

最新江苏省家具行业排放标准 家具调研报告(优质6篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

江苏省家具行业排放标准篇一

预测可能的风险：

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。

调研分析得出的一些建议：

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。

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。

总结：

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。

江苏省家具行业排放标准篇二

调研人：

调研时间：

调研方式：

前言

图为曲美家具，曲美主要板式家具实木家具，从丹麦引进国际一流的实

木压缩弯曲加工设备和技术，目前，曲美集团是中国唯一拥有此项技术和设备的家具企业。它的款式特征，适合喜好风格偏稳重，具备实木质感层次品味，而价格又实惠、适中的消费者。

图2装饰风格纯净自然，超凡脱俗，带有天然纹理的材料与纯净的奶油色搭配，再加上优雅的“巧克力”色，雅致与时尚尽显其中。让原本平淡的板式家具生动起来；曲美是实木家具，实木天然、环保、健康实木家具透露自然与原始之美，使用寿命长。

图为韩式风格的奥立克家具，融合古典与现代元素的新型家具，奥立克家具以简洁，自然和实用，与目前市场上的大多数产品有显著差异，异域风情呼之欲出，让人眼前一亮。图片为卧室装饰，以小碎花和淡雅的为主，可以营造出温馨，舒适，浪漫卧室环境。

度高，弹性和透气性好，皮质沙发的面料选择范围也较大，不同皮质面料加工出来的沙发其风格与使用也截然不同，皮质沙发的面料保持了牛皮天然的弹性、韧性，且外表皮质细腻。

其他欣赏

小结：通过这次调研，对家具市场有了初步认识，家具材料大致有皮质（半青皮和牛皮）实木（实木颗粒板）、钢化玻璃、布艺软体家具、竹藤编制和塑料家具。制作工艺有钢琴烤漆、复古式榫结构。在现代家居设计中，溶入了更多的创意，比如凳子的制作分大中小，不用时可收起来，方便收纳，以节省空间，尽可能的让生活更加舒适。

江苏省家具行业排放标准篇三

相比其他普通家具，儿童家具主要面向的消费群体——0-12岁儿童在使用习惯、身体状况等方面与成人都有较大的差异，因此在儿童家具产品的选择上需要格外谨慎。一般而言，家长在购置儿童家具时主要关注环保性、安全性、益智化等因素。

环保性：材质、涂料重视环保

儿童家具对于材质、涂料的环保要求会远高于成人使用的家具，人们平时重点关注的甲醛含量其实只主要影响家具的材质选择，还有VOC、重金属含量等因素主要受涂料不同所影响，家长对此也需要了然于心。

我国甲醛释放量指标相比国外仍有差距。我国强制性标准规定，儿童家具的甲醛释放量应不超过1.5mg/l(干燥器法)，这种释放量对应国标中的e1标准。换句话说□e1标准仅为合格标准，国内部分家具甲醛释放量也止步于此；而德国、芬兰已将e0定为合格标准□e0的甲醛含量仅仅为0.5mg/l□是e1级别的三分之一。同时□e0标准作为我国最优秀甲醛标准，与环保大国日本对甲醛要求的最高标准f4相比仍存在一定差距。

关注检测报告是鉴别甲醛含量根本。值得注意的是，实木家具的高环保不是绝对的，非天然实木的全实木家具也可能存在甲醛放量问题，实木贴面家具甲醛问题可能不比劣质板材更环保。此外，实木家具若为色彩效果一般会刷油漆，还要考虑voc□重金属含量是否超标。反之，板材家具中也不乏工艺优秀、环保过关的产品。因此最保险的做法仍是向商家索要检测报告看具体成分含量，对照国家标准看是否合格甚至优秀。

除环保性能以外，不同材质保养问题也十分重要。相对于板材家具，实木儿童家具的保养条件较为苛刻，过热过冷、过潮过干、阳光直射等环境都不利于实木保养，容易让实木家具变形、开裂。而板材家具物理性能较为稳定，容易保养。

涂料方面，水性漆相对油性漆通常更加环保。涂料按照形态主要分为水性涂料、溶剂涂料(油性漆)。水性漆全称是水性木器漆，与油漆是相对的概念，以水为稀释剂，从环保性能来讲，水性漆相对油性漆更加环保，所含voc□重金属等含量低于油性漆。我爱我家、松果、至白小屋等家具品牌会采用水性漆。目前水性漆在儿童家具市场中居主流地位，占比达到70-80%。

消费者可通过以下几个方面辨别水性漆。水性漆由于采用水溶剂，一般无刺激性气味，也不会改变木材本身颜色；涂水性漆家具一般能摸到木材纹理；水性漆基本不会造成家具棱角或

圆角处反光效果;实木家具一般会选取水性漆。上述鉴别方法虽简便,也容易被商家利用误导。保险起见仍是索要产品检测报告以查阅voc□重金属的含量,需要特别留意的是对于voc含量的限定可能不同地方有更为严格标准,并且可能新标准颁布后的缓冲期(i时段)与正式生效期(ii时段)具体标准也不一样。在实用性方面含量也并非越低越好,过低voc可能会降低涂料粘性,后续保养阶段容易掉粉、气泡跟开裂。

涂料保养问题也十分重要。虽然水性漆有环保漆膜效果好等优点,但存在施工难、不耐水、易揭皮、丰满度差、硬度差等缺陷。溶剂涂料(油性漆)以有机溶剂为稀释剂,虽易释放苯系物、游离tdi□voc□重金属等有害物质,但有防锈防腐蚀,不容易被水浸润和氧化等优点。

安全性:结构、选材力求安全

儿童的年纪小,处于认知发展的阶段,一般都活泼好动,在活动过程中容易受伤,比如被家具边缘划伤、误食装饰性零件等。因此,儿童家具的结构以及选材等方面需要很多特别的保护设计,质量标准要求更严格。

儿童家具设计工艺存在一系列安全标准□20xx年广东省儿童家具产品的合格率仅为67.7%,上海市的合格率也仅为62.5%。儿童家具对于安全性的特殊要求引起了行业的关注□20xx年8月开始,我国首个针对3-14岁儿童出台的家具专用标准《儿童家具通用技术条件》开始实施,新标准对儿童家具的安全性问题做了重点强调,根据儿童的行为特点等对家具的设计工艺做了具体规定。

材料选取上,儿童家具也需尽量保障儿童安全。目前国内儿童家具主流制作材料是松木,松木质地柔软,儿童磕碰不易受伤,同时也便于塑形来保证结构安全性,例如作圆角、倒角处理。另外,松木生长周期快,产量大,市场售价也相对

便宜，可以减轻了儿童家具快速更新的资金压力。市场上的松木主要包括新西兰松、智利松、北欧极地松、俄罗斯樟子松、芬兰松和巴西铁塔松等，其中樟子松因为油性大、颜色偏好、容易开裂，比较便宜；芬兰松质地较硬、纹理细腻、稳定性好，但木质较软，易变形开裂；新西兰松密度适中、色泽均匀，价格通常较高。

益智性：颜色、造型与功能

儿童处于心智培养重要阶段，儿童家具除具备一般功能之外，还需对儿童益智发展起到开发作用。儿童家具的益智化特点基本体现在家具颜色、造型及功能三个方面。

家具颜色尽可能匹配儿童年龄、性别差异。有研究表明处于不同年龄段与性别不同的儿童对颜色喜好存在差异，儿童家具颜色选取要符合儿童成长和对颜色认同的不断变化以提高儿童兴趣。

造型方面，应凸显抽象感与时尚感。儿童家具造型不能太死板，可以采用模拟、仿生等抽象造型，给儿童创造相对轻松自然的氛围。同时造型设计还应考虑儿童审美的接受程度，多采用较为时尚的、儿童喜欢的元素，例如迪士尼动漫周边等。

功能方面，儿童家具需重视可变性、组合型、延展性等特性以实现多功能使用效果。儿童成长较快会使得儿童家具频繁更新，可能会造成一定资金负担，为此儿童家具的开发会注重多功能效果，尽可能延长家具使用周期。可变性主要指通过不同造型的摆放获得不同使用功能，例如意大利magis trioli的小马摇椅，可借由摆放姿势不同实现3种座椅高度，同时直立状态为座椅，倒下状态则成了塑胶木马，功能丰富度得到了大大提升。组合性指通过增加家具不同功能的组合方式来实现家具功能的集成，如将床和电脑桌结合在一起的组合床，通过在双层床的侧边设计小巧的电脑桌，使之具备床

和桌子的功能。延展性指通过调节产生新的规格尺寸，以此来灵活转换家具的功能，从而延长产品的使用周期，如对睡床进行延展以迎合各阶段儿童身高要求。

江苏省家具行业排放标准篇四

国内儿童家具行业的发展大致经历萌芽期、发展期、竞争期三个时期，前后发展不超过三十年，已逐步形成多元化竞争格局。

萌芽期，市场较为零散，专业化尚未形成。中国儿童家具自80年代后期起步，主要源于成人家具企业开始涉足儿童家具领域，尝试生产少量儿童床及桌椅，儿童家具市场较为零散。80年代末期开始出现独立的儿童家具品牌商，典型代表为喜梦宝、侨利集团等。当时儿童家具基本为成人家具的“缩小版”，由于工艺以及对儿童需求认识的缺乏，专业化的儿童家具尚未形成。

发展期，儿童家具逐步形成细分市场。90年代起，80年代出生的第一批独生子女逐渐到了学龄时期，独生子女家庭开始为子女添置一些儿童床、衣柜、桌椅等家具，该时期市场需求不断扩大，90年代末期，较为专业的儿童家具企业开始出现，生产和营销逐步专业化，并形成一定规模，儿童家具开始脱离成人家具，逐步形成细分市场。

竞争期，多元化竞争格局形成，家具生产、设计向规范化迈进。21世纪起，加入wto世贸组织后，20xx年降家具进口关税提振国外家具品牌进入中国市场的速度，即便20xx年金融危机经济萧条也未能影响中国进口家具的稳定增长。此段时间内大型国际儿童品牌哥伦比尼、美少年、曼尼希、拉芙塔、苏文等先后进入中国市场，加剧市场竞争态势。

随着国内需求不断增长，国内儿童家具品牌同样迅速发展，多喜爱、我爱我家、酷漫居等品牌已逐步形成一定市场规模，

与国外品牌共同形成多元化竞争格局，家具进口规模增速也逐渐放缓。而随着20xx年8月《儿童家具通用技术条件》的出台，儿童家具已拥有相对成人家具更为严格生产标准，指引儿童家具市场向专业、规范化迈进。

行业市场格局层次分明，质量问题亟待解决

国内儿童家具行业品牌层次分明

目前国内儿童家具行业格局清晰，高中低端家具品牌层次分明。国外儿童家具品牌由于浸淫儿童家具行业数十年，历史悠久、工艺精湛，同时家具材料优秀，在国内主要定位高端儿童家具消费人群。而我国儿童家具起步较晚，主要占领国内中低端消费市场，其中中端市场以国内大型品牌，例如多喜爱、我爱我家、酷漫居等为主，低端市场则是各种小品牌占领。高中低端家具价格差距较大，层次分明。

儿童家具市场规范化进程缓慢，质量问题突出

儿童家具市场存在各项质量问题，合格率不高□20xx年8月起推行《儿童家具通用技术条件》，目前已有4周年，期间国内儿童家具规范进程较为缓慢，近期各省质量技术监督局抽查结果显示，国内大中小型品牌或多或少存在结构设计、安全标识、有害物质控制等问题，合格率并不理想。由于我国儿童划定年龄段为1至14岁，而14至16岁属于青少年，严格意义上来讲相关家具不受《儿童家具通用技术条件》约束，该漏洞已被部分商家利用以此规避责任。目前部分国外品牌在安全问题上也存在漏洞，例如宜家于今年6月底急速召回3500万个相关产品，因为宜家所售抽屉柜达到一定高度后没有采取合理措施固定在墙上，儿童翻拉及攀爬时易发生事故，已致外国6名儿童死亡。质量作为儿童家具的核心问题亟待解决。

儿童家具市场受全面二胎加速驱动，有望达千亿市场规模

“全面二胎”前：仅考虑城镇人口对应市场，儿童家具市场超320亿规模

仅考虑城镇人口对应市场，我们认为二胎政策前儿童家具市场已有200亿以上规模。根据酷漫居《儿童分房白皮书》，约5成子女在4-6岁分房，而分房才是产生儿童家具需求的主要来源。因此，为保证计算的准确度，我们将儿童家具需求分拆为两类：(1)父母与孩童分房前(0-1岁)产生的婴儿床需求；(2)分房后(4-6岁)产生的成套儿童家具购买需求。

对于第一类市场需求□ 20xx年我国新生儿数量为1655万人，同年城镇人口占比为56%，在此假设新生儿中城镇占比与此一致。假设城镇人口中购置婴儿床比例为50%(参考好孩子国际招股说明书中的数据)，婴儿床均价1000元，则20xx年这部分需求对应的市场规模约为50亿元。

对于第二类市场需求□ 20xx-20xx年，我国新生儿数量共计4810万人，对应当年城镇人口占比简单计算，城镇新生儿数量共约2400万人，这部分新生儿恰好对应20xx年4-6岁儿童的数量。若根据酷漫居的调研结果估算，即我国约有10%家庭购置了儿童家具，每套儿童家具平均价格为11500元/套，则20xx年这部分需求对应的市场规模约为270亿元。

综上所述，目前我国儿童家具需求对应的市场规模约为320亿元。根据我们草根调研家具城儿童家具的销售情况，这一数字基本符合实际情况。

“全面二胎”后：预计20xx年将达千亿市场规模

“全面二胎”有望带领儿童家具市场规模迈上新台阶。自20xx年3月全面二胎政策放开至今已一年余，结合目前各地新生儿出生情况及相关数据，我们认为新一轮“婴儿潮”爆发是大概率事件，拉动儿童家具需求高速增长。

“全面二胎”叠加“单独二胎”有望引发35%的新生儿数量增长。20xx年“单独二胎”政策颁布后，20xx年全年共有107万对夫妇申请再生育；但“单独二胎”要满足的条件较严格，政策影响范围仅1100万人(家庭)。而此次“全面二胎”政策的影响范围将达到6000万人(家庭)以上，约是“单独二胎”的5.5倍。因此，可简单推算“全面二胎”将促发500万对以上夫妇的再生育申请；叠加“单独二胎”政策影响，对应新增新生儿数可达600万人，相当于在20xx年新生儿数量的基础上增长35%。

“消费人群扩张”叠加“消费习惯进化”，20xx年近千亿儿童家具市场可期。参照此前生育政策的影响，我们认为“全面二胎”政策影响力度将在施行的前三年(20xx-20xx)达到顶峰，此后逐渐递减；对应4-6岁的家具需求集中释放期，“全面二胎”政策对于儿童家具需求的拉动作用预计将在20xx年集中体现。同时，在“消费升级”趋势的持续作用下，儿童家具在家庭中的覆盖率也将随之提高；此外城镇化率也有提升空间。假设20xx年儿童家具覆盖率从10%提升至20%，对应4-6岁儿童人数增长35%，城镇化率由50%提升至60%；简单按20xx年270亿的基数计算，20xx年儿童家具市场规模将达到约900亿元的数量级，考虑婴儿车市场规模后可达近千亿规模。

儿童家具市场规模仍在较快增长

儿童家具暑期高峰迎快速增长，实木品类贡献大。每年7至8月暑假期间是家具销售淡季，却是儿童家具销售高峰期，家长通常带孩子一同选购儿童家具，儿童家具企业也纷纷针对不同品类加大促销力度。今年暑假北京居然之家北四环店儿童家具业绩同比增长10%至15%，某儿童品牌副总经理表示，从全国及北京平均来看与往年相比有明显增长提升，具体幅度各不相同，有平均30%至40%的涨幅，可见儿童家具市场仍具高速增长潜力。而倍安生活集团北京分公司总经理邹秉城透露，今年暑期“我爱我家”“多喜爱”“至白小屋”“松

果”销售表现都比较突出，其中实木品类的儿童家具对业绩贡献突出，儿童家具市场再快速增长时实木品类逐渐获家庭重视。

国内儿童家具逐渐洗牌，未来将更重视全产品线、全年龄段覆盖

行业洗牌加速，品牌效应逐步增强，大型品牌将受益

国内儿童家具市场较为分散，低端品牌仍占不小比重，国内大品牌市场有限□ 20xx年数据显示，我国儿童家具市场中，国外品牌占30%，国内品牌占70%，其中国内知名品牌大约占到30%左右，其余70%为小品牌甚至无品牌企业。从我们草根调研的情况来看，近年来国内知名品牌的市场份额呈不断上升之势，显示出品牌效应对市场格局的影响愈发显著的局面。

我国儿童家具网购渠道兴起，而网购儿童家具中多为小型甚至无品牌企业，相对大型儿童家具品牌由于重视线下体验，销售仍以线下卖场为主，由此可见，我国之前市场散乱状况十分突出。

消费端来看，消费者对品牌因素较为看重，对实木需求巨大，提升大型品牌竞争壁垒。消费者对儿童家具安全、环保等意识逐渐觉醒，购买儿童家具时重视品牌商知名度，主要因为品牌商能提供相对安全可靠的家具产品。同时，消费者对环保的重视引领实木家具消费热度，实木家具占比巨大，相对小型、无品牌企业以板材为主的家具，主打实木品类的大型儿童家具品牌将因材质占优而更受青睐，市场份额将逐步提升，压缩小型、无品牌企业市场空间。品牌知名度、优质材质供应链与加工技术为企业长期积累结果，将随着消费者的逐渐认同构筑坚实竞争壁垒。

监管端来看□20xx年安全标准出台，网购渠道的质量控制，将筛除小型不合格企业□ 20xx年安全标准出台后对儿童家具材

料和工艺面临较高硬性要求，各省儿童家具抽查合格率低，行业正缓慢修复规范缺口。在此过程中，大型、工艺优秀的儿童家具品牌将率先达标，而小型品牌将由于落后工艺及材质而落后于规范化，逐步被市场筛除。

同时，电商渠道也开始提高准入门槛，将不合格品牌排除在外。京东于今年“六一”前夕与中国质量认证中心推出行业内首个电商平台“儿童家具质量评审标准”，标准将从产品设计、原材料采购、生产过程控制等方面对产品质量和工程质量保证能力进行评审，以此作为品牌入驻门槛，在首批参与评审的企业中，已有松堡王国、七彩人生、快乐驿站等大型儿童家具品牌通过审核，入驻后的品牌在此后的定期安检中，如果两次抽检不合格将被清退。电商渠道的管控强化将加速排出不良品牌，增加大型品牌网购曝光度，大型品牌也将在网购渠道上逐渐占据主导地位。

国内大型品牌份额将逐步提升

国内大型品牌将凭借渠道优势加速抢占市场。国外品牌由于相对高端的定位，接受人群目前仍然较少，在国内布局有限，往往集中在一二线城市，例如芙莱莎目前门店基本分布于各省省会，并未有明显三四线下沉。相对国外品牌，国内大型品牌商门店分布较广，已逐步在三四线地区打开市场，例如多喜爱儿童品牌目前已有门店逾20xx家，我爱我家门店逾600家，已覆盖全国绝大部分区域，建立渠道壁垒。

同时，在抓住下沉渠道优势、巩固中端儿童市场地位基础上，各国内大型品牌纷纷加快高端儿童家具产品线建设，例如倍安生活旗下松果品牌，以全实木芬兰松为主打，七彩人生旗下英伦小屋、北欧木语分别以橡胶木、榉木为主打等等，从材质、设计等方面逐渐向国外品牌水平靠拢，力求在产品质量匹敌情况下，借由本地化优势抢占高端儿童市场，提升市场份额。资料显示□20xx年意大利儿童品牌哥伦比尼销售额突破5000万元，而恒大美森美出厂价已达到近8个亿规模，可见

国内大型品牌商正逐步提高儿童家具市场影响力。

国内家具产品线、年龄覆盖存在空白，未来有望积极补缺

从产品线来看，国内目前销售仍主要以儿童床为主，据倍安生活介绍，其销售产品中30%-40%来自儿童高低床，而在家纺、家具配套设施等产品上投入力度有所欠缺。产品种类的过于集中与差异化缺失容易使企业陷入同质化竞争，摊薄企业业绩。国外大型品牌起步更早，产品更加丰富，从品种上提高家具一体化程度，为家长提供一站式购买体验。国内品牌未来有望积极补足家具市场其余产品线，完善产品端市场定位。

从人群年龄段来看，目前国内儿童家具品牌主要面向4-16岁青少年儿童，而0-3岁婴儿群体很少覆盖相应产品。对照国外大型品牌曼尼希，在婴儿床、婴儿衣柜、婴儿座椅等家具领域均有针对婴儿特定需求推出相应产品，国内品牌未来也有望延伸人群年龄区间，全面覆盖婴幼儿需求，提升一体化竞争优势。

江苏省家具行业排放标准篇五

截止到20xx年，国内共有家具企业5万多家。广东家具、川派家具、浙派家具等都各出奇招抢占销售渠道和市场。企业规模小，竞争力不足也成为不争的事实：现时国内5万多家家具企业中，90%以上的企业都是中小型民营企业，年销售额在10个亿以上的家具企业如凤毛麟角，市场份额能够占据1%的家具企业几乎没有，行业集中度非常低。产品同质化、消费成熟、利润下降等现象已经成为制约国内家具企业发展的瓶颈。

在中国家具行业中，各种品牌鱼龙混杂，但至今还没有出现真正意义上的行业寡头。在20xx年央视的招标会上，也出现了家具企业的身影。

市场中各自品牌力量比较均衡：红苹果（87%）、宜家

(85%)、皇朝(82%)、联邦(78%)、欧派(76%)这5个品牌的知名度比较接近，形成品牌知名度的第一集团。而成都依然是本土品牌的天下，八一家具(98%)、青田(88%)、全友(65%)等品牌体现出地区优势；宜家成都店已于20xx年底开业，相信这将会对成都家具品牌的格局带来一定程度的改变。

20xx年国家质检总局和名推委认定的5个弹簧软床垫床类“中国名牌”产品：山东凤阳集团“凤阳”、浙江花为媒集团有限公司“花为媒”、喜临门集团有限公司“喜临门”、湖北联乐床具集团有限公司“联乐”、广州穗宝家具装饰厂“穗宝”

20xx年国家质检总局和名推委认定的8个沙发类“中国名牌”产品：烟台吉斯家具集团有限公司“吉斯”、杭州海龙家私有限公司“顾家kuka”、深圳市左右家私有限公司“左右”、山东凤阳集团“凤阳”、浙江花为媒集团有限公司“花为媒”、成都市全友家私有限公司“全友”、东莞市富宝沙发制造有限公司“frandiss”、敏华荣家具(深圳)有限公司“芝华仕”

家具品牌传播途径：

家具卖场和口碑是最有效的两种品牌传播途径

家具卖场和亲朋好友介绍是消费者了解家具品牌的主要途径。78%的消费者是通过家具卖场，60%的消费者通过亲朋好友介绍了解到家具品牌。这告诉家具企业，卖场建设和管理的工作必须抓紧，同时也应该注重建立良好的口碑。

比较宜家及红苹果这两个知名度较高的品牌，发现宜家将报刊杂志和户外广告两个宣传渠道运用的非常成功，通过这两个途径认识到宜家的消费者比例均达到25%，而通过这两个途径认识到红苹果的消费者比例还没有超过10%。但红苹果在亲

朋好友介绍这个途径的表现则要优于宜家。每个企业都需要根据自身的情况，探索最有效的品牌宣传途径。对宜家而言，向特定消费群派发目录手册的方式比其他形式的广告更加廉价和有效。

有 86%的消费者会通过产品质量来评估家具品牌的形象，通过广告数量来评估品牌的消费者比例仅为13%。这再次提醒家具企业，在建设品牌的过程中，不能本末倒置。产品品质不能忽略。只有让消费者感受到卓越的产品和服务品质，才能建立品牌的美誉度和忠诚度。单纯地靠广告、靠包装并不能解决问题。另外，消费者也逐渐开始关注产品的设计，有51%的消费者会从产品设计来评估品牌的形象，这也对企业的原创设计能力提出了更高的要求。

家具品牌使用情况：

北京和上海，消费者难挡宜家魅力；本土品牌坚守广州、成都优势市场

在北京和上海，消费者难挡宜家魅力，宜家成为两地消费者使用率最高的家具品牌，其在北京和上海的使用率分别达到14%和18%。在北京，本土品牌“天坛”表现不俗，以12%的使用率紧贴宜家，宜家和天坛两个品牌一同组成了北京家具市场的领军集团。在上海，宜家继续保持着其竞争优势，与05年相比，“宜家”在上海的使用率上升了11%，进一步拉大了与其他品牌的距离。

作为家具厂家传统优势市场的广州和成都，本土品牌依然坚守阵地。金海马凭借其成熟的销售网络，以19%成为广州地区使用率最高的家具品牌；红苹果、皇朝、联邦等广东品牌也充分显示了其本土优势，在广州地区的使用率分别为12%、10%和7%。八一、青田、全友等成都品牌，在自家门口也显示出强劲的实力，这三个品牌在成都的使用率分别达到11%、9%和6%。但随着宜家业务在广州和成都不断深入，相

信将掀起两地家具市场新一轮的竞争热潮。

消费者的家具品牌意识薄弱，家具品牌推广工作大有可为

值得注意的是，在4城市中，消费者使用的家具有20%是无牌或杂牌的家具，这显示现在还有相当部分的消费者并没有形成消费品牌家具的习惯。同时，消费者对于已购家具品牌的记忆度也很低，他们购买的家具当中，有22%他们都不记得是牌子。这显示，家具企业还需要进行大量的工作以提高消费者在家具品牌方面的意识，培养他们的消费品牌家具的习惯。

家具风格：现代简约和中式古典成为主流的家具风格，欧式古典风格的个性化得到认同

在调查中，我们对消费者现在使用的装修风格和家具风格进行了了解。在询问消费者家具风格时，我们采用了影射技术，给消费者提供了现代简约、中式古典、欧式古典、自然风格、美式涂装5种风格的图片，让他们选出与其家装修、家具风格最相近的图片。

随着生活水平的不断提高，消费者越来越讲究家居的整体搭配。在装修风格和家具风格的选择上，更趋于和谐统一。分别有超过3成的消费者选择了现代简约和中式古典两种装修风格。

现代简约和中式古典成为现时使用比例最高的两种家具风格，两种风格均有27%的消费者使用；这两种风格的使用很大程度是因为其价格合理，总花费在5万元以下的家具中，都是以现代简约和中式古典为主，这两种风格形成了中低花费家具的主流。

的认同，有接近30%的消费者会选择在卧室单独使用欧式古典的家具以体现自己的个性。另外，欧式古典家具占据着中高端市场：随着花费的增高，选择欧式古典家具的比例也不断

增高。可以预见，随着家具文化价值越来越受重视，欧式古典家具的魅力将会吸引更多的中高端消费者。

自然风格的家具，强调自然和原木本色，迎合了人类回归自然的需求。美式涂装家具，通过突显木材本色，体现复古和回归自然，营造出一种自然、淳朴、怀旧的生活氛围。这两类风格的家具都有较高的附加值，但在国内市场，其价值还没有得到消费者的认同。自然风格的家具在花费2万元以下和花费5万元以上的家具中各占了一定的比例（分别为22%和15%），说明这种风格的家具在市场上还没有形成清晰的价值定位；而美式涂装的家具现时还没有太多的消费者使用。家具企业可以加强对自然风格和美式涂装家具的宣传和推广，让消费者能感受到这类家具的真正魅力。

家具使用满意度：

消费者对现在使用的家具满意度较高，不满意方面主要与油漆有关

消费者对现在使用的家具都感到比较满意，选择“非常满意”和“比较满意”的比例共达到95%。消费者不满意的地方集中在：家具的硬度不够（3%）、容易掉漆（2%）、油漆味太重（2%）等；这些不满的方面都与油漆有关。在选购家具的过程中，尽管油漆并不是消费者明显关注的一个因素；但是在使用过程中，油漆的品质却是消费者最容易感知的，它在很大程度上会影响消费者对家具的评价。这也给家具企业带来启示，不能忽略了油漆的品质；另外，家具企业也可以考虑提供一些修补的服务，提高消费者使用家具的满意度。

总体来看，消费者计划更换家具的平均年限是11年多，其中有63%的消费者计划更换家具的年限为6—10年；在4个城市中，北京消费者计划更换家具的平均年限为8年半，为4城市中最短，成都消费者计划更换家具的平均年限最长，超过13年。现时美国消费者更换家具的平均年限为4年左右，德国消费者

每5年就会更换部分的家具。

在家具更换的时间上，中国消费者与欧美国家消费者还是存在较大差异。分别有64%和51%的消费者会因为“家具老化”和“款式过时”而考虑更换，消费水平提高、搬迁、喜庆等因素并不是促使消费者更换家具的主要原因。但是可以预见，随着消费观念的转变，消费者更换家具的年限将会逐渐缩短。

消费者搜集家具信息的渠道：

家具卖场是消费者搜集家具相关信息的主要渠道

有97%的消费者会通过家具卖场来搜集家具的信息，同时也有67%的消费者认为从这个渠道搜集回来的信息是可靠性最高的。卖场作为展示企业形象和产品窗口，对其进行建设和管理是非常重要且必须优先的工作。卖场管理不是单纯的改善购物环境，除了硬件上的工作外，也应该加强对导购、服务方面的管理，把卖场管理的工作做到细节上。

消费者选购家具时的考虑因素：

质量、款式是消费者选购家具时最主要的考虑因素

45%的消费者在选购家具时最主要考虑家具的质量；有27%的消费者最主要会考虑款式。而仅有4%的消费者会以品牌作为选购时最主要的考虑因素，再一次体现出消费者家具品牌意识薄弱的现状。

消费者对家具的环保性能的态度：

家具环保性能日益受到关注，油漆是判断家具环保性能的因素 家具的环保性能日益受到消费者的关注，有63%的消费者选择从油漆去判断家具的环保性能。在调查中也发现，尽管对环保的关注度很高，但因为缺乏相关知识，令消费者在判

断产品环保性能的工作中显得非常被动：有77%的消费者只是简单使用现场闻气味的方法去判断，45%的消费者会参考厂家提供的质量证书。然而，消费者对环保认证的了解也非常有限，有31%的消费者完全不了解现时国家有哪些家具环保认证。相关协会机构或家具企业可以主动对消费者进行家具环保知识方面的宣传，改变消费者现时被动的局面。

消费者购买家具的时间：

消费者购买家具的时间集中在装修施工全部结束以后

总体来看，消费者都会在装修之后才购买家具。有53%的消费者购买家具的时间为装修施工全部完成之后；其中北京和上海的消费者购买家具的时间更多在装修施工快要结束时，要比广州和成都的消费者要早。而消费者开始关注家具则是在装修施工即将结束时，从开始关注到购买结束历时大概1个半月。从消费者开始关注和购买家具的时间我们得到启发，家具企业可以尝试一种与装修建材商家合作的销售模式：与装修建材商家合作进行双向优惠等促销方式，在消费者进行装修时就开始创造家具的销售机会。

消费者购买家具的地点：

本地家具市场优势明显，为消费者购买家具的主要地点。打造卖场知名度、吸引更多实力品牌进驻成为致胜的关键。

本地家具市场、国内连锁卖场和家具品牌专卖店是消费者接触较多的3类家具卖场。在购买家具时，78%的消费者会去逛本地家具市场，另外分别有56%和40%的消费者会去逛国内连锁卖场和家具品牌专卖店。消费者选择卖场时更多是“慕名而至”的情况，卖场知名度起到很重要的作用。

46%的消费者购买家具的主要地点在本地家具市场。28%的消费者购买家具的主要地点在国内连锁卖场。卖场的知名度、

卖场中的品牌数量和交通问题是消费者选择购买场地是主要考虑的因素。本地家具市场已经不再是“便宜、低档产品充斥的卖场”，这主要是近年来在各地也出现了不少档次较高，规模较大的本地家具卖场。例如北京的集美家具大世界、广州番禺的大石家私城等。本地家具市场对消费者的吸引之处在于其进驻的品牌较多，有较大的选择空间。

不同类型的卖场有各自的竞争优势。对国际连锁卖场而言，除了在打造知名度上建立了优势外，其良好的购物环境也赢得了不少消费者；而国内连锁卖场则与本地家具市场一样，因为其进驻的品牌较多，选择空间较大而吸引到消费者。

从消费者对卖场的评价，我们也可以总结出在卖场建设方面的一些策略。首先，卖场必须保持一定的知名度，这是消费者选择的前提。因此，加强宣传，打造知名度，建立良好口碑非常重要；另外，卖场也应该在服务上做文章。例如为消费者提供贴心的导购服务，对于一些离市区较远的卖场，也需要为消费者提供便利的交通和送货服务。

均花费则比其他3个城市显著要低，仅为20000元左右。这主要与各地的收入、消费水平，以及销售的产品档次等因素有关。另外，近年来国内各大城市的房价涨幅都保持在较高的水平，这在一定程度上抑制了消费者在装修、家具方面的花费。这个现象值得各家具企业关注。

消费者在卧室区域（卧室一和卧室二）和客厅家具的平均花费相对较高，这3个区域家具的平均花费都超过5000元；而餐厅、书房、厨房等区域家具的平均花费则都在5000元以下；上海消费者在卧室一家具上的花费为4城市最高，达到8300多元，而广州消费者在客厅家具上的花费也比其他3城市明显要高，为9200元。我们可以通过了解各地消费者的一些消费习惯，为家具企业的产品定位和确立目标市场提供依据。

家具购买方式：购买成品家具成为主流

总体来讲，消费者还是习惯购买成品家具。在消费者过去1年新添置的家具中，有82%都是直接购买的成品家具，消费者在成品家具上的平均花费达到2万2千多元。在4个城市当中，上海消费者较热衷于从厂家那里订做家具，厂家订做的家具达到27%；广州消费者则习惯在装修时现场加工一些柜类的家具，现场加工的家具达到11%，平均花费超过1万元，远远超过其他3城市消费者在现场加工家具上的平均花费。

卖场中家具的陈列方式：消费者更喜欢按照家居实际使用时的情况来陈列家具

实的家来布置，消费者不单在当中可以选购家具，还可以将搭配的家居饰物也同时购买了，这让消费者感觉非常方便。

家具导购方式：消费者更喜欢导购在他们有需要时才提供服务 在进行家居专业人士定性研究时，我们发现很多厂家要求导购在消费者进店后就进行全程贴身跟进。实际上，消费者在逛卖场时，并不喜欢导购在旁边喋喋不休地介绍。86%的消费者喜欢自己先逛，在有需要的时候才咨询导购。家具企业应该考虑引入消费者喜欢的导购方式：导购在关注进店消费者的同时，也要保证能让他们静心逛店，在消费者有需要的时候，才为他们提供专业的介绍和咨询。

介绍比较简单和表面，这再次提醒家具企业需要注意对卖场导购的培训，以塑造导购的专业形象。同时，随着消费者越来越注重家具的文化气息，导购在介绍产品时也应该加入这部分的内容。另一方面，导购介绍产品的方式也比较单调，主要以口头介绍为主，体验比较少；因而我们也应该发掘更多的介绍方式和体验活动，令导购的介绍更生动和更有说服力。例如厂家可以与底材以及油漆的供应商联合一起，做一套体验的工具或样板，让消费者直接去看，去摸，去体验。这样的做法比单纯的展示质量证书更令人觉得可信。

除了通过导购来做介绍，我们也可以参考宜家的做法，为家

具

配备产品标签，将产品的信息公开和透明。这种做法将有助于减低消费者在选购产品时的顾虑，并且节省了时间。而消费者希望能在标签上提供家具材质、所用油漆以及环保方面的信息。

家具促销方式：折扣为促销的法宝，需要探索新颖的促销方式来吸引消费者

目前家具厂家和卖场一般都会集中在销售旺季或黄金周期间进行促销，主要的促销方式是以折扣为主。消费者认为最有吸引力的促销活动是“折扣”和“现金返还”，这两种促销活动可以对消费者的购买决策带来11%—30%的影响，可见促销活动的影响力不容轻视。但在调查中也发现，有34%的消费者是没有遇过任何的促销活动，这个现象值得引起关注。

行联合促销等都是可以考虑的方向。除了在价格上做文章外，厂家和卖场也可以利用文化情结来打动消费者。如广州美居中心就曾经举办过以“新家居、新文化、新品味”为主题的house文化节。在文化节上，美居中心向消费者展示了不同文化主题的家居展示，令消费者体验到不同的家居文化氛围，成功吸引了不少消费者。

家具服务：消费者能享受到基本的售后服务，需要挖掘新的形式来提升服务的附加值

位服务为：家具翻新（44%）、保修期过后，定期上门保养（34%）和保修期过后，定期上门检修（20%）；但现时这些服务并没有太多的提供，这类服务可以作为家具企业和销售商提升服务附加值的切入点。家具企业和卖场也可以考虑拓展服务的范围，加强家具售前和售中的服务：如北京就有家具卖场推出为消费者设计家具搭配方案的一站式服务，卖场会派工作人员上门，根据房屋装修风格、尺寸等因素为消费

者选择搭配的家具。这项服务受到一些因工作忙、不能花太多时间去选购家具的消费者的欢迎。

江苏省家具行业排放标准篇六

在“孩子年龄段”问题中，3-6岁和6-10岁都占到了31%，3岁以下占到了27%，而10岁以上的只占到了12%。

从上述数据中我们可以得出，一般3岁到10岁孩子的父母尤为关心儿童家具，这个年龄段孩子的父母会是儿童家具消费的主力军，这个年龄段的孩子最为好动，身体成长也最快，也开始需要自己独立的空间。

而3岁以下孩子的父母对儿童家具的关注度，只比3岁到10岁孩子的父母低了4个百分点，这说明3岁以下的孩子对儿童家具的需求量也是比较大的。

那么一般孩子长到10岁以上，父母一般就不是很关注儿童家具了，因为这个时候孩子之前的家具还是可以继续使用的，另一方面，这么大的孩子有的已经可以使用和成年人一样的家具了，或者是由于学业的原因需要在家之外居住，同样都是造成这个年龄段孩子的父母对儿童家具并不是十分关心的原因。

在“选购儿童家具的决定权”问题中，56%的父母选择了自己自行做主，32%的父母会综合孩子和长辈的意见，12%的父母会让孩子为主，而由外公外婆或爷爷奶奶做主的为0。

从上述数据中我们可以得出，过半的父母在选购儿童家具的问题上还是喜欢铁血手腕的，因为确实孩子的年龄偏小，有些意见可能比较幼稚或单一，而儿童家具的选购对于家庭来讲一般都是一件大事，所以父母会按照自己的深思熟虑来选择的。

而还是会有一部分人来把孩子和长辈的意见综合一下的，毕竟是个大件。

但是很少有人听取孩子的意见，只占到12%，因为孩子选购标准基本是看好不好看，自己喜不喜欢，考虑不到质量，环保，功能性等问题上。最后，没有人会听取孩子爷爷奶奶或外公外婆的意见，一部分原因是出行不便造成的，一部分原因是隔辈亲，听爷爷奶奶的外公外婆的，就是听孩子自己的。

在“购买途径”问题中，82%选择卖场中店中店，15%选择独立店购买，通过互联网购买的只占到了3%，打造的为0。

基本绝大多数的消费者购买儿童家具，首选还是去大卖场中的店中店慢慢挑选，因为大卖场经营时间长，已经在消费者心理树立了一定的形象，给消费者以信心，消费者认可这种购买方式，所以卖场中的店中店成为绝大多数消费者的选择。

在独立店中购买的只占到15%，独立店的品牌可能是一些消费者所不认识或不了解的，而且我们的消费喜欢还是要“货比三家”，在独立店中购买的话只能做到“货比三件”，很难满足消费者多看看多挑挑的消费心理。

而通过互联网购买和请包工队打造的基本没有，主要原因是考虑到了是否安全的原因，因为孩子的年龄段小，抵抗力低，更需要呵护，网络购买或打造的家具，很难保证它的环保性，有害物质的释放性的可能性非常大。

在调查中发现，货比三家自行发掘的占到61%，29%是受广告影响，只有10%的是受别人介绍，以前用过此品牌的仅仅有1%。

通过以上数据我们可以分析得出，过半消费者不相信广告的影响，他们要真正自己看过、摸过、感受过后，才对一儿童家具品牌或一款儿童家具下定论，对于他们来讲，广告是虚幻的，给孩子添置家具，要谨慎为之。

但是仍有29%的消费者是受广告行为的影响的，他们通过电视、报纸、杂志的广告影响来感觉一个品牌是否合适。

而出乎人以外的是亲戚朋友介绍的只有10%，这说明大家在这个问题上交流的不多，或是交流的往往都是负面信息。

以前用过的只有1%，这说明了一个问题，就是一般消费者在儿童家具上只购买一次，基本不会再有第二次消费。

在“选购儿童家具的预算”问题中，75%的人选择了1万以下，24%的人选择了1-3万，3万-5万和5万以上的分别只有1%的人。

说明绝大部分父母认为儿童家具只是在孩子小的这几年用，过了这几年就不再用了，所以使用年限短，自然将预算放在了1万一下，很少的父母愿意将预算在3万以内的，因为大家都在考虑一个使用年限的问题。

而几乎没有人愿意花3万以上来为孩子置办家具。

在调查中发现，37%的父母最关心的是家具的实用和功能性，24%的父母关心的能使用的年限，19%的父母关心安全性，11%的父母关心样色样式的丰富，9%的父母注重价格合理。

通过这些数据我们可以推断出，实用性是大家最关心的一点，儿童家具要有足够的实用性，才能吸引消费者，包括储物，功能性设计等，而大家接下来关系的就是使用年限和安全性，这两者只相差5个百分点。

所以父母们很关心这儿童家具配合孩子的发育，我可以使用的年限是多少，会不会因为孩子长得太快，我每年或每两三年就需要更换，另外就是安全的问题，孩子在这个年龄段是最好动，好奇心最强的，所以如果身边的家具安全性，肯定是大家非常关心的一个问题。

而颜色款式和价格问题则是大家关心的比较弱的问题，需要在前几个关注点都满足的前提下，父母们才会关心到这个层面的问题。

“儿童家具中最重要的一件”是，51%的人觉得都重要，34%的人认为床最重要，8%的人认为书桌最重要，5%的人觉得书柜是重要的，2%的人觉得衣柜最重要。

看来真是可怜天下父母心，只要是给孩子用的，父母就会认为都是最重要的，每一样家具都关系到孩子的成长、安全等。

而在所有都重要的家具中，床又是重中之重，孩子每天有10个小时或更多的时间在床上度过，而且床的好坏还直接关系到孩子身体的发育状况，倘若床不好的话，会对孩子的脊柱造成非常大的影响，另外，床的好坏直接关系到孩子的睡眠质量，而孩子的个头、健康、精力等方面无一例外的都和睡眠质量息息相关。

而剩下的书桌、书柜、衣柜，大家的关注度都差不多，主要集中在孩子使用中是否舒服，有没有潜在的危险性等方面。

调查中发现，40%的人选择购买分体式的儿童家具，34%的人选购组合式的，25%的人觉得无所谓。

由以上数据我们可以知道，分体式的家具最受欢迎，因为这样的家具床、桌子、柜子等相互是独立的，可以根据孩子卧室的情况来自行布置，随意组合，这样还是大家最受欢迎的方式。

而组合式的主要是可以节省空间，将有限的空间充分利用，比较适合孩子房间较小的消费者来使用。

在“对儿童家具的看法”问题中，45%的人选择必须用儿童家具，只买一次，等孩子到一定年龄就换成普通家具，32%的人

选择必须要用儿童家具，随着孩子年龄的增长会不定期更换，16%的人选择孩子的居室中有一件儿童家具即可，其他的用普通家具，7%的人选择完全没有必要用儿童家具。

通过分析我们可以知道，大部分的父母还是希望在孩子小的时候给他们使用儿童家具，而且只购买一次，等到了一定年龄长大了的时候，就换成普通家具了，所以儿童家具的使用年限才成为大家非常关心的一个问题。

32%的父母会把儿童家具的使用年限不看得非常重要，因为他们不止购买一次儿童家具，而且会根据孩子的身体发育状况来进行更替，也会根据孩子的成长来添加。

而选择只用一件儿童家具即可或者是不用儿童家具的人，可以说非常少，这就说明大部分人已经意识到要使用儿童家具，而没有意识到的消费者则是很少数的。

通过这项调查发现，52%的人身边有一部分人购买儿童家具，30%的人身边很少买儿童家具，15%的人身边的朋友基本都买儿童家具，只有3%的人选择了身边没人买儿童家具。

由此可见，儿童家具的影响力已经开始慢慢在人群中扩大，52%的人身边都有一部分的朋友使用儿童家具，相信在不久的将来，儿童家具对父母们的影响力会越来越大的。

在“对儿童家具的困惑”问题中，76%的人认识很难识别质量好坏，而不知道价格是否合理，不知道品牌是否好坏的分别占到12%，售后和送货问题基本为0。

对以上数据进行分析可以得知，大家在购买儿童家具时不但最为关心的是质量问题，而且消费者在儿童家具这种新种类的家具中，很难分别出家具的质量是否过关，比如是否结实，是否无甲醛，是否防碰撞等等，因为是给孩子用的东西，所以父母们的要求也格外的高。

另外价格和品牌问题也是消费者比较关心的问题，因为儿童家具是近年的新产物，在之前的经验中没有可以参考的东西，所以消费者在消费时也感到迷茫，没有标准参考，所以对品牌和价格一直有怀疑态度，目前能做到的是只能跟着感觉走。