



普通高等教育家具设计与制造专业“十二五”规划教材

家具设计与消费者心理

郭晓燕 叶德辉 高锐涛 汪 隽 编著



 中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

家具设计与消费者心理/郭晓燕等编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2013. 6

普通高等教育家具设计与制造专业“十二五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 5019 - 9204 - 1

I. ①家… II. ①郭… III. ①家具 - 设计 - 高等学校 - 教材 IV. ①TS664. 01

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 069331 号

责任编辑: 林 媛 陈 萍

策划编辑: 林 媛 责任终审: 滕炎福 封面设计: 伍毓泉

版式设计: 王超男 责任校对: 李 靖 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京君升印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2013 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 12

字 数: 300 千字

书 号: ISBN 978 - 7 - 5019 - 9204 - 1

定价: 30.00 元

邮购电话: 010 - 65241695 传真: 65128352

发行电话: 010 - 85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

121148J1X101ZBW

前言

消费者是企业的生存之本,设计师要为企业服务,为企业赢得利益就必须研究消费者的消费行为和消费心理。家具设计与开发也必须在研究家具消费心理、家具消费行为规律的基础上进行,本书在消费心理学的基础上,从消费者的概念讲起,对消费者的消费行为、消费心理等问题进行了阐述,主要对家具消费者的一些心态和消费需求、考虑因素进行了分析,以便使设计人员根据其理论和方法在设计前期灵活运用,结合自己的实际调研情况对后期设计工作起到理论指导的作用。

目前,中国正面临由“中国制造”到“中国创造”的转型期,国内很多家具企业都在努力尝试找到一条自主创新的方法和思路来适应市场变化。面对国际上来自各个国家的各个家具品牌的巨大压力,我国的家具企业如何能够吸引本国消费者,在保证家具质量的基础上利用家具设计来增强其竞争力是个最有效的解决方式。家具市场潜力巨大,很多国外家具企业投身到中国市场,赚取巨大的利润,中国的家具企业如何在本土市场中找到自己的生存空间是个值得思考的问题。如何抓住消费者的眼球、赢得消费者的信赖,是家具企业必须要思考进而通过家具设计来解决的问题。

在家具设计过程中,设计师在展示独特的设计理念和满足消费者诉求这两方面的权衡十分重要,设计师必须对不同阶层、不同文化背景的消费者的生活状况、消费需求有十分准确的把握和理解,才能设计出有市场潜力的家具。关注消费者需求不仅是经济问题,也是环境问题,符合市场需求的家具设计不仅使消费者受益而且还避免产品堆积造成的资源浪费。

在家具设计与消费者心理的教学中向学生灌输的不仅是企业的利润优先,更多的是融入社会文化、环境保护、低碳生活等消费者关心的观念性因素,把这些积极的符号引入家具设计与企业营销,使家具设计、家具生产、家具消费成为引领社会新风尚的媒介,带动中国经济和文化的发展。

未来家具行业面对的不仅是国内市场,更多的时候要考虑如何把中国的家具产品和品牌推向全球,研究不同消费者的需求和地区文化成为家具设计者不可缺少的课题。本书带大家进入家具消费心理研究的话题,但更深入的部分需要结合具体情况和对对象具体分析。

笔者郭晓燕系华南农业大学工程学院工业设计系讲师,从事家具设计与消费者心理教学与研究多年,曾撰写家具设计方面专业论文多篇,多篇专业论文刊登在国内、国际学术期刊上,本书的撰写得益于多年的教学积累、家具市场研究和家具设计实践。本书的撰写还得益于笔者硕士期间的恩师刘观庆教授、李彬彬教授等几位设计界前辈的影响,也要感谢在设计心理学及家具市场研究的华南农业大学工程学院工业设计专业高锐涛、汪隽老师和桂林电子科技大学叶德辉教授的资料支持。书中难免会存在一些问题,欢迎批评指正!

一、家庭消费的概念 / 24

二、家庭消费的类型 / 24

三、家庭消费的特征 / 25

编者

2013年1月

目 录

第一章 绪论 / 1	1.1 绪论 / 1
第一节 中国家具市场概述 / 1	1.1.1 中国家具市场概况 / 1
第二节 消费心理学 / 10	1.1.2 中国家具消费现状 / 2
第三节 消费者概念 / 12	1.1.3 中国家具市场特点及存在的问题 / 8
第二章 家庭家具与家庭消费 / 21	1.2 消费心理学 / 10
第一节 家庭家具的含义 / 21	1.2.1 消费心理学的概念 / 10
第二节 家庭的概念和类型 / 22	1.2.2 消费心理学的研究对象 / 11
第三节 家庭消费的概念和类型 / 24	1.2.3 消费心理学的研究内容 / 11
第一节 家庭消费的概念 / 24	1.2.4 消费心理学的研究原则 / 11
第二节 家庭消费的类型 / 24	1.2.5 消费心理学的研究方法 / 12
第三节 家庭消费的特征 / 25	1.3 消费者概念 / 12
	1.3.1 消费者的定义 / 12
	1.3.2 家具设计与消费者之间的关系 / 14
	1.3.3 家具行业收集消费者信息的意义 / 15
	1.3.4 家具行业收集消费者信息的方法 / 16
	1.4 家具消费者类型 / 18
	1.4.1 家具消费者概念 / 18
	1.4.2 家具消费者类型 / 18
	1.5 家具设计 / 111
	1.5.1 家具设计 / 111
	1.5.2 家具设计 / 111
	1.5.3 家具设计 / 111
	1.5.4 家具设计 / 111
	1.5.5 家具设计 / 111
	1.5.6 家具设计 / 111
	1.5.7 家具设计 / 111
	1.5.8 家具设计 / 111
	1.5.9 家具设计 / 111
	1.5.10 家具设计 / 111
	1.5.11 家具设计 / 111
	1.5.12 家具设计 / 111
	1.5.13 家具设计 / 111
	1.5.14 家具设计 / 111
	1.5.15 家具设计 / 111
	1.5.16 家具设计 / 111
	1.5.17 家具设计 / 111
	1.5.18 家具设计 / 111
	1.5.19 家具设计 / 111
	1.5.20 家具设计 / 111
	1.5.21 家具设计 / 111
	1.5.22 家具设计 / 111
	1.5.23 家具设计 / 111
	1.5.24 家具设计 / 111
	1.5.25 家具设计 / 111
	1.5.26 家具设计 / 111
	1.5.27 家具设计 / 111
	1.5.28 家具设计 / 111
	1.5.29 家具设计 / 111
	1.5.30 家具设计 / 111
	1.5.31 家具设计 / 111
	1.5.32 家具设计 / 111
	1.5.33 家具设计 / 111
	1.5.34 家具设计 / 111
	1.5.35 家具设计 / 111
	1.5.36 家具设计 / 111
	1.5.37 家具设计 / 111
	1.5.38 家具设计 / 111
	1.5.39 家具设计 / 111
	1.5.40 家具设计 / 111
	1.5.41 家具设计 / 111
	1.5.42 家具设计 / 111
	1.5.43 家具设计 / 111
	1.5.44 家具设计 / 111
	1.5.45 家具设计 / 111
	1.5.46 家具设计 / 111
	1.5.47 家具设计 / 111
	1.5.48 家具设计 / 111
	1.5.49 家具设计 / 111
	1.5.50 家具设计 / 111
	1.5.51 家具设计 / 111
	1.5.52 家具设计 / 111
	1.5.53 家具设计 / 111
	1.5.54 家具设计 / 111
	1.5.55 家具设计 / 111
	1.5.56 家具设计 / 111
	1.5.57 家具设计 / 111
	1.5.58 家具设计 / 111
	1.5.59 家具设计 / 111
	1.5.60 家具设计 / 111
	1.5.61 家具设计 / 111
	1.5.62 家具设计 / 111
	1.5.63 家具设计 / 111
	1.5.64 家具设计 / 111
	1.5.65 家具设计 / 111
	1.5.66 家具设计 / 111
	1.5.67 家具设计 / 111
	1.5.68 家具设计 / 111
	1.5.69 家具设计 / 111
	1.5.70 家具设计 / 111
	1.5.71 家具设计 / 111
	1.5.72 家具设计 / 111
	1.5.73 家具设计 / 111
	1.5.74 家具设计 / 111
	1.5.75 家具设计 / 111
	1.5.76 家具设计 / 111
	1.5.77 家具设计 / 111
	1.5.78 家具设计 / 111
	1.5.79 家具设计 / 111
	1.5.80 家具设计 / 111
	1.5.81 家具设计 / 111
	1.5.82 家具设计 / 111
	1.5.83 家具设计 / 111
	1.5.84 家具设计 / 111
	1.5.85 家具设计 / 111
	1.5.86 家具设计 / 111
	1.5.87 家具设计 / 111
	1.5.88 家具设计 / 111
	1.5.89 家具设计 / 111
	1.5.90 家具设计 / 111
	1.5.91 家具设计 / 111
	1.5.92 家具设计 / 111
	1.5.93 家具设计 / 111
	1.5.94 家具设计 / 111
	1.5.95 家具设计 / 111
	1.5.96 家具设计 / 111
	1.5.97 家具设计 / 111
	1.5.98 家具设计 / 111
	1.5.99 家具设计 / 111
	1.5.100 家具设计 / 111

四、家庭决策类型 / 26

五、家庭消费情况及其对家具消费的影响 / 27

第四节 家庭生命周期的概念 / 30

一、家庭生命周期的概念 / 30

二、家庭生命周期的几个阶段的收支情况和家具消费情况 / 30

第五节 家庭家具的设计原则 / 32

一、家具市场细分 / 32

二、准确定位 / 36

三、优良的家具设计 / 37

四、良好的营销、服务设计 / 38

五、物流管理 / 40

六、加强售后服务 / 40

第三章 消费者需求与家具购买需求 / 42

第一节 消费者需求的概念 / 42

一、消费者需求的定义 / 42

二、消费者需求定义的原则 / 42

三、消费者需求的特点 / 43

四、消费者需求的分类 / 45

第二节 家具行业研究消费者需求 / 47

一、家具行业研究消费者需求的必要性 / 47

二、家具需求层次分析 / 47

三、中国家具市场的需求分析 / 48

第三节 影响家具消费者需求的因素 / 50

一、影响家具消费者需求的因素 / 50

二、中国家具消费需求的影响因素 / 51

三、家具未来市场前景 / 53

第四节 家具行业发展应以消费者需求为导向 / 53

第五节 消费动机 / 56

一、消费动机的概念 / 56

二、消费动机的特征和种类 / 58

三、消费动机研究 / 61

四、家具消费者的购买动机 / 62

第四章 消费者态度与家具消费行为 / 64

第一节 消费者态度 / 64

一、消费者态度的含义 / 64

二、消费者态度的功能 / 64

三、消费者态度与信念 / 65

四、消费者态度的特点 / 65

五、消费者信念 / 65

六、消费者态度与行为 / 66

第二节 消费行为与消费者购买行为 / 67

一、消费行为 / 67

二、消费者购买行为 / 69

三、研究家具消费行为的意义 / 75

第三节 家具消费行为 / 77

一、一般产品的消费者购买过程分析 / 77

二、家具消费过程 / 78

三、消费者购买行为的“黑箱” / 79

四、家具消费者消费行为的影响因素 / 82

第四节 家具消费者购买决策过程 / 85

一、购买决策过程的参与者 / 85

二、购买决策过程 / 86

三、影响消费者购买决策的因素 / 86

四、家具消费者的购买决策过程 / 87

第五章 设计心理学与消费者满意度 / 89

第一节 设计心理学的概念 / 89

一、设计心理学的定义 / 89

二、设计心理学的意义 / 90

三、设计心理学的研究方法 / 90

四、设计心理学的研究对象和研究范畴 / 90

第二节 家具设计中的色彩心理学 / 92

一、奇妙的色彩心理 / 92

二、家具设计与色彩心理 / 98

第三节 家具造型设计心理 / 100

一、产品语义学的概念 / 100

二、家具设计中的产品语义学 / 100

三、家具设计中的内涵性语义 / 102

第四节 家具材质与家具消费者心理 / 104

第五节 家具设计师及其职业特点 / 105

一、家具设计师概念 / 105

二、家具设计师的职业特点 / 106

三、家具设计师的创造能力 / 106

第六章 消费者满意度与家具品牌的服务设计 / 111

第一节 消费者满意度 / 111

一、消费者满意度概述 / 111

二、消费者满意度研究的三个时代 / 111

三、消费者满意度与家具企业服务 / 112

四、消费者的需求结构与满意度评价指标 / 113

第二节 消费者满意度指数 / 113

一、消费者满意级度 / 114

二、消费者满意信息的收集与分析 / 116

第七章 青年消费者家具消费心理分析 / 118

第一节 青年消费者主要的家具消费特点 / 118

一、研究青年家具消费者的意义 / 118

二、青年消费者主要的家具消费特点 / 119

三、青年消费者热衷的家具类型 / 121

四、主题青年家具 / 122

五、青年消费者的家具购买意识 / 122

第二节 青年家具消费者的需求 / 125

第三节 青年家具消费者购买的心理动机 / 126

一、购买动机的分类 / 127

二、购买动机的特点 / 127

三、青年家具购买心理动机分析 / 128

第四节 影响青年家具消费者心理的社会因素 / 130

一、社会文化与消费心理 / 130

二、审美取向与消费心理 / 131

第五节 青年家具产品设计定位 / 131

一、设计定位 / 131

二、家具设计定位 / 132

三、成功的设计案例分析 / 136

第六节 定制家具 / 137

一、定制家具产生的原因 / 138

二、消费者和厂家双方互利的定制家具 / 138

三、定制家具的制约性 / 138

第七节 年轻化家具设计 / 139

一、年轻化家具产品设计定位及市场发展趋势 / 139

二、中国家具市场的背景 / 140

三、年轻化家具市场概况 / 140

四、年轻化家具消费及心理分析 / 142

五、年轻化家具设计的原则与基本构成要素 / 142

六、年轻化家具设计的发展趋势 / 143

第八章 儿童家具消费市场和儿童家具设计 / 145

第一节 儿童家具概述 / 145

一、儿童家具市场存在的问题 / 145

二、儿童家具几大品牌 / 146

三、儿童家具消费现状 / 147

第二节 儿童家具设计原则 / 150

一、儿童家具消费现状及心理分析 / 150

二、儿童在各个年龄段所需家具的特点 / 151

三、儿童家具设计的原则及注意事项 / 151

四、儿童家具设计的发展趋势 / 154

第九章 老年人家具市场和老年人家具设计 / 156

第一节 老年人家具市场概况 / 156

一、老年人家具市场概述 / 156

二、老年人的家具需求特征 / 157

三、老年人家具市场现状 / 159

第二节 老年人家具设计 / 160

一、产品研发 / 160

二、营销策略 / 160

三、渠道管理 / 161

四、品牌建设 / 161

五、老年人家具的造型设计和原则 / 161

六、老年人家具的无障碍设计 / 164

第十章 办公家具消费市场和办公家具设计 / 168

第一节 办公家具的概念 / 168

一、办公家具的定义 / 168

二、办公家具的分类 / 168

三、办公家具的消费群 / 168

第二节 国内办公家具市场概况 / 169

一、国内办公家具市场概述 / 169

二、国内办公家具市场现状 / 169

第三节 办公空间规划与新型办公室设计理念 / 169

一、办公空间规划 / 169

二、新型办公室设计理念 / 170

第四节 办公家具设计 / 171

一、办公家具的功能设计 / 171

二、办公家具材质的美感 / 171

三、办公家具的结构设计 / 172

四、办公家具基本色调 / 172

五、办公家具的外观设计 / 173

参考文献 / 174

后记 / 179

第一章 概述

第一节 中国家具市场概述

一、中国家具市场概况

截止到2005年,国内共有家具企业5万多家。广东家具、川派家具、浙派家具等都各出奇招,抢占销售渠道和市场。企业规模小、竞争力不足也成为不争的事实:现时国内5万多家家具企业中,90%以上的企业都是中小型民营企业,年销售额在10亿元以上的家具企业则凤毛麟角,市场份额能够占据1%的家具企业几乎没有,行业集中度非常低。产品同质化、消费成熟、利润下降等现象已经成为制约国内家具企业发展的瓶颈。

农村家具市场显示出巨大的潜力。随着农村乡镇企业经济的发展和“小城镇”建设进一步实施,农村与城镇的差距越来越小,大部分农民都较快地富裕起来,并普遍盖起了新房。农民的生活水平有了很大的提高,消费观念也发生了变化,已由过去的自制家具逐渐发展到购买家具。虽然目前大多数购买的是中低档产品,但中高档产品需求的潜在市场十分喜人。众多农村青年办喜事买家具时都考虑追求款式与风格,所以传统的家具已无法满足农村家具消费的需求。农村住房宽敞,对于家具的选择多以体积较大、舒展气派为首选,且家具多为成套、成批购买。

在中国家具行业中,各种品牌鱼龙混杂,但至今还没有出现真正意义上的行业寡头。在2006年央视的招标会上,也出现了家具企业的身影。

从消费者对家具品牌认知情况来看,宜家的总体知名度达到了78%。北京、上海的消费者对于宜家的认知度都很高,分别达到96%和99%。宜家在进驻广州1年多的时间里,就在广州取得了85%的高知名度。宜家在中国取得了如此的佳绩,归功于其成功的品牌策略。面对宜家这个竞争对手,国内的品牌也在努力追赶。天坛、曲美、标致等北京品牌在北京市场上取得了一定的知名度。在广州,家具市场中各自品牌力量比较均衡:红苹果(87%)、宜家(85%)、皇朝(82%)、联邦(78%)、欧派(76%)这5个品牌的知名度比较接近,形成品牌知名度的第一集团。而成都依然是本土品牌的天下,八一家具(98%)、青田(88%)、全友(65%)等品牌体现出地区优势;宜家成都店已于2006年底开业,相信这将会对成都家具品牌的格局带来一定程度的改变。

2005年,国家质检总局和中国名牌战略推进委员会认定的5个弹簧软床垫类“中国名牌”产品:山东凤阳集团“凤阳”、浙江花为媒集团有限公司“花为媒”、喜临门集团有限公司“喜临门”、湖北联乐床具集团有限公司“联乐”、广州穗宝家具装饰厂“穗宝”。

2006年,国家质检总局和中国名牌战略推进委员会认定的4个家具行业板式类“中国

名牌”产品：成都市全友家私有限公司生产的“全友”牌板式家具、深圳市大富豪实业发展有限公司生产的“富之岛”牌板式家具、深圳天诚家具有限公司生产的“红苹果”牌板式家具、江门健威家具装饰有限公司生产的“健威”牌板式家具。

2006年，国家质检总局和中国名牌战略推进委员会认定的9个实木家具类“中国名牌”产品：大连华丰家具有限公司生产的“华丰”牌实木家具、北京天坛股份有限公司生产的“天坛”牌实木家具、廊坊华日家具股份有限公司生产的“华日”牌实木家具、广东联邦家私集团有限公司生产的“联邦”牌实木家具、华鹤集团有限公司生产的“华鹤”牌实木家具、月星集团有限公司生产的“月星”牌实木家具、美克投资集团有限公司生产的“美克·美家”牌实木家具、黑龙江省七台河市双叶家具实业有限公司生产的“双叶”牌实木家具、北京曲美家具有限公司生产的“曲美”牌实木家具。

2007年，国家质检总局和中国名牌战略推进委员会认定的8个沙发类“中国名牌”产品：烟台吉斯家具集团有限公司“吉斯”、杭州海龙家私有限公司“顾家 KUKA”、深圳市左右家私有限公司“左右”、山东凤阳集团“凤阳”、浙江花为媒集团有限公司“花为媒”、成都市全友家私有限公司“全友”、东莞市富宝沙发制造有限公司“Frاندiss”、敏华荣家具(深圳)有限公司“芝华仕”。

二、中国家具消费现状

(一) 目前家具消费者的消费观念

现在的家具消费者非常看重销售商的信誉，具体表现在以下两个方面：一方面，对于宣传资料上许下的承诺非常重视，所以，产品及其宣传资料上的文字必须经过推敲，一时的疏忽可能会招致文字方面的官司；另一方面，对交货期非常挑剔，销售商最好的办法是在那里设立自己的仓库。所以，最好是答应消费者什么就要做到什么。

随着社会压力的增加，工作节奏越来越快，人们的生活日趋西化。近年来，新建住宅通常和洋式房间并存，尤其是年青一代喜爱能反映个人风格的家具，家具式样日趋多样化，订制家具日渐流行，消费者多自行选择家具尺寸、颜色、用料、形状以配合自己的喜好，越来越多人征询室内设计公司的意见以选购适当的家具。另外，消费者在挑选家具时很仔细，非常注重家具的质量。

办公家具市场垂青于自动化、所占空间少、容易组合、安全舒适的产品。随着全国倡导大学生自主创业和政府对于创业者的政策支持，微型办公、家庭办公(SOHO)在各地日趋流行，与之相适应的多功能、紧凑型、适合家居环境的办公家具市场蓬勃发展。但还没有专门针对这类需求的办公家具，这为办公家具的细分提供了可能，并为那些计划进入办公家具市场的小型企业提供了良好的条件。

房价虚高和收入水平低下的不平衡，使得人们非常善于利用有限空间，那些能够根据住房尺寸和物品大小而自由组合的储物柜、储物架、壁柜等都较受欢迎。一般屋内的隔间多作多种用途，例如起居室可依需要作为家庭聚会、用餐、书房及卧室，平常将多余家具物品收藏于橱柜内或加以挪移，因此所使用的家具以小型、精简、多功能家具、便于收藏衣物及杂项用品的储藏用家具为主。款式简单、自然的现代家具已取代设计复杂的古典家具成为主流品位。

中国的传统，每遇人生大事，如婚嫁、生子、入学、进入社会、乔迁新居、房屋改建

等,都会购买家具,而近年来更换家具的需求亦有上升趋势。

虽然人们对家具质量的要求逐步提升,但这一点并不绝对,有时好的做工并不一定能得到好的回报。比如,在廉价和质量两者发生矛盾的时候,消费者可能会选择前者。“绿色家具”就是一个非常典型的例子,根据最新的一项市场调查报告显示,尽管市场上环保呼声不断,事实上只有少许标榜环保的家具销售业绩高过其他一般的家具。一个非常耐人寻味的结果是,在问卷调查中,消费者普遍认为自己会支持绿色商品,但在实际的购买行为上由于绿色产品价格较贵(比一般产品贵25%左右),真正购买的人比估计的少许多。虽然大家都知道产品好,但出于对成本等方面的考虑,要想真的让绿色产品遍地开花可能还需要一定的时日。

不管市场怎么变化,必须要发挥自身的竞争优势,才能够赢得市场,成本优势就是一个很好的例子。家具企业的核心竞争力在于生产的成本比别人低,所以,在提高产品质量的同时,保持低廉的价格仍旧是我国家具在国际市场上制胜的关键。

(二) 家具品牌情况

1. 家具卖场和口碑是最有效的品牌传播途径

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。78%的消费者是通过家具卖场,其中60%的消费者通过亲朋好友介绍了解到家具品牌。家具企业要重视卖场建设和管理,同时也应该注重建立良好的口碑。

比较宜家及红苹果这两个知名度较高的品牌,可以发现宜家将报纸杂志和户外广告两个宣传渠道运用得非常成功。通过这两个途径认识到宜家的消费者比例均达到25%,而通过这两个途径认识到红苹果的消费者比例还不达10%,但红苹果在通过亲朋好友介绍这个途径的表现则要优于宜家。每个企业都需要根据自身的情况,探索最有效的品牌宣传途径。对宜家而言,向特定消费群派发目录手册的方式比其他形式的广告更加经济和有效。

2. 家具品牌形象评估方式

消费者主要通过产品质量来评估家具品牌,可靠的品质是品牌建设的基础。有86%的消费者会通过产品质量来评估家具品牌的形象,13%的消费者通过广告数量来评估家具品牌的形象,还有1%的消费者则通过其他途径来评估。再次提醒家具企业,在建设品牌的过程中,不能本末倒置,产品品质不能忽略,只有让消费者感受到卓越的产品和服务品质,才能建立品牌的美誉度和忠诚度。单纯地靠广告、靠包装并不能解决问题。另外,消费者也逐渐开始关注产品的设计,有51%的消费者会从产品设计来评估品牌的形象,这也对企业的原创设计能力提出了更高的要求。

3. 家具品牌使用情况

消费者难挡宜家魅力,在北京和上海,宜家成为消费者使用率最高的家具品牌,使用率分别达到14%和18%。在北京,本土品牌天坛表现不俗,以12%的使用率紧贴宜家,宜家和天坛两个品牌一同组成了北京家具市场的领军集团。在上海,宜家继续保持着竞争优势,与2005年相比,宜家在上海的使用率上升了11%,进一步拉大了与其他品牌的距离。

作为家具企业一直具有优势市场的广州和成都,本土品牌依然坚守阵地。金海马凭借其成熟的销售网络,以19%的比例成为广州地区使用率最高的家具品牌;红苹果、皇朝、联邦等广东品牌也充分显示了其本土优势,在广州地区的使用率分别为12%、10%和7%;八一、青田、全友等成都品牌,在自家门口也显示出强劲的实力,这三个品牌在成都的使用率

分别达到11%、9%和6%。但随着宜家业务在广州和成都不断深入,相信将掀起这两地家具市场新一轮的竞争热潮。

4. 家具品牌推广工作大有可为

值得注意的是,在北京、上海、广州和成都这4个城市中,消费者使用的家具有20%是无牌或杂牌的,这表明现在还有相当部分的消费者并没有形成消费品牌家具的习惯。同时,消费者对于已购家具品牌的记忆度也很低,他们购买的家具当中,有22%他们都不记得是什么牌子。家具企业还需要进行大量的工作以提高消费者在家具品牌方面的意识,培养他们消费品牌家具的习惯。

5. 家具风格使用情况

现代简约和中式古典成为主流的家具风格,欧式古典风格的个性化得到认同。

在调查中,我们对消费者现在使用的装修风格和家具风格进行了了解。在询问消费者家具风格时,我们采用了影射技术,给消费者提供了现代简约、中式古典、欧式古典、自然、美式涂装5种风格的图片,让他们选出与其家庭装修、家具风格最接近的图片。结果显示,消费者越来越讲究家居的整体搭配,在装修风格和家具风格的选择上,更趋于和谐统一。分别有超过30%的消费者选择了现代简约和中式古典两种装修风格。

现代简约和中式古典风格的家具也成为时下使用比例较高的两种,均达到了27%;这两种风格家具的使用很大程度上是因为其价格合理,总花费在5万元以下的家具中,以现代简约和中式古典为主,这两种风格形成了中低家具消费的主流。

欧式古典家具融合了历史与人文,带有浓郁的异域风情,满足了部分消费者内心对古典文化的追求。这类家具的个性化已得到消费者的认同,有接近30%的消费者会选择在卧室单独使用欧式古典家具以体现自己的个性。另外,欧式古典家具占据着中高端市场:随着消费水平的提高,选择欧式古典家具的比例也不断增高。可以预见,随着家具文化价值越来越受重视,欧式古典家具的魅力将会吸引更多的中高端消费者。

自然风格的家具,强调自然和原木本色,迎合了人类回归自然的需求;美式涂装家具,通过突显木材本色,体现复古和回归自然,营造出一种自然、淳朴、怀旧的生活氛围。这两类风格的家具都有较高的附加值,但在国内市场,其价值还没有得到消费者的认同。自然风格的家具在花费2万元以下和5万元以上的家具中各占了一定的比例(分别为22%和15%),说明这种风格的家具在市场上还没有形成清晰的价值定位;而美式涂装的家具现时还没有太多的消费者使用。家具企业可以加强对自然风格和美式涂装家具的宣传和推广,让消费者能感受到这类家具的真正魅力。

(三) 家具使用满意度

消费者对现在使用的家具一般都感到比较满意,选择“非常满意”和“比较满意”的比例共达到95%。消费者不满意的地方集中在:家具的硬度不够(3%)、容易掉漆(2%)、油漆味太重(2%)等,这些不满都与油漆有关。在选购家具时,尽管油漆并不是消费者明显关注的一个因素,但是在使用过程中,油漆的品质却是消费者最容易感知的,在很大程度上会影响消费者对家具的评价。这也给家具企业带来启示,不能忽略油漆的品质;另外,家具企业也可以考虑提供一些修补服务,提高消费者使用家具的满意度。

(四) 家具更换年限

总体来看,消费者计划更换家具的平均年限是11年左右,其中有63%的消费者计划更

换家具的年限为6~10年。在北京、上海、广州和成都4个城市中,北京消费者计划更换家具的平均年限为8年半,为4城市中最短;成都消费者计划更换家具的平均年限最长,超过13年。在家具更换的时间上,中国消费者与欧美国家消费者存在较大差异。现时美国消费者更换家具的平均年限为4年左右,德国消费者每5年就会更换部分的家具。消费水平提高、搬迁、喜庆等因素并不是促使消费者更换家具的主要原因,有64%的消费者更换原因为“家具老化”,有51%的消费者更换原因为“款式过时”。但是可以预见,随着消费观念的转变,消费者更换家具的年限将会逐渐缩短。

(五) 消费者收集家具信息的渠道

有97%的消费者会通过家具卖场来收集家具的信息,同时也有67%的消费者认为从这个渠道收集到的信息可靠性是最高的。卖场作为展示企业形象和产品的窗口,对其进行建设和管理是非常必要的,而且还应该是优先的。卖场管理不是单纯的改善购物环境,除了硬件上的改善外,也应该加强对导购、服务方面的管理,把工作做到细节上。

(六) 消费者选购家具时的考虑因素

45%的消费者在选购家具时主要考虑家具的质量,27%的消费者主要会考虑款式,而仅有4%的消费者会以品牌作为选购时最主要的考虑因素,再次体现出消费者家具品牌意识薄弱的现状。

(七) 消费者对家具环保性能的态度

家具的环保性能日益受到消费者的关注,经调查,有63%的消费者选择从油漆去判断家具的环保性能。在调查中也发现,尽管对环保的关注度很高,但因为缺乏相关知识,消费者在判断产品环保性能时显得非常被动,比如有77%的消费者只是简单使用现场闻气味的方法去判断,45%的消费者会参考厂家提供的质量证书。然而,消费者对环保认证的了解也非常有限,有31%的消费者完全不了解现时国家有哪些家具环保认证。面对这种情况,相关协会机构或家具企业应该主动对消费者进行家具环保知识方面的宣传,改变现时消费者被动的局面。

(八) 消费者购买家具的时间

总体来看,消费者都会在装修之后才购买家具,有53%的消费者购买家具的时间为装修施工全部完成之后。北京和上海的消费者购买家具的时间更多在装修施工快要结束时,比广州和成都的消费者要早。而消费者开始关注家具则是在装修施工即将结束时,从开始关注到购买结束历时大概1个半月。从消费者开始关注和购买家具的时间我们得到启发,家具企业可以尝试与装修建材商家合作的销售模式,进行双向优惠等促销方式,在消费者进行装修时就开始创造家具销售机会。

(九) 消费者购买家具的地点

本地家具市场、国内连锁卖场和家具品牌专卖店是消费者接触较多的3类家具卖场。在购买家具时,78%的消费者会去逛本地家具市场,另外分别有56%和40%的消费者会去逛国内连锁卖场和家具品牌专卖店。本地家具市场优势明显,为消费者购买家具的主要地点。消费者选择卖场时更多是“慕名而至”,卖场知名度起到很重要的作用。打造卖场知名度、吸引更多实力品牌进驻成为制胜的关键。

46%的消费者购买家具的主要地点在本地家具市场,28%的消费者购买家具的主要地点

在国内连锁卖场。卖场的知名度、卖场中的品牌数量和交通问题是消费者选择购买场地时主要考虑的因素。本地家具市场已经不再是“便宜、低档产品充斥的卖场”，近年来在各地也出现了不少档次较高、规模较大的本地家具卖场，例如北京的集美家具大世界、广州番禺的大石家私城等。本地家具市场对消费者的吸引之处在于其进驻的品牌较多，有较大的选择空间。

不同类型的卖场有各自的竞争优势。对国际连锁卖场而言，除了在打造知名度上建立了优势外，其良好的购物环境也赢得了不少消费者；而国内连锁卖场则与本地家具市场一样，因为其进驻的品牌较多、选择空间较大而吸引消费者。

(十) 卖场中家具的陈列方式

对于卖场中家具的陈列方式，有一半的消费者更喜欢以一个家的形式去陈列家具。家居空间现在越来越讲究整体的搭配，消费者也喜欢购买整套的家具，而不喜欢零散拼凑；另外，消费者也更加关注家具与装修风格的搭配以及家居饰物的选择。利用实际的家居情况去布置，可以很好地帮助消费者实现家居空间的和谐搭配，也有助于以一站式的服务帮助消费者节省选购家具的时间。国际连锁卖场在这方面做得非常成功，宜家卖场里就有一个个独立空间，全部是按照现实的家来布置，消费者不但可以选购家具，还可以将搭配的家居饰物一并购买，这让消费者感觉非常方便。

从消费者对卖场及家具陈列方式的评价，我们可以总结出在卖场建设方面的一些策略。首先，卖场必须保持一定的知名度，这是消费者选择的前提，因此，加强宣传、打造知名度、建立良好口碑非常重要；另外，卖场也应该在服务上做文章，例如，为消费者提供贴心的导购服务，对于一些离市区较远的卖场也需要为消费者提供便利的交通和送货服务。

(十一) 家具购买方式

总体来讲，消费者还是习惯购买成品家具。在消费者新添置的家具中，有82%都是直接购买的成品家具，消费者在成品家具上的平均花费达到22 000多元。在4个城市中，上海消费者较热衷于从厂家那里订做家具，达到27%；广州消费者则习惯在装修时现场加工一些柜类的家具，达到11%，平均花费超过10 000元，远远超过其他3个城市消费者在现场加工家具上的平均花费。

(十二) 家具消费在家庭消费中的比例

北京、上海和广州三地家具消费水平相当，消费者在家具方面的平均花费为26 000元左右；在卧室家具和客厅家具的花费相对较高。

成都消费者的家具平均花费则比其他3个城市明显要低，仅为20 000元左右。这主要与各地的收入、消费水平以及销售的产品档次等因素有关。另外，近年来国内各大城市的房价涨幅都保持在较高的水平，这在一定程度上抑制了消费者在装修、家具方面的花费，这个现象值得各家具企业关注。

消费者在卧室（卧室一和卧室二）和客厅家具的平均花费相对较高，这3个区域家具的平均花费都超过5 000元；而餐厅、书房、厨房等区域家具的平均花费则都在5 000元以下。上海消费者在卧室一家具上的花费为4个城市最高，达到8 300多元，而广州消费者在客厅家具上的花费也比其他3个城市明显要高，为9 200元。我们通过了解各地消费者的消费习惯，可以为家具企业的产品定位和目标市场的确立提供依据。

(十三) 消费者喜爱的家具营销方式

1. 家具导购方式

在进行家居专业人士定性研究时,我们发现很多厂家要求导购在消费者进店后就进行全程贴身跟进。实际上,消费者在逛卖场时,并不喜欢导购在旁边喋喋不休地介绍。86%的消费者喜欢自己先逛,有需要的时候才咨询导购。家具企业应该考虑引入消费者喜欢的导购方式:导购在关注进店消费者的同时,也要保证能让他们静心逛店,在消费者有需要的时候,为他们提供专业的介绍和咨询。

2. 产品介绍内容

消费者期望导购能够给他们介绍产品的款式、材质和环保方面的信息,与现时导购提供的产品介绍内容基本一致,但需要加强对产品环保性能、油漆等信息的介绍。另外,消费者认为导购对于产品的介绍比较简单和表面,这再次提醒家具企业需要注意对卖场导购的培训,以塑造导购的专业形象。同时,随着消费者越来越注重家具的文化气息,导购在介绍产品时也应该加入这部分的内容。另一方面,导购介绍产品的方式也比较单调,主要以口头介绍为主,体验比较少;因而我们也应该发掘更多的介绍方式和体验活动,令导购的介绍更生动和更有说服力。例如,厂家可以与底材以及油漆的供应商联合一起,做一套体验的工具或样板,让消费者直接去看、去摸、去体验,这样的做法比单纯地展示质量证书更令人觉得可信。因此,导购的介绍需要向专业化和多样化努力。

除了通过导购来做介绍,我们也可以参考宜家的做法,为家具配备产品标签,将产品的信息公开和透明。这种做法将有助于降低消费者在选购产品时的顾虑,并且节省了时间。

3. 家具促销方式

目前家具厂家和卖场一般都会集中在销售旺季或黄金周期间进行促销,主要的促销方式是以折扣为主。消费者认为最有吸引力的促销方式是“折扣”和“现金返还”,这两种促销方式可以对消费者的购买决策带来11%~30%的影响,可见促销活动的影响力不容忽视。但在调查中也发现,有34%的消费者是没有遇过任何的促销活动,这个现象值得引起关注。

另外,在促销方式上,厂家和卖场也应该探索更多新的形式来吸引消费者。例如,在新建小区组织团购活动、与装修建材商家合作举行联合促销等都是可以考虑的方向。除了在价格上做文章,厂家和卖场也可以利用文化情结来打动消费者,如广州美居中心就曾经举办过以“新家居、新文化、新品味”为主题的HOUSE文化节。在文化节上,美居中心向消费者提供了不同文化主题的家居展示,令消费者体验到不同的家居文化氛围,成功吸引了不少消费者。

(十四) 家具售后服务

消费者在购买家具后,享受的都是非常基本的售后服务,例如送货、安装等。送货(21%)和包退包换(17%)是消费者认为最有吸引力的服务。在提倡细致服务的今天,在满足了消费者基本的服务需求后,需要考虑服务广度和深度。为消费者提供有价值的服务,消费者是否愿意付费购买能体现出价值的服务?消费者愿意付费购买的前三位服务为:家具翻新(44%)、过保修期后的定期上门保养(34%)和检修(20%);但现时并没有太多商家提供这些服务,这类服务可以作为家具企业和销售商提升服务附加值的切入点。家具企业和卖场也可以考虑拓展服务的范围,加强家具售前和售中的服务。如北京就有家具卖场推出

为消费者设计家具搭配方案的一站式服务,卖场会派工作人员上门,根据房屋装修风格、尺寸等条件为消费者选择配套的家具。这项服务受到一些因工作忙、不能花太多时间去选购家具的消费者的欢迎。

三、中国家具市场特点及存在的问题

(一) 中国家具市场特点

家具行业是历史非常悠久的行业,它伴随着人们的衣食住行,并随着人们生活水平的提高而不断发展。在经济全球化日益加剧及中国经济地位日益增强的大背景下,中国的家具业也取得了很大的发展。家具市场的发展带动了家具消费心理的变化。现代消费者都希望拥有一个与众不同的、能彰显自己个性和素养的生活空间,这一点不仅体现在室内装修上,更多的是体现在家具的选择上。家具是生活方式的体现,家具消费者的消费观念已经从最初的盲目消费转到追求功能,再发展到现在的追求时尚、享受人生、欣赏世界的内涵。

我国家具市场上中低档家具品种繁多,而高档家具还不能满足市场需求。国内生产高档家具的能力不足,加工手段、工人技术水平以及原辅材料的供应都不能满足生产高档家具的条件,国内销售的高档家具很多是进口的。

1. 家具消费需求总量大

随着我国居民生活水平的提高,人们对住宅的消费观念发生了根本性的变化。城镇居民的居住环境正在逐步改善,住房装修、购置新家具已成为一种时尚,尤其是对环保家具的需求更是逐年增长。据家具业内人士介绍,如果剔除特别功能,单就绿色环保家具而言,价钱其实比普通产品约贵10%,由于考虑到环保的需要,不会大量砍伐木材,有的环保家具是用木屑制成,材质方面成本其实是降低了。有调查数据显示,中国城乡家庭有1.2亿户,每年约有5%的家庭需要装修并购置家具,每户如果花费1万元,就是600亿元。此外,我国每年约有2000万人进入结婚年龄,这些新建家庭几乎都要装修和购置新家具,再加上商业、旅游业等各类公共设施更新装修和家具更新的周期越来越短,将使中国家具市场需求量每年超过600亿元。

2. 家具销售呈现明显区域特征

目前,我国家具销售呈现六大区域销售市场:一是以上海为中心的华东销售市场;二是以广州和深圳为中心的华南销售市场;三是以武汉和郑州为中心的中原销售市场;四是以沈阳、哈尔滨为中心的东北销售市场;五是以北京为中心的华北销售市场;六是以成都、西安为中心的西部销售市场。

3. 国内家具市场国际化导致家具市场竞争激烈

中国家具市场巨大的潜力,吸引了大量的海外家具厂商到国内投资办厂。如香港几乎所有的家具厂都转移到了广东、福建等地;台湾在大陆投资的企业也已经超过400家;新加坡在江苏昆山投资近1亿美元兴建家具工业园。同时,以意大利、德国、法国、西班牙、美国为代表的欧美家具大国在继续扩大对中国出口的同时,也积极在华寻求合作伙伴,以推进本地化生产。目前,三资企业生产的家具销售额在国产家具中约占三成,尤其在中、高档家具市场中占有较为明显的优势地位。市场上的知名品牌,如上海的“美时”、“震旦”,北京的“天坛”,齐齐哈尔的“华鹤”,大连的“华丰”,广东的“联邦家私”等均为三资企业所有,这样使得国内家具市场呈现国际化的趋势,竞争越趋激烈。