

Research on Coal Marketing Strategy

Xinda Ren

Shandong Energy Group Coal Marketing Co., Ltd., Jinan, Shandong, 250001, China

Abstract

The coal industry is an important energy industry in China. Under the new market economy environment, traditional coal enterprises have encountered many problems, for example, the continuous decline in coal consumption in the market, the overcapacity of coal, and difficulties in capital turnover of enterprises, etc., enterprises face various difficulties in obtaining long-term development. Therefore, coal enterprises must actively take countermeasures, change marketing ideas and strategies, and formulate more scientific and reasonable marketing plans according to the actual situation of enterprise development. The thesis focuses on the problems and countermeasures of coal marketing.

Keywords

coal market; marketing strategy; market economy

煤炭市场营销策略研究

任信达

山东能源集团煤炭营销有限公司, 中国·山东 济南 250001

摘要

煤炭行业是中国重要的能源行业,在新的市场经济环境下,传统煤炭企业出现了很多问题,比如市场煤炭消费量持续走低、煤炭产能过剩、企业资金周转困难等,企业获取长远发展面临着各种各样的困难。因此,煤炭企业必须积极采取应对措施,改变市场营销思路和策略,按照企业发展实际情况制定更加科学合理的营销方案。论文围绕煤炭市场营销存在的问题及应对措施展开探讨。

关键词

煤炭市场; 营销策略; 市场经济

1 引言

煤炭是国家建设、经济发展不可或缺的能源,虽然中国对煤炭的需求总量始终维持在较大规模,但是由于各地发展水平不一致,企业经营能力也存在差异,所以煤炭企业在市场中的竞争力也存在较大差距,部分煤炭企业没有遵循市场规律,按照市场需求进行开采和生产,所以导致产能过剩、资源浪费等问题。煤炭企业要想获得可持续发展,就必须科学分析市场,科学制定营销策略。

2 煤炭市场现状分析

一方面,煤炭行业内竞争日趋规范化、制度化。

2012年,煤炭价格突然“高台跳水”,在随后的短短四年时间,煤价跌至去近四分之三,行业竞争进入白热化阶段,2016年煤炭行业亏损面一度超过75%。煤炭作为中国最经济、最主要的能源,始终占据着一次能源消费的主导地位。煤炭

行业的长期大面积亏损,既不利于国民经济的健康发展,也不利于保障国家能源安全。2016年,面对持续下行的煤炭市场形势,国家实施供给侧结构性改革,以煤炭、钢铁行业为重点,加大去产能力度并取得实质性成效,煤炭供需恢复平衡、煤价实现合理回升。

从具体措施来看,首先,政府以行政手段重新理顺了煤炭行业交易体制。一是各项政策密集出台,自2016年2月1日,国务院发布《关于煤炭行业化解过剩产能实现脱困发展的意见》,到2017年底,发改委发布《关于建立健全煤炭最低库存和最高库存制度的指导意见》,国家用了两年的时间,完成了“一个文件、五项保障制度”构成的制度体系建设。

“1+5”制度体系建设的目的是,在市场下行时支撑煤价不会深跌,在市场上行时防止煤价非理性上涨。二是加大落后产能淘汰力度。严厉打击违规、违法和超能力生产,中国煤矿数量由2015年的1万处下降至2019年的5200处左右,并计

划在 2021 年底将 30 万吨以下小煤矿数量由目前的 2100 处减少至 800 处以内。三是大力推行中长期合同制度。在政府的推动下,产业链上下游长协合同签订总量不断增加,合同执行与履约数据采集全面开展,行业诚信体系建设进一步加强,市场交易行为得到规范,对于稳定市场、稳定预期、稳定价格发挥了重要作用。

其次,企业自身不断调整积极作为,也为煤炭行业重新回归有序竞争创造条件。一是营销理念发生改变。多年的无序混乱竞争逐步使煤炭企业认识到,单纯的降价促销不能带来效益的提升。越来越多的企业营销理念更为科学,单纯“以量取胜”的观念已经过时,“以销定产”的观念深入人心,市场运行更加合理有序。山东能源集团枣矿集团率先打破传统,取消了夜班;淄矿集团实行每月集中休班制度,这些都在中国成为先进典型,并且在其他企业中推广实行。二是跨区域协作开始显现,中国主要大型煤炭企业之间,由单纯竞争关系,逐步向协同合作转变。2018 年,8 家中国主要炼焦煤企业共同组建中国焦煤品牌集群,用户群体基本涵盖了所有大型钢厂、焦化厂,成为中国炼焦煤市场的主导力量。三是新型上下游合作关系已经形成。经过几年跌宕起伏的市场洗礼,煤炭下游行业也已经逐步认识到构建长期稳定的战略合作关系的重要性,签订中长协的积极性越来越高,执行合同的自觉性也越来越强,供需双方逐步开始合力打造供需稳定的市场格局。^[1]

但另一方面,煤炭行业业内竞争日趋市场化、激烈化。

不可否认,尽管当前的煤炭行业业内管理相比前几年已更加规范和完善,但竞争依然是市场的主旋律。从企业角度来看,主要面临着三个方面的竞争。一是来自同行的竞争,各企业间为争夺市场份额不断发动价格战,包括来自同区域内煤炭企业的竞争、来自外区域煤炭企业跨境入省的竞争、不同区域煤炭企业对第三方市场的竞争。二是来自下游的竞争,煤炭作为黑色系产业链条的最顶端产品,价格也受到下游焦炭、钢材产品价格的制约,同时钢、焦产业为降低采购成本,不断对上游产品价格进行打压,进一步挤占了煤炭企业的利润空间。三是来自外来煤的竞争。2009 年中国完成从煤炭净出口国向净进口国的转变,到 2019 年度进口煤炭 3 亿吨,进口煤量呈现井喷式增长。进口煤相较于中国自产煤,具备高质量低价格的天然优势,进一步加剧了中国煤炭行业

的竞争激烈程度。

从原因角度看,形成中国煤炭行业激烈竞争局面的因素主要有几个方面:一是中国煤炭产量的大幅提升。煤炭行业黄金十年期间,在高利润的刺激下,煤炭开采和洗选业投资快速增长,大批新建矿井筹划落地投产;同时,随着现代化采煤技术的更新换代,采煤效率大大提升,导致中国煤炭产能迅速提升至 52 亿吨,而煤炭消费量仅为 40 亿吨左右,煤炭产能过剩,供大于求。二是同行业竞争对手不断壮大,在各地政府的引导和推动下,同区域煤炭企业不断兼并重组,形成规模化大型煤炭企业。比如国家能源、陕煤化、平煤神马、山东能源集团。大型煤炭企业的成立,有利于聚指成拳形成合力,抢占更大的市场份额和更高的行业地位,煤炭行业竞争由此进入“强强碰撞”时代。三是市场更加趋于开放和透明。终端消费用户,特别是沿海地区电厂、钢厂经过多年摸索,对进口煤的使用已有经验心得,选择渠道更加丰富,便于进一步对煤炭价格进行打压。

3 煤炭行业市场营销中存在的问题

3.1 产能过剩格局依然明显

近些年来,中国市场的煤炭消费量增速明显放缓,但产量却不断提升。据有关部门统计,截至 2019 年底,中国共有煤矿 5271 处,总产能 51.9 亿吨/年,其中在建煤矿产能 10 亿吨/年。综合多家权威机构预测结果,短期内中国煤炭需求总量会根据消费行业的情况呈现波动式发展,消费总量将维持在 41~42 亿吨左右。2019 年在中国煤炭消费量同比增幅仅为 1%,但产量增幅达到 4.2%,下游需求难以与产量增幅相匹配。在今后一段时期内,随着煤矿新增产能的持续释放,煤炭供给的进一步增加,以及中国煤炭需求的见顶,煤炭行业运行压力将逐步加大。

3.2 无序竞争局面依然存在

面对当前产能过剩的供需格局,部分煤炭企业,尤其是一些地方中小型煤炭企业,没有考虑市场实际供需情况而盲目扩大生产,很大程度上造成了产能进一步过剩。当市场出现下行、煤矿库存快速攀升时,为不影响正常生产,降价成为促进销售的唯一手段,为弥补损失,再次提升产量以降低吨煤成本,导致新一轮的过剩,从而推动煤炭市场进入恶性循环。除此以外,部分企业还存在煤炭定价不合理的问题,

不能从整个产业链的角度全局考量煤炭价值,在营销策略上还处于“只要有利润就多出煤、比同行价格低就能多卖煤”的原始阶段,这也使得煤炭价格在下行阶段的波动幅度被进一步放大。

3.3 煤炭市场营销信息化水平滞后

煤炭企业作为传统企业,其信息化建设起步并不算晚,但是随着信息技术的快速发展,煤炭行业的信息化水平相对于其他行业来说,还是比较滞后,主要有以下两个方面的原因:一方面,煤炭行业整体人员队伍素质比较低,信息技术人才不足;另一方面,煤炭企业的管理水平相对落后。尤其在一些中小型民营企业中,高端技术人才极为匮乏,导致企业信息系统的开发以及应用方面还处在十分基础的水平,加上有一些领导层对于信息化建设没有引起足够的重视,企业在信息化建设方面的投入不足,从而导致煤炭行业信息化起步早却发展慢的问题。

4 下一步应对措施

4.1 树立科学的营销思路

煤炭作为中国一次消费能源的主体地位在短期内难以改变,因此对于煤炭企业来说,切实做好营销工作,确保供需无缝衔接,既是企业长期健康发展的基础,也是对中国经济发展能源安全的保障。在营销过程中,首先要找准自有资源的先天优势,充分发挥内在经济价值;其次是要选准目标客户群体,合理调整产品结构,确保适销对路;三是要充分做好市场调研,确保产销平衡,根据市场需求变化合理组织生产,保持产量弹性和可控性。四是按照市场变化科学制定价格调整方案,避免无序的混乱竞争和无休止的价格战。另外,企业还要进一步提升财务管理水平,有效降低财务成本和资金风险。

4.2 灵活掌控价格调整策略

煤炭作为大宗商品,必然会受到销售半径的制约,运输成本成为能否进入目标市场的准入门槛。煤炭企业要根据自

身实际情况合理筛选目标市场,构架分区域、有差别的营销策略。同时,对用户也要科学建立分层管理模式,通过对不同用户的差异化服务,致力于培养一批忠实、稳定、黏性强的长期用户群体,以确保供需格局的进一步稳定。近年来国家大力推行的中长期合同制度,煤炭企业应当借助政策东风大力推进中长协合同的签订工作,同下游构建起更加稳固的长效合作机制。

4.3 提升企业信息化建设水平

煤炭企业加强信息化建设是十分必要的。一方面,构建内部信息化管控系统,能够帮助企业运行更加便捷高效,大大提高内部运转效率,降低时间成本;另一方面,构建与用户的外部信息化交流平台,实现数据的互联互通,在第一时间掌握客户需求变化情况,能够极大提升沟通效率,降低对接成本。另外,在当前的信息化时代,煤炭企业也需要通过信息手段来及时了解市场变化,提升自身产品知名度,以及实现线上产品交易。由此来看,加大信息化建设对煤炭企业紧跟时代步伐,实现高效发展具有重要意义。煤炭企业有必要加大人力财力物力的投入,推动企业信息化建设。^[1]

5 结语

总体来看,在当前煤炭市场供大于求的大环境下,煤炭企业将在较长一段时间内承受着销售压力。在此情况下,只有根本上转变营销思路,摒弃以往多产多销的陈旧观念,真正秉持以市场需求决定产量的科学理念,才能真正扭转供需形势,实现行业的稳定健康发展。与此同时,合理制定营销策略,精细管控价格调整方案,加快企业信息化建设,也是帮助企业应对市场下行冲击的有效助力。

参考文献

- [1] 王泰伟.新形势下国有煤炭企业改革创新探索[J].现代经济信息,2019(24):85.
- [2] 闫波.信息化背景下煤炭经济模式运营模式的探究[J].现代国企研究,2019(12):389.