

⊗ 商/用/车/营/销/实/战/丛/书 ⊗

商用车 销售技巧

丁兴良 林俊 黎燕 ○ 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



商用车营销实战丛书

商用车销售技巧

丁兴良 林 俊 黎 燕 编著



机械工业出版社

商用车的销售业绩直接决定着商用车企业的成败,规范商用车的销售流程,提高客户购车满意度和销售人员的销售技能,已经成为商用车制造企业和销售公司不懈追求的目标。本书重点介绍了如何打造商用车职业销售顾问,并针对商用车销售管理八步体系的接待礼仪、解答咨询、产品展示、异议处理、协商促成、后续签单、交车验车和后续服务等内容,结合具体案例和营销话术进行了详细介绍。

本书可作为商用车销售人员提升销售业绩的自学参考书,也可作为商用车企业开展销售人员职业培训的教材,亦可供商用车行业研究人员和咨询培训人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

商用车销售技巧/丁兴良,林俊,黎燕编著. —北京:
机械工业出版社, 2008. 10
(商用车营销实战丛书)
ISBN 978-7-111-24977-1

I. 商… II. ①丁…②林…③黎… III. 汽车—销售
IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 128924 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:赵海青 责任校对:王 欣

封面设计:王伟光 责任印制:洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2008 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 11.75 印张 · 223 千字

0001—4000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-24977-1

定价: 29.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379353

封面无防伪标均为盗版

自序 专业销售流程对企业的促进

有这么一个经典的案例：有一天晚上我和太太去自家楼下的一家茶楼去浴足、休闲，到了那里，服务人员很热情和周到地为我们服务，并问我们喝些什么甜品，用什么水果。当太太在迟疑的时候，那个服务员却说了一句这样的话：“小姐，我们的水果是免费的……”，当时我太太笑了，她说，“我知道是免费的，我只是在想吃什么水果。”

这个案例说明在销售和沟通中流程的重要性。一旦流程错了，对方的感觉会完全不一样。这则案例中，服务员的话会使顾客感觉很尴尬，就好像不想花钱买果盘一样。其实这个服务员完全可以这样说：“小姐，我们这里有免费的水果提供，其中有……，请问您需要哪一种呢？”同此，今天，中国的商用车销售流程何尝不是一样需要规范呢？

商用车销售业绩直接决定着商用车企业的成败。面对激烈的市场竞争，销售人员“东一榔头西一棒捶”的随意推销行为，只会导致客户满意度低下、销售业绩不佳和客户流失，更不要说提升商用车销售企业在市场上的整体形象了。因此，规范商用车的销售流程，提高客户购车满意度及销售人员的营销技能，已成为当今各商用车销售公司不懈追求的目标。

如果没有专业化的销售流程，就可能造成各种各样的问题，而且有些问题如果不能及时解决，还会变得越来越难以解决，形成销售管理的恶性循环。以下这些问题存在于相当多的公司内部，很有典型性：

第一、有计划没结果

月初，经理让每个销售员做销售计划，但是到了月底，计划却总是不能完成。每个人都会讲出自己的理由，情况十分复杂。经理也不知道真正的原因在哪里，看到那么多人没有完成计划，就笼统地要求大家，吸取教训，再做新计划。于是，下个月计划还是没有完成。这和没有相关的销售计划和评估流程有关。

第二、好经验难于推广

许多公司有这样的现象：公司的精英和骨干业绩突出，有很多成功经验，但由于成功的经验难于分享，大部分人员业绩平平，整体业绩难以提高，人员的发展也受到了限制。这和没有合理的学习和经验分享流程有关。

这些问题是病症，病因出在销售管理流程不健全或不专业上，最终会造成

人均效率和生产率降低，业绩下降，危及企业生存。如果制订和执行好符合企业业务特点的销售管理流程，不但可以使没有经验的销售经理快速成长，提高管理效率，而且销售管理的其他主要问题也都可以得到解决，提高企业的业绩。

为了把问题搞清楚，我们先谈谈什么是销售管理流程？对大多数销售经理而言，回答这个问题并不简单，外企的新经理也不例外，记得在一次大区经理会上，没有人能准确回答这个问题。最后，总经理不得不说明，“销售管理流程是帮助销售经理达到团队销售目标的一系列管理活动。”从他的话里面，我们可以发现，销售管理流程不是单一的、独立的按时间规定的操作方法，而是为实现团队目标而设定的互有关联的多个流程的合理组合。

既然销售管理流程服务于销售管理，那么销售管理是什么？我们都知道销售管理和普通的人员管理有相同的内容，比如，需要领导力，需要沟通技能，但是销售管理有其自身很强的特点。一个经理手下有10来个销售员，公司规定销售员每天要把时间花在做业务上，因为公司已经付钱让他们这样做了。理论上讲，作为销售经理必须清楚每个销售员每天每时每刻在做什么，然而现实情况十分复杂，销售员往往都很精明和不好管，有的销售还要在外出差，管理的复杂性不说也知道了。

对于新的经理人来讲，由于经验不足，了解每人每天做什么不是件容易的事，况且还要针对主要销售事件的开始、进展和成交等阶段的销售行为和实地情况给予指导、监督和控制，这就更加困难了。因此对团队所有关键业务和每人所发生的主要业务事件、处理的时间和进展做出动态管理和决定，没有合理的详细记录是一定不行的。建立报告系统成为销售管理的必然。生意越复杂，报告的内容也就越复杂。因此销售流程管理是销售行为的过程管理。

“在中国，商用车将成为未来世界最大的市场”，这是在2008年3月的一位学者讨论会上提出的。目前，世界普遍认同的一个观点是中国市场早晚会成为世界最重要的商用车市场之一。各种企业纷纷杀入这片尚未开发完全的市场，乱战似乎也是无法避免的。中国商用车行业也是从计划经济走过来的，在计划经济时代，中国的商用车行业是完全的自主产业，那个时代是短缺经济，根本不需要什么品牌建设，只要有个商标就行了，什么样的车都有需求；但是随着改革开放时代的到来，市场经济体制对之产生了深远的影响。

因此可以说，目前研究商用车行业的学者，都是这个领域的先驱者，他们在做前无古人的事情，而他们的每个研究成果不但具有强烈的现实意义，更是在为我国商用车行业发展做着极为有益的贡献。

中国的商用车行业，自主品牌占据了绝对的市场优势，本土化市场加上本土化运作，各种营销方式已经被使用得淋漓尽致，市场竞争日趋激烈，价格战、

同质化等现象充斥市场。

渐渐地，商用车的生产商感到市场的压力，如何改善市场环境，提升竞争层次成为其亟待解决的问题。很多商用车企业过于重视形式上的宣传，最终造成销售的形式与内涵脱节。俗话说：“日久见人心”，在销售技巧上也是如此，只有经得起时间考验的销售顾问才能成为好的销售顾问。有些企业喜欢提出一些空洞的口号来进行所谓的“销售技巧提升”，但由于没有相应的系统策略支撑，最后变成了炒作。一次失败的炒作对销售人员来说，其伤害比不作为还要大。

经过十几年的飞速发展，中国商用车行业取得了举世瞩目的成就。中国商用车行业在人力成本上的优势是国外企业所无法比拟的，建立强势销售技巧是中国客车行业提升自身素质，参与国际竞争的必经之路。中国商用车工业已经有了比较丰富的积累，技术含量、生产能力、服务水平等都基本达到了与国际相当的水平，但也不得不承认，我们在产品研发、强势品牌的建设等方面还处于劣势，中国有句成语：“行百里者半九十”，最后十里的行程往往是最艰难的，销售流程的建设也是这个道理。

丁兴良

2008年7月 上海

前 言

中国商用车企业在十几年间的发展历程可谓风雨兼程。20世纪80年代末90年代初,随着中国市场经济体制建立,传统计划经济模式下的各地区性企业在市场经济的大潮中经受不住冲击,多数或是被淘汰或是勉强维持;只有少数企业能迎头赶上,不断壮大,在全国统一大市场中攻城拔寨,最终成为商用车行业的领头羊,当时比较有名的是亚星、黄海等。这些企业的成功的奥秘何在,商用车销售如何在激烈的竞争取胜,《商用车销售技巧》将让你分享成功的经验。

本书共分为十三章,第一章讲述了商用车营销时代的变迁,包括商用车营销观念的萌芽、商用车的要素分析和商用车产品的社会价值体现;第二章介绍了商用车销售顾问诞生的必要性、销售顾问的基本概述以及如何打造一名优秀的销售顾问。第三章讲述的是销售顾问八步体系的构造,重点概括了在销售技巧过程中所采取的一些重要措施。第四章讲述了接待礼仪,包括如何有效地预测客户需要的方法、接待客户接待流程的技巧分析和接待礼仪的注意事项。第五章讲的是有效倾听客户心声的方法、为客户解答咨询流程的技巧分析以及帮助客户解答咨询的注意事项。第六章主要讲的是如何有效进行产品说明与展示、产品展示流程的技巧分析、产品展示的注意事项。第七章讲的是异议处理,包括如何处理客户异议、异议处理的技巧分析和异议处理的注意事项。第八章讲的是有效进行协商促成的方法、达成协议的技巧分析和协商促成的注意事项。第九章是后续签单,主要涉及有效进行后续签单的方法、后续签单的技巧分析和后续签单的注意事项。第十章主要讲述的是有效进行交车验车的方法、交车验车过程中的技巧分析和交车验车的注意事项。第十一章主要讲述的是有效进行后续服务的方法、后续服务的技巧分析和后续服务的注意事项。此外,第十二章主要讲述了商用车市场分析与策划,第十三章主要讲述了商用车营销将来式,概述了商用车的营销未来。

本书是一本介绍商用车销售技巧的实务型书籍,书中结合着许多实际案例,这使得它有别于传统的理论型书籍,更具有可读性,从而也有利于读者吸收和运用。本书适合从事工业品销售人员使用,特别是可作为从事商用车销售的人员进行职业培训和提升职业能力的参考书籍,也是一本指导从事工业品行业市场营销研究和咨询培训工作的人员不可多得的参考书。

目 录

自序 专业销售流程对企业的促进

前言

第一章 商用车营销时代的变迁	1
第一节 商用车营销观念的萌芽	2
第二节 商用车的要素分析	9
第三节 商用车的社会价值体现	13
第二章 商用车职业销售顾问打造	16
第一节 商用车销售顾问诞生的必要性	17
第二节 销售顾问的基本概述	18
第三节 如何打造一名优秀的销售顾问	24
第三章 商用车销售管理的八步体系	31
第一节 销售管理八步体系的基本概述	32
第二节 销售管理八步体系的结构分析	35
第三节 销售管理体系的标准管理	38
第四章 赢在起跑线：接待礼仪	40
第一节 有效预测客户需求的方法	41
第二节 客户接待流程的技巧分析	50
第三节 接待礼仪的注意事项	55
第五章 上帝的心声：解答咨询	59
第一节 有效倾听客户心声的方法	60
第二节 为客户解答咨询流程的技巧分析	62
第三节 解答客户咨询的注意事项	67
第六章 乾坤般的布局：产品展示	69
第一节 有效进行产品说明与展示的基本方法	70

第二节	产品展示流程的技巧分析	76
第三节	产品展示的注意事项	81
第七章	Face to Face: 异议处理	85
第一节	有效处理客户异议的方法	86
第二节	异议处理的技巧分析	92
第三节	异议处理的注意事项	98
第八章	双赢的定位: 协商促成	101
第一节	有效进行协商促成的方法	102
第二节	达成协议的技巧分析	110
第三节	协商促成的注意事项	114
第九章	关键的关键: 后续签单	117
第一节	有效进行后续签单的方法	118
第二节	后续签单的技巧分析	120
第三节	后续签单的注意事项	123
第十章	体验式营销: 交车验车	127
第一节	有效进行交车验车的方法	128
第二节	交车验车的技巧分析	129
第三节	交车验车的注意事项	132
第十一章	绝不可忽视: 后续服务	135
第一节	有效进行后续服务的方法	136
第二节	后续服务的技巧分析	139
第三节	后续服务的注意事项	142
第十二章	商用车市场分析与策划	144
第一节	商用车市场营销的环境分析	145
第二节	市场购买行为分析	147
第三节	市场细分与目标市场的选择	153
第四节	商用车销售传播	160

第十三章 商用车营销将来式	164
第一节 商用车的营销未来——网赢	165
第二节 商用车的标准化之路	168
第三节 商用车品牌营销	170

第一章

商用车营销时代的变迁

第一节 商用车营销观念的萌芽

【案例】

2005年3月,为备战奥运,北京公交拿出30亿招标4123辆公交车,这笔订单大约是大、中型客车市场年销售量的5%。更令客车厂商兴奋的是,奥运会前,北京市更换公交车的数量累计将达到12000辆。对诸多大、中型客车厂商来说,都曾经面临公交车市场收款困难的问题,现在,政府招标采购所激发的能量吸引了所有厂商的高度关注。

上汽股份为向商用车市场发起强劲攻势,实施了令业内瞩目的两个重要动作:2007年12月14日,上汽汇众隆重发布自主品牌“陆舰队”重卡品牌鲨系列,强势切入重卡市场;同年12月16日,上汽股份与依维柯、重庆重汽三方签署战略合作框架协议,三方合作重组重庆红岩公司,共同发展重型车整车和发动机。

根据上汽新的10年发展规划,上汽集团要继续发展乘用车,并积极拓展商用车,特别是要通过兼并重组与自我发展相结合的方式,实现商用车的规模化生产,从以乘用车生产为主逐步转变为乘用车和商用车并举。届时,上汽集团将成为一个集轿车、商用卡车、商用客车、越野车等全系列车型的商用车制造商。

上汽正在一步一步按规划向这个目标迈进,打造未来的商用车王国。

近年来,国内三大商用车集团一汽、东风和上汽已有商用车出口,其中上汽的资金实力最为雄厚,但在商用车领域,与解放和东风取得的辉煌成绩相比,上汽显然没有可以炫耀的地方,但是,这种状况将会有所改变。目前,我国商用车出口比例已达到65%的这一数据足以证明商用车在“不经意间”的飞速发展。中国商用车工业协会的最新统计显示,2007年1~8月,中国商用车在出口数量和贸易总量上继续保持顺差,贸易量顺差19.71万辆,贸易额顺差21.49亿美元。

而在产销方面,2007年1~10月商用车累计产销双双超过前年,分别达到208.02万辆和207.09万辆,同比增长24.88%和25.14%。在赢得国际市场的同时,商用车企业在开拓国内市场上频出新招,以往乘用车企业常用的体验式营销,也越来越多地出现在商用车营销中。改革开放为商用车市场在中国的发展打开了大门,而市场发展的需求、先锋人士的敏锐、政策层面的支持为商用车市场在中国的早期发展奠定了坚实的基础。

在商用车中,重量级的货车尤其是世界各国当代主要的物流工具。在美国,公路货物运输占货运总量的80%。在我国,公路货物运输占货运总量的比例也在不断上升,近年已达70%,但物流成本占GDP的比例仍高达20%以上,比发达国家高出近一倍。其主要原因之一是运输车辆的吨位结构不合理,社会对载货商用车的价值取向存在认识上的偏差。在研究商用车之前,我们先了解商用车市场营销观念在中国的演变。

用市场营销观念可以最好地说明一个行业或产业的发展,从这些行业或产业的历史中,我们可以研究其趋势走向,做好市场预测,达到应对企业管理变革带来的种种压力。市场营销观念是指企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、客户和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。它是企业拓展市场、实现经营和销售目标的根本指导思想,即处理企业、客户和社会三者利益之间的比重,以客户为中心来开展企业的生产经营活动。所以,市场营销观念的正确与否,对企业的兴衰具有决定性作用。

我国商用车工业经过几十年的发展,产品从单一的中型载货商用车发展到货车、客车和轿车等多种系列,“缺重少轻、轿车空白”的产品结构基本得到缓解并日趋合理;商用车产品和制造技术水平得以不断提高,建成了一汽、东风等几大集团和一大批零件部件骨干企业,使我国形成了比较完整的产品系列和生产布局,商用车工业的实力也明显增加。

我国商用车工业经历了从无到有、从小到大的四个发展阶段,如图1-1所示。商用车产量在呈“跃升式”增长之前的三个阶段,均一度低迷不振,表现为“阶梯型”发展特征。与许多发展中国家商用车工业的发展历程一



图 1-1 我国商用车工业发展的四个阶段

样,我国商用车工业发展的周期性波动不仅与我国经济发展同向和同步,更与商用车工业投资力度呈正比关系。商用车工业发展的每一次跳升,都受宏观环境的影响和投资效应的拉动,都是在经受现实挑战后才赢得发展机遇,产生质的飞跃,从而登上新的台阶。

以下对我国商用车工业发展的四个阶段做概要阐述:

第一阶段(20世纪50~70年代):商用车营销萌芽阶段,实现零的突破。

1957年,我国成立第一家商用车制造厂,1958年,我国商用车产量首次突破万辆大关。在经历了20世纪60年代的徘徊后,我国于70年代跨入了年产10万辆商用车生产国的行列。

商用车营销萌芽阶段是在卖方市场条件下产生的,主要是产品观念,它是指导企业行为的最古老的观念之一。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下,它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,客户最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高价值产品,并不断加以改进。特别是当企业发明一项新产品时,最容易滋生产品的观念,此时,企业患上了“市场营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,强调生产优质产品,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,最终致使企业经营陷入困境。

时代案例代表:只有黑色的T型车

1908年,福特公司推出的T型车,让千万美国人着迷。T型车第一年产量就超过1万辆。掌管公司航向的老福特十分自豪地说:“人们当然可以选择其他厂商生产的任何样式和颜色的车,但我们生产的车只有黑色的。”虽然国外汽车市场发展得很早,但是在萌芽阶段出现的营销观念与我国商用车营销萌芽阶段都是一样的。

第二阶段(20世纪80年代初~80年代中期):商用车营销基础阶段,初步克服结构性缺陷的阶段。

进入20世纪80年代,我国商用车进入空前扩展阶段。伴随着改革开放的到来,产品结构由货车一枝独秀,转向货车与乘用车并举的发展格局,特别是“三大三小二微”的相继启动,我国商用车工业长期存在的“缺重少轻、商用车近乎空白”的矛盾初步得到缓解。

商用车营销基础阶段处于主导地位的推销观念表现为“我卖什么,客户就买什么”。由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。

尤其是在资本主义特大经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告去推销产品。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益的激烈中求得生存和发展，就必须重视推销。推销观念认为，客户通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，客户一般不会主动购买某企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激客户大量购买本企业的产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非生活必需品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，或对于客户不愿购买的产品，也常常奉行推销观念，往往采用强行的推销手段。

时代案例代表：乔·吉拉德的名片

乔·吉拉德，因售出 13000 多辆车创造了商品销售最高记录而被载入吉尼斯大全。他曾经连续 15 年成为世界上售出新车最多的人，其中有 6 年每年平均售出车 1300 辆。乔·吉拉德的推销业绩如此辉煌，他的秘诀是什么呢？

其中之一就是名片满天飞。

每一个人都使用名片，但吉拉德的做法与众不同。他到处递送名片，在餐馆就餐付帐时，他要把名片夹在帐单中；在运动场上，他把名片大把大把地抛向空中。名片漫天飞舞，就像雪花一样，漂散在运动场的每一个角落。你可能对这种做法感到奇怪。但吉拉德认为，这种做法帮他做成了一笔又一笔生意。

吉拉德认为，每一个销售员都应设法让更多的人知道他是干什么的，销售的是什么商品。这样，当他们需要他的商品时就会想到他。吉拉德抛散名片是一件非同寻常的事，人们不会忘记这种事。

当人们买车时，自然就会想起那个抛散名片的销售员，想起名片上的名字：乔·吉拉德。同时，要点还在于，有人就有客户，如果你让他们知道你在哪里，你卖的是什么，你就有可能得到更多生意的机会。

第三阶段(20 世纪 80 年代中后期~90 年代初期)：商用车营销发展阶段，“散乱差”局面的治理阶段。

该阶段市场营销观念成为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学，这种观念是以满足客户需求为出发点的，即“客户需要什么，就生产什么”。市场成为供过于求的买方市场。在广大居民的购买力迅速提高的同时，对产品的选择范围扩大了，企业之间为了实现产品的过渡而竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。市场

营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

商用车市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场销售学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。推销观念注重卖方需要,以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金,即强调工厂、产品导向、推销、盈利。市场营销观念则注重买方需要,考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足客户的需要,即强调市场中心、客户导向、协调的市场销售和利润。所以从本质上说,市场营销观念是一种以客户需要和欲望为导向的哲学,是客户主权论在企业市场营销管理中的体现。

【案例】

1987年至1998年间,以生产时间最长的3个老产品解放、跃进与黄河实现换型转产为起点,到20世纪90年代初,老产品全面实现换型,新产品均实现系列化多品种;改变商用车“缺重少轻”的产品格局:引进8种主要轻型车、货车主产品,还有4种重型车、7种矿用自卸车、8种大客车,再加上自行开发的适用新产品和生产能力建设、特别是继一汽、东风两集团相继形成了轻型、重型生产能力,从而极大地壮大了轻、重型商用车(除轿车)生产实力,改变了汽车生产以中型载货车为缺重少轻的产品格局。1980年商用车产量轻(包括微)、中、重型车的比例为29.1:66.2:4.1,到1997年此比例变为78.1:18.4:3.5。

“轿车生产几乎是一片空白”的现象被改变:合资建成7个轿车厂、2个内资厂,主要品牌达10种,轿车生产能力达80万辆;1984年1月15日成立的北京吉普汽车有限公司,是中国轿车第一家合资企业,生产合资外方美国汽车公司于1983年开发的切诺基吉普车。

从改革开放到20世纪90年代初,随着国民经济从计划经济向社会主义市场经济过渡,使得汽车市场的需求迅速上升,汽车工业步入在提高“质”的基础上扩大生产能力的全面发展阶段,到1992年汽车总产量突破100万辆;特别是轿车工业,自“八五”被国家确定为重点发展项目以来,发展迅猛,1995年产量比1986年增长25.5倍。1994年7月国务院颁布的《汽车工业产业政策》,是中国汽车工业进入一个新阶段的标志。

第四阶段(20世纪90年代初起至今):商用车稳定发展阶段,提高竞争力阶段。

20 世纪 90 年代初期,我国商用车工业又一次走出低谷,实现了新一轮的跃升。

20 世纪 90 年代,商用车工业开始步入稳定发展阶段。2004 年 7 月国务院正式颁布车型产业政策以后,对指导、规范我国商用车发展具有重要意义。商用车重复建厂、乱上项目的势头得到遏制,规模经济效益开始呈现,产品结构进一步得到改善,商用车市场结构发生重大变化,商用车企业竞争的重点开始转向产品水平、性能和质量的竞争。这个产业政策充分考虑到了商用车产业的发展规律以及在新时期发展的特点与时代背景,体现了在中国入世、外资大量进入中国商用车产业、个人消费大幅增长、商用车投资高涨的背景下,国家强调自主开发、强调大集团兼并重组的发展方针。

上述四个阶段当中,其产生和存在都有其历史背景和必要性,都是与一定的条件相联系、相适应的。当前,我国企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变,企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念,但是,必须指出的是,由于诸多因素的制约,事实上,当今我国还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

【案例】

中国的商用车,在国际上曾长期不被关注,甚至在一些国际汽车界人士的眼中,中国商用车就是“马车”。然而近几年来,中国商用车产销量连续几年超过 100 万辆,并呈持续增长态势。2004 年,东风商用车公司年产销总量首次突破 20 万辆,重型车产销总量突破 10 万辆,实现了历史性的跨越式发展。东风商用车已进入世界级商用车巨头俱乐部。正是在这样的背景下,世界汽车界开始重新审视中国商用车的快速发展态势。2004 年 9 月,由 OICA(世界汽车制造商协会)和 VDA(德国汽车工业协会)联合发布的权威报告指出,世界重(中)型汽车工业格局发生了重大变化,东风因大幅提升的产销量而排名世界 10 个大重(中)型汽车制造厂家的第二名,仅次于戴姆勒-克莱斯勒公司。这是中国商用车企业的产销量首次出现在世界汽车行业排行榜上。

在国内,东风牌载重卡车被用户推选为“中国载重卡车市场产品质量用户满意、品质、信誉第一品牌”。在海外,东风商用车公司的产品已销往朝鲜、埃及、苏丹、缅甸、埃塞俄比亚、巴基斯坦等 30 多个国家和地区,出口量逐年攀升。未来几年,东风商用车年出口量有望实现“万辆级”。