

<<煤炭企业市场营销新方略>>

图书基本信息

书名：<<煤炭企业市场营销新方略>>

13位ISBN编号：9787501799428

10位ISBN编号：7501799423

出版时间：2010-6

出版时间：中国经济出版社

作者：耿加怀，等编

页数：324

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<煤炭企业市场营销新方略>>

### 前言

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。

## <<煤炭企业市场营销新方略>>

### 内容概要

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。

## <<煤炭企业市场营销新方略>>

### 书籍目录

序言第一部分 煤炭营销导论一、市场营销理论二、产业营销理论三、煤炭产业营销理论第二部分 兖州煤业营销模式背景一、兖州煤业发展战略二、兖州煤业营销发展历程第三部分 兖州煤业营销实践做法一、锻造一个品牌二、强化“两厂(场)”建设三、深化“二零”工程四、实施“四个优化”五、推行“五个统”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二、兖州煤业营销模式的实践经验三、兖州煤业营销模式的理论价值四、兖州煤业营销模式的现实价值五、兖州煤业未来营销创新的方向第五部分 兖州煤业营销创新环境分析一、国际营销环境分析二、国内营销环境分析三、兖州煤业营销环境的SWOT分析第六部分 兖州煤业营销创新思路一、兖州煤业营销创新概述二、兖州煤业营销创新内容三、兖州煤业营销创新实施方案第七部分 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二：兖州煤业营销风险预警指标体系的建立三、兖州煤业营销风险控制第八部分 兖州煤业营销创新保障体系一、内部保障二、宏观政策支持

## <<煤炭企业市场营销新方略>>

### 章节摘录

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。

……

<<煤炭企业市场营销新方略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>