# 家具营销策划方案范文

来源：网络 作者：落日斜阳 更新时间：2024-02-02

*时间流逝了，匆匆的流逝了，工作已经告一段落了，我们的工作又迎来了一个新层面，当然也要定下新目标，我们要好好制定今后的工作方法，写一份策划书了。写策划书需要注意哪些问题呢?下面是小编为大家整理的家具营销策划方案5篇，欢迎阅读与收藏。家具营销策...*

时间流逝了，匆匆的流逝了，工作已经告一段落了，我们的工作又迎来了一个新层面，当然也要定下新目标，我们要好好制定今后的工作方法，写一份策划书了。写策划书需要注意哪些问题呢?下面是小编为大家整理的家具营销策划方案5篇，欢迎阅读与收藏。

**家具营销策划方案1**

一、活动目的

市场背景介绍：\_家私有限公司创建于1986年，经过二十余年的励精图治，已发展成为中国研、产、销一体化大型民用家具龙头企业。

\_公司打造了一支由中、意、德、丹麦等国200多名顶尖设计师组成的跨国研发团队，在中国成都、深圳、意大利米兰设立了3个研发中心，主要研发、生产板式套房家具、沙发、餐桌椅、床垫、软床等系列产品，涵盖50多个系列、6000多个产品款式，其中，板式、沙发两种产品被授予“中国名牌产品”称号，是中国家具行业荣获两个名牌称号的家具企业，是中国家具制造业为顾客提供“一站式家居服务”的典范，以“成为世界级家居用品开发制造商与服务提供商”为企业愿景，以“提供优质家居产品和服务，创造美好家居生活”为企业使命，贯彻“客户是水，\_是鱼;员工是水，\_是鱼;社会是水，\_是鱼”的企业文化，通过持续的制度创新、技术创新、管理创新，以国际化视野，竭诚为广大客户提供高品质、多样化的家居产品和服务，引领舒适、环保、健康的家居生活方式。

活动目的：为了扩大\_家具的市场份额，提升销量，树立在消费者心目中的良好形象，提升品牌认知度及美誉度。

二、活动对象

主要促销目标：刚刚购房的消费者，

次要促销目标：80后等工作有成，开始考虑购房及家具的消费者;新婚夫妇及其父母。

三等促销目标：即将步入社会或工作时间不长的年轻消费者。

三、活动主题

活动标语：让我们的专业，给您带来更舒适的生活。

活动主题：免费提供您想了解的关于家具的任何问题的专业意见。(例如家具的保养，摆放，选购，收藏等)

赠送小礼品

抽奖

知识竞答

四、活动方式

在活动开始之前，与当地政府做好协调工作，取得相关部门的支持，同时，在各种媒体上进行宣传预热，还可以联合当地的经销商，在活动开始之前发放入场券，发放的主要人群即确定的消费对象(入场券有编号，以便进行活动期间每天的幸运抽奖)。

具体内容为：

1.与当地经销商联合，由经销商提供场地，由\_集团提供人手及道具，在经销商提供的场地上，摆放各种不同品牌，不同类型，不同风格，不同样式，不同质量的家具产品，并配备专业人员进行讲解，提高消费者对家具的认识;

2.设立一个咨询台，免费回答消费者任何有关于家具的任何问题(例如家具的保养，摆放，选购，收藏等)：

3.凡是活动期间在经销商处购买家具的消费者，凭借入场券，可以获得一定的优惠：

4.提供一定的出勤人员，可以随消费者回家去讲解关于消费者家中关于家具的保养，摆放等专业知识。

5.由主持人不定时主持有奖知识竞答，获胜者可以获得精美礼品一份

6.在每天的活动结束之前进行幸运抽奖，中奖者可获得精美礼品一份

五、活动时间和地点

活动时间：5月3号至6号每天早上9：00——11：30，下午2：30——5：30

活动地点：\_时尚家具馆，地址：A座：\_公园南门对面B座：\_市商业银行西邻C座：\_广场西门对面。

\_家具城，地址：中\_交叉口路北。

六、广告配合方式

在活动开始前的一个月，即4月1日开始，在邢台市进行广告媒体投放，投放的主体为电视，关于家具装潢的杂志，路边的广告牌，车载电视，知名报纸(如牛城晚报等)等，进行覆盖式广告投放，广告力求简洁醒目，重点突出本次活动的所有服务均为免费提供。

七、前期准备

1、人员安排：家具讲解员：15人，专业知识讲解员：10人，出勤人员：20人，主持：2人，保安：30人，后勤人员：5人，司机：5人，活动讲解员：10人，现场管理：2人，现场调解员：5人与政府沟通人员：2人(此人员安排每个活动地点各一套)

2、物资准备：各种不同品牌，不同类型，不同风格，不同样式，不同质量的家具，桌椅20套，话筒15支，音响2套，礼物若干，各相关人员身份牌，矿泉水，纸杯，活动条幅4条，\_家私的展板6个，遮阳伞5个，出勤车辆5辆(按此规格，各活动地点各备一套)

3、政府公关：在活动开始前，安排公关人员与政府相关部门进行公关获得其支持，并请其安排人员进行现场秩序维护。

八、中期操作

1.在每天活动正式开始之前，由主持人对活动进行简短的介绍;

2.现场工作人员要统一穿着印有“\_家私”字样的工作服;

3.在活动期间，讲解员及出勤人员要保持热情的服务态度，在消费者心目中留下良好的印象;

4.活动期间，主持人要定期进行有奖知识问答，并为获胜者颁奖;

5.讲解人员在进行讲解时，要着重突出\_家私的优点，并在消费者心中留下深刻的印象，客人今天没有需要，不代表以后也没有需要

九、后期延续

在活动结束后一个月的时间里，在\_市个媒体上对本次活动进行报道，主要媒体为报纸和车载媒体，报道方式主要以给消费者带来的实惠以及消费者对这次活动的好的感想为主。

十、费用预算

人员费用：

布置会场：1500

道具(各种家具)：7000

音响设备：1500

外勤费用：1000

礼品：20\_

杂项：1000

突发状况预算：1000

合计：元

**家具营销策划方案2**

一、梦想无止境，追求不懈

每个人都在苦苦思索自己存在的意义，每个人都在追求自己的人生价值;每个人都不会满足自己的拥有，每个人都有更高的梦想。

追求更多的物质与精神财富，追求更高的生活品质和审美品位，是人类的天性。特别是那些已经取得一定成绩的人们，他们已经满足了自己最基本的生存需求，大多也形成了自己的社会关系，特别是已经形成了家庭，或即将形成家庭。

对于他们而言，让自己获得更多的财富和更高的社会地位，让自己被周围的人承认和尊重，让生活变得更加丰富和有品位、寻找和确定自己的人生方向和价值，将成为最主要的追求。

不满足，不懈地向前奔跑、向高飞越，用积极的态度面对人生世事，这是每个人都应该拥有的生命态度。

二、我要飞得更高

1、\_家居品牌建设的意义

\_广告认为：对于企业而言，其资产可分成实体资产和无形资产两种。前者如土地、厂房、人才产品等，后者则是品牌、文化、理念、战略方针、管理、制度等。其中品牌是企业的重要资产，它提供了附加在企业之上的情感、消费者认知等无形的东西，并且能向消费者提供超值享受。品牌能给客户提供更多的价值或利益，使企业永远立于市场竞争的不败之地。

2、\_家居广场品牌建设的基础

(1)\_家居广场的经营理念

\_家居广场向消费者提供更高品质的产品和更优质的服务，追求完美的产品和完善的服务。实际上\_代表了不满足，积极主动地去向上追求的精神。

(2)\_家居广场的经营模式

\_处于市场渠道的中游，是联接品牌生产商和消费者的中间环节。这就使\_必须不断追求服务的升级，并能促进品牌生产商不断追求高品质，带给消费者更高的产品享受。

(3)\_家居的战略目标

\_家居的目标是能够形成影响毕节的家居商场品牌，更长远的目标则是向毕节家居行业领导者靠拢，这体现了\_家居高瞻远瞩、向更高的目标努力追求的态度。

(4)\_家居面对的人群

从企业来看，\_需要面对品牌生产商、代理商，各种社会力量，以及所有大众消费者;从\_家居商场来看，商场的目标消费群定位在已经拥有一定收入和住房，追求生活品位的时尚人士。

目标消费者的具体特征是年龄在25—45岁，一般已经拥有自己的家庭，至少拥有自己的住房，工作和收入比较稳定;喜欢追求音乐、电影、文学等精神层次的享受，追求时尚，强调生活的品位和丰富;爱好交际，经常活跃在各种应酬和娱乐场所。

3、\_家居品牌核心

我要飞得更高!

\_家居以一种积极向上却不浮躁的生活态度，除了能充分体现\_家居自身的基本特征之外，其更加深远的意义在于在向其目标受众倡导一种永不停止追求的生活态度。“我要飞得更高”，象征已经取得了一定的社会成就和地位，但我们还需要有更高的追求，目标无限，追求不止;“我要飞得更高”不仅指追求更高的生活质量，还包括要追求更高的生命质量，拥有更高的品位、更高的理想、更高的生活情趣等等;“我要飞得更高”，象征着积极主动、激情飞越，蕴含着强大的人文力量，必将直指人心，产生极大的心理共鸣。

4、\_家居品牌外延

(1)品质升级

“我要飞得更高”，代表了\_家居将携品牌生产商和代理商提供品质更好、品位更高、创意更多的产品，代表了\_家居将为消费者提供更加舒心与愉快的购物环境、更加优惠的价值、更加完善的服务体系。

(2)规模扩张

“我要飞得更高”，体现了\_家居的雄心壮志。\_家居不会满足现有的发展规模，将以自己的品牌优势进行规模扩张，形成影响全区的家居行业的品牌商场，成为毕节家居经营行业的第一。

(3)精神倡导

“我要飞得更高”，象征了\_家居在倡导一种更加积极主动的精神：不坐等命运安排，勇敢地向命运挑战，挣脱各种对自己的束缚，向更高的目标不懈追求。

(4)价值升华

“我要飞得更高”，证明了\_家居与\_家居的所有目标受众的自身价值。生命价值的体现不在于结果，而在于追求的过程。

三、品牌传播

品牌核心的内容已经确定了，那么如何将我们品牌的信息传递给消费者以达到“\_”品牌的认知、认同?在品牌传播方面提出这样的思路：

1、传播口号

我要飞得更高!

直接体现品牌和品牌主张，一方面体现\_家居的品牌利益承诺，以及企业的精神，另一方面也提出了\_家居在精神层面人生态度的倡导。这句传播口号可与企业logo组合应用，语句简短，铿锵有力，具有极强的感染力。

2、传播形式

在品牌核心确定之后，企业的一切语言符号和行动符号就应该纳入到品牌传播的体系中来，其中语言符号包括平面形象和视听形象，行动符号则是企业所进行的各种公关和促销活动。

(1)平面广告

这是最广泛应用的品牌传播形式。可以是直接的品牌概念平面形象，也可以是产品、公关促销活动等的平面宣传作品，通过这种平面视觉作品的创作，进行品牌信息的传递、品牌形象的建立。

(2)视听广告

视听广告的制作成本较高，特别是电视广告，但因为其具有动态的影音效果，因此传播效果较好。

(3)公关促销活动

公关促销活动的内容必须能够体现品牌的，有利于品牌概念的深化，有利于品牌形象的树立，有利于品牌信息的传播。

3、传播渠道

(1)报纸媒体

如《\_日报》、《\_商情》、等受众面较广的报纸媒体。报纸媒体受众面广泛，建议重点投放。

(2)擎天柱、路牌、灯箱、候车站牌

在\_市一些繁华地段，特别是目标消费群集中的地段投放户外媒体广告，形成视觉冲击力和品牌知名度。

(3)单张折页夹页

属于平面媒体范畴，一般根据品牌形象稿进行延展即可，投放形式灵活。可在商场、街道、杂志中应用，大多配合公关促销活动进行。

(4)企业应用物料

企业logo、形象、基本色以及名片、车辆等应用物料，都可有效地传播品牌形象。

(5)公关促销活动

公关促销活动能够与目标消费群面对面的交流和沟通，真实体现企业的品牌理念，让目标消费群切身感受企业的魅力，是进行品牌传播的有效渠道。

4、关于\_家居品牌传播一些建议

广告建议：品牌的建设不是一蹴而就的，需要一个长期的建设过程。对于品牌建设来讲，首先要具备的就是品牌知名度。对于品牌知名度的提升，一种是媒体轰炸式，如\_集团，但这需要有充分的媒体预算;另一种则是在服务上持之以恒，在宣传上逐渐渗透。我们建议贵公司采用后一种方式，这将有利于我们节省传播成本，却能达到最好的效果。

更为重要的是，企业的一切语言和行为都必须考虑到品牌的形象，纳入到品牌建设中。基于此，建议\_家居的开业活动以一种能够体现品牌、能够吸引目标消费群的创新形式出现。

四、\_家居“我要飞得更高”时尚格调k歌会开业party

a、活动关键词

品牌、品位、品味积极向上挑战

b、活动主题

“我要飞得更高”\_家居大型时尚格调k歌会开业party

根据\_家居品牌，本次活动采用“我要飞得更高”为主题的大型party，主要是以开展《我要飞得更高》歌唱k歌比赛，并以此为中心内容开展一系列时尚、有品位文艺的party活动。

c、活动意义：

每一次公关活动都应该纳入到品牌建设体系中来，特别是像开业庆典这类的活动，更是迅速提高品牌知名度、进行品牌价值等信息传达的有利时机，也是向品牌生产商、代理商展示企业实力和决心、赢得其信任的机会。通过这个活动，以及结合媒体的宣传，形成目标受众范围内的广泛影响，树立品牌形象。

d、活动时间：年月日(待定)

e、活动地点：\_家居商场门口或\_广场

建议尽量在\_家居商场门口举办本次活动，这样有利于人流在向商场的行动的过程中展示商场商品。

f、活动创新点

以party的形式，避免了与一般开业活动锣鼓喧天的俗气雷同，使开业活动与同行业相比具有差异性，并且适合目标消费群的行为特征，而活动的主题歌曲又暗合了企业的品牌，可以有效地提升品牌的形象;以party的形式进行开业庆典，这种创新的形式必须吸引新闻媒体的目光，从而达到新闻宣传的效果。

f、活动内容：

1、领导致词部分

简短的领导致词必不可少，他直接体现企业文化，体现\_家居对参加活动的美好祝愿。

2、歌手献歌部分

可选择由前期初赛胜出者之间进行，控制在6名之内，期间穿插相应的歌舞，在歌曲的选择上，大多是能够体现“飞得更高”的理念和能够引爆现场气氛的。

3、模特表演

邀请模特进行“\_家居唯美时尚show”，美女与唯美精雅的家居商品相得益彰，起到很好的口碑传播效果。

4、观众互动节目

(1)现场k歌，挑战冠军(奖品若干)

选手由报名选拔和私下安排选手可事先安排几对活跃气氛)

(2)抽奖活动

隔一定的时间段就进行一次抽奖，观众根据事先发放的卡片号码直接获取不同等级的奖品。

以上活动为计划内的活动主体部分，穿插进行，具体活动方案和时间流程待方案及演员敲定下来之后再进行规划。

5、活动小创意建议：

(1)入场时每个人都发送一张卡片，卡面上有卡号，尾数是奇数者给男士，尾数是偶数者给女士，现场可进行速配游戏。和现场抽奖活动。

g、观众组织和参与

1、dm直投杂志夹页

在前期的乌蒙商情dm报纸中夹一页市调问卷，读者将问卷填好回寄的赠送一张当天的入场券(如回寄人数太多，可改成随机抽取的形式);也可直接在dm直投报纸中夹入场券。入场券可领取礼品若干

2、赠送

选择一些目标受众比较集中的行业和公司(如广告公司、律师事务所、学校、政府机关等)，直接赠送团体入场券。

3、嘉宾邀请

邀请品牌生产商、代理商的公司光临本次活动。

4、集报花换入场券：

可与报纸媒体联合，进行集报花活动。又相当于对\_家居免费的宣传。

h、工作职能划分

1、\_家居广场

负责开业当天协作伙伴的联络(视企业需要与否)、促销政策的制订等工作。

2、广告企划

负责品牌策略的实施、宣传内容的制作、前期广告宣传的具体实施。具体物料的制作、活动流程的控制和调整，以及辅助\_家居的上述工作。

五、促销活动建议

为配合party活动，使品牌传播更加有效，云龙广告建议\_家居在开业前后开展一系列的促销活动。

1、购\_家居商城产品，免费提供装修设计方案

因为要面对很大一部分刚入住新房的群体，而且这也是大宗购买家居用品的群体。对于这部分群体，可以免费向其提供新房整体的装修设计方案。

2、超低价打折

与品牌生产商、代理商协商，制定打折优惠政策。广告建议为每天前10名购物者可享受五折优惠，11到20名可享受六折，21到30名享受七折，31到40名享受八折，41名以后享受九折。

3、短信竞猜活动

与\_通信运营商合作，每天推出一件商品，展示零售价，由用户发送短信给出代表价格的数字，每条短信收费，期限为三天或五天。其中出价最低且是唯一出价的用户可以此价格购买此商品。

4、买商品赠代金券

在\_家居购买商品\_元以上的，可获得相当于所购商品总价的10%代金券，凭此代金券可在商城再次购物，从而吸引消费者重复购物。

**家具营销策划方案3**

一、促销背景分析

时值秋季，正是购房装房、购置、布局、结婚的大好时间，也是家具行业的黄金时，各大家具商都纷纷策划各种形式的促销活动。本方案也是在这种背景下产生的。

促销是一种在特殊时期导入新
产品和抢占市场分额行之有效的手段，但据我在网上查的其它家具商家的促销方案，发现以往的促销形式比较单一，除了价格优惠以外，难有其它亮点。并且这些促销方案多是作为单一事件来执行而没有一个全局的统筹跟进，所以在很多顾客的头脑中只是浮光掠影、一闪而过。

在当今广告泛滥成灾的年代，不但要有出奇制胜的方案才能形成第一浪巨大震撼的冲击波，而且一定要有连续性、系统性、战略性。如果没有采取继续跟进的措施，也只是那一个月的销量上去，而没有达到持续稳定上升的目的(在于消费者来说，一浪接一浪的冲击才能不断地唤醒她的记忆，让人印象深刻)。而且要注意的是，促销只是一种短期的刺激行为，尤其是单一的价格促销，往往会陷入不得不越来越依赖价格打折的促销怪圈。这样的单一过度促销导致营销成本和交易成本就大大提高了，还会引起诸种不良反应。

譬如有很多商家在节日期间单纯地打折让利销售等等，表面上看起来红红火火的假日销售，但认真一分析，原来只不过是消费者将昨天、明天或下个月的消费集中在几天内进行而已。因此，绝不能为促销而促销，没有战略眼光的促销策划是急功近利的，纵能取得一时风光却最终自食其果。

二、目标人群

“一个针对所有人的方案就是糟糕的方案”，因此我们做促销方案也必须进行市场细分，象导弹一样精确击中目标。

据调查，一般到商场购买家具的人，有几种组合：夫妻、一家、单人、婆媳，其中相对占多数的组合是夫妻二人一起逛家具商场。所以本方案正是针对夫妻这种情况做出的策略，而且是以女方为导向。因为购买家用产品，大多数的购买决策权是在妻子那里，丈夫只是参议和付款。

而且女性比较感性，容易受环境所感染，加上秋季是工作整顿的时间、部分人会选择旅游消遣，与平时不同，心态比较悠闲轻松，比较容易感受并融入到商家精心布置的氛围。

综上所述，本次促销活动目标人群有几个特征：

1、年龄在25-40岁左右

2、白领阶层(此基于产品和商场档次的定位，且白领对文化氛围有特殊需求)

3、夫妻一同逛商场

三、购买家具诉求点

根据实际情况，目标人群购买家具的主要诉求点有：产品、价格、品牌、服务、购买成本(不仅是金钱，还有时间、精力、便利、风险等等)、购买环境、文化内涵。在前几个点已固定的情况下，我们可以在购买环境、文化内涵这两点上提升。

虽然“家具”和“家庭”本来就是天然性的关联，但可以通过环境氛围强化消费者感想联想。家具是物、关爱是情，把这两者关联起来，那我们不只是卖家具，更是卖一种家庭的温馨与幸福感觉。通过活动，使消费者(基于妻子心理为导向)觉得\_家具是丈夫对妻子关爱的表现，是“关爱”“爱的见证”，是“温馨”“幸福”，如哈根达斯的“爱她就请她吃哈根达斯”一样。(如何实现强化这一关联见下)

需要注意的是，家具属于价格较高的耐用消费品，顾客会仔细比较各品牌产品的性能价格比，是购买决策相对复杂的理性产品。如果新推出的那些款式家具价格有较大优势，则可以将该地区同类家具不同商场的价格对比表贴在上面，并注上地址、联系方式等等，强化顾客感受。产品、价格、服务等等是正，营销策略是奇。

正与奇、实与虚的关系要把握好。如果只在形式上做做秀，而没有实际的优惠提供给消费者，就很可能流于花拳绣腿，只能让消费者感到新奇罢了，而不会进一步掏钱购买。

四、产品信息、品牌信息

主要是围绕核心诉求点和主题而在传达产品、品牌信息的一致性和强化性。

1.提炼出几个核心的广告语，如“爱心打造幸福家”、“\_家具，让您生活在爱的空间里”、“\_家具，家人般的浓浓关爱”、“\_家具，建造幸福家庭的一砖一瓦”

2.简短的POP形式软文，如对“为您画构完美的生活”这主题的阐述。如“每当回到家，看见和老公一起买的家具，想起买家具时他爱的宣言，只觉得整个家里满眼都是爱。

我被幸福的空间包围”(重点描述\_家具是“关爱的见证”、“关爱的物语”，需要注意的是，这必须和活动结合起来。否则，会给人牵强关联之感)

五、终端设计

1、陈列布置

在家具店外面因地制宜地布置，如用x展架、易拉宝、KT板、拉挂横幅、在店内外张贴大幅海报、心形氢气球(气球下面悬挂着标语)以及派发DM单等等造势。内容一定要配合主题，气氛一定要浓厚，因为人在不同的环境中，消费心理也不同(尤其是女性)。

2、背景音乐

音乐是制造氛围的最好工具，在商场内循环播放跟“家庭”“温馨”等主题有关联的、给人感觉很温暖的精选音乐。如《回家》、《茉莉花》(萨克斯名曲)、《常回家看看》、《心会跟爱一起走》、《爱的奉献》

六、购买流程

从家具店外看见很有冲击力的横幅和x架展海报(，将其导入购买流程中)--->在卖场内感受浓厚的主题氛围----->逛场、对比、选择、考虑各种购买成本---->营业员的导购服务，参与互动活动(在活动中会产生比较强烈的参与感、认同感，增大选择机率)----->确认购买----->完成购买----->顾客走时，再派发家具店此次活动的相关资料给她，通过她的口碑再带动她的朋友圈子，保持购买持续性和拓展性。

如果中间任何一环节不到位，就没有一浪接一浪的冲击和震撼，都会对效果产生很大打击。顾客选择一个品牌需要很多理由，放弃一个品牌却只需要一个理由。

七、促销活动方案

在原先那些价格促销如积点卡、送礼品等的基础上，以下列形式表现。这样从本质上区别与其他商家大同小异的一味让利打折手段来带动假日消费。

1、你有多幸福就打多少折!

情侣、夫妻在规定的短时间内能够说出多少个和对方在一起生活幸福的理由或爱的理由就打多少折!(注：这里的折扣是以百分点计算的，即说出十个理由是10%，二十个理由是20%)

(注意，这里一定先要预算好各种成本，预算好最佳时间，以免得不偿失)

2、执子之手，与之偕老

考虑到目标人群中有不少是即将结婚或刚刚结婚而来买家具的，加上现在有不少年轻夫妻心态开放、敢于真情表露，因此推出独具特色的专题活动，积极调动即将进入婚礼殿堂的新娘新郎自我表白的参与热情，将写有爱情誓言、姓名、祝福等内容的手绢相互连接，这五彩缤纷、心心相结的“爱之物语”在春风吹拂之下自然形成一道亮丽的风景线，而形形色色的爱情誓言则向每位顾客敞开心扉，与人们共同感受挚爱的甜蜜与温馨。

八、其它营销策略

家具虽属于耐用消费品，但可以运用OTC、保健品等快速消费品的很多营销操作手法，如数据库营销法、鱼窝撒饵法等。

其中如借田割禾法：在实施某个方案过程中，需要拦截终端顾客，则可派人员在对手地盘门口直接终端拦截和派送资料。

(如在其它家具商场或婚纱影楼出来的对手或潜客户，这样的客户质量往往是非常高的)

1、执行进度表：省略(有待商定)

2、促销预算省略(有待商定)

3、促销效果展望省略(有待商定)

4、反馈与评估省略(有待商定)

制定一个反馈表，里面有每天各类款式的销售额、顾客类型、顾客意见、诉求偏重点、关键数据等等，营业员必须每天晚上认真如实填写，每周或每月集中上交反馈表到公司总部研究分析。

**家具营销策划方案4**

一、策划背景

1.各大品牌同区域竞争、扩大产品市场迫在眉睫

安顺市内不缺乏优势家具品牌。然而随着不同品牌的相继加入，安顺市的家具市场上出现了邂逅消费。市区的市场逐渐不能满足各个商家对市场的需求。面对同行业的不断竞争，每个品牌商家的市场占有率在逐渐的缩小。除此之外，各大品牌的相继进入安顺市场，给各个商家造成不小压力的同时也抢占了大部分的市场。面对日益激烈的同行业的竞争和资金雄厚各大品牌，扩大安顺市的家具市场迫在眉睫。

2.占领广大乡镇、农村市场势在必行

从我们现有客户资源进行分析，乡镇以及农村在家具市场的需求量也越来越大，目前这一市场尚有很大的可开发空间，各大乡镇以及农村市场的客户在采购家具用品时，大多都是到周边的市区以及县城进行采购，然而;县城的家具市场不成熟，而市区离农村和乡镇有太远，造成了这部分客户群在采购过程中的极为不便和价格偏高等一系列的不利因素。为了达到扩大产品市场，并形成一种全新、积极的多赢式营销理念。投入地方市场的开发，并以“5.1献爱心，家具送下乡”为主题的活动，进军安顺市周边各县、乡镇以及农村市场。抢先占领各县、乡镇以及农村市场的主导权。

3.家具明码标价的趋势化经营

随着消费者消费水平的提高和对品质生活的迫切追求，家具消费渐

渐成为继居民购房之后的第二大家庭投资项目，但是消费者在购买家具时不耗几天时间好像也下不了单!造成这种结果的原因除了品牌众多、消费者产品辨别能力差等特点，还有就是在家具商场等大型零售卖场都有两个价格，一个是自定标价，一个是厂的“最低价格”，于是所有商品的的成交价格几乎就在这两个价格之间进行成交。导致消费者在家具市场里看看这个好，那个也好，回家开始算价格，老是感觉价格还能降，这就使消费者在购买家具的过程中，防备心理较强，时常保持谨慎的心态，防止被商家欺骗。如何改变目前这一消费状态呢?那就是家具产品实行明码标价。

二、活动主题：

劳动节感恩回报

兴伟家具下乡、明码标价惠市民

三、活动时间：

20\_年4月20日至5月20日

四、活动地点：

兴伟国际家具城

五、市场分析

综合安顺市周边县、乡镇以及农村家具市场的整体分析有以下几点情况：

(1)各县区，家具市场不完善，价格偏高。

(2)各乡镇以及农村市场家具市场基本上处于空白状态。

(3)各县、乡镇以及农村的客户群到市区采购不方便。

(4)市区各家具卖场价格不完善，存在价格差异。

(5)再者地方消费者对于产品和品牌的信息来源较少。

六、客户分析

消费者主要有如下特点：

(1)消费者对产品价格持怀疑态度，对产品质量不放心。

(2)县、乡镇以及农村的广告宣传不杂乱，在宣传的时候容易取得效果。

(3)县、乡镇以及农村需要一个方便实惠的购物环境。

(4)县、乡镇以及农村对市区的产品信任度较高。

七、创意方案

针对前面我们所分析商家和消费者的特点和问题，我们从两者的角度出发，从双赢的角度出发，特提出如下敢为人先的创意方案：

(1)家具送下乡，让地方消费者能享受到方便实惠的统一消费。

(2)实行部分商品明码标价式经营，让消费者不再为价格烦恼。

(3)抽取现金大奖，刺激消费者消费。

八、运作方式

1.五.一家具下乡真情回馈活动

(a).进店有礼活动

凡在活动期间光顾兴伟家具城的顾客都有由兴伟提供的精美礼品一份，数量有限，赠完为止。(凭农村身份证件领取)

(b).家具下乡补贴

买家具享受家具下乡补贴：所有乡镇、以及农村户口可凭有效证件最高可享受家具下乡补贴10%，以最终成交价为基础。(补贴10%的含义：活动期间所以家具上浮7个百分点，真正让利3个百分点，共计让利10个百分点)

(C).你购物，我买单

凡在活动期间购买任意一款商品或对任意一款商品下订单的顾客，都可凭当日购物订货单，报取来回车费。(按购买家具的金额来报取车费)2.商品明码标价、平价销售

五.一活动期间，特设立两个厅进行商品明码标价、平价惠市民，分别是儿童及休闲专厅。

3.抽奖活动

抽奖可设为每3000元以上抽一次;8000元两次;13000三次,以此类推。活动设有：一等奖一名：现金奖5188元20\_年家具营销策划方案【精选】营销资格考试。

二等奖两名：送价值3188元的休闲沙发一套(按20\_元每套成本计算)。

三等奖五名：送价值588精美衣帽架一个(按100元每套成本计算)

淘宝精品

幸运奖一百名：送公司提供的精美礼品一份。

九、活动宣传

1.DM单页的发放。

2.黔中早报的宣传。

3.车身广告。

4.乡镇张挂布标。

十、经费预算

1、DM单页：A3\_50000份\_0.28元/份=14000元

2、半版报纸广告宣传：20\_元/每期\_2期=4000元

3、车身广告费用：15平米/每车\_4车\_10元/平米=600元

4、活动奖品费用：9688元

5、布标费用：(18个乡镇\_2幅/镇\_6M/幅\_6元/M)+(18幅小布标\_2M/幅\_6元/M)=1512元

6、抽奖卷：500张\_0.1元/张=50元

7、出差费用：出差费用：(15个地方\_2人/地方\_2天\_50元/天)+(8个地方\_2人/地方\_2天\_100元/天)+(1个地方\_3人\_2天\_100元)+300=7100元

8、出差车费：1824元

**家具营销策划方案5**

一、小区策略：

1、营销模式：

消费者购买的心理过程，是一个信息获取、理解、比较、判断过程。据调查，目前至少有70%的消费者对家具品牌印象模糊，家具品牌在消费者心目中没有一个固定的、鲜明的、良好的形象，所以很难产生联想、记忆。找到一种让消费者直接获取信息的营销策略，已成为第一个需要解决的重要问题。

通过调查了解到，大部分购买家具是到家具城随机选择，或通过熟人介绍进行购买。由此推论，如果这个家具能在某个人家中摆设，那么他周围的朋友会认可这个品牌，再加上使用者的虚荣心理，会对家具进行免费义务的推广。

2、具体方法：

实行小区策略，在一些新建小区内进行广告宣传，从装修设计到家具设计一条龙服务。让消费者认可这种方式，并对已消费顾客进行赠卡，使用此卡可以享受几折优惠等，以争取他的朋友或同事、亲友的再次光顾。

小区策略可搭配企业定制化服务体系的使用，效果更好。

二、营销途径：

1、导入期的途径

在全面发起以小区为单位的广告宣传攻势的同时，辅之以独特标新立异的营销及促销策略。以下是7种营销策略，可全面同步进行，亦可有选择地配合广告推进来进行。

(1)。小区宣传：以“创造幸福生活”为倾诉主题，以小区路牌广告为辅助，在各新建小区内进行宣传。此处需极具吸引力的报纸广告夸张性的平面广告以及小区物业的密切配合。此途径也为进行小区策略进行准备和实施，必要的时候可同时进行。

(2)。赠《蓝图家具设计与居室装修手册》：设计制作出极具个性和表现力以及较高文化品位和实用的手册赠给小区潜在客户，以传播蓝图的文化理念经营理念与经营模式，并可在一定程度上扩大销售。《手册》的使用，还可以让消费者有一个清晰的认识——蓝图在这几个头疼的工作中，显得得心应手。

(3)。赠送家装设计：宣传中明确，凡定制蓝图家具的客户，除了进行免费的家具设计外，还可免费帮助客户进行家装设计，让家装设计与家具产品形成协调与美观。本营销策略是定制化体系的一部分，应与定制化营销体系同步使用，如在卖场进行购买，则不再同时享受此服务。

(4)。征文活动：与报社联合进行征文活动，征文主题“我与家具的故事”，一等奖设高奖品或奖金，金额过大可以空缺或其它办法解决。增加蓝图与市民的互动，引起社会关注。

(5)。寻宝活动：在麒麟家具广场展开“寻找某某宝物”的活动，掀起一股潮流。寻找宝的顾客可以获得大奖，宝物分为一、二、三等，让市民充分了解麒麟家具广场与蓝图家具。

(6)。举办家具设计大赛：与报社或其他新闻媒体合作，进行家具设计大赛，让全民参与，样式和内容不限。获奖者可以获得奖金或奖品，然后评出最佳设计，进行推广。

(7)。进行家装设计大赛：与报社或其他媒体合作，进行家装设计大赛，让全民参与。以房屋装修或家具与房屋搭配为主题，家具由蓝图提供平面样品，以此为基础，怎么摆放最美观，搭配什么样子的房屋最装修风格最佳为评选依据。

2、成长期的途径

成长期营销行动应在导入期结束之后，对前期工作做一个全面检测与评估，再行安排巩固性的宣传与广告攻势以及长期性的营销策略。

具体说来，应从以下几点进行准备与执行：

(1)、家具人性化的设计：

国外知名品牌家具注重整体的设计理念，家具设计风格统一，拥有自己的专属设计师，每季推出新品既有创新性又能保持本品牌自己的风格。而国内品牌往往是跟随国际上著名品牌的趋势或市场上的流行款式，抄袭的成份比较多，没有形成自己的家具品牌风格。

从一定意义上说，中国家具企业能否实现打造市场品牌，取决于所拥有的战略性资源和公司能力，理论上讲，设计就是企业的战略性资源。用设计推动国际和国内市场对中国家具品牌的认知、认可，从而锻造强势品牌，是中国家具企业必然选择。

事实上，家具是被看作艺术品进入人们的生活、工作中的，在一个设计之前，需要完成的不仅仅是家具本身结构、材料、形体等方面的思考，更重要的是要完成一系列与美学、哲学相关的命题。依靠设计将产品带到一个更高、更大的层面，从而在商业上取得成功，设计是最关键的瓶颈。

因此，蓝图家具在家具设计上应有所突破，打破这个瓶颈，以营销策略为依据，进行产品设计改良，取得市场。企业的一切行为都是为迎合市场的需求，而不要进行无用功的强制性让消费者被动接受，因此设计符合市场需要的产品，往往事半功倍。

(2)、家具营销网络的建设：

无论是采用特许加盟、直营还是经销商代理的形式，国内品牌家具营销网络都比较单薄，在品牌覆盖面、营销网点数量上都有所差距。而国外著名品牌如宜家等往往采取直营店的形式，建立自己的营销体系，保证家具销售上的同步，这样也能及时得到市场反馈信息，改进产品。

渠道开发是家具企业在营销方面重要的手段之一，这种模式是适应现在的市场竞争环境和营销生态的。所谓的渠道，就是抓经销商，市场竞争的维系点就是终端网络，制造商就是要抓经销商。但是经销商的资源不但有限，而且经销商能力也参差不齐。随着行业平均利润的下降，使得企业靠单一产品、同质化的产品已经不能满足消费者多元化与个性化的需求。这时，企业营销策略就要基于产品竞争战略做产品规划，要打产品的系列、节奏的组合拳，否则就不能满足消费者需求，从而破坏市场的稳定。

据此看来，蓝图家具在营销网络的建设方面还需进一步巩固，建设一个科学的营销网络体系，是保证营销实施的根本。具体说来，一是及时回馈市场信息，二是建立企业与经销商的密切合作，保证经销商的利益，二是建立售前售后服务体系，与消费者进行产品销售期和销售后的沟通，售前的保障让消费者放心购买，售后的服务容易建立与消费者的忠诚度，从而向消费者周围的人群进行义务宣传，效果更明显。

(3)、时尚家具的设计开发：

企业要特别注重产品的细微处、人性化、智能化、时尚化的设计需求，增加产品的附加值，满足部分客户的个性化需求，满足一部分人的愿望，同时制定出与市场相匹配的个性化销售价格，确定公司优势产品及其风格转化为企业对外竞争力和宣传点。

随着资讯传播速度的加快，国内消费者特别是年轻、消费倾向高的群体对时尚潮流的关注越来越高，并且愿意追随国际潮流，更倾向于让生活环境艺术化、人性化、时尚化，以及个性化。

因此，蓝图家具在设计实用、大气家具的同时，应开始注重时尚家具的设计工作，让家具的设计更接近市场需求，从而取得市场成功。从市调来看，目前的家具市场在消费者年龄划分上年轻人与中年人所占市场份额几乎相同，相差并不大。根据分析进行推测，未来几年内的家具市场消费者年龄将更趋向于年轻一代，其市场份额将明显增大。

照此推断，设计推广时尚家具，符合年轻人的家具购买思维，将在现在和未来的家具市场中占有重要的一席之地。

(4)、适应消费者的变化：

随着生活水准的提高，消费者会越来越成熟和理性，个性消费日益明显，消费的主动性，选择性日渐增强，消费者会最终成为家具市场的“主人”。在这样的条件下，只有想“上帝”之所想的企业才不被市场淘汰。可以预见，谁的产品能够满足消费者多元化、多层次的现实需求和潜在需求，谁就能获得消费者手中的那张宝贵的“选票”。

企业必须分辨出它能有效为之服务的、最具利润前景的细分市场，深入挖潜，精耕细作。任何市场需求的背后都隐藏着可以被进一步明确细分的潜力和可能，企业在既定的市场需求面前决不是无所作为的。

因此，建立市场资料收集与分析，是蓝图家具适应市场变化进行的工作之一，掌握市场命脉，对市场的把握越大，成功的可能性越大。没有市场需要或市场需求把握不准，将会使企业的决策与市场的需求相差甚远，最终远离市场的需求。

根据相关的理论来看，家具市场的变化随着消费者的心理变化在不断的变化。综合近几年的家具市场需求来看，基本上呈现出五到八年之内有一次重要的市场消费需求转变。同时，在小的范围内，变化更快，基本上达到了十八个月到二年左右。

换句话讲，几年前的营销策略和对市场的.感性把握，如果随着市场的变化不进行改进，将是企业的致命伤害，造成重大损失。

style=\"color:#FF0000\">家具营销策划方案

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！