

中国褐煤开采洗选行业销售渠道模式 调研及销售市场规模预测报告（2008-2010年）

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《中国褐煤开采洗选行业销售渠道模式调研及销售市场规模预测报告（2008-2010年）》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/meitan/M7327198OW.html>

报告价格：纸质版：6800元 电子版：6600元

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

中国褐煤开采洗选行业销售渠道模式调研及销售市场规模预测报告（2008-2010年）内容介绍

:

本报告系统研究了2007-2008年度中国褐煤开采洗选行业销售渠道中各方力量及所起的作用。以经销商为主视角，运用产业竞争的5力模型理论分析当前中国褐煤开采洗选行业世界销售市场发展概况

第一节 销售市场规模分析

一、整体销售规模

二、主要细分产品销售规模

第二节 褐煤开采洗选行业销售市场现状及特点分析

一、区域特点分析

二、消费主体特征分析

三、世界销售市场竞争格局分析

第二章 中国褐煤开采洗选行业销售市场分析

第一节 褐煤开采洗选行业市场销售外部环境分析

一、外部宏观环境分析

二、政策环境分析

第二节 中国褐煤开采洗选行业市场特点分析

一、市场规模分析

二、市场结构分析

三、区域结构

四、褐煤开采洗选行业盈利水平分析

第三节 中国褐煤开采洗选行业区域销售市场分析

一、褐煤开采洗选行业销售区域分布特征分析

二、褐煤开采洗选行业主要销售区域分析

1. 华北区域

2. 东北区域

3. 西北区域

4. 华东区域

5. 华南区域

6. 西南区域

7. 华中区域

第三章 中国褐煤开采洗选行业销售渠道及模式调研

第一节 褐煤开采洗选行业销售渠道特征分析

第二节 褐煤开采洗选行业经销模式研究

一、紧密销售渠道

二、主体销售渠道

三、松散型销售渠道

四、辅助型销售渠道

第三节 褐煤开采洗选行业销售渠道管理基本要素分析

一、渠道成员组成及其作用

二、渠道结构类型及其特点分析

1. 长度结构（层级结构）

（通常情况下，根据包含渠道层级的多少，可以将一条营销渠道分为零级、一级、二级和三级渠道等。）

2. 宽度结构

2.1 密集型分销渠道

2.2 选择性分销渠道

2.3 独家分销渠道

3. 广度结构

第四节 褐煤开采洗选行业销售渠道控制五力模型分析

一、报酬力

二、强制力

三、合法权力

四、专业知识力

五、参照力

第四章 2008-2010年中国褐煤开采洗选产品销售市场规模预测

第一节 主要预测依据及模型说明

第二节 2008-2010年褐煤开采洗选行业产品销售市场预测

一、2008-2010年褐煤开采洗选行业市场需求规模预测

二、2008-2010年褐煤开采洗选行业主要区域需求情况预测

三、2008-2010年褐煤开采洗选行业新增产能预测

第三节 2008-2010年中国褐煤开采洗选行业市场整体供需格局分析

一、褐煤开采洗选行业未来3年整体供需格局预测

二、影响褐煤开采洗选行业供需格局主要因素分析

1. 政策因素
2. 进出口影响因素
3. 替代品影响因素
4. 产供销衔接影响因素
5. 行业自身发展周期影响因素
6. 价格变动影响因素
7. 其他影响因素

三、2008-2010年褐煤开采洗选行业市场结构变化趋势预测

1. 生产主体变化趋势
2. 消费主体变化趋势

第五章 独家观点及建议

第一节 褐煤开采洗选行业销售渠道设计要点及技巧分析

一、褐煤开采洗选行业销售渠道设计主要核心环节

1. 当前环境分析

（主要包括审视公司渠道现状、目前的渠道系统、搜集渠道信息、分析竞争者渠道）

2. 渠道系统优化设计

2.1 最终用户需求定性分析

2.2 最终用户需求定量分析

3. 销售渠道结构设计要点分析

（营销渠道结构的三大要素是渠道中的层次数、各层次的密度和各层次的中间商种类）

3.1 渠道层次

3.2 渠道密度

3.3 中间商种类

二、褐煤开采洗选行业销售渠道控制模式分析

1. 利用品牌控制渠道客户
2. 利用长期战略和愿景控制渠道客户
3. 利用利益对渠道客户进行控制
4. 利用厂家服务控制渠道客户
5. 利用终端控制渠道客户

6. 利用激励淘汰机制控制渠道客户

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/meitan/M7327198OW.html>