# 关于广州沙发市场调研报告

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2025-02-22

*第一篇：关于广州沙发市场调研报告关于广州沙发市场调研报告考察时间：2024年2月11日考察地点：广州考察人：内销部 爱薇一、广州沙发市场概况：通过这次广州之行，我们在各大卖场了解到，在广州中档沙发市场中各自品牌力量比较均衡：联邦、左右、红...*

**第一篇：关于广州沙发市场调研报告**

关于广州沙发市场调研报告

考察时间：2025年2月11日

考察地点：广州

考察人：内销部 爱薇

一、广州沙发市场概况：

通过这次广州之行，我们在各大卖场了解到，在广州中档沙发市场中各自品牌力量比较均衡：联邦、左右、红点、顾家、斯帝罗兰这5个品牌的知名度较大些，在各大卖场店铺的位置较好，其他各种品牌鱼龙混杂，总体来说沙发市场上中低档沙发品种繁多，已经出现了供大于求的激烈竞争局面，在我们去考察的几个卖场像红星和吉盛伟邦顾客稀少，整个家居卖场都较为冷清。市场再好的时候也有不好卖的产品，再淡的时候也有卖得好的产品，所以要懂得市场的波动进行调节。

二、华诺沙发竞品分析：

我们的产品根据质量、款式、形象、定位等方面，在市场上的主要竞争对手为：左右、顾家、艺峰、斯帝罗兰等品牌，这次广州之行我们在各大卖场有针对性的对其竞品进行调研。经过整理分析得出此表：见表

1.左右：他们的沙发比较中式化，个性化设计很吸引人，他们的中档沙发价位在1万到1万5不等，但其终端形象做的很出色，在人们心中留下不错的口碑，他们的理念是：好沙发，左右坐，坐的更健康。

我们的产品定位与其相似，在款式设计上，我们也有几款产品设计风格很相像，在产品的工艺和质量上，我们有着20多年得外销经验，产品远销海外，在质量上绝对够硬，我们拥有3000多款沙发产品，设计师遍布海外，这是我们的优势，但我们的品牌知名度在国内几乎是零，所以针对目前我们要转销国内，在其他实力相当的情况下，我们应该突显我们的性价比。

2.斯帝罗兰：其产品通过流畅的线条设计、简约时尚的造型元素，彰显出现代时尚生活的主流，体现现代生活的悠闲舒适。他们的产品针对80后的人群，给人一种简约时尚的感觉，他们的沙发多用金属点缀，加上线条设计，更加时尚简约。

我们的产品也有时尚简约风格的，但在设计上我个人觉得没有他们的好，在其他势力相当的情况下，我们的设计师更需要针对国内市场，设计出符合国人口味的产品，在市场调研上我们应该多下功夫，这样才能设计出国人喜欢的产品。

3.联邦：终执“无边界沙发生活”理念，倡导健康环保的沙发生活，整合运用西方沙发先

进的材料科学、工艺技术，充分结合联邦在出口欧美等一线市场的多年沉淀，快速推进

以国家和国际最严格环保标准为要求的各种最顶级环保材料在沙发中的使用，在全球范

畴挑选优良的皮质等原材料，所有用材和成品均须通过联邦荣获中国家具企业首家CNAS

认证的实验室检测，产品不含DMF（皮肤过敏元素）、符合欧盟REACH53环保标准（欧盟

28个国家防癌环保标准），打造更适应人们需求的新型健康环保沙发。

联邦的中档沙发在1万到2万不等，在产品工艺上他们的沙发在坐感、材料等方面做的很好，如今的人们对环保越来越注重，我们的产品能远销海外，在产品工艺上是绝对没问题的，在欧美市场上我们能做的这么成功，所以我们绝对有实力，只需要结合国内行情，研制

适合国人的产品，我们的产品是很有竞争力的，我们还拥有自己的海绵厂，在性价比上我们

更有优势。

4.顾家：他们在沙发“内应力研究”中处于世界领先地位，其中档的中式沙发最大特

点在于整个裸露在外的实木框架，上置的海面椅垫可以根据需要撤换，冬暖夏凉，方便实用，他们的沙发头枕特设档位设计，可自由翻动调节，突显其舒适性，实

现功能性、舒适性与人性化的完美结合。

我们的产品也有头枕可调节功能，我们的缝纫机是德国进口的德克普缝纫机，在产品工艺上有保证，在舒适性上，我们要针对国人的喜好，研制出适合国人的产品，在坐感方面做好调研，适当调整，保证其舒适性，迎合国内市场。

5.其他品牌：还有一些像诺华、摩登之家等，他们的价位都在1万左右，其款式较为一般，在品牌知名度上不如上述的品牌，在工艺、设计、质量等方面还有所欠缺，但其价格相

比之下便宜，摩登之家也是个刚转内销的品牌，但他们只有厂家直销，主打性价比。因

此我们在与那些知名度较高的品牌竞争的同时，也要考虑到那些知名度不高主打性价比的品牌，我们要两手抓，相结合做出调整。

三、结合现状给出建议：

1.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。特别是我们现在外销

转内销，我们更需要注重品牌的口碑建设，在初期我觉得应该把产品的质量抓严，对于

我们做外销的厂家来讲，这个绝对没问题。

2.通过这次广州和上次深圳市场的考察，我从中发现在产品外观设计和皮质坐感相差

不大的情况下，性价比就尤为重要了，经过了解发现我们的产品跟左右、斯帝罗兰等品

牌的产品在设计、皮质和坐感相差不大，所以价格定位一定要把握好，在没有品牌优势的情况下，我们要突显我们产品的性价比。

3.在这次考察广州市场时，在联邦专卖店里，我们看中一套1+2+3的半皮沙发，但价

格上觉得过贵，一套1+2+3折后价要2.2万，但在店里还有一款很相似的只要1.3万，后面导购员建议说如果嫌价格贵了可以买1.3万那款，但在我们说很喜欢那款2.2万那

款的时候，导购员给了一种说法，可以换皮质，如果2.2万那款沙发换了皮质后售1.9

万，如果还嫌贵还可以调整，我觉得这种做法就很好，消费者对于款式的喜爱有时候起

了决定性的因素，我们从中可以加以学习，吸取他们好的经验。我们可以增加一个定制

产品服务，营造出我们产品的排他性、特色化。

4.在考察多家专营店中，我询问到基本上他们都是一年保修，终身维护。我从中思考

得出，现在的消费者十分注重售后服务，我们因该在售后服务这块下点功夫，要跟别人

与众不同，在考虑到成本的同时，我们根据情况适当增加保修期过后定期上门保修、定

期上门维护、以旧换新等增值服务，但要根据实际状况来实施，例如以旧换新这个方式，我们可以办个大型活动，这样对品牌推广也大有益处。

5.这次在广州市场的考察，我还发现一个现象，卖场里各家专营店在服务上做的很不

到位，我们去了那么多家专营店，有的甚至连茶水都没有，服务意识不高。我曾经在汽

车4S店实习过，他们就特别讲究服务至上的理念，客人来了要主动热情招呼，提供客

人茶水饮料享用，还有专门的休息区。如今我们外销转内销，以后一定要开许多专营店，在服务这块，我建议要下些功夫，做出自己的特色，把我们的理念：“源于生活，不止

生活”实质化。例如：以后的专营店要设置茶水区，顾客来了可提供茶水饮料享用，专

营店的电视不要用模型，要用实物，里面装我们产品的展示图片和企业宣传片等等，只

需要花很少的钱，但效果就截然不同了。也为品牌推广起了很大作用。

四、总结

经过这次市场调研，我们从中学习到很多东西，也深刻的明白到考察市场很重要，做出

来的产品要是脱离了市场是注定没好结果的，我们正处于外销转内销的初期，更需要注重市

场考察，针对市场和国内情况，做出符合国人的产品，对于我们刚进入家居行业的新人来讲，定期的去了解市场对于我们是受益良多的，感谢公司领导对我们的培养，我们一定珍惜机会，绝不辜负公司和领导对我们的厚爱，努力学习，争取日后为公司创造效益。

内销部：XX

2025年2月12日

演讲稿

尊敬的老师们，同学们下午好：

我是来自10级经济学（2）班的学习委，我叫张盼盼，很

荣幸有这次机会和大家一起交流担任学习委员这一职务的经验。

转眼间大学生活已经过了一年多，在这一年多的时间里，我一直担任着学习委员这一职务。回望这一年多，自己走过的路，留

下的或深或浅的足迹，不仅充满了欢愉，也充满了淡淡的苦涩。一年

多的工作，让我学到了很多很多，下面将自己的工作经验和大家一起

分享。

学习委员是班上的一个重要职位，在我当初当上它的时

候，我就在想一定不要辜负老师及同学们我的信任和支持，一定要把

工作做好。要认真负责，态度踏实，要有一定的组织，领导，执行能

力，并且做事情要公平，公正，公开，积极落实学校学院的具体工作。

作为一名合格的学习委员，要收集学生对老师的意见和老师的教学动

态。在很多情况下，老师无法和那么多学生直接打交道，很多老师也

无暇顾及那么多的学生，特别是大家刚进入大学，很多人一时还不适

应老师的教学模式。学习委员是老师与学生之间沟通的一个桥梁，学习委员要及时地向老师提出同学们的建议和疑问，熟悉老师对学生的基本要求。再次，学习委员在学习上要做好模范带头作用，要有优异的成绩，当同学们向我提出问题时，基本上给同学一个正确的回复。

总之，在一学年的工作之中，我懂得如何落实各项工作，如何

和班委有效地分工合作，如何和同学沟通交流并且提高大家的学习积极性。当然，我的工作还存在着很多不足之处。比日：有的时候得不到同学们的响应，同学们不积极主动支持我的工作；在收集同学们对自己工作意见方面做得不够，有些事情做错了，没有周围同学的提醒，自己也没有发觉等等。最严重的一次是，我没有把英语四六级报名的时间，地点通知到位，导致我们班有4名同学错过报名的时间。这次事使我懂得了做事要脚踏实地，不能马虎。

在这次的交流会中，我希望大家可以从中吸取一些好的经验，带动本班级的学习风气，同时也相信大家在大学毕业后找到好的工作。谢谢大家！

**第二篇：沙发市场调研报告**

沙

发

产

品

设

计

姓名：

学号：

班级：XXxxxxx xxxxxx

沙发市场调研报告

一、济南沙发市场概况：

目前，济南沙发销售地主要聚居在北园大街处银座家居、富雅家居、欧亚商城、东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具城。从产品和品牌档次上看，银座家居、富雅家居属高档品牌的根据地，东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具则汇聚了来自天南海北的中低档沙发品牌。从经营定位上看，各商城均有自己的差异化定位，知名品牌、高档商品的专卖店向富雅、银座家具城集中；中档及部分专业市场多数集中在东亚家具城；低档商品的批发业务又集中在清河和国贸家具城，欧亚则走专业化办公家具路子，与其同一东家的银座家居形成互补，对其他家具商城形成攻击。

市场上的沙发按照材质主要分为真皮、布艺、以及二者结合三种，进驻济南沙发市场的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士；中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则汇聚了一些来自济南本土和其他各地区县城的小品牌，如济南华邦、河北喜德来等。

二、吉斯沙发竞品简析：

吉斯沙发价位在4000—10000之间，甚至一万以上不等，综合价位、终端形象、口碑等方面，其在济南市场上的主要竞争对手为芝华士、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、南方沙发等品牌，其子品牌辛西娅面临的主要竞争对手则是济南本土的一些小牌子以及外地进驻的不知名品牌。

1、芝华士：厂家在银座家居设有专卖店，主营沙发，个性化设计，很吸引人。

一个三人+一个双人=8500元，价位与吉斯沙发差不多，但其终端形象做的相对出色，且由于“芝华士”啤酒的良好传播，因此使得“芝华士”品牌在白领一族及时尚群中赢得了不错口碑，甚至也波及到了普通老百姓。其主打的卖点是“伸缩合金架”。只是免费送货，暂时不搞促销活动。

2、喜梦宝：港商独资，厦门喜盈门家具厂生产。厂家直营，坐具以松木座椅及

布艺沙发为主，价位与吉斯相当，但由于其“松木家具”在终端的口碑良好，因此带动其沙发配套销售。其主打宣传口径是健康环保，在松木的清香中享受生活。

3、世纪博森：北京生产，以中西结合的产品设计为优势，沙发价位较吉斯相差

无几，以经营客厅、书房、卧室为主，均涉及到沙发，因此具有较大的竞争力，且其产地距济南相对较近，通路做得不错。其销售人员素质较高，能较好的以专业化的销售水准服务。其宣传口径是热爱家居文化，让每一位热爱生活的人更加热爱生活。

4、伊诺维绅：北京生产，但主打“丹麦时尚家具”，走国际化路线，价位较吉斯

高，其产品设计大胆独特，很有卖点，在富雅家居设有厂家专卖。其形象店设计风格特别，很能吸引富足人士。

5、成都南方沙发：以真皮、布艺及皮布沙发为主，价位比吉斯高不是很多，但

其产品色彩、设计较吉斯高档，终端摆设合理大方。其宣传口径是品牌家具的优良血统。

三、消费者调查：

1、消费者细分特性描述一（低、中、高档）：

a)平民百姓、普通工薪族是是低层次、低价位的主要消费群。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。

b)中高层次的消费群，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。

c)都市新贵或富豪的高层次群体。这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅或宽敞豪华的住房，对家具的要求首先是品牌要与自己的社会或金钱地位相匹配，通常选择的是国际品牌或知名品牌。

2、消费者细分特性描述二（办公、家居）：

a)办公沙发消费群主要是经济水平处于中高层次的群体。购买群也多位于这个群体。经济佳者，由于公司形象或私人喜好的需要，他们看重品牌，因此选择的一般都是知名品牌。经济一般者，则选择中档品牌，既顾及到了形象，又节省资金。

b)家居沙发消费群的范围比较广泛，几乎涵盖了所有成家立业或将近成家的消费者。对于私人使用物品，他们选择起来相当慎重，不仅注重质量，而且在与室内风格匹配上也花尽心思。由于经济状况的不同，选择的品牌档次亦各不相同。

3、影响消费者购买沙发的主要因素：

访问5人，综合如下：

消费者选择标准——无污染、没怪味、舒适、款式合理、价格实惠

高消费——大品牌

中低消费——舒服、价格便宜

现用沙发品牌——南方、泰新、以及济南本地产布艺沙发

认为现在较好的沙发品牌是芝华士、皇朝家私、全有家私以及一些香港品牌等。

四、沙发产品的未来发展走势：

通过访谈和查找二手资料，有三大走势：

a)产品设计开发方面：力求创新，国际一体化，简约、舒适成为城市中人们放

松压力生活的主题；

b)产品使用方面：力求方便搬运，使用年限减少，色彩和时装化的家具受到越

来越多人的欢迎；

c)品牌方面：由于产品日趋细分，沙发品牌呈两极化发展，知名品牌更加注重

其品牌的建设和推广，某些中档品牌则在竞争中淘汰，而那些杂牌、小品牌则依旧利用自己的成本、价格以及地域优势，占据中下层消费区域。

设计说明

家具尺寸说明





 长度：1.4米宽度：0.75米高度：0.6米

家具材质说明





 材料说明：泰国橡木框架＋中纤板主材质：橡木框架（橡木纹理清晰，高档美观，坚固结实）副材质：中纤板（中纤板承重力好，握钉力好）

**第三篇：沙发市场调研报告**

随着工作的日益紧张和激烈的竞争，营造舒适、轻松的家具装饰环境，已经成为现代都市人追求的家具之风。市场上的沙发按照材质主要分成真皮、布艺、以及二者相结合三种，沙发市场的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的有全友家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士：中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、依诺维绅、成都南方等，低档品牌则是一些本土和其他各地区县城的小品牌。我认为现在较好的沙发品牌是芝华士、皇朝家私、全有家私以及一些香港品牌等。

沙发的种类：

按功能分类：功能沙发、固定背沙发、无极自控沙发、气动沙发（即：手动沙发）、电动沙发和带电视沙发等 按用料分类：皮沙发、面料沙发和曲木沙发

按风格分类：美式、中式、日式。

按所用场所分类：名用沙发、办公沙发、休息会所沙发等。其所用场合不同，所用的沙发也各具特色。

沙发的填充物主要有三种：

A．软质聚氨脂泡沫（俗称海绵）用于沙发填充的海绵主要分三大类 常规海绵是一 种常规聚醚和 TDI 为主体生成的海绵。特点是具有较好的回弹性，柔软性，透气性。高回弹海绵是一种活性聚磷和TDI为主体生成的海绵，其特

点具有优良的机械性能，较好的弹性。压缩负荷大，耐燃性，透气性好。乱孔海绵是一种内孔经大小不一的天然海 藻相仿的一种海绵，其特点是弹性好，压缩、回弹时具有极好的缓冲性。

B．羽绒填充物： 羽绒做沙发填充物，坐感舒适、长期使用变形小，缺点是回弹慢，成本也高。一般在高级沙发中与海绵配合使用，或适宜做靠垫使用。

C．人造绵填充物：人造绵做沙发填充物，软性极好，坐感舒适，但机械性能差，压缩负荷小，只宜做靠垫。沙发的填充物的选择点：根据填充物的种类不同，在使用上有很大区别。

消费者细分：

平民百姓、普通工薪族是低层次、低价位的主要消费群体。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感；功能较多，以便于充分利用有限的居住空间；希望中高档次的设计及风格，但是价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。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。

中高层次的消费群，这部分消费者包括企、事业单位的管理人员。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。

都市新贵或富豪的高层次群体。这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅或是豪华的住房，对沙发的要求首先是品牌要与自己的社会或金钱地位相匹配，通常选择的是国际品牌或知名品牌。

沙发产品未来发展走势：

a）产品设计开发方面：力求创新，国际一体化，简约、舒适成为城市中人们放松压力生活的主题。

b）产品使用方面：力求方便搬运，使用年限减少，色

彩和时装化的家具受到越来越多的欢迎；

c）品牌方面：由于产品日趋细分，沙发品牌呈两化发

展，知名品牌更加注重其品牌的建设和推广，某些中档品牌则在竞争中淘汰，而那些杂牌小品牌则依旧利用自己的成本、价格以及地域优势，占据中下层消费区域。根据调查后我设计的沙发打算采用软质聚氨脂泡沫当填充物。主要针对中低消费人群的，既有个性又可以节省室内空间投放市场肯定会使许多人心动。在设计中更加注重了艺术与功能在产品中的统一，每个细节都显得人性化。

**第四篇：沙发市场调研报告（推荐）**

沙发市场调研报告

沙发市场>调研报告

（一）一、市场调研

目前市场上的沙发按照材质主要分为木质、真皮、布艺、以及二者结合四种，木质沙发：直接由各种木材打造，坐垫和靠背上没有任何面料修饰，实用性和环保性比较好，但原木较生硬，舒适感不强，没有人性化设计难以满足现代沙发舒适性的要求；

目前市场上的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士；中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则。

二、XX沙发市场概况：

目前，XX沙发销售地主要聚居在XX大街处银座家居、富雅家居、欧亚商城、东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具城。从产品和品牌档次上看，银座家居、富雅家居属高档品牌的根据地，东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具则汇聚了来自天南海北的中低档沙发品牌。从经营定位上看，各商城均有自己的差异化定位，知名品牌、高档商品的专卖店向富雅、银座家具城集中；中档及部分专业市场多数集中在东亚家具城；低档商品的批发业务又集中在XX和XX家具城，欧亚则走专业化办公家具路子，与其同一东家的银座家居形成互补，对其他家具商城形成攻击。

市场上的沙发按照材质主要分为真皮、布艺、以及二者结合三种，进驻XX沙发目前市场上的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士；中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则汇聚了一些来自XX本土和其他各地区县城的小品牌，如XXXX、XXXX等。

三、消费者调查：

1、消费者细分特性描述一（低、中、高档）：

a）平民百姓、普通工薪族是是低层次、低价位的主要消费群。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。

b）中高层次的消费群，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。

c）都市新贵或富豪的高层次群体。这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅或宽敞豪华的住房，对家具的要求首先是品牌要与自己的社会或金钱地位相匹配，通常选择的是国际品牌或知名品牌。

2、消费者细分特性描述二（办公、家居）：

a）办公沙发消费群主要是经济水平处于中高层次的群体。购买群也多位于这个群体。经济佳者，由于公司形象或私人喜好的需要，他们看重品牌，因此选择的一般都是知名品牌。经济一般者，则选择中档品牌，既顾及到了形象，又节省资金。

b）家居沙发消费群的范围比较广泛，几乎涵盖了所有成家立业或将近成家的消费者。对于私人使用物品，他们选择起来相当慎重，不仅注重质量，而且在与室内风格匹配上也花尽心思。由于经济状况的不同，选择的品牌档次亦各不相同。

3、影响消费者购买沙发的主要因素：

访问5人，综合如下：

消费者选择标准——无污染、没怪味、舒适、款式合理、价格实惠。

高消费——大品牌

中低消费——舒服、价格便宜。

现用沙发品牌——南方、泰新、以及济南本地产布艺沙发。

认为现在较好的沙发品牌是芝华士、皇朝家私、全有家私以及一些香港品牌等。

四、沙发产品的未来发展走势：

通过访谈和查找二手资料，有三大走势：

a）产品设计开发方面：力求创新，国际一体化，简约、舒适成为城市中人们放松压力生活的主题。

b）产品使用方面：力求方便搬运，使用年限减少，色彩和时装化的家具受到越来越多人的欢迎。

c）品牌方面：由于产品日趋细分，沙发品牌呈两极化发展，知名品牌更加注重其品牌的建设和推广，某些中档品牌则在竞争中淘汰，而那些杂牌、小品牌则依旧利用自己的成本、价格以及地域优势，占据中下层消费区域。

沙发市场调研报告

（二）一、广州沙发市场概况：

通过这次广州之行，我们在各大卖场了解到，在广州中档沙发市场中各自品牌力量比较均衡：联邦、左右、红点、顾家、斯帝罗兰这5个品牌的知名度较大些，在各大卖场店铺的位置较好，其他各种品牌鱼龙混杂，总体来说沙发市场上中低档沙发品种繁多，已经出现了供大于求的激烈竞争局面，在我们去考察的几个卖场像红星和吉盛伟邦顾客稀少，整个家居卖场都较为冷清。市场再好的时候也有不好卖的产品，再淡的时候也有卖得好的产品，所以要懂得市场的波动进行调节。

二、华诺沙发竞品分析：

我们的产品根据质量、款式、形象、定位等方面，在市场上的主要竞争对手为：左右、顾家、艺峰、斯帝罗兰等品牌，这次广州之行我们在各大卖场有针对性的对其竞品进行调研。经过整理分析得出此表：见表

1、左右：他们的沙发比较中式化，个性化设计很吸引人，他们的中档沙发价位在1万到1万5不等，但其终端形象做的很出色，在人们心中留下不错的口碑，他们的理念是：好沙发，左右坐，坐的更健康。我们的产品定位与其相似，在款式设计上，我们也有几款产品设计风格很相像，在产品的工艺和质量上，我们有着20多年得外销经验，产品远销海外，在质量上绝对够硬，我们拥有3000多款沙发产品，设计师遍布海外，这是我们的优势，但我们的品牌知名度在国内几乎是零，所以针对目前我们要转销国内，在其他实力相当的情况下，我们应该突显我们的性价比。

2、斯帝罗兰：其产品通过流畅的线条设计、简约时尚的造型元素，彰显出现代时尚生活的主流，体现现代生活的悠闲舒适。他们的产品针对80后的人群，给人一种简约时尚的感觉，他们的沙发多用金属点缀，加上线条设计，更加时尚简约。我们的产品也有时尚简约风格的，但在设计上我个人觉得没有他们的好，在其他势力相当的情况下，我们的设计师更需要针对国内市场，设计出符合国人口味的产品，在市场调研上我们应该多下功夫，这样才能设计出国人喜欢的产品。

3、联邦：终执“无边界沙发生活”理念，倡导健康环保的沙发生活，整合运用西方沙发先进的材料科学、工艺技术，充分结合联邦在出口欧美等一线市场的多年沉淀，快速推进以国家和国际最严格环保标准为要求的各种最顶级环保材料在沙发中的使用，在全球范畴挑选优良的皮质等原材料，所有用材和成品均须通过联邦荣获中国家具企业首家CNAS认证的实验室检测，产品不含DMF（皮肤过敏元素）、符合欧盟REACH53环保标准（欧盟28个国家防癌环保标准），打造更适应人们需求的新型健康环保沙发。联邦的中档沙发在1万到2万不等，在产品工艺上他们的沙发在坐感、材料等方面做的很好，如今的人们对环保越来越注重，我们的产品能远销海外，在产品工艺上是绝对没问题的，在欧美市场上我们能做的这么成功，所以我们绝对有实力，只需要结合国内行情，研制适合国人的产品，我们的产品是很有竞争力的，我们还拥有自己的海绵厂，在性价比上我们更有优势。

4、顾家：他们在沙发“内应力研究”中处于世界领先地位，其中档的中式沙发最大特点在于整个裸露在外的实木框架，上置的海面椅垫可以根据需要撤换，冬暖夏凉，方便实用，他们的沙发头枕特设档位设计，可自由翻动调节，突显其舒适性，实现功能性、舒适性与人性化的完美结合。我们的产品也有头枕可调节功能，我们的缝纫机是德国进口的德克普缝纫机，在产品工艺上有保证，在舒适性上，我们要针对国人的喜好，研制出适合国人的产品，在坐感方面做好调研，适当调整，保证其舒适性，迎合国内市场。

5、其他品牌：还有一些像诺华、摩登之家等，他们的价位都在1万左右，其款式较为一般，在品牌知名度上不如上述的品牌，在工艺、设计、质量等方面还有所欠缺，但其价格相比之下便宜，摩登之家也是个刚转内销的品牌，但他们只有厂家直销，主打性价比。因此我们在与那些知名度较高的品牌竞争的同时，也要考虑到那些知名度不高主打性价比的品牌，我们要两手抓，相结合做出调整。

三、结合现状给出建议：

1、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。特别是我们现在外销转内销，我们更需要注重品牌的口碑建设，在初期我觉得应该把产品的质量抓严，对于我们做外销的厂家来讲，这个绝对没问题。

2、通过这次广州和上次深圳市场的考察，我从中发现在产品外观设计和皮质坐感相差不大的情况下，性价比就尤为重要了，经过了解发现我们的产品跟左右、斯帝罗兰等品牌的产品在设计、皮质和坐感相差不大，所以价格定位一定要把握好，在没有品牌优势的情况下，我们要突显我们产品的性价比。

3、在这次考察广州市场时，在联邦专卖店里，我们看中一套1+2+3的半皮沙发，但价格上觉得过贵，一套1+2+3折后价要2.2万，但在店里还有一款很相似的只要1.3万，后面导购员建议说如果嫌价格贵了可以买1.3万那款，但在我们说很喜欢那款2.2万那款的时候，导购员给了一种说法，可以换皮质，如果2.2万那款沙发换了皮质后售1.9万，如果还嫌贵还可以调整，我觉得这种做法就很好，消费者对于款式的喜爱有时候起了决定性的因素，我们从中可以加以学习，吸取他们好的经验。我们可以增加一个定制产品服务，营造出我们产品的排他性、特色化。

4、在考察多家专营店中，我询问到基本上他们都是一年保修，终身维护。我从中思考得出，现在的消费者十分注重售后服务，我们因该在售后服务这块下点功夫，要跟别人与众不同，在考虑到成本的同时，我们根据情况适当增加保修期过后定期上门保修、定期上门维护、以旧换新等增值服务，但要根据实际状况来实施，例如以旧换新这个方式，我们可以办个大型活动，这样对品牌推广也大有益处。

5、这次在广州市场的考察，我还发现一个现象，卖场里各家专营店在服务上做的很不到位，我们去了那么多家专营店，有的甚至连茶水都没有，服务意识不高。我曾经在汽车4S店实习过，他们就特别讲究服务至上的理念，客人来了要主动热情招呼，提供客人茶水饮料享用，还有专门的休息区。如今我们外销转内销，以后一定要开许多专营店，在服务这块，我建议要下些功夫，做出自己的特色，把我们的理念：“源于生活，不止生活”实质化。例如：以后的专营店要设置茶水区，顾客来了可提供茶水饮料享用，专营店的电视不要用模型，要用实物，里面装我们产品的展示图片和企业宣传片等等，只需要花很少的钱，但效果就截然不同了。也为品牌推广起了很大作用。

四、总结

经过这次市场调研，我们从中学习到很多东西，也深刻的明白到考察市场很重要，做出来的产品要是脱离了市场是注定没好结果的，我们正处于外销转内销的初期，更需要注重市场考察，针对市场和国内情况，做出符合国人的产品，对于我们刚进入家居行业的新人来讲，定期的去了解市场对于我们是受益良多的，感谢公司领导对我们的培养，我们一定珍惜机会，绝不辜负公司和领导对我们的厚爱，努力学习，争取日后为公司创造效益。

**第五篇：沙发市场调研（定稿）**

软体家具市场调研报告

专业：艺术设计（室内与家具）

姓名：张瑾瑜

班级：3 学号：20102028 指导老师：刘玉

沙发作为一种家具主导品种之一，其市场前景是十分乐观的，这一点不容置疑。

一、市场概况

沙发按目前市场上流行的产品类别可分为：真皮沙发、布艺沙发、皮布沙发、实木加布艺沙发、实木加真皮沙发、钢架沙发、藤编沙发、全实木沙发、板式加布艺或真皮沙发等。当然，沙发产品领域最主要的还是真皮沙发和布艺沙发两大类。而且这两大类沙发一直会作为一种主导家具品种长时间的流行下去。

沙发市场的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的有全友家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士：中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、依诺维绅、成都南方等，低档品牌则是一些本土和其他各地区县城的小品牌。

二、消费者调查

平民百姓、普通工薪族是低层次、低价位的主要消费群体。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感；功能较多，以便于充分利用有限的居住空间；希望中高档次的设计及风格，但是价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。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。

中高层次的消费群，这部分消费者包括企、事业单位的管理人员。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。

都市新贵或富豪的高层次群体。这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅或是豪华的住房，对沙发的要求首先是品牌要与自己的社会或金钱地位相匹配，通常选择的是国际品牌或知名品牌。

中国消费者沿袭着老一辈的消费特点，习惯货比三家。在百花齐放的家具种类及品牌面前持观望态度，进一步比较再进行选择。在软体家具的选择上，年轻一族青睐休闲类沙发，因其适中的价格及舒适的触感；而中年人则选择比较贵重的装饰华丽的贵族风格沙发，提高家里装饰的档次，彰显自己的品味。

三、影响消费者购买沙发的主要因素： 消费者选择标准——无污染、没怪味、舒适、款式合理、价格实惠 高消费——大品牌

中低消费——舒服、价格便宜

现用沙发品牌——南方、泰新、以及济南本地产布艺沙发

认为现在较好的沙发品牌是芝华士、皇朝家私、全有家私以及一些香港品牌等。

四、沙发的未来发展趋势

通过访谈和查找二手资料，有三大走势：

a)产品设计开发方面：力求创新，国际一体化，简约、舒适成为城市中人们放松压力生活的主题；

b)产品使用方面：力求方便搬运，使用年限减少，色彩和时装化的家具受到越来越多人的欢迎；

c)品牌方面：由于产品日趋细分，沙发品牌呈两极化发展，知名品牌更加注重其品牌的建设和推广，某些中档品牌则在竞争中淘汰，而那些杂牌、小品牌则依旧利用自己的成本、价格以及地域优势，占据中下层消费区域。

可是我认为家具未来的发展趋势还有以下几大趋势：

1、环保家具。

环保家具是指那些立足于生态产业的基础上，合理开发、利用自然材料生产出来的能够满足使用者特定需求，有益于使用者健康，并且具有极高文化底蕴和科技含量的家具。

2、智能化家具

家具“智能化”己成为我国家具业的发展趋势。“智能化”的家具组合反映了家具本身的内在联系，使得原本单一的家具兼具其他功能。如沙发、茶几可变化为餐桌，书柜又具有写字台功能等。

目前我国的软体家具市场是一个成长迅速、潜力巨大的成熟市场，随着国外更多产品的进入和国内品牌的逐步成长，中国软体家具市场也将进入繁荣的阶段，未来中国软体家具发展前景广阔。我国企业加强研发设计、树立高端品牌、加深内功修炼，才是行业稳步发展、健康繁荣的根本。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！