

张屹 编著

JIAJU ZHIZAOYE YINGXIAO CAOZUOSHIWU DAQUAN

家具制造业 营销操作实务大全

家具市场状况分析

家具产品销售系统

家具产品销售计划

工程配套部管理

特许经营管理

商场运作管理

配送中心管理

展厅规划与布置

售后服务管理

销售人员管理

客户管理

货款回收

家具销售表格范例

家具销售人员工作手册

营销工作案例

广东经济出版社

757 760/886 236
张屹 编著

JIAJU ZHIZAOYE YINGXIAO CAOZUOSHIWU DAQUAN

家具制造业 营销操作实务大全

家具市场状况分析

家具产品销售系统

家具产品销售计划

工程配套部管理

特许经营管理

商场运作管理

配送中心管理

展厅规划与布置

售后服务管理

销售人员管理

客户管理

货款回收

家具销售表格范例

家具销售人员工作手册

营销工作案例

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

家具制造业营销操作实务大全/张屹编著. —广州: 广东经济出版社, 2002.8

ISBN 7-80677-284-7

I. 家… II. 张… III. 家具-市场营销学
IV. F407.885

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 057481 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	广州培基印刷镭射分色有限公司 (广州市环市东天河路 16 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	22 2 插页
字数	443 000 字
版次	2002 年 8 月第 1 版
印次	2002 年 8 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-284-7 / F·730
定价	80.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

序

纵观家具营销，风云变幻，忧喜参半。

当“市场”这一可爱而又无情的宠儿，不可扼止地执掌营销大权的时候，它扶起过多少亿万富豪，在他们的头上戴上闪亮的桂冠；又使多少人凄然落水，难逃乌江之劫。

为什么有些家具厂几年时间，竟可以由一个几十人的弱小企业迅速崛起，而成为拥有几亿资产的集团公司？为什么有些父兄代家具老厂历经十几年的苦心经营，依然小打小闹，举步艰难？当一些企业订单应接不暇，整日为赶货而忙得不可开交的时候，另一些企业却关门放假，而仓库里过时的旧货堆积如山……

导致这一局面的原因固然很多，但最为主要的一点，是由于营销工作失败而造成。

在行业竞争如此激烈的今天，一本实用的，行业特点突出的，可操作性强的营销指导书籍十分必要。针对这一情况，作者结合十几年家具企业经营管理实际，编写了这本《家具制造业营销操作实务大全》，它既是初涉商海雄心勃勃的未来骄子的启蒙人；又是身经百战业绩丰硕的商界领袖的智囊库。它给理论丰富却欠缺实战经验的人们一把可灵活运用金钥匙，给已有营销业绩而理论知识一时不足的人们插上腾飞的翅膀。

本书针对家具产品营销实际，详细介绍了行业及产品的特点，认真分析了家具市场的近期状况与未来发展，全面讲解了营销的基础知识和基本理论，分门别类地对家具营销的手段进行了逐一阐述。可供家具行业的企业家、经理人、营销人员学习，也可作为该行业业务人员的培训教材。

本书共分十五章，由四个部分组成：第一部分，家具行业基本知识（本书第一章）；第二部分，家具市场状况分析（本书第二章）；第三部分，营销基本理论（本书第三章、第四章）；第四部分，营销操作与管理（本书第五——十五章）。

本书有三大特色：

第一，行业特点突出。

家具产品，因其自身的工艺、用途及客户的特点不同而决定了营销手段的不同。本书每一章节的阐述，都注重从行业的角度出发，是一本针对性很强的营销书籍。

第二，通俗易懂。

本书在内容叙述与语言表达方面，力求简捷通俗，深入浅出，使广大读者可以很快将一些深奥的理论融会贯通。

第三，操作性强。

本书从实际出发，具体、详尽地对家具行业市场营销的各个侧面进行了深入剖析，具有很强的实战意义和可操作性。

由于知识水平和实际经验有限，加之编写时间仓促，疏漏与错误之处难免，恳请广大读者、企业界、商业界人士批评指正，提出宝贵意见。

另外，本书的姊妹篇《家具制造业管理操作实务大全》先期已由广东经济出版社出版面市。欢迎有志于全面了解家具行业管理的人士学习参考。

张 屹

2002年8月于广州

目 录

第一章 行业基本知识

第一节 家具产品的分类	(3)
1. 家具产品的分类原则	(3)
2. 按材料分类	(3)
3. 按功能分类	(6)
4. 按结构分类	(7)
5. 按年代分类	(8)
6. 按造型分类	(9)
第二节 家具制造业的分类	(9)
1. 实木家具生产企业	(9)
2. 板式家具生产企业	(10)
3. 金属家具生产企业	(10)
4. 沙发、椅类生产企业	(10)
5. 办公家具生产企业	(10)
6. 酒店家具生产企业	(10)
7. 民用家具生产企业	(11)
8. 其他家具生产企业	(11)
第三节 家具生产的工艺流程	(11)
1. 纯实木家具生产工艺流程	(12)
2. 贴木皮实木家具生产工艺流程	(13)
3. 板式(贴木皮)家具生产工艺流程	(14)
4. 贴纸家具生产工艺流程	(15)
5. 防火板家具生产工艺流程	(16)
6. 宝丽板家具生产工艺流程	(17)
7. 油漆工艺流程	(18)
8. 仿古家具油漆工艺流程	(19)
9. 屏风生产工艺流程	(20)

10. 沙发生产工艺流程	(20)
11. 玻璃家具生产工艺流程	(21)
12. 床垫生产工艺流程	(21)
13. 金属家具生产工艺流程	(22)
第四节 家具的材料	(22)
构成家具的基本材料	(22)
第五节 家具的选配	(26)
1. 色彩的协调性	(26)
2. 款式的配套性	(26)
3. 风格的统一性	(26)
第六节 家具包装	(26)
1. 包装的功能	(26)
2. 包装的艺术	(27)

第二章 家具市场状况分析

第一节 家具业的市场机会	(31)
1. 家具需求量持续增长	(31)
2. 加入世贸为家具业带来生机	(32)
3. 发展不均衡而出现市场空档	(32)
第二节 家具业面临的威胁	(32)
1. 微利时代的来临	(32)
2. 市场争夺更加激烈	(33)
3. 内忧外患, 腹背受敌	(33)
第三节 困扰家具市场发展的难题	(34)
1. 产品开发未引起足够重视, 抄袭现象严重	(34)
2. 在品种上缺少间容性和继承性	(35)
3. 在外观及颜色上缺少相对的稳定性	(35)
4. 产品维修未成体系, 有碍市场成长	(35)
5. 二手交易不健全阻碍消费	(36)

第四节 广东家具市场状况	(36)
1. 市场基本特点	(36)
2. 家具博览会	(38)
3. 家具城建设	(39)
第五节 家具主要销售方式	(40)
1. 商场	(40)
2. 特许经营	(40)
3. 直销	(40)
4. 外销市场	(41)
第六节 家具业发展趋势	(41)
1. 价格战、品质战将被品牌战所代替	(41)
2. 生产基地向具有廉价劳动力和廉价材料的地区转移	(42)
3. 品牌打造与生产经营相分离	(42)
4. 将有更多的企业以“复制”的方式收购中小企业	(42)
5. 设计、材料及生产方面的发展趋势	(42)

第三章 市场营销分析与决策

第一节 市场营销战略与战术	(47)
1. 市场营销思想概说	(47)
2. 市场营销组成元素	(48)
3. 合作营销	(49)
4. 大市场营销	(50)
5. 营销战术简介	(53)
6. 企业新业务拓展	(75)
第二节 市场营销管理	(80)
1. 市场营销管理过程	(80)
2. 市场机会及分析	(82)
3. 营销计划	(84)
第三节 市场营销分析	(86)
1. 目标市场的选择与定位	(86)

2. 消费群体的分析	(88)
第四节 营销决策	(91)
1. 产品决策	(92)
2. 价格决策	(103)
3. 渠道决策	(108)
4. 促销决策	(110)

第四章 销售系统管理

第一节 销售系统的建立	(117)
1. 家具制造业销售系统的特点	(117)
2. 建立销售系统的基本方法	(119)
3. 销售系统的组织气氛	(124)
第二节 销售系统组织架构及职能	(125)
1. 销售系统组织架构	(125)
2. 销售系统职能	(129)
3. 销售系统主要人员工作职责	(129)
第三节 销售计划	(131)
1. 销售计划的重要意义及内容	(131)
2. 销售计划的制定	(132)
3. 各类销售计划介绍	(133)

第五章 工程配套部工作管理

第一节 工程配套部任务与职责	(143)
1. 工程配套部工作任务	(143)
2. 工程配套部工作职责	(143)
3. 部门架构与人员配置	(143)
第二节 工程配套工作基本程序与内容	(144)
1. 基本工作程序	(144)

2. 投标与报价	(145)
3. 设计与打样	(148)
4. 工作跟踪	(148)
5. 合同签订	(148)
6. 跟单	(149)
7. 发货与安装	(149)
8. 售后服务	(150)

第六章 特许经营工作管理

第一节 特许经营概述	(153)
1. 特许经营的含义	(153)
2. 特许经营的意义	(153)
3. 家具行业特许经营探索	(153)
第二节 特许经营的内容	(154)
1. 特许与授权	(154)
2. 加盟资格	(155)
3. 加盟条件	(155)
4. 双方要遵守的事宜	(155)
5. 契约的解除	(156)
第三节 特许经营工作的“四统一”	(156)
1. 统一形象策划	(156)
2. 统一规划设计	(157)
3. 统一管理模式	(157)
4. 统一价格与服务	(157)

第七章 商场工作管理

第一节 商场概述	(161)
1. 商场的作用及功能	(161)
2. 商场设计与装饰	(161)
3. 商场的配货	(162)

第二节 商场组织管理	(162)
1. 商场组织架构	(162)
2. 商场的人员配置	(163)
3. 商场管理工作程序	(163)
第三节 商场人员管理	(165)
1. 商场人员素质要求	(165)
2. 商场人员日常管理	(166)
3. 人员培训	(166)
4. 人员考核	(167)
5. 礼仪	(170)
第四节 管理制度	(170)
1. 商场工作管理制度	(170)
2. 商场财务、现金管理制度	(170)
3. 销售统计工作管理制度	(171)
4. 报表管理制度	(171)
第五节 商场运作管理	(172)
1. 商场运作程序与基本工作内容	(172)
2. 接待工作	(174)
3. 商品推介	(174)
4. 特殊客户、特殊价格、特殊订货	(175)
5. 进货管理	(176)
6. 仓储管理	(176)
7. 发货与安装	(176)
8. 退货、返修与补件	(177)
第六节 商场后勤工作	(179)
1. 食堂工作	(179)
2. 住宿工作	(180)
3. 消防与保安	(180)
4. 清洁卫生	(180)
5. 杂工管理	(180)
6. 车辆管理	(181)

第八章 后勤服务部工作管理

第一节 配送中心工作管理	(185)
1. 配送中心的功能与作用	(185)
2. 配送中心组织架构与人员配置	(185)
3. 配送中心人员管理	(186)
4. 配送中心仓储管理	(186)
5. 配送中心“5S”工作推行	(187)
6. 发货程序及管理	(190)
7. 货物安全管理	(190)
第二节 展厅工作管理	(191)
1. 展厅概述	(191)
2. 展厅规划与布置	(191)
3. 展品标识与管理	(191)
4. 展品备货要求	(191)
5. 来访登记与信息反馈制度	(192)
6. 展厅人员职责	(192)
7. 展厅接待人员礼仪与工作常识	(193)
8. 展厅人员日常管理	(194)
9. 展厅规章制度	(194)
10. 展厅的清洁工作	(195)
第三节 售后服务	(195)
1. 售后服务工作的意义	(195)
2. 售后服务工作程序	(196)
3. 售后服务工作管理	(196)

第九章 广告宣传

第一节 概述	(199)
1. 广告的作用及意义	(199)
2. 家具厂广告策划	(199)

3. 广告目标	(200)
4. 广告技巧	(201)
5. 广告效果	(202)
第二节 广告媒介分析	(203)
1. 公司产品手册	(203)
2. 户外广告	(203)
3. 报刊广告	(203)
4. 电视广告	(204)
5. 其他	(204)

第十章 销售人员管理

第一节 人员日常管理	(207)
1. 销售人员管理特点	(207)
2. 销售人员工作计划管理	(207)
3. 工作纪律与工作作风	(207)
4. 销售人员的工作管理	(208)
5. 销售费用管理	(209)
6. 销售人员如何处理客户投诉	(209)
7. 销售人员守则	(210)
第二节 培训工作	(211)
1. 培训工作的意义	(211)
2. 培训计划及制定	(211)
3. 培训内容与方式	(213)
4. 培训工作实施	(214)
第三节 考核工作	(215)
1. 考核的内容	(215)
2. 考核的原则	(216)
3. 考核工作程序	(217)
第四节 工资管理与绩效评估	(219)
1. 工资管理的意义与原则	(219)
2. 工资管理基本思路	(219)

3. 绩效考评系统	(219)
-----------------	-------

第十一章 营销工作实务管理

第一节 市场调查工作	(225)
------------------	-------

1. 市场信息系统	(225)
2. 新业务开拓调查	(225)
3. 竞争厂商调查	(225)
4. 价格调查	(226)
5. 总需求状况调查	(226)
6. 畅销产品调查	(226)
7. 客户信用调查	(226)

第二节 营销工作计划	(227)
------------------	-------

1. 地域营销计划	(227)
2. 年度、月度营销计划	(227)
3. 产品营销计划	(227)
4. 促销计划	(227)

第三节 货款回收	(227)
----------------	-------

1. 货款状况报告	(227)
2. 货款回收计划	(228)
3. 货款回收及技巧	(228)

第四节 客户管理	(228)
----------------	-------

1. 客户档案的建立	(228)
2. 客户跟踪工作	(228)
3. 客户投诉管理	(229)
4. 客户分析	(229)

第十二章 家具销售表格范例

1. 计划类表格	(233)
2. 统计类表格	(240)
3. 分析类表格	(252)

4. 商场用表	(261)
5. 销售工作管理用表	(276)
6. 销售人员管理类表格	(286)
7. 市场调查类表格	(294)
8. 客户管理类表格	(302)

第十三章 家具销售人员工作手册

第十四章 营销工作案例

1. “家家具”成为行业“黑马”，耐人寻味的“联邦现象”	(337)
2. 华丰家具低价战略赢得市场	(338)
3. “立盟”模式，家具企业的明天	(338)
4. 广州白云志盛金属制品厂适时进行营销战略调整	(339)

第一章

● 行业基本知识



家具，与人们的日常生活息息相关，它为我们提供了舒适典雅的居住环境，勾画出色彩绚丽的文化景观；有了家具，才有了条理清晰的工作节奏，才有了浪漫温馨的生活空间。

家具制造业，是一个历史悠久的行业，几千年来，经历了无数次材料、技术、工艺、款式方面的创新和革命，今天正日趋完美、走向成熟。

