

最新家具调研总结 家具市场调研报告(精选7篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

家具调研总结篇一

然而正是由于红木家具拥有如此众多的优点，导致红木家具的假冒伪劣产品也非常之多，这样促使中国传统的红木家具文化不能得到较好的宣传，很多消费者在红木家具的门槛上徘徊。凡此种种都说明目前中国红木家具市场存在一定的危机，很多相关政策也不够完善。

场，对红木家具的实地调查以及对消费者和卖家的采访收集的大量相关信息，制做了红木家具的调查报告，希望借助这场调研让我们能够更好地认识和把握红木家具现状，并根据调研结果做好我们的红木家具设计，更好地为广大消费者服务。

调研意义：

全面地分析我国目前红木家具的生产以及销售状况，从不同的方面分析和解决我国目前红木家具的发展过程中遇到的各种问题，并在此基础上探索我国未来红木家具的发展趋十分重要的实意义。

首先，地了解我国的发展历史并且了解我具的生产状状况，从而我国红木家具貌，也能够到我国红木展历程和未趋势。

其次，可以促进中国红木家具更加快速，更加健康的发展。相关政策地不断完善，能够从各方面支持红木家具业的发展。

能够全面红木家具和现状，国红木家具况和销售能够看到具的全明了地看家具的发来的发展势，有着理论和现状。

最后，红木家具业的发展，能够带动中国传统红木文化的发展，进而提高国民的生活水平。

家具调研总结篇二

板式家具与实木家具作为传统的家具品类，随着生活水平提高，消费者对家具有更个性化、多样化的需求。

在激烈的市场竞争中，传统的板式家具与实木家具又呈现出怎样的发展态势？

华商报记者通过走访市场、采访业内专家，了解20xx年上半年板式家具和实木家具在价格及款式风格上的变化，以及变化背后的缘由，为消费者选购家具提供建议。

板式家具价格小幅上涨

华商报记者通过卖场导购了解到，与往年相比，板式家具的涨幅不大，价格上涨主要在于部分款式制作材料的升级和尺寸增大后成本的增加。全友家私总经理许竞友也表示板式家具的价格在20xx年仅有小幅上涨，涨幅在15%左右，主要在于各项生产成本的增加。

研发成本增大：随着社会对知识产权保护的重视，以及消费者不断变化的需求也促使生产商投入大量的精力做产品研发及创新。

家具款式的变化不同于时装每年都会推陈出新，快速引领潮

流。因此家具款式更迭的时间跨度更长，许静友表示10年前的板式家具仍以简单、浅色系为主流；后来出现了韩式、小美式，以及具有后现代风格的深色系家具开始盛行；但近几年简约风格再次兴起，贴近自然的原木色受到消费者的青睐。

不同于实木家具的消费群体主要集中在某一个年龄段，选择板式家具的群体更为广泛，主要分为三大类。

老人房：多为儿女替老人选购，款式简单实用，价格适中的板式家具成为首选。

实木价格持平产品革新速度加快

虽然原材料以每年10%的涨幅递增，人工费用也有5%—10%的上涨，各项生产成本都在不断增加，但实木家具的价格却与往年持平没有上涨，在这种情况下没有涨价实际就是在降价。联邦家具总经理王群军说：“市场的整体疲软导致购买力下降，不只存在在家居行业，这是整个经济环境导致的。虽然说价格基本持平，但也有部分商家会在原有折扣的基础上在降低个折扣进行促销。”

其次家居行业作为房地产行业的下游产业，对市场的反映有一定的滞后性。真爱美家总经理宋卫星说：“目前的家具销售还有部分是20xx年买房的消费者在支持，所以即使上游产业发展受制，家居行业也不会立刻感觉到萧条，但是实木家具近几年确实没有大幅度调价。”

实木家具除了做工款式，最主要的衡量标准就是材质。水曲柳，海棠木、胡桃木、乌金木等不同的木种，家具的价格都不尽相同。华商报走访市场发现近年胡桃木在市场上的占有量变大，对此变化王群军表示木材不能引导市场，因为每种木材都有其优缺点，不能说某种木材就一定优于其他品种。木材昂贵只能说明它的材质数量少，生产商在获取成本上更高，但并不表示它一定最优，而且市场上对某种木材的偏爱

也会随着时间不断变化。

60后、70后依旧是实木家具的消费主力，传统简约的家具款式依旧是选购的主流，简欧款式也占有部分市场，基本上消费群体和往年变化不大。但王群军提出实木家居产品的革新在变快，从原来三年更新一次产品到现在两年就有大的变化，也是为了满足消费者求新求变的需求，不断增强产品间的差异化。

消费者选购家具时最关注的一是价格，二是款式，三是质量。在调查中不难发现，由于整体经济环境导致家具价格并没有大幅度上涨。对于近期市场上流行胡桃木的实木家具，消费者要理性看待，没有必要一味跟风，每种木材都有其优缺点，适合北方环境的木种很多，根据自身喜好及经济实力进行选购即可。

在款式的选择上，从板式家具流行趋势的变化就能看到，不管短期内突然盛行什么样的款式，最终还是回归到最初简单的风格，毕竟简约的款式更耐看，不跟随潮流就不会被潮流淘汰。建议消费者在选择家具时以简单的基础款为主，在风格的营造上可以通过装饰品呈现。

家具调研总结篇三

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

玻璃材质桌 子和椅子

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。

木制材质桌子和椅子

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。

而木制椅子也是一种古典，一种生活的习惯用途。

石制材质桌子和椅子

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，镀铬，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。

一、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。

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。这部分生产厂家较多，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：

- 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。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

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。

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。

二、关于家具的原创设计

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。

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。

三、关于价格与价值

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。

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。

四、关于作品牌

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。

五、关于业态的发展与渠道模式变革

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。

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已显现出来。

八. 民意调查和总结：

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。所以说，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。

调研时间：2012年5月20日

调研地点：大连万和家居广场

调研目的：通过家具市场的实地调研，了解家具设计风格、材料、结构以及人们对家具的喜好偏向。

调研内容：

家具构成要素

家具的构成要素大致可分为四种：材料、结构、造型、功能。家具功能是基础是推动家具发展的动力；结构是主干，是实现功能的基础。这四种因素互相联系，又互相制约。

1、材料

材料是构成家具的物质基础，在家具的发展史上，从用于家具的材料上可以反映出当时的生产力发展水平。除了常用的木材、金属、塑料外，还有藤、竹、玻璃、橡胶、织物、装饰板、皮革、海绵等。然而，并非任何材料都可以应用于家具生产中，家具材料的应用也有一定的选择性，其中主要应考虑到下列因素。

(1) 加工工艺性。

(2) 质地和外观质量。

(3) 经济性

(4) 强度。

(5) 表面装饰性能。

2、结构：

结构是指家具所使用的材料和构件之间的一定组合与联接方式，它是依据一定的使用功能而组成的一种结构系统。它包括家具的内在结构和外在结构，内在结构是指家具零部件间的某种结合方式，它取决于材料的变化和科学技术的发展。如金属家具、塑料家具、藤家具、木家具等都有自己的结构特点。

另外，家具的外在结构直接与使用者相接触，它是外观造型的直接反映，因此在尺度、比例和形状上都必须与使用者相适应。例如座面的高度、深度、后背倾角恰当的椅子可解除人的疲劳感；而贮存类家具在方便使用者存取物品的前提下，要与所存放物品的尺度相适应等。按这种要求设计的外在结构，也为家具的审美要求奠定了基础。

3、造型：

家具的外观形式作为功能的外在表现，具有认识功能，因此，具有信息传达和符号义；还能发挥其审美功能，从而产生一定的情调氛围，形成一定的艺术效果，给人以美的享受。

4、功能：

可把家具产品的功能分为四个方面，即技术功能、经济功能、使用功能与审美功能。 家具分类：

(一) 此次调研的家具按风格主要分为：古典家具和现代家

具

（四）按应用角度主要分为：室内家具、室外家具（城市家具）

（五）按功能角度可以分为：坐具、床、柜子、桌椅等

（六）按档次角度可以分为：高档家具、中高档家具、中档家具、中低档家具等等

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。

现代风格家具

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）重雕工：“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）偏艳色：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。

欧式风格家具

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。

中式风格家具

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活动规律，以便达到安全、实用、方便、舒适、美观的目的。

益于正确地使用人体工程学原理。

调研总结： 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。

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。

是对于小户型及小房价使用不是十分合适，并且价格较高。
品牌：露依莎

主。特别符合年轻消费者追求时尚、现代的口味。品牌“全友家私

以上，就是我这几天通过对家具市场的调研而做出的介绍。进过对家具市场的调研我认为现在的家具市场的家具琳琅满目，各种家具样式各不相同，对于选择家具，每个人都要根据自己的实际情况选取适合自己的，舒适的家具用品。当然更要重视家具的品质，当然我个人我更相信品牌的力量。

在接下来的设计中，我打算做一些复古的家具，我觉得鲜亮的“中国红”能摆脱沉闷的气氛，不过我觉得搭配的数量不宜多。在素淡色调的家具中做一下点缀就好。我想做一个展示格款式的鞋凳。中国红色调的漆凳，长条形的款式设计不但可以满足两三个人一起更换，下面还设有三个收纳阁，可以帮助收纳鞋子和其他物品。长条边机我是想摆放在门口玄关处，在空白的墙壁前摆放一张中国红的边机，不但颜色喜庆，更会给每个进们的人一种喜悦之感。

家具调研总结篇四

近年来，随着人们生活水平的提高和家庭观念的改变，家具市场呈现出蓬勃发展的势头。为了更好地了解当前家具市场

的状况和发展趋势，我们进行了一次调研，下面是我们的心得体会总结。

第一段：调研目的和方法

在进行家具市场调研之前，我们首先明确了调研的目的。我们的目标是了解当前家具市场的形势，包括消费者的需求和偏好，以及市场上各类家具产品的销售情况。为了达到这个目标，我们运用了多种方法，包括实地走访家具店、对消费者进行问卷调查、研究市场报告和数据等。

第二段：调研结果和市场分析

通过实地走访家具店，我们发现现在的家具市场呈现出多元化和个性化的趋势。消费者对于家具的需求不仅仅停留在实用功能上，他们更注重家具与整体装修风格的搭配，以及对个性化需求的满足。因此，一些以复古、现代、北欧风格为主的家具店受到了消费者的青睐。此外，家具电商的兴起也给市场带来了新的发展机会，更方便了消费者的购买。

第三段：调研数据分析

通过对消费者进行问卷调查，我们获得了大量的数据，这也是我们进行市场分析的一个重要依据。调研结果显示，消费者在选择家具时最看重的因素是品牌信赖度和产品质量，占比分别为35%和30%。此外，还有一部分消费者更注重家具的舒适度和功能性。从市场数据来看，床、沙发和餐桌等常见家具仍然是市场上的主要销售产品，但现代家具、实木家具和软装饰品等产品的销售也在逐渐增长。

第四段：市场竞争和品牌建设

在家具市场竞争日益激烈的情况下，品牌建设变得尤为重要。根据市场调研数据，知名品牌的市场占有率正在逐渐提升，

因为消费者更加信任这些品牌的质量和服務。而一些小型家具品牌也在市场中建立了自己的一席之地，通过设计创新和更具个性化的定位来吸引消费者的眼球。

第五段：发展建议和总结

根据我们的调研结果，我们得出了一些关于家具市场发展的建议。首先，家具企业应该加强品牌建设，提高产品质量和服务水平，从而赢得消费者的信任和忠诚。其次，家具企业应积极拥抱互联网和新技术，提升线上销售渠道的用户体验，满足消费者更多元化、个性化的需求。最后，家具企业应注重产品创新和设计，不断推出适应市场需求的新产品，以保持竞争力。

综上所述，通过这次家具市场调研，我们更加深入地了解了当前家具市场的状况和发展趋势。随着消费者需求的变化和市场竞争的加剧，家具企业应不断创新和提升品牌形象，以适应市场的变化和发展。

家具调研总结篇五

近年来，家居市场迅速发展，家具市场作为其重要组成部分，也得到了快速发展。为了深入了解家具市场的现状和相关发展趋势，本人进行了一次家具市场调研。通过此次调研，我对家具市场的现状、竞争态势、消费者需求和未来发展趋势有了更为深刻的认识。以下是我的调研心得体会。

首先，家具市场现状良好，呈现出良好的发展势头。根据我的调研数据和对市场的观察，家具市场目前正处于一个快速增长的阶段。人们对居住环境的重视程度提高，对家具的需求持续增长。一方面，人们对家具的功能性、实用性和舒适度要求更高；另一方面，人们亦在追求艺术性、个性化和与生态环保相结合的家具产品。这一市场需求的复杂化也为家具市场带来了更多的机遇和挑战。

其次，家具市场竞争态势激烈。随着市场需求的增长，越来越多的企业进入了家具市场，形成了激烈的竞争态势。无论是传统家具企业还是互联网家具企业，都纷纷加大了对市场的投入和品牌建设。在这种竞争中，企业需要优化产品品质，提高服务水平，加强品牌建设，以吸引更多的消费者。同时，企业还需要加强产品研发和创新能力，推出更多样化、个性化的产品来满足不同消费者的需求。

第三，消费者需求多样化且注重产品的品质和服务。在家具市场调研中，我发现消费者对家具产品的需求已经从简单的实用转变到注重品质和服务的多样化需求。消费者不再满足于一般的家具产品，更加注重设计感、品味和舒适度。他们对产品的材质、健康环保性以及品质的把控有了更高的要求。同时，消费者对于购买体验和售后服务的重视也越来越高，他们希望能够获得专业的设计咨询和个性化的售后服务。

第四，家具市场未来发展趋势值得关注。通过对市场调研数据的分析和对相关行业的研究，我认为家具市场未来发展的主要趋势有几个方面：一是智能化发展趋势，包括智能家具和智能家居设备的普及；二是个性化定制趋势，满足消费者对个性化的需求；三是多样化产品趋势，注重功能性和设计感的产品将更受市场欢迎；四是绿色环保趋势，消费者对环保材料和生产过程的关注程度将进一步提升。

最后，对于家具企业来说，要抓住市场机遇，实现可持续发展。基于以上调研结果，家具企业需要在提高产品品质、服务水平和品牌建设方面加大投入。同时，企业还需要加强产品研发和创新能力，推出更多样化、个性化的产品来满足消费者的需求。此外，企业还需加强对消费者需求的了解，提升设计咨询和售后服务水平，为消费者提供更好的购买体验。最重要的是，企业需要积极应对市场未来发展趋势，抓住智能化、个性化、多样化和绿色环保等趋势的机遇，以实现可持续发展。

综上所述，通过本次家具市场调研，我对市场现状、竞争态势、消费者需求和未来发展趋势有了更为深刻的认识。在一个竞争激烈的家具市场中，家具企业需要提高产品品质、服务水平和品牌建设，满足消费者对产品的多样化需求。同时，企业还需要关注市场未来发展趋势，积极应对智能化、个性化、多样化和绿色环保等趋势的机遇。只有这样，企业才能在激烈竞争的家具市场中立于不败之地。

家具调研总结篇六

本学期我们学习了《人体工程学与室内设计原理》这门课，为了更好的掌握这门课程的内容，我特别对金海马家具城进行了调查。

一. 调研时间□20xx年12月

二. 调研地点：金海马家居城

三. 调研形式：进入家具城调查了解

四. 调研目的：通过调查，了解消费者的个人喜好、文化背景、不同年龄的喜好、.和家具产品的风格以及它适合的室内风格。为室内设计提供必要的素材，对于他们在室内设计方面所反映的问题及更多的需求，能做出及时，准确的回应，为即将做的室内设计做好准备，制定室内设计任务书，为了突破固有的模式，体现人文精神，同时具有时尚趣味，设计营造了一个浪漫温馨的居住环境，把家具和室内设计风格更好的结合在一起。结合不同消费者的喜好而制定适合的其居住的室内环境。

五. 调研对象：金海马家具城的家居摆设和它结合摆出的配套设施

六. 调研内容：

(1) 了解家具的流行趋势与风格：根据不同的消费者有不同的喜好，而且要调查出主要消费人群，和这些主要消费人群的风格喜好。

(2) .消费者的喜好、生活习惯、文化背景、不同年龄对不同家具的喜爱和对室内风格：再通过调研中消费者是一对即将要结婚的新人，他们都是80后，刚刚参加工作的大学毕业生，有稳定的经济收入，女主人是大学老师，男主人在政府机关上班。通过我和他们的交谈得知，他们平时工作压力挺大的，所以他们喜欢简单大方，舒适，休闲，恬静放松的那种氛围，颜色呢要淡雅一些的，但是特别强调卧室要温馨浪漫，因为是新婚么，所以他们的家具也是以简洁为主，可以得到放松的作用。

(3) 了解家具的材质，价格。

(4) 了解现在家具市场都结合怎样的室内设计。

七. 调研结果：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。

从原创的流行风格来看，主要有以下几种：

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。如联邦的“加州阳光”系列、香港红苹果，“优越”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”。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。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。

关于价格与价值，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的手段，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。

八. 调研体会：

我通过这次实践，从很多方面，再次了解了室内设计这个行业对室内设计师专业的高要求。室内设计中要有哪些风格配上哪些家具。以及家具行业的竞争和家具的定格，和人群的确定。风格与家具的搭配以及家具的选材。培养了自己发现问题、分析问题、解决问题的能力；同时也发现一些了自己的不足，使我在以后的学习中不断的弥补和提高。为将来走向社会打好基础。

家具调研总结篇七

第一段：引言

家具是人们生活中不可或缺的一部分，随着人们对居住环境要求的提高，家具市场也愈发繁荣。为了更好地了解家具市场的现状和发展趋势，我进行了一次深入的调研。通过此次调研，我对家具市场的运作机制、消费者需求以及品牌竞争等方面有了更深入的了解，也收获了一些宝贵的经验和体会。

第二段：市场运作机制的了解

在调研中，我发现家具市场由各种规模大小的家具厂家、批发商、零售商等组成，形成了一个复杂的供应链。市场上的家具产品种类丰富，涵盖了从坐具、柜类到床具、桌椅等各个方面。市场运作中，家具厂家主要通过直营店、代理商和电商平台等渠道进行销售，并与各类家具零售商建立合作关系，以确保产品能够更好地流通和销售。同时，市场上的家具品牌竞争激烈，品牌知名度和产品质量是消费者购买的重要考虑因素。

第三段：消费者需求的分析

消费者需求是家具市场的关键驱动力之一。通过对市场和消费者的调研，我发现现代家具消费者更加注重家具的品质和设计。与过去只关注实用性不同，现在的消费者更倾向于购买外观美观、质感好的家具产品。此外，随着年轻一代的消费力不断增强，他们更注重个性化和定制化的家具产品。购买家具时，消费者通常会先在互联网上搜索相关信息，然后到实体店进行实地考察和购买。

第四段：品牌竞争的观察

家具市场的品牌竞争日趋激烈，优秀的家具品牌往往能够在竞争中脱颖而出。通过对市场上的品牌进行观察，我发现一些知名品牌通过不断提高产品质量和设计水平，赢得了消费者的青睐。同时，这些品牌积极拓展线上线下的销售渠道，通过品牌形象的塑造和产品的宣传，提高了品牌的知名度和影响力。与此同时，一些新兴品牌也在市场上崭露头角，通过创新的设计和优质的售后服务，吸引了一部分消费者的关注和购买。

第五段：对调研的体会和建议

通过此次调研，我深刻认识到了市场竞争的激烈性和消费者需求的变化。在今后的家具市场中，家具企业应更加注重产

品质量和设计的提升，迎合消费者对个性化、定制化的需求。同时，家具企业还应积极探索线上线下相结合的销售模式，提供更加便捷的购物体验。此外，不同品牌之间也可以加强合作，共同开发新产品，提高整个市场的竞争力。最后，政府可以加大政策支持力度，鼓励企业加强研发和培养人才，提升产业发展水平。

总结：通过此次调研，我加深了对家具市场运作机制、消费者需求和品牌竞争等方面的理解。在今后的市场发展，家具企业应积极适应市场需求的变化，不断提高产品质量和设计水平，开发个性化、定制化的新产品，以求在激烈的竞争中占据一席之地。同时，政府也应加大政策支持力度，为家具产业的发展创造更加有利的环境。只有家具市场不断创新和改进，才能更好地满足消费者的需求，促进家具行业的可持续发展。