

建材市场调查报告

建材市场调查报告 1

一、调查目的

通过对建材市场的调查，了解德阳市旌阳区建材卖点的分布情况，供应状况及需求状况等，为编制建筑材料供应计划，进行材料采购管理，材料储备管理提供依据，加深对课堂理论知识理解，提高动手能力，为将来走上工作岗位做准备。

二、调查对象和调查单位

调查对象：德阳市旌阳区建材市场地板的供应商

调查单位：随机访问的建材市场地板的供应商

三、调查项目：地板市场的需求状况，供应状况，价格状况，供应网点分布状况等

四、调查时间：20xx.9.4 至 20xx.9.5

五、调查的组织工作：由个人单独完成，经费拟定为 25 元，主要包括车费和资料费。

本次调查采取随机抽样的方法对德阳市旌阳区的建材市场进行简单的调查，主要通过问卷制定、印刷资料、走访、填写问卷等步骤对调查问卷进行整理、分析、汇总来完成本次调查。

六、德阳市旌阳区建材供应网点分布状况：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
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：

1、经营地板的种类在对恒大建材城里 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。

2、经营地板的品牌大自然地板，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。

3、消费者对地板品牌的关注度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别。

建材市场调查报告 2

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，让您尽享安祥与静谧。 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。

新型板材

在装饰过程中板材是必不可少的，有何新型环保的板材呢？下面由我来介绍两种给大家：

一、实木颗粒板

所谓的实木颗粒板，其实是以刨花板的工艺生产的`板材，是刨花板的一种属于均质刨花板。

均质刨花板的学名叫定向结构刨花板,是一种以小径材、间伐材、木芯、板皮、枝桠材等为原料通过专用设备加工成长 40mm ， 70mm ， 宽 5mm ， 20mm ， 厚 0.3mm ， 0.7mm 的刨片，经干燥、施胶和专用的设备将表芯层刨片纵横交错定向铺装后，经热压成型后的一种人造板。

大亚均质刨花板将刨片通过先进的单通道干燥机进行干燥处理后，膨胀系数小，防潮性能非常好，其刨片实行的是定向层层铺装，所以它的内部内部质地均匀，比普通刨花板和粉状的密度板握钉力、抗弯压性、稳定性都要要强。

二、秸秆颗粒板材 秸秆板材具有强度高、幅面大、防火、防潮、防水性好等特点。秸秆板材和秸秆门所生产的定向结构板相比市场上可以见到的各类人造板强度更大，性能更加稳定，应用范围也更加广阔，可用于木结构房屋、集装箱底板、出口设备包装箱、水泥磨板、取代了传统的胶合板。

它不含甲醛的特性在中国家装市场上具有很强的竞争力。而这种优质的环保秸秆板材和秸秆门是以一年生的农业废弃物麦秸为原料生产的定向结构板。

在已经建成的国际最先进的 ossb 麦秸秆板材生产线，设计年产量为 6 万立方米，据不完

全估计，仅此一项可消耗秸秆 4 万吨;同时可以减低二氧化碳排放 4 万吨;以每吨秸秆回收价 400 元为准，回收秸秆将平均为每户农民增收 15% 。 以实际有力地措施协助各地政府节能减排、加强农秸秆综合利用产业化建设。

新型壁纸

织物布面壁纸 织物布面的壁纸主要是用丝、毛、棉、麻等纤维为原料织成面层，以纱布或纸为基材，因此彻底杜绝了影响健康的不良因素，安全系数高。其中无纺墙布是用棉、麻等天然纤维或涤纶合成纤维，经过无纺成型、上树脂、印制彩色花纹而成的一种新型高级饰面材料， 极富弹性。

建材市场调查报告 3

现在人们越来越重视健康、环保、低碳和美观，作为设计师的我们来说为客户挑选环保建材成为我们的职责之一，在北京工作的这段日子里我调查了材料，家具等近 40 家家材料商，大大小小的公司在北京这个大市场中鱼龙混杂，一线品牌为了巩固自己的立足点开始把科技融入到材料上，大大提升了产品的环保性，但成品的价格也随之增长。一下对几种建材做一分析。

一、陶瓷制品

陶瓷起源于我国新石器时代，是陶瓷是陶器和瓷器的总称。陶瓷材料大多是氧化物、氮化物、硼化物和碳化物等。常见的陶瓷材料有粘土、氧化铝、高岭土等。陶瓷材料一般硬度较高，但可塑性较差。除了在食器、装饰的使用上，在科学、技术的发展中亦扮演重要角色。陶瓷原料是地球原有的大量资源黏土经过淬取而成。而粘土的性质具韧性，常温遇水可塑，微干可雕，全干可磨；烧至 700 度可成陶器能装水；烧至 1230 度则瓷化，可完全不吸水且耐高温耐腐蚀。其用法之弹性，在今日文化科技中尚有各种创意的应用。

瓷砖

“瓷砖”是以耐火的金属氧化物及半金属氧化物，经由研磨、混合、压制、施釉、烧结之过程，而形成之一种耐酸碱的瓷质或石质等之建筑或装饰之材料，总称之为瓷砖。其原材料多由粘土、石英沙等等混合而成。瓷砖已成为家庭装饰装修必备材料之一，厨房、卫生间都是瓷砖“大显身手”的场所，再加上现代人对美的需求逐渐提高，各种花色样式层出不穷，中

式欧式现代的风格都能在此体现出来，卧室和客厅的地砖品种也随着时代变化多端，因为瓷砖的美感、易擦洗和受环境的影响小之又小，瓷砖上墙已经纳入普通百姓背景墙的考录范围。

据调查得知，现代人们对瓷砖花色样式的追求开始完美化，为了满足大众出现了“瓷砖印花机”，但随着陶瓷业的发展，这样的技术慢慢被升级为“滚筒式瓷砖印花机”，它可应用于任意材质的平面、弧面或圆柱形物体的全彩打印，其颠覆性的数码打印理念给印刷行业带来一股新风，以势不可挡的席卷了整个行业，为客户大幅度的降低生产成本，提高生产效率创造了良好的条件可代替丝印、移印、转印设备，无需制版、无需套色、制作出比传统方式更高的印刷质量，机器操作简易、性能稳定，而且因为是滚动作业瓷砖更接近天然，完全满足各行业批量生产要求，从而显着提高你产品的市场

竞争能力。

二、在市场竞争激烈的现代，很多“环保型瓷砖”逐渐出炉，比如新中源的 XX 年的“超洁亮”技术。该技术是行业内最先进的.具有重大突破性的先进技术，与一般的“抛光砖”相比，“超洁亮”抗污抛光砖有四大优点：

一是光泽度高。由于保护层材料是一种亲水性物质，防滑效果好，跟市场上普通抛光砖的防滑性能是一样的，甚至更好；

二是更防污、更耐磨。由于保护层材料粒度小至纳米级，很容易完全填补砖面的气孔和微裂纹，保证砖面具有极强的防污性。材料颗粒之间以及材料和砖坯之间紧密的分子键结构，保证砖面具有极强的耐磨性；

三是能有效杀菌、功能独特。通过调整保护材料配方，超洁亮技术还可以使抛光砖表层具有其它特殊功能，在阳光照射下，能使有机渍，硫化化合物、氮化合物自然分解，起到抗菌和防腐的功能。其他污染物经雨水一冲刷，就能自行清除，达到自洁的效果，还可以使抛光砖表面具有远红外线、负离子、荧光等功能；

四是绿色、环保，目前市场上的很多防污剂都使用了对人体有害的化工原料，它们有强烈的刺激性气味，对操作工人的身体将产生不利影响。超洁亮技术应用的是绿色有机原料，透明、无色、无臭、无毒，并不影响基材花色。

三、现陶瓷业产品表现与定位：

仿石材由于全抛釉在技术层面并没有得太多突破，只需在传统的抛光砖生产设备和工艺上做相对的调整。所以多数品牌则只能主打产品设计概念，再加上近几年来行业仿石材概念越打越烈，同时也受到了市场的普遍接受，因此全抛釉主打仿石材设计也顺利成章。因为全抛釉“亮光化”产品对于石材的质感表现得淋漓尽致，所以目前市场普遍主推的产品均以仿石材为主。

高端化由于全抛釉产品生命期与成长期的跨越性人性，从一个新产品到行业普及的产品，仅用了不足一年的时间。然而这样发展速度，在目前而言，依然不影响多数企业对它的定义。作为一个全新的产品，虽然行业蜂涌而上，但对于市场多数的消费而者还是比较陌生的，它还有一段时间让市场和用户消化和认识。而在这一段时间的中间，在消费群体还没有接受和熟悉他之前，全抛釉产品依然保持着高傲的格调，在短时间内他依然可以赚取高于传统产品的利润空间。因此，多数企业在初上全抛釉的产品之时，往往都会将其定位成为企业高端的产品，是赚取利润和形象的产品。不过，随着全抛釉产品的不断成熟，高端的定位最终还是成为一个美丽伪命题。

设计化相对传统的抛光砖产品而言，全抛釉产品更注重应用设计，特别是是终端的展示表现手法，做足了设计功夫。不少已经代理全抛釉产品的经销商在展厅改造方面投入所有的资源，只为表现出产品的价值和品味。全抛釉产品如果没有了专业完美的产品配套和周边元素，那么就算推出全抛釉产品也不一定可以在市场上得好业绩。因为作为一个新的产品，在终端市场上消费还需要一段认识和接受的时间。然而本身就是以设计

建材市场调查报告 4

一、市场的基本情况

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，场地沉洼不平，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。

3、建设规模。新建材市场占地 15 万平方米，其中营业面积 4.5 万平方米，仓库面积 3 万平方米，营业门店设计为二层，上面为办公室、住房，下层为经营门店，仓库设计为单层。新市场经营门店为 1500 个，年销售额为 5 亿元人民币，产品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 5

一、 调查目的

通过对建材市场的调查，了解德阳市旌阳区建材卖点的分布情况，供应状况及需求状况等，为编制建筑材料供应计划，进行材料采购管理，材料储备管理提供依据，加深对 课堂理论知识的理解，提高动手能力，为将来走上工作岗位做准备。

二、 调查对象和调查单位

调查对象：德阳市旌阳区建材市场地板的供应商

调查单位：随机访问的建材市场地板的供应商

三、 调查项目：

地板市场的需求状况，供应状况，价格状况，供应网点分布状况等

四、 调查时间：

五、调查的组织工作：

由个人单独完成，经费拟定为 25 元，主要包括车费和资料费。本次调查采取随机抽样的方法对德阳市旌阳区的建材市场进行简单的调查，主要通过问卷制定、印刷资料、走访、填写问卷等步骤对调查问卷进行整理、分析、汇总来完成本次调查。

六、德阳市旌阳区建材供应网点分布状况：

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

恒大国际装饰建材城市场调查分析报告(地板)

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：

1、 经营地板的种类

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。

2、 经营地板的品牌

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。

3、 消费者对地板品牌的关注度

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。

4、 消费者选择地板最看重的地方

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。

5、 地板的价位

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% 。

6、 地板的销售情况

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 20000

元，一部分商家的月销售额在 20000 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。

7、 市场需求情况

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。

8、 总述

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 6

中商智业运用科学的方法，有目的、有计划地收集、整理和分析有关供求和资源的各种情报，信息和资料。把握供求现状和发展趋势，为营销策略制定和企业决策提供正确依据。中商情报网市场调研项目包括：采购对象调研、项目选址调研、尝试访谈调研、神秘顾客调查、品牌份额调查、成本结构调查、经销商调查、渠道竞争调查、消费行为调查和竞争对手调查等。

电子五金配件材料行业市场调查报告是运用科学的方法，有目的地、有系统地搜集、记录、整理有关电子五金配件材料行业市场信息和资

料，分析电子五金配件材料行业市场情况，了解电子五金配件材料行业市场的现状及其发展趋势，为电子五金配件材料行业投资决策或营销决策提供客观

的、正确的资料。

电子五金配件材料行业市场调查报告包含的内容有：电子五金配件材料行业市场环境调查，包括政策环境、经济环境、社会文化环境的调

查;电子五金配件材料行业市场基本状况的调查,主要包括市场规范,总体需求量,市场的动向,同行业的市场分布占有率等;有销售可能性调查,包括现有和潜在用户的人数及需求量,市场需求变化趋势,本企业竞争对手的产品在市场上的占有率,扩大销售的可能性和具体途径等;还包括对电子五金配件材料行业消费者及消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查。客户可根据自身要求研究最终的调研大纲。

电子五金配件材料行业市场调查报告采用直接调查与间接调查两种研究方法:

1)直接调查法。通过对主要区域的电子五金配件材料行业国内外主要厂商、贸易商、下游需求厂商以及相关机构进行直接的电话交流与深度访谈,获取电子五金配件材料行业相关产品市场中的原始数据与资料。

2)间接调查法。充分利用各种资源以及所掌握历史数据与二手资料,及时获取关于中国电子五金配件材料行业的相关信息与动态数据。

电子五金配件材料行业市场调查报告通过一定的科学方法对市场的了解和把握,在调查活动中收集、整理、分析电子五金配件材料行业市场信息,掌握电子五金配件材料行业市场发展变化的规律和趋势,为企业/投资者进行电子五金配件材料行业市场预测和决策提供可靠的数据和资料,从而帮助企业/投资者确立正确的发展战略。

建材市场调查报告 7

南宁与其他省会城市相比并不大,**GDP** 总量排名无缘全国各市 **GDP** 排名前 50 位。然而,6476 平方公里、人口仅 344 万人的南宁市区(包括兴宁、青秀、西乡塘、江南、良庆、邕宁六城区),却有 11 个建材市场(含瓷砖、卫浴交易功能)正在运营,其中广西建材市场(即西大建材市场)、天地源建材市场、明秀建材市场、虎邱建材城、大商汇国际建材城集中在西乡塘区,与西乡塘区毗邻的兴宁区也汇集了快环建材市场、长旺装饰材料市场、大嘉汇、东盟国际建材家居城三个建材市场,琅东富安居[国际]家居建材广场、仙葫泰吉建材市场位于

青秀区，仅有万泰隆建材市场位于江南区。此外，兴宁区的南大、健康家园与江南区的华南城两个市场即将建成。

众多经销商对南宁建材市场最真实的感受就是一个字乱，业内人士普遍认为南宁城区68个建材市场已完全足够，除此之外，市场布局也不十分合理，只需按照地理位置划分出几大区域，除了人口最密集的区域增加一、二个市场外，其他区域只需各建一个足矣。另一方面，大部分市场本身发展尚不成熟，除了快环建材市场规模较大、地理位置较好、规划相对清晰，形成配套齐全的八大区域，并容纳了高、中、低端各类家居产品外，其他市场限于规模或前期规划不足，在产品配套方面相对欠缺，西大建材市场、万泰隆建材市场、仙葫泰吉建材市场等更是区域划分混乱，塑料管道、木门、灯饰、瓷砖、卫浴等各类店铺随机分布。

建材市场布局的混乱局面加剧了竞争，客户分流导致了大部分市场比较冷清。一度火爆的明秀建材市场业已重建，目前，比较有人气的尚属快环建材市场与西大建材市场，即使是被视为南宁高端建材卖场成功案例的琅东富安居[国际]家居建材广场也只是名头响但人气较弱。

西大建材市场作为南宁最早的建材市场之一，虽然比较粗糙，集中了大量廉价的瓷砖、卫浴产品，但拥有不少固定客户，相比于其他市场，人气比较旺盛，许多来自周边县城、乡镇的客户专程过来批发产品，尤以瓷砖居多。尽管如此，大部分市场都鲜有空置铺位，只有大商汇、天地源因自身操作原因入驻率不高。

一站式高端卖场悄然兴起

随着南宁经济的发展，消费者对购物环境的要求也在提高，并且倾向于一站式购物。富安居的出现首先满足了这一需求，它的成功也刺激了南宁建材市场向中高端方向发展，虎邱建材家居城以及采用一站式家居商场+独栋展厅模式的大嘉汇、长旺相继出现。尚在筹建的南大健康家园、华南城市场定位同样如此。传统建材市场在南宁的主导地位逐渐被打破。

众多经销商意识到，一站式高端卖场是南宁建材市场未来的发展方向。其中，大嘉汇备受关注，清晰的规划、大力的推广以及良好的服务，迅速吸引了大量中高端建材品牌入驻，包括宏陶、威尔斯、金意陶、新中源、冠珠、东鹏、鹰牌、马可波罗、博德，高仪、科勒、TOTO、箭牌、法恩莎、中宇、九牧、富兰克等国内外知名瓷砖、卫浴品牌。

大嘉汇非常支持入驻商家，经常组织大型活动，推广也非常到位，是发展最快的新市场，经过一段适应期，很有可能成为另一个富安居。俞俊榕、方金城则认为大商汇作为定位高端的市场，租金比较优惠，整体项目规模较大、规划清晰、硬件设施完善，在空间上占据很大优势，未来 3~5 年内将迅速发展。

俞俊榕猜测，随着越来越多高端卖场的出现，数量远超市场容量的南宁建材市场将面临洗牌：3~5 年内南宁市场应该会发生很大的改变，一方面政府将对建材市场进行规范，另一方面，原始的市场会被淘汰，还有部分市场可能会因土地租期已到而被拆。

然而，这并不代表传统建材市场会被完全取代。南宁的发展一向比较稳定，高端客户群体比一线城市少很多，经过长时间沉淀的传统建材市场，仍然具有更大的优势。加西亚瓷砖南宁总代理王绍林说。她认为，南宁面积不大、生活节奏也不算太快，时间充足的消费者更愿意到产品种类齐全、选择面更广的传统建材市场购买产品。

品牌竞争逐步加剧市场需求两极分化

广西本身是陶瓷产区，又毗邻广东，与福建、湖南、江西产区相距不远，加之交通运输方便，具有丰富的瓷砖、卫浴资源。其中，广东瓷砖、卫浴品牌与福建卫浴品牌占据绝对主导地位，即使是西大、万泰隆这样的低端市场也同样如此。

南宁消费者的品牌意识是 20__ 年开始萌芽，但那时比较薄弱，到 20__ 年才真正显现，20__ 年至今又有较大提升。汇亚磁砖南宁总代理俞俊榕说。也正是从 20__ 年开始，快环、富安居、天地源、大商汇、长旺、大嘉汇等建材市场陆续建成，瓷砖、卫浴产品，也随之步入日

趋激烈的品牌竞争时代。

记者调查发现，南宁市场已有小蜜蜂、诺贝尔、宏陶、威尔斯、金意陶、新中源、冠珠、东鹏、鹰牌、马可波罗、简一、博德、嘉俊，高仪、杜拉维特、科勒、TOTO、美标、箭牌、法恩莎、中宇、九牧、恒洁、富兰克等数十个知名瓷砖、卫浴品牌，其中，大部分品牌均有三、四个专卖店分布于几个主流市场。中小品牌的数量则难以统计。与瓷砖相比，南宁卫浴市场除了科勒、箭牌、中宇、法恩莎、九牧等品牌专卖店规模较大外，大多数品牌规模较小。

据方金诚、李宏与罗东梅介绍，受大环境影响，建材市场从去年开始转淡，为了抢占市场，大品牌都纷纷推出各类经济型产品，对二三线品牌造成很大影响。面对大环境和一线品牌的双重挤压，二三线品牌承受了巨大的压力。

低端品牌具有价格优势，在南宁以及周边县城、乡镇具有很大的市场空间。

需求两极分化导致中端品牌发展困难。

建材市场调查报告 8

为了改造、提升玉林城区各大专业市场，重塑玉林商贸形象，促进玉林商贸业进一步繁荣发展，根据区委、区政府的部署，由区建设局牵头，工商、税务派员参与组成建材市场调研工作组，于11月25日—27日对玉林市建材市场进行了专项调研。调研以走访、实地考察等形式进行。两天来调研组分别走访了玉州区国家税务局第三分局、玉州区地方税务局第三所、玉州区工商局环北工商所、玉林市市场开发服务中心环北市场服务部、以及搪瓷瓷砖、卫生洁具、建筑钢材、水暖器材等业主各十户，实地考察了玉林市建材市场。现将调研情况汇报如下：

一、市场的基本情况

玉林市建材市场，原名玉林建材家具市场，由玉林市市场开发服务中心于一九xx年五月投资兴建，并负责管理。市场是集建筑材料、摩托车销售于一体大型综合性市场，是玉林市人民政府规划建设的重点项目之一。

市场位于玉林市一环北路中段(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。

综合市场总占地面积 10 万平方米,其中建材市场部分约 6 万平方米,摩托车市场部分约 4 万方米。建材市场有围墙包围,呈封闭式,内部道路宽畅,建设和安装有卫生保洁、仓储保管、金融、通讯、消防等一流的配套设施,聘请有治安保卫、运输装卸队,大小货车 24 小时可以装卸货物,服务周到,治安状况良好。

市场建筑面积 29108 平方米(包括:商住面积 4020 平方米,仓库面积 3060 平方米,经营面积 22028 平方米),共有门店 500 间。市场最初为经营副食、五金、旧货、兽药等行业的综合性市场,到一九九六年最终发展成为专业性的建材市场。市场开业之初,已有广东、福建、浙江、南宁、柳州、贵港、钦州、北流等省市的经营户 180 多户进场经营,虽有的经营业主在中途转手,但门店出租率始终保持在 99% 以上。市场经营的产品主要有产于广东佛山等地的塘瓷瓷砖、水暖器材、卫生洁具、厨具、五金制品、防盗门、建筑涂料、石材,和产于柳州、江西萍乡、贵州水城、云南昆明等地的建筑钢材等,共有上千个品种,商品门类广泛,品种齐全。商品的销售网络覆盖整个玉林市,部分的商品销售还辐射附近的地区,如贵港、桂平、岑溪、合浦、浦北、灵山等县市。据统计,目前市场的日客流量在 10000 人以上,年成交额约达 3 亿元,年上缴税金 310 万元,其它征费约 70 多万元。

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。当前玉林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。

建材市场调查报告 9

xx 年 3 月 16 日至 3 月 26 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。

一、东北地区卫浴建材市场基本概况

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，xx 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。

二、市场调查分析

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:

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/915013001143012013>