

2007年中国照相器材行业研究咨询报告

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《2007年中国照相器材行业研究咨询报告》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/xiantiyongpin/2971429714.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

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

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。2007年上半年我国数码销售量持续猛增，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。截至2007年上半年佳能、索尼、柯达、三星、尼康、奥林巴斯等国外品牌占据了绝大部分市场份额，而青涩的国产品牌近几年的发展都缓慢。国产数码相机产品在基本参数上与国外相机相差无几，暂时在软件开发上处于弱势地位，但凭借价格上的优势，国产数码相机可以在拥有更广阔市场的二、三级城市发展。作为国产数码相机的生力军，爱国者和联想不断推出一系列有竞争力的新品，由于其价格上的优势，在国内市场对外资品牌的数码相机造成些许影响。国外品牌数码相机的市场占有率从2004年度的90%，下降到了2007年的70%，预计到2008年国产品牌数码相机市场占有率将继续提升，能占约40%的市场份额。国内数码相机企业的优势在于其对市场的理解和多年积累下来的消费电子渠道，这将帮助民族品牌在未来的竞争中逐步削弱外资数码相机品牌的压倒性优势。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，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、国家商务部、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。

目 录CONTENTS

第一部分 行业发展现状分析第一章 照相器材制造市场基本概况分析

1第一节 照相器材行业定义与分类 1一、定义 1二、分类 1

2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

3第三节 照相器材制造市场发展环境分析 5一、2007年国民经济运行情况分析 5二、零关税影响分析 8

3三、中国照相机行业自律公约 11

第二章 全球照相器材市场分析 14

14第一节

全球照相器材市场概况	14一、全球照相器材市场现状	14二、全球照相器材市场发展趋势
14三、2007年上半年全球数码相机出货量分析	15四、欧盟将对高端数码相机征收关税	16五、全球数码相机供货量将保持增长势头
16六、世界性相机市场发展趋势	17第二节 主要照相机生产国市场概况	18一、日本市场概况
18二、德国市场概况	25三、美国市场概况	30四、俄罗斯市场概况
33第三章 中国照相器材行业发展概况	35第一节 中国照相器材行业发展历程	35一、中国照相器材行业概述
35二、中国传统照相机工业的发展	42三、中国数码照相机工业的发展	51四、中国照相器材行业发展特点
57第二节 中国照相器材行业现状	58一、2006年照相器材行业发展分析	58二、2006年数码单反相机市场综述
61三、拍照手机入侵低端数码相机市场面临变局	68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
73第一节 照相器材市场需求状况	73一、2006年全国各地区照相机生产情况	73二、2007年全国各地区照相机生产情况
77三、2006年照相机及器材制造分地区主要经济指标分析	79四、2007年照相机及器材制造分地区主要经济指标分析	99第二节 中国照相器材进出口分析
118一、2006年照相机产品进出口情况分析和技术发展趋势	118二、2007年上半年照相机及零附件出口分析	129三、2007年我国照相机及零附件对美国出口分析
130第三节 2006年数码相机市场消费者调查分析	130一、调查对象基本情况	130二、市场拥有率分布状况
135三、实际用户的消费行为调查分析	135四、潜在用户消费行为调查分析	150第四节 2007年上半年中国数码相机市场分析报告
173一、2007年上半年数码相机市场概述	173二、2007年上半年数码相机品牌结构调查	174三、2007年上半年区域市场品牌结构调查
180四、2007年上半年数码相机产品结构调查	183五、2007年上半年数码相机市场价格走势监测	195六、主流厂商均价监测调查
200七、主要观点及下半年市场发展预测	202第五章 照相器材主要子产业分析	205第一节 照相机综述
205一、银盐相机的结构	205二、照相机的种类	206第二节 数码照相机
210一、2006年数码相机广告市场分析	210二、2007年数码相机七大区域市场分析	213三、2007年下半年消费数码相机热点预测
232四、2007年数码相机市场走势分析	233五、2007年数码相机市场掀起暑假促销波澜	235六、数码相机销量持续猛增
236七、国内数码相机市场无规范标准约束	237第三节 胶片	240一、胶片在中国依旧存在大市场
240二、胶片市场的发展趋势	242三、胶片相机发展预测	243第四节 胶卷
245一、2006年中国胶卷市场分析	245二、我国市场胶卷相纸价格走势	248第五节 镜头
249一、数码相机镜头的类型和发展概况	249二、进口镜头引导市场动向	252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	255第一节 数码相机竞争分析	255一、高端数码相机市场竞争加剧
255二、数码相机市场竞争激烈	256第二节	

胶片市场竞争分析 258第七章 照相器材主要外资生产企业分析 261第一节 柯达公司
261一、公司概况 261二、公司推广战略 264三、公司动态 273第二节 富士胶卷株式会社
276一、公司概况 276二、公司在中国的发展 277三、2007年公司经营情况
280四、公司动态 282第三节 佳能株式会社 283一、佳能公司简介 283二、公司动态
287三、2007年公司经营情况 289第四节 奥林巴斯光学工业株式会社 290一、公司概况
290二、公司在中国数码相机策略 295三、2007年公司经营情况 297第五节 索尼公司
298一、公司概况 298二、公司动态 300三、2007年公司经营情况 302第六节 尼康公司
303一、尼康公司简介 303二、公司动态 304三、2007年公司经营情况 305第八章
照相器材主要内资生产企业分析 307第一节 凤凰光学仪器集团公司 307一、公司概况
307二、2006-2007年公司经营状况 309三、公司动态 313第二节 中国乐凯胶片集团
314一、公司概况 314二、2006-2007年公司经营状况 316三、公司动态 321第三节
天津三星光电子有限公司 322一、公司概况 322二、公司动态 323第四节
上海海鸥照相机有限公司 325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
327第一节 照相器材销售模式现状及发展趋势 327一、目前照相器材销售模式及其变化
327二、电子商务对照相器材销售的影响 328第二节 照相器材市场发展趋势
328一、2007年数码相机市场趋势 328二、照相器材的总体发展趋势
331三、手机相机取代替数码相机的可能性分析 332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 2图表：2006-2010年世界相机市场预测
17图表：主要日商在大陆之布局 22图表：2003-2008年美国数码相机产量趋势
31图表：2000-2005年中国数码相机销售量及增长率
55图表：2005年中国数码相机市场份额 55图表：2005年度最受用户喜爱的数码相机品牌
56图表：2006年2-12月照相机产量全国合计73图表：2006年2-12月照相机产量北京市合计
73图表：2006年2-12月照相机产量天津市合计
74图表：2006年2-12月照相机产量河北省合计
74图表：2006年2-12月照相机产量上海市合计
74图表：2006年2-12月照相机产量江苏省合计
75图表：2006年2-12月照相机产量浙江省合计
75图表：2006年2-12月照相机产量福建省合计
76图表：2006年2-12月照相机产量江西省合计
76图表：2006年2-12月照相机产量广东省合计 76图表：2007年2-6月照相机产量全国合计
77图表：2007年2-6月照相机产量北京市合计77图表：2007年2-6月照相机产量天津市合计
77图表：2007年2-6月照相机产量上海市合计78图表：2007年2-6月照相机产量江苏省合计
78图表：2007年2-6月照相机产量浙江省合计78图表：2007年2-6月照相机产量福建省合计
78图表：2007年2-6月照相机产量江西省合计79图表：2007年2-6月照相机产量广东省合计
79图表：2006年12月照相机及器材制造销售收入前十家企业

- 79图表：2006年1-12月照相机及器材制造全国合计
- 79图表：2006年1-12月照相机及器材制造北京市合计
- 81图表：2006年1-12月照相机及器材制造天津市合计
- 82图表：2006年1-12月照相机及器材制造辽宁省合计
- 83图表：2006年1-12月照相机及器材制造上海市合计
- 85图表：2006年1-12月照相机及器材制造江苏省合计
- 86图表：2006年1-12月照相机及器材制造浙江省合计
- 87图表：2006年1-12月照相机及器材制造福建省合计
- 89图表：2006年1-12月照相机及器材制造江西省合计
- 90图表：2006年1-12月照相机及器材制造山东省合计
- 91图表：2006年1-12月照相机及器材制造湖北省合计
- 93图表：2006年1-12月照相机及器材制造广东省合计
- 94图表：2006年1-12月照相机及器材制造四川省合计
- 95图表：2006年1-12月照相机及器材制造甘肃省合计
- 96图表：2006年1-12月照相机及器材制造宁夏区合计
- 98图表：2007年5月照相机及器材制造销售收入前十家企业
- 99图表：2007年1-5月照相机及器材制造全国合计
- 100图表：2007年1-5月照相机及器材制造北京市合计
- 101图表：2007年1-5月照相机及器材制造天津市合计
- 102图表：2007年1-5月照相机及器材制造辽宁省合计
- 103图表：2007年1-5月照相机及器材制造上海市合计
- 105图表：2007年1-5月照相机及器材制造江苏省合计
- 106图表：2007年1-5月照相机及器材制造浙江省合计
- 107图表：2007年1-5月照相机及器材制造福建省合计
- 109图表：2007年1-5月照相机及器材制造江西省合计
- 110图表：2007年1-5月照相机及器材制造山东省合计
- 111图表：2007年1-5月照相机及器材制造湖北省合计
- 113图表：2007年1-5月照相机及器材制造广东省合计
- 114图表：2007年1-5月照相机及器材制造四川省合计
- 115图表：2007年1-5月照相机及器材制造宁夏区合计
- 117图表：2002-2006年各种性质企业在我国家数字照相机出口金额中所占比例
- 122图表：2003-2006年各种性质企业数字照相机出口金额增幅
- 123图表：2002-2006年各种贸易方式在我国家数字照相机出口金额中所占比例
- 124图表：2003-2006年我国家数字照相机进口金额及增幅
- 125图表：2002-2006年各种性质企业在我国家数字照相机进口金额中所占比例

- 125图表：2006年1-11月照相机及零附件出口量值表
- 128图表：2006年不同性别的消费群体分布状况
- 131图表：不同受教育程度的消费群体分布状况
- 133图表：不同月均收入的消费群体分布状况
- 135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
- 136图表：佳能用户二次换机品牌分布
- 137图表：2006年索尼用户二次换机品牌分布
- 138图表：2006年柯达用户二次换机品牌分布
- 139图表：2006年三星用户二次换机品牌分布
- 140图表：奥林巴斯用户二次换机品牌分布
- 141图表：拥有产品时间分布
- 142图表：购机时间选择分布状况
- 143图表：计划购买到实际购买的时间差距分布特征
- 144图表：像素分布状况
- 145图表：价位区间分布状况
- 146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
- 147图表：数码相机特征分布状况
- 148图表：数码相机的使用频率分布特征
- 149图表：受影响的信息来源分布状况
- 150图表：品牌分布状况
- 151图表：计划购买时间分布状况
- 152图表：不同选购时间分布比例对比
- 153图表：计划购买产品时间分布对比
- 154图表：不同类型产品分布状况
- 155图表：不同机型分布比例对比
- 155图表：不同类型产品的品牌分布状况
- 156图表：计划选购数码相机特征分布状况
- 157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
- 158图表：潜在用户计划购买产品外观色彩分布状况
- 159图表：潜在用户对不同数码相机技术关注分布状况
- 160图表：可接受价位区间分布状况
- 161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
- 162图表：像素分布状况
- 163图表：实际用户与潜在用户购买产品像素分布比例对比
- 164图表：主流价位区间不同像素产品分布状况
- 165图表：不同价格差距对潜在用户的购买影响分布状况
- 166图表：获知产品信息的渠道分布状况
- 167图表：影响购买行为的主要信息来源分布
- 168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
- 169图表：选购数码相机地点分布状况
- 170图表：不同促销方式分布状况
- 171图表：2007年上半年中国市场最受关注的15大数码相机品牌排行榜
- 175图表：2007年1-6月六大日系厂商关注比例走势对比
- 178图表：2007年1-6月三大非日系厂商关注比例走势对比
- 179图表：2007年上半年全国七大区域市场数码相继关注比例分布
- 180图表：2007年上半年华北区域市场十大数码相机厂商关注比例分布
- 181图表：2007年上半年华南区域市场十大数码相机厂商关注比例分布
- 182图表：2007年上半年华东区域市场十大数码相机厂商关注比例分布

- 182图表：2007年上半年不同机身类型产品关注比例分布对比
- 183图表：2007年1-6月不同机身类型产品关注比例走势对比
- 184图表：2007年上半年不同机身类型数码相机关注变化状况
- 185图表：2007年上半年不同价位消费类数码相机关注比例分布
- 186图表：2007年1-6月主流价位消费类数码相机关注比例走势
- 187图表：2007年上半年不同价位单反数码相机关注比例分布
- 189图表：2007年1-6月主流价位单反数码相机关注比例走势
- 190图表：2007年上半年不同像素数码相机关注比例分布
- 191图表：2007年1-6月主流像素数码相机关注比例走势
- 192图表：2007年上半年主流像素数码相机关注变化状况
- 193图表：2007年上半年不同光学变焦倍数数码相机关注比例分布
- 194图表：2007年1-6月不同光学变焦数码相机关注比例走势
- 194图表：2007年上半年中国数码相机市场价格指数走势
- 195图表：2007年1-6月不同机身类型数码相机价格指数走势对比
- 196图表：2007年上半年主流像素数码相机价格指数走势对比
- 197图表：2007年1-6月数码相机市场均价走势监测
- 198图表：2007年1-6月消费类数码相机市场均价走势监测
- 199图表：2007年1-6月单反类数码相机市场均价走势监测
- 199图表：2007年6月主流单反数码相机厂商产品均价对比
- 201图表：常见照相机及性能简介
- 207图表：各类非常用照相机及性能简介
- 209图表：2005年和2006年数码相机产品广告费用各月变化情况
- 211图表：2006年数码相机广告品牌分布（按金额计）
- 212图表：2006年数码相机厂商主投产品型号与主题
- 212图表：2007年二季度中国数码相机市场七大区域经销商数量分布
- 215图表：2007年5月~7月七大区域经销商数量分布对比
- 216图表：2007年二季度数码相机市场经销商数量最多的前15大厂商分布
- 217图表：2007年第2季度华北区域市场主流厂商经销商数量分布
- 219图表：2007年第2季度华南区域市场主流厂商经销商数量分布对比
- 220图表：2007年第2季度华东区域市场主流厂商经销商数量分布对比
- 221图表：2007年第2季度东北区域市场主流厂商经销商数量分布对比
- 222图表：2007年第2季度华中区域市场主流厂商经销商数量分布对比
- 222图表：2007年第2季度西北区域市场主流厂商经销商数量分布对比
- 223图表：2007年第2季度西南区域市场主流厂商经销商数量分布对比
- 224图表：生产数码相机的五大厂商比较
- 225图表：生产数码相机的五大厂商分布格局
- 226图表：2007年第2季度数码相机市场七大区域关注比例分布对比

226图表：2007年第2季度主流11家厂商在七大区域市场关注比例分布状况

227图表：2007年5～7月佳能七大区域市场经销商数量变化

229图表：2007年5～7月索尼七大区域市场经销商数量变化

230图表：2007年5～7月三星七大区域市场经销商数量变化

231图表：2007年5～7月尼康七大区域市场经销商数量变化

231图表：2006年对胶卷品牌的熟悉度比较

245图表：2006年对胶卷品牌的质量售后服务的比较

246图表：2006年胶卷品牌消费者购买意愿比较

247图表：柯达中港台业务概况

264图表：柯达Bayer滤色片

273图表：柯达新型“全色”滤色片

274图表：柯达采用新型滤色片的图像传感器感光单元的排列形式

274图表：2007年4月1日-6月30日索尼公司财政业绩

302图表：2006年凤凰光学股份有限公司主营构成表

309图表：2006-2007年一季度凤凰光学股份有限公司每股指标

310图表：2006-2007年一季度凤凰光学股份有限公司获利能力表

310图表：2006-2007年一季度凤凰光学股份有限公司经营能力表

311图表：2006-2007年一季度凤凰光学股份有限公司偿债能力表

311图表：2006-2007年一季度凤凰光学股份有限公司资本结构表

311图表：2006-2007年一季度凤凰光学股份有限公司发展能力表

311图表：2006-2007年一季度凤凰光学股份有限公司现金流量分析表

311图表：2006-2007年一季度凤凰光学股份有限公司利润分配表

312图表：2006-2007年二季度乐凯胶片股份有限公司主营构成表

318图表：2006-2007年二季度乐凯胶片股份有限公司每股指标

318图表：2006-2007年二季度乐凯胶片股份有限公司获利能力表

319图表：2006-2007年二季度乐凯胶片股份有限公司经营能力表

319图表：2006-2007年二季度乐凯胶片股份有限公司偿债能力表

319图表：2006-2007年二季度乐凯胶片股份有限公司资本结构表

319图表：2006-2007年二季度乐凯胶片股份有限公司发展能力表

320图表：2006-2007年二季度乐凯胶片股份有限公司现金流量分析表

320图表：2006-2007年二季度乐凯胶片股份有限公司利润分配表 320

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2971429714.html>