

# 钢铁企业产品营销模式的优化策略

王 涛

(唐山中厚板材有限公司, 河北 唐山, 063610)

## 一、引言

钢铁产业作为我国经济发展的支柱性产业,对我国经济发展有着重要的影响。近些年来,伴随我国经济的发展,国内市场对钢铁材料的需求不断提高,这使得钢铁企业得到了快速发展,为保持这一态势,钢铁企业必须明确自身的定位,加强对营销策略的研究,以此获得更多的经济效益。基于此,本文主要通过分析钢铁企业自身存在的问题,制定行之有效的措施,创新管理模式,进而提高钢铁企业的销量,保证钢铁企业的经济效益,推进钢铁企业的可持续发展。

## 二、钢铁企业营销整体情况

### (一)价格为中心的营销模式

以价格为中心的营销模式是一种传统的营销模式,同时其也是钢铁企业最重要的一种营销模式。在互联网时代到来之前,由于钢铁企业的价格不透明,加上钢铁企业在产业链中一直处于比较强势的地位,所以其在营销过程中一直发挥着主导作用。这个阶段因为厂家与客户之间的关系还不是十分密切,所以主要的营销模式还是以价格为中心。

### (二)渠道为中心的营销模式

以渠道为中心的营销模式又被称之为经销商模式。在钢材企业经过一段时间的发展壮大后,一些钢材贸易商也逐渐发展壮大,钢材贸易商为了获得稳定的钢材来源,会通过各种努力成为一级代理商。就钢铁企业而言,其会在每年的年末确定明年的具体销量,然后再明确钢材的具体销售渠道。以渠道为中心的营销模式是一种双赢的模式,它对钢铁企业和代理商都十分有利,因此许多钢铁企业一直沿用着这种营销模式。

### (三)产品为中心的营销模式

以产品为中心的营销模式又被称之为直供营销模式,这种营销模式的出现是因为我国经济在转型发展过程中为了明确具体的方向,贸易商和钢铁企业在为终端客户提供产品时附带了一些增值服务。直供营销模式可以是消费者直接面对钢铁企业,也可以是由中间的贸易商进行采购。

### (四)加工配送的营销模式

加工配送模式是一种创新型的营销模式,其以

服务客户为中心,能充分满足客户的个性化需求。加工配送模式可以按照客户的要求对钢材进行简单的加工,或者是直接提供半成品给客户使用。

## 三、钢铁企业营销现状

### (一)受相关市场营销政策影响严重

钢铁产业作为国家重工业发展的基础,在国民生产总值中占据着较大的比重,也对我国的经济的发展有着重要的影响。随着我国经济的迅速发展,我国的产业结构也在不断调整,这使得钢铁企业面临着巨大的挑战。对于钢铁企业而言,传统的营销模式已经严重滞后,不利于企业的生产销售。现今愈发激烈的市场竞争下,钢铁企业面临的市场环境更加复杂,其想要获得更好发展,就必须重视互联网营销策略的制定。互联网营销策略能够帮助钢铁企业开辟更广阔的市场,提升营销效率和质量。但是,因为该新型的市场营销政策与一些钢铁企业的实际情况不相符,所以部分钢铁企业并不想改变现状进行营销政策改革,究其原因是因为营销政策改革不仅需要调整营销策略,还需要调整组织结构、企业部分职能等,企业投入的精力和时间多,并且在调整过程中钢铁企业的经济效益也会受到一定影响。综合以上因素,部分钢铁企业仍旧延续着传统的营销政策,这无疑会影响企业的长远可持续发展。

### (二)企业对市场预测存在偏差

目前,我国的市场经济体制还存在一定的局限性,市场管理机制仍然还不是很完善,所以,钢铁企业在进行市场调查和预测的过程中,容易受到错误理念的影响。当下,大部分钢铁企业的市场调查工作并非交给专业的市场调查人员进行,究其原因是因为市场调查工作相对复杂,且耗费时间较多,所以钢铁企业管理者大多不注重市场调查。他们为了缩短调查时间,只是形式化地安排一些普通员工开展市场调查,而这些员工往往缺少专业性,无法按照标准流程进行市场调查,最终获取的市场信息并不全面,还会导致市场预测出现较大偏差。对此,钢铁企业在采取营销策略时,如果想要获得理想的效果,就必须开展科学专业的市场调查工作,只有以全面的市场信息为基础,才能保证市场预测

的准确性。而市场预测存在偏差,则会直接影响营销策略实施效果。

#### 四、钢铁企业营销策略的创新建议

##### (一)提升服务意识和服务能力

目前在市场上,产品与服务处于同等重要的地位,所以,钢铁企业在对待客户时应当转变传统观念,提升对服务意识的重视程度。过去,我国的钢铁企业一直处于卖方市场,往往是钢铁企业提供什么产品,消费者就只能使用什么样的产品,消费者没有任何选择的权利。随着经济的迅速发展,钢铁市场在未来会不断地扩大,钢铁企业也势必会由卖方市场转变为买方市场,所以,钢铁企业必须转变观念,秉承以客户为中心的原则,充分做好市场调研工作,为客户提供质优价美的钢铁产品。在步入买方市场后,钢铁企业需要调整自身的营销模式,给客户更好的服务,针对产品的相关信息应给予耐心的解答,以此使客户对产品全面深入的认知和了解。只有充分满足客户的合理需求,才能塑造钢铁企业负责任的良好形象,以此拓展更多的客户源。另外,钢铁企业和客户建立了长期合作关系后,在合作过程中,钢铁企业需做好售后服务,并不断提高售后服务的质量,通过售后服务来了解产品可能出现的各种问题,进而制定行之有效的措施来解决,最终使产品的市场竞争力得到提升。卖方市场向买方市场转变的过程是一个十分复杂的过程,在这个过程中,钢铁企业需要明确自己的市场定位,通过提升服务意识和服务能力来提升钢铁企业的核心竞争力。

##### (二)打造明星产品,强化品牌建设

随着我国经济发展步入常态化,钢铁企业面对的市场竞争越来越激烈,而钢铁企业想要在激烈的市场竞争中占据有利的地位,就必须不断提升企业的品牌知名度,以此强化企业的核心竞争力,扩大市场占有率。在品牌建设的过程中,钢铁企业需要先对产品进行全面细致的考评,然后从中选出最具代表性的产品,将其打造为明星产品,最后对明星产品进行大力宣传,因此使消费者能充分认识到明星产品的价值,进而增加销量,提高知名度。并且,通过发挥明星产品的辐射效应,还能够有效拉动其他各类产品的销量,进而提升钢铁企业的经济效益。在打造企业品牌的过程中,钢铁企业需加大人力、物力和财力等方面的投入,切实提高企业的核心竞争力,让企业在市场中能占据有利位置。并且,钢铁企业在品牌建设的过程中,还需结合自身的实际情况来制定长期的品牌打造计划。

##### (三)对标挖潜,降本增效

作为钢铁企业,要想在激烈的市场竞争中占据不败之地,最重要的办法就是提高产品质量的同时降低生产成本。当下,钢铁企业的竞争十分激烈,铁矿石等原材料的价格在不断上涨,运输成本和人工成本不断增加,以及相关流水线产品也在更新换代,由此导致钢铁企业的生产成本不断上浮,钢铁企业逐渐失去了价格优势。另外,激烈的市场竞争对钢铁企业的销量也造成了严重影响,并给钢铁企业的经济效益带来了巨大的压力。基于此,钢铁企业需充分结合自身的情况,以先进企业为榜样,充分挖掘自身的发展潜力,采取科学有效的措施来降低生产成本,进而强化钢铁企业的核心竞争力,扩大市场的占有率。钢铁企业在提降本增效意识的同时,还需对销售成本进行严格管理,让企业的每一名员工都能够充分意识到降本增效是增加经济收入和提升企业的竞争力的必然之举。

##### (四)多元化营销渠道

针对以往钢铁企业采取的自营自销模式,可以积极拓展多元化营销渠道。首先,钢铁企业需根据市场对客户进行定位,收集客户的信息反馈,以此建立起用户为导向型的销售模式。比如,钢铁企业可以根据用户的消费轨迹对营销渠道进行完善,保证营销渠道全面性,以此更好地迎合用户需求,这样当用户有需求时第一时间就会想到该企业,从而提升用户忠诚度和粘性。并且,钢铁企业还可以开拓新的海外营销渠道,并建立海外生产基地来保证海外营销渠道效果。除此之外,在互联网背景下,钢铁企业还可以拓展互联网营销模式,以互联网为载体渗透用户生活的方方面面,从而进一步强化营销效果。如今随着电子商务的快速发展,钢铁企业可以将信息技术手段融入到营销中,通过大数据分析把控市场风险,了解客户需求,强化产品竞争力,进而获得更多的市场份额。

#### 五、结束语

总而言之,我国的钢铁市场正在从卖方市场向买方市场转变,钢铁企业之间的竞争力也越来越激烈,基于此,钢铁企业必须重视营销模式的创新。钢铁企业可结合自身的实际情况,创新营销发展模式,提高企业的核心竞争力,进而扩大市场占有率,保证企业的经济效益,实现可持续发展目标。

**【作者简介】**王涛(1982—),女,汉族,河北唐山人,唐山中厚板材有限公司,中级经济师,本科学历,研究方向为钢铁企业生产经营管理。