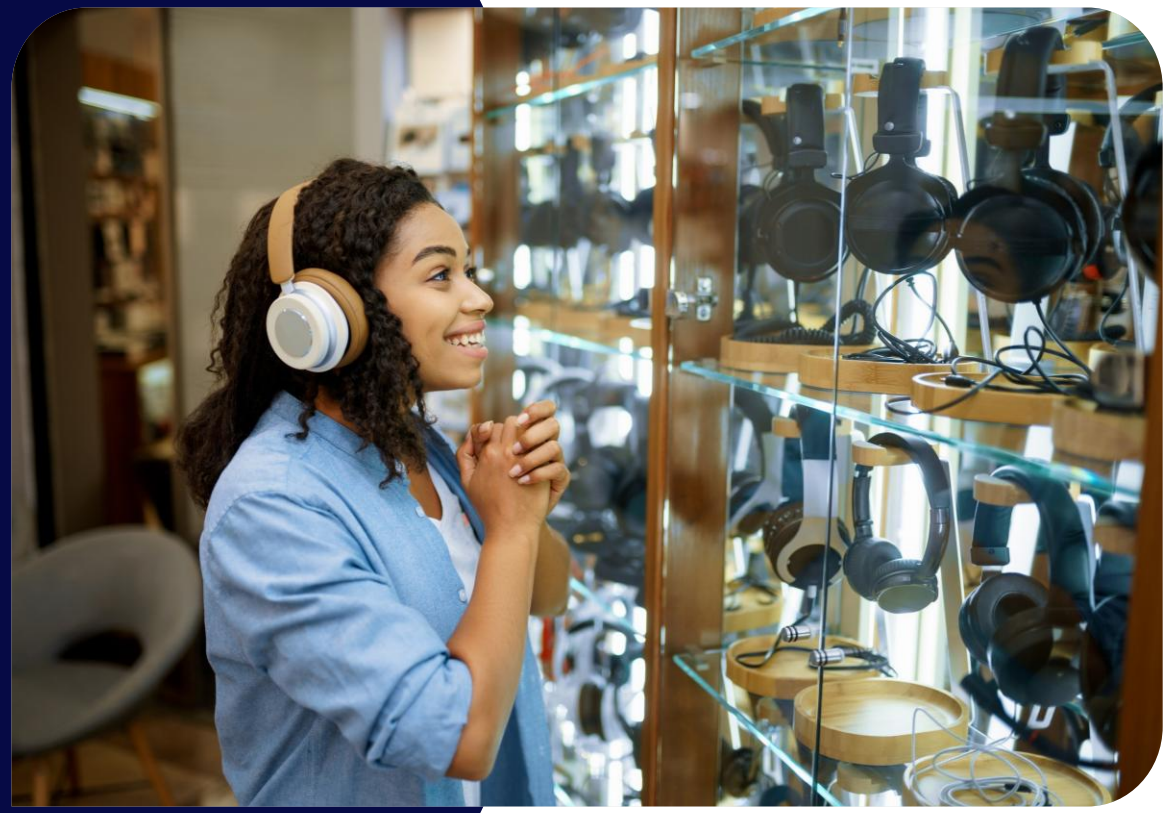
NielsenIQ

为什么消费者在市场进入存量时代后，依然愿意购买新耳机？

追踪科技及耐用品消费者趋势，从人群视角提供全域洞察



NIQ GfK

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

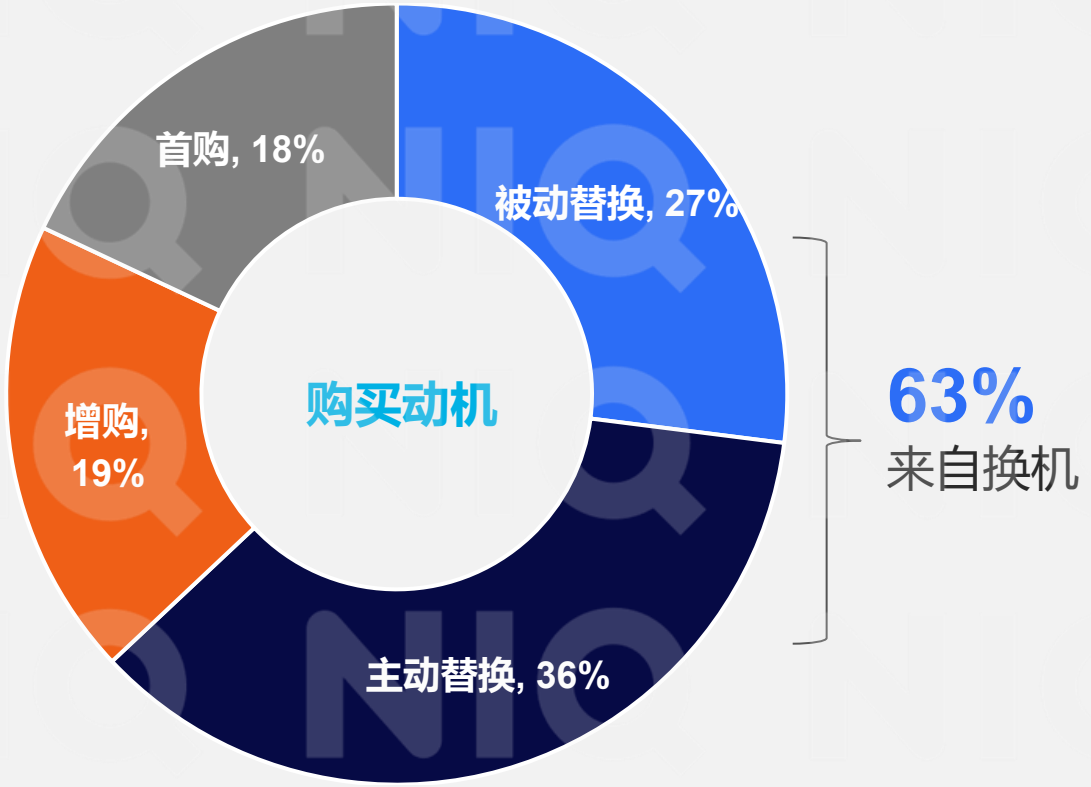
市场现状：
中国耳机市场进入存量竞争时代，超过六成购买来自换机需求

Headphone+Headset| Online(Include Social Commerce) + Offline | Market Size & YoY | 26Q1-Q3

销量
-8.6% 同比
1.3 亿台

均价
+13.6% 同比
274 元

销额
+4% 同比
350 亿元



*您刚刚提到在过去六个月您购买过耳机，请问是出于什么动机购买的？(N=2000)

- 数据源：NIQ GfK 耳机零售监测数据； NIQ GfK智链全域洞察2026年第一期数据

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

不同场景需求正在驱动耳机细分化发展

消费者不是在寻找“更多参数”，而是在寻找“更适合自己的体验”

*请问您购买这台(品类)产品的使用场景是什么？ N=2000

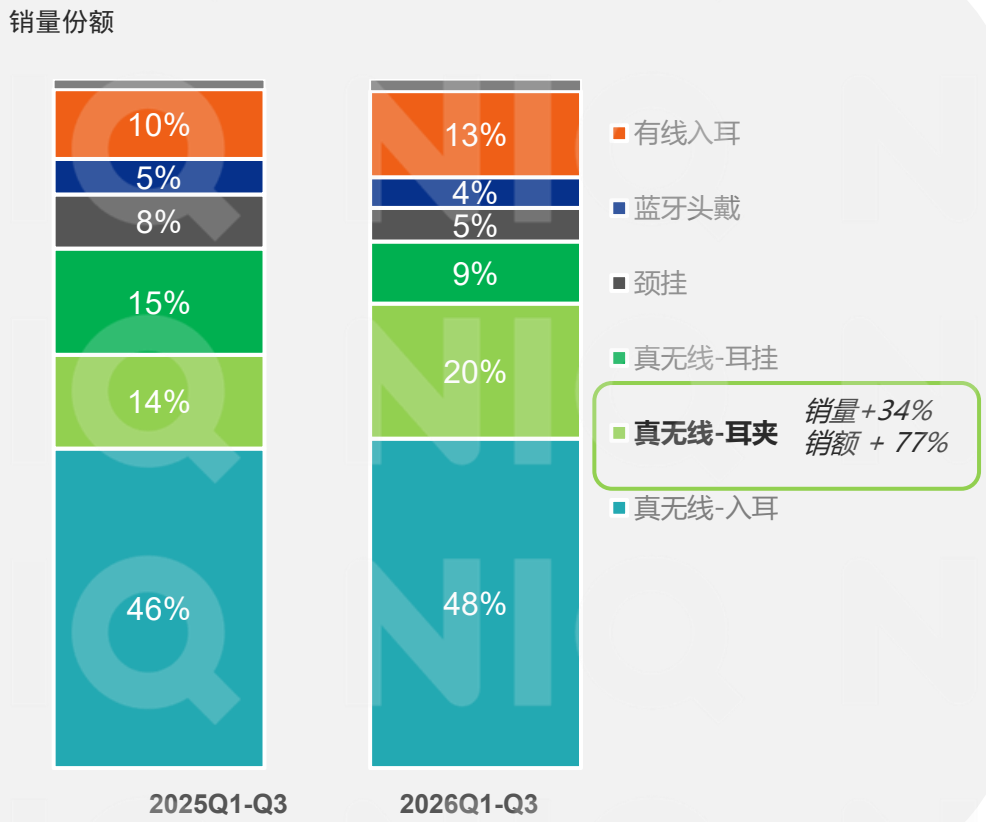
场景驱动者 (Multi-Scenario User)	 运动 26%	 会议20%	 游戏 23%	 在线上课/学习 13%	 录歌/K歌/录视频/直播 16%	 睡眠 7%
体验主义者 (Experience Seeker)	 听音乐 74%	 打电话/语音聊天 61%	 看剧50%			

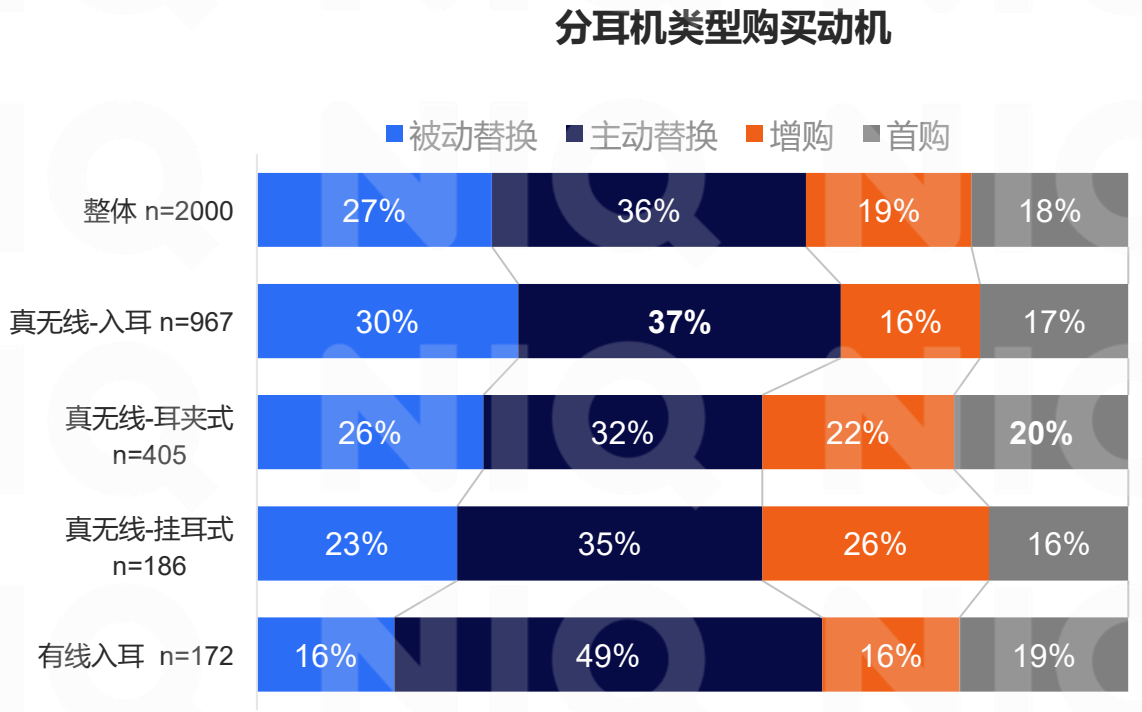
- 数据源：NIQ GfK智链全域洞察2026年第一期数据

Confidential and proprie© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

耳机是个超宽赛道，耳夹式耳机带动品类增长，不同耳机类型购买动机分化明显

Headphone+Mob.Headset| Online(Include Social Commerce) + Offline | Market Size & YoY |





*您刚刚提到在过去六个月您购买过耳机，请问是出于什么动机购买的？(N=2000)

- 数据源：NIQ GfK 耳机零售监测数据； NIQ GfK智链全域洞察2026年第一期数据

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

未来增长机会一：场景适配
新兴形态通过新的佩戴方式和使用场景创造增购与首购机会

四类重点场景

1. 运动场景
稳固佩戴 × 环境感知
- 减少入耳式耳机带来的闷胀和耳道不适
- 开放式设计帮助用户感知车辆、提示音及周围环境
- 更适合跑步、骑行、健身等需要兼顾音乐与安全的场景

2. 通勤场景
长时舒适 × 随时交互
- 减轻长时间佩戴对耳道的压力
- 无需频繁摘戴，即可处理通话、导航和语音消息
- 与头盔、眼镜、口罩等日常装备的适配性，是产品设计需要重点优化的环节

3. 办公与学习场景
轻量常戴 × 环境协同
- 适合长时间会议、在线学习和轻度背景音乐
- 用户能够同时接收耳机内容与同事交流、门铃或广播等外部信息
- 需要重点提升麦克风清晰度、连接稳定性和多设备切换体验

4. 休闲与陪伴场景
低压佩戴 × 轻度使用
- 适合散步、居家、做家务、短视频和播客等低沉浸场景
- “戴着不累、需要时即用”有助于提高佩戴时长和使用频率
- 形成区别于高沉浸入耳式耳机的第二副耳机需求

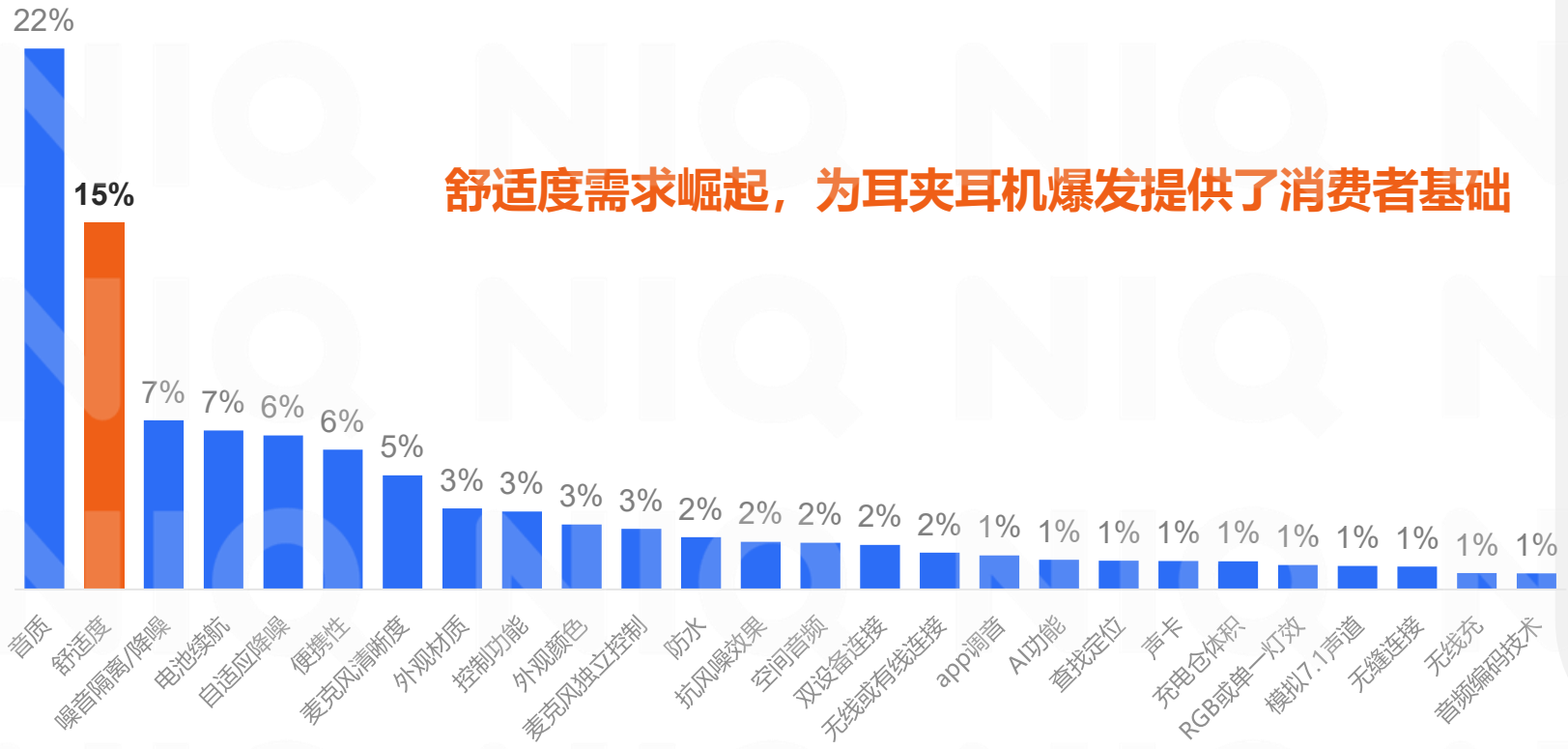
· 数据源：NIQ GfK智链全域洞察2026年第一期数据

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

未来增长机会二：舒适度
音质是入场券，舒适度成为新的增长引擎，成为耳夹式耳机的重要选择理由

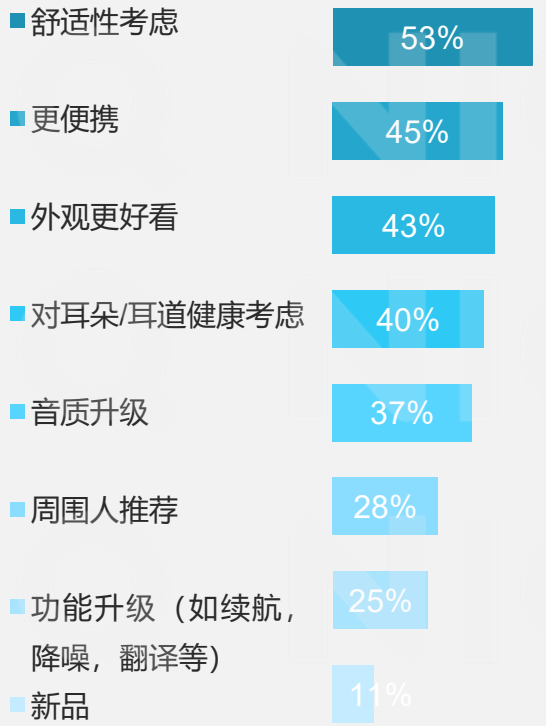
在整体购买考虑中，音质以22%的提及率位居第一，舒适度以15%排名第二，随后是噪音隔离或降噪、电池续航、自适应降噪和便携性。音质仍是消费者选择耳机的基本门槛，但围绕佩戴与使用过程的整体体验正在获得更高权重。

*请问您在购买耳机品类时，最看中的功能是？ N=2000



舒适度需求崛起，为耳夹耳机爆发提供了消费者基础

*请问您在【升级或替换】耳机的时候，选择了不同佩戴类型的耳机，原因是？
耳夹 N=179



- 数据源：NIQ GfK智链全域洞察2026年第一期数据

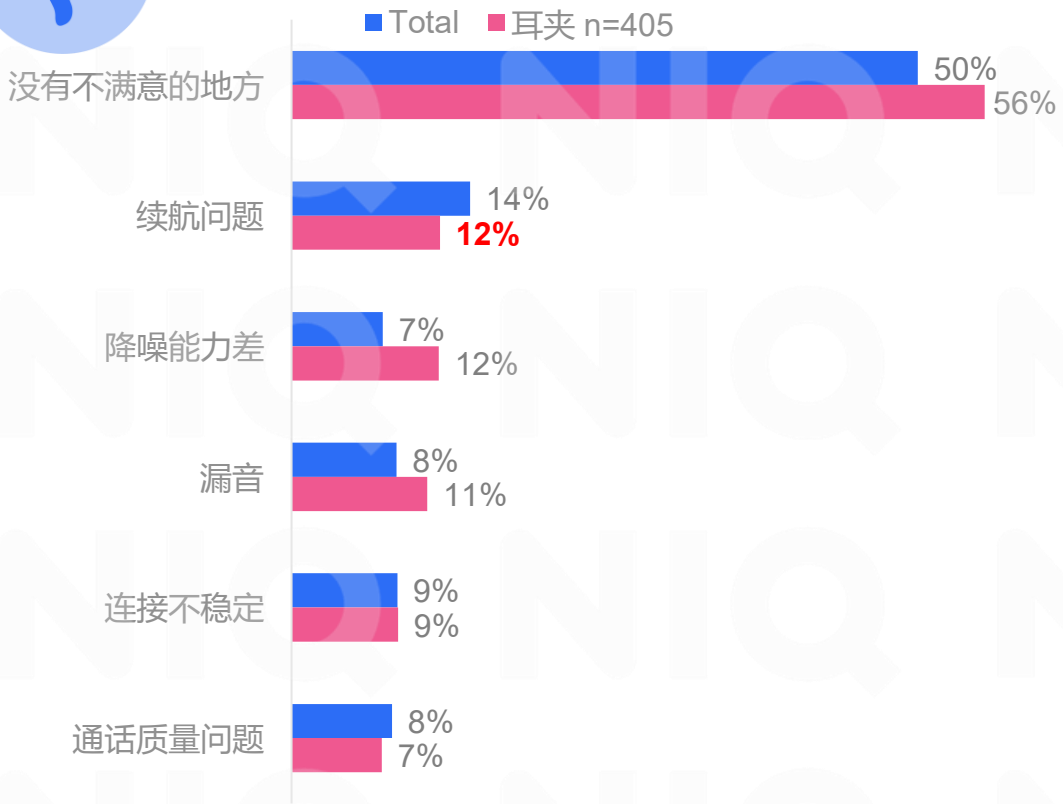
Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

舒适度不是单一的“佩戴感”，不同产品形态需要解决不同的体验短板

入耳式减轻耳道负担，头戴式降低夹压与闷热， 耳夹式耳机优先改善漏音与续航体验

*请问您在使用这台耳机时，有什么槽点或不满意的地方？

消费者吐槽最多的并不是音质，而是：



- 新形态要从尝鲜走向复购，仍需解决关键体验短板
  高速增长并不代表产品体验已经成熟。
- 消费者反馈显示，**对于耳夹式耳机用户，漏音问题的提及率约为11%，高于整体市场约8%的水平，并接近耳夹式耳机续航问题约12%的提及率**
- 这提示厂商，耳夹式耳机要从成长型新品发展为稳定品类，不能只关注销量和渗透率，还需要**持续观察用户满意度、复购率及跨形态转换**。
- 漏音、续航、连接稳定性和通话质量，将直接影响消费者是否愿意再次选择这一产品形态。

· 数据源：NIQ GfK智链全域洞察2026年第一期数据

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

未来增长机会三：智能服务

消费者期待**AI提升便利性**，但实用性与隐私安全仍是主要顾虑

在AI耳机感兴趣人群中，便利性与智能交互最受期待（N=993）

- **39%**希望AI帮助提升生活便利性
- **31%**关注智能交互
- **25%**期待信息总结
- **23%**关注学习答疑
- **22%**关注翻译交互
- **20%**关注效率任务处理
- **16%**关注内容创作辅助。

在整体购买者中，实用性与隐私安全是主要顾虑（N=2,000）

Top 3 顾虑：

35% 实用性：担心功能华而不实，营销噱头高于实用性
30% 隐私安全：对话与数据是否被上传、滥用或泄露
8% 后期成本：担心使用AI功能需持续支付额外费用

*对此产品中集成AI功能，您目前最大的顾虑是什么？N=2000

*您认为一个真正有价值的AI耳机产品，您更倾向于AI能处理下列哪些任务？N=993

- 数据源：NIQ GfK智链全域洞察2026年第一期数据

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

总结及建议

MI

存量市场+结构升级

中国耳机市场进入存量时代；2026年前三季度销量同比下降8.6%，但销额同比增长4%，均价提升13.6%

市场增长已从用户扩张转向价值升级

- 耳夹式：销量+34%，销额+77%，成为新的增长点

MI Plus

换机驱动+价值升级

- 63%来自换机需求
- 消费者愿意为三类价值重新买单

① 更适合场景
② 更舒适体验
③ 更智能服务

市场数据动态 + **消费者洞察导向**

对厂商的建议：场景创新 × 体验升级 × AI价值

中国耳机市场进入存量竞争时代，消费者正在为更好的体验、更多的场景和更高的价值重新买单

- 从参数竞争转向场景竞争：围绕运动、通勤、会议、游戏等高频使用场景，打造完整解决方案，而非单纯提升硬件参数。
- 从产品创新转向体验创新：舒适度、佩戴体验、降噪与连接稳定性正成为消费者换机的重要驱动力。
- 从AI功能转向AI价值：未来竞争关键不在于是否搭载AI，而在于AI能否创造耳机独有且高频的使用价值。

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

MI+作为MI的重要补充，补充了对“人”的5W全面洞察，助力企业把握策略大局

“人”-“货”-“场”跨品类洞察



研究内容

增加WHO
- 购物者细分及人群特征
- 本品及竞品用户画像

增强WHAT
- 跨品类之间的渗透情况
- 品牌拉新及复购

增加WHY
- 产品购买转化驱动/障碍
- 产品使用痛点及未来诉求

增强WHEN
- 购买旅程各阶段特征

增强WHERE
- 媒介触点及内容形式

业务价值

- 人群定位及用户转化
- 品牌定位和发展策略
- 产品规划与研发蓝图
- 渠道和媒介营销策略

持续性跟踪研究消费者行为和态度动态发展趋势

坚持长期主义

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Thank you

如感兴趣请联系

Eric Deng & Stella Zhang
Deng.Eric@nielseniq.com
Zhang.Stella@nielseniq.com

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary