第一图书网, tushu007.com

<<煤炭市场营销>>

图书基本信息

书名：<<煤炭市场营销>>

13位ISBN编号：9787122041265

10位ISBN编号：7122041263

出版时间：2009-1

出版时间：董浩平 化学工业出版社 (2009-01出版)

作者：董浩平 编

页数：192

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

第一图书网, tushu007.com

前言

《煤炭市场营销》是以教育部高教司制定颁布的“市场营销教学基本要求”为依据，根据编者多年的教学实践，以营销之父菲利普·科特勒的理论体系为基础，结合煤炭企业市场营销的实践和理论发展，参阅了大量有关书籍资料编写而成。
本书在设计上力求照顾不同层次的读者，既可作为管理类专业教材之用，也可以作为有志于掌握这门科学的各界人士的重要参考文献。
本书的编写具有以下特点：1. 在教材的难易程度把握上，根据“理论必需和够用”的原则，理论叙述简明扼要，既便于教师讲授，又给学生勾画出了完整的知识轮廓。
2. 在具体安排上，不仅强调体系的完整性，更力求突出重点，对基本概念、基本原理讲深讲透，举一反三。
3. 在内容选择上，力求体现本学科最新的动向和成果，增加了市场营销理论的新思维、新方法及新发展。
4. 在编写方法上，突出基本原理的实践性和操作性，以能力培养为中心，在每章理论知识的介绍中，穿插了案例和资料，以锻炼学生分析问题和解决问题的能力。
本书由董浩平教授担任主编，对全书进行编纂、修改、定稿。
其中，第一、二、三章由董浩平撰写；第四、五、六章由高金旺撰写；第七、八、九章由吕朝晖撰写；第十、十一、十二章由张孟东撰写。
由于水平所限，本书难免会有不妥之处，恳请读者不吝赐教，以便今后修订和完善。
本书在编写过程中，管忠老师、付锦峰老师给予了大力帮助，在此表示诚挚的谢意。

内容概要

《煤炭市场营销》共分十二章，第一章着重阐述了市场与市场营销的基本概念、煤炭市场的分类及其结构、煤炭企业市场营销管理的过程、市场营销管理哲学、市场营销理论的新发展、现代营销思想在煤炭企业的应用；第二章着重阐述了煤炭企业市场营销环境概念、煤炭企业直接营销环境、间接营销环境分析框架及煤炭企业营销环境分析；第三章着重阐述了消费者市场、组织市场购买行为的概念及分析方法；第四章着重阐述了市场营销信息系统、煤炭企业市场调研及预测；第五章着重阐述了市场营销战略规划的特征及过程；第六章着重阐述了市场细分、煤炭企业目标市场选择及市场定位；第七章～第十章着重阐述了产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略；第十一章着重阐述了煤炭企业市场营销计划、组织与控制；第十二章着重阐述了煤炭市场交易实务及谈判。

《煤炭市场营销》在设计上照顾了不同层次的读者，既可作为管理类专业教材之用，也可以作为有志于掌握这门科学的各界人士的重要参考文献。

近年来，随着市场营销实践的不断丰富，市场营销理论在不断发展，作为管理类教材也要适应这样的变化。

<<煤炭市场营销>>

书籍目录

第一章 煤炭市场与市场营销第一节 市场一、市场的产生与发展二、市场的定义第二节 煤炭市场的分类及其结构一、煤炭市场分类的标志二、煤炭市场的结构三、我国煤炭市场基本特征第三节 煤炭市场营销一、需要、欲望和需求二、产品及其内涵三、价值和满意四、交换和交易五、市场、关系和网络六、营销和营销者第四节 煤炭企业市场营销管理的过程一、树立与贯彻营销观念二、分析与预测市场营销机会三、制定市场营销战略规划四、制定与实施市场营销策略组合五、管理与监控市场营销活动第五节 市场营销管理哲学一、五种经营观二、比较与分析第六节 市场营销理论的新发展一、营销思想的着重点二、现代营销新发展第七节 现代营销思想在煤炭企业的应用一、煤炭企业营销现状分析二、关系营销在煤炭企业的应用第二章 煤炭企业市场营销环境分析第一节 市场营销环境的概述一、市场营销环境的含义二、市场营销环境分类第二节 煤炭企业直接营销环境一、企业二、供应商三、营销中介四、目标顾客五、竞争者六、公众第三节 煤炭企业间接营销环境一、人口环境二、经济环境三、政治与法律环境，四、自然、文化、技术环境第四节 煤炭企业营销环境分析第三章 购买行为分析第一节 消费者市场购买行为概述一、消费者市场购买行为的主要特点二、消费者购买行为的基本模式第二节 影响消费者购买的主要因素一、文化因素二、社会因素三、个人因素四、心理因素第三节 消费者的购买决策过程一、购买行为的类型二、购买决策过程的阶段第四节 组织市场购买行为一、组织市场的特点二、组织市场用户的购买行为第四章 煤炭企业市场调研与预测第一节 市场营销信息系统一、内部报告系统二、营销情报系统三、营销调研系统四、营销分析系统第二节 煤炭企业市场调研一、调研的类型二、煤炭企业市场调查内容三、煤炭企业市场调研程序第三节 煤炭企业市场预测一、定性预测二、定量预测第五章 煤炭企业营销战略规划第一节 营销战略规划概述一、营销战略规划的含义二、营销战略规划的特征第二节 煤炭工业的重要性与特殊性一、煤炭工业的重要性二、煤炭工业的特殊性第三节 煤炭企业营销战略规划过程一、煤炭企业营销任务与目标二、煤炭企业制定新业务计划三、优化投资组合第六章 煤炭企业目标市场营销第一节 市场细分一、市场细分概述二、煤炭企业市场细分的依据三、有效细分市场的标志第二节 煤炭产品用途一、煤炭作为燃料二、煤炭作为工业原料三、煤炭作为辅助材料四、煤质用途与煤炭企业目标市场选择的关系第三节 煤炭企业目标市场选择一、目标市场的含义二、评估细分市场三、煤炭企业目标市场选择策略四、煤炭企业目标市场营销策略五、选择目标市场营销策略应考虑的因素第四节 煤炭企业市场定位一、市场定位的含义二、煤炭企业市场定位的基础——差异化三、目标市场定位的方法四、目标市场定位的策略第七章 煤炭企业营销策略组合与产品策略第一节 煤炭企业营销策略组合一、营销策略组合的含义二、煤炭企业营销策略组合的特征第二节 产品整体概念一、核心产品二、形式产品或基础产品三、期望产品四、附加产品或延伸产品五、潜在产品第三节 产品组合一、产品组合的概念二、产品组合策略第四节 产品生命周期一、产品生命周期理论二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略三、消费者对新产品的接受过程第五节 品牌策略一、品牌及整体含义二、品牌的作用三、品牌决策第六节 新产品开发策略一、新产品概念二、新产品开发程序第七节 煤炭产品营销一、煤炭产品的分类二、煤炭产品策略三、煤炭产品质量策略第八章 煤炭企业定价策略第一节 企业定价环境一、企业定价的三维环境二、市场结构对企业定价的影响三、企业定价的“三度”与“二限第二节 定价目标一、以最大利润为定价目标二、以争取产品质量领先为定价目标三、以扩大市场份额为定价目标四、以企业生存为定价目标五、以避免竞争为定价目标第三节 定价方法一、成本导向定价法二、竞争导向定价法三、需求导向定价法第四节 定价策略一、制定价格的策略二、修订价格的策略第五节 煤炭产品定价因素一、影响煤炭市场供求活动的外部因素二、煤炭市场竞争因素第六节 煤炭产品价格的特殊性一、煤价需要稳定二、煤价受储量影响有上升趋势三、煤价具有极大的区域不平衡性四、煤价的灵活多样性五、煤价构成内容的复杂性第七节 煤炭税费与成本核算一、煤炭开采业现行税费二、煤炭与其他行业税费制度比较研究三、煤炭成本核算四、完善煤炭成本核算：第八节 煤炭产品价格营销一、了解市场需求，按需组织生产二、计算完全成本，弄清最低煤价界限三、努力控制成本费用支出，为降低煤价打基础四、掌握煤炭市场供求信息，积极参加煤炭市场交易活动五、努力提高煤质，增加煤炭产品品种六、熟练掌握和运用各种谈判技巧，力争与用户商定出较高的煤炭价格第九章 煤炭企业分销渠道策略第一节 分销渠道综述一、分销渠道的概念二、分销渠道的功能及流程三、分销渠道的基本结构第二节 分销渠道的选择一、影响分销渠道

选择的因素二、分销渠道选择的原则第三节 分销渠道管理一、分销商的选择二、分销商的激励三、分销商绩效评估四、渠道冲突处理第四节 煤炭营销渠道冲突一、冲突的主要因素二、冲突的化解第五节 商品实体分配一、实体分配的构成二、运输决策三、仓储决策四、存货控制第十章 促销策略——制定整合营销传播策略第一节 整合营销传播概述一、整合营销传播的含义二、开展有效营销传播的步骤三、确定营销传播预算四、确定营销传播组合第二节 人员推销一、人员推销的特点二、人员推销的程序三、人员推销管理第三节 广告一、广告的定义二、广告的目标和定位三、广告媒体四、广告效果的评价第四节 营业推广一、营业推广的概念二、营业推广目标的确立三、营业推广方式的选择四、营业推广方案的制定五、营业推广方案的测试和执行六、营业推广的评估第五节 公共关系一、公共关系的特征二、公共关系的对象三、公共关系的内容第十一章 煤炭企业市场营销计划、组织与控制第一节 煤炭企业市场营销计划一、市场营销计划内容二、市场营销计划编制程序第二节 煤炭企业营销组织一、市场营销组织的演化二、营销部门的组织模式第三节 煤炭企业市场营销控制一、年度计划控制二、盈利能力控制三、战略控制和市场营销审计第十二章 煤炭市场交易实务及谈判第一节 煤炭市场化进程一、煤炭购销市场化制度基本形成二、中国煤炭运销协会第二节 煤炭现货交易、远期合同交易与期货交易一、煤炭产品现货交易二、远期合同交易三、期货交易第三节 煤炭产品买卖合同一、买卖合同的概念二、合同的形式三、买卖合同的结构和内容四、合同订立的过程五、合同生效六、合同的履行七、违约责任八、违约责任的免除第四节 煤炭交易谈判及技巧一、谈判的一般特征二、贸易谈判的涵义与特征三、谈判程序四、谈判技巧参考文献

章节摘录

二、煤炭市场竞争因素煤炭市场竞争主要表现在产品质量、价格、品种、运输、促销手段等方面。
煤炭市场竞争主要在煤炭行业各生产经营者之间展开。
此外，煤炭作为一种能源产品，也会受到其他能源产品竞争的影响。
煤炭市场竞争因素，可以概括为煤炭行业内部、外部两方面。
1．煤炭行业内部竞争因素20世纪80年代改革开放，提倡多种经济成分并存，鼓励集体企业、三资企业发展。
煤炭行业也采取有水快流政策，允许乡镇煤矿、个体煤矿发展，其煤炭产量迅速增长，占总产量的比例在1／3左右。
乡镇煤矿在与国营煤矿争储量、争资源的同时，也在煤炭市场上与国营煤矿展开了竞争，主要表现在煤炭产品价格、促销手段等方面。
由于乡镇煤矿开采方法简单，技术设施简化，主要开采浅部易采煤层，因此其生产成本远低于国营大中型煤炭企业，具有低价竞争的优势。
此外，乡镇煤矿在财经纪律等方面的约束远远低于国有煤矿，其促销手段也十分灵活。
各乡镇矿已成为大型煤矿及地方国营煤矿的强有力竞争对手，不容忽视。
总体上看，无论大中型煤矿、地方国营煤矿还是乡镇矿，都会在产品品种、质量、价格、分销渠道、促销手段等方面开展市场竞争。
（1）煤炭价格及成本方面的竞争同类商品生产者之间市场竞争的主要内容之一就是价格竞争，而价格的内在决定因素是产品成本。
只有成本较低，企业才可能具备低价竞争的优势。
煤炭成本高低的主要制约因素为：一是所采煤层的自然赋存条件；二是生产者的经营管理水平；三是对国家煤炭资源的态度；四是开采工艺的复杂程度；五是开采投资的占用量，等等。
目前，乡镇矿虽然技术水平、管理水平较低，但由于其开采设施简单而资金占用量小，再加上对煤炭资源的珍惜程度不够，其原煤生产成本远远低于国营煤矿水平。
据有关人士测算，乡镇煤矿平均吨煤成本比国营煤矿低50％左右，有的甚至低65％以上。
因此乡镇煤矿具有低价竞争的优势。
但是，乡镇矿成本低往往以一定煤炭资源浪费为代价。
据不完全统计。
乡镇煤矿井田范围内回采率一般在30％以下，有的甚至在10％以下。
煤炭企业之间的成本竞争，应当在提高企业经营管理水平上展开，而不应以吃肥丢瘦，浪费国家资源为代价。
（2）煤炭产品质量竞争产品质量是市场竞争的关键。
在煤炭市场上，煤炭产品质量方面的竞争将日趋激烈。
煤炭统一计划分配取消后，用户购买煤炭产品首先要在煤质上做选择。
优质低灰煤将受到煤炭用户的普遍欢迎。
煤炭生产企业可以通过合理配采，开展原煤洗选、加强煤质管理手段等来提高煤炭产品质量，在煤炭含矸率及灰分控制上，可以通过矸石层分采分运、人工拣矸、原煤人洗等多种措施加以控制。
目前，煤炭企业已普遍开始重视煤炭洗选加工工作，各大型企业已在积极兴建洗煤、选煤厂。
可以预计，近期我国原煤入洗率将会大幅提高，煤炭产品质量也将稳步提高。
在提高煤质上，应注意防止吃肥丢瘦的倾向。
国家应制定必要的政策，协调不同煤质、煤种的开采比例，防止优质煤超强度开采，以保护我国煤炭资源，造福子孙后代。
（3）煤炭产品品种竞争煤炭产品的品种规格能否满足煤炭用户的消费需要，。
也是煤炭市场竞争的一个重要因素。
近年来，各种新的煤炭加工品种不断涌现，较好地适应了煤炭用户的具体要求。
煤炭产品的品种主要有各种型煤、焦炭、块煤、特种开采煤等。

编辑推荐

《煤炭市场营销》由化学工业出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

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