

环节缩短 资源整合 转型上线

——从中国五金博览会看营销渠道的多元化拓展

一直以来,中国五金博览会作为五金产业发展的风向标,新产品、新技术层出不穷,参展企业纷纷推出一年来潜心研发取得的丰硕成果。与此同时,依托于我市强大的五金制造基础,商业模式创新同样让人耳目一新,彰显五金产业旺盛的生命力和强大的竞争力。

过去两年,电动工具行业渠道整合曾出现了一段波澜壮阔的高潮,渠道商的强势崛起,制造商的品牌扩张,都在重塑电动工具产业的商业模式。如今,经过激烈“角逐”,渠道建设似乎慢慢地“尘埃落定”通过品牌驱动实现平台化运作的模式拔得头筹,在制造商和经销商“掰手腕”的过程中,大家不约而同地朝着同一个方向迈进。

□记者 吕高攀



博大公司展位上客商正在观摩产品

渠道平台 实现营销链条扁平化发展

走进第23届中国五金博览会现场,只见浙江未来之星五金机电有限公司展位上人头攒动,纷纷与接待工作人员沟通“未来万家”的商业模式,期待形成合作。“我们在现场布置的是精品展位,但是与我们的连锁门店相比,它仅仅是一个缩小版,只有三分之一大小。如今,我们的连锁体系已初具规模,形成了较为完善的供销体系。”展位上,未来之星公司总经理助理汤双华应接不暇。

从最初的100家门店增加到如今的300多家门店,在汤双华看来,未来万家五金机电全国连锁的模式一直保持着稳健的建设步伐,随着平

台体系建设不断加强,整个链条的管理能力和衔接能力都有了显著提升。脱胎于我市发达的电动工具制造业和传统的经销代理模式,未来之星公司将自身的定位设置为连锁平台化营销系统。汤双华表示,与之前相比,不断改进的未来万家连锁体系显得更为“精炼”,通过完善的后台管理系统支撑,缩短生产商与终端消费者之间时间、空间的距离,同时深度开发连锁门店效应,打通了传统层层代理制度的中间环节,充分实现扁平化发展。

“现在,未来万家五金机电全国连锁的加盟体系打破了原先依赖于成熟线下经销商的格局,目前

60%的加盟商都是门店系统所在当地的居民,可以说已经完全打破了传统的营销链条,形成了新的渠道生态圈,公司总部负责组织完善的货源和管理外,更大作用在于向全国各地的连锁门店输送店长、财务管理人员、现场导购人员等人才,让整个体系良性循环运转。”汤双华介绍。

无独有偶,同样“出生”于经销商联盟的浙江金指数投资管理股份有限公司也在向平台化方向“蜕变”,以“佳捷仕”品牌为核心,从电动、气动到手动工具以及工具类附件,消费者可以在金指数五金机电连锁门店中采购到的商品多达上千种。

电商模式

“挑战”传统营销领域

在电动工具营销领域,传统模式发生翻天覆地变革的同时,互联网同样正在悄然渗透其中,“挑战”强势的线下渠道。

“除了自己架设的天猫店之外,越来越多经销商开始加入电商的阵营,对于经销商的转型,我们采取准入宽松,管理严格的模式,整个电商体系正在快速崛起。”胡红星说。登录手机淘宝,输入“鸽牌”电动工具,消费者可以检索到许多“鸽牌”的专卖店,这些专卖店的注册地址则分布在全国各地。

胡红星介绍,今年开始,来至全国各地经销商开始网店的申请爆发式增长,新型消费方式让他们看到了巨大的商机。

以经销商身份实现华丽转型的浙江中马机电公司总经理杨斌对电商可谓拥有巨大的热情,“中马家居生活馆”正是其成功转型的见证。目前,“中马”正向电动工具网上大型专业超市的目标迈进,整个店铺里容纳了30多个品牌、2000多个SKU产品,基本上覆盖了手动工具、电动工具、园林工具、测量工具以及配件附件等工具的大多数品类。

“对于传统渠道来说,电商成为非常关键的补充,可以让诸多制造企业快速实现品牌沉淀和渠道扩张,特别是一些拥有一定研发质量管控能力的中小企业,以较低的营销成本完成前期的积累。”杨斌说。

如同我市其他传统五金一样,处于深度转型期的电动工具行业正积蓄爆发力量,通过提高自身的品牌、产品及售后服务质量,推动研发创新,实现华丽的蝶变,这些都需要信息化和大数据分析,电商其实就是一个载体,通过数据化展现,实现渠道多元化拓展。

制造品牌 整合资源强势推进渠道扩张

“不管是产品外观还是展位门头,我们的设计都在强化‘博大蓝’的概念,让每一个进到展位的采购商都可以清晰地记住这股明确的颜色标识。”浙江博大实业有限公司总经理吴浩东说。

如今,电动工具的营销渠道改革已经步入深水区,品牌意识逐渐觉醒逐渐成为产业链条竞争的主要方向。在新的一轮产业竞争中,吴

浩东的战略思维再次擦出激烈的火花,整合产业链资源导入机电类产品延伸品牌产品线、优化渠道构成实施终端聚焦、斥巨资投入市场建设终端品牌形象、强力调整市场实施精细化营销推进。

展位上,吴浩东环顾了一番,认真地介绍:电钻、角磨等木工系列一直以来是博大公司的强项,不过采购商同样可以在现场看到电焊机、

发电机等产品,这些正是博大公司商业模式创新所在。去年开始,博大公司利用已经具有一定知名度的“BODA”品牌开始整合行业资源,不断扩展产品系列,如今,博大公司的产品系列已经多达130余种,同比增加了近20%。

“现在,我们在不断强化自身品牌的渠道建设,公司对经销商提出了60%法则,就是说只要是加入博大公司营销体系的加盟商,门店装修时博大公司的形象和产品展示区必须达到60%以上。”吴浩东解释道。

从生产型向贸易型商业模式转变,强势布局全国各地的营销网络体系,加强与经销商之间的关系,特别是一些核心经销网点,形成统一的门头标识和内部布局,把自身的品牌优势从生产端向销售端延伸,全面发力市场端。在博大公司全面实施品牌化渠道扩张的同时,浙江正阳科技股份有限公司的“鸽牌”品牌也在做同样的布局。

“目前,我们正在逐步加强‘鸽牌’在营销体系中的分量,制作统一的门头、展示区和货架,公司都会予以经销商一定的补贴和奖励。”正阳公司营销总监胡红星说。



诚聘

永康一中招聘水工1名,要求:年龄55周岁以下,身体健康,责任心强。

联系人:何老师
联系电话:13566910003
市府网:648723

永康市第一中学
2018年9月27日