

# 基于需求侧个性化消费级音响产品市场需求分析

杨军

(深圳市明新悦科技有限公司 广东深圳 518000)

**摘要:** 随着消费者需求的不断变化和多元化, 音响企业需要根据市场需求进行产品设计和推广策略的调整。本篇文章通过市场调研, 对个性化消费级音响产品市场需求进行了分析, 强调音响企业应该加强产品设计的个性化和多元化, 注重提升品牌形象和口碑评价, 加强售后服务和品质保证, 积极跟进市场变化, 满足消费者需求, 提高市场竞争力。

**关键词:** 市场分析; 需求侧; 个性化消费; 音响产品

## 前言

消费者需求的多元化和个性化是音响产品市场变化的重要趋势。在过去, 消费者购买音响产品主要是考虑音质和价格, 而现在, 消费者除了关注音质和价格外, 还更加注重产品的外观、功能、互联网化程度等方面。因此, 对于音响企业来说, 了解和把握消费者需求是非常关键的。论文将对消费级音响产品市场进行需求分析, 为音响行业的进一步发展提供参考。

## 一、需求侧个性化消费级音响产品特点分析

### (一) 需求侧个性化消费理论

需求侧个性化消费理论指的是以消费者需求为中心, 为满足不同消费者的个性化需求而进行的市场营销策略。在传统的商品市场中, 产品往往是以生产者的需求为导向, 而忽视了消费者的个性化需求, 这就导致了市场的浪费和需求的失衡。而基于需求侧个性化消费理论, 企业可以更好地了解消费者的需求特点, 以此为依据来制定个性化的市场营销策略, 从而提高市场竞争力和消费者满意度。

具体来讲, 包括以下几方面: 一是了解消费者的需求特征, 包括心理、行为、文化背景等方面, 以便制定相应的市场营销策略。二是针对不同消费者的需求特征, 将产品进行分类定位, 以满足不同消费者的个性化需求。三是通过不断地优化产品设计、售后服务等方面, 提高消费者的购买体验和满意度。四是利用大数据分析技术, 对消费者的购买行为、需求变化等进行分析, 及时调整市场营销策略, 提高市场反应速度和准确性<sup>[1]</sup>。

### (二) 音响产品的市场定位

市场定位的主要目的是将产品与目标消费者的需求紧密联系起来, 建立品牌形象, 提高市场竞争力。音响产品的市场定位应该根据产品的品质、功能、设计、适用场景等方面进行。

具体而言, 音响产品的市场定位可以从以下几个方面进行考虑: 一是品质定位, 音响产品高品质的定位可以迎合消费者对于音质要求的需求, 提高产品的音质表现, 加强品牌形象例如, Bose、JBL 等品牌可以定位为高端音响品牌。二是功能定位, 音响产品多种功能的定位可以满足多种需求, 例如, 符合智能家居潮流的智能音响产品定位可以吸引年轻消费者的关注, 而兼容多种音频格式的音响产品则可以吸引专业音乐爱好者的关注。三是设计定位: 音响产品的外观设计的定位可以迎合消费者对于美观要求的需求, 提高产品的购买欲望, 加强品牌形象。例如, B&O、Bowers & Wilkins 等设计感较强的音响品牌, 成为消费者竞相购买的优质产品。四是适用场景定位: 音响产品的适用场景的定位可以满足消费者在不同场景下的需求, 例如户外运动、家庭娱乐、商业场合等。不同的品牌可以定位在不同的适用场景上, 以便针对不同消费群体。

## 二、需求侧个性化消费级音响产品市场需求分析

消费者对产品的需求是多方面的, 包括产品的性能、品质、功能、设计、价格等方面。通过对消费者的产品需求进行分析, 及时了解消费者对产品的需求和期望, 以便企业更好地制定市场策略、生产策略、品牌定位等<sup>[2]</sup>。

企业应该注重产品性能的提升与功能的拓展。随着智能化技术商业化水平越来越高, 一方面消费者对产品的性能要求越来越高, 例如, 音响的处理速度、显示效果、性能配置等; 另一方面, 消费者对产品的功能要求也越来越多, 例如, 智能家居产品的智能化、生活电器的多功能化等。企业应该注重产品功能的提升, 满足消费者不同的需求。图 2-1 是某商场音响不同音质性能下 2022 年的销售饼状图。

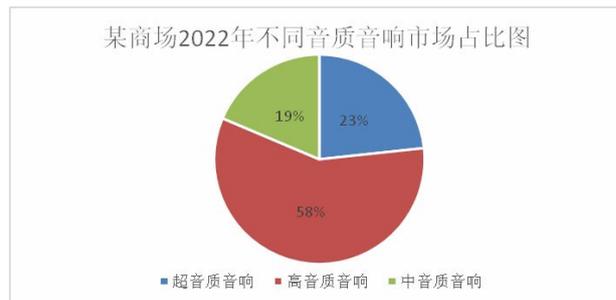


图 2-1 某商场 2022 年不同音质音响销售占比图

企业还应该注重产品品质的提升, 提高产品的长期价值。这一方面指消费者对产品的品质要求越来越高, 相关企业仅靠低价促销难以建立品牌认知和口碑效应, 优质的产品和服务才是获得消费者信任的重要手段。另一方面产品的设计是消费者购买的重要因素之一, 企业既要考虑音响的功能体验、操作体验、易用性、便携性等, 又要考虑音箱设计的美观度, 一个独特且漂亮的设计可以吸引消费者的注意力, 提高产品的竞争力。

消费者对产品的价格也是一个非常关键的需求因素, 价格的高低直接影响到消费者的购买决策。如果消费者觉得产品价格过高, 超出了产品的价值, 那么消费者很可能会放弃购买或者选择其他更加物有所值的产品。但是, 价格过低可能会导致产品质量的下降, 同样会影响消费者的购买决策。

## 三、需求侧个性化消费级音响产品市场创新策略研究

目前, 我国音响市场的消费总体上处于上升趋势, 音响行业的需求侧部分依旧富有强劲动力。图 3-1 是由中国电子音响行业协会和中商产业研究院联合整理的 2017—2023 年我国主要电子音响产品市场规模预测图, 单位是亿元。



图3-1 2017—2023年中国主要电子音响产品市场规模预测趋势图

(一) 产品设计与定价策略

音响产品设计和定价策略在营销中起着重要的作用。企业应该根据音响产品的特点和市场需求，制定合理的产品设计和定价策略，以满足消费者的需求，提高产品的市场竞争力。企业可以通过市场调研、客户调查等方式，了解消费者的需求和偏好，以及市场趋势和竞争状况，为音响产品设计和定价策略提供参考。

音响产品设计应该注重音质、外观和易用性。对于音质，音响产品应该具有高保真度，能够还原声音的真实和细节；对于外观，音响产品应该具有时尚、简约、高档感等特点，能够满足消费者对于产品外观的要求；对于易用性，音响产品应该具有方便地使用体验，例如配备遥控器、蓝牙连接等功能<sup>[3]</sup>。

音响产品的定价策略应该根据产品的品质、特点、定位以及市场竞争情况来制定。音响产品的价格通常与品牌相关，知名品牌的产品价格相对较高，而品牌知名度不高的产品价格相对较低。此外，音响产品的价格也受到的消费者的消费能力和消费偏好等因素的影响，例如高端消费群体对于音响产品的品质和性能要求较高，可适当调高产品价格。企业还可以通过销售渠道、促销活动等方式来进行价格调整，以吸引消费者。

(二) 音响销售渠道策略研究

音响销售渠道策略是企业在推广音响产品时需要考虑的重要方面。企业可以选择合适的销售渠道、加强渠道管理和合作、整合线上线下渠道、提供售前和售后服务等多种方式，以提高销售业绩和客户满意度。

1. 根据市场情况和产品特点，企业可以选择不同的销售渠道如销售电商平台、专业音响销售店、家庭影院销售店、百货商场等。音响产品的销售渠道选择应该注重消费者的购买习惯和音响产品的价格和性能等因素。

2. 企业可以与相关公司合作，例如音响设备制造商、音乐产业等，以拓展销售渠道。同时，企业应该加强渠道管理，例如培训销售人员、提高售后服务水平等，以提高销售业绩和客户满意度。

3. 企业可以将线上和线下销售渠道进行整合，例如在音响展销会上展示产品、开设线上商城、在线下实体店提供线上下单等服务。这种方式可以更好地提高产品销量和提供客户服务，同时也降低了运营成本。同时，企业应该加强售前和售后服务，例如提供产品安装和调试服务、质保和售后服务等，以提高客户购买体验和忠诚度。

(三) 市场推广策略

音响市场推广策略是企业在市场推广音响产品或服务时需

要考虑的重要方面。企业可以通过品牌建设、市场定位、广告和宣传、促销活动、参加展会等多种方式来推广音响产品或服务，提高销售业绩和市场占有率<sup>[4]</sup>。

1. 做好品牌建设

建立良好的品牌形象非常重要，在音响市场中，一个好的品牌能够帮助企业获得更多的品牌忠诚度和市场份额。企业可以通过提供高质量的音响产品和服务、参加展会等方式来提高品牌知名度。还可以关注社会发展和环保问题，积极参与公益活动和社会责任，强化品牌的社会价值和公众形象。

2. 明确市场定位

企业应该针对不同市场和消费者的需求制定不同的市场定位策略。例如：对于高端消费市场，企业应该提供高质量、高性能、豪华的音响产品，并在产品宣传中强调产品的高端属性和卓越的性能；对于青年人消费市场，企业应该注重产品设计、功能特点、线上线下混合式渠道和实时售后服务等，以满足年轻人的消费需求与体验感。

3. 做好宣传工作

一方面，企业拓宽宣传路径，既通过传统的广告和宣传手段宣传音响产品或服务，又利用互联网和社交媒体平台等新兴渠道开展数字宣传，例如在微博、微信等平台上开设企业账号，发布音响产品相关的内容和活动信息，吸引潜在客户关注。另一方面，企业应该明确音响产品的宣传重点，例如以音响产品的品质、性能、高端定位等内容为宣传中心点，吸引市场中目标消费者的关注。

4. 合理设置促销活动

促销活动可以帮助企业吸引更多的消费者，提高销售业绩。企业可以通过限时促销来推动音响产品的销售。例如，企业可以设定一个限时折扣活动，只在某个时间段内生效，以增加消费者购买的紧迫感。此外，企业可以通过抽奖活动来吸引消费者购买音响产品。例如，企业可以在售出音响产品的同时提供抽奖机会，例如抽取免费维修服务或其他小礼品，鼓励消费者购买音响产品。

结语

综上所述，音响产品是现代生活中不可缺少的一部分，随着技术的不断发展和消费需求的不断变化，音响产品也在不断升级和创新。因此，针对不同的市场需求，企业需要不断优化音响产品设计、技术以及售后服务，建立良好的品牌形象和推广渠道，提高品牌的美誉度和市场占有率。同时，在追求商业利益的同时，企业还需积极承担社会责任，推动行业健康发展，让音响产品为人们的生活带来更多的美好和享受。

参考文献：

[1]何婷.个性化消费、市场结构与商品流通效率的关联性分析[J].商业经济研究,2020(04):40-42.  
 [2]戴越.基于产品系统设计理论的智能音响设计[J].科技视界,2020(26):72-73.  
 [3]孙义苏,葛靖.“互联网+”语境下青年音响产品设计研究[J].产业创新研究,2020(12):119-120.  
 [4]俞思晴.江苏居民消费升级的影响因素——基于需求侧的实证分析[J].江苏商论,2023(02):7-10.

作者简介：杨军（1987年10月）男，汉族，湖南桃源县，中专，工程师，研究方向：声学