

2018年中国音响行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

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《2018年中国音响行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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/yinxiang/361750361750.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

音响是指除了人的语言、音乐之外的其他声响，包括自然环境的声响、动物的声音、机器工具的音响、人的动作发出的各种声音等。音响系统包括功放、周边设备（包括压限器、效果器、均衡器、VCD、DVD 等）、扬声器（音箱、喇叭）调音台、麦克风、显示设备等组合。音响技术的发展历史可以分为电子管、晶体管、集成电路、场效应管四个阶段。

经过30年来的高速发展，中国音响行业取得了长足的发展，目前中国已经发展成为世界音响设备的生产和出口大国。虽然近年来受到用工成本增加、原材料价格上涨、人民币汇率波动、政策等因素综合影响，我国主要电子音响产品产值增速放缓，但是从2016年底开始，行业又开始呈现回暖趋势。

刚过去的2017年中，在国内音箱市场，蓝牙音箱和智能音箱的发展势头相比于去年上半年来说要更加迅猛一些，这一点从刚刚过去的CES Asia就可以看出。蓝牙音箱、智能音箱绝对本届展会的重头戏，不论是飞利浦、联想、哈曼等老牌音频厂商，还是酷狗、Auluxe等新晋品牌，都有不少蓝牙新品和智能新品亮相，足以表明当下音频厂商对于蓝牙/智能产品的重视程度。

从下图中不难发现，漫步者、惠威科技两家国内老牌音响厂商，在消费者心中仍然占据了很大比重；不仅因为这两个品牌早已深入中国消费者内心，同时它们在2016年下半年到2017年上半年也都陆续有重量级新品发布（如漫步者S1000MA/MA5/S201；惠威科技M3A/M200MKIII+等），而这自然也吸引了更多消费者和市场的关注度。

2017年半年度音响品牌关注度占比

图表来源：观研天下整理

此外，国外老牌厂商（如BOSE、JBL、飞利浦）由于上半年的重量级新品发布，以及在国内市场的大力推广之下，也在品牌关注度上有着明显的上升趋势。并且从目前这三个品牌的市场关注度来看，上半年的良好的势头很有可能在今年下半年继续保持。

不同价格区间音响关注度占比

图表来源：观研天下整理

以上这组数据可以说不论对于消费者还是音箱厂商来说都比较有参考意义，从上图不难看出，2017年上半年关注度最高的是1200元以上的音箱产品，这一点其实还是有一点点

意外的；这表明人们对于音箱的要求已经越来越高，品牌、音质、功能等涉及到切身体验的特点正在成为人们关注的重点，而不再像以前那样更多只看重外观好不好看。而这也间接说明了中国消费者已经逐渐成熟的消费观。

2017年，音响市场表现与2016年表现“大相径庭”。在经历转型升级、产业轮动、竞争加剧等外部环境的压力下，2017年音响行业发展足够“精彩”。除此之外，在生产行业，各种原材料的涨价，也给音响行业带来不少的波及。因此，2017年，品牌厂商许多中低端产品的需求都被逐步释放到了代工厂，由代工厂来完成生产。

不得不说，音响行业选择代工的企业不在少数。同时，代工厂供应链的灵活度使得代工厂商可以抓住优质资源和特色尺寸产品优势，使得2017年品牌厂商有部分需求临时释放到了代工厂，使得代工厂商出货增加。

在发展模式上，很多音响企业更青睐于“打包”解决方案。这种以客户的消费需求为中心，为客户提供“一站式”服务，设计出客户满意的一站式整体解决方案的方式，更大程度的提高的客户的出货量，因为不再是卖单一的产品，有可能是整套产品甚至更多。整体解决方案是现代商业服务的必然产物，在不同的行业中整体解决方案的形式不一样。但其宗旨都是一样的——以消费需求为中心。

在产品高度同质化的今天，整体解决方案似乎成了企业的救命稻草，创造提供产品差异，改变利润增长点，创造新的盈利模式。由最初的用户使用基础产品而衍生出来的需求所创造出的待满足的产品，对方案的提供来说，整合了资源，简化了客户流程，提高了效率，带来更好的客户满意度与忠诚度，更重要的是建立了一种区隔性的竞争优势；而对于方案的接受者来说，一站式的解决方案节约了自己的时间，把所有的问题一次性解决，更便捷、更高效也更省钱。

2018年，相信整体解决方案的模式也不会没落，反而有愈演愈烈的趋势。因此，在2018年，音响企业需要新思维，站在客户需求的高度，推陈出新，必将迎来重大发展机遇。

观研天下发布的《2018年中国音响行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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 音响相关概述

第一节 音响概述

- 一、音响的概念
- 二、音响的应用
- 三、音响的不同风格

第二节 不同音响产品概述

- 一、扩声音响
- 二、广播音响

第二章 中国音响产业现状

第一节 中国音响产业发展概况

- 一、中国音响产业发展回顾
- 二、中国音响产业进入整合时期
- 三、2018年中国音响产业发展状况
- 四、2018年中国音响产业发展分析
- 五、2018年中国音响产业发展走势分析

第二节 中国音响市场现状

- 一、音响产品购买者分析

- 二、中国音响市场出口状况
- 三、中国音响市场发展态势分析
- 四、2018年国内音响市场发展综述
- 五、2018年中国音响市场机遇与挑战并存
- 第三节 音响产业存在的问题
 - 一、音响产业面临的困境
 - 二、中国音响产业的缺陷
 - 三、中国音响出现行业性衰退
 - 四、导致音响市场规模减小的问题
- 第四节 针对音响产业健康发展的对策
 - 一、中国音响行业出路分析
 - 二、中国音响业应对市场难题的对策
 - 三、国内音响产业须加强创新
 - 四、中国音响业需要良性互动
 - 五、音响企业应对市场巨变的战略

第三章 2016-2018年中国家用音响设备制造业经济运行数据分析

- 第一节 中国家用音响设备制造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 中国家用音响设备制造所属行业产销与费用分析
 - 一、产成品分析
 - 二、销售收入分析
 - 三、负债分析
 - 四、利润规模分析
 - 五、产值分析
 - 六、销售成本分析
 - 七、销售费用分析
 - 八、管理费用分析
 - 九、财务费用分析
 - 十、其他运营数据分析
- 第三节 中国家用音响设备制造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

第四章 家用音响

第一节 家用音响产业现状

一、传统家用音响市场份额逐渐减少

二、国内家用音响市场格局浅析

三、家用音响设备的分析

四、家用音响引入“隐形”新概念

第二节 家用音响企业战略转型行为分析

一、进入新领域

二、进入平板电视市场

三、进入专业音响市场

四、进入文化娱乐市场

五、民用音响的渠道转型表现

第三节 家庭影院概述

一、家庭影院的概念

二、家庭影院音响的特点

三、家庭影院的形成与普及

四、家庭影院的组成分析

五、家庭影院的环绕声系统概况

第四节 家庭影院发展分析

一、国内家庭影院市场发展状况

二、家庭影院迷你音响的市场差异性

三、众商家大举进驻国内家庭影院市场

四、制约家庭影院发展的因素

五、中国家庭影院市场发展对策

第五节 中国家庭影院音响市场供需分析

一、需求分析

二、供给分析

第五章 专业音响

第一节 专业音响概述

一、专业音响的定义

二、专业音响的组成和应用

三、专业音响与民用音响的差异性表现

四、KTV专业音响与Hi-Fi音响的异同

第二节 中国专业音响行业调研

- 一、中国专业音响行业的发展阶段
- 二、2018年中国专业音响发展分析
- 三、中国专业音响行业发展现状
- 四、国内专业音响行业面临的机遇与挑战
- 五、中国专业音响生产厂商分析
- 六、中国专业音响产业内部混乱

第三节 专业音响工程施工技术分析

- 一、工程技术的特点
- 二、工程的技术术语和相关标准
- 三、工程技术的要求
- 四、工程施工的步骤
- 五、工程中的疑难问题

第四节 中国专业音响产业发展趋势

- 一、我国专业音响行业投资预测
- 二、专业音响的国产化趋势
- 三、中国专业音响产业前景看好
- 四、未来KTV音响系统的发展方向

第六章 汽车音响

第一节 概述

- 一、汽车音响的组成部分
- 二、汽车音响的分类
- 三、汽车音响的特点分析
- 四、汽车音响与家庭音响的不同

第二节 中国汽车音响产业概况

- 一、中国汽车音响行业发展历程
- 二、国内汽车音响市场发展现状
- 三、全球汽车音响生产基地向中国转移
- 四、国内汽车音响企业市场份额较小
- 五、中国汽车音响行业强化品牌战略

第三节 汽车音响市场经销分析

- 一、经销状况
- 二、经销商对厂家的满意度

三、平面媒体广告投放分析

四、汽车音响消费者满意度

第四节 中国汽车音响产业存在的问题及应对措施

一、汽车音响行业中存在的问题

二、中国汽车音响行业发展不平衡

三、汽车音响产业投资前景分析

四、中国汽车音响产业的经营对策

第五节 汽车音响发展趋势

一、未来中国汽车音响市场发展的四大趋势

二、未来汽车音响行业整体趋势

三、汽车音响后装市场将成竞争焦点

四、多功能成为汽车音响发展新趋势

第七章 组合音响

第一节 组合音响行业调研

一、组合音响的特点

二、中国组合音响行业发展现状

三、组合音响市场有待开发

四、组合音响市场迷你风格流行

第二节 2016-2018年组合音响产品产量情况分析

第三节 迷你音响

一、国内迷你音响市场现状分析

二、金融危机下迷你音响市场逆势上扬

三、2018年金属迷你共振音响市场走俏

四、迷你音响市场热销

五、迷你音响进驻家电市场

六、国产迷你音响品牌反击国外品牌

第四节 HI-FI音响

一、Hi-Fi音响的概念

二、Hi-Fi音响的特点

三、Hi-Fi与AV的比较分析

四、Hi-Fi音响成为消费热点

五、2018年Hi-Fi音响发展分析

第八章 音响技术分析

第一节 音响技术的进步对音乐形式发展的影响

- 一、录音技术的发明
- 二、七十八转唱片
- 三、麦克风的改进
- 四、广播业的兴起
- 五、电吉它的发明
- 六、唱片的进化

第二节 音响技术发展概况

- 一、音响技术与声学原理分析
- 二、世界音响技术发展历程
- 三、音响技术的发展阶段分析
- 四、音响技术概念解读
- 五、音响系统的主要技术指标

第三节 汽车音响改装技术

- 一、汽车音响改装的原则
- 二、影响汽车音响改装效果的因素
- 三、我国汽车音响改装行业发展现状
- 四、汽车音响改装技术市场解析
- 五、汽车音响改装行业的发展瓶颈

第九章 音响产业竞争分析

第一节 国外企业对中国音响市场的争夺

- 一、世界音响巨头悄然进军中国
- 二、国际品牌加速拓展中国音响市场
- 三、美国音响公司布局中国市场
- 四、日本音响新品冲击中国市场

第二节 国内音响市场竞争概况

- 一、国内音响市场进入战国时代
- 二、中国音响市场呈现两极分化格局
- 三、国内音响市场竞争格局
- 四、技术和质量成音响业竞争焦点

第三节 中国音响产业的品牌竞争

- 一、音响市场品牌发生变局
- 二、中国打造世界音响名牌的途径
- 三、音响品牌呼唤领袖

第四节 中国音响生产企业的竞争策略

- 一、万利达
- 二、威格
- 三、熊猫
- 四、先驱

第十章 音响产业市场营销分析

第一节 音响市场消费概况

- 一、中国音响消费市场简析
- 二、音响消费观念发生转变
- 三、音响“更新”消费观念显现
- 四、大音响消费者逐渐减少

第二节 部分省市音响消费状况

- 一、广东
- 二、东莞
- 三、佛山
- 四、长沙
- 五、上海

第三节 音响业销售出路分析

- 一、联合即强
- 二、专卖店趋势
- 三、社区模式应用

第四节 音响营销对策

- 一、音响营销的渠道变化及趋势
- 二、音响营销新模式亟待创新
- 三、音响品牌专卖营销
- 四、音响文化营销
- 五、音响服务营销

第五节 知名品牌音响营销案例

- 一、CAV
- 二、森尼
- 三、威莱

第十一章 国外重点音响企业分析

第一节 美国重点音响企业

一、BOSE

二、波士顿

三、MTX

四、狮龙

第二节 日本重点汽车音响企业

一、JVC

二、歌乐

三、天龙

四、马兰士

第三节 欧洲重点汽车音响企业

一、英国曼琴MACROM

二、法国FOCAL

三、意大利世霸

四、丹麦丹拿

第十二章 国内重点企业介绍

第一节 飞乐音响

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第二节 爱浪

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第三节 奇声

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第四节 步步高

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第五节 丽声

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第十三章 2018-2024年中国音响产业投资与发展趋势

第一节 投资概况

一、中国音响市场投资升温

二、国外风险投资争夺中国音响领域

三、2018年日资音响企业扩大在中国市场投资

第二节 投资热点

一、MP3音响组合

二、迷你组合音响

三、影音一体化

第三节 2018-2024年中国音响产业前景展望

一、中国音响市场发展趋势

二、中国电子音响产品的发展趋势

三、国内音响业将向集成化网络化转型

四、2018-2024年中国家用音响设备制造行业预测分析

五、中国音响市场前景看好（GYZQJP）

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinxiang/361750361750.html>