

沿着一带一路,产业转型打造经济发展重要增长极 五金城:筑“网络廊道”促名优五金向外走

电子商务异军突起,已经成为各行各业发展的重要支撑之一,五金企业也不例外。历经二十多年的快速发展,中国科技五金城市场已处于较高的发展平台,所面临的形势发生了全新的变化,特别是在互联网技术的迅猛发展和市场间竞争日益激烈的情况下,传统市场正在遭遇着前所未有的挑战和机遇。为此,中国科技五金城集团正以“走出去”发展战略为抓手,以产业转型为突破口寻找新的发展空间,着力构筑“网络廊道”,提质创新加快“二次出发”。

记者 应柳依 通讯员 项红友 何春艳

五金商圈电商化 触与不触 两重天

在新技术、新传播的科技革命新形势下,我国有不少企业已经走在电子商务化的前列。在全国最大的五金专业市场——中国科技五金城,也有越来越多的五金商户试水电子商务,并成为它的直接受益者。五金城商户、南海五金工具公司负责人陈苏娥告诉记者,通过在阿里巴巴、淘宝等平台,他们一年的网上销售额可达300多万元。尽管这个数目看似不小,陈苏娥仍坦言,这仅是实体店的销售零头。像这样的现象在五金城市场里并不少见,在网络经济时代,这些商户深感仅仅抓住传统渠道是远远不够的,但让他们困惑的是,线上和线下完美结合始终是一道难题。对大多数五金企业来说,与传统渠道年销售额相比,线上销售仍然显得有些微不足道。

事实上,众多经营户选择从事电子商务可说与时俱进,也有被迫“触网”的成分。随着近年来电商的大力冲击,零售终端最先嗅到了一丝不妙。五金城作为大型批发市场,是厂家与零售商铺的过度,头几年受到的影响并不明显,而随着电商对行业的逐渐渗透,很多厂家通过电商直接跳过中间的批发市场与终端市场相对接,五金城商户终于也开始感受到阵阵寒意。淘宝刚刚发展起来的那几年,很多实体商家觉得生意没以前好做了,但我们并不觉得。因为有很多淘宝商家都是从我们这里拿货去网上卖的,所以对我们来说,不仅生意没有因为电商的发展而变差,反而还有意外收获。但现在很多淘宝卖家、甚至是实体商家,因为互联网的发达带给他们更多的选择,导致分散了我们不少客源。位于五金大街一位不愿具名的商户介绍。正如该商户所述,近年来实体市场确实面临着诸多问题。总体来看,在消费业态升级、电商冲击等多重因素影响下,唯有电商化才能使传统五金市场改头换面以另一种形态延续下去。



金城市场



金都市场



五金优选 进驻宁夏银川



尚五金 现场体验活动

双圈 模式 成最终发展方向

然而,转型远非“触网就灵”。实体市场如何更好地“触网”?线上平台又如何更好地“扎根”?归结下来为一句:有电商的实体店更便捷,有实体店的电商更靠谱。

从目前情况分析,唯有线上线下有机融合的一体化“双店”经营,线下商圈和线上商圈双层运作的“双圈”业态模式才是未来实体店触网的主要方向,而中国科技五金城正是在做类似的电子商务方面的探索。

今年,为了更好与未来的商业,特别是打通线上与线下的库存信息,五金城集团首先对原有的平台进行了梳理,在“尚五金”一炮走红的基础上开设了一个自营高端五金品牌“五金优选”,并积极谋划布局线下市场,在湖北恩施、河南郑州、银川贺兰县等地开设多家“五金优选”直营店,辐射西部市场,融入“一带一路”,让永康五金畅行世界。

在接下来的第22届中国五金博览会上,我们集团还要持续推出第四届网货节,联合商户进行直播活动、一元限时抢购、红包抽奖、批发专区等线下活动。除此之外,今年还将增加“走品秀”和“电商会论坛”,以全方位的形式为买家卖家带来真正的效益。中国科技五金城集团电商产业发展有限公司副总经理王名寺说。



扫一扫
玩转 尚五金



扫一扫
玩转 五金优选



扫一扫
玩转“智慧五金城”

多平台迈起实体商户电商舞步

何谓电商化?顾名思义就是实体商业触网。据了解,目前实体商业触网主要运用两种方式,一种是进入现有的大型电商平台,这种方式投入相对较少,同时还可依靠平台获得更高的流量,但受通道费、服务费的收取以及促销宣传制约,盈利相对受限;另一种方式是自建电子商务网上销售平台,这种模式需要专业公司运营,前期有较大的投入。

众所周知,我市拥有特色鲜明的县域经济,即五金产业。然而,随着时代的发展,这个朝阳产业却频频因外界不可控因素而导致聚合功能不足,缺乏联动协调发展的内劲。为了应对国内日趋激烈的竞争,避免在实体商业触网的进程中“小马拉大车”,中国科技五金城集团当机立断选择布局后者,瞄向跨越式发展,直接从地区性阶段跨入了多渠

道整合。

如何实现跨越式发展,显然需要超前思维。在这一点上,五金城集团早已运筹帷幄:2015年以来,更是按照“行业权威、全国一流”的目标和“买卖五金、尚(上)五金”的商业定位,依托实体市场,自主打造了“尚五金”电子商务平台,为五金城3000多家商户和永武缙地区上万家企业构建了“网上中国科技五金城”,同时推进“智慧五金城”“智慧会展”等电子商务平台的发展。

线上线下互相带动,形成合力,实现了多轮驱动发展。通过数据化改造对整改供应链进行优化,从而提升效率,创造价值,将从零售这一环节推动供给侧结构性改革。中国科技五金城集团党委委员吕岱青分析受到市场热捧的“互联网+”概念时提出。

“后来者”打磨修炼获市场肯定

新时期以来,像京东、1号店等这样的平台不断涌现是大势所趋,这契合了当前我国消费转型升级阶段消费者对品质和体验的需求。因此,“尚五金”在开发之初就真正实现了三网营销,充分考虑了移动互联网时代的发展需要。

作为“后来者”,五金城集团在发展电商产业面对的一大难题是,在现有众多自建平台中,如何完善自身并保持特色,在用户体验、支付便捷性、流量导入、平台稳定性等方面打磨好自己,这显然是一门必修课。因此,在打通线上线下的后台之后,“尚五金”开始规划前台界面,也就是消费者的购物界面。在这里,“尚五金”放弃了繁琐的表达,而是一改客户端通用的眼花缭乱弊端,将设计一再简洁明了。

在PC端打开“尚五金”的页面,首先映入眼帘的是三组清晰的数据,分别

是进货商采购数、在线商品信息以及买家注册数。首先,我们对产品定位就十分明确,主营五金产品;其次,通过举办网货节等形式,顾客可到现场体验再扫码进入平台支付。中国科技五金城集团电商产业发展有限公司经理徐美珍表示。除此之外,“尚五金”还趁着网红热打造了一个名为“尚直播”的app,专门直播产品与网友互动,增加客户购买欲。

与京东等零售企业相比,五金城集团“触网”自带了一些特殊的光环。首先,凭借着数千家商户的五金交易大市场,底气十足;其次,“尚五金”一打出生,身上就保留了浓厚的“国企”色彩。不久前,国家商务部办公厅公布了2017-2018年度电子商务示范企业拟入选名单,“尚五金”商城名列其中。这也让外界看到这家“看上去很国企”的集团公司如何运用自身的特色舞动时髦的互联网长袖。



网红直播产品