

# 2007 - 2008年中国汽车音响市场研究年度报告

## 报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2007 - 2008年中国汽车音响市场研究年度报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jixie/2635226352.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：11000元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

研究领域：汽车音响涉及厂商：歌乐、先锋、松下、索尼、健伍、飞利浦、德高、航盛、博思等报告推荐2007年，中国汽车音响市场的竞争格局在理性中悄然进行着洗牌。中国汽车音响市场维持着较高的增长幅度，这既得益于汽车市场的高需求，也要归功于各大厂商将竞争重心由价格转向应用价值。但中小品牌的分化和普遍式微并未得到改善，竞争的马太效应加速驱使中国汽车音响市场走向集中和整合。从市场结构来看，中外汽车音响生产厂商各据半壁江山，竞争热点由整车配备市场转向零售后装市场，销售渠道多元化趋势明显，终端能力的重要性进一步凸显……面对竞争与市场的变化和挑战，发布的《2007 - 2008年中国汽车音响市场研究年度报告》，将帮助业界厂商、投资者、产业人士更精确地把握中国汽车音响市场发展规律——更加深入、翔实的市场研究数据。基于重点厂商重点产品型号的深入研究，提供对市场规模、区域结构、市场结构、行业盈利水平等多个角度市场变化的生动描绘，清晰发展方向。更加全面、深刻的品牌竞争分析。除了从细分市场格局、竞争策略、SWOT分析等多个维度总结企业表现，并依托对汽车电子市场的深刻理解，建立自身6大项31子项的CPM矩阵体系，评点市场成功要素，区隔领导者、挑战者等四象限归属。更加科学、完整的未来发展预测。建立在各重点细分市场上的建模回归与专家校验，并与相关产业环节进行关联分析，确保给出有价值的趋势分析与定量预测结果。报告框架目录主要结论重要发现一、2007年全球汽车音响市场发展概况(一)  
发展现状1、市场规模2、全球市场结构布局(二) 基本特点(三)  
主要国家发展概况1、美国2、欧洲3、日本二、2007年中国汽车音响市场发展概况(一)  
发展环境(二) 发展现状1、市场规模2、区域结构3、市场结构4、行业盈利水平(三)  
发展特点(四) 存在问题(五)  
细分市场1、OEM市场2、零售市场三、2008 - 2010年中国汽车音响市场发展预测(一)  
影响因素1、政策因素2、经济因素3、社会因素4、技术因素(二) 发展预测1、规模预测2、  
结构预测3、区域结构4、细分市场预测四、2008 - 2010年中国汽车音响市场趋势分析1、生  
产与消费趋势2、产品发展趋势3、技术创新趋势4、竞争趋势五、2007年中国汽车音响市场  
竞争分析 (一) 竞争模式(二) 竞争格局1、整体竞争态势2、潜在进入者与替代产品(三) 主力  
企业竞争策略分析1、国外厂商——索尼2、国内厂商——深圳航盛六、中国汽车音响市场用  
户需求研究(一) 品牌倾向(二) 产品功能(三) 价格期望(四) 促销推广(五) 信息渠道(六)  
服务体验七、建议表目录 2003 - 2007年中国汽车音响市场销量及增长率  
2007年中国主要汽车厂家的OEM音响配套商  
2005 - 2006年中国汽车音响自主品牌份额变化情况  
2006年中国汽车音响排名前十的音响品牌及其市场占有率  
2007年中国汽车音响市场音响品牌认知度 .....图目录  
2007年中国汽车音响市场消费者购买原因统计

2007年中国汽车音响市场消费者购买时对性能的关注度

2007年中国汽车音响市场品牌提及率

2007年中国汽车音响市场主流产品价位及类型分布

2007年中国汽车音响市场消费者信息获取渠道研究

2007年中国汽车音响市场产品满意度研究 .....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jixie/2635226352.html>