

2024-2030年中国音响行业 前景展望与投资策略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国音响行业前景展望与投资策略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/416010.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、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。

受传统市场转型及部分音响行业利润率下降等因素影响，我国专业音响设备市场发展放缓。新冠疫情在冲击专业音响的市场同时，也促使专业类电子音响产品的在线消费份额回升，加快行业在线销售、宣传和市场推广的互联网化转型；5G带动音响产业变革，实现行业联动式发展；无线音响系统、人工智能音箱、蓝牙耳机接入技术在国内技术研发上取得突破，专业音响国产化将成为必然趋势，而品牌化将是音响国产化进程中的重要课题。

尽管2020年受到疫情冲击，但全球智能音箱依旧保持强劲增长。依据Omdia给出的数据显示：2020年，全球智能音箱出货量同比增长39.7%达1.36亿台，2021年全球智能音箱市场增长21%，出货量达1.63亿台；并预计到2025年智能音箱出货量将达到3.45亿台，年复合增长率为20.5%。与此同时，智能音箱蕴藏上百亿市场机遇，未来几年市场规模将增长到263亿美元。值得一提的是，带屏智能音箱在过去一年快速增长。2020年我国智能音箱出货量为3676万台，较上年下降8.6%，2021年中国智能音箱市场销量为3654万台，同比下降3.5%，但2021年屏幕音箱在售机型为38个，较2020年增加9款；市场份额达到23.4%，较去年同期增长1.3个百分点。大尺寸趋势明显，8寸产品在屏幕音箱市场中的份额达到50.9%，较去年同期增长17.2个百分点；10寸及以上产品份额达到14.3%，较去年同期增长8.0个百分点。就全球智能音箱市场来看，亚马逊与谷歌是领导品牌。我国则呈现出阿里、百度与小米三强争雄的竞争格局。依据IDC中国智能音箱设备市场月度跟踪报告显示，三大厂商占市场份额超过95%。其中，阿里以微弱的优势位居榜首，其次是百度与小米。阿里巴巴的天猫精灵和百度的小度智能音箱之间的竞争尤为激烈。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国音响行业前景展望与投资策略报告》共十二章。首先介绍了音响的概念、应用及分类等，接着分析了国内音响产业的现状。然后具体介绍了家用音响、专业音响、汽车音响和组合音响的发展。随后，报告对音响行业做了技术发展分析、产业竞争分析和国内外重点生产企业运营状况分析。最后，报告对音响行业的投资潜力和未来前景做出了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国电子音响工业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若

想对音响产业有个系统深入的了解、或者想投资音响行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

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 2021-2023年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 2020年中国音响产业发展状况

2.1.4 2021年中国音响产业发展分析

2.1.5 2022年中国音响产业发展形势

2.2 2021-2023年中国音响市场现状

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 2021-2023年家用音响发展分析

- 3.1 2021-2023年家用音响产业现状
 - 3.1.1 传统家用音响市场份额逐渐减少
 - 3.1.2 国内家用音响市场格局浅析
 - 3.1.3 家用音响设备的分析
 - 3.1.4 数字音响进入国内家用音响市场
- 3.2 家用音响企业战略转型行为分析
 - 3.2.1 进入新领域
 - 3.2.2 进入平板电视市场
 - 3.2.3 进入专业音响市场
 - 3.2.4 进入文化娱乐市场
 - 3.2.5 民用音响的渠道转型表现
- 3.3 家庭影院概述
 - 3.3.1 家庭影院的概念
 - 3.3.2 家庭影院音响的特点
 - 3.3.3 家庭影院的形成与普及
 - 3.3.4 家庭影院的组成分析
 - 3.3.5 家庭影院的环绕声系统概况
- 3.4 2021-2023年家庭影院发展分析
 - 3.4.1 国内家庭影院市场发展状况
 - 3.4.2 家庭影院迷你音响的市场差异性
 - 3.4.3 众商家大举进驻国内家庭影院市场
 - 3.4.4 制约家庭影院发展的因素
 - 3.4.5 中国家庭影院市场发展对策
- 3.5 2021-2023年中国家庭影院音响市场供需分析
 - 3.5.1 需求分析
 - 3.5.2 供给分析

第四章 2021-2023年专业音响发展分析

4.1 专业音响概述

4.1.1 专业音响的定义

4.1.2 专业音响的组成和应用

4.1.3 专业音响与民用音响的差异性表现

4.1.4 KTV专业音响与Hi-Fi音响的异同

4.2 2021-2023年中国专业音响行业分析

4.2.1 中国专业音响行业的发展阶段

4.2.2 中国专业音响市场发展特征

4.2.3 中国专业音响行业发展现状

4.2.4 中国专业音响生产厂商分析

4.2.5 国内专业音响企业供应链管理简析

4.2.6 中国专业音响品牌的发展及策略建议

4.3 专业音响工程施工技术分析

4.3.1 工程技术的特点

4.3.2 工程的技术术语和相关标准

4.3.3 工程技术的要求

4.3.4 工程施工的步骤

4.3.5 工程中的疑难问题

4.4 中国专业音响产业发展趋势

4.4.1 我国专业音响行业未来发展方向

4.4.2 专业音响的国产化趋势

4.4.3 中国专业音响产业前景看好

4.4.4 未来KTV音响系统的发展走向

第五章 2021-2023年汽车音响发展分析

5.1 概述

5.1.1 汽车音响的组成部分

5.1.2 汽车音响的分类

5.1.3 汽车音响的特点分析

5.1.4 汽车音响与家庭音响的不同

- 5.2 2021-2023年中国汽车音响产业概况
 - 5.2.1 中国汽车音响行业发展历程
 - 5.2.2 国内汽车音响市场发展现状
 - 5.2.3 全球汽车音响生产基地向中国转移
 - 5.2.4 国内汽车音响企业市场份额较小
 - 5.2.5 中国汽车音响行业强化品牌战略
- 5.3 2021-2023年汽车音响市场经销分析
 - 5.3.1 经销状况
 - 5.3.2 经销商对厂家的满意度
 - 5.3.3 平面媒体广告投放分析
 - 5.3.4 汽车音响消费者满意度
- 5.4 中国汽车音响产业存在的问题及应对措施
 - 5.4.1 汽车音响行业中存在的问题
 - 5.4.2 中国汽车音响行业发展不平衡
 - 5.4.3 汽车音响产业发展战略分析
 - 5.4.4 中国汽车音响产业的经营对策
- 5.5 汽车音响发展趋势
 - 5.5.1 未来中国汽车音响市场发展的四大趋势
 - 5.5.2 未来汽车音响行业整体趋势
 - 5.5.3 汽车音响后装市场将成竞争焦点
 - 5.5.4 多功能成为汽车音响发展新趋势

第六章 2021-2023年组合音响发展分析

- 6.1 组合音响行业分析
 - 6.1.1 组合音响的特点
 - 6.1.2 中国组合音响行业发展概况
 - 6.1.3 组合音响市场有待开发
 - 6.1.4 组合音响市场迷你风格流行
- 6.2 2021-2023年全国组合音响产量分析
 - 6.2.1 2021-2023年全国组合音响产量趋势
 - 6.2.2 2020年全国组合音响产量情况
 - 6.2.3 2021年全国组合音响产量情况

- 6.2.4 2022年全国组合音响产量情况
- 6.2.5 2021年组合音响产量分布情况
- 6.3 迷你音响
 - 6.3.1 国内迷你音响市场现状分析
 - 6.3.2 金属迷你共振音响市场走俏
 - 6.3.3 迷你音响市场热销
 - 6.3.4 迷你音响进驻家电市场
 - 6.3.5 国产迷你音响品牌反击国外品牌
- 6.4 HI-FI音响
 - 6.4.1 Hi-Fi音响的概念
 - 6.4.2 Hi-Fi音响的特点
 - 6.4.3 Hi-Fi与AV的比较分析
 - 6.4.4 Hi-Fi音响成为消费热点
 - 6.4.5 国内Hi-Fi音响市场发展潜力较大

第七章 2021-2023年音响技术分析

- 7.1 音响技术的进步对音乐形式发展的影响
 - 7.1.1 录音技术的发明
 - 7.1.2 七十八转唱片
 - 7.1.3 麦克风的改进
 - 7.1.4 广播业的兴起
 - 7.1.5 电吉它的发明
 - 7.1.6 唱片的进化
- 7.2 2021-2023年音响技术发展概况
 - 7.2.1 音响技术与声学原理分析
 - 7.2.2 世界音响技术发展历程
 - 7.2.3 音响技术的发展阶段分析
 - 7.2.4 音响技术概念解读
 - 7.2.5 音响系统的主要技术指标
- 7.3 2021-2023年汽车音响改装技术发展分析
 - 7.3.1 汽车音响改装的原则
 - 7.3.2 影响汽车音响改装效果的因素

- 7.3.3 我国汽车音响改装行业发展现状
- 7.3.4 汽车音响改装技术市场解析
- 7.3.5 汽车音响改装行业的发展瓶颈

第八章 2021-2023年音响产业竞争分析

- 8.1 国外企业对中国音响市场的争夺
 - 8.1.1 世界音响巨头悄然进军中国
 - 8.1.2 国际品牌加速拓展中国音响市场
 - 8.1.3 美国音响公司布局中国市场
 - 8.1.4 日本音响新品冲击中国市场
- 8.2 国内音响市场竞争概况
 - 8.2.1 国内音响市场进入战国时代
 - 8.2.2 中国音响市场呈现两极分化格局
 - 8.2.3 国内音响市场竞争态势
 - 8.2.4 技术和质量成音响业竞争焦点
- 8.3 中国音响产业的品牌竞争
 - 8.3.1 音响市场品牌发生变局
 - 8.3.2 中国打造世界音响名牌的途径
 - 8.3.3 音响品牌呼唤领袖
- 8.4 中国音响生产企业的竞争策略
 - 8.4.1 万利达
 - 8.4.2 威格
 - 8.4.3 熊猫
 - 8.4.4 先驱

第九章 2021-2023年音响产业市场营销分析

- 9.1 音响市场消费概况
 - 9.1.1 中国音响消费市场简析
 - 9.1.2 音响消费观念发生转变
 - 9.1.3 音响“更新”消费观念显现
 - 9.1.4 大音响消费者逐渐减少
- 9.2 部分省市音响消费状况

- 9.2.1 广东
- 9.2.2 东莞
- 9.2.3 佛山
- 9.2.4 长沙
- 9.2.5 上海
- 9.3 音响业销售出路分析
 - 9.3.1 联合即强
 - 9.3.2 专卖店趋势
 - 9.3.3 社区模式应用
- 9.4 音响营销对策
 - 9.4.1 音响营销的渠道变化及趋势
 - 9.4.2 音响营销新模式亟待创新
 - 9.4.3 音响品牌专卖营销
 - 9.4.4 音响文化营销
 - 9.4.5 音响服务营销
- 9.5 知名品牌音响营销案例
 - 9.5.1 CAV
 - 9.5.2 森尼
 - 9.5.3 威莱

第十章 2021-2023年国外重点音响企业分析

- 10.1 美国重点音响企业
 - 10.1.1 BOSE
 - 10.1.2 波士顿
 - 10.1.3 MTX
 - 10.1.4 狮龙
- 10.2 日本重点汽车音响企业
 - 10.2.1 JVC
 - 10.2.2 歌乐
 - 10.2.3 天龙
 - 10.2.4 马兰士
- 10.3 欧洲重点汽车音响企业

- 10.3.1 英国曼琴MACROM
- 10.3.2 法国FOCAL
- 10.3.3 意大利世霸
- 10.3.4 丹麦丹拿

第十一章 2020-2023年国内重点企业介绍

11.1 飞乐音响

- 11.1.1 企业发展概况
- 11.1.2 经营效益分析
- 11.1.3 业务经营分析
- 11.1.4 财务状况分析
- 11.1.5 核心竞争力分析
- 11.1.6 公司发展战略
- 11.1.7 未来前景展望

11.2 国光电器

- 11.2.1 企业发展概况
- 11.2.2 经营效益分析
- 11.2.3 业务经营分析
- 11.2.4 财务状况分析
- 11.2.5 核心竞争力分析
- 11.2.6 公司发展战略
- 11.2.7 未来前景展望

11.3 步步高

- 11.3.1 企业发展概况
- 11.3.2 经营效益分析
- 11.3.3 业务经营分析
- 11.3.4 财务状况分析
- 11.3.5 核心竞争力分析
- 11.3.6 公司发展战略
- 11.3.7 未来前景展望

第十二章 对中国音响产业投资与发展趋势分析

- 12.1 投资概况
 - 12.1.1 中国音响市场投资升温
 - 12.1.2 国外风险投资争夺中国音响领域
 - 12.1.3 日资音响企业扩大在中国市场投资
 - 12.1.4 国内汽车影音市场投资收益分析
- 12.2 投资热点
 - 12.2.1 MP3音响组合
 - 12.2.2 迷你组合音响
 - 12.2.3 影音一体化
- 12.3 中国音响产业前景展望
 - 12.3.1 我国音响市场未来发展方向
 - 12.3.2 中国电子音响产品的发展趋势
 - 12.3.3 中国音响市场前景看好
- 12.4 对2024-2030年中国音响细分行业预测分析
 - 12.4.1 对2024-2030年家用音响设备预测分析
 - 12.4.2 对2024-2030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 家庭影院的组成
- 图表 杜比基本解码器
- 图表 杜比定向逻辑解码器
- 图表 杜比定向逻辑系统的工作方式
- 图表 杜比数字系统
- 图表 QSound公司的QSurround方案
- 图表 消费者价格需求比例
- 图表 消费者渠道需求结构比例图
- 图表 购买决策人比例图
- 图表 家庭影院对消费者的情感诉求满足和社会属性诉求的满足

图表 目标消费群特征图

图表 婚姻状况与消费者的购买行为的关系

图表 家庭住房面积与影院音响消费关系

图表 价格需求与供应对比分析

图表 渠道需求与供应分析图

图表 消费者对促销员的认同率

图表 经销商经营模式

图表 销量好的原因

图表 车主购买考虑因素

图表 经销商选择厂家的考虑因素

图表 经销商进货渠道

图表 经销商对厂家的满意程度

图表 消费者对汽车音响价位的选择比例

图表 国外品牌在国内的知名度

图表 消费者对车载音响改装的原因

图表 消费者对汽车音响产品指标调查

图表 消费者对音响产品的满意程度

图表 2019-2022年飞乐音响总资产及净资产规模

图表 2019-2022年飞乐音响营业收入及增速

图表 2019-2022年飞乐音响营业收入（分季度）

图表 2019-2022年飞乐音响净利润及增速

图表 2021年飞乐音响主营业务收入分行业、地区

图表 2019-2022年飞乐音响营业利润及营业利润率

图表 2019-2022年飞乐音响年化净资产收益率

图表 2019-2022年飞乐音响短期偿债能力指标

图表 2019-2022年飞乐音响资产负债率水平

图表 2019-2022年飞乐音响运营能力指标

图表 2019-2022年国光电器总资产及净资产规模

图表 2019-2022年国光电器营业收入及增速

图表 2019-2022年国光电器营业收入（分季度）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/416010.html>