

最新家具产品质量检验报告(大全5篇)

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

家具产品质量检验报告篇一

(一) 标题市场调查报告的标题应概括全文的基本内容，做到准确、简洁、醒目。常见的写法有：

单行标题可由调查对象、调查内容（范围）、文种构成，如：

天津自行车在国内外市场地位的调查

可直接揭示调查结论，如：

皮革服装在济南市场畅销

也可提出问题，如：

电动玩具为何如此热销

双行标题一般由正、副两行标题构成，如：

“皇帝的女儿”也“愁嫁”

——关于舟山鱼滞销情况调查

(二) 正文一般由前言和主体两部分构成

前言常见的写法有：

交代调查活动的一般情况。写明调查目的、时间、地点、对

象、范围、方式、结果等。

介绍调查对象的基本情况。

提出问题。如：

曾经风靡一时的组合家具今年的销售状况如何？市场调查表明：组合家具的销售日趋疲软，已进入衰退期。（《组合家具已进入衰退期》）

主体主体部分也是调查报告的核心部分，一般包括三个方面的内容：

基本情况。即调查对象过去和现在的客观情况。如发展历史、市场布局、销售情况等。

分析与结论。对调查所收集的材料进行科学的分析，从分析中得出结论性意见。

措施与建议。根据调查结论，提出相应的措施和建议。

特别提醒

一些小型市场调查报告，反映的是微观的、局部性的问题，它们篇幅短小，在形式上、写法上往往很灵活，但也足以向人们传递市场某一方面的信息。作为初学者，可以多练习写这样的小型市场调查报告。

三、市场调查报告的写作要领：

要做好市场调查研究工作。写作前，要根据确定的调查目的，进行深入细致的市场调查，掌握充分的材料和数据，并运用科学的方法，进行分析研究判断，为写作市场调查报告打下良好的基础。

要实事求是，尊重客观事实。写作市场调查报告一定要从实际出发，实事求是地反映出市场的真实情况，一是一，二是二，不夸大，不缩小，要用真实、可靠、典型的材料反映市场的本来面貌。

商标/定价/重要促销手段/目标市场等。

2. 目前营销状况

(1) 市场状况：目前产品市场/规模/广告宣传/市场价格/利润空间等。

(2) 产品状况：目前市场上的品种/特点/价格/包装等。

(3) 竞争状况：目前市场上的主要竞争对手与基本情况。

(4) 分销状况：销售渠道等。

(5) 宏观环境状况：消费群体与需求状况。

问题分析

优势：销售、经济、技术、管理、政策等方面的优势力。

劣势：销售、经济、技术、管理、政策（如行业管制等政策限制）等方面的劣势力。

机率：市场机率与把握情况。

威胁：市场竞争上的最大威胁力与风险因素。

综上所述：如何扬长避短，发挥自己的优势力，规避劣势与风险。

4. 市场营销策划达到的目标

财务目标：

公司未来3年或5年的销售收入预测（融资成功情况下）：

（单位：万元）

营销目标：销售成本毛利率达到多少。

5. 市场营销策划采取的营销战略

目标市场：－

定位：－

产品线：－

定价：产品销售成本的构成及销售价格制订的依据等。

分销：分销渠道（包括代理渠道等）。

销售队伍：组建与激励机制等情况。

服务：售后客户服务。

广告：宣传广告形式。

促销：促销方式□r&d□产品完善与新产品开发举措。

市场调研：主要市场调研手段与举措。

6. 行动方案

营销活动（时间）安排。

7. 预计的损益表及其他重要财务规划表：

8. 风险控制：风险来源与控制方法。

家具产品质量检验报告篇二

xx酒店家具有限公司

苏州名耀酒店家具有限公司成立于xx年，地处中国的经济板块长三角核心位置，是新加坡兴化国际集团旗下最具影响力的以酒店家具为特色的大型家具企业，成立十几载，以独特的品牌风格涵盖工程、民用、星级酒店家具各个领域，产品从苏、沪、浙为突破，幅射全国，远销东南亚、中东、欧美各地，其独特风格赢得了海内外客商的赞誉与热捧，是中外诸多星级酒店与高端会所的指定设计制造商。多年来已成为众多国际著名酒店集团——如喜达屋、洲际、万豪、希尔顿、香格里拉——的忠实合作者，在中国已树立起极其良好的家具供应商之典范形象。

名耀人正以蓬勃的创业激情，力求卓越、只争朝夕，全力以赴为广大客户推出更多优质、环保、富有东方神韵的精品家具，并立志成为酒店家具业领航者！

在这次的参观中给我印象最深的就是软体家具的制造。软体家具主要指的是以海绵、织物为主体的家具（如图）。例如沙发、床等家具。软体家私属于家私中的一种，包含了休闲布艺、真皮、仿皮、皮加布类的沙发、软床。软体家私的制造工艺主要依靠手工工艺，主工序包括钉内架、打底布、粘海绵、裁、车外套到最后的扣工工序。在参观中家具厂的负责人还给我们简单介绍了沙发的制作流程：首先设计图纸再进行沙发框架制作：选材——制作（一般来说，木架上所用木档尺寸无特别要求的均为厚20毫米、宽50毫米）——组装——组装检查——框架打底而后做内衬制作：内衬外套的制作——塞靠背、扶手——塞座垫海绵。然后还要进行外饰的制作：选料——裁剪——缝纫以及扣工工序：封底布——蒙皮——装沙发脚最后检查入库。

组装工序是保证现代家具产品质量的关键工序，由于部分产品的体积大、重量较重且整体组装，所以在组装过程中对使用工具、组装台、人员等的配备都与中国传统家具有很大的区别。为保证组装的精度和操作的熟练程度，每一组装线都要进行合理安排，其基本过程是先装框架再装细节，装好后再对不合理的地方进行修整。填充料对沙发的舒适度起着决定性作用。传统的填充料是棕丝、弹簧，现在常用的是各种功能的发泡塑料、海绵、合成材料等。填充料应有良好的弹性、抗疲劳、长寿命。沙发不同部位的填充料承重、舒适度要求不同。填充料的性能、价格差别极大。不同的沙发生产厂其工艺流程也有所不同，小企业工序分工线条较粗，大中型企业的工序分工较细致，专业化的分工有利于提高工效和保证产品质量。

同时我还知道了沙发制作需要的基本材料，如骨架材料有木质框架、金属框架及五金、塑料框架。软体材料有布艺、皮革、人造革，底布等。弹性材料包括弹簧、松紧带、泡棉。内衬材料有棉絮、人造丝棉、珍珠棉、羽绒填充物。连接材料有喷漆、专用五金、通用五金、拉链及魔术贴、线绳及装用弹簧连接口等。

通过这次实习，我对家具这个行业有了更进一步了解，见到了很多的现代家具，开了眼界。由于时间的关系也只是浅浅的了解，但这次实习培养了我们从实际情况考虑问题的思维方式，深刻的理解了实践和理论的关系。同时，也认识到设计师在这一行业中的重要性以及社会在家具设计师方面的缺乏，结合实习经历我总结出作为设计师应具备的最基本的能力：

- 1、熟练使用多种图片处理工具，如ps、3d、autocad等最基本的绘图软件；
- 2、对家具生产流程工艺有了了解

- 3、了解制作家具的材料、五金，掌握社会的最新发展，使用最新材料
- 4、了解家具的发展史
- 5、具有一定的美术鉴赏能力
- 6、人际交往能力
- 7、具有一定的创新思想，形成自己的设计风格。

虽然这次实习时间有点短，但这次实习接触的专业的东西比较多，也感觉学到了很多的东西，是入大学以来开拓知识面最广的一次学习，家具与室内设计行业越来越受人民的重视，中国家具行业的销售额也逐年增加，这就为室内装饰和家具设计专业的我们提供了更好的就业环境，所以我们应该强化自己的专业知识和拓广自己的知识面，为设计出更好的作品而储备知识和技能。

家具产品质量检验报告篇三

主要实习内容：

在xx老师的倡导下，今年的11月3日至11月13日期间，我在xx天健钢家具进行了实厂工作。在实习中，我在公司指导员的热心指导下，积极参与公司日常管理相关工作。简短的实习生活，既紧张，又新奇，收获也很多。通过实习，使我对日常工作有了深层次的认识，深深的体味到xx老师课堂上用心良苦的一句一句教导——“要锻炼，到小型企业去！”我想，在我即将毕业的几个月里，这将是宝贵的一段经历。

毕业实习是每个大学生必有的一段经历，让大学生参与到社会当中实践会加强实践动手能力，更能学到课堂上学不到东西。

短期的实习，让我学到了不少东西，除了浅层次地学习了有关专业的技能外，我还感受和体会到了很多技能之外的东西。首先是公司里同事的敬业和那种生机勃勃的工作氛围。走进这样的一个集体中，你的心会不由自主地年轻起来，你的脚步会不由自主地跟着大家快起来，而你的工作态度更会变得努力、认真，再认真一些，再努力一点。但当你深入了解后，才发觉，他们大多都只是高中毕业，没有大学文凭。现在他们的能力，完全源于公司的培训和自强不息的学习。也许，这就是一个集体的凝聚力，一个企业写在书面之外的“特殊文化”吧！

别看钢家具管材一个简单的弯位加工，其工艺如何决定产品的质量 and 成本，天健钢家具厂与广东工业大学科研项目对接后，采用薄壁管材弯曲成型数值模拟技术解决了企业生产难题，提高了竞争力。

目前，钢家具制品生产环节中，管材弯位加工都是简单的机械加上人手操作，广东工业大学肖曙红博士后：“因为薄壁管材成型的时候难度很大，以前感觉弯过来就行，但弯的时候很容易出问题，特别是薄壁，特别容易起皱，壁厚到底要多厚，以前企业用厚的管材成型，这样来解决问题，但厚的话，成本提高，因为批量大。”而运用工业大学研发的薄壁管材弯曲成型数值模拟技术可有效解决这一难题。天健钢家具厂常务副总经理林勇：“它用高科技把我们的经验结合上去，用计算机模拟技术，从理论上算出适用多少厚度，比较合适，提高效率，更主要是降低成本，这对我们的帮助很大。”

企业方表示，单凭这项技术创新可降低成本10%左右，提升了企业的竞争力，尤其在金融危机下的市场环境中，作用非比寻常，以后他们还考虑在包装，打磨，焊接技术等方面与高校进行合作。

家具产品质量检验报告篇四

时光荏苒，光阴似箭、加入xx公司转眼已快有2年之久，从中经历了质量投诉的痛苦，也有从工作中得到提升的快乐。让本人在浴室柜产品制程管理、质量控制甚至基层管理等方面有了更深层次的认识与提高。非常感谢公司给予这样的一个平台，对此我也十分珍惜，也尽自己最大的努力来胜任这份工作。经过这一年多的工作和学习，以及各位同事、领导的支持与帮助，我已完全融入这个大家庭中。总结过去，展望未来，现将这一年多工作简要总结如下：

目前本人主要工作为驻xx工厂指导、监督产品质量。自20xx年6月份至今共完成近80个po（不含配件单）产品检验、重大质量异常一次，投诉率约1、25%。总的来说，有问题也有改进。

20xx年，由于刚开始工作时还习惯于工厂管理工作模式一时未能进入完全一个人进行质量检验的'工作模式加上对工厂方的生产心态摸得不够透彻，本身工作也不够严谨，导致发生一些质量异常，导致部分产品缺陷未能发现流出工厂造成严重的质量投诉（e5拆装产品）。之后总结教训，调整工作心态，经过几个月与工厂的磨合，明白工厂操作模式和心态（工厂心态是：反正有客户的qc在那里验货）本身也对工作加强了要求，对工厂各流程在生产前作出要求，再在组装包装车间驻守检验，取得了一定成效（20xx年上半年主要完成了xx更新产品（xx新产品的产品说明书绘制。下半年产品逐步增多，原来的工作模式明显力不从心，质量无法很好地控制，于是必须改变工作方式：

a（由原来的逐步每件产品在油漆检验再到包装检验，改成在油漆抽检、组装只组一两套再到成品重点项目全检即可，保证产品的质量不会有严重质量异常、批量异常。

b□由原来自己去木工工序进行组装测试，到要求工厂安排qc在木工进行安装测试结构、材质等。虽然目前还是不太正常，至少也一步步地按这样的要求进行。

c□增加人手□xx的支持。

当然这一年多里也出现了一些大家都非常担心的质量异常，如xx新产品（样品）的颜色异常，虽然不是大货，但也给客户及公司带来不良的影响，当时误认为是客户需要这样的颜色。

1、工厂管理对于质量管理的意识非常淡薄，非常依赖我们的工作，直接导致我们的工作量、压力加大。虽然一直与工厂高层争取增加人员的要求，但是如果管理者没有质量意识的话他是无法达到我们的要求。这一点在今后我仍然尽力要求工厂配合我们的要求，加大质量意识的灌输。也建议上级给工厂一些压力和要求，让工厂更好的配合我们的工作。

2、我们公司一些程序还需要进一步规范化、标准化，如，样品的管理程序，从开始打样到检验、出货过去只是按常规产品检验，至于客户具体要求等没有。建议完善这方面的程序，标准化规范化，不一定要很复杂，只要让我们工作明了，这样我想会大家都会提高工资效率减少出错机率。

3、订单信息的共享，目前这方面还有所不足，因为有时工厂收到了或者更新了我们公司的订单，而我还不知道。所以建议每星期给一份更新的订单数据与我们。另外配件的订单最好能写上跟某一个订单出货，不然可能到最后出货才知道，造成工作的被动。

4、新产品质量往往在生产时突然出现意想不到的问题，完全是在封样时没有的。在新产品开始打样时我们应该建立详细的产品数据，包括1、图纸□qc工艺图、材料□bom□客户要求、特别要求、注意事项。与工厂达成的质量指针。建议在未打

样时我们就应该开始讨论产品的可行性、质量要求、注意事项等，在打样时形成针对该产品的相关文件，我们生产检验时心中非常有数，哪些重点哪些工序一定要注意。

5、建议建立人员激励机制，提高工作积极性让员工用良好心态去工作，使其能力得到最大的发挥和提高。并不是激励机制一定是加薪，而是能者上，庸者下。有能力者愿意用心去完成工作并且得到好的效果就应该奖励，相反应该惩罚。

6、建议公司qc定期召开会议，以分享工作经验、共同分析解决问题。如某一供货商出现问题或者有很好的管理办法，我们一起去分析，那么所有的qc都会注意类似的问题或学习，预防类似问题的再次发生和得到好的管理经验。

1、工厂不可完全相信，必须有自己的观点、自己的判断。能亲手做的亲手做。

2、无论产品多么简单，如果不认真细致同样会导致严重问题的发生。

3、工作一定要抓重点，不能眉毛胡子一把抓，累死累活还是出现问题还是等于零。特别是在产量大时候。

4、预防工作十分重要，新产品产前会，打样时制定质量简要大纲，与工厂签定产品质量要求等等。预防措施做得好我们的工作量、工作效果都事半功倍。相反都是只在生产时死守标准去检查，那只能事倍功半。而且搞得工厂、自己、公司、客户都不满意。

5、质量不能光靠一人，质量管理是个系统工程，质量与生产、采购等各部门密切相关，不可能只靠我们一两个qc可以全面控制，所以必须有要一定的管理能力，将自己的想法和意识灌输到工厂管理者生产者脑中，借助他们的力量更好地完成质量管理。

20xx年新的开始，也是新的起点。针对过去的问题点，逐步去改进完善。未来潜在的问题的预防。以下为20xx年计划与目标。

与供货商的沟通、质量意识的不断灌输与要求。达到工厂自学自动地去控制质量，分析改善异常的目标与xx分工合作，有问题提出问题，改善并且提交上级批准将其标准化，格式化。目标完成5件以上。

从源头开始将质量异常控制在萌芽状态。以杜绝严重质量问题投诉，严重质量投诉目标为0。

逐步开始将检验资料收集整理，形成可供分析追查之依据，达到分析数据化的目标。配合上级将相关管理程序逐步编制与实行。

家具产品质量检验报告篇五

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、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。2008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：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2015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：2015，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2015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2022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2015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。“单独二胎”政策颁布后，2015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2015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”，2022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(-)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2022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2022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2015年270亿的基数计算，2022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。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，2012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。2012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，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。