



A CENTURY BOOKS STOREHOUSE OF FURNITURE MANUFACTURING INDUSTRY

家具制造业世纪书库

新视角企业管理研究中心张屹工作室 策划

s
e
v
e
n

张 屹 著

家具制造业 市场营销实务大全

A COMPLETE

Volume on Marketing

IN FURNITURE MANUFACTURING INDUSTRY



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



A CENTURY BOOKS STOREHOUSE OF FURNITURE MANUFACTURING INDUSTRY

家具制造业世纪书库

新视角企业管理研究中心张屹工作室 策划

家具制造业 市场营销实务大全

A COMPLETE

Volume on Marketing

IN FURNITURE MANUFACTURING INDUSTRY

张 屹 著

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

家具制造业市场营销实务大全 / 张屹著. —北京: 经济管理出版社, 2004

(家具制造业世纪书库)

ISBN 7-80207-141-0

I. 家... II. 张... III. 家具—制造业—工业企业—企业管理—市场营销学 IV. F407.88

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 135854 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京宏伟印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 陆雅丽

技术编辑: 晓 成

责任校对: 静 洁

787mm×1092mm/16

18 印张 361 千字

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1-6000 册

定价: 90.00 元

书号: ISBN7-80207-141-0/F·132

• 版权所有 翻印必究 •

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

总序

家具制造业,是一个历史悠久、前景广阔的行业。历经千百年的历史沉积,成就了一代代家具大师,塑造了一个个时代品牌。它为商业巨子提供了魅力深远的驰骋原野;为能工巧匠铺就了展示技艺的宽广舞台;为艺术大师开启了奥妙无穷的梦想空间。我们也为自己选择了为家具行业进行顾问服务作为职业而感到幸运和自豪。

这些年的顾问服务过程中,我们或者为大型集团公司锦上添花,使企业发展更上一层楼;或者为中小型企业雪中送炭,及时为他们释疑解难。长期的工作实践,使我们洞悉了行业存在的普遍问题,了解了企业家们的最大需求,探索出一系列家具制造业从战略规划、生产管理到市场营销的成功经验,我们想把这一切分享给大家,使整个行业迅速受益,于是,就诞生了这部《家具制造业世纪书库》。

在管理思想上,它是行业发展的世纪总结;

在实践经验上,它是前人成就的全面概括;

在理论价值上,它是家具行业的宝贵结晶。

我们在编写过程中,力求全面、深入、细微、实用。力求使《家具制造业世纪书库》成为家具制造业发展到今天,企业管理和市场营销精华的全面展示,成为家具业的“本草纲目”、家具企业的镇厂之宝。

本书库共分十卷,涵盖了家具制造业生产、物料、品质、工艺、采购、制度、营销、专卖店、人力资源及现场管理的方方面面,它是作者多年宝贵实践经验的深入总结,是对世界管理学界和家具业厚爱的微薄回报。

每年有几百家家具厂倒闭,每年又有几百家家具厂诞生,在这个行业结构不断整合,优胜劣汰不停加速的年代,学习是多么的重要。而成功者和失败者的最大区别就在于:成功者善于借鉴别人的成功经验,失败者喜欢自己探索。

《家具制造业世纪书库》,虽不是灵丹妙药,但肯定能抛砖引玉;它不可能囊括所有的问题,但至少提供了解决问题的基本方法。

愿《家具制造业世纪书库》成为企业家、经理人的案头之卷,问题袭来、眉头紧锁、百思不得其解之时,信手翻来,令你茅塞顿开……

祝家具业蓬勃发展!

祝广大读者事业辉煌!

张屹

前言

纵观家具市场,暗礁密布,瞬息万变。卖方主宰的日子一去不返,会做家具就能赚钱的神话成为昨天令人留恋的回忆,会卖家具才能赚钱的时代不顾多少人的不情愿如期来临。

为什么,一些家具厂几年时间,就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?这其中尽管原因很多,但最关键的一点,是营销的失败!

家具营销,靠关系是会用尽的,靠降价是没有退路的,靠一时的聪明难成大势,靠偶然的走运无法长久。家具业的企业家和营销人员需要丰富自己的理论知识,需要将实际中领悟到的支离破碎的营销感受升华为系统的成熟理念,需要迅速吸收别人的成功经验完善自己、提高自己。《家具制造业市场营销实务大全》就是在这种情况下应运而生的。

本书全面分析了国内和国际家具市场的状况与发展趋势,针对家具产品营销实际,详细介绍了家具的营销方法和战略战术。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团。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不足的人们插上腾飞的翅膀。

《家具制造业市场营销实务大全》有两大鲜明特色:

第一,针对家具说营销,不离本行;第二,结合实际讲方法,突出实操。

相信《家具制造业市场营销实务大全》将成为你的良师益友,帮助你发现商机,为你带来实惠。

张 屹

2004年11月于广州

目 录

第一章	产业概述 / 1
第一节	家具的一般常识 / 3
	一、家具产品常识 / 3
	二、家具制造常识 / 8
	三、家具材料常识 / 23
第二节	具有代表性的中外家具 / 29
	一、中国明清家具 / 29
	二、欧洲古典家具 / 30
	三、意大利家具 / 31
	四、日本家具 / 31
	五、北欧家具 / 32
	六、法国家具 / 32
第三节	家具的风格赏析 / 33
	一、简约风格 / 33
	二、复古风格 / 33
	三、乡土风格和自然风格 / 34
	四、后现代风格 / 34
 第二章	 家具市场最新分析 / 35
第一节	行业状况 / 37
	一、消费需求分析 / 37
	二、行业发展的十五大趋势 / 44
	三、行业症结剖析 / 49
第二节	行业环境 / 52
	一、国内外著名家具会展 / 52
	二、行业媒体 / 56
	三、家具商城 / 57
第三节	家具的主要销售方式 / 60
	一、专卖经营 / 60
	二、特许经营 / 60
	三、网络经营 / 61

家具制造业市场营销实务大全

四、直销 / 61

五、投标 / 62

六、赊销 / 62

七、外销 / 63

第三章 营销基础理论 / 65

第一节 市场营销战略与战术 / 67

一、营销思想及其发展 / 67

二、营销的构成 / 68

三、合作营销 / 70

四、大市场营销 / 71

五、新业务拓展 / 73

六、目标市场选择 / 81

七、消费群体分析 / 87

第二节 家具营销基本战术 / 93

一、侧翼战 / 93

二、游击战 / 95

三、防御战 / 96

四、进攻战 / 97

第三节 营销的决策方法 / 97

一、产品决策 / 97

二、价格决策 / 107

三、渠道决策 / 112

四、促销决策 / 117

第四章 家具制造业营销系统 / 123

第一节 销售系统的建立 / 125

一、家具制造业销售系统的特点 / 125

二、如何建立家具制造业销售系统 / 128

三、销售系统的组织气氛 / 133

第二节 销售系统组织架构及职能 / 135

一、销售系统组织架构 / 135

二、销售系统职能 / 139

三、销售系统各岗位工作职责 / 139

四、某家具企业营销系统建立工作案例 / 141

第三节 营销系统的管理 / 152

一、营销计划及制定 / 152

二、营销系统管理表单 / 161

三、营销系统人员的日常管理 / 169

四、营销人员的培训与考核 / 173

第五章 工程配套工作管理 / 181

第一节 工程配套部任务与职责 / 183

一、工程配套部工作任务 / 183

二、配套部工作职责 / 183

三、部门架构与人员配置 / 184

第二节 工程配套工作基本程序与内容 / 185

一、基本工作程序 / 185

二、产品投标 / 186

三、设计打样 / 190

四、业务跟踪 / 190

五、如何签订合同 / 191

六、订单管理 / 191

七、发货管理 / 192

八、售后服务 / 193

第六章 特许经营工作管理 / 195

第一节 特许经营概念 / 197

一、什么是特许经营 / 197

二、特许经营的基本理念 / 197

三、特许经营的意义 / 198

四、家具行业特许经营特点 / 199

第二节 特许经营的内容 / 200

一、特许与授权 / 200

二、加盟资格与条件 / 201

三、加盟事宜 / 202

四、契约的解除 / 202

第七章 商场工作管理 / 203

第一节 商场概述 / 205

一、商场的主要作用及功能 / 205

二、商场的设计与装饰 / 205

三、商场的配货 / 206

第二节 商场组织管理 / 207

一、商场的组织架构 / 207

二、商场的人员配置 / 207

家具制造业市场营销实务大全

- 三、商场管理工作程序 / 208
- 第三节 商场人员管理 / 211
 - 一、商场人员素质要求 / 211
 - 二、商场人员日常管理 / 212
 - 三、人员培训 / 212
 - 四、人员考核 / 214
 - 五、礼仪 / 217
- 第四节 管理制度 / 217
 - 一、商场工作管理制度 / 217
 - 二、商场财务、现金管理制度 / 218
 - 三、销售统计工作管理制度 / 218
 - 四、报表管理制度 / 219
- 第五节 商场运作管理 / 220
 - 一、商场运作程序与基本工作内容 / 220
 - 二、接待工作 / 222
 - 三、商品推介 / 223
 - 四、特殊客户、特殊价格、特殊订货 / 224
 - 五、进货管理 / 225
 - 六、仓储管理 / 225
 - 七、发货安装 / 225
 - 八、退货、返修与补件 / 226
- 第六节 商场后勤工作 / 229
 - 一、食宿管理 / 229
 - 二、消防与保安 / 229
 - 三、清洁卫生 / 230
 - 四、杂工管理 / 230
 - 五、车辆管理 / 230
- 第八章 后勤服务部工作管理 / 231
 - 第一节 配送中心工作管理 / 233
 - 一、配送中心的功能与作用 / 233
 - 二、配送中心组织架构与人员配置 / 233
 - 三、配送中心人员管理 / 235
 - 四、配送中心仓储管理 / 235
 - 五、配送中心“5S”工作推行 / 236
 - 六、发货程序及管理 / 239
 - 七、货物安全管理 / 240

- 第二节 展厅工作管理 / 240**
- 一、展厅概述 / 240
 - 二、展厅规划与布置 / 241
 - 三、展品标识与管理 / 241
 - 四、展品备货要求 / 242
 - 五、来访登记与信息反馈制度 / 242
 - 六、展厅人员职责 / 242
 - 七、展厅接待员礼仪及工作常识 / 244
 - 八、展厅人员日常管理 / 244
 - 九、展厅规章制度 / 245
 - 十、展厅的清洁工作 / 246

- 第三节 售后服务 / 246**
- 一、售后服务工作的意义 / 246
 - 二、售后服务工作程序 / 247
 - 三、售后服务工作管理 / 247

第九章 家具广告的策划 / 249

- 第一节 基本广告策略 / 251**
- 一、广告的作用与基本要素 / 251
 - 二、广告策略的内容 / 253
 - 三、广告策划的程序与实施步骤 / 256
 - 四、广告的制作要求 / 258

- 第二节 家具广告技巧 / 260**
- 一、家具广告的特点 / 260
 - 二、家具广告的定位与创意 / 264
 - 三、家具广告表现手法 / 266
 - 四、家具广告的媒体选择 / 269

第一章

产业概述

第一节 家具的一般常识

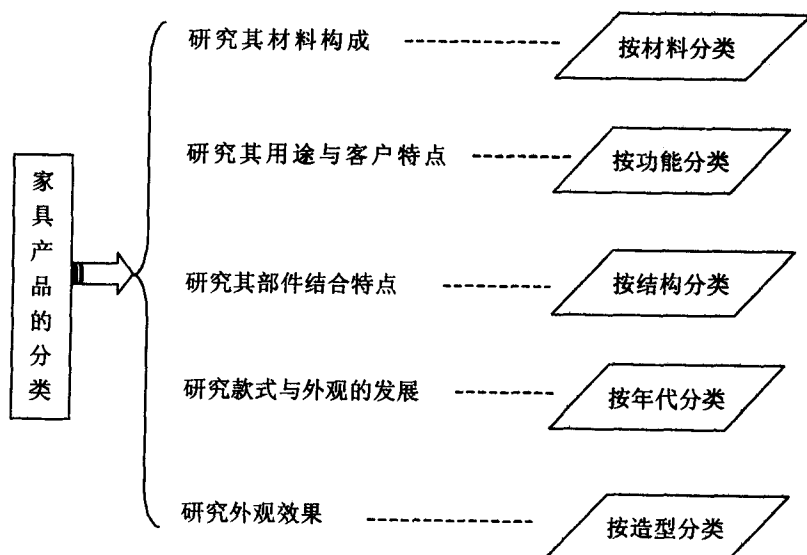
一、家具产品常识

1. 家具产品的分类原则

历经千百年无数能工巧匠的辛勤努力,时值今日,锤炼出百花齐放、绚丽多彩的家具市场。放眼家具产品,种类数不胜数,款式千姿百态,风格精彩纷呈。

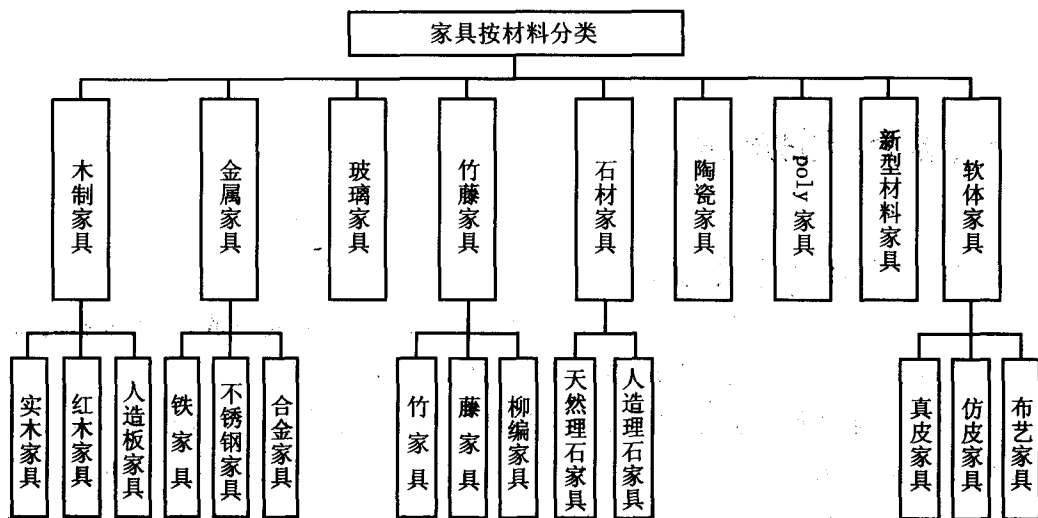
要更好地了解和把握家具市场,必须熟悉家具产品,熟悉家具产品要首先从家具的分类入手,这是家具市场营销的第一步工作。对家具进行分类的目的,是为了帮助我们更好地对家具产品的材料、工艺、品质、用途进行分析和比较;更好地研究不同家具的市场、价格及客户特点,更好地对营销手段和市场开拓的具体方法进行设计,更好地进行营销决策。

对家具研究的内容和目的不同,分类的原则也就不同,从实用的角度讲,常见的有以下几种分类:



2. 按材料分类的家具

根据材料不同对家具进行分类,在营销方面的目的,是要由此而对其市场定位和客户群体进行分析研究。



(1) 木制家具

木制家具,在家具产品中所占的比例较大,是家具产品的主体。木制家具又分为以下三种:普通实木家具、红木家具、人造板家具。

① 普通实木家具

普通实木家具相对于红木家具来说,指的是白木家具,所用的木材有:桦木、椴木、松木、楸木、橡胶木、榉木、影木等多种。实木家具的特点是:坚实耐用、质感丰满,古朴典雅、豪华气派。

实木家具的形体比较大,适合于拥有较大空间的家庭、办公室、酒店、宾馆选用。实木家具的成本比较高,因此售价不菲。

在实木家具产品中,有许多不是纯实木材料,而是采用人造板(如中纤板、刨花板等)贴木皮制成。这类家具在成本上及售价上都与纯实木材料相差很远,要学会区别和辨认。

② 红木家具

红木家具历史悠久,工艺复杂,大多有十分精致细腻的手工雕刻,选用花梨、紫檀、酸枝等较为贵重的木材,红木家具的款式与工艺都比较传统,属于高档家具之列。

③ 人造板家具

人造板家具,指的是由中纤板、刨花板、宝丽板、腊面板、防火板、三聚氰胺板等人造板制造的家具。其中宝丽板、腊面板、防火板、三聚氰胺板等,可直接用来开料加工,而后进行组装,不需要再进行喷漆。而中纤板、刨花板则需要贴纸或贴木皮,然后喷漆处理。前者所制成的家具比如办公台、电脑台、厨柜等,多为拆装结构,中纤板贴纸家具多为拆装式;而刨花板家具,一种为拆装式的,另一种是将其钉制成一个整体,然后批灰、打磨、再贴纸。这种产品比拆装家具的成本更低。

另外,还有一种夹板家具:是用木方钉成骨架,然后钉上夹板而制成,夹板家具品质较差、寿命短、价格更为低廉。

(2) 金属家具

金属家具是由金属材料制造,一般为空心的圆管或方管焊接而成,金属家具又可分为以下三种:

① 铁家具

是由铁材料制成,表面镀镍、镀锌、镀铜或烤漆、喷漆。

② 不锈钢家具

由不锈钢材料制成,比铁家具更为豪华,经久耐用。

③ 合金家具

由新型合金材料制成,如铝合金、铁镍合金等。合金家具质轻、坚固、更加实用。

(3) 玻璃家具

纯粹的玻璃家具很少,常与金属或木制材料相结合。玻璃家具的特点是线条明快、清心悦目,比如餐台、茶几、桌子、柜子等。

(4) 竹藤家具

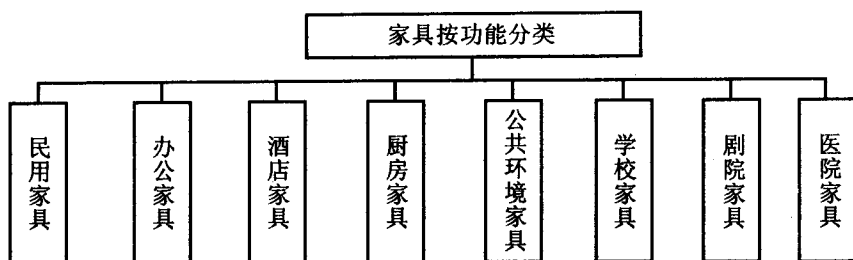
由竹、藤、柳等天然材料制成,如:竹地板、竹桌、竹椅、藤椅、柳编各种器皿等。

(5) 软体材料家具

是指由各种真皮、仿皮、布料等制成的家具,如各种沙发、床垫等。

3. 按功能分类的家具

家具按其功能可进行以下分类:



(1) 民用家具

是居民家庭生活中所使用的家具,主要包括:套房(床、床头柜、衣柜、妆台、妆凳)写字台、电脑台、餐台、餐椅、茶几、茶水柜、沙发、酒柜、电视柜、地柜、鞋柜等。民用家具生产所用的材料最为丰富,款式也变化多端,档次也拉得较大,参差不齐。

(2) 办公家具

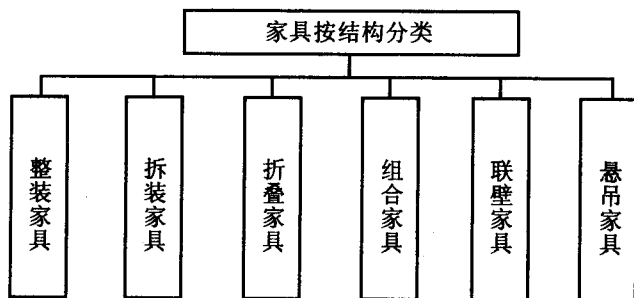
是指办公室所用的各类家具,主要包括:大班台、经理台、职员台、电脑台、文件柜、屏风、会议台、会议桌、大班椅、中班椅、职员椅、沙发系列等。生产办公家具的工厂要配有安装队。

(3) 酒店家具

酒店家具包括了几类家具:套房类、办公类、卡拉 OK、沐浴桑拿等。酒店家具的生产常常要与酒店装修相结合,有些产品要根据实际情况而设计制造。酒店家具有自身的结构与款式特点,常常用料讲究且有较多的雕刻部分。

4. 按结构分类的家具

对家具产品按结构分类,可以更好地了解不同结构家具的特点,更好地根据客户提供适合的家具产品。



(1) 整装家具

整装家具是指某件家具是一个整体,而不能拆开。这种家具的各零部件之间,是用木榫、胶水、钉子等方式永久性连在一起的。

整装家具的体积较大,因为不能拆开,所以搬动与运输比较麻烦。

(2) 拆装家具

拆装家具的零部件之间,是靠连接键或木榫等连在一起,可以拆开。但需要派专人为客户安装。

(3) 折叠家具

折叠家具可以通过折叠的方式减少家具所占的空间,方便实用,如椅子、桌子、餐台等,以金属家具为多。

(4) 组合家具

组合家具是指某套家具由若干分件组成,这些分件摆到一起组合成一套家具,摆放时可根据房间和喜好的不同,有不同的摆放方法,形成不同的造型和风格。

(5) 联壁家具

联壁家具是指根据居室的实际尺寸订制的,和墙壁联为一体,或可以充当墙壁用的家具。联壁家具可以大大地节省空间,深受居民和客户的欢迎。

(6) 悬吊家具

这类家具为充分利用空间,使家具向立体化发展开拓了新路子,如吊柜、吊厨等。

5. 按年代分类的家具

家具按年代分类,可分为现代家具、明清家具等。明清时期,是我国家具生产与开发的鼎盛时期,因此,目前有许多仿古家具均以仿制这一时期的家具为主。

(1) 仿古家具

仿古家具是应用一定的工艺,在家具的款式、结构和外观上,仿照古代家具历经年代的冲刷而形成的陈旧的样子。

仿古家具在年代上以仿明代及清代家具为主,在材料上,有用纯实木的,也有部分采用人造板贴面材料的,甚至个别部件(如抽屉底板、背板等)直接采用夹板;在结构上有全部采用榫槽结构,整件家具不见一颗钉子的,也有掺杂了现代工艺结构或采用拆装形式的。

仿古家具的仿古处理有两种方式:

◆ 宫廷式仿古:宫廷式仿古是将家具模仿成宫廷用旧的效果,其仿古处理表现在:家具经常与人体接触的部分如背部、手臂、臀部、腿以及放脚的部位被磨凹、磨白。

◆ 乡间式仿古:乡间式仿古是将家具模仿成在乡间用旧的效果,其仿古处理表现在:家具可见钉眼、刀痕、碰伤、烧灼、曝晒、蚁洞、蝇屎、蜘蛛网等。这些都是由乡下特有的环境所造成的。