

新竞争格局下的化工产品营销对策研究

唐 政（连云港鹏辰新材料有限公司，江苏 连云港 222000）

摘 要：随着全球化和技术革新的加速，化工产品市场正面临前所未有的竞争压力和挑战。特别是在新竞争格局的影响下，传统的营销模式已难以满足市场的需求，导致诸多问题日益凸显，如品牌关注度不足、价格战术滥用等。针对这些问题，本文提出了一系列具体且实际可行的营销对策，包括产品优化策略、关系策略、价格营销策略和渠道营销策略。通过这些策略的实施，旨在帮助化工产品企业提升竞争力，实现在激烈市场环境中的稳健发展。

关键词：新竞争格局；化工产品；营销对策

0 引言

化工产品营销是指企业通过一系列策略和活动，将化工产品有效地推广至目标市场并满足客户需求的过程，这包括市场研究、产品定位、品牌建设、定价策略、促销活动、销售渠道管理等多个方面。在这过程中，企业不仅要注重产品的质量和性能，还需要深入理解市场趋势、客户需求和竞争环境。化工产品营销的核心目的在于实现企业与客户之间的价值交换，增强企业的市场竞争力。在新竞争格局下，这一过程更加注重创新和灵活性，要求企业能够快速适应市场变化，采取有效策略应对挑战，以实现持续增长和市场领导地位的稳固。

1 化工产品营销存在的问题

1.1 营销观念相对落后

化工产品营销在当前的市场环境中，面临着诸多问题，其中最为突出的便是营销观念的相对落后。在快速变化的市场中，传统的营销方法已经难以满足新的市场需求。以往的营销策略往往侧重于产品本身的功能和价格竞争，忽略了市场细分和客户个性化需求的重要性。在这种背景下，企业的营销活动往往显得单一而缺乏创新，难以引起目标客户群的共鸣。此外，随着信息技术的快速发展，数字化营销成为新的趋势，但许多化工企业在这方面的布局和应用却显得滞后，无法有效利用数字化工具和平台进行有效的市场推广和品牌建设。

当前化工产品的营销还普遍存在对市场变化反应迟缓的问题。在全球化背景下，市场动态和消费者偏好正在发生快速变化，但许多化工企业在市场调研和数据分析方面投入不足，导致对市场变化的感知不够敏锐，难以及时调整营销策略。这种状况在一定程度上影响了企业的市场竞争力，也限制了其市场份额的

扩大。环境保护和可持续发展成为全球共识，但部分化工产品营销过程中对这一趋势的重视不够，未能充分展现企业的社会责任感和环境友好型形象，这在一定程度上削弱了品牌的吸引力和市场竞争力。因此，化工产品的营销策略亟需针对这些问题进行深入地反思和调整，以适应市场的新要求。

1.2 “灰色营销”盛行

在当前的化工产品市场中，“灰色营销”成为一些企业的隐性策略，这种营销方式蕴含了众多隐患和问题。销售人员为了追求短期的销售业绩，往往采取一些不正当的手段来吸引采购人员，比如提供非法的利益、隐瞒产品真实信息或夸大产品效能。这种做法虽然在短期内可能带来订单的增加，但从长远来看，却对企业的品牌信誉和市场地位造成了不良影响。企业在这种营销模式下往往会面临越来越高的营销成本，因为需要不断提供更多的“灰色利益”来维持市场地位，这无疑加剧了企业的经营压力。

更为严重的是“灰色营销”的盛行破坏了市场的公平竞争环境。这种营销方式不仅违反了市场经济中优胜劣汰的基本规则，而且导致市场竞争的不公正。在这种环境下，一些本应凭借产品质量和服务赢得市场的企业可能会因为不愿参与“灰色营销”的竞争而失去竞争优势。这种做法还可能迫使企业为了维持“灰色利益”的提供，不得不牺牲产品的质量和研发投入，从而长期影响企业的健康发展和行业的创新进步。因此，“灰色营销”的存在对整个化工产品市场的健康发展构成了严重威胁，成为行业亟待解决的重大问题。

1.3 价格战术滥用

在化工产品的营销策略中，价格战术的滥用成了一个突出的问题。众多企业将价格作为吸引客户的主要手段，频繁采用降价策略来争夺市场份额。这种做

法源于一种简单的逻辑：在价格敏感的市场中，较低的价格似乎更能吸引客户的注意，从而促使其做出购买决定。然而，这种策略的长期使用不仅导致了企业利润的持续下滑，也引发了恶性竞争的局面。价格战的连锁反应会使得整个行业陷入低利润的恶性循环中，从而抑制了企业在产品质量提升、技术创新和服务改进上的投入。

以聚氯乙烯（PVC）型材行业为例，该行业在经历了上游生产企业产能大幅扩张后，不幸陷入了恶性价格战的泥潭。为了争夺市场份额，企业纷纷降价销售，导致行业内的利润空间越来越小。面对价格战的压力，下游客户为了降低采购成本，常常要求不开具增值税发票，进一步加剧了行业内的不规范竞争和利润压缩。这种状况不仅影响了企业的正常运营，更重要的是，它抑制了整个行业的健康发展，导致行业发展缓慢，产品质量和服务水平难以得到有效提升。因此，价格战术的滥用已成为化工产品营销中亟需正视的重要问题，它不仅损害了企业的长远利益，也对整个行业的稳健发展构成了威胁。

1.4 品牌关注度低

在化工产品的营销领域，对品牌建设和提升的关注度普遍不足，这一问题在行业内显著而普遍。多数企业持有这样的观念：化工产品的主要销售对象是企业、组织或机构，而非终端消费者，因此在营销策略上侧重于公关和直接销售，而非品牌建设。这种观点忽视了品牌在建立企业信誉、提升产品价值、增强客户忠诚度方面的重要作用。由于这种观念的普遍性，许多化工企业在品牌建设方面的投入相对较少，对品牌价值和长远市场影响力的培养缺乏足够的重视。企业往往认为，只要产品质量过硬，价格合理，就能完成销售任务，从而忽略了品牌作为一种无形资产对企业持续发展的重要性。

这种对品牌关注度低下的情况还导致了化工产品市场中品牌差异化不明显，竞争优势难以凸显的问题。在缺乏强有力品牌支撑的情况下，企业在市场竞争中往往只能依靠价格战来争夺市场份额，这不仅降低了行业的整体利润水平，也使得企业难以通过品牌建设来提升自身的市场地位和影响力。长此以往，这种状况可能导致整个行业的同质化竞争愈发严重，创新和品牌升级的动力受到抑制。因此，化工产品营销中对品牌重要性的忽视，已成为制约行业发展、降低市场竞争力的一个关键因素。

2 新竞争格局下化工产品营销对策

2.1 产品优化策略

面对国际化工市场的诸多挑战，如中东地区成本优势明显的化工产品、欧美地区技术领先的高性能化工产品以及国内煤化工与传统石油化工的竞争，中国石化等相关企业正通过实行产品结构调整来应对这些挑战。该策略的核心是通过产品创新来实现差异化竞争，即在低成本和高性能之间找到平衡点，以在激烈的市场竞争中突显优势。企业需着力于成本管理，优化运营管理流程，从而减少每吨产品的物料和能源消耗。以中国石油化工股份有限公司的中原油田分公司为例，该公司已成功投资并运行 600kt/a MTO（甲醇制烯烃）装置，采用国内自主研发的领先技术，有效降低了单位产品的生产成本。

同时，实施替代进口的战略也是提升产品优势的关键。通过深入分析中国进口的合成树脂数据，与北京化工研究院等机构合作，共同开发能够替代进口高性能合成树脂的产品。这不仅能为客户降低成本，还能提高国产化化工产品的市场份额。中国石化利用自身的技术优势，与生产企业、研究机构及用户紧密合作，共同开发符合市场需求的新产品。这种合作模式不仅加速了产品创新和技术进步，而且为提供更加个性化的产品解决方案创造了条件，增强了对客户的吸引力，从而提升了在市场上的竞争力。通过这些切实可行的措施，中国石化等企业能够在全球化工市场中巩固自己的地位，推动持续发展和增长。

2.2 关系营销策略

面对化工产品市场的新竞争环境，企业如中国石化正在从静态的“坐商”模式逐步转变为更加积极主动的“行商”模式。在这一过程中，企业需要深入市场，与客户建立更密切的联系。实施以信任为基础的“关系营销”策略成为关键。该策略强调倾听客户需求，加强客户互动，通过深入理解客户需求和问题，构建牢固的合作伙伴关系。中国石化在实践中通过多种方式加强与客户的交流，例如组织客户座谈会、对生产企业的实地走访、领导层直接访问客户等，从而在不同层次与客户建立更广泛、深入的联系。这种关系建立不仅限于个人层面的互动，更在公司间营造了稳定的合作伙伴关系，增强了双方的信任感，提升了合作的深度和质量。

为了将这一策略制度化和常态化，中国石化定期组织对重要合作伙伴的走访，保持高层领导与客户之

间的定期沟通。这种高层互动不仅加强了企业间的信任关系,也促进了整个行业的合作。例如,中国石化与著名洗发水品牌“舒蕾”的初步合作意向,正是基于深入的关系营销策略而形成的。此外,中国石化还成立了面向汽车行业的技术合作中心,旨在推动与汽车制造商在技术、商业、品牌和信息等方面的合作。与通用汽车、丰田汽车、东风汽车、奇瑞汽车及中国重汽等国内外知名车企的战略合作关系,不仅证明了中国石化在关系营销方面的成效,也为企业打开了长期合作的大门,带来市场优势。

2.3 价格营销策略

在当前化工市场的竞争环境中,中国石化等企业面对客户多样化的需求,需要采用灵活多变的价格策略。由于不同客户类型对价格的敏感度和需求各异,如生产型客户通常偏好稳定的价格体系以便规划生产和控制成本,而贸易型客户则可能更偏向于利用价格波动获取利润,因此,企业需根据不同客户群体制定相应的定价策略。中国石化可实施多种价格模式,包括但不限于挂牌价、合约价、周结算价、月结算价等,以适应客户的多元化需求和市场的动态变化。考虑到市场的波动性,中国石化还可以引入价格“熔断”机制,设定价格的上下限,保障客户在市场波动中的利益,实现共赢。

此外,中国石化针对不同客户的特殊需求,可以采纳多样化的定价方式。这些方式包括出厂价、送到价、网点库提价、一单一价、零售价及竞拍价等。对于重要的大型客户、集团客户和战略客户,可以实施优惠价格策略。对于独家销售的产品,探索以销定产、一月一价的新型销售模式。在执行这些价格策略时,配合显性和隐性的价格政策,如客户分级折扣、销售量折扣、运费补贴、承兑汇票免贴息等,旨在全面满足市场的需求,增强企业的市场竞争力。通过这些灵活多样的措施,中国石化能够更有效地应对新市场环境下的价格竞争,提升市场份额和盈利能力。这种以客户需求为导向的价格策略不仅有助于建立稳定的客户关系,还能提高企业在化工市场的适应性和竞争力,促进企业的长期发展。

2.4 渠道营销策略

在新的市场环境中,渠道营销策略的重要性日益凸显。有效的渠道策略能够确保化工产品更加迅速和有效地触达目标客户,提升市场响应速度和服务质量。为此企业需要构建多元化的销售渠道,包括直销渠道

和分销渠道,以及结合线上线下的综合营销渠道。直销渠道可以通过建立企业自有销售团队,直接与大客户和关键客户进行交易,这种方式可以加强与主要客户的联系,提升交易效率和服务质量。分销渠道则通过经销商网络,覆盖更广泛的市场和小型客户,通过分销商的地域优势和行业经验,扩大市场覆盖范围,提高产品的市场渗透率。

结合线上线下的渠道策略也是提高市场竞争力的关键。在数字化趋势下,线上平台如企业官网、电子商务平台、社交媒体等成为重要的营销工具。通过这些平台,企业可以更加便捷地发布产品信息、进行市场推广、与客户互动,同时也可以收集市场和客户数据,用于指导营销决策。而线下渠道,如传统的销售网点、展会等,则依然是与客户建立信任、加深关系的重要方式。结合线上线下的渠道营销,不仅可以提高企业的市场响应速度和灵活性,还能为客户提供更加全面和个性化的服务体验。通过这样的渠道策略,企业能够更好地适应市场变化,提升自身的市场竞争力和品牌影响力。

3 结束语

在当前这个充满挑战与机遇的新竞争格局下,化工产品的营销策略需要不断创新和优化。企业必须深入理解市场变化,准确把握客户需求,通过实施有效的产品优化、建立牢固的客户关系、制定合理的价格策略以及优化渠道布局,来应对激烈的市场竞争。这些策略的成功实施将极大地提升企业的市场竞争力和品牌影响力,为企业在不断变化的市场环境中稳定成长提供支持。面对未来的发展,这些营销策略将成为化工产品企业走向成功的重要支撑,帮助企业在多变的市场环境中保持竞争优势,实现持续发展和市场领导地位的巩固。

参考文献:

- [1] 严保石,霍素芳.化工产品战略客户营销策略优化探讨与实践[J].当代石油石化,2023,(08):27-31.
- [2] 王慧.HZ化工公司营销策略优化研究[D].济南:山东理工大学,2022.
- [3] 蔺坤.S公司化工产品市场营销策略研究[D].济南:山东大学,2021.
- [4] 李晓东.HY公司化工产品营销策略研究[D].天津:天津大学,2022.
- [5] 孟宏.影响化工产品营销策略因素分析[J].现代经济信息,2019,(12):156.