# 2024年地板产品的调查报告(5篇)

来源：网络 作者：明月清风 更新时间：2024-10-03

*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，那么报告应该怎么制定才合适呢？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。地板产品的调查报告篇一在这次实习中我对柏高地板进行了...*

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，那么报告应该怎么制定才合适呢？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。

**地板产品的调查报告篇一**

在这次实习中我对柏高地板进行了全面的观察，掌握了一些地板行业的知识，并且知道了国内现今的十大地板品牌。

地板行业是一个新兴的产业，起源于上世纪80年代初。随着我国经济的发展和居民生活水平的日益提高，地板 越来越成为人们居室地面装饰的首选材料，其市场需求也呈直线上升趋势。

在琳琅满目的地板装饰材料中，木地板是人们首选的地板材，由于木地板是由天然的木质材料加工而成的，它具有独特的质感跟纹理，迎合了人们回归自然、追求质朴的心理。按木地板的结构和材料来分，可以归纳为五大类：

一 实木地板：

实木地板是采用天然材料—木材，不经过任何粘接处理，用机械或人工的方法加工而成的地板材。其优点是：a、无污染b、质感好

c、纹理完全自然。缺点是：a、价格偏高b、抗蒸汽弯曲性能低c、耐久度一般d、需要打蜡维护保养

二 实木复合地板：

实木复合地板分为面、芯、底三层。面层为耐磨层，为质地坚硬。纹理美观的品种；芯层和底层为平衡缓冲层，为质地软、弹性好的品种。其优点是：a、表层薄，可节约珍贵木材b、具有实木地板的各种优点c、生产时加工精度高且铺装较之实木地板方便简单d、尺寸变化比师父地板块小e、多层木材交错粘合，变型小f、高档

品种采用高级uv亚光漆，此漆经过紫外线固化，耐磨性能非常好，使用起来不比打蜡维护保养，使用十几年不需上漆。其缺点是：a、如胶合质量把关不严和使用维护不当，会发生开胶b、若使用脲醛胶胶合，板内含有一定量的甲醛c、不可作为地热地板使用。

三强化木质地板：

强化木质地板由耐磨层、装饰层、芯层、防潮层胶合而成。其优点是：a、耐磨转数高（家庭用大于6000转，公共场所用大于9000转）b、耐烟烫、耐化学试剂污染、抗重压、c、纹理逼真切板材之间吻合度高d、可直接浮贴于水泥地面无需胶结e、价格最低f、不需要保养维护。其缺点是：a、甲醛含量比较高b、质量不过关的产品使用寿命较低。

四竹地板的定义：

此类地板虽然采用的材料是竹材，但竹材也属于植物类，具有纤维素，木素等成分，其材料虽然不是木材，但也归在木地板行列中。其优点是：a、表面呈竹材天然纹路b、比重大于普通木地板，硬度高c、弹性好，表面光洁度高d、冬暖夏凉。其缺点是：经过严格的防虫防腐加工。

五软木地板的定义：

软木地板取材是由阔叶树种----栓皮栎（属栎木类）的树皮上采割而得的栎皮经过粉碎、热压而成板材，再通过机械设备加工成地板。这种板材外型类似于软质厚木板，因此人们误称其为“软木”。其优点是：a、质轻b、脚感好，可取代地毯c、绝热、减震、吸声d、耐磨e、耐水。其缺点是：a、由于质软，长期受重物挤压容易产生变形b、价格高c、不适宜做地热地板

目前，在我国地板行业中，小型地板企业多，知名品牌少，地板同质化现象较为严重。增加科技含量，走品牌化之路，已成为国内木地板企业当前必须要做的事情。品牌就像是导航灯，消费者在导航灯的指引下才容易找到方向，才能买到货真价实的地板产品。

中国木地板十大品牌排名

1． 圣象：历史悠久。年销量几百万平强化地板，质量控制体系国内一流，拥有全国最大的地板服务网络，并率先推出“圣象地板管家”这一服务品牌。

2． 安信：安信地板是地板业的龙头企业，雄踞地板行业18年，是世博会、亚运会的地板赞助商，波兰馆的指定供应商。价比较高，价格非常实惠，是大部分的人首先品牌。

3．大自然：环保性能比较好，安装现场的气味来看，没有刺激性气味，基材也比较细腻，外地板花色的选择比较。

4．菲林格尔：一家来自德国的技术型企业，落户中国十年，颇受消费者好评，也为业界所推崇。走时尚型格路线，追求花色多样，品质较好。

5．德尔：中方控股的中加德合资企业，年产能丰富，品质服务良好，市场份额较高。主要推广“猎醛”技术，也是环保健康地板地位。

6．生活家：国内领先实木复合地板生产企业。其仿古地板系列

声名远播，且申获国家专利，在消费群中颇受好评，是一家综合实力强、业界地位甚高的地板企业。

7．莱茵阳光地板：是德国柯诺krono木业集团在中国推出的强势品牌，走国际化路线，演绎欧洲简约风尚，为中国的消费者提供可以信赖的受人喜欢的产品。

8．升达：是强化地板和实木地板、实木复合地板、竹地板等木地板的研发、生产与销售以及林木种植业务。

9．吉象：吉象强化地板的花色不多，其用的是自已的基材，至今连续3年被评为全国免检产品。

10．扬子：扬子地板的防潮效果挺好。

柏高地板虽然没有进入国内十大品牌，但是他的质地，特色以及未来发展都是不可小觑的。2024年，“paco柏高”品牌被国家工商行政总局评定为“中国驰名商标”。

以下是我调查的关于柏高地板的特点（优势）：

1、更环保：彻底免胶设计，该地板的槽榫位通过真空吸附均匀地封上了一层进口防水蜡，消除了拼缝胶内有害物质对您健康的损害，防水蜡密封层同时也阻挡了基材内其他物质的游离扩散

2、更防潮：超微分子颗粒对地板四周细小毛孔的渗透堵塞及保护膜的双重保护，使防潮性能增强数倍以上。

3、更耐磨：强化地板使用期间90以上首先磨坏拼缝处，防潮性能的提高，有效解决了拼缝受潮凸起、先磨白、先损坏现象

4、易安装：进口防水蜡的润滑特性、地板的免胶功能，使施工更加滑顺、快捷、省时，更经济；防水蜡膜层起了缓冲作用，降低了噪音，使得脚感更加舒适。并且彻底的免胶和润滑功能，使你需要拆迁时，可以无损坏的重复使用。

5、防老化：进口防水蜡特殊的密封、防老化特性，有效延长了地板使用寿命，让它永远陪伴你脚下，使你的——生活更幸福、心情更快乐。

好地板的选择会影响你的身体健康，因为有的地板中甲醛含量过高，会对身体健康造成危害。所以为了你的身体健康着想，一定要选择适合自己的地板。

**地板产品的调查报告篇二**

产品市场调查报告范文

产品市场>调查报告>范文

（一）\*\*年宝洁公司在广州成立了在中国的第一家合资企业--广州宝洁有限公司，从此宝洁公司就以迅猛的发展优势占据中国日用品市场，其步伐之快绝对是把中国一些老牌子的日用品打个措手不及，被迫淡出市场。目前能对宝洁公司造成一定威胁的日用品公司不超三家

1、联合利华。

2、强生。就这两家公司的产品能在市场上争夺宝洁产品的市场份额，其他日用品公司能对其造成的影响简直达到可以忽略的程度。

下面我试着分析宝洁成功的原因：

一、进入中国市场的时间。

\*\*年正好是改革开放的初期，也是城市发展的起步时期，工业和城市的飞速发展都在90年代开始，给宝洁公司带来巨大商机。宝洁公司瞄准这个时候进入中国也是中国政府能给其最大扶持的时机，所遇到的阻力也最小。

二、科技优势，人才优势。

宝洁总部创始于1837年，至今有169年之久。无论科技，产品历史，销售经验，人才储备上都有很大优势。宝洁公司在世界各地都有属于自己的科研所，并吸纳各地的科研人才，各中心之间进行科研成果的信息分享与相互竞争，达到提高整体水平的目的。并聘请专业担任技术顾问专家进行指导。科研人员负责研究适合当地气候、人群肤质和消费能力、爱好的气味的不同配方。而不是全球就使用一种配方。即使偶尔其他公司研究出新产品，新技术。宝洁公司也能在一个月或者更短时间内克隆出一样的配方并将新产品推出市场，不让竞争>对手拉开销售距离。该公司拥有的专利就超过29，000项。可见科研队伍实力之雄厚。

三、专业的市场策划

目前在中国的大学中，还没市场策划这个专业，只有在>市场营销中包含了市场策划。而且在中国一些国内企业还没市场策划这个部门存在，一般都是由部门经理或者董事决定公司发展的方向。在国外，市场策划部是个极其重要的部门。市场策划部负责收集各种信息，并经过分析后指引公司以后前进的方向，发展的目标和的各种预算产品的市场价格等等，就等于掌控公司的命脉。

四、产品的包装宣传

宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品，宝洁公司的广告宣传也很有特点。在以前的宝洁公司一些电视或其它媒体广告会在广告末毣加上句：ｐ&ｇ，创造生活无限美，虽然没说的ｐ&ｇ属于宝洁公司，但大家都会知道一件事情：这些产品都是属于ｐ&ｇ公司的。

以消费者>心理学的角度，人的心理都会有个观点，喜欢尝试新东西。人们往往一件日用品用久之后会想用其它牌子的产品，比一下看效果如何。换着使用，而不会长时间都使用一个牌子同，宝洁公司正是看出这一点，在以后的广告宣传就没再加上产品的公司宣传。只会着重的对产品的科技含量和配方效果的宣传，并且在包装上使用浅色明快色彩加上简单的线条，绝不繁索，并且产品上分大中小型号，可适合不同家庭状况人士。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

五、良好的公司文化

一个公司的文化不是一朝一夕可以出来的剬是长时间积累形成的：宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽„但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽„但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品。

飘柔：在促销组合上，主要是广告和宣传活动双管齐下；其广告强调洗发、护发二合一，令头发飘逸柔顺。“飘柔”，从品牌名字上就让人明白了该产品使头发柔顺的特性，草绿色的包装给人以青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般头发的画面，更深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象。在广州，还曾经举办过2届“飘柔之星”活动，邀请众多明星出场，为其打入市场造势，并收到了极好的效果

六、多品牌占领市场

关于品牌，宝洁的原则是：如果某一个种类的市场还有空间，最好那些；其他品牌也是宝洁公司的产品。因此宝洁的多品牌策略让它在各产业中拥有极高的市场占有率。举例来说，在美国市场上，宝洁有8种洗衣粉品牌、6种肥皂品牌、4种洗发精品牌和3种牙膏品牌，每种品牌的诉求都不一样。宝洁推出；邦宝适纸尿裤时，由于质量较高，定价比其他品牌都高。宝洁原本希望高质量可以让人愿意用较高价钱购买，但结果却不是如此。宝洁知道自己必须降价来迎合消费者，于是它采用一个不一样的策略来达到降价的目标：设法提高生产效率，同时改变配销策略。一般尿片都放在药房里，；邦宝适却减少利润，降价进入超市。由于它的销量大，超市愿意卖；又因为销量大，降低了单位生产成本，从而产生良好的循环，使；邦宝适成为一个成功的产品。

七、广告成功方程式

在广告方面，特别是电视广告，宝洁有一套成功的公式。首先，宝洁会先指出你所面临的一个问题来吸引你的注意。接着，广告会迅速告诉你，有个解决方案，就是宝洁的产品。这个产品通常会在整段广告中重复出现好几次。广告重点是在清楚地强调，宝洁可以为你带来什么好处。

八、品牌管理的严格>培训

一般人只看到宝洁的行销和广告，事实上，背后支持宝洁产品维持较高市场占有率的，是不断开发的新产品。每年宝洁在研究开发上大约花13亿美元，共有7000多位科学家在全球各地的研究中心研发新产品，因此宝洁手中每年握有2500项专利。

宝洁的品牌管理主要体现在严谨地人才培训上。品牌经理竞争激烈、工作紧张、升迁很快，但极容易；不成功，便成仁。从1931年以来，公司的最高主管都是品牌管理出身，90%的管理阶层也都来自品牌管理，由此可见品牌管理是宝洁的核心领域。

九、品牌经理承担一切责任

对于自己所负责的品牌，品牌经理必须比公司里任何人都要了解，而且不断会有人挑战他们这方面的知识。例如美国一位负责洗发精的经理曾经被最高主管问起，究竟中国人的头皮屑成分是什么。

十、严谨的备忘录训练

宝洁公司绝不从外面找；空降部队，而是采取百分之百的内升政策，因此内部的培养制度非常重要。他们非常重视训练员工解决问题、设定顺序、采取行动、追踪质量以及领导、合作的能力。公司随时都提供各种课程和研讨会，来帮助员工提高。

在宝洁的训练制度中，备忘录这项做法是出了名的。员工必须养成一种习惯，清楚、简单地把信息呈给上司。备忘录大致可以分成两种，；信息备忘录和；建议备忘录。；信息备忘录内容包括研究分析、现状报告、业务情况、竞争分析和市场占有率摘要；；建议备忘录则是一种说服性的文件，重点包括：建议目的、背景信息、建议方案以及背后的逻辑讨论和下一步的做法。备忘录大多不会超过4页。品牌管理人员如果想要升迁，最好先学会写备忘录。

在宝洁，备忘录的写作甚至被当作一种训练的工具。对资历较浅的人员来说，一个备忘录重写10次是常见的事；成为品牌经理后，一个备忘录仍有可能被要求重写五六次。凭借不断地重写备忘录，宝洁希望能够训练员工更加周密地思考问题。

当许多公司希望能够抓住消费者口味，在市场成功出击的时候，宝洁重视扎实基础的行销训练应该是很重要的参考。

产品市场调查报告范文

（二）机电产品贸易增幅略低于总体贸易，1-6月进出口总值达到8577.9亿美元，占全商品贸易总额的50.3%，同比增长19.2%，低于全商品增幅6.6个百分点；其中出口4981.6亿美元，占全商品出口额的57%，同比增长19.5%，比全商品出口低4.5个百分点；进口3596.3亿美元，占全商品进口额的43.4%，同比增长18.9%，比全商品低8.7个百分点。机电产品顺差1385.3亿美元，比上年同期增长21.2%。

（一）国际市场需求尚未明显恢复当期欧美经济复苏前景变数较大，国际市场不利消息频频发出，不论是实际需求还是信心都较前段时间有所下降。

而且随着欧美市场补库存周期逐渐结束，在前景不明的情况下采购商有可能进入下一轮消化库存阶段，采购需求大幅下降。在广交会期间，我会调研显示多数企业订单增长20%左右，但进入6、7月份以来，部分企业订单数量下降明显，采购商观望态度增强。

（二）原材料价格大幅上涨、人民币汇率变动对机电企业影响很大。

上半年铜、玻纤布价格上涨拉动印刷电路价格持续上涨并带动>电子信息产品的多数部件价格上涨。液晶屏、钢材等价格上涨造成家电生产成本上扬。从20\*\*年下半年到20\*\*年上半年，人民币一直处于单边升值行情中，升值幅度超过了5%。成套工程项目一般建设周期较长，人民币升值给境外在执行项目造成了较大的汇损。同时，人民币升值还导致我企业新接洽海外项目的报价水平较以前有所提高，与欧美竞争对手的价格差距正不断缩小。

（三）劳动力成本上升对机电出口企业影响不容小视。

20\*\*年我国30个省份上涨了最低工资标准，今年又有18个省份上涨了工资。据我会调研，年初以来多数企业一线劳动力成本上升10%-20%，而且，管理人员、市场人员、研发人员、设计人员等在内的企业综合人员成本也呈上升态势。另外，企业招工难的问题仍旧存在，尤其是东部地区部分企业因劳动力短缺致使生产线开工不足。

（四）融资问题对企业影响巨大。

去年底以来，央行为控制通胀连续加息，进一步加大了企业的融资成本，中小出口企业的融资难问题更加突出。银行贷款难推动了江浙的地下钱庄快速发展，但其利息很高，中小企业压力巨大。融资成本上升对大型成套企业影响尤其明显，国内银行的美元和人民币贷款利率比金融危机时已大幅上升，企业融资成本居高不下。有些项目，承担出口信贷的信保公司尽管承担了风险，但由于保费偏高，最终业主不愿意承担。

（五）电力供需矛盾突出。

持续了较长时间的电力供应紧张问题未得到缓解，部分企业因电力紧张无法开工、难以完成订单的现象也十分突出；电价上涨同时给企业出口带来了较大成本压力。

（六）>物流、仓储逐渐成为影响企业成本的重要因素。

如对我汽车行业来说，物流成本的影响尤其明显，汽车物流成本占整车成本的10%左右，而国际先进水平是4%-5%，不少企业也反映近期仓储成本在上升，此外，日本强震造成部分精密零部件价格上涨也加大了汽车、电子企业的成本压力。

（七）我机电产品遭遇的>国际贸易摩擦仍处于多发阶段。

由于各国经济形势并未根本好转，国际金融态势也不容乐观，国际贸易领域的竞争仍将保持较激烈水平。为保护本国相关产业利益，各国很有可能在下半年对我发起更多贸易救济调查，20\*\*年仍将是我机电产品遭受贸易救济调查的重灾之年。

**地板产品的调查报告篇三**

正是基于对金融危机向经济危机过渡的担忧，全球各国政府相继或联合采取了一系列的措施来加强对金融机构和金融市场的支持，除直接对金融机构的接管以及通过货币政策大量注入流动性以外，还涉及一些制度调整方面的内容，将可能给全球未来的金融发展造成一些长远的影响。目前，金融危机已对全球实体经济产生了巨大的冲击，2024年世界经济已明显放缓，下行风险逐步加大，前景更加不确定。预测2024年全球经济增长率为2.2%，发达经济体经济2024年将下降0.3%，其中，美国经济将负增长0.7%，欧元区两个主要经济体德国和法国将分别负增长0.8%和0.5%。

从宏观环境来看，目前正值中国地板行业大变革、大发展的时代，在当前金融危机的局势下认识局势掌控方向，对地板行业所受到的影响和未来的发展态势予以翔实的剖析，无论是对于中国地板行业的长远发展，还是对地板行业在具体工作中的突破都具有积极的指导作用。那么，在当前金融危机爆发形势下，我国地板行业会受到怎样的影响?而我国地板企业又该如何分析当前发展形势、制定应对策略呢?最重要的，又如何在危机中寻找机遇，获得更大的发展呢?

2024国内地板市场消费调查报告出炉

为此，我们从实际出发，走访了省会级市场12个，地级市场65个，县级市场106个。通过一线的消费市场调查数据，并依据国家的大方针、大政策，以地板消费市场的当下情况，做了以下分析。希望通过有利的数据，和合理的分析，能在激烈的市场竞争中洞察先机，并提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

品种选择

在我国，由于区域跨度大，形成了在地理位置、气候环境及生活习惯上的本质差异，从而带来了因为地理位置不同、气候不同和生活习惯等众多的区别。这就对木地板选择也有了很多不同特点。但随着人们对木地板的逐渐清晰认识，在消费选择中也由原来的盲目变的越来越明智。但也由于经济和发展的不同，使各个地区又呈现了各自的消费特点。因此，对于消费者喜欢的地面材料，我们在调查中主要列出了两类：传统地板和新实木地板。

调查结果部分数据如下：

范文网【】

1、市场表现

省会级消费市场的消费选择比例为，新实木地板占40%，传统地板35%，另有一部分消费者，会选择瓷砖等其它地板装饰材料，或者是选择传统地板和新实木地板混合搭配铺装。

地级消费市场中，消费者对传统地板和新实木地板的认知度都不够高。所以在选择上，与市场导向有着直接关系。调查数据比例为传统地板为55%，新实木地板则为45%。(责任编辑：范文之家)

**地板产品的调查报告篇四**

正是基于对金融危机向经济危机过渡的担忧，全球各国政府相继或联合采取了一系列的措施来加强对金融机构和金融市场的支持，除直接对金融机构的接管以及通过货币政策大量注入流动性以外，还涉及一些制度调整方面的内容，将可能给全球未来的金融发展造成一些长远的影响。目前，金融危机已对全球实体经济产生了巨大的冲击，2024年世界经济已明显放缓，下行风险逐步加大，前景更加不确定。预测2024年全球经济增长率为2.2%，发达经济体经济2024年将下降0.3%，其中，美国经济将负增长0.7%，欧元区两个主要经济体德国和法国将分别负增长0.8%和0.5%。

从宏观环境来看，目前正值中国地板行业大变革、大发展的时代，在当前金融危机的局势下认识局势掌控方向，对地板行业所受到的影响和未来的发展态势予以翔实的剖析，无论是对于中国地板行业的长远发展，还是对地板行业在具体工作中的突破都具有积极的指导作用。那么，在当前金融危机爆发形势下，我国地板行业会受到怎样的影响?而我国地板企业又该如何分析当前发展形势、制定应对策略呢?最重要的，又如何在危机中寻找机遇，获得更大的发展呢?

2024国内地板市场消费调查报告出炉

为此，我们从实际出发，走访了省会级市场12个，地级市场65个，县级市场106个。通过一线的消费市场调查数据，并依据国家的大方针、大政策，以地板消费市场的当下情况，做了以下分析。希望通过有利的数据，和合理的分析，能在激烈的市场竞争中洞察先机，并提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

品种选择

在我国，由于区域跨度大，形成了在地理位置、气候环境及生活习惯上的本质差异，从而带来了因为地理位置不同、气候不同和生活习惯等众多的区别。这就对木地板选择也有了很多不同特点。但随着人们对木地板的逐渐清晰认识，在消费选择中也由原来的盲目变的越来越明智。但也由于经济和发展的不同，使各个地区又呈现了各自的消费特点。因此，对于消费者喜欢的地面材料，我们在调查中主要列出了两类：传统地板和新实木地板。

调查结果部分数据如下：

1、市场表现

省会级消费市场的消费选择比例为，新实木地板占40%，传统地板35%，另有一部分消费者，会选择瓷砖等其它地板装饰材料，或者是选择传统地板和新实木地板混合搭配铺装。

地级消费市场中，消费者对传统地板和新实木地板的认知度都不够高。所以在选择上，与市场导向有着直接关系。调查数据比例为传统地板为55%，新实木地板则为45%。

在县级消费市场，我们更感觉到宣传力度大的地区相对购买选择比较集中。导向力弱的地区，消费者选择比较平均。所以综合数据是50%对50%。

2、群体分析

在此次市场走访调查中，我们还将被调查消费者以收入做了群体分析。在本次调查中，年收入在50万以上的占总人数的15%;年收入在20万左右占20%;年收入在10万左右占25%;年收入在5万左右的占40%。在这四档消费人群中，对于新实木地板和传统实木地板的选择也呈现了不同的特点。

年收入50万的消费人群，多为高级消费品的中流砥柱。他们追求生活品质化，对地板的消费需求已经不仅仅存在于实用上，他们更多是要体现品味化的家居环境，满足更多感官愉悦和个性追求。因此，选择传统地板的人数比例是40%，而选择新实木地板的人数比例是60%。

年收入在20万的消费群体，在选择中大都有追随高档消费的心里，却又不是坚定的支持者，他们更多的是选择主流产品。也有一部分有上升潜力的人群，与高档消费人群选择是一致的。因此，对传统木地板和新实木地板的选择比例，是45%对55%。

年收入在10万元的消费群体，是大众消费群体中一大部分。他们大多对新产品的反映比较慢，不是潮流的浪尖人群。对传统地板的选择居多，人数占60%。

年收入在5万元的消费人群，是普通消费人群。他们对新实木地板抱有很高的期待，但受制于各个方面的原因，他们大多还是会选择传统地板，人数比例是70%。

3、特色选择

在此次调查中，我们分列出不同规格、不同花色以及不同风格的地板。消费者对这些不同特点的地板也表现了极高的热情。

1、规格选择：在地板消费市场中，传统地板的规格尺寸大多为808×145×12、808×130×12等。而我们选择的新实木地板的规格尺寸为2400×196×12。因此消费者从感官上就得到很大的冲击体验。由于规格尺寸优势，新实木地板所呈现的花纹更完整、装饰效果更强，也在铺装过程中，更为省时省力。

2、风格选择：由于近年来家居装饰的日益发展，人们对个性的体现也有了很多很好的表达凡是。地面装饰作为整体家装的一个重要组成部分，它所体现的风格，是直接领导整体家居的主题思想。我们结合时下的潮流，分列出：复古奢华、简约现代和清馨田园三大类。

由于新实木地板所呈现的复古奢华和清馨田园受到了大众的普遍好评。因此，这三类的选择比例为55%、20%和25%。

3、花色选择：我们从实际出发，把花色调查分为暖色系、冷色系和中性色系。在此项调查中，花色的选择就直接和被调查者家居空间有着直接的联系了。暖色系大多为大面积居室的首要选择，比例为35%。冷色系就是小居室的必备，占40%。中性色系是二次改造的主要选择，因为原有家具和室内摆设的制约，中性色系是最安全的搭配，占总比例的25%。

在此次调查中，我们深刻的感受到了消费者对木地板的认识已经达到了一定的高度，很多消费者能够做到理性消费。同时，我们也感觉到，消费者对于地板的期待值已经不仅仅是简单的耐使而已。更多的消费者是为了个性家居，从体现主人的整体品味出发，选择更有特色的地板作为地板装饰材料。

此次调查，由于受到经济危机的环境影响，很多消费市场的消费人群呈现不均衡状态。但也正是由于这种环境，消费者的消费目的更明确，要求也更直接。这就是我们此次调查报告的可贵之处。

名词解释：

传统地板——即传统的实木地板、多层实木地板和强化地板。此类地板，多存在性能不稳定、铺装繁琐、花色风格单一和特点模糊的缺陷。也由于人们对传统地板根深蒂固的认知，让它们在改进上受到了很大的制约。

新实木地板——其采用新技术，将传统地板的优势有力继承，并对传统地板的缺陷做了全部改良。花色更逼真，规格款式更适合现代家居装饰。也由于新实木地板多个有别与传统地板的特点，使其在消费者感官和信任度上，从一开始就高于传统地板。

**地板产品的调查报告篇五**

关于升达地板产品的调查报告

目的：了解升达地板及相关产品的价格、产地、相关品牌、以及相应产品的优缺点对比 四川升达林业产业股份有限公司总部地处中国西南门户大城市——四川成都。目前公司的主营业务为：强化地板、实木地板、实木复合地板、竹地板等木地板的研发、生产与销售以及林木种植业务。2024年，公司的“林板一体化”项目被列入四川省政府“2024年重点建设项目计划”，公司开始实施“林板一体化”发展战略，同年向国家开发银行申请“林板一体化”项目借款，2024年获得贷款资金并开工建设温江16万立方米中纤板项目，2024年1月该项目已建成并进入调试试生产，公司“林木－中纤板－木地板”的“林板一体化”经营格局得到进一步完善。公司成绩

公司主营产品强化木地板市场销量连续多年名列国内第二名，2024年竹地板全国同类市场销量第一名（数据来源：中国行业企业信息发布中心）。升达商标被评为“中国驰名商标”；升达强化地板被评为“中国名牌产品”、“国家免检产品”，并获得“出口免验”证书；升达“抗菌地板”获得国家发明专利，被评为“国家重点新产品”、“中国木地板行业科技创新奖一等奖”。公司先后通过了iso9001-2024质量管理体系认证、iso14001环境管理体系认证。公司在中国农业银行的信用等级为aaa级。此外，公司控股股东升达集团是“农业产业化国家重点龙头企业”。公司参与了强化木地板、竹地板“国家标准”的起草工作，又承担了强化木地板“中国环境标志产品认证技术要求”的主要协助起草工作，同时也是全国人造板标准化技术委员会的会员单位。此外，公司还起草了地热强化木地板、木地板铺装和验收规范等新的“国家标准”蓝本。行业地位

控股股东四川升达集团名列四川省工业企业最大规模、最大市场占有份额、最大纳税500强，最佳效益200强，成都市工业企业50强之一。升达是强化木地板国家标准和强化木地板中国环境标志产品认证技术要求的主要协助起草单位。升达公司是：

中国林产工业协会副会长单位；

中国林产工业协会地板委员会副理事长单位；

中国抗菌材料及制品协会副理事长单位；

竹地板销量全国同类产品第一名；

强化木地板销量全国同类产品第二名；

实木复合地板销量全国同类产品第三名；国家级农业产业化重点龙头企业；国际竹藤组织会员；联合国备案供应商；美国木地板协会（nwfa）会员。

公司宗旨

公司以“关注环保、关爱人生、回归自然、持续发展”为基本理念，以“追求卓越、奉献社会”为宗旨，以“诚信经营、百年升达、升华品质，练达人性”为经营理念，以“自然是榜样”为品牌灵魂，以“建一流企业，创世界品牌”为企业的奋斗目标。

地板选购注意事项

首先看环保

对强化木地板而言，地板环保的最主要标准在于甲醛释放量。对甲醛释放量标准的限定上，地板界的环保总共经历了e1、e0等技术革命。在较早阶段，人造板的甲醛释放量标准为e2级（甲醛释放量≤30mg/100g），其甲醛释放限量很宽松，即使是符合这个标准的产品，其甲醛含量也可能要超过ｅ１级人造板的三倍多，严重危害人体健康，所以绝对不能用于家庭装饰装修。于是有了第一次环保革命，在这次环保革命中，地板界推行e1级环保标准，即甲醛释放量为≤1.5㎎/l，虽然对人体基本上不构成威胁，但地板中仍残留着许多游离甲醛。去年，地板行业又开始了第二次环保革命，推出了e0级环保标准，使地板甲醛释放量降低到了0.5㎎/l。经过国家环保产品质量监督检验中心、国家人造板检测中心检测，升达产品领先，环保领先，成为了行业的佼佼者。

接着看品质

好地板要选择好材料，好材料要天然，密度高而适中。有些人认为人造板密度越高越好，其实不然，过高的密度，其吸水膨胀率也高，容易引起尺寸变化而导致地板变形。其次，要依靠先进的地板生产线及设备及严谨的工艺，才能生产出一流的地板。判断地板品质的优劣也可以从质量检测证书，以及其他诸如 “国家质量免检产品”、“iso9001质量体系认证”、“iso14001环境体系认证”等荣誉证书来衡量，因为这些荣誉的获得必定使一个企业精细化经营的结果。

三看服务

服务关系到产品质量的保证，也是企业形象的表现。地板产品在安装不久后出现一些变形、起翘、开裂的问题，很多是由于安装不当造成的。因此服务是否专业化，也影响到产品性能的发挥.现在地板安装流行无尘安装，家装中粉尘污染不可小觑，如在地板安装工程中，就难免会出现木屑及粉尘，飘浮在空气中，其危害同样是长期而严重的。搬进新房的人们常会得一种“新居综合症”的怪病，例如每天清晨起床时，感到憋闷、恶心，甚至头晕目眩；容易感冒；经常感到嗓子不舒服，呼吸不畅，时间长了易头晕、疲劳等。这是因为呼吸道受到了感染，而最大的诱因就是长期悬浮在空中的粉尘侵扰。为了避免粉尘污染，最好选择无尘安装。而升达率先推出无尘安装服务，很好的解决了这一问题，并用五心服务使客户的满意度达到了100%。

四看品牌

品牌的含义决不止于企业的知名度。一个成熟且又成功的品牌，最后拥有的并不是强势和知名度，而是与消费者形成牢固的心理联系。一个得到大家认可的品牌是通过企业、产品与消费者之间长期的互动而建立起来的，它是时间的积累、企业的切实行动、产品与服务的不断提升等诸多因素在消费者心目中滋生出来的。企业品牌，即是企业的一种承诺，一种态度，对消费者来说，是一种保障。因此，消费者选择产品时最好选择大品牌，以得到质量、服务等多方面更好的保障。而升达通过11年的艰苦努力，于2024年7月16日在深市a股挂牌上市，股票代码002259。得到的中国名牌、驰名商标等16项金牌荣誉，无不彰显了品牌实力。最后再看价格

在如今的建材行业内，存在很多牟取暴利、层层代理损害消费者利益的事件，风气败坏导致了消费者信任度降低。价格处于混乱状态，消费者也感到迷茫，不知道自己的付出是否物有所值，因此都希望了解有一个相对透明的价格。升达地板于2024年在全国全面实行厂家直接针对经销商或者消费者的政策。严格控制终端的产品销售价格，让出中间利润给消费者，诚信经营，为顾客提供一个诚信的环境。

五相关产品类别

1、实木地板

2、强化木地板

3、复合实木地板

4、塑胶板

5、竹地板

6、实木地板：

优点：脚感好、纹理立体感好、有质感、色彩饱满、环保、上档次

缺点：不易保养（怕遇水 风 光）、耐磨强度低、易变形、易变色、铺装麻烦、可选花色少

常规规格：600\*125\*18800\*125\*18 等等

价格：180.00—500.00元/平方米（不含铺装费）铺装费：25.00左右。注：价差主要受树种、树种成材时间、规格、生产工艺影响。

品牌及产地：

名木屋（云南）、安信（上海）、欧卡（南京）、傲古（上海）

7、强化木地板

优点：耐磨、易安装、清洗、保养、抗冲击、抗震能力强，花色品种多，价格低，阻燃性强。

缺点：脚感差、质感差、纹理不生动。

常规规格：805\*124\*15805\*109\*151215\*140\*12

价格：30~50、60~100、100~160元/平方米

品牌产地：肯帝亚（香港）、惠尔（南京）、圣象（上海）、伊莎贝尔（深圳）洛基（江苏）等

注：价差主要受制作工艺，材料、规格影响

3、复合实木地板

优点：有实木地板的质感，安装方便、价格比实木地板便宜 比实木地板保养方便

缺点：可选花色少

常规规格：805\*124\*15805\*109\*15

价格：138~168元/平方米

品牌产地：贝亚克（浙江）

4、塑胶地板

优点：价格低、便于安装、适合多种场所、耐磨、易清洗。

缺点：保暖性差、质感差、防火等级低。

常规规格：500\*500\*2 600\*600\*2 600\*400\*2

价格：108.00元/平方米

品牌产地：华岳（江苏）

5、竹地板

优点：抗变形、耐腐蚀、耐磨、保暖、价格适中.缺点：花色单

一、隔音效果差。

常规规格：1410\*143\*81210\*143\*8

价格：165.00元/平方米

品牌产地：金仁（江西）

二、各类产品选购注意事项

1、实木地板：

选购中应注意产品含水率是否达标，地板色差不应过大、表面无瑕疵、板面无翘曲

2、强化地板：

各项指标是否真的达标 e0（甲醛0.5mg/l）e1（甲醛1.5mg/l）色差是

否明显、板面无瑕疵 无翘曲。

3、竹地板：

注意脱脂、脱糖、脱水等指标是否达标，这直接影响到地板的虫蛀、变形，以至于影响到地板使用寿命。

三、地板铺装后出现的问题以及成因分析

1、卷边

原因：潮湿、木龙骨不干燥、未使用或为正确使用优质防潮膜

2、起拱

原因：进水、潮湿、铺设过紧、伸缩缝不够。

3、缝隙过大

原因：地板太宽、加工精度不高使宽度不一致、铺设过松、环境过于干燥。

4、踩踏响声过大部位过多

原因：施钉不够、铺设完成没有养护就立即使用、龙骨握钉力不够、养护不当变形、高差超标。

5、变色

原因：吸收紫外线和空气氧化、属于正常现象（竹 木地板）。

6、板裂

原因：门口部分、是因为含水率变化太快、太频繁。窗口部份，是因为阳光爆晒。其他部分，受潮、含水率过高、未正确使用专用优质防潮膜。

五、温情提示：地板辅料的使用以及铺装直接影响到地板的使用寿命，建议选购优质辅料以及用专业的安装队伍进行安装。

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