

免责声明：上海矿山破碎机网：<http://www.jawcrusher.biz>本着自由、分享的原则整理以下内容于互联网，若有侵权请联系我们删除！

上海矿山破碎机网提供沙石厂粉碎设备、石料生产线、矿石破碎线、制砂生产线、磨粉生产线、建筑垃圾回收等多项破碎筛分一条龙服务。

联系我们：您可以通过在线咨询与我们取得联系！周一至周日全天竭诚为您服务。



更多相关设备问题，生产线配置，设备报价，设备参数等问题

可以**免费咨询**在线客服帮您解答 | 24小时免费客服在线

一分钟解决您的疑惑

点击咨询



陶瓷的销售渠道

萌芽在九十年代末的陶瓷产业，面对新中国历史上，波澜壮阔的改革开放大潮，陶瓷产品的销售渠道，也开始小心翼翼的适应当时社会政治体制下粗糙的产品销售渠道模式---产品代理制。

而借助于当时，作为陶瓷产品销售不二选择的代理制度，陶瓷产品开始慢慢成为被广大消费者熟知和使用，最普通的基础应用建材产品之一。借着时势环境的东风，国内陶瓷企业开始了大干快上生产线，在陶瓷企业体制和市场环境变革的推动下，众多的陶瓷企业开始了对陶瓷企业“品牌”和产品“品牌”概念的认知和了解，以及小心翼翼的尝试。而陶瓷厂家的授信制度在造就一大批陶瓷终端经销商富豪的同时，也把自己拖进了和陶瓷经销商由于授信制度所产生的债务阴影中。很多陶瓷企业因为前期对产品经销商授信债务的纠纷，让曾经甜蜜的厂商关系渐渐冷淡，甚至于走上了法律的仲裁席。

到了年初，台湾陶瓷投资者的进入，成就了华东陶瓷企业(因为台湾陶瓷经营者几乎都选择了以上海浙江江苏等华东地区为投资的选择地，陶瓷行业因而称之为华东陶瓷圈)的异军突起。

台湾陶瓷经营者进入陶瓷制造业，给国内陶瓷企业带来的变化，除了对陶瓷产品原材料采购的精益求精，产品制造工艺的更新换代，最大的变化恐怕就是对陶瓷经销商渠道的改变。直营分公司销售制度的优点，就是以陶

瓷制造者的身份，把陶瓷产品生产企业用直营分公司的方式，直接放在了最接近终端消费者的地方---各个地方的陶瓷建材市场。这样的销售模式，自然可以让企业以最短的时间最快的速度，直接了解企业产品消费者的需求和喜好，从而提高陶瓷企业对市场决策经营的时间。而且因为直营分公司的经营模式，陶瓷企业避免了在渠道建设上，厂商之间因为债权债务问题的矛盾，进而导致市场产品销售不畅的弊端。但是，随着陶瓷产品销售市场，产品严重同质化企业生产量的大幅度提高陶瓷企业之间越来越残酷的市场竞争等等因素，陶瓷产品迅猛的市场销售势头开始放缓了脚步。不管是经销商销售制度，陶瓷的销售渠道还是直营分公司销售制度，在陶瓷销售过程中，在陶瓷销售终端市场慢慢形成的陶瓷销售大客户，毫无疑问一直以来都受到所有陶瓷企业的重点扶持和对其周到的服务。这样直接的结果就是在加大了各个陶瓷企业对大客户争夺的时候，也加重了各个陶瓷企业销售方面越来越庞大的销售成本支出。最终的结果就是占陶瓷企业--%产品销售额的大客户，对陶瓷企业利润的贡献远远低于其应该产生的利润值。

但是，如果失去了这%的大客户，对于陶瓷企业，尤其是生产规模都已经达到了一定生产量的陶瓷企业，可能就面临着生死存亡的危险。虽然，陶瓷产品的终端经销商，也面临着陶瓷企业已经形成的消费者认可的企业品牌压力，但总体来说，由于陶瓷产品的应用特性，陶瓷产品的品牌影响力，陶瓷的销售渠道还没有大到足以影响消费者购买这个陶瓷产品的时候，非此不可的地步。所谓思则变；变则通，陶瓷企业群体为了应对日益变化的陶瓷消费市场(陶瓷厂家直接的利润下滑和越来越高昂的经营成本)，也为了适应不断变化的自身生存环境(消费者对陶瓷产品的选择目的，也开始呈现出各具特色的个性化消费观念)。这期间，建材大超市(以欧倍德百安居东方家园创成等等的出现，也在客观上促成了陶瓷企业对渠道模式进行了多渠道销售的尝试。年中旬之后，由新中源率先明确提出了“团购”的概念，并且在随后的时间里，策划推出了“火红中国”的团购“专(包火车车厢)列专(包飞机)机专(包旅游大巴)车”系列活动。面对因为宏观经济发展市场的低迷，进而引起陶瓷销售市场疲软的行业发展阶段性的结构调整，新中源提出的“团购”概念和随后展开的各种各样的“团购”市场行为，伴随着新中源“团购”阶段性的销售成绩，一时间“团购”陶瓷销售市场成为陶瓷行业群起效仿的不二选择。帮助提意见205SOGOU-京ICP证号中国玻璃网陶瓷销售渠道都有哪些?相关行业报告提出国内陶瓷产业真正的市场萌芽，大概始于九十年中后期。借着时势环境的东风，国内陶瓷企业开始了大干快上生产线，在陶瓷企业体制和市场环境变革的推动下，众多的陶瓷企业开始了对陶瓷企业品牌和产品品牌概念的认知和了解，以及小心翼翼的尝试。

销售陶瓷

九正建材网陶瓷销售渠道都有哪些?相关行业报告提出国内陶瓷产业真正的市场萌芽，大概始于九十年中后期。

宴会前夕，钱同学匆匆忙忙从一个谈判桌上赶来，手机电池眼看将耗尽，充电器又不在身边，之间他把手机拿出来，对着手机话筒轻声说道：“某某，某某，请回酒店房间，把我的充电器拿上，我同学聚餐后，直接去第二场谈判会议，到时候把充电器给我，听到请回答，谢谢！”；等了没有秒，听他的手机“滴”一声，似乎收到什么信息；他按下了听筒键，话筒中他的同事瓮声瓮气地讲：“知道，知道，我吃饭后打的回酒店，拿了充电器后直接到谈判地方，谢谢！”。在我的理解呢，就是手机的录音功能，然后使用互联网，发送了一个录音文件，对方下载了你的录音文件，打开，播放，就这么简单。谁知道，年初，微信在全国范围哗啦啦大面积推广使用，人人自“微”，一发不可收拾！朋友圈，同学圈，老乡圈，亲戚圈，一个单位的同事圈，共同爱好的业余爱好圈……据称，微信推出，到现在，不到两年的功夫，超过亿的手机用户已经下载并使用微信，特别是微信“免费”使用，更使得微信“控”们乐此不疲：对讲，传输图片，互相讨论观点，互相转发学习资料，小范围开“微信会议”等。有先知先觉的大师们，更是推出“微信营销”！这个星期本人在校友微信圈，更是获知一个在身边的创业成功故事：“林氏木业”——是顺德的林姓大专生，年毕业后，经济危机无法就业，与女朋友万元起家，开始做顺德家具的电商，年成长万倍，01年销售额亿元！亿元好大？也是排名第刚刚进入受人们关注的视野。

据称，最新的TOP店铺排名分别是：小米；海尔；骆驼；罗莱；杰克琼斯；优衣库；富安娜；茵曼；阿卡；林氏木业。本人看法，微信营销，离不开几个方面：信任，是微信平台 and 微信使用个体之间，一种相互信任的关系；金融工具和物流配合；良好的服务和互动。年月日，“MD?鄞CC移动开发者大会”在北京召开，创新工场联合创始人汪华发表了《移动互联网进入深水区》的主题演讲。

他的主要观点有：互联网只触及国民经济的%，移动互联网只占互联网的%；但是，移动互联网与传统的产业结合，可以比互联网达到更高的高度，可以影响国民经济的~%或者更多。

00如何实现？有两种模式：第一是平台模式，利用移动互联网把有效组织大量零散服务提供方或者个人，随时随地提供服务；第二是BC模式，提供标准化服务供给流程。“最近几年，移动互联网从几百万台，到现在已经亿台设备在使用；再往后看，亿手机用户换成智能机也是指日可待！当时我们只有几万用户，现在几千万用户，最好的公司，一个月的利润数千万。可能一些陶瓷企业的经理人或创始人看了之后，会有疑问，认为会有哪些营销渠道适合陶瓷产业呢？小编现在就和大家分享各个营销方式的特色及注意事项。

可能一些陶瓷企业的经理人或创始人看了之后，会有疑问，认为会有哪些营销渠道适合陶瓷企业呢？小编现在就和大家分享各个营销方式的特色及注意事项。陶瓷企业知识营销：从一般的定义上讲，知识营销指的是向大众传播新的科学技术及其对人们生活的影响，通过科普宣传，让消费者不仅知其然，而且知其所以然，重新建立新的产品概念，进而使消费者萌发对新产品的兴趣和需要，达到市场开发和拓展的目的。陶瓷企业在推广新

产品时，非常有必要展开这个层面的推广，在网络上提供与产品相关的专业知识，达到增加产品价值的同时也提高企业形象，比如说新产品的技术创新文化含量时尚健康等元素。陶瓷企业搜索引擎营销：谷歌等几家搜索引擎不仅影响着个多亿的网民，而且在陶瓷企业的目标消费群体中也有很深刻的影响，大多数后80后的购买群体在购买相关的陶瓷企业产品前，越来越多的人已经习惯了搜索与陶瓷企业相关的信息，比如瓷砖瓷砖品牌瓷砖价格瓷砖排名瓷砖十大品牌瓷片等。现在有一些陶瓷企业厂家或经销商购买了一些关键词，比如伊奈瓷砖蒙娜丽东等，但普遍来看，陶瓷企业并没有重视起这种推广方式，一是采用的方式很简单，比如只是参与了关键词竞价，但在搜索相关关键词时，没有出现相关的权威报道，这样很不利于陶瓷企业品牌和产品的推广；二是大多企业陶瓷的销售渠道还没有充分借助搜索引擎进行推广。

陶瓷企业网络活动营销：通过组织设计师装修日志生活分享类的大赛，或者是在线的DIY活动，可以影响设计师和消费者等群体，形成比较足够的粘性。

原文地址：<http://jawcrusher.biz/xkj/iCdITaoCiB4ZrZ.html>