第一图书网, tushu007.com

<<橱柜这样卖才赚钱>>

图书基本信息

书名：<<橱柜这样卖才赚钱>>

13位ISBN编号：9787564040352

10位ISBN编号：7564040351

出版时间：2011-1

出版时间：北京理工大学

作者：韩锋

页数：304

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：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

前言

山高我为峰——攻克家居建材营销制高点 记得自己学驾驶执照的时候，学的不是普通轿车的C本，而是大卡车的 B本。
驾校教练当时说了一句非常到家的话：为何让你们学B本呢？
因为你 学会了开大卡车，再开小轿车就跟开玩具车一样轻松。
当按教练的吩咐，挥汗如雨地学会了开大卡车之后，确实觉得此言不虚。
当笔者从事海外营销，服务于中国最大的家电集团海尔的时候，海尔 张瑞敏有一个著名的海外营销战略，就是“ 先难后易 ”：不是像其他国内 企业先做容易的东南亚、非洲市场，而是先做最难的美国市场，并率先在 美国建立工厂和营销公司。
张瑞敏的逻辑是这样的：在最成熟、竞争最激 烈的市场能站稳脚跟，拿到市场份额，建立起海尔的品牌，在其他海外市 场就没有攻不下的山头了。
事实证明，海尔是在品牌国际化方面做得不错 的中国企业之一。
看来，驾校教练和海尔张瑞敏的观念有异曲同工之处。
先易后难，看着是阳光明媚，但这条路会越走越艰难；先难后易，看 着是荆棘密布，但这条路会越走越宽敞，越走越顺畅。
家居建材行业里的橱柜营销，相比家具、地板、卫浴、瓷砖等，无疑 是难度系数最大的营销。
如果把橱柜营销做通做透了，做其他家居建材行 业的营销应该游刃有余。
这就是上述所说的先难后易。
橱柜行业的难度可以从一个侧面给予证明。
中国很多家电大鳄都试水 过橱柜行业，有的甚至是几进几出。
不过，放眼中国橱柜行业，这些家电 大鳄有的不温不火；有的奄奄一息；有的韬光养晦，准备再战江湖。
看来 家电行业的辉煌很难在橱柜行业成功复制。
其他家居建材行业，比如地板 、家具、卫浴、水槽等，跨界做橱柜的也不少，但基本是无功而返、铩羽 而归。
橱柜行业的难度在于它是百分之百的定制行业，具有集成高、流程长 、前置性强三大行业独一无二的特点。
第一是集成高。
橱柜不是看似简单地卖几个柜子，严格意义上，橱柜 是一个工程项目，顾客实际是要求商家完成其厨房装修项目的一个部分。
橱柜卖的是集成产品，包括柜子、厨电、五金、台面，这些产品都是半成 品，只有集成在一起安装到顾客家里，才是一个完整的、能为消费者提供 价值的产品。
整体橱柜作为一个集成产品，柜体属于家具行业，台面属于 化工行业，水盆、拉篮、龙头、抽屉属于五金行业，烟机、灶具、消毒柜 则属于家电行业；从市场属性看，橱柜又只能算是家装行业。
由此可以说，橱柜行业横跨了家具、电器、五金、化工、装修五个行业。
举个简单的 例子，橱柜行业里的店面导购员，相比其他家居建材的导购员是最难做的，因为横跨五个行业，对知识面要求宽，要记忆的东西非常多，要做专业 难度更大。
第二是流程长。
消费者买个手机当场就能用，买台电视回家自己插电 就能用，而橱柜作为百分之百的定制产品需要顾客到橱柜零售展厅看样——确定好样板之后商家到顾客家厨房进行初次量尺寸——商家出具体效果图和报价——顾客确认——商家再到顾客家进行第二次精确量尺寸(复尺）——商家把图纸和订单传至厂家——厂家接单生产——生产完毕后物流 发货到商家——商家到顾客家现场安装——安装完毕让顾客确认验收，整 个销售过程才算基本完成。
这个流程的时间跨度从十几天到几个月不等。
因是百分之百的定制产品，在这个相对漫长的流程里，特别容易出错，哪 个环节出错都容易导致最终产品出错，装不上或者装不好导致顾客的不满 和投诉。

第一图书网, tushu007.com

所以，橱柜行业，相比其他行业，对厂家和商家都提出了较高的 要求。
厂家要保证产品的品质和交货期，商家要保证设计质量和安装质量 。
第三是前置性强。
前置性是相对于其他行业营销的后置性而言的。
一 个橱柜店一旦开业，它销量好坏的80%的命运就已经提前决定了，所以称它 前置性强。
这个和其他行业明显不同，其他行业可以通过开店后的促销、 推广活动、人员培训及店面重新装修等方法快速改变销量情况，做到亡羊 补牢，但橱柜店面就相对困难得多：一是单套产品的占地面积大；二是每 套产品的单套价值比较高，不能说换就换；三是橱柜店不是单纯卖柜子， 是卖产品氛围，对店面装修的要求高，一次性投资大；四是产品和店面装 修、布局联系在一起，产品一调整，往往是牵一发而动全身，所以不能短 期内进行店面重装；五是对店面人员如导购人员、设计人员的专业要求高(产品知识、专业技能、导购能力），这个不能一蹴而就，必须经过前期 的招聘、筛选、培训等充分准备才能上岗，否则仓促上岗把顾客当做练手 的“ 小白鼠 ”，销售情况肯定不理想。
综合以上特点，橱柜的前置性强， 要求厂家和商家在开店前做好大量精心、细致、烦琐的准备工作，零售就 是注重细节，赢在开端才能赢在终端，这一点在橱柜行业体现得非常明显 。
橱柜行业因上述三大特点成为家居建材行业里营销难度系数最高的行 业是当之无愧的。
与此相对应的是，家居建材行业整体市场容量已过万亿元，每年的复 合增长率达18%，前景非常可观。
据统计，在中国城市居民家庭中，橱柜拥 有率只有6.8%，远远低于欧美发达国家35%的平均水平。
未来五年内，我国 整体厨房的市场容量将达到2900万套，平均每年580万套；而在未来城市家 装的消费中，厨房装修费用将占到30%以上，橱柜又将占这项费用的60%， 若按平均每套1万元计算，每年仅橱柜方面就有近350亿元的市场空间。
面对井喷的市场，作为难度系数最高的朝阳行业，虽然已经发展了十 几年，但整个橱柜行业的厂家和商家，基本上都是摸着石头过河，只有自 己企业经验的积累总结，而没有放之四海皆准的行业成功经验的总结和提 炼。
这也部分导致了橱柜行业中有数以万计的中、小橱柜企业，而销售额 过亿的大品牌不超过十家，市场份额非常有限，这和350亿元的市场容量形 成了极大的反差。
众多的中国橱柜企业要发展，要做大做强，就必须提升自己的品牌销 量和市场份额。
如何提升？
最关键的就是要让每个品牌橱柜企业的经销商 (加盟商），能成功地运作好零售终端——品牌橱柜店，保证品牌橱柜店 多接单，接大单，接好单。
只有品牌橱柜企业的零售终端运作好了，经销 商才能发展壮大，橱柜企业才能发展壮大，这是不言自明的道理。
但如何让经销商成功地运营橱柜零售终端——橱柜店，到目前为止， 市面上还没有一本教橱柜经销商如何做好橱柜店的专业书。
品牌橱柜企业 自己是摸着石头过河，很多经销商也是摸着石头过河，各有各的做法，各 有各的绝招，八仙过海，各显神通。
这对整个橱柜行业的发展壮大是非常 不利的。
橱柜行业急需能把行业优秀经验和最佳实践进行系统化、规范化 、理论化的一本专业、实战的营销指导书籍。
《橱柜这样卖才赚钱》生逢其时。
这本书是“ 贵仁相助 ”营销顾问机 构团队结合自己多年的橱柜营销实战经验和深厚的终端营销积累写就的一 本书。
刘小军、詹耀东对本书也付出了很多心血，可以说，这本书是集体 智慧的结晶。
这本书对橱柜行业来说，无疑是“ 久旱逢甘雨 ”。
这本书不但可以成为中国所有橱柜经销商老板、橱柜店店长的一本成 功运营橱柜零售终端——橱柜店的“ 葵花宝典 ”，也可以成为中国众多的 品牌橱柜企业从业人员，特别是营销人员的必备参考书。
俗话说：“ 他山之石可以攻玉 ”。

第一图书网, tushu007.com

橱柜行业是家居建材行业里难度系 数最高的行业，隔行不隔理，先难后易，这本书对家居建材行业的许多企 业经销商和企业从业人员，比如地板、瓷砖、卫浴、家具等行业，都有非 常大的参考和学习价值。

山高我为峰，如果橱柜行业和相关家居建材行业的各位读者，通过阅 读本书并积极加以实践，攻克了家居建材行业的营销制高点，从而为自己 的企业和店面带来更好的业绩和销量，是笔者非常愿意看到的，也是笔者 写作本书的最大宗旨之一。

“ 五岳归来不看峰 ”，这是本书笔者最希望读者阅完后的心得体会， 也是对笔者的最大鼓励和慰藉！

是为序。

第一图书网, tushu007.com

<<橱柜这样卖才赚钱>>

内容概要

《橱柜这样卖才赚钱》生逢其时。
这本书是“贵仁相助”营销顾问机构团队结合自己多年的橱柜营销实战经验和深厚的终端营销积累写就的一本书。
刘小军、詹耀东对本书也付出了很多心血，可以说，这本书是集体智慧的结晶。
这本书对橱柜行业来说，无疑是“久旱逢甘雨”。
　这本书不但可以成为中国所有橱柜经销商老板、橱柜店店长的一本成功运营橱柜零售终端一一橱柜店的；‘葵花宝典”，也可以成为中国众多的品牌橱柜企业从业人员，特别是营销人员的必备参考书。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

营销活化石　韩锋
　　北大国际MBA
　　中国营销人最高荣誉“ 金鼎奖 ”得主
　　家居建材营销专家
　　家居建材终端实战教练
　　家居建材门店销售实战讲师
　广州贵仁相助营销顾问机构创始人、首席营销顾问。

　二十年企业一线营销实战经验，历任业务员、销售经理、市场经理、营销总监、营销总经理、品牌总经理等职。

　有松下、沃尔玛等世界五百强企业操盘实战经历；有海尔集团全球海外营销操盘实战经历；有皇明太阳能集团、知名橱柜企业等家居建材中小民营企业操盘实战经历。

　是中国营销界唯一集外资、国营、民营、创业型企业经历和经验，集本土、海外营销经历和经验于一身的“ 营销活化石 ”。

　著有第一本家居建材行业系统营销专著《从小到大才是美》，独创家居建材终端QDS(快速成交系统)和WFB(赢在开端)开店成功模式。
有一百多万字的原创文章发表子全国各大营销管理类平面媒体和网络媒体。

　百度“ 营销活化石 ”即可。

第一图书网, tushu007.com

<<橱柜这样卖才赚钱>>

书籍目录

第一章 中国橱柜市场江湖　第一节 中国橱柜市场江湖：三元、四级、五派　第二节 中国橱柜行业进入“烧钱”时代第二章 与谁同行，决定你能走多远——如何选择橱柜厂家第三章 什么样的人适合做橱柜经销商第四章 经销商如何与厂家打交道　第一节 经销商要学会“睁一只眼，闭一只眼　第二节 厂家经营的只是半个品牌　第三节 经销商如何与厂家的各级人员打交道　第四节 经销商如何能从厂家获得更大的支持　第五节 经销商通过年度经销商大会获得什么第五章 开局决定结局——橱柜店面选址与布局　第一节 橱柜店布局原则　　第二节 看市场选位置定面积——橱柜店选址标准　……第六章　产品是第一生产力——橱柜产品上样选择第七章　打造自己会卖货的展厅——橱柜店面装修（展示）第八章　橱柜定价与报价第九章　排行橱柜店一流团队第十章　橱柜店面销售促进管理第十一章　橱柜经销管理能力提升第十二章　橱柜店导购成交能力提升第十三章　橱柜店主动营销推广第十四章　橱柜促销活动完美攻略第十五章　感动营销——如何做好橱柜服务第十六章　软实力打造——橱柜小商、小店经营策略第十七章　橱柜店老板的N种死法

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

橱柜起源于欧美，于20世纪80年代末90年代初传人中国广东、上海、 北京等地，并逐步向大陆其他省市渗透发展。
到20世纪90年代末，随着人 民群众经济收入及生活水平的提高，生活方式及厨房装修消费观念的改变，以及城市住宅建设的迅猛发展，现代家庭橱柜这一新生产业迅速在全国 各地蓬勃发展，并形成了庞大的产业市场，成为中国最具生机和活力的朝 阳产业之一。
一、目前中国橱柜市场的格局，概括起来就是“ 三元、四级、五派 ”按橱柜产业的来源来划分、，就是“ 三元 ”：专业的橱柜品牌、家电 转型橱柜品牌和家居建材延伸橱柜品牌的三元结构。
全国专业的橱柜品牌 有欧派、博洛尼、金牌、志邦、皮阿诺、我乐等；家电转型做橱柜的品牌 有海尔、德意、老板、欧琳、方太、蓝谷、西门子威发等；家居建材行业 延伸过来做橱柜的有很多品牌，但在全国有知名度的品牌不多。
值得注意 的是，传统的卫浴“ 大鳄 ”：箭牌、马可波罗、和成卫浴等都有计划切入 橱柜行业，分食市场蛋糕，未来橱柜江湖会因为这些“ 大鳄 ”的加入而更 加精彩纷呈。
原来的趋势是其他行业跨界到橱柜行业的比较多，现在的趋 势是橱柜的专业品牌如欧派、博洛尼都跨界到泛家居行业，如欧派开始做 衣柜、卫浴、墙纸等，博洛尼渗透到整体家装行业。
由于中国家居建材行 业整体是一个新兴行业，产业内竞争不是很充分，市场格局没有完全定型，还有许多市场机会可以把握，橱柜行业和非橱柜行业的互相渗透或将成 为未来的大趋势。
中国橱柜市场按市场竞争的格局可以分为四级：全国强势品牌、区域 强势品牌、城市品牌和地方杂牌。
四个级别呈金字塔结构：金字塔最上边 的是全国强势品牌，中间的是区域强势品牌，最底端构成金字塔最大底座 的是城市品牌和地方杂牌。
第一级是全国强势品牌，即进行全国网络布局的橱柜品牌。
这一级里 最靠前的包括欧派、海尔、科宝博洛尼，其次有金牌、我乐、志邦、皮阿 诺、韩丽、康洁、德宝西克曼、蓝谷、西门子威发等，跨界品牌如方太、 老板、帅康、华帝、科勒、樱花、菲林格尔、欧琳、箭牌等。
橱柜企业前 三名的销售基本覆盖了全国主要的目标市场。
例如欧派是中国橱柜业唯一 一家完成了全国网络布局的品牌，大概有1000家经销商，2000家店面左右。
欧派处于行业遥遥领先的市场地位，海尔与科宝博洛尼还没有完成全国 网络布局。
金牌、我乐、志邦、皮阿诺等品牌正在加紧全国的网络布局，未来3～5年，这些品牌基本会完成全国的网络布局。
在第一级的品牌里，将诞生中国橱柜业的十大品牌，现在只有欧派的老大位置已经坐稳，其他 的座次还在变动之中。
第二级是区域强势品牌，这些品牌主要在一个省或周边的几个省内进 行网络布局，品牌知名度局限在区域内，区域内很强势，区域外的知名度 几乎为零。
由于橱柜行业的定制化特性，区域强势品牌主要是扎根区域市 场，做好区域内的产品和服务，在区域市场内做深做透。
区域品牌生存的 根本是自己的区域市场，做好区域市场的同时，他们也伺机向区域外扩张 。
区域强势品牌，主要分布在沿海发达城市以及内地省会城市，这样的品 牌全国应该有60家以上，如华东的雅迪尔、欧卡罗、东方邦太、彩虹天、 惠尔邦，西南的益有、倍特、德贝，华中的一新、巨迪，华南的佳居乐、 康尼华，华北的图腾宝佳、珊嘉以及东北的格瑞蓝、雅嘉、理想百城等。
第三级是城市品牌，这些其实也算是区域品牌，只是在品牌影响力上 仅仅局限于所在城市。
几乎每个大一些的城市都有一个或几个这样的品牌，全国总体上应该在300家左右。
区域强势品牌与城市品牌本质不同在于城 市品牌完全属于直营，没有走加盟连锁的渠道模式。
P2-3

第一图书网, tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com