# 精选家居建材市场营销方案策划(精)

来源：网络 作者：平静如水 更新时间：2025-01-24

*精选家居建材市场营销方案策划(精)一2.省时省心的服务，美家美户的选择。3.桥南家居建材城，服务咱们天水人。4.质优价廉品种全，服务热情人人赞。5.风景在江南，建材在桥南。6.南国之城，俏丽之家(桥南家居)。7.因为专业，所以出色。8.一站...*

**精选家居建材市场营销方案策划(精)一**

2.省时省心的服务，美家美户的选择。

3.桥南家居建材城，服务咱们天水人。

4.质优价廉品种全，服务热情人人赞。

5.风景在江南，建材在桥南。

6.南国之城，俏丽之家(桥南家居)。

7.因为专业，所以出色。

8.一站式采购，一条龙服务。

9.桥南家居建材，建设您满意的家园!

10.买建材，到桥南。

11.家居建材哪最好，桥南家居建材城。

12.走遍南北东西，还是桥南家居!

13.桥南边，就是家。

14.桥南家居建材城，质优价惠品种全。

15.不用东奔西走，桥南什么都有!

**精选家居建材市场营销方案策划(精)二**

1.欢迎您的挑剔!

2.家居建材航母站，省钱省心在桥南。

3.买品牌家居，购一流建材，桥南你得来。

4.立足中国，影响世界。

5.桥南，成家的必经之路。

6.居饰界，家天下!

7.选择天桥南国，建造美丽居所。

8.尚品生活，从桥南家居建材开始。

9.筑家，首选桥南家居建材城。

10.品质建材哪里找?还是桥南这边好。

11.集百家之大成。

12.精巧打造，桥南家居。

13.诚信多一点，服务好一点，其实好处不只一点点。

14.桥南家居建材城，圆你成家之梦。

15.在我们看来，没有难成的事!

**精选家居建材市场营销方案策划(精)三**

1.诚信多一点，服务好一点，其实好处不只一点点。

2.桥南家居建材城，圆你成家之梦。

3.在我们看来，没有难成的事!

4.桥南，让家居装潢变得简单。

5.体验居家生活，快来桥南家居建材城。

6.让我们一起创造惬意的生活!

7.家居建材大本营，绿色环保桥南行。

8.装饰正道，桥南家居建材。

9.样样是精品，件件都实惠，不来白不来。

10.美丽家园，温馨家庭，尽在桥南。

11.你的梦想就是我们的责任。

12.江南好风光，桥南好建材。

13.桥南家居建材城，绿色无污染的选择。

14.成就您美居梦想。

15.梦想家的起点。

**精选家居建材市场营销方案策划(精)四**

一、建材行业状况

21世纪的中国建材市场发展空间巨大，数十万家本土企业激烈厮杀，一大批实力强劲的国际知名建材企业也垂涎中国市场的巨大蛋糕，开始纷纷进入中国，竞争异常激烈。整个建材营销总体上处于十分混乱的局面。和其他行业相比，中国的建材市场和建材营销品牌林立，市场集中度极低，行业龙头往往也占据不了10%的市场份额，这和家电、汽车、快速消费品等行业市场份额高度集中于少数几个领导品牌形成鲜明对比，反映建材行业整体营销水平偏低，企业普遍缺乏经济规模，缺少能引领左右市场的强势企业与领导品牌;其次，流通与渠道模式错综复杂，建材批发市场、建材商城、品牌专卖店、超级终端、房地产公司、工程与装饰公司直供、小区拦截等如何选择协调成了建材企业的心头之痛，特别是伴随着国外的百安居、欧倍德及本土的东方家园、好美家等建材零售巨头的出现与迅猛发展，使建材传统流通模式面临严峻考验;而且消费行为谨慎且受设计、施工等中间人员的极大影响，沟通与传播策略难以做出有效安排，品牌建设存在极大障碍。这些问题都源自建材产品的特殊性：建材产品是一类消费计划性强，购买、消费周期长，单次购买金额高，受中间人员(设计、施工人员等)的影响大的特殊产品，其消费行为特征既不同于日用消费品，又不同于工业品。所以，应通过对品牌、产品、营销组织、沟通传播、渠道及销售终端等的系统整合，全面提升企业的营销管理与策略水平，打造更多的建材行业知名企业与强势领导品牌。

二、浴室柜市场背景分析与竞争分析

浴室柜源于欧洲，流行于欧美，九十年代中叶在国内发展起来。 以往，卫浴间和潮湿是紧密相连的，所以它一直是冷冰冰不怕水的瓷砖和洁具的天下，木制用品是不敢踏进半步的。但随着人们对卫浴空间的重视，希望把它装扮得温馨、有品位、更时尚、更有个性的愿望刺激了设计师们的灵感，玲珑精巧的浴室柜便吸引了人们的视线和进入生活。浴室文化引导着人们未来的生活方式，浴室柜引领家居消费的时尚。

(1)专业资料显示，未来5年，中国厨卫市场有3000亿的厨卫市场空间，厨房、浴室产品几乎每年都以下20%的比例高速增长，整体卫浴的增长率达26%，浴室柜增长率将高达40%以上，发展空间大、潜力大。

(2)浴室柜行业生产方式有二种：一种是一些知名品牌委托加工即oem;另一种为自行开发自主生产。

(3)浴室柜制做材料有：人造板(包括胶合板、刨花板、纤维板、中密度纤维板、防潮板、细木工板等)、pvc板、实木，外加烤漆或贴面(包括木皮、水晶板等)。

(4)相对于洁具行业来说，浴室柜是新兴行业进入门槛低、发展快、利润高，市场还没有出现全国性知名度的品牌。由于利润的趋使，许多陶瓷洁具大公司瞄准了浴室柜行业，利用已有品牌资源进行品牌延伸，生产浴室柜配套其产品;更多的并无实力的企业也一哄而上、盲目介入，行市一度被搅得如混水一般，到20xx年时浴室柜行业竞争开始变得更加激烈，且不断有新的厂家介入。由于许多厂家的盲目介入，为寻求利润的最大化，不惜采用劣质材料等来降低生产成本，以达到用很低的价格来进行销售，使得产品质量参差不齐，市场的竞争显得杂乱无章。目前浴室柜市场除陶瓷洁具大品牌进行品牌延伸外，如有 “和成”“路易斯”“toto”“松下”“箭牌”“英皇”“法国丹丽”“美标”“乐家”“杜拉维特”“科勒“外，还有专业生产浴室柜的品牌，如“爱家”“佳晴”“摩乐舒”“佳美” “澳金”“豪洁”“班尼卡”“天堂”“横岗”“美乐佳”“星牌” “金迪”“铭康”“法尼尼”“广洋”“奥美加”等共几百个品牌。

(5)产品同质化现象最为严重，没有一家具有较为核心的品牌竞争力;国内的厂家及产品类型相互间也没形成各自的独特品类和特征优势，而是极其相似，更多的是重复模仿，特别是对浴室柜市场消费者类型、层次、特征、心理缺乏了解。

(6)各厂家、品牌对市场运营及经销商、工程商、终端用户使用的营销策略、手段陈旧，更多的固执于价格策略上，且各厂家的扣点、返利大致相近，鲜有突破性的营销策略去切入市场。

(7)目前市场上知名陶瓷洁具品牌对浴室柜的品牌延伸多不成功，原因在于知名陶瓷洁具品牌对浴室柜的营销主要是为其它陶瓷洁具产品配套，产品线拉得过长，不能针对这一细分市场进行专项营销,而且生产主要为委托加工，不能保证产品的质量和售后服务，反而模糊了原品牌的定位，伤害了原品牌。自主开发的浴室柜品牌，它们都具有一个共同点的是：品牌众多, 但与众不同的品牌寥寥无几，定位模糊，缺少个性和推广策划;生产规模小。

三、御室家品牌规划

现代广告十分强调树立企业的品牌形象，在众多的市场竞争中，能否成为品牌，不仅取决于内在质量，还取决于能否通过广告宣传及企业视觉形象建立起独一无二的品牌形象。为此，我们对御室家形象、定位等进行全面设计并给予其内涵。

1.品牌的定位

(1)品牌名称

“御室家”易读易记，且易于传播的名字，给人传达了企业以“国际化”为使命的企业精神，给人以信心的标志，很具有品牌的亲和力;而法文“aˋlˊaise ”更具有想象空间，能与时尚、高档、品位、艺术联系，有发展延伸的弹性，简单易读，具有国际品牌大气风范。

(2)品牌视觉

品牌视觉不是坐在办公室里设计出来的，而必须由外而内的进行消费者形象期望测试与调查，形象力的整合首先要研究竞争者的形象力与目标消费者的形象期望。而不是单纯的美术设计，目前行业里视觉形象普遍较差，五花八门，没有独特有力的视觉的效果。

通过长时间的市场调查及测试发现，在众多的色彩中间最为夺目的应为深紫色、深圳灰色，它可以给现代高贵的感觉，可以夺人眼球，以达到引起消费者的注意力与联想度、关注度;同时深紫色、深灰色象征时尚、品位、高贵、丰富的艺术想象力，与御室家品牌定位相吻合。

(3)品牌核心竞争力

技术创新、设计创新赶超国际水准是御室家的核心竞争力。时代在不断的进步，人们的生活水平不断提高，建材产品亦需跟随时代和生活的脚步而提升，技术创新、设计创新便成为产业升级重要的一环。御室家将致力于浴室柜产品的时尚化、艺术化、国际化，成立设计和研发中心聘请出色设计师主持产品设计研发工作，使产品推陈出新始终保持产品创新，不断应用新材料以技术领跑，提高产品换代能力，拉开与竞争者、新进入者的差距，领先国内外市场。

(4)品牌定位

御室家在品牌的定位上，将锁定高档形象的策略，直接与众多厂商争夺市场，确立御室家高档品牌的强势形象(经销商和消费者都有一个直观的印象：“御室家浴室柜是好，可是价格有点高!”这个观感有两层含义：一是产品价格对于消费者的购买力偏高，更重要的是从性价比的角度，御室家作为尖端品牌可以承担高价位。这个价格体系成功地实现和维护着御室家的品牌定位);御室家同时也推出中、低产品来抢夺大的市场份额。从而达到“经典艺术，国际品质”的品牌定位。

(5)品牌形象定位

时尚、高品位、艺术化、品质卓越、尊贵、价值感的国际化品牌

(6)品牌广告词(广告语、宣传口号)

御室家，快乐演绎新生活

(7)公司目标

创建卫浴建材一流企业

(8)公司宗旨

创造美好生活空间

(9)目标消费者

a.一般消费群：这一消费群体的认牌率很低，基本在终端市场中，促销人员向他推荐产品及体验式的感受(左右他的主要有价格与质量保证)使他临时性决定选择何种品牌。 b.特殊消费群体：年龄在25-40岁左右的成功人士，他们凡事都会讲究品牌，有较少的一部分有顽固的指牌购买习惯，但相当一部分主要靠促销员的主推荐的产品和体验式的感受(左右他的主要是品牌的知名度、款式)。

2.品牌的目标

(1)长远目标

a. 三年时间成为浴室柜行业一流品牌

b. 拥有高度的品牌知名度、美誉度和消费者满意度

(2)今年目标

a. 为实现今年销售目标作品牌支持。

b. 达到一定阶段的知名度。

c. 达到一定阶段的美誉度。

四、产品策略

(1)产品的包装

产品包装关系到产品的档次。在包装设计方案方面，在考虑成本的同时，更要体现出我们产品的高品质，高品位的内涵来。

(2)产品线策略

根据不同的细分市场，不同的产品细分，考虑设计不同的规格、不同的材质、不同的系列的产品，产品的个性化，差别化和系列化，是引导顾客，取得竞争优势的重要手段。所以我们将产品线划分为四类： 第一类是创新系列，定位为市场“占位”产品，树立御室家未来的高端产品形象。创新系列为御室家“明星产品”，通过推广创新系列来带动御室家的整个产品线，作为企业追求利润的重点“占利”产品。第二类是时尚系列为御室家的核心产品，时尚系列则确立为“占量”的角色。第三类是现代系列，定位于市场阻击竞争对手的防御性产品。第四类是diy(自已设计)系列，真正以消费者为中心的个性化消费将成为未来市场的主流，diy定位于占领未来市场。

(3)产品的名称

尽管浴室柜的购买形态偏重于理性，但浴室柜的使用情景却是极感性的。御室家的品牌形象追求的是时尚、高品位、艺术化、品质卓越、尊贵、价值感的国际化品牌。要获得消费者对御室家这一品牌形象的认同，御室家要做的努力还很多很多。御室家人认为浴柜室每块材料都有故事，是风中摇曵的精灵，每一个浴室柜都有生命，是御室家人精神和理念的延伸，所以我们为每一个浴室柜起一个名字或典故，让冰冷的静物具有丰富生动的形象去感染客户。 御室家“高端品牌”的发展战略，决定了清晰的产品组合思路，致力于创造一个独特的浴室柜高端品牌，实现成为浴室柜行业领跑者。

五、价格策略

(1)价格定位

在价格方面，御室家浴室柜高档产品将同等的国外陶瓷洁具品牌旗鼓相当，相差并不大

(价格比国外品牌低15-20%);御室家中低档产品价格与一般品牌的价格相当，极具价格竞争力。

(2)价格体系

区域总经销价、分销价、终端零售价、终端零售限价、首次工程报价和实际工程报价、出口价。每一个级别都有价差，在实际操作过程中应严格执行“价差体系 ”。

(3)全国实行统一的报价表。

六、渠道策略

主推经销制，以省级市场为一个战略单位，以各省级市为各区域市场的中心，网络要达到地级市的市场。

1.渠道的形式和体系

(1)进入终端零售市场(包括专业的建材店、大型建材超市、品牌洁具专卖店)以专卖店、专营区的形式，以适宜的终端拉动方式调动终端市场积极主推御室家产品，形成品牌的张力。

(2)打入工程市场(包括装饰装修广告公司、建筑公司、房地产公司、设计院等)由于各地的市场状况都有所不同，御室家将采取直接建设和产品总经销的形式共同开发进入市场：

第一可以利用自营店树立品牌形象，开发、带动和服务区域市场;第二可以促进御室家与总经销的资源的整合，以达到强势品牌的目的;第三御室家将总经销作为企业持久发展的战略伙伴，御室家与经销商是息息相关的利益共同体，共同分享品牌带来的丰厚的利润，御室家

将专注于品牌的管理经营。

(3)采取四种分销体系。

a、省级总经销(负责和御室家联手开发全省的产品招商、销售及品牌推广工作)

b、地级总经销(负责和御室家一起开发该地区的产品销售及品牌推广工作)

c、特约经销(主要是针对有一定资源的和优势的装饰公司、贸易公司、设计院、房地产

公司等)。在市场开发初期，可直接从厂商进货，后期从当地总经销处进货，销售力很大的情况下也可直接与厂商合作。

d、建材超市

2、分销网络目标

(1)目标网络管理基础

a、合理分布一定数量的经销商群;

b、符合“经销商资格”的经销商群。

(2)经营思路

在全国主要目标城市开发经销商，建立自己掌控的销售网络，提高品牌知名度，扩大销售额、市场占有率。

(3)网络目标设定

a、根据公司管理体系，将全国市场暂划分为若干个区域。

b、每个区域设一名区域销售经理负责开拓管理。

c、各市场进入次序

首先先进入直辖市、省会城市，其次地级城市;其次先进入富裕城市、然后进入一等城市;再次先进入人口多的城市，然后进入次一等城市。

(4)经销商的选择

根据御室家的企业理念、品牌定位和形象，我们在经销商选择上优先考虑各区域国际知名品牌洁具的经销商、代理商，争取同他们合作。也即御室家品牌将走与国际知名品牌洁具配套的路线。

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！