

2017-2022年中国音响行业竞争现状及发展定位分析报告

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《2017-2022年中国音响行业竞争现状及发展定位分析报告》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/283839283839.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

中国音响产业发展迅猛，引起了国内外广泛关注。中国音响产业是从1979年生产录音机开始起步的，当时不仅规模较小（当年产量仅为10.5万台），品种单一，在技术、质量上更无法与国外产品竞争。在改革开放方针的指引下，全行业发奋图强，三十几年来取得了令人瞩目的进步与发展。

近年来，我国经济发展速度较快，居民可支配收入大幅度增长，在解决了基本生活需要之后开始转向娱乐产品的购买，其中，音响设备是人们娱乐首选产品之一。音响设备作为家庭影院和电脑的配套产品，在家庭影院快速发展和电脑逐渐普及的带动下显示强劲的发展动力。由于产品需求量大幅度增长，作为供应商的生产企业纷纷扩建、增产，市场竞争日趋激烈。

随着人们消费水平的提高，对生活品质的要求也越来越高，这也带动了家庭影院、组合音响、专业音响的发展。2016年我国组合音响产量13428.28万台，比2015年同比增长12.8%。2016年1-10月止累计中国组合音响产量82,575,571.00台，同比下降20.58%。

随着国际上微电子技术、数字压缩编解码技术、大容量存储技术、以及计算机等高新技术的发展，特别是数字压缩技术的成熟和标准化，并在大规模集成电路中实现后，极大地推动了消费类电子产品的数字化发展，数字技术渗透到了各个领域。随着互联网向普通家庭生活的扩展，消费电子、计算机、通讯产品融合的趋势日益明显。音响产品总的发展趋势是：数字化、多功能化、网络化、智能化和小型化。

长远来看，中国宏观经济持续增长的势头不会改变，一般消费品在国际国内市场上不会受到太大影响，且出口退税率的提高能够进一步提升行业盈利能力。在“十三五”期间，我国将主要从推动创新、主攻高端、强化基础、规范市场、绿色制造等几方面推动音响产业发展，我国家用音响设备行业有望保持稳定增长。

中国报告网发布的《2017-2022年中国音响行业竞争现状及发展定位分析报告》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。

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。

第一章 音响相关概述

1.1 音响概述

1.1.1 音响的概念

1.1.2 音响的应用

1.1.3 音响的不同风格

1.2 不同音响产品概述

1.2.1 扩声音响

1.2.2 广播音响

第二章 中国音响产业总体分析

2.1 中国音响产业发展概况

2.1.1 中国音响产业发展回顾

2.1.2 中国音响产业进入整合时期

2.1.3 2016年中国音响产业发展状况

2.1.4 2016年中国音响产业发展分析

2.1.4 2016年中国音响产业发展形势

2.2 中国音响市场现状

2.2.1 音响产品购买者分析

2.2.2 中国音响市场出口状况

2.2.3 中国音响市场发展态势分析

2.2.4 国内音响市场发展机遇与挑战并存

2.3 音响产业存在的问题

2.3.1 音响产业面临的困境

2.3.2 中国音响产业的缺陷

2.3.3 中国音响出现行业性衰退

2.3.4 导致音响市场规模减小的问题

2.4 针对音响产业健康发展的对策

2.4.1 中国音响行业出路分析

2.4.2 中国音响业应对市场难题的对策

2.4.3 国内音响产业须加强创新

2.4.4 中国音响业需要良性互动

2.4.5 音响企业应对市场巨变的战略

第三章 中国家用音响设备行业财务状况

3.1 中国家用音响设备行业经济规模

3.1.1 家用音响设备业销售规模

3.1.2 家用音响设备业利润规模

- 3.1.3 家用音响设备业资产规模
- 3.2 中国家用音响设备行业盈利能力指标分析
 - 3.2.1 家用音响设备业亏损面
 - 3.2.2 家用音响设备业销售毛利率
 - 3.2.3 家用音响设备业成本费用利润率
 - 3.2.4 家用音响设备业销售利润率
- 3.3 中国家用音响设备行业营运能力指标分析
 - 3.3.1 家用音响设备业应收账款周转率
 - 3.3.2 家用音响设备业流动资产周转率
 - 3.3.3 家用音响设备业总资产周转率
- 3.4 中国家用音响设备行业偿债能力指标分析
 - 3.4.1 家用音响设备业资产负债率
 - 3.4.2 家用音响设备业利息保障倍数
- 3.5 中国家用音响设备行业财务状况综合分析
 - 3.5.1 家用音响设备业财务状况综合评价
 - 3.5.2 影响家用音响设备业财务状况的经济因素分析
- 第四章 家用音响发展分析
 - 4.1 家用音响产业现状
 - 4.1.1 传统家用音响市场份额逐渐减少
 - 4.1.2 国内家用音响市场格局浅析
 - 4.1.3 家用音响设备的分析
 - 4.1.4 数字音响进入国内家用音响市场
 - 4.2 家用音响企业战略转型行为分析
 - 4.2.1 进入新领域
 - 4.2.2 进入平板电视市场
 - 4.2.3 进入专业音响市场
 - 4.2.4 进入文化娱乐市场
 - 4.2.5 民用音响的渠道转型表现
 - 4.3 家庭影院概述
 - 4.3.1 家庭影院的概念
 - 4.3.2 家庭影院音响的特点
 - 4.3.3 家庭影院的形成与普及
 - 4.3.4 家庭影院的组成分析
 - 4.3.5 家庭影院的环绕声系统概况
 - 4.4 家庭影院发展分析

- 4.4.1 国内家庭影院市场发展状况
- 4.4.2 家庭影院迷你音响的市场差异性
- 4.4.3 众商家大举进驻国内家庭影院市场
- 4.4.4 制约家庭影院发展的因素
- 4.4.5 中国家庭影院市场发展对策

4.5 中国家庭影院音响市场供需分析

- 4.5.1 需求分析
- 4.5.2 供给分析

第五章 专业音响发展分析

5.1 专业音响概述

- 5.1.1 专业音响的定义
- 5.1.2 专业音响的组成和应用
- 5.1.3 专业音响与民用音响的差异性表现
- 5.1.4 KTV专业音响与Hi-Fi音响的异同

5.2 中国专业音响行业分析

- 5.2.1 中国专业音响行业的发展阶段
- 5.2.2 中国专业音响市场发展特征
- 5.2.3 中国专业音响行业发展现状
- 5.2.4 中国专业音响生产厂商分析
- 5.2.5 国内专业音响企业供应链管理简析
- 5.2.6 中国专业音响品牌的发展及策略建议

5.3 专业音响工程施工技术分析

- 5.3.1 工程技术的特点
- 5.3.2 工程的技术术语和相关标准
- 5.3.3 工程技术的要求
- 5.3.4 工程施工的步骤
- 5.3.5 工程中的疑难问题

5.4 中国专业音响产业发展趋势

- 5.4.1 我国专业音响行业未来发展方向
- 5.4.2 专业音响的国产化趋势
- 5.4.3 中国专业音响产业前景看好
- 5.4.4 未来KTV音响系统的发展走向

第六章 汽车音响发展分析

6.1 概述

- 6.1.1 汽车音响的组成部分

6.1.2 汽车音响的分类

6.1.3 汽车音响的特点分析

6.1.4 汽车音响与家庭音响的不同

6.2 中国汽车音响产业概况

6.2.1 中国汽车音响行业发展历程

6.2.2 国内汽车音响市场发展现状

6.2.3 全球汽车音响生产基地向中国转移

6.2.4 国内汽车音响企业市场份额较小

6.2.5 中国汽车音响行业强化品牌战略

6.3 汽车音响市场经销分析

6.3.1 经销状况

6.3.2 经销商对厂家的满意度

6.3.3 平面媒体广告投放分析

6.3.4 汽车音响消费者满意度

6.4 中国汽车音响产业存在的问题及应对措施

6.4.1 汽车音响行业中存在的问题

6.4.2 中国汽车音响行业发展不平衡

6.4.3 汽车音响产业发展战略分析

6.4.4 中国汽车音响产业的经营对策

6.5 汽车音响发展趋势

6.5.1 未来中国汽车音响市场发展的四大趋势

6.5.2 未来汽车音响行业整体趋势

6.5.3 汽车音响后装市场将成竞争焦点

6.5.4 多功能成为汽车音响发展新趋势

第七章 组合音响发展分析

7.1 组合音响行业分析

7.1.1 组合音响的特点

7.1.2 中国组合音响行业发展概况

7.1.3 组合音响市场有待开发

7.1.4 组合音响市场迷你风格流行

7.2 组合音响产品产量数据分析

7.2.1 2016年全国及主要省份组合音响产量分析

7.2.2 2016年全国及主要省份组合音响产量分析

7.2.3 2016年全国及主要省份组合音响产量分析

7.3 迷你音响

- 7.3.1 国内迷你音响市场现状分析
- 7.3.2 金属迷你共振音响市场走俏
- 7.3.3 迷你音响市场热销
- 7.3.4 迷你音响进驻家电市场
- 7.3.5 国产迷你音响品牌反击国外品牌

7.4 HI-FI音响

- 7.4.1 Hi-Fi音响的概念
- 7.4.2 Hi-Fi音响的特点
- 7.4.3 Hi-Fi与AV的比较分析
- 7.4.4 Hi-Fi音响成为消费热点
- 7.4.5 国内Hi-Fi音响市场发展潜力较大

第八章 音响技术分析

8.1 音响技术的进步对音乐形式发展的影响

- 8.1.1 录音技术的发明
- 8.1.2 七十八转唱片
- 8.1.3 麦克风的改进
- 8.1.4 广播业的兴起
- 8.1.5 电吉它的发明
- 8.1.6 唱片的进化

8.2 音响技术发展概况

- 8.2.1 音响技术与声学原理分析
- 8.2.2 世界音响技术发展历程
- 8.2.3 音响技术的发展阶段分析
- 8.2.4 音响技术概念解读
- 8.2.5 音响系统的主要技术指标

8.3 汽车音响改装技术发展分析

- 8.3.1 汽车音响改装的原则
- 8.3.2 影响汽车音响改装效果的因素
- 8.3.3 我国汽车音响改装行业发展现状
- 8.3.4 汽车音响改装技术市场解析
- 8.3.5 汽车音响改装行业的发展瓶颈

第九章 音响产业竞争分析

9.1 国外企业对中国音响市场的争夺

- 9.1.1 世界音响巨头悄然进军中国
- 9.1.2 国际品牌加速拓展中国音响市场

9.1.3 美国音响公司布局中国市场

9.1.4 日本音响新品冲击中国市场

9.2 国内音响市场竞争概况

9.2.1 国内音响市场进入战国时代

9.2.2 中国音响市场呈现两极分化格局

9.2.3 国内音响市场竞争态势

9.2.4 技术和质量成音响业竞争焦点

9.3 中国音响产业的品牌竞争

9.3.1 音响市场品牌发生变局

9.3.2 中国打造世界音响名牌的途径

9.3.3 音响品牌呼唤领袖

9.4 中国音响生产企业的竞争策略

9.4.1 万利达

9.4.2 威格

9.4.3 熊猫

9.4.4 先驱

第十章 音响产业市场营销分析

10.1 音响市场消费概况

10.1.1 中国音响消费市场简析

10.1.2 音响消费观念发生转变

10.1.3 音响“更新”消费观念显现

10.1.4 大音响消费者逐渐减少

10.2 部分省市音响消费状况

10.2.1 广东

10.2.2 东莞

10.2.3 佛山

10.2.4 长沙

10.2.5 上海

10.3 音响业销售出路分析

10.3.1 联合即强

10.3.2 专卖店趋势

10.3.3 社区模式应用

10.4 音响营销对策

10.4.1 音响营销的渠道变化及趋势

10.4.2 音响营销新模式亟待创新

10.4.3 音响品牌专卖营销

10.4.4 音响文化营销

10.4.5 音响服务营销

10.5 知名品牌音响营销案例

10.5.1 CAV

10.5.2 森尼

10.5.3 威莱

第十一章 国外重点音响企业分析

11.1 美国重点音响企业

11.1.1 BOSE

11.1.2 波士顿

11.1.3 MTX

11.1.4 狮龙

11.2 日本重点汽车音响企业

11.2.1 JVC

11.2.2 歌乐

11.2.3 天龙

11.2.4 马兰士

11.3 欧洲重点汽车音响企业

11.3.1 英国曼琴MACROM

11.3.2 法国FOCAL

11.3.3 意大利世霸

11.3.4 丹麦丹拿

第十二章 国内重点企业介绍

12.1 飞乐音响

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

12.2 国光电器

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

12.3 奇声

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

12.3.7 奇声音响凭借实力涉足专业音响领域

12.4 步步高

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

12.4.7 步步高公司音响业务发展战略

12.5 丽声

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第十三章 中国音响产业投资与发展趋势分析

13.1 投资概况

13.1.1 中国音响市场投资升温

13.1.2 国外风险投资争夺中国音响领域

13.1.3 日资音响企业扩大在中国市场投资

13.1.4 国内汽车影音市场投资收益分析

13.2 投资热点

13.2.1 MP3音响组合

13.2.2 迷你组合音响

13.2.3 影音一体化

13.3 中国音响产业前景展望

13.3.1 我国音响市场未来发展方向

13.3.2 中国电子音响产品的发展趋势

13.3.4 中国音响市场前景看好

13.4 2017-2022年中国音响细分行业预测分析

13.4.1 2017-2022年家用音响设备预测分析

13.4.2 2017-2022年组合音响产量预测

附录

附录一：3C认证认可条例

附录二：《家用电器商品维修管理办法》

附录三：家用视听商品修理更换退货责任规定

图表目录

图表 家用音响设备业销售收入

图表 家用音响设备业销售收入增长趋势图

图表 家用音响设备业不同规模企业销售额

图表 2016年家用音响设备业不同规模企业销售额对比图

图表 2016年家用音响设备业不同规模企业销售额

图表 2016年家用音响设备业不同规模企业销售额对比图

图表 家用音响设备业不同所有制企业销售额

图表 2016年家用音响设备业不同所有制企业销售额对比图

图表 2016年家用音响设备业不同所有制企业销售额

图表 2016年家用音响设备业不同所有制企业销售额对比图

图表 家用音响设备业利润总额

图表 家用音响设备业利润总额增长趋势图

图表 家用音响设备业不同规模企业利润总额

图表 2016年家用音响设备业不同规模企业利润总额对比图

图表 2016年家用音响设备业不同规模企业利润总额

图表 2016年家用音响设备业不同规模企业利润总额对比图

图表 家用音响设备业不同所有制企业利润总额

图表 2016年家用音响设备业不同所有制企业利润总额

图表 2016年家用音响设备业不同所有制企业利润总额对比图

图表 家用音响设备业资产总额

图表 家用音响设备业总资产增长趋势图

图表 截至2016年底家用音响设备业不同规模企业总资产

图表 截至2016年底家用音响设备业不同规模企业总资产对比图

图表 截至2016年底家用音响设备业不同所有制企业总资产

图表 截至2016年底家用音响设备业不同所有制企业总资产对比图

图表 家用音响设备业亏损面

图表 家用音响设备业亏损企业亏损总额

(GYZX)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinxiang/283839283839.html>