

# 经济日报

## 农村版

2005年3月21日 星期一  
农历乙酉年二月十二

第10期  
(总第59期)

国内统一刊号:CN11-0121  
订阅热线:010-68530165

邮发代号:1-37  
全年定价:51元

## 中化生意经： 将“个性化服务”进行到底

本报记者 勾静

在农民脑海里，化肥无非就是分为氮、磷、钾，然后按照以往的经验施肥。从2004年起，中化化肥研发中心的专家教授的一项技术开发，将慢慢改变农民兄弟这种印象——中化开发出了小麦、辣椒、棉花、油菜等专用肥。这种细化市场，以个性化的产品满足个性化的市场的策略，就让农民得到很大的便利，中化公司也由此巩固了自己在化肥市场上“国家队”的地位。

“国家队”的称号不是白来的，而是从为农民增收服务，为中国的农业发展服务中获得的。为此，中化化肥公司作为世界500强企业中国化集团公司的核心企业，建立了一套在为农民服务中宣传自己、推广产品的发展之道。除了像其他企业一样在媒体上做大量广告外，他们采取了更为贴近农民的策略——为农民提供实用的、全方位的服务。所谓的“个性化服务”就

是他们其中的重要理念之一。

在充分调研的基础上，中化化肥针对农村化肥施用存在的问题，专门建立了一套服务体系。其核心分为四个部分：一是中化化肥出资聘请农业院校的教授和各级农业技术推广人员，组成一支农化专家服务队伍。这支队伍常年奔波在全国各主要农业省份，深入到田间地头为农民提供施肥技术指导。二是通过媒体对农民做科学施肥知识讲座，并提供相关服务。每天向农民传播种田知识，解读国家政策，提供市场信息等。目前，中化正在研究如何进一步为农民和化肥行业服务，比如正在与本报进行合作，计划创办《农资周刊》。除了向农民朋友提供一些施肥常识和专门的农资信息，也将为高端市场提供了市场分析、行业发展方面的专业信息。三是开设了800全国免费服务电话，特聘农化专家接听农民朋友的电话，解答基层农户提出的各种

问题。四是每年制作1亿多份产品知识手册，免费赠送给农民。指导农民识别真假肥料，介绍科学施肥常识。

中化化肥如此全方位的服务，提供了一种通过企业推广农业技术的、更为高效的办法。在服务体系构建和运作过程中，中化化肥确实投入了很大的成本，但是也从中获得了实实在在的好处。

首先，中化化肥扩大了其在农村的影响力，推广了自己的品牌。众所周知，品牌已成为企业核心竞争力的集中体现。从长远发展看，任何时候任何企业都需要创名牌。如何推广自己的品牌是摆在所有厂商面前的一个问题。目前，农村的农资市场较为混乱，农民的品牌意识并不强。很多农民都是只知道自己所用的化肥的品种，而说不出什么具体的化肥品牌。针对这样的情况，中化化肥公司在不遗余力地推广科学施

肥技术的同时，也带来了优质的中化化肥，顺理成章地把产品和先进的施肥技术联系在了一起。农民是最务实的，可以说谁给了农民实惠，谁就能走进农民心里。中化化肥正是看到这一点，在为农民服务的同时，把自己的品牌送入农民的心里，逐步树立公司货真价实、服务完善的形象。

更为重要的是，为农服务通过科技下乡活动和800免费电话，给企业和消费者搭起了沟通的桥梁，中化化肥和农民之间形成了良好的互动。通过收集农民在施用化肥时遇到的实际问题，中化化肥对当前的市场需求进行研究，及时做出反应，研制生产出符合市场需求的产品。另外通过沟通，中化化肥可以收集大量真实的产品使用情况反馈。从中分析产品的使用情况、优势、不足等等，从而改进产品的不足和研发新的产品，以满足不同地区农民的需要。