

## 身边的日立!

发现日立 了解日立

从1994年4月上海日立家用电器成立至今的十余年时间里，日立家用空调和洗衣机等白色家电已在中国白色家电领域占据了举足轻重的地位，获得了广大消费者及经销商的肯定与厚爱。“日立之技术，技术之日立”一不吝投入、不断创新的技术，是日立产品保持高品质地位的坚强后盾。团结、奋进、开拓、创新—为全面提高客户的满意度，日立人永不满足。



## 花钱买日立的冰箱感觉很高兴

访问对象：一般消费者：退休老夫妇

这个冰箱的设计很好，我到第一百货去了两次，都是去看它的，之后我就带着家人去看了，他们看了以后也很喜欢。这个冰箱的体积不是很大，门分的很小。因为这样可以防止开门的次数多，跑冷气。我很喜欢这个小门，很方便。假如没关门，它还会叫的。蔬菜放在里面，两个星期都还是新鲜的。冷冻层最冷可以到零下40多度，真正达到深层冷冻的效果，保持食品的新鲜。我们家的孩子都不是有钱人，但是这个东西造型好、非常新颖，所以才买的。贵是贵，我觉得重要的是花钱买日立的冰箱感觉很高兴。

我家的两个房间都有日立的空调，买第一个空调时我看中了两种，其中一个日立，比较而言日立的比较有特色。小，蛮好看的，还带遥控器。这个在五年前那个时候是不多的。买了以后我觉得不错，噪音很小，并且没什么故障。我们感觉日立的产品很好用，所以就不会去考虑其他品牌了。这个里面就产生了一个品牌思想，是你用了之后才知道的。第二个空调是去年买的，我们还是选择了日立。以前，冷得不能睡觉，没有空调的时候我打一缸热水；现在我觉得冷，就把空调打开，衣服穿起来，被子盖起来，我下午就可以睡觉了，我的身体就得到了健康保证，睡眠保证了就延长了寿命，所以应该说科技这个东西是好事情。虽然年龄老了，但认识一定要跟上去，你不跟上去，不认识新事物，老是吃饱了就行了，那就不好了。好产品用了以后一比较，觉得好，我还会向亲戚、朋友们介绍。

## 很多新老用户，都将日立品牌作为自己的首选

访问对象：日立家电代理商 上海亚日家用电器有限公司 副总经理 韩晓梅女士

我做日立产品已经10多年了，可以说是从日立进驻上海的时候开始的。一开始做的是日立的产品售后，然后从售后转到售前。日立产品的销量比较稳定，而且在每年的4月份以后日立产品的销售量会一下子增大，因此在旺季的时候送货、安装等一系列的客服一定要跟得上。日立在这方面做的还是很不错的，否则旺季的时候就无法保证销量。

我认为日立空调之所以能在上海有这么大的市场占有率，不单是品牌因素，而且还有价格因素的作用。选择日立品牌的消费群体比较广，从一般工薪阶层，到白领金领等各界人士都能选择并购买，所以销量比较大。走到任何一个地方你问老百姓，他们都知道，而且都能接受这个品牌。从产品的外观设计到产品品质等各方面都给人感觉很好。再有就是性价比比较高，买回去以后消费者有一种满足感，也不用担心质量方面的问题。日立品牌的认知度之所以较高，原因是大家看重的是日立产品的质量、售后、外观、功能，虽然价格相对贵一些，但消费者觉得买的挺值，大家认可这个牌子。我本人在没进入公司销售日立产品前就选择过日立产品，电视，空调都有，我认为日立的空调噪音比较小。

日立售后这块也是挺强的，做得很到位，使用户购买日立产品之后就没有什么后顾之忧。日立与其他的厂家有所不同的就是，其他厂家每个地方设立一个售后服务网点之后其他周边就不管了，但是日立不但在全国各地大中型城市都有服务网点，比如上海，就连郊县也有日立的服务网点；而且日立还有一支队伍，就是专门用来安装和维修的。有了这样的体制，一是起到对市场上服务的网点进行监督指导作用；另外也是一个补充，对于网点没有到位的问题，这支队伍也可以进行补充和帮助。对我们来讲，在产品的质量和售后这两块上，质量好免得我们有麻烦；另外售后出现问题，日立也能够给我们一定的回报，因此在这方面，维修也好安装也好都有利润保证。

我们公司把日立作为整个公司主要的性价比品牌，从销售量来看已经占了我们所代理品牌中的第一，我们对产品的熟悉度和推广度也都很高。我们公司和日立合作了10多年，从刚刚开始做渠道，到做超市，最后做批发三者结合，现在网点越来越多，可以说我们达到了“双赢”。应该说日立的产品不是一个“暴利”的产品，它是一个比较稳定的产品，因此利润也比较稳定。

现在，我们还销售日立的电视机，包括等离子、液晶，日立的洗衣机，还有新推出的一些进口高端日立产品，包括冰箱，进口的洗衣机和吸尘器，产品种类越来越广。原来的日立空调，因为前几年的市场销售量比较大，已经得到人们的广泛认可。现在随着产品的不断多元化，更多的日立产品走向市场，就使很多日立老用户，还有新用户，都将日立品牌作为自己的首选。应该说日立品牌给大家的感觉还是很不错的。

## 因为“好玩”所以才会做得好

访问对象：綦伟 上海日立家用电器有限公司 商品部 部长

我在日立工作已经12年了，在很多部门从事过不同的工作。初进公司，是作为总经理翻译，之后担任公司的法务诉讼工作。99年以后，做了六年多的企业广告宣传。现在主要负责以进口白色家电为主的商品部工作。上海日立家用电器曾在全国各地设有3个分公司和18个办事处，所以说市场的广告宣传营销覆盖范围比较大，我们一般会根据各地消费者的实际需求量身定做促销方案。在上海，可以说这些年来日立的品牌知名度主要是靠日立的家用空调产品打造出来的。

我认为人对自己的工作一定要有兴趣，“好玩”，因为“好玩”所以工作才会做得好。现在我对我的工作有一种由衷的热爱，为了能把我们日立家电的卓越性能通俗易懂地告诉消费者，会经常处于忘我投入状态，比如为了一张海报的颜色我可以花上一个整天去琢磨、比较，还有经常去想通过什么样的方法在终端能够把我们产品的卖点表现出来。

当然，日立的家电产品能够被大家认可，最主要的还是日立产品的品质，尤其是日立的技术方面的优越性，这就要求我们能够直观地将这些优越性宣传出来。比如有些顾客会问到：你们日立冰箱的门壁为什么会这么薄，担心这么薄的壁会不会影响保温？我们就通过实物演示告诉顾客，能够实现壁薄是因为它采用了特殊的真空隔热材料，这与普通传统冰箱的隔热材料有很大区别，不但更为保温节能，而且拓展了冰箱的使用空间，可谓一举两得。

营销就是要动脑筋，尤其是要为了终端去动脑筋。我们很注重我们的产品在终端的展示，经常搞一些现场促销活动，诸如海报张贴、在商场前的抽奖，还有派送产品介绍DVD等，这些都是中国消费者比较认同的。

经销商： ..... 销售代表： .....  
地址： ..... 电话： .....  
Email: .....