蜻蜓FM

iResearch 艾瑞咨询

音频平台营销价值研究案例报告

2019年

海量行研报告免费读

摘要

音频营销价值

伴随性、代入感和延续性本身是音频媒介的特征，但其也能自然过渡到音频营销中，三者的有机结合是音频营销驱动营销价值的发动机

蜻蜓FM 核心用户画像

蜻蜓FM的核心用户中男性略多于女性，呈现出六四开的分布 ；其年龄分布较为均衡，但年轻群体更为突出；他们主要生活在中东部地区以及一线新一线城市；他们半数以上已婚且有小孩，单身贵族的占比也接近30%

蜻蜓FM 全场景营销价值

蜻蜓FM核心用户收听频次和时长的重度化、以及由此带来的广泛收听时段与多元化收听场景，加上用户收听设备的多样化发展，构成了全场景营销价值的基础，针对其收听行为的诉求可以实现针对性的全场景营销

蜻蜓FM 细分人群营销价值

泛亲子用户、母婴用户、在校大学生、Z世代用户以及有车一族都是蜻蜓FM重要的细分人群，针对不同群体的个性差异和收听行为偏好，可以进行针对性的细分人群营销

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2019.10 iResearch Inc.

概念定义

广义的网络音频

通过网络传播和收听的所有音频媒介内容

狭义的网络音频

由于完整的数字音乐专辑或音乐流媒体服务涉及到唱片公司复杂的版权交易，且数字音乐已经形成较为独立的产业体系，因此数字音乐服务（专辑、单曲、MV等的流播或下载）不归为狭义的网络音频，但音乐类音频节目属于二次创作和演绎，可以归为狭义网络音频的范畴。目前国内网络音频主要包括音频节目（播客）、有声书及广播剧、音频直播和网络电台等实现形式。本报告的研究范畴是狭义的网络音频

网络音频平台

主要提供网络音频内容及相关服务的平台

音频营销

在网络音频平台及其提供的内容中进行的广告和营销活动

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2019.10 iResearch Inc.

网络音频营销价值分析 1

音频平台营销价值案例分析 2

- 核心用户营销价值
- 全场景生态营销价值
- 精准细分人群营销价值

音频平台营销案例 3

产业生态背景

音频产业链条输出新型广告营销模式

从产业链的构成看，广告主和媒介代理公司是音频产业链中的重要组成部分，在帮助主播和音频平台实现商业变现中扮演了极其关键的角色。而广告营销活动的开展，也是音频产业链中不可或缺的重要环节，帮助广告主和品牌方输出如品牌电台、场景化广告投放等新型的广告营销模式。

2019年中国网络音频产业链

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

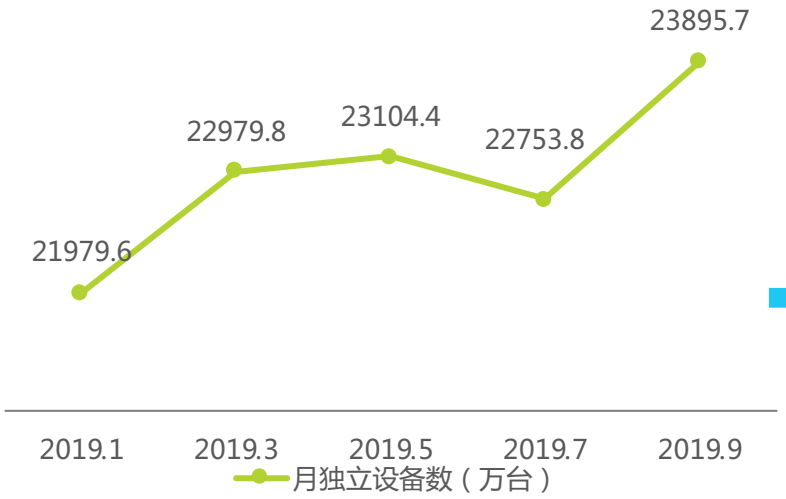
©2019.10 iResearch Inc.

用户背景

用户体量增长壮大音频营销的受众体量和其合理性与优越性

根据艾瑞mUserTracker数据，垂直类网络音频APP覆盖的月独立设备数在2019年基本保持在2.2亿台左右。除此之外，Canalys预计中国是仅次于美国的第二大智能音箱市场，市场保有量将从2018年的2250万台提升到2019年的5990万台。无论是发展成熟的移动智能设备，还是不断普及中的车载中控、智能音箱等场景化智能设备，网络音频能够触达的用户规模依然在不断壮大，从而帮助音频营销触达到更多的用户和目标群体。

mUserTracker-2019年1-9月中国网络音频垂直APP覆盖月独立设备数走势

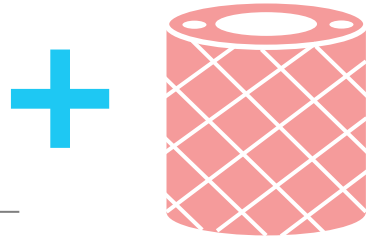


移动智能设备

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

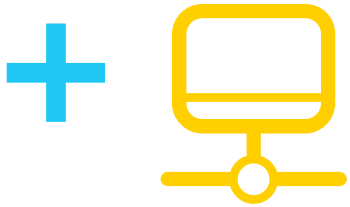
2019年收听网络音频的智能设备分布

2019年，网络音频有望通过智能音箱覆盖至多**5990万**中国家庭



智能音箱

2019年6月，全国私家车保有量达**1.98亿辆**，其中**80.4%**的车载媒介用户会在行车中收听网络音频



车载场景

来源：艾瑞整理互联网公开资料。

©2019.10 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

内容背景

多而全且高质音频内容涌现，促成用户收听成为常态和刚需

声音作为一种特定的内容承载的媒介，其内容的呈现形式十分丰富。既有依据话题划分的音频节目，又有根据章节，由主播或声优演绎的有声书和广播剧，以及主播进行的实时的在线音频直播。

基于泛文化发展的内容趋势，音频内容类型的多样成为泛文化内容的重要载体，从而涌现出海量优质内容，不仅给予了用户更多的选择，也推动了用户收听习惯的培养和收听行为的常态化，成为音频营销的重要基础。

2019年中国网络音频内容的构成

音频节目

围绕某一主题或话题，由单集音频文件构成的实时更新的音频节目。用户在订阅一档音频节目后能够自动接收或下载该节目新近发布的音频文件

有声书及广播剧

一种个人或多人依据文稿，并借着不同的声音素材所制作的音频作品

音频直播

通过网络流媒体技术，个人仅以音频媒介进行信息传递的实时直播形式

网络电台

通过网络流媒体技术，实现传统调频广播电台（FM/AM）的实时播放

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2019.10 iResearch Inc.

音频营销的前提条件

优质内容实现海量用户忠诚，成为音频平台的媒体价值

音频平台的媒体价值体现在两个方面，一方面是经过数年来的耕耘，实现了丰富优质的内容构成。另一方面，通过内容聚集起来了海量用户，且涵盖了年龄跨度极广，特征差异显著的用户群体。用户对内容的持续收听转化为用户的忠诚度，二者相辅相成，不仅构成了音频平台的媒体价值，也成为音频营销的重要基底。

实现用户和内容的有效连接，不仅促进了音频平台品牌调性的塑造，也为广告主和品牌主根据自身的需求选择目标用户和合适内容进行音频营销，提供了更多的可能性和想象空间。

2019年中国网络音频营销价值分析

用户

用户既是音频内容服务和供给的对象，也是广告营销的对象，更是广告主和品牌主实现品牌价值传递

平台

内容既是吸引用户，留住用户的源动力，也是广告营销的重要载体和创意对象

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21039