

Analysis on the Construction of Differentiated Sales Mode in the Steel Market

Xin Zhang Yufeng Xu Dawei Xu

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

Abstract

In recent years, due to the continuous improvement of the development speed of the steel industry, China's traditional marketing mode has been unable to meet the needs of the development of the Times, nor can it bring greater economic benefits to enterprises. Moreover, with the overcapacity of steel companies, the marketing and circulation links have gradually entered a relatively weak situation. Therefore, in order to better deal with and solve this problem, enterprises in the future development stage should combine with the actual situation, in-depth analysis and research of steel market differential sales channels, and in view of the diversified market demand, reasonably formulate sales service system, to make sales more humanized, so as to lay a solid foundation for the overall progress and development of China's steel industry. This paper mainly analyzes the construction of differentiated sales mode in steel market.

Keywords

steel market; differentiated sales mode; construction method

钢材市场差异化销售模式的构建分析

张鑫 徐俞峰 徐大伟

江苏永钢集团有限公司, 中国·江苏 苏州 215600

摘要

近年来, 由于钢材行业发展速度的不断提升, 中国传统的营销模式已经不能迎合时代发展的需求, 也不能为企业带来更大的经济效益。并且, 随着钢材企业产能过剩, 营销流通环节逐渐进入到了比较乏力的局面。因此, 为了更好地对这一弊端进行处理和解决, 企业在今后发展阶段, 应该结合实际情况, 深入分析和研究钢材市场差异化销售渠道, 并针对多样化的市场需求, 合理地制定销售服务制度, 以便让销售更加人性化, 从而为中国钢材行业的整体进步和发展打下坚实基础。论文主要对钢材市场差异化销售模式的构建进行了分析。

关键词

钢材市场; 差异化销售模式; 构建方式

1 引言

深入分析和研究当前市场钢的销售情况, 明确界定钢的销售战略。为了使钢铁企业进一步提高价值, 论文对差异化销售模式进行了研究, 并提出了具体的建设战略, 以纠正缺陷和缺陷, 大大提高差别产品的竞争力, 实现价格差别, 获得价格优势。

在实施阶段逐步增加销售额, 并为相关工作人员制定战略提供重要参考, 以提高用户对企业产品的认识, 从而扩大钢铁产品的销售范围, 为钢铁企业参与市场竞争带来更多好处^[1]。

2 钢铁企业的价值链延伸概念

钢铁企业有独立的价值链, 其服务功能多样化, 系统性

很强, 可以为企业创造多种价值。在国际扩大钢铁企业价值的时候, 应结合实际需要, 以目标方式完成。例如, 加强多主体的合作, 可以在更多渠道销售钢铁产品, 提高产品价值。钢铁企业必须从多个方向扩展价值链, 以使价值链扩展更加整体化。目前, 中国钢铁企业更加重视发掘潜在销售客户, 寻找最佳销售人员, 扩大全球销售规模, 全面整合所有销售人员, 成功开拓海外销售市场, 进一步扩大钢铁产品价值链格局^[2]。

3 钢材销售的特点分析

在中国的钢材行业实际的经营以及发展过程中, 很多钢材企业都应用了相对粗放的盈利模式, 大力发展与消费者之间的销售关系。并且, 一些企业在发展阶段, 已经加大了对

市场经济的改革力度,通过理性思维以及概念制定营销策略,力求可以通过差价的手段来获得更多的经济利润。同时,当前企业借助消费者对企业产品品牌的消费理念稳定客户群体,现代消费者的消费理念也逐渐从以往侧重品质以及数量等的转变,力求可以更好地对产品精神需求以及价值观进行满足。此外,市场经济体制的不断变革,也在一定程度上对企业的物流发展起到了推动作用^[3]。

4 钢铁差异化销售模式分析

一般来说,钢铁产品的差异化销售策略可以分为多种类型,其中钢铁产品的差异化主要是为了提高钢的整体性能和质量,从而在市场竞争中获得更多优势。今天,为了在市场竞争中占据更大的地位,许多企业从各个方面优化了产品和服务的价格。因此,差异化销售模式已成为钢铁企业的主要销售模式。为了区别产品价格,必须根据用户的实际需要制定不同的定价策略。关于付款方式,大多数钢铁公司主要是直接付款。在售后服务中,钢铁企业售后服务质量可以满足用户的实际要求^[4]。

5 销售市场存在问题

当前钢铁市场销售渠道的突出特点是钢铁市场的变化和经济体系的流动等方面,再加上国际市场的分离,全球钢铁市场的系统思考和整体营销理念极为稀少。寻求的员工在当前的市场经济环境下,要不断创新销售模式和销售方法,要认识市场上的产品,改变销售渠道,充分展现企业的核心实力^[5]。

6 钢材市场差异化销售模式的构建措施

6.1 钢材企业价值链延伸理论

钢铁企业的价值链是一系列增值工业生态系统,其工业化在生产开始、中间和结束时提供其他服务功能。中国和其他国家钢铁企业价值链的扩大通常需要选择职业或机构合作,与铁路或港口等运输部门进行战略合作,以帮助钢铁企业增加市场份额和产品价值。同时,钢铁企业价值链包括价值链的纵向和横向扩展。当前,在经济发展的背景下,中国钢铁企业逐步从单纯的海外扩张转向寻找全球钢铁产品潜在分销渠道和销售客户,进一步促进了钢生产。在过程中,企业可以从开发现有资源转向销售本地产品开放全球钢铁价值链,包括跨区域和跨国销售^[6]。

6.2 立足产品价值链, 加强产品成本控制

客户不同所采用的价格策略也就不同,对于钢材企业,生产成本是产品售价的主要依据。因此,在成本管理过程中,必须加强企业内部价值链和外部价值链的改善,以达到提高钢材市场核心竞争力的目标,减少产品价钱斗争。通常改善企业内部价值链可以控制产品生产成本和购买成本。许多企业采用国际标准化生产方式,在产品生产过程中完全以客户需求为中心,集中零库存。在结合外部和其他企业的过程中,不能保证持续性,浪费时间和精力,因此钢铁企业在选择合作对象时,必须重点参考信誉高的供应商和经销商,才能完善企业外部价值链。

6.3 提供差异化产品和企业核心竞争力

钢铁企业价值链的扩展与企业核心竞争力的提高密切相关,也取决于钢铁企业的地位。钢铁企业必须从根本上提高整体实力,确保所提供的产品满足用户需求,从而有助于提高钢铁产品的价值。当绝大多数钢铁企业采取差异化的销售方式时,具有扩大产品影响的品牌效应,更适合大型钢铁行业;一个从事产品销售的品种,容易为小型钢铁企业建立品牌销售模式。在钢铁企业售后服务中,许多企业实时跟踪售后服务,确保产品在使用过程中随时可用,并从根本上提高服务水平。中国许多钢铁企业的钢铁产品附加值有限,如果能为用户提供越来越深的加工服务,将会提高企业的经济效益,扩大钢铁销售范围^[7]。

6.4 选取目标市场, 进行准确定位

根据自己现有的资源发挥优势,扬长避短,选择合适的目标市场。根据客户的层次结构、不同的市场主体以及每个等级的特点,制定相应销售战略行的有效销售政策。在原始阶段,中国许多钢材企业的产品类型和质量都是数一数二的,无论是研究开发水平还是试制水平,无论是中国还是国际上,都处于前列,具有非常突出的优势。经过多年的营销、管理和技术开发,企业积累了很多经验,可以配置自己的管理结构和管理方法,不断改善销售渠道,具有强大的业务研发能力,为构建企业差别化销售模式提供了有利条件。特别是钢材市场的发展空间比较大,部分基础设施建设不断加强,为钢铁企业的变化和发展带来了新的契机^[8]。

7 结语

差别化销售模式是一种新型的销售模式,是时代不断发

展的产物,对提高企业销售额有积极作用。在新时代背景下,如果钢铁企业想在竞争压力大的经济市场上站稳脚跟,构建差别化销售模式很重要。这不仅能保证产品的质量,还能满足顾客多样化的需求。因此,企业管理者应重点构建差别化销售模式,采用经过验证的方法,在企业发展中发挥差别化销售模式的运用价值,确保中国钢铁产业的可持续发展。

参考文献

- [1] 邢雅婷. 钢材市场差异化销售模式的建立[J]. 现代经济信息, 2018(10):409.
- [2] 白云生. 差异化市场营销——浅谈劲酒的市场营销策略[J]. 华糖商情, 2017(24):13.
- [3] 王鹏, 张炀. 浅谈不定形耐火材料产品差异化经营模式下的原料标准化管理[C]. 2015 耐火材料综合学术年会暨全国不定形耐火材料学术会议, 2016 耐火原料学术交流会, 2016.
- [4] 杨翰翎. 浅谈我国期货公司的差异化营销策略和技巧[J]. 经营管理者, 2016(24):270.
- [5] 叶黎荣. 钢材市场价格决定因素分析[J]. 经济视野, 2014(04):480.
- [6] 包海. 钢材市场电子商务模式分析[J]. 纳税, 2019(13):240.
- [7] 张雨竹. 中国铁矿石进口价格波动对国内钢材价格的影响研究[D]. 北京: 对外经济贸易大学, 2019.
- [8] 徐俞峰, 张鑫, 徐大伟. 试论新常态下钢材销售价格体系的建立及管控[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(03):105.