

重振市场信心 为消费回暖按下“快进键”

上汽大通“皮卡一哥”的生意经

“我把展位设在了竞品店门口”

见习记者 周小迪

“我每个月都要跑一次北疆，把已有的和新增的二三级网络摸一遍。跑一圈大概得3000多公里吧。”当记者打电话给王毅时，他正奔波在去一个新网点的路上，“今天正好要去一个建设中的新网点，我们正计划把销售网络再下沉，进一步深入布局。还好这里离家不算太远，也就几百公里，明天就能回家了。”

作为已经工作了10年的汽车销售老手，王毅是上汽大通新疆库尔勒的销售经理，主管北疆地区的销售业务。2019年12月份，王毅和他的团队交出了一份亮眼的成绩单：一个月的时间里，销售了68辆皮卡，最多一天卖掉了9辆皮卡，创下了上汽大通单月皮卡销售纪录。王毅在上汽大通内部被

亲切地称为“皮卡一哥”。

“在库尔勒和北疆地区，皮卡的竞争非常激烈，五十铃、日产、长城等品牌在当地都非常有市场。”王毅告诉记者，“我们的皮卡虽然进场较晚，但整个团队拼起来一点也不输给对手。目前，我们的成绩大概能排到整个北疆地区前三的水平。”

“虽然有的话大家都懂，但我还是要说，只要肯不断地付出和持续地努力，市场竞争再难，肯定都能有回报。”想了想，王毅在电话那头补充了一句。

当天能成交的客户，绝不放出门

一个潜在的客户都不“放过”，是王毅对自己和对团队的要求。疫情期间，王毅团队就在力所能及的范围内为复工做准备。不仅面对

全员推行线上产品培训，帮助销售员熟悉产品；同时还针对各种性质的潜在客户，一个个打回访电话。这样做的效果相当明显，在复工后的一个星期里，不少客户受邀来门店看车，并在当月就贡献了40%的成交量。

“每一位客户我们都会做需求分析，针对客户需求推荐合适的车型。”王毅告诉记者，“如果试乘试驾完，客户对价格有所犹豫或者还有其他问题，我们销售经理会马上参与进来，尽可能解决客户当下的顾虑，引导客户当天成交。”

“反正就是想尽办法，只要客户有那么一丝犹豫，就尽量‘不放’客户出门，否则市场竞争这么激烈，单子说不定就有丢掉的风险。实在不行，就让总经理出马。”王毅笑着说，“好几个单子，就是这么一点点磨下来的。”

除了主动出击，王毅团队还会不厌其烦地持续跟踪客户进度，每位销售员都背着唤醒“冬眠”客户的任务。据王毅介绍，他们最近刚成交的一笔单子，就来自于一位旅游行业的客户，因为达喀尔拉力赛的需要，他一口气订了4辆车，两辆皮卡和两辆V80。而为了促成这笔业务，王毅团队在背后付出了巨大努力，对这名客户足足跟进了一年，光系统里的记录就有四五十条。“差不多平均一个多礼拜吧，我们就要更新一次客户的状态，只要他还没买车，只要还没有‘拉黑’我们，就说明我们还有机会，我就会继续跟下去。”王毅表示。

“客户买完车了，我们还是会保持密切联系。逢年过节我们会上门拜访，送上礼品；每个月，我们还会邀请客户参加外拓类活动。”王

毅告诉记者，“老客户的维护是特别重要的，我们在库尔勒地区的订单里，推荐购车的单子很多，老客户介绍过来的单子，差不多有30%都可以最后实现成交，这种机会其实就是‘跟’出来的。”

深入虎穴，在竞品店门口布展位

为了开拓市场，王毅团队甚至把展位摆在了竞品店门口。

在新疆库尔勒地区，上汽大通作为后来者，门店的位置在汽车城里相对比较偏。如果只靠在门店等客人上门，肯定是行不通的。为了快速打开市场，王毅和团队煞费苦心，在汽车城的大门口、售后区域，甚至连竞品店的门口（对面）都设置了摊位，安排值班人员每天轮班，并且硬性要求展位

每天要留下两拨意向客户。

“客户从其他品牌的门店出来后，我们的销售顾问就会邀请他到店里看车。”王毅介绍说，“现在的市场环境价格很透明，只谈价格很多时候不管用，我们就会主动向客户介绍买车后也能获得的增值服务，这反而可以引起客户的兴趣，而用这种方式确实也拉来了不少客户。”

对每一个客户都要“不抛弃、不放弃”，既是王毅团队的销售策略，也是应对现实情况的必要措施。“因为库尔勒地区周边的产业以工业为主，流动人口较多。我们面对的最大困难，就是能获取的稳定客户资源比较少，如果在门店里坐等，有时候一天只有一两拨客户。”王毅表示，“所以我们得主动出击，通过各种方式‘走出去’，把销售网络布得更远一点、更深一点。”

奋进路上 奋斗有我

上汽人的奋斗故事

“负压”前行 啃最硬的骨头

——上汽大通负压救护车联合突击团队背后的故事

江苏江都，生产工段长王国贵从年夜饭的餐桌旁站了起来，走到隔壁房间，开始给自己的工段好兄弟打起了电话：“老张，你们哥几个初二能不能回到厂里？”

安徽六安，平台经理陈园园自去年年底开始在各地奔波，已40多天没有回家，好不容易回到老家和家人、孩子在一起共度春节，刚把孩子哄睡，就定了一张大年初二一早返回无锡的高铁票。

江苏徐州，安全工程师鲁东方刚回到徐州老家，还没来得及感受一下家乡亲切的氛围，在收到紧急复工的通知后，为了准备口罩、消毒酒精等疫情防控物资，资跑遍了徐州大大小小的药店，次日就踏上返锡的路程。

上海，今年3月就要退休的老党员江庆，是一名负责后勤的行政主管。初二一早，老江穿着已经有点泛白的蓝色工作服，迎着朝阳走进了无锡工厂的大门。

2020年的大年三十，举国上下还沉浸在喜迎春节的欢乐氛围中，上汽大通无锡申联专用汽车有限公司的员工们从各个途径收到了一份紧急通知，为了防控新冠肺炎疫情，公司接到工信部10天交付60辆负压救护车的紧急订单，常务副总经理吕志明已经向上级立下了军令状——保证完成任务！

于是，全国各地的大通人行动了起来。大年初二大通申联公司员工几乎全部到岗，后勤保障陆续到位，公司迅速成立了负

压救护车联合突击队，

现在，大家心里只有一件事：“如何在最短的时间内完成任务？”

生产面临的最头痛的问题是物料采购，春节期间，供应商都停产放假，而且受疫情影响，企业复工难上加难。采购、物流、质保等相关部门全员上岗，电话一个接着一个地打，和物料供应商一家一家解释、说明缘由，在了解到是急需的防疫生产物资后，供应商们都答应克服困难，复工供货。

物料供应问题刚解决，运输困难又“迎面而来”：供应商生产出的零件因疫情影响，通行受阻无法送达。公司在寻求上级支持的同时，运输部员工亲自到现场取货，确保物料及时到厂，保证生产进

度。

忙碌的改装车间始终热火朝天，带着口罩工作，像是穿着棉衣游泳，但每个人都全神贯注，干劲十足，大家都觉得能为抗击疫情贡献点自己的力量，很值得，很光荣。

偌大的厂房除了机器的轰鸣，竟然听不到别的声音，大家都闷着头，憋着一股劲，每个人都默默地在心里对自己说：“加把劲，再加把劲，一定来得及。”

终于，不辱使命。2月5日，仅仅10天时间，60辆负压救护车合格完成，按时送达武汉。后来，公司又陆续接到一批又一批负压救护车的生产任务。上汽大通负压救护车生产团队夜以继日地奋战在生产一线，以“硬核速度”



微评

在疫情的“大考”面前，上汽大通负压救护车生产攻坚战全面打响，2个月共交付近500辆负压救护车参与一线抗疫工作。这是上汽大通车全产业链的一次“硬核”担当，更是大通人快速响应、使命担当的体现。上汽大通将始终以“客户第一、担当与结果”的价值观，铸造具有市场竞争力的产品，塑造具有国际影响力的品牌。

(上汽大通党委书记 徐珍)

同时间赛跑，以“啃最硬骨头”的态度继续为疫情防控战做好物资保障。

这是一场负压救护车生产攻坚战，也是上汽大通负压救护车联合突击团

队使命担当的缩影。在公司快速发展的业务中，大通人始终以踏实的工作，为企业创造价值，奋斗在通往美好幸福的大路上！

(张红灯)