建材企业水泥产品市场营销策略研究

鲁晓川

金隅冀东水泥吉林经贸有限公司 吉林 吉林 132000

【摘要】近年来随着建材市场的越发激烈,在建材市场中引入竞争机制已成为了必然,这必然导致了建材企业之间竞争加剧,各建材企业之间的行业内部的竞争也定将日趋激烈。水泥作为建材企业的重要销售产品之一,如何制定适合企业可持续发展的营销策略成为建材企业面临的最重要问题。本文运用营销管理理论,结合水泥产品营销环境,分析建材企业水泥产品当前存在的营销问题和原因,得出基于品牌营销、价格策略、渠道策略以及促销策略等方面的改革策略,并确保组织结构,人力资源和财力能给予相应的支持,得出与建材企业水泥产品相适应的营销策略,使建材企业水泥产品在市场竞争中取得先机。

【关键词】建材企业;水泥产品;品牌营销;促销

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》(是国务院在2016年公布的。件中关于“稳步推进建材产品销售体制改革,逐步向社会资本放开”的政策极大地促进了建材产品市场化的进程。

我国水泥生产多年,已经排到了世界生产水泥的第一位。随着中国基建要求的不断提高,各城市包括城镇乡村,都陷入了如火如荼的建设热潮,而这些给水泥的产业带来了新的生产需求数量,那么在国内品牌林立的水泥市场拟定各种各样的小数问题困境方法解决方案就是首当其冲需要来完善和解决的。因此,在这样特殊的情况下,如何适应当前经济发展形势,在市场中取得相对有利地位,确保企业能够持续赢得利润,笔者提出如下水泥产品市场营销的策略。

1 加强水泥产品的品牌建设

中国目前水泥产品可以说是多种多样,琳琅满目。虽然看上去是这样但却缺乏一个影响力知名度比较高的较为高端的水泥大品牌。在这样的大背景下而且几乎同期水泥产品的各种品质产量等都差不了多少的情况下,水泥的品牌做得不够大和品牌的影响有多少人清楚这两点是购买水泥的人能够去购买该水泥的一个特别关键的要点。

所以,水泥建材公司不但要在公司的前景方面考虑如何去开发高端的水泥产品,还应该考虑如何来做自己的水泥品牌,维护品牌,把品牌做大做强。不但这样,还需要通过各种传统媒体和新媒体不断的宣传自己的品牌,这里注意,在进行自己产品宣传的时候一定要加强产品品牌宣传的连续推广,使得品牌植入人心从而被大家所接受。

2 确保水泥产品价格落差趋于平衡状态

水泥这种消费品并不是每家每户持续常年消耗使用,其实它是一个时段性消费品。所以必然存在销售时节的淡季和旺季。很多水泥公司他们在时段购买的客户相对而言较为惨淡的时候为了保证公司的生产售出需求会采用甩卖清仓的方式来售出产品。但是这种情况必然会导致该时段企业是挣不到利益的甚至还有可能出现亏本。

所以一些企业则给出了相应的解决方法,他们把销售时段客户较多的时候产品的价格抬高来弥补销售客户减少时段由于甩卖亏损的损失,进行利益时段匀平。这种做法使得水泥市场的价格忽高忽低,诚信度与信誉度直线下降,这非常不利于一个公司的良好形象的树立,同时也给塑造产品品牌的实现埋下了隐患。为了解决这种问题建材水泥公司应该一马当先主动和各种水泥行业市场沟通,力求把产品的价格稳定下来,这样才会使客户不会因为价格信任危机从而失去对水泥品牌的信任感。

3 差异化营销的应对方法

建材水泥公司应因地制宜,根据全国各个地区不同的环境和市场行情来时刻对自己的营销方案来做出适时地调整。切忌一套百用,面对不同的市场做到灵活多变,还应该提早调查市场地区行情,以便于早对环境的变化更早做出调整。在这个前提条件下,再来提高自己的水泥产品品牌。不断地在该地区市场提高品牌地位,逐步得到不同地区销售客户的赞许和认可。不断放大自己的优点,利用总体的市场利润来使品牌立于不败之地。如果某地区市场还缺少客户和跑业务的成员,则需要对该市场的各种情况进行一个初步评估和预测,绘制图表做分析,以便于能解决该地区销售可能面对的问题,从而拟定更好的解决方法。

4 营销渠道遇到问题时解决方法的拟定

对于供应商的渠道管理是在做水泥品牌从而进行各式销售时非常重要的一部分,对于长期合作的生意伙伴,一次合作的产品利润固然重要,但更重要的是彼此的商业信用,这会为日后能否有更深的商业交流埋下伏笔。一个多次长期合作的供应商,往往会带来产生巨大利润的产品和品牌的品牌服务。

5 优化水泥产品的促销策略

一是,人员推销;二是,广告促销;三是,公共关系促销策略。

6 结论

从水泥产品在市场出现,建材企业就一直处于垄断地位,并且在市场中,大多建材企业身处卖家和买家双重身份,其获利必然是可以得到相应的有效保障,但是这也是受到其垄断特殊性的巨大影响。建材企业主要提供的服务是一种未成型的特殊产品,这种特殊性也决定了当下在水泥产品市场中日益重要的地位。本文在营销管理理论的基础上,结合笔者所了解的水泥产品营销现状,分析建材企业水泥产品当前存在的营销问题及原因,提出加强水泥产品的品牌建设,保证价格体系的稳定性,差异化营销策略,营销渠道管理策略,优化水泥产品的促销策略的改革策略,促销策略涵盖了人员推销、广告促销和公共关系促销策略,得出与建材企业水泥产品相适应的营销策略,使其在即将到来的水泥产品系统改革环境中处于不败地位。

参考文献:

- [1]尚达平.以提升市场控制力为目标的水泥企业战略营销探讨[J].中国商贸,2012(17):32-33.
- [2]李占全.浅谈水泥企业营销管理方法[J].现代商业,2011(32):58.
- [3]赵涛涛,朴特,秦英,李标,田雪洪.新形势下中型水泥企业营销策略思考[J].大众科技,2011(08):65-66.