

# 音效行业白皮书

2020年12月

蝻蛇音效

# 序言

随着居民收入水平的不断提高，人们在音响方面的娱乐性支出也在不断增长，我国已经成为世界上电子音响产品最大的消费国之一。电子音响产品急速增长为音效市场带来广阔坚实的发展土壤。

音效或声效（Sound effects或Audio effects）是人工制造或加强的声音，用来增强对电影、电子游戏、音乐或其他媒体的艺术或其他内容的声音处理。

消费者开始追求音效，以增强音乐的体验感；消费者使用音效更多是为了提升音质，同时也有为了新奇好玩的目的；国内音效市场以年轻人为主体的，呈现娱乐化、参与感强的特点；音效市场将会面向大众，应用更加立体化。不同行业厂商从满足消费者需求出发，希望音效供应商可以具备个性化、社交化、娱乐化、智能化、权威的特点，以此提高品牌竞争力。

本白皮书源于对音效行业专家、厂商以及音效消费者、调音师的深度调研，针对快速发展音效市场，及时把握消费者需求，提供满足多场景综合解决方案，帮助音效合作的品牌厂商，锁定目标消费者，抓住音效市场发展的蓝海机遇。



# CONTENTS

01. 音效吸引年轻大众，凸显市场价值

---
02. 音效的应用场景多元，发展前景向好

---
03. 国内音效市场迅猛发展，逐渐形成品牌化趋势

---
04. 蝻蛇音效的机遇与挑战

---



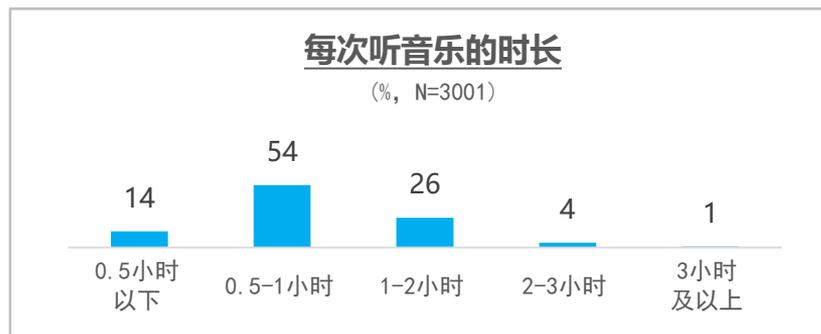
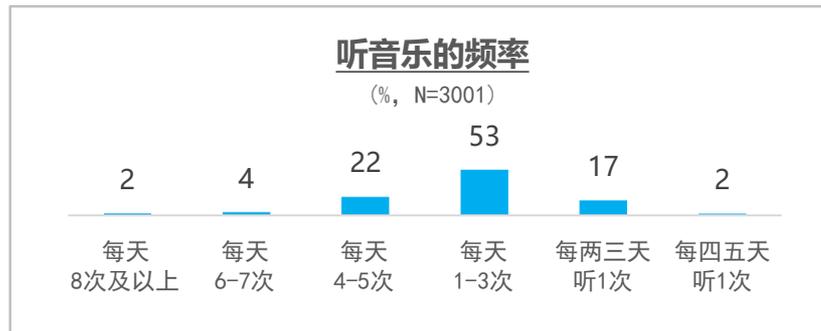
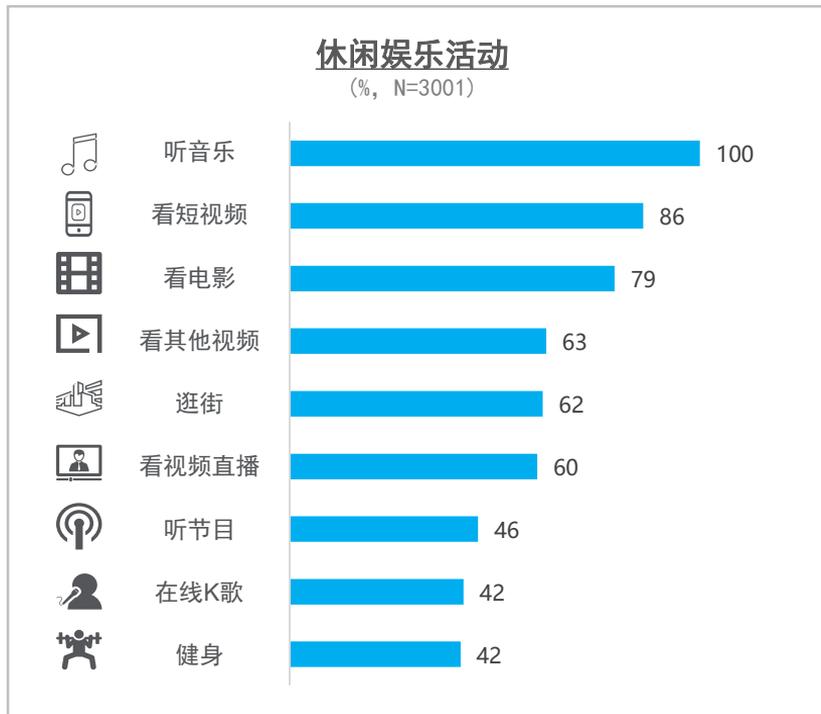
# CONTENTS

1

音效市场趋于大众化，  
凸显市场价值

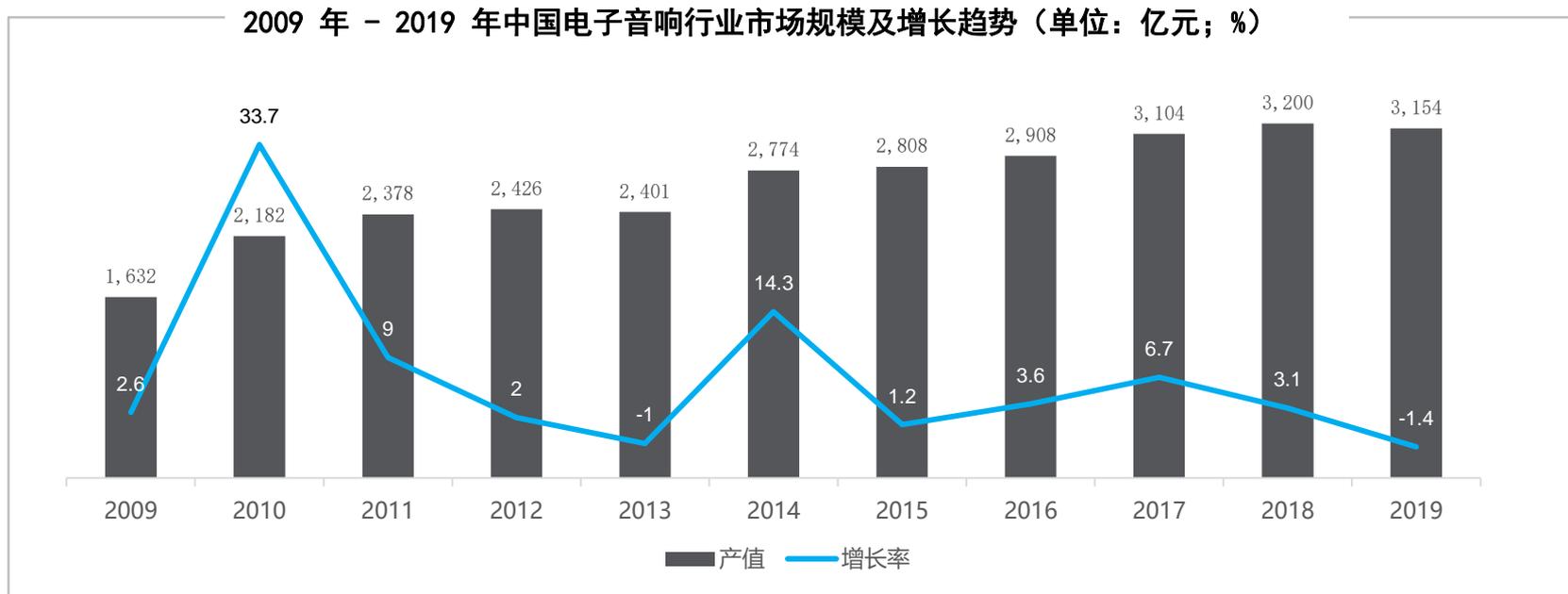
# 音乐成为用户生活的重要组成部分

根据调研，用户平均每天听音乐2.55次，每次平均1.02个小时；用户每天听音乐的时长平均可达2.6小时。



# 随着居民收入水平的不断提高，人们对音乐质量的要求发生变化，在音响方面的娱乐性支出在不断增长。

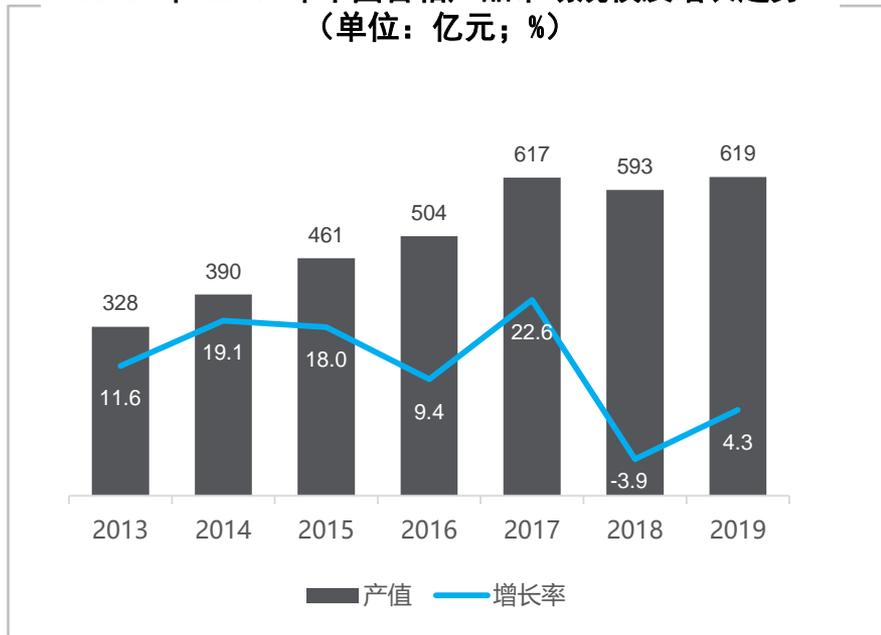
我国电子音响市场规模整体保持稳步增长的态势。根据中国电子音响行业协会统计，2009年至2019年，我国电子音响行业产值从1,591亿元增长至3,154亿元



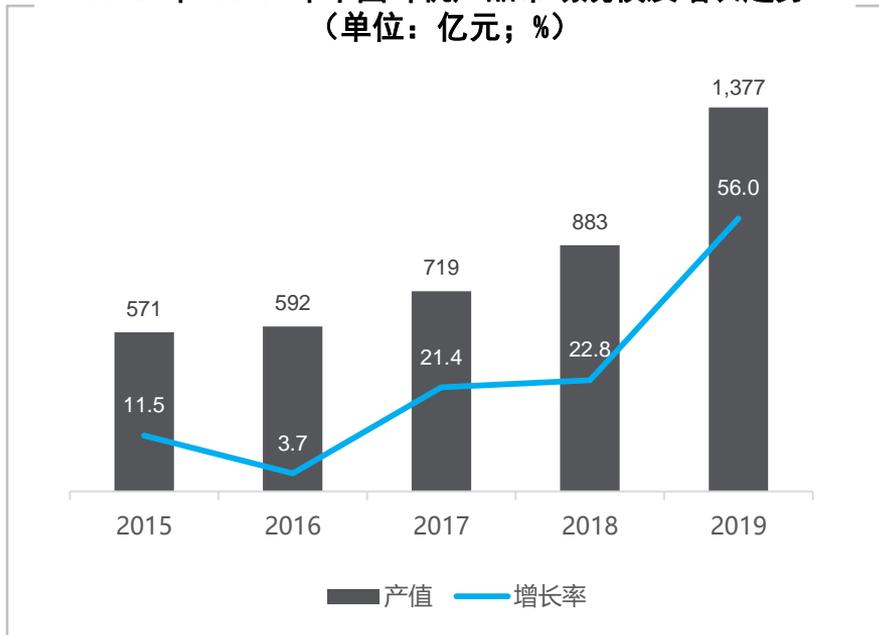
# 电子音响产品急速增长为音效市场带来广阔坚实的发展土壤

音箱、耳机等产品增长带动电子音响整体行业上行。

## 2013年-2019年中国音箱产品市场规模及增长趋势 (单位: 亿元; %)



## 2015年-2019年中国耳机产品市场规模及增长趋势 (单位: 亿元; %)



# 消费者开始追求音效

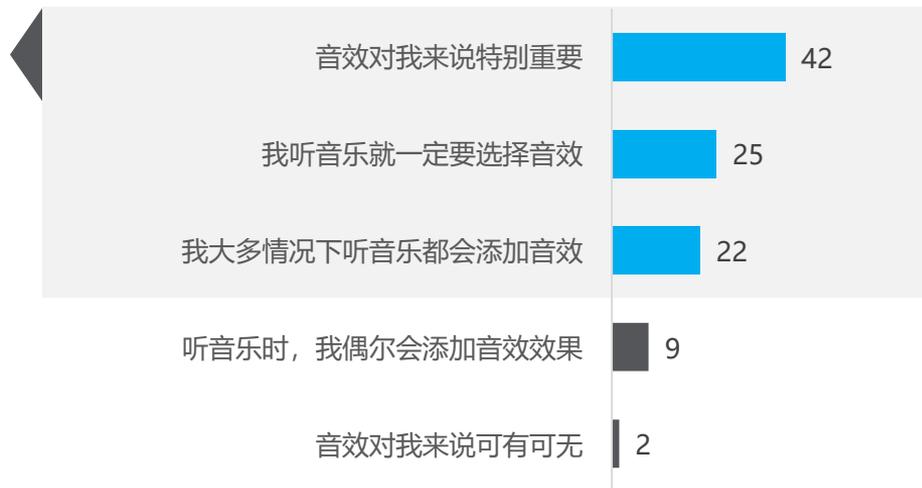
89%

的听音乐用户会  
经常使用音效



## 对音效的态度

(% , N=3001)



# 消费者使用音效更多是为了提升音质，同时也有为了新奇好玩的目的

01



## 提升音质

- 调节通道，让低频音乐更有弹性，中频和高频更加饱满
- 沉浸感，添加音效的歌曲会让人有身临其境的感觉

## 凸显声音

- 纯净人声能突出歌手的音质，降低伴奏的音效
- 突出乐器声音，例如古典音乐和爵士乐采用不同的声场调节



02

03



## 优化设备

- 调整声像，使耳机上听到的效果类似音箱
- 平衡劣质耳机过重的低音

## 赋予特色

- 黑胶唱片能让歌曲有复古感
- 蒸汽波能让歌曲更具有节奏感，加上日式风格图片非常有特色。



04

05



## 增加乐趣

- 模拟洗澡时的浴室环境，有回声和空间立体感，听起来很有趣
- 环绕式的旋转3D，音源会从左耳到右耳，更有趣味

# 技术的深入发展，将推动音效市场大众化，应用立体化

## 音效市场大众化

**音效将面向大众：**随着技术的深入研发，资本的不断投入，音频产品将会成为热门领域，消费者也会逐渐深入了解音效。音效目前已拥有大批的年轻用户也会引领市场发展，音效市场将面向大众



“我们能看到不久的未来，音频产品会越来越热门，会成为一个热点。嗅觉灵敏的资本，都在往音频产品里面投入，因为觉得在音频的领域里面，会看到它技术的爆发。每一个点都是一个很小很小的进步，在相互作用之间，从量变到质变，会有一个大的变化。音效市场也会突然迸发出来，当然它的角色，永远是辅助的，它像一个味精一样，它不能作为主菜，但它是味精一样，你到处都可以去撒一点，撒进去以后为这盘菜增色不少，所以它市场也就是领域也会越来越大。”

——音响协会专家

## 音效未来的发展趋势

## 应用立体化

**应用场景更加立体化：**智能发展之后，所有家电产品都可以被智能操控甚至发声，随着技术的不断发展，可以将所有的发声体联结，形成一个独立的“场”，可以同时处理不同发声体的音效



“原来空调我们只是吹吹风而已，但是现在我可以模拟这种在树林里的微风的声音可以冒出来，轻轻柔柔的，也可以是轻柔的雨声。这种场景现在是格力的空调里面，它可以陪伴儿童唱歌，就是陪伴讲故事的，它都有带智能进去的。空调的应用会更广，因为你的这个空调不仅仅是发出一个模拟的声音，它可以在整个家里的几个音响里面，声音系统里面，担任一部分的角色，这样的话，就是整体系统连在一起可以应用。”

——音响协会专家

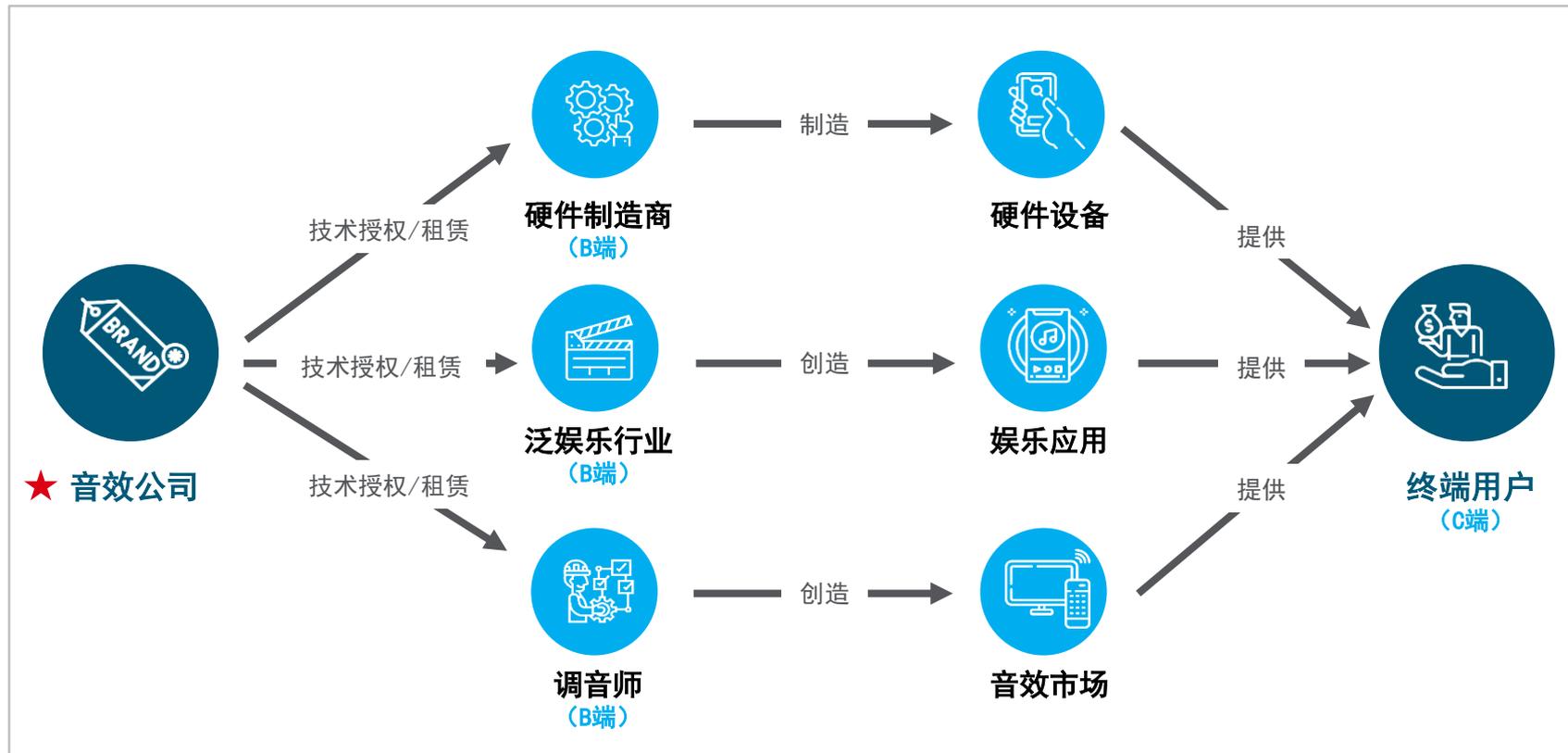


## CONTENTS

2

音效的应用场景多元，  
发展前景向好

# 音效市场产业链关系



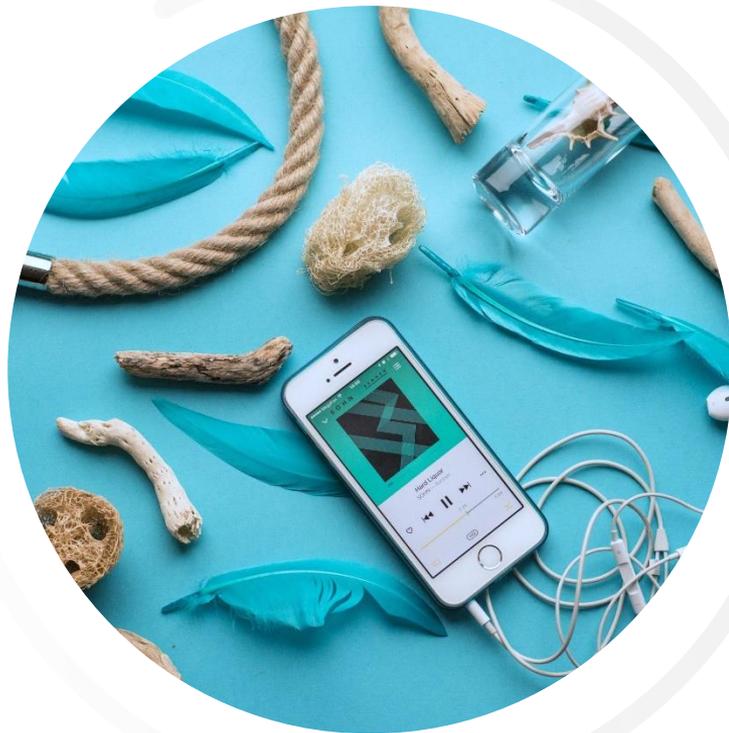
# 音效发展过程中呈现应用场景丰富化，载体多样化，音效模式多元化等特点

- **应用场景更加丰富：**音效不仅仅用于电影院、家庭影音观看应用等大领域；在小领域，加入音效增加声音效果，比如手提电脑在开语音会议时有语音加强
- **载体多样化：**随着理论技术的发展，音效技术也在不断升级更新，从以前的芯片推广，到现在只需CPU就可完成音效的编码，所以可以在各种音响产品中加入音效
- **音效模式多元化：**从单一化到多元化，用户可以根据自己的喜欢去选择音效，更具有参与感和趣味性，这些多元化的特性吸引了年轻群体的关注



“我觉得年轻人比较喜欢这种新奇的，因为它除了被动的听音乐以外，我能参与到里面，我虽然不能作曲，我不能改变曲，但我可以把我所听到的，通过自己的方式来改变这种临场感，这是另外一个玩音乐，玩音效的一种方法，所以这是一种新的形式。”

——音响协会专家



# C端消费者体验音效的场景或工具在多元化的基础上偏移动化



# 用户对音效的使用大多和音乐类型有关，部分和听音乐使用场景及设备有关



## 音乐类型

根据音乐类型来选择音效，比如在听流行歌曲时用3D环绕，节奏感强的欧美歌会用超重低音等；



“在选择音效时，最重要的是曲种，流行歌曲或者一些慢歌会用中华有为‘一些快歌、节奏感比较强的会用超重低音。”

——学生组，朱先生

## 场景

很多场景下不方便选择音效，所以只有小部分消费者会根据场景来匹配音效；如在上下班途中时，选择智能匹配或者选择常用的音效，比如清澈人生，以便听歌词更清晰；



“在家里会根据音乐类型切换音效，外面不会刻意改变，因为地铁里都会告诉你不要低头玩手机，能少一项操作是一项，所以3D立体和华为free buds比较多。”

——白领组，谷先生

## 设备

消费者对设备的音效差异了解不深，只会根据推荐的耳机适配音效来选择，在选择音效时，更多注重听的效果是否强烈，对设备要求不高。只有部分消费者会根据设备特性来选择音效。



“用音箱时选择现场5.1，因为音箱的解析比较好，可以把音质还原当时录音棚的效果；戴耳机听比较强的欧美音乐会用超重低音。”

——白领组，贾先生

# 针对不同音乐类型，消费者常用的音效有所不同

## 大部分歌曲适合 3D丽音

立体环绕效果非常好



“3D就是最通用的，当音源比较差，加一些音效的话，整首音乐效果更好一些，就是更丰满一些。”

——白领组，贾先生

## live版歌曲适合 5.1环绕

适合有声临其境的感觉



“因为我音箱支持5.1，现场的歌搭配音箱，音箱的解析比较好的，可以把音质还原当时录音的时候，就录音棚的效果。”

——白领组，贾先生

## 古风歌曲适合 声乐古风

加强人声和伴奏



“古风有专门的风声音效，琴声和人声可以调节，因为古风没有一个特别的音效，因为他种类比较多，我觉得这个使用下来很好。”

——白领组，严先生

## 粤语、6070年代歌曲适合 黑胶唱片

适合粤语歌，六七十年代老歌，使歌曲具有年代感



“最喜欢的是黑胶唱片的音效，有质感粗粗的颗粒感，晚上听的时候很复古，感觉自己好像回到某一个过去的时段。”

——学生组，彭小姐

## 古典音乐适合 澎湃现场

模拟音乐厅的混响，增大声场和环绕效果



“听古典音乐的时候，我希望它的声场会大一些，我就会加入更大的环绕效果，比如说我可以模拟一个在模拟音乐厅其中的一个混响”

——调音师，汪先生

## 欧美摇滚等部分歌曲适合 超重低音

能突出歌曲的低频部分，使歌曲具有节奏感



“超重低音节奏感比较强，欧美音乐会带耳机听，这种生效效果好一点。”

——白领组，贾先生

# 针对部分听音乐场景，使用特定的音效可以更好的满足消费者特定的听感需求

不同个体因为音乐审美偏好存在差异，在部分场景下的需求有共性：



嘈杂环境



用人声增强可以突出人声，听得更清晰

“一般在外面比较吵，我基本上就是人生增强多一些，因为听歌词什么的更清楚一些。”  
——学生组，沈先生



安静环境



用3D环绕，增强效果好，空间立体感强烈

“一般在比较安静或者自己家里也是3D环绕，比较通用，因为什么歌的增强效果都比较好，不会说出现这个歌不合适的情况。”  
——学生组，沈先生



开车



车内环境和音响跟平时有所不同，需要专门的车内音效

“开车的时候相对于车内一种外放，所以你用一個低音的话，就能让你身心感到很愉悦。”  
——白领组，孙先生



睡前



部分消费者会用助眠节拍模拟白噪声来助眠

“睡着一直通宵放歌，会用音效，但是我不知道这是不是蝻蛇音效，我会选择下雨的音效，因为小孩子睡觉晚上一定要听歌，大家睡着了，这个音乐就一整个伴着下雨声，反正音效特别响，早上起来感觉头疼但放的时候就放一个晚上。”  
——白领组，祁女士

# 针对不同设备，消费者期待有对应的音效，可以达到更好的听觉感受



- **模拟外放效果（增加声场）**

耳机的声音直接进入耳，不像音响和公放会有环境声，因此需要专门的音效模拟外放的效果

- **3D立体声效果**

耳机独立的双声道可以通过调节声像和相位出现独特的立体声效果，更有沉浸感

- **校正平衡效果**

品质较差的耳机可能会加重低音，需要音效来调整

- **声貌分离度的增强效果**

蓝牙音箱发出的声音左右耳都能听到，容易重叠，可通过音效拉大混音度

- **扩大空间感效果**

耳机独立的双声道可以通过调节声像和相位出现独特的立体声效果，更有沉浸感

- **还原音质效果**

大部分的音乐都是有损的，可通过音效还原到原始状态

# 调音师对音效的运用场景更加丰富

**混响模块**，各种房间环境的市场模拟，比如录音室，音乐厅，电影院的市场环境。

**频谱扩展**，把已下载的有损音乐在听的过程中还原为无损音质，模拟MP3下载歌曲的模式。

**低音增强**，增加声音的频率；在追求刺激，听一下摇滚、重金属时使用。

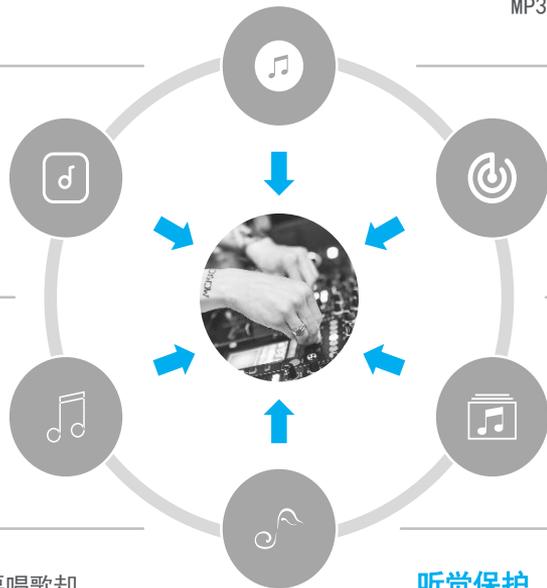
**单声道音频**，把单声道音频变成立体声，也可把缺失音频的单声道重新还原为立体声。

**人声增强**，增强人声，减弱背景声；适用于比较偏重人声的歌，流行歌曲里用得比较多。

**心理低音**，对一些听不到的声音却有听到了的感觉。利用心理声学原理处理一些听不到的低频声音，可以使人有听到的感觉。

**人声消除**，只保留伴奏；在想要唱歌却找不到伴奏时，有了这个音效随时可以找到任何一首歌的伴奏。

**听觉保护**，尽可能的降低耳机、音箱带来的听力损伤；消除20000hz以上的声音，减少耳朵负担。



# B端设备厂商通过引入音效满足用户不同的体验需求，提高品牌竞争力



**电视机：**电视厂商发现客户对音乐的需求，增加音效等功能去做音乐电视机是更多去创新而吸引客户，以此来面对激烈的竞争市场



“客户的音乐诉求比较强，电视机的功能不仅仅是看，还有听和唱，所以听歌和K歌领域成为电视机的第二个增值点，所以会把电视机的产品功能和创新性做得更好，对于声音的音效，电视机本身会做一些提升，包括音频的编码，还有模式的设计，都会做一些改善。”

——智能电视厂商



**耳机：**市场竞争激烈，引入音效是为了满足用户的个性化需求，有更好的使用体验，在音效方面也会增加一些修饰性的音效，去吸引用户



“总体我们的耳机的个性是紧贴着主流的，在主流之上呢，我们还会努力的去拓展一些我们有独特优势的一些功能点。比如说我们在音效方面，可以根据用户正在播放的歌曲为他使用不同的音效。”

——智能穿戴设备厂商



**投影仪：**用户在追求完美投影画面的同时，也在追求音效的一些场景，比如看球赛、看电影等。加入音效的不同模式，比如人声模式、音乐模式、体育模式、影音模式，给用户不同的体验



“我用投影来开会，没有音效的话，那我在高中低频全部都是一板音效，如果低音占比太重，然后我们的会议室里边的那个房间又比较空旷，它的回声就特别大，混响特别严重，听出来的声音就特别吵杂，听不清楚对方说什么。所以我们加了人声模式。”

——智能投影设备厂商



# 国内音效历史短，相对单一，随着音效的普及，国内音效品牌进入发展



## 国内音效市场起步晚，历史短

杜比在90年代进入中国市场，跟中国电子音响协会合作进行推广活动和专利收费，中国企业开始在音响设备中加入杜比音效



## 国外音效主导的国内市场发展相对单一化

国内早期音效市场以国外品牌为主，而且以to B的商业模式为主，这个阶段仍然是还原性音效为主。普通消费者接触到音效更多是在影院等场合



## 国内音效品牌发展迅速

随着移动互联网、智能手机发展，中国在音效领域的玩家增多，市场庞大，国内也开始关注音效、音源平台，手机厂商都在开始根据自己的受众群特质推自己的音效

# 由于技术和文娱产业的差异，国内外音效品牌各方面都存在差异

## 硬件厂商心目中的国内外差异

国际音效品牌在影视领域、片源/音源方面占据绝对领先地位；

国内音效品牌则更多利用了互联网的思维，吸引了更多用户的参与，并且更看重后端的声音修饰，呈现出参与度高、可玩性强、场景多元化的特点



## 国内外音效的侧重点不同

- 国外更偏向权威性、专业度，更多是标准制定者的角色；更倾向于还原性音效的特点，更关注其还原水平；
- 而国内音效，如蝻蛇音效等更倾向于修饰性的特点，所以更关注体验感是否强烈、是否有更多玩法、有哪些特别的效果等等；



## 国内外音效创新方向不同

- 国内音效更偏互联网思维，更加地透明和开放，可以去做一些大胆的尝试，并且根据互联网及时反馈性做灵活的变动



## 国内外音效商业模式不同

- 国外音效更多是和B端合作，采用授权收费等合作方式；
- 而国内音效品牌更多是面向C端用户



## 国内外音效技术层面针对性不同

- 国外音效更多针对前端的还原及少许修饰；
- 而国内音效不限制音源，面向不同音源都可以进行修饰

# 从C端来看，音乐APP是用户主要了解音效的渠道，蝮蛇音效品牌认知度达16%



# 81%

被访者在用音乐APP时使用/感知到音效



“酷狗页面上有音效蝮蛇，点进去还有很多选择，效果还可以，因为是VIP，感觉是不一样的，特别是戴耳机，随身音效的时候放出来有不一样的效果。我听电子音乐比较多，就这类的音乐，听特效跟平时听出来的感觉完全不一样。”

——白领组，杜小姐

## 品牌认知度

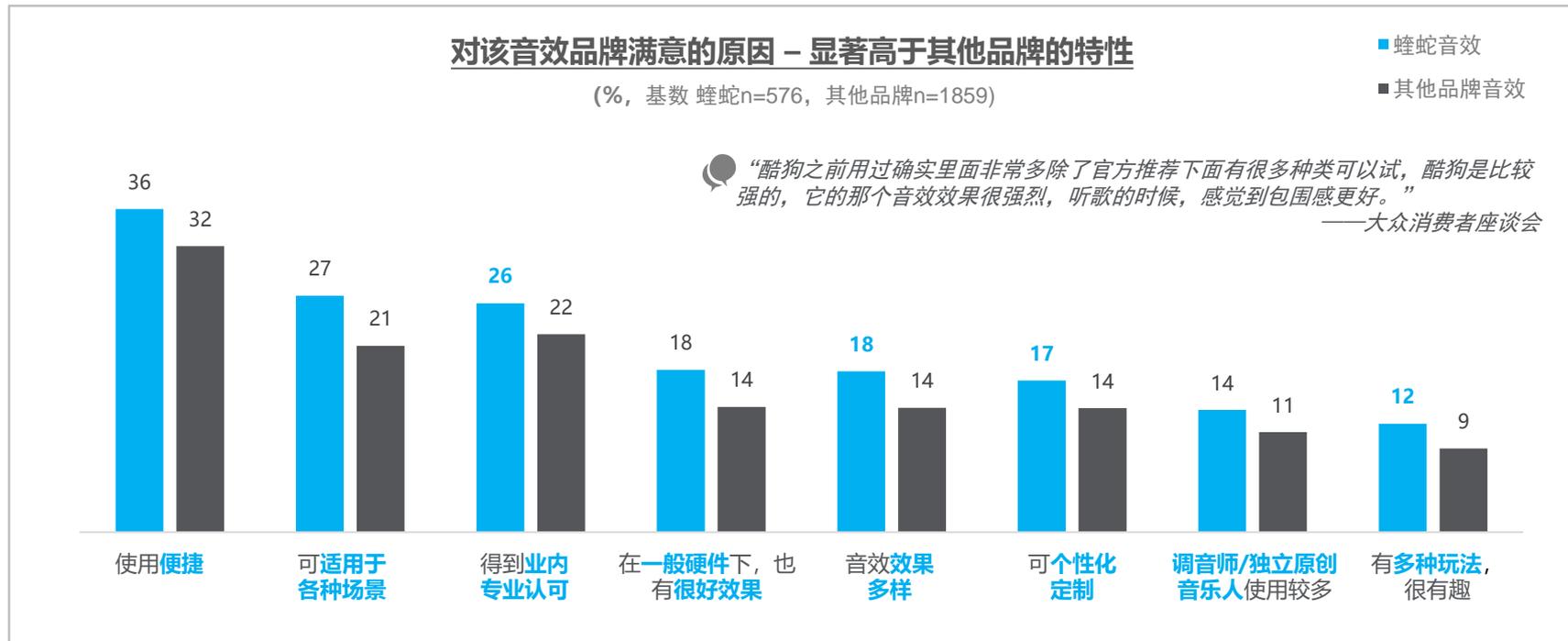
(%，基数n=3001)

蝮蛇音效  
无提示第一题及达到

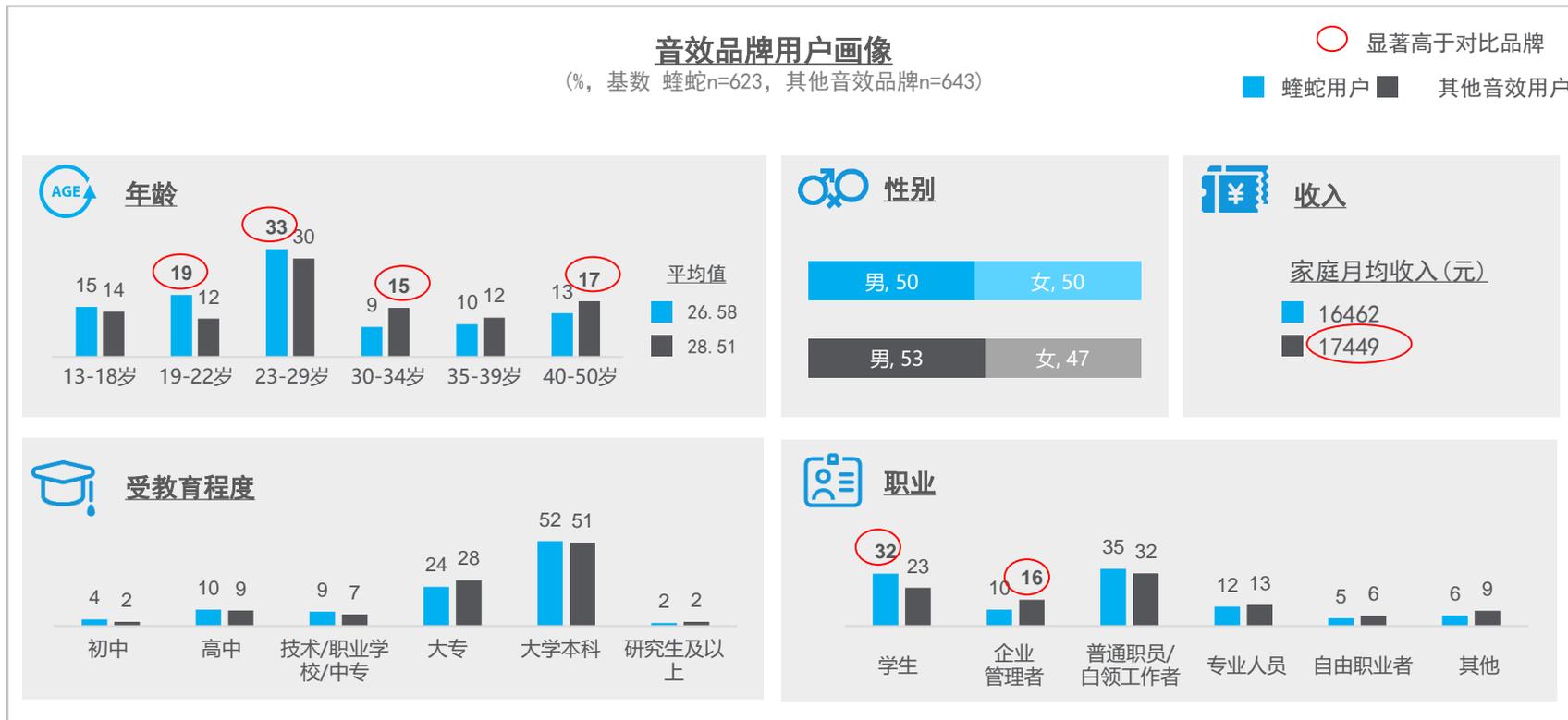
# 16%

# 蝮蛇音效

# 消费者认为蝻蛇音效具有适用场景多、音效多、有趣玩法多、满足个性需求、得到专业人士认可的特性



# 当前蝻蛇用户以30岁以下的学生群体和职场白领为主



来源(委托尼尔森执行报告): 定量调研, Q8. 您的实际周岁年龄是? ; Q7. 请选择您的性别; Q35. 您目前的最高学历是? ; Q36. 您目前的职业是? ; Q37. 您家庭平均每月的收入是多少?

# 蝻蛇音效是选择多、听感提升、不断更新、平台开放、方便使用且好听好玩的牌子



- 选择多：有小众独特的音效可以选择，还可以针对设备，玩法丰富
- 听感提升：比如通过音效，平衡劣质耳机过重的低音
- 不断更新：音效上一直在更新，吸引了大批有志之士去创造音效
- 平台开放：用户和调音师可以上传音效，音效市场繁荣
- 方便使用：音效分类明确，能快速找到自己需要的
- 好看好玩：图标配色好看，音效有趣好玩，如3D旋转、演唱会换位、只听人声等



“蝻蛇音效就好像是阿拉丁，APP背景是深色的，充满异域风景，看起来很魔幻和绚丽。加上音效很丰富，你想要的音效都能找到。”

——大学生组消费者



“酷狗的蝻蛇把平台开放了，吸引更多有才的人自己去创作，所以音效出量特别大，去年统计的音效市场和设备区的音效高达9000多款，而其他音乐APP只有官方固定的音效，一年也就十几款。”

——调音师，汪先生

蝰蛇的音效效果多样、有趣玩法多样，主要体现在：

消费者认为蝰蛇音效现有可选的音效多，同时可自定义其他音效，能满足不同的音乐类型、不同的场景

### 蝰蛇 “音效效果多样” 的原因

(%, 基数n=104)

|              |    |
|--------------|----|
| 可选择的音效多样化    | 26 |
| 可以自定义/定制调节音效 | 13 |
| 不同的音乐，音效也不同  | 11 |
| 适合不同的场景      | 8  |
| 适用范围广泛       | 5  |
| 可以随意切换模式     | 3  |

“带给我的感觉与其他的音效相比，可选择的样式比较广，在手机和电视扩音播放时的感觉不太一样。”

——定量开放题原话

### 蝰蛇 “有多种玩法，很有趣” 的原因

(%, 基数n=70)

|             |    |
|-------------|----|
| 可以自定义调节音效   | 20 |
| 可选择的音效多样化   | 16 |
| 不同的音效，不同的感受 | 7  |
| 适用不同的场景     | 7  |
| 可以随意切换模式    | 3  |
| 功能齐全/强大     | 3  |

“可以自定义调整不同频率的音效，产生不同的效果。”

——定量开放题原话

# 不同行业厂商从满足消费者需求出发，希望音效供应商可以具备个性化、社交化、娱乐化、智能化的特点

## 注重原汁原味

厂商的初心是能通过音效为消费者呈现者声音的原汁原味。



## 娱乐化

消费者注重音效的娱乐效果。将社交化与娱乐化结合，将音效变得更有趣，传播得更广。



## 满足个性化的能力

消费者可以根据自己的喜欢来调节音效，满足不同消费者的个性化需求。



## 智能化

根据消费者的使用情况进行智能推荐，如在不同场景，不同设备会匹配不同的音效。



## 社交化

把自己喜欢的东西分享给别人，也能看到别人的分享，互联网时代的大势所趋。



## 权威

消费者越来越注重专业的东西，比如权威跟版权，权威会给消费者一个有力的说服力，使消费者感到幸福满足。



# 厂商在选择合作音效品牌时，主要考评品牌影响力和是否能带来用户群体



## 厂商合作品牌考虑因素



• **品牌知名度和用户量**，可以为产品加分，带来用户群。音效的知名度，厂商目的是为了卖货，选择音效也是为了更好地让消费者买产品，所以重点考虑音效的知名度



• **音效实际上的效果**，看口碑和自身评估，追求音效的厂商一般都有自己的音效团队，每个品牌有自己的受众和声音风格，厂商会对音效本身进行评估和测评，去判断效果



• **专业度**，专业的技术水平，或者平台给人专业的印象



• **品牌发展潜力**，如酷狗和蝥蛇的生态建设比较好，包括平台的开放性和UGC资源等，未来发展潜力比较大



• **使用成本**，如蝥蛇音效，目前是免费使用，盈利靠后期运营



• **企业定制化服务**，有to B的能力做定制化，凸显厂商的竞争力



• **后期的联合运营**，希望能够把内容运营和用户运营相互结合，可以一起做营销等

# 从厂家的标准来看，国内蝮蛇音效在多个硬件行业都可以深耕

“蝮蛇的技术层面也是很深的，支撑它可以演化出很多不同的玩法，不像别的一些音效品牌，可能就是拿一个几十年前的一篇音效论文，翻来覆去的改。技术深度弱，只有那么几种玩法。”

——智能设备厂商

技术深  
玩法多

直面用户  
及时创新

“蝮蛇音效是直面用户，通过酷狗音乐的输入，可以直接到达用户，能够拿到用户最直接的数据，对音效算法进行叠加，对玩法进行创新。”

——智能设备厂商

更懂个人用户  
的需求

“蝮蛇音效增加个人用户参与度……，除了给你无损的原始音乐元素，还给你调试量，你自己去玩，你玩出好的东西，我帮你去推广给别人，让别人一起来感受这个。”

——音像协会专家

蝮蛇音效

注重修饰效果  
用户评价好

“蝮蛇在原音频音乐上加很多装饰，比如说环绕感更强，声场更大，重低音更猛，中高频更亮……我们称之为修饰性的音效，蝮蛇这种使得音乐听起来更丰富多彩”

——智能设备厂商

用户量大  
受众群大，很多音效都有上亿用户量

更具移动性

“移动化可能是将来音效方面的大趋势……蝮蛇音效在移动化方面是做的比较好，它在不同的手机上运行，兼容性效果各方面都很好的……它还支持对耳机进行定制，不同的耳机都有它的定制音效，这个是比较符合移动端用户的使用习惯”

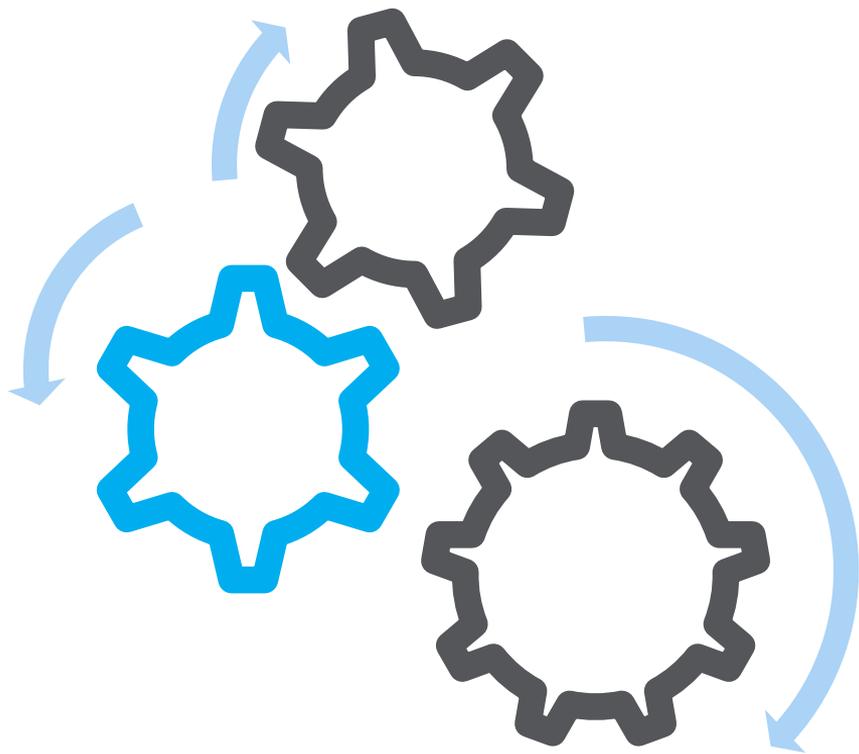
——智能设备厂商

更具开放性

“蝮蛇音效有开放平台，是开放给任何人来使用，而不只是专业机构……蝮蛇看的更长远，要把音效和大数据结合起来，他会说有多少人用我这个音效，因为这些人用了又有哪些反馈，我在数据层面再通过数据的驱动来改善新的音效”

——智能电视厂商

# 蝮蛇音效商业模式



## 蝮蛇音效商业模式

- 1. 产品直供方：**直接通过音乐平台，将音效技术提供给广大市场上的音乐用户，如酷狗音乐内免费提供蝮蛇音效效果音乐/歌曲
- 2. 技术授权方：**与合适的生产厂家合作，免费授权技术以及提供技术调试服务，同时同厂商置换酷狗资源包
- 3. 更面向C端用户，更偏互联网运作模式：**蝮蛇音效依靠酷狗音乐的用户量，快速地积累了大量的C端用户，建立用户的社区，引入调音师，运作更加互联网模式
- 4. 合作模式上更偏向定制化、共同运营：**针蝮蛇有足够的核心技术，对各种产品进行定制化服务，提高产品的核心竞争力。并且愿意和厂商建立长期的运营合作模式



**CONTENTS**

**4**

**蝻蛇音效的机遇与挑战**

# 国内音效市场以年轻人为主体的，呈现娱乐化、参与感强的特点

在国内音效品牌中，蝮蛇音效积累了自己独特的用户市场和技术。



**国内音效品牌增强  
可玩性和娱乐性，  
吸引了大量用户**

以蝮蛇音效为例，一直致力于增强了音效的可玩性和娱乐性，从而有越来越多的消费者参与进来，加快了音效市场的发展

“蝮蛇音效是最早火起来的。”——调音师 汪先生



**目前以年轻群体为主，这部分人群引领更多人群的关注**

由于音效相对来说还是比较小众，主要以一群爱好音乐、关注声音或者喜欢新奇玩的年轻人为主，随着技术的发展，会吸引越来越多人群的关注



**音效的运用场景  
更加多样化**

随着5G时代来临、以及万物互联的时代来临，越来越多产品需要运用音效，比如移动汽车的声音系统、智能家电的声音等



**国内市场  
对音效需求更加  
多元化、个性化**

需求的多元化体现在不同音乐类型、不同设备、不同场景空间都可能特殊、个性化的音效需求



**不同设备、不同场景  
空间都可能特殊、  
个性化的音效需求**



“它的场景很大，比如说偏古典类，还是你喜欢听低音，甚至在运动的时候想听一些歌曲，场景是分得很开的。那也因为有不同的使用场景，所以你可以发展很多套音效”

——1 more 总经理 林先生

# B端厂商和C端消费者对蝻蛇音效未来有不同的期待



**BRAND**



**USER**

# 从厂家的需求来看，蝻蛇音效与厂商需求相匹配，未来合作机会广阔



B端需求

1

## 吸引年轻的用户群体

国内音效品牌都附属于音乐app，而这群用户都相对比较年轻，这也正是多个硬件产品的目标客群，能为其带来大量的年轻用户

2

## 给用户更多的使用场景

比如电视不再是视频影音，而是更多转化为音箱功能或者K歌功能，能有更多元化场景的运用，来吸引更多用户

3

## 满足用户的个性化需求

比如耳机厂商的用户希望能听到属于自己个性的声音，为了满足用户的需求，厂商也会积极寻求机会

4

## 增强产品的多元化

针对不同的客户提前不同的产品，而音效则是为产品增色的元素之一

5

## 提高用户的满意度

通过音效突出消用户想要的部分，比如通过投影仪开会时，会有回声噪音，听不清对方的声音，通过人声模式，减少混响突出人声，提高用户的使用满意度

从B端厂家视角来看，蝻蛇能够满足他们**年轻化、多元化、移动化**的需求，

**他们也希望能够和蝻蛇进行更多深度合作，帮助他们吸引更多年轻客群**



“觉得用户比较大的特征较喜欢，包括90年或者00后的用户，他比较重视个人化，就是我不一定要听跟你一样的，就是我们每一个人都有主观上比的音效，包括我会喜欢不同风格的音乐，因为听不同个人风格的音乐，会导致说他会采用的音效的效果不一样。”

——1 more, 林总

# 消费者希望拓宽合作平台，音频相关全领域合作



## K歌软件



“K歌软件的动效做的比音效好，可下载的音效就很少的，反而没有什么效果，所以蝰蛇音效可以在这方面多做一些音效。”

—— 学生组，朱先生



## 音乐游戏



“节奏类游戏的音乐比较普通，可以用这个音效让音乐变得很有质感，玩游戏感觉很快。”

—— 学生组，彭先生



## 短视频软件



“比如看短视频，也可以自己弄音效，音效公司可以和短视频公司谈谈合作的意向。”

—— 学生组，彭女士



## 直播平台

例如支持自动降噪、清晰人声，没有声卡的素人也可以更好的直播



“我们之前上网课，我感觉声音比较失真，听着比较卡顿，是不是有音效会好一些，让老师声音更清楚。”

—— 学生组，桑女士

# 消费者希望蝻蛇和设备厂商、音乐APP深度合作推出专属定制设备

## 和相关厂牌推出订制款：

- 和耳机大牌厂商合作，保证耳机高质量呈现
- 和智能音箱品牌合作，改善智能音箱的音质问题

## 深度合作优化体验：

- 自动识别设备厂牌，针对设备特点进行优化



“耳机和音效合作是最普通的，音效肯定先从这方面入手，简单直接。蝻蛇的优势在于选择种类多，用户基础也多，主推现在很多人也知道，大家听过他的音效的，然后再推出耳机，那更好的配合音效使用。”

——白领组，严先生



“音效可以跟一些智能音箱合作，因为像现在的智能音箱，往往功能性很强音质差，只不过没有其他产品代替。如果出音效联名款，我宁愿多花钱买这个。”

——白领组，邵女士



“比如说一个电影，它会有低潮高潮，如果可以配合AR算法可以自动识别场景，然后匹配相应的一种均衡器或者音效，这两个联合起来可能还是不错的选择。”

——白领组，谷先生



# 随着5G的发展，消费者希望蝻蛇深耕移动音效市场，极致化移动场景听觉体验



## 全品牌合作，适配所有汽车音响

如果汽车上面有蝻蛇音效也很好，让汽车音效选择更加丰富多彩一些，开车不需要在手机上面选，自己点起来也方便。跟汽车厂商合作自带就好，因为现在车的都做智能的，很多AI这种东西，车上因为有氛围灯，我觉得蝻蛇音效可以搭配使用。

——白领组 谷先生

## 自动识别+语音操作，避免一切手机操作

“我觉得可以，如果汽车上面有蝻蛇音效也很好，让汽车音效选择更加丰富多彩一些，开车不需要在手机上面选，映射到车子上面，可能就是在车上面，打开来就有蝻蛇音效可以选择，自己点起来也方便。”

——白领组，祁女士

## 车载屏幕联动，设计匹配音效的视觉效果

“现在车的都做智能的，很多AI这种东西，车上因为有氛围灯什么的，我觉得蝻蛇音效本来比较多搭配氛围灯使用或者可以做一些视觉效果，因为像现在很多车都做星空顶什么也出现视觉效果，因为蝻蛇音效比较多所以视觉效果可能也比较多。”

——白领组，邵女士

# 特别鸣谢



## 指导单位

- 蝰蛇音效实验室



## 特别鸣谢

参与本次调研的单位、企业与个人：

- 中国电子音响行业协会
- 酷狗音乐
- 四川长虹电子控股集团有限公司
- 杭州当贝网络科技有限公司
- 万魔声学股份有限公司
- 专业调音师

# 音效行业白皮书

2020年12月

蝥蛇音效