

探讨新时期煤炭销售面临的困境及对策

■ 郝青茹

(华能煤业有限公司陕西矿业分公司, 陕西 西安, 710000)

一、引言

目前,面对煤炭市场的严峻形势,煤炭企业需要积极探索新的销售战略与方式,树立“绿色、创新、品牌”的营销思想,实现产品和服务一体化,规避风险,促进自身长期、健康的发展。

在国内煤炭行业竞争日益加剧的情况下,煤炭销售需要进行持续优化与创新。这就要求煤炭企业对煤炭市场现状进行分析,采取有力、高效的措施,提高煤炭企业的核心竞争力,寻找煤炭销售的出路,同时,探讨煤炭销售中的风险管理与应对策略,密切关注煤炭市场的变动,进一步提高煤炭销量。

二、煤炭销售困境产生的原因及影响

在经济危机过后,煤炭市场发展缓慢,不管是生产厂的产量,还是煤炭的销量都一直在下滑,期末存货和应收账款也出现了较大的增长。当前,我国煤炭市场面临的困境有以下几点。

第一,电力和煤炭的消耗量降低,造成存货的大幅增长。由于工业经济发展缓慢,相关行业对电力的需求在持续下降,很多发电站的电力供应也在持续回落。这就显著减少了煤炭的消耗,直接供应电力系统的电厂数量也逐步减少。

第二,冶炼用煤量降低。由于钢材生产量不断下降,焦煤等冶金产品的需求也随之大幅下降。

第三,建筑材料生产增长减速。由于房地产市场的不景气,钢铁和水泥等一系列建筑材料的需求量也在逐步下降,再加上建材、化工等产品的生产增速持续放缓,相关行业对煤的需求量也在持续下降,这也给煤炭销售带来了一定压力,甚至使其陷入困境。

第四,煤的供给能力持续增强。近年来,随着国家对煤矿安全的持续整顿,并推出煤炭资源整合政策,小煤矿联合改制,在淘汰一批不达标的煤矿的同时,许多资源条件较好和发展潜力较大的煤炭企业发展起来,从而使煤炭的供给能力得到了持续的增强。

三、新时期煤炭销售面临的困境

(一)受到宏观政策的影响

煤炭的营销工作与自然生态环境密切相关,因

此,在这种特殊情况下,政府将从生态和经济的角度来考虑,在煤炭行业的销售政策和税收政策上,通过提高煤炭企业所得税的方式来促进煤炭产业的运营增长。地区税收的差别,限制了煤矿企业的营销活动,从而对整个煤炭工业的营销市场的发展产生重大影响。

(二)营销人员短缺

和其他领域一样,新时代的煤炭企业在销售工作中也必须把“人”作为首要的生产要素。煤炭销售工作的顺利开展,既要受国家政策的制约,又要受整个市场情况的影响。同时,销售队伍的质量也会受到一定程度的影响。由于煤炭的特殊性,煤炭销售员必须具有一定的职业素养和技能,只有这样,消费者才能享受更好的消费体验。就目前的煤炭销售市场而言,煤矿企业内部存在着营销人员配备不足、销售人员的综合素质较低等问题,此外,有关领导对经营管理的观念不够重视,对市场的认知还不够,造成了煤炭销售者对煤炭销售的认识的片面性,他们没有对当前的煤炭销售市场进行深入调研,使得煤炭企业制订的营销战略与市场需求有很大的偏差。

(三)外部困境

市场环境直接关系到煤炭销售的收益,是使煤炭企业面临销售困境的重要因素,而由市场引发的销售困境在短期内是难以扭转的。煤炭企业在销售中,存在着两种不利的市场环境。第一,我国的煤炭消费行业主要以化工、冶金、建材和电力为主,煤炭消费比较密集,因此,煤矿企业的营销工作和营销策略也比较集中,拥有较为稳定的煤炭销售渠道。但这也使得煤炭企业的销售收益容易受到化工、冶金、建筑和电力等领域的影响,煤矿企业的销售比较消极,不能占据市场的主导地位。第二,在低碳、节能、环保的理念下,一些煤炭企业不能很好地适应绿色消费观念,从这个角度来看,有必要适度削减煤炭产量,控制煤炭销售。目前,国家对煤炭的生产和销售实行了一系列的干预措施,一方面,对煤矿的生产、销售进行适度地限制;另一方面,鼓励煤矿企业积极创新生产方式,开发以煤

为基础的高效、洁净能源。这种市场和政策大环境势必会对煤炭企业的销量造成一定影响。

(四) 内部困境

目前,国内煤炭企业普遍存在着生产性与非生产性成本过高、煤的质量不高、利润很大程度上取决于生产规模等情况。由此可以看出,煤炭企业在营销观念上还存在着一些偏差,市场主体意识薄弱,不能坚持以市场为导向。这种“规模效益”的煤炭营销观念和营销方式,极易造成煤炭企业陷入销售困境。此外,长期在以“人工管理”为主的销售模式下,煤矿企业的领导与决策人员制订的营销策略存在着一定的漏洞与风险,这主要是由于这些人员没有预测和分析市场情况,不能准确、高效地开发市场,进而造成煤炭的销售量越来越低。此外,煤炭的销售涉及许多方面的工作,这对内控系统的运作提出了更高的要求,在没有有效的销售策略和内部控制机制的情况下,煤炭销售容易出现混乱,加之相关人员不能准确地抓住机会,最终导致总体销售收益有所下滑。

(五) 对煤炭营销市场与用户不够重视

长期以来,我国煤炭销售企业的营销方式与观念不够完善,部分企业依然采取粗放经营的方式,这使得煤炭销售商在日益激烈的竞争中,不了解市场和客户的需求,导致大量的库存积压,应收账款急剧上升,从而使企业出现资金流动困难等问题。

(六) 煤炭供应过剩的影响

在煤炭销售过程中,最大的困境是供过于求,这使得煤矿企业的生产和运营陷入困境。其产生的原因有以下两点:第一,随着经济的快速发展,我国加强了对能源的改革,有些能源替代了煤炭资源,比如说石油、天然气、非化石能源等,因此,煤炭资源的需求量有所下降;第二,由于环保限制力度的不断加强,对能源的要求越来越高,国家提倡各行业运用清洁、节能型能源,这就造成了我国煤炭消费比重的降低。

四、新时期煤炭企业应对销售困境的策略

(一) 积极应对国家的宏观调控机制

在我国煤炭企业的销售工作中,销售人员不但要时刻关注国家有关部门的各种优惠政策和税收调整政策,同时要通过调研、访谈等方式,全面、细致地分析煤炭营销市场的需求和与销售相关的政策、制度。因此,在收集工作完成后,相关人员需要对数据进行收集、整理和反馈,最后,将整理好的数据信息反馈给产品管理人员,让煤矿管理人员对销

售策略进行科学、合理地控制,分析我国的宏观调控政策,随后,对煤矿企业营销工作的开展方向进行快速调整,以此保证煤炭销售工作合理有序的开展。

(二) 提高煤炭销售员的职业素质

煤炭销售人员的文化素质是影响煤炭企业整体销售收益的重要因素。因此,煤炭企业必须注重提升销售人员的整体素质,使销售人员掌握丰富的专业知识,从文化营销、知识营销、环保营销等角度,拉近销售人员与消费者之间的距离,深入分析销售关系,然后,制订个性化的煤炭销售计划,对煤炭产品的内涵进行深度开发,与客户建立长期的合作关系。同时,煤炭企业要培养员工的营销观念,增强员工的市场营销能力。因此,煤炭企业要组建一个完整的专业队伍,让销售人员充分利用自己的优势,提高煤矿企业的整体市场营销管理能力。除此之外,煤矿企业还要加强与科研院所之间的交流与合作,通过高效开展有效的交流与合作,组建更加专业化的销售队伍,为煤矿企业输送高素质的复合型人才,进而达到有效提高销售队伍专业能力的目标。

(三) 注重煤炭营销创新

面对新的市场环境,煤炭企业的销售要与市场需求相适应,做好营销创新,在提高煤炭销量的同时,促进煤炭市场的可持续发展。煤矿企业在营销战略改革中,可以从知识营销、绿色营销、文化营销三方面入手。第一,知识营销。煤矿企业要持续提高煤炭营销的技术水平,做好内部教育和训练工作,协助企业员工提高整体素质,使其对煤炭市场有较好的认识,同时和顾客进行深入交流,构建一个稳定的供需关系。如果与化工、冶金、建材、电力等领域有业务往来,业务人士应根据特定的产业需要和发展模式,优化煤种,为客户提供目标明确的煤炭产品,以及个性化的服务。煤炭销售企业通过实施知识营销,可以更好地满足顾客的实际需求,基于良好的交流,发展更高水平的协作,这在一定程度上也能提高消费者对煤炭产品的忠诚度。第二,绿色营销。煤炭销售企业要将“绿色营销”的思想贯穿于煤炭销售的全过程,把客户利益、企业利益与环保连接起来,使合作双方实现双赢。在煤矿设计和制造方面,应该坚持“绿色销售”的思想,开发绿色煤炭产品和服务项目,逐步形成一种绿色营销的模式,提高市场的核心竞争能力。第三,文化营销。煤炭企业要重视企业文化的传承,

为员工提供公司文化培训,使员工对煤炭销售有了更深入的了解,并积极改变传统的煤炭营销观念。通过用心地学习企业文化,业务人员能更好地围绕企业文化开展销售活动,不管是销售,还是服务,都会有更好的效果,从而提高顾客的满意度。

(四)革新煤炭销售观念

在新的市场背景下,煤炭企业必须在营销理念上进行创新,建立以市场需求与经济利益为导向的营销理念。总体上,应该包含下列几个方面。第一,突出消费者的市场主体地位,以顾客为中心开展销售工作,为顾客提供高品质的销售服务。对顾客进行优化,建立顾客诚信档案,执行差异化的顾客管理,与诚信的顾客进行合作,淘汰那些不诚实的顾客,发展中小企业的直接客户。在销售的全过程中,煤炭企业的业务人员在售前、售中、售后服务方面,需努力获得顾客的认同,以获得稳定的顾客群,促进企业与顾客的双赢。第二,过去的“以产定销,低价取胜”的营销观念有一定的缺陷,不能帮煤矿企业解决销售困难,因此,改革是必要的,建立一个可持续发展的营销策略,对煤炭销售企业而言,势在必行。煤炭企业要根据用户的实际需求,积极开发煤炭产品,以抢占市场份额,提高自身的核心竞争力,实现“以质定价”,持续拓展煤炭市场份额。

(五)做好煤炭营销整合工作

在新时代背景下,煤炭企业要树立市场经济思维,改变煤炭市场盲目营销的状况,解决煤炭市场中的资源浪费问题,最大限度地实现煤炭营销业资源的整合与优化,全面树立“以人为本”的思想观念,充分调动煤矿企业员工的主动性和创造性,对煤炭市场的变化趋势要进行全面把握与预测,最大限度地发挥煤炭市场的价值。同时,要健全与煤炭市场相关的管理体制,从企业内部控制与管理着手,明确煤炭销售各个环节的职责分工,重视煤矿企业各部门之间的协调与交流,细分市场,实现企业内部和外部市场的一体化。此外,还可以通过直接销售煤炭,把煤炭销售工作与顾客、市场联系起来,充分连接煤炭营销企业和消费者,了解顾客信息。通过设立办事处、总代理等途径,做好煤炭销售的售后服务及技术咨询工作,进一步拓展煤炭市场的份额。最关键的是,在选择总代理时,要选择实力强、信誉好的总代理,以确保煤矿的持续安全供应。

(六)从多个方面入手,实现煤炭供需平衡

在 21 世纪,煤炭依然是一种重要且不可取代

的能源。但是,煤炭销售业却陷入较大困境,为了使煤炭销售行业走出困境,最有效的办法是采取措施使煤炭供求达到平衡。要达到这个目的,可以从以下几个方面着手。第一,就煤炭企业来说,任何营销方案,都比不上质量好的产品,因此,煤炭企业必须从质量上着手,从井下做好相关工作,确保煤炭质量,保证本企业的煤炭产品以质量取胜,如此,才能在竞争中赢得市场声誉,推进煤炭销售工作。第二,培育和拓展煤炭市场,在可持续发展的大背景下,适时调整生产和销售的关系,将煤炭作为一种资源,使其在国民经济中发挥应有的作用,从而推动我国煤炭工业进入新的发展阶段。第三,从出口的角度考虑,增加煤炭出口。我国的优势是煤矿资源丰富,增加出口煤炭,能缓解国内煤炭供大于求的局面,同时,还能推动煤炭工业的长远发展。

五、结语

煤矿企业的发展与煤炭销售是分不开的,因此,提高煤炭销售量十分重要。为此,笔者对我国煤炭市场的现状进行了研究与分析,在此基础上,提出改善煤炭销售方面的几点措施,旨在让煤炭销售走出困境,促进煤炭工业的长期发展与进步。

【作者简介】郝青茹(1983—),女,河北新乐人,本科,中级经济师,华能煤业有限公司陕西矿业分公司,研究方向为工商管理。