

蜻蜓FM

iResearch

艾瑞咨询

音频平台营销价值研究案例报告

2019年





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

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

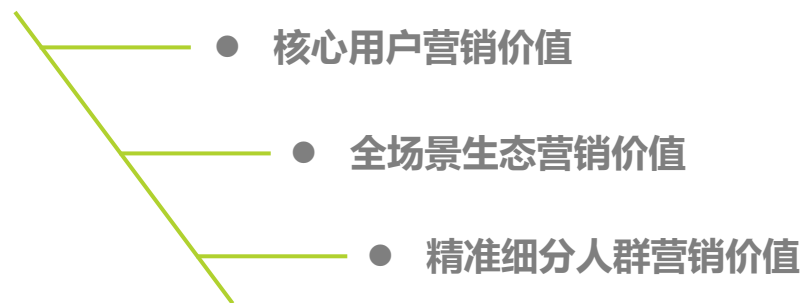


网络音频营销价值分析

1

音频平台营销价值案例分析

2



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。

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

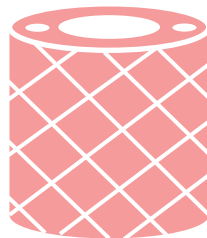
根据艾瑞mUserTracker数据，垂直类网络音频APP覆盖的月独立设备数在2019年基本保持在2.2亿台左右。除此之外，Canalys预计中国是仅次于美国的第二大智能音箱市场，市场保有量将从2018年的2250万台提升到2019年的5990万台。无论是发展成熟的移动智能设备，还是不断普及中的车载中控、智能音箱等场景化智能设备，网络音频能够触达的用户规模依然在不断壮大，从而帮助音频营销触达到更多的用户和目标群体。

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



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：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：艾瑞整理互联网公开资料。

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



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

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的目标群体



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

音频的媒介特征：伴随性

伴随性的声音体验，潜移默化地促进用户收听习惯养成

作为诉诸于声音的媒介形式，音频用户借助听的形式来实现信息的获取，不需要诉诸视觉和触觉等感官，为用户营造更加轻松放松的媒介氛围。因此音频媒介具有场景和行为伴随性，用户可以在不同场景和行为状态下收听音频内容。音频的收听行为能够始终伴随用户的需求。

音频的伴随性对用户的时间、需求场景等状态的要求降低，对用户休闲时间的侵入性更少，从而更加容易地推动用户收听习惯的养成。

音频媒介伴随性的体现

场景伴随

音频的收听能够切入具体的收听场景或场所（如睡前、通勤路上等），在不同的收听场景及场所下实现对用户的伴随



场景伴随

行为伴随



行为伴随

音频的收听能够与用户的其他非听觉行为（如运动健身、打扫家务等）相伴随

音频的媒介特征：代入感

代入感的情感情绪体验，是“声临其境”，更是“声入人心”

作为诉诸单一感官刺激的媒介形式，音频能够承载的信息容量有限，但这并不意味着用户无法从中获取深度的体验和感官刺激。有声书中声优借助音调、气息等形式进行情感的演绎和表达，节目中主播对内容进行巧妙的组织编排以符合用户的生活经验和习惯，以及其气质和学识与节目主题的契合……这些都能推动网络音频实现其代入的媒介特征，帮助用户在收听内容的同时代入到相应的情绪、认同和共鸣中。代入感是音频重要的媒介特征，也是声入人心的重要原因所在。

音频媒介代入感的价值体现

用户体验

“挺重要的，就是什么节目配什么人，配什么声才能有代入感。”

——北京周小姐

“我觉得主要是通过声音能有一种代入感。”

——北京吴先生

“有的说就投入，感觉一下就听进去了，就进那个故事里面了。”

——北京林先生



音频的媒介特征：延续性

用户的音频收听成为持久延续的日常习惯

音频收听的延续性意即用户长时间养成音频收听的习惯。其中包括两个方面，一是收听场景的延续性，二是收听内容的延续性。收听场景的延续性，是指用户会在多个场景和时段下收听音频内容，并通过断点续播的形式保持内容的持续收听，音频的收听不是孤立单一的场景或时段下的行为，具有延续性；收听内容的延续性，是指用户在订阅音频专辑节目或者有声书后，通过持续收听更新节目或章节，形成延续的内容收听习惯，并形成对主播、节目或有声书内容的认可度和忠诚度。音频收听的延续性，最终能够推动用户养成对音频媒介的信赖和依赖。

音频媒介延续性的体现



收听场景（时间）延续性

借助播放历史和断点续播功能，用户的收听行为能够在各个场景之间实现不断的迁移，因此用户的音频收听不是孤立、无关联的行为，而是呈线性分布的有规律的行为



收听内容延续性

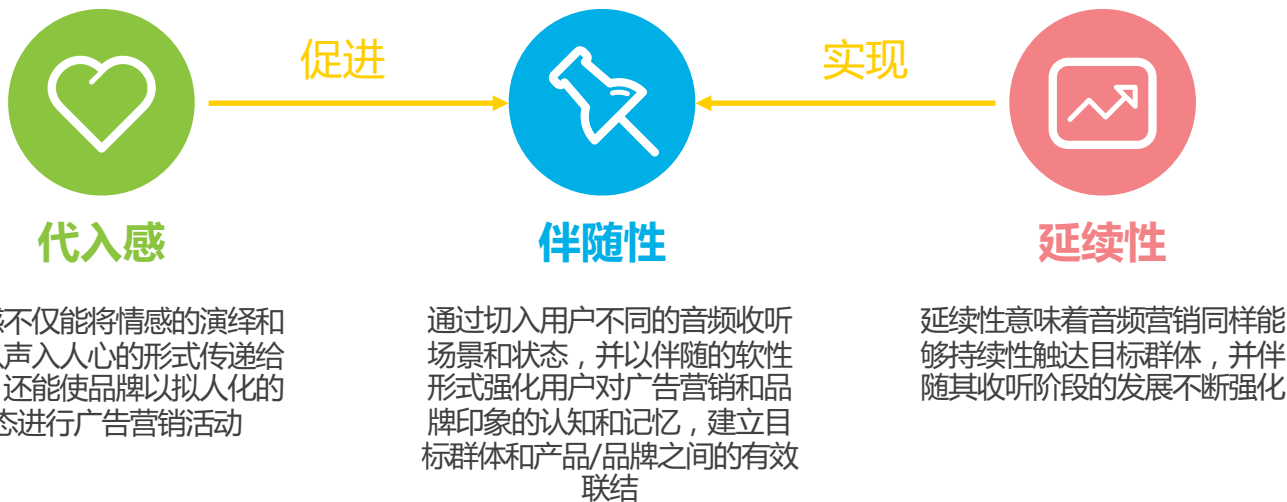
用户订阅的音频专辑节目和有声书保持持续更新的状态，意味着用户会长期有规律有意识地收听相关内容，建立对内容的信赖和正面认知

音频营销优势分析

伴随性+代入感+延续性是音频营销驱动营销价值的发动机

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，成为音频内容营销的重要优势。伴随性和延续性意外着音频营销能够成为长期持久性的品牌建设形式，推动广告主、品牌方与音频用户之间的深度陪伴和沟通；代入感则可以通过特定的内容组织和制作形式，引发用户对品牌的认同和共鸣情绪，在加深用户记忆的同时实现侵入感低的软性营销。

2019年中国网络音频营销优势分析

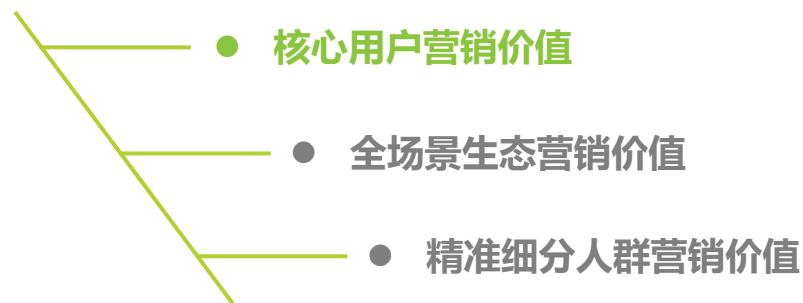


网络音频营销价值分析

1

音频平台营销价值案例分析

2



音频平台营销案例

3

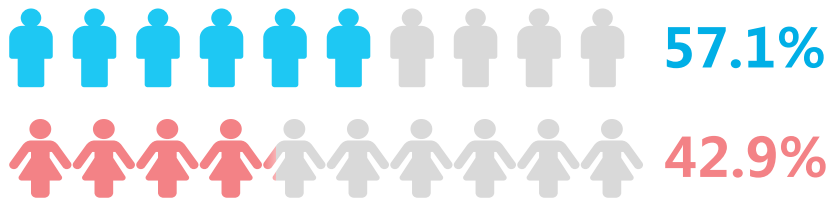
蜻蜓FM核心用户画像

用户群体分布广泛，年轻群体已然成为主力军

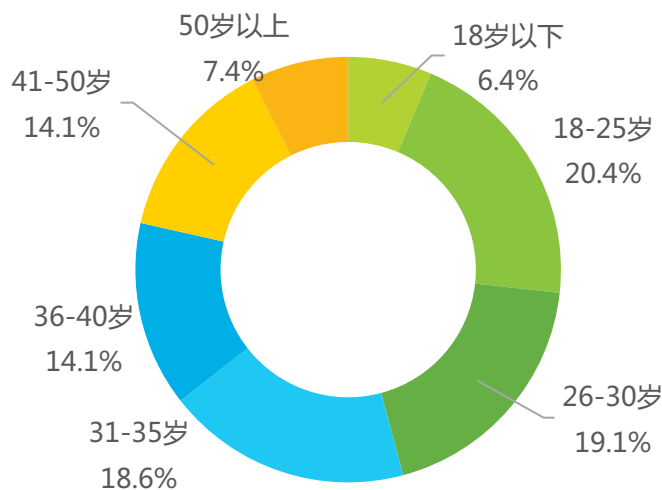
蜻蜓FM的核心用户中男性略多于女性，呈现出六四开的分布。

在年龄和学历方面，18岁以下的00后占比6.4%，18-30岁的青年群体占比接近40%，蜻蜓FM核心用户的年龄分布较为均衡，但年轻群体更为突出。受到年龄分布的影响，蜻蜓FM核心用户中大学本科学历占比32.6%，其次是高中，占比24.9%；以及大学专科，占比22.4%。

2019年蜻蜓FM核心用户的人口属性画像

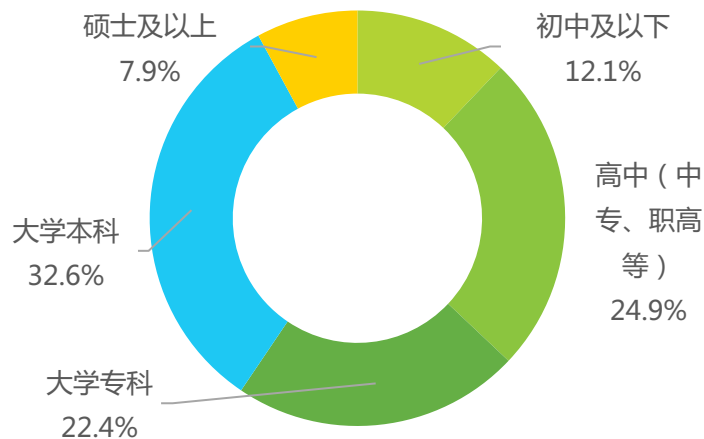


性别分布



年龄分布

学历分布



样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

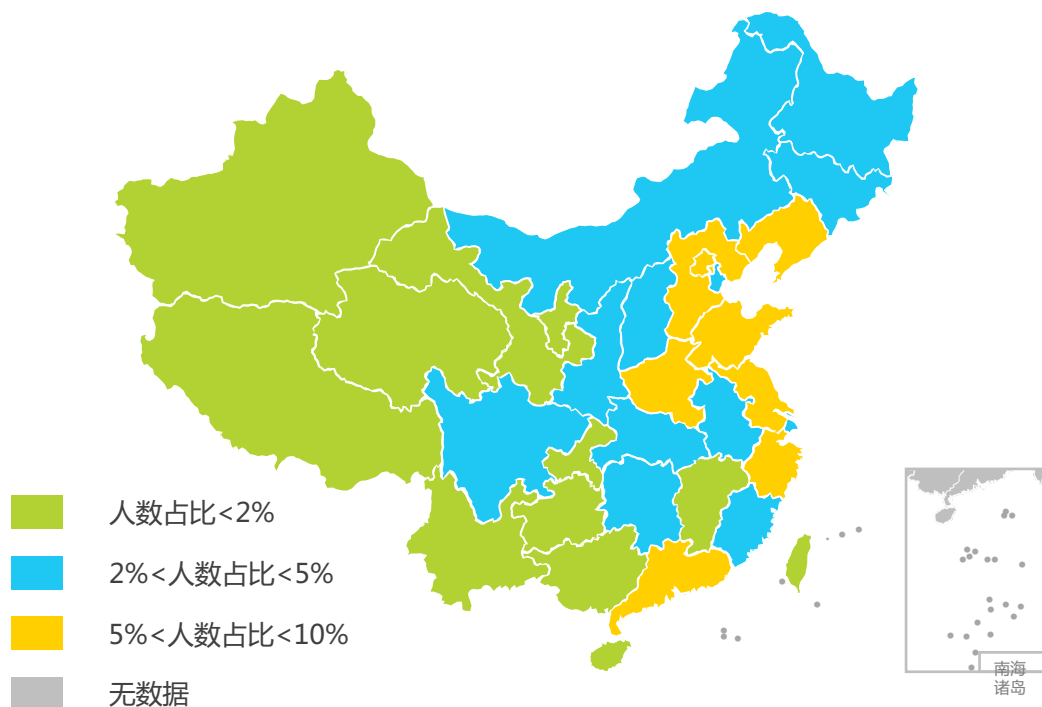
蜻蜓FM核心用户画像

集中分布在中东部地区和一线新一线城市

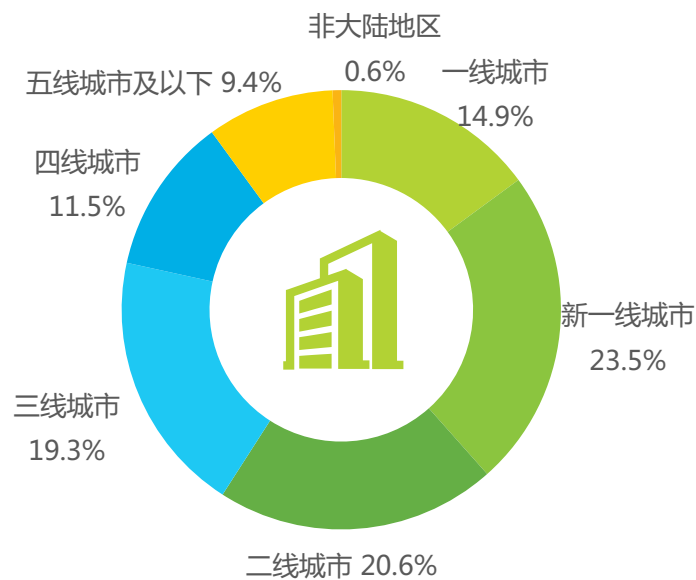
蜻蜓FM核心用户集中分布在中东部地区，犹以广东、山东和北京三个省市最多。

蜻蜓FM核心用户有14.9%生活在一线城市，23.5%生活在新一线城市，二者合计占比接近40%。

2019年蜻蜓FM核心用户的人口属性画像



区域分布



城市分布

注释：城市分类详情请见《2019中国城市商业魅力排行榜》。
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

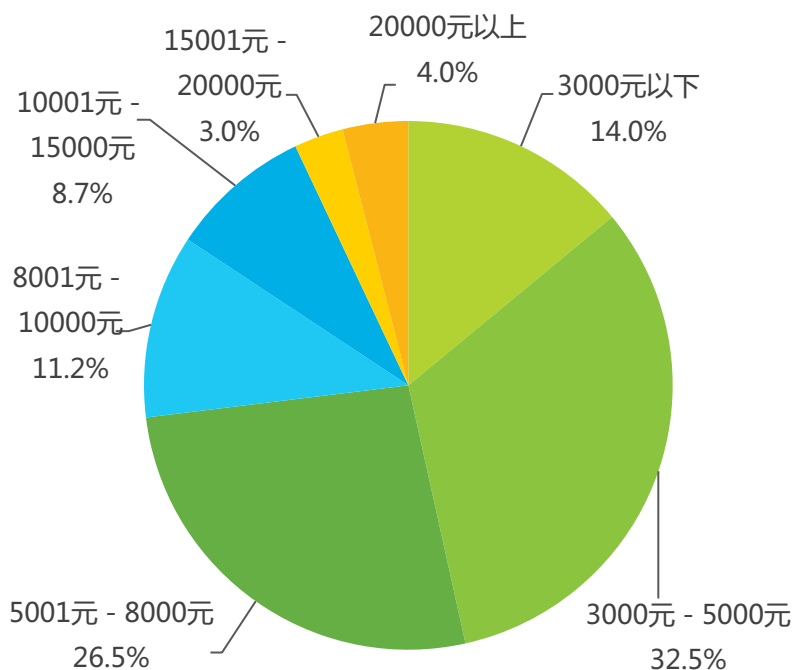
蜻蜓FM核心用户画像

个人月收入 and 月均消费预算分布与年龄结构相吻合

蜻蜓FM核心用户的个人月收入集中分布在3000-8000元的区间（占比59%），与用户的年龄结构基本相吻合。

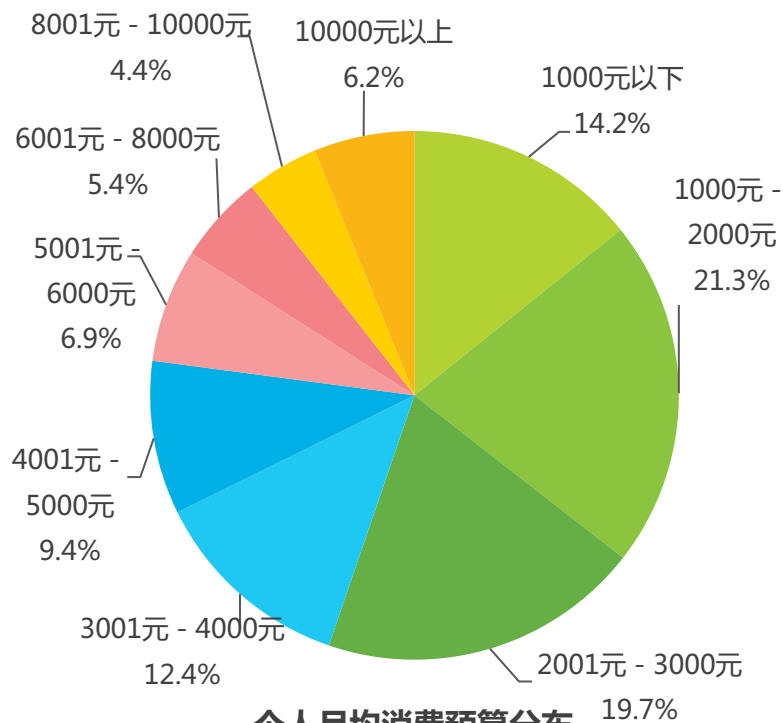
蜻蜓FM核心用户的个人月均消费预算集中分布在1000-3000元的区间（占比41%），这意味着他们愿意将收入的一半用于非长期性固定支出的个人消费。

2019年蜻蜓FM核心用户的人口属性画像



个人月收入分布

个人月收入均值：6653元



个人月均消费预算分布

个人月均消费预算均值：3513.5元

样本：N=2420；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

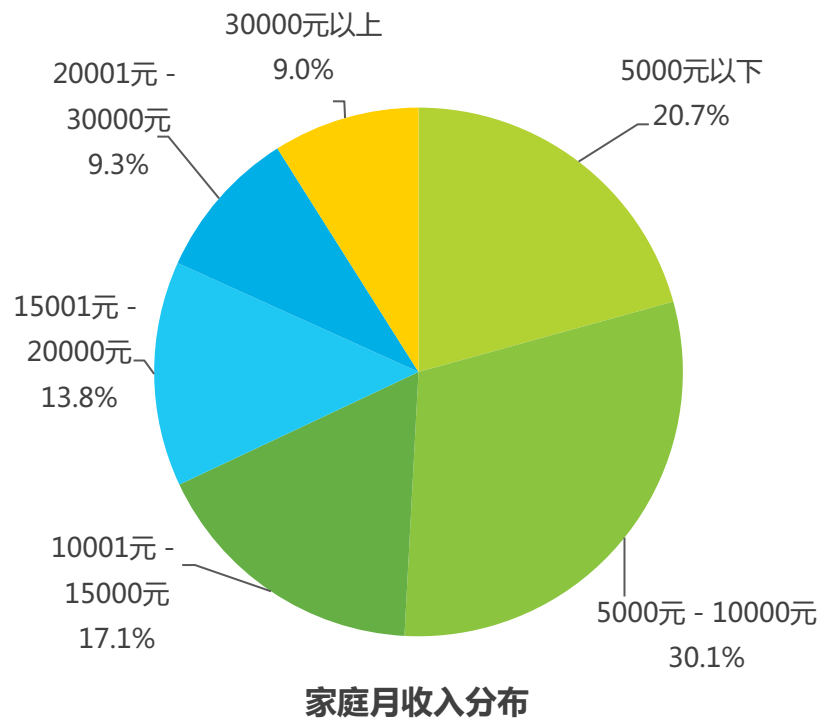
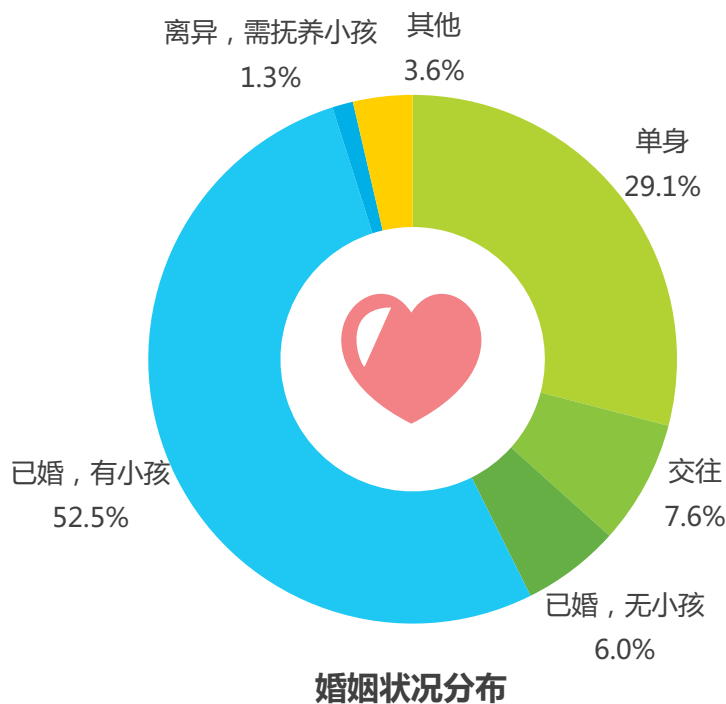
蜻蜓FM核心用户画像

半数已婚且有小孩，家庭月收入均值为12352.5元

半数以上的蜻蜓FM核心用户已婚且有小孩，单身贵族的占比也接近30%。

而在家庭月收入方面，近半数用户的家庭月收入在5000-15000元之间，家庭月收入均值为12352.5元。

2019年蜻蜓FM核心用户的人口属性画像



家庭月收入均值：12352.5元

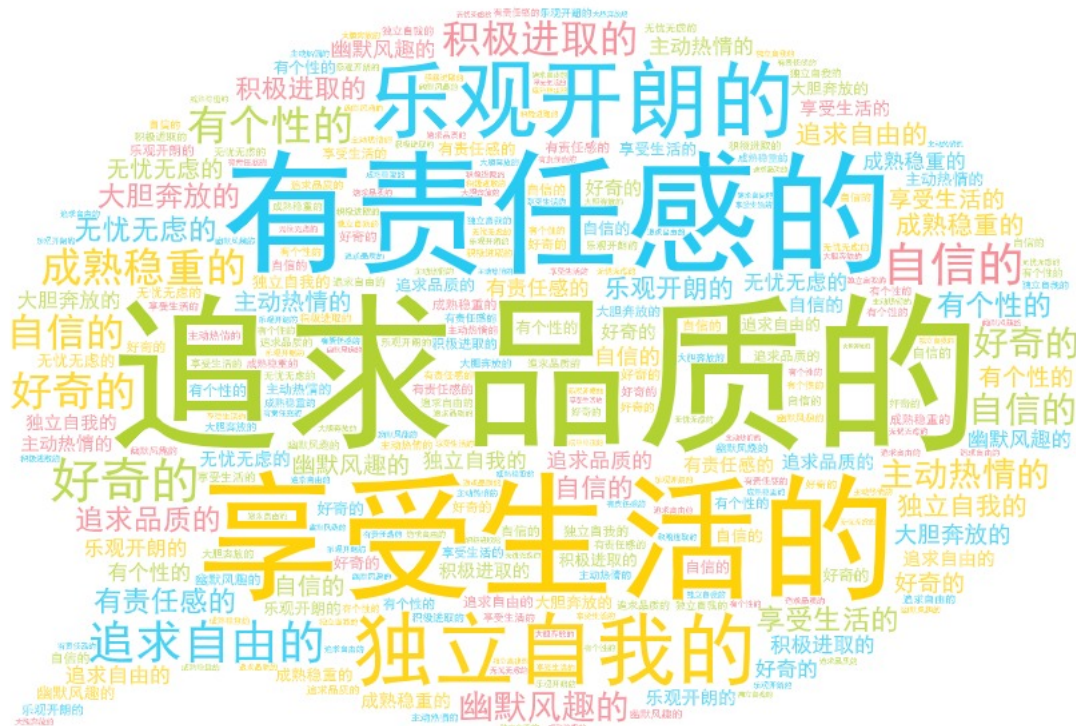
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

蜻蜓FM核心用户画像

既有责任担当，又乐于享受生活的独立一族

蜻蜓FM核心用户普遍具有责任感，但同时也会享受生活。乐观开朗的、独立自我的，追求品质的也是他们认可的性格标签。用户的这一特征与蜻蜓FM打造的有品质的平台特质不谋而合，使得广告营销活动更具备针对性和有效性。

2019年蜻蜓FM核心用户的性格特征画像



注释：请问您认为自己符合以下哪些形容词的描述？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

蜻蜓FM核心用户的兴趣爱好分布

阅读、追剧和运动健身是主要的兴趣爱好

从蜻蜓FM核心用户的兴趣爱好分布看，阅读、追影视剧以及运动健身是其主要的兴趣爱好。

2019年蜻蜓FM核心用户的兴趣爱好分布



阅读:45.9%



追影视剧:29.7%



运动健身 : 29.3%



影院观影 : 26.7%



旅游 : 25.3%



烹饪美食 : 21.9%



购物 : 20.3%



艺术创作 : 11.4%



观看体育赛事:10.6%

注释：请问您平时会有哪些兴趣爱好，其中投入时间较多的是？

TGI=相关性别用户在该选项下的占比/整体蜻蜓FM核心用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。

样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

蜻蜓FM核心用户的兴趣爱好分布

阅读、追剧和运动健身是投入时间多的兴趣爱好

从蜻蜓FM核心用户的兴趣爱好分布看，阅读、追影视剧以及运动健身是其主要的兴趣爱好，投入的时间也较多。

2019年蜻蜓FM核心用户投入时间多的兴趣爱好分布



阅读：36.6%



追影视剧：22.0%



运动健身：21.4%



影院观影：15.3%



烹饪美食：15.1%



旅游：13.2%



购物：11.7%



观看体育赛事：7.9%



艺术创作：6.9%

注释：请问您平时会有哪些兴趣爱好，其中投入时间较多的是？

TGI=相关性别用户在该选项下的占比/整体蜻蜓FM核心用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。

样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

蜻蜓FM核心用户关注的产品服务类别

食品饮料和数码电子产品是用户关注的焦点

从蜻蜓FM核心用户的消费状况看，食品饮料、数码电子产品、美妆护肤清洁类产品以及服饰箱包是用户主要关注的焦点产品。

2019年蜻蜓FM核心用户主要关注的产品或服务类别



食品饮料：44.7%



数码电子产品：44.6%



美妆护肤清洁：32.2%



服饰箱包：30.6%



教育类：29.3%



旅游类：29.3%



家居厨卫类：27.6%



医药保健类：26.2%



运动健身类：25.2%



玩具乐器类：21.1%



汽车类：21.0%



金融类：18.7%

注释：请问您最近半年来，关注过以下哪些品类的产品或服务，其中哪些购买（消费）过？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

蜻蜓FM核心用户消费的产品服务类别

食品饮料和数码电子产品是用户消费的焦点

从蜻蜓FM核心用户的消费状况看，食品饮料、数码电子产品、美妆护肤清洁类产品以及服饰箱包是用户主要消费的产品类别。

2019年蜻蜓FM核心用户主要消费的产品或服务类别



食品饮料：36.9%



数码电子产品：35.2%



美妆护肤清洁：26.5%



服饰箱包：24.6%



旅游类：22.1%



家居厨卫类：20.7%



教育类：20.6%



医药保健类：18.9%



运动健身类：17.4%



玩具乐器类：15.0%



汽车类：15.0%



金融类：12.5%

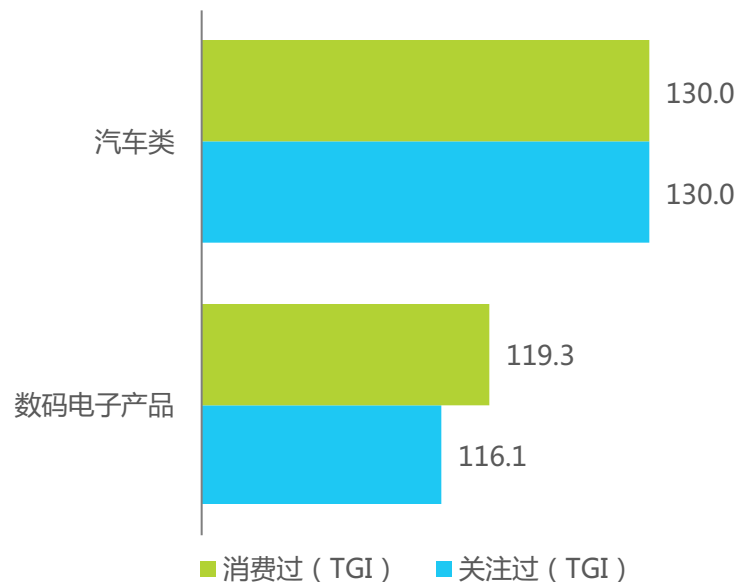
注释：请问您最近半年来，关注过以下哪些品类的产品或服务，其中哪些购买（消费）过？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

蜻蜓FM核心用户的消费偏好性别差异

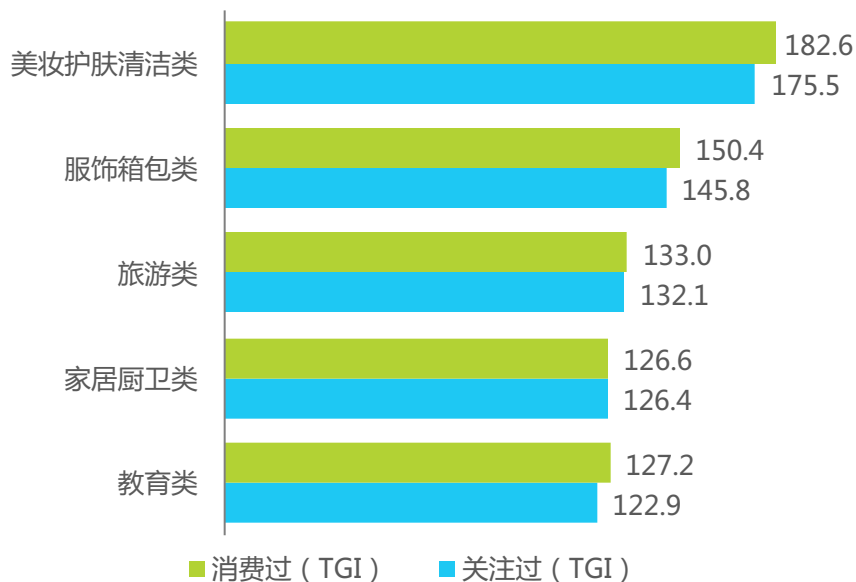
男性用户偏好数码电子及汽车，女性用户偏好更加多元

从蜻蜓FM核心用户关注及消费品类的性别差异看，男性用户更关注和主要消费数码电子产品和汽车类产品或服务；女性用户更关注和主要消费美妆护肤清洁、服饰箱包、家居厨卫类产品及旅游类、教育类服务。

2019年蜻蜓FM男性核心用户 关注和消费的产品或服务类别特征



2019年蜻蜓FM女性核心用户 关注和消费的产品或服务类别特征



注释：请问您最近半年来，关注过以下哪些品类的产品或服务，其中哪些购买（消费）过？

TGI=男性性别用户在该选项下的占比/整体蜻蜓FM核心用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。
样本：男性N=1617；总体N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

注释：请问您最近半年来，关注过以下哪些品类的产品或服务，其中哪些购买（消费）过？

TGI=女性性别用户在该选项下的占比/整体蜻蜓FM核心用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。
样本：女性N=1216；总体N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

蜻蜓FM核心用户的细分类别消费预算

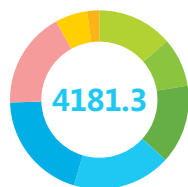
金融类和旅游类消费的用户预算最高

从蜻蜓FM核心用户今年内的消费预算看，金融类和旅游类的消费预算最高，平均金额分别为10284.8元和6691.3元。

2019年蜻蜓FM核心用户关注产品或服务类别的消费预算



食品饮料



数码电子产品



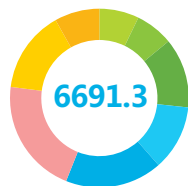
美妆护肤清洁



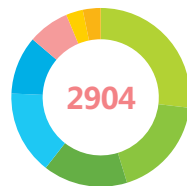
服饰箱包



教育类



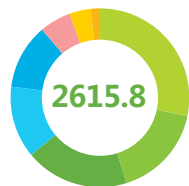
旅游类



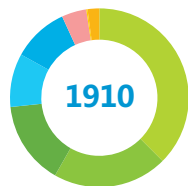
家居厨卫类



医药保健类



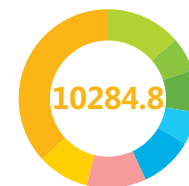
运动健身类



玩具乐器类



汽车类



金融类

500元以内 501-1000元 1001-2000元 2001-3000元

3001-5000元 5001-10000元 10001-20000元 20000元以上

注释：. 请问您今年在以下品牌的产品或服务的消费预算在怎样的范围？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

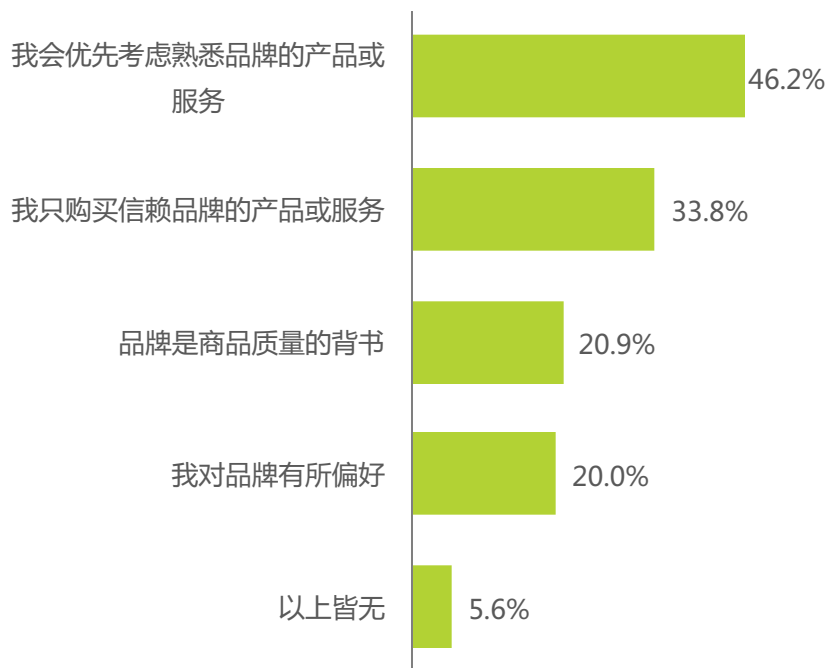
蜻蜓FM核心用户消费观

注重商品品质，具有品牌意识的理性消费者

从蜻蜓FM核心用户的品牌价值观看，接近半数人会在决策时优先考虑熟悉的品牌，三分之一只购买信赖品牌的产品或服务；从其消费观看，4成用户会消费能力范围内最好的商品，还有3成以上会在购物前收集信息，进行详尽比较。

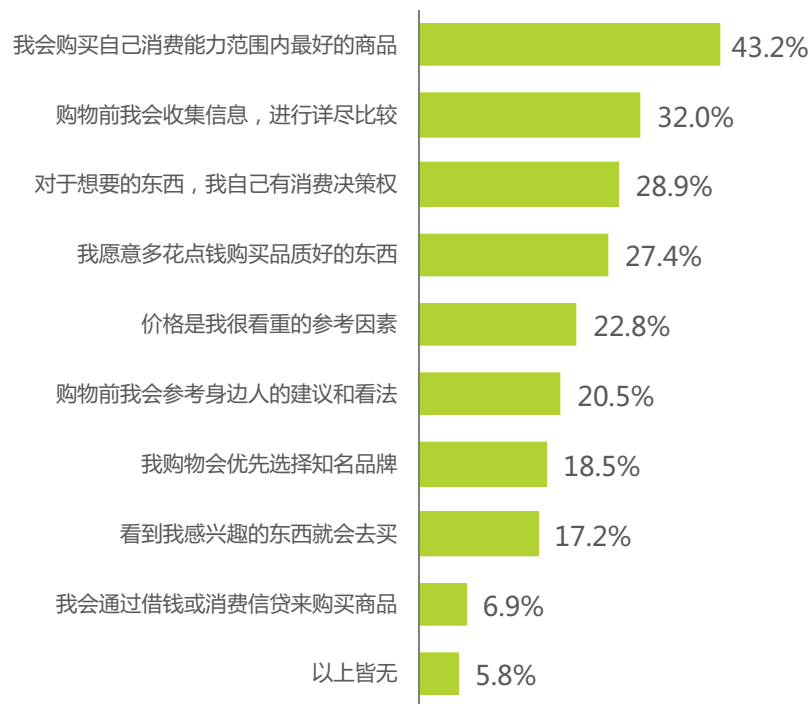
蜻蜓FM核心用户总体是注重商品品质，具有品牌意识的理想消费者，要打动这一群体，也对广告营销的创意和形式有着更高的要求。

2019年蜻蜓FM核心用户的品牌价值观



注释：请问您认同或持有以下哪些品牌价值观？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

2019年蜻蜓FM核心用户的消费观



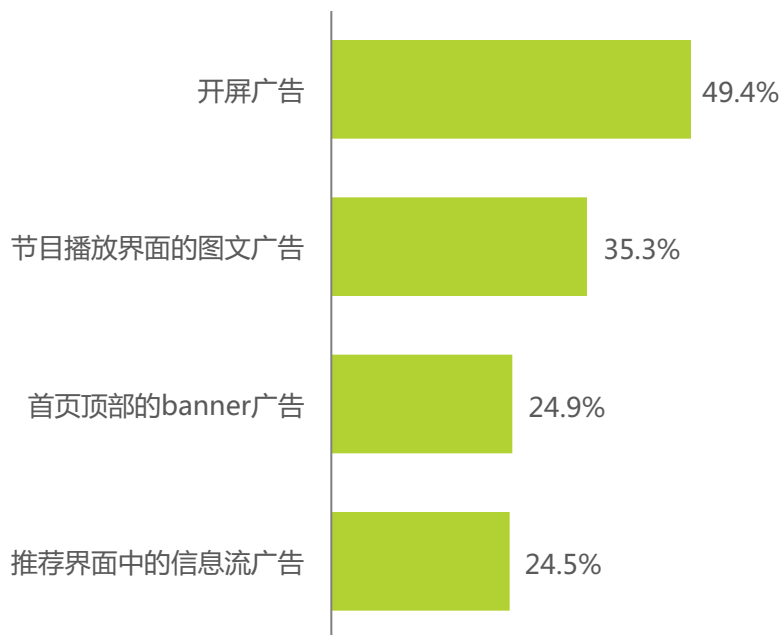
注释：请问您认同或持有以下哪些消费观？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

蜻蜓FM的广告触达

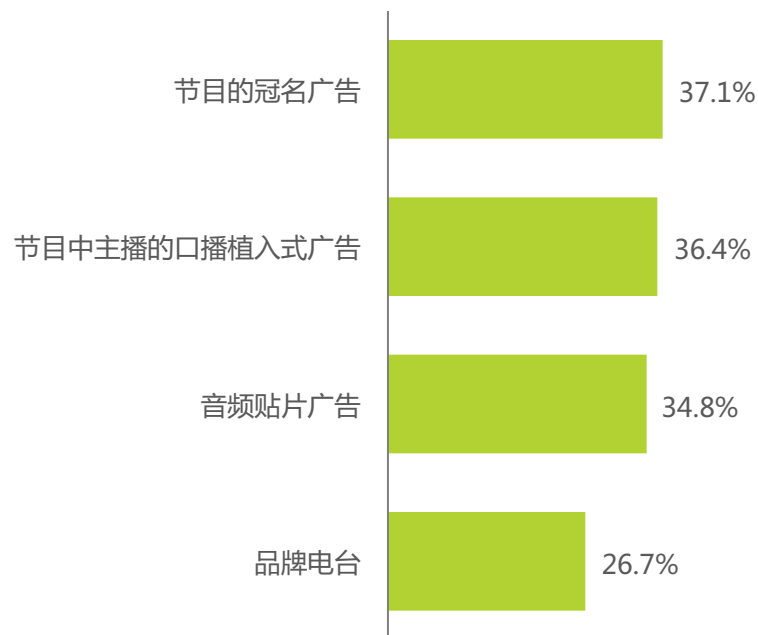
开屏广告和节目冠名广告能够实现较高的用户触达

开屏广告（49.4%）是最能实现高用户触达的图文互动广告形式，其次是节目播放界面出现的弹出式图文广告（35.3%）。音频节目的冠名广告（37.1%）、主播的口播植入式广告（36.4%）以及音频贴片广告（34.8%）都是能实现较高用户触达的音频广告形式。

2019年蜻蜓FM核心用户注意的图文互动广告形式



2019年蜻蜓FM核心用户注意的音频广告形式



注释：请问您在日常使用蜻蜓FM的手机APP时，会注意到以下形式的广告吗？
样本：N=1880；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

注释：请问您在日常使用蜻蜓FM的手机APP时，会注意到以下形式的广告吗？
样本：N=1372；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

总结

蜻蜓FM核心用户速览

蜻蜓FM用户的人群属性和特征是针对其进行营销的基础，也是其营销价值的重要体现。

2019年蜻蜓FM核心用户相关特征扫描

关注及消费品类

食品饮料、数码电子产品、美妆护肤清洁类产品以及服饰箱包是用户主要关注和消费的焦点产品

性别

男性略多于女性，呈现出六四开的分布

年龄

年龄分布较为均衡，但年轻群体更为突出，18-30岁的青年群体占比接近40%

学历

与年龄分布显著相关，大学本科学历占比32.6%

性格与价值观

普遍具有责任感，但同时也会享受生活。是乐观开朗的、独立自主的，追求品质的群体

婚姻状况

半数以上已婚且有小孩，单身贵族的占比也接近30%

收入与消费预算

个人月收入6653元；个人月消费预算3513.5元；家庭月收入12352.5元

地域分布

集中分布在中东部地区和一线新一线城市

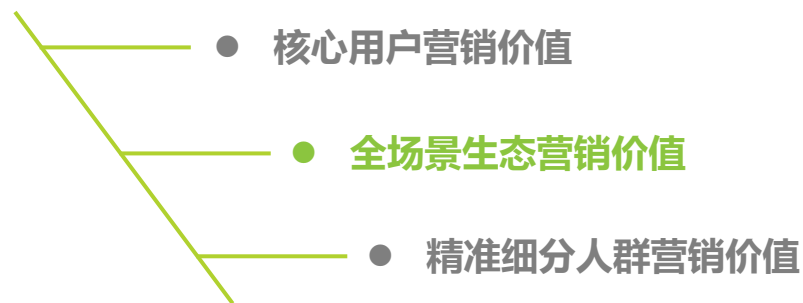


网络音频营销价值分析

1

音频平台营销价值案例分析

2



音频平台营销案例

3

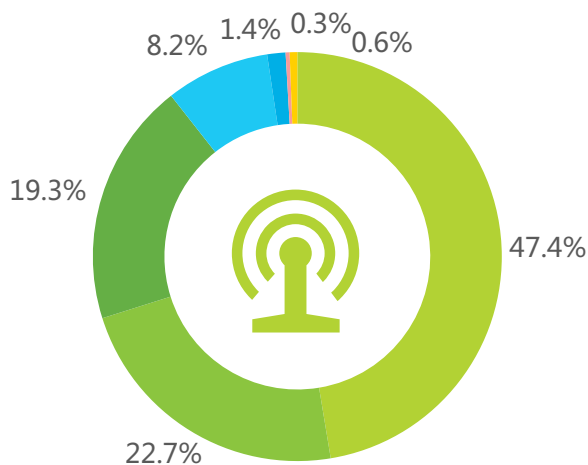
全场景营销背景1

用户收听频次和时长的重度化推动音频收听场景的多元化

蜻蜓FM核心用户收听蜻蜓FM的频率极高，近半数每天收听蜻蜓FM在3次以上，每天都会收听蜻蜓FM的核定用户占比近90%。

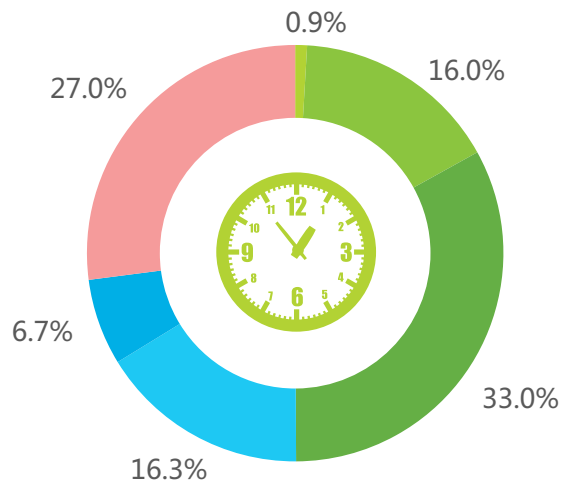
蜻蜓FM核心用户收听蜻蜓FM的单次时长也呈现出长时段的分布，半数用户单次收听时长在1小时以上。用户收听频次和时长的重度化推动了蜻蜓FM音频收听场景的多元化发展，成为全场景营销的重要基础。

2019年蜻蜓FM核心用户 收听蜻蜓FM的月频率分布



- 每天多次 (3次以上)
- 每天听至少1次
- 每周3-5次
- 每周1-2次
- 每月2-3次
- 每月1次及以下

2019年蜻蜓FM核心用户 收听蜻蜓FM的单次时长分布



- 0-10分钟
- 11-30分钟
- 31-60分钟
- 61-90分钟
- 91-120分钟
- 120分钟以上

注释：请问您最近半年收听蜻蜓FM的频率是怎样的？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

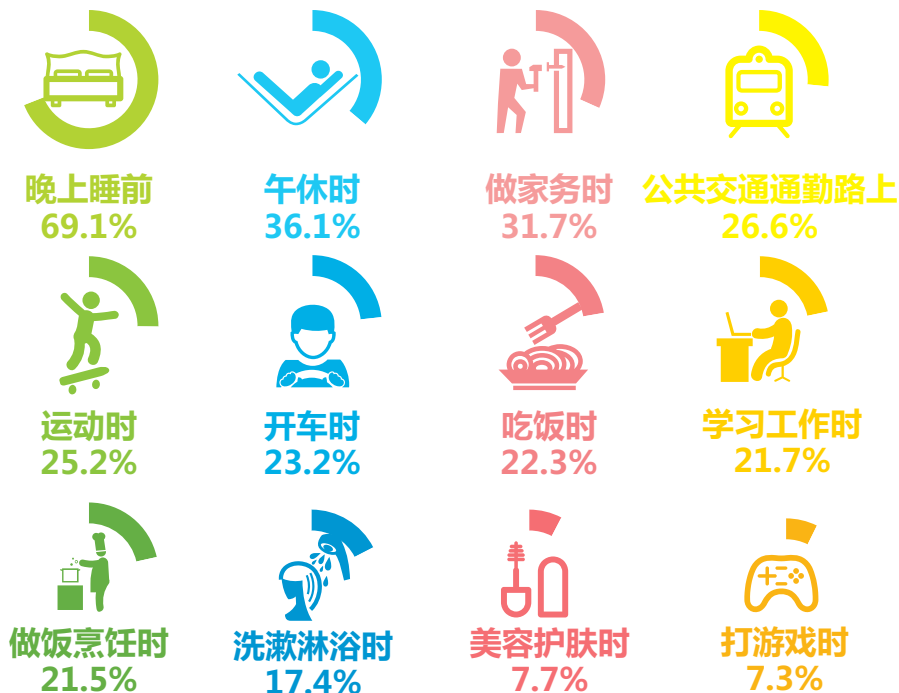
注释：请问您最近半年平均每次收听多长时间的蜻蜓FM？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

全场景营销背景2

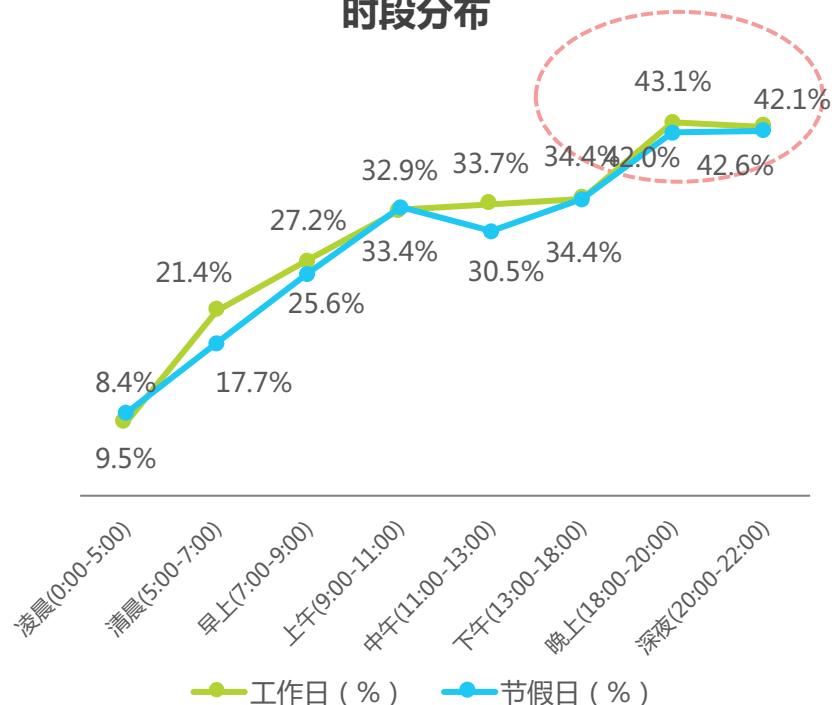
广泛收听时段与多元化收听场景奠定全场景营销基础

蜻蜓FM用户在全天的多个时段都会收听蜻蜓FM，且收听的用户占比会由早到晚不断攀升，在晚间形成高峰。
蜻蜓FM用户收听蜻蜓FM的场景十分广泛，犹以晚上睡前（69.1%）、午休时（36.1%）以及做家务时（31.7%）三个场景为主。这充分体现了音频的伴随特性，也奠定了音频全场景营销的重要基础。

2019年蜻蜓FM核心用户收听蜻蜓FM的场景分布



2019年蜻蜓FM核心用户收听蜻蜓FM的时段分布



注释：请问您最近半年，一般在下列哪些场景下收听蜻蜓FM？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

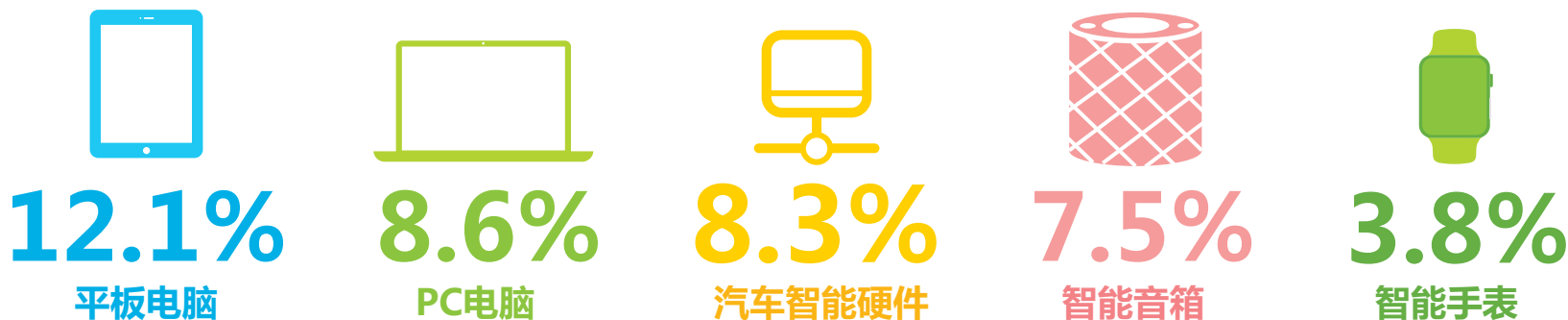
注释：请问您最近半年一般在什么时间段收听蜻蜓FM？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

全场景营销背景3

用户收听设备由一到多发展

蜻蜓FM全场景生态的构建，离不开用户在不同场景下的收听习惯的培养。而收听蜻蜓FM的智能设备的多元化发展和普及，也在加速这一进程。在蜻蜓FM核心用户中，有12.1%会使用平板电脑收听，8.6%会使用PC电脑收听，8.3%会使用汽车智能硬件收听，以及7.5%会使用智能音箱收听。收听设备的多元化发展一方面能够延展用户的收听场景，另一方面也能为音频场景营销提供更多的可能性。

2019年蜻蜓FM核心用户收听蜻蜓FM的非手机类智能设备分布



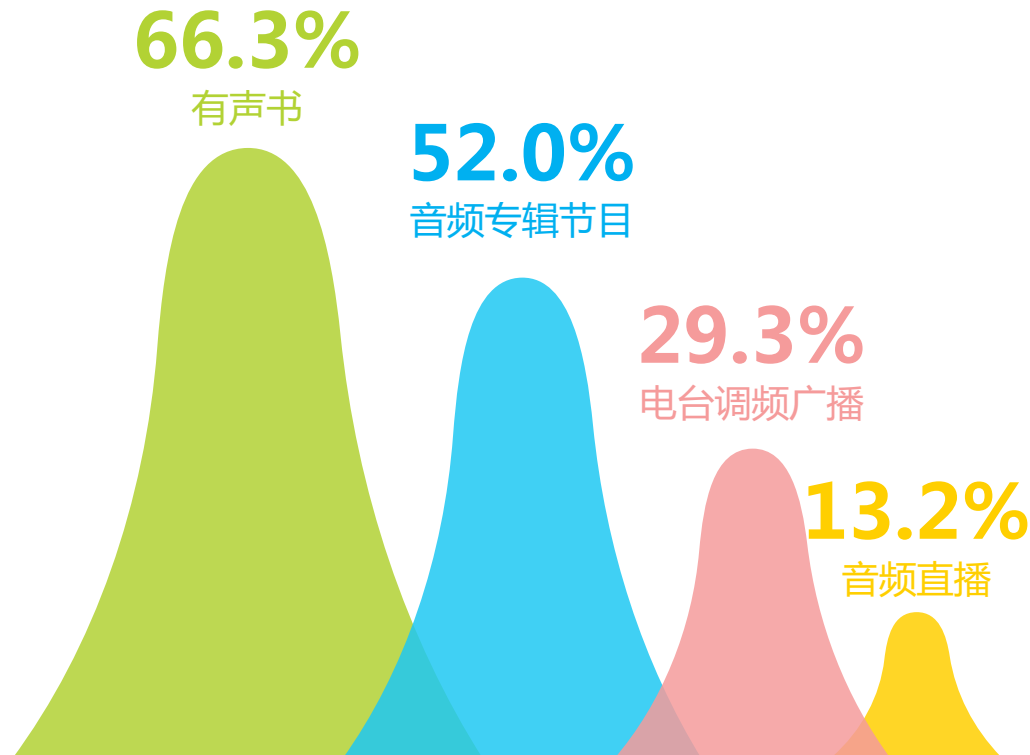
注释：请问您目前一般会通过哪些设备收听蜻蜓FM的内容,其中最常用的是？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

蜻蜓FM用户收听的内容分布

有声书是绝大多数用户的心头所好

66.3%的蜻蜓FM重度核心用户会在蜻蜓FM上收听有声书内容，52.0%会收听音频专辑节目，29.3%会收听电台调频广播。

2019年蜻蜓FM重度核心用户收听蜻蜓FM的内容分布



注释：请问您最近半年，经常收听蜻蜓FM上的哪些内容？

蜻蜓FM重度核心用户是指三线及以上城市，家庭月收入在15000元以上，且学历为大学专科及以上的核心用户群体。

样本：N=636；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

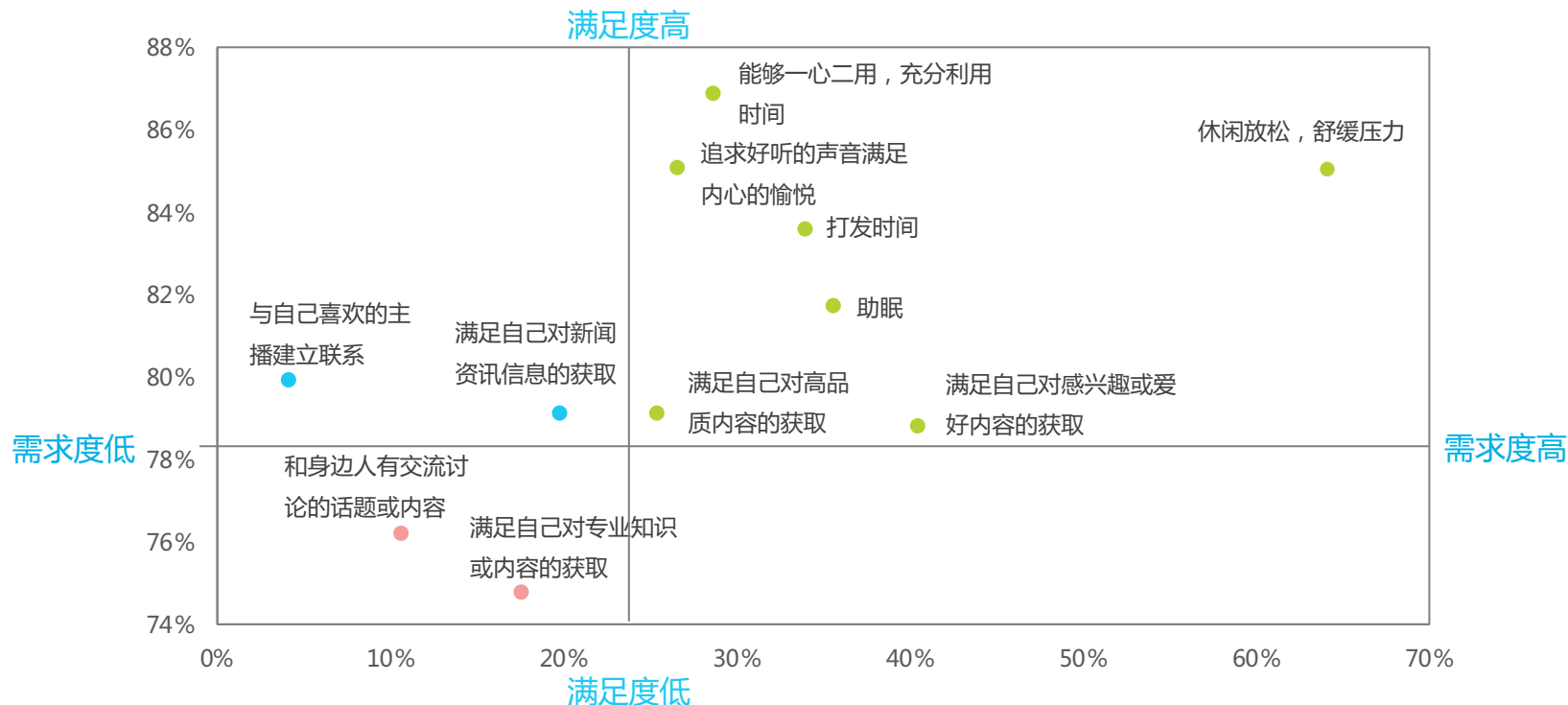
蜻蜓FM的用户需求满足度

休闲放松、助眠、利用时间等重度需求得到较高满足

蜻蜓FM满足了核心用户在休闲放松，一心二用充分利用时间以及打发时间、助眠等较高用户需求度的需求，但在满足用户对感兴趣或爱好内容的获取方面的重度需求上依然需要提升。

整体来看，蜻蜓FM对核心用户的需求基本都能得到较好满足，这也成为蜻蜓FM作为音频平台，能够提升用户粘性的关键原因所在。

2019年蜻蜓FM核心用户使用蜻蜓FM的需求及满足度



注释：您认为收听蜻蜓FM是为了满足您哪些方面的需求？您认为您在收听蜻蜓FM后，相应的需求是否得到很好的满足？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

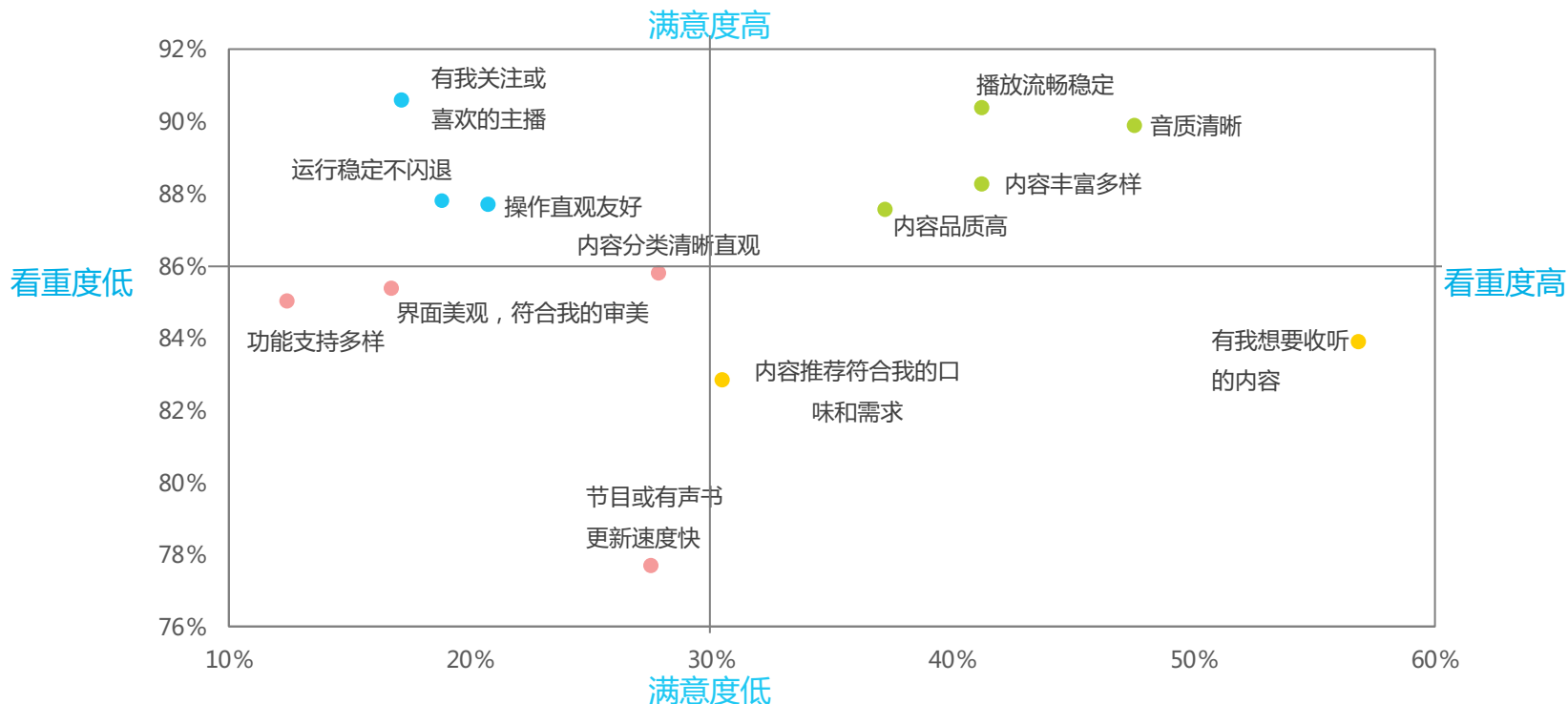
蜻蜓FM的功能满意度

功能特性用户满意度高，但内容方面依然有提升空间

蜻蜓FM在核心用户比较看重的功能特性上有较高的用户满意度，如播放流畅稳定、音质清晰、内容丰富多样且品质高。功能特性上的用户满意度高使得蜻蜓FM成为用户倚赖和信赖的音频平台。

但同时，在内容推荐机制以及满足用户个性化的内容收听需求方面，蜻蜓FM依然有一定的提升空间。

2019年蜻蜓FM核心用户使用蜻蜓FM手机APP的满意度



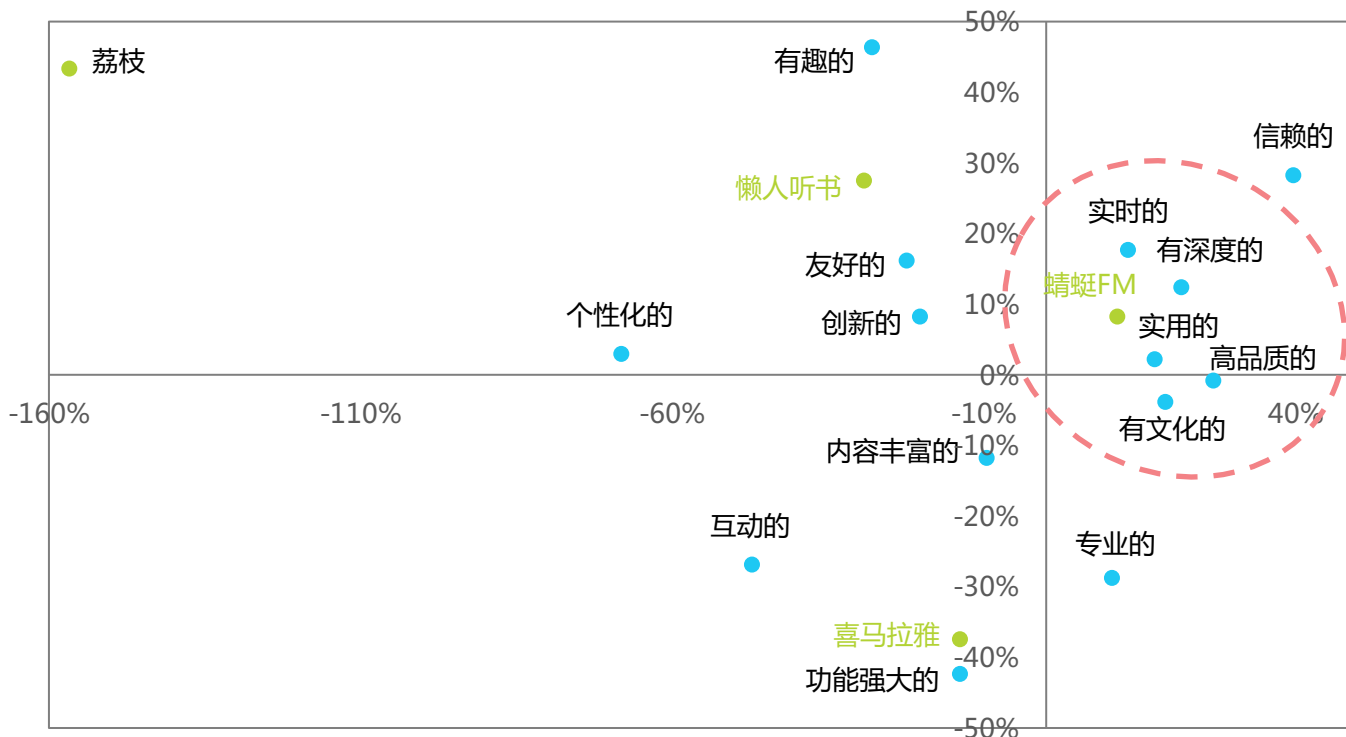
注释：请问您在蜻蜓FM手机APP的以下哪些特征或特性？请问您觉得目前蜻蜓FM手机APP在以下方面做得怎么样？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

蜻蜓FM的品牌调性

高品质的深度的文化的是蜻蜓FM平台的主要调性

从蜻蜓FM核心用户对平台特征的认知看，有深度的、实用的、高品质的以及有文化的是蜻蜓FM平台区别于其他音频平台的重要特征。这与蜻蜓FM深耕高品质文化内容的开发密不可分。而这一品牌调性，也能帮助调性相同的品牌或产品借助蜻蜓FM开展相关的营销活动，实现品牌的强强联合。

2019年蜻蜓FM核心用户对音频平台的形象认知



注释：就您的实际体验而言，请选择您认为符合下列说法的音频APP。
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

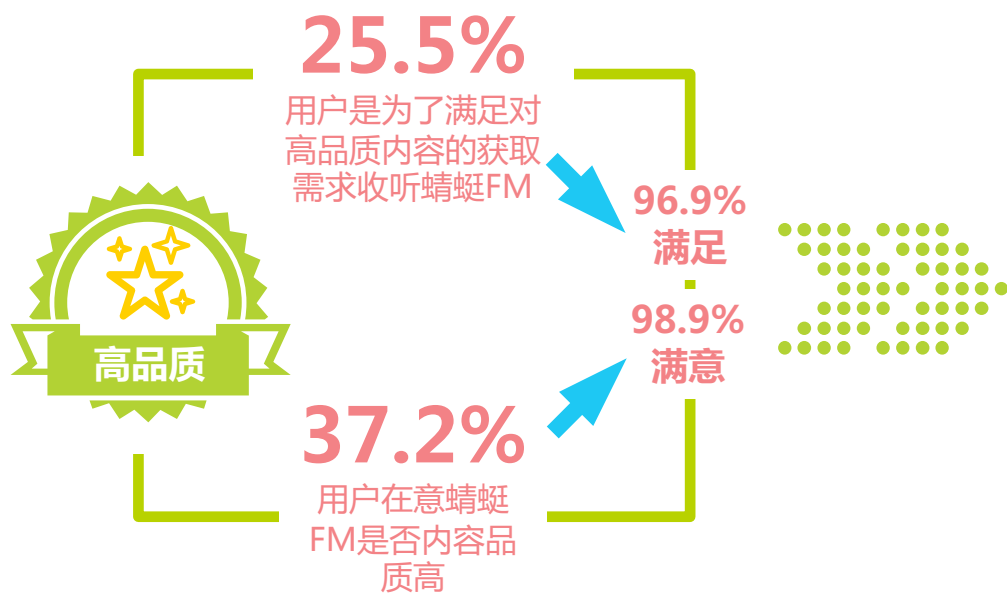
蜻蜓FM的平台特征：高品质

高品质内容成为用户收听蜻蜓FM的重要动机

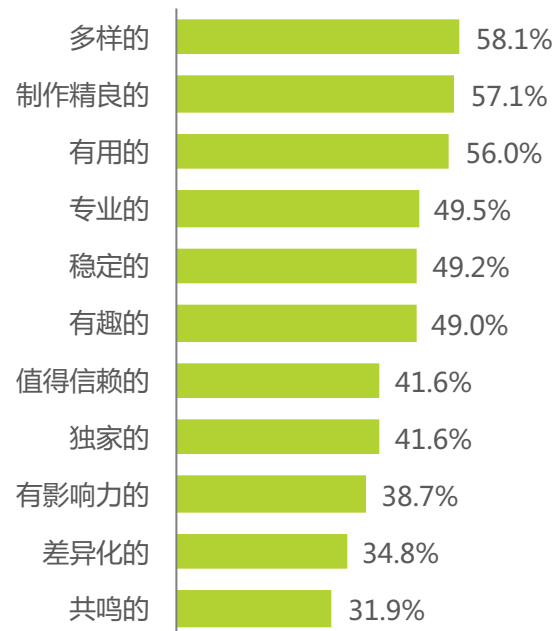
音频生态的构建离不开高品质音频内容的持续高效供给。有25.5%的用户是为了满足对高品质内容的获取需求而收听蜻蜓FM，其中96.9%认为蜻蜓FM满足了他们的这一需求；有37.2%的用户在意蜻蜓FM是否内容品质高，并且98.9%对此感到满意。由此可见，高品质内容成为用户收听蜻蜓FM的重要动机。

而对于这些用户而言，高品质内容的内涵主要在于观点的多样性（58.1%），内容的制作精良（57.1%）以及是有用的（56.0%）。

2019年蜻蜓FM核心用户对高品质内容的认知



2019年蜻蜓FM核心用户对高品质音频内容的看法



样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

注释：请问您觉得高品质的音频内容需要满足以下哪些条件，其中您认为最重要的条件是？

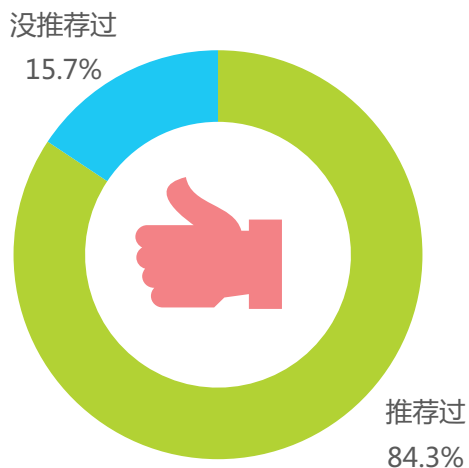
样本：N=1379；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

用户推荐意愿

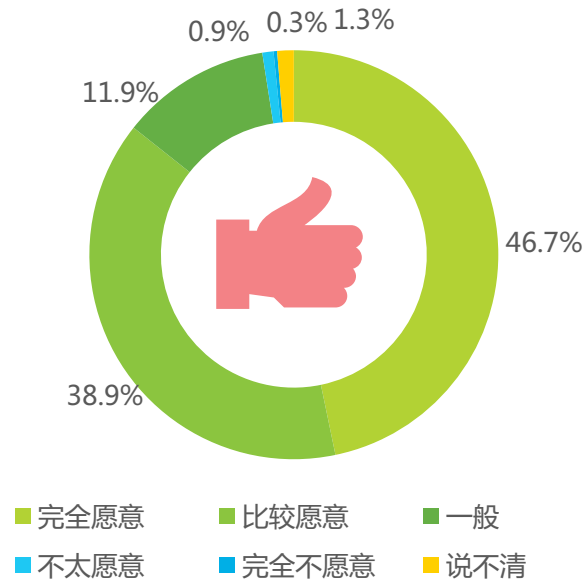
高实际推荐和高推荐意愿推动蜻蜓FM用户群体拓展

84.3%的蜻蜓FM核心用户曾向他人推荐过蜻蜓FM，这充分体现了其对蜻蜓FM内容和服务的高度认可和信赖。此外，85.6%的蜻蜓FM核心用户未来有主观意愿向他人推荐蜻蜓FM。由此可见蜻蜓FM能依托其核心用户实现用户群体的拓展和收听粘性的培养。

2019年蜻蜓FM核心用户推荐过蜻蜓FM的状况分布



2019年蜻蜓FM核心用户未来推荐蜻蜓FM的意愿分布



注释：请问您曾经是否将蜻蜓FM推荐给他人？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

注释：请问您未来向他人推荐蜻蜓FM的意愿如何？
样本：N=2833；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

总结

蜻蜓FM全场景生态营销价值



全场景营销背景

蜻蜓FM的音频营销进入到全场景时代的主要表现

蜻蜓FM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；用户收听设备的多样化发展



用户需求和行为

蜻蜓FM用户的收听行为分布

66.3%的蜻蜓FM重度核心用户会在蜻蜓FM上收听有声书内容，52.0%会收听音频专辑节目，29.3%会收听电台调频广播

蜻蜓FM用户的收听动因

蜻蜓FM满足了核心用户在休闲放松，一心二用充分利用时间以及打发时间、助眠等具有较高用户需求度的需求



平台特征和特质

蜻蜓FM的平台特征和品牌调性

有深度的、实用的、高品质的以及有文化的是蜻蜓FM平台区别于其他音频平台的重要特征

蜻蜓FM用户对高品质的定义

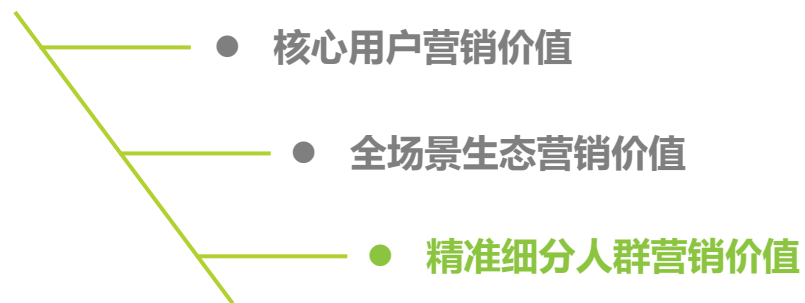
对于蜻蜓FM用户而言，高品质内容的内涵主要在于观点的多样性，内容的制作精良以及是有用的。这也是蜻蜓FM未来内容生产的发展方向

网络音频营销价值分析

1

音频平台营销价值案例分析

2



音频平台营销案例

3

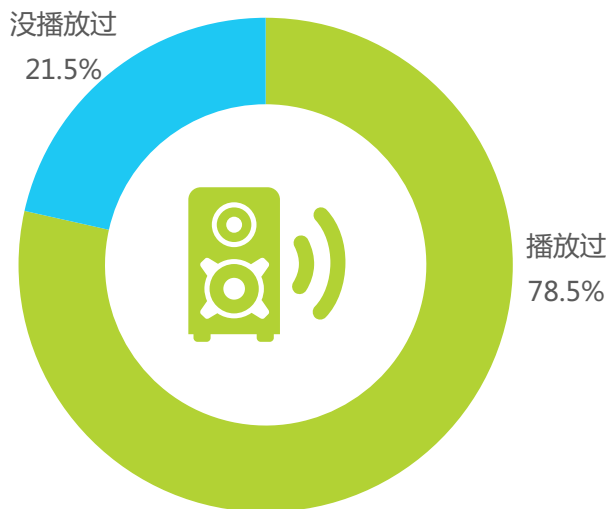
泛亲子用户的收听习惯

近8成泛亲子用户会给孩子播放蜻蜓FM的音频内容

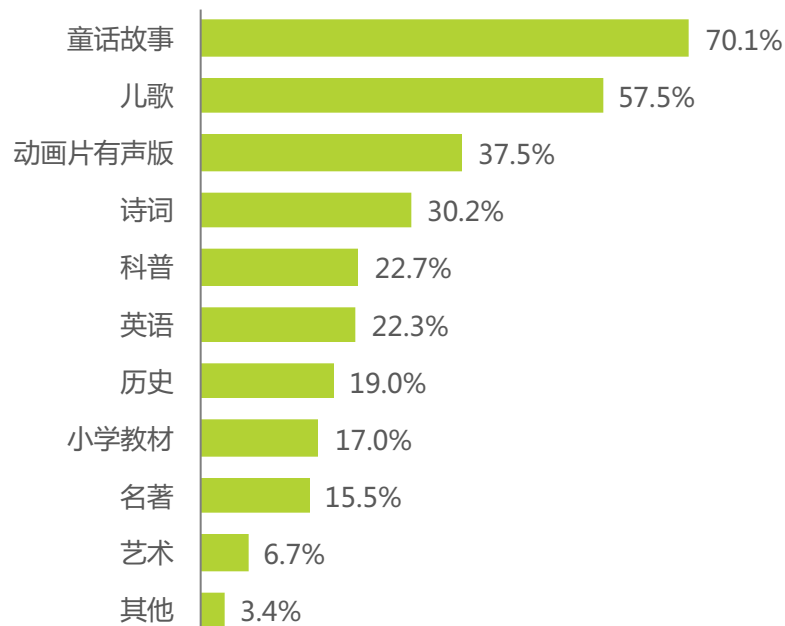
蜻蜓FM泛亲子用户是指需要抚养10岁以下小孩的父母群体。在本次调研中占蜻蜓FM核心用户的30.7%。他们中的78.5%会给自己的孩子播放蜻蜓FM中的音频内容，其中童话故事（70.1%）和儿歌（57.5%）是他们最青睐于给孩子播放的音频内容类型。

这也意味着泛亲子用户中，父母和孩子都是音频内容收听的主体，针对这部分人群的营销活动能够涵盖远超出实际收听设备的用户群体。

2019年蜻蜓FM泛亲子用户给孩子播放蜻蜓FM的行为分布



2019年蜻蜓FM泛亲子用户给孩子播放的音频内容类型



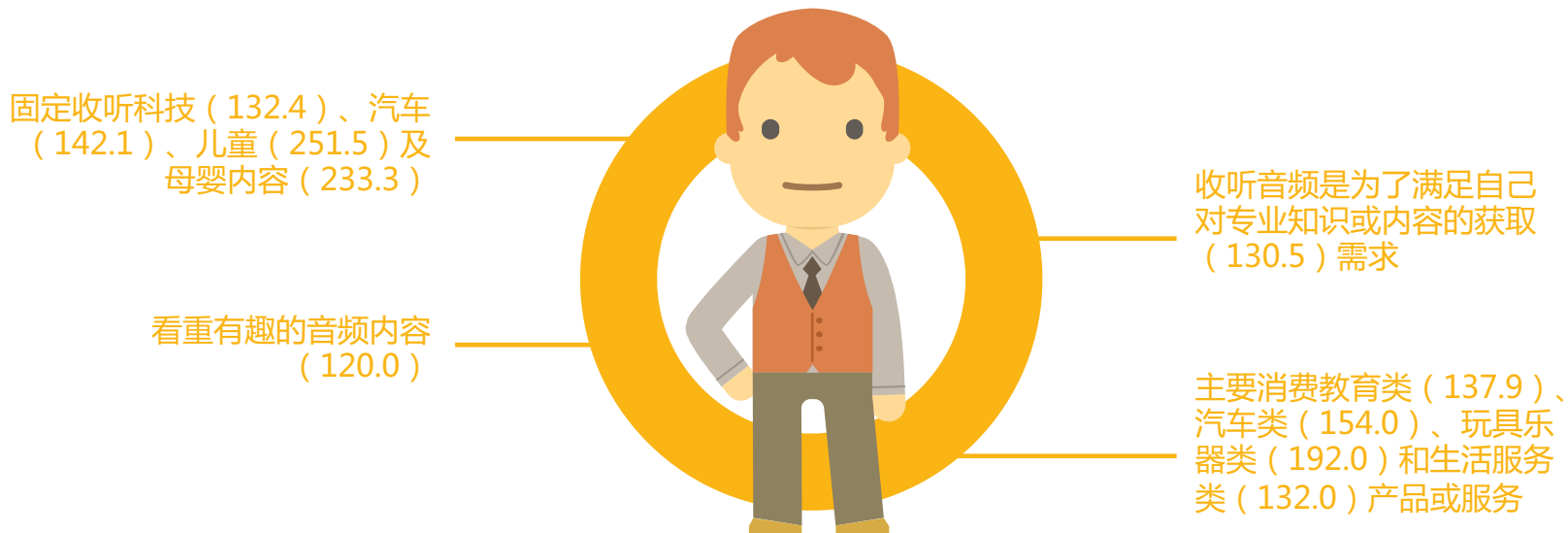
注释：请问您会不会给孩子播放蜻蜓FM中的音频内容？
样本：N=870；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

注释：请问您会给孩子听蜻蜓FM中什么类型的音频内容？
样本：N=683；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

泛亲子用户特征：为专业内容收听蜻蜓FM，固定收听儿童及母婴内容

泛亲子用户由于抚养小孩的诉求和职业发展的需要，收听音频主要还是为了满足自己对专业知识或内容获取的需求。因此科技、汽车以及儿童、母婴内容是其重点收听的音频节目类型。为了舒缓工作和生活的压力，他们也青睐于有趣的音频内容。

2019年蜻蜓FM泛亲子用户典型特征

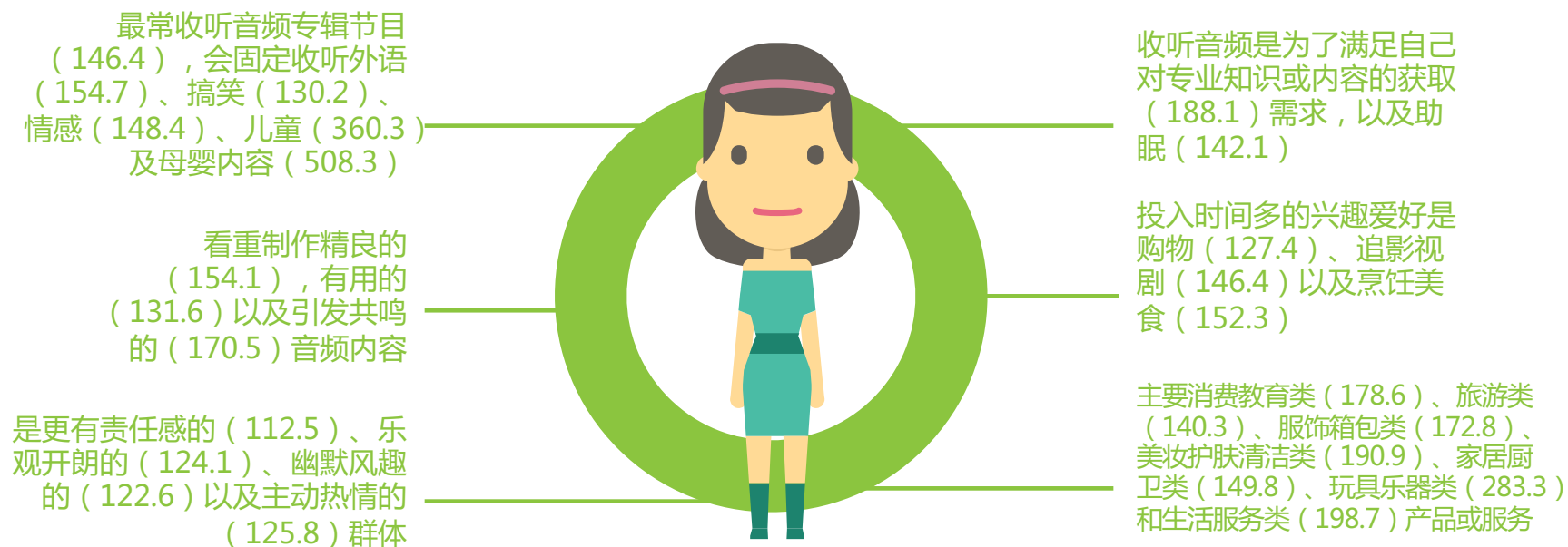


注释：括号内数字为TGI，TGI=泛亲子用户在该选项下的占比/整体蜻蜓FM核心用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。
样本：N=870；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

母婴用户特征：为专业内容和助眠需求收听蜻蜓FM

蜻蜓FM母婴用户是指需要抚养4岁以下小孩或正在备孕、怀孕状态的女性群体。在本次调研中占蜻蜓FM核心用户的6.9%。母婴用户由于抚养小孩的诉求和女性自身的需求，收听音频主要还是满足自己对专业知识或内容获取的需求，同时也希望借助音频摆脱压力，实现助眠。因此外语、情感以及教育、儿童、母婴内容是其重点收听的音频节目类型。他们对品质内容有着更高的要求，看重制作精良的及有用的音频内容。

2019年蜻蜓FM母婴用户典型特征



注释：括号内数字为TGI，TGI=母婴用户在该选项下的占比/整体蜻蜓FM核心用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。
样本：N=195；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

在校大学生一族特征：为打发时间和个性化的内容需求收听蜻蜓FM

蜻蜓FM在校大学生一族是指在大学专科及以上高校学习的全日制学生群体。在本次调研中占蜻蜓FM核心用户的5.6%。作为有闲一族，在校大学生一族收听音频主要还是为了打发时间，符合其身份特征的二次元、校园及相声小品内容是其重点收听的音频节目类型。基于自身的个性特征，他们看重有趣的、观点多样的和制作精良的音频内容。

2019年蜻蜓FM在校大学生用户典型特征



注释：括号内数字为TGI，TGI=在校大学生用户在该选项下的占比/整体蜻蜓FM核心用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。
样本：N=158；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

Z世代用户特征：为好听的声音和喜欢的主播收听蜻蜓FM

蜻蜓FM Z世代用户即蜻蜓FM的00后用户群体。在本次调研中占蜻蜓FM核心用户的10.2%。作为个性的无忧无虑的学生群体，Z世代用户收听音频侧重于好听的声音和喜欢的主播，符合其身份特征的外语、二次元、校园及搞笑内容是其重点收听的音频节目类型，他们也最常收听有声书。基于自身的个性特征，他们看重有趣的、制作精良的以及能让他们产生共鸣的音频内容。

2019年蜻蜓FM Z世代用户典型特征

最常收听有声书 (114.0)，会固定收听外语 (130.2)、二次元 (350.0)、搞笑 (231.7)、校园 (330.0)、娱乐 (134.3) 及生活 (126.3) 内容

看重有趣的 (132.9)、制作精良的 (125.3) 以及产生共鸣的 (127.3) 的音频内容

是幽默风趣的 (129.9)、有个性的 (141.9)、无忧无虑的 (122.1) 群体



收听音频是为了追求好听的声音满足内心的愉悦 (124.1) 以及与自己喜欢的主播建立联系 (119.0)

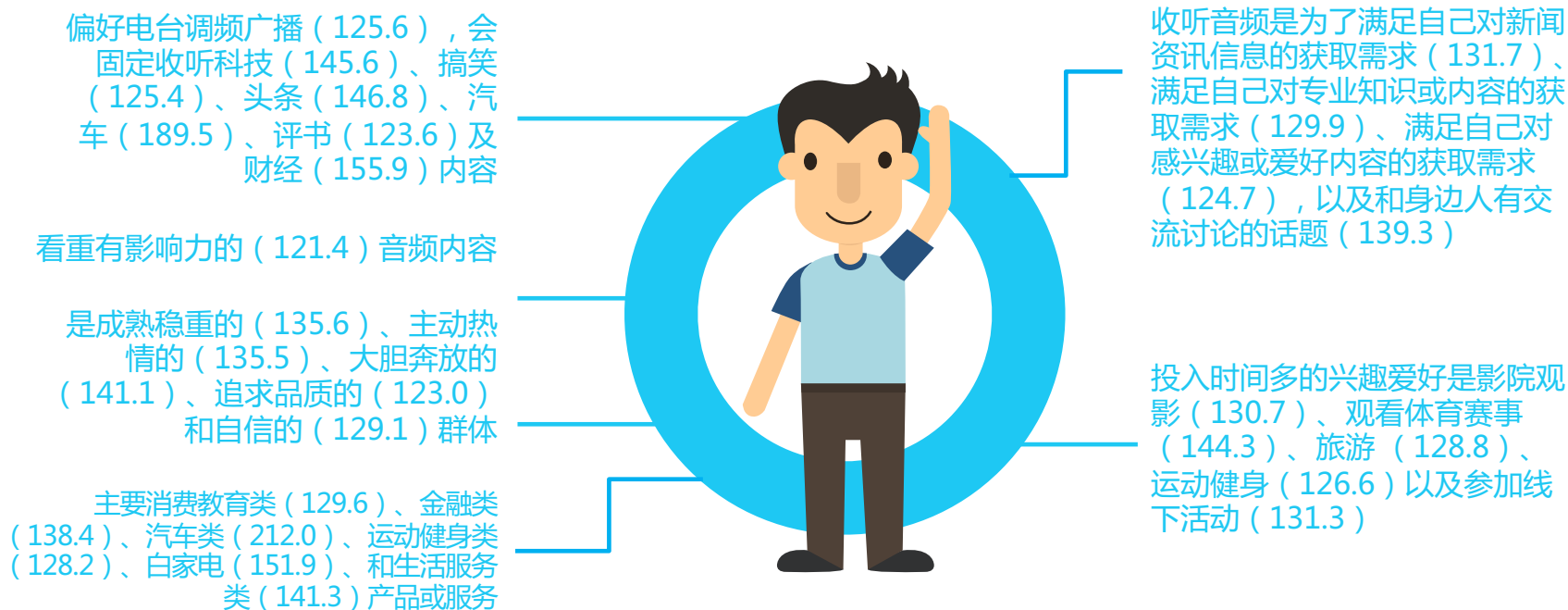
投入时间多的兴趣爱好是唱K (165.1)、追星 (338.1)、艺术创作 (172.5) 以及参加线下活动 (121.9)

注释：括号内数字为TGI，TGI=Z世代用户在该选项下的占比/整体蜻蜓FM核心用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。样本：N=288；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

有车一族特征：为多种需求收听蜻蜓FM，爱好广泛，心智成熟

蜻蜓FM有车一族是指会在行车场景下收听蜻蜓FM的用户。在本次调研中占蜻蜓FM核心用户的25.6%。由于行车场景的惯性，他们会偏好使用蜻蜓FM收听电台调频广播，也会固定收听科技、搞笑、头条、汽车、评书和财经相关的内容。他们收听音频是为了满足信息获取、专业知识或内容的获取、感兴趣及爱好内容的获取需求，也是为了和身边人有更多交流讨论的话题。作为成熟稳重的和自信的用户群体。他们看重有影响力的音频内容。

2019年蜻蜓FM有车一族用户典型特征



注释：括号内数字为TGI，TGI=有车用户在该选项下的占比/整体蜻蜓FM核心用户在该选项下的占比*100，TGI大于100，则特征越明显。
样本：N=726；于2019年7-8月在蜻蜓FM平台调研获得。

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

蜻蜓FM平台介绍

依托PUGC主播体系和央广之声，打造高品质音频生态平台

蜻蜓FM于2011年在上海成立，创立了PUGC专业主播生态的内容建设体系，并依托国内一流的音频生产专业机构央广之声构筑了其音频内容生态。经过多年来在音频内容上的持续耕耘和输出，蜻蜓FM平台的内容形态和种类日益丰富，并以初具雏形的高品质音频内容生态受到了行业和用户的一致认可。

蜻蜓FM的高品质音频内容生态矩阵

免费音频节目



付费音频节目



有声书



来源：蜻蜓FM。

营销模式：品牌电台

蜻蜓FM

iResearch
艾瑞咨询

助力品牌打造故事化人格化品牌形象，拓宽品牌自媒体矩阵

伴随着内容创业赛道的分化和升级，头部自媒体流量均达到较高水平，但竞争格局相对固化，上升通道较窄；探索发展更多领域新的自媒体品牌输出阵地已是各个品牌方迫在眉睫的需求，争夺用户的新玩法也将不断涌现。与此同时，针对品牌输出阵地建立品牌专属定制的人格化形象，也是品牌内容营销的重要升级路径之一。

蜻蜓FM结合自身媒体价值借助故事性内容天然的吸引力，帮助品牌打造具备故事化思维的人格品牌形象，针对品牌调性，邀请合适的主播进行相关内容的制作，利用站内多重营销宣发资源，使用户能够形成清晰的品牌归属感知，从而推动商业空间进一步拓展。

2019年蜻蜓FM品牌电台的营销思路



来源：蜻蜓FM。

品牌电台案例：璇玑智投

提亮品牌优势，针对品牌调性制定契合内容

璇玑智投为数字化资产配置服务提供商，为投资人精选多类低相关度资产进行全球化资产配置。致力于为用户带来平安健康的经济回报。作为新兴的金融服务平台亟需品牌提升与曝光。

蜻蜓FM洞察璇玑智投品牌内需，携手企业CEO郑毓栋打造璇玑专属品牌电台。深度融合璇玑品牌与理财知识，13期节目结合当下热点，理财话题度持续渗透，逐步提升用户认知与好感度，从而实现璇玑智投的品牌认知传播。

《璇玑财智》品牌电台效果展示



来源：蜻蜓FM。

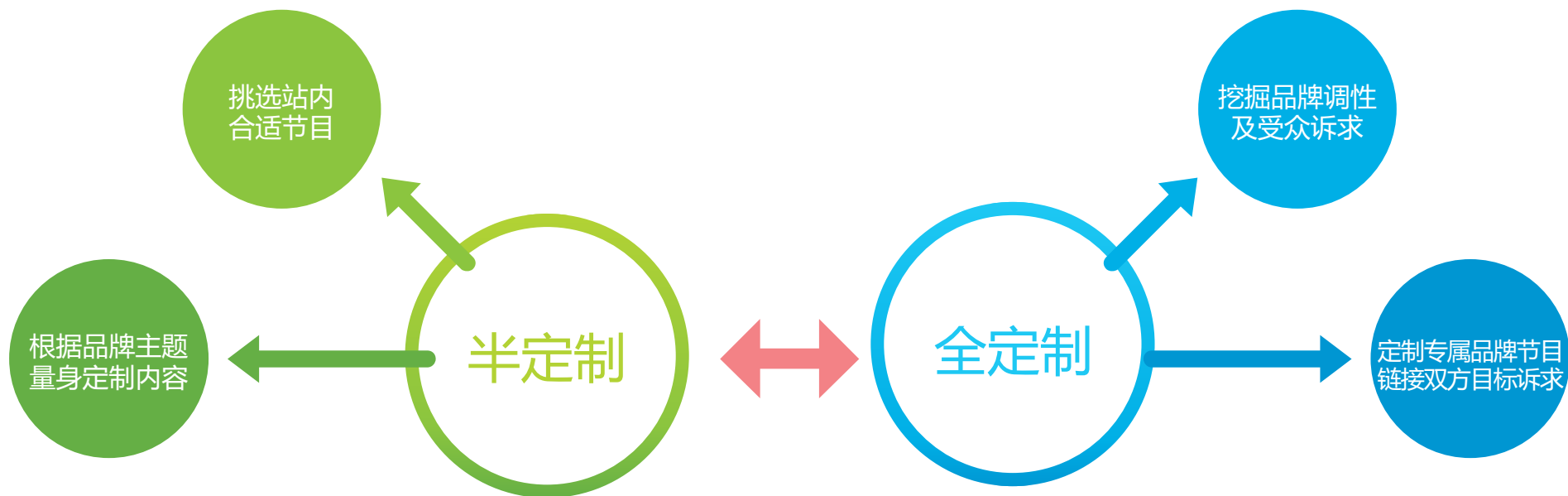
营销模式：节目定制

以品牌调性和目标受众诉求，打造具特色强影响力品牌传播

作为集中优势PUGC内容的音频平台，蜻蜓FM站内集中了大量优质的头部和肩腰部主播，蜻蜓FM携手众多主播经过多年来的孵化，已产出了聚合29个大类，132个小类的内容节目，基于这些优质的节目内容，蜻蜓FM可在充分挖掘品牌主调性的基础上，通过契合的个性化的音频内容，双向满足品牌及目标受众的诉求，利用节目粉丝效应，让广告自然流露，为品牌打造更具特色和更强影响力的传播方式。

蜻蜓FM不仅可针对品牌主调性选取适合的站内自有节目进行半定制化内容，也可根据品牌需求，挑选适合品牌的优质主播从0起步，为品牌定制专属内容，从而实现精准的全方位节目定制，链接品牌及受众双向需求。

2019年蜻蜓FM节目定制的营销思路



来源：蜻蜓FM。

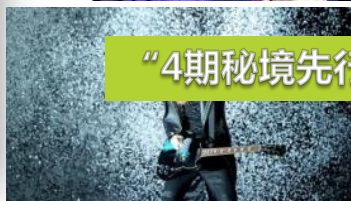
节目定制案例：一汽马自达



形成立体化、延续性、整体性的优质IP栏目，树立品牌形象

一汽马自达CX-4已经与蜻蜓FM进行了为期三年的节目定制合作，前三季合作均以原生歌曲推荐+主播心声吐露的形式进行半定制合作，也正因这种合作形式的优点，使节目具有了非常高的内容质感，具备了很好的品牌触达能力。通过三年的合作，蜻蜓FM已经为一汽马自达塑造秘境品牌奠定了夯实基础，在第四季，双方合作升级，针对新一季秘境之旅，全新定制一汽马自达合作专属节目《声临秘境》，形成一个立体化、延续性、整体性的优质IP栏目，树立行业化的品牌文化形象。

一汽马自达全定制节目《声临秘境》效果展示



来源：蜻蜓FM。

节目定制案例：美素佳儿

Friso™
美素佳儿™

iResearch
艾瑞咨询

打造与品牌调性相契合的商业化产品，提升品牌的用户粘性

美素佳儿作为在全球享有盛誉的奶粉品牌，致力于传递“致敬自然”的品牌理念。蜻蜓FM与美素佳儿特邀知名儿童声优张安琪与其共同打造声音绘本《小奶牛牧牧》自然体验沉浸绘本系列，以品牌电台形式共建妈妈和宝宝的亲子时光，通过有声绘本故事潜移默化传递品牌理念，提升用户对品牌认知；也通过互动机制，与平台广大的目标妈妈群体建立联系，增强品牌的用户粘性。

《小奶牛牧牧》有声绘本品牌电台效果展示

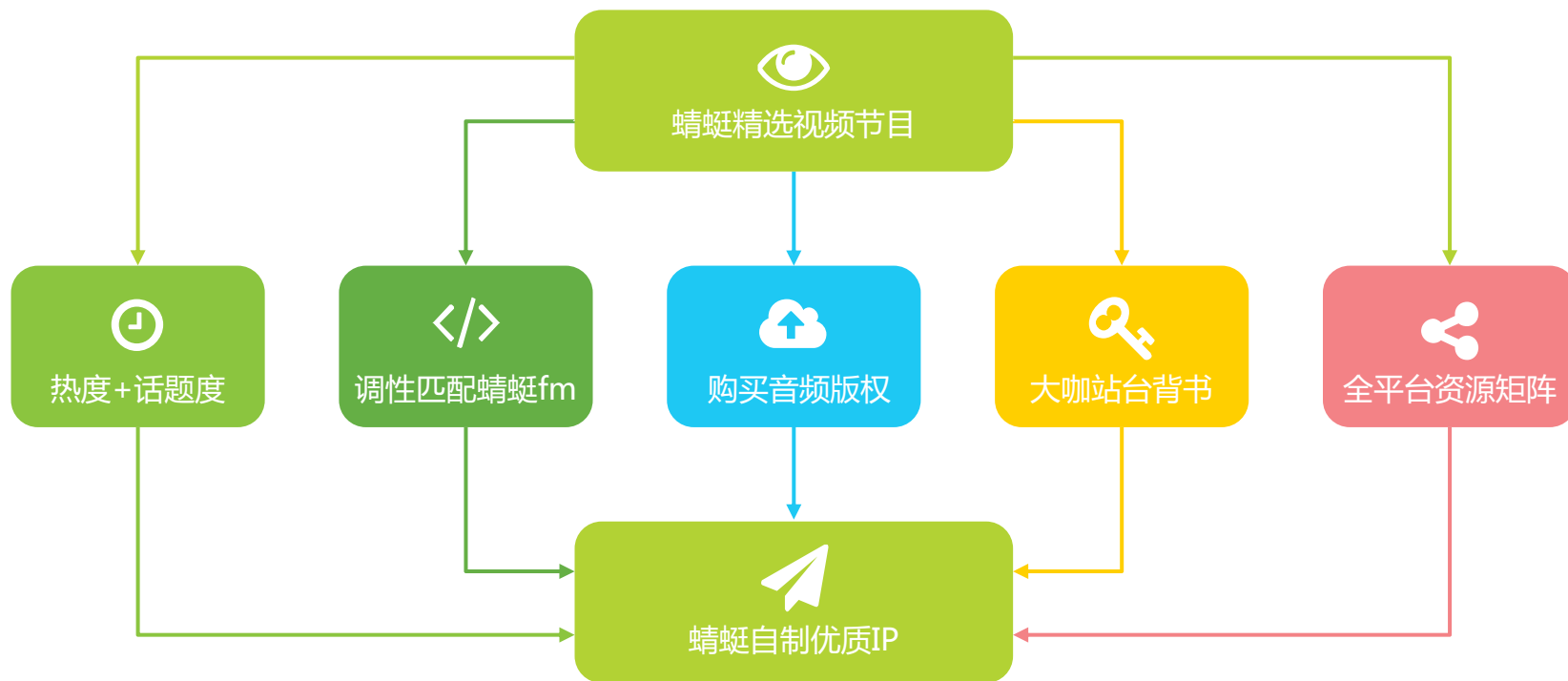


来源：蜻蜓FM。

营销模式：蜻蜓衍生+

整合音频全盘资源，衍生热点内容能量

蜻蜓FM的PUGC优势，为音频衍生提供了完善的土壤。平台泛文化风格更与近年火热的文化类视频综艺不谋而合。蜻蜓FM针对用户偏好，精选契合平台调性的优质节目，结合自身PUGC优势及丰富的流量支柱，为品牌提供音频端集中爆发点，收割音频红利，提供高性价比双端曝光与品牌话题度。



蜻蜓FM

蜻蜓衍生+案例：奥迪A6L

火热IP延势蜻蜓，内容深化与资源矩阵点燃品牌

奥迪A6L上市前期，品牌亟需曝光产品卖点，传递设计理念。融合了科技升级，形象革新的奥迪A6L需要通过内容触达受众，进行产品教育与上市预热。

蜻蜓自制IP《一生之书》衍生于热门场景式读书节目《一本好书》，由当红美女青年作家蒋方舟主讲，记录国民阅读档案。合作内容更是甄选贴合奥迪A6L格调的《人类群星闪耀时》书目，突出智慧与进取的品牌特质。奥迪A6L独占合作，加之蜻蜓FM全站优质流量助燃，为奥迪A6L上市优雅造势。

奥迪A6L独家冠名《一生之书》品牌融入曝光展示



来源：蜻蜓FM。

营销模式：场景化智能投放

蜻蜓FM

iResearch
艾瑞咨询

营销融于场景，卡位受众情感需求，实现高效智能投放

蜻蜓FM基于站内用户流量、技术优势及第三方高效生态合作，发掘用户在不同场景化中的真实状态、情感需求，完成对消费者的立体洞察，为其提供有效的广告内容信息服务，将产品卖点与目标人群所在场景化进行策略组合，与品牌使用场景的高关联度，能够强势的帮助品牌渗透用户，使消费者在当前场景下的心态与广告产生情感共鸣，为品牌带来精准高效智能化的用户触达。

2019年蜻蜓FM场景化智能投放的营销思路



来源：蜻蜓FM。

场景化智能投放案例

通过多种合作形式、多类合作伙伴实现场景化智能投放

蜻蜓FM通过与不同场景的硬件公司、服务提供商的智能化场景合作，针对目标人群，通过个性化的音频内容与定向广告的多重组合方式，进行精准的品牌投放，将营销溶于场景之中，作为更懂消费者和品牌方的链接桥梁。

2019年蜻蜓FM场景化智能投放案例



家居收听场景



航空出行场景



高铁出行场景

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，才能更好地为您服务。

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。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

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

