



“中联之星”系列报道之五

全力以赴争第一，让中联农机绽放华北市场

——记中联农机公司营销总公司总经理助理兼华北分公司总经理孙付川

□ 中联农机公司 刘洋

孙付川于 2014 年入司，自 2018 年到中联农机公司营销总公司任职以来，他所分管的市场区域均出色完成了年度销售目标和任务，孙付川也从一名市场经理成长为营销总公司总经理助理兼华北分公司总经理。

“干一行，爱一行，干就干最好，争就争第一！”这是孙付川的座右铭，更是中联人“四劲”精神的缩影。凭借这股劲头，孙付川在农机行业深度调整、竞争愈演愈烈的市场环境下，坚定落实分公司提质转型战略，带领华北市场团队披荆斩棘、乘风破浪，取得了骄人的业绩。

以闯劲韧劲构建优质渠道体系，开拓市场全新局面

华北区域是我国主要的小麦、玉米等粮食产区，在全国农机市场中具有举足轻重的地位，各大厂商均视作“必争之地”，市场需求量大，竞争也异常激烈。但在华北分公司成立初期，区域整体渠道能力偏弱，管理水平相对落后，营销策略难以落地，迟迟未打开市场局面。孙付川迎难而上，以一股闯劲推进渠道提质，立稳增强原有渠道，开拓空白市场新渠道，坚决执行“优胜劣汰”，两年间共开发和优化整合了 42 家渠道，全面强化了渠道体系结构。

为持续培育优质渠道，孙付川既坚守管理规则，也注重与代理商共责共担，共生共赢。在渠道选择和合作上，将“志同道合”作为首要条件，不惧眼前困难，强调久人为功，深度融入“一体化”经营，通过资源整合共享，第一时间为代理商解决难题、痛点，提供管理赋能和全环节的策略支持，彰



孙付川在推介公司农机产品。

刘洋 供图

显了一股韧劲，也体现了中联重科与合作伙伴相携相助、共同发展的精神。

面对管理能力不足，孙付川利用公司培训平台，带领公司和代理商工作人员学习先进管理理念，强化数据分析管理能力，推进 DMS 上线运行，探索“端对端”管理，打通客户、代理商与公司间的互通、共享、联动机制，形成持续改善的闭环。为改变营销手段单一的状况，孙付川带领团队不断丰富推广、演示、促销、传播等终端营销活动。在受疫情影响时，学习利用“抖音”“快手”平台和微信“朋友圈”线上推广，创新宣传互动，激发市场活力。

以韧劲打造强势产品组合，推动销量节节攀升

面对激烈的市场竞争，孙付川毫不退缩，深入市场分析用户需求，采取因地制宜的产品策略，迅速调整优势产品组合，果断增加高端产品占比，逐步退出低端竞争，以一股倔劲树立起差异化的产品竞争优势，奠定了华北市

场突破的基石。

2021 年，华北分公司销售收入较上年同比增长 36%，回款任务完成率达到 100%，风险资金有效管控，产品库存大幅降低，小麦机、拖拉机等产品市占率持续提升。其中，TB90B 小麦收割机销量跃升至行业第一，成为区域明星产品；RS、RG、PS 大马力及动力换挡拖拉机，TE 系列纵轴流多功能收割机等高技术含量的产品逐步打开销路，引领市场需求迈向中高端；全新玉米机、打捆机等产品成功切入市场，销量逐渐显现可喜势头。

以钻劲强健服务体系能力，追求极致服务

孙付川始终以极致思维做服务，凭借一股钻劲，不断提升团队和服务体系能力，追求精准、专业、有温度的极致服务。以物联网云平台为基础，华北分公司精准掌握用户动态，调度服务资源，建立了代理商服务站、配件中心库与流动配件车、服务工程师团队、分公司驻点服务人员及社会服务

站“五位一体”的服务保障体系。在团队能力提升方面，推进“销服一体化”，带动销售、服务人员营销和维保技能双向培训提升，钻研一岗多能。在保障服务体系和专业能力基础上，进一步突出服务极致贴心。

每年“三夏”大忙时节，孙付川急用户之所急，把保障用户作业收益视作头等大事，带领服务团队不畏烈日酷暑“考验”，克服农田艰苦环境，常常昼夜不停地紧随用户作业路线，提供全天候、全方位的售后服务。特别对“跨区”作业行程远和到达偏远地区的用户，主动走访慰问，传递公司的关怀与温暖。孙付川介绍道：“我们从南方小麦收割开始，一直跟着用户往北走，在不到一个月的时间，跨越四个省，二十多个地市，确保让用户时刻感受到中联重科无微不至的服务体验。”

在华北大区，用户赠送锦旗表达感谢的情景屡见不鲜。孙付川带领团队追求极致，用心履行“直通到田间，我在你身边”的服务承诺，赢得了用户的信任和口碑，为华北市场持续绽放夯实蓄力。

孙付川说：“我来自农村，在农机行业工作了 28 年，对农机、农业有着深厚的感情。近年来国家大力推进乡村振兴和农业农村现代化发展，公司积极推进战略转型，从产品研发、制造到内外管理都逐步呈现向好趋势，未来充满希望。我在中联农机公司工作，可以从事我热爱的事业，能够实现自己的价值，为公司乃至农业的发展贡献自己的力量，我的内心无比幸福。”

应急装备公司制造部召开“四劲”精神座谈会

□ 应急装备公司 刘彪

为充分领会“四劲”的深刻内涵，弘扬工匠精神，积极引导青年进步，日前，应急装备公司制造部组织召开了“四劲”精神座谈会。应急装备公司总经理助理卢志勇，制造部副经理赵立华、彭兵，各科室、车间主任，优秀工匠及生产骨干等 30 余人参会。

与会人员围绕如何理解“四劲”内涵，如何通过“四劲”发扬工匠精神以及引导青年进步展开了积极讨论。

在听取大家的发言之后，分公司总经理助理卢志勇指出，生产系统每日严抓产出，追求实干，但实干要讲求方法，要注重创新。对于生产过程中暴露的问题，要立即沟通、及时处理。对于生产中的先进人物要进行广泛宣传。目前对于青年岗位能手、优秀工匠等先进人物、优秀人才的宣传还不够，要加大宣传力度，树立榜样作用，带动他们身边乃至车间的每一个人共同进步。要深入结合董事长提出的“四精”“四要”“四个极致”，融会贯通深刻理解“四劲”精神，积极赋能工作，助力公司高质量发展。

泵送机械分公司海外营销公司成功举办短视频大赛

□ 泵送机械分公司 毛璇

以镜头记录中联企业文化，用光影展示公司设备风采。日前，泵送机械分公司海外营销公司举办了“2022 泵送海外短视频大赛”。

本次大赛旨在贴近驻外员工的工作生活，展现驻外员工积极向上的精神面貌和创造力，同时，以驻外员工、客户的视角展示公司产品和企业文化。截至 4 月中旬，比赛共收到作品 40 余个。内容包括施工展示、产品亮点介绍、相关新闻报道、人物结合叙事等。

本着公平公正公开的原则，比赛邀请了泵送机械分公司海外营销公司总经理易璐微等 7 名专业评委对参赛作品在主题、画面、内容、创新四个维度进行评分，最终评选出 3 个员工获奖作品和 3 个客户获奖作品。

获奖作品中，亚洲特区在短视频里详细介绍了 3 月初香港疫情之下，公司援建河套应急隔离医院项目的事迹，充分展示了公司践行社会责任的企业文化。而俄罗斯某客户的作品则带大家来到莫斯科大环线项目工地，通过操作机手现身说法，详细介绍了公司产品亮点及优势。美洲区的作品通过展示公司北美团队中本地白人、黑人、南美裔、亚裔等不同文化背景的员工在同一个团队中合作融洽，诠释了公司包容并进的文化内涵。这些获奖作品都将在公司海外社交媒体推广账号上进行传播。

漫画故事

他不是消防员，却成为了“火场逆行者”

□ 党群工作部 杨敏

2021 年 6 月，河北沧州某化工厂突发大火，油罐上方笼罩着滚滚黑烟，不断散发刺鼻的气味。在四散撤退的人群中，一个蓝色身影毅然逆行，他就是紧急赶往现场进行消防设备技术保障的应急装备公司服务经理——何雁。



在距离火实现场很远的地方，他便已感受到火龙灼烧肌肤的强大威力，靠近火场，他心中难免有些忐忑，但情况越是危急，属于中联人的使命感就越是强烈。看着消防员们不畏大火、不惧浓

烟的坚毅面庞，他迅速镇静下来，毅然进入火实现场，凭借自己的专业技术，和一同赶往现场的中联兄弟韩大伟、贺星明共同担起现场灭火救援装备的技术保障工作。



时间紧急，任务紧迫，投入技术保障的何雁被大颗大颗的汗珠模糊了视线，浸湿了衣衫。呼吸逐渐沉重，胸腔中灼烧感越发严重，每分每秒的流逝都在他的脑海中敲响警钟。身边的消防员们在指挥、在奔跑、在救援，他知道

他此刻在现场的意义，脑海中只有一个念头——“快点！再快点！只有全力做好保障，才能更快解除危险。”



完成技术保障后，何雁和韩大伟、贺星明都没有撤退，而是尽力帮消防员们多做一点事，多帮一点忙。他们奋力付出、勇担使命的精神也被消防员们看在眼里，在救援结束后给他们送来了锦旗。面对“蓝朋友”的致谢，何雁质朴地说：“救援成功后，年轻的消防员们精疲力尽地瘫坐在地

上；队长发布收队指令引来阵阵欢呼；一张张黝黑的面庞上露出灿烂的笑容；还有‘硬核战友’——中联重科应急装备的出色表现，都让我更加敬佩消防员们的勇敢无畏，骄傲于咱们产品的过硬品质，同时也更明白了我的职责的意义。”



他不是消防员，却成为了“火场逆行者”。他是何雁，是“蓝朋友”的好搭档，也是不惧艰险、勇敢坚守岗位的中联人。

（本文图片由 杨愿 提供）