# 家具销售工作计划和目标 家具销售工作计划(大全11篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-08-20

*计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。家具销售工作计划和目标篇一主要是对20xx年整体工作做统筹安排，...*

计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**家具销售工作计划和目标篇一**

主要是对20xx年整体工作做统筹安排，计划书的制定旨在为20xx年冲刺1000万销售，完成基本目标800万，为此，我们的根本方针是分品牌宣传与推广;基本战术是小区团购为重点，小规模、多批次、深挖掘、20xx年度经营工作计划书 品牌轮流的方式;同时需要不断优化组织结构，简化流程弱点，销售更加快速化，需要对导购员不断强化，提高其专业知识，丰富其销 售技巧，最大提高销售率!

目前的形势与我们的任务

目前的形势是什么呢?

我们的任务是什么呢?

20xx战略指标

销售指标

其他目标：

3、必须要完成对20xx年入住的小区进行宣传布点，主要宣传家具城;

组织架构的调整与工作流程优化

(一)组织结构图

(二)组织结构说明

3、营销人员主要是协助店长处理有关促销、商场形象管理、培训等工作;

(三)岗位说明

1、主持公司大政方针工作，主持召开管理者会议，商讨战略方针和工作安排;

2、设置公司各项职能机构，制定各职能工作职责，设定工作指标;

3、全面监督指导财务、店长、营销工作，监督有关销售任务达成情况;

4、负责对公司各项事宜进行裁决，处理日常事务，员工培训、指导、激励等工作;

6、处理公司与外部环境的的关系;

总助理工作职责：

1、处理公司相关文档与制度起草工作;

2、协助总经理完善企业文化;

店长工作职责：

7、全权负责客户定金、退货、换货处理、异议等客户问题，严重问题报总经办处理;

9、负责店内日常与活动时的后勤工作安排、紧急时候迅速召集人员进行解决;

营销主管工作职责：

1、制定全年营销工作计划(宣传方案、促销方案、销售达成措施等);

2、负责具体营销工作执行(组织活动、协调公司资源);

3、研究促销方案，并进行制定，调动人员进行宣传工作;

4、协助店长处理相关管理流程与导购员培训等工作;

店长权利说明：

2、店长有权对导购员工作进行分配，并监督执行;

3、店长有权对组装工作进行送货分配，并监督执行;

4、店长有权批准送货、换货、退货、以及售后等服务工作;

5、店长有权对临时性工作进行分配调整;

6、店长有权对所有员工进行效绩考核;

7、店长有权对公司整体运作提出建议并参与讨论和参与品牌建设与品牌管理的讨论;

8、店长有权决定员工去留;

(一)中低端家具调整计划

中低端产品区指家具赶集超市，主要是针对乡镇市场(新民居)和县城低消费群体，该群体的消费特点有以下情况：

(二)中高档家具调整计划

1、这部分人群占比稍小，但购买力大，一般的大单都出现在这部分人群中;

4、这部分消费者对于推销式的方式一般比较抵触，自我性比较强;

产品策略

1、在产品方面，样品管理非常重要，详情见《卖场分区样品管理》;

2、考察市场后，应该增加竞争对手没有的系列，增强家具城的利润点;

3、对于比较畅销的款式一定要放到最显眼的位置;

5、应该充实赶集超市的小件，选价位比较低的产品;

6、增加家具附属品(如：地毯、饰品等)

价格策略

2、对于赶集超市里的普货，统一按照定价销售，全场常年特价;

销售策略

3、重点拓宽办公家具渠道，寻找销售突破口;

活动策略

3、以一次大型活动品牌宣传促销为爆破点，将市场销售推向高潮;

4、对于长期性活动(劳动节、国庆节)，以周末促销为基础，进行月销售促销;

20xx年度营销行动计划

三、对于比较好的小区可以在装修高峰期借以租两个月车库来推广品牌;

一、街道的喷绘，像国庆拦截活动那样，成本低;

二、锁定超市发、当代商城这样的大商场人流多的地方来做kt板或者易拉宝做宣传，锁定小区附近的小超市便利店进行宣传。

**家具销售工作计划和目标篇二**

自觉做好教学各项常规工作，按质按量完成备课、上课、改作业、单元测验等常规教学任务，尤其认真实施课堂目标教学法。

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20xx年度内销总量达到1950万套，较20xx年度增长11.4%。20xx年度预计可达到2500万-3000万套，根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的家具销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右,但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线,公司20xx年度家具销售目标完全有可能实现.20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右,年均淘汰率32%.到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑，日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

深刻学习贯彻党的十八大精神。在全校教师中掀起学习宣传贯彻党的十八精神的热潮，开展形式多样、内容丰富的“中国梦”的宣传教育。做好资料(照片、录像等)积累，推进党的十八大精神进教材、进课堂、进头脑。充分发挥品德课的作用。全面领会十八大对“努力办好人民满意的教育”的部署，着眼武装头脑、指导实践、推动工作，做到学以致用、用以促学，切实把学习的过程转化为提高认识、统一思想的过程，转化为完善工作思路、解决实际问题的过程，转化为深化教育改革、推进教育现代化建设的过程，努力为人民群众提供更好的教育。

在xx年刚接触这个行业时,在选择客户的问题上走过不少弯路,那是因为对这个行业还不太熟悉,总是选择一些食品行业,但这些企业往往对标签的价格是非常注重的.所以今年不要在选一些只看价格,对质量没要求的客户。没有要求的客户不是好客户。

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作:

1、家具销售业绩

根据公司下达的年销任务，月家具销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的家具销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的家具销售任务，并在完成任务的基础上，提高家具销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在家具销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的家具销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期家具销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成，在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处，并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的08年度的家具销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，(根据公司的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。(特殊情况再适时调整)

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在08年04月—8月家具销售旺季进行，第一严格执行公司的家具销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的家具销售促进活动，灵活策划一些家具销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

针对枣阳光彩产业城一期标铺、家居大卖场、小商品城20xx年需回款3亿元的销售目标，制定如下市场分析及销售计划。

重视家庭、社会与学校教育的配合，利用校外德育教育基地，进一步形成德育教育的合力，举办家长学校讲座，定期召开形式多样的家长会。通过家教征文等活动，开展家教交流。班主任要做好家访工作，和家长一道做好学生深入细致的思想工作。利用不同形式，沟通学生在校和家庭情况，提出学生在家、在校的学习常规要求，使学生在教师、家长的指导下，利用一切资源对学生进行全方位的素质教育。

加大青少年维权工作力度。深入贯彻落实《中华人民共和国未成年保护法》和《预防未成年人犯罪法》，协助有关部门进一步加大保护青少年法律法规的执法和宣传力度，着力解决影响青少年健康成长的突出问题，优化青少年成长的社会环境，加大对服刑人员子女、外出务工人员子女、孤儿、未升学初中毕业生等无业、辍学、失管的闲散未成年人的教育管理，探索建立和实行有效的动态管理工作联动机制。做好青少年违法犯罪预防工作，继续深入开展“崇尚科学，抵制xx”、“珍爱生命，远离毒品”、“健康上网”活动以及“改陋习，树新风”主题活动，提高青少年自我保护意识和自我保护能力，巩固民族团结，维护社会稳定。

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分与地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

6、组织庆“三八”文艺演出活动。

举办“巾帼和谐花盛开——鼓楼区‘庆三八妇女节?迎国庆60周年’大型文艺汇演”; 六是认真做好来访接待工作。认真接待并处理好来信来访，为广大妇女提供法律咨询、纠纷调解、法律援助等服务，力争结案率达100%。

**家具销售工作计划和目标篇三**

下半年，我将一如既往地按照公司的要求，在上半年的工作基础上，本着“多沟通、多协调、积极主动、创造性地开展工作”的指导思想，确立工作目标，全面开展20xx下半年度的工作。现制定工作划如下：

一、在对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二、在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

三；我们要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四；下半年对自己有以下要求：

1：要每月要增加1个以上的新客户，还要有到个潜在客户。

2：要一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9：和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10：为了下半年的销售任务我要努力完成xxx台的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这下半年的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

**家具销售工作计划和目标篇四**

工作计划是行政活动中使用范围很广的重要公文,也是应用写作的一个重头戏。机关、团体、企事业单位的各级机构，对一定时期的工作预先作出安排和打算时，都要制定工作计划，用到“工作计划”这种公文。下面是小编收集整理的家具销售

工作计划范文

，欢迎借鉴参考。

我个人认为首先做一下产品定位和市场分析，来确定可能的潜在客户有哪些。您代理的是一大品牌家具，价位属中高档，其消费群体必然有可观的收入和一定的经济基础。从整个家具市场来说，主要购买者包括以下几个群体：

1.购买新房者。新的房子自然要配新的家具，这是中国人的传统习惯。

2.新婚夫妇。很多新婚夫妇仍然是主要的购买力量。

3.因家具款式过于陈旧想更换家具款式的消费者。

宣传是提高家具销售量的第一步也是非常重要的一步。做好宣传后，会吸引足够的人气和潜在客户的到来，还会为下一步消费者的购买打下良好的基础。

明确宣传对象，尽可能缩小范围，不但会降低宣传成本，而且提高了广告的效率和精准度。您不希望在广告方面作过多投入，因此电视广告这种需要投入过多，受众范围非常大的宣传方式首先被否定。结合受众目标和产品特性，建议以传单和海报的宣传方式为主，如果您经济条件允许的话还可以采用电台广播的方式。宣传时有以下几点需注意：

2.传单的制作。传单的制作需要下大本钱，决不能草草了事，您需要将这种欧式家具的最美一面通过传单展示出来，各种精美的家具款式要在传单上尽量都有，要通过这份传单充分调动消费者的好奇心和购买欲，要让消费者忍不住来看看这传单上的家具到底什么样。当然了，这说的可能有点夸张，不过要尽量通过这份传单展示店家的实力。

3.个人认为传单的发放地点有讲究，建议要覆盖这几个地方：1房地产销售中心

2婚姻登记所

3婚庆公司

4你所在商场半径一公里内人流较大的地方

4.寻求合作者。建议合作者为房地产商，婚庆公司，可以和其协商建立初步的合作协议，相互为其推荐顾客，或者交换客户资料，因为其顾客中有很大一部分是相同的。甚至可以省去前面的传单发放，由这些合作者代为发放，毕竟发传单的人不可能天天守在那儿。

第二，要把所有最漂亮的家具展示出来，不要把最好的款式放在仓库中。

面对面的营销是最重要的一环，它关系着交易能否成功。因产品为中高档产品，除非消费故意在价格上纠缠，否则不要在价格中纠缠过多。如果顾客对产品表现出一定的兴趣，销售人员应着重介绍产品特性，品牌内涵，以科学的数据和品牌辉煌的经历来让消费者了解熟悉这个品牌，消除消费者猜疑、犹豫的购买心理。毕竟，家具这种东西属于大宗物品，需要经过认真考察和深思熟虑，特别是一个陌生的品牌，难免会产生不信任感，销售人员的一个重要任务就是通过介绍产品和品牌来让顾客产生信任感。除此之外，向顾客介绍时，应着重突出产品的差异性，你和别人的家具不同，顾客才来买你的，而不是仅仅因为价格。

消费者的购买热情。很多人逛商场是瞎逛，看到了喜欢的就买，女人尤其是这样，而女性往往是相信自己体验过，因此千万不要“守身如玉”。

对待客户的态度一定要好，尤其是售后服务，作为一个新的品牌，前期是口碑形成的关键阶段，如果有一个顾客不满意，他所带来的负面效应可能是让你损失至少十个顾客。可以开展这样一个活动，让已有的顾客介绍新的顾客，如果介绍的顾客交易成功，可以赠送一份礼品给介绍他来的顾客。

家具导购员是家具销售一线人员，在不考虑家具品牌、质量与款式的情况下，导购员对于家具销售起着至关重要的催化因素。

我从x年10月进入商场工作，两年半的家具导购员工作经历当中，接触过许多顾客。渐渐意识到只有充分地做好家具导购员工作计划，才能够做好家具导购员这份工作。现在，20xx年上半年工作即将结束，我们家具导购员即将步入下半年的工作当中。特此，制定家具导购员的x年

下半年工作计划

：

第一，热忱服务。要以饱满的热情面对每位顾客。注意与客户的沟通技巧，抓住客户的购买心理，全心全意为顾客服务。

第二，熟悉家具。了解我们商店每款服饰的特点，对于衣服的款型，模型，颜色，价格，面料，适合穿着场合，适合人群做充分了解。

第三，树立严谨工作作风。不断完善商店家具导购员工作纪律，规范家具导购员工作行为，严防工作组织涣散、凝聚力不强、各顾各工作的情况发生。

第四，加强销售能力。定期对于全店20名家具导购员进行销售培训，锻炼培养大家的销售能力。

第五，扩大销售网络。逐步建立商店的品牌声誉，定期安排兼职人员发放商店家具促销传单。进一步拓展商店电子商务环境，建立起商店的网络营销阵地。

符合家具销售组织自身的特点

家具企业所制订的家具销售计划一定要符合企业发展的现状，脱离实际的、抽象的家具销售计划对实际的家具销售活动没有任何意义。更为致命的是，如果家具销售组织和家具销售人员认为企业的家具销售计划根本不可能实现，那么该家具销售组织将会在一定时期内失去方向。

全员参与计划的编制

许多家具销售组织的家具销售计划是家具销售经理一个人制订的，没有相关部门和基层家具销售人员的参与和支持，从而使计划缺少很多实际的资料和家具销售人员创造性的建议，该计划就成了家具销售经理自己的计划而不是整个家具销售组织的计划。这种计划没有实施依据，肯定是不可行的。

保持一定的弹性

在计划的执行过程中，如果没有发现计划不实际或存在的缺陷，就应该严格执行，不可轻易变更或废除，这是家具销售计划的约束力。

但是，计划也不能是一成不变的当出现继续执行计划将会使企业遭受严重损失或根本无法执行原计划时，应该在权衡利弊得失之后，进行适当的调整，使计划保持一定的弹性。市场瞬息万变，竞争对手在不断调整战略战术，企业的市场营销环境也在不断变化，这就要求销售经理要根据这些变化相应地调整销售计划，以保证销售计划的实际价值。当然，这需要销售经理具有批评和自我批评的精神。

根据公司20xx年度上海地区总家具销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司20xx年度的渠道策略做出以下工作计划：

一、市场分析

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。2xx年度内销总量达到1950万套，较2x年度增长11.4%。20xx年度预计可达到2500万-3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的家具销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右,但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线,公司20xx年度家具销售目标完全有可能实现.20xx年中国空调品牌约有400个，到2x年下降到140个左右,年均淘汰率32%.到2x年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如\*、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

二、工作规划

1、据以上情况在2xx年度计划主抓六项工作:家具销售业绩

根据公司下达的年销任务，月家具销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的家具销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的家具销售任务。并在完成任务的基础上，提高家具销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在家具销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的家具销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期家具销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司201x年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在201x年至201x年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的xx年度的家具销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，(根据公司的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。(特殊情况再适时调整)

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在x年04月—8月家具销售旺季进行，第一严格执行公司的家具销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的家具销售促进活动，灵活策划一些家具销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

首先对家具业停止了两个局部的剖析，一是树立在传播上的现状剖析，这局部行业剖析主要为树立品牌和有效推行为根底，对市场停止着合理的推论和细致的市调，表述今后家具业在传播方面所要停止的一系列工作。

二是树立在整个家具业方面的剖析，这局部内容以家具业存在的问题和抵消费者方面停止的局部市调为根底停止剖析，然后做出判别，依据这个判别，停止营销筹划工作。

在家具行业剖析完毕后，以矩阵的形式对蓝图的优优势和时机要挟停止理性考虑，然后寻觅处理之道。

在蓝图的品牌规划上，以品牌的各种要素停止思索，处理了企业品牌开展过程中的不肯定要素和品牌建立过程中需求留意和处理的问题。

构建蓝图家具的营销战略和营销战略方面，着重对开展个性化产品和定制化营销体系的树立停止了阐述，并对施行的步骤加以阐明。其次对树立售前售后效劳体系的重要性和施行步骤停止了阐明的解禁，并停止了大致的施行细则阐明。

在产品战略方面，增强蓝图家具的产品构造调整，重心向个性化家具开展转移，是这个环节中的重点局部，对设计和效劳停止了阐明，并停止了合理化的讨论和处理方法。

推行战略和广告战略是企业开展的基本，因而，我们以为，一个有效的推行步骤和广告组合，将更有利于建立蓝图的品牌，并与消费者树立高度的统一。

促销战略中分别对长期的促销战略和短期促销战略停止了筹划，以长期促销战略为主线，配合整个营销战略的请求，以及树立统一的企业形象和促进销售为目的，停止中短期的促销战略施行，以保证企业的长足开展。

渠道战略方面，对产品的流通和经销商的开展停止了规划，并树立经销商效劳团队，与经销商的协作方面更以其利益为主，增加经销商与企业的忠实度。对家具的销售树立直营或其它销售渠道停止了设置，希望经过现有的资源及可开发应用的资源停止解释，树立可供流通的家具销售和流通渠道。

同时，价钱体系的树立和定价规范，又是关系到企业开展的重中之重，不以市场为导向的定价战略将严重影响企业的形象和销售，因而，在这一环节中，其定价政策将着重阐述了定价体系将盘绕着那个重心停止设置，以便与市场分离。

终端的推行，是各个战略中的最终诉求，因而，在这个过程中，有效的处理终端的问题，是整个营销筹划中的重点，也是最终请求。在这个方面，计划中停止了几个方面的讨论和处理计划的筹划，以便与整个筹划有效的统一与搭配。

关于参展计划的施行，筹划中也停止了布置。关于参展的战略，将与整体战略相照应，打造一种温馨的家居生活场景，同时也是吸收消费者和经销商的局部。制造参展热点，吸收媒体的关注，丢弃传统的参展以形象致胜的思绪，增加展会亮点。

总体计划中，最关键的是执行。执行的好坏，直接关系到战略的统一与最终的效果。因而，营销部门关于战略的把握将关系到最终的成败。

**家具销售工作计划和目标篇五**

销售合同的签订是一件非常重要的事情，合同签订的好坏，关系到企业的兴衰，这种事例屡见不鲜。所以营销员在签订合同的时候，要同客户就合同的内容反复协商，达成一致，并签订书面合同。做到彼此满意，形成双赢。销售合同的签订程序具体可概括为两个阶段：要约和承诺。

基本原则

(1)遵守国家的法律和政策

签订销售合同是一种法律行为，合同的内容、形式、程序及手续都必须合法。这里说的“合法”是指销售合同的订立必须符合国家法律和政策的要求。只有遵循合法原则，订立的销售合同才能得到国家的认可和具有法律效力。当事人的权益才能受到保护，并达到订立销售合同的预期目的。

(2)遵守平等互利、协商一致、等价有偿的原则

这一原则在销售合同关系中的具体体现是：双方当事人在法律地位上是平等的，所享有的经济权利和承担的义务是对等的。双方的意思表示必须真实一致，任何一方不得把自己的意志强加于对方，不允许一方以势压人、以强凌弱或利用本身经济实力雄厚、技术设备先进等优势条件，签订“霸王合同”、“不平等条约”，也不允许任何单位和个人进行非法干预。

(3)遵守诚实信用原则

销售合同的双方当事人，应诚实遵守合同的规定，积极履行合同，稳定地开展工作，为提高自己的信誉而努力。

家具销售合同范本示例

买方:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

卖方:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

为维护消费者,经者双方合法权益,根据《中华人民共和国消费者权益保护法》,《中华人民共和国合同法》及有关规定,签订本合同并共同遵守.

一,商品名称,型号,数量,时间及金额

商品名称

规格型号

单位

数量

单价

材质及其它

金额

合计人民币金额(大写):

小写合计

二,交(提)货地点,方式\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

三,商品保修期()内,如出现质量问题,应由厂方负责修理(),更换()

四,付款方式及期限:甲乙双方确定以\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_方式支付货款.

a,一次性付款:即在签订本合同时支付全部货款\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元.

五,定做商品图纸由买方提供卖方按图加工制造.

买方自定规格的商品,买方于\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日前将图纸一式两份交付卖方,卖方审定认可以后,签名(盖章)后,将共中一份交还买方保留(此类定货无严重质量问题不退不换).

六,运输方式及费用负担\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

七,验收标准,方法及提出异议期限\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

八,违约责任

如买方中途解除合同的,应赔付卖方违约金,此违约金视工程的具体进度20%-60%不等.

九,解决合同纠纷方式:

1,双方协商解决()2,请求消费者协会调解()3,向有关行政部门申诉()

4,提请仲裁机构仲裁()5,向人民法院提起诉讼()

十,其它约定事项:

本合同经甲,乙双方签字,盖章后生效.合同内容如与国家法律,法规及行业标准相悖,应服从法律法规及行业标准的规定.

乙方甲方:

乙方姓名(章):单位名称(章):

地址:地址:

委托代理人:委托代理人:

电话:电话:

合同签订日期:\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

注:本合同为经营者与消费者买卖合同,一式两份.

**家具销售工作计划和目标篇六**

现在的家具市场都是大的商场处于垄断地位，xx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”。

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。

2.市场预测。

综上所述，这些进城的农民会有多少呢？我在上查了一下，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。

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xx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法为县级分店采取参股、合资、承包的方法，以提高县级分店员工的业务主动性。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。

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，这样比大范围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。

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。

**家具销售工作计划和目标篇七**

作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是唯一的赢利单位，的都部门均为成本单位。而我们公司的销售部充其量也只能算是销货部，以目前家具市场的竞争激烈程度来看，销售部必需升级，从被动销售升级为有科学计划、有执行标准、有量化考核的主动销售。

1、进行市场一线、工作;

2、分析市场状况、，正确作出市场，为库存生产提供科学的依据;

3、制定月、季、年度，计划的参考依据为今年和去年的同期销售统计数据;

4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议

5、把握重点客户，控制产品的销售动态;

6、营销网络的开拓与合理布局;

7、建立、完善各级客户资料档案，保持与客户之间的;

8、潜在客户以及现有客户的管理与维护;

9、配合本系统内相关部门作好推广促销活动;

10、按照推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的设计、发放;

“xxx”品牌建立时间较久，有一定的先入为主的优势。这个优势将继续扩大。另外的独立品牌要做出差异化，在产品风格、装修氛围和受众方面要有准确的定位。差异化体现在产品、装饰、饰品等方面，产品方面就包括了材料、结构、元素等，我们不光要学习，还要超越。

由原来的散货向专卖升级，这也是这次改革的主要目的，充分利用现有的客户资料，优化经销商的构成，从夫妻店、个体户向集体单位、集团单位升级，慢慢向地区、省、市总经销发展。这并不遥远，只要我们的产品品质和服务经得起客户的检验，做深层次的.沟通，自然会有大客户感兴趣。有赚钱的机会，就会有发现它的人，问题是我们要把机会准备好。

现在有两千多家(外商八百多家)经销商、家具卖场、商场的联系信息，因职权不明，还没能好好的划分利用。另有全国各区域人口、经济资料统计、全国百强县排名等。还有网上收集的卖场招商信息、主动联系有专卖意向的客户资料等。这些都是做市场的珍贵资料，由于销售部被动等客的惯性思维和领导层的决策等原因，这些东西都被放在抽屉里了，很可惜。要充分利用，更快、更准的确定目标市场和目标客户。

报刊媒体方面目前非常弱，只有xx城市家具报一家在做，而且可以赠送的软文也没有做，浪费。另外，通过博客的推广，有些家具类报社近期有一些见报，对品牌的建设有一定的推动。网络上的传播由于近段时间一直持续的做推广，起到了较好的效果，xx有四个广告位在宣传，该论坛注册人数二十多万。其它网站也互换了三个广告已经发布，另外在搜狐的家具博客浏览人数已达四万多人，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。当然，客户看了不一定就能转化成购买，推广的目的是让更多的人知道我们的品牌，形成口碑。由于没有其它的宣传途径，所以网络宣传还是要加大力度。

目前对经销商或专卖店基本没有策略上的支持，除了给特价外没有其它的方法，经销商基本上处于独自应战的状态，谈不上什么忠诚。帮助经销商、专卖店制定销售(促销)计划是厂家应做的支持和扶助。这样才能增加经销商和厂家之间的感情，以后一定要完善起来。各地的促销策略和广告方法主要有：商场外：当地网络平台、电视台走字、短信群发、小区派发促销资料、dm直邮、小区电梯广告、电台广告、夹报等;商场内：x展架、地贴、通道吊旗、玻璃贴、资料海报夹、商场灯箱喷绘、中庭吊幅等;还有店内的吊旗、展架、海报、促销标签、宣传单页等。淡季有淡季的销售方案，旺季有旺季的促销活动，不是所有的方案都要厂家出费用的，经销商想要的是一个可行的参考计划，因为目前我们的经销商的文化水平普遍不高。虽然目前众多的散户并不适合这些，但仅有的几家专卖店我们并没有给予这方面的支持。做了，一方面是给经销商以信心，还有口碑(比如有别的想做我们品牌的经销商去我们现在的专卖店去考察，我们希望现有经销商怎么说呢?除了发货收款，我们几乎什么都没做!)另一方面是为我们以后更大面积的开设专卖店促销、推广的。

从来公司一年多的时间里，就存在的欠货问题，到目前，销售的总量没增加，还发生了开完展会专卖店意向客户无法跟踪落实的窘迫状况，因为我们做不出来，那么参加展会的目的是什么呢?现在领导已经制定了解决的方案，希望能有效。我要说的是oem，由于管理方面等原因，这一能有效提升生产力的办法一直没能好好的利用。建议请这方面的人才，建立一套完整的oem管理体制。宜家自己没有一个厂，能做到世界第一，这方面可以学习。

**家具销售工作计划和目标篇八**

为了更好的从事家具行业的销售工作，提高销售家具的销售水平，现在对家具销售工作进行必要的工作计划，具体的情况如下：

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20xx年度内销总量达到1950万套，较20xx年度增长11.4%。20xx年度预计可达到2500万—3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套—6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的家具销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在xx空调市场的占有率约为2.8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度家具销售目标完全有可能实现。20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%。到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

1、根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：家具销售业绩

根据公司下达的年销任务，月家具销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的家具销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的家具销售任务。并在完成任务的基础上，提高家具销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在家具销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的家具销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期家具销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在xx年xx月—xx月家具销售旺季进行，第一严格执行公司的家具销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的家具销售促进活动，灵活策划一些家具销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

5、终端布置（配合业务条线的渠道拓展）

根据公司的xx年度的家具销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，（根据公司的展台布置六个氛围的要求进行）。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。（特殊情况再适时调整）

**家具销售工作计划和目标篇九**

主要是对20xx年整体工作做统筹安排，计划书的制定旨在为20xx年冲刺1000万销售，完成基本目标800万，为此，我们的根本方针是分品牌宣传与推广;基本战术是小区团购为重点，小规模、多批次、深挖掘、20xx年度经营工作计划书品牌轮流的方式;同时需要不断优化组织结构，简化流程弱点，销售更加快速化，需要对导购员不断强化，提高其专业知识，丰富其销售技巧，最大提高销售率!

目前的形势与我们的任务

目前的形势是什么呢?

我们的任务是什么呢?

(五)要做好以上工作，

第一，需要对现有组织架构进行调整以及工作流程的简化;

第二，要设立制度并坚定执行到位;

第三，要做好企业文化建设;

(六)工作的重点要解决两个问题：

一个是增加人流的问题;

20xx战略指标

销售指标

其他目标：

3、必须要完成对20xx年入住的小区进行宣传布点，主要宣传xxx家具城;

组织架构的调整与工作流程优化

(一)组织结构图

(二)组织结构说明

3、营销人员主要是协助店长处理有关促销、商场形象管理、培训等工作;

(三)岗位说明

1、主持公司大政方针工作，主持召开管理者会议，商讨战略方针和工作安排;

2、设置公司各项职能机构，制定各职能工作职责，设定工作指标;

3、全面监督指导财务、店长、营销工作，监督有关销售任务达成情况;

4、负责对公司各项事宜进行裁决，处理日常事务，员工培训、指导、激励等工作;

6、处理公司与外部环境的的关系;

总助理工作职责：

1、处理公司相关文档与制度起草工作;

2、协助总经理完善企业文化;

店长工作职责：

7、全权负责客户定金、退货、换货处理、异议等客户问题，严重问题报总经办处理;

9、负责店内日常与活动时的后勤工作安排、紧急时候迅速召集人员进行解决;

营销主管工作职责：

1、制定全年营销工作计划(宣传方案、促销方案、销售达成措施等);

2、负责具体营销工作执行(组织活动、协调公司资源);

3、研究促销方案，并进行制定，调动人员进行宣传工作;

4、协助店长处理相关管理流程与导购员培训等工作;

店长权利说明：

2、店长有权对导购员工作进行分配，并监督执行;

3、店长有权对组装工作进行送货分配，并监督执行;

4、店长有权批准送货、换货、退货、以及售后等服务工作;

5、店长有权对临时性工作进行分配调整;

6、店长有权对所有员工进行效绩考核;

7、店长有权对公司整体运作提出建议并参与讨论和参与品牌建设与品牌管理的讨论;

8、店长有权决定员工去留;

(一)中低端家具调整计划

中低端产品区指家具赶集超市，主要是针对乡镇市场(新民居)和县城低消费群体，该群体的消费特点有以下情况：

第一、墙面要多做点选购知识的kt板，

第二、饰品应该在现在的标准上还有增加一些，

第三、天花板上应该在增加一下氛围型的吊物，丰富卖场氛围;

(二)中高档家具调整计划

1、这部分人群占比稍小，但购买力大，一般的大单都出现在这部分人群中;

4、这部分消费者对于推销式的方式一般比较抵触，自我性比较强;

产品策略

1、在产品方面，样品管理非常重要，详情见《卖场分区样品管理》;

2、考察市场后，应该增加竞争对手没有的系列，增强家具城的利润点;

3、对于比较畅销的款式一定要放到最显眼的位置;

5、应该充实赶集超市的小件，选价位比较低的产品;

6、增加家具附属品(如：地毯、饰品等)

价格策略

2、对于赶集超市里的普货，统一按照定价销售，全场常年特价;

销售策略

3、重点拓宽办公家具渠道，寻找销售突破口;

活动策略

3、以一次大型活动品牌宣传促销为爆破点，将市场销售推向高潮;

4、对于长期性活动(劳动节、国庆节)，以周末促销为基础，进行月销售促销;

20xx年度营销行动计划

三、对于比较好的小区可以在装修高峰期借以租两个月车库来推广品牌;

一、街道的喷绘，像国庆拦截活动那样，成本低;

二、锁定超市发、当代商城这样的大商场人流多的地方来做kt板或者易拉宝做宣传，锁定小区附近的小超市便利店进行宣传。

三、可以跟建材商场进行协商，将我们的宣传彩页放一部分到一些品牌店，让其协助我们进行宣传，也可以联合宣传;考虑到整体宣传的单一性，不能对单品牌进行比较形象地宣传，所以必须坚持在整体宣传的主导下，进行某品牌(特别是具有个性化，且产品力较强的品牌：如掌上明珠套房、新红阳客厅、依丽兰软床、梦丽莎沙发、穗宝床垫)独立性的宣传，内容锁定其专业性，与品牌行业地位，用个体的专业性来推动整体，从而达到宣传效应的瓶颈突破。

**家具销售工作计划和目标篇十**

本次会员代表大会是在十六大胜利闭幕不久召开的，十六大是一个胜利的大会、团结的大会、奋发前进的大会，十六大为我们勾画了更加美好的宏伟蓝图，明确提出了党在新世纪头的奋斗目标和前进方向，吹响了全面建设小康社会，开创社会主义事业新局面的进军号角。

我国的改革开放和现代化建设必将进入一个新的高速发展的历史时期，北京将结合“时代特征”、“首都特点”面对新世纪、开拓新境界以“新北京、新奥运”为主题，以提高人民生活水平为根本出发点，乘胜而上、开拓奋进，率先在全国基本实现现代化，建成一流的国际大都市，飞速发展的北京将把我们带入“三羊开泰”吉祥和美的一年，为我们家具行业的发展带来了前所未有的历史性发展机遇。

为此，协会xx年的工作指导思想是：抓住我国入世，北京实施“奥运行动计划”、“十五规划”的大好机遇，认真贯彻十六大精神，以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，与时俱进努力开拓家具行业持续、稳定、健康有序快速发展新局面。

协会工作重点是：团结全体会员、认真研究、解决我们面临的新形势、新问题、明确目标、制定战略、围绕提升企业的管理水平，质量效益水平、技术水平、设计开发水平、流通业态水平、开拓新市场、全方位的提高我们的国际竞争能力，为北京国民经济发展和人民生活水平提高的需要做出新的更大的.贡献。

一、把北京市家具行业发展规划制定出来。

召开各种类型企业座谈会，征求意见，请专家论证，进一步组织编制比较客观的比较接近实际的北京市家具行业发展规划，提高规划的权威性、指导性，为北京市x府制定家具行业发展计划提供有力的依据。

二、继续发挥协会优势，办好家具展览会。

家具展览会是家具企业推出品牌、扩大影响，进行产品订货、技术交流、搜集市场信息的重要平台。今年，协会与中展集团北京华港展览公司、中国建筑装饰协会共同主办第六届中国(北京)国际家具及木工机械展览会。进一步发挥为奥运会提供厂商的突出作用，巩固确立北方地区规模最大、最具权威、最有影响力、专业性国际国内同行的盛会，扩大北京市家具市场的辐射中心作用。

在展会期间，将组织多项务实增效的活动。如邀请业内的专家举办《家具发展论坛》、《奥委会政府采购办公室与企业座谈会》、《家具设计、展位设计评选》等多项活动。希望通过北京家具展的举办为北京市乃至国内有实力、有市场意识的企业提供一个充分展示自己的大舞台，打造具有国际水准的世界级品牌。同时，提供一个厂商产销衔接，互相学习，互相交流，从而带动全行业发展的重要平台。

协会协助中国家协办好广州展、上海展，通过一系列的组团办展，进一步打造北京家具产品名牌，扩大影响，为北京家具更快地走出北京、走向国际市场搭建平台。

为配合奥运场馆项目，国家部委、市政府采购办公家具项目的需要，协助中国家协办好6月份在北京举办的第二届中国办公家具展览会，为企业提供更大的商机，促进北京办公家具再上一个台阶。

三、组织多种类型的研讨会、培训班和专题报告会为企业服务。

随着北京奥运会行动计划的实施，中国加入wto经济持续的高速度发展，家具市场国际化进程加快，国内外市场竞争将更加激烈，优胜劣汰已成为大势所趋。面对我们产品的总体水平与发达国家相比还存在一定差距，反映在产品品种少、质量差、劳产率低，缺乏市场竞争力等而实质是我们在管理、设计、技术、材料、营销等方面的落后。因此，必须下力气抓好企业在管理、设计、技术、材料、营销等方面的创新。

1、管理创新方面，要用现代管理理念，管理手段代替传统家族粗放式的管理，实现从个体式向群体式，发挥集体核心领导体制转变，充分发挥企业核心竞争力的作用。在管理手段上加大企业信息、客户资源、工艺流程、物流管理方面更多的采用现代化技术，代替粗放式的管理模式，向管理要效益、要质量、要品牌。

2、技术创新方面，主要是设计创新和生产技术创新。设计是家具的灵魂，设计的本质是个性化的创造，设计的出发点是以人为本，设计的成果是市场。目前，我们的产品设计多是模仿或稍加改进的。

设计开发新产品步子不大，造成市场千篇一律、缺乏亮点，已无法满足人们日益增长的个性化的需要。因此，企业的兴衰都与家具的原创设计，创新设计密切相关。究其主要原因：一是知识产权保护立法不够，二是设计人员奇缺，因此，要努力创造尊重人才，尊重知识产权，保护他人专利的良好氛围，引进或培育大批的设计人员，才可以改变目前落后的局面。在生产技术方面，国外主要先进技术我们北京基本上都有，但分散、不配套，先进的技术不能集中的反映到产品上，致使产品不先进造成资源的浪费。技术的创新在于先进技术的整合，只有这样才能提高质量，提高劳产率。

3、营销创新，由于市场经济的发展，营销在企业的地位是企业的龙头。因此，营销创新首先要解决观念创新、手段创新，所以企业要建立现代化的信息流通体系，用现代化的手段获取市场信息。分析市场信息、指导和确定市场定位，为企业发展提供依据。当然，还要抓住消费者的消费心理，确立消费者满意和信赖的质量保证体系和企业的名牌战略，以及恰到好处的与消费者交流的平台。

协会将针对在管理创新、技术创新、设计创新、营销创新等方面的工作内容，组织专题研讨会、报告会、多种类型的培训班、经验交流会，为企业的管理升级，产品创新、质量认证、技术培训等方面提供服务。

今年，我们还将根据奥委会、市政府采购办公开招标、邀标的要求，积极参与并组织专家工程技术人员，参加中央各部委、市、区县政府采购办公家具项目的招投标竞标工作的评委和技术指导工作。为政府和企业服务。还将根据企业在编制标书中的问题和不足组织专题讲座报告会，以提高企业在竞标工作中的竞争能力。

四、规范家具市场、引导消费、保护消费者的合法权益。

为了进一步推动《室内装饰装修材料木家具有害物质限量》等10项国家强制性标准的实施，积极参与市质量技术监督局，市木材、家具质量检验站的市场抽检活动。根据市场调查，草拟制订北京家具市场的行规行约。

与中国环境标志认证中心、市木材家具质检站合作，开展推荐“绿色环保家具生产企业”和“绿色环保家具展销市场”的活动。把《木家具有害物质限量》等强制性国家标准纳入这类活动的考核之中，使“质量可信”、“家具市场规范单位”的推荐活动，更加规范化，提高生产企业产品向环保、安全、健康的方向发展。通过有影响报刊和信息予以公布进一步达到扶优治劣、引导消费、规范家具市场的目的。

五、培育和宣传品牌意识、实施名牌战略。

面对家具市场的全球化和中国加入wto的新形势，为了强化北京家具在国内甚至国际市场的品牌形象，协会与辽宁、天津、重庆等十省市家协联合共同举办“中国十省市家协推荐知名品牌活动”。

对具有特色的产品和知名品牌企业，要加大宣传和扶植力度，利用新闻媒体向社会推介宣传，扩大北京地区家具企业品牌的社会效应，以名牌企业为龙头，打造北京地区知名家具企业及其品牌，推动家具行业的发展。

**家具销售工作计划和目标篇十一**

作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是唯一的赢利单位，其它的都部门均为成本单位。

用人所长无不用之人，用人所短无可用之人。将现有员工进行重组，老员工是我们的财富，他们对客户熟悉、对本厂的运作流程熟悉、对市场也有一定的了解，能较好的减少架构改革对客户的影响，只需按照公司计划的架构重组、划分各职权即可。

1、进行市场一线、工作;

2、分析市场状况、，正确作出市场，为库存生产提供科学的依据;

3、制定月、季、年度，计划的参考依据为今年和去年的同期销售统计数据;

4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议

5、把握重点客户，控制产品的销售动态;

6、营销网络的开拓与合理布局;

7、建立、完善各级客户资料档案，保持与客户之间的;

8、潜在客户以及现有客户的管理与维护;

9、配合本系统内相关部门作好推广促销活动;

10、按照推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的设计、发放;

“”品牌建立时间较久，有一定的先入为主的优势。这个优势将继续扩大。另外的独立品牌要做出差异化，在产品风格、装修氛围和受众方面要有准确的定位。

由原来的散货向专卖升级，这也是这次改革的主要目的，充分利用现有的客户资料，优化经销商的构成，从夫妻店、个体户向集体单位、集团单位升级，慢慢向地区、省、市总经销发展。这并不遥远，只要我们的产品品质和服务经得起客户的检验，做深层次的沟通，自然会有大客户感兴趣。

现在有两千多家(外商八百多家)经销商、家具卖场、商场的联系信息，因职权不明，还没能好好的划分利用。另有全国各区域人口、经济资料统计、全国百强县排名等。还有网上收集的卖场招商信息、主动联系有专卖意向的客户资料等。这些都是做市场的珍贵资料，由于销售部被动等客的惯性思维和领导层的决策等原因，这些东西都被放在抽屉里了，很可惜。

报刊媒体方面目前非常弱，只有xx城市家具报一家在做，而且可以赠送的软文也没有做，浪费。另外，通过博客的推广，有些家具类报社近期有一些文章见报，对品牌的建设有一定的推动。网络上的传播由于近段时间一直持续的做推广，起到了较好的效果，有四个广告位在宣传，该论坛注册人数二十多万。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn