

中国智能音箱行业深度发展分析2019



分析定义及分析范畴

- 智能音箱：智能音箱是在传统音箱基础上增加了智能化功能，这功能体现在两方面，一、技术上具备WiFi连接，可语音交互；二、功能上，可提供音乐、有声读物等内容服务，互联网服务，以及场景化智能家居控制能力。
- 本分析内容主要分析中国智能音箱发展背景，智能音箱市场发展概况，智能市场生态状况、产业案例以及发展趋势等内容。



分析方法

- 行业分析部分主要是通过桌面调研和厂商访谈的方法。消费者部分主要通过线上问卷调研得出
- 调研覆盖范围及人群信息如下：
- 超一线、一线、二线、三线及以下人群
- 调查人群：18-65岁之间，对智能音箱产品有所了解或购买过该产品的人
- 最终有效样本为800份（超一线150+ 一线150+ 二线150+ 三线及以下150），其中，购买了智能音箱的是480人
- *有效样本：符合项目要求且完整回答完所有问题，并成功通过问卷内逻辑检验的样本



千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

01



中国智能音箱行业发展分析

02



中国智能音箱市场现状分析

03



中国智能音箱未来趋势分析



中国智能音箱行业发展分析

NO

【产品定义】智能音箱需要具备语音交互能力，可提供内容服务、互联网服务以及场景化智能家居的控制能力

- ✓ **智能音箱定义**：智能音箱是在传统音箱基础上增加了智能化功能，这功能体现在两方面。一、技术上具备Wi-Fi连接，可语音交互；二、功能上，可提供音乐、有声读物等内容服务，信息查询、外卖、O2O等互联网服务，以及场景化智能家居控制能力



智能音箱入口形态及未来探讨

Analysys易观分析认为，智能音箱当下因其作为语音交互+智能家居结合的产物，目前风头正盛，但是未来物联网语音入口是否就一定一定是智能音箱，断言还为之过早。5G带来新的交互方式及认知的改变，带来更多的新形态产品，可能是一面镜子，可能只是个屏幕，更可能是一种介质，是一种无形。



语音交互

包括语音识别、语义理解等技术，保证音箱快速识别用户需求，提供更为自然的人机交互模式



内容服务

提供丰富的音乐、有声读物、儿童教育内容等流媒体内容，保证用户的音频内容享受



互联网服务

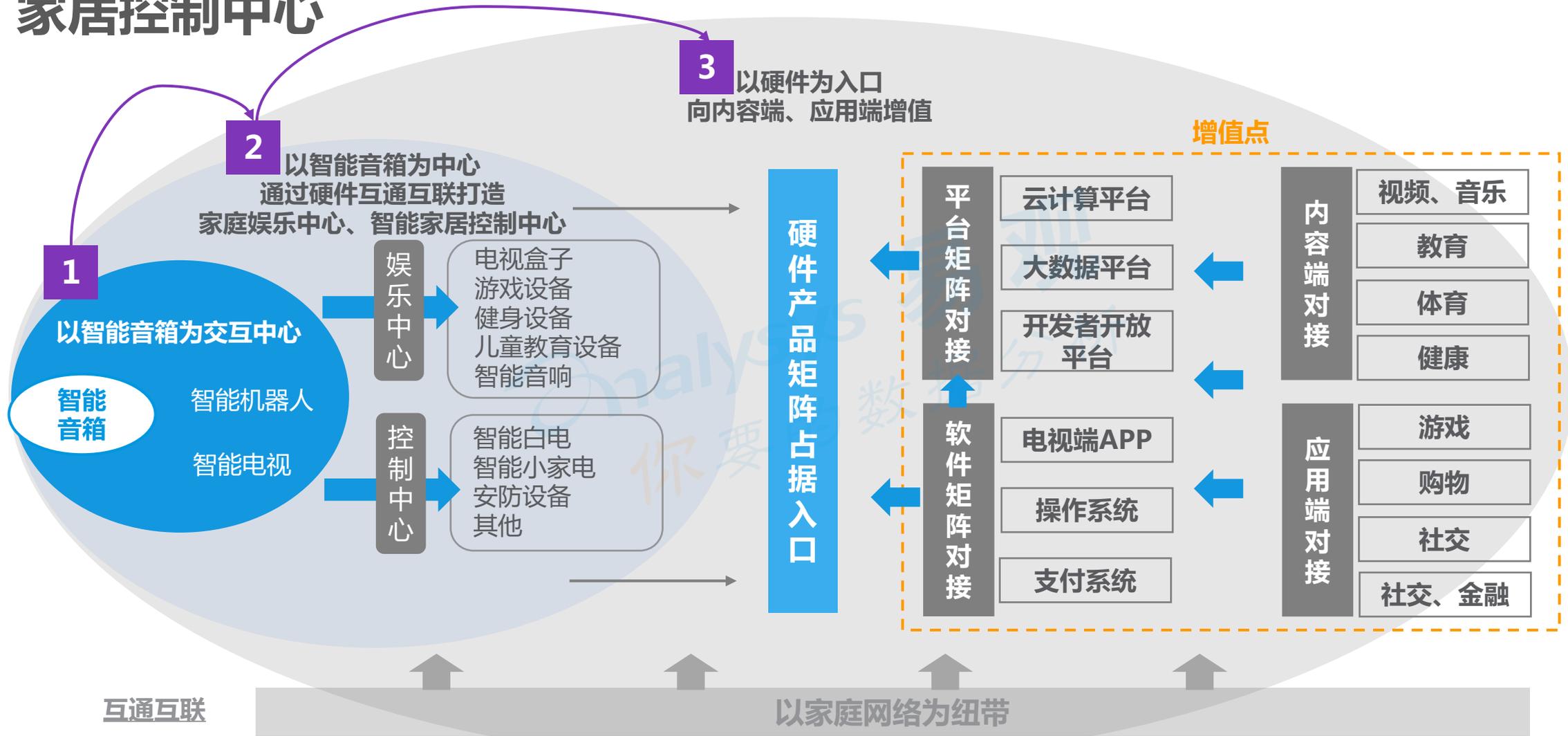
涵盖外卖、信息查询、出行、商务等多种服务，接入家居中多样生活场景，为消费者带来便捷



智能家居控制

通过智能音箱实现对照明、安防产品等的控制，并能够场景化的定义操控指令，使智能音箱成为智能家居的控制中心

【产品地位】智能音箱以其天然的语音交互优势成为现阶段智能家居控制中心

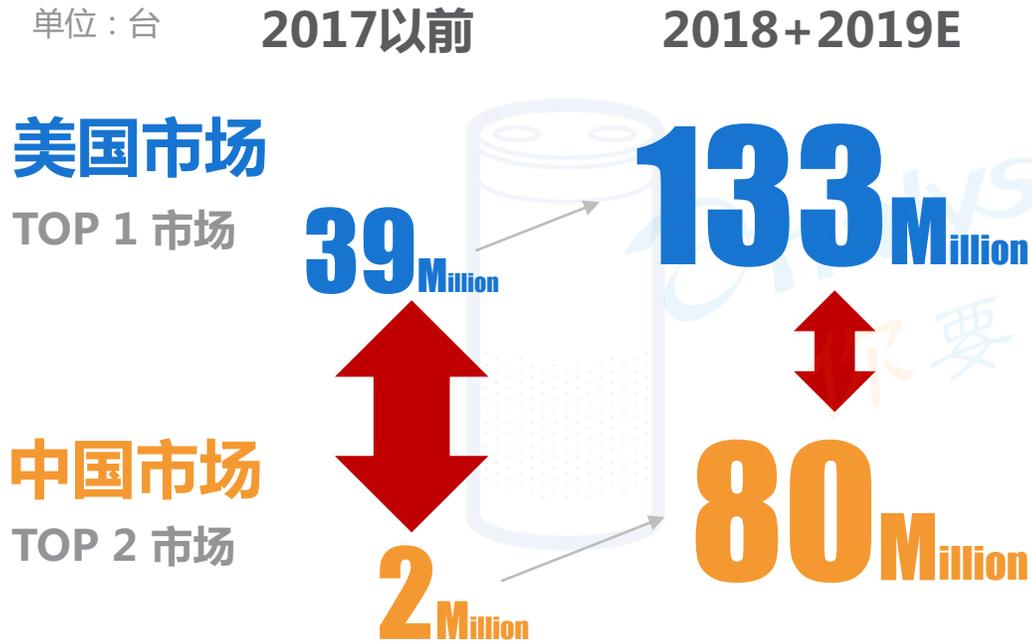


【产品规模】中国目前已经成为第二大智能音箱销售国，其中阿里巴巴成为入围全球前三甲的唯一中国品牌

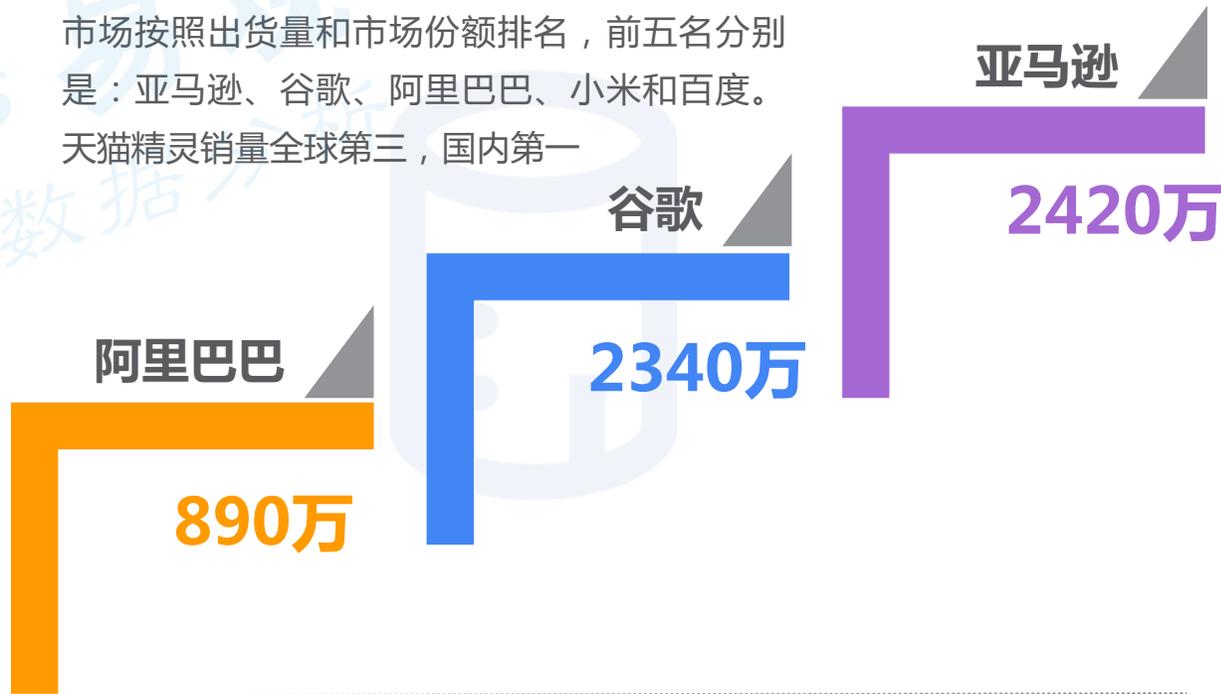
预计美国最近2年的智能音箱数量为1.3亿，中国同期数据预计为8000万，中国和美国的差距在快速消弭。但在消费者渗透率上，受制于中国人口数量，目前中国的市场渗透率仅为6.9%，美国则是26.2%。根据创新扩散理论，美国市场目前已经跨越鸿沟，步入“早期大众”阶段，而我国目前还处于“早期采用者”阶段

中美智能音箱市场容量对比预测 2017以前 VS 2018-2019F

中美智能音箱TOP 3玩家情况 2018全年



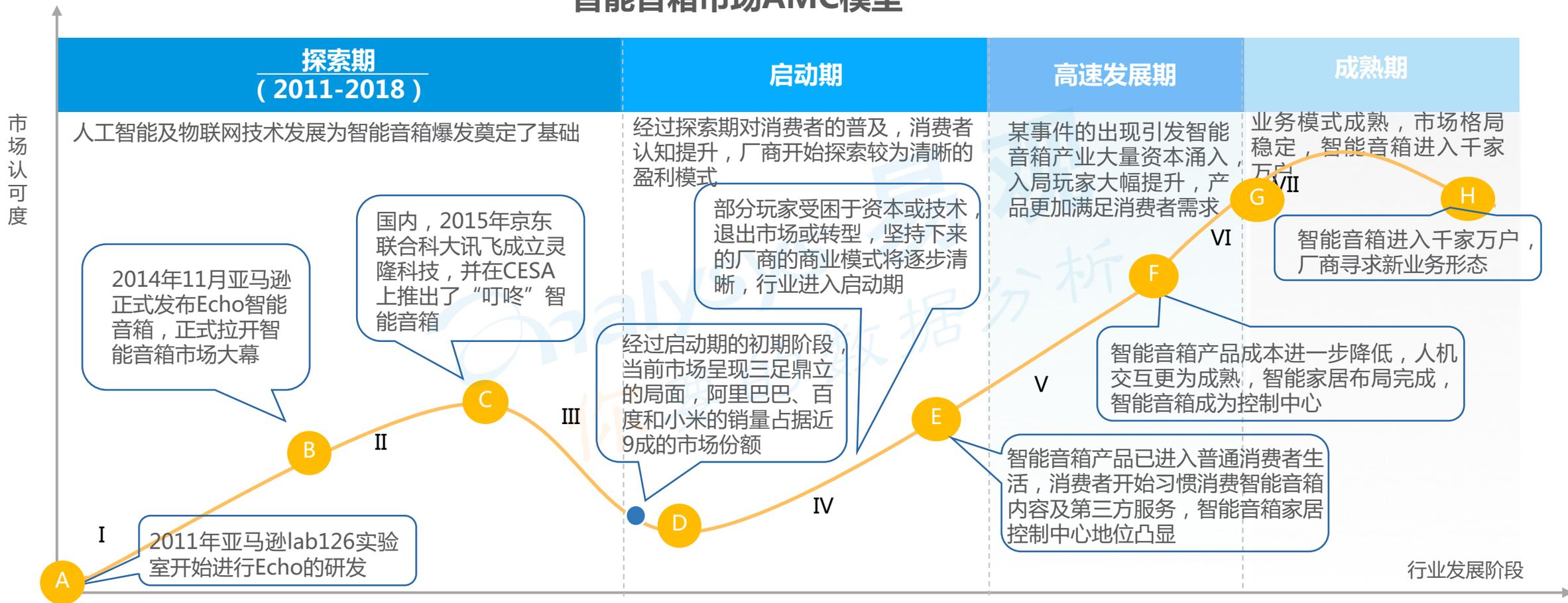
✓ 根据市场公开数据显示，2018年全球智能音箱市场按照出货量和市场份额排名，前五名分别是：亚马逊、谷歌、阿里巴巴、小米和百度。天猫精灵销量全球第三，国内第一



数据来源：易观根据市场公开数据和行业访谈以及相关数据模型估算

【产品发展阶段】国内巨头纷纷涉足智能音箱领域，目前阿里巴巴、小米和百度三家销售份额接近90%，市场进入启动期

智能音箱市场AMC模型



中国智能音箱市场现状分析

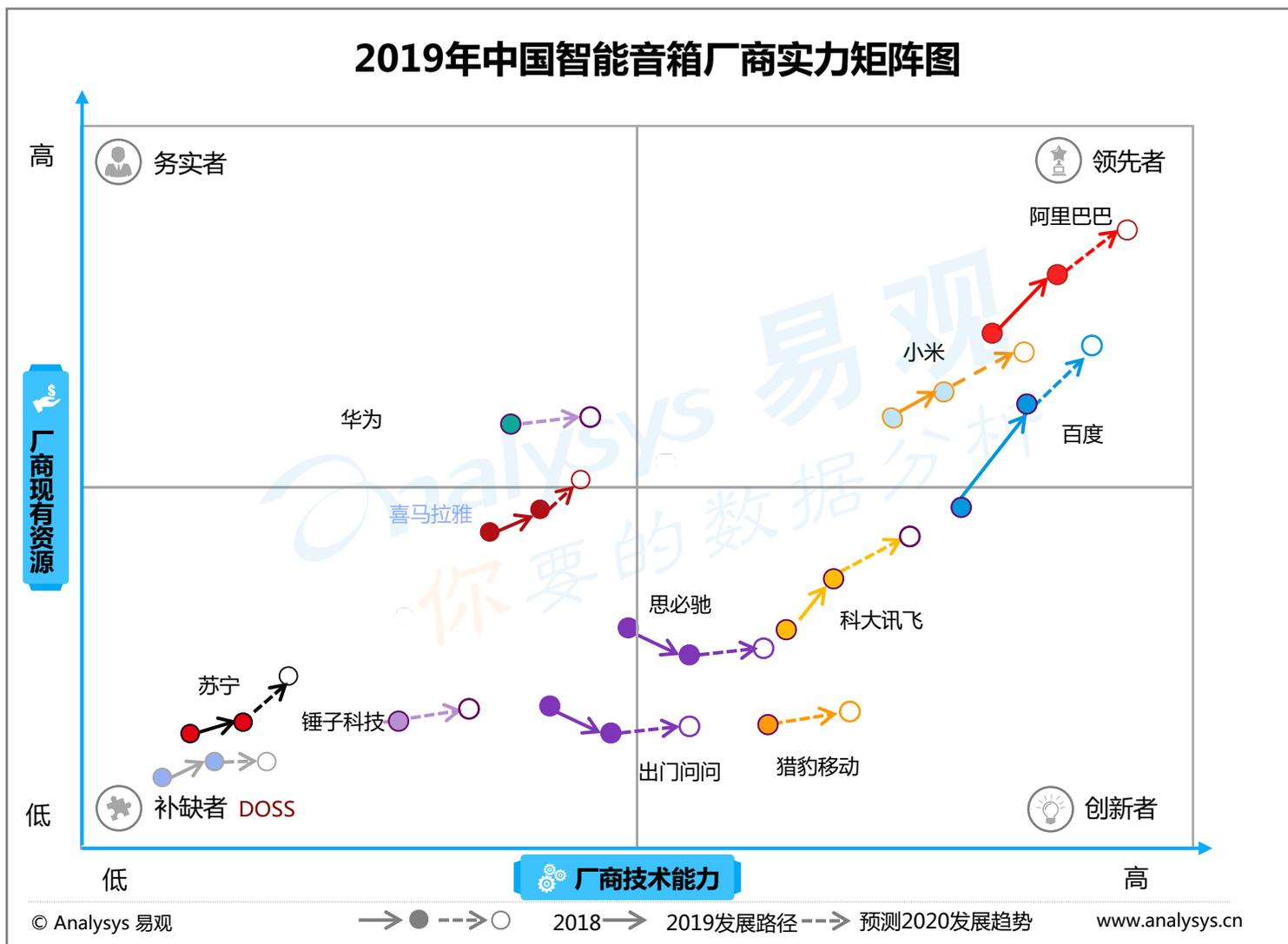
NO.1

【评判标准】智能音箱市场格局评判模型



- 通过国内音箱厂商在战略、技术标准构建和资源等方面的不同市场表现，从上层、中层和底层三个维度来综合评定当前智能音箱市场格局，玩家表现等。在上层建设中，具体谈及政策分析、战略分析、产业布局和生态角度四小点；在产品中层里，具体谈及销量角度、产品角度、平台角度和渠道角度；消费者为王里，通过ACPPA模型构建当前消费者洞察分析

【实力矩阵】智能音箱领先玩家和其他玩家差距逐渐拉开，帕累托法则尽现



智能音箱市场表现情况

NO.1 阿里巴巴天猫精灵

市场销量最高

NO.2 小度智能音箱

营销力度最大

NO.3 小米小爱音箱

单一品牌IoT类目齐全

智能音箱玩家都希望通过科技力量帮助人类更好发展

宏观层面

中观层面

微观层面

战略分析

阿里巴巴、百度和小米呈现不同的战略发展方向：

- 当前玩家在智能音箱领域的战略布局相对明朗，但发展远不止于此
- 阿里巴巴致力通过技术+内容带给消费者更好的服务体验，普惠大众；百度希望未来可以赋予万物对话能力，小米则是聚焦IoT领域

产业布局

生态角度

小米AI音箱

- **定位**：听音乐、语音遥控家电的人工智能音箱
- **战略**：手机+AIoT双引擎战略
- **易观观点**：小米音箱单纯作为硬件来看，整体的生态链体系是最完善的，但是未来智能音箱的意义远不至于硬件层面，也不止于IoT层面

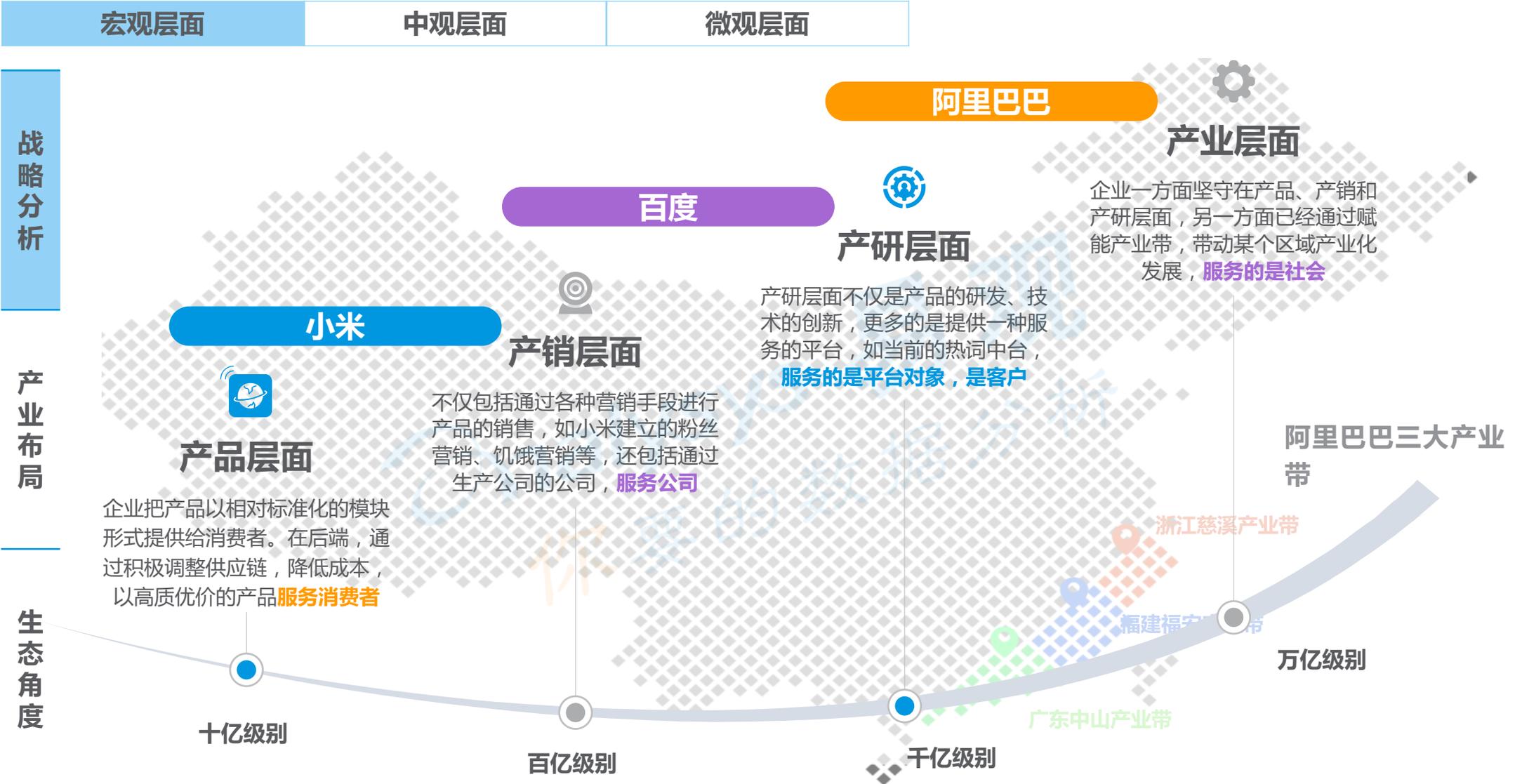
小度智能音箱

- **定位**：用科技让复杂的世界更简单
- **战略**：百度旗下人工智能助手
- **易观观点**：百度当前的智能音箱战略逐步清晰，在技术投入上战略点是在语音交互上，如提出DuerOS——赋予万物与人对话的能力，但最终百度需要提升的是通过赋能己之所长的物的延伸，更好的服务和帮助更多人

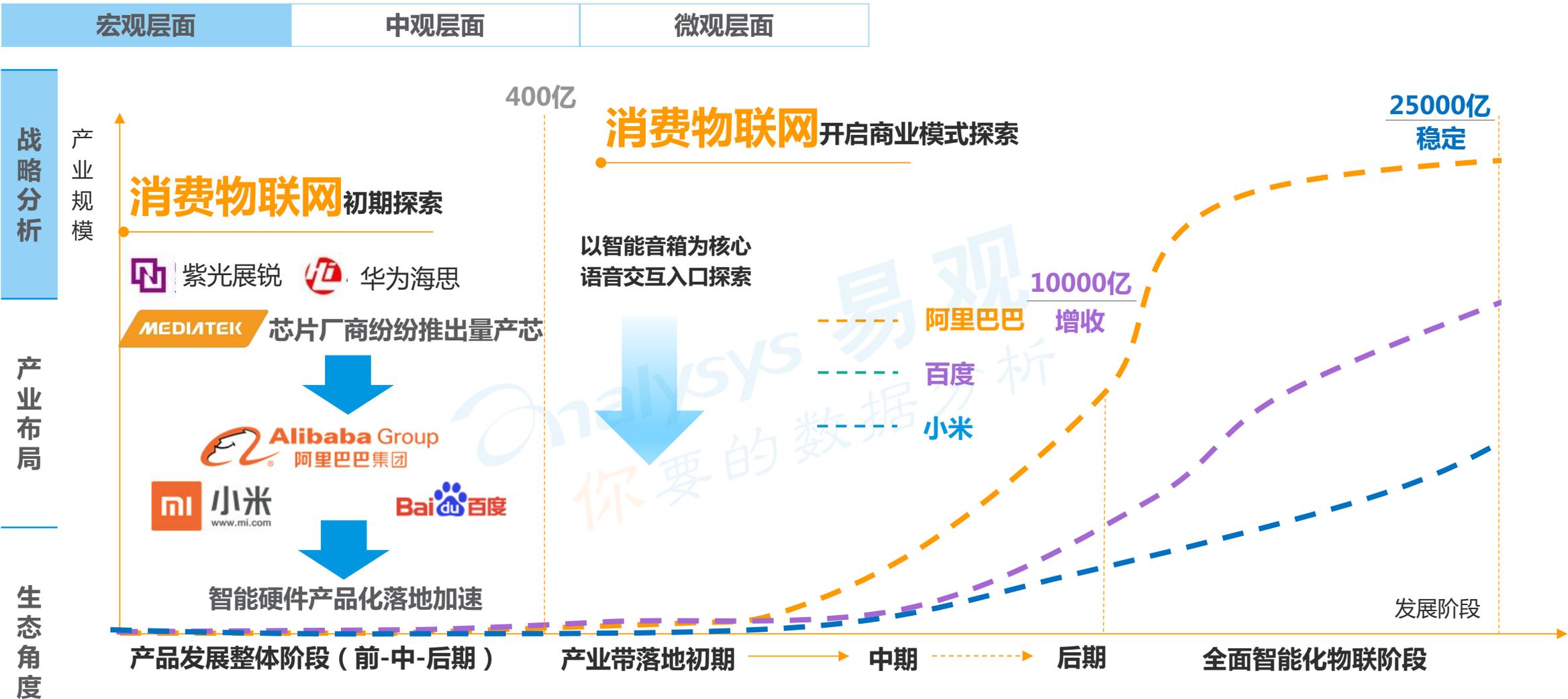
天猫精灵

- **定位**：服务属性，普惠大众
- **战略**：让机器拥有智能，让人性充满光辉，打造下一代人机交互方式
- **易观观点**：阿里巴巴的智能音箱和美国亚马逊都是具有领先地位的智能音箱品牌，他们在提升电商、生活服务粘度方面有自己的优势，6月份新调整的组织架构标志内容的创新驱动已然开始，未来阿里智能音箱可能作为物的召唤者，通过服务为阿里带来更多业务增值与增长

阿里巴巴率先在产业结构升级方面构建领先思路，开始产业带联动策略



智能音箱刺激消费物联网整体市场的蓬勃，产业带联动促进指数增长



图：中国消费IOT生态总产值图

开放又闭环的大生态有助于企业更好的实现长期发展

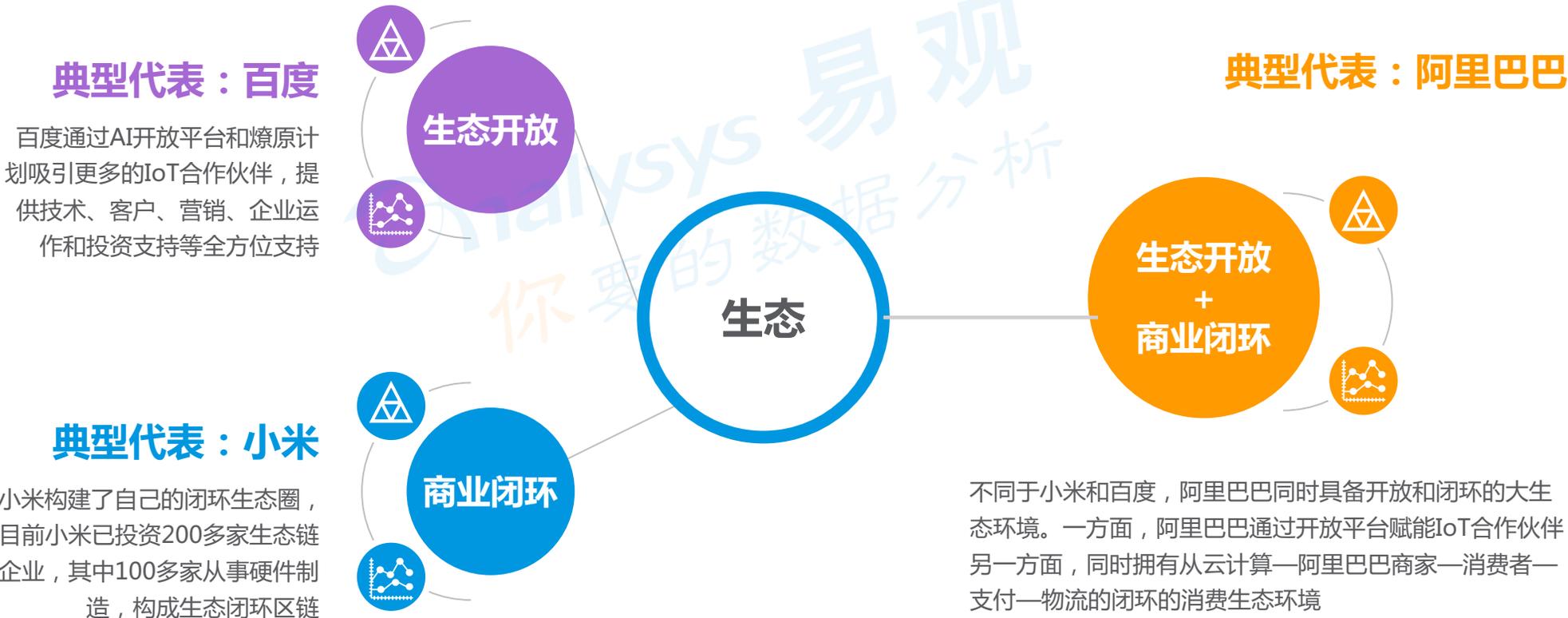
宏观层面

中观层面

微观层面

同时拥有开放又闭环的生态环境能更好的助力企业前行：

- **生态开放**：生态的建设是需要借助更多的力量更好的为人提供全方位的高品质服务，所以开放的心态有利于聚力发展
- **商业闭环**：形成自己的商业闭环有助于企业自身形成独特的不可替代的价值，也有助于建立消费者的统一价值体系

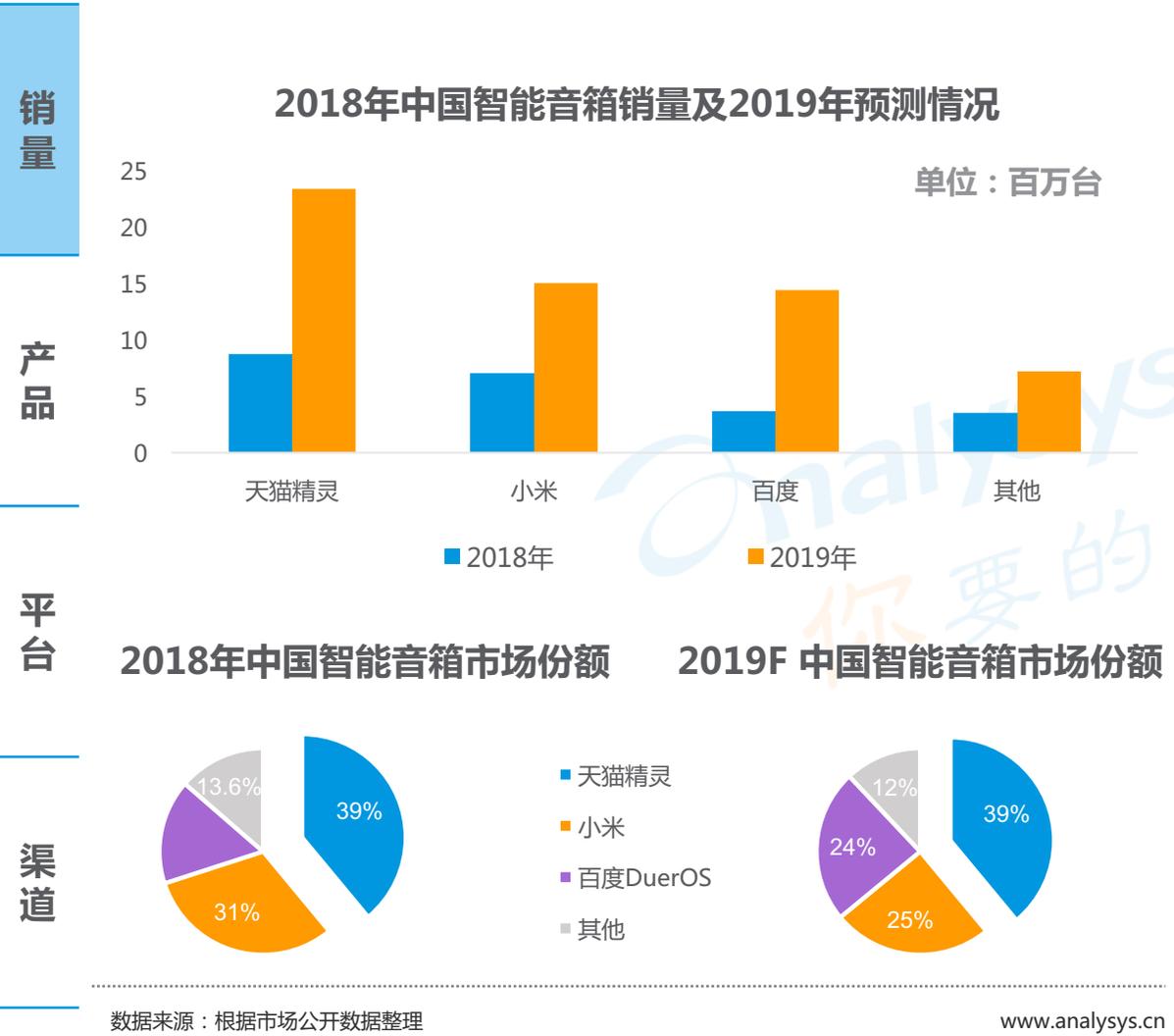


中国智能音箱市场增长迅猛，节日及电商大促功不可没

宏观层面

中观层面

微观层面



- 中国智能音箱市场增长迅速，市场空间大
- 根据市场公开数据显示，2018年我国智能音箱市场销量为2250万台，智能音箱渗透率仅为4.8%，远低于美国16%的智能音箱渗透率，预计2019年我国智能音箱增量市场还有很大空间，销量可达5990万台
- 2018年中国智能音箱前三甲市场份额达到83.6%
- 预计2019年天猫精灵、小米AI音箱和小度智能音箱三家占据中国智能音箱市场近9成的市场份额。其中，天猫精灵领先占据4成份额，小米和小度音箱各占据25%的市场份额
- 截止2019年618结束，天猫精灵和小米音箱销量已经破千万
- 天猫精灵销量领跑，仅2019年618期间，天猫精灵销量达253万台，根据调研机构数据推测，到2019年618结束，天猫精灵累计销量超过1500万台，小米小爱同学销量超过1100万台

小米AI音箱主打性价比，天猫精灵语音技术全自研为主

宏观层面

中观层面

微观层面

销量

产品

平台

渠道

小米AI音箱

- **产品组合相对较少**：包含有屏/无屏音箱，其中有屏音箱屏幕尺寸较小
- **小米语音技术研发能力相对较弱，语音技术靠外援**：包括地平线的增强语音抽取技术、猎户语音OS的ASR和TTS、喜马拉雅小雅OS的内容技能、声智科技的麦克风阵列、远场语音唤醒和语音端点检测技术，不支持多轮对话和连续对话
- 价格上**小米主打性价比**，但是基于小米的定位，盈利压力大于其他两家，长远看天猫精灵和小度打价格战底气更足

天猫精灵

- **产品组合涵盖多场景富有创意**：包含有屏/无屏音箱，车载音箱、儿童音箱、美妆镜音箱等，其中美妆镜音箱将美妆镜和智能音箱结合，创意十足，给行业以启发
- **技术全自研**：内置AliGenieOS，语音识别ASR和语音合成TTS技术均为自主研发，英文识别、方言识别更为准确，支持多轮对话和连续对话、支持声纹识别
- **普惠价格**：天猫精灵提倡普惠科技，天猫精灵方糖价格在产品组合中价格最低，到手价百元以内

小度智能音箱

- **产品组合丰富**：包括尚未开售的小度音箱青春版，百度总共有7款智能音箱产品，产品数多
- **技术自研+声智科技**：百度智能音箱搭载DuerOS，其中由声智科技提供麦克风阵列，小度支持多轮对话和连续对话
- **普惠价格**：百度对智能音箱在价格上有较大的补贴，极大的拉动了销量

音乐版权、音视频内容和物联网技术是智能音箱厂商竞争重点

	宏观层面	中观层面	微观层面	
		天猫精灵	小米AI音箱	小度智能音箱
销量	音乐版权	天猫精灵专属音乐版权+虾米音乐	小米音乐和QQ音乐	QQ音乐
产品	音频内容	晓说、蜻蜓FM、喜马拉雅FM等	小雅OS内容技能，喜马拉雅FM等	喜马拉雅FM、蜻蜓FM等
	视频内容	优酷、哔哩哔哩、湖南卫视	爱奇艺	爱奇艺，百度视频等
	儿童内容	有儿童模式，凯叔讲故事、课文朗读，最全的儿童绘本等	有儿童模式，4000+绘本，22万集动画片	有儿童模式，尤其是有儿童护眼模式，凯叔讲故事等
平台	地图/打车	高德地图	高德地图	百度地图
	语音购物	支付宝/淘宝/叫外卖	不支持语音购物	不支持语音购物
	声纹识别	有声纹识别	有声纹识别	有声纹识别
渠道	IOT可控智能家电	可连接设备超2亿，不含手机和电脑	可连接米家MIoT平台27个品类家电，设备数1.51亿	200+家电品牌，7000万台+家电
	生态	生态开放、商业可闭环	小米生态不开放，商业闭环	小度生态开放，商业不闭环

线上渠道仍是主要的售卖渠道，出货量和激活率高于线下

宏观层面

中观层面

微观层面

销量

✓ **线上渠道 VS 线下渠道**：国内智能音箱的主要出货渠道是线上渠道，在这方面，天猫精灵线上渠道优势明显，背靠天猫商城这棵大树好乘凉；同时，各智能音箱厂商也在发力线下渠道，包括各种线下旗舰店体验店、运营商渠道、电子商城等，但线下渠道有压货风险，厂商出货量不等于渠道商的销售量，线上渠道产品激活率普遍高于线下。

产品

平台

渠道

小米AI音箱



以自有商城和第三方商城为主

小米音箱线上渠道包括小米商城、京东商城、天猫商城、苏宁易购商城等

- **线下渠道**：主要包括小米旗舰店以及其他线下电子商城、书城、机场柜台等

天猫精灵



依托天猫商城线上渠道优势明显

依托自身的天猫商城，连接更多的营销推广内容，强势推出了各种预售组合辅以多样促销方式，在双十一等各种节庆日推出更优惠的产品购买组合，提前锁定住消费者。同时也能够帮助阿里巴巴探测到实际需求，优化出货时效

- **线下渠道**：主要包括分销商、运营商营业厅、苏宁、国美、机场柜台、书店等

小度智能音箱



线上渠道较弱主要靠第三方商城

小度线上渠道相对天猫精灵和小米音箱较弱，有自建商城但流量小，因此百度与京东、苏宁及拼多多等零售平台积极合作，拓宽线上渠道

- **线下渠道**：分销商、运营商，百度线下渠道能力强，在二三线城市下沉能力较强

智能音箱消费者调研消费者基础信息情况

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

口碑层面

智能音箱问卷基本情况

性别

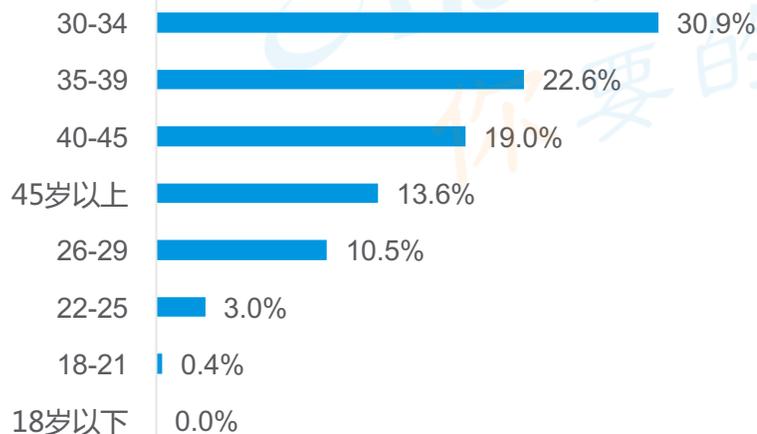


36.4%



63.6%

年龄



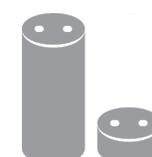
N=800

购买情况



购买

60%

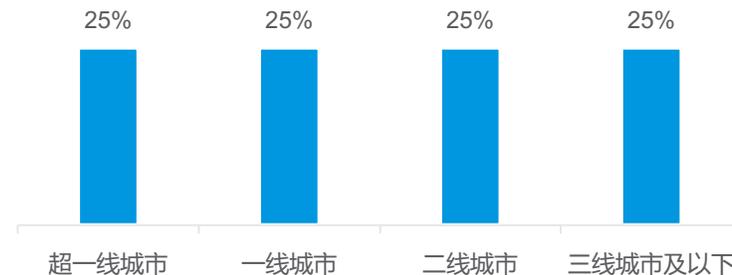


未购买

40%

城市

城市平均分布



消费者对智能音箱关注度高，直播和短视频最带货

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

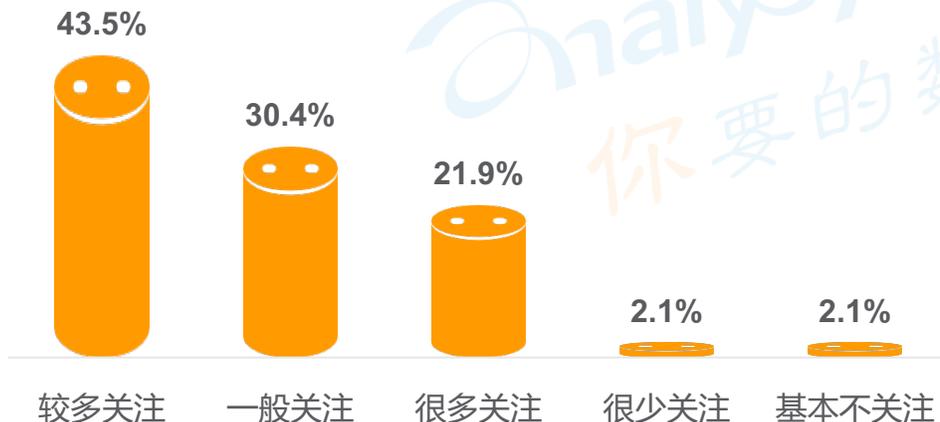
口碑层面

?

A1. 请问您平时关注智能音箱类的产品吗？(单选)

65.4%
关注度高

消费者对智能音箱也保持了较高的关注度，65.4%的消费者对于智能音箱保持了较高的关注度，不关注和很少关注的人只占4.2%。



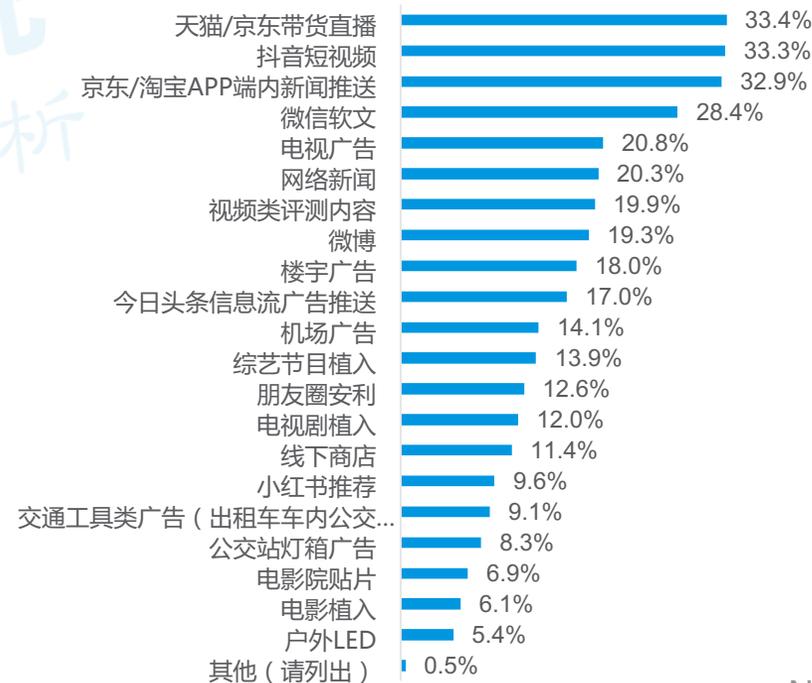
N=800

A2. 请问您在哪些渠道看过智能音箱类产品的广告？(可多选)

?

直播
更带货

天猫/京东带货直播和短视频最带货



N=800

天猫精灵认同度第一，第二印象产品为小米AI音箱

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

?

B1. 提到智能音箱产品，您首先想到的是？[单选]

B2. 提到智能音箱类产品，您还会想到哪些产品？[多选]

?

认同度

天猫精灵

35.6%

35.6%的人选择首先想到的是天猫精灵，选择小度音箱的排名第二，为30.8%

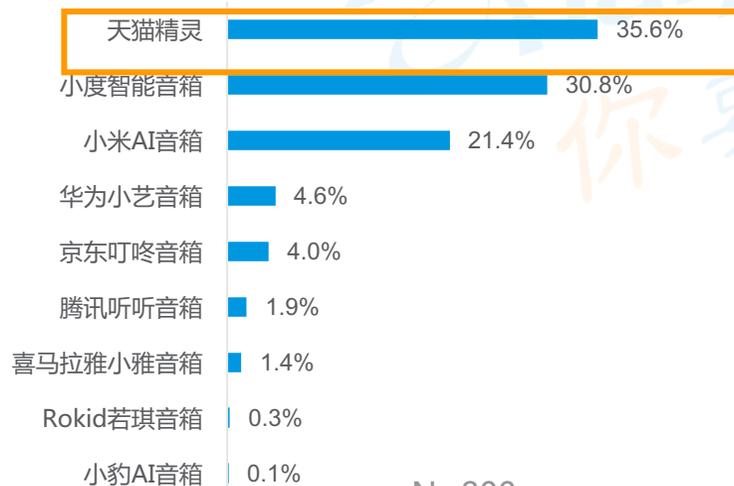
小米AI音箱

37.3%

消费者智能音箱第二印象产品为小米AI音箱产品

偏好度

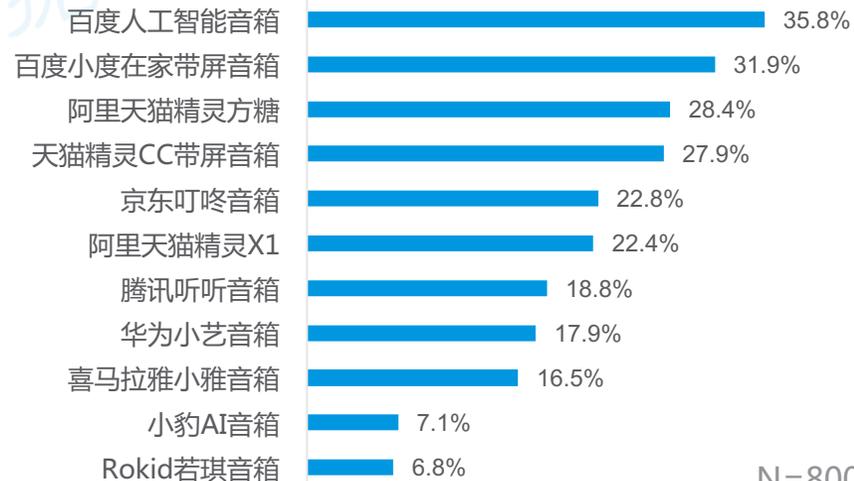
智能音箱第一印象占比



N=800

小米AI音箱

37.3%



N=800

四成消费者购买天猫精灵，品牌影响力和语音识别技术是主因

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

?

B3. 提到智能音箱类产品，您购买过的产品是？(可多选)

B3-1. 您为何选择购买阿里巴巴天猫精灵？(可多选)

?

认同度

天猫精灵

41.7%

四成人购买了天猫精灵，这也和天猫精灵的出货量和市场占有率相符

天猫品牌影响力

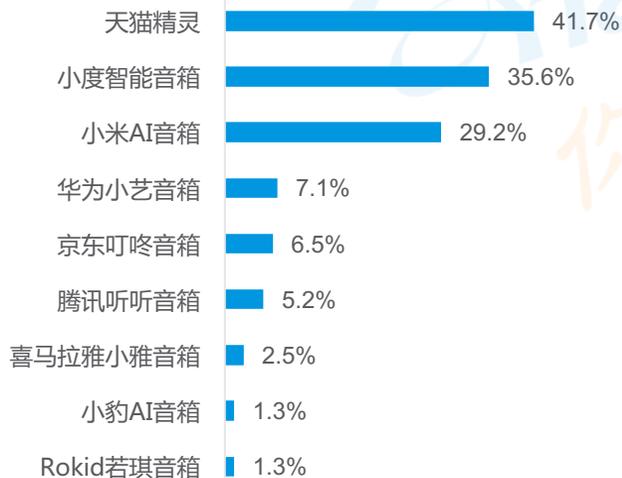
60%

六成购买了天猫精灵的消费者是看重天猫的品牌影响力而购买，其次是语音识别灵敏和音质好

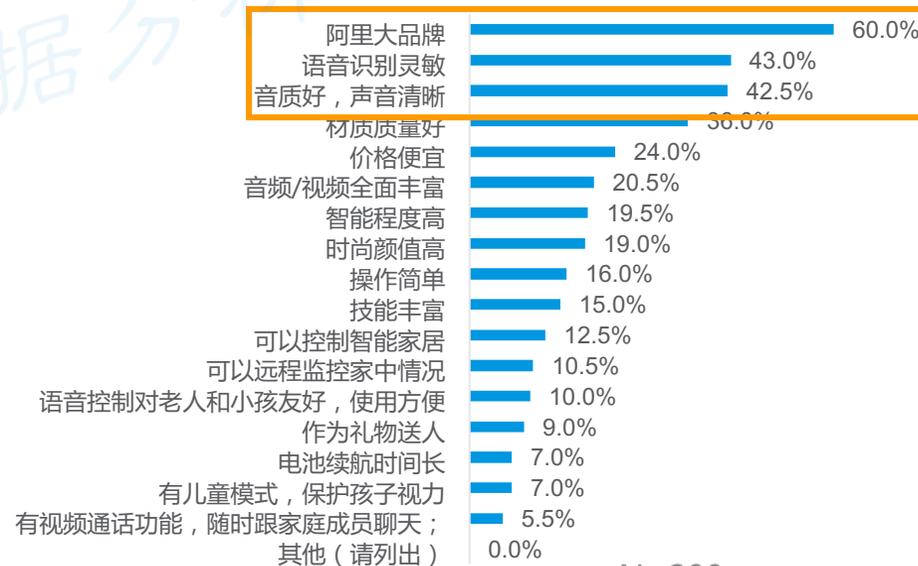
偏好度

购买转化

口碑层面



N=480



N=200

最有可能推荐里，35%选择天猫精灵，29%选择小度，22%选择小米

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

口碑层面

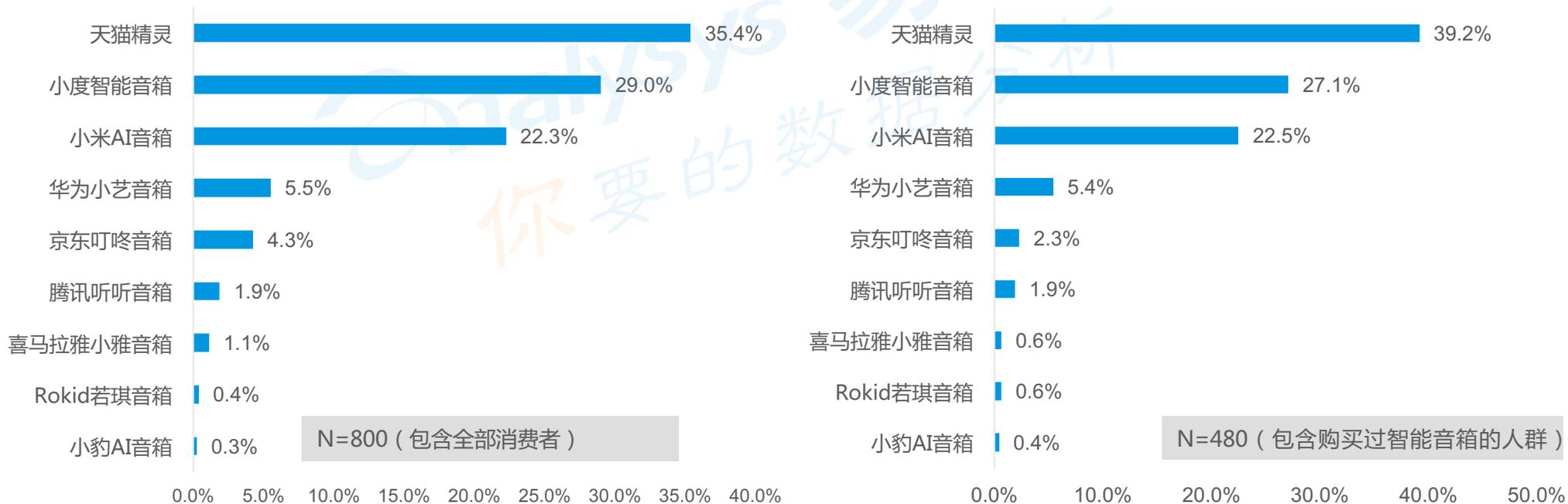
?

B4. 当您的朋友或家人向您征询智能音箱产品意见时，在以下您喜欢的产品中，您最有可能向他推荐哪个产品？(单选)

天猫精灵

39.2%

购买过天猫精灵的消费者推荐度上升。在800个调查对象中，愿意推荐天猫精灵的消费者占比35.4%，在已经购买了智能音箱产品的480位消费者中，天猫精灵的推荐度上升了3.8个百分点到39.2%，接近四成



消费者对天猫精灵印象是操控方便，百度是内容资源多，小米是性价比高

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

口碑层面

?

B5. 请问您对以下各智能音箱品牌的印象如何？请在下列选项中选择最符合这一品牌形象的描述

操控方便

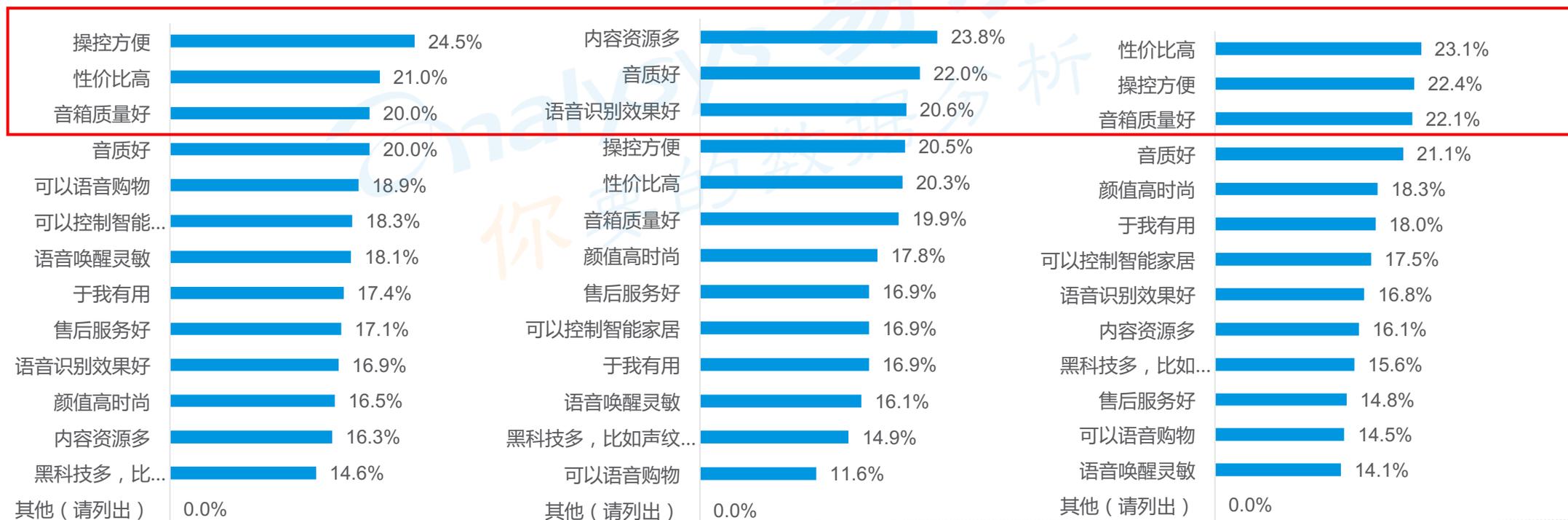
内容资源多

性价比高

天猫精灵智能音箱品牌印象

小度智能音箱品牌印象

小米AI音箱品牌印象



© Analysys 易观

N=800

N=800

N=800

www.analysys.cn

智能音箱购买用户有趣、爱自由，偏好方便快捷和科技感的生活

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

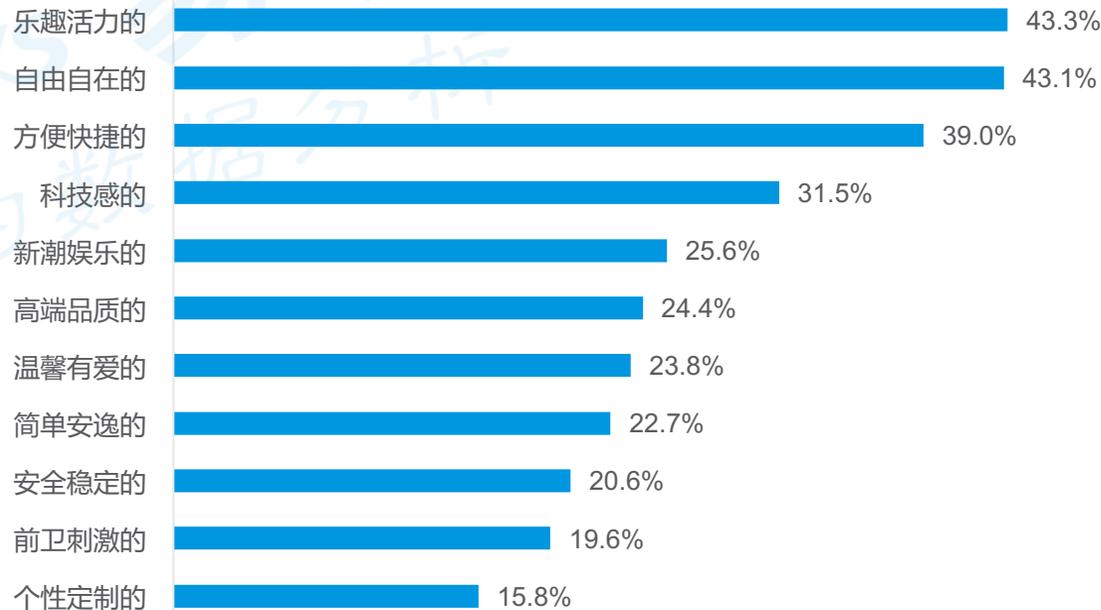
口碑层面

?

B6. 请问以下哪些词最能描述您未来的理想生活？(可多选)

有趣
爱自由

智能音箱用户生活方式占比最高的是：乐趣活力、自由自在、方便快捷以及科技感，这也说明智能音箱带给用户有趣、自由、方便和科技感的生活



N=480



已购者智能音箱使用频率较高，八成消费者经常使用

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

口碑层面

?

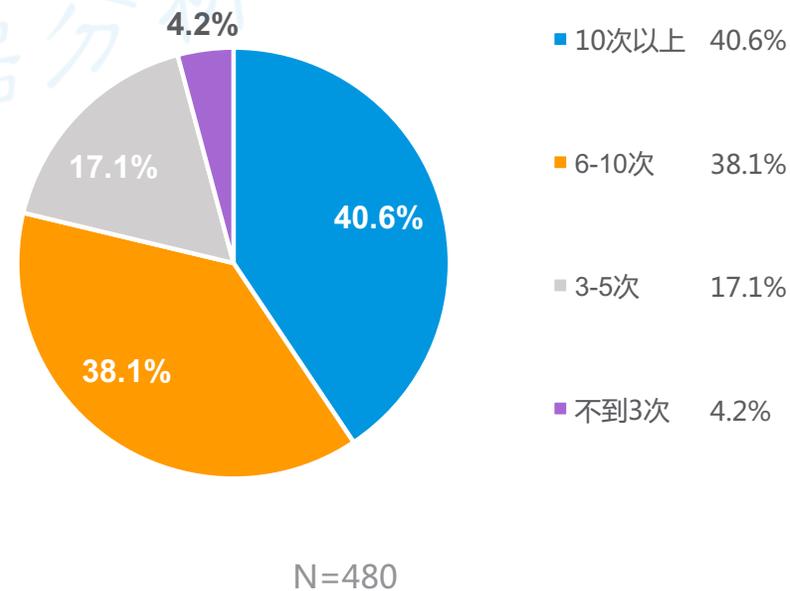
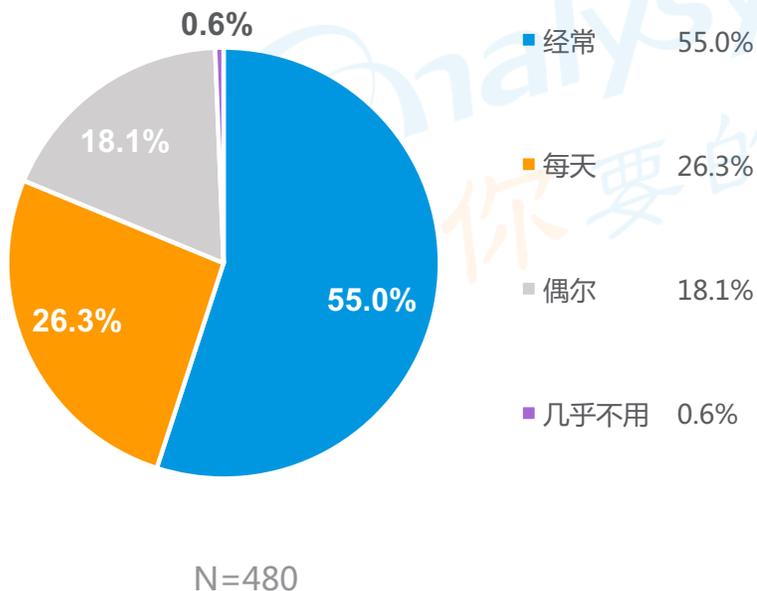
C1. 请问您使用智能音箱类产品的频次是怎样的？(单选)

?

C2. 请问您最近一个月使用智能音箱类产品的频次是怎样的？(单选)

使用频率较高

已经购买了智能音箱的用户中，每天使用智能音箱的用户占26.3%，经常使用者占比55%，合计占比81.3%，其中最近一个月使用10次以上的用户占比最高为40.6%，说明智能音箱的实际使用频率较高



音频和音乐功能使用频率最高，版权内容丰富度决定使用体验

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

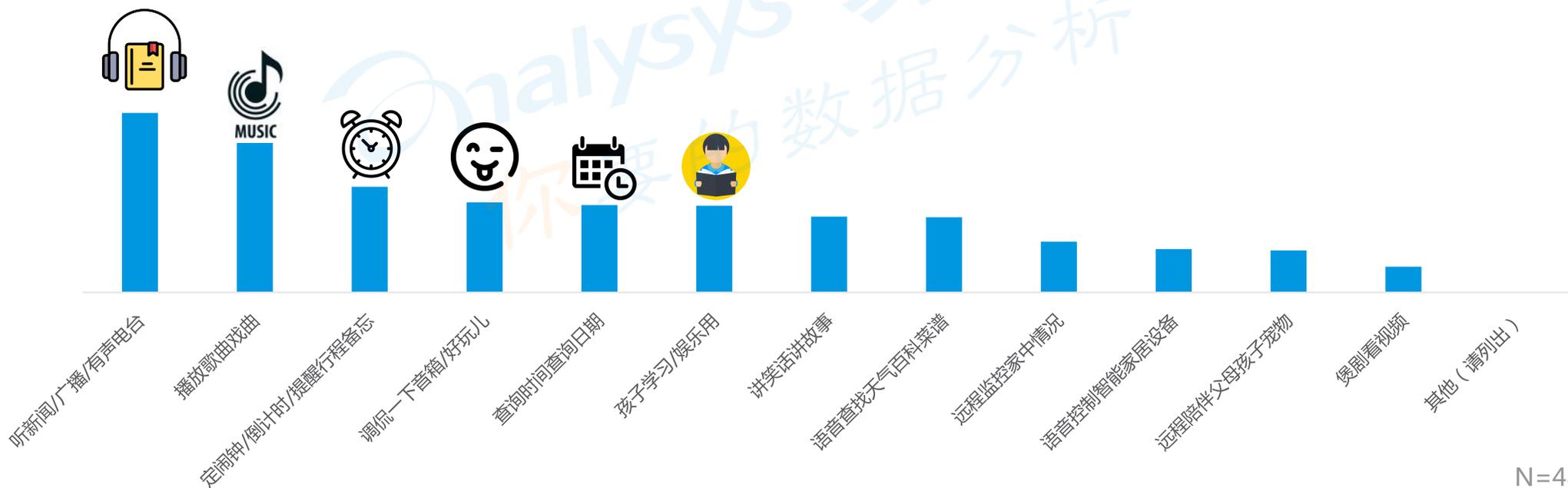
口碑层面

?

C3. 请问您当前常用的智能音箱功能是？(可多选)

音频 & 音乐

音频和歌曲是智能音箱使用频率最高的功能，音频功能主要是听广播、新闻和有声电台等，音乐功能主要是播放音乐，因此，智能音箱音频和音乐资源的丰富程度和便利使用程度影响消费者的使用体验



N=480

智能音箱三大使用场景依次是家里、办公室里和车里

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

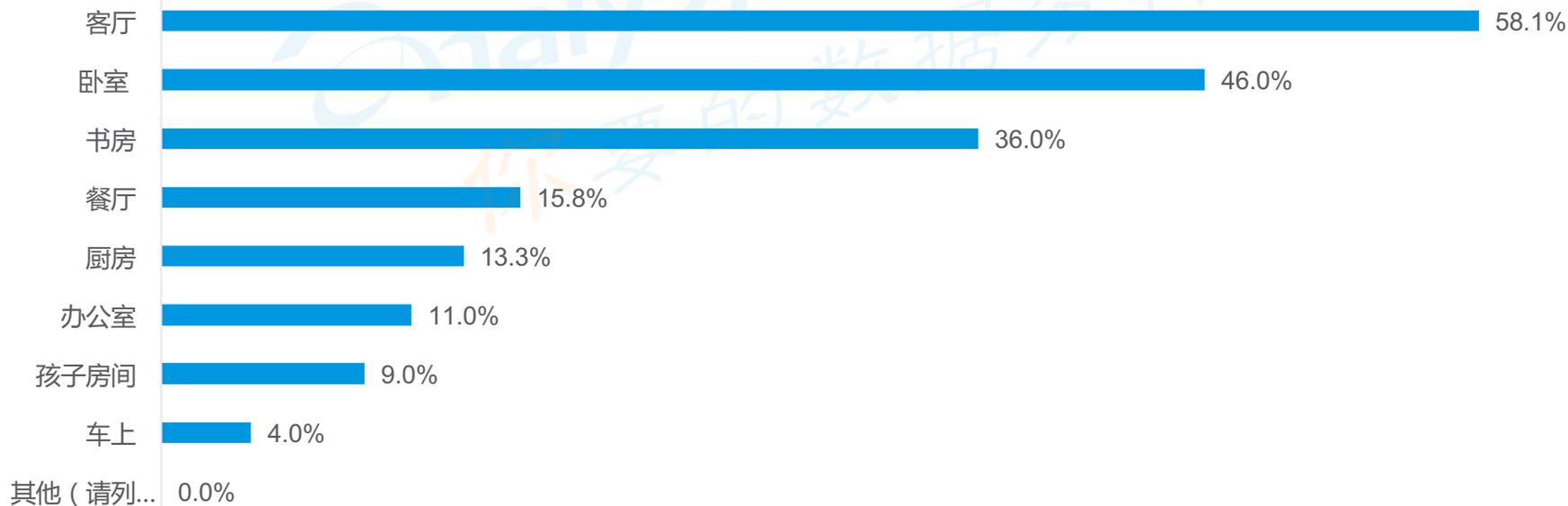
口碑层面

?

C4. 请问您把智能音箱放在哪里使用?(多选)

家里 > 办公室里 > 车里

家庭是智能音箱使用的主要场地，客厅是主要的使用空间；办公室也占有一席之地，并且占比超过车里，这为智能音箱在办公室场景的功能拓展提供支持。当下，办公室几乎是当下人们待的时间最多的场所，厂商可结合办公场景需要提供**智能音箱+办公产品**



N=480

智能电视和照明系统是智能音箱控制的主要家电设备

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

口碑层面

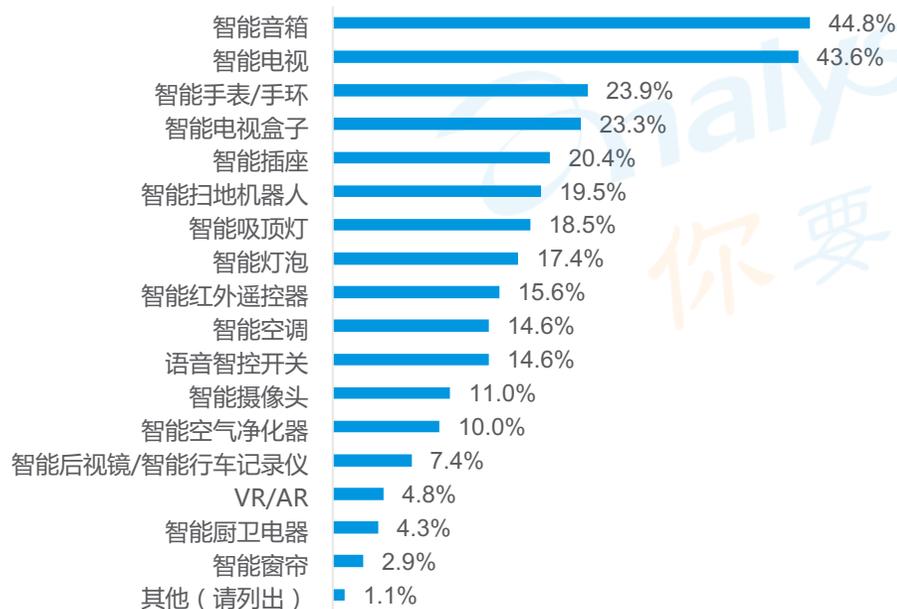
?

C5. 请问您家里有什么智能设备/产品?(多选)



智能电视

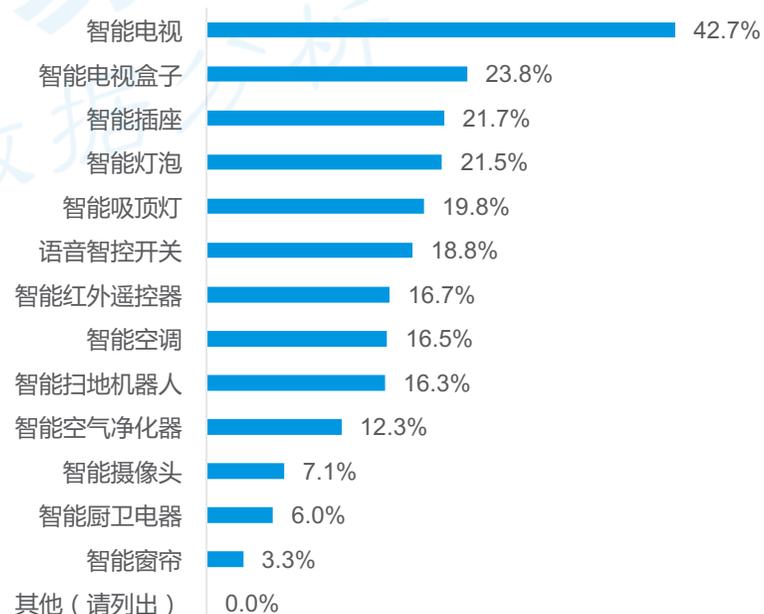
用户家中智能家电最多的是**智能音箱**和**智能电视**，使用智能音箱控制最多的智能家电是智能电视，除此之外包括照明设备，如智能灯泡和智能吸顶灯等



N=800

?

C6. 请问您使用智能音箱控制过什么智能家电?(多选)



N=480

智能音箱作为礼物赠送的情况非常普遍，送父母占比最高

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

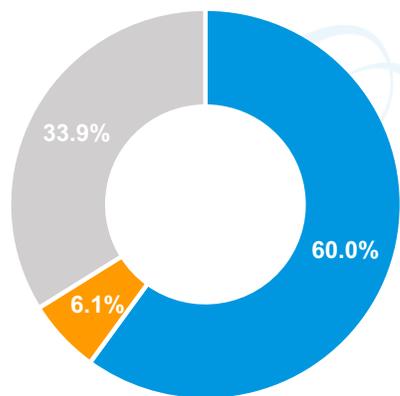
口碑层面

?

D1. 请问您是否购买或者使用过智能音箱类产品？（单选）

62.7%
送礼送音箱

62.7%的消费者曾经将智能音箱作为礼物送给别人，其中送给父母的占比最高为19.2%，接近两成，送朋友的比重为17.3%，送孩子的比重为16.9%



■ 有 ■ 完全没有 ■ 体验过

N=800

D2. 请问您是否购买过智能音箱类产品作为礼物送给别人呢？（单选）

?



N=480

使用频次有限是消费者不购买智能音箱的首要原因

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

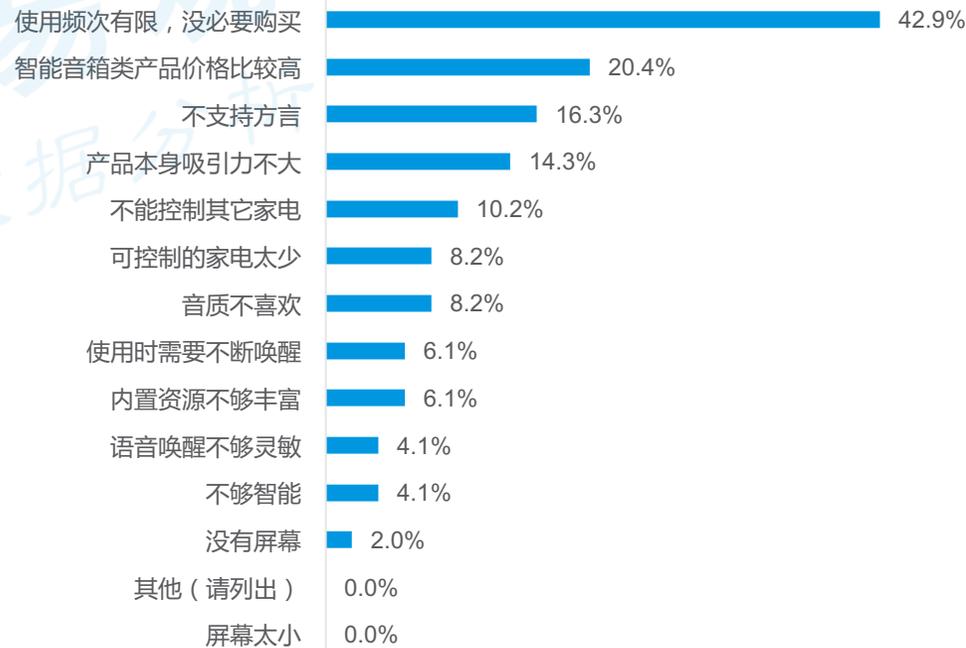
口碑层面

?

D3. 请问您不购买智能音箱类产品的原因是什么？[多选]

42.9%
使用频次有限

42.9%的消费者选择使用频次有限，没必要购买；20.4%的人选择产品价格高。反而选择不智能、资源不丰富的人，音质不喜欢这种购买者通常会吐槽的点倒不多



消费者愿意花四五百元购买他们心中理想的智能音箱产品

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

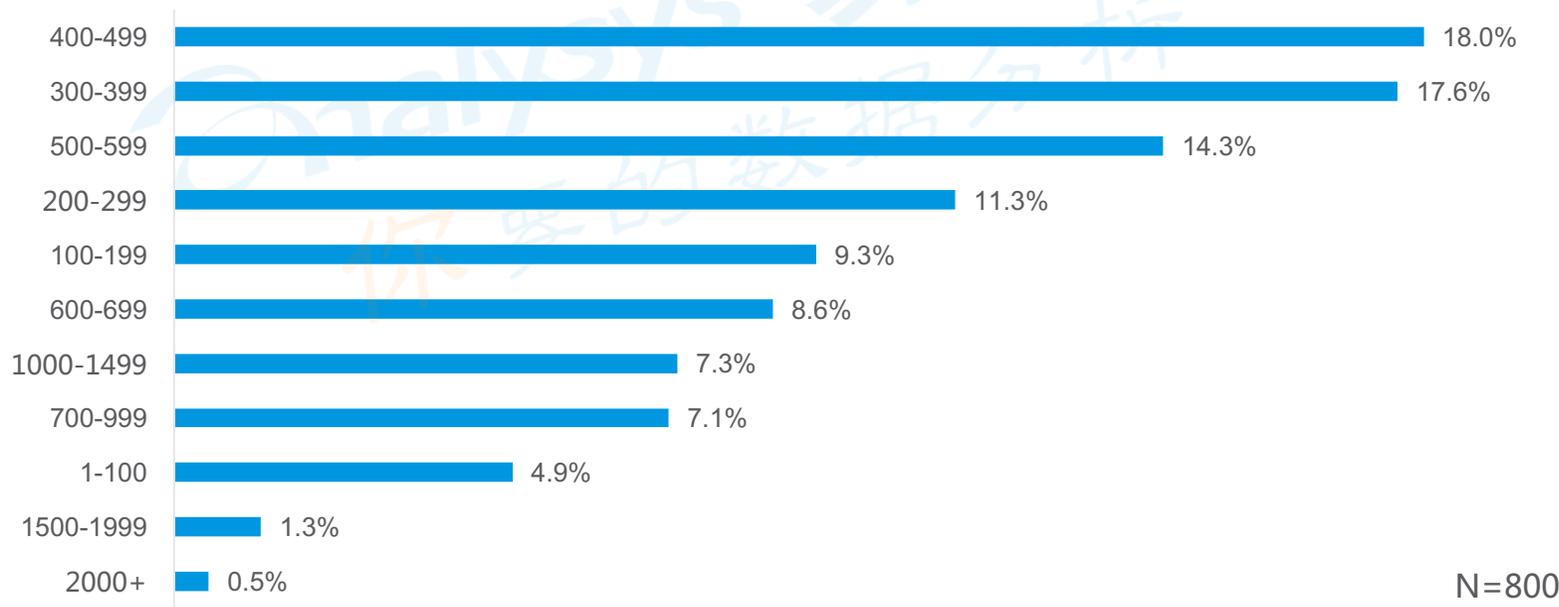
口碑层面

?

D4. 关于智能音箱类产品的价格，您期望的范围是什么？[单选]

四五百的价格

消费者对智能音箱的价格期望在400-499之间占比最多，这个预期价格在已购买和未购买消费者的身上区别不大，对比当下大多数音箱百元左右的价格，说明消费者愿意花更多的钱去购买更加优质的智能音箱产品



仅有9%消费者认为当前的智能音箱没有价值，60%会安利周边人

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

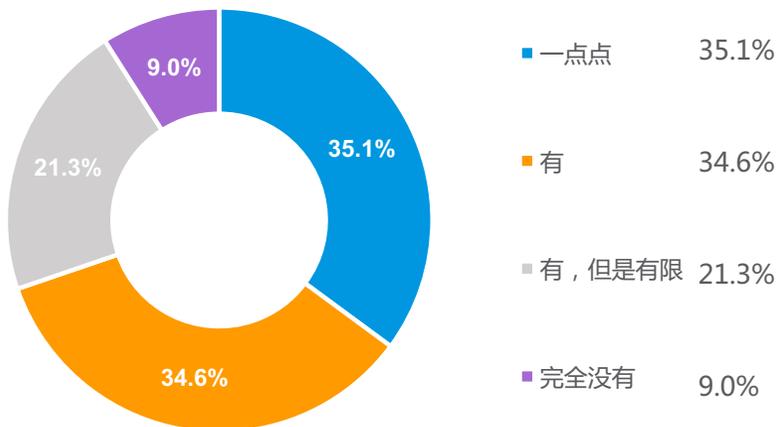
口碑层面

?

E1. 您觉得智能音箱类产品是否有购买的必要和价值？[单选]

9.0%
完全没有

消费者认为智能音箱有价值，但是整体上价值有限，认为有一点点价值的人占比最高为35.1%



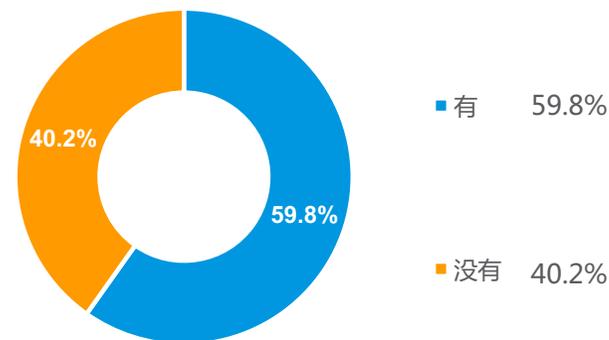
N=800

E2. 您是否主动给身边朋友安利过智能音箱类产品？(单选)

?

59.8%
安利

已购买的消费者中，近6成曾给身边人安利过智能音箱产品



N=480

消费者认为当前唤醒问题是智能音箱最大的不足

宏观层面

中观层面

微观层面

知晓度

认同度

偏好度

购买转化

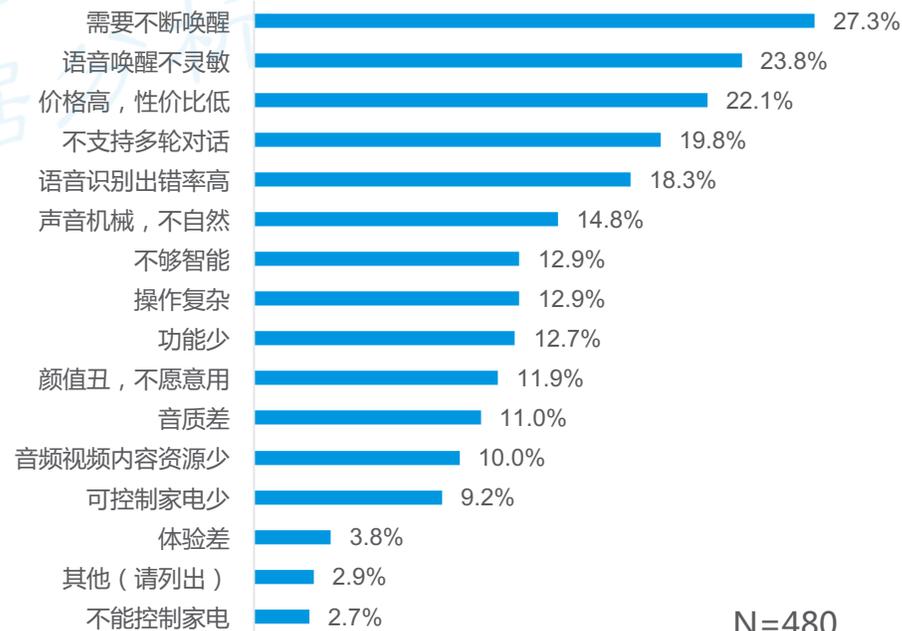
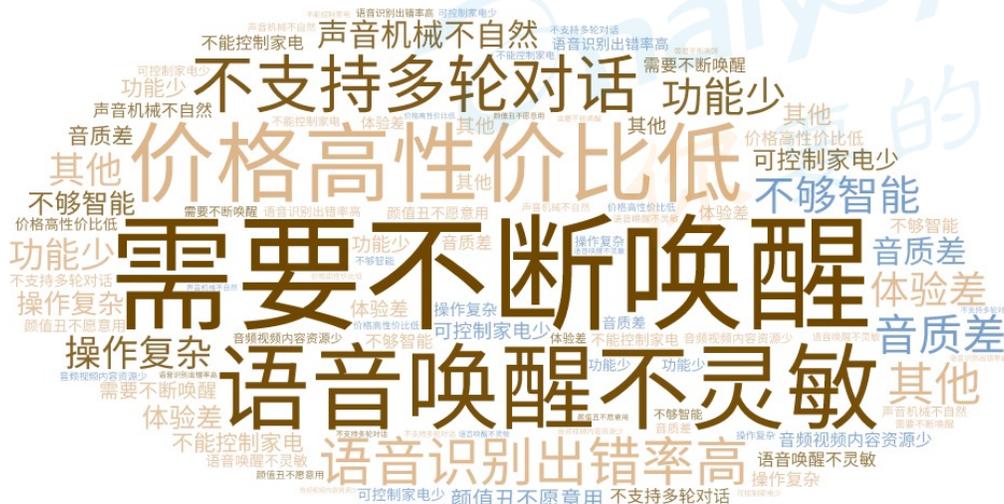
口碑层面

?

E3. 目前您使用过的智能音箱类产品有哪些不足？(可多选)

唤醒问题是
个大问题

- 已经购买了智能音箱的用户认为智能音箱最大的不足在于：需要不断唤醒、唤醒不灵敏、性价比低和不支持多轮对话。



N=480

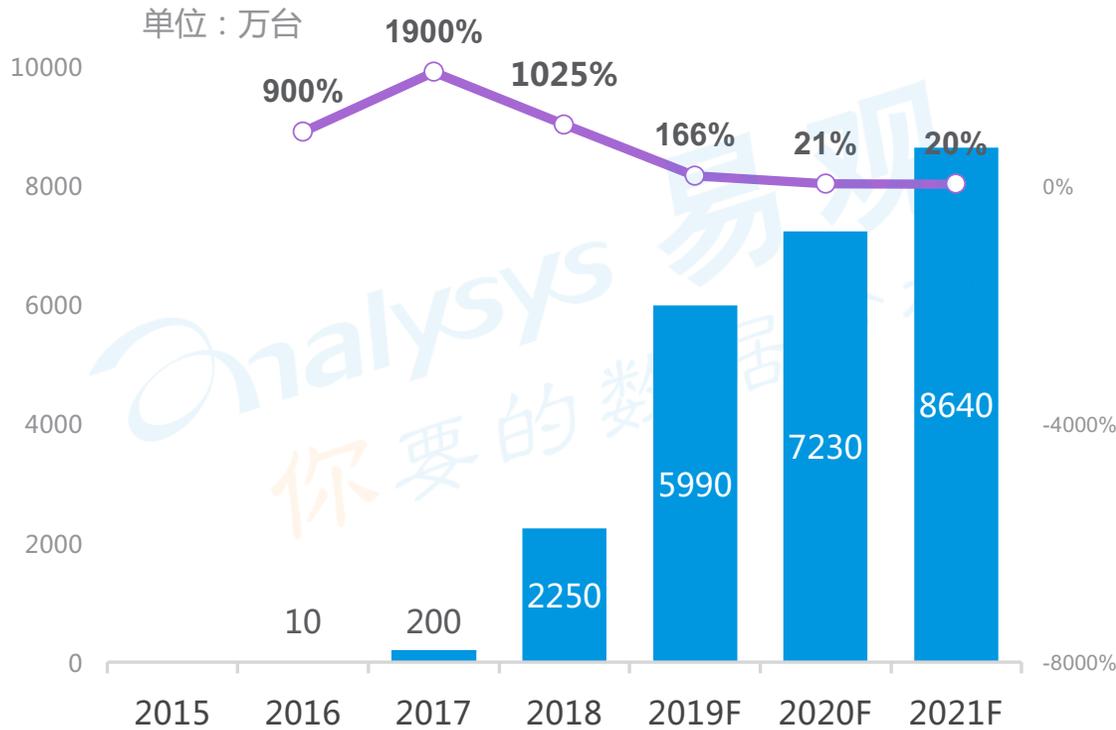


中国智能音箱未来趋势分析

NO

国内智能音箱销量增长迅速，预计2020年将会突破7000万，带动整体消费物联网市场发展

2015-2021F 中国智能音箱市场预测情况



© Analysys 易观 ·

www.analysys.cn

数据来源：易观根据市场公开数据和行业访谈以及相关数据模型估算



TO B和TO C市场同样“热火朝天”

- 2019年智能音箱的零售市场销量预计为5990万台，其中TO B市场主要是运营商采购，另外还有些其他厂商内部采购，e.g.零售门店改造升级、酒店、公司前台、医疗疗养机构和咖啡馆，公司送礼等



智能音箱带动消费物联网的整体发展

- 目前国内智能音箱的市场普及率迅猛增长，渗透率也快速增加。智能音箱为代表的语音交互入口的逐渐成熟，有望进一步带动整体消费物联网的发展，特别是智能家居方面的大家电、照明、运动智能周边等



本地厂商更了解用户的使用场景及习惯

- 国内厂商更了解本土用户使用智能音箱的场景、交互习惯，国内基础设施（带宽）等也和国外有很大不同，国外品牌要进入中国，需进行本土化改造

【趋势分析】智能音箱未来发展趋势



趋势一：智能音箱产品再往更加细分和更好体验的方向发展

人群细分

全新升级天猫精灵方糖R

孩子的专业 AI 玩伴



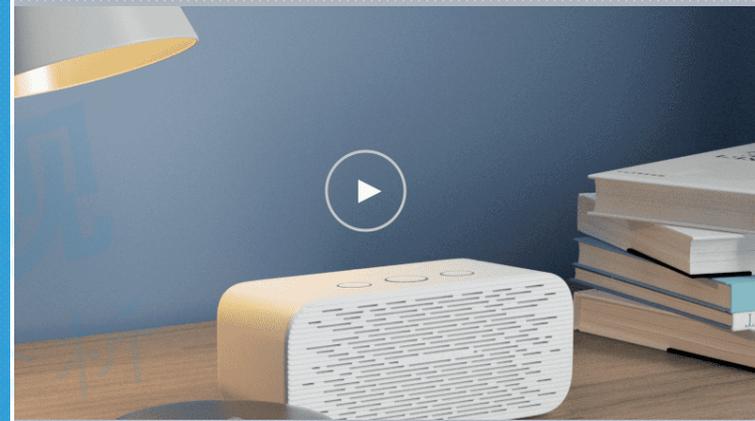
针对儿童、老人、女人等细分人群出现不同的细分智能音箱。如天猫精灵针对儿童设计的儿童模式，内置凯叔讲故事、课文朗读，儿童绘本等；针对老人的主打陪伴功能的天猫精灵CC。再如针对追星族的定制化智能音箱产品

场景优化



营销的本质是在适合的场景以合适的方式建立商家与受众之间的联系。智能音箱厂商纷纷出了基于用户特定场景，发布新产品，用场景驱动用户购买行为。如借助明星、节目、节日对不同细分人群进行不同的场景化的营销凭借自己的平台，同时还可以赋能其他物联网产品，如阿里巴巴的美妆镜、智能按摩椅等。带屏智能音箱可以承载更多的内容与信息，可以进行视频电话、看视频和图片、拍照和相册查看、查看地图、视频教辅学习等功能。另外有屏音箱的摄像探头可配备计算机视觉能力，成为AI视觉技术应用的载体，拓展人脸别等

技术提升



在产品方面，智能音箱巨头均在语音交互、语音合成和语义理解方面加大投入，如阿里巴巴可以提供端到端的语音合成解决方案，提供更加流畅的语音输出；百度在语音交互方面，正在输出连续对话的极客模式；另外针对消费者抱怨不支持方言方面，阿里巴巴投入1亿成立方言保护专项小组保护方言

趋势二：作为入口的智能音箱能有更多机会通过交互实现算法优化，用大数据实现用户的精细运营，但目前仍处于探索阶段

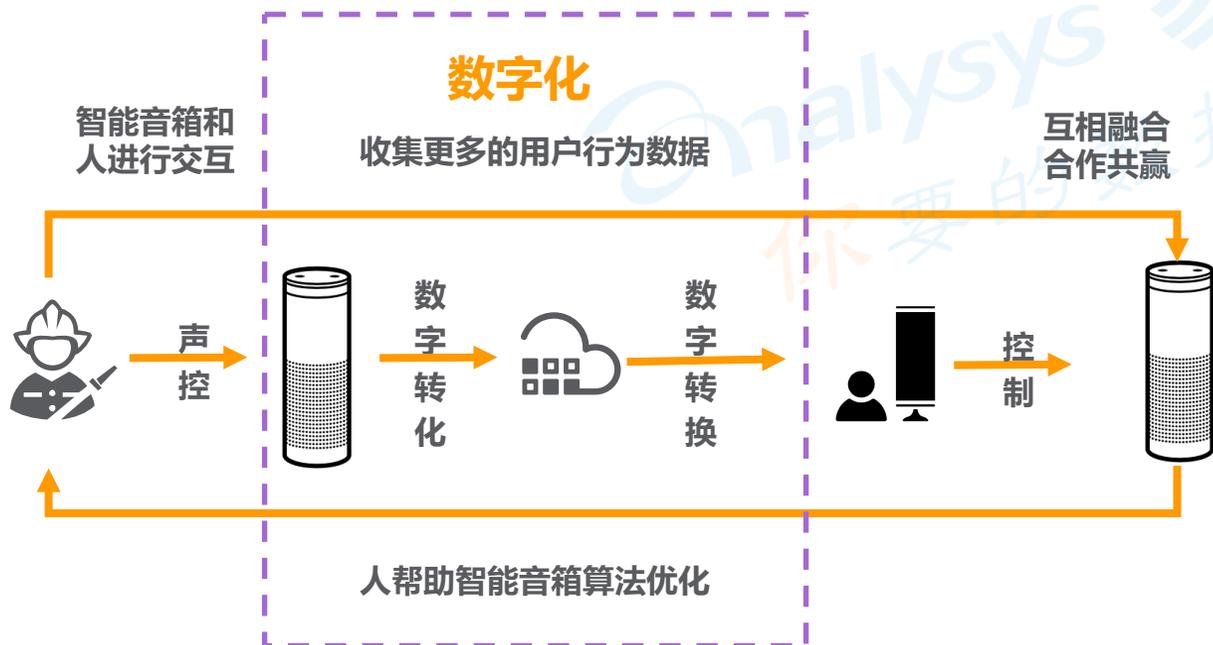
- ✓ 目前中国智能音箱大数据应用仍然处于探索期，未来其功能将愈加完善，市场需求要求企业进行数字化升级
- ✓ 智能音箱作为家庭交互的入口可以更多的实现和人的交互与互动，进而收集更多的用户行为数据，通过数字化实现算法的优化，反哺于人，给用户提供更好的体验



智能音箱的入口优势



大数据应用的实现



用户的精细化运营

- ✓ 目前智能音箱的发展带来更多“时长”的使用，如何更好的为用户提供服务，如何做精益成长，对用户的精细化运营可能是解决方法之一
- ✓ 数字化升级不仅是企业运营的“数字化”，更是商业模式的“转型”。数字化重塑是利用先进技术，切实创新业务战略、产品和客户体验，带来收入增长



数字化的产品和服务



数字化的客户体验

趋势三：智能音箱背后的将来是一个虚化的带有科技感的有趣的语音生活助手,产业正在形成新的竞合关系

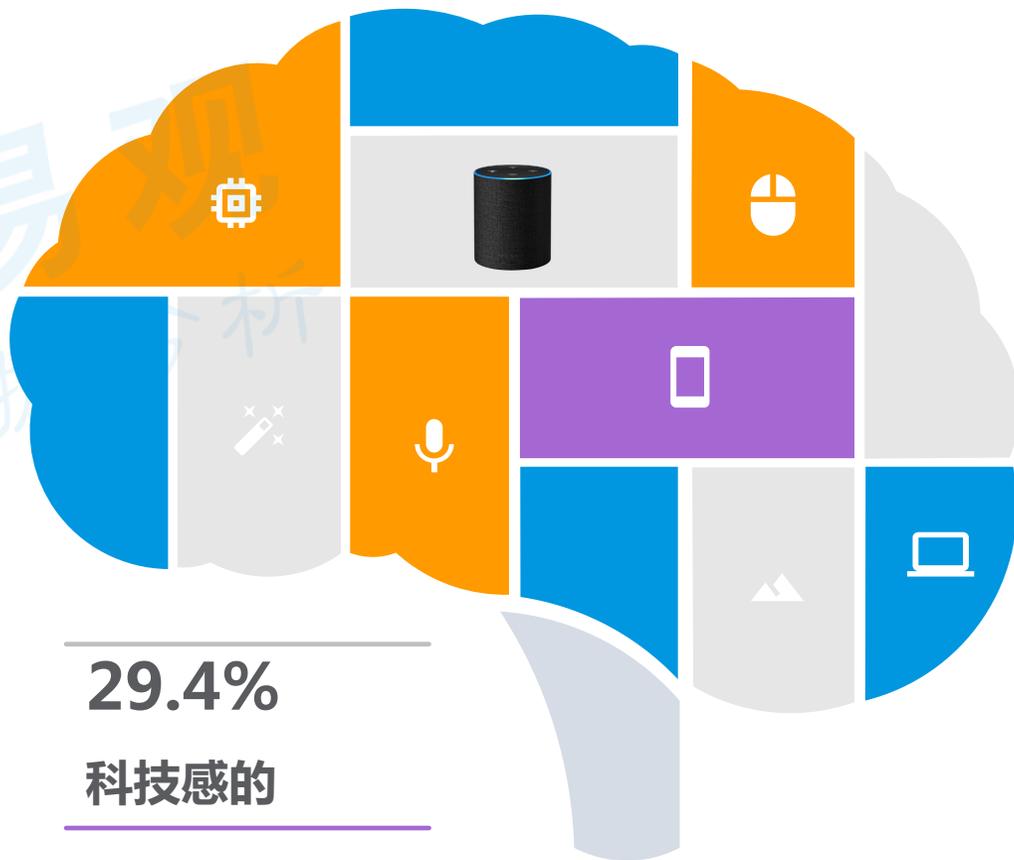
虚化、助手、有趣和科技

- 当前智能音箱的主要技术手段，除了通过开放平台建设，将服务场景化和平台化，还通过与合作伙伴实现硬件、服务和口碑的多赢；针对综合服务场景和用户家庭的需求进行深度服务。智能音箱的硬件技术主要围绕生产工艺、算法设计和产品体验等多个方面进行考量，通过细致的打磨，才能达到一定的效果。长期来看，一个虚化的带有科技感的有趣的语音生活助手更能带动智能音箱长期发展



未来生活方式洞察

- 智能音箱消费者对于自由自在、方便快捷、乐趣活力和科技感的生活持有热情。未来智能音箱需要往虚化、助手、有趣和科技方向探索



44.9%

自由自在

39.3%

方便快捷

37.5%

乐趣活力

29.4%

科技感的

数据来源：智能音箱消费者研究 N=480

www.analysys.cn

数据驱动精益成长

■ 易观方舟

■ 易观千帆

■ 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号