

2022-2023年车载空间用户 收听行为洞察及趋势报告

©2022.11 iResearch Inc.



车载音频行业背景

- **供给端**：中国是世界第一大汽车消费市场，汽车保有量连年增长，巨大的汽车保有量为车载音频行业发展提供良好的市场环境；
- **需求端**：居民收入提高，汽车需求增长，驾驶员数量不断增加，用户车内信息获取及娱乐需求进一步释放，为车载音频行业发展提供丰富的想象空间。



车载音频收听行为

- **用户特征**：高学历中青年已婚人群是主要听众，日常生活、通勤、自驾游是最常见用车场景；
- **音频选择**：舒缓驾乘心情、提升趣味性是音频收听的两大驱动；音频质量、音频内容、收听形式是用户选择音频的主要考虑因素，女性对音频聆听体验更为关注；
- **收听情况**：通勤、自驾游、日常生活是三大主要收听场景，超六成用户单次收听20-40分钟；车内音频引导用户产生平静放松、开心愉悦、满足等积极情绪，可有效缓解驾乘疲劳感、孤独感；音频资源少、种类少、交互操作易分心是用户主要收听痛点。



车载音频内容偏好

- **整体偏好**：用户最偏爱音乐，相声小品、有声书/广播剧、路况信息、新闻资讯也较受欢迎；
- **细分偏好**：①音乐：大陆音乐、流行音乐、经典老歌受到用户追捧；②相声/小品/评书：内容有趣性吸引用户选择，小品和相声更受喜爱；③有声书/广播剧：经典文学最受用户喜欢，篇幅长、内容优驱动用户选择；④调频广播：及时路况信息获取驱动用户打开广播，音乐、交通、新闻类更受欢迎；⑤脱口秀：娱乐解压性是用户选择决策的关键，喜剧型脱口秀最受青睐；⑥自我提升音频：用户选择实用导向明显，更偏好易理解、实用的生活与社科类内容；⑦白噪音：轻松解压的自然声源更受用户喜欢，男性对人造白噪音的尝新意愿更强。



车载音频创新场景

- **停车不回家场景**：超四成司机有停车后车内逗留经历，女性、高线城市用户尤为明显；
- **歌单分享场景**：近七成司机愿意分享车载歌单，女性重视情感交流、男性关注个人品味彰显；
- **车内唱歌场景**：近八成用户曾有车内唱歌经历，女性重视私密唱歌体验、男性追求他人认可。



车载音频收听行为趋势

- **收听内容趋势**：车内音频内容矩阵差异多元，用户收听体验将进一步提升；
- **收听形式趋势**：音频收听方式升级，科技化、智能化趋向明显；
- **音质音效趋势**：用户品质音频需求提升，追求极致的车内听觉体验。

车载音频行业背景

1

车载音频收听行为洞察

2

车载音频内容偏好洞察

3

车载音频创新场景洞察

4

车载音频收听行为趋势洞察

5

车载媒介概念定义

以多种形式满足车主在用车场景中的信息及娱乐需求

车载媒介：是指通过汽车车机、智能手机APP等硬软件产品，满足车主或乘客在行车、停车等场景中的**信息获取、休闲娱乐等多元需求的媒介**。

由于行车场景的限制，车载媒介呈现出**伴随性、安全性以及简单性**三大特征。

车载媒介

车主或乘客在行车、停车等场景中，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。



伴随性

车载媒介的伴随性主要体现在车主或乘客的行车场景中，车载媒介能在不妨碍行车安全的基础上满足相应的信息获取或娱乐方面的需求。



安全性

司机在行车过程中要保持高度的视觉注意力，以保证行车安全，因此车载媒介应遵循安全性原则，避免信息传递造成司机的注意力分散或分神。



简单性

基于安全性要求，车载媒介呈现出简单性特征，操作过程简单，避免复杂操作对行车的干扰；内容相对简单，以信息量相对较少声音媒介为主。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

车载音频概念定义

车载音频是以声音为主要内容的车载媒介形式

车载媒介包含视频、音频两大内容形式。由于行车场景对视觉集中度、专注力的高要求性，为了提升行车过程的安全性、避免对视觉造成干扰，市场现有车载媒介大多以**声音为主要传播内容**。

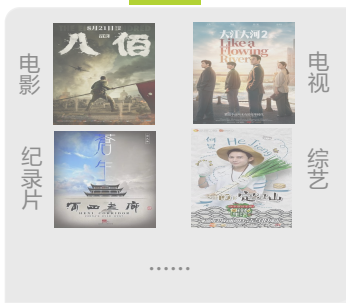
由于车载音频在行车场景下具有便利、安全等天然优势，目前已成为广大用户主要的出行伙伴。本报告对囊括了**车载音乐、调频广播、移动音频**三大细分形式的车载音频展开研究，由于车载视频以视觉为主要传播途径，故不在本次研究范围内。

常见的车载媒介形式

01.

车载视频

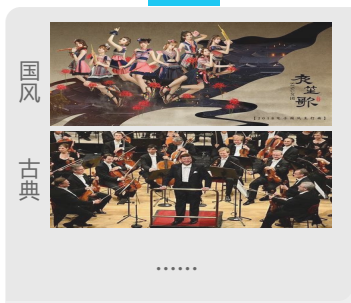
新近流行的车载媒介形式，通过手机投屏或U盘、DVD等介质，实现停车、行车间隙时的视频观看。



02.

车载音乐

传统的车载媒介形式，既可通过CD、U盘等实体介质，也可借助手机蓝牙方式实现行车过程中的音乐播放。



03.

调频广播

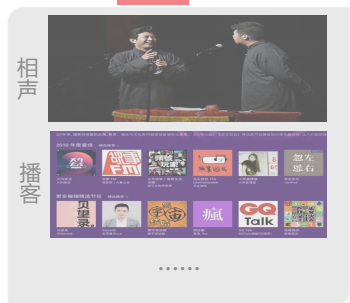
历史悠久的车载媒介形式，汽车通过硬件接收相关频率传送的无线电信号，并将其转化为声音供用户收听。



04.

移动音频

新兴的非音乐车载媒介形式，通过车机联网、手机投射方式，实现行车过程中收听网络在线或离线音频需求。



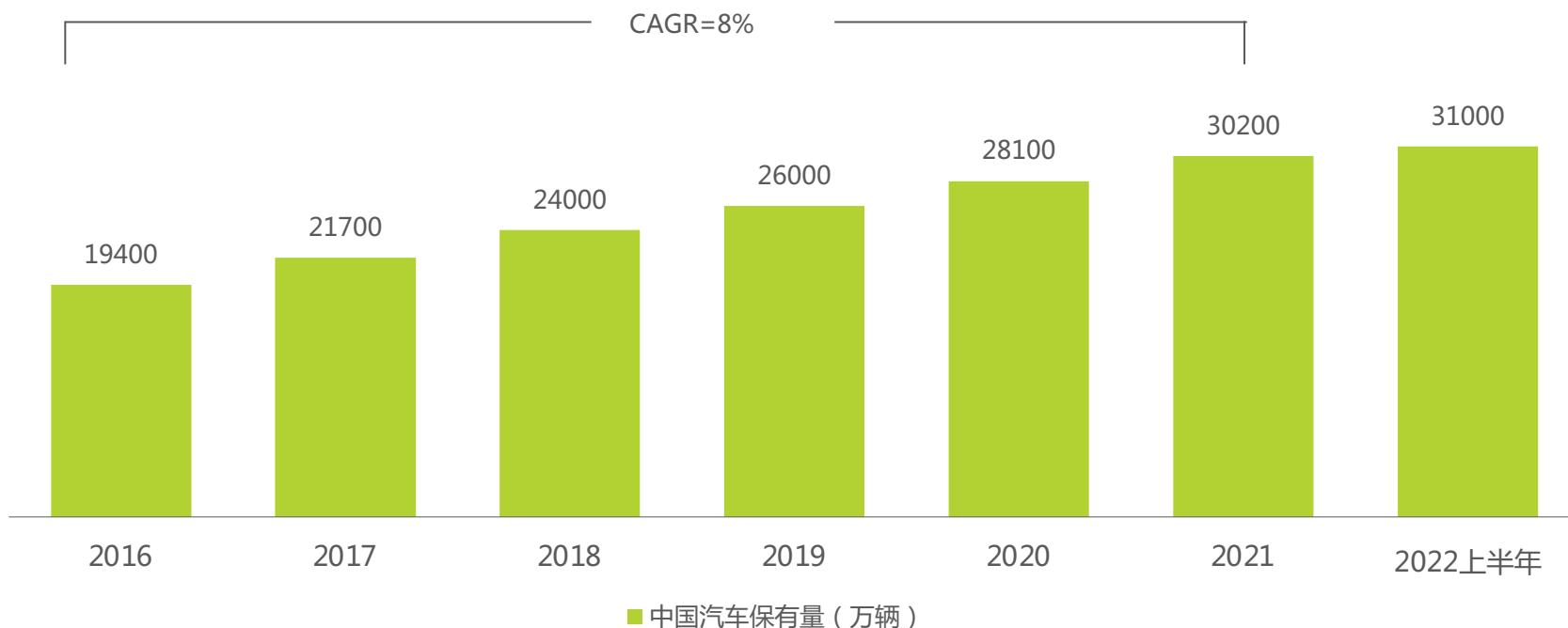
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国汽车保有量情况

2022年上半年汽车保有量达3.1亿辆，市场规模巨大

中国是**世界第一大汽车消费市场**，汽车保有量在2016年至2021年间CAGR约为8%，保持稳定增长态势。
2022上半年全国汽车保有量达3.1亿辆，**巨大的汽车保有量为车载音频行业发展提供良好的市场环境。**

2016年-2022上半年中国汽车保有量情况



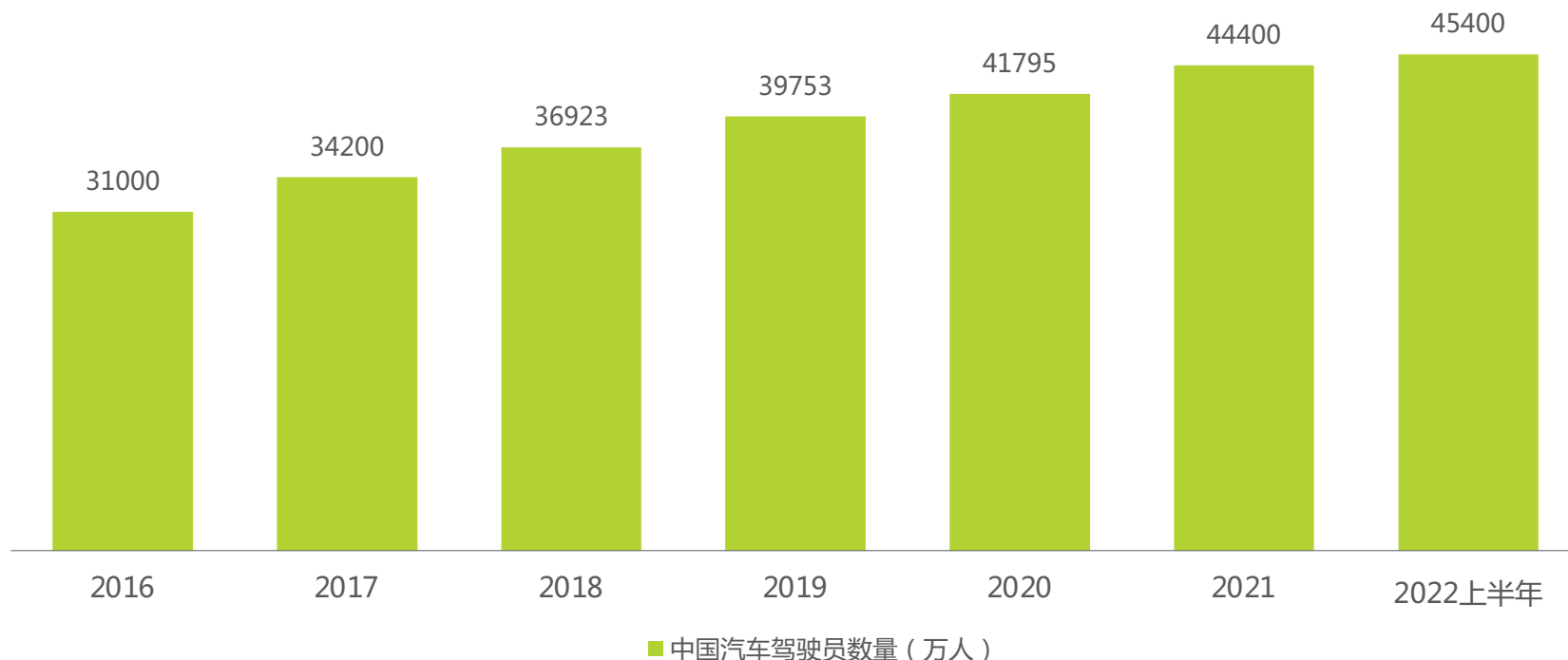
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国汽车驾驶员数量情况

居民交通需求增长，汽车驾驶员数量逐年增长

随着我国城市化进程的持续推进，城镇人口占比逐渐增长。交通需求水涨船高，汽车需求持续增长，**我国汽车驾驶员数量不断增加**。根据公安部数据显示，我国汽车驾驶员数量在2016-2021年间稳步增长，截至2022年上半年全国汽车驾驶员数量达4.5亿人，用户车内信息获取及休闲娱乐需求进一步释放，**为车载音频行业发展提供丰富的想象空间**。

2016年-2022上半年中国汽车驾驶员数量情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

车载空间用户收听行为洞察研究说明

01研究目的及内容

酷我车载声音实验室联合艾瑞咨询，对车载空间用户收听行为及趋势展开深入分析。酷我车载声音实验室不仅关注技术，更强调通过客观数据，深度分析和解读用户在车内空间的行为趋势。

本次研究综合定性用户深访、定量问卷调研的研究方法，通过艾瑞iClick在线调研社区，对国内在车载空间有收听行为的用户展开汽车出行特征、音频收听行为、音频内容偏好等内容研究，以期加深对车载音频行业及用户的了解。

02调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区
调研时间	2022.10

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_49196

