



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国陶瓷企业营销渠道诊断与改进 市场分析及发展趋势研究报告 (2007/2008)

一、调研说明

《中国陶瓷企业营销渠道诊断与改进市场分析及发展趋势研究报告（2007/2008）》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/48509.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

在一个稳定、成熟的传统销售市场中,如何运作一个新的品牌产品,迅速占领市场、扩大产品知名度、抢占市场份额是目前市场经济条件下众多品牌经销商需要面临的问题。本报告以市场调研为依据,以市场营销、消费者行为理论为基础,针对建筑陶瓷代理商在营销中遇到的问题,提出有针对性的营销策略。解决在目前市场经济条件下,如何搭建营销渠道、制定合理的价格策略和促销策略,以实现营销的最终目标。本报告认为,在吉林市建筑陶瓷市场这个传统的销售市场中,应制定以渠道建设为中心的营销策略,渠道营销是整个营销策略的基础。价格策略的制定和促销策略的规划,都是围绕渠道营销这个核心策略来确定的。得渠道者得天下。本研究将对其它品牌经销商,在销售市场中品牌产品的运作起到一定的指导作用。

【 目 录 】

绪 言

第1章：陶瓷行业定义与分类

第1节：陶瓷行业定义

第2节：陶瓷行业分类

第1篇：发展篇

第1章：我国陶瓷行业发展分析

第1节：相关数据分析

第2节：发展现状分析

第2章：我国陶瓷市场发展分析

第1节：相关数据分析

第2节：发展现状分析

第3章：我国陶瓷企业发展分析

市场营销观念

市场营销组织结构

整体营销策略

国内市场划分

市场细分与目标市场选择

第1节：相关数据分析

第2节：发展现状分析

第3节：经营现状分析

1.陶瓷企业产品发展分析

2.陶瓷企业产品生命周期分析

3.陶瓷企业产品销售及利润分析

第2篇：渠道篇

第1章：我国陶瓷企业营销渠道发展分析

第1节：陶瓷行业营销渠道概要

第2节：我国陶瓷企业营销发展现状分析

第3节：不同的消费者行为与营销渠道组合的分析

第4节：我国陶瓷陶瓷行业营销渠道发展趋势分析

1.现代化渠道的发展预测

2.中间商渠道的发展预测

3.传统末端渠道的发展预测

4.特殊渠道的发展预测

第2章：陶瓷企业现行营销渠道典型模式分析

第1节：A模式分析

第2节：B模式分析

第3节：C模式分析

第4节：D模式分析

第5节：各种营销渠道模式比较

第3篇：诊断篇

陶瓷企业营销渠道结构诊断与分析

陶瓷企业营销渠道能力诊断与分析

陶瓷企业营销渠道效率诊断与分析

陶瓷企业营销渠道稳定与忠诚诊断与分析

第1章：陶瓷企业营销渠道的结构分析

第1节：陶瓷企业营销渠道的成员选择策略分析

第2节：陶瓷营销渠道的管理和激励策略分析

第3节：陶瓷企业营销渠道的冲突分析

1.陶瓷企业营销渠道的冲突现状

2.陶瓷企业营销渠道的冲突原因

3.陶瓷企业营销渠道的冲突管理策略

第2章：陶瓷企业营销渠道的优劣势分析

第1节：陶瓷企业营销渠道的优势分析

第2节：陶瓷企业营销渠道的劣势分析

第3章：陶瓷企业营销渠道的问题诊断及原因分析

第1节：陶瓷企业的营销策略

第2节：陶瓷企业渠道策略及分类

第3节：陶瓷企业现有渠道存在的问题诊断及原因分析

1.市场控管问题

2.原有渠道划分问题

3.产销脱节问题

4.渠道合作伙伴管理问题

5.行销用品采购程序问题

6.广告制作流程问题

7.渠道网络经营模式问题

第4章：陶瓷企业营销渠道诊断模型的构建

第1节：陶瓷企业营销渠道诊断的标准和内容

1.渠道结构

2.渠道能力

3.渠道效率

4.渠道稳定和忠诚

第2节：陶瓷企业营销渠道诊断模型结构

第3节：陶瓷企业营销渠道各项诊断指标评述

1.渠道结构的衡量指标

2.渠道能力的衡量指标

3.渠道效率的衡量指标

4.渠道稳定和忠诚的衡量指标

第4节：陶瓷企业营销渠道诊断指标的权重设置

- 1.渠道结构诊断指标的权重设置
- 2.渠道能力诊断指标的权重设置
- 3.渠道效率诊断指标的权重设置
- 4.渠道稳定和忠诚度诊断指标的权重设置
- 5.陶瓷企业营销渠道综合诊断指标的权重设置

第4篇：改进篇

第1章：陶瓷企业营销渠道的优化方案

第1节：渠道优化方案的目标分析

- 1.渠道优化方案中目标市场的确定
- 2.渠道优化方案中战略目标的确定

第2节：优化方案中全国重点区域市场的确定

- 1.重点市场确定的原则
- 2.重点区域市场的确定

第3节：陶瓷企业营销渠道调整的优化方案

- 1.A方案分析
- 2.B方案分析
- 3.C方案分析

第2章 陶瓷企业营销渠道优化方案的实施管理

第1节：陶瓷企业渠道联盟建设的原则

第2节：结盟总经销商的选择与管理

- 1.总经销商的选择
- 2.结盟总经销商的管理
- 3.对经销商营销渠道冲突的控制
- 4.结盟总经销商的评价

第3节：陶瓷企业零售终端的促销

- 1.作好市场调研，建立终端档案
- 2.建立协助促销队伍
- 3.合理使用各种促销手段

第4节：陶瓷企业渠道联盟成员的关系管理—建立CRM系统

- 1.渠道成员关系管理的误区
- 2.渠道成员关系管理的核心

3.建立渠道成员关系管理(CRM)系统

第5节：优化方案实施的预期效果

结论

附表

附表1:中间商业支持 KPI 考核办法

附表2:陶瓷企业营销渠道划分建议

附表3:公司内部业务人员 KPI 考核要求及建议

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/48509.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。