

# 市场拓展出差报告

**题目：**关于自驾出差山西运城大运重卡车厂的报告

**时间：**2024年5月21—22日

**地点：**山西运城

**参加人：**李谦 冯健 刘健 权志维

## 主要任务：

- 1、与客户采购部和技术部进行深入交流，介绍我司产品结构优点及技术平台方案，充分了解客户采购端及技术端现有存在痛点；
- 2、了解及掌握客户现有车型、年产量、竞品厂家信息等数据；
- 3、客户提供 V7/N8 车身数据我公司进行数据校核；
- 5、提供座椅样件进行客户评审；

## 内容：

- 1、5月22日上午与产品开发经理杨康就大运公司目前产量产品及竞品情况和客户采购端痛点进行深入交流；客户主打 V7/N8 车型占比约 90%均为牵引车，V9 为牵引高端车型占比约 8%，N6 为自卸车占比约 2%年产量预计 500 台左右；
- 2、竞品厂家，华泰（座椅平台为华泰 3000 及右置座椅）、橡塑（座椅平台为 90.6，装配量占 90%）、上海世驰（装配量小）主要供高端座椅；
- 3、我公司目前市场情况及公司座椅平台及技术优势与客户进行共享。



与大运产品开发经理进行产品介绍

#### 4、大运生产情况及座椅装配情况现场观摩。



橡塑座椅

上海世驰

华泰

5、下午 14.00 与技术就客户技术痛点及需求进行交流，客户参会人员，（座椅技术：李林涛 内饰技术主任：杨松龄 车身所长及院长）：（1.我公司市场占有率情况。2.公司平台情况。3.技术优势 4.客户疼痛点针对性解决方案介绍等）做如下指示：

- ①客户提供 V7/N8 车身数据，我公司进行数据校核；
- ②提供校核后座椅样件进行评审；
- ③提供陕汽 DVP 中关于座椅晃动量的规定参数；
- ④自适应座椅及电控技术交流，作为技术储备；

## 客户车型分析：

客户	区域	距离	车型	类别	预计年产量	竞争厂家及平台	份额占比	对应我司竞品平台	备注
大运重卡	山西	240 km	N6	重卡	500	华泰 (3000)	2%	1.0	该车型产量极小，因 1.0 平台产品附加值太低，为我司战略淘汰对象，暂时不考虑进行竞争。
			V7	重卡	9000	橡塑 90.6	45%	2.2	计划使用我司 2.2 平台的 X5000 直线阀产品进行抢占市场。
			N8	重卡	8500	橡塑 90.6	45%	2.2	
			V9	重卡	2000	上海世驰	8%	3.1	计划使用我司 3.1 平台直线阀产品进行抢占市场。
合计				20000		100%			

## 总结分析：

1、以上述数据分析，在大运重卡主要竞争对手为橡塑和上海世驰这两家公司，我司可通过对应产品结构优化及成本差异化，积极与客户研发拉动产品迭代升级，本着解决客户一切痛点为宗旨理念，打击竞争对手进行份额及市场抢占。