

2024-2030年中国助听器行业市场调查研究及投资策略研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国助听器行业市场调查研究及投资策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/202110/978631.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

由智研咨询专家团队精心编制的《2024-2030年中国助听器行业市场调查研究及投资策略研究报告》)重磅发布,《报告》旨在从国家经济及产业发展的战略入手,分析助听器行业未来的市场走向,挖掘助听器行业的发展潜力,预测助听器行业的发展前景,助力助听器业的高质量发展。

本《报告》从2022年全国助听器行业发展环境、上下游产业链、国内外基本情况、细分市场、区域市场、竞争格局等角度进行入手,系统、客观的对我国助听器行业发展运行进行了深度剖析,展望2023年中国助听器行业发展趋势。《报告》是系统分析2022年度中国助听器行业发展状况的著作,对于全面了解中国助听器行业的发展状况、开展与助听器行业发展相关的学术研究和实践,具有重要的借鉴价值,可供从事助听器行业相关的政府部门、科研机构、产业企业等相关人员阅读参考。

助听器是一个小型扩音器,把原本听不到的声音加以扩大,再利用听障者的残余听力,使声音能送到大脑听觉中枢,而感觉到声音。主要由传声器、放大器、耳机、电源和音量调控五部分组成。

按其外型分类:按其外型可以分成五类:盒式、眼镜式、耳背式、耳内式、骨导助听器。其中眼镜式、耳背式、耳内式助听器又称为耳级助听器,耳级助听器接收声音的方式较其它类型的助听器更接近生理状态。

按其技术原理分类:在讲述电助听器近百年来的历史时,已经从技术原理上对助听器进行了分类。电学助听器、电子管助听器、半导体助听器、集成电路和程式助听器。如果以助听器采用数字电子技术的程度来进行分类,那么在集成电路助听器之前的助听器,都采用模拟电子元件,从程式助听器开始,数字电子芯片进入助听器,控制其他模拟元器件的工作,称为数模混合电路。近期美国starkey及丹麦Oticon、德国Siemens公司宣布他们推出了全部采用数字技术的数码助听器。人们在用各种设备测量出助听器的静态频响之后,更加关注它的动态特性,因为日常人们所接触的声音,是强度和频率都在动态变化着的信号,按其动态频响特性来区分,助听器又可分为两类:FFR (fixed frequency response, 固定频响) 助听器、LDFR (level dependent frequency response) 助听器。

按照功用范围来分:可分为集体助听器和个体助听器。顾名思义,个体助听器适用于某一个体。而集体助听器主要用于电化教学、户外教学,特别适合于聋儿康复机构或学校教育。

第一阶段:上世纪80年代末90年代初,以柜台式销售为主。其特征是大部分助听器通过药店、百货商店里设立的药柜、医疗器械产品销售专柜进行销售。这个时期助听器无验配过程,患者通过临场试戴效果决定是否购买。无售后服务,无须专业测试等。值得一提的是1979年1月北京同仁医院、北京市耳鼻喉科研究所开设了国内首家助听器门诊,由邓元诚负责,并通过天津助听器厂为患者定制耳模。其后又定制耳内式助听器。由此开创了助听器国内专

业选配的先河。

第二阶段：到90年代中、后期，开始引进助听器验配，进入一个相对规范和科学化的阶段。除了医院开始增设验配中心外，开始出现以助听器专卖，以专业形式进行销售。部分大城市开设了专业化程度较高的助听器专卖店。这个阶段的特征是对患者听力进行检测，使用科学的方法对患者听力进行补偿，在此基础上验配助听器。

第三阶段：21世纪初到目前，助听器零售进入了一个多品牌销售的阶段，虽然助听器生产商赞助的助听器店仍占市场一定份额，经营销售多家品牌助听器的销售店越来越多，这反映了市场的需求，也是随助听器各品牌营销宣传后，消费者逐渐了解了更多的助听器品牌，不局限对某单一品牌的选择，通过比较，最后做出决策。这个阶段的助听器店规模逐渐增大，并且开始以连锁店的形式出现在一些经济发达的大城市。部分助听器店的面积增加到60 - 150 m²左右，助听器验配的技术和手段也越加成熟。科学化的验配、理性的消费行为、有规模的市场营销、和医学专家的紧密配合、相关国家法规政策出台和逐步规范的市场监督、迅速发展的助听器行业的配套服务等大大促进助听器的推广和使用。

在我国经济的发展、居民收入水平的提高、消费观念转变等多重因素的推动下，我国助听器产业发展前景看好，随着国内助听器产业整体研发、创新能力的增强，我国助听器产业在中高端产品市场或将取得一定的突破。2020年我国助听器产量达到2381.5万个，2021年我国助听器产量为2749.27万个，产量较上年同期增长15.44%，2022年我国助听器产量达到2796.1万个。2021年助听器销售收入82.43亿元，进口金额4.31亿元，出口金额25.62亿元，助听器市场规模61.12亿元。到2022年，市场规模增长至64.94亿元。

从助听器厂商的收入规模、技术实力、产品矩阵、品牌知名度、渠道数量与结构等指标来看，我国助听器行业可分为三大梯队：第一梯队为海外助听器企业，包括奥迪康、索诺瓦、西万拓听力、瑞声达、斯达克、唯听等。海外助听器企业进入中国市场早，在国内建有生产工厂，综合竞争实力强。第二梯队：起步较早，已具备一定品牌知名度的本土助听器品牌，如申瑞医疗、欧仕达、新声科技、锦好医疗等。由于发展历史较短等原因，技术实力与品牌力与国际五巨头存在差距。第三梯队为国内大量小型的助听器厂家。

1、小型化

助听器是一种补偿患者听力损失的小型扩音设备，也是目前相对经济且使用广泛的听觉辅助设备。中国人口老龄化人数众多，老年人听损占比非常高，助听器市场潜力巨大，我国助听器市场需求逐步被激发，近年来保持持续增长的态势。1938年电子管的小型化是助听器发展史上的一个转折点，汞电池的出现，使得助听器的体积显著减小，电池和助听器终于可以合为一体。从19世纪末的桌面大小到20世纪末的重量不到一克，虽然至今仍没有发现一种行之有效的方式来使助听器的外形更小，但是它是一种必然的趋势，不仅要越做越小，还要

越做越美观。因此，微型助听器不仅是生产厂家的希望，也是广大使用者的期盼。

2、个性化

随着相关听力知识的普及，人们对自身听力的关注将逐渐增加，同时也会发现听力损失完全相同的听力障碍者极少，每个听障者的听力状况都有其特殊的一面。因此，根据每个听障者量身定做不同的助听器，确保其疗效，将是未来的发展方向。除了量身定做的助听器外，还有外观上的变化。助听器不仅仅是体积的不断缩小，在颜色上也加入了更多绚丽的色彩和时尚的元素，大众对于助听器的接受程度在不断提升，很多人已经有了想要展示助听器的个性化需求。

3、智能化

助听器产品经历了一百多年的发明与创造，已经出现了隐形助听器、耳内式、耳背式、盒式、眼镜式、无线式等多种轻便小巧的形状，在计算机网络、大数据、物联网和人工智能等技术的支持下，还将变得更加专业化，更好的满足人们的各种多样化需求。为了提高助听质量就必须使用助听器具备记忆能力、重新编码能力等“智能”，比如抗噪音、声源定位、音质定位等等。而这些都离不开计算机技术和数字化技术的支持。目前，智能化助听器正逐渐引起人们的关注，但它还未成为一种成熟的产品，远远不能满足特定人群的需求。

《2024-2030年中国助听器行业市场调查研究及投资策略研究报告》是智研咨询重要成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是助听器领域从业者把脉行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

【特别说明】内容概况部分为我司关于该研究报告核心要素的提炼与展现，报告最终交付版本与内容概况在展示形式上存在一定差异，但最终交付版完整、全面的涵盖了内容概况的相关要素。

报告目录：

第一章助听器行业相关基础概述及研究机构

1.1助听器的定义及分类

1.1.1助听器的界定

1.1.2助听器产品特性

1.1.3助听器分类

1.式助听器

2、耳背式助听器

3、其它助听器

1.2助听器行业特点分析

1.3助听器行业研究机构

1.3.1助听器行业介绍

1.3. 2助听器行业研究优势

1.3. 3助听器行业研究范围

第二章2019-2023年中国助听器行业市场发展环境分析

2.中国助听器行业经济环境分析

2.1.1中国经济运行情况

2.1.2经济环境对行业的影响分析

2. 2中国助听器行业政策环境分析

2.2.1行业监管环境

2.2 3政策环境对行业的影响分析

2. 3中国助听器行业社会环境分析

2.3. 1行业社会环境

2.3. 2社会环境对行业的影响分析

2. 4中国助听器行业技术环境分析

2.4. 1助听器生产工艺水平

2.4.2行业主要技术发展趋势

2.4. 3技术环境对行业的影响

第三章中国助听器行业上、下游产业链分析

3.1助听器行业产业链概述

3.1. 1产业链定义

3.1.2助听器行业产业链

3. 2助听器行业上游原材料产业发展分析

3.2.1助听器产业发展现状

3.2 2助听器产业供给分析

3.2. 3助听器所属行业供给价格分析

3.2. 4助听器供给区域分布

3. 3助听器行业下游经销商情况分析

3.3.1助听器经销商发展现状

3.3. 2助听器经销商规模情况

3.3. 3助听器经销商区域分布

3. 4助听器行业终端消费者消费情况分析

第四章全球助听器行业市场发展分析

4. 12019-2023年全球助听器行业发展现状

4. 22019-2023年全球助听器市场需求研究

4. 32019-2023年全球区域助听器行业研究

4.3.1欧洲助听器市场

4.3.2美国助听器市场

4.3.3日韩助听器市场

4.4全球助听器著名品牌分析

4.52024-2030年国际助听器行业发展展望

4.5.1全球助听器行业发展趋势

4.5.2全球助听器行业规模预

4.5.3全球助听器行业发展机会

第五章2019-2023年中国助听器行业发展概述

5.1中国助听器行业发展状况分析

5.1.1中国助听器行业发展阶段

5.1.2中国助听器行业发展总体概况

5.1.3中国助听器行业发展特点分析

5.22019-2023年助听器行业发展现状

5.2.12019-2023年中国助听器行业发展热点

5.2.22019-2023年中国助听器行业发展现状

5.2.32019-2023年中国助听器企业发展分析

5.3助听器行业替代品及互补产品分析

5.4中国助听器行业细分市场分析

5.4.1盒式助听器市场

1、式助听器市场发展现状

2、盒式助听器市场规模

3、盒式助听器市场发展前景

5.4.2耳背式助听器市场

1、耳背式助听器市场发展现状

2、耳背式助听器市场规模

3、耳背式助听器市场发展前景

5.4.3其它助听器市场

1、其它助听器市场发展现状

2、其它助听器市场规模

3、其它助听器市场发展前景

5.5助听器行业渠道与行业品牌分析

5.5.1助听器行业渠道分析

1、渠道形式

2、渠道要素对比

3、各区域主要代理商情况

5.5.2助听器行业品牌分析

5.5.1助听器行业渠道分析

- 1、渠道形式
- 2、渠道要素对比
- 3、各区域主要代理商情况

5.5.2助听器行业品牌分析

- 1、品牌数量分析
- 2、品牌推广方式分析
- 3、品牌美誉度分析
- 4、品牌的选择情况

5.6中国助听器行业发展问题及对策建议

5.6.1中国助听器行业发展制约因素

5.6.2中国助听器行业存在问题分析

5.6.3中国助听器行业发展对策建议

第六章中国助听器所属行业运行指标分析及预测

6.1中国助听器所属行业企业数量分析

6.1.12019-2023年中国助听器所属行业企业数量情况

6.1.22019-2023年中国助听器所属行业企业竞争结构

6.22019-2023年中国助听器所属行业财务指标总体分析

6.2.1行业盈利能力分析

6.2.2行业偿债能力分析

6.2.3行业营运能力分析

6.2.4行业发展能力分析

6.3中国助听器行业市场规模分析及预测

6.3.12019-2023年中国助听器行业市场规模分析

6.3.22024-2030年中国助听器行业市场规模预测

6.42019-2023年中国助听器区域市场规模分析

6.4.1东北地区市场规模分析

6.4.2华北地区市场规模分析

6.4.3华东地区市场规模分析

6.4.4华中地区市场规模分析

6.4.5华南地区市场规模分析

6.4.6西部地区市场规模分析

6.5中国助听器行业市场供需分析及预测

6.5.1中国助听器行业市场供给分析

- 1、2019-2023年中国 助听器行业供给规模分析
- 2、2024-2030年中国 助听器行业供给规模预测
- 6.5.2中国助听器行业市场需求分析
 - 1、2019-2023年中国 助听器行业需求规模分析
 - 2、2024-2030年中国 助听器行业需求规模预测
- 6.62019-2023年中国助听器所属行业产品价格分析
 - 6.6.12019-2023年中国助听器所属行业产品价格回顾
 - 6.6.22019-2023年中国助听器所属行业产品当前市场价格统计分析
 - 6.6.32019-2023年中国助听器所属行业产品价格影响因素分析
 - 6.6.42024-2030年中国助听器所属行业产品价格预测
- 6.7助听器行业进出口分析
 - 6.7.1出口分析
 - 1、2019-2023年助听器 所属行业出口总况分析
 - 2、2019-2023年助听器所属行业出口量及增长情况
 - 3、2019-2023年 助听器所属行业出口情况
 - 4、出口流向结构
 - 5、出口产品品牌分析
 - 6、主要出口企业分析
 - 7、出口价格特征分析
 - 6.7.2进口分析
 - 1、2019-2023年助听器所属行业进口总况分析
 - 2、2019-2023年 助听器所属行业进口量及增长情况
 - 3、2019-2023年助听器所属行业进口情况
 - 4.国家进口结构
 - 5、进口产品结构
 - 6、进口价格趋势
- 第七章中国互联网+助听器行业发展现状及前景
 - 7.1互联网给助听器行业带来的冲击和变革分析
 - 7.1.1互联网时代助听器行业大环境变化分析
 - 7.1.2互联网给助听器行业带来的机遇分析
 - 7.1.3互联网给助听器行业带来的挑战分析
 - 7.1.4互联网+助听器行业渠道形势变革分析
 - 7.1.5互联网+助听器行业营销模式变革分析
 - 7.1.6互联网+助听器行业经营成本变化情况
 - 7.2中国互联网+助听器行业市场发展现状分析

7.2.1 中国互联网+助听器行业投资布局分析

- 1、 中国互联网+助听器行业投资切入方式
- 2、 中国互联网+助听器行业投资规模分析
- 3、 中国互联网+助听器行业投资业务布局

7.2.2 助听器行业目标客户互联网渗透率分析

7.2.3 中国互联网+助听器行业市场规模分析

7.2.4 中国互联网+助听器行业竞争格局分析

- 1、 中国互联网+助听器行业参与者结构
- 2、 中国互联网+助听器行业竞争者类型
- 3、 中国互联网+助听器所属行业市场占有率

7.2.5 中国助听器企业互联网战略案例分析

7.3 中国互联网+助听器行业市场发展前景分析

7.3.1 中国互联网+助听器行业市场增长动力分析

7.3.2 中国互联网+助听器行业市场发展瓶颈剖析

7.3.3 中国互联网+助听器行业市场发展趋势分析

第八章 中国助听器行业消费市场调查

8.1 助听器市场消费需求分析

8.1.1 助听器市场的消费需求变化

8.1.2 助听器行业的需求情况分析

8.1.3 助听器品牌市场消费需求分析

8.2 助听器消费市场状况分析

8.2.1 助听器行业消费特点

8.2.2 助听器行业消费结构分析

8.2.3 助听器行业消费的市场变化

8.2.4 助听器市场的消费方向

8.3 助听器行业产品的品牌市场调查

8.3.1 消费者对行业品牌认知度宏观调查

8.3.2 消费者对行业产品的品牌偏好调查

8.3.3 消费者对行业品牌的自首要认知渠道

8.3.4 助听器行业品牌忠诚度调查

8.3.5 消费者的消费理念调研

第九章 中国助听器行业市场竞争格局分析

9.1 中国助听器行业竞争格局分析

9.1.1 助听器行业区域分布格局

9.1.2 助听器行业企业规模格局

- 9.1.3助听器行业企业性质格局
- 9.1.4助听器国际竞争格局分析
 - 1、国际助听器品牌格局
 - 2、国际助听器区域格局
 - 3、国际助听器市场集中度分析
 - 4、中国助听器市场国产品牌占比分析
- 9.2中国助听器行业竞争五力分析
 - 9.2.1助听器行业上游议价能力
 - 9.2.2助听器行业下游议价能力
 - 9.2.3助听器行业新进入者威胁
 - 9.2.4助听器行业替代产品威胁
 - 9.2.5助听器行业现有企业竞争
- 9.3中国助听器行业竞争SWOT分析
 - 9.3.1助听器行业优势分析(S)
 - 9.3.2助听器行业劣势分析(W)
 - 9.3.3助听器行业机会分析(O)
 - 9.3.4助听器行业威胁分析(T)
- 9.4中国助听器行业投资兼并重组整合分析
 - 9.4.1投资兼并重组现状
 - 9.4.2投资兼并重组案例
- 9.5中国助听器行业竞争策略建议
- 第十章助听器行业领先企业竞争力分析
 - 10.1西门子助听器
 - 10.1.1企业发展基本情况
 - 10.1.2企业主要产品分析
 - 10.1.3企业竞争优势分析
 - 10.1.4企业经营情况分析
 - 10.2斯达克助听器
 - 10.2.1企业发展基本情况
 - 10.2.2企业主要产品分析
 - 10.2.3企业竞争优势分析
 - 10.2.4企业经营情况分析
 - 10.3力斯顿听力技术(苏州)有限公司
 - 10.3.1企业发展基本情况
 - 10.3.2企业主要产品分析

10.3.3企业竞争优势分析

10.3.4企业经营情况分析

10.4瑞声达听力技术(中国)有限公司

10.4.1企业发展基本情况

10.4.2企业主要产品分析

10.4.3企业竞争优势分析

10.4.4企业经营情况分析

10.5斯达克助听器(苏州)有限公司

10.5.1企业发展基本情况

10.5.2企业主要产品分析

10.5.3企业竞争优势分析

10.5.4企业经营情况分析

10.6丽声助听器(福州)有限公司

10.6.1企业发展基本情况

10.6.2企业主要产品分析

10.6.3企业竞争优势分析

10.6.4企业经营情况分析

10.7峰力助听器

10.7.1企业发展基本情况

10.7.2企业主要产品分析

10.7.3企业竞争优势分析

10.7.4企业经营情况分析

10.8优利康听力技术(苏州)有限公司

10.8.1企业发展基本情况

10.8.2企业主要产品分析

10.8.3企业竞争优势分析

10.8.4企业经营情况分析

第十一章2024-2030年中国助听器行业发展趋势与投资机会研究

11.12023-2029年中国助听器行业市场发展潜力分析

11.1.1中国助听器行业市场空间分析

11.1.2中国助听器行业竞争格局变化

11.1.3中国助听器行业互联网+前景

11.22024-2030年中国助听器行业发展趋势分析

11.2.1中国助听器行业品牌格局趋势

11.2.2中国助听器行业渠道分布趋势

11.2.3 中国助听器行业市场趋势分析

11.3 2023-2029年中国助听器行业投资机会与建议

11.3.1 中国助听器行业投资前景展望

11.3.2 中国助听器行业投资机会分析

11.3.3 中国助听器行业投资建议

第十二章 2024-2030年中国助听器行业投资分析与风险规避

12.1 中国助听器行业关键成功要素分析

12.2 中国助听器行业投资壁垒分析

12.3 中国助听器行业投资风险与规避

12.3.1 宏观经济风险与规避

12.3.2 行业政策风险与规避

12.3.3 上游市场风险与规避

12.3.4 市场竞争风险与规避

12.3.5 技术风险分析与规避

12.3.6 下游需求风险与规避

12.4 中国助听器行业融资渠道与策略

12.4.1 助听器行业融资渠道分析

12.4.2 助听器行业融资策略分析

第十三章 2024-2030年中国助听器行业盈利模式与投资战略规划分析

13.1 国外助听器行业投资现状及经营模式分析

13.1.1 境外助听器行业成长情况调查

13.1.2 经营模式借鉴

13.1.3 国外投资新趋势动向

13.2 中国助听器行业商业模式探讨

13.2.1 个体经营的零售模式

13.2.2 超市卖场零售模式

13.2.3 连锁零售模式

13.2.4 电子商务销售模式

13.3 中国助听器行业投资发展战略规划

13.3.1 战略优势分析

13.3.2 战略机遇分析

13.3.3 战略规划目标

13.3.4 战略措施分析

13.4 最优投资路径设计

13.4.1 投资对象

13.4.2投资模式

13.4.3预期财务状况分析

13.4.4风险资本退出方式

第十四章研究结论及建议

14.1研究结论

14.2助听器行业投资可行性评估

14.3建议

14.3.1行业投资结构调整

14.3.2行业投资方向建议

14.3.3行业投资方式建议

图表目录：部分

图表:助听器行业特点

图表:助听器行业生命周期

图表:助听器行业产业链分析

图表: 2019-2023年 助听器行业市场规模分析

图表: 2024-2030年助听器行业市场规模预测

图表: 2019-2023年中国助听器行业供给规模分析

图表: 2024-2030年中国助听器行业供给规模预测

图表: 2019-2023年中国助听器行业需求规模分析

图表: 2024-2030年中国助听器行业需求规模预测

图表: 2019-2023年 中国助听器行业企业数量情况

图表: 2019-2023年中国助听器行业企业竞争结构

图表: 2019-2023年 助听器行业重要数据指标比较

图表: 2019-2023年 中国助听器行业竞争力分析

图表: 2024-2030年中国助听器行业产能预测

图表: 2024-2030年 中国助听器行业消费量预测

图表: 2024-2030年中国助听器市场价格走势预测

图表: 2024-2030年中国助听器行业发展趋势预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/978631.html>