

中国消费电子行业发展深度研究与未来前景预测 报告（2022-2029年）

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《中国消费电子行业发展深度研究与未来前景预测报告（2022-2029年）》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：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202209/610292.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

消费电子一般指消费电子产品，指供日常消费者生活使用但非生活必需电子产品，通常具有小巧轻便、操作简单和节能设计等优点。根据功能不同，传统意义的消费电子产品可分为娱乐产品、通讯产品、家庭办公产品等三大类，且其外沿不断扩展，白色家电、婴儿家具等已逐渐纳入到消费电子范畴，单一产品的功能也呈现多样化的趋势。具体如下：

主要类别

具体产品

娱乐产品

可穿戴设备，VR/AR设备，平板电视，数码相机，摄像机，视频播放器（DVD/VCR），游戏机，MP3播放器，电子乐器（合成器键盘）等

通讯产品

智能手机，电话，具有电子邮件功能的笔记本电脑等

家庭办公产品

笔记本电脑，台式计算机，打印机，碎纸机，计算器等

其他品类

白色家电产品（例如冰箱，洗衣机，智能厨具等）

婴儿家具产品（例如智能婴儿监控设备等）

资料来源：观研天下整理

一、行业发展现状

近年来由于我国居民消费水平不断提升，消费电子产品市场需求持续增长，促进了我国消费电子行业快速发展。到目前我国已成为全球领先的消费电子产品前沿市场，产销规模均居世界第一，全球主要的电子生产和代工企业大多数在我国设立制造基地和研发中心。数据显示，2017年我国消费电子市场规模为16120亿元，2021年增至18113亿元，市场规模庞大。

数据来源：Statista，观研天下整理

而虽然进入2022年以来，受俄乌冲突、全球通胀、疫情等因素的影响，消费电子行业现状不容乐观，市场整体需求仍相对较低迷，产业链供应端的去库存压力仍然较大，消费电子行业复苏虽有积极迹象但仍需时日。但预计随着疫情渐趋稳定、新型消费电子产品更新迭代及众多新品发布，作为全球重要的消费电子产品制造基地、创新中心和最具活力的前沿消费市场，有理由相信，我国消费电子市场将迎来新一轮的发展机遇，市场需求或将迎来进一步的回升。

目前我国消费电子行业发展特点如下：

一是技术和创新能力明显提升。消费电子行业是国家战略性发展产业，在国民经济生产中占

有重要地位。近年来，随着国家陆续出台政策支持电子行业升级，打造以新一代电子信息技术为基础的全新产业结构，以创新为驱动的电子行业发展新格局正在形成。诸多“世界首发”消费电子产品陆续问世，包括全球首款消费级可折叠柔性屏手机、全球首款叠屏电视、全球首台卷曲屏8K激光电视、全球首款4K240Hz曲面电竞用显示器、全球首台5G笔记本电脑等，彰显了我国创新能力水平。到目前我国消费电子产业锻造出众多全球知名品牌，有数据显示，2021年在全球手机、彩电、计算机出货量前五品牌中，我国大陆手机品牌有3家，彩电品牌有3家，计算机品牌有1家。

二是技术升级推动消费电子产品向智能化和集成化发展。消费电子行业是典型的科技驱动行业，每一次科技创新在重塑行业业态的同时，也带来了新兴的产业需求。近年来，以5G、大数据、云计算、边缘计

算和人工智能为代表的新技术的逐步成熟，进一步加速了消费电子产品在云、管、端三方面的融合，使物联网和智能硬件产品取得了较快的发展。技术的进步推动消费电子持续向智能化和集成化发展，其中，集成化是指产品体积持续变小的同时集成更多的功能，智能化是指将硬件设备与人工智能相结合，使得智能终端具备信息处理和数据联接能力，可实现感知、交互服务等功能。

三是消费电子行业已形成成熟的产业链分工体系，品牌商和制造商分工明确。消费电子产品具有覆盖面广、下游需求变化快、产品迭代周期短、新品类不断涌现等特点。随着消费电子行业分工的日益深化，消费电子企业逐步分化成品牌商、方案商、制造商等，定位更加明确。例如品牌商通过委托加工等方式将生产环节外包，可以更加专注于产品核心技术的研发以及品牌和渠道的推广，持续增加产品的附加价值。

资料来源：观研天下整理

四是行业集中度不断提升。近年来随着消费电子行业逐渐形成成熟的产业链分工体系，品牌商和制造商逐渐分工明确，子行业集中度不断提升。这是因为在此过程中，部分技术实力较弱、规模较小的生产商逐步退出，行业资源逐步向规模较大的厂商集中。以智能手机为例，2022年我国智能手机市场TOP5市占率从2021年的84.4%增长到86.3%。

二、行业主要细分市场情况

1、手机

手机全称为移动电话或无线电话，原本只是一种工具，早期又有“”的俗称，是在较广范围内使用的便携式电话终端，最早是由美国贝尔实验室在1940年制造的战地移动电话机发展而来。

目前手机已经成为人们生活中的必需品，生活中方方面面都有手机的应用，国内市场已经进入成熟期，手机出货量逐年下滑。2021年受5G替换需求的影响，手机出货量小幅增长，出货量达3.51亿部，较2020年增加了0.43亿部，同比增长13.96%。但进入2022年，市场不及预期，需求疲软，总体出货量明显下降。2022年上半年间，国内市场手机总体出货量累计1.

36亿部，较去年同比下降21.7%；再次表现出随着经济的发展与手机的普及，我国手机市场已近饱和状态，现有市场的竞争局势将逐渐激烈。

数据来源：信通院，观研天下整理

智能手机方面：近年来随着国家网络基础设施建设的完善升级，我国智能手机用户规模呈稳中上升趋势，出货量不断增长，到目前我国已拥有全球第一大规模智能手机市场。但近几年来，智能手机行业表现不景气，出货量逐渐跌落。数据显示，2022年1-5月，国内智能手机出货量1.06亿部，同比下降27.0%，占同期手机出货量的98.2%。

数据来源：信通院，观研天下整理

5G手机方面：作为5G时代的“领头羊”，自2021年以来，我国5G手机进入发展“快车道”，机成为了越来越多的消费者的选择。但进入2022年，5G手机市场有所放缓，出货量有所下降。数据显示，2021年中国5G手机出货量达2.66亿部，较2020年增加了1.03亿部，同比增长63.19%，占全国手机总出货量的75.78%。2022年1-5月我国5G手机出货量8620.7万部，同比下降20.2%，占同期手机出货量的79.7%。

数据来源：信通院，观研天下整理

竞争格局格局，目前我国手机市场竞争格局较为稳定，市场集中度较高，vivo、OPPO、小米、苹果、荣耀五大品牌占据了主要优势地位。有数据显示，2021年vivo、OPPO、小米、苹果、荣耀手机出货量分别为7100万台、6710万台、5110万台、5030万台和3860万台，市占率分别为21.5%、20.4%、15.5%、15.3%和11.7%，合计占据84.4%的市场份额。

2、平板电脑

平板电脑又称便携式电脑，是一种小型、方便携带的板型装置，具有一定的触摸式输入和网络连接功能。与电脑相比，平板电脑移除了鼠标和键盘的配置，具有更佳的便携性，且其通过触屏进行操作，使用方式更简易。与手机相比，平板电脑的屏幕尺寸更大，在观影、阅读等方面具有更好的体验感。凭借着多方面优势，平板电脑在近年来得到了快速的发展。

2017-2019年我国平板电脑市场发展较为平稳，出货量稳定在2220-2241万台之间。到2020年，受疫情影响，出货量有所增长。进入2021年，受教育市场需求旺盛、“618”期间部分机型优惠力度较大等影响，我国平板电脑市场出货量稳步提升。数据显示，2021年我国平板电脑出货量达2846万台，同比增长21.8%。

数据来源：IDC，观研天下整理

3、可穿戴设备

可穿戴设备即直接穿在身上，或是整合到用户的衣服或配件的一种便携式设备，具备可移动性、可穿戴性、可持续性、简单操作性、可交互性五大基本特征。可穿戴设备主要可分为手

戴式、耳戴式、身着式和脚穿式四大类。

近年来得益于政策环境、经济环境及社会环境的支持，我国可穿戴设备显示出蓬勃生机。同时伴随社会经济的发展与居民可支配收入的提高，居民的购买力逐渐增强，良好的经济环境推动了我国可穿戴设备的普及。数据显示，2021年我国可穿戴设备市场出货量约为1.4亿部，同比增长27.3%。

数据来源：IDC，观研天下整理

目前在我国可穿戴设备细分市场中，耳戴设备市场出货量保持在较高水平。有数据显示，2021年我国耳戴设备市场出货量约为7898万台；手表市场出货量为3956万台，其中，成人手表2013万台，儿童手表1943万台；手环市场出货量为1910万台。

数据来源：IDC，观研天下整理（WW）

观研报告网发布的《中国消费电子行业发展深度研究与未来前景预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国消费电子行业发展概述

第一节 消费电子行业发展情况概述

- 一、消费电子行业相关定义
- 二、消费电子特点分析
- 三、消费电子行业基本情况介绍
- 四、消费电子行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、消费电子行业需求主体分析

第二节 中国消费电子行业生命周期分析

- 一、消费电子行业生命周期理论概述
- 二、消费电子行业所属的生命周期分析

第三节 消费电子行业经济指标分析

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

第二章 2018-2022年全球消费电子行业市场发展现状分析

第一节 全球消费电子行业发展历程回顾

第二节 全球消费电子行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲消费电子行业地区市场分析

- 一、亚洲消费电子行业市场现状分析
- 二、亚洲消费电子行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲消费电子行业市场前景分析

第四节 北美消费电子行业地区市场分析

- 一、北美消费电子行业市场现状分析
- 二、北美消费电子行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美消费电子行业市场前景分析

第五节 欧洲消费电子行业地区市场分析

- 一、欧洲消费电子行业市场现状分析
- 二、欧洲消费电子行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲消费电子行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界消费电子行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球消费电子行业市场规模预测

第三章 中国消费电子行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对消费电子行业的影响分析

第三节中国消费电子行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对消费电子行业的影响分析

第五节中国消费电子行业产业社会环境分析

第四章 中国消费电子行业运行情况

第一节中国消费电子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

第二节中国消费电子行业市场规模分析

一、影响中国消费电子行业市场规模的因素

二、中国消费电子行业市场规模

三、中国消费电子行业市场规模解析

第三节中国消费电子行业供应情况分析

一、中国消费电子行业供应规模

二、中国消费电子行业供应特点

第四节中国消费电子行业需求情况分析

一、中国消费电子行业需求规模

二、中国消费电子行业需求特点

第五节中国消费电子行业供需平衡分析

第五章 中国消费电子行业产业链和细分市场分析

第一节中国消费电子行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、消费电子行业产业链图解

第二节中国消费电子行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
 - 二、上游产业对消费电子行业的影响分析
 - 三、下游产业发展现状
 - 四、下游产业对消费电子行业的影响分析
- 第三节我国消费电子行业细分市场分析
- 一、细分市场一
 - 二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国消费电子行业市场竞争分析

第一节中国消费电子行业竞争现状分析

- 一、中国消费电子行业竞争格局分析
- 二、中国消费电子行业主要品牌分析

第二节中国消费电子行业集中度分析

- 一、中国消费电子行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国消费电子行业市场集中度分析

第三节中国消费电子行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国消费电子行业模型分析

第一节中国消费电子行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国消费电子行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁

六、中国消费电子行业SWOT分析结论

第三节中国消费电子行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国消费电子行业需求特点与动态分析

第一节中国消费电子行业市场动态情况

第二节中国消费电子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

第三节消费电子行业成本结构分析

第四节消费电子行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国消费电子行业价格现状分析

第六节中国消费电子行业平均价格走势预测

一、中国消费电子行业平均价格趋势分析

二、中国消费电子行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国消费电子行业所属行业运行数据监测

第一节中国消费电子行业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

第二节中国消费电子行业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

第三节中国消费电子行业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

第十章 2018-2022年中国消费电子行业区域市场现状分析

第一节中国消费电子行业区域市场规模分析

一、影响消费电子行业区域市场分布的因素

二、中国消费电子行业区域市场分布

第二节中国华东地区消费电子行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区消费电子行业市场分析

(1) 华东地区消费电子行业市场规模

(2) 华南地区消费电子行业市场现状

(3) 华东地区消费电子行业市场规模预测

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、华中地区消费电子行业市场分析

(1) 华中地区消费电子行业市场规模

(2) 华中地区消费电子行业市场现状

(3) 华中地区消费电子行业市场规模预测

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、华南地区消费电子行业市场分析

(1) 华南地区消费电子行业市场规模

(2) 华南地区消费电子行业市场现状

(3) 华南地区消费电子行业市场规模预测

第五节华北地区消费电子行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区消费电子行业市场分析

- (1) 华北地区消费电子行业市场规模
- (2) 华北地区消费电子行业市场现状
- (3) 华北地区消费电子行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区消费电子行业市场分析
 - (1) 东北地区消费电子行业市场规模
 - (2) 东北地区消费电子行业市场现状
 - (3) 东北地区消费电子行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区消费电子行业市场分析
 - (1) 西南地区消费电子行业市场规模
 - (2) 西南地区消费电子行业市场现状
 - (3) 西南地区消费电子行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区消费电子行业市场分析
 - (1) 西北地区消费电子行业市场规模
 - (2) 西北地区消费电子行业市场现状
 - (3) 西北地区消费电子行业市场规模预测

第九节 2022-2029年中国消费电子行业市场规模区域分布预测

第十一章 消费电子行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

.....

第十二章 2022-2029年中国消费电子行业发展前景分析与预测

第一节中国消费电子行业未来发展前景分析

一、消费电子行业国内投资环境分析

二、中国消费电子行业市场机会分析

三、中国消费电子行业投资增速预测

第二节中国消费电子行业未来发展趋势预测

第三节中国消费电子行业规模发展预测

一、中国消费电子行业市场规模预测

二、中国消费电子行业市场规模增速预测

三、中国消费电子行业产值规模预测

四、中国消费电子行业产值增速预测

五、中国消费电子行业供需情况预测

第四节中国消费电子行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国消费电子行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国消费电子行业进入壁垒分析

一、消费电子行业资金壁垒分析

二、消费电子行业技术壁垒分析

三、消费电子行业人才壁垒分析

四、消费电子行业品牌壁垒分析

五、消费电子行业其他壁垒分析

第二节消费电子行业风险分析

一、消费电子行业宏观环境风险

二、消费电子行业技术风险

三、消费电子行业竞争风险

四、消费电子行业其他风险

第三节中国消费电子行业存在的问题

第四节中国消费电子行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国消费电子行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国消费电子行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国消费电子行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 消费电子行业营销策略分析

一、消费电子行业产品策略

二、消费电子行业定价策略

三、消费电子行业渠道策略

四、消费电子行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202209/610292.html>