

中国车载音频营销价值研究报告

2019年



车载媒介

车主或乘员在行车过程和间隙这一特定使用场景中，通过相关硬件以满足其信息获取、娱乐放松等多种需求的媒介

活跃车载媒介用户

个人或家庭拥有一辆及以上私家机动车，开车频率在每周多次以上，且具有稳定车载媒介收听行为的汽车用户

车载音频 营销价值

与广播广告相似的广告形式和广告到达的一致性推动音频营销的发展；网络音频的发展，尤其是用户对内容的自主选择，使得音频主播及节目内容的营销价值被放大；车载音频营销适应了时代的变迁，对广告行业也有巨大的意义

车载媒介现状

A

网络音频超过传统调频广播，成为跃居第二的车载媒介类型。两种媒介未来长期共存的同时，用户的收听倾向还会持续向网络音频迁移

B

车载音频 营销趋势

C

从用户基础看，车载音频的持续普及将推动车载音频营销的纵深发展；
从投放策略看，全国性品牌广告是未来音频广告投放的重点方向；
从广告营销模式上看，语音交互和互动性营销是音频平台探索的重要方向

| | |
|------------|---|
| 车载媒介发展概况 | 1 |
| 车载媒介用户分析 | 2 |
| 车载音频营销价值分析 | 3 |
| 车载音频营销案例 | 4 |
| 车载音频营销发展趋势 | 5 |

车载媒介类型

主要有传统调频广播和网络音频两种媒介类型

由于车载媒介的使用要保证行车过程中的安全，避免对视觉注意力的干扰，因此车载媒介大多是以**声音为载体的传播媒介**。目前常见的车载媒介类型主要有传统调频广播、网络音频和数字音乐服务。由于数字音乐服务在内容上仅提供音乐服务，具有单一性，故不在本报告的主要研究范畴内。

2019年中国主流车载媒介类型

| 维度 | 调频广播 | 网络音频 |
|-----------|------------------|----------------------------------|
| 传播介质 | 无线电信号 | 互联网 |
| 是否有地域接收限制 | 是，不同频段只能辐射特定地域范围 | 否，在网络环境甚至非网络环境下（音频节目和有声书）都可以随意收听 |
| 内容提供方 | 国营广播电台 | 网络音频平台 |
| 收听成本 | 全部免费收听 | 大多数免费收听，部分需要付费收听 |
| 收听设备 | 汽车内置的FM接收器 | 手机、车机等车内联网设备 |
| 播放形式 | 实时直播 | 除音频直播外，内容既可以在线流播，也可以缓存数字文件离线播放 |

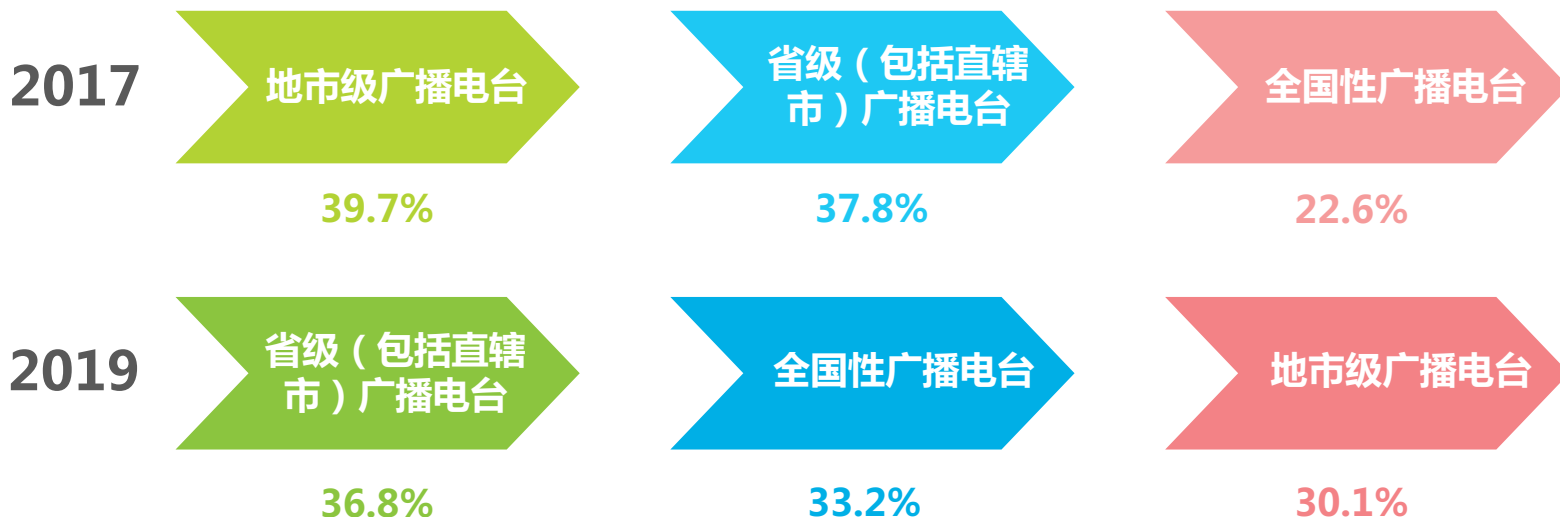
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

车载媒介收听方式-传统调频广播

听众由地市级广播电台迁移，全国性广播电台影响力增强

传统调频广播是地域性十分显著的车载媒介。通过对比车载广播用户收听最多的广播电台地域类型分布可知，2017年到2019年，全国性广播电台的竞争力大幅提升，而地市级广播电台的影响力大幅收缩，二者之间形成了明显的听众资源的迁移过程。艾瑞咨询认为，随着地市级广播电台从业人员的流失和节目水准的不断下滑，这一趋势还将持续下去。

中国活跃车载广播用户收听最多的广播电台地域类型分布



注释：请问最近半年，您在开车过程中，收听过哪些地域范围的传统广播电台，其中收听最多的是？
样本：2017N=980，2019N=1604；分别于2017年1月和2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

车载媒介收听方式-网络音频

收听方式多样，蓝牙无线连接车机是最常见的收听方式

相较于传统调频广播，网络音频的收听方式多样，既包括手机蓝牙无线连接车机、手机公放这样较容易实现的方式，也包括车机APP、投屏映射服务这样需要音频APP适配，但收听体验更优的方式。

未来随着车联网的深入发展和车机联网的普及，以及以苹果Carplay和百度Carlife为代表的投屏映射服务得到主流车型的支持，车机APP和投屏映射服务将逐渐成为车载网络音频收听的重要实现方式。

2019年中国车载网络音频的主要收听方式

| 维度 | 车机（车载中控系统）APP | 手机蓝牙无线连接车机（车载中控系统） | 投屏映射服务 | 手机公放 |
|--------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|---------|
| 应用适配层面 | 需要音频平台对特定车机的应用（如SDK、API等）支持 | 无需适配支持 | 需要移动端音频APP适配对应的投屏映射服务 | 无需适配支持 |
| 联网方式 | 车机联网 | 手机联网 | | |
| 操作方式 | 车机触摸屏操作 语音交互 | 手机触摸屏操作 | 车机触摸屏操作 语音交互 | 手机触摸屏操作 |
| 操作便捷度 | 较高 | 较低 | 较高 | 极低 |
| 收听体验度 | 高 | 中等 | 高 | 低 |
| 普及程度 | 较低 | 高 | 中等 | 高 |

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

车载媒介收听方式-网络音频

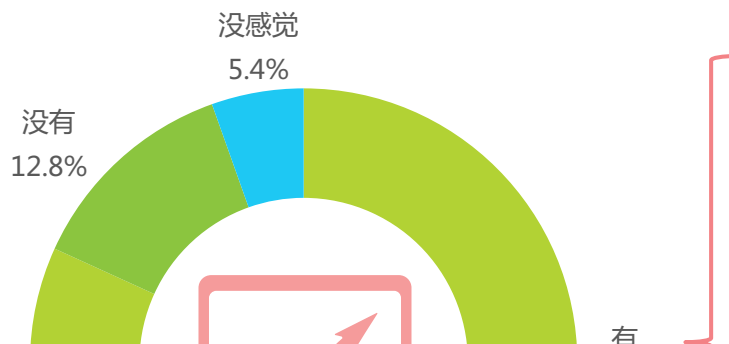
用户感知层面，车载网络音频的收听体验不断提升

技术驱动下网络音频在车载环境下收听体验的提升，是网络音频成为重要的车载媒介的前提条件。

在有换车经历的活跃车载音频用户中，有81.8%的用户感知到了车载音频收听体验的提升，其中蓝牙连接更加稳定

(57.3%)、车机联网直接收听内置的移动音频APP(57.0%)以及用户上车后手机能自动连接车机蓝牙(56.5%)是体验提升的主要表现。目前各厂商都加大了对车载娱乐系统的投入力度，未来更加便捷车载网络音频收听方式有望得到进一步普及。

2019年中国活跃车载音频用户在换车后对车载音频收听体验提升的感知



2019年中国活跃车载音频用户换车后音频收听体验提升的主要表现



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_21090

