聚焦终端市场 线上线下共舞

——透过第29届中国五金博览会看五金企业渠道之变

同质化竞争加剧、价格战此起彼伏……近几年，“内卷”作为高频词在五金行业频频被提及。如何破局？在做好产品的基础上，“销”的重要性不言而喻，因此渠道创新箭在弦上，不得不发。如今，越来越多永康五金企业以创新渠道开拓市场，寻找‘繁花”。

中国五金博览会不仅是各类新材料、新技术、新产品的大型秀场，还是展现永康五金企业向新而行的一个重要窗口。本届五金博览会期间，记者聚焦永康五金企业的渠道之变，探寻其向上生长的活力密码。

①②③参展企业展示新产品、新技术

国内外双轮驱动 打造第二增长极

在永康市特博威工贸有限公司（以下简称‘特博威公司’）展位，一名工作人员正拿着一台瓷砖切割机熟练地操作演示，吸引了不少客商驻足观看。

专注电动工具中的铺贴工具市场并深耕十几年，特博威公司在永康铺贴行业早已打响名号，产品远销欧美、中东、东南亚等几十个国家和地区。“虽然我们的自主品牌‘特博威’成立有几年时间了，但一直以来我们的业务重心还是以国外贴牌为主。”该公司总经理李鸥告诉记者，国外铺贴行业比国内发展得早，并且市场上已经有一些龙头企业占据了一席之地，而国内铺贴市场仍有很大空间可以挖掘。于是，去年该公司将目光投向国内，以自主品牌打开国内市场。

“我们外贸做得还是不错的，但变是市场的常态，万一以后走下坡路呢？在当前的国际形势下，我们不得不未雨绸缪，率先一步谋划国内市场的布局。”李鸥透露，“第一步就是对自主品牌进行全面升级。我们对自主品牌旗下产品进行了重新研发与设计，并调整了产品线，这次带来参展的30多款铺贴工具全都是自主品牌升级后推出的新产品。”

产品端升级后，特博威公司在渠道铺设上下足功夫。一方面，该公司组建十余人的直播团队，以抖音直播贴近终端消费者，获取新订单。另一方面，该公司持续扩大经销商规模，并引导县市级经销商以专柜化的形式售卖‘特博威’产品，以系列化思维进行推销。

面对风云变化、充满不确定性的国际贸易环境，以国内国外‘两条腿走路”培育竞争新优势是不少外贸企业的‘现在进行时”，正阳科技股份有限公司（以下简称‘正阳公司’）也不例外。

在黑灰色调的展位门头上，一只绿色的鸽子展翅欲飞……在本届五金博览会上，位于C展馆核心位置、占据160平方米面积的‘鸽牌’展位显得十分抢眼。

作为正阳公司的核心自主品牌，近几年，“鸽牌”在悄然转型——产品线重新调整，产品品类缩小，领域更加细分。

为何要转型？在国内市场渠道细分、用户细分的趋势下，“鸽牌”的转型势在必行。

2021年，正阳公司在守好海外市场主阵地的基础上，逐步向国内市场发力，立足原有传统渠道，以‘鸽牌’打开国内市场。

“我们在做各种尝试，譬如产品线调整、渠道下沉。以前我们都是通过省级经销商去覆盖全省，现在我们将渠道下沉至零售商，帮助他们去拓展市场，激活更多的用户群体。”正阳公司副总经理胡树理坦言，国内市场变化很快，比国外市场发展更难，但长远来看，这条路不得不走。

线上线下齐发力 强化品牌拓渠道

“321，上链接！”在浙江原始人品牌管理有限公司（以下简称‘原始人公司’）展位前，两名网络主播正熟练地对着镜头展示月亮椅和帐篷，瞬间汇聚了不少人气，直播间的点赞量和成交量持续上涨。

作为户外行业电商‘黑马’品牌，原始人公司今年的产销形势十分红火。该公司新媒体负责人徐新华介绍，4月、5月以及国庆节前后是户外用品的销售旺季。连日来，该公司在国内各电商平台的销售额不断攀升，全国各地的订单纷至沓来。

订单旺盛的背后，很大一部分得益于近年来原始人公司密集加码线下渠道，不断探索如何更贴近用户和市场。

“布局线下不单单是一次尝试，而是一个必然趋势。相比线上渠道隔着屏幕的沟通，线下面对面的体验感和服务是线上做不到的。我们从2021年开始发力线下渠道，开拓实体门店。目前我们经销商遍布全国各地，最远的经销商门店开到了新疆。今年5月底，我们首家线下自营旗舰店在上海开业。”徐新华说，实体门店为消费者提供了即时反馈的机会，基于此，企业能够更好地理解消费者需求，进而改进产品和服务。

不仅如此，原始人公司还通过自营、冠名、战略合作等方式，把营销场域搬到线下渠道，在上海、浙江等全国多个省市布局一系列城市营地，并将天幕、帐篷、睡袋、户外家具等露营装备融入营地场景，大大缩短了品牌与消费者之间的距离。

此外，通过入驻胖东来超市、易捷便利店等线下平台，原始人公司不断扩展品牌的市场触角，辐射更多客户群体，依靠线下多元渠道打造品牌知名度。如今，线上线下交叠融合为该公司带来了源源不断的增量。

在浙江杰诺电器有限公司（以下简称‘杰诺公司’）的展位上，几名中东客商收到了一份特殊的礼物——他们的笑容被定格在展位现场，以照片的形式打印出来。

作为吸尘器领域的‘老牌玩家”，杰诺公司在电商方面早早就走在了不少五金制造企业的前面。而现在，该公司在电商方面又有了新解法。

“我们在持续扩张传统电商版图的同时，也在规划抖音等平台直播带货的布局，在原有基础上进一步加大力度、拓展业务。”杰诺公司董事长助理殷世祥告诉记者，这种渠道形态变化的背后是逐渐转变的消费思路。“近年来，随着互联网的快速发展和消费者购物习惯的改变，搜索电商正逐步向兴趣电商转变。通过内容让用户产生兴趣，以货找人，这是抖音这类电商平台跟传统电商平台最大的区别，也是我们在电商渠道发力的方向。可以说，以前我们更注重京东、淘宝等平台，未来把目光瞄向抖音、小红书等平台。”殷世祥说。

与此同时，杰诺公司开始尝试以直播赋能线下。殷世祥向记者透露：“我们想把抖音和线下结合起来，联合经销商群体打造矩阵账号，形成直播矩阵，进一步放大品牌的辐射力度，实现声量和获客双增长。”

融媒记者 张曼欣