

## 中国工程机械行业 首现“路演”模式

# 日立建机 “建机之龙”与“建机之鹰”引领新风潮

日立建机“建机之龙”



2013年5月6日，日立建机在中国地区的第二台移动宣传车“建机之龙”首发仪式，在日立建机全国最大代理商——合肥中建工程机械有限责任公司成功举行。同期，第二代“建机之鹰”在已履职一年的基础上，做了提升和改进，以全新面貌一同亮相。

这标志着以移动宣传车为载体的路演

模式，首次被引入中国工程机械行业，在营销创新上掀起了一股全新风潮。

据了解，“建机之龙”与“建机之鹰”两部宣传车各有侧重，前者以介绍日立建机的历史、企业文化以及全系列产品技术解决方案为主，后者则以向广大客户推介日立建机原装配件与再生配件为使命。截至2013年4月，日立“建机之鹰”

走访客户100多次，遍及82个省市，接待超过3400人次。随后，日立建机还将针对矿山用户推出“建机之象”。

未来，三部造型别致、内容丰富、体验新颖的移动宣传车，将组成日立建机“先锋队”，通过大客户定期拜访、用户讲座以及展会等多种途径，让用户足不出户就能领略日立建机的风采。

## 下沉服务重心 更加贴近用户

——对话合肥中建工程机械有限责任公司  
董事长兼总经理 沈红霞

**◎** **市场调整期，主机企业在营销端上率先创新，这对代理商意味着什么？**

**沈红霞：**建机之鹰、建机之龙路演宣传车的陆续发布并投入使用，意味着主机厂商在营销层面的战术，已经随着市场变化进行了积极调整，作为优秀代理商的代表，合肥中建将全力配合，强化优势。

经过2012年的调整，合肥中建的应变能力增强，未来，我们将把更多精力用于“深入市场”，营销策略也从以往的“大型展会营销”向“用户体验式营销”转变。

2012年以来，中国挖掘机客户群出现了微妙的变化。他们开始“上山下乡”揽工程，而新机采购的客户主体也在往县域

下沉。在此背景下，建机之鹰、建机之龙主动走进挖掘机用户的生活圈，成为拉近日立建机品牌与客户距离的好工具。

除此之外，合肥中建还通过“50km服务半径”、“进驻乡镇”等具体举措，下沉服务重心，贴近用户，创造价值。

**◎** **对于2013年以及未来的中国挖掘机市场走势，您如何判断？**

**沈红霞：**2012年，合肥中建的挖掘机销量同比下滑49%，但同期整体市场下滑超过53%，合肥中建凭借核心竞争力跑赢市



场。2013年3月传统销售高峰过后，市场开始进入淡季，预计2013年全年销量将持平2012年。

我认为，未来中国挖掘机市场的年销量将维持在15万台左右，这意味着代理商必须主动调整策略，“后市场”与新机销售齐头并进。

事实上，在中国，“后市场”占代理商总利润的比例在过去10年间一直在提高。尤其是整机销售历经2009-2010年的井喷之后，2012年，“后市场”利润贡献率已经历史性地达到了50%，持平新机销售业务。

以合肥中建为例，自1996年成立以来，合肥中建已累计销售日立建机挖掘机超过2万台，按照自然淘汰率，我们需要提供配件和服务的整机超过1万台。如此巨大的存量客户，要求我们进一步“深入市场”，为用户价值实现提供多样化服务，做强有力的后盾。