



介绍产品

现场直播

介绍产品

抖音永康五金线上推广活动、全球直播采购节、TikTok永康五金产业带集采甄选活动、脉链永康产业带中亚中东市场推广活动、跨国采购洽谈会……在第30届中国五金博览会上，一系列围绕供需对接的配套活动密集登场，共同释放出一个清晰的信号：渠道，正成为五金企业关注的重点。

当前，在行业内卷下，传统渠道竞争白热化、产品同质化、利润空间受挤压，是众多五金企业不得不面对的现实问题。显然，在存量市场中，贴身肉搏，愈发艰难，走出舒适区、开辟新渠道、寻找新增量已经成为五金企业的共识。

破壁融合 线上线下构建新生态

0涂层，真铁锅，现在下单仅需两位数……在浙江烹帝厨具有限公司（以下简称“烹帝公司”）的展位上，一名主播正对着手机屏幕热情地介绍一款铁锅，在她面前的大屏幕上，实时滚动的成交额数据不断攀升。

本届五金博览会上，和烹帝公司一样把直播间搬进展会现场的企业不在少数。直播，对五金行业来说已经不再是一个新鲜名词。不仅仅是锅具、杯具等适合直观演示的产品积极拥抱这一形式，就连电动工具、园林工具等技术性较强的品类，也纷纷通过镜头寻找新的增长空间。

在江苏东成机电工具有限公司（以下简称“东成公司”）的展位前，四个同时开播的直播间尤为引人注目。几名主播手持不同产品，一边操作演示，一边细致讲解产品的性能优势。

展会这几天单日的线上成交额差

不多是平时的三倍。东成公司新媒体运营负责人张森豪向记者介绍，早在2017年，东成公司便开始布局线上渠道，率先成立专门的电商团队。去年上半年，该公司集中资源在抖音平台发力，并开始试水展会直播，将直播场景延伸至展会现场。

我们已经构建起覆盖天猫、京东、拼多多等主流电商平台的线上销售网络，并形成了涵盖海外平台在内的直播矩阵。为了更好地满足线上消费者的需求，我们还将针对线上渠道开发相应的产品。张森豪坦言，相较于线下渠道，线上渠道的获客成本具有明显优势，并且能直接触达更广阔的终端用户。接下来，东成公司打算联合经销商群体，把直播矩阵做大做强，构建更立体的营销生态。

户外行业电商 黑马 浙江原始人品牌管理有限公司（以下简称“原始人

公司”）则在线下渠道找新路。

入驻商超、与露营地开展合作、进驻上海等城市的核心商圈开设品牌直营店、在全国各地开设线下门店……近几年，原始人公司密集加码线下渠道，深度贴近用户和市场。目前，该公司的经销商已经遍布全国各地，形成了线上线下共舞的发展格局。

线下渠道的优势就是消费者可以更加直观地体验到我们的产品。原始人公司新媒体工作人员章勇健以重装徒步帐篷为例，向记者解释道，比如这款帐篷，我们在直播间里反复强调它的面料有多厚实、工艺有多先进，但许多消费者始终没有清晰的概念。但在展会现场，客商可以直接触摸面料质感，亲手测试撑杆强度。同时，线下渠道也为消费者提供了一个即时反馈的机会，我们可以根据消费者的需求进一步改进产品。

渠道下沉 县域市场成新增长极

怎样适应市场新变化？这两年，渠道下沉已经成为五金行业最受关注的关键词之一，过去处于边缘地带的县域市场正成为众多五金企业的必争之地。

这一点在本届五金博览会上已现端倪。凯丰集团有限公司（以下简称“凯丰集团”）总经理胡伟建告诉记者，此次参展他抱着双重目的，不仅希望收获意向代理商，还希望通过展会平台直接接触一线零售商。

早在两年前，这家深耕衡器领域的企业就已经把目光投向县域以及乡镇市场，并在省内展开试点。

坐商不如行商。以前我们通过省级代理将产品铺下去，现在直接让业务员走访零售店。目前在浙江省内，我们的衡器产品已经入驻到五金店、超市、工具店等600多个点位，并且覆盖到乡镇层面。胡伟建透露，单靠一条腿走路的时代已经过去，现在许多企业都是国内国外市场两手抓。该公司的国

内市场和外贸市场的销售占比大约是6:4，因此格外注重国内市场。但现在行业竞争激烈，渠道下沉是一条不得不走的路。直接接触一线零售商能使市场信息反馈更加迅速，企业的市场触角更加敏锐，从而更快调整市场方向、产品和经营策略。此外，该公司打算进一步形成线上销售、线下提货及售后的模式，为消费者提供更便捷、更可靠的服务体验。

国内市场的价格战打得太“卷”了，渠道下沉是一个不可避免的趋势。在永康市南天工贸有限公司（以下简称“南天公司”）内销经理童肖东看来，县域市场甚至是乡镇市场具有持续提升的消费能力与尚未被充分满足的消费需求，仍有很大的挖掘空间。

从2022年初组建国内团队，以割草机为突破口切入国内市场，到不断丰富自主品牌产品线，再到精耕细作县域市场，南天公司的国内市场探求之路可谓稳扎稳打。

以前我们主要通过县城辐射周边乡镇，但受限于物流与服务半径，很难真正渗透到乡镇。现在我们转变思路，直接在乡镇的五金店设点，直面乡镇终端消费者。童肖东介绍。

这种经营策略的转变带来了实实在在的销售增长。目前，南天公司生产的园林工具产品已经覆盖到全国十几个省份。截至今年8月底，该公司的国内销售额同比增长近30%。

本届五金博览会上，正阳科技股份有限公司（以下简称“正阳公司”）以自主品牌“鸽牌”的形象亮相。

这几年我们依托“鸽牌”品牌持续向国内市场发力。正阳公司展位工作人员胡啸剑向记者透露，国内电动工具市场变化很快，我们一直在转型。此前我们主要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，建立更密集、更牢固的销售渠道。

线上线下共振 抢滩下沉市场

以五金博览会为窗，探寻企业销售渠道之变。

融媒记者 张曼欣