

煤炭非价格营销策略的思考与研究

胡 聪

华北能源贸易有限公司山东营销中心, 山东 济南

收稿日期: 2025年7月28日; 录用日期: 2025年9月18日; 发布日期: 2025年9月26日

摘 要

当前煤炭市场价格竞争呈现常态化特征, 2024年四季度以来北方市场爆发的大规模降价潮使行业利润空间进一步压缩。本文通过文献研究与案例分析, 系统论证了价格策略在市场秩序维护、企业可持续发展及满足多元化需求等方面的局限性。基于非价格竞争理论框架, 提出产品差异化、服务提升、品牌建设及战略联盟四大策略体系, 重点阐述煤炭质量管控、品种创新、全流程服务优化、品牌定位传播及产学研合作等实施路径。研究表明, 非价格策略能够有效突破价格竞争困局, 为煤炭企业构建长期竞争优势提供理论支撑与实践参考。建议企业建立动态调整机制, 加强新兴技术应用, 实现非价格策略与价格策略的有机融合。

关键词

非价格策略, 煤炭企业, 市场营销, 产品差异化, 品牌建设

Thoughts and Research on the Non-Price Marketing Strategies for Coal

Cong Hu

Shandong Marketing Center of North China Energy Trading Co., Ltd., Jinan Shandong

Received: July 28th, 2025; accepted: September 18th, 2025; published: September 26th, 2025

Abstract

Currently, price competition in the coal market has taken on the characteristics of normalization. Since the fourth quarter of 2024, a large-scale price reduction wave in the northern market has further compressed the profit margins of the industry. Through literature research and case analysis, this paper systematically demonstrates the limitations of price strategies in aspects such as maintaining market order, ensuring the sustainable development of enterprises, and meeting diversified demands. Based on the theoretical framework of non-price competition, four major strategic systems, product differentiation, service improvement, brand building and strategic alliance are proposed, focusing on coal quality control, variety innovation, full-process service optimization, brand positioning communication and academic research cooperation. The research shows that non-price strategies can effectively break through the price competition dilemma, providing theoretical support and practical reference for coal enterprises to build long-term competitive advantages. It is suggested that enterprises establish a dynamic adjustment mechanism, strengthen the application of emerging technologies, and realize the organic integration of non-price strategies and price strategies.

namely product differentiation, service improvement, brand building, and strategic alliances, are proposed. The implementation paths, including coal quality control, product variety innovation, optimization of the whole process of services, brand positioning and promotion, and cooperation among industry, academia, and research institutions, are emphatically expounded. The research shows that non-price strategies can effectively break through the dilemma of price competition and provide theoretical support and practical reference for coal enterprises to build long-term competitive advantages. It is recommended that enterprises establish a dynamic adjustment mechanism, strengthen the application of emerging technologies, and achieve the organic integration of non-price strategies and price strategies.

Keywords

Non-Price Strategy, Coal Enterprises, Marketing, Product Differentiation, Brand Building

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当今煤炭市场中，价格竞争成为众多企业争夺市场份额的常用手段，尤其在煤炭市场供大于求的阶段，价格战频繁爆发，价格竞争的激烈程度愈发凸显。2024 年四季度以来，煤炭行业经历了一场大规模的降价潮，多家大型煤炭企业相继宣布降价，引发了北方市场新一轮的煤炭价格战。这种激烈的价格竞争态势，使得煤炭价格波动频繁且幅度较大，企业的利润空间被严重压缩。

深入分析价格竞争的局限性，可发现多方面问题。从市场秩序角度而言，过度的低价竞争扰乱了正常的经济秩序。一方面，它直接损害了煤炭生产者，特别是国有煤炭企业作为市场卖方的整体利益，影响了煤矿生产投入[1]；另一方面，刺激了煤炭市场需求，使煤炭用户节能意识淡化，导致整个社会能源使用效率降低，产生巨大的资源浪费，进而加速资源枯竭[2]。

随着市场环境的变化和竞争的加剧，单纯依靠价格竞争已难以满足煤炭企业可持续发展的需求，非价格策略的研究和应用显得尤为必要。非价格策略作为一种区别于价格竞争的营销手段，涵盖了产品差异化、服务提升、品牌建设、渠道优化等多个方面，能够从不同维度提升企业的核心竞争力，为煤炭企业在复杂多变的市场环境中开辟新的发展路径。

2. 煤炭市场价格策略局限

2.1. 价格竞争的短期性与不可持续性

在煤炭市场中，价格竞争极易引发恶性竞争，使企业难以维持长期的市场优势。2024 年四季度以来煤炭市场价格战中，众多煤炭企业纷纷降价销售，煤炭价格大幅下跌。数据显示，环渤海 5500 大卡动力煤现货价格从 9 月 1 日的 844 元/吨左右一路下跌至 2025 年 4 月的 676 元/吨左右，跌幅超过 19.9%，详见图 1。

这种价格战虽然在短期内可能使个别企业获得一定的市场份额，但从长期来看，单纯依靠价格竞争企业很难在这些方面形成差异化优势，一旦竞争对手也采取降价策略，企业的价格优势就会迅速消失。同时，过度依赖价格竞争会使企业忽视产品质量、服务水平和品牌建设等方面的提升，导致企业在市场竞争中缺乏核心竞争力。

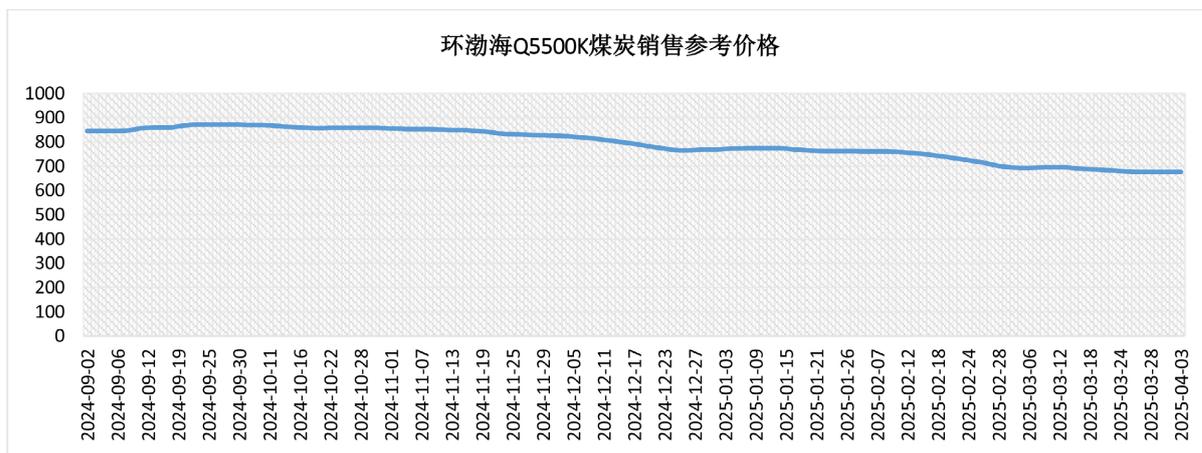


Figure 1. Trend chart of spot-price of 5500-kcal thermal coal in the Bohai-rim Region

图 1. 环渤海 5500 大卡动力煤现货价格趋势图

2.2. 对企业利润和发展的负面影响

价格竞争会导致煤炭企业利润下降。随着价格的下降，企业的销售收入随之减少，而煤炭生产的成本相对固定，这就使得企业的利润空间被不断压缩。一些小型煤炭企业由于成本控制能力较弱，在价格竞争中甚至出现了亏损的情况。根据国家统计局和中国煤炭工业协会数据，2023 年全国规模以上煤炭企业利润总额为 7628.9 亿元，同比下降 25.3%，这其中很大一部分原因就是价格竞争导致的煤炭价格下跌。而利润的减少使得企业在研发和创新的投入有心无力，难以开发出新产品、新技术，无法满足市场不断变化的需求，从而阻碍了企业的发展。

2.3. 忽视市场多元化需求

客户对煤炭的需求是多元化的，除了价格因素外，还包括煤炭的质量、稳定性、服务水平等多个方面。对于一些对煤炭质量和服务要求较高的大型企业来说，价格竞争策略下的煤炭产品和服务无法满足其需求，即使价格相对较高，他们仍愿意选择质量可靠、服务优质的煤炭供应商。当企业将主要精力放在价格竞争上时，往往会忽视煤炭质量的提升和服务的优化，无法满足客户对煤炭质量的严格要求。在服务方面，价格竞争激烈的企业可能无法提供及时的煤炭配送服务、专业的技术支持和个性化的解决方案，这使得客户在使用煤炭过程中遇到问题时无法得到及时有效的解决，影响了客户的生产运营。

3. 非价格策略理论基础

非价格竞争理论的起源可以追溯到古典经济学时期。亚当·斯密在《国富论》中提出，企业之间的竞争不仅仅局限于价格，还包括产品质量、生产效率等方面。在当时的经济环境下，虽然价格竞争是市场竞争的主要形式，但已经有学者开始关注到非价格因素在竞争中的作用。随着资本主义经济的发展，市场竞争日益激烈，价格竞争的局限性逐渐显现。19 世纪末 20 世纪初，垄断资本主义的出现使得企业在一定程度上能够控制价格，价格竞争不再是唯一的竞争手段。一些企业开始通过改进产品质量、加强广告宣传等非价格手段来争夺市场份额，非价格竞争理论也在这一时期得到了进一步的发展。20 世纪中叶以后，随着科技的飞速发展和消费者需求的多样化，非价格竞争理论逐渐成熟[3]。哈佛大学的爱德华·哈斯丁·张伯伦在其著作《垄断竞争理论》中认为，在垄断竞争市场中，企业可以通过产品差异化、广告等非价格手段来获得竞争优势；产品差异化可以使企业的产品在消费者心目中与竞争对手的产品区分开来，从而吸引更多的消费者；广告则可以提高产品的知名度和美誉度，增强消费者对产品的信任和购买意愿。

4. 煤炭市场营销中的非价格策略类型分析

4.1. 产品差异化策略

4.1.1. 煤炭产品质量提升

管理优化在煤炭产品质量提升中起着不可或缺的作用，建立完善的质量管理体系，从煤炭开采、运输、储存到销售的全过程进行严格的质量监控，确保每个环节都符合质量标准。在煤炭开采环节，加强对煤层地质条件的勘探和分析，根据不同的煤层特点制定合理的开采方案，选用先进开采设备和工艺，提高煤炭开采的效率和品质。先进的洗选工艺能够有效去除煤炭中的杂质，提高煤炭的发热量和品质。在运输和储存环节，采取有效的防护措施，防止煤炭受到雨水、风化等因素的影响，保证煤炭质量的稳定性[4]。

4.1.2. 产品品种创新

在竞争日益激烈的煤炭市场环境下，煤炭企业若想占据有利地位，深入开展市场调研、积极进行产品品种创新势在必行。不同行业对煤炭的需求特点差异显著。企业可通过多种渠道开展调研工作，一方面，组建专业的市场调研团队，深入各用煤行业，详细询问其在煤炭使用过程中的特殊要求。另一方面，利用大数据分析平台，分析不同行业对煤炭发热量、挥发分、灰分、硫分等指标的关注重点及变化趋势。基于这些深入调研所掌握的需求特点，煤炭企业积极开发适应不同需求的煤炭产品品种，精准满足不同客户的个性化需求，提高自身在市场中的竞争力并实现可持续发展。以国家能源投资集团煤炭产品创新为例，2024年在动力煤“神混”系列、化工原料煤“神优”系列外、冶金煤“神冶”系列外，以榆家梁煤矿原煤现有的特低灰煤和混煤两种产品结构为基础，推出新煤种“神建1”，其具有高灰熔点、高硅铝比等特性，对水泥行业用煤具有较高的匹配性，细分开创出建材用煤品类，2024年推出后年度累计销售455万吨，实现较好的经济效益及市场开拓。

4.2. 服务策略

4.2.1. 基于服务主导逻辑的煤炭产品定位

服务主导逻辑是一种新兴的营销和商业理论框架，它强调在现代经济中，服务的角色已经超越了传统的产品附属地位，成为价值创造的核心。传统产品主导逻辑将煤炭视为“具有特定物理属性的有形商品”，其价值被简化为开采、加工、运输等环节的成本叠加与市场供需决定的交换价值。这种认知将价值创造局限于生产端，忽视了煤炭在流通、消费及回收环节中与其他资源的互动关系。服务主导逻辑则强调，价值是在“生产者-中间商-消费者-社会环境”的多元互动中共同创造的，煤炭的“产品形态”仅是这一过程的物质依托。例如，电厂购买煤炭并非最终目的，而是通过煤炭的燃烧转化服务满足电力供应需求；钢铁企业采购焦煤，本质是借助煤炭的热解服务支撑冶炼流程。在此意义上，煤炭的物理属性仅为服务交换提供了物质基础，其核心价值在于能否高效承载并传递“能量转化”“工艺支撑”等功能性服务。

将煤炭重新定义为“价值传递的载体”，本质是从“资源导向”转向“服务导向”的认知革新。这一视角突破了传统产品定义的局限性，揭示了煤炭价值的动态性与系统性——其价值不仅取决于自身属性，更取决于参与价值创造的各方服务能力。在实践层面，服务主导逻辑下，做好煤炭售前、售中、售后服务尤为重要。

4.2.2. 售前服务优化

煤炭企业应组建专业的技术团队，为客户提供全方位的技术咨询服务。通过建立专业的市场研究团

队或与专业的市场调研机构合作，为客户提供及时、准确的市场情报，帮助客户了解市场趋势，预测煤炭价格的波动，合理安排生产和采购计划。针对不同行业的客户需求，煤炭企业提供煤炭燃烧技术、煤炭加工工艺等方面的专业建议。对于电力企业，技术团队可以根据其发电设备的特点，推荐合适的煤炭品种，帮助电力企业提高发电效率，降低发电成本。对于化工企业，技术团队可以为其提供煤炭气化、液化等化工工艺的技术咨询，协助化工企业选择合适的煤炭原料，优化化工生产流程，提高产品质量和生产效率。

4.2.3. 售中服务保障

煤炭供应的及时性及稳定性是客户关注重点之一。煤炭企业应建立高效的生产和调度体系，确保煤炭能够按时、按量地生产出来，并及时发运给客户。在签订煤炭销售合同后，明确发货时间和运输方式，并严格按照合同约定执行。加强与运输部门的沟通与协调，合理安排运输计划，确保煤炭运输的及时性和准确性。物流协调在煤炭销售中起着至关重要的作用。煤炭企业应根据客户的地理位置和需求，选择合适的运输方式。煤炭企业还应加强对物流过程的监控，及时掌握煤炭的运输状态，确保煤炭能够安全、准时地送达客户手中。

近年来，随着对物流体系通道建设的重视及信息化技术运用，越来越多煤炭企业推动煤炭销售过程中“储”、“运”环节管控提升。陕煤运销集团深入推进绿色运输战略，不断优化运输结构，通过“公转铁”、“铁转水”、“散改集”等多式联运方式，提高煤炭运输环保水平。2017年至2024年，该集团铁路运量连续7年保持增长，并连续4年达到1亿吨以上，逐步构建起绿色高效、节能环保的煤炭物流体系。同时探索和推行煤炭集装箱这种“门到门”运输方式，实现运输全程“煤不落地”，有效解决煤炭运输、装卸、仓储等环节的扬尘污染问题，2024年该集团集装箱运量达到2520万吨，比4年前增长了10倍。同时，为提高公路运输的效率，陕煤运销集团在充分了解产运需各方需求基础上，建立起一套可复制可推广的煤炭公路销售无人值守物流服务体系——智能调度平台。通过该平台，可实现在线接单派单、预约排队、车辆识别、智能装车等智能化场景应用，推动吨煤公路运费平均下降5元至7元，为需方节省运输成本，为矿方提高周转效率，也有效减少在途车辆造成的拥堵、污染等负面影响。

4.2.4. 煤炭营销服务延伸

建立煤炭销售与金融工具结合的供应链服务。国家鼓励金融服务实体经济，支持供应链金融发展。煤炭企业可借助这一政策东风，与金融机构合作，开展供应链金融业务，为产业链上下游企业提供融资支持，增强产业链的稳定性和竞争力。煤炭物流过程中存在资金占用大、周转慢等问题。通过引入金融工具，如供应链金融中的应收账款质押、仓单质押等，可以盘活物流环节中的资金。例如，煤炭贸易商可将其持有的应收账款质押给银行，获取资金用于支付运输费用和采购资金，加快物流周转。下游客户如一些中小煤炭消费企业，可能存在资金紧张问题。煤炭企业可联合金融机构推出定制化金融产品，如山西焦煤焦炭国际交易中心的“焦煤数字金融3.0”，为客户量身定制成本更低、效率更高的融资产品，拓展客户融资渠道，从而增强客户粘性，提高市场竞争力。

4.3. 品牌建设策略

4.3.1. 品牌定位与塑造

煤炭企业应深入开展市场调研，明确自身品牌的核心价值和独特卖点，从而确定独特的品牌定位。同时分析不同行业客户对煤炭的需求特点，研究竞争对手的品牌定位和市场份额，找出市场空白和差异化竞争的机会。塑造独特的品牌形象需要从多个方面入手。品牌口号要简洁有力，能够突出品牌的核心

价值，如国家能源集团核心价值观“绿色发展追求卓越”，既体现了煤炭企业对环保的重视，又强调了对目标的不懈追求。通过讲述企业的品牌故事，增强品牌的亲和力和可信用度。

4.3.2. 品牌传播与推广

广告宣传是品牌传播的重要手段之一，煤炭企业应根据目标客户群体的特点和媒体使用习惯，选择合适的广告媒体，精准地传达品牌信息。此外公关活动是品牌传播的重要方式，煤炭企业可以积极参与行业展会、研讨会等活动，展示企业的实力和产品优势，与客户、合作伙伴和行业专家进行面对面的交流和沟通。充分利用社交媒体平台开展品牌宣传和推广活动，通过发布有趣、有用的内容，吸引用户的关注和互动，提高品牌的曝光度和影响力[5]。

国家能源集团销售集团在品牌塑造上持续发力，围绕“RISE”品牌战略拓展销售市场。2024年5月在北京、上海、广州、天津、哈尔滨、西安、太原、武汉、南京等多个重要城市，举办16场以“走进CE，一起RISE”为主题的品牌开放日系列活动，邀请到煤炭产运销储用各个环节内外共213家单位与用户出席，覆盖全国11个省市自治区，全面宣传国家能源集团RISE品牌，进一步强化品牌引领作用，重点介绍了集团公司和公司在能源保供、数字化转型、技术创新等领域的卓越成果，多维度、全方位地生动展示了国能品牌的独特魅力和实力，引起良好的市场反应。

4.4. 战略联盟策略

煤炭企业与客户建立战略联盟，可采用技术共享、资源置换、产业互补、代理销售等合作模式，抵御价格剧烈波动，稳定盈利预期。还可采用资源整合模式或技术合作模式与同行建立战略联盟。通过与其他煤炭企业资源整合，产业互补，实现煤炭资源、销售渠道的优化配置，共同开发新的煤炭资源，共享开采技术和设备，提高资源的开采效率和利用率，克服运力不足、销售渠道限制、煤种结构单一、物流成本过高等问题，实现多方共赢。

国家能源投资集团作为国内能源行业的领军企业，凭借其在长期发展中构建的覆盖铁路、港口等关键节点的一体化物流体系，以及辐射广泛、布局合理的销售网络，在煤炭产业链中形成了独特的资源整合与运营优势。为进一步优化行业资源配置、提升整体运营效率，集团积极探索与中煤集团、伊泰集团、陕西煤业化工集团、大唐集团等国内主要煤炭生产及能源企业的深度合作，创新采用煤炭资源置换与代销相结合的业务模式，推动构建多方共赢的产业协同格局。

在资源置换模式下，国家能源集团基于自身物流网络的运力调度能力与不同区域的煤炭需求特点，与合作企业开展跨区域、跨品种的煤炭资源互换。例如，针对部分合作企业在特定区域存在的煤炭资源丰富但运力不足、销售渠道有限的问题，国家能源集团通过调配自有铁路专线、港口装卸设施等物流资源，将合作企业的煤炭资源转运至需求旺盛的市场区域；同时，将自身在其他区域的富余煤炭资源或特定品种煤炭置换至合作企业覆盖的市场，实现双方在资源分布与市场需求上的互补。这种模式不仅减少了煤炭长距离运输中的冗余环节，降低了全行业的物流成本，更通过精准匹配资源与市场，提升了铁路干线及支线的运力利用效率，避免了空驶、滞运等现象造成的资源浪费。

从产业盘活的角度来看，此类合作模式有助于激活集团及合作企业的闲置资源及运行非饱和产业。对于国家能源集团而言，通过与多方企业的业务协同，其部分闲置的站台、铁路运力、港口仓储设施等得到充分利用，资产周转率显著提升；对于合作企业而言，则借助国家能源集团的物流与销售优势，突破了自身在基础设施与市场渠道上的短板，释放了煤炭生产潜能。这种基于资源置换与代销的合作模式，本质上是通过市场化机制实现了煤炭产业链上下游资源的高效协同，不仅能为国家能源集团带来业务增量与运营效率的提升，更对推动整个煤炭行业的集约化发展、优化能源资源配置起到积极的示范作用。

5. 非价格策略实施保障措施

5.1. 企业战略层面的支持

煤炭企业要充分认识到非价格策略对企业长期发展的重要性。建立健全战略决策机制，成立由企业高层领导、市场营销专家、技术研发人员等组成的专门的战略决策小组，负责对非价格策略的制定、实施和调整进行全面的决策和管理，确保非价格策略的有效实施。通过制定明确的非价格策略发展目标和实施路径，为企业的市场营销活动提供战略指导，制定长期的非价格策略发展规划[6]。在制定非价格策略时，充分考虑企业的资源状况、市场需求和竞争态势等因素，确保策略的科学性和可行性，定期评估和分析非价格策略的实施效果，根据市场变化及时调整策略，确保策略的有效性和适应性[7]。

5.2. 组织与人才保障

建立专业的市场营销团队是实施非价格策略的关键。煤炭企业应加强对团队成员的培训和培养，定期组织内部培训和外部培训，提高团队成员的专业素质和业务能力，确保团队成员应具备市场营销、煤炭产品知识、客户服务等多方面的专业能力。注重创新人才的培养，建立创新人才培养机制，鼓励员工开展创新活动；积极引进外部创新人才，为企业的非价格策略创新注入新的活力；建立有效的人才激励机制，激发员工的积极性和创造性；制定合理的薪酬福利体系，对在非价格策略实施过程中表现突出的员工进行奖励；建立职业发展通道，为员工提供广阔的发展空间，鼓励员工不断提升自己的能力和素质，实现个人与企业的共同发展。

5.3. 技术与资金支持

技术创新是实施非价格策略的重要支撑。煤炭企业应加大对技术研发的投入，建立完善的技术研发体系。与高校、科研机构、客户等建立产学研合作关系，共同开展煤炭技术研发项目，提高企业的技术创新能力。加强对新技术的引进和应用，提高企业的生产效率和产品质量；关注行业技术发展动态，及时引进先进的煤炭开采、洗选加工、物流配送等技术，提升企业的运营水平。资金投入是实施非价格策略的保障[8]。煤炭企业应合理安排资金，确保非价格策略的实施有足够的资金支持。加大对产品研发、品牌建设、服务提升等方面的资金投入，为非价格策略的实施提供坚实的资金保障；制定合理的广告宣传预算，提高品牌的知名度和美誉度；投入资金完善服务设施，提高服务质量和效率[9]。

6. 结论与展望

本研究深入剖析了煤炭市场营销中价格策略的局限性，详细阐述了非价格策略的理论基础、内涵特点以及具体类型和应用，并对非价格策略实施与保障措施进行了探讨。与价格策略相比，非价格策略在煤炭市场营销中具有重要的意义和显著的效果。

未来，非价格策略在煤炭市场营销中的研究具有广阔的拓展空间。建立市场动态监测指标体系，实时跟踪煤炭市场价格波动、供需变化、政策调整等信息，预测市场发展趋势，为非价格策略的动态调整提供科学依据。研究不同市场环境下非价格策略的调整方向和重点，在市场供大于求时，加大产品差异化和服务提升的力度，以吸引客户；在市场供不应求时，注重品牌建设和战略联盟的巩固，提升企业的市场影响力[10]。

新兴技术在非价格策略中的应用研究也将成为未来的热点。随着大数据、人工智能、物联网等新兴技术的快速发展，为煤炭企业实施非价格策略提供了新的手段和途径。研究如何利用大数据分析客户的购买行为、需求偏好等信息，实现精准营销，提高非价格策略的针对性和有效性。利用人工智能技术优化煤炭生产和物流配送流程，提高生产效率和服务质量，降低运营成本，为非价格策略的实施提供有力支持。

参考文献

- [1] 赵生龙. 对构建和谐煤炭市场的思考[C]//2006 中国煤炭市场高峰论坛论文集. 2005: 185-188.
- [2] 吕涛, 王丽. 煤炭营销的非价格竞争策略[J]. 煤炭经济研究, 1999(1): 45, 47.
- [3] 赵培英. 市场需求导向下的非价格策略探究[J]. 中国科技经济新闻数据库经济, 2017(1): 296.
- [4] 王明, 王广生, 李哲. 煤炭智能化开采方法和关键技术探究[J]. 内蒙古煤炭经济, 2024(12): 28-30.
- [5] 林艳, 范雨欣, 高浩宁. 基于 PDCA 循环的品牌资产提升策略研究[J]. 现代商业, 2025(1): 79-82.
- [6] 秦怡. 煤炭销售中的差异化营销策略研究[J]. 中文科技期刊数据库(全文版)经济管理, 2025(1): 137-140.
- [7] 赵南星. 基于供给侧结构性改革的煤炭企业市场营销策略研究[J]. 内蒙古煤炭经济, 2024(1): 82-84.
- [8] 李智欣, 张美红. 论企业的非价格竞争策略[J]. 现代经济信息, 2011(10): 80, 82.
- [9] 李敏. 浅谈现代企业非价格竞争营销策划[J]. 商场现代化, 2010(32): 36.
- [10] 唐友明. 产品差异化策略的经济效应浅析[J]. 企业研究, 2007(2): 64-65.