

卡特彼勒迷你挖掘机 消费者行为研究

方泽宏

01 Introduction

研究目的

> 洞察微挖用户

我们着力对**微型挖机的用户群体**进行洞察，深入了解其购买决策过程，品牌认知与评价，购后使用与分享和媒介内容偏好等多维度的情况，凝练出微型挖机的用户画像。

> 挖掘品牌认知

从卡特机主与竞品机主的视角出发，发掘用户认知中卡特品牌在产品力、品牌力、体验力的优势与劣势。

> 提出策略建议

根据洞察与分析结果，基于微挖客户旅程，从“人、货、场”三个维度对卡特彼勒的营销策略提出建议。

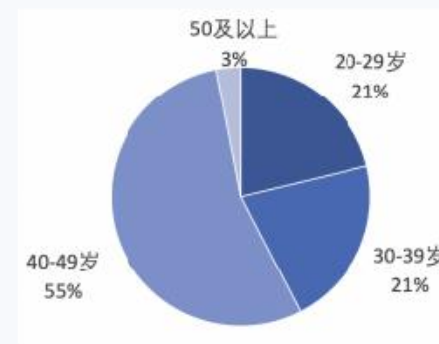
研究方法与核心板块

研究方法

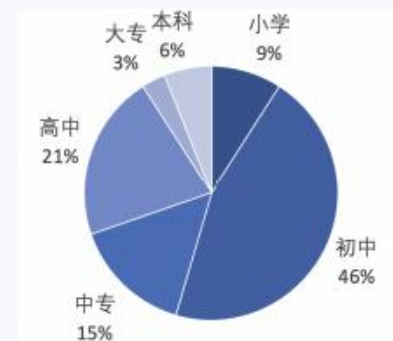
本研究以定性方法为主，对33位微型挖机用户进行深度访谈和参与式观察；作为辅助方法，我们在挖机专业网站上抓取了用户对各个品牌的产品评论数据，并结合深访对卡特微挖的营销现状进行了调研。

用户深访共计33人，我们结合卡特微挖的销售情况，选择了15个省/直辖市，在每一城市均选择了卡特用户及竞品用户展开访谈。按照性别、年龄、学历和地理位置等人口统计学信息对33位样本分类情况如下：

- 性别：均为男性
- 年龄：50岁及以上（7人），40岁至49岁（7人），30岁至39岁（18人），20岁至29岁（1人）
- 学历：学历有小学（3人）、初中（15人）、中专（5人）、高中（7人）、大专（1人）、本科（2人）
- 地理位置：按用户的居住地与出工地划分地理位置，如图分布（南方16人，北方17人）



年龄分布



学历分布



核心板块

在洞察微型挖机的用户群体这一大目标下，我们的深度访谈问题

聚焦于以下五个板块：

- 整体购买经历
- 购买前的决策情况
- 购买后的使用和分享情况
- 对卡特及其竞品的认知情况
- 媒介使用习惯和内容偏好情况

对调研内容进行拆解和整合后，形成了本次报告的核心板块：

- Consumer
- Caterpillar
- Strategy



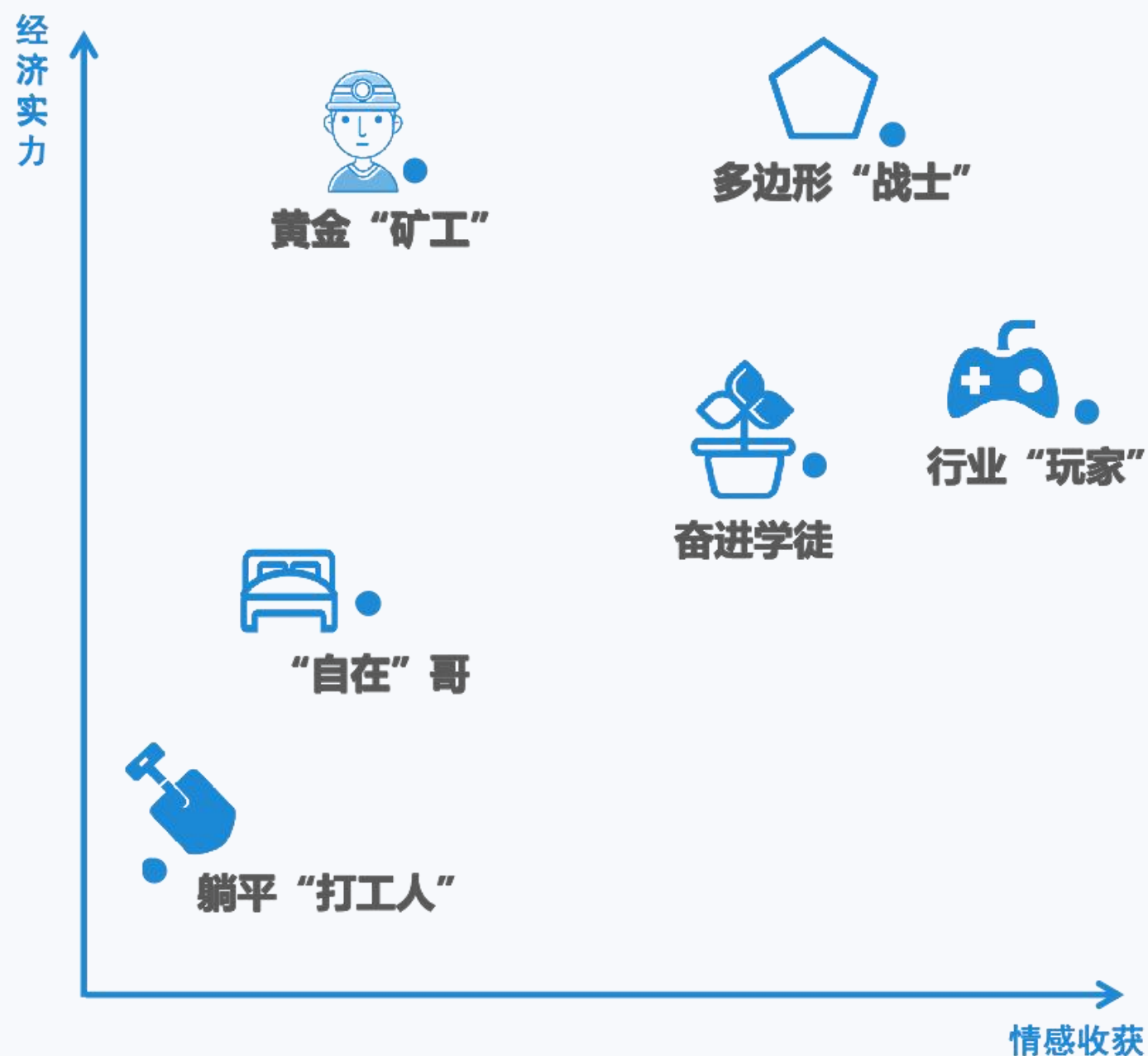
02 Consumer

用户画像

微挖用户的六大画像

结合经济实力和情感收获，我们将微挖用户分为六类，又可进一步划分为三个“层级”。

黄金“矿工”和多边形“战士”的经济实力突出，项目、人脉资源丰富，**在行业中具有较高的影响力**；行业“玩家”与奋进学徒的精神富足，专业能力强，经济实力也有后来居上之势，**拥有较高的成长性**；“躺平”打工人和“自在”哥则在经济与精神上双双“躺平”，属于**有待激发的两类用户群**。



黄金“矿工”

多是中年从其他行业转行
在原圈子混得风生水起
大部分没开过挖掘机
“纯雇佣”式大老板
丰富的跨行业资源
收入比较可观
精神满足由此建立

多边形“战士”

或本是圈中人或是承家业
亲朋好友资源丰富
圈中路早就埋下
业内全能型选手
除了突出的经济实力
还拥有较高的业界地位
成就感由开拓闯荡而生

行业“玩家”

精通各类挖机参数
对机械行业充满热血
对“黑科技”接受度高
情感体验丰富
乐于挑战高难度的活
维修也希望身体力行
属于玩挖机的好手

奋进学徒

学徒或技工教育出身
因扎根挖机圈
受师父与老师的影响大
努力从“无”奋斗到“有”
业界资源逐渐丰富
收入情况步步向好
葆有入行初心

“自在”哥

不求成为行业大佬
不愿被限制上工时间
随着在圈时间增加
资金比较够
条件比较好就会觉得
自购挖机更轻松一些
本质只求工作自在

躺平“打工人”

原圈子混不下去
中年转行的墙头草体质
转行后过的仍不好
将挖机作为生产工具
经济情况一般
没有什么精神寄托
没办法都是为了活着

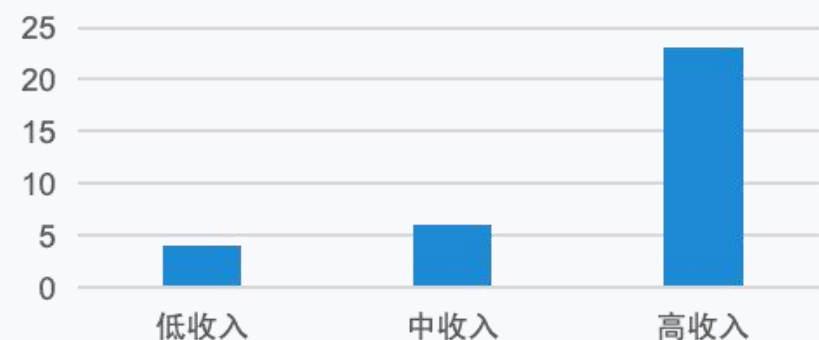
微挖用户的经济实力

微挖用户的整体经济实力较好，体现在**收入水平**、**挖机持有量**和**雇佣情况**三个方面。

在收入水平方面，微挖用户整体**收入水平高**（约88%的用户月收入达1w以上）、**收入增幅大**（近一半的用户入行后收入翻倍）；在挖机持有量方面，约91%的用户拥有多台挖机，仅9%的用户只有一台挖机，**扩大再生产是主流趋势**；在雇佣情况方面，88%的用户存在雇人使用挖机的情况，仅有12%选择自用挖机。

值得一提的是，**行业“玩家”**和**奋进学徒**们会自发挑战高难度的项目；**多边形“战士”**们也会在雇人困难、工期紧张时亲自上阵。

> 用户普遍属于中高收入水平



SYB
[46岁, 武汉]

（多边形“战士”）我们这边开挖机的师傅7k5一个月，我们当时是3k-4k一个月，**现在月收入2w**（以现在的程度来评估，**大概提升了近1w3的收入**）

TL
[39岁, 湘潭]

（奋进学徒）业务好的时候大概是一台小挖机一个月大概3到4万，业务不好的时候就是拿一万多，比起以前增长了大约1.5w这个样子。

LYH
[30岁, 郑州]

（“躺平”打工人）一毕业就开始干挖机，一个月就赚5k左右，现在司机待遇比较低，因为干这行的人多了。

> 用户拥有多台挖机是主流情况



ZXT
[36岁, 烟台]

（多边形“战士”）我2013年入行，买了第一台临工6t；2014年买了卡特305.5（第二台）；2017年卡特301.7（第三台）；2018年买了雷沃18新机（第四台）；2019买了雷沃18新机、三一55和斗山206两台二手（第五六七台）；2020购入雷沃18新机（第八台）；2021买了台山河智能18新机（第九台）。

LXF
[30, 运城]

（行业“玩家”）2021年买了第一台久保田30二手；2022年买了三台，久保田15新机（第二台）、久保田20二手（第三台）和柳工9035的新机（第四台）。

PZH
[22岁, 西安]

（“躺平”打工人）2020年10月1日买了一台，卡特彼勒的，挖机一整年就挣了5万；经济增量根本就没什么，今年没活儿。

> 用户多雇人使用挖机，仅自用的情况较少



QZF
[38岁, 北京]

（黄金“矿工”）当老板，**租赁给别人开**。有人需要用到挖掘机的就给我们打电话。我们看场地能干就干。我们有固定的工人，每人一台，总共四个司机。

LHY
[50岁, 江门]

（行业“玩家”）现在**主要是雇人来开**，**只有比较难的工种才会自己亲自上手**。如果是本地熟人我都会亲自上手；如果是在外地接活的话，我就雇人去做。

XL
[34岁, 湘潭]

（“自在”哥）**自己使用**，在一个工程队里，一般就用来做房地产建筑工地，园林，道路排水。

PB
[49岁, 怀化]

（“躺平”打工人）主要是**自用**，最近欠款严重，不存在经济和精神上的提升，主要自己年龄大了，就养活自己就行了。

微挖用户的情感体验

对于用户而言，挖掘机是谋生工具，也带来了丰富的情感体验。

微挖给大部分用户带来的情感体验是积极正向的，例如他们会因为“玩”挖机而**充满成就感**，也会因为工作时间宽松而**感到自由和轻松**；但小部分用户也会因为**催款难**的问题产生**无聊、寂寞、压力大**等负向情绪。



> 挖掘机能够给用户带来自由感、成就感等正向情感体验

- PZH
[22岁, 西安]

专业技能有的，就是会了一门手艺。然后上班**比较自由**，有些**成就感**，也通过挖掘机的认识了很多朋友。
- HP
[39岁, 西安]

而且工作时间**很自由**。资源也有，让我接触到了各行各业的人，给我的帮助就是我想了解一些跨行业的信息的时候，就能问到。
- XGQ
[51岁, 桂林]

当老板比当挖掘机工人的感觉要好，有**成就感**且在经济和劳动时间上实现**自由**。
- NCM
[30岁, 郑州]

一开始学得不太精，现在比较精。以前有**成就感**，感觉挖掘机这个物件很大，像玩似的，现在还是为了生活挣钱。现在挖机没有我干不成的活，干多少年了，现在土方活基本上**非常轻松**。

> 挖掘机也可能会给用户带来无聊、寂寞和焦虑等负向情绪

- CJQ
[39岁, 杭州]

刚开始会觉得还蛮新鲜的，像巨无霸一样。然后自己操纵这个大家伙还挺有意思，但是干久了之后就会**有点无聊**。
- SL
[30岁, 烟台]

感觉**焦虑、压力大**，比如**结工程款**，还有联系找各种活儿，就像找工作一样。
- WF
[48岁, 济南]

这就是碰见什么活儿干什么活儿，里面也没什么技能。这个工作累倒是不累，但是**挺寂寞**。

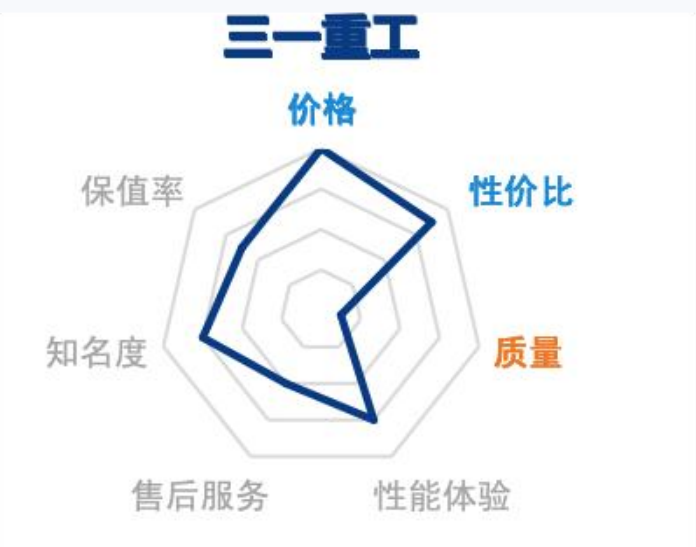
品牌画像

用户眼中的微挖品牌

各类微挖品牌中，卡特彼勒和国产三工（三一重工、徐工、柳工）是用户的**主流**选择，其他品牌都较为**小众**。

用户认知上，**国产三工**的品牌特点相近，长短板结构相似，都具有**价格优势**，**质量**则是其**劣势**。**卡特彼勒**则在**质量**和**知名度**上具有**优势**，在**价格**上表现出**劣势**。

其他小众品牌中，小松质量好，斗山价格实惠，久保田质量和售后服务突出。

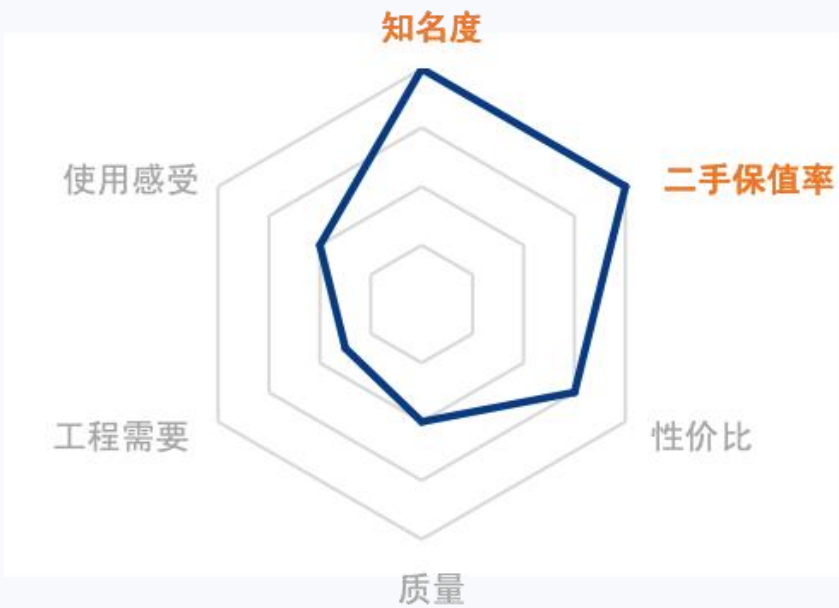


用户购买首台挖掘机时看重品牌知名度，复购时则关注性价比

用户在购买**首台**挖机时，消费心态普遍偏向保守，寻求**高知名度**带来的安心感，以及**高二手保值率**品牌的容错空间；
重复购买时，一般打算长期扎根挖机行业，消费心态偏向长期主义和实用主义，故而看重**高性价比**和**高质量**，且用户描述“高质量”时多指向实用特点（油耗低、耐用好等），较少提及配件优势（精准电控、零件创新等）。

>首台购买关注点

关注知名度，因其市场占有率高，用户群体庞大，用户更容易信任此类品牌；
关注二手保值率，是因为考虑到折旧收益，降低首购的经济风险。



CZL
[30岁,武汉]

以前**刚刚买**肯定基本上就会以合资的进口的品牌来买，基本上只会买久保田之类的，（因为久保田）当时在微挖**市场中的占有率高**。

ZXT
[36岁,烟台]

我去年买三一是一个价钱，但是我今年这个时候我卖，还是这个价钱。

>重复购买关注点

关注性价比是为了压缩成本，关注质量则因为希望减少维修次数、延长使用期限。此外，工程场景需要、实际使用感受等因素也都会影响其品牌选择。



HP
[39岁,西安]

（买第二台的时候）在这个价位中，斗山的产品质量没有任何短板，是二线品牌里**性价比**很能打的了。

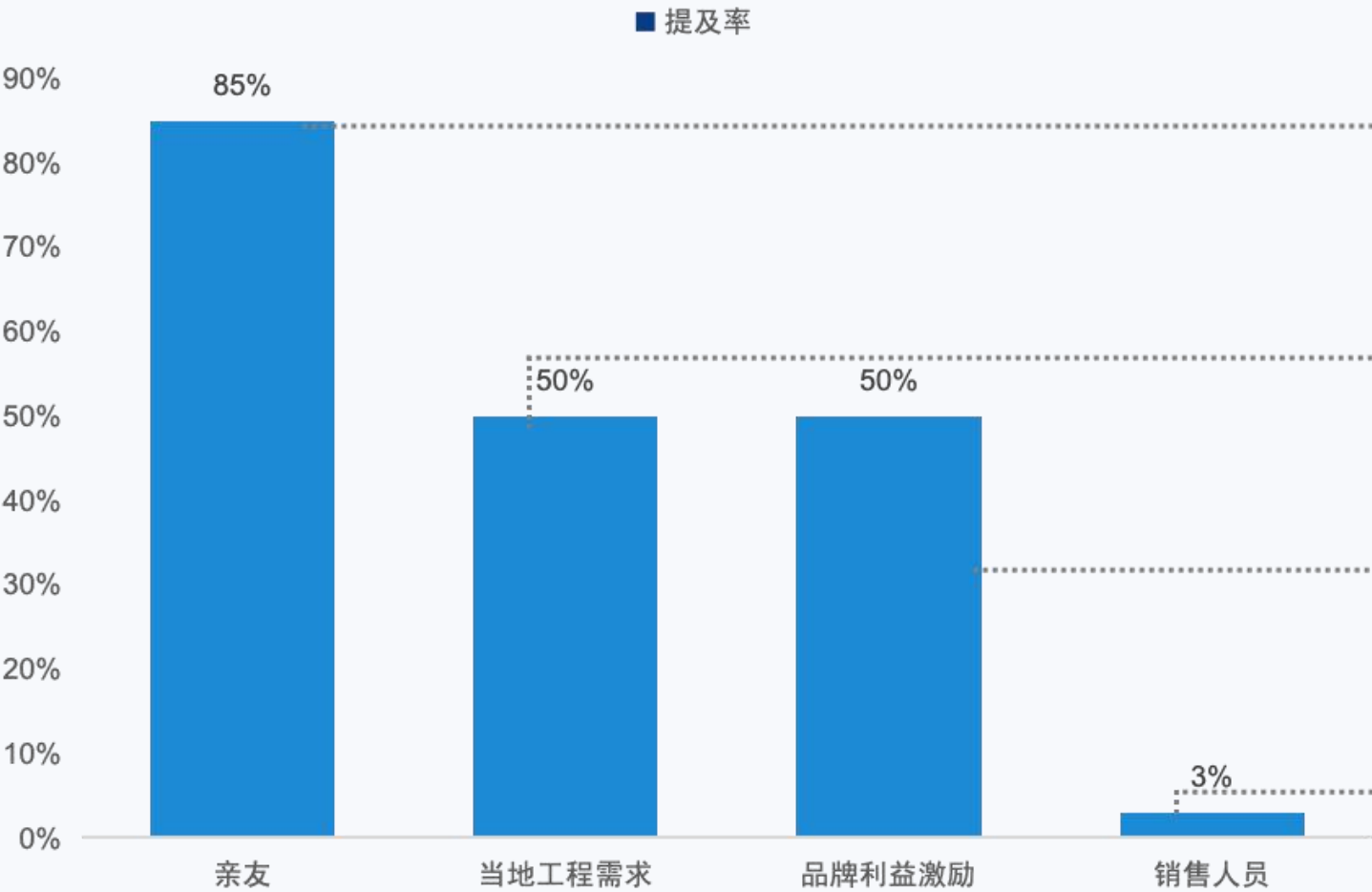
ZC
[36岁,东莞]

虽然我买久保田的价格可以买至少两辆国产的挖机，但是我**再买**还是会选择久保田，因为久保田的**质量保障**给我省下了很大一笔维修的费用，还能比其他国产挖机多用好多年，这样算下来其实并没有亏。

购买旅程

触发-Trigger：亲友触发，当地工程需求和品牌利益激励是扣动消费的扳机

用户产生购买挖机需求的触发点较为丰富，主要有亲友、当地工程需求和品牌利益激励这三种。整体而言，最重要的触发点是受亲友影响，提及率高达85%。不同人群的触发点不太相同，初次购买或新进入行业的用户主要受到亲友的触发（例如：“奋进学徒”），已经进入行业的用户因为对市场有所了解，当地工程需求和品牌利益激励更容易触发其需求。



产生购买挖机的想法主要是受到亲友的影响。具体包括三类，其一是

看到亲友开挖机挣钱，其二是由于亲友建议学习技术、进而选择了挖机行业，其三是在开挖机过程中受到圈子影响。

当地工程需求也是非常重要的触发点（例如西安全运会的建设工程项目），用户或者已经较为熟悉行业需求，由此产生扩大规模的想法；或者作为新手，了解到市场空间进而被触发。

品牌利益激励同样重要（例如斗山、临工的购买优惠政策），会在用户产生动机的时候“推一把”。

销售人员在触发用户购买这一阶段几乎不起作用。

6号 ZC
[36岁,东莞]

在朋友那里了解到开挖机大概的利润之后，便萌生了购买挖机的想法。

22号 HP
[39岁,西安]

主要考虑目前市场上这些工程多不多，考虑的主要是市场形势。

22号 HP
[39岁,西安]

身边比较多的就是斗山和山东临工，都是因为当时购买的优惠政策比较大，一下子把市场占有率提高了起来。

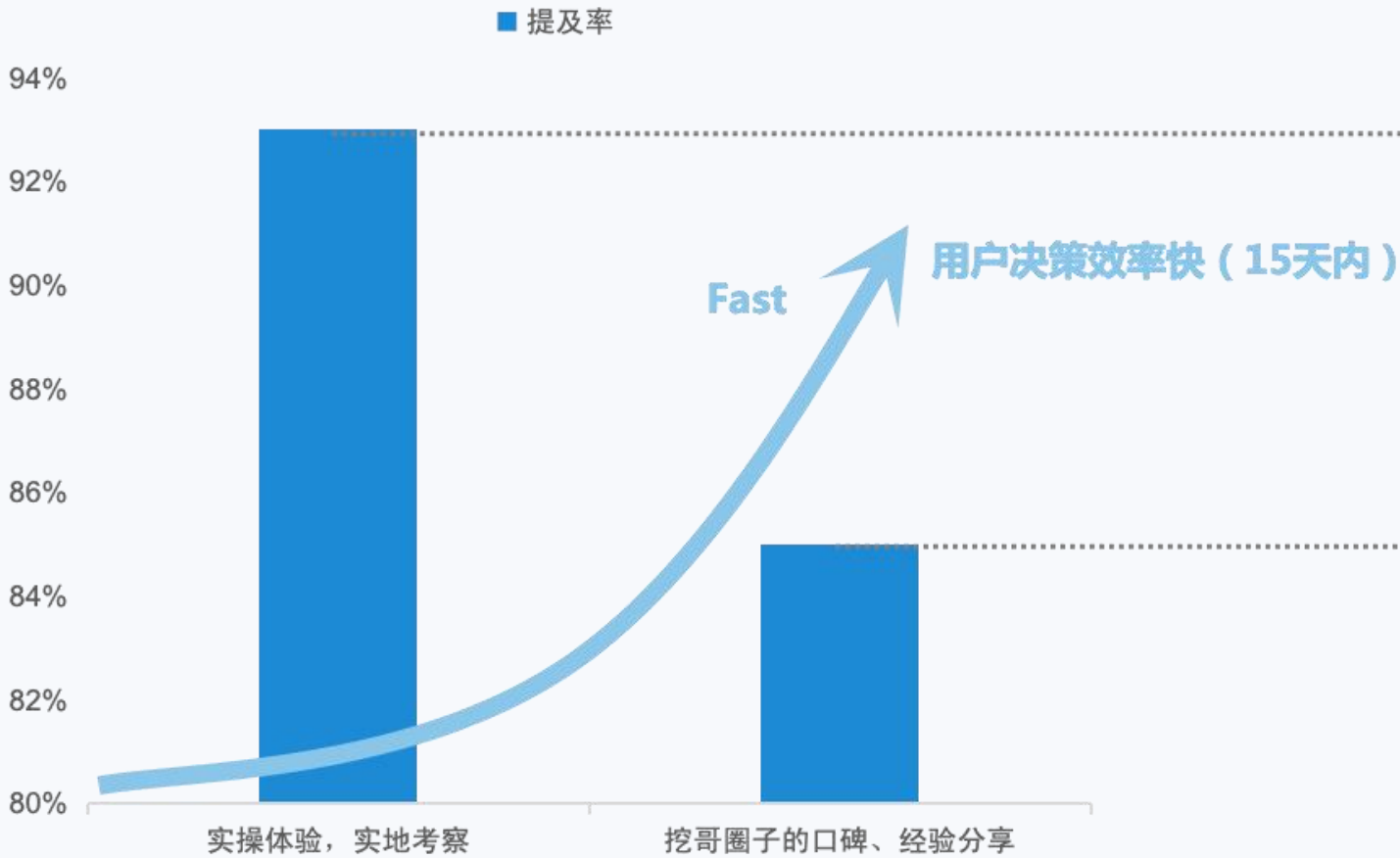
21号 PZH
[22岁,西安]

虽然在工地会遇到销售来介绍产品的，不过没有太受到销售人员的影响。

决策-Decision：重体验，受圈子影响，决策效率高

在决策阶段，用户主要通过四种方式获取信息：线下询问、实地考察、销售人员推销、线上搜索。

其中线下询问和实地考察对用户影响更大，说明用户在决策阶段的主动性强，体验和圈子是影响决策的两个重要因素；而线上搜索和销售人员推销这两种方式对用户决策影响程度较小。但值得注意的是，存在因为销售人员的服务态度差，导致用户停滞购买决策的情况，因此销售人员的服务能力/水平在挖机行业较为重要。



绝大多数用户表示会基于工地工作经历、亲友建议进行初筛后，选择实地考察

进行体验，包括之前有开过、到店试驾和开朋友的机子三种情况。有时用户在到店试驾之前即已形成了对产品体验的印象，或者会倾向于到工地等实际场景试机，以寻求真实的体验，这些体验成为推动决策的重要因素。针对体验，用户表示更关注试驾中机器与自身驾驶习惯等的契合度，重视体验的“协调性”、“流畅性”等。

用户往往身处挖机圈子中，并能够识别和组合使用圈子中的不同“信源”。多数用户通常会询问身边更有经验（驾驶年限更久、使用品牌较多等）的同行，也会寻找不同品牌的销售人员来了解更加具体的产品信息、并进行跨品牌对比。仅有少部分“老师傅”会只依靠自己独立进行消费决策。

6号 ZC
[30岁,郑州]
选购的时候更多是去工地试机，因为比较直观，而且可以直接上手操作体验，试机的时候主要看性能，例如实际运作是否流畅，够不够快。

13号 LYH
[30岁,郑州]
问过一两个人，是郑州开挖机的朋友，是资历比较高的，开的年份多，比自己懂一点，打电话问的。

7号 XGQ
[51岁,桂林]
(决策花了)一周，原本开货车，在拉货过程中接触了一些挖掘机老板，了解到购买挖掘机后基本上一直都能出工，也赚得比较多，产生了转行的想法，因为想要转行的想法强烈且本人是行动力很强的性格，考虑时间较短。

购买-Purchase：就近购买，以便利为主；筹款方式多元

用户会选择就近的代理商门店进行购买。筹款方式多元，因微挖市场较为透明且市面上金融工具可选范围较广，品牌的金融工具对于用户吸引力不大。

>购买渠道：因用户重视体验感，所以会选择距离较近的市区代理商门店进行购买

大部分用户考虑到距离近、运输成本低等因素，会选择较近的市区代理商门店进行购买，极少部分选择在外地购买或电话购买。
购买二手机时，会选择在质量、口碑较好的二手车市场进行交易。

18号 HHW
[37岁,杭州]



它离我工作的地方**比较近**，并且我当时想买的机器在一个省也只有一个代理商，代理店在萧山，所以就去这边买了。

5号 WZ
[39岁,兰州]



工程用的卡特是**在本市**买的，非常方便快捷。因为个人工程就在当地，有对应的销售渠道和门店，就在本地买了。

23号 LHY
[50岁,江门]



在本地和**外地**买机都有，有些机器是从河北或者福建运回来的，有的是从日本运回来的。选择从外地购入是因为它们的**机器质量**好，这是最主要的因素。

>付款方式：筹款方式多元，品牌金融政策对购买影响不大

在购买新机方面，不依靠借贷、直接全款支付的用户较少；大多数用户会依靠多种方式（借款、贷款、按揭等）筹款，进行全款支付；品牌提供的分期付款或贷款工具，对用户购买的影响不明显。
购买二手机时，多为全款。

23号 LHY
[50岁,江门]



我买机就是**全款**，或者和别人合资购买，没有办分期。

6号 ZC
[36岁,东莞]



“我会办**分期**，但是主要是为了防止品牌方翻脸不认人，觉得还是不要一次性付完，这样后续的服务他们才会做好。”

10号 SJJ
[36岁,沧州]



第一台久保田是去深圳的**二手**市场买的，因为听朋友介绍说深圳那边的二手车质量会相对更好一点。二手市场主要比较产品的性能以及价格。买的预算主要都是20万多，是**全款**。

使用-Use：使用场景多样，主要依靠官方维修，非官方维修也是潜在影响源

用户的使用场景多样，如大棚挖土、园林绿化等农牧园林工程；地铁修建、道路清理等市政建设工程；农村自建房拆除、大型房地产开发等建筑工程。

用户使用过程中会遇到各种故障问题，如挖斗磨坏、履带掉落、漏油等，主要通过官方维修的方式来解决。但质保期过后，部分用户会因官方维修费用高、配件价格高，或是官方维修无法解决问题，而选择就近的非官方维修渠道；在维修沟通中，非官方维修人员对不同品牌的评价会对用户产生潜在影响。



NCM [30岁, 郑州] 搞施工拆迁、土石方清运、绿化、修路，隧道施工、市政道路修路也有，大部分都是土石方的工程。

LHY [50岁, 江门] 主要做水利工程、山地铲草、挖地种柑、挖鱼塘等，有时客户的挖掘

机陷到泥里动不了，也需要去救援。



TL [39岁, 湘潭] 有一次挖机漏油，我不知道操作，就联系卡特的售后，他一步一步告诉我然后解决了，非常耐心。

WSQ [34岁, 安阳] 县城有维修厂，维修厂师傅有多种经验，车子出现问题主要还是让人家修理厂师傅来。

内容偏好

媒介类型偏好

用户使用的媒体可以分为**日常综合类**、**休闲娱乐类**和**微挖信息类**三类；在休闲娱乐方面，微挖用户的习惯与**大众基本一致**，而在微挖信息类的媒介使用上，用户使用的APP和网站**均表现出较为明确的需求导向**，如挖机交易、二手配件、挖机司机招聘和挖机维修等。

> 日常综合类媒体

除了传统的电视、户外媒体类型之外，在互联网媒体方面，微信、抖快、百度作为常用的媒体，可以满足微挖用户的综合诉求。既提供娱乐休闲，也能解决用户购买旅程中的各类问题，如用户在抖音看搞笑视频，也会搜索挖机的使用技能。

> 休闲娱乐类媒体

用户在社交、视频、新闻类的媒体使用习惯与大众潮流基本一致，如刷微信朋友圈、观看抖快短视频、看新闻、追剧、看小说等。

> 微挖信息类媒体

用户在微挖购买旅程中，较多使用同城招聘、挖机专业网站、挖机品牌官方APP等媒体解决问题，如发布招工信息、了解挖机参数、寻求售后服务等。

有别于常用的电商平台使用习惯，用户使用较多的二手交易软件，如咸鱼、转转、瓜子二手车等。



备注：访谈时主要关注互联网媒体的使用，没有询问传统媒体的使用

挖机相关的内容偏好

围绕挖机领域的内容，用户呈现出三种状态，即在圈、找活和围观，映射出用户围绕挖机所产生的社交、实用及娱乐需求。

为了保持“在圈”，用户通过社交媒体、垂直论坛等阵地，围绕挖机相关的话题积极与圈子互动；为了保持“盈利”，用户会积极关注、学习及发布各类信息，包括交易、务工、技能等；挖机还是用户的“娱乐”来源之一，用户会关注挖机领域的搞笑、美女等主题。

>在圈：保持在圈，积极互动

用户清楚地意识到“在圈”的重要性，在互动、分享中保持在圈，寻求认同、获取信息。用户主要使用微信、抖音、快手等社交媒体平台和铁甲网等垂直媒体进行分享、交流，与挖机相关的实用信息、娱乐信息等，充盈着用户所处的各类圈子，用户也积极参与、推进信息的生产和流动。

NC
M
[30岁,郑州]

在快手账号发视频，给大家看挖机工作的一些日常，有人在评论问挖机质量怎么样就回复说可以。

LXF
[30岁,山西]

之前会在火山视频上分享一些自己开挖掘机的趣味视频，选择火山视频是因为最早在火山上了分享了开挖机视频，还挣了70多块钱呢，后期火山被抖音收购就选择了继续在抖音上分享视频。



受访者运营的快手账号

>找活：跟进动态，保持“盈利”

为了“盈利”，用户需要把握行业、产品等的现状和变化，会通过朋友圈、群聊、二手电商、同城招聘类APP等了解包括招工、技能、流通、事故等实用信息，时刻跟进“行业动态”。

LYF
[53岁,福建]

会在58同城上发布招工信息，也会发布微信朋友圈招工小视频，把挖掘机也录进影像中。

ZXT
[36岁,烟台]

我朋友圈一天好多条，看得多发的也多，因为咱这个行业就得这么做，基本上都是自己的收的车在上面卖，没有关于生活的。徐工出国四了嘛，去看了看样机，我也发了个视频，就是一键启动的它的新款。

ZCQ
[54岁,北京]

加的一个微信群：房山挖掘机信息共享平台，主要有二手机交易，办证，老板招工，个人找工作。

>围观：看个热闹，消解无聊

在干活之余，挖机领域也不乏段子等娱乐类信息，既可博用户一笑，也在某种程度上拓展用户视野（如挖机的“新鲜”用途和场景等）。

XXL
[34岁,永济]

比较关注挖机事故和挖机技术方面的内容，感兴趣的博主叫挖机小何。

LYH
[30岁,郑州]

刷到一些挖鱼塘的视频，因为南方那些活我们没有干过，比较新鲜，单纯出于想了解的心理。还有拿挖掘机搞笑的，比如二老板。



受访者关注的美女开挖机和挖机工作现场

交易群
业务群
交流群

挖机微信群聊功能

泛生活类的内容偏好

用户的泛生活类内容主要关注点在于音乐、体育和话题三个部分，总体呈现大众化的特征。

用户对音乐并无较高要求，偏爱老歌和节奏感强的歌曲；以“随大流”的方式参与体育赛事活动；关注休闲娱乐、生活记录和时事热点话题。

>音乐：娱乐与陪伴

用户常常通过视频伴奏音乐、广播频道和音乐APP等接触音乐，对音乐的具体曲目及质量没有较高要求，在工作场合，音乐与广播常常作为提神醒脑、压住噪声的背景音。

大众流行歌手更受欢迎，如刘德华、张学友、周杰伦、林俊杰。

FYQ  听老歌，随便听，在抖音刷到哪个歌听哪个。
[50岁,无为]

SJJ  在车上主要听收音机，听的频道主要是音乐频道，放什么就听什么。
[36岁,沧州]

经典老歌

张学友

刘德华

DJ音乐

抖快神曲

周杰伦

流行音乐

林俊杰

>体育：随大流

用户普遍关注较为热门的体育赛事，例如冬奥会、世界杯等，更偏向以“随大流”的方式参与其中，认识高人气的明星选手，往往没有特别支持和崇拜的选手或队伍。

SJJ  体育方面有经常关注篮球和足球，喜欢的就是一些明星选手如篮球的詹姆斯、足球的梅西。
[36岁,沧州]

PZH  平时关注的比较少体育赛事，有些看不懂。近期有看世界杯和冬奥会，认识梅西、谷爱凌、苏炳添、苏翊鸣。
[22岁,西安]

综合赛事

足球

拳击

篮球

>话题：接地气

用户关注的话题内容均较为接地气，具有讨论性和参与感，主要分为三类，即休闲娱乐、记录生活、时事热点。

LYH  喜欢看抖音上的美女、搞笑段子，和朋友分享一些搞笑的或者奇闻异事，比如之前过年放炮的视频。
[30岁,郑州]

PZH  主要还是会聊一些生活琐事，一些近期比较大的新闻。印象最深刻的是和朋友聊打仗的事情，乌克兰和俄罗斯打仗这种国际新闻。还有中国台湾的关系，中日关系这方面这种国际形势的新闻内容，比较喜欢和朋友一起聊。
[37岁,杭州]

搞笑段子

社会新闻

时政新闻

烹饪

热门电视剧

旅游

品茶

亲戚邻里

孩子

体育赛事

美女

游戏资讯

麻将

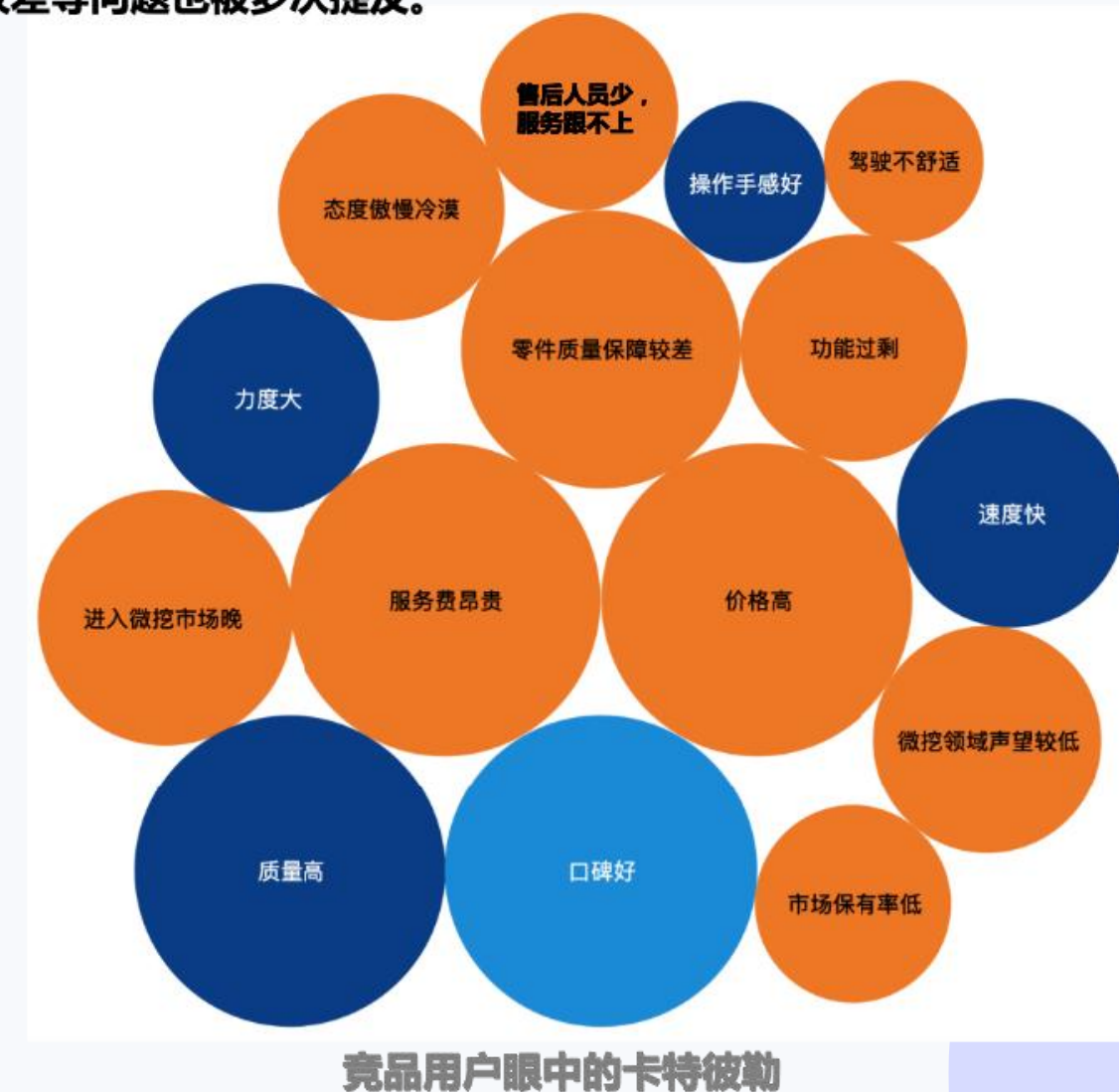
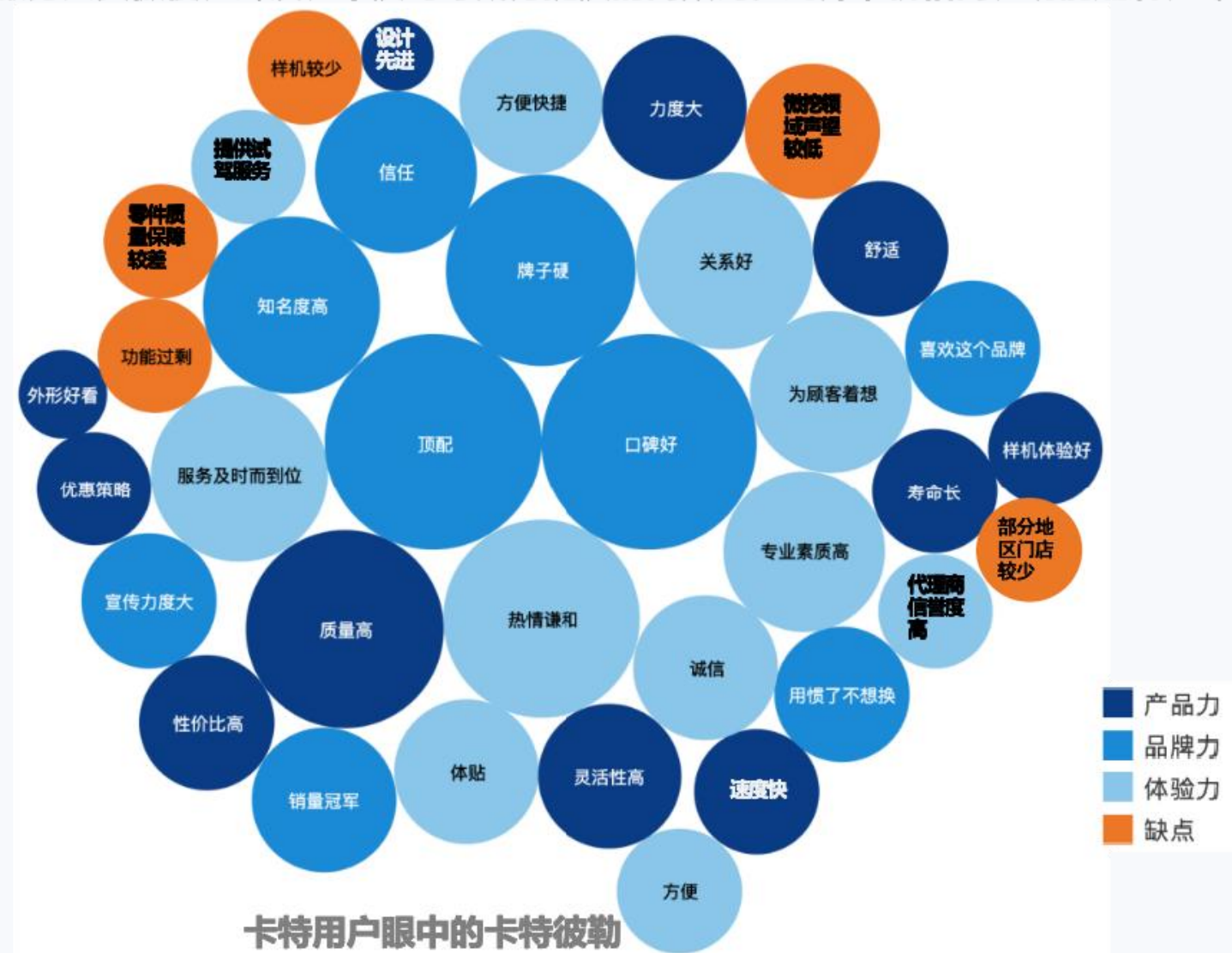
■ 休闲娱乐 ■ 记录生活 ■ 时事热点

03 卡特彼勒

用户眼中的卡特彼勒

从卡特用户和竞品用户（竞品用户包含流失用户，15位竞品机主中占比约1/4）两类用户视角下，对卡特彼勒的品牌形象进行分析，可以将其归纳在产品力、品牌力、体验力三个维度之下。

对于产品力和品牌力，两类用户的认知比较接近，普遍认可卡特的产品质量好、功能强、力度大、手感好；对卡特品牌力的评价较高，认同卡特品牌的知名度，行业口碑和行业。但两类人群对卡特的服务体验却存在两极分化：卡特用户认为卡特带来的体验是热情的、谦和的、专业的、及时的、诚信的、体贴的，而竞品用户的感受却截然不同，服务人员傲慢、冷漠、不及时等成为提及的高频词。此外，价格高、功能过剩、零件质量保障较差等问题也被多次提及。



用户眼中的卡特彼勒——产品力

在产品力方面，两类用户一致认为，卡特**性能好**但**零件质量保障较差**。但对于“性价比”，两类用户的理解不同。卡特用户出于亲身体验，看到了高价格背后的高质量和性能，认为性价比较高；而竞品用户多出于口碑而非体验形成对卡特产品力的认识，评论卡特功能过剩。

> “高质”与“过剩”

两类用户都认为卡特的总体**性能好**，**零件质量保障较差**。但两者对于产品的智能设计和产品体验有不同看法。卡特用户大多认为**电控智能设计人性化、便捷**；而竞品用户大多认为卡特**自动化程度高**，**电控电路容易**出问题，且部分**功能过剩、冗余**。产品体验方面，卡特用户较为满意，竞品用户略有不满。

> 价格认知差异影响了对产品力的判断

两类用户都认为卡特的价格较高，但卡特用户基于卡特产品功能好、质量高的认知，能够更全面地了解、体验卡特产品和服务，再结合优惠政策，所以会认为卡特的**性价比**较高，**值得购买**。

竞品用户对卡特产品性能缺乏一定认可度，缺乏对卡特产品的进一步了解、体验，**会简单地认为卡特的产品价格高**。



*蓝色词条为相对正面的印象标签，灰色代表中性，橙色为负面。

用户眼中的卡特彼勒——品牌力

在品牌力方面，两类用户对卡特的评价可以拆分为美誉度、知名度、忠诚度三个维度。

在品牌美誉度和知名度方面，两类用户都有着积极正向的共同感知，但在微挖细分领域的知名度有待提高；在忠诚度方面，卡特用户大多表现较高，而竞品用户与品牌的关系较浅。

> 品牌美誉度：共识性的好评

卡特用户和竞品用户对卡特彼勒都有“口碑好”“牌子硬”的共同认知，卡特彼勒的品牌美誉度高。

> 品牌知名度：整体品牌知名度高，细分领域声望较小

两类用户对卡特彼勒都有着“行业知名度高、品牌地位高、影响力大”的共同认知。卡特用户更重视卡特彼勒品牌整体的国际知名度和影响力，但竞品用户则认为卡特在微挖小品类中声望和市场占有率不足。

	品牌美誉度	品牌知名度	品牌忠诚度
卡特用户	口碑好 上百年的企业 牌子硬 卡特品牌整体高于行业其他品牌 卡特是挖机中的顶配，是挖机中的奔驰 安全性高，值得信赖	卡特整体的认可度和知名度都很高 身边很多人都知道并且购买卡特 全球销量第一，小范围内销量冠军 品牌整体的宣传力度大	一直用卡特的机器，用惯了，不想换 大挖机质量很好，让我对这个品牌很信任，有忠诚度
竞品用户	口碑好 牌子硬	行业知名度高 品牌行业影响力大 进入微挖市场晚，市场保有率低 微挖领域声望较低	

*蓝色词条为相对正面的印象标签，灰色代表中性，橙色为负面。

用户眼中的卡特彼勒——体验力

卡特用户对体验的感知主要来源于销售接触体验、店铺环境体验、支付体验和售后体验四个方面，而竞品用户对卡特彼勒体验力的感知则更多来源于口碑和舆情。真实体验的存在与否，直接影响着用户对卡特的好感和忠诚。

>卡特用户的体验：丰富全面，积极正向

卡特用户相较于竞品用户有着更加**直接、丰富而全面的品牌体验**。卡特用户在和销售人员的接触中获得了更加热情谦和、诚信体贴的感受，在线下店铺试驾和支付购买时都获得了便捷的体验，唯一不足在于**部分地区代理商少，难以满足线下试驾需求**。

>竞品用户的体验：来源于口碑和舆情，较为单一且负面

竞品用户对品牌体验力的评价主要来源于**亲友同事的口碑，和品牌相关的舆情**。其中流失用户对卡特售后体验有着态度冷漠、主动性低等负面印象，再加上服务费和产品价格均不占优势，降低了竞品用户对品牌的整体好感度。

 卡特用户	销售人员的接触体验 和新老顾客关系很好 销售人员专业素质高 态度热情谦和 体贴，为用户着想 每年定期组织答谢老顾客的活动 诚信，不糊弄顾客，给到最低的价格	店铺环境体验 方便，线下销售门店/代理店离自己很近 提供试驾服务，能实际体验产品舒适度 能在线下观察到很多所需要的挖机细节 部分地区代理商少，门店选址少
	支付体验 方便，打电话或线上办理即可完成手续 代理商口碑好，信誉度高 就近购买运输成本低 支付完会直接将挖机送到指定地点	售后体验 售后保养服务到位且及时 售后人员很专业 售后维修人员帮顾客省钱，为顾客着想，不会更换零件加钱，能修的尽量修 服务费昂贵 态度傲慢冷漠 售后人员少，服务跟不上
 竞品用户		

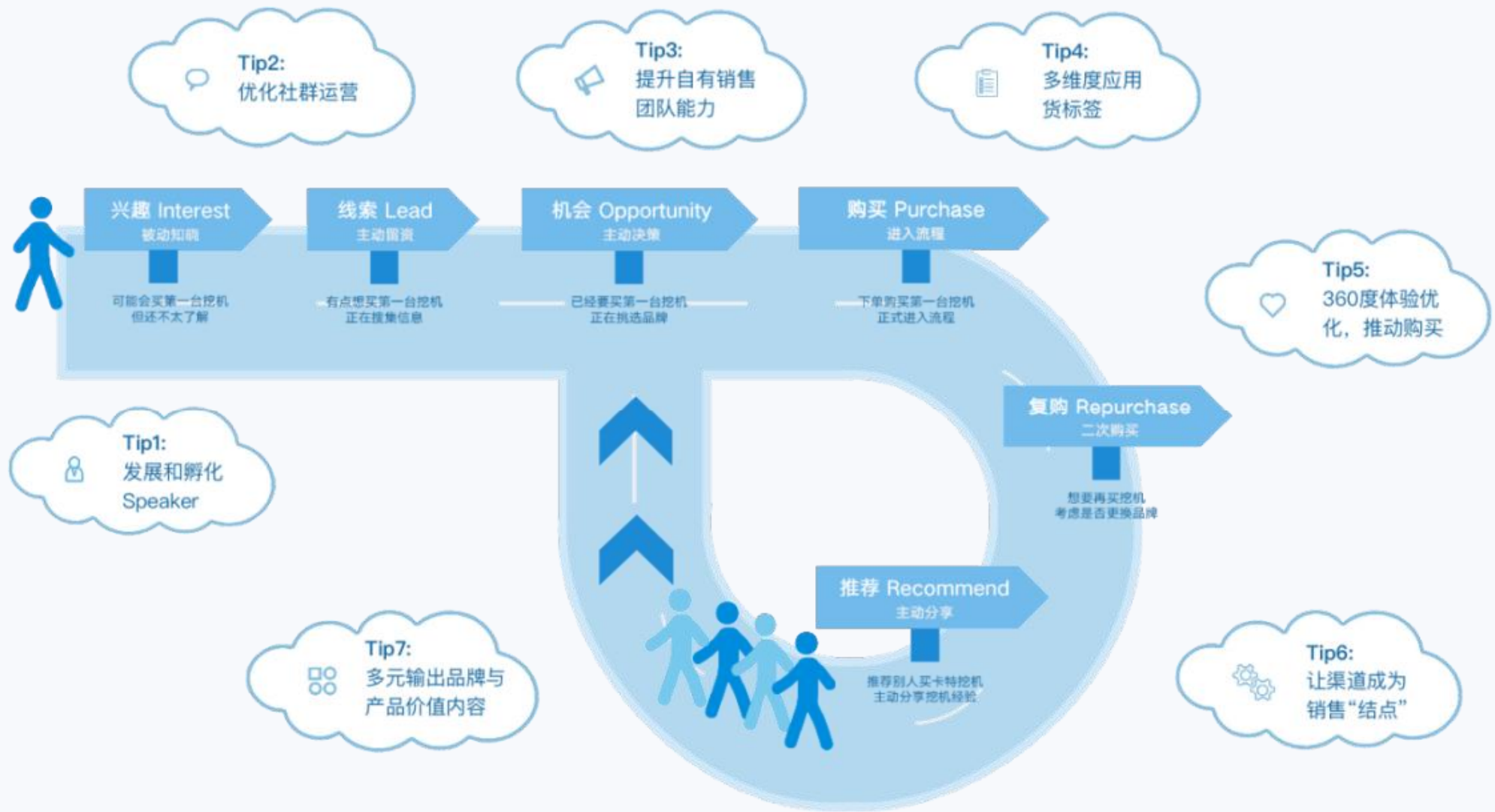
*蓝色词条为相对正面的印象标签，灰色代表中性，橙色为负面。

04 Strategy

遵循微挖客户旅程是卡特比勒营销策略制定的出发点

结合洞察以及挖机行业的特点，微挖的客户旅程可梳理成六个阶段：**知晓产生兴趣（Interest）→搜集信息并留资成为线索（Leads）→品牌选择状态下的机会（Opportunity）→购买/转化（Purchase）→复购（Repurchase）→推荐他人购买（Recommend）。**

在客户旅程的不同阶段，都考验着卡特的品牌、营销、销售、渠道，甚至产品的运营能力。比如从兴趣到线索阶段，卡特的品牌广告投放、社群运营、对挖机圈层的渗透是触发前提；当机会点出现，则需要销售人员的快速响应和持续跟进；复购和推荐既与产品的体验、品牌营销息息相关，也需要销售人员与用户之间有更长期的链接关系，以及运营用户主动在他所在的圈层和社群，推荐卡特，让用户成为品牌的经纪人（speaker）、驱动者（driver）。



Tip1 发展、孵化 Speake

人是挖机购买旅程中的决定性要素，既是触发（Trigger）购买的主要动因，又是购买决策（Decision）中重要的信息提供者，同时也是推动挖机客户旅程流动的核心要素。建议CAT尝试通过当地的销售渗透到当地的挖机圈，从中挑选具有Speaker潜质的人，去扩大CAT在TA所在群体和地区的口碑，从而扩大挖机客户旅程中的推荐声量（Recommend）。

把握亲友核心角色，发掘多类新角色

在挖机圈生态中，亲友圈是挖机圈的核心组成部分，贯穿挖机生涯全程。此外，我们还洞察到老师、同行、销售、中介/代购以及当地非官方的维修人员这些在购买旅程中对用户旅程产生影响的新角色。



挖机圈生态中的角色图谱

CAT可重点考虑从以上角色中挑选适合的人，把他们孵化成Speaker。Speaker的人选需要对挖机领域有一定知识储备，且在当地小有人气，有一定媒介素养；同时也要善于表达与分享，有着良好的合作态度。

可重点孵化为Speaker的两类人群

- 账号有一定粉丝基数或作为挖机群群主的卡特机主。已经有一定粉丝基础的短视频账号的卡特机主，可引导其在发布内容时注重的品牌露出与文案宣传，利用较大的粉丝基数来成立线上群；对具有一定规模的线上群群主，可通过合作在群内发布产品推荐、营销活动内容植入。

【参考案例】

NCM
[30岁,郑州]

卡特彼勒机主，拥有大型挖机卡特彼勒323、320和迷你挖卡特彼勒306。

在快手账号发视频，有1.1万的粉丝，就给大家看挖机工作的一些日常。还建了粉丝群，平时在里面分享挖机相关的内容。



NCM建立的快手粉丝群

- 中介/代购、当地维修人员、雇员等对挖机有着充分广泛了解的人群。可通过合作形式让该三类角色承担在消费者植入心智的作用，比如给予中介/代购特殊价格优惠，为维修人员赠送品牌周边，联系雇员试驾新机等等。

【参考案例】

LHY
[50岁,杭州]

从事挖掘机买卖业务，到目前为止买过上百台挖掘机，并进行转卖。

我也有2个自己的客户群，里面都是些企业（陶瓷厂）的老板，他们一般只用不修，如果机器坏了就再托我转让出去，然后再买新机。



LHY加入的挖机相关微信群

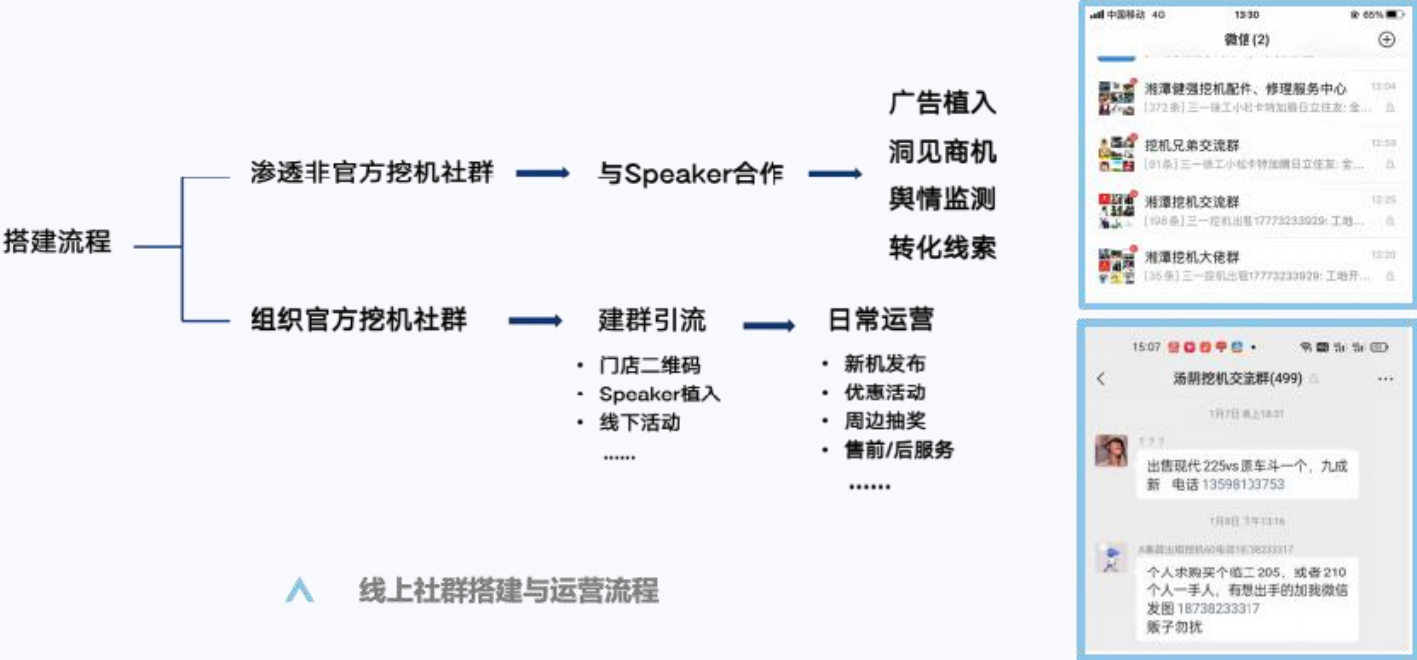
Tip2 优化机窝圈子运营

各类社群几乎覆盖挖机用户工作和生活的重要场域。他们在社群里建立身份认同，寻找购买信息、二手估值，找活，咨询维修经验等，也在社群里围观属于他们圈子的娱乐和生活。建议CAT重点突破两类社群形式：其一是线上的，尤其是用户自组织的民间挖机兄弟交流群，卡特可结合各地的经销情况，主动发掘一些有价值的群主，与群主合作。其二是线下的社群活动，因为日常的工作状态限制了挖机用户与亲友、与工友间的交流，挖哥们也渴望线下的社群互动能弥补这一需求。

线上社群搭建与运营

针对民间挖机群，通过与群主（Speaker）合作，在群中发布新品信息和答疑解惑，将人群从兴趣阶段转化为线索阶段，同时通过机友揽工信息洞见商机。除此之外，还可利用非官方挖机群对舆情进行实时监测。

针对官方挖机群，通过门店二维码、Speaker植入和线下活动等形式引流，聚集兴趣和线索阶段人群，进行日常运营，同时在消费者有需求时第一时间触达，及时跟进售前与售后服务。



▲ 卡特用户线上社群

线下社群活动组织

通过销售与Speaker将当地客户定期聚集起来，比如定期举办车友娱乐活动、挖机技能比赛、明星见面会等活动，并在代理门店开设休闲娱乐区供挖友交流放松，建立情感连接。



▲ 挖机技能大赛



▲ 投篮比赛



▲ 明星见面活动



▲ 车友活动

Tip3 提升自有销售团队承接转化与服务能力

销售人员在挖哥的购买旅程中扮演着重要的推力角色，一方面由于微挖产品单价低、决策周期短，从机会出现到最终购买的转化，需要销售人员做出快速响应，快则转化，慢则劝退。另一方面，日常的情感联络和关系维系，售后问题的主动解决等都对挖哥的品牌认知和体验至关重要；建议CAT的销售团队要有**长期运营客户终身价值**的理念，围绕购买旅程做策略设计：优化线索管理，**提升销售团队的承接转化和服务能力**，把握机会孵化，做好留资，CRM信息及时共享，**打通售前售后服务的链接**。



▲ 销售团队在消费旅程各阶段的作用

改进措施

● 提高敏感度主动出击，适当调整优先级

销售人员可以通过进入挖机相关线上群与掌握Speaker最新动态等方式主动收集多种信息，进行商机洞察、潜在客户信息收集和舆情监测；提高微挖线索优先级，及时跟进。

● 持续运营思维，挖掘、跟踪长期机会

积极组织线下活动，在挖机线上社群定时发布信息，吸引潜在客户；抓住两年换机周期，跟进客户新动态。

● 态度主动积极，又要适当保持距离

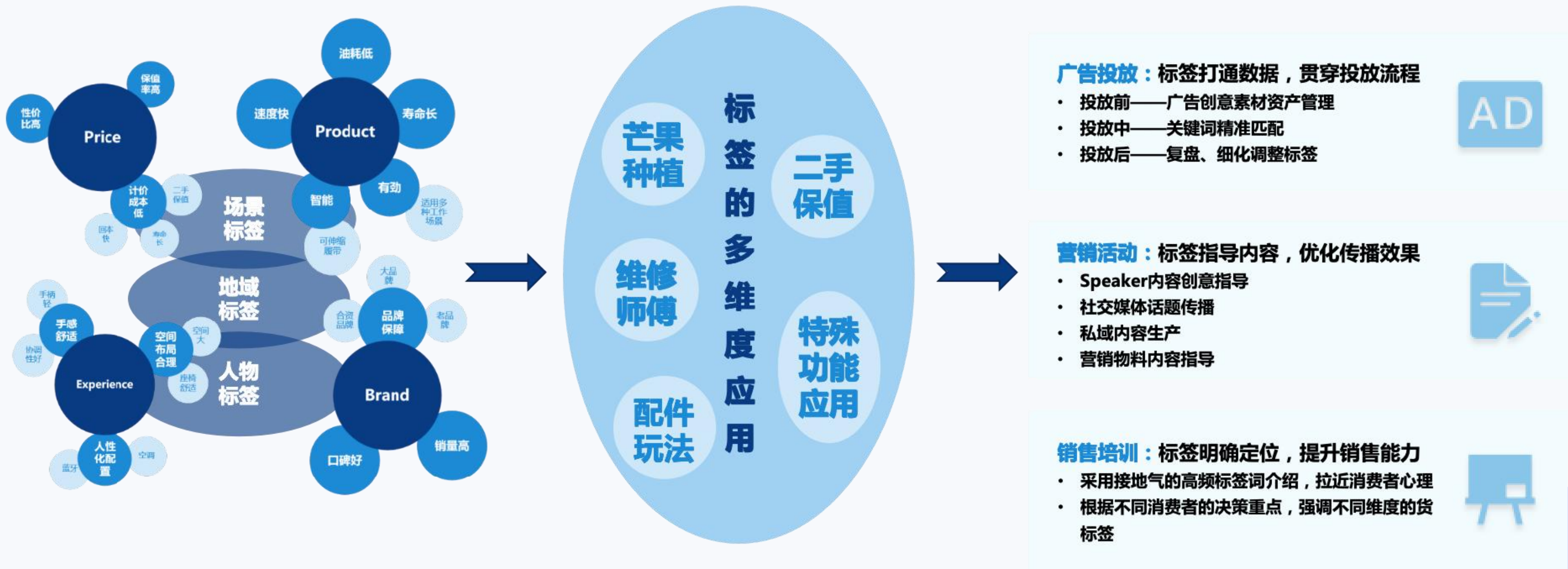
主动带领客户到店进行试驾，讲解付款政策以及售后服务等；采取定期回访、节假日送礼、举办车友活动等形式维系关系，但要防止因联系频率过高或促进消费的动机过强给客户带来困扰。

● 优化销售系统，提升响应效率

不同部门协作实时更新线索状态，PC、移动端多设备同步消息，确保销售人员及时、迅速看到后台信息更新。

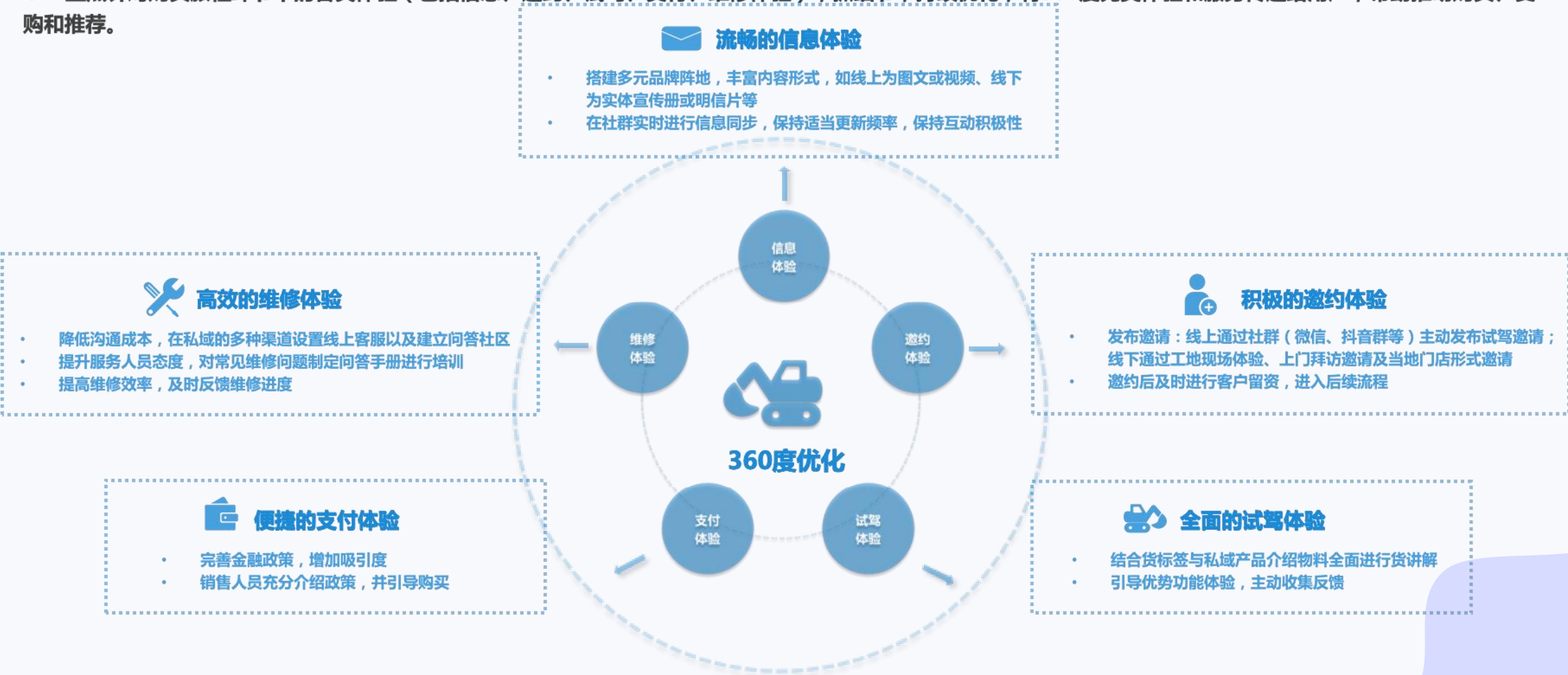
Tip4 多维度应用 “货” 的标签

结合对挖机用户，挖机购买旅程、挖机使用场景等多方面的洞察，发展**围绕着微挖本身形成了关于品牌、产品、体验、价格等多种“货”的标签**，把这些货的标签，跟挖机用户、购买、使用场景、内容偏好等交叉可以形成更多维度的标签，建议CAT搭建以货为中心的标签体系。让标签为营销创意、媒介策略、社群运营、主题活动、销售物料助力，赋能于**广告投放、营销活动和销售培训**等多个场景。



Tip5 360度体验优化，推动购买

挖机用户对挖机的体验是立体的，不仅是试驾这一种，而是渗透在客户购买旅程中的每一个状态，每一个环节。在对购买旅程的推进中，每一环节均有不同的体验需求，体验顺畅与否，意味着用户在旅程中选择离品牌更进一步，或是偏离品牌、别寻所爱。体验附着在与用户建立联系的人、货、场、内容、服务的多个触点。建议CAT重点针对购买旅程环节中的各类体验（包括信息、邀约、试驾、支付、维修体验），抓细节，持续优化，将360度完美体验和服务传递给用户，帮助推动购买、复购和推荐。



Tip6 全渠道创建多价值“结点”

用户接触卡特的渠道不仅在于卡特四大经销商的门店，还包括展销会、车友会等线下渠道、天猫旗舰店等线上渠道，这些渠道既是转化结束的点，也是品牌印象与销售落地结合的点。建议卡特适当开发经销商之外的渠道，同时，针对“结点”这一定位，持续优化全渠道，提升主机产品和服务感受；同时铺设品牌周边商品。这些充分展示卡特品牌元素，设计感与实用性并存的单品（比如工装服、大黄靴、抱枕、保温杯、坐垫、护腰等等），符合年轻一代微挖用户个性化、集邮式的消费特点，也可作为利益激励，促进主商品的转化。通过全渠道铺设主机产品和服务，以及品牌周边，让渠道的触点无缝链接销售的结点，持续提升客户价值。



Tip7 双重诉求，多内容形态的价值传递

用户快速决策的背后是多种内容长期积累的潜在影响。他们会在多种媒介、社群、场景中主动寻找内容并判断内容质量，也会主动通过内容去影响圈层中的其他人；他们希望了解产品内容，也信赖品牌内容。因此，**营销内容要在合适的场景中，依附于合适的信源，综合用户特征来进行运营。**

建议卡特营销内容的输出围绕着理性诉求和感性诉求两个方向持续发力，并且重视互动和转化。在理性诉求方面，如结合卡特的功能点开发更多物料和形态继续输出，对于配件的使用则结合具体的场景，做更直观的演示，同时注重用户消费心智的培养，传递卡特耐用、性价比高的特征；在情感诉求上，选择用户更喜爱的曲风、偶像，贴近他们的生活场景，形成共鸣。在形态方面，优先选择中、短长度的微内容，小知识、小百科、小游戏，同时设置互动环节，提供一些周边小礼品，帮助参与、留资，为转化做准备。



从人、货、场、内容，实现价值跃迁

基于对挖机客户旅程的七类阶段定位，品牌可以通过“人、货、场、内容”四个营销维度来实现客户价值跃迁，提升客户旅程中每一环节的衔接效率，并最终让用户成为品牌的宣传者（Speaker），与卡特建立强连接，在增加品牌价值的同时促进业务增长，实现长效发展与持续运营。

