

试论煤炭市场定位及营销策略

袁丽娇

(开滦(集团)有限责任公司唐山矿业分公司,河北 唐山 063000)

摘要:当前阶段,煤炭企业作为我国重要的能源支柱产业,随着国民经济体制现代化改革战略的推进,其原有的生产经营、供应形式、经销手段等都发生了巨大的转变,为保证煤炭企业在能源市场的竞争优势,相关企业应在找准新常态下煤炭产品市场定位的基础上,通过科学定价、完善供应链建设、合理管理客户关系、发挥品牌效应、加强专业营销团队的建设、贯彻绿色可持续经营理念等方式,突破复杂竞争环境下的销售困局,积极探索市场营销的创新发展路径,全面提升企业经济效益与社会效益的整体创造能力,为煤炭企业长效经营发展规划的有效落实提供助力。

关键词:创新理念;客户需求;差异化营销

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.23.096

现代营销理念中,将产品市场需求的多元化、差异化特征作为营销战略制定的重要参考依据,注重对各项客户、价格、成本、销售路径与方式等营销效益影响因素的整合,可以在准确定位煤炭产品在供应市场位置的同时,深度挖掘产品的销售优势,通过差异化的营销策略,维护原有的用户群体,并逐步加强新客户群的开发力度。能源产业迈入转型的关键时期,在企业调整营销战略时,融入现代营销理念,能够在有效发挥煤炭企业品牌效应的基础上,通过销售市场的调查反馈,优化产品性能,提升煤炭产品的效益价值,促进煤炭企业新时期竞争实力的全面提升。

1 当前煤炭企业产品市场定位与营销规划面临的实际问题

1.1 煤炭产品供需形式的多元化转变

煤炭作为支持人们生产、生活的基础能源,在能源市场中占据较大的比重,生产的产品类型多样、服务形式不同。与之相对应的,煤炭企业的规模化、产业化发展形式下,为追求更高的生产效益,部分企业大规模生产高效益的产品,忽视了新产品的开发,使得市场被大量同质化产品挤占,不利于煤炭产业的可持续发展。与此同时,很多煤炭企业却没有充分了解客户和市场的实际需求,也没有很好的认识自身实际情况,发展定位不够科学准确。尤其是在产品定价方面,一些企业不注重目标群体的需求定位,盲目扩大生产规模,价格策略的制定不合理,影响了最终销售的效果。新时期,企业应正确认识煤炭产品供需形式的多元化转变,积极推进产品营销方式的改革创新,集中力量攻克产业结构转型时期的难关,更好地为煤炭行业的长效发展注入动力。

1.2 营销管理机制相对滞后

企业营销战略的制定需要管理与决策层深刻认识公司长效发展目标,充分了解内部改革需求、生产形式、经济效益创造水平等情况,才能保证营销方案的可行性与科学性。然而,由于煤炭企业大部分属于国企,在过去很长一段时间内,在计划经济的管理下,进行生产与销售,内部治理结构具有一定的特殊性,营销管理机制需要进一步调整。而企业产品营销方式的滞后影响了营销资源的配置与整合,在实际经营销售过程中,难以发挥著名煤炭企业的品牌、影响力、质量等方面的优势。管理机制僵硬、滞后还会导致监管缺位,企业的营销只能是营销部门跟着感觉走,仅仅是以卖出产品为核心目标,企业的整个营销系统没有战略方向。由于缺乏系统、科学的营销管理指导,企业无法准确把握市场需求,还会导致产能与销售无法有效对接,造成生产、经营成本提高的情况,影响经济效益。与此同时,部分企业在内控信息化体系的建设方面投入不足,对市场动态变化信息的收集不全面、分析不精确,在信息筛选与整合工作中,缺

乏现代技术支持,营销方案的制定缺乏可靠的信息支持,也在一定程度上影响了营销规划的实行质效。

1.3 市场营销规划创新意识相对薄弱

知识经济繁荣发展的浪潮中,煤炭企业在开展生产经营工作时,应充分认识创新对经济增长的促进作用,积极探索营销规划创新发展方向。目前,影响企业创新能力的要素包括多个方面。管理与决策层的创新意识作为影响营销创新的关键要素之一,同时,也是保证营销改革方案实行成效的重要思想基础。然而,从当前煤炭企业的实际管理形式来看,管理人员创新意识薄弱、营销决策脱离实际、具有创新意识的人才缺乏等问题,仍旧是阻碍营销规划优化改革推进的重要因素。出现该种情况的主要原因在于:首先,创新意味着变革,而变革必然带来不确定性和风险,需要企业抛弃惯有的思维、方法甚至是对过去的否定。部分企业缺乏创新动力机制,改革成效不显著;其次,一些企业为缩减改革成本,往往选择照搬其他企业的营销方案,自身对市场变化趋势的研究不深入,脱离实际;第三,企业营销人才培养与引进机制不合理,人才流动性强,难以为营销战略的创新提供人才保障。

2 新时期煤炭企业优化市场营销管理的有效策略

2.1 创新营销理念,组织专业的营销团队

在复杂的能源产业竞争环境下,为保证自身的经营与竞争优势,煤炭企业应逐步转变营销管理思维,创新营销模式,加强高素质人才的培育与引进,完善创新驱动机制,借助专业营销团队为营销方案的优化与管理的创新提供支持。一方面,企业应强化原有营销团队的专业能力培养,开展形式多样的培训活动,引导营销人员不断学习各种新型的营销理念和营销技巧,以不断提高其业务水平。如煤炭企业可以基于自身生产经营特点,组织短期业务培训活动,或安排专业营销专家、优秀职工定期进行讲座,为职工答疑解惑,结合先进的营销案例,剖析市场变化情况;另一方面,企业应逐步调整人才引进机制,完善工作保障制度。企业应根据营销管理改革的需求,对人才招聘标准进行针对性的优化调整,注重复合型、实践型营销人才的引进,组建专业的营销团队,为企业高效营销方案的制定与实行提供智力支持。

2.2 深化技术研究,发挥品牌效应

煤炭企业作为能源产业类型,在市场营销长效战略规划的过程中,需要结合行业发展形势与宏观调控政策等,确定生产方案、产品类型后,筛选营销方案。为保持市场竞争优势,企业应不断增加产品生产、管理、研发等技术项目的投入,发挥企业品牌效应。首先,企业应积极引进先进的生产工艺、设备与信息化管理等相关技术,

在逐步提升企业产能的同时,合理降低产品生产升本;其次,企业也可以积极的顺应市场需求的变化,学习并引进国内外的先进技术手段等,对各种煤炭产品进行改革,深入研发高附加价值、环保型等性能突出的产品,构建多元化产品销售结构,提升品牌的影响力;第三,在销售渠道的建设方面,不仅应注重线下销售渠道的巩固,还应逐步开发线上交易平台,打造综合性的销售路径,全面提升企业销售份额。

2.3 找准定位,合理制定不同档次的产品价格

新常态经济发展格局中,企业面临的行业竞争形势更多变、复杂,为有效控制经营风险,企业需要及时调整产业结构,在煤炭产品的实际生产环节,将管理重点由高数量过渡到高质量,重新确定市场定位。为此,企业应基于自身生产、管理、供应、技术等方面的优势,积极开发不同档次的产品,并结合目标群体消费习惯的不同,制定合理的价格营销战略。新常态下煤炭下游企业纷纷进行产业结构调整,而调整后的市场格局中,必然会出现短暂性的产品位置空缺。因此,在煤炭产业转型发展的关键时期,相关企业应在找准自身市场发展定位的基础上,基于市场下一阶段的发展研判,科学制定营销策略,发挥价格优势,抢占市场缺位,给处于产品供应链下端的经销商、消费者提供更多的产品类型。

2.4 基于客户需求的多元化转变,做好关系营销管理

2.4.1 全面分析煤炭用户的需求变化

煤炭企业的营销对象、方式具有一定的特殊性,销售主要客户往往为电力、建材、炼焦、化工与钢铁等能源需求量较高的产业。受经济产业结构性改革政策的影响,当前一些特定煤炭用户的经营方式、发展战略等不断进行调整,客户的需求表现更复杂。随着风能、太阳能等清洁型能源产能的不断提升,能源市场煤炭产业占据的比重逐步下滑,煤炭企业为合理缓解整体产能过剩的压力,应在逐步拓宽产品销售渠道、创新营销手段的同时,动态关注原有用户群体需求的变化,为产品研发、生产计划等方面的决策提供客观的参考数据,提升用户粘性,优化生产与经营方式,促进企业由资金、资源密集型向着技术密集型发展。

2.4.2 提升关系营销管理工作的实效性

关系营销属于现代营销理论中一个重要的理念,主要指企业在产品销售的过程中与客户建立的关系管理,目标是维护和巩固消费者对产品的好感,进而与消费者之间形成一种可以兼顾双方利益的长期合作伙伴关系。在煤炭营销战略中融入关系营销理念,可以将市场营销逐层分解为生产方与销售方、销售方与消费者等关系的管理,通过构建互惠互利、积极互动、动态反馈的产品流通管理平台,更便捷、高效的维护营销过程中各方之间的关系,企业通过制定科学的关系营销管理方案,保证销售渠道的可靠性与稳定性。

2.5 制定差异化宣传营销策略

信息时代,大数据、无线通信、物联网等技术的突破式发展,转变了人们接收、处理信息的习惯。基于此,在营销战略的制定与实行过程中,企业要防止同质化产品的泛滥,就必须确定差异化的市场营销路径,与同类产品或服务有所区别,研发特色煤炭产品,并以此为基础开展差异化营销战略,积极开拓市场,提升产品的实际销售份额。具体来讲,在差异化营销方案的规划、实行方面:一是应明确产品定位,深度挖掘产品价值,统筹全局,集中优势,制定系统化的营销方案。具体包括品牌定位、目标市场、宣传方式、广告标语、产品卖点、包装设计、经销管理等方面的差异化营销内容;二是加强新媒体平台的建设与运用,构建多元化、立体化的产品营销渠道,扩大

煤炭产品的影响范围,借助现代物联网、远程通讯、虚拟现实等技术,强化产品的宣传力度,并做好售后管理与服务工作,进一步拓宽消费市场。

2.6 贯彻绿色营销原则

煤炭的生产会对周边环境产生较大的影响,作为战略性资源,每年消耗的煤炭量极高,环境效益、经济效益与社会效益难以维持平衡。在现代低碳环保理念广泛影响下,合理调整开发与保护的关系,运用绿色发展理念指导企业生产与经营成为重中之重。如,企业对产品外包装进行设计时,可以尽量选择符合低污染、无公害标准的材料;在宣传产品时,大力倡导循环使用、科学回收、二次利用等方式。在可持续发展、低碳环保、节能减排战略全面实行的背景下,企业在营销管理中应贯彻绿色经营理念,保持与消费者、社会经济和生态环境的和谐共处,坚持走出一条经济建设与环境建设和谐共处、协调发展的道路。

3 结束语

国际经济发展格局的不断变化,使得全球能源产业的发展受到冲击,经济效益整体下滑,出现产能过剩、消费疲软、产品供应结构失衡等现象。作为占据能源市场半壁江山的煤炭产业,受新能源市场开发、生产技术突破、宏观政策调整等多方面的影响,需要积极转变原有的营销方式,制定符合企业长效发展目标的创新营销战略。新时期,在煤炭产品的营销过程中,企业应在现代营销思维的指导下,通过找准产品的市场定位,加强关系营销管理、全面分析客户需求、制定差异化的营销战略、划分不同产品价格定位、渗透绿色营销理念等方式,提升营销方案的科学性,为煤炭产业顺利进行现代化转型保驾护航。

参考文献

- [1]林帅.浅议新常态下现代市场营销观念在煤炭企业营销中的运用[J].信息周刊,2019(48):1-2.
- [2]杨宏伟.煤炭企业市场营销存在的问题与应对策略[J].投资与创业,2019(2):155.
- [3]周琬迪.煤炭销售实施供应链管理的对策[J].营销界,2019(46):204-206.
- [4]韩征时.新常态下国有煤炭企业营销现状与路径创新[J].北方经贸,2019(7).