

# 2021 年终耳机 ZDC 报告：稳中有变的一年 国产品牌冲击高端市场

【中关村在线作者：符天宇】

2021 年已经过去，我们即将迎来崭新的 2022 年。回顾一整年的耳机行业，真无线耳机依旧十分火爆，强势引领整个耳机市场的发展方向；过去一整年，无论是真无线耳机还是传统有线耳机产品更新十分迅速，几乎每个月都有多款新品发布，并且一些新技术的出现，也为消费者带来了更加完善更加出色的全新体验。与此同时，高端市场依旧被索尼、苹果、森海塞尔等来自于国外的巨头品牌所占领，但是我们也能看到一些国产厂家开始冲击高端市场，并取得了一些成就。

**纵观整个 2021 年耳机市场，主要有以下几个特征点：**

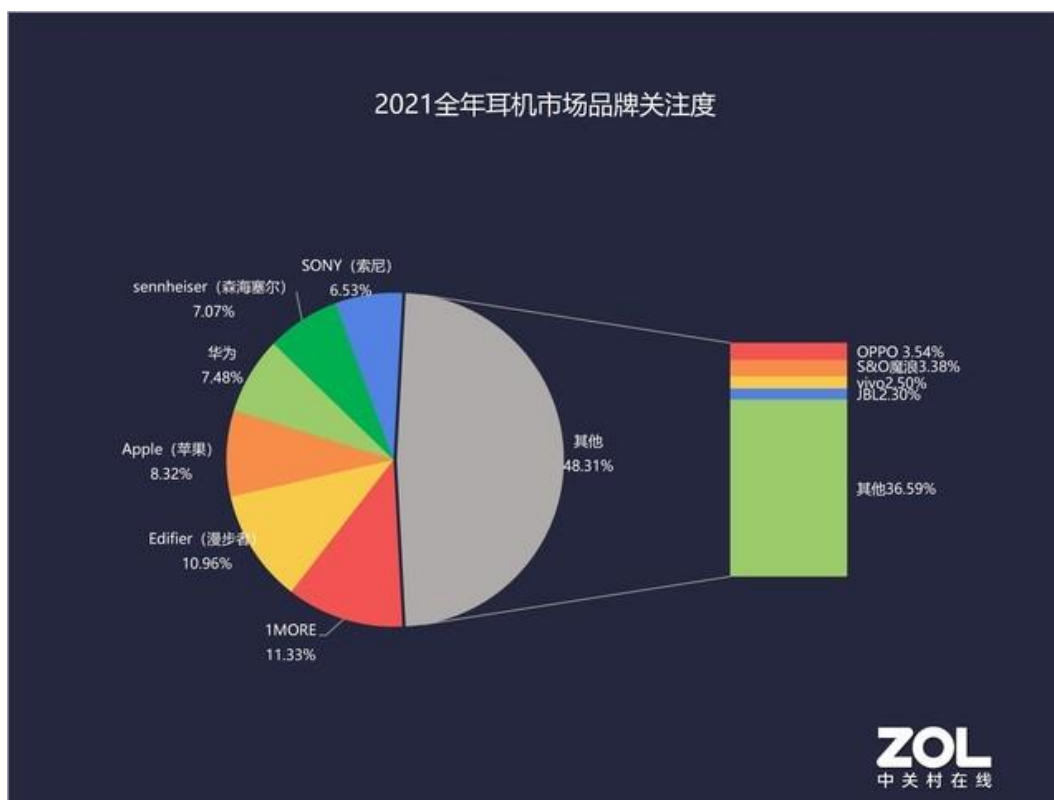
- 1、2021 年高端市场依旧呈苹果、索尼、森海塞尔的三足鼎立之势，但国产品牌开始在高端市场发力。
- 2、200 元以下区间为消费者最关注的价位段，占比高达 37.33%。
- 3、新国潮耳机品牌 1MORE/万魔耳机和老牌国产厂家漫步者，2021 年上半年产品更新节奏较快，下半年尤其是从 Q3 开始产品更新节奏放缓，两个品牌分别是 2021 年度关注度最高和第二高的厂家。
- 4、苹果 AirPods Pro 在真无线耳机市场的用户关注度最高，华为 FreeBuds 4、1MORE Color Buds 2 紧随其后。
- 5、用户对于蓝牙耳机的关注度呈急速上升态势，上半年关注度为 32.09%，下半年关注度上升到 62.56%；HiFi 耳机等传统有线耳机关注度下降明显。

(\*数据来源——ZDC 用户数据调研中心)

## 一、2021 年全年耳机市场品牌及产品关注情况

### 1.1 热门耳机品牌用户关注度

2016 年苹果推出了第一代 AirPods，从此之后，真无线耳机在市场当中的占比连年上升，2021 年真无线耳机已经成为了消费者最关注的耳机产品。同时，真无线耳机已经从一个细分领域市场变为了红海市场。下面，结合 2021 年全年的 ZDC 数据来看一下耳机市场发生了哪些变化。



首先先来看品牌关注度，国潮品牌 1MORE 继续延续了 2021 年上半年的势头，以 11.33% 的占比成为了 2021 年度消费者最关注的耳机品牌，这也是继 2019 年、2020 年之后，1MORE 连续第三年成为了整年度消费者最关注的耳机品牌。1MORE 作为高潮耳机的代表品牌，在近近年来加快了产品更新速度，并推出了自研降噪算法，1MORE 近些

年来无论是在产品设计、技术开发还是宣传营销等方面都表现得十分积极，像周杰伦、张紫宁等人气明星的代言也让 1MORE 的知名度大幅提升，并且 21 年下半年初发布的 1MORE Color Buds 2 猫眼耳机、1MORE ComfoBuds 2 舒适豆升级版等产品的快速迭代，也让 1MORE 在年轻人群体甚至是全年龄段的消费者中获得了非常高的人气。

老牌音频厂家漫步者和 1MORE 的突飞猛进形成了鲜明对比，2021 年度漫步者继续保持了一步一个脚印、稳扎稳打的策略，但是其凭借着多年以来积累的技术实力以及品牌影响力，当然更重要的还有漫步者今年发布了全球第一款获得“Hi-Res”认证的真无线耳机，除此之外，漫步者丰富的产品线还有售价几百元的像“皮卡丘”和“小黄人”这类定制版真无线耳机产品，这些时尚化的产品让其收获了不少年轻消费群体的青睐。出色的产品加上不俗的品牌影响力让漫步者能够在真无线耳机市场激烈的竞争之中力压苹果这样的国际大厂，位居品牌关注榜第二位。

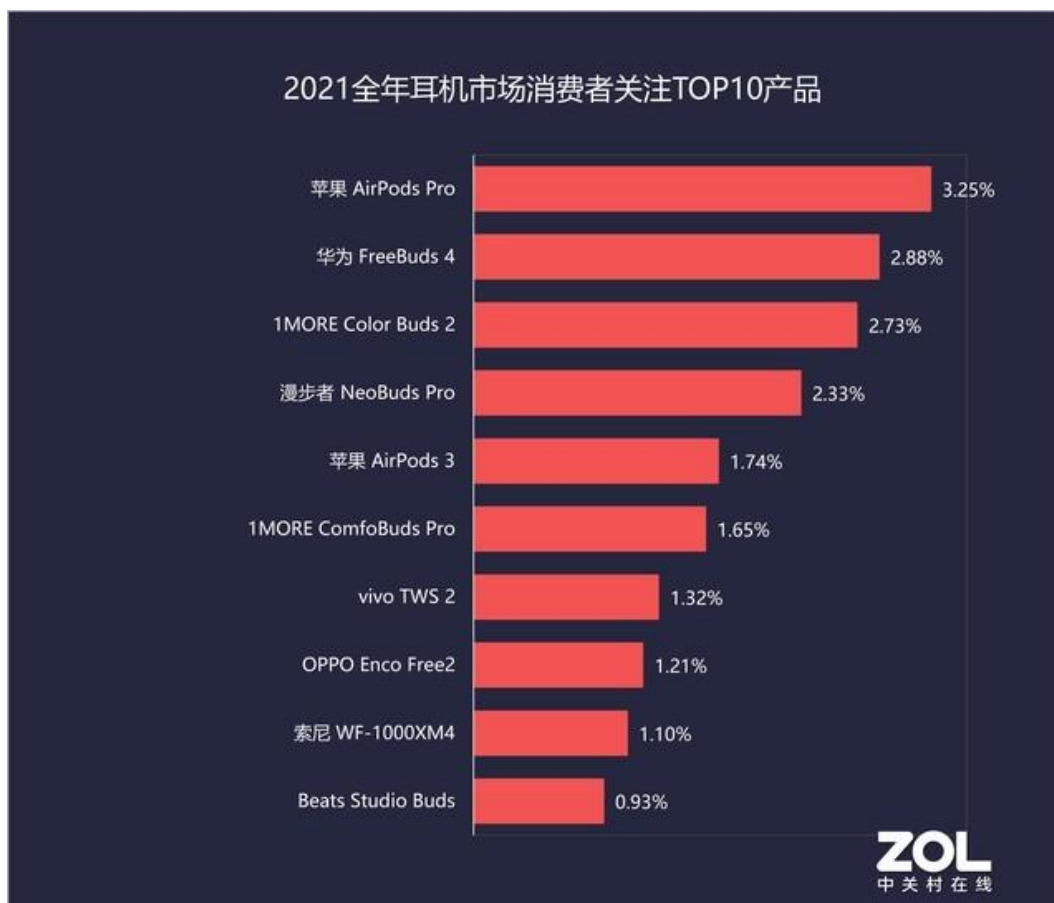
位列第三至五位的分别是苹果、华为和森海塞尔，而索尼由于 21 年全年只有索尼 WF-1000XM4 一款重磅新品，品牌关注度已经从去年的第三位跌到了今年的第六位。苹果仍十分气定神闲，不紧不慢的推出新品耳机，依靠着其长久以来积累下来的用户口碑以及全新 AirPods 3 稳坐品牌关注榜第三名的位置。反倒是华为，在今年耳机产品线上的更新节奏非常快，今年推出了像 FreeBuds 4、FreeBuds 4i、FreeBuds Lipstick 等真无线产品，从去年品牌关注度的第六位跃居至今年的第四位。

OPPO 和 vivo 都是本年度的新晋上榜品牌，OPPO 今年先后推出了 Enco Free 2 和 Enco Free 2 柯南限定版以及 Enco Free 2i 等真无线产品，而 vivo 这边则有 TWS 2e 和 TWS 2 两款产品；在五百元左右的这个价位段，两个厂家正在有条不紊的丰富自己的真无线耳机产品线，并且产品使用体验和市场反响，都十分不错。

第八名的 S&O 魔浪和第十名的 JBL，相较于去年的品牌关注榜来说，今年这两个品牌的关注度都有着些许变化。S&O 魔浪在今年下半年连续发布两款新品，获得了不少的市场关注度，因此关注度位列第八名。反而是国际大厂 JBL 相比于去年的三到四款新品来说，今年产品更新速度大幅度放缓，所以 JBL 勉强挤进品牌关注榜第十的位置。

## **1.2 热门耳机型号用户关注度**

在 TOP10 产品关注榜中，苹果 AirPods Pro 力压今年众多的 TWS 新品，成为 2021 年上半年消费者关注度最高的 TWS 耳机产品。虽然已经发布一年多，但 AirPods Pro 依然是很多消费者选购高端降噪耳机的首选，而且很多电商平台上面所售卖的 AirPods Pro 都能有十分不错的优惠价格，从而吸引了大批消费者关注和购买。此外，一同上榜的还有苹果下半年全新真无线产品 AirPods 3，由于这款产品十月份刚刚发布，所以仅处在第五的位置。这两款耳机无论是从自身的产品力、市场销量还是整体的消费者关注度来看，都拥有非常高的人气。



位列第二至第四以及第六的四款产品分别是：华为 FreeBuds 4、1MORE Color Buds 2、漫步者 NeoBuds Pro 和 1MORE ComfoBuds Pro。这四款产品应该是代表了目前国产真无线耳机的现状，以年轻时尚的外观设计、出色的音质、优秀的降噪、技术创新以及更具性价比的售价。这些产品虽然不像苹果的 AirPods Pro 和 AirPods 3 那样自带光环效应，但是我们能发现，国产品牌的真无线产品已经赶上了甚至是超越了国外那些顶级品牌的产品，对于每一位国人来说，这是一件值得骄傲的事情。

排在第七至第十位的产品分别是：vivo TWS 2、OPPO Enco Free2、索尼 WF-1000XM4、Beats Studio Buds。值得注意的是这四款产品都是今年新发布且新上榜的全新真无线产品，而今年上半年关注度较高的像：血手幽灵 M70、mifo O5 二代和 aigo TWS2 等产品直接跌出了前十名的位置。由此可见，真无线市场竞争十分激烈，产品更新速度也非常快，只要有新品发布，就意味着有产品可能要被挤出排行榜。

## 二、2021 年全年耳机价格区间与产品功能用途关注情况

### 2.1 2021 年全年耳机价格区间关注度

从 2021 年全年的耳机价格区间关注度比例情况来看，在国内主流消费群体之中，200 元以下的价位段已经是消费者们最为关注的一个价格区间，比例为 37.33%，同比去年的 35.26%来看增长幅度不大，只增长了 2.07 个百分点，相比于去年 21.41%的增长幅度来看，增长不多。由此可见，入门级消费产品已经是广大消费者最关注的价格区间，甚至在今年也有一些厂家开始推出性价比更高的 150 元左右的真无线产品，以此来进一步抢占竞争十分激烈的入门级真无线耳机市场，大厂开始布局入门级产品的同时也对那些小厂来说有着不小的冲击。



多年以来，关注 200 元至 500 元这个价格区间的消费者比例一直变化不大，2020 年有 21.83%的消费者关注这个价格区间，21 年有 24.06 的消费者关注，可以说关注比例基本持平。2021 年全年关注 500 元以下的消费比例达到了 61.39%，而关注 500 元以上

(不包括)的价位段的消费者只有 38.61%。在 2021 年已经有不少主流厂家推出 500 元以内的降噪真无线耳机，这也说明了 500 元内市场是每一个主流厂家的兵家必争之地。

广大消费者在选购耳机的时候，价格往往是第一考虑因素，然后才是音质、外观、设计等方面。从市场销量情况来看，具有良好口碑的品牌，产品设计时尚年轻，同时价格亲民，产品在宣传推广到位的情况下通常都会拿下不错的销量。另外，从“618”、

“双·11”等主要节点的电商平台耳机销量情况也能看出，500 以下耳机产品占据了绝对优势，充分反映出消费者在选购耳机时对于售价十分地敏感。

## **2.2 2021 年上半年耳机产品功能用途关注情况**

细分到耳机的功能用途，蓝牙耳机和降噪耳机依然是消费者关注度非常高的两个品类，尤其是蓝牙耳机今年的关注比例更是达到了惊人的 65.56%，相比于去年同期上涨了 24.47%，消费者对于蓝牙耳机的关注比例保持着绝对优势。当然这一数据也十分符合我们的心里预期，近些年来，真无线耳机有关的供应链技术发展迅速，解决了多个之前真无线耳机在使用过程中的痛点难点，因此吸引了更多消费者关注并选购真无线耳机。



接着，产品功能用途关注第二位的是游戏影音耳机，比例为 9.11%与去年同期的 9.34%基本持平。但就说 2021 年下半年就有《COD18》、《战地 2042》、《孤岛惊魂 6》等多看 3A 大作上线，并且除了十分活跃的 PC 平台之外，手游市场也呈现出井喷式增长，无论是大火的《原神》还是《英雄联盟》手机版的出现，都让今年的游戏市场十分火热。玩家游玩游戏的时候少不了使用耳机，大作的发布也吸引了更多的游戏玩家，自然而然关注游戏影音耳机的消费者会增多。

对于那些热爱音乐的消费者来说，更加注重音质的 HiFi 耳机也是消费者们较为关注的品类，关注比例达到了 5.46%，但是相较于去年的 11.36%今年对于 HiFi 耳机的关注度还是有所减少。现在真无线耳机的使用便利性更加凸显，并且也有不少 HiFi 厂家开始推出 HiFi 真无线，因此有不少消费者放弃了传统有线 HiFi 耳机，选择了真无线 HiFi 耳机。

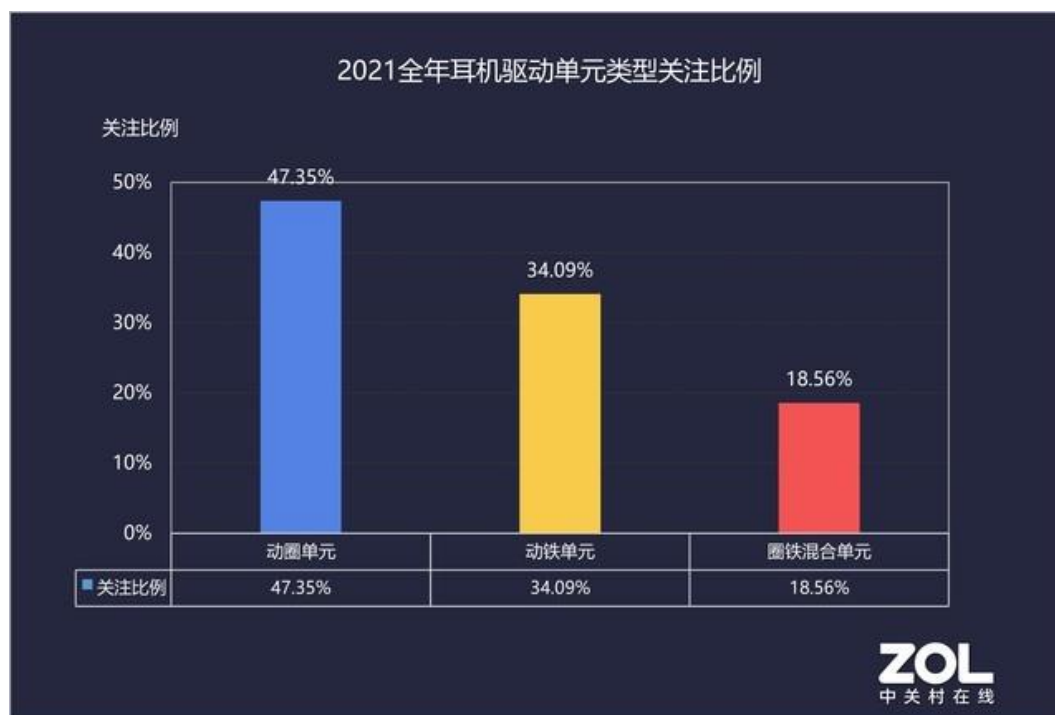
对于市场份额已经越来越小的手机耳机和监听耳机来说，消费者关注度持续下降也是情理之中的事情。此类耳机其实多为传统有线耳机（非 HiFi 类），现在市面上已经少有带



有 3.5mm 耳机孔的手机，传统有线耳机已经慢慢被真无线耳机所挤出市场。也许，当我们以后想再见着有线耳机，可能只有 HiFi 这一十分小众的市场了吧。

### 三、2021 年全年耳机驱动单元类型与佩戴方式关注情况

#### 3.1 2021 年全年耳机驱动单元类型关注情况



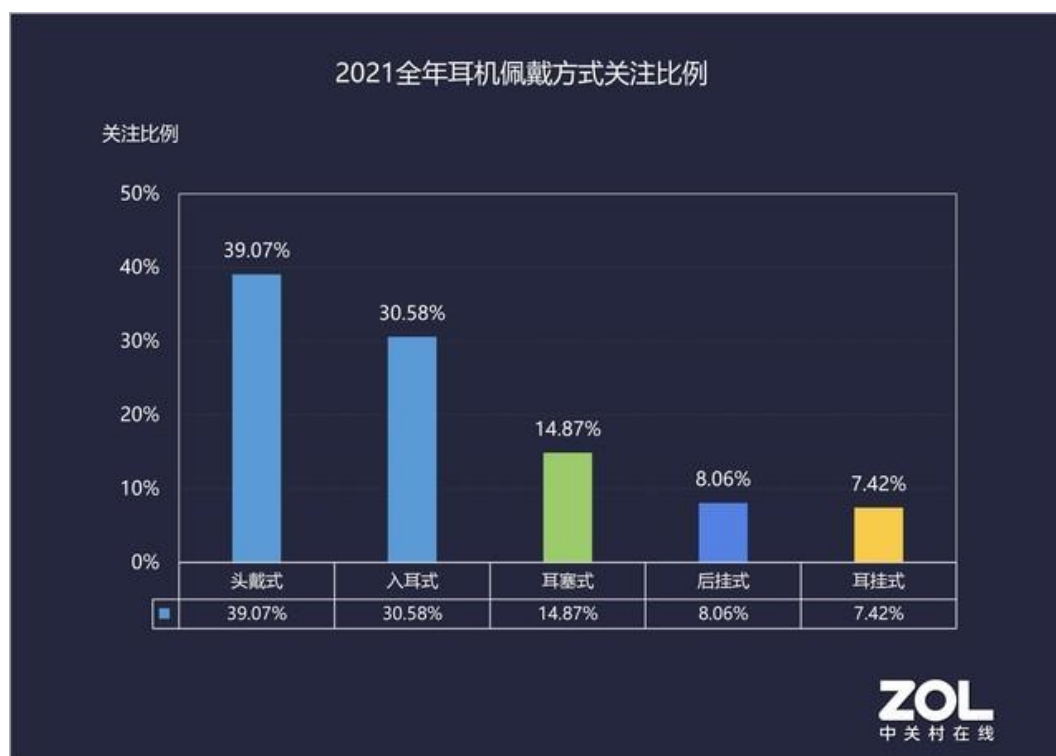
在耳机驱动单元方面，动圈耳机依旧以 47.35% 的关注度稳居这个排行榜的榜首位置，与去年同期的关注度基本持平。动圈单元相对来说成本更加低廉，调音难度也更低，动圈单元通常应用在一些中低端的入门几倍的耳机产品上面，这一现象也与通常情况下消费者更加关注 500 元以内的价位段相契合。

同时，排行榜第二三名的位置发生了微妙的变化，2021 年全年关注度第二的驱动单元类型是动铁单元，圈铁混合单元则是以 18.56% 跌到了排行榜的第三位。其实从厂家推出的新品就能看出，在 2021 年尤其是下半年的这六个月时间里，不少厂家都推出了纯动铁单元的耳机，由此可见，目前消费者的口味正在发生改变。前两年十分火爆的圈铁混合

单元，虽然相比于动圈和动铁来说，圈铁混合单元弥补了各自在声音上的不足，能够带来更全面的声表现。但是 2021 年似乎消费者的口味发生了变化，反而是动铁和动圈单元能更能受到消费者的关注。

### 3.2 2021 年全年耳机佩戴方式关注情况

从以往的数据来看，头戴式耳机一直拥有很高的关注度，但是在 2021 年上半年，入耳式耳机首超头戴式耳机成为消费者最关注的耳机佩戴方式。而从 2021 年全年的数据来看，用户依然是更加关注头戴式耳机，比例达到了 39.07%，入耳式耳机以 30.58% 的关注度紧随其后。



在今年下半年，先是 Bose QuietComfort 45 抢占了一波消费级头戴式降噪耳机的关注度，拜雅 DT700 PRO X 和 DT900 PRO X 两款拜雅 PRO X 系列监听耳机引爆了头戴式 HiFi 耳机市场。因此，2021 年全年依旧是头戴式耳机稳坐耳机佩戴方式关注度第一名的

宝座。不知道在 2022 年全年的数据中，入耳式耳机的关注度能不能依靠真无线耳机问鼎佩戴方式关注榜榜首的位置。

2021 年耳塞式耳机的关注度与 2020 年相比几乎没有变化，以 14.87%位列第三的位置。其实近些年以来，耳带式耳机一直处于不温不火的状态，主要还是因为以 AirPods Pro 为首的入耳式降噪耳机火遍全球，而今年真无线降噪耳机市场的竞争也是尤为激烈，甚至出现了内圈价格战的行为。因此，隔音效果并不理想的耳塞式耳机只能处于如此尴尬的境地，但是这也在说明用户的需求正在发生改变，这样的关注度也是顺应市场趋势的。

对于后挂式和耳挂式这两类耳机产品来说，这两类佩戴方式的关注度倒是一直以来都没有发生过什么太大的变化，一直稳坐第四和第五。以现在的市场状况来看，这两类佩戴方式的耳机还是归属于专业运动耳机以及骨传导、辅听耳机的范畴，属于那种很专的市场。对于主流消费者来说，对这类专业市场关注度不高，这也在一定程度上说明了为什么这两种佩戴方式一直垫底。

#### **四、2022 年耳机行业技术趋势展望**

回顾 2021 年全年的耳机行业，苹果、OPPO 等头部大厂推出了不少新的产品和技术，并且给消费者带来了全新的使用体验。在我们看来，整个 2021 年发布的新技术之中，比较有代表性的就是苹果新推出的流媒体无损音频和空间音频（杜比全景声）技术、OPPO 的个性化降噪等技术。这些新技术已经是未来耳机行业的发展方向，同时也值得每一位消费者去关注这些新兴技术。

##### **4.1 颠覆影音体验的【空间音频】**

**代表产品：AirPods 3、AirPods Pro、Beats Studio Buds**

苹果在今年五月份的时候首次发布了支持【杜比全景声】的空间音频技术，杜比全景声是一项沉浸式音频体验，通过混音技术让声音萦绕在空间四周及顶部，而苹果所发布的空间音频正是基于杜比全景声算法打造而成。目前，搭载苹果自研的 H1 或 W1 芯片的 AirPods 和 Beats 耳机，都支持了空间音频技术。并且 2021 年三星和小米也开始推出支持杜比全景声技术的耳机，可见这是未来真无线耳机的发展方向。



ZOL  
中关村在线

与杜比全景声一起到来的还有【无损音频】，Apple 使用 ALAC (Apple 无损音频编解码器) 格式，以保留原始音频文件中的每一个字节。这也意味着 Apple Music 订阅用户将能听到与艺人在录音室制作音乐时完全相同的声音。

从无损音频发布以来，蓝牙耳机一直不支持无损音频，当然这也包括 AirPods 全家桶里面的四款主流耳机。想要体验苹果的无损音频服务，需要使用传统有线耳机。对于 iPhone 用户来说可以使用 Lightning 转 3.5mm 音频线来将有线耳机连接至 iPhone，从

而体验到无损音频带来的快感。虽说想要使用苹果设备体验无损音频并不是一件十分简单的事情，但是这也为那些想要追求高音质的用户有了一个全新的选择。

## 4.2 因人而异的个性化降噪技术

**代表产品：OPPO Enco Free2、OPPO Enco Free2i**

OPPO 今年全新推出的个性化降噪技术，在 OPPO Enco Free2 真无线降噪耳机上面首次搭载，可以说这项技术的出现，能让现在耳机的降噪效果更上一个台阶。目前大部分降噪耳机的降噪测试是基于实验室假人头测试，但在实际使用中，每次佩戴发生的泄露情况、耳道长度、耳道形状、耳帽在耳道内的形状变量等因素，都会影响降噪效果。而个性化降噪技术就是通过算法变更降噪曲线，来让耳机实现最好的降噪效果。



OPPO 的个性化降噪技术，通俗来讲就是耳机发出声音，再通过耳道内部的麦克风来收集耳机本身发出的声音，并会根据用户的耳道结构智能优化降噪曲线，使用最适合的降

噪参数，帮助用户获得最佳的降噪效果，真正做到量耳定制的个性化降噪。目前这项技术已经在多款真无线产品上实装，在未来有望得到更大范围的使用，为用户带来更加出色的降噪体验。

### 4.3 超高适应性的 AEM 自适应曲线

**代表产品：华为 FreeBuds 4**

华为在 2021 年所推出的“AEM 自适应曲线”，可以说是一项黑科技。对于每一个用户来说，耳道都是不一样的，但是耳机调音却是标准的，因此标准耳机调音并不能适应每一个人的耳道形状，实际每个用户听到的声音也是不同的。AEM 自适应曲线就是要通过算法来改变这一现象。



FreeBuds 4 上所搭载的“AEM 自适应曲线”，这项技术的基本功能与高端监听音箱的自适应曲线基本相同。耳机通过朝向耳道内部的麦克风来收集耳机本身发出的声音，并

自动对频响曲线做出调节，尽可能地保证每一个用户听到的声音都是一样的。这项技术目前只开始小范围的应用，实际体验效果也不是非常完善，但是随着技术的发展以及大范围的使用，才能为耳机带来更加真实且自然的声​​音效果，我们认为这项技术值得相关从业者持续关注。

## **五、结语：**

回顾 2021 年整个耳机行业，我们看到了稳中有变的一年，今年的整体大趋势依然围绕着真无线耳机展开，并且技术积累更加丰富的手机厂商们也在为真无线耳机市场注入新的活力。同时，从相关数据中心我们也看到国产耳机品牌开始发力，在打好阵地战的同时，也开始冲击一直被外国资本所霸占的高端市场。无论是近些年来快速崛起的 1MORE，还是稳站稳打的老牌音频厂家漫步者，又或者是苹果、OPPO、vivo、华为等手机厂商都开始布局并加速抢占真无线耳机的市场份额。也许在不远的将来，手机厂商会超过音频厂商，独占真无线耳机市场。

---

## **附录一**

### **研究方法说明**

#### **1、关注度研究方法**

本报告主要根据 ZDC 自主研发的“中国互联网用户关注度分析系统”进行研究。该系统每日 24 小时不间断跟踪中关村在线网站以及嵌套中关村在线网站产品库的其他合作网站的网民上网行为，并将来自不同 IP 的网民进行分类归属，综合 PC 相关厂商，品牌等获得的点击，统计出网民对 PC 的关注度。

关注度：亦或关注比例，是以百分比形式表示某类信息的点击数在同类信息中的所占比例关注度高，表示该信息越受消费者重视，关注度可作为分析历史形势和预测未来发展的有力数据支持。

## **2、市场规模研究方法**

ZDC 充分运用中关村在线自身产品库优势，以及在厂商，渠道商，行业等方面的良好资源，通过直接和间接调查获取一线信息以及第二手研究材料，并由 ZDC 市场分析员对相关数据信息进行评估，分析，最终获得可发布的 ZDC 研究报告。

### **• 直接信息渠道**

中关村在线在全国拥有 85 个分站，各地分站均派驻调查员。专业分析师与调查员与当地厂商，经销商，用户保持直接紧密的关系，定期对当地市场进行调查跟踪，获取第一手数据与资料。

### **• 间接信息渠道**

立足中国 ICT 行业的中关村在线在建立 10 余年期间，与相关行业协会保持紧密联系，可定期从行业协会获取大量产业与市场方面的动态数据和信息。

作为位居中国科技专业网站前列的中关村在线与众多上游厂商，制造商，渠道商建立了良好的合作关系，厂商，渠道商也会不定期将最新的信息告知中关村在线。

ZDC 还从第三方获得数据及资料，了解整个中国 ICT 市场状况与发展趋势，追踪相关重点企业或厂商在产品技术，市场与竞争策略，销售与服务等方面的信息和资料。二手调查数据和资料来源为：奥维云网大数据，中怡康数据，新闻报道，行业媒介，企业年报，Internet/ Web 的站点以及其他有利于本报告的资料。



## 附录二

### 法律申明

本报告为互联网消费调研中心 ZDC 制作，由中关村在线网站享有完整的著作权（包括版权）。报告中所有的文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为 ZDC 分析师对用户关注度调查并采用定性和定量研究结合，线上与线下调研相结合的方式，运用了多重调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。

本报告发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对报告的数据准确性和分析，预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制，编辑（意指收集，组合和重新组合），本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修

改，发布，转发，再版，交易等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本报告及其任何组成部分不得被再造，复制，抄袭，交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将 ZDC 提供的报告内容用于商业，盈利，广告等目的时，需征得 ZDC 书面特别授权，并注明出处“互联网消费调研中心 ZDC”。

如果正版报告用户将 ZDC 提交的报告用于非商业，非盈利，非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构，法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

### **附录三**

#### **联系方式**

地址：北京市东城区和平里东街 11 号航星科技园航星 3 号楼 5 层

电子邮箱：zolzdc@zol.com.cn