

# 基于电子商务环境的钢铁企业营销策略研究

靳建平

(山西太钢不锈钢股份有限公司营销中心, 山西 太原 030003)

**摘要:** 在普通人的印象中,电子商务似乎涉及的都是“小”物铁,钢铁行业的营销似乎难与电子商务挂钩。但是进入新世纪以来,随着电子商务业务范畴越扩越大,钢铁这种“巨无霸”式的行业仿佛也被插上了电子商务的翅膀。基于此,本文通过阐述基于电子商务环境下对营销策略的基本需求,进一步从PEST分析法的角度对当前我国钢铁企业营销环境进行分析,并从重新整理营销流程、优化营销目标方向、做好市场营销分类、创新营销策略手段、扩宽企业营销途径、做好销售策略保障等几个方面,逐一阐述基于电子商务环境背景下的钢铁企业应如何做好营销,仅供参考。

**关键词:** 电子商务; 电商环境; 钢铁企业; 企业营销

**中图分类号:** F272

**文献标识码:** A

**DOI:** 10.12230/j.issn.2095-6657.2022.20.045

电子商务时代,随着市场机制的改变和发展钢铁企业之间的竞争愈发激烈,“十四五”规划期间,钢铁行业跨区域、跨所有制兼并重组将进一步提速升级。2022年2月7日,国家工信部等三部门发布《关于促进钢铁工业高质量发展的指导意见》,鼓励行业龙头企业实施兼并重组,打造若干世界一流超大型钢铁企业集团。日前发布的《“十四五”原材料工业发展规划》也明确指出,“十四五”期间,粗钢、水泥等重点原材料大宗产品产能只减不增,重点领域产业集中度进一步提升,形成5—10家具有生态主导力和核心竞争力的产业链领航企业。基于全球经济一体化背景之下,我国也相继颁布了《“十四五”电子商务发展规划》《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》《“十四五”对外贸易高质发展发展规划》等对外跨国贸易政策,其中明确指出了利用电子商务促进对外贸易的重大决策建议。基于第三次工业革命背景之下,钢铁企业应就工业品营销问题重视信息技术的发展,依据新形势,利用电子商务开展企业相关营销策略,从而制造新的经济增长点,提高企业在国际市场的竞争力。

## 1 基于电子商务环境营销策略需求分析

信息时代背景之下,衍生出了电子商务这种商业贸易形式,其主要是依托互联网作为媒介,利用服务端或客户端进行买卖交易,商户或者消费者可以在网上直接进行购买、交易及电子支付,结合了相关金融活动和综合服务活动,是新时期扩大营销范围的重要途径,也是实现企业经济效益提升的重要武器。钢铁企业若想在电子商务环境之下做好营销工作,适应未来发展的需要,必须具有前瞻性目光,客观、真实地对企业的外部环境进行分析,对自身内在竞争力进行认真剖析,并提供满足电子商务实施的相关软环境和硬件条件<sup>[1]</sup>。

## 2 基于PSET法对钢铁企业电子商务营销环境分析

### 2.1 政治环境

钢材行业与房地产行业有着直接的联系。当前,我国对房地产行业所实行的一系列政策,使得建筑钢材的中长期需求也在逐步减弱,对钢材远期合约的价格十分不利,但由于短期之

内的地产弹性韧性较强,因此上半年钢铁企业开工量较高,虽中短期将仍然支撑钢材需求,但后期的电子营销环境也会得到阶段性的释放。2021年出台的《2030年前碳达峰行动方案》,受到煤炭行业的拖累,钢材期货也出现了下跌的情况,而通过成本让利的方式,使得部分钢铁股的毛利不断扩张,这也让业绩较好、成本较低及限产比例较小的企业,在未来的营销发展上变得更好。下游压力的逐步缓解,使得钢材价格在营销时没有太大的调控必要,因此,相关产品价格的制定建议仍坚持行业合规性要求<sup>[2]</sup>。从宏观的角度来看,我国在“十四五”规划期间所颁布的电子商务相关条例及对外贸易政策,在未来还是有利的于钢铁企业发展的,但如何探索出一条符合自身的发展路径,仍是需要探究的重点问题之一。

### 2.2 经济环境

进入到21世纪,全球经济一体化发展已成为大势所趋,而随着社会的不断进步,人类活动的不断增多,也使得气候经济对各国工业的影响愈发明显。为转变我国在世界产业链中低端生产的角色定位,受相关政策的影响,使得当前经济形势变化加剧,钢铁行业的营销环境也面临巨大的挑战。据资料表明,我国钢铁行业是能源消费总量最大的制造行业,但基于国际市场竞争和“碳达峰”“碳中和”的目标,显然钢铁行业在营销时依靠“走老路”的方式是行不通的。因此,为符合市场经济发展需求,钢铁企业若想利用电子商务实现营销策略的实效性,必须要减少粗钢产量,淘汰落后产能,增加环保设备投入,推动企业相关业务的转型,从而为营销活动做好基础保障。其次,近几年钢铁企业由于受到国际经济影响,部分钢铁主业已经出现大面积的亏损情况。很多钢铁企业肩负减负生产、经营的重任,在此环境之下,进行电子商务交易平台的搭建,还存在如何按照自己的实际定位进行规模及服务特色规划的问题。并且,当前钢铁电子商务正处于摸索实践阶段,其中的物流与其他产业物流有着较强的差异性,如何满足个性化需求,搭建出一个符合自身需求的第三方交易平台,也成为钢铁企业开展电子商务营销的重难点之一。

### 2.3 社会环境

钢铁企业所处行业,在长久一段时间内,为实现国家经济

利益的提升提供了良好的支持,在社会经济发展之中发挥了巨大的作用。但在为企业创造经济价值的同时,由于钢铁企业的业务结构特点,也使其成为污染环境、破坏生态的源头之一。近年来,受气候经济的影响,使得钢铁企业与社会之间的矛盾日益凸显,这也为电子商务营销策略的制定带来了极大的阻碍。在宏观经济、政策的调控之下,钢铁企业既要为社会创造经济效益,还要为保护生态环境担负相应的责任,这也使得企业的资源基础观在原有条件之上,增加了环境要素。因此基于新时代背景之下,钢铁企业应将营销的侧重点放在企业资源可持续发展上,注重企业利益发展的同时,更不能忽视社会利益。社会效益和经济效益之间的平衡也成为当前钢铁企业的营销难点之一。钢铁企业在发展过程当中已经积累较多的社会资源,而在实施电子商务营销策略以后,以往所累积的资源能否有效整合起来也是当前钢铁企业所要考虑的重点问题,尤其是在数字化时代背景之下,如何掌握产品定价权以及在激烈的市场之中稳固自身地位,有待商榷。

#### 2.4 技术环境

针对钢铁行业所面临的“两难”处境,我国对钢铁企业在科技资源上的开发加大了一定的投资力度。近几年,通过免税降费及补贴科研费用等形式,钢铁企业在业务转型上均做出了积极响应。当前,我国部分钢铁创新技术得到了极大的发展,这也成了企业实现核心竞争力的重要武器,例如:中国宝武太钢集团科研人坚守钢铁报国初心,严格苛求、精益求精,反复调整参数,经过不懈努力,研发的不锈钢钢筋通过英国 CARES 认证。太钢集团自主研发的双相不锈钢钢筋成功中标港珠澳大桥建设工程,按时完成了 10000 多吨高质量产品的交付。“手撕钢”即宽幅超薄不锈钢精密箔材。“百炼钢做成了绕指柔”,是总书记在山西考察期间对国产“手撕钢”的称赞。“手撕钢”即宽幅超薄不锈钢精密箔材。

2018 年,太原钢铁集团(简称“太钢”)研制出厚度仅有 0.02mm、宽度达到 600mm 的“手撕钢”,居世界领先水平。太钢精密带钢公司(简称“太钢精带”)也因此成为全球唯一可批量生产宽幅超薄不锈钢精密箔材的企业。2020 年,太钢精带团队再次突破轧制等工艺的极限,生产出厚度为 0.015mm 的“手撕钢”,可用于制造新能源汽车电池,受到市场热捧。但从宏观的钢铁企业电子商务营销技术环境发展来看,传统钢铁企业的物流技术仍是当前钢铁企业的发展瓶颈之一:一是钢铁消耗终端离钢铁企业距离较远;二是吨钢物流的成本较高,这也极大程度上限制了钢铁企业的生产力发展。同时,企业缺乏在电子商务及技术研发方面的人才,科技力量很难通过有效机制与平台进行整合,这也是短时间内钢铁企业所要面临的电子商务营销挑战之一。

### 3 基于电子商务环境钢铁企业营销途径

#### 3.1 重新整理营销流程

我国钢铁企业主要的销售模式有直销营销模式、代理及经销模式、分公司自营营销模式、钢厂混合模式。这几种营销模式,虽能够节省一定的营销成本,但其中所出现的风险较大,并且对营销人员的商务洽谈能力要求也较高。而在电子商务环境之

下,显然这种创新的营销模式要对营销过程及实施环节进行流程的规划与梳理。

从营销过程来说,应考虑三方因素:(1) 识别机会,即要加大对客户未被满足的需求进行分析,更重要的是找到客户的痛点,也就是客户当下最精准的需求,进一步发掘及量度规模市场的规模及利润潜力,找到合适的机会进入市场,从而满足客户需求。(2) 新产品开发要紧紧抓住市场的实际需求来进行产品的改良、设计、工艺制造研究,为生产决策打下一个良好的基础,从而提升企业核心竞争力<sup>[3]</sup>。(3) 订单执行,即在电子商务的环境之下,工作人员处理订单的能力决定了服务的质量及投入资金回本的效率。

从实施环节的角度来说,需要由以下 4 个环节构成一个完整的营销体系:产品、盈利方式、销售渠道、传播渠道。通过上述内容分析,建议建立一个以市场为导向的交互营销管理模式,通过网络销售平台,获得更多市场信息,从而满足客户的需求,让更多客户参与到营销过程之中。

#### 3.2 优化营销目标方向

在传统钢铁企业营销上,大多采用的是无差异市场理念,企业会根据当前所对接的几个市场,进行特征分析,寻找各自市场之中所存在的共同点,然后通过推出单一产品的方式,利用营销组合,从而满足客户需求。虽然这种营销模式能够实现产品的标准化及规模化生产,有利于降低生产、存货及运输过程的成本,但也存在极大的局限性,企业很难实现技术和产品上的创新,从而失去核心竞争力。而在电子商务环境背景之下,应充分发挥网络平台和信息技术所带来的咨询与服务优势,建议采用差异化市场模式,同时为不同的子市场进行区别化服务,这样不仅有利于产品的定价、促销,还可以让企业在不同的子市场之中,提高各自的销售份额。比如中国宝武太钢集团根据不同客户需求,订货可采用“标准+ $\alpha$ ”,用户可以有所选择,效果颇佳。当范围扩大以后,人们就很容易产生羊群心理,使得企业获得较多消费者的信任,提升了产品重复购买率,进而可以实现产品多样化、多元化销售。而在这一过程之中,企业更不可忽视社会经济系统对营销环境的影响,因此可以通过微观市场及宏观市场这两个角度进行分析,依照“六 R 模式”,将网络营销、OAO 营销、无线营销等手段有机结合在一起,用以应对企业未来的营销决策战略变化,减少目标市场所产生的未知性因素,为企业提供正确的营销辨析依据。

#### 3.3 做好市场营销分类

基于电子商务背景之下,当前适用于此环境的市场营销种类有以下几种:第一,整合营销。这种方式主要是和企业所想要传播的信息相关,例如广告、客户沟通、促销及公关等。这种方式面向大规模的市场比较有利,能够集合企业当前的所有行业优势,使得企业的产品、服务有总体上的营销效果提升<sup>[4]</sup>。第二,数据库营销,这是基于数字化经济之下,不可忽视的一项市场营销种类,在本文上述内容之中也曾提到,电子商务背景下与普通环境背景之间的区别在于,要认清当前市场经济发展形势,将客户的需求作为营销的主要对象与目标。通过数据库营销的方式,可以将既有客户的资料进行整合,结合互联网及 Database 技术,能够将所积累的大量消费者信息进行处理和

计算,预测出消费者未来可能会选择的产品信息。此种营销模式,适用于新市场的开拓及潜在客户的发掘。通过数据库,能够加大与客户之间的互动性,这有利于钢铁企业发掘下沉市场。第三,网络营销,网络营销是当前电子商务背景之下的主流营销方式,过去,钢铁企业在线下需要投入大量的财力、人力及物力才能够完成品牌的推广、信息发布和客户调研等环节;而通过网络营销,在线上便可将其集合完成,这有利于维护与客户的关系,并且可以提升服务效率与质量,有利于销售渠道的扩大。

### 3.4 创新营销策略手段

我国钢铁企业过去的营销手段较为保守且被动,大型钢铁企业很多都是以国企的形式在运营,因此所享受到的社会资源较多,并且能够根据政策变动,及时做出组织机构的调整,虽响应国家改革速度较快,但缺乏对营销模式的创新。而中小企业,则将营销策略的重心放在了扩大企业经济规模之上,部分技术起步较晚,但发展较快,很容易出现“重量不重质”的情况,因此品牌意识较差,且没有基本的售前服务。在电子商务环境之下,企业传播信息的成本变低,竞争压力变大。为提升企业的核心竞争力,应实施相应的品牌战略。通过树立品牌文化,加大对产品形式的优化,稳固市场地位,利用情感激励的形式,引起消费者的认同和回忆,使产品在消费者心中留下深刻的记忆印象,从而带动产品价值,实现企业的可持续性发展。电子商务所建立的一系列营销体系,都需要企业进行追踪,因此服务战略在此环境下显得尤为重要,要加大对信息技术的引入,做好产品组合方案与创新设计的发布,结合物联网等技术,实时更新当前产品的运营状态,使得销售、生产、运输融为一体。互动营销,企业可通过线上与线下互动的方式,投资主办一系列活动,利用新媒体技术,强化企业形象,加大媒体对企业产品的关注度。

### 3.5 扩宽企业营销途径

第一,细分目标市场。子市场是企业开发潜在客户,用于创新产品的主要途径,钢铁企业在营销过程当中,应构建终端细分市场识别体系,这样能够根据当前市场的运行状态,从而生成匹配的营销策略,实现在局部市场之中的优越性,提高产品的多样化<sup>[5]</sup>。第二,细化订单供货标准。当前决定企业营销的四大变量为产品、价格、分销及促销。多产品、多种价格、多种组合营销和多优惠方式,会增加客户选择的自由度,这有利于满足不同的市场需求。其次,要加大信息技术软件系统的应用,对目标对象与客户的需求进行分析,进一步提高货源的透明程度,从而减少由人为因素所产生的诸多干扰。第三,健全品类管理体系。针对不同客户群及目标市场所设计的产品,应建立相应的品牌档案,其内容包括品牌成长过程、市场占有率及消费者满意度等,从而为后期的产品研发奠定良好的基础,进一步延长产品的生命力。第四,提升服务营销能力。可采用深度分销的方式,部分市场初期开拓的基础不太牢固,可通过一对一服务及定期回访的方式,让用户真切感受到服务响应的快速和可靠。

### 3.6 做好营销策略保障

#### (1) 电子商务平台选择

目前,国内钢铁电商平台有:由生产端发起的欧冶平台;

由流通端发起的五阿哥、中拓钢铁网;由资本或资讯为背景的找钢网、钢银电商等,数量不少,但是交易规模和方式则有很大的不同,存在较多局限性。电子商务平台作为企业营销的主要途径之一,在融媒体时代背景之下,企业更要加大对平台性质的分析,考察其是否符合企业产品及形象,这样才能保证产品质量。一是,营销过程中减少盲目心理,以消费者的实际需求为出发点,与自身企业文化及品牌价值相符的平台合作,减少无效营销。二是,可以通过自己创设APP等移动客户端的方式,减少第三方参与和降低营销成本。

#### (2) 塑造良好品牌文化

为进一步引起消费者的共鸣,应建立“以人为本”的文化思想,一是要加大对于企业品牌文化的宣传力度,内部职工要严格要求自己的各项行为,将企业文化与内部管理相衔接,以此不断提升企业产品质量,在市场之中确立一个好的口碑。二是加大对无形资产的保护力度,对于企业的相关技术、研究成果,在加大宣传的同时更要提高保护程度,并要充分发挥企业在行业之中的影响力。

#### (3) 完善企业供应链管理

推行供应链管理,能够提升企业整体的服务质量,其中包含企业运营过程中的所有环节,例如财务、订单、采购等。消除在原有营销、生产过程中所产生的信息孤岛问题,提高企业信息流效率,从而为企业后期的交易奠定良好的基础。建立一个良好的客户反馈机制,并能够与对应的环节相衔接,延伸至供应链的上游及下游,从而为电子商务营销做好服务保障。

## 4 结语

综上所述,新时期背景之下依靠电子商务进行营销,是钢铁企业较好的发展途径之一,有利于推动企业相关业务的转型,扩宽销售途径,实现经济效益的提升。

因此,钢铁企业也要重视信息技术的发展,依据电子商务营销模式需求,对生产链及营销流程进行重新梳理,改变过去单一的营销方法,使产品销售能够更具针对性,以满足不同市场对钢铁产品及企业服务的需求。

### 参考文献:

- [1] 崔蕾. 电子商务环境下网络营销在中小企业的应用探究[J]. 商场现代化, 2022, (01): 56-58.
- [2] 曾丽冰. 新时代电子商务环境下企业市场营销模式分析[J]. 商场现代化, 2021, (24): 36-38.
- [3] 陈佳琰. 大数据与电子商务环境下的客户关系管理[J]. 商业文化, 2021, (34): 45-46.
- [4] 曲彩练. 浅谈电子商务环境下饲料产业经济模式[J]. 中国饲料, 2021, (23): 139-142.
- [5] 卓攀. 新时代电子商务环境下企业市场营销模式分析[J]. 商场现代化, 2021, (13): 67-69.

作者简介: 靳建平(1965-), 男, 山西太原人, 经济师, 大学本科, 主要从事钢铁企业营销、售后服务研究。