# 江西萍乡陶瓷产业基地情况简介（范文大全）

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2024-06-20

*第一篇：江西萍乡陶瓷产业基地情况简介江西萍乡陶瓷产业基地情况简介江西萍乡陶瓷产业基地紧邻沪昆高速，320国道和沪昆铁路贯穿其中，总规划面积30平方公里。其中一期工程规划面积4.5平方公里，位于下埠镇长春村和杞木村一带；二期工程(南区)规划...*

**第一篇：江西萍乡陶瓷产业基地情况简介**

江西萍乡陶瓷产业基地情况简介

江西萍乡陶瓷产业基地紧邻沪昆高速，320国道和沪昆铁路贯穿其中，总规划面积30平方公里。其中一期工程规划面积4.5平方公里，位于下埠镇长春村和杞木村一带；二期工程(南区)规划面积13.5平方公里，经光华村往陈家塘与大陂、木马陶瓷工业小区相连接；三期工程规划面积12平方公里，跨320国道经黄花桥与湘东城区规划建设相对接，与周边五个工业小区相对接。计划到2024年，吸纳规模以上陶瓷企业及相关企业100家，实现销售收入150亿元以上。按照建设“规模型、科技型、生态型、外向型”基地的发展方向，致力打造世界最大、国内最强的工业陶瓷生产基地，并把基地发展成为中国工业陶瓷的教学实验、研发、检测、人才培训中心。

产业基地于2024年8月破土动工；2024年6月，正式被江西省发改委列为“江西萍乡陶瓷产业基地”，同年9月被列为全省重点工业调度项目；2024年1月，湘东区被授予“中国工业陶瓷之都”的称号。截止目前，产业基地共投入基础设施建设资金6亿元，一期工程水、电、路、气等基础设施全部到位，四回路供电线路架设和工业用水管道铺设已经完成，绿化工程和亮化工程已经完善。二期工程（南区）已完成征地3000余亩，工业南大道完成路面硬化。产业基地内铁路专用线建设项目已经获省政府批准由省铁道办控股投资建设，并获国家铁道部批准建设。同时，引进陶瓷及相关行业企业64家，签约资金61.88亿元，其中投资6亿元以上的2家、1-3亿元的11家。有弘源煤化工、正大陶瓷、星达星陶瓷等30家企业已经投产，中京科林等7家企业正在抓紧基建。引进64家企业全部投产后，预计年产值约100亿元，税收约7亿元，安排劳动力约1.5万人。

**第二篇：萍乡有个陶瓷村**

萍乡有个陶瓷村

湘东讯 走进光华村，整洁宽敞的水泥路面两侧竖立着一排排太阳能路灯，一栋栋漂亮的小洋房掩映在绿荫之中，院里静卧的小车在秋阳中折射出耀目的光泽……人在村中，仿佛置身时尚的别墅小区。

当我们轻扣几家门扉后，却连续吃了闭门羹。“你们来得不是时候，都上班去了”，带孩子回娘家的小谭告诉我们。把客人引到家中，小谭客气地请大家坐下来耐烦等。

中午时分，寂静的村子突然热闹起来。纵横穿梭的水泥道路上忽拉一下，“长”出些穿着厂服的工人，或步行、或骑摩托车，家家户户大门开始打开。55岁的谭达清从自家屋后的小道钻出来，一进家门就撸起袖子做饭。“下午1点半上班呢”，老伴下班还没回家，谭达清打开电磁炉，边炒菜边和记者闲聊。老谭俩口子都在屋边的陶瓷福利厂做些杂事，儿子今年24岁，在附近的光华陶瓷厂做技术工种，一家人月收入6000余元。

光华村，在江西省萍乡市享有中国工业陶瓷之都称号之湘东区的下埠镇。全村708户人家，与村子相隔不到1公里远就是萍乡市陶瓷产业基地，同时，全村还有9家村民办的个体私营陶瓷企业。村党支部书记李显荣告诉我们，光华村为当地新农村建设“五朵金花”之一，号称“瓷花”。

光华工业填料厂老板曾石生办厂35年，是村子里最早一辈的陶瓷企业家。老民营企业家带出来的徒弟一拨一拨，老曾历数自己就有30余个，因为徒又带徒，如今，在光华村掌握陶瓷配方、生产工艺和企业管理的能人不计其数。

有了厂子和技术，村里就没了闲人，都进厂当了工人。

在陶瓷福利厂，聋哑人钟新明打着手势“告诉”记者，在厂里干了10几年，年收入达2万元以上，另外，厂里还为他办了养老保险、失业保险、工伤保险。“干活又不累，既煅练了身体还赚了钱！”，技术员胡家明今年67岁，每月能拿到1800余元工资。

“以前才1600元一个月，现在能拿到2700元，不能比啊！”35岁的李建林前些年在广州一家化纤厂打工，后来回到村里的高盛化工厂当了一名机械成型工。村妇女主任李明兰告诉我们，以前年轻人大多过完春节就忙着到外面打工，现在村子附近倒处是厂子，环境比外边还好，再没人愿意离乡背井。

“两人收入差不多有6000块钱”，小彭夫妇一个在正大陶瓷、一个在百纳陶瓷，都是陶瓷产业基地的“洋” 企业，因为准备生孩子，最近双双请了假。对于未来，小彭一点都不担心，“有技术，只有人挑厂，没有厂挑人”。在光华村里转悠，隔一段路，就看到墙上的标语：新农村生活，工业区上班。直白的话语真实地反映出了光华人的日子。

“瓷花”遍地开放，光华人“不差钱”。除五保户外，每家都有2到3人在厂里上班，这些产业工人平均工资不低于2024元，同时，村里更有一批拥有过千万资产的企业老板。村里每次搞建设，村民们会积极响应，主动投工投劳，尤其是光华村在内在外的企业老板及各界人士都会大力支持、捐资建设，大家就像一根绳，牢牢地系在一起。

光华村新农村建设整村推进，不等不靠。除了改路、改水等基础性建设外，13个村民小组还建了10个篮球场、3个老年协会、3个农家书屋。李显荣说：近3年来，新农村建设投资近500万元，其中200多万是由农民自发筹措。在村委会的荣誉墙上，挂满了光华村这些年来的奖牌、奖旗，其中还有不少是省级的荣誉：民主法制村、科普示范村、三培两带先进党组织……近年来，光华村还涌现了很多文化新气象：二十一个妇女结成维护村容、倡导文明的姐妹花，村里篮球队连续三年在镇上篮球赛上夺金杯，全村有20余支农民文艺演出队等等。

离别光华村，李显荣指着一块正在规划的土地告诉我们：快了，我们的陶瓷文化广场很快就要建成，到时这儿又是一处文化休闲的好处去……

湘东区下埠镇 朱焕荣、黄薇、朱亮

**第三篇：江西萍乡市场调查报告**

市场调查报告：江西以西 陶瓷价格战愈演愈烈

位于江西省西部的新余市和萍乡市，是江西省重要的工业城市。两市地理位置独特，矿藏资源丰富，不仅区位优势明显，而且交通发达，两市的经济水平在江西省内处于较高水平。日前，本报记者走进新余和萍乡的陶瓷市场时，见到了这样一番景象：陶瓷经营店面越来越多，产品价格越来越低，用本地一陶瓷经销商的话说是市场混乱，价格很烂!

新余：低档低价产品最好销

目前，新余有3个主要的建筑卫生陶瓷销售市场，它们分别是东方巴黎家居城、粤新陶瓷市场以及集中在新余火车站附近的陶瓷经销店。三者之间定位很清晰：东方巴黎家居城主要以经营高档陶瓷产品为主，粤新陶瓷市场以经营中档产品为主，而火车站一带的陶瓷经销店则主要经销和分销低价格的产品为主，但从目前的销售情况来看，销售最好的还是火车站一带的低档次产品。

东方巴黎家居城是新余市档次最高的陶瓷卖场，其位于新余繁华地段，主要经营家具、建材、陶瓷、灯饰、布艺、橱柜、电器、木地板、油漆、洁具卫浴、移门、家居工艺品等商品，还有餐饮业等，从业人员千余人，汇聚了TOTO、科勒、箭牌、法恩莎、惠达、金四维、恒洁、金牌、鹰牌、东鹏、欧路莎、法标、心海伽兰、亚细亚、金牌亚洲、冠军等国内外知名卫浴和建陶品牌，目前是新余市规模最大的首家“一站式”家居采购中心。

记者走进东方巴黎了解到，目前陶瓷类产品卖得比较好的主要是抛光砖和瓷片，但产品利润较往年有所下降。记者在一家瓷砖经营店里看到，一款不透水的300×450(mm)规格的内墙瓷片标价是8元/片，而实际成交价格是4.2元/片。该店负责人说，由于全球经济不景气的因素，消费者的需求下降，现在很多的产品只是赚个烟钱。像往年同样不透水的产品至少要卖到5元/片，现在在火车站一带有很多低价的产品在竞争，而他们的零售价格在3.8元/片左右，市场竞争是越来越激烈，而价格战的硝烟也越来越大。

粤新陶瓷市场于2024年建成的，是新余最早建立的陶瓷市场。该市场目前有百余家陶瓷经营商铺，主要以做中档价位的佛山陶瓷产品为主，另外近一两年来，也有部分经销商附带经营高安、上高、萍乡等地生产的一些中低价位的产品，如外墙砖、小地砖、中低档瓷片等。记者了解到，目前该市场商户的经营状况不太稳定，主要是受火车站低价位产品的冲击，此外该市场位于新余一路口交汇处，交通拥挤，给消费者购买带来很多的不便。一位经销商告诉记者，随着去年经济危机的影响，再加上高安、上高等地低价位产品的冲击，导致产品成交量下降，在去年底一些品牌经销商甚至是撤出了这个市场，纷纷迁往东方巴黎家居城。另据一位不愿透露姓名的陶瓷经销商介绍，由于粤新市场位于繁华地段，政府部门正有意识地引导陶瓷经销商户向东方巴黎聚集，该处今后可能留作其他的开发。记者驱车来到新余火车站附近的站前西路，看到有很多经营低价位的陶瓷产品店在道路两旁密布展开，主要以经营高安及本省的低价陶瓷产品为主，同时还经营一些五金、水龙头、卫生洁具等配套产品。由于产品价格与粤新和东方巴黎市场有较大差异，受到众多消费者的青睐。记者了解到一款300×300的地砖，在这里售价是1.1元/片，一款600×600的渗花抛光砖销售价格是12元/片。价格虽然是比较低，但记者看到这些产品的质量也是参差不齐，前来购买的多是一些乡镇一级的陶瓷分销商和家装的客户。据一位经销九牧水龙头的经销商介绍，近几年来，该地段经营低价陶瓷产品的店面是有增无减，普遍销售都是比较好，消费者是络绎不绝，店面的租金是每年都上涨。记者在现场看到，站前西路本来就属于一条比较拥挤的道路，由于每天有很多陶瓷产品和人流进进出出，导致道路非常的拥挤，碰到上下班高峰时期，还需要交警出来疏导。

为什么这一带的陶瓷生意比较火呢?记者发现不仅一些消费者喜欢来这里购买瓷砖，而且有很多新余市周边的乡镇一级的经销商也都到这里来进货。一位来自渝水区下村的陈先生介绍，到这里进货不仅方便，关键一点是价格比较实惠。陈先生说，作为像他们乡镇一级的经销商如果直接到陶瓷厂家去进货，不仅需要一大笔资金，而且厂家发货周期比较慢，有的产品甚至还要等厂家排产。记者看到此次陈先生进了600×600的水晶砖和抛光砖、300×300的小地砖，还有腰线和西式琉璃瓦，满满的一小货车，总价值在13000元左右。他指着这些产品说，如果拿13000元到陶瓷厂家购买的话，不仅配货难，而且至少要花上一天的时间，运费也是比较贵的。

萍乡：湘赣边界竞争激烈，市内需求趋饱和

萍乡的陶瓷专卖市场主要集中在3个地方：安源建材市场、新安居建材超

市以及位于环城路一带的大型陶瓷专卖店或旗舰店等。4月中旬记者对萍乡陶瓷市场的经营状况作了一个细致的调查，发现该市场对于高档产品的需求增长比例不大，除了上栗、莲花、芦溪3县的乡镇分销店较往年增多外，萍乡市内的陶瓷产品需求不大。而由于其紧邻湖南的地理缘故，一些中低档产品销往醴陵、浏阳等地。据一经销商介绍，萍乡市的陶瓷经销商大大小小的有近千家，竞争已经到了白热化，而且市场的需求已趋于饱和状态。前两年产品的销售半径都延伸到长沙、岳阳、株洲等地，但从去年开始，明显感觉到产品的销量远不及从前，主要是由于岳阳、临湘等地新上了很多陶瓷企业，不仅缩小了销售半径，而且这些企业的产品还辐射到萍乡本地，给他们的经营造成了很大的压力。随着湖南新上生产线的产品陆续投放市场，今后一阶段，萍乡市场的竞争将会更加激烈。新安居建材超市坐落于金三角建材广场内，经营的建材品种繁多，有装饰板材、五金、陶瓷洁具、油漆、木地板、实木门等等。在新安居建材超市里面经营陶瓷的店铺不多，仅汇聚了宏宇、萨米特、金朝阳、强辉等十几家陶瓷品牌。由于其地理位置独特，周边汇聚了一些房地产开发公司，所以该超市的购买群体主要是家装和工装的比较多。据宏宇陶瓷萍乡旗舰店的刘先生介绍，从3月中旬后家装和工装的需求逐渐大了起来，尤其是家装的客户，如果产品价格合理，他们往往喜欢一站式的购买，所以针对消费者购买的特点，他们今年加大了产品的配套力度，以满足消费者的更多需求。

此外，在环城路一带短短的不到1公里的路上，集中了杭州诺贝尔、佛山博德精工、罗马利奥、箭牌卫浴等国内一线知名品牌。记者走访了几家店铺，普遍反映今年生意不好做，消费者购买能力在下降，对高档产品的需求不大，尤其是卫浴类产品，产品档次高，价格也高，询价的消费者多，而真正购买的却较少。为此箭牌卫浴萍乡专卖店今年对所售产品作了一些调整，增加了一些中档价位的配套产品，以适应消费者的需求。记者在博德瓷砖国际体验馆看到，一群消费者对展示的博德精工玉石样品赞不绝口，但询问价格后，却连连摇头。而在罗马利奥专卖店的导购员陈小姐介绍，今年推出的几款新式仿古砖，目前的成交量也不大。

安源建材市场位于萍乡市昭萍西路与环城西路交汇处，是萍乡市唯一的建材集散、批发和直销市场。入驻的陶瓷品牌有兴辉、东鹏、惠达、TOTO、恒达、金达雅、尚高、华美嘉、心海伽蓝等知名品牌产品，还有湖南金达雅、萍乡本地的建陶产品。产品的价格多是定位在中档，同时该市场也是萍乡最大的陶瓷批发市场，据湖南金达雅陶瓷销售店的刘先生介绍，由于产品价格合理，每天店面有千余件产品批发到上栗、芦溪、浏阳等地。刘先生还告诉记者，由于市场需求萎缩，从去年下半年开始，很多的店铺采取降价销售，目前像金达雅一样采取薄利多销的经销商居多。

在萍乡的建材市场上，记者了解到，市场比较畅销的陶瓷产品主要有抛光砖、内墙瓷片以及水晶砖等。从几家抛光砖专卖店的经营情况来看，家装选购普通抛光砖产品的居多，而行政单位、酒店、娱乐场所等工程装饰更多的选择一些高档次的抛光砖产品，抛光砖的销量由以前的普通渗花抛光砖逐步向聚晶微粉抛光砖增多，这也说明了部分消费者的消费水平是越来越高。不仅抛光砖如此，像中高档瓷片和高价位的仿古砖产品，也越来越受到消费者的追捧，不过目前在萍乡市场上高档仿古砖的市场销量还不是很大。

记者观察：

在赣西终端市场，还是价格说了算!

记者走访萍乡建材市场后，发现没有专门的陶瓷建材市场或者陶瓷专卖集中点，总体上给人感觉比较散，给消费者购买带来不便。此外，一些陶瓷经营店多是采用传统的营销方式，等客上门的经营理念居多。在安源建材市场，当记者问起一家陶瓷经营店的负责人为什么将店开在五金和木材经营店的中间时，该负责人告诉记者，这样做会吸引一些购买五金和木材的客户来看陶瓷。诚然，这样会吸引一些客户，但我们更从中可见终端市场的经营理念还有待突破，光等待不主动出击是很多经销商的习惯。

根据资料显示，全国约有4000家陶瓷生产企业，拥有的品牌超过6000个，但进入广东、浙江等发达省份省会城市的品牌只有2024个左右，进入四川、安徽等欠发达省会城市的只有1500个左右，而进入青海、甘肃等偏远省会城市的只有大概1000个。在地级、县级和乡镇一级市场，进驻品牌呈几何数递减。而随着中心城市品牌和消费资源的饱和，陶瓷销售的更大市场在于地县以至乡镇。改变原有销售模式和销售理念是开拓这些市场的有效途径之一。其中，提供有性价比的产品是至关重要的，因为这些市场是价格说了算。

其实，在传统的渠道上，陶瓷生产企业在价格定位上，显得有点苦恼，价格定高了，怕没有销量价格低了，又要靠销量来支撑，销量又要靠销售网点与渠道来支撑。作为中小企业，根本就没有资本来拓展销售网络和进行渠道建设。陶瓷经销商现在的销售主要靠家装和零售渠道来支撑。目前，整个行业不景气，导致库存太多，他们也曾试图用一些促销活动来解决库存，但是效果不理想。一些人士尤其是陶瓷企业的销售人士，针对今年的市场产品销售趋势和现状，预测今年终端市场的淡季比往年更早，有的甚至说淡季已经在四月份来临了。

在新余粤新陶瓷市场，记者碰到了新余暨阳房地产公司的一位工程负责人，当记者问起市场的淡季时，他发表了个人的看法：陶瓷市场的淡季与旺季和楼市一样，已没有明显的区分。二月春节假期的懒散，三月气候的寒冷，四月清明时节对装修的忌讳，都对消费者的购买欲有一定的影响，其实陶瓷市场的旺季真正才从5月份开始。越是市场冷谈的时候，各个陶瓷市场竞争越激烈，各式打折、花样促销将会轮番上演，但今年陶瓷市场的促销活动可见明显地看到在不断减少。旺季淡季在市场经济的大环境下早已区分地不明显，各种促销活动，一方面是争夺市场份额，另一方面是想带动整个市场。只有真正的盈亏才能断定市场的旺季淡季，而这些只有经销商自己知道。

陶瓷市场的旺季淡季在消费者眼中其实是一样。就消费者而言，陶瓷市场的旺季淡季感受真的不明显，似乎商家促销活动炒得最热的时候，相反他们的购买欲望最小，然而到了需要相关陶瓷产品的时候，商家却静下来了，也许，旺季本来就会旺，淡季也总能以促销等形式冲淡市场的低迷，陶瓷市场的旺季淡季在消费者眼中其实是一样的，关键是产品要质优价廉!

**第四篇：萍乡-江西教育厅路线**

沿萍乡互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走11.4公里并向东直行到芦溪互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路 沿芦溪互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走4.1公里并向东北直行到东风水库大桥/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路

沿东风水库大桥/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走13.2公里并向东北直行到西村互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路

沿西村互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走8.5公里并向东北直行到草河大桥/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路 沿草河大桥/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走11.9公里并向东直行到宜春互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路 沿宜春互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走11.6公里并向东直行到彬江互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路 沿彬江互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走14.5公里并向东直行到分宜互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路 沿分宜互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走10.6公里并向新余/南昌/上海方向匝道方向进入新余枢纽/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路

沿新余枢纽/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走7.8公里并向东直行到孔目江大桥/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路 沿孔目江大桥/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走4.0公里并向东直行到泉湖大桥/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路 沿泉湖大桥/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走331米并向东直行到新余互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路 沿新余互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走14.5公里并向东直行到罗坊互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路 沿罗坊互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走12.2公里并向东直行到黄土岗互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路

沿黄土岗互通/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走4.9公里并向南昌/上海方向匝道方向进入樟树枢纽/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路

沿樟树枢纽/G60/沪昆高速公路/昌金高速公路走1.6公里并向东北直行到G60/沪昆高速公路/昌樟高速公路/昌金高速公路

沿G60/沪昆高速公路/昌樟高速公路/昌金高速公路走64.5公里并向南昌/九江/武汉/S59方向匝道方向进入厚田枢纽/G6001/南昌绕城高速公路/生厚高速公路/昌樟高速公路

沿厚田枢纽/G6001/南昌绕城高速公路/生厚高速公路/昌樟高速公路盘桥向北走1.4公里并直行到G6001/南昌绕城高速公路/S59/生厚高速公路/昌樟高速公路

沿G6001/南昌绕城高速公路/S59/生厚高速公路/昌樟高速公路走10.6公里并向南昌市方向匝道方向进入昌西南枢纽/昌樟高速公路

沿昌西南枢纽/昌樟高速公路走8.6公里并向东北直行到李庄山大桥/昌樟高速公路 沿李庄山大桥/昌樟高速公路走6.6公里并向东直行到昌九高速公路

         沿昌九高速公路盘桥向东走227米并向南昌大桥/南昌城区出口方向进入南斯友好路

沿南斯友好路走1.4公里并向红角洲高校园/生米大桥/南昌华南城出口方向进入丰和立交 沿丰和立交盘桥向南走226米并右转到丰和南大道 沿丰和南大道走251米并左转到岭口路 沿岭口路走1.0公里并左转到赣江南大道

沿赣江南大道走0.6公里并向东北直行到赣江中大道 沿赣江中大道走142米并调头到赣江中大道

沿赣江中大道走155米并向西南直行到赣江南大道 5.沿赣江南大道行驶到目的地。

**第五篇：公司江西萍乡市场总结**

公司江西萍乡市场总结

萍乡位于湘赣相交之地，从政区归属上来说，自然是无可非议的江西老表。但从贯穿生活的经济和文化角度而言，萍乡人却是不折不扣的“长沙方面军”，对长沙有着非同寻常的依赖和认同——近在眼前的长沙在萍乡人心中远胜过远在天边的南昌。于是问题就出来了。

萍乡市场，是我所见过的，最混乱的市场。表现如下：

1，产品来源复杂，萍乡经销商完全失去市场控制力。萍乡最大的批发市场——西门市场上所卖的欢夫，九成以上与萍乡经销商邓云无关。那产品是哪来的呢？长沙！于是出现了一个很有趣的现象，在批发市场拜访客户的时候，说起欢夫口香糖，大家都知道：那个口香糖好！；说起公司在湖南的总经销汪小春，大家也都知道，我们都是汪总老熟人！；说起欢夫在萍乡当地的经销点，对不起，真不知道！；说起欢夫的萍乡经销商邓云。邓云是谁？一问无人知晓，重金悬赏此人下落！！

2，产品价格混乱。欢夫口香糖在萍乡的一批价格出现过162和165的差价。在乡镇二批的价格则更乱，有168,165，162，居然还有人传出160！！此讯让我目瞪口呆，立即着手调查，后推断基本上子虚乌有，但没有空穴来风之事，所以此事还是让我不敢掉以轻心。

3，市场大规模空白。萍乡只辖二区三县，但市场的空白程度让人震惊。主要原因是萍乡经销商的销售网络基本上可以忽略不计。例如在卢溪县银河镇，经销商连去都不想去，理由是基本上卖不掉。后来抱着试一试的态度，一去，结果卖了13件。经销商的出发点绝对是对的，是基本上卖不掉。因为他手里根本就没有这些有把握的销售网络，所以他连去痘不愿意去。但最终产品还是卖掉了，为什么，市场认可我们的产品。

4，经销商态度悲观，情绪低落。表现如下：其一，反复对我们说产品利润太低，做得没意思。其二，一直强调天气炎热，铺市意愿不强。其三，不停抱怨长沙冲货，要求我们“斩断罪恶根源”。经销商的态度让人担忧，也为萍乡市场的不稳定埋下伏笔。

萍乡的经销商评价：

1，萍乡经销商是个客气的人，对我们公司的铺市人员非常客气，态度很好。

2，萍乡经销商是个销售经验丰富的人，在做批发前，他就是阿尔卑斯的业务员，长期奔走在萍乡市场。

3，萍乡经销商是个缺乏远见的人，因为缺乏远见，所以比较急功近利。

4，萍乡经销商是个小气的人，不属于大开大合的大气老板。销售网络比较差。

5，萍乡经销商是个典型的居家好男人，很爱家，爱老婆爱女儿。但儿女情长多了，做大事的心胸就小了。

萍乡市场的应对之策：

1，抓住源头，以公司的名义拉近与萍乡最大批发市场：西门市场各欢夫销售商的距离。主要方式为多走访，多沟通，多谈心，取得他们的理解，支持和信任，让他们渐渐摆脱对长沙经销商汪小春的依赖，古语有言：攻城为下，攻心为上。这样才能逐步让产品井然有序地在各自市场流通，减少冲货。

2，健全销售网络。现萍乡经销商邓云的销售网络存在较大问题。今近日观察，发掘，考虑，沟通。西门批发市场的维纳批发部与金桥批发部可考虑作为萍乡地区经销商。维纳的主力是校园，主打产品是小面包和小糖果，老板娘极好说话，并有意担当经销商。金桥批发部实力强劲，3天内从长沙，我处，连进40件欢夫，老板娘比较小心眼，但老板很爽快。

3，抓大放小。把主要精力放在搞定西门批发市场上，西门市场对萍乡乡镇小店影响极大。日后公司来此，必以此为中心展开，尽最大努力搞定最多批发商。我们的欢夫产品在萍乡这些批发商这认可度还是很高的，搞定他们，再由他们吃定乡镇批发商，省时省力，四两拨千斤。

4，待欢夫瑞士糖上市的时候，另设分销商，一个卖口香糖，一个卖瑞士糖，互不冲突，又互有竞争，只要合理引导，可以进一步扩大销售网络，细化销售点，良性竞争。

5，做好萍乡经销商邓云的思想工作，让他更有信心，更带劲地配合我们，帮他加强和西门批发商间的沟通，理解和相互支持。

总结：

萍乡市场还有很大的开发潜力，问题不少，但都是有解的。这个市场可以做得更好很多。

江西专员

2024年8月8日

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找