

物流师案例分析：陶瓷业隐形渠道之痛物流师考试 PDF转换
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/644/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E5_B8_88_E6_c31_644743.htm id="wwdd"

class="wwyy"> 把物流师站点加入收藏夹 欢迎进入：2009年物流师课程免费试听 更多信息请访问：百考试题物流师论坛 欢迎免费体验：百考试题物流师在线考试中心 这个比喻正可形容陶瓷与房产、家装行业的关系，但房产决定陶瓷消费市场总量，而家装则是一个变数，是一只感觉得到、却又扑朔迷离的手，不断影响着各大陶瓷、卫浴企业的个体市场销量。据权威调查结果显示，目前，我国建筑卫生陶瓷行业市场规模约为5000亿元人民币。传统的显形渠道，也就是专业市场店面模式，占了不到一半的份额，总量大约2300亿元。其它的销售市场主要集中在隐形渠道，包括家装（公装）设计公司、工程公司采购、房地产采购等，也就是说建陶、卫浴行业的市场销售一半以上被隐形渠道所左右，隐形渠道说白了就是传统渠道的延伸，是对销售终端的拦截。得渠道者得天下，而得隐形渠道者亦可称王。凭借对装修设计和使用材料效果的了解，家装公司、设计师已经成为装修权威，在消费者中树立了舆论领袖地位，加上对于建材中陶瓷、卫浴采购意向信息的掌握，家装公司已经成为陶瓷、卫浴供应商连接终端消费者的桥梁，甚至直接成为采购方的代言人，也就是消费者在还没有接触供应商时，就已经下了采购订单。遗憾的是，陶瓷行业虽然对于家装公司等隐形渠道的全面开拓已经有10多年的历史，马可波罗、新中源、东鹏、箭牌等陶瓷卫浴品牌在家装公司、设计师等领域有了一定的品牌知名度

，但充其量还处在只是影响设计师的阶段，真正能掌控设计师渠道，形成相对稳定销售模式的企业几乎没有。大家都知道，一个销售渠道模式好坏的标准在于它是否以最快的速度、最好的服务质量、最经济的流通费用，把商品送到消费者手中，实现经营者的利益。要实现这一目的，就要求这一渠道能够不间断、顺利、快速地使商品进入消费终端，并且具有较强的辐射能力，从而可形成地域相当广泛的销售渠道，提高产品的市场占有率，增强企业的市场竞争力。此外，这一渠道要能带来显著的经济效益，交易成功率高，物流速度快，流通费用少，资金周转快，销售环节少，从而有利于为消费者服务，保护消费者利益。 [PAGE] 而在这种渠道模式当中，有一前提条件和核心要素必须具备，那就是信息的透明化和各方利益分配的合理化。渠道信息不透明，也就意味着企业对于终端客户无法确定其具体位置和市场容量，更无法针对其作出有效的物流配送和售后服务；利益分配不合理，自然无法形成稳定的合作体系。目前的隐形渠道两大条件恰恰都不具备。之所以称之为隐形渠道，就因为目前各大企业（不单陶瓷行业，建材行业其他领域也一样）对于影响市场销售的家装公司、设计院、工程公司相关信息都处于不透明状态，除极少数品牌与部分区域家装公司建立联盟外，几乎无一例外是通过举办各种设计师活动，赞助设计大赛，品牌经销商组织产品推荐会等形式，生拉硬拽地将设计师拢在一起。虽然也有一些大企业、经销商不断上门收集隐形渠道相关资料，但都是零散、不系统的。企业与经销商利润分成天经地义，但隐形渠道利益分配，其中蕴藏着的种种猫腻，已经造成供应商、设计师、消费者等利益相关方相互猜忌、

指责，普遍存在的回扣问题更是不断被社会诟病，成为不能公开的“秘密”。因此，所谓隐形渠道的开拓，整个建材行业都没有形成一套成熟而稳定的销售模式，更接近于零售当中的“等客上门”和客户订制，而各种工程订单更是如此，没有人脉关系根本不可能拿下。一种成功的销售模式，必定是可以进行复制的模式。但因为隐形渠道的两大硬伤，特别是人脉关系的区域不可复制性和无法在“阳光”下交易的利益链条，使得国内隐形渠道就如一把企业无法掌控的双刃剑，需要企业有极为高超的剑术才能驾驭。因此，对于隐形渠道的开拓，陶瓷与其他建材行业一样，还有很长一段路要走。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com