

2018 智慧音箱市場爆漲 3 倍 2019 動力十足

■文：徐俊毅



從 AI 經濟的角度來看，目前在市場上最為成功的 AI 專案應當是智慧音箱。

來自不同機構的資料顯示，截至到 2018 年 7 月，有 4300 ~ 5000 萬美國人已經擁有了一台智能音箱。Strategy 報告顯示，2018 第三季全球智慧音箱同比增長 197%，達到 2270 萬台。2018 年 12 月，來自 RBC 的資料指出，到 2018 年末美國的智慧音箱普及率已經達到 40%，相比 2017 年已

經翻倍。預估 2018 年全年的全球智慧音箱設備數量出貨量超過一億台，而 2017 年全球的智慧音箱出貨量為 3200 萬部（其中 1800 萬部來自 2017 年第四季）。

鑑於龐大的需求和巨大的市場潛力，投資人估計，科技巨頭們未來將會花費年度研發預算的 10% 用於語音辨識，總計超過可能 50 億美元。Insight 資料顯示，預計 2024 年全球智慧音箱的市場規模將達到 300 億美元。

亞馬遜和 Google 是 2018 年最大贏家營業成長曲線

截止到 2018 年 11 月的資料，亞馬遜總共賣出約 4700 萬套 Echo 設備，占美國市場 66%，據全球市場 42% 份額，Echo 音箱同時服務著 80 個國家的消費者，平均每天處理 1.3 億個問題。就在剛剛過去的耶誕節期間，亞馬遜為 Echo 智慧音箱提供的雲服務，一度因為不堪重負而罷工。值得注意的是，Amazon Alexa 生態系統的成長迅速，僅僅 2018 年下半年，Echo 就新增 2 萬多種技能，這些包括大量協力廠商開發者參與的專案，為 Amazon Echo 提供了大量方便快捷的應用，提升消費體驗，使其穩坐領頭羊位置。

排名第二的 Google 在 2018 年也有十分搶眼的表現，統計顯示 Google 的智慧音箱，在美滲透率從 2017 年的 8% 跳升至 23%，占美國市場 29%。單從增長速度來看已經超越亞馬遜，Google 背後龐大的生態系統和內容服務是其最大的潛在實力。

MIC 產業分析師曾巧靈表示，

2019 年智慧音箱市場可望持續成長，以美中兩大市場為核心，4 大廠包括亞馬遜 (Amazon)、谷歌 (Google)、阿里巴巴、百度四強鼎立。其中 Amazon 與 Google 幾乎囊括 8 成以上美國市場。Amazon 與 Google 未來將瞄準美國以外市場，例如：Google 加入更多國家的語言支援，包含全球第二多人口使用的西班牙語，並提供雙語支援以增加產品全球普及率；Amazon 則宣佈全球第二大音樂串流服務 Apple Music 加入 Echo 服務，增加對數千萬 Apple music 用戶的吸引力；除此還有產品線擴充，維持機海戰術策略等。

大陸市場血拼價格

從出貨情況來看，2018 年的中國大陸智慧音箱市場是相當喜人的，相較 2017 年 150 萬台智慧音箱的總量，2018 年猛增至將近 1000 萬台。但是價格戰讓業者們的生存情況變得非常嚴峻，從 2017 年底 “雙 11”，阿里巴巴直接將天貓精靈 X1 售價從 499 降到 99 元開始，京東緊隨其後將 399 的智慧音箱價格拉低至 49 元，一場空前慘烈的價格在 2018 年的智慧音箱市場上演，百度 89 元的小度音箱，小米小愛智能音箱 mini 限時價 99，家底雄厚的品牌紛紛以遠低於成本的價格搶佔市場，2017 年 “百箱” 大戰的盛況不復存在。在強勢資金補貼的情況下，阿里巴巴、百度、小米、叮咚四家拿下大陸約 90% 的市場佔有率，

剩餘 10% 的市場讓其他中小業者瑟瑟發抖。有業內人士表示：大陸智慧音箱市場業者在 2018 年的生存狀況，用十不存一來形容，可能並不為過。

MIC 產業分析師曾巧靈認為，中國智慧音箱業者佈局，阿里巴巴、百度等大廠皆以低於百元人民幣的價格取得市占，其中，阿里巴巴屢用其電商優勢，整合零售、支付等服務，主打語音購物；百度則持續強化 DuerOS 語音助理功能，並結合智慧型手機品牌廠商，奠定語音助理使用者基礎。此外，阿里巴巴和百度雖有不錯市占，但仍存在其他如叮咚、小米等本土品牌競逐者，市場普及程度也未及 Amazon、Google 於美國市場的表現。雖然中國智慧音箱市場在 2018 年大幅躍升，但以 2018 年銷售近千萬台的成績而言，2019 年仍有巨大成長空間。

智慧語音市場爆發持續力待觀察

在語音辨識技術方面，MIC 資深產業分析師楊政霖表示，明年情感辨識發展將進入情緒辨識 2.0，呈現應用多元與情緒優化情境。明年後應用領域可延伸到影視、零售、醫療、教育、電話客服等領域。2020 年後可期待例如家用型機器人、智慧音箱等、甚至聊天機器人具備情感辨識功能。

有調查顯示，目前美國的消費者使用智慧音箱除了提問題（查詢時間，天氣），更多的時候是用

來開關燈，可見人們是多麼不想去按那個開關，這是一個良好的開始，智慧音箱與智能家居和汽車等設備的結合是各大供應商正在搶佔的熱點領域；中國消費者則抱怨一些廉價智慧音箱遠場識別差，誤動作多，語義理解差，音質不佳等等，新鮮過後就失去了興趣，這可能是中國市場總體普及率不高的一個原因，不過隨著 2018 年智慧家居設備的快速發展，智慧音箱對智慧家居設備的控制使其開始顯現實用價值，消費者對智慧音箱的興趣正在快速上升。

綜合來看，智慧音箱市場在 2018 年第三季迎來爆發（這點與 2017 年類似），將整個市場的成長速度提升了一個檔位元，未來市場預期看漲。但值得注意的是，相比起智慧手機，消費者對智慧音箱的換機動力並不強勁，現有產品已經滿足大部分使用需求，因此智慧音箱市場的持續爆發力可能不如智慧手機，除非不斷創造出更多需求。從整個 AI 語音交互的角度來看，智慧語音交互功能也在迅速向智慧音箱以外的設備市場擴展，交通、工業、家居、醫療等等市場都有語音交互需求和明顯的市場成長，市場整體的成長潛力依然可期。 CTA