

2021-2027年中国木门市场 评估与未来前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国木门市场评估与未来前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202011/192966.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

2005年以来，随着房地产市场的增长，中国木门行业步入旺盛发展的“黄金周期”，在经历了手工打制到小作坊制作后，越来越多的木门企业进入了规模化生产的阶段，木门行业在建材装饰业中的地位开始显现，也吸引了许多其他行业企业与资金进入。这个阶段，已出现大厂家开始打破区域限制，跨地域发展，其他相关行业企业也凭借资金优势进入木门行业。

目前在全国形成了珠三角、长三角、东北地区、环渤海地区和西南地区等五大生产基地，但国内木门行业中作坊式中小企业仍然居多，尚未出现全国性领导品牌。自2009年起，我国房产调控政策渐严，木门行业作为与房地产业紧密相关的行业也有所波动，与此同时，建材装饰业的环保要求日趋严格，许多小型木门生产企业达不到行业标准，这为木门行业提供了行业整合的机遇。这个阶段，机械化程度高、规模大、工厂化生产的大型品牌木门企业出现，并引领行业由价格竞争向品牌、设计竞争过渡。

整体来看，我国房地产市场近十多年一直处于波动上升的发展趋势，给我国木门行业的产业发展提供了良好的成长空间。2017年我国木门行业市场规模约1325.82亿元，同比2016年的1236.55亿元增长了7.22%。近几年我国木门行业市场规模情况如下图所示：2011-2017年中国木门行业规模情况

中企顾问网发布的《2021-2027年中国木门市场评估与未来前景预测报告》共十九章。首先介绍了木门相关概念及发展环境，接着分析了中国木门规模及消费需求，然后对中国木门市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国木门面临的机遇及发展前景。您若想对中国木门有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 木门相关概述

1.1 木门相关介绍

1.1.1 木门的定义

1.1.2 木门的分类

1.1.3 木门的特点

- 1.1.4 产业链构成分析
- 1.2 实木门概述
 - 1.2.1 实木门的概念
 - 1.2.2 实木门发展史简介
 - 1.2.3 实木门的主要材料
 - 1.2.4 实木门的特性
- 1.3 实木复合门概述
 - 1.3.1 实木复合门介绍
 - 1.3.2 实木复合门的种类
 - 1.3.3 实木复合门的特点
 - 1.3.4 实木复合门材料的特点

第二章 2011-2019年中国木门行业发展环境PEST分析

- 2.1 政策（Political）环境
 - 2.1.1 供给侧改革
 - 2.1.2 全面实施二孩政策
 - 2.1.3 “一带一路”战略
 - 2.1.4 “双创”和“互联网+”
 - 2.1.5 慈善法草案
 - 2.1.6 其他相关政策
- 2.2 经济（Economic）环境
 - 2.2.1 世界经济形势分析
 - 2.2.2 中国经济发展现状
 - 2.2.3 房地产市场规模
 - 2.2.4 经济结构转型分析
 - 2.2.5 宏观经济发展走势
- 2.3 社会（Social）环境
 - 2.3.1 新型城镇化推进
 - 2.3.2 居民收入及消费水平
 - 2.3.3 人口结构变化
- 2.4 技术（Technological）环境
 - 2.4.1 门扇的结构与加工工艺

- 2.4.2 门框的结构与加工工艺
- 2.4.3 门窗密封技术分析
- 2.4.4 木门低碳技术分析
- 2.4.5 木门的涂饰

第三章 2011-2019年中国节能门窗行业发展分析

- 3.1 门窗节能的必要性分析
 - 3.1.1 门窗的演进过程
 - 3.1.2 节能形势与新型建材政策
 - 3.1.3 门窗的功能与矛盾性
 - 3.1.4 门窗在节能方面存在的问题
 - 3.1.5 门窗行业发展战略
- 3.2 节能门窗行业综合分析
 - 3.2.1 国外节能门窗发展分析
 - 3.2.2 节能门窗发展现状
 - 3.2.3 建筑门窗节能标准
 - 3.2.4 节能门窗行业发展瓶颈
- 3.3 新型节能门窗的设计与应用
 - 3.3.1 传统门窗设计中的问题
 - 3.3.2 新型节能门窗的设计
 - 3.3.3 新型节能门窗的应用
- 3.4 中国推广建筑节能门窗存在的问题及对策
 - 3.4.1 推广存在的问题
 - 3.4.2 发挥政府引导作用
 - 3.4.3 发挥行业企业作用
 - 3.4.4 发挥消费者推动作用
- 3.5 中国节能门窗行业发展机遇与趋势分析
 - 3.5.1 节能门窗的发展机遇
 - 3.5.2 节能门窗发展方向
 - 3.5.3 新型节能门窗发展趋势

第四章 2011-2019年中国木门行业发展分析

- 4.1 中国木门行业发展综述
 - 4.1.1 行业发展新特征
 - 4.1.2 行业步入调整阶段
 - 4.1.3 行业“整体家居”发展状况
- 4.2 中国木门行业发展现状整体分析
 - 4.2.1 行业供给侧改革分析
 - 4.2.2 企业低碳环保发展分析
 - 4.2.3 行业自动化制造进程
 - 4.2.4 行业产值状况分析
- 4.3 中国定制化木门行业发展状况
 - 4.3.1 定制木门的相关介绍
 - 4.3.2 定制化木门的兴起
 - 4.3.3 定制化木门成主流
 - 4.3.4 定制木门市场发展现状
 - 4.3.5 定制木门市场面临的挑战分析
 - 4.3.6 定制木门持续长远经营建议
 - 4.3.7 定制木门市场发展前景
- 4.4 中国木门行业标准化发展解析
 - 4.4.1 行业实现标准化的重要性
 - 4.4.2 标准化成企业管理的核心
 - 4.4.3 行业标准规范发布实施状况
 - 4.4.4 产品价格标准化实施的阻碍
 - 4.4.5 标准化与定制化可兼容发展
 - 4.4.6 标准化新式木门市场前景看好
- 4.5 中国木门行业转型发展分析
 - 4.5.1 行业转型升级的必然性
 - 4.5.2 行业处在转型关键点
 - 4.5.3 智能生产化转型
 - 4.5.4 企业转型发展思路

第五章 2011-2019年中国木门市场分析

5.1 中国木门市场发展综述

5.1.1 市场需求分析

下游市场的需求扩张，促使我国木门产量在2015年突破1亿樘规模，2017年我国国内木门产量为11950万樘，同期出口数量约为391万樘，进口数量为5万樘，国内木门表观消费量为11564万樘。2011-2017年我国木门产品供需平衡统计图

5.1.2 主流产品现状

5.1.3 出口市场分析

5.1.4 市场形态分析

5.1.5 二三线市场分析

5.2 2011-2019年中国木门市场发展状况

5.2.1 2019年行业发展回顾

5.2.2 2019年行业亮点分析

5.2.3 2019年行业发展现状

5.2.4 2019年市场景气指数

5.3 木门市场消费分析

5.3.1 木门消费者市场调查分析

5.3.2 不同年龄群体木门消费特点

5.3.3 木门市场消费群体发生变化

5.3.4 中产消费者将成木门市场主导

5.3.5 木门企业需把握市场消费动向

5.4 木门企业区域市场拓展分析

5.4.1 二线市场木门企业转型对策

5.4.2 木门企业拓展二三线市场的建议

5.4.3 木门业拓展三四线城市的策略

5.4.4 木门企业开发农村市场的要点

5.4.5 木门业二三类品牌拓展乡镇市场的策略

5.4.6 木门业二线品牌地县市场前景广阔

第六章 中国木门行业互联网指数分析

6.1 综合指数

6.1.1 互联网搜索指数

6.1.2 互联网新闻指数

6.1.3 互联网人群指数

- 6.1.4 行业关键词对比
- 6.1.5 互联网搜索需求分布
- 6.1.6 行业热搜指数
- 6.2 招商指数
 - 6.2.1 代理商互联网在线参与加盟代理数据
 - 6.2.2 精准代理商来源区域分布情况
 - 6.2.3 精准代理商代理品牌档次定位分析
 - 6.2.4 精准代理商店面经营场所分析
 - 6.2.5 精准代理商年龄阶段分析
 - 6.2.6 精准代理商加盟最关注热点分析
 - 6.2.7 精准代理商加盟成功开业周期情况分析
 - 6.2.8 代理商最关注品牌分析
- 6.3 消费指数
 - 6.3.1 消费人群分析
 - 6.3.2 产品消费指数
 - 6.3.3 售后问题分析
- 6.4 品牌指数
 - 6.4.1 木门十大品牌
 - 6.4.2 木门十佳品牌
 - 6.4.3 品牌搜索指数
 - 6.4.4 企业新闻投放量
 - 6.4.5 网络广告覆盖率
 - 6.4.6 品牌综合指数排行
 - 6.4.7 互联网活跃关注指数

第七章 2011-2019年中国“互联网+”木门产业发展分析

- 7.1 “互联网+”总体分析
 - 7.1.1 “互联网+”的概念
 - 7.1.2 “互联网+”的意义
 - 7.1.3 “互联网+”主要特征
 - 7.1.4 “互联网+”发展现状
 - 7.1.5 “互联网+”发展展望

7.2 中国电子商务市场发展分析

7.2.1 行业发展特点分析

7.2.2 行业发展现状综述

7.2.3 2019年市场回顾

7.2.4 2019年市场规模

7.2.5 2019年市场规模

7.2.6 “十三五”发展方向

7.3 中国“互联网+木门”发展总析

7.3.1 “互联网+”木门发展进程

7.3.2 “互联网+”实木门发展分析

7.3.3 “互联网+木门”发展机遇

7.4 中国木门电商发展综述

7.4.1 木门电商发展现状

7.4.2 木门电商发展存在的问题

7.4.3 木门企业电商发展策略

7.5 中国木门电商的发展模式

7.5.1 O2O模式

7.5.2 C2F模式

7.5.3 B2C模式

7.5.4 OSO模式

7.6 中国木门电商发展趋势

7.6.1 电商将成行业发展主流

7.6.2 团购成为增长最快的网络形式

7.6.3 电商网站将会出现兼并热潮

7.6.4 电商将呈现出常态化

7.6.5 电商原创及竞合趋势

第八章 2011-2019年中国木门行业进出口数据分析

8.1 2011-2019年中国木制门及其框架和门槛进出口总量数据分析

8.1.1 进口分析

8.1.2 出口分析

8.1.3 贸易现状分析

- 8.1.4 贸易顺逆差分析
- 8.2 2011-2019年主要贸易国木制门及其框架和门槛进出口情况分析
 - 8.2.1 进口市场分析
 - 8.2.2 出口市场分析
- 8.3 2011-2019年主要省市木制门及其框架和门槛进出口情况分析
 - 8.3.1 进口市场分析
 - 8.3.2 出口市场分析

第九章 2011-2019年中国木门行业面临的挑战与发展

- 9.1 中国木门业发展的问题
 - 9.1.1 行业存在的顽疾
 - 9.1.2 行业发展困境
 - 9.1.3 企业存在的不足
 - 9.1.4 市场混乱局面剖析
 - 9.1.5 品牌发展的主要问题
 - 9.1.6 行业发展的制约因素
 - 9.1.7 行业面临大规模洗牌冲击
- 9.2 中国木门业发展的对策
 - 9.2.1 企业应对困境的策略
 - 9.2.2 企业平稳发展的对策
 - 9.2.3 企业发展应进行变革
 - 9.2.4 产业链的整合思路
 - 9.2.5 定制化阶段品牌突围策略
- 9.3 中小型木门企业发展的的问题与对策
 - 9.3.1 制约中小企业开拓农村市场的因素
 - 9.3.2 中小型企业竞争力提升策略
 - 9.3.3 中小型企业突破困境的对策
 - 9.3.4 中小型企业转型策略分析
 - 9.3.5 中小企业发挥自身优势的措施
- 9.4 中国木门业其他发展策略
 - 9.4.1 建设产品品质
 - 9.4.2 注重专利保护

- 9.4.3 创新引导消费
- 9.4.4 “走出去”策略
- 9.4.5 差异化发展策略
- 9.4.6 低碳环保发展策略

第十章 2011-2019年中国木门细分行业分析

- 10.1 实木门
 - 10.1.1 行业发展轨迹
 - 10.1.2 市场发展现状
 - 10.1.3 市场销售状况
 - 10.1.4 市场竞争态势
 - 10.1.5 市场行情分析
 - 10.1.6 行业发展出路
 - 10.1.7 企业发展战略
 - 10.1.8 盈利增长策略
 - 10.1.9 市场发展展望
- 10.2 实木复合门的发展
 - 10.2.1 产品应具备的元素
 - 10.2.2 行业发展状况
 - 10.2.3 行业发展机遇
 - 10.2.4 企业发展对策
 - 10.2.5 市场开拓思路
- 10.3 钢木门
 - 10.3.1 行业发展优势
 - 10.3.2 国际市场分析
 - 10.3.3 市场发展态势
 - 10.3.4 行业竞争状况
 - 10.3.5 行业制约因素
 - 10.3.6 行业发展对策
 - 10.3.7 产业发展机遇
 - 10.3.8 市场竞争趋势
- 10.4 其他木门

- 10.4.1 强化木门
- 10.4.2 模压门
- 10.4.3 油漆木门

第十一章 2011-2019年中国木门行业区域发展分析

11.1 2011-2019年中国木门行业区域发展综述

- 11.1.1 区域分布状况
- 11.1.2 区域集中度分析
- 11.1.3 区域发展优势
- 11.1.4 区域品牌市场
- 11.1.5 区域市场关键点

11.2 四川省木门业

- 11.2.1 行业发展优势
- 11.2.2 产品质量分析
- 11.2.3 市场营销策略
- 11.2.4 竞争力提升策略
- 11.2.5 企业创新战略

11.3 重庆市木门业

- 11.3.1 行业发展环境
- 11.3.2 行业发展现状
- 11.3.3 行业标准化发展
- 11.3.4 行业制约因素
- 11.3.5 行业发展机遇
- 11.3.6 行业竞争战略

11.4 山东省木门业

- 11.4.1 行业发展简况
- 11.4.2 主要品牌分析
- 11.4.3 地区市场分析

11.5 其他区域

- 11.5.1 厦门市
- 11.5.2 深圳市
- 11.5.3 广州市

- 11.5.4 湖北省
- 11.5.5 山西省
- 11.5.6 河南省

第十二章 中国木门行业品牌分析

12.1 木门行业品牌建设重要性分析

- 12.1.1 品牌建设势在必行
- 12.1.2 国产品牌现状分析
- 12.1.3 品牌建设的必要性
- 12.1.4 品牌发展趋势分析

12.2 木门行业品牌发展的问题

- 12.2.1 品牌建设问题
- 12.2.2 品牌效应问题
- 12.2.3 品牌传播问题

12.3 木门行业品牌发展策略

- 12.3.1 品牌打造策略
- 12.3.2 品牌运营策略
- 12.3.3 品牌推广策略
- 12.3.4 品牌建设策略
- 12.3.5 品牌运作策略

12.4 木门区域性品牌发展策略分析

- 12.4.1 区域性品牌成功要素
- 12.4.2 区域品牌市场拓展策略
- 12.4.3 品牌区域市场驱动力

第十三章 2011-2019年中国木门市场竞争分析

13.1 2011-2019年木门市场竞争现状

- 13.1.1 市场竞争格局分析
- 13.1.2 市场竞争现状分析
- 13.1.3 中小品牌拓展三四线市场
- 13.1.4 海内外品牌争夺国内市场
- 13.1.5 市场竞争态势变化状况

- 13.1.6 市场恶性竞争现象分析
- 13.2 木门市场竞争策略分析
 - 13.2.1 企业应对竞争的策略
 - 13.2.2 提升企业核心竞争力的对策
 - 13.2.3 差异化策略提升企业竞争力
 - 13.2.4 企业区域市场竞争策略
- 13.3 木门市场未来竞争趋势
 - 13.3.1 市场服务竞争将日趋激烈
 - 13.3.2 未来行业走向高端化竞争
 - 13.3.3 行业将迎来集中竞争时代

第十四章 2011-2019年中国木门市场渠道分析

- 14.1 2011-2019年木门市场渠道发展现状
 - 14.1.1 企业销售渠道下沉
 - 14.1.2 渠道下沉引导结构调整
 - 14.1.3 行业主要渠道模式分析
 - 14.1.4 各类型企业渠道分析
- 14.2 木门企业经销商管理分析
 - 14.2.1 企业正确选择经销商的重要性
 - 14.2.2 市场经销商发展概况
 - 14.2.3 企业更换经销商存在的障碍及对策
 - 14.2.4 企业经销商管理策略
- 14.3 木门市场渠道发展存在的问题及对策
 - 14.3.1 市场经营模式亟待转变
 - 14.3.2 直销模式主要问题分析
 - 14.3.3 企业渠道管理策略分析
 - 14.3.4 企业终端渠道拓展策略
 - 14.3.5 行业渠道多元化策略

第十五章 2011-2019年中国木门市场营销分析

- 15.1 木门市场营销综述
 - 15.1.1 企业营销现状

- 15.1.2 市场营销特征
- 15.1.3 口碑营销分析
- 15.1.4 深度营销模式
- 15.1.5 跨界营销原则
- 15.2 木门市场网络营销分析
 - 15.2.1 网络营销对企业的影响
 - 15.2.2 企业网络营销优势分析
 - 15.2.3 企业网络营销模式分析
 - 15.2.4 企业开展网络营销的步骤
 - 15.2.5 企业网络营销应注意的问题
 - 15.2.6 企业开展网络营销的障碍
 - 15.2.7 市场网络营销策略分析
- 15.3 新媒体时代木门微营销分析
 - 15.3.1 “全微营销”将成主流营销方式
 - 15.3.2 企业微信营销逐步扩大
 - 15.3.3 企业微信营销的技巧
 - 15.3.4 企业微营销策略分析
- 15.4 木门企业营销案例分析
 - 15.4.1 TATA木门网络营销
 - 15.4.2 山西嘉艺木业营销理念分析
 - 15.4.3 柯尚木门魅力营销
- 15.5 木门营销策略分析
 - 15.5.1 企业市场营销计划的制度
 - 15.5.2 企业需构建系统的营销体系
 - 15.5.3 企业营销竞争力提升策略
 - 15.5.4 企业营销创新策略分析
 - 15.5.5 企业“饥饿营销”策略
 - 15.5.6 企业营销需创新渠道和手段
 - 15.5.7 企业营销要注重与消费者的关系

第十六章 2011-2019年中国木门行业相关产业发展分析

16.1 木材加工行业

- 16.1.1 2019年行业发展回顾
- 16.1.2 2019年行业发展分析
- 16.1.3 2019年市场现状分析
- 16.1.4 行业发展政策法规及影响
- 16.2 建材行业
 - 16.2.1 行业发展现状
 - 16.2.2 行业发展挑战
 - 16.2.3 行业发展对策
 - 16.2.4 行业发展规划
- 16.3 油漆涂料行业
 - 16.3.1 政策法规分析
 - 16.3.2 行业现状综述
 - 16.3.3 总体运行状况
 - 16.3.4 行业运行特点
 - 16.3.5 产品产量分析
 - 16.3.6 市场进出口分析
 - 16.3.7 企业发展状况
 - 16.3.8 “十三五”发展规划
- 16.4 加工机械装备
 - 16.4.1 木门对装备的总体需求分析
 - 16.4.2 企业选用自动化机械的原因
 - 16.4.3 国产木门自动化装备竞争力
 - 16.4.4 阻碍自动化机械推广的因素

第十七章 2011-2019年木门行业重点企业经营状况分析

- 17.1 大自然家居
 - 17.1.1 企业发展概况
 - 17.1.2 经营效益分析
 - 17.1.3 业务经营分析
 - 17.1.4 财务状况分析
 - 17.1.5 未来前景展望
- 17.2 大亚科技

- 17.2.1 企业发展概况
- 17.2.2 经营效益分析
- 17.2.3 业务经营分析
- 17.2.4 财务状况分析
- 17.2.5 未来前景展望
- 17.3 吉林森工
 - 17.3.1 企业发展概况
 - 17.3.2 经营效益分析
 - 17.3.3 业务经营分析
 - 17.3.4 财务状况分析
 - 17.3.5 未来前景展望
- 17.4 升达林业
 - 17.4.1 企业发展概况
 - 17.4.2 经营效益分析
 - 17.4.3 业务经营分析
 - 17.4.4 财务状况分析
 - 17.4.5 未来前景展望
- 17.5 其他重点木门企业分析
 - 17.5.1 金丰木门
 - 17.5.2 梦天木门
 - 17.5.3 TATA木门
 - 17.5.4 华鹤木门

第十八章 中国木门行业投资潜力分析

- 18.1 木门行业跨界投资分析
 - 18.1.1 跨界投资成热点
 - 18.1.2 跨界投资的原因
- 18.2 木门行业投资机会分析
 - 18.2.1 市场面临投资机遇
 - 18.2.2 三四线市场潜藏投资商机
 - 18.2.3 新型城镇化下行业的投资机遇
 - 18.2.4 地铁交通普及带来的契机

- 18.2.5 精装房市场带来的机遇
- 18.3 木门行业投资风险及建议
 - 18.3.1 政策风险
 - 18.3.2 市场风险
 - 18.3.3 技术风险
 - 18.3.4 财务风险
 - 18.3.5 经营管理风险
 - 18.3.6 风险防范措施

第十九章 中国木门行业发展前景及趋势预测分析（）

- 19.1 中国木门业发展前景及趋势分析
 - 19.1.1 市场前景分析
 - 19.1.2 行业总体趋势
 - 19.1.3 加工发展趋势
 - 19.1.4 产品研发趋势
 - 19.1.5 消费市场预测
- 19.2 中国木门行业的发展方向
 - 19.2.1 规模化及标准化
 - 19.2.2 产品定制化
 - 19.2.3 产品简约化
 - 19.2.4 品牌专业化
 - 19.2.5 服务增值化
 - 19.2.6 产品环保节能
- 19.3 2021-2027年中国木门市场预测分析
 - 19.3.1 市场影响因素分析
 - 19.3.2 行业总产值预测
 - 19.3.3 市场规模预测（）

图表目录：

- 图表 木门产业链构成
- 图表 木门行业对下游客户的销售渠道
- 图表 定制木门与定制衣柜对比

图表 2011-2019年全国房地产开发投资增速

图表 2011-2019年全国房地产开发企业土地购置面积增速

图表 2011-2019年全国商品房销售面积及销售额增速

图表 2011-2019年全国房地产开发企业本年到位资金增速

图表 2019年全国房地产开发和销售情况

图表 2019年东中西部地区房地产开发投资情况

图表 2019年东中西部地区房地产销售情况

图表 2011-2019年全国房地产开发投资增速

图表 2011-2019年全国房地产开发企业土地购置面积增速

图表 2011-2019年全国商品房销售面积及销售额增速

图表 2011-2019年全国房地产开发企业本年到位资金增速

图表 2019年全国房地产开发和销售情况

图表 2019年东中西部和东北地区房地产开发投资情况

图表 2019年东中西部和东北地区房地产销售情况

图表 2011-2019年全国房地产开发投资增速

图表 2011-2019年全国房地产开发企业土地购置面积增速

图表 2011-2019年全国商品房销售面积及销售额增速

图表 2011-2019年全国房地产开发企业本年到位资金增速

图表 2011-2019年服务业增加值增长情况

图表 2011-2019年中国服务业占比趋势

图表 2011-2019年中国规模城镇化率

图表 2011-2019年中国社会消费品零售总额增长

图表 “一次开放”与“二次开放”

图表 2019年年末人口及其构成

图表 门扇的结构

图表 木门门扇生产工艺流程图

图表 新旧门扇生产工艺的区别

图表 单台热压机的木门压贴生产线

图表 常用门框结构

图表 门框角部连接方式

图表 门框90°角连接结构

图表 门框45°角连接结构

- 图表 门框加工中心
- 图表 木门的涂饰方法
- 图表 木门专用加工机械
- 图表 数控门扇四边锯
- 图表 数控横挺锯钻喷胶装榫一体机
- 图表 门框（门套）锯钻铣一体机
- 图表 2011-2019年我国木门行业产值变化情况
- 图表 2011-2019年中国木门市场景气指数
- 图表 两类消费者家庭月收入分布比例
- 图表 木门品牌认知对购买决策的影响
- 图表 消费者购买木门时主要关注点排序
- 图表 消费者购买木门时考虑产品因素排序
- 图表 消费者通过网络商城购物的可能性统计
- 图表 不同类型门产品消费关注点
- 图表 华东地区门业消费者家庭月收入相对较高

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202011/192966.html>