

傳媒查詢

史園 (Summer Shi)

Adobe

(86) 10 58657703

sshi@adobe.com

Jackson Chan / Anderson Cheong

Newell Public Relations

(852) 2117 5026 / 2117 5017

jacksonc@newell.com / andersonc@newell.com

即時發布

Adobe 調查顯示語音廣告較其他形式更吸引

香港 — 2019 年 5 月 16 日 — Adobe (Nasdaq: ADBE) 根據早前進行 1,000 名 18 歲以上美國消費者關於擁有和使用智能喇叭狀況的調查，公布「2019 年語音現況 (State of Voice 2019)」調查主要結果，有助於解聲音啟動科技日益擴散下的語音廣告。

調查由 Adobe 的研究機構 Adobe Digital Insights 於 2019 年 2 月進行，當中超過三分之一 (38%) 消費者認為智能喇叭的語音廣告較網上、印刷、電視和社交媒體廣告更吸引及較低入侵性 (intrusive)。39% 受訪者認同語音廣告較其他渠道更吸引，然而只有 25% 受訪者表示曾在智能喇叭上聽過廣告。

更多人擁有和使用智能喇叭

據 2019 年 2 月進行的 Adobe Digital Insights 調查顯示，36% 受訪者表示擁有智能喇叭，數字較 2018 年 1 月高 28%。調查亦發現，35 至 54 歲的群體擁有最多智能喇叭，特別是千禧世代的男性較任何其他年齡或性別更多。

受訪者中，有 75% 回應每天都使用智能喇叭，較 2018 年 8 月時的數據多 6%。59% 則表示他們較 2018 年時使用智能喇叭的頻率更高，當中有 10% 的按年增幅是由智能手機及智能喇叭所帶動。高頻率的使用證明智能喇叭越來越受歡迎。

語音趨勢

語音助手的性能和體驗改進，正推動人們以語音代替鍵盤或其他傳統方式進行搜尋。使用語音助手設置鬧鐘 (58%) 和作簡單搜尋 (40%) 的人越來越多。然而，用於管理財務 (5%) 和預訂旅遊服務 (11%) 的比例較 2018 年明顯下降。

74% 受訪者表示曾利用語音功能播放音樂、查看天氣預測 (66%) 和詢問有趣問題 (58%)。不過，更複雜的事項如訂購外賣 (14%) 和購物 (26%) 仍未大受歡迎。

接近一半 (47%) 受訪者稱他們使用智能手機上的語音助手最多，其次為智能喇叭 (31%)、汽車 (8%)、平板電腦 (7%)、手提電腦 (5%) 及穿戴式裝置 (3%)。現時，有 48% 消費者表示「每日最少使用一次」智能手機的語音助手。有趣的是，18% 受訪者已擁有具語音助手功能的汽車，其中 44% 「每日最少使用一次」或更頻繁地使用。

同時，64% 消費者將智能喇叭放置在客廳中，其次為睡房 (46%) 和廚房 (32%)。只有 12% 受訪者將智能喇叭放在辦公室。

語音功能的未來

Adobe Digital Insights 調查指出，42% 消費者希望電視能加入語音功能，其次是汽車 (29%) 和溫度控制器 (29%)。32% 消費者認為是否具備語音控制功能是購買電視時的重要衡量因素，而這一功能在消費者購買音樂喇叭和汽車時影響的比重更高，分別為 42% 和 37%。語音技術喜好方面，38% 指觸控屏幕令智能喇叭體驗更佳。

Adobe Digital Insights 的「2019 年語音現況」報告可於[此處](#)下載。

關於 Adobe Digital Insights

Adobe Digital Insights 發布有關數碼營銷及其他對高級、跨行業市場營銷和電子商務行政人員感興趣主題的調查結果。Adobe Digital Insights 的研究基於全球 5000 間運用 Adobe Digital Marketing Cloud 企業的匿名和整體性數據進行分析。

關於 Adobe

Adobe 致力通過數碼體驗改變世界。查詢詳情，請瀏覽公司網站：www.adobe.com/hk_zh/。

###

© 2019 Adobe Inc All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.