

# 2014-2019年中国耳机市场 深度调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2014-2019年中国耳机市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/yingjian1404/R91894SF2W.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-04-11

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国耳机市场深度调研与投资前景研究报告》共十六章，报告对我国的市场环境、生产经营、产品市场、技术水平、产业链运行、企业竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

中国耳机市场现在介于初始阶段和中级阶段，高中端市场被日美欧品牌占据，中国的自主品牌企业只能在低端市场进行低层次的竞争。中国几乎生产了全球所有中低端耳机，占据全球耳机产量至少60%以上的份额，“世界工厂”的美誉没有为本土的耳机厂商带来丰厚的利润，却在2008-2009年深受金融危机的影响。

中国事实上是最大的耳机生产国家，如森海、铁三角、AKG、KOSS、拜亚动力乃至苹果iPod等的耳塞和低阶头戴式耳机，基本都是不同的国内工厂提供的OEM或ODM。

据相关数据统计显示：2013年的耳机市场发展较快，中国耳机的销售额增加到141.2亿元，需求量15.79亿副。

数据来源：中国电声行业协会 数据来源：中国电声行业协会

数据来源：中国电声行业协会

## 第一章 耳机产业相关概述 1

### 第一节 耳机分类方式及特点 1

#### 一、换能方式 1

耳机是人的随身音响，如今对于耳机越来越要求细分化，根据不同的场合选择合适的耳机已经成为潮流生活的一种象征。

耳机根据其换能方式分类，主要有：动圈方式、动铁方式、静电式和等磁式。

#### 1、动圈式耳机

动圈耳机的工作原理与动圈扬声器相类似，采用稳恒磁场下，音频电流通过动圈推动振动膜发声的工作方式。随着永磁材料、音频振动膜材料发展，以及耳机结构和制造技术的完善，目前动圈耳机已成为了国际音响器材中的一项主流产品，并进入了对音响技术要求很高的Hi—End领域。

资料来源：博思数据研究中心整理

## 2、动铁式耳机

动铁式耳机是通过一个结构精密的连接棒传导到一个微型振膜的中心点，从而产生振动并发声。动铁式耳机由于单元体积小得多，所以可以轻易的放入耳道。这样的做法有效地降低了入耳部分的面积可以放入更深的耳道部分。耳道的几何结构要比耳廓简单的多，属于类圆形所以一个质地柔软的硅胶套相对传统耳塞已经能起到良好的隔音及防漏音效果。

## 3、静电式耳机

静电式耳机，它依靠电场对电荷的作用力工作。其电荷由高压极化电源提供，由极薄的振动膜上的边缘电导层捕捉电荷，使振动膜产生振动发声。这种发声方式的优点是：两电极之间的电场绝对相等，使施加在振动膜上的驱动力与其位置无关，从而达到了放音呈线性关系的要求；由于振动膜的驱动力是均匀的，其驱动的空气负载也是均匀的，所以振动膜就可以做得非常薄，又不至于损坏，把机械效率做得很高。静电式耳机的频率响应很宽，高频延展性、失真率等指标均优于动圈耳机很多，音质、音色极佳。静电式耳机是目前音响器材中真正的高技术产品，能够制造的厂家极少，价格很高。

## 4、等磁式耳机

等磁式耳机的驱动器类似于缩小的平面扬声器，它将平面的音圈嵌入轻薄的振膜里，象印刷电路板一样，可以使驱动力平均分布。磁体集中在振膜的一侧或两侧（推挽式），振膜在其形成的磁场中振动。等磁体耳机振膜没有静电耳机振膜那样轻，但有同样大的振动面积和相近的音质，它不如动圈式耳机效率高，不易驱动。

# 二、结构上分开方式 2

从结构上功能方式进行分类，可分为开放式、半开放式和封闭式。

耳机产品按照分开方式分类	分类	简介	开放式	开放式
的耳机是目前最为流行的耳机样式。它的特点就是通过采用柔软的海绵状的微孔发泡塑料作为透声耳垫。佩带舒适、没有与外界的隔绝感，它的缺点就是低频损失较大。一般听感自然，佩带舒适，常见于家用欣赏的HIFI耳机。其声音可以泄露、反之同样也可以听到外界的声音，耳机对耳朵的压迫较小	半开放式	半开放式没有严格的规定，优缺点皆介于封闭式和开放式两种耳机之间，根据需要而做出相应的调整	封闭式	

封闭式耳机一般具有完全遮蔽整个耳廓的耳罩，对耳朵压迫较大以防止声音出入，声音正确定位清晰，专业监听领域中多见此类

资料来源：博思数据研究中心整理

从佩带形式上分类则有耳塞式，挂耳式，入耳式和头戴式。

耳机产品按照佩带形式分类	分类	简介	耳塞式耳机	耳挂式耳机
耳塞式耳机	耳塞式耳机	耳塞式耳机是指把发音单元塞在耳孔之外，由于细小、轻巧、制作简单且造价廉宜，近年已成便携式音源的主流配备。可是对外境的隔音能力有限，而且音场和分析力不足	耳挂式耳机	耳挂式耳机是指在耳机侧边添加辅助悬挂的装饰以方便使用的一种耳机
入耳式耳机	入耳式耳机	又名耳道式耳机、入耳式耳塞、或者入耳式监听器（即IEM的英文全称：In-Ear-Monitor），是一种用在人体听觉器官内部的耳机，根据其设计，会在使用时会密封住使用者的耳道	头戴式耳机	头戴式耳机，顾名思义即戴在头上，并非插入耳道内，区别于入耳式耳塞

资料来源：博思数据研究中心整理

第二节 耳机关键性指标分析 3

- 一、音质 3
- 二、舒适性 4
- 三、耐用性 4
- 四、阻抗 5
- 五、灵敏度 5
- 六、失真 5
- 七、频率响应 6
- 八、扩散场均衡 6

第二章 2013年世界耳机行业发展状况分析 7

第一节 2013年世界耳机行业运行概况 7

一、世界耳机行业市场供需分析 7

根据统计报告：2012年全球耳机市场规模达到60亿美元，较2011年增长20%。当中高端耳机市场规模为16亿美元，占耳机市场份额的26.7%。2013年，全球耳机市场规模达到71亿美元。

资料来源：Futuresource

资料来源：Futuresource

据Futuresource测算：2012年全球耳机产品供应总量为34.7亿只，较上年增长13.8%。当中中国市场出货量占全球耳机产品出货总量的47.2%。2013年，全球耳机产品供应量达到39.3亿只。

资料来源：Futuresource

就消费市场而言，随着手机、电脑等电子产品在亚洲市场的逐步普及，亚洲地区已经成长为全球最大的耳机消费市场，2013年亚洲地区耳机产品消费额占全球总量的40.5%；北美市场消费占比为27.3%；欧洲消费市场份额为23.7%。

资料来源：Futuresource

## 二、世界耳机生产技术分析 9

## 三、世界耳机价格分析 16

### 第二节 2013年世界主要地区耳机行业运行情况分析 16

#### 一、美国 16

#### 二、日韩地区 17

#### 三、欧洲 18

### 第三节 2013-2018年世界耳机行业发展趋势分析 18

## 第三章 2013年中国耳机行业发展环境分析 20

### 第一节 国内宏观经济环境分析 20

#### 一、GDP历史变动轨迹分析 20

#### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 27

#### 三、2013年中国经济发展预测分析 30

### 第二节 2013年中国耳机行业发展政策环境分析 32

#### 一、耳机标准分析 32

#### 二、耳机进出口政策分析 33

#### 三、耳机相关行业政策影响分析 33

### 第三节 2013年中国耳机行业社会环境分析 34

## 第四章 2013年中国耳机行业发展形势分析 40

### 第一节 2013年中国耳机行业运行概况 40

#### 一、中国耳机行业运行特征分析 40

#### 二、中国耳机行业技术发展现状分析 42

#### 三、需要提升的关键技术 43

### 第二节 2013年中国耳机主要产品行业发展概况 43

#### 一、蓝牙立体声耳机 43

#### 二、游戏耳机 45

三、降噪耳机 46

四、头戴式耳机 47

五、无线耳机 49

第三节 2013年中国耳机行业发展面临的问题分析 49

第五章 2013年中国耳机行业市场供需态势分析 51

第一节 2013年中国耳机市场亮点聚焦 51

第二节 2013年中国耳机行业主要产品供给结构情况 51

一、头戴耳机供给情况 51

二、微型耳机供给情况 52

三、耳塞机供给情况 52

第三节 2013年中国耳机行业主要产品需求结构情况 53

一、头戴耳机需求情况 53

二、微型耳机需求情况 53

三、耳塞机需求情况 54

第四节 2013年中国影响耳机行业供需关系的主要因素 54

第六章 2013年中国耳机市场销售情况剖析 56

第一节 原装耳机 56

一、MP3、MP4播放器原装耳机 56

二、手机原装耳机 56

第二节 国内外品牌耳机零售市场销售情况 57

一、国外耳机前三大品牌市场销售情况 57

二、国内耳机前三大品牌市场销售情况 57

第三节 2013年中国耳机市场价格分析 58

一、原装耳机价格分析 58

二、品牌耳机价格同比 58

三、影响价格的因素 58

第七章 2013年中国耳机产业市场深度调查分析 59

第一节 2013年耳机品牌关注比例调研报告 59

一、2013年耳机品牌整体关注比例格局分析 59

- 二、耳机重点品牌市场关注比例走势统计 60
- 三、耳机重点品牌产品数量与市场关注比例对比 61
- 第二节 2013年最受关注耳机TOP10分析 62
  - 一、上榜耳机产品关注比例分析 62
  - 二、上榜耳机产品关注走势分析 62
  - 三、上榜耳机具体参数分析 63

## 第八章 2013年中国耳机行业市场竞争格局分析 69

- 第一节 2013年中国耳机行业竞争现状 69
  - 一、技术竞争分析 69
  - 二、品牌竞争分析 69
  - 三、行业产品价格竞争分析 70
- 第二节 2013年中国耳机产业集中度分析 71
  - 一、耳机市场集中度分析 71
  - 二、耳机生产企业集中度分析 72
- 第三节 2013-2016年中国耳机企业提升竞争力策略分析 72

## 第九章 2013年世界耳机知名品牌企业在华运营情况分析 74

- 第一节 美国高斯（KOSS） 74
- 第二节 美国歌德（GRADO） 74
- 第三节 爱科技 74
- 第四节 奥地利AKG 75
- 第五节 大北集团 75
- 第六节 日本铁三角（AUDIO-TECHNICA） 75
- 第七节 德国拜亚耳机 76
- 第八节 森海塞尔 76

## 第十章 2013年中国耳机优势企业竞争力与关键性数据分析 77

- 第一节 佛山高飞电子有限公司 77
  - 一、企业概况 77
  - 二、企业主要经济指标分析 77
  - 三、企业盈利能力分析 78

四、企业偿债能力分析 78

五、企业运营能力分析 78

六、企业成长能力分析 78

第二节 青岛星电电子有限公司 79

一、企业概况 79

二、企业主要经济指标分析 79

三、企业盈利能力分析 79

四、企业偿债能力分析 80

五、企业运营能力分析 80

六、企业成长能力分析 80

第三节 可立新电子（天津）有限公司 81

一、企业概况 81

二、企业主要经济指标分析 81

三、企业盈利能力分析 82

四、企业偿债能力分析 82

五、企业运营能力分析 82

六、企业成长能力分析 82

第四节 丰达电机（南宁）有限公司 83

一、企业概况 83

二、企业主要经济指标分析 83

三、企业盈利能力分析 84

四、企业偿债能力分析 84

五、企业运营能力分析 84

六、企业成长能力分析 84

第五节 星电高科技（青岛）有限公司 85

一、企业概况 85

二、企业主要经济指标分析 85

三、企业盈利能力分析 85

四、企业偿债能力分析 86

五、企业运营能力分析 86

六、企业成长能力分析 86

第六节 烟台汇城电子有限公司 87

一、企业概况	87
二、企业主要经济指标分析	87
三、企业盈利能力分析	87
四、企业偿债能力分析	88
五、企业运营能力分析	88
六、企业成长能力分析	88
第七节 厦门迈昕电子科技有限公司	88
一、企业概况	88
二、企业主要经济指标分析	89
三、企业盈利能力分析	89
四、企业偿债能力分析	90
五、企业运营能力分析	90
六、企业成长能力分析	90
第八节 青岛托普顿电器有限公司	91
一、企业概况	91
二、企业主要经济指标分析	91
三、企业盈利能力分析	91
四、企业偿债能力分析	92
五、企业运营能力分析	92
六、企业成长能力分析	92
第九节 宁波特一电子有限公司	92
一、企业概况	92
二、企业主要经济指标分析	93
三、企业盈利能力分析	93
四、企业偿债能力分析	93
五、企业运营能力分析	94
六、企业成长能力分析	94
第十节 苏州市富顺鸿电子有限公司	94
一、企业概况	94
二、企业主要经济指标分析	95
三、企业盈利能力分析	95
四、企业偿债能力分析	95

五、企业运营能力分析 96

六、企业成长能力分析 96

## 第十一章 2013年中国MP4播放器市场运行态势分析 97

### 第一节 2013年中国MP4播放器发展综述 97

一、MP4播放器供给情况分析 97

二、MP4播放器市场销售分析 97

三、2013年MP4播放器品牌销量排行 98

### 第二节 2013年中国MP4播放器行业存在的问题分析 99

一、中国MP4产业面临的主要问题及原因 99

二、中国MP4行业存在的四大硬伤 100

三、中国MP4产业亟需明确的行业标准 101

### 第三节 2013年中国MP4播放器行业的发展对策 102

一、中国MP4播放器推广六大法则 102

二、中国MP4播放器特色营销攻略 106

三、中国MP4播放器主要品牌的发展策略 107

## 第十二章 2013年中国MP3播放器市场运行分析 110

### 第一节 2013年国外MP3播放器发展概况 110

一、韩国MP3播放器地位降低 110

二、美国MP3播放器销量分析 110

三、日本将对市场销售的MP3播放器征税 111

### 第二节 2013年中国MP3播放器行业发展现状分析 111

一、MP3播放器销量分析 111

二、中国车载MP3市场日渐壮大 112

三、中国互联网用户MP3市场集中度低 112

### 第三节 中国MP3播放器行业存在的问题及对策分析 113

## 第十三章 2013年中国手机市场运行透析 114

### 第一节 近几年中国手机市场关键性指标分析 114

一、手机制造业经济运行情况 114

二、手机产量数据分析 115

三、2010-2013年中国手机进出口贸易分析（85171990） 116

## 第二节 2013年中国智能手机市场消费透析 118

### 一、智能手机消费群体分布 118

### 二、新兴国家手机销量猛增 118

## 第十四章 2013年中国电脑市场运营状况分析 120

### 第一节 台式机 120

#### 一、全球化背景下中国电脑市场格局分布 120

#### 二、中国台式机市场需求回暖 121

#### 三、中国台式机产量统计分析 122

#### 四、台式机产业市场销售分析 123

#### 五、台式机市场份额分析 123

#### 六、台式机用户规模分析 124

#### 七、中国台式电脑主要消费群体及其消费心理变化分析 125

### 第二节 笔记本电脑 125

#### 一、笔记本电脑性能参数 125

#### 二、笔记本已经真正到达了全民普及阶段 126

#### 三、大屏幕笔记本时代尚未到来 126

#### 四、2009-2013年6月份中国笔记本电脑产量统计分析 127

#### 五、中国品牌笔记本电脑销售业绩同比 127

#### 六、2014-2019年中国笔记本电脑市场产销形势预测 128

## 第十五章 2014-2019年中国耳机行业发展前景预测分析 129

### 第一节 2014-2019年中国耳机行业发展趋势分析 129

#### 一、中国耳机行业发展前景分析 129

#### 二、中国耳机行业技术开发方向 129

### 第二节 2014-2019年中国耳机的发展及流行趋势分析 130

#### 一、佩戴方式逐渐改变 130

#### 二、耳机类型逐渐丰富 130

### 第三节 2014-2019年中国耳机行业市场预测分析 132

#### 一、耳机供应预测分析 132

#### 二、耳机需求预测 133

#### 三、耳机进出口预测分析 133

#### 四、行业盈利能力预测 133

#### 第四节 2013-2016年中国耳机行业竞争格局预测分析 134

### 第十六章 2014-2019年中国耳机行业投资战略研究 135

#### 第一节 2013年中国耳机行业投资环境分析 135

#### 第二节 2014-2019年耳机行业投资机会分析 135

##### 一、耳机投资潜力分析 135

##### 二、耳机投资吸引力分析 135

#### 第三节 2014-2019年中国耳机行业投资风险分析 136

##### 一、市场运营机制风险 136

##### 二、市场竞争风险 136

##### 三、进退入风险 136

##### 四、其它风险 136

#### 第四节 博思数据投资建议 137

在数据处理方面，报告以调研数据和国家统计局数据、海关进出口数据、公司调研数据等为基础数据，为保证报告的翔实、准确可靠、数据之间具有可比性，报告对统计样本数据进行必要的筛选、分组，将宏观样本数据、微观样本数据紧密结合,并采用定量分析为主（包括经济统计模型的应用），定量与定性分析相结合的方法，深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息。同时采用统计图表等多种形式将分析结果清晰、直观的展现出来，多方位、多角度为企业 提供系统完整的参考信息，同时也增加了报告研究结论的客观性和可靠性。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yingjian1404/R91894SF2W.html>