

# 《家居怎么卖才舒服》

## 图书基本信息

书名：《家居怎么卖才舒服》

13位ISBN编号：9787560953632

10位ISBN编号：7560953638

出版时间：2009-6

出版社：马文瑞 华中科技大学出版社 (2009-06出版)

作者：马文瑞

页数：315

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

## 前言

行销高度决定行业发展高度家居行业是随国内地产业迅猛发展而逐渐兴起的行业，整体发展历程短暂。这种历史特性，注定其在发展过程中会衍生出众多与期望不相协调的瑕疵与弊端，产生很多制约行业快速高效发展的绊脚石和拦路虎。入门门槛低、从业者素质低、行销策略落后、运营模式粗放等特征无不反映着行业发展层次低、竞争混乱不堪的事实。但就是这样一个问题多多的行业，却蕴含着巨大的发展潜力和空间。伴随着国民经济发展，中国这个拥有13亿人口的庞大市场，其民众的消费潜力在收入不断提高的情况下逐渐被激活，焕发出勃勃生机。特别是在1998年国家启动商品房交易，以刺激内需，实施经济增长政策的带动下，家居产业的消费优势明显增强。与房产消费息息相关的建材、家装、家具、软饰品等家居企业和家居卖场如雨后春笋般出现在市场上，满足了众多消费者在改善家居生活中的各种需求。一个积极的国家政策可以兴盛一个产业，但不完善的政策(诸如限制、规范、约束等辅助措施等相互不匹配)也会为产业的后续发展埋下隐患。家居行业在地产业的带动下，在蓬勃发展的同时，因为缺乏必要的限制、规范、约束和监管，以致发展中期产生各企业都蜂拥而上、恶性竞争、经营行为偏激等众多不利于行业迅速壮大的弊病。于是，虽然行业消费潜力可观，但从业企业难以获得更大利润的尴尬局面出现了。在国内竞争秩序还没有理顺的情况下，国际家居巨头又插入一脚，让整个家居行业的竞争更为激烈，竞争形势更加严重。面对一波接一波的激烈竞争，企业陷入“杀价”怪圈，企业利润也因企业间观念、态度、思维的不统一在恶性倾轧、相互诋毁的劣质经营行为中逐渐流失。一次又一次的行业洗牌，并没有让从业者惊醒，他们依然在污浊的竞争环境中挣扎，不仅破坏了行业声誉(行业口碑较差、消费者对其认同度不高)，而且自毁了企业利润增长的机会(低价竞争使企业利润缩水严重)。当家居消费被越来越多年轻消费者认可，并可能成为其后期重复消费的产品时，家居行业内部的自我完善、改进与提高就显得尤为重要，家居企业改变现有经营习惯、转变经营思维、变革行销策略显得甚为关键。实现行业经营层面的整体提升，促进行业利润的不断增长，保证行业企业应得的经营利润，除了行业经营者要形成共同维持行业健康发展的意识，履行自己的义务外，还需要企业通过产品研发创新、技术更新换代、服务水平提高等方式进一步提高企业运行能力和行销水平，以充分适应未来家居消费群体的“家文化”需求。此外，企业还要在战略构建、经营观念、团队建设、渠道建设、促销策略、产品规划与创新、人员素质等方面进行科学细分，通过精细化目标式管理，为企业的良性发展奠定扎实的基础，实现家居行业行销水平的整体提升。2008年后，家居行业的发展面临一场新的危机和挑战。受美国次贷危机影响，全球经济发展转向低增长时期。在我国外贸出口受阻的新形势下，企业生存风险亦显著放大，行业洗牌之路也必将展开。部分企业将难逃破产倒闭厄运，这对提升行业发展水平却是一件益事。家居企业在危机降临前必须明白变革求生的道理。及时调整企业行销策略，变革行销观念，纠正企业在以往经营的错误思维和方针策略，加强企业内功的锤炼和磨砺，既是企业应对2008年及其后几年仍会蔓延的经济危机的必然选择，也是企业在度过全球危机后一飞冲天、重新获得发展机遇的蓄势之举。因此，面对全球经济危机和行业自有不足的现状，企业经营者们只有都把眼光放远一些，行业的竞争秩序才会有较大改善；经营者们只有都把行销水平提升一步，行业的利润空间才会只增不减；经营者们只有都把行业门槛提高一级，行业共同应对危机的实力才会增强。期望这次危机能让更多企业清醒，行业内摒弃无谓的“恶耗”式竞争，多些相互学习、相互合作的氛围，形成符合更多企业利益的竞争环境和生存格局，出现更多合作共赢与和谐发展的良性经营局面，掀开企业及行业发展的新篇章。

# 《家居怎么卖才舒服》

## 内容概要

《家居怎么卖才舒服》讲述了：传统家居卖得痛苦、艰难的原因：企业间充满敌意和愤怒，相互诋毁、抵制、防范，恶性竞争、杀价让利等，导致市场壁垒重重。快乐、舒服卖家居的营销意识：行业利益增长高于单个企业的利益，企业间的共赢合作、利润产业链的延伸和产品服务的增值，成为企业赢得客户、获取市场、锻造品牌的基础。

# 《家居怎么卖才舒服》

## 作者简介

马文瑞，作者多年从事家居行业报道，现重点研究体验营销对家居企业的行销价值及增值潜力。曾在《销售与市场》上发表了《构建体验营销体系，创造增值价值》等专论，并就中国家居建材超市发展趋势等问题接受了《华夏时报》、《中国经营报》、《北京晨报》等国内知名媒体专访。

# 《家居怎么卖才舒服》

## 书籍目录

第一章 创建高营运平台摊一张“大饼”跳出井底看世界超越“羊屁股”少些“赌性”决策警惕合作的“商业霸权”互信合作共赢扩张赋予企业个性做实多元化的根基随时修复企业“破窗”慎待数据报告借力风投资本第二章 破除价格迷信抛弃“价格制胜”的心理依赖释放竞争的隐形成本——回扣减轻现金负担——以物代价涨价未必是坏事把握价格行销的度关注价格之外的产品价值避免价值欺骗有效控制成本浪费第三章 改善渠道命脉以点射面稳扎稳打基础渠道抓大放小强化重点渠道监控简化流程直营介入终端市场重视二线重点杀人可控区域严控价格避免渠道内部杀价强化终端监督审查直达基层杜绝多营给商家最大化利益退场布点减轻渠道受约负担以利互惠积极拓展隐形渠道线上行销建立健全网上渠道第四章 掌控广宣导向集中兵力切忌遍地开花借力合作变革单兵作战品牌比附恰当借力打力炒作适度拒绝应而不诺慎重选择避免重复浪费整合资源少花钱多办事监测考评强化优胜劣汰广告“轰炸”理当量力而行主题统一突出诉求点明星代言权衡代价与收益第五章 审视品牌误区品牌不是个好东西不要苛求成为品牌品牌重创的根源品牌的堕落品牌不是企业说了算品牌竞争差异化品牌重塑的基础第六章 服务执行与细化履行承诺是一种责任提升服务的执行力别突破客户忍耐极限体现收费服务的价值细化客户服务体系建立应急服务体系第七章 探索价值延伸新模式挖掘客户体验价值增进客户情感行销延伸企业产业链创新企业经营商业模式嫁接其他行业经验第八章 文化的优化与转型拒绝“帮派文化”经常“下乡”认同而不是强制创建高效沟通平台快速整编惰性行为给员工可见的承诺别跟员工“猫捉老鼠”培训不是游戏重视员工的尊重看住你的员工

# 《家居怎么卖才舒服》

## 章节摘录

插图：第一章 创建高营运平台摊一张“大饼”市场竞争中，多数企业谋求发展的观点是将行业中的对手打败，逐渐扫除企业在发展过程中的外部阻力，实现高市场份额和企业利润最大化。这种“仇视”对手的竞争态度，站在行业发展的角度看，并非一件好事。彼此致对方于死地的野蛮思维，无疑会对粗具成长规模的行业造成致命的打击，进而对整个行业的进一步发展产生较大障碍！家居行业发展的这20多年是企业不断成长的过程。在短暂的发展历程中，业内从事经营的企业却屡经波折，许多新生企业冲了进来，期待乘机在行业欠规范的“浑水”中捞一把。在混乱无序的市场拼杀中死多活少。这样不但损耗了企业的发展实力，更将一个发展程度并不太高的行业搅得乌烟瘴气、怨声载道。2006年，中国建筑材料工业协会和中国建筑装饰协会联合发布的统计数据显示：全国家居行业总产值已突破1.1万亿元大关。这说明虽然是在恶劣的环境中，家居行业潜在的巨大能量仍在不断地被激活和释放。其主要原因是上游产业房地产行业在投资拉动国民经济增长过程中彰显的突出作用，促进了市场消费水平的不断提高。虽然，这是一条值得庆贺的消息，但是作为行业经营者应该清晰地认识到依然存在行业中的不规范、无序的恶性竞争对行业总产值进一步提升形成的潜在的阻碍及压力。

## 后记

作为一本从战略到战术率先给家居行业企业经营者更多经营、行销建议的专业类书籍，本书的编写得到了国内诸多家居企业的支持与帮助，在此，予以感谢。在撰写过程中，笔者一直强调两点——价格和服务。不论是何种类型的企业，绝不能将价格竞争，特别是低价竞争作为企业长久发展之本。产品价值、品牌价值、企业价值的提升，最终落脚点都是在企业服务上。服务对企业的持续发展、企业利润的增长，都是至关重要的一个行销环节。此时，笔者依然强调：重视企业服务就是创造企业利润价值持续增长的动力！企业不能简单地理解“服务”这一概念，而是要深挖其内藏的价值深度与广度；企业不能片面、粗浅地提及服务内容，而是要企业整个员工团队去执行和实现服务价值。服务需要企业决策者从战略高度予以重视，在实际战术运用过程中切实落实。通过服务质量使客户提升对企业和产品的口碑宣传力度，通过服务内容来增加客户对企业和产品的好感和认可度。经营与销售这是企业运营亘古不变的主旋律。而如何将这个主旋律在竞争激烈的市场环境中唱响，关键就是要找准企业的位置，在位置确定的前提下，策略的运用就是共性的！也就是说，任何行业都会碰到质量、管理、服务、价格、渠道、宣传等企业运营方面的问题。任何企业都需要通过行销策略来解决企业所面临的不同环节的运营问题。因此，触类旁通、举一反三的灵活性在企业行销过程中就至关重要，企业运营者不是仅停留在本行业看企业的经营发展，而是要跳出行业看其他企业的发展，通过对成功或失败的企业经验教训的总结，找到适合本企业发展的行销对策，也就是，企业在经验借鉴过程中应吸取精华、剔除糟粕，有针对性地运用和改进策略。此外，笔者依然想呼吁的是，家居行业的经营者，要珍惜和重视来之不易的市场，共同维护与行业发展不相协调的竞争经营秩序，净化经营道义环境，别为了企业的一时、一己之利，而扰乱整个行业持续、健康的发展。规范行业竞争秩序，提高行业经营门槛、维护行业整体利益是每个行业从业者义不容辞的责任与义务。由于时间匆忙和笔者本人的能力有限，在撰写时，要将一个发展时间不长也不算太短的行业研究透彻，也并非易事，难免会出现或多或少的差错与失误。在此，欢迎有志于让家居行业建设和企业经营再上新台阶的业内人士不惜赐教、互相交流。

# 《家居怎么卖才舒服》

## 媒体关注与评论

正如书中所言，家居企业目前这种低端、粗放的市场环境到了该；争化和升级的时候了。虽然在过去的发展历程中，有些企业已经被淘汰，但为了适应未来市场的需要，现有企业需要脱离至始至终都没能脱离的“红海”。——华耐集团总裁贾锋本书关于家居行业规范化运作、高层次运营的一本先行之作，是关心家居行业营销和发展的人必读之作。——成都报业集团《先锋居周刊》执行主编周艳本年家居行业的首创之作，这或许会对家居行业的整合提升、人员从业素质的提升起到先锋作用，从事家居行业的人士应该看看《家居怎么卖才舒服》！既是对既往的一种理性思索，也是对未来的一种切入研究！——浙江德意控股集团四川成都办事处总经理



# 《家居怎么卖才舒服》

## 编辑推荐

《家居怎么卖才舒服》是由华中科技大学出版社出版的。全球金融风暴肆虐，经营环境诡异莫测，家居企业该如何突出重围？行业劲敌林立密布，杀价竞争血雨腥风，家居企业应怎样开辟[蓝海？竞争压力与日俱增，运营开拓步履沉重，家居怎么卖才舒服？

# 《家居怎么卖才舒服》

## 精彩短评

1、买书时看简介就猜到这本书应该让人不舒服，可怜讲家居行业的书太少，所以买下来简单的翻了下

# 《家居怎么卖才舒服》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)