

存量市场下钢铁行业营销模式 转型与品牌优势保持

徐大伟 李国栋 张宇浩

江苏永钢集团有限公司, 江苏 张家港 215600

摘要: 随着全球经济结构的深度调整, 钢铁行业步入存量市场阶段, 面临着市场竞争加剧、客户需求多元以及产能过剩等诸多困境。在此背景下, 钢铁企业实现营销模式的成功转型并维持品牌优势, 是突破发展瓶颈、实现可持续发展的关键所在。本文深入剖析存量市场下钢铁行业的现状, 详细探讨营销模式转型的必要性与具体方向, 提出切实可行的保持品牌优势的策略, 旨在为钢铁企业在复杂多变的市场环境中提供具有实操性的发展路径与理论支撑。

关键词: 存量市场; 钢铁行业; 营销模式转型; 品牌优势

引言

钢铁行业作为国民经济的基础性产业, 在过去较长时期内, 依托大规模基础设施建设和工业化进程的快速推进, 实现了高速增长。然而, 近年来, 全球经济增长步伐放缓, 新兴经济体发展速度逐渐趋稳, 基础设施建设规模增速回落, 钢铁行业市场规模增长受限, 步入存量市场时代。在存量市场环境下, 市场增量有限, 企业间竞争从开拓新市场转向争夺现有市场份额, 竞争激烈程度急剧上升。与此同时, 客户需求在产业升级的驱动下, 从单一的对钢铁产品数量的需求, 转变为对产品质量、性能、交货周期、售后服务等多维度的深度需求。传统的钢铁营销模式, 多基于大规模生产与批量销售, 已难以契合新的市场形势。钢铁企业若要在激烈的市场竞争中占据一席之地, 必须探索新的营销路径, 同时稳固并强化自身品牌优势, 实现可持续发展^[1]。

1 存量市场下钢铁行业现状分析

1.1 市场竞争激烈

在存量市场中, 市场份额总量基本固定, 企业为获取更多订单, 价格竞争成为常见且激烈的手段。众多钢铁企业纷纷降低产品价格,

期望以此吸引客户, 这使得行业整体利润空间被大幅压缩。价格的频繁波动不仅扰乱了市场秩序, 还使企业难以形成稳定的盈利预期, 增加了经营风险。与此同时, 随着行业准入门槛在部分地区的降低以及新兴技术的应用, 新的钢铁企业不断涌入市场。这些新进入者往往凭借独特的技术优势、成本优势或创新的商业模式, 试图在有限的市场份额中分得一杯羹, 进一步加剧了市场竞争的复杂性与激烈程度。

1.2 客户需求多样化

随着下游产业如建筑、汽车、机械制造、家电等行业的不断升级与创新, 对钢铁产品的需求呈现出高度多样化的态势。在建筑行业, 为了提升建筑的安全性、耐久性以及节能环保性能, 对高强度、抗震性能良好、耐腐蚀且具备保温隔热功能的钢材需求日益增长。汽车制造业为实现汽车的轻量化, 以降低能耗和排放, 对高强度、高韧性且重量较轻的钢材需求迫切, 同时要求钢材具备良好的成型性能, 以满足复杂汽车零部件的制造需求。机械制造业则对钢材的强度、硬度、耐磨性等性能提出了更高标准^[2]。

1.3 产能过剩问题

尽管钢铁行业整体需求增长乏力，但受前期大规模投资惯性以及部分地区和企业对市场形势误判等因素影响，部分地区的钢铁产能仍在持续扩张。这导致钢铁行业产能过剩问题愈发严重，大量钢材积压在仓库，企业库存压力巨大。过剩的产能不仅占用了企业大量的资金与资源，使得企业资金周转困难，还迫使企业在销售环节进一步降低价格，以促进产品销售，从而形成恶性循环，加重了企业的经营负担，对行业的健康发展造成了严重阻碍。

2 钢铁行业营销模式转型的必要性

2.1 适应市场变化

传统的钢铁营销模式主要聚焦于大规模生产标准化产品，并通过广泛的销售渠道进行批量销售。然而，在存量市场下，客户需求呈现出多样化、个性化的特征，这种传统营销模式难以精准捕捉和满足客户的特定需求。营销模式的转型能够使钢铁企业借助大数据分析、市场调研等先进工具与手段，实时、精准地洞察市场需求的动态变化，及时调整产品研发方向、生产工艺以及服务策略，实现产品与服务和市场需求的精准匹配，提升企业对市场变化的适应能力，增强市场竞争力。

2.2 提升企业竞争力

在激烈的市场竞争环境中，创新营销模式是钢铁企业实现差异化竞争的关键途径。通过深入挖掘新的细分市场、塑造独特的品牌形象、提供个性化的产品与服务，企业能够在众多竞争对手中脱颖而出，吸引更多客户的关注与选择。差异化的营销手段不仅能够帮助企业开拓新的客户群体，还能有效提升产品的附加值，为企业创造更高的利润空间。

2.3 应对产能过剩

有效的营销模式转型有助于钢铁企业优化产品结构，根据市场实际需求精准安排生

产，减少无效产能的产生。通过精准营销，企业能够深入了解目标客户群体的需求特点与购买行为模式，将产品精准地推向有需求的客户，提高销售效率，加快库存周转速度。此外，转型后的营销模式还能够引导企业积极开拓新兴市场与应用领域，如新能源汽车、高端装备制造等领域对特种钢材的需求，从而有效消化过剩产能，缓解产能过剩给企业带来的巨大经营压力，实现企业的可持续发展^[3]。

3 钢铁行业营销模式转型方向

3.1 数字化营销转型

钢铁企业应积极搭建数字化营销平台，构建集产品展示、在线交易、客户关系管理、物流配送跟踪等核心功能于一体且功能完备、界面友好的平台。产品展示借助高清图片、详细参数介绍、虚拟产品演示等，为客户提供全面直观产品信息以助其了解性能特点；在线交易确保流程便捷安全，支持多种支付方式满足多样化交易需求；客户关系管理模块实时记录客户咨询、购买历史等信息，通过数据分析挖掘潜在需求，实现个性化产品推荐与服务；物流配送跟踪功能让客户实时掌握产品运输状态，提升满意度，借助大数据分析技术对海量客户数据深度挖掘，为精准营销及产品与服务个性化定制提供有力支持。与此同时，要充分拓展社交媒体营销，利用微信、微博、抖音等大众社交媒体平台广泛的传播性与互动性，发布专业的钢铁行业动态资讯、前沿技术研究成果、产品应用案例分享等内容吸引潜在客户，提升品牌知名度与影响力，还要积极运用领英等专业行业社交平台与行业内专家、企业高管、采购人员建立联系，分享技术优势与产品解决方案，拓展业务合作机会，并通过社交媒体平台与客户实时互动，及时解答疑问、收集反馈意见，增强客户与企业间粘性，塑造良好企业品牌形象。

3.2 服务化营销转型

钢铁企业应积极从单纯的产品供应商向综合服务提供商转型，提供一站式解决方案，即针对不同行业客户的生产流程与特定需求，涵盖从钢材选型、产品设计优化、生产工艺建议到施工安装指导的全流程服务。在钢材选型时，依据客户使用场景与性能要求推荐最合适的钢材品种及规格；产品设计优化环节凭借企业技术优势，与客户共同探讨方案，以提升产品性能、降低成本；生产工艺建议方面提供专业指导，助力客户提高生产效率、保证产品质量；施工安装指导阶段派遣专业技术人员前往现场进行安装调试，确保产品正确安装与使用，借此深入参与客户生产过程，建立深度合作关系，实现价值共创。同时，要建立健全快速响应、专业高效的售后服务体系，这是服务化营销转型的关键。配备专业售后团队，提供产品质量保障，承诺质保期限并及时处理出现质量问题的产品退换货；定期开展维修保养回访检查，及时发现并解决潜在问题，延长产品使用寿命；开展技术培训服务，帮助客户操作人员正确使用和维护产品，提高使用效率，通过售后服务收集客户反馈，为产品改进与创新提供依据，持续提升客户满意度与忠诚度^[4]。

3.3 绿色营销转型

随着全球环保意识的不断增强以及绿色发展理念的深入人心，市场对绿色钢铁产品的需求快速增长，钢铁企业应顺势加大绿色产品研发投入，积极开发可回收、低能耗、低排放的绿色钢材产品，以满足客户对环保产品的需求。在研发过程中，采用短流程炼钢技术、余热余压回收利用技术等先进生产工艺与技术，降低生产过程中的能源消耗与污染物排放，并通过宣传绿色产品的环保优势、性能特点以及对可持续发展的贡献，提升企业的社会形象与品牌价值，例如宣传其在建筑中可降低建筑能耗、减少碳排放，在汽车制造中可实现汽车轻量化、提高能源利用效率等。同时，钢铁企业

在生产过程中应积极践行绿色生产理念，采用节能减排技术、清洁生产工艺，推广使用先进的脱硫、脱硝、除尘设备减少废气排放，优化水资源管理实现水资源循环利用以减少废水排放，加强固体废弃物的综合利用，将钢渣、尾矿等废弃物转化为建筑材料、肥料等有用资源，向客户传递企业的绿色生产理念与实践成果，增强客户对企业的认同感与信任度，主动参与如 ISO 14001 环境管理体系认证、中国环境标志产品认证等绿色环保认证，提升企业在绿色市场中的竞争力，抢占绿色发展先机。

4 保持钢铁行业品牌优势的策略

4.1 精准品牌定位

钢铁企业要通过深入挖掘自身独特的技术优势、文化底蕴与经营理念，明晰品牌核心价值，这是品牌的灵魂与立足市场的根本，像极致的产品质量、持续的技术创新、卓越的服务体验或坚定的绿色发展理念等均可作为核心价值。以产品质量卓越为核心价值的企业，需在产品研发、生产制造、质量检测等环节严格把控，确保产品质量达行业领先；以技术创新为核心价值的企业，则要不断加大研发投入，推出创新性产品与技术引领行业潮流，并依据品牌核心价值制定系统、全面的品牌传播策略，保证品牌形象在各类传播渠道与营销活动中一致、连贯，强化在客户心中的认知。同时，借助市场调研、大数据分析等手段精准锁定目标客户，深入研究目标客户的行业特点、需求偏好、购买决策因素等，了解他们在产品性能、价格、服务等方面的关注点与期望，针对不同客户群体制定差异化品牌推广方案，依据客户媒体使用习惯选择合适传播渠道与内容，如针对建筑行业客户通过参加建筑行业展会、在建筑专业媒体投放广告推广，针对汽车制造行业客户与汽车行业协会合作举办技术研讨会展示企业在汽车用钢领域的技术实力与产品优势，以此提高品牌在目标客户群体中的认知度与吸引力，增强品牌传播效果。

4.2 强化产品质量与创新

钢铁企业要严格把控产品质量,从建立完善的质量管理体系入手,从原材料采购源头抓起,制定严格标准确保铁矿石、焦炭等原材料质量稳定可靠,在生产过程中采用先进设备与工艺,严格遵循生产操作规程,实时监测各项参数,使产品质量契合国家标准、行业标准及客户特定要求,并建立完善的产品质量检测体系,配备专业检测设备与人员,开展化学成分分析、物理性能测试、金相组织检验等全方位、多层次检测,同时积极获取 ISO 9001 质量管理体系认证、产品质量认证等,向市场传递产品质量过硬的信号,增强客户对品牌的信任。与此同时,企业需持续推进技术创新,加大研发资金投入,引进高端技术人才,加强与科研机构、高校合作以构建强大的技术创新体系,设立技术创新奖励机制鼓励企业内部技术人员开展创新活动,激发其创新积极性,密切关注行业前沿技术动态,积极研发新型高强度钢材、高性能耐腐蚀钢材、先进轧制工艺等新技术、新工艺、新产品,将技术创新成果转化为产品优势,通过产品升级带动品牌升级,提升品牌在市场中的竞争力与引领地位,定期举办技术发布会,向市场展示技术创新成果,增强客户对企业技术实力的认可^[5]。

4.3 优化品牌传播与维护

钢铁企业应整合多元传播渠道,综合运用广告、公关、行业展会、网络营销等手段,构建全方位品牌传播体系。依据渠道与受众特点,制定针对性策略,实现品牌信息精准触达。广告投放选择行业权威媒体、专业杂志等精准渠道,确保内容有的放矢;积极开展公关活动,借新闻发布、公益活动等提升社会声誉;参加知名行业展会,展示成果、拓展合作。利用 SEO、SEM 等网络营销手段,提高网络曝光度。同时,构建危机公关机制,健全管理机制,提前制定危机预案,明确应对小组成员分工。危机发生时迅速启动预案,与公众透明沟通,积极担责解决问题,定期演练评估,维护品牌长期稳定发展。

5 结束语

存量市场下的钢铁行业面临着复杂严峻的挑战,但也蕴含着转型发展的机遇。通过向数字化、服务化、绿色化方向推进营销模式转型,钢铁企业能够有效适应市场变化,提升自身竞争力。同时,借助精准品牌定位、强化产品质量与创新、优化品牌传播与维护等策略,持续保持和提升品牌优势。在未来发展中,钢铁企业需密切关注市场动态,不断探索创新营销模式与品牌建设路径,以实现可持续发展,在存量市场的激烈竞争中占据有利地位,为行业的健康发展贡献力量。

参考文献

- [1] 王志强,郭华强. 数字营销模式对钢铁营销的变革探讨[J]. 冶金管理, 2024, (01): 60-62.
- [2] 陈煜.E 钢铁公司营销策略研究[D]. 对外经济贸易大学, 2023.
- [3] 吴庆翱. 钢铁行业高质量发展新时期营销战略分析[J]. 冶金信息导刊, 2022, 59 (03): 17-18+22.
- [4] 刘庆, 辛芳. 表面处理行业 A 公司营销组合策略的经营性建议[J]. 安徽冶金科技职业学院学报, 2021, 31 (01): 72-75.
- [5] 王红兵. 马钢一体化营销支撑钢铁品牌建设的实践[J]. 冶金动力, 2018, (10): 79-82.