

中国电声行业发展深度分析与投资趋势研究报告 (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《中国电声行业发展深度分析与投资趋势研究报告（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/202410/729545.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

“电声”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。电声行业涉及到电子学、电磁学、机械加工、电声学、电磁兼容、工艺产品设计等技术领域。近年随着信息技术、通信技术的发展，新一代智能终端向数字化、无线化、智能化和便携式方向发展，运用了蓝牙技术、无线互联技术、降噪技术及高等级防水等，推动着电声产业不断进行产品迭代。

一、我国电声市场规模不断增长，行业产值出现阶段性下滑

我国电声行业发展于上世纪80年代。自发展以来，我国电声行业保持了快速发展态势。到目前我国已自行研发并逐步掌握了从电声元器件到终端电声产品的多项生产技术，形成了较为完整的电声工业体系和相关产业链。

近年来伴随着智能手机、平板电脑、笔记本电脑、便携式媒体播放器、虚拟现实设备等数码产品在全球范围内的持续发展和电声产业的大规模国际转移，以及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，使得规模不断增长。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

产值方面：2020-2023年受到消费电子行业景气度不佳影响，我国电子音响行业产值出现阶段性下滑。数据显示，2020-2023年我国主要电子音响产品产值从3880亿元下滑至3496亿元。

数据来源：公开数据整理，观研天下整理

二、长期看电声产品需求持续向好，多维度驱动因素助力行业增长

电声音响是人们用声音的方式传递信息和传播文化艺术必不可少的组件。它具有对声音的接受、转换、传输、重放和测量等功能。对人类生活的各个方面都有巨大的作用。虽然短期来看，由于受到消费电子行业景气度表现不佳影响，我国电子音响行业产值出现阶段性下滑。但长期来看，我国电声产品需求持续向好，多维度驱动因素助力行业增长，具体如下：

一是视听娱乐产业的繁荣，刺激电声产品的发展和需求量的上升。视听娱乐是 Soundbar、Partybox、Wireless Speaker 等电声产品发挥作用的最重要场景，视听娱乐产业的不断发展也在一定程度上推动了电声产品的发展和需求增长。在传播媒介不断成熟、网络游戏产业快速发展、影视节目的网络化发行越来越普遍的今天，消费者对电声产品的使用频率不断提升，对产品在使用便捷性、外观设计、音色音质和智能化功能也有了更多的要求和期待，不断刺激着电声行业发展。

以网络视听为例：网络视听产业是基于互联网技术和对等网络传输技术(P2P)的网络音频视频服务产业，包含综合视频、短视频、网络直播、网络音频智能电视(OTT)、交互式网络电视(IPTV)和视听内容生产等行业。网络视听在社会发展过程中扮演着愈发重要的角色，在满足人们对美好精神生活的需求、成为人们日常信息获取和自我表达手段的同时，也作为一种媒介形态嵌入到文化、教育、经济、医疗等多个领域,赋能社会创新、文化繁荣与经济发展。

近年随着我国各类互联网应用的持续发展，我国网络视听用户规模迅速扩张。数据显示，截至2023年12月，我国网民规模达10.92亿人，较2022年12月新增网民2480万人，互联网普及率达77.5%。其中我国网络视听用户规模达10.74亿，网民使用率达98.3%，与即时通信、网络支付、网络购物、搜索引擎等各类用户规模间的差距进一步拉大，“第一大互联网应用”地位愈加稳固。

数据来源：观研天下整理

市场规模不断增长。数据显示，2023年包括长视频、短视频、直播、音频等领域在内的网络视听行业市场规模首次突破万亿，达11524.81亿元，以网络视听业务为主营业务的存续企业共有66万余家，全网短视频账号总数达15.5亿个，职业主播数量达1508万人，主要短视频平台日均短视频更新量近8000万，日直播场次超过350万场。庞大的从业者体量、可观的市场规模，推动网络视听成为数字经济发展的重要力量。

数据来源：观研天下整理

到目前网络视听成为了大众“文娱大餐”的重要供给。近年来我国网络视听内容规模不断扩大。数据显示，截至2023年12月主要长视频平台作品存量达12万余部，网络音频、网络音乐总作品量超过2.7亿个。2023年度上线作品量达1.7万余部。

二是智能终端逐步取消附属耳机配件，拉动消费者对专业电声产品需求。近年来智能手机、平板电脑等新一代消费电子设备出货量持续维持在高位，且更新换代速度不断加快。2023年我国智能手机出货量2.76亿部，同比增长4.8%，占同期手机出货量的95.6%。与此同时，智能手机、平板电脑等智能终端品牌商在产品销售时逐步取消耳机、充电器等附属配件，拉动了消费者对独立电声产品的需求。其中TWS 耳机具备设计简单、解放双手、单双耳佩戴等其他传统耳机缺少的优势，还可实现主动降噪、多样化交互方式等多种智能化功能，市场渗透率逐步提升。

资料来源：观研天下整理

三是智能穿戴设备将有可能成为手机的延伸品，从而将带动电声产品需求。智能穿戴设备主要包括智能手表、智能眼镜、智能手环、AR/VR 设备、头戴耳机、TWS 耳机等产品，具有语音通话、健康监测、移动支付等功能。随着居民收入水平的提高和消费观念的转变，消费者对于电子产品智能化、便携化、专业化和功能集成化的要求越来越高，智能穿戴设备在未来更有可能成为手机的延伸品，得到消费者的青睐。

与此同时，当今信息大爆炸时代推动了消费者利用智能穿戴设备获取各类数据和服务的需求，5G 移动通讯技术的商业化进程也正逐步推进物联网、智能生活等领域的创新发展，智能穿戴设备作为物联网中获取用户数据以及传输信息的重要载体，将成为 5G 产业链最为受益的环节。对此根据市场分析，智能穿戴设备已成为行业下一个增长爆点。

三、音箱、耳机等产品成为行业发展重点和热点

在经历了多代技术更新后，电声产品也从单一形态和固定应用场景，逐渐演变为可根据使用场景和个性化需求来决定设备大小、形状、音质、音色和智能化功能等方面的产品。尤其是随着 AI 技术、无线互联技术的发展和软件算法的不断优化，产品被赋予了如多样化交互方式、语音交互、图像识别、主动降噪、健康监测、运动路径记录、声纹识别等更加丰富的功能，产品形态也逐渐呈现轻量化、模组化、多样化的趋势。

目前终端电声产品主要分为消费类终端、专业类终端电声产品。其中专业类终端电声产品主要指工业相关用途的电声产品，如车载麦克风、扬声器及体育场馆、剧院安装的音响系统等，而消费类终端电声产品用于满足人们日常生活中音乐、运动健身、电竞游戏等休闲娱乐需求，可独立使用或搭配手机、电脑等音源设备产品，如耳机、音箱产品等。

近年来随着视听娱乐产业和消费电子产业的发展，人们对声学产品的需求进一步增加，音箱、耳机等产品成为行业发展的重点和热点，无线耳机等产品的市场规模迅速扩大。根据中国电子音响行业协会数据，我国 2023 年主要电子音响产品结构如下图所示：

数据来源：中国电子音响行业协会，观研天下整理

1、音箱市场

音箱指可将音频信号变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

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

与此同时，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。智能音箱的价值，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。

目前我国智能音箱用户数规模达8600万人，为用户数最多的国家，但透率仅有10%，相比之下，全球智能音箱家庭潜透率已超过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AI平台的生态进一步完善以及5G和WiFi的基础设施支撑，智能音箱作为用户家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

2、耳机市场

耳机是一对转换单元，它接受来自媒体播放器或接收器所发出的电讯号，利用贴近耳朵的扬声器将其转化成可以听到的音波。近年在消费者要求耳机更好音效、更节能、更便捷、更智能、更美观下，催生了从有线耳机、无线耳机再到TWS耳机的拓展、并有降噪、语音交互、防水防尘等功能的加入。

目前无线耳机在技术方面，蓝牙、芯片、传感器，软件算法等技术逐渐成熟；在生态方面，各设备间无线传输已经成为主流，同时也成为语音，生理信息的重要输入口；在应用场景方面，在线办公和学习、游戏电竞等需求增长以及“元宇宙”的热潮持续促进无线耳机行业持续发展。数据显示，2013-2023 年我国无线耳机产品年产值从 78.39 亿元增长至 952.89 亿元，年均复合增长率为 28.37%。

数据来源：中国电子音响行业协会，观研天下整理

无线耳机包括头戴耳机和 TWS 耳机。其中 TWS 耳机已经成为增长最快的智能穿戴设备之一。TWS是一种通过蓝牙信号而不是电线或电缆传输声音的技术，主要利用两个互连且连接到移动设备的耳塞式耳机，即两个音频设备通过蓝牙配对，分别传输左声道和右声道，或者一个主耳机作为音频源和副耳机之间形成连接，信号从连接到设备的主耳机发出，然后再连接到另一个耳机，有效增强连接强度，改善音频体验。相比传统耳机，TWS耳机内部结构发生较大变化，除了与有线耳机共通的发声单元外，TWS耳机还增加各类传输芯片、传感器、存储芯片、降噪模组等零部件，同时还需要严格控制耳机形状、体积、重量等。

资料来源：公开资料整理

近几年，随着TWS耳机的蓝牙连接不断稳定、低延时问题得到解决、主动降噪和通话降噪等功能的相继推广，市场对TWS耳机的接受度不断提高，行业进入爆发式成长的阶段。根据数据显示，2021年全球TWS耳机出货量达到近年巅峰，全年出货达5.1亿台；其中我国TWS耳机出货量达8000万台。2023年全球TWS耳机出货量为3.08亿台。

数据来源：公开数据整理，观研天下整理（WW）

注：上述信息仅作参考，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《中国电声市场现状深度调研与未来投资分析报告（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年中国电声行业发展概述

第一节 电声行业发展情况概述

- 一、电声行业相关定义
- 二、电声特点分析
- 三、电声行业基本情况介绍
- 四、电声行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、电声行业需求主体分析

第二节 中国电声行业生命周期分析

一、电声行业生命周期理论概述

二、电声行业所属的生命周期分析

第三节 电声行业经济指标分析

一、电声行业的赢利性分析

二、电声行业的经济周期分析

三、电声行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球电声行业市场发展现状分析

第一节 全球电声行业发展历程回顾

第二节 全球电声行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲电声行业地区市场分析

一、亚洲电声行业市场现状分析

二、亚洲电声行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲电声行业市场前景分析

第四节 北美电声行业地区市场分析

一、北美电声行业市场现状分析

二、北美电声行业市场规模与市场需求分析

三、北美电声行业市场前景分析

第五节 欧洲电声行业地区市场分析

一、欧洲电声行业市场现状分析

二、欧洲电声行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲电声行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界电声行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球电声行业市场规模预测

第三章 中国电声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电声行业的影响分析

第三节 中国电声行业政策环境分析

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 政策环境对电声行业的影响分析

第五节 中国电声行业产业社会环境分析

第四章 中国电声行业运行情况

第一节 中国电声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 中国电声行业市场规模分析

一、影响中国电声行业市场规模的因素

二、中国电声行业市场规模

三、中国电声行业市场规模解析

第三节 中国电声行业供应情况分析

一、中国电声行业供应规模

二、中国电声行业供应特点

第四节 中国电声行业需求情况分析

一、中国电声行业需求规模

二、中国电声行业需求特点

第五节 中国电声行业供需平衡分析

第五章 中国电声行业产业链和细分市场分析

第一节 中国电声行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、电声行业产业链图解

第二节 中国电声行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对电声行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对电声行业的影响分析

第三节 我国电声行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国电声行业市场竞争分析

第一节 中国电声行业竞争现状分析

一、中国电声行业竞争格局分析

二、中国电声行业主要品牌分析

第二节 中国电声行业集中度分析

一、中国电声行业市场集中度影响因素分析

二、中国电声行业市场集中度分析

第三节 中国电声行业竞争特征分析

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年中国电声行业模型分析

第一节 中国电声行业竞争结构分析（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 中国电声行业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、中国电声行业SWOT分析结论

第三节 中国电声行业竞争环境分析（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年中国电声行业需求特点与动态分析

第一节 中国电声行业市场动态情况

第二节 中国电声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 电声行业成本结构分析

第四节 电声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 中国电声行业价格现状分析

第六节 中国电声行业平均价格走势预测

一、中国电声行业平均价格趋势分析

二、中国电声行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国电声行业所属行业运行数据监测

第一节 中国电声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 中国电声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 中国电声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年中国电声行业区域市场现状分析

第一节 中国电声行业区域市场规模分析

一、影响电声行业区域市场分布的因素

二、中国电声行业区域市场分布

第二节 中国华东地区电声行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区电声行业市场分析

(1) 华东地区电声行业市场规模

(2) 华东地区电声行业市场现状

(3) 华东地区电声行业市场规模预测

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、华中地区电声行业市场分析

(1) 华中地区电声行业市场规模

(2) 华中地区电声行业市场现状

(3) 华中地区电声行业市场规模预测

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、华南地区电声行业市场分析

(1) 华南地区电声行业市场规模

(2) 华南地区电声行业市场现状

(3) 华南地区电声行业市场规模预测

第五节 华北地区电声行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区电声行业市场分析

(1) 华北地区电声行业市场规模

(2) 华北地区电声行业市场现状

(3) 华北地区电声行业市场规模预测

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、东北地区电声行业市场分析

- (1) 东北地区电声行业市场规模
- (2) 东北地区电声行业市场现状
- (3) 东北地区电声行业市场规模预测

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、西南地区电声行业市场分析
 - (1) 西南地区电声行业市场规模
 - (2) 西南地区电声行业市场现状
 - (3) 西南地区电声行业市场规模预测

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、西北地区电声行业市场分析
 - (1) 西北地区电声行业市场规模
 - (2) 西北地区电声行业市场现状
 - (3) 西北地区电声行业市场规模预测

第十一章 电声行业企业分析（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年中国电声行业发展前景分析与预测

第一节 中国电声行业未来发展前景分析

- 一、电声行业国内投资环境分析
- 二、中国电声行业市场机会分析
- 三、中国电声行业投资增速预测

第二节 中国电声行业未来发展趋势预测

第三节 中国电声行业规模发展预测

- 一、中国电声行业市场规模预测
- 二、中国电声行业市场规模增速预测
- 三、中国电声行业产值规模预测
- 四、中国电声行业产值增速预测
- 五、中国电声行业供需情况预测

第四节 中国电声行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国电声行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国电声行业进入壁垒分析

- 一、电声行业资金壁垒分析
- 二、电声行业技术壁垒分析
- 三、电声行业人才壁垒分析
- 四、电声行业品牌壁垒分析
- 五、电声行业其他壁垒分析

第二节 电声行业风险分析

- 一、电声行业宏观环境风险
- 二、电声行业技术风险
- 三、电声行业竞争风险
- 四、电声行业其他风险

第三节 中国电声行业存在的问题

第四节 中国电声行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国电声行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国电声行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国电声行业进入策略分析

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 电声行业营销策略分析

一、电声行业产品策略

二、电声行业定价策略

三、电声行业渠道策略

四、电声行业促销策略

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/202410/729545.html>