



2025年 骨传导耳机行业词条报告

头豹分类/制造业/计算机、通信和其他电子设备制造业/非专业视听设备制造/音响设备制造

骨传导耳机：听得见的安全与健康，骨传导技术如何重新定义听觉体验

头豹词条报告系列

孙 钱

孙普睿、钱烨

2025-09-26

未经平台授权，禁止转载

行业分类：

制造业/音响设备制造

摘要 骨传导耳机利用骨传导技术实现声音传输，适合运动和户外活动，同时满足医疗需求。行业特征包括商业模式多元化、市场竞争格局集中且技术驱动显著。市场规模增长得益于运动健康潮流和听力保护需求，技术升级与功能丰富推动市场快速增长。骨传导耳机凭借舒适设计、音质突破及智能功能，正成为音频市场增长的新动力，满足消费者对个性化音频体验的追求。

行业定义

骨传导耳机是一种利用骨传导技术实现声音传输的耳机，通过将声音转化为不同频率的机械振动，直接通过颅骨、颌骨等骨骼结构传递至内耳，从而绕过外耳和中耳实现声音的传输。骨传导耳机无需堵住耳朵，能够在佩戴时保持耳道通风，减少耳道潮湿和细菌滋生，特别适合运动和户外活动。

由于在医疗需求上，传统的助听设备存在局限，如气导助听器效果有限，人工耳蜗费用高昂等；在电子消费的需求上，传统入耳式耳机会带来耳道肿胀、听力损失等问题。骨传导耳机早期产品因音质差、漏音严重等痛点被诟病为“智商税”，但随着技术进步，骨传导耳机逐渐被市场接受。在医疗领域，针对传导性耳聋、单侧耳聋及术后康复患者，提供非侵入式听力重建方案，如声佗医疗的牙骨导助听器可恢复高频信号感知能力；在消费电子领域，可于运动（如：游泳、跑步等）、日常通勤、健康保护中使用。

行业分类

骨传导耳机的行业分类主要基于产品类型和应用领域等维度。

根据产品类型分类

依据产品的连接方式进行分类

无线骨传导耳机

无线骨传导耳机通常配备先进的蓝牙技术，能够实现与各类智能设备的快速连接，为用户提供无拘无束的音频体验。其优势在于摆脱了物理线材的束缚，适合运动、通勤等日常活动。连接技术：蓝牙、低延迟协议、多设备配对。

有线骨传导耳机

有线骨传导耳机在特定应用场景中发挥着作用，如专业运动训练领域，能够提供更稳定的信号传输，其优势在于无需编解码，同步性高，无电池焦虑，价格较低。尽管便携性不及无线产品，但其稳定性和特定场景下的适用性仍使其具有一定的市场需求。

根据应用领域分类

依据核心功能、性能指标、用户群体、使用环境维度进行分类

运动型骨传导耳机

运动型骨传导耳机以轻便、防水、透气等特点受到户外运动爱好者的青睐。

休闲型骨传导耳机

休闲型骨传导耳机更注重音质和舒适性，适合日常使用。

医疗型骨传导耳机

医疗型骨传导耳机主要用于听力辅助和治疗。其创新为骨导-气导混合补偿、神经自适应算法。

军事型骨传导耳机

军事型骨传导耳机具有更高的性能要求，适用于特殊环境。其创新为量子加密骨传导、防电磁脉冲设计。

行业特征

骨传导耳机的行业特征包括商业模式多元化、市场竞争格局集中，呈现“哑铃型”分化态势、技术驱动显著，研发门槛高。

1 商业模式多元化

骨传导耳机行业的商业模式主要包括直销模式、分销模式以及电商模式等。随着电商平台的兴起、科学技术的发展和消费者购物习惯的变化，线上销售渠道在骨传导耳机市场中扮演着愈发重要的角色，并带来新的机遇。这种商业模式的多元化促进骨传导耳机的销售规模逐步扩大，提供更加便捷的销售与获得途径，同时，也使得骨传导耳机向大众化的趋势发展。

2 市场竞争格局集中，呈现“哑铃型”分化态势

骨传导耳机市场竞争格局相对集中，但仍有新品牌不断涌入。目前，韶音品牌在中国骨传导耳机市场中占据显著优势，其销售额占比达到较高水平。此外，南卡等其他品牌也在市场中占据一定份额，形成了双寡头或多寡头的竞争格局。目前，消费级骨传导耳机市场由韶音、华为、南卡等品牌占据。

3 技术驱动显著，研发门槛高

骨传导耳机依赖声学振动传导、压电陶瓷材料、人体工学设计及降噪算法等多项核心技术。头部企业通常投入大量研发资源，建立专利壁垒，优化振子性能和佩戴舒适度，提升产品音质和稳定性。技术创新不仅影响用户体验，也决定了产品的市场竞争力，形成较高的进入门槛，限制了中小品牌的快速扩张。

发展历程

骨传导耳机行业的发展可以追溯到20世纪初，最初主要用于军事领域，如潜水员和飞行员使用的通讯设备。随着技术的进步，骨传导耳机逐渐应用于民用市场，尤其在运动和户外活动中受到欢迎。

20世纪50年代，骨传导耳机开始向民用领域扩展，主要用于听力障碍患者的辅助听力设备。进入21世纪，骨传导耳机技术得到了显著突破，微型化和便携化成为发展趋势，广泛应用于运动、户外和时尚领域。

近年来，随着人工智能、物联网等新兴技术的融入，骨传导耳机行业迎来了新的发展机遇。智能骨传导耳机通过内置传感器和处理器，实现了智能降噪、环境音量控制等功能，进一步提升用户体验。

萌芽期 · 1900-01-01~1950-01-01

1900s~1950s：骨传导耳机的发展历程可以追溯到20世纪初，当时主要用于军事领域，如潜水员和飞行员使用的通讯设备。这些早期的骨传导耳机主要依赖于机械振动，通过振动头骨将声音传递至内耳。 1923年：Hugo Gernsback发明首款骨传导设备"Osophone"，采用机械传导原理。 1944年：美军开发BC-1骨传导军用通讯系统，实现战场环境清晰通话。

军事和医疗领域的技术积累为后续骨传导耳机在民用领域的应用和技术发展奠定基础，开启了骨传导耳机的探索之路。但设备体积庞大（单耳机重达800g），成本高昂（助听器售价超5,000美元）。此阶段全球年产量不足1万台，主要满足特殊需求。

启动期 · 1950-01-01~1990-01-01

1950s~1990s：20世纪50年代，随着电子技术的进步，骨传导耳机开始向民用领域扩展。这一时期，骨传导耳机主要用于听力障碍患者的辅助听力设备，通过骨传导技术绕过受损的耳道和耳膜，直接将声音传递到内耳。1977年：日本RION公司推出首款商用骨传导助听器。

骨传导耳机开始进入民用市场从特殊领域逐渐走入大众视野，应用场景开始多元化，为后续在运动、户外等领域的应用铺平道路。植入技术推动听力康复效果提升，但手术门槛限制普及。同期消费级产品开始萌芽。

发展期 · 1990-01-01~2010-01-01

1990s~2010s：进入21世纪，骨传导耳机技术得到了显著突破，微型化和便携化成为发展趋势。随着蓝牙技术和数字信号处理技术的应用，骨传导耳机在音质、舒适度和功能上都有了大幅提升。这一时期，骨传导耳机开始广泛应用于运动、户外和时尚领域。1997年，某品牌推出首款面向运动爱好者的骨传导耳机，其采用新型振动单元，声音传输效率大幅提升。同时，小型化、轻量化设计使其更适合长时间运动佩戴。1999年：Cochlear公司Baha系统获FDA批准，开创植入式骨传导时代。2003年：Oticon推出首款数字处理骨传导助听器。2008年：全球骨传导医疗设备市场规模突破3亿美元。

骨传导耳机技术实现突破，产品性能和应用领域大幅扩展，市场规模快速增长。骨传导耳机在运动领域迅速普及，成为运动爱好者新宠，拓展了消费群体，促使更多厂商投身研发生产，推动行业竞争与技术迭代。

高速发展期 · 2010-01-01~2020-01-01

2010s~2020s：近年来，随着人工智能、物联网等新兴技术的融入，骨传导耳机行业迎来了新的发展机遇。智能骨传导耳机通过内置传感器和处理器，实现了智能降噪、环境音量控制等功能，进一步提升用户体验。同时，骨传导耳机在物联网领域的应用也逐渐显现。2011年：AfterShokz（韶音前身）发布首款蓝牙骨传导耳机。2014年：音乐贝壳游泳MP3实现IP68防水。2016年：蓝牙5.0标准实施，解决延迟问题。

新兴技术融入骨传导耳机行业，推动产品智能化和个性化发展，市场规模持续扩大。技术民用化进程加速，全球消费级市场年增速达62%。运动场景成为突破口，2018年AfterShokz占据全球运动耳机市场12%份额。但音质和漏音问题仍存争议。

成熟期 · 2020-01-01~至今

2020s~至今：目前，骨传导耳机行业正处于快速发展阶段，市场规模逐年扩大。随着技术的不断进步和消费者对健康生活方式的追求，骨传导耳机逐渐成为市场的新宠。特别是在运动和户外领域，骨传导耳机因其不影响运动姿势、解放双手的特点，受到消费者的广泛欢迎。2020年：华为FreeBuds Pro搭载骨传导降噪。2021年：FDA批准首款消费级医疗双认证设备Eargo 5。

骨传导耳机行业持续快速发展，市场规模不断扩大，产品应用领域持续拓展。骨传导耳机进入创新发展快车道，技术融合带来功能多元化，应用场景进一步拓展至健康、智能生活等领域。行业竞争愈发激烈，技术迭代加速，品牌竞争格局逐渐形成，骨传导耳机在消费电子市场占据重要一席之地，成为科技与健康生活融合的代表性产品。

骨传导耳机产业链的发展现状

行业产业链上游主要包括原材料供应商和零部件制造商，主要作用是为骨传导耳机制造提供必需的原材料和关键零部件，如振子、芯片、电池、生物兼容材料等关键组件，决定产品性能和成本结构；产业链中游为骨传导耳机制造商，主要作用是进行骨传导耳机的研发、设计和生产；产业链下游则为销售渠道和终端消费者包括线上电商、线下零售、医疗采购及军事定制等场景，实现产品商业化落地，主要作用是将骨传导耳机产品销售给最终用户。

骨传导耳机行业产业链主要有以下核心研究观点：

镍钛合金丝因其力学性能优异，成为运动型骨传导耳机线材制造的关键原材料。

在骨传导耳机的上游制造环节，镍钛合金丝凭借其出色的形状记忆效应和形变恢复能力，显著提升了耳机在复杂佩戴场景下的稳定性和耐用性。该材料可在90%以上的形变情况下保持结构完整，并在0.5秒内完成自我恢复，适用于频繁弯折的佩戴需求。此外，其密度约为6.45g/cm³，远低于传统金属材料，减轻耳机整机重量的同时不牺牲强度。镍钛合金丝具备高弹性模量（约41-75GPa）及良好的耐腐蚀性能，在汗液、雨水等环境下仍能保持材料性能稳定，特别适配运动类耳机的使用场景。在成本方面，市场售价区间为每根0.80元至2.00元，价格随直径（通常为0.2-0.5mm）、热处理工艺及定制规格而变化，且普遍要求起订量在1,000根以上，反映其在量产过程中具有较高的材料控制与定价稳定性。

骨传导耳机凭借技术优化和多场景适配性，正在中青年市场快速渗透并实现消费增长。

骨传导耳机作为新兴音频技术产品，利用振动绕过鼓膜直接传音，满足了用户对开放、舒适、安全聆听方式的需求。在技术演进方面，代表品牌如品存T61通过“0气孔·真骨传导”方案，提升振动传递效率，并有效减少漏音问题，增强音质表现和隐私保护；KeepEMove则采用超轻量结构与亲肤材料设计，在保证佩戴稳固性的同时大幅提升了长时间使用的舒适度。在应用场景方面，该产品已从运动细分市场扩展至日常通勤、居家等多元使用环境，增强了产品的消费触点。从销售数据来看，主流电商平台（如天猫、京东、淘宝）成为最主要的渠道，凭借海量流量与便捷购物体验，带动品牌集中发力推广。消费者结构以中青年为主力，31-40岁用户占比达40%，为主要购买群体；18-30岁用户占比为31.6%，表现出强劲的成长潜力，显示出骨传导耳机在年轻群体中的普及趋势。

产业链上游环节分析

生产制造端

原材料供应

上游厂商

东莞市新德五金制品有限公司

西安致和创新精密制造有限公司

深圳市以凡泰科技有限公司

东莞市飞鹰记忆合金有限公司

广西旭天晨镍钛科技有限公司

上海申通科技（集团）有限公司

宝鸡钛业股份有限公司

西安赛特新材料科技股份有限公司

有研纳微新材料（北京）有限公司

赛斯吸气剂（南京）有限公司

上游分析

镍钛合金丝通过其独特的形状记忆性能成为骨传导耳机的关键材料。

在骨传导耳机的产业链上游，镍钛合金丝是核心原材料之一，主要应用于骨传导线材的制造。该材料具备出色的形状记忆效应和形变恢复能力，能够在反复弯曲或受力后迅速恢复原状，有效提升耳机在佩戴过程中的稳定性与使用寿命。由于其轻质、高弹性与耐腐蚀的特性，镍钛合金丝尤其适用于运动类骨传导耳机的结构设计。市场上该材料的单价通常在每根0.80元至2.00元之间，价格受规格与定制工艺影响，起订量一般不少于1,000根。

骨传导振子作为关键声学器件，技术门槛高、成本占比较大，是影响骨传导耳机性能和售价的核心上游环节。

除了常用的镍钛合金丝，骨传导耳机的上游核心部件还包括骨传导振子、压电陶瓷片以及一系列结构材料。骨传导振子作为实现声波传导的关键器件，其性能直接影响音质表现与能量转换效率。该器件通常采用8Ω阻抗、1W功率等级的规格，广泛应用于运动类、轻量化佩戴型耳机产品。根据B2B供应平台报价信息显示，标准参数骨传导振子的大宗采购价格约为3.8至5美元每颗（起订量为500颗左右），折合人民币约为26至35元不等。振子内部通常集成PZT类压电陶瓷片，通过电信号驱动产生机械振动，再借助合金支架与封装材料实现能量传导与结构稳定性。

中

产业链中游环节分析

品牌端

骨传导耳机生产

中游厂商

韶音SHOKZ

earsopen

南卡Nank

PHILIPS飞利浦

LANGSDOM

索尼（中国）有限公司

深圳市漫步者科技股份有限公司

华为投资控股有限公司

小米科技有限责任公司

深圳奥尼电子股份有限公司

中游分析

骨传导耳机通过技术创新（音质/漏音）、场景适配（运动/通勤/医疗）和用户体验（舒适/耐用）三大维度，正在重塑音频设备市场。

骨传导耳机作为新兴的音频设备，通过振动将声音直接传输到听觉神经，绕过了传统空气传导路径。其主要优势包括开放双耳、小巧稳固，适合在多种场景下使用，如运动、户外等。在技术层面，骨传导耳机的研发重点在于提升音质和减少漏音。例如，品存T61通过'0气孔·真骨传导'技术，优化振动传递效率并增加防漏音功能，提升了音质和私密性。同时，骨传导耳机的佩戴舒适度和耐用性也是关键要素，如Keep E Move采用超轻机身和亲肤材质，确保佩戴舒适且不易滑落。在应用场景上，骨传导耳机不仅适用于运动，还逐渐渗透到日常通勤等领域，满足用户对健康、安全和便捷的需求。

骨传导耳机制造环节成本占比高，毛利率有限，制造能力和质量控制成为竞争关键。

骨传导耳机的中游环节涵盖ODM/OEM模组制造、声学调校、PCBA整合、电池与传感模块适配、最终组装与测试等多个流程。其中，代工装配在整机成本中占比高达40%，其中苹果主力机型AirPods的代工成本约为其他品牌的三倍。目前，主流骨传导耳机的ODM厂商整体毛利率保持在15%左右，利润空间相对有限。制造产能主要集中在广东的深圳、东莞与惠州等地，依托本地成熟的电子制造生态与柔性供应体系，形成从方案设计到成品交付的完整中游制造能力体系。

下

产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

骨传导耳机销售

渠道端

南卡(NANK)	韶音(Shokz)	索尼(Sony)	捷波朗(Jabra)	华为投资控股有限公司	北京纽曼腾飞科技有限公司
飞利浦（中国）投资有限公司	深圳市智创一切科技有限公司	山水电子（中国）有限公司	苏州登堡电子科技有限公司		

下游分析

骨传导耳机销售依赖电商渠道，中青年用户为主要消费群体。

骨传导耳机的主要销售渠道包括电商平台、品牌官网以及直播带货。其中，天猫、京东、淘宝等电商平台依托庞大的用户基数和便捷的购物流程，成为品牌角逐的核心阵地。品牌通常通过优化店铺页面布局、精准广告投放和多样化促销活动等手段提升曝光与转化效率。从消费人群的年龄结构来看，中青年群体是耳机的主要消费力量，其中31-40岁用户占比达40%，为核心购买人群；其次为18-30岁的年轻用户，占比31.6%。

骨传导耳机在多场景使用趋势下，正逐步成为用户首选的“第二副耳机”方案。

在耳机品类的消费趋势中，普通用户主要偏好入耳式与半入耳式耳机，而内容创作者、音乐工作者等专业人群则更青睐头戴式耳机，原因在于其更强的音频还原度和佩戴稳定性。近年来，随着使用场景的多样化，消费者对耳机的“多场景适配”需求显著提升。调研数据显示，约67.71%的普通用户拥有两副及以上耳机，并会根据通勤、运动、居家等不同场景灵活切换耳机类型。在这一背景下，骨传导耳机因其开放式佩戴结构、兼顾环境感知与舒适性等特点，在户外运动与日常通勤等特定应用场景中展现出独特优势，逐渐成为用户“第二副耳机”的重要选择。

行业规模

骨传导耳机行业规模的概况

2020年—2024年，骨传导耳机行业市场规模由25亿人民币元增长至75.03亿人民币元，期间年复合增长率31.01%。预计2025年—2029年，骨传导耳机行业市场规模由84.97亿人民币元增长至111.87亿人民币元，期间年复合增长率9.18%。

骨传导耳机行业市场规模历史变化的原因如下：

健康意识提升带动户外运动热潮，庞大运动人群对安全、舒适耳机的需求推动骨传导耳机行业规模持续增长。

骨传导耳机凭借其开放耳道的结构优势，近年来在跑步、骑行、游泳等户外运动场景中表现出色，成为运动人群的重要装备之一。该设计使用户在享受音乐或语音的同时，仍能清晰感知周围环境，有效提升运动过程中的安全性。随着公众对健康生活方式愈发重视，户外运动和健身人群规模迅速扩大。截至2022年底，中国每周参加两次以上运动的健身人群已达到3.74亿人，其中对耳机依赖较大的跑步人群占比达26%。这一庞大的用户基础为骨传导耳机提供了广阔的市场空间。

听力健康风险加剧与开放式佩戴体验偏好推动骨传导耳机渗透率上升，成为行业规模增长的重要驱动力。

世界卫生组织（WHO）数据显示，2023年全球已有超过15亿人存在不同程度的听力障碍，预计到2050年将增至约25亿，听力损失问题日益突出。在此背景下，消费者对听力保护的重视度持续提升，传统入耳式耳机因长期堵塞耳道，可能诱发听力受损及耳道感染，安全性与舒适性问题逐渐显现。骨传导耳机以颧骨为传导路径，避免耳道封闭，在降低健康风险的同时保留环境声感知，契合户外运动、驾车等对安全提示敏感的场景需求。据美国马里兰大学研究表明，开放式聆听设计可将户外运动事故发生率降低约60%。伴随健康意识普及与开放式佩戴体验的偏好增强，骨传导耳机渗透率不断提高，推动行业规模稳步增长。

骨传导耳机行业市场规模未来变化的原因主要包括：

技术升级与功能丰富推动骨传导耳机市场快速增长与普及。

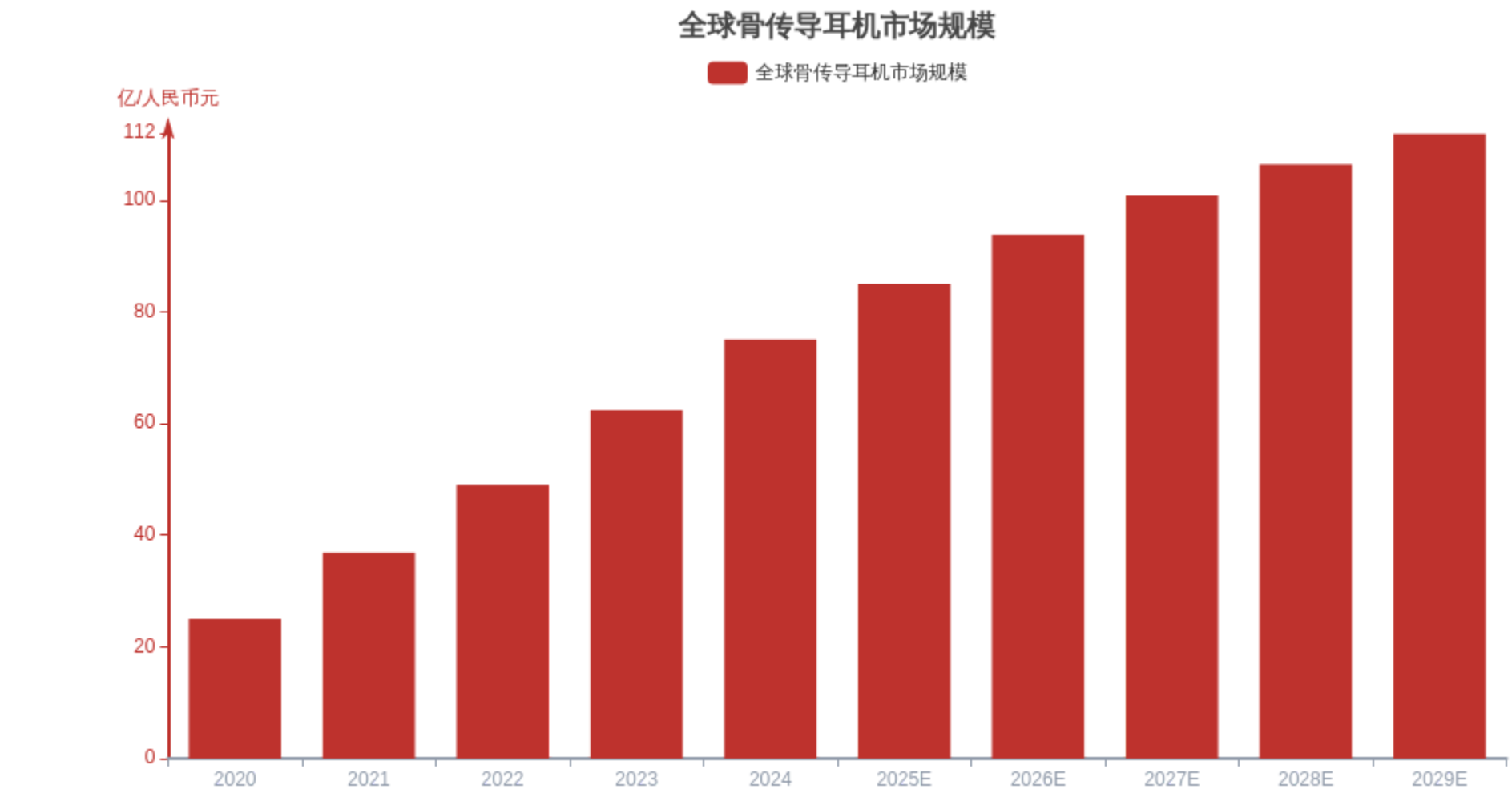
骨传导耳机在音质、漏音控制及佩戴舒适性方面实现了显著提升，部分产品的音质已接近传统耳机水平。这些技术进步极大提升了用户的听觉体验和佩戴舒适度，增强了产品的市场竞争力。与此同时，蓝牙5.0技术的应用保障了无线连接的稳定性和传输效率，提升了使用便捷性。AI降噪技术的引入有效改善了通话质量和音频表现，尤其在嘈杂环境中表现突出，满足了用户对清晰通话和高品质音效的需求。长续航设计则满足了用户长时间连续使用的需求，进一步增强了产品实用性。以Shokz为代表的骨传导耳机，如OpenRunPro和OpenMove，配备了双麦克风阵列和环境噪声消除技术，显著提升了通话清晰度，降低了外界噪声干扰，优化了用户体验。

音质技术持续进步，打破体验瓶颈，推动骨传导耳机向多场景渗透，带动用户增长与市场规模扩大。

近年来，用户在选购耳机时不再满足于基础听音功能，而是更加关注音质表现。2023年有73%的消费者在每次耳机选购中追求更高音质，对高解析度音频的需求占比达到69%，显示音质已成为关键决策因素。而骨传导耳机在振动单元、音质调校等核心技术上持续迭代，音质表现显著提升，逐渐消除用户对“音质不足”的认知障碍。随着音质提升带来的体验优化，骨传导耳机的使用场景不断从运动延伸至通勤、办公、居家等日常生活，用户群体和渗透率持续扩大，推动整体市场规模实现稳步增长。

规模预测

骨传导耳机行业规模



数据来源: 亿恩、雷科技、丁香生活研究

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《欧盟CE认证新规（EN 18031系列标准）》	欧洲标准化委员会（CEN）	2024-01-01	7
政策内容	要求骨传导耳机在电磁兼容性（EMC）、射频性能（如蓝牙稳定性）方面符合新测试标准。 强化防水等级（如IPX8）认证要求，适用于游泳耳机品类。			
政策解读	政策要求骨传导耳机在电磁兼容性与射频性能（含蓝牙稳定性）方面符合新测试标准，并强化防水等级认证（如 IPX8），推动游泳等专业场景骨传导耳机的性能升级与安全保障，提升用户使用体验与市场竞争力。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	中国《智能健康消费促进政策》 (2024)	国家发展改革委、工信部	2024-01-01	7
政策内容	政策鼓励智能耳机尤其是骨传导产品融合健康监测功能，如心率、血氧检测，推动产品向多功能化发展。同时支持企业优化供应链、降低成本，提升消费级骨传导耳机的性价比与普及率，助力市场规模扩大。			
政策解读	政策推动骨传导耳机融合心率、血氧等健康监测功能，促进产品多功能化与场景拓展；同时支持企业优化供应链、降低制造成本，提高消费级骨传导耳机性价比和普及率，进一步释放市场增长潜力。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	美国FDA《510(k)医疗器械认证指南》(2023修订版)	美国食品药品监督管理局 (FDA)	2023-01-01	8
政策内容	明确骨传导助听器（如SoundBite G4）需通过510(k)认证，确保安全性和有效性。对医疗级骨传导设备的生物兼容性、电磁兼容性（EMC）提出更高要求。			
政策解读	政策明确医疗级骨传导助听器（如 SoundBite G4）需通过 510(k) 认证，确保产品安全与有效。对骨传导耳机等医疗应用设备提出更高生物兼容性与电磁兼容性要求，以保障长期佩戴的安全性和使用可靠性。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	欧盟RED指令补充授权法案 (EU 2022/30)	欧盟委员会	2022-01-01	7
政策内容	要求联网设备（包括骨传导蓝牙耳机）符合严格的网络安全标准，涵盖数据加密、防欺诈、隐私保护等。针对智能穿戴设备（如带健康监测功能的耳机）的数据采集进行规范，确保符合GDPR要求。			
政策解读	该法案提高了骨传导耳机进入欧盟市场的合规门槛，政策要求骨传导蓝牙耳机等联网设备严格遵循网络安全标准，落实数据加密、防欺诈和隐私保护措施。对具备健康监测功能的骨传导耳机，需规范数据采集与处理流程，确保符合GDPR等国际隐私法规要求，保障用户信息安全。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	中国《“十四五”智能制造发展规划》(2021-2025)	工业和信息化部 (MIIT)	2021-12-01	7
政策内容	鼓励智能穿戴设备（包括骨传导耳机）的研发与产业化，推动AI、5G等技术融合。支持企业突破核心零部件（如骨传导振子）技术瓶颈，提升国产化率。			
政策解读	政策鼓励骨传导耳机等智能穿戴设备加快研发与产业化，推动AI、5G等技术深度融合，提升产品智能化与应用场景。支持企业攻克骨传导振子等核心零部件技术难题，提高国产化率，增强产业链自主可控能力。			
政策性质	鼓励性政策			

竞争格局

骨传导耳机竞争格局概况

骨传导耳机行业的整体市场竞争格局依然保持双寡头的趋势，整体骨传导耳机市场呈现高度集中的市场竞争格局。竞争格局呈现出“一超多强，长尾并存”的形态。第一梯队代表性企业有韶音，第二梯队代表性企业有：飞利浦，索尼等，第三梯队代表性企业有：纽曼、山水音响、劲豆等消费电子品牌。

骨传导耳机行业竞争格局的历史原因

骨传导耳机市场技术壁垒高，先行品牌凭专利与场景深耕巩固优势，新进入者推动竞争多元化。

骨传导耳机市场竞争格局相对集中，新品牌不断涌入，形成了多元化的竞争态势。由技术壁垒、场景需求等因素驱动。在骨传导耳机市场中，技术竞争成为关键。骨传导耳机核心技术涉及声学振动传导、降噪算法和人体工学设计，早期进入市场的企业通过持续研发投入构建了较高的技术门槛。例如，韶音作为行业先驱，自2011年起便专注于骨传导技术，累计申请了超过200项全球专利，涵盖振动单元优化、漏音消除等关键领域。韶音旗下的After Shokz则通过军事和运动场景的精准定位，早期与铁人三项、马拉松赛事合作，树立了专业形象。其经典产品Titanium系列因轻量化设计和防水性能成为行业标杆，进一步巩固了市场地位。

头部企业以舒适度创新构建壁垒，推动产品分层，同时促使中腰部品牌差异化竞争。

头部企业凭借强大研发实力，不断通过材料创新与佩戴结构优化提升用户体验，从而在市场中确立差异化优势。以韶音为例，其钛合金骨架设计不仅实现轻量化，还通过上万次人体耳廓数据采集，打造自适应佩戴系统，适配不同头型，增强用户黏性。飞利浦在舒适度创新上同样具有突出表现，其TAA6607系列采用专利“舒适环”设计，结合医用级硅胶和自适应头梁结构，将佩戴压力均分分布，连续佩戴时长可提升至8小时以上。这类以舒适度为核心的研发投入，使头部企业在产品竞争中形成明显壁垒，也推动中腰部品牌必须通过差异化设计或特色功能才能参与竞争，进一步加剧了市场分层，从而促成了中国骨传导耳机的多品牌格局与细分化趋势。

未来行业集中度将持续提升。头部企业将加大核心技术研发投入，巩固领先地位；中小品牌则聚焦细分领域寻求差异化突破；白牌厂商受制于技术短板，将逐步退出市场，行业形成“头部稳增、中部突围、尾部出清”的竞争格局。

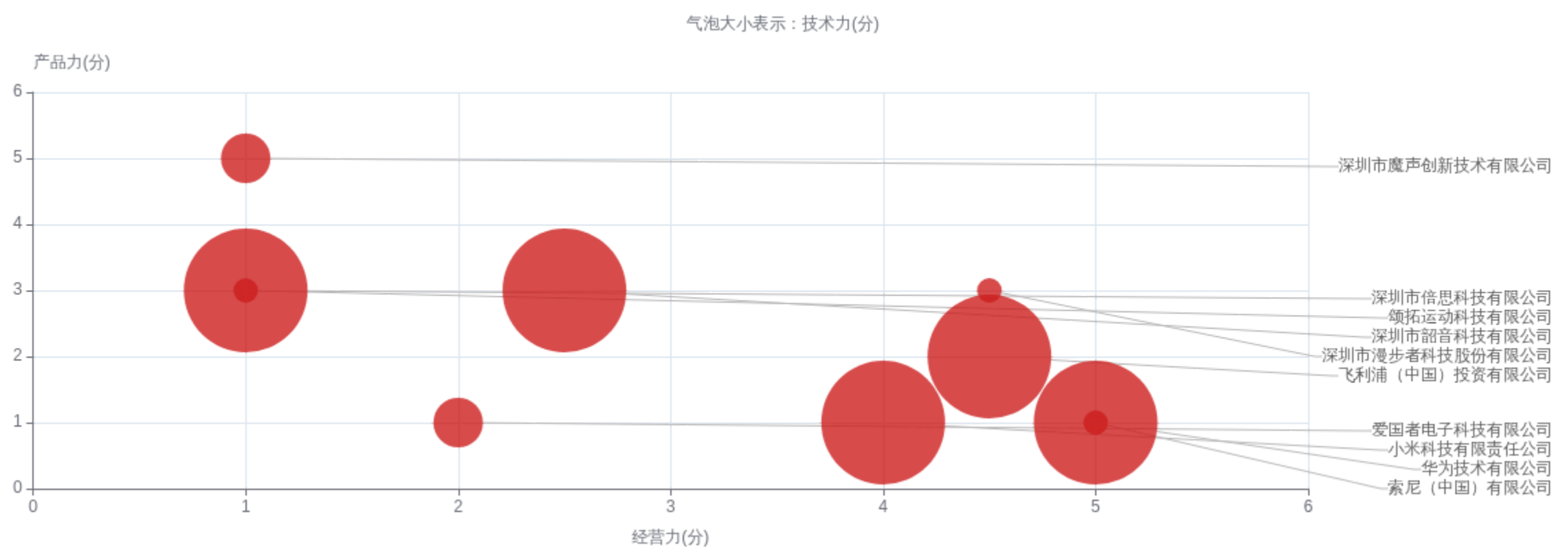
骨传导耳机行业竞争格局未来变化原因

技术门槛提升推动行业洗牌，头部品牌凭研发优势加速高端化，中小厂商生存空间收紧。

随着消费者对音质、佩戴舒适性和智能化功能等方面的要求不断提升，行业整体研发投入占比呈现上升趋势。以韶音为例，其2022年研发费用占营收比重已超过12%，显著高于中小品牌普遍的5%至8%。头部企业凭借资金优势与专利积累，在声学算法、自适应佩戴结构、降漏音技术等方面持续迭代创新，推动产品向高端化演进。在这一过程中，缺乏技术壁垒的中小品牌在同质化竞争中逐渐失去优势，市场份额被不断压缩。技术落后的企业将在产品力、用户体验和成本控制等多方面遭遇瓶颈，面临被边缘化或淘汰的风险。

需求多元化推动场景细分，品牌依托专业化或性价比路径布局，形成多层次、差异化的市场生态。

京东数据显示，2023年运动型骨传导耳机销量同比增长35%，而面向听力障碍人群的医疗级产品需求增速高达50%，凸显出“运动耳机”之外的新增量空间。随着应用场景延伸至医疗康复、电竞、商务等垂直领域，品牌竞争正从通用化产品转向专业化布局。例如，荷兰品牌Audex聚焦助听功能，并通过欧盟医疗认证，在医疗助听细分市场建立起显著壁垒，为行业提供了差异化发展范本。与此同时，一批新兴品牌依托电商渠道，以高性价比策略切入市场，在东南亚等新兴地区实现快速渗透，有效拉动销量增长。不同品牌基于技术、定位与渠道选择差异化路径，如深耕专业功能、主打价格优势，由此形成了骨传导耳机市场多层次、细分化的竞争生态。



上市公司速览

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-----	------	---------	--------

企业分析

1 深圳市韶音科技有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	1010.11万人民币
企业总部	深圳市	行业	计算机、通信和其他电子设备制造业
法人	陈迁	统一社会信用代码	91440300761956920Y
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股的法人独资)	成立时间	1082908800000
品牌名称	深圳市韶音科技有限公司	经营范围	电子产品、耳机、通信设备及附件对讲机配件销售及租赁（涉及安全防范产品的，需取得省公安部门颁发的许可证经营）；声学产品的销售及租赁；兴办实业（具体项目另行申报）；国内商业、物资供销业；货物及技术进出口（以上不含法律、行政法规、国务院决定规定需前置审批及禁止的项目）；模具设计服务及销售；研发设计服务。眼镜销售（不含隐形眼镜）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）^电子产品、耳机、通信设备及附件对讲机配件生产（涉及安全防范产品的，需取得省公安部门颁发的许可证经营）；声学产品的生产；模具设计加工。二、三类医疗器械的生产与销售；眼镜制造。

公司竞争优势

竞争优势
韶音是全球少数掌握高性能骨传导振子自研量产能力的企业，振子与声学算法绝对领先；赞助波士顿马拉松、UTMB越野赛等300+等级赛事，在专业运动人群中品牌认知度高，用户忠诚度高；核心专业封锁行业10年，形成技术围栏，具有极强的技术竞争优势。

2 深圳市倍思科技有限公司

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	3490.7098万人民币
企业总部	深圳市	行业	研究和试验发展
法人	何世友	统一社会信用代码	91440300MA5FHCJE06
企业类型	有限责任公司	成立时间	1552233600000
品牌名称	深圳市倍思科技有限公司	经营范围	电子产品、电源设备、智能化技术、通讯产品、影像设备、人脸识别系统、积分管理软件、智能机器的研发；基础软件、支撑软件、应用软件、地理信息软件的开发；电子产品及配件、智能机器的销售；软件技术转让；软件技术服务；电子商务平台的开发建设；计算机网络平台的开发及建设；软件开发系统集成服务；贸易咨询服务；信息技术咨询服务；电子产品设计服务；电子技术服务；家用电器零售；（以上经营范围不含法律、行政法规、国务院决定需要前置审批和禁止的项目，依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。企业管理咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；市场营销策划。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）^电子产品生产；智能机器生产；家用清洁卫生电器具制造；（以上经营范围不含法律、行政法规、国务院决定需要前置审批和禁止的项目，依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。第一类增值电信业务；第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）



公司竞争优势

▪ 竞争优势
实行全球化战略，采用“线上+线下”全渠道覆盖模式，通过速卖通、亚马逊等平台拓展海外市场，并针对不同区域优化产品设计；坚持以用户为中心的理念，产品覆盖通勤、游戏、商务等细分场景，满足用户需求，通过洞察消费者使用场景解决用户实际痛点；在充电领域表现突出，其氮化镓快充充电器全球销量领先，并成立工程技术研究中心，推送快充技术标准化。

| 附录



权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

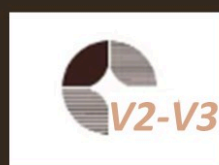
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588