

2020年中国消费类电子产品市场前景研究报告- 市场运营态势与前景评估预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国消费类电子产品市场前景研究报告-市场运营态势与前景评估预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/dianzidianqi/495085495085.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

全球各地的对阻止新冠疫情传播做出了不同程度的管控，有些国家甚至封锁边境，除抗疫物资等必需品外均不允许进出口，因此大量工厂停产，复工时间未定。在当下生产全球化的背景下，电子行业产业链长且分散，上游原材料集中在日韩，加工制造主要在大陆，近年来部分靠近下游的模组厂向东南亚地区转移。在2020年1月底新冠肺炎在我国彻底爆发后，电子产业物料运输受到限制，但是随着国内疫情逐渐得到控制，大陆厂商基本复产，而全球各地的物流运输仍并不顺畅，许多工厂一些物料仍靠库存维持生产，部分厂商库存已经低于安全水位，整个电子产业链面临严峻考验。新冠疫情导致的运输封锁持续时间越长，产业链缺料危机将越严重。

我国电子行业上下游产业链覆盖广泛，上游的原材料主要是半导体材料、磁性材料等，中游主要是电子元器件行业，分为主动元件和被动元件两大类；下游是各种消费电子、通讯设备和汽车电子等终端产品。

电子行业产业链

产业链

包含内容

上游电子材料

半导体材料、磁性材料、玻璃基板、金属材料

中游电子元器件

主动元件（IC芯片、存储器等）、被动元件（RCL元件、被动射频器件）

下游电子终端

消费电子、智能终端、汽车电子及其他电子 数据来源：公开资料整理

一、上游半导体材料

受到新型冠状病毒疫情影响，全球半导体产业受到明显冲击，不只影响工厂生产，各地运输也因疫情而受到阻碍，导致许多厂商既有的增产和销售计划面临延期。另一方面，疫情导致的紧张情绪和外出频率的降低，使得消费端需求出现下滑。近日，美国半导体公会（SIA）数据显示，2020年2月全球半导体销售额为345亿美元，同比增长5%，但与上个月的354亿美元相比下滑2.4%，其中，中国降幅达到7.5%，主要受疫情影响中国大陆市场需求大幅下滑。随着海外疫情逐渐蔓延，预计全球半导体产业二季度盈利能力将面临更大冲击。

2015-2020年2月全球半导体销售额及增长统计情况

数据来源：SIA

2020年1-2月全球半导体销售额变化

数据来源：SIA

二、中游电子元器件

在整个电子中游产业链主动元件中存储芯片扮演着至关重要的角色，而韩国则是存储芯片领域的霸主。目前，DRAM市场三星、SK海力士占据了大约四分之三的市场份额，韩国占全球NAND Flash市场供应比重也超过40%。近日韩国疫情不断恶化，一旦疫情失控，人员短缺和工厂推迟生产可能会减少存储器产量，进而使全球存储芯片供给承压。

全球DRAM市场份额

数据来源：DRAMexXchange

全球NAND Flash市场份额

数据来源：ChinaFlashMarket

在射频芯片领域，之前市场长期被美国及日本企业占有，如今这些企业受疫情影响都有停产风险，在下半年各品牌5G手机集中上市的时候，可能已歇菜的美国/日本企业的原有的市场份额可能就被国内厂商乘虚而上。

全球射频前端行业主要厂商

公司名称

产品

公司类型

公司概况

第一梯队

Skyworks

整套射频前端解决方案

IDM

老牌PA方案供应商，2014年与松下成立合资公司，获得了高性能滤波器技术

Qorvo

整套射频前端解决方案

IDM

2014年由RFMD与TriQuint合并而来，技术实力强劲，能够提供涵盖2G-5G的整套解决方案

Murata

PAMid、Filter

IDM

老牌无源器件供应商，通过收购Renesas的PA部门成为射频前端整体方案供应商

Broadcom

PAMID、FBAR

IDM

老牌射频方案供应商，2016年收购Broadcom后更名

第二梯队

高通

部分射频前端方案

Fabless

世界领先的手机芯片设计公司，可以提供手机处理器、基带、电源管理的全部解决方案，2016年切入射频前端领域

华为海思

部分射频前端方案

Fabless

国内芯片设计龙头，产品涵盖通信、电子、安防等多个领域，营收规模国内第一，世界前十

MTK

芯片设计

Fabless

中低端手机芯片解决方案供应商，2017年收购射频PA供应商络达进入射频前端市场

第三梯队

麦捷科技

SAW滤波器

-

片式电感和LTCC射频元器件龙头供应商

顺络电子

电感

-

电感龙头，部分产品供货Skyworks 数据来源：公开资料整理

三、下游电子终端

在消费电子行业，海外疫情的持续蔓延，需求端下滑的压力凸显。且海外消费电子销售渠道主要集中在线下，网购的普及度和方便程度比国内更差。以消费电子中出货量最大的手机为例，据Strategy Analytics最新数据指出，2020年2月份全球智能手机出货量同比下降38%，由9920万部降至6180万部，创下了有纪录以来最大跌幅。该报告认为，销量下跌不仅有高价智能手机，还有所有不同类型机种，虽然目前我国已逐步恢复手机市场的运作，但全球疫情目前还处于胶着状态，预计3月份全球智能手机的出货量，仍会保持疲软。

2014-2020年2月全球智能手机出货量统计情况

数据来源：Strategy Analytics

汽车产业链受到此次疫情的影响非常大，尤其是作为生产主力的日本和德国。从当前情况来看，德国及日本主要以汽车和运输设备出口为主，而日本的新冠肺炎患病人数还在增长，德国的新冠肺炎也已经呈加速度增长之势。如果日德的疫情持续，将很有可能对其本土汽车品牌的产出构成负面影响。相对于欧洲、日本的水深火热，在汽车电子产业基本实现全面复工的中国则有望进入发展黄金期。目前，我国疫情得到了有效的控制，汽车电子产业基本实现全面复工。而且在汽车产业链上，中国的作用一直都是不容小窥的，我国汽车部门总产出规模占到全球总产出的5%~6%。故在此疫情契机下，中国或将迎来弯道超车机遇，预计2020年市场规模有望达到8964亿元。

全球汽车电子市场格局（Tier1）

数据来源：Strategy Analytics

2014-2020年我国汽车电子行业市场规模预测情况

数据来源：Strategy Analytics（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国消费类电子产品市场前景研究报告-市场运营态势与前景评估预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国消费类电子产品行业发展概述

第一节 消费类电子产品行业发展情况概述

- 一、消费类电子产品行业相关定义
- 二、消费类电子产品行业基本情况介绍
- 三、消费类电子产品行业发展特点分析

第二节 中国消费类电子产品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、消费类电子产品行业产业链条分析
- 三、中国消费类电子产品行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国消费类电子产品行业生命周期分析

- 一、消费类电子产品行业生命周期理论概述
- 二、消费类电子产品行业所属的生命周期分析

第四节 消费类电子产品行业经济指标分析

- 一、消费类电子产品行业的赢利性分析
- 二、消费类电子产品行业的经济周期分析
- 三、消费类电子产品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国消费类电子产品行业进入壁垒分析

- 一、消费类电子产品行业资金壁垒分析
- 二、消费类电子产品行业技术壁垒分析
- 三、消费类电子产品行业人才壁垒分析
- 四、消费类电子产品行业品牌壁垒分析
- 五、消费类电子产品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球消费类电子产品行业市场发展现状分析

第一节 全球消费类电子产品行业发展历程回顾

第二节 全球消费类电子产品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲消费类电子产品行业地区市场分析

- 一、亚洲消费类电子产品行业市场现状分析
- 二、亚洲消费类电子产品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲消费类电子产品行业市场前景分析

第四节 北美消费类电子产品行业地区市场分析

- 一、北美消费类电子产品行业市场现状分析
- 二、北美消费类电子产品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美消费类电子产品行业市场前景分析

第五节 欧盟消费类电子产品行业地区市场分析

- 一、欧盟消费类电子产品行业市场现状分析
- 二、欧盟消费类电子产品行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟消费类电子产品行业市场前景分析

第六节 全球消费类电子产品行业重点企业分析

一、企业A

- 1、企业介绍
- 2、企业主营产品
- 3、企业经营分析

二、企业B

- 1、企业介绍
- 2、企业主营产品
- 3、企业经营分析

三、企业C

- 1、企业介绍
- 2、企业主营产品
- 3、企业经营分析

第七节 2021-2026年世界消费类电子产品行业分布走势预测

第八节 2021-2026年全球消费类电子产品行业市场规模预测

第三章 中国消费类电子产品产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品消费类电子产品总额
- 五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国消费类电子产品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国消费类电子产品产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国消费类电子产品行业运行情况

第一节 中国消费类电子产品行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国消费类电子产品行业市场规模分析

第三节 中国消费类电子产品行业供应情况分析

第四节 中国消费类电子产品行业需求情况分析

第五节 中国消费类电子产品行业供需平衡分析

第六节 中国消费类电子产品行业发展趋势分析

第五章 中国消费类电子产品所属行业运行数据监测

第一节 中国消费类电子产品所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国消费类电子产品所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国消费类电子产品所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国消费类电子产品市场格局分析

第一节 中国消费类电子产品行业竞争现状分析

- 一、中国消费类电子产品行业竞争情况分析
- 二、中国消费类电子产品行业主要品牌分析

第二节 中国消费类电子产品行业集中度分析

- 一、中国消费类电子产品行业市场集中度分析
- 二、中国消费类电子产品行业企业集中度分析

第三节 中国消费类电子产品行业存在的问题

第四节 中国消费类电子产品行业解决问题的策略分析

第五节 中国消费类电子产品行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国消费类电子产品行业需求特点与动态分析

第一节 中国消费类电子产品行业消费市场动态情况

第二节 中国消费类电子产品行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 消费类电子产品行业成本分析

第四节 消费类电子产品行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国消费类电子产品行业价格现状分析

第六节 中国消费类电子产品行业平均价格走势预测

- 一、中国消费类电子产品行业价格影响因素
- 二、中国消费类电子产品行业平均价格走势预测
- 三、中国消费类电子产品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国消费类电子产品行业区域市场现状分析

第一节 中国消费类电子产品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区消费类电子产品市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区消费类电子产品市场规模分析
- 四、华东地区消费类电子产品市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区消费类电子产品市场规模分析
- 四、华中地区消费类电子产品市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区消费类电子产品市场规模分析
- 四、华南地区消费类电子产品市场规模预测

第九章 2017-2020年中国消费类电子产品行业竞争情况

第一节 中国消费类电子产品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国消费类电子产品行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国消费类电子产品行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 消费类电子产品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国消费类电子产品行业发展前景分析与预测

第一节 中国消费类电子产品行业未来发展前景分析

- 一、消费类电子产品行业国内投资环境分析

- 二、中国消费类电子产品行业市场机会分析
- 三、中国消费类电子产品行业投资增速预测
- 第二节 中国消费类电子产品行业未来发展趋势预测
- 第三节 中国消费类电子产品行业市场发展预测
- 一、中国消费类电子产品行业市场规模预测
- 二、中国消费类电子产品行业市场规模增速预测
- 三、中国消费类电子产品行业产值规模预测
- 四、中国消费类电子产品行业产值增速预测
- 五、中国消费类电子产品行业供需情况预测
- 第四节 中国消费类电子产品行业盈利走势预测
- 一、中国消费类电子产品行业毛利润同比增速预测
- 二、中国消费类电子产品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国消费类电子产品行业投资风险与营销分析

- 第一节 消费类电子产品行业投资风险分析
- 一、消费类电子产品行业政策风险分析
- 二、消费类电子产品行业技术风险分析
- 三、消费类电子产品行业竞争风险
- 四、消费类电子产品行业其他风险分析
- 第二节 消费类电子产品行业企业经营发展分析及建议
- 一、消费类电子产品行业经营模式
- 二、消费类电子产品行业销售模式
- 三、消费类电子产品行业创新方向
- 第三节 消费类电子产品行业应对策略
- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国消费类电子产品行业发展战略及规划建议

- 第一节 中国消费类电子产品行业品牌战略分析
- 一、消费类电子产品企业品牌的重要性
- 二、消费类电子产品企业实施品牌战略的意义
- 三、消费类电子产品企业品牌的现状分析
- 四、消费类电子产品企业的品牌战略
- 五、消费类电子产品品牌战略管理的策略

第二节 中国消费类电子产品行业市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国消费类电子产品行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国消费类电子产品行业发展策略及投资建议

第一节 中国消费类电子产品行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国消费类电子产品行业定价策略分析

第三节 中国消费类电子产品行业营销渠道策略

- 一、消费类电子产品行业渠道选择策略
- 二、消费类电子产品行业营销策略

第四节 中国消费类电子产品行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国消费类电子产品行业重点投资区域分析
- 二、中国消费类电子产品行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/dianzidianqi/495085495085.html>