



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国汽车音响产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2017-2022年中国汽车音响产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/287430.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

虽然音响设备对于轿车来讲，只是一种辅助性设备，对车子的运行性能没有影响。但随着人们对享受的要求越来越高，汽车制造商也日益重视起轿车的音响设备，并将它做为评价轿车舒适性的依据之一。轿车音响的发展史也是电子技术的发展史，电子技术的每项重大的技术进步都推动着轿车音响的发展。早在1923年美国首先出现了装配无线电收音机的轿车，随后许多轿车都步其后尘，在仪表板总成上安装了无线电收音机。这时候车用无线电收音机都是用电子管，直到50年代出现半导体技术后，轿车收音机出现了技术革命，用半导体管逐步取替了电子管，提高了轿车收音机的寿命。70年代初，卡式收录机进入了市场，一种可播放卡式录音带的车用收放两用机出现在轿车上，同时机芯开始应用集成电路。直至80年代末，一般轿车的音响多以一个卡式收放两用机与一对扬声器为基础组合，扬声器分左右两路声道，有的置于仪表板总成的两侧，有的置于车门，有的置于后座的后方，收放两用机输出功率多在20瓦左右。

今天，轿车音响又进入了一个新的里程，向大功率多路输出、多喇叭环回音响、多碟式镭射CD等方向发展。世界音响制造商也将轿车音响辟为一个专门的工业部门，针对轿车的特殊环境，充分考虑车厢的音响效果，采用高新技术制造轿车音响设备，其播送的音响效果完全能与家用音响相媲美。日本凌志LS400型轿车的AM/FM音响系统就有5个放大器，配有7个分频喇叭，包括2个拱形高频喇叭，4个宽频带喇叭和一个后装式8寸低频喇叭，使整个车厢充满了立体音的环回感受。

市面上已经有各种供轿车专用的高级音响设备，一些汽车音响爱好者将大功率放大器和电子网络器安置在轿车行李箱内，将超低音大口径喇叭和其它型号喇叭分别嵌入后窗下围板和车门板上，使用独立的直流电源，功率输出达上百瓦以上，音色浑厚优美，高低有错，把车厢内狭小的空间变成了令人愉快的音乐欣赏室，予人以美的享受。

汽车的运行环境是十分恶劣的，包括振动、高温、噪音、电磁波等都会干扰车内电子设备的正常工作，因此轿车专用的音响设备不论从设计和工艺制造方面的要求都要比家用音响严格，而且价格不菲，从这个意义上讲，高性能的轿车音响实际上是当今音响世界中的顶级品。

近几年来，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。2002年中国汽车音响销售额达到了28亿元人民币，2003年中国汽车音响销售总额已超过40亿元人民币，而2006年，中国的汽车音响销售量达到700万套左右。

2006年"两会"后，自主品牌成为中国汽车行业发展的新的"关键词"。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。与此同时，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。

但是眼下，世界级的汽车音响跨国公司纷纷进军中国，把中国许多企业纳入他们麾下，成为他们的贴牌生产基地。在为国内汽车音响企业"攀"上"洋大腕"而庆贺的同时，我们不能忽略这样一个数据：这些国外品牌拿走了产品80%—90%以上的利润，而加工企业得到不过20%甚至相当微薄的利润。毫无疑问，长此下去，中国汽车音响企业将成为跨国公司手下永远长不大的矮人。中国汽车音响业呼唤国产品牌。

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。

报告目录：

第一章 汽车音响产业概述 10

第一节 汽车音响概述 10

一、汽车音响的特点分析 10

二、汽车音响与家庭音响的不同 10

三、汽车音响的升级 12

第二节 汽车音响的分类 12

一、按汽车出厂时的时间分 12

二、按汽车音响品牌的地域分 13

三、按汽车音响厂家生产专一性分 13

第三节 汽车音响的组成部分 14

一、主机 14

二、功放（功率放大器） 14

三、扬声器 14

四、其他部分 15

第二章 中国汽车用品产业 17

第一节 中国汽车用品产业概况 17

一、中国汽车用品行业发展状况 17

三、汽车用品的品牌与连锁分析 17

四、汽车用品市场价格竞争分析 19

五、汽车用品网络销售渠道分析	21
六、中国汽车用品超市发展优势	21
七、汽车用品市场广告投放策略	23
第二节 汽车用品市场发展分析	24
一、汽车用品行业主要细分市场概况	24
二、中国汽车用品细分市场特征分析	25
第三节 中国汽车用品市场形势预测	26
一、汽车用品电子商务将对传统销售渠道造成冲击	26
二、汽车用品产品销售延伸细化，价格战转为服务战	27
三、电子行业将进入白热化竞争状态	27
第三章 汽车音响产业	28
第一节 世界汽车音响产业	28
一、全球汽车音响发展简况	28
二、美国汽车音响发展态势	29
三、欧洲汽车音响发展态势	30
四、日本汽车音响发展态势	32
第二节 中国汽车音响产业概况	32
一、中国汽车音响进入国际汽车产业链	32
二、国内汽车音响行业发展现状	33
三、中国汽车产业引领汽车音响迅速发展	34
四、中国车载音响配置发展分析	34
五、中国车用元器件发展分析	36
第三节 汽车音响改装行业	36
一、汽车音响改装的原则分析	36
二、汽车音响改装市场的三个价位	37
三、汽车音响改装设计方案	38
四、汽车音响改装技术市场解析	39
五、汽车音响改装行业的瓶颈分析	41
六、汽车音响改装行业期待和谐发展	41
第四节 中国汽车音响产业发展中存在的问题	42
一、中国汽车音响行业存在的问题分析	42
二、中国中小汽车音响企业面临的困境	43

三、售后服务不完善严重制约行业发展 44

四、中国汽车音响行业缺乏强大自主品牌 45

第五节 中国汽车音响业的发展策略 45

一、加大资源整合，打造规模优势 45

二、加强汽车音响售后服务，满足个性化需求 45

三、打造汽车音响知名品牌，提升产品吸引力 46

第四章 汽车音响市场分析 48

第一节 中国汽车音响市场概况 48

第二节 中国汽车音响市场容量分析 48

第三节 中国汽车音响经销状况分析 48

第四节 中国汽车音响功能设计分析 49

第五节 中国汽车音响等汽车电子产品市场分析 51

一、汽车音响等汽车电子产品市场现状分析 51

二、汽车音响等汽车电子市场规模分析 51

三、汽车音响等汽车电子产品市场特点分析 52

（一）汽车电子产品应用向广度和深度发展 52

（二）与舒适、娱乐相关的车身电子与车载电子普及速度加快 52

（三）本土汽车电子厂商激活后装市场 53

（四）后装市场推动前装市场发展 54

四、汽车音响等汽车电子产品市场发展趋势 54

（一）市场趋势 54

（二）产品趋势 55

（三）应用趋势 55

第五章 汽车音响产业竞争态势分析 57

第一节 国外企业抢占中国市场的形势 57

一、外资品牌强势进入中国汽车音响市场 57

二、外企争相抢食中国汽车音响市场份额 57

三、日本澳德巴克斯进入中国市场 58

第二节 国内汽车音响市场竞争现状 59

一、汽车音响参与国际竞争要点 59

二、汽车音响企业资源整合状况 60

三、汽车音响市场国内品牌占有率提升 60

四、汽车音响企业一体机同质竞争分析 61

第三节 汽车音响最新动态 61

一、歌尔声学收购丹麦高端音响品牌 61

二、Bose携手保时捷打造优质汽车音响音质 62

第三节 汽车音响竞争策略分析 63

一、汽车音响营销策略分析 63

二、国产汽车音响多品牌战略 65

三、汽车音响企业单一品牌战略 68

四、价格战转变为价值战 68

第六章 汽车音响市场销售渠道分析 70

第一节 汽车音响销售渠道 70

一、汽车音响渠道经销商分析 70

二、汽车音响行业的宣传渠道概括 70

三、汽车音响业的4P营销组合分析 71

四、汽车音响行业连锁经营解析 72

五、汽车音响市场网络营销分析 73

六、汽车音响市场渠道策略分析 74

第二节 汽车用品4S店的营销模式 75

一、汽车音响4S店的经营状况 75

二、汽车音响4S店面临的挑战 76

三、汽车音响经销商的4S店战略 76

四、汽车音响经销商利用4S店渠道的案例分析 78

第三节 汽车音响Car-Hifi论坛模式分析 84

一、Car-Hifi论坛基本情况分析 84

二、Car-Hifi论坛市场定位分析 85

三、Car-Hifi论坛营销方式分析 86

第四节 汽车音响营销分析 89

一、汽车音响市场营销行为亟待规范 89

二、汽车音响营销渠道存在病变 90

三、未来汽车音响终端营销新模式分析 90

四、雷诺汽车音响营销新模式值得借鉴 91

第七章 汽车音响主要组成部分介绍 93

第一节 主机 93

一、主机的细分 93

二、主机的参数 94

三、主机的主要技术 95

四、中国汽车音响主机市场发展状况 98

第二节 功放 99

一、功放主要性能指标 99

二、功放的分类 100

三、功放的基本设置功能 101

四、国内汽车音响功放市场发展状况 102

第三节 扬声器 103

一、扬声器的特征 103

二、扬声器的种类 103

三、扬声器的主要指标 105

四、中国汽车扬声器市场现状分析 106

五、中国汽车扬声器市场发展状况 108

第八章 重点汽车音响企业分析 109

第一节 美国重点汽车音响企业 109

一、莱福 109

（一）公司概况 109

（二）品牌竞争力分析 109

（三）公司国际化战略发展分析 110

二、BOSE 111

（一）公司概况 111

（二）公司产品分析 111

三、波士顿 111

（一）公司概况 111

（二）公司产品分析 112

四、Mitek音响集团 113

（一）公司概况 113

（二）公司产品分析 113

第二节 日本重点汽车音响企业 114

一、JVC 114

（一）公司概况 114

（二）品牌及产品竞争优势分析 114

（三）公司国际化战略发展分析 114

二、先锋 115

（一）公司概况 115

（二）品牌及竞争优势分析 115

（三）公司国际化战略发展分析 115

三、歌乐 116

（一）公司概况 116

（二）公司产品开发情况 116

四、阿尔派 116

（一）公司概况 116

（二）公司在华投资情况 116

第三节 欧洲重点汽车音响企业 117

一、英国曼琴MACROM 117

（一）公司概况 117

（二）公司产品开发及经营情况 117

（三）公司在华市场发展情况 118

（四）品牌及产品竞争力分析 118

二、德国蓝宝 119

（一）公司概况 119

（二）公司在华市场发展动态分析 119

（三）品牌及产品竞争力分析 120

（四）公司国际化战略发展分析 120

三、法国FOCAL 121

（一）公司概况 121

（二）公司音响业务发展情况 121

（三）公司技术竞争优势分析 122

第四节 中国重点汽车音响企业 122

一、漫步者股份公司 122

（一）企业基本情况介绍 122

(二) 企业主营业务分析 123

(三) 企业经营情况分析 123

(四) 企业营销网络分析 125

(五) 企业竞争优势分析 125

二、深圳市航盛电子股份有限公司 126

(一) 企业发展基本情况 126

(二) 企业主要产品分析 127

(三) 企业主要经济指标 127

(四) 企业经营效益分析 128

(五) 企业销售网络分析 128

(六) 企业竞争优势分析 129

三、珠海惠威科技有限公司 129

(一) 企业发展基本情况 129

(二) 企业主要产品分析 130

(三) 企业主要经济指标 131

(四) 企业经营效益分析 131

(五) 企业销售网络分析 131

(六) 企业竞争优势分析 132

四、惠州市德赛西威汽车电子有限公司 133

(一) 企业发展基本情况 133

(二) 企业主要产品分析 133

(三) 企业主要经济指标 134

(四) 企业经营效益分析 134

(五) 企业销售网络分析 135

(六) 企业竞争优势分析 135

五、安徽森力汽车电子有限公司 136

(一) 企业发展基本情况 136

(二) 企业主要产品分析 136

(三) 企业主要经济指标 137

(四) 企业经营效益分析 137

(五) 企业合作伙伴分析 137

(六) 企业竞争优势分析 138

第九章 汽车音响产业发展趋势预测 139

第一节 汽车用品产业未来发展前景 139

一、中国汽车用品市场未来前景可期 139

二、汽车用品生产与经销发展方向 139

三、未来汽车电子产品发展趋势 140

第二节 汽车音响发展趋势分析 141

一、中国汽车音响发展前景广阔 141

二、中国汽车音响行业未来机遇与危机并存 142

三、未来中国汽车音响行业发展趋势 142

第三节 汽车音响业技术发展走向 144

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/287430.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。