

Analysis of Marketing Strategies for Semiconductor Enterprises

Yan Li

Beijing Jingyi Jingwei Technology Co., Ltd., Beijing, 100176, China

Abstract

The semiconductor industry is a product of the continuous development of the world economy and technology, and actively promoting the development of the semiconductor industry is a key means to enhance national strength. This article briefly explores the marketing characteristics of semiconductor enterprises, discussing the specific manifestations of high internationalization and scale effects, as well as high risk and high return characteristics. At the same time, it deeply analyzes the marketing strategies of semiconductor enterprises, refines the research on promotion strategies, product strategies, and key customer management strategies, including enhancing brand influence through promotion combinations and personnel sales, innovating and optimizing product lines to meet market demand, and relying on establishing stable key customer relationships to ensure business continuity and stability. The aim is to provide theoretical support for promoting the overall level of semiconductor enterprise marketing.

Keywords

semiconductor companies; Marketing; Promotion; Key Account

半导体企业营销策略分析

李岩

北京晶亦精微科技股份有限公司, 中国·北京 100176

摘要

半导体产业属于世界经济与技术不断发展的产物, 积极推动半导体产业发展是提升国家实力的关键手段。本文简要探讨半导体企业营销特征, 分别讨论了高度国际化与规模化效应特征以及高风险、高回报特征的具体表现, 同时, 深入分析半导体企业营销策略, 细化研究了促销策略、产品策略以及大客户管理策略, 包括通过促销组合与人员推销等方式提升品牌影响力、创新和优化产品线来满足市场需求以及依托建立稳定的大客户关系来确保业务的持续性和稳定性等, 旨在为推动半导体企业营销整体水平提供理论支持。

关键词

半导体企业; 营销; 促销; 大客户

1 引言

结合我国半导体行业发展轨迹, 除提升科技水平对行业发展存在显著的促进影响, 营销策略也属于不可忽视的因素之一。大部分半导体企业在短时间内获得有效发展, 占据更多的市场份额, 很关键的一个原因在于科学地挑选并有效地实施了营销策略, 利用现有资源实现了对市场的精准开发及维持, 为此, 半导体企业有必要重视深入剖析并积极探索多种有效的营销策略, 以实现更高质量的发展。

2 半导体企业营销特征分析

2.1 高度国际化与规模化效应

半导体产品存在较为显著的重量与体积较小等特征, 能够在全球领域中通过较低的价格成本展开分销运输, 使半

导体的测试、设计与制造等行业都能开展更为细化的产业分工, 如此一来结合世界各区域的比较性特点, 半导体得以在世界领域中开展分工生产, 使这一行业呈现出较为显著的国际化特征, 这一特征让我国通过全球分工产能与技术水平日渐提升, 但只依托转移让我国无法快速跻身于高端市场中^[1]。

因具有明显的技术与资本密集性特征, 进行规模较大的生产操作, 能够显著提升半导体的技术水平, 积极促进产品生产的成功几率以及设备的利用率, 扩大规模也能使半导体企业在销售与采购方面拥有更多的话语权, 表现出了相对明显的规模化效应, 这一效应发挥的作用与影响, 让我国通过产能的扩张, 综合实力也日渐提升, 人资环境得以优化, 对促进半导体产业的规模化发展存在积极影响。

2.2 高风险、高回报

半导体行业本身涉及资金与技术较为密集的情况, 设备价格昂贵且换新速度快, 折旧费用在生产成本中占比较高, 生产企业要持续性优化制程能力并保证对设备进行科学的配置与调控, 以保证机器的使用率, 而为了使产品的成品

【作者简介】李岩(1985-), 男, 中国天津人, 本科, 工程师, 从事半导体营销研究。

概率得以提升,还要关注对生产人员进行频繁、专业的培训,使其业务能力与实践水平能够显著加强。在研究与开发产品的过程中,通常要提前预知消费者的真实需求,甚至利用新产品影响市场环境、改变市场格局,实现对新市场的有效开发,倘若成功开发,则对应企业便能占领先机,实现高质量发展的目标。

加之国家政策存在不可预知性,使半导体企业的投资环境与收益呈现出较为显著的不确定性特点,基于苛刻的技术性要求,半导体企业一般要在前期投入大量的资金用于新产品的研究与开发,若这一产品和政府制定标准与方案无法匹配,则会导致前期投入落空,但若产品在市场上具有较高的接受度,并能和政府标准及方案相匹配,则因供货方有限等原因,势必能够获得十分可观的经济收益。

3 半导体企业营销策略

3.1 促销策略

3.1.1 促销组合

促销主要指的是企业通过多种沟通形式与方法,以消费者为对象,进行企业、商品等信息的传递,形成双向沟通,激发消费者对于服务或者产品的兴趣,优化消费者的印象,提高其对于服务或者产品的信任程度,最终促成购买行为。企业开展促销相关的活动与沟通的过程中,可以应用的策略主要有人员推销、广告促销等,促销开展的形式包含间接与直接类;人员与非人员类。人员、广告促销等共同构成了促销组合,企业实施促销决策期间涉及促销策略的分析与确定,要思考如何为多种促销工具进行合理的资源配置,以及如何搭配多种策略等,每个企业在挑选与搭配促销方法时都不尽相同。会对促销组合产生影响的因素包括市场因素、企业策略以及投资因素等^[2]。

3.1.2 人员推销

应重视从三个方面思考问题:其一,科学设计销售队伍,包括设计队伍的结构、目标、策略、规模以及报酬等;其二,管理销售队伍,即在结束队伍设计后,要开展具体的建设操作,包括筛选与确定销售代表、组织销售人员培训活动、引导并调动销售人员积极性以及对销售人员展开客观评价等;其三,提高销售效率,组建销售队伍的根本目的即为促进销售,为此提升销售的效率至关重要,可以通过优化谈判与销售技巧以及有效应对传统文化威胁等方面达到促进消费效率提高的目的。

3.2 产品策略

这一策略具体指的是深入探究产品的促销以及渠道等战略,分析如何使经营组合内的促销、价格以及产品等多个要素有目的地融入大客户战略联盟策略内,究其原因,当今时代的各项市场营销活动均需要重点关注客户的主体地位,即哪一方把握住客户,便能成为最后的赢家,代入到工业企业中也是如此,积极提升大客户管理水平,属于促进企业营

销的重要手段,也是半导体企业达成营销目标的关键举措。产品属于营销组合内值得提起高度重视的因素之一,在设计营销组合的过程中,先是要了解发展何种产品有助于迎合市场需求,通过分析产品策略,可以针对这一问题可以获得较为满意的答案^[3]。

营销组合涉及的其他因素,也应该将产品作为依托展开对应的决策操作,所以,产品策略属于营销组合中的基础。产品主要指的市场内所有能够通过消费、应用或者关注,促进消费或者满足欲望的一种具体或者没有明显形态的供应物,从概念角度可将产品划分成多个层次,包括潜在类、形式类以及延伸类等。产品组合具体指企业在生产经营过程中对产品进行有机结合的一种措施,涉及要素主要包括产品项目与产品线;组合尺度有关联度、宽度以及深度等,其中,宽度主要指的是产品线数量、深度指的是产品线中各类产品的具体规格、关联度即各种产品在销售渠道、用途等方面的相关性。

组合策略是企业基于自身水平以及市场需求等,针对产品的组合尺度所设置的决策,具体执行方法包括调整产品组合;对现下运行的产品线实施补充或者扩展,使市场的多元需求得以满足,让企业占据更多市场份额;基于特定市场细分需求,设计并创建对应的服务组合或者产品,以确保客户需求得到有效满足,促进企业竞争力提升。针对产品的多样组合与创新,可参考 ANSOFF 矩阵,通过 2*2 矩阵展现企业可以使用的差异增长策略,包括市场渗透以及产品开发等,结合半导体企业实际状况,在考虑与设计产品策略的过程中,应该密切关注与分析市场趋势及最新技术,重视积极创新,以保证日益变化的客户需求都能得到良好满足。

市场渗透策略主要指当今市场中,利用优化产品性能、提升服务质量等具备较高吸引力的价格手段,使客户的满意度与忠诚度进一步提升,实现对潜在客户群体的有效吸引,半导体企业在具体实践中,可以通过优化芯片性能、促进生产效率提升等方式提升成本控制水平,进而在价格上建立竞争优势。市场开发策略则强调拓展新的地域市场或客户群体,实际操作过程中,企业需要细化分析各差异区域的市场需求,有针对性开发新的产品策略,以更好地满足本土化需求,还可以通过国际贸易与合作,开拓新的销售渠道,促进全球化布局的形成。

产品开发策略的关注点在于创新,强调研发新产品或对现有产品功能加以优化,使其可以更好地满足市场与客户的现实需求,从半导体企业方面分析,可以提高在研发中投入的成本资源,选择和科研机构以及高校等建立合作关系,一同促进技术创新,研发出拥有自主知识产权的核心产品。多元化策略指的是企业在确保自身核心业务竞争力的基础上,以相关领域或者其他新的领域为目标进行拓展操作,有助于从本质上减少经营风险的发生,达到多元化发展目的,而想要实现这一点,企业需要积极提升市场洞察力,保持较

高的敏锐性,进而可以更精准地捕捉新兴市场中的发展机会,并促进自身资源整合能力的提升,使新业务板块能更稳健地发展。

品牌主要指的是在识别企业服务、产品的过程中使用的设计或者符号等,具体包括品牌的名称及标志,其中,名称主要指品牌内可以通过语言进行描述的部分,标志则是能够彰显品牌独特性但无法通过语言加以描述的部分,如象征与符号等。在市场竞争日益加剧的背景下,品牌的重要性日益凸显,使用科学、有效的品牌策略有助于促进企业良性发展,通常情况下,可以应用的品牌策略包括:产品线扩展,也就是基于现下的品牌名称,在相应品类中加入新的产品型号及样式;品牌扩展,即对新的品类或者产品使用已有品牌;多品牌,简单来讲是对相同产品设置多个品牌;新品牌,是为新产品设计全新的品牌名称。半导体企业在制定产品策略的过程中,要对品牌定位以及目标市场加以详细的分析,利用精准的品牌策略强化产品竞争力,提高消费者黏性,使其对产品拥有更全面。

3.3 大客户管理策略

当今时代,市场的显著特征即客户中心,消费者负责操控交换进程,并非传统意义上营销者了解并管控的互动关系,市场受消费者需求与兴趣直接影响,这一背景下,市场竞争从本质层面而言即客户争夺战役,促进了CRM的形成,这一概念强调使企业和客户创建和谐的关系,主要应用在企业运营管理中所有和客户相关的领域中,属于融合了营销策略及经营理念的综合性解决方案,并不是单一的管理技术或者工具,核心思想即明确顾客需求并对其实施系统性的分析与持续性的探究,促进专属个性化服务的实现,进而更好地满足客户需求,创造更多的经济效益。以往的企业管理通常聚焦于企业之内,缺少直接管理客户的有效方法,融入CRM概念以后,企业利用对应系统可以对客户信息进行更高效、便捷的获取、分析及应用,为商业战略以及营销管理的创新提供了新的思路,提高了企业的客户关系资源利用率,为企业开拓了新的市场以及业务开展的途径,有助于促进客户满意度提升,创造更多的经济效益,提高企业核心竞争力。

半导体行业本身竞争极为激烈,企业需要和客户创建优良、和谐的伙伴关系,实现和客户的共同发展,同样的,

市场环境的变化以及技术水平的提升,也对客户造成了显著影响,包括客户需求日益复杂化、采购成本与供应商数量的降低以及客户是否能够满足需求的要求显著提升,为此有必要通过可靠、高效的大客户管理,学会从客户角度思考问题,促进企业与客户的共赢。策略应用期间,企业应该对大客户群体展开精细化的分类管理,深入分析客户价值及其潜在价值,对客户进行等级划分,结合客户等级差异为其定制个性化的服务标准及营销策略,使资源配置与利用实效性均显著提升。

对于价值较高的客户,企业要投入更多的精力与时间,建立更牢固、稳定的合作关系,定期和客户进行交流与沟通,明确其需求变化,保证所提供的服务以及产品都能够良好地满足客户需求,企业还应重视维护和大客户的关系,包括可以组织客户联谊会,或者通过定期回访以及节日问候等方式,强化双方情感联系,促进客户忠诚度及满意度提升,大客户关系维护期间,企业应注意耐心听取客户意见与建议,对于客户反馈的问题要及时地调整与改良,以促进合作关系的长久性与稳定性。在明确、制定与运营大客户的过程中,一方面,针对现有大客户,应保持较高的关注度与重视程度,及时监督与了解其需求变化,利用技术创新及产品升级等手段,保证其需求得到持续性的满足,便于稳固合作关系;另一方面,应积极挖掘潜在的大客户群体,通过市场调研与数据分析,发现具有潜力的新客户,为其定制专属的营销策略,积极将其转化为忠实的大客户。

4 结语

在半导体产业发展速度日益加快的背景下,相关技术水平得到了明显提升,但和一些国家相比依旧存在较大差距,使我国半导体产业的发展受到了较多的限制,为了改变这一局面,半导体企业要重视对营销策略进行科学、合理的制定与调整,以积极适应市场的变化与竞争态势。

参考文献:

- [1] 陈坤,郑晓燕.基于因子分析法的半导体公司财务绩效评价——以士兰微公司为例[J].产业创新研究,2024,(24):154-156.
- [2] 王兰辉,李彦浩.构建半导体产业营销体系促进新质生产力发展——基于FC公司桂林市场[J].商展经济,2024,(21):125-128.
- [3] 张晓旭,王静,王姣姣,等.基于PCA-DEA模型的我国半导体上市公司财务绩效评价研究[J].河北企业,2024,(07):104-106.