

Qualcomm

音频产品 使用现状调研报告 2020

针对全球消费类音频
设备的用户行为和需求
驱动因素的洞察



目录



报告摘要	3
调研方法	4
主要洞察	5
无线耳机、无线耳塞与耳戴式设备	7
智能音箱与无线音箱	18

报告摘要

《音频产品使用现状调研报告2020》是Qualcomm第五份针对用户洞察的年度调研报告，它基于来自美国、英国、中国、德国和日本的5000位消费者的调研数据，揭示了他们在购买无线耳机、无线耳塞和音箱设备时，不断变化的消费者态度和行为。

今年，真无线耳塞所提供的极致自由体验，使之成为最符合用户期待的便携式耳机产品形态。视频消费、游戏内容的日益流行以及降噪需求也驱动了消费者对此类产品的兴趣，其中降噪已经成为众多消费者购买产品时的首要考虑因素。真无线产品提供的自由体验，让消费者可以在更广泛的使用场景中，更好地享受喜爱的内容，这也让更长电池续航和稳健、低时延的连接体验变得更为重要。

许多消费者对于无线耳塞（或耳机）与智能手机间的交互性表现出越来越浓厚的兴趣，其中，35%的受访者显示出“高”或“极高”的兴趣。我们的调研结果还显示，29%受访者指出，与智能手机较低的兼容性会影响他们做出购买决策。

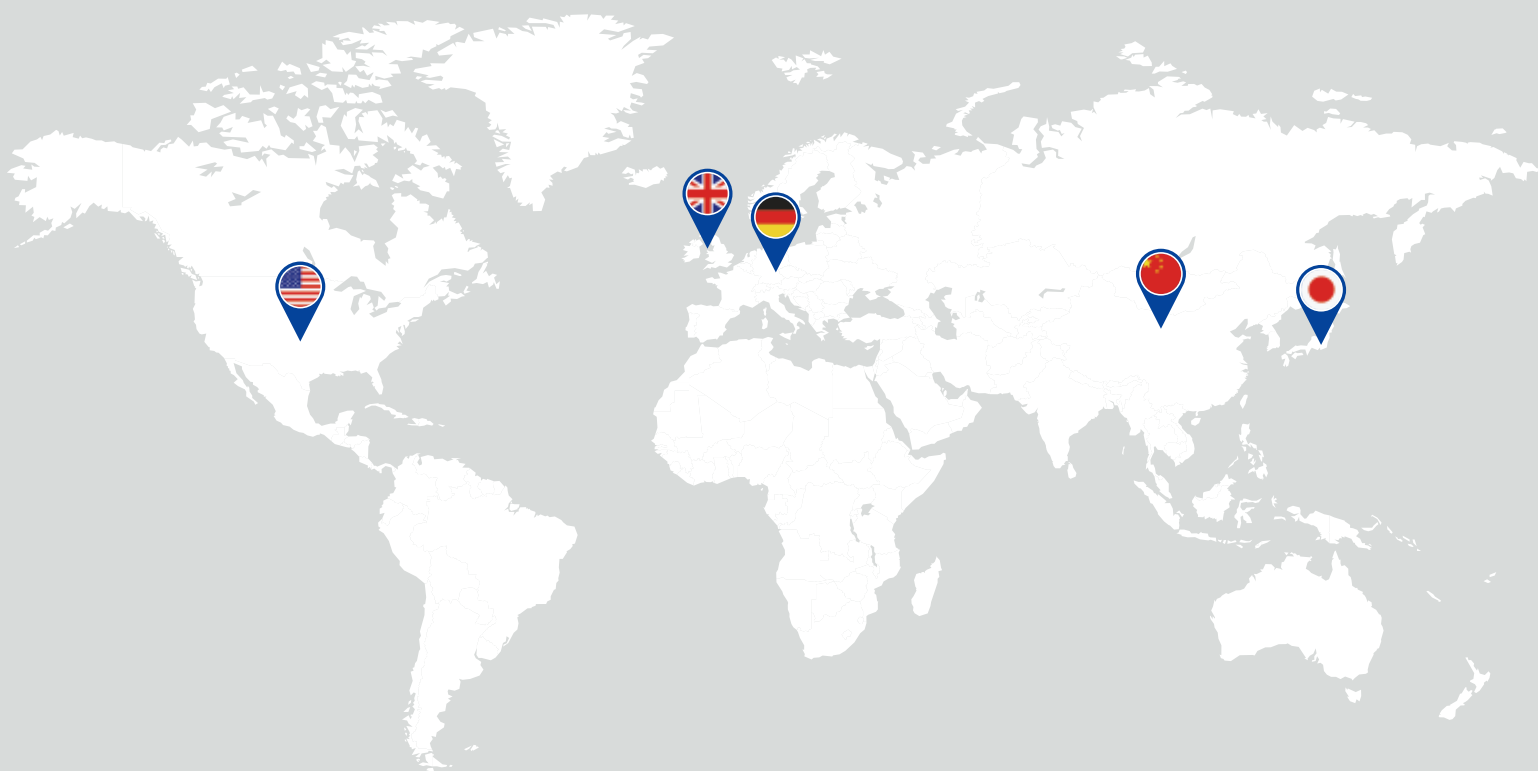
在基于云端的语音助手的推动下，消费类无线音箱产业仍然处于快速发展时期。本报告着重阐述了智能音箱普及的持续增长情况，以及支持语音助手的音箱会比不支持该功能的售价更高的因素。

与往年报告相比，2020年的调研结果显示，价格成为众多消费者购买音频产品时更重要的参考指标。本报告的调研时间为2020年5月，正值COVID-19期间，许多国家和地区为了保障公民安全而进行活动限制。因此，价格在消费者购买决策中的突发性变化，可能是疫情对全球经济影响的结果。

与过去几年调研结果一致的是，音质仍然是全球消费者最看重的因素。并且，音质也是调研结果中，唯一超过价格因素、成为影响购买决策的最重要指标。

调研方法

被调市场	美国、英国、德国、 中国和日本
智能手机用户	18-64岁
每个国家的样本数量	1000名
调研时间	2020年5月



主要洞察

真无线时代已经来临

与《音频产品使用现状调研报告2019》的调研结果相比，真无线耳塞的普及率几乎翻倍，在全球范围内实现了从23%到42%的增长，且在每个地区均呈现强劲增长趋势。

舒适度和电池续航同样重要

今年，舒适度和电池续航并列成为无线耳机和无线耳塞的第二大关键购买驱动因素，这反映了无线耳机将提供更长播放时间的趋势。

更长续航时间几乎成为普遍需求

调研结果显示，83%的消费者希望音频产品能够提供更长的续航时间。

视频和游戏音频呈现无线化趋势

目前，视频媒体消费已成为无线耳机的第二大最受欢迎用例，并成为无线耳塞的第三大最受欢迎用例。几乎一半受访者表示他们在玩游戏时使用无线音频产品。

降噪需求日益显现

降噪是目前耳机购买决策中的第六大重要因素，它也在未来最需要的功能调研中位列第四。消费者对主动降噪的强烈需求也使之成为重要的差异化因素。

无线体验至关重要

调研结果显示，音频中断影响了近四分之一无线耳机受访者的购买决策。

对智能音箱的持续需求

智能音箱是音箱品类中最热门的产品，在美国、中国和英国的使用率最高。

音质仍然位列首位

五年来，音质一直是消费类音频产品中最为重要的购买驱动因素，77%的受访者对高清音质感兴趣。

音质是智能音箱的首要购买驱动因素

调研结果显示，智能音箱消费者愿意为出色的音质付费，其次愿意为所信赖的品牌付费。

隐私担忧稍有降低

隐私和安全仍然是受访者的重要考虑因素，但是相较于《音频产品使用现状调研报告2019》，这一顾虑减少了5%（从50%降至45%）。

对智能耳戴式设备的持续兴趣

54%的全球受访者表示，他们可能或极有可能购买能够提供附加功能的无线耳机或无线耳塞，例如支持语音助手、健康生物识别功能或助听功能的产品。

COVID-19的影响

本报告的调研时间为2020年5月，正值许多国家和地区为应对COVID-19而进行活动限制。人们生活方式的突然变化，比如在家办公或者不可预见的经济变化，可能会影响音频产品的购买决策。例如，我们的数据显示，价格的重要性同比上升了10%。

无线耳机、 无线耳塞与耳戴式设备



无线耳机、 无线耳塞与耳戴式设备

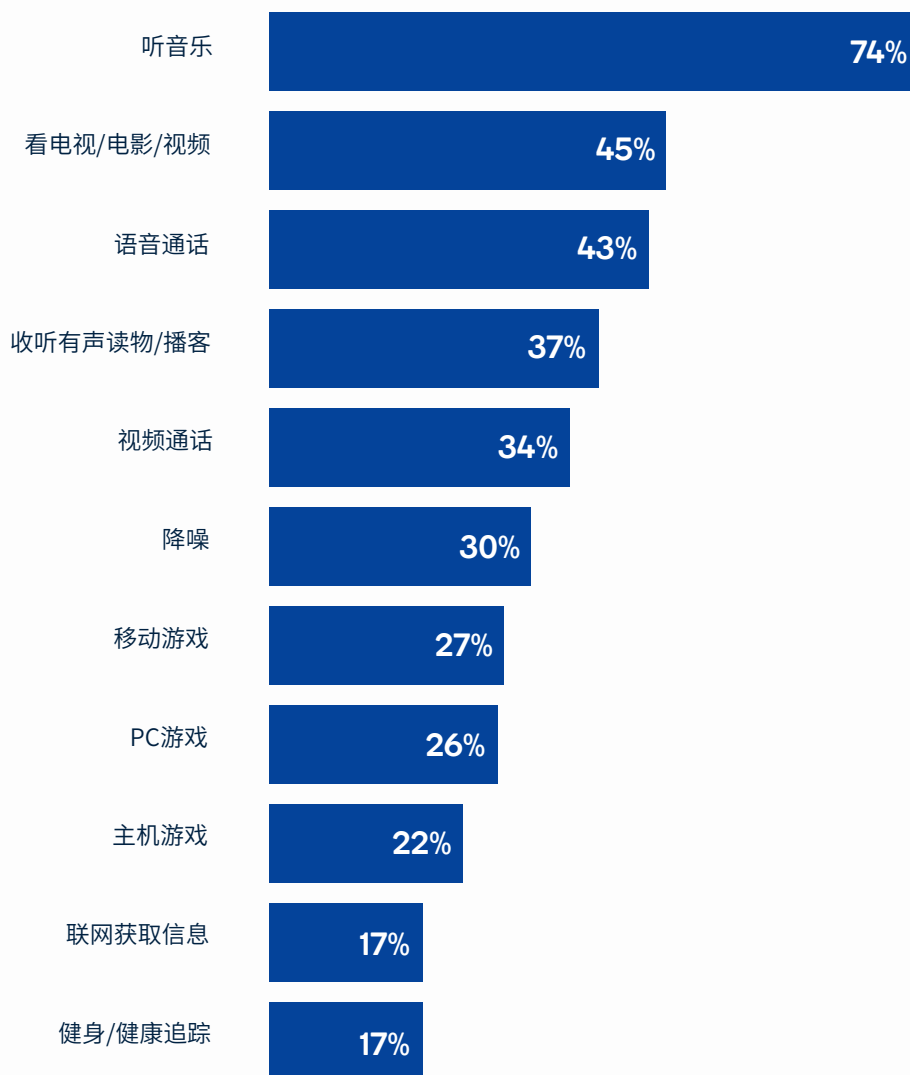
全球无线耳机行业持续快速扩展，其中真无线耳塞产品成为主要增长品类。真无线耳塞是目前所有耳机类型中最受欢迎的产品形态，有73%的受访者对完全脱离线缆束缚而带来的自在体验感兴趣。

调研数据显示，整个行业正在向无线、高度便携的耳机和耳塞产品过渡，这也对消费者的购买驱动因素产生了重要影响。根据我们2020年调研，用户体验和舒适度已经上升成为消费者购买音频设备时，与音质和续航时间同等重要的考虑因素。尽管如此，消费者最关注的仍是音频产品的音质，有些时候甚至超越价格因素。

在必要购买驱动因素之外，数据显示消费者还对一系列新功能感兴趣。与《音频产品使用现状调研报告2019》相比，消费者今年对于高清音频和降噪的兴趣显著上升，随时随地获得沉浸式聆听体验成为了消费者的首要需求。

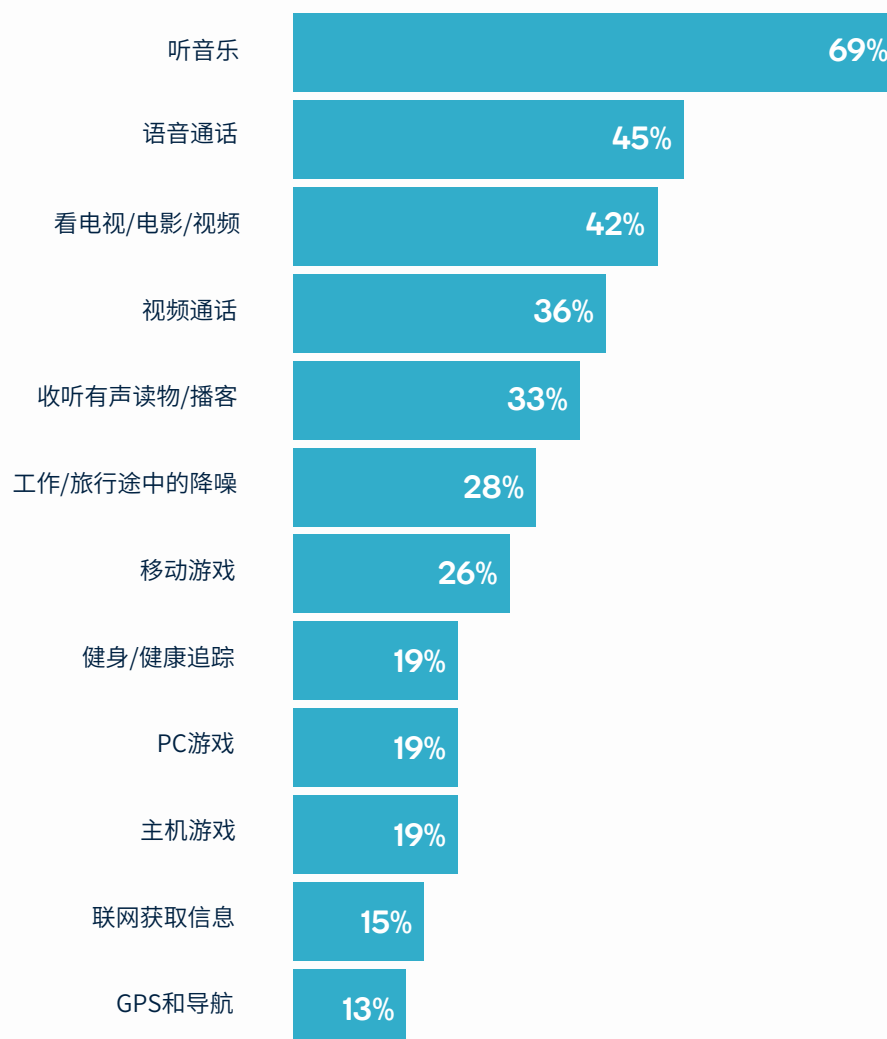
无线耳机的用例

无线耳机的用例



2020年的调研数据显示，与前几年相比，无线耳机现在能够满足更广泛的用例需求。全球范围内，消费者在观看视频和玩游戏的同时，以无线方式获取音频的需求也持续增加。如果综合统计移动游戏、PC游戏和主机游戏，游戏已经超越语音通话，成为第二大最受欢迎的用例。

真无线耳塞的用例



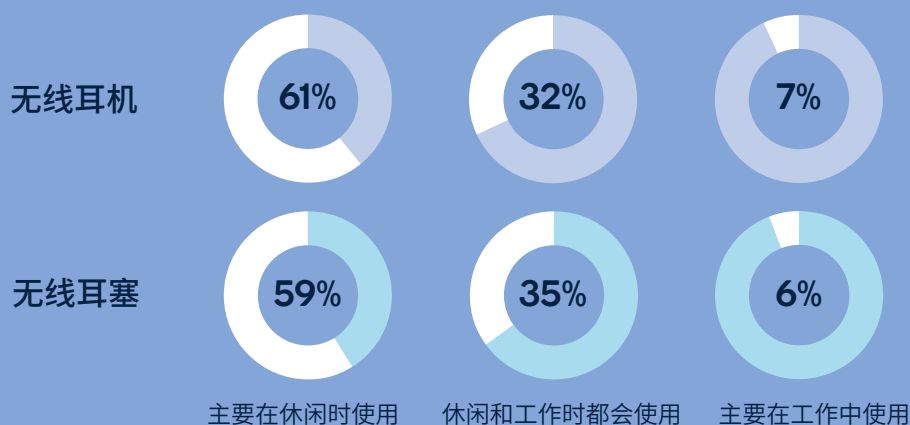
42%的受访者会在看电视、电影等视频内容的时候使用无线耳塞，这也让看电视/电影/视频成为真无线耳塞第三大常用用例。视频通话和移动游戏也都在迅速发展。消费者热衷于在不同媒体类型中享受无线音频，这也让蓝牙音频连接的时延和稳健性成为耳机和耳塞设备的基础功能。

使用无线耳机和耳塞进行语音通话是另一个正在攀升的用例，也是目前全球范围内第二大最受欢迎的真无线耳塞用例。这意味着，持续提供高品质的无线语音通话正变得越来越重要，相应地，制造商也可以基于此提供显著差异化特性。

在所有受访者中，中国消费者的真无线耳塞用例覆盖范围最为广泛，使用真无线耳机进行语音通话已经非常普遍。

在全球范围内，无线耳机主要被用于休闲场景（61%），仅有超过30%的受访者在工作中使用无线耳机或无线耳塞。

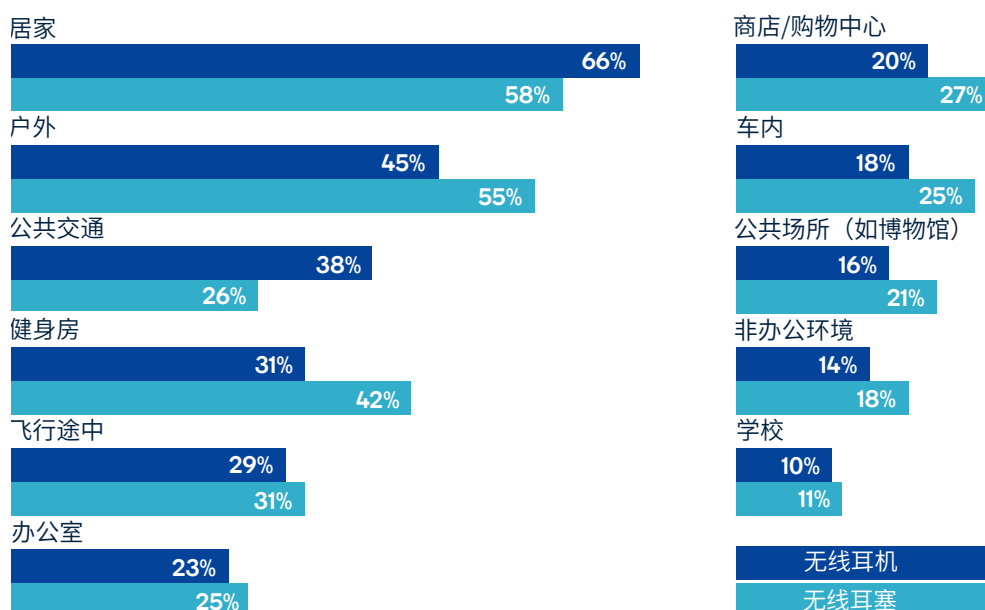
无线耳机/耳塞在工作/休闲时的使用情况



调研显示，无线耳机的最常见的使用场所是家中。并且数据指出，受访者居家和外出的收听偏好有所差异。

尽管人们正在越来越多的场景中使用类型丰富的无线耳机设备，调研显示，真无线耳塞已成为消费者在几乎所有户外环境中的首选耳机形态。

无线耳机/耳塞的使用场所

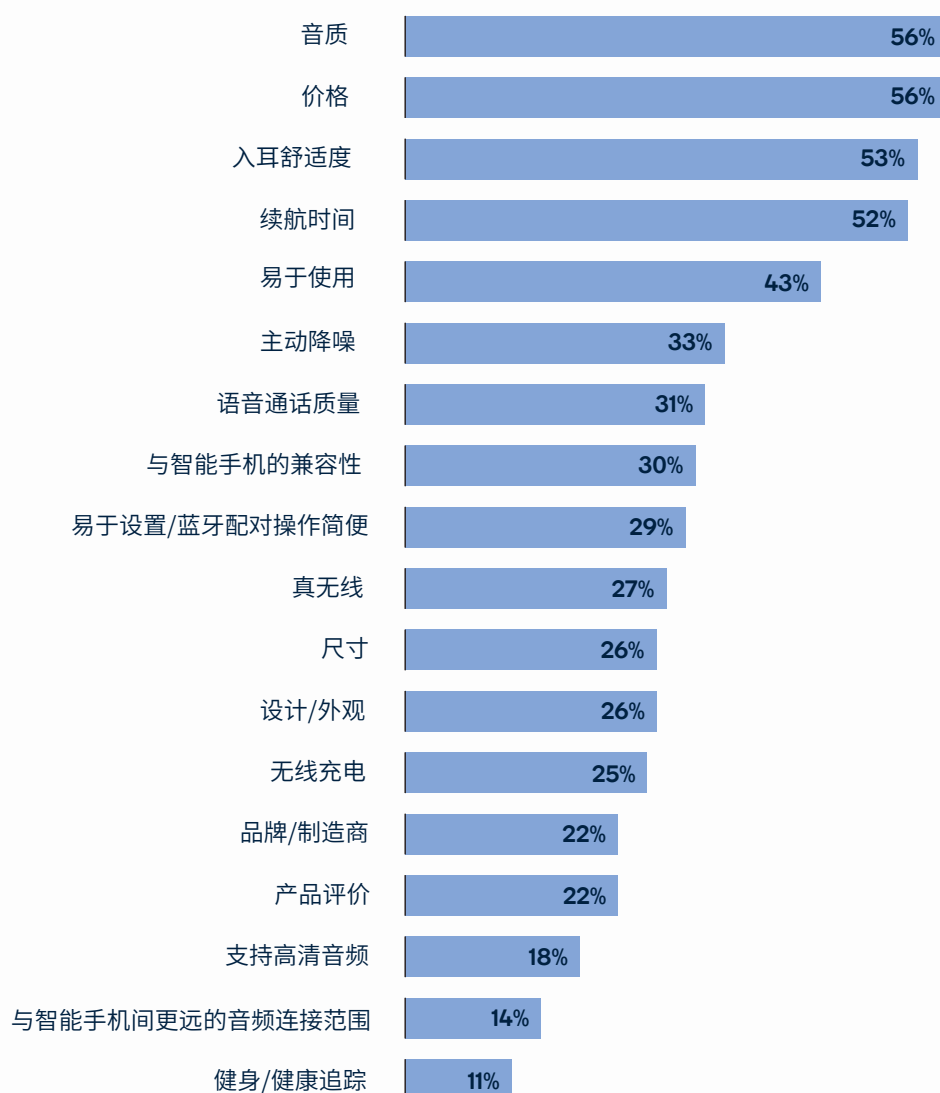


无线耳机和无线耳塞的购买驱动因素

2020年，无线耳机用例和使用场所的多样化极大地影响了消费者的购买决策。其中，音质仍然是消费者最看重的指标，但价格、舒适度、电池续航和用户体验等一系列更为广泛的因素也不断成为参考指标。

对于所有音频消费者而言，价格已成为他们在2020年十分重要的参考指标（与2019年的报告相比增加了10%）。这一变化可能受到了COVID-19对于全球经济的影响。

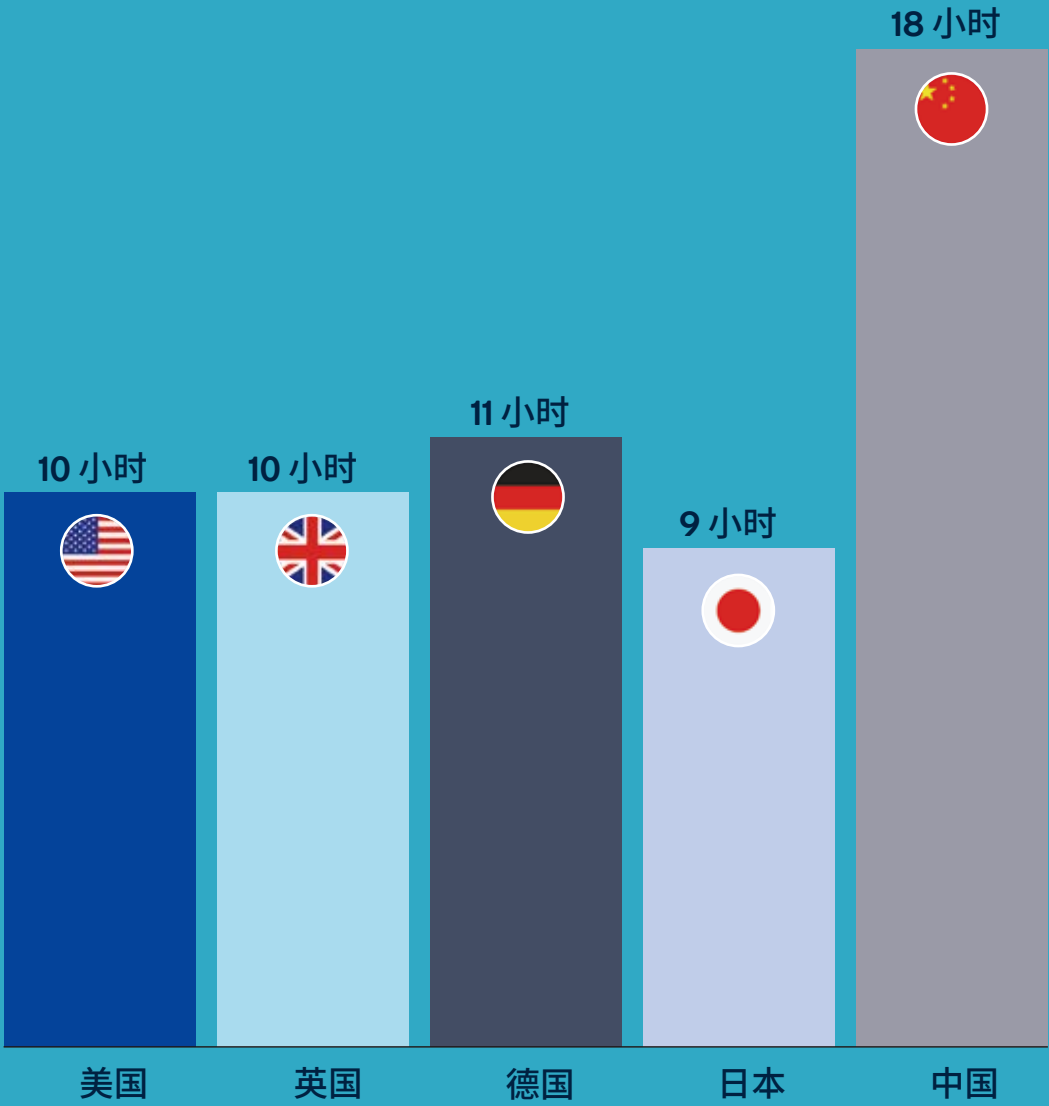
消费者选购无线耳机/耳塞时的参考指标



相较于音质、价格和电池续航，中国的受访者更看重无线耳机/耳塞的舒适度，并且对各种功能和产品优势的需求最为广泛。

正如往年《音频产品使用现状调研报告》所呈现的，随着音频发烧友更频繁、更广泛地使用音频设备，他们对续航能力的需求也逐年显著增长。目前，消费者期待真无线耳塞一次充电能够提供9小时以上的播放时间。中国的耳塞产品受访者期望设备的续航时间能够在此基础上再延长一倍。

消费者对真无线耳塞电池续航时间的期待



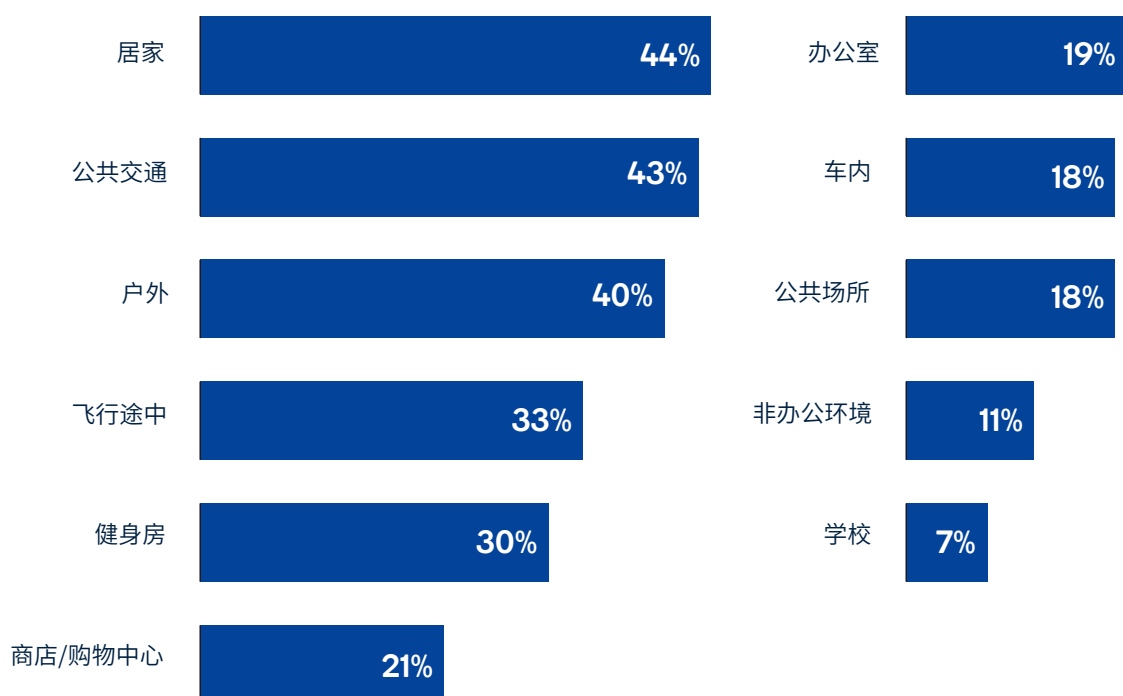
*本报告中涉及的所有百分比、消费者行为和态度仅基于本次调研的受访者的回答。

主动降噪的重要性日益突显

2020年，降噪功能的重要性日益显现，调研数据显示，未来几年，该功能会变得越来越重要。

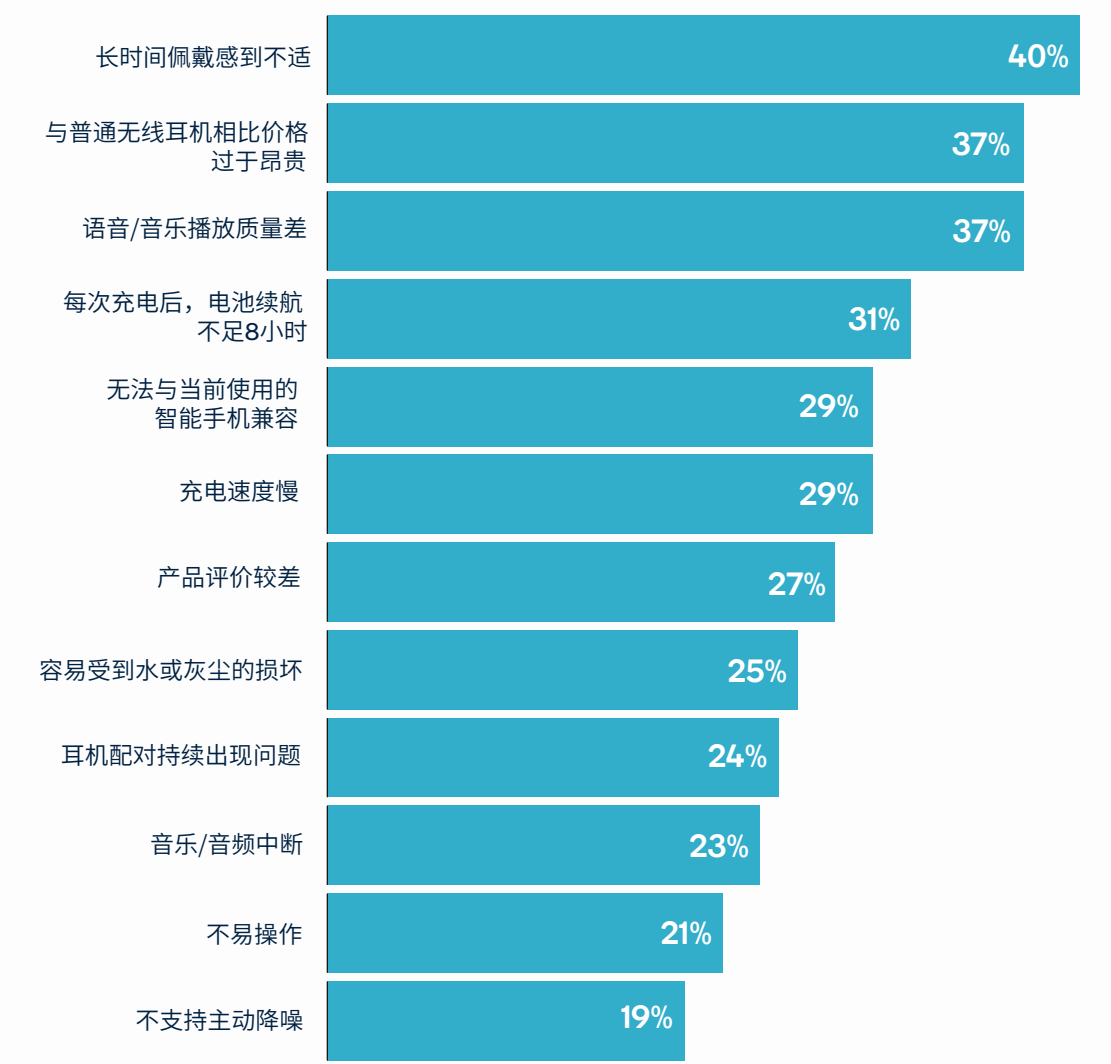
- 71 %的受访者表达了对主动降噪这一功能感兴趣，这也彰显了该功能在市场中的高需求。
- 降噪是今年调研中第六大影响耳机产品购买决策的因素，而其在2019年调研排名第九。
- 降噪功能位列未来无线耳机中第四大最需要的功能，而在当前最常用功能中排名第六。
- 消费者表示，改善的音质是他们寻求主动降噪功能的首要原因。
- 70%的消费者对于能够让他们听到或控制周围环境中特定音源的主动降噪技术感兴趣。
- 居家、公共交通和户外环境是需要使用降噪功能的主要场所。

降噪功能使用场所



尤其针对真无线耳塞，阻碍消费者购买一副耳塞的最大障碍可能是在长时间佩戴的不舒适性。调研数据还显示，消费者在佩戴市面上现有耳塞产品时，平均会在三小时之后开始感到不适。

阻碍购买真无线耳塞的因素



音质与价格并列成为影响消费者购买真无线耳塞的第二大重要因素。近四分之一的受访者强调音频中断会影响音质。

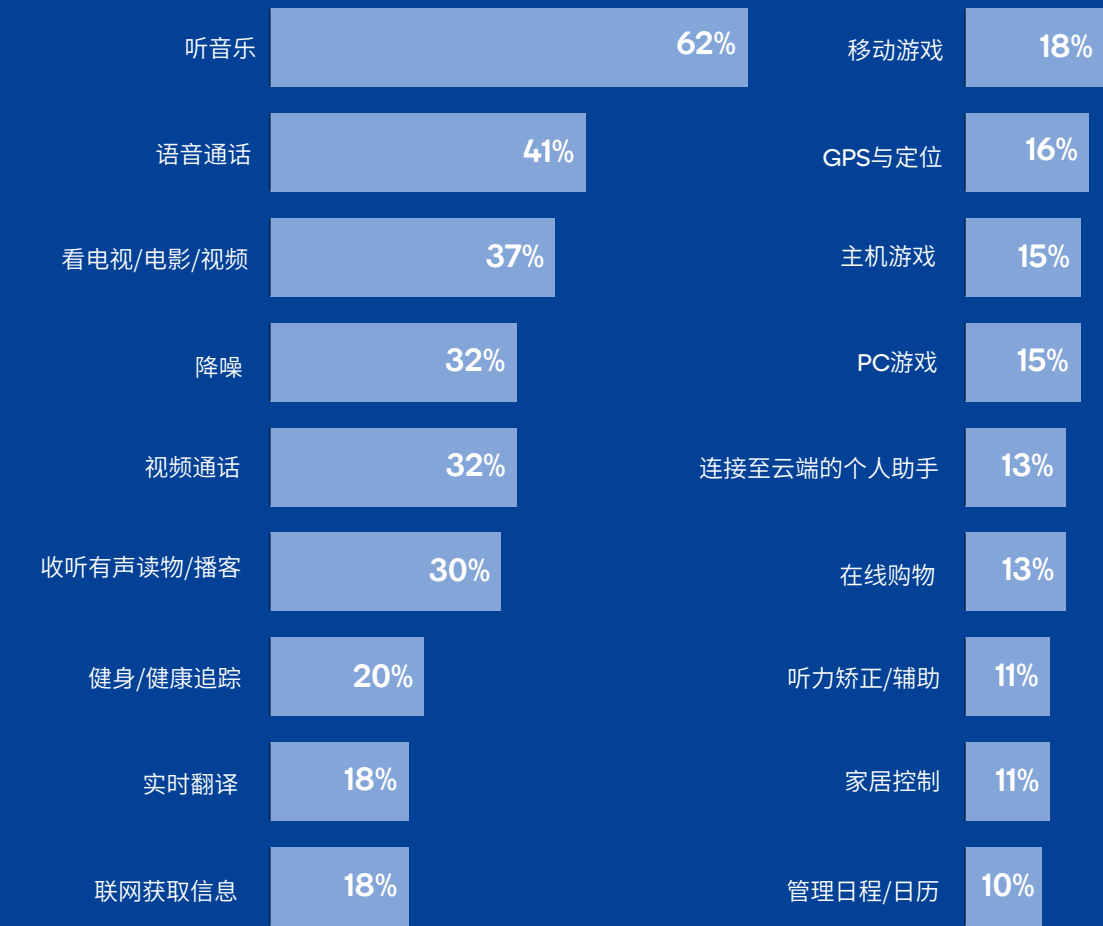
无线耳机与智能功能

超出一半（54%）的全球受访者表示，他们可能或极有可能购买能够提供附加功能的无线耳机或无线耳塞，比如支持语音助手、健身生物识别功能或助听功能的产品。

数据显示，健身/健康追踪、实时语言翻译、移动游戏和联网获取信息或导航是未来无线耳塞的重要功能，大约20%的受访消费者认为他们未来会使用这些功能。

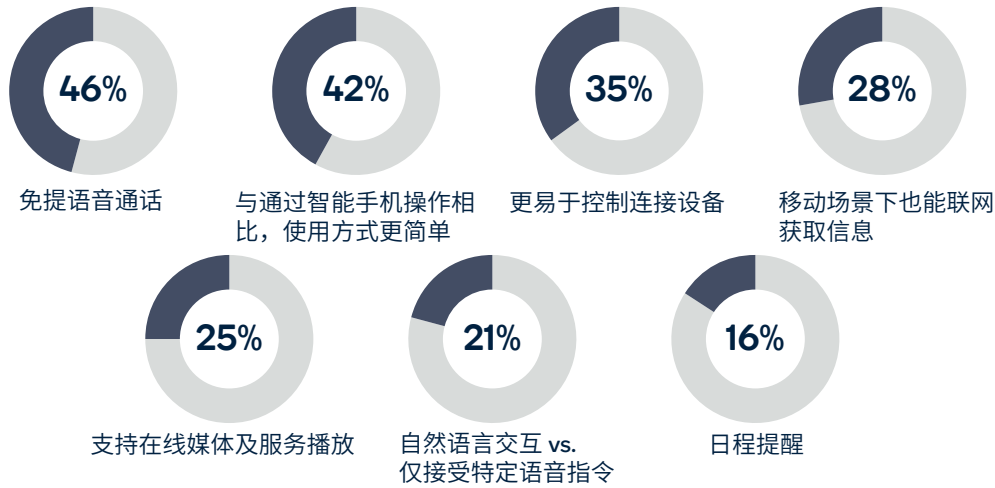
以下是无线耳塞最受欢迎的未来使用场景，包括音乐/音频在线播放、通话、观看视频内容和降噪等。

无线耳机的未来使用场景



免提功能带来的便捷性，推动了语音助手在上述设备中的普及。

支持语音助手功能耳机产品的购买驱动因素

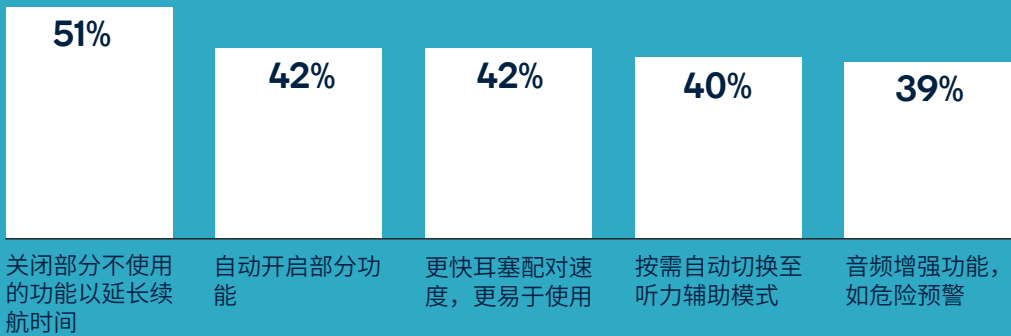


与前几年相比，人们在使用语音助手功能时，对于隐私和安全的顾虑似乎有所下降。我们认为，这是因为许多消费者正在逐渐熟悉这种交互方式。20%的受访者表示，他们不需要耳机提供语音助手功能，原因是没有相关需求。

支持情境感知的无线耳机和耳塞

- 今年， 58%的受访者表达了对于支持情境感知功能的耳塞或耳机的兴趣。
- 中国消费者对情境感知功能的兴趣远高于其他地区，即86%的中国受访者对支持情境感知的耳塞或耳机表示感兴趣。

支持情境感知的无线耳机和耳塞



*本报告中涉及的所有百分比、消费者行为和态度仅基于本次调研的受访者的回答。

智能音箱 与无线音箱



智能音箱 与无线音箱的使用情况

基于云端的语音助手被越来越广泛地应用，在此过程中也推动了消费类无线音箱行业的飞速发展。在2020年的调研中，**51%**的全球受访者表示目前已经拥有智能音箱，与去年同比增长**16%**。

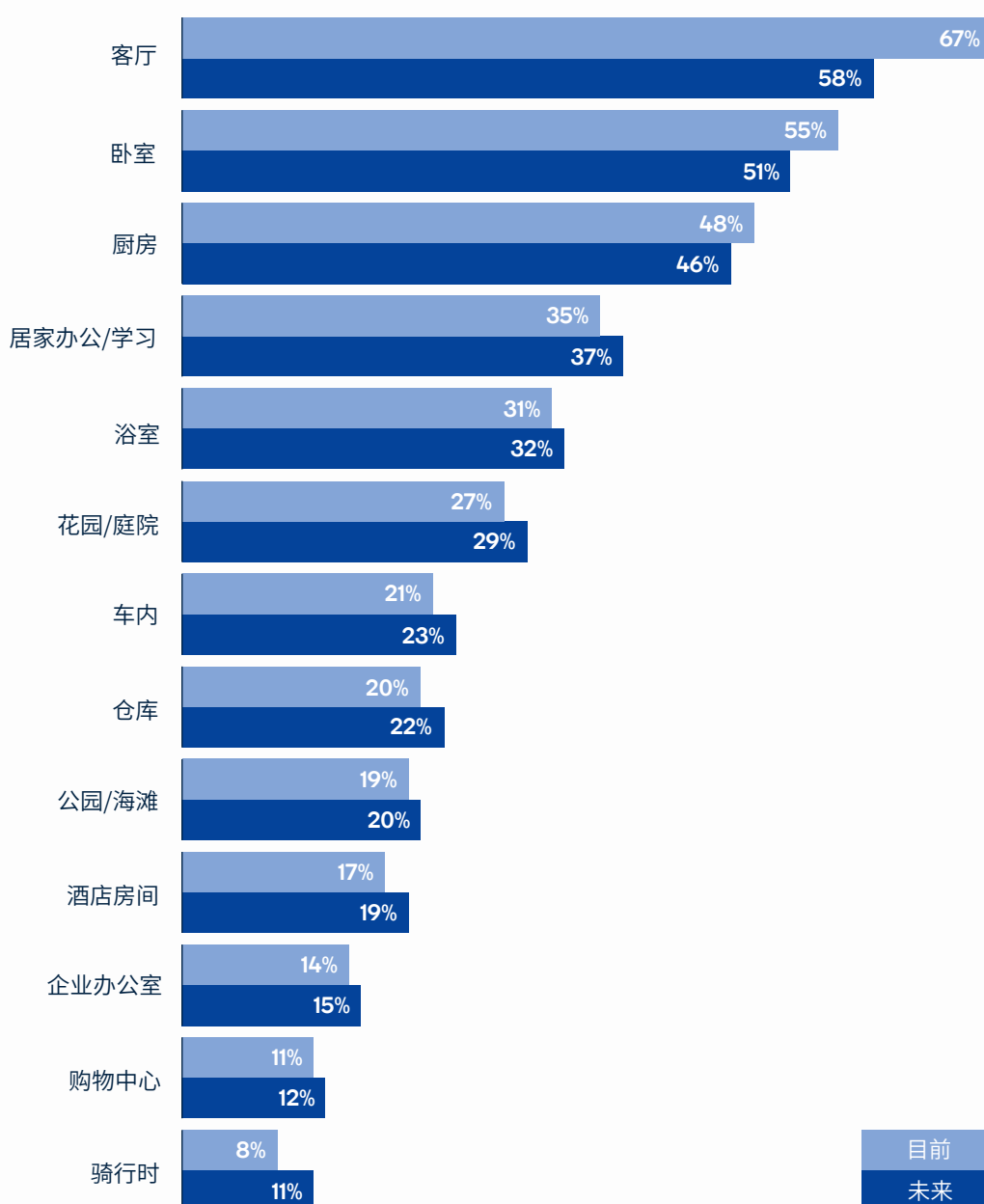
音质仍然是推动购买蓝牙音箱和智能音箱的首要因素。此外，在2020年针对智能音箱消费者的调研中显示，易用性已经成为一个重要的购买驱动因素，其重要性与电池续航并列。这也呼应了我们在《音频产品使用现状调研报告2019》中的一项洞察，即智能音箱在语音唤醒、响应能力和准确性方面的提升将能够吸引更多广泛的消费者。

今年的数据显示，支持语音助手功能的智能音箱会比传统音箱的售价更高，特别是那些能够提供出色的音质，并/或具有品牌辨识度的产品。

智能音箱与无线音箱的使用场景

今年的调研结果显示，智能音箱正越来越多地被应用于户外场所和移动环境中，并且，这些设备还开始在居家办公的电话会议等用例中发挥更为重要的作用。数据显示，一个家庭购买的第二和第三个智能音箱最有可能用于客厅以外的地方，例如工作环境、车内、海边以及酒店房间等。

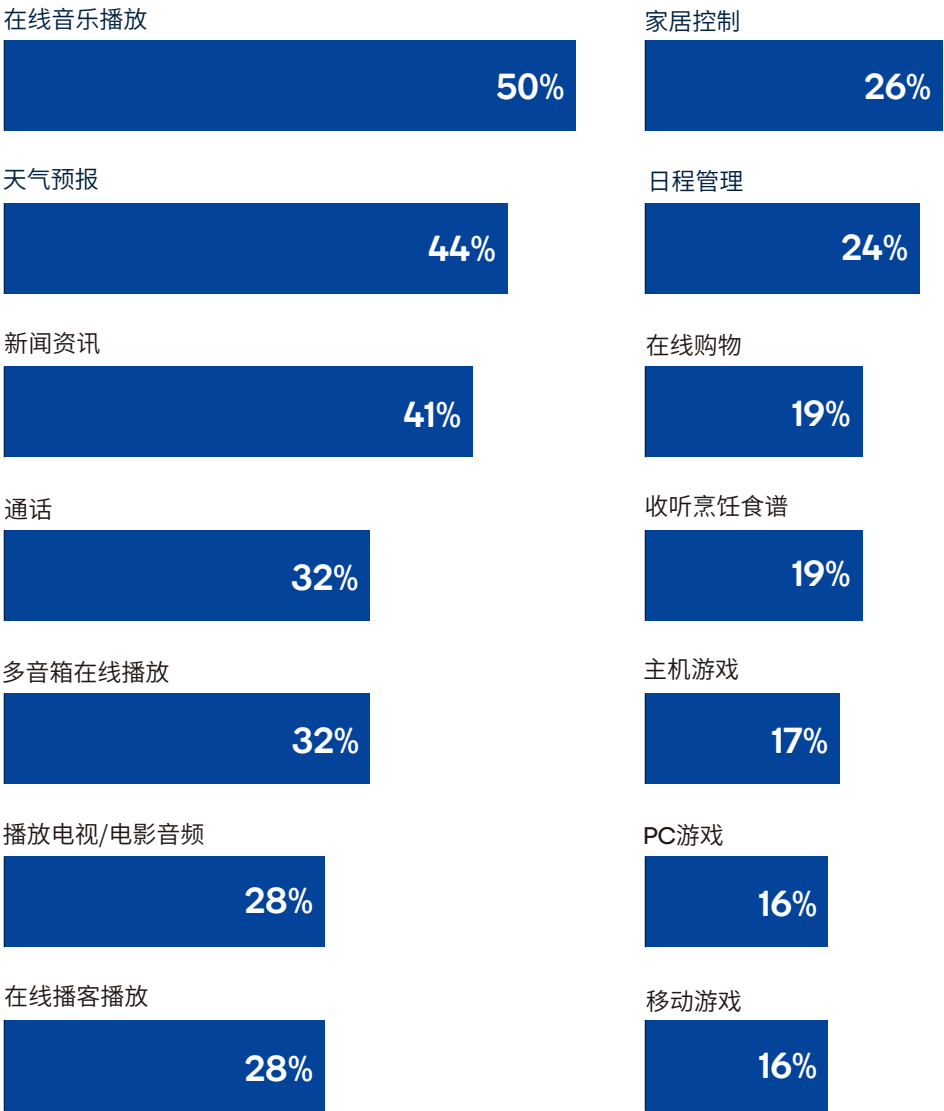
智能音箱的使用场所



这一转变突显了消费者对于智能音箱所支持功能的潜在需求，包括更加便携的外观设计、超长续航时间、先进的连接，以及在各种环境下均能支持稳健的唤醒词侦测。

尽管智能音箱的使用范围在不断扩大，但数据显示，智能音箱的主要用例与往年基本相似，其中最受欢迎的用例包括在线音乐播放、基本信息获取和语音通话。对于智能音箱制造商而言，他们可以通过在上述功能中提供卓越的性能、满足用户对于便携性的需求，进而获得时下音频消费者的青睐。

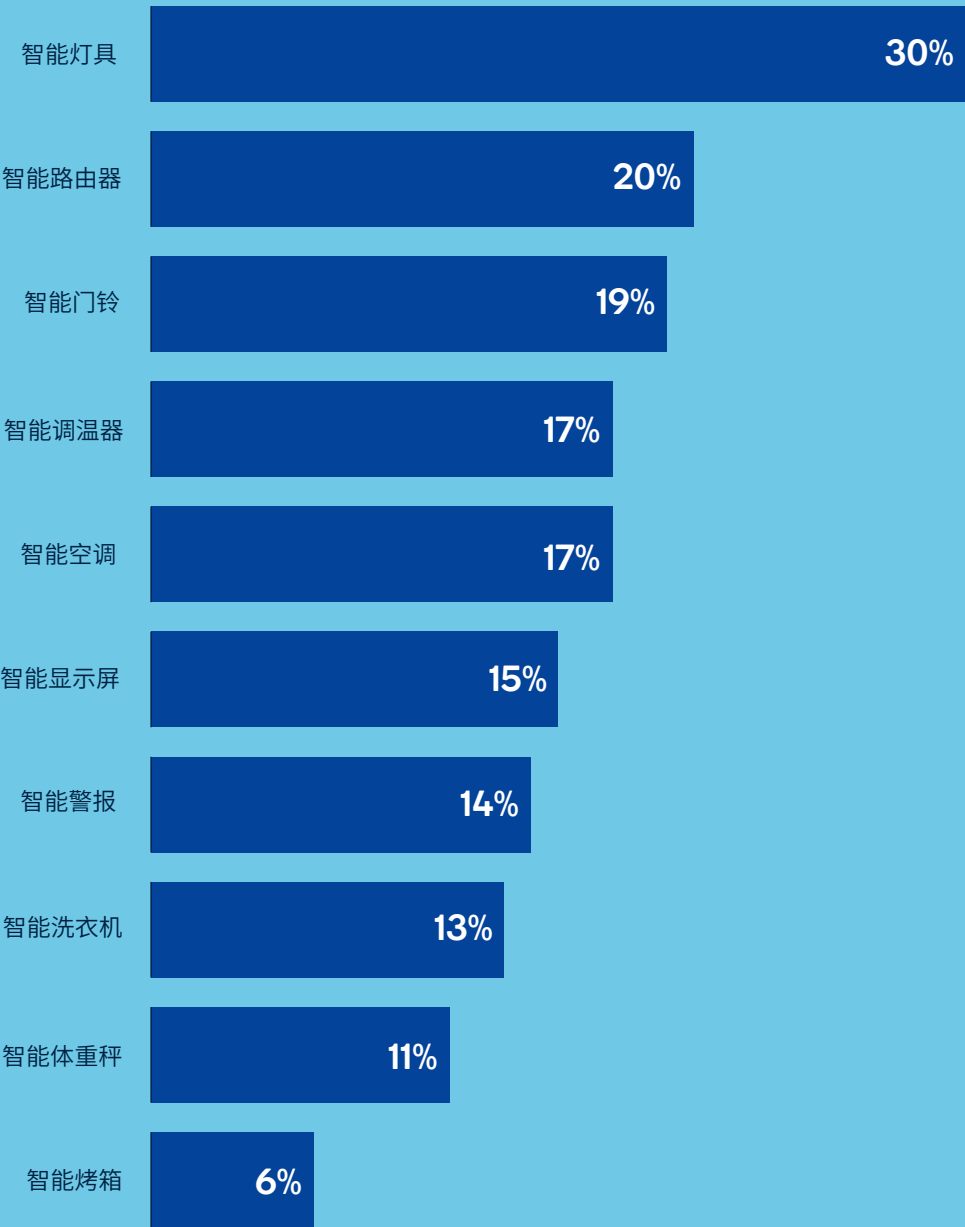
智能音箱使用场景百分比



*本报告中涉及的所有百分比、消费者行为和态度仅基于本次调研的受访者的回答。

在过去12个月中，智能音箱在智能家居控制中的应用已从第12位上升至第8位。
在所有通过智能音箱进行控制的家庭物联网设备中，智能灯具是最受用户欢迎的设备。

智能音箱和联网设备

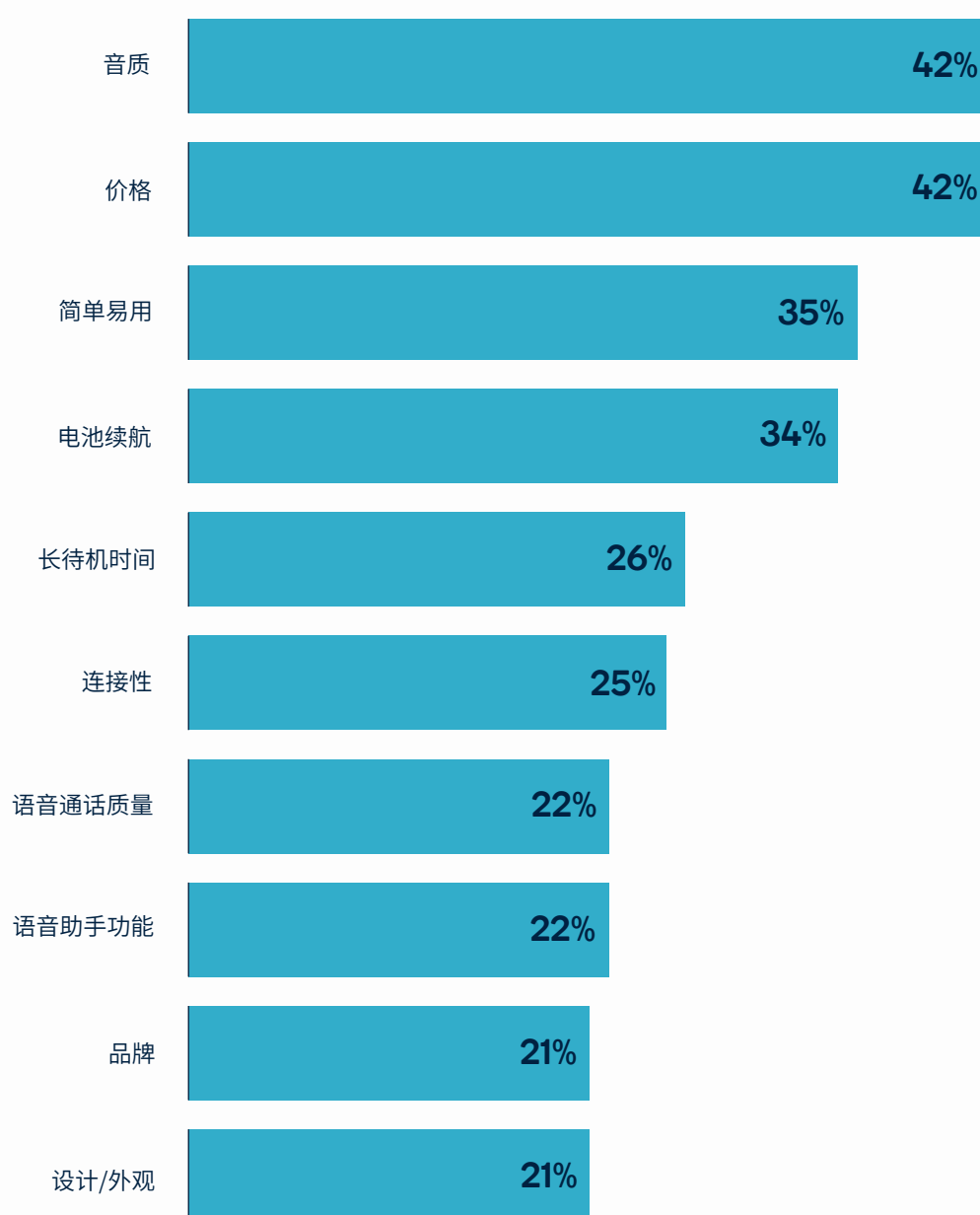


*本报告中涉及的所有百分比、消费者行为和态度仅基于本次调研的受访者的回答。

无线音箱的购买驱动因素

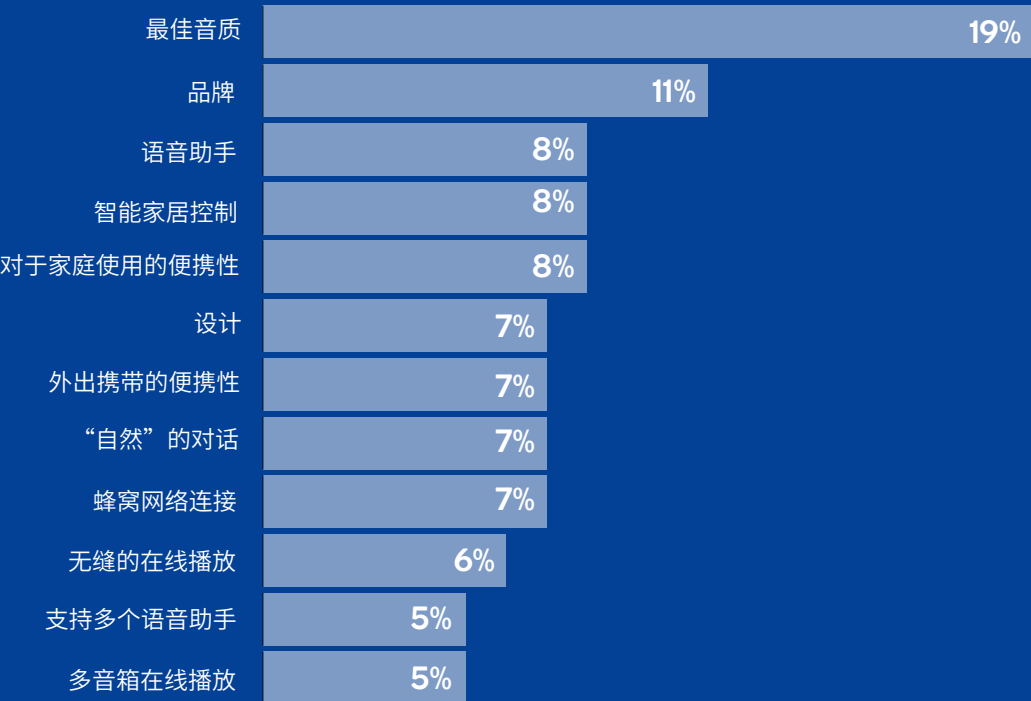
对于音乐发烧友而言，音质仍然是影响其购买决策的最重要因素，这也反映出在线音乐播放是智能和蓝牙无线音箱最主要的用例。尽管如此，大多数消费者也表示价格是他们在2020年购买无线音箱产品时同样十分重要的考虑因素。

无线音箱的购买驱动因素



音质不仅是消费者最重要的购买驱动因素，它还能够带来最大化的产品溢价。

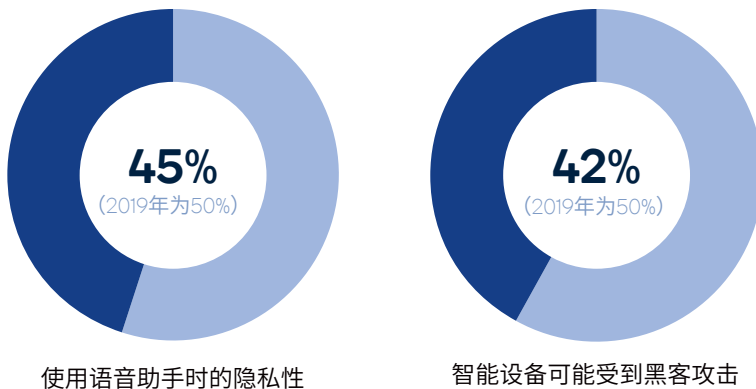
每项特性带来的产品溢价百分比



在选择智能音箱产品时，语音功能对于消费者的购买决策影响较小，但该功能对于支持全新特性和基于云端的服务至关重要，因此成为了区别于传统音箱的差异化特性。

该数据还表明尽管隐私性和安全性非常重要，但今年消费者对智能音箱隐私方面的关注程度稍有下降。

隐私与安全顾虑

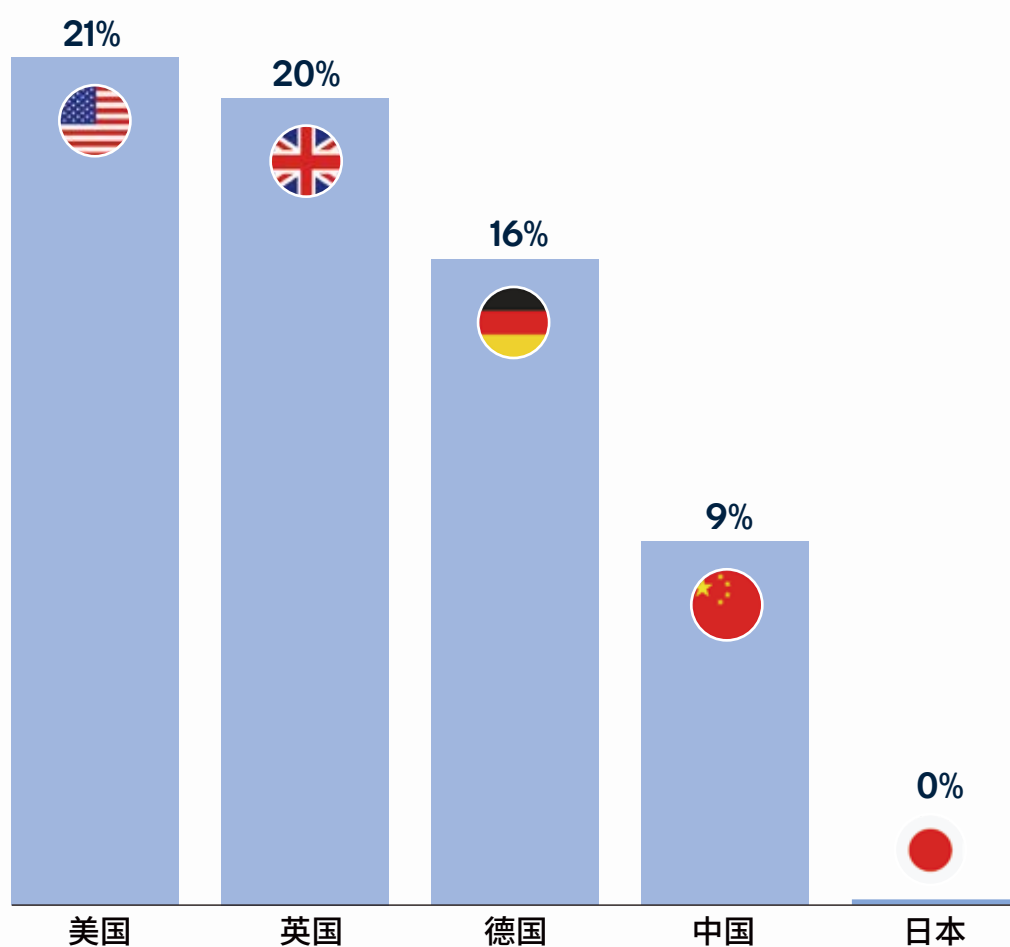


*本报告中涉及的所有百分比、消费者行为和态度仅基于本次调研的受访者的回答。

对智能音箱 和传统无线音箱的购买态度

调研结果显示，与传统无线音箱相比，美国、英国、德国和中国的消费者更愿意为智能音箱（支持基于云端的语音服务）支付产品溢价。

智能音箱较传统音箱的产品溢价百分比：





关注我们: **f** **🐦** **in** **@**
欲获取更多信息, 请访问:
www.qualcomm.com

这些材料中的任何内容均不构成出售此处所引述任何组件或设备的要约。

©2019-2020 Qualcomm Technologies, Inc.和/或其附属公司。版权所有。

Qualcomm是Qualcomm Incorporated在美国和其他国家注册的商标。
其他产品和品牌名称可能是其各自所有者的商标或注册商标。