

2023年乡镇家具市场调查报告总结 家具市场调查报告(优质5篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。那么报告应该怎么制定才合适呢?下面我给大家整理了一些优秀的报告范文,希望能够帮助到大家,我们一起来看一看吧。

乡镇家具市场调查报告总结篇一

以下所涉及的问题均是日前家具业普遍关心并待解决的问题。为了考虑发表,我做了一些合理的加工,把原文中的一些属于公司内部资料及对1公司营销建议局部删除。添加了更多的行业分析内容。至于本文是否有建设性和思想深度,我想各位读者是最好的裁判。

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。这一局部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。因此,它们可以利用自身的各项本钱优势,吸引了广大的中下层次的消费群。

从原创的流行风格来看,主要有以下几种:

1、动感、活力、阳光、鲜亮的现代主义

一般的家具都希望营造祥和的室内环境,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。

2、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。

3、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，实那么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。

4、原木、原质、原味的自然主义

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“艺藤居”。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。

5、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，一局部家庭也为小孩留出展示个性化的空间。我想，局部童心未泯、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，更应是企业的场开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，市场的开展将随着竞争开展主要分生产阶段，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，家居设计是一门商业艺术，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，是创造者个性的表达，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、本钱）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。

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”。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。

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。像其它行业如家电业一样，价格战将不可防止。价格战的结果是行业洗牌，留下一些在本钱领先、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，这种价位的差异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。造成这种差异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品牌就是一个典型案例。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浅薄的认识。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对某些耐用消费品（如-0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、潮流上开展我们的品牌个性？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。

建立真正的、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。

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本钱。

业态的开展，也出现了局部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。

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，降低原材料的采购成本。因此，一局部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开展趋势。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、推广那么全球化（本钱优势）。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开展前景更为广阔。

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

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。

六、关于零售终端（自营或加盟）的精耕细作近些年来，国内开始流行整合传播理论，广告人、营销人言必称整合营销，某些高度市场化、竞争白热化、产品同质化的行业，如家电业，首先成为这一理论的倡导者甚至是最初的实践者。由于目前一般家具生产企业内部组织架构、企业文化和资金实力的滞后，不具有实施和运作“整合营销沟通”策略的能力。因此本着一切从实际出发，具体情况具体分析的原那么，可以吸收整合营销传播理论中的一般原理同家具行业的具体实践相结合。

整合营销传播理论的核心基础就是以消费者为导向，注重沟通。在沟通工具的选择上注重“众口一词”。家具行业的消费者有三个特点，一是家具属于不易耗的耐用消费品，一般消费者只有在有购买需求时，才会关注这个行业及产品；二是购买、决策的周期较长，属于理智型购买，口碑效应比拟明显。三是终端（家具大卖场、家具超市）成为厂（商）家与消费者沟通的主要场所。终端工作的好坏是消费者购买的主要诱因。因此，终端工作就成为家具企业与目标消费者沟通（逛家具市场的一般都是想买家具的，也有局部以休闲为主的顾客）、反响市场信息、研究竞争对手、塑造品牌形象、提升销售量的关键。

那么，如何对终端进行精耕细作呢？结合本人过去的经验及这段时间的市场考查，以下方法以资借鉴：

乡镇家具市场调查报告总结篇二

随着人们的生活水平的提高，对于居住环境越来越重视，人们对于日常生活必备的家具使用前提下对于审美的要求也越高，近几天通过对南大明宫、红星美凯龙等大型家具卖场的调研。我发现随着家具生产企业的增多，生产商花样迭出，款式多样、颜色讨巧、功能强大、颜色各异的家具比比皆是。

并且家具行业的市场充分细化，比如，有给儿童房的家具如芙莱莎、星星索等品牌。有给成功人士的家具如南阳迪克、洛卡伊等品牌。

各家店，就板材、款式、耐用度不分伯仲。而当代消费者购买家具已经不是睡睡觉、摆放物件、盛放东西那么简单。家具已经成为一种文化，体现主人独特品味和审美情趣，已经成为一种标签。板式家具、软体家具、红木家具在个家具市场比比皆是，民用、办公用、宾馆用也都在家具市场随处可见。下面，就举例介绍我所在家具市场调研的成果吧，我把他们都经过了分类进行介绍。

关于家具的流行趋势与风格

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。

c)中式木制家具，多以明清式为主。造型浑厚洗练，稳重大方，比例适度，线条流畅。装饰简洁不事繁琐雕琢，装饰线脚细致，朴实无华，一线一面。重雕工，图案多以龙凤及花鸟鱼虫为主。颜色多以黑红为主，深沉古雅。具有很强的中华民族气息，故价格很高。

d)多功能性家具。多功能性家具造型新颖、舒适而倍受人们的喜爱。多功能家具顾名思义及多功能为一体。占用空间少，功能性极强，具有很强的灵活性，可折可伸。例如最简单的

床与沙发的结合。另外多功能性家具虽然节省了空间但是在舒适方面也充分体现了人体工学的要求，做到了舒适。另外在造型方面也非常的新型，具有现代气息。产品主要材质以环保耐用的氰胺板为主。特别符合年轻消费者追求时尚、现代的口味。

乡镇家具市场调查报告总结篇三

1、红木由于原材料极度稀缺，加上目前保护不周等原因，若干年后可能会出现上等的红木家具一套难求的情况。

2、红木家具由于原材料特殊，而且做工精细，因此不适合机械化大批量生产，只能由木工进行精细的加工，这将直接导致红木家具的出产率低下。

3、红木家具目前可能会受到各种材料的家具的冲击，包括很多利用高新技术的高科技材料，如果处理不周，将会使红木家具的发展受到很大的限制。

4、红木家具的创新设计在吸引一部分消费者的前提下，也可能让一部分消费者感到矛盾，认为红木家具的造型就应该简约，质朴，太现代化的设计会让一部分消费者不能接受。

1、充分利用中国海南等地适宜红木生长的优势，大力发展红木种植，保护稀有红木品种，并从国外引进一些稀有红木，从原材料上保证红木的出产率。

2、加强对于红木制品的质量监督工作，将假冒伪劣产品赶出红木家具市场，确保消费者利益不受侵害，让消费者能买到放心的红木家具。

3、加强对于红木家具的宣传，使消费者能正确认识中国传统的红木家具文化以及红木作为家具的各种优势。使红木家具能够屹立于各种家具材料中，并且获得稳定快速的发展。

4、对于红木家具造型方面的创新设计将是重中之重。红木家具目前造型过于简单，仅仅依靠它出色的质量已经不能达到吸引所有消费者的目的。在造型设计方面，可以注入很多新时代的元素，使传统的红木家具也能保持青春般的活力。同时，通过将红木家具的实用性与现代艺术相结合，设计出既符合审美，又实用的新一代红木家具，也是目前红木家具的另一条出路。

5、知识产权方面。中国在红木品牌方面做得还不错，形成了红木特有的品牌体系。红木家具是植根于自然，发展于人文的文化艺术品，其品牌体系的构成离不开品质、人品（人文内涵）和品位。品质是红木品牌之基，精心挑选得天独厚自然环境孕育出的优质原材并严格管理控制每道工艺流程以保证质量，红木企业对红木家具品质的坚守为红木家具的品牌化发展奠定了扎实的基础。人品（人文内涵）是红木品牌之魂，红木家具文化是在漫漫的历史长河中，自然与人性的最佳组合、点滴积累，饱含自然与人生的哲理，这构筑了红木品牌的内蓄灵魂。红木家具融天地之秀气，承历史之精华，品赏红木家具有利于心境平和，启迪人们感悟人生，提升人们的品位，为了追求这般高品位的生活，越来越多的爱好者和收藏者关注古色古香的红木家具，品位成了红木品牌之源。由品质、人品（人文内涵）和品位构成的红木家具品牌体系是红木市场内在规律的发展要求，也是消费市场的客观要求。然而，在红木家具这一品牌体系的知识产权保护方面做的还不够，为了提高红木家具的国际竞争力，就必须在各个方面，各个细节注重红木家具品牌的知识产权保护。这样才能让红木家具为世人所知，从而走出中国，走向世界。

6、注重中国传统木工手艺的培养，如果能够训练出一大批效率高，做工精细的木匠，将会直接推动中国红木家具业的发展。

7、为了能够让红木家具吸引更多的消费者，我们可以在保证原有的简约，质朴的设计的同时，进行一些现代化的设计，

使家具更加美观实用。同时也可以同时生产这两种类型的产品，并通过各种手段和渠道引导消费者去接受各种不同的风格。让每一种类型的红木家具都能在消费者心中留下深刻的印象。

如今家具行业竞争激烈，尤其是各种新材料，新技术的广泛使用，以及各种假冒伪劣制品充斥市场，加上中国又不太注重知识产权的保护，所以中国传统的红木家面临着峻的考于我国木家具这种现们应该种有效高广大对于红的正确引导他中国传木家具并在此进一步具行业极其严验。基目前红所处的状，我采取各措施提消费者木家具认识，们了解统的红文化，基础上加深，从而促使我国的红木家具业能够更加健康，更加快速地发展。按照目前的局势来看，中国越早采取措施，越能有效地打动消费者，使红木家具在家具市场占有不可撼动的地位。

乡镇家具市场调查报告总结篇四

中式家具历史悠久，早在商代便有切肉用的“俎”和放酒用的“禁”等原始类型家具，不过现在主流意识的“中式家具”基本默认为“明清家具”。这是它不仅将中国古典家具发展到了顶峰，更是代表着中国文化的独特魅力，令世界各国所瞩目。

中式家具是中式室内特征风貌与古代文人气韵的产物。中国古典建筑空间常见有三种形式，一为宫殿庙宇，二是府邸园林，三为院落民宅。而这三类建筑形式，无一不排场气魄与文化涵养的体现。其次根据当时生产力水平，可使用的家具材料没现在种类多，于是这就造成了中式家具的特有的特征。以及中式家具中特有的种类，如香几、屏风等。

欧式家具，以及欧式室内装饰风格中的“欧式”都是一个泛称，包括巴洛克式，洛可可式，哥特式等。欧式家具是欧式古典风格装修的重要元素，以意大利、法国和西班牙风格的

家具为主要代表。其延续了17世纪至19世纪皇室贵族家具的特点，讲究手工精细、结构简练，线条流畅，色彩富丽，艺术感强，在营造氛围上，欧式家具有两种特色：一追求庄严宏大，强调理性的和谐宁静。二追求浪漫主义的装饰性，以及非理性的无穷幻想，富有戏剧性和激情。整体给人的感觉是华贵优雅，十分庄重。

儿童家具，顾名思义，专门给儿童使用的家具。是根据儿童特有的生理结构和心理需求而量身定做的一组家具。其最大的特点就是根据儿童不同年龄段，要有不同的特点。

婴儿期舒适、安全、健康拥有舒适的睡眠和活动空间

3岁—5岁色彩欢快、具有趣味性强调收纳功能

6岁—7岁功能完备、合理利用空间兼顾娱乐和学习两种功能

8岁—10岁具有读书功能、强调安全性培养各种爱好

10岁—12岁增加舒适性、强调学习功能合理规划收纳空间

传统中式家具原材料基本上，可以算是百分之百都是木。木质按坚实度分为硬木和软木。考究的古家具多采用硬木，它们大都质地致密坚实，色泽雅静，花纹生动华丽。因为木性稳定，所制成的家具流传时间也很长，现在常见有：

紫檀自古以来，紫檀就被认为是最名贵的木材，其质地坚实，且生成速度缓慢，无论是原料或家具上的用材，很难超过一尺。因此大部分的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。紫檀的色泽多为紫黑色，几乎不见纹理，但散发出的静穆高贵却是其他木材所难以比拟的。

黄花梨黄花梨多半出现在明式家具上。黄花梨木质致密，颜色从浅黄到暗棕，纹理或隐或现，生动多变。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。

鸡翅木鸡翅木的质地坚实，纹理紫褐色深浅相间，纤细动人。后世在使用时，令其线条更为流畅，在传统中注入了新意。

酸枝真正好的木料近似紫檀，但光泽与颜色略淡。色泽温厚，产量较多。

而软木相比硬木，种类繁多，制作成家具，价格上也较能为大多数人所接受。除了少数的软木如榉木、楠木伸缩性小，材质耐久稳定外，其他软木多质地松软，多适合制作小型家具与细部的雕琢，如装饰花纹的雕刻等。许多软木在使用时也多和硬木搭配，榉木、樟木、松木和杉木都是现在常见的软木材质。

而在我们本次实践考察中，所发现的中式家具多是榆木，经过与商家咨询了与资料查，找解到榆木木性坚韧，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，是主要家具用材之一。其木材的特征，心边材区分明显，边材窄暗黄色，心材暗紫灰色；材质轻较硬，力学强度较高，纹理直，结构粗。可供家具、装修等用，榆木经烘干、整形、雕磨髹漆、可制作精美的雕刻工艺品。在北方的家具市场随处可见。

欧式家具由于外国人注重个性自由，与人身享受，在家具选择上注重更大程度的舒适，所以坐具上都采用较大尺度的布艺，皮革等软包进行构造。其次在营造独特的艺术感，铁艺等金属材料在欧式家具中也较为常见。

儿童由于儿童顽皮好动，为防碰伤，儿童家具的材料选择上，多数采用了质地柔软的材料，在木材系列，通常为质地较软的松木。除此而外由于儿童的免疫力比成年人要弱很多，在家具的一些油漆装饰上，应格外注意，这些极容易挥发一些有害的物质，家具油漆最好是水性的，减小身体危害。

榫卯结构是中式家具最常用加工工艺，按构合作用来归类，“榫卯”大致可分为三大类型：一类主要是作面与面的接合，也可以是两条边的拼合，还可以是面与边的交接构合。如“槽口榫”、“企口榫”、“燕尾榫”、“穿带榫”、“扎榫”等。

另一类是作为“点”的结构方法。主要用于作横竖材丁字结合，成角结合，交叉结合，以及直材和弧形材的伸延接合。如“格肩榫”、“双榫”、“双夹榫”、“勾挂榫”、“楔钉榫”、“半榫”、“通榫”等等。

还有一类是将三个构件组合一起并相互连结的构造方法，这种方法除运用以上的一些榫卯联合结构外，都是一些更为复杂和特殊的做法。如常见的有“托角榫”、“长短榫”、“抱肩榫”、“粽角榫”等。

欧式古典家具，雕刻，镶嵌等制作工艺都有。现在简欧形式白胚家具加工工艺主要：下料、精截、双面刨、砂光、打孔、铣型、开槽、雕刻等。重点要注意的加工工序是打孔、铣型、截斜角、雕刻部件的加工，必需保证加工精度，这样才能保证组装工序的组装精度在允许的误差范围内。

儿童家具常常就以松木为主要原材料（图12、13）松木家具制造工艺流程主要有：松木锯解——溶脂——脱脂——干燥——表面机加工——剔除缺陷——接长（铣指接榫——涂胶——指接）、拼板（侧面刨光——涂胶——侧向拼板）、拼厚（四面刨——涂胶——正面胶拼）——零部件精加工（以下工艺流程与其它木家具制造工艺相同）——组装——表面涂装——检验——出厂。

中式家具在广义上就是指的明清时期的家具，因此在装饰特点上：

明式家具讲究线条美。它不以繁缛的花饰取胜，而着重于家

具外部轮廓的线条变化，因物而异，各呈其姿，给人以强烈的线条美。装饰手法善于提炼，精于取舍，主要通过木纹、雕刻、镶嵌和附属构件等来体现，达到了前所未有的水平。选料上，十分注意木材的纹理，凡纹理清晰好看的“美材”，总是放在家具的显著部分，格外钩用隽永耐看。雕刻手法主要有浮雕、透雕、浮雕与透雕结合及圆雕等多种，其中以浮雕最为常用。雕刻题材十分广泛，大致有卷草、莲纹、云纹、灵芝、龙纹、螭纹、花鸟、走兽、山水、人物、凤纹、宗教图案等。刀法线条流畅，生动形象极富生气。雕刻（图14）的部位大多在家具的背板、牙板、牙子、围子等处，常做小面积雕刻，以少胜多，工精意巧。。清式家具在装饰方面，为了追求富贵豪华的装饰效果，充分利用了各种装饰材料和使用各种工艺美术手段，可谓集装饰技法之大成。清式家具采用最多的装饰手法是雕刻、镶嵌和描绘。雕刻刀工细腻入微，以透雕最为常用，突出空灵剔透的效果，有时与浮雕相结合，取得更好的立体效果。

欧式家具常以深色为主，带有复杂的雕花，配以镶金描银和大理石，表现一种欧洲上层社会的奢华生活，最显着的特点是镶嵌玉石，款式厚重，带玉石的又称玉石家具，框架为实木木，表面多拼花木皮，餐椅也结合一些真皮的使用，沙发则完全使用真皮，风格配饰墙壁多深色壁纸，装饰品多油画，欧式灯，大花等；欧式家具还有一支最重要的白色系列，又称白色玉石家具；欧式沙发：多用天然真皮，款式很大，雕花复杂。

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、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。

2、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、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。

儿童房家具装饰（图17）通常以明亮、轻松、愉悦颜色作为主色调，色泽多对比色。而针对男孩女孩，有着不同的装饰风格，男孩多偏向淡蓝系列，而女孩则偏向粉系列，营造出公主房的效果，其次为满足儿童的审美需要，卡通图案也是常见的装饰题材。

通过本次考察以及考察过后的资料收集整理，我们对中式、欧式、以及儿童家具有了个全面的认识，在接下来自主设计环节中，我们定为一一新中式家具设计。

在考察我们发现目前市场中的中式家具，多有打着新中式的旗号，然而他们的“新中式”中的一部分，都带有浓郁古气，注重表现在装饰，依旧采用传统复杂雕刻或是镶嵌纹样，体现不出“新中式”的“新”，且价格较高，不适用于普通家庭，而这些家具相比传统的古典，又体现不出那份雅致神韵。因此在我们的设计中，将解读利用传统文化元素，进行构造，设计出要具满足广大人群的使用，且不脱离中国古典气韵，更具有时尚现代感的家具。

乡镇家具市场调查报告总结篇五

新中式家具是一种概念设计目，面临个性模糊、对古典样式理解肤浅，简单照搬以及生产方式陈旧等困境。

中国几千年的历史创造了光辉灿烂的古代文明，但鸦片战争

之后的历史，使得中国人饱受屈辱，从而产生了强烈的自卑心理。这种强烈的自卑心理，为后来表现出的过分反传统埋下了种子。长期自卑心理的积淀，迫切改变现状的需求，将现代革命演变成了一场反传统文化的革命，传统文化没能得以复兴，反而遭到批判、破坏，文化产生了断层。当代中国人为西方极大的物质文明所震惊，产生了自我否定，致使人们亲手将传统家具从自己的生活中几乎连根拔除。

西方现代家具设计思想成熟，现代科学技术在家具上的应用也取得了非凡的成就。人类工效学的研究，为家具的功能设计提供了理论基础；家具质量检测技术的普及，使家具能够进行工厂化批量生产；家具标准的制定和实施，使得家具设计、生产标准化可依，从而也把传统家具排挤到局外。

中国古典家具生产规模扩大，发展迅猛，但大部分家具企业根本没有设计研发部门，一味跟风仿制。在对传统古典家具文化特征的理解和阐释上均不到位，以致于制作的家具品味不高，往往造型笨拙臃肿，雕饰繁缛无节，使消费者对古典家具产生不好的印象，消费者群体难以扩大，尤其是难以向高层消费群体发展。