

## 浅析螺纹钢市场营销战略发展

徐大伟, 田阳光, 李国栋

江苏永钢集团有限公司 江苏苏州

**【摘要】**螺纹钢是中型以上建筑中常用的钢材类型之一。改革开放以来,我国处于经济复苏,城乡一体化建设的进程逐渐推进,城乡建筑工程体量逐渐增大,螺纹钢的需求也逐渐上升,导致很多地区的钢铁制造商螺纹钢的生产量逐年提高。但受国际经济大环境的影响,我国经济发展逐渐趋于平稳状态,螺纹钢的市场需求也受到了一定的影响,螺纹钢的市场竞争力日趋激烈,而作为钢铁工业盈利最高的品种-螺纹钢,其盈利空间不断被压榨,制约了钢铁工业的迅猛发展,进而影响我国国民经济的步伐。因此,面对螺纹钢产能过剩和需求逐渐平稳甚至减少的矛盾探究出一种可行的市场营销战略是钢铁行业绿色发展的必经之路。

**【关键词】**螺纹钢; 市场营销; 战略发展

### Analysis on the Development of Rebar Marketing Strategy

*Dawei Xu, Yangguang Tian, Guodong Li*

*Jiangsu Yonggang Group Co., Ltd. Suzhou, Jiangsu*

**【Abstract】** Rebar is one of the commonly used types of steel in buildings above medium size. Since the reform and opening up, my country has been in economic recovery, the process of urban-rural integration has gradually advanced, the volume of urban and rural construction projects has gradually increased, and the demand for rebar has also gradually increased, resulting in steel manufacturers in many regions. The production volume of rebar has increased year by year. However, affected by the international economic environment, my country's economic development has gradually stabilized, and the market demand for rebar has also been affected to a certain extent. The market competitiveness of rebar is becoming increasingly fierce, and as the most profitable variety in the steel industry - rebar, its profit space is constantly being squeezed, which restricts the rapid development of the steel industry, which in turn affects the pace of growth of my country's national economy. Therefore, in the face of the contradiction between the overcapacity of rebar and the gradual stabilization or even reduction of demand, it is the only way to find a feasible marketing strategy for the green development of the steel industry.

**【Keywords】** Rebar; Marketing; Strategic development

### 引言

螺纹钢术名热轧带肋钢筋,是指外形有螺纹的带肋钢筋,是建筑工程常用的钢铁材料之一,与混凝土形成预配构件,主要用于各种工业厂房、高层建筑、桥梁、水库打榜等工程建设中。市场上常见的螺纹钢型号有 HRB335、HRB400、HRB500,生产公益为权利按住全连轧、高压水除磷,全线高高刚度短应力线轧机,无扭轧制。主要特点为稳定性好,延展性高,已焊接,力学性能稳定,承载力高,普遍应用在中大型建筑工程中。作为钢铁工业制造

中的主要盈利品类,其在祖国改革开放以来的近 40 年来,在祖国建设、城乡改造中起到了绝对性的影响作用,葛洲坝水利工程、三峡工程、广州地铁、京珠高速公路、上海市人民政府大楼以及厦门跨海大桥等国家、省市重点工程中都用到了螺纹钢。

前几年,随着城乡一体化建设拉开帷幕,螺纹钢增加了生产线,螺纹钢产量位居钢铁工业成钢产品之首,成为了钢铁行业中主要的品类。近年来,随着新国标政策的执行,对钢铁行业的经营秩序进行了全新的规范化要求,对螺纹钢产品的质量也有

了新的要求,为了顺应时代发展和政策环境的变化,螺纹钢的生产工艺也面临着即将转型的重要时刻。另一方面,城市化建设已进入到白热化时期,前期大量的螺纹钢生产线为螺纹钢市场奠定了良好的基础,但随着社会消费意识环保意识。节能检材意识的逐渐增强,螺纹钢的下游行业需求会发生一定的改变,这就要求钢铁工业不得不根据时代发展步伐和人们的意识形态改变情况重新审视并调整螺纹钢的营销战略,促进钢铁工业实现可持续发展。

## 1 螺纹钢产品市场竞争情况分析

### 1.1 螺纹钢生产内部环境分析

钢铁工业作为我国的支柱性产业,其钢材产品的生产和销售情况一直备受各界关注,尤其是城市化建设发展的关键时期,作为工程建筑过程中应用范围较广的预购配件其钢材需求量空前壮大,由此出现了大量的螺纹钢生产厂家。以山东省为例,螺纹钢生产厂有山钢、永锋、日钢、闽源、石横等。而近年来,随着国家自主创业热潮的兴起,对于中小企业的扶持力度逐渐加深,其中也有很多中小型钢铁企业加入到螺纹钢生产的行列中来,较大型企业相比,小型企业经营灵活度高、扩张速度快、投资和升本低廉,因此价格优势明显,对行业内部市场形成较大的冲击力。

另外,随着工业一体化、智能化发展越来越完善,很多小型企业生产螺纹钢的生产工艺相对容易掌握,虽然部分产品质量较差,但大多数都能符合国标和企业标准,这就充分说明螺纹钢产能过剩问题严重,市场竞争空前激烈。

### 1.2 螺纹钢营销宏观环境

外部的宏观环境改变也迫使螺纹钢营销不得不做出改变,具体表现为:

第一,螺纹钢是建筑工程耗材,但近年来,随着国家产业结构调整政策的推出,加之建筑行业对于钢材产品品质的要求日益提升以及性能功能完善的要求逐渐增多,如抗震要求、环保要求、节能检材要求使得螺纹钢的生产工艺日益提升,生产成本增加,利润空间减少。

第二,一些抗震钢筋、四级螺纹钢等高品质钢材的出现,使得螺纹钢的市场需求量有所下滑。

第三,随着国家对建筑行业的要求逐渐提高,越来越多的工程建筑公司在钢材采购方面施行招投

标模式,螺纹钢的市场供应方式逐渐由零售向钢厂直供过度,市场经营模式发生转变。第四,产业融合模式带动下,钢材期货上市,钢材的金融属性逐渐凸显,这也是钢厂经营模式拓宽的一次新的尝试。第五,随着国家对产业区域划分的规划越来越彻底和完善,也使得钢厂的集中度逐渐提高,这也提高了钢厂对区域市场的控制水平。

### 1.3 螺纹钢产品现有的营销策略

作为钢厂内附加值较高的产品,螺纹钢一直是钢厂生产的主力产品。国内螺纹钢生产企业现有的营销策略基本大同小异,以成钢公司为例,现有的螺纹钢营销策略主要包括产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。

其中产品策略即不断精进生产工艺和技术,严格按照国际标准和要求确保螺纹钢产品质量过关,打造知名品牌,一是满足终端客户的实际使用需求,二是能够使下游经销商能够通过销售本公司的螺纹钢赢得口碑,得到消费者信赖,不断吸引终端客户,加快资金回流,获得丰厚收益。另外,模仿饥饿营销理念,控制市场投放量,使本厂生产的螺纹钢为稀缺资源,以获得加深在行业中的重要属性,提升产品品牌价值。定价策略即严格遵照市场价格对螺纹钢产品进行灵活变动,针对老客户、全款支付客户均给予一定的优惠折扣。渠道策略即以多种形式、制度改变等来拓宽市场,增加销售渠道。

为避免风险,大多数钢厂均设置渠道管理制度,主要包括准入制度、客户管理制度和分级管理制度。成钢螺纹钢销售渠道的准入制度是拥有土地、厂房,钢厂投标直供工程、资金雄厚客户具有优先级。然后对渠道内的客户进行综合调查和考评,根据差异性特点对渠道内客户进行分级,通常可分为战略性合作伙伴、VIP 客户、一般客户,实施动态分级标准,不断筛选出可以长期发展的优质客户,淘汰一些不利于钢厂发展的客户。促销策略即根据分销商需求量、与钢厂的合作关系、合作年限等适当的在总销售额的基础上进行一定的减免,如批量促销、二次回购满减、老客户折扣等。

## 2 螺纹钢产品营销面临的困境

首先是价格问题。成钢价格不能紧随市场价格变动而发生及时变动,使得螺纹钢生产的原材料费用逐步提升,利润空间逐渐压缩;价格倒挂政策影

响下, 客户想要获得利润只能等到价格上调后再销售, 资金周转压力大。

其次是渠道策略问题。随着网络客户的增加, 客户实力和征信情况良莠不齐, 客户管理难度增大, 欠缺合理的客户激励和培养机制导致战略客户数量较少, 限制了钢厂对其发货量的增加。

最后是资源投放问题。钢厂限制市场投放量, 而终端客户的螺纹钢需求较大, 经销商未达到战略客户等级而拥有的货源有限, 就会导致经销商惜售; 部分螺纹钢规格缺货, 经销商只能转向其他钢厂购买。

### 3 营销企业市场营销创新发展

#### 3.1 市场营销战略创新发展

现代企业竞争日趋激烈的影响带动下, 使得螺纹钢生产企业也不得不重新审视宏观环境改变对螺纹钢市场营销的影响, 同时也在努力探索自身企业内部现有资源与外部环境的契合点, 努力探索出有利于实现可持续发展的战略性营销策略。

笔者认为, 螺纹钢企业营销策略的战略性发展的首要任务是提高企业知名度, 打造品牌效应, 提高行业关注。那么就需要企业经营者和管理者根据自身条件和优势就螺纹钢产品进行质量改进并基于不同客户群体给予精准售后服务保障, 创新营销模式。而这一目标的实现应该是通过精密的组织和策划来完成的, 离不开企业内部的组织协调。那么应该在保持现有人力资源优势的基础上优化组织结构, 成立市场营销、企业文化、技术制造、技术研发等具有特定职能的部门, 对本企业的受众群体进行需求细化管理。针对螺纹钢产品不同的功用对生产技术和生产成本进行控制和把握, 形成差异化市场营销策略, 满足客户的差异化需求, 提升产品核心竞争力。

#### 2.2 创新市场营销理念

若想创新螺纹钢企业的市场营销战略势必要先改变以往的传统营销理念。现代化企业营销战略发展的过程中, 企业营销交易要素以从传统意义上的产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion) 的 4P 逐渐向需求 (consumer)、成本 (Cost)、便利性 (Convenience) 和沟通 (Communication) 的 4C 模式发展, 这反应了现代企业营销关注重点从产品转移到客户的实际需求上,

由原来的卖方网点或供货渠道转移至满足客户方便购买的多渠道供货方式, 从卖方定价转向买方成本, 从卖方促销转变为买方还价。在大的市场环境体系下, 螺纹钢企业要想创新营销路径, 也必须紧跟时代潮流, 摒弃以往陈旧的营销理念。全新的市场营销理念充分体现了以市场需求为导向的特征, 那么就需要螺纹钢企业深挖下游用户的需求, 并在此基础上挖掘和开辟螺纹钢产品的利润空间, 与客户形成双赢局面, 形成长久合作关系。

此外, 提高产品性能, 使客户的隐形需求不断被激发和满足, 积极引进和学习新的技术和制作工艺, 将本公司生产的螺纹钢产品打造成行业内的稀缺资源, 将被动的满足客户需求转变为引导客户需求。

#### 2.3 创新市场营销策略

增加技术营销, 根据客户数量和客户需求在市场营销部安排相应数量的对产品性能、用途、制作工艺了解的技术人员。满足客户的专业咨询寻求和售后保障需求, 在此过程中有利于企业收集涉及技术层面的反馈意见, 为企业对自身螺纹钢产品进行技术改进提供有利参考。

另外, 螺纹钢的市场需求属性具有专一特征, 即主要为大中型建筑工程的重要建筑材料, 因此, 螺纹钢企业应致力于开拓市场, 与螺纹钢产品市场流通过程中涉及的关键个体和组织建立沟通桥梁, 如建筑公司、钢结构建筑设计院等, 以专业先进的技术优势、过硬的产品质量和优质的售后服务为基础, 与之建立长期稳定的战略合作关系, 以一系列的营销动作赢得客户认可, 打开销售市场。

### 3 结语

经济环境、基础设施建设、房地产建设、替代品使用、行业竞争激烈等诸多因素影响之下, 螺纹钢产品的市场营销情况发生了巨大的变革。而作为钢厂的主要盈利产品之一, 螺纹钢的市场营销状况对钢铁工业的可持续发展占有举足轻重的作用。螺纹钢生产企业是时候重新审视周遭大环境和行业发展趋势, 并尽快找出对自身发展有利的外部环境因素, 制定相应的市场营销战略, 完成重大转型。从自身来看, 应以客户需求为导向, 持续优化内部组织结构, 加强产品质量和客户服务质量, 及时进行营销理念创新和营销策略创新, 加强企业内部的人

力资源优势, 加强风险管理意识, 制定适应性较强、针对性明显的市场营销策略, 完美度过转型期, 助力螺纹钢生产企业的绿色健康发展。

### 参考文献

- [1] 王珺. 新国标下螺纹钢新产品的营销优化策略研究[J]. 中国民商, 2020(1):19.
- [2] 王健. 浅析螺纹钢生产工艺技术及发展趋势[J]. 河南冶金, 2020(2):31-34.
- [3] 冯向工. 螺纹钢工艺系统技术攻关与质量提升[J]. 冶金信息导刊, 2020, 57(2):50-53.

**收稿日期:** 2022 年 8 月 4 日

**出刊日期:** 2022 年 9 月 4 日

**引用本文:** 徐大伟, 田阳光, 李国栋, 浅析螺纹钢市场营销战略发展[J], 科学发展研究, 2022, 2(4) : 91-94  
DOI: 10.12208/j.sdr.20220128

**检索信息:** RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网 (CNKI Scholar)、万方数据 (WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

**版权声明:** ©2022 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**OPEN ACCESS**