

2020-2026年中国人造板材 行业深度调研与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国人造板材行业深度调研与市场前景预测报告》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.abaogao.com/b/jiancai/M93271V7TW.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

2009年至今，受到房地产市场快速扩张，国内人造板产量持续快速增长。考虑到地产开工到家装滞后效应，2011年国内人造板销量增速达到45.64%。2012年至今，国内人造板市场增速伴随着地产周期持续下行；2016年，国内人造板产量超过3亿立方米，创造历史高位。2017年，受环保关停背景影响，国内人造板产量2.95亿立方米，同比下滑1.85%；地产后周期带动人造板销量2.91亿立方米，创历史新高，同比增长3.9%。2011-2018年1-9月中国房地产新开工面积及增速走势2011-2018年1-9月中国房地产竣工面积及增速走势 智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国人造板材行业深度调研与市场前景预测报告》共十四章。首先介绍了中国人造板材行业市场发展环境、人造板材整体运行态势等，接着分析了中国人造板材行业市场运行的现状，然后介绍了人造板材市场竞争格局。随后，报告对人造板材做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国人造板材行业发展趋势与投资预测。您若想对人造板材产业有个系统的了解或者想投资中国人造板材行业，本报告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 中国人造板消费者购买行为及品牌调查研究

第一节 中国人造板品牌购买行为研究

一、品牌选择

二、型号选择

三、信息渠道选择

四、价格选择

四、购买场所选择

五、购买的关注因素

第二节 中国人造板品牌调查研究

一、品牌认知度分析

二、品牌美誉度分析

三、理想品牌特点及优先选择品牌

四、品牌的地区影响力和品牌价值表现

第三节 中国人造板品牌用户价值评估调研

人造板主要包括胶合板、纤维板和刨花板构成，主要以木材及其剩余物、棉秆、甘蔗渣和芦苇等植物纤维为原料，经过加工分离成各种单元材料后施加胶黏剂制作而成，被广泛运用于家具生产、建筑安装等领域。相较于胶合板和纤维板，刨花板具有更高资源利用率，同时隔音性、防潮性和性价比具备优势。综合来看，胶合板、纤维板和刨花板下游需求基本重合，对实木地板、实木木门等高端产品存在着供给协同。

从能耗等级来看，相较胶合板、纤维板，刨花板具有更低的能耗指标。对比海外，我国人造板能耗指标要求相对偏低，发达国家刨花板生产能耗在 40-50 kgce/m³、纤维板生产能耗约 156 kgce/m³。人造板单位产量基本能耗分级指标表（kgce/m³）

板种

优秀

良好

合格

备注

胶合板

<200

200-240

240-260

LY/T

1529-2012

纤维板

<320

321-380

381-450

LY/T

1451-2008

刨花板

<120

120-160

160-200

LY/T

1530-2008

- 一、价值持续性评估
- 二、价值收益性评估
- 三、用户心理价值评估
- 四、总体用户价值评估

第二章 中国人造板品牌消费者偏好深度调查

第一节 中国人造板产品目标客户群体调查

- 一、不同收入水平消费者偏好调查
- 二、不同年龄的消费者偏好调查
- 三、不同地区的消费者偏好调查

第二节 中国人造板产品的品牌市场调查

- 一、消费者对品牌消费意识形态调研
- 二、消费者对人造板产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对人造板品牌的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、人造板品牌忠诚度调查
- 六、人造板品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度
- 五、包装的影响程度

第三章 消费者使用人造板品牌数据调查信息反馈

第一节 消费者使用人造板品牌产品基本情况调查

- 一、消费者使用人造板产品的比例分析
- 二、消费者使用的人造板产品的品牌排名分析
- 三、消费者对其使用的人造板产品的满意度分析
- 四、消费者对其使用的人造板产品的不满意的地方分析

第二节 消费者将来准备或者继续使用人造板产品的情况分析

- 一、没有或者曾经使用过人造板产品的消费者准备重新使用比例分析
- 二、现在正在使用的或者准备使用人造板产品的消费者继续使用比例分析
- 三、消费者认为可能成为购买人造板产品契机的广告形式分析
- 四、消费者在购买人造板产品时将会做为参考的信息来源分析
- 五、消费者在购买人造板产品时所重视的要素分析
- 六、消费者想要购买的人造板产品的品牌排名分析
- 七、消费者感兴趣的人造板产品品牌排名分析

第三节 人造板厂商的品牌推广情况研究

- 一、消费者眼里各大人造板产品厂商的品牌形象情况
- 二、产品品牌的五种媒体形式或信息途径情况

第四章 中国人造板产品品牌市场实地调查研究

第一节 中国人造板产品品牌市场价格走势

- 一、价格形成机制分析
- 二、人造板产品品牌平均价格趋势分析
- 三、中国人造板产品品牌价格走势预测

第二节 影响中国人造板产品品牌价格因素分析

- 一、消费税调整对人造板产品品牌价格的影响
- 二、零售环境的变化对人造板产品品牌价格的影响

第三节 中国人造板产品品牌市场消费状况分析

- 一、中国人造板产品品牌市场消费结构
- 二、中国人造板产品品牌市场消费特点
- 三、影响中国人造板产品品牌市场消费因素

第四节 2019年中国人造板主流品牌厂商

- 一、主流品牌结构对比
 - 1、整体市场主流品牌对比
 - 2、人造板市场主流品牌消费
- 二、产品品牌结构对比
 - 1、整体市场品牌对比
 - 2、人造板市场品牌消费

第五章 中国人造板产品品牌市场消费状况统计情报

第一节 中国人造板品牌市场运行走势分析

- 一、中国人造板品牌竞争对手商铺、商场监测数据
- 二、中国人造板品牌排名实地调研结果
- 三、中国人造板产品相关联行业或产品情况
- 四、中国人造板市场主要品牌所占市场消费份额
- 五、中国人造板市场各品牌新动向监测

第二节 中国人造板产品主要品牌动态关注

- 一、人造板品牌销售额前十名排名情况
- 二、人造板品牌竞争力前十名排名情况
- 三、人造板品牌市场份额前十名排名情况
- 四、人造板品牌发展潜力前十名排名情况

第三节 2020-2026年中国人造板产品市场销售策略探讨

第六章 中国人造板品牌市场产销数据跟踪监测

第一节 2015-2019年人造板产品品牌产销状况监测

- 一、2015-2019年中国人造板产品品牌产量分析
- 二、2015-2019年中国人造板产品品牌产能分析
- 三、2015-2019年中国人造板产品品牌市场需求状况

第二节 2015-2019年中国人造板产品品牌历年消费量数据分析

第三节 2019年中国人造板产品品牌市场主要供给数据统计

第四节 2020-2026年中国人造板产品品牌市场需求预测

第七章 中国人造板品牌市场经销模式及营销渠道考察

第一节 中国人造板产品主要经销方式深度探讨

- 一、中国人造板产品市场批发分析
- 二、中国人造板产品加盟商（代理）
- 三、中国人造板产品自主经营分析

第二节 中国人造板产品销售渠道及盈利模式调研

- 一、人造板产品销售渠道特征分析
- 二、人造板产品销售渠道管理基本要素分析
- 三、人造板产品营销渠道分析

- 1、紧密销售渠道
- 2、主体销售渠道
- 3、松散型销售渠道
- 4、辅助型销售渠道

第四节 人造板产品销售渠道控制五力模型研究

- 一、报酬力
- 二、强制力
- 三、合法权力
- 四、专业知识力
- 五、参照力

第八章 中国人造板品牌营销策略首席分析师点评

第一节 中国人造板品牌营销市场营销现状

- 一、人造板品牌传统营销
- 二、人造板品牌网络营销
- 二、人造板品牌营销的五大要素
- 三、人造板品牌营销的意义分析

第二节 中国人造板品牌营销模式研究

- 一、市场经济时代的营销模式
- 二、国际市场条件下的营销模式
- 三、新型营销模式总括
 - 1、特许经营、加盟连锁
 - 2、电子商务
 - 3、会议营销

第三节 2020-2026年中国人造板品牌营销策略分析

- 一、产品策略
- 二、价格策略
- 三、渠道策略

第九章 中国人造板品牌销售渠道实地调研

第一节 专卖店实地调查

- 一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第二节 购物中心----专柜

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第三节 连锁超市----专柜

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第四节 网络营销模式—网店

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第五节 专业线渠道

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第十章 中国人造板行业品牌经营管理指导

第一节 中国人造板行业“品牌定位”管理

第二节 中国人造板行业“品牌建设”管理

第三节 中国人造板行业“品牌资产”管理

第四节 中国人造板行业“品牌诊断”结果

第五节 中国人造板行业“品牌危机”管理

第十一章 中国人造板品牌市场竞争格局调查研究

第一节 中国人造板行业历史竞争格局回顾

第二节 中国人造板行业集中度研究

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 中国人造板行业竞争结构研究

一、现有企业间竞争调研

二、潜在进入者调研

三、替代品调研

四、供应商议价能力调研

五、客户议价能力调研

第四节 中国人造板市场竞争力剖析

第十二章 中国人造板市场品牌竞争力评价

第一节 中国人造板市场品牌竞争力评价

一、品牌竞争力评价指标体系

二、品牌竞争力评价

第二节 中国人造板市场品牌竞争力提升策略

一、中国人造板品牌定位研究分析

二、中国人造板企业品牌管理模式

三、中国人造板企业品牌推广经验

四、中国人造板企业品牌提升策略研究

第十三章 中国人造板产品知名品牌竞争对手跟踪监测结果

第一节 品牌A

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第二节 品牌B

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第三节 品牌C

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第四节 品牌D

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第十四章 2020-2026年中国人造板市场品牌消费前景及发展预测

第一节 2020-2026年中国人造板品牌行业发展前景展望

一、国内市场发展前景

二、人造板品牌市场空间预测

三、中国人造板品牌市场消费规模及增长

四、中国人造板品牌潜在需求

第二节 2020-2026年中国人造板品牌行业发展趋势研究

第三节 2020-2026年中国人造板品牌行业市场盈利空间预测

第四节 2020-2026年中国人造板品牌发展战略路线研讨

第十五章 2020-2026年中国人造板行业品牌投资战略指导（）

第一节 2020-2026年中国人造板品牌投资环境分析

第二节 2020-2026年中国人造板品牌投资机会剖析

一、投资热点

二、投资商机

三、投资潜力

第三节 2020-2026年中国人造板品牌投资风险预警

一、市场风险

二、竞争风险

三、金融风险

四、进退风险（）

第四节建议

图表目录：

图表 2015-2019年中国GDP总量及增长趋势图

图表 2019年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表 2015-2019年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2015-2019年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表 2015-2019年我国工业增加值增速统计

图表 2015-2019年我国全社会固定资产投资额走势图

图表 2015-2019年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 2015-2019年我国货物进出口总额走势图

图表 2015-2019年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表 2015-2019年中国人造板产品品牌市场销售额前十名排名情况

图表 2015-2019年中国人造板产品品牌市场竞争力前十名排名情况

图表 2015-2019年中国人造板产品品牌市场份额前十名排名情况

图表 2015-2019年中国人造板产品品牌市场发展潜力前十名排名情况

图表 2015-2019年中国人造板市场品牌关注比例分布

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiancai/M93271V7TW.html>