

经销商唯有整合资源,提升价值才能提高竞争力

互联网正在改变当前的商业环境,作为传统商业系统当中不可缺少的经销商,正在随着商业交易环境的变化而到了一个比较尴尬的位置。在消费市场,产品都要通过零售终端(包括各类KA、便利连锁店、单体零售终端、团购等)产生销售,而在当前的互联网环境下,可能企业只是通过一个APP就可以完成所有的交易,并且是现款不赊账,甚至是先收款后发货(如众筹等)。由于厂家和消费者的距离在不断的拉近,作为中间环节的经销商,就有点被“抛弃”的感觉,虽然当前的大部分快消品依然需要依靠经销商来完成市场布局和销售目标,但互联网的信息透明化和电商平台的出现,使消费者购物更为便捷,如果互联网都有新兴的网商控制,传统的经销商被淘汰已经不远。

多年来,终端销售中很重要的一个原则是“看得到、买得到、买得起”,厂家为进一步的方便消费者购买,在终端形成更强的影响力,通过渠道扁平化已经逼迫经销商进行了一轮优化,而互联网必将进一步优化经销商群体,经销商唯有整合资源,提升价值才能提高竞争力。

利益捆绑,与厂家深度合作

虽然互联网电商发展很快,但就短期来看,零售终端依然是传统厂家销售不可缺少的一部分,而经销商必然是销售渠道中重要的一个环节。经销商要想在较长的时期内具备话语权,则可以通过前向一体化发展,向厂家靠拢,成为厂家在市场上能够听到终端“炮火声音”的人,处于厂家在市场的最前沿。你运作终端的能力再强,如果厂家不给你经销权,则你的销售网络价值就迅速下降。

要想持续的提升其渠道价值,同时又能够和厂家进行深度合作,则可以OEM的方式完成经销商的角色转化,可以通过两种类型的合作来完成。一是和现有厂家合作,通过创新单品,打造属于经销商拥有的

品牌。金六福是国内酒业发展中最成功的OEM品牌之一,通过五粮液的品牌背书和金六福持续的“福”文化推广,成功打造成为国内成长最快的酒类品牌,其品牌价值已近百亿。当前金六福已经不再需要五粮液做品牌背书,它自己已经成为著名品牌。二是和其它厂家合作,进行OEM生产。如果你和A厂家的合作是经销关系,由于厂家的原因而没有建立贴牌生产关系,则可以和其它企业进行合作,通过贴牌生产,利用自身现有的销售网络,也可以达到掌控市场的目的。

和厂家的深度合作,其关键是双方能够进行利益捆绑,从而达到厂家保证质量,经销商保证销售量,达到1+1>2的效果。



经销商要通过OEM的形式逐步的成为品牌的运营商,而不仅仅是经销商,唯有如此,在未来的竞争中才能具有优势。

整合终端,抢占电商最后一公里

如果经销商不想成为品牌的运营商,打造自己的产品品牌,也可以通过对终端的整合,向下游进行延伸,形成新的功能,打造属于互联网时代的终端运营商。

电商的发展改变着销售模式,而电商最后一公里就是物流,如何更快的配送到消费者的手中?一般的做法是电商公司委托物流公司,比如顺丰快递、韵达速运等进行配送,也有大的平台型公司通过自建物流完成配送,比如京东等,这些通过网络购买的物品,需要配送到消费者的手中,方便了消费者的购物体验;但也会存在另外的情况,比如消费者在网上购买了产品后,刚好出差或者刚好不在家,物流配送员到了消费者的家附近,就无法把产品送到消费者手中,于是就出现了代收点,代收点的作用:一是保存物品,二是方便消费者。因此,在未来,谁拥有更多的终端代收点,谁可能就掌控了电商的最后一公里。当前包括阿里巴巴的天猫、亚马逊等在内的电商平台,已经和部分连锁便利店

进行了取货代收点的合作,有些店日取货量甚至能超过200件。

对于当前的经销商来说,所掌控的终端就是转型的基础,基于电商的发展,完全可以通过整合这些零散的终端资源建立新的平台,形成新的网络,做好互联网的最后一公里。由于经销商做掌控的零售终端形式多样,有KA,有便利连锁店,有普通的零售终端店,这些终端里面只有单体的普通零售店具有整合的价值,因为KA和便利连锁店本身也是一个体系,经销商很难去整合,但普通的零售终端是可以做到的。经销商通过建立一个统一的终端渠道品牌形象,让自己的销售网络内的终端自愿加入,由经销商和电商平台进行协商沟通,使整合的零售终端成为电商的代收点,从而成为网络时代的新型经销商。

如图,经销商通过整合零售终端,统一形象,建立经销商的终端品牌,通过和电商平台的合作,把零售终端的功能增加,不仅可以销售产品,也可以成为代收点,从而打造新型的终端合作模式。

空腹喝酒为什么容易醉?



不要空腹饮酒

空腹喝酒容易醉,不管是浓香型的白酒合适其它香型的酒,这是一般常识。但是空腹喝酒对耐酒量大的人来说,它确实很过瘾。亦就是说有些酒量大的人,常喜欢空腹喝酒,其实这是很有害的。

喝酒后,酒在胃内吸收15%—20%,其余75%—80%在十二指肠、空肠内吸收。若空腹喝酒则酒对胃黏膜刺激很大。

在正常情况下,胃黏膜上附着一层胃液蛋白,是胃黏膜的主要保护屏障。但是,当空腹喝酒后,酒可溶解胃液蛋白,使酒精直接刺激胃黏膜。同时当酒进入十二指肠后,很容易进入胰腺管,它可激活胰蛋白酶,因而在患有胰腺炎的病人中绝对不宜喝酒。就是以往没有胰腺炎的人中,其中75%—80%的酒精在十二指肠与空肠亦很容易被吸收。

一般来说,在喝酒后,5min内人的血液中开始有了酒精。据报道在每100ml的血液中有200—400mg酒精,即可产生中毒症状。若每100ml血有500mg以上的酒精时,则可产生严重的中毒症状,以至于死亡。

当然空腹喝酒后,由于血内含酒量增加,首先对大脑影响很大,它可能达到麻醉状态。其次是肝脏、肾脏等不少内脏器官受到损害。

曾有一个报道:两个人都是嗜酒如命的人。一个总是空腹喝酒;而另外一个在喝酒时,总喜欢食大菜的菜。结果空腹喝酒的因肝病早死,而另外一个则84岁仍健在。

从以上的例子看,空腹喝酒与不是空腹喝酒,其结果大不一样。因而,在喝酒时应事先吃一些东西如蛋糕等,在喝酒时应该边喝边吃些菜(如油质较大的食物更好)。

酒水维权服务站

所有您遇到的有关酒水问题,我们将为您解忧。欢迎广大消费者提供酒水行业相关线索。有效举报,可获精美礼品或现金奖励。

热线电话:15266162222

邮箱:277287797@qq.com

QQ:277287797

来信:枣庄市市中区文化中路61号枣庄日报社酒水部。



新闻·维权·举报

同行抱团,做经销商联盟

经销商联盟的作用在于大家能够抱团抗风险。从发展的角度来看,是借助大家的力量和厂家进行博弈,其获利的机会更大。由于各个联盟经销商存在相关利益,其合作的形式可能是松散的,也可能是紧密的,松散的合作形式就是有好产品,大家一起出资金,从厂家拿货过来,共同经营,这个基本属于短期行为;另一种就是紧密合作型,大家共同出资成立公司,发挥各自优势,成就市场霸业。

在调味品行业中曾经出现过国内47家经销商共同成立广东百龙商贸公司,虽然后来经营出现问题,但这依然不失为当前经济环境下经销商发展的出路之一。这里面关键的问题是利益分配,只要这个问题解决好,这将是经销商成为“大商”的方法之一。

在利润分配上可以采取以下方式进行:一是共同基金,每月或者每季度从公司利润中提取一定比例的利润,作为公司的共同基金,其作用是

主要是进行资金拆借,扶持小的合作者;运作新产品的基础资金。二是按照股份多少进行分配,毕竟公司成立时股份大的股东要承担较大的风险;三是按照销售量的多少进行分配,体现各个经销商的价值。通过这样的分配方式,既能够照顾到大经销商,也能够照顾到小经销商,同时也能让那些努力做市场的经销商获取“阳光”收益(多劳多得)。

经销商联盟首先是解决的资金和网络的问题,如果能够利用互联网的发展,经销商建立网商销售平台,各自经营的产品能够通过平台的运作,服务于各自市场的消费者,则也不失为一种新的合作形式。

在互联网时代,需要的就是资源的整合。经销商通过整合厂家资源,采取OEM的方式,逐渐的成为品牌运营商;也可以通过和零售终端的整合,成为电商时代的取货点;也可以和同行商家合作,通过联盟的形式建立优势。

