



全渠道 搭积木 玩嗨新零售

透过五金博览会看企业如何再造营销生态体系

新零售 正给五金产品的渠道开拓带来愈来愈多的遐想,整合生产端和消费端,瞬间将互联网缩短空间和时间的强大能力与线下渠道的服务能力完美地结合起来,把我市五金企业在生产端优秀供应商的形象直接传达给消费者,拉长供应链、优化经营、塑造品牌,形成撬动产业发展的强大能量。

记者 吕高攀 王靖宁 徐赛瑾



汉固达工作人员向客商介绍商城运营模式。

► 汉固达:打造五金机电厂商生态体系

今天是我第一次了解到汉固达,网上商城、移动仓库、实体门店、全方位售后一体的生态服务体系很新颖,我对这种全新的营销模式很感兴趣。浙江汉固达网络信息技术有限公司展位现场,来自江苏南通的客商王晓宇兴奋地告诉记者,现阶段,传统实体店面临着来自四面八方的压力,转型已是必然选择。

作为一家五金机电厂商直供平台,汉固达通过对五金机电品牌商的整合,让厂商通过汉固达商城直接将

产品直接卖给客户以及提供给线下的加盟门店。汉固达联合创始人之一阮居黎热情地介绍。

正如阮居黎所说,汉固达通过在线上打造了一个独立的B2C平台,在线下对接了每个省的分仓和加盟商打造了一个全新的营销模式,由总公司打造销售前端,输出整体的推广计划,各省仓储中心进行管理输出和综合服务,再由加盟店进行线下服务执行。借助汉固达商城,生产商可有效解决压货导致的成本增加等问题,商户的

平均成本也比原有进货渠道有所下降,消费者更可在商城享受一站式购齐商品的出厂价优惠,还能享受汉固达商城提供的全国联保服务。

对于品牌商而言,通过汉固达这个平台,解决了各级经销商窜货和价格管控的麻烦,有利于形成统一的价格体系。阮居黎坦言,通过汉固达过商城,厂商还可以及时收集用户购买数据的反馈,对新产品研发和结构调整提供数据支撑。

► 优力特:打造本土企业联合的航空母舰

东西全、质量好、价格公道,工具E家还真不错。在浙江优力特工具制造有限公司展位现场,来往客商络绎不绝,销售人员手中的介绍册也被抢夺一空。

工具E家的平台集合了永康、武义、缙云等50多家企业的优势资源,希望打造一个抱团采购、销售的航空母舰式的联合体。优力特公司销售总监高项云介绍。

大家通过平台统一采购,产品生产出来后统一进行物流运输及销售,能有效降低生产中所需的各项成本。谈及抱团的初衷,高项云坦言,目前市场环境差,企业想要逆势而上,就必须整合资源、抱团取暖,而参与抱团的这些企业,也都具有各方面的优势,比如资金充分,或是有着庞大的客户群等,而在整合过程中,平台并不改变参与企业原有零售门店的性质,更多

的还是资源共享和利用。

短短两天,工具E家已吸引了多个意向客户签约加盟,展会现场一片火热。或许是因为展会接地气的缘故,今年我们企业参展的效果非常好,仅外商就接待近百家,实际达成合作的也有10多家,意向成交额破千万元,这些都让我对工具E家的未来的发展充满信心。高项云兴奋地说。

► 泉有:经销商抱团创立自主品牌

这届博览会上,首次参展的浙江泉有机电有限公司就将加盟样板店开进了展会,引得不少客商纷纷驻足,经销商抱团创立自主品牌的概念更是让人耳目一新。

目前,电动工具开始出现低价竞争局面,导致各级经销商的忠诚度大大降低,出现了制造商频繁调换品牌、价格不稳定的局面,甚至出现了为了回笼资金大搞促销活动,销售价格低于成本导致企业破产的现象,直接

导致原来的销售模式正逐渐被打破。泉有公司运营总监张国杰介绍,面对这样的市场乱象,全国各地经销商开始整合手头的资源和销售网络,并决定联合起来自己主导市场,创立自主品牌泉有,由制造商按贴牌生产产品,再由经销商销往各地终端市场。

虽然围绕经销商之间的这种联合已经有了不少先行者,但每个企业的发展都有各自不同的侧重点,有的

侧重于连锁加盟,有的将电商整合其中,而泉有则是重在打造自主品牌。张国杰说,现阶段电动工具行业的同质化竞争非常严重,但低价竞争模式终究会被淘汰,接下来将进入一个以品牌取胜的阶段。目前,泉有在全国的分销客户达3000多家,产品涵盖电动工具、手动工具、园林工具、气动工具、锂电工具、建筑机械、测量工具、辅件等8大类。

► 恩腾:联姻渠道商打通新零售经脉

博览会上,浙江中信厨具有限公司将精品馆内的展位变化可谓翻天覆地,恩腾品牌全方位进入国内外采购商的视线中,该品牌将被中信公司打造成为逐鹿国内市场的重要筹码。

拥有核心研发能力就是我们快速布局国内市场的底气,尽管去年才开始布局国内市场,但是高质量的制造水平马上赢得了淘宝的橄榄枝,该电商平台

设立的,由国内一流生产企业组成的新商城中,我们荣幸成为核心供应商之一。中信公司销售总监方坚说。

今年,中信公司以电商为主的国内渠道结出了硕果,同比增幅超过30%,销售占比从原先的忽略不计猛增到15%左右。方坚说,根据内销与外贸完全不同的产品需求,凭借强大的研发能力,中信公司适应能力极强,

与杜邦合作开发的专用涂料已经具备耐铁铲的能力,可以较好地满足国内消费者的使用习惯。

在电商平台上快速铺开的同时,方坚表示,目前,中信公司已经与一家拥有强大营销能力的渠道商联姻,谋求在国内一线城市布局高端专营店,整合线上线下的资源,形成购物、体验、售后一体的新零售体系。

◇ 记者手记

联合可联合的力量

我市五金产品品种丰富,配套齐全,浓郁的酒香不时吸引来自全球各地的采购商,曾经一度因“世界工厂”而自豪,我市五金产业强大的制造能力总是令人羡慕,每天都有数不尽的五金产品源源不断地销往全国乃至世界各地。然而埋头于生产环节的企业主们经常会遇到这样的尴尬:我们已经成为不少世界级合作伙伴眼中的优秀品牌,但依然离消费者非常远。

如何才能将生产的优势延伸至销售环节,直面终端市场?这是浙江博大实业有限公司总经理吴浩东近两年来时刻在考虑的问题,也许该问题同样在我市许多企业主的脑海中萦绕。在吴浩东看来,将充分掌控销售环节作为做百年企业、树百年品牌战略目标的基础,把企业的重心前移,让品牌价值力量直接浸润消费者,由生产型向贸易型企业转变。

如今,我们欣喜地看到,不仅企业自身愈加重视自主渠道和品牌的建设,愈来愈多分布在全国各地的经销商同样在主动整合,形成专业五金产品的平台效应,一股商贸渠道构建的力量正悄悄地被挖掘出来,不久的将来,它将成为我市五金产业转型升级的重要支点之一。

搭积木,这成为我市现在诸多新零售渠道平台建设最好的写照,生产企业以自身优势产品和品牌为核心,不断整合相关类别的类目,联合可联合的力量,为消费者提供一体化解决方案,原先的渠道贸易商正逐渐平台化,成为我市各种五金产品争相斗艳的舞台,遵循着各自的游戏规则,一艘艘专业化的五金航母正悄然起航。