

# 最新销售家具市场调研报告(精选5篇)

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 销售家具市场调研报告篇一

经过一断时间亲临成都八一家具城、红星美凯龙、新世纪广场、好百年等大型家具卖场，对四川家具行业情况进行市场调研，得出以下结论。

据调查，八一家具卖场内除了名贵实木家具实行终身售后服务外其他家具都实行售后服务一年的政策，并且条件都仅限于产品质量问题。所以本人认为，家私企业的售后服务做得还不够让消费者动心。

卖场内家具品牌杂多，并且产品在质量、颜色、款式、规格等同质化严重不易区分，在卖场内的消费者目的性很强，根据自身的需要直接进入其中一个卖场进行询问，但对品牌缺乏认知，消费者并非单纯为了购买某个品牌的家具而光临其卖场。

一般家具卖场导购人员在1—3人，其中导购只有1人的卖场占80%以上。卖场导购的专业技能以及服务水平低下，导购人员对待客户的态度差别很大。在专业技能上，75%以上的导购人员不能说出一套皮质沙发的皮质种类，布艺沙发布料的种类，不知道家具的内部结构，甚至不清楚家具的使用注意事项，在回答客户的询问时多以可能是、应该是等模糊回答；在服务水平上，主要表现在导购人员待客的态度和热情上，

导购人员在对待不同购买欲望的客户态度差别非常大，甚至有些导购根本就只顾玩自己的事不理睬来观客户。

除了名贵实木家具卖场以外其他的卖场90%以上面积在100平方米以内，全友在500平方米以上，掌上明珠在300平方米以上。店面形象以及店内设计装饰都没有太多特色来吸引消费者，消费者参观大多都是逐个卖场看、比对性价。因为家私企业并没单一定位在某种消费人群上，所以85%以上的家私企业在卖场内摆放设计混乱，主题性不强，皮质、布艺、木质家具的摆放使人眼花缭乱。家具卖场的设计和装修直接展现到家私企业的形象，体现企业的文化内涵，张扬企业的品牌个性，但是本人所到各家具卖场之处，感觉卖场的设计装饰缺乏特色，缺乏家私企业的属性，吸引消费者的力度很小。

因为本月底成都国际家具展将在成都新世纪会展中心开展，现在很多家具企业都开始在各自己的卖场举行促销活动，促销手段单一并且只停留在产品本身上。95%以上的卖场采取了价格折扣促销的手段，只有不到5%的家私企业还附加赠送小饰品、小家具等方式的促销手段。

卖场对家私产品的销售方式主要有套售、零售和配售三种形式。套售就是几件家具形成一套进行销售，比如沙发、茶几、电视柜等形成一套进行销售；零售就是单件家具销售；配售是一种个性化的销售方式，根据客户的个性化需求进行组配销售。可以看出不同的消费人群采取的对应的销售方式是不一样的，首次置业的新居消费者多选择套售，年龄段在25岁—35岁之间；选取单件家具购买的人群集中在40岁以上的人群；而配售的销售形式则适合于前两者，消费者可根据自身居室的装修风格和现有家具的状况进行配家具购买。

对于消费者来讲，家具产品的质量是他们较少关心的，消费者更关心家具的款式、颜色搭配以及家具本身的个性化延伸。在卖场内，本人跟随几对客户进入卖场，了解到消费者并不是很重视该产品的质量，问的最多的问题除了价格以外

更多的是款式、颜色搭配、卫生状况以及该产品的个性化延伸，比如颜色的更换，产品的多变功能等。所以看得出来消费者注重的是整个家居的氛围和个人使用的便利性与舒适度。

消费者在卖场停留的时间大多在1—3分钟。这主要受卖场和产品本身的吸引度、消费者的实际需求、卖场导购人员的服务等影响。从这点我们可以看得出卖场为了促进销售，在对待上门客户上还有许多功课要做。

卖场内的广告主要有平面广告、卖场内的促销广告和文本资料以及卖场内的电视广告。经本人仔细观察，消费者更多的是索取卖场的资料，而对整个卖场内的平面广告和电视广告并不感冒。电视广告主要是好迪家私和金浪家私的广告，并且都属叫卖型，对消费者的吸引度不高；平面广告多侧重在明星代言的形象展示，但是在众多品牌的平面广告下显得没有特色，吸引度不够。

## 9、结束语

此调研报告更多地指出了家私企业在卖场的诸多不足，无论是企业与消费者之间还是企业自身；无论是从消费者的需求还是企业的营销；无论使消费者的行为还是企业的产品等。这并非否认众家私企业的优势和多年经营的成绩，而是希望四川家私企业能够更上一层楼，在市场竞争中不断提升自己，充分展示自身的实力，并且走得越远越高。

## 销售家具市场调研报告篇二

从目标市场的高低定位来看：

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。

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。具有很强的中国民族气息，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。

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。

## 销售家具市场调研报告篇三

此次调研主要针对合肥几家比较大型的家具市场进行调研，在这几家家具市场我们首先了解家具的样式主要包括：沙发、沙发床、餐桌、休闲桌椅、茶几、电视柜和这些家具家具的生产地、生产商家、主要材质、制造工艺和流程进行了了解。

红星.美凯龙家具城的沙发主要有博登沙发跟米洛沙发。其中博登沙发的特点是时尚简约，优质上品。博登沙发旗下品牌有欧兰迪雅、麦迪、倾情之恋、富诗妮等沙发品牌。

博登沙发所开发的布艺沙发，采用时装化的面料，如全棉，棉麻，棉与头羊毛混纺等天然纺织物，强调色彩的搭配与工艺的精细，本企业不仅在产品的质量与款式上追求完美，在设计上也能满足各层次消费的需求，充分个性化。博登沙发欧兰迪雅品牌系列产品在设计上揉合了中西文化之长，既满足中国传统文化的情感需要，又充分体现西方文化前卫、创新的审美需求，并逐步形成了稳重、细腻的产品风格。米洛沙发后现代宫廷艺术，高档真皮沙发。米洛，以后现代技法继承，拓展传统宫廷艺术。米洛的设计师对人体工程力学有着深刻的理解，发挥创意的力量，离不开家居对舒适的基本要求。

## 销售家具市场调研报告篇四

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寻。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。

### 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：

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。

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。

脚细致，朴实无华，一线一面。木雕工，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。具有很强的中国名族气息，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。

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。

## **销售家具市场调研报告篇五**

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

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,无论从设计还是上上来讲,都能作为中国优秀的代言人;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”。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。

## 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，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。

灵感与心血的结晶，是创造者个性的体现，具有美感和价值，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（专业化的设计人才，甚至设计大师）与财（研发的资金、成本）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”。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。

流行的元素中，有属于风格、个性层面的东西（如建筑业中的巴洛克、哥特式、洛可可，绘画艺术中的印象派、立体派等），有属于潮流层面的东西（如最近流行的确良简约潮流），也有属于时尚层面的东西。如果把时间作为一个衡量的指标，个性、风格层面的东西没有时间限制，历久弥新。潮流的东西一般五至十年为一个周期轮回，时尚的东西一般一两年就过弃了。因此，从家具设计的角度上分析，属于风格、个性层面的东西要固守。属于潮流的东西要迎合，属于时尚的东西只可拿来点缀了。