民不怕种子肥料贵，就怕种子肥料假，市场也比较混乱，一说起种子，平时咱老百姓买不买种子，我给大家举个例子，你像咱们农科院大门口卖种子的得有三四百家，都打着农科院的牌子，农科院直销处，农科院代理，农科院科研中心，往往还有小麦种子包装上还写着原种2个字，我问你们买种子有原种这两个字吗？原种的纯度为99.9%，1千棵里面有一棵杂穗，良种的纯度为99%，一百棵里面有一棵杂穗，咱们当前种子的小麦品种为常规品种，啥叫常规品种，就是今年收了明年还能种，还见产量，玉米的品种是杂交品种，杂交品种是一年一买种子，在农科院的大门口，原种的价格是多少钱斤呢？1元7、8，2元1、2，但是呢？你进入农科院以后，有个大转盘，上面有三面红旗，往

里一走有百十米，向左转，直接上二楼，即上面有小麦研究所，玉米研究所，水稻、花生等各种农作物研究所，你上研究所里面去看这个原种，我给你说清楚，大门口外面的是2元钱一斤，你到农科院里面去买种子，最少得花4元钱一斤，而且里面的种子还不卖给个人，都是卖给各大农场，繁育基地，在我上学的时候，给小麦育种最简单了，多简单？咋育种？第一年用小麦麦穗做父本，一个小麦做母本，第一行种父本，第二行种母本，给小麦育种，可不能给咱种小麦一样，小麦育种是用的摆播，一个麦粒一个麦粒的点，这一行是父本，这一行是母本，小麦该言花授粉了咋办？我上学的时候，俺的老师陈金宝交给俺怎么育种，他叫拿个小镊子，把母本的花苞拨开以后，用小镊子把父本的花粉放进去，这一个穗对好以后，用牛皮纸袋套上，为啥套上呢？怕刮风刮掉了，我当时在学校里头，也算是个优等生，那一天，我给小麦配种，配的最多那一天，我记得是10来个麦穗，第一年叫穗系，穗系的小麦成熟以后再播种，给咱老百姓种蔬菜一样，打成个洒梗，撒上种子挺年成熟以后，叫穗，穗的小麦第三年种，种到哪里？种到大田里边，大田里边都得打成个口子状的小田块，啥叫口子状的小田块，就是一小块一小块的，因为第三年的小麦发生变异，啥叫变异？就是有高麦穗，要把他去掉，这年收获的小麦叫大穗，大穗的小麦，收获后，再种，就种到大田地了，这个大田地的小麦收过的，这才叫原种来，然后拿到咱北京农科院审批，咱们买种子袋上都有国审字几几号，意思是通过国家审批过的，合格了，往后买种子要看看有没有国审批号。育一个麦种，得4年的时间，就像现在小麦价格按0.8元价格计算，一、二、三、四年的培育成本就是4.8三块二了，有的说了，去年我老表在农科院里给我弄的原种，才1块8一斤，我说，别说

是原种，连个遍种也不是。这个2025年以来，全球气温变暖，受那妮拉气候的影响，这几年咱们江苏大部、河南、山东、安徽、东北、包括周边一些省市，小麦发生了一些大面积的白穗、死穗现象。我不知道咱们当地有没有这样的现象，这叫啥，这叫小麦的一种纹枯病，老百姓往往都是发现有虫、有病了再去打药，那就晚了，啥叫小麦的纹枯病，拔掉小麦看麦根，如果发现小麦的麦根是白色，你不要害怕，小麦正在生长，随着温度的增高，温度达到13℃，有白色的麦根变成黄色的了，这就要注意了，有黄色的麦根，变成灰色麦根，啥叫灰色的，就给你家烧的地锅灰样，说明你的小麦就有病，感染病了，啥病，小麦的纹枯病，麦根发灰的时间是治疗小麦纹枯病的最佳时期。如果这个时间不进行治疗，温度超过15℃以上，灰色的麦根，变成一个黑色的了。说明你的小麦就要死亡了。你打啥药都不会见效，这生理学上咋说的来，白根长，黄根停，灰根有病，黑根要命。给人得癌症的一样，其实小麦的纹枯病很好治疗，一亩地花一元钱可以使你的小麦一亩地增加100斤的产量，不花这一元钱，你就要减少这100斤的产量，有的问，打啥药，这个广谱型的叫井刚霉素，高效型的叫啥，叫禾果利，咱们当地以前老百姓打不打药？昨天来个大姐，他说张经理，俺都打药，俺打的是除草剂，除草剂不是万能的，他只是治草，而不治病和虫，我来问，咱以前当地的老百姓打药，都是用啥来打药？是不是用被包式喷雾器，你们用被包式喷雾器来打药，你们是先兑药，后兑水，还是先兑水，后兑药？先兑药，后兑水，大叔，不正确，先兑水，后兑药。不科学，以后农民打药正确的办法就是咱们被包式喷雾器，先兑半喷雾 器水，然后找个小容器的小碗或者小盆，把药液倒入小容器里面，兑点水，化成母液二次稀释，把化好的这个母液加入被包式

喷雾器内，再兑半喷雾器水，别慌急着去打，停在地头，放3-5分钟，等完全溶解以后，再去打咱的农作物，效果达到90%以上，往往老百姓打药，兑上药背起来就跑，那效果只有60%，我这样讲的，咱能不能听懂，由于去年，咱们中国的南部，云南、贵州、昆明、广西发生了大面积的干早年份，持续半年不降雨，这个农作物生虫，生病有一定原理的，啥一定的原理，天越旱，越是生虫，天下的雨越多，碰上阴雨连绵的天气，作物越是生病，这几天我下去转一转，目前发现，咱们小麦田农作物己经发现病虫害，目前常见的有两种害虫，第一个是红蜘蛛，第二叫蚜虫，蚜虫老百姓都叫个啥，叫个腻虫。这个虫给其他虫不一样，啥不一样，他是单项繁殖，不分公母，繁殖的速度快，随着温度的增高，温度达到25℃时，你听好了，一个礼拜，繁殖一代，温度达到30℃，到30℃的时间，3天繁殖一代，温度超过33℃时，一天他能繁殖3代，如果今天上午发现田里有蚜虫了，下午不去打农药，到明天的上午，作物上 的、小麦上的、麦叶上的、麦穗上的都给你爬满了，就恁快，那有的说，那昨办呀？这好办，咱当地有卖农药的，买啥，氧化乐果，专治蚜虫，在打氧化乐果的同时，我劝老百姓，先看天气，天上不能刮风，一刮风，那个蚜虫闻到农药的味道，就飞跑了，就是跑了，过三天以后，到地里一看又爬满了，里面的药味也没有了，这时老百姓该掘了、该骂了，骂卖农药的卖的是假药，市场比较混乱，不能说没有卖假药的，氧化乐果是郑州市的沙隆达，农药厂生产郑州市不远有个原阳县，人口不足30万，一个县城里面，大大小小的农药厂，得有 180家，大部分都制造假冒农药的家庭小厂，所以咱们买药的时候注意点，别买到假的了，以前买药也知道，啥真的，啥假的，这也不在喝一口尝尝的，咱能知道是真的还是假的？咱江苏省有个农篇二：发言稿

发言稿

延津县延寿中药材种植专业合作社于2025年4月注册成立，位于新乡市延津县石婆固镇大柳树村，现有社员2400人，占地面积3000平方米，辐射带动延津县及周边 9个地、市的农户1万余户，种植中药材近2万亩。2025年，合作社中药材种植面积达6500亩，合作社总收入1589.6万元，盈余281.4万元，返还盈余150万元，比2025年增加25%，截止到2025年6月份总产量达到5330吨，产值4800万元，社员年均增收1.1万元。

有这么多的社员，我们的管理方式是

一、我们制定了规范的章程，合作社设立理事会、监事会、和成员代表大会，坚持民主管理，施行一人一票制。

二、制定了完善的制度

我们制定了成员管理制度、社务公开制度、民主管理制度等11项制度，合作社严格按照各项制度来开展工作。

三、制定了“五统一”管理模式

为社员提供产前、产中、产后全方位服务，制定了“五统一”管理模式，即：统一培训。培训社员科学种植、规范管理，时刻掌握特色农业的先进种植技术和管理经验，2025年通过现场指导和会议培训的方式培训社员7200人次。；统一供种供肥。与知名企业直接挂钩，保证了农资的品质，同时减少了流通环节，降低社员投入成本，2025年合作社使用复合肥1200吨，统一采购1200吨，统一采购率达100%；统一科学管理。在生产过程中我们选出了郭红星、夏彩奇等61户为示范带动户，要求社员必须按照规范化规程生产； 统一收获。购买大型药材撒播机、收获机、喷药机，彻底改变了传统的人工种植和收获模式，减轻了社员的体力劳动强度，降低了投入成本；统一销售。多年来，我们特别注重树立品牌意识，以质量求在存，与广州白云山、山西亚宝、禹州药王制药等著名药品生产企业建立了长期的供货关系，保证了社员的产品能够及时销售，并且价格高于市场。篇三：论坛发言稿

发 言 初 稿

各位女士们、先生们、各位朋友、各位专家、各位同行们，大家好！

下面我就糖蜜酒精在我国南方的现状及发展情况，谈谈自己的一些浅薄见解，有说得不对或不足的地方，欢迎多多指正！下面将分为四个部分来进行论述。

一、我国华南地区糖蜜酒精市场现状分析 1.全国酒精行业生产销售格局概述

目前，我国的酒精行业，如果按生产原料来划分，主要分为二大阵营，一个是以糖蜜为原料的阵营，其中又分为南方的甘蔗糖蜜与北方的甜菜糖蜜原料，我说的是南方（主要是华南地区）以甘蔗糖蜜为原料的酒精，主要分布在两广、云南、海南几个省区，另外四川、贵州、湖南和福建也有少量生产，一般是生产食用级酒精，其销售地区除了原产地消费外，大部分运往四川贵州等地生产白酒。另一个是以淀粉质为原料的阵营，这个阵营占的份额比较大，由于不在本发言内容之列，我就不展开论述了。此外还有一些以非糖（如纤维素）生产的酒精，但由于数量太少，一般不进行分类。2.糖蜜酒精原材料分析

上面已经提到，华南地区的糖蜜酒精的生产原料，主要是甘蔗糖蜜。目前，作为原料中的原料——甘蔗，已基本上完成了东糖西移，主产区已逐渐从原来的珠江三角洲转移到我国的西部省区：广西和云南。06/07榨季全国产糖和糖蜜酒精重点地区。（如表一表二所示：）

表一：06/07榨季我国南方各省白砂糖产量 表二：06/07榨季我国南方各省糖蜜酒精产量

由于糖蜜还有别的用途，如用于生产酵母、焦糖色素、味精、减水剂等等，考虑到环保与各地情况不同，如广西许多糖厂实际上已不生产酒精，而是集中生产，其中，广西按糖蜜总量60%的份额用于生产酒精计算，云南按90%计算，广东按50%计算，海南按80%计算。实际产量可能会与上表会有一些差别，但差别不大。全国甘蔗糖蜜酒精产量应在50万吨左右。相对于淀粉类的酒精厂，糖蜜酒精厂的生产规模还是偏小一点的。象我公司，一年能消耗近十万吨糖蜜，产量达2万多吨的规模还不多。3.糖蜜酒精生产能力估算

如上所述，目前糖蜜酒精的生产厂家，由于环保问题，或由于规模太小问题，或由于利润因素，部分厂已逐步过度为规模化、集团化、专业化生产。许多糖厂已不直接生产糖蜜酒精，而将糖蜜卖给专业生产酒精公司进行常年生产酒精。这样，可以有几大好处：一是环保问题可以集中解决，降低后处理成本；二是可以常年生产，不限于以前的仅榨季才可以生产，降低设备折旧与劳动成本；三是可以引进更先进的技术，节能降耗，降低生产成本，提高产品质量。目前广西和广东等省区在这方面做得比较好，其它地区，这方面还停留在原来的水平，技术更新比较落后，环保也做得不好。4.糖蜜酒精的质量优势

糖蜜酒精由于原料来源简单，制造技术要求不高，生产装备投资较少，但其酒精产品的质量好而稳定。

下表为中国海关总署公布的我国2025年上半年酒精的进出口详细数据。（表三）从表三可知，在取消出口退税的今天，我国的酒精出口量已大幅度下降。大家都知道，我国出口的绝大部分酒精，都是优级

酒精。玉米淀粉酒精，由于对转基因食用是否安全存在疑虑，以及甲醇含量较高（含量在40-50mg/l）等因素，其一旦出口到国外，极大部分都要添加变性的苦味剂进去，只能用于工业用途。而糖蜜酒精，由于其产品质量稳定，杂质少，甲醇含量极低，通常只有3mg/l左右(gb10343-2025规定优级食用酒精中甲醇含量为50mg/l)，也不存在转基因的问题，出口时可用于食品行业之中。

5.目前酒精价格的变化状况及趋势分析

目前，虽然国际原油的价格持续上涨，但由于国内应用于燃料方面的乙醇来源受限，用粮食生产的酒精由于陈化粮的消耗殆尽，已严重影响到国家的粮食安全，用粮食生产燃料乙醇项目已被发改委严格禁止，所以酒精的价格由于总体上的供大于求，价格普遍不高，许多企业微利甚至是亏本经营。随着新增的燃料乙醇试点，以及其它用途的消化，酒精的未来价格会慢慢回升的。

6.糖蜜酒精存在的问题

吕总发言稿

尊敬的各位来宾，各位朋友，女士们、先生们：

大家下午好！

欢迎大家来到庄子故里——美丽的蒙城，出席我们的盛会。在此，我谨代表我们的团队对各位朋友的光临表示热烈的欢迎和最衷心的感谢。（鞠躬）今天在座的有我们熟识已久的老朋友，也有初次见面的新朋友。首先，我要对老朋友们表达我深深的谢意。没有你们一如既往的支持和陪伴，就没有我们日新月异的发展，没有今天我们的欢聚，谢谢你们！（鞠躬）同时，我也要对新朋友们说声谢谢。感谢大家今天的光临，更感谢朋友们对我们团队的信任和期待。惠隆农业能有今天的发展，是和各位朋友密不可分的。我清楚地记得，在我们艰苦创业的时候，是你们的支持和帮助让蒙特尔走向成熟，才有了今天的惠隆农业。在我们稳步发展的时候，是你们的同舟共济让我们更加自信。在今天这个特别日子里，我们欢聚一堂，共谋未来。我相信，有了各位的助阵，惠隆农业必将向着更加辉煌的方向前行！有了大家一起的努力，必将实现我们共同的目标——惠三农，共兴隆！

在各位朋友热切的关注下，安徽惠隆农业技术有限公司一期工程已圆满竣工。现在的惠隆占地100余亩，固定资产5000多万，总投资突破一个亿。公司拥有先进的生产线五条，年生产能力30余万吨。公司主要产品有氨化造粒复合肥料、生物有机无机复混肥、功能型配 方掺混肥料、硫酸钾复合肥和拥有国家发明专利的有机磷铵钙等。

今天大家所看到的是我们迈出的第一步，这一步坚实而有力，平稳而豪迈。惠隆农业能有这样的成就，一方面是因为有各位朋友的鼎力相助，另一方面归功于我们优秀的团队。在此，请允许我向我的团队所有成员说声大家辛苦了，感谢你们。

我们的团队是一支有战斗力的队伍，这样的队伍绝不会满足于现状，我和我的团队已经将今天看做是一个新的起点。过去的成就只属于昨天，明天的辉煌在我们脚下。今天不是回顾往昔的时候，今天也不是驻足自赏的时候，今天是惠隆农业新的征程吹响冲锋号的时刻！请大家为我们的团队做个见证，惠隆农业将会用更加快捷的速度向前推进，绝不会让朋友们失望。

惠隆农业计划在2025年启动二期建设。150亩的土地已经拿到批文，厂区扩建势在必行，两年之内还将追加1.5亿的资金投入，建立和完善生产工艺和产品结构。在这两年里，我们的三大目标是：投入建设两套脱硫设备、启动生物有机肥的重点项目和规模化生产拥有自主国家发明专利的有机磷铵钙产品。2025年到2025年两年时间内，依托蒙特尔前期发展的基础，我们先后成立了惠隆农业技术有限公司和荆涂机电工程有限公司。与此同时，2025年12月，我们团队创立的锦艺农业科技有限公司也已经正式注册成立。锦艺农业创立初衷是在国务院“科技兴农”的伟大战略目标指引下，发挥地方优势，打造一家以农业科技的产、销、研为一体的现代化农化企业。我们坚持以农业科技促发展、以更高要求做 产品的理念，扎根于农村、服务于农民、发展于农业，积极配合国家三农政策，在农资行业做出一番事业。五年之内，我们将在锦艺农业旗下创建初具规模的“农业产业合作社”十个，在更深层次上投身于农业产业结构调整和优化。同时我们将以惠隆农业和锦艺农业为依托，整合各个团队的资源和力量，形成行业、产业的集团化运作，达到最佳的合力效果。当然，这个过程中势必少不了在座各位朋友的支持和鼓励，希望大家能够一如既往的团结合作，携手共赢。

不仅用更好的产品和服务回报大家，而且把朋友们的共同成长作为企业的长期发展目标，是我们始终坚持的理念。“经销商成长联盟”的成立，标志着这一目标的正式启动。我们与中国农业大学达成了深度合作的共识，依托农大强大的师资力量，经常性举办农资经销经验交流及培训会议，希望大家共同学习，共同努力，共同进步，共同成长。

天行健，君子以自强不息；地势坤，君子以厚德载物。惠隆人愿以朴素真诚的姿态与您携手共进，开创未来。在不久的将来，惠隆农业一定会以一副全新的面孔出现在大家面前。相信有了在座各位的倾力支持，我们宏伟的蓝图必将实现。让我们携起手来，一起走向更加美好的明天。实现我们共同的目标——惠三农，共兴隆！谢谢大家！篇五：获奖感言发言稿

获奖感言发言稿

获奖感言发言稿

八月,太阳尽情地射放着她的活力,迎接收获季节的到来!八月,我的心情如同这激情的太阳,迎来了我生命中的一次重要盛典——参加了横峰杯全国中小学生硬笔书法大赛的颁奖典礼.当我站在特等奖的领奖台上时,我思绪万千,四年来的练字历程不禁出现在眼前:四年来,戴老师深入浅出地谆谆教诲,一次次地给我锻炼的机会;四年来,父母风雨无阻地送我上书法班,一次次地给我学习上的鼓励;四年来,我自己一丝不苟地认真练习.因此,我要谢谢戴老师,谢谢爸爸妈妈,谢谢所有关心帮助我的人!望着展厅里那些书法名家苍劲有力,大气洒脱的作品,听着周围观众一阵阵的赞叹,我不禁对自己说:努力,好好向这些书法名家学习!一分耕耘,一分收获.我知道,只有一次次的练习,一次次的跌倒再爬起,我才能在书法这条道路上越走越宽!各位领导，经理，各位兄弟，姐妹:大家好！

金虎随寒去，玉兔迎春来。年终岁末，我们欢聚一堂，回首xx年齐心协力，团结奋斗创造的辉煌，展望xx年的美好前景，大家心情激动，群情激昂。作为普通一员的我，今天异常兴奋，喜悦之情溢于言表。对于年终优秀员工的荣誉，真的有点受宠若惊。我一要感谢领导的信任，二要感谢同行的支持。没有这些信任和支持，我将一无所有，一无所成。我深知自己并不是最好，但领导的信任可以促进我向最好努力，我深感自己并不优秀，但有了大家的齐心协力，团结奋斗，我们这个团队一定会成为最优秀的团队。同行们，姐妹们：市场风起云涌，商场明争暗斗。纵观我县，餐饮业竞争异常激烈，优胜劣汰的厮杀声已趋白热化。狭路相逢勇者胜，沧海横流，方显英雄本色。严酷的现实告诉我们，要站稳脚跟，立于不败之地，要有足够的勇气。要继往开来，克难制胜，要有不懈的努力奋斗。团结是根本，创新是出路，质量是效益。我们来到这里，我们组成了一个团队，我们更是一家人。让我们以高昂的斗志，以前所未有的勇气，以空前的团结，与卓越的奋斗，心—想在兴隆，劲—使在兴隆，汗—流在兴拢于兴隆荣辱与共，生死同在。

谢谢大家！

尊敬的各位领导、各位同仁：大家好！（问好）我是xxx,首先要感谢公司给了我这个展示自我与实现自己价值的平台。作为一名刚刚大学毕业不久的新员工，能够获得公司优秀员工称号，我很高兴，也非常激动。在此我想说，是公司领导关怀，是所有同仁对我的鼓励，是客户的支持，让我今天能站在这个

领奖台，再次，我要向所有曾经帮助、支持过我的领导、同事、客户深深鞠上一躬，谢谢你们！（归功）在过去一年里，我们浴血奋战，我们相互鼓励，我们全力以赴。在我们全体同仁的共同努力下，终于达成了xx公司xx分公司xxxx目标。我自己也成为了公司年终销售冠军。（过去的经历）今天，我有三个非常深刻的感受：第一、每一份私下的努力，都会获得倍增的回收，并在公众面前被表现出来。第二、行动是成功之母，如果我们有好的想法，好的观念不去行动，不去实施，都是空想。第三、向不可能挑战，只要我们具有明确的目标与超强的行动力，没有达不成的目标。（发表三点感言）我相信，只要我们全力以赴，在新的一年，我们一定可以创造新的奇迹。（奉献）谢谢大家！（最后感谢）

获奖感言发言稿

尊敬的老师亲爱的同学们，大家早上好！我是五年二班的李点，很荣幸今天能站在这里。获奖感言发言稿获奖感言发言稿。

很幸运《水浒奥运》居然获得了长沙市创作杯迎奥运征文活动特等奖。我的演讲完了。谢谢大家。

首先，我要感谢政府的相关政策，这不仅是对于个人的肯定与奖励，更是对企业人才引进与发展的鼓励。在我进入创业园工作的一年中，深深体会到市、区各级政府相关部门对于创业型公司的扶持和帮助。从创就业培训到项目孵化，从优惠政策到资金扶持，从科技经费到人才补贴。一个个企业在政府的关怀支持下，在沧浪这片土地上成长壮大。虽一片绿叶，却已知青山。点点绿意必将在美丽的沧浪染出绚丽的画卷。

其次，作为能在这片土地上贡献微薄之力的一员，我用快乐平和的心态，用热情认真的态度，用喜欢而投入的方式去工作。选择了一种工作，就是选择了一种生活方式，最快乐的事情不是做你喜欢的事情，而是喜欢你做的事情。庆幸我能在喜欢的地方，喜欢上了所做的事情，所以我会一如既往尽自己所能在沧浪这幅美丽的画卷上增加更绚烂的色彩。

谢谢大家！

爱的校领导、老师们，亲爱的同学们：大家好！

我很荣幸，并代表全校获奖的同学在此表达我们对学校及老师们的感激之情。

首先，我很感谢学校。对于我们广大学生来说，这是对我们在学习上的一种肯定，更是对我们学习上的一种激励和鼓舞，使我们在学习上不敢有丝毫懈怠。另外，我还要感谢培育我们的老师们，因为有了你们的辛勤付出，才有了我们今天的收获。

此时此刻我捧着手中的奖，心里感慨万千。虽然并不多，但我想这每一个奖的背后都是各位同学日夜苦战，用自己的勤奋努力和老师家长们的付出换来的。我不想说我们累，更不想说我们苦。因为我们是青春、潇洒的90后，风雨过后我们依然会展露笑容，今

日的累是为了我们明日的辉煌，为了我们肩上那不可推卸的历史重任。我相信我们会做的更好。

不过，获得了奖并不意味着就达到了我们的目标而可以停滞不前。在人生旅途中，获奖只是一种助推器，而不是最根本的动力器。我们要如何前进？答案就掌握在我们自己的手中。所以，奖并不是我们最终的目标，而是我们前进路途中的一股动力。获奖感言发言稿

在以后的工作当中，我将不辜负领导的期望，更加尽心尽职，努力工作，并不断学习提升自己的工作业绩，用实际行动为公司的发展尽自己的绵薄之力。

回顾半年来，我并没有为公司做出了不起的大贡献，也没取得特别值得炫耀可喜的业绩，我只是尽量做好属于自己岗位上的工作，尽自己最大的努力的去完成每一次的指标，总结自己的经验，从经验中学习，向他人学习，尽量将自己的工作争取一次比一次做得更好，尽可能的提高工作效率，虽然如此，但我的付出得到了公司的认可，我深感无比的荣幸，我想公司这次评优活动也再次向每位员工传达与说明了只要有付出，只要脚踏实地的做好了属于自己的那份工作，就会有回报。

这次能被评为优秀员工，我想这既是公司对我个人工作能力与成绩的肯定，也是对今后工作做得更好的一种鼓励。我也坚信，今后的工作一定会做得更好。志诚的发展让我们成长，我们的共同努力让志诚更加辉煌。

在今后的工作当中，我将不辜负领导和同仁的的期望，更加尽心尽职，抱着务实认真的工作态度，并不断学习提升自己的工作技能，迎接新的挑战！用实际行动为公司的发展尽自己的绵薄之力！

获奖感言发言稿

（二）尊敬的各位领导、可爱的同事们：

大家上午好！

今天阳光灿烂，今天群英荟翠，作为东台国际大酒店的一名普通员工，能以 微笑大使 的形象站在这蓬荜生辉的舞台上发言，我非常荣幸。喜欢微笑，向往微笑，常常微笑的我在此向在座的各位领导、同事们再次献上一个我最真诚的微笑吧！请记住我的名字，来自前厅部的杨亚桂。

在经历了初赛、复赛、决赛的比拼下，我脱颖而出，我成功了，并在本次演讲大赛中获得了第一名的称号，这于我而言是无比自豪的。可今日的成功，今日的辉煌，今日的成就总会过去，我要继续努力，继续学习，继续奋斗，把我的所学、所知、所能，传寄给我身边的每个人，没有你们的支持，没有你们的教导，没有你们的鼓励，就没有今日站在舞台上的我。

作为工作才两年的我来说，企业文化的熏陶、优质服务理念的感召，使我在勤奋与好学

中不断成长，超越自我、服务水平、理论知识和综合素养不断提升，我为我是 东台国际大酒店（国贸集团一员）的一员而倍感自豪。

前厅是酒店的窗口，是整个酒店营运的核心。在对客服务上我们总是严格要求自己，客人的刁难、客人的抱怨、客人的无理总得忍着；可热情的服务，灿烂的微笑，让我们得到了顾客的满意，顾客的认可。由此更加激发了我们服务的激情。正是因为有了这些，本次大赛的前三名都在我们前厅部脱颖而出，这是我们前厅部的光荣，是东台国际大酒店的光荣，也是我们整个国贸集团的光荣。

态度决定一切，不经历风雨，怎能见彩虹，风雨过后，用汗水和泪水交织的彩虹才会更加美丽。

此次我能获此殊荣，首先得益于公司举办的这次 微笑大使技能大赛 活动，得益于酒店高层为我们员工搭建了一个学习交流提升的平台。因此，我从内心感谢公司各位领导对我们青年员工培养、关爱、成长、成才，感谢各位评委的辛勤付出和公正、公平的评价，同时，我也感谢在座的各位，是你们的掌声增强了我的信心，感谢同台竞技的各位选手，是你们的全力比拼激发了我的竞技，使我迸发出 狭路相逢勇者胜 的激情，最终获此殊荣。

微笑大使的评选活动增强了我的信心，让我再次感悟到 机遇总是青睐用心努力的人，成功总是倾向拼搏进取的人，幸福总是来自懂得感恩和乐观的人，只要有付出，就会有回报，只要勤奋努力，终会获得事业的成功！

在今后，我将继续努力，去创造永恒的青春，让自已的生活更加绚丽。最后，诚祝各位领导和同事们工作顺利，身体健康，和家幸福！谢谢大家，我的发言到此结束！

获奖感言发言稿

（三）尊敬的各位领导、各位老师、文朋诗友们，大家好！

在这阳光明媚、红叶映霞的深秋时节，我们再一次来到临淄，来到这片处处散发着久远历史的光芒，又处处洋溢着与时俱进的现代气息的齐国故都，参加这次 齐商银行杯 百名作家临淄纪行征文颁奖活动，共沐齐文化带给我们的千年华光，共享文学带给我们的古都临淄，自武王二年封太公姜尚于齐地，八百年齐都伟业恢宏，三千年历史长河浩荡。在临淄浩瀚的历史星空中，可谓群星闪烁，文化璀璨：文韬武略，安邦治国；稷下学宫，为往圣继绝学；尊贤尚能，发展商工，国强民富的灿灿齐都，小小蹴鞠，成就了今天的足球辉煌。今天，再次踏上这一方人杰地灵、钟灵毓秀的土地，心中的感受依然是那么虔诚，那么鲜活，那么深切。

一个有着三千年历史文化的城市是厚重的，也是幸运的。同样，一篇晕染着齐文化的精魂和哲思的文学作品是昂扬睿智的，是荡涤心灵的。正是临淄这方热土散发的酽酽的历史文化气息，熏陶着、滋润着我们作者，我们这次征文，才收获了一篇篇深刻而美丽的华章，我们作者，才收获了些许心灵与历史对话的启迪与思考。最后，我用我的这次获奖散文《走读临淄》里的一句话，作为我今天获奖感言的结束语：临淄，历史的大树盘根错节，绿荫如盖。

**第五篇：销售知识**

销售知识

凡事负责任，绝不找借口。“使我痛苦者，必能使我强大”，任何成功都要经历无数次的失败，要做就要做有责任的人，要做就做成功之人，你不成就别人，就被别人所成就。不要以为做老板就好，做员工就不好，关键是做个有能力的人！能力好也不行，能力好还要态度好，只有懂得下蹲的人，才能跳的更高。

2、凡事客户至上。一定要高标准高要求去完成工作中的每一个细节。我们的客户不单单指消费我们产品的人，我们的领导、上司也是我们的客户。在工作中，我们不仅仅是个人，而是代表着整体企业，整个公司的形象。

3、凡事高标准严要求。做工作还是生活凡事都得养成一种惯性，成功者之所有成功那是因为他们拥有别人所没有的成功者行事的“惯性动作”，高标准、严要求、顾大局、讲道理。于老师阐述的责任核心为“我是一切错误的根源”，只有及时了解自己的缺陷，存在的弱点，然后高标准严要求对待自己，才能及时剔除存在于自己身上的不足和缺点，及时得以修正。

4、凡事积极主动。我们要做积极主动的人，一定要摒弃“什么事应该做，什么事不应该做”的传统观念，其实每一件事都是我们应该做的事。“今天工作无小事”。不想吸引仙人掌，就让自己不要是沙漠，你想拥有鲜花，先把自己变成肥沃的土地。

5、凡事团队第一。“没有抱怨、没有借口、没有不可能”。借口可以摧毁团队间德望信任感、总是找各种理由推脱的人绝对是干不成大事。发生任何事情，沉默两分钟，先处理心情，再处理事情。当你看别人不顺眼时，证明你自己修养不够。最后，在“十分钟感恩”环节中，轻缓的音乐和于老师极富感染力的述说让现场的每一位员工回忆一路走过来的日子，感受亲情和温馨。在场的很多员工都流下了真诚感动的泪水。培训结束以后，很多员工都表示：感谢凯盛公司提供的这一次宝贵的学习机会，今天培训的精华和感悟值得好好消化，希望在以后的实际工作中能学以致用，与时俱进。

欲将取之，必先予之

一个店就如一个企业是一样的，我们都在说销售不好，但是我们真正知道我们为这个店做了那些具体的事？

移动泰山需要多少双手；慰劳千军需要多少口锅；点亮天下需要多少盏灯！

我们应该明白和应该做到的1、我们的客户在那里？核心客户有多少？

2、我们开发了多少销售渠道？

3、消费者为什么不进我的店？

4、进了店为什么不买我们的产品？

5、我们每天有多少人在做销售？在自我宣传？

6、不要想店一开，客户人就会来买产品？

7、我们不能要更多的拿来主义？为了自己长久利益；也应该先送去主义。

8、什么是品牌？这和代理商更多的投入密不可分，任何品牌都是有地区差异化的，为了盲目追随品牌，而等你做了品牌后，才知道产品不对路，消费者心理上的品牌有很多种，也不完全和我们想的一样，消费者内心也有一个品牌的标准？

9、请多花点时间研究市场，研究我们的消费者，想要消费者掏钱，我们要先去欣赏消费者？

10、目前家纺业有二种品牌；一是时间品牌，二是产品品牌。

11、少一些时间去研究卖低价格产品，多研究产品：先好用，才好卖。

12、多花些时间研究本店的利润在那里，为我们的老客户多提供一些服务比什么都强？ 以上是我个人认为；这些也是投入，而且很重要。也不需要花多少资金。

如果你看了这些文，并且也去做了，会得到更大的回报。

成功销售

1.一次成功的推销不是一个偶然的故事，它是学习、计划以及销售代表的知识和技巧运用的结果。

2.事前的充分准备与现场灵感所综合出来的力量，往往很容易瓦解坚强对手而获得成功。

3.获取订单的道路是从寻找客户开始的，培养客户比眼前的销量更重要，如果不发展新顾客，销售代表就不再有成功之源。

4.了解客户并满足他们的需要。不了解客户的需求，就好像在黑暗中走路，白费力气又看不到结果。

5.客户没有高低之分，却有等级之分。依客户等级确定拜访的次数、时间，可以使销售代表的时间发挥出最大的效能。

6.推销的黄金准则：你喜欢别人怎样对你，你就怎样对待别人；推销的白金准则：按人们喜欢的方式待人。

7.让客户谈论自己。让一个人谈论自己，可以给你大好的良机去挖掘共同点，建立好感并增加完成推销的机会。

8.为帮助客户而销售，而不是为了提成而销售。

9.对客户的异议自己无法回答时，绝不可敷衍、欺瞒或故意反驳。必须尽可能答复，若不得要领，就必须尽快请示领导，给客户最迅捷、满意、正确的答案。

10.当客户决定要购买时，通常会给你暗示，所以，倾听比说话更重要。

推销技巧一：厉兵秣马

兵法说，不打无准备之仗。做为销售来讲，道理也是一样的。很多刚出道的促销员通常都有一个误区，以为销售就是要能说会道，其实根本就不是那么一回事。记得那时候我们培训了将近一个月，从产品知识到故障分析，从企业历史到销售技巧，每一个环节都反复练习，直至倒背如流。那时候我们同事之间经常互相打趣说咱都成了机器人了。我记得当时为了调试出一个最佳音乐效果，一没有顾客在场，我就专心致志地一个键一个键的反复试验，持续了将近一个星期，终于得到了自己满意的效果。

每次轮到自己休息，我总喜欢到各个卖场去转转：一来调查一下市场，做到心中有数。现在的顾客总喜欢讹促销员，哪里哪里有多么便宜，哪里哪里又打多少折了，如果你不能清楚了解这些情况，面对顾客时将会非常被动。二来可以学习一下别的促销员的技巧，只有博采各家之长，你才能炼就不败金身!

推销技巧二：关注细节

现在有很多介绍促销技巧的书，里面基本都会讲到促销员待客要主动热情。但在现实中，很多促销员不能领会到其中的精髓，以为热情就是要满面笑容，要言语主动。其实这也是错误的，什么事情都要有个度，过分的热情反而会产生消极的影响。

五大销售技巧和话术 货真价实的推销技巧

热情不是简单地通过外部表情就能表达出来的，关键还是要用心去做。所谓精诚所至，金石为开!随风潜入夜，润物细无声，真正的诚就是想顾客所想，用企业的产品满足他们的需求，使他们得到利益。

我常常跟下面的促销员说，现在竞争这么激烈，简单的向顾客重复产品卖点显然是不行了，在信息爆炸的年代，怎么样才能让顾客记住你，记住你的产品，你必须要学会想象，学会画饼，让他感受到切实的利益。我现在有个促销员，在这方面就做的很出色，非常用心去观察生活，并把它运用到销售中去。举个简单的例子，我们推出了一款新型电压力锅，它的特点是安全、省电、环保。他就讲解的非常有特点，先是跟顾客唠家常，现在用煤气怎么贵啦，用电则速度慢啊等等，取得了顾客的共鸣，接着话锋一转，介绍到自己要推荐的产品，给顾客算了一笔经济账，用了这款产品，怎么省时，一个月又可以帮他省多少钱。最后，顾客欢天喜地地买了产品走了。

推销技巧三：借力打力

销售就是一个整合资源的过程，如何合理利用各种资源，对销售业绩的帮助不可小视。作为站在销售第一线的促销员，这点同样重要。

我们经常在街头碰到骗子实施诈骗，其中一般都有一个角色—就是俗称的托，他的重要作用就是烘托气氛。当然，我们不能做违法的事，但是，我们是不是可以从中得到些启发呢?我在做促销员的时候，经常使用一个方法，非常有效，那就是和同事一起演双簧。特别是对一些非常有意向购买的顾客，当我们在价格或者其他什么问题上卡住的时候，我常常会请出店长来帮忙。一来表明我们确实很重视他，领导都出面了，二来谈判起来比较方便，只要领导再给他一点小实惠，顾客一般都会买单，屡试不爽!当然，如果领导不在，随便一个人也可以临时客串一下领导。关键是要满足顾客的虚荣心和爱贪小便宜的坏毛病。

推销技巧四：见好就收

销售最惧的就是拖泥带水，不当机立断。根据我的经验，在销售现场，顾客逗留的时间在5-7分钟为最佳!有些促销员不善于察言观色，在顾客已有购买意愿时不能抓住机会促成销售，仍然在喋喋不休地介绍产品，结果导致了销售的失败。所以，一定要牢记我们的使命，就是促成销售!不管你是介绍产品也好，还是做别的什么努力，最终都为了销售产品。所以，只要到了销售的边缘，一定要马上调整思路，紧急刹车，尝试缔约。一旦错失良机，要再度钩起顾客的欲望就比较困难了，这也是刚入门的促销员最容易犯的错误。

推销技巧五：送君一程

销售上有一个说法，开发一个新客户的成本是保持一个老客户成本的27倍!要知道，老客户带来的生意远比你想象中的要多的多。我在做促销员的时候，非常注意和已成交的顾客维持良好关系，这也给我我带来了丰厚的回报。其实做起来也很简单，只要认真地帮他打好包，再带上一声真诚的告别，如果不是很忙的话，甚至可以把他送到电梯口。有时候，一些微不足道的举动，会使顾客感动万分!

有一次，我忘了把促销礼品给顾客，发现时他已经出了商场门了，我马上拎起礼物，撒腿就追，当我气喘嘘嘘地赶上他时，顾客当时感动的真是不可用语言来形容。这位顾客后来给我介绍了很多生意，我们也成了很好的朋友。我现在服务的企业也是他介绍进来的，当然，这都是后话了。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！