

家具市场调研报告(精选5篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

家具市场调研报告篇一

20xx.4.16--20xx.4.18

为了对家具各方面(材料、品牌、风格、价钱等)有更全面的了解，理论与实践相结合，给这次家具设计作品做好基甸，借鉴市场内的家具结构和样式。

此次调研主要针对合肥几家比较大型的家具市场进行调研，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。

红星.美凯龙家具城的沙发主要有博登沙发跟米洛沙发。其中博登沙发的特点是时尚简约，优质上品。博登沙发旗下品牌有欧兰迪雅、麦迪、倾情之恋、富诗妮等沙发品牌。

博登沙发所开发的布艺沙发，采用时装化的面料，如全棉，棉麻，棉与头羊毛混纺等天然纺织物，强调色彩的搭配与工艺的精细，本企业不仅在产品的质量与款式上追求完美，在设计上也能满足各层次消费的需求，充分个性化。博登沙发欧兰迪雅品牌系列产品在设计上揉合了中西文化之长，既满足中国传统文化的情感需要，又充分体现西方文化前卫、创新的审美需求，并逐步形成了稳重、细腻的产品风格。米洛沙发后现代宫廷艺术，高档真皮沙发。米洛，以后现代技法继承，拓展传统宫廷艺术。米洛的设计师对人体工程力学有

着深刻的理解，发挥创意的力量，离不开家居对舒适的基本要求。

家具市场调研报告篇二

杨x

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

椅子的种类：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。

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，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。

椅子的材质：

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、系列椅子的欣赏：

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200 mm —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，亲身体会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。

家具市场调研报告篇三

20xx.04.22

哈尔滨月星国际

了解一下家具材料、结构、工艺、家具品牌、家具本身的设计，以及家具发展的情况。

（一）此次调研的家具城里的家具按风格主要分为现代家具、欧式古典家具、中式家具等

1、现代家具

现代家具

a□简洁明快、实用大方。因为“极简主义”的生活哲学普遍存在于当今大众流行文化中。

b□依靠新材料、新技术加上光与影的无穷变化，追求无常规的空间解构，大胆鲜明对比强烈的色彩布置，以及刚柔并举的选材搭配。

2.、欧式古典家具

欧式古典家具主要分为“巴洛克式家具”和“洛可可式家具”，后期又出现了比较简洁的“新古典家具”，他们主要有三方面的特点：

1. 讲究装饰：不管是“古典”还是“新古典家具”，常可看到各式绣布、流苏及铆钉等装饰品。

2. 线条复杂，重视雕工：“巴洛克式家具”都有复杂而精美的雕刻花纹；“洛可可式家具”虽然也很注重雕工，但线条就较为柔和一些；而“新古典家具”的线条则更为明快一些，主要以嵌花贴皮来呈现质感。

3. 偏好鲜艳色系：尤其是“巴洛克式家具”色彩都很强烈，其中又以金色为其主色，多用镀金或以金箔来装饰，显得金碧辉煌；“洛可可式家具”的色彩较为柔和，米黄、白色的花纹图案是其主色；“新古典家具”色彩较偏向暖色系，如原木色等。

3中式家具

中式家具的特点，是在室内布置、线形、色调以及家具、陈设的造型等方面，吸取传统装饰“形”、“神”的特征，以传统文化内涵为设计元素，革除传统家具的弊端，去掉多余的雕刻，糅合现代西式家居的舒适，根据不同户型的居室，采取不同的布置。

（二）家具设计应符合人体工程学

家具不是只要好看就行，还要使用起来舒适方便。家具产品本身是为了使用的，所以，家具设计中的尺寸，造型色彩及其布置方式都必须符合人体各部分的活动规律，以便达到安全、实用、方便、舒适、美观的目的。现代家具的设计特别强调与人体工程学相结合。人体工程学是一门“研究人在某种工作环境中的解剖学、生理学和心理学等方面的各种因素；研究人和机器及环境的相互作用；研究在工作中、家庭生活中和休假时怎样统一考虑工作效率、人的健康、安全和舒适等问题的科学”。人体工程学已广泛应用于现代的工业产品设计，在家具设计中的应用也正日趋成熟。因此，良好的家具设计可以减轻人的劳动，节约时间，使人身体健康，心情愉悦，而良好的家具设计得益于正确地使用人体工程学原理。

通过这次的调研，我对家具的材料、结构，工艺、尺寸，以及室内各种家具之间大小比例的设计等有了进一步直观，深刻的认识。对我以后的学习和设计有很大的帮助。并且通过询问调查，我们知道现阶段最受欢迎的家具是多功能性家具，因为快节奏的都市生活影响，它受到很多人青睐，它功能性和灵活性强、可伸缩不占空间。

家具市场调研报告篇四

因为本月底成都国际家具展将在成都新世纪会展中心开展，

现在很多家具企业都开始在各自己的卖场举行促销活动，促销手段单一并且只停留在产品本身上。95%以上的卖场采取了价格折扣促销的手段，只有不到5%的家私企业还附加赠送小饰品、小家具等方式的促销手段。

卖场内的广告主要有平面广告、卖场内的促销广告和文本资料以及卖场内的电视广告。经本人仔细观察，消费者更多的是索取卖场的资料，而对整个卖场内的平面广告和电视广告并不感冒。电视广告主要是好迪家私和金浪家私的广告，并且都属叫卖型，对消费者的吸引度不高；平面广告多侧重在明星代言的形象展示，但是在众多品牌的平面广告下显得没有特色，吸引度不够。

结束语

为还是企业的产品等。这并非否认众家私企业的优势和多年经营的成绩，而是希望四川家私企业能够更上一层楼，在市场竞争中不断提升自己，充分展示自身的实力，并且走得越远越高。

家具市场调研报告篇五

经过一断时间亲临成都八一家具城、红星美凯龙、新世纪广场、好百年等大型家具卖场，对四川家具行业情况进行市场调研，得出以下结论，供讨论。

据调查，八一家具卖场内除了名贵实木家具实行终身售后服务外其他家具都实行售后服务一年的政策，并且条件都仅限于产品质量问题。所以本人认为，家私企业的售后服务做得还不够让消费者动心。

卖场内家具品牌杂多，并且产品在质量、颜色、款式、规格等同质化严重不易区分，在卖场内的消费者目的性很强，根据自身的需要直接进入其中一个卖场进行询问，但对品牌缺

乏认知，消费者并非单纯为了购买某个品牌的家具而光临其卖场。

一般家具卖场导购人员在1-3人，其中导购只有1人的卖场占80%以上。卖场导购的专业技能以及服务水平低下，导购人员对待客户的态度差别很大。在专业技能上，75%以上的导购人员不能说出一套皮质沙发的皮质种类，布艺沙发布料的种类，不知道家具的内部结构，甚至不清楚家具的使用注意事项，在回答客户的询问时多以可能是、应该是等模糊回答；在服务水平上，主要表现在导购人员待客的态度和热情上，导购人员在对待不同购买欲望的客户态度差别非常大，甚至有些导购根本就只顾玩自己的事不理睬来观客户。

除了名贵实木家具卖场以外其他的卖场90%以上面积在100平方米以内，全友在500平方米以上，掌上明珠在300平方米以上。店面形象以及店内设计装饰都没有太多特色来吸引消费者，消费者参观大多都是逐个卖场看、比对性价。因为家私企业并没单一定位在某种消费人群上，所以85%以上的家私企业在卖场内摆放设计混乱，主题性不强，皮质、布艺、木质家具的摆放使人眼花缭乱。家具卖场的设计和装修直接展现到家私企业的形象，体现企业的文化内涵，张扬企业的品牌个性，但是本人所到各家具卖场之处，感觉卖场的设计装饰缺乏特色，缺乏家私企业的属性，吸引消费者的力度很小。

因为本月底成都国际家具展将在成都新世纪会展中心开展，现在很多家具企业都开始在各自的卖场举行促销活动，促销手段单一并且只停留在产品本身上。95%以上的卖场采取了价格折扣促销的手段，只有不到5%的家私企业还附加赠送小饰品、小家具等方式的促销手段。

卖场对家私产品的销售方式主要有套售、零售和配售三种形式。套售就是几件家具形成一套进行销售，比如沙发、茶几、电视柜等形成一套进行销售；零售就是单件家具销售；配售是一种个性化的销售方式，根据客户的个性化需求进行组配

销售。可以看出不同的消费人群采取的对应的销售方式是不一样的，首次置业的新居消费者多选择套售，年龄段在25岁-35岁之间；选取单件家具购买的人群集中在40岁以上的人群；而配售的销售形式则适合于前两者，消费者可根据自身居室的装修风格和现有家具的状况进行配家具购买。

对于消费者来讲，家具产品的质量是他们较少关心的，消费者更关心家具的款式、颜色搭配以及家具本身的个性化延伸。在卖场内，本人跟随几对客户进入卖场，了解到消费者并不是很重视该产品的质量，问的最多的问题除了价格以外更多的是款式、颜色搭配、卫生状况以及该产品的个性化延伸，比如颜色的更换，产品的多变功能等。所以看得出来消费者注重的是整个家居的氛围和个人使用的便利性与舒适度。

消费者在卖场停留的时间大多在1-3分钟。这主要受卖场和产品本身的吸引度、消费者的实际需求、卖场导购人员的服务等影响。从这点我们可以看得出卖场为了促进销售，在对待上门客户上还有许多功课要做。

卖场内的广告主要有平面广告、卖场内的促销广告和文本资料以及卖场内的电视广告。经本人仔细观察，消费者更多的是索取卖场的资料，而对整个卖场内的平面广告和电视广告并不感冒。电视广告主要是好迪家私和金浪家私的广告，并且都属叫卖型，对消费者的吸引度不高；平面广告多侧重在明星代言的形象展示，但是在众多品牌的平面广告下显得没有特色，吸引度不够。

此调研报告更多地指出了家私企业在卖场的诸多不足，无论是企业与消费者之间还是企业自身；无论是从消费者的需求还是企业的营销；无论使消费者的行为还是企业的产品等。这并非否认众家私企业的优势和多年经营的成绩，而是希望四川家私企业能够更上一层楼，在市场竞争中不断提升自己，充分展示自身的实力，并且走得越远越高。