



高等教育“十一五”规划教材

Chemical series

高职高专专业基础课教材系列

化工产品营销实务

赵宁 吴丽旋 主编



科学出版社

www.sciencep.com



高等教育“十一五”规划教材

高职高专专业基础课教材系列

- 化工原理
- 分析化学
- 无机化学
- 无机及分析化学
- 基础化学
- 微生物学
- 生物化学
- 有机化学
- 仪器分析
- 化工产品营销实务



化学化工类专业编辑部

食品、生物类专业编辑部

联系电话: 010-62135235

E-mail: shenly@abook.cn

销售分类建议: 食品加工/食品营养/食品生物技术/生物制药/农产品加工 (VS04)

销售分类建议: 化学/化工/分析/环境/轻化工 (VH04)

科学出版社 职教技术出版中心

<http://www.abook.cn>

ISBN 978-7-03-025342-2



9 787030 253422 >

定价: 23.00元

高等教育“十一五”规划教材

高职高专专业基础课教材系列

化工产品营销实务

主 编 赵 宁 吴丽旋
参 编 何润琴 刘 燕 杨 天
林 峰 徐 玲 林雪春

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以化工产品为主要营销对象,针对化学工业中间品、涂料、润滑油、化妆品、农药、染料等,介绍了不同类型销售岗位所面临的常见问题。以任务驱动的形式,对化工产品营销的市场拓展、渠道建设、产品设计、促销推广、工程投标、网络营销等环节加以详述。

本书可作为高等职业教育的轻化工类、精细化工类、高分子专业类、造纸类、应用化学类专业教材使用,也可以作为从事化工产品生产、销售企业营销培训参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

化工产品营销实务/赵宁,吴丽旋主编. —北京:科学出版社,2009
(高等教育“十一五”规划教材·高职高专专业基础课教材系列)
ISBN 978-7-03-025342-2

I. 化… II. ①赵…②吴… III. 精细化工-化工产品-市场营销学
IV. F767

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 148815 号

责任编辑:沈力匀/责任校对:耿 耘
责任印制:吕春珏/封面设计:李 亮

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

涿州印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

2009 年 9 月 第 一 版 开本:787×1092 1/16

2009 年 9 月第一次印刷 印张:15

印数:1—3 000 字数:360 000

定价:23.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135235 (VP04)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

本书主要是以化工行业产品营销初、中级职位的工作岗位为背景，以一个高职毕业生或者本科毕业生在不同类型的化工企业从事营销、销售、市场等不同岗位上成长过程为主线，设计出各个学习情境，并针对各种具体工作技能和任务对学生进行实训指导。

本书总体设计思路采用“基于工作过程导向——工作过程系统化课程”；任务驱动、项目教学与案例教学、实训法相结合。全书理论性、完整性与高职教育模块化等方面体现了“理论必需、够用”的要求，每一个学习情景分为：导入案例、知识目标、技能目标、任务导入、任务分析、知识链接、讨论与思考以及实训等不同环节。

化工产品既包括大宗交易的化工原料，也包括各种生产用途的化学中间体，还有与我们生活密切关联的日用化工产品，这些类型的产品都有着自身的行业特点，以本书的篇幅很难全部涉及。所以我们将最具有代表性的日化产品和化工工业产品为营销对象，以代表化工产品的主要营销方式作为主要叙述内容。

- 大众营销，突出的是渠道、品牌、广告、传播。
- 一对一营销，突出的是人员沟通、公关、定制服务。

本书共设八个学习情景，由深圳职业技术学院赵宁以及广东轻工职业学院吴丽旋共同担任主编。参加编写的人员还有：广东食品药品职业学院何润琴，EBAY 网络刘燕、立邦涂料杨天、江苏省宜兴电视大学卢益中等。在编写过程中深圳职业技术学院的林峰、徐玲、林雪春、张英、张武英、刘红波老师给予了大力支持，在此一并感谢。

由于编者水平有限，加之时间仓促，难免有疏漏和其他不妥之处，敬请广大读者批评指正，以便完善。

目 录

学习情境一	化工产品的营销介绍	1
任务一	分析化工产品及其市场特征	2
任务二	分析不同类型化工产品营销的差异	11
任务三	收集化工产品的国际标准	17
学习情境二	通过经销商销售产品	23
任务一	分析经销商销售产品的意义	24
任务二	设计经销渠道	33
任务三	开发经销商	40
任务四	协助经销商维护和拓展渠道	48
任务五	制定激励经销商政策	53
任务六	渠道冲突管理	58
学习情景三	产品市场推广	76
任务一	制定品牌和包装策略	78
任务二	进行市场推广	85
任务三	制定促销方案	96
学习情景四	演示产品与说服客户	107
任务一	如何演示你的产品	109
任务二	做一个顾问式销售人员	116
学习情境五	通过专业技术销售产品	134
任务一	市场开发：寻找目标群	135
任务二	客户开发：寻找客户群	141
任务三	客户拜访：传递企业信息	147
任务四	探求客户需求：提供产品方案	153
任务五	谈判与成交	159
学习情景六	组织团队拓展区域市场	169
任务一	分析销售组织的职能	169
任务二	人员招聘和培训	177
任务三	组织内部沟通	186
学习情景七	工程投标流程	197
任务一	制定招标、投标流程	197
任务二	制作投标书	202

学习情景八 网络营销.....	213
任务一 制定网络营销计划.....	214
任务二 营销网站的建立.....	220
任务三 进行网络推广.....	224
主要参考文献.....	231

学习情境一 化工产品的营销介绍



案例导入

长城润滑油的技术营销

2004年,全球五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室(WBL)和世界经济论坛(WEF)共同编制的2004年《中国500最具价值品牌》排行榜于6月28日隆重揭晓。素有中国润滑油第一品牌之称的“长城”,不负众望,单枪匹马杀入300强,以69.33亿美元的品牌价值位居第68位,为整个润滑油行业赢得了荣誉。

润滑油在众多行业中也是小行业,何以在国外品牌的“黑云压城”中,在长达10年的市场洗礼中,“长城”能屹立不倒,并快速提升品牌价值,进入中国品牌百强。这种现象的确值得品牌管理研究工作者思考。那么,“长城”润滑油是怎么样做到的呢?

“‘长城’是专业企业,各方面实力都很强”。一家著名汽车企业供应部门的负责人这样评价。熟悉润滑油行业的人士对“长城”评价都十分高。北京一家汽车维修中心在多家媒体打出广告,吸引客户,在选用的润滑油一栏里,与国外名牌产品并列的国产品牌只有“长城”一个。自“长城”诞生以来,历经无数国家质量检测,“长城”产品经受了一次次抽检,都没出现过不合格项,在国家工商部门最近的一次抽检中,大多数润滑油品牌纷纷落马,“长城”各个检查项却全部合格,令人惊叹。在国家权威检测中心的产品性能测试中,专家认定,“长城”产品多项指标优于参加测试的国外品牌。

其次,“长城”强于营销和服务,我们以一个区域市场为例:北海作为广西唯一的港口城市,历来是各大润滑油品牌在广西的一大争夺要点,为在北海打响“长城”牌,武汉分公司充分考虑到渔业是北海支柱产业这一特点,以船用油为突破点,以技术讲座这种贴近用户需求且市场反响大的促销形式,拉动“长城”油在北海的需求。

“长城”技术服务中心的工程师一方面为用户提供油品知识介绍,如:船用润滑油的基础知识、润滑油的选用和使用要领、设备常见故障判断、设备的安全维护保养、“长城”油与其他国内名牌和进口品牌的对比优势。同时,还为许多未使用过长城油的船主的咨询细致地逐一了解答。

这是“长城”润滑油在将营销策略进行调整后的一大转变,“长城”润滑油作为中国润滑油行业的第一品牌,肩负着庄严的历史使命,“长城”公司意识到只有在质量、技术、服务上下功夫,在营销中做好售前、售中、售后服务,才能更好地参与国际大竞争。为此,“长城”建立了北京、武汉、上海三大技术服务中心,以提高在市

场开拓工作中的技术支持力度,同时,完善技术咨询热线,开展网上服务,提高“长城”公司对消费者的技术服务水平。利用技术服务、技术咨询开发终端大型客户。如与出租车公司、大型修理厂签订服务协议,作他们的技术后盾,定期上门检测、服务,使这些用户的技术含量明显提升。同时迅速、科学地为用户解决问题。公司采取了销售部门与技术部门联动服务的方式,及时、准确地为用户解决问题。

化工产品营销包括化工工业品营销与日化品营销以及介于两者之间的民用化工品营销,在化工产品的整个营销活动中化工工业品营销占据着重要组成部分。一般日化产品营销的营销对象是最终的普通客户,营销的客体是消费者。而化工工业品营销的营销对象是企业等,营销的客体是化工工业品,营销的主体、客体都有所不同,而且差别非常大,民用化工品如油漆等,介于两者之间,既有消费品的性质,又具备工业品的特点。因此,化工工业品营销与化工消费品营销在市场分析、产品策略、价格策略、营销渠道、促销策略、过程管理等诸多方面必然存在较大的差异,那么传统的 4P 营销理论已不适合化工工业品营销,化工工业品营销已形成自己独特的 4E 营销新模式,更加有利于推动化工产品营销的发展。

任务一 分析化工产品及其市场特征



知识目标

- (1) 了解化工产品的分类及其特点。
- (2) 掌握化工工业品及其市场的特征。



技能目标

能够准确地分析化工产品及其市场的特征。



任务导入

广东的小李是刚毕业的造纸专业的大专生,他热爱营销,近期他应聘到一家销售公司做一名基层业务员,公司属于销售造纸化学品的公司,产品质量良好,销售部除经理及两名销售业绩做得不错的老业务员外,其余的都是新手。上班的第一天,销售部经理吩咐他们一同进来的五名业务新手先看看公司产品说明资料,并分析公司产品及其市场特征。



任务分析

本任务是要分析公司产品及其市场特征。为完成此项任务,首先要了解公司产品,并对其分类,分析公司产品是化工工业品?还是化工消费品?在此基础上,再从产品特点、市场特点及产品用户的购买行为方面进行分析。



知识链接

利用石油、天然气、煤和衍生物质,采用化学和物理方法生产的原材料,称作化工产品或化学品。化工行业是国民经济的支柱产业,能充分体现一个国家的不同领域的制造加工的水平,既包括石油化工等大化工产品,也包括处于石油化工等大化工和各产业之间的中间行业。化工产品的范围很广,涉足医药中间体、纺织和皮革助剂、食品添加剂、造纸化学品、环保水处理、石油开采、选矿、金属材料加工和表面处理、新材料合成、聚合物、日用化工等很多方面。生活产业的发展依靠化工行业可开发出更多性能优异、对人体更温和、更健康的新原料。

目前,在世界范围内发生的石油危机,曾使一些依赖于石油进口国家的经济,特别是能源、化学等一些工业部门受到了很大的冲击,由此,世界各国强烈地感到地壳中石油资源的有限性和对未来新能源开发的迫切性。从另一角度看,大宗性的基本化工产品的利润因此也逐渐下降。原料涨价,为了降低成本,促使生产规模不断向大型化发展,公害问题和安全事故也相应地日益增多,另外,新科技的迅速发展和人民生活需求的进一步提高,也促使人们考虑基本化学品的加工问题,这就促使化工产品加工朝着精细化及清洁化方面发展。在化工产品市场营销中,这些外部营销环境的变化是不可忽视的,我们要通过了解这些营销环境的变化而改变营销策略或者产品组合去迎合市场变化。

一、化工产品的分类

从整个化学工业来看,美国人克莱思(Kline)对其做了如下的产品分类。即:

(1) 大吨位,非差别性化学品,一般可称为通用化学品。例如,硫酸、尿素、甲醇、醋酸等。这些产品都有统一的产品质量标准,即同一种产品,各厂生产的都有统一的规格。

(2) 大吨位,差别性化学品,即半通用化学品。例如,聚氯乙烯、聚氨酯泡沫塑料、炭黑、火药和合成纤维等。这些产品同一类中,各厂生产的品种可以有不同的规格、性能和用途。

(3) 小吨位,非差别性化学品。例如,阿司匹林、邻苯二甲酸二丁酯、醋酸苄酯香料、染料、颜料、医药和农药的原药等,产品产量少,但也有统一的产品标准。

(4) 小吨位,差别性化学品,又称专用化学品。例如,洗发香波、防臭剂、催化剂、防腐剂等,这类产品都有专用性用途,多数是复配方产品,国外对这类产品还有许多称谓,如最终用途化学品、多目的功能性化合物、高附加值化学品、多功能化学品和高级化学品等。在我国、日本和有些国家,化工产品是指上述的四类产品。

日本将化工产品分为34类;而我国分为11类:即农药、染料、涂料(含油漆和油墨)、颜料、试剂和高纯物、信息用化学品、食品和饲料添加剂、胶黏剂、催化剂和各种助剂、化工系统生产的化学药品(原料药)和日用化学品、功能高分子材料。在这11类化工产品中大多数是化工工业品,少部分是消费品,例如,日化产品;还有部分属于工业品性质的民用化工品,例如,涂料。

麦肯锡国际咨询公司化工产品分成三类,其各自特点如图1-1所示。

通用化学品	中间体或精细化学品	特殊化学品
• 单个化学组分 • 基于不同化学成分的销售 • 厂商产品之间的特性差别不大, 容易互换 • 资本密集型行业, 规模经济性能明显	• 可能是单组分或多化学组分的化合物 • 依据化合物的组成、价格、可获得性和纯度等来销售 • 厂商产品之间的特性差别不大, 容易互换 • 资本密集程度不如通用化学品, 但是规模经济性能明显 • 高附加值产品、每公斤单价大于3美元 • 根据严格的标准来合成 • 产量相对较低, 合成步骤较多, 间歇式生产	• 可能是单组分或多化学组分的化合物 • 依据化合物的性能而不是组分来销售 • 规模经济性能不大 • 高附加值产品、每公斤单价大于3美元 • 根据严格的标准来合成 • 产量很低, 合成步骤较多, 间歇式生产, 往往在精致的连续式装置里生产 • 产品占客户成本中的比例很小

图 1-1 麦肯锡国际咨询公司化工产品分类

二、化工产品的特点

(一) 产品的功能性和专用性

化工产品的特点, 主要表现在其具有某种特定的化学作用、物理作用和生物活性。例如, 在一定条件或环境下的染色、去污、增稠、阻燃、聚合等化学作用, 同时也可伴有物理作用, 例如, 耐高温、绝缘、超导、透光、吸热、吸音等, 也有的表现为压电、热电、光电、激光、磁性等物理效应, 有的还同时伴有化学作用; 具有增进或赋予生物体某种生理活性的特定功能, 例如, 酶制品具有新陈代谢能力、生长激素的刺激生长作用、杀菌剂、防腐剂的抵抗能力等。此外, 化工产品要有较高的纯度, 例如, 医药、农药、感光材料所需中间体、原药等。

(二) 多品种

人们对物质和文化生活需求的多样性。带来化工产品的多样性, 故其类别复杂、品种众多。有的功能虽相同或相近。但应用对象不同, 品种多种多样。例如, 针对洗涤对象不同, 有餐具洗涤剂、金属洗涤剂、衣物洗涤剂等, 而因纺织品不同, 又有各种各样的衣物洗涤剂。

(三) 技术密集

一种化工产品经研发、生产后进入市场, 涉及了多学科、多领域的知识和技术, 需要大量的工作。通常包括产品的分子筛选与分子设计、合成路线及方法的研究、应用性能的研究与开发、工业生产技术的开发、应用技术研究和服务等。分子筛选与分子设计是研究分子化学结构与其应用性能的关系。合成路线及方法的研究是寻找具有工业生产

价值的合成路线以及高选择性、高收率、低成本和可操作的合成方法。应用性能的研发是根据市场对产品性能的要求,进行的剂型配方改进和强化。工业生产技术开发是为提高产品质量、降低消耗以及符合环保要求,大量采用高新技术的工业技术开发。产品应用技术研究和技术应用服务是为进一步开发市场而进行的。因此,化工产品的知识、技术密集度很高。

化工产品的技术密集性,表现在生产工序多;工艺流程长;涉及单元反应多;原料复杂;中间控制严格;产品纯度要求高;纯化技术复杂等方面。

(四) 大量采用复配技术

为使化工产品增效、改性或扩大应用范围,以满足各种专门要求,许多产品采用了复配技术。复配技术,即按照一定配方,将多种组分配合,而后加工制成粉剂、粒剂、化妆品、黏合剂、涂料、农药等,通常是由十几种组分复合配制而成。

(五) 商业性

商业性是由化工产品特定功能和专门用途决定的。用户对化工产品的选择性很强,对其质量和品种不断地提出新的要求,使其市场寿命较短、更新换代很快,化工产品的技术密集、高附加价值和高利润,使其技术保密性、专利垄断性较强,因而导致产品竞争激烈。提高化工产品市场竞争性,既需要专利法的保护,更需要产品质量作保证。因此,以市场为导向研发新品种,加强应用技术研究、推广和服务,不断开拓市场,提高市场信誉是增强产品商业竞争性的有力举措。

化工产品的特点要求化工产品的营销人员,既要有一定的专业技术知识,也要有一定的营销知识。只有掌握化工产品的配方、生产工艺、生产流程,才能更好地了解产品的性能、功能、特色,更好地做好技术售后服务工作。

三、什么是化工产品市场营销?

化工产品的市场营销表现在我们生活的方方面面。它可以是一群太太们在闲暇之余谈论某个品牌的眼霜或者防晒产品的效果好坏;可以是装修材料城的经理为准备新装修的顾客准备周末促销的油漆涂料品种和价格;也可以是化工原料的销售代表,为了争取厂家试用,和对方的技术人员交流技术难题,可以是经销商为了进货价格和厂家进行谈判,可以是外地的客户通过互联网络咨询产品使用方法,也可以是中国石油、中国石化汽油价格的提高;甚至简单到可以是去超市购买牙膏、香皂等。这些仅仅是化工产品市场营销的一部分而已,本书着重从具有代表性的几个方面来介绍化工产品营销概况。

四、化工工业品产品的界定及其市场特征

从化工产品的分类我们知道,化工产品营销的客体大多数是化工工业品,那么在介绍化工产品营销之前我们需要先弄清什么是化工工业品和化工工业品市场。

(一) 化工工业品及化工工业品市场

化工工业品是相对于日化品而言的一个专用统称,泛指一切非消费品。结合中国的实际情况,化工工业品通常可划分为:化工原材料、化工中间品等。

原材料:是指生产某种产品的基本原料,是用于生产过程起点的产品。分为自然原料和人造原料两大类。自然原料即自然形态下的森林产品、矿产品,例如,铁矿、石油;人造原料,例如,纺织纤维、钢制品、建材等。

以上这些产品类别的共性都是在企业与企业之间或企业与其他组织机构之间进行交易的,这类产品是用来间接或直接生产消费品的,处于价值链的中间部位。

当然,按不同的划分标准有不同的分类结果。例如,按用途的方式不同可以划分为直接化工工业品(原材料、半成品等);按使用行业的不同可以划分为农业用化工产品、建筑用化工产品、电子类化工产品等。

除消费品市场之外的市场都泛称化工工业品市场。化工工业品市场主要包括:制造加工业、化学工业等。按化工工业品市场客户的性质可以划分为:企业市场、机构市场。由于化工工业品是不直接面对普通客户的,因此与消费品市场相比具有其显著的特征。

(1) 客户数量相对较少。但比较集中,单次购买量大。

化工工业品的客户主要来自于企业,因此客户数量相对消费品的消费大众来说很少,而目标客户就更少了。但另一方面客户数量就显得十分集中,客户市场掌握在少数“巨头”手中,客户的单次购买量大。因此,出现了有的企业的业绩主要来自于几个大企业的大项目现象,可以说他们是靠几个大客户的支撑来生存的,这样他们的前途就系在了几个大客户的身上,大客户的变动将直接影响到企业的命运。所以化工工业品企业在做广告宣传时就不能像消费品企业那样“铺天盖地”、做“大众情人”,而必须树立品牌,锁定目标客户进行重点突击,有的放矢。

(2) 专业、理性购买,购买决策复杂。

化工工业品一般都是大宗产品,或者小批次高重复购买。因此,在购买化工工业品时,客户显得十分谨慎、小心,担心买错了或者买贵了,在购买过程中会有多个部门、较多的核心人员参与,属于专业、理性购买。例如,汽车厂更换汽车油漆时,会有采购部、工程部、技术部、财务部以及企业高层领导等组成采购小组,对购买产品的企业、产品本身以及售后服务等进行层层考核。所以客户购买化工工业品是一个复杂的决策过程,少则几个月,多则几年也有。不过,如此长的决策过程也为企业的项目公关争取了足够的时间,企业可以充分利用这段时间做好客户的公关工作,博得客户的信任,树立企业的形象,与客户建立良好的伙伴关系。

(3) 通常采取直接买卖方式。

由于化工工业品成交金额大,客户往往会直接与生产企业联系,实地考察,亲自考核,实施直接采购。而生产企业为了将企业形象、产品信息更好地传达、展示给目标客户,会采取直销的模式组建企业自己的直销队伍,面对面地与客户沟通,通过形象颇佳、产品知识过硬的直销人员树立企业的良好形象,博取客户的信任。当然企业也可能

挑选、培训一批实力、能力都比较强的代理商或其他中间商。

(4) 定制采购，注重服务。

化工工业品的技术含量一般比较高，加上客户对产品的特殊要求，因此许多客户会选择通过招投标的形式提出自己的技术要求和相关条件，而供应商则根据客户的需求组织技术队伍进行产品定制化设计，以满足客户需要。由于是定制加工，不具有通用性，生产出来的产品就可能只有定制客户能使用。因而当客户不再需要的时候，这批产品也就不再生产了。如果客户中途不要了，产品就很难卖出去，这样就加大了供应商的风险。化工工业品是再生产产品，对用户来说服务就显得尤为重要，包括售前、售中以及售后服务等。

(5) 化工工业品市场供应商与用户间的关系较密切，消费品市场零售商与客户间关系不密切。

由于购买者较少，而购买量较大，使得供应商必须密切注意与其用户之间的配合，甚至必须依照特定客户的需要来提供产品与服务。因此，在化工工业品市场中供应商与用户间的关系通常是较密切的。而消费市场由于购买者较多，而购买量较少，使得零售商与客户间关系不密切。

(6) 派生需求，缺乏弹性。

化工工业品市场可以说是派生的市场，化工工业品市场的需求也是派生的需求，是客户对消费品的需求而派生出来的需求。没有客户对消费品的需求，就不会有对机械设备的需求，也不会有对原材料的需求。

由于化工工业品市场的需求是派生的需求，只要消费品的需求存在，化工工业品的需求就必然存在，不会因消费品市场的波动而有太大的影响。这是因为化工工业品市场的需求取决于生产过程、生产特征，只要企业不改变生产方式或产品种类，需求就会存在。例如，化妆品生产企业不会因为化妆品原料的涨价而少买或者放弃购买；乳胶漆生产企业也不会乳液价格的下跌而大量采购乳液。

(二) 化工工业品市场特征

1. 化工工业品自身特征

由于化工工业品自身的特征，决定了用户在购买化工工业品的过程中表现出一些特有的特点：

(1) 购买过程时间长。化工工业品的购买主要是原材料等的购买，产品往往要经过很多性能测试，客户们会再三考虑，谨慎决策，导致购买过程比较长。

(2) 购买次数多。化工原材料是集中采购，长期合作，不会随意改变购买对象，因此化工工业品购买的次数虽然多，但是很追求批次之间的稳定性。

(3) 产品服务要求高。由于化工工业品的技术含量一般比较高，客户在购买产品时需要生产企业提供优质的售前、售中以及售后服务，主要是技术服务。在产品越来越同质化的今天，企业的服务好坏往往成了交易成败的关键。

(4) 产品质量与供货时间有特殊要求。化工工业品都有自己的技术指标，除了标准

件外,很多是非标产品,需要生产企业定制加工。有的化工工业品由于温度、湿度、阳光等原因,保存时间有限,对运输和保存方式有特殊要求。

2. 化工工业品购买行为特征

从化工工业品的购买行为来看,一般具有以下特点:

(1) 购买的专业性。客户对采购化工工业品的技术指标、规格、用途等都有很高要求,一般会通过专业知识与经验丰富的专职采购人员来完成,对成交金额大、非常重要的产品还会召集工程部、技术部、财务部以及企业高层领导等组成采购小组,共同决策。

(2) 购买的目的性。客户对化工工业品的购买目的性非常强,不是生产或工作需要是不会购买的,而且对产品什么时候采购、采购多少都有严格的计划,针对性、目的性非常强。

(3) 购买的理智性。客户在购买化工工业品时都会仔细了解产品的质量、品种、技术参数、价格、服务及供货周期等。他们往往会选多家同类产品就产品的质量、价格、品牌等进行比较,经过大量的比较、筛选、权衡之后才会做出决策。

(4) 购买的个性。因为参与购买决策的人往往不止一个,每个人都有自己的知识背景、个性特征、生活背景等,因此每个人的购买要求可能会有所偏重,有各自的购买“个性”,所以供应商应善于抓住客户的个性特征,采取相应的公关策略。

3. 影响化工工业品购买行为的因素

化工工业品的购买行为同消费品的购买行为一样受诸多因素的影响,美国的韦伯斯特和温德将影响化工工业品购买行为的各种因素归结为四个主要方面:环境因素、组织因素、人际因素和个人因素,如表 1-1 所示。

表 1-1 影响化工工业品购买行为的因素

环境因素	组织因素	人际因素	个人因素
经济环境	目标	职权	年龄
需求水平	政策	地位	收入
资金成本	程序	志趣	教育
技术变革	组织结构	说服力	职位
社会发展	制度	—	个性
			文化

1) 环境因素

经济环境是影响化工工业品购买行为的重要环境因素,经济大环境的好坏、企业的经济状况都直接影响到化工工业品的购买需求。经济不景气时,企业就会减少投资,压缩采购,减少库存,化工工业品的购买需求就会受到打击;相反,经济快速发展时,企业就会加大投入,采购需求旺盛。同时购买行为也会受到政治、文化、国际形式、社会发展等因素的影响。

2) 组织因素

我们已经知道,化工工业品购买一般是由采购部或由多个部门组成采购小组进行采购的,每个企业都会有他们自己的采购需求、采购目标、决策组织、采购程序。其中每一环节都影响着购买行为的进行,所以作为市场营销人员应该深入了解客户企业的真正需求、具体的采购目标、由谁进行采购决策及有哪些人或部门参与采购等。只有对这些影响因素有了全面的调查和了解,才能知己知彼、有的放矢。

3) 人际因素

采购企业内部的人际关系对化工工业品购买行为的影响也是至关重要的。客户在购买大宗化工工业品时会由专门的采购部或临时采购决策小组来进行,这些人的个性不同、地位有异、权利有别,他们之间的内部关系也是错综复杂的,因此他们的购买要求会有所不同,对购买决策所起的作用也有所不同,表现出纷繁复杂的人际关系。作为营销人员应该摸清客户的决策成员及成员的个性、喜好、权利、地位等,弄清采购企业的采购标准、决策方式,有目的、有计划、有区别地与客户成员建立起良好的人际关系,为营销成功打好“人际通道”。

4) 个人因素

化工工业品市场的购买行为虽具有专业性、理智性、目的性,但也有其个人性。参加购买决策的是一个一个的个人,每个人都有其自己的个性特征,受年龄大小、教育差别、生活背景、职位高低,以及购买风险与自己的利害关系等因素影响,每个人在采购决策中就会表现出不同的立场和态度,摸清每个人的个性特征,把握每个人的态度、立场是营销人员在营销公关时必须要做的“功课”。个人因素在化工工业品的购买过程往往是最重要的决策影响因素,掌握好个人因素就为营销开启了成功之门。

4. 化工工业品购买类型

企业在化工工业品采购时面临复杂的购买规程和购买决策,其复杂程度和决策方式取决于购买类型。罗宾逊(Robinson)等人将化工工业品的购买类型分为三种:直接再采购(straight rebuy)、修正再采购(modified rebuy)和全新采购(new task)。

1) 直接再采购

这是买主在供应商、采购产品和采购方式等都不变的情况下采购以前曾经采购过的产品或服务的购买类型。这种购买类型购买的产品大多是低值易耗品,对企业的影响不大。而且由于已经使用过该产品对企业 and 产品都很了解,买主不需花费太多的人力、精力去寻找新的供应商,只需要买主的采购部门再次联系落实就行了。对这种购买类型,原有的供应商应尽力提供优质的产品和满意的服务,争取建立稳定的、长期的合作关系。未被采用的企业则应努力通过提高产品质量或者提供新产品以及更好的服务,先通过小份额产品渗透进去,之后逐步扩大采购份额。

2) 修正再采购

它是指购买者欲改变产品的规格、技术条件、价格、交货条件、付款方式等,需要调整采购方案,供需双方都有较多人员参加的购买类型。原有的供应商应配合购买者积

极改进产品质量和服务水平以最大限度地满足客户需求。而对之前未被采用的供应商来说这则是次难得的机会，应抓住良机、积极公关，争取赢得新业务。

3) 全新采购

它是指购买者首次购买某种产品或服务。由于是第一次采购，对所购产品不是十分了解，成本和风险增大，需要投入较多的人力，花更多的时间，收集相关信息，因此此类采购的决策过程会更复杂，决策时间会更长。全新采购对营销人员来说是次全新的挑战，同时也是最好的营销机会。营销人员应采取各种有效的公关方式，影响采购的决策人物，与客户建立良好的伙伴关系。

5. 参与化工工业品采购的人员

无论是哪种形式的购买类型，在化工工业品的采购决策过程中往往有多方面、多层次的人员参与，而且他们的角色不同、地位不同，所起的作用也不同。

企业一般有自己专职的采购人员或独立成立的采购部门，有时对大单化工工业品的采购还会成立“采购小组”。专门为采购做出决策。作为化工工业品营销人员必须了解化工工业品采购过程的决策组织、谁会参与决策、这些人有什么个性特征、充当什么角色及起什么作用等。

6. 化工工业品采购过程八大阶段

化工工业品的价格都比较高，交易额很大，所以企业在购买产品时会反复考察，细细盘算。决策过程不但复杂，而且相对漫长。在排除企业直接重购的情况下，化工工业品新的采购过程可以分为八大阶段。

1) 产生需求

有需求才会有采购计划与采购过程，需求的产生既可能是企业内部生产、工作需要，如企业扩大生产、改进工艺等；也可能是由外部环境的刺激引起，如竞争加剧、技术水平普遍提高或者供应企业的广告宣传或上门推销等。

2) 确定需求

需求产生并向上级提出后，还需进一步研究确认。简单的采购由采购人员直接决定，复杂或重要的采购由企业决策者或者由使用者、技术部、工程部等组成决策小组共同决定。

3) 产品规格

一般由专业的技术人员对所需产品的规格、型号、性能等技术指标做具体的分析和详细的说明，供采购人员作参考。对于大批量或者大交易额的采购，还可能会通过招投标形式进行，并对所采购产品有详细的要求和条件。

4) 寻求供应商

为了购得满意的产品、花最少的钱获得最优的产品，采购企业会派专人收集产品企业名录、参加展会、向目标企业发传真函或电子邮件等方式发布需求信息。有实力的企业还会在电视、报纸、杂志、网络等专业广告媒体上发布需求信息，吸引供应企业前来洽谈。