

海财经面对面

Shokz 韶音刘雅婷：重新定义“更舒服的好声音”

□ 本报记者 陈昱璐

耳机市场起起伏伏，有一个品牌却已连续8年保持快速增长。

2023年，Shokz 韶音中国区耳机出货量超过130万副，销售额同比增长40%。而中国区，只占这个品牌全球市场不到一半的营收。

韶音的崛起，堪称一部“从技术到品牌”的逆袭史。

早在2011年，韶音就盯上了“开放式耳机”这个细分市场，深耕骨传导、定向声场等声学技术，从硬核技术宅一路“卷”成消费电子玩家。

很多人可能没用过骨传导耳机，甚至觉得它“不入耳”的设置有点怪，但这恰恰是韶音的“杀手锏”。最出圈的OpenRun Pro、OpenFit一上线就引爆社交平台，成了北美跑者和骑行党的标配。

作为全球开放式耳机领导者，韶音携动钛圈OpenDots ONE、OpenRun Pro 2、OpenFit 2等多款产品惊艳亮相第五届中国国际消费品博览会（下称消博会），全面展示其在开放式耳机领域的创新实力及前瞻布局。

“海财经面对面”栏目对话韶音中国区品牌营销总监刘雅婷，就本次消博会韶音带来的新品以及开放式耳机市场的发展进行了深入交流。



新一代游泳耳机OpenSwim Pro

用技术突破打开增长曲线

海财经观察员：近年来开放式耳机市场增速迅猛，品牌竞争加剧，韶音如何在保持技术领先的同时从激烈的市场竞争中脱颖而出？

刘雅婷：一直以来，韶音的优势在于对用户的深度洞察以及对技术的持续打磨。

我们对产品的体验要求更为极致。例如，这次在消博会上带来的耳夹式耳机OpenDots ONE，就是我们耗时三年研发的成果。

在应对市场竞争时，韶音具备两大核心优势。

其一，作为开放式耳机赛道的先行者，韶音在开放式声学及佩戴技术领域积累了深厚的技术底蕴，拥有独家技术。

其二，基于对用户的深度洞察，相较于其他品牌，韶音能更精准把握用户对开放式耳机的需求及痛点，从而打造出更贴合用户心意的产品。

我们认为，深度理解用户，极致打磨产品以及持续迭代和优化技术，是韶音在激烈市场竞争中脱颖而出的关键所在。

海财经观察员：作为在本次消博会期间重磅推出的新品，OpenDots ONE有怎样的优势？作为全球首款钛片连接桥耳夹式耳机，它是如何实现轻量化和佩戴稳固性平衡的？

刘雅婷：韶音始终以解决用户痛点为核心驱动力。

这款OpenDots ONE，我们内部给它取了一个昵称，叫“韶音动钛圈”。为什么起这个名字呢，这款产品最重要的结构在于耳机连接桥——“动钛弧”，我们首次将“钛片”运用到耳机上，它的厚度只有0.19mm，这样钛片的结构不仅非常轻便，让用户更加舒适，同时还有很强的抗扭转性和稳固性，能够给到用户既稳固又舒适的佩戴体验。

海财经观察员：这款产品还有个亮点——“澎湃听感”，相比传统骨传导技术，OpenDots ONE在技术上有哪些突破？

刘雅婷：传统骨传导耳机难以兼顾低频表现。我们通过自主研发的“单耳双单元+低频聚合技术”，在小小耳机里内置了两颗11.8mm的振动单元，也就是通过两个喇叭，让音质得到更好的呈现。

此外，该产品还加入了杜比音效技术，用户可以选择在韶音APP里开启杜比音效，得到更加沉浸式的体验。

相较以往传统骨传导耳机，这款产品采用不同的发声原理。传统骨传导是通过震动耳侧颞骨进行声音传导，这款产品是气传导的方式。韶音自主研发的定向声场技术能让声音有指向性地传递到耳朵当中。

用舒适串起专业运动市场和大众市场

海财经观察员：韶音在运动场景领域已深耕多年，据你观察，当前消费者对于耳机在运动场景下的应用需求，其关注点相较以往是否出现了变化？韶音是如何应对这些变化，从而满足消费者的期望？

刘雅婷：大概从2015年开始，韶音就深度布局运动场景。最开始我们选择的是马拉松等各种跑步场景，积极了解这些跑者对耳机的第一需求和期望。此后，我们继续拓宽运动场景，比如骑行、游泳等。

据我们的观察，近几年，在运动消费市场上主要有两个方面的变化。

一方面是用户的体量越来越多了，随着大家消费水平的提高，对身体健康越来越关注，越来越多人参与到运动中。

另一方面，运动场景也越发多样化。如海南是水上运动非常多的地区，我们发现，除常规的游泳外，人们喜欢通过冲浪、潜水、帆船等水上运动去丰富自己的生活，因此我们推出IP68级防水耳机产品，以适配这些运动场景。

相关数据显示，我国居民户外运动参与率仅28%，而欧美发达国家的参与率达到50%以上。由此可见，中国的运动耳机市场还处于成长期，行业潜力巨大。

因此，韶音始终坚持深入理解运动人群需求，在运动耳机行业精准布局。随着运动人群基数增大，韶音将面临更多市场机遇。

海财经观察员：除运动场景外，我们了解到目前韶音的产品线也在积极覆盖大众消费市场。韶音是如何平衡这两大市场需求的？未来是否会推出更多面向日常使用场景的产品，以吸引更多广泛的消费者？

刘雅婷：我们坚信专业运动市场与大众消费市场的需求并非相互对立，而是相互促进。

韶音在专业运动产品领域已积累了深厚技术与广泛用户基础，未来我们将致力于实现专业技术普惠，让更多大众消费者也能体验到专业产品的卓越性能。

具体而言，一方面我们将持续强化专业运动产品线的优势，针对不同运动场景推出

创新可穿戴产品，满足专业用户的极致需求；另一方面，我们也将积极拓展大众生活场景产品线，通过多样化形态与不同价位的开放式耳机，吸引更多广泛的消费群体。

开放聆听时代，核心技术才是“硬通货”

海财经观察员：我们知道产品创新是品牌在行业中保持竞争力的关键。韶音在全球拥有多项开放式耳机专利，这些技术如何转化为市场“护城河”？面对手机厂商入局开放式赛道，韶音的核心竞争力是什么？

刘雅婷：无论是你提到的核心竞争力，还是“护城河”，我们认为关键在于核心技术。

目前，韶音在全球拥有1408项开放式耳机专利，声学技术和舒适科技是两大核心技术。

首先是声学技术，其核心在于定向声场。早在2018年韶音就开始布局定向声场技术的研发，多年来积累了大量的专利成果。在中国，定向声场的大部分专利都掌握在韶音手中。

其次是舒适科技。开放式耳机与传统耳机最大的不同就在于舒适与开放。由于我们从骨传导耳机时代起就致力于开放式产品的研发，因此在钛合金、硅胶等材料的运用上，韶音积累了丰富的经验和技术。

如今，新兴的独立音频品牌、传统的音频品牌巨头以及手机品牌纷纷进军开放式耳机市场，促使该领域呈现出蓬勃发展的态势。多元主体的参与无疑为这一品类的拓展注入了强大的活力，极大地丰富了消费者的选择。

但我们并不畏惧竞争，韶音也会继续通过在骨传导、气传导上的技术优势，推出音质体验、佩戴体验俱佳的产品。

海财经观察员：请你展望一下开放式耳机市场的未来，你认为未来2~3年内，这个市场会有哪些重大变化或技术突破？韶音将如何把握这些机遇，以保持和提升自身的市场地位？

刘雅婷：开放式耳机市场正处在蓬勃发展期，未来在佩戴方式、音质表现及功能特性等方面，均蕴含巨大创新潜力。

韶音将持续聚焦行业动态，精准把握用户需求变化。同时，韶音将加大声学技术底层研发力度，并不断创新舒适科技，致力于为用户带来卓越体验。

此外，韶音也将积极探索多样化的佩戴形态，不拘泥于传统，旨在为用户提供兼具开放聆听与舒适佩戴的优质产品。



韶音 OpenDots ONE

