家具行业全球独家中文版营销专著

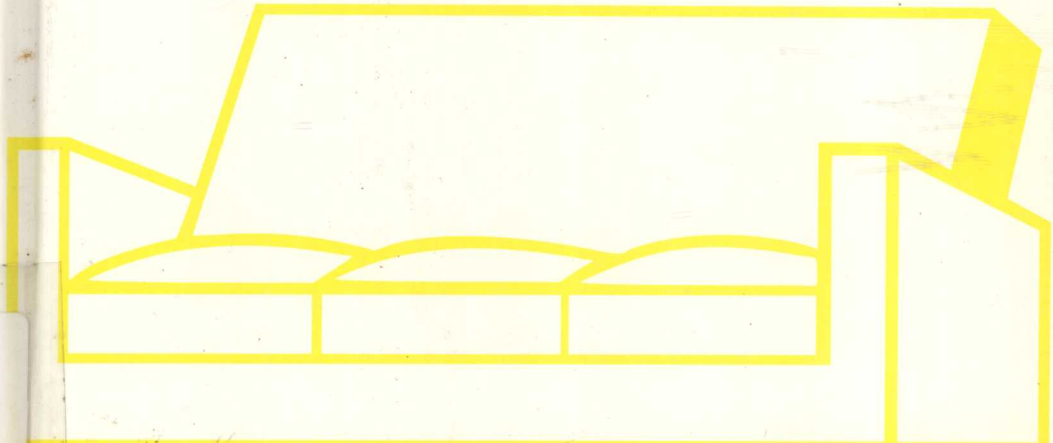
Richard R. Bennington 著
(High Point University)
林作新 编译

Furniture marketing

By price,markering and distribution to sales of furnifure

专业战略 市场赢家

家具的市场营销



编审：高英华
副编审：汤志鹏
封面设计：高彦
版式设计：高彦/李卓承
设计助理：郭小璇
联系方式：darbad@126.com

专业读物，只供行内流通，所有权利保留，未经许可，
不得以任何方式使用

家具的市场营销
经营运作，市场赢家
林作新 编译

家寓关泛业传媒出版
广州市大容广告有限公司 承办
（广州市海联路128号 邮政编码：510230）

开本：大32开（精装本） 字数：400千字
印数：1-2千册 印张：14.5 类形：战略系列

家寓关泛业传媒经管图书
翻译编辑咨询委员会

（以姓氏笔画为序）

一　贞　中国出版工作者协会装帧艺术研究会会员/出版社副编审

王宝林　常州友好广告传播有限公司　总经理

马文成　惠达（香港）进出口有限公司　董事长

邓兆萍　中国著名服装设计师/广州大学纺织学院客座教授

李　礼　广东省家具协会　副会长

李颂光　广州豪雅装饰设计工程有限公司　总经理

陈志清　威而威（广州）电子科技　董事长

杨群祥　广东营销学会副会长

符　坚　广东农工商职业技术学院　教授

符　凡　广东营销学会常务理事

雷卓武　高级工程师/国家注册监理工程师

前言

市场营销的书很多，但针对家具业的专书，却非常少，既使在这一方面很发达的欧美国家，这类专书也很少。

我们的家具业，正进入较成熟的大生产时代，然而市场营销却跟不上，尤其是国内市场，相当混乱，没有一套营销技术和理念。

美国人在家具的国内营销方面，有较丰富的经验。高点大学的查理·明尼顿，将这些管理经验加以总结和描述，使我们从家具的产品开发到分销的整个过程，有了一个比较系统的认识。

林作新 博士（新加坡人）
北京林业大学教授/博士生导师

本书的缺点是：

- 以美国市场为描述对象，许多情景、环境和律法，都和我们不同；
- 国际营销方面很少，美国人比较专注于国内市场。虽然如此，书中那整套市场的营销管理观念、方法和系统，对我们的学生和业者，都有很好的借鉴功效。

这本书的完成，得到北林、南林和中南林许多老师和同学的协助，这里要感谢吴智慧教授和刘文金教授，尤其是家具杂志的许美琪教授，他从头到尾校对一遍，花去了几个月的时间，我要特别感谢他。

林作新

2006.8.1

序言

引子：谋者，运筹帷幄 智者，决胜千里 勇者，险中取胜 中国，天下大成

体验营销新里程　主题魅力谱新章

致中国读者（代序）

本书是业界友谊、信任和相互支持的见证，在编译本书的过程中我们得到多方面的大力协助，正是这种超越友谊的相互信任，才使本书顺利地和中国读者见面。在这里，对美林基业【家居世博园】为我们在编译出版工作中提供的帮助和支持深表谢意。从而令到中国的家具营销领域，无论从理论和实践的交汇，或是在实践中的提升，都得到重新的感悟，和受业者分享。也由于他们的全力投入，持之以恒的协助与追求完美的专业精神，对本书的出版而言是至关重要的。

世界，一个从传统走向时尚与经典结合的营销时代

跨入21世纪，体验商业时代的主题消费模式已经来临，“买”的需求不再是人们消费行为的主要组成部分，“眼睛”与“心灵”的需求却成为消费主体，消费的结果也不再用物化的标准来衡量。正是这种“感受型消费”模式，决定了在体验商业时代，自然与人文的价值和意义，将得到前所未有的彰显。

一项消费调查表明，消费者已超出单纯实用性层次，购买行为多来自身心的感受和个性化的体验。现今的消费者不仅重视产品或服务给他们带来的功能利益，更重视购买和消费产品或服务过程中所获得的符合自己心理需要和情趣偏好的特定体验。在产品或服务功能相同的情况下，体验成为关键的价值决定因素，往往是消费者作出购买决策的重要依据。从主题体验消费的角度分析，家具营销的发展趋势必然是主题化、体验化、专业化。

今天，曾经引领全球家居行业的不同国度，正在将“体验式消费模式”不断扩展到世界的各个角落，将各具特色的民族文化通过商品及服务，让不同肤色，不同信仰的消费者深刻体验，并继续传播和发扬。一场化传统为时尚与经典的营销时代已经来临。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

意大利　当今世界家具制造业的领袖

西班牙　成功融合意大利和希腊文化的国度

瑞　士　以手工制作闻名于世的民族

德　国　严谨得近乎苛刻的精神化身

法　国　时尚与浪漫俱佳的舞者

荷　兰　在幻梦中迸发激情的舵手

美　国　全世界最具融合能力的地方

菲律宾　南亚浪漫与热情的代言人

中　国　东方文化的缔造与承传者……

亚洲，一股追随国际风尚的体验营销运动正在兴起

体验营销不是只属于昔日贵族享用的奢侈品牌，也不是只有今日的富豪才能独享的服务。在亚洲，无论是亚洲曾经的代表——日本、韩国、台湾和新加坡，还是亚洲今日的新锐——中国、泰国和印度，都在进行着营销模式转变的尝试，将不同文化的主题生活极尽展现，带给亚洲人丰富的生活选择空间和想象。

体验化的经营模式可以让独有的视角审视着未来生活的走向，引领高品质生活的渴望和追求者，感受生活所蕴含的魅力。东方将因此缩短与欧洲生活的差距，我们的生活也将因此与舒适和精彩为伍。

中国，一个汇聚世界特色生活的主题家居世界

国家的进步不仅以国力的强盛来证明，更以文化的进步来衡量。当生活与艺术为伍、变得愈加多彩的时候，当高贵和时尚不断浸染、追求日益攀升的时候，生活将展现出她魅人心魄、荡气回肠的本色。主题化的营销理念可以让消费者领略到独具特色的高品质国际生活，更可以享受到来自于家居顾问的辅导式服务。与设计大师商洽生活领地营造方略，在精致、典雅的环境中找寻专属于自己的珍品。

今天的中国，是一个敞开胸怀包纳世界不同民族风情的国度，便利的信息传递，让多种文化汇聚于此，为代表不同特色的主题家居生活提供了良好的环境和土壤，我们的梦想生活将以其特有的方式不断呈现。让我们在感受生活的同时，再开始新的想象、新的企盼。

目录

第1章　家具营销　概论……01-13
第2章　软包家具……14-35
第3章　柜类家具……36-53
第4章　其它的民用家具……54-74
第5章　家具设计……75-100
第6章　产品开发……101-114
第7章　家具生产工艺……115-141
第8章　市场细分，目标市场和市场定位……142-160
第9章　市场调研和营销信息管理系统……161-182
第10章 终端消费者市场……183-197
第11章 价格策略……198-218
第12章 家具的个人推销……219-250
第13章 广告……251-283
第14章 促销和公关……284-300
第15章 家居用品的销售渠道……301-313
第16章 家具零售……314-333
第17章 家具批发……334-354
第18章 家具批发市场……355-378
第19章 物流和库存管理……379-403
第20章 国际家具营销……404-415
第21章 订制（合同）家具营销……416-426
附录：家具产品术语……427-463

第 一 章

家具的销售——概论
(Furniture Marketing —— An Overview)

“除非产品卖了出去，否则什么事都没有发生。”这句话说明了销售对一个企业的重要性。事实上，在美国的经济系统中，企业有成功的销售才能生存。

本章是家具市场销售的概论，包括销售中的各项活动，销售人员的运作环境问题。当然，家具和其他产品和服务一样，它的销售的各项功能是大同小异的，但是本章和全书的其他章节一样，是说明时尚类产品的销售问题。可以把家具看作是一种具有功能的艺术品，这就意味着，人们购买家具，除了要满足应用功能之外，还要符合他们心目中对款式的追求。因为款式是随着流行而潮起潮落的，所以家具必须归类为时尚潮流产品，款式对家具的销售有着决定性的影响，而且决定了消费者最终选择。

1.1 什么是销售？

销售是产品从构思到生产，流向消费者或使用者处的所有必需活动。因此，行销也就创造了收入，以维持企业的经营。假如有人问“一般家具零售商或制造商存在的意义是什么？”回答大约会是：“为了赚钱。”为了赚钱，企业的所有部门就得一起有效地工作。首先是公司须需要有能卖得出去的产品，然后将此产品拿到想采购的消费者面前，使他们觉得物有所值。他们才会拿出钱来买，为了有能卖得出去的产品以及让消费者满意这两个目标，企业就必须是营销导向的。营销导向的意思是，营销人员必须参与公司运作的全过程—从产品开发直到最后卖给消费者，因此，营销的成败和公司是否赢利有直接的关系。

1.2 家具营销活动

以下一些家具营销活动，是所有家具企业都必须进行的。营销的基本活动是：

- 市场调研
- 产品选项
- 推销员
- 广告，促销，宣传和公关
- 分销
- 定价

1.2.1 市场调研

简单地说，市场调研就是系统和不间断地找出市场上的问题和机会的工作。这包含了将公司内部和外部的信息组合在一起。就一间家具公司来说，不管是生产的还是销售的，内部信息的组合包括有准确的销售记录，才能判断什么产品正在卖，谁在卖，卖到哪里去。外部信息包括：对一个地区能否销售你的产品，要进行竞争力分析、决定产品或销售机会的人口结构的变化，并且摸清当地人们的就业和收入以及其他影响人们是否有能力或愿意采购你的家具的经济因素。有效及不间断的市场信息网络，能提供公司的管理层及时和准确的信息，作为他们决策的依据。

1.2.2 产品选项

产品选项包括计划搞一种产品，它能吸引顾客，同时确立有竞争力的价格，使产品能卖给消费者。家具的产品选项由产品开发开始。当然要先对目标市场进行研究，使所设计的产品的价值及外观，符合目标市场的需求。因此，产品选项也包含了产品在零售店如何展示的问题。产品选项还包含替产品设计一套说词，使买主觉得产品符合他们的要求。最后，产品选项和定价也有关系。产品要有现实的价格，使人觉得物有所值，才能于市场中有竞争力，才能替公司赚钱。

1.2.3 推销员

他(她)是代表工厂，批发商或零售商来销售家具的人。通常都采取面对面的销售方式。(图1.1)这种活动一般都是为了进行实际的交易。当然还要有非销售工作的配合。比如调查对方的信用或安排送货等。

图1.1　推销员与顾客进行一对一的面对面的销售。

1.2.4 广告、促销、宣传和公关

这些活动我们概称之为非人际之间的销售活动，因为它不是以面对面的方式进行的。然而，这是为公司或产品创造出一个有利于销售的氛围的工作。

公司付费，通过直接邮件、广播、电视、杂志、报纸（图1.2)或网络，来将信息传给买家。

促销是辅助生产的活动。许多公司对消费人以不间断的方式进行促销。包括竞赛活动，多买多送，赠券和产品展示。厂家或批发商对零售商的促销，可以是家具展、联名广告、协助零售商的产品排放及布置、提供宣传品、为销售人员进行销售培训、举办销售比赛和制定由于大量采购而给的优惠价等等。

通过报刊的报道，对公司或产品产生效益的活动称为宣传。家具公司散发新闻稿、举办记者招待会、准备新闻简报、对外讲演、赞助一些团体、举办参观零售店等吸引媒体注意的活动，都是宣传。

公关活动是为了影响一些人，比如顾客、政府部门，职工以及当地的社区或金融的负责人。家具的公关活动包括获得有利的新闻报道和教学联系（比如：让学生来公司实习，到学校去讲演等），来塑造形象。成为社区的好公民，使企业

图1.2　在报纸上做广告是家具广告中的一个方式。

看起来更人性化，给人一个印象，该企业一定会提供款式新颖，价格好，质量好的产品，避免有负面的报道。

1.2.5 分销

分销是批发商及零售商，通过建立分销网，将产品送到最终消费者的活动。分销的现有网络是很多的，公司要发展出一个更适合公司产品和形象的分销网络。比如，一个经营18世纪的高档的仿古家具的公司，可能选择独立的家具零售

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

店来分销其产品。因为这类商店会有相搭配的设计服务。反之，出售低价产品的公司，更希望通过打折的廉价百货店来销售。

1.2.6 定价

定价是建立在物有所值的基础上，价格的定位其实反映出市场及买家对你的产品的实在或不实在的判断。

1.3 配套家具营销的业务和功能

还有许多业务活动和功能来帮助制造商、批发商和零售商来进行市场营销，所有这些配套的功能必须以营销为导向，以能使企业在现代市场环境下具有竞争力。

这些配套家具营销的功能包括：

- 物流
- 付款
- 销售服务
- 风险承担

1.3.1 物流

负责运输以及产品出厂后的库存，直到产品送至客户那里。（工厂和零售商都要有适当的库存，存放在适当的地方，适时支持公司的行销工作。）

1.3.2 付款

顾客需付货款，因此付款方式要让顾客方便，同时又确保公司很快收到钱。

1.3.3 销售服务

行销人员需要许多方面的支援，其中一项是销售服务，而这其中最重要是顾客服务。这包括确保顾客的问题及投诉很快得到回答，并且有效地解决。其他是追踪定单，处理和顾客、供应商及其他组织之间的书信，同时和运输，仓库等部门保持联系，以使送货准时。

在家具业中，大多数的产品是厂家先卖给零售商，再由零售商出售给最终消费者。因此，对最终消费者是否决定购买，厂家、批发商及零售商都承担着风险。

1.4 家具业营销的演变

在美国，家具业的营销的历史的转变和其他产品相类似，可以分为4个阶段：

1.4.1 生产年代

美国从1800-1930年，是所谓的生产年代。这时强调的是大量生产，来满足顾客对家具的大量需求。工厂是为有效生产和很少品种而设计的，强调用最便宜的原料辅料，厂家只要用现有机器，尽早生产出产品，什么产品都能卖，因此这个时候的亨利福特只需供应黑色的T型汽车就行了，什么产品在推出前，并没有人去企图了解顾客的需求。

1.4.2 销售年代

美国家具业的销售年代从二战结束之后，一直到1970年代。这个年代是由巨大的销售组合和大量的销售量联合在一起，出售产品。这时假如有一间家具工厂，有大量的销售人员到处跑，到各自的销售地区，在各个零售商店占领铺位，就能确保货物卖给消费者。强调有越多的代销点越好，却很少去注意那些代销商的好坏以及信用程度，在这个时期，对顾客的需求还是没有尝试去了解，唯一的营销调研就是找出什么样的零售商要卖他的货。

1.4.3 营销年代

1970年代，一部分的美国家具厂，已开始了营销活动，但大部分则于1980年代才开始。在营销的年代，公司开始关注顾客的需求，生产的产品是为了满足他们的需求。(图1.3)为了满足顾客，公司全面改革，这就意味着产品开发的工作开始了。力求生产顾客需求、需要的产品，然后以营销的方式找出恰当的管道来销售，以确保产品在适当的地方和适当的时间出售。为此，整个公司，从生产经理到财务经理到销售经理，都得变成顾客导向。在市场中，顾客被认为是最

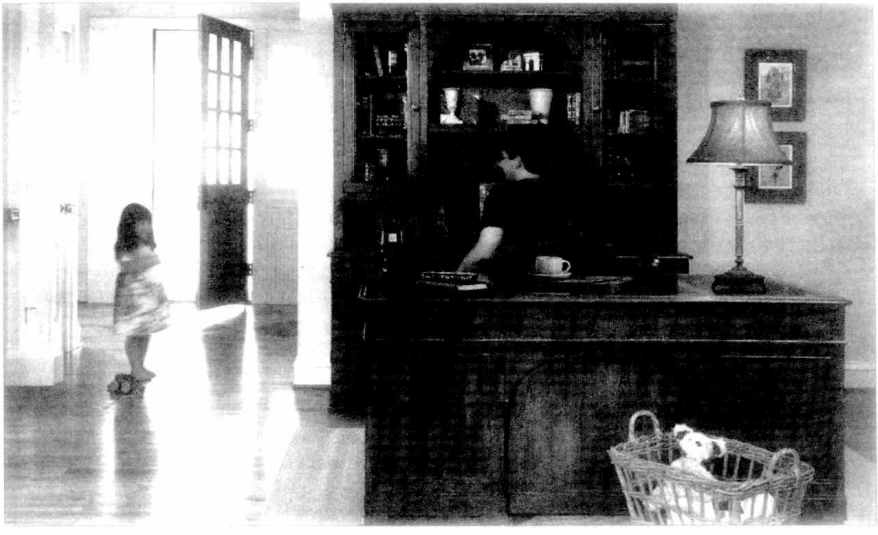


图1.3　家具厂为满足顾客需求的一个例子，家庭办公家具，由某家具公司生产，使消费者能在远程办公的同时照顾家中的小孩。

终的裁决者，但是对顾客所需求的产品，还是要求有足够的购买量才进行生产，以保证利润。

1.4.4 关系年代

在营销年代，根据消费者的需求和愿望来引导市场，这当然是必要的，但后来发现，如此还不够。1990年代开始，行业内的制造商、零售商开始了细分，同时，这种细分决定了他们在业内的发展策略会更有效。在该年代，制造商开始与零售商以及其他企业建立长期的联盟关系。换句话说，制造商开始细心选择，以选出那些能针对他的目标消费群的零售商，而不是任何一位零售销商想买他的产品他就卖。和特定的人交易会更有效。同样地这批细分化的零售商，开始与目标消费群建立关系，以使这群特定市场的人不断地来光顾。

1.5 营销管理的任务

为了成功，营销管理要有效地执行如下五种工作：

● 计划　● 组织　● 人力资源　● 监督　● 控制

1.5.1 计划

有效的计划是基于清楚的目标。这些目标必须是现实，准确的。并且与公司在市场中的形象相一致的。目标清楚地制定之后，就可以开始计划。

计划可以分两个层次。第一层次是策略计划，为企业的目标在一定的时段里设计一个总体方向。在家具业，关键的要素应包括年度预算和生产计划。

第二层次是短期计划，可以是一星期一星期的，也可以是一个月一个月的，甚至可以稍长一点的应对方法，以确保产品有效的营销活动是在不断进行并符合公司目标的。传统上，许多公司的营销计划都以6个月为期，因为他们以北卡罗莱纳高点展的会期为基础，来考虑销售及流行趋势。由于高点春秋两季展推出新产品，因此零售商要以这两时段做计划时段。

1.5.2 组织

组织是为了贯彻已有的计划，并使之得到有效的实施，最后实现公司的目标。组织包括建立功能部门、分支机构和其他小组，以执行规定清楚的任务。这些功能小组的成员要细分他们个别的职能和任务，权利和责任，以确保完成任务。

1.5.3 人力资源

人力资源指聘请，挑选和培训合格的人员，以便执行公司的计划，在聘请合格人员之后，必须先进行培训，使他们了解公司的形象，能做到的和局限在哪里，也要了解到公司在市场销售的产品。恰当地挑选人员并有效的培训是十分有必要的，可以促使销售增加、现有的工厂产能得到充分利用。

1.5.4 监督

监督日常的生意运作，以确保计划得到实施，实现公司的目标。企业成功的监督包含以下两点：

a)下达的指示要和工作人员充分的沟通以确保他们能及时地完成任务。

b）为了执行计划和达到目标，要用激励的方法去使他们努力工作。这里包

括企业内的供销价格要统一，也可以使用金钱或其他鼓励方法。

在现代的企业里，任何人都是公司的一员，而允许对公司的管理做贡献。这种管理哲学，让员工热衷于参与公司的发展，而使管理层有更多种观点和专业经验。

1.5.5 控制

为了完成业务，对不同的业务活动，要制定有意义的运作标准。这些标准是要可测算的，并且要落实到个人。比如，对销货员开会时要制定指标。而销售服务的经费不能超过毛销售的一个百分比。一旦这些标准设定之后，控制就是以这些标准来测定员工的表现。

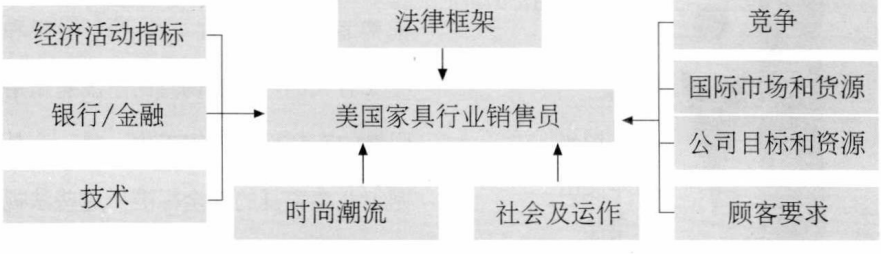


图1.4　在美国影响家具营销的因素

1.6 营销环境

美国的家具营销人员，都得面对不断改变的环境。而这些改变中的环境，迫使营销方法也得不断改进（图1.4）。大部分的环境因素是无法控制的，但营销人员却必须对它们作出反应，不断影响家具行业营销的因素分析如下：

1.6.1 经济活动

影响家居用品的两个重要因素，是经济活动指标以及消费者信心指数。家具和其有关的产品的购买是可以延后的，因此，当经济指标下降，家用家具的需求就下降。（图1.5)左图说明，经济指标对家具需求的正负面影响，这也证明家具的销售和经济景气循环相一致。家具的营销人员因此必须经常关注就业情况，

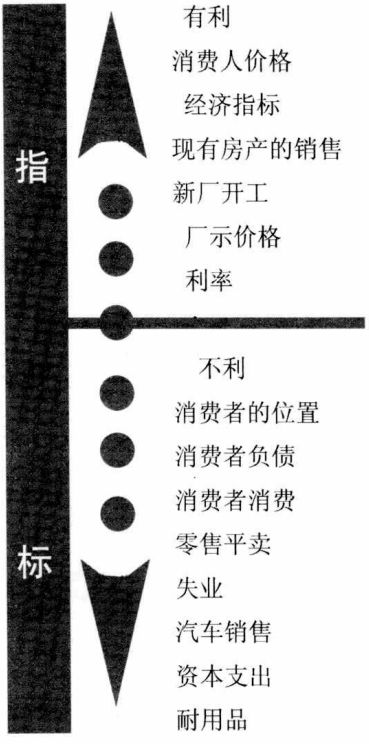


图1.5 经济指标对家具需求的正负面影响

可支配收入情况，以及影响消费者信心的其他经济指标。

1.6.2 法律框架

家具营销人员要在法律以及法规的框架内工作，在设计、生产和销售家具时，联邦法及行政法规都得兼顾。在美国，有两个联邦法和家具销售有关系，主要部门是消费品安全局（CPSC）和联邦贸易局（FTC），CPSC对消费品制定安全标准以及调查消费者受伤的案件。举两个例子和CPSC有关的，比如调查由于没有采用阻燃的布料而使火灾扩大，另一个是制定儿童家具的安全标准，这些法规都会影响家具的制作成本和供货。

FTC则对所有销售给顾客的产品和广告进行规范，包括家居用品。在促销时的广告和宣传品，要记住FTC的规定，也要顾及交易的条规，在美国，许多州制定自己的条规，因此，像美国这样大的国家，分销时要注意这些条规，可以向行业公会及专家讨教。

1.6.3 银行/金融

在美国，银行及其他金融机构对家具业的影响很大，这些机构决定了贷款的成本，家具工业在美国是利率敏感的行业，这表示银行等借贷机构直接影响了消费者在任何时间、任何地点购买家具的数量。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com