

最新家装市场调研报告(实用5篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

家装市场调研报告篇一

（一）xx市建材市场已颇具规模，专业化程度高，建材市场基本表现为集中经营的区位优势。人流密度大，信息扩散速度快，交通便捷，以致于整个建材市场从视觉角度来看，趋于繁荣发展的良好态势。

（二）整个市场又以仓储面积小，产品堆积凌乱而处于混乱的交易状态。钢材市场主要以露天储存为主，很多经销商受自身条件限制，使采购、仓储、信息等资源效益低下，进货成本进一步加大，市场风险的危机然存在并呈上升态势。

（三）以劣充优“混”进消费市场致使消费者权益受损，良莠不齐瞒过市场准入门槛利用出租营业执照或购买他人的营业执照，以此来冒充正规大厂家的材料。装饰建材流通业，主要还是依托“摊位制”批发市场。

（四）昆仑建材市场位于xx市的南入口上前城村，东接丽景街，西靠清和街，南至拟建李银公路，北至武警支队围墙，市场总占地460亩，约合30.66万平方米，建设总投资1.8亿元人民币，市场货场面积12万平方米，营业房建筑面积3万平方米。

前有中巴9路、公交19路、公交27路通行于市场，交通便捷，出入方便。为扩大市场规模该市场准备在已建昆仑建材市场的西边约120亩土地范围内扩建市场，建设一个规模更大，设

施更加完善，功能更加齐全的综合性和建材市场。

（五）建发家世界商业广场是xx建发集团股份有限公司投资建设，由xx建发家世界有限责任公司经营管理的xx市规模大、功能完善的大型家居购物广场。建发家世界商业广场位于新华东街和清和南街交接地带，交通便利，环境优雅，是集产品销售和展示为一体，市场、超市、专卖店等多种业态互动共生的大型家居产品购物中心，提供家居设计和装修、装饰材料、规划建筑面积20万平方米，一期建筑面积近6万平方米，有商户300多家，经营产品5000多种，其中国际知名品牌100多家。现已形成了家居商场、家装广场、电动自行车市场和餐饮、娱乐四大专业市场。

（七）西夏建材城是由宝丰投资集团有限公司旗下子公司宁夏燕宝建材实业有限公司开发的集钢材、装饰材料、仓储及物流配送为一体的综合建材市场，由钢材市场、装饰材料市场、仓储中心和燕宝花园四部分组成。建材城总占地面积3160亩，规划建筑面积80万平方米，建材城位于宁夏银川市西夏区，离城区5公里，交通便利，公路网络四通八达，可连接银青、京藏高速公路和109、307、211、110国道，集商品流、资金流、信息流为一体的现代化第三方综合性区域物流中心。建材城装饰材料市场占地面积1610亩，总建筑面积近30万平方米，拥有面积3000平方米至34000平方米大型钢结构专业展厅16个，并设有3个大型停车场，是宁夏规模最大的专业装饰材料市场。建材城装饰材料市场经营品种齐全，是以经营瓷砖、卫生洁具、木地板、木工板材、橱柜、油漆、五金、家具、灯饰、家装等各类装饰材料的专业批发和零售市场。市场内有来自全国各地的1000余家商户，汇集知名品牌汇集，经营品种齐全。

（八）西部建材城坐落在xx德胜工业园区内，总投资2.2亿元，占地面积550亩，建有配送中心、仓储中心、信息中心，为一站式的现代化大型建材市场。建材城全部实行品牌经营，划分了陶瓷瓷砖、洁具卫浴、各类板才、地板橱柜等11个大型

建材展厅。在展厅四周建有工艺设计、五金电料、水暖配件、油漆涂料等配套专营区域。这是宁夏第一个门类齐全、设施高档、功能先进、管理规范的特大型专业建材市场。

（九）三森国际家居汇展中心（原名称宁夏国际家具汇展中心）是xx市政府在第四届中国投资贸易洽谈会上招商引资项目，由陕西三森实业集团投资1800万元兴建的，是三森实业集团的核心企业之一，三森国际家居汇展中心位于xx市兴庆区黄金地段，交通十分，占地面积3万多平方米。我中心分东、西两个大型展厅和二期精品厅，市场内有经营商户100多家。设有高、中、低档民用、办公系列家具。

（十）龙盘国际家h装饰城是由xx市龙盘房地产开发有限公司与浙江省宁波市多家实力雄厚的家h企业联合投资开发的。分为家h区和装饰材料区两部分，是集家h□装饰材料为一体的大型批发、零售市场。占地面积220亩（约15公顷），建筑面积为16万平方米。总投资3亿人民币左右。物流市场专业化、集约化、规范化。地理位置优越、广阔市场前景广阔。

（十一）恒诺家居建材城位于xx市兴庆区新华东街城市核心商圈，交通便利，拥有15万平方米的超大规模卖场，集家装、建材、家具、休闲娱乐为一体。拟订于5月正式开业，现正处于招商阶段。

家装市场调研报告篇二

调查对象：新型装饰涂料、新型板材、新型壁纸调查小组：

调查目的：通过对各种新型墙面装饰材料的市场调查，了解新型涂料、板材、壁纸等材料的优缺点。及时结合课本知识相结合，深刻了解新型材料在现实生活中的运用。同时了解新型材料的前景和装饰流行趋势。

新型涂料

墙体涂料主要分为两种：内墙涂料和外墙涂料。在如今越来越重视舒适环境和环保观念的影响下。无甲醛、放水、释放负离子等新型涂料应运而生。下面就是我们看到的几种新型涂料：

一、负离子内墙漆

- 1、持续释放负离子：采用最新负离子发生技术，能够持续释放对人体有益的负离子；权威检测表明，鲜呼吸健康墙面漆释放负离子的浓度，如同置身于大森林。
- 2、净化空气：科学实验表明，负离子除了有益健康外，还能够有效去除室内多种有害气体，尤其对新装修家庭室内环境中的游离甲醛除解作用明显；气味清新，更胜天然。
- 3、舒缓身心：采用科学配方及欧洲先进技术，添加的(e8ii[芬多精)成份，在漆膜干燥后能够持续释放；具备安定提神，舒缓身心的作用，让您尽享安详与静谧。
- 4、超级耐擦洗：采用优质进口乳液，不掉粉，不褪色；漆膜经多次擦洗后不留痕迹，手感细腻柔滑；耐反复擦洗。
- 5、防霉抗藻：具有优越的防霉抗藻功能；能够长时间保持墙面为亮丽本色。

二、“高性能弹性”外墙墙面漆

“高性能弹性”外墙墙面漆是一种集弹性厚浆中层漆和带色面漆功能于一体的纯丙烯酸外墙墙面漆，具有极佳的防水性能和极佳的弹性，可抵抗和覆盖墙体细微开裂。

三、“硅丙耐候”外墙墙面漆

“硅丙耐候”外墙墙面漆是采用当今世界先进的涂料技术开发的一种具有优异综合性能的优质高档有机硅改性丙烯酸外墙漆。

四、调湿涂料：

这种涂料是以吸水树脂为主要成膜物，配以各种特殊粉料调制而成的一种功能性涂料，具有特殊的调湿功能，在室内过于

干燥是能释放出水分，保持一定的湿度，给人以清新自然的感觉，并且具有一定的保健功能，属于环保绿色涂料。

五、灭虫涂料：

这是一种可以代替驱蚊药的涂料，环保灭虫乳胶漆遮盖率高，附着力强、高雅华贵、装饰效果突出，同时还具有独特的灭虫功能，它对环境友好，无任何有害影响，灭虫功能可长达5年以上。

六、高级荧光乳胶漆：

这是一种具有白天吸收光能，夜间可发出柔和荧光的神奇功能的涂料，每天可持续发光6小时，发光功能可维持4年不变，是一种豪华的新型装饰材料。

七、多彩花纹涂料：

这是一种能使墙壁立刻变成一幅图画的涂料，它有效地克服了壁纸有接缝，不是擦洗的老大难文艺，只需要一次喷涂即可形成多种色彩层次，不但造型新颖，色泽优美，而且花纹奇异、附有变化，很有艺术气氛和效果。

家装市场调研报告篇三

从宏观角度上讲，中国市场是石材行业的主战产。从品种上来说，高档市场已回归理性，不再一味追求昂贵的进口石材，采用国产石材将成为趋势，因此强调加工质量标准的工程大量增多。但看微观，石材作为一种高档建筑装饰材料，多数人对可用于装饰的石材的种类、性能都不甚了解。

：太原市美丽家园家居装饰市场

建筑石材

通过对建筑装饰材料石材的市场调查，了解石材的主要特点，且能正确的区分，同时了解市场对于石材的需求以及材料的价格。

石材作为一种高档建筑装饰材料，多数人对可用于装饰的石材的种类、性能都不甚了解。目前市场上常见的石材主要有大理石、花岗岩、水磨石、合成石四种，其中，大理石中又以汉白玉为上品；花岗岩比大理石坚硬；水磨石是以水泥、混凝土等原料锻压而成；合成石是以天然石的碎石为原料，加上粘合剂等经加压、抛光而成。后两者因为是人工作成，所以强度没有天然石材高。

1)、大理石

简介：又称云石，是重结晶的石灰岩，主要成分是 CaCO_3

主要由石灰石、蛇纹石和白云石组成。其主要成分以碳酸钙为主，约占50%以上。大理石的特性：

- 1、岩石经长期天然时效，组织结构均匀，线胀系数极小，内应力完全消失，不变形。
- 2、刚性好，硬度高，耐磨性强，温度变形小。
- 3、不怕酸和侵蚀，不会生锈，不必涂油，不易粘微尘，维护保养方便简单，使用寿命长。
- 4、不会出现划痕，不受恒温条件阻止，在常温下也能保持测量精度。
- 5、不磁化，测量时能平滑移动，无滞涩感，不受潮湿影响，平面稳定好。

大理石的应用：

一般用于宾馆、展览馆、剧院、商场、图书馆、机场、车站等工程的室内墙面、柱面、服务台、栏板、电梯间门口等部位。由于其耐磨性相对较差，不宜用于人流较多场所的室内地面。大理石由于耐酸腐蚀能力较差，除个别品种外，一般只适用于室内。

2)、花岗岩

简介：花岗岩是一种火山爆发的熔岩且受到相当的压力在熔融状态下隆起至地壳表层之构造岩。花岗岩为粒状结晶质岩石，主要的成分矿石为碱性长石及石英。通常长石含量多于石英，两者成互嵌组织。 花岗岩的特性：

花岗岩结构致密，抗压强度高，吸水率低，表面硬度大，化学稳定性好，耐久性强，但耐火性差。 花岗岩的应用：

花岗石板材主要应用于大型公共建筑或室内外装饰工程。粗面和细面板材常用于室外地面、墙面、柱面、勒脚、基座、台阶；镜面板材主要用于室内外地面、墙面、柱面、台面、台阶等，特别适宜做大型公共建筑大厅的地面。

3)、人造石

简介：人造石学名实体面材，它以聚甲基丙稀酸甲酯[mma 俗名亚克力或有机玻璃原料) 不饱和聚酯树脂等有机高分子料为基体，以天然矿石粉`颗粒等为填料，加入颜料及其他辅助剂，经浇铸成型或真空模塑或模压成型的高分子复合材料。

人造石的分类：纯亚克力人造石、复合亚克力人造石、铝粉板人造石、钙粉人造石、石英石人造石。人造石的优缺：

优：易清洁、抗污垢、耐冲击、耐热性、阻燃性、食品标准、卫生性、可修复性、无毒性、强可塑性缺：色调单一、缺少真实感。

人造石的使用范围：家庭装修、公共建筑、装修论坛；橱柜台面、接待台；洗面台、营业柜台（银行酒店酒吧等）；浴缸周围墙面。

家装市场调研报告篇四

许多农产品基于气候或地理环境的因素，本身的品质就非常突出，如吐鲁番的葡萄、北的大米、的三七等，但是以这样的品质进入高端市场还是远远不够的，须从育种改良、种植工艺、加工标准等方面进一步提升。

比如苹果，一般的果农都知道，需要喷洒26种以上的农药，才能保证苹果不受虫害的侵扰，而这样的苹果对特别注重健康的高收入阶层，能够接受吗？内行人都知道，一个苹果出口需要147项检测，而内销的苹果几乎没有，现在国内外都对食品安全产生了强烈的关注，尤其媒体纷纷报道因为农药超标、重金属超标，产生的中毒事件，作为农产品的生产经营者来说，要想让自己的有更大的收益，决不能吃祖宗和当地特殊环境的老本，加强对品种的改良，包括外观、口感、营养成分、安全性、加工工艺等，这是提升农产品附加值的基础所在。

比如村集团开发的高品质鸡蛋，严格按照有机食品标准，采用树林放养，母鸡都是吃山野间的昆虫，喝山泉水长大的，由于在生产环节中保持着原始生态的环境，使有机鸡蛋的品质、色泽、口感、营销含量有了大幅度提升，在x市场，一只蛋卖到4元钱，是普通鸡蛋的10倍，因为品质优异，每天能销售出去数千枚，成为高端人群日常生活的必需品。

因此有至于摆脱低价值的农产品经营者，必须想方设法在品质上做到与众不同、出类拔萃，这样就有可能卖出高于普通产品数十倍的价格，品质体现价值，确实如此。

一般我们发现，目前大多数的农产品包装相对土气，缺少让

人眼前一亮的感觉，很多产品选择塑料袋或者瓦楞纸箱包一下，早早了事，上面标明产地和品牌名称就没有了，事实上这样的包装往往让人感觉档次低，高端的消费群又怎能喜欢上这样的产品呢？产品的包装要和产品的优良品质相匹配，这样才能相得益彰，塑造品牌价值，研究发现，一个产品的价值60%来自于包装，因为消费者有时候往往并不了解产品本质，往往借助于包装形象、文字说明、生动展示才能感觉到，这一点却是许多农产品经营者所忽视的。

而我服务的国内有机企业——有机农庄，建议他们在有机蔬菜的包装上率先采用中英文双语，说明有机食品不含农药、杀虫剂、施用生物有机肥等说明，让消费者马上就明白什么是有机食品，他的好处在哪里，打消了消费者选购的疑惑，因此获得了很好的效果，仅在上海地区家乐福古北店月销售额达到了30多万。而现在，还有大多数的有机食品厂商，到今天也就是在包装上印有各种认证的标志，极少具体说明产品的特色和详细信息，错失了与消费者最直接、成本最低的沟通机会。

事实上对于农产品的包装，我们大致可以分为内包装和外包装，外包装我们除了选择农产品常用的绿色以外，还可以多采用橙黄色、金黄色、红色等象征阳光、档次、生命的色调，尽量在包装的正面设计一个鲜明的形象，消费者能在5米之外就能看到，而在外包装的背面可以采用图片配合文字的说明方式，介绍产品的来源、历史、产地、文化、特色、营养成分、食用人群、食用方法等，更关键在于介绍余种不同之处，而相应的生产厂家和联络方式的文字相应小一些，因为这不是消费者关注的主要信息。而外包装的材质可以根据产品的质地大小，大胆的采用一些特别的材质，比如陶罐、牛皮袋、瓷器等，从而突出形象，彰显农产品的价值。

对内包装而言，有必要制作一些精美的折页和手册，或者小的工艺品，介绍产品和产地的人文背景、自然环境，风土人情等，加深消费者对产品的了解、信任与好感，比如生产的

苹果的厂商，完全可以在在包装苹果的包装纸上印有一些：“苹果排毒，天天吃苹果不用看医生”科学常识和民间谚语，消费者每天在吃苹果，都会强化他再次使用的行为，进而成为产品的重视消费者打下基础。

当然对高端人群来说，在包装上要特别注明选购的理由，和独特的卖点，这样结合具体产品进行深度发掘。

好产品还要会吆喝，现在很多高品质的农产品销路不畅的主要原因，就在于此，一句鲜明的广告诉求可以唤起消费者的注意，引起他们的购买冲动。例如x出品有机面粉：千斤石磨制成，口感营养不流失。马上与普通面粉划清了界限，其他面粉都是机器磨的，我的面粉是掺用传统的石磨制成的，消费者就会产生好奇，毕竟现在很难吃到这样的面粉，而且突出了这种工艺的好处，口感更好，保全小麦营养的购买利益点，当然获得消费者的高度认同，价格比普通面粉贵五倍，却卖的断货，供不应求。

因此塑造卖高价的理由，我们必须挖掘农产品本身的特色，以及当地的自然环境和文化背景进行诉求，尽量突出人无我有，人有我精，人精我异的特色。如x一家企业去山上养鸡，名曰“跑山鸡”，消费者听到这样的名字就很新鲜，不仅如此，邀请消费者去山上抓鸡，可是这些鸡和野鸡差不多，不是在树上，就是在山涧，并没有那么好抓，但却有很多人乐此不疲，不抓鸡当作了打猎，企业也获得了很好的经济效益，因为他家的鸡就是和别人不一样。

从事农产品经营企业，要想办法发掘和塑造出产品独特的价值来，并把它传播出去，这样就不怕没有市场了。

对许多名特优的农产品来说，背后都有一段特别的传奇和故事，作为经营者其实不仅仅在销售农产品本身，也是在销售和推广一种文化、一种理念、一种生活方式。这是很多企业所忽视的地方，那们如何进行塑造呢，我们可以跟戏剧当中

的一个原则，进行说明，一件事物的发生，算是一条新闻，新闻在不断传播和深化后，会便成传闻，进而编成传奇、神话，甚至是童话，往往这个境界是人人所向往的，因为每个人不管他身处何方，地位境遇如何，都有回归自我，崇尚自然的渴望，我们就是要营造着这样的一种氛围和体验，尤其是高收入、高档次、高品位的消费者来说。

比如x的野生玫瑰花，从品质和色香味来说，也只有x玫瑰与之企及，但又有人知道她的美丽和芬芳呢，事实上完全可以通过民间传说和民间故事来进行的传播的，因为x族姑娘的名字都叫古丽，而它的意思就是玫瑰的含义，结合少数民族风情和歌舞，进行塑造，走出x是完全有可能的。

这一点我们可以看到□x的一家生产茶叶的厂商就做得非常好，他们每次参加展汇合在终端的销售人员，穿着的都是当地x族的特色服装，唱着山歌，迎接过往的来宾，获得了很好的传播效果，很多人为了尝尝“x茶”味道，纷纷解囊购买。这样现场的品牌串起酒杯消费者带到了加利、带到了脑海里，进而通过他们传播四方。

现在我们发现，绝大多数农产品都是在满足人们的基本需求，难道我们仅仅是为了满足温饱吗？其实在中国很多沿海地区的富裕程度，不亚于发达国家了，他们对农产品有着更多、更高、更深、根个性化的需求。因此必须根据自己的产品特点，对应消费者独特需求，满足他们更加苛刻的要求，才能获得更高的收益。

例如曾经建议一家生产高档大米的企业，主攻开发糙米市场，因为糙米是联合国粮农组织推进的营养食品之一，因此对该产品进行多样化包装，针对减肥美容的女性、孕妇、商务人士、中老年人开发，并结合深度的食用方法和调理教育，在北京的高端市场获得了意想不到的效果，消费者发现突然找到了多年梦寐以求的健康食品，有没有毒副作用，销量获得

了持续的攀升。

事实上很多农产品本是含有许多特别的营养成分和生物活性，场上缺少对应市场和消费群的手段，造成了好产品卖不出去，消费者得不到好的农产品的现象出现。

现在许多农产品，都希望进现代零售渠道，如卖场、超市、便利店等，事实上，这些渠道因为门槛较高，进场费、促销费不堪重负、还有帐期限至、甚至拖欠款，对许多农产品来说并不是有效的渠道。

事实上在xx□xx的一些大城市，已经出现了销售高档农产品的专业零售终端，如x□x等，通过他们分销是比较有效的途径，因为主要的高端人群也集中在这些地区。

当然根据产品线的结构，或者和区域内的其他农场品企业联合起来，自建终端，开设专营连锁店，也是一种非常好的模式，事实上，已经有诸如x□x特产小店开出来了，生意极好，只是缺少系统的规划和终端零售的完善。这是一些农产品企业进入的机会，例如蜂蜜制品企业，不一定只销售蜂蜜。可以借助自己的专卖店网络销售特色的农产品等。

而对一些高端的农产品，我们不妨选择酒店、商务会所、俱乐部、机场、饭店、美容院登高段场所进行深度推广也是一种途径。

采用传统的广告传播模式，对农产品企业来说是烧钱，又见不到多少效益的手段，比较有效的手段是，通过事件营销、新闻营销、公关营销，打开市场，还记得前不久□x一所大学的教授卖大米的新闻，获得了极高的关注，那家企业的销售压力也得到了缓解，而我们身边有许多发生的时间可以拿来炒作，达到低成本传播的目的。

如x品牌的成功，是x的x湖妇孺皆知，因此有一家企业站在巨

人的肩膀上，推出了x湖有机鱼头，通过新闻发布会的形式宣传产品，很多高档酒店和水产商人，闻讯竟然把这家公司3年的销售产量都吃了下来，根本不愁卖不出去，价格还在不断攀升。因此农产品企业千万别老老实实的给电视台、报社打工了，找到一个突破点，把它炒作起来，整个局面就盘活了。

怎么，销售农产品，也要做服务吗？是的，因为通过服务，农产品的价值才能进一步放大，获得高端消费者认同，想想看，一只苹果在水果店卖，最多5块钱，但是在美容店拿来排毒，或者做spa可是几百块，其中增值重要原因就是提供了服务。而对农产品的企业来说如何做自己的服务呢，这样结合自己的实际情况进行摸索。

比如x的一家有机农场，把农场变成了户外的培训基地，招徕那些培训公司的人员来参观，培训公司的人员又把他们的学员带到这里培训，不断获得了很好的知识信息熏陶，而且品尝到了各色新鲜无污染的农产品，而这些参加培训的人士，大多数都是职业经理人，从而使他们成为了这家农场的忠实消费者，因为该农场通过场地服务，放大了价值，获得了新的发展。

而x集团，则开出了中国首家蔬菜公园，种植各类特色蔬菜，吸引消费者来参观选购，通过光管旅游的服务模式的引入，进货了传统农业的活力，蔬菜自然有了更好的销路。

作为农业企业来说，我们的眼光一定要放长远，在消费者心目中，种植一亩田，让他们开花结果，他们丰收之际（头脑中充满对产品的信任和好感），即是你成功之时。

家装市场调研报告篇五

家庭装修是把生活的各种情形“物化”到房间之中，买的一般房间的设计业已完成，不能做大的调整了，所以剩下可以动的就是装修装点（大的装修概念包括房间设计、装修、家

具布置、富有情趣的小装点□□xx年春节已经结束了，一起来关注一下家庭装修行业市场情况如何。

随着羊年家装市场的陆续开市，人们对羊年家装市场的关注度也越来越高。近日，许多业主都想了解新年装修价格是否会上涨？为此，记者采访了多位家装公司的负责人。

每年春节一过，3月至5月的装修旺季便随即到来。去年底收到交房的一批业主没能赶在春节前装修，往往会一股脑儿地集中在节后动工。加之装修公司纷纷在节后搞促销，又增加了一批新客户，两者叠加在一起，大大催热了节后的装修市场。

为何每年的春天都是装修旺季？因为许多业主认为春季的温度、湿度等各方面条件更适合装修和通风。一位装饰公司的工作人员称，春季气温回升，现在定装修施工，既不会遭遇冬季装修中乳胶漆、油漆久阴不干，导致装修后乳胶漆脱落的风险，也不会遭遇夏季雨季对木工、油漆以及材料运输等的工序影响，是一年中的最佳施工季节。

可以说，2月底、3月初的家装市场将迎来一个春节后的首个接单小高峰。而一众知名的品牌装饰公司都纷纷表示，家装市场已经回暖，上门咨询和签单的家装客户日益增加。据悉，自正月初四开始，不少装饰公司就已经陆续安排设计师和工作人员值班接待客户了。另外，有不少家装业主急于咨询、签单，都是想尽早开工，想赶在梅雨季节到来之前结束装修。

据相关数据显示□xx年在装修领域，人工费涨幅约为30%至50%，主材价格涨幅约为20%，电线、管材、五金等辅材价格涨幅约为20%左右，水泥价格涨幅约为6%至8%。按此计算，一套面积为100平方米的房子，今年的装修价格预计将比去年上涨1.5万元至2万元。更多装修行业报告请查阅中国报告大厅发布的《□xx-20xx年家居家装行业市场竞争力调查及投资前景预测报告》。

此外，某些家装公司负责人透露，今年春节后的设计费将会在以往基础上略微上调。据悉，随着家装业主对设计师设计水平的要求不断提高、家装公司对设计服务的日益重视、装饰行业协会等行业主管部门对家装设计管理的逐渐规范，设计师收费也将更加普遍，且收费标准也将小幅上调。

据了解，近两年各主流家装公司的折扣力度与打折方式越来越趋于理性，如xx年，很多家装公司打出了7折优惠。到了xx年，优惠折扣变为8折□xx年则为8.5折或9折。由此预计□xx年的装修折扣将更加收紧。

不过，优惠幅度收紧并不代表消费者就没有了实惠，取而代之的是更多有分量的互动活动。有的装饰公司几乎每周都会举办各种有关家装的讲座或交流活动，自然少不了送礼品或提供优惠。此外，还有装饰公司为老房装修的业主准备的“老房装修免拆除费”优惠活动。甚至有的装饰公司更针对热爱装修和交流的业主设置了“装修现场找茬送现金”的活动。

这也是时代的主题。

经过一天的调查，给我印象最深的还是百安居涂料专柜里的品牌 多乐士，个人比较喜欢环保健康而又不乏时尚元素的多乐士健康漆。1994年，世界油漆集团(ici)在广州建立工厂，正式将“多乐士”带入中国。多乐士漆产品众多，覆盖墙面漆（底漆，乳胶漆，内墙漆，外墙漆）、木漆和金属漆，产品中很好的贯彻了环保健康的理念。

墙面漆是多乐士做的最好的产品，有30种以上产品，有以墙面颜色效果为主的“珠光莹、皓朗、凝彩、超哑光”系列墙面漆，也有以易打理，保护墙面为主的“恒钻、抗菌漆、超易洗净味、防水净味、抗裂净味”系列墙面漆。还有融合了多功能、环保的“全效、五合一、金装”系列，同时这几个系列也是目前市场上最受欢迎的产品。这些系列中的产品

在“净味”、“抗甲醛”等功能上有所侧重，同时也能很好的解决墙面的传统问题。

多乐士漆的价格比较高，从120元至800元不等，其中等价位的产品大多是单一功能的产品，如：妍彩、逸彩哑光及底漆。功能性更强的产品，如金装全效、抗甲醛5合1、抗甲醛全效、全效儿童等墙面漆普遍在350元以上一桶。主流产品价位在300至500元间，占市场比重较大。多乐士另一大类产品为木漆，价位从150至450元。主要有二类，一类侧重让器皿色泽更亮丽，另一类则侧重于保护器皿，抗刮防变色。当然也有兼顾这二方面的全效产品，甚至还在其中引入了“净味”的概念，施工时刺激性气味很少，比较环保。但从市场反应来看，其木漆的反馈比墙面漆差一点，市场占有率较小。

对于这次走马观花式的市场调查，还有很多不够完善，内容也不是很全，但却让我学到了很多书本上没有的东西，课堂上那些很模糊的内容在实践中都得到了很好的验证。以后有时间还是要跑向市场，这样才能更好的使所学内容更好的被吸收。这次的装饰材料市场调查让我受益匪浅，实践与理论要很好的统一起来！