

数字经济时代化工产品市场营销策略

郑玲玲（山西焦化集团有限公司职教中心，山西 临汾 041606）

摘要：目前，我国正经历经济改革和创新的关键阶段，随着市场竞争的增加，化学工业企业所面对的局面变得更为复杂和严峻。要想使企业成功销售和市场占领，关键在于高效的市场营销策略，利用市场营销的力量推动自身的持续发展。市场营销是为了有效地实现化学工业和化工市场之间的交流和合作，通过高效的市场宣传可以推动企业和市场的共同向前发展，在公司的常规管理活动中，市场营销的执行是至关重要的。

关键词：数字经济时代；化工产品；市场营销；策略

1 市场营销与企业产品、企业产品市场之间的关系

1.1 企业产品与企业市场需求要对接

随着市场的飞速增长，我国的化工界当前展现出了丰富多样的趋势，企业所生产的产品种类与数量都相对丰富。尽管如此，化工市场的建立在某些方面依旧存在不少缺点，这导致企业的生产需求和需求市场之间缺少充分的沟通和协调。存在的问题包括企业拥有出色的产品和足够的生产能力供应货物，但却无法满足特定需求；或者是市场中有某些产品需求，使得需求信息难以向企业有效地传达；还有些企业在找到市场的同时，却面临生产能力不足的状况。市场作为推动企业生产和技术研发的主要动力正在崭露头角。但是，目前有些企业却常常忽视市场状况或进行错误的市场判断。

尽管他们持续推出新技术和新产品，但市场的开发潜力尚未充分挖掘，或者市场品牌知名度尚未提高，这导致了产品销售的难题，难以销售并收回资金。企业的研发速度也在放缓，甚至停用技术升级迭代，这使得经营者面临极大的失败风险，对化学产业的未来发展造成了明显的负面效应。企业与其产品在市场中的研发和挖掘是一个持续的探索过程。对这些产品市场的深入研究被视为公司的核心工作，企业应充分借助各种信息来源、人力和物资资源，来实施市场营销策略，并确保其生产和运营的稳定进行。

1.2 根据企业市场研发生产化工产品

在市场经济环境下，所有的经济行为都是由市场来操控的，因此企业的所有生产和营运活动都应该紧紧围绕市场机制展开。在企业确定其产品定位、选择合适的产品、并决定研发投资策略前，它们必须对市场进行深入的调研。这涉及了解各种行业对化工产品的具体需求，并根据市场调研来确定最佳生产策略。

只有当产品完全满足市场的需求时，企业才能有效运营。在销售产品的阶段，我们高度重视市场的反应，对企业的生产、管理以及产品制造进行持续的优化。

1.3 市场营销对化工产品与企业化工市场的纽带连接作用

市场营销作为企业生产和经营活动的关键环节之一，具有交流媒介的作用，是企业为了吸引市场以及占据市场份额所进行的一种主动积极的信息传播和推介活动。在进行化工产品的市场推广时，有必要对市场的各类组件及其彼此的联系进行深入的研究和认识，这样可以基于这些市场数据来确定最适合的推广策略，并确保产品销售的目标得以实现。在此阶段，公司能够展现其强大的企业能力和产品上的独特优势。出色的市场推广不仅能为顾客提供更出色的购物体验并增加客户的满足度，而且不只带来了短暂的经济回报，也为化工领域企业未来的稳健发展打下了坚实的基石。

现时，我国化学工业市场基本上展现出稳固的状况。在商业经营者、供应商和消费者之间，他们的关系大体上是公正与平等的。而一个高效的市场推广策略，其背后都建立在相互尊重、互利共赢的原则上。然而，随着市场经济的演进，也出现了激烈的市场竞争，这种平衡也带来了前所未有的挑战。部分化工市场的参与人员在激烈的市场竞争中，希望能够获得更多的回报。

同时，市场关系也面临被破坏的可能。现阶段，市场合作的模式依然存在着一些未知因素，而市场间的互动关系更多地受到各大主体所持有的优势所影响。化学食品市场营销活动主要是由营销团队负责，而这些营销人员的专业能力和素养在很大程度上会影响到该市场营销活动的最终成果，是好是差。目前，我国的化学品产业大体上仍然缺少高质量的市场营销

专才，这导致化学产品的销售面临一些挑战。

2 市场营销视角下化工产品销售管理现状及存在的问题

2.1 化工产品销售管理现状

随着国有经济改革不断深入、信息技术逐渐完善以及供给侧的结构性改革不断前行，面对我国经济在新常态下的真实需求，化工产品的销售和管理正站在一个充满机遇与挑战的新时期。除了先前提到的明显特征以外，在市场营销背景下，化工产品的销售管理也展现出新的趋势：

第一，全球的供应链和需求侧化工产业的结构正在经历变革，而以前以原油为主主导的化工产业结构，现在正随着全球能源格局的调整而发生转变。中国新型煤化工正积极尝试改变以原油作为核心的化工供应方式，并且其影响预计会在化工产品销售的每一个环节中逐渐显现。

第二，鉴于石化产业是我国国民经济的支柱部门，在追求“双碳”目标和推进能源转型的过程中，对于减少碳排放、推动绿色发展的压力正在不断加大。这也给石化公司带来了结构和生产转型的挑战，同时，这些企业的销售管理也可能因为其运营策略和战略变化而受到影。

第三，观察近年来我国已经启动的石化行业项目，我们可以看到石化行业的生产规模相当大，且高资产比重，中国的化工产业还处在规模化生产的时期。这主要是因为产业的生产能力得到了增强，这使得通过规模化来争取更多的市场份额成为一个显著特点；在现代社会，物质生活水平持续上升，因此消费者对化工品的独特需求已经变成了市场营销中新的挑战。各种种类丰富、多样化发展以及个性化应用的产品订单在化工品的生产中所占比重也在逐年上升，导致化工产品的生产模式由传统的批量生产逐渐演变为高附加值和细致设计的特定产品生产模式。

第四，随着互联网经济在各种行业的广泛渗透，人工智能、大数据、在线平台以及线上交易等都已变为化工产品市场的核心议题。当前如何借助互联网技术销售化工产品，已成为化学工业营销管理中必须集中注意力的重要方向。

2.2 化工产品销售管理存在的问题

鉴于市场环境的复杂和多样，化学工程销售企业深受传统管理思维的制约，导致在产品推广政策和具体措施等方面呈现出一定的滞后性。由于化工商品的

销售渠道和路径比较固定，相关的人力资源、维护客户关系以及管理体系都有不足之处，因此产品销售在现代市场环境下面临一系列问题：

第一，销售渠道相对单一。大多数的化学工业公司在正式开始产品制造之前，已经为自己制定了销售策略和目标，这些企业所实施的营销策略通常较为简略，并且其销售管理的可调节性与自主性也相对受限。在工业化的初步建设阶段，这种由计划经济驱动的模式极大地促进了我国化工产品制造业的迅猛发展，有助于极大地削减原材料的不必要浪费并提高整体生产效能，然而，对于多样化和有个性化需求的产品，在新的发展时期已经难以满足。

第二，缺乏高素质的销售人才。21 世纪初，人才成为了企业的珍贵资产，但某些化工公司在对这些人才的重视和培养上仍存在不足。某些国营企业选择依据规定和制度来进行销售，而不是依据市场的动态进行有效的销售策略制定，这就造成了公司内专门从事销售的人才相对不足。

第三化工行业在维系客户关系和客户管理上存在着科学的不足。当某下游供应商更改供应商时，企业可能会失去稳固的客户群，这对其产品的销售可能会带来显著的冲击。化学工业中对客户管理的忽略主要体现在几个方面，包括缺少客户维护观念、客户管理团队建设尚未完善，以及忽视对品牌的建设。

第四，缺乏精细化管理思维。精细化管理策略是现代企业成功运营的关键途径，同时也是当前市场氛围下更为科学的产品推广方式。但部分化工企业在管理思维上显得不够细致，他们不会根据产品的生产流程、市场的实际需求以及客户的个性特点，进行全方位、系统的产品销售设计和实施研究，这样也无法提高其整体的经济回报。

3 数字经济时代化工产品市场营销策略

3.1 利用数字技术，实现化工产品精准营销

在数字经济的大潮中，精确的市场营销被视为推动化学制品市场化的关键策略。化学产业的公司能够采纳尖端的数字化技术，对其客户进行筛选、检索和鉴定，从而准确了解市场与用户需求，进而实施更精准且高效的市场策略。

其一，充分利用大数据分析。在化工行业中，为了了解客户的购买行为和趋势，企业应当采用大数据搜集与剖析的方法。此外，大数据技术也可以帮助企业找到有潜力的客户群体，从而拓展其新市场空间。

其二,构建详细具体的客户档案。为了使化工产品的销售更为具有针对性和多样化,化工公司应该最大化利用现有的数据资源,按照不同的消费者群体,如年龄、性别、职业背景、购物意向和消费实力,进行深入的类别分类,然后根据这些分类为不同的市场需求制定更加有针对性的营销方法。

其三,实现精准的广告投放。化学工业公司有可能采用大数据技术,根据消费者的搜索习惯和相关的信息记录,运用模型和其他技术手段来广告发布,如CPA(CostPerAction)或CPS(CostPerSale),这样能在一定范围上强化产品的推广活动。

其四,打造数字化信息反馈平台。化学工程公司在之前的信息收集基础之上进行市场推广活动,同时也需根据销售后的反馈信息及时地调整化学产品营销策略,借助数字信息反馈平台来迅速把握消费者的意见,以期不断完善其产品和服务体验。

3.2 利用数字技术,打造“双线”营销手段

目前,化工公司致力于开发结合线上线下的营销与服务方式,以便于更好地联系和优化客户关系,同时提高其公司的品牌形象作为一种全面策略。通过优化和改进实体店的服务体验,线下营销和服务会采用创新的店铺布局、高品质的化学产品和售后保障等方式,以便为消费者带来更加舒适和便利的购物感觉。这种方式也使得实体店变成了消费者接触和感受化工产品的首选平台。

另外,企业还有机会在线下的适当时机开展促销、新品展示等多种活动,这些都有助于增强人们对化工产品的认识和了解,从而激发消费者的兴趣,提高企业品牌的知名度并鼓励他们购买。在线营销和服务应更加重视对数字化技术与在线平台的深度应用与应用。比如,通过在互联网上发表创意广告、文章、宣传影片等,可以吸引消费者的注意力。紧扣消费者的购买心态和需求,在节假日这段重要时刻,有针对性地发起各种优惠行动,以此刺激和刺激消费者的购物欲望,并推动化工产品在市场上获得更好的销售业绩。通过运用大数据对化工产品的市场销售数据进行分析,并在这一基础上适时地调整目前存在的营销策略,以便更好地适配快速变化的市场环境。

3.3 利用数字技术,加强化工产品的品牌建设

在数字经济的时代背景下,依靠企业的品牌构建来推动产品的市场营销,是化工产品市场策略中极为重要的一部分。首先,化学工程企业有潜力通过数字

网络平台来塑造自己的品牌品牌印象并赢得公众的好评。在社交媒体平台上,化学工业企业能够公布关于化工产品的起源、演变和创新方法等资讯,通过分享品牌背景来增强其产品的魅力。企业有能力在微博、抖音、公众号等各种社交媒体平台上与消费者形成积极的相互作用。

对于网络平台上的用户评论与反馈,企业可以给予迅速的反馈和建议,确保客户的问题得到及时的解决,提供优质的客户服务,以此为手段,塑造化工公司的正面品牌形象。另外,在强调节约资源和环境保护的国策指引下,化工企业应深知其在发展中对环境保护的责任和义务,应努力减少化工产品生产对环境的负面影响,向公众传达环保观念,并积极参与植树造林、海洋清洁等环保项目及活动,以此树立一个绿色品牌的形象。

4 结束语

总之,在数字化经济的背景下,社会进步面对的不确定性和困难日益明显。为了让化工企业能够与这些变革同步,它们应积极采纳数字技术,并不断改进化工产品的市场推广战略,确保其发展方向的稳定与持续进步。

参考文献:

- [1] 党立群.从市场营销角度分析石油化工产品研发与销售管理:评《化工产品市场营销》[J].化学工程,2021(1):3.
- [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(1):67-68.
- [3] 刘平尧.从市场营销角度看石油化工产品的销售管理[J].化工管理,2020(10):10-11.
- [4] 金巍.浅析化工企业产品市场营销策略[J].商情,2017(30):107-107.
- [5] 戴金来.化工产品市场营销策略研究[J].经贸实践,2017(12):177+180.
- [6] 赵贵全.关于煤化工产品的市场营销策略问题研究[J].中国国际财经(中英文),2018(08):293-294.
- [7] 贾璧源.浅析石油化工产品的网络市场营销[J].中国化工贸易,2017(1).
- [8] 张继宏.我国企业市场营销战略的创新与对策研究[J].现代营销(经营版),2019,313(01):109-109.

作者简介:

郑玲玲(1984-),女,汉,山西省洪洞县,本科,工程师,研究方向;化工技术。