# 2024年建材市场调查报告总结 建材市场调查报告(汇总8篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-06-12

*报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。建材市场调查报告总结篇一通过对建筑材料...*

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**建材市场调查报告总结篇一**

通过对建筑材料市场的调查，了解德阳市泾阳区建筑材料的`分布、供应和需求情况，为建筑材料供应计划的编制、材料采购管理和材料储备管理提供依据，加深对课堂理论知识的理解，提高实践能力，为以后的上班做准备。

调查对象:德阳市泾阳区建材市场地板供应商

调查单位:随机走访建材市场地板供应商

地板市场供应网点的需求状况、供应状况、价格状况和配送状况

20xx9.4至20xx9.5

由个人单独完成，资金拟定为25元，主要包括车费和资料费。本次调查采用随机抽样的方法，对德阳市泾阳区建材市场进行了简单的调查，通过问卷编制、打印资料、走访和填写问卷等方式对问卷进行了整理、分析和总结。

6.德阳市泾阳区建材供应网点分布:

**建材市场调查报告总结篇二**

近年来，宣城城市化进程明显加快，城区规模不断扩大，商品房供应量迅速增加，家居建材装饰的市场需求也随之迅速增长，装饰建材大市场、麦莎广场、百汇商贸物流园等专业家居建材市场先后落户宣城。为进一步了解家居建材市场发展现状，近期，宣城调查队走访了市区三家专业家居建材市场投资方和相关管理部门，并实地访问了部分入驻商户，对目前宣城专业装饰建材市场存在的问题和各方提出的建议进行了汇总分析，具体报告如下：

目前，宣城市区有专业家居建材市场多家，其中规模较大、专业化程度较高的分别为装饰建材大市场、麦莎广场、百汇商贸物流园。

1、宣城建材装饰大市场。20xx年开始建设，已经完工，占地面积141亩，总建筑面积约9。35万平米，是集家居、建材、装饰“一站式”购物广场。毗邻宣城市老建材市场，周边芜屯路、环城大道、卜村路、建材路以及紧依芜宣、宣广高速公路，离宣城市中心仅约5分钟的车程、离火车站约1。5公里、离汽车站约2公里，交通区位优势十分明显。

2、麦莎广场。20xx年开始建设，占地180多亩，水阳江大道与创业路交汇处，项目规划为以家居建材为主题，集家居建材装饰广场、主题购物中心、品牌大卖场超市四星级酒店、数码城、小商品城、酒店式办公、特色商业街、休闲娱乐、物流仓储配套等多种业态于一体的城市综合体项目。总用建筑面18万平方米，总投资超过6亿元。项目由3。8万平方米的商业组团与13。2万平方米高端建材精品馆两大部分组成。20xx年5月一期开始招商入驻。

3、宣城百汇商贸物流园是宣城市20xx年重点投资项目，项目总规划面积占地1000亩，总投资30亿元，总占地面积66。6万平方米，分四期建设。一期：建筑面积约15万平方米，主要建设家居、建材、星级酒店；二期：建筑面积约40万平方米，主要建设红星美凯龙精品家居广场、部分仓储、服装箱包、五金、机电、副食品等市场；三期：建筑面积约28万平方米，主要建设物流、电子商务、城市综合体；四期：建筑面积约24万平方米，主要建设花卉草木、园林盆景、钢材、木材、石材、旅游、仓储冷库及物流配套设施。20xx年10月一期投入使用。

目前入驻商户430余家，商户入驻率70%左右的，单间年租金在2万元左右。

从近期市场整体运行情况看，商户总户数比上年下降8%左右，市场人气有所下降。从经营户调查情况看，规模相对大些的商户和商场销量下降明显，其中全友家具商场下降30%左右，维德板材下降10—20%左右；小商户下降不明显，他们的销售渠道主要依托亲朋好友介绍和自己外出联系业务。

对于市场前景，近一半的商户认为前景不明朗，市场观望气氛浓，如百汇物流园建成后客流量大，将及时迁出，有部分商户在百汇物流园购买或租用了门面，并已经开始装修；少部分商户已经迁出；三分之一的商户仍看好本市场，主要是区位优势明显，交通便利，是一个相对较为成熟的市场。

一期工程3。8万平方米已经交付使用，商户入驻率80%左右，商户300余家。单间年租金在8000元左右。

从目前来看，今年商户销售情况比去年有所好转，人气有所上升，但也只能维持微利或保本。

对于市场前景，最为担心的是百汇物流园建成后会对市场造成大的冲击；部分商户在门面租期到期后，将不再续租。

二期工程13。2万平方米高端建材精品馆由于招商等原因尚未开工，投资商与市商务局沟通联系，希望能够按照高档大型商场格局自行配套建设，拟以此进一步拉动市场人气。

目前百汇商贸物流园一期15万平米的家居精品馆、五金建材大世界已开始试营业，占地150亩，总投资6。8个亿，据百汇商贸夏副董事长介绍，一期门面已基本售罄，已有招商的占90%，60%门面已开业，另有25%的正进场装修。百汇对商铺的管理模式为售后回租，此举有利于专项市场培育，产业集聚度高，可保证入驻行业与园区规划定位高度一致。已入驻品牌“德天下”地板的负责人告诉我们，现阶段因市场处于起步阶段，所以客流量不大，但投资商给予房租全免，协助宣传广告的优惠措施；政府给予免收除人防易地建设费之外的各项行政事业性收费，税收实行前3年全免，后3年减半的政策。因此，他对市场的发展前景信心十足，特别是二期红星美凯龙即将入驻，将大大提高整个园区的品牌效应。

宣城市场建设整体布局不太合理，规划不尽科学，市区目前有三个较大专业市场（各县市区都有相应的建材专业市场），市场容量有限，各专业市场特色不明显，同质竞争激烈。

从各专业市场来看：

1、宣城建材装饰大市场因规模或前期规划不足，没有储存仓库，市场内布局较为凌乱，塑料管道、木门、灯饰、瓷砖、卫浴等各类店铺随机分布。对整个市场如何吸引客源没有明确、可靠的长期计划，市场的服务、管理不能满足商家的需求。

2、麦莎广场商户反映问题主要集中在：整个市场场馆布置不合理，各类建材商户没有分片分区域布局，在产品配套方面相对欠缺。原来规划中的中巴车终点站项目改成了建设公交公司大楼和修车车间，把一个有机的商场购物区分隔成两块购物区，对麦莎广场整体布局影响大，割裂了各场馆之间的联系，不利于顾客选购；场馆指示标牌太小，另外缺乏配套物流企业。二期大商户招商未解决，商场建设无法启动。

3、宣城百汇商贸物流园。一是房屋拆迁难。据百汇夏董事长介绍，百汇二期工程随时可进场建设，但规划区内仍有5户尚未同意拆迁，其他项目工地也都存在这个问题。拆迁慢、拆迁难的主要原因是安置房的建设滞后，土地指标申请难，延缓了园区整体发展时间。二是园区内道路铺设滞后。道路未建设完工，部分厂商在观望，交通不便，客流量较少。三是政策走向不明朗。管委会工作人员吴京告诉我们，目前园区内执行的优惠政策是宣城市政府20xx年第76号文《关于加快市本级服务业发展的若干政策意见》，此政策有效期至20xx年12月31日，虽然之前的项目、企业所享受的政策期限能执行到项目竣工或政策规定的`期限为止，但之后的项目和企业能享受的优惠政策尚未制定，政策走向不明朗。

长远看，随着城市规模迅速增大，城市人口快速增加和居民收入的稳步增长，家居建材市场需求将继续保持旺盛，但市场竞争将会更加激烈，市场格局会出现调整。

1、根据宣城未来城市发展规划，至20xx年，中心城区人口规模65万人，用地规模65平方公里；远景至20xx年，中心城区人口规模80万人，用地规模80平方公里。今后一二十年间，宣城城市规模急剧扩大，人口迅速增加，必将带动家居建材需求的成倍增加。

2、近年来，宣城市区每年销售80万平方米左右的新建住宅，有近8千套新宅。据估算，装修一套100平方米的新居，材料费用在4—6万元，按照平均每年装修三分之一计算，一年仅这方面的消费就有1.5亿元人民币。此外大量的旧住宅改造和装饰已随着产权关系的改变启动的存量住宅装饰，两方面的消费一年就能超过3亿元人民币。

3、再从产业关联角度看，装饰建材需求量将快速增长。据有关部门测算，住宅投资的诱发系数为1。5－1。7，也就是说，每投入100元的住宅投资，可拉动150元到170元的相关产业（建材、冶金、商业、服务业等许多行业的发展）需求；每销售100元的住宅可以带动130元到150元的其它商品销售。20xx年宣城市区住房开发投资完成额39。9亿元，增幅超过20%，据此推测将拉动相关产业需求预计将超过50亿元。与之对应，作为重要关联产业，装饰材料市场无疑会随之增长。

就目前发展趋势而言，在百汇商贸物流园安全建成后，其市场规模、培育程度、管理理念、竞争力都将较强，其市场占有份额将会呈现一支独大的局面，其他两个市场如果不走专业化、特色化道路，市场占有份额可能出现萎缩趋势，人气也将呈现下降趋势；市区内其他市场如九州装饰城、中心菜市场家居城、凰商城附近（灯具、油漆等）及状元北路到中山路（到西门口）部分分散商户将会逐步向专业市场集中。

1、加强组织协调，科学规划管理。针对目前市区三个大型专业装饰建材市场，应加强组织协调，科学规划管理，注重特色化定位，差异化经营，突出各自区位等优势，引导优势互补，开展良性竞争，促进市场协调发展。如部分市场进行拆并，应提前进行规划、调研和论证，合理安排，确保稳定过渡。在今后的招商引资过程中，对引进大型专业装饰建材市场建设，要考虑宣城市整体布局。

2、完善各专业装饰建材市场配套设施。如合理安排公交线路，增设公交班次和停靠站，为市民采购提供便利。增加物流配套企业和设施；同时企业也要完善售后服务，为客户送货提供便利运输服务。

3、合理布局装饰建材商户。针对市区内各零散的装饰建材商户，建议本着自愿原则，给予税收减免等相关政策优惠和扶持，积极引导推荐他们进入专业市场。

4、继续加大招商引资力度。充分发动投资方、场内企业与外界的广泛联系，招进大项目大客商，引入大品牌主力店，聚集商气和人气。

5、更新观念，提升素质，强化市场管理。树立经营市场的理念，由管理市场向经营市场转变。科学配套产品，规范区域划分。积极引导商户开展销售推广，改善服务质量。积极引进建材市场管理人才，提升市场服务、管理水平。

区域：东门区域热线电话：相关：详情|预售详情|团购|户型|效果图|在线咨询

**建材市场调查报告总结篇三**

通过对建筑材料市场的调查，了解德阳市泾阳区建筑材料的分布、供应和需求情况，为建筑材料供应计划的编制、材料采购管理和材料储备管理提供依据，加深对课堂理论知识的理解，提高实践能力，为以后的上班做准备。

调查对象:德阳市泾阳区建材市场地板供应商

调查单位:随机走访建材市场地板供应商

地板市场供应网点的需求状况、供应状况、价格状况和配送状况

20xx9.4至20xx9.5

由个人单独完成，资金拟定为25元，主要包括车费和资料费。本次调查采用随机抽样的方法，对德阳市泾阳区建材市场进行了简单的调查，通过问卷编制、打印资料、走访和填写问卷等方式对问卷进行了整理、分析和总结。

6.德阳市泾阳区建材供应网点分布:

**建材市场调查报告总结篇四**

xxxx年xx月xx日至xxxx年xx月xx日，本人就东北地区卫浴建材市场进行了初步调查，主要走访了沈阳和长春两个地区，集中就目前休闲及整体卫浴品牌在市场终端的销售情况以及东北地区卫浴建材市场的基本状况进行了市场调查。调查的主要目的是为了分析东北地区卫浴建材市场的整体情况，为下一阶段阿诺玛产品在东北地区的市场推广做针对性的准备，同时为销售决策提供依据。

随着中国社会经济的飞速发展和中央振兴东北老工业基地政策的深入，东北地区的经济建设一日千里，由此也带动了房地产行业的一派勃勃生机。以沈阳为例，20xx年，沈阳地区将陆续有100多个楼盘投入使用，预计住宅销售面积将在1100万平方米左右，建材及相相关销售在50亿元以上，卫浴洁具的销售同比将达到6~8亿元。加上沈阳对外埠周边城市的辐射，巨大的市场需求和商机吸引了众多商家的目光。

目前沈阳和长春地区的主要休闲及整体卫浴品牌在终端的主要销售渠道和经营模式有以下几种：专业建材市场内的自营专卖店或加盟专卖店（分销商）、综合卖场，进建材超市内联营等。其中专业建材市场专卖店是多数休闲及整体卫浴品牌产品的主流销售渠道，也是品牌资源在终端竞争最为激烈的渠道，而建材市场里的综合卖场和建材超市经营的品牌多数都以大众化、低价位的产品为主。

沈阳：各主要休闲及整体卫浴品牌在沈阳的终端分布较为集中，尤其是中、高档品牌在沈阳的专卖店位置的选择上主要集中在沈阳的几个主要建材市场内，如中国家具城、衡颐陶瓷城、陶林居、居然之家皇姑店、东北陶瓷城等专业建材市场。从建材市场中休闲及整体卫浴聚集影响力看东北陶瓷城、陶林居、衡颐陶瓷城、居然之家为第一阵营，中国家具城、金龙装潢材料市场等为其次。

长春：长春地区主要休闲及整体卫浴品牌的分布规律和沈阳地区比较接近，中、高档品牌在长春的专卖店位置主要集中在太阳家居、中东瑞家家居以及正在设置精品区的欧亚卖场。

1、建材市场调查情况

作为目前沈阳、长春地区休闲及整体卫浴品牌的主要销售地，专业的建材市场是重点调查目标。根据建材市场中休闲及整体卫浴品牌所占的位置、面积、品牌影响力以及销售氛围，又分别对几个休闲及整体卫浴品牌销售的代表性建材市场：沈阳地区的中国家具城、陶林居、衡颐陶瓷城、金龙装潢材料市场、居然之家皇姑店、东北陶瓷城以及长春地区的太阳家居、中东瑞家家居、欧亚卖场等进行调查。

沈阳地区：

中国家具城——作为沈阳乃至东北地区最早的专业建材市场，在沈阳地区有着较高的知名度和影响力，但随着近几年其他大规模的建材市场的兴起以及自身管理等方面的原因，一些主要品牌纷纷撤离，当年的影响力在卫浴领域亦不复存在，现在卫浴区主要休闲及整体卫浴品牌有欧露莎、帝王等。

陶林居、衡颐陶瓷城——陶林居、衡颐陶瓷城比邻而居，和中国家具城乘公交车两站之遥，都是专业的陶瓷、卫浴综合卖场。商场的产品结构也大抵相同，一楼瓷砖、二楼洁具。无论是品牌的档次、专卖店的装修品位和整体形象来看，都显出了高档品位和时尚典雅的氛围，但从商场的人流量和销售氛围看并不是很理想，购物的成交率也偏低。休闲及整体卫浴品牌主要有阿波罗、华美嘉、欧路莎、英皇、益高、浪鲸、尚高、高尔夫等。

金龙装潢材料市场——品牌的档次较低，价位也较大众化，高端休闲及整体卫浴品牌基本上没有。

东北陶瓷城——沈阳东北陶瓷城是东北地区最大的陶瓷、卫浴集散地，在沈阳地区的建材市场中的地位举足轻重。各种品牌的陶瓷洁具、龙头五金、瓷砖厂家对东北地区的仓库几乎全部集中在这里，发往东北地区各个城市的货运方便快捷。但经营业户相对比较散乱，购物环境较差。正在兴建的新型建材城和陶瓷卫浴精品区落成后，将能够在一定程度上提升陶瓷城的形象。休闲及整体卫浴品牌主要有阿波罗、益高、尚高、高尔夫、澳妮斯、澳鑫等。

居然之家——居然之家在沈阳专业的建材家居市场中人气最旺，但一楼的卫浴区相对比较小，主要的休闲及整体卫浴品牌有阿波罗、华美嘉、尚高、益高等。

长春地区：

太阳家居——作为东北地区第一家大型室内综合建材卖场，从品牌的档次、专卖店的装修品位和整体形象来看，和沈阳的陶林居相比有过之而无不及，但人流量和销售氛围却比沈阳的陶林居好很多，购物的成交率比较高。休闲及整体卫浴品牌在卖场内的展示面积和进驻的品牌数量都是东北地区最多的。休闲及整体卫浴品牌主要有阿波罗、华美嘉、欧露莎、英皇、益高、浪鲸、尚高、维特斯等。

中东瑞家家居——中东瑞家家居的整体形象和太阳家居比较接近，但人流量相对比太阳家居要少一些，卖场内卫浴洁具区除了一些品牌的专卖店以外还有一些综合性的经营户。休闲及整体卫浴品牌主要有阿波罗、浪鲸、英皇、益高、尚高、高尔夫等。

欧亚卖场——欧亚卖场是一个几乎囊括所有日常用品的大型综合市场，除建材产品以外还经营家电、食品、服装、超市等项目。商场的人流量极高，但建材区定位相对档次较低。休闲及整体卫浴品牌主要有阿波罗、英皇等。

2、竞争品牌调查情况

休闲及整体卫浴竞争品牌是本次调查的核心，而作为对于阿诺玛整体卫浴构成竞争力的中、高档品牌中，阿波罗、华美嘉、欧露莎、英皇、益高、浪鲸、尚高、高尔夫等为代表性。其表现上都有以下特点：在当地主要建材市场的显著位置设立大规模的专卖店。以长春市场为例，阿波罗在太阳家居、中东瑞家家居以及欧亚卖场三个专业的建材市场专卖店总面积之和超过了1000平方米；而英皇的展示面积也在800平方米左右。专卖店装修豪华，整体终端形象突现品牌形象的品位和档次。但各个品牌在产品结构上也各有特色，主要有两种形式：一是以阿波罗、华美嘉为代表的以休闲卫浴产品为主导的品牌，休闲卫浴在其专卖店中从摆放位置到占地面积都大大超过其附属产品（以浴室柜为主），附属产品只是作为专卖店的一种点缀和补充。其主要产品为电脑蒸汽浴房、冲浪按摩浴缸、整体淋浴房、淋浴屏风、淋浴柱、浴室柜等；另一类是以英皇、尚高、浪鲸为代表的同一品牌所有产品整体推进的品牌专卖店，这类品牌产品专卖店的特点是产品配套齐全，以拳头产品带动整体卫浴的销售，销售方式更为灵活。其主要产品有电脑蒸汽浴房、冲浪按摩浴缸、整体淋浴房、淋浴屏风、浴室柜、陶瓷洁具、水龙头、浴室挂件等。如英皇长春专卖店在06年度的产品销售中休闲卫浴和浴室柜各占三分之一的份额，陶瓷洁具、水龙头等配套产品的销售占余下的三分之一。

目前在东北地区的休闲及整体卫浴产品从品牌影响力到市场份额来看以阿波罗、华美嘉、欧路莎、英皇、尚高、益高、澳妮斯、高尔夫为主导，但在沈阳和长春其表现力各有不相同。

沈阳：沈阳地区休闲及整体卫浴产品品牌中阿波罗凭借多年的积累，其品牌形象深入人心，具了解，其06年全年零售额在500万左右。但从市场份额来看，尚高、欧路莎、澳妮斯与其在伯仲之间，其中澳妮斯的绝对销量甚至超过了阿波罗，达到600-700万之间。

长春：在长春地区，阿波罗无论在品牌形象和市场份额上都是一枝独秀、遥遥领先于其他品牌，据悉在06年零售总额在800-1000万之间；而英皇则以完善的配套产品及销售网络稳居次席，06年零售额在500万左右。欧路莎、益高也表现不俗。

从销售方式来看大多数品牌产品如阿波罗、华美嘉、欧路莎、英皇、尚高、益高、高尔夫等以专卖店销售为主，而以分销为主的主要有澳妮斯、澳鑫等，其中澳妮斯在东北地区分销商的数量超过30个。

从品牌定位和专卖店形象来看：阿波罗品牌整体风格以时尚、成熟、优雅为特色，设计元素中揉入欧洲风情，专卖店以橙色、灰色、黑色配以金属的质感，彰显豪华与尊荣。产品主要以豪华电脑蒸汽浴房、冲浪按摩浴缸、整体淋浴房为主；华美嘉品牌整体沿乘欧洲的设计风格，专卖店以白色为基本色调，追求尊贵、典雅、时尚的品牌文化。产品主要以豪华电脑蒸汽浴房、冲浪按摩浴缸、整体淋浴房、浴室柜为主；英皇其形象更是以西方文化背景为特色，时尚感很强，表现出简约风格，专卖店色彩以橙色、黑色、灰色为主调，主要产品有豪华电脑蒸汽浴房、冲浪按摩浴缸、整体淋浴房、浴室柜、陶瓷洁具、水龙头、浴室挂件等；尚高品牌专卖店以黑色、兰色为基调，其整体形象在消费者中传递着和谐风格，表现出日夜相伴、真诚恒久、共享幸福时光的品牌文化内涵。其主要产品有浴室柜、淋浴房、古典浴缸、陶瓷洁具、水龙头、浴室挂件等；另外如澳妮斯、澳鑫等品牌都走的是大众化路线，其品牌风格都以简约、舒适等为表现形式，但个性化都普遍不是很强。

3、终端促销方式情况

休闲及整体卫浴产品各品牌结合自身的品牌定位和销售策略，在终端都以不同形式的促销方式在扩张市场份额，扩大品牌影响力。而大多数的促销方式都比较单一和雷同，同时旺季、节假日的促销又是其中重点。

从促销方式看，目前各休闲及整体卫浴产品普遍采用的是折扣让利、买赠送礼两种形式。高价位产品更多喜欢采用买赠形式进行促销，如阿波罗、欧露莎、英皇、尚高等；而中档价位产品则更多采用打折和返利形式，如澳妮斯、澳鑫、高尔夫等产品。各品牌也会根据自己的产品线，进行一些配销和组合销售形式的活动，如主导产品与附属产品的搭配，滞销产品与走量产品的组合等。如尚高沈阳专卖店买豪华浴室组合家具送同一品牌陶瓷马桶；阿波罗产品沈阳专卖店买休闲卫浴送鹰牌洁具等。

从促销力度看，一般强调品牌形象的产品折扣力度都偏小，如阿波罗、欧露莎、英皇、尚高产品，折扣一般都不会超过8折，但会作一些特价产品，如阿波罗在长春的销售，专卖店显著位置的畅销产品都以低出标价一半左右的价格打特价。

以上产品也是阿波罗长春专卖店中销量比较大的产品，另外，阿波罗长春专卖店除特价产品以外，其他产品一律8折，而特价产品占了整个专卖店产品的70%。除此以外，阿波罗长春专卖店也经常推出买100送50、以旧换新等活动。

在终端销售过程中，各品牌都会积极搞好同当地装饰公司的关系，以高回扣吸引装饰公司，如阿波罗沈阳专卖店休闲卫浴产品专卖店零售最低8折，而装饰公司购买或推荐购买则可以享受7折另外减1000元的优惠，特价产品零售时没有任何折扣，装饰公司购买或推荐购买则可获减1000元。

各个品牌产品也会参加当地的团购、集采等活动。

另外休闲及整体卫浴品牌产品将折扣促销与会员制度的结合也正成为一种趋势，利用会员制度来稳固消费群体，增进二次消费，同时也能提升品牌形象。如阿波罗在长春采用此种方式吸引装饰公司和房地产公司。

1、走高端路线的休闲及整体卫浴产品品牌不断涌现，在今后一段时期内肯定成为一种趋势，无论是以休闲卫浴为主导产品的品牌还是以整体卫浴推进的品牌，对于市场的冲击力度不断加大，在终端的争夺将表现的尤为突出，因此阿诺玛在自身发展中将要不断迎接挑战，转变思路，寻找更为适合自己的.终端发展路线。

以长春太阳家居为例，在刚开业的1999年，卫浴区品牌专卖店的数量不足20%，大部分都是综合的业户和低端的产品，而到07年卫浴区品牌专卖店数量占70%以上。在这个过程中太阳家居的人流量和影响力、知名度不断上升，而随之上升的是商场摊位的租金，从99年的40元/平米上升到07年的120元/平米，一些经营低端产品的业户由于产品缺少特色，附加值不高，在激烈的竞争环境下又不可能有很大的量，也就自然没有足够的.利润空间来维持高昂的场地费用，只得要么重新找到有特色或有一定品牌形象的产品保证足够的利润空间，要么放弃，所以如今的太阳家居才是品牌专卖店的天下。据不完全统计，太阳家居卫浴区卫浴的销售占长春市场卫浴销售的二分之一以上的销量。

在沈阳和长春市场，往往同一品牌的相同型号产品售价却迥然不同，如阿波罗、英皇等产品在长春的产品零售价格比沈阳高20%以上，例如同一款卫欧vg-327，在长春零售价格3660元，而在沈阳只售2600元；而尚高、殴路莎却恰恰相反，在沈阳的产品零售价格比长春高20%以上。但是阿波罗、英皇产品在长春的销量远远超过沈阳，而尚高、殴路莎在沈阳的销量却远远超过长春，由此看到，价格定位比较高的反而销量更大。究其原因，问题出在专卖店的装修品味和档次以及店内产品的陈设和促销手段上，阿波罗、英皇长春的专卖店装修档次、品位和规模远远高于沈阳；而尚高、殴路莎沈阳的专卖店装修档次、品位和规模又比长春高档很多，也就造成了如此不同的结果。

2、产品的配套完善不一定代表品牌的实力，不能一味追求配套产品的齐全，更应突出主导产品和拳头产品，在主导产品和拳头产品上投入更多资源，下更多工夫，使产品线更加清晰和优化，形成以点带面的品牌效应。尚高在东北地区乃至全国市场的成功得益于：准确的品牌定位——高端、时尚；清晰的产品线——以点带面，重点突出；完善的产品配套——配套产品精益求精，宁缺毋滥。

3、在市场推广上，目前沈阳、长春的高档休闲及整体卫浴产品完全是以经销商地区代理的方式，而经销商也只是负责做好本地区的品牌形象推广和产品售卖，基本上没有分销；不存在厂商联合或厂家设仓的方式。在休闲卫浴做批发的只有澳妮斯和澳鑫两个相对比较低端的品牌，工厂也没有参与具体的分销工作。由此造成高档的休闲及整体卫浴在东北地区二级市场的分布极度的不平衡，东北地区二级市场如鞍山、辽阳、丹东、抚顺、锦州、盘锦、吉林、延吉、大庆、牡丹江等地近几年经济发展相当迅猛，也有一批相对比较成熟的经销商队伍和接近成熟的建材市场。但由于地区差别，交通以及市场容量的因素，当地经销商很难象省会城市的经销商一样投入很大的资金来和高端品牌的厂家直接合作，因此在二级市场造成很多的品牌真空。这对于阿诺玛来讲，是一个非常好的切入的机会。阿诺玛应以沈阳为根据地，辐射整个东北地区的二级市场。据了解欧派卫浴在东北三省的沈阳、长春都没有经销商，但是光凭借二级市场每月甚至能够完成20万左右的销量。

阿诺玛在东北地区的市场推广应该从沈阳开始，在沈阳市场的拓展方式可以从三个方面进行考量：一是在沈阳找一家总代理商；二是在沈阳设仓库，在市场找一家经销商开专卖店；三是在沈阳设仓库，在合适的位置自己开设一家专卖店。权衡三种方式，第一种情况时间可能要求比较长，另外在目前的市场形式下，难度很大，即使成功，在分销方面也会存在一些问题；第二种情况操作的可能性相对比较大，但在经销商的选择上是一个关键的因素，因为沈阳专卖店应该从规模到档次到布局都要达到一定的高度，如果经销商的展厅面积太小，则不足以突出公司的实力，但有能力在很好的地方拿到很大的面积来做专卖店的经销商可能都会有现成的品牌在操作，由他们来做难免会存在一些观望甚至投机的成分。市场上流行着这样一句话：店大的都是曾经赚到钱的；店小的都是苦苦挣扎的；第三种方式要求公司相对投入要大一些，但就长远来看应该是最合适的一种形式，公司自己控制沈阳地区零售和家装市场，专卖店的形象和促销能够得到完全的贯彻和执行，在开发分销以及给经销商信心方面有着不可比拟的作用和效果。可以在形象建设和终端管理上来体现品牌的内涵和文化。同时也可以为阿诺玛品牌在全国的市场推广积累丰富的实践经验。

4、在促销形式上，传统的促销手段依然有其生命力，关键是形式和表现方式上更加体现一个成熟品牌和高端品牌的手法。同时组合促销和会员促销是重要的手段，产品的搭配和组合是发挥整体效果的重要方式，因此促销的源头应从产品本身的资源入手，在开发和设计的环节中就融合进去；而会员制度是品牌化路线的必由之路，完善的、合理的会员制度能成为很好的促销资源发挥的平台。

**建材市场调查报告总结篇五**

xx市建材市场，原名玉林建材家具市场，由xx市市场开发服务中心于一九九五年五月投资兴建，并负责管理。市场是集建筑材料、摩托车销售于一体的大型综合性市场，是xx市xx规划建设的重点项目之一。

市场位于xx市一环北路中段(一环北路307号)，地理位置优越，交通便利，南、北能便捷通达广州、湛江、茂名、海南、北海和南宁、柳州、桂林、贵港、梧州等地，进入市区乘坐15路公交车可直接到达。

经调查，建材市场目前铺面利用率达99%以上，销售量基本能满足玉林附城地区的居民需要，但由于其面积有限，规模小、档次低，周边缺乏扩展空间，进一步发展潜力有限。

二、市场当前存在的主要问题

经全面调查了解发现建材市场在建设和管理中存在四个方面的突出问题：

(一)市场发展定位不够高，不适应当前社会经济发展的需要。作为中南地区的商贸集散地，玉林有着悠久的商贸历史和较好的商业发展前景。而建材市场的建立和发展，由于认识上的局限性，其发展战略定位不是很高。表现在二个方面：一是市场建设档次不高，大部分建材经销商虽能够归行入市，但是经营方式仍停留在摊位式经营，商品以低、劣居多;二是市场销售覆盖面不广，目前市场上的商品多销在本地，及周边一些县城，知名度低，辐射范围不广，销售量有限，影响力低下。

(二)政策法规配套跟不上，进一步发展受阻。表现为：一是行政引导不力，造致了市场分散。当前xx市区内还有很多建筑材料店铺未能归行入市。如公园路上的建筑涂料店和其它各种装修材料店，工业品市场附近的管材店和灯饰店，清宁路上的铝合金(不锈钢)窗(门)店等等。市场的分散既不利于市场的管理，也不利于市场的良性发展，更不利于市场品位的提升。二是征费政策过紧，各种征费过高。行内业主普遍反映，本市场与广东的佛山、东莞、顺德、珠海、湛江、茂名以及区内百色、钦州等地的同类市场相比，同类征费偏高，这无疑会打击业主的投资信心，很大程度上阻碍了市场的进一步发展。

(三)市场设施不配套，服务质量不高。主要表现在：一是门店(货位)面积大小不一，不合适。业主普遍反映是小户不够用，大户用不完。二是钢材货位场地没有硬化，场地沆洼不平，积水疏排不畅，雨天一身泥，晴天一身灰。三是无地磅设施。四是仓储设施不配套，仓库容量远不能满足业主的需要。五是缺乏对装运队的有效管理。六是生活设施不配套。

(四)地理位置已不相适xx市发展要求。市场建成之初，其地理位置尚属城郊。随着二环路的建成以及城区的扩展，目前市场已进入市区之中。承载建材商品的重(大)型货运车辆将不再适宜进出市区内的市场，在市区内设置建材市场，一方面对其自身发展是一个限制，另一方面影响到城区居民的正常生活，影响到城市的品位和档次。

三、建议

根据当前建材行业的发展形势以及我市经济社会发展的需要，调查组结合调查到的情况认为必须重新建设我市建材市场，这是因为：

1、鉴于当前二环路的建成、城区的扩展，现在的建材市场已进入了市区之中，承载建材货物的重(大)型车辆将不能再在市区内自由进出市场以及现有的建材市场离铁路和公路交通要道太远，运输不方便。

2、现有建材场建设的不规范、不集中，仓储保管、生活办公设施不配套，远不能满足业主的需求。

3、经营户在市场内切割瓷砖和切割铁制管材时的噪声污染和尘粉污染超标，严重影响了城区居民的正常生活。

4、目前现有的建材市场销售状况已饱和，规模小、档次低，周边缺乏发展空间，已不适应当前城市建设速猛发展的需求。

因此现有的建材市场已不宜再继续留在闹市区中，必须重新选址，整体搬迁。

(一)建设新的建材市场应该考虑的几个问题

1、市场定位。新建市场应按照立足现在，着眼未来的要求，建设成为玉林城区范围内唯一的综合性建材经营地，成为专门、集中、门类广泛、品种齐全、管理统一、服务优质的专业市场，成为凭借玉林传统的区位优势，充分展现岭南商贸都会魅力，有品位、上档次、有影响力的专业建材市场;进一步建设成为两广及中南地区以建筑材料为主，集展示、交易、信息、仓储、服务为一体的建材贸易集散中心。

2、新建市场选址。建议选择设置在二环路北流路口至秀水收费站之间路段的北侧或在苗园路石子岭附近。主要是因为建材产品多属体重量大产品，对运输条件要求较高，而该地段铁路和公路运输交通方便，空地较多，便于建设和使用，同时也可拉动该地段的经济繁荣和劳动就业。此外，新建市场近邻的新体育馆，对今后组织开展商品会展活动也相当有利。

主要销往桂南及粤西地区。

4、新建市场投资。新市场预计总投资4500万元，其中置地费用约1100万元，建筑费用约3400万元，建设资金可由市场服务中心独立投资兴建，也可通过招商引资，实行股分制进行经营。

5、市场的管理和经营。市场的管理既可保持原有模式，继续由市场服务部负责，或是实行股份制，由股东董事会负责实施经营管理。经营方式采取先进的敞开式、超市式经营，里面经营商品齐全，基础设施配套齐备，实现一站式采购，提供细致周到的售后服务。

(二)建设新的建材市场政府应加强宏观调控

1、加强协调，组建市场管理体制。主要由市政府牵头，协调规划、建设、市政、工商、税务、xx区政府以及市场服务中心等部门，组建市场建设管理委员会，进一步加强对市场建设总体规划和建设的领导，加强对市场内外关系的协调和管理。

2、加大行政引导和管理力度，扩大市场规模。加大行政引导力度，将城区范围内与建筑业相关的、分散的专业门类店归行纳市，迁入建材市场之内。如公园路上的建筑涂料店和其它各种装修材料店，工业品市场附近的管材店和灯饰店，清宁路上的铝合金(不锈钢)窗(门)店等等所有分散的经营户一律引进市场内经营，进一步扩大市场规模，增强市场竞争力，扩大市场影响力，提高市场活力。

3、营造良好经营环境。帮助建立建材行业协会，充分发挥协会帮助协商解决经营业主之间的矛盾，协助组建专业的装卸、搬运、运输队伍的作用。制订出台统一管理和统一收费标准，除按服务内容收取相应的服务费外，在征费上免收业主地(铺)租，降低经营户的经营成本。出台相适应的优惠政策，以优惠的政策和优质的服务稳定和吸引厂家直销商和其他经销商进驻市场。

**建材市场调查报告总结篇六**

摘要：目前，我国已经是世界上最大的建筑材料生产国和花费国。德阳恒大建材城也通过不断完善市场管理，强化服务功能，整合厂家资源，加强与社会各界的合作，以先进的经营模式和一流的资源配备，借助德阳现代化商业圈的广阔空间迅猛发展，它已经成为德阳市最具竞争力和发展潜力的超大型现代化、专业化建材商业中心。

恒大建材城内主要销售的有陶瓷石材、卫浴、地板、板材、木门、橱柜、灯具、五金、墙纸、油漆涂料、吊顶、扣板等，其中瓷砖和木材为主导。此次调查我选择地板作为调查对象，在装饰装修中地板的运用越来越多，人们对地板的关注度也越来越大，这次我采取问卷调查方式对恒大建材城的地板销售商家进行调查，通过问卷，我得出了以下几点结论：

在对恒大建材城里10家店主的问卷中，30%的商家主要经营多层实木复合地板，30%的商家主要经营强化木地板，40%的商家主要经营实木地板。由此可见，经营实木地板的相对多层实木复合地板和强化木地板的商家较多。

大自然地板，北美枫情地板，久盛地板，安信地板，富源实木地板，扬子地板，菲林格尔地板，国栋地板，莱茵春天地板，贝亚克地板，圣象地板等。通过调查发现地板市场的品牌呈多样化的状况。其中大自然地板、安信地板、圣象地板等是主要地板经营对象。

由于地板品牌呈现出多样化的状况，消费者对地板品牌的认识需求程度也存在着差异，很多像圣象地板、大自然地板、大卫地板等通过广告的方式使得其品牌在消费者心中留下了较为深刻的印象，因而，消费者对这一类品牌的地板的了解程度相对来说较深，消费者对这些品牌的地板的关注程度相对来说就比较大。相信这就是品牌效应和广告效应的结果。

通过调查了解到消费者对与地板的质量和口碑最为看重，调查数据显示80%以上的消费者最看重地板的质量和口碑，另外还有20%的消费者对地板的外观和价格更加看重。由此可见，地板的销售应该更加注重地板质量和售后的服务，这样可以在消费群体中形成良性的循环，同时可以产生一定的广告效应。

地板的价格由于档次的高低也存在着较大的差异，经过调查发现，恒大国际装饰建材城里多家地板销售商家所销售的地板价格各不相同，其中，30%左右的地板售价是在200元/平方米，大约40%的地板售价是在200—300元/平方米，20%的地板售价是在300—400元/平方米，而售价在400元/平方米以上的最少，大约仅有10%。

根据调查了解到，各商家的月销售额存在着较大的差异，部分商家月销售额不足20\_\_0元，一部分商家的月销售额在20\_\_0元到40000元之间，更多的是在40000元以上。从商家的进货次数来看，每月进货3—5次的商家占50%，每月进货3次以下的有5%，进货次数达到5次以上的有45%，由此可见，个个商家的销售进货情况还是存在着较大差异的。

通过对恒大国际装饰建材市场各地板销售商的调查，我了解到目前地板的需求量处于适中的水平，地板整体的销售量较以前也是相对持平。根据各商家的销售情况，反映出来的情况，德阳市旌阳区地板的销售情况起伏不大，总体来说，消费者对地板的需求总量变化不大。

通过此次建材市场地板这钟材料的调查，我了解到目前德阳市旌阳区的建材需求情况还是比较大的，装饰建材市场的利润前景还是可观的，建材市场的发展还是较为乐观的。

**建材市场调查报告总结篇七**

x年xx月16日至xx月26日，本人就xx地区卫浴建材市场进行了初步调查，主要走访了沈阳和长春两个地区，集中就目前休闲及整体卫浴品牌在市场终端的销售情况以及xx地区卫浴建材市场的基本状况进行了市场调查。调查的主要目的是为了分析xx地区卫浴建材市场的整体情况，为下一阶段阿诺玛产品在xx地区的市场推广做针对性的准备，同时为销售决策提供依据。

随着中国社会经济的飞速发展和中央振兴老工业基地政策的深入，xx地区的经济建设一日千里，由此也带动了房地产行业的一派勃勃生机。以沈阳为例，x年，沈阳地区将陆续有100多个楼盘投入使用，预计住宅销售面积将在1100万平方米左右，建材及相相关销售在50亿元以上，卫浴洁具的销售同比将达到6~8亿元。加上沈阳对外埠周边城市的辐射，巨大的市场需求和商机吸引了众多商家的目光。

目前沈阳和长春地区的主要休闲及整体卫浴品牌在终端的主要销售渠道和经营模式有以下几种：专业建材市场内的自营专卖店或加盟专卖店(分销商)、综合卖场，进建材超市内联营等。其中专业建材市场专卖店是多数休闲及整体卫浴品牌产品的主流销售渠道，也是品牌资源在终端竞争最为激烈的渠道，而建材市场里的综合卖场和建材超市经营的品牌多数都以大众化、低价位的产品为主。

沈阳：各主要休闲及整体卫浴品牌在沈阳的终端分布较为集中，尤其是中、高档品牌在沈阳的专卖店位置的选择上主要集中在沈阳的几个主要建材市场内，如中国家具城、衡颐陶瓷城、陶林居、居然之家皇姑店、陶瓷城等专业建材市场。从建材市场中休闲及整体卫浴聚集影响力看陶瓷城、陶林居、衡颐陶瓷城、居然之家为第一阵营，中国家具城、金龙装潢材料市场等为其次。

长春：长春地区主要休闲及整体卫浴品牌的分布规律和沈阳地区比较接近，中、高档品牌在长春的专卖店位置主要集中在太阳家居、中东瑞家家居以及正在设置精品区的欧亚卖场。

1、建材市场调查情况

作为目前沈阳、长春地区休闲及整体卫浴品牌的主要销售地，专业的建材市场是重点调查目标。根据建材市场中休闲及整体卫浴品牌所占的位置、面积、品牌影响力以及销售氛围，又分别对几个休闲及整体卫浴品牌销售的代表性建材市场：沈阳地区的中国家具城、陶林居、衡颐陶瓷城、金龙装潢材料市场、居然之家皇姑店、陶瓷城以及长春地区的太阳家居、中东瑞家家居、欧亚卖场等进行调查。

沈阳地区：

中国家具城-----作为沈阳乃至xx地区最早的专业建材市场，在沈阳地区有着较高的知名度和影响力，但随着近几年其他大规模的建材市场的兴起以及自身管理等方面的原因，一些主要品牌纷纷撤离，当年的影响力在卫浴领域亦不复存在，现在卫浴区主要休闲及整体卫浴品牌有欧露莎、帝王等。

陶林居、衡颐陶瓷城-----陶林居、衡颐陶瓷城比邻而居，和中国家具城乘公交车两站之遥，都是专业的陶瓷、卫浴综合卖场。商场的产品结构也大抵相同，一楼瓷砖、二楼洁具。无论是品牌的档次、专卖店的装修品位和整体形象来看，都显出了高档品位和时尚典雅的氛围，但从商场的人流量和销售氛围看并不是很理想，购物的成交率也偏低。休闲及整体卫浴品牌主要有阿波罗、华美嘉、欧路莎、英皇、益高、浪鲸、尚高、高尔夫等。

金龙装潢材料市场-----品牌的档次较低，价位也较大众化，高端休闲及整体卫浴品牌基本上没有。

陶瓷城-----沈阳陶瓷城是xx地区最大的陶瓷、卫浴集散地，在沈阳地区的建材市场中的地位举足轻重。各种品牌的陶瓷洁具、龙头五金、瓷砖厂家对xx地区的仓库几乎全部集中在这里，发往xx地区各个城市的货运方便快捷。但经营业户相对比较散乱，购物环境较差。正在兴建的新型建材城和陶瓷卫浴精品区落成后，将能够在一定程度上提升陶瓷城的形象。休闲及整体卫浴品牌主要有阿波罗、益高、尚高、高尔夫、澳妮斯、澳鑫等。

居然之家-----居然之家在沈阳专业的建材家居市场中人气最旺，但一楼的卫浴区相对比较小，主要的休闲及整体卫浴品牌有阿波罗、华美嘉、尚高、益高等。

长春地区：

太阳家居-----作为xx地区第一家大型室内综合建材卖场，从品牌的档次、专卖店的装修品位和整体形象来看，和沈阳的陶林居相比有过之而无不及，但人流量和销售氛围却比沈阳的陶林居好很多，购物的成交率比较高。休闲及整体卫浴品牌在卖场内的展示面积和进驻的品牌数量都是xx地区最多的。休闲及整体卫浴品牌主要有阿波罗、华美嘉、欧露莎、英皇、益高、浪鲸、尚高、维特斯等。

中东瑞家家居-----中东瑞家家居的整体形象和太阳家居比较接近，但人流量相对比太阳家居要少一些，卖场内卫浴洁具区除了一些品牌的专卖店以外还有一些综合性的经营户。休闲及整体卫浴品牌主要有阿波罗、浪鲸、英皇、益高、尚高、高尔夫等。

欧亚卖场-----欧亚卖场是一个几乎囊括所有日常用品的大型综合市场，除建材产品以外还经营家电、食品、服装、超市等项目。商场的人流量极高，但建材区定位相对档次较低。休闲及整体卫浴品牌主要有阿波罗、英皇等。

2、竞争品牌调查情况

休闲及整体卫浴竞争品牌是本次调查的核心，而作为对于阿诺玛整体卫浴构成竞争力的中、高档品牌中，阿波罗、华美嘉、欧露莎、英皇、益高、浪鲸、尚高、高尔夫等为代表性。其表现上都有以下特点：在当地主要建材市场的显著位置设立大规模的专卖店。以长春市场为例，阿波罗在太阳家居、中东瑞家家居以及欧亚卖场三个专业的建材市场专卖店总面积之和超过了1000平方米;而英皇的展示面积也在800平方米左右。专卖店装修豪华，整体终端形象突现品牌形象的品位和档次。但各个品牌在产品结构上也各有特色，主要有两种形式：

一是以阿波罗、华美嘉为代表的以休闲卫浴产品为主导的品牌，休闲卫浴在其专卖店中从摆放位置到占地面积都大大超过其附属产品(以浴室柜为主)，附属产品只是作为专卖店的`一种点缀和补充。其主要产品为电脑蒸汽浴房、冲浪按摩浴缸、整体淋浴房、淋浴屏风、淋浴柱、浴室柜等;另一类是以英皇、尚高、浪鲸为代表的同一品牌所有产品整体推进的品牌专卖店，这类品牌产品专卖店的特点是产品配套齐全，以拳头产品带动整体卫浴的销售，销售方式更为灵活。其主要产品有电脑蒸汽浴房、冲浪按摩浴缸、整体淋浴房、淋浴屏风、浴室柜、陶瓷洁具、水龙头、浴室挂件等。如英皇长春专卖店在xx年度的产品销售中休闲卫浴和浴室柜各占三分之一的份额，陶瓷洁具、水龙头等配套产品的销售占余下的三分之一。

目前在xx地区的休闲及整体卫浴产品从品牌影响力到市场份额来看以阿波罗、华美嘉、欧路莎、英皇、尚高、益高、澳妮斯、高尔夫为主导，但在沈阳和长春其表现力各有不相同。

沈阳：沈阳地区休闲及整体卫浴产品品牌中阿波罗凭借多年的积累，其品牌形象深入人心，具了解，其xx年全年零售额在500万左右。但从市场份额来看，尚高、欧路莎、澳妮斯与其在伯仲之间，其中澳妮斯的绝对销量甚至超过了阿波罗，达到600-700万之间。

长春：在长春地区，阿波罗无论在品牌形象和市场份额上都是一枝独秀、遥遥领先于其他品牌，据悉在xx年零售总额在800-1000万之间;而英皇则以完善的配套产品及销售网络稳居次席，xx年零售额在500万左右。欧路莎、益高也表现不俗。

从销售方式来看大多数品牌产品如阿波罗、华美嘉、欧路莎、英皇、尚高、益高、高尔夫等以专卖店销售为主，而以分销为主的主要有澳妮斯、澳鑫等，其中澳妮斯在xx地区分销商的数量超过xx0个。

从品牌定位和专卖店形象来看：阿波罗品牌整体风格以时尚、成熟、优雅为特色，设计元素中揉入欧洲风情，专卖店以橙色、灰色、黑色配以金属的质感，彰显豪华与尊荣。产品主要以豪华电脑蒸汽浴房、冲浪按摩浴缸、整体淋浴房为主;华美嘉品牌整体沿乘欧洲的设计风格，专卖店以白色为基本色调，追求尊贵、典雅、时尚的品牌文化。产品主要以豪华电脑蒸汽浴房、冲浪按摩浴缸、整体淋浴房、浴室柜为主;英皇其形象更是以西方文化背景为特色，时尚感很强，表现出简约风格，专卖店色彩以橙色、黑色、灰色为主调，主要产品有豪华电脑蒸汽浴房、冲浪按摩浴缸、整体淋浴房、浴室柜、陶瓷洁具、水龙头、浴室挂件等;尚高品牌专卖店以黑色、兰色为基调，其整体形象在消费者中传递着和谐风格，表现出日夜相伴、真诚恒久、共享幸福时光的品牌文化内涵。其主要产品有浴室柜、淋浴房、古典浴缸、陶瓷洁具、水龙头、浴室挂件等;另外如澳妮斯、澳鑫等品牌都走的是大众化路线，其品牌风格都以简约、舒适等为表现形式，但个性化都普遍不是很强。

3、终端促销方式情况

休闲及整体卫浴产品各品牌结合自身的品牌定位和销售策略，在终端都以不同形式的促销方式在扩张市场份额，扩大品牌影响力。而大多数的促销方式都比较单一和雷同，同时旺季、节假日的促销又是其中重点。

从促销方式看，目前各休闲及整体卫浴产品普遍采用的是折扣让利、买赠送礼两种形式。高价位产品更多喜欢采用买赠形式进行促销，如阿波罗、欧露莎、英皇、尚高等;而中档价位产品则更多采用打折和返利形式，如澳妮斯、澳鑫、高尔夫等产品。各品牌也会根据自己的产品线，进行一些配销和组合销售形式的活动，如主导产品与附属产品的搭配，滞销产品与走量产品的组合等。如尚高沈阳专卖店买豪华浴室组合家具送同一品牌陶瓷马桶;阿波罗产品沈阳专卖店买休闲卫浴送鹰牌洁具等。

型号:guci-859(蓝玻、玻璃背板)

规格:950x950x22xx5mm

标价：16800

特价：9280

型号:guci-852(蓝玻、玻璃背板)

规格1200x800x2210mm

标价：20800

特价：11000

型号:guci-856(蓝玻、玻璃背板、带冲浪)

规格1480x1480x2200mm

标价：x800

特价：18000

型号:a-0842(普通)

规格：1100x900x22xx0mm

标价：12800

特价：7280

以上产品也是专卖店中销量比较大的产品，另外，专卖店除特价产品以外，其他产品一律8折，而特价产品占了整个专卖店产品的70%。除此以外，专卖店也经常推出买100送50、以旧换新等活动。

在终端销售过程中，各品牌都会积极搞好同当地装饰公司的关系，以高回扣吸引装饰公司，如阿波罗沈阳专卖店休闲卫浴产品专卖店零售最低8折，而装饰公司购买或推荐购买则可以享受7折另外减1000元的优惠，特价产品零售时没有任何折扣，装饰公司购买或推荐购买则可获减1000元。

各个品牌产品也会参加当地的团购、集采等活动。

另外休闲及整体卫浴品牌产品将折扣促销与会员制度的结合也正成为一种趋势，利用会员制度来稳固消费群体，增进二次消费，同时也能提升品牌形象。如阿波罗在长春采用此种方式吸引装饰公司和房地产公司。

1、走高端路线的休闲及整体卫浴产品品牌不断涌现，在今后一段时期内肯定成为一种趋势，无论是以休闲卫浴为主导产品的品牌还是以整体卫浴推进的品牌，对于市场的冲击力度不断加大，在终端的争夺将表现的尤为突出，因此阿诺玛在自身发展中将要不断迎接挑战，转变思路，寻找更为适合自己的终端发展路线。

以长春太阳家居为例，在刚开业的1999年，卫浴区品牌专卖店的数量不足20%，大部分都是综合的业户和低端的产品，而到xx年卫浴区品牌专卖店数量占70%以上。在这个过程中太阳家居的人流量和影响力、知名度不断上升，而随之上升的是商场摊位的租金，从99年的40元/平米上升到xx年的120元/平米，一些经营低端产品的业户由于产品缺少特色，附加值不高，在激烈的竞争环境下又不可能有很大的量，也就自然没有足够的利润空间来维持高昂的场地费用，只得要么重新找到有特色或有一定品牌形象的产品保证足够的利润空间，要么放弃，所以如今的太阳家居才是品牌专卖店的天下。据不完全统计，太阳家居卫浴区卫浴的销售占长春市场卫浴销售的二分之一以上的销量。

在沈阳和长春市场，往往同一品牌的相同型号产品售价却迥然不同，如阿波罗、英皇等产品在长春的产品零售价格比沈阳高20%以上，例如同一款卫欧vg-xx27，在长春零售价格xx660元，而在沈阳只售2600元;而尚高、殴路莎却恰恰相反，在沈阳的产品零售价格比长春高20%以上。但是阿波罗、英皇产品在长春的销量远远超过沈阳，而尚高、殴路莎在沈阳的销量却远远超过长春，由此看到，价格定位比较高的反而销量更大。究其原因，问题出在专卖店的装修品味和档次以及店内产品的陈设和促销手段上，阿波罗、英皇长春的专卖店装修档次、品位和规模远远高于沈阳;而尚高、殴路莎沈阳的专卖店装修档次、品位和规模又比长春高档很多，也就造成了如此不同的结果。

2、产品的配套完善不一定代表品牌的实力，不能一味追求配套产品的齐全，更应突出主导产品和拳头产品，在主导产品和拳头产品上投入更多资源，下更多工夫，使产品线更加清晰和优化，形成以点带面的品牌效应。尚高在xx地区乃至全国市场的成功得益于：准确的品牌定位----高端、时尚;清晰的产品线----以点带面，重点突出;完善的产品配套----配套产品精益求精，宁缺毋滥。

3、在市场推广上，目前沈阳、长春的高档休闲及整体卫浴产品完全是以经销商地区代理的方式，而经销商也只是负责做好本地区的品牌形象推广和产品售卖，基本上没有分销;不存在厂商联合或厂家设仓的方式。在休闲卫浴做批发的只有澳妮斯和澳鑫两个相对比较低端的品牌，工厂也没有参与具体的分销工作。由此造成高档的休闲及整体卫浴在xx地区二级市场的分布极度的不平衡，xx地区二级市场如鞍山、辽阳、丹东、抚顺、锦州、盘锦、吉林、延吉、大庆、牡丹江等地近几年经济发展相当迅猛，也有一批相对比较成熟的经销商队伍和接近成熟的建材市场。但由于地区差别，交通以及市场容量的因素，当地经销商很难象省会城市的经销商一样投入很大的资金来和高端品牌的厂家直接合作，因此在二级市场造成很多的品牌真空。这对于阿诺玛来讲，是一个非常好的切入的机会。阿诺玛应以沈阳为根据地，辐射整个xx地区的二级市场。据了解欧派卫浴在三省的沈阳、长春都没有经销商，但是光凭借二级市场每月甚至能够完成20万左右的销量。

阿诺玛在xx地区的市场推广应该从沈阳开始，在沈阳市场的拓展方式可以从三个方面进行考量：

一是在沈阳找一家总代理商;

二是在沈阳设仓库，在市场找一家经销商开专卖店;

三是在沈阳设仓库，在合适的位置自己开设一家专卖店。

权衡三种方式，第一种情况时间可能要求比较长，另外在目前的市场形式下，难度很大，即使成功，在分销方面也会存在一些问题;第二种情况操作的可能性相对比较大，但在经销商的选择上是一个关键的因素，因为沈阳专卖店应该从规模到档次到布局都要达到一定的高度，如果经销商的展厅面积太小，则不足以突出公司的实力，但有能力在很好的地方拿到很大的面积来做专卖店的经销商可能都会有现成的品牌在操作，由他们来做难免会存在一些观望甚至投机的成分。

市场上流行着这样一句话：店大的都是曾经赚到钱的;店小的都是苦苦挣扎的;第三种方式要求公司相对投入要大一些，但就长远来看应该是最合适的一种形式，公司自己控制沈阳地区零售和家装市场，专卖店的形象和促销能够得到完全的贯彻和执行，在开发分销以及给经销商信心方面有着不可比拟的作用和效果。可以在形象建设和终端管理上来体现品牌的内涵和文化。同时也可以为阿诺玛品牌在全国的市场推广积累丰富的实践经验。

4、在促销形式上，传统的促销手段依然有其生命力，关键是形式和表现方式上更加体现一个成熟品牌和高端品牌的手法。同时组合促销和会员促销是重要的手段，产品的搭配和组合是发挥整体效果的重要方式，因此促销的源头应从产品本身的资源入手，在开发和设计的环节中就融合进去;而会员制度是品牌化路线的必由之路，完善的、合理的会员制度能成为很好的促销资源发挥的平台。

**建材市场调查报告总结篇八**

近年来，宣城城市化进程明显加快，城区规模不断扩大，商品房供应量迅速增加，家居建材装饰的市场需求也随之迅速增长，装饰建材大市场、麦莎广场、百汇商贸物流园等专业家居建材市场先后落户宣城。为进一步了解家居建材市场发展现状，近期，宣城调查队走访了市区三家专业家居建材市场投资方和相关管理部门，并实地访问了部分入驻商户，对目前宣城专业装饰建材市场存在的问题和各方提出的建议进行了汇总分析，具体报告如下：

目前，宣城市区有专业家居建材市场多家，其中规模较大、专业化程度较高的分别为装饰建材大市场、麦莎广场、百汇商贸物流园。

1、宣城建材装饰大市场。20xx年开始建设，已经完工，占地面积141亩，总建筑面积约9。35万平米，是集家居、建材、装饰“一站式”购物广场。毗邻宣城市老建材市场，周边芜屯路、环城大道、卜村路、建材路以及紧依芜宣、宣广高速公路，离宣城市中心仅约5分钟的车程、离火车站约1。5公里、离汽车站约2公里，交通区位优势十分明显。

2、麦莎广场。20xx年开始建设，占地180多亩，水阳江大道与创业路交汇处，项目规划为以家居建材为主题，集家居建材装饰广场、主题购物中心、品牌大卖场超市四星级酒店、数码城、小商品城、酒店式办公、特色商业街、休闲娱乐、物流仓储配套等多种业态于一体的城市综合体项目。总用建筑面18万平方米，总投资超过6亿元。项目由3。8万平方米的商业组团与13。2万平方米高端建材精品馆两大部分组成。20xx年5月一期开始招商入驻。

3、宣城百汇商贸物流园是宣城市20xx年重点投资项目，项目总规划面积占地1000亩，总投资30亿元，总占地面积66。6万平方米，分四期建设。一期：建筑面积约15万平方米，主要建设家居、建材、星级酒店；二期：建筑面积约40万平方米，主要建设红星美凯龙精品家居广场、部分仓储、服装箱包、五金、机电、副食品等市场；三期：建筑面积约28万平方米，主要建设物流、电子商务、城市综合体；四期：建筑面积约24万平方米，主要建设花卉草木、园林盆景、钢材、木材、石材、旅游、仓储冷库及物流配套设施。20xx年10月一期投入使用。

目前入驻商户430余家，商户入驻率70%左右的，单间年租金在2万元左右。

从近期市场整体运行情况看，商户总户数比上年下降8%左右，市场人气有所下降。从经营户调查情况看，规模相对大些的商户和商场销量下降明显，其中全友家具商场下降30%左右，维德板材下降10—20%左右；小商户下降不明显，他们的销售渠道主要依托亲朋好友介绍和自己外出联系业务。

对于市场前景，近一半的商户认为前景不明朗，市场观望气氛浓，如百汇物流园建成后客流量大，将及时迁出，有部分商户在百汇物流园购买或租用了门面，并已经开始装修；少部分商户已经迁出；三分之一的商户仍看好本市场，主要是区位优势明显，交通便利，是一个相对较为成熟的市场。

一期工程3。8万平方米已经交付使用，商户入驻率80%左右，商户300余家。单间年租金在8000元左右。

从目前来看，今年商户销售情况比去年有所好转，人气有所上升，但也只能维持微利或保本。

对于市场前景，最为担心的是百汇物流园建成后会对市场造成大的冲击；部分商户在门面租期到期后，将不再续租。

二期工程13。2万平方米高端建材精品馆由于招商等原因尚未开工，投资商与市商务局沟通联系，希望能够按照高档大型商场格局自行配套建设，拟以此进一步拉动市场人气。

目前百汇商贸物流园一期15万平米的家居精品馆、五金建材大世界已开始试营业，占地150亩，总投资6。8个亿，据百汇商贸夏副董事长介绍，一期门面已基本售罄，已有招商的占90%，60%门面已开业，另有25%的正进场装修。百汇对商铺的管理模式为售后回租，此举有利于专项市场培育，产业集聚度高，可保证入驻行业与园区规划定位高度一致。已入驻品牌“德天下”地板的负责人告诉我们，现阶段因市场处于起步阶段，所以客流量不大，但投资商给予房租全免，协助宣传广告的优惠措施；政府给予免收除人防易地建设费之外的各项行政事业性收费，税收实行前3年全免，后3年减半的政策。因此，他对市场的发展前景信心十足，特别是二期红星美凯龙即将入驻，将大大提高整个园区的品牌效应。

宣城市场建设整体布局不太合理，规划不尽科学，市区目前有三个较大专业市场（各县市区都有相应的建材专业市场），市场容量有限，各专业市场特色不明显，同质竞争激烈。

从各专业市场来看：

1、宣城建材装饰大市场因规模或前期规划不足，没有储存仓库，市场内布局较为凌乱，塑料管道、木门、灯饰、瓷砖、卫浴等各类店铺随机分布。对整个市场如何吸引客源没有明确、可靠的长期计划，市场的服务、管理不能满足商家的需求。

2、麦莎广场商户反映问题主要集中在：整个市场场馆布置不合理，各类建材商户没有分片分区域布局，在产品配套方面相对欠缺。原来规划中的中巴车终点站项目改成了建设公交公司大楼和修车车间，把一个有机的商场购物区分隔成两块购物区，对麦莎广场整体布局影响大，割裂了各场馆之间的联系，不利于顾客选购；场馆指示标牌太小，另外缺乏配套物流企业。二期大商户招商未解决，商场建设无法启动。

3、宣城百汇商贸物流园。一是房屋拆迁难。据百汇夏董事长介绍，百汇二期工程随时可进场建设，但规划区内仍有5户尚未同意拆迁，其他项目工地也都存在这个问题。拆迁慢、拆迁难的主要原因是安置房的建设滞后，土地指标申请难，延缓了园区整体发展时间。二是园区内道路铺设滞后。道路未建设完工，部分厂商在观望，交通不便，客流量较少。三是政策走向不明朗。管委会工作人员吴京告诉我们，目前园区内执行的优惠政策是宣城市政府20xx年第76号文《关于加快市本级服务业发展的若干政策意见》，此政策有效期至20xx年12月31日，虽然之前的项目、企业所享受的政策期限能执行到项目竣工或政策规定的期限为止，但之后的项目和企业能享受的优惠政策尚未制定，政策走向不明朗。

长远看，随着城市规模迅速增大，城市人口快速增加和居民收入的稳步增长，家居建材市场需求将继续保持旺盛，但市场竞争将会更加激烈，市场格局会出现调整。

1、根据宣城未来城市发展规划，至20xx年，中心城区人口规模65万人，用地规模65平方公里；远景至20xx年，中心城区人口规模80万人，用地规模80平方公里。今后一二十年间，宣城城市规模急剧扩大，人口迅速增加，必将带动家居建材需求的成倍增加。

2、近年来，宣城市区每年销售80万平方米左右的新建住宅，有近8千套新宅。据估算，装修一套100平方米的新居，材料费用在4—6万元，按照平均每年装修三分之一计算，一年仅这方面的消费就有1.5亿元人民币。此外大量的旧住宅改造和装饰已随着产权关系的改变启动的存量住宅装饰，两方面的消费一年就能超过3亿元人民币。

3、再从产业关联角度看，装饰建材需求量将快速增长。据有关部门测算，住宅投资的诱发系数为1。5－1。7，也就是说，每投入100元的住宅投资，可拉动150元到170元的相关产业（建材、冶金、商业、服务业等许多行业的发展）需求；每销售100元的住宅可以带动130元到150元的其它商品销售。20xx年宣城市区住房开发投资完成额39。9亿元，增幅超过20%，据此推测将拉动相关产业需求预计将超过50亿元。与之对应，作为重要关联产业，装饰材料市场无疑会随之增长。

就目前发展趋势而言，在百汇商贸物流园安全建成后，其市场规模、培育程度、管理理念、竞争力都将较强，其市场占有份额将会呈现一支独大的局面，其他两个市场如果不走专业化、特色化道路，市场占有份额可能出现萎缩趋势，人气也将呈现下降趋势；市区内其他市场如九州装饰城、中心菜市场家居城、凰商城附近（灯具、油漆等）及状元北路到中山路（到西门口）部分分散商户将会逐步向专业市场集中。

1、加强组织协调，科学规划管理。针对目前市区三个大型专业装饰建材市场，应加强组织协调，科学规划管理，注重特色化定位，差异化经营，突出各自区位等优势，引导优势互补，开展良性竞争，促进市场协调发展。如部分市场进行拆并，应提前进行规划、调研和论证，合理安排，确保稳定过渡。在今后的招商引资过程中，对引进大型专业装饰建材市场建设，要考虑宣城市整体布局。

2、完善各专业装饰建材市场配套设施。如合理安排公交线路，增设公交班次和停靠站，为市民采购提供便利。增加物流配套企业和设施；同时企业也要完善售后服务，为客户送货提供便利运输服务。

3、合理布局装饰建材商户。针对市区内各零散的装饰建材商户，建议本着自愿原则，给予税收减免等相关政策优惠和扶持，积极引导推荐他们进入专业市场。

4、继续加大招商引资力度。充分发动投资方、场内企业与外界的广泛联系，招进大项目大客商，引入大品牌主力店，聚集商气和人气。

5、更新观念，提升素质，强化市场管理。树立经营市场的理念，由管理市场向经营市场转变。科学配套产品，规范区域划分。积极引导商户开展销售推广，改善服务质量。积极引进建材市场管理人才，提升市场服务、管理水平。

区域：东门区域热线电话：相关：详情|预售详情|团购|户型|效果图|在线咨询

建材市场调查报告四则

宣城市专业家居建材市场调查报告

建材市场项目建议书

建材市场租赁合同范本

建材市场专项整治监管工作汇报范文

贷款调查报告

规范调查报告

学风调查报告

环保调查报告

经营调查报告

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn