

探究钢材销售营销策略的创新

董星佳

(河钢股份有限公司邯郸分公司 河北 邯郸 056003)

摘要: 钢材销售营销一直是关乎工业发展的一个重要部分。唯有采取相应的举措改变传统钢铁行业市场营销中出现的缺陷,从而有效提高中国钢材市场营销管理水平,才能推动钢铁行业的更快更好发展。而现如今,我国钢材营销面临着严峻形势,如何应对产能全面过剩问题保证并提升企业核心优势,成为所有钢材企业营销工作的重要任务。因此,本文就针对钢材销售营销策略的创新展开了剖析,试图帮助相关企业采取有效的举措改进钢材产业市场营销中出现的问题。

关键词: 钢材销售;营销;市场

【DOI】10.12293/j.issn.1671-2226.2023.06.075

【中图分类号】F274;F426.31 **【文献标识码】**A

钢铁行业在整个宏观经济运行的“链条”中居于重要位置^①。中国是一个钢铁强国,并具有多年的发展经验。近年来,我们国内市场的对外开放程度也是处于一种不断提高的过程中,中国的国际市场规模也在日益扩大。而且随着目前中国市场经济管理水平的切实提升,针对中国钢铁行业的发展趋势而言,市场中的钢铁企业也将有越来越多的发展空间。不过必须注意的是,钢铁企业的正常运行,在很大程度上依赖的是建筑工程,而因为房产调控政策的影响,如今钢材销售也出现了不稳定的情况。此外,国家将继续开展淘汰落后产能的工作^②。因此,对钢材企业的经营方式来说,唯有顺应着时代的实际风潮,选用最适合于现代市场经济发展的营销策略,才可以真正地在激烈的钢铁市场竞争中实现所期望的经济发展目标。

一、钢材销售营销概述

钢材是生产资料中需求面最广、交易量最大的品种^③。当前,中国正处在社会主义经济变革发展的重要时期,而面对社会主义市场经济体制不断完善的现阶段,中国钢铁企业在社会主义市场经济中的自身定位,也变成了获取国际市场竞争优势的现实条件。钢材生产与人们日常生活所接触的工业产品和生活用品存在很大的差异,钢材销售是钢铁营销中主要方面,所以钢材的营销和其他商品的营销也就存在很大的差别。具体来说,钢材销售营销的方式有以下几种:

一是代销。该种营销模式在中小钢铁企业的营销战略中比较普遍,通常钢厂都会和产品销售地的部分外贸商开展协作,由公司每日向市场发出指导价位,商家则以该价位为基础开展产品销售活动,由厂商直接发货或终端用户自提,定时支付,或按量提成。这种营销管理模式的优点是资源定价可跟随市场,且代理自担的风险也不大,因此代理积极性也相对较高。不过这个方式不利于钢厂定价,因为产品价格基本跟随了市场,而代理的销售业务提成也基本以量居多,因此钢厂往往在资源定价权这一方面体现比较被

动。此外,钢厂对钢材贸易商的认知也十分有限^④。

二是传统代理。这是在中国大型钢铁企业中比较普遍的营销模式。钢厂在年末都会举行订货会议,会上由区域代理方和钢厂签订代理协议,在合同中明确了全年代理商的代理数量和返利等内容,随后钢厂将在本月根据合同量的相应百分比完成发货,最后由代理方完成产品分销。这个模式的好处是利于钢厂资本流动性提高且容易进行生产规划,而劣势之处就是如果一些区域代理方产生串联,则钢厂对市场的掌控力量将大大下降,也不利于钢厂获取更高收益。

三是企业自营,一般作为大中型钢厂在传统代理方式上的补充或营销途径使用。钢厂自营贸易公司会和代理商建立某种竞争关系,这也可以提高钢厂对市场的把控。劣势则是资本效率低,无法和代理制比较。

四是一单一议。这个模式通常发生在大商家赌行情、北材南下等特殊时期,相对罕见。除了北材南下之外,一单一议的营销模式并不是常态。

五是电商。由于金融行业资本市场面的大量融资投入,电商模式的市场销售已经完全能够保持在微利或微亏的状况,而其市场上零售的价格优势已经很大,但同时也因为其资本优势,其迅速的资本流动能力及其配送能力也对传统营销方式产生了很大影响。就目前异军突起的电商来说,因为在融资、信誉和信息上的巨大优势,电商平台将在较大程度上成为市场代理商的主要竞争者,但是目前电商领域方面仍大多不进行垫资营销,这对于注重工地、工程垫款营销的传统店铺来说影响较大。但是其后续的发展仍有待继续研究考察。

上文也说到钢材生产与人们日常生活所接触的工业产品和生活用品存在很大的差异,钢材销售是钢铁营销中主要方面,钢材的营销和其他商品的营销就存在本质的差别。本文将其总结为如下几方面的特点。

首先,对钢铁经营环境要求的门槛相当高。一定数量的流通资本也是进行钢材营销的必要条件,但目

前中国的钢铁市场基本是属于买方市场的,如果缺乏相应数量的投资者根本无法进行钢材营销。另外,进行专业营销的人也需要同时具备冶金、钢铁的制造工艺,以及关于各种钢铁的生产特点与应用等方面的知识。

其次,钢铁经营市场相对集中。钢铁经营不像其他的家电、生活用品等产业,有的是营销网点覆盖全市,有的则是连锁营销店处处可见,钢铁经营的市场数量很少,且集中度也比较高。通常而言,一个经济发展规模一般的小县城也就3—5家钢铁交易市场。在钢材营销上,也都聚焦于此。

再次,钢材经营的对象具有长期稳定性。钢铁营销的对象具有一定的针对性,通常大多集中于工业、商业企业销售,而普通的小老百姓销售量则相对少。可以说,钢铁的营销对象大多集中在家电行业、汽车领域、电力行业、建筑行业和工程机械行业等,而这些产业对钢铁的需要量都相对较大,消费人群也比较稳定。

最后,钢铁生产的过程存在相当的复杂性。因为钢材生产具有自身的生产性质,需要的资金量又相当大,从而使得在管理上需要谨慎。在钢材的生产中必须履行购货协议,提供产品质量保证金、缴纳预付款和出具提货单等,并且必须承担售后的业务等,所以说整个的管理流程具有相当的复杂性。

二、钢材销售营销现状及存在的问题

1 钢材销售营销现状

在分析中国钢材营销情况的时候,首先必须对中国目前的钢铁生产概况加以认识。中国钢铁行业作为国民经济的主要行业,经过近几年的发展,生产规模日益增加,产品技术含量也在不断地提升,随着产业结构的进步,我国已经成为名副其实的世界钢铁强国。而按照中国目前的标准,GB/T15574—2016“钢产品分类”的规范,人们也能够把中国钢铁产品加以区分,通常将其品种区分为两种,第一类叫钢的工业制品,另一类就是其余品种了。

但是也需要注意到,我国国土面积巨大,钢厂分布较为分散,短时间内无法形成如日本钢企那般极高的产业集中度,不过由于连续几年的下跌行情,大浪淘沙之下所剩余的贸易商已大多形成了区域优势,一线城市及部分其他城市已经形成了以数家贸易商为核心,并占据市场绝大部分份额的现象,钢材销售,尤其是螺纹钢销售正有着向日本模式靠拢的趋势,板材则以宝钢为首,推行专家营销、加工配送等深度服务,正明显向欧美模式靠拢。

需要认识到,中国钢厂的钢材销售营销应该充分借鉴别国的一些经验,学习一些发达国家好的模式,然后避免他们不好的地方,从而促使我国钢材朝着更加优化的方向发展。

2 钢材销售营销存在的问题

在过去的很长一段时间内,钢材销售处于卖方市场,自国家对钢铁行业进行产能控制以及整顿与治理之后,钢铁制造行业的总体规模得到了有效的控制,

新建产能在一定程度上也被进行了压缩。另外,部门下游加工行业的萎缩,对钢材销售工作也带来了一定的影响。在钢材制造过程中会使用大量的原燃料,不过由于近年来受环境保护政策影响,部分的原燃料制造单位已经遭到政府取缔,生产成本增加了,供小于求的形势也使得原燃料的价格一直居高不下,并有逐步增加的可能,这也直接提高了生产钢铁的成本,很多原有的销售营销策略已经不适应当前的市场发展的趋势,这对于钢材销售造成了一定程度的冲击。此外,过热的宏观经济环境加上政府紧缩措施的影响,使一些政策内容出现了矛盾,在很大程度上也对钢材营销工作产生了一定的负面影响。更具体的话,比如有合同履行风险,主要体现为由于不同因素,部分企业在订货期或产品价格上无从履约,从而导致经济损失;还有货物质量或数量风险,主要体现为下游在接收货物后出现了质量或数量的问题,而上游由于各种因素,不配合办理,或者打折办理,或者找不到人,而上游要对下游负责,所以不能形成质量风险;又或者有以次充好、不予办理的情况风险。

所以,就现代钢材公司的发展趋势来说,如何提出适应现代市场经济需要的市场营销战略将变得非常关键。而公司营销策略成为公司经营业绩提高的必不可少的手段,占有了非常关键的地位。相关人员需要认识到,随着时间的变迁,钢材市场环境也跟着出现了相应的改变,原来单纯的营销策划可能不符合市场发展的客观趋势。所以,只有通过不断创新市场营销战略,才可以切实得到更适合现代钢材公司发展的道路,才可以真正可以推动现代企业的发展壮大。

三、钢材销售营销创新策略

1 做好相应的调研和预测工作

在制定营销策略的时候,第一步也是最重要的一步就是做好相应的调研和预测工作。在做调查与预测工作的时候,一般要考虑以下两个方面:一个是产品。如品牌质量高、商业声誉好,为了与商品形象相互呼应就必然选择一些高端场地为传播渠道。另一个是市场因素。市场因素主要涉及市场范围的多少、消费者聚集和扩散的程度,同时还必须考察竞争产品的营销渠道等。

具体来说,在调研和预测工作中,一是相关人员要剖析我国钢铁产业和钢材产品市场发展的形势,了解需求与发展,按照要求采访、听取使用者建议,及时反映钢铁企业的市场发展刚性和弹性要求,然后公司必须进一步改进工艺技术,以提高生产的质量。二是做好销售及终端技术引导与服务工作。对钢材系列产品的使用者做好技术引导,更新换代,以取得市场经济永续竞争性。三是完善用户档案,研发差异化产品。这是因为钢厂生产钢材产品的最终目的是销售给客户[5],只有完善用户档案才可以更好地维护客户。

2 拓宽渠道收集市场信息

营销便是开发、维系并培育具有赢利性的客户。这阐述了营销的实质,也就是说公司要和顾客之间形成某种伙伴关系,一种基于价格导向的伙伴关系。由

此可见,市场的实质正是客户资源竞争,顾客便是市场,顾客便是公司,顾客便是一切。公司既要和顾客赛跑,也要和竞争者角逐,目的便是占有和控制具有价值的客户资源。市场如战场,客户就是“战利品”。公司都要将自己打成一个战争型的公司。而战争型企业所要抢占的至高点,则是科学、高效、领先于市场的营销模式,这是决胜客户战的利器。

因此,在获取市场信息方面也应该积极拓宽渠道,如组织重点用户座谈会等,与来自全国各地的终端用户和销售商代表就协议履行、结算方法、应用咨询等问题展开沟通与探讨。紧盯区域的标志性的重点项目,把握我国项目中用钢量的机遇。此外,在收集市场信息的时候,为了拓宽渠道,也需要对于市场进行细分。

市场划分的基本策略,是根据消费人群愿景和需要将一个销售市场总体上分割为若干个具备共性特点的子市场过程。公司还需要对现行交易市场进一步细化,如把目前的特殊钢交易市场重新划分为油气管道无缝钢管市场、军管用具及钢材市场、日常生产模具钢交易市场等。划分后,收集相关的信息,分别根据自己的产品特点,在轻、小型公司内,对每一家选择的不同型号、各种尺寸的商品,实施区分子竞争者商品的市场战略活动。

3 加强销售渠道的建设

营销渠道是销售的基础和重点。营销渠道的建立,旨在以最快的效率和最低的价格将商品带到消费者手中去而采取的措施。建立营销渠道通常要考虑两个方面的因素:(1)产品因素;(2)市场因素。关于这两点我们在上文中也提到过。在调研和收集到相关的信息之后就要加强销售渠道的建设,具体可以从以下几方面出发:

第一,在当前严峻的经济形势下,中国钢铁企业营销体系要大力推行大户、协议户的策略,构建长远发展战略合作关联,促进企业强强合作,共同对抗市场风险,从而努力营造“共赢”的局势。第二,企业要全面考虑市场发展,确立直供用户。针对目前国内外钢铁交易市场总体上供超过求的大环境,为了更好地应对国内外竞争,钢铁公司必须审时度势,主动适应,并适时调整营销主渠道。对钢铁使用企业展开市场调查,首先选定在下游产业中投资情况好、对材料需求量较大的大中型制造企业用户为直供营销的重点目标对象,将直接用材大户经营企业选为重点直供使用者。第三,建设区域性专卖交易市场。实施这一举措的最主要目的是为本地经销商服务和发展直接客户,并且其还具有市场“蓄水池”的功能,在消费淡期时能够合理配置市场资源,有效降低营销压力,同时还拥有市场信息反馈速度快,投资风险小等优势。第四,立足本土,积极发展周边地区的直销用户。公司在优化营销途径的同时,充分发挥周边市场货物运输价格低、发货速度快、与附近企业短程衔接等诸多独特的服务优势,进一步强化对周围市场特别是直销市场的营销力量,同时集中发展一些地方经销商,并充分运用这

些经销商的资金、区位优势推出钢材产品,进一步扩大产品销售的覆盖范围。

4 建立网络营销的理念

网络经营,是指经过对市场信息的循环、推广,并以网络为媒介,实现适应市场与商户需要的途径。目前网络传播已成为企业决策、商业信息处理必不可少的工具,而数字化分销途径也减少了产品生产和销售环节中间的距离。现代钢铁市场的网络知识产权信息交易平台也开始逐渐形成,这对于传统交易市场而言既是一种变革也是有利的信息补充手段,有利于实现现代化信息资源共享的电子交易市场和电商网络平台的建立,将颠覆旧有的传统交易市场管理模式,对合理分配钢铁资源等方面都具有非常关键的意义。充分运用电商的规范化、手续便利性、资金安全和商品流动便利性等优点,采用透明化的交易与定价,有效进行全市范围内的商品销售和采购,能够减少市场中的不合理差价,让商品流动得更加快捷便利与全面,也使公司内部和终端用户之间的距离大大缩小,不但节省了商品流通成本,还优化了资源分配模式。

结束语

在现代市场经济中,钢材企业对工业发展具有非常重要的价值。为推动经济取得良好的发展势头,也为了把握好经济发展的大方向,钢材企业应该充分把握好营销策略的制定与实施。针对钢材营销而言,有关人士必须仔细研究钢铁市场营销的现状与问题,结合现状来研究钢材销售的营销战略。只有从优化营销的角度考虑,才能选择出合适的营销方法,才能在未来的市场竞争中立于不败之地。唯有如此相关公司方可达到营销管理水平的提升与实力的增强,为公司的下一阶段发展奠定坚实的基石。而中国的市场经济同样可以得到良性的、可持续的发展,这对于中国经济的腾飞有着至关重要的作用。因而可以认为,本文的研究讨论有着非常重大的价值,在此也期待本文对有关人士发挥一定的借鉴作用。

参考文献:

- [1]曹坤煜.基于大数据的钢铁企业销售分析系统设计与实现[D].西安工程大学,2021.
- [2]李荣亮. JW 公司钢材产品在伊拉克市场营销策略研究[D].天津大学,2020.
- [3].钢铁企业“互联网+廉政交易”的固体资源增值销售管理[J].企业改革与管理,2021(07):56-60.
- [4]文恒星.基于数据驱动的A公司精准营销研究[D].华东师范大学,2021.
- [5]宋超.济南BZ钢贸公司发展战略研究[D].山东建筑大学,2020.
- [6]高威威.H钢铁公司东盟市场营销策略研究[D].河北科技大学,2020.

作者简介:董星佳,出生年月:1981.11,性别:男,学历:本科,籍贯:河北省邯郸市,民族:汉,研究方向:钢材销售、客户开发等相关。