

Research on Marketing Strategy Optimization in Chinese and International Double Cycle Middle and High End Precision Gear Transmission Field

Hongqiang She

Guizhou Qunjian Precision Machinery Co., Ltd., Zunyi, Guizhou 563003, China

Abstract

In October 2020, the Fifth Plenary Session of the 19th Central Committee of the Communist Party of China clearly pointed out that we should gradually build a new development pattern based on double cycle to better promote the development of China's open economy to a higher level. High precision gear transmission is mainly used in many fields, such as aerospace and automobile transmission. In order to adapt to the changing market, high quantity and quality requirements of high precision gear transmission are required. In recent years, China's precision equipment processing and enterprises' strengthening technology upgrading can make the production of high precision gear transmission achieve sustainable development, This paper analyzes the marketing concept based on the background of Chinese and international double cycle, and expounds the marketing optimization strategy of high-precision gear drive, in order to provide help for relevant personnel.

Keywords

Chinese and international double cycle; in the field of high-end precision gear transmission; marketing management; strategy optimization

在中国国际双循环中高端精密齿轮传动领域市场营销策略优化研究

余洪强

贵州群建精密机械有限公司, 中国·贵州 遵义 563003

摘要

2020年10月在中国共产党十九届中央委员会第五次全体会议中明确指出,应当逐步构建基于双循环新发展格局,更好的推动中国开放型经济向更高层次发展。高精精密齿轮传动主要用于航空航天以及汽车传动等多个领域中,为适应不断变化的市场对于高精精密齿轮传动较高数量和品质要求,近年来,中国精密设备加工,企业强化技术升级,能够使高精精密齿轮传动生产实现可持续性发展,论文分析了基于中国、国际双循环背景下的市场营销理念,阐述了高精精密齿轮传动的市场营销优化策略,以期对相关的人员提供帮助。

关键词

中国国际双循环; 中高端精密齿轮传动领域; 市场营销; 策略优化

1 引言

中国作为齿轮产销大国,在生产端中共有5000家齿轮制造企业,有1000多家企业达到中等规模,其中包括上市公司如宁波东力、杭齿前进、双环传动等。从2008年到2020年中国齿轮产品进出口情况来看,除2015年进口额同比有一定程度减少,2018年进口额同比显著减少,其余各年份进口额

为正增长,且增长幅度较大。相比进口额,出口额增长幅度较小,其折现斜率明显低于进口额折线斜率,表明进出口逆差整体增长较快。受疫情因素的影响,全球整体来看,经济相对萎靡,尤其对于中国精密机械制造业来说,面临较大挑战,很多企业在开拓国际市场的过程中更加看好中国国内市场,逐渐将适销对路出口产品投入到国内。2020年中华人民共和国国务院在《关于支持出口产品转内销的实施意见》中提出,在鼓励企业拓展国际市场的过程中,支持适销对路出口产品,开拓国内市场,能够帮扶一些企业渡过难关。2020年10月,

【作者简介】余洪强(1966-),男,中国贵州遵义人,本科,经济师,从事市场营销研究。

在中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议中明确指出,应当逐步构建以中国国内大循环为主体,国内国际双循环相互促进的新发展格局,构建双循环新发展格局,在国际环境显著变化背景下,推动中国开放型经济逐渐向更高层次发展。然而,对于中国精密机械制造业来说,如何实现产品市场营销优化,是目前急需解决的问题^[1]。

2 市场营销理念

市场营销中,要求企业以用户作为中心,放眼国际,以客户需求为准则,在市场营销过程中,企业的经营策划均是以市场需求为前提,将满足客户不同需求作为发展目标,以期获得更高的回报。基于这种理念,考虑企业产品营销时,要以客户为中心,这对产品销售是十分有利的,能够为精密机械制造业创造较大利润空间。结合中国华津产业研究院所发布的报告,目前中国齿轮行业存在高端产能匮乏而中低端产能过剩的问题,其中80%为中低端产品,按照精度进行划分,齿轮有12个等级,其中精度较高齿轮为0级,标准测量齿轮为0~3级,高精度传动齿轮为4~6级,普通传统齿轮为7~8级,低档齿轮为9~12级。齿轮应用领域不同因此对于齿轮精度要求存在差异,比如对于中高端乘用车要求使用4~6级的精度齿轮,而对于商用车,手动变速器等齿轮精度为7~8级。市场营销观念实际上是对市场营销的重要补充,要求企业能够制定产品的发展战略,并综合企业社会利益以及客户需求,与社会共赢,与客户共赢,与股东共赢,与员工共赢,因此,在企业发展过程中,还应当以社会市场营销观念作为中心,使其深入人心,做到企业生产经营中的各个计划环节均考虑到客户需求,使企业在市场竞争中获得优势。

3 当前面临问题分析

第一,近年来,习近平主席多次强调,国际形势正在发生百年未有之大变局。近期由于中美之间关系恶化,互关领事馆,美国联合欧洲等国家和地区去中国化,去全球化,把企业搬到本国,使美国“再次伟大”,以及台湾局势等这些外部环境。第二,个别企业面临出口货物积压,现有的库存产品销量较低,无法销售的问题,这也是精密机械制造业当前面临的主要问题。第三,中国出口企业资金短缺严重。第四,外贸出口市场相对萎缩,导致中国国内就业人数有一定程度

减少,失业率增加。第五,中国的外贸形式包含两种,分别是一般贸易和加工贸易。对于从事一般贸易的企业,比较了解中国的市场,中国国际市场转换压力相对较小。而对于加工贸易来说,转内销相对难度较高,无论是来料加工或进料加工,很多加工企业大多数情况下是成品和原材料两头在外,而无中国市场营销基础和经营经验,因此转向中国市场的难度较大^[2]。

4 双循环下高精密齿轮传动的市场营销策略

第一,市场细分及目标市场的选择。企业要想完成经营目标,市场是企业唯一场所,也是决定产品价值和产品生命周期的重要准则,要想使产品获得合理价值交换,需要开展合理市场营销,在市场营销战略中包含两个部分,即目标市场以及与目标相适应的营销策略。市场细分以及目标市场选择,是与市场营销策略紧密联系的,因此,在针对精密传动机构产品销售过程中,需要准确进行市场划分并合理选择目标市场,目标市场是指具有相同特征和需求公司决定为之服务的购买群体,即企业进行市场细分后的若干子市场。

第二,产品策略。企业开展市场营销,其主要目标是要满足市场需求,然而现有的企业还要通过提供对应的产品服务才能满足市场需求。由于相比传统燃油车来说电动车电机转速较快,并且其在转速、噪音、扭矩等方面对齿轮精度要求较高一些,中小型厂商缺乏技术和设备。整体来看无论对于新能源汽车减速器还是传统汽车自动变速箱,其产品形态对齿轮精度要求显著提高,进入电动车时代后中高端精密齿轮需求量和产品质量要求显著提高。此外,由于成本和技术因素,目前全球主流纯电动车采用单级变速器,个别则采用两档变速器,对于电动车性能提升,多档变速器是未来新能源汽车的重要发展趋势。中国电动车销量快速升高,2020年7月基本实现了对2019年同期销售额的反超,电动车行业发展也从一定程度上将中高端齿轮制造业带入新的市场红利。因此,要求企业能够不断实现创新,在激烈的市场竞争中获取优势,创造具有市场竞争力和符合客户需求的产品。只有这样才能够组合营销策略,因此,在整个组合市场营销中,产品策略是其前提。产品是营销组合中的关键要素,也是企业占领市场和开拓市场的先决条件,对于企业来说,要想在

激烈的国际市场竞争中获得优势,所设计的产品满足客户需求起着关键作用。同时,在市场营销中,服务功能是关键要素,客户企业以及企业与供应商,企业与竞争者是通过长期的战略实现双赢,使企业营销逐渐向关系化方向发展。市场经济发展营销策略可分为:能够以拥有客户作为重点,即将能给客户带来服务或生产利益作为根本利益,能够重视企业长期发展目标和利益,高度重视对客户的服务,同时与客户保持密切联系,进而充分发挥服务策略的价值。在产品概念中,品牌作为重要要素也发挥着重要作用,在现有的市场营销中,客户会根据产品品牌进行选择,因此,对于企业来说,品牌作为无形资产,从一定程度上象征着企业的信誉和财富。

第三,渠道策略。营销渠道决策是企业经营管理的重要决策之一,所使用的营销渠道会对其他渠道产生直接影响,当企业确定好发展目标市场之后,定好期望值,即可以选择合适的渠道,包括渠道成员、相互责任、中间贸易商类型,确定合适的渠道方案之后,需要对各中间商进行培训、评价,随时间、市场变化,还需要合理调整市场渠道,尤其对于精密机械制造企业来说,企业市场营销渠道包括直供用户、中间商渠道和自营渠道,需要根据不同渠道制定合理的营销策略。

第四,定价策略,在当前竞争激烈的市场下,企业要想实现营销战略目标,需要结合市场需求和竞争状况,制定合理的定价,将产品价格与市场营销其他策略融合起来,扩大销售,使企业实现营销目标,因此,选择合适价格策略是企业获取竞争优势的重要途径,除此之外,产品定价会受到多种因素影响如需求、竞争因素等,由于替代品因素和产品成本因素的影响,任何价格均存在波动,如果产品价格高于上限值,超过市场需求,则无法实现产品销售,如果其产品价格低于下限值,厂家面临亏损,则影响持续性经营。

第五,促销策略。也被称为是促销,是指用人员和非人员的办法进行信息沟通,利用该方法能够影响客户对产品的购买欲望,或对某些产品产生信任感。促销可以促进信息沟通,卖方通过一定渠道,将产品信息传递给买方,引发客户购买欲望和购买行为。企业通过多种渠道搜集客户反馈信息,

能够使企业各项生产经营活动以客户需求为中心来开展,对于高精密齿轮传动说,需要结合产品市场类型,将促销途径分为推销人员、推销公关关系等多种类型^[1]。

除此之外,对于外贸企业来说,要想进入中国市场,需要经过中国简化产品认证,以促进市场准入。针对中国与其他国家市场产品质量标准认证不同的问题,应当明确简化内销产品认证程序,进而加快转内销市场准入。除此之外,中国还需要出台一些优惠政策,为企业缓解资金压力。当前中国政府联合多个部门出台了税收政策,暂时免收加工贸易企业的内销税款,缓税利息能够扩大内销。中华人民共和国商务部针对加工贸易企业出台了保税进口料件或制成品内销时,能够在暂免内消缓税利息,可降低企业的目标成本,帮助企业在短时间内缓解资金压力。当前,电商迅速发展,可借助电商平台促进供需对接,结合市场和客户需求,借助大数据供应链等优势,从品类选择、产品定价等方面,以个性化的方式,帮助外贸企业熟悉市场需求,搭建内外销售的快捷通道。

5 结语

总而言之,基于中国、国际双循环助力企业开拓市场的背景下,加工贸易企业市场竞争激烈,要想获取竞争优势,精密传动机构制造企业就应当结合实际情况把握市场命脉,整合各方资源,依靠调整产品结构,生产高质量产品,来获得市场,使其利润最大化。

参考文献

- [1] 张厚明,关兵.基于问题导向的中国制造业国内国际双循环新发展格局构建[J].湖湘论坛,2020,195(6):66-71.
- [2] 中国银行课题组,刘连舸,陈卫东,等.国内国际双循环大格局下居民消费研究及扩大居民消费的政策建议[J].国际金融,2020,472(10):5-34.
- [3] 陈玲玲.AT公司中小客户市场营销策略优化研究[D].桂林:广西师范大学,2019.