

# 工程机械行业电商模式下的发展新路径

李欣姿

(西安培华学院 陕西西安 710125)

**摘要:** 进入互联网时代,工程机械行业电商化发展是必然趋势,也是顺应时代潮流,工程机械行业电商平台发展出来自建整机电商平台、第三方平台电商等,但是工程机械行业电商发展遭遇瓶颈,亟需探索新的发展路径,以重构工程机械行业电商模式。本文首先阐述工程机械行业电商模式下的发展现状,然后诊断工程机械行业电商模式下的发展存在问题,并分析工程机械行业电商模式下的发展存在问题的原因,最后重点探索工程机械行业电商模式下的发展新路径。

**关键词:** 工程机械; 行业电商; 电商模式; 发展新路径

## 前言

张晓燕(2020)提出,工程机械行业与电子商务平台对接,发展电商业务流程,是机械行业转型发展的重要方向,工程机械行业建构电商平台业务有通电,还需要梳理机械行业电商平台要素,以优化电商平台业务流程<sup>[1]</sup>。徐工(2019)指出,徐工电商是一家工程机械生态数据的智慧平台,其能够实时记录通过平台交易的国内外市场数据,平台能够分析与展现商机特征、客源分布等内容<sup>[2]</sup>。工程机械行业搭建电商平台是一种积极的营销行为,可以提振机械销售状况<sup>[3]</sup>。本文结合新时代工程机械行业更深的战略思考,探索工程机械行业电商模式下的发展新路径。

## 1 工程机械行业电商模式下的发展现状

工程机械行业电子商务化发展,已经产生了一些主流的工程机械电商平台,比如阿里巴巴国际站、中国制造网、法国 DIC、易瑞国际、徐工、浙江国贸供应链、上海助茂、三一、中联等,工程机械电商平台主要以制造商为纽带,形成制造商、经销商、配件供应商、维修服务商、用户以及相关金融单位等构成的行业产业链<sup>[4]</sup>,当前主流的工程机械电商平台主要包括自建整机电商平台模式和第三方电商平台模式。

### 1.1 自建整机电商平台模式

自建整机电商平台主要由主机厂搭建,联合代理商进行产品的销售,有集团性质的,也有某一品类的事业部自建的电子商城。由于工程机械产品的特殊性,从整机入手的电商难度比较大,而自主建设的电子商务平台需要投入的硬件成本、技术成本、推广运营成本和运营成本等比较高,目前做的很成功的自建类电商平台几乎没有。

### 1.2 第三方平台电商

第三方电商平台比较适合中小型企业,采取企业入驻的形式,

借助第三方平台引流量,但这一类电商平台推广成本过高,与其他品牌共享流量的同时弱化了自身的品牌,让自己的产品竞争力降低。而这一类电商平台的产品不局限在整机,也会有配件、二手机等,产品类型比较丰富。

## 2 工程机械行业电商模式下的发展存在问题

当前,工程机械的电商虽然有所发展,但是还是处于初阶水平,工程机械行业电商模式下的发展还存在一些问题没有解决。

### 2.1 价格问题

工程机械行业的二级市场主要以线下渠道为主,线上电商平台只是拓展销售,作为线下销售渠道的补充而已,实际的销售价格不会以线上为标准,会以线下交易沟通与调整价格。借助第三方电商平台拓展销售渠道,但是流量有限,线上电商渠道开展效果并不突出。

### 2.2 工程机械的在线交易难度大

工程机械产品是大件商品,用户对于售后服务超级重视,工程机械的电商发展存在售后完善问题,一台工程机械设备价格高,几十万到几百万不等,用户在线上支付几十万到几百万的意愿不强烈,因此,工程机械电商平台的功能设计就是其发展困境,同时要重视售后服务完善性设计。

### 2.3 用户对于工程机械行业电商的热度不高

工程机械行业的用户普遍对互联网认识程度不高,尤其是对于工程机械的电商操作不熟悉。其次,工程机械的设备单台价值相对较高,采购者对于网络信息的信任度较低,采购者更倾向于去经销商那深入了解产品。

### 2.4 配件电商之路发展不顺畅

工程机械行业的配件电商好像可以突破工程机械行业电商发展困境,其实,工程机械行业配件电商化发展也不顺畅,主要可能由

于配件市场的鱼龙混杂,产品参差不齐,获得用户的信任需要时间,另外配件交易金额较大,如何支付货款,如何退换货、如何追缴货款都是现实存在的问题。

### 3 工程机械行业电商模式下的发展存在问题的原因

与传统销售相比,工程机械行业电商模式看似一种比较理想的选择,而实际中,工程机械行业电商平台效果不佳<sup>[9]</sup>,主要原因在于工程机械行业电商模式发展缺乏经验,工程机械行业产品太丰富,工程机械配件的供应与分发渠道非常复杂,工程机械产品与配件用户分布较为分散。

#### 3.1 工程机械行业电商模式发展缺乏经验

工程机械行业属于典型的传统行业,从事这一行的人大多没有互联网思维,对于电子商务不甚了解,伴随着电商热,工程机械行业一些人发展行业电商,但是没有前期的经验,同时,工程机械行业自身发展电商就难,致使工程机械行业电商发展水平较低。

#### 3.2 工程机械行业产品太丰富

工程机械行业产品真的很丰富,比如挖掘机,机型很多,品牌不一样,型号也不一样,配件型号也不一样,按专业的说法,工程机械配件的SKU保守估计至少是100000+。工程机械的品类丰富,工程机械配件产品复杂度高。

#### 3.3 工程机械配件的供应与分发渠道非常复杂

第二个是流通层级,工程机械配件的供应与分发渠道非常复杂,除了中外各主机厂进口的大家耳熟能详的卡特、小松、大宇等,国产的三一、柳工、徐工等外,还有配套件厂家覆盖的多个工业行业—包括发动机制造、液压原件制造、密封橡胶产业、底盘件为主的铸造行业、玻璃等化工行业和电器件、油品滤芯。涉及的领域之广,且流通层级多,从厂家到代理商、经销商可能依次有国省市县的批发零售供应分发渠道。

#### 3.4 工程机械产品与配件用户分布较为分散

工程机械配件的使用者,主要涉及到几类人员——工程机械设备主(终端用户)、维修人员、配件零售或批发商。机械工程终端用户分散性强,一家一户、个体化分散经营,是当前我国工程机械经营模式的主流。用户一般无固定场所,机械随着工地而走,不受地区的影响,很容易出现用户跨区跨省作业的情况。而工程机械的维修人员也是流动性强,配件商家则是层级较多,一层一层往下分发配件,工程机械产品与配件用户分布分散且较为复杂。

### 4 工程机械行业电商模式下的发展新路径

工程机械行业电商模式下的发展要探索新路径,增强工程机械行业综合类电商平台的专业性,丰富工程机械行业专业类电商平台的功能,大力发展工程机械行业外贸与跨境电商业务等。

#### 4.1 增强工程机械行业综合类电商平台的专业性

综合类电商平台的工程机械品类需进一步细化并增强专业性,增加售前调研采购商购买需求,以及提供售前在线咨询功能,更加专业的引流和筛分采购商,让供货商和采购商都通过最便捷的方式找到各自合适的合作伙伴。这样也可以在一定程度上减轻供货商无效报价数量,提高订单转化率。此外根据供货商产品、适合工况等进行分级分类推广。

#### 4.2 丰富工程机械行业专业类电商平台的功能

专业类电商平台如machmall可以增加整个售前的机型推荐客服、完善配件的品类,除徐工自营产品外完全可以将已入驻machmall品牌的保养件,易损件等纳入进来<sup>[6]</sup>。逐步实现让客户在徐工电商平台上一站式实现咨询、购买、验收、物流跟踪、金融服务、售后服务、备件服务等全流程一站式采购。

#### 4.3 大力发展工程机械行业外贸与跨境电商业务

工程机械外贸的全流程与跨境电商的平台模式需要打通,要大力发展工程机械行业外贸与跨境电商业务。要进行细分,售前咨询,引流跟对口的专业客户。提高产品类目归类和品名的专业度,从而提高工程机械订单转化率;增加平台的宣传力度,可以通过在海外参加专业展会宣传国际站,与专业机构行业协议合作进行推广,引流客户;要依托海外的代理渠道,或在大区建立备件服务体系,建立综合性产品服务站。

### 结论

总而言之,工程机械行业电商模式要注重体系建设,形成“线上+线下”的平台,大力发展工程机械行业电商模式,建立产业延伸生态,拓展工程机械新渠道,重构新模式,促进工程机械行业数字化转型与升级。

### 参考文献:

- [1] 张晓燕.工程机械行业电商平台业务流程建构研究[J].数字技术与应用,2020,(2): 117-118,120.
- [2] 徐工.徐工电商:力争5年成为机电产业集群垂直电商“独角兽”[J].工程机械,2019,(4): 后插19-后插20.
- [3] 本刊组织.站在“互联网+”的风口上[J].筑路机械与施工机械化,2015, v.32; No.251(12): 33-38.
- [4] 吴俊杰.徐工“路之家”荣膺“2016年度中国工程机械十大营销事件”[J].交通世界(上旬刊),2016,(11): 8-8.
- [5] 张永红,赵剑锋,汤宝林,等.中小型工程机械制造企业开展海外销售业务的思考与建议[J].建筑机械,2023(5): 15-17.
- [6] None.徐工电商首展电子商务大会,打造数字化转型升级新引擎[J].中国机电工业,2019(2): 43-43.