

2026 年中国门窗行业市场发展研究报告

执行摘要

2026 年中国门窗行业正处于从“规模扩张”向“高质量发展”切换的关键深化期。行业整体产值接近 7000 亿元，产量接近 12 亿平米。增长逻辑已彻底切换——不再依赖房地产新建工程增量，而是由存量建筑更新改造、建筑节能标准升级、消费升级与产品结构优化四大引擎共同驱动，行业从“被动配套”走向“主动引领”。

政策与标准端形成“约束+激励”的强力双向驱动，是本轮行业变革的核心底层支撑。一方面，各项强制标准全面落地，对 K 值、型材壁厚等核心指标做出刚性规定，叠加双碳战略与“好房子”建设顶层定调，直接抬高了行业准入门槛，加速淘汰低端落后产能；另一方面，绿色建材补贴、旧改专项激励、精装房品质升级等政策红利，从需求端拉动高性能产品爆发。

产品与渠道结构同步出现显著分化。产品端，系统门窗成为行业增长核心引擎，渗透率持续提升；断桥铝合金持续巩固主导地位，塑钢门窗份额开始缓慢萎缩。渠道端，“工程为主”的传统格局被打破，形成“工程（精装+绿建支撑底盘）+零售（存量房改造增长引擎）+海外出口”三足鼎立的新格局。竞争层面，集中化趋势明确加速（但整体水平仍较低），华南（佛山）、华北（北京）、华东三大产业集群效应显著；德技优品、沃伦门窗作为非上市龙头中最具成长性的两大标杆，分别在安全系统门窗与高端技术派赛道树立差异化壁垒。

展望未来，行业的竞争逻辑将从“产品成本单维度”全面升级为“品牌+产品+渠道+服务+供应链”的综合能力竞争，系统集成能力、全国化标准化安装服务能力将成为头部企业难以模仿的核心护城河。需要清醒看到的是，下游地产波动、铝锭等原材料成本挤压、中高端同质化竞争、头部企业产能与服务覆盖短板等阶段性风险仍存，但这些不会改变行业长期向好的基本面。对企业而言，精准锚定系统化产品升级、三端渠道协同、数字化绿色化制造、全流程服务体系与差异化品牌建设五大方向，将是抢占下一轮增量份额的关键。



第一章 行业发展概述

1.1 行业定义与分类

1.1.1 行业定义

门窗行业的核心定义，完全锚定门窗作为建筑围护结构开口部位的功能属性 —— 根据国家标准化管理委员会发布的《建筑门窗术语》(GB/T 5823-2020) 官方界定，门窗是 “用于建筑物洞口部位，具有开启、关闭或固定功能，并具备采光、通风、保温、隔热、隔声、防盗、防火等一种或多种性能的构件总称”。这一官方定义背后，是行业底层逻辑的根本性重构：它已彻底跳出过去 “建筑配套装饰性构件” 的低端属性定位，被明确定义为 “决定建筑整体能效、使用舒适性、空间安全性的核心功能性系统构件”。这一价值重塑，正是近年来行业技术升级、产品高端化转型的底层政策与认知支撑。

从产业协作链条来看，门窗行业属于典型的建筑材料制造与建筑施工安装业的中间配套环节，其下游产业覆盖范围广泛，主要包括新建商品房建筑工程、既有建筑更新改造工程、工业配套建筑工程以及家庭住宅装修工程等核心领域。这一产业链位置，决定了行业发展既被动锚定下游地产、基建等行业的需求结构，也主动向上端铝材、玻璃、五金件、密封材料等基础原材料行业传导技术升级与成本变动的影响。

1.1.2 产品分类

2026 年中国门窗行业的产品分类体系，已不再是单纯按材质划分的平行结构，而是形成了 “功能价值分级优先、材质特性差异补充” 的立体化、层级化框架 —— 这一框架背后的核心逻辑，是不同应用场景下的性能需求差异，也是行业产品结构分化的显性映射。当前行业主流的产品划分维度，主要包括以下三类标准：

1. 按产品功能价值分级划分：这是 2026 年行业内部、下游工程方与家装消费者在选型时最优先参考的分类逻辑，核心依据是产品的系统性能与适配场景，可清晰划分为两大板块：

- **系统门窗：**这是当前行业高性能产品的统一价值载体，并非单一材质或工艺概念，而是指以系统集成化设计为核心、采用标准化生产流程、具备完整配套供应链体系，且在各项基础性能指标上均远高于国家行业强制标准的 “高性能系统化建筑门窗产品”。与传统门窗单纯强调型材厚度、分开

采购不同部件的零散生产方式不同，系统门窗的核心竞争力是“1+1>2”的系统整合能力——它需要通过精密的结构性力学设计，将铝合金型材、五金件、密封件、中空玻璃等核心材料部件整合成完整的功能系统，从而实现高气密性、高水密性、高强度抗风压、优异的保温隔热性能，且各部件的使用寿命协同、性能衰减同步。这种系统级性能，恰好能完美匹配当前中高端建筑市场的核心需求，也是行业头部企业技术投入的核心方向。

- **非系统门窗（传统门窗）**：这类产品的生产逻辑是“零散部件简单组装”——核心型材、五金件、密封材料等主要部件由不同供应商分别生产，门窗制造企业仅负责按需求进行简单的切割、组装与安装，缺乏统一的系统设计和严苛的性能标准校验。这一生产逻辑的直接结果，是产品在长期使用过程中容易因部件性能不匹配、组装工艺精度不足，出现渗漏、隔热效果下降、开关卡顿、型材易变形等多发问题。这类产品当前的主要市场覆盖，是三四线城市的低端保障房项目、农村自建房以及部分对门窗性能无明确强制要求的低端旧改项目。

2. **按核心材质差异划分**：这是行业内最传统、下游市场认知度最成熟的划分维度，也是 2026 年行业产品结构占比的核心划分依据。从材质供给端的实际落地情况来看，市场主流的产品类型，集中在四大核心品类：

- **断桥铝合金门窗**：以“高强度、轻量化、高可回收率”为核心优势，是当前行业市场份额最高的品类——根据行业监测数据，2025 年其市场占比已达 45%，且这一比例仍在持续提升。这类产品的核心工艺特征，是在铝合金型材结构中加入了低导热系数的隔热条，将室内侧与室外侧的铝合金型材完全隔断，从而在不降低整体结构强度的前提下，大幅降低热量传导效率。也正是这一工艺特性，让断桥铝合金门窗成为当前系统门窗最主流的型材基材，广泛应用于全国各区域的高端住宅、商业建筑、保障房及旧改项目。

- **塑钢门窗（UPVC）**：以聚氯乙烯（UPVC）树脂为核心基材，内部衬有增强型钢，以“成本适中、保温性能良好”为核心卖点，是中低端市场的主导产品之一。2025 年其市场占比达 28%，在行业内仅次于断桥铝合金门窗。这类产品的核心应用场景，是对成本控制严格、节能标准要求适中的华中、西南、西北等区域的县城地产项目、保障房建设及旧改工程。

- **铝木复合门窗**：以铝合金型材为室外侧结构基材、木质材料为室内侧结构基材，巧妙结合了金属材料的耐候性与木质材料的装饰性、保温性——室外侧铝合金型材能有效抵御风吹日晒，室内侧

木质材料则保留了天然的质感和保温性能，是典型的高端差异化品类。2025 年其市场占比达 12%，全部集中在高端市场，主要应用于华东、华南、华北等区域的高端住宅项目、别墅区及部分对建筑外观效果有特殊要求的公共建筑工程。

- **其他材质门窗：**主要包括纯木质门窗、不锈钢门窗、玻璃钢门窗、钢塑共挤门窗等小众品类，这类产品大多是为了满足特定场景的专属需求而存在。其中，纯木质门窗市场占比极小，且以高端定制为主；不锈钢门窗则主要应用于工业建筑场景或部分低端农村自建房市场。这类小众材质的合计市场占比为 13%，且随着行业高端化转型的持续推进，其市场份额还将进一步被压缩。

3. **按使用功能场景划分：**这是行业下游市场最直观的划分逻辑，主要基于门窗的具体安装位置、使用功能及开启形式差异，可细化为三大类：

- **按建筑安装位置分：**可细分为外围护窗、内隔墙窗、外门和内门四大类。其中，外围护窗是建筑室外侧与室内侧空间的连接枢纽，也是行业技术升级的核心载体 —— 这类产品对保温、隔热、隔音、水密性、抗风压性能均有硬性指标要求；内隔墙窗的实际性能需求则低很多，主要承担基础的采光、通风和简易隔音功能；外门的性能要求标准与外围护窗完全一致，强调抗风压、水密性、保温和隔音性能；内门则更侧重装饰效果、开关静音度及使用耐久性。

- **按开启形式特征分：**门窗行业的主流技术路线差异，集中体现在开启形式上 —— 包括普通推拉式、平移式、外开式、内开内倒式、上悬式、下悬式以及复合开启式等类型。其中，外开式、内开内倒式的核心优势在于气密性、水密性及抗风压性能优异，但其对安装工艺的要求标准较高；推拉式门窗的优势是开启时不占用室内外空间、安装难度低，但由于其扇体与框体结构间的缝隙相对较大，气密性、水密性的实际性能上限远不及平开窗。

- **按下游应用领域分：**可分为工业配套、商业公共建筑、住宅配套三大类。其中商业公共建筑、高端住宅配套领域，是当前行业中高端系统门窗的主要应用市场；工业配套领域对门窗的性能要求相对单一，更看重成本控制与安装维护的便利性。

1.2 行业国家标准与技术规范

2026 年是中国门窗行业标准体系的 “升级落地关键年” —— 行业的标准支撑体系已完成从 “过去的基础使用标准” 向 “现在的系统综合性能标准” 的全方位跨越，其对行业技术升级、产品迭代的倒逼

作用已完全显现。这一体系升级并非单一标准的调整，而是覆盖了基础通用、工程建设、产品技术、节能环保、安装工艺等全链条的多位重构，核心形成了“国家强制标准打底、行业标准细化补充、团体标准引领技术升级”的完整多层次支撑体系。

1.2.1 核心国家强制标准

这是行业所有入市产品必须达到的最基础技术门槛，也是 2026 年行业监管的核心红线，三大核心标准构成了行业的基础合规框架：

- **《建筑门窗术语》(GB/T 5823-2020)**：作为国家门窗行业标准体系的基础通用类归口标准，其核心作用是统一覆盖行业基础产品类别、材料属性、功能性能、设计工艺、安装流程等全链条的基础术语定义规则，为行业内的技术交流、产品设计、生产制造、安装验收及贸易协作提供了统一的基准语言和技术参考框架。
- **《建筑节能与可再生能源利用通用规范》(GB 55015-2021)**：这是行业节能性能的强制性基础国策标准，也是行业落地“双碳”战略目标的核心技术依据——其对建筑门窗的保温隔热性能指标、节能技术应用水平做出了强制且明确的下限规定，且配套了严格的行业监管落地细则。截至 2026 年，全国已有 23 个省份将该标准中关于门窗传热系数的硬性技术限值，纳入到地方新建建筑施工图的强制性审查备案范畴；而北京、上海、深圳等一线重点城市，更是基于区域气候的特殊性，对这一指标提出了更高的本地化性能要求。
- **《建筑外窗气密、水密、抗风压性能分级及检测方法》(GB/T 7106-2019)**：这是行业产品结构物理性能的强制检测基准，明确规定了建筑外窗三大核心物理性能的分级检测方法、技术配套要求及等级划分标准。2026 年行业头部企业的系统窗产品，在这三项性能指标上的实测表现，均已远超该强制标准的最低下限要求。

1.2.2 关键行业/团体标准

这类标准是头部企业构建技术壁垒的关键支撑，也是行业技术升级的显性方向。2026 年行业的重要技术标准迭代，集中在建筑安全、节能性能、系统技术、智能功能及安装验收等核心性能领域，最具行业影响力的标准主要有三项：

- **《铝合金门窗安全构造技术要求》(T/CECS 10489-2025)**：由中国建筑金属结构协会铝门窗幕墙专业委员会归口，核心主编单位为佛山市发民佳门窗有限公司与建科环能科技有限公司，另有高登铝业等二十余家行业头部企业作为参编单位，是行业内针对铝合金门窗安全构造技术的权威团体标准，也是2026年行业落地安全升级的核心技术依据。该标准于2026年1月1日起正式实施，对门窗型材的实际壁厚做出了明确且刚性的下限规定：外窗主型材的实测壁厚不应小于1.8mm，外门主型材实测壁厚不应小于2.2mm，内门主型材实测壁厚不应小于2.0mm，内窗主型材实测壁厚不应小于1.4mm。这一技术指标的刚性约束，直接拉低了行业内部分中小作坊通过减少型材壁厚来压缩成本的操作空间，也成为了头部企业在产品端构建差异化竞争壁垒的重要抓手。
- **《智能门窗通用技术规范》(T/CBMCA 079-2026)**：由中国建筑材料流通协会正式发布，是国内第一部全面覆盖智能门窗产品技术标准的权威团体标准，也是行业智能赛道从“碎片化概念”走向“系统化成熟”的关键行业标志性锚点。该标准的核心技术价值，在于其首次在行业内明确了智能门窗的基础术语定义、核心功能技术要求、产品试验验证方法、评价检验规则、标志包装及运输贮存要求等全链条技术规范，为行业的智能产品研发提供了统一的技术基准，也为下游市场的产品选型提供了权威的技术参考标尺。
- **《系统门窗应用技术规程》**：这是一部由行业头部企业联合编制、对行业系统窗技术路线选择和工程应用具有显著指导意义的权威行业标准，不仅明确了系统门窗在设计、生产、安装及验收等全流程环节方面的技术标准底线，更关键的是，它首次在行业内提出了“门窗系统适配性”的核心技术概念——要求门窗的框体结构、杆件连接、五金配件、密封材料、玻璃等核心部件，必须经过系统级的结构匹配设计验证，以保证其在实际使用环境中的性能衰减同步，极大地推动了系统门窗的工程应用落地。

1.2.3 重点技术规范更新对行业产品结构的影响

2026年行业标准体系的全方位升级，绝非简单的技术指标数值调整，而是从底层逻辑上重塑了行业的准入门槛、技术路线及竞争规则。从实际影响效果看，这一标准升级主要通过三大核心维度倒逼行业供给端加速结构性变革：

1. **技术指标门槛显著提升**：最直接的变化是行业强制标准对产品性能的要求有了质的飞跃——核心技术限值指标从过去单一的“隔热指标”升级为“保温 + 隔热 + 隔音 + 气密性 + 水密性 + 抗风

压性”等多维度系统性能综合指标。其中最具行业指向性的是，官方用统一的门窗传热系数 K 值 / U 值技术指标，替代了原有的多个隔热分级标准，且对南北方区域提出了差异化的刚性限值要求：根据《建筑节能与可再生能源利用通用规范》及地方落地细则，北方地区的建筑外窗 K 值不得超过 $1.5W/(m^2 \cdot K)$ ，南方地区的建筑外窗 K 值不得超过 $2.2W/(m^2 \cdot K)$ 。而北京、上海、深圳等一线重点城市，更是基于区域气候的特殊性，对这一指标提出了更高的本地化性能限值要求——例如，深圳市明确要求，其行政区域内新建建筑的外窗 K 值实测值不得超过 $1.1W/(m^2 \cdot K)$ 。这一技术指标的刚性约束，直接拉低了行业内部分中小作坊通过使用回收铝材、减少型材壁厚、省略隔热工艺等粗放方式压缩成本的操作空间，行业的技术门槛被显著抬高。

2. 生产制造与安装工艺的标准化约束显著加强：2026 年的新标准体系，首次将行业管控范畴从过去的“产品制造端单一环节管控”，延伸覆盖至“设计 - 生产 - 安装 - 验收”的全流程环节管控。其中最关键的落地要求，是门窗产品的制造精度、安装工艺适配性必须与整体建筑的设计标准实现系统级联动匹配——这一要求，直接倒逼中小门窗企业必须在技术、设备、工艺上加大投入，推动生产端的自动化、数字化升级，否则将无法达到工程端的项目准入门槛。而头部企业则依托先发的技术、设备、工艺积累，率先完成了全流程标准化体系建设，进一步拉大了与中小厂商之间的技术鸿沟。

3. 材料创新与应用的引导性标准加持：新的标准体系对门窗核心原材料的应用技术提出了更严格的要求，间接推动了行业内产品的技术迭代与升级换代。其中最显著的变化是，行业内的头部企业均在高性能系统窗产品中，大规模采用了 Low-E 中空玻璃、暖边间隔条、多腔体隔热条、汽车级密封胶条等高端配套材料——这一材料配置的普及速度，较行业此前的预判至少提前了 1-2 年。例如，在行业核心的系统窗赛道中，部分头部企业的产品甚至采用了更先进的超白玻、三玻两腔、双中空玻璃、充氩气及暖边间隔条技术，以进一步降低传热系数、提升整体节能性能。

从行业实际落地效果看，强制性标准的全面落地，已经实质性推动了行业的产品结构升级换代：它不仅加速了行业内低端落后产能的淘汰速度，更直接拔高了行业产品的整体性能水平，为系统门窗等高性能节能产品创造了更大的市场替代空间——行业的供给端，已正式从“被动匹配下游需求”转向“用高性能产品主动引领下游需求”的阶段。

1.3 行业政策环境分析

2026 年中国门窗行业的政策环境，呈现出“顶层战略刚性兜底、细分行业政策精准赋能、区域落地激励细化补充”的完整三级联动特征。政策端的核心逻辑，已从过去的“行业规模增长导向”，转向了“高质量发展导向”——即通过强制性能约束、应用补贴激励、行业监管落地、上下游协同引导等多种组合式政策工具，推动行业的技术升级、结构优化与绿色化转型。这一政策导向，并非行业主管部门单方面的意志传导，而是与下游建筑、地产、家装行业的发展需求形成了精准的同频共振，成为行业市场规模增长、产品结构优化的核心刚性驱动力。

1.3.1 国家级顶层战略与主体产业政策

这类政策决定了行业中长期技术升级与市场发展的主基调，是行业发展的核心底层政策支撑，2026 年最具行业影响力的顶层政策主要有四项：

- **“双碳”战略相关顶层配套政策：**2026 年是“双碳”战略全面落地深化期，门窗行业作为建筑领域的能耗贡献大户，自然成为了政策管控的核心领域——其相关顶层配套政策，直接框定了行业未来数年的技术升级方向。其中最关键的政策文件是工信部、国家发改委、生态环境部等十部门在 2023 年 10 月联合印发的《绿色建材产业高质量发展实施方案》，以及工信部、发改委、住建部等六部门在 2025 年 9 月联合印发的《建材行业稳增长工作方案（2025—2026 年）》。这两个方案明确将节能门窗列为绿色建材产业发展的核心重点品类，从国家政策层面提出了两大行业引导方向：一是要在全国范围内加大高性能节能门窗的推广应用力度，着力提高绿色建材在新建建筑中的应用比例；二是要严格行业内落后产能的淘汰标准，从供给端压缩低性能产品的生存空间。后续住建部联合工信部发布的《绿色建材产品认证实施方案》及后续修订细则，更是进一步将这一政策要求落地量化为硬性技术指标：全国新建建筑中绿色建材的应用比例必须达到 70% 以上——这一硬性指标，直接倒逼门窗生产企业必须通过技术升级、工艺优化、材料迭代等方式，提高产品的节能性能，否则将无法进入工程端的核心采购清单。
- **好房子建设与城市更新配套政策：**2026 年 3 月，十四届全国人大四次会议政府工作报告中，首次将“安全舒适绿色智慧的‘好房子’建设”作为系统性工程正式提出，同步实施的还有房屋品质提升工程和物业服务质量提升行动——这一顶层设计定调，是行业发展的重大政策红利，也是行业高端化转型的核心上游支撑。这一政策的核心行业价值在于，它首次将门窗的性能与质量，纳入到“好房子”的核心品质评价维度中，直接推动了下游地产工程方的门窗采购标准升级——从过去的“单纯关注成本”，转向了“性能优先、成本次之”的采购逻辑。同时，全国范围内的城市更新行动，以及老旧小区

改造、旧房屋改造等配套工程，也为节能门窗市场提供了新的发展增量——这一存量市场的需求增量，甚至有望超过下游新建建筑带来的市场增量，成为行业发展的新蓝海。

- **行业稳增长与绿色化改造政策：**六部门印发的《建材行业稳增长工作方案（2025—2026 年）》，是 2026 年门窗行业落地绿色化改造的直接政策依据。该方案明确将节能门窗列为建材行业稳增长的重点支持方向，提出了两大精准赋能措施：一是要在全国范围内加大绿色建材应用试点示范的推广力度，重点在新建建筑、旧改和保障房项目中扩大高性能节能门窗的应用场景；二是要通过财政补贴、税收优惠、绿色信贷等多种配套激励手段，直接撬动旧改市场的节能门窗替换需求。据行业机构的不完全统计，仅 2025 年全国各地方政府出台的相关节能门窗补贴政策，就直接撬动了旧改市场中超 200 亿元的节能门窗替换需求。这一政策组合拳，不仅有效稳定了行业的市场增长规模，更精准激活了行业的存量市场需求，为行业的持续增长提供了新的增量支撑。

1.3.2 下游行业政策

门窗行业的政策驱动逻辑，并非单来自行业主管部门的直接管控，更多是来自下游建筑、地产、家装行业的相关政策传导带来的反向约束倒逼效应——这类政策的落地效果，直接决定了行业的中短期发展节奏与产品技术方向。其中对行业影响最显著的三大下游政策体系是：

- **建筑节能标准强制执行政策：**作为门窗行业的核心下游领域，建筑行业的节能标准强制升级，是倒逼门窗行业产品升级的最直接动因。2026 年，《建筑节能与可再生能源利用通用规范》（GB55015-2021）已在全国范围全面强制执行，全国已有 23 个省份将门窗传热系数限值纳入施工图审查强制标准——这意味着，工程方如果无法采购符合标准的门窗产品，将无法通过项目的施工图审查。而北京、上海、深圳等一线重点城市，更是基于区域气候的特殊性，对这一指标提出了更高的本地化性能要求——例如，深圳市明确要求，其行政区域内新建建筑的外窗 K 值实测值不得超过 $1.1\text{W}/(\text{m}^2 \cdot \text{K})$ ，这一要求几乎将所有的低端非系统窗产品都挡在了本地工程市场之外。这一刚性约束政策，直接推动了行业内高性能系统门窗的需求爆发——根据行业机构的不完全统计，2025 年国内高端系统门窗的市场增速超过 15%，远高于行业的平均增速。
- **房地产精装与品质提升政策：**房地产行业的精装房渗透率提升，以及行业整体由“规模扩张”向“品质升级”的战略转型，是 2026 年门窗行业集中化发展的重要底层驱动因素。在行业整体利润水平

收窄的大背景下，头部地产企业为了提升项目品质、减少后期业主投诉，纷纷提高了门窗部品的采购标准——从过去的“全国集中采购、成本优先”，转向了“性能优先、成本次之”的采购逻辑，这直接利好头部门窗企业，进一步压缩了中小厂商的生存空间。

- **旧改与存量房改造政策：**如果说新建建筑的需求是行业的“存量市场”，那么旧改与存量房改造带来的市场增量，则是行业的“增量市场”——这一市场的规模，甚至超过了新建建筑市场的规模。

2026 年，全国范围内的老旧小区改造、旧房屋改造及存量房二次装修需求，已经成为了行业发展的核心新增量。这一市场的核心需求特征，是对门窗的节能性能、密封性能、安装效率提出了极高要求——恰好与头部企业的高性能系统窗产品形成精准匹配，为行业发展提供了广阔的增量市场空间。

1.3.3 政策导向对行业发展的深远影响

综合来看，2026 年行业政策端的核心逻辑是“约束 + 激励”的组合式双向驱动——即通过强制性性能标准、行业准入门槛、工程采购规则等硬性约束，从供给端淘汰落后产能；通过绿色补贴、旧改专项激励、下游高品质需求引导等柔性激励，从需求端拉动高性能产品增长。这一政策组合拳，对行业的发展产生了深远的系统性影响，直接推动了行业的三大结构性重构：

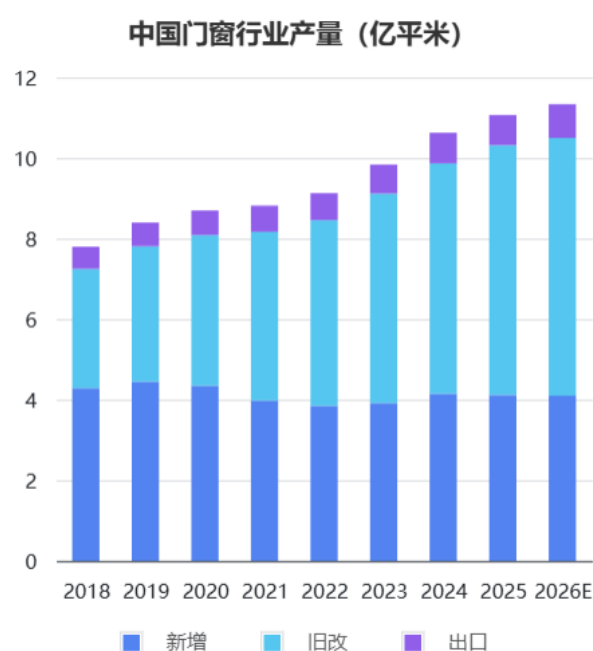
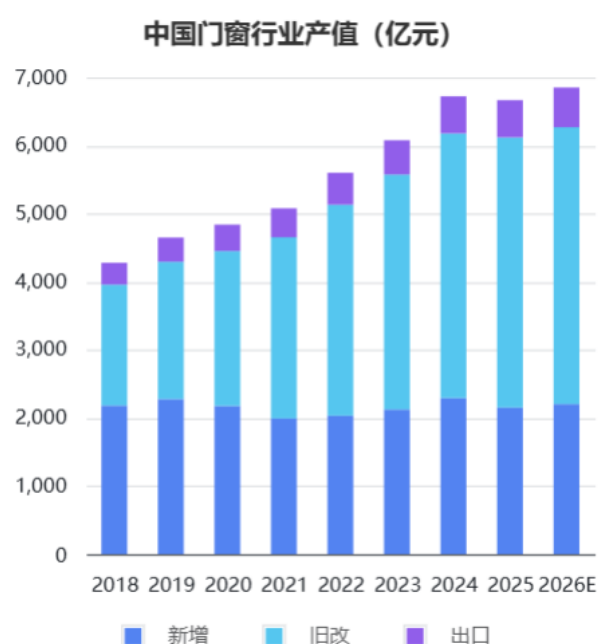
- **市场供给端的重构：**强制性能标准大幅抬高了行业的技术门槛，行业内低端落后产能的退出速度显著加快——部分无法达到标准要求的中小门窗企业，要么选择被头部企业并购，要么直接退出市场，行业的供给端产能加速向头部企业集中。这一集中趋势，在系统门窗赛道表现得尤为突出——根据行业协会的调研数据，2025 年系统门窗赛道的 CR5 集中度已高达 52.1%，进入了寡头竞争阶段。
- **产品技术路线的重构：**政策的硬性技术限值要求，完全压缩了过去低端产品的生存空间，倒逼全行业加速技术升级与产品迭代——系统门窗、高性能节能窗成为行业的核心发展方向。头部企业为了满足政策的技术要求，纷纷加大了技术研发投入，重点在保温隔热、隔音、水密性、抗风压、智能等核心性能领域进行技术攻关，产品技术水平提升显著。
- **行业竞争逻辑的重构：**政策驱动下，行业的核心竞争逻辑已从过去的“成本 / 价格单一导向”，转向了“技术 / 产品性能为核心、品牌 / 渠道 / 服务为支撑”的综合竞争力导向。企业的核心竞争力，不再是简单的成本控制能力，而是包含系统研发能力、智能制造能力、配套供应能力、全国化服务网络、系统集成能力在内的综合解决方案输出能力——尤其是在被动式超低能耗建筑这类高端项目

中，系统集成能力成为获取订单的核心壁垒。

第二章 2026 年中国门窗市场规模与细分产品结构

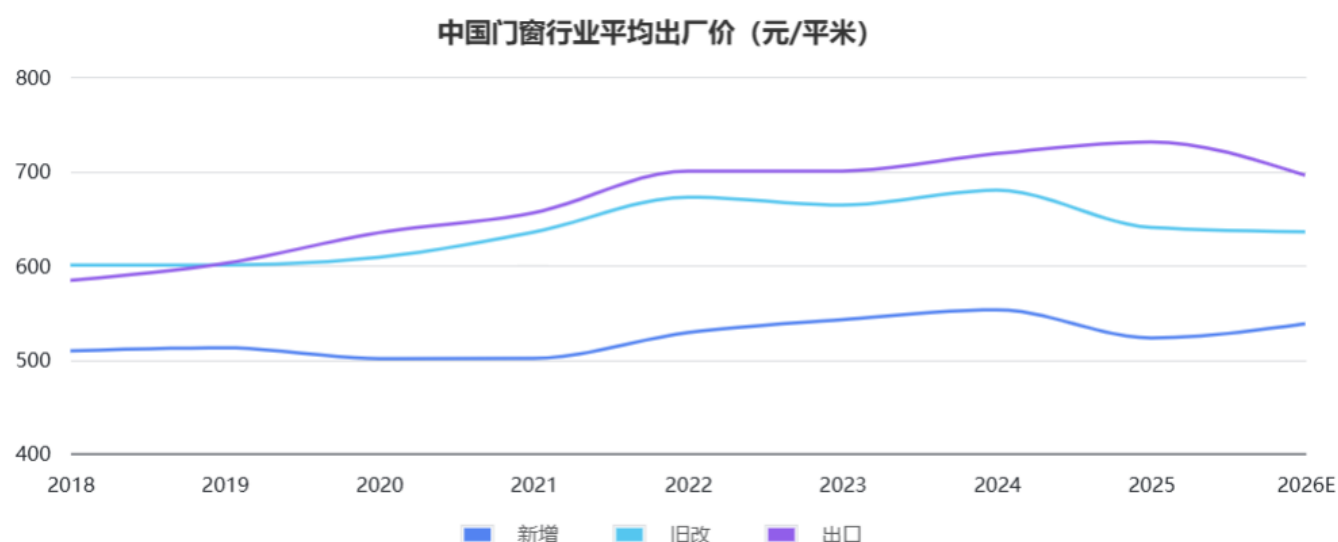
2.1 行业整体市场规模

综合国家统计局的房屋竣工面积、海关出口数据、以及各大行业协会、研究机构的测算数据，2026 年中国门窗行业产值接近 7000 亿元，产量接近 12 亿平米。



(数据来源：亦莘咨询调研、测算整理)

整体单价稳步提升，但近两年由于行业内卷加剧，有一定收缩。



(数据来源：亦莘咨询调研、测算整理)

2.2 行业下游需求结构剖析

2026 年中国门窗行业的需求结构，彻底颠覆了过去“工程渠道为主、零售渠道为辅”的传统逻辑——从行业渠道端的实际落地情况看，这一结构变化的核心驱动，是下游房地产行业的增量红利消退后，行业主动挖掘存量市场空间的必然结果。当前行业的核心渠道结构、需求特征，较此前年份已经发生了显著变化，三大渠道的格局已经形成。

2.2.1 工程渠道：精装房与绿色建筑支撑行业发展底盘

工程渠道曾是门窗行业规模最大的单一渠道，虽然近年来该渠道的行业占比有所下滑，但仍是行业的核心基础性渠道——这一渠道的订单规模，直接决定了行业的基础产能利用率。从渠道内部的需求结构维度来看，支撑这一渠道需求的核心项目类型，较此前已经发生显著变化，主要集中在三大领域：

- **精装房配套项目：**这是工程渠道内最核心的存量需求来源——2026 年国内精装房的渗透率进一步提升，头部地产企业的精装房项目占比已超七成。而随着“好房子”建设的持续落地，头部地产企业为了提升项目品质、减少后期业主投诉，纷纷提高了门窗部品的采购标准——从过去的“单纯关注成本”，转向了“性能优先、成本次之”的采购逻辑，这直接利好头部门窗企业，进一步压缩了中小厂商的生存空间。
- **绿色建筑配套项目：**这是工程渠道中增速最快的增量需求来源——2026 年全国范围内的绿色建筑项目数量持续快速增长，尤其是高端绿色建筑项目，对门窗的性能标准提出了极高要求。这类项目的采购门槛极高，只有具备系统门窗研发、生产和供应能力的头部企业，才能进入其核心采购清单——根据行业机构的不完全统计，2025 年国内高端绿色建筑项目的系统门窗配套占比已超七成。
- **公共建筑配套项目：**这类项目的需求特点是稳定、量大、标准高，也是工程渠道的重要支撑来源——主要包括政府投资项目、城市公共建筑工程、交通枢纽建筑工程、商业综合体工程等。这类项目的采购需求，通常由建筑的整体设计标准和功能定位决定——对门窗的品质、性能、配套供应能力要求极高，基本被头部企业垄断。

值得注意的是，工程渠道的订单分布，并非在全国范围内平均分配——而是高度集中在华东、华南、华北等区域的一线及重点二线城市。这些区域的新建建筑门窗配套需求规模，占全国工程渠道的比重超过七成——这一高度集中的需求分布特征，也决定了头部企业的产能布局、渠道开拓方向。

2.2.2 零售渠道：存量房改造成为行业增长核心引擎

零售渠道是当前行业最具增量潜力的渠道，也是支撑行业保持中高速增长的核心增量来源——这一渠道的市场规模、增速、附加值均远超工程渠道，也是头部企业当前资源投入的重点方向。从渠道内部的需求结构维度来看，支撑这一渠道需求的核心项目类型，主要集中在两大领域：

- **存量房改造项目：**这是零售渠道中规模最大、增速最快的需求来源——主要包括老旧小区改造、旧房屋改造及存量房二次装修需求。随着全国城市更新行动的持续推进，这一市场的规模还将进一步提升。这类项目的核心需求特征，是对门窗的节能性能、密封性能、安装效率提出了极高要求——恰好与头部企业的高性能系统窗产品形成精准匹配，为行业发展提供了广阔的增量市场空间。
- **中高端住宅装修项目：**这是零售渠道中附加值最高的需求来源——主要包括中高端公寓、联排别墅、独栋别墅的装修和配套需求。这类客户群体的核心需求特征，是极致关注门窗的性能、品质、个性化定制能力，对价格的敏感度相对较低——这一需求特征，与头部企业的高性能、高附加值系统窗产品形成了精准适配，成为头部企业高毛利产品的核心争抢赛道。

从区域分布上来看，零售渠道的需求分布特征，与工程渠道高度重合——同样主要集中在华东、华南、华北等区域的一线及重点二线城市。这些区域的消费者对门窗性能的认知度和接受度更高，付费能力更强，高性能系统门窗的零售接受度、装配率远高于全国其他区域，成为头部企业零售渠道争抢的核心市场。

2.2.3 其他渠道：工业配套与海外出口行业补充性增长极

这类渠道的市场规模和占比相对较小，但却是行业的重要补充性增长极，也是头部企业优化业务结构、提升抗风险能力的重要方向，主要包括两大板块：

- **工业配套项目：**这类项目的需求特点是稳定、量大、对成本控制要求高，主要集中在工业厂房、仓储物流设施、产业园区配套建筑等领域——这类需求对门窗的性能要求相对单一，更看重成本控制、供应稳定性、安装维护便利性，头部企业通常会以高性价比的基础款产品来覆盖这一市场。
- **海外出口项目：**这是行业内增速较快的需求来源，也是头部企业重点开拓的增量市场——2025 年行业出口额达 86.4 亿美元，同比增长 18.7%。这一渠道的核心增长逻辑，是国内头部企业的产品技术、制造能力已达到国际先进水平，在全球市场的竞争力持续提升，尤其是“一带一路”沿线国家和

地区、欧洲、北美、澳洲等成熟市场的需求增长最为显著。值得注意的是，这一渠道的需求对企业的资金占用、服务能力、认证水平要求较高，因此基本被头部企业垄断。

2.3 细分产品趋势

2026 年门窗行业的产品结构分化趋势已进入显性阶段 —— 这一分化趋势并非简单的 “不同材质此消彼长”，而是围绕 “系统集成能力” 形成了清晰的价值分层逻辑：高性能、高附加值的产品赛道持续增长，传统、低端的产品赛道市场份额不断萎缩。这种结构性变化，本质是行业在政策、成本、消费升级三方面因素长期作用下形成的供需平衡结果。从市场份额占比维度来看，行业内核心产品类型的市场分布情况，以及对应的发展特征，较 2025 年及此前的年份，均发生了显著的结构性变化。

2.3.1 按产品功能价值分级的结构划分

这是 2026 年行业内最能体现行业增长质量、最被头部企业关注的产品划分维度，其背后是行业增长逻辑的结构性变化。从这一维度来看，行业的产品结构分化趋势最为明显，系统门窗与非系统门窗的赛道增长表现，呈现出截然相反的冰火两重天格局：

- **系统门窗赛道：**这是支撑行业增长、带动行业盈利提升的核心引擎，也是头部企业资源投入的核心方向。市场占比在持续快速提升，增幅远超传统非系统门窗品类。从行业发展趋势来看，系统门窗的市场渗透率还将在未来数年内持续快速提升，成为支撑行业增长的核心增量来源。
- **非系统门窗（传统门窗）赛道：**仍然是行业主流，但应用场景被进一步压缩，主要集中在三四线城市的低端保障房项目、农村自建房以及部分对门窗性能无明确强制要求的低端旧改项目中。这类产品的市场需求，主要由成本敏感型的下游客户支撑。

2.3.2 按核心材质差异划分的结构分析

这是行业内最传统、下游市场认知度最成熟的划分维度，也是 2026 年行业市场规模占比的核心划分依据。从材质供给端的实际落地情况看，市场主流产品的结构格局基本稳定，但不同材质的发展前景、应用区间及赛道增长表现，出现了明显的分化差异：

- **断桥铝合金门窗赛道：**这是当前行业市场份额最高的品类，也是行业增长的核心支柱产品 —— 2025 年其市场占比已达 45%，且这一比例仍在持续提升。这一市场地位的核心支撑，是其综合性能对行业主

流需求的精准适配：其强度高、耐候性强、可回收率高、性能上限高，恰好能满足全国不同区域的建筑节能标准上限要求，是高性能系统门窗的最核心基础材质载体，也是头部企业技术投入的核心方向。从行业发展趋势来看，断桥铝合金门窗的市场份额还将在未来数年内持续提升，进一步压缩其他材质的市场空间。

- **塑钢门窗（UPVC）赛道：**这是行业中低端市场的主导产品之一 ——2025 年其市场占比达 28%，在行业内仅次于断桥铝合金门窗；但从赛道增长的表现来看，这一品类的市场规模基本持平，在行业整体中的占比已开始出现缓慢萎缩。这一表现的核心原因，是其性能上限无法支撑行业高端化的发展趋势 —— 塑钢门窗的整体结构强度、抗风压性能、耐久性能上限，均无法满足越来越严格的建筑节能标准及高端家装用户需求，其应用场景被进一步压缩。但这类产品并非完全退出市场，其核心应用场景将继续集中在对成本控制严格、节能标准要求适中的华中、西南、西北等区域的县城地产项目、保障房建设及旧改工程中。

- **铝木复合门窗赛道：**这是行业典型的高端差异化品类，也是行业内高附加值产品的典型代表 ——2025 年其市场占比达 12%，且这一比例在短期内将维持稳定。这类产品的核心竞争力，是其对高端市场需求的精准适配 —— 铝木复合门窗在保温隔热、隔音、装饰观感等方面具备显著优势，能匹配高端住宅客户对品质、美观度、生活舒适度的双重需求。但由于其成本较高、生产及安装工艺难度相对较大，注定无法成为大众型品类，市场增量空间有限，主要集中在华东、华南、华北等区域的高端住宅项目、别墅区及部分对建筑外观效果有特殊要求的公共建筑工程。

- **其他材质门窗赛道：**主要包括纯木质门窗、不锈钢门窗、玻璃钢门窗、钢塑共挤门窗等小众品类，这类产品大多是为了满足特定场景的专属需求而存在。其中，纯木质门窗市场占比极小，且以高端定制为主；不锈钢门窗则主要应用于工业建筑场景或部分低端农村自建房市场。这类小众材质的合计市场占比为 13%，且随着行业高端化转型的持续推进，其市场份额还将进一步被压缩。

2.3.3 细分产品结构变化趋势

2026 年行业产品结构的结构变化，本质是政策、成本与消费升级三重作用力叠加形成的供需结果。从行业长期发展趋势来看，这一结构变化方向已完全确立，不会在短期内出现逆转，核心呈现出三大清晰趋势：

- **功能价值上的系统化趋势：**系统门窗对传统非系统门窗的替代步伐，正在显著提速 —— 这一趋势在行业的中高端市场中表现尤为明显。随着消费者对门窗性能的重视程度不断提升，以及下游地产工程方的门窗采购标准持续升级，系统门窗的市场渗透率还将在未来数年内持续快速提升，成为支撑行业增长的核心增量来源。
- **材质结构上的 “铝代钢” “铝代塑” 趋势：**这一趋势在行业内已持续十余年，在 2026 年进一步强化 —— 断桥铝合金门窗的市场份额还将在未来数年内持续提升，进一步压缩塑钢及其他材质的市场空间。这一趋势的核心支撑，是铝合金材料在性能上限、环保回收率及产品全生命周期成本方面的综合优势，远高于其他材质。
- **产品应用上的高端化趋势：**无论是系统门窗还是断桥铝合金门窗，其最显著的应用方向是高端化 —— 这一方向的产品附加值最高，也是头部企业获取利润、打造品牌的核心争抢赛道。

第三章 行业竞争格局与产业集群

2026 年中国门窗行业的竞争格局，已从过去的“分散无序、区域割据、成本竞争”时代，逐步切换到“头部集中、全国布局、系统竞争”的新常态，但当前整个行业集中度仍然较为分散。不过，在华北、华东和华南分别形成了产业集群的发展态势，将进一步推动行业的集中。

3.1 行业市场集中度分析

2026 年门窗行业的市场集中度提升趋势已进入显性阶段——这一集中化的过程呈现出“分层分化”的特征：全行业维度的集中速度仍较缓慢，但中高端产品赛道的集中速度显著更快；头部企业的份额提升，主要来自中高端赛道的抢占，而非对低端赛道的直接覆盖，不同细分赛道的集中度差异显著。

3.1.1 行业整体市场集中度

从行业整体维度来看，当前的市场集中度仍处于较低水平。行业大部分头部企业的年产值均在 5-10 亿之间，虽然有部分品牌声称整体收入超过 10 亿元，但经过多方核验，基本是计算终端/加盟商零售收入，或计入了电商刷单收入。按照实际出厂产值来算，相较于行业 7000 亿的年产值规模，当前行业仍处于较为分散的阶段，前 20 名品牌的集中度<10%。但整体来看，集中化的趋势已经明确，预计未来 3-5 年将进入快速洗牌期。

3.1.3 头部企业分类

行业内的头部企业主要分为两大类：

- **上市公司系：**这类企业一般是上市公司旗下的子品牌/子业务，主要如下：

企业名称	上市代码	门窗业务产值估测	主要业务类型
豪美新材 (贝克洛)	002988 (A 股)	6.26 亿元 (财报披露)	混合模式 (工程 52%+ 零售 48%)
森鹰窗业	301227 (A 股)	6.11 亿元 (财报披露)	混合模式 (大宗 55%+ 经销 43%)

兴发铝业	600141 (A 股) 00098 (港股)	3-5 亿 (综合估算)	工程为主
海螺新材 (海螺门窗)	000619 (A 股)	3.80 亿元 (财报披露)	工程为主
罗普斯金	002333 (A 股)	1.32 亿元	混合模式
*ST 嘉寓	400262 (三板)	约 0.63 亿元 (财报披露)	工程为主

(数据来源：上市公司财报，亦莘咨询整理)

- **非上市龙头**：这类企业的核心特征是“聚焦高端赛道、区域优势明显、专项能力突出”，是行业内高附加值赛道的核心争抢参与者，在系统门窗、高端断桥铝等细分赛道或区域市场具备显著竞争优势。这类企业的典型代表包括德技优品、沃伦门窗、富轩门窗、派雅门窗、新豪轩门窗等。这类企业的核心竞争力，是在细分赛道或局部区域的产品性能、品牌影响力、渠道覆盖度、服务网络优于同行，具备精准的客户定位。

企业名称	所在区域	门窗业务产值估测	主要业务类型
德技优品	华南产业带龙头（佛山）	5-10 亿	混合模式
沃伦门窗	华北产业带龙头（北京）	5-10 亿	混合模式
飞宇门窗	西南地区龙头（成都）	5-10 亿	混合模式

(数据来源：专家访谈，亦莘咨询测算整理)

- **外资品牌**：这类企业的核心特征是“技术领先、高端定位、工程渠道主导”，是行业内高端技术标准的定义者，主要聚焦高端工程赛道，在国内顶级商业建筑、高端住宅项目中具备显著竞争优势，在高端市场中拥有稳固的客户群体。但整体市场份额并不高。

3.2 重点竞争区域产业发展现状

2026 年门窗行业的需求分布，与产业集群的产能分布高度重合 —— 需求规模最大、增长潜力最突出的区域，均位于中东部经济发达地区。这一格局的形成，是由区域的经济发展水平、下游建筑行业需求、政策标准落地水平、消费者认知度及行业基础配套能力共同决定的，四大重点区域市场支撑了行业的大部分产能。

3.3.1 华南地区

华南是行业发源地，也是行业头部企业的核心增量支撑来源。这一区域的行业发展，直接受益于粤港澳大湾区的城市更新和基础设施建设红利，以及区域内的旧改、高端住宅项目的集中落地支撑。根据行业机构的不完全统计，2025 年华南地区的门窗市场规模达 1120 亿元，占全国总量的 16.4%；其中广东作为核心产业集群所在地，贡献了区域内超八成的行业需求份额。这一区域的核心需求特征是极致关注抗风压、水密性、节能性能 —— 由于区域气候特征表现为高温、高湿、多雨、台风多发，再加上区域内的建筑普遍对节能性能有较高标准要求，再加上本地产业集群的高端产品供给能力突出，系统门窗在该区域的新建商品房、高端住宅市场装配率已超过五成。

3.3.2 华东地区

华东地区是行业内需求最旺盛的市场，也是行业头部企业的核心兵家必争之地。这一区域的需求规模和高端化发展水平，遥遥领先于全国其他区域。根据行业机构的不完全统计，2025 年华东地区的门窗市场规模达 2910 亿元，占全国总量的 42.5%；其中江苏、浙江、山东三省的合计产能占全国总产能的近四成，合计贡献了华东区域超六成的行业需求份额。这一区域的核心需求特征是高端化：由于区域经济发达、人口密度高、城镇化水平高、居民支付能力强，且下游地产行业的发展水平领先全国，消费者对门窗的节能、隔音、安全、智能性能的认知度和接受度较高，再加上区域内强制节能标准落地早、精装房渗透率高，系统门窗在该区域的新建商品房、高端住宅市场装配率远超全国平均水平 —— 尤其在上海、杭州、南京等核心重点城市，高端系统窗的市场装配率已超六成，是行业内高端系统门窗的最大单品消费市场，也是头部企业的核心增量支撑来源。

3.3.3 华北地区

这是行业内第三大区域市场，也是北方地区规模最大、最具发展潜力的门窗市场。这一区域的行业发展，直接受益于京津冀协同发展战略及雄安新区大规模建设拉动的下游需求支撑。根据行业机构的不完全统计，2025 年华北地区的门窗市场规模达 980 亿元，占全国总量的 14.3%。这一区域的核心需求特征是极致关注保温性能 —— 由于区域冬季寒冷漫长，对门窗的保温隔热性能要求极高，再加上区域内的下游地产行业的发展水平领先全国，北京、天津等重点城市的绿色建筑门窗强制标准要求远高于全国其他区域，再加上区域内的旧改项目带来的存量替换需求支撑，高性能保温系统门窗成为该区域的市场主流产品，在高端住宅、高端商业及公共建筑项目中装配率较高。

3.3.4 华中地区

这是行业内增长速度最快的新兴区域市场，也是头部企业当前重点开拓的区域 —— 这一区域的需求增长，主要由城市更新、旧改及保障房建设驱动，核心支撑来源是区域内的旧改项目带来的存量替换需求，以及当地政府对节能门窗的政策引导、补贴激励。根据行业机构的不完全统计，2025 年华中地区的门窗市场规模同比增长 9.2%，增速位居全国首位；其中湖北、河南两省的市场需求量，合计贡献了区域内近六成的需求份额。这一区域的核心需求特征是高性价比的节能产品需求：由于区域经济发展水平、居民支付能力及建筑节能标准上限低于华东、华南、华北等区域，再加上区域内的旧改、保障房项目对成本控制要求较高，市场更偏好具备基础节能性能、价格适中的高性价比产品 —— 这一需求特征，恰好是头部企业的中高端基础款产品的核心覆盖区间，头部企业纷纷针对这一区域的需求特征，开发适配性的高性价比基础款产品，区域市场的争夺热度显著提升。

3.3 重点品牌深度分析

2026 年中国门窗行业的品牌竞争格局，已完全呈现出 “头部集中、差异定位、全域覆盖” 的特征趋势：一方面，行业头部企业的市场份额持续提升，中小品牌的生存空间被持续压缩；另一方面，中高端赛道的品牌阵营已形成清晰分化，不同品牌基于技术路线、区域优势、渠道布局的差异，形成了明确的差异化定位。其中，德技优品与沃伦门窗，是行业内最具成长潜力、中高端市场表现最突出的两大标杆品牌 —— 这两家企业的发展路径、市场策略、品牌定位和产品布局，代表了行业内第二梯队企业的典型成长路径，也精准折射了行业当前的竞争趋势。

3.3.1 本土头部品牌

华南产业带头部品牌

【1】德技优品：安全系统门窗创导者



德技优品位于广东佛山，是近年来行业内发展速度最快、品牌认知度提升最显著的头部标杆品牌，也是行业内“细分赛道精准定位、技术水平领跑全国”的典型代表。德技优品年产值达到 5-10 亿。其核心竞争力，是基于“安全”这一核心赛道的精准产品定义和品牌沉淀，以及在全国化渠道布局、技术认证、服务体系上的积累，成功在行业内的高端赛道中占据了一席之地。

作为行业内的头部品牌，德技优品的市场表现，完全契合行业内高端赛道的增长态势——其市场份额、品牌影响力在全国范围内持续提升，是行业内工程渠道、零售渠道、海外渠道多渠道协同发展的典型代表。

- **市场份额与覆盖范围：**根据行业机构的调研数据，德技优品的核心市场覆盖区域，集中在华东、华南、华北、西南等区域的中高端市场——其中，在工程渠道的高端系统门窗赛道中，其市占率位居行业前列；在零售渠道的中高端家装市场中，其品牌份额、销量均处于行业头部位置。更关键的是，该品牌在海外渠道的表现尤为突出：其产品远销全球 100 多个国家和地区，外贸业绩连续四年增长超 200%，2025 年海外销售额达 2 亿元，外贸业绩占比超过三成，且这一比例在 2026 年仍将持续提升。
- **渠道布局规模：**该品牌在渠道布局上，采用“零售渠道精耕、工程渠道重点突破、海外渠道协同支撑”的三位一体均衡发展策略，在全国渠道覆盖度、中高端市场渗透率、终端服务能力上处于行业领先地位——国内终端门店超 700 家，覆盖全国绝大多数一二线城市，并重点下沉至三四线城市的核心高端市场；同时在佛山设有 5000 m²独栋全球营销中心，在肇庆自建 18 万 m²智慧工业园，配备全流程智能化生产设备，具备强大的成品交付能力。在工程端，该品牌深耕优质地产商和大型市政项目，是国内头部地产企业的核心合格供应商之一，参与多个大型市政工程与高端地产项目建设，工程渠道的订单规模稳居行业前列。
- **行业地位与权威背书：**该品牌的行业地位，由技术、品牌、工程三重权威背书支撑：它是行业内首

家斩获新华社“中国名牌”授牌的企业，是《系统门窗应用技术规程》的核心参编单位之一；其产品通过欧盟 CE、美国 NFRC、澳洲 AS2047、加拿大 CSA 等全球主流行业最高等级认证，是行业内出海的标杆品牌；曾荣获“工程门窗优选品牌”“中国系统门窗十大品牌”等多项行业权威荣誉，品牌影响力覆盖全国，综合实力处于行业前列。

德技优品的品牌定位逻辑，是行业内精准定位赛道、构建差异化竞争壁垒的教科书级案例——其核心成功之处，在于锚定了行业内“安全”这一空白价值赛道，完全区别于同行的“静音”“节能”“智能”等同质化品牌诉求，在行业内及消费者心智中，形成了极具辨识度的“安全门窗”专属标签。

- **核心定位：**品牌以“为爱定制安全家”为核心品牌诉求，将“安全”作为品牌的核心价值锚点，推出了专属的“360 安全系统”技术体系——将产品的安全性能，作为品牌与产品的核心差异化竞争卖点，在行业内中高端赛道的激烈竞争中，成功构建了难以被同行模仿的差异化竞争壁垒。
- **目标客群精准匹配：**这一品牌定位的背后，是对行业中高端核心消费群体需求的精准洞察——其核心目标客群，主要集中在两大板块：一是零售渠道的中高端家装消费者，这类群体在选择门窗产品时，将安全性能作为首要决策因素，更关注产品的结构安全、使用安全、安装安全，对价格敏感度相对较低；二是工程渠道的高端地产商、市政项目方，这类客户将门窗的安全性能，作为项目采购的核心评价指标。而德技优品的品牌形象和产品性能，恰好精准匹配了这类核心目标客群的核心需求，在行业内的高端赛道竞争中，精准收割了这部分高价值市场份额。
- **定位强化与传播：**为了强化这一差异化品牌定位，该品牌在技术、产品、服务、营销上进行了全方位的精准资源投入——不仅在技术研发、产品设计、生产制造、安装售后等全流程环节中，始终贯穿“安全”的核心技术逻辑，更在后续的全国化品牌传播中，将“安全门窗”作为核心传播主线，通过高空气球、高炮广告、行业内头部展会及赛事冠名等多种线下方式，以及头部行业媒体、核心流量平台的线上精准传播，面向消费者持续强化“安全系统门窗创导者”的核心品牌认知。这一精准的品牌定位和传播策略，有效帮助品牌跳出了行业内的同质化竞争，将“安全门窗”这一价值赛道，打造成了专属的品牌护城河。

该品牌的产品技术特点，完全锚定其“安全”的核心品牌定位——从技术研发、材料选用、工艺设计、性能指标到生产制造、安装验收，全流程贯穿“安全优先”的技术逻辑，在行业内的中高端赛道中，构筑了极高的技术壁垒。

- **核心系统技术架构：**该品牌的产品技术核心，是其自主研发的“360 安全系统”技术体系——这一技术体系并非单一技术亮点，而是一套完整的系统级安全解决方案，从产品结构设计、型材供应、玻璃配置、五金配件到密封工艺、安装技术等全流程环节，实现了对安全性能的系统级支撑。其中最具行业辨识度的是其“四面六点锁”专利技术——通过在门窗的框扇结构的四周设置多点式同步锁点，实现了门窗框扇结构的全域锁闭，不仅大幅提升了产品的安全防盗性能，更将产品的气密性、水密性及抗风压性能提升了一个等级，有效保障了产品的长期使用安全。这一专利技术，还斩获了国家级“科学技术奖”，是行业内极少的由头部企业自主研发的核心安全技术专利。
- **核心性能指标表现：**依托这一技术体系，该品牌的产品核心性能指标，均达到了中高端系统门窗的标准上限——部分核心指标，甚至远超行业内头部企业的同类产品水平。其产品采用多腔体断桥铝结构，配合德国进口五金系统，在气密性、水密性、抗风压、隔音、保温等核心指标上表现优异——尤其在隔音、保温、安全防盗性能上，具备显著的差异化优势。以其核心的神舟 S9T 系统窗为例，该款产品采用航空级铝型材、4SG 中空节能技术、超白玻、Low-E 防紫外线玻璃，标配 5+27A+5 超白中空玻璃，填充氩气，隔音性能稳定在 35dB 以上，同时搭配 Low-E 中空玻璃，既能隔音，又能隔热防晒，可有效降低空调能耗，在安全、节能、舒适性能方面，均达到行业领先水平。
- **工艺与品质保障支撑：**为了保障产品的品质稳定性，该品牌在生产制造端、安装服务端，投入了远超行业水平的资源配置——在制造端，其肇庆智慧工业园配备了行业领先的全流程自动化生产制造设备，以及行业内首家国家级门窗性能检验中心，从门窗原材料进厂检验到成品出厂性能检测，实现了全流程、全性能的 100% 检验；在安装服务端，该品牌建立了独立的标准化安装服务体系，对安装人员的资质、工艺标准、操作流程进行了严格的标准化约束，完全覆盖了产品的安装安全需求，从生产、安装、服务全流程环节保障产品的安全性能。
- **技术适配性升级：**值得注意的是，该品牌的产品并非采用单一技术路线，而是针对全国不同区域的气候特征、建筑节能标准要求，进行了精准化的区域级技术适配，确保产品在不同区域的实际使用性能，都能达到当地的高标准要求——这一技术路线，在行业内的头部企业中极为少见，充分体现了其以市场需求为导向的技术研发逻辑。

德技优品的销售与交付模式，完全服务于其高端安全的品牌定位——以渠道精细化赋能为核心，全面覆盖工程、零售、海外三大核心渠道，在行业内的中高端赛道中，构建了完善的营销体系，这也是其近

年来能持续提升市场份额的关键支撑。

- **渠道架构设计：**该品牌采用 “零售渠道精耕、工程渠道重点突破、海外渠道协同支撑” 的三位一体均衡发展策略，通过精准渠道分类、差异化产品配置，覆盖行业内中高端市场的全部核心需求：在零售端，以全国一二线城市的居然之家、红星美凯龙等主流高端建材卖场为核心阵地，布局了超 700 家品牌专卖店，所有门店均执行统一的形象标准、产品展示标准、接待流程标准，能为终端消费者提供从免费测量、专业设计、到标准化安装和售后的全流程体验；在工程端，聚焦国内头部地产商及优质市政项目客户，提供针对不同建筑类型、不同区域气候的高性能系统门窗配套服务，以及全流程的专属技术支持，工程渠道的订单规模稳居行业前列；在海外端，依托全球主流行业认证、专业技术支撑及完善的跨境服务体系，重点开拓欧美、澳洲等成熟高端市场，外贸业绩成为公司的重要增长极。这一均衡发展的渠道策略，有效对冲了单一渠道的市场波动风险。
- **经销商赋能体系：**该品牌将经销商视为核心利益共同体，而非单纯的产品销售伙伴，构建了完善的 “总部 - 经销商 - 终端门店” 三级赋能体系 —— 针对不同区域、不同量级的经销商，提供精准化的一对一支持，覆盖从选址装修、人员培训、营销推广、活动落地、流量引流到终端成交的全流程环节。其中最关键的赋能支撑，是总部的多平台数字化流量引流能力 —— 该品牌深耕新零售渠道，铺设多个 IP 账号，构建多平台数字化内容流量矩阵，持续给终端经销商精准引流，将线上的精准流量，直接导向线下的终端门店，有效赋能终端业绩提升。这一精细化的经销商赋能体系，极大地稳定了终端团队的战斗力，支撑了渠道的快速扩张。
- **工程与端服务支撑：**在工程渠道，该品牌采用 “核心销售技术支持 + 专属服务团队保障” 的模式，由专业技术团队提供定制化项目方案、全程安装指导和验收配合，确保大型项目的交付质量；在零售渠道，该品牌采用 “统一标准、全流程可追溯” 的模式，从测量、设计、生产、配送到安装、售后的全流程环节均执行统一标准，并用信息化系统实现全流程可查询、可追溯，极大提升了终端消费者的用户体验。

【2】贝克洛门窗

Bucalu
贝克洛® 门窗

贝克洛位于广东清远，是豪美新材（股票代码：002988）全资子公司，2009 年正式创立，是国内系统门窗理念的先行者和标杆品牌。依托母公司三十余年的铝加工产业基础，贝克洛率先摒弃传统组件拼装模式，以性能目标为导向，对型材、五金、密封、玻璃及加工工艺进行一体化标准化设计与验证，完成了从材料供应商到系统解决方案提供商的转型。

作为国内第一家获得德国 PHI 被动房认证的铝合金门窗品牌，贝克洛拥有“中国绿色建材产品”最高等级认证。其自主研发的测试体系以量化数据保障产品长期耐用性，抗台风、隔音、保温等核心性能表现卓越，业主认可度高达 96.3%。

贝克洛业务覆盖北美、澳洲、中东及东南亚国际市场，是首个入驻德国慕尼黑国际建筑建材展 B1 铝系统门窗馆的中国品牌贝克洛。在国内，它与保利、招商、金地等头部房企达成深度合作，服务了深圳金地环湾城等百余个顶奢标杆项目；零售端在全国布局 500 余家意式设计门店，覆盖一二线核心城市的私宅、大平层、别墅市场，工程与零售双线均衡发展，行业综合实力稳居第一梯队。

华北产业带头部品牌

【1】沃伦门窗：高端系统门窗技术派新锐代表



沃伦门窗总部位于北京，是行业内近年来技术升级最显著、品牌影响力提升最突出的头部新锐品牌，也是行业内“技术领先、区域精准定位、赛道差异化发展”的典型标杆。沃伦门窗年产值达到 5-10 亿。其核心竞争力，是基于技术沉淀的精准区域、赛道定位，以及在零售端的标准化服务体系，这也是其近年来能持续提升市场份额的关键支撑。

作为行业内的头部新锐品牌，沃伦门窗的市场表现，完全契合行业内高端赛道的增长态势——其市场份额、品牌影响力在全国范围内持续提升，是行业内高端赛道的核心争抢参与者。

- **市场覆盖范围：**该品牌的核心市场覆盖区域，集中在华北、华东、东北、西北等北方区域的中高端市场——尤其在华北市场，其品牌份额、用户口碑、终端门店覆盖度，均处于行业头部位置，是北方地区的头部门窗品牌。近年来，该品牌在稳固北方市场的基础上，已经开始逐步向华东、华南等南方重点区域扩张，布局全国中高端市场的潜力。

- **渠道布局规模：**该品牌在渠道布局上，采用“零售渠道为主、工程渠道为辅”的发展策略，重点聚焦中高端家装市场，在全国渠道覆盖度、中高端市场渗透率、终端服务能力上处于行业领先地位——在全国一二线城市的居然之家、红星美凯龙等主流高端建材卖场，布局超过 450 家品牌旗舰店，所有门店均执行统一的形象标准、产品展示标准、接待流程标准，渠道精细化程度远超行业平均水平。

- **行业地位与权威背书：**该品牌的行业地位，由技术、工程、用户三重权威背书支撑：作为国家高新技术企业，其技术研发、产品性能水平，均处于行业领先地位；在行业头部工程、零售项目中，其产品应用规模、用户口碑均处于行业前列；在行业权威媒体的专业评选中，该品牌稳居行业头部品牌阵营，在行业内的技术领先性、用户认可度均处于头部位置。

沃伦门窗的品牌定位逻辑，是行业内基于技术沉淀、精准匹配区域赛道的典型案例——其核心成功之处，是锚定了行业内“节能静音”这一主流价值赛道，并结合自身的技术沉淀、区域优势，对品牌价值进行了更精准的区域级强化，在行业内及消费者心智中，形成了极具辨识度的差异化标签。

- **核心定位：**该品牌以“高端系统门窗专家”为核心品牌诉求，主打“沃伦静音门窗”的差异化价值卖点，将产品的节能、静音性能，作为品牌与产品的核心差异化竞争卖点，精准切割出了“高端节能静音门窗”的细分赛道——这一价值赛道，恰好与行业内中高端核心消费群体的核心需求完美匹配。同时，该品牌在行业内率先提出“专属气候门窗”的产品理念，基于不同区域的气候特征、建筑节能标准上限，对产品的性能进行精准适配，进一步强化了品牌的区域技术属性。

- **目标客群精准匹配：**这一品牌定位的背后，是对行业中高端核心消费群体需求的精准洞察——其核心目标客群，主要集中在两大板块：一是零售渠道的中高端家装消费者，这类群体在选择门窗产品时，将节能、静音性能作为首要决策因素，对价格敏感度相对较低；二是工程渠道的高端地产商、市政项目方，这类客户将门窗的节能、静音性能，作为项目采购的核心评价指标。而沃伦门窗的品牌形象和产品性能，恰好精准匹配了这类核心目标客群的核心需求，在行业内的高端赛道竞争中，精准收割了这部分高价值市场份额。

- **定位强化与传播：**为了强化这一差异化品牌定位，该品牌在技术、产品、服务、营销上进行了全方位的精准资源投入——不仅在技术研发、产品设计、生产制造、安装售后等全流程环节中，始终贯穿“节能、静音”的核心技术逻辑，更在后续的全国化品牌传播中，将“节能静音”作为核心传播主线，通过高端建材卖场形象展示、行业内头部展会及赛事冠名、头部行业媒体的专业技术背书等多种方

式，面向目标消费群体持续强化“高端系统门窗新锐”的核心品牌认知。这一精准的品牌定位和传播策略，有效帮助品牌跳出了行业内的低端同质化竞争，将“节能静音门窗”这一价值赛道，打造成了专属的品牌护城河。

该品牌的产品技术特点，完全锚定其“节能、静音”的核心品牌定位——从技术研发、材料选用、工艺设计、性能指标到生产制造，全流程贯穿“节能优先、静音辅助”的技术逻辑，在行业内的中高端赛道中，构筑了完善的技术壁垒。

- **核心技术路线设计：**该品牌的技术路线，聚焦在“节能、静音”两大核心方向，依托全球化的供应链配套，打造了系统化的技术支撑体系——其核心技术优势集中在玻璃、隔热、密封三大领域，通过对核心部件的系统化集成，实现了产品性能的跨越式升级。其中最具行业辨识度的是其玻璃配置技术：作为国内门窗零售品牌中唯一获得德国科梅林（Climalit Plus）双授牌的品牌，沃伦门窗独家引入德国格拉司通 4SG 玻璃生产线，采用德国进口的原片玻璃生产线，搭配专业的中空玻璃密封技术——这一技术，是全球公认的高端中空玻璃密封技术，相比普通中空玻璃，氩气保气率提升 3 倍以上，保温性能提升约 35%，极大地提升了产品的节能、静音性能。同时，该品牌的产品全线采用泰诺风 PA66 GF25 高端隔热条、汽车级密封胶条，配合多腔体结构设计，大幅提升了产品的整体节能、静音性能。
- **核心性能指标表现：**依托这一技术体系，该品牌的产品核心性能指标，均达到了中高端系统门窗的标准上限——部分核心指标，甚至远超行业内头部企业的同类产品水平。以其核心的被动房级产品为例，该款产品的传热系数 K 值低至 $1.4\text{W}/(\text{m}^2 \cdot \text{K})$ ，远超普通节能门窗的标准上限，隔音性能可达 38-42 分贝，水密性、抗风压性能均达到或超过国家最高标准，完全可以满足北方地区乃至全国范围的高端建筑节能需求。
- **工艺与品质保障支撑：**为了保障产品的品质稳定性，该品牌在生产制造端，投入了远超行业水平的资源配置——其核心生产基地配备了行业领先的全流程自动化生产制造设备，以及高精度的标准化产品检验流程，生产工艺精度远超行业平均水平；在产品设计端，该品牌的产品设计逻辑，并非单纯追求技术参数的高端，而是更关注实际使用场景下的综合性能表现——通过大量的实际场景模拟测试，不断优化产品的技术方案，确保产品在实际使用场景中的节能、静音性能。
- **区域化技术适配支撑：**值得注意的是，该品牌的产品并非采用单一技术路线，而是针对全国不同区域的气候特征、建筑节能标准要求，进行了精准化的区域级技术适配，确保产品在不同区域的实际使用

性能，都能达到当地的高标准要求 —— 这一技术路线，在行业内的头部企业中极为少见，充分体现了其以市场需求为导向的技术研发逻辑。

沃伦门窗的销售服务模式，完全服务于其高端节能的品牌定位 —— 以零售渠道为核心，工程渠道作为补充，形成了 “精准渠道覆盖 + 标准化服务赋能 + 差异化技术支撑” 的营销体系，这也是其近年来能持续提升市场份额的关键支撑。

- **渠道架构设计：**该品牌采用 “零售渠道精耕、工程渠道重点突破” 的双轮驱动发展策略，重点聚焦中高端家装市场，渠道精细化程度远超行业平均水平：在零售端，以全国一二线城市的居然之家、红星美凯龙等主流高端建材卖场为核心阵地，布局了超过 450 家品牌旗舰店，核心展示其节能、静音型系统门窗产品，所有门店均执行统一的形象标准、产品展示标准、接待流程标准，能为终端消费者提供从免费测量、专业设计、到标准化安装和售后的全流程体验；在工程端，聚焦国内头部地产商及优质市政项目客户，提供针对不同建筑类型、不同区域气候的高性能系统门窗配套服务，以及全流程的专属技术支撑，作为零售渠道的补充。这一 “零售为主、工程为辅” 的渠道策略，有效规避了单一渠道的市场波动风险。
- **经销商赋能体系：**该品牌将经销商视为核心利益共同体，而非单纯的产品销售伙伴，构建了完善的 “总部 - 经销商 - 终端门店” 三级赋能体系 —— 针对不同区域、不同量级的经销商，提供精准化的一对一支持，覆盖从零加盟费准入、高额装修补贴、选址支持、人员培训、营销推广、活动落地、流量引流到终端成交的全流程环节。核心赋能支撑是总部的全套开业物料支持、专业团队驻地指导，以及总部的多平台数字化流量引流能力 —— 将线上的精准流量，直接导向线下的终端门店，有效赋能终端业绩提升。这一精细化的经销商赋能体系，极大地稳定了终端团队的战斗力，支撑了渠道的快速扩张。
- **终端服务体系支撑：**该品牌将 “安装与售后” 作为产品的一部分，进行重点打造，构建了全流程标准化的服务体系 —— 在行业内率先推出 “全程无忧” 品质服务承诺，覆盖从玻璃自爆免费更换到整窗质保的全流程服务；采用品牌直营 / 授权专业安装团队，统一安装工艺标准，严格执行 “三分产品七分装” 的行业标准，用标准化的服务，锁定用户的口碑，在终端市场形成了大量老用户转介绍的优质流量，有效提升了品牌的用户口碑。

其他产区头部品牌

【1】海螺门窗



海螺门窗隶属于海螺（安徽）节能环保新材料股份有限公司（股票代码：000619），是安徽海螺集团投资控股的上市企业，始建于 1996 年，总部位于安徽芜湖。年报显示，其门窗业务年营收约 3-4 亿元。

公司在全国拥有十大生产基地，并在缅甸等海外国家布局绿色环保建材生产基地，总资产近 40 亿元，型材年产能达 76 万吨。产品体系涵盖高中档塑钢及铝合金型材、系统窗、被动窗、静音窗、耐火窗等全系列产品，其中 65 五腔及以上系列门窗可满足 75% 建筑节能标准，最高可降噪约 35 分贝以上。海螺门窗是国内首家全面推行钙锌环保配方生产的型材企业，连续多年被指定为全国型材、塑钢门窗定点生产企业。

依托海螺集团强大的产业背景和技术实力，海螺门窗构建了“天地墙门窗柜”全品类生态家居体系，提供一站式家装解决方案。其营销网络遍布全国数十个省市及自治区，产品广泛应用于住宅、商业工装、装配式快装及医教养配套等全场景，凭借扎实的品质和亲民的价格，成为中国家庭最信赖的门窗品牌之一。

【2】森鹰窗业



哈尔滨森鹰窗业股份有限公司（股票代码：301227.SZ）创立于 1998 年，是中国铝包木窗行业的开创者和龙头企业，也是国内节能木窗行业第一家上市公司。公司率先将德系木窗系统引入中国并提出“铝包木窗”概念，致力于为全球家庭提供更节能、舒适安静的居住体验，是全球高端建筑节能门窗系统服务商森鹰窗业。年报显示，其门窗类业务年营收为 6.1 亿元。

森鹰窗业专注于定制化节能门窗的研发、设计、生产与销售，目前已形成三大核心节能窗系及全品类建筑洞口产品矩阵：三大核心窗系（铝包木窗、铝合金窗、新塑窗），延伸产品（入户门、幕墙、阳光房、智能天窗等）。

森鹰始终站在技术革新和产业发展的最前沿：累计申报国家专利 400 余项，拥有授权专利 90 余项，其

中发明专利 27 项黑龙江省工业和信息化厅；近 20 款产品获得德国被动式房屋研究所（PHI）认证，是国内拥有 PHI 认证数领先的木窗企业；中国首家通过日本建材试验中心防火认证的木窗企业；首家获得 CE 认证的木窗企业。

森鹰在哈尔滨、南京建立两大生产基地，其中哈尔滨双城工厂占地 21 万平方米，南京工厂建筑面积约 14 万平方米。

3.3.2 外资头部品牌

【1】旭格



旭格（Schüco）1951 年创立于德国比勒费尔德，是全球领先的门窗幕墙技术专家和创新建筑外立面市场先驱。经过 75 年的发展，旭格已在全球 80 多个国家拥有 6,850 名员工和 10,000 名加工商、30,000 家建筑事务所及建筑制造专业人士组成的合作网络，2024 年集团年销售额达 20.5 亿欧元。

旭格专注于开发铝合金、钢和 PVC-U 建筑外立面解决方案，产品系列包括门、窗、幕墙、通风、安防与遮阳系统以及智能与建筑联网解决方案，适用于住宅与商业建筑项目 Schueco 旭格。其核心优势在于提供从最初概念、设计到加工、安装直至售后服务的全生命周期一体化解决方案，确保各部件间的性能协同与视觉统一。

旭格产品以极高的气密性、水密性和抗风压性著称，能有效隔绝外界噪音、灰尘和恶劣天气，保温隔热性能达到甚至超越德国 PHI 被动房认证标准，大幅降低建筑能耗。1999 年进入中国市场后，旭格迅速成为高性能与精工制造的代名词，在上海、北京、深圳等城市设立分支机构，为中国市场提供全球统一标准的产品和服务。在 2025-2026 年度行业权威评选中，旭格蝉联“门窗十大首选品牌 TOP 1”，是大型公建与顶级住宅领域难以撼动的标杆。

【2】YKK AP



YKK AP 是 YKK 集团旗下专注于建筑门窗幕墙系统的核心子品牌，1957 年创立于日本富山县黑部市，是全球领先的系统门窗解决方案提供商和日式精工制造的代表。经过 69 年的发展，YKK AP 已在全球约 30 个国家和地区开展业务，拥有近 2 万名员工，构建了从原材料研发、型材挤压到五金制造、成品组装的完整垂直一体化产业链，2025 财年 AP 事业全球净销售额达 5,616 亿日元（~240 亿人民币）。

YKK AP 专注于开发铝合金、塑钢建筑门窗及外立面解决方案，产品系列包括平开窗、推拉窗、提升推拉门、折叠门、入户门、商业建筑幕墙、阳光房及智能门窗系统，适用于各类住宅与商业建筑项目。其核心优势在于传承 YKK 集团精密制造基因，实现从型材、五金配件到细小螺丝的全链路自主研发生产，配合苏州、上海两大中国产品研发中心，针对不同地区气候特征进行本地化产品设计与优化，提供从方案设计、技术支持到安装指导、售后服务的全流程一体化解决方案。

YKK AP 门窗以极致的精密性、耐用性和气候适应性著称，独创“鱼鳍式密封胶条”与等压排水系统，实现气密性 8 级、水密性 7 级、抗风压 9 级的卓越性能，可有效隔绝外界噪音、灰尘和恶劣天气，部分高端产品传热系数 K 值低至 $0.79W/(m^2 \cdot K)$ ，达到近零能耗建筑标准。1999 年正式进入中国大陆市场后，YKK AP 已建成大连、深圳、苏州三大生产基地，第四大工厂预计 2026 年建成投产，业务覆盖全国主要经济区，是高端住宅与商业建筑领域公认的品质标杆。

第四章 行业发展趋势与前景预判

基于 2026 年行业的政策环境、市场规模、产品结构、竞争格局及重点品牌的最新表现，综合头部行业机构的行业预判数据，中国门窗行业在 2026 年及未来数年内，将迎来更加明确、影响更为深远的结构性发展期 —— 行业发展的核心红利，将从过去的 “房地产行业增量红利”，完全切换为 “行业自身结构性优化红利”，即由政策驱动、消费升级、产业重构三大因素共同支撑的高质量增长期。

4.1 行业发展趋势研判

2026 年及未来数年内，门窗行业的发展趋势，将集中体现在产品技术、渠道变革、产业升级、竞争格局四大维度 —— 这四大维度的趋势，是行业政策端、消费端、产业端共同作用下的必然结果，也是行业内所有企业必须锚定的发展方向。

4.1.1 产品技术趋势：系统级创新成为核心竞争力

未来行业的产品技术升级，将不再是单一工艺、单一材料的局部迭代，而是基于建筑节能标准升级、用户需求迭代的系统化、全方位升级，核心方向是 “在保持成本相对可控的前提下，最大化提升产品的综合节能性能” —— 这一趋势的本质，是政策端的强制技术限值要求，与消费端的实际使用需求，在产品端形成的强力共振。行业的技术路线，将从过去的 “单一材料性能提升”，转向 “系统级集成创新”，核心技术趋势集中在四大方向：

- **系统集成化趋势：**系统门窗将完全取代传统非系统门窗，成为行业的核心主流产品 —— 这一趋势的核心支撑，是系统门窗在性能、成本、适配性上的综合优势，是行业内技术升级、消费升级的共同选择。未来行业内的中高端赛道，将基本被系统门窗覆盖；而中低端赛道的产品，也将在技术标准、工艺标准上逐步向系统门窗的标准靠拢。
- **材料复合化趋势：**单一材料的性能上限，已经无法支撑行业的技术升级需求，铝包木、木包铝、塑钢复合及新型合金材料等多种复合材料的应用比例，将在行业内持续提升 —— 这一趋势的核心支撑，是复合材料在性能上限、成本控制与长期使用耐久性上的综合优势。同时，为了进一步提升产品的节能、隔音性能，门窗的核心配件技术将持续升级，中空玻璃、Low-E 玻璃、暖边间隔条、多腔体隔热条、汽车级密封胶条、高端五金件及智能化配件的行业应用比例，将在行业内持续提升；再生铝等环保材料的使用占比，也将随着行业绿色化转型的推进逐步提升。

- **性能极端化趋势：**行业的技术研发方向，将从过去的“单一性能提升”，转向“综合性能适配不同区域极端气候”——这一趋势的核心支撑，是国内不同区域的气候差异极大，对门窗的性能要求差异显著。未来头部企业的产品技术，将更适配区域的气候特征、建筑节能标准上限，尤其是针对部分区域的极端气候条件，开发具备极致保温、隔音、水密性、抗风压性能的适配性产品；低传热系数（ K 值 $\leq 1.5W/(m^2 \cdot K)$ ）的高性能节能窗，将在全国范围内成为中高端市场的基础配置标准。
- **智能适配化趋势：**智能门窗将成为行业内新兴的技术赛道——这一趋势的核心支撑，是下游家装、建筑行业的智能化整体需求的提升。头部企业将重点加大智能技术在门窗产品上的集成应用力度，产品将逐步嵌入电动开启、风雨感应、远程控制、红外线感应、内倒反转、指纹锁具、安全传感器等智能化技术，与智能家居、智能建筑的整体控制系统实现技术互联；但需要明确的是，智能功能在短期内，仍将作为系统门窗的附加值补充存在，无法成为行业的核心主流赛道。

4.1.2 渠道发展趋势：存量市场成为行业增长核心引擎

行业的渠道结构，将进一步向“存量市场主导、增量市场补充”的方向深度变革——这一趋势的核心支撑，是下游房地产行业的增量红利消退，行业存量市场的需求彻底释放。渠道的竞争逻辑，将从过去的“工程端规模覆盖”，转向“零售端精细化服务、旧改场景深耕”，核心渠道趋势集中在四大方向：

- **存量旧改市场规模化趋势：**存量旧改市场，将成为行业未来规模最大、增长潜力最突出的单一增量渠道——这一市场的核心支撑来源，是全国范围内的老旧小区改造、旧房屋改造及存量房二次装修需求。根据行业机构的测算，“十五五”期间，国内旧改市场带来的门窗替换需求，将超过下游新建建筑带来的门窗配套需求；这一渠道的需求占比，将在未来数年内超过工程渠道，成为行业内第一大单一渠道。
- **工程渠道精装化趋势：**工程渠道将从过去的“量的扩张”，转向“质的提升”——这一趋势的核心支撑，是下游地产行业的精装房渗透率提升，以及头部地产企业的集中采购标准升级。未来工程渠道的核心需求，将完全集中在高端系统门窗领域；头部地产企业的门窗部品采购标准，将进一步向高性能、高附加值产品倾斜，“性能优先、成本次之”将成为工程渠道采购的核心逻辑。
- **零售渠道高端化趋势：**零售渠道将成为行业内附加值最高、竞争最激烈的核心渠道——这一趋势

的核心支撑，是中高端消费者对门窗的品质、性能要求的持续提升，以及头部企业对零售渠道资源投入的持续加大。未来零售渠道的核心需求，将完全集中在高端系统门窗赛道；消费者在选购门窗产品时，将不再单纯关注成本，而是将节能、隔音、安全、智能性能及安装售后服务水平，作为核心决策因素。

- **渠道协同化发展趋势：**头部企业将采用“工程、零售、旧改”三端协同的渠道策略，覆盖行业内的全部主流核心需求——这一策略的核心逻辑是：以工程渠道的项目交付，带动零售渠道的品牌曝光；以零售渠道的终端用户口碑，反哺工程渠道的品牌信任；以旧改渠道的增量需求，补充行业的整体规模增长，对冲单一渠道的市场波动风险。

4.1.3 产业发展趋势：集中度提升与集群化深化并行

行业的产业格局升级，将从过去的“集群化发展”，转向“集中化、数字化、绿色化”的全方位升级——这一趋势的核心支撑，是头部企业的全国化产能布局，以及行业的绿色化、数字化转型需求。产业的竞争逻辑，将从过去的“区域配套成本竞争”，转向“集群化协同、全产业链绿色化制造能力竞争”，核心产业趋势集中在三大方向：

- **行业集中化加速趋势：**行业的头部集中趋势，将在未来数年内显著强化——这一趋势的核心支撑，是头部企业在中高端市场的持续扩张，以及中小企业的加速退出。行业内低端落后产能的退出速度、头部企业的市场份额提升速度，将显著快于此前年份；系统门窗赛道的 CR5 集中度，将在未来数年内进一步提升，寡头竞争格局将进一步固化。这一集中化过程，将由头部企业之间的并购、产能整合加速推动；头部企业将依托技术、资金、品牌、渠道、供应链整合优势，持续并购区域内的中小厂商，快速实现产能扩张、渠道下沉。

- **产业集群化协同趋势：**现有的四大核心产业集群，将进一步强化区域分工协作效应——这一趋势的核心支撑，是产业集群在供应链成本、配套能力、人才储备、技术协同上的天然优势。头部企业将进一步依托产业集群的配套优势，布局核心产能；产业集群内部的上下游协作，将从过去的单纯订单配套，转向同步研发、协同制造、统一标准的深层次整合，进一步提升产业集群的整体配套效率，强化区域竞争优势；产业集群之间的水平分工格局，将进一步细化，更加聚焦精准赛道、区域市场，形成互补发展的格局，有效避免同质化竞争。

- **制造端数字化绿色化趋势：**头部企业将在生产制造端，进一步加大数字化、绿色化转型的资源投入

力度 —— 这一趋势的核心支撑，是行业的智能制造升级需求，以及 “双碳” 战略对生产制造环节的低碳约束要求。在数字化层面，头部企业将进一步推进智能制造升级，在核心生产基地内，配置全流程自动化生产设备、数字化管理系统，实现从原材料裁切、加工、装配到成品包装的全流程自动化、数字化管控，提升生产效率，降低对人工的依赖程度，进一步缩小与国际头部品牌之间的产品工艺差距；在绿色化层面，头部企业将进一步优化生产工艺，加大再生铝等环保材料的使用占比，降低生产制造环节的综合能耗，提升资源循环利用效率，逐步实现全产业链的低碳化。

4.1.4 企业竞争趋势：品牌化与服务化成为核心护城河

行业的竞争模式，将从过去的 “单一产品成本竞争”，转向 “品牌、产品、渠道、服务、供应链的综合能力竞争” —— 这一趋势的核心支撑，是行业的成熟度提升，以及中高端市场的综合准入门槛提升。企业的竞争逻辑，将从过去的 “产品端成本优势覆盖”，转向 “以品牌为核心、产品为支撑、渠道为载体、服务为差异化补充” 的全维度竞争，核心竞争趋势集中在四大方向：

- **品牌化竞争趋势：**行业的品牌集中度，将进一步提升 —— 这一趋势的核心支撑，是下游市场的品牌认知度提升，以及头部企业的品牌资源投入加大。工程端的地产商和零售端的消费者，将更倾向于选择行业头部品牌的产品；头部企业的品牌影响力、用户口碑，将成为其持续提升中高端市场份额的核心支撑。
- **系统化竞争趋势：**具备 “型材 + 五金 + 密封 + 玻璃 + 安装” 一体化系统解决方案能力的企业，将在行业的竞争中占据显著优势 —— 这一趋势的核心支撑，是下游客户对综合配套服务需求的提升。头部企业将不再单纯提供门窗产品，而是提供从建筑设计阶段的门窗方案设计，到生产、安装、验收全流程的综合配套服务；这一系统集成能力，将成为头部企业在中高端市场竞争中，构建难以模仿的差异化竞争壁垒的核心支撑。
- **服务化延伸趋势：**行业的竞争焦点，将从过去的 “产品端性能”，转向 “安装与售后端服务” —— 这一趋势的核心支撑，是门窗产品的性能实际落地效果，极大程度依赖标准化的安装工艺，而非单纯的产品性能。头部企业将重点打造标准化的安装服务体系，将服务作为核心产品的重要组成部分，进行重点投入；是否具备全国化、标准化的安装服务能力，将成为企业参与中高端市场竞争的核心准入门槛。
- **供应链整合化趋势：**头部企业将进一步强化供应链整合能力，通过向上游核心原材料领域的垂直整

合，以及与核心配件供应商的长期战略合作，保障核心部件的稳定供应、成本可控，进一步压缩成本、提升产品品质稳定性。这一供应链整合能力，将成为头部企业在市场竞争中的核心基础支撑。

4.2 行业发展前景预判

综合行业内外发展条件、行业发展趋势及头部机构的预测数据，中国门窗行业在 2026 年及未来数年内，将进入高质量发展的成熟期 —— 虽然行业增速将逐步回落至个位数，但行业的发展空间、盈利空间、技术升级潜力，仍具备较大的提升空间。

4.2.1 整体市场前景

从行业整体维度来看，未来行业的市场规模将持续稳定增长，但增长逻辑将完全切换 —— 支撑行业增长的核心逻辑，将不再是下游房地产行业的新建工程增量，而是由存量建筑更新改造、建筑节能标准升级、消费升级、行业产品结构优化四大增量因素共同支撑的高质量增长。根据行业机构的联合测算，2026 年中国门窗行业市场规模将突破 7300 亿元；到 2030 年将突破 9200 亿元，有望向万亿级产业规模发起冲击；2026-2030 年期间，行业将维持年均复合增长率 6%-7% 左右的中高速增长，这一增速水平，仍显著高于全球门窗行业的同期增速水平。

4.2.2 细分赛道前景

行业内不同细分赛道的增长预期，将出现显著的分化差异 —— 技术标准越高、越契合行业高端化发展趋势的赛道，其增长预期将越显著；而技术标准越低、越依赖低端成本优势的赛道，其市场空间将被持续压缩。

- **系统门窗赛道：**这是行业内增长潜力最大、盈利空间最高的细分赛道，也是行业头部企业资源投入的核心方向。未来数年内，行业内的高性能系统门窗需求将持续快速增长，市场渗透率将进一步提升；2030 年系统门窗的市场份额占比，将较 2025 年提升一倍以上。这一赛道的市场规模增速，将显著高于行业整体增速，是支撑行业增长、带动行业盈利提升的核心增量来源。
- **断桥铝合金门窗赛道：**这是行业内规模最大的细分赛道，也是行业增长的核心支柱。未来数年内，断桥铝合金门窗的市场份额占比将进一步提升，在行业内的主导地位将更加稳固；这一赛道的市场规模增速，将与行业整体增速基本持平。

- **其他材质赛道：**塑钢门窗、铝木复合门窗及其他小众材质的赛道，市场规模将基本持平，甚至出现缓慢萎缩 —— 其中，塑钢门窗的市场份额将缓慢萎缩，逐步下降；铝木复合门窗的市场份额占比将维持稳定，甚至出现小幅提升，但其增量空间有限，无法成为行业的核心支撑赛道。

4.2.3 头部企业发展前景

行业内的头部企业，将在行业的结构性增长过程中，获得最大的市场增量收益 —— 其发展前景、增量空间，远高于行业内的中小厂商。核心利好来自三大维度：

- **中高端赛道的份额红利：**头部企业锚定中高端赛道，将在行业的结构性增长过程中，持续获得市场增量红利 —— 其市场份额、盈利水平，将在行业的集中化趋势中，持续提升；这一增量红利，将叠加产能扩张、技术升级的综合红利，进一步放大头部企业的营收、利润增速。
- **全渠道协同的增量红利：**头部企业采用 “工程、零售、旧改” 三端协同的渠道策略，将在行业的渠道结构变革过程中，获得全渠道的增量红利 —— 工程渠道的精装房配套需求、零售渠道的中高端家装需求、旧改渠道的存量替换需求，将共同支撑头部企业的规模增长；这一渠道协同的红利，将进一步对冲单一渠道的市场波动风险。
- **出口业务的增量红利：**国内头部企业的产品技术、制造能力已达到国际先进水平，在全球市场的竞争力将持续提升，尤其是 “一带一路” 沿线国家和地区、欧洲、北美、澳洲等成熟市场的需求增长，将为头部企业提供新的增量市场空间 —— 这一海外增量红利，将进一步支撑头部企业的规模增长。

4.2.4 行业潜在风险预判

在看到积极前景的同时，也必须清醒认识到，行业未来的发展，仍面临部分不确定性风险，可能影响行业的增长节奏 —— 这一风险，主要来自下游行业的波动、上游成本的挤压、市场的同质化竞争及企业的能力短板。

- **下游需求波动风险：**行业的核心下游是房地产行业，其发展态势直接影响行业的短期需求 —— 虽然当前行业的增长逻辑已切换为存量市场驱动，但工程渠道的需求规模，仍将直接影响行业的短期增速；如果下游房地产行业出现大幅波动，将直接影响行业的短期增长。
- **上游原材料成本波动风险：**门窗行业的主要原材料，包括铝锭、塑钢型材、玻璃、五金件、密封件

等，这些原材料的价格波动，将直接压缩企业的利润空间；尤其是铝锭、玻璃、五金件的价格波动，将对行业的盈利水平产生显著冲击。

- **同质化竞争风险：**虽然行业的高端化转型趋势明确，但目前市场上的主流产品技术同质化较高，中高端赛道的产品配置、技术路线趋同，部分企业存在低价竞争、降低产品标准的行为，可能引发行业的价格战，压缩行业的整体利润空间，影响行业的高质量增长节奏。
- **企业能力短板风险：**行业内的头部企业，普遍存在产能扩张速度跟不上订单增长速度、本地化服务能力覆盖不足的短板；同时，部分头部企业的安装服务能力，跟不上产品性能的升级速度 —— 这一短板，将直接影响下游客户的使用体验，制约企业的增量市场覆盖效率。

但需要明确的是，这些风险均属于行业发展过程中的阶段性、局部性风险，不会从根本上改变行业长期向好的发展趋势 —— 头部企业已开始针对性布局，化解上述风险；如行业的集中化趋势持续推进，头部企业的产能布局将更加合理，行业的议价能力将显著提升；头部企业已在布局衍生赛道、优化供应链体系、强化服务能力，提升抗风险能力。

结语

2026 年中国门窗行业正处于从 “规模扩张” 向 “高质量发展” 转型的关键深化期 —— 行业的核心发展逻辑，已完全从过去 “依赖房地产增量、低成本驱动、中低端产品覆盖” 的旧范式，切换为 “依托存量市场优化、技术驱动、中高端产品覆盖” 的全新发展范式。这一范式切换的核心支撑，是政策端的强制技术限值要求、消费端的实际使用需求、产业端的升级需求，在行业内形成的强力叠加共振，共同推动了行业的结构性变革。

总体而言，2026 年的中国门窗行业，政策导向清晰、需求支撑稳定、技术迭代明确、行业格局优化、头部企业的成长路径明确，正处于结构性变革的黄金发展期 —— 行业的长期发展前景可期，但对企业的技术、资金、品牌、渠道、服务、供应链整合能力，也提出了更高的入门级要求。

对行业内的企业而言，未来的发展路径必须精准锚定行业的四大核心趋势：一是在产品端，加大系统技术研发投入，重点提升产品的区域适配性性能，以高性能、高附加值的产品，支撑行业增长；二是在渠道端，重点深耕旧改、零售渠道，实现 “工程、零售、旧改” 三端协同，覆盖行业全渠道增量；三是在制造端，加快推进数字化、绿色化转型，依托产业集群的配套优势，提升交付效率，降低生产成本；四是在服务端，构建全流程标准化的服务体系，将服务作为差异化竞争的核心支撑；五是在品牌端，精准锚定差异化的价值赛道，持续强化品牌的核心认知，利用头部行业媒体、权威平台的专业背书，强化用户心智认知，在行业的集中化发展过程中，抢占属于自身的市场增量份额。



特别声明：

本报告为亦莘咨询基于公开信息及自主研究方法，对门窗和开展的独立研究分析，研究内容仅用于行业研究与信息交流之目的。

本报告所引用的信息、数据及观点，主要来源于上市公司公开披露资料、企业官方信息、行业公开研究成果及亦莘咨询认为可靠的第三方渠道。亦莘咨询在报告编制过程中已对相关资料进行合理审慎的核查，但不对其准确性、完整性及适用性作出任何明示或暗示的保证。

本报告中的分析、判断与观点仅代表亦莘咨询在报告首次发布当日的研究结论，相关观点可能因信息更新、市场环境变化或研究假设调整而发生变化，亦莘咨询不承担另行通知义务。

本报告不构成对任何个人或机构的投资建议、交易建议、并购建议或其他具有可操作性的专业意见，亦不构成法律、会计、税务或设备选型等方面的最终建议。读者应结合自身实际情况独立判断，并自行承担因使用本报告所产生的相关风险。

本报告的版权归亦莘咨询所有。未经亦莘咨询书面许可，任何机构或个人不得以任何形式对本报告进行复制、转载、摘编、修改、发布或用于其他商业用途。

在部分国家或地区，传播或使用本报告可能违反当地法律法规，亦莘咨询未采取任何措施以确保本报告在该等地区的合法传播或分发，相关法律责任由使用者自行承担。