

# 2010-2015年中国汽车音响 行业运营态势及前景预测报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2010-2015年中国汽车音响行业运营态势及前景预测报告》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.abaogao.com/b/qiche/B88477R0VD.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

内容简介：

汽车音响从家用音响发展起来，从AM收音机到AM/FM收音机，再有磁带收音机，现在发展到CD机、MD机、电视机、DVD机。总之随着家用音响的发展，汽车音响已发展到多功能、数字化、高性能、大功率，越来越接近家用音响的效果。

汽车音响市场主要分为两大块：一是原厂配套市场，它是指汽车厂家在汽车的生产过程中OEM（代工生产）某个品牌作为其汽车音响的标准配置；二是零售配套市场，是指面对消费者的终端零售市场，主要是汽车音响专卖店，其中原厂配套占了大部分的市场份额。

近年来，中国民用汽车保有量的持续增加，这给汽车音响售后市场的发展带来巨大的空间。在国家政府提倡自主创新的背景下，很多汽车厂商均高姿态表示要进军自主品牌轿车。与之呼应的是，这股强劲的自主品牌风潮也刮进了与之息息相关的汽车音响领域，国产汽车音响产品的品牌市场占有率已经迅速提高。目前，汽车音响产品已改变了过去人们那种由卡座向CD升级的消费趋向，转而开始追求由纯听觉的CD享受产品向视、听、导航等多媒体享受产品“升级”的消费。

目前，中国汽车音响零售市场规模还较小，但随着车主对音响品质的追求及个性化的需求，其发展潜力巨大。在中国轿车用户中，只有不到10%的车主更换了音响设备。而发达国家的售后市场规模达到70%以上，这么大的差距给中国汽车音响的发展留下巨大空间。

发布的《2010-2015年中国汽车音响行业运营态势及前景预测报告》共九章。首先介绍了汽车音响的特点、分类及构成等，接着分析了中国汽车用品产业发展的总体情况。然后对国内汽车音响产业的现状和市场运行情况做出了详细的分析说明。随后，报告对汽车音响行业做了竞争态势分析、销售渠道分析、构成分析和重点企业运营状况分析。最后分析了汽车用品产业及汽车音响行业的未来发展趋势。您若想对汽车音响行业有个系统的了解或者是想投资汽车音响生产制造，本报告将是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

### 第一章 汽车音响产业概述

#### 1.1 汽车音响概述

##### 1.1.1 汽车音响的特点分析

##### 1.1.2 汽车音响与家庭音响的不同

##### 1.1.3 汽车音响的升级

#### 1.2 汽车音响的分类

##### 1.2.1 按汽车出厂时的时间分

- 1.2.2 按汽车音响品牌的地域分
- 1.2.3 按汽车音响厂家生产专一性分
- 1.3 汽车音响的组成部分

- 1.3.1 主机
- 1.3.2 功放（功率放大器）
- 1.3.3 扬声器
- 1.3.4 其他部分

## 第二章 中国汽车用品产业

- 2.1 中国汽车用品产业概况
  - 2.1.1 中国汽车用品行业概述
  - 2.1.2 中国汽车用品行业发展现状
  - 2.1.3 金融危机下汽车用品行业开辟流通新渠道
  - 2.1.4 中国汽车用品经销商的发展概况
  - 2.1.5 电子商务在汽车用品传统渠道中的应用
- 2.2 汽车用品市场发展分析
  - 2.2.1 汽车用品行业主要细分市场概况
  - 2.2.2 中国汽车用品市场向规模化及连锁经营发展
  - 2.2.3 2007年中国汽车电子市场高速增长
  - 2.2.4 2008年中国汽车电子市场发展解析
- 2.3 汽车用品产业的问题分析
  - 2.3.1 国内汽车用品行业弊病凸现
  - 2.3.2 中国汽车用品市场中的问题
  - 2.3.3 汽车用品经销商建立终端面临的挑战
  - 2.3.4 中国汽车用品交易市场的缺陷分析
  - 2.3.5 谨防汽车用品市场热伤风
- 2.4 促进汽车用品产业发展的对策
  - 2.4.1 着眼文化和品牌
  - 2.4.2 倡导车主明白消费
  - 2.4.3 找准门道
  - 2.4.4 通路与产品服务并重
  - 2.4.5 打造区域强势

## 第三章 汽车音响产业

- 3.1 世界汽车音响产业
  - 3.1.1 全球汽车音响发展简况
  - 3.1.2 美式汽车音响
  - 3.1.3 高保真欧洲汽车音响
  - 3.1.4 发展迅速的日本汽车音响
- 3.2 中国汽车音响产业概况
  - 3.2.1 中国汽车音响成功进入国际汽车产业链
  - 3.2.2 中国汽车产业引领汽车音响迅速发展
  - 3.2.3 国内汽车音响行业发展现状
  - 3.2.4 中国车载音响配置发展分析
  - 3.2.5 汽车音响产业带火元器件产业发展
- 3.3 汽车音响改装行业
  - 3.3.1 汽车音响改装的原则分析
  - 3.3.2 汽车音响改装市场的三个价位
  - 3.3.3 汽车音响改装技术市场解析
  - 3.3.4 汽车音响改装行业的瓶颈分析
  - 3.3.5 汽车音响改装行业期待和谐发展
- 3.4 中国汽车音响产业发展中存在的问题
  - 3.4.1 汽车音响行业中存在的问题
  - 3.4.2 中国汽车音响行业发展不平衡
  - 3.4.3 中国中小汽车音响企业面临的困境
  - 3.4.4 汽车音响的销售困难分析
- 3.5 中国汽车音响业的发展策略
  - 3.5.1 汽车音响产业发展战略分析
  - 3.5.2 中国汽车音响产业的经营对策
  - 3.5.3 完善中国汽车行业法律法规的建议

## 第四章 汽车音响市场分析

- 4.1 中国汽车音响市场概况
  - 4.1.1 中国汽车音响市场概述
  - 4.1.2 经销状况分析
  - 4.1.3 经销商对厂家的满意度分析
  - 4.1.4 平面媒体广告投放分析

- 4.2 中国汽车音响等汽车电子产品市场分析
  - 4.2.1 2007年汽车音响等汽车电子产品市场回顾
  - 4.2.2 2008年汽车音响等汽车电子产品市场分析
  - 4.2.3 2008年汽车音响系统主要厂家市场占有情况
  - 4.2.4 2009年中国汽车音响市场总体经营数据分析
- 4.3 汽车音响消费者满意度分析
  - 4.3.1 产品消费现状
  - 4.3.2 消费者认知度
  - 4.3.3 消费者信息渠道
  - 4.3.4 消费者购买原因及参考因素
- 第五章 汽车音响产业竞争态势分析
  - 5.1 国外企业抢占中国市场的形势
    - 5.1.1 外资品牌强势进入中国汽车音响市场
    - 5.1.2 外企争相抢食中国汽车音响市场份额
    - 5.1.3 欧洲汽车音响进驻中国市场
    - 5.1.4 日本澳德巴克斯进入中国市场
    - 5.1.5 雷诺在中国的销售重点转移到汽车音响
  - 5.2 国内汽车音响市场竞争现状
    - 5.2.1 中国汽车音响市场竞争格局
    - 5.2.2 汽车音响市场开始自主品牌化竞争
    - 5.2.3 汽车音响企业一体机同质竞争分析
  - 5.3 汽车音响竞争策略分析
    - 5.3.1 品牌、渠道、服务
    - 5.3.2 国内汽车音响企业提升自身竞争力的对策
    - 5.3.3 国内汽车音响企业应树立争当主角的信心
    - 5.3.4 汽车音响企业应对价格竞争的策略
- 第六章 汽车音响市场销售渠道分析
  - 6.1 汽车用品销售渠道
    - 6.1.1 汽车用品渠道经销商分析
    - 6.1.2 汽车用品行业的宣传渠道概括
    - 6.1.3 汽车用品业的4P营销组合分析
    - 6.1.4 汽车用品行业连锁经营解析

- 6.1.5 汽车用品连锁店经营模式的应用
- 6.1.6 汽车用品企业渠道创新案例分析
- 6.2 汽车用品4S店的营销模式
  - 6.2.1 汽车用品4S店的经营状况
  - 6.2.2 汽车用品店4S经营的优势
  - 6.2.3 汽车用品经销商的4S店战略
  - 6.2.4 汽车用品经销商利用4S店渠道的案例分析
- 6.3 汽车音响营销分析
  - 6.3.1 汽车音响市场营销行为亟待规范
  - 6.3.2 汽车音响营销渠道存在病变
  - 6.3.3 汽车音响网络营销模式发展思考
  - 6.3.4 未来汽车音响终端营销新模式分析
  - 6.3.5 雷诺汽车音响营销新模式借鉴

## 第七章 汽车音响主要组成部分介绍

- 7.1 主机
  - 7.1.1 主机的细分
  - 7.1.2 主机的参数
  - 7.1.3 主机的主要技术
- 7.2 功放
  - 7.2.1 功放的主要性能
  - 7.2.2 功放的分类
  - 7.2.3 功放的基本设置功能
  - 7.2.4 国内汽车音响功放IC市场需求扩大
- 7.3 扬声器
  - 7.3.1 扬声器的作用
  - 7.3.2 扬声器的种类
  - 7.3.3 扬声器的主要指标
  - 7.3.4 中国汽车扬声器市场现状分析

## 第八章 重点汽车音响企业分析

- 8.1 美国重点汽车音响企业
  - 8.1.1 莱福
  - 8.1.2 奥迪欧

- 8.1.3 波士顿
- 8.1.4 MTX
- 8.2 日本重点汽车音响企业
  - 8.2.1 JVC
  - 8.2.2 先锋
  - 8.2.3 歌乐
  - 8.2.4 阿尔派
- 8.3 欧洲重点汽车音响企业
  - 8.3.1 英国曼琴MACROM
  - 8.3.2 德国蓝宝
  - 8.3.3 法国FOCAL
- 8.4 中国重点汽车音响企业
  - 8.4.1 深圳市航盛电子股份有限公司
  - 8.4.2 惠威HiVi公司
  - 8.4.3 北京爱德发高科技集团
  - 8.4.4 惠州华阳集团有限公司
  - 8.4.5 好帮手电子科技有限公司

## 第九章 汽车音响产业发展趋势预测

- 9.1 汽车用品产业未来发展前景
  - 9.1.1 中国汽车用品市场未来前景可期
  - 9.1.2 中国汽车用品市场开发潜力巨大
  - 9.1.3 汽车用品生产与经销发展方向
  - 9.1.4 未来汽车电子产品发展趋势
- 9.2 汽车音响发展趋势分析
  - 9.2.1 中国汽车音响发展前景广阔
  - 9.2.2 中国汽车音响行业未来机遇与危机并存
  - 9.2.3 未来中国汽车音响市场发展的四大趋势
  - 9.2.4 未来汽车音响行业整体趋势
- 9.3 汽车音响业技术发展走向
  - 9.3.1 数码与传统的融合
  - 9.3.2 硬盘将进入汽车音响
  - 9.3.3 汽车音响技术的发展分析

## 附录

附录一：《汽车产业发展政策》

附录二：汽车改装法规规定

图表目录：

图表 汽车零部件制造年均递增速度

图表 2003-2007年中国汽车电子产品销售额及增长率

图表 2004-2008年中国汽车电子市场规模与增长

图表 经济型汽车主流音响配置

图表 中档车主流音响配置

图表 中高级车主流音响配置

图表 高档豪车主流音响配置

图表 2002-2007年全球汽车音响销售量

图表 近几年中国汽车保有量

图表 经销商最看好销售行情的五大汽车音响品牌

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 汽车音响广告投放比较

图表 汽车音响广告投放区域比较

图表 主要品牌汽车音响广告投放比较

图表 汽车音响广告大区分布比较

图表 排名前十位的产品广告投放

图表 2003-2007年中国汽车电子市场产品应用结构

图表 2007年中国汽车电子市场产品结构（按销售额）

图表 2003-2007年我国汽车音响市场规模

图表 2008年中国汽车电子产品销售额

图表 2008年中国汽车电子市场产品结构

图表 2008年中国汽车电子市场品牌销售排名

图表 2008年中国汽车电子市场品牌结构

- 图表 2008年全球汽车音响系统主要厂家市场占有率
- 图表 2009年中国汽车音响销售额及未来两年预测
- 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 比部分知名汽车音响企业在中国设厂情况
- 图表 国内、国际汽车市场销售额比重分配比较
- 图表 经销商销售网点情况
- 图表 经销商的经销方式
- 图表 各产品的代理经销商比重
- 图表 代理产品种类市场比例
- 图表 厂家设置的代理产品“进入壁垒”
- 图表 厂家提供的技术支持情况
- 图表 厂家与经销商间信息沟通情况
- 图表 经销商满意度得分（5分制）
- 图表 各类汽车用品按照交易频繁程度与单品利润分类图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/B88477R0VD.html>