

## 浅谈钢材加工配送新型营销模式

李积慧, 马颖

(济南钢铁集团总公司, 山东 济南 250101)

**摘要:** 钢材加工配送是一种现代营销模式, 将钢材按照最终用户的要求加工, 供最终用户直接使用, 具有效率高、成本低的优势, 能够稳固销售渠道, 是现代物流发展的必然趋势。介绍了国内宝钢、马钢、济钢等钢铁企业建设钢材加工配送中心营销情况及取得的业绩, 提出了建设钢材加工配送中心选址是关键、加工品种要有优势等建议。

**关键词:** 钢材; 加工配送; 营销模式

中图分类号: F274 文献标识码: A 文章编号: 1004-4620 (2007) 05-0066-02

### Talking about the New Marketing Mode of Steel Products Processing and Distribution

LI Ji-hui, MA Ying

(Jinan Iron and Steel Group Corporation, Jinan 250101, China)

**Abstract:** Processing and distribution is a popular marketing mode for steel products sales, for which the products are processed and distributed according to the end users' requirement. It has the characteristics of high efficiency, low cost and stable channels, and it is becoming the certain developing trend for modern logistics. It is described in this dissertation about the service center in Bao Steel, Ma Steel and Jinan Steel. The suggestion is given that the key points for construction a service center are location, and advantage of types of processing steel products.

**Key words:** steel products; processing and distribution; marketing mode

## 1 前言

钢材加工配送是一种现代营销模式, 通过向终端用户行业提供加工、配送一体化服务, 最大限度满足用户对产品多样化、个性化要求, 从而使整个供应链的运作成本大大降低, 物流效率明显提高。目前, 国内钢材市场竞争已经从单纯价格竞争转向了专业化服务、加工配送、销售模式的竞争, 传统的集贸式的钢材市场流通模式, 由于效率低、成本高, 将会逐步被现代物流模式所取代, 钢材的加工配送将得到进一步发展和推广, 同时也需要建立与其相应的新型营销模式。

## 2 钢材加工配送销售模式的特点

钢材加工配送的内涵是加工且配送, 即具有销售职能和服务职能。不仅能促进钢材销售, 而且能够稳固销售渠道, 创造更多的社会价值和利润价值, 逐步缩减纯粹的钢材贸易业务, 争取与下游企业建立战略合作关系, 形成产、销、研以及加工配送一体的产业链。钢材加工配送的功能就是在加工中心将钢材按照最终用户的要求, 经过矫正、清理、剪切、冲压等工序, 把轧态的钢材加工成下游用户所需的各种半成品或零部件, 并通过其仓储、运输系统, 最快地供最终用户直接使用。由于具有效率高、成本低的优势, 钢材的加工配送作为一种先进的营销体制, 已成为世界发达国家物流的主要营销模式。

### 2.1 具有广阔的发展前景

目前, 国内钢铁企业正在积极建立新型营销模式。一方面, 积极扩大直销比例和大客户 (如汽车、造船

等行业)建立战略合作关系,直接贴近客户,减少流通环节;另一方面,积极建立分销网络,建设以加工配送为中心枢纽的网络形态。钢铁生产企业营销模式的转变,在一定程度上分流了部分社会资源,减轻了流通环节供需矛盾,具有广阔的发展前景。

## 2.2 现代物流发展的必然趋势

近年来,钢铁行业迅猛发展,不仅产能持续跨越,品种结构也不断优化,而且营销管理理念也日新月异。尤其是汽车和家电工业的快速发展,对传统的销售模式提出了严峻的挑战,建立短流程、紧密合作的钢铁物流链——加工配送中心,是一种新型的物流形式,其在降低物流成本、提升服务方面存在着巨大的潜力,在管理上也有着较大的扩充空间,是现代物流发展的必然趋势。

## 2.3 减少销售费用,增加销售收益

事实上,钢材后期加工的利润率比钢材销售利润率更高,因为不同客户,尤其是造船、汽车等高端用户拥有更多个性化需求。钢厂应充分利用资金、销售渠道、销售网络的优势,抓住内外贸一体化契机,以稳定钢材资源为依托,资源互补置换,把握市场脉搏,满足客户的一揽子采购需求,形成以稳定钢材资源为依托,以长期固定客户和市场销售网络为基础的高效益、低成本、集约化、多功能的社会化、现代化的加工配送模式,节约销售费用,扩大钢厂产品市场份额,实现了销售利润最大化的目标。

## 2.4 稳固下游客户,稳定营销渠道

供需双方合作实现共赢,用户对供货有了稳定的渠道、产品质量得到了控制,供需双方共同受益,成为战略合作伙伴关系。

# 3 钢材加工配送的运营情况

自20世纪80年代末期以来,随着国内家电业、汽车业等行业的快速发展和国内钢材生产能力的不断提高,钢材加工配送行业也在这期间飞速发展。在2000年,国内加工配送能力还不到400万t,2005年已达1000万t。据有关方面的专家预测,到2007年底国内钢材加工配送能力将超过1500万t。

2005年9月国务院8部委发布的《全国物流标准2005~2010年发展规划》,为发展钢铁行业现代物流,提供了一个纲领性文件,进一步推动了我国钢铁行业现代化营销模式的建立。

## 3.1 宝钢的情况

宝钢自1993年成立第一家中外合资钢材加工配送中心以来,经历了10余年的发展,到2005年已完成了16家分布在全国各重要钢材消费地的钢材加工中心,2006年年底形成了约300万t的钢材加工能力。2002年宝钢正式成立加工配送中心管理推进组,统一对各加工配送中心的管理推进,确立了以“服务创造价值”为核心理念,即加工中心应以深度的加工配送服务,一方面为客户创造价值,另一方面也为钢厂创造价值。加工配送中心发挥整合的供应链优势,降低客户、供应商成本,从而达到降低社会总成本的目的。

## 3.2 马钢的情况

马钢根据薄板产品的特点,先后在广州、芜湖以合资方式建立了2个冷、热卷板加工配售中心,形成自己的钢材物流配送网络,推动营销模式由传统物流向现代物流迈进。马钢(芜湖)加工中心2006年加工量达到25万t,为安徽省及周遍地区的造船、钢结构、农用机械、汽车等行业提供销售服务,稳固了马钢热轧卷板在周边的市场占有率。马钢(广州)钢材加工有限公司为马钢股份有限公司控股合资子公司,是集冷板、H型钢加工和各类钢材产品配售为一体的现代物流企业,加工、配售能力为60万t/a,主要面向汽车、家电、建筑、五金等行业,以及其它钢铁产品的配售、仓储、运输等服务。另外,2006年马钢还在浙江金华地区建设了新的冷板加工中心。

## 3.3 济钢加工配送业务的运作状况

2007年济钢以“绿色品牌年”为主线,以向钢铁企业第一梯队迈进为目标,创新营销模式,加快加工配送中心的建设。学习先进企业成功的经验做法,积极推进这项工作的开展。目前,济钢在建和拟建的加工配送中心已有多家,已与威海启跃、威海造船厂成立了威海济钢启跃船材有限公司,建成了胶东船板加工配送基地。立足胶东半岛,辐射全国乃至日本、韩国,形成规模经济,为顾客提供定制套购、实用便捷的服务,

培育稳定的市场营销渠道，建立稳固的终端顾客群。2007年1~8月份实现利润500多万元。此外，济钢在德州成立了德州济钢龙马钢材加工配送有限公司，建立冷热轧卷板加工配送中心。其它加工配送中心也在建设中，业务流程正在逐步调整完善。

另外，最近邯郸钢铁公司已与国内最大的钢材流通企业五矿合资在苏州成立了一家加工配送公司。

## 4 几点建议

### 4.1 选址是关键

选择建立钢材加工配送中心的地址的正确与否，直接关系到钢材加工配送的生产成本和经营。选址时，首先要考虑企业产品的客户群在哪些城市和地区；其二应考虑靠近水路、铁路、公路等；其三与用户距离越近越好，这样可为用户降低采购成本，直接了解用户使用意见；其四还应认真分析和了解当地的同行竞争对手的布局情况以及客户对社会同类产品的潜在需求，争取新的客户市场。

### 4.2 加工品种要有优势

从钢材品种上看，卷板和船板较适合采取加工配送销售。由于卷板专业性很强，技术含量高，用户对产品的个性化要求较严，产品在进入终端用户使用之前，必须通过开平和剪切加工，满足下游行业的需求。船板的需求不仅都是特定尺寸，而且每种规格批量一般比较小，若直接生产，难度很大，也不经济。

### 4.3 供需双方实现共创共赢

当前我国钢铁工业面临产能和产量增长过快，行业的产业集中度低，产品结构及产业布局不合理，与下游行业的发展结合还不够紧密等问题。改进钢铁业的营销方式，提升钢铁行业竞争力，以资金为纽带，构筑牢固的供需产业链。通过加工配送，不仅降低了用户的采购和加工成本，对供货有了稳定的渠道，而且产品质量得到了控制。选择知名的下游行业，供需双方签订战略合作协议，建立战略合作伙伴关系，定期召开战略客户信息交流会，听取客户对产品质量品种的意见和建议；定期对下游客户进行走访，及时把顾客的要求、愿望、意见和建议向相关方传递，实施更加有效的质量改进和跟踪管理，重点解决产品的开发、质量、包装、运输等问题。加强技术创新和管理创新的力度，满足客户日新月异的个性化需求，提升企业产品的研发水平，为客户创造更大的价值，实现合作共赢。

---

[返回上页](#)