

## 过大年 逛广丰“挖机庙会”

### ——2011年江西广丰挖掘机迎春营销大战纪实

Jiangxi Guangfeng Excavator Marketing Campaign in 2011 Spring Festival

本刊记者 彭白水/PENG Baishui

以“挖掘机之乡”而扬名中国的江西广丰县，自本世纪以来便成为了一个令国内各路挖掘机厂商垂涎、为之拼杀、并从中赢得盆满钵满的战场。

早在2000年初，江西轩轾春秋工程机械有限公司抓住广丰县挖掘机老板与机手回家过大年的时机，首次在广丰圆满召开现代挖掘机客户团拜暨迎春销售大会。三年后，斗山等品牌挖掘机厂商相继跟进，广丰新春挖掘机营销大战由此便像节日商品大甩卖一般在广丰掀起了一轮又一轮热潮并延续至今。

2011年正月初六，记者走进仍沉浸在浓浓年节氛围中的广丰，亲身感受由挖掘机而带来的具有广丰特色的新春佳节。

#### 广丰式迎春“庙会”

梨温高速公路广丰出入口，“中国挖掘机之都”的广告牌一下就吸引了记者的眼球，让人对广丰产生出一种全新的现代名片式认同。从距广丰县城约1公里的下溪镇开始，道路上一条接一条的各品牌挖掘机展会横幅，以及广丰街头巨幅挖掘机品牌宣传广告牌，为传统年节中的广丰增添了



广丰街头巨型挖机广告牌



丰溪河畔巨大的挖机广告牌



广丰芦林大道旁卡特彼勒租赁店



广丰芦林大道旁挖机营销公司

一种现代要素。

正月初六下午，现代挖掘机展销会在广丰宾馆结束，记者遇上江西轩轾春秋工程机械有限公司董事长章国圣先生，章董指着眼前熙熙攘攘、扶老携幼的客户人群感慨道：“这哪是卖（买）挖机？就像是过年卖（买）小菜一样！”而记者的感觉则“真是有些像赶庙会啊！”这天，现代品牌挖掘机展销会上来了近千客人，签下了170多台现代挖掘机销售合同。

广丰要的就是这种人“机”兴旺的现代“庙会”。

早在正月初二，由中共广丰县委、县政府主办的广丰县2011年挖掘机文化宣传月活动便是在丰溪河畔拉开了帷幕。包括中国（广丰）2011年挖掘机博览会、第二届“龙工杯”挖掘机技能大赛、广丰挖掘机创业图片展以及各挖掘机品牌推介促销会等大型活动，为春节期间的广丰营造出强烈的挖掘机文化气息。

“打造挖掘机之都品牌，展示广丰人创业风采”。在由广丰挖掘机协会承办的2011年广丰挖博会上，小松、三一、山河智能等16个国内外品牌挖掘机和装载机均摆放了数十台样机、搭建了业务

洽谈亭,以强大的阵容在广丰展开了营销大战。同时,山河、山水等破碎机品牌也在挖博会上亮相助阵。去年底才进入江西市场的凯斯挖掘机营销代表告诉记者,通过挖博会,他们已与部分广丰挖掘机客户建立了沟通渠道并有望取得实质性进展;首次进入江西的洋马小挖也在挖博会上迎来了前来洽谈的新客户。

2011年广丰挖博会还以图文的形式展示和介绍了广丰挖掘机创业典型人物、广丰挖掘机创业发源地——五都镇及广丰挖掘机创业发展历程,让人对由“十万斗笠闯天下”到“万台挖机闹九州”的广丰有了更为深刻的认识。

在广丰芦林大道旁,那些没有进入挖博会现场展示的卡特彼勒、沃尔沃、日立等品牌挖掘机代理商办事处,也纷纷挂出彩旗横幅、摆放大量样机,开展贺新春大酬宾活动,营销人员领着客户谈业务、看样机,一刻都没歇着。

从初三至初七,第二届“龙工杯”挖掘机技能大赛吸引了一拨又一拨广丰的年轻机手前往一试身手。在千余平方米的场地上,100多台大小挖掘机尽显龙工强势营销力量。江西敏建工程机械有限公司罗经理告诉记者,去年龙工挖掘机在江西销售了400多台,其中30%的客户集中在广丰。他说这次“龙工杯”挖掘机技能大赛在五天时间里举行了9场比赛,前后有800余名来自广丰及周边地区的挖掘机手报名参赛。

春节期间,一场接一场声势浩大的挖掘机促销会更成为了广丰的一道亮丽风景。从正月初三至初八,神钢、福田雷沃、住友、

柳工、徐工及龙工等品牌挖掘机营销订货会相继在广丰永利国际大酒店召开;而山河智能、现代、斗山、力士德及三一品牌挖掘机代理商,则从初五至初九包下了广丰宾馆召开用户团拜及促销大会。“买挖机不要急,等到初九选三一。”记者在初九这天的三一挖掘机订货会上见到,三一挖机促销“十重大奖”吸引了众多客户,能容500人的大会场被挤得水泄不通,而到中午用餐时更是涌来了1400余人的客户群。这中间,不乏祖孙三代开车同来的,也有同村亲戚朋友包车打的赶来的,还有三五成群的年轻挖掘机手骑着摩托车过来的。在下午举行的购机抽奖活动中,记者见到一位名叫徐发满的广丰人,一次就订购了四台三一品牌的挖掘机。“没抽到大奖并不在意,这次能购置自己中意的机器并找好了工程才是最重要的。”对热烈进行的抽奖活动,已在外干了十多年土方工程的徐发满如是说。

在现代、神钢、徐工、龙工等品牌挖掘机促销订货大会上,每场多达千人的客户人群也让本刊记者见识了广丰人对挖掘机的情有独钟。

然而,有着中国挖掘机市场风向标之称的广丰新春挖掘机订货会,今年市场表现总体趋稳。虽然参与活动的各品牌挖掘机厂商加大了营销力度,但从正月初三至初九的一周时间促销订货情况看,今年订货量平均只及去年同期的一半,客户反馈的信息主要是各地新开工工程不足,而源于客户自身的主要因素则是对大举营销活动的各品牌挖掘机进行价格与首付



美女模特与挖机模型一起走上了促销会T台



现代挖机促销会刚结束,斗山挖机又进场了



广丰街头巨型挖机广告牌2



春节期间的广丰街头



春节期间的广丰街头



的比较和商务条件选择。

全家老少出动看样机、亲朋戚友助阵出主意。在万家欢度春节的日子里，近年来广丰那种人头攒动、人声鼎沸的挖博会、促销会、技能比赛带来的热烈欢乐场面，确实使当地每年一茬的挖掘机新春营销活动成为了一场颇具地方特色的现代“庙会”。

## 广丰市场的喜与忧

在某品牌挖掘机广丰贺新春促销会上，一位姓叶老伯告诉记者，他有二儿二女，家里去年已买了三台挖机交给三个大的儿女，分别在云南和四川做工程，今年他还要再买一台给已干了6年机手的小女婿，让其能够独立创业，而且也圆了自己合家和睦、共同致富的心愿。

当挖掘机成为帮助人们致富的工具时，渴望脱贫的人们与能够提供工具的厂商自然也就一拍即合。本刊记者2007年在广丰听到的是此地有2~3万台挖掘机在国内各地施工；这次再来广丰，听到的是广丰人拥有的挖掘机数量已达5~6万台。面对如此巨大的市场和众多客户群体，各挖掘机厂商在广丰大举营销活动，收获与面临的正是：

## 分享蛋糕的快乐

2010年江西市场各品牌挖掘机销售约6000台，而当年大年初三至十五期间，在广丰一地即订购销售了近千台，某些品牌的挖掘机这段时间的销售量甚至可以达到全年的20%~30%。今年虽然订购量会有所下降，但总量仍会达全年的15%左右。由此可见广丰挖掘机市场之大、促销时间之短、客



春节期间的广丰街头



成年在外做工程的广丰挖掘机手新春聚会挖机促销会场



徐工挖机抽奖现场的热烈场面



徐工挖机促销会阵势



丰溪河畔声势浩大的广丰挖博会

户集中度之高。

不仅挖掘机厂商在广丰收获订单，今年正月在广丰竟然还出现了两个“挖博会”。除一个“挖博会”在县城举办外，还有一个“挖博会”在距县城5公里的洋口镇上举办，承办方都希望在广丰分享这一块挖机“蛋糕”。

## 争夺蛋糕的拼杀

春节期间，在广丰街头随处可见“10%首付提车、5万元无息贷款、5万元农机补贴、团购挖机有礼、购挖机送破碎机以及抽奖送现金、送电脑、送汽车”这样吸引人们眼球的挖掘机促销广告。而挖掘机厂商在宾馆酒店召开的用户团拜与产品促销会，除了包下会议厅、餐厅和样机展示场地，还要包下几十间客房和业务洽谈室；大会当天用餐少则70~80桌，多则超过160桌；赠送礼品少则几百份，多则上千份。除了召开大型促销会，还要参加挖博会、挖机表演、走访客户、办事处门店接待……几天迎春促销活动下来，挖掘机厂商少则花费几十万元，多则开支200万元。有挖掘机代理商告诉记者，平均每订购一台挖掘机要分摊的促销费用多达1~3万元。由此可见广丰挖掘机营销手段之多、活动范围之广、费用投入之大。

## 吞食蛋糕的风险

在广丰新春挖机促销活动中，5万元首付提车早已不是先例。

记者在此原文摘录下挖博会上广丰挖掘机创业历程介绍中的一句话：“不是他人所想的那样可怕，从事挖机需要几十万甚至上百万元的资金。一般只要拥



有十几万元能够支付提机首付就可以提机做事……”也许这话早已印在了广丰人的心中。有人告诉记者,对于大多数创业型的广丰人来讲,购置挖掘机的普遍心态是:整机售价低、首付门槛低、商务条件低、投资回报快。在广丰,不乏贷款买挖机、自己做老板以及先买挖机、再找工程的客户。

然而另一方面,不少近年新进入市场的挖掘机厂商为了实现产品销售,采取了先努力扩大市场份额、再加强信用与债权管理的营销手段。因此,5万元甚至低于5万元首付提机的营销事例在广丰是存在的,而经营风险从一开始就蕴藏于客户与厂商双方的交易之中。据记者从不同渠道得到的信息,某品牌挖掘机2010年在江西市场因客户按揭逾期而导致的起诉率高达30%、因恶意欠款而导致的拖机率达15%。

在广丰挖掘机技能大赛现场,记者询问几名20多岁正在参赛的挖掘机手年前在什么地方做工程,回答不是云南就是在四川,还有青海、新疆等地。曾经有人说美国是一个“车轮上的国家”。而在广丰,记者却听到有“车轮与履带上的广丰人”之说——不乏一辆平板车拉着一家老小和挖掘机在全国各地做工程的广丰人。亲帮亲、邻带邻,今年在入四川、明年走新疆,广丰人的挖掘机施工网遍布全国各地。

由上可见,广丰挖掘机经营首付之低、风险之大、用户之散、工地之远、追款之难。

对于广丰新春挖掘机营销大战中为何不见卡特彼勒、沃尔沃

和日立等品牌挖掘机开展大型活动,本刊记者电话采访了信昌机器江西分公司郭总经理。郭总认为,相对于整机价格高、商务条件严格的高端挖掘机产品,大规模的营销活动有点不太适合广丰客户。郭总说信昌公司前几年也在广丰搞过春节大型订货会,但实际营销效果并不佳,且经营管理风险过大。因此,近几年来信昌公司主要通过卡特彼勒广丰融资租赁店,既陈列产品样机、展示品牌形象,又及时联系沟通客户,春节期间照样有成熟客户上门看机订货。

正月初十,记者离开广丰,2011年广丰新春挖掘机营销大战已近尾声,但来年新春的营销较劲又已在酝酿之中。据说,广丰某宾馆已收到某品牌挖掘机厂商2012年和2013年春节期间客房和餐饮的预订金,且具体日期安排上占据了另一品牌挖掘机厂商历年来在该宾馆召开的促销会日程。

过大年,透过广丰浓郁的挖掘机文化与营销活动,记者强烈感受到绝大多数广丰人以挖掘机施工为手段的创业途径是成功的。同样,在现实生活中也应承认广丰挖掘机用户的创业风险与挖掘机厂商的经营风险是共存的。

广丰,一个让国内各品牌挖掘机厂商既爱又恨的地方。以至有熟悉广丰挖掘机市场的业内人士开玩笑说:你想赚钱,那你就去广丰卖挖机吧;你想赔钱,那你也去广丰卖挖机吧!

CMTN



斗山挖机促销会现场人头攒动



三一挖机促销会现场人来人往



一家老小上台抽奖使商业的营销成为了节日的欢庆



中旺公司董事长与中了特等奖的客户合影



广丰第二届龙工杯挖机技能大赛现场