

个性化耳机应用调研分析报告

莫华娟 罗添文

(阳江职业技术学院, 广东 阳江 529566)

摘要: 蓝牙耳机发展至今, 市面上有各式各样的产品, 面对越来越挑剔的消费者, 如何在蓝牙耳机结构创新设计上下功夫, 提高产品竞争力? 本调查研究分为内业和外业两个部分, 以市场调查、收集资料为基础, 对相关数据进行整理和分析, 探讨针对阳江市城区蓝牙耳机消费现状和存在问题, 为今后个性化耳机市场的应用发展提供参考。

关键词: 个性化耳机; 市场需求; 用户体验

一、项目的背景

个性化耳机, 对于用户来说, 耳机的音效、降噪体验和整体的质感是最重要的, 一款优秀的耳机应该不止于本身的性能好, 更要给人们带来舒适畅快的听觉体验。虽然很多大牌耳机在各方面表现优良, 但是价格过于昂贵, 对于很多工薪阶层和学生党根本负担不起。因此一款品质好、听觉体验优良而且价格还不是很贵的个性化耳机, 对于喜欢用耳机来体验高音质朋友来说总是可遇而不可求的, 因为每个人的使用耳机习惯多少有所不同, 一些别人大力推荐的耳机自己听起来却很有可能觉得完全没有达到自己想要的效果, 就整个数码市场的现状来看, 个性化已经成为大势所趋。在此背景下, 本研究对个性化耳机的需求进行了深入调研分析。

二、调查内容和方法

(一) 调查内容

1. 耳机市场供给现状。调查内容包括: 耳机产品供应的种类及其他衍生产品(如健康贴合耳塞, 保暖耳套)等。
2. 耳机消费现状。调查内容侧重于影响消费者的消费行为因素, 如价格、在购买耳机后遇到的困难及期待改善的方面等。
3. 购买蓝牙耳机的多种因素。调查内容包括: 价格、音质、音效、外观、舒适感、品牌、使用寿命、售后服务等。
4. 大众平时使用的耳机类型现状。调查内容包括: 耳机的种类、蓝牙耳机使用的频率、购买蓝牙耳机的渠道、信赖的蓝牙耳机品牌。

(二) 调查方法

本文注重理论研究和实例考证相结合, 整个研究工作分为内业和外业两个部分, 以充分调查、收集资料为基础, 对相关数据进行整理和分析, 探讨针对阳江市城区蓝牙耳机消费现状和存在问题, 为本市今后个性化耳机市场的应用发展提供一些参考。

1. 问卷调查法。采用实地问卷发放为主, 结合互联网平台如微信、QQ等方式。
2. 访谈法。访谈对象包括: 蓝牙耳机爱好者、普通市民、耳机实体店经营者等。
3. 数据分析。对有关的文献资料信息进行分析; 对调查问卷收集的数据进行量化分析, 归纳出阳江市城区蓝牙耳机消费市场现状。

三、调查结果与分析

(一) 阳江市城区蓝牙耳机应用现状

1. 蓝牙耳机应用种类

在城区抽取了一批室内场所, 包括商业街、购物商场、江城区片区几个居住楼、购物超市、学校等, 对蓝牙耳机应用现状进行调查, 发现所受采访的群众所使用的蓝牙耳机多种多样。从调查结果看, 在日常使用耳机的频率中使用蓝牙居多, 无线蓝牙占比 75.23%, 尤其部分蓝牙耳机牌子: 华为、小米、苹果、漫步者等为常见。不少消费者认为这些蓝牙耳机的牌子具有降噪、移动

快充、语音识别等优势, 在室内应用能双芯降噪, 智能降噪新玩法, 尤其是人流大、嘈杂声音较多的商场能带来更纯净的降噪效果。其次消费者对其他牌子例如: 索尼、AKG、森海塞尔、铁三角、JBL、哈曼卡顿等牌子的消费占比也是较大的。

2. 影响购买蓝牙耳机时的各种因素

据调查购买蓝牙耳机的影响因素众多。从调查结果看, 按照选择购买平均综合得分看。价格的高低是影响消费者购买的主要因素。从调查数据与实际调查时的数据中, 消费者还是比较趋向价格中低端的价位, 在 200 以下占了 15.6%, 200 到 400 的占了 64.22% 而对于一些高端的耳机消费者还是少量。而在市场上, 森海塞尔, 索尼的价格一般都在 400-700 之间, 有些还在 400 以上因为这两个品牌质量比较可靠, 消费者比较信赖。TWS 的价格相对于它们的价格较低, 大多数都在 400 以下, 极少数在 300-400 之间。而对于国产品牌漫步者, 价位比较低, 大都在 100-200 之间。但是推广力不强, 在质量上也没有索尼与森海塞尔的好。

3. 阳江市城区蓝牙耳机市场现状

调查数据分析显示: (1) 蓝牙耳机市场前景可观, 但是音质方面有待提高。根据调查业内人士指出, TWS 蓝牙耳机已经进入了上升爆发期, 耳机、智能手表成为智能可穿戴设备中发展最快的两类产品。相比智能手机、手表, 蓝牙耳机的消耗速率可能更快, 用户更换的频率更高。

(2) 蓝牙耳机行业竞争的不断加剧, 大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁, 国内外优秀的蓝牙耳机企业愈来愈重视对行业市场的分析研究, 特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究, 以期提前占领市场, 取得先发优势。正因为如此, 一大批优秀品牌迅速崛起, 逐渐成为行业中的翘楚。

(3) 人们对高品质的品牌耳机的关注度逐渐的在取代次级耳机。而 2021 年一月 ZDC 最新的耳机关注度数据可以看出 100-300 元段的耳机关注度是最高的, 而恰恰在这个价格区间却也是很多大品牌没有重点关注的市场, 耳机不管是造型还是包装上都没有上面很大的特色, 而随着潮流很多的青少年逐渐把耳机当作装饰品的也不在少数, 耳机的外观以及放置盒在设计上可以有很大的提高可能性, 现在耳机的潮流还刚起步, 在大多数人们心目中的高端耳机价位应在 100-300 元之间。所以 100-300 元中的高档耳机包装和外表设计确实也是非常重要的。

据受访商家表示, 目前市面上出售的蓝牙耳机种类众多。①市场价格混乱: 目前我国蓝牙耳机市场上品牌众多, 品牌旗下又有多个产品种类。市场上品牌和产品种类过多导致消费者在选择蓝牙耳机时容易感到迷茫, 加之蓝牙耳机市场价格混乱, 低价产品与高价产品之间的差异较大, 容易影响消费者对蓝牙耳机行业的认识和整体印象。

②音质水平较低: 在行业的发展过程中, 蓝牙耳机音质水平一直受到许多消费者质疑。大部分消费者认为蓝牙耳机音质普遍

较差,只能满足日常通话和听歌的需求。对于一些对音质要求较高的消费者而言,使用蓝牙耳机的用户体验较差。

③续航不稳定:受体积及蓝牙技术限制,目前蓝牙耳机续航普遍不稳定、效率低下。尽管随着蓝牙技术的升级和锂电池质量的提高,仍未能满足消费者需求。

4. 蓝牙耳机消费现状

问卷的设计内容主要包括:性别、年龄、购买蓝牙耳机时考虑因素、蓝牙耳机类型偏好、对蓝牙耳机技术的期望和意见等等。本次调查主要选择60岁以下的人群,包括有学生,蓝牙耳机爱好者、普通市民、耳机实体店经营者及耳机销售行业的人员。他们占据大多数蓝牙耳机的年龄构成,也是蓝牙耳机的主要消费者。通过调查问卷得出下面分析:

受访者中71.74%调查者表示是蓝牙耳机爱好者,一年内有购买蓝牙产品或有使用过蓝牙耳机的经历和体验,并表示未来会考虑购买蓝牙耳机意向,说明在阳江城区发展个性化蓝牙耳机仍然有很大的潜在市场,尤其在蓝牙耳机正慢慢渗透到居民的生活的多个场所;还有部分受调查的人员表示不喜欢或没有购买蓝牙耳机。问及未购买的原因,受访者表示蓝牙耳机设计单一,外表不够美观;对蓝牙耳机没兴趣;还有小部分表示产品价格高、成本大。由此可见,蓝牙耳机的种种缺点会影响购买体验,并让消费者对手蓝牙耳机产生抗拒心理。蓝牙耳机应用要普及到所有居民的日常生活中,仍然有很大的空间。

在受访者中甄别出71.74%的蓝牙耳机爱好者,项目组继续往下深入调研:

在消费金额方面,200-400元的人数占最多,占64.22%;其次是200元以下的,所占比重为20.18%;400元以上的仅有15.6%。由此可见,本市居民对蓝牙耳机的消费价格偏中低端,高端蓝牙耳机市场开发存在机遇和挑战。购买时多考虑在价格方面,其次在音质,外观,舒适感等,考虑在服务售后方面的较少,说明蓝牙耳机的售后服务仍然有不足之处。

在购买途径方面,84.4%受访者表示,因为网上数码官方旗舰店市场种类较全,以往会比较喜欢在网上数码官方旗舰店购买或线下数码商城购买。自从疫情后开始了互联网下的无接触配送服务,会选择网购,足不出户就可以实现快递自由。而“90后”和“00后”,因为对蓝牙耳机产品外观和审美有了更高的追求,所以对网络购买已经有了更强的适应性甚至依赖性,所以表示会更喜欢到网上购买更美观和便宜的产品。但同时也对网购产生忧虑和部分差评,投诉原因主要有:外包装破损或难看、蓝牙耳机搭配不满意、图片与实物差距较大,特别是物流配送不准时等。

对偏爱蓝牙耳机的爱好者,表示喜欢色彩设计不要太单调、观赏性较佳的调查人员占64.22%;有30.28%的调查者表示耳机质量以及各反面功能好就行,外表不做太多要求。调查人员表示选择蓝牙耳机时考虑功能性产品(双芯降噪,无缝切换,续航时间长)等占71.59%,其次是考虑蓝牙耳机的质量保证,再次是价格。因此,相关销售者可以在经营时加大对蓝牙耳机的功能性的介绍,并根据消费者需要,制定个性化套餐,实现精准定制。目前调查发现消费者对于新产品的个性化接受程度是比较高,可以加大力度进行新产品的开发宣传,随着人工智能的发展,个性化蓝牙耳机也将拥有更广阔的市场前景。

四、结论和建议

(一) 结论

经过问卷调查、访谈及实地走访,发现市面上蓝牙耳机设计总体设计外表相对单一,具体表现在:

1. 蓝牙耳机外表设计单一,缺少时尚感,创意感低,没有做

到与其他牌子的最大区别。

2. 市场价格混乱:目前我国蓝牙耳机市场上品牌众多,品牌旗下又有多个产品种类。市场上品牌和产品种类过多导致消费者在选择蓝牙耳机时容易感到迷茫,加之蓝牙耳机市场价格混乱,低价产品与高价产品之间的差异较大,容易影响消费者对蓝牙耳机行业的认识和整体印象。

3. 音质水平较低:在行业的发展过程中,蓝牙耳机音质水平一直受到许多消费者质疑。大部分消费者认为蓝牙耳机音质普遍较差,只能满足日常通话和听歌的需求。对于一些对音质要求较高的消费者而言,使用蓝牙耳机的用户体验较差。

(二) 建议

1. 加大力度提高蓝牙耳机技术,扩大消费群体

在受访者中,有大部分都表示是蓝牙耳机爱好者,但也面临最大的问题就是音质水平较低。因此联合基于人工智能与大数据技术研发,技术+人工双重维护,为系统稳定性提供保证变得非常关键。因此可以考虑采用多种途径和方式进行宣传,产品品牌广告,企业形象广告,模特广告,商业投屏广告等加大宣传力度,进而扩大消费群体,发展市场潜力。

2. 丰富外观设计,提高从业人员的业务水平

根据调查结果,发现阳江市城区的蓝牙耳机产品并不丰富,受访者也多次提出希望能丰富产品类型及外观设计多样化。目前本市的蓝牙耳机市场规模较小,蓝牙耳机种类单调,质量参差不齐,新、奇、特产品更少。认为可以采取的措施,开发新产品,提高蓝牙耳机的品质,对顾客负责,吸引更多消费者。

随着消费者对消费需求的增加,消费者也期待能提高售后服务水平。因为部分消费者对蓝牙耳机并不了解,所以他们认为经营者更专业,表示更愿意相信经营者的建议。但调查发现目前蓝牙耳机市场的经营者素质不一,提高从业者的专业水平是促进市场健康发展的途径之一。

3. 解决蓝牙耳机电商存在的困境

随着电子商务的发展,网购越来越受到青睐。但由于蓝牙耳机商品的特殊性,网购也存在着发展局限性。认为对应策略有:

①优化物流,加强包装运输质量。首先可加强与蓝牙耳机生产基地的合作,保证有充足稳定的货源。可以配备专门的包装,加强原材料供应和配送体系。同时加大物流的信息化水平,逐步实现物流的自动化、网络化,从而高效提供个性化精准服务。其次加强包装运输质量。不仅要保障出售的质量,也要掌握包装运输技巧。

②针对不同的客户群体需求制定个性化套餐和销售策略。从调查结果看,由于目前蓝牙耳机品种类较多,不同的消费群体对蓝牙耳机产品的偏好和购买目的不同,采用对多个细分市场运用多种营销组合的策略。

③注重客户的体验。在互联网时代,若能注重客户体验,获得消费者认可,在营销方面就越容易做大做强。首先要确定好产品定位,为目标客户提供合适的产品,并根据客户需求不断调整产品结构,并能结合不同的节日推出相应的主题活动。在节日期间采取相应的打折策略。

参考文献:

- [1] 王二朋,石泽宇,吴越峰.基于评论挖掘消费者偏好的蓝牙耳机设计策略[J].包装工程,2024,45(02):134-141+179.
- [2] 李言.从20元到2000元,TWS耳机价格差体现在哪儿[N].电脑报,2023-12-04(018).
- [3] 卢岳.耳机市场“小物件”玩出“大智慧”[N].消费日报,2022-06-15(B03).