

Analysis of Steel Sales Channels Based on the Characteristics of Sales Strategies

Yu Xie Chunyan Qi Xinwei Huang

Jiangsu Yonggang Group Co., Ltd., Suzhou, Jiangsu, 215600, China

Abstract

With the rapid development of technology and the intensification of market competition, the risks faced by steel products in the sales process are also increasing, and the sources of risks are diverse. It is very necessary to strengthen the comprehensive management of steel sales risk from the perspective of long-term sustainable development of enterprises, the paper mainly analyzes steel sales channels based on the characteristics of sales strategies.

Keywords

sales strategies; sales channels; stability; expansion

基于销售策略的特点对钢材销售渠道分析

谢玉 祁春燕 黄辛未

江苏永钢集团有限公司, 中国·江苏 苏州 215600

摘要

随着科技的迅猛发展和市场竞争的加剧, 钢材在销售过程中面临的风险也越来越大, 风险来源多种多样。从企业长期可持续发展的角度加强钢材销售风险综合管理是非常必要的, 论文主要针对基于销售策略的特点对钢材销售渠道进行分析。

关键词

销售策略; 销售渠道; 稳定; 拓展

1 引言

钢材销售渠道关系到钢材企业的长远发展和市场竞争能力, 钢材销售渠道决策是钢铁企业最主要的决策之一。中国是有着多年的发展经验的钢铁行业的大国。目前传统工业行业经济形势严峻, 钢铁行业要想摆脱困境, 必须努力构建钢铁销售体系, 这样不仅可以提高销售水平和竞争力, 还可以为企业的下一步发展打下良好的基础。

钢铁企业是中国经济的重要支柱, 对社会发展、经济建设乃至国防建设具有重要意义。加入世贸组织后, 中国和国际企业的竞争日益严峻, 为了有效提高企业生产价值, 占据更大的销售市场, 有效扩大销售渠道是发展的重要组成部分。为了稳定销售渠道, 要分析实事求是的利弊, 最大限度地实现公司利益的基础上与合作伙伴建立伙伴关系。我们必须重视经销商、代理商、客户的关系, 体现产业流通的价值, 完善现有的营销策略。此外, 满足中国钢铁企业的简单考虑和

卖方的一些需求并不能成为稳定销售关系的充分条件^[1]。论文根据对国内钢材市场的调查和行业的总体发展趋势, 通过市场销售相关理论的研究分析, 对国内目前钢材销售行业的基本销售策略和市场对象的特点进行了总结, 以期为中国钢铁行业的未来发展指明出路。

2 钢材销售策略的特点

钢铁企业由于产品专业化, 核心内容是产品销售渠道的持续扩大和稳定。企业创新是关于企业发展的灵魂, 创新包括产品创新和市场创新这两个方面。市场创新实质上是产品销售渠道的扩大和稳定, 钢铁销售策略的特点包括以下三个方面。

第一, 大多数钢铁企业采用粗放式盈利模式, 只发展与消费者的销售关系。大部分企业都关注市场经济的变化, 有理性的思维和发展销售观念的观念。在经营阶段, 许多中小型钢铁企业通过差额利润获得利润。

第二,通过企业产品品牌消费者消费理念稳定客户群。现代消费者的消费观念从传统强调品牌消费的质量和数量,基本上是满足企业产品的精神需求和价值。企业采用这种形式的变革,目的是通过品牌保持稳定的客户群。

第三,市场经济体制的变化促进了现代企业物流的发展^[2]。现代物流的发展紧跟时代潮流,提高钢铁贸易过程的附加值,提高企业市场竞争力。

3 钢材销售的主要风险

3.1 法律风险

中国政府部门在钢材销售中制定的管制法规较多,这些法规的内容随着市场的变化不断调整,部分销售企业未能及时了解最新的钢材销售法规,面临法律诉讼、经济纠纷、管制处罚等,可能造成巨大的经济损失^[3]。

3.2 信息处理与技术风险

现阶段,中国各行业已经基本实现了信息化,各种信息化硬件和软件也逐渐在中国钢材销售企业中得到广泛应用。但是由于人才、技术等因素,信息系统在实际运营过程中经常出现黑客入侵、运营失败等问题,最终给企业带来巨大损失。

3.3 销售管理风险

钢材本身的销售周期比较长,在整个销售过程中面临的不确定性也很多,相关工作岗位也多种多样,给钢材的销售带来了巨大的销售管理风险。销售人员的综合素质差,技术差,产品营销意识差,销售者的沟通能力低,工作热情不足,因此钢材无法达到适当的牌子宣传效果,服务质量也难以满足客户的实际要求,最终企业将面临客户的大量外流。

3.4 信用销售风险

目前,中国钢材直销一般采取“先付款,后销售”的形式,钢铁销售模式对顾客的购买造成很大不便,部分客户因资金周转压力需要减少购买量,因此钢材销售公司面临综合效果下降,为了提高产品的市场份额,很多销售企业采用金融信用形式^[4]。

4 基于销售策略的特点钢材销售渠道的分析

4.1 对钢材企业进行重组以及销售渠道的有效整合

从销售渠道的角度分析和研究,针对比较小型的企业来说,基本会对中间商代理的模式进行应用,而对于一些比较大的钢材企业来说,其应用的模式很多都是自营模式。在

新的生产政策下,基于销售策略的特点,采用相对科学以及合理的模式,实现对企业与销售渠道的有效融合,可以对钢材产业的发展进程进行有效的推动^[5]。

4.2 提高产业营销管理团队的素养和水平

在钢材企业的实际经营以及发展期间,企业的工作人员是提升企业核心竞争优势的关键因素,同时也是企业发展的主体。因此,基于销售策略的特点,为了更好地对钢材销售渠道进行拓宽,那么就一定要在结合实际情况的基础上,强化对产业营销管理团队素养以及水平的提升。通常情况下,优秀营销管理团队的建设,可以对新产品发展动态进行精准的判断,有效地对专项技术服务工作进行强化。由此可见,员工水平的稳定提升,其可以有效提升营销管理水平。

4.3 对营销模式进行不断的调整

针对营销渠道而言,其是销售的关键和基础,而在销售中,成本控制又是其不可缺少的关键环节。因此,为了更好地对渠道成本进行降低,那么一定要实现供应链扁平化。在具体的发展阶段,实现供应链扁平化,可以进一步减少供应过程的中间环节,不断降低流通成本,尽可能地减少渠道对风险收益的需求,也能对信息传递的不均衡性进行规避。因此,钢材企业在经营阶段,通常以直供为主,加大了对自营渠道的建设,有效对中间环节进行了减少,提升了渠道效率。同时,通过分销以及物流等手段,也进一步对服务水平进行了提升,减少了对分销商的依赖,也强化了对分销的控制。

4.4 强化对企业本身的自销能力进行提升

在实际的发展过程中,钢材企业应该结合自身的实际经营现状,对企业整体管理体系进行不断的健全和完善,保证可以最大程度地满足当前社会发展需求。同时,依照当前的市场发展情况,有效地对价格以及体系等进行调整,以便可以更好地迎合现阶段市场变化。此外,钢材企业在经营阶段,应对销售区域进行合理的划分,科学地对销售价格进行限制,针对比较特殊的企业,可以进行产品的定价销售,确保企业的经济利益可以具有较强的稳定性。为了可以有效地对市场乱象进行减小,应该强化内部控制,让企业的资源可以供应充足,自销能力可以不断增强。

4.5 大力推进信息化网络营销进程

当前,随着信息化进程的不断推进,信息技术水平提升

的速度也变得越来越快。因此,在钢铁市场的发展阶段,为了更好地促进自身发展,也强化了对信息技术的应用。尤其是当前,钢材市场的网络交易平台已经日益成熟,这对传统的市场来说,不仅是一个改变,同时也是一个非常有益的补充,打破了以往的市场模式,有效地对钢铁资源进行了分配。同时,通过对电子商务的规范性等优势,可以让交易方式以及价格更加透明化,从而达到在全国范围内销售以及购买的目的,有效防止市场中存在不合理差价的问题,使物流更加便捷以及全面。这在一定程度上对企业以及终端用户之间的差距进行了缩短,节约了钢材企业整体流通成本的同时,也让资源配置模式得到了更进一步的优化和改进,有利于钢材行业的整体进步和发展。

5 结语

中国钢铁工业受到房地产泡沫的影响,产能过剩现象严重制约了钢铁企业的发展,达到了企业面临的前所未有的挑战水平。由于钢铁震荡,除了产品本身的不断完善和用户群

体的建立,相应的钢铁行业销售链必须根据社会不断变化的经济体系进行优化,充分发挥市场机制的调控作用,制定合理有效的营销策略,提高支持服务营销意识,满足各种需求,构建更加有效的一体化销售链,实现钢铁企业效益最大化的最终目标。

参考文献

- [1] 范国华. 钢材销售特点及营销策略探究[J]. 现代经济信息, 2019(08):168.
- [2] 陶玲. 钢材销售特点及营销策略分析探讨[J]. 化工管理, 2018(24):28-29.
- [3] 王田利. 2018年全国钢材生产特点及销售形势预测[J]. 中国信息, 2018(08):57-58.
- [4] 杨熹薇. 钢材销售特点及营销策略研究[J]. 现代国企研究, 2018(14):178.
- [5] 王大禹. 钢材销售特点及营销策略解析[J]. 中国市场, 2018(18):145-146.