# 2024年村党组织落实全面从严治党主体责任总结

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-06-08

*【概述】建材市场营销调研报告为i乐德范文网的会员投稿推荐，但愿对你的学习工作带来帮助。随着现代社会的不断发展，经济水平的逐步提高，人们对生活水平有了新的想法，越来越多的人开始注重生活质量。因此，建材市场得到的发展的机遇。下面就让小编带你去看...*

【概述】建材市场营销调研报告为i乐德范文网的会员投稿推荐，但愿对你的学习工作带来帮助。

随着现代社会的不断发展，经济水平的逐步提高，人们对生活水平有了新的想法，越来越多的人开始注重生活质量。因此，建材市场得到的发展的机遇。下面就让小编带你去看看建材市场调研报告范文吧，希望能帮助到大家!

建材市场调研报告1

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、实地考察等形成进行。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。

(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)地理位置已不相适应城市发展要求。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。

(三)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、玉州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。

建材市场调研报告2

(一)我国建材市场的业态演变

随着城市化进程的加快和房地产产业的飞速发展，作为配套行业的建材家居业也得到很大发展。顺应市场发展变化，建材市场业态也随之产生根本性变革。每个阶段的业态市场在完成其历史使命后，其核心地位迅速被另一种新型市场业态所取代。从发展历程来看，中国建材市场业态经历了四次演变，已经从最原始的街边市场发展到代表行业形态的国际化采购中心。它将是中国建材市场发展的水平和未来方向。

第一代市场：自发形成的街边市场

三三两两的建材商家，选择市区商业相对繁华的街道开设店面，其他商家陆续跟进，形成以街道为性质的初级马路市场，这就是中国建材最原始的第一代建材市场-----自发形成的街边市场。

随着城市发展水平的不断提升，政府慢慢发现，街边市场虽然满足了居民采购需要，但其经营水平的初级化、内部规划的无序化、周边运输的杂乱化等问题，严重影响了市容形象和交通秩序。政府由此产生了引导建材商家集中经营的想法，第二代市场的萌芽也因此诞生。

第二代市场：政府引导，利用闲置厂房库房形成的专业集市

由于管理水平和经营意识严重滞后，当时很多国企厂家生产陷入停滞，空置了大量厂房、库房。引导商家集中经营，政府的第一想法就是因地制宜，充分利用这些空置厂房、库房，将商家集中到此处经营，第二代建材市场-----政府引导利用闲置厂房库房形成的专业集市随之形成。这种业态市场成功将商家集中经营，并且形成了一定的规模，市场也由此得以发展，并实现了较长时间的繁荣兴旺。

然而随着时代变迁和城市化进程加快，这些城郊专业集市，随着城市圈的逐步扩大，再度成为新的城市中心。加上此类业态是在旧有物业改造基础上形成，在行业规划、经营环境、配套功能等方面相对滞后，难以满足消费者日益增长的多种需求。

受城市化进程和消费者膨胀需求的双重夹击，第二代建材市场面临着严峻的考验。此时，房地产业开始在全国迅速发展，第二代市场面临的发展困境让房地产开发商看到了商机：改善市场经营环境，建造商场化集中性市场，建材家居市场随之出现了新的市场业态，也即第三代建材市场-----商场化的家装广场。

第三代市场：商场化的家装广场

第三代市场出现后，其硬件设施和购物环境相比前两代有了很大改善，市场形成单一的零售经营模式，运营商也开始引入以消费者为中心的理念，提出“以人为本”的概念，强调为消费者提供更好的服务和耕地的价格。

但是由于市场建立完全出自企业行为，在许多全国城市，随着商户和投资者对第三代市场的热捧，单纯追求经济效益的驱动，第三代市场的物业租金也随之水涨船高，入驻商家很快陷入经营成本急升的泥潭。面对飞涨的物业租金和市场管理单方面追求“以人为本”，强行降低商家的商品销售价格的双重压力，难以维系的商家唯有祭出“价格虚高，以次充好”的原有法宝，以保障自己正常经营不受影响，对消费者而言，虽然市场服务有了改进，但是在产品价格上却得不到真正实惠，造成消费者流失，消费群体变动。以人为本，并没有落到实处。

环境在变，商家在变，消费者在变，如何找出一条真正实现以人为本的建材发展之道，

第四代建材市场应运而生。

第四代建材市场：国际化的采购中心

政府的引导完成了第二代的市场大转变，企业的开发完成了第三代市场业态变革，而政企联手，才是真正实现了第四代市场业态的升级。通过总结前三个阶段发展经验，政府和有经验的商业运营开发商发现了市场成功的共同点：要真正实现“以人为本”，吸引消费者前来采购消费最终形成建材家居核心商圈，其根本出发点还是应该“以商为本”。根据华中建材市场的宣传，我们认为华中建材家具采购中心就是第四代建材市场的代表。

第四代市场应秉承“以商为本”的经营理念，采购中心用合理的规划和对物业价格的有效控制，加上政府对市政、交通、管理等方面的大力支持，在配合统一经营、统一管理、统一服务、统一对外宣传的现金管理运营措施，最终实现“以商为本”，从根本上降低商家经营成本。

随着经营成本下降，商家能够主动让利给消费者，从而真正实现“以人为本”，消费人流随之大量聚集，最终形成建材家居核心商圈。

(二)我国建材市场业态的发展方向

我国建材市场从诞生起就根据其所依存的客观条件发生变化，从同行及相关商业模式的发展中借鉴经验，从生产和流通形式的演变中找寻自己提升和发展的方向，不断改变和提升自己。这些革命性的变化代表了建材市场的方向。

(1)向贸易中心发展

在我国有些建材产业集中度高的城市和地区，由于其集聚的这一行业的商流、物流、信息流、资金流越来越大，相配套的产业链相当发达，正在成为这一行业区域的、国家的、甚至是世界的产业中心。这一地区的建材市场正向这一产业的贸易中心发展。主要以展示、订货、贸易的方式经营，其批发、集散功能及在行业的影响力将与产业的发展形成联动。

(2)向购物中心发展

由于各地建材经销商实力不断增强和当地建材市场的不断涌现，在中心城市原以批发和集散功能为主的建材市场，其辐射力日益萎缩，有些将成为服务当地的零售市场。在这一地区经营的建材市场，正在借鉴商业大卖场的运营模式，以其拥有的巨大规模的经营场所，多年形成的知名度和影响力，集聚众多建材经销商的实力，联合其它业态的商业向购物中心发展。

(3)向物流加工配送中心发展

在中心城市、港口、交通枢纽兴建的专业建材市场，如钢材市场、石材市场、油漆涂料市场、陶瓷市场等，这些市场在向社会提供批发、定制、加工和配送服务中，其物流、加工、配送功能得到很大发展，并正在向专业的物流、加工、配送中心发展。

建材市场调研报告3

\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月16日至\_\_\_\_月26日,本人就\_\_\_\_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\_\_\_\_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\_\_\_\_地区卫浴建材市场的整体情况,为下一阶段阿诺玛产品在\_\_\_\_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、\_\_\_\_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\_\_\_\_老工业基地政策的深入,\_\_\_\_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,\_\_\_\_\_\_\_\_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。

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、\_\_\_\_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\_\_\_\_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\_\_\_\_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\_\_\_\_地区的仓库几乎全部集中在这里,发往\_\_\_\_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\_\_\_\_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\_\_\_\_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\_\_\_\_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。

从价位上来看:以电脑蒸汽浴房为例,零售(单人、双人、带冲浪缸)价格从6000元---18000元左右为主的品牌有阿波罗、华美嘉、欧路莎、英皇、尚高,而零售(单人、双人、带冲浪缸)价格从\_\_\_\_000元---10000元左右为主的品牌有高尔夫、澳妮斯、澳鑫等。

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\_\_\_\_地区分销商的数量超过\_\_\_\_0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。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。

三、市场调查总结

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-\_\_\_\_27,在长春零售价格\_\_\_\_660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\_\_\_\_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\_\_\_\_地区二级市场的分布极度的不平衡,\_\_\_\_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\_\_\_\_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\_\_\_\_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。

建材市场调研报告4

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，大大提升了菜品的环保性，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。

1、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，各种花色样式从出不穷，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，从而显著提高你产品的市场竞争能力。

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\_\_\_\_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。

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，在消费者群体还没有接受和熟悉他之前，全抛釉产品依然保持着他高傲的格调，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为主导的产品，如果没有良好的终端应用引导和形象展示，那么全抛釉将会是一个没有翅膀的天使，美丽难飞。另一方面，就目前已经推出全抛釉的领军品牌的市场动向而言，几乎他们都在深挖一个共同的市场，就是设计师市场。作为一个相对高端的建材产品，在国内而言，设计师往往是一个最佳销售渠道。因为专业设计师群体往往接触都是当地较为高端的消费，而一般的消费者与设计师往往不相往来，甚为陌生。所以，设计师是在未来一段时间依然是全抛釉产品主要销售渠道之一。

建材市场调研报告5

我们去了建材市场调研，建材市场材料种类繁多，并了解到很多东西，如一种材料有多种用途，建筑材料和装饰建材的区别，家居材料主要是什么等。装修用的装饰材料：瓷砖，地板、陶瓷卫浴、吊顶、木门、散热器、集成吊顶、橱柜等。家居建材就是指居住房的装修材料，就是那家居装修公司用的材料，通常有板材，水电，五金和化工，还有一些辅助材料。饰面板，木线，甲板，大芯板，铝塑板，防火板，贴膜板(单双面两种)天花龙骨及其配件。

瓷砖按照其制作工艺及特色可分为釉面砖、通体砖、抛光砖、玻化砖及马赛克不同特色的瓷砖当然有着各自的最佳用途，对砖瓷知识有足够的了解，可以在装饰居室时做到有的放矢，物尽其用。

目前市面上比较常用的瓷砖主要有两种玻化砖是抛光砖的一种，抛光砖是经过机械研磨、抛光，表面呈镜面光泽的瓷砖，玻化砖是强化了的抛光砖，是全瓷砖，其表面非常光洁，不象普通抛光砖需要经过抛光。

玻化砖的耐磨性能比较好，可以任意再加工，切割、打磨倒角等，但其最大的缺点就是任意渗脏，一些茶水或者酱油很容易就会渗入进去而且无法复原，现在很多厂家针对此问题对玻化砖的表面做了抗污处理，的抗污性能还是比釉面砖差。釉面砖就是咱们传统意义理解的瓷砖，就是表面加釉烧制而成的瓷砖。由于釉质所以釉面砖分为墙砖和地砖，一般地用的釉面砖，表面强度会大很多，但现在很多仿古釉面砖由于加工工艺不同，其强度和表面硬度都非常强，可作为墙面和地面两用。相对于玻化砖，釉面砖最大的优点是防渗，不怕脏，大部分的仿古釉面砖的防滑度都非常好，而且釉面砖表面还可以烧制各种花纹图案，风格比较多样。

很多人会说釉面砖不耐磨，其实这种说法是不科学的，虽然釉面砖的耐磨性比玻化砖稍差，但合格的产品其耐磨度绝对能满足家庭使用的需要。除了以上所说，在地面有水的情况下，玻化砖的防滑性能也比釉面砖差，而且一般玻化砖比釉面砖会贵很多。

楼梯扶手分类：铁艺楼梯扶手、不锈钢楼梯扶手、木楼梯扶手、玻璃楼梯扶手、实木，扶手楼梯。还有一些特殊楼梯扶手：发光楼梯扶手。木制的看起来比较高雅而且很适合家居环境。没有扶手，失去的所谓的楼梯的意义，是悬梯，必然存在安全隐患。室内共用楼梯扶手高度,自踏步中心线量起至扶手上皮不宜低于900mm水平扶手超过500mm长时，其高度不宜低于1000mm。室外共用楼梯栏杆高度不宜低于1050mm,中高层住宅不应低于1100mm。楼梯井宽度大于200mm，栏杆垂直杆件之间净空不应大于110mm栏杆、扶手上下或平面转接时，宜保持衔接。

乳胶漆的配色原理：当色调，明度，彩度三个有一个不同时，两个颜色不同。因此，可通过改变三个中的一个便可获得一个新的颜色。①红、黄、蓝、按一定的比例混合可得到不同中间色，中间色与其中任一混合可得到复色。②呈色基础上，加白漆又可得到彩度不同的复色。如：米黄+牙黄+珍珠白=丰田面包白③呈色基础上加入不等量的黑色，可得到明度不同的颜色。如：铁红+黑=紫棕色,白+黑不同程度灰色，黄+黑=墨绿色。

乳胶漆配色，除了上面说的配色原理，关键还在于对水性色浆的认识，如对色浆的色相，耐候性，着色力，耐碱性等因素作必要的了解后，在配色时，对减低配色成本，减小浪费等均有现实的意义。比如配一个橙色，选料首先考虑到淡乳胶漆能否用于外墙和内墙。如果是外墙涂料，选料时可考虑一个偏红光的黄和一个偏黄光的红两种外墙用色浆搭配。如果该颜色样板橙相较暗，可选出用铁黄，铁红，比较鲜艳，则选用高性能有机类颜料色浆。

室内家具家具在建筑室内装饰中具有实用和美观双重功效，是维持人们日常生活、工作、学习和休息的必要设施。室内环境只有在配置了家具之后，才具备它应有的功能。特别是在建筑空间确定之后，家具便成为室内环境的主要构成因素和体现者。同时，家具的配置组合及运用对于室内空间分隔与环境气氛创造有着极其重要的作用。

通过这次调研，我了解到，建筑装修材料不仅可以提高建筑物对外界各种不利因素的抵抗能力，还可以保护建筑构件不直接受到外力的磨损，从而提高结构构件的耐久性，延长其实用年限。且装修不仅具有功能和保护作用，还有美化作用。建筑师根据室内的特点，正确，合理运用建筑线型以及不同饰面材料的质地和色彩给人以不同的感受。同时，通过巧妙组合，还创造出优美，和谐，统一而又丰富的空间环境，以满足人们在精神方面对美的要求。

你也可以在i乐德范文网搜索更多本站小编为你整理的其他建材市场营销调研报告范文。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找