



高等学校规划教材

煤炭市场 营销

MEITAN
SHICHANG
YINGXIAO

董浩平 主编



化学工业出版社

◎ 高等学校经济管理类教材

煤炭市场 营销

王 健 主编

中国矿业大学出版社

高等学校规划教材

煤炭市场营销

董浩平 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

近年来,随着市场营销实践的不断丰富,市场营销理论在不断发展,作为管理类教材也要适应这样的变化。

本书共分十二章,第一章着重阐述了市场与市场营销的基本概念、煤炭市场的分类及其结构、煤炭企业市场营销管理的过程、市场营销管理哲学、市场营销理论的新发展、现代营销思想在煤炭企业的应用;第二章着重阐述了煤炭企业市场营销环境概念、煤炭企业直接营销环境、间接营销环境分析框架及煤炭企业营销环境分析;第三章着重阐述了消费者市场、组织市场购买行为的概念及分析方法;第四章着重阐述了市场营销信息系统、煤炭企业市场调研及预测;第五章着重阐述了市场营销战略规划的特征及过程;第六章着重阐述了市场细分、煤炭企业目标市场选择及市场定位;第七章~第十章着重阐述了产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略;第十一章着重阐述了煤炭企业市场营销计划、组织与控制;第十二章着重阐述了煤炭市场交易实务及谈判。

本书在设计上照顾了不同层次的读者,既可作为管理类专业教材之用,也可以作为有志于掌握这门科学的各界人士的重要参考文献。

图书在版编目(CIP)数据

煤炭市场营销/董浩平主编. —北京:化学工业出版社,
2009. 1
高等学校规划教材
ISBN 978-7-122-04126-5

I. 煤… II. 董… III. 煤炭工业-市场营销学-高等
学校-教材 IV. F407. 21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 178522 号

责任编辑:蔡洪伟
责任校对:陈 静

装帧设计:王晓宇

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:北京云浩印刷有限责任公司
787mm×1092mm 1/16 印张 12 $\frac{3}{4}$ 字数 316 千字 2009 年 1 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:29.00 元

版权所有 违者必究

前 言

《煤炭市场营销》是以教育部高教司制定颁布的“市场营销教学基本要求”为依据，根据编者多年的教学实践，以营销之父菲利普·科特勒的理论体系为基础，结合煤炭企业市场营销的实践和理论发展，参阅了大量有关书籍资料编写而成。本书在设计上力求照顾不同层次的读者，既可作为管理类专业教材之用，也可以作为有志于掌握这门科学的各界人士的重要参考文献。

本书的编写具有以下特点：

1. 在教材的难易程度把握上，根据“理论必需和够用”的原则，理论叙述简明扼要，既便于教师讲授，又给学生勾画出了完整的知识轮廓。

2. 在具体安排上，不仅强调体系的完整性，更力求突出重点，对基本概念、基本原理讲深讲透，举一反三。

3. 在内容选择上，力求体现本学科最新的动向和成果，增加了市场营销理论的新思维、新方法及新发展。

4. 在编写方法上，突出基本原理的实践性和操作性，以能力的培养为中心，在每章理论知识的介绍中，穿插了案例和资料，以锻炼学生分析问题和解决问题的能力。

本书由董浩平教授担任主编，对全书进行编纂、修改、定稿。其中，第一、二、三章由董浩平撰写；第四、五、六章由高金旺撰写；第七、八、九章由吕朝晖撰写；第十、十一、十二章由张孟东撰写。由于水平所限，本书难免会有不妥之处，恳请读者不吝赐教，以便今后修订和完善。

本书在编写过程中，管忠老师、付锦峰老师给予了大力帮助，在此表示诚挚的谢意。

编者

2008年11月

目 录

第一章 煤炭市场与市场营销	1	五、竞争者	25
第一节 市场	1	六、公众	25
一、市场的产生与发展	1	第三节 煤炭企业间接营销环境	25
二、市场的定义	2	一、人口环境	25
第二节 煤炭市场的分类及其结构	3	二、经济环境	26
一、煤炭市场分类的标志	3	三、政治与法律环境	27
二、煤炭市场的结构	4	四、自然、文化、技术环境	28
三、我国煤炭市场基本特征	6	第四节 煤炭企业营销环境分析	31
第三节 煤炭市场营销	7	第三章 购买行为分析	33
一、需要、欲望和需求	7	第一节 消费者市场购买行为概述	33
二、产品及其内涵	8	一、消费者市场购买行为的主要特点	33
三、价值和满意	9	二、消费者购买行为的基本模式	33
四、交换和交易	9	第二节 影响消费者购买的主要因素	34
五、市场、关系和网络	10	一、文化因素	34
六、营销和营销者	10	二、社会因素	36
第四节 煤炭企业市场营销管理的过程	10	三、个人因素	36
一、树立与贯彻营销观念	10	四、心理因素	38
二、分析与预测市场营销机会	10	第三节 消费者的购买决策过程	40
三、制定市场营销战略规划	10	一、购买行为的类型	40
四、制定与实施市场营销策略组合	11	二、购买决策过程的阶段	41
五、管理与监控市场营销活动	11	第四节 组织市场购买行为	42
第五节 市场营销管理哲学	11	一、组织市场的特点	42
一、五种经营观	12	二、组织市场用户的购买行为	43
二、比较与分析	15	第四章 煤炭企业市场调研与预测	47
第六节 市场营销理论的新发展	16	第一节 市场营销信息系统	47
一、营销思想的着重点	16	一、内部报告系统	47
二、现代营销新发展	17	二、营销情报系统	48
第七节 现代营销思想在煤炭企业的应用	20	三、营销调研系统	48
一、煤炭企业营销现状分析	20	四、营销分析系统	48
二、关系营销在煤炭企业的应用	20	第二节 煤炭企业市场调研	49
第二章 煤炭企业市场营销环境分析	22	一、调研的类型	49
第一节 市场营销环境的概述	22	二、煤炭企业市场调查内容	49
一、市场营销环境的含义	22	三、煤炭企业市场调研程序	52
二、市场营销环境分类	22	第三节 煤炭企业市场预测	54
第二节 煤炭企业直接营销环境	22	一、定性预测	54
一、企业	23	二、定量预测	55
二、供应商	23	第五章 煤炭企业营销战略规划	61
三、营销中介	24	第一节 营销战略规划概述	61
四、目标顾客	24	一、营销战略规划的含义	61

二、营销战略规划的特征	61	二、产品组合策略	92
第二节 煤炭工业的重要性与特殊性	62	第四节 产品生命周期	93
一、煤炭工业的重要性	62	一、产品生命周期理论	93
二、煤炭工业的特殊性	63	二、产品生命周期各阶段的特征与营销 策略	94
第三节 煤炭企业营销战略规划过程	66	三、消费者对新产品的接受过程	97
一、煤炭企业营销任务与目标	66	第五节 品牌策略	98
二、煤炭企业制定新业务计划	67	一、品牌及整体含义	98
三、优化投资组合	70	二、品牌的作用	99
第六章 煤炭企业目标市场营销	74	三、品牌决策	99
第一节 市场细分	74	第六节 新产品开发策略	102
一、市场细分概述	74	一、新产品概念	102
二、煤炭企业市场细分的依据	75	二、新产品开发程序	102
三、有效细分市场的标志	76	第七节 煤炭产品营销	103
第二节 煤炭产品用途	77	一、煤炭产品的分类	103
一、煤炭作为燃料	77	二、煤炭产品策略	105
二、煤炭作为工业原料	78	三、煤炭产品质量策略	107
三、煤炭作为辅助材料	79	第八章 煤炭企业定价策略	110
四、煤质用途与煤炭企业目标市场选择 的关系	80	第一节 企业定价环境	110
第三节 煤炭企业目标市场选择	80	一、企业定价的三维环境	110
一、目标市场的含义	80	二、市场结构对企业定价的影响	111
二、评估细分市场	80	三、企业定价的“三度”与“二限”	111
三、煤炭企业目标市场选择策略	81	第二节 定价目标	112
四、煤炭企业目标市场营销策略	82	一、以最大利润为定价目标	112
五、选择目标市场营销策略应考虑 因素	83	二、以争取产品质量领先为定价目标	112
第四节 煤炭企业市场定位	84	三、以扩大市场份额为定价目标	112
一、市场定位的含义	84	四、以企业生存为定价目标	113
二、煤炭企业市场定位的基础—— 差异化	84	五、以避免竞争为定价目标	113
三、目标市场定位的方法	85	第三节 定价方法	113
四、目标市场定位的策略	86	一、成本导向定价法	113
第七章 煤炭企业营销策略组合与产品 策略	88	二、竞争导向定价法	115
第一节 煤炭企业营销策略组合	88	三、需求导向定价法	116
一、营销策略组合的含义	88	第四节 定价策略	117
二、煤炭企业营销策略组合的特征	89	一、制定价格的策略	117
第二节 产品整体概念	90	二、修订价格的策略	119
一、核心产品	90	第五节 煤炭产品定价因素	121
二、形式产品或基础产品	90	一、影响煤炭市场供求活动的外部 因素	121
三、期望产品	90	二、煤炭市场竞争因素	123
四、附加产品或延伸产品	91	第六节 煤炭产品价格的特殊性	125
五、潜在产品	91	一、煤价需要稳定	125
第三节 产品组合	91	二、煤价受储量影响有上升趋势	125
一、产品组合的概念	91	三、煤价具有极大的区域不平衡性	125
		四、煤价的灵活多样性	125
		五、煤价构成内容的复杂性	125

第七节 煤炭税费与成本核算	126	四、确定营销传播组合	153
一、煤炭开采业现行税费	126	第二节 人员推销	154
二、煤炭与其他行业税费制度比较研究	126	一、人员推销的特点	154
三、煤炭成本核算	128	二、人员推销的程序	155
四、完善煤炭成本核算	130	三、人员推销管理	156
第八节 煤炭产品价格营销	131	第三节 广告	160
一、了解市场需求, 按需组织生产	131	一、广告的定义	160
二、计算完全成本, 弄清最低煤价界限	132	二、广告的目标和定位	160
三、努力控制成本费用支出, 为降低煤价打基础	132	三、广告媒体	160
四、掌握煤炭市场供求信息, 积极参加煤炭市场交易活动	132	四、广告效果的评价	161
五、努力提高煤质, 增加煤炭产品品种	132	第四节 营业推广	163
六、熟练掌握和运用各种谈判技巧, 力争与用户商定出较高的煤炭价格	132	一、营业推广的概念	163
第九章 煤炭企业分销渠道策略	133	二、营业推广目标的确立	163
第一节 分销渠道综述	133	三、营业推广方式的选择	163
一、分销渠道的概念	133	四、营业推广方案的制定	164
二、分销渠道的功能及流程	133	五、营业推广方案的测试和执行	165
三、分销渠道的基本结构	134	六、营业推广的评估	165
第二节 分销渠道的选择	137	第五节 公共关系	165
一、影响分销渠道选择的因素	137	一、公共关系的特征	165
二、分销渠道选择的原则	138	二、公共关系的对象	165
第三节 分销渠道管理	139	三、公共关系的内容	166
一、分销商的选择	139	第十一章 煤炭企业市场营销计划、组织与控制	167
二、分销商的激励	139	第一节 煤炭企业市场营销计划	167
三、分销商绩效评估	141	一、市场营销计划内容	167
四、渠道冲突处理	141	二、市场营销计划编制程序	168
第四节 煤炭营销渠道冲突	142	第二节 煤炭企业营销组织	169
一、冲突的主要因素	143	一、市场营销组织的演化	169
二、冲突的化解	144	二、营销部门的组织模式	170
第五节 商品实体分配	144	第三节 煤炭企业市场营销控制	173
一、实体分配的构成	144	一、年度计划控制	173
二、运输决策	145	二、盈利能力控制	173
三、仓储决策	146	三、战略控制和市场营销审计	174
四、存货控制	146	第十二章 煤炭市场交易实务及谈判	176
第十章 促销策略——制定整合营销传播策略	149	第一节 煤炭市场化进程	176
第一节 整合营销传播概述	149	一、煤炭购销市场化制度基本形成	176
一、整合营销传播的含义	149	二、中国煤炭运销协会	177
二、开展有效营销传播的步骤	150	第二节 煤炭现货交易、远期合同交易与期货交易	177
三、确定营销传播预算	152	一、煤炭产品现货交易	178
		二、远期合同交易	178
		三、期货交易	178
		第三节 煤炭产品买卖合同	179
		一、买卖合同的概念	179
		二、合同的形式	180

三、买卖合同的结构和内容	180	一、谈判的一般特征	187
四、合同订立的过程	182	二、贸易谈判的涵义与特征	187
五、合同生效	182	三、谈判程序	188
六、合同的履行	183	四、谈判技巧	190
七、违约责任	184	参考文献	193
八、违约责任的免除	186		
第四节 煤炭交易谈判及技巧	187		

第一章 煤炭市场与市场营销

【本章要点】

1. 市场的定义。
2. 煤炭市场的分类及其结构。
3. 煤炭企业市场营销的核心概念。
4. 煤炭企业市场营销管理的过程。
5. 五种市场经营观。
6. 市场营销理论的新发展。
7. 现代营销思想在煤炭企业的应用。

市场营销是市场经济不断发展的产物。在社会主义市场经济条件下，市场营销对于每一个企业、每一个行业乃至整个国家的经济发展都具有十分重要的意义。现代市场营销学已成为与企业管理相结合，并同经济学、行为科学、哲学、社会学、心理学、人类学、数学等学科相结合的边缘应用学科。学习市场营销学，首先要理解市场及市场营销的内涵，领会市场营销观念，把握市场营销过程，对市场营销学有一个概括性的了解。

第一节 市 场

在现代，市场已经非常发达，各种类型、不同层次和形式的市场遍布世界各地。在传统意义上，人们习惯把市场看做是买卖的场所，买者与卖者聚集在那里，面对面地进行交易活动。所以传统的市场概念是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所，而现代意义的市场已发生了根本变化。

一、市场的产生与发展

市场是如何形成和发展起来的？其产生的根源是什么？要回答这个问题，需要回顾社会经济发展的历史。

在原始社会的蒙昧时代，社会生产力水平低下，很少有剩余产品，没有交换的基本条件，也就不存在市场。原始社会的野蛮时代，第一次社会大分工即游牧业与农业的分离，使社会生产力水平得以提高，有了一定的剩余产品可以用来进行交换，开始出现了原始的市场。在野蛮时代末期，第二次社会大分工导致了手工业的出现，产生了以交换为目的的商品生产。工匠们通过市场用自产的产品交换自己所需之物。第三次社会大分工，出现了专门从事商品流通而不从事生产的商人。商人们从生产者那里购进商品，然后在市场上转售给其他买主。商人的出现，促进了商品交换的发展，商品生产者可以专门为市场而生产。随着市场上商品交易的品种和数量的扩大，进而出现了商业，即专门从事商品流通的行业，发展了现代市场的各种机能。所以，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。由于社会分工，使商品生产者必须通过与其他商品生产者进行交换，才能得到所需之物。

社会分工的精细化进一步促进了市场的发展。随着社会的进步，社会分工和商品生产的

深入发展，商品交换的数量、种类、范围和频率迅速增加，人们对市场的依赖程度也日益加深。显然，现代的市场已经完全不同于传统的市场了。

二、市场的定义

当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。”应该说，对市场认识的改变，极大地拓展了营销人员的视野，为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。在原有的把市场视为“固定场所”的认识指导下，企业营销活动注重的是企业商品生产出来以后在“固定场所”的交易活动，这种活动非常被动而且效果不佳。新的市场概念的建立，使营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”，因而在商品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求，确定适销对路的商品，使生产出来的商品能够符合消费者的需求，扩大了商品的销售，取得了营销活动的主动权。

市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也不断丰富和充实，具有多种含义。

1. 市场是商品交换的场所

市场是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分（见表 1-1）。

表 1-1 从不同角度区分的市场

按商品交换的地理区域分	地区：国际市场——西欧、北美、中东、东南亚……
	国内市场——东北、华东、华南、西北……
	城乡：城市市场、农村市场
按不同商品的交换场所分	粮食市场、煤炭市场、蔬菜市场、纺织品市场……
按不同商品购销方式的场所分	批发市场、零售市场、批零兼营市场（如百货公司、购物中心）……

2. 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织

这是菲利普·科特勒的理解。从市场营销学的观点来看，这样的市场对卖主来说非常重要，它是一个有现实需求的有效市场，它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场，这三个要素缺一不可。所以，有的市场营销学家把市场用简单的公式概括如下：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素，哪里有人、有消费者、哪里就有市场。一个国家或地区的人口数量是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般认为，人们收入多，购买力高，市场需求就大；反之，市场需求就小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口、有购买力，而无购买欲望，或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖主来说，都形成不了现实的有效市场，只能成为潜在的市场。

3. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者

这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外，还包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。一旦这些潜在购买者的条件有了变化，如收入提高有购买力了，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说，明确本企业商品的现实和

潜在市场, 以及需求量多少, 对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

4. 市场是商品交换关系的总和

交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间、商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的, 这个定义有利于关系营销学的建立。

第二节 煤炭市场的分类及其结构

煤炭市场分类, 在煤炭市场理论及煤炭市场营销中占有重要的地位。只有对煤炭市场进行必要的分类, 才能进一步研究各类煤炭市场的特点, 寻找有利于各煤炭生产单位特点的市场机会, 确定合理的目标市场, 使煤炭市场营销活动更加便利、更有成效。

一、煤炭市场分类的标志

煤炭市场分类标志, 可按分类的目的和任务进行选择, 一般有如下几种。

1. 按煤炭消费目的分为生产资料市场和生活资料市场

煤炭为工业企业购买, 作为生产资料使用, 就形成生产资料煤炭市场, 该市场具有需求量大、需求量稳定、煤质煤种要求严格、需求弹性小等特点。

煤炭作为生活资料使用, 就形成生活资料煤炭市场, 该市场具有需求量小、不稳定、需求弹性大等特点, 对煤质的要求也不很严格。

2. 按燃烧方式分为动力煤、焦煤两类市场

动力煤市场对煤质、品种、规格等的要求不十分严格。同时, 其煤价也相对低于焦煤。动力煤市场往往以原煤及初步加工煤作为交易对象, 其总量远远超过焦煤。

焦煤市场对煤炭质量、品种要求很严格, 煤价也相应较高。焦煤市场交易一般以焦炭为对象。

3. 按煤炭加工方式分为原煤、洗选煤、深加工煤等市场

原煤市场以原煤作为交易对象, 原煤灰分应在 40% 以下, 应拣除 50mm 以上矸石, 方可作为原煤产品提供市场。

洗选煤市场以选煤产品(不同粒级度)和洗煤产品作为交易对象, 与原煤市场区别不很大, 但价格高于原煤。

深加工产品市场以煤炭适当深加工产品为交易对象, 如焦炭、型煤、特种加工制作煤等。这类产品价格远远高于原煤或洗选煤, 是煤炭生产的发展方向。

4. 从交易形式上划分为现货、期货市场

煤炭作为大宗生产资料, 采用期货交易更有利于供需双方经济利益的稳定。现货交易则由于价格随着时间、地点而变动, 容易损害供方(或需方)的经济利益。

现货交易还可以分为三种情况: 一是直接钱货两清(包括以物易物); 二是先付一部分定金(货款), 交货后再全部结清; 三是先付货, 款项支付推后(分期付款或约期一次交付)。煤炭现货市场, 显然对零星购买、少批量、一次性购买较为适宜, 而对大型交易、长期供货则不尽合理。

期货交易是指以期货合约形式进行煤炭市场交易。生产者可预先在市场出售期货合约,

一方面保证自己煤炭产品的未来销路；另一方面减少价格波动给自己带来的损失。期货煤炭市场，由于汇集了大量的煤炭供方、需方成员，带来许许多多影响煤炭市场供求的信息，因而有利于形成较平均、较稳定的煤炭价格，对于我国煤炭市场的宏观调控有利。

5. 从地域范围上分为区域性煤炭市场、国家煤炭市场、国际煤炭市场

区域性煤炭市场是在本省区域内或相邻地区范围内形成的煤炭交易市场，买卖双方成员大都在本区域范围内。区域性煤炭市场调节本区域内的供求平衡关系。煤炭的现货交易、零星交易主要在该市场上发生。

国家煤炭市场是指汇集了全国各地煤炭生产户、用户而形成的煤炭交易市场。该类市场主要解决全国的煤炭供求平衡问题，更宜于进行煤炭的大宗交易、期货交易，是各煤炭生产大户、消费大户成交的主要场所。

国际煤炭市场是指在不同国家，地区间进行煤炭交易的场所。

二、煤炭市场的结构

煤炭市场分类只作了定性的分析，尚无定量的结论，对于指导煤炭生产经营者选定自身的目标市场，还不能提供确切的依据。在市场分类基础上，进一步对各类煤炭市场在整个煤炭市场中占的份额进行定量分析，掌握煤炭市场的内在结构，对于煤炭市场营销来说，是十分必要的，它是煤炭生产单位选定煤炭目标市场，制定煤炭市场开拓策略的必要依据。

1. 煤炭市场按消费部门划分的结构

20 世纪 90 年代以来煤炭消费结构发生剧烈变化（见表 1-2）。各部门煤炭消费中，工业部门和生活消费是最重要的两个部门，其中工业部门煤炭消费量比例由 1990 年的 76.85% 上升到 2002 年的 90.92%。生活消费煤炭消费量比例由 1990 年的 15.83% 下降到 2002 年的 5.57%。到 2002 年工业部门已成为煤炭消费比例增加的唯一部门。

表 1-2 我国能源消费部门构成（1990~2002 年） 单位：%

项 目	1990	1995	2000	2001	2002
1. 农、林、牧、渔、水利业	1.99	1.35	1.32	1.27	1.19
2. 工业	76.85	85.40	89.72	90.01	90.92
3. 建筑业	0.41	0.32	0.43	0.43	0.41
4. 交通运输、仓储及邮电业	2.05	0.96	0.92	0.83	0.77
5. 批发、零售贸易餐饮业	1.00	0.71	0.65	0.64	0.59
6. 其他	1.88	1.44	0.61	0.61	0.56
7. 生活消费	15.83	9.83	6.35	6.20	5.57

资料来源：《中国统计年鉴》（2004）。

2. 煤炭市场按具体用途划分的结构

煤炭市场按部门分类后，具体用途还有差别（见表 1-3）。

3. 煤炭市场按煤种分类的结构

煤炭的用途十分广泛，根据其使用的目的分为两类：动力用煤、炼焦用煤。动力煤主要是长焰煤、不粘煤、褐煤、无烟煤、贫煤、弱粘煤。它们的 1/3 用于发电。炼焦煤主要是气煤、肥煤、主焦煤、瘦煤。炼焦煤的主要用途是炼焦炭，焦炭由焦煤或混合煤高温冶炼而成，一般 1.3 吨左右的焦煤才能炼成 1 吨焦炭。焦炭多用炼钢，是目前钢铁业的主要原料，被喻为钢铁业的“基本食粮”，是世界市场的必争原料之一。

表 1-3 煤炭按具体用途分类结构表 (1990~2002 年)

单位: %

项 目	1990	1995	2000	2001	2002
1. 终端消费	57.05	48.05	37.01	34.78	31.25
工业	33.90	33.45	26.72	24.79	22.17
2. 中间消费(用于加工转换)	39.10	50.47	62.99	65.22	68.75
发电	25.78	32.28	43.85	45.71	48.02
供热	2.84	4.28	5.37	5.52	5.47
炼焦	10.14	13.36	12.04	12.23	13.33
制气	0.34	0.55	0.65	0.71	0.71
3. 洗选损耗	3.85	1.48	1.16	1.15	1.26
平衡差额	-3.13	-3.06	-21.17	-14.05	-5.12

资料来源:《中国统计年鉴》(2004)。

4. 煤炭市场按生产者分类的结构

我国煤炭生产单位从总体上可分为国有煤矿、地方煤矿、乡镇煤矿,他们构成了我国煤炭市场供方结构(见表 1-4)。

表 1-4 煤炭按生产者分类结构表

年度	全国产量/万吨	国有重点煤矿		地方国有煤矿		小煤矿	
		产量/万吨	比重/%	产量/万吨	比重/%	产量/万吨	比重/%
1990	107870	48022	44.5	20509	19.0	39339	36.5
1995	129218	48228	37.3	21335	16.5	59655	46.2
2000	99800	52815	52.9	19128	19.2	20163	20.2
2001	110559	61857	55.9	22316	20.2	26385	23.9
2002	139335	71163	51.1	26345	18.9	41827	30.0

近年来,煤炭总产量大为增长,煤矿总的数量也在不断变化,但国有煤矿、地方煤矿、小煤矿三足鼎立的局面没有改变。

5. 煤炭市场按地理区域划分的结构

区域内煤炭市场,在我国煤炭市场总量中仍占有较大比重,若包括近距离运输在内,区域内煤炭市场的比重在 70%左右,区际调运的国内煤炭市场约占 30%左右,即大约 7 亿吨(2006 年),主流向为北煤南运、西煤东运、中煤向四方运输,其中以晋煤外运占主导地位。

6. 煤炭市场按煤炭加工程度划分的结构

我国煤炭市场,不论区域内、国内,还是国际范围内,都以原煤为主进行交易,洗煤量很低,型煤等特种煤很少。2006 年全国原煤入洗率仅为 33%,远远低于国际产煤大国的入洗率 55%~95%水平。

原煤入洗可排除其中 20%~50%的矸石,还可脱掉 50%左右的有机硫成分,对于提高煤质大有益处,受到各煤炭用户的欢迎。未来的煤炭市场上,洗出产品的竞争能力将远远高于原煤产品,是煤炭市场的发展方向。

7. 煤炭市场按交易方式分类的结构

目前煤炭市场仍采用现货方式交易,预计在不久的将来会推出煤炭期货贸易,煤炭期货对于我国煤炭市场交易的完善,有深远的历史意义。煤炭市场营销人员应尽快掌握有关期货

交易知识，以适应未来煤炭市场交易的需要。

三、我国煤炭市场基本特征

煤炭在我国一次能源消费中占有绝对比重，预计今后在二三十年内，煤炭所占比重不会低于 65%。煤炭市场作为实现煤炭产需衔接的场所，能否使煤炭供求实现总量平衡，结构平衡，将对国民经济发展有决定性的影响作用。因而研究煤炭市场的特征，对于深刻了解煤炭市场的内在规律、自觉地运用煤炭市场机制，实现我国煤炭资源的合理配置很有必要。煤炭市场基本特征，有如下几点。

1. 市场容量大

煤炭在我国是基础的生产资料和生活资料，年消费量二十多亿吨，是世界上煤炭消费量最大的国家。

我国有 13.6 亿人口，人均能源消费量与世界发达国家相比很低，随着人民生活水平的提高和工农业的快速发展，煤炭消费量必然增加，煤炭市场容量必将进一步扩大。

2. 煤炭市场需求弹性小

产品价格变动，对市场需求量的影响叫做需求弹性，有的产品会因价格上升，而大大缩减需求；价格下降，而大大刺激需求，这种产品在经济学中称之为需求弹性大。煤炭产品的市场需求弹性小。以冶炼工业、发电工业为例，受已有生产规模的限制，其煤炭市场需求弹性是很小的，这些企业一般很难因煤价的变动而改变其消费量。煤炭市场需求量，对于这些企业来说，几乎是固定不变的。从民用煤角度看，取暖、烧饭都是必需的生活消费。一般说来，煤价变动对民用煤需求量影响也不大。

综上所述，煤炭产品无论是生产资料，还是生活资料，需求量相对稳定，需求弹性较小。但是，不能就此认为煤价高低对需求量无影响，煤价上升，必然促进用户节煤，煤价下跌则有可能助长浪费能源倾向。

3. 购买批量大，供货稳定性要求高

煤炭作为生产资料使用，往往是一种长期稳定的消耗。以火力电厂为例，装机容量 30 万千瓦，则每日需用煤在 2400~3000 吨之间，月需用煤在 8 万吨左右。不同的装机容量对应于不同的煤炭消耗量，其煤炭需求量呈稳定状态。因此这类用户的购买不仅批量大，又要求供货稳定。除发电厂外，冶金行业、煤气行业、化肥行业、铁路等都有类似的特点。

对于作为生活资料的煤炭，有购买量小，零星购买的特点。但从长远看，随着城市化建设加速，绝大多数城市居民将实行集中供气、集中供暖。分散的、家庭式的煤炭消耗将大大减少，煤炭的零星购买将逐步减少。

4. 煤炭交易受交通运输条件的制约

煤炭是大宗散装物资，运输制约着煤炭交易。由于我国煤炭资源分布的不均衡性，煤炭产品用户和生产者往往有很远的空间距离。以目前情况为例，煤炭产区主要在山西、内蒙古、陕西等地，而大量煤炭用户却集中在东南沿海地区，每年煤炭调运量在 7 亿吨到 8 亿吨之间。显然，运输条件的好坏，运力的高低，直接制约着煤炭市场供需双方的联系。用户地区煤炭奇缺，生产地区煤炭积压的现象经常发生。煤炭产地的瓶颈效应（运力不足）已经严重制约了我国煤炭市场的正常供求秩序。

今后，煤炭运力不足的矛盾将长期存在，是影响煤炭市场的一项基本因素。在未来的煤炭市场活动中，在争取运输条件，保证煤炭正常发运上的竞争，将是非常激烈的，有时甚至决定企业的命运。

5. 煤价尚未完全到位

我国已放开煤炭价格，实行随行就市、供需双方协商的煤炭定价方法。就一般情形而言，放开价格限制，必然使该产品的价格合理浮动，最终达到使该行业生产者获取社会平均利润的程度。换句话说，煤炭市场价格应该超过煤炭生产成本，且使煤矿企业有所盈利，这就是煤炭行业业界人士认为的煤价到位，否则，煤炭生产者无法弥补生产成本，无法获取利润，既不能扩大再生产，也无法维持简单再生产，势必减少煤炭供应量，进而供小于求，使煤价继续上升至合理的地位。

表面上看，煤价到位在煤炭市场上似乎是客观规律。但是，事实上，煤价还受到国际市场煤价，国内其他能源产品比价等种种因素的限制，受国家宏观经济政策，尤其是抑制通货膨胀政策的限制，受制与煤电双方的博弈、个体煤矿的无序竞争因素等影响，煤价的合理归位仍比较困难。

6. 煤炭供求多元化，竞争日趋激烈

在未来煤炭市场上，无论供方还是需方都将呈现多元化格局，煤炭市场竞争将日趋激烈。

从供方看有国有煤矿、地方矿、乡镇煤矿、个体煤矿。实行煤炭市场交易后，任何煤炭生产者在市场上都有平等的竞争地位，都是煤炭供方的成员。不同类型生产者之间，各有各的竞争优势。国有煤矿在煤质、品种、供货稳定性、远距离发运、交货方式等方面具有优势；其他类型的煤矿在煤价、生产成本及促销手段上有一定优势。

从需方看，既有大宗稳定用户，也有零星小批量客户；既有作为生产资料、直接动力能源的大型客户，也有作为生活资料的现货采购单位或个人。总体上看，生产资料用煤大户需求量大致稳定，是煤炭生产单位最重要的客户，而零散客户需求量不稳，采购次数不定期，在竞争中不具备优势。

从长远看，煤炭长期供货合同的价格必然低于煤炭现货价格，这是煤炭作为大宗散装交易物资的必然趋势。

第三节 煤炭市场营销

美国著名的营销学者菲利普·科特勒对市场营销的核心概念进行了如下的描述：“市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”此描述也说明了煤炭市场营销的含义。在这个核心概念中包含了需要、欲望和需求、产品或提供物、价值和满意、交换和交易、关系和网络、市场、营销和营销者等一系列的概念（见图 1-1）。

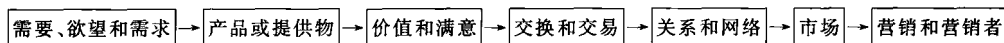


图 1-1 市场营销的核心概念

一、需要、欲望和需求

1. 需要

人们的需要是多种多样的。需要是指没有得到某些满足的感受状态。如饥饿时感到充饥的需要，口渴时感到解渴的需要，害怕被盗或人身受到伤害而感到对安全的需要。马斯洛需要层次论把人生来即有的“基本需要”概括为生存需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我价值实现需要（见表 1-5），并指出一个人总是首先满足最基本、最重要的需要，然后才能向需要的高级形式发展。

表 1-5 马斯洛需要层次模式

第五层	自我价值实现需要	想要取得事业上的成功,实现自我发展目标	心理需要
第四层	尊重需要	要求受到尊重,获取名誉	
第三层	社会需要	希望得到友谊	
第二层	安全需要	从长远生存利益考虑希望有安全、稳定环境	生理需要
第一层	生存需要	满足起码的生存条件	

2. 欲望

欲望是指想得到某种具体满足物的愿望,如人在饥饿或口渴时想得到食品或水的欲望特别强烈。期盼得到某种具体满足物的想法,并不涉及购买的支付能力能否达到。

3. 需求

人的需要是有限的,但欲望却很多。当有购买能力时,欲望便转化成需求(demand)。需求是指对某个有能力购买并愿意购买的具体产品的欲望。欲望可以是无边无际的遐想,但需求的概念却有着严格的限定性。其要点包括:有明确具体的物品和服务,具备购买能力或支付能力,有购买意愿,这三者缺一不可。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。人类的需要源自人的生理与心理条件,不是社会或营销者所能创造的。营销者虽然不能创造需要,但却可以通过各种营销组合或多种营销沟通方式来影响人们的欲望。营销者可以通过制造产品,使其富有吸引力,使目标顾客有能力支付并容易得到;采用有效的营销沟通手段,影响人们的需求,吸引购买,使人们在满足其需要时,厂商也从交换中获取盈利。

二、产品及其内涵

人们是通过产品来满足其需要和欲望的。传统的产品概念仅限于实体产品或有形产品,现代产品概念的内涵则十分宽泛。产品(product)包括商品(goods)、服务(service)、体验(experiences)、事件(events)、人物(persons)、地点(places)、财产权(properties)、组织(organizations)、信息(information)、观念(ideas)。提供物、供应品、解决方案也成为产品的代名词。因此,菲利普·科特勒将产品定义为:产品是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西。

(1) 商品 在这里指有形商品,它在国民经济构成中占有主导地位。

(2) 服务 随着经济的发展,服务业在国民经济中所占比重越来越大。欧美服务业的比重超过70%,在我国国民经济核算体系中,尽管服务业被低估,但也达到了33%以上。服务业包括银行、保险、运输、旅馆、商业、餐饮、教育、医疗、软件、影视、报刊、电信、旅游等。例如,华纳公司拍摄的《黑客帝国》前两部取得了19亿美元总收入,《黑客帝国3》在全球取得了十几亿美元的收入。美国电影业目前是美国国民经济的第二大经济支柱,仅次于航空航天业。

(3) 体验 公司能够运用物品和服务来进行创作、表演和营销体验。参观少林寺是对中华民族文化的一种感受和体验。

(4) 事件 将一个事件作为一项商业计划去运营。四年一次的奥运会举办地成为世界各国争抢的目标。举办奥运会不仅体现一个国家的经济实力,提高举办城市的知名度,而且还可以带来丰厚的收入,以及为举办国企业和产品品牌国际化提供了良好的商机。例如,汉城奥运会不仅取得了4.6亿美元的直接效益,还带动韩国“经济起飞”。1996年亚特兰大奥运