

起重设备（抓斗）销售团队绩效提升的驱动因素研究

方丹峰

上海贯博起重设备有限公司，上海 201318

DOI: 10.61369/IED.2025030009

摘 要： 本研究聚焦起重设备（抓斗）销售团队绩效影响因素及提升路径，通过理论分析与实证研究结合的方式展开。研究表明，内部驱动因素中团队成员能力、协作精神与管理模式构成核心影响要素，外部因素则涉及市场竞争态势、客户需求变化与政策法规调整。通过成功与失败案例对比发现，系统化培训、科学管理流程及动态市场响应是绩效提升的关键。据此提出加强团队培训、优化管理流程、关注市场动态及顺应政策法规的四维提升策略，为行业销售团队管理提供理论参考与实践指导。

关 键 词： 起重设备；抓斗；销售团队；绩效提升；驱动因素

Research on Driving Factors of Sales Team Performance Improvement in Lifting Equipment (Grab)

Fang Danfeng

Shanghai Guanbo Lifting Equipment Co., Ltd., Shanghai 201318

Abstract： This study focuses on the influencing factors and improvement paths of sales team performance in lifting equipment (grab). It is carried out through a combination of theoretical analysis and empirical research. The research shows that among the internal driving factors, team members' abilities, collaboration spirit, and management mode constitute the core influencing elements, while external factors involve market competition, changes in customer demand, and adjustments to policies and regulations. Through comparing successful and failed cases, it is found that systematic training, scientific management processes, and dynamic market response are the keys to performance improvement. Based on this, a four-dimensional improvement strategy is proposed, including strengthening team training, optimizing management processes, focusing on market dynamics, and complying with policies and regulations, which provides theoretical reference and practical guidance for sales team management in the industry.

Keywords： lifting equipment; grab; sales team; performance improvement; driving factors

引言

起重设备（抓斗）作为现代工业与物流的核心工具，广泛应用于建筑、港口、船舶等领域。在建筑行业提升土方开挖与物料搬运效率；港口领域缩短货物周转时间，优化装卸流程；在散货船上实现快速装卸各种散货，降低人力成本。随着市场竞争加剧，企业竞争已从单一产品质量扩展至综合服务能力，销售团队成为市场拓展与竞争力提升的关键。然而，当前复杂市场环境下，如何提升销售团队绩效成为企业亟待解决的问题。深入研究其驱动因素，可助力企业制定科学管理策略，推动行业可持续发展。

一、起重设备（抓斗）销售团队绩效驱动因素分析

（一）内部驱动因素

在起重设备（抓斗）销售团队中，团队成员能力、协作精神与管理模式是影响销售绩效的核心内部要素。团队成员的专业技能、沟通能力与团队协作，这里面涉及到的知识较多，简单来讲，就是你对自己的产品熟悉程度、竞争对手产品的优缺点、客户的信任和人情关系的程度等，直接决定了产品价值传递、客户

信任建立及销售目标达成的效果。销售人员只有对产品技术参数、应用场景及市场竞争力有深刻理解，才能精准传递产品优势；高效沟通能显著提升客户满意度和成交率；从需求分析到谈判策略的销售技巧，则贯穿交易全过程。为了经营销售业绩，我们项目前期就成立了专项项目组，以销售经理为项目经理带头处理并协调各方面的事务，项目成员包括总工、抓斗工程师、采购员、质量工程师、生产厂长等，在项目报价开始，沟通询价过程中的方案调整，包括生产周期、运费的计算等都要精准对接，对

每一个项目都要做到高效完成。

在进入生产过程中，大部分客户会来工厂进行实地考察，考察当天，我们项目组成员全部到厂，陪同客户一起参观，现场解决客户所有的技术疑虑，抓斗工程师现场讲解我们的液压油缸动作，有时候还从结构内部一点一点去剖析我们的工作原理，2024年3月日本的一家船东来工厂考察后，决定下单四台。



发货前，我们还要对抓斗进行质量船检，包括 CCS 和 BV。



产品通过船检合格认证后，调试合格后，包括抓取货物实验，遥控抓斗的话还要实验遥控距离等，我们才安排物流发货。

客户在收到抓斗本身设备外，还将收到船检证书一份、操作说明书一份，还有配件清单、易损件清单等。

大的项目，我们第一次发货时，项目经理必须随货车一起到现场，主要是看一下现场在现场调试过程中有没有问题，等业主方验收合格调试合格后，方可离开。如果是出口到国外的漏斗、装船机等大型的起重设备，我们需要派专业的技术员和电气工程师一起到现场进行安装调试（因为大的设备发货前需要拆开海运）。

在安装好后或在交付设备时，我们工程师会对现场的机务老轨进行简单的故障排除培训，以及简单的维修保养等实际操作训

练等。

我们项目的报价、方案的制作、合同的签订、技术的沟通、现场协调、保养培训等始终都贯穿在销售过程中。

客户的感受满意后，会主动的帮我们介绍一些用户，当然我们也会给到他们一点佣金，这是我们公司能成为一线品牌的原因，也是能生存30年的制造历史的因素。

（二）外部驱动因素

市场竞争态势、客户需求变化构成了影响起重设备（抓斗）销售团队绩效的关键外部因素矩阵。在高度动态的市场竞争环境中，竞争对手的技术革新、价格策略调整及新产品布局，都可能直接冲击企业的市场份额，例如竞争对手通过低价渗透策略抢占市场，企业便面临业绩下滑风险。与此同时，客户需求呈现出多元化、精细化的发展趋势，建筑、港口、散货船客户聚焦设备耐用性、安全性与智能化水平、操作便捷性与维护成本，若销售团队无法精准把握并响应这些需求，极易造成客户流失。面对复杂的外部环境，企业需构建多维应对体系：一方面，销售团队应建立动态市场监测机制，运用差异化营销策略强化产品竞争力，深化客户关系管理，其中遥控抓斗和电动液压抓斗里面的最核心部件—油缸，我们自主研发并生产，保证质量，杜绝漏油情况（大多数抓斗厂家的油缸是委托加工的，无法控制产品质量）；另一方面，需搭建高效的客户反馈渠道，通过市场调研将客户需求变化即时传递给公司研发部门，转化为产品与服务升级方向。

二、起重设备（抓斗）销售团队现状

（一）市场规模与增长趋势

近年来，起重设备（抓斗）市场呈现出稳步增长的态势。受益于国家对基础设施建设的持续投入，如港口、码头、矿山、建筑等行业的蓬勃发展，对起重设备（抓斗）的需求不断攀升。在国内市场，大型项目的不断上马，如大型港口的扩建、新码头的建设等，为起重设备（抓斗）销售创造了广阔的空间。例如，江苏省港口集团2025-2026年度抓斗供应商集中入围项目，一次性采购了217台不同规格的抓斗起重机，用于货物装卸作业，这一项目的实施带动了相关销售业绩的显著提升。从国际市场来看，随着“一带一路”倡议的继续推进，中国起重设备（抓斗）凭借性价比高、质量可靠、服务网络完善等优势，逐渐在国际市场有一定的份额，出口量逐年增加。一些新兴市场国家，如东南亚、非洲、南美洲等地区，对基础设施建设的需求旺盛，成为中国起重设备（抓斗）的重要出口目的地。以东南亚某国为例，其在港口现代化改造项目中，采购了大量中国生产的抓斗卸船机，用于提升港口的装卸效率。

（二）销售团队构成与职责

起重设备（抓斗）销售团队通常由销售经理、抓斗工程师、采购、质量工程师等组成。销售经理负责客户的前期开拓、后期

的维护、协调销售团队及其他部门的合作等全面负责项目。抓斗工程师为销售人员提供技术支持，协助其向客户解释产品的技术参数、性能特点等，解决客户在技术方面的疑问，并在产品安装调试、售后维护等环节提供专业支持。

在实际工作中，团队成员之间需要密切协作。例如，在面对一个大型港口客户的采购需求时，销售人员首先与客户建立联系，了解客户对抓斗起重机的具体需求，如吊机的起重量、抓什么货物、抓斗类型等要求。然后，抓斗工程师根据客户需求，为客户提供详细的产品技术方案，包括设备选型、配置建议等。销售经理根据方案进行报价，则从整体上把控销售过程，同时协调公司内部资源，与客户进行商务谈判，最终促成销售订单的签订。

三、起重设备（抓斗）销售团队绩效提升策略

（一）加强团队成员培训

为提升起重设备（抓斗）销售团队的绩效，制定针对性的培训计划是至关重要的。团队成员的专业技能、沟通能力和销售技巧直接影响其工作表现和团队整体绩效。在组织层面，提升员工能力主要有三种途径：第一是培训。包括岗前培训、在岗培训以及提升培训。岗前培训指的是员工上岗之前针对岗位技能、组织文化及制度的必要培训；在岗培训指的是根据岗位需求，主要是提升岗位技能培训；提升培训指的是员工已经非常熟练岗位技能，准备作为后备干部进行提升前的培训。第二是指导。主要指上一级管理者对下属工作进行具体的指导和帮助。第三是参与不同产品的项目。一个产品一个项目，抓斗一共有三大系列，共有几十种不同功能的抓斗，让员工在不同的产品项目中学习，以便其掌握更多的产品功能和结构等。此外，销售人员的综合素质对其业绩具有显著影响，因此企业应在招聘环节严格筛选，并针对现有团队成员开展持续性的能力提升项目。通过构建一支高素质的销售队伍，充分发挥胜任力模型的隐性品质：具体包括职业道德、职业修养等，在销售过程中不断去销售自己，不仅可以增强团队的文化凝聚力、专业性，还能提升客户满意度，从而推动销售绩效的持续增长。

（二）优化团队管理流程

优化团队管理流程是提升起重设备（抓斗）销售团队绩效的关键路径。目标制定、任务分配和绩效考核机制的科学构建，直接关系到团队的运作效能与成员工作热情。在目标管理层面，企业应建立完善的目标管理制度。通过每周定期的目标沟通会议，将团队年度销售目标拆解为季度、月度个人目标，使每位成员明确自身职责与努力方向，实现团队目标与个人目标的深度融合，凝聚团队合力。

任务分配同样不容忽视，根据成员的专业特长、客户资源与沟通优势，合理分配市场开拓、客户维护、方案制定等工作任

务。例如，将擅长技术讲解的成员安排对接对设备参数要求高的矿山客户，发挥其专业优势，提升客户沟通效率，避免人力资源错配。在绩效考核环节，为销售人员设定客户开发数量、具体拜访了多少家船东船务公司，报价了多少个项目，合同回款率（进度款、质保金）等量化指标。通过数据化考核，直观展现员工工作成效，结合奖惩制度与职业发展通道，充分激发成员积极性，为销售团队绩效提升筑牢管理根基。

（三）关注市场动态

建立有效的市场监测机制是应对市场竞争和客户需求变化的关键。起重设备（抓斗）销售团队只有及时掌握市场竞争态势与客户需求动态，才能迅速调整销售策略，抢占市场先机。企业应定期开展系统性市场调研，深入分析竞争对手的产品布局、定价策略、促销手段，精准把握行业技术迭代、政策变动等发展趋势，同时重视收集客户反馈，将其转化为改进方向。

例如，通过走访港口、矿山、船东等重点客户，了解其在装卸效率、智能化操作等方面的新需求，结合竞品分析结果，针对性地优化产品卖点和服务方案。随着客户购买力提升和对产品性能期望的增高，销售团队需密切关注需求变化，协同研发部门优化设计，完善售前技术支持、售后维修保养等服务流程，满足客户多元化需求。凭借灵活高效的市场监测与策略调整，销售团队能在激烈的市场竞争中保持领先优势，实现销售绩效的持续增长。

（四）顺应政策法规

加强政策法规研究并确保销售活动合规，是起重设备（抓斗）销售团队提升绩效的重要前提。在环保要求日趋严格、行业标准持续完善的背景下，企业若忽视政策导向，可能因违规面临罚款、停工整改等风险，直接影响销售业绩与品牌声誉。例如，港口装卸设备对噪音控制、能耗标准的要求不断提高，矿山作业设备的安全规范持续升级，销售团队若未能及时掌握这些变化，推荐的产品不符合标准，将导致客户流失。

政策变化不仅带来挑战，也蕴含发展机遇。政府针对绿色制造、智能装备的补贴政策，或是特定区域的税收优惠，都能为企业降低成本、增强市场竞争力。因此，销售团队需建立常态化的政策跟踪机制，通过订阅行业资讯、参与官方解读会议等方式，实时掌握政策动态。同时积极组织内部培训，确保团队成员熟悉各地环保法规、行业准入标准，在市场开拓过程中精准匹配客户需求，推荐合规产品。通过主动拥抱政策、合理利用政策红利，企业既能有效规避运营风险，又能塑造合规经营的良好形象，为销售绩效提升夯实基础。

四、结束语

研究发现，起重设备（抓斗）销售团队绩效受内外部因素交互影响。内部层面，成员专业素养、团队协作机制及管理考核体

系，分别决定价值传递、资源整合与团队动能；外部层面，竞争对手策略迭代、客户需求多元化及政策法规升级，持续带来挑战，需构建内外协同响应体系。为此，企业应从培训体系建设、管理流程优化、市场动态响应、政策机遇把握四方面着手，打造

全链条提升方案。本研究为企业提供了闭环解决路径，后续可结合数字化手段深化需求分析，拓展细分市场策略研究，增强理论与实践价值。

参考文献

[1] 戈军珍. 销售团队提升业绩要了解三大要点 [J]. 北方牧业, 2020, 0(4): 30-31.

[2] 郭斐. 销售绩效相关影响因素的实证研究 [J]. 中外企业家, 2012, (11): 69-70.

[3] 杨凌风. 市场营销能力及其绩效影响分析 [J]. 上海商业, 2022, (10): 56-58.

[4] 何群. 关于市场营销能力及其绩效影响研究 [J]. 现代营销 (上), 2020, (8): 170-171.

[5] 胡谔. 浅议用统计学方法对销售人员胜任力关键因素的识别与实证分析 [J]. 商业文化, 2021, (20): 86-89.

[6] 黄峥嵘; 崔美娇. 运用 KPI 提高订单准时交付率 [J]. 管理观察, 2020, (18): 29-31.

[7] 苏伟. 关键绩效指标在企业绩效考核中的应用分析 [J]. 现代商业, 2022, (14): 75-78.

[8] 朱萍萍. 基于“洋葱模型”的营销管理人员激励方案研究 [J]. 合作经济与科技, 2015, 0(15): 77-78.

[9] 任永谦. 浅谈市场营销与销售潜能 [J]. 甘肃冶金, 2012, 34(4): 123-125.

[10] 孔垂岳. 市场影响能力及其绩效影响研究 [J]. 市场调查信息 (综合版), 2021, (3): 30-30.