

2016-2022年中国音响行业 全景调研及投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国音响行业全景调研及投资战略咨询报告》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/dianzi/O1165173DA.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

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，中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。2010年，专业音响的产值占到行业整机产值的近10%。2011年1-12月，全国组合音响的产量达1.18亿台，同比增长14.04%。2012年全年组合音响产量1.28亿台。2014年1-12月中国组合音响产量13420.28万台。

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，且出口退税率提高能够进一步提升行业盈利能力。在“十三五”期间，中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，中国家用音响设备行业有望保持稳定增长。

《2016-2022年中国音响行业全景调研及投资战略咨询报告》由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了音响行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国音响做了重点企业经营状况分析，并分析了中国音响行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层

做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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 2011-2015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 2011年中国音响产业发展状况

2.1.4 2012年中国音响产业发展分析

2.1.4 2015年中国音响产业发展状况

2.2 2011-2015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 中国家用音响设备行业财务状况(ZY XH)

- 3.1 中国家用音响设备行业经济规模
 - 3.1.1 2011-2015年家用音响设备业销售规模
 - 3.1.2 2011-2015年家用音响设备业利润规模
 - 3.1.3 2011-2015年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 2011-2015年家用音响设备业亏损面
 - 3.2.2 2011-2015年家用音响设备业销售毛利率
 - 3.2.3 2011-2015年家用音响设备业成本费用利润率
 - 3.2.4 2011-2015年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 2011-2015年家用音响设备业应收账款周转率
 - 3.3.2 2011-2015年家用音响设备业流动资产周转率
 - 3.3.3 2011-2015年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 2011-2015年家用音响设备业资产负债率
 - 3.4.2 2012-2015年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 2011-2015年家用音响发展分析

- 4.1 2011-2015年家用音响产业现状
 - 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 2011-2015年家庭影院发展分析
 - 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 2011-2015年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 2011-2015年专业音响发展分析

- 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 2011-2015年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 中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 2011-2015年汽车音响发展分析

- 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 2011-2015年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 2011-2015年汽车音响市场营销分析
 - 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 2011-2015年组合音响发展分析

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 2013-2015年12月组合音响产品产量数据分析

7.2.1 2012年1-12月全国及主要省份组合音响产量分析

7.2.2 2013年1-12月全国及主要省份组合音响产量分析

7.2.3 2014年1-12月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 2011-2015年音响技术分析

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 2011-2015年音响技术发展概况

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 2011-2015年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 中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 2011-2015年音响产业竞争分析

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 2011-2015年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 2011-2015年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 2011-2015年国内重点企业介绍

- 12.1 飞乐音响
 - 12.1.1 公司简介
 - 12.1.2 2013年1-12月飞乐音响经营状况分析
 - 12.1.3 2014年1-12月飞乐音响经营状况分析
 - 12.1.4 2015年飞乐音响经营状况分析
- 12.2 国光电器
 - 12.2.1 公司简介

- 12.2.2 国光电器收购爱浪发力国内音响市场
- 12.2.3 2013年1-12月广州国光经营状况分析
- 12.2.4 2014年1-12月广州国光经营状况分析
- 12.2.5 2015年广州国光经营状况分析
- 12.2.6 广州国光电器音响业务的经营状况
- 12.3 奇声
 - 12.3.1 2013-2015年公司发展状况分析
 - 12.3.2 公司总体规模与盈利状况
 - 12.3.3 公司偿债能力分析
 - 12.3.4 公司营运能力分析
 - 12.3.5 公司获利能力分析
 - 12.3.6 公司成长能力分析
 - 12.3.7 奇声音响凭借实力涉足专业音响领域
- 12.4 步步高
 - 12.4.1 2013-2015年公司发展状况分析
 - 12.4.2 公司总体规模与盈利状况
 - 12.4.3 公司偿债能力分析
 - 12.4.4 公司营运能力分析
 - 12.4.5 公司获利能力分析
 - 12.4.6 公司成长能力分析
 - 12.4.7 步步高公司音响业务发展战略
- 12.5 丽声
 - 12.5.1 公司简介
 - 12.5.2 丽声音响取胜市场的原因
 - 12.5.3 丽声音响以质量称霸市场
 - 12.5.4 丽声音响开创信息化影音新时代

第十三章 中国音响产业投资与发展趋势分析(ZY XH)

- 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 中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 2016-2022年中国音响细分行业预测分析
 - 13.4.1 2016-2022年家用音响设备预测分析
 - 13.4.2 2016-2022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（部分）：

- 图表 2011-2015年家用音响设备业销售收入
- 图表 2009-2012年家用音响设备业销售收入增长趋势图
- 图表 2011-2012年12月家用音响设备业不同规模企业销售额
- 图表 2012年1-12月家用音响设备业不同规模企业销售额对比图
- 图表 2015年家用音响设备业不同规模企业销售额
- 图表 2015年家用音响设备业不同规模企业销售额对比图
- 图表 2011-2012年12月家用音响设备业不同所有制企业销售额
- 图表 2012年1-12月家用音响设备业不同所有制企业销售额对比图
- 图表 2015年家用音响设备业不同所有制企业销售额
- 图表 2015年家用音响设备业不同所有制企业销售额对比图
- 图表 2011-2015年家用音响设备业利润总额
- 图表 2009-2012年家用音响设备业利润总额增长趋势图
- 图表 2011-2012年12月家用音响设备业不同规模企业利润总额
- 图表 2012年1-12月家用音响设备业不同规模企业利润总额对比图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/dianzi/O1165173DA.html>