蓝牙耳机

作者 张文静

摘要 中国蓝牙耳机未来行业发展整体呈上升趋势。2017年-2021年销售额的年复合增长率为49.5%，消费市场呈现迅速上升趋势。蓝牙耳机的市场渗透率正在不断提高，逐渐成为智能手机标配的耳机类型。未来随着中国蓝牙耳机行业参与者的增加及蓝牙技术、耳机技术的不断发展，TWS耳机的发展前景广阔，TWS耳机销量的增长对蓝牙耳机市场带动作用明显，中国蓝牙耳机行业市场规模将持续上升，2026年中国蓝牙耳机行业市场规模将达到376.5亿元，预计2021年-2026年中国蓝牙耳机市场规模的年复合增长率为12.1%。未来蓝牙耳机行业主要的增长点在于产品形态更多元化的发展以及下沉市场的深入。

行业 头豹分类/制造业/计算机、通信和其他电子设备制造业/智能消费设备制造/可穿戴智能设备制造 港股分类法/消费品制造/家电家用

1. 蓝牙耳机行业定义

蓝牙耳机就是将蓝牙技术运用在免持耳机上。蓝牙（Bluetooth）技术，实际上是一种短距离无线通信技术。蓝牙技术始于爱立信公司的1994方案，能够实现移动设备和固定设备之间的短距离数据交换。与传统有线耳机相比，蓝牙耳机不需要数据线连接，体验感和便利性更好。但蓝牙耳机需要及时充电，一般蓝牙耳机的充电时间都保持在2个小时以内。

2. 蓝牙耳机行业分类

蓝牙耳机根据佩戴方式不同可分为单耳式蓝牙耳机，入耳式蓝牙耳机、双耳独立式蓝牙耳机，头戴式蓝牙耳机，颈挂式蓝牙耳机和骨传导蓝牙耳机。

类型名称	类型说明
单耳式蓝牙耳机	单耳式蓝牙耳机是蓝牙耳机领域的早期产品，其主要功能是通话。早期单耳式蓝牙耳机最主要的消费者为司机。
入耳式蓝牙耳机	入耳式蓝牙耳机是目前发展最成熟的蓝牙耳机。但不同品牌的入耳式蓝牙耳机在音质等方面存在一定差异，因此不同品牌之间的入耳式蓝牙耳机价格相差较大。
双耳独立式蓝牙耳机	双耳独立式蓝牙耳机就是TWS耳机即真无线耳机。TWS耳机摒弃了传统有线耳机的线材连接，在使用的过程中实现了蓝牙左右声道的无线分离，形成了立体声的效果，也增加了多种传感器实现触控控制、语音控制等功能。
头戴式蓝牙耳机	头戴式蓝牙耳机相对于其他类型的耳机，尺寸较大，能够容纳更多的电路、更大容量的电池。头戴式蓝牙耳机在佩戴的时候不需要入耳，所以不会造成因长时间佩戴而造成的耳朵疼，舒适度较高。头戴式蓝牙耳机驱动单元相对较大，这让声场的层次比较清晰，传递的声音内容更丰富，音质效果好。但由于其尺寸较大，重量也会较重。
颈挂式蓝牙耳机	颈挂式蓝牙耳机比头戴式蓝牙耳机小得多，挂在脖子上更低调，负担更轻。在不使用的时候，自然垂置胸前，适合全天候佩戴。相对于头戴式和真无线耳机，颈挂式蓝牙耳机的麦克风离发声处更近，拾音效果更好，更容易有清晰的通话效果。
骨传导蓝牙耳机	骨传导蓝牙耳机利用骨传导技术受话，紧贴骨头，声波直接通过骨头传至听神经。因此可以开放双耳，不伤害鼓膜。骨传导蓝牙耳机这种独特的佩戴方式使其适合运动时使用。

3. 蓝牙耳机行业特征

蓝牙耳机的行业特征主要有蓝牙耳机品牌在设计、生产、销售等环节具备成熟的产业链体系。蓝牙耳机的技术壁垒相对较低，市场进入容易，蓝牙耳机市场参与者多。蓝牙耳机市场为了迎合消费者的差异化需求，在蓝牙耳机的种类上实现了多元化。

产业链成熟	**蓝牙耳机品牌在设计、生产、销售等环节具备成熟的产业链体系** 在设计、生产、销售等环节具备成熟的产业链体系，蓝牙耳机品牌如华为、小米等在耳机设计和销售环节更具有自主性，让蓝牙耳机外观设计更具多元化和销售方式更加灵活。
市场参与者多	**蓝牙耳机技术要求相对较低，行业参与者较多** 中国蓝牙耳机市场现阶段发展成熟，技术壁垒不高，通过企查查数据显示，类似于华为、小米、漫步者等涉猎蓝牙耳机的企业数量高达上万个。
产品多元化	**蓝牙耳机市场为了迎合消费者的差异化需求，蓝牙耳机产品多元化** 现阶段市场上流行的蓝牙耳机种类较多，有单耳式蓝牙耳机，入耳式蓝牙耳机、双耳独立式蓝牙耳机，头戴式蓝牙耳机，颈挂式蓝牙耳机和骨传导蓝牙耳机。蓝牙耳机市场的行业参与者为了迎合消费者差异化的需求设计了不同款式的蓝牙耳机。

4. 蓝牙耳机发展历程

蓝牙耳机行业的发展经历了萌芽期、启动期和高速发展期三个阶段。随着蓝牙技术标准不断提高，主动降噪、智能语音等功能的加入，蓝牙耳机正逐步向智能化、多功能化的方向发展。蓝牙耳机的发展也带动了蓝牙耳机行业产业链的发展。

开始时间：1998 结束时间：2013 阶段：萌芽期

行业动态：1998年5月20日，爱立信联合IBM、英特尔、诺基亚及东芝公司等5家著名厂商成立"特别兴趣小组"（Special Interest Group,SIG),即蓝牙技术联盟的前身，目标是开发一个成本低、效益高，可以再短距离范围内随意无线连接的蓝牙技术标准，蓝牙技术问世。2000年，GN Netcom推出蓝牙耳机，代号GN9000，首款蓝牙耳机诞生。2011年，市场上开始出现多款双耳塞式的立体声无线蓝牙耳机，以惠普的Paladin 1200为例。

行业影响/阶段特征：蓝牙技术的问世为后续蓝牙耳机的不断发展奠定了基础。蓝牙耳机开始出现在消费市场中，不过第一款蓝牙耳机采用的是蓝牙1.0版本，仅限于让语音用单声道传播，可满足通话需要，但无法聆听音乐。

开始时间：2014 结束时间：2016 阶段：启动期

行业动态：2015年，日本"安桥"品牌首次推出了完全没有耳机线的双耳独立式蓝牙耳机产品。2016年，蓝牙5.0发布，蓝牙5.0在低功耗模式下具备更快更远的传输能力，传输速率是蓝牙4.2的两倍（速度上限为 2Mbps），有效传输距离是蓝牙4.2的四倍（理论上可达 300米），数据包容量是蓝牙4.2的八倍。同年9月，苹果发布第一代AirPods。

行业影响/阶段特征：双耳独立式蓝牙耳机对技术要求较高，若使用普通的蓝牙协议极易产生干扰问题，因此双耳独立式蓝牙耳机通常需要厂商使用自定义或特殊加密的蓝牙协议。由于该类产品无法使用现有的协议，自行开发或修改加密协议将耗费厂商大量时间。

开始时间：2017 结束时间：2022 阶段：高速发展期

行业动态：2018年3月，华为在法国巴黎发布了华为蓝牙无线耳机FreeBuds，华为蓝牙无线耳机FreeBuds是华为首款高端无线耳机。同年6月，小米发布头戴式蓝牙耳机。

行业影响/阶段特征：中国蓝牙耳机行业开始进入高速发展期。中国企业华为、小米等都推出了双耳独立式蓝牙耳机产品。尽管中国蓝牙耳机的发展晚于西方发达国家，且目前相关产品同质化较为严重，但中国耳机市场上对蓝牙耳机的关注度不断提升。

5. 蓝牙耳机产业链分析

蓝牙耳机产业链的上游为生产蓝牙耳机所需的各类原材料供应商，代表企业有深圳市奥多科技有限公司、共达电声股份有限公司、上海旗亚电子科技有限公司等。产业链的中游为生产蓝牙耳机的企业，代表企业有苹果、三星、华为、深圳市纳音科技有限公司、深圳市金嘉阳电子有限公司等。产业链的下游为蓝牙耳机的消费端，代表企业有京东、天猫、品牌自营店等。

产业链的上游从原材料角度分析，主要包括扬声器、变压器、磁性材料，生产外壳所需的塑料等。从竞争角度分析，产业链上游原材料供应市场企业数量较多，竞争较为激烈，企业之间的竞争主要体现在技术层面上。产业链的中游从竞争格局角度来分析，2021年苹果、小米、漫步者、华为和QCY在中国耳机市场排名前五。从企业优势来分析，现阶段，根据CNPP发布的数据显示，中国蓝牙耳机市场受欢迎指数最高的多为专业耳机厂商旗下的蓝牙耳机。产业链的下游从应用领域来分析，蓝牙耳机主要应用于应用设备和个人消费者。从用户画像来分析，以中国中青年男性为主的消费群体对蓝牙耳机有较高的关注度。

上游环节	上游分析	上游参与方
原材料供应商	**从原材料角度分析**，产业链的上游为原材料供应商，主要包括扬声器、变压器、磁性材料，生产外壳所需的塑料等。蓝牙耳机壳体PC/ABS材料因其强度好，流动性好，这种材料是聚碳酸酯和丙烯腈-丁二烯-苯乙烯共聚物合并而成的热可塑性塑胶。所以结合了ABS材料的易成型性和PC材料的机械性能、冲击强度、抗UV性能和耐温性好。**从竞争角度分析，**产业链上游原材料供应市场企业数量较多，竞争较为激烈，企业之间的竞争主要体现在技术层面上。产业链下游的消费者对蓝牙耳机的稳定性、音质等方面提出更高的要求，所以以导致产业链中游的制造商对对原材料的精细度提出更高要求。	深圳市奥多科技有限公司、东莞市誉声电子有限公司、深圳市绘声科技有限公司、共达电声股份有限公司、深圳市宏鑫达电子科技有限公司、上海旗亚电子科技有限公司、深圳市永盛磁电科技有限公司、深圳市润达磁铁有限公司、青岛中新华美塑料有限公司、东莞市信瑞高分子材料科技有限公司

中游环节	中游分析	中游参与方
生产蓝牙耳机的企业	产业链的中游为生产蓝牙耳机的企业，而生产蓝牙耳机的企业又分为智能手机厂商和专业耳机厂商。智能手机厂商如苹果、华为、小米等等。**从竞争格局角度来分析，**2021年苹果、小米、漫步者、华为和QCY在中国耳机市场排名前五。从出货量来看，苹果出货量位居第一，占比19.0%。小米的出货量排名第二，占比17.0%。漫步者、华为和QCY分别排名第三、四、五位，占比13.0%，11.0%，10.0%。**从企业优势来分析，**智能手机厂商生产的蓝牙耳机主要作为智能手机的配件销售、更加注重产品的性价比。受益于智能手机产品为品牌积累的品牌效应及销售渠道，智能手机厂商的销售渠道通常比专业耳机厂商更宽。专业耳机厂商则更加注重旗下产品的音质、产品精细程度等方面，价位处于中高端水平。相比于智能手机生产企业的销售渠道，专业耳机厂商销售渠道更窄。**现阶段，根据CNPP发布的数据显示，中国蓝牙耳机市场受欢迎指数最高的多为专业耳机厂商旗下的蓝牙耳机。**	深圳市金嘉阳电子有限公司、深圳市清洋芯电子科技有限公司、深圳市海丽声实业有限公司、华为技术有限公司、大北欧通讯设备贸易（上海）有限公司、索尼（中国）有限公司、飞利浦（中国）投资有限公司、三星（中国）投资有限公司、深圳市漫步者科技股份有限公司、深圳市纳音科技有限公司、博士视听系统（上海）有限公司、哈曼（中国）投资有限公司、OPPO广东移动通信有限公司、万魔声学股份有限公司、飞利浦（中国）投资有限公司

下游环节	下游分析	下游参与方
蓝牙耳机消费端	产业链的下游为蓝牙耳机的消费端，消费端可分为渠道端和消费者端。**从应用领域来分析，**蓝牙耳机主要应用于应用设备和个人消费者。应用设备主要包括智能手机、平板电脑、电脑以及游戏机等。这些应用设备生产商通过统一采购或者生产蓝牙耳机来送给购买应用设备的消费者。个人消费者是指满足个人需求自行购买蓝牙耳机的消费者。**从用户画像来分析，**在2022.01.01-2022.12.01期间检索关键词"蓝牙耳机"的人群以男性为主，占比为63.0%。从年龄分布来看，24至40岁的消费群体对蓝牙耳机最为关注，占比为59.9%。因此，以中国中青年男性为主的消费群体对蓝牙耳机有较高的关注度。	华为技术有限公司、小米科技有限责任公司、苹果（中国）有限公司、三星（中国）投资有限公司、浙江天猫技术有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、上海寻梦信息技术有限公司、索尼（中国）有限公司、深圳市漫步者科技股份有限公司、OPPO广东移动通信有限公司

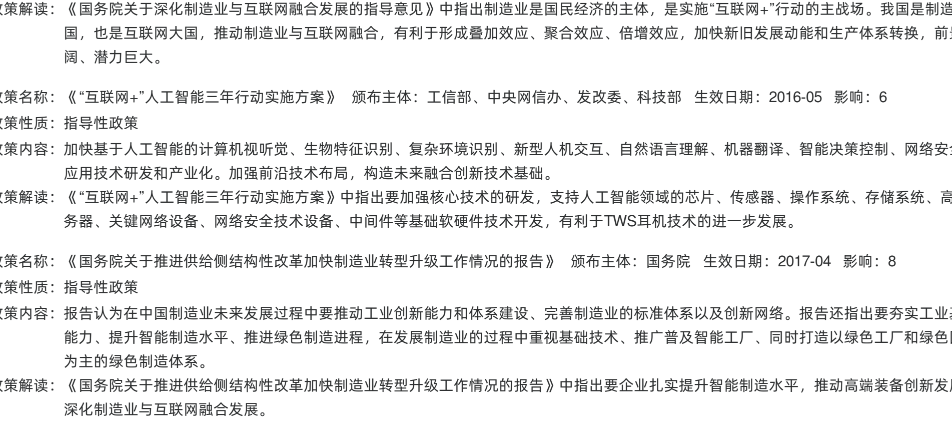
6. 蓝牙耳机行业规模

根据数据显示，中国蓝牙耳机行业的市场规模是连续增长的。预计2022年中国蓝牙耳机行业的市场规模为245.2亿元。

随着智能手机的普及和取消有线耳机接口，将耳机孔与充电口合二为一，蓝牙耳机的市场渗透率也在不断提高，现阶段蓝牙耳机的出货量一直持续增长。2020年中国蓝牙耳机市场出货量为9,610万台，同比增长23.5%。2021年中国蓝牙耳机市场出货量约1.2亿台，同比增长21.1%。中国蓝牙耳机行业的市场规模由2017年的42.6亿元增长到2021年的212.6亿元，年复合增长率为49.5%。

未来中国蓝牙耳机行业的市场规模整体呈上升趋势。市场持续上升主要有以下两个原因：（1）产品形态的多元化发展，现阶段蓝牙耳机的产品形态主要以真无线产品为主，2021年柄式入耳耳机出货量大涨，实现同比增长59.0%，领跑2021年真无线耳机市场，豆式耳机的出货量也同比增长34.0%。（2）下沉市场仍然有较大的发展空间。蓝牙耳机市场主要以线上销售为主，2021年线上渠道出货量占比69.0%。但随着电商主播、拼多多等有着下沉市场受众的电商平台的发展，蓝牙耳机在下沉市场的渗透率也在上升。2021年线下销售渠道也同比增长了4个百分点。预计2026年中国蓝牙耳机行业市场规模为376.5亿元，2021年至2026年的年复合增长率为12.1%。

中国蓝牙耳机市场规模（按销售额计算）



中国蓝牙耳机市场规模（按销售额计算）=中国蓝牙耳机出货量*中国蓝牙耳机出厂价

中科蓝讯招股书、珠海杰理招股书

7. 蓝牙耳机政策梳理

政策名称：《国务院关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》 颁布主体：国务院 生效日期：2016-05 影响：8 政策性质：指导性政策

政策内容：指出作为中国国民经济的主体，制造业应当是实施"互联网+"的主要领域。互联网与制造业的融合有利于形成叠加效应，从而加快新旧生产体系的转换。目前中国制造业与互联网的融合还存在平台支撑不足、应用水平较低、核心技术较为薄弱等问题。

政策解读：《国务院关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》中指出制造业是国民经济的主体，是实施"互联网+"行动的主战场。我国是制造业大国，也是互联网大国，推动制造业与互联网融合，有利于形成叠加效应、聚合效应、倍增效应，加快新旧发展动能和生产体系转换，前景广阔、潜力巨大。

政策名称：《"互联网+"人工智能三年行动实施方案》 颁布主体：工信部、中央网信办、发改委、科技部 生效日期：2016-05 影响：6

政策性质：指导性政策

政策内容：加快基于人工智能的计算机视听觉、生物特征识别、复杂环境识别、新型人机交互、自然语言理解、机器翻译、智能决策控制、网络安全等应用技术研发和产业化。加强前沿技术布局，构造未来融合创新技术基础。

政策解读：《"互联网+"人工智能三年行动实施方案》中指出要加强核心技术的研发，支持人工智能领域的芯片、传感器、操作系统、存储系统、高端服务器、关键网络设备、网络安全技术设备、中间件等基础软硬件技术开发，有利于TWS耳机技术的进一步发展。

政策名称：《国务院关于推进供给侧结构性改革加快制造业转型升级工作情况的报告》 颁布主体：国务院 生效日期：2017-04 影响：8

政策性质：指导性政策

政策内容：报告认为在中国制造业未来发展过程中要推动工业创新能力和体系建设、完善制造业的标准体系以及创新网络。报告还指出要夯实工业基础能力、提升智能制造水平、推进绿色制造进程，在发展制造业的过程中重视基础技术、推广普及智能工厂、同时打造以绿色工厂和绿色园区为主的绿色制造体系。

政策解读：《国务院关于推进供给侧结构性改革加快制造业转型升级工作情况的报告》中指出要企业扎实提升智能制造水平，推动高端装备创新发展，深化制造业与互联网融合发展。

政策名称：《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》 颁布主体：国务院 生效日期：2017-08 影响：10

政策性质：鼓励性政策

政策内容：鼓励企业发展面向定制化应用场景的智能家居"产品+服务"模式，推广智能电视、智能音响、智能安防等新型数字家庭产品，积极推广通用的产品技术标准及应用规范。加强"互联网+"人工智能核心技术及平台开发，推动虚拟现实、增强现实产品研发及产业化，支持可穿戴设备、消费级无人机、智能服务机器人等产品创新和产业化升级

政策解读：《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》指出通过推广数字家庭产品来提高信息消费供给水平。鼓励企业积极推广通用的产品技术标准及应用规范。

政策名称：《扩大和升级信息消费三年行动计划（2018-2020年）》 颁布主体：工信部、发改委 生效日期：2018-07 影响：8

政策性质：指导性政策

政策内容：提升消费电子产品供给创新水平。利用物联网、大数据、云计算、人工智能等技术推动电子产品智能化升级，提升手机、计算机、彩色电视机、音响等各类终端产品的中高端供给体系质量，推进智能可穿戴设备、虚拟/增强现实、超高清终端设备、消费类无人机等产品的研发及产业化，加快超高清视频在社会各行业应用普及。

政策解读：《扩大和升级信息消费三年行动计划（2018-2020年）》中指出要提升消费电子产品的供给创新水平，推进智能化设备的研发，针对家庭、社区等不同应用环境，发展不同类型的智能服务产品，满足个性化需求。

8. 蓝牙耳机竞争格局

中国蓝牙耳机行业内市场集中度较高，其市场活跃度也较高，现阶段中国蓝牙耳机市场的行业头部企业主要为华为、小米和苹果。

中国蓝牙耳机市场参与者较多，市场发展势头良好，竞争激烈，龙头企业优势明显。苹果作为智能手机全球范围内的龙头企业且苹果在智能手机领域强大的品牌影响力，苹果蓝牙耳机的竞争优势明显。由于小米拥有发展良好的生态链，小米的产品性价比较高，再结合小米自身的渠道优势，小米旗下蓝牙耳机产品出货量较大。由于行业内一些知名度较高的企业如苹果、华为、小米等具有品牌根基强、供应链优势、渠道优势等竞争优势，在竞争中优势明显。目前中国蓝牙耳机行业知名度较高企业的市场份额合计占60%以上，较高的行业集中度也证明了中国蓝牙耳机行业龙头优势明显。

未来中国蓝牙耳机更加激烈，行业内开始洗牌，竞争优势太弱的中小型企业会被行业淘汰。因为中国蓝牙耳机行业内部的竞争也集中在品牌优势、产品差异化以及领先技术等方面，行业内的头部企业将投入更多资本来增强自身的竞争优势，这就会造成头部企业挤占小型企业的市场份额，中小型企业生存愈发困难，中国蓝牙耳机的行业集中度进一步提升。

X轴名称： 产品个数

Y轴名称： 企业竞争力

α轴名称： 品牌指数



横轴维度为产品个数，纵轴为度为企业竞争力

上市公司速览

股票代码	上市公司	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
002351	深圳市漫步者科技股份有限公司		99,541.06万元	-11.78	31.58
01810	小米集团	3838.19亿	328,309,145,000.00	33.5300	17.75
002241	歌尔股份有限公司		2,011,179.69万元	43.37	13.72

9. 蓝牙耳机代表企业分析——深圳市漫步者科技股份有限公司

深圳市漫步者科技股份有限公司【002351】

企业状态 ： 存续

注册资本 ： 88910.7万人民币

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 ： 张文东

统一社会信用代码：91440300726185358T

企业类型 ： 股份有限公司(上市)

成立时间 ： 2001-01-16

经营范围 ： 一般经营项目是：生产销售音响设备及配件、耳机、汽车音响、模具（生产项目由分公司经营）；相关计算机辅件的销售（不含国家限制项目）；机电产品的技术开发、销售、咨询；经营进出口业务（按深贸管登证字第2004-0245号文核定的范围经营）。，许可经营项目是：

股票类型 ： A股

品牌名称 ： 深圳市漫步者科技股份有限公司

：

深圳市漫步者科技股份有限公司财务数据分析

财务指标	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022(Q1)	2022(Q2)	2022(Q3)
销售现金流/营业收入	1.15	1.13	1.14	1.09	1.13	1.1	1.03					
资产负债率(%)	8.6085	6.5578	7.8409	8.6373	11.3059	9.7596	15.3642	20.412	16.482	13.177	13.691	16.039
营业总收入同比增长(%)	-7.3965	-7.203	-2.9272	9.7814	24.0463	-2.2118	41.1276	55.588	19.103	-9.039	-11.779	-8.072
归属净利润同比增长(%)	-12.7282	8.6478	8.9387	-13.7472	34.0804	-54.1876	130.0092					
应收账款周转天数(天)	14.4663	13.1078	16.6208	25.383	30.2546	35.4844	38.9488	36	34	40	43	40
流动比率	9.7056	12.6545	10.9032	9.4833	7.0466	8.1016	5.3004	4.214	5.409	7.02	6.785	5.668
每股经营现金流(元)	1.9864	0.2025	0.1433	-0.1069	-0.0542	0.0917	0.1026	0.324	0.316	0.032	-0.009	0.283
毛利率(%)	28.4973	29.0063	31.5598	33.4868	34.473	31.3492	35.3018	33.17			31.58	
流动负债/总负债(%)	98.917	98.3987	91.069	91.4507	94.3216	93.9696	92.4717	90.304	87.645	83.905	82.955	86.821
速动比率	1.6473	1.15	1.4415	2.5423	1.1569	1.5369	3.805	3.014	3.91	5.152	4.895	4.342
摊薄总资产收益率(%)	4.8108	5.0895	5.2779	4.2893	5.8067	2.2987	5.8018	11.464	11.962	2.074	4.052	6.354
营业总收入滚动环比增长(%)	-3.9087	1.9659	31.6755	54.2222	24.735	57.7049	65.1501					
扣非净利润滚动环比增长(%)	-78.7028	-11.023	-0.427	25.1659	-84.8852	-436.8707	180.9612					
加权净资产收益率(%)	5.28	5.62	5.98	5.04	6.59	3.01	6.68					
经营现金流/营业收入	1.9864	0.2025	0.1433	-0.1069	-0.0542	0.0917	0.1026	0.324	0.316	0.032	-0.009	0.283
基本每股收益(元)	0.29	0.31	0.34	0.15	0.2	0.09	0.21	0.31	0.35	0.062	0.1192	0.1931
净利率(%)	11.5457	13.3761	14.7179	11.3178	12.7376	5.2188	9.815	15.0522	14.2113	12.4328	11.647	12.2546
总资产周转率(次)	0.4167	0.3805	0.3586	0.379	0.4559	0.4405	0.5911	0.803	0.873	0.18	0.381	0.567
归属净利润滚动环比增长(%)	-27.97	-8.986	-4.1385	50.9284	-48.6127	-104.9222	116.3078					
存货周转天数(天)	88.1402	91.2895	101.8042	117.5203	154.4733	183.4301	165.601	144	133	150	149	140
营业总收入(元)	7.34亿	6.81亿	6.61亿	7.26亿	9.01亿	8.81亿	12.43亿	19.34亿	23.04亿	4.78亿	9.95亿	15.32亿
每股未分配利润(元)	0.9803	1.0941	1.2143	0.648	0.6791	0.6494	0.7442	0.6837	0.8185	0.8805	0.7576	0.8316
稀释每股收益(元)	0.29	0.31	0.34	0.15	0.2	0.09	0.21	0.31	0.35	0.062	0.1192	0.1931
归属净利润(元)	8513.44万	9249.67万	1.01亿	8691.23万	1.17亿	5338.63万	1.23亿	2.76亿	3.16亿	5513.59万	1.06亿	1.72亿
扣非每股收益(元)	0.18	0.16	0.19	0.09	0.14	0.03	0.16	0.28	0.27	0.0493	0.0993	0.1676
每股公积金(元)	3.4417	3.4417	3.4417	1.2209	1.2219	1.2784	1.2712	0.5274	0.5309	0.532	0.5331	0.5342

深圳市漫步者科技股份有限公司竞争优势

1.较强的研发、技术和工业设计能力，公司多年来专注于音频产品开发，以用户为中心，不断地为用户提供高性价比的高品质音频产品，已形成一个包含产品 ID概念设计、电路设计、扬声器设计、结构设计等较为全面稳定的核心研发团队，形成了较强的技术优势。公司通过多年的积累，已经形成了一套能够把ID概念设计的艺术化造型与声学系统有机结合、功放电路与扬声器合理调校匹配、性价比较高的产品最优化技术方案。截止2021年12月31日，已拥有有效授权专利331个，其中：中国发明专利12个，中国实用新型专利124个，中国外观专利153个；国际发明专利4个，国际外观专利38个。2021年全年授权专利74个，申请专利98个。

2.品牌优势，目前"漫步者（Edifier）"品牌已逐渐成为音频行业的知名品牌，在众多媒体的市场调查中，"漫步者（Edifier）"品牌在消费者关注度、用户首选品牌、用户关注产品等方面的数据均处于领先位置，在消费者中形成了较强的品牌认可。2010年6月，漫步者由国家工商总局评选为"国家商标战略实施示范企业"。2014年被中国电子音响行业协会授予"中国电子音响行业质量标杆"。

漫步者2021年年度报告

10. 蓝牙耳机代表企业分析——华为技术有限公司

华为技术有限公司

企业状态 ： 存续

注册资本 ： 4054113.182万人民币

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 ： 赵明路

统一社会信用代码：914403001922038216

企业类型 ： 有限责任公司（法人独资）

成立时间 ： 1987-09-15

经营范围 ： 一般经营项目是：程控交换机、传输设备、数据通信设备、宽带多媒体设备、电源、无线通信设备、微电子产品、软件、系统集成工程、计算机及配套设备、终端设备及相关通信信息产品、数据中心机房基础设施及配套产品（含供配电、空调制冷设备、智能管理监控等）的开发、生产、销售、技术服务、工程安装、维修、咨询、代理、租赁；信息系统设计、集成、运行维护；集成电路设计、研发；统一通信及协作类产品，服务器及配套软硬件产品，存储设备及相关软件的研发、生产、销售；无线数据产品（不含限制项目）的研发、生产、销售；通信站点机房基础设施及通信配套设备（含通信站点、通信机房、通信电源、机柜、天线、通信线缆、配电、智能管理监控、锂电及储能系统等）的研发、生产、销售；能源科学技术研究及能源相关产品的研发、生产、销售；大数据产品、物联网及通信相关领域产品的研发、生产、销售；汽车零部件及智能系统的研发、生产、销售及服务；建筑工程；设计、制作、发布、代理各类广告；通信设备租赁（不含限制项目）；培训服务；技术认证服务；信息咨询（不含限制项目）；企业管理咨询（不含限制项目）；进出口业务；国内商业、物资供销业业务（不含专营、专控、专卖商品）；对外经济技术合作业务；房屋租赁业务（持许可经营证）；以及其他法律法规不禁止的经营活动（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）。，许可经营项目是：增值电信业务经营。

品牌名称 ： 华为技术有限公司

：

华为技术有限公司融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
暂无数据						

华为技术有限公司竞争优势

华为拥有来自全球顶级的科学家与尖端技术专家，近一半的员工为高科技研发技术人员。华为是ICT（信息与通信）基础设施和智能终端提供商。现阶段消费者对华为系列产品信赖程度高，品牌效应正不断放大。截至2022年底，华为技术有限公司共申请专利88524件，其中发明授权专利申请51739件，发明公布专利申请32454件，实用新型专利申请2011件和外观设计专利申请2320件。通过不断创新的音频技术，HUAWEI FreeBuds 4 使用人耳自适应技术，让半入耳降噪成为可能。新形态的耳机HUAWEI FreeBuds Lipstick，将奢华设计与尖端科技完美融合。HUAWEI FreeBuds系列如FreeBuds 4及FreeBuds Pro等均获得了国际公认的检验、鉴定、测试和认证机构SGS签发的智能音频绿色产品认证证书，在材料健康、听音健康、佩戴健康、辐射安全、电池安全等5大方面达到一级标准。

华为官网

头豹"数字行研"——词条报告

诚邀

优质企业共建词条报告
—展示企业优势地位

第三方数据机构应用合作招募
—头豹词条数据库流量赋能转化

开通会员账号，查阅数据底稿
—市场规模、竞争格局工作底稿一览无余

详情咨询：400-072-5588

136-1163-4866

体量庞大、创作效率高
➢ 上万词条由概念级、产业级、行业级、产品级分层搭建，为垂直细分研究提供基础

创作全程溯源
➢ 原创内容溯源：创作过程中一手调研资料、访谈纪要、数据底稿（数据来源、预测逻辑、模型公式等）文件均上传头豹脑力擎系统存储，确保每个词条有据可查
➢ 第三方资料溯源：创作过程中的参考文献、权威机构名称及网址等内容精准溯源
➢ AI生成类内容溯源：AI生成的内容进行区分标识

科技赋能
➢ 脑力擎系统：词条数据库、写作指引及视频指南、溯源功能、写作助手、AI生成、专家访谈工具、数字资产确权等功能，实现数字行研
➢ 开源、扩展性：词条内涉及的公司名可与第三方企业库对接获取信息；脑力擎系统接口可与第三方对接，获取实时数据或输出数据

方法论模型
➢ 词条基于头豹行企研究8-D方法论组成，概述+数据+分析相结合，内容清晰，数据量足，观点结论丰富
➢ 依托多年行研咨询经验，脑力擎Size3.0控件独创市场规模及竞争格局搭建及测算模型

头豹