

XIANDAI HUAGONG
SHANGWU GAILUN

王红林 陈 砺 编著

现代化工

商务 概论



化学工业出版社

XIANDAI HUAGONG
SHANGWU GAILUN

王红林 陈 砺 编著

现代化工

商务 概论



化学工业出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

现代化工商务概论/王红林, 陈砺编著. —北京: 化学工业出版社, 2007. 2
ISBN 978-7-5025-8763-5

I. 现… II. ①王…②陈… III. 石油化学工业-工业企业-商务工作-中国-概论 IV. F426.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 020106 号

责任编辑: 徐雅妮 王丽娜
责任校对: 郑捷

装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印装: 北京市兴顺印刷厂
787mm×1092mm 1/16 印张 11 $\frac{1}{4}$ 字数 283 千字 2007 年 3 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 22.00 元

版权所有 违者必究

前 言

经过多年的教学改革，高等工程教育在人才创新等方面取得了很大的成绩，然而由于长期计划经济的影响，在教学计划、培养目标、课程结构等方面还存在不适应市场经济的地方。

在计划经济时代，我们的企业只管产品生产，从不过问产品的销售，造成了生产与销售的脱节。企业不了解消费者对产品性能的要求，不了解产品是否畅销，而市场上急需的产品又无人生产。经过 20 多年的改革，企业逐步适应了市场发展的需要，能够根据市场的情况及时调整生产计划。

综观我国高等院校工科专业的教学计划和课程设置，几乎所有的教学内容和课程设置都围绕产品生产而开设，仅有少量的经管类课程也属于产品生产管理方面的知识，这样就造成了学生知识结构单一，思维局限性大。

根据中国工程院对我国工程技术人员创新能力的调查，工程技术人员认为自身不足的前两项因素是“市场需求分析能力”和“创意与策划能力”。在市场经济环境中，工程技术人员创新的动力来自于市场的诉求，在经济全球化的大背景下，企业的产品研发、制造和销售几个环节可以在全球范围内进行布局。其中制造环节的利润空间逐步下降，产品的经济价值更主要地产生于研究开发和市场销售，产生于技术的创新和观念的创新。为提高产品竞争力，增加附加价值，企业一方面更加注重研发投入，将大量的人才投入到产品的研究开发中，通过研发向消费者提供个性化的产品；另一方面，营销和市场开拓在企业发展过程中的作用越来越突出，并且更加注重通过定制和及时响应来挖掘顾客的购买价值，广告、销售、售后服务和客户管理的作用越来越大。企业对人才的需求产生一种哑铃型的人才分布。我们在人才培养上需要预见到这种变化的趋势。

化学工业是向人们提供衣食住行各种产品最多的产业。只有化学工业才有能力将地球上的少数几种天然资源，如煤、石油、矿物、空气和水等合成为数以万计的化工产品，以满足人类不断丰富的物质和精神需求。没有任何其他加工工业有化学工业如此多的产品品种，目前全世界可以生产出几十万种化学产品。这些产品的性质不同，功能各异。因此化学工业不仅需要一批业务扎实的化学工程师，更要有一大批合格的产品销售人才，除具有过硬的专业知识外，还要熟悉产品的性能，了解产品的用途，能解答用户的问题，要有广博的商务知识和公关能力，善于发现新的市场机会。因此，化工高级人才的知识结构必须适应经济结构的变化和升级，这就要求重新审视我们高等教育的专业建设、课程体系、人才素质、知识结构和技能训练等，并做出超前的调整，为现代化的发展提供适时对应的人才储备。

从 20 世纪 90 年代至今，编者在多年的教学工作和对外技术服务的亲身经历中，

深深地体会到了解市场和商务知识对于理工科学生的重要性，随着这方面知识的积累和认识的加深，萌生了编写一本介绍基本商务知识、适合化工类学生使用的教材的想法。但是在编写过程中，却遇到了很大的困难，因为没有一本可以参考的类似教材。在林林总总有关商务的书籍中，都是针对经济管理或贸易专业的，却没有一本是为理工科学生编写的。在多年的努力后，结合理工科学生的知识特点，终于在2002年编写了《现代化工商务》的讲义。经过了几年的教学实践，根据教学过程中出现的问题，对讲义又做了大量的修改，并根据书稿中的内容最终定名为《现代化工商务概论》。

本教材第1章和第9章由陈砺编写，其余章节由王红林编写，并最后进行修改。成贝贝、骆伟峰、赵强和唐富龙同学为本书查找了多个相关案例。本书在编写过程中参考了大量的资料，在此对相关作者一并表示感谢！

由于化工商务涉及的知识面广，而编者的知识水平有限，书中难免有不妥之处，恳请读者批评指正。

编 者

2006年4月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 现代商务基本概念	1
1.2 现代化工商务的特点	2
1.3 现代化工商务的研究对象	5
1.4 学习化工商务的重要意义	8
思考题	11
第 2 章 化工商务经济基础	12
2.1 化工产品成本及效益的概念	12
2.2 资金的时间价值和等效计算	17
2.3 利率与通货膨胀	23
思考题	25
第 3 章 产品与市场	27
3.1 市场基本知识	27
3.2 市场细分的概念	35
3.3 化工产品的细分市场	36
3.4 市场调查和预测	39
3.5 案例解读	48
思考题	50
第 4 章 化工产品的商品性分析	51
4.1 化工产品的分类与性质	51
4.2 化工产品的质量标准体系	55
4.3 化工产品的商品特性	59
4.4 化工产品的消费行为	62
4.5 案例解读	64
思考题	65
第 5 章 化工商品的营销	66
5.1 化工商品的销售渠道	66
5.2 化工商品的定价	68
5.3 化工商品的营销	73

5.4 案例解读.....	76
思考题	77
第6章 资金筹措和资本结构	79
6.1 资金筹措渠道及方法.....	79
6.2 筹资风险分析.....	86
6.3 企业资本结构分析.....	89
6.4 案例解读.....	93
思考题	94
第7章 企业财务管理.....	96
7.1 财务报表的阅读.....	96
7.2 企业财务分析	101
7.3 流动资产管理	105
7.4 案例解读	108
思考题.....	110
第8章 化工商品国际贸易	111
8.1 化工商品的国际贸易概况	111
8.2 国际贸易流程	114
8.3 国际贸易的合同条款	119
8.4 国际贸易结算	129
8.5 国际贸易中的非关税壁垒	136
8.6 案例解读	140
思考题.....	143
第9章 化工电子商务	145
9.1 化工电子商务概述	145
9.2 电子商务系统组成	149
9.3 电子商务的市场营销	157
9.4 化工电子商务的资源	158
9.5 案例解读	165
思考题.....	166
附录	167
附录1 销售确认书	167
附录2 信用证通知书	168
附录3 商业发票	169
附录4 装箱单	170
附录5 出口许可证	171
附录6 集装箱货物托运单	172

附录 7 出口货物报关单	173
附录 8 海运提单	174
附录 9 进口货物报关单	175
部分习题答案	176
参考文献	177

第1章 绪 论

1.1 现代商务基本概念

1.1.1 商务的概念

商务是一种经营活动，是指以盈利为目的从事商品的“交换”或“交易”以及围绕交换或交易行为产生的业务，包括商品的制造生产、直接从事商品交换的活动、为制造商、买卖商直接和间接提供服务的金融结算、广告、储运以及提供其他商业行为的经营活动。

① 商务的主体是以追求利润为目的的微观经济主体，包括自然人和法人。不以盈利为目的的行为主体被排除在商务概念之外，如消费者购买商品是为了自己消费，这就不属商务行为。

② 商务的对象是可供买卖的所有经济资源，不仅包括各种有形商品和资产，而且包括无形商品和资产。

③ 商务的实质是通过买卖方式实现商品所有权的转移，它反映微观经济主体为获得利益的各种交易行为。一切不通过买卖方式而实现商品所有权转移的行为都不是商务行为，如国家征税、企业捐赠物品等。

④ 商务的范围包括直接买卖行为和为买卖行为服务的全部活动，如寻找市场、组织货源、交易磋商、购销运存、资金结算、风险防范以及广告宣传等。

⑤ 随着超越国界的商品贸易发展，形成了为促使国际商品贸易成交和转移活动的国际贸易。由国际贸易引起的国际商务活动因各国所处的社会制度和地理环境的不同，因而其运作流程都不同于国内商务，有其特殊性。

1.1.2 现代商务

随着全球化发展而形成的新的世界市场经济体系背景下的现代商务，超出了商品贸易的范围。现代商务的范围从流通领域分别向两端延伸到生产领域和消费领域，主要表现在以下几个方面。

(1) 经营主体

现代商务的经营主体从传统的经销商发展为：

① 除了生产制造商以外，介于生产和消费之间专门从事有形和无形商品交换的中介商，包括各种形式的批发商、零售商、进出口商、代理商等大量出现，构成了商务活动庞大的主体。

② 出现了专门从事为商品贸易服务的“辅助商”，包括实物形态转移的物流运输、仓储、报关等辅助行业；资金转移的金融、会计业。在现代商务活动中，这些辅助商对降低经营成本，提高企业的管理水平和经济效益目标是十分重要的。

③ 专为社会生产提供无实物形态的技术、知识、专利、信息或广告、技术交易、市场咨询、劳动力管理、人才交流、资产评估等其他服务机构的发展壮大。广告、公关等辅助商的作用在于提高企业的知名度，在社会公众和消费者中建立良好的声誉，扩大了产品的销路，提高了市场占有率。

(2) 商务的对象

在现代商务活动中，虽然普通的商品交易仍然是主要的商务对象，但从一般商品贸易发展到知识与技术的交易，专利权转让、商标权的有偿使用和转让、专有技术的转让、许可证贸易等多种贸易形式，以知识和技术为特征的无形商品交易在整个贸易额中所占的比重越来越大。

技术商品贸易虽属商品贸易的范围，但不同于一般商品的贸易。货物贸易买卖的是有形的物质产品，贸易条件主要表现为数量和质量。而技术商品贸易转让的是无形的知识产品，其买卖的条件是人们发明创造的各种科学思想、方法或技能等技术成果，其商业价值、交易方式及售后服务等各方面都与实物贸易有很大的不同。

(3) 经营方式

现代商务的经营方式发生了很大的变化，从一般商品贸易发展到生产要素的资源配置，以市场取向在地区间、国际间的转移；从有形商品贸易发展到技术转让、技术贸易、服务贸易等无形商品贸易；从商品的进口、出口发展到劳务的输出和输入、技术的外包以及管理经营技能、人才的流动；从市场信息的一般传递发展到信息流渗透到一切领域，出现了知识产权、信息技术、信息传播等工业和中介性的信息服务和咨询业的活动；从商品和劳务的一般结算发展到利用银行信用和资金融通，出现了各种票据和物权凭证的流动，凭单付款及信用证等结算形式；从货币资本直接投资发展到证券股份形式的间接投资和证券交易以及拥有技术、管理控制企业经营活动的直接投资和非控股安排，诸如国际许可证方式、补偿贸易、产品分成、管理合同、技术协助合同、经济合作等经营形式；从单个企业的投资发展到企业间的合作、合资、联营、兼并、收购等企业集团的经营形式，实行“全球战略”进行集体化管理的国际性组织的跨国企业或多国公司。

近年来，由于科学技术进步对经济发展的推动作用越来越大，人们通过风险投资发展知识经济，推动高科技产业的飞速发展，为知识经济时代的快速发展奠定了基础。知识经济是以高新技术产业为支柱和龙头的经济，由于风险投资支持科技创新企业，有力地促进了金融与科技的结合，实现了资金资源和技术资源的有效配置，使科技成果迅速地形成产业化，并创造新的经济增长。

总之，现代商务的内容比以往的流通中介活动更加广泛复杂，门类众多，已扩展到众多领域，成为联系生产与消费、供给与需求、企业与企业之间、地区与地区之间、国家与国家之间经济贸易的桥梁和纽带。

1.2 现代化工商务的特点

1.2.1 现代化学工业的特点

现代化学工业与人们的衣食住行密切相关。现代化学工业产生于 19 世纪，在 20 世纪发展并逐渐走向成熟，为世界工业化进程提供了强大的动力，同时也发展成为世界上最重要的传统产业之一。化学工业具有许多特点，这些特点首先是由化工过程生产技术上的特

殊性所决定的，同时也是它在社会再生产中的作用所决定的，它对经济的发展有着重要的影响。

(1) 现代化学工业在国民经济中的重要地位

化学工业与国民经济各部门都有密切的联系，对满足人们衣、食、住、行、用有重要贡献。化工过程是创造新物质的过程，只有化学工业才有能力将地球上的少数几种天然资源，如煤、石油、矿物、空气和水等合成出数以万计的化工产品。化工产品不但弥补了天然原料的不足，而且许多产品是自然界所没有的。特别是当前世界面临人口膨胀、资源匮乏、环境污染日益严重的三大挑战，为了给不断增长的人口提供足够的食物、衣着和其他物质消费，为了开辟新的能源和材料，为了治理环境和提供医药与保健物品，所有这一切均依赖化学工业的发展。正是由于化学工业的这种重要作用，使它成为国民经济的支柱产业之一。

在我国，建国以来发展最快的是石油工业，其次便是化学工业（第三是机械工业，第四是电力工业，第五是冶金工业），我国化学工业总产值的增长速度一直高于整个工业，这与世界化学工业的增长是一致的。

(2) 化工产品种类繁多，原料广泛，工艺多样

没有任何其他工业有化学工业如此多的产品品种，全世界目前能够生产的化学产品多达六、七十万种，我国目前可以生产六、七万种。产品的多样导致化工生产工艺的多样，也就导致产品经济分析的复杂性。

化学工业的另一个特点是用同一种原料可以生产多种不同的产品，同一种产品又可以利用多种不同的原料来生产，同一原料生产同一产品也可以采用多种工艺。因此，在化工生产中运用经济分析原理进行资源的合理配置，重视原料路线的选择，工艺技术的适当选择和组合，产业结构和产品结构的优化，是提高化学工业乃至整个社会经济效益的重要途径。

(3) 化学工业是资金、资源和知识密集的行业部门

化学工业的第三个特点是资金密集。例如，一个 300kt/a 的乙烯工厂，投资多达百亿元以上。其资金密集的另一含义是每年投入的资金多，一座矿山，一次性投资也很多，但一旦建成，便可以运转数十年，而一条化工生产线由于技术更新速度快，一般寿命不超过 15 年，故相对而言每年投入的资金多。节约投资、提高资金利用效率，是化工商务研究的重点。

化工生产中原材料费用约占产品成本的 60%~80%。而能源在化工中不仅是燃料，还是原料，所以化学工业和石油化学工业是耗能大户，因此，能源供应将长期约束化学工业的发展，降低能源和原料的消耗，具有重要的意义。

(4) 化学工业是装置性工业，具有规模经济性

化学工业的生产过程通常是在管道连接的一整套装置中进行的。这些装置的主要设备大多是塔、罐、槽、器等，如蒸馏塔、反应器、贮罐等，它们的生产能力与其容积成正比，即与其线性尺寸的二次方成正比。因此，装置的投资费用与生产能力的 $2/3$ 次方成正比。而且，化工生产操作人员的人数几乎与生产能力无关，所以装置规模越大，单位生产能力的投资就越省，产品的成本就越低。这就是化工装置的规模经济性。

但随着生产能力的进一步扩大，生产能力增加到某个程度时，不利因素开始发生作用。由于生产力的扩大，生产过度集中，市场销售和原材料供应的运输半径势必延伸，覆盖范围扩大，产品和原料的运输成本增加。所以不同产品的最优经济规模取决于产品的市

场供求关系、原材料的供应能力以及科技与管理发展水平。

1.2.2 化学工业的发展由制造向研发和市场两端延伸

在经济全球化的背景下,制造环节利润空间逐步下降,为提高产品竞争力,增加附加价值,企业更加注重研发投入。企业投入研发有两种趋向:一种是企业自身提高研究开发投入,开发出新的产品投放市场;另一种是研究开发的专业化,通过分工协作,形成了一些专门从事技术开发的公司,接受企业委托,从事研究开发。在一些领先世界的大企业中,企业内部制造环节地位有所下降、相关人员比重减少,而从事研究开发、市场开拓方面的人员比重则大幅度上升;同时,加工制造环节与研究开发、市场开拓和营销等环节逐步相分离,甚至将技术成熟或要求不太高的加工制造业务外包,企业重点强化核心竞争力,如核心制造能力、研究开发能力、市场营销能力等。另一方面,后进地区有可能通过强化加工制造环节,而将研究开发、营销等环节更多地依赖专业性研究开发公司和营销公司,在全球化的国际分工中,找到自己的定位。

伴随着竞争环境的变化以及收入差距的扩大、收入水平的提高,使消费者的个性特征越来越突出,需要更加关注消费者的多样化、个性化需求,要求企业重视生产环节以外的竞争,如对不同收入阶层消费者需求变化特点的调查、消费环境的营造等。以往单纯强调加工制造的生产方式已经不能适应市场需求的变化,一方面要通过研发向消费者提供个性化的产品;另一方面营销和市场开拓在企业发展过程中的作用越来越突出,并且更加注重通过定制和及时响应来挖掘顾客的购买价值,广告、销售、售后服务和客户管理的作用越来越大。

企业向客户提供的产出由过去单纯的实物性产品,转变为产品、信息与服务的融合。对多数消费者来说,制造业产品的价值越来越依赖于产品的服务属性,如创意、便利、可靠性、创新性以及按顾客的要求定制、及时交货等方面。生产概念也从传统的以制造为主,向研发、采购、库存管理、营销、财务、售后服务、用户和供应商关系等一切为创造和销售产品的活动延伸,现代制造业的生产便由过去的单纯提供产品向融实物、信息和服务为一体的方向转变,使得制造业与服务业呈现出既分工又融合的特征。如机床制造商从单纯销售设备转向供应集机床、电子控制、信息系统和工程软件包于一身的集成系统,开始销售所谓“解决方案”和开发工艺,而不仅仅是销售硬件。制造业与服务业之间的界限日益模糊,市场营销、产品设计与开发等产前工作,以及包括仓储、品质控制、贸易、融资等后勤工作和活动成为整个生产过程不可分割的重要环节。

1.2.3 化工产品经营向服务延伸

从现代市场经营的观点看,产品是企业向市场提供的能够满足消费者或用户某种需求的物质产品与非物质产品的综合体。物质产品包括产品的实体及其品质、式样、包装等;非物质产品是指产品给购买者带来的一切附加利益,这些附加利益包括心理上的满足感和对产品的信任感。由于消费者购买时对商品的需要是多方面的,不仅要求产品要具有某方面的核心功能或效用,而且要求产品质量可靠、造型美观、式样新颖时尚、包装漂亮、品牌具有较高的信誉度以及良好的售后服务等。一个产品同时具有物质产品和非物质产品两种因素才称为产品整体。

产品整体概念由核心功能、形式功能和延伸功能三个部分构成。核心功能是指产品能够带给消费者的基本效用,如尿素,人们购买尿素主要是施肥,促进农作物生长,以获得

农作物高产。这个基本效用通过产品的使用和消费得到一定程度的满足，这也是消费者购买产品的中心内容。

形式功能是指产品呈现出的具体形态，一般是以样式、特征、品质、品牌、包装等形式表现出来。形式功能是消费者需求的现实表现，是核心产品的物质载体。延伸功能是伴随产品的出售，企业或销售者向顾客提供的各种附加利益的总和，一般包括产品形象和售后服务（如产品说明、送货、安装、调试、维修、技术培训、商品保证等）。产品的延伸功能不是产品本身所具有的特征，而是附加在有形产品之上的无形产品部分。在顾客购买和使用商品的全过程中带给消费者更多的附加利益，以及心理上、精神上的满足感与信任感，使顾客获得最大限度的满足。人们购买名牌产品，除了高质量的产品使用功能之外，其完善的售后服务可以使顾客省却了在产品使用过程中遇到的麻烦，同时还可以使顾客获得荣誉感。

由此可见，在现代市场经营中，企业出售的不仅是某种商品的实体，而是提供一种整体的满足。企业只有提供整体产品，才是适销对路的产品。

一件产品由核心功能、形式功能和延伸功能组成一个系统，三者在满足消费者整体需求方面缺一不可。在当今激烈的市场竞争环境中，很多商品供大于求，处于买方市场。消费者对产品的选择余地大，对商品的需求已经由只重视产品的核心功能转向核心与形式并重，在市场上提供相同核心功能和形式功能的众多产品中，消费者更关注产品的延伸功能。

为了适应这种变化，越来越多的企业除了提供产品本身外，还在延伸功能上下功夫，以便尽可能增加产品的附加价值，使自己的产品能够优于竞争对手。在世界范围内，提高服务水平已成为制造业企业提高国际竞争力的基本手段。“服务增值”成为共识，因为同样质量的产品，可以因服务好而“增值”，也可以因服务差而“减值”。我国企业的竞争绝大部分还是以成本竞争、价格大战为主，通过成本和价格竞争已经促使资源配置趋向集中，企业集中度明显上升，但行业利润空间也进一步降低，成本竞争和价格竞争优势有所减弱，而树立品牌和加强服务则成为大企业之间新的竞争手段。

1.3 现代化工商务的研究对象

现代化工商务是集商品、市场、服务、技术、资金、人才、信息等于一体的多元化经营业务，其范围从流通领域向两端延伸到生产领域和消费领域。现代化工商务研究内容主要包括以下几个方面。

1.3.1 了解现代市场基本知识

近年来，我国的经济改革进程有了长足进步，市场环境有了新的变化。消费者的市场意识、商品意识、风险意识、法制意识正在增强。企业经营管理人员要求有新的理论、新的知识、新的技能、新的经验充实自己，以适应新的环境，迎接新的挑战，求得新的发展。要了解现代市场的基本知识：市场结构、市场机能、市场供求、市场价格、市场竞争、市场运行等内容。从宏观的角度，从市场类型、市场层次、市场细分等不同侧面，分析和介绍市场机制问题。建立和健全市场运行规则，是规范买、卖双方经济行为，培育和发展社会主义市场的重要环节。

市场细分是现代市场营销思想和营销战略新发展的产物。自从1956年，美国市场营

销学家提出了市场细分化的概念后,就受到企业家的重视,并迅速得到应用和推广。随着商品经济的发展,对市场细分的要求也进一步向纵深发展。市场细分化的提出,一改在此之前分析市场的方法,第一次以人的差异性,即消费者表现在需求上的差异性作为分析市场的基础。可见,市场细分化的实质是在细分消费者,将整体市场上的消费者划分成若干个消费者群体。市场细分对生产企业是非常有力的竞争手段,是现代企业经营管理的重要进步。自觉运用市场细分这一策略,具有十分重要的意义。

要从事化工商务的工作,对这些基础问题的研究是必需的。

1.3.2 分析化工产品特性,制定市场营销策略

在市场经济条件下,企业要取得竞争优势,必须不断创造和提供能够适应消费需求变化的产品或服务。为此,企业不仅要有较高的生产效率、较强的研发能力、资本实力以及良好的财务管理能力,而且更重要的是要有捕捉商机的能力,即能够准确把握市场信息、发现商业机会,并科学选择适合自身优势的商业机会。分析和选择商业机会是企业从事生产经营活动的重要前提,是赢得竞争优势的必要条件,这已经成为现代商务一项非常重要的工作。市场信息是企业了解市场、掌握市场供求发展趋势、了解用户、为用户提供产品和服务的重要资源。商业机会的获取是建立在准确的市场调查之上的。就企业而言,各种可能转化为商业机会的情报,通常简称为商情。随着经济竞争的不断深化,市场信息的重要性随着市场经济的发展而发展,被称为继材料、机器、资金和人员之后,对企业的生产经营活动有着至关重要影响的第五大资源。

(1) 分析化工产品特性

相比于消费品市场,化工产品市场具有自身的特点,化工产品的销售对象主要是生产企业,他们购买产品的目的是为了进一步生产加工成别的化工产品,属于间接消费。化工产品市场的销售金额比消费者市场的销售金额也要大得多。

化工产品的原料来源多样,生产的产品也成千上万。同一种原料可以生产多种不同的产品,同一种产品也可以由不同的原料来生产。化工产品的品种多、配套性强、产品链长,如石油→乙烯→乙醛→醋酸→双乙烯酮→醋酐→乙酰水杨酸(阿司匹林),绝大多数化工产品既是下游生产的原料,也是上游生产的中间体或产品,其销售渠道和市场活动的性质基本上属于内向性。产品之间存在着互替性、依存性,对化工产品的需求大小常直接依赖于产品链的下一个生产环节对该环节产品(原材料或半成品)的使用频率而引起的需求大小,直至最终来源于对消费品的需求。当一种化工产品的价格发生变动时,会引发其上下游产品的价格波动。

化工产品种类繁多,一个企业只能生产其中的几种,至多生产几十种产品,要分析了解这些产品的特性,了解它们在产品链中所处的位置,其上、下游产品的需求和供应情况,相关企业的生产情况,为本企业产品的销售和原料供应制定相应的措施。

(2) 研究市场,制定目标

要实现企业的经营目标,要研究市场、确定目标、制订销售计划、执行计划和控制风险。销售计划包括产品开发、市场投放、产品定价、营销策略、分销和促销等措施。市场需求调查是企业经营活动评价与决策工作的基础,对产品的市场需求和供应情况进行调查,是企业发现商机从而进行投资决策和项目评估所必需的,对企业经营效益的高低、项目的成败起着决定性的作用。市场调查和预测就是为了既定目标,采用一定的方法和手段,收集、加工、提供各种市场信息,并根据调查的信息,使企业能准确、全面地认识市

场,制定与实施正确的产品定位,正确选择市场营销策略、价格策略和销售策略。

化工产品种类成千上万,作为企业如何在这数万种化学产品中,选择适合企业自身能力同时又具有较大发展前景的产品,作为企业的主要产品?大型企业由于资金雄厚、技术力量和人力资源丰富,可以生产大宗产品,进行多种产品配合,以占据更大的市场份额、赢取更多的市场利润。而中小型企业,在资金、技术和人力方面都不占优势,一般应在特、小、精等方面找到自己的产品定位。“特”表现在产品的差异化。企业设计和突出系列产品差别,以区分竞争对手产品的营销行为,最终目的是要形成独自的市场。“采乐”作为一种具有特殊功能的洗发水投放市场,其成功模式主要来自于产品的“特”——去头屑特效药,它结合药物的去头屑作用,找到了一个极好的市场空白地带,并以独特的产品品质,成功地占领了市场,在洗发水的领域里如入无人之境。“小”表现在市场份额小。有些小众产品,整个市场容量小,大企业不屑一顾,这些正是小型企业的用武之地,这些市场的竞争压力相对比较小,只要努力经营,也可以获得丰富的回报。“精”表现在精致地打造产品的品牌,企业通过强烈的品牌意识,成功的CI战略,借助媒体的宣传,使企业在消费者心目中树立起优异的形象,从而对该企业的产品发生偏好。这样可以回避与竞争对手的正面碰撞,占领并保持市场,避免过于激烈的竞争给自身品牌或管理带来压力。

1.3.3 化工企业的经营与财务分析

一个现代化的化工企业,应该是既进行生产,也进行商业性经营,它的一个重要方面就是对企业的财务情况进行规划和分析,从中找出漏洞和不足。

企业的财务活动,应是企业的资金运动。企业的资金是企业财产物资的货币表现,是企业内外各种经济关系的载体。因而,企业的资金运动便可综合地反映企业生产经营的各个方面,贯穿于企业生产经营过程的始终,是企业内外各种经济关系的体现。企业财务管理通过对资金运动的掌握,可据此做出合理的判断和选择,进行科学的财务预测与决策;并在决策实施过程中,充分发挥运筹作用,针对出现的情况和问题,及时调节资金的流量和流向以及企业内外相关的经济关系,以促进企业改善生产经营,加强经营管理,提高经济效益。

财务分析是以企业财务报表和其他资料为依据和起点,运用专门的方法,对企业的财务状况和经营情况进行的剖析。通过进行财务分析,可以对企业的经营成果、财务状况及其发展趋势进行客观、科学的解释和评价,为改进企业管理和优化经营决策提供重要的财务信息。

企业的资金运动,从现象上看,似乎只是钱与物的交换,反映了人与钱、物的关系,但实质上体现了企业与各方面的经济关系。由于这些经济关系是由财务活动所形成的,所以通常称为财务关系。

1.3.4 化工产品的国际贸易

在世界贸易总额中,化工贸易是仅次于汽车贸易的第二大贸易领域。但是我国在世界化工贸易中所占的比重变化不大,基数小,基本保持在2.5%~3.0%。加入世界贸易组织(WTO)使我们能更及时地获取国际经贸信息,在世界范围内选择优质原材料,更广泛地参与国际市场的竞争,在更广阔的市场上寻找更多的发展机会,增强国际竞争力。

由于缺乏对国际市场的了解,我国的企业在参与国际市场竞争时,往往以低价为手段,“中国货便宜”已是世人公认的。这不仅使我国的企业没有从国际市场上拿回我们应

该得到的财富，有时反而会落得一个倾销的罪名。

近年来，我国化工企业实力得到加强，部分产品在质量和市场占有率方面都有很大的进步。但是与发达国家相比，我国的化工企业还非常脆弱。就销售额而言，全国的化工产品贸易量只是稍强于世界第一大化工公司。如杜邦公司一家在我国销售的钛白粉就有 5 万吨之巨，占我国进口量的一半；而我国 4 万吨钛白粉的出口却有上百家企业在经营。

加入 WTO，对我国化学工业既是挑战也是机遇。市场开放，关税降低，给我国化学工业带来一定的冲击；同时也降低了我国化学工业走向国际市场的门槛。面对机遇和挑战，我国的化工企业要学会如何把握机遇，积极融入世界贸易组织，在国际市场大环境中求得生存和发展。

世贸组织的运作，降低了关税，加大了贸易的自由度。但随着关税的大幅度减低，又出现了越来越多的非关税壁垒。通过设立特别限制、技术壁垒、环保标准等新的非关税贸易保护措施或滥用反倾销来限制其他国家。绝大多数化工产品因其易燃、易爆、危险、有毒等特性，而最易受到制约，成为发达国家实行贸易保护主义的主要手段和高级形式，并将可能成为各国出口贸易中面临最多且最难突破的贸易壁垒。

因此，我国的企业应当注重对国际市场的研究，要了解自己的产品在国际市场上的过去，清楚它的现在，掌握它的未来。

1.3.5 电子商务在未来的化工商务活动中将扮演越来越重要的角色

世界化学工业已进入电子贸易时代，电子商务为客户和供应商提供了真实交易的网络市场，搭建了化工产品电子贸易平台。其信息传播的迅速、交易的便捷强烈撞击着传统经济结构和贸易方式，对企业的产、供、销等经济活动产生着前所未有的深刻影响，新的化工贸易方式已经来到。据著名咨询企业安得逊公司报告称，未来十年将有 80% 的化学公司会实施电子商务，融入网络经济。

化学工业是一个全球性的巨大市场，客户和供应商之间的交易十分频繁而分散；在化学产品的经营领域，生产商既是供应商又是客户，化工产品大部分都是标准化的产品，而标准化产品就决定了一个合同可以在不见面的情况下通过标准的质量数据来完成，包括合同的细节部分。另外，化工产品的批量交货、大宗交易的特点，容易突破结算和配送等电子商务的瓶颈，这都给化工行业开展企业间电子商务带来了便利的条件。

1.4 学习化工商务的重要意义

1.4.1 现代化工商务呼唤高素质人才

1.4.1.1 建立新的商务观念

随着市场经济体制的逐步完善，现代化工市场的营销观念正在发生深刻的变化。越来越多的化工企业意识到做市场与做买卖的极大不同。做买卖只顾买入的成本和卖出的利润，投机性强，有利润就做，没有利润就放弃，缺乏长远打算。但是企业的生产却不可放弃。因此，必须从长计议，建立新的市场营销观念。

(1) 树立新的市场竞争观念

经济的发展伴随着竞争环境的变化以及收入差距的扩大，收入水平的提高使消费者的个性消费越来越突出，需要更加关注消费者多样化、个性化的需求，企业必须重视生产环

节以外的竞争。以往单纯强调加工制造的生产方式已经不能适应市场需求的变化,营销和市场开拓在企业的发展过程中作用越来越突出,并且更加注重通过定制和及时响应来挖掘顾客的购买价值,广告、销售、售后服务和客户管理的作用越来越大。

我国的企业在长期计划经济体制下,形成了重生产、轻市场的思维习惯。一谈及企业的发展,首先想到的是如何投入巨资建设生产装置,很少去考虑投资前要进行市场调研。市场是一种不可再生的资源,只有很好地勘探和有效地利用,才能长期受益。市场同时也是一部机器,你只有慷慨地投入,它才能有效地运转。

不管是知识密集型、技术密集型还是精细化工产品,高附加值是其基本特征之一。高附加值体现在两个方面:一是产品的高技术含量,利用高技术的门槛维护自身产品的高价格,“人无我有”、“人有我精”就可以使产品获得高额利润;二是高质量的产品服务,越来越多的企业除了提供产品本身外,还在服务功能上下功夫,以便尽可能增加产品的附加价值,使自己的产品能够优于竞争对手。在世界范围内,依靠提高服务水平已成为制造业企业提高国际竞争力的基本手段。

(2) 营销工作需要高素质人才

市场竞争的焦点是人才的竞争。综观国内外成功企业的做法,一是营销队伍规模大,一般都有一支庞大的营销队伍分布于全球市场的每个角落,有的公司全球销售人员甚至超过生产人员;二是销售人员素质高,一般都是具有硕士甚至博士学位的高级人才从事销售工作。显而易见,培养高素质的人才,建立营销队伍,是我国的化工企业面临的艰巨任务。首先要像重视生产一样,重视市场营销队伍的建设。要舍得投入足够的人力,从事市场营销,从坐守家门到走出家门打市场。其次,要着手培养和选拔适合市场竞争要求的复合型人才。一名合格的贸易人才,除具有基本素质以外,还需有三个突出的素质。一是广博的专业知识。在知识经济时代,产品的技术含量和精细化程度在不断提高,这就要求营销人员要有过硬的专业知识,熟悉产品的性能,了解产品的用途,能解答用户的问题,发现新的市场机会。化工产品品种多,性质不一,对营销人员的要求比其他行业更高。二是扎实的外语基础。对外交流障碍是许多企业进入国际场所面临的现实问题,即使国内市场,营销人员也要与各国企业打交道。营销人员不仅能使用外语进行基本的交流,还要有了解当地政治、经济和文化等方面的能力,真正融入当地市场。三是较强的公关能力。在新的贸易环境下,营销人员不仅要有基本的谈判技能,还要及时掌握新的贸易规则和手段。

1.4.1.2 具备全球视野,为我国化学工业做出新贡献

随着经济全球化,我国经济作为世界经济的一部分,将更加开放。外国的化工企业,包括如杜邦、壳牌、BP等跨国巨头,还有数量众多的中、小化工企业来到中国投资办厂,进入中国的市场。另一方面,我国的企业也要走出去,进入到国际市场。因此,无论是国内还是国外,我国的企业与国外的企业都处于一种贴身竞争的态势,应当注重对国际、国内市场的研究。

加入世贸组织,对我国化学工业既是挑战也是机遇。市场的开放、关税的降低会给我国化学工业带来一定的冲击,同时也降低了我国化学工业走向国际市场的门槛。面对机遇和挑战,化工企业要学会如何把握机遇,积极融入世界贸易组织,在国际市场大环境中求得生存和发展。

加入WTO以后,化工企业一定要充分利用入“世”赋予的各种权利和机遇,及时开拓国际市场,用强有力的拳头产品“打出去”,以弥补“挤进来”所承受的压力和付出的