

关于钢铁企业市场营销模式的相关研究

西宁特殊钢股份有限公司 齐兴亮

摘要:目前,钢铁作为我国的支柱性产业,在我国的工业化和城镇化建设中发挥着十分重要的作用。但是由于我国钢铁行业的发展缺乏长远的规划,产能过剩的矛盾比较突出,行业利润也不断下降,这对当前钢铁企业的市场营销工作提出了严峻的挑战。本文在分析钢铁企业营销现状的基础上,重点就钢铁企业市场营销模式的相关问题以及绿色营销管理模式的构建开展研究,探讨了钢铁企业市场营销工作的未来之路。

关键词:钢铁企业 市场营销 绿色营销 现状

中图分类号:F272

文献标识码:A

文章编号:1005-5800(2013)01(b)-031-02

改革开放以来,我国的钢铁行业实现了跨越式的进步与发展,宝钢、首钢等大型企业得到了很好的发展,民营钢铁企业的地位也越来越重要。然而中国钢铁行业粗放式的发展模式在一定程度上影响了我国钢铁企业的发展潜力和国际竞争实力,尤其是在能源、环境问题日益严重的今天,钢铁行业的“暴利时代”已经一去不复返了,企业的利润空间在被不断的压缩,企业的市场营销能力和持续盈利能力显得更加重要。对此,钢铁企业需要重视市场营销模式方面的研究,建立以市场为导向,以用户为中心的市场管理体系,实现自身市场营销能力的不断进步。

1 我国钢铁企业的营销现状分析

长期以来,钢铁企业在我国国民经济发展和社会主义现代化建设中的地位都是至关重要的,但是钢铁行业由于资金壁垒、技术壁垒和政策性壁垒不高等因素,导致行业经营者不断进出,出现了低端产品过多、重复建设严重、高附加产品供应等问题,加上近年来国际上铁矿石价格的不断上涨,钢铁企业的利润空间已经不断压缩,导致钢铁企业进入了微利甚至亏损的时代。我国钢铁行业的发展已经进入行业产能过剩、产品供过于求的市场阶段。相关统计结果表明,钢铁制造企业的净利润率已经从2001年的4.3%下降到了2010年的2.9%。^[1]2011年度钢贸企业百强评选项目总结报告^[2]显示,1421家钢贸企业中有79.59%的企业2011年毛利率低于5%,而净利润率在0%~1%区间的钢贸企业,占了所有企业样本的66.51%,净利润率为负值的钢贸企业占了21.6%,即钢贸样本企业中有88%的企业去年净利率不足1%。截至2012年初期,钢铁行业的盈利状况仍旧没有得到相应的改善,市场需求状况仍旧没有得到改善,加上中国房地产市场调控等政策的影响,钢铁企业的库存压力进一步加大,这就对钢铁企业的市场营销工作提出了更高的要求。

在当前供过于求、产能过剩、行业整体亏损的大背景下,企业必须能够充分认识到自身在营销工作中存在的问题,重视营销模式与营销渠道的建设工作。但从整体上看,钢铁企业的营销现状不容乐观,一方面钢铁企业的市场营销观念比较落后,不重视与上下游客户之间的合作与共赢,过分强调自身的利益,无法实现整个营销供应链上的利益最大化;另一方面,钢铁企业的市场营销手段相对传统,营销渠道相对单一,传统营销体系下的很多弊端已经充分暴露出来,例如,有的钢铁企业的产品流通环节冗长、深度浅,物流成本居高不下,在很大程度上挤占了企业的盈利能力空间。此外,很多企业忽略了信息化管理的重要性,导致钢铁企业在市场信息传递和信息共享方面的能力相对较低,不利于营销链和供应链上纵向合作,导致企业的市场反应速度相对较低,这也在一定程度上凸显了钢铁企业加强市场营销模式研究的重要性。

2 钢铁企业市场营销模式的创新研究

2.1 树立现代化的营销理念

营销服务理念的创新是钢铁企业营销体系创新的第一步。其主要体现在对企业和市场两者观念的转化,基于产能过剩、供大于求的行业现状,钢铁企业首先要实现营销理念从“推销”向“营销”的积极转变,不断提高市场服务意识,尽快适应钢铁企业营销环境的变化。同时,企业的领导者要提高对当前市场营销工作的重视程度,积极实现以生产为主导向以市场为主导的经营模式的转变,实现从单一生产企业向综合服务企业的转变,增强企业全员的营销意识。

2.2 坚持以市场需求为主导,提高市场服务质量

随着钢铁企业市场营销压力的不断增大,只有坚持以市场为主导,为客户创造更多的价值,提高市场服务的质量和水平,才能确保企业市场营销工作的长期、有序开展。对此,钢铁企业的产品研发和营销渠道的建设一定要坚持以市场需求为导向,重视对销售辐射区域内市场需求的分析与预测。同时,市场营销部门要将市场服务工作不断细化,在为客户提供高质量钢铁产品的同时,要为客户提供更多涵盖产品性能和技术服务的市场解决方案,密切钢铁企业与终端市场之间的联系,增加对企业和品牌的宣传力度,不断提高企业的市场影响力。

2.3 实现营销方式和营销手段的多样化

在传统的钢铁企业营销模式下,由于行业整体环境较好,受原料价格变动的影响相对较小,钢铁企业的营销模式虽然相对简单,但仍旧可以保持较高的利润。随着企业营销环境的变化,钢铁受行业产能严重过剩、原料价格变动频繁的影响越来越明显,钢铁行业内的竞争日趋白热化,这时钢铁企业只有积极实现营销方式和营销手段的多样化,才能在激烈的市场竞争中赢得一席之地。对此,钢铁企业要积极实现与终端市场的对接,巩固与大中型钢贸企业的代理合作关系,积极探索特许品种代理经营、加工配送增值、构建电子商务平台等多样化的营销手段和方式,增强市场营销工作的稳定性。

2.4 加强营销链上下游客户之间的合作,构建“共赢”模式

为了提高企业市场营销工作的稳定性和有效性,钢铁企业应当重视同营销链上下游客户之间的沟通与合作,加强市场信息资源的共享,将彼此之间的利益“对立”转化为互利共赢模式。因此,钢铁企业可以对自身与市场营销工作相关的资源、战略定位、营销能力等因素进行综合性的评估,在各个环节积极寻求与钢贸企业、代理商、终端用户之间的升级合作,构建全新的市场营销服务形态,不断提高企业的市场服务能力和营销水平,从而提升钢铁企业在营销供应链上的整体价值,这对企业盈利能力的提升将是非常有帮助的。

绩效考核中公平协调问题的探讨

新疆大学经济管理学院 李莉 陈霞

摘要:公平协调问题是绩效考核所面临的众多问题中比较突出、解决难度也较大的问题,不论是大型企业还是中小企业都面临这一难题,怎样在众多的考核方法中合理地选择与实施绩效考核,对企业人力资源管理而言至关重要。

关键词:公平 绩效考核 调整

中图分类号:F272

文献标识码:A

文章编号:1005-5800(2013)01(b)-032-03

1 基本理论概念

1.1 公平理论

公平问题近年来广受社会各界的关注,但这并不是一个新兴话题,早在1965年美国心理学家约翰·斯塔希·亚当斯(John Stacey Adams)就提出了公平理论,也称为社会比较理论。该理论侧重于研究工资报酬分配的合理性、公平性及其对职工生产积极性的影响,认为人的工作积极性不仅与个人实际报酬多少有关,而且与人们对报酬的分配是否感到公平更为密切;公平感直接影响职工的工作动机和行为。

基金项目 新疆大学《企业战略管理》精品课程建设阶段性成果。

作者简介:李莉(1964-),女,新疆伊犁人,新疆大学经济与管理学院教授,主要从事工商管理研究;

陈霞(1988-),女,陕西汉中,新疆大学经济与管理学院在读硕士,主要从事企业管理研究。

3 逐步建立绿色化的钢铁企业营销管理模式

所谓钢铁企业的绿色营销管理模式,就是指在钢铁企业的生产及销售过程中,实现节能减排和循环利用,保持资源、环境、人口之间的协调发展,即发展绿色产品、绿色定价、绿色渠道及绿色促销。

3.1 绿色产品

新型的绿色钢铁产品,不仅要具备传统钢铁产品所具有的实际、安全、竞争等特性,还需要具有绿色性的特征,即使用绿色化的生产材料,实现生产过程的绿色化和清洁化,并确保钢铁产品的可回收和再利用。

3.2 绿色价格

钢铁企业产品的绿色价格是指企业在生产过程中,根据“环境和资源的有偿使用”与“污染者付费”的原则将污染费的征收与生态环境的保护费用计入产品价格体系,进而制定钢铁产品的绿色价格。绿色价格的成本构成应包括原材料成本、环境成本、环保技术成本和设备成本。

3.3 绿色渠道

钢铁企业的传统营销模式,主要采取传统的营销渠道和传统的物流方式,不仅在运输和销售过程中会产生大量的废气,物流效率也相对较低。同时,在钢铁产品的存储环节,由于库存管理模式相对落后,存储成本以及资源的消耗量也相对较高。而在产品及材料的供应环节,则由于供应过程过于复杂,供应效率和供应成本控制水平都处于较低的水平,这都在一定程度上凸显了钢铁企业绿色渠道建设的重要性。因此,钢铁企业无论是在原材料采购环节,还是在

1.2 绩效考核

绩效考核(PE)——performance examine,也称绩效评价,是一项系统工程,指管理者用系统的方法、原理对员工的工作业绩、能力和态度以及个人品德等进行评价,并以评价结果作为标准,来判断员工与其工作岗位是否相称。绩效考核是人力资源管理系统中五大体系的核心,可以为人力资源管理的其他环节提供确切的基础信息,其考核结果可以为生产、供应、销售、财务等其他职能部门决策提供参考依据。

2 绩效考核存在的问题

绩效考核不仅是对员工的绩效作出科学的考核与评价,还要对员工起到指导、教育、监督、激励和约束等作用,使员工和组织都能得到不断的发展,可以说没有考核就没有科学有效的人力资源管理。然而绩效考核又是一把“双刃剑”,好的绩效考核有助于提高组织效率和效益,但考核不当,就可能产生负面效应。所以组织在进行绩效考核时总是力求达到公平客观,但实际上很难完全避

物流运输环节,无论是在包装环节,还是存储环节,都应当采取绿色化的管理方式,降低钢铁产品在流通环节对生态环境的破坏。

3.4 绿色促销

随着钢铁行业营销环境的变化,企业传统的营销模式由于相对沉闷,对产品推销不够重视,因此营销成效不够理想。因此,钢铁企业应当顺应营销环境的变化,采取绿色化的钢铁促销策略。首先,要制定绿色化的广告策略,通过绿色广告媒介代言绿色产品,推进绿色生产,倡导绿色消费,传播绿色文化。同时,要制定绿色公共策略,选择具有“绿色”特征的媒体开展传播活动,帮助企业以及产品塑造良好的社会形象,赢得市场和消费者更多的支持与共鸣。

4 结语

总之,在经济全球化的背景下,钢铁企业要想在国内外市场上实现更好的发展,就需要重视市场营销模式的创新,树立“合作”、“双赢”、科学的营销观念,紧紧围绕市场需求和服务用户开展市场营销工作,不断提高企业的市场营销能力和市场信誉,实现健康、稳定与可持续发展。

参考文献

- [1] 戴希忠,熊汉梅,谢律飞,郑昀辉.钢铁企业营销渠道结构的选择[J].冶金经济与管理,2009(01).
- [2] 曹建忠,卢虎生.基于成本的钢铁企业营销渠道研究[J].前沿,2012(03).