

开放式耳机释放“鲑鱼效应” 蓝牙耳机市场持续复苏

本报记者 陈佳岚 广州报道

全球经济增长放缓，无线耳机市场需求疲软。然而，在蓝牙耳机细分领域中，不入耳的开放式耳机由于在佩戴舒适度、造型等方面有区别于传统耳机的体验，正成为蓝牙耳机市场又一新的关注点。同时，也为无线蓝牙耳机市场带来了新

整体市场增长

相比于真无线耳机市场竞争激烈和增长放缓，开放式耳机市场正呈现强势增长趋势。

苹果 AirPods 诞生之后，不仅打破了由索尼、森海塞尔、铁三角、AKG 等传统耳机品牌在高品质音频市场多年的市场垄断，也让真无线耳机产品迎来了前所未有的繁荣。然而，随着真无线耳机产品的同质化竞争加大以及越来越多的开放式耳机产品的推出，开放式耳机正成为蓝牙耳机市场的最大亮点。

近日，IDC 发布的《中国无线耳机市场月度跟踪报告》显示，2024 年上半年中国蓝牙耳机市场出货量达到 5540 万台，同比增长 20.8%。而去年同期中国无线蓝牙耳机市场出货量 4588 万台，同比略有下滑，2022 年全年中国无线蓝牙耳机市场则出现双位数同比下滑。可以看到，整体无线蓝牙耳机市场正在恢复过去的双位数增长。

IDC 的数据显示，2024 年上半年，真无线耳机市场出货 3508 万台，同比增长 5.6%，整体出货占比达到 63.3%。可以看到，真无线耳机市场不仅仍占据蓝牙耳机市场主导地位，也呈现增长态势，但并没有跑赢整体蓝牙耳机 20.8% 的增速。

IDC 认为，上半年真无线耳机增长速度放缓，与主动降噪技术的普及，产品技术壁垒明显下降，现

未来主流？

开放式耳机能否实现良好地可持续发展，也要看它后续能否在技术上实现突破，并弥补自己的短板。

从参与品牌来看，开放式耳机可分为两类，以 Oladance、Shokz 和 Cleer 为代表的新兴品牌，和以音频厂商 (Sony、Bose、JBL 等) 与手机品牌 (小米、华为等) 为代表的知名品牌玩家。

手机厂商中，小米在 2023 年 10 月底发布了首款骨传导耳机，而华为则在 12 月推出了首款耳夹式 OWS 耳机 FreeClip，新颖的形态设计，并借助华为生态提供无损音质，引发市场的高度关注。其他手机厂商则仍处于观望状态。

那么，开放式耳机是否会成为

的增长机会。

近日，《中国经营报》记者从国际数据公司 (IDC) 方面了解到，继 2023 年中国蓝牙耳机市场销量反弹，同比增长 7.5% 后，2024 年上半年中国蓝牙耳机市场出货量达到 5540 万台，同比增长 20.8%。其中，开放式耳机市场强势增长，出货量 1184 万台，相比于 2023 年上半年出货量

阶段缺乏可让消费者明显感知差异的新技术出现来驱动市场相关。

“目前的真无线耳机市场价格战激烈，头部厂商加速布局入门级产品，与手机绑定的促销政策正推动低价产品快速增长。此外，中小厂商卷价格、卷技术，造成了产品同质化严重的情况，长续航、深降噪、低价格已成为真无线耳机市场主流。”IDC 中国研究经理戴翘楚认为，目前，价格下探仍是带动真无线耳机市场还在增长的重要因素。

相比于真无线耳机市场竞争激烈和增长放缓，开放式耳机市场正呈现强势增长趋势。IDC 数据显示，2024 年上半年开放式耳机出货 1184 万台，同比增长 303.6%。

而开放式耳机的成长也进一步抢占了真无线耳机的市场份额。

“开放式耳机 2024 年上半年的出货量在蓝牙耳机市场的占比达到了 21.4%，而去年同期这一占比只有 6.4%，开放式耳机市场的增长在一定程度上也影响到了真无线耳机产品的市场份额。可以看到，2024 年上半年真无线耳机的出货量份额比去年同期下滑了 9.1%。”戴翘楚对记者分析，开放式耳机产品分流真无线耳机产品市场一方面受到了厂商策略的影

响，有些做低价产品的厂商直接减少对真无线的投入改做开放式产品，另一方面是开放式产品在佩戴卫生和户外运动安全上有天然的优势。

记者注意到，在 IDC 过去的报告中，中国蓝牙耳机市场主要形态包括真无线耳机、颈戴耳机、头戴耳机三类，而 IDC 最近的报告则指出，目前主要形态除了真无线耳机、颈戴耳机、头戴耳机，还有开

放式耳机，开放式耳机甚至在今年上半年已晋升为蓝牙耳机第二大品类。

2021 年，由 Oladance 公开提出“OWS (Open Wearable Stereo)”的概念，使得开放式耳机逐渐成为市场上的明星产品。事实上，自 2022 年以来，以骨传导为代表的开放式耳机产品就展现出了 124% 强劲的增长势头。随后两年，开放式耳机持续受到消费者的追捧。

求。真无线已能覆盖通勤、运动、办公等多种使用场景，且它还有主动降噪这一技术优势。开放式耳机目前优势最突出的使用场景是长时间佩戴，但同时它对环境噪音的处理略逊于真无线耳机。

戴翘楚表示，短视频、音频的发展让人们长时间佩戴耳机的需求逐渐增加，同时人们的健康意识也在逐渐提高，这些都是开放式耳机的机遇，但开放式耳机能否实现良好地可持续发展，也要看它后续能否在技术上实现突破，并弥补自己的短板。

未来主流？多位业内人士同时向记者分析，开放式耳机短期来看不太会取代 TWS 的市场地位，而会成为耳机的第二选择。

尽管开放式耳机市场增速不错，也充满机遇，但也面临一系列挑战。

Canalys 研究分析师秦艺源表示，随着越来越多的玩家进入市场，尤其对于手机厂商来说，它们拥有天然的渠道和生态绑定优势，会对目前的竞争格局造成一定的冲击，挤压其他类型玩家的生存空间。同时，市场教育也是难题之

一，目前开放式耳机仍处于市场教育阶段，消费者对开放式耳机的认知有待提高，而目前成熟的产品定价较高，试错成本较大，使得一些潜在用户对尝试开放式耳机持观望态度。

“目前，入门级产品多由白牌玩家提供，仅能够满足用户的基本需求，价格低但产品不够成熟，极易对市场教育造成负面影响。”秦艺源表示。

在戴翘楚看来，开放式耳机是否会成为未来的主流还要看它未来是否能满足消费者的大部分需

293 万台同比增长 303.6%。开放

式耳机主要由骨传导和气传导两种技术组成，其中气传导分为耳挂式和耳夹式两种形态，真无线式的耳挂产品 2024 年上半年出货量同比增长 1015%，耳夹产品同比增长 522%。而拥有一定技术壁垒及特定使用人群的骨传导产品发展已进入较平稳阶段，上半年出货量同比增



在“2024 深圳国际移动电子展”上，用户正在体验试戴蓝牙耳机。视觉中国/图

长 34%。

目前，蓝牙耳机市场仍由真无线耳机 (True Wireless Stereo, TWS) 产品主导，而多位业内人士在接受记者采访时表示，从短期来看，开放式耳机不太会取代真无线耳机，但会成为耳机的第二选择，开放式耳机是否会成为未来的主流还要看它未来是否能满足消费者的大部分需求。

市场研究公司弗若斯特沙利文的数据显示，全球车规级 SoC 市场预计将由 2022 年的 428 亿元人民币增长至 2028 年的 1792 亿元人民币，期内复合年增长率为 27.0%。而基于 SoC 的智能道路解决方案的全球市场规模预计于 2026 年达到约 148 亿元人民币，2030 年将进一步达到 392 亿元人民币。

从市场竞争格局看，虽然黑芝麻智能是国内头部的自动驾驶芯片厂商，但市场占有率与英伟达这些厂商相比仍有差距。

弗若斯特沙利文报告显示，2023 年国内收入排名前五的主要自动驾驶芯片厂商中，黑芝麻智能位于第五，市场占有率 2.2%，分列前四的是 Mo-biEye (27.5%)、英伟达 (23.7%)、德州仪器 (4.8%) 和地平线 (3.6%)。而按高算力智能驾驶 SoC 出货量 (按颗计算) 计算，黑芝麻智能 2023 年在国内市

场的排名则为第三，市场占有率 7.2%，前两名分别为英伟达和地平线。

从公司已发布的两大产品系列来看，黑芝麻智能在做高算力自动驾驶芯片的同时，又把研发视线看向了跨域芯片，因为其看到了从核心自动驾驶功能扩展至覆盖对智能汽车等先进功能的更多样化及复杂需求，例智能座舱及汽车网关，均在单一 SoC 上实现。

然而，无论在高算力自动驾驶芯片领域还是跨域芯片领域，黑芝麻智能都面临着不少竞争对手。

比如在跨域芯片方面，有英伟达的 DRIVE Thor，其可兼容智能驾驶、泊车、智能座舱等功能，高通则有 Snapdragon Ride Flex SoC。

而黑芝麻智能下一代 SoC 华山 A2000 相比前一代产品，采用了 7nm 工艺，预期于 2024 年推出，2026 年量产。尽管算力升级到 250 TOPS，约是

A1000 的 5 倍，但还是与竞争对手有一些差距。

对于近期的发展规划，黑芝麻智能在招股书中表示，公司已获得 16 家汽车 OEM 及一级供应商的 23 款车型的量产意向订单，其中与吉利集团、东风集团、合创、一汽集团、保隆集团及众多其他汽车 OEM 合作，以在其车型上进行 A1000 SoC 的前装。

言下之意，接下来一段时间黑芝麻智能将把精力主要投入到这些量产意向订单的完成上，因此该公司也预估 2024 年度的亏损净额及经调整亏损净额将会减少，主要是由于预期收入将会增加及预期研发及营运效率将会提高。

“在股东和大客户方面，黑芝麻智能具备优势，但对于一个要成为自动驾驶算力第一的企业来说，未来还有比较长的进步空间。”对此，半导体研究机构芯谋研究分析师王立夫表示。

荣耀加速 IPO 进程 计划年内启动股份制改革

本报记者 陈佳岚 广州报道

国产手机品牌荣耀计划在今年四季度启动股份制改革，之后适时启动 IPO (即首次公开发行股票，英文简称为 IPO) 流程。

近日，路透社相关报道称，荣耀准备在今年或明年年初上市，且可能获得来自深圳市政府超常的大力支持。两位知情人士表示，该公司正寻求在中国 A 股市场上市，预计估值会更高，该公司可能在今年或明年年初上市。一份政策文件显示，这家中国制造商的目标是到 2026 年每年出货 1 亿台手机，比 2023 年增长 75%，到 2028 年成为全球三大手机供应商之一。

路透社称，一位了解深圳市政策的人士表示，深圳市通常会支持本地的大型企业，但对荣耀的支持却超出了寻常水平。这位知情人士援引政府文件称，市政府将为荣耀提供研究项目的追溯性资助，这是一项创新，可以更好地让市场机制来决定研究重点。另外上述政策文件显示，当地部门还要为荣耀设立一个特别贸易项目，以帮助其在小城市和海外扩张。

对此，荣耀方面在发给《中国经营报》记者的一份回应中表示：“荣耀始终坚持公开透明的发展原则，也会持续多元化股权结构。荣耀计划在今年第四季度启动相应的股份制改革，并在之后适时启动 IPO 流程。”

荣耀方面还表示，在相应的过程中会披露相关财务数据。从 2021 年 1 月 1 日至今，荣耀没有获得过深圳市政府超出对通常企业的支持。同时，上述邮件列举的特殊支持项荣耀从来没有获得过。

尽管荣耀方面表示并未获得深圳市政府超出对通常企业的支持，但荣耀的确与深圳国资关系匪浅。2020 年 9 月 27 日，深圳市智信新信息技术有限公司注册成立，由深圳国资通过旗下两家公司控股。2020 年 11 月 16 日，华为将所持荣耀全部股权转让给深圳市智信新信息技术有限公司。至此，荣耀成为深圳国资控股的企业。

此后，荣耀股东又出现多次变更，在深圳市智信新信息技术有限公司之外，又增添了国信资本、京东方、深圳国资协同发展私募基金等众多股东，相关股东的持股数据并未公开，但按照相关股东类型来看，深圳国资依然占据着主导地位。

或受上市最新传闻影响，天音控股 (000829.SZ) 和爱施德 (002416.SZ) 两家公司 8 月 5 日下午股价出现异动上涨。据了解，爱施德是荣耀唯一的全渠道零售服务商，2020 年曾斥资 6.6 亿元参与对荣耀的联合收购。此外，天音控

股作为手机分销龙头，曾披露，全资子公司天音通信有限公司斥资 5 亿元参与了收购荣耀。

自 2020 年 11 月从华为独立并单飞以来，荣耀上市的传闻就不断。2023 年 11 月，荣耀曾发布公告称，将通过首发上市的方式推动公司登陆资本市场，这一公告辟谣了其此前不绝于耳的借壳上市传闻，也明确了荣耀 IPO 上市的决心。该公告还披露了以深圳国资为代表的吴晖担任荣耀公司董事长。

Canalys 数据显示，2024 年第二季度，中国内地智能手机市场在经历上一季度的回暖拐点后实现进一步复苏，出货量同比增长 10%，重回 7000 万台的水平。其中，荣耀以 1070 万台的出货量排名第三，同比增长 4%，市场份额为 15%。

IDC 的数据亦显示，2024 年第二季度，中国智能手机市场出货量约为 7158 万台，同比增长 8.9%。荣耀以 14.5% 的市场份额位列中国市场第四位，不过，荣耀在该季度出货量同比下滑 3.7%。

可以看到，荣耀独立 3 年多来取得了令人瞩目的进展，在中国市场的表现可圈可点，不过，从全球市场来看，目前荣耀尚未进入全球智能手机市场前五排名。Canalys 数据显示，2023 年全年，全球智能手机出货量为 11.4 亿台，降幅较 2022 年收窄至 4%，市场前五排名分别为苹果、三星、小米、OPPO、传音。

Canalys 研究分析师钟晓磊对记者表示，荣耀在 2023 年全年全球智能手机排名第七位，次于第六名 vivo。

如今，荣耀已经确定了将欧洲作为“第二本土市场”的目标。

“荣耀自与华为分离以来，一直在战略上推进上市工作，这不仅是在增加资本投资的重要一步，也是实现投资者投资组合和全球品牌认知多元化、降低未来地缘政治风险的重要一步。”此前，Canalys 分析师 Runar Bjrhovde 在接受记者采访时表示，荣耀 IPO 的关键部分将是展示其在各个市场的潜在能力。在中国市场上，荣耀已经证明了其竞争力，然而，它还必须展示其在海外市场的潜力，通过展示其增长和夺取市场份额的能力来实现这一点。欧洲和拉丁美洲市场一直是荣耀的核心市场。

根据 Counterpoint Research 公布的报告，2024 年第一季度欧洲智能手机出货量同比增长 10%，荣耀凭借 4% 的市场份额挺进前五，同时 Canalys 的报告亦显示，荣耀在拉美市场也首次跻身前五大品牌，增幅达 293%。

黑芝麻智能上市即破发 产品力仍待提高

本报记者 李玉洋 上海报道

8 月 8 日，黑芝麻智能 (02533.HK) 在港交所挂牌上市，公司以每股 28 港元发售 3700 万股股票，筹资约 10.4 亿港元。不过，开盘后，公司股价出现了较大跌幅，较发行价 28 港元/股一度跌去四分之一，截至当日收盘，黑芝麻智能股价为 20.45 港元/股，下跌 26.96%，市值 116.40 亿港元。

根据公告，该公司拟将全球发售所得款项净额的近八成用于未来五

旗舰产品总出货量已超 15.2 万片

公开资料显示，自 2016 年成立以来，黑芝麻智能先后进行了 10 轮融资，投资方既包括腾讯、小米这样的明星公司，也包括吉利、上汽集团、蔚来等车企，以及北极光创投、海松资本、君联资本等投资机构。

黑芝麻智能提交的上市申请信息显示，黑芝麻智能将自己定位于一家车规级智能汽车计算 SoC 及基于 SoC 的解决方案供应商，为主机厂、Tier1 (车厂一级供应商) 提供车规级的高算力 SoC，和基于 SoC 与算法的解决方案。

从招股书来看，2021 年至 2023

年智能汽车车规级 SoC (系统级芯片)、自动驾驶解决方案等方面的研发上，约 10% 用于提高公司的商业化能力；剩余约 10% 将用于补充营运资金及一般公司用途，尤其是采购存货用于公司 SoC 量产。

《中国经营报》记者注意到，早在 2023 年 6 月，黑芝麻智能就向港交所递交了招股书，但由于 6 个月内未通过聆讯，于 2024 年 1 月上市申请材料失效；3 月下旬，该公司再次向港交所递交主板上市申请。而 4 天后，国

内另一家自动驾驶芯片公司地平线也递交了港股上市申请。

黑芝麻智能暂未回复记者采访。但电子创新网创始人张国斌对记者分析道：“黑芝麻智能顺利登陆港股有几个原因：一是出货量获得认可，二是芯片产品在算力、集成度、性价比等方面均表现出色，三是该公司在发展过程中也颇受资本青睐。”另外，虽然黑芝麻智能上市比地平线早，但并不意味着黑芝麻智能未来发展就超越地平线，这两家公司都有发展潜力。

能主力产品华山 A1000 系列截至去年底，总出货量已超 15.2 万片，其客户群也在扩展，由 2021 年年底的 45 名增长至截至 2023 年年底的 85 名。截至目前，该公司已与超过 49 名汽车 OEM (代工生产) 及一级供应商合作，如一汽集团、东风集团、江汽集团、合创、亿咖通科技、百度、博世、采埃孚及马瑞利等。

而从公司披露的数据看，黑芝麻智能来自头部客户的收入有一定集中度，但客户忠诚度并不高。2021 年—2023 年年度，黑芝麻智能来自前五大客户的收入占比分别为 77.7%、75.4%、47.7%。

未来仍有进步空间

市场研究公司弗若斯特沙利文的数据显示，全球车规级 SoC 市场预计将由 2022 年的 428 亿元人民币增长至 2028 年的 1792 亿元人民币，期内复合年增长率为 27.0%。而基于 SoC 的智能道路解决方案的全球市场规模预计于 2026 年达到约 148 亿元人民币，2030 年将进一步达到 392 亿元人民币。

从市场竞争格局看，虽然黑芝麻智能是国内头部的自动驾驶芯片厂商，但市场占有率与英伟达这些厂商相比仍有差距。

弗若斯特沙利文报告显示，2023 年国内收入排名前五的主要自动驾驶芯片厂商中，黑芝麻智能位于第五，市场占有率 2.2%，分列前四的是 Mo-biEye (27.5%)、英伟达 (23.7%)、德州仪器 (4.8%) 和地平线 (3.6%)。而按高算力智能驾驶 SoC 出货量 (按颗计算) 计算，黑芝麻智能 2023 年在国内市

场的排名则为第三，市场占有率 7.2%，前两名分别为英伟达和地平线。

从公司已发布的两大产品系列来看，黑芝麻智能在做高算力自动驾驶芯片的同时，又把研发视线看向了跨域芯片，因为其看到了从核心自动驾驶功能扩展至覆盖对智能汽车等先进功能的更多样化及复杂需求，例智能座舱及汽车网关，均在单一 SoC 上实现。

然而，无论在高算力自动驾驶芯片领域还是跨域芯片领域，黑芝麻智能都面临着不少竞争对手。

比如在跨域芯片方面，有英伟达的 DRIVE Thor，其可兼容智能驾驶、泊车、智能座舱等功能，高通则有 Snapdragon Ride Flex SoC。

而黑芝麻智能下一代 SoC 华山 A2000 相比前一代产品，采用了 7nm 工艺，预期于 2024 年推出，2026 年量产。尽管算力升级到 250 TOPS，约是