

中国音箱行业发展现状研究与投资前景预测报告 (2024-2031年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国音箱行业发展现状研究与投资前景预测报告（2024-2031年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202409/728982.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200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

一、行业相关概述

音箱指可将音频信号转换为声音的一种设备。音箱是整个音响系统的终端，其作用是把音频电能转换成相应的声能，并把它辐射到空间去。它是音响系统极其重要的组成部分，担负着把电信号转变成声信号供人的耳朵直接聆听的任务。目前市场上主要有蓝牙音箱、智能音箱、Partybox、专业音箱等音箱产品。

资料来源：公开资料整理，观研天下整理

二、电声行业发展带动音箱发展

音箱属于电声产业。近年随着电声产业发展，我国音箱行业而随之发展。“电声”一词是电子音响（Electroacoustics）的简称，是指研究声音的产生、传播、处理和应用过程中涉及到的电气和机械系统，是声学与电子工程的交叉学科领域。

电声产品是指利用电磁感应、静电感应或压电效应等来完成电信号和声音信号转换的产品，其主要类别包括耳机、音箱等。

近年来随着智能手机、平板电脑、笔记本电脑、便携式媒体播放器以及虚拟现实设备等数码产品在全球市场的广泛流行，以及电声产业在全球范围内的深度转移和融合。其中我国微型电声元器件和消费类电声产品作为电声行业的前沿代表，在技术上取得了显著的突破，并在市场上取得了长足的发展。数据显示，2019-2023年我国电声行业市场规模从4030亿元增长到4451亿元。

数据来源：公开数据整理，观研天下整理

经过多年的成长，我国电声行业的市场化程度已达到较高水平，绝大多数电声企业均积极投身国际舞台，参与全球竞争。目前我国电声企业主要集中在广东、山东以及江浙等区域，这些地区形成了相当活跃和充分的市场竞争格局，电声企业间相互学习、合作与竞争，共同推动着我国音箱在内的电声行业不断进步。

三、市场进入稳定期，总产值稳步上升

自2018年以来，我国音箱市场进入稳定期，相关产品的产值总体呈现稳步上升态势。2023年我国音箱产值略有下滑。这是因为一方面是由于欧美发达国家市场萎靡不振，音箱产品提高了对发展中国家的出口份额；另一方面国内智能音箱市场逐渐饱和，开始进入“降价保量”的阶段，产品平均单和总产值均有两位数的下滑。但预计未来随着音箱产品的科技含量增加、外观设计和工艺水平提升、新兴品牌的进入，行业产值仍将稳步上升。

数据来源：公开数据整理，观研天下整理

其中线上销售已成为音箱市场的主导渠道。以蓝牙音箱市场为例，根据相关报告显示，202

4年上半年，我国蓝牙音箱市场销量达到1233万台，其中线上全渠道销量为1143万台，占比高达93%左右；而线下渠道销量占比仅7%左右。可见这表明目前线上销售已成为音箱市场的主导渠道。

数据来源：公开数据整理，观研天下整理

四、高端产品崛起成增长速度最快的细分价位段，但低端产品仍占据了半壁江山
目前音箱主要厂商正在通过迭代新品、增加功能、美化外观等方式，将产品向上升级；比较显著的有，低端便携音箱加入K歌功能，以及低端2.0电脑音箱升级成一体式电脑游戏音箱。2024年上半年受哈曼卡顿和Marshall等国际品牌高价格家居式桌面音箱产品的推动，2000+元高端市场的销量同比增长32%，成为增长速度最快的细分价位段。

数据来源：公开数据整理，观研天下整理

虽然2024年上半年，高端产品成为增长速度最快的细分价位段，但目前市场仍主要被低端产品占据。数据显示，2024年上半年，虽然100元以内的产品销量较2023年同比下降了5%，不过仍占据了半壁江山，达53%。其次为100-200元价位的产品，市场份额为23%。

数据来源：公开数据整理，观研天下整理

五、音箱技术发展经历四个阶段，目前行业正逐步向智能化方向迈进
音箱作为音响系统的终端设备，其发展紧密关联着整个音响行业的进步。从早期的电子管技术，到后来的晶体管、集成电路，再到现代的场效应管技术，每一次技术的革新都为音箱带来了音质上的显著提升和功能上的丰富。目前音箱技术发展主要经历了电子管、晶体管、集成电路、场效应管四个阶段，每个阶段都标志着音响技术的重大进步。

资料来源：公开资料整理，观研天下整理

近年随着人工智能技术、物联网技术、云计算与大数据技术的融合应用，音箱作为我们生活中不可或缺的一部分，也正逐步向智能化方向迈进。音箱智能化的发展不仅带来了音质上的提升，更在功能、交互方式等方面实现了全面升级，为用户带来了全新的音乐体验，也颠覆着整个乐器行业。

相较传统音箱，智能音箱的音质、性能更优，例如频率范围、音频指标等，可满足用户音质方面需求。同时智能音箱作为传统音箱的升级产品，依托于人工智能技术，具有智能语音对话、在线音乐播放、智能语音助手等众多功能，为用户提供更为便捷、高效的体验。

智能音箱的发展不仅重塑了音乐体验，也推动了整个音响行业的创新和升级。智能音被以“语音交互”掌控智能家居成为家居新零售新生活的常态。智能音植的价值，体现在“语音交互”、“智能掌控”等品类价值，持续放大与娱乐硬件、控制中心够的互联互通，以硬件产品矩阵占据重要的智能家居入口，放大硬件产品的内容践、应用端，同时提升各端口的优质内容产

出及交易转化。

目前我国智能音精用户数规模达8600万人，为用户数最多的国家，但透率仅有10%，相比之下，全球智能音家庭潜透率已超过4成，达到42%。随着智能家居行业的发展，在线音乐市场及互联网音视频内容平台用户规模的持续扩大，智能软硬件设备、互联网及A1平台的生态进一步完善以及5G和v讯的基础设施支撑，智能音箱作为用户案庭应用场景中的控制中枢，渗透率提升空间大。

数据来源：公开数据整理，观研天下整理

六、市场低迷下竞争越发激烈，强化高音质、产品家居装饰效果将是市场突围方向之一但值得注意的是，近几年市场表现低迷。就算是智能音箱方面，在尝鲜红利消退后也并不吃香，使得市场热度持续衰退。数据显示，2024年上半年我国智能音箱市场的销售量为805.5万台，与去年同期相比下降29.8%，销售额为21.7亿元、同比下跌33.8%。

在上述市场低迷下我国音箱竞争越发激烈。目前Marshall凭借其独特的复古设计和卓越音质，在2024年第二季度成功跃居中国蓝牙音箱线上市场的第一位，市场份额达到14.7%。而传统强势品牌如哈曼卡顿、漫步者等也占据一定市场份额，但国内品牌如索爱、山水等则面临市场份额下降的挑战。

预计强化高音质、产品家居装饰效果将是音箱市场的突围方向之一。根据数据显示，2024年一季度，0-99元价格段产品的销量份额为17%，同比下降了3个百分点，100元以内的低端产品逐渐失去竞争力，具备高音质、高鼓值的高品质产品拉动600+元价格股实现了近2个百分点的增长。（WW）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国音箱行业发展现状研究与投资前景预测报告（2024-2031年）》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，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。行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国音箱行业发展概述

第一节 音箱行业发展情况概述

- 一、音箱行业相关定义
 - 二、音箱特点分析
 - 三、音箱行业基本情况介绍
 - 四、音箱行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
 - 五、音箱行业需求主体分析
- #### 第二节 中国音箱行业生命周期分析
- 一、音箱行业生命周期理论概述
 - 二、音箱行业所属的生命周期分析
- #### 第三节 音箱行业经济指标分析
- 一、音箱行业的赢利性分析
 - 二、音箱行业的经济周期分析
 - 三、音箱行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球音箱行业市场发展现状分析

第一节 全球音箱行业发展历程回顾

第二节 全球音箱行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲音箱行业地区市场分析

- 一、亚洲音箱行业市场现状分析
- 二、亚洲音箱行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲音箱行业市场前景分析

第四节 北美音箱行业地区市场分析

- 一、北美音箱行业市场现状分析
- 二、北美音箱行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美音箱行业市场前景分析

第五节 欧洲音箱行业地区市场分析

- 一、欧洲音箱行业市场现状分析
- 二、欧洲音箱行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲音箱行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界音箱行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球音箱行业市场规模预测

第三章 中国音箱行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第二节 我国宏观经济环境对音箱行业的影响分析

第三节 中国音箱行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节 政策环境对音箱行业的影响分析

第五节 中国音箱行业产业社会环境分析

第四章 中国音箱行业运行情况

第一节 中国音箱行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国音箱行业市场规模分析

- 一、影响中国音箱行业市场规模的因素
- 二、中国音箱行业市场规模
- 三、中国音箱行业市场规模解析

第三节 中国音箱行业供应情况分析

- 一、中国音箱行业供应规模
- 二、中国音箱行业供应特点

第四节 中国音箱行业需求情况分析

- 一、中国音箱行业需求规模
- 二、中国音箱行业需求特点

第五节 中国音箱行业供需平衡分析

第五章 中国音箱行业产业链和细分市场分析

第一节中国音箱行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、音箱行业产业链图解

第二节中国音箱行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对音箱行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对音箱行业的影响分析

第三节我国音箱行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国音箱行业市场竞争分析

第一节中国音箱行业竞争现状分析

一、中国音箱行业竞争格局分析

二、中国音箱行业主要品牌分析

第二节中国音箱行业集中度分析

一、中国音箱行业市场集中度影响因素分析

二、中国音箱行业市场集中度分析

第三节中国音箱行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国音箱行业模型分析

第一节中国音箱行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国音箱行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国音箱行业SWOT分析结论

第三节中国音箱行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国音箱行业需求特点与动态分析

第一节中国音箱行业市场动态情况

第二节中国音箱行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节音箱行业成本结构分析

第四节音箱行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国音箱行业价格现状分析

第六节中国音箱行业平均价格走势预测

一、中国音箱行业平均价格趋势分析

二、中国音箱行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国音箱行业所属行业运行数据监测

第一节中国音箱行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国音箱行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节中国音箱行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国音箱行业区域市场现状分析

第一节中国音箱行业区域市场规模分析

- 一、影响音箱行业区域市场分布的因素
- 二、中国音箱行业区域市场分布

第二节中国华东地区音箱行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区音箱行业市场分析
 - (1) 华东地区音箱行业市场规模
 - (2) 华东地区音箱行业市场现状
 - (3) 华东地区音箱行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区音箱行业市场分析
 - (1) 华中地区音箱行业市场规模
 - (2) 华中地区音箱行业市场现状
 - (3) 华中地区音箱行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区音箱行业市场分析
 - (1) 华南地区音箱行业市场规模

(2) 华南地区音箱行业市场现状

(3) 华南地区音箱行业市场规模预测

第五节 华北地区音箱行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区音箱行业市场分析

(1) 华北地区音箱行业市场规模

(2) 华北地区音箱行业市场现状

(3) 华北地区音箱行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区音箱行业市场分析

(1) 东北地区音箱行业市场规模

(2) 东北地区音箱行业市场现状

(3) 东北地区音箱行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区音箱行业市场分析

(1) 西南地区音箱行业市场规模

(2) 西南地区音箱行业市场现状

(3) 西南地区音箱行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区音箱行业市场分析

(1) 西北地区音箱行业市场规模

(2) 西北地区音箱行业市场现状

(3) 西北地区音箱行业市场规模预测

第十一章 音箱行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国音箱行业发展前景分析与预测

第一节中国音箱行业未来发展前景分析

一、音箱行业国内投资环境分析

二、中国音箱行业市场机会分析

三、中国音箱行业投资增速预测

第二节中国音箱行业未来发展趋势预测

第三节中国音箱行业规模发展预测

一、中国音箱行业市场规模预测

二、中国音箱行业市场规模增速预测

三、中国音箱行业产值规模预测

四、中国音箱行业产值增速预测

五、中国音箱行业供需情况预测

第四节中国音箱行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国音箱行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国音箱行业进入壁垒分析

一、音箱行业资金壁垒分析

二、音箱行业技术壁垒分析

三、音箱行业人才壁垒分析

四、音箱行业品牌壁垒分析

五、音箱行业其他壁垒分析

第二节音箱行业风险分析

一、音箱行业宏观环境风险

二、音箱行业技术风险

三、音箱行业竞争风险

四、音箱行业其他风险

第三节中国音箱行业存在的问题

第四节中国音箱行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国音箱行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国音箱行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国音箱行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节音箱行业营销策略分析

一、音箱行业产品策略

二、音箱行业定价策略

三、音箱行业渠道策略

四、音箱行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202409/728982.html>