

## 传统经销商做线上电商，还有机会吗？

|      |                          |
|------|--------------------------|
| 产品名称 | 传统经销商做线上电商，还有机会吗？        |
| 公司名称 | 东莞市数云网络科技有限公司            |
| 价格   | .00/件                    |
| 规格参数 |                          |
| 公司地址 | 广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02 |
| 联系电话 | 18002820787 18002820787  |

## 产品详情

前几天，尼尔森发布了一份报告《尼尔森IQ中国零售监测渠道定义重塑计划》。

报告显示，当前中国快消品零售渠道结构中，线下实体零售占比60%，传统电商平台占比29%，微信小程序社交电商7%，新兴社交电商、内容电商占比2%，线上线下结合、新兴零售占比1-2%。

渠道竞争加剧，线下市场份额压缩，传统经销商在存量市场的抢夺愈发激烈。相比之下，线上消费占整个消费市场的比重持续提升。

当线下的生意陷入瓶颈，增长停滞，不少经销商将目光转向线上，希望能在电商获取新的增量。

经销商做电商到底有没有机会，能不能做？

笔者前几天和两位入局电商的经销商聊了聊，总结了一些躬身入局者对电商的思考，希望带给各位经销商朋友一点启发和思考。

### 传统经销商做电商很难，但优势也明显

从表面看，电商的门槛很低，在天猫、京东、拼多多等开个店铺，然后找个快递合作，利用现有的商品资源和仓储资源，生意基本就能运转起来。

但真正躬身入局，很多经销商就会发现线上逻辑和线下生意完全不同，想做好很难。

个难点，是从线下门店思维向线上平台思维的转换。

线下的生意是门店思维，经销商核心要做好的两件事，是门店覆盖和商品分销。

在这个过程中，经销商是以门店为中心，思考更多的是如何服务好门店，抢占更多的货架，如何做好陈

列等。

线上的生意是平台思维，面向的客户是消费者，经营者核心是基于平台的流量，做好消费者的留存和复购。

此时经营者是以消费者为中心，需要对店铺背后的消费人群做分析定位，做好商品采购、商品组合、促销活动策划、消费者运营等。

线上线下的运作逻辑不同，意味着传统经销商要入局电商，就需要剥离过去的门店思维，建立以消费者为中心的思维模式。

第二个难点，认知不足，团队搭建困难。

电商平台的每个店铺都只是海量店铺中微不足道的一部分，如何在海量的店铺中被消费者所选择，才是关键。

从流量获取，到消费者引导，再到促进购买，后转化复购，都需要的运营人才，尤其需要对平台的规则和算法逻辑有深刻洞察。

可能有些经销商会觉得外聘团队来运作就行。但现实情况是，大多数经销商过去都没有对电商的认知，不清楚线上的岗位职责和要求，无法判断招聘的人是否满足需求，导致团队很难形成战斗力。

这两个难点是交流过程中，很多传统经销商做电商存在的共性问题。当然，传统经销商做电商有劣势，但也有相应的优势。

快消行业趋势的认知优势。大多数传统经销商在食品饮料行业精耕多年，对于产品的发展趋势有着极强敏锐性，能很快地捕捉到某个细分品类的红利期。

职业电商从业者往往是流量在什么地方，就做什么，喜欢跟风。但经销商凭借对趋势的判断，是可以制造风口的。

供应链的产品优势。经销商本身就与众多品牌建立了合作关系，有丰富的商品资源，链接商品的能力远比纯粹的电商创业者强，而且能拿到更低的价格。

线上店铺对商品的需求一般在500~1000个SKU，大多数经销商手上的SKU数量足以满足。

本质上，电商和线下批发市场是一样的，都是货物流转的手段，经销商也不用抱着排斥的心理。

## 什么样的经销商适合做线上电商？

“我适不适合做电商？”，这是很多经销商想弄清楚的问题。笔者根据交流的内容，总结了几个维度，供大家参考。

首先，传统经销商做线上的前提，一定是线下主营渠道生意稳固，在本地区域已经具备成本优势，能够实现持续稳定的盈利。

经销商做电商，大多只是对原有稳定的生意盘起到一个补充作用。如果连经营多年的主渠道都没有做好，凭什么说进入一个全新的领域，就能够马上把模式走通。

其次，从品类的角度来看，个护日化、休食等品类适合在电商上架，水饮、啤酒类的重货其实不太适合经销商在线上操盘。

还要有认知准备，对电商的基础认知。无论是电商，还是传统线下，现在的竞争都变成了度和认知的较量。

在启动电商前，一些基础的信息认知肯定要清晰，比如不同电商平台的算法和规则、平台的消费群体、组织架构等等。

举个例子，在组织架构上，传统商贸和电商的岗位重合度极低，运营、美工、客服等都是大多数传统商贸没有的。意味着经销商做电商，就必须先知道需要哪些岗位，对应的岗位职责是什么，才能搭建好团队。

后，要有资金准备，愿意付出1~2年的试错期。

任何创业型动作都必然会有试错成本，关键在于经销商要做好成本测算，提前测算好1~2年的预估亏损额，是不是现有的能力承受范围之内。

筹备期的成本核心包括，前端和后端系统升级的成本、团队搭建的成本等；运营期的核心成本，包括快递的成本、包赚物料的成本等。

在启动电商前，经销商就要将费用占比高的成本核算下，找到盈亏平衡点，判断自身能否承受试错期的亏损额。

无论是经销商亲自下场做电商，还是让职业经理人做，这三点都需要想清楚。补充一点，如果经销商是

找职业经理人来管理，一定要充分放权。在估算的试错成本额内，让职业经理人放手去干。