

经销商转型之路如何走

当前,很多经销商朋友都会觉得生意越来越不好做了,来自销量、资金、仓储、人员、终端、渠道费用甚至互联网方面的压力越来越多、越来越大。大家普遍会问到的一个问题:“经销商的时代是不是即将终结了?”其实,虽然整个中国经济都在面临着转型升级,但尚未走到经销商时代终结的地步,中间商运营的渠道模式可能还会有进一步的发展空间,并不会轻易走到尽头。但是,作为传统经销商来说,如果不能做好思维模式的转变,恐怕自己的公司做到终点那是极有可能的。因此,经销商朋友们要有忧患意识,做好转型升级的准备工作。

要做好定位调整

经销商从来都是一个比较特别的企事业单位,他们通过销售来自不同公司的产品零售终端来实现自身的赢利。这在传统经销商的脑海里形成了一个固有的思路:渠道关系的最佳维护者,继而通过渠道关系掌控一部分渠道资源,据此来实现分销的目的,使厂家赢利。显然,如果经销商仍然抱有这样的理念,可能就比较危险了。因此,经销商需要做好定位调整,从过去的经销商的中间商定位调整到渠道价值创造者定位。

在传统认知上,我们一般认为,经销商是通过出卖或者出租渠道资源来实现赢利。在市场营销进入到营销3.0时代之

后,渠道价值的传递以及渠道价值的实现成为企业对于经销商提出的更高要求,而经销商通过渠道的运营所创造的价值恰恰是经销商的赢利来源。经销商所掌控的渠道资源虽然仍然重要,但如何通过这些渠道资源运营产品和品牌,使其创造价值是经销商必须认真思考的问题。正是基于这样的定位调整,经销商对于上下游产业链上资源的导入,以及对于整个渠道资源的整合运营水平,都成为衡量经销商能力和经销商企业赢利能力的标准。

经销商是否能够得到具有良好市场前景的公司或者产品的青睐,将很大程度上利益于从经销商定位开始的系列调整,以及调整所带来的效果。

要做自主商业品牌

目前的经销商拥有自身品牌的占极少数,很多经销商虽然已经从个体过渡到有限公司,由于传统经营理念的根深蒂固,也没有自身的品牌,即使有个别经销商宣称拥有自主品牌,但详细一问,竟然是其创建的委托加工的OEM产品品牌,经销商作为有限责任公司并无品牌。

显然,这样的状况是需要改变的时候了。很多经销商已经意识到了这个问题,或者某些行业的经销商开始意识到这个问题,经销商自主品牌构建及打造也被提上议事日程。既然红星、居然、月星、欧亚达等零售终端多年前就能够创建具有强



大品牌力的商业品牌,那么,为什么经销商就不能够创建自主的商业品牌呢?只是那时,大家把注意力都放在了渠道资源的开发利用上,就忽略了经销商品牌的构建。

如今,经销商作为专业营销执行机构的专业能力要求越来越强,很多经销商已经形成了自己独特的经销模式和经营思路,创建一个品牌,据此来承载经销商的专业技能似乎已经势在必行。

要创建营销管理模式

经销商不是低买高卖的赚取差价的

商业单位,而是渠道价值的创造者,据此来实现经销商价值的最大化。因此,这就需要经销商创建属于自己的营销管理模式,为渠道上下游企业单位的对接提供良好的营销保障。

品牌成功的经销商都有着自己的独到营销管理模式,这个营销管理模式是经销商的“独门秘籍”,也是经销商的看家本领更是经销商获取利润的法宝。俗话说“没有规矩,不成方圆”,对于经销商而言营销管理模式的确立,意味着经销商渠道建设、产品品项组合搭建、营销系统结构、组织运作流程等方面确定,这是一个取

舍的过程,也是经销商在面对众多产品进行选择与否的一个参考标准,如果缺少这样一个营销管理模式,经销商就很容易在面对众多的诱惑时不知道取舍。

见到什么赚钱就想做什么,结果最终是经销商偏离自己主业和发展方向,“捡起芝麻丢了西瓜”,难以在专业化的道路上构建出自己的优势,无法吸引优秀企业的注意,也就失去了做到大而强的机会。

要树立服务的理念

传统上,作为一个企业之所以需要经销商,其目的是借助经销商等网络渠道实现快速的分销。一个强势的经销商可以在短时间内让自己的产品铺到自己所辖的任何一个渠道中,完成与消费者见面的目的,实现销售的可能性。

而作为一个经销商要成就自己的强大,其必须具备这个核心竞争力,这个核心的竞争力就是经销商对渠道成员的终端掌控能力。因为对于经销商这个群体来讲若论资金实力、人员队伍还是其他和企业相比很难占据优势,而若论天时、地利、人和无疑是经销商占据更多的优势。这也是经销商容易打造自己核心能力的地方,而要做到这样就需要经销商在自己的渠

道建设上—是要让自己的渠道成员有利润可赚,二是通过对渠道成员的服务让自己的渠道成员没有后顾之忧,使渠道成员信赖和支持自己。这样,经销商才有和优秀企业长久合作,强大自己的资本。

现代企业对于经销商的要求是由资源掌控理念向服务理念的转变,因为掌控资源不能创造价值,而服务可以创造附加价值。掌控资源阶段是过去造成价格战、促销战的根源,服务理念可以有效避免价格战和促销战,而且能够保证其他渠道利益诱惑对于渠道资源的抢占。现代经销商的核心竞争力已经悄悄发生改变,其中最为重要的就是经销商作为商品流通的中间机构职能的改变,渠道链条上的服务职能已经取代传统的分销职能,并能够帮助上下游企业创造服务价值,以求最佳地服务于最终消费者。现代经销商相对于传统经销商来说,其明显的区别标签是定位、品牌、服务等。上游企业已经基本上完成了由粗放式经营向精准化运营的转型。

这时,企业在寻找经销商时也更加严格:具有明确的定位、有一个强势的品牌、专业营销执行机构,能够提供强大的渠道服务能力,这三条将成为选择经销商的重要标准。(定峰汇)

北新建材联合重组上海台安

2月8日,北新建材发布公告,北新建材联合重组上海台安实业集团有限公司(以下简称上海台安),北新建材持股70%,上海台安原股东持股30%。程雪峰担任董事长,中国建筑防水协会副会



副会长何家旭担任执行总经理。

上海台安加入北新建材,标志着北新建材第二轮战略重组和全国布局拉开帷幕,全面推进北新防水30家防水基地战略布局。通过多方比选和真诚沟通,将有团队、有口碑、有品牌、有技术、有品质、有市场的区域龙头企业精准重组进入北新防水大家庭,共同打造全国领先的防水行业航空母舰战斗群。

上海台安深耕上海防水市场20多年,是长三角地区防水行业龙头企业,是中国建筑防水协会唯一在上海拥有防水材料生产基地的副会长单位。上海台安“月皇”品牌防水产品曾荣获中国驰名商标、上海市名牌产品、上海市著名商标,在华东地区是享有盛誉的高端品牌。上海台安加入北新,进一步强化了北新防水在华东地区的领军地位和市场竞争能力。同时,上海台安加入北新建材后,将把上海嘉定生产基地改造升级为世界一流的防水材料生产基地,增设研发中心;加快和升级安徽安庆生产基地项目建设计划;把上海基地生产的环保地坪涂料、环保塑胶跑道等系统配套材料打造成为全国知名的品牌材料。

北新建材在“一体两翼、全球布局”的战略指引下,先后联合重组了蜀羊、禹王、金梅指三家区域龙头防水公司,迅速

形成全国十大防水基地布局,跃居全国防水行业领军企业之一。2020年是北新建材防水业务完整经营的第一年,面临前所未有的新冠疫情和各种困难,完成了“三合一”管理整合,成立了北新防水集团,实现了业绩大幅增长,前三季度实现净利润超过4亿元;在深圳成功召开北新防水大会;荣获“2020年度中国建筑防水行业科学技术奖——工程技术奖(金禹奖)”;入选“2020中国房地产开发企业500强首选供应商·防水材料类”第三位,荣获“工程防水影响力品牌”及“防水材料创新解决方案”专项大奖,荣获中国防水展“优秀新产品”奖;中标雄安启动区128项目、深圳首条超大直径海底隧道以及一系列重大客户和重点工程。2020年底,在中国建材集团和中国建筑防水协会的大力支持下,唯一国家级苏州防水科学研究院加入北新建材,作为北新建材防水产业的中央研究院,将把服务国家战略,成为行业平台、打造创新高地作为三大定位。

据悉,2021年,北新建材继续将联合重组进行到底,全国布局将加快完成。此次联合重组上海台安,进军上海滩,获得上海唯一的高端品牌防水材料先进生产基地,加上正在建设的安徽安庆生产基地,北新防水全国生产基地增至12个。(北新建材)

上海法信控股2020年度混凝土方量突破1000万立方米

上海法信投资控股有限公司2020.2.25至2021.2.25年度混凝土管理方量于2021年1月20日22时46分23秒历史性突破1000万立方米。

这是上海法信控股年首次突破千万立方米大关,产能规模已迈入全国同行前五位。标志着集团产能效益达到了新的高度,也是对建党百年重要献礼,具有里程碑式的意义。

自2020年以来,法信控股按照年初工作会议部署,咬定目标、顺势而为、乘势而上,疫情后积极复工复产,关注

人员和材料组织工作,将特殊时期背景视为发展机遇和挑战。在杭州亚运村、苏州中南中心等年度重点项目中,“申昆”品牌赢得了广泛好评。

2020年也是法信控股丰收的一年,董事局主席张立新荣获2020年度“全国优秀企业家”、“全国优秀抗疫个人”称号,旗下申昆、瑞丰、景祥、齐信、建华新获“全国优秀企业”称号,在逆境中成长,核心竞争力让法信走出稳健、自信、强而有力的步伐。(陈森晖)

威盾防水获“2020年度推动高质量发展领军企业”荣誉

最近,由质量榜样·传媒大奖组委会、四川日报报业集团·消费质量报社主办的“第十届质量榜样·2020年度传媒大奖”名单正式揭晓,威盾防水荣获“2020年度推动高质量发展领军企业”奖项。

据悉,本届所有候选者须经过网络初选、消费者投票复选以及专家评审委员会严格评审等多道环节层层筛选。企业、个人最终入选结果完全取决于消费者、网民的投票率和专家评审委员会的评审意见。评选活动自启动以来得到了企业以及行业的密切关注,广大消费者、网民积极参与,各类企业踊跃上榜,网络投票突破百万票。



此次获奖,充分反映出威盾防水对高质量发展的努力和作为,该公司将积极践行“为防水行业树典范、为社会大众谋福祉”的社会责任感,以榜样的力量感召带动行业质量提升,引领行业高质量发展再上新台阶。(威盾)

广东涂料企业的出路是走高质量发展之路

□广东省涂料行业协会会长 陈冰

变局中开新局

2020年,是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年,也是我国石油与化工产业高质量发展的新起点之年。开年来,突如其来的新冠肺炎疫情,对我国的经济带来极大的冲击与挑战,对涂料行业也带来了前所未有的影响。上半年,特别是第一季度,大部分涂料企业销售严重下滑,有些企业甚至腰斩。同时带来利润严重下滑,乃至亏损。

2020年对于全国涂料行业的情况,中涂协总结出三个特点:一是大企业运行恢复比较快,中小企业相对比较困难;二是建筑涂料呈现强势增长,增长突破去年同期;三是工业涂料增长动力不足,但受原材料影响,销量恢复好的企业,利润增长好于去年同期。

行业普遍认为,今年上半年行业短期遇到一定的困难和阻力。但下半年开始,到未来几年,都会稳中向好发展。我国经济发展潜力大、韧性强、回旋空间广,拥有超过14亿人口所形成的超大

规模内需市场。同时,我国具有全球最完整、规模最大的工业体系,生产能力、配套能力、供应链体系都相当齐全,涂料行业的总需求不会因为疫情减少。

值得欣慰的是,在短期的困难面前,广东涂料人以坚定的信心,必胜的信念,主动作为,迎难而上,很多企业在三月份开始,都已复工复产,力争实现全年经营目标不变。但现阶段全球新冠疫情还没有得到有效控制,全球经济衰退,国际金融市场“黑天鹅”事件频发、国际贸易受阻、大国博弈不断升级等不确定性因素,都将严重影响着中国进出口贸易和整体经济发展。

我国政府为了确保经济增长,加大了新基建投入和放宽财政和金融政策。我们已看到,从第二季度末开始,涂料市场已基本恢复正常。这些刺激政策,心定会带来涂料市场的整体增长。

共建涂料全产业链高质量发展共同体

后疫情时代,广东涂料依然是机遇与挑战并存,但必定会出现两极分化,

加速行业洗牌,优秀企业如果能迅速抓住机会,必定会迎来新一轮增长,但很多低端小企业可能会更加困难。

我们现阶段最重要的任务就是要不惜一切代价做大销售;今年销售增长了,就会有更好的利润;未来企业就会有更好的发展;如果销售业绩连续下滑,肯定会带来严重亏损,关门是迟早的事。

从涂料行业来看,在消费升级的大方向下,产业结构调整滞后,给有效供给带来叠加挑战。“低端过剩,高端短缺”是广东乃至全国民族涂料企业存在的突出矛盾。因此,加快推进供给侧结构性改革,增加有效供给,替代和淘汰低端、无效供给,已经成为广东涂料产业结构调整、产业升级的主线。而“走高质量发展道路”则成了必然选择。

推动行业高质量发展,要多管齐下。2020年3月,广东省涂料行业协会在“3.15”全国消费者权益日上,推出广东涂料质量宣言。4月,协会推出广东涂料质量兴业行动方案。5月,协会开始

立邦:“黑科技”创造市场新机遇

——访立邦中国工程涂料事业部副总裁尹祥哲

□本报记者 吴真平

不过,从立邦内部来说,他们也做出一个重要的改变。

2. 内省式思考带来企业蜕变

尹祥哲坦言,虽然从市场份额上来说,立邦在工程涂料的业务已经名列全国前茅,但作为立邦的管理层,需要展望未来五年的市场增长点在哪里,立邦要往哪个方向走?需要紧跟国内大环境,在不断变化的客户需求中,窥见市场新机遇。

尹祥哲特别提到通过与合作伙伴交心,立邦工程检视自身,精确查找问题所在,并通过新一代的一系列智能化协作管理工具的开发应用和灵活的供应链金融支持,作为合作伙伴提供更高效、更具保障力的业务支持,解决项目管理流程、供货及短期资金周转等问题,与合作伙伴共同打造交付端的强劲竞争力,更好地携手共创客户价值。

3. “黑科技”创造市场新机遇

虽然立邦在中国的涂料市场已占据较大份额,却没有放松持续前进的脚步。尹祥哲坦言:“立邦能够走到今天,得益于深扎的这一块土地所爆发出来的力量。企业的发展永远是在变革中求生存。立邦会坚持把创新作为驱动力,满足市场的需求变化。”

尹祥哲说,立邦下定决心改变,最大的获利者并非企业自身。立邦新一代产品将更加注重环保,许多品牌也会跟进,带动整个涂料行业绿色环保的升级,最终获利的一定是国家、社会和老百姓。

变革由内而外,去年以来,立邦工程在业务流程上进行大刀阔斧的改变,以期为客户创造更多价值。

在产品端,这几年立邦工程所参与建设的超级工程中,可以看到涂装体系的“黑科技”频频亮相。在采访中,立邦也表示,希望通过这些新产品创造出另一个市场。

立邦研发的一系列“黑科技”涂装体系,例如立邦的耐燃A级无机内墙涂料,无机物含量达到95%以上;超耐刮蹭真石漆,创新水包砂配方,喷涂不花,修补无

痕;适配湿法地暖回填、干法地暖、楼地板保温隔热铺装等应用场景的多化室内地面自流平砂浆系统、停车库整体解决方案,这些都已广泛运用于机场、体育场馆以及一些城市的地标项目中。

在城市旧改体量大幅度增加的背景下,立邦通过保温、墙面、地面、辅料四大产品系统,为旧改项目提供高效、领先的涂装产品和服务。

尹祥哲说,立邦材料的研发紧跟全球新的潮流与趋势,以及客户不断涌现的新需求,比如在不占用层高、同时降低噪声污染的创新隔音涂料,以及2小时内有效杀灭附着于漆膜表面的多种冠状病毒和流感病毒,同时抗菌也高达99.9%的抗病毒涂料。立邦有很多的合作伙伴,包括前沿材料商、物料供应商,他们给立邦提供许多新的支持。

另一方面,这些“黑科技”爆发的背后,是立邦长久积累的技术力量储备。

立邦工程通过与国内知名高校、科研院所等研究机构长期开展材料及应用技术研究,积极储备材料及应用领域全方位解决方案,并实现产学研结合。

立邦与多家头部房企建立联合实验室,开展建筑新技术前沿研究及应用领域研究,合作共赢,实现行业内知识产权和技术领先。

2019年和2020年,立邦工程参与并主编多种建筑材料品类共37项国家、行业、团体标准及应用规程,引领行业健康发展。

立邦工程在机场材料和应用技术方面全面展开深入研究,从材料的安全属性、健康属性和更加高效节能的工艺方法方面,通过行业领先的涂装黑科技,在墙面系统、地面系统、保温节能系统和辅料辅材系统全面赋能合作伙伴整体化解决方案。

4. 扩大“朋友圈”共融合作

立邦工程已持续为商业、住宅、市政、医院及教育等城市建筑应用领域提供了专业的解决方案,并深入参与到多个国家级重大公共设施及超级工程,包

括中国尊、北京大兴国际机场、世博园艺博览会场馆、2022冬奥会及冬残奥会和2022杭州亚运会配套设施等。

那么立邦是如何在竞争激烈、集聚各领域头部企业的项目中胜出的?

尹祥哲解释说,无论是医院项目还是交通枢纽项目,背后都有一个生态链,比如机场项目中的设计单位、施工单位本身都是颇具实力的央企国企,他们也有自己的运营规则。

只要你的产品过硬,甲方认可,又提供良好的服务,很容易储备到下一个项目。这样一个个项目积累,口碑也建立起来。所以,就企业品牌来说,在项目本身上的良好表现就是最有利的证明。

尹祥哲进一步说,共融共荣,是立邦工程从不同角度去协助代理商,帮助他们与立邦一起把品牌价值创造出来,树立项目口碑,提升立邦企业形象,也提升代理商的信用值。项目口碑好,服务厂商多了,企业信用值增加,合作项目也会增加,这样就形成一个正向循环。

5. 未来愿景

尹祥哲介绍说,立邦的企业愿景是用科技构建最赋价值的生态平台,成为涂装整体解决方案的引领者。以“高性能、低能耗、易施工、更环保”作为涂装科技研发应用的四大理念准则,为建筑项目提供具备耐燃、耐污、一体化、加速交付等“黑科技”工程级涂装产品。2020年,立邦连续新建很多工厂,大大提高了生产能力。尹祥哲透露,今年立邦有进一步投资建厂的计划,也会有更多“黑科技”,运用到更多超级工程中。

另外,立邦致力于利用科技平台去打造整个服务体系。简而言之,客户出现在哪里,立邦就在哪里。利用平台、技术手段的优势,提高服务效率,推动市场纵深发展,跨区域、跨领域,为客户提供一揽子解决方案。

尹祥哲说,打造未来涂装行业新空间,是立邦的责任。科技带来产品和模式的创新,也会引领未来发展。