

# 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

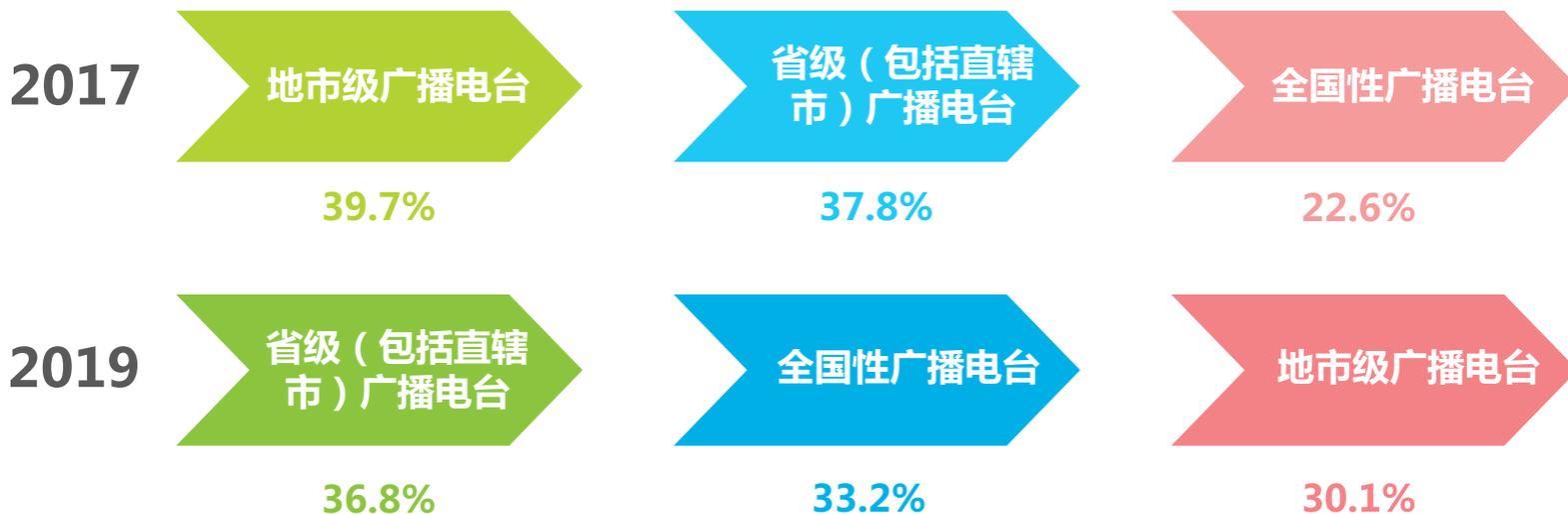
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 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。

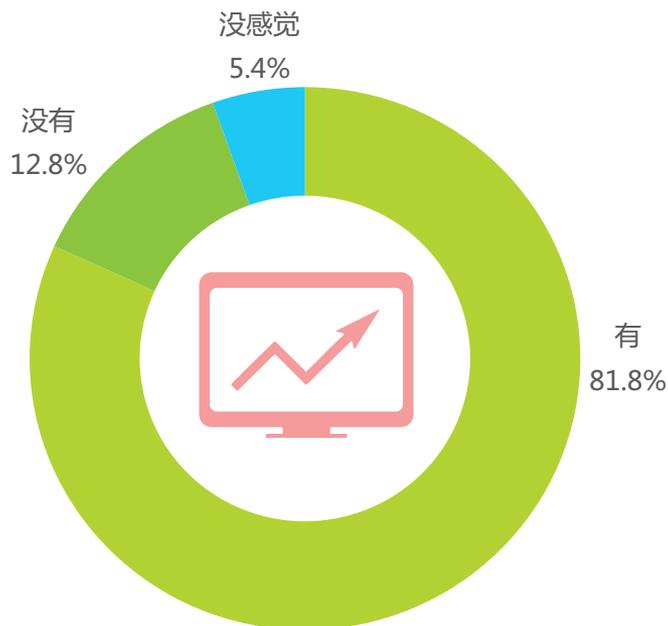
# 车载媒介收听方式-网络音频

## 用户感知层面，车载网络音频的收听体验不断提升

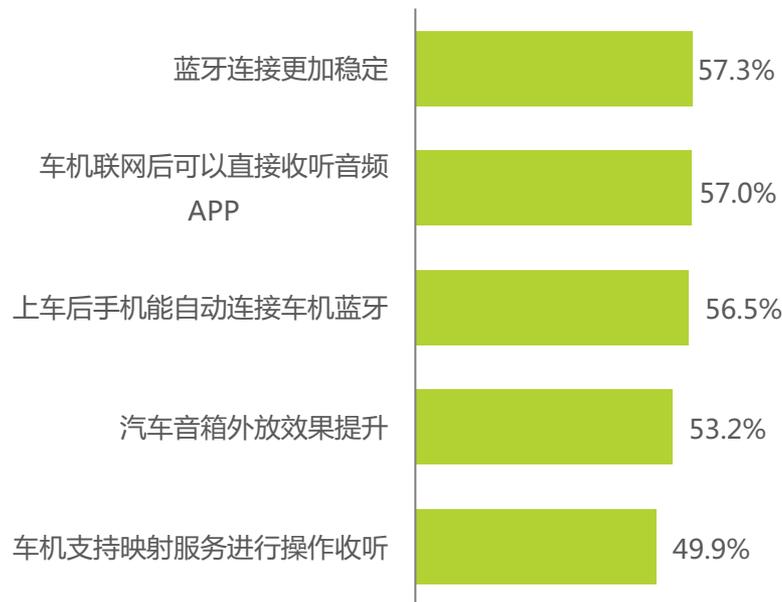
技术驱动下网络音频在车载环境下收听体验的提升，是网络音频成为重要的车载媒介的前提条件。

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



注释：请问您在换车之后，在开车时收听移动音频APP的体验有没有提升？  
样本：N=478；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

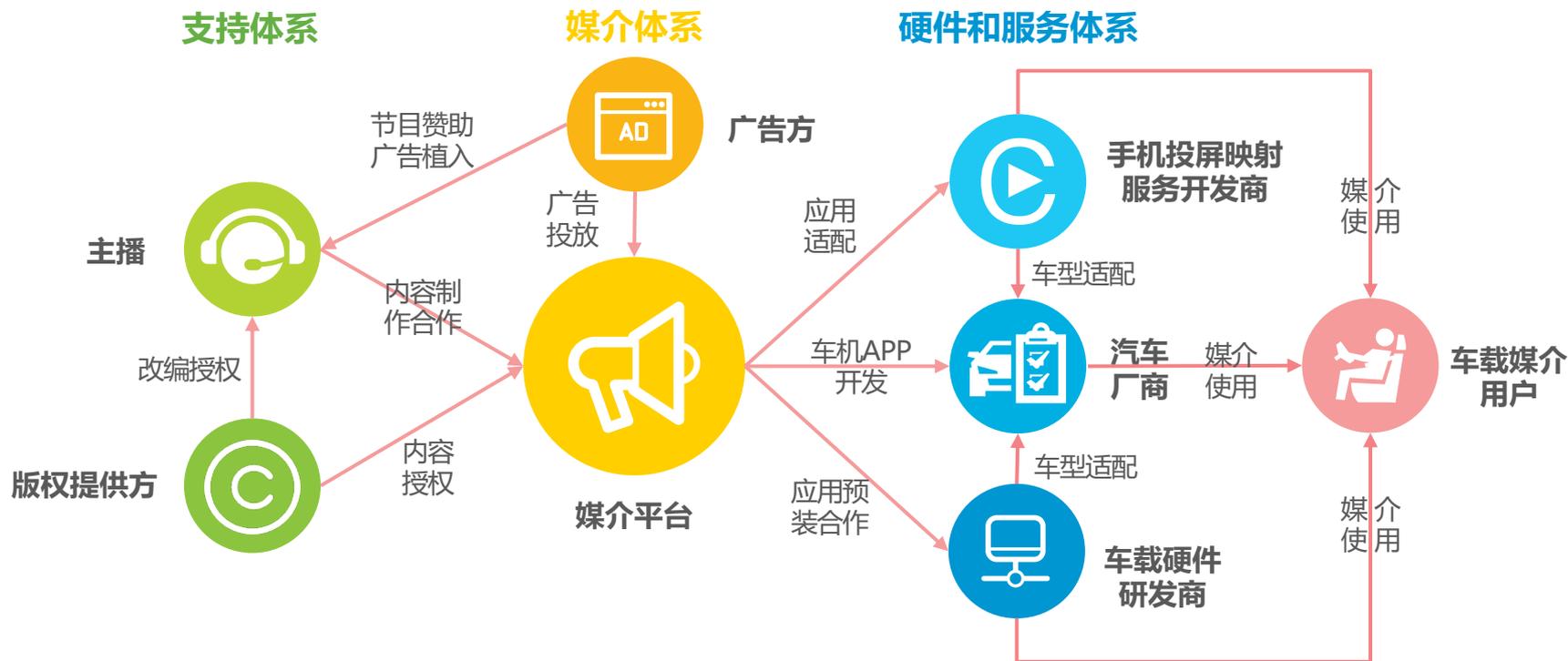
注释：请问您觉得换车之后，在开车时收听移动音频APP的体验主要提升在哪些方面？  
样本：N=391；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 车载媒介产业链

## 车联网高速发展下产业链进一步细化成形

中国车载媒介的产业链可以划分为支持体系、媒介体系以及硬件和服务体系。支持体系主要是内容生产制作和授权的参与者；媒介体系是用户直接进行内容消费的媒介平台，以及为其创造收入来源的广告方；硬件和服务体系是用户在车内实现车载媒介收听的渠道方式，涉及硬件、系统及服务等多方面的合作与支持。

### 2019年中国车载媒介产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

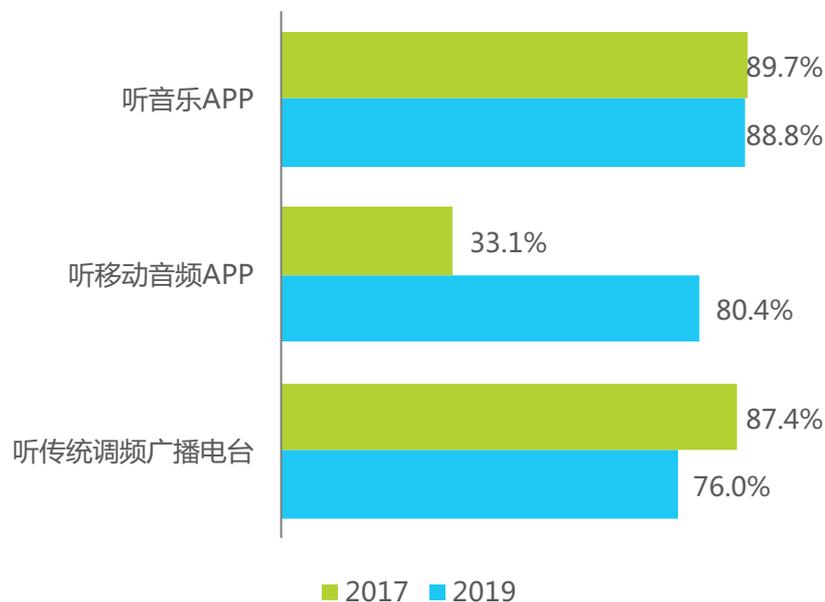
# 车载媒介发展现状

## 网络音频增速迅猛，传统广播小幅下滑

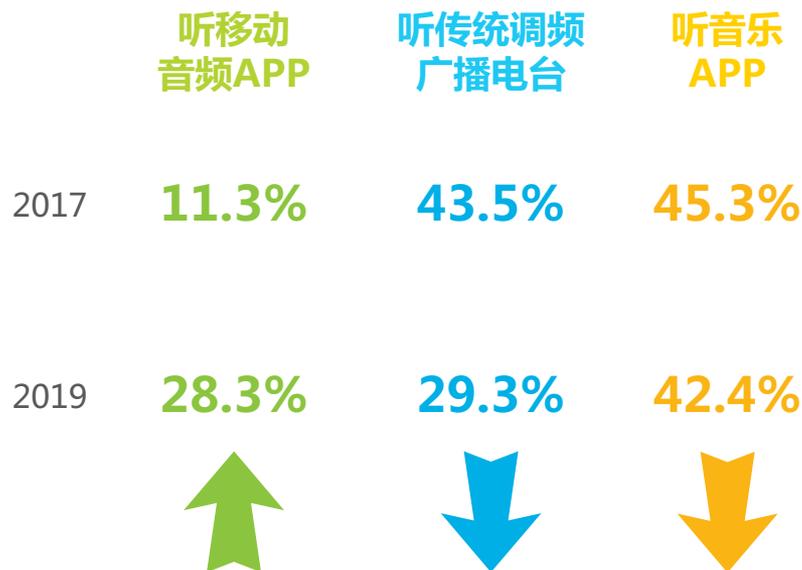
从近年来活跃车载媒介用户收听的车载媒介类型看，伴随着网络音频自身的用户增长和车载场景收听体验的提升，其已经超过传统调频广播，成为跃居第二的车载媒介类型，增速十分迅猛。而传统广播的听众群体固化，用户规模未能跟上国内私家车主数量的增长，因此整体呈现出小幅下滑的趋势。

而在车载媒介用户偏好上，网络音频也成为用户收听最多的车载媒介类型，体现了其极强的用户粘性。

### 2017年&2019年中国活跃车载媒介用户收听的车载媒介类型分布



### 2017年&2019年中国活跃车载媒介用户收听最多的车载媒介类型分布



注释：请问最近半年，您在开车过程中，会选择哪些娱乐方式，其中花费时间最多的是？  
样本：2017N=1121，2019N=2112；分别于2017年1月和2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

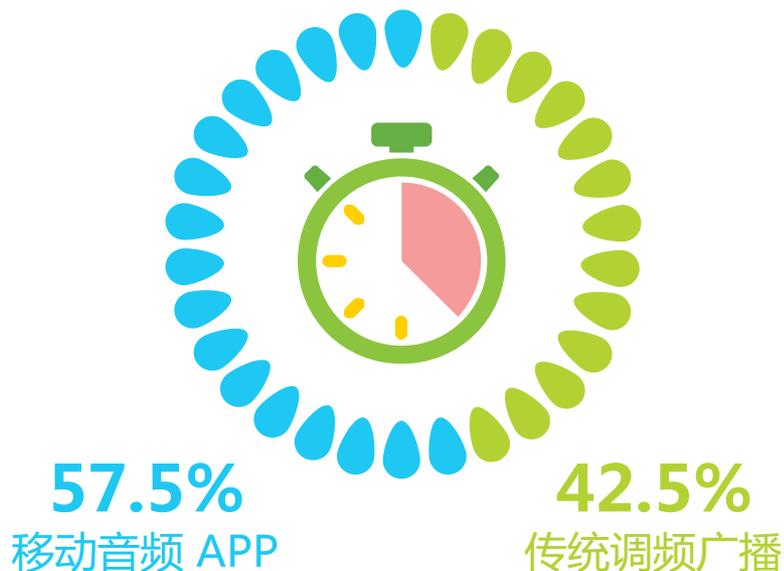
注释：请问最近半年，您在开车过程中，会选择哪些娱乐方式，其中花费时间最多的是？  
样本：2017N=1121，2019N=2112；分别于2017年1月和2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 车载媒介发展趋势

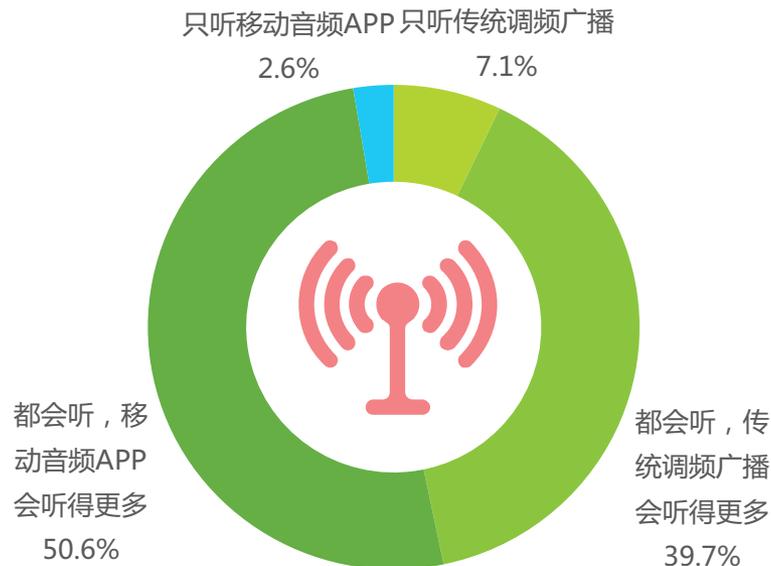
## 两种媒介还将长期共存，但收听倾向将持续向网络音频迁移

同时收听传统调频广播和网络音频的的活跃车载媒介用户在行车途中两种媒介上花费的时间比例大致呈现出四六开。根据活跃车载媒介用户未来的车载媒介收听倾向看，有50.6%未来会更多地听移动音频APP，有39.7%未来会更多地听传统调频广播，因为这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。

### 2019年中国活跃车载媒介用户收听传统调频广播和移动音频APP的时长占比



### 2019年中国活跃车载媒介用户未来的车载媒介收听倾向



注释：请问最近半年，就您开车过程中的实际收听情况看，传统调频广播和移动音频APP的收听时长各自占比大概是多少？

样本：N=1551；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问未来您更倾向于在开车中收听以下哪种媒介形式？

样本：N=1551；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 章节小结

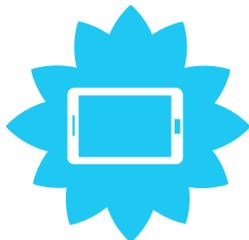
## 车载媒介发展概况

### 传统广播收听



传统调频广播是地域性十分显著的车载媒介。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

### 网络音频收听



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

### 车载媒介趋势



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。而传统广播的听众群体固化，用户规模未能跟上国内私家车主数量的增长，因此整体呈现出小幅下滑的趋势。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

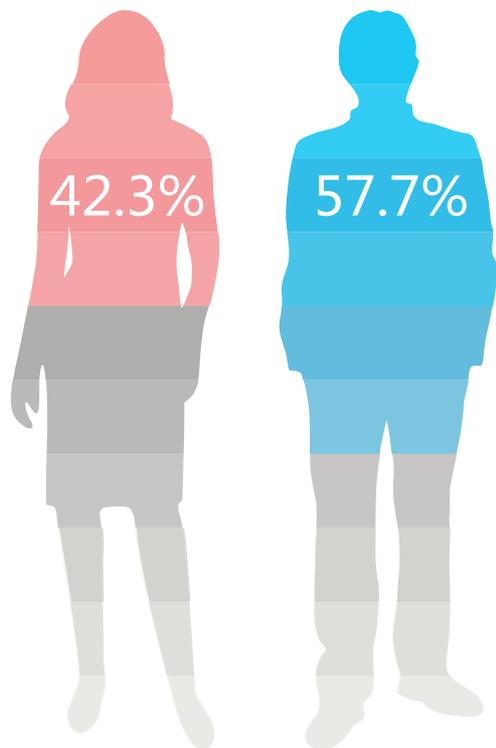
车载媒介发展概况	1
车载媒介用户分析	2
车载音频营销价值分析	3
车载音频营销案例	4
车载音频营销发展趋势	5

# 用户画像

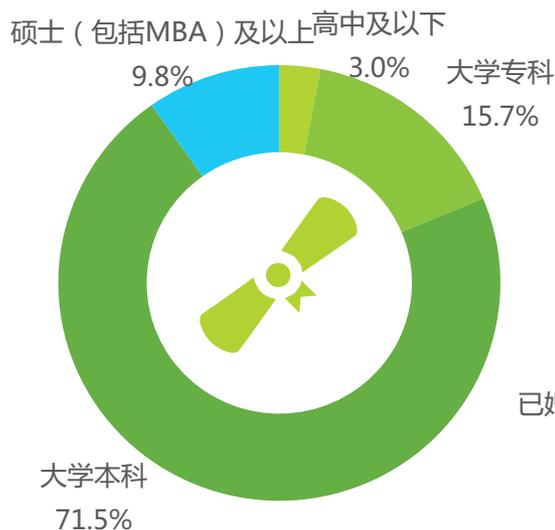
## 高学历已婚男性为主

活跃车载媒介用户呈男女六四开分布，他们中80%以上具有大学本科及以上的学历，6成以上组建家庭并育有小孩。

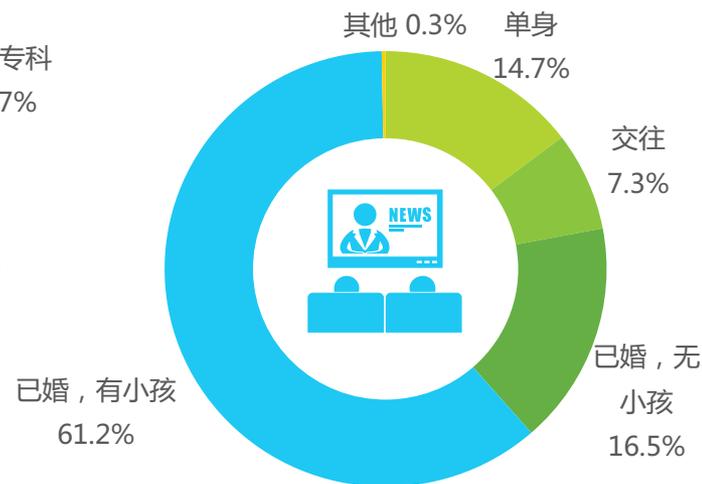
### 2019年中国活跃车载媒介用户的人口属性画像



性别分布



学历分布



婚姻状况分布

样本：N=2112；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

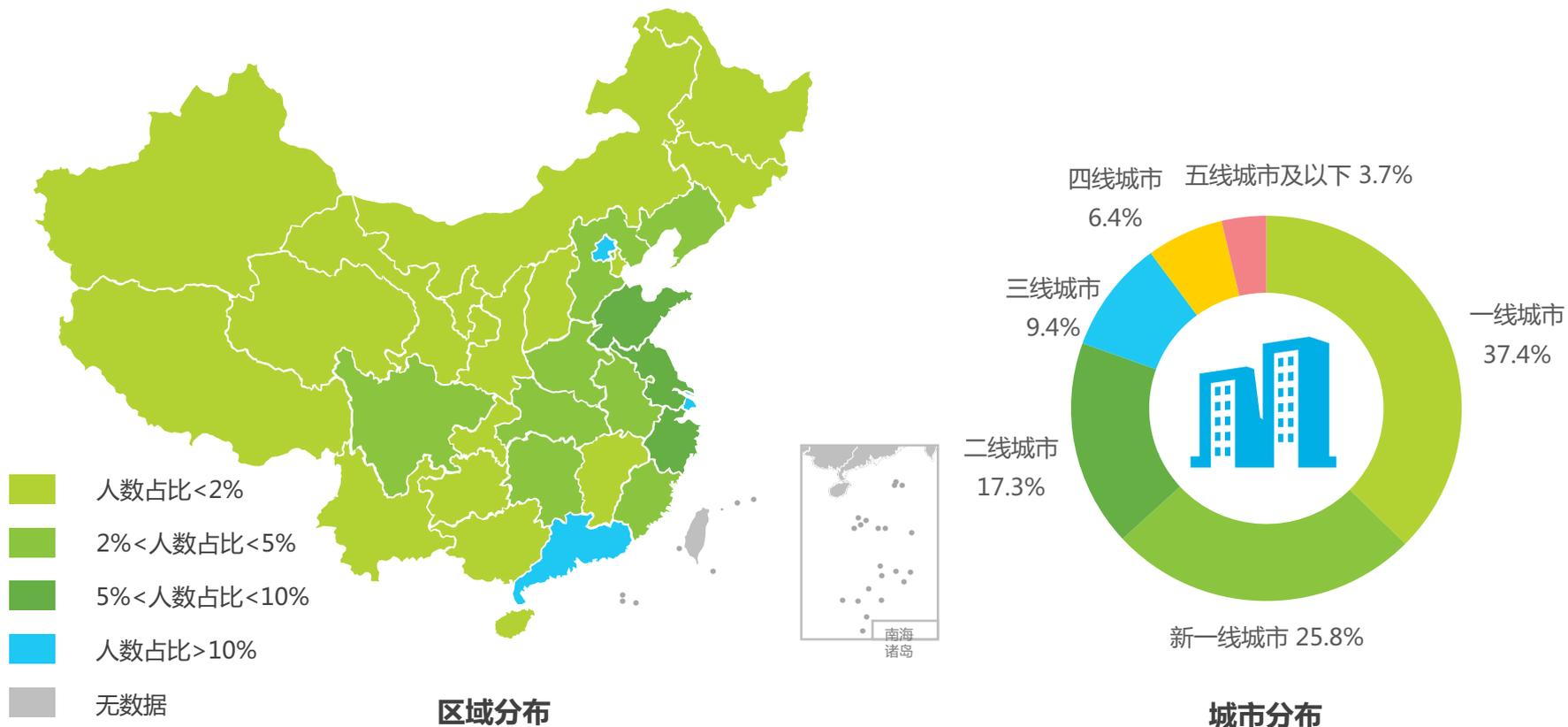
# 用户画像

## 集中分布在经济发达的东部沿海地区和一线新一线城市

活跃车载媒介用户集中分布在东部沿海地区，犹以广东、北京和上海三个省市最多。

活跃车载媒介用户有37.4%生活在一线城市，25.8%生活在新一线城市，二者合计占比超60%。

### 2019年中国活跃车载媒介用户的人口属性画像

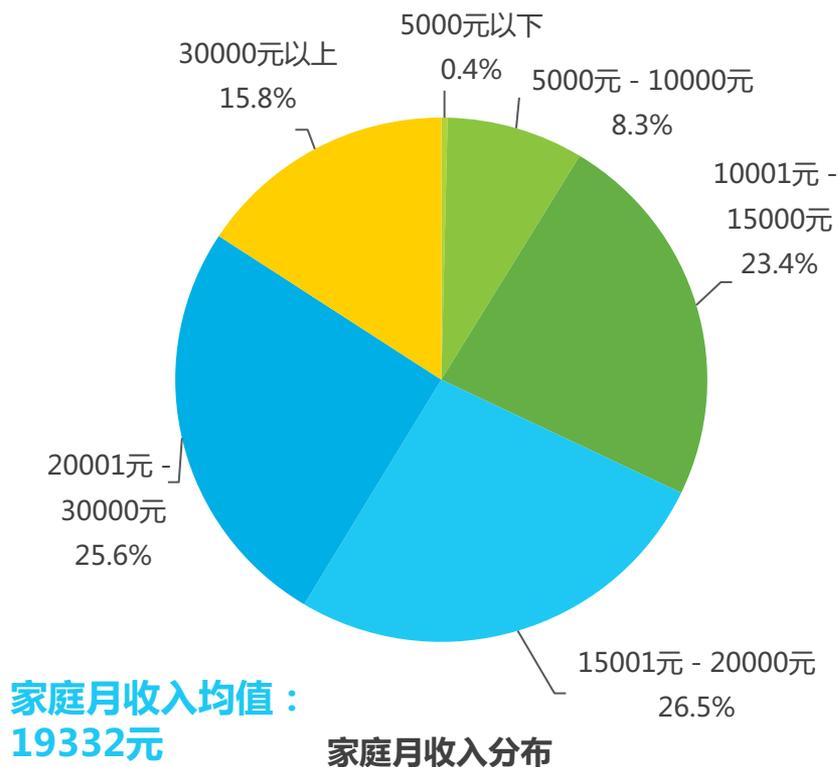
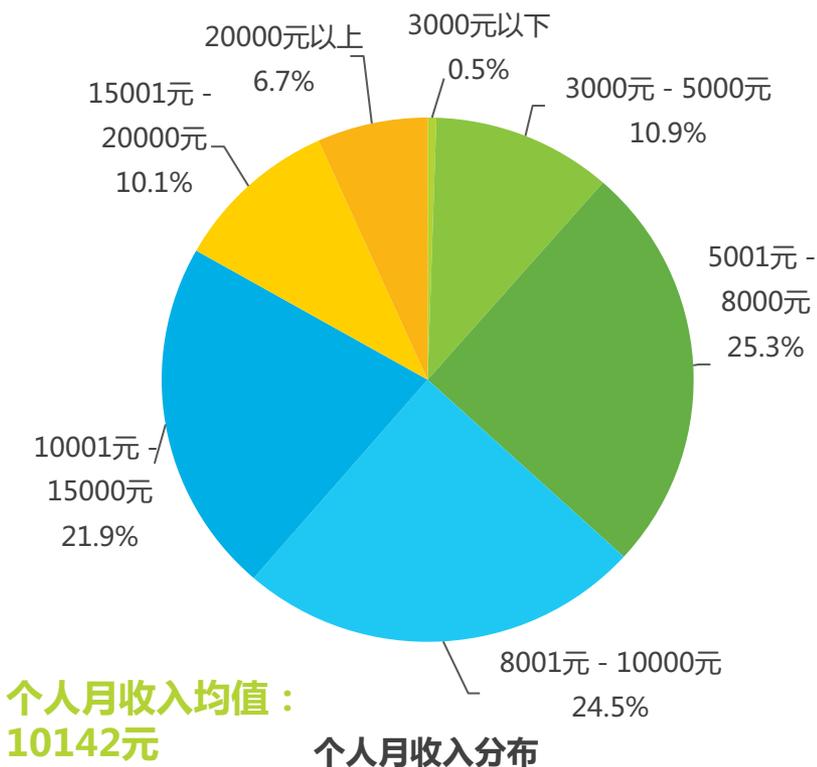


注释：城市分类详情请见《2018中国城市商业魅力排行榜》。  
样本：N=2112；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

## 个人月收入和家庭月收入呈现双高的分布态势

活跃车载媒介用户有6成以上个人月收入在8000元以上，近7成家庭月收入在15000元以上，呈现出个人月收入和家庭月收入双高的分布态势。

### 2019年中国活跃车载媒介用户的人口属性画像



样本：N=2112；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

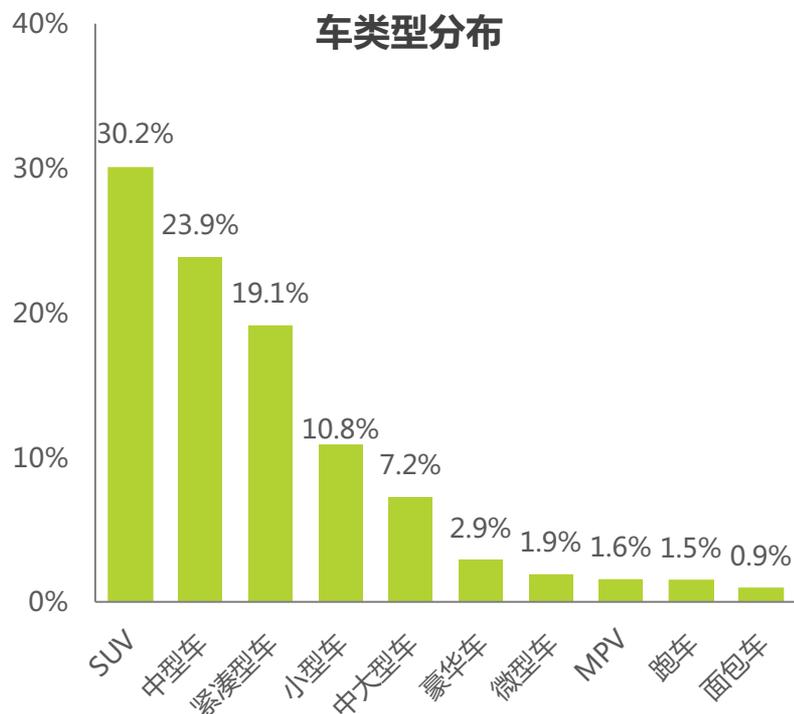
# 车型及用车场景

## SUV成为市场宠儿，通勤及外出游玩是主要用车需求

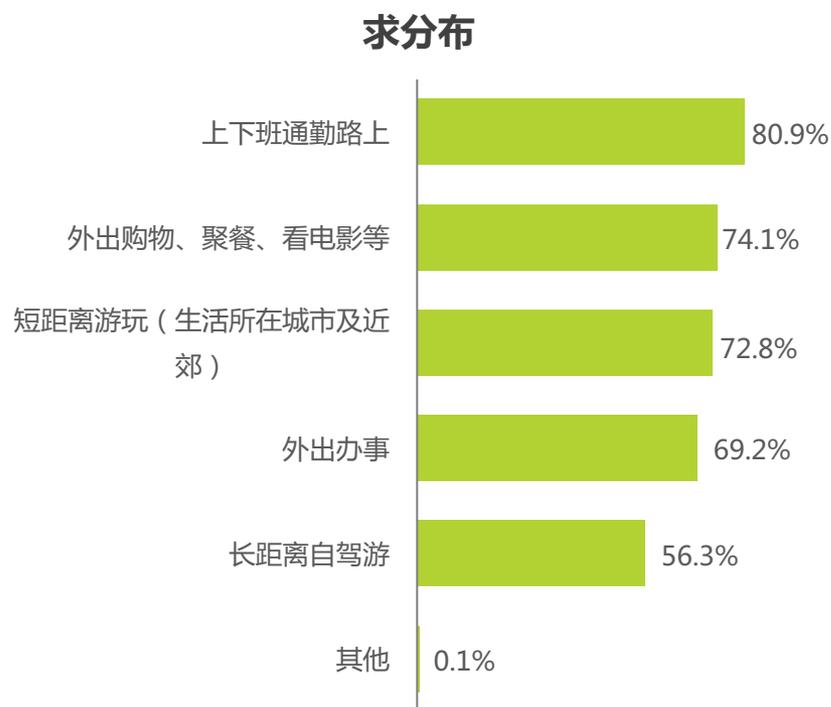
活跃车载媒介用户的车型绝大多数属于A类车型，受到SUV在新增车市场的热度和销量影响，接近三分之一的活跃车载媒介用户目前拥有的车型是SUV。

上下班通勤是其主要的用车需求，占比在80%以上；外出购物聚餐和短距离游玩也是重要的用户需求点，占比都在70%以上。

### 2019年中国活跃车载媒介用户的私家



### 2019年中国活跃车载媒介用户用车需



注释：请问您目前最常开的汽车的类型是？

样本：N=2112；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问您会在哪些情况下选择开车出行？

样本：N=2112；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 未来购车诉求

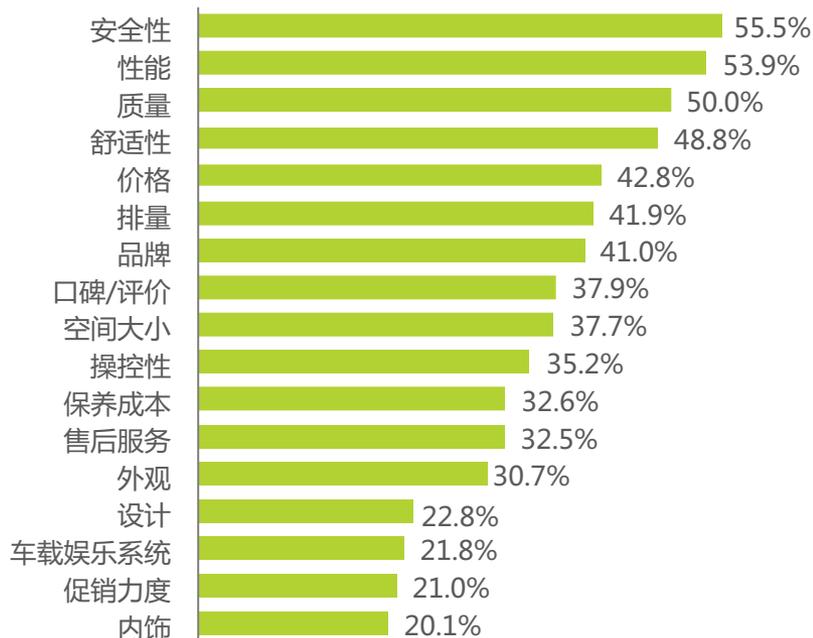
## 追求安全、性能和质量，10-30万元是换车考虑的主要区间

从活跃车载媒介用户换车优先考虑的因素看，安全性（55.5%）、性能（53.9%）和质量（50.0%）依然是TOP3用户考虑的主要因素，可见对安全和质量的注重，依然是其心中的头等大事。

活跃车载媒介用户换车考虑的价格区间方面，有32.5%的用户考虑10-20万元的区间，有36.2%的用户考虑20-30万元的区间，10-30万元区间的车型兼顾性价比和品牌，覆盖的车型和车系广阔，也就成为绝大多数用户换车考虑的主要价格区间。

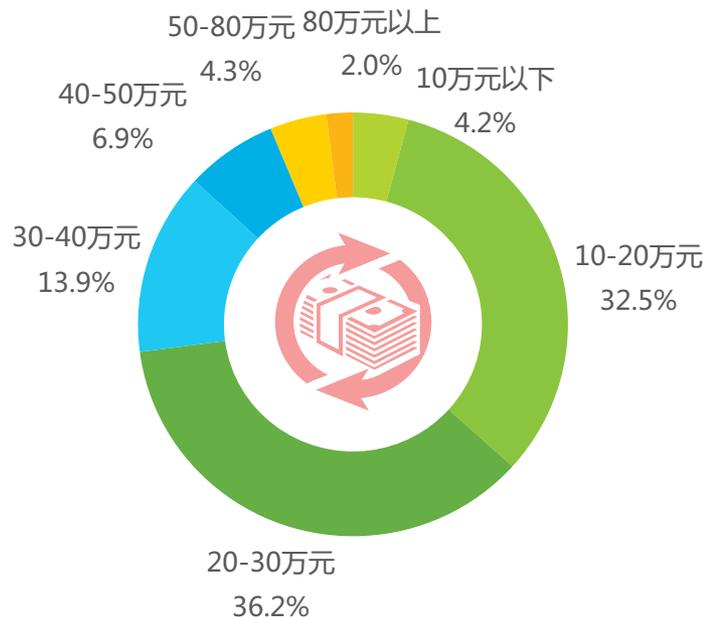
### 2019年中国活跃车载媒介用户换车优

#### 先考虑的因素



### 2019年中国活跃车载媒介用户换车考

#### 虑的价格区间



注释：请问您未来换车会优先考虑所选车型的哪些因素？  
样本：N=2112；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问您未来换车最愿意接受哪一个价格区间的支出？  
样本：N=2112；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 媒介收听内容偏好

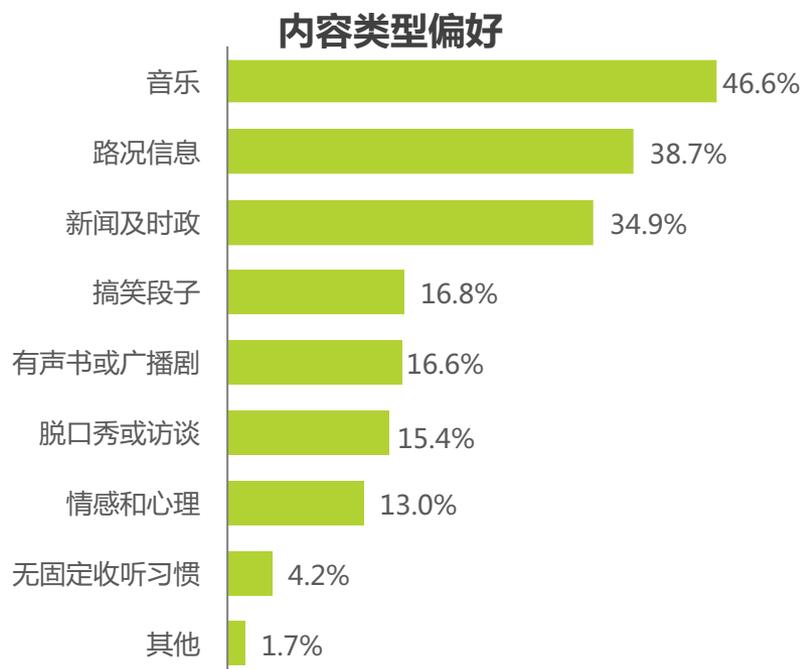
## 相较广播，网络音频的用户内容偏好长尾式分布更加突出

无论是广播还是网络音频，音乐和新闻时政内容都是用户最为偏好的内容类型，这与声音的媒介形式的特征不谋而合。这也意味着网络音频能够在内容层面满足用户收听传统广播的媒介需求。

但由于广播电台不具备网络音频的主播规模和UGC的内容生产模式，因此广播的内容类型较为局限，和个性化丰富性的网络音频内容相比在细分类型上会有明显的缺失，因此网络音频的用户内容类型偏好更加呈现出长尾分布的格局，更加契合移动互联网时代用户基于个人兴趣爱好的个性化媒介内容消费习惯。

### 2019年中国活跃车载广播用户收听的

### 2019年中国活跃车载网络音频用户收



注释：请问最近半年，您在开车过程中，收听过哪些类型的传统广播电台节目，其中哪些有固定收听习惯？

样本：N=1604；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

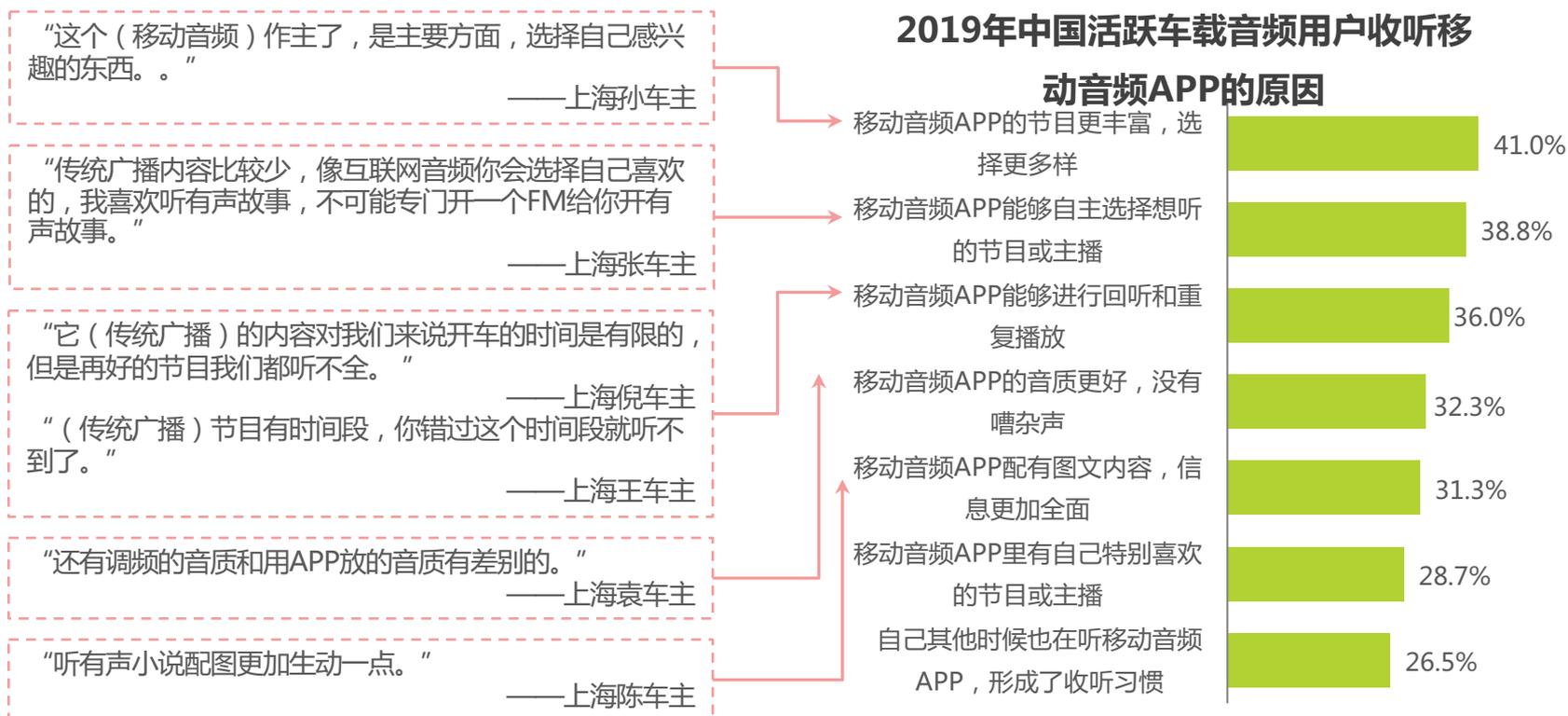
注释：请问最近半年，您在开车过程中，收听过哪些类型的移动音频节目，其中哪些有固定收听习惯？

样本：N=1698；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 网络音频收听动因

## 网络音频的发展弥补了传统广播先天性的缺陷和不足

用户收听移动音频APP的原因多种多样，但这背后大多都指向了传统广播先天性的缺陷和不足。如节目更丰富，选择更多样（41.0%）；能够自主选择想听的节目或主播（38.8%）以及能够进行回听和重复播放（36.0%）。因此网络音频高速发展，迅速成为重要的车载媒介，是用户需求和体验升级下的必然结果。



来源：车载媒介用户座谈会上上海场。

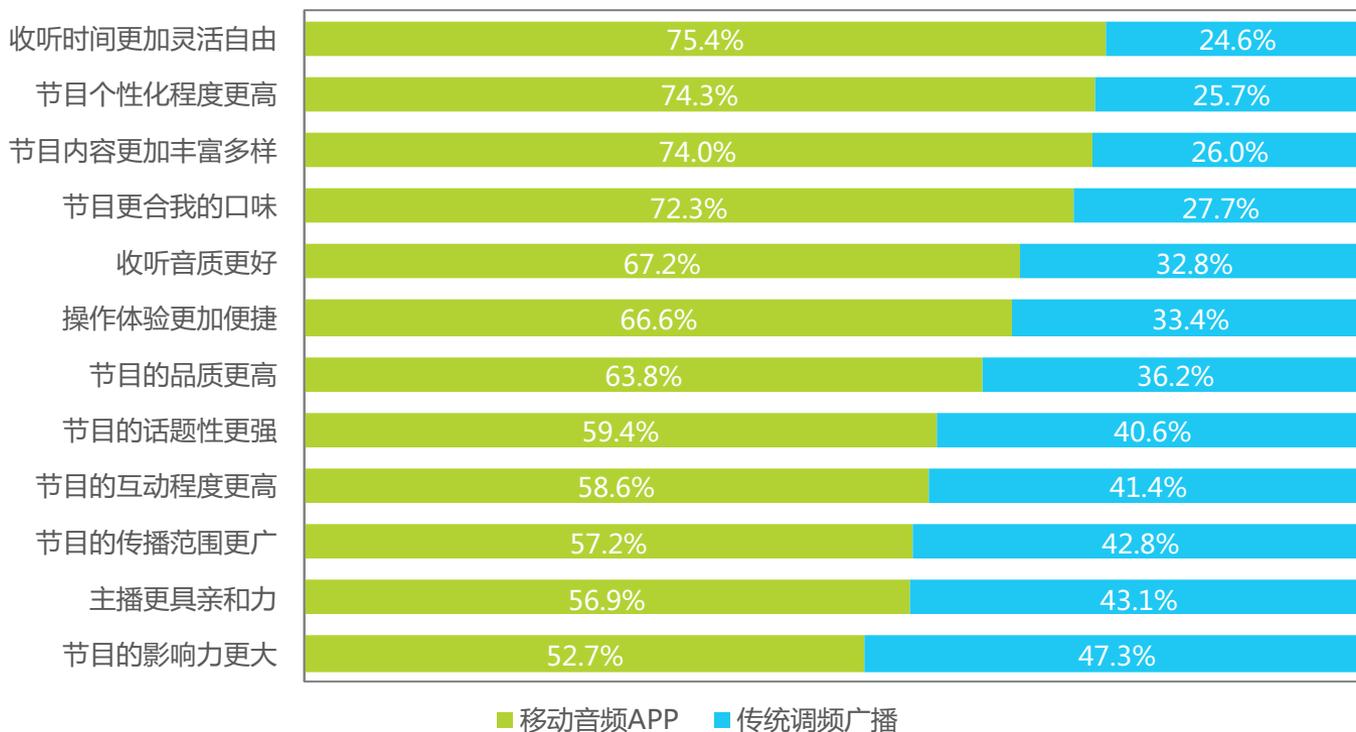
注释：请问您为什么会在开车选择收听移动音频APP而不是传统调频广播？  
样本：N=1698；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

## 网络音频从内容到体验的各个方面都具有显著的优势

从媒介收听认知看，网络音频从内容到体验的各个方面相较传统调频广播都具有显著的优势。

尤其是网络音频本身可反复收听，收听内容具有延续性和自主选择性的媒介特征，使得其在收听时间灵活自由、节目个性化程度以及内容丰富性和针对性等方面具有极强的用户认知。

### 2019年中国活跃车载媒介用户对移动音频APP和传统调频广播的看法



注释：请根据您在开车过程中的收听印象，选择更加符合以下说法的选项。  
样本：N=1551；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 章节小结

## 车载媒介用户分析

- ✓ 中国活跃车载媒介用户呈男女六四开分布，他们中80%以上具有大学本科及以上学历，6成以上组建家庭并育有小孩；
- ✓ 活跃车载媒介用户集中分布在东部沿海地区，犹以广东、北京和上海三个省市最多，他们中有37.4%生活在一线城市，25.8%生活在新一线城市，二者合计占比超60%；
- ✓ 活跃车载媒介用户有个人月收入均值为10142元，家庭月收入均值为19332元，呈现出个人月收入和家庭月收入双高的分布态势

### 用户画像

### 用户内容偏好

### 用户媒介偏好

- ✓ 无论广播还是网络音频，音乐和新闻时政内容都是用户最为偏好的内容类型，二者在媒介内容层面具有一定的可替代性
- ✓ 网络音频的用户内容类型偏好更加呈现出长尾分布格局，更契合移动互联网时代用户基于个人兴趣爱好的个性化媒介内容消费习惯
- ✓ 移动音频APP的节目更丰富，选择更多样；能够自主选择想听的节目或主播以及能够进行回听和重复播放，是用户进行媒介迁移的主要原因；
- ✓ 网络音频在收听时间灵活自由、节目个性化程度以及内容丰富性和针对性等方面具有极强的用户认知

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

# 营销形式层面：广告形式的一致性

## 与传统广播相似的广告形式和用户触达一致性推动音频营销

从广告形式上看，网络音频和传统广播的音频广告形式十分类似，主要都有主播的口播植入式广告、节目冠名广告和中插硬广几种形式。在这两类车载媒介中，上述几种广告形式实现的用户触达（注意）都较为接近，主播的口播植入式广告和节目冠名广告是最容易触达用户的音频广告形式。

相似的广告形式和广告用户触达效果的一致性能够推动广告主和媒介代理公司将现有成熟的传统广播广告的生产投放流程迁移到网络音频，推动车载音频营销的发展。而网络音频的创新营销形式，也会随着车载音频营销的发展，得到广告主的青睐。

### 2019年中国活跃车载媒介用户注意的车载广告形式



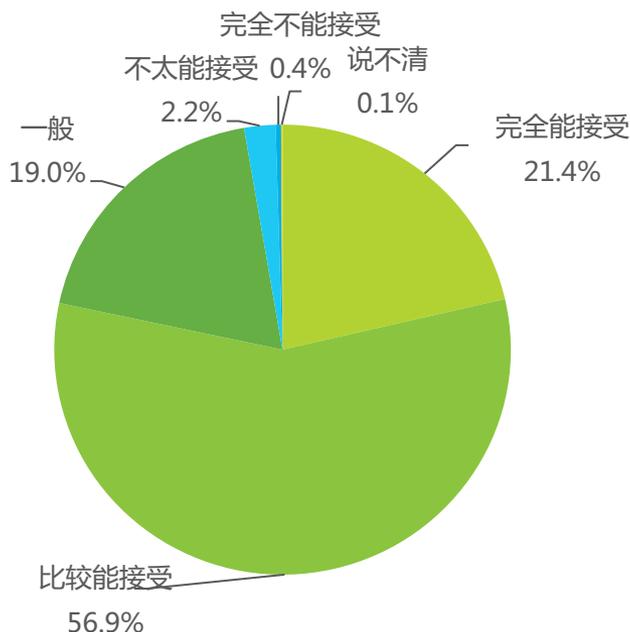
注释：请问您在开车过程中收听以下哪种类型的移动音频APP的广告形式；请问您在开车过程中收听以下哪种类型的传统广播电台的广告形式？  
 样本：移动音频N=1058，传统广播N=1154；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 营销形式层面：广告形式的丰富性

## 音频广告和网络新媒体广告的组合能够实现1+1 > 2的效果

不同于传统广播单一音频媒介的广告形式，由于用户需要通过智能设备中的移动音频APP进行各种交互，因此移动音频APP中的开机展示大图、焦点图、banner、橱窗展示、原生广告等图文形式的新媒体广告能够与音频广告进行组合，基于一致性的营销主题，利用不同媒介的差异性，将广告营销更加立体全面地传播到用户心智中，并加深用户的记忆，实现1+1 > 2的营销效果。

### 2019年中国活跃车载音频用户对图文广告和音频广告组合的接受度



注释：您觉得在音频APP中同一产品/品牌/活动使用图片广告和音频广告相结合进行的广告模式，您是否能够接受？

样本：N=1038；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

### 研究表明：人的听觉记忆表现最差，因此需要视觉记忆的辅助记忆

“研究还发现大脑对声音信息的处理方式可能不同于视觉或者触觉信息；而在人们试图提高记忆力时，可能还需要其他的方法——比如在脑海中反复这段记忆。”

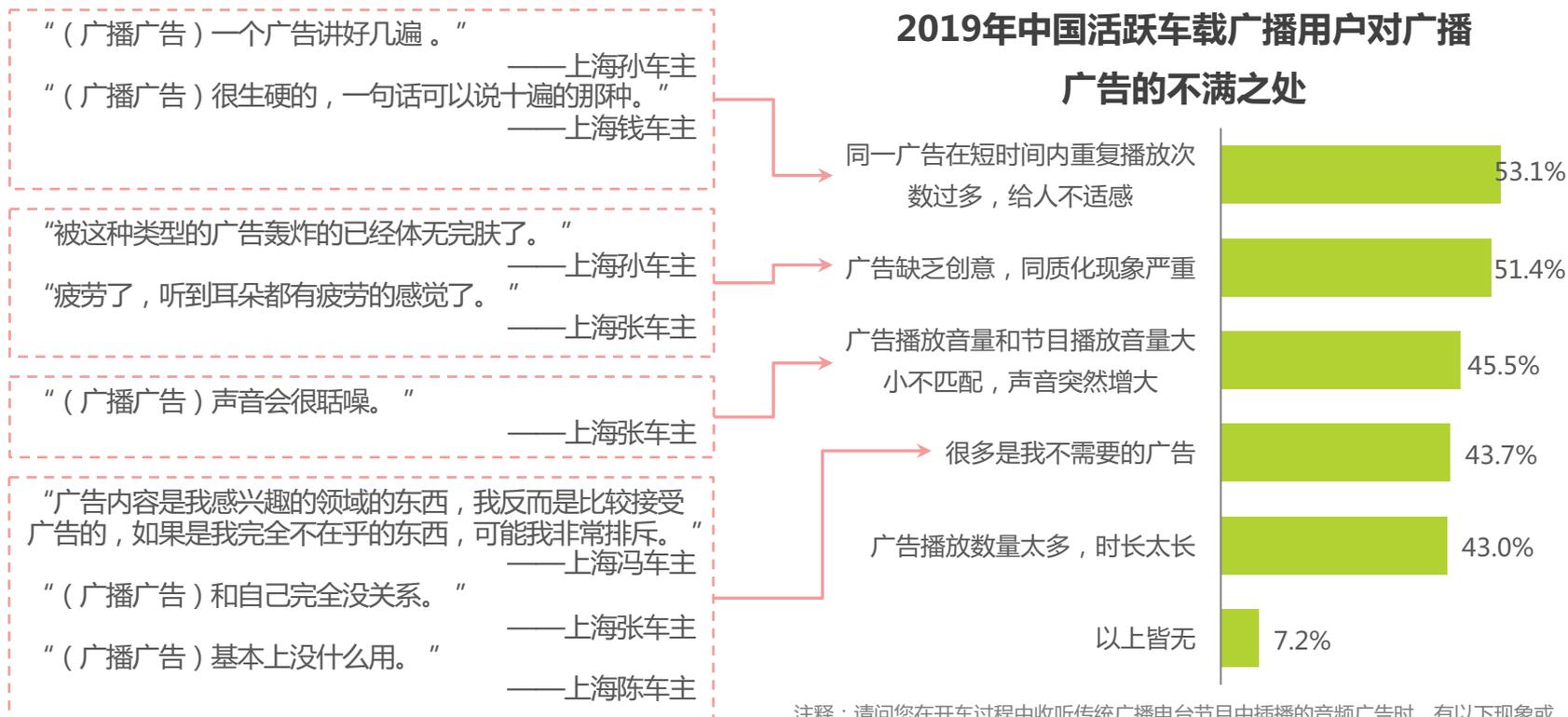
——爱荷华大学心理学系副教授、艾米·博朗巴 (Amy Poremba)

来源：《PLOS ONE》Achilles' Ear? Inferior Human Short-Term and Recognition Memory in the Auditory Modality.

# 营销效果层面：传统广播广告的弊端

## 传统广播广告的负面效果衬托了音频广告的营销价值

根据用户调研和用户座谈会，传统广播广告的负面影响渐显，使得用户一定程度产生了负面态度和认知。广告重复播放的病毒式传播给用户带来的不适感（53.1%）、广告缺乏创意，同质化严重（51.4%）、广告播出声音过大（45.5%）以及广告缺乏针对性（43.7%）是目前用户对广播广告的主要不满之处。而这也使得个性化，更具针对性的车载音频营销更容易受到用户的青睐。



来源：车载媒介用户座谈会上海场。

注释：请问您在开车过程中收听传统广播电台节目中插播的音频广告时，有以下现象或感觉吗？

样本：N=749；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

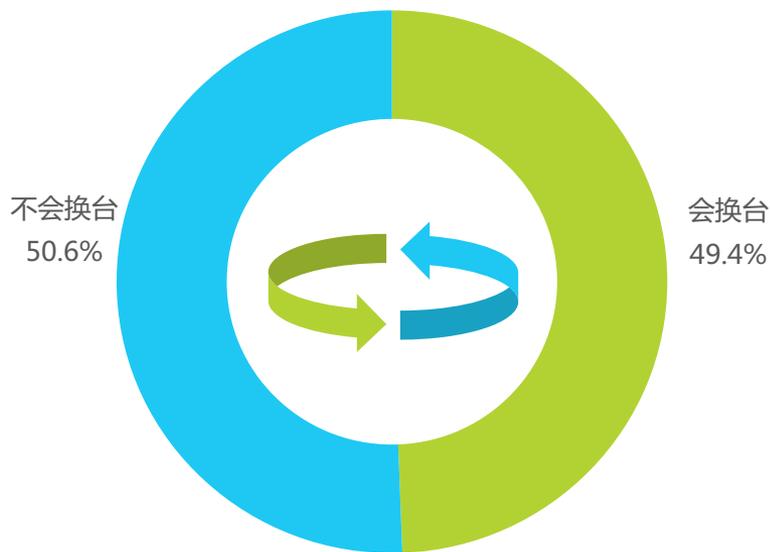
# 营销效果层面：传统广播广告的弊端

## 广播广告播出时长过长，近半数用户换台导致传播效果不佳

广告播出时长过长是传播广播广告的一大弊端，有接近半数的活跃车载广播用户会在收听的调频电台播放广告时选择换台。其中当广告播出时长超过3分钟，就会有40%以上的用户流失到其他调频电台。

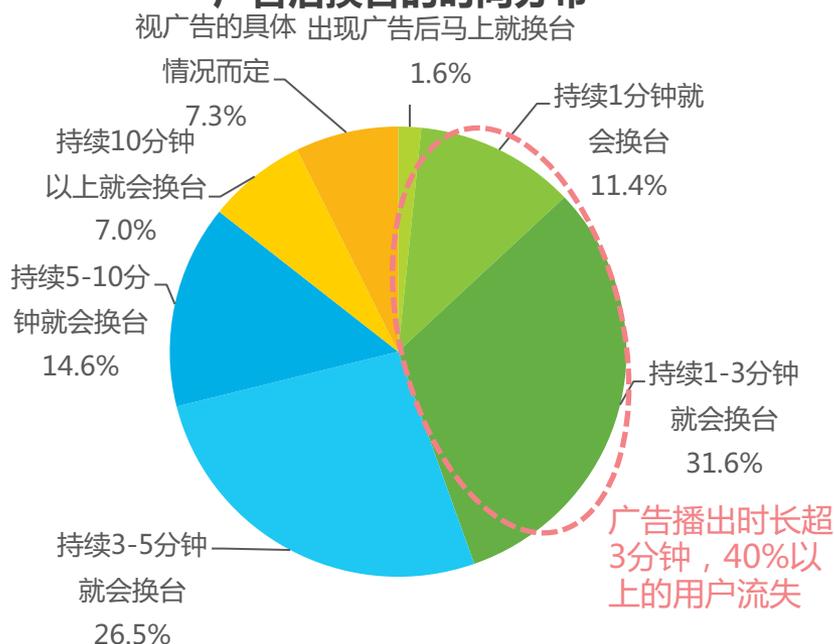
相比之下，网络音频广告连续播放的时长较短，频次较低，且在开车环境下更难切换播放内容，因此车载音频营销也就更容易触达到目标用户。

### 2019年中国活跃车载广播用户在播放广告时是否选择换台



注释：请问您在开车过程中收听传统广播电台时，当该调频播放广告时，您会不会选择换台？  
样本：N=749；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

### 2019年中国活跃车载广播用户在出现广告后换台的时间分布



注释：请问您在开车过程中收听传统广播电台时，当该调频播放广告多长时间后，您会选择换台？  
样本：N=370；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

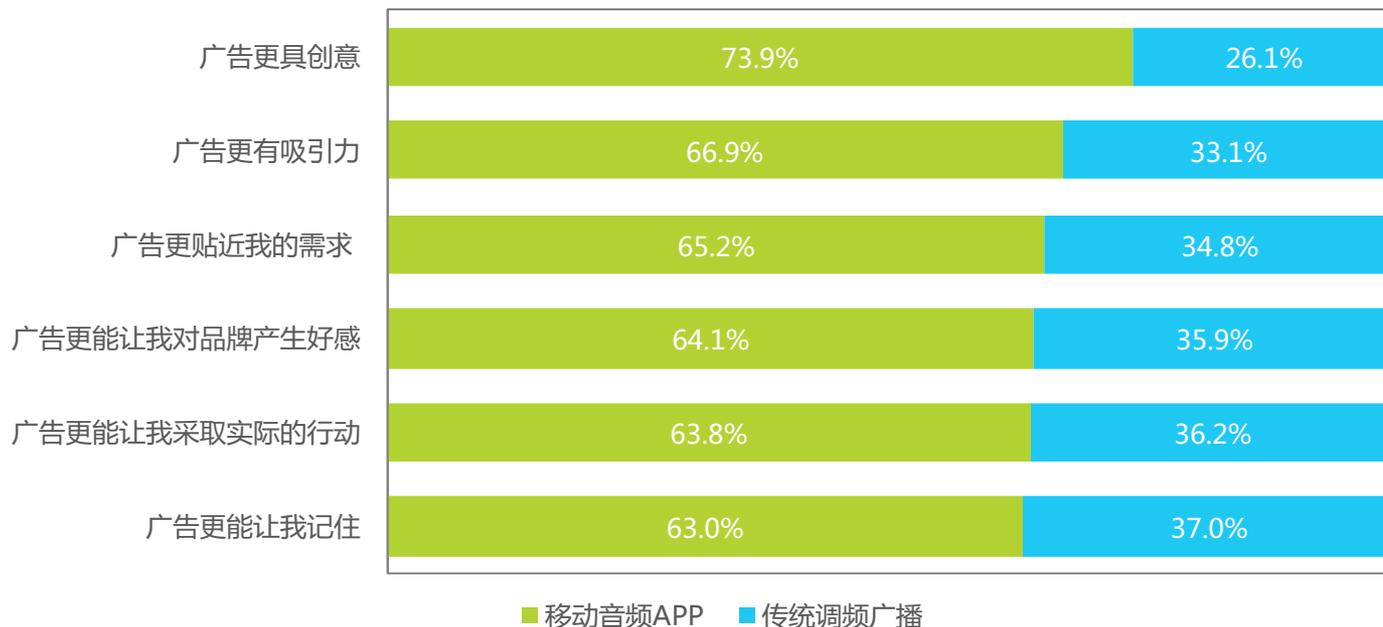
# 营销效果层面：用户广告认知

## 网络音频的广告更具正向的用户认知和评价

从用户的广告认知看，网络音频同样相较传统调频广播具有显著的优势。

6-7成的用户在广告效果的各项评估中选择了移动音频APP，从广告创意、吸引力和贴近性等多方面考量，网络音频的广告更具正向的用户认知和评价。

2019年中国活跃车载媒介用户对移动音频APP和传统调频广播的广告效果认知



注释：请根据您在开车过程中的广告收听经历，选择更加符合以下说法的选项。  
样本：N=1112；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 营销拓展层面：网络音频的伴随延续性 iResearch 艾瑞咨询

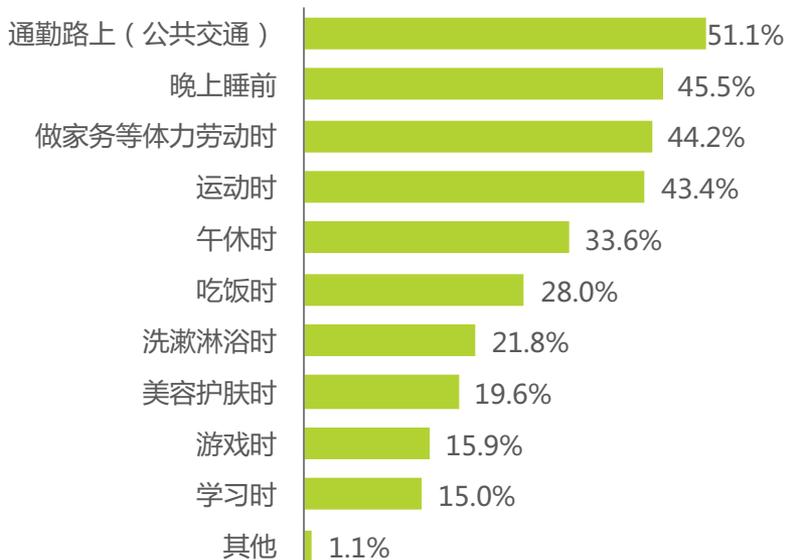
## 用户收听的延续性和伴随式场景为营销提供更多的支持

根据用户调研，有64.3%的活跃车载音频用户还会在其他场景收听移动音频APP，乘坐公共交通的通勤路上（51.1%）、晚上睡前（45.5%）、体力劳动时（44.2%）以及运动时（43.4%）是主要的非行车收听场景。而在传统调频广播方面，根据CSM数据，非行车场景下的收听占比呈现出下降的趋势，从而更加突显网络音频的收听延续性。

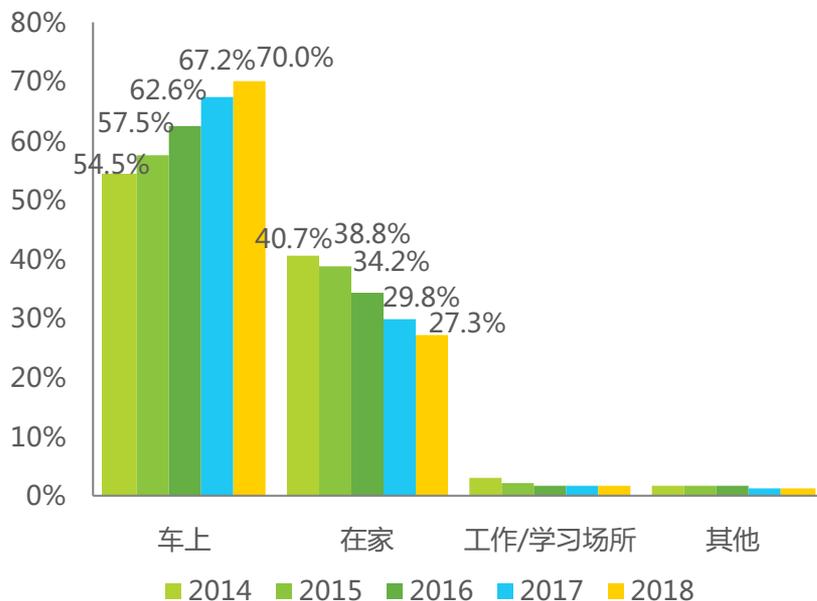
用户收听的延续性推动了用户媒介使用粘性的成形，也体现了网络音频伴随式的媒介使用场景特征。网络音频从行车场景延展到用户其他的使用场景，不同场景的差异性也为广告营销创意的发挥提供了更多空间和可能性。

### 2019年中国活跃车载音频用户收听移动音频APP的其他场景分布

64.3%的车载移动音频用户会在其他场景收听



### 2014-2018年调频广播不同收听场所的占比



注释：请问您在开车之外，还会在其他的场景或场合收听移动音频APP吗；请问您在开车之外，还会在哪些场景或场合收听移动音频APP？

样本：移动音频N=1698，其他场景收听N=1091；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

来源：CSM媒介研究历年基础研究报告。

# 内容营销价值层面

## 音频主播及节目内容的营销价值被放大

传统广播时代，线性时间直播的媒介特征使得其广告营销还是以广播调频（FM）为主要投放单位。无论是投放节目的选择性上还是营销与内容贴近性上都有明显的局限。

而网络音频的发展，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。一方面，音频主播和内容对用户的影响力扩张，尤其是头部的音频IP，能够辐射广阔的用户群体，并引导用户主动性的持续收听而非车场景下的随意收听，广告营销变得更加可控可靠；另一方面，广告创意的实现方式与内容结合的形式也变得更加多元丰富，能够充分发挥广告的创造性，实现声音营销的推陈出新，百花齐放。

### 2019年中国车载音频主播及节目内容营销价值的体现

#### 节目层面

用户基于音频平台节目的收听而非线性时间段的收听，这一收听行为的稳固使得营销行为更具确定性和针对性

#### 主播层面

音频主播来源广泛，其中不乏具备知名度和影响力的明星、学者及大V、KOL。其个人魅力和特质能够熔铸在营销中，在实现品牌契合的过程中传递价值

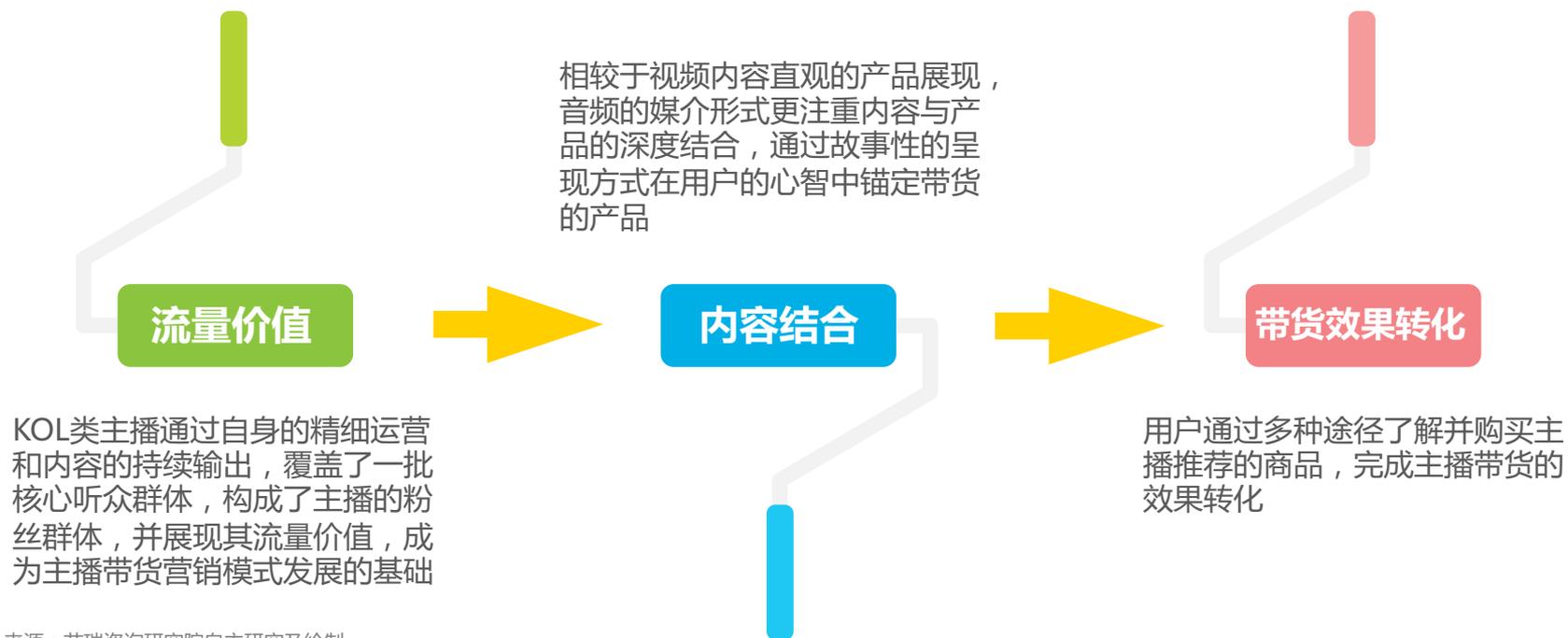
#### 创意层面

针对节目内容、主播的特质实现广告创意，一方面能实现多元化呈现，减少广告营销的同质化弊端，另一方面也能充分发挥主播的主观能动性，提升创意品质

## KOL类主播自带的流量价值推动主播带货营销模式的发展

网络音频主播的来源广泛而多样，其中KOL类主播吸引了一批稳固的听众群体，自带流量价值。因此主播带货营销模式在车载音频营销中的运用，也在一定程度上弥补了音频营销相较传统广播广告，很难在效果广告的转化率方面形成媒介竞争优势的缺陷，并为广告主带来新的尝试和选择。艾瑞咨询认为，主播带货营销模式未来将被更多的广告主所接受和认可，成为车载音频营销中效果广告的主流模式。

### 主播带货营销模式在车载音频营销中的运用



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 广告主层面

## 精准营销时代，广告主普遍对音频营销持有兴趣

一方面，伴随传统广播媒介影响力的下滑，用户规模突飞猛进的网络音频进入到广告主视野中；另一方面，精准营销时代，无论是广告用户触达还是广告效果监测方面，借助成熟的网络广告实现技术的网络音频都有着传统广播难以比拟的优势。因此广告主普遍对音频营销持有兴趣，其中有一部分已经进行了常规的音频广告投放。

### 2019年中国广告主对音频营销产生兴趣的主要原因

音频IP与主播通过优质内容对特定人群的辐射和影响力，也被广告主判定为优质的营销合作资源

#### 音频IP与主播的价值



如前所述，从用户使用和收听行为看，音频与行车场景已经初步实现了深度的绑定，推动了广告主对音频营销兴趣的增长

#### 音频与行车场景的深度绑定



通过特定音频IP与主播等内容层面的信息，以及用户的使用习惯和身份信息数据层面的标签信息，音频能够实现传统广播难以企及的精准营销，适应了互联网广告时代精准营销的发展

#### 精准营销的实现



## 部分广告主尚未对音频营销有清晰认知，处在教育培养阶段

虽然车载音频营销是大势所趋，但部分广告主尚未对音频营销建立起清晰的认知，尤其是中小广告主，尚处在教育培养阶段，持观望态度。究其原因，一方面，目前音频营销成熟的案例不算太多，在提升广告主信心方面还需加强；另一方面，则是这一媒介的营销价值还未有效传达到广告主中，尤其是一些传统行业的广告主。

艾瑞咨询认为，现阶段加强对广告主的培养教育，让其熟悉网络音频的媒介特征和营销优势，是目前车载音频营销发展的重点工作之一。

### 2019年中国广告主音频营销教育培养的主要方向



相较于一些知名广播电台尤其是全国性的广播电台，网络音频平台的权威性还是稍逊一筹。加强自身品牌建设和内容供给，提升权威性，是培养广告主的必经之路

音频广告形式相较于传统广播更加丰富多样，也更具可玩性和创造性。但这些广告形式还未被广告主和媒介代理公司所完全了解，还需要加强这方面的合作推广

优秀的营销案例能够提振广告主的信心并提升其广告投放意愿，因此对优秀营销案例的解读，也是帮助广告主了解音频营销的重要手段方式

网络音频的营销逻辑和传统广播相比还是有很大的差异性和区别，涉及营销形式、创意和效果监测等多个方面，而这些还不太被广告主所认知，因此音频平台很有必要帮助广告主梳理音频营销的逻辑

## 高效的广告投放与精准营销的实现

得益于互联网广告投放技术的成熟，网络音频的广告投放能够以更高效的方式进行，并基于设备ID、用户标签等实现精准营销。因此车载音频营销的发展和普及，从行业视角看，意味着基于声音媒介的营销进入到高效精准营销时代。对于广大广告主而言，声音的营销价值也会被其更加重视。

### 2019年中国车载音频实现精准营销的信息维度



#### 用户画像信息

通过用户使用的设备信息、接入的网络环境等来判定用户的性别、城市区域归属、拥车品牌等身份信息，进行用户画像的匹配和采集，实现基于车载音频用户画像的精准营销



#### 用户收听行为信息

基于用户收听的设备、时段、地理位置等信息，来判定用户的使用收听场景，实现定向分时段的车载音频广告投放，实现基于用户收听行为的精准营销



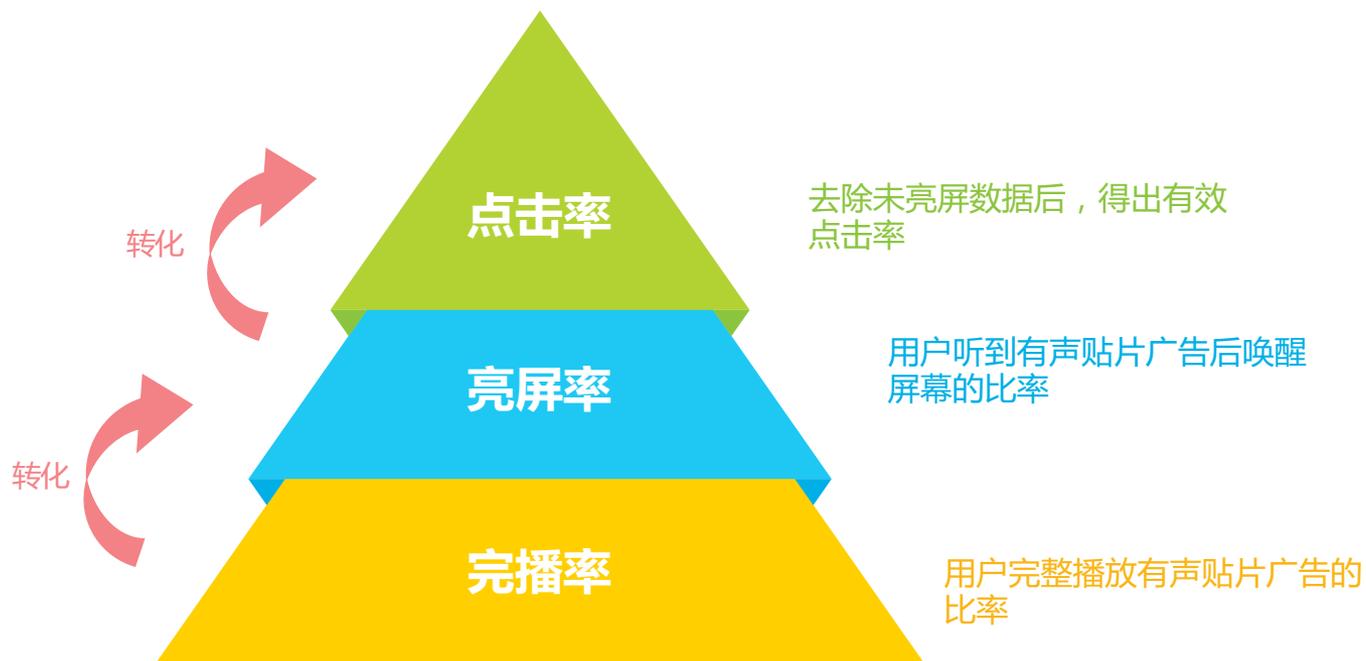
#### 用户收听内容信息

基于用户收听的节目、有声书等内容标签信息，匹配车载人群常听的分类频道及节目内容，实现基于车载音频用户收听内容的精准营销

## 音频营销更加科学的广告效果测算方式

同样得益于互联网广告监测技术的成熟，基于网络投放的音频营销能够实现更加科学的广告效果测算方式，其中既包括常规的互联网硬广监测方式，如曝光、点击率、到达率及TA达标率的测算。而对于音频贴片广告而言，用户的设备往往在播放内容的同时处于静止闭屏状态，因此广告效果的评估测算一直是行业难题。但以喜马拉雅为代表的音频平台借助新的测算模型，更能体现有声贴片广告的效果。随着其在行业中不断被认可接受，音频营销更加科学的广告效果测算方式将成为其发展的重要优势。

### 2019年中国车载音频广告的效果测算方式



## 营销手段的丰富性和多样性

与传统广播不同的是，网络音频的营销不是纯粹建立在声音媒介之上，而是基于智能设备交互与互联网传播的富媒体之上，这也就意味着网络音频的营销手段和选择性更加丰富多样。如前所述，音频节目IP属性和主播主观能动性的提升，使得广告创意的实现方式与内容结合的形式大有可为，加上音频平台的营销创新实践，音频营销的未来将大放异彩。

### 2019年中国车载营销的主要形式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



## 营销形式层面

相似的广告形式和广告到达的一致性推动音频营销发展，除此之外，车载音频营销也能一定程度上革除传统广播广告的弊端



## 营销价值层面

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；KOL类主播自带的流量价值也推动了主播带货营销模式的发展



## 广告主层面

精准营销时代，广告主普遍对音频营销持有兴趣，但其也处在培养教育阶段，需要行业各方的携手合作



## 行业层面

车载音频营销高效的广告投放与精准营销的实现，更加科学的广告效果测算方式，以及营销手段的丰富性和多样性，是其对广告行业的重要意义

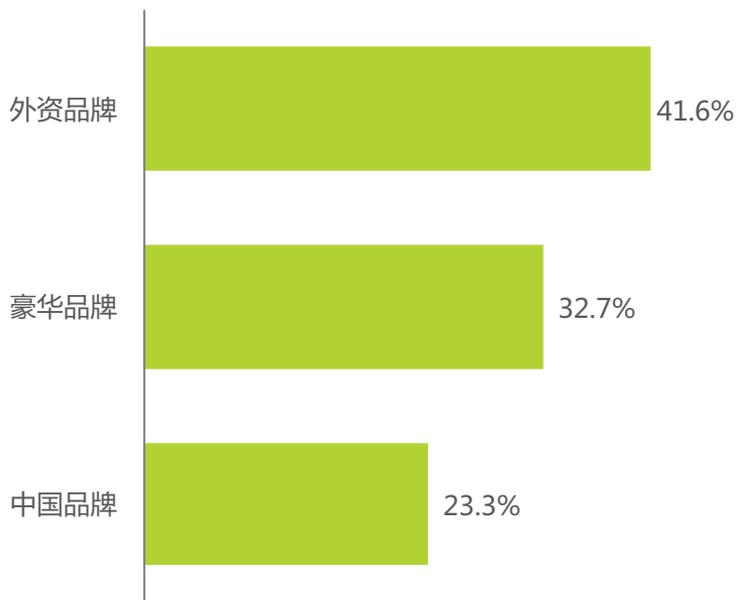
车载媒介发展概况	1
车载媒介用户分析	2
车载音频营销价值分析	3
车载音频营销案例	4
车载音频营销发展趋势	5

## 优质车主用户成为喜马拉雅车载音频营销的基础

根据喜马拉雅大数据研究中心，核心喜马拉雅用户群体中有**39.8%**的车主用户。具体到汽车品牌层面，喜马拉雅车主用户的汽车品牌分布中外资品牌（41.6%）和豪华品牌（32.7%）都要远高于中国品牌（23.3%）。从主流高端汽车品牌的占比分布看，喜马拉雅汽车用户的占比也要明显高于整体车载音频用户。而优质高价值的车主用户，也成为音频平台喜马拉雅进行车载音频营销的用户基础和吸引广告主的重要优势。

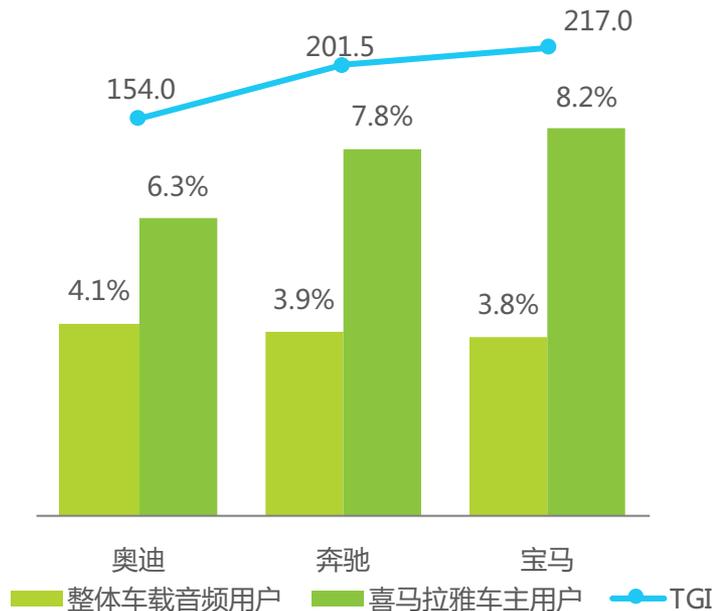
### 2019年喜马拉雅车主用户的汽车品牌

#### 类型分布



### 2019年喜马拉雅车主用户部分高端汽

#### 车品牌占比分布



注释：1.核心喜马拉雅用户是满足年龄段为70后、80后及90后，城市分布为一、二线城市，使用的手机机型在2000元以上条件的喜马拉雅用户群体；

2.汽车品牌的类型分布定义来自汽车之家CBBV品牌矩阵。

来源：喜马拉雅大数据研究中心。

注释：TGI=喜马拉雅用户的该汽车品牌占比/整体车载音频用户的该汽车品牌占比\*100，TGI大于100，则特征越明显。

来源：喜马拉雅用户数据来自喜马拉雅大数据研究中心，车载音频用户来自艾瑞智云大数据用户画像。

# 音频平台案例：喜马拉雅



## 利用技术手段实现精准高效智能的广告投放

基于自身的用户流量和技术优势，喜马拉雅在充分挖掘用户车载收听场景的基础上，通过个性化的音频内容与定向广告的有机组合，从而搭建用户广告围栏，从而实现精准高效智能的广告投放。

### 喜马拉雅的车载音频广告投放实现流程



通过车载蓝牙连接智能手机、喜马拉雅车机版、投屏映射服务等方式识别车载喜马拉雅用户ID



利用大数据算法，根据车载用户的行车时间、行车位置、收听习惯、节目选择偏好等生成用户个性化画像信息，并据此智能化匹配针对该用户的音频内容推荐



硬广方面，根据用户画像信息尤其是区域城市分布进行车主标签划分，根据客户的需求进行广告投放，广告内容不重复投放以确保广告的有效性；软广方面，匹配车载人群常听的分类频道及音频节目内容，进行精准化的内容植入，及创作场景化的创意音贴。

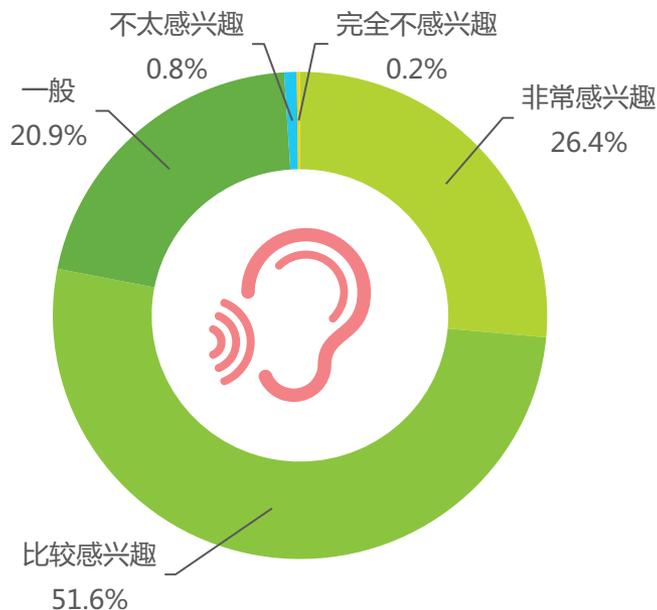
# 音频平台案例：喜马拉雅



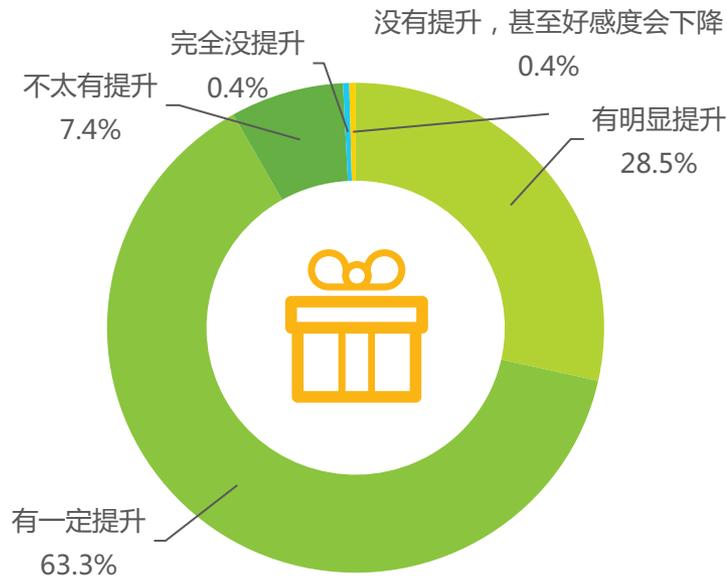
## 品牌电台成为车载音频内容营销的行业标杆

品牌电台是喜马拉雅基于广告主品牌建设需求，运用音频节目的组织形式打造的音频营销模式。品牌方建设品牌电台后，既可以自行负责音频内容的制作，也可以选择由喜马拉雅托管，邀请合适的主播进行相关内容的制作。而在宣传推广层面，喜马拉雅将利用大数据算法生成的用户画像信息，实现精准推荐和投放，并推动品牌和喜马拉雅用户之间的沟通交流。而从用户反馈看，有78%的车载喜马拉雅用户对品牌电台表现出了一定兴趣。在收听品牌电台后，有高达90%以上的用户表示在收听品牌电台后其对相关品牌的好感度有提升，这充分证明了品牌电台的营销价值及优势。

### 2019年中国车载喜马拉雅用户对品牌电台的兴趣程度



### 2019年中国车载喜马拉雅用户在收听品牌电台后品牌好感度的提升分布



注释：请问您对品牌电台这种内容+品牌深度合作营销形式感兴趣吗？  
样本：N=488；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问您在收听过品牌电台后，对该品牌的好感度有提升吗？  
样本：N=488；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 汽车品牌案例：吉利汽车



## 上线品牌电台，内容和汽车硬件实现深度绑定

作为国内知名的汽车品牌，吉利汽车是较早开拓和探索车载音频营销的广告主。其在音频平台上开通的品牌电台FM1760包括六个不同种类的节目专辑，覆盖吃喝玩乐以及汽车等用户较为关注的兴趣领域。

吉利汽车的品牌电台营销实现高达700万次以上的节目累计播放，实现了极高的用户传播。究其原因，吉利汽车与音频平台合作进行车机应用预装，吉利车主在车机端打开应用后可以直接在首页进入品牌电台的合作形式功不可没。这种内容和汽车硬件实现深度绑定的营销形式，同样也是未来车载音频营销发展的重要方向之一。

### 吉利汽车品牌电台的音频节目矩阵



《吉食》



《吉时行乐》



《哎哟！老司机》



《当红新青年》



《关爱课堂》



《二十四节气进行时》

### 吉利汽车品牌电台的车机显示界面



来源：吉利汽车。

# 汽车品牌案例：雪佛兰



## 通过用户参与趣味方言配音的形式探索音频互动营销

雪佛兰旗下时尚运动座驾科鲁泽在新车上市之际，与国内头部音频平台合作，向用户发起方言趣味配音挑战。活动选取夜跑、美食等17个生活中的痛快场景，以趣味方言演绎的形式，吸引用户关注并参与，从而在实现用户深度互动的同时，将“痛快，是自找的”品牌slogan传递到用户心智中。

在半个月的活动周期中，用户上传的配音作品达5084个，总播放量在28万以上，取得了较为突出的营销传播效果。而激发用户的兴趣和创意，让其深度参与音频内容的制作生产的营销互动形式，也打破了业内对音频营销缺乏互动性参与性的认知，为音频互动营销探索了宝贵的经验和发展方向。

### 雪佛兰“趣配音”音频互动营销活动的实现流程



来源：雪佛兰。

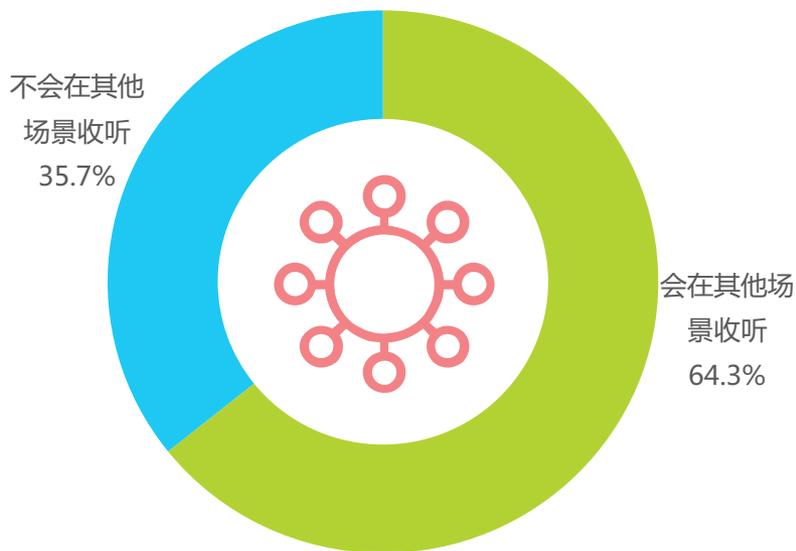
车载媒介发展概况	1
车载媒介用户分析	2
车载音频营销价值分析	3
车载音频营销案例	4
车载音频营销发展趋势	5

## 车载音频的持续普及推动车载音频营销的纵深发展

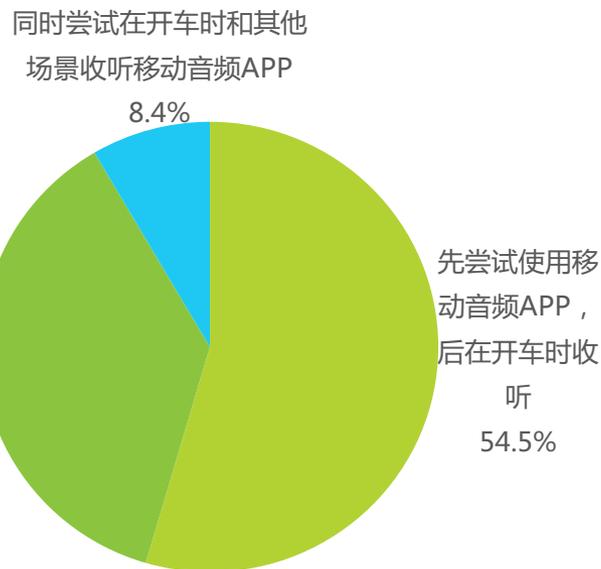
在车载音频用户中，35.7%的用户仅会在行车场景下收听移动音频APP。而64.3%的会在其他场景收听的用户中，也有37.0%的表示先尝试在开车时收听移动音频APP。这意味着近6成的车载音频用户是在行车场景下开始了对网络音频的收听。车载场景对网络音频的重要性不言而喻。

未来随着车联网的持续发力，大量新车型将预装车机移动音频APP，并支持苹果Carplay和百度CarLife服务投屏映射服务。车载音频有望在车主群体中得到进一步普及，而用户群体的增加，也将推动车载音频营销的纵深发展。

### 2019年中国活跃车载音频用户是否在其他场景收听移动音频APP的分布



### 2019年中国活跃车载音频用户收听网络音频的习惯分布



注释：请问您在开车之外，还会在其他的场景或场合收听移动音频APP吗？  
样本：N=1698；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问以下哪个说法更符合您的实际情况？  
样本：N=1091；于2019年4月在艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 投放策略层面

## 全国性品牌广告是其未来音频广告投放的重点方向

对于品牌广告而言，内容和营销的深度结合，主播和品牌的捆绑能够在品牌塑造和传递等多个方面具备独特的优势，加之网络音频遍及全国的用户覆盖，艾瑞咨询认为全国性品牌广告是广告主未来进行音频广告投放的重点方向。

### 2019年中国音频营销广告投放的重点方向

音频平台节目内容的受众群体遍及全国，成为音频营销的基础

面向全国而非区域性的营销传播



不追求时效性和具体的广告效果转化，更注重营销所传递的品牌价值及形象的塑造

实现品牌的塑造和形象价值传递

# 音频硬广投放

## 人工为主，机器自动化为辅向二者并驾齐驱发展

从音频平台看，目前音频硬广的投放还是以人工的干预操作为主，机器自动化投放为辅。随着大数据的深入运用和用户标签的丰富化，机器自动化广告投放的权重将上升，二者将并驾齐驱发展。艾瑞咨询认为，机器自动化投放也意味着更智能更高效的广告投放，以及广告效果层面更精准的数据反馈，将进一步促进车载音频营销的普及和发展，二者将出现共同发展，相互促进的共生之势。

### 2019年中国车载音频硬广投放的形式比较

维度	人工投放	机器自动化投放
投放效率	单人的投放效率低，投放和人力投入呈正比	投放效率极高，机器能够根据需求自动匹配投放
投放依据	依据个人经验，针对目标TA常收听的内容进行投放	通过算法标签，基于用户画像和目标TA的重合度进行投放
投放成本	人力投入成本为主，投放越多成本越高	算法研发成本为主，投放成本呢与投放数无关
可复制性	对编辑的能力要求较高，不可以批量复制	对机器算法的要求较高，但可以批量复制

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 语音交互将为车载音频营销提供广阔的想象空间

如何在车载媒介收听的过程中确保安全性的同时实现用户的便捷操作和交互，一直是行业发展面临的关键问题。而语音交互即是这一问题的最佳回答。与此同时，语音交互也将为车载音频营销提供更加广阔的想象空间，包括用户在广告收听过程中实现对设备的唤醒和更多信息的获取等，甚至语音交互本身就可以成为车载音频营销的一种手段或形式，为车载音频创造更多的可能性。

### 车载音频营销与语音交互结合的发展方向



#### 语音唤醒

用户通过语音唤醒收听的设备，既可以避免对视觉和肢体动作的干扰带来的安全隐患，又可以实现对广告的及时回馈，可以将其纳入到车载音频广告未来的监测体系中



#### 语音信息获取

用户可以通过及时的语音追问获取广告营销相关的内容信息，实现广告营销的参与互动



#### 语音交互广告

用户在行车过程中的语音交互就有广告营销的发挥空间，如目的地的餐饮推荐、活动提醒等，其本身就具备极大的创意想象空间

## 车载音频营销的互动性将是音频平台探索的重要方向

如前所述，和传统调频广播相比，车载音频的互动营销的潜力还有待挖掘。一方面，车载音频营销可以借鉴调频广播的经验，如以音频直播的形式，实现主播与用户的深度交流和沟通，并实现营销内容的软性植入，以及主播见面会，粉丝嘉年华派对等线下见面活动的开展，拉近主播与用户的距离；另一方面，车载音频营销还可以发挥其自身的技术实现优势，通过技术和营销创意的深度结合，开展创新多样的用户参与的互动活动形式，积极探索车载音频营销的互动玩法。

### 2019年中国车载音频互动营销的主要发展方向



音频直播不仅是音频媒介的一种内容实现方式，也是最能实现用户和主播在线双向沟通和交流的互动形式，在音频直播中可以通过主播带货的形式开展音频营销和广告活动



为了提升网络音频的媒介影响力和用户触达，主播还是需要与用户进行面对面的沟通交流，比如音频平台组织的主播见面会，粉丝嘉年华派对等，通过线下沟通交流实现线上线下的有机协调，并为音频营销提供线下实现渠道



借助技术手段，如声纹的运用、H5传播等，可以实现多种多样的车载音频营销创意，从而探索出创新的受到用户认可和接受的营销互动玩法

# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫描二维码  
读懂全行业

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

