

目 录

摘 要	I
Abstract	II
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 实现“双碳”目标的要求	1
1.1.2 煤炭企业缺乏应对市场供需的针对性营销计划	1
1.1.3 “双碳”目标背景下 YL 煤炭有限公司营销策略不适应性	2
1.2 研究意义	2
1.2.1 理论意义	2
1.2.2 实际应用价值	3
1.3 国内外研究现状	3
1.3.1 国外有关营销策略研究	3
1.3.2 国内有关营销策略研究	4
1.3.3 “双碳”目标下有关煤炭行业营销策略的研究	5
1.4 主要研究内容及方法	5
1.4.1 研究的主要内容	5
1.4.2 研究的主要方法	6
1.4.3 研究路径	6
第二章 相关概念与理论基础	7
2.1 相关概念界定	7
2.1.1 “双碳”目标	7
2.1.2 市场营销概念	7
2.2 营销策略理论	7
2.2.1 4PS 理论	7
2.2.2 STP 分析理论	8
第三章 基于“双碳”目标的煤炭行业市场分析	10
3.1 煤炭行业发展现状及趋势	10
3.1.1 煤炭行业简介	10
3.1.2 煤炭行业特点	10
3.1.3 煤炭行业发展现状	11

3.2 “双碳”目标下煤炭行业发展趋势	12
3.2.1 短期维度分析	12
3.2.2 中期维度分析	12
3.2.3 长期维度分析	13
3.3 “双碳”目标下煤炭市场供给分析	13
3.3.1 煤炭行业现阶段供给分析	13
3.3.2 “双碳”目标下煤炭行业远期供给分析	14
3.4 “双碳”目标下煤炭市场需求分析	14
3.4.1 煤炭需求结构分析	14
3.4.2 煤炭需求动力分析	15
3.4.3 “双碳”目标下需求趋势分析	15
3.5 煤炭市场竞争分析	16
3.5.1 “双碳”目标下行业政策要求	16
3.5.2 “双碳”目标下煤炭行业转型趋势	16
第四章 “双碳”目标下 YL 煤炭有限公司营销策略问题分析	17
4.1 YL 煤炭有限公司简介及发展历程	17
4.1.1 YL 煤炭有限公司简介	17
4.1.2 YL 煤炭有限公司产品发展情况	17
4.2 YL 煤炭有限公司营销策略现状	19
4.2.1 产品策略现状	19
4.2.2 价格策略现状	21
4.2.3 渠道策略现状	21
4.2.4 促销策略现状	22
4.3 YL 煤炭有限公司产品营销策略存在问题分析	22
4.3.1 问卷分析	22
4.3.2 营销策略存在的问题	26
4.3.3 存在问题的原因分析	27
4.4 “双碳”目标下 YL 煤炭有限公司营销策略不适应分析	28
4.4.1 煤炭产品质量有待进一步提升	28
4.4.2 对发展煤化工产品重视度不足	29
4.4.3 企业营销理念没有积极顺应“双碳”目标的变化	29
第五章 YL 煤炭有限公司产品 STP 分析及营销策略优化措施	30

5.1 基于 STP 理论的市场分析	30
5.1.1 市场细分分析	30
5.1.2 目标市场分析	31
5.1.3 市场定位分析	33
5.2 基于“双碳”目标营销策略优化措施	34
5.2.1 “双碳”目标下 YL 煤炭有限公司转型目标	34
5.2.2 产品策略优化	35
5.2.3 价格策略优化	36
5.2.4 渠道策略优化	38
5.2.5 促销策略优化	39
5.3 营销策略优化后对“双碳”目标适应性分析	41
5.3.1 产品策略目标更加明确	41
5.3.2 企业产品结构得到优化，符合产业政策要求	41
5.3.3 营销策略更加高效	41
第六章 优化策略实施保障	43
6.1 树立营销理念，培养营销人才	43
6.2 增强营销风险管理	43
6.3 加强新一代信息技术在营销活动中的应用	44
6.4 制定全方位品牌策略	44
第七章 结论	46
参考文献	48
附录	54

第一章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 实现“双碳”目标的要求

习近平总书记在联合国大会上郑重表示：“中国将提高国家自主贡献力度，采取更加有力的政策和措施，二氧化碳排放力争于 2030 年前达到峰值，争取在 2060 年前实现碳中和^[1]。”这必然对煤炭行业产生深刻的影响。从我国能源储量来看，煤炭储量占比 94%，约 1.72 万亿吨且石油、天然气的勘探环境相对煤炭较为复杂。2021 年 12 月 8 日召开的中央主持召开的经济工作会议上提出我国“要立足以煤为主的基本国情，抓好煤炭清洁高效利用，”为煤炭企业提供了新的竞争赛道，为煤炭企业转型提供了方向。煤炭仍是我国能源消费结构的主体，碳达峰碳中和的目标并不是要求不再使用煤炭资源，搞所谓的“去煤化”，而是通过技术突破让煤炭资源成为能源转型的桥梁，如何做到煤炭使用的清洁低碳是能源转型的关键突破点^[2]。在“双碳”目标的指引下，煤炭行业存在逐步转型的趋势，作为煤炭企业，应尽早规划产品及营销策略。

1.1.2 煤炭企业缺乏应对市场供需的针对性营销计划

2020 年，我国煤炭的生产总量高达 38.4 亿吨，煤炭生产消费稳居世界前茅。2002 年，煤炭行业在经历市场化改革后，伴随着国民经济的飞速崛起，煤炭的需求量随着各类用煤行业茁壮发展而急剧攀升，煤炭的产能得以快速释放，市场处于供不应求的状态。煤炭行业呈现“坐地卖煤”的景象。

然而，到 2012 年，受到国际国内宏观市场环境下供需关系等影响，煤炭销售的“黄金十年”成为历史，煤炭价格开始下跌。国际上优化能源结构的步伐明显加快，消减化石能源消费比重也成为大势所趋，因此全球煤炭市场需求量减小。在国内，国家产业结构调整成为大背景，各类用煤行业发展速度减缓，煤炭需求量呈现逐年负增长情况，煤炭行业供给需求不平衡，供大于求，导致产能过剩，煤炭产业进入严冬。煤炭企业缺少应对行业波动的应对措施，煤炭销售困难，面临发展困境。

2021 年以来，受疫情、国际环境的影响，大宗商品价格走势呈现大幅度增长的趋势，2021 年 10 月前，煤炭价格快速上涨，创历史新高，偏离市场正常运行轨道，在国家的统筹控制下，煤炭价格趋于稳定，但价格的异常波动也暴露出煤炭行业发展过程中存在的突出矛盾，即煤炭供给侧和需求侧始终呈现不协调、不平衡状态，特别是在煤炭供给

则表现尤为明显。这种问题在“双碳”背景下会更加棘手，因为双碳目标对于煤炭质量提出了质优低碳的要求，这种供需矛盾会进一步凸显，煤炭企业要从系统的角度深入考量^[3]。煤炭行业生产即销售的营销模式已经被时代所淘汰，但针对市场供给需求波动而弹性变动的营销计划仍是大多数的煤炭企业所缺少的。企业仍然普遍采用传统的营销方式，缺乏积极主动性，不能及时反映市场变化，对煤炭企业的改革与发展形成了巨大的挑战。煤炭企业只有改变观念，不断地适应市场变化，创新营销策略，使营销策略随着供需状况而灵活调整，迎接挑战，才能使寒冬中的煤炭企业迎来发展的春光。

1.1.3 “双碳”目标背景下 YL 煤炭有限公司营销策略不适应性

YL 煤炭有限公司于 2005 年 08 月 10 日成立，公司主要从事煤炭采选、深加工；危险化学品（甲醇、二甲醚、煤焦油等）的生产。该企业主要依托当地丰富的煤炭资源以及国有河南能源煤矿，以煤炭零售以及煤炭深加工产品生产与销售为主体。

在成立之初由于煤炭市场行情较好，公司主要是承接河南能源煤矿的煤炭销售工作，以直购直销为主，既缓解了当地煤矿的销售压力，也使得 YL 煤炭有限公司逐渐有了稳定的客户和市场。面对煤炭市场由“卖方市场”向“买方市场”转变的过程当中，单纯煤炭销售遭遇严重的瓶颈，YL 煤炭有限公司开始扩展转型，建设生产线，进行煤炭洗选、加工，开始发展煤化工行业。但煤化工产品并没有受到企业重视，品牌知名度不高，也没有形成一定竞争力，导致煤化工产品只是在被动适应市场，常常出现产销不匹配的问题，受市场的影响极大。

经营成本高、销售渠道单一、产销滞后以及常处于亏损边缘等问题始终伴随着该公司的发展，使得企业各项活动主要围绕生存这一目标进行开展。2021 年受市场因素影响，煤炭等相关产品价格飙升，但公司主要以原煤销售为主，产品附加值低，销售利润上涨空间小。在“双碳”这一国家能源结构重塑调整的行业背景下，煤炭的需求量必然会因此减少，从而导致煤炭的生产量降低，公司煤炭销售必将面临风险；但也给企业带来了转型发展的机遇。若 YL 煤炭有限公司依然采用目前这种被动追随市场的销售模式，没有制定明确的经营策略和销售策略，则必然面对被市场淘汰的风险。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

在“双碳”目标下，煤炭产业生态格局正面临深刻变革，市场需求随着经济增长速

度放缓而下降，以及国内产能过剩这两个主要因素的影响，并伴随着环境保护政策，物流成本、煤炭进口减少以及新能源的持续使用等情况的制约，一部分煤炭企业处于生死存亡的边缘。煤炭企业需积极有效应对能源结构的调整所带来的煤炭市场形势的变化，构建支撑新的营销模式，提高制胜市场的核心竞争力。论文的理论意义在于，结合“双碳”目标，研究煤炭行业在新的形势下，营销策略如何优化，提出一套适应新的发展阶段的产品营销策略，让企业动态应对市场变化。

1.2.2 实际应用价值

“双碳”目标的提出，对煤炭行业产生了深远影响，煤炭企业需要研究在这一背景下，如何规划产品的生产和营销，本论文研究的实际应用价值在以下几个方面：

1. YL 煤炭有限公司成立的时间在 2005 年，有十多年业务经验，以此为分析对象进行研究，能够突显分析结果的代表性，能够切实反映出当地煤炭企业销售过程中存在的问题。针对这些问题提出切实可行的建议，能够为这类煤炭销售企业带来一定的参考价值。

2. 本文通过对 YL 煤炭有限公司现有营销策略的深入分析，查找目前制约企业发展壮大的问题，深入探索如何有效地占领市场，提出一套切实可行的营销策略。相对于以往研究较多的国有煤炭企业，而对私营企业关注较少，但他们却是煤炭市场的活跃的群体。本文提出 YL 煤炭有限公司产品营销组合策略，具有针对性和实践性。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外有关营销策略研究

市场营销学 (Marketing) 理论在美国兴起。市场营销学也逐渐走向现代市场营销学，应用范围也涵盖到各个行业、不同性质的组织。随着现代经济社会的发展，在销售中营销起到了不可替代的作用，20 世纪 50 年代，市场营销理论呈现出新的特征即系统性和综合性特征。1960 年，麦卡锡 (Jerry Mc Carthy) 提出了以产品 (Production)、价格 (Price)、促销手段 (Promotion)、渠道 (Place) 为核心的 4P 营销理论，开创现代市场营销组合理论的先河^[4]。

随着营销环境日益复杂化，现代化营销提出了更高的要求。1990 年美国营销学劳特朋教授 (R.F. Lauterborn) 提出 4C 营销理论，提出了营销四要素：即消费者、成本、便利和沟通^[5]。它提出企业营销应该首先把致力顾客满意放在首位，突出消费者这一中心

地位。

美国整合营销传播理论的创始人，唐·舒尔茨(Don E. Schuhz)提出了 4R 营销理论。4R 分别指代关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Reward)^[6]。营销理论的完善也为国际煤炭企业的优化其营销策略提供了极为有效的支撑。

1.3.2 国内有关营销策略研究

我国的市场营销研究起步较晚，一些研究学者将国内外相关理论引进国内，并对其介绍和传播^[7]。魏中龙(2006)对国际上重要的营销理论进行了介绍，同时又进行了如何根据我国具体实际进行本土化的探索^[8]。

政府也在不断加大对于营销理论的支持力度，官方文献中也开始使用市场营销等相关术语^[9]。各企业也开始密切关注，我国学者也对营销进行了各种创新，如文化营销、绿色营销等。这些营销思维，都是在营销组合下，突出某要素的功能性而提出的。

我国对于煤炭行业的研究多集中于国企等大型煤炭集团，虽然起步较晚，但对于煤炭销售的研究也形成了具有新时代特色的理论体系。战彦领(2010)认为，我国的煤炭行业在营销过程中多立足于企业情况开展，缺少对于客户的关注。在营销活动中，应该构建以客户为主体的行动策略。^[10]于琳琳(2011)认为国有煤炭行业在进行体制改革时，要在营销理念上同步进行改革，从而为营销活动开展创造有利的环境^[11]。田富军(2012)针对义煤集团进行研究，分析其多元化经营为主体构建的战略发展体系的可行性^[12]。程李平(2015)认为，煤炭行业需要客观认识到关系营销的重要性，并且要根据我国现有的行业政策，注重环保等特征，从而能够取得客户信赖^[13]。郑成杰(2015)认为网络化营销将会是煤炭行业的发展趋势，企业需要提前布局，针对网络营销的具体特征，构建与客户之间的关系^[14]。

关于煤炭营销组合策略方面的研究较多，多从产品、价格、渠道等方面进行。因为煤炭企业都存在对营销活动不重视，提出要完善营销职能。

综合国际国内学者们的研究，可以看出对于市场营销及煤炭营销方面理论研究十分丰富，这些研究可以为本文的研究奠定良好的理论基础。同时，也发现研究多集中于国有大型煤炭生产集团的研究，该类国有企业多以生产为导向。但对于以销售为主体的煤炭企业研究较少，这使得本文在“双碳”目标下开展的研究，具有了创新性。

1.3.3 “双碳”目标下有关煤炭行业营销策略的研究

碳达峰碳中和目标作为我国经济高质量发展的国家战略，毫无疑问为社会所普遍接受，着力提高能源利用效能，控制并减少化石燃料的消费量更是实现碳达峰碳中和所必须达到的目标，因此众多学者也对煤炭行业在“双碳”目标下如何高质量发展进行了许多研究，我国以煤为主的能源特征和我国经济发展的现状，使煤炭在我国能源安全中扮演重要角色，保障我国能源安全^[15]，在煤炭营销方面也提出了很多建设性意见，高云飞（2022）提出煤炭的绿色开采，强化科技担当，使得煤炭产品本身成为精品^[16]。张涛（2021）提出要大力发展煤电产业，加快推动煤电低碳高效利用技术的研发示范，实现煤电转型与储能和电网灵活调配的协调发展^[17]。“双碳”目标下，国内关于煤炭行业的营销主要是从煤炭如何低碳角度进行调研研究，同时也在煤炭行业如何进行人才的培养^[18]方面做了研究。

我国进入社会主义新时代，新发展理念也促使煤炭企业要紧跟时代变革转换营销理念，强化对市场的敏锐度。“双碳”目标下，碳排放指标对煤炭行业当下和长远发展提出了不同的要求，因此需要在碳达峰碳中和背景下，对煤炭市场营销环境在不同的时间节点上进行更加精准性的研究。

1.4 主要研究内容及方法

1.4.1 研究的主要内容

第一章 绪论 主要是对论文背景情况、意义和国内外理论研究经验成果进行介绍和分析，同时对本文的研究主体思路、所采用的研究的主要方法进行总结。

第二章 相关概念与理论基础。对“双碳”目标、对论文研究中所使用的市场营销理论进行分类阐述。

第三章 基于“双碳”目标的煤炭行业市场分析。针对煤炭行业发展现状及趋势进行描述，对“双碳”目标下煤炭市场供给、需求、市场竞争进行分析，从而对行业进行整体性把握。

第四章 “双碳”目标下 YL 煤炭有限公司营销策略问题分析。介绍 YL 煤炭有限公司的整体情况。分析其四个方面的营销现状，借助访谈、文献分析、走访调查等方法，对 YL 煤炭有限公司的营销存在问题进行分析。

第五章 YL 煤炭有限公司产品 STP 分析及营销策略优化措施。运用 STP 理论分析 YL

煤炭有限公司。基于“双碳”目标运用 4PS 理论提出合理可操作的优化措施，最后介绍在“双碳”目标下公司营销策略的有哪些优越之处。

第六章 优化策略实施保障。提出公司实施方案建议。

第七章 结论。总结。

1.4.2 研究的主要方法

本文主要通过以下方法进行的研究：

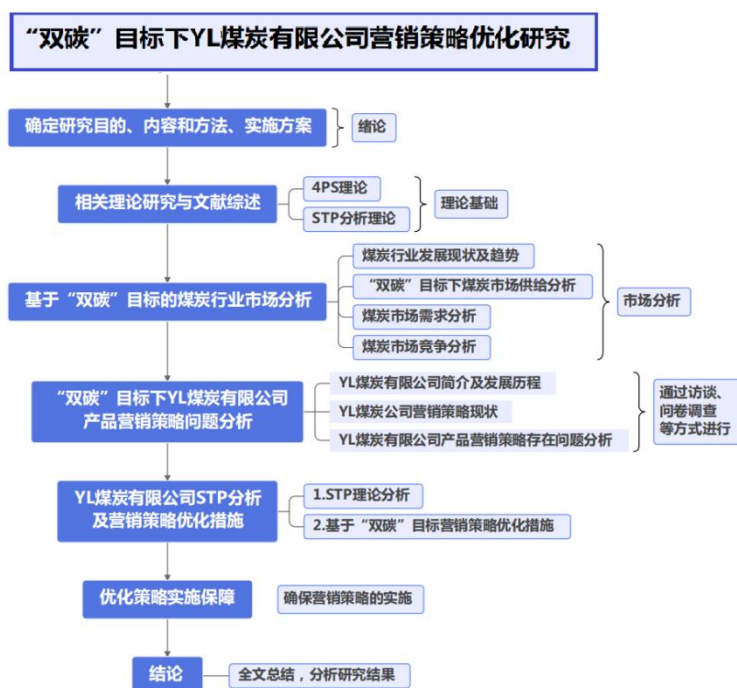
(1) 文献研究法：查阅梳理国内外各类理论文献，掌握营销相关理论手段，根据公司的实际情况，运用理论手段，化解公司发展中的问题。

(2) 走访调查法：调研研究制约公司销售的各个因素，对企业煤炭购进、物流、仓储、对外营销方面进行实地调查走访，记录各方反馈的情况及问题，从而能够提出针对性的举措。

(3) 问卷调查法：根据相关理论以及公司存在问题设计调差问卷，通过线上线下的方式向公司相关联的人员发放问卷，从而获得了解公司情况的可靠数据资料。

(4) 比较分析法：在制定营销策略过程中，针对同类型的煤炭企业销售活动进行比较分析，找出差异，分析差异原因，对照企业自身情况，针对不足的方面加以改进，从而达到方案最优的目的。

1.4.3 研究路径



第二章 相关概念与理论基础

2.1 相关概念界定

2.1.1 “双碳”目标

中国二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值,努力争取2060年前实现碳中和^[19]。碳达峰,指二氧化碳在某个时间节点上排放不再增长,排放的二氧化碳触顶,之后排放量逐步慢慢减低;碳中和,主要目的是通过各种形式抵减掉排放的二氧化碳,尽可能实现“零排放”。按照我国规划,于2030年前实现碳达峰的目标,并在碳达峰这个基础后于2060年实现碳中和。

2.1.2 市场营销概念

市场营销,指公司指派专业人员,在对公司选定的市场消费群体进行偏好度调研走访,并结合客户群体特征开展带有本公司产品特色的一系列推广活动,使得消费者能够购买公司商品从而实现目的。

随着市场上竞争者的增多,同质竞争压力大,公司均开始转变营销思路,将如何抓住消费者的“心”作为销售活动的核心环节。正如科特勒研究发现:“营销既是满足消费者的过程,更是实现企业盈利目标的一个重要环节。营销对于企业和消费者同样至关重要^[20]”。

2.2 营销策略理论

营销策略强调以消费者的需求为核心,根据各项指标评估消费者的需求数量以及购买力、期望值等,根据调研结果组织企业各类销售活动。营销策略注重的是针对目标市场采用一系列有针对性的措施来提高销售量。

2.2.1 4PS理论

麦卡锡教授的4PS理论中产品策略是根据既定目标,综合分析消费者的各类需求,将产品的种类、质量、包装、款式等进行有针对性的分类,迎合消费者的各类别样需求,从而从范围和广度上占领市场^[21]。定价策略指企业在定价时要进行多重考量,不仅仅考虑产品成本,更要考量公司的品牌。同时更要灵活运用财务管理的手段,通过各类商业折扣、促销等形式吸引消费者的注意。分销策略指企业围绕如何将产品精准投放至目标

市场而进行的具体行为，如仓储、运输等。而且随着市场销售网络的扩大，生产企业无法做到完全直接接触消费者，所以更要关注分销渠道的经营，如经销商的培育和销售网络系统的搭建。促销策略的目的是尝试各种激发购买欲的手段来获得消费者注意，或通过公共关系等推广方式，打响企业品牌，从而达到扩大销售量，占领市场的营销目标。

4PS 营销组合理论强调四个方面的有机统一结合，从而形成一个整体。企业应从产品研发角度根据用户需求进行分析，实现差异化生产从而保持产品的竞争力和独特性。在价格层面上，根据产品的差异化从而制定差异化的定价，从而影响品牌策略。在分销层次上，注重经销商和销售网络的构建。促销层次是构建与消费者联系的关键一环，通过销售氛围的营造来影响消费行为，从而实现销售额的增长。四个方面互相紧密结合，最终目标是实现企业营销的目标。

2.2.2 STP 分析理论

1956 年美国温德尔·史密斯(Wendell Smith)研究并阐释了市场细分的概念，此后，在其基础上，菲利普·科特勒经过优化完善阐明了 STP 理论，分别指市场细分、目标市场和市场定位。

市场细分是指基于消费者对消费品不同的需求、习惯和行为，将整体市场分割成不同的市场群^[22]。每一个拥有相似特征的消费者群就是一个特定的细分市场。市场细分要求做好前期调研，通过对于消费者对于产品的各类偏好收集以及消费者的主要诉求和期望达到的目标，使得能够将同质化消费者加以整合形成一个有针对性可操作的市场^[23]。

企业根据自身情况采取多样的营销策略。一种是非区别对待，普惠式的市场营销策略，指公司只推出一种产品或采取一种营销策略来迎接顾客。这种策略多用于每个细分市场之间不存在差异，从而公司采取一种策略就可以满足多个目标市场。二是密集化市场营销，指公司营销的重点集中在少数几个公司认为有盈利机会的细分市场。这样可以使公司集中在资源有限的情况下重点出击，最大化的占领市场，凸显企业特色。三是差异化市场营销，指公司根据各个细分市场的特点制定不同的营销计划和办法，因地制宜，采取各个击破的方式，从而更大范围和规模的抢占市场份额^[24]。这也是现在主要采取的营销策略。

市场定位是指企业以建立竞争优势为目的，创立一个或多个能够吸引目标消费者的品牌或独特的形象。该理论是艾·里斯在 1972 年创立的具有指导意义的营销学概念。

一种消费品形象囊括功能、结构、外观、质量等，该理论就是通过突显该消费品的某种功能元素，从而实现产品形象的独特性。

通过创造产品的差异能够实现部分市场定位的目标，但想要让消费者产生直接的购买欲望，需要以产品的差异元素为基础，打造一个令消费者印象深刻的品牌形象，从而使该企业产品在目标客户心中留下深深的印记。

第三章 基于“双碳”目标的煤炭行业市场分析

3.1 煤炭行业发展现状及趋势

3.1.1 煤炭行业简介

以煤炭为主的行业体系又可称之为煤基能源产业，以煤炭为基础，由煤炭开采、利用及转化等多个业态组成的产业体系。其中，煤炭开发主要指代煤炭的开采环节，煤炭利用主要聚焦于发电用煤，煤炭转化主要讨论现代煤化工产业^[25]。煤化工行业较为成熟的产品制作是甲烷类、电石类、甲醛类产品，新型煤化工主要以制作与石油类化工产品使用功能相似的产品作为主要方向，如煤制油、乙二醇、烯烃、芳烃等有机原材料^[26]。这类产品属于煤炭的清洁高效利用的有利代表，因而具有较强的市场认可度和发展前景。

3.1.2 煤炭行业特点

煤炭行业与其他行业相比，有以下几个特点：

(1) 煤炭资源地域分布不均衡。地域分布呈现西多东少的特征，以山西、陕西、内蒙古、宁夏几个省份居多；而我国华东以及东南沿海地区煤炭储量较少。

(2) 行业准入门槛高。煤炭资源由国家集中管理，煤炭开采均需严格审批控制。另外，“十三五”以来，对煤炭行业在企业规模、生产工序、环保、生产安全等方面提出了更为严格的具体政策^[27]，进一步提高了行业壁垒，增加了行业的准入门槛。

(4) 呈现周期性和季节性特征。煤炭行业兴衰受下游用煤行业发展影响极大，下游用煤大户呈现季节周期波动，这种波动在煤炭消费上也得到了体现。以2021年动力煤为例，2021年1-2月，供需格局相对宽松，价格有所回落，为811、579元/吨；2021年3-9月，随着经济复苏，用电量显著上升。在供需格局趋紧的背景下，价格持续攀升，从749元/吨暴涨至1692元/吨^[28]。

(5) 受政策调控影响较大。政策变动对煤炭供需关系、价格等方面有着非常直接的影响。如2021年3月至2021年10月中旬，在煤炭供给方面，原煤产量有所收缩。但在需求端方面，二季度用电量急速上升，导致煤价持续攀升2倍以上，偏离正常水平。2021年10月19日，国家发改委组织重点煤炭生产企业等召开煤炭价格专题座谈会，商讨采取何种具体措施能够使煤炭价格恢复至稳定水平。经过国家以及各方努力，动力煤价格直接由1692元/吨下跌至2021年12月的825元/吨，下跌51.3%，2022年1月

稳定在 950 元/吨附近^[29]。

3.1.3 煤炭行业发展现状

煤炭行业始终是国家产业结构调整的重点关注行业，对行业需求侧、供给侧均提出了各种严格的要求。据 2020 年中国煤炭工业经济运行报告，我国的煤炭行业供给和需求处于紧平衡的状态，如图 3.1 所示。

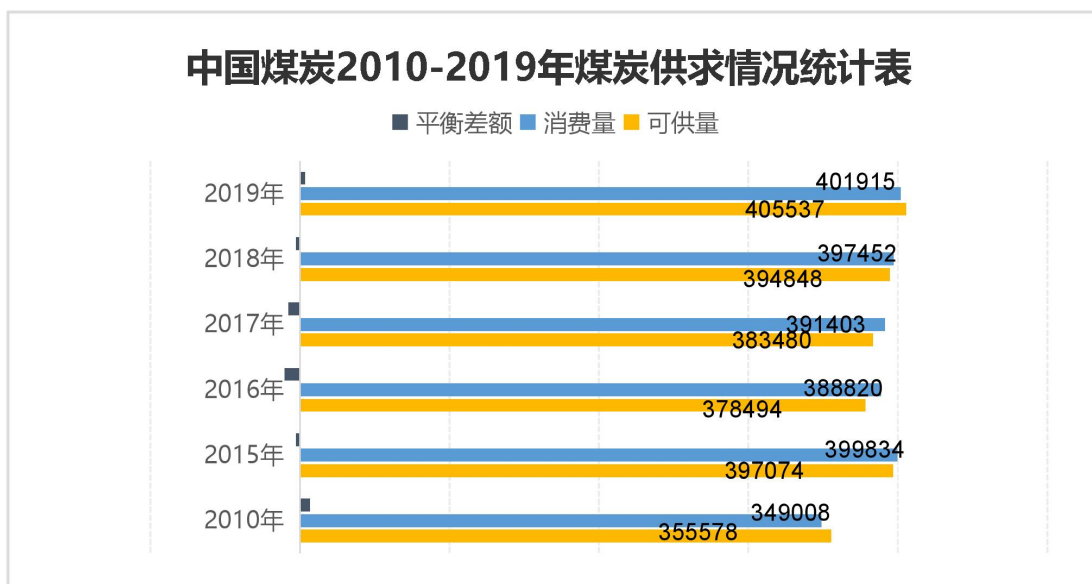


图 3.1 中国煤炭 2010-2019 年煤炭供求情况统计表

需求端显示，煤炭消费结构中占比最大的是火电，2020 年消耗百分比为 55.3，钢铁消耗百分比为 17.1，建筑材料耗煤量为 10.1%，化学工业和除上述行业外的产业分别消耗 8.5%和 8.9%，如图 3.2。

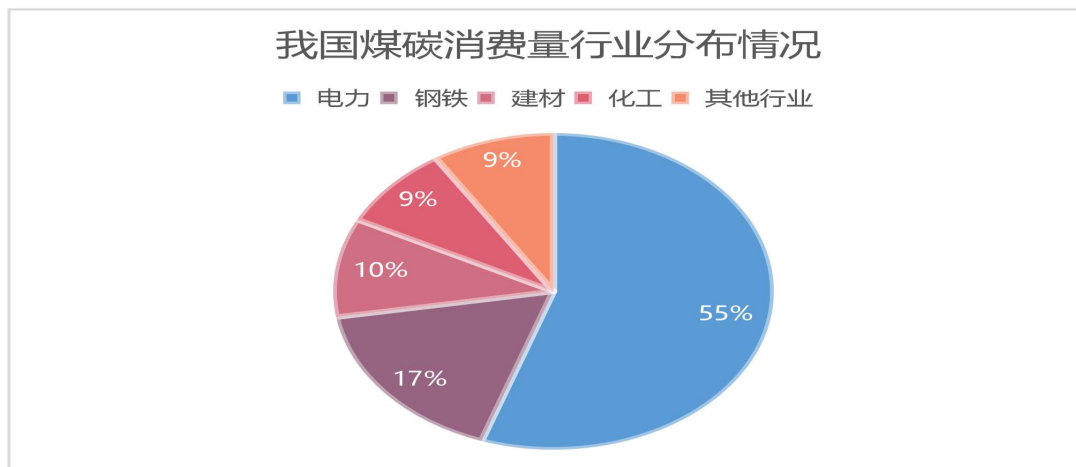


图 3.2 我国煤炭消费量行业分布情况

对于煤炭供给,近年来“去产能”政策的有力实施使煤炭进口量不断增加,煤炭生产结构持续优化,同时大型现代化煤矿已经成为我国煤炭开采的主力,在未来的一个时间段内我国以煤为主的能源结构仍保持稳定,因此煤炭需求保持稳定,但实现碳中和愿景等多重要求下,煤炭供给始终受到约束^[30]。

3.2 “双碳”目标下煤炭行业发展趋势

随着“双碳”纲领性文件的问世,减少煤炭资源的消耗写入“十五五”主要规划中。2021年10月,《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》、《2030年前碳达峰行动方案》两份纲领文件发布^[31]。根据《行动方案》,2030年前实现碳达峰阶段时将加快煤炭减量步伐^[32]。

3.2.1 短期维度分析

“双碳”目标要求控制煤炭产品消费量的增长,同时也要逐步减少温室气体的排放。电力行业煤燃烧发电时容易产生温室气体二氧化碳且排放量大,在目前生产力发展阶段,二氧化碳排放量居高不下的难题仍待破解。因此煤炭依然在我国能源产业结构中占主导地位,我国煤炭需求和供给情况仍将保持紧平衡状态,对煤炭行业的政策要求仍以去产能、实现煤炭资源高效利用、产业结构的重塑升级为主。

3.2.2 中期维度分析

煤炭行业作为碳排放的最大贡献者,必将承担大部分的减排重任。在供给侧,随着小型煤炭开采矿区的逐步关停,加之各项绿色、高效能源技术的使用,煤炭行业专业化集中化程度提高,煤炭高品质的供应逐渐成为现实。在需求侧,2040年后我国的大批使用燃煤来发电的电厂逐步停产关停,新能源的利用场景和规模逐渐扩大,因此在碳达峰之后的十年内,主要煤炭消费市场收缩,煤炭低碳的要求进一步提高,从而为2060年实现碳中和奠定坚实基础。

2025年-2030年期间煤炭消费下滑初期,由于需求减量幅度或有限,整体消费体量犹在,煤炭供给需求处于紧平衡状态。煤炭价格依然能够保持在稳定位置,故YL煤炭有限公司在未来一段时间内在市场方面有着较为明朗的前景。随着行业的整合以及国家能源结构的调整,市场对于煤炭的品质要求凸显,因此YL煤炭有限公司在煤炭销售过程中需紧跟行业政策变动,应立足于碳排放机制建立后市场对于煤炭产品的需求,提供

高质量煤炭。因此在现阶段公司需要未雨绸缪，提前布局高质量煤炭的市场销售格局，从而在市场变化中抢占先机。

3.2.3 长期维度分析

长期维度看，为了实现碳中和，新能源必将在能源结构中发挥主导作用，传统煤炭的作用逐渐弱化，在这个阶段，国有煤炭企业应凭借优良科技支撑，专业化开采技术，取得成本上的优势，从而能够维持稳定的盈利现金流[33]。因此，YL 煤炭有限公司要在需求达峰下滑之前提前布局转型，积极发展煤化工行业，开辟新的增长曲线。

3.3 “双碳”目标下煤炭市场供给分析

3.3.1 煤炭行业现阶段供给分析

受国家供给侧结构性改革的影响，煤炭供给方面始终受到控制。短期产能释放受到制约，供给弹性收紧，受政策影响较强，从长期来看增量有限。

(1) 煤炭开采收缩

近年来，落实煤矿安全、杜绝煤矿重大事故发生成为煤炭企业重要衡量标准，国家加大了对于安全事故调查整治停业整改力度，从而影响了各煤炭企业生产^[34]。2021年5月以来，各地煤矿事故频发，安全生产形势严峻，使得煤炭开采受到各种程度的限制。2021年1—7月份，生产原煤增速均处于负增长状态，如图3.3所示。



图 3.3 2020 年 7 月至 2021 年 7 月我国规模以上原煤增速月度走势图

（2）产业结构政策影响产能释放

我国去产能政策进入新的历史发展阶段，煤炭资源开发带来的生态破坏和环境污染问题严重，整治力度加大。这些因素使得煤炭产能被压缩，产地煤矿均严格按照核定产能安排生产，存量产能释放受到明显制约。

（3）进口调控效力弱化

受到新冠肺炎疫情的影响，进口动力煤未见较大增量，进口持续偏紧，缺口难以弥补。自2020年10月以来澳煤禁运持续不断，2021年5月国家发改委声明将无限期暂停澳煤进口；以印尼为主的动力煤进口国持续受到极端天气及疫情反复的扰动，而蒙古国进口量表现不稳定。

（4）煤炭深加工产量释放有限

在国家倡导构建清洁低碳的能源体系以及安全生产和生态友好的三重约束下，煤炭行业向新型煤化工产业发展成为大势所趋。但煤化工产业仍然处于起步阶段，整体产能处于发掘阶段，各类产品产能均未达到“十三五”规划中的规划产能。

3.3.2 “双碳”目标下煤炭行业远期供给分析

展望未来2—3年，新建产能补充有限。在碳达峰和碳中和的远景目标下，2020年以来，政策对于新增煤矿项目持谨慎态度，新批建煤矿项目大幅减少，2021年1—11月批建产能仅1920万吨。同时煤企投建新矿井的意愿减弱，行业资本开支增速明显放缓。

“双碳”目标下，煤炭行业成本风险大，企业运营过程中财务压力激增，因此煤炭行业必须加快煤炭产品的转型升级，一是由过去的原煤开产转化为供应加工生产优质低碳精品煤，加大煤炭洗选，提高精煤生产力度。二是不断拉长产业链长度的深度，着力布局煤化工产品销售，拓展煤化工产品种类，使煤炭企业成为高端原材料供应商。

3.4 “双碳”目标下煤炭市场需求分析

3.4.1 煤炭需求结构分析

煤炭行业发展也存在各种各样的挑战，建筑行业、钢铁行业、化工行业特别是电力行业是煤炭行业的最主要消费来源，总占比已超过85%^[35]。因此YL煤炭有限公司仍需根据主要行业进行针对性营销。

3.4.2 煤炭需求动力分析

煤炭需求总量大，在国民经济发展中发挥了重要作用。2021 年以来，我国能源需求持续快速增长，1-10 月实现发电量同比增长 10%；其中火电相关增长更为明显，1-10 月火电发电量同比增长 11.3%。一方面，在我国率先控制疫情的背景下，各类产业国内和国际市场需求急速扩张，形成了强大动力^[36]。我国制造业承接了许多因疫情而无法开工运转的国际订单。1-10 月累计出口金额同比增长 22.5%。另一方面，水电、风电等清洁电力出力不足，火电兜底负荷高增。2021 年 1-10 月发电量中火电占比达 70.8%，而水电由于来水情况偏弱导致出力情况相对较差，占比 15.2%，低于往年同期 17%，并未对火电形成有效替代。2021 年 1-10 月全国的原煤产量达 33 亿吨，同比增长 4%，增速远低于同期 11.3%的火电发电量增速，因此，在短期内市场对煤炭需求量稳中有升，YL 煤炭有限公司产销情况有望保持增长。

3.4.3 “双碳”目标下需求趋势分析

“双碳”目标达成的最有效方法就是降低化石能源的利用率，因此会逐渐严格控制煤炭的生产和消费。但又必须清晰的认识到，我国电力系统供应主要还是依靠煤炭，这是现阶段客观事实，在可预见的一定时期内，煤炭需求仍然稳定。

从长期看，煤炭的使用将会随着时间以及各项“双碳”下宏观政策的影响而逐渐减少。我国不断加大新能源转换为电能的力度，各类工业企业也在碳排放标准的约束下逐渐实现低碳至脱碳。特别是在国家制定的 2060 年“碳中和”得以实现的远景规划下，煤炭资源的消费量将降至约 3~5 亿吨，用于化工行业需求以及能源的应急响应预备。

在国家产业政策的引导下，随着碳交易机制的建立，煤炭消费行业必然将进行产品升级和管理优化。煤炭需求将会呈现出三个变化，一是原用煤行业在碳排放体系建成后各自碳指标的约束下，势必会要求煤炭从种类、效能等方面进行提高。从而帮助企业缓解碳排放的压力，避免超越指标约束。二是传统的煤炭供销模式将会发生显著改变。碳交易机制的建立和完善，使得市场专业化更高，单纯的煤炭销售不能满足客户需要，对煤炭供应的服务也会提升标准和要求，如会要求在供应上实现精准化。在仓储物流上提出定制化个性服务，从而满足不同企业不同标准的碳排放标准要求。三是煤炭消费行业势必会提升产业结构转型的速度，煤化工领域继续向精细化工产业链延伸，对煤化工产品的需求持续增加。

3.5 煤炭市场竞争分析

3.5.1 “双碳”目标下行业政策要求

只有经济结构的优化和产业结构的重塑，才能更好更高效地实现“双碳”目标，“十四五”规划要求未来五年内单位 GDP 能耗和 CO₂ 排放各要降低 13.5 和 18 个百分点。由此可见，“双碳”目标对煤炭行业提出了前所未有的颠覆性要求，煤炭行业和企业要保持理性的头脑，深刻意识到国家“双碳”目标对于这个行业的影响之深远，必须未雨绸缪，提早布局。

3.5.2 “双碳”目标下煤炭行业转型趋势

近年来，煤炭行业不断探索创新，深挖新型煤化工行业发展前途，加大力度探索如何将煤炭作为主要原料进行生产，比如煤炭生产研制烯烃、乙二醇工业生产技术等。煤化工行业是将煤炭作为原料，而非传统的燃料，可以达到做到煤炭的低碳利用。在严格的碳排放标准背景下，煤化工产业规模逐渐扩大，产业集约化程度逐渐提升。从近三年煤制乙二醇单套装置规模来看，逐步由原先的 10-20 万吨/单套装置提升至目前的 30-50 万吨/单套装置。其中以 30-50 万吨这类装置产能占比来看，2020 年占比近 16%，2019 年提升近 22.7 个百分点，装置运行能力处于不断提升状态，如图 3.4 所示。



图 3.4 中国煤制乙醇企业单套装置规模逐年扩大

我国应积极探索如何通过煤炭的高效能转化而搭建起一个低碳的、可循环、清洁环保的现代煤化工产业体系^[37]。现代煤化工行业的准入门槛高，建设难度大，行业标准要求严格，关于煤化工的整体发展定位，从“鼓励发展—适度发展—谨慎发展—适当发展”，政策定位仍然处于摇摆阶段。

第四章 “双碳”目标下 YL 煤炭有限公司营销策略问题分析

4.1 YL 煤炭有限公司简介及发展历程

4.1.1 YL 煤炭有限公司简介

YL 煤炭有限公司于 2005 年 08 月 10 日成立,成立之初主要以煤炭零售为主营业务。随着公司的发展壮大,产品研发初具规模,产品线也逐渐丰富起来。目前,YL 煤炭有限公司直接承接河南能源常村、千秋、耿村三座生产矿井煤炭销售业务,同时扩展煤炭洗选、煤化工等业务。经过公司的长期奋斗,已经逐步成为当地较为有影响力的企业。

YL 煤炭有限公司注册资本 50 亿元,员工 3520 人。公司机构上,公司董事会负责整体战略部署,在运营层面上,由职业经理人负责企业日常运转。党委办公室下设宣传部门以及后勤部门,主要负责公司基层党支部建设相关工作、对外宣传以及职工工会后勤保障等各项具体工作。总经理统筹公司经营,由副总经理分别针对分管领域进行详细的责任分工。各个副总经理分别负责公司的具体运营,各部门针对自身职能开展各项工作,公司机构设置上呈现三级,分工较为明确,各部门人数较为精简。职能目标是实现精而简,权责明晰。总经理办公室主要负责公司具体事项上传下达,起到各部门沟通桥梁的作用。

4.1.2 YL 煤炭有限公司产品发展情况

(1) 成长阶段

2005 年-2012 年,YL 煤炭有限公司将煤炭的销售作为公司的主业,这段时间国民经济对于煤炭的需求量不断创历史新高。在此期间,YL 煤炭有限公司也乘上了时代的东风,获得了极大发展,在这期间,YL 煤炭有限公司作为当地煤炭年均销售量超过 3000 万吨的重点企业之一,为当地煤炭产业发展发挥了重要作用。

(2) 转型发展阶段

2013 年以来,煤炭行业“黄金时代”结束,煤炭行业面临着巨大的下行压力。一方面我国经济发展速度逐渐放缓,环保问题愈发凸显,一系列不利于传统煤炭行业发展的节能减排政策相继出台,煤炭企业成本提升^[38],经营也越发困难,同时煤炭需求呈现出低迷的态势。另一方面,国家统计局公布的数据显示,我国煤炭产品的供给却在不断增加,国内煤炭产能仍旧在凭借惯性不断扩大,产能过剩问题突出。同时在其他因素的影

响下我国煤炭进口的数量也有增无减，不断挤占国内煤炭市场的市场份额。在以上不利因素的影响下，我国煤炭行业面临着极为严峻的形式，截至 2013 年底，行业亏损极为严重，占企业总数超过五分之一的 1788 家企业处于亏损状态，创下了近十年新高，见图 4.1 和图 4.2，煤炭行业景气指数不断下滑，创下近十年的新低，见图 4.3。

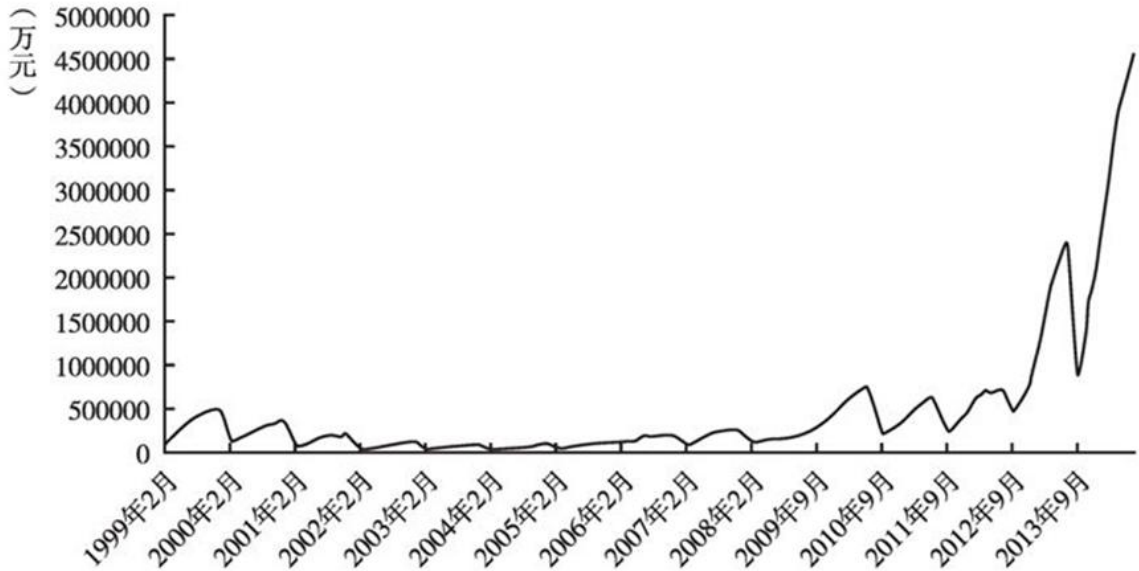


图 4.1 中国煤炭行业 1999 年-2013 年企业亏损总额

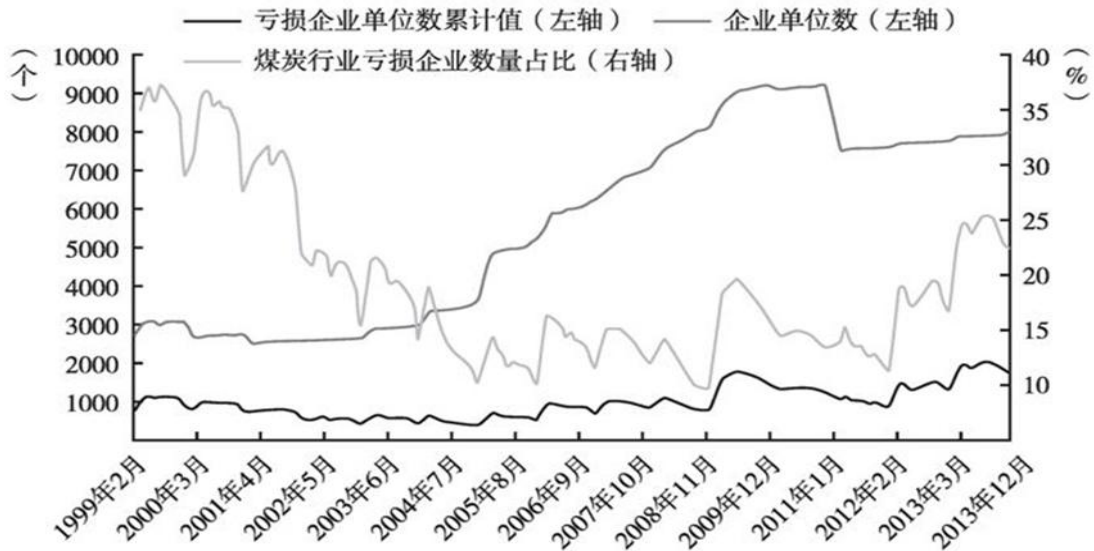


图 4.2 中国煤炭 1999 年至 2013 年亏损企业及其占比

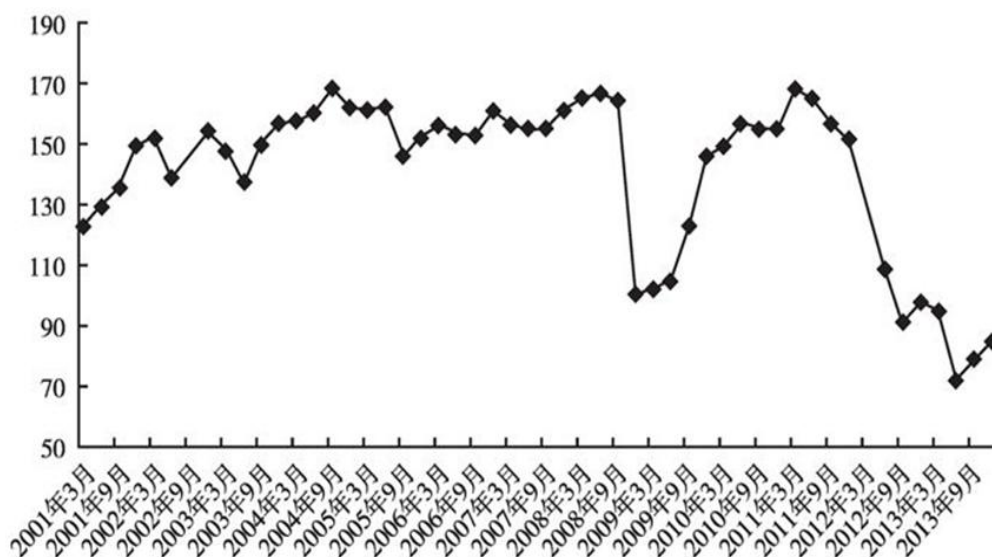


图 4.3 中国煤炭行业景气指数

面对价格提升、产能过剩、市场不景气、现金流不足等种种困境与挑战，YL 煤炭有限公司煤炭销售遭遇瓶颈，公司处于不断亏损状态，产量滞销，公司面临生死存亡的考验。

在国家产业政策的引导和当地政府有关部门的帮助下，YL 煤炭有限公司决定在既有煤炭资源的基础上对其进行深加工——充分发挥煤炭作为化工产业重要原材料的性质，向新型煤化工产业方向发展，在这一过程中，YL 煤炭有限公司开始与当地开祥化工等企业进行业务合作，进行煤炭深加工产品的生产与销售工作，不断推进煤基产业链的延伸，当前包括二甲醚、PBT、1,4 丁二醇的“一头多尾”的产业链条已经形成，年消耗原料煤 100 万吨，年产值超过 6 亿元。

4.2 YL 煤炭有限公司营销策略现状

4.2.1 产品策略现状

(1) 主要产品

YL 煤炭有限公司产品主要是原煤，依托当地河南能源所辖矿区丰富的煤炭资源，进行煤炭购进以及销售工作。煤炭产品种类主要包括贫瘦煤，往往是工业企业，特别是电厂使用量较多，年销售量 1500 万吨。长焰煤，4000 大卡，0.6 以下，水分 12 以下，挥发 37 以上，年销售量 1200 万吨；其他煤炭种类均有销售，除贫瘦煤等煤种之外，产品质量不高，附加值较低。虽然今年煤炭上涨，但因 YL 煤炭有限公司多以低附加值的原煤产品出售，因此利润也较低。

在“双碳”目标背景下，煤炭供给收缩，需求减少，在当地政府的政策支持下 YL 煤炭有限公司与其他相关企业共同努力，迎合优化产业布局的宏观政策导向，逐渐形成了两条产业链，这两条产业链起点都是煤炭。一条以生产二甲醚和 PBT 为最终目标，生产路线图为煤炭—煤制合成气—甲醇—二甲醚；后者是以 1,4 丁二醇至 PBT 为最终产品。这两条完整的产业链条使上下游形成了资源共享共用的良好局面，如甲醇生产过程中产生的蒸汽又为 1,4 丁二醇的生产提供了原料，减少资源浪费的同时提升了资源的使用效率，2021 年，YL 煤炭有限公司的主要煤化工产品如表 4.1 所示。除上述主要产品之外，YL 煤炭有限公司还生产并销售少量液化氧、液化氩、液化氮、杂醇油、硫磺、硫酸铵。

表 4.1 YL 煤炭公司主要产品情况

产品类别	价格（元/吨）	销量（吨）	收入（万元）
二甲醚	3340.59	15680.5	5238.21
1,4 丁二醇	21237.97	27918.99	59294.27
PBT	9426.69	130.49	123.01
合计			64655.49

当前，YL 煤炭有限公司生产的二甲醚的产品纯度已经能够达到 99.71%，1,4-丁二醇的产品纯度达到 99.7%，均达到行业一流水准，同时 PBT 也通过了全球领先的检测公司 SGS 公司的严格检测，获得了相应的质量认证，在已有行业领先的生产水平的同时，YL 煤炭有限公司仍然致力于促进各项工艺流程与技术指标仍的不断优化。

(2) 产品品牌塑造

在市场经济下白热化的市场竞争中，良好的企业品牌是企业吸引消费者的第一个制胜法宝。YL 煤炭有限公司经过十几年的费心经营，以其较强的生产能力，稳定的产品水准，公司长期诚信经营的良好信誉，在周边省市有一定的知名度与影响力。但 YL 煤炭有限公司发展至今，品牌定位模糊，并没有形成专业独立的品牌。品牌建设重心依旧是以“以质量为王，以服务取胜”的传统模式。品牌传播模式单一，其品牌只是通过最为传统的方式，即通过优质产品本身的影响力以及在市场销售过程中的诚信销售以及真诚服务等行为不断积累该公司品牌。销售团队主要通过市场销售环节进行品牌营销和传播，主要通过客户交流洽谈会、与客户回访、参加公共活动等方式扩大品牌影响力。品牌推广多集中针对合作的客户展开，缺乏针对新时代新环境的营销模式和途径，难以适应市

场新变化，对该品牌的认可度仅集中在合作客户之间，没有做到真正把企业品牌根植于各类客户和消费者心中。

4.2.2 价格策略现状

20 世纪 90 年代以来，煤炭经济体制也伴随着市场经济体制改革的步伐逐步向市场化演变，继告别单轨制和双轨制之后，作为煤炭市场最重要的组成部分和市场信号的煤炭价格于 2013 年开始全面进入市场化阶段^[39]。对 YL 煤炭有限公司来说，其定价方式较为固定，因为作为其发展依托的当地的煤炭资源的价格相对稳定，因此其产品定价较少受到产品生产成本变化的影响，并不随着市场供需情况以及竞争对手的报价情况而波动，更很少采取基于不同客户、不同产品而进行能动调整的“差异化定价”，其产品整体定价高于行业普通企业定价，这主要是由于 YL 煤炭有限公司产品成本核算后较高，且几种主要产品都达到了行业领先水平，与 YL 煤炭有限公司有过业务联系的其他企业也大多将 YL 煤炭有限公司定义为“物美价高”。但 YL 煤炭有限公司的所有产品都处于较高的价格水平的价格策略也带来了一些问题，即一些潜在的客户群体很可能因为预算的限制而完全放弃向 YL 煤炭有限公司购买产品与服务的想法，从而使不能在竞争激烈的煤化工产品市场中争取到更多的客户，进一步扩大市场份额，影响其进一步的发展。

4.2.3 渠道策略现状

从企业盈利角度来看，渠道与产品一样至关重要^[40]。目前营销渠道的主要问题存在于 YL 煤炭有限公司所生产的煤炭产业链相关产品的销售过程中，缺少复合型的营销渠道，营销渠道单调，主要是通过直销这一种渠道来进行煤化工产品的销售，这主要是因为其生产和销售产品的特性决定了其客户群体的数量少，分布上相对分散；但单位客户的需求集中且需求量大，因此直销的形式能降低双方的交易成本，使交易的过程更加高效。但是企业也不应该仅仅依靠直销这一种渠道开展产品的销售活动，事实上，间接渠道也有其不可替代的优点，以间接渠道中的中间商为例，一方面，中间商“预付款提货”，增加了企业的流动现金，降低了企业的财务风险，另一方面，中间商可以凭借其对市场需求的掌握以及手中的客户资源为企业进一步打开市场，扩大市场份额。此外，YL 煤炭有限公司当前所采用的渠道策略整体看来仍然较为传统，没有充分利用现代信息技术，呈现出信息传输速度慢、成本高、传递范围有限、各环节反应速度缓慢等缺点。

4.2.4 促销策略现状

YL 煤炭有限公司主要是通过人员推销来开展其促销活动,即销售人员与客户进行面对面的交流,以达成一致促成协议。在双向沟通的基础上,买方在价格、产品等方面的需求得以准确传达,卖方对买方需求的回应性也进一步增强,促进了“促销”目标的最终实现。具体来说,当前 YL 煤炭有限公司的生产产品的促销工作主要由其企业管理部下的销售管理部负责,在其部门内部,具体又采取按照地理位置来划分区域,各个区域的销售工作由对应的个人负责的方式来开展销售工作。这种工作方式的优点在于在多数情况下,权责关系明晰,能更高效地开展促销工作,也有利于维持既有客户群体,但缺点在于当大型的跨区域客户出现时,权责以及相应的业绩的划分就较为困难,容易引起内部矛盾,间接影响到公司其他方面的工作,此外这种销售方式也使得推销效果很大程度上由销售人员的主观态度与素质能力所决定,相关的客户资源也被销售人员个人所把握,这使公司的销售活动受到较多的人格化、非理性因素的影响,业务的稳定性、持续性、可预测性可能受到影响。

4.3 YL 煤炭有限公司产品营销策略存在问题分析

4.3.1 问卷分析

(1) 调研方式与内容

本节主要采用问卷调查的方法研究 YL 煤炭有限公司当前存在的不足,问卷调查的对象为 YL 煤炭有限公司员工、管理者和客户。问卷主要是基于李克特量表进行设计,按照调研对象的赞同程度由低到高赋予 1-5 分进行量化,问卷具体设计如附录 A 所示。

问卷设计成两方面内容,第一方面是收集调研对象的基本情况,包括调查对象的出生年月、职务、所在地区、所属的调研对象类别等,第二方面则主要是对营销情况进行调查研究,包括产品生产销售管理、客户服务与管理、品牌管理这四个方面。

(2) 问卷回收情况

受疫情影响,问卷通过线下和线上渠道进行收集,共发放 100 份问卷,其中有效问卷 93 份,问卷有效率为 93%,符合统计要求,具体情况如表 4.2 所示。

表 4.2 问卷回收情况表

	YL 煤炭有限公司员工	YL 煤炭有限公司管理者	YL 煤炭有限公司客户
问卷发放数量	45	35	20
有效问卷数量	39	35	19
问卷比例	42%	38%	20%

(3) 问卷分析

1. 问卷信度分析

基于得到的数据借助 SPSS 软件运用克朗巴哈系数法进行分析, 分析结果见表 4.3 所示, 各项变量的克朗巴哈系数均大于 0.7, 整体的克朗巴哈系数为 0.861, 可见整体问卷的设计符合统计要求, 问卷信度较高。

表 4.3 问卷信度分析表

变量名称	Alpha 信度系数	题项数
产品	0.932	5
销售管理	0.865	6
客户服务与管理	0.822	5
品牌管理	0.775	4
变量量表问卷整体	0.861	20

2. 问卷效度分析

本文是根据相关的文献资料、煤炭公司的营销策略特征以及已经掌握的有关 YL 煤炭有限公司的相关信息设计问卷, 也邀请了相关专家对本问卷进行评价和完善, 因此就与现实的符合情况而言, 此次问卷具有较强的内容效度。

3. 数据分析

本次调研采用李克特五级量表, 对收回的问卷进行数据归纳分析如下:

1) 产品状况统计分析

表 4.4 产品状况统计分析表 (百分比)

指标	1 (非常不同意)	2 (不同意)	3 (中立)	4 (同意)	5 (非常同意)
产品品质高	7.4	10.9	21.7	44.8	15.2
产品品质稳定	6.3	11.7	24.9	46.8	10.3
产品多样化	13.4	19.8	39.6	19.4	7.8
产品创新性强	8.2	15.4	50.3	19.8	6.3
供货稳定	4.1	10.2	26.3	32.6	26.8

由表 4.4 可知, 在大多数调查对象看来, YL 煤炭公司在产品品质、质量的稳定性、

供货的稳定性较好，44.2%的调查对象在产品品质上都选择同意，46.8%的调查对象也认可产品品质稳定。但相较之下，调查对象在产品的多样化和产品的创新型方面的评价则相对较低，分别有 39.6%和 50.3%的调查对象在对 YL 煤炭公司的产品多样性和创新性的评价时选择了“中立”，在其他选项上的意见分布也较为平均，可以推测出 YL 煤炭公司的产品在品质上以及稳定度上有较高的认可度。但产品策略上差异性策略执行不到位，产品种类少，无法满足客户多样化的需求，产品的创新性和多样性还需要进一步提升。

2) 销售策略分析

表 4.5 销售策略统计分析表（百分比）

指标	1（非常不同意）	2（不同意）	3（中立）	4（同意）	5（非常同意）
产品定价科学合理	11.8	39.8	21.5	10.8	16.1
销售渠道多样	25.8	41.9	10.8	16.1	5.4
销售效果好	11.8	26.9	33.3	24.8	3.2
促销方式多样	25.8	45.1	12.9	3.2	13
促销效果好	11.8	15.3	12.9	31.1	28.9
物流稳定高效	3.2	5.4	11.8	38.7	40.9

由表 4.5 可知，在 60%以上调查对象看来，YL 煤炭有限公司的销售渠道单一和促销形式单一的问题较为突出，同时认为公司有物流较为高效、稳定的优点。但调查对象在产品的定价、销售效果和促销效果等问题上的看法较为分散，说明 YL 煤炭有限公司的产品定价存在不合理的方面，价格没有使调查者满意，仍需要进行科学化产品定价；销售渠道需要进一步优化；促销方式也较为单一，没有能完全打动消费者。

3) 客户服务与管理统计分析

表 4.6 客户服务与管理统计分析表（百分比）

指标	1（非常不同意）	2（不同意）	3（中立）	4（同意）	5（非常同意）
重视客户关系管理	7.4	8.6	24.7	29	30.3
有专业的营销团队为客户提供高质量服务	23.7	29	22.6	10.8	23.9
客户服务定制化、专业化强，服务流程完整	22.6	27.9	22.6	20.4	6.5
服务效率高，反应及时	11.8	12.9	20.4	33.3	21.6
客户整体满意度高	11.8	12.9	15.3	45.2	26.6

由表 4.6 可知，YL 煤炭公司在客户服务与管理最终获得的效果在一定程度上被员工、管理层和客户所承认，这一点主要体现在 71.8% 的调查对象都在一定程度上同意“客户整体满意度较高”，说明公司在整体销售活动上有良好的基础。但是调查对象在对于 YL 煤炭公司是否具有专业营销队伍、是否提供定制化、专业化的客户服务等问题上的看法较为分散，没有一定共识。这反应出 YL 煤炭公司在营销团队的建立上不规范不系统，为产品提供的服务不够专业，客户认可度不高的问题。

4) 品牌营销分析

表 4.7 品牌管理分析表（百分比）

指标	1（非常不同意）	2（不同意）	3（中立）	4（同意）	5（非常同意）
品牌定位明确	21.5	41.9	22.6	11.8	2.1
品牌推广力度大	20.4	39.8	18.2	16.1	5.5
品牌知名度大	11.8	40.8	18.2	16.1	13.1
公司形象积极正面	4.3	7.9	21.2	39.8	26.8
品牌常遇到公关危机	44	22.6	27	3.2	3.2

由表 4.7 可知，从整体上看，YL 煤炭有限公司在品牌管理方面存在着较大缺陷。超过 50% 的调查对象不认为 YL 煤炭有限公司品牌定位明确，品牌推广力度大，品牌知

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/806220050033010051>