# 家具市场调查报告总结(八篇)

来源：网络 作者：独影花开 更新时间：2024-06-05

*在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么什么样的报告才是有效的呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧家具市场调查报告总结篇一现代生活中家具成为不可缺少的生活用品，生活中家具扮演着重要的...*

在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么什么样的报告才是有效的呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

**家具市场调查报告总结篇一**

现代生活中家具成为不可缺少的生活用品，生活中家具扮演着重要的意义，家具也有着它特有的文化意义、生活意义。

为了对家具各方面(材料、品牌、风格、价钱等)进行更全面的了解，理论与实践相结合，给这次家具设计课程收集更多的素材，借鉴市场内的家具结构和样式。随着社会的需求增大，要求增多，以及地域的不同，家具的风格也就多样，品种增多。不同的装修风格有着不同的家具风格，所以对家具的多样性有着很高的需求。了解家具市场的走向是我们环境艺术设计专业有着重要意义。

此次调查主要针对合肥几家比较大型的家具市场进行调查，在这几家家具市场我们首先了解家具的样式主要包括：沙发、沙发床、床、餐桌、休闲桌椅、茶几、电视柜。调查成果：此次调查主要针对合肥几家比较大型的家具市场进行调查，在这几家家具市场我们首先了解家具的样式主要包括：沙发、沙发床、餐桌、休闲桌椅、茶几、电视柜和这些家具家具的生产地、生产商家、主要材质、制造工艺和流程进行了了解。

我们每个家具市场的家具风格进行了细致了解分类：

1、按家具风格上可以分为：现代家具、欧式古典家具、美式家具、中式古典家具，新古典家具。

2、按所用材料将家具分为：实木家具、板式家具、软体家具、藤编家具、竹编家具、金属家具、钢木家具，及其他材料组合玻璃、大理石、陶瓷、无机矿物、纤维织物、树脂等。

3、按功能家具分为：办公家具;客厅家具、卧室家具、书房家具、儿童家具、厨卫家具)和辅助家具等几类。

4、按家具产品的档次分类可分为：高档、中高档、中档、中低档、低档

(一)实木家具:其材质主要分为1硬木和软木。硬木材质更适合透雕工艺，而用软木制作的家具价格实惠。

一、硬木因为木性稳定，所制成的家具流传时间也很长。常见的硬木有紫檀、黄花梨、鸡翅木和酸枝等。

紫檀：最名贵的木材，质地坚实但生长缓慢，因此大部分家具都是数块接榫而成，如出现整面板材则是相当珍贵难得的。其色泽多为紫黑色，散发出静穆高贵的气质。

花梨木：材色较均匀，可见深色条纹，生长轮不明显或略明显。木材有光泽，具轻微或显著清香气，纹理交错，结构细而匀，耐腐、耐久性强。材质硬重，强度高，部分中等，通常浮于水，木粉或木屑水浸液显荧光现象。多半出现在明式家具上，木质致密，颜色从浅黄到暗棕。一般黄花梨家具使用越久，色泽反而越光亮，更适用于现代空间。

1、鸡翅木：质地坚实、纹理紫褐色深浅相间现代在使用时，令其线条更为流畅，在传统中注入新意。

2、酸枝：好的酸枝木料近似紫檀，但光泽与颜色略淡、色泽温厚、产量较多。

二、软木种类繁多，制成家具，价格上能为大多数人接受。许多软木在使用时也多和硬木搭配。如榉木、楠木、樟木、松木和杉木都是常见的软木材料。

1 、黑胡桃，胡桃属木材中最优质的一种，主要产自北美和欧洲。国产的胡桃木，颜色较浅。黑胡桃呈浅黑褐色带紫色，弦切面为美丽的大抛物线花纹(大山纹)。

2 、樱桃，木材浅黄褐色，纹理雅致，弦切面为中等的抛物线花纹，间有小圈纹。樱桃木也是高档木材，做家具也是通常用木皮，很少用实木。

3、桦木，桦木色泽浅黄，易分特征是多“水线” (黑线) 。桦木也是中档木材，实木和木皮都常见。

4、橡胶木，是乳胶的原料。橡胶木颜色呈浅黄褐色，有杂乱的小射线，年轮明显，轮界为深色带，管孔甚少。木质结构粗且均匀。纹理斜，木质较硬。优点：切面光滑，易胶粘，油漆涂装性能好。

缺点：橡胶木有异味，因含糖分多，易变色、腐朽和虫蛀。不容易干燥，不耐磨，易开裂，容易弯曲变形，木材加工易，而板材加工易变形。

5柞木：材质重而硬，结构粗，木射线很明显，力学强度高，木材很不易干燥，加工困难，耐损，胶结不易，但着色性能好，弯曲性能很好，常用作家具表面材和做薄木贴面。

6、榆木:木性坚韧，纹理通达清晰，硬度与强度适中，一般透雕浮雕均能适应，刨面光滑，弦面花纹美丽，有“鸡翅木”的花纹，榆木经烘干、整形、雕磨髹漆、可制作精美的雕漆工艺品。在北方的家具市场随处可见。榆木与南方产的榉木有“北榆南榉”之称。且材幅宽大，质地温存优良;变形率小，雕刻纹饰多以粗犷为主。榆木有黄榆和紫榆之分。黄榆多见，木料新剖开时呈淡黄，随年代久远颜色逐步加深;而紫榆天生黑紫，色重者近似老红木的颜色。北方家具以榆木为最大宗，有擦蜡做，也有擦漆做。

7、沙比利木(红影木)别名：香桃花心木、沙比利桃花心木;外观：木纹交错，时有波状纹理，在四开锯法加工的木材纹理处形成独特的鱼卵形黑色斑纹;疏松度中等，光泽度高;边材淡黄色，心材淡红色或暗红褐色;物理性能：重量、弯曲强度、抗压强度、抗震性能、抗腐蚀性和耐用性中等;韧性、蒸汽弯曲性能较低;

加工性能：加工比较容易，尽管由于交错木纹，其表面可能会在刨削过程中开裂;胶粘、开榫、钉钉的性能良好;上漆等表面处理的性能良好，特别是在用填料填充孔隙之后;

用途：与真桃花心木在很多相似的应用领域，如：普通家具、细木家具、装饰单板、镶板、地板、室内外连接用木构件、门窗基架、门、楼梯、船具等交通工具和钢琴面板。

8、樟木：在我国江南各省都有，而台湾福建盛产。树径较大，材幅宽，花纹美，尤其是有着浓烈的香味，可使诸虫远避。我国的樟木箱名扬中外，其中有衣箱、躺箱(朝服箱) 、顶箱柜等诸品种。唯桌椅几案类北京居多。旧木器行内将樟木依形态分为数种，如红樟、虎皮樟、黄樟、花梨樟、豆瓣樟、白樟、船板樟等。

9、黄菠萝：其木材有光泽，纹理直，结构粗，年轮明显均匀，材质松软、易干燥，加工性能良好，材色花纹均很美观，油漆和胶接性能良好，钉着力中等，不易劈裂;耐腐性好，是高级家具、胶合板用材。

10、核桃木：山西吕梁、太行二山盛产核桃。核桃木为晋做家具的上乘用材该木经水磨烫蜡后。会有硬木般的光泽，其质细腻无性，易于雕刻，色泽灰淡柔和。其制品明清都有，大都为上乘之作。可用可藏。其木质特点只有细密似针尖状棕眼并有浅黄细丝般的年轮。

11、柳桉：其材质轻重适中，纹理直或斜而交错，结构略粗，易于加工，胶接性能良好。干燥过程中稍有翘曲和开裂现象。

(二)板式家具

以人造板为主要基材、以贴面方式生产而成的拆装组合式家具。

一、人造板

主要有中纤板(中密度纤维板)、三胺板(即聚氰胺板、环保板)、微粒板(即刨花板、蔗渣板)、胶合板(俗称夹板)等。

1 、中纤板

性价比最高,是较为通用的优质家具板材,一般用于中高档以上的板式家具。中纤板是以木质纤维或其它植物纤维为原料，加入树脂等胶粘剂，经高温高压后压制而成、密度在0 、 50-0 、 88g/立方厘米的人造板材。

特点:木质匀细，抗弯强度大，易于加工，尤其适合曲面及异形设计。避开了疖子、虫眼

等缺陷，胀缩性小。

2、刨花板：利用一定规格、形态的刨花材料，施加胶料和辅料或不施加胶料和辅料压制成的板材

3 、三胺板(即聚氰胺板、环保板)

把中纤板或刨花板在表面经高温高压贴聚氰胺纸的装饰板。

特点:耐水耐热耐磨，光洁度高，性能稳定，颜色丰富，外形美观。表面为塑料膜、无化学气体挥发。

4 、微粒板(即刨花板、蔗渣板)

利用各种机械刨花或部分木屑经过干燥拌胶热压而成。

特点:材质疏松,重量轻，握钉力强，防潮防水性好，更容易控制甲醛释放量，不易变形等优点，适合用于家具平面的地方。它的缺点是颗粒大，不适宜油漆，雕刻，吸塑等工艺和薄板。在有质量保证的条件下刨花板与中密度没有好坏之分。

5 、胶合板(俗称夹板)

将原木经软化处理后旋切成单板,再经过干燥涂胶，按木材纹理交错重叠起来，经热压机加压而成。

特点:吸音性能好,温差适应力强，在不同气温地区，板材形状变化不大，不易变形。表面粗糙、粘力强、粘贴木皮效果好。比中纤板轻、受压能力强，吸水膨胀性差。但握钉力弱。

二、饰面材料：板式家具常见的饰面材料有天然木材饰面单板(俗称木皮)、木纹纸(俗称纸皮)、pvc胶板、防火板、漆面等。

1 、天然木皮(单板)

通常用于中高档以上家具，常见木皮的色彩从浅到深，有樱桃木、枫木、白榉、红榉、水曲柳、白橡、红橡、柚木、黄花梨、红花梨、胡桃木、白影木、红影木、紫檀、黑檀等几种。高级板式家具一般采用大面积贴天然木皮、实木封边、小件方条用实木的做法。贴天然木皮不仅自然美观，使用性能优良，而且木皮有一定的厚度(0 、 3-0 、 6mm)，对家具有良好的保护作用。

2 、合成木皮(科技木皮)

采用天然木薄片为原材料，用不同颜色的原木皮一层层叠起来，经树脂高压胶合形成木方，再从剖面切片形成一条条颜色不同、不同木种的新型木皮。(经过整理、漂染、粘胶热压、规格锯木等多项环节和程序制作)，保留木材隔热、绝缘、调温、调湿等所有的自然特性。纹理图案有规则。优点表面耐磨，硬度高，不易起皮，色泽均匀，表面平整，较能够抗环境因素影响，贴面稳定

3 、塑制贴面皮或pvc胶板

这类贴面为石化产品，表面经专用印刷机印刷木纹和花饰，背面备胶，须经过热压精密仪器胶贴而成。

4 、防火板

由牛皮纸、酚腴树脂、加钛白粉复面纸

聚氰胺纸迭压而成。多用于板式家具、橱具等。

特点:耐磨耐高温、硬度高，有木纹、

素面、石纹或其他花饰

其他材料：

1、塑料

塑料的出现就是对20世纪家具设计和造型影响最大的材料。塑料具有轻便、防水防锈、

抛光度高、整体成型等优点。以塑料制成的家具也就具有天然材料无法替代的独特优势

2、皮革

皮革具有柔软富弹性、坚韧、耐磨、吸汗等特性。许多家具都用皮革作面，如沙发、椅子等。皮革可分为天然皮革和人造皮革两大类。

天然皮革主要指各种动物皮经过加工而成，如猪皮、牛皮、羊皮等。造皮革，俗称仿皮。皮革外观花纹很多，一般要求与天然皮革有一致。人造皮革本质也是高分子塑料pvc、pu等吹膜成型并经过表面喷涂各种色浆。

3、织物

织物具有色彩鲜艳、图案丰富、质地柔软、富有弹性等特点。是现代家具装饰常用的材料之一。天然织物有棉麻、毛织物等，人造织物有人造棉、涤纶、腈纶、锦纶等。

4、玻璃5、金属6、石材

市场调查

家具有明显的功能目的。家具的材料既制约也发挥着家具的功能，不同的材料适用的人群也不一样，不通的人群喜爱的风格也多样。我认为家具只有实现出其功能作用前提下才有家具的形式。家具不是一件纯粹的艺术作品。通过这次的调查得知，家具不是只要美观就行，还要使用起来舒适方便。家具产品本身是为人使用的，所以，家具设计中的尺度，造型、色彩及其布置方式都必须符合人体生理、心理尺度及人体各部分的活动规律，以便达到安全、实用、方便、舒适、美观和艺术之目的。现代家具的设计特别强调与人体工程学相结合。在调查期间，对沙发测量发现，随着人数的增加，沙发深度逐渐减少到60厘米～70厘米。对于有扶手的沙发其扶手高度为56厘米～60厘米，沙发坐面距地面高度应在35厘米～40厘米之间。红星美凯龙家具市场和伊赛特家具市场相对于东方家具城而言，他们销售的家具在整体价格都要比东方家具城要高，风格的种类很多，且风格分区明确。其主要原因是红星美凯龙和伊赛特主要销售的大多是国际品牌和国内名牌所以在价钱上比东方家具城要高，档次上也比较偏中上档次。

这次调查我们主要对沙发和床进行了细致的了解。

1、沙发组合元素：单人沙发、单人长榻沙发、双人沙发、三人沙发、多人沙发、转角沙发、异形沙发等。

2、沙发风格：欧式古典风格、欧式现代风格、中式沙发风格、现代简约风格。

3、沙发材料：皮质沙发、布艺沙发、木质沙发、藤质沙发等。

简约风格

在众多风格中，现代简约风格的沙发在现代家装比较流行，受到消费者的青睐。通过对简约风格的家具进一步深入的了解发现：

(1)从形体上看：现代简约风格的线条简约流畅，利用若干条简单，明快的线条勾勒出家具的形体。其线条依据人体工程学原理进行设计，使人的舒适度达到最佳。这不仅满足了人们的实用功能，而且满足了人们的视觉要求。

(2)从色彩上分析：在简约风格中在家具的设计上有两种色的运用1、运用比较淡雅的灰色给人一种清新淡雅的气氛。2、大胆运用艳丽的色彩加强对比让人感觉非常有活力的感觉。

(3)从功能上分析：简约风格的家具具备了家具的功能，符合人体工程学，虽然简约风格家具造型简单明了，但是，不会失去家具所具备的功能，而且达到了审美与实用相结合用优雅、简约的方式从容地散发出独有的气度，将真正的经典从浮躁的潮流中释放出来，从自然中撷取新鲜元素，将自然的和谐融于生活。简单、优美的弧线配以个性的边角设计，领略时

尚潮流的魅力;明亮的色调，充满着蓬勃的朝气;简约的风格

现代中式家具

中国式家具大都以木材为主要材质，

(一)中国式家具中向以雕刻著称、雕刻中尤以审文、回文、满卷为意、梯形、凤爪、猫足、几何形体为多。

(二)中国式家具应用材料以珍贵木材为主，装饰以雕漆、镶嵌、贴附为多;直接彩绘、起线、倒楞最为普遍。

(三)椅类靠背扶手较低、四脚多为椭圆正直而细，座垫以织物或皮革软垫装饰，以明朗清快醒目，富丽堂皇为要。

(四)椅类以满平雕荷式、三屏风式、云龙圆背式、圈椅式、五屏风式和交椅式较常见，此外轿椅、太师椅、灯挂式椅、官帽式椅及秀墩等

中式家具取材上，现代中式家具主要表现为旧木新做和新木新做两种。所谓旧木新做就是把一些传统家具作为材料，以现代的设计理念或稍加改动，重现其风采或利用旧材料塑造出全新的家具。新木新做则是指运用相对普遍的楸木、榉木等经过处理的中性木为主要材料，做出的现代中式风格家具。

中式家具，使人不免联想到老式家具繁琐的雕花、沉闷的色调。而现代中式家具一改这种基调，其摒弃繁复的雕刻，线条柔美简洁，配以天然纹理和色泽，在家具的比例、造型、色泽上注入中国传统文化元素，无论是腿足或门的弧度，都能展现行云流水般的流畅美感，或清新秀丽，或古色古香，或现代时尚。

中式家具不单单是以现代人的审美情趣去打造传统韵味的家具，更深层的意义在于其散发出的古韵新风，让人们找到阔别已久的自然、安乐的归属感。因而，这种风格家具逐渐受到了喜欢传统文化的市民欢迎，特别是一些对中国文化有特殊爱好消费者的追捧。欧式家具

欧式古典家具追求庄严、宏大，或者强调理性的和谐、宁静，追求浪漫主义的华丽性、装饰性，要么追求非理性的无穷幻想，富有戏剧性、激情性。通常，欧式家具家具的轮廓和各个转折部分则由对称、富有节奏感的曲线或曲面构成，并装饰镶嵌镀金铜饰。欧式家具给人的整体感觉是十分庄重，它的特点是结构简练、线条流畅、艺术性强、色彩鲜艳。另外，欧式风格的家具文化内涵十分丰富，适合的装修风格是欧式古典风格装修。

调查总结：

在实习周期间通过对合肥几个家具市场和材料市场的细致调查，对家具的了解更深一步了，对家具市场也有所了解。对于家具的基本尺寸、家具材料、制作工艺及流程和家具的风格有较大的了解，对于家具设计这门课程也有更深层次的理解。这次实践对以后的设计有很大的帮助，为以后的设计课题积累了更多的设计素材和一些家具设计的基本材料和风格的知识。

**家具市场调查报告总结篇二**

对木材家具的市场调查

6月5日——6月7日

走访调查和问卷调查

木材家具商场

了解木材的基本知识，木材的发展前景以及木材在家具中的运用，之后对木材产业的合理化建议，意识到合理的运用各种材料的重要性，增强学好专业知识的意识，争取设计出更多的具有实用价值并且满足社会和人们需要的商品。

通过产品造型材料及工艺课程的学习，我对各种材料的性能、用途、加工工艺等有了初步的了解，在老师的要求、建议及讲解下，我对十堰的家具木材商场进行了走访调查，通过自己的观察及询问，以及对相关知识的搜索，我从整体上掌握了木材以及木材在家具中运用等方面的知识。并从宏观上了解了木材在家具中的占有率、价格等。通过自己对调查得到的知识细心地整理，撰写了此篇调查报告。报告首先介绍了木材的定义、种类、性能等基本知识，之后介绍了木材和家具联系在一起方面的相关知识。这次市场调查使我从整体上了解了木材及木材在家具方面运用的知识。报告中可能有很多纰漏，希望老师谅解。

关于木材的定义及其相关基本知识的介绍:

木材的定义：木材是能够次级生长的植物，如乔木和灌木，所形成的木质化组织。这些植物在初生生长结束后，根茎中的维管形成层开始活动，向外发展出韧皮，向内发展出木材。木材是

维管形成层向内的发展出植物组织的统称，包括木质部和薄壁射线。

木材对于人类生活起着很大的支持作用。根据木材不同的性质特征，人们将它们用于不同途径。

木材的种类：木材可分为针叶树材和阔叶树材两大类。杉木及各种松木、云杉和冷杉等是针叶树材；柞木、水曲柳、香樟、檫木及各种桦木、楠木和杨木等是阔叶树材。中国树种很多，因此各地区常用于工程的木材树种亦各异。东北地区主要有红松、落叶松 (黄花松)、鱼鳞云杉、红皮云杉、水曲柳；长江流域主要有杉木、马尾松；西南、西北地区主要有冷杉、云杉、铁杉。

木材的构造：树干由树皮、形成层、木质部（即木材）和髓心组成。从树干横截面的木质部上可看到环绕髓心的年轮。每一年轮一般由两部分组成：色浅的部分称早材（春材），是在季节早期所生长，细胞较大，材质较疏；色深的部分称晚材（秋材），是在季节晚期所生长，细胞较小，材质较密。有些木材，在树干的中部，颜色较深，称心材；在边部，颜色较浅，称边材。针叶树材主要由管胞、木射线及轴向薄壁组织等组成，排列规则，材质较均匀。阔叶树材主要由导管、木纤维、轴向薄壁组织、木射线等组成，构造较复杂。由于组成木材的细胞是定向排列，形成顺纹和横纹的差别。横纹又可区别为与木射线一致的径向；与木射线相垂直的铉向。针叶树材一般树干高大，纹理通直，易加工，易干燥，开裂和变形较小，适于作结构用材。某些阔叶树材，质地坚硬、纹理色泽美观，适于作装修用材。

木材的缺陷：① 天然缺陷。如木节、斜纹理以及因生长应力或自然损伤而形成的缺陷。木节是树木生长时被包在木质部中的树枝部分。原木的斜纹理常称为扭纹，对锯材则称为斜纹。 ② 生物为害的缺陷。主要有腐朽、变色和虫蛀等。

③ 干燥及机械加工引起的缺陷。如干裂、翘曲、锯口伤等。缺陷降低木材的利用价值。

为了合理使用木材，通常按不同用途的要求，限制木材允许缺陷的种类、大小和数量，将木材划分等级使用。腐朽和虫蛀的木材不允许用于结构，因此影响结构强度的缺陷主要是木节、斜纹和裂纹。

木材的力学性质： 木材有很好的力学性质，但木材是有机各向异性材料，顺纹方向与横纹方向的力学性质有很大差别。木材的顺纹抗拉和抗压强度均较高，但横纹抗拉和抗压强度较低。木材强度还因树种而异，并受木材缺陷、荷载作用时间、含水率及温度等因素的影响，其中以木材缺陷及荷载作用时间两者的影响最大。因木节尺寸和位置不同、受力性质（拉或压）不同，有节木材的强度比无节木材可降低30～60％。在荷载长期作用下木材的长期强度几乎只有瞬时强度的一半。

木材加工、处理和应用：除直接使用原木外，木材都加工成板方材或其他制品使用。为减小木材使用中发生变形和开裂，通常板方材须经自然干燥或人工干燥。自然干燥是将木材堆垛进行气干。人工干燥主要用干燥窖法，亦可用简易的`烘、烤方法。干燥

窑是一种装有循环空气设备的干燥室，能调节和控制空气的温度和湿度。经干燥窑干燥的木材质量好，含水率可达10％以下。使用中易于腐朽的木材应事先进行防腐处理。用胶合的方法能将板材胶合成为大构件，用于木结构、木桩等。木材还可加工成胶合板、碎木板、纤维板等。

在古建筑中木材广泛应用于寺庙、宫殿、寺塔以及民房建筑中。中国现存的古建筑中，最著名的有山西五台山佛光寺东大殿，建于公元857年；山西应县木塔，建于公元1056年，高达67.31米。在现代土木建筑中，木材主要用于建筑木结构、木桥、模板、电杆、枕木、门窗、家具、建筑装修等。

木材的发展前景：在未来全世界的经济一体化进程中，中国将发挥更大的影响。由于中国劳动力素质高，劳动力价格便宜，中国将成为世界加工工业中心。木材工业，如胶合板、家具制造等多属劳动密集型行业，中小型企业居多，可以吸纳大量劳动力，制造出具有明显价格优势的出口产品。在今后一段时间内，中国的木材加工行业将继续保持较高的增长速度向前发展，在这个过程中，既有生产总量的增长，但更具实质意义的变化将是从木材工业大国迈向木材工业强国。

关于家具的定义及其相关基本知识的介绍：

家具：广义的家具是指人类维持正常生活、从事生产实践和开展社会活动必不可少的一类器具。 狭义家具是指在生生活、工作或社会实践中供人们坐、卧或支撑与贮存物品的一类器具与设备家具不

仅是一种简单的功能物质产品，而且是一种广为普及的大众艺术，它即要满足某些特定的用途，又要满足供人们观赏，使人在接触和使用过程中产生某种审美快感和引发丰富联想的精神需求。

家具的基本特征：家具既是物质产品，又是艺术创作，这便是人们常说的家具二重特点。

家具的类型、数量、功能、形式、风格和制作水平以及当时的占有情况，还反映了一个国家与地区在某一历史时期的社会生活方式，社会物质文明的水平以及历史文化特征。

家具是某一国家或地域在某一历史时期社会生产力发展水平的标志，是某种生活方式的缩影，是某种文化形态的显现，因而家具凝聚了丰富而深刻的社会性。

**家具市场调查报告总结篇三**

20xx年8月初，我们客服部三人走访了长沙市几个主要的家具市场，对长沙市目前的家具消费现状做了一个初步的摸底调查。

长沙市现有万家丽家具广场、红星美凯龙国际家具广场、井湾子家具城、南湖家具广场、好百年家具市场、当代家居、广大环球家具广场等家具市场，可谓硝烟四起、竞争激烈。其中红星、好百年、东方家园为实力强大、全国连锁经营的专业家具销售市场。相比之下，本地家具市场多是租赁经营，众多的商家、厂家虽在同一市场内销售，但仍然各自为阵，尽管有规模，但零散，给人管理无序、信任度不高的感觉。不过本地企业井湾子家具城占有60%以上市场分额，实力不容小觑，万家丽建材市场二期的家具市场是目前长沙市最火暴的家具市场。

纵观长沙市家具销售市场，华美名已拥有重要一席。

华美名家具凭借九年来在湖南市场的稳扎稳打，已成为一家较为成熟的专业化家居管理公司，并立志成为这个领域的no.1，比较行业内其他的家居销售企业，我们具有如下特点：

1、销售公司，只销售，不生产。代理国内外30余个知名品牌，品质有保证，做独家代理，保持竞争优势。

2、庞大的连锁店经营。华美名在长沙市区各大家具市场均有醒目位置的大型专卖店，让产品充分深入市场，抢占最佳商机，扩大市场占有率。

3、服务先行的先进理念。在日趋同质化的市场条件下，我们卖的不仅是产品，更是卖服务。可以说，在家具市场领域，华美名率先挑起一场以服务为主题的战役，可谓先发制人。

存在的问题：产品结构需进一步扩充；服务水平要向专业化迈进。更高的目标和要求，势必承受更大的压力，我们的一切行为都要符合我们的品牌要求。

随着长沙消费能力的提高，大众对家具消费的档次也相应提高。许多知名品牌纷纷进驻长沙市场。如爱得堡欧式家具、非迪亚斯皮沙发系列、康馨家园、克劳斯帝、雅之适、半日、光明等。市场追求主流以实木为主，板式家具以其美观耐用，价格适中也深受消费者喜爱。家具行业的暴利时代已经过去，家具的利润已逐步降低，而质量在一定范围内趋于稳定。

**家具市场调查报告总结篇四**

调查人:xxx

调查时间：20xx年1月1日---20xx年1月15日（共15天）

调查地区：南宁市区

调查目的：对市场初步了解的同时，寻找潜在的商机。

调查对象：重点市场的经销商；家具市场的销售员。

调查方式：抽样询问调查，面对面的沟通。

1、整体市场环境（不同档次，不同的销售方式）。

2、主要分布（主要渠道的构成和分布）。

3、竞争环境（主要品牌，价格情况，广告情况）。

4、客户的建议及对市场的需求分析。

1、同行中其它相关产品的经销商。

2、同行业中同类产品价格差异，不同档次间价格状况。

作为广西首府的南宁是一个以壮族为主的多民族和睦相处的现代化城市。全市辖五城区和七个县，分别是城北、新城、兴宁、永新、江南五城区，武鸣、邕宁、横县、马山、宾阳、隆安、上林七个县，总面积22626。95平方公里，居住着壮、苗、回、瑶等36个少数民族，总人口为620。12万人，其中，市区人口为140。39万人。其家具市场蕴藏着极大的商机，单网上可查，南宁大大小小家具制造企业有206个。而其中90%是小企业，厂址分布远离市区。市区内的卖场家具品牌繁多，外来进入品牌有皇朝家私，恒信，联邦，天子之木，欧百利等。

在为其10天的调查日期里，我首先走访了南宁市内重要的大型家具卖场，接着抽样调查各分散的卖场及家具店等，接下来通过卖场形式可以简单归类如下：

一、以直销为主的家具企业：这类企业有广西金鼎家具有限公司，艺荣家具有限公司，港峰家私厂，暨达家具有限责任公司等多家公司，生产厂就在南宁较偏僻地带，为本地生产厂商。其共同特点是：以低档的低价位的办公餐饮家具为主。通过走访调查发现，其工厂都地处较偏僻，远离市中心繁华地段，而且其生产方式及其老化，生产厂房低矮，摆放杂乱，生产材料是以普通的木料为主，加工车间大量灰尘产生。高污染，高消耗，所产成品有异味。以直销为主，通过广告投放等方式进行宣传，有自备展厅，不过所展示产品类型单一简单，客户以定制为主。其餐桌（16一桌带六个凳子）售价仅仅是在500元这样。

其自身存在的优点在于，因为工厂远离市区（自租的特定展厅却是处于人流量较多处），直销为主，销售环节节约了成本，以酒店餐饮家具为主（居家家具很少，主要是餐桌，木质床），走低档路线，售价大多在千元以内，在普通餐饮办公方面的市场有巨大市场，顾客群只是因为普通需要而大批量购买。

二、以零散销售为主的小型卖场：这类的小型卖场多在南宁一般的街道，或者人流聚集的车站，小区旁边。经营分散，所卖家具类型多样，一般有五金家具，布艺家具，普通木质家具等，属于中低价位的家具。不存在品牌概念，也没有准确的商业定位，很简单的一个卖场，里面摆放的有办公用品，也有家具用品。小到一般的椅子，五金圆凳等，大件有木床，柜子等。南宁这类的卖场有北大家具市场，丰康家具有限公司，银龙家具市场等。由于客流量大，其中占据大多数的的平民百姓，一般工薪阶层是主要消费群。这一部分的家具目前还是囊中羞涩的消费的首选。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感；功能较多，以便充分利用有限的居住空间；希望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这是一个庞大的市场群体。对于品牌概念模糊，能接受所谓的杂牌，在乎产品的实用性。一般的1。8m\*2m的普通木制床售价为700元，连床垫一同出售为1100元，价格相对低廉。

三、代售为主的大型家具广场：在南宁市这种大型的家具卖场最出名的有安吉路的春城家具广场，都之都，南湖公园旁边的宜家居等。其处于繁华地段，知名度高。如在春城家具广场，其内部分为a——l共12个展厅，聚集了广西区内外的许多家具品牌，分为家用，办公，休闲，酒店等几大块。以中高档家具为主，集中销售。其优点是：在南宁地区有极高知名度，有专门的公交车停靠站台——春城家私城，人们可选空间大，一定程度上节约了单个品牌的广告支出，地理位置优越，客流量大，购物环境好，占据南宁中高档家具主要市场。内有实木，藤丝，布艺，金属等多种类型家具，有不同特色品牌的家具。同类型的家具自身优势无法更好突显，服务态度是其销售量的主要决定因素，如以经营沙发，软床，床垫为主的北京爱瑞斯（aris）为例，它就做出了这样的服务承诺：

1，自签单日期起7天内，标准尺寸可退货；

2，免费上门测量，设计（市区里）；

3，工作时间8小时内回复，24小时上门服务;

4，坐垫海绵，床垫弹簧保用20年；

5，木框架终身免费保修，产品终身免费拆装。正式这样的优质服务提升了产品的形象，赢得了顾客的亲睐，生意好过别的店。

卖场里香木，松木，樱桃木，桉木等家用家具价格集中区域在20xx——6000元，而相对价格较低的五金家具，藤艺家具销售价格一般集中在20xx元左右。而高档的皇朝家私，木之魂，大涌红木至尊系列等以家用，办公为主价格集中在8000——50000元间。走高档路线，在展厅里可以看见红木沙发，餐桌，木制床，中堂等家具。更有明式，清式家具。典雅尊贵，庄重华丽，走高档路线。这类间接的销售方式，生产和销售分离，很多品牌通过物流的方式进驻，物流成本很高，多品牌竞争激烈，同档次间价格战于销售方不利。房租，物业费等一定程度上稀释了所获利润。

这部分消费者包括企、事业单位的管理人员，城市“白骨精”（白领、骨干、精英），他们事业有成，思想独立，个性化追求较为明显。对家私的性价比、设计风格、用材、品牌定位较为看重。临近春节，有不少开着高档轿车的顾客光临联邦、红苹果、迪信、皇朝、富运等，他们作为这种高档家具的主要消费人群，很多富豪在选购家具的时候更关心的家具的品味知名度等。

通过调查发现，现在的南宁家具市场上，低端市场上主要为本地企业所垄断，中高档家具市场众多品牌群雄争战，竞争激烈。其中实木家具占据主要市场，主要的实木家具大体可以分为桌式，床式，柜式等三大类，其中床式家具占据很大一块市场，并且有利可图，其价格从百元到万元不等。因为居民收入，爱好等因素影响，不同档次的家具各自具有其特定消费群，从同瓜分市场。

从整个市场来看，整体的供求已是呈饱和状态，竞争也进入了白热化状态，然而我们结合兴利的实际情认真分析研究一下，还是可以从中发现机会获得收益的。

第一，在低档价位市场，基本上是被本地化的企业垄断，由于其自身所具备的优势得它们更容易占据本地市场，但是随着人们生活水准不断的提高的事实，这块市场未来最有可能的市场只能是在普通餐饮等消费性的产业的供给上，而最终会被家用家具这块淘汰在外，所以对于定位在中高档的家用办公产品生产的兴利来说这块是次重点。

第二，从竞争品牌讲，现在兴利面临的对手应该是皇朝，恒信，等品牌。抢占市场的重要法宝重要的是品牌，最大可能的扩大品牌影响力，从而从竞争中脱颖而出。面对现在市场上产品形象复制严重的这一种状况，应该在确定产品定位的同时考虑一下产品形象的改进。例如为了迎合现在一些富豪寻求高品味的格调而考虑到设计仿古设计，或者宫廷系列等，从而彰显兴利的与众不同高档路线，做出自己的风格。实实在在的做到不是在卖家具，而是在卖一种文化。

第三，不同档次不同定位的家具品牌的竞争，在特殊节日多多少少都会采取降价或者打折的方式来增加销售量的做法，从而导致了很多顾客会选择在节日购买家具，从而影响到家具平时的销售量。这里面可以看到，在平时家具市场里具有很大一块空白，可以通过增加平日的销售的方式来扩大销量。比如说在喜庆节日买床可以送简易的床头柜等，而平时不送，但是价格不变。而不以恶性的价格战，抢占市场。从而给人一种价格定位准确，品牌过硬的感觉。确立品牌在顾客心中的地位。

第四，同时面对现在家具市场经营分散的状况，可以考虑尝试走连锁经营的道路，借鉴肯德基及沃尔玛等连锁超市的模式，进行规模化经营，在消费潜力大的地区进行整套的家具供给线投放，设立自己的专营店。比如在家用家具这一块就要考虑到顾客在买沙发的同时，是不是还会需要书桌，买床是不是会需要电视柜等。完善家具类型，力争达到“一站式购物”的效果。同时重要的一点那就是加强售后服务，保持回头率。

**家具市场调查报告总结篇五**

家具在人们的衣，食，住，行的日常生活中扮演着非常重要的角色。家具是造物设计中的一个重要种类，在现代设计的发展里程中，家具设计常常走在时代的前列。引导设计的走向。一个优秀的家居设计，不仅要有时尚而协调的主体风格，一些起着点睛作用的小家品也不可忽略，而椅子和桌子就是客厅中最重要的配角。所以，购买椅子的时候，除了考虑它的款式外，也要充分考虑它的实用性。

在现代家居装饰中，椅子和桌子的范围很广。

木制桌子和椅子的不同材质和种类及作用：

材质

特点

特色搭配

玻璃质地的桌子和椅子在近年来有了很大的发展，特别是整体塑型的钢化玻璃桌子，更加充满流线感，好像有水在客厅中流淌。由于是玻璃质地，这样的桌子也就具有了明澈、清新的透明质感，经过光影的空透，富于立体效果，能够让空间变大，更有朝气。

与玻璃桌子相配的椅子有很多种，藤编布艺椅子、木制椅子等，都适合搭配玻璃桌子。而雕花玻璃和铁艺结合的桌子则更适合古典风格的空间和宽大的美式休闲椅子相配也不错。

木质的桌子和椅子能给人带来温暖、平和的感觉。而红木桌子和椅子、木质雕花或拼花的桌子和椅子，则高贵富丽，更适合营造欧式古典或者中式古典氛围。一般来说，欧式古典家具中的桌子还会以金属材质包边，显得更加华丽。

简约式的原木桌子非常适合和目前流行的浅淡色泽的真皮沙发或布艺沙发相配。而纯红木的茶几，则属于中式风格，搭配也应该和明清式桌椅对应

而木制椅子也是一种古典，一种生活的习惯用途。

石质的桌子主要突出其纹理，在石头上自然生成的花纹，能够让人感受到一种气魄和自然美

大理石制造的桌子适合摆放在空间很大的客厅中，与奢华的真皮沙发或者极具质感的红木家具搭配。

而椅子还是实用范围比较少的，一般在公共场所用到。

现代家具应该把功能性作为设计的、主要因素，利用现代先进技术和多种新材料，加工工艺，如冲压，模铸，注塑，热固成型，镀硌，喷漆，烤漆等。新材料如不锈钢，铝合金板材，管材，玻璃钢，硬质塑料，皮革，尼龙，胶合板，弯曲木，适合于工业化大量生产要求。要充分发挥材料性能及其构造特点，显示材料固有的形，色，质的本色。结合使用要求，注重整体结构形式简捷，排除不必要的无谓装饰。不受传统家具的束缚和影响，在利用新材料，新技术的条件下，创造出了一大批前所未有的新形式，取得革命性的伟大成就，标志着崭新的当代文化，审美理念。家具产品本身是为人使用的，所以，家具设计中的尺度，造型、色彩及其布置方式都必须符合人体生理、心理尺度及人体各部分的活动规律，以便达到安全、实用、方便、舒适、美观之目的。现代家具的设计还要特别强调与人体工程学相结合。

平民百姓、普通工薪族是是低层次、低价位的主要消费群。这一部分的家具目前还是消费的主流。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感；功能较多，以便充分利用有限的居住空间；希望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这是一个庞大的市场群体。这一类消费群还是杂牌的天下，因其长于抄袭与模仿，拙于原创与设计研发。因此，它们可以利用自身的各项成本优势，吸引了广大的中下层次的消费群。

在此之上的是定位于中高层次的消费群的家私生产商。这部分消费者包括企、事业单位的管理人员，城市“白骨精”（白领、骨干、精英），他们事业有成，思想独立，个性化追求较为明显。对家私的性价比、设计风格、用材、品牌定位较为看重。这部分生厂家较多，他们各自以自己的原创设计及针对目标消费者的技术研发满足了追求不同风格的消费者的需求；如联邦、红苹果、新维思、傲耐、迪信、皇朝、富运等；也有定位都市新贵或富豪的高层次家私，这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅。乐从国际家私城的二期四楼以罗浮宫为代表家私品牌主要针对这一类消费群。从原创的流行风格来看，主要有以下几种：

一般的家具都希望营造安祥平和的室内环境，利用夸张的造型，还有绚丽的色彩（大面积的原色系）营造了一种动感、活力、阳光、鲜亮的室内环境。许多家具能通过移动、调节、组合，成为各种想要的其他功能家具。大红、橙黄、多彩条纹的运用，让眼睛在瞬间被激活。如联邦的“加州阳光”系列、香港红苹果，“优越ood”等。

新古典主义家具凝聚了江南的灵秀与中式传统家具的儒雅，无论从设计还是文化上来讲，都能作为中国优秀传统文化的代言人；他们在是旧有明清家居的基础上，结合现代人追求简约的时尚，删繁就简，添加现代设计元素。将现代的生活方式、审美情趣融入其中，在传统上进行创新设计，格调清雅、隽永而又灵性十足。并配之以梅兰竹菊、琴棋书画作为背景或饰品。如“明清风韵”、联邦家具新明式，紫韵等都继承了传统家具这一风格。

中式新古典主义是“古为今用”，很多欧式风格的家具却是“洋为中用”。这一类家私既有现代流行的简约风格，又有西方传统的“巴洛克”元素。从各大家私城所见，这一类家私色调大都以黑、白、原木色为主，显得低调内敛，每一张座椅、餐桌都看似简单，实则是功能与艺术的完美结合。独树一帜的风格后面是独树一帜的生活态度：沉着、冷静、理智。

躲避都市的喧哗，亲近自然，置身于山水田园，是人类最朴素，最本质的想法。

功成名就之后的“退隐山林，笑傲江湖”，是追求成功与卓越的奋斗者的心愿。因此，与未经修饰、雕琢的植物亲近，享受原始的、粗糙的、自然的美。从而获得“闹里有钱，静处安身”的愉悦。从本人这次考查来看：各式原木、水草、藤编、麻质的，占有较大的比重。有的原木、藤编、水草家具“整新如旧”，素面朝天。如“艺滕居”。有的略加修饰，淡施粉妆和流行的简约风格结合。显得更现代，更具有消费群。如联邦的.“家家具”系列。

从与终端营业员及部分消费者的沟通来看，实木及木质家具的需求保持较高的上升态势；现代板式家具亦受宠爱；藤制家具因其独特的造型将满足文化艺术修养人士的追捧；金属家具平中有降；铁艺家具有小幅上扬；布艺沙发将比真皮沙发赢得更多垂顾，活布套能拆洗的则会更受欢迎；·稚嫩、单纯、轻松、梦幻的童趣主义

最稚嫩、最单纯、最轻松应是少年儿童，随着经济条件的改善，一部分家庭也为小孩留出展示个性化的空间。我想，部分童心未泯、追求童趣的都市白领也是这一风格的消费群。色彩上，多使用鲜明的浅色或粉色。色彩较为繁富，但又不显缭乱，是极具童趣的一种搭配。

产品是营销的基石，对于家具行业的竞争现状，更应是企业的核心竞争力。这里有两个方面的原因。第一，家具业目前尚处于市场发展的初级阶段即产品力到推销力的阶段。经典的营销理论认为，市场的发展将随着竞争发展主要分生产阶段，产品阶段，推销阶段和市场营销阶段。处于产品阶段至推销阶段的行业，企业核心竞争力表现为产品的竞争力。（处于后两阶段的行业不是说产品不重要，但不能称之为核心竞争力）第二，家居设计是一们商业艺术，这和其它耐用消费品不同。我们称性的体现，具有美感和收藏价值，随着时间的推移更显珍贵。家具，尤其是自然材质的原创家具更是如此。

那么好的设计是如何产生的呢？好的设计当然要有人（专业化的设计人才，甚至设计大师）与财（研发的资金、成本）支持。还要有好的企业机制。但这里不讨论这些问题，以下我想的多的是设计的原创的思想与灵感来源问题。任何艺术，包括商业艺术，“只有民族的，才是世界的”。历史越长的国家，文化底蕴也越深厚，值得挖掘的东西也就越多。包括中国的传统文化（如风水、五行、八卦，阴阳），民间文化（如民俗民居、民间艺术），地域亚文化等。这是从事商业设计包括家具设计的灵感之源。同样，中学为体，西学为用，中西合璧，即在我们固有的风格（原创的核心竞争力）中加入西方的设计元素，也是思考的方向之一；

庄子说“天地有大美而不言”，大自然是我们灵感与创造的源泉。当我们以主观的感觉感受大自然的时候，我们看到的是“人化的自然”，因为，我们当时的心情、个人的情趣、素养的不同，即使面对同一自然的时候感受也是千差万别的。当我们把大自然的素材进行创造之后，我们面对的是“自然的人化”。比如联邦家私紫韵系列之“小窗悠记”“香山红叶”等。这些可理解为吸取大自然元素或意象创造的“自然的人化”，“搜尽奇峰打草稿”，我想，这应是家具业进行原创设计的不朽源泉。

流行的元素中，有属于风格、个性层面的东西（如建筑业中的巴洛克、哥特式、洛可可，绘画艺术中的印象派、立体派等），有属于潮流层面的东西（如最近流行个性、风格层面的东西没有时间限制，历久弥新。潮流的东西一般五至十年为一个周期轮回，时尚的东西一般一两年就过弃了。因此，从家具设计的角度上分析，属于风格、个性层面的东西要固守。属于潮流的东西要迎合，属于时尚的东西只可拿来点缀了；

家具行业的竞争尚处于竞争的初级阶段向更高级阶段过渡时期。从终端的零售利润及该行业云集3万家数量的生产厂家来看。制造商、经销商利润下降是必然的趋势。象其它行业如家电业一样，价格战将不可避免。价格战的结果是行业洗牌，留下一些在成本领先、产品设计领先、技术研发领先、营销模式灵活先进、品牌知名度高，以市场为导向的企业。

目前，家具业终端零售价格悬殊，这主要是由于各品牌的市场定位不同而造成的。

单纯的打价格战不可能有企业的生存余地，要价值战而不是价格战才是最好的生存策略。

实际上，任何一个品牌的产品，在消费者心中都有一个心理价位，这种价位的差别是由企业的品牌定位，产品设计、技术研发、服务，以及持久的沟通造成的。企业对品牌的定位并不完全等于消费者心目中的对该品牌的定位。造成这种差别的主要原因是品牌沟通出现失误。如产品过于陈旧，研发落伍，品牌诉求混乱，服务较差等。k集团的r品牌就是一典型案例，r产品虽有领先的多项技术，但由于片面性的

以价格为手段，忽视了对消费者进行品牌的附加值的沟通，因而造成品牌逐渐老化，在消费者心中竟然属于高知名度的低价位产品。因此，对于价格的问题，不能单纯的以降价提升销量，而应明确公司品牌在消费者心中属于什么心理价位（知道这点有一定的难度，但仍可以通过调研得出），利用各种有效的沟通工具和长远的品牌战略对品牌进行管理，增加品牌的附加值。

作品牌还是做销售，这是营销人员谈的最多的的问题之一，也是营销人员不得不面对的问题。虽然无法得出正确的标准答案，但仍可以去除其中的错误想法。做品牌的唯一目的是为了销售，这是大家的共同答案。一些人谈到做品牌的时候，跳入脑海的往往是铺天盖地的电视，报纸广告和促销。实际上这是对做品牌极端肤浅的认识。广而告之虽然能解一时之渴，却难以解决一个行业或企业深层次的问题。

品牌是什么，品牌是企业的产品或服务在消费者心中的定位，品牌的建立依赖于和目标消费者作持之以恒的沟通，这里有两个关键点，一是要有清楚的品牌定位，即对目标消费者说什么。二是企业所有的沟通要素（产品、价格、包装、渠道、现场布置、促销、公关、广告）持之以恒的和目标消费者进行沟通。由此，我们知道，报纸、电视广告只是和消费者沟通的工具之一。对某些耐用消费品（如工业品）甚至不是主要的沟通工具。

品牌的背后是文化，对家具行业更是如此，家具业是少有的过于注重设计艺术的耐用消费品。作品牌，要对品牌进行管理，这是一个长期的系统的工程。我们在进行品牌决策的时候要时时问自己，我们的目标消费者是哪些？我们对目标消费者的利益承诺点是什么？我们的产品能支持这个承诺点吗？如何在文化上、潮流上发展我们的品牌个性？与消费者的切入点在哪里？（什么时间？什么地点？）与他们的接触方式如何？（什么样的诉求风格？传播工具的选择？）

理想东西不可能完全实现它，但可以不停的朝它迈进。先进的传播理论也是这样，我们不可能完全意义上的实现科学的品牌管理，但可以用它来指导我们的实践。

立真正的、长久的品牌资本对于企业是不二选择。因此，塑造品牌，同样要与先进的营销观念、深厚的文化底蕴、目标市场的选择，以人为本的创新设计思想和现代生产技术要素等紧密结合。

家具业的业态，有许多不同于其它行业地方，这些不同之处是属于家具行业本身的特色呢。还是只是一种过渡现象呢？

通过家私业的交易会（还包括互联网等其它手段）寻找加盟商或区域代理商，利用加盟商或代理商的卖场或家具城销售产品是较为普遍的做法。也是现阶段业态较为流行的方式。这一做法优点是在市场空白点较多的情况下，可以利用企业的产品优势、品牌优势快速开拓市场；缺点是厂家对经销商的控制力较差，相应的支持也较少，管理较为粗放。同时，商家容易“见风使舵”“见利忘义”，忠诚度不高。第二种方式是设立分公司，在区域家具大卖场自租场地销售。这种经营方式的优点是卖场由于是直营，因此便于控制及精耕细作；缺点是市场中的各种问题要自己处理，过少的直接网点缺少有效的市场覆盖率，过多的网点又要增加厂家人财物等管理成本。

目前，国内家具的渠道大部分都是通过家具卖场进行销售，这种大卖场仅为招商的功能，不参与厂家或商家的经营；如吉盛伟邦、东方家园、好美家等；

随着业态的发展，也出现了部分区域代理销售家私的经销商，它通过代理品牌的方式，直接进行家具产品的营销和服务，既为代理的品牌提高营销效率，也为消费者提供更全面的售前、售中和售后服务。如欧亚、金海马等；

家电业的生产厂家的联盟或厂商之间的联盟或可为家私业提供启示，如科龙与小天鹅结成战略联盟，降低原材料的采购成本。科龙与济南三联的联合，使双方互惠互利，科龙利用了三联家电在山东乃至全国的渠道优势；三联利用了科龙的品牌优势进行b2b，独家经销。因此，一部分家具生产企业或销售商家就可组建销售集团，结成销售或采购联盟，其组织模式可以是紧密或松散型的。

值得注意的是宜家现象，虽然宜家目前在中国由于各种原因还没有形成气候，但它也许代表了未来的发展趋势。宜家是典型的“哑铃型”结构的企业模式，两头大，中间小；即依靠产品设计的优势和渠道优势进行扩张。生产、采购、销售、推广则全球化（成本优势）。宜家的定位很难分清他是厂家还是商家，但先进的营销模式造成的核心竞争力使它将来的发展前景更为广阔。

随着市场的竞争加剧以及中国城镇化步子加快，家具业不可避免的要营销重心下移，以及对渠道的精耕细作，这种趋势六年前在家电业内己显现出来。

综上所述，从产业链的各环节分工与合作来讲，一个企业不可能通吃产业链的所有环节，因此，理论上，专门从事新产品设计、开发工作的设计公司；专门从事半成品的加工、配套工作的加工厂；专门从事家具产品的最终装配成品和树立品牌的家具制造企业；专门从事区域家具推广营销、物流配送的总代理或总经销；专门从事家具售前、售中、售后等销售服务工作的零售商等都易形成自己的竞争优势，都可以找到自己存在的理由。通过竞争胜出的企业将在产业链的一个或多个环节形成竞争优势，但不可能通吃所有的环节

不久前作了个随意性比较强的调查：你觉得家里哪件家具最重要？结果说什么的都有，比如沙发啊、柜子啊、写字台什么的，惟独没人提到椅子。随着家具种类的丰富，有些人越来越不重视椅子，那种全套装修和家具都美轮美奂，惟独摆着几把庸俗不堪的椅子的情形让人看着心里难受。

调查结果让人心里有种“世风日下”的感觉，怎么这么多人都不知道，椅子才是整个房间里的重中之重。关于一把有品位的椅子和桌子能给整个房间出怎样的彩儿，我们可以听听专家怎么说：即使整个屋子都十分平凡，只要在客厅中央摆上一把与众不同的椅子，房间里顿时会充满光彩。说这话的是个曾获奖的年轻设计师，他秉承了前辈大师们对椅子的尊重和厚爱。

不管普通人感觉如何，家具时尚仍然离不开椅子和桌子。由于新材料层出不穷，为设计师提供了丰富的手段，现代座椅设计中匪夷所思的变化出现得更加频繁。和上世纪初流行的几何形态不同，现代座椅设计中，有机形态越来越受到设计师的喜好。

所以在生活中桌子和椅子是人，家庭离不开的必须家具。请我们共同关注家具时尚的发展。

**家具市场调查报告总结篇六**

这个月来，我走访了哈尔滨各大家具市场。我认为作为一个优秀的设计师，就要深入市场调查，才能摸准当代家具市场的脉搏，社会动向以及新的流行元素。在了解市场动向之后我们才能够引领时代潮流，为人们设计出适合他们生活、工作、学习的家具。而这才是设计师的最后使命。

通过我的调查，总结出了几点看法。

第一家具的流行的趋势与风格。

从目标市场的高低定位来看，平民百姓、普通工薪族是是低层次、低价位的主要消费群。这一部分的家具目前还是消费的主流。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感；功能较多，以便充分利用有限的居住空间；希望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这是一个庞大的市场群体。在此之上的是定位于中高层次的消费群的家私生产商。他们事业有成，思想独立，个性化追求较为明显。对家私的性价比、设计风格、用材、品牌定位较为看重。这部分生厂家较多，他们各自以自己的原创设计及针对目标消费者的技术研发满足了追求不同风格的消费者的需求；也有定位都市新贵或富豪的高层次家私，这部分人居于消费金字塔的顶端。

从流行风格来看则主要有以下几种：

一是动感、活力、阳光、鲜亮的`现代主义，一般的家具都希望营造安祥平和的室内环境，利用夸张的造型，还有绚丽的色彩（大面积的原色系）营造了一种动感、活力、阳光、鲜亮的室内环境。许多家具能通过移动、调节、组合，成为各种想要的其他功能家具。大红、橙黄、多彩条纹的运用，让眼睛在瞬间被激活。

二是灵秀、优雅、具明清风格的新古典主义，新古典主义家具凝聚了江南的灵秀与中式传统家具的儒雅，无论从设计还是文化上来讲，都能作为中国优秀传统文化的代言人；他们在是旧有明清家居的基础上，结合现代人追求简约的时尚，删繁就简，添加现代设计元素。将现代的生活方式、审美情趣融入其中，在传统上进行创新设计，格调清雅、隽永而又灵性十足。并配之以梅兰竹菊、琴棋书画作为背景或饰品。

三是浸润欧风美雨，彰显个人魅力的西方新古典主义，中式新古典主义是“古为今用”，很多欧式风格的家具却是“洋为中用”。这一类家私既有现代流行的简约风格，又有西方传统的“巴洛克”元素。从各大家私城所见，这一类家私色调大都以黑、白、原木色为主，显得低调内敛，每一张座椅、餐桌都看似简单，实则是功能与艺术的完美结合。独树一帜的风格后面是独树一帜的生活态度：沉着、冷静、理智。

四是原木、原质、原味的新自然主义，躲避都市的喧哗，亲近自然，置身于山水田园，是人类最朴素，最本质的想法。功成名就之后的“退隐山林，笑傲江湖”，是追求成功与卓越的奋斗者的心愿。因此，与未经修饰、雕琢的植物亲近，享受原始的、粗糙的、自然的美。从而获得“闹里有钱，静处安身”的愉悦。从本人这次考查来看：各式原木、水草、藤编、麻质的，占有较大的比重。有的原木、藤编、水草家具“整新如旧”，素面朝天。如“艺滕居”。有的略加修饰，淡施粉妆和流行的简约风格结合。显得更现代，更具有消费群。从与终端营业员及部分消费者的沟通来看，实木及木质家具的需求保持较高的上升态势；现代板式家具亦受宠爱；藤制家具因其独特的造型将满足文化艺术修养人士的追捧；金属家具平中有降；铁艺家具有小幅上扬；布艺沙发将比真皮沙发赢得更多垂顾，活布套能拆洗的则会更受欢迎。

五是稚嫩、单纯、轻松、梦幻的童趣主义，最稚嫩、最单纯、最轻松应是少年儿童，随着经济条件的改善，一部分家庭也为小孩留出展示个性化的空间。我想，部分童心未泯、追求童趣的都市白领也是这一风格的消费群。色彩上，多使用鲜明的浅色或粉色。色彩较为繁富，但又不显缭乱，是极具童趣的一种搭配。

**家具市场调查报告总结篇七**

椅子

宜家、红星美凯龙、月星家具城、金陵、金盛

2月23日、2月29日

靠背椅

凡椅子没有扶手的都称靠背椅。靠背椅由于搭脑与靠背的变化，常常又有许多式样，也有不同的著称。

b健身椅

名称：ablounge多功能休闲健身椅加强型，新款窈窕健身椅（ablounge或abchair）cctv1990rmb（国内叫做适美健身椅），新一代革命性的健腹器材！

多功能椅

多功能按摩椅是一种采用微电脑控制具有较全面的保健的躺椅。它具有滚压、敲打，柔捏于一体的综合按摩功能，能消除人体时间的工作的疲劳。

折叠椅

由于折叠椅本身成为人们普遍的座椅，所以出现了形式与制作工艺的多样化。也由于折叠椅已经不包含太多的权力与尊贵的象征，所以这也导致了新功能、新设计的发展。

躺椅

躺椅为清代出现的具有新样式与功能用途的家具之一，中国封建社会末期工艺与技艺不断提高，人们对生活质量越来越重视，生活用具分类越来越细，家具也相应生产出一些像躺椅这样的新品种。

圈椅

圈椅，由交椅发展而来。最明显的特征是圈背连着扶手，从高到低一顺而下，座靠时可使人的臂膀都倚着圈形的扶手，感到十分舒适，颇受人们喜爱。造型圆婉优美，体态丰满劲健，是我们民族独具特色的椅子样式之一。

真皮系列、布面系列、系列网布、西皮系列、塑料系列、木质系列、曲木系列、金属系列、亚克力系列、系列

座椅的人体工程学标准：

坐深：应小于坐姿时大腿的水平长度

坐宽：一般不小于380mm

坐面的倾斜度：水平坐面更佳

椅靠背：高度一般不宜高于肩胛骨

扶手的高度：距离坐面200mm—250mm最佳

在宜家大家满怀热情的边讨论边参观，在参观宜家家居的以后，他们独具风格的设计和品牌形象给我们大家留下了深刻印象。舒适的购物环境让顾客全身心的融入这个大环境，亲身体验家居而选购到自己喜欢和适合自己家庭的商品。这些商品体现着北欧风格，简洁，现代，人性化的设计符合年轻人的口味。宜家的家具材质多使用木材和其他的天然材料，环保，设计上使用有机形式，色彩也比较丰富自然。简约，自然，清新是宜家的产品风格，也基本秉承了斯堪的纳维亚的设计风格。他们的家具大多都是消费者自己购买后回家拼装。这样的话邮寄就变得很方便，也节约了空间。宜家主色调为蓝色与黄色。标志的`颜色为蓝黄搭配，与瑞典国旗色彩相似，具有浓厚地域特色，这让我联想到我们国家运动员奥运服装的的颜色搭配红色与黄色，也是国旗色，让人很快联想到这是我们国家的队员。辅助色为黑白灰，红色。宜家的色彩设计简洁、明了、色彩鲜明。导向的色彩主要为蓝色，黑色、白色、灰色，对比鲜明，蓝色给人宁静感、不会刺激人眼，让人以心平气和。而在一些宣传牌颜色的运用多为红色、黄色，给人视觉上有很大的冲击力，让人产生购买欲。一些标牌材料的应用与安装方式。普通的喷绘纸插到透明的薄塑料里，特别适合宜家卖场里经常更换新信息的要求。亚克力折弯造型用装饰钉固定到墙上。宜家的宗旨是，要求尽量减少货品运输给环境带来的影响，好多产品都是可折叠，可减少空间占有。这也是成本意识的一种体现吧。

参观了红星美凯龙，发现了现在越来越多的设计融入了文化的元素，比如说融入欧式的元素，那么颜色就以棕色为主，沙发床具的设计多加上类似于哥特式的尖角圆顶，花纹一般都比较复杂，装饰性的东西比较多，沿袭了巴洛克的风格，家中一般多设有壁炉，而现在大多数是仿真的壁炉，里面还有电动的火的效果，看起来也很有感觉。而中式的设计就大多是红木的家具，加上镂空的雕花，雕刻的大多数和长寿吉祥有关的图案，也凸显了中国传统的一些特点。至于座椅，就更具有中国古典的特色了，大多沿袭了中国明代的特点，方方正正的实木桌子，配上毛笔、砚台等物品，确实古色古香。中国人喜欢红色，正所谓大红大紫也就象征着喜气洋洋，所以中式风格中窗帘、地毯等装饰用品大多为红色。一种风格我也很喜欢，就是现代简洁风，配色大多是黑白色，家具简洁整齐，空间较大，给人以简约干练的感觉，但是，每一样产品都体现了人机工程方面的考虑，给人舒适的体验。

最后，红星美凯龙给我带来的是一种品质感，外国人评价中国的产品与外国产品的差别就是外国的产品样样都是艺术品，所以，在以后的设计中，我们一定要注重品质感。现在中国市场上的许多产品往往质量粗糙，不能体现品质感，这是我们的缺点，我们要尽快改进，而这一重任就要交给我们设计师了。

有时候，设计的真正目的不光是为了取悦你的眼睛或者身体，而是直透心灵的抚慰，给予鼓舞和希望。我想，这就是设计的最高境界，也是我将毕生追求。

**家具市场调查报告总结篇八**

通过本次的市场调研报告，我们希望能更好的了解广大家具企业在20xx年的发展状况，及家具企业在当前的经济环境下最迫切的需求，为今后家具行业该如何进一步发展提供有力的数据依据。

改革开放30年以来，中国的家具企业得到快速发展，每年平均增速达25%～30%，这样的增长速度，在世界上是绝无仅有的。据了解，中国家具业分为两个行业，一个是家具制造业，另一个是家具流通业。家具制造业在20xx年的产值是6500亿元人民币，而从事家具制造的企业数量大约在25000家，家具流通业注册的企业大概为5000多家。

而在金融危机到来这一两年里，中国家具业则一直呈现着冰火两重天的景象：一方面体现在家具出口企业和家具内销企业，另一方面体现在行业内大企业和小企业上。市场经济从某种意义上说也是一种信心经济，资本市场的发展需要信心，实体经济的发展更需要信心。对任何国家、企业和个人而言，信心都是最为重要的资产。上世纪30年代大萧条时临危受命的美国前总统罗斯福对民众说：“我们唯一要害怕的就是害怕本身。”可以说对发展预期、发展前景作出悲观结论，这比困难本身更加可怕。金融危机的影响力正在渐渐消退，而家具行业整体表现出来的积极而充分的信心，让我们有理由相信，家具企业将在这种强有力的信心支持下，获得更加长足发展的力量。

现今，国内家具市场上中低档家具品种繁多，已经出现了供大于求激烈竞争局面，而高档家具还不能满足国内日益增长的家具市场需求。国内生产高档家具的能力不足，无论是加工手段，还是工人技术水平以及原辅材料的供应都不能满足生产高档家具的条件，如今，国内销售的高档家具大多数是进口的。我们必须承认：当前国内中高档家具的需求高速正在增长，而国内中高档家具的生产供应增长速度远低于需求增长速度，不久的将来，质量相对较差的低档产品肯定将逐渐退出竞争市场。

在我们的调查中，我们主要研究了20xx年家具市场流行趋势和风格： 从目标市场的高低定位来看： 平民百姓、普通工薪族是是低层次、低价位的主要消费群。这一部分的家具目前还是消费的主流。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感；功能较多，以便充分利用有限的居住空间；希望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这是一个庞大的市场群体。这一类消费群还是杂牌的天下，因其长于抄袭与模仿，拙于原创与设计研发。因此，它们可以利用自身的各项成本优势，吸引了广大的中下层次的消费群。 在此之上的是定位于中高层次的消费群的家私生产商。这部分消费者包括企、事业单位的管理人员，城市“白骨精”（白领、骨干、精英），他们事业有成，思想独立，个性化追求较为明显。对家私的性价比、设计风格、用材、品牌定位较为看重。这部分生厂家较多，他们各自以自己的原创设计及针对目标消费者的技术研发满足了追求不同风格的消费者的需求；如联邦、红苹果、新维思、傲耐、迪信、皇朝、富运等； 也有定位都市新贵或富豪的高层次家私，这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅。乐从国际家私城的二期四楼以罗浮宫为代表家私品牌主要针对这一类消费群。

一般的家具都希望营造安祥平和的室内环境，利用夸张的造型，还有绚丽的色彩（大面积的原色系）营造了一种动感、活力、阳光、鲜亮的.室内环境。许多家具能通过移动、调节、组合，成为各种想要的其他功能家具。大红、橙黄、多彩条纹的运用，让眼睛在瞬间被激活。如联邦的“加州阳光”系列、香港红苹果，“优越ｏｏｄ”等。

灵秀、优雅、具明清风格的新古典主义

新古典主义家具凝聚了江南的灵秀与中式传统家具的儒雅，无论从设计还是文化上来讲，都能作为中国优秀传统文化的代言人；他们在是旧有明清家居的基础上，结合现代人追求简约的时尚，删繁就简，添加现代设计元素。将现代的生活方式、审美情趣融入其中，在传统上进行创新设计，格调清雅、隽永而又灵性十足。并配之以梅兰竹菊、琴棋书画作为背景或饰品。如“明清风韵”、联邦家具新明式，紫韵等都继承了传统家具这一风格。

浸润欧风美雨，彰显个人魅力的西方新古典主义

中式新古典主义是“古为今用”，很多欧式风格的家具却是“洋为中用”。这一类家私既有现代流行的简约风格，又有西方传统的“巴洛克”元素。从各大家私城所见，这一类家私色调大都以黑、白、原木色为主，显得低调内敛，每一张座椅、餐桌都看似简单，实则是功能与艺术的完美结合。独树一帜的风格后面是独树一帜的生活态度：沉着、冷静、理智。

原木、原质、原味的新自然主义

躲避都市的喧哗，亲近自然，置身于山水田园，是人类最朴素，最本质的想法。功成名就之后的“退隐山林，笑傲江湖”，是追求成功与卓越的奋斗者的心愿。因此，与未经修饰、雕琢的植物亲近，享受原始的、粗糙的、自然的美。从而获得“闹里有钱，静处安身”的愉悦。从本人这次考查来看：各式原木、水草、藤编、麻质的，占有较大的比重。有的原木、藤编、水草家具“整新如旧”，素面朝天。如“艺滕居”。有的略加修饰，淡施粉妆和流行的简约风格结合。显得更现代，更具有消费群。如联邦的“家家具”系列。

从与终端营业员及部分消费者的沟通来看，实木及木质家具的需求保持较高的上升态势；现代板式家具亦受宠爱；藤制家具因其独特的造型将满足文化艺术修养人士的追捧；金属家具平中有降；铁艺家具有小幅上扬；布艺沙发将比真皮沙发赢得更多垂顾，活布套能拆洗的则会更受欢迎；

稚嫩、单纯、轻松、梦幻的童趣主义 最稚嫩、最单纯、最轻松应是少年儿童，随着经济条件的改善，一部分家庭也为小孩留出展示个性化的空间。我想，部分童心未泯、追求童趣的都市白领也是这一风格的消费群。色彩上，多使用鲜明的浅色或粉色。色彩较为繁富，但又不显缭乱，是极具童趣的一种搭配。

产品是营销的基石，对于家具行业的竞争现状，更应是企业的核心竞争力。这里有两个方面的原因。第一，家具业目前尚处于市场发展的初级阶段即产品力到推销力的阶段。经典的营销理论认为，市场的发展将随着竞争发展主要分生产阶段，产品阶段，推销阶段和市场营销阶段。处于产品阶段至推销阶段的行业，企业核心竞争力表现为产品的竞争力。（处于后两阶段的行业不是说产品不重要，

但不能称之为核心竞争力）第二，家居设计是一们商业艺术，这和其它耐用消费品不同。我们称之为艺术品的东西都是有原创风格的，是设计者灵感与心血的结晶，是创造者个性的体现，具有美感和收藏价值，随着时间的推移更显珍贵。家具，尤其是自然材质的原创家具更是如此。

那么好的设计是如何产生的呢？好的设计当然要有人（专业化的设计人才，甚至设计大师）与财（研发的资金、成本）支持。还要有好的企业机制。但这里不讨论这些问题，以下我想的多的是设计的原创的思想与灵感来源问题。

任何艺术，包括商业艺术，“只有民族的，才是世界的”。历史越长的国家，文化底蕴也越深厚，值得挖掘的东西也就越多。包括中国的传统文化（如风水、五行、八卦，阴阳），民间文化（如民俗民居、民间艺术），地域亚文化等。这是从事商业设计包括家具设计的灵感之源。同样，中学为体，西学为用，中西合璧，即在我们固有的风格（原创的核心竞争力）中加入西方的设计元素，也是思考的方向之一； 庄子说“天地有大美而不言”，大自然是我们灵感与创造的源泉。当我们以主观的感觉感受大自然的时候，我们看到的是“人化的自然”，因为，我们当时的心情、个人的情趣、素养的不同，即使面对同一自然的时候感受也是千差万别的。当我们把大自然的素材进行创造之后，我们面对的是“自然的人化”。比如联邦家私紫韵系列之“小窗悠记”“香山红叶”等。这些可理解为吸取大自然元素或意象创造的“自然的人化”，“搜尽奇峰打草稿”，我想，这应是家具业进行原创设计的不朽源泉。

流行的元素中，有属于风格、个性层面的东西（如建筑业中的巴洛克、哥特式、洛可可，绘画艺术中的印象派、立体派等），有属于潮流层面的东西（如最近流行的确良简约潮流），也有属于时尚层面的东西。如果把时间作为一个衡量的指标，个性、风格层面的东西没有时间限制，历久弥新。潮流的东西一般五至十年为一个周期轮回，时尚的东西一般一两年就过弃了。因此，从家具设计的角度上分析，属于风格、个性层面的东西要固守。属于潮流的东西要迎合，属于时尚的东西只可拿来点缀了；

家具业的业态，有许多不同于其它行业地方，这些不同之处是属于家具行业本身

的特色呢。还是只是一种过渡现象呢？

通过家私业的交易会（还包括互联网等其它手段）寻找加盟商或区域代理商，利用加盟商或代理商的卖场或家具城销售产品是较为普遍的做法。也是现阶段业态较为流行的方式。这一做法优点是在市场空白点较多的情况下，可以利用企业的产品优势、品牌优势快速开拓市场；缺点是厂家对经销商的控制力较差，相应的支持也较少，管理较为粗放。同时，商家容易“见风使舵”“见利忘义”，忠诚度不高。第二种方式是设立分公司，在区域家具大卖场自租场地销售。这种经营方式的优点是卖场由于是直营，因此便于控制及精耕细作；缺点是市场中的各种问题要自己处理，过少的直接网点缺少有效的市场覆盖率，过多的网点又要增加厂家人财物等管理成本。

随着市场的竞争加剧以及中国城镇化步子加快，家具业不可避免的要营销重心下移，以及对渠道的精耕细作，这种趋势六年前在家电业内己显现出来。

综上所述，从产业链的各环节分工与合作来讲，一个企业不可能通吃产业链的所有环节，因此，理论上，专门从事新产品设计、开发工作的设计公司；专门从事半成品的加工、配套工作的加工厂；专门从事家具产品的最终装配成品和树立品牌的家具制造企业；专门从事区域家具推广营销、物流配送的总代理或总经销；专门从事家具售前、售中、售后等销售服务工作的零售商等都易形成自己的竞争优势，都可以找到自己存在的理由。通过竞争胜出的企业将在产业链的一个或多个环节形成竞争优势，但不可能通吃所有的环节。

可以看出，目前正值中国家具行业大变革、大发展的时代，在当前经济形势下认识局势掌控方向，我们希望通过问卷调查和报告分析的形式，对家具行业所受到的影响和未来的发展态势予以翔实的剖析，希望无论是对于中国家具行业的长远发展，还是对家具行业在具体工作中的突破都能起到积极的引导作用.家具是人们的必需消费品，这个前提条件为行业定义了一个很大的市场。家具行业也是历史非常悠久的行业，它伴随着人们的衣食住行基本需要，并随着人们生活水平的提高而不断发展。近年来，中国的家具行业呈现出崭新的活力和面貌。作为全球家具生产中心，早在20xx年中国家具产业产值已跃居世界第一位，全球家具贸易总量的五分之一由中国完成。中国在世界家具产业和贸易领域的作用日趋重要，中国日益成为全球家具的制造中心。

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