

2025年全球耳机市场洞察研究报告

2025 Global Headphone Market Insights Research Report

2025年 世界ヘッドフォン市場インサイト調査レポート

概览标签：耳机、消费电子

报告主要作者：赵启锐

2025/05

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

研究目的&摘要

研究目的

此研究将会回答的关键问题：

- ① 全球耳机地域市场的分布情况如何？
- ② 各地区市场发展情况如何？
- ③ 各重点国家市场发展情况如何？
- ④ 全球及各地区的竞争情况如何？
- ⑤ 耳机市场有哪些增长点？

摘要

全球耳机市场的分布情况：

- ❑ 2019至2024年间，中国耳机市场份额由16.4%增至17.5%，增长得益于庞大消费人群、中产阶级扩张、智能设备普及，以及国产品牌在技术和价格上的优势。同时，政府对智能硬件的政策支持进一步推动了耳机渗透。同期，印度市场增长尤为突出，份额从0.2%跃升至11.1%，成为全球增长最快的市场，主要受益于人口红利、智能手机普及、互联网基础设施完善，以及如JBL、boAt等品牌推动下对高性价比产品的强劲需求。相对而言，美国耳机市场趋于饱和，份额由18.3%降至17.0%，换新频率放缓、品牌格局稳定制约了其增长潜力。西欧市场也面临类似压力，
- ❑ 2025至2030年，中国市场将步入成熟期，市场份额预计降至15.1%。随着渗透率接近饱和，未来增长将依赖产品形态创新与技术驱动的替换需求。印度则将在消费能力提升和耳机品类多样化带动下持续扩张，2030年市场份额有望达13.9%，成为全球最关键的新增市场。与此同时，美国与西欧市场份额将分别下降至15.5%和13.6%。全球耳机市场重心正加速从发达市场向以印度为代表的新兴经济体转移。

全球耳机市场的竞争情况：

- ❑ 2018年至2024年，全球耳机市场竞争格局形成并保持着苹果领跑、中高端品牌稳守、新兴势力崛起的三重态势。苹果作为行业龙头，市场份额从2018年的12.2%攀升至2024年的17.7%，主要归功于AirPods系列的持续热销。AirPods Pro凭借降噪与空间音频等创新功能，大幅提升了产品竞争力。同时，苹果生态系统提供的无缝连接体验，进一步强化了其在忠实用户中的吸引力，稳固了其市场主导地位。在中高端市场，索尼、Bose和JBL等品牌凭借卓越的音质与降噪技术，保持了稳定的市场份额。索尼的WH-1000XM系列降噪耳机在高端领域占据重要地位，而Bose和JBL则依靠长期积累的品牌声誉与技术创新，牢牢锁定高端用户群体。在中低端市场，小米以性价比优势持续吸引大众消费者，三星则通过Galaxy Buds系列与自家智能手机的深度整合，在安卓用户中维持稳定份额。

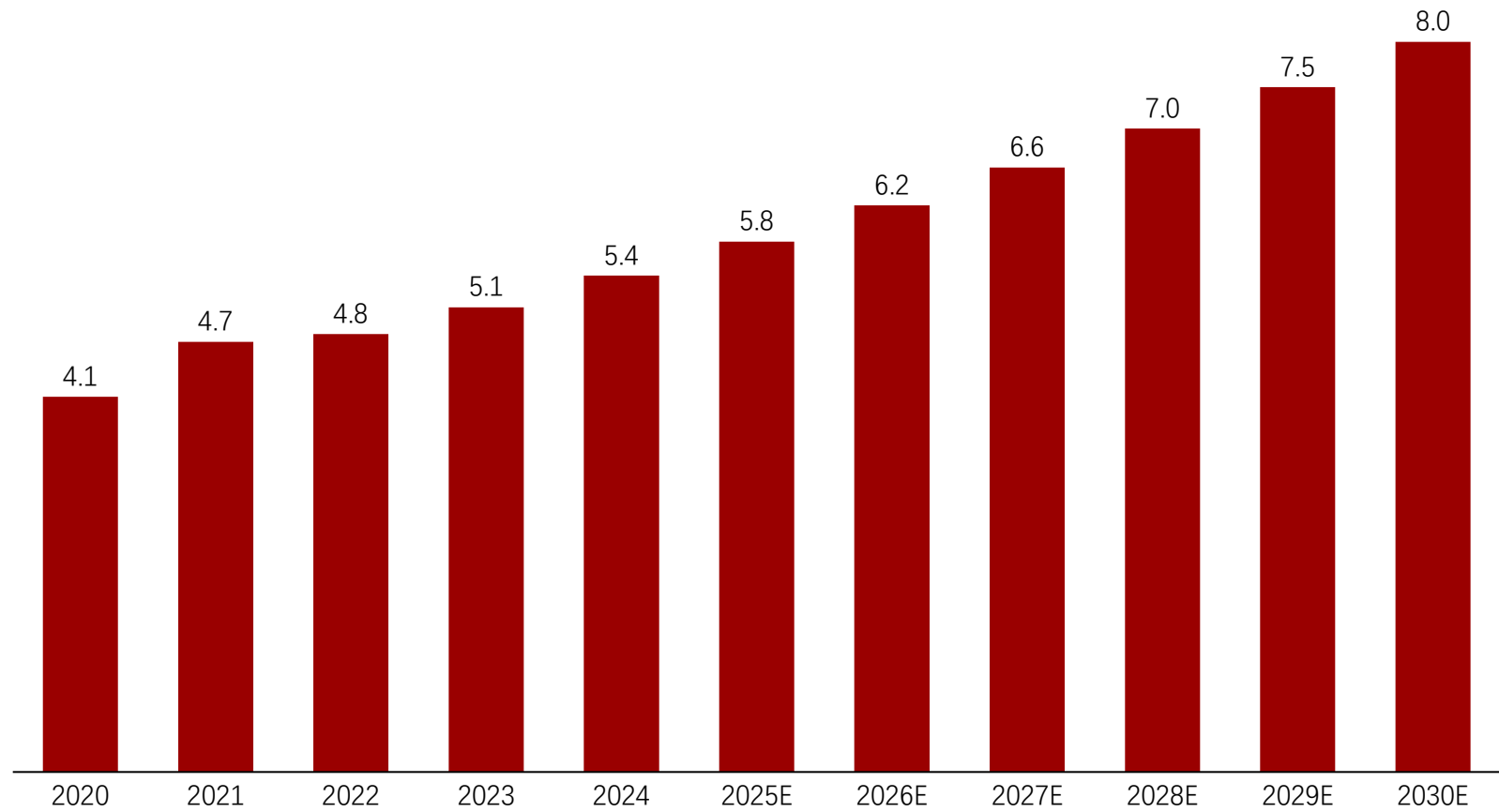


全球市场

全球耳机市场在产品创新和消费升级的驱动下持续增长，预计到2030年将达到8.0亿副，年复合增长率为8.3%

全球耳机市场规模（按零售量口径），2020-2030年（估计）

单位：[亿台]



- 从零售量角度来看，2019年至2024年，全球耳机产品整体市场规模稳步上升，在2024年达到了5.4亿副。市场容量的快速增长反映了消费者对耳机产品需求的持续增加，以及技术进步和产品创新带来的市场扩展。耳机产品的类型和功能不断丰富，从传统的有线耳机到无线蓝牙耳机，再到如今的真无线耳机（TWS），市场上出现了各种满足不同需求的产品。此外，主动降噪技术、音质优化、智能功能的集成，以及开放式耳机等新兴品类的推出，极大地推动了耳机市场的多样化和升级。
- 随着耳机产品的迭代和创新，新兴产品的渗透率不断提高。例如开放式耳机因其保护耳道以及佩戴较高的舒适性，成为越来越多消费者的首选。同时，高端耳机市场也在逐渐扩大，消费者愿意为更高品质的音频体验支付更高的价格，耳机行业量价齐升。
- 随着耳机产品的不断创新和新兴产品的渗透率提高，叠加产品量价齐升的趋势，预计到2030年全球耳机市场规模将达到8.1亿副，年复合增长率达到8.3%。

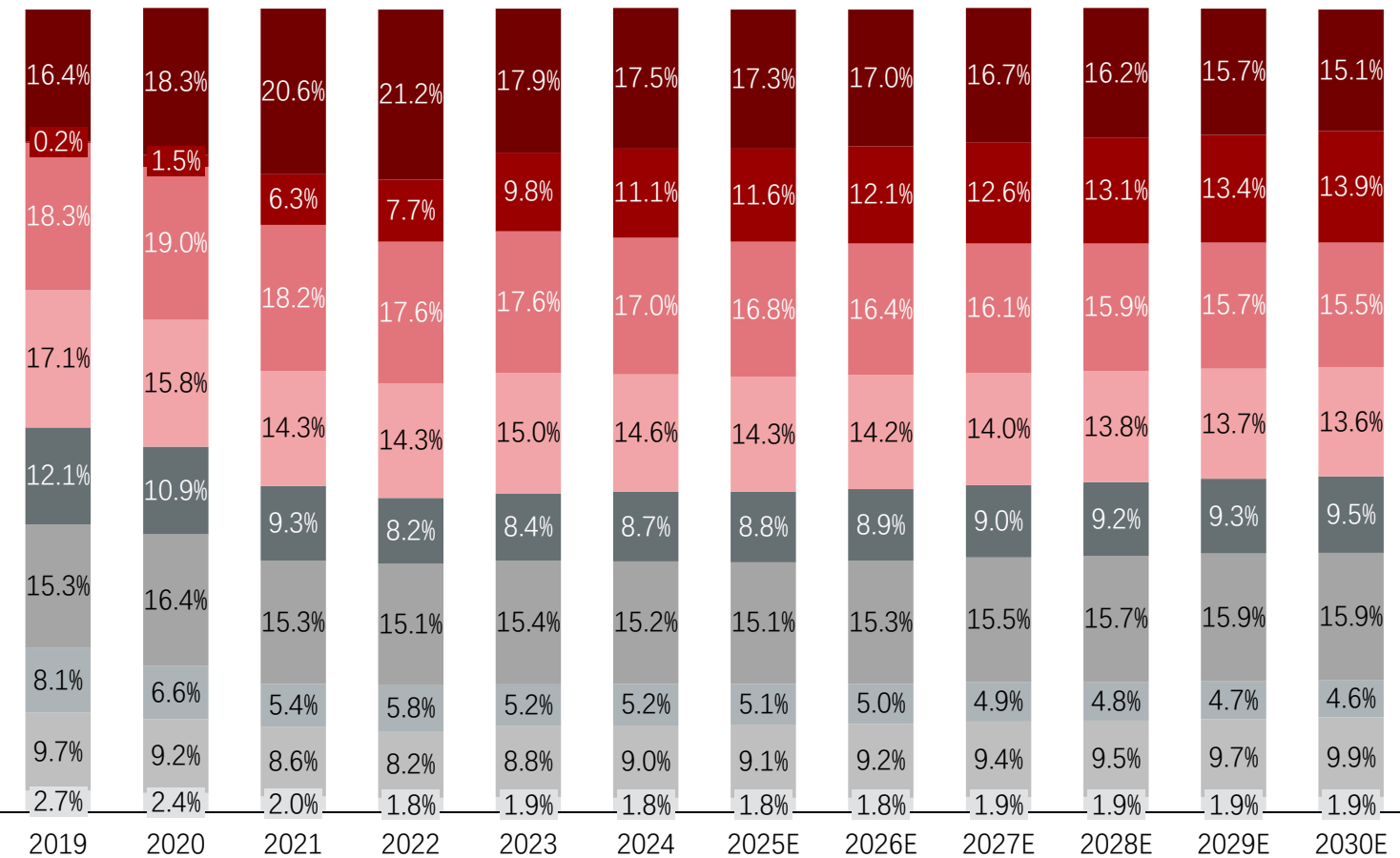
来源：弗若斯特沙利文、头豹研究院

市场分布——全球市场

全球耳机市场正由发达市场向新兴国家转移，中国市场趋于成熟、美国和西欧增长放缓，而印度凭借人口红利与消费升级成为未来增长核心

全球各地区耳机市场占比（按出货量口径），2019-2030年（预测）

单位：[%] 中国 印度 美国 西欧 拉美 亚太（除中印） 东欧 MEA 其他



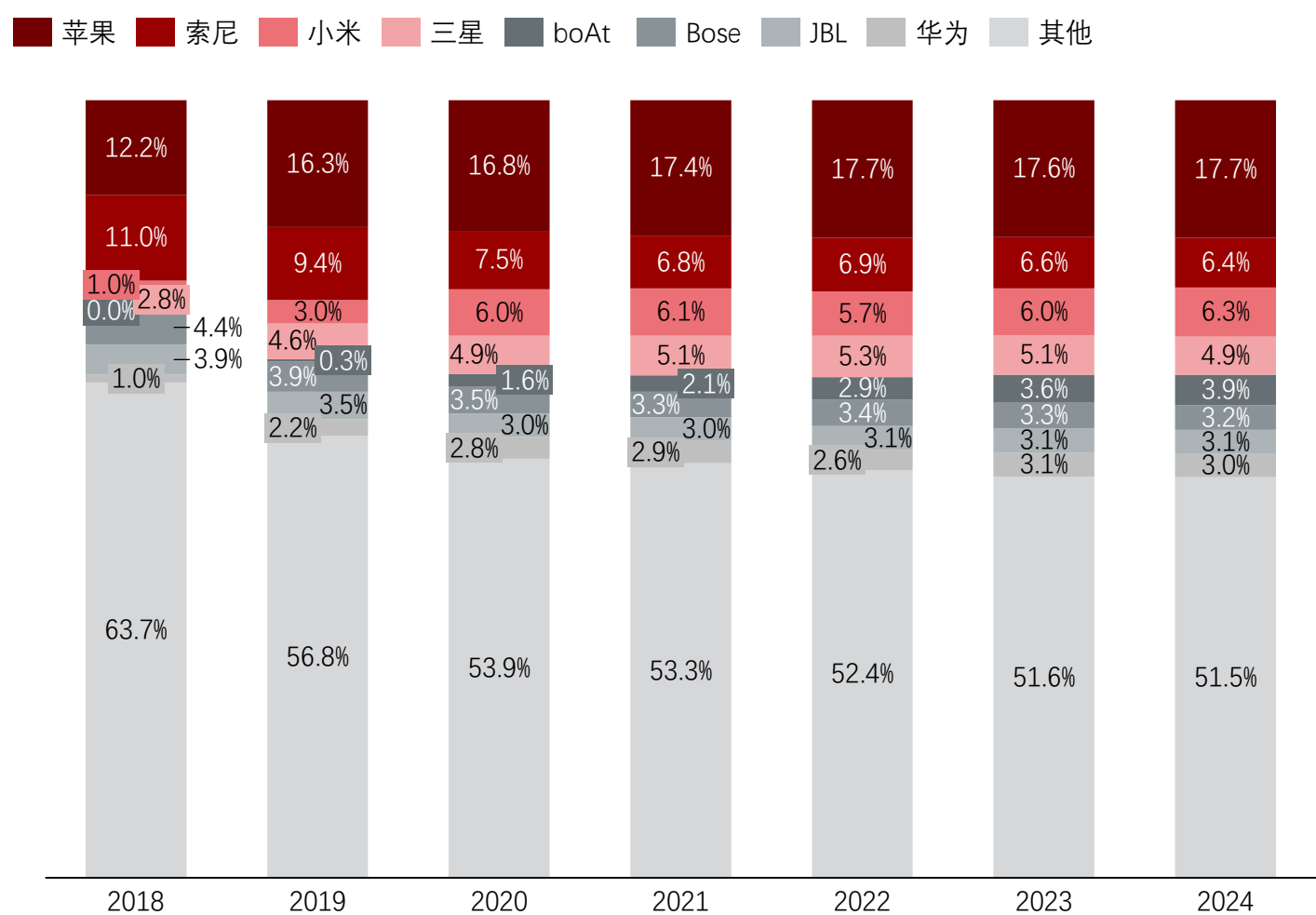
- 2019至2024年间，中国耳机市场份额由16.4%增至17.5%，增长得益于庞大消费人群、中产阶级扩张、智能设备普及，以及国产品牌在技术和价格上的优势。同时，政府对智能硬件的政策支持进一步推动了耳机渗透。同期，印度市场增长尤为突出，份额从0.2%跃升至11.1%，成为全球增长最快的市场，主要受益于人口红利、智能手机普及、互联网基础设施完善，以及如JBL、boAt等品牌推动下对高性价比产品的强劲需求。
- 相对而言，美国耳机市场趋于饱和，份额由18.3%降至17.0%，换新频率放缓、品牌格局稳定制约了其增长潜力。西欧市场也面临类似压力，份额由17.1%降至14.6%。宏观经济疲软与环保导向消费趋势使得消费者支出趋于保守，而可持续材料的应用虽顺应环保理念，却推高成本、削弱价格竞争力。拉美、东欧及除中印外的亚太市场则整体保持平稳，增长受限于经济波动和较强的价格敏感性。
- 2025至2030年，中国市场将步入成熟期，市场份额预计降至15.1%。随着渗透率接近饱和，未来增长将依赖产品形态创新与技术驱动的替换需求。印度则将在消费能力提升和耳机品类多样化带动下持续扩张，2030年市场份额有望达13.9%，成为全球最关键的新增市场。与此同时，美国与西欧市场份额将分别下降至15.5%和13.6%。全球耳机市场重心正加速从发达市场向以印度为代表的新兴经济体转移。

来源：Euromonitor、弗若斯特沙利文、头豹研究院

竞争格局——全球市场

全球耳机市场呈现苹果持续扩大领先优势，中高端品牌稳固核心用户群，新兴本土品牌加速抢占大众市场的格局，行业集中度持续提升，品牌分化趋势加剧

全球耳机市场竞争格局，2018-2024



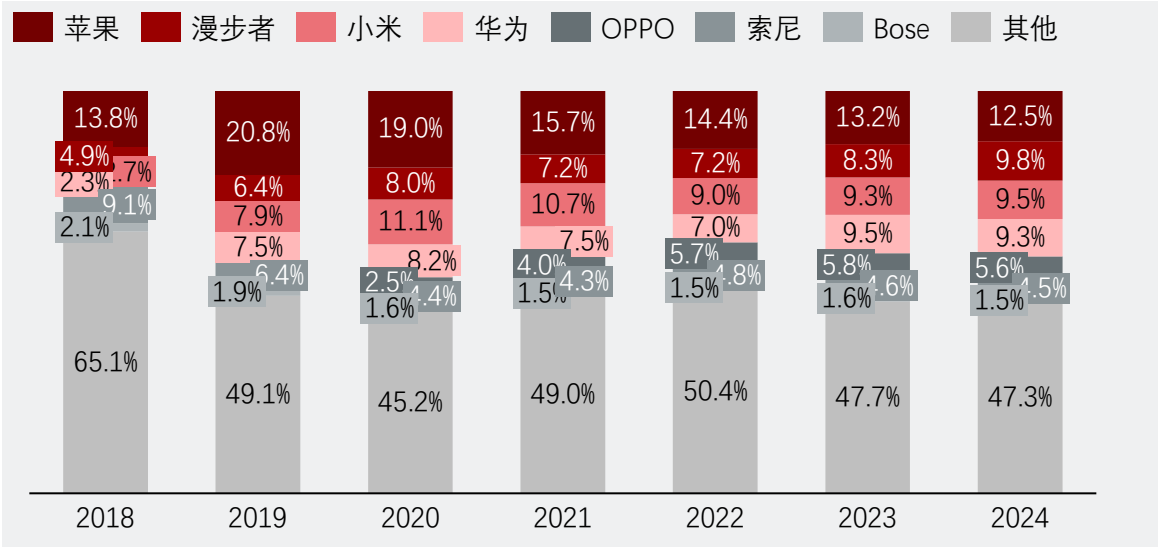
- ❑ 2018年至2024年，全球耳机市场竞争格局形成并保持着苹果领跑、中高端品牌稳守、新兴势力崛起的三重态势。苹果作为行业龙头，市场份额从2018年的12.2%攀升至2024年的17.7%，主要归功于AirPods系列的持续热销。AirPods Pro凭借降噪与空间音频等创新功能，大幅提升了产品竞争力。同时，苹果生态系统提供的无缝连接体验，进一步强化了其在忠实用户中的吸引力，稳固了其市场主导地位。
- ❑ 在中高端市场，索尼、Bose和JBL等品牌凭借卓越的音质与降噪技术，保持了稳定的市场份额。索尼的WH-1000XM系列降噪耳机在高端领域占据重要地位，而Bose和JBL则依靠长期积累的品牌声誉与技术创新，牢牢锁定高端用户群体。在中低端市场，小米以性价比优势持续吸引大众消费者，三星则通过Galaxy Buds系列与自家智能手机的深度整合，在安卓用户中维持稳定份额。
- ❑ 值得注意的是，以boAt为代表的新兴市场品牌异军突起，其市场份额从2018年的零迅速增长至2024年的近4%。boAt的成功得益于印度市场的强劲需求、印度政府对本土电子制造的政策支持，以及品牌在高性价比产品上的精准定位，成功俘获了大量年轻消费者。
- ❑ 与此同时，市场集中度显著提高，其他品牌的市场份额从2018年的63.7%缩减至2024年的51.5%，头部品牌正在进一步巩固市场地位，而中小品牌的生存空间日益狭窄。

来源：Euromonitor、弗若斯特沙利文、头豹研究院

竞争格局——中国&日本市场

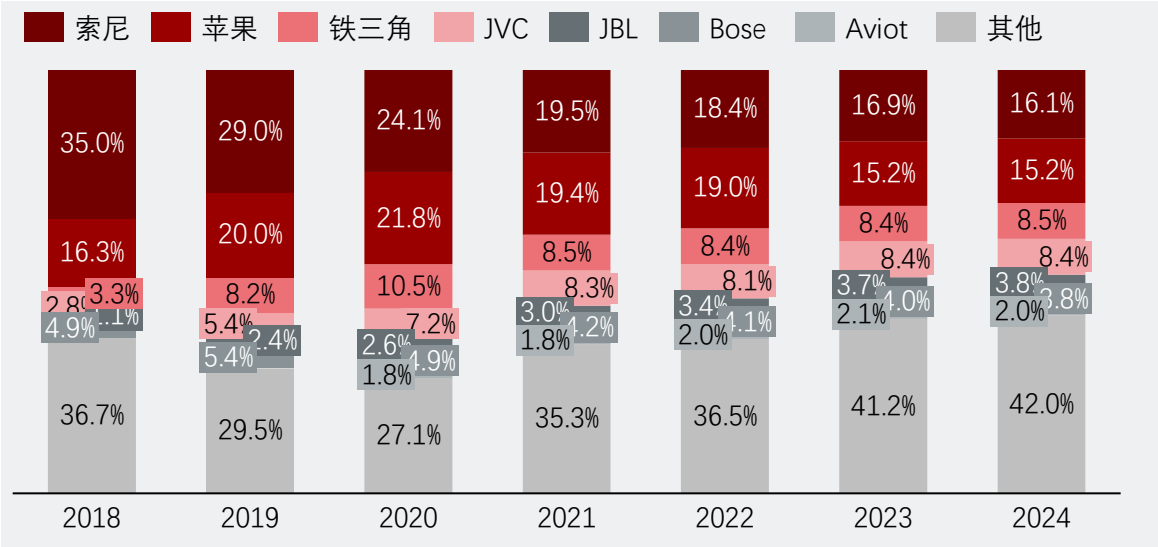
中国耳机市场由国产品牌崛起驱动，市场份额加速向本土品牌转移。日本耳机市场则由双寡头主导逐步过渡至多品牌并存，外资品牌渗透率持续提升

中国耳机市场竞争格局，2018-2024



- ❑ 2018–2024年，中国耳机市场呈现品牌集中度持续上升趋势。苹果虽凭借稳定的产品体验与品牌号召力，长期保持领先，但市占率从2020年开始便逐年下降。
- ❑ 与之相比，国产品牌崛起趋势明显。漫步者、小米、华为三者整体份额在持续上升，成为市场结构演变的主要驱动力。小米与华为增长尤为显著。同时，OPPO、索尼、Bose等品牌份额相对稳定，维持在低个位数水平。整体来看，中国耳机市场品牌格局趋于多元，国产品牌凭借渠道控制、价格带覆盖与本地生态整合加速提升市场份额。

日本耳机市场竞争格局，2018-2024



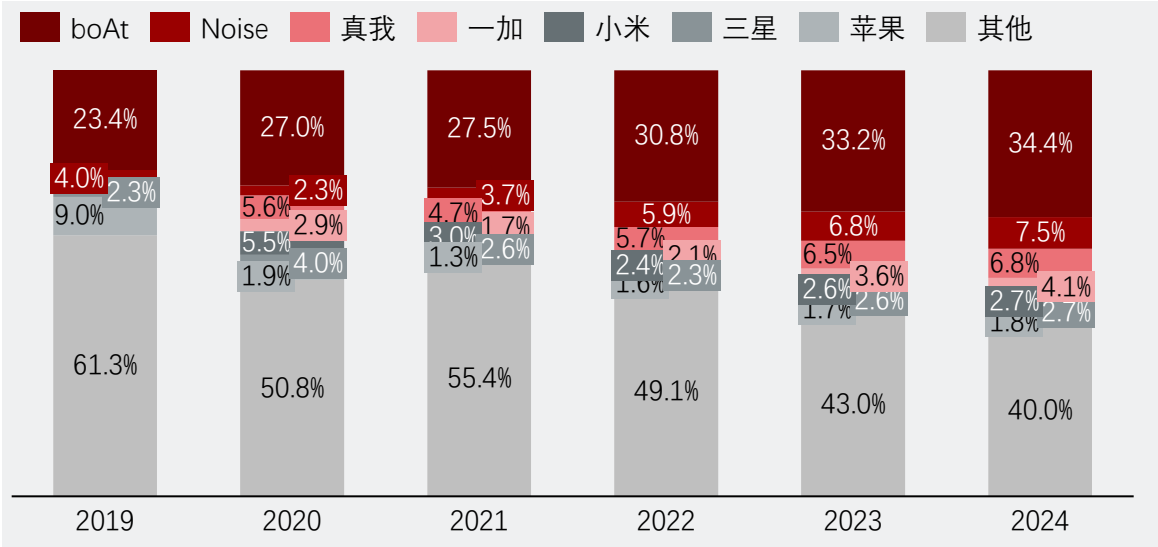
- ❑ 日本耳机市场竞争格局日趋多元，本土品牌主导地位依然稳固，外资品牌渗透持续增强。索尼自2018年起虽份额逐年下降，但至2024年仍以16.1%维持领先；苹果凭借AirPods在2020年达到21.8%的高点后略有回落，2024年与Sony基本持平，稳固其在高端用户中的市场地位。
- ❑ 除主导品牌外，JVC与铁三角等传统本土厂商市场表现稳定，体现出较强韧性；Bose、JBL等外资品牌维持一定份额。值得关注的是，Aviot等新兴品牌近年快速成长，从边缘进入主流视野。整体来看，头部集中度有所下降，日本市场的竞争正由双寡头主导逐步转向多品牌竞争。

来源：Euromonitor、弗若斯特沙利文、头豹研究院

竞争格局——印度&美国市场

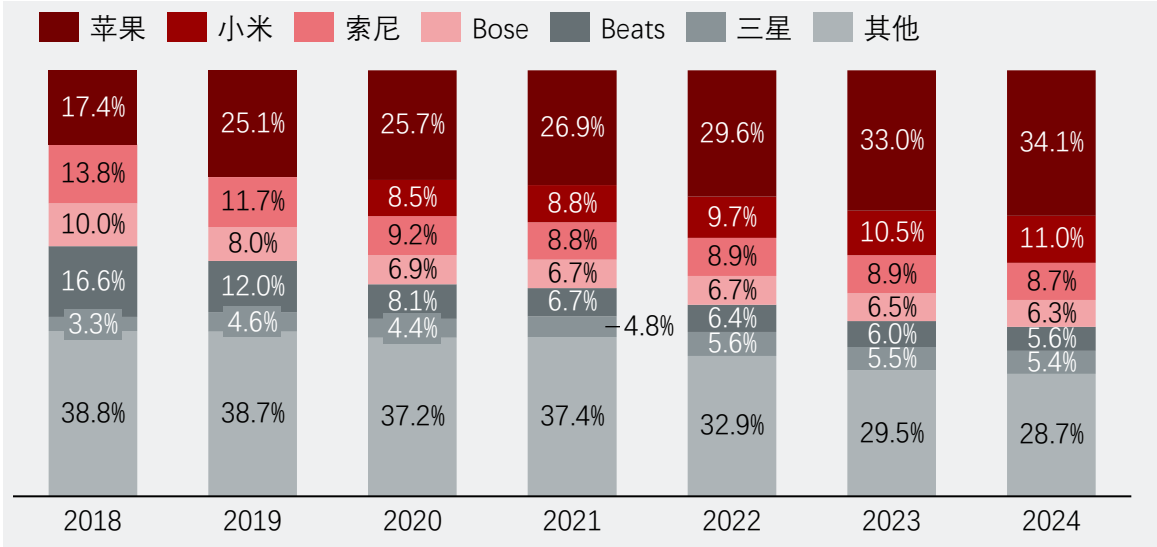
印度与美国耳机市场的品牌集中度都持续提升。印度市场由boAt和Noise引领，头部品牌加速拉开差距。美国市场则以苹果品牌组合持续主导，头部品牌优势进一步强化

印度耳机市场竞争格局，2019-2024



- ❑ 2019至2024年间，印度耳机市场呈现出本土品牌主导、集中度逐步提升的竞争格局。boAt自2019年起保持领先地位，市场份额逐年上升，2024年已超过三分之一。Noise作为第二大品牌，份额也持续增长，显示出强劲的追赶态势。两者合计份额超过40%，成为市场主导力量。
- ❑ 与此同时，真我、一加等品牌在细分市场存在感不断增强，市场份额稳中有升。相比之下，苹果和三星等国际品牌份额持续萎缩，竞争力逐步减弱。整体来看，市场集中趋势明显，头部品牌加速拉开与其他品牌的差距，市场竞争逐步向寡头化演进。

美国耳机市场竞争格局，2018-2024



- ❑ 2018至2024年，美国耳机市场呈现出明显的品牌集中趋势，苹果的市场份额持续扩大，至2024年已占据三分之一以上的市场。同时，Beats作为苹果旗下的另一个品牌，其份额持续下滑，整体上苹果的品牌组合仍占据市场主导地位。
- ❑ 索尼和Bose的市场份额则相对稳定，在中高端市场维持一定存在感。小米自2020年起进入市场后，份额逐年上升，表现出较强的增长潜力。整体来看，美国市场头部品牌优势明显，市场集中度持续提升，中小品牌生存空间进一步收窄。

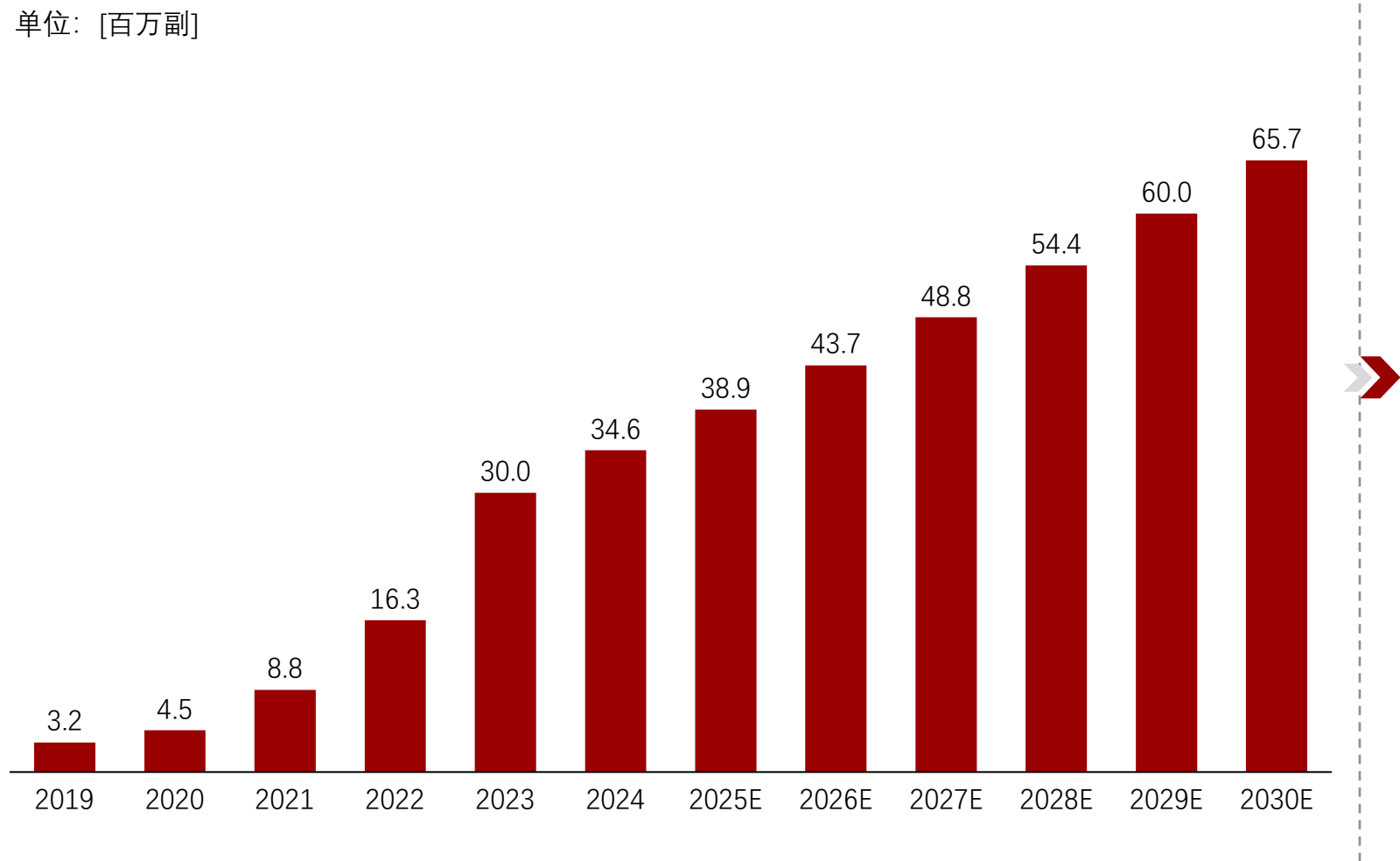
来源：Euromonitor、弗若斯特沙利文、头豹研究院

增长点一：开放式耳机

随着消费者对耳道健康的关注提升和入耳式耳机逐步升级换代，不入耳开放式耳机的市场占比将进一步扩大，预计到2030年市场规模将达到6,570万副，年复合增长率为11.3%

中国开放式耳机市场规模（按销售量口径），2019-2030年（估计）

单位：[百万副]



- 开放式耳机凭借卓越的舒适性与安全性，在一些细分市场中正逐渐展现出替代TWS耳机的潜力。就佩戴方式而言，开放式耳机（OWS）的兴起已成为耳机市场增长的重要推动力。随着定向传音技术的日益成熟，开放式耳机已成为各大厂商今年及未来的重要布局方向之一。
- 从零售量来看，2019年至2023年间，全球不入耳开放式耳机市场规模几乎增长了十倍，年复合增长率达75.5%，表明该产品正处于早期成长期。未来，随着消费者对耳道健康的关注提升和入耳式耳机逐步升级换代，不入耳开放式耳机的市场占比将进一步扩大，预计到2030年市场规模将达到6,570万副，年复合增长率为11.3%。
- 开放式耳机的非入耳设计保护了耳道健康，但技术仍在不断完善。尽管OWS耳机目前对TWS耳机市场产生了一定冲击，但要实现完全替代仍尚需时日。在相当长的一段时间内，OWS耳机仍难以撼动TWS真无线耳机的主流地位。现阶段，消费者对开放式耳机多持尝试态度，其未来市场走向将取决于产品技术升级、设计创新以及高端化的发展进程。

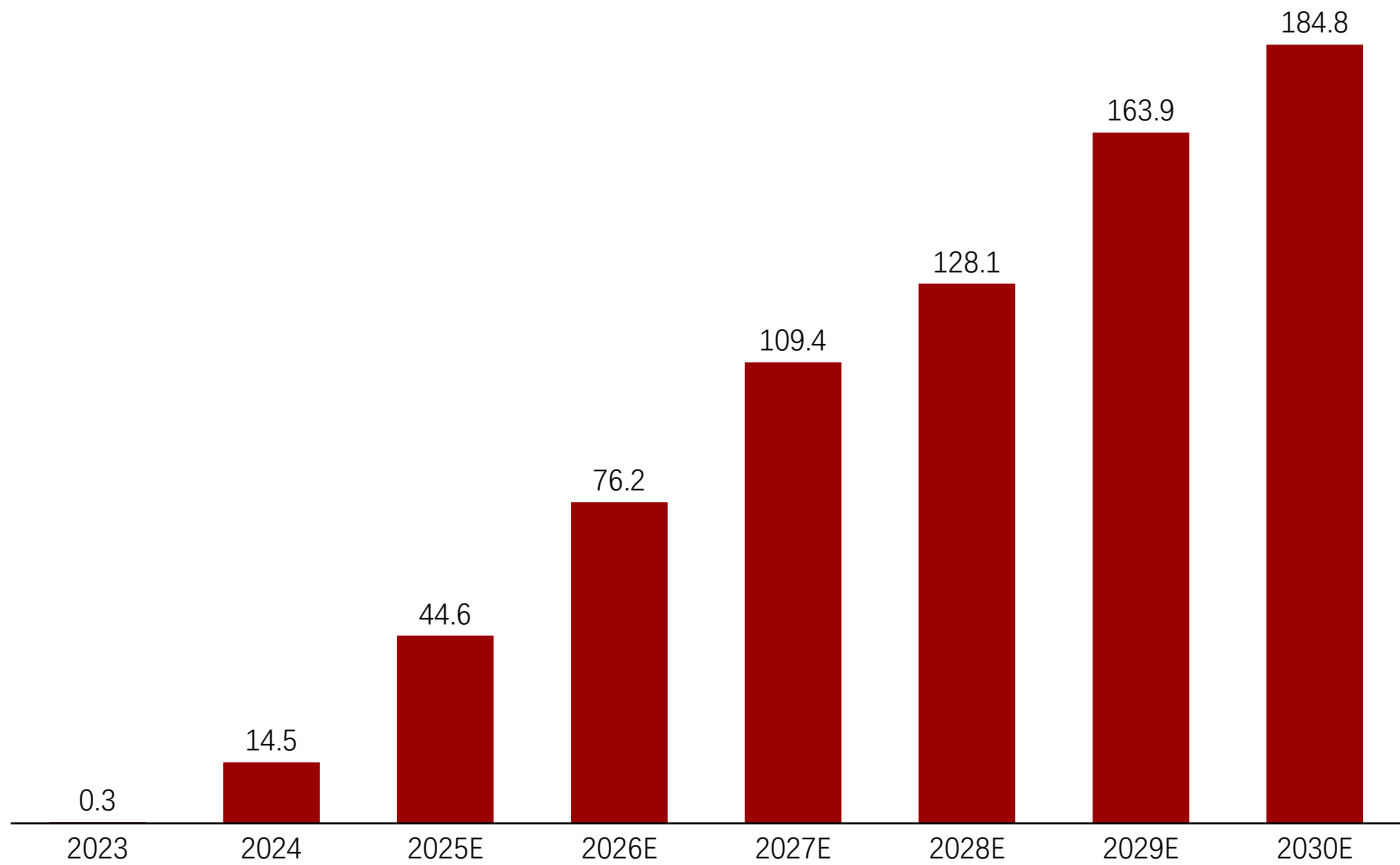
来源：Euromonitor、头豹研究院

增长点二：AI耳机——市场规模

受到技术创新、消费者需求和应用场景拓展等因素驱动，预计AI耳机市场规模在2025-2030年间以32.9%的年均复合增长率在2030年达到184.8亿元

中国AI耳机市场规模（按销售额口径），2023-2030年（估计）

单位：[亿元]



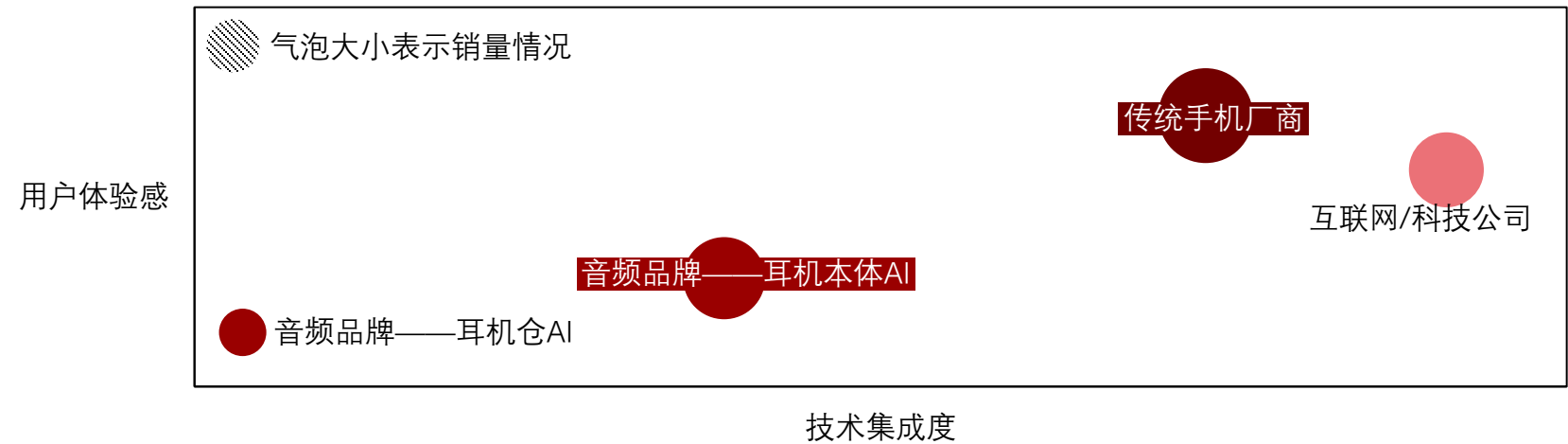
- ❑ 2023年中国AI耳机市场规模仅为0.3亿元，预计到2024年将增长至14.5亿元，随后在2025年达到44.6亿元，并在2025-2030年间以32.9%的年均复合增长率在2030年达到184.8亿元。
- ❑ 中国AI耳机市场的快速增长受到多个因素的驱动，尤其是在技术创新、消费者需求和应用场景拓展等方面。
- ❑ 技术进步是AI耳机市场增长的核心驱动力之一。随着AI技术的不断迭代，耳机逐步集成语音识别、实时翻译、环境感知等智能功能，不仅提升了音频体验，还转变为智能生活的多功能工具。AI耳机的自主学习能力根据用户习惯提供个性化服务，满足了消费者对智能、个性化产品的需求。
- ❑ 消费者需求的变化同样推动着市场的快速发展。现代消费者愈发注重智能化、便捷化的生活方式，尤其在语音助手、健康监测、在线翻译等高端功能的应用场景下，AI耳机迅速迎合了市场需求，成为许多用户的首选。
- ❑ 应用场景的扩展也是增长的重要因素。AI耳机不仅限于传统的音频播放和通话，随着技术提升，它们正逐步渗透到元宇宙、医疗、教育等领域。元宇宙中AI耳机增强虚拟社交沉浸感，医疗领域可监测健康并预警，教育方面提供定制化学习计划，这些新兴应用为市场提供了广阔空间。
- ❑ 随着更多企业进入AI耳机市场，竞争日益激烈，推动技术迭代、产品升级与价格优化。这让更多消费者能够接触到AI耳机，进一步加速了市场的普及和发展。

来源：Euromonitor、Statista、弗若斯特沙利文、头豹研究院

增长点二： AI耳机——玩家竞争力

在AI耳机的产业演进中，具备操作系统生态主导权的手机厂商处于明显的竞争优势地位。相比之下，传统音频品牌，尤其是以音质和工业设计为主要卖点的耳机厂商，在AI功能的转型节奏上相对滞后

AI耳机参与主体竞争力矩阵



- ❑ 在AI耳机的产业演进中，具备操作系统生态主导权的手机厂商处于明显的竞争优势地位。相比之下，传统音频品牌，尤其是以音质和工业设计为主要卖点的耳机厂商，在AI功能的转型节奏上相对滞后，产品智能化水平有限，叠加高定价因素，整体市场竞争力呈现边缘化趋势。
- ❑ 当前阶段，AI硬件行业的价值核心并不在于单点硬件的功能突破，而更体现在围绕手机为核心终端所构建的AI生态体系。手机厂商在生态整合方面具备显著优势，能够实现AI耳机与同品牌平板电脑、智能手表、智能家居等设备的互联互通，打通用户权限和数据系统，形成高度协同的一体化智能体验。这种生态协同能力，不仅有助于提升终端智能交互能力，也为用户带来更加流畅、多场景适配的使用体验。
- ❑ 此外，AI耳机在商业模式上的想象空间也在不断扩展。未来产品有望通过软件层面的增值服务实现持续变现，例如对听歌、翻译、转写等功能设置基础免费额度，通过订阅制方式提供更多高级AI服务。随着国内大模型技术的快速迭代，AI耳机的能力边界也将从基础语音交互逐步拓展至信息检索、对话生成、个性化推荐乃至虚拟陪伴等更复杂应用场景，持续深化其在用户生活中的渗透广度与使用黏性，成为AI生态中重要的入口级智能终端。

厂商类型	代表品牌/产品	技术路径 / 功能	销售表现（以京东为例）	特点 / 备注
传统手机厂商	华为、小米、三星等 (典型：华为AI耳机)	与手机系统深度整合，通过耳机唤醒系统智能体（如“小艺”）实现路线查询、导航、面对面翻译等功能	华为AI耳机单京东店铺销量超2万副	与手机生态深度绑定，依托手机出货量实现出货联动
音频品牌	耳机本体	接入腾讯、百度、OpenAI等外部大模型，或自研模型（如银河GPT 4.0）通过配套APP实现翻译、转写等功能	Cleer ARC 3在京东单店铺销量超2万副	已与会议、运动场景形成强绑定，功能性强、性价比高
	耳机仓	在耳机充电仓中加入触控屏、通信模块等硬件组件，部分内置ChatGPT成为独立设备	单京东店铺销量多为几百至几千副	硬件创新尝试多，但使用体验仍需打磨，用户接受度较低
互联网/科技公司	科大讯飞、字节跳动 (Ola Friend)	科大讯飞：会议场景转译 + 纪要生成一体化服务 字节跳动：收购Oladance，接入“豆包”大模型打造陪伴型AI助手	Ola Friend在京东单店铺销量超1万副	科技公司通过耳机实现AI能力商业化闭环；豆包仅限于Ola Friend唤醒，实现软硬件封闭生态

来源：头豹研究院

未完待续

下篇正在进行中

完整版研究报告阅读渠道：

- 登录www.leadleo.com，搜索《2025年全球耳机市场洞察研究报告》

了解其他相关系列课题，登陆头豹研究院官网搜索查阅：

- 2024年中国AI会议耳机品牌洞察报告
- 好音质白皮书：大师音质Cleer ARC 3开放式AI耳机
- 2024年中国TWS耳机行业概览：鏖战波诡云谲的红海



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹业务合作

数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供数据库API接口服务

定制报告

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

报告作者



陈夏琳
首席分析师
Sharlin.chen@leadleo.com



赵启锐
行业分析师
Ricardo.zhao@leadleo.com

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和调研确认，助力企业品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润置地大厦E座4105室
邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号会德丰国际广场 2701室
邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴智科技园B栋401
邮编：210046



FROST & SULLIVAN

弗若斯特沙利文 助力企业赴境外上市 领导者

- ✔ 专注行业研究64年
- ✔ 中国最早提供IPO咨询服务的专业机构之一
- ✔ 率先建立和规范投融资领域行业顾问业务流程及服务标准
- ✔ 连续10年中国企业赴香港及境外上市行业研究顾问市场份额领导地位
- ✔ 连续5年超50%港股上市企业选择沙利文作为独家行业顾问
- ✔ 近7年累计助力超500家企业成功赴境外上市



www.frostchina.com

联系电话：021-5407-5836

联系邮箱：PR@frostchina.com