

# 新形势下造船用钢板市场开发与营销策略

唐学生

(山东钢铁股份有限公司 营销总公司,山东 济南 250101)

**摘要:**分析了我国造船行业所处的复杂环境以及造船用钢板的生产和需求情况;阐述了以“集团结盟、加工配送、定制配送、联合开发”为代表的四大营销模式;提出了寻求战略合作、创新合作模式、优化品种结构等营销策略。

**关键词:**造船用钢板;营销模式;需求分析;营销策略

中图分类号:F426

文献标识码:B

文章编号:1004-4620(2016)05-0063-02

近年来,造船企业为压低采购成本,部分船厂放弃了“整船采购、分段配送”的方式,向多家钢厂竞价采购,导致船板产品竞争异常激烈,效益下滑。很多钢铁企业开始调整产品结构,降低船板产品比例。然而造船行业钢材需求依然较为客观,在造船和钢铁企业共同经历了市场持续低迷、生产能力过剩、效益大幅下降的阵痛后,部分钢铁企业和造船企业经过不断探索,正在形成新的商业模式,打造牢固的产业链,共同抵御市场风险。

## 1 造船用钢板产销情况及需求分析

### 1.1 船舶行业运行情况

近年来,在航运市场运力过剩、新船成交量减少、新船价格偏低、企业盈利难度加大、产能过剩等多重不利因素的综合影响下,中国船舶工业在结构调整、转型发展中砥砺前行。2016年1-7月统计数据表明,虽然船舶工业经济运行总体保持平稳,新承接订单同比增长,但国际新船市场成交低迷,造船完工量、手持订单量同比下降。新船价格滞涨,交船难、融资难等问题致使企业经济效益出现下滑,船舶工业面临形势依然严峻。

### 1.2 重点企业船板生产情况

根据中国钢铁工业行业协会统计,2016年1-7月份我国主要中厚板生产企业共生产造船用钢板436.39万t,比去年同期下降33.57%,占中厚板产量的17.68%。虽然近几年造船行业持续低迷,造船用钢不断萎缩,但当前造船行业依然是中厚板重要的消费渠道。船板产量前十名的钢厂共生产船板408.42万t,占船板总产量的93.59%,产业集中度较高。

### 1.3 造船用钢板需求分析

2016年,受全球经济增速放缓影响,航运市场供过于求的局面仍未改变,新船订单尤其是散货船

订单在短期内会持续走低,预计全球新船成交量约为8000万载重吨。虽然目前船企手持订单继续下降,但是考虑到一大部分手持订单临近交付期,因此我国造船完工量在2016年有望继续保持稳定,预计全年造船完工量约4200万载重吨,船板需求量约1100万t左右,与2015年基本持平。

## 2 造船用钢板营销模式创新

近年来,由于造船行业持续低迷,造船企业生产经营情况异常困难,中小船企普遍面临生存压力。为降低采购成本,船企与钢企的紧密合作相对弱化,价格成为左右船企采购最为重要的因素。为了更好的服务船企,密切合作,钢企不断创新营销模式,形成了以“集团结盟、加工配送、定制配送、联合开发”为代表的四大营销模式。

### 2.1 集团结盟战略

钢企和船企两大集团建立长期稳定的战略合作伙伴关系,最大限度获得供应链竞争优势,共享市场利润,共避市场风险。集团结盟战略最早兴起于鞍钢与中船重工集团大连船厂的合作;宝钢更是将集团结盟战略进一步延伸,与中船工业集团共同建造沪东中华、江南造船等大型造船基地。

2011年,首钢、湘钢分别与中船重工集团、中船工业集团签署战略合作协议。2012年,重钢与中船工业签订战略合作协议。2014年沙钢与中海工业江苏公司签订战略合作协议。2016年2月,安钢与中船重工物贸集团签订战略合作协议。

### 2.2 加工配送战略

2004年,中船重工和鞍钢集团联合组建了国内第一家跨行业专业提供造船钢材的加工配送公司—鞍钢股份大船重工大连钢材加工配送有限公司。经过十余年的发展,此模式虽经一定的深化,但与国际先进水平依然差距较大,目前,国内成规模的专业化船板加工配送中心屈指可数。代表性的主要有:上海宝钢船板加工配送中心、重钢靖江

收稿日期:2016-03-11

作者简介:唐学生,男,1981年生,2004年毕业于安徽工业大学国际经济与贸易专业。现为山东钢铁股份有限公司营销总公司业务主管、经济师,从事宽厚板产品市场营销策划与价格管理工作。

三峰钢材加工配送中心、江苏湘钢物产钢铁配送有限公司、沙钢玖隆钢铁物流园、威海济钢启跃船材有限公司等。

### 2.3 定制配送战略

定制配送是基于加工配送的深化与延伸,是南钢根据现代造船模式要求,创新推出“基于互联网思维和准时制的船板配送服务模式”。即船厂什么时候需要什么样的船板,南钢就什么时候生产好并配送到位,船厂不再整张订购钢板,而是根据生产要求,由钢厂直接生产并切割好,再按时配送给船厂,船厂收到后即可马上投入使用。船板分段定制配送能够满足现代造船企业的材料供应需求,实现按造船工期及时供应所需钢板,是造船企业急需的服务模式。

### 2.4 联合开发战略

联合开发是指钢铁企业通过主动与船厂对接合作,不断开发新产品,并通过高端装备出口带动高端原材料出口的方式提升自主竞争力。

舞阳钢铁与上海振华重工集团联合开发自升式钻井平台升降系统用齿条钢;南钢与南通太平洋海洋工程有限公司联合开发液化天然气(LNG)船用镍系液罐钢材;鞍钢与中国外运长航集团有限公司联合开发耐蚀钢等。

## 3 营销策略及建议

### 3.1 需求依然可观,市场不应放弃

受航运市场低迷影响,造船行业未来发展仍将面临较大压力,造船企业正面临新一轮的洗牌,“接单难”和“盈利难”现象将更为凸显。但根据交船计划及手持订单情况,2016年船板需求量依然可观,预计全年需求量仍将保持在1 100万t左右,约占中厚板需求总量的15%以上。

统计数据显示,2016年1—7月份中厚板产量前十位的钢铁企业,船板占比17.69%,而湘钢、沙钢、宝钢等钢厂的船板占中厚板产量的半壁江山,可见在下游行业需求整体低迷的情况下,船板产品仍是各钢厂保证生产顺行不可或缺的产品。

### 3.2 携手主体船企,寻求战略合作

近年来,国内造船企业面临严峻的寒潮,多家

造船企业倒闭,如泰州东方重工、大连STX、温州庄吉船业、正和造船、明德重工,江苏舜天船舶等。

相较而言,国有大型船企生存环境略有改善,虽然利润继续呈下滑趋势,但手持订单还比较饱满,如中船两大集团(中国船舶工业、中国船舶重工)、中海集团、中远船务、长航集团旗下大型造船企业等生产计划基本排至2017年。为规避风险,提升合作层次,应进一步加强与国营大型造船集团的战略合作。

### 3.3 创新合作模式,提升竞争优势

由于船价持续低迷,为了压低采购成本,部分船企采用向多家钢企竞价采购的方式,表面上降低了钢材采购成本,实际是管理模式的倒退。为应对危机,共同抵御风险,钢企和船企应建立更加紧密的上下游合作机制,进一步巩固彼此的长期战略合作关系,建立科学合理的供货关系,完善船用钢材的质量保证体系,使之形成良性循环。

### 3.4 优化品种结构,提升盈利能力

船板产品存在产能过剩、同质化竞争严重的问题,且这种局面短期难以扭转,船板市场的低迷也不会有很大改善。只有依靠成本线的下移和提高产销规模,大力调整品种结构,向品种结构要效益,才能在激烈的市场竞争中突出重围,占领试产先机。

### 3.5 提高生产保证和服务能力

要保持船板业务在钢材整体市场低迷的情况下稳步发展,钢企必须快速适应船市需求变化,加快科技研发的进程,提升产品开发效能,培育领先独有的战略产品,提升生产保证能力和配套服务能力。

## 4 结语

面对严峻的行业形势,船板市场竞争日趋激烈,钢厂必须针对市场和自身实际,采取行之有效的策略和措施。加强与造船企业的联系与沟通,建立稳定的客户群;全方位考虑造船企业生产节奏、船型创新等愿望,满足用户发展的个性化需求,为用户提供相应的解决方案;持续改进产品质量,全面提升营销水平,建立“以客户为中心”的服务理念,依托技术营销、产销研一体化的先进手段,全力推进船板市场开拓。

## Marketing Development and Strategy for Ship Plate in New Situation

TANG Xuesheng

(The Marketing Corporation of Shandong Iron and Steel Group Co., Ltd., Jinan 250101, China)

**Abstract:** Analysis on the complex environment of China shipbuilding industry, the production and demand situation for ship plate was made. The four major marketing models of group alignment, processing and distribution, custom distribution and joint development has been discussed. The marketing strategy of “seeking the strategic cooperation, innovating the cooperation mode and optimizing the variety structure” was proposed.

**Key words:** ship plate; marketing model; requirement analysis; marketing strategy