

Research on Innovation of Steel Sales and Marketing Strategy

Jun He Guilan Cao Zhonghua Liu

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

Abstract

Nowadays, with the continuous growth of China's economy, the iron and steel industry also plays an important role in the development. The competition among iron and steel enterprises is intensifying, and the commercialization of iron and steel is a very important work for iron and steel enterprises, which plays a very important role in ensuring the economic efficiency of iron and steel enterprises. Therefore, it is necessary to provide steel marketing strategy. This paper analyzes some problems in the marketing strategy of traditional steel enterprises, and puts forward some suggestions on how to improve the innovation of steel marketing strategy.

Keywords

steel sales; marketing strategy; innovation

钢材销售营销策略的创新研究

何军 曹桂兰 刘忠华

江苏永钢集团有限公司, 中国·江苏 张家港 215600

摘要

现如今, 中国经济不断增长, 钢铁工业也在发展中占有重要地位, 钢铁企业之间的竞争正在加剧, 而钢铁商业化是钢铁企业的一项非常重要的工作, 确保钢铁企业的经济效率方面发挥着非常重要的作用, 因此必须提供钢铁营销战略。论文分析了传统钢企业营销策略中的一些问题, 并就如何改进钢营销策略的创新提出了一些建议。

关键词

钢材销售; 营销策略; 创新

1 引言

近年来, 中国的钢铁产业有了进一步的发展。目前, 钢铁的产量已在世界钢铁领域中占有一席之地, 是绝对的钢铁大国。在行业利润总额方面来看, 2015年以来, 钢铁行业利润总额呈现增长态势。据国家统计局初步统计数据显示, 2018年全年钢铁行业实现利润总额达到4029.3亿元。为了确保钢铁产业的经济效益, 人们要充分认识钢铁销售战略的重要性, 采取有效的措施来改善传统钢铁产业营销中存在的弊端, 提高中国钢铁营销水平, 推动钢铁产业的快速发展。

2 市场营销模式所存在的问题

2.1 网络营销水平较差, 服务水平较低

信息和通信技术的迅速发展, 人们无法对互联网环境有充分的了解, 互联网环境的虚拟化和与实际环境大不相同, 引起了许多有关互联网环境的问题。进而直面突出出网络环

境对整体网络营销的影响, 也在一定程度上影响了整体的服务水平。

2.2 钢铁企业自身的问题

对钢铁公司来说, 生产能力过剩的问题更加严重, 2008-2015年, 中国粗钢产能持续增加, 由2008年的6.6亿吨上升到2015年的12亿吨, 而粗钢产通用的利用率呈下降趋势。在这种情况下, 市场上产品的同质化竞争日益激烈, 钢铁公司也希望能在生产和运营条件越来越苛刻的环境下脱颖而出, 就需要企业寻找有效的方法与网络用户建立密切的联系, 减少企业产品的销售链, 以降低网络用户扩展成本。同时, 在这一阶段, 钢铁公司只能根据其自身的生产和销售速度生产和销售固定产品, 所以使钢铁公司生产的产品结构相对稳定, 而且所开发的产品的生产和重组周期也相对较长。另外, 用户对产品的实际需求并不稳定, 适应能力与实现生产和销售之间存在着巨大的矛盾。

2.3 营销渠道的问题

就钢铁公司而言,传统的销售渠道和经营过程主要包括电话咨询、传真确认、家访、订立合同、支付销售资金、产品运输安排和相关的发票等。互联网销售模式的出现提供了实时资源、品种和产品价格的透明度、信息传输的速度以及采购做法的开放和非纸张化。这虽然对我们的营销带来了一定的便利,但与此同时,也会对当前钢铁营销渠道改变带来的一系列影响,使我们的发展也随之面临极大的挑战。

3 信息化时代的营销现状

3.1 实体与网络营销渠道相结合

如今是一个信息化时代,最直接的影响就是营销渠道的改变,它在经过许多阶段后,正式从线下的普通商店、商场等形式转变为线上销售。这种销售方式使人们的消费方式从实体转为线上,打破了传统的商业渠道进而使网络销售渠道成为当前十分热门的一种方式^[1]。根据相关的数据统计分析我们得知,目前中国每年的网上销售额已超过8万亿元,占整体销售的60%。

3.2 产品与品牌传播渠道的多元化

企业越来越强调通信战略在促进产品和品牌方面的作用,侧重于消费者的身心需要,通信渠道渗透到产品设计、产品包装广告促销等许多领域。其他传统的传播手段,如电视、报纸广告、微博、微新闻、网站等,都能准确、客观地传播信息。两者有机的结合有利于我们更好地进行宣传和营销。

3.3 钢材销售营销策略的创新建议

3.3.1 重视服务意识

我们所处的时代,产品和服务同样重要,这就要求钢铁公司重新界定用户服务的概念,并更加重视提高认识。我们的钢铁服务市场在初期完全是销售市场,由于技术水平和经济能力方面的制约,使企业只能出售它们所购买的东西,因此用户没有广泛的选择,而且随着钢铁工业的持续发展,公司逐渐发展了国家对INDE经营者的监管方式。开始以市场需求为基础,计划生产钢铁,钢铁生产者仍然处于市场主导地位,仍然面临一系列问题,如钢铁的销售。今天,钢铁市场的规模进一步扩大,钢铁市场开始逐步从销售市场向市场经济过渡。买方市场环境要求钢铁经营者继续改进销售模式,注意用户服务,向客户提供产品信息,提供详细和耐心的答复,只有提高钢铁销售服务的质量,企业才能更好地了解客户的

实际需要,并使客户能从中受益。进而也能使企业公司的远见非常清晰和全面,客户和企业之间能彼此信任,这将有助于建立长期合作关系。同时,企业必须提高售后服务的质量,以便对产品的存在有一个明确的了解,并对产品进行有针对性的改进,以提高其竞争力。公司必须在其中明确定位,对其经营方式进行科学改革,提高其服务意识,以促进企业的进一步发展^[2]。

3.3.2 品牌建设,进行差异化钢铁营销方式的选择

如今,钢铁市场之间的竞争非常激烈,如果企业要在激烈竞争中生存和发展,就必须注意创建自己的品牌,创建品牌产品,提高企业的竞争力。也就是说,企业需要在特定生产过程中对生产质量进行严格控制,必要时增加财政和人力资源,这在一定程度上创造了明显的优势,随后也能致力于产品的科学推广,开拓了市场,并赢得了许多对产品有信心的忠实客户的信任。当然,除了品牌,我们也可以选择差异化的营销方式,应该为自己的产品在服务和产品上有所区别。例如,由于产品的价格是一个非常重要的竞争因素,针对不同的销售环境和不同的客户制定不同的价格,这是一种在价格上的差异化营销^[3]。

3.3.3 对标挖潜,降本增效

对于希望在市场上竞争激烈的情况下发展生产的钢铁公司来说,另一个非常重要的步骤是降低附加值。钢废料等原材料价格上涨,生产成本上涨,加上市场竞争激烈,销售价格波动很大,企业将面临非常强大的挑战压力。因此,企业必须注意降低生产率收益,严格控制销售和生产成本,同时将降低生产率收益的概念应用于企业的发展。企业在生产过程中提高每个企业的雇员对经济的认识,坚持降低效率的原则,提高企业的整体竞争力。

3.3.4 利用科学并且合理的方式进行顶层设计

对于钢铁公司来说,互联网销售模式已成为这方面的一个新趋势。在这种情况下,钢铁公司在生产和销售中要明确“做”或“不做”,如何确保钢铁公司在“互联网+”销售模式下运作,只有通过早期配置,才能实现迅速发展和迅速收益的目标。只有达到较高的企业战略规划水平,才能在较高的网站上实现促进企业发展的宏伟目标。

3.3.5 树立新的营销观念

将用户需求置于深入市场调查、市场分割、市场定位、

证券组合营销的中心位置。不但要考虑企业的可控制因素,而且要考虑不受控制的因素。以质量和价格为基础的明确定价政策,部门根据变化确定销售部门的基本价格。当钢铁公司正在开发新产品,可以进行定价作为参考,钢铁公司可以采用几种基本定价方法:第一,最低销售量的价格是根据盈亏平衡点的最小销售量确定的;第二,价格的设定是为了使同期利润最大化。如果在销售高峰期间市场需求增加,可以采用能产生最大利润、现金流或资本回报率的固定价格目标;第三,价格可以实现利润、现金流或资本回报率的最大化,如果公司遇到生产过剩或激烈竞争,并试图改变消费者自身的需求,工厂应持续工作,以使库存能出售。公司应该调整一个较低的价格,甚至是亏损的价格,因为生存比利润更重要,这样也能为之后长远的发展做准备。

4 结语

鉴于上述情况,中国钢铁市场已逐渐从卖方市场转向买方市场,钢铁企业之间的竞争非常激烈,需要企业公司能创新营销策略,传统营销和网络营销相结合,树立正确的营销观念,在营销方式的选择上也要更具客户的需求进行适当的调整,这有助于企业的稳定发展,可以进一步提高钢铁企业的销售水平。

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, 2014(10):409.
- [2] 金文贵. 目前钢材销售应注意问题思考分析 [J]. 现代经济信息, 2014(09):386.
- [3] 单兆华. 钢材销售中的营销体系构建 [J]. 中国外资, 2012(23):70.