

煤炭企业市场营销 新方略

兖州煤业公司营销模式的实践与创新

主 编 耿加怀 王 信 杨德玉
副主编 王新坤 牛克洪 刘 春



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

煤炭企业市场营销 新方略

兖州煤业公司营销模式的实践与创新

主 编 耿加怀 王 信 杨德玉
副主编 王新坤 牛克洪 刘 春



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目(CIP)数据

煤炭企业市场营销新方略——兖州煤业公司营销模式的实践
与创新 / 耿加怀, 王信, 杨德玉主编, 王新坤, 牛克洪, 刘春副
主编. —北京: 中国经济出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9942 - 8

I. ①煤… II. ①耿… III. ①煤炭工业 - 市场营销学
IV. ①F426. 21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 080530 号

责任编辑 黄 静 郑 潇

责任印制 石星岳

封面设计 北京华子图文设计公司

出版发行 中国经济出版社

经 销 者 各地新华书店

承 印 北京市地矿印刷厂

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 20.75

字 数 300 千字

版 次 2010 年 6 月第 1 版

印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9942 - 8 / F · 8351

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本 版 图 书 如 存 在 印 装 质 量 问 题 , 请 与 本 社 发 行 中 心 联 系 调 换 (联 系 电 话 : 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 68344225 88386794

《煤炭企业市场营销新方略》

编委会

总顾问	姜智敏	陶凤鸣	黄 腾		
主 编	耿加怀	王 信	杨德玉		
副主编	王新坤	牛克洪	刘 春		
编 委	马金泉	张贤法	昌孝存	宋启建	宋瑞梅
	刘福河	郝向斌	黄艳波	光 韧	龚大勇
	渐 伟	刘 洋	刘馨桃	袁良良	胡晓强
	张振岭	杜钟泉	李君清	周剑波	何迎庆
	郑 君				
编 审	牛克洪	汤家轩	周梅华	马金泉	

序 言

煤炭是我国重要的基础能源和工业原料。新中国成立以来，快速发展的煤炭工业为我国经济和社会持续稳定发展提供了有力支撑。我国能源资源赋存特点决定了在今后较长时期内，以煤为主的能源结构难以改变。煤炭属大宗物资，年运输量占全国铁路货物运输总量的50%左右。创新煤炭供应模式，实施煤炭营销战略，推动煤炭物流产业发展，是转变煤炭经济发展模式，提高煤炭长期有效供应保障能力的重要措施。从总体上看，长期以来受多重因素的影响，我国煤炭企业营销模式与构建社会主义市场经济体制和经济全球化发展要求还有许多不适应、不完善的问题。如何加快企业营销方式改革，以全新高效的煤炭营销战略和营销模式，推动企业内部治理机制的不断完善，是新形势下煤炭企业提高核心竞争力，实现企业集团化、上下游产业一体化和国际化发展所面临的重大课题。

兖州煤业公司是兖矿集团的控股子公司，是华东地区最大的煤炭生产和煤炭出口企业之一。兖州煤业公司以兖矿集团为依托，经过十几年的发展，注重国内外煤炭市场研究，注重新兴市场开发和产品质量管理，注重培育和提升企业品牌，取得了明显成效。经过长期的探索和实践，形成了独具

特色的兖州煤业“12345”营销模式，即：锻造一个品牌，开展“两厂（场）”标准化，深化“三零”工程建设，实施“四个优化”营销策略，推行“五个统一”管理，经受了全球金融危机考验，为兖州煤业公司健康可持续发展奠定了坚实基础。

实践证明，兖州煤业公司的营销模式是对传统煤炭企业营销方式的创新，是适应煤炭市场化改革的重要成果，是我国煤炭企业走向世界的有益探索和成功经验，值得全国煤炭企业学习推广。

兖州煤业公司在认真总结企业营销模式的基础上，组织编辑出版了《煤炭企业市场营销新方略》一书，相信该书的出版发行，对推进煤炭企业构建与社会主义市场经济体制相适应的科学营销模式，增强企业核心竞争力具有较强的借鉴和参考意义。

姜智敏

2010年3月于北京



CONTENTS

序言	姜智敏 (1)
----------	---------

第一部分 煤炭营销导论

一、市场营销理论	(3)
二、产业营销理论	(10)
三、煤炭产业营销理论	(20)

第二部分 兖州煤业营销模式背景

一、兖州煤业发展战略	(41)
二、兖州煤业营销发展历程	(47)

第三部分 兖州煤业营销实践做法

一、锻造一个品牌	(73)
二、强化“两厂(场)”建设	(87)
三、深化“三零”工程	(98)
四、实施“四个优化”	(121)
五、推行“五个统一”	(136)

第四部分 兖州煤业营销模式评价分析

一、兖州煤业营销模式的显著特点	(155)
二、兖州煤业营销模式的实践经验	(156)

三、兖州煤业营销模式的理论价值	(157)
四、兖州煤业营销模式的现实价值	(161)
五、兖州煤业未来营销创新的方向	(168)

第五部分 兖州煤业营销创新环境分析

一、国际营销环境分析	(173)
二、国内营销环境分析	(182)
三、兖州煤业营销环境的 SWOT 分析	(198)

第六部分 兖州煤业营销创新思路

一、兖州煤业营销创新概述	(217)
二、兖州煤业营销创新内容	(223)
三、兖州煤业营销创新实施方案	(278)

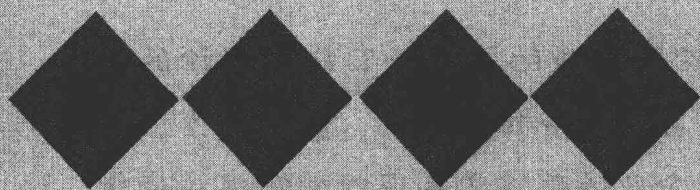
第七部分 兖州煤业营销风险控制

一、营销风险及煤炭企业营销风险分析	(289)
二、兖州煤业营销风险预警指标体系的建立	(293)
三、兖州煤业营销风险控制	(311)

第八部分 兖州煤业营销创新保障体系

一、内部保障	(315)
二、宏观政策支持	(317)





煤炭营销导论

理论是实践的基础，实践是理论的锻炼和延伸，二者相辅相成，缺一不可。我国煤炭企业的营销需要现代营销理论的指导，包括市场营销理论、产业营销理论以及煤炭产业营销理论。市场营销理论包括营销理论和观念发展、内容体系与应用；产业营销在一般营销的基础上，还具有特殊的特征，构成了产业营销理论框架和特点；煤炭产业作为一个能源基础性产业，有着不同于其他制造产业的特点和发展阶段，煤炭产业的营销在一般产业营销基本特征的基础上，形成了产业营销独特的特征。



一、市场营销理论

(一) 市场营销基本理论

1. 市场营销概念

营销大师菲利普·科特勒将市场营销 (Marketing) 定义为个人和群体通过创造产品和价值, 并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。随着现代市场营销的发展, 我们可以将其定义为: 企业在变化的市场环境中, 为满足消费者需求和企业目标, 综合运用各种营销手段, 把商品和服务整体的销售给消费者的一系列的市场经营活动。

在煤炭市场中, 煤炭生产企业 (制造商) 在资源市场 (原材料市场、劳动力市场、金融市场等) 购买各种资源, 然后把它们转换成产品或服务, 主要是指煤炭、煤化工、煤电铝等煤炭产品及一些非煤产品和与煤炭开采和销售有关的运输设备、专业技能等; 再将其售给中间商 (一般指运销公司或能源初加工厂), 由中间商把产品转销给消费者。消费者则出售自己的劳动换得货币收入, 用货币来购买商品或服务。政府也是一种市场, 它从资源市场、制造商和中间商市场购买产品, 付钱给他们; 政府又向各市场征税, 而以提供各种必要的公共服务作为回报。每个国家的经济及整个世界的经济都是由各种市场组成的复杂体系, 而这些市场又由交换过程彼此连接在一起。

当煤炭紧缺时, 用户会承诺先付款后交货, 或者从其他各方面充分展示自己比其他用户值得信赖以期获得煤炭的购买权。这些购买者的所作所为正是市场营销。当煤炭市场疲软时, 煤炭生产企业会充当市场营销者, 同竞争者展开激烈的竞争, 希望能够赢得客户; 当煤炭买卖双方都表现积极时, 则双方均为市场营销者, 这种情况



称为相互市场营销。

2. 市场营销基本理论

20 世纪 60 年代，美国密歇根州立大学的麦卡锡教授对尼尔·鲍顿对 20 世纪 50 年代，美国哈佛大学尼尔·鲍顿教授提出的旨在指导企业营销实践的营销组合的十二要素进行高度概括，提出了著名的 4PS 组合理论，即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）以及促销（Promotion）。4PS 理论认为营销的根本问题在于解决好产品、价格、地点和促销这四个基本要素，企业只要生产出质量优良的产品，便可根据成本和竞争设置一个企业认为合理的价格，然后予以产品代理商必要的支持和控制并辅以促销和广告，使企业获取丰厚的营销利润。4PS 营销组合理论对市场营销理论产生深刻的影响，奠定了营销的基础理论框架，被营销管理者誉为营销理论中的经典。

80 年代，市场营销学出现了第二次革命，从战术性营销转向战略营销。1984 年，菲利普·科特勒提出了大市场营销理论（Megamarketing），即在实行贸易保护主义和加强政府干预的条件下，企业的市场营销战略除了 4PS 之外，还必须加上“政治权力”（Political Power）和“公共关系”（Public Relation）。他强调指出，企业如要成功的进入特定市场和在特定市场经营，就要在战略上兼施经济的、心理的、政治的、公共关系的技巧，才能赢得参与者合作，即 6PS 大市场营销理论。

当产品跨地区销售，特别是销售到国外时，由于市场壁垒的增加，采用传统的 4P 营销的力量明显不够，应十分重视另外两个“P”：“政治权力”（Political Power）和“公共关系”（Public Relation），以便有效地排除产品通往目标市场道路障碍，攻克政治方面的“守门人”，争取有关机构集团甚至个人的支持，确保营销成功。煤炭产品的特点和行业特点，典型的涉及到 6P 营销。最后，人是社会文化的一部分，营销离不开人，也就是要十分重视文化营销问题。一方面表现在对企业内部营销，要依靠内部人做好营销工作，调动职工积极性（Internal Marketing）；另一方面对企业外部，要按照不

同社会文化特点，建立在以文化为基础的沟通平台上与顾客打交道，满足顾客需要（External Marketing）。

（二）市场营销理论的发展

1. 市场营销理论的形成

（1）市场营销理论的形成

20 世纪 30 年代到 50 年代初是市场营销理论形成的最重要阶段。这一时期，通过对市场营销功能的研究和认识，确立了以需求为导向的现代营销观念，奠定了现代营销研究的理论基础。1942 年，克拉克在《市场营销原理》中，把功能归纳为交换功能—销售（创造需求）和收集（购买）、实体分配功能—运输和储藏、辅助功能—金融、风险承担、市场情报沟通和标准化等三类。

进入 50 年代以后，美国学者范利等人仍将功能研究作为市场营销的核心研究内容，在 1952 年撰写的《美国经济中的市场营销》一书中把功能排列为购买、销售、定价以及地区内或地区之间的交换。并强调销售是市场营销中的一个十分重要的功能，没有这一功能，就谈不上市场营销。在后面的发展进程中，营销侧重于对市场研究方法的改进。

由上述可知，市场营销理论在这一时期已开始形成，市场营销已被确认是满足需要的一种行为。

（2）市场营销理论趋于成熟

50 年代中期至 70 年代，是市场营销思想趋于成熟的时期。这一时期，市场营销学者们提出了许多重要概念，大大丰富了现代市场营销学的内容，形成了现代市场营销学的理论框架：即现代市场营销学以企业营销活动中目标市场的确定、市场营销组合的设计为基本研究内容；不仅要注重战术营销，而且要注意战略营销；不仅要注重有形产品的营销，而且要研究无形服务的营销；不仅要注重营销的微观效益，而且要注重营销的社会宏观效益。





2. 市场营销观念的演变

(1) 生产观念

生产观念是一种“以产定销”的观念，认为市场需要我的产品，企业只要集中全力，增加产量，降低成本，多产多销就能获得大的利润。表现为重生产轻营销、重数量轻质量。企业主要精力放在产品的生产。追求高效率、大批量、低成本；产品品种单一；企业对市场关心，主要表现在关心市场上产品的有无和产品的多少，而不是市场上消费者的需求特点；企业管理中以生产部门作为主要部门，煤炭行业在我国改革开放以前就是这个观念。

以生产观念为指导的企业只能在市场上产品质量基本相等的情况下有一定的竞争力，一旦供不应求的市场状况得到缓解，尤其是在煤炭产品市场，消费者对煤炭产品质量产生了不同层次的需求。煤炭企业就必须运用新的营销观念来指导自身的竞争力。

(2) 产品观念

产品观念是以产品为中心的营销观念，认为消费者喜欢高质量和具有特色的产品。经营者认为，买者能够鉴别产品的质量和功能，并且愿意出较多的钱买质量上乘的产品。实践经验证明，在动态市场上，消费者具有多面思想和需求的特点，他们既有质量要求，还有其他例如价格等要求，如果企业单纯奉行“产品观念”，坚持“酒香不怕巷子深”、“皇帝女儿不愁嫁”思想，看不到市场需要变化，结果必然导致使自己陷入困境，产生“营销近视症”。

煤炭行业从改革开放以前逐步由生产观念进入到产品观念阶段。

(3) 推销观念

推销观念开始注重市场和消费者，认为除非采用大规模的推销和促销活动，否则消费者不会购买产品。消费者通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理，尤其是对滞销商品，企业必须介绍说明产品的好处，利用一系列有效的推销和促销工具刺激他们大量购买。

绝大多数企业都是在生产能力过剩时采用推销观念，目的是推销他们生产的产品而不是市场需要的产品。这样的营销具有很大的风险，因为它强调达成销售交易，而非与顾客建立长期的可获利的

关系，这种营销对于产业型消费者适用性较差。

煤炭行业改革开放以后具有了推销观念。

(4) 市场营销观念

市场营销观念是一种以消费者为中心的全新营销观念。这种观念认为企业目标的实现有赖对目标市场的需要和欲望的正确判断，并能以比竞争对手更有效的方式去满足消费者的要求，强调顾客才是根本，企业营销活动的最高目标是为顾客服务。企业应追求长期利益，而不能片面的强调短期利益；企业的重要任务是在研究市场环境的基础上选定自己的目标市场，制定市场战略并实施有针对性的整体营销策略以实现企业的目标。

随着国家对于煤炭价格的逐步放开，煤炭企业建立以市场为出发点的营销体系，逐步具备了营销的概念。

(5) 大市场营销观念

大市场营销观念以市场需求为中心，以引导需求创造需求为宗旨，认为企业为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在策略上协调地使用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以博得所在政府、立法机关、劳动工会、宗教团体和其他利益集团的合作和支持，打开市场大门，开展一系列的市场营销活动。该观念是对传统市场营销组合战略的发展，在传统 4P 的基础上加上 2P 即权力（Politic Power）和公共关系（Public Relation），认为企业在市场营销中，首先是运用政治权力（Politic Power）和公共关系（Public Relation）打开市场，然后综合运用传统的 4P 组合去满足该市场的需求，进一步巩固国内外市场地位。这种营销概念的提出，极大地提高了企业的营销成果，被认为是 20 世纪营销理论的推进。

煤炭企业在营销过程中，运用关系网络和国家政策，不断调整经营策略，以此服务于企业的产品销售，体现了大市场营销理念。

(6) 可持续发展营销观念

可持续发展营销观念是指随着环境的不断恶化，企业在经营过程中追求经济与生态协调发展的一种行为。可持续发展营销的研究重点从企业、消费者、竞争者之间的关系转向了企业营销活动同大自然、消费者身心健康的关系，更加注重人与自然的协调发展，保



护环境、节约资源，强调企业的社会责任和可持续发展。

长期以来，煤炭在我国的能源消费结构中一直占据着主体地位。但是，煤炭的开采和使用却带来了很多社会性问题，例如，煤炭的开采导致矿区地面塌陷、可耕种土地面积减少，对生态造成破坏；煤炭燃烧所产生的和会造成酸雨和温室效应，对环境造成严重的污染。所有这些都要求煤炭生产企业在经营过程中不仅要考虑企业利益和顾客利益，同时要考虑环境效益和企业的可持续发展。煤炭生产企业应积极开发洁净煤技术，提高燃煤效率，减少对环境的污染，同时采取各种措施对塌陷区实行综合治理，实现经济效益、社会效益和生态效益的统一。

（三）市场营销理论的内容体系与应用范围

1. 市场营销理论的内容体系构成

见图 1-1 市场营销理论体系。

2. 市场营销的研究对象

首先，消费者的需求是市场营销的出发点。如何才能满足消费者需求、通过何种交换方式，产品在何时、何处交换，谁来实现产品与消费者的联接，人们的需求及相关的需要等都是市场营销的核心内容。

其次，市场营销研究如何提供比竞争者更能满足消费者需求的产品或服务。促成消费者做出购买决定的因素可能是多种多样的，市场营销人员要分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，进行产品定价、分销、促销、提供服务并使之协调配合，实现最佳组合。

最后，市场营销活动的最终目的是实现公司目标。每个企业都有自己的经营目标和局限性，市场营销就是将公司现有的各种要素及公司想要达到的目标与市场需求有机结合起来，密切关注竞争者的情况和可能采取的措施，认同本公司的战略目标和企业文化的同时不断突破公司限制，引导企业逐步走向辉煌。

总之，市场营销就是在密切关注市场和竞争者情况下有效的利用公司现有的各种内外部因素，最大限度的提供比竞争者更能满足

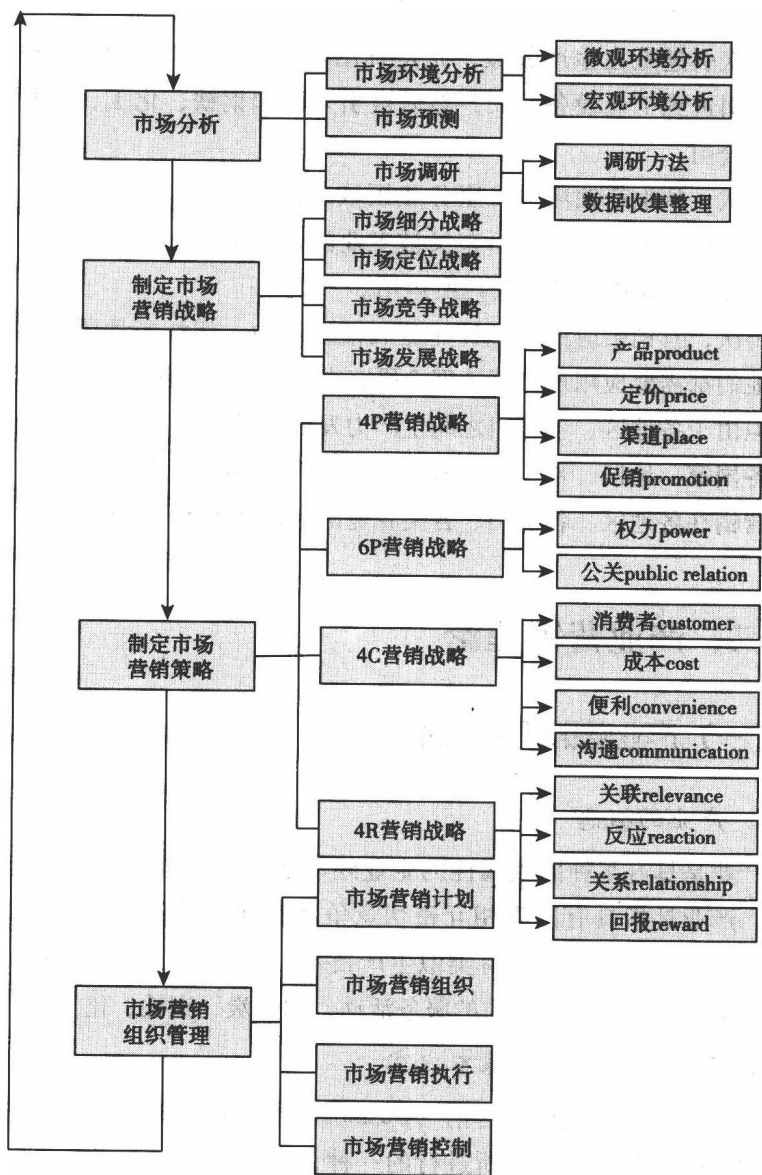


图 1-1 市场营销理论体系

消费者需求的产品和服务，实现公司的目标或价值。

3. 市场营销的应用

随着市场经济的发展，市场营销日益广泛应用于社会各领域。

