

# 带屏下沉

“下沉”专题系列报告-智能音箱消费行为报告

2021年

# 观大势：智能音箱市场概览



**智能音箱市场持续增长，带屏音箱增速明显**



**主流厂商积极布局下沉市场，通过开店及合作抢占先机**



**功能及内容升级、扩展应用场景、构建智能生态圈是发力方向**



**下沉市场对于智能音箱的“朋友”定位，有助于智能音箱开发更多互动场景**

# 智能音箱市场持续增长，带屏智能音箱增速明显



**新人群**及**新场景**驱动2021年智能音箱市场增长：

**下沉市场**是扩大用户基数的重要来源

主流厂商发力**应用场景**拓展，**教育**、**智能家居互联**、**基于带屏**的拓展应用成为各品牌差异化方向

2020年智能  
音箱销量

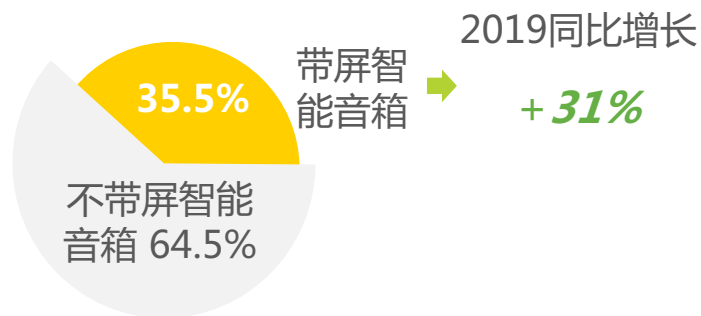


预计2021  
年...



预计2021Vs.  
2020同比增长  
**+14%**

2020年智能音箱销量占比



# 下沉市场消费潜力大。智能音箱厂商积极布局下沉市场，通过开店及合作等方式抢占市场先机

“下沉市场”泛指三线及以下城乡地区，由于人口基数大，消费潜力巨大。

## 三线及以下城市 人口占比：68.4%

其中

三线城市占比 23.8%

四线及以下城市 44.6%



包括

近300个地级市，2000+县城，40000+乡镇

## 主流厂商积极布局下沉市场



小度音箱参与拼多多万人团

- 小度智能音箱旗下100余款产品参与拼多多万人团。拼多多“百亿补贴”也覆盖多款小度产品



天猫优品已有店铺5000家。  
2021年，天猫优品服务站将覆盖全国1000县、15万村庄



2022年做到小米之家全县城覆盖

- 2021年1月，共计1003家小米之家同时开业，新开门店遍及全国，覆盖270个县市
- 计划2022年覆盖全国县城

# 百度、天猫和小米在功能及内容升级、扩展应用场景、构建智能生态圈三个方面持续发力

## 策略重点

## 2020年产品升级动作

## 新品示例



### 场景拓展

- 2020年上市9款机型，其中带屏音箱**3**款。
- 从家庭场景向教育、医疗、酒店、酒店等场景延伸
- 鸿鹄芯片及DuerOS系统
- 发布小度真无线智能耳机，助力场景拓展

X8



699元

X10



1299元



### 产品线布局

- 2020年上市10款机型,其中带屏音箱**7**款,
- 在内容方面,启动“双百计划”-100亿元投入AIoT建设+与合作伙伴共同推出百款千万级智能产品
- 在技术层面，发布全场景人机交互系统AliGenie5.0,宣布其内置的AI助手将全面开放。

CC Mini



249元

CC 10



699元



### AIoT智能互联

- 2020年上市4款机型，其中带屏音箱**2**款。
- 在内容层面,与喜马拉雅达成战略合作,双方将在音频内容和智能硬件等领域相互合作。
- 升级小爱同学5.0。从语音助手升级为“智能生活助手”

触屏8



349元

触屏Pro8



499元

# 从消费端来看，下沉市场对于智能音箱的“朋友”定位，有助于智能音箱开发更多的互动场景

相比三四线城市，五线城市消费者 对“智能音箱是老师”及“亲密朋友”的认同度更高。

## 智能音箱像我的...



下沉市场 整体	有趣的 知心朋友 ( 44% )	知识渊 博的老师 ( 22% )	傻傻的 小孩子 ( 10% )	亲密的 男女朋友 ( 9% )	普通的 朋友 ( 9% )
三线城市	45%	23%	11%	7%	10%
四线城市	44%	18%	11%	10%	11%
五线城市	42%	28%	5%	14%	5%

来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。  
样本：如果将您家中的智能音箱比喻为人，您认为他更像是以下哪类人？N=333。

## 晰人群：智能音箱购买使用行为



**“尝新”和“体验高科技”是主要购买动因**



**多功能、语音识别准确性及音质是主要购买考虑因素**



**生活助手、教育助手、家居互联是三大使用场景，听音乐、查天气、报新闻是最多使用功能**

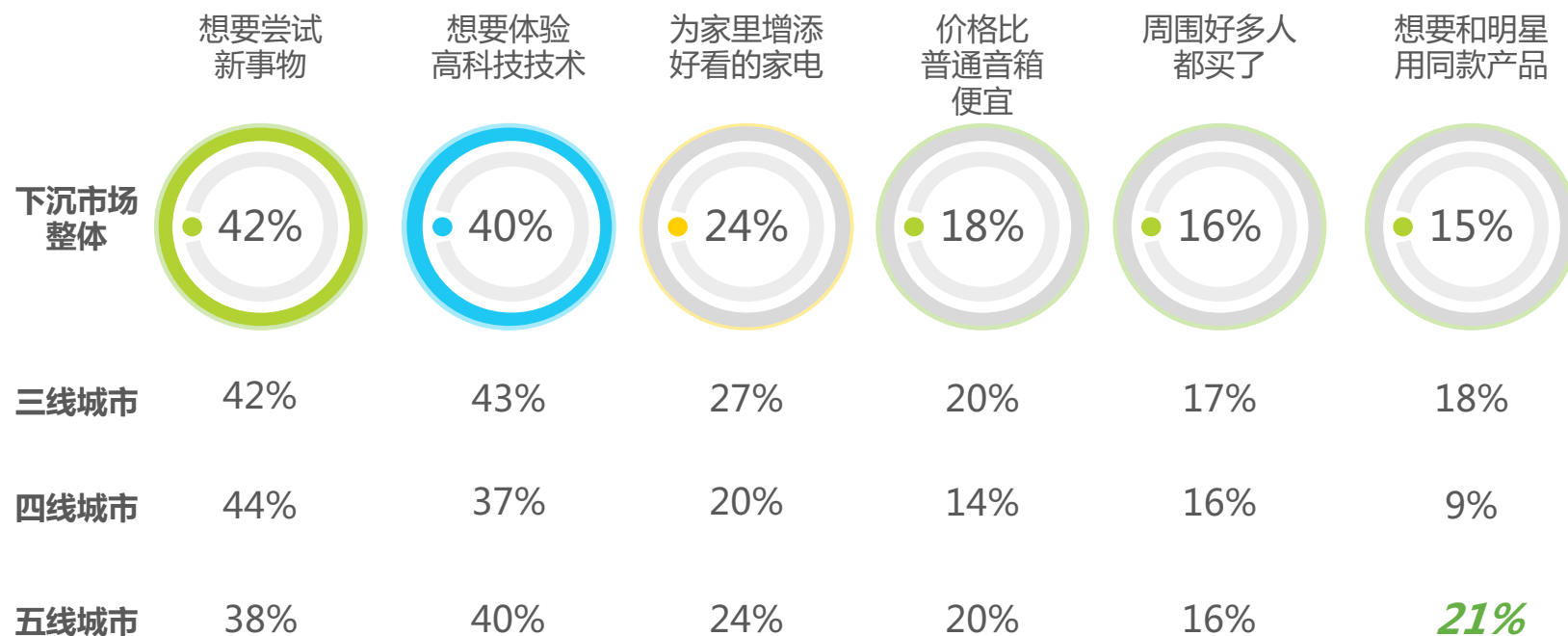


**智能音箱已对手机形成分流。应用场景拓展有望加速分流，积极培育使用习惯，及时占据智能家居入口**

# “尝新”和“体验高科技”是下沉市场购买智能音箱的主要动因

五线城市受“明星同款”驱动较三四线城市更明显。可在后续营销活动中加以考虑。

## 智能音箱购买动因



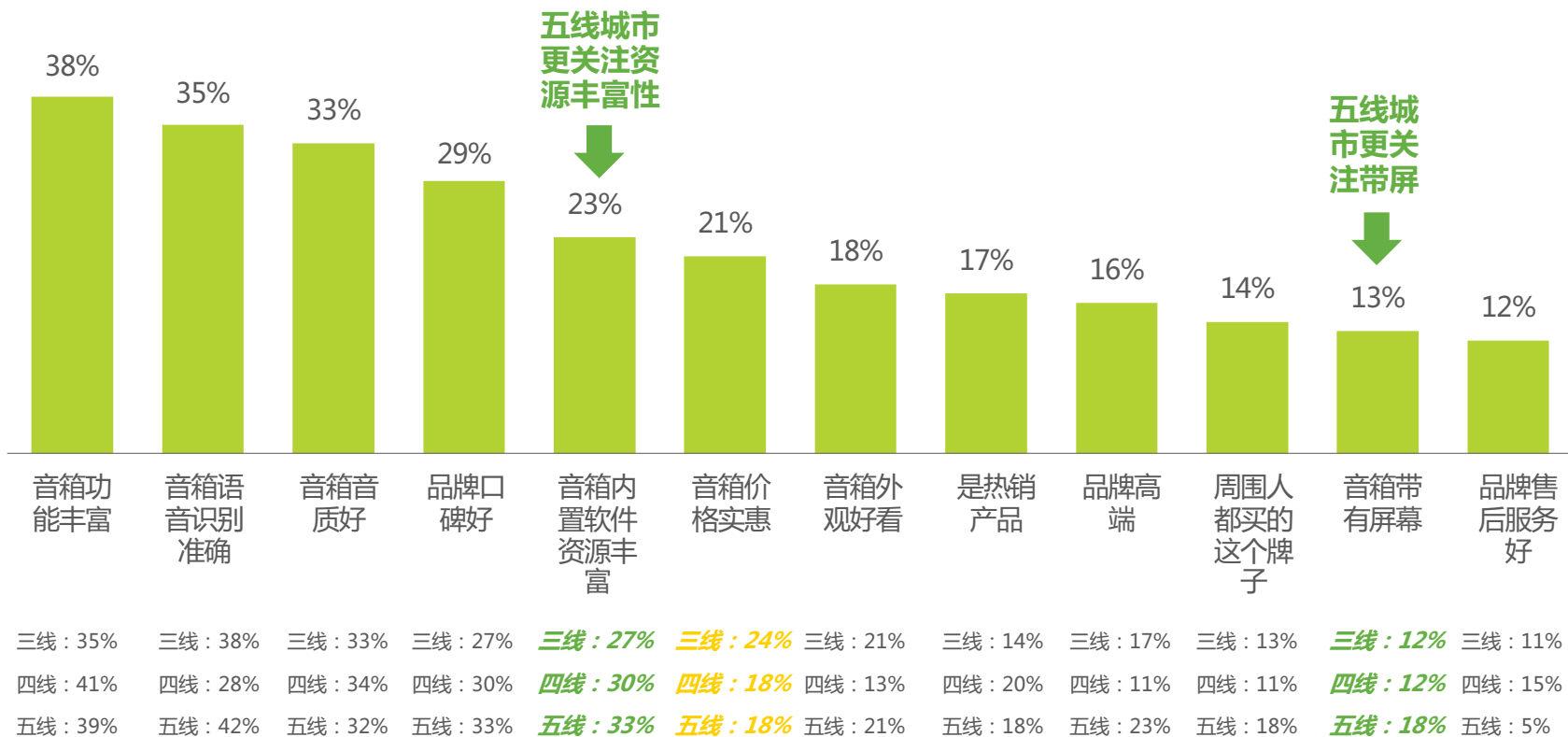
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您是出于什么原因购买智能音箱的？ N=333。



# 多功能、语音识别准确性及音质是主要购买考虑因素

五线城市对于内置资源丰富性及带屏需求高于三四线。带屏智能音箱在针对下沉市场扩展时，可针对五线城市优先关注。

智能音箱购买考虑因素

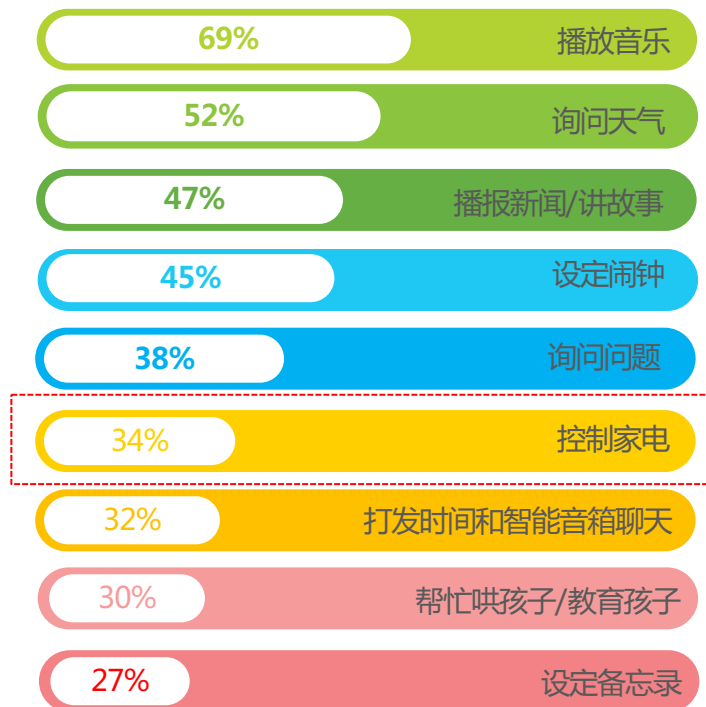


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您购买智能音箱时，主要考虑哪些因素？N=333。

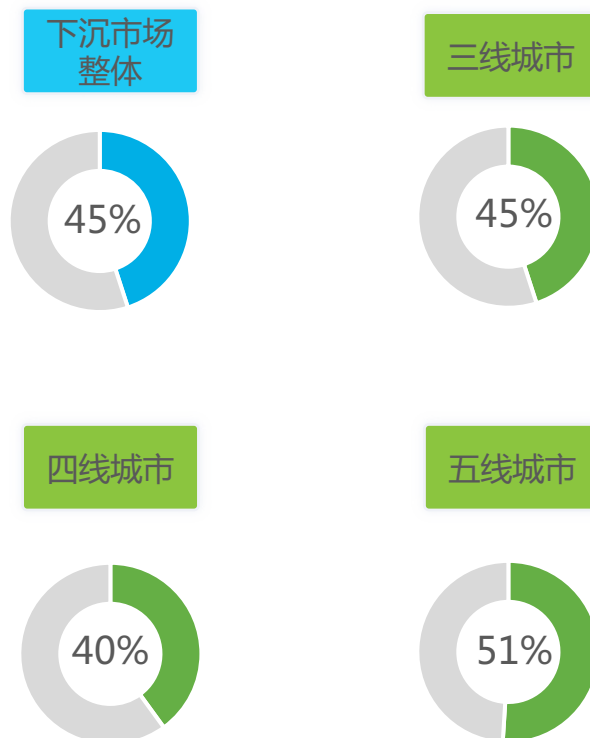
# 放音乐、查天气、报新闻是最多使用场景。超过三成下沉市场消费者会使用智能音箱控制家电

五线城市对于智能音箱的使用频率高于三四线城市。

## 智能音箱日常使用功能-下沉市场整体



## 每天多次使用智能音箱占比

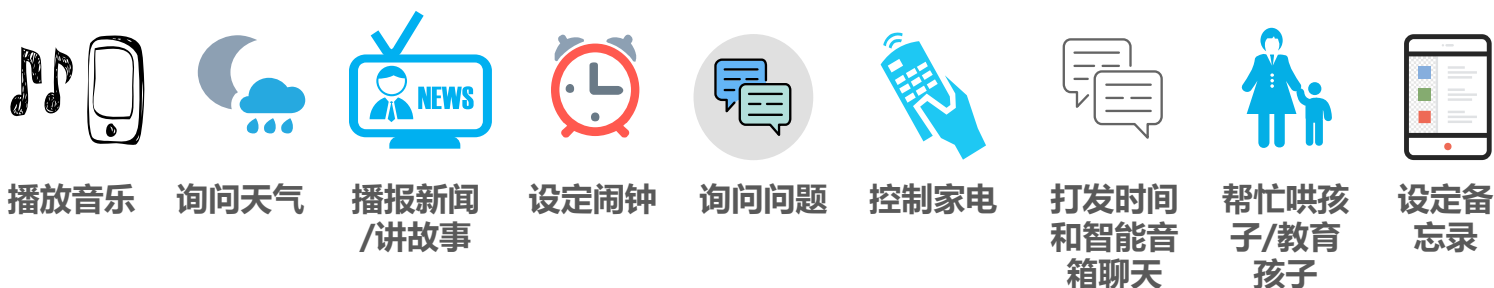


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您目前使用智能音箱的频率是？请问您日常主要使用智能音箱的哪些功能？N=333。

# 五线城市对智能音箱的使用场景更丰富，但与智能家居的互联较弱

随着城市级别降低，通过智能音箱控制家电的比例呈下降趋势。

智能音箱日常使用功能-分城市级别



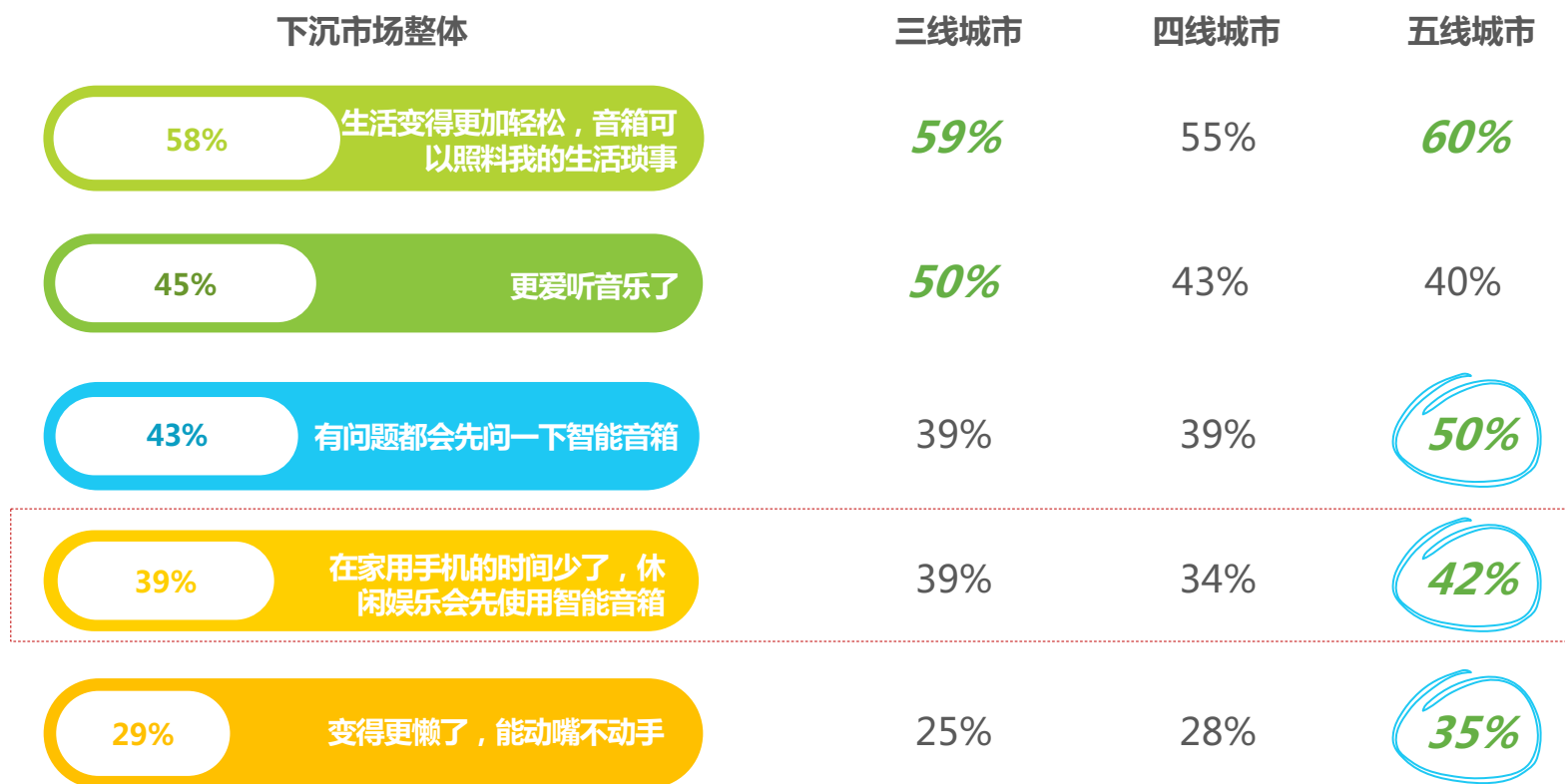
下沉市场整体	69%	52%	47%	45%	38%	34%	32%	30%	27%
三线城市	67%	45%	45%	46%	37%	37%	33%	34%	22%
四线城市	69%	59%	45%	40%	34%	34%	34%	28%	23%
五线城市	70%	53%	53%	49%	42%	32%	30%	30%	35%

来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您目前使用智能音箱的频率是？请问您日常主要使用智能音箱的哪些功能？N=333。

# 在生活助手及娱乐休闲等应用方面，智能音箱已分流部分手机时间

五线城市消费者与智能音箱的互动更多，亦更多分流手机时间。

## 智能音箱对生活习惯的影响



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。  
样本：请问智能音箱改变了您的哪些生活习惯？N=333。

## 探渠道：智能音箱认知及购买渠道



**网上讨论和电视剧/综艺植入是最早了解智能音箱的途径。近四成下沉市场消费者是数码产品关注者**



**商品评价、广告信息和评测视频是了解智能音箱商品信息的主要渠道**

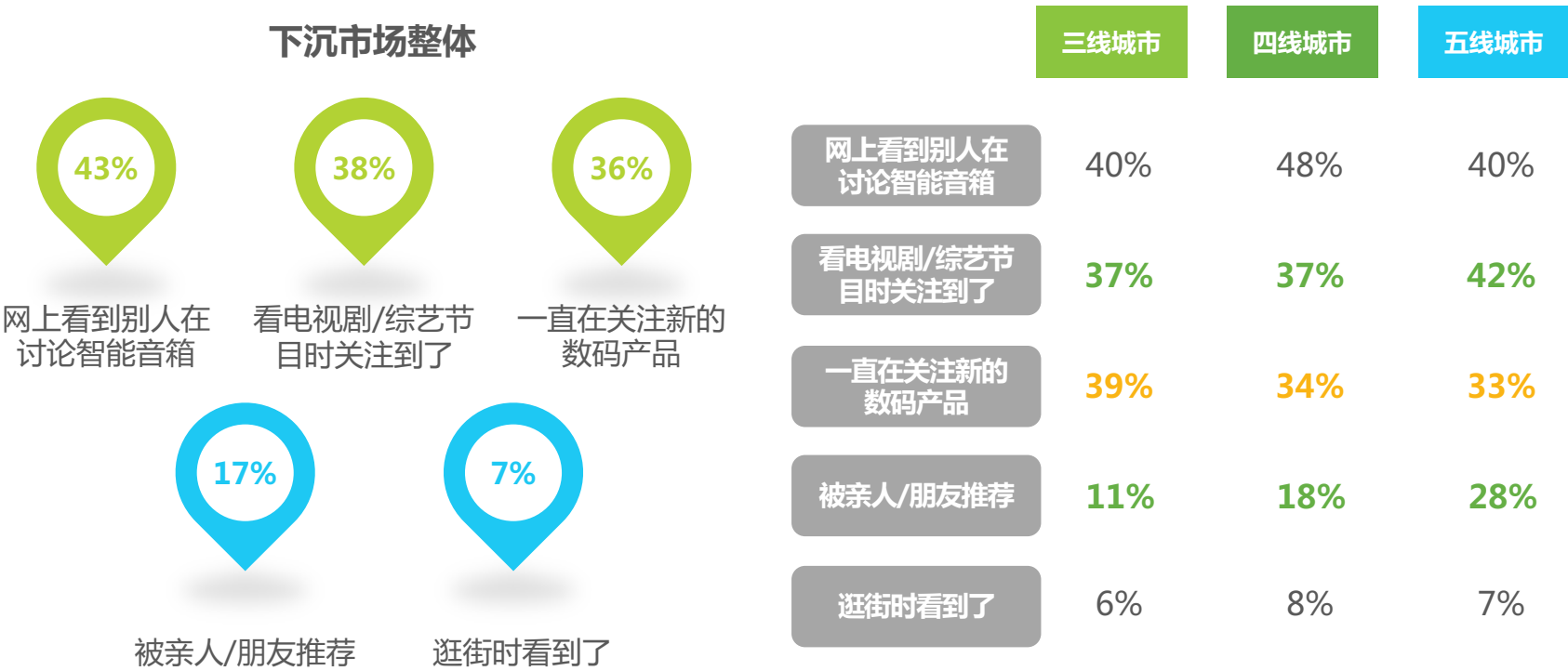


**线上购买为主流模式。品牌借助下沉店铺，后期需考虑自有平台导流，以掌握更多话语权**

# 网上讨论和电视剧/综艺植入是下沉市场最早了解智能音箱的途径。近四成消费者是数码产品关注者

五线城市对于电视剧/综艺植入的关注高于三四线城市。在针对下沉市场开拓时应给予关注。  
五线城市较易受到周边人际网络影响，可针对此特性展开营销活动。

## 最早了解到智能音箱的途径



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您最早是怎样了解到智能音箱的？N=333。

# 2020年小度及小米智能生活积极与头部综艺展开合作。小度合作综艺较多，下沉市场发力明显

## 智能音箱综艺节目赞助（部分）

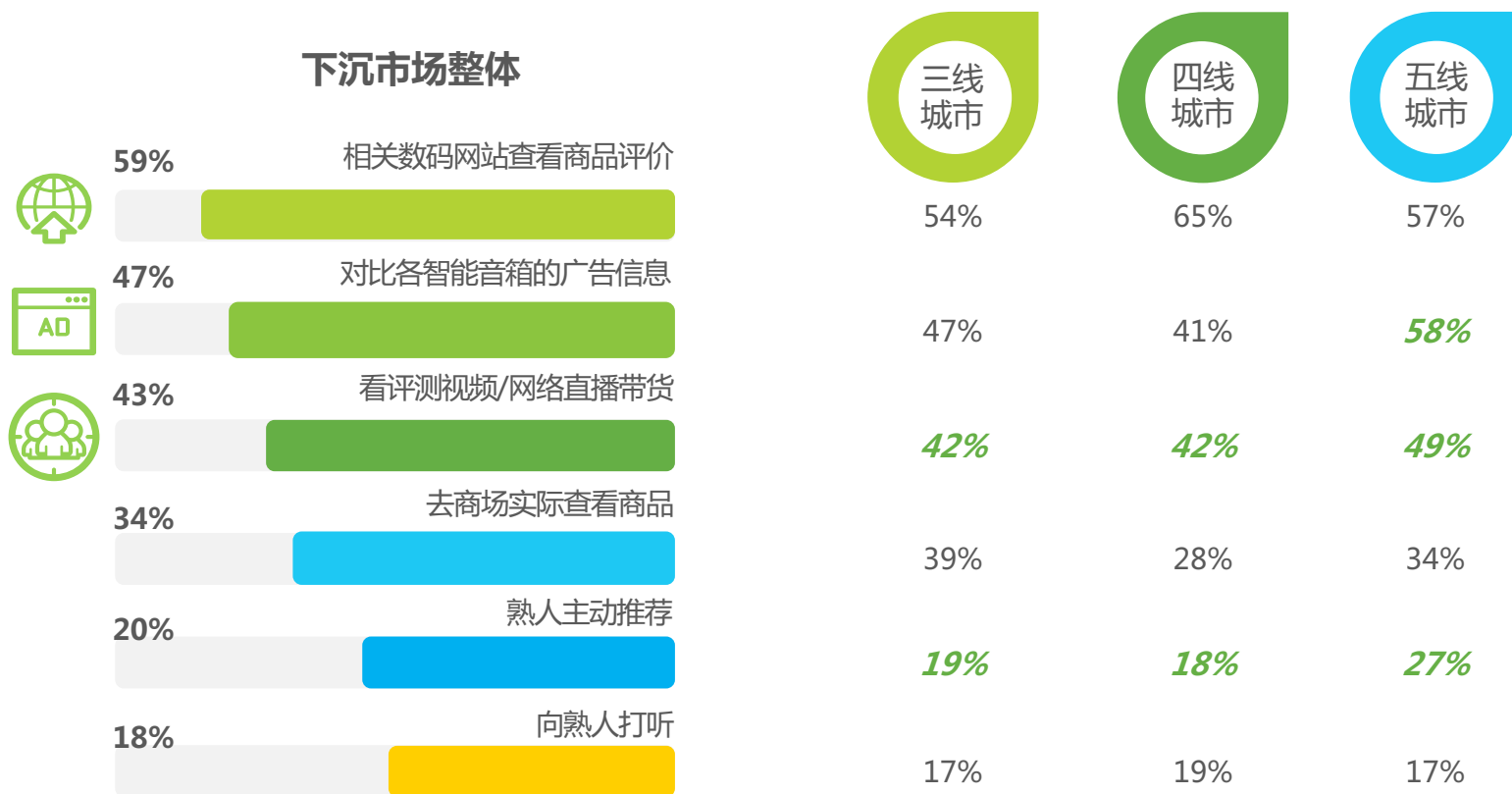
	合作综艺	节目播出时间	合作产品
	天天云时间	2020.2.7-3.15	小度在家智能屏X8
	嘿！你在干嘛呢？	2020.2.7-3.8	小度智能屏
	向往的生活4	2020.5.8-7.31	小度智能屏X8
	极限挑战6	2020.5.10-7.26	小度智能屏
	奔跑吧4	2020.5.22-8.14	小度智能屏
	喵喵物语	2020.5.20-7.22	天猫精灵CC10
	向往的生活4	2020.5.8-7.31	小米生态链智能产品
	《做家务的男人2》	2020.7.31-10.16	小米小爱音箱



# 垂直网站的商品评价、广告信息和评测视频是下沉市场了解智能音箱商品信息的主要渠道

随着城市级别降低，评测视频/直播带货和熟人推荐的占比上升。针对五线城市的视频营销比重可考虑增加。

## 智能音箱信息渠道



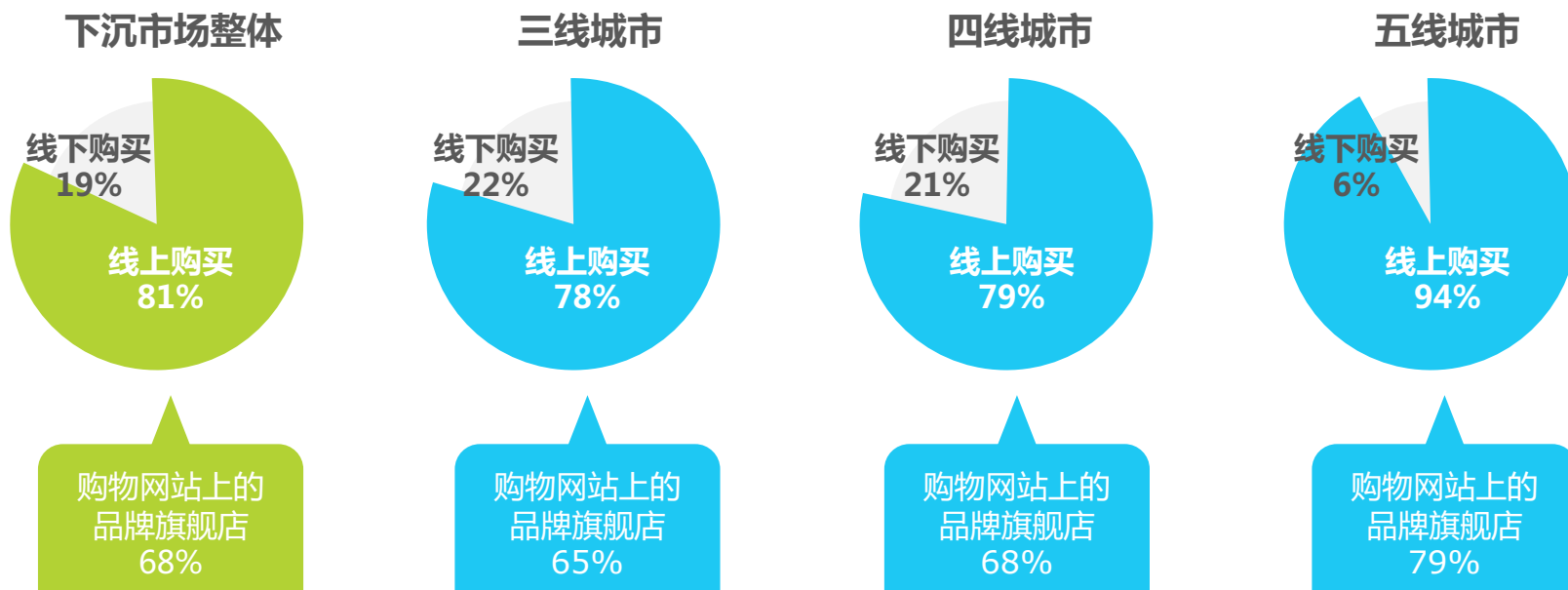
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您了解智能音箱商品信息的方式包括哪些？N=333。



# 下沉市场八成智能音箱在线上购买

随着城市级别降低，线上购买占比逐渐增加。五线城市超过九成消费者在线上购买智能音箱，其中近八成在品牌旗舰店购买。品牌在旗舰店的选品、精准营销、大促活动等方面应着力关注。

## 智能音箱购买渠道



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。  
 样本：请问您从哪里购买智能音箱？N=333。

# 如何抓住下沉市场智能音箱的机会点？

在人群及产品层面，品牌可考虑以下方向：

## 通过数码关注群体扩展至大众人群

基于下沉市场消费者喜爱尝新特性，通过新产品、新功能保持品牌热度。通过数码产品爱好者逐渐扩展至大众人群。

## 提升语音/人脸识别准确性

提升语音识别和人脸识别准确性，通过专利技术背书、远程试用等方式提升消费者的高科技感知  
提升自然语言处理，匹配应用场景扩展



## 积极扩展应用场景

把握下沉市场消费者对智能音箱的朋友定位及多功能需求，围绕生活助手、休闲助手、亲子教育、自我提升、智能看护等场景，积极扩展应用需求

## 强化智能互联习惯培育

强化智能互联习惯培育，推动智能音箱持续分流手机时间，抢占智能互联窗口

# 如何抓住下沉市场智能音箱的机会点？

在渠道层面，品牌可考虑以下方向：

## 管理并优化商品评论

管理商品评论，及时关注负面评论并给予反馈，优化商品信息

## 关注数码垂直平台，培育优质内容

数码垂类网站的评测及网络分享是主要信息渠道，厂商需努力培育优质内容，打造内容池，形成长效曝光



## 关注视频类信息管理

下沉市场消费者对评测类视频/直播带货较为关注。增加视频类产品信息投放，可有效提升下沉市场对产品了解，促进购买转化

## 通过综艺赞助、明星同款打造“爆品”

综艺赞助、明星同款对于下沉市场影响力较为明显，在前期产品推广时可作为重要宣传手段推进。快速提升产品知名度，打造爆品

# 如何抓住下沉市场智能音箱的机会点？

品牌需考虑三四线及五线城市差异，在产品 & 营销重点上，关注以下方向：

## 三线城市产品重点：功能、颜值、性价比

三线城市对于智能音箱的使用频率及使用场景低于五线。且数码产品关注者多于五线，在产品层面，需重点考虑多功能、高颜值、高性价比等特征

## 五线城市产品重点：带屏、内置资源丰富性

五线城市对于智能音箱的使用频率更高，使用功能更多，通过功能及场景扩展，有较大提升机会  
五线城市关注带屏和音箱内置资源丰富性，厂商在开拓市场时需加以关注



## 三线城市营销重点：智能互联窗口

三四线城市使用智能音箱控制家电的占比高于五线，后续可持续强化智能互联概念。强化智能音箱的窗口地位，服务品牌AIoT全链路布局

## 五线城市营销重点：热销品、明星同款

五线城市关注热销品和明星同款，厂商在开拓市场时需加以关注

# 研究范围及数据说明

## 研究范围

### 1. 研究对象：

- 下沉市场：三线及以下城市消费者，包括三线、四线、五线消费者。
- 智能音箱：本报告主要针对智能音箱（包括带屏和不带屏）的消费行为进行研究

### 2. 数据来源：

- 艾瑞iClick社区：问卷调研

## 调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调查对象	三、四、五线城市，智能音箱的购买及使用者
问卷投放区域	全国三到五线城市
问卷投放时间	2021.4
样本数量	N=333



# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询