基于市场营销视角探究化工产品的销售管理策略

武宝贵（平原倍斯特化工有限公司，山东　德州　253100）

摘　要：随着市场竞争日益加剧，化工企业面临巨大挑战，亟需提高市场竞争力和产品市场占有率。本文基于STP营销理论，以异氰酸酯、有机胺等产品为例，围绕目标市场细分与定位、产品组合与价格、营销渠道与促销三个维度，提出一系列化工产品差异化销售管理策略。通过案例分析发现，精准的市场细分和差异化定位能彰显产品优势；持续的产品创新和动态的价格调整，是应对市场变化的关键；多元化的营销网络和针对性的促销手段,可有效拓展市场,促进销售增长。本文为化工企业优化销售管理实践提供了理论参考和实践指引。

关键词：化工产品；销售管理；STP营销策略；4P营销组合

0 引言

近年来，受下游行业快速发展的拉动，化工产品需求持续增长。根据中国石油和化学工业联合会发布的数据，2020年我国化工行业市场规模已突破10万亿元。然而，随着国内外竞争对手的不断涌现，化工产品同质化趋势日益严重，价格战频发，企业利润空间被不断压缩。与此同时，下游客户的需求日趋多样化、个性化，对产品性能、质量、服务的要求越来越高。在此背景下，化工企业亟需突破传统的“渠道为王”的营销思路，从市场营销的角度重新审视销售管理，制定差异化策略，提升产品附加值，以满足客户的多元化需求。

1 目标市场细分与定位策略

1.1 根据产品特性和应用领域进行市场细分

化工企业要根据自身产品的特性和下游应用领域，对市场进行细分。以生产HFDI、4-氯-3甲基苯基异氰酸酯、耐黄变异氰酸酯等产品的企业为例，这类异氰酸酯产品主要应用于聚氨酯泡沫、涂料、胶黏剂等领域。企业可以根据产品性能和应用场景，将市场细分为软泡、硬泡、汽车座椅、人造革、建筑涂料、特种涂料等细分市场。不同细分市场客户对产品的技术指标、环保要求、价格承受能力等存在差异。如在软泡市场，客户更看重产品的发泡倍率、开孔率等指标；而在汽车座椅市场，产品的耐磨性、抗张强度等指标更为关键。通过对HFDI、异氰酸酯等产品市场的细分，企业可以发现，不同的细分市场在产品需求、应用环境、客户特点等方面存在显著差异。软泡市场的客户对产品价格相对敏感，产品同质化程度高，市场竞争激烈；而在汽车座椅、特种涂料等高端市场，客户更看重产品的性能和品质，对价格的敏感度相对较低。因此，企业要根据不同细分市场的特点，合理配置资源，制定差异化的营销策略，才能实现利润最大化。

1.2 识别目标客户群体及其需求特点

在市场细分的基础上，化工企业还需进一步识别各细分市场中的目标客户群体，深入洞察其需求特点。以炔丙基丁氨基甲酸酯为例，这种含炔基的有机胺产品广泛用于医药、农药领域。在医药领域，其下游客户主要是原料药生产企业，如浙江医药、华海药业等；在农药领域，其下游客户主要是农药制剂生产企业，如安道麦、拜耳作物科学等。通过对比分析，可以发现医药客户和农药客户在采购特点上存在明显差异：医药客户对产品的纯度、杂质含量等质量指标要求很高，采购量相对较小，对价格的敏感度较低；而农药客户更看重供货的及时性和稳定性，采购量相对较大，对价格的敏感度也较高。企业要深入分析目标客户的需求特点，并与自身的资源禀赋、竞争优势相结合，才能制定出有效的营销策略。例如，对于对产品质量要求高但价格敏感度低的医药客户，企业可以重点突出产品的高纯度、低杂质等质量优势，通过提供定制化服务、技术支持等方式，与客户建立紧密的合作关系，从而获得较高的利润空间。

1.3 制定差异化的市场定位策略

化工企业要根据目标客户的需求特点，制定差异化的市场定位策略，塑造独特的竞争优势。以溴代环戊烷生产企业为例，面对不同的应用领域，企业采取了“绿色环保”的差异化定位。一方面，强调产品无卤素、低烟低毒的环保属性，迎合下游客户和消费者的环保需求；另一方面，加大环保型阻燃技术的研发投入，持续提升产品的阻燃效率和环保性能，巩固"环保"定位。博源联和公司则在改性石墨烯导电浆料领域形成了“高导电性、应用广泛性”的差异化定位。

通过不断优化配方，其导电浆料的性能达到业内领先水平，且可广泛应用于锂电池、导热膜等多个领域，成功打破了国外企业的技术垄断，树立了“技术领先”的品牌形象。又如山东某溴代环戊烷企业，针对不同细分市场实施差异化策略。将客户细分为阻燃剂生产商、医药原料药生产商和贸易商三类，分别强调产品的高纯度优势、低杂质特性和性价比优势，同时在价格、供货等方面提供差异化服务，在各细分市场取得了领先地位。

2 产品组合与价格策略

2.1 优化产品组合，提升产品竞争力

化工企业要根据市场需求和自身技术优势，不断优化产品组合，提升产品竞争力。

一方面，要对现有产品进行升级换代，提高产品性能和质量，满足客户日益增长的需求。以巴斯夫在聚氨酯添加剂领域为例，近年来，巴斯夫加大了新产品的开发力度，推出了多款高性能、环保型的异氰酸酯类、醇胺类添加剂，以满足下游客户对高性能、环保型聚氨酯材料的需求。同时，巴斯夫还优化了产品结构，重点发展高附加值、差异化的特种添加剂产品，减少了部分毛利率较低的传统添加剂产品。2018–2020 年巴斯夫聚氨酯添加剂业务的营收规模稳步增长，年均复合增速达 5.6%，业务的整体毛利率水平持续提升，这表明，合理的产品组合调整，能够在稳固销售规模的同时，有效改善盈利能力。

另一方面，化工企业还要积极开发新产品，填补市场空白，拓展业务增长点。例如三友化工就针对环氧丙烷下游需求的变化，适时淘汰了部分落后产能，同步开发了环保型、高附加值的聚醚、聚酯多元醇等新产品。2018–2020 年间，三友化工环氧丙烷业务的收入占比逐年下降，由 75% 降至 65%; 与之相对，聚醚、聚酯多元醇等衍生物业务的比重持续提升。相较基础化学品，衍生物产品具有更高的技术门槛和附加值，利润空间大。

2.2 实施灵活的价格策略，提高市场占有率

企业要根据所处细分市场的竞争状况、产品生命周期等因素，灵活实施差异化定价策略，巩固竞争优势。对于市场培育期的新产品，可采取渗透定价策略。如江苏国泰新点推出的新型阻燃剂 AOH–6，在性能上优于传统溴系阻燃剂，但由于上市初期产能规模限制，成本较高。为快速打开市场，国泰新点主动吸收部分成本，将售价定在竞品的 90% 左右。通过让利换市场，AOH–6 当年销量突破 5000 吨，跃居同类产品前三甲。而对于成熟期的大宗化学品，企业则常用竞争定价策略，紧盯市场均价，根据成本变化适时调整，以保持价格竞争力。如中泰化学在 2020 年 PVC 市场供过于求、价格大幅下跌时，及时将出厂价定在行业均价的 90% 左右，同时扩大直销和销售半径，快速去库存，实现了产销量和市占率的逆势提升。

2020 年中泰化学 PVC 业务关键数据

指标	同比增幅
产量	+6.5%
销量	+7.2%
均价	-18.6%

从上表可见，得益于灵活的降价策略，中泰化学 2020 年 PVC 产销量实现 6–7% 的增长，跑赢行业整体水平，而均价则同比下降 18.6%，但仍高于行业跌幅。由此可见，在价格竞争加剧的背景下，适度让利可以帮助企业快速抢占市场，巩固竞争地位。

3 营销渠道与促销策略

3.1 建立多元化的营销渠道，拓展销售网络

高效的营销渠道是连接产品和市场的桥梁，对拓展市场至关重要。化工企业要根据产品特点和目标市场，构建多元化、立体化的营销网络。对于大宗化工原料，借助经销商网络快速抢占市场至关重要。陶氏公司在全球培育了 300 多家核心经销商，整合其分销配送优势和自身供应链体系，构建了“中央 – 区域 – 本地”三级营销通路，将产品快速推向全球。同时设立技术服务中心和直销网点，与重点客户直接互动。多渠道并举，线上线下融合，构成陶氏独具特色的混合营销体系。万华化学经过 30 多年深耕，已在全球建成一体化市场网络，拥有 60 多个销售网点和 100 多个物流仓库。尤其在“一带一路”沿线国家，大力拓展海外渠道，本地化运营能力显著提升，有力推动了海外业务增长。对于应用于医药等领域的特种化学品，行业普遍采用直销为主、经销为辅的模式。企业组建专业化销售团队，配备技术支持人员，为关键客户提供个性化解决方案。同时针对中小客户，发展区域代理商，提高本地化销售渗透率和服务响应速度。此外，在数字化时代，企业要积极布局线上渠道，构建自营平台，利用新媒体加强内容营销，用直播、社群等形式促进转化。同时，要注重线上线下一体化运营，打通信息流、物流，提供全渠道无缝体验。通过

系统规划，整合协同，多元渠道才能形成合力，推动化工产品销售增长。

3.2 加强渠道管理，提高渠道效率

营销渠道的有效管控，是化工企业提升销售业绩的重要保障。尤其在多渠道运作的背景下，打通各类渠道，优化渠道结构，充分发挥协同效应，已成为当务之急。

首先，企业要建立健全的渠道管理制度和标准化流程，强化对各级渠道商的准入、培训、评估、淘汰机制，不断优化渠道结构，保证良性循环。以渠道商的业绩表现、资质条件等为依据，对其进行分类分级管理，实施差异化的政策支持和利润分配，调动其积极性。

其次，要通过系统化的培训赋能，提高渠道商的产品知识和服务技能，使其成为企业的有力营销抓手。化工产品的专业属性较强，下游应用涉及的技术门槛高，渠道商能否准确把握产品卖点、为客户提供专业化的技术服务，直接关系到销售业绩。企业要制定周密的渠道培训计划，多维度开展线上线下培训，及时传递产品和技术信息，提供营销技能指导。同时搭建便捷的技术支持平台，组建区域技术服务团队，当渠道商或最终用户遇到问题时，能快速响应并提供专业解答。

最后，借助信息化手段，加强一线销售行为管控，实现精细化运营。通过在各级渠道部署客户关系管理系统（CRM）、销售自动化（SFA）等工具，实现销售数据自动采集、订单全流程跟踪，让渠道销售进展“可管可控”。通过数字化手段，可以及时发现渠道堵点、库存积压等风险信号，快速做出策略调整。同时，通过数据分析，可以全面评估渠道商和业务人员的绩效表现，优化资源投放，提高销售效率。

3.3 实施针对性的促销策略，促进销售增长

在市场竞争日益激烈的当下，化工企业的促销策略必须紧扣产品特点、目标客户、市场阶段等关键因素，采取差异化、精准化的方式，避免“大水漫灌”式的无差别促销。对于新产品的推广，可采取“试用促销”策略。通过提供免费试用装、赠送样品等方式，让目标客户充分了解和体验产品的性能优势，建立良好口碑，加速市场渗透。针对老产品，则可采取“价格促销”策略，利用限时折扣、套装优惠等手段，刺激客户的重复购买，提升销量。而对于重点大客户，更适合采取“关系促销”策略。通过高层互访、定制化服务等方式，与客户建立紧密的战略合作关系，实现长期共赢。荷兰阿克苏诺贝尔公司在华拓展过程中，就非常注重针对性促销。

一方面，针对中国客户的产品需求特点，开发定制化产品，并在重点区域开展大规模试用促销，通过技术交流会、产品推介会等形式，邀请目标客户现场体验产品性能，提供免费试用样品，快速建立产品口碑和美誉度。

另一方面，针对重点行业龙头客户，量身打造个性化促销方案。如派驻技术服务团队驻厂提供涂装整体解决方案；定制开发特种粉末涂料；提供涂装配方优化、现场技术支持等增值服务，打造 " 战略伙伴 " 形象。阿克苏诺贝尔实施大客户关系促销的具体步骤包括：组建大客户服务团队，明确分工；深入调研大客户需求，形成个性化服务方案；定期拜访客户决策层，动态调整服务；开展联合研发，解决客户技术难题；驻厂优化涂装工艺，提高效率；为关键客户提供供应链融资支持。通过高频次、近距离、多方位的定制服务，不断巩固与大客户的合作黏性，实现共赢。

4 结束语

面对日益激烈的市场竞争，化工企业要从市场营销的角度出发，围绕目标市场细分与定位、产品组合与价格、营销渠道与促销等方面，制定系统的销售管理策略。要加强市场调研，准确把握客户需求；要优化资源配置，提升产品竞争力；要整合营销渠道，拓展销售网络；要创新促销方式，刺激销售增长。只有不断完善销售管理，提高市场响应能力，化工企业才能在激烈的竞争中立于不败之地，实现可持续发展。

参考文献：

[1] 刘孟林 . 基于市场营销视角的化工产品销售管理策略研究 [J]. 营销界 ,2023(06):53-55.

[2] 张强 . 基于市场营销视角看石油化工产品的销售管理策略 [J]. 大众投资指南 ,2021(01):67-68.

[3] 李天智 . 矽比科公司化工产品营销策略研究 [D]. 东华大学 ,2020.

[4] 丁小伟 . 基于现代化市场环境的化工产品营销技巧 [J]. 粘接 ,2019,40(07):146-148.

[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.

作者简介：

武宝贵（1976,02-）男，汉族，山东禹城人，大专学历，倍斯特化工副总经理，研究方向：化工工程。