

2020-2026年中国数码电子 产业发展现状与投资分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国数码电子产业发展现状与投资分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202008/180559.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

电子数码，又叫数码相机（又名：数字式相机 英文全称：Digital Camera 简称DC）。早期产品早在20世纪60年代，就开始了CCD芯片的研究与开发，研制出航天事业用的数字化照相机，通过卫星系统从太空中向地面发送航天照片。1998年数字相机大发展1998年富士胶片公司推出首款百万级（150万像素）最轻小、普及型刀NEPIX700型数码相机；佳能与柯达公司合作开发了首款装有LCD监视器的数码单反相机EOSD2000型和EOSD6000型。

数码相机是集光学、机械、电子一体化的产品。它集成了影像信息的转换、存储和传输等部件，具有数字化存取模式，与电脑交互处理和实时拍摄等特点。光线通过镜头或者镜头组进入相机，通过成像元件转化为数字信号，数字信号通过影像运算芯片储存在存储设备中。数码相机的成像元件是CCD或者CMOS，该成像元件的特点是光线通过时，能根据光线的不同转化为电子信号。数码相机最早出现在美国，20多年前，美国曾利用它通过卫星向地面传送照片，后来数码摄影转为民用并不断拓展应用范围。

数码相机，是一种利用电子传感器把光学影像转换成电子数据的照相机。与普通照相机在胶卷上靠溴化银的化学变化来记录图像的原理不同，数字相机的传感器是一种光感应式的电荷耦合-{zh-cn：器件；zh-tw：组件}-（CCD）或互补金属氧化物半导体（CMOS）。在图像传输到计算机以前，通常会先储存在数码存储设备中（通常是使用闪存；软磁盘与可重复擦写光盘（CD-RW）已很少用于数字相机设备）。

数码相机是集光学、机械、电子一体化的产品。它集成了影像信息的转换、存储和传输等部件，具有数字化存取模式，与电脑交互处理和实时拍摄等特点。数码相机最早出现在美国，20多年前，美国曾利用它通过卫星向地面传送照片，后来数码摄影转为民用并不断拓展应用范围。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国数码电子产业发展现状与投资分析报告》共十二章。首先介绍了数码电子行业市场发展环境、数码电子整体运行态势等，接着分析了数码电子行业市场运行的现状，然后介绍了数码电子市场竞争格局。随后，报告对数码电子做了重点企业经营状况分析，最后分析了数码电子行业发展趋势与投资预测。您若想对数码电子产业有个系统的了解或者想投资数码电子行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 数码产品行业相关概述

第一节 数码产品行业相关概述

一、产品概述

二、产品分类

第二节 2016-2019年中国数码行业用户属性调查

一、数码行业用户基本属性

（一）性别结构

（二）年龄分布

（三）区域分布

（四）职业结构

（五）学历结构

（六）收入分布

（七）消费结构

（八）兴趣爱好

二、数码产品使用及购买情况

（一）产品类别

（二）使用频率

（三）信息来源

（四）购买渠道

（五）购买意向

三、数码频道上网行为

（一）关注频率

（二）跳转方式

（三）关注目的

（四）关注内容

第二章 数码相机行业分析

第一节 2017年中国数码相机行业回顾

一、2019年数码相机市场变化特点

二、2019年日本数码相机市场分析

第二节 2019年中国数码相机市场分析

- 一、2019年数码相机新品分析
- 二、2019年数码相机市场变化特点
- 三、2019年中国数码相机市场价格指数走势
- 四、2019年京东占据数码相机B2C市场份额

第三节 中国数码相机市场存在的问题

- 一、数码相机市场存在的主要问题
- 二、2019年或将是全球数码相机市场的“寒冬”

第四节 中国数码相机行业的发展趋势

- 一、数码相机行业发展方向
- 二、数码相机智能化发展走势

第三章 2016-2019年中国数码相机市场关注度分析

第一节 2016-2019年中国数码相机市场关注度研究

- 一、市场发展概述
- 二、品牌关注格局
- 三、产品关注格局
- 四、市场价格走势
- 五、主流厂商对比

第二节 2019年中国数码相机市场关注度分析

- 一、2019年中国数码相机市场总体概述
- 二、品牌关注格局
- 三、产品关注格局
- 四、案例分析-尼康

第三节 2016-2019年中国消费级数码相机市场研究

- 一、品牌关注格局
- 二、产品关注格局
- 三、市场价格走势
- 四、主流厂商对比

第四节 2016-2019年中国单反数码相机市场研究

- 一、品牌关注格局
- 二、产品关注格局
- 三、市场价格走势

四、主流厂商对比

第四章 数码摄像机行业分析

第一节 2016-2019年中国数码摄像机市场分析

一、2019年数码摄像机市场变化特点

二、2018数码影像行业年终总结

三、2019年中国数码摄像机行业价格指数走势

第二节 2019年中国数码摄像机市场关注度研究

一、品牌关注格局

二、产品关注格局

三、案例分析

第三节 2019年中国数码摄像机市场关注度分析

一、品牌关注格局

二、产品关注格局

三、主流厂商分析

第五章 镜头市场研究

第一节 2016-2019年中国镜头市场研究

一、品牌关注格局

二、产品关注格局

三、主流厂商对比

第二节 2019年中国镜头市场分析

一、品牌关注格局

二、产品关注格局

三、主流厂商分析

第六章 汽车导航市场分析

第一节 车载卫星导航系统基本概况

一、汽车导航系统介绍

二、我国车载导航产业发展历程

三、汽车导航系统应用情况

第二节 2016-2019年我国GPS产业发展状况

- 一、我国GPS车载导航现状
- 二、四大因素加速车载导航产业发展
- 三、车载导航产品应用凸显智能性
- 四、2019年北斗应用市场有望全面启动
- 五、2019年我国汽车导航系统正历自主研发转变过程
- 六、2019年我国汽车后装产业发展分析

第三节 2016-2019年中国GPS市场关注度研究

- 一、品牌关注格局
- 二、产品关注格局
- 三、市场价格走势

第四节 2019年中国GPS市场关注度研究

- 一、品牌关注格局
- 二、产品价格

第五节 2020-2026年汽车导航行业市场预测

- 一、2020-2026年卫星导航产业前景巨大
- 二、2020-2026年北斗卫星导航市场规模预测
- 三、2020-2026年年汽车导航产业前景分析
- 四、2020-2026年年GPS产品趋势预测
- 五、2020-2026年年汽车前装电子导航市场预测
- 六、汽车导航市场需要政策积极引导多方导航

第七章 平板电脑市场研究

第一节 2016-2019年中国平板电脑市场研究

- 一、市场发展概述
- 二、品牌关注格局
- 三、产品关注格局
- 四、主流厂商对比

第二节 2019年中国平板电脑市场分析

- 一、品牌关注格局
- 二、产品关注格局

第八章 超极本市场研究

第一节 2016-2019年中国超极本市场研究

一、市场发展概述

二、品牌关注格局

三、产品关注格局

四、主流厂商对比

第二节 2019年中国超极本市场分析

一、品牌关注格局

二、产品关注格局

第九章 智能手机市场研究

第一节 2016-2019年中国智能手机市场研究

一、市场发展概述

二、品牌关注格局

三、产品关注格局

四、市场价格走势

第二节 2019年中国智能手机市场分析

一、品牌关注格局

二、产品关注格局

三、案例分析

第十章 数码产品生产厂商竞争力分析

第一节 2019年全球数码产品市场韩国军团称雄

第二节 佳能数码相机

一、2019年度佳能数码相机市场与产品汇总分析

二、2019年佳能经营情况分析

第三节 2019年三星数码相机技术产品及品牌市场解析

第四节 奥林巴斯

一、2019年奥林巴斯整合中国工厂 撤出低端相机市场

二、2019年奥林巴斯将在美欧市场发行股票欲募资12亿美元

第五节 2019年尼康或进入智能手机市场

第十一章 数码电子销售渠道分析

第一节 数码卖场销售情况及未来发展方向

一、市场现状

二、原因：散户串货、电商冲击

三、对策：单一零售转向卖服务

四、三类交易市场下滑明显

第二节 2019年电脑城没落赛博数码新模式

一、末路

二、新模式

第十二章 电子数码消费市场消费行为调查及营销策略（）

第一节 消费行为的研究理论及其分析

一、电子数码市场消费行为的含义

二、数码电子产品消费行为分析

三、消费行为的研究方法

第二节 数码电子消费行为特征

一、电子数码产品是科技和时尚生活相结合的产物

二、电子数码市场发展速度快

三、电子数码产品消费行为的多层次性

四、数码产品品牌影响消费者的消费观

第三节 我国数码电子企业针对消费者的营销策略

一、选择准确的消费目标市场

二、实施市场需求导向的产品策略

三、不断创新

四、建立渠道管理体系

第四节 结论

图表目录：

图表：2016-2019年数码相机市场价格指数走势

图表：2019年中国数码相机市场品牌关注比例分布

图表：2016-2019年中国数码相机市场品牌关注比例对比

图表：2019年中国数码相机市场品牌关注排名对比

图表：2019年中国数码相机市场产品型号关注排名

图表：2019年中国数码相机市场不同价格段产品关注与数量比例分布

图表：2019年中国数码相机市场不同机身特性产品关注与数量比例分布

图表：2019年中国数码相机市场不同机身特性产品关注比例走势

图表：2019年中国数码相机市场价格指数走势

图表：2019年中国数码相机市场平均价格走势

图表：2019年中国数码相机市场主流品牌价格对比

图表：2019年中国数码相机市场主流品牌关注比例走势

图表：2019年中国数码相机市场主流品牌市售产品数量对比

图表：2019年中国数码相机市场主流品牌单品关注率对比

图表：2019年中国数码相机市场品牌关注比例分布

图表：2019年中国数码相机市场品牌关注比例对比 排名

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/180559.html>