# 家具公司企划书[合集5篇]

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2024-08-10

*第一篇：家具公司企划书企划书是创业者(或是企业主)与潜在投资者之间，一种最有效的沟通工具，那么家具公司的企划书应该怎么写呢?下面小编给大家介绍关于家具公司企划书范文的相关资料，希望对您有所帮助。家具公司企划书范文一一.前言现在的家具市场都...*

**第一篇：家具公司企划书**

企划书是创业者(或是企业主)与潜在投资者之间，一种最有效的沟通工具，那么家具公司的企划书应该怎么写呢?下面小编给大家介绍关于家具公司企划书范文的相关资料，希望对您有所帮助。

家具公司企划书范文一

一.前言

现在的家具市场都是大的商场处于垄断地位，红星美凯龙等大型家具商场，特别是在一，二，三线城市，这些商场无论是在产品、资源、资金、品牌等都占有不可悍动的地位，而且产品准入门槛高，这些商场的产品也为大多数消费者所接受。一般中低端家具不容易进入，即始进入了当我们的产品没有品牌优势的情况下，要达到一定的销售额是很难的。所以我觉得，中低端家具在没有形成品牌效应之前是不宜在一、二、三线城市跟其它高端家具竞争的。那么，中低端家具怎样在千军万马中杀出一片血路呢?我们的战略是“农村包围城市”。

二.消费分析及市场预测

1.消费分析。商品经济时代，消费者不但关注产品的质量，而且更注重产品的性价比。不可否认一、二、三线城市的消费所占整个行业消费的百分比很高，而且也代表了主流的消费方向，大有引领潮流之势。但是，在如今的高房价、房贷、车贷、医疗、物价飞涨等因素的情况下，大城市的消费者还要继续大手大脚的去追求品牌的话，也会有一定的经济压力的。家具得放在房子里，房子得住上人才能把家具放进去，而一、二、三线城市的房子是用来投资的，基本不住人。而一些县级市等中小城市的房子基本上是住人的，这些人就是中国的城市化进程中的进城农民，他们买了房子是用来住的，像这样在城市化进程中进城的农民他们的第一站就是县城或是地级市，我们看一个地方的房价或是房屋消售额就能确定我们的产品会有多少客户。而在大城市这些是看不到的，因为大多数人把房子买来是等升值连装修都省了，怎么会买家具呢?

2.市场预测。综上所述，这些进城的农民会有多少呢?我在网上查了一下，整个中国会有5亿左右的农民进城，特别是在云、贵、川等西南地区，因农村的交通、教育、医疗等远远落后中国的整体水平，一些到城里务工的农民有积蓄后都在一些中小县城安家落户，中国有7亿农民工，这些农民工中以70后、80后、90后为主，以我身边的朋友为例，80后的人对农村的事一无所知都会选择在地级市或县城安家，理由是这些小城镇工作压力不大，节奏也不是很快。所以，未来我们的产品主要针对的就是这些群体。其次是乡镇，如今的乡镇自己做家具农民其本上没有，因为没有木匠，我所在的乡镇就找不到木匠做家具，因为这些木匠都进城务工了，所以农民跟县级城市的消费群体是不能忽视的。

三.市场营销

我们的产品会被这中小城市的消费者接受吗?我从以下几点来说明：

1.中小城市，特别是县级市的家具市场主要是以散户商家为主，因为没有商场，租一个门面放上几个家具在里面就等顾客来看货然后订货，一般一个星期之内可以把货拿到顾客手中，而我们有自己的仓库。

2.中小城市的一线家具品牌很多，像全友、喜临门、双虎等什么品牌都有，当然这其中也也有很多中低端的家具产品，而县级城市的消费者对一线品牌的家具消费也是很理性的，他们更看重的是性价比，对于一些个性化，精致的家具很是情有独衷。我们要做的就是将这些杂乱的市场进形整合。

3.我们和散户相比我们有更为雄厚的资金实力。如物流、成本、社会资源等。

4.我们以地级市为依托，以地级市下面的县城为发展方向，由地级市的总店撑管物流、管理、营销，直接对公司负责经营方式为县级分店采取参股、合资、承包的方式，以提高县级分店员工的业务积极性。其次是以县级分店为依托把县以下的城镇顾客都吸引过过，以形成对某一地级市的城市和农村全区域覆盖。

四.广告投入

不得不承认如果在省会城市投入1万元的广告跟没有投一样，而县(市)这些中小城市就不一样了，每月将营业额的1%作为广告投入都会达到意想不到的效果。其次是乡镇，我们只需要让顾客知道我们的店在哪儿，卖什么产品，给一些小优惠，如来去有班车接送，自己来店看货可以报销来去车费，或规定每周一来店看货有班车定时接送，这样比大规模的广告投入实效多了。久而久之让乡镇的农民都知道我们卖什么产品和店铺地址在哪儿，也就是让大家都知道我们。

五.总结

综上所述，我们的战略就是“农村包围城市，以我们优势占领广大中小城市。”地级市总店作为公司直销店，撑管着至少三个县级分店，可以做为公司的一个分公司，将拥有公司部分的权力对分店的经营、管理等方面进行直接决策。

家具公司企划书范文二

目录

一、实施可行性概述

二、企业概况

三、产品与服务

四、市场与顾客群分析

五、竞争

六、定价与销售策略

七、成本计划

八、现金流量计划

九、投资回收

十、组织与员工

十一、经济分析(资金来源及用途、设备清单、销售预测、盈亏平衡分析)

十二、其他(个人简历、个人及家庭生活费预算)

十三、环保、技术要求

十四、可能存在的问题与防范措施

十五、申办程序及日程安排

一、关于创业的基本条件可行性概述

1、市场需求与本人的关联

本人在家具行业20多年，十分庆幸这一门类的商品市场需求持久而广泛。

2、实施创业的基本条件

(1)具有良好的职业经历和职业业绩(长期从事技术、业务和企业管理工作)。

(2)具有一定时期的创业模拟准备，如团队建设等(决策、执行和操作三层骨干人员基本配齐，人员专长涵盖产品开发、营销、生产、管理等要素，且均具有较良好的职业业绩)，这批对象将作为发起人而加入新办企业。

(3)发起人(团队)具有满足企业创办初期的资金需求能力。

(4)新办企业(以下简称“企业”)有可能获得著名品牌的授权使用。

(5)企业有可能获得原工作单位在政策允许条件下的支持和帮助(可视作轻工国有企业部分转制的性质)，其内容大致为：作业场地和部分设备以及成熟销售店铺等方面。

(6)企业有可能通过创业扶持政策获得流动资金的借入和享受到有关优惠政策，如所得税减免等。

(7)一个以核心专长为基础并辅之于“分解结合”方式的作业思路日趋成熟。这个思路是由市场条件和企业状况所决定的。做强、做精、做准20%;做好、做妥、做稳 80%，在坚持双赢和不断学习的引导下做好这个2∶8。例如工艺制造方面，企业仅完成整个工艺路线中的关键工序和最终工序的加工，约占20%，其余80% 的加工(含制品)由企业的购买行为支持。购买行为将获得技术工艺标准、品质控制标准、经济合同履行和合格分承包方的支持。

(8)企业的发起人(群)对建设“学习型企业”有强烈的愿望和认同(发起人群的基本情况略)。

(9)企业运行的方向，将向“头脑型”企业演变，通过可控制资源因素和不可控制资源因素在销售和开发的磨合作用，渐渐实现。企业运行初期将是这一构造的模拟实践运作和磨合。

二、企业的一般情况

1、公司性质和主要经营范围

公司的法律形式采用有限责任公司形式。性质为混合经济，公司的初期投入(注册资本金)为人民币60万元。其中，国有股份约为10%，自然人股份约为90%。

主要经营范围为：木制家具(含软体家具)生产、销售(含延伸产品);工艺品、艺术品制造、创作及其延伸产品的销售;室内装潢设计和室内装潢施工及其配套制品的销售;咨询服务;家居式空间相关用品的制造的原材料销售(含进口原材料)。

2、地址选择

工厂地址首选为租用原工作单位骨干工厂的一部分。占地面积约为5000平方米，建筑面积约为2500-3000平方米。销售地选择在新原单位的专卖商厦(成熟且有良好销售业绩，上海市区境内)。

工厂首选和次选地理位置均安排在沪青公路二侧的刘行镇辖区内。

3、经营理念

做小、做精、做好。

做小：追求1∶6.5的和谐(头脑与躯干)，操作2∶8(1∶4)的加工。

做精：品质控制。

做好：2个方向的服务，即顾客和分供方。为顾客服务以建立企业的美誉度，为分供方服务以提高全面质量。

4、质量目标(指最终检验入库检查状况)

特等品率：10%;一等品率：20%;合格品率：100%。

企业将在运行初期，贯彻ISO9001体系。贯标6个月后，申请多边认可的认证证书。

三、产品与服务

产品销售与服务范围见“主要经营范围”。

其中咨询服务为：中小型木制企业(对象)的技术、质量控制和企业管理顾问以及为有特殊需求的顾客提供产品、工艺流程设计。

四、市场与顾客群分析

1、目标顾客

新办企业的目标顾客为：

1.1单体顾客--指购买商品或服务，以满足居住和提高生活质量的人群，其特征是个性化的小量购买，是我们主要服务对象。

1.2团体顾客--指购买商品或服务，以满足营业需求的顾客(如饭店、宾馆、公司等)和销售需求的经销商(含海外顾客)。其特征是个性化设计的成批购买和来样成品生产组织。

1.3有特殊需求的顾客--指购买服务范畴内的，以满足生产组织、品质控制等需求的顾客(个人或企业)。

在企业初期(开业至18个月间)的计划销售额为：65×18=1080万元。预测上述三类顾客群，分别占企业销售总额的：80%(864万元);15%(162万元);5%(54万元)。

2、顾客需求满足

以一定品质标准的产品和服务，分别满足三个顾客群的现实和潜在的需求：

--以个性化的商品和服务满足单体顾客群中的不同层次的需要，以整体化销售的方式满足这一类顾客对有效营造温馨居室和彰显文化品位的潜在需求。

--以准时化服务满足团体顾客群的需求。

--以有显见成效的方案和策划满足有特殊需求顾客的现实需求。

3、顾客群分析及目标市场预测

新办企业的三类顾客群中，第二类即团体顾客和第三类即有特殊需求的顾客在实际运作中是稳定的，其销售额有足够的上升空间，其原因系由新办公司的发起人拥有这方面资源。

新办企业锁定第一类顾客的大比例，是因为其中是竞争的热点，参与热点竞争，是实现新办企业运行2：8操作和演练新品开发能力以及成品控制能力的最好舞台。参与这个目标市场的竞争，是提高新办企业向“头脑型”组织演变速度的最好途径。

第一类(单体顾客群分析)

目标市场容量(25亿-30亿元之间)

仅上海地区每年约有8-10万对新婚家庭和25万个家庭搬迁至新居，需购房或置换950万一1000万平方米。据调查显示，72%的居民接受的家具价格为 5000-8000元之间，颈测每平方米约可带来300元的家具消费，此项的容量计算为30亿元。或按新婚、搬迁数按二室一厅家具消费10000元计，也大抵相当。因此，上海地区的单体顾客年购买需求为25亿一30亿元之向。

流价格情况(五件套卧房家具是;6000-7000元/套)：

据对1000名月薪在900-1200元之间的中等偏下的上海消费者的问卷调查显示：6000-7000元五件套家具(床、床边柜2件、大衣橱、低柜)为这类顾客的主流价格。他们当中购买主流价格的顾客为89%;购买高档国产家具的为7%(含红木家具);购买高档进口家具的为4%。

4、市场前景与优、劣势分析

4.1 市场前景：市场容量和主流购买群情况显示，主体价格的年销售总额为22亿-26亿元间。“上海牌”家具在这一目标市场中的年销售额约为0.40-0.45 亿元之间，市场占有率仅为1.5%左右，作为具有40年历史和上海家具产品唯一连续4年获得市名牌产品称号的品牌，其扩大占有率的空间较为广阔。本企业目标销售为624万元，仅占该品牌销售总额的13%左右，市场前景较为乐观。

4.2优劣势分析：新办企业的优势如前所述;劣势情况为：

a.流动资金的缺口。b.生产链衔接和品质控制环节方面的有素质的人员缺口。c.新设销售点的4PS的领会运用欠缺。d.CAD辅助设计跟进和设计成本的跟进速度不快。e.作业团队的磨合速度和亲和度尚显不够。

五、竞争

1、企业竞争对手分析

在卧房家具主流价位的目标市场内，竞争对手的价格和服务、款式、品质情况如下表：

竞争对手款式价格服务品种木料

外地企业A和式9900元一般变化少实木

上海企业B流行款8632元一般变化多双包抽木

上海企业C流行款7200元一般变化少双包水曲柳

2、竞争对策

2.1服务做好：其中包括安居、使用说明;随访、公开承诺等。

2.2款式做多：同一造型产品有A、B、C版，使喜欢造型和欲少花钱的顾客能够在三个价位上选择较适合自己的价格。

2.3价格做公：企业受到的优惠政策的部分让给消费者。

六、定价与销售

1、企业第一年销售计划：年销售额780万元;第二年销售计划：年销售额780万元，月均销售65万元。

时间1-3月4-6月7一9月10-12月

销售额273156117234=780万元

百分比35%20%15%30%=100%

2、定价和销售渠道

定价：拟将“破坏价格”和需求导向定价、竞争导向定价法交替使用。

销售渠道：鉴于企业授权使用著名品牌，在原单位品牌专卖商厦内辟有500~l000平方米专用销售地直销。

3、促销手段

(1)价格适宜。

(2)专用销售地的氛围营造，使现实和潜在商品选购

者在销售地停留时问增多，构成慕名(品牌)、停留、讨论、异议、成交的良好过程。

(3)做顾客的顾问和助手，提倡在一定条件下的顾客少购买行为、宣传“少工序胜多工序的”家具选购原则。

(4)宣传：售后服务专用车辆，媒体广告和软广告，产品及相关的宣传品(册)。

(5)不设购买金额下限的随品赠送，印有企业标志的独特定制的工艺品。

(6)销售区域内辟设“上海牌”家具发展陈列，彰显产品的文化内涵和新工艺应用等。

七、成本计划

企业的产品群由1、2、3类构成。其成本计划如下(第一、二年，销售价100%)：

类别123

内容单体顾客团体顾客有特殊需求的顾客

成本计划(目标成本)%88%85%20%

毛利率%12%15%80%

成本计划：料、工、费(财务费用、租赁费用、销售费用、保险

费用、运输费用、折旧费用等可计入成本的费用)。

例：单体顾客产品(成套卧房)的成本构成表：

(1)主要原辅材料和成型加工件：约占55%

(2)精加工和装饰的材料和人工支出：18%

(3)宣传广告费用和开发试样费用：5%

(4)管理费用(财务费用、租赁费用等)：10%

(5)毛利率：12%

八、现金流量计划

年销售780万元，月销售65万元，生产周期40天，其中第二类和第三类不作现金流量计划。因为第二类有50%订金，第三类随机投入的主要是文员和操作人员薪金支出。

780万元×80%=624万元;

624万元÷12=52万元(用第一类产品销售)

资金周转天数：80-90天/次

流动资金需求量：总销售值的55%，即28.6万元×3个月=85.8万元

销售额(第一类)期初投入期末投入期中回收期末回收

52万元/月28.6万元85.8万元52万元156万元

156万元/3个月

具体现金流量由专业人员设计。

九、投资回收

1、投资回收期(初期投入额为100万元)

新企业的设计投资回收期为(不低于)20个月。

2、投入资本的初期分配

固定资产投入流动资金投入一次性销售地投入

20%80%

20万元80万元40万元

100万元其中40万元为流动资金贷款

初步固定资产和流动资金总计为140-150万元之间。

十、组织和员工

1、组织

鉴于小型组织的特点，经理层将分别兼任作业层3个部门的负责人.管理跨度不大于1∶4，努力实现1∶3。[参见下页表]

2、员工

企业初期配员额为30人以下。配员标准为人均年销售额25万元以上(65万×12个月=780万元÷25万元=31.2人)。

执行层

决策层

员工中的60%以上为国有企业协保和富余的相关人员(以满足市政府有关享受优惠政策的比例要求设定)，员工的工作条件和薪金待遇应是好的环境和比较好的待遇(善待员工就是善待投资者自己)

十一、申办程序及日程安排

1、步骤

发起人确定投入款确定性质确定起草章程

姿本金到位登记式发起注册

2、日程表(筹备)

企业的筹备期为90天。

鉴于企业拟租用原单位部分装备和不同性质的职工，均须得到原单位的确认，故总体的日程安排，须经确认之后开始操作。

家具公司企划书范文三

一、目前行业的市场分析

中国家具行业飞速发展，至九十年代末，众多家具企业已经完成原始积累，从二十一世纪初期开始了品牌建设，现在国内的有一定名气的家具企业已有数万家，其中具有影响力的大型知名企业也超过百家。

如此众多的品牌厂商，必定导致市场竞争加剧，在家具市场这个家具企业赖以生存的土壤上，时至今日，几乎所有的家具品牌都已进驻国内大中型城市，这片市场已经成为家具企业的基本立足点，同时，这块市场蛋糕也因此被各大企业所瓜分，其市场潜力所剩无几。

企业需要发展，必须寻求新的经济增长点，众多厂商把目光投向了中小型城市，也就是生产厂商们常说的二、三级市场，那么，这些中小型城市现今市场状况如何?其市场潜力又如何?厂商又应该用一种什么样的方式发掘这片市场呢?

在信息时代，家具设计的发展趋势是———它不再受单纯的功能束缚，“使用”的概念已经从家具的定义中渐渐剥离。家具成为一种个性化生活的标榜，一种带有时尚形象的示范。

这样的走向实际上也顺应了当代崭新的家居观念：家居首先代表的是一种生活方式。可以说越来越多的都市人意识到，我们从生活中得到的享受不单是靠钱，更取决于文化、生活态度，一个人的生活方式实际上是经济实力、文化背景、价值观三者有机结合的产物。

家具作为家居中的主角，在考虑功能上的适用时，更多的人开始希望它能进一步反映一种精神上的奢华。典雅的气质、优美的造型、以及精工细作就是当代我们对家具的一种要求。

以时装化面目出现的都市时尚家具，自然是最新的设计潮流与最新的家居观念共同作用的产物。

1.1、本市家具市场行情分析

1.1.1本市特点：

1、城市面积不大，市内汽车时间跨度不超过一个小时;

2、大部分为七八时年代的建筑，一般公路、铁路交通较为发达，高速公路发展一般或正在发展;

3、城市经济水平一般，市政建设处于初始发展阶段;

4、市民人均收入偏低，月收入大约维系在500～1000之间;

5、市民素质普遍不高，文化水平较大、中城市偏低;

6、城市物价水平偏低，接近全国人均消费水平;

7、高收入、高文化人员比例低，贫富差距较大;

8、外部投资偏少，极少见知名大型企业入驻，企业以本地经营为主，地方思想较为严重;

9、城市地价便宜，房价较低，市区商品住房房价在1200-2024元/平米，甚至更低;

10、商店租金较为便宜，大批店面待租;

11、近年来房地产建设升温，市区内大批商品房动工建设，且绝大部分为居民住房，商用楼比例极低;

12、城市周边县、乡经济以农业为主体，居民很多外出打工，属于劳务输出型城镇。

1.1.2、本市家具发展

本市是建国初期建立的，在改革开放之前乃至前期，其城市经济以及居民收入在全国属于偏下水平，当时以手工为主的家具作坊遍布于城乡结合处，现今许多家庭还使用着当时制作的家具，最典型的家具有：三门衣柜(中间有玻璃镜)，高、低书柜，橱柜、大床，写字台，方桌，方凳，靠背椅、弹簧沙发。人们普遍追求功能上的满足，在造型上比较单一。

进入九十年代，家具的品种、式样日趋多样化。多数家庭开始购入木质沙发、茶几、电视柜、专用餐桌、餐椅、梳妆台等家具。这时候市场出现了大型家具卖场，各地的家具大量涌入市场，只是没有品牌的概念，多以“名优家具”标称入市。而这时有部分的本地手工作坊也开始引进机械化生产，大大提高了生产效率，较之那些“品牌名优”家具仍以廉价优势占据市场主导。

从九十年代中期开始，随着中国家具行业整体水平的提升，中小型城市的家具市场也发生了巨大变化，本地的众多经销商奔赴广东参观家具展会，部分有实力有胆识的经销商开始代理一些品牌家具，这一方面细分了家具消费的层次，同时刺激了当地的一些有一定实力的家具生产厂家，促使其进行生产、经营改造，从手工作坊变为机械化加工，从而逐步成为当地知名家具生产企业，使得当地家具生产整体水平得到提升。

1.1.3、本市家具市场现状

本市地处安徽东北部，面积9800平方公里，周边有四县一区，总人口600万，城镇人口150万，2024年GDP为444.2亿元，比上年增长10%，城市/农村居民人均支配收入7205元/3030元;在刚刚过去的2024年，GDP总值在500亿左右，人均支配收入也相应提升。

今天的宿州家具市场已初步形成了多元化的格局，市区内主要有这几种形式：手工作坊，无品牌家具租赁式卖场，品牌家具租赁式卖场，无品牌、品牌家具混营店，以及一些品牌家具专卖店。

(1)、无品牌家具租赁式卖场(排档式卖场)

这种卖场曾在九十年代为市场的主要形式，多为单层经营，通常面积在500平米左右，卖场纯粹摆放家具成品(基本上不做任何环境修饰)，主要为沙发、餐桌、餐椅、麻将桌等利润可观且制-作-工-艺相对较容易的产品。这类卖场通常与当地某些小家具厂相互协作，形成“制作—营销—定制”这种产供销关系，这种形式生产的家具具有价格低廉、造型自由度大、订货周期短等优点，同时这类产品的质量不可保障(产品精度差，板材不符合标准等)，造型不成套系、整体性不强，对家庭环境的营造功能差，仅仅达到功能性满足以及单一造型视觉满足。在宣传上，这类家具卖场则以其卖场名字为广告信息主体，除电视广告外，也有少许街头传单式广告，内容多以“价廉物美”为主题。

(2)、品牌家具租赁式卖场

部分大中城市常见的品牌家具租赁式卖场，如江苏的月星、红星，广西的都之都，北京的居然之家等等，在宿州这类中小城市是不多见的，一是因为进驻这类城市的品牌家具数目不多;二是因为此类城市地价不高，品牌家具更钟爱于专卖店经营;三是当地少有商场有足够的名气汇聚众多的品牌家具。

(3)、无品牌、品牌家具混营店

一些有一定实力的家具销售商为拓宽其销售范围，将自身的商场多元化处理，于是出现了众多的无品牌、品牌家具混营店，这类卖场通常为多层经营，分层销售不同档次的家具，其卖场总面积在一千平米以上。以地处宿州市宿怀路的某家具城为例，其分为三层，一层为品牌家具单体展场，其将一些品牌家具的经典产品或是打折出售的特价产品展示出售;二层是无品牌家具，这儿的形式如同排挡式卖场一样，属于低档消费区;三层则是一些品牌家具的专业卖场，拥有华源轩等品牌家具，这里很讲究家具及其环境的营造，灯光、饰品、简易的室内装饰，以体现品牌家具的整体性，凸现其优势，从而拉开与低档家具的差距。

通常的无品牌、品牌家具混营店都代理着单一品牌的品牌家具，这恐怕与销售商自身实力以及各大家具厂商的决策有关，但其又不属于此类品牌家具的专卖店，因为其宣传还是采用类似无品牌家具卖场的形式，以家具商场名称为广告宣传的主体，其中附带说明其拥有某某品牌家具。

(4)、家具品牌专卖店

在宿州，家具品牌专卖店是最近两年才出现的，现在市内拥有成都的全友家私，尚都、华美两家较为出名的品牌专卖店，其单独设店，不与大卖场接壤，专卖店装修豪华，家具的环境、气氛烘托得很好，其面积大约在1000平米左右。

1.1.4、整体宿州家具市场的特点

1、从实地考察以及对部分消费者的调查来看，各种销售形式都有一定的市场空间，但大部分消费者对于品牌家具知之甚少，普遍第一反映就是价格偏高，从而愿意选择一些造型较美观的无品牌或当地品牌产品(其多数造型为仿冒)，或是自己定制家具。

2、宿州的家具销售大卖场主要集中分布在临近市中心的宿怀路和淮海路一带，这些地域的家具销售已有多年，已形成了规模式经营。而近年来随着新城区的发展，新市委、市政府等办公机构，以及大批的住房在此建成，在新、旧城结合处也出现了部分的家具销售卖常

3、因房屋租金相对不高，每个家具卖场的面积一般都有近千平米，部分卖场超过两千平米，有足够的空间置放各类家具。家具品种琳琅满目，而多数卖场内的导向系统建立得不完善。

4、多数卖场的导购/销售人员的素质偏低，尤其是家具专业知识匮乏，且各商家本身缺乏培训机制。

5、商家之间竞争无序，部分卖场内有“谢绝同行参观”等警示牌。

6、产品打折成风。无论哪种卖场形式，无论有无品牌的家具，打折成为商家促销家具产品最为主要的手段，通常品牌家具能打7-8折，非品牌家具或本地品牌家具能达到5～6折，但在另一方面，产品的定价均由商家自身决定，没有市场指导。

7、没有国外家具品牌，市场正处于国内家具厂商之间的初始竞争。

8、当地电视广告是家具商宣传的主要手段，家具以及家具城的广告出现在本地电视台的比例非常高，广告形式多数以“买家具请到\_\_家具城，品种繁多，价格低廉，保证让您称心满意!\_\_家具城，地址……”这样的广告词配以家具卖场的现场图片所组成，然后是一天多次“轰炸”。部分家具销售商冠名赞助一些新闻、娱乐节目。整体广告水平偏低，只有品牌专卖店的广告因来自于生产厂商本身，还是具有一定水准。此外，公交车车身广告也很常见。

1.1.5、机遇与挑战

即使存在着诸多的问题，中小城市这个市场的开发潜力还是巨大的。中小城市虽然较之大中型发达城市发展速度较慢，但其整体经济还是在稳步向前发展，人们生活水平会不断提高，其对居住环境的要求也逐步提升，房地产开发热潮让众多市民喜迁新居，旧式的家具已不能满足生活需要，同时人们的观念也在不断变化，也开始愿意购买更值得信耐的品牌家具。全国类似于宿州市这样的城市有上千个，这个巨大的市场蛋糕，相信没有哪个家具厂商会愿意放过……

对于内部欠发达中小城市本身而言，家具市场毕竟不同于电子产品市场，它不仅仅需要经济的增长、收入的增加，还受到居家文化、人的素养、社会环境等一系列因素的影响。家具经济要达到现今大中型发达城市水准，还有很长的路要走。

进军中小城市家具市场，它既是机遇也是挑战，面对巨大的市场，也面对着种种的困难，我们已经做好迎接挑战和机遇。

**第二篇：家具公司财务制度**

家具公司财务制度

一、现金管理制度

第一条 工厂财务实行独立核算，自负盈亏，有权处理低值易耗品。

第二条 工厂涉及固定资产，经营状况，损益类收入，战略决策等重大的与股东利益息息相关的问题均必须向董事长和股东汇报。

第三条 货款管理：对涉及销售收款，销售人员不得接触销售现款，一律由工厂收回；开展销售业务应将赊销和现销分离开来，销售价格、销售条件、运费、折扣必须在销售前办理审批手续；工厂负责方（工厂销售方）无权收回任何货款。

第四条 付款管理：每月5日前把上月资金使用情况报总公司，向总经理及常务副总经理和董事长汇报，由公司财务审核确认。对于工厂外购原材料，统一由工厂财务审核，厂长签字确认后付款。

第五条 业务结算方式

（1）工厂自行接单生产的按实际创利计算。若是公司下单，一般情况下，工厂销售价格下降10%；特殊情况下，可能下浮比例大于10%，届时另行规定。

（2）工厂每期生产成本=本期生产耗用直接材料+本期生产耗用间接材料+本期直接人工+本期制造费用

二、物料物流管理制度

第六条 采购部需提供“月份材料采购数量金额明细表”、“月份（所有材料）应付帐款金额明细表”、“供应商对帐单（含上月余额、本月余额）”报总公司审查。

第七条 供应商送货单和工厂原材料仓库的入库单进行单价、数量、金额的一一核对，由采购、原材料仓库核实后填表连同供应商对帐单报工厂财务；采购以本月采购情况统计表，原材料库以类别材料入库明细表反映。

第八条 原材料库需提供“月份原材料入库数量明细表”、“月份原材料出库数量明细表”、“月份原材料进销存数量明细表”、“月份原材料仓库盘点表”。

第九条 原材料出库必须开领料单，月末编制原材料出库明细表，车间编制原材料领用明细表，两个部门数量必须核对无误。

第十条 生产车间需提供“月份原材料领用明细表”、“月份成品入库明细表”、“月份车间物料盘点表（按工序流程）”。

第十一条 车间每月应编制原材料主料运营情况表，车间的原材料领用数量加上上月车间盘点数量必须等于本月盘存数量加上本月入库成品数量，车间编制的本月成品入库数量表与成品仓库编制的成品入库明细表必须相等。

第十二条 成品仓库需提供“月份成品入库数量明细表”、“月份成品出库数量明细表”、“月份成品进销存数量明细表”、“月份成品仓盘点表”.第十三条 成品仓库本月编制成品入库明细表、成品出库明细表，成品仓得出库数量必须与销售部门的销售数量一致。另外，对外购成品和工厂成品要分开

第十四条 销售部门需提供“月份成品出库数量明细表”、“月份应收帐款明细表”、“月份客户对账单（含上月余额、本月余额）”。

第十五条 销售部门月底编制“客户销售情况明细表”，销售数量和出库数量核对一致，销售金额与客户对账单金额核对一致。

资金催收管理办法

一、在销售合同中明确各项条款

在与经销商签订销售合同时，要注意以下事项，以避免日后处理应收帐款时与经销商产生分歧而带来经营风险：

1、明确各项交易条件，如：价格、付款方式、付款日期、运输情况等；

2、明确双方的权利和违约责任；

3、确定合同期限，合同结束后视情况再行签订；

4、加盖经销商的合同专用章（避免个体行为的私章或签字）；

二、定期的财务对帐

财务要形成定期的对帐制度，每隔三个月或半年就必须同经销商核对一次帐目，以下几种情况容易造成单据、金额等方面的误差，要尤为重视：

1、产品结构为多品种、多规格；

2、产品的回款期限不同，或因经营条件的不同而同种产品回款期限不同；

3、产品出现平调、退货、换货时；

4、经销商不能够按单对单（销售单据或发票）回款；

5、要主动拒绝用货款垫支其它款项（客户返利、破损产品货款、广告款、终端销售推广费用等）；

三、减少赊销、代销运作方式

制订相应的销售奖励政策，鼓励经销商采取购销、现款现货等方式合作，尽量减少赊销、代销的方式。

四、建立信用评定、审核制度

对不同的经销商给予不同的信用额度和期限（一般为半年）。对经销商的信用管理要采取动态的管理办法，即每半年根据前期合作情况，对经销商的信用情况重新评定。

五、经销商的监管

1、建立完善的经销商开户制度，对经销商选择时进行充分、科学的评估。评估的内容应包括：

a.经销商的资信状况,包括：企业发展状况、在行业中的口碑、历史交易记录、在销售通路中上、下游的评价等。

b.经销商的财务状况,包括：企业的性质、注册资金、资金来源、固定资产、流动资金、企业欠债情况、还债能力、经销商应收帐款等。

c.经销商的经营状况,包括：公司发展方向、负责人经营理念、主营销售渠道、是否有本行业的经验、是否有经销竞争产品、是否有代理畅销产品、销售队伍、销售规模、仓储、物流配送系统等。

d.负责人的个人资料,包括：社会地位、家庭背景、个人背景、家庭成员、婚姻状况、个人爱好、不良嗜好等。

2、强化经销商的回款意识。经销商在处理应付帐款时，会根据以下的原则而选择先后支付顺序：

a、对经销商利润贡献的多少；

b、代理产品销售金额的多少

c、代理产品在经销商心目中的地位；

d、客情关系的维护程度；

e、厂家对货款管理的松、紧程度；

3、控制发货以减少应收帐款

按照经销商实际的经营情况，采用“多批少量”的方法可以有效地控制应收帐款。

4、适当的通路促销以减少应收帐款

对重点客户可实行通路促销政策，有效地降低厂家的应收帐款。

5、建立经销商的库存管理制度，通过对经销商库存的动态管理（销售频率、销售数量、销售通路、覆盖区域等），及时了解经销商的经营状况保证销售的正常运转，有效地控制应收帐款。

六、留意经销商发生欠款的危险信号，包括：

1.办公地点由高档向低档搬迁；

2.频繁转换管理层、业务人员，公司离职人员增加；

3.受到其他公司的法律诉讼；

4.公司财务人员经常性的回避；

5.付款比过去延迟；经常超出最后期限；

6.多次破坏付款承诺；

7.经常找不到公司负责人；

8.公司负责人发生意外；

9.公司决策层存在较严重的内部矛盾，未来发展方向不明确。

10.公司有其他的不明确赢利的投资（投机）如：股票、期货等；

11.不正常的不回复电话；

12.开出大量的期票；

13.银行退票（理由：余款不足）；

14.应收帐款过多，资金回笼困难；

15.转换银行过于频繁；

16.以低价抛售商品（低于供货商底价）

17.突然下过大的定单（远远超出所在区域的销售能力）；

18.发展过快（管理、经营不能同步发展）；

当经销商出现以上危险信息时，厂家采取果断、迅速的应变措施，可以降低应收帐款的回收风险。

七、销售人员的监管

1、加强销售人员的原则性，不折不扣的执行公司制定的销售政策（应收帐款管理）。

2、货款回收期限前一周，电话通知或拜访负责人，预知其结款日期；期限前三天确定结款日期，如自己不能如约应通知对方自己的某一位同事会前往处理，如对方不能如约，应建议对方授权其他人跟进此款；在结款日一定按时前往拜访。

3、严格最后收款期限

a、客户拖欠之日数，不应超过回款期限的1/3；如超过，应马上采取行动追讨；

b、凡催讨，均必须就应收款的催收与公司签订催收责任书。

c、如果不马上追讨，相当于将回款的机会让给别的公司，本公司的经营风险就相应的提高。

4、加强销售人员终端管理、维护能力：建立一套行之有效的终端维护的管理办法，确保厂家货款的安全。

5、提高销售人员追款技巧： 追讨函件； 丰富、完善的客户资料档案； 让对方写下支付欠款的承诺函件，并加盖公章； 与负责人直接接触； 录音； 向警方求助； 丰富自己财务、银行等方面的知识。如：支票、电汇、汇票、承兑

汇票、退票等。

八、应收帐款的处理方法

1.确保销售资料（收货单据、发票等）齐备，内容准确无误。

2.准时给予文件；尽早给经销商发票，同时要确认经销商收到发票；

3.完善客户跟进制度。

4.定期探访：如客户到期付款，应按时上门收款，或电话催收；即使是过期一天，也应马上追收，不 应有等待的心理；

5.建立形象并加强服务意识，认同及理解客户的困难和投诉，同时利用自身的优势帮助客户解决困难；

6.技巧训练，如：电话技巧、上门拜访技巧；同时应了解客户的经营状况、财务状况、个人背景等资料；

九、已被拖欠款项的处理方法

1.文件：检查被拖欠款项的销售文件是否齐备

2.收集资料：要求客户提供拖欠款项的原因，并收集资料以证明其正确性；

3.追讨文件：建立帐款催收制度。根据情况发展的不同，建立三种不同程度的追讨文件――预告、警告、律师信，按情况及时发出；

4.最后期限：要求客户了解最后的期限以及其后果，让客户了解最后期限的含义；

5.行动升级：将欠款交予较高级的管理人员处理，将压力提升；

6.调节：使用分期付款、罚息、停止数期等手段分期收回欠款；

7.要求协助：使用法律维护自己的利益。

十、对于呆/死帐的处理方法：

1.折让

2.收回货物

3.处理抵押品

4.寻求法律协助

5.诉讼保全

**第三篇：家具公司取名字**

家具公司取名字大全

文章来源：www.feisuxs

核心提示：很多家具公司的老板都想给自己的家具公司取个好名字，今天我们来讲解下如何给家具公司起名字，其实给家具公司起名一定要结合老板的生辰八字和喜用神才能取出吉利而且又好听的名字，以下我们列举几个家具公司的起名字方案供大家参考

家具公司起名字大全二：奥 纳 威常用名称：13 10 9

奥 纳 威 = 32木(大吉)

字义原理：

奥(AO)：雅诰奥义。——《书•序》，深奥,精深不易理解，奥博，奥妙，奥义，奥秘，奥运会，奥地利。

纳(NA)：察纳雅言。——诸葛亮《出师表》，吐故纳新，招贤纳士，纳福，纳兰容若，纳米，纳雍，容纳，纳采。

威(WEI)：威振四海。——汉•贾谊《过秦论》,尊严，威严，震慑，威德，威凤一羽，威震天下，威盛，威望，威信。

创意定位：此名组合具有欧美风格，寓意丰富，前景盛大，体现了公司在发展中以其卓越的领导和管理艺术以及卓著的市场业绩在行业中游刃有余，大展鸿图，前景如同旭日东升般，充满朝气，能博得消费者的赞美，给人以信任，威震天下之意，利于公司的业绩不断壮大，产品畅销全国，出向世界，有着广阔的发展空间之意;常用名称数理32五行属木，为公司负责人梁卓先生先天命局中的财星，也为喜用之神，利于本人才能智慧的发挥，及公司财运、事业的不断发展，名闻四方，公司的前景充满无限生机和活力，公司不断的发展壮大，以典雅高贵的产品品质博得众家之赞美，达到更大的推广效果，此名的完美组合定可为企业带来名荣祥瑞。

CI原理：内含丰富，大气响亮，市场发展前景广阔。

常用名称数理原理：总划数：32(大吉)

常用名称：奥 纳 威=32木

数理寓意：

32、成功多望，贵人多助，财帛如裕，繁荣至上。

家具公司起名字大全三：舜 特 邦常用名称： 12 10 11

舜 特 邦 =33火(大吉)

字义原理：

舜(SHUN)：中国传说中父系氏族社会后期部落联盟领袖，史称虞舜，舜华，舜英，舜颜。

特(TE)：特为天之所厚。——[英]赫胥黎著、严复译《天演论》，独特,特异，突出，特别，特殊，特色，特选。

邦(BANG)：协和万邦。——《书•尧典》，泛指国家，国都,大城镇，泛指地方，邦联，邦交。

创意定位：此名组合不同凡响，御制天赋，即富有欧美时尚气息，又能透出一种中国文化之邦的底韵，“承尧载舜成就万邦之企”，充分体现出我司将事业做大做强的决心与企业不断发展壮大的前景，公司经过领导者不断的果断决策、员工上下齐心协力的干劲，从而使企业大展鸿图，将会以很小的宣传力度达到良好的推广效果，使公司的效益、名声不断的提升;从常用名称数理33五行属火来看，在充分弥补公司负责人梁卓先生先天命局所需的同时，也寓示着公司不断发展壮大、公司效益及客户群体呈现蓬勃发展的气势，企业未来发展空间无限广阔，事业越攀越高越走越远，走向辉煌，此是为音形字意、卦象上完美结合的上等佳名。

CI原理：典雅大方，活泼可爱，可得广泛宣传。

常用名称数理原理：总划数：33(大吉)

常用名称：舜特邦=33火

数理寓意：

33、旭日升天，名闻天下，昌隆之极，鸾凤相会。

家具公司起名字大全四：欧 鸵常用名称： 15 16

欧 鸵=31木(大吉)

字义原理：

欧(OU)：百姓欧歌。——《隶释•三公山碑》，欧洲，欧盟。

鸵(TUO)：现代鸟类中最大的鸟，高两米多，生活在非洲的草原和沙漠地带，鸵鸟。

创意定位：此名称组合动感十足，风旨达人，喻示着公司以其独特的产品风格、价值定位，占据非常强大的市场，并具有非常强的市场竞争力的发展势头，时尚气息浓厚，有着让人过目不忘的视觉效果，从而做大做强品牌，名冠全国，走向世界，成为深受广大消费者及客户喜爱的家具品牌之一;从常用名称数理31五行属木来看，木主仁，具有升发之性，在充分弥补公司负责人梁卓先生先天命局所需的同时，利于财运、事业的不断发展，象征事业蓬勃发展的趋势，只要坚定自己的发展目标，以谦虚的态度，保持稳定的发展，就可取得最大的成就，财富可得到最大的积累，此名组合定可为企业带来广阔的发展空间，实属上等佳名。

CI原理：寓意美好，富于哲理，强调和谐氛围。

常用名称数理原理：总划数：31(大吉)

常用名称：欧驼=31木

数理寓意：、智勇得志，博得名利，统领众人，繁荣富贵。

**第四篇：家具公司策划书**

为了能写出更好的策划书，下面好范文推荐一篇优秀策划书范文,仅供参考：

一、目前行业的市场分析

中国家具行业飞速发展，至九十年代末，众多家具企业已经完成原始积累，从二十一世纪初期开始了品牌建设，现在国内的有一定名气的家具企业已有数万家，其中具有影响力的大型知名企业也超过百家。

如此众多的品牌厂商，必定导致市场竞争加剧，在家具市场这个家具企业赖以生存的土壤上，时至今日，几乎所有的家具品牌都已进驻国内大中型城市，这片市场已经成为家具企业的基本立足点，同时，这块市场蛋糕也因此被各大企业所瓜分，其市场潜力所剩无几。

企业需要发展，必须寻求新的经济增长点，众多厂商把目光投向了中小型城市，也就是生产厂商们常说的二、三级市场，那么，这些中小型城市现今市场状况如何?其市场潜力又如何?厂商又应该用一种什么样的方式发掘这片市场呢?

在信息时代，家具设计的发展趋势是———它不再受单纯的功能束缚，“使用”的概念已经从家具的定义中渐渐剥离。家具成为一种个性化生活的标榜，一种带有时尚形象的示范。

这样的走向实际上也顺应了当代崭新的家居观念：家居首先代表的是一种生活方式。可以说越来越多的都市人意识到，我们从生活中得到的享受不单是靠钱，更取决于文化、生活态度，一个人的生活方式实际上是经济实力、文化背景、价值观三者有机结合的产物。

家具作为家居中的主角，在考虑功能上的适用时，更多的人开始希望它能进一步反映一种精神上的奢华。典雅的气质、优美的造型、以及精工细作就是当代我们对家具的一种要求。

以时装化面目出现的都市时尚家具，自然是最新的设计潮流与最新的家居观念共同作用的产物。

1.1、本市家具市场行情分析

1.1.1本市特点：

1、城市面积不大，市内汽车时间跨度不超过一个小时;

2、大部分为七八时年代的建筑，一般公路、铁路交通较为发达，高速公路发展一般或正在发展;

3、城市经济水平一般，市政建设处于初始发展阶段;

4、市民人均收入偏低，月收入大约维系在500～1000之间;

5、市民素质普遍不高，文化水平较大、中城市偏低;

6、城市物价水平偏低，接近全国人均消费水平;

7、高收入、高文化人员比例低，贫富差距较大;

8、外部投资偏少，极少见知名大型企业入驻，企业以本地经营为主，地方思想较为严重;

9、城市地价便宜，房价较低，市区商品住房房价在1200-2024元/平米，甚至更低;

10、商店租金较为便宜，大批店面待租;

11、近年来房地产建设升温，市区内大批商品房动工建设，且绝大部分为居民住房，商用楼比例极低;

12、城市周边县、乡经济以农业为主体，居民很多外出打工，属于劳务输出型城镇。

1.1.2、本市家具发展

本市是建国初期建立的，在改革开放之前乃至前期，其城市经济以及居民收入在全国属于偏下水平，当时以手工为主的家具作坊遍布于城乡结合处，现今许多家庭还使用着当时制作的家具，最典型的家具有：三门衣柜(中间有玻璃镜)，高、低书柜，橱柜、大床，写字台，方桌，方凳，靠背椅、弹簧沙发。人们普遍追求功能上的满足，在造型上比较单一。

进入九十年代，家具的品种、式样日趋多样化。多数家庭开始购入木质沙发、茶几、电视柜、专用餐桌、餐椅、梳妆台等家具。这时候市场出现了大型家具卖场，各地的家具大量涌入市场，只是没有品牌的概念，多以“名优家具”标称入市。而这时有部分的本地手工作坊也开始引进机械化生产，大大提高了生产效率，较之那些“品牌名优”家具仍以廉价优势占据市场主导。

从九十年代中期开始，随着中国家具行业整体水平的提升，中小型城市的家具市场也发生了巨大变化，本地的众多经销商奔赴广东参观家具展会，部分有实力有胆识的经销商开始代理一些品牌家具，这一方面细分了家具消费的层次，同时刺激了当地的一些有一定实力的家具生产厂家，促使其进行生产、经营改造，从手工作坊变为机械化加工，从而逐步成为当地知名家具生产企业，使得当地家具生产整体水平得到提升。

1.1.3、本市家具市场现状

本市地处安徽东北部，面积9800平方公里，周边有四县一区，总人口600万，城镇人口150万，2024年GDp为444.2亿元，比上年增长10%，城市/农村居民人均支配收入7205元/3030元;在刚刚过去的2024年，GDp总值在500亿左右，人均支配收入也相应提升。

今天的宿州家具市场已初步形成了多元化的格局，市区内主要有这几种形式：手工作坊，无品牌家具租赁式卖场，品牌家具租赁式卖场，无品牌、品牌家具混营店，以及一些品牌家具专卖店。

(1)、无品牌家具租赁式卖场(排档式卖场)

这种卖场曾在九十年代为市场的主要形式，多为单层经营，通常面积在500平米左右，卖场纯粹摆放家具成品(基本上不做任何环境修饰)，主要为沙发、餐桌、餐椅、麻将桌等利润可观且制-作-工-艺相对较容易的产品。这类卖场通常与当地某些小家具厂相互协作，形成“制作—营销—定制”这种产供销关系，这种形式生产的家具具有价格低廉、造型自由度大、订货周期短等优点，同时这类产品的质量不可保障(产品精度差，板材不符合标准等)，造型不成套系、整体性不强，对家庭环境的营造功能差，仅仅达到功能性满足以及单一造型视觉满足。在宣传上，这类家具卖场则以其卖场名字为广告信息主体，除电视广告外，也有少许街头传单式广告，内容多以“价廉物美”为主题。

(2)、品牌家具租赁式卖场

部分大中城市常见的品牌家具租赁式卖场，如江苏的月星、红星，广西的都之都，北京的居然之家等等，在宿州这类中小城市是不多见的，一是因为进驻这类城市的品牌家具数目不多;二是因为此类城市地价不高，品牌家具更钟爱于专卖店经营;三是当地少有商场有足够的名气汇聚众多的品牌家具。

(3)、无品牌、品牌家具混营店

一些有一定实力的家具销售商为拓宽其销售范围，将自身的商场多元化处理，于是出现了众多的无品牌、品牌家具混营店，这类卖场通常为多层经营，分层销售不同档次的家具，其卖场总面积在一千平米以上。以地处宿州市宿怀路的某家具城为例，其分为三层，一层为品牌家具单体展场，其将一些品牌家具的经典产品或是打折出售的特价产品展示出售;二层是无品牌家具，这儿的形式如同排挡式卖场一样，属于低档消费区;三层则是一些品牌家具的专业卖场，拥有华源轩等品牌家具，这里很讲究家具及其环境的营造，灯光、饰品、简易的室内装饰，以体现品牌家具的整体性，凸现其优势，从而拉开与低档家具的差距。

通常的无品牌、品牌家具混营店都代理着单一品牌的品牌家具，这恐怕与销售商自身实力以及各大家具厂商的决策有关，但其又不属于此类品牌家具的专卖店，因为其宣传还是采用类似无品牌家具卖场的形式，以家具商场名称为广告宣传的主体，其中附带说明其拥有某某品牌家具。

(4)、家具品牌专卖店

在宿州，家具品牌专卖店是最近两年才出现的，现在市内拥有成都的全友家私，尚都、华美两家较为出名的品牌专卖店，其单独设店，不与大卖场接壤，专卖店装修豪华，家具的环境、气氛烘托得很好，其面积大约在1000平米左右。

1.1.4、整体宿州家具市场的特点

1、从实地考察以及对部分消费者的调查来看，各种销售形式都有一定的市场空间，但大部分消费者对于品牌家具知之甚少，普遍第一反映就是价格偏高，从而愿意选择一些造型较美观的无品牌或当地品牌产品(其多数造型为仿冒)，或是自己定制家具。

2、宿州的家具销售大卖场主要集中分布在临近市中心的宿怀路和淮海路一带，这些地域的家具销售已有多年，已形成了规模式经营。而近年来随着新城区的发展，新市委、市政府等办公机构，以及大批的住房在此建成，在新、旧城结合处也出现了部分的家具销售卖常

3、因房屋租金相对不高，每个家具卖场的面积一般都有近千平米，部分卖场超过两千平米，有足够的空间置放各类家具。家具品种琳琅满目，而多数卖场内的导向系统建立得不完善。

4、多数卖场的导购/销售人员的素质偏低，尤其是家具专业知识匮乏，且各商家本身缺乏培训机制。

5、商家之间竞争无序，部分卖场内有“谢绝同行参观”等警示牌。

6、产品打折成风。无论哪种卖场形式，无论有无品牌的家具，打折成为商家促销家具产品最为主要的手段，通常品牌家具能打7-8折，非品牌家具或本地品牌家具能达到5～6折，但在另一方面，产品的定价均由商家自身决定，没有市场指导。

7、没有国外家具品牌，市场正处于国内家具厂商之间的初始竞争。

8、当地电视广告是家具商宣传的主要手段，家具以及家具城的广告出现在本地电视台的比例非常高，广告形式多数以“买家具请到XX家具城，品种繁多，价格低廉，保证让您称心满意!XX家具城，地址……”这样的广告词配以家具卖场的现场图片所组成，然后是一天多次“轰炸”。部分家具销售商冠名赞助一些新闻、娱乐节目。整体广告水平偏低，只有品牌专卖店的广告因来自于生产厂商本身，还是具有一定水准。此外，公交车车身广告也很常见。

1.1.5、机遇与挑战

即使存在着诸多的问题，中小城市这个市场的开发潜力还是巨大的。中小城市虽然较之大中型发达城市发展速度较慢，但其整体经济还是在稳步向前发展，人们生活水平会不断提高，其对居住环境的要求也逐步提升，房地产开发热潮让众多市民喜迁新居，旧式的家具已不能满足生活需要，同时人们的观念也在不断变化，也开始愿意购买更值得信耐的品牌家具。全国类似于宿州市这样的城市有上千个，这个巨大的市场蛋糕，相信没有哪个家具厂商会愿意放过……

对于内部欠发达中小城市本身而言，家具市场毕竟不同于电子产品市场，它不仅仅需要经济的增长、收入的增加，还受到居家文化、人的素养、社会环境等一系列因素的影响。家具经济要达到现今大中型发达城市水准，还有很长的路要走。

进军中小城市家具市场，它既是机遇也是挑战，面对巨大的市场，也面对着种种的困难，我们已经做好迎接挑战和机遇。

**第五篇：企划书**

103104班2024年一二·九活动企划书 活动背景

1935年12月9日，北京大中学生数千人在中国共产党的领导下举行了抗日救国示威游行，反对华北自治，反抗日本帝国主义，掀起全国抗日救国新高潮。这是中国共产党领导的一次大规模学生爱国运动！为了纪念这次伟大的学生爱国运动，10级营销四班举行以“发扬一二·九精神”为主题的文艺表演活动。

活动目的为了纪念一二·九爱国学生运动76周年，继承和发扬“一二·九”精神，切实加强对全班同学的爱国主义教育和革命传统教育，倡导同学们把爱国主义与社会主义有机结合起来，把民族精神与时代精神有机结合起来，把个人成就与社会责任有机结合起来，理性爱国！举办单位

103104班

活动时间

2024年12月03日下午2点

活动地点

营销学院409教室

活动形式

文艺表演

参加人员

103104班全体同学

资源需要

人力资源：103104班全体同学

物力资源：PPT文件，多媒体设备，拉花

活动流程

1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13.14.15.16.17.18.主持人葛纪伟上台主持并宣布活动开始。播放“一二九历史”短片（插入ppt文件）由郑恒负责切换ppt文件。主持人葛纪伟上台报幕，同时郑恒切换ppt文件。男生独唱《男儿当自强》表演者：葛纪伟。主持人葛纪伟上台报幕，同时郑恒切换ppt文件。女生诗歌朗诵。《光辉的一二九》表演者：石启南，李淼，骆亚云，王洋。（从左方上台，右方走回）主持人葛纪伟上台报幕，同时郑恒切换ppt文件。男声合唱《中国人》表演者：刘飞，蒋春奎，陈祥炎，陆晓蒙，贾宝全，张肇森，宋海成，姜脉昆。（从左方上台，右方走回）主持人葛纪伟上台报幕，同时郑恒切换ppt文件。话剧《永远的一二九》表演者：。(表演结束站成两排，从右方下台)主持人葛纪伟上台报幕，同时郑恒切换ppt文件。男生独唱《黄种人》表演者：胡绍松。主持人葛纪伟上台报幕，同时郑恒切换ppt文件。男生诗歌朗诵。表演者：王国栋。主持人葛纪伟上台报幕，同时郑恒切换ppt文件。男生独唱《我相信》表演者：孙立山。主持人葛纪伟上台宣布活动结束，同时郑恒切换ppt文件。全体起立，请老师和学长先退场。

活动预算

共计54元。其中拉花54元。

103104班

2024年12月2日

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找