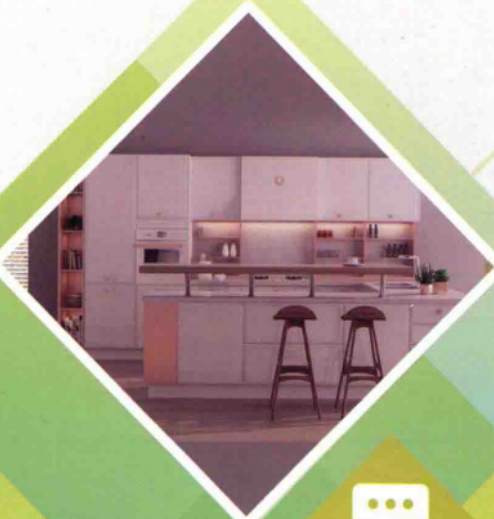


中国厨柜 专业基础教材系列丛书

厨柜营销

CHUGUI YINGXIAO

李建清 傅琳浩 主编



中国五金制品协会整体厨房分会



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

中国厨柜 专业基础教材系列丛书

厨柜营销

CHUGUI YINGXIAO

李建清 傅琳浩 主编



中国五金制品协会整体厨房分会



厦门大学出版社

SIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

厨柜营销/李建清,傅琳浩主编. —厦门:厦门大学出版社,2017.9

(中国厨柜专业基础教材系列丛书)

ISBN 978-7-5615-6639-8

I. ①厨… II. ①李…②傅… III. ①厨房-箱柜-市场营销学-教材 IV. ①F768.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 226374 号

出版人 蒋东明
策划编辑 张佐群
责任编辑 施建岚
封面设计 蒋卓群
技术编辑 许克华

出版发行 厦门大学出版社
社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号
邮政编码 361008
总 编 办 0592-2182177 0592-2181406(传真)
营销中心 0592-2184458 0592-2181365
网 址 <http://www.xmupress.com>
邮 箱 xmupress@126.com
印 刷 厦门市金凯龙印刷有限公司

开本 787mm×1092mm 1/16
印张 12.25
字数 300 千字
版次 2017 年 9 月第 1 版
印次 2017 年 9 月第 1 次印刷
定价 58.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

编委会

顾问：石僧兰 张东立 孟凡波 鲁加升 柳冠中 吴智慧 陈加栋

主任：潘孝贞

副主任：赵汗青 张东宏

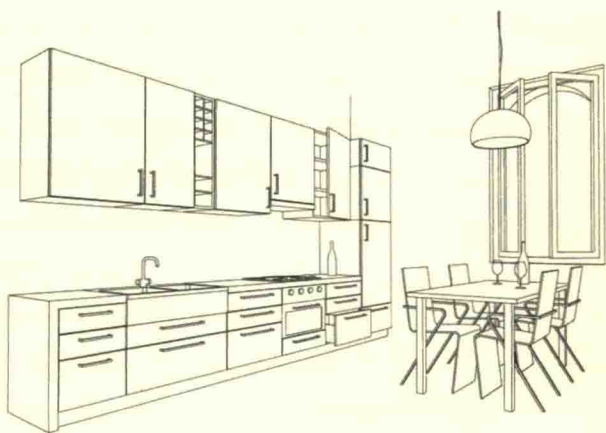
委员（按姓氏笔画）：

马文瑞 马礼斌 马华德 王 鸿 伍志徵 刘长生 刘鹏刚 孙燕鹏

巫 敏 李建清 何 滨 张绍明 张继娟 茅忠群 林建旋 欧锦锋

庞学元 赵小矛 徐静萍 高德康 蒋志平 傅琳浩 蓝碧议 蔡泓毅

樊伟忠 戴贵阳 Dietmar Rathbauer（奥地利） Roland Gerke（德国）



“中国厨柜专业基础教材系列丛书”

参编企业及院校名单

主编单位：

中国五金制品协会整体厨房分会

参编单位：

厦门金牌厨柜股份有限公司

厦门好兆头厨柜股份有限公司

厦门尚宇环保股份有限公司

成都百威凯诚科技有限公司

百隆家具配件（上海）有限公司

海蒂诗五金配件（上海）有限公司

上海欧卡罗家居有限公司

福建钢泓金属科技股份有限公司

杭州丽博家居有限公司

宁波柏厨集成厨房有限公司

宁波欧琳厨具有限公司

广东东泰五金精密制造有限公司

广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司

佛山市顺德区悍高五金制品有限公司

中山市晟泰金属制品有限公司

博西家用电器（中国）有限公司

山东欧普科贸有限公司

厦门南洋学院

中南林业科技大学家具与艺术设计学院

南京林业大学

宁波职业技术学院

德国现代厨房协会AMK

序 一

一个民族最宏伟的建筑应该是教育体系——因为这个民族的未来、生命、信仰、道德、思想、知识和情感全存放在那里！

教育，特别是基础教育，恐怕未必是简单地随着社会的发展而发展的。在某种程度上，“教育”是应该有自己的体系的。中小学教育的学习主要集中在第一个层次，即单纯学习知识或学习“是什么”，并开始学习一些“为什么”。到了大学本科主要是学“是什么”和“为什么”，这期间对“为什么”的掌握要比中学时多很多，并开始接触第三个层次，关于“怎样做”的问题，即学习一些初级的研究方法。但是这些研究方法对于独立做一项研究还是远远不够的。而职业教育就应该更系统地学习关于“怎样做”的问题，并且必须加强处理矛盾的能力，特别是能直面实践中存在的一些交错复杂问题，在实践中逐步地进入主动学习的阶段。

教育的责任是使人从“作为”(to do)变“成为”(to be)。而“职业教育”就更看重具备这种“真能力”的人。

“科技创新”日益成为“商业模式”创新的催化剂。“企业”的战略必须由国家战略指引，而国家战略必受制于人类社会发展的现状。其实真正的企业家内心关注的不只是“利”，而是用户潜在的需求。而潜在的需求是调查不出来的，是需要“设计”引导出来的，这就是“设计”之“本”的意义和作用！从生活中挖掘生存的“原型”，研究其抽象意义。我们的教育模式被允许探索，却不应苟同浮躁现实，应坚持用灵魂深处的责任、热情，以崭新的平台构筑中国的教育观念、理论、机制，建设“产业创新”的分享型服务生态系统，净化、凝练及升华中国工业之路，以助力中华民族复兴的梦想。

中国厨柜行业自从1992年起步，发展到今天已整整25个春秋，按大学生的年龄刚好大学硕士毕业了，然而整个厨柜行业却没有一套完整的、标准的和权威的专业教材。为了填补国内外厨柜行业的这一空白和开辟历史先河，迎合相关教育和行业企业的实际需求，让国内甚至海外厨柜相关教育机构和企业人才培训有标准的、完整的、系统的教材用于参

照与学习，由中国五金制品协会整体厨房分会牵头，由厦门南洋学院、中南林业科技大学、南京林业大学、宁波职业技术学院等高校和厦门金牌厨柜股份有限公司等厨柜知名企业以及厨柜资深人士共同编写这套厨柜专业基础教材。经过编写组部分成员前期积极努力和精心准备，成立了“中国厨柜专业基础教材编写委员会”，着手“中国厨柜专业基础教材系列丛书”的编写。这套教材系列丛书包括了《厨柜材料》《厨柜设计》《厨柜制造》《厨柜营销》《厨柜安装》共5册。本套教材主要为高校教学、职业教育培训及企业职工培训所编写，出版后的教材也将用于国家职业教育、高校教学、职业培训、各个企业的职工培训等，从而促进行业进步和发展。

理想如海，担当作舟，方知海之宽阔；理想如山，使命为径，循径登山，方知山之高大！

祝愿这套丛书能成为我国厨柜界栋梁之材的“梧桐树”，能栖息更多“青出于蓝而胜于蓝”的厨柜行业精英和品牌企业。

柳冠中

2017年6月28日于北京

厨柜,是一个广义的大概念,又称“厨房家具”“整体厨房”“集成厨房”“整体厨柜”等,国家标准《家用厨房设备》(GB/T 18884)将“家用厨房设备”(household kitchen)定义为:家庭中进行炊事、餐饮、起居等一种或多种活动所配置的操作平台、厨柜、功能五金件及相关家用厨房器具的统称。

厨柜行业起源于欧洲,1816年,英国布朗夫人首次提出了“整体厨柜”的概念;20世纪20年代,德国部分厨柜品牌企业诞生,整体厨柜理念在欧洲形成;而现代厨柜则是20世纪50年代以德国和意大利为代表在欧洲正式兴起的。

中国厨柜行业起步于20世纪90年代初期,随着经济建设的快速发展、改革开放的不断深入和房地产业的快速发展,东西方厨卫文化得到了充分交流和传播。随后,我国引进了以设计为先的全新材料、全新造型和全新理念,拉开了中国厨柜行业的大幕,从此中国厨柜行业正式起步并逐渐兴起;20世纪末发展更是迅猛;进入21世纪,中国厨柜行业的整体理念迅速普及并进入理性发展轨道。随着市场经济和城市化进程的不断深入,特别是房地产业的蓬勃发展,厨柜逐渐形成了庞大的产业市场,并成为我国的朝阳行业。作为现代家居的一个重要元素,厨柜满足了人们追求舒适、轻松的厨房生活的要求,使得厨房演变成了一种情感空间,一种与人们居家生活息息相关的生活文化。社会上形成了“小康不小康,关键看两房(厨房和卫生间)”及“穷比厅堂,富比厨房”的观念和现象。

中国厨柜行业在二十几年里,经历了蹒跚起步、迅速兴起、蓬勃发展发展到稳步增长的几个重大里程碑,逐渐成为独特的行业,其特性可概括为如下4点:

第一,厨柜是复合型行业,包括劳动、服务、管理、信息、设计创意等工作类型,行业归属家具、建材、装修工程、建筑部品、五金制品等。

第二,厨柜是低关注度、高专业度行业,表现为品牌集中度低,客户关注点多,客户价值创造要求高。

第三,厨柜行业有三重属性,即家居属性、定制属性和集成属性。厨柜材料的应用、设计、

表现风格、使用环境和功能隶属于家居属性；厨柜是典型的按客户要求进行大规模定制、个性化设计和实现敏捷制造的定制化产品；厨柜又是厨柜、厨房器具、厨房电器、功能五金配件等一体化的集成化产品。

第四，厨柜行业的本质就是一种“个性化定制产品和服务”，是基于标准化的工业化和信息化制造以及个性化设计和服务的产业。

厨柜行业属于工业制造业的一个新兴门类，当今世界的工业制造业正进入一个大调整、大创新、大升级和大竞争的新时代。从美国推进以新兴产业为主体的“再工业化战略”，到德国提出的“工业 4.0”计划和战略，再到中国提出《中国制造 2025》计划，都预示着世界第四次工业革命即将到来。中国明确要在世界第四次工业革命中打造世界制造业强国地位。为实现制造强国的战略目标，我国在《中国制造 2025》的指导思想中就提出：要完善多层次多类型人才培养体系；要坚持把人才作为建设制造强国的根本，建立健全科学合理的选人、用人、育人机制；要加快培养制造业发展急需的专业技术人才、经营管理人才、技能人才；要建设一支素质优良、结构合理的制造业人才队伍，走人才引领的发展道路。那么，人才从哪里来？只能从我们的人才培养体系中来，包括从职业教育和技能培训体系向制造业的各个行业、企业不断输送优质的各种层次、各种类型、各种专业、各种岗位的人才，在各个职业技术学院和应用型本科、社会培训机构和企业自身培训机构进行人才的教育培训，运用职业教育和技能培训所配套的各种学科、系统的专业教材、学习资料和校企合作的实验实训基地中，对员工的专业技术和管理水平进行提升。

基于厨柜行业和产业独有的特性，尽管经历了 20 多年的迅猛发展和变化，厨柜行业始终存在一大痛点和短板，那就是人才培育体系和人才队伍建设不力的问题！欧洲现代厨柜行业发展至今已近 80 年，香港和台湾是较早引进欧式厨房且对其进行改进的亚洲地区之一，然而整个国内外厨柜行业却没有一套完整的、系统的、标准的和权威的厨柜专业基础教材，企业对员工的培训资料也是各自为政，大多采用企业内部的内训资料，导致行业企业培训资料没有统一性和科学严谨性，甚至有的企业还在采用师传或口口相传的方法对员工进行厨柜知识的培训。

21 世纪以来，厨柜产业的迅速发展，一方面使行业深感企业专业人才的奇缺，急需高等院校将学习厨柜专业的大中专毕业生源源不断地“输血”给企业，另一方面高等院校的办学此时正好走到要为社会和行业企业服务，就得加强与行业企业合作，走校企合作道路的迫切时刻。正是出于校企双方共同的利益需要，经福建省、厦门市厨柜业商会的提议和牵线，于 2011 年 6 月，由福建省和厦门市厨柜业商会与厦门南洋学院共同发起，成立了“厦门南洋学院厨柜学院”，这是中国第一所，也是全国唯一开办厨柜专业的高等院校。厨柜学院虽诞生了，但在教学中没有厨柜专业的教材，专业课都在东拼西凑地拿其他相关专业的教材里的相关内容或用临时编写的培训手册应付。要想办好厨柜学院，培养厨柜专业的学生，没有一套科学的和系统的专业教材怎么能行？

为了解决厨柜学院教与学的燃眉之急，也为了满足近年来厨柜行业企业内部越来越

迫切对培训员工规范教材的需要,更为了填补国内外厨柜行业的这一历史空白,最早于2015年1月15日,由厦门南洋学院厨柜学院和福建省、厦门市厨柜业商会提议,由福建省、厦门市厨柜业商会,厦门南洋学院,厦门金牌厨柜股份有限公司,厦门好兆头厨柜股份有限公司等企事业单位参与,共同召开了第一次关于编写中国厨柜行业核心教材的会议,成立了“厨柜专业核心课教材编写委员会”,决定着手编写中国厨柜行业核心教材。初期确定教材名目为《橱柜学概论》《橱柜设计》《橱柜材料及供应链》《橱柜生产制造与检测实验》《橱柜定制营销》《橱柜企业管理》《橱柜安装与售后服务》7本。

经过一段时间的实际操作,发现以厦门区域力量来编写这套行业专业教材有一定的局限性和难度。这个全行业的大事需要由全国的行业协会来主持,动用全国全行业的资源和力量来完成这一重大历史使命更合适且更权威。经过一段时间的准备,于2015年7月7日在杭州召开了“中国厨柜专业基础教材”编写工作正式启动会议,正式成立了“中国厨柜专业基础教材编写委员会”并确定了每本教材的编者分工以及编写、出版工作计划,使这一中国厨柜行业大事正式展开工作。之后,又经过一年多的资料收集整理和初步编纂工作,为了适应新形势和新任务,于2017年3月16日在厦门召开了“中国厨柜专业基础教材”编纂工作研讨会议,对原工作计划重新规划,调整这套教材的原有结构,删去《橱柜学概论》和《橱柜企业管理》两本书。《橱柜学概论》和《橱柜企业管理》两本书的内容将分散到其他本教材中去,并按国家标准术语规范书的名目和内容,将原“橱柜”更改为“厨柜”,合并梳理成《厨柜设计》《厨柜制造》《厨柜材料》《厨柜营销》《厨柜安装》这5本教材。同时对作者进行重组和调整,聘请由大专院校教授、讲师和行业专家或企业专业精英组成的两人组合为新任主编,这样既保证了教材内容的质量,又大大提高了编纂效率。如此,在前期资料收集整理的基础上,用短短半年的时间就已经完成全部5本教材的正式编纂稿,并于2017年7月4日在厦门召开了“中国厨柜专业基础教材”编纂审查会,评审专家高度认可全套教材的编纂工作并提出了非常中肯的完善意见,一致通过了5本教材全部结构和内容的终稿审查。7月中旬经作者调整后交厦门大学出版社进行校稿排版和印刷。

“日分一丈地和天,万物终于展世间!”这套系统的专业基础教材填补了国内外行业和教育界的空白,该套系统的、专业的、标准的教材可以称为中国乃至世界第一套厨柜行业甚至家居行业的“厨柜专业基础教材”。

这套专业教材的问世对厨柜专业教育和厨柜行业企业的意义体现在:

- (1) 为相关专业院校开展教学实践活动提供了基本的办学条件。
- (2) 为培养出对厨柜专业有系统认知的学生提供了保障,使学生通过专门的教材学习,对本专业知识有了系统全面的了解和掌握,让学生能够更好地为厨柜企业服务。
- (3) 让社会厨柜行业的培训机构有章可循、有理论可依,让社会对厨柜有更系统和深刻的了解。
- (4) 全行业可以这套教材为母本,各企业可结合本单位实际,将其提炼成为企业的培

训资料，为企业培养出合格的员工和进行人才梯队建设。

(5) 可提高厨柜行业在社会中的认知度和关注度，以更好地规范厨柜市场，促进厨柜市场的良性发展。

总之，这套教材无论是对厨柜教育还是对厨柜行业企业的发展，都是意义重大的事件。

“骏马奔腾前程远，雄鹰翱翔天地宽。”希望这套“中国厨柜专业基础教材系列丛书”的出版发行和使用，能为中国厨柜行业的蓬勃发展加力添翼，助推中国厨柜行业从“中国制造”到“中国质造”，再到“中国智造”的发展和腾飞；为中国厨柜迈出国门、走向世界、享誉国际助一臂之力；为实现中华民族伟大复兴的中国梦奉献行业的一份微薄之力！

潘孝贞

中国五金制品协会整体厨房分会 会长

厦门金牌厨柜股份有限公司 总裁

2017年7月28日于厦门

厨柜营销的本质是一种定制营销，它是厨柜企业赖以生存和发展的生命线。“以销售引导设计、以销售确定产量”已成为厨柜企业长期坚守的企业经营基本理念。因此，厨柜营销在厨柜行业和企业整体运营中，占有至关重要的地位。

为了给厨柜专业学生提供学习专业知识和技能的教材，提升厨柜行业营销商和营销人员的专业知识、营销技能和综合素质水平，本编写组特编写该《厨柜营销》教材，以便让全国高校学习厨柜专业的学生有专业教材可用，让厨柜行业的营销商和厨柜营销人员在自学、培训、考核和作业中有书可求证、有标准可遵循。

当今中国正面临产业升级换代、由制造大国向制造强国迈进的时期。厨柜行业也不例外，也正面临行业极速扩张，企业须不断通过产品升级换代和不断整合销售渠道，提振销售能力，以及提高企业核心竞争能力的时期。在这个时期，厨柜品牌的竞争归根结底是销售渠道和终端营销能力的竞争。厨柜消费者主体需求的变化和提高，使得厨柜企业必须从一般产品开发过渡到更具情感意识的产品开发，这是市场需求侧与供给侧关系变化和竞争的必然结果。它在一定程度上给厨柜企业提出了更高的要求，带来了更大的挑战。厨柜企业必须把市场营销的重心放到终端渠道的服务上，强化对区域代理商、门店经理和厨柜营销人员的综合素质和营销能力的培养。它包括：

第一，提升区域代理商对客户的营销服务能力，即区域代理商要经常到门店去对经销商进行实际的指导，经常性地开展对门店经理人员的培训，通过各种销售行为或活动，直接促进门店经销商服务能力的提升。

第二，门店经销商要制定《终端服务手册》，包括门店产品推荐、产品的布置、终端活动的规划、团购联盟的做法、产品的保养和售后服务等。同时，更要注意对本门店的营销工作人员进行业务培训和实际营销指导，使他们熟练掌握《终端服务手册》所规定的操作规程和内容，胜任并做好本职工作。

第三，时代需要大批高素质、高技能的厨柜营销师，并由他们来解读“不断升级的消

费者”的新理念、新需求，从而引导厨柜设计和厨柜生产。这是一条厨柜行业企业不断升级换代发展的特殊路径。要想使这条特殊路径得以延续和不断迸发出新的动力，就得高度重视和不断培养、造就大批高技能、高素质的厨柜营销师，让他们承担起引领厨柜行业企业产品升级换代的重担，承载起传承厨柜行业企业经营理念及其文化的重任。这就是说，在当今的厨柜市场营销中，要求厨柜区域代理商、门店经理、门店营销员，以及其他相关销售主体都需要随着消费市场和消费主体的变化而不断提高自身的基本素质和技能。

正是为了适应这一时代需要，编写组编写了本教材，以便规范整个行业企业的营销行为，教授在校学习并将进入厨柜行业从业的大专学生，以及培训从事厨柜营销工作的各类主体，并通过这种规范、教授或培训，组建起强大的厨柜营销队伍，为企业的可持续发展不断注入高素质、高能力的营销管理人员和销售人员。

本教材的编写，在运用市场学、消费心理学、市场营销学、家居文化学、管理学等学科知识的基础上，吸取了厨柜行业多家先进企业营销的成功经验，努力在课程的规划、章节的设置和内容的可读性上有所创新，力求做到把厨柜营销中的理论指导和实际操作融为一体，突出其科学性、实用性和可读性特点。

本教材主要作为大专院校厨柜专业学生学习专业课程的教学用书，同时也可作为厨柜企业营销从业人员的培训或自学教材。

本教材由厦门南洋学院、厦门金牌厨柜股份有限公司合作编写。由中国五金制品协会整体厨房分会、厦门好兆头厨柜股份有限公司、厦门尚宇环保股份有限公司、成都百威凯诚科技有限公司、百隆家具配件（上海）有限公司、海蒂诗五金配件（上海）有限公司、上海欧卡罗家居有限公司、福建钢泓金属科技股份有限公司、杭州丽博橱柜有限公司、宁波柏厨集成厨房有限公司、宁波欧琳厨具有限公司、广东东泰五金精密制造有限公司、广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司、佛山市顺德区悍高五金制品有限公司、中山市晟泰金属制品有限公司、博西家用电器（中国）有限公司、山东欧普科贸有限公司等提供协助。

本教材由李建清（厦门南洋学院经济管理学院工商企业管理教研室主任、高级创业指导教师、硕士生）和傅琳浩（厦门金牌厨柜股份有限公司营销主管）担任主编。本教材的大纲拟定、文字统稿由李建清负责，“中国厨柜专业基础教材编委会”副主任赵汗青、张东宏负责最后审稿、定稿。

在编写过程中，厦门金牌厨柜股份有限公司总裁潘孝贞、厦门南洋学院董事长鲁加升、厦门南洋学院校长王豫生、厦门南洋学院副校长张东宏、中国五金制品协会整体厨房分会执行秘书长赵汗青、厦门好兆头厨柜股份有限公司董事长陈加栋、厦门定制家居协会秘书长刘瑞梅、厦门金牌厨柜股份有限公司人力资源总监李春等领导，对教材的编写思路、编写内容等提出了大量宝贵意见并提供大力协助，编写组成员还借鉴、吸收了国内外专家和学者的研究成果，在此一并表示感谢。

编写组成员从2015年7月接受编写任务开始,历经“第一次厦门‘福建省、厦门市橱柜业商会秘书处’会议”“第二次杭州正式启动会议”“第三次厦门初稿讨论会议”“第四次宁波讨论会议”“第五次厦门三稿审稿会议”“第六次厦门成稿研讨会议”和“第七次厦门审查汇报会”。按照“中国橱柜专业基础教材编委会”的要求,对教材从大纲、章节,到内容、文字和图片,都经过反复研究、推敲、修改、补充和完善,历时两年,付出了很多心血,终于使本教材完稿。

这是中国橱柜行业乃至国际橱柜行业的第一本橱柜营销专业教材,我们这些“第一个吃螃蟹的人”只能“摸着石头过河”。由于我们自身的理论和实践水平有限,编写的教材难免存在错误和疏漏,希望使用本书的师生及读者批评指正,以便适时修订。

《橱柜营销》编写组
2017年7月21日

第一章 厨柜营销的定义	/ 1
第一节 厨柜企业营销环境	/ 1
一、厨柜市场营销环境概述	/ 1
二、厨柜市场调研问卷	/ 7
第二节 厨柜市场细分	/ 13
一、厨柜市场细分	/ 13
二、厨柜市场细分的原则	/ 16
三、厨柜市场细分的程序和方法	/ 17
第三节 厨柜目标市场选择	/ 19
一、厨柜目标市场选择	/ 19
二、厨柜目标市场策略	/ 20
三、厨柜目标市场策略的选择	/ 22
第四节 厨柜市场定位	/ 24
一、厨柜市场定位的概念和定位原则	/ 24
二、厨柜市场定位的步骤	/ 25
三、厨柜市场定位的策略	/ 26
本章小结	/ 28
第二章 厨柜消费者市场分析	/ 29
第一节 厨柜消费者市场特征及购买行为模式	/ 29
一、厨柜消费市场特征	/ 29
二、厨柜消费者购买行为模式	/ 30
第二节 影响厨柜消费者购买行为的主要因素	/ 32
一、内外部因素	/ 32
二、文化因素	/ 33
三、社会因素	/ 34
四、个人因素	/ 35
五、心理因素	/ 36
六、认知	/ 37
七、学习	/ 43
八、信念和态度	/ 43

第三节 厨柜消费者购买决策过程	/ 44
一、厨柜消费者参与购买的主要角色	/ 44
二、厨柜消费者购买行为类型	/ 45
三、厨柜消费者购买决策过程	/ 46
本章小结	/ 49
第三章 厨柜定制营销	/ 50
第一节 厨柜定制营销介绍	/ 50
一、厨柜定制营销的概念	/ 50
二、厨柜定制营销的形式	/ 51
三、厨柜定制营销竞争优劣势分析	/ 52
第二节 厨柜市场如何实行定制营销	/ 53
一、目标市场营销难以满足个性化需求	/ 53
二、厨柜定制营销的效益	/ 54
三、厨柜定制营销形成途径	/ 55
四、厨柜市场定制营销	/ 57
五、如何实行厨柜市场定制营销	/ 59
本章小结	/ 60
第四章 厨柜门店营销的策略	/ 62
第一节 厨柜产品整体分析	/ 62
一、厨柜产品整体概念	/ 62
二、厨柜产品组合策略	/ 63
三、厨柜产品差异化策略	/ 65
四、厨柜产品生命周期各阶段的特点及营销策略	/ 66
第二节 厨柜产品开发	/ 70
一、新产品概念	/ 70
二、新厨柜产品的开发程序	/ 71
第三节 厨柜品牌策略	/ 73
一、厨柜品牌的概念	/ 73
二、厨柜品牌的特征	/ 74
三、厨柜品牌决策	/ 75
第四节 厨柜产品定价	/ 78
一、成本因素	/ 78
二、需求因素	/ 79
三、竞争因素	/ 80
四、心理因素	/ 80
五、政策法规因素	/ 81
六、其他因素	/ 81

第五节 厨柜定价目标	/ 81
一、以获取利润为定价目标	/ 82
二、以争取产品质量领先为定价目标	/ 82
三、以提高市场占有率为定价目标	/ 82
四、以应付和防止竞争为定价目标	/ 83
五、以维持生存为定价目标	/ 83
第六节 厨柜定价的基本策略	/ 83
一、新厨柜定价策略	/ 84
二、厨柜产品组合定价策略	/ 85
三、地理定价策略	/ 87
四、心理定价策略	/ 87
五、折扣与让利定价策略	/ 88
六、价格调整策略	/ 89
本章小结	/ 91
第五章 厨柜促销	/ 93
第一节 厨柜促销概论	/ 93
一、促销的含义	/ 93
二、厨柜促销包含的要素	/ 94
第二节 厨柜促销的常用工具与形式	/ 100
一、常用促销工具	/ 101
二、常用促销形式	/ 102
三、促销的组合	/ 103
第三节 厨柜促销流程与节点管理	/ 103
一、厨柜促销策划	/ 104
二、厨柜促销的推广	/ 106
三、厨柜促销的执行	/ 106
四、厨柜促销评估	/ 109
第四节 厨柜促销的创新	/ 109
一、促销主题创新	/ 110
二、促销方式创新	/ 110
三、促销内容创新	/ 115
四、促销终端布置创新	/ 118
本章小结	/ 119
第六章 厨柜的服务营销	/ 120
第一节 服务营销的概念及特点	/ 120
一、服务的内涵	/ 120
二、服务的特征	/ 121