

2007-2008年中国音响行业 研究发展分析报告

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

《2007-2008年中国音响行业研究发展分析报告》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/200806/1297.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

报告目录

第一章、音响产业概述

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、中国音响产业强势发展的表现

二、国内音响巨头企业发展回顾

三、2005中国音响产业发展概况

四、2006年中国音响产业现状分析

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回顾

三、中国音响市场整体发展情况总结

四、中国音响市场发展现状分析

五、2006年国内音响市场热点分析

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、中国音响出现全行业性的衰退

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、中国音响扭转市场现状的对策

三、国内音响急待产业创新

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、2005-2007年家用音响制造业统计数据分

第一节、2005-2007年11月中国家用音响制造全部企业数据分析

一、2005年中国家用音响制造全部企业数据分析

二、2006年中国家用音响制造全部企业数据分析

三、2007年1-11月中国家用音响制造全部企业数据分析

第二节、2005年中国家用音响制造企业数据分析

一、2005年中国不同所有制家用音响制造企业数据分析

二、2005年中国不同规模家用音响制造企业数据分析

第三节、2006年中国家用音响制造企业数据分析

一、2006年中国不同所有制家用音响制造企业数据分析

二、2006年中国不同规模家用音响制造企业数据分析

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、当前家用音响设备的分野

三、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、家庭影院发展现状

一、中国家庭影院产品进入消费成长期

- 二、国内家庭影院市场现状分析
- 三、家庭影院迷你音响的市场差异性简析
- 四、众商家大举进驻国内家庭影院市场
- 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
- 第六节、家庭影院发展趋势
 - 一、制约家庭影院发展的因素
 - 二、中国家庭影院发展前景分析
 - 三、近期国内家庭影院市场发展透视
 - 四、家庭影院的个性化发展方向
- 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HIFI音响的异同
 - 第二节、中国专业音响现状
 - 一、中国专业音响行业的发展现状分析
 - 二、2006年中国专业音响发展分析
 - 三、中国专业音响产业内部混乱
 - 四、国内专业音响的怪状
 - 五、广东省专业音响在全国市场中的地位
 - 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、影响专业音响产业发展的因素
 - 二、专业音响的国产化发展趋势

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分析

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、国内汽车音响行业发展现状

二、2006年国内汽车音响市场发展环境

三、汽车音响市场呈现“三分天下”的局面

四、汽车音响成为市场热点

五、汽车音响市场存在分水岭

第三节、汽车音响市场经销分析

一、经销状况分析

二、经销商对厂家的满意度分析

三、平面媒体广告投放分析

四、汽车音响消费者满意度分析

第四节、中国汽车音响产业发展中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、汽车音响产业发展战略分析

四、中国汽车音响产业的经营对策

第五节、汽车音响发展趋势分析

一、2007年中国汽车音响业市场展望

二、中国汽车音响发展前景广阔

三、未来中国汽车音响市场发展的四大趋势

四、未来汽车音响行业整体趋势

第七章、组合音响

第一节、组合音响现状

一、组合音响的特点

二、组合音响市场有待开发

三、组合音响市场迷你风格流行

第二节、2005-2007年组合音响产品产量数据分析

一、2005年1-12月全国及重点省市组合音响产量

二、2006年1-12月全国及重点省市组合音响产量

三、2007年1-12月全国及重点省市组合音响产量分析

第三节、迷你音响

一、国内迷你音响市场现状分析

二、迷你音响市场热销

三、迷你音响进驻家电市场

四、迷你音响将取代家庭影院成市场主流

五、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、HIFI音响的特点

三、Hi-Fi与AV的比较分析

四、HiFi音响成为消费热点

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、音响技术发展现状

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分析

第三节、汽车音响改装技术

- 一、汽车音响改装的原则分析
- 二、汽车音响改装技术市场解析
- 三、汽车音响改装行业的瓶颈分析
- 四、汽车音响改装行业期待和谐发展

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、国际知名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、索尼夏普三星等音响巨头插足国内市场

第二节、国内音响企业竞争现状与对策

- 一、国内音响市场进入战国时代
- 二、中国音响行业出现两极分化竞争状况
- 三、音响市场竞争导致企业转型
- 四、中国音响竞争在理性中升华
- 五、音响业技术和质量成竞争焦点

第三节、中国音响产业的品牌竞争

- 一、国内音响市场品牌集中度逐渐提高
- 二、音响市场品牌发生变局
- 三、中国打造世界音响名牌的途径
- 四、音响品牌呼唤领袖

第四节、中国音响制造企业的竞争手段概况

- 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、音响市场消费现状

- 一、2006年中国音响消费市场“变脸”
- 二、市场潜力大音响消费悄然升温
- 三、音响消费观念发生转变
- 四、音响“更新”消费观念显现

五、大音响消费者逐渐减少

第二节、各省市音响消费现状

一、广东

二、东莞

三、佛山

四、厦门

五、长沙

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发展趋势

二、专卖店模式走到尽头音响营销新模式亟待开发

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、公司简介

二、2005年飞乐音响经营状况

二、2006年飞乐音响经营状况

三、2007年前三季度飞乐音响经营状况

第二节、爱浪

一、爱浪的发展过程

二、爱浪品牌现状

三、爱浪进入专业音响市场

四、爱浪“360标准”引爆音响产业新革命

五、爱浪的“五加二法则”

第三节、惠威

一、惠威简介

二、惠威相关音响产品介绍

三、惠威专业多媒体音箱进驻传统音响市场

第四节、奇声

一、奇声简介

二、奇声音响“A”标发展宣言

三、奇声迷你音响走俏市场

四、奇声音响凭借实力涉足专业音响领域

第五节、步步高

一、步步高简介

二、步步高音响发展战略

三、步步高推出音响引擎操作系统

第六节、丽声

一、丽声音响简介

二、丽声音响取胜市场的原因

三、丽声音响以质量称霸市场

四、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

第一节、投资现状

一、国内音响业成投资热点

二、中国音响市场投资仍在不断升温

三、国外风险投资争夺中国音响领域

四、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、中国音响产业前景展望

一、CAV旺销显示中国音响市场四个发展趋势

二、中国音响市场前景看好尚未达到饱和

三、国内音响业的专业化发展趋势

四、中国电子音响产品的发展趋势分析

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：家用电器维修服务明码标价规定

附录四：家用视听商品修理更换退货责任规定

图表目录：

图表1 1997-2005年中国影碟机总体市场零售量规模

图表2 2005年1-12月中国全部家用音响制造企业工业数据

图表3 2006年1-12月中国全部家用音响制造企业工业数据

图表4 2007年1-11月中国家用音响设备制造业全部企业数据分析

图表5 2005年1-12月中国全部家用音响制造国有企业工业数据

图表6 2005年1-12月中国全部家用音响制造集体企业工业数据

图表7 2005年1-12月中国全部家用音响制造股份合作企业工业数据

- 图表8 2005年1-12月中国全部家用音响制造股份制企业工业数据
- 图表9 2005年1-12月中国全部家用音响制造私营企业工业数据
- 图表10 2005年1-12月中国全部家用音响制造外商及港澳台投资企业工业数据
- 图表11 2005年1-12月中国全部家用音响制造其它所有制企业工业数据
- 图表12 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计工业总产值对比
- 图表13 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计产品销售收入对比
- 图表14 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计资产总计对比
- 图表15 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计利润总额对比
- 图表16 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计工业总产值增长对比
- 图表17 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计产品销售收入增长对比
- 图表18 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计利润总额增长对比
- 图表19 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业产销率增长对比
- 图表20 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业流动资产周转次数对比
- 图表21 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业人均销售率对比
- 图表22 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业亏损面对比
- 图表23 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业销售利润率对比
- 图表24 2005年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业资金利税率对比
- 图表25 2005年1-12月中国全部家用音响制造大型企业工业数据
- 图表26 2005年1-12月中国全部家用音响制造中型企业工业数据
- 图表27 2005年1-12月中国全部家用音响制造小型企业工业数据
- 图表28 2005年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计工业总产值对比
- 图表29 2005年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计产品销售收入对比
- 图表30 2005年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计利润总额对比
- 图表31 2005年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计利润总额对比
- 图表32 2005年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计工业总产值增长对比
- 图表33 2005年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计产品销售收入增长对比
- 图表34 2005年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计利润总额增长对比
- 图表35 2005年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计固定资产净值平均余额增长对比
- 图表36 2005年1-12月中国不同规模家用音响制造企业亏损面对比
- 图表37 2005年1-12月中国不同规模家用音响制造企业销售利润率对比
- 图表38 2005年1-12月中国不同规模家用音响制造企业资金利税率对比
- 图表39 2006年1-12月中国全部家用音响制造国有企业工业数据

- 图表40 2006年1-12月中国全部家用音响制造集体企业工业数据
- 图表41 2006年1-12月中国全部家用音响制造股份合作制企业工业数据
- 图表42 2006年1-12月中国全部家用音响制造股份制企业工业数据
- 图表43 2006年1-12月中国全部家用音响制造私营企业工业数据
- 图表44 2006年1-12月中国全部家用音响制造外商及港澳台投资企业工业数据
- 图表45 2006年1-12月中国全部家用音响制造其它所有制企业工业数据
- 图表46 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计工业总产值对比
- 图表47 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计产品销售收入对比
- 图表48 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计资产总计对比
- 图表49 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计利润总额对比
- 图表50 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计工业总产值增长对比
- 图表51 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计产品销售收入增长对比
- 图表52 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业累计利润总额增长对比
- 图表53 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业产销率对比
- 图表54 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业流动资产周转次数对比
- 图表55 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业人均销售率对比
- 图表56 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业亏损面对比
- 图表57 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业销售利润率对比
- 图表58 2006年1-12月中国不同所有制家用音响制造企业资金利税率对比
- 图表59 2006年1-12月中国全部家用音响制造大型企业工业数据
- 图表60 2006年1-12月中国全部家用音响制造中型企业工业数据
- 图表61 2006年1-12月中国全部家用音响制造小型企业工业数据
- 图表62 2006年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计工业总产值对比
- 图表63 2006年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计产品销售收入对比
- 图表64 2006年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计利润总额对比
- 图表65 2006年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计全部从业人员平均人数对比
- 图表66 2006年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计工业总产值增长对比
- 图表67 2006年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计产品销售收入增长对比
- 图表68 2006年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计利润总额增长对比
- 图表69 2006年1-12月中国不同规模家用音响制造企业累计固定资产净值平均余额增长对比
- 图表70 2006年1-12月中国不同规模家用音响制造企业亏损面对比
- 图表71 2006年1-12月中国不同规模家用音响制造企业销售利润率对比

- 图表72 2006年1-12月中国不同规模家用音响制造企业资金利税率对比
- 图表73 家庭影院的组成
- 图表74 杜比基本解码器
- 图表75 杜比定向逻辑解码器
- 图表76 杜比定向逻辑系统的工作方式
- 图表77 杜比数字系统
- 图表78 QSound公司的QSurround方案
- 图表79 每百户家庭影音电器拥有率
- 图表80 消费者价格需求比例
- 图表81 消费者渠道需求结构比例图
- 图表82 购买决策人比例图
- 图表83 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84 目标消费群特征图
- 图表85 婚姻状况与消费者的购买行为的关系
- 图表86 家庭住房面积与影院音响消费关系
- 图表87 价格需求与供应对比分析
- 图表88 渠道需求与供应分析图
- 图表89 消费者对促销员的认同率
- 图表90 我1990-2010年国专业灯光音响发展阶段比例图
- 图表91 2002-2003年全球OEM配套比例
- 图表92 2002-2004年中国汽车音响产量
- 图表93 经销商经营模式
- 图表94 销量好的原因
- 图表95 车主购买考虑因素
- 图表96 经销商选择厂家的考虑因素
- 图表97 经销商进货渠道
- 图表98 经销商对厂家的满意程度
- 图表99 2003年1-12月汽车音响广告投放比较
- 图表100 2003年汽车音响广告投放区域比较
- 图表101 2003年主要品牌汽车音响广告投放比较
- 图表102 2003年与2004年广告大区分布比较图
- 图表103 2004年排名前十位的产品广告投放

- 图表104 消费者对汽车音响价位的选择比例
- 图表105 国外品牌在国内的知名度
- 图表106 消费者对车载音响改装的原因
- 图表107 消费者对汽车音响产品指标调查
- 图表108 消费者对音响产品的满意程度
- 图表109 2005年1-12月中国组合音响产量表
- 图表110 2005年1-12月广东组合音响产量
- 图表111 2005年1-12月江苏组合音响产量
- 图表112 2005年1-12月天津组合音响产量
- 图表113 2005年1-12月上海组合音响产量
- 图表114 2005年1-12月四川组合音响产量
- 图表115 2005年1-12月山东组合音响产量
- 图表116 2005年1-12月浙江组合音响产量
- 图表117 2006年1-12月中国组合音响产量表
- 图表118 2006年1-12月广东组合音响产量
- 图表119 2006年1-12月江苏组合音响产量
- 图表120 2006年1-12月天津组合音响产量
- 图表121 2006年1-12月上海组合音响产量
- 图表122 2006年1-12月浙江组合音响产量
- 图表123 2006年1-12月河北组合音响产量
- 图表124 2006年1-12月四川组合音响产量
- 图表125 2007年1-12月全国组合音响产量数据
- 图表126 2007年1-12月广东省组合音响产量数据
- 图表127 2007年1-12月浙江省组合音响产量数据
- 图表128 2007年1-12月江苏省组合音响产量数据
- 图表129 2007年1-12月天津市组合音响产量数据
- 图表130 2007年1-12月四川省组合音响产量数据
- 图表131 2007年1-12月福建省组合音响产量数据
- 图表132 2007年1-12月山东省组合音响产量数据
- 图表133 音响前八名品牌市场占有率
- 图表134 2002年度先驱家庭影院四项主要指示排名
- 图表135 2005年飞乐音响主要财务数据

- 图表136 2005年飞乐音响扣除非经常性损益项目表
- 图表137 2003-2005年飞乐音响主要会计数据和财务指标
- 图表138 2005年飞乐音响主营业务分行业分产品情况表
- 图表139 2005年飞乐音响主营业务分地区情况表
- 图表140 2006年飞乐音响主要财务数据
- 图表141 2006年飞乐音响非经济型损益项目及金额
- 图表142 2004-2006年飞乐音响主要会计数据及财务指标
- 图表143 2006年飞乐音响主营业务分行业情况表
- 图表144 2006年飞乐音响主营业务分地区情况表
- 图表145 2007年前三季度飞乐音响主要会计数据及财务指标
- 图表146 2007年前三季度飞乐音响主要会计数据及财务指标

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200806/1297.html>