头豹 LeadLeo

400-072-5588

2019 年
中国智能音箱行业概览

行业走势图



消费研究团队

赵文博 分析师

邮箱 :cs@leadleo.com

相关热点报告

- 宏观政策系列分析概览——2019 年中国智能制造政策分析概览
- 智能家居系列概览——2019 年中国智能炒菜机行业概览
- 智能家居系列概览——2020 年中国智能体脂秤行业概览

报告摘要

经济发展迅速，居民消费水平不断提升，智能化产品逐渐普及，智能音箱作为智能产品的主要分类，行业呈良好的发展态势。随着中国互联网巨头接连进入市场，智能音箱在中国的普及度迅速提升，智能音箱消费者受众面不断扩大，推动智能音箱行业发展。智能音箱市场参与者逐年增多，市场竞争日益激烈，智能音箱品牌商纷纷进行内容服务及语音交互技术升级，用户体验逐渐提高，购买智能音箱的消费者人数将不断增多，带动行业发展。未来五年，中国智能音箱行业市场规模有望持续增长。

热点一：互联网巨头接连进入市场，带动行业发展

互联网巨头的加入为中国智能音箱行业带来人气，同时加剧了智能音箱市场竞争，补贴经营政策对企业综合经济实力要求高，中、小型企业难以负担前期高昂研发、生产及推广成本，智能音箱行业集中度逐渐升高，互联网巨头间竞争激烈，为稳固市场地位，品牌商需不断进行技术升级、功能创新，以提升用户体验。

热点二：语音交互技术与内容服务为竞争核心

为防止智能音箱行业出现短暂兴盛的现象，智能音箱品牌商纷纷加大力度投入语音技术研发、升级，改善用户体验，提高用户粘性，以稳固其市场地位。为丰富智能音箱内容服务生态，智能音箱品牌商广泛寻求内容合作。在智能音箱同质化的竞争格局下，优秀的语音交互技术与丰富的内容服务将提升用户体验，为品牌商带来核心竞争优势。

热点三：智能音箱品牌商陆续布局智能家居生态链

为提升企业核心竞争力，智能音箱品牌商陆续将智能家居生态链建设提上日程，除企业自身推出智能家居产品外，同时采取广泛合作策略布局智能家居生态链。例如，阿里巴巴与飞利浦达成战略合作，阿里巴巴的“天猫精灵”智能音箱支持飞利浦多款家居设备。随着智能家居生态链不断完善，智能音箱单品将逐渐失去市场优势，未来，注重于智能家居生态链布局的企业将获得长远发展。

目录

1 方法论

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国智能音箱行业市场综述

2.1 智能音箱的定义与分类 8

2.2 中国智能音箱行业市场规模 9

2.3 中国智能音箱行业发展历程 10

2.4 中国智能音箱行业产业链分析 11

2.4.1 上游分析 12

2.4.2 中游分析 13

2.4.3 下游分析 13

3 中国智能音箱行业驱动及制约因素

3.1 驱动因素 14

3.1.1 在线音乐规模扩大，推动行业发展 14

3.1.2 互联网巨头接连进入市场，带动行业发展 15

3.1.3 智能音箱应用场景多元化 16

3.2 制约因素 17

3.2.1 智能音箱隐私安全问题频发 17

3.2.2 智能家居普及率低 17

3.2.3 消费者体验欠佳 18

4 中国智能音箱行业政策及监管分析

5 中国智能音箱行业市场趋势

5.1.1 品牌商布局智能家居生态链 20

5.1.2 产品创新，功能多元化 21

5.1.3 语音交互技术与内容服务为竞争核心 22

6 中国智能音箱行业竞争格局

6.1 中国智能音箱行业竞争格局概述 22

6.2 中国智能音箱行业典型企业分析 23

6.2.1 上海证大喜马拉雅网络科技有限公司 23

6.2.2 芋头科技（杭州）有限公司 24

6.2.3 深圳狗尾草智能科技有限公司 25

图表目录

图 2-1 智能音箱分类 9

图 2-2 智能音箱行业市场规模（按销量计），2014-2023 年预测 10

图 2-3 智能音箱行业发展历程 11

图 2-4 智能音箱行业产业链 12

图 3-1 中国智能音箱行业市场份额，2018 年 16

图 4-1 中国智能音箱行业相关政策 20

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从人工智能，互联网，产品等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 6 月完成。

1.2 名词解释

- **语音识别**：通过机器识别语音后，将语音信号转变为相应文本或命令的技术。
- **语音交互**：与语音助手说话可直接得到反馈的过程。
- **传输速率**：衡量系统传输能力的指标，泛指数据传输速度。
- **数字化**：将复杂的信息转换为数字或数据，再通过计算机进行统一处理。
- **智能化**：在物联网、大数据、人工智能等技术支持下的高科技产品发展趋势。
- **主控芯片**：主板的核心组成部分，用于控制设备运行。
- **内存芯片**：用于储存信息数据的电子产品。
- **处理器芯片**：用于设备运算、控制，内含集成电路的硅片。
- **音频芯片**：用于音频、音效处理，内含集成电路的硅片。
- **通信芯片**：移动通信、无线数据传输的基础。
- **电源系统管理芯片**：具备电能分配、变换、检测、管理等功能的芯片。
- **麦克风阵列技术**：以麦克风排列形式接受音频并处理，作用包括抑制噪声、去混响等。
- **ODM**：Original Design Manufacturer，指原始设计制造商，代工厂商提供技术和设计为企业生产产品。
- **OEM**：Original Equipment Manufacturer，指原始设备制造商，代工厂商按照企业要求生产产品。
- **物联网**：通过信息传感器、射频识别技术、全球定位系统技术等，采集声、光、电等信息，实现物与物、物与人的智能化连接技术。
- **智能家居生态链**：围绕智能家居建设的服务链，为消费者打造完整闭环体验。
- **语音唤醒**：在智能机器休眠状态时，通过语音指令开启机器工作状态。

- **自然语言处理：**通过人工智能技术，实现计算机与人用自然语言进行通信的方法。
- **全息投影技术：**3D 技术的一种，指利用干涉原理呈现物体三维图的技术。
- **虚拟生命概念：**通过人工智能技术模拟出的生命形态，具备听觉、视觉、语音、记忆、推理等能力。

2 中国智能音箱行业市场综述

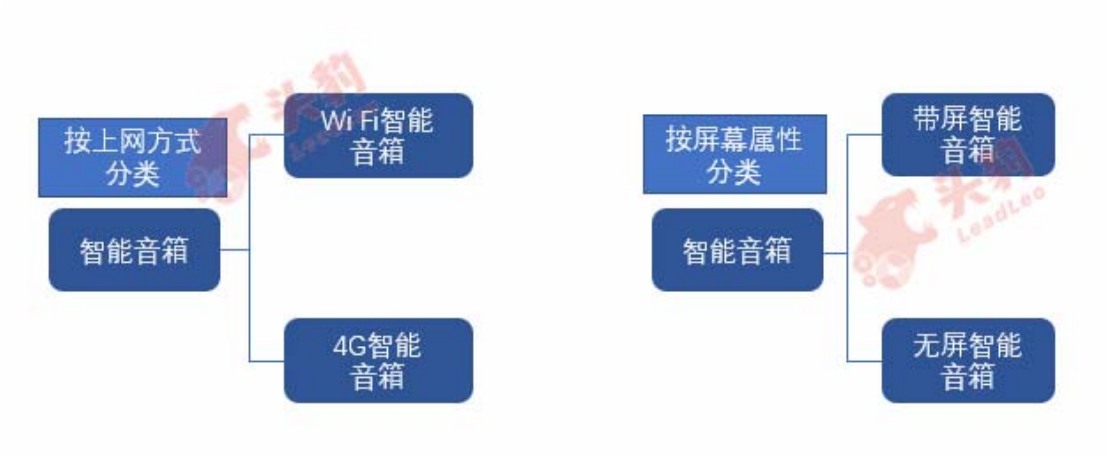
2.1 智能音箱的定义与分类

智能音箱，指在传统音箱的基础上进行技术升级的音箱，拥有互联网服务、内容服务、语音交互功能、智能家居控制功能等。相较传统音箱，智能音箱在安全性、传输速率、音频指标、延迟时间、多任务播放等方面性能更优。智能音箱的语音交互功能可快速识别用户语音需求，消费者可通过语音口令使用智能音箱点播歌曲、了解天气预报、上网购物等。同时，智能音箱可作为智能家居的控制中心，控制智能家居设备，例如消费者可通过语音口令使用智能音箱打开客厅空调、设置冰箱温度、调节灯光颜色等，智能音箱的智能化功能为消费者生活带来便利性。智能音箱可从上网方式、屏幕属性等角度分类（见图 2-1）。

按上网方式划分：智能音箱可分为 WiFi 智能音箱与 4G 智能音箱。WiFi 智能音箱通过 WiFi 连接网络，实现在线音乐播放、信息查询、家居设备控制等功能，WiFi 智能音箱上网速度与无线路由器速率、信号强度相关。4G 智能音箱通过插入 4G SIM 卡连接网络，相较 WiFi 智能音箱仅可在提供 WiFi 的场景下连网使用，4G 智能音箱不受 WiFi 场景限制、便携性佳，使用场景多元化，4G 智能音箱上网速度与运营商 4G 网速、信号强度相关。

按屏幕属性划分：智能音箱可分为无屏智能音箱与带屏智能音箱。无屏智能音箱指不带有屏幕的智能音箱，提供语音交互、智能家居控制等功能。作为无屏智能音箱的升级产物，带屏智能音箱带有屏幕，除语音交互功能外，带屏智能音箱可通过屏幕展示文字、图片、视频等，还可为用户提供视频通话功能，视觉与听觉相结合的模式有效提升用户体验。

图 2-1 智能音箱分类

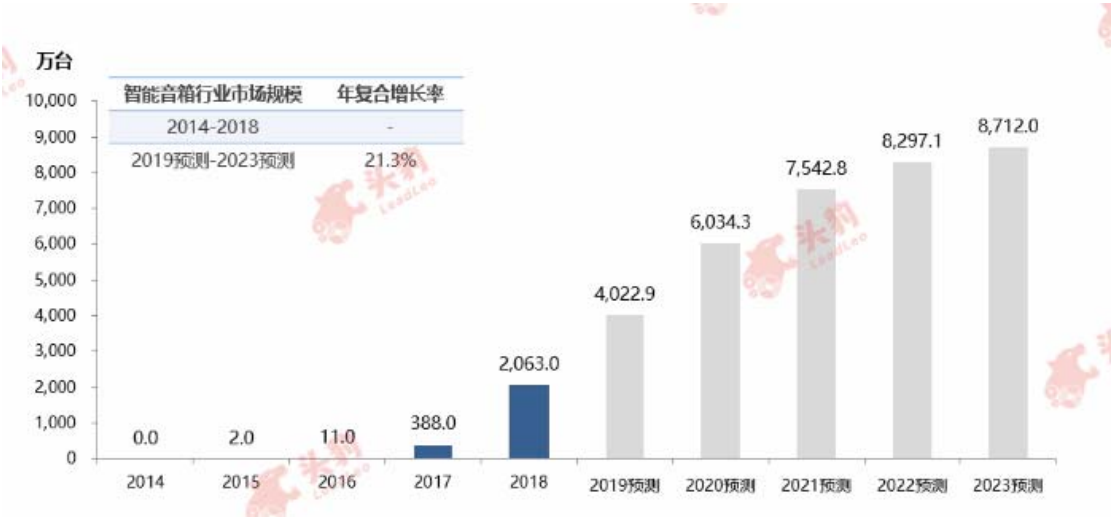


来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国智能音箱行业市场规模

在经济发展及居民消费水平不断提升的背景下，智能化产品逐渐普及，智能音箱作为智能产品的主要分类，智能音箱行业呈良好的发展态势。随着中国互联网巨头接连进入市场，智能音箱在中国的普及度迅速提升，智能音箱消费者受众面不断扩大，推动智能音箱行业发展。2015 年至 2018 年，中国智能音箱行业市场规模由 2.0 万台增长至 2,063 万台(见图 2-2)。智能音箱市场参与者逐年增多，市场竞争日益激烈，智能音箱品牌商纷纷进行内容服务及语音交互技术升级，用户体验逐渐提高，购买智能音箱的消费者人数将不断增多，带动行业发展。未来五年中国智能音箱行业市场规模将保持持续增长，2023 年有望达到 8,712.0 万台。

图 2-2 智能音箱行业市场规模（按销量计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国智能音箱行业发展历程

中国智能音箱行业发展历程短，可划分为初步探索阶段、高速发展阶段（见图 2-3）。

- **初步探索阶段（2014 年至 2016 年）**

2014 年至 2016 年，中国智能音箱行业处于初步探索阶段。2014 年，京东与合作伙伴科大讯飞积极筹备智能音箱项目。2015 年，京东与科大讯飞共同出资成立了北京灵隆科技有限公司，充分发挥双方优势，在智能家居与语音技术领域展开合作，通过融入科大讯飞语音识别、语音唤醒、远程识别等核心技术，发布了中国第一台智能音箱。2015 年至 2016 年，京东先后推出“叮咚音箱 A1”、“叮咚音箱 A1X”、“叮咚音箱 Q1”、“叮咚音箱 A3”等，借助其品牌影响力，迅速占领智能音箱市场份额，并提升消费者对智能音箱的认知度，为中国智能音箱行业的发展奠定了基础。

- **高速发展阶段（2017 年至今）**

2017 年至今，中国智能音箱行业处于高速发展阶段。2017 年，中国互联网巨头纷纷推出智能音箱产品，例如，阿里巴巴推出“天猫精灵 X1”，小米推出“小爱同学”，百度先后

推出“渡鸦 raven H”、“Doss 智能音箱”，加速消费者培育，促使市场对智能音箱认知度快速提升。2018 年，腾讯进入智能音箱市场，先后推出“腾讯亲见 M10”、“腾讯听听”。中国互联网巨头陆续进入智能音箱市场，为行业带来爆发性的增长，智能音箱市场销量由 2017 年的 388 万台增长至 2018 年的 2,063 万台，同比增长超过 431.7%。

在互联网巨头的大力推动下，智能音箱市场认知度迅速提升，行业呈爆发式增长。因智能音箱企业前期需在技术研发、推广宣传等方面投入大量资金，中、小型企业难以负担，智能音箱行业壁垒高，资源逐渐向头部企业集中，智能音箱行业集中度不断提升。

图 2-3 智能音箱行业发展历程

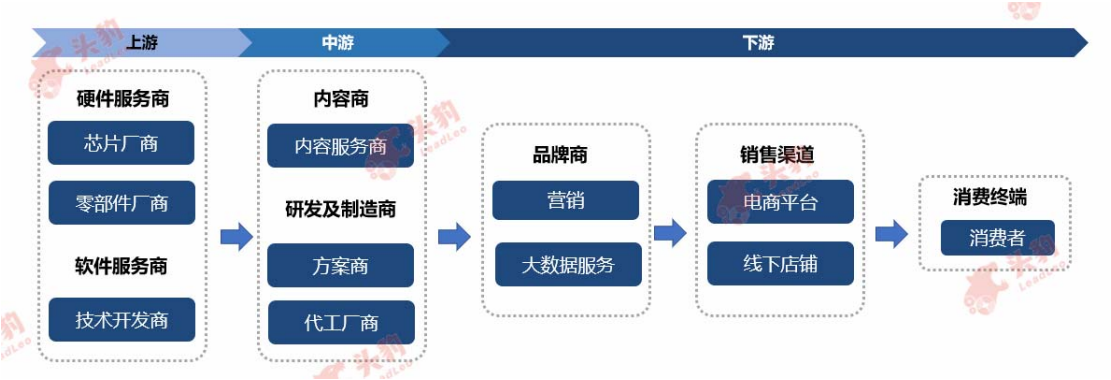


来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国智能音箱行业产业链分析

智能音箱行业产业链上游参与主体为芯片厂商、零部件厂商、技术开发商；中游环节参与者为内容服务商、方案商、代工商；下游环节主要涉及品牌商、销售渠道和消费终端（见图 2-4)。

图 2-4 智能音箱行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

产业链上游环节主要为芯片厂商、零部件厂商、技术开发商，上游厂商为智能音箱提供核心技术方面支持。

芯片厂商：主要为智能音箱提供主控芯片、内存芯片、处理器芯片、音频芯片、通信芯片、电源系统管理芯片等，其中主控芯片作为主板的核心组成部分，优质的主控芯片可有效提升智能音箱音质，发挥音效设备及麦克风的最佳性能。

零部件厂商：主要为智能音箱提供麦克风、扬声器、内存等零部件。

技术开发商：为智能音箱提供语音技术与麦克风阵列技术，语音技术主要为语音识别、语音合成及自然语言理解技术，其中语音识别为智能音箱的基础，语音识别技术的高低决定智能音箱识别语音的准确性，直接影响用户体验。麦克风阵列技术用于语音信号处理，对接收声波进行过滤，起到抑制噪声、消除回声、去混响等作用。

随着中国互联网巨头陆续进入智能音箱市场，智能音箱市场需求量高速增长，下游品牌商对上游厂商的硬、软件需求量上升，带动上游厂商发展。由于提供硬、软件的上游厂商众多，上游厂商市场竞争激烈，下游品牌商选择余地大，上游厂商对下游品牌商议价能力低。

2.4.2 中游分析

产业链中游环节参与主体为内容服务商、方案商、代工厂商。

内容服务商：为智能音箱提供丰富的音乐、视频、有声读物等媒体内容，因部分消费者购买智能音箱的主要目的为听音乐，音乐内容为智能音箱内容的核心，提供音乐的内容服务商包括酷狗、虾米、网易等，音乐资源的丰富程度决定品牌商市场竞争力。

方案商：主要为下游品牌商提供语音产品开发方案，负责智能音箱产品的研发、测试、声音处理、实际应用指导等。中国智能音箱市场方案商主要有先声互联、声智科技、Linkplay、摩尔声学等，根据品牌商不同需求，可提供语音产品定制方案。

代工厂商：主要通过 ODM 或 OEM 的模式为智能音箱品牌商提供产品生产、制造等，根据下游品牌商对智能音箱生产工艺、核心技术、交货周期等需求，提供智能音箱生产、制造服务。中国智能音箱市场主要的代工厂商有佳禾智能、奋达科技、富士康、东亚电子、国光电器、漫步者等，其中佳禾智能为小米旗下“小爱同学”提供生产、制造服务，奋达科技为阿里巴巴旗下“天猫精灵 X1”提供生产、制造服务。

音乐内容为用户体验的核心，且内容服务商一般为下游品牌商旗下企业，例如阿里巴巴旗下拥有阿里音乐、虾米音乐等，腾讯旗下涵盖 QQ 音乐、酷狗音乐、酷我音乐等，下游品牌商市场支配地位高，因此大多提供音乐内容的内容服务商议价能力强。中游方案商、代工厂商市场参与者众多，市场竞争激烈，议价能力低。

2.4.3 下游分析

智能音箱品牌商：产业链下游环节主体为智能音箱品牌商，主要包括阿里巴巴、小米、百度等中国互联网巨头，主要负责智能音箱品牌营销、大数据服务等，互联网巨头忠实消费者数量众多，市场影响力大。智能音箱销售渠道以线上电商销售为主，2018 年，智能音箱

线上销售额占总销售额的 95%左右。

中国智能音箱市场中，上、中游参与者众多，市场竞争激烈，上中游企业多致力于与下游品牌商合作，以提高其市场知名度，因此上、中游企业市场支配地位低，议价能力弱。为得到与下游品牌商合作机会，上、中游企业普遍采取降价策略以提升其合作竞争优势。伴随上、中游企业不断降价，下游品牌商生产成本降低，有助于品牌商降低其智能音箱市场销售价格，促进智能音箱销量增长，进一步推动智能音箱市场发展。

智能音箱消费者：主要为互联网科技公司员工或家庭消费者，因互联网科技公司员工普遍对智能产品认知度高，65%以上互联网科技公司员工选择购买智能音箱，占智能音箱市场销售额近 15%。家庭消费者购买智能音箱的主要目的包括听音乐、语音陪伴、控制智能家居设备等，中国智能家居概念并未完全普及，购买智能音箱用于控制智能家居设备的消费者人数不足 15%，超过 70%以上的消费者购买智能音箱的目的为听音乐，因此消费者对智能音箱音质及音乐内容丰富程度要求高。

3 中国智能音箱行业驱动及制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 在线音乐规模扩大，推动行业发展

2015 年，国家新闻出版广电总局发布《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》，意见指出为建立良好网络音乐版权秩序和运营生态，加强数字音乐作品版权保护，严厉打击未经许可传播音乐作品的侵权盗版行为，强化市场监管，推动音乐产业发展。国家政策的出台促使在线音乐市场朝规范化方向发展，在线音乐逐渐融入到居民日常生活中，消费者的音乐版权保护及付费意识逐渐形成，在线音乐用户规模不断扩大。2018 年，中国在线音乐用户规模近 7 亿人，在线音乐行业渗透率高。

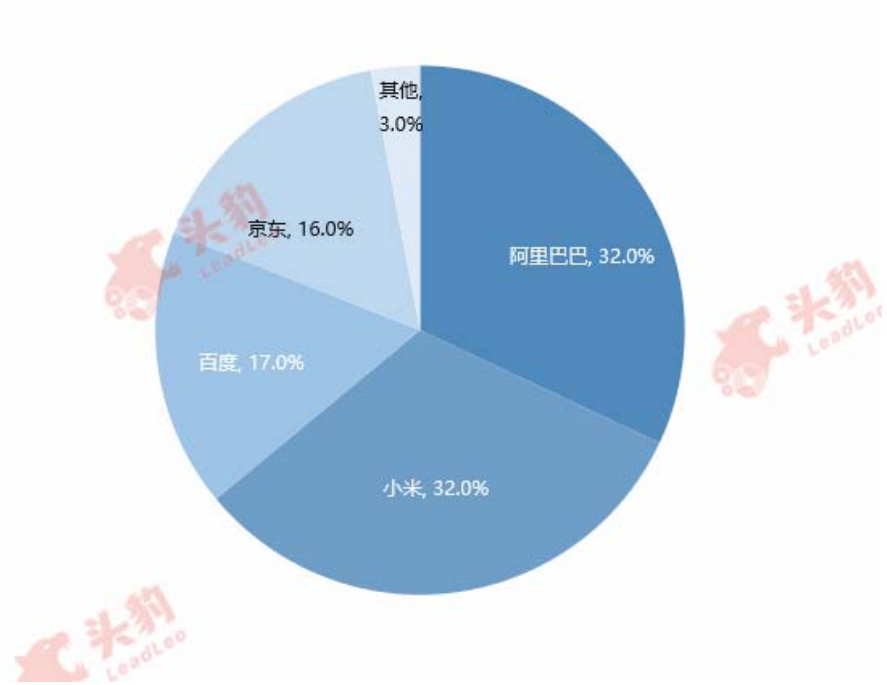
随着中国经济的发展和智能音箱的普及，追求生活品质的居民不断增多，在线音乐用户对音乐音质要求逐渐提高。智能音箱的核心功能为音乐播放，相较传统音箱，智能音箱的音质、性能更优，例如频率范围、音频指标等，可满足用户音质方面需求，促使购买智能音箱消费者人数增多，为智能音箱行业发展带来利好因素。因此，在线音乐规模的扩大推动智能音箱行业发展。

3.1.2 互联网巨头接连进入市场，带动行业发展

2015 年，京东进入智能音箱市场，并推出中国首台智能音箱“叮咚”，迅速提升智能音箱市场认知度。2017 年，阿里巴巴、百度、小米等互联网巨头随之进入智能音箱市场。随着中国智能音箱行业不断发展，行业集中度上升，头部企业占据 97%左右的市场份额。2018 年，中国智能音箱市场份额情况为：阿里巴巴和小米各占 32%，百度占 17%，京东占 16%，其他占 3%（见图 3-1）。互联网巨头多采取补贴经营政策销售智能音箱，如阿里巴巴通过补贴部分金额的方式降低市场价格，其推出的“天猫精灵”智能音箱市场价格远低于其生产成本，吸引大量消费者购买，以抢占市场份额。

互联网巨头的加入为中国智能音箱行业带来人气，同时加剧了智能音箱市场竞争，补贴经营政策对企业综合经济实力要求高，中、小型企业难以负担前期高昂研发、生产及推广成本，智能音箱行业集中度逐渐升高，互联网巨头间竞争激烈，为稳固市场地位，品牌商需不断进行技术升级、功能创新，以提升用户体验。因此，互联网巨头接连进入市场，带动智能音箱行业发展。

图 3-1 中国智能音箱行业市场份额，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

3.1.3 智能音箱应用场景多元化

智能音箱应用场景不断多元化，如家庭使用、随身携带、交通场景等。

家庭使用场景：随着居民消费水平上升，生活品质要求提高，家庭消费者对智能化产品需求增加。智能音箱逐渐融入居民日常生活，其人工智能技术为家庭消费者生活提供了便利性。智能音箱的功能不仅限于听歌，对家庭消费者而言，智能音箱可作为控制家居设备的核心工具，根据消费者语音指令控制房间设备，如打开窗帘、关闭空调、调节冰箱温度等，提升消费者生活品质。

随身携带场景：智能音箱使用场景不仅局限于家庭，为便于消费者外出携带，智能音箱体积设计不断小巧化，同时防水、防噪音、防干扰功能加强，消费者可在各类户外环境下使用智能音箱。

交通场景：智能音箱交通场景使用率逐渐上升，智能音箱品牌商通过与汽车厂商达成合

作，驾驶者可通过智能音箱控制汽车，如根据语音指令，智能音箱为驾驶者提供音乐播放、交通路线查询、新闻播报等功能。随着智能音箱应用场景不断多元化，消费者受众群体扩大，智能音箱销售额迅速增长，进一步推动行业发展。

3.2 制约因素

3.2.1 智能音箱隐私安全问题频发

相较传统音箱，智能音箱在功能与技术上进行了升级，用户可通过语音指令操作智能音箱在线点播歌曲、查询资料、控制智能家居设备等，语音助手需将用户语音指令上传至云端分析并给予反馈，因此，智能音箱可通过麦克风时刻听取用户语音信息，易引发隐私安全问题，为用户带来困扰。例如，某国际知名智能音箱品牌商曾被爆出员工可时刻监听用户与智能音箱助手的私人聊天，品牌商存储了用户与智能音箱的日常交互及家庭对话，且出现智能音箱录制用户对话发送给联系人等事件，影响用户体验，侵犯用户隐私权。

品牌商收集用户个人信息目的在于提供语音交互技术支持，但部分品牌商缺乏安全意识的信息处理方式易招来黑客窃取信息，将用户隐私置于风险之中。智能化产品不断普及，消费者对智能音箱产品需求强烈，但智能音箱隐私泄露现象频发成为消费者不愿购买的主要因素，部分用户担心隐私被泄露，购买意愿低，限制未来行业的发展速度。

3.2.2 智能家居普及率低

智能家居概念进入中国已超过 20 年时间，政府尚未出台智能家居行业相关支持、监管政策，智能家居市场发展缓慢，且处于混沌、无序状态。对于普遍中国家庭而言，智能家居设备价格高昂、操控复杂，且并非刚需产品。因此，选择购买智能家居设备的家庭少，中国智能家居日常家庭普及率低。相较传统音箱，智能音箱的核心功能为控制家居设备，但由于

智能家居市场普及率低，智能音箱的家居设备控制功能难以实现，因此智能音箱可提供的功能受限，用户体验欠佳，为智能音箱行业发展带来消极影响。

智能家居普及率的高低决定智能音箱行业发展速度，美国智能家居普及率高，带动美国智能音箱行业发展，2018 年，美国智能音箱市场渗透率超过 40%。中国家庭家居设备普遍落后，中国智能家居普及率低，且由于智能音箱进入中国市场晚，2018 年，中国智能音箱市场渗透率不足 2%。中国智能家居的低普及率导致消费者难以形成智能家居思维，智能音箱控制智能家居设备的功能难以实现，阻碍智能音箱行业发展。

3.2.3 消费者体验欠佳

中国互联网巨头陆续进入智能音箱市场，为行业带来流量，吸引大批消费者尝鲜，但行业发展初期，品牌商急于迅速拓展市场，其功能开发与语音技术并未成熟，智能音箱难以完全理解用户语音指令，影响用户体验。

消费者普遍反映智能音箱产品使用体验欠佳，例如智能音箱音频内容不够丰富、语言理解力差、音质差、反应慢、功能少、可连接智能家居设备少等。由于中国智能家居普及率低，智能音箱难以实现控制家居功能，消费者购买智能音箱主要目的为听音乐、查询资料、语音交互等，因此，智能音箱音频内容不够丰富与语言理解力差为影响用户体验的核心问题。

消费者用户体验欠佳，直接导致用户使用智能音箱频次少、用户粘性低。当市场上出现功能、用户体验均优于智能音箱的类似产品时，智能音箱行业存在被市场淘汰的风险。智能音箱行业发展迅速，但长期来看，若用户体验得不到改善，行业发展并不乐观。

4 中国智能音箱行业政策及监管分析

国务院先后出台了《中国制造 2025》、《十三五国家信息化规划》的政策文件，提出给

予智能制造、绿色制造等行业以政策扶持，支持信息化发展，构建统一数字市场体系，引导智能制造工程技术不断创新，为智能音箱行业发展带来新机遇。国家新闻出版广电总局发布了《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》，加强音乐版权保护与市场监管，推动音乐产业发展，在线音乐用户数量逐渐增多，为智能音箱行业发展带来利好因素（图 4-1）。

2015 年 5 月，为促进中国制造业发展，国务院发布《中国制造 2025》行动纲领。行动纲领指出未来将重点发展五大工程及十大领域：（1）五大工程包括智能制造、绿色制造、高端装备创新、工业强基、制造业创新建设；（2）十大领域包括新一代信息技术产业、高档数控机床和机器人、航空航天装备、海洋工程装备及高技术船舶、节能与新能源汽车、先进轨道交通装备、电力装备、农机装备、新材料、生物医药及高性能医疗器械。行动纲领强调新一代信息技术产业与智能制造工程为未来发展重心，政策的引导促进智能制造工程技术不断创新，推动智能音箱行业发展。

2015 年 12 月，国家新闻出版广电总局发布了《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》，《意见》提出：（1）为进一步推进中国音乐产业综合体系建设，需加强版权保护和市场监管，严厉打击未经许可传播音乐作品的侵权盗版行为；（2）音乐作品版权保护政策的出台规范了音乐产业的发展，在线音乐市场规模日益扩大，在线音乐用户数量不断增多。随着居民消费水平不断提升，在线音乐用户对音乐音质要求日益升高，购买智能音箱的消费者数量增多，为智能音箱行业带来利好因素。

2016 年 12 月，国务院发布了《十三五国家信息化规划》，指出：（1）为满足居民生活新需求，支持信息化发展，构建统一开放的数字市场体系；（2）全球信息化进入新阶段，数字化、网络化、智能化服务将无处不在；（3）为加快物联网发展，积极推进物联网感知设施规划布局，实施物联网重大应用示范工程；（4）深化物联网在城市基础设施及生产经营等环节中的应用。智能音箱行业属于智能家居的子行业，同时也具备物联网行业概念。在物联网

发展迅速的趋势下，智能化设备未来发展潜力巨大，带动智能音箱行业发展。

图 4-1 中国智能音箱行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《十三五国家信息化规划》	2016-12	国务院	指出（1）支持信息化发展，构建统一开放数字市场体系；（2）全球信息化进入新阶段，数字化、网络化、智能化服务将无处不在；（3）为加快物联网发展，积极推进物联网感知设施规划布局，实施物联网重大应用示范工程；（4）深化物联网在城市基础设施及生产经营等环节中的应用
《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》	2015-12	国家新闻出版广电总局	提出为进一步推进中国音乐产业综合体系建设，严厉打击未经许可传播音乐作品的侵权盗版行为，音乐作品版权保护政策的出台推动了音乐产业的发展。随着居民消费水平不断提升，在线音乐用户对音乐音质要求日益升高，购买智能音箱的消费者数量增多，为智能音箱行业带来利好因素
《中国制造2025》	2015-05	国务院	指出未来将重点发展五大工程及十大领域，其中新一代信息技术产业与智能制造工程为未来发展重心，政策的引导促进智能制造工程技术不断创新，推动智能音箱行业发展

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国智能音箱行业市场趋势

5.1.1 品牌商布局智能家居生态链

随着社会的发展与科技的进步，智能化生活逐渐成为现实。中国智能音箱行业发展迅速，市场规模呈倍速增长态势，市场竞争激烈，为抢占市场份额，智能音箱品牌商纷纷启动智能家居生态链布局，以提高竞争优势。例如，小米智能家居生态链覆盖范围广，旗下拥有多款智能家居设备，包括净水器、空气净化器、电动窗帘、热水壶、电视机、电风扇等，用户通过小米的“小爱同学”智能音箱可实现语音控制小米旗下家居设备，完整的智能家居生态系统进一步巩固了小米在智能音箱行业领先的市场地位。

智能音箱与传统音箱最大的区别为其智能功能，即智能音箱可通过语音指令完成用户指定任务，如上网购物、控制家居设备等。智能音箱市场参与者众多，但涉及智能家居生态链

布局的品牌商数量少。为提升企业核心竞争力，智能音箱品牌商陆续将智能家居生态链建设提上日程，除企业自身推出智能家居产品外，同时采取广泛合作策略布局智能家居生态链。例如，小米与美的达成战略合作，在智能家居生态链、互联网等领域展开合作；阿里巴巴与飞利浦达成战略合作，阿里巴巴的“天猫精灵”智能音箱支持飞利浦多款家居设备。拥有三年语音技术领域从业经验的专家表示，随着智能家居生态链不断完善，智能音箱单品将逐渐失去市场优势，未来，注重于智能家居生态链布局的企业将获得长远发展。

5.1.2 产品创新，功能多元化

随着居民消费能力的上升，消费者对生活品质要求逐渐提高，选择智能音箱的消费者人数不断增多。消费者对智能音箱产品品质要求日益提高，智能音箱市场竞争激烈，为迎合消费者购买趋势，智能音箱品牌商积极寻求创新，打破产品同质化。

视觉功能：腾讯推出智能音箱“亲见 M10”配备 10 寸屏幕，将视觉与听觉相结合，除语音交互功能外，用户可通过“亲见 M10”播放电影、与朋友视频聊天等，满足用户多种需求。

化妆镜功能：除增加视觉功能外，不少智能音箱品牌商也针对消费者其他需求陆续推出新产品。针对化妆人群，阿里巴巴推出智能音箱化妆镜“天猫精灵 Queen”，将化妆镜与智能音箱相结合，“天猫精灵 Queen”可为用户提供美妆知识解答、肌肤检测、听音乐、控制家居设备等功能，提升用户体验，吸引大量化妆人群关注。

投影仪功能：针对家庭用户人群，智能音箱品牌商推出智能投影吸顶灯“PopIn Aladdin”，在智能音箱的基础功能上，加入吸顶灯、投影仪的功能，满足消费者观影需求，提升家庭用户体验。随着消费者需求的持续变化，智能音箱品牌商将针对消费者的不同需求推出更多元化的产品，驱使智能音箱市场迅速增长。

5.1.3 语音交互技术与内容服务为竞争核心

中国智能音箱市场发展初期，互联网巨头通过补贴经营策略的低价优势吸引消费者，为行业带来流量，智能音箱市场得以迅速发展。随着消费者对智能音箱产品新鲜度逐渐减退，消费者对产品本身功能、技术的关注度不断提升。智能音箱初步探索阶段中，大量智能音箱品牌商进入市场，因品牌商急于迅速拓展市场，多忽视产品技术、功能研发，智能音箱语音交互技术的不成熟与内容的单调为用户体验带来消极影响。

为防止智能音箱行业出现短暂兴盛的现象，智能音箱品牌商纷纷加大力度投入语音技术研发、升级，改善用户体验，提高用户粘性，以稳固其市场地位。为丰富智能音箱内容服务生态，智能音箱品牌商广泛寻求内容合作，例如京东与搜狐新闻、今日头条等签订协议，消费者可通过“叮咚”智能音箱朗读合作方新闻。此外，腾讯为提升用户体验，整合了内外部大量优质内容，包括音乐、视频、新闻等：（1）腾讯音乐旗下涵盖多个音乐品牌，如 QQ 音乐、酷我音乐、酷狗音乐等，并拥有环球、索尼、华纳三大唱片公司的音乐版权，为用户提供丰富的音乐内容；（2）腾讯拥有腾讯视频、腾讯新闻、企鹅 FM、阅文集团等，形成强大内容体系。在智能音箱同质化的竞争格局下，优秀的语音交互技术与丰富的内容服务将提升用户体验，为品牌商带来核心竞争优势。

6 中国智能音箱行业竞争格局

6.1 中国智能音箱行业竞争格局概述

中国智能音箱行业发展历程短，2015 年，京东率先进入智能音箱市场，并推出首台智能音箱“叮咚”，智能音箱行业逐渐起步。2017 年，阿里巴巴、百度、小米等接连进入市场，稀释了京东市场份额，为智能音箱行业带来流量，推动行业发展。智能音箱行业壁垒高，市

场参与者少，主要参与者为中国互联网巨头，占领 97%左右市场份额，其余市场份额主要被中、小品牌商消化，例如 Rokid、喜马拉雅、美的、海尔、格力等。中国智能音箱消费地区主要集中在一、二线城市，例如北京、上海、广州、深圳等居民消费能力高的城市。

随着智能音箱市场认知度逐渐提升，消费者对智能音箱产品新鲜度逐渐减退，消费者对智能音箱产品的技术功能及内容服务的关注度不断上升，促使品牌商进行技术、内容升级，寻求突破以稳固市场地位。例如，阿里巴巴、腾讯等品牌商广泛寻求内容服务商合作，整合内外部优质内容资源，并加大力度构建智能家居生态链布局，完善智能音箱家居中控功能，提升用户体验。未来，市场中注重智能音箱语音技术、功能研发与用户体验的企业将获得长远发展。

6.2 中国智能音箱行业典型企业分析

6.2.1 上海证大喜马拉雅网络科技有限公司

公司简介

上海证大喜马拉雅网络科技有限公司创始于 2012 年，公司总部设立于上海，是一家专注于打造音频分享平台的企业，喜马拉雅的企业文化为“用声音分享人类智慧、用声音服务美好生活”。经过近 10 年的发展，喜马拉雅公司业务已涵盖车载音频娱乐系统、舒克智能童话故事机、智能音箱、随车听、车听宝等多个领域。喜马拉雅自 2012 年成立以来，发展迅速，目前已拥有超过 2 亿用户，企业获得数轮融资，总估值超过 100 亿人民币。

竞争优势

- **推广渠道多样化**

喜马拉雅主要通过互联网进行推广，推广渠道包括微博、微信、百度贴吧、官网、博客、兴趣部落等，网络推广群体覆盖面大，品牌知名度得以迅速提升。此外，喜马拉雅推广方式

包括：（1）与真人秀、品牌、车展等合作，多渠道宣传，扩大企业消费者群体；（2）构建主播生态链，吸引优秀、知名主播进入平台，借助主播影响力，喜马拉雅品牌知名度得以提高，为其智能音箱市场发展奠定了基础。

- **丰富的音频内容**

喜马拉雅拥有完善的音频内容审核系统，对音频内容、主播均进行严格筛选，过滤大批低质量内容主播。此外，喜马拉雅长期提供认证音频主播及自媒体人专业知识培训，保证提供音频内容的宽度及深度，其认证主播的数量及质量均在音频分享平台行业处于领先地位。喜马拉雅丰富、优质的音频内容吸引大量用户关注，有助于提升用户体验，为其“小雅智能音箱”带来核心竞争优势。

6.2.2 芋头科技（杭州）有限公司

公司简介

芋头科技（杭州）有限公司创立于 2014 年，公司简称 Rokid，总部设立于杭州，是一家专注于人机交互技术与人工智能软、硬件研发的创新科技企业，运用人工智能理论不断探索、创新技术，其核心技术包括语音交互、语音识别、语音唤醒、自然语言处理等。Rokid 的使命是让每个人享受科技，追求极致产品品质与用户体验。2018 年初，Rokid 获得由淡马锡、瑞士信贷、CDIB、IDG 等机构超过 1 亿美元的融资。

竞争优势

- **专业技术研发团队**

Rokid 在中国杭州、北京、美国硅谷三地设立了技术研发中心，其中超过 20%研发人员为博士，研发团队普遍为高学历人才，且均赋有激情与创造力。公司致力于创新技术的研发，注重用户体验感，积极完善智能产品功能。在智能音箱研发方面，Rokid 的语音识别、

语音交互、自然语言处理、麦克风技术强大，充分保证智能音箱产品品质及用户体验。

- **多元化业务发展**

Rokid 作为中国最早一批涉足人工智能领域的企业，拥有国际领先的自主人工智能技术研发与创新能力，旗下业务范围广，包括智能音箱、智能家庭机器人、增强现实（AR）眼镜、人工智能应用与服务等。通过多元化业务发展，Rokid 的客户群体不断扩大，品牌影响力进一步提升。

6.2.3 深圳狗尾草智能科技有限公司

公司简介

狗尾草创立于 2013 年，专注于人工智能领域技术研究，通过与上百家智能家居企业合作，打造智能家居生态链，透过人工智能技术提升消费者生活品质。公司业务多元化，涵盖智能音箱、智能机器人、智能投影仪、智能插座等。2017 年 12 月，狗尾草旗下 HE 琥珀系列智能家居产品获得台湾“金点奖”。2018 年 11 月，公司获得第二十届中国国际高新技术成果交易会优秀产品奖，品牌知名度提高，市场认可度逐渐上升。

竞争优势

- **产品新颖形态**

狗尾草采用 AI 虚拟生命概念重新定义了智能音箱，通过全息投影技术在“HE 琥珀系列”智能音箱屏幕上展示 AI 虚拟生命形象“琥珀小姐姐”，“琥珀小姐姐”可唱歌、跳舞，在与用户日常交互过程中形成不同性格。用户可与“琥珀小姐姐”进行多元化互动，如安排“琥珀小姐姐”打工、训练等，为日常生活增添趣味性。受益于“HE 琥珀系列”智能音箱产品新颖形态，实现差异化竞争，进一步提升狗尾草市场竞争力。

- **AI 虚拟生命应用场景多样化**

狗尾草通过人工智能技术，构造了 AI 虚拟生命概念，引发市场热烈反响。AI 虚拟生命的拟人形态促使其应用场景多元化。例如，狗尾草与一汽品牌进行合作，AI 虚拟生命为驾驶者提供语音通话、行程规划、故障判断、音乐播放等功能，促使出行驾驶方式升级。此外，AI 虚拟生命的拟人形态在关怀陪伴上拥有优势，可用于康复医疗、养老医疗等场景。AI 虚拟生命应用场景多样化为品牌带来核心竞争优势。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451