



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国照相器材行业市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国照相器材行业市场分析及发展趋势研究报告》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/39809.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

内容简介

我国照相机行业已经成长为全球最大的生产基地之一，产品产量稳居世界领先地位，数码相机已渐渐成为主导产品。对中国30城市的最新统计显示，2006年1至5月对比2005年同期数码相机销量增长51%。预计到2008年数码相机在中国零售销量将达到980万台，零售额总计约到230亿元人民币。数码相机除在一二级市场保持良好的市场态势，还将进一步拓展到三四级市场。在不长的一段时间里，京瓷、东芝、LG等日韩企业相继退场，更多包括奥林巴斯、尼康等专业数码相机厂商则纷纷宣布利润大幅下降，短短3至4年就完成了产业循环。数码相机行业步入寡头经济。在这一过程中，各种资源也开始向少数的几个厂商集中。柯达公布的2006年第二季度财报显示，柯达全球销售额33.6亿美元，净亏损为2.82亿美元。巨额亏损迫使柯达转型加速，于2006年8月1日宣布将分拆数码相机的“制造业务”给伟创力国际有限公司，仅保留系统设计、产品外型及观感等业务以及高级研发等“高级别领域”的业务。而作为中国民族产业的老品牌的凤凰光学也已成功完成第一次战略转型，正致力于提高公司产品附加值的二次战略转型。

目前全球销售的相机中，75%为数码相机。全球数码相机市场将在全球范围内逐渐成熟，新兴市场增长强劲。全球对数码相机的需求短期内仍很旺盛，预计2008年数码相机的出货量将达到1.1亿部。到2010年，预计将有90%的专业照片是通过数码相机拍摄的，而目前这一比例为70%。零关税为数码市场带来的机遇大于挑战。零关税的实行将使国内数码产品种类更加丰富，这能增加消费者的选择机会和促进数码产品的普及，营造更好的消费氛围。消费者选购数码相机考虑的因素会更全面，数码相机将走出“像素至上”的时代。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国家经贸委、轻工业统计局、中国光学学会、中华全国商业信息中心、中国消费电子行业协会、中国摄影中心、中国行业研究网、国内外数百种相关刊物杂志的基础信息以及照相机行业专业研究单位等公布和提供的大量数据，结合在全国十多个大城市进行市场调查的一手资料，和照相器材行业相关专家的指导。报告对国际国内照相器材行业发展现状、市场供需情况以及行业未来发展趋势等进行了分析；对照相器材各子行业以及消费者行为做了深入探讨，重点分析了数码照相机市场的现状与发展趋势，并对照相器材行业优势企业做了透彻研究。报告还对我国照相器材目前的竞争格

局进行了专项分析，对我国相关的产业政策进行了研判，分析明确了其在发展过程中的优势和劣势，提出了我国照相器材行业现存的一些主要问题，并对解决之道加以探索，通过我国照相器材行业与国外照相器材行业的对比，提出了一些新颖独特的建设性意见。本报告是照相器材生产企业、科研单位、照相器材零售企业等机构和单位准确了解目前照相器材行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

第一部分 行业发展现状分析

第一章 照相器材行业定义与特性 1

第一节 照相器材行业定义与分类 1

一、定义 1

二、分类 1

第二节 照相器材产品特性与投资特性 2

一、照相器材产品特性 2

二、照相器材投资特性 4

第二章 全球照相器材市场分析 6

第一节 全球照相器材市场概况 6

一、全球照相器材市场现状 6

二、全球照相器材市场发展趋势 12

第二节 主要照相机生产国（地区）市场概况 13

一、美国 13

二、日本 20

三、德国 28

四、俄罗斯 33

五、瑞典 34

六、台湾 39

第三章 中国照相器材行业发展概况 49

第一节 中国照相器材行业发展历程 49

一、中国照相器材行业概述 49

二、中国传统照相机工业的发展	56
三、中国数码照相机工业的发展	65
四、中国照相器材行业发展特点	71
第二节 中国照相器材行业现状	73
一、2006年全国及各主产区照相机生产情况	73
二、2006年照相机及器材制造经济指标分析	80

第二部分 市场发展现状分析

第四章 中国照相器材市场分析 105

第一节 照相器材市场需求状况 105

一、照相器材需求规模 105

二、影响需求的因素 106

三、需求呈现的特点和趋势 108

第二节 中国照相器材进出口分析 109

一、出口分析 109

二、进口分析 114

三、进出口对比分析 116

第三节 数码相机市场消费者调查分析 117

一、调查对象基本情况 117

二、市场拥有率分布状况 122

三、实际用户的消费行为调查分析 122

四、潜在用户消费行为调查分析 137

第五章 照相器材主要子产业分析 161

第一节 照相机综述 161

一、银盐相机的结构 161

二、照相机的种类 162

第二节 数码照相机 166

一、2005年数码相机市场分析 166

二、2006年数码相机市场分析 186

三、2006年数码相机市场价格走势分析 202

四、数码相机暑期市场消费分析 216

五、数码相机的发展趋势	228
第三节 胶片	230
一、全球胶片市场需求不断萎缩	230
二、胶片在中国依旧存在大市场	231
三、传统胶片将与数码摄影在市场上长期比拼	232
四、胶片市场展望	233
第四节 胶卷	236
一、胶卷品牌熟悉度比较	236
二、胶卷品牌质量、性价比、售后服务比较	237
三、胶卷品牌消费者购买意愿比较	238
四、胶卷市场大幅缩水	239
第五节 镜头	240

第三部分 竞争格局及优势企业分析

第六章 照相器材竞争格局 243

第一节 数码相机竞争分析 243

一、数码相机市场竞争现状 243

二、数码相机竞争趋势 248

第二节 胶片市场竞争分析 255

第七章 照相器材主要外资生产企业分析 258

第一节 柯达公司 258

一、柯达公司简介 258

二、柯达推广战略 261

三、柯达最新动态 270

四、柯达换标启示 272

第二节 富士胶卷株式会社 277

一、富士公司简介 277

二、富士在中国的发展 278

三、富士公司现状 281

四、富士公司目标 284

第三节 佳能株式会社 286

一、佳能公司简介	286
二、佳能战略转型	290
三、佳能经营分析	290
第四节 奥林巴斯光学工业株式会社	307
一、奥林巴斯公司简介	307
二、奥林巴斯中国DC策略	312
第五节 索尼公司	314
一、索尼公司简介	314
二、索尼前景分析	316
第六节 尼康公司	320
一、尼康公司简介	320
二、尼康公司现状	322
三、尼康渠道分析	322
第八章 照相器材主要内资生产企业分析	328
第一节 凤凰光学仪器(集团)有限公司	328
一、凤凰公司概况	328
二、凤凰财务分析	331
三、凤凰战略转型	333
第二节 上海海鸥照相机有限公司	339
第三节 中国乐凯胶片集团	341
一、乐凯公司简介	341
二、乐凯财务分析	344
三、乐凯环境分析	346
第四节 联想集团	350
一、联想数码相机入市策略	350
二、联想数码相机发展策略	350
第四部分 行业发展趋势分析	
第九章 照相器材市场发展趋势	355
第一节 照相器材行业环境分析	355
一、WTO对行业的影响分析	355

二、零关税影响分析	356
第二节 照相器材市场发展趋势	359
一、照相器材的总体发展趋势	359
二、数码相机市场发展趋势	359
三、手机相机取代DC可能性分析	360
第三节 照相器材销售模式现状及发展趋势	362
一、目前照相器材销售模式及其变化	362
二、电子商务对照相器材销售的影响	363

图表目录

图表：常用照相器材分类表	2
图表：主要照相器材行业属性	3
图表：全球数字相机主要生产地区概况	7
图表：TIPA2006欧洲最佳数码影像产品（数码相机）	7
图表：全球数码相机产量预估	8
图表：日本数码相机供货量	9
图表：日本、台湾厂家在数码相机领域的产量比重走势	10
图表：数码相机年出货量趋势	11
图表：数码相机平均销售价格变化趋势	11
图表：2004年美国数码相机厂商排名与产量	17
图表：美国数码相机产量趋势	18
图表：主要日商在大陆之布局	24
图表：台湾数字相机出货量	40
图表：台商在大陆之布局	42
图表：2000-2005年中国数码相机销售量及增长率	69
图表：2005年中国数码相机市场份额	69
图表：2005年度最受用户喜爱的数码相机品牌	70
图表：2003年与2004年度区域市场波动	71
图表：2005年1-12月照相机产量全国合计	73
图表：2006年1-7月照相机产量全国合计	73
图表：2005年1-12月照相机产量江苏合计	74
图表：2006年1-7月照相机产量江苏合计	74

图表：2005年1-12月照相机产量福建合计	75
图表：2006年1-7月照相机产量福建合计	75
图表：2005年1-12月照相机产量广东合计	75
图表：2006年1-7月照相机产量广东合计	76
图表：2005年1-12月照相机产量北京合计	76
图表：2006年1-7月照相机产量北京合计	77
图表：2005年1-12月照相机产量浙江合计	77
图表：2006年1-7月照相机产量浙江合计	77
图表：2005年1-12月照相机产量江西合计	78
图表：2006年1-7月照相机产量江西合计	78
图表：2005年1-12月照相机产量天津合计	78
图表：2006年1-7月照相机产量天津合计	79
图表：2005年1-12月照相机产量上海合计	79
图表：2006年1-7月照相机产量上海合计	80
图表：2005年1-12月照相机及器材制造主要经济指标	80
图表：2006年1-6月照相机及器材制造主要经济指标	81
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计产成品	83
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计工业总产值	84
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计工业总产值比去年同期增长	85
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计固定资产净值平均余额	86
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计固定资产净值平均余额比去年同期增长	87
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计资产总计	88
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计资产总计比去年同期增长	89
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计负债合计	90
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计负债合计比去年同期增长	91
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造资本负债率	92
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计产品销售收入	93
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计产品销售收入比去年同期增长	94
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计利润总额	95
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计全部从业人员平均人数	96
图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计全部从业人员平均人数比去年同期增长	

- 图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计企业单位数 98
- 图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计亏损企业单位数 99
- 图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计亏损企业亏损总额 100
- 图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造累计亏损企业亏损总额比去年同期增长 101
- 图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造资金利润率 102
- 图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造成本费用利润率 103
- 图表：2006年1-7月全国各省市照相机及器材制造流动资产周转次数 104
- 图表：1999-2004城镇居民家庭平均每百户年底照相机摄象机拥有量 105
- 图表：我国照相机与零部件出口统计表 110
- 图表：出口金额前10名的国家和地区统计表 111
- 图表：照相机与零部件出口经营单位统计表 112
- 图表：照相机与零部件出口贸易方式统计表 112
- 图表：我国照相机与零部件进口统计表 114
- 图表：进口照相机和零部件国家和地区前10名统计表 115
- 图表：照相机与零件进口经营单位统计表 115
- 图表：照相机与零部件进口贸易方式统计表 116
- 图表：不同性别的消费群体分布状况 118
- 图表：不同年龄段消费群体分布状况 118
- 图表：不同受教育程度的消费群体分布状况 119
- 图表：不同职业的消费群体分布状况 120
- 图表：不同月均收入的消费群体分布状况 121
- 图表：数码相机市场占有率分布状况 122
- 图表：实际用户购买产品所属品牌与二次换机用户计划更换产品品牌分布对比 123
- 图表：佳能用户二次换机品牌分布 124
- 图表：索尼用户二次换机品牌分布 125
- 图表：柯达用户二次换机品牌分布 126
- 图表：尼康用户二次换机品牌分布 126
- 图表：三星用户二次换机品牌分布 127
- 图表：奥林巴斯用户二次换机品牌分布 128
- 图表：拥有产品时间分布 129
- 图表：购机时间选择分布状况 130

图表：计划购买到实际购买的时间差距分布特征	131
图表：像素分布状况	132
图表：价位区间分布状况	133
图表：实际用户购买的数码相机在价位与像素上的分布状况	134
图表：数码相机特征分布状况	135
图表：数码相机的使用频率分布特征	136
图表：受影响的信息来源分布状况	137
图表：品牌分布状况	138
图表：计划购买时间分布状况	139
图表：不同选购时间分布比例对比	140
图表：计划购买产品时间分布对比	141
图表：不同类型产品分布状况	142
图表：不同机型分布比例对比	142
图表：不同类型产品的品牌分布状况	143
图表：计划选购数码相机特征分布状况	144
图表：实际用户与潜在用户选购数码相机外观分布特征对比	145
图表：潜在用户计划购买产品外观色彩分布状况	146
图表：潜在用户对不同数码相机技术关注分布状况	147
图表：可接受价位区间分布状况	148
图表：实际用户与潜在用户计划购买产品价位区间分布对比	149
图表：像素分布状况	150
图表：实际用户与潜在用户购买产品像素分布比例对比	151
图表：主流价位区间不同像素产品分布状况	152
图表：不同价格差距对潜在用户的购买影响分布状况	153
图表：获知产品信息的渠道分布状况	154
图表：影响购买行为的主要信息来源分布	155
图表：不同传播渠道对实际用户与潜在用户的影响分布对比	156
图表：选购数码相机地点分布状况	157
图表：不同促销方式分布状况	158
图表：常见照相机及性能简介	163
图表：各类非常用照相机及性能简介	165
图表：2005年度中国市场最受关注的十大数码相机品牌	167

图表：2005年度中国市场十大国内数码相机品牌分布	168
图表：2005年1-4季度主流数码相机厂商关注度走势	169
图表：2005年度不同像素数码相机关注度分布	170
图表：2005年1-4季度不同像素数码相机关注度走势	171
图表：2005年度前十大数码相机品牌关注度总增长率对比	172
图表：2005年度不同像素的佳能数码相机产品线分布	173
图表：2005年度不同像素的尼康数码相机产品线分布	174
图表：2005年度不同像素的索尼数码相机产品线分布	175
图表：2005年度不同像素的柯达数码相机产品线分布	176
图表：2005年度十大数码相机厂商产品均价对比	177
图表：2005年度主流价位区间的佳能数码相机产品线分布	178
图表：2005年度主流价位区间的尼康数码相机产品线分布	179
图表：2005年度主流价位区间的索尼数码相机产品线分布	180
图表：2005年度主流价位区间的柯达数码相机产品线分布	181
图表：2005年度中国市场最受关注的七大国内数码相机品牌	182
图表：2005年1-4季度主流国产数码相机厂商关注度走势	183
图表：2005年度国产数码相机厂商产品均价对比	184
图表：2005年度主流国产DC厂商在不同价位区间产品线分布	185
图表：2006年上半年最受关注的前15大数码相机品牌分布	187
图表：2006年上半年最受用户关注的十大厂商排名状况	188
图表：十大厂商在上半年关注比例分布	189
图表：2006年上半年不同价位消费类数码相机关注比例走势	191
图表：2006年上半年不同价位数码相机关注比例走势	192
图表：2006年上半年不同像素数码相机关注比例走势	193
图表：2006年7月不同像素数码相机关注比例对比	194
图表：2006年7月十大数码相机厂商500万像素产品均价对比	196
图表：2006年7月十大数码相机厂商500万像素产品月终价格调整幅度对比	197
图表：2006年7月十大数码相机厂商600万像素产品均价对比	198
图表：2006年7月十大数码相机厂商600万像素产品月终价格调整幅度对比	199
图表：2006年7月十大数码相机厂商700万像素产品均价对比	200
图表：2006年7月十大数码相机厂商800万像素及以上产品均价对比	201
图表：2005年12月～2006年6月中国数码相机市场价格指数走势	202

图表：2006年上半年中国数码相机市场均价走势	203
图表：2006年上半年降幅最高的前三款单反数码相机排行榜	204
图表：2006年上半年降幅最高的五款消费类数码相机排行榜	205
图表：2006年7月中国数码相机市场价格指数走势	207
图表：2006年7月不同机身类型数码相机价格走势对比	208
图表：2006年7月十大厂商消费类数码相机产品均价对比	209
图表：2006年7月十大厂商消费类DC月终价格调整幅度对比	210
图表：2006年7月不同像素消费类数码相机价格指数走势	211
图表：2006年7月不同像素消费类数码相机均价走势对比	212
图表：2006年7月单反数码相机市场均价走势	213
图表：2006年7月单反数码相机厂商产品均价对比	214
图表：2006年7月主流单反数码相机厂商月终价格调整幅度对比	215
图表：佳能关注比例走势	219
图表：索尼关注比例走势	220
图表：尼康关注比例走势	221
图表：柯达关注比例走势对比	222
图表：三星关注比例走势	223
图表：奥林巴斯关注比例走势	224
图表：2005年1-8月份不同价位数码相机关注比例走势	226
图表：2006年上半年不同价位数码相机关注比例走势	226
图表：2005年1~8月主流像素数码相机关注比例走势	227
图表：2006年上半年主流像素数码相机关注比例走势	228
图表：被访者对胶卷品牌熟悉度	236
图表：胶卷品牌质量、性价比、售后服务比较	237
图表：胶卷品牌消费者购买意愿比较	238
图表：2004年1月-2005年5月全国照相胶卷产量表	239
图表：2004年1月-2005年5月全国照相胶卷产量图	239
图表：柯达中港台业务概况	261
图表：2006年第2季度柯达业务销售与去年同期相比	270
图表：尼康数码相机中国销售渠道分布	323
图表：尼康数码相机经销商七大区域分布比例图	324
图表：尼康数码相机中国维修服务网络分布	327

图表：2006年上半年凤凰光学主要股东	330
图表：2006年上半年凤凰光学获利能力分析	331
图表：2006年上半年凤凰光学经营能力分析	331
图表：2006年上半年凤凰光学偿债能力分析	331
图表：2006年上半年凤凰光学资本结构分析	331
图表：2006年上半年凤凰光学发展能力分析	332
图表：2006年上半年凤凰光学现金流量分析	332
图表：2006年上半年凤凰光学利润构成分析	332
图表：凤凰光学历史收入结构对比	335
图表：凤凰光学未来光学主件及镜头收入预计	336
图表：全球手机及摄像手机销量预计	337
图表：全球数码相机销量预计	337
图表：2006年上半年乐凯胶片主要股东	343
图表：2006年上半年乐凯胶片获利能力分析	344
图表：2006年上半年乐凯胶片经营能力分析	344
图表：2006年上半年乐凯胶片偿债能力分析	344
图表：2006年上半年乐凯胶片资本结构能力分析	345
图表：2006年上半年乐凯胶片发展能力分析	345
图表：2006年上半年乐凯胶片现金流量分析	345
图表：2006年上半年乐凯胶片利润构成分析	345

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39809.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提供专业投资咨询报告、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。