

中国车载媒介场景白皮书

2017年



车载媒介特征

车载媒介呈现出**伴随性**、**安全性**以及**简单性**三大特征



车载媒介类型

车载音乐是最受欢迎，历史悠久的车载媒介形式
调频广播是最易实现的地域性车载媒介形式
车载移动音频是近年来发展较快，具有极大发展潜力的车载媒介形式



喜马拉雅FM

用户规模层面，活跃汽车喜马拉雅FM用户约占整体喜马拉雅FM用户的**40%**
市场推广层面，喜马拉雅FM与车厂、后装车机厂商合作开发车机App、API等，并积极适配车机投屏映射服务，通过随车听等车载智能硬件满足用户的收听需求



车载媒介发展趋势

趋势一：移动音频成为更多用户的车载媒介选择
趋势二：泛用型手机投屏服务进一步普及
趋势三：语音输入操作的交互方式进一步发展

车载媒介场景发展概况

1

- 媒介内容服务
- 硬件及系统服务

车载媒介用户分析

2

移动音频案例-喜马拉雅FM

3

车载媒介场景发展趋势

4

车载媒介定义特征

通过多种形式满足车主在行车场景中的信息需求

车载媒介：是指通过汽车车机、智能手机等硬件产品，满足车主或乘员在行车过程和间隙这一特定场景中的信息获取需求的媒介。

由于行车场景的限制，车载媒介也呈现出伴随性、安全性以及简单性三大特征。

车载媒介的特征



伴随性

车载媒介的伴随性主要体现在车主或乘员的**整个行车场景**中，车载媒介都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

由于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**，因此车载媒介也应遵循安全性的要求，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，即**操作过程简单**，避免复杂操作对行车的干扰；**内容相对简单**，以信息量相对较少的声音媒介为主

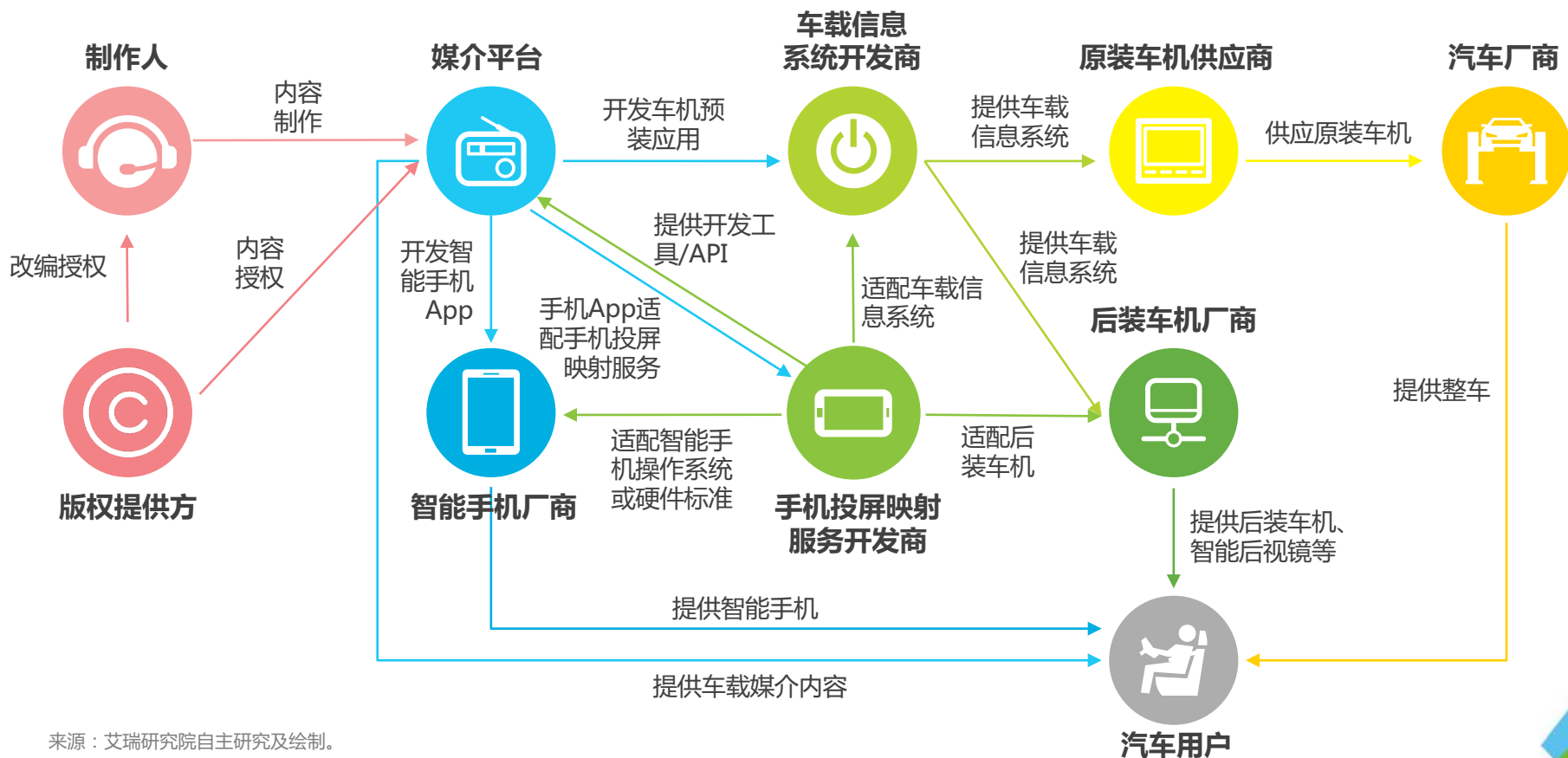
车载媒介产业链

初步形成了较为完备的产业链

中国车载媒介的产业链可以根据其提供的产品或服务类别，分为**上游**的整车、车机硬件厂商（媒介接收），**中游**的车载信息系统及相关服务开发商（媒介功能承载），以及**下游**相关的媒介平台及内容创作者（媒介内容创作）。

目前中国已初步形成了较为完备的车载媒介产业链，但受限于行业发展阶段和技术积累程度，离高度发达尚有一定差距。

2017年中国车载媒介产业链



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

车载媒介场景发展概况

1

- 媒介内容服务
- 硬件及系统服务

车载媒介用户分析

2

移动音频案例-喜马拉雅FM

3

车载媒介场景发展趋势

4

车载媒介类型

主要以声音为主的传播媒介

由于车载媒介信息要保证行车过程中的**安全**，避免对视觉注意力的干扰，因此车载媒介大多也是以**声音**为的传播媒介。
车载音乐和**调频广播**是历史悠久的车载媒介形式，**移动音频**是近年来发展迅猛的车载媒介形式。

2017年中国车载媒介分类



车载媒介类型

车载音乐和广播固化，车载移动音频成为后起之秀

根据调研，有媒介收听行为的核心车载媒介用户中，有86.4%的用户在行车中收听音乐，89.3%的用户在行车中收听广播，还有40.5%的用户在行车中收听移动音频。

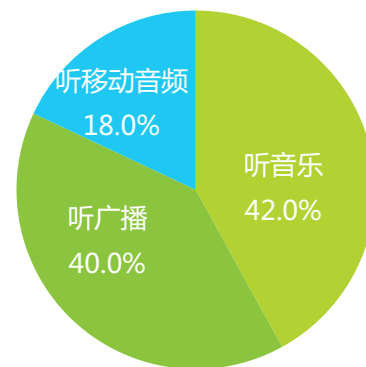
而在用户花费时间最多的媒介中，核心车载媒介用户中有4成以上听音乐的时间最多，4成听广播的时间最多，接近2成听移动音频的时间最多。

车载音乐和广播的发展历史较久，已经成为比较固化的车载媒介，而依托互联网的车载移动音频则成为后起之秀。

2017年中国核心车载媒介用户的媒介收听行为分布



2017年中国核心车载媒介用户花费时间最多的媒介收听行为分布



注释：核心车载媒介用户是指年龄在40岁以下，个人月收入在5000元以上的具有车载媒介收听行为的汽车用户。

请问最近半年，您在行车过程中，会选择哪些娱乐方式，其中花费时间最多的是？

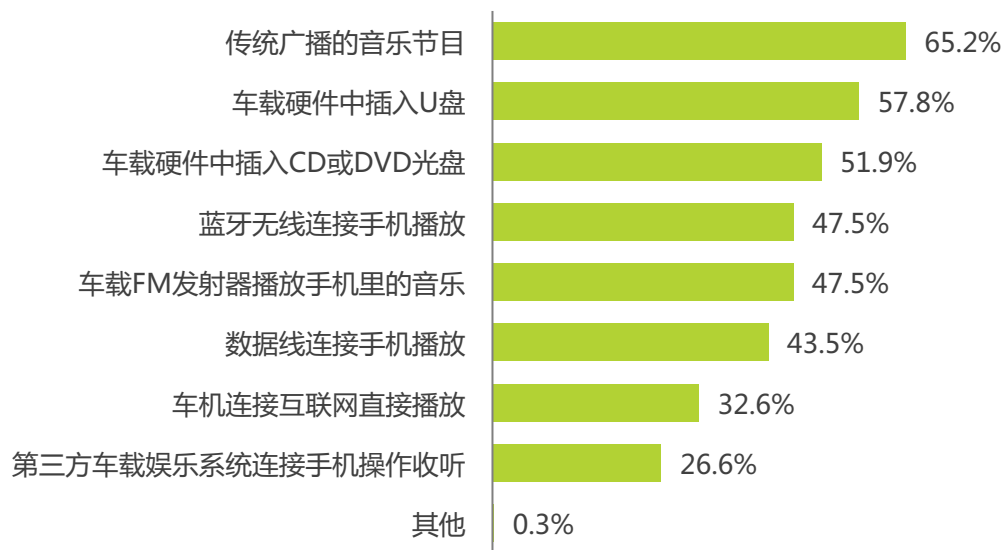
样本：N=588；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

车载音乐

传统媒介载体占比高，手机连接逐步普及

在收听方式上，通过广播的音乐节目、插U盘或光盘等传统媒介载体形式的音乐收听方式依然最受欢迎的渠道，用户占比都在50%以上，体现了车载音乐悠久的发展历史。而借助智能手机无线或有线连接车机的方式，也在用户中逐步普及。

2017年中国车载媒介用户收听车载音乐的方式



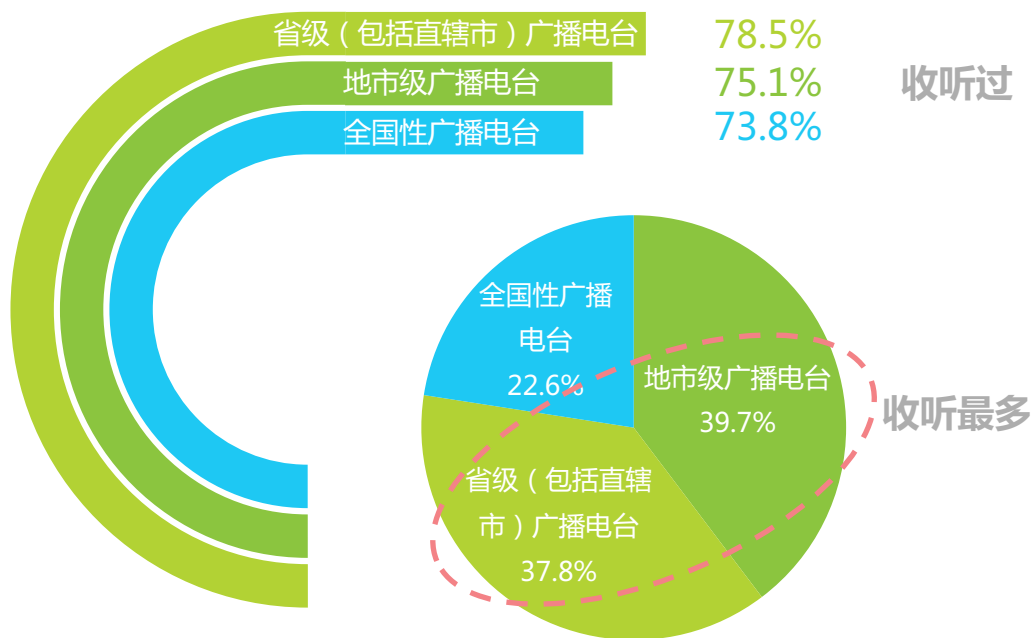
注释：请问最近半年，您会选择哪些方式在行车过程中听音乐？
样本：N=1006；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

调频广播

地域性车载媒介形式

为及时获得准确的路况信息，地市级广播电台和省级直辖市广播电台更受到车载媒介用户的青睐，成为收听最多的广播电台类型。因此其呈现出显著的地域性的媒介特征。

2017年中国车载媒介用户收听的广播电台类型



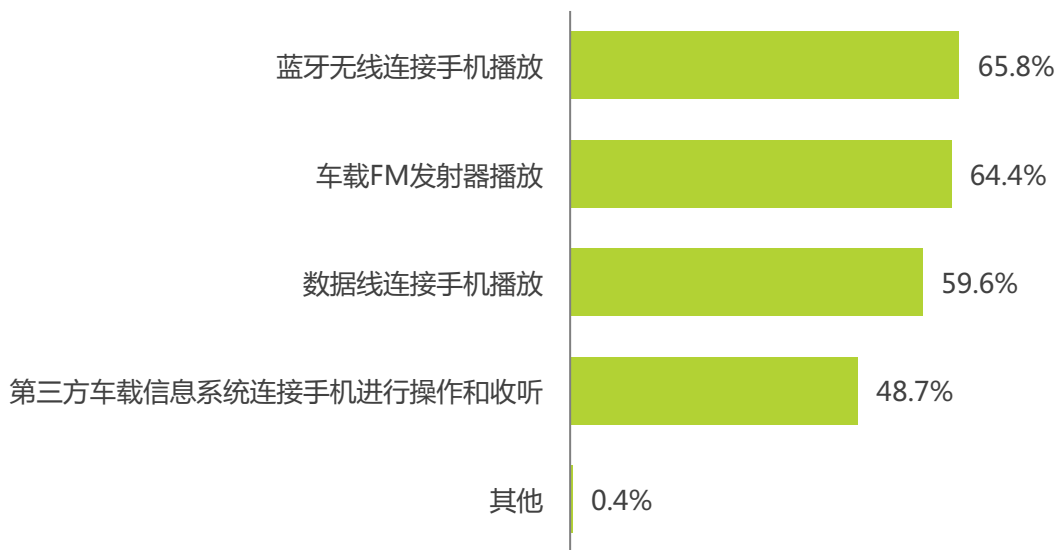
注释：请问最近半年，您在行车过程中，收听过哪些地域范围的传统广播电台，其中最多的是？
样本：N=980；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

车载移动音频

操作上还是以手机连接播放为主

在收听方式上，通过蓝牙无线连接、车载FM发射器接收信号以及数据线有线连接等是比较重要的车载移动音频收听方式。但这些方式的弊端在于无法迅速地进行相关操作，如选择节目内容等。音频平台和车载信息系统开发商、泛用手机投屏服务提供商通过技术合作，实现便捷的操作和流畅的体验，将是未来车载移动音频发展的关键。

2017年中国车载媒介用户收听移动音频的方式



注释：请问最近半年，您会选择哪些方式在行车过程中收听移动音频App？
样本：N=371；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

车载移动音频发展潜力（ I ）

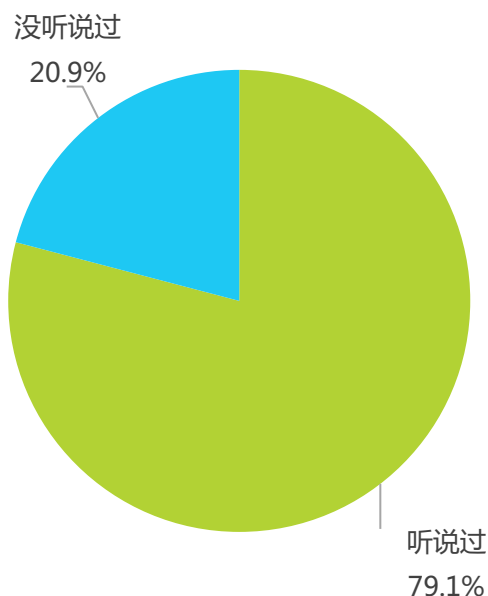
潜在用户中知晓率高，收听意愿强

由于内容上极高的重合度和媒介形态上的相似性，传统广播较高的用户普及率实际上为车载移动音频的发展奠定了良好的用户收听基础。而传统广播用户也就成为潜在的移动音频用户。

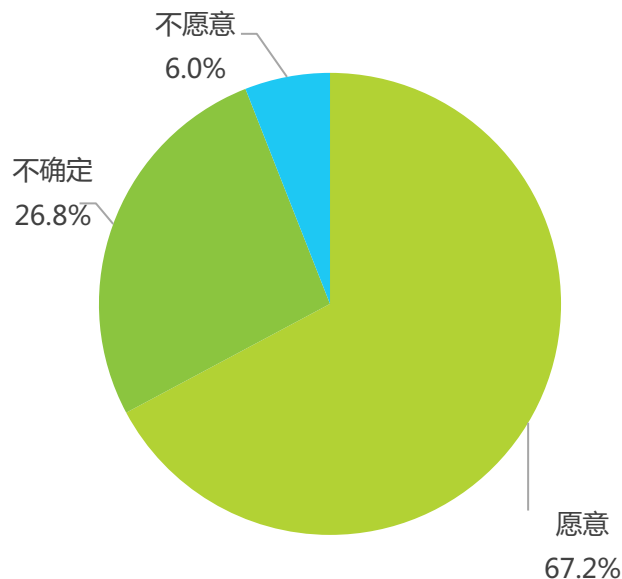
在调研中，收听传统广播且不收听移动音频的用户对移动音频这一概念的知晓率接近80%，而这部分用户中有超过65%的表示未来愿意在行车途中收听移动音频。

因此，如何使行车传统广播用户这些潜在用户群体转化称移动音频用户，将成为未来移动音频角逐车载媒介领域的关键。

2017年中国收听传统广播且不收听移动音频的汽车用户对移动音频知晓率



2017年中国收听传统广播且不收听移动音频的汽车用户未来收听移动音频的意愿



注释：请问您听说过移动音频App（如喜马拉雅FM、蜻蜓FM、考拉FM等）吗？
样本：N=635；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

注释：请问您未来在行车途中使用移动音频App收听节目的可能性有多大？
样本：N=503；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

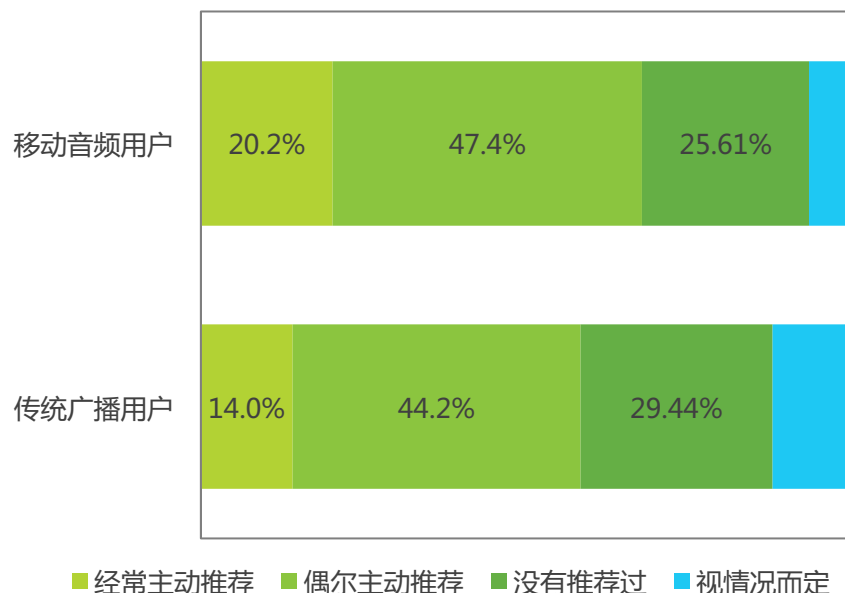
车载移动音频发展潜力（Ⅱ）

与传统广播相比，用户的节目推荐和交流意愿更高

在车载媒介用户对所听节目的推荐行为方面，有推荐行为的移动音频用户的分布要高于传统广播用户，其中有经常主动推荐行为的移动音频用户占比要明显高于传统广播用户占比。

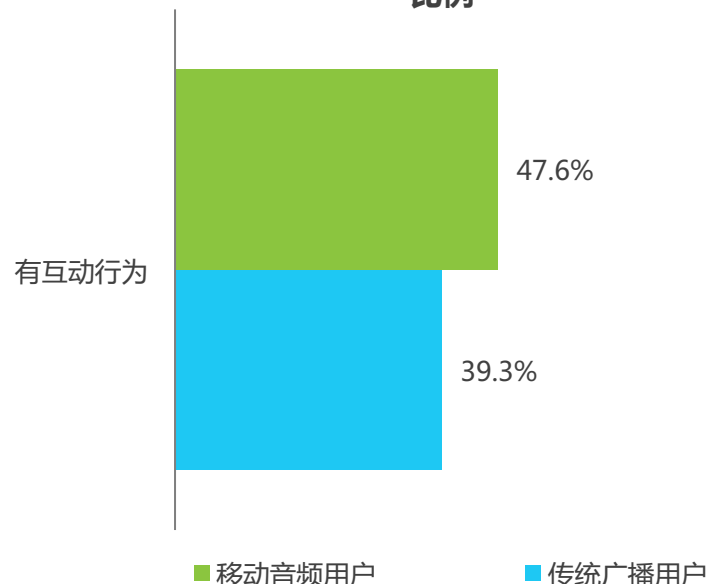
在与节目主播交流互动方面，有过交流互动行为（传统渠道或互联网渠道）的移动音频用户比率也显著高于传统广播用户。占比更高的节目推荐行为和主播交流互动行为，体现了现有移动音频用户对节目的认可与喜爱，也是车载移动音频发展潜力的重要体现。

2017年中国车载媒介用户对所听节目的推荐行为



注释：请问您是否向他人推荐或宣传目前行车旅途中最常听的传统广播电台节目？
请问您是否向他人推荐或宣传目前行车旅途中最常听的移动音频节目？
样本：移动音频用户N=371，传统广播用户N=980；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

2017年中国车载媒介用户与节目主播交流互动的比例



注释：请问您会与收听的传统广播电台节目或主播进行互动吗？
请问您会与收听的移动音频节目或主播进行互动吗？
样本：移动音频用户N=371，传统广播用户N=980；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

车载移动音频发展潜力（Ⅲ）

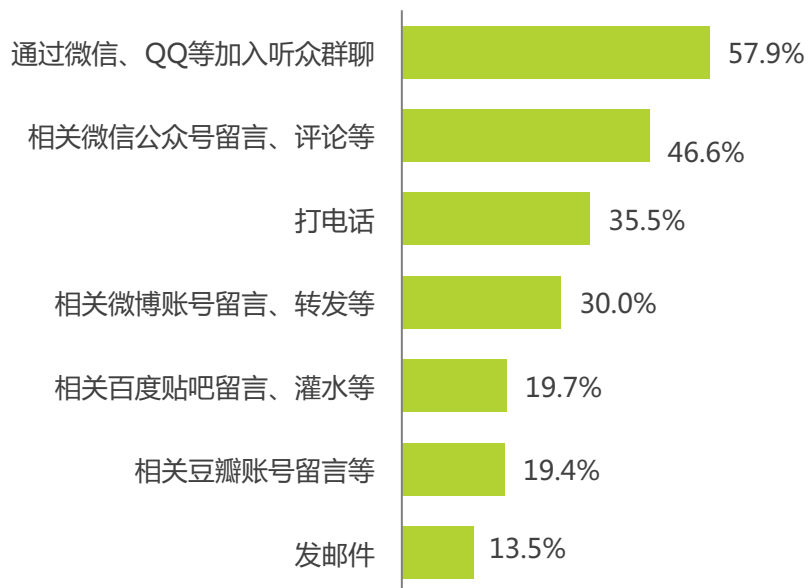
与传统广播相比，互动行为更加丰富多样

根据调研数据，车载广播用户与节目或主播的互动类型主要以微信、QQ 群聊（57.9%）以及微信公众号留言评论（46.6%）为主，相较于车载移动音频的互动行为更为单一。

除了传统的互动交流渠道，移动音频 App 的留言评论功能及打赏功能等为移动音频创造了更多的互动可能性，这成为传统广播难以企及的优势。

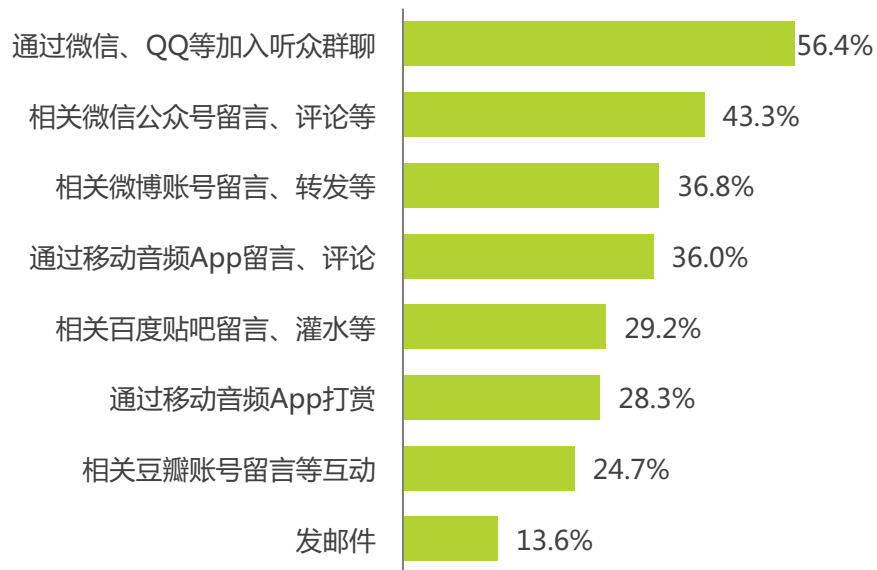
2017年中国车载广播用户与节目或主播的互动

类型



2017年中国车载移动音频用户与节目或主播的互动

类型



注释：请问您会通过何种方式或渠道与传统广播电台节目或主播进行互动？
样本：N=385；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

注释：请问您会通过何种方式或渠道与移动音频节目或主播进行互动？
样本：N=177；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

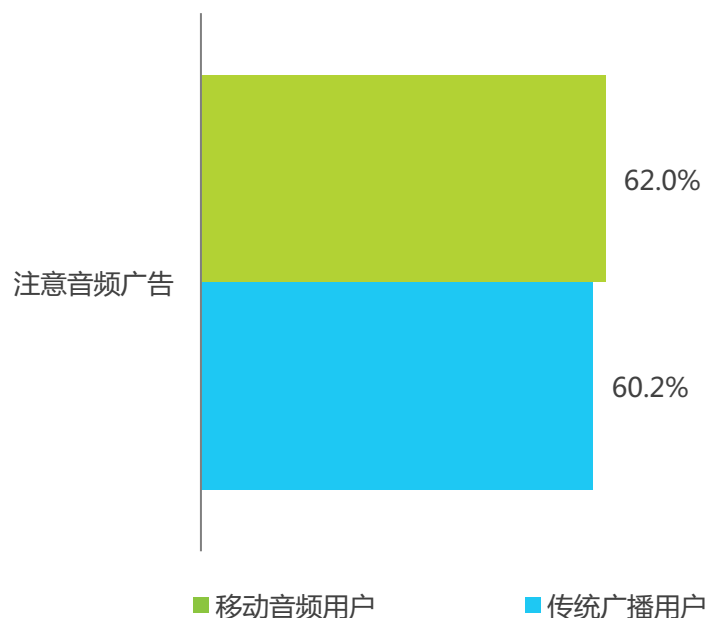
车载移动音频发展潜力（IV）

与传统广播相比，移动音频的广告传播效果更优

在车载媒介用户对所听节目中插播的音频广告注意方面，能够注意到广告的移动音频用户和传统广播用户的分布十分接近，都在60%以上，移动音频用户占比略高于传统广播用户。

而在注意音频广告的用户中，移动音频用户对音频广告接受度较高于传统广播用户，反感度略低于传统广播用户。因此与传统广播相比，移动音频的广告传播效果更优，更具商业营销价值。

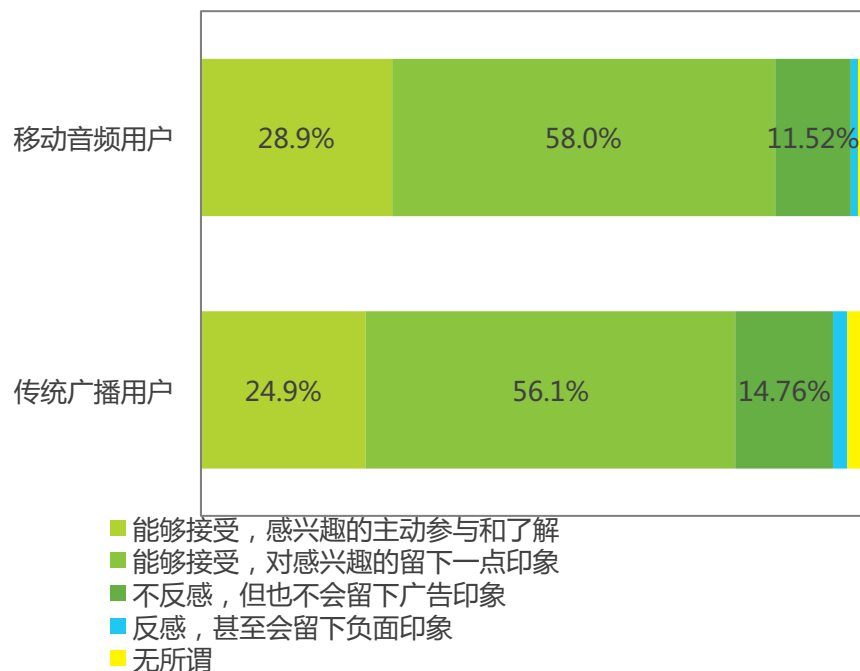
2017年中国车载媒介用户对节目音频广告的关注



注释：请问您在行车过程中会注意传统广播电台插播的音频广告吗？
请问您在行车过程中会注意移动音频节目中插播的音频广告吗？

样本：移动音频用户N=371，传统广播用户N=980；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

2017年中国车载媒介用户对节目音频广告的态度



注释：请问您对传统广播电台插播的音频广告的态度如何？
请问您对移动音频节目中插播的音频广告的态度如何？

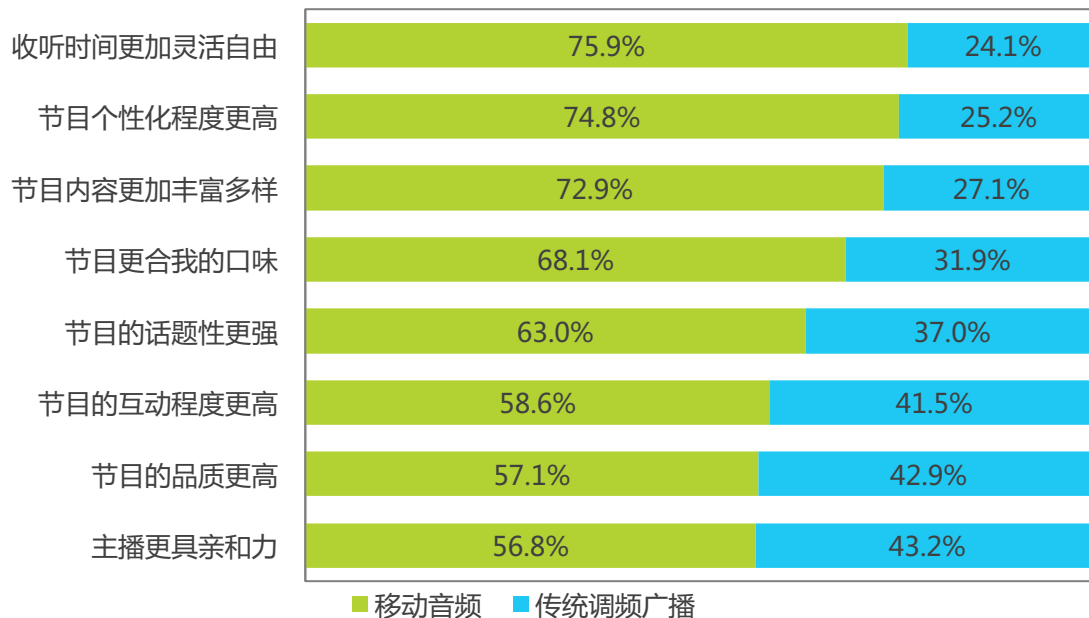
样本：移动音频用户N=230，传统广播用户N=590；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

车载移动音频发展潜力（V）

与传统广播相比，移动音频在诸多层面优势明显

对于同时收听移动音频和传统广播的车载媒介用户，在各评价维度层面，其对移动音频的认可要显著高于传统广播。由于广播具有地域时间的限制，在节目制作上更加考虑本地因素，因此7成以上用户认可移动音频的收听时间更加灵活自由，节目个性化程度更高，内容更加丰富多样，成为移动音频得天独厚发优势。随着移动音频各平台对其自身媒介渠道的拓展和品牌建设的跟进，移动音频未来发展的潜力不容小觑。

2017年中国车载媒介用户对移动音频和传统广播的评价



注释：请根据您在行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=345；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

车载移动音频发展潜力及趋势总结

超过67%知晓音频的传统广播用户愿意迁移到车载移动音频

根据调研数据，节目丰富、选择多样且可以自主选择（占比在40%以上）等内容上的优势成为车载媒介用户愿意在行车场景中收听移动音频的主要原因。超过67%知晓移动音频的传统广播用户愿意迁移到车载移动音频，因此移动音频的相关优势将被更多用户所认知。

还有33%的用户表示车机在功能或服务上的支持是其愿意在行车场景中收听移动音频的原因，考虑到蓝牙硬件和手机投屏映射服务在国内主流车型中的普及，硬件支持和服务优化会提高潜在用户迁移到车载移动音频的意愿。

2017年中国车载媒介用户收听移动音频的原因



收听传统广播并且不收听晓移动音频的车主中，有**67.2%**知晓移动音频概念的用户表示，未来愿意在行车过程中收听移动音频

2016年中国畅销车型中有**92.2%**标配或选配蓝牙硬件，**48.9%**和**26.7%**的车型分别支持（部分车型只支持高端配置）苹果CarPlay以及百度CarLife，为车上收听移动音频提供硬件或服务基础

注释：请问您为什么在行车过程中收听移动音频节目？
样本：N=371；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

注释：请问您未来在行车途中使用移动音频App收听节目的可能性有多大？
样本：N=503；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。
来源：艾瑞整理汽车网、苹果 CarPlay 官网、百度 CarLife 官网、垂直论坛等互联网公开资料。

车载媒介场景发展概况

1

- 媒介内容服务
- 硬件及系统服务

车载媒介用户分析

2

移动音频案例-喜马拉雅FM

3

车载媒介场景发展趋势

4

车载信息系统

安卓和YunOS的出现为音频媒介提供了应用生态

目前国内的车载信息系统主要有安卓操作系统深度定制、YunOS 操作系统深度定制、Windows EC 操作系统定制以及黑莓子公司 QNX 研发的 Sync (运用于福特车型) 几个主要来源。

基于安卓和 YunOS 深度定制的车载信息系统能够直接使用已有的部分移动 App , 或进行简单的适配工作使其在车载信息系统中直接使用。因此它们的出现丰富了音频媒介的应用操作性和功能性。

2017年中国主流的车载信息系统来源



后装车机厂商

原装车机的限制，给后装厂商更多机会

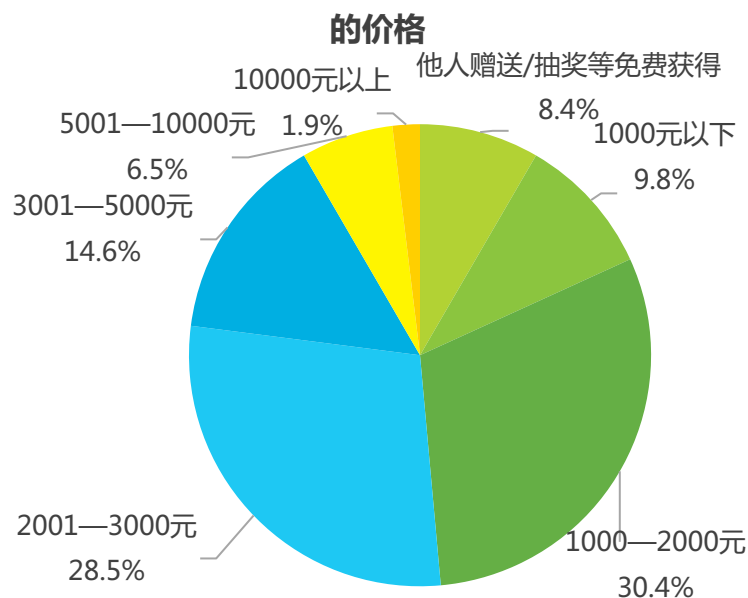
汽车原装车机在功能、价格等因素上的限制和不足，给了后装车机厂商发展的机会。

自己青睐的后装车机品牌或产品以及原厂车机有限的功能是车载媒介用户选择后装车机的主要原因，占比都在40%以上。

除此之外，还有超过三分之一的用户认为原厂车机价格昂贵，性价比低。

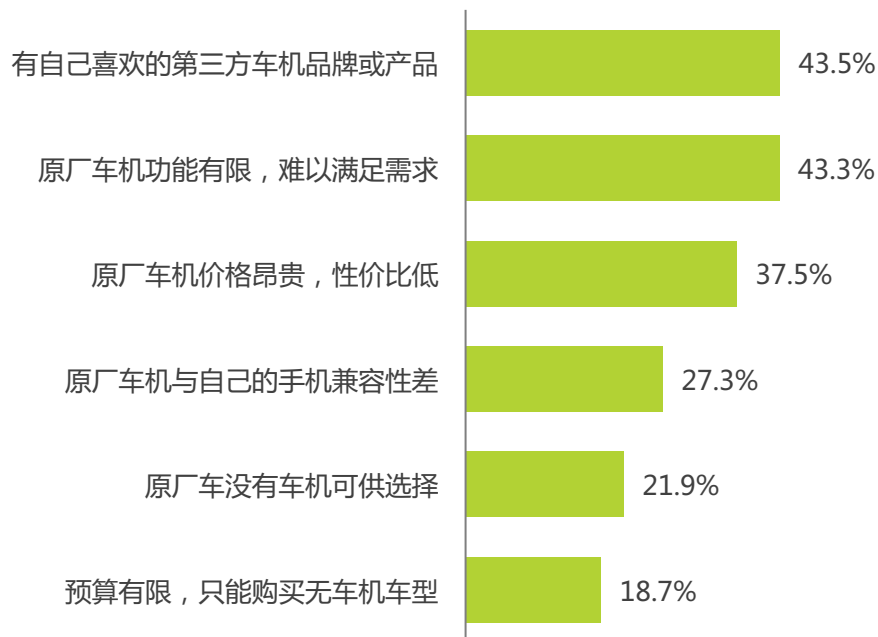
因此用户购买的后装车机价格普遍不是太高，集中分布在1000-3000元的价格区间，占比接近60%。

2017年中国车载媒介用户购买后装车机



注释：请问您自行购买的第三方车机花费多少？
样本：N=417；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

2017年中国车载媒介用户选择后装车机的原因



注释：请问您为什么选择自行购买第三方车机？
样本：N=417；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

后装车机厂商

以国产厂商和日系厂商为主，产品形态丰富

目前国内市场的后装车机厂商数量众多，主要分为国产厂商和海外厂商，其中海外品牌又以日系厂商为主。国产厂商以中低端车机品牌为主，价格相对较低，在车型适配、功能拓展上有明显的优势。日系厂商以中高端车机品牌为主，价格普遍偏高，在专业化服务（如上门安装）、质量稳定性上更胜一筹。

2017年中国主流后装车机厂商的比较

**国产厂商**



以中低端品牌为主；
车机价格相对不高；
适配的车型丰富多样，能基本覆盖市面主流车型；
具有极高的拓展性，满足车主的个性需求。

**日系厂商**



以中高端品牌为主；
车机价格相对偏高；
适配的车型较为多样，但基本以日系汽车品牌旗下车型为主；
具有专业化的服务，系统稳定性高。

车机投屏映射

智能手机与车机进行数据传输和画面投射的方式

车机投屏映射：通过蓝牙、数据线等数据传输手段，实时传输智能手机的画面到车机中。

目前实现车机投屏映射的方式主要有两类，一种是汽车厂商或后装车机厂商开发的车机投屏映射应用；另一种是以苹果 CarPlay、百度 CarLife 为代表的泛用型投屏映射服务。

车机投屏映射模式比较

维度	车机自带投屏映射应用	泛用型投屏映射服务
研发商	汽车厂商或后装车机厂商	苹果、百度、黑莓等专业有实力的科技公司
支持车型	汽车厂商的相关车型，以及车型厂商的车机所支持的相关车型，一般支持的车型数量有限	全球主要汽车制造商的高端或主流车型，一般支持的车型数量多
操作	将智能手机实时画面投射到车机上，但对于一些车型，相应的界面操作还需在智能手机上实现	将一个定制系统投射到车机上，相应操作可以直接在车机上实现，但App运算、联网等功能是在手机上完成
体验	操作体验良莠不齐，一般中高端汽车品牌的高端车型较为理想	操作体验较好，由于科技公司对软件系统开发的丰富经验和不断的优化适配，较为稳定

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

泛用手机投屏服务

改善行车场景中使用智能手机的体验

泛用手机投屏映射服务本质上是为了提升和改善在行车场景中使用智能手机的体验。

部分车机自带的投屏映射功能只解决了屏幕投射的痛点，但在操作和体验上无法与行车场景相适应，因此容易沦为“鸡肋”。泛用手机投屏映射服务囊括了一整套的解决方案，用智能手机中的应用取代车机应用，但可以借由车机进行直接操作，由蓝牙等方式进行数据传输，从而实现无缝的体验。不仅如此，还能兼容更多的汽车车型和手机机型。

泛用手机投屏映射服务解决的问题

部分原厂车机



联网：除少数高端车型外，市面上大多数车型的车机不支持独立上网功能，给车机的应用安装和系统更新带来不便



智能手机大多支持4G高速上网，更能在WiFi环境下完成系统的更新和应用安装

功能服务：一般车机的功能较为有限，以导航、蓝牙音频连接和广播为主。加上车机处理芯片等配置较智能手机落后，导致操作响应速度慢



直接使用智能手机中已有的应用及服务，不需要额外下载或安装，在行车场景中实现用户媒介收听行为及习惯的延展

界面：智能手机屏幕大小和分辨率往往和车机不匹配，因此投射的屏幕画面在车机上的显示效果良莠不齐



车机系统通过 SDK 适配和支持投屏服务，呈现出符合车机物理屏幕大小和用户使用习惯的界面

操作：部分车机的投屏映射功能只解决了信息呈现的问题，而操作却依然需要在智能手机上进行，无法解决用户在行车场景中的痛点



在车机上进行相关操作，确保行车的便捷安全



泛用手机投屏服务

泛用手机投屏服务

国内主要有苹果 CarPlay 和百度 CarLife

苹果 CarPlay、百度 CarLife 是目前国内泛用手机投屏映射服务的主要代表。

苹果 CarPlay 深度集成在 iPhone 操作系统 iOS 上，百度 CarLife 则通过 App 的形式，可安装在安卓、iOS 等智能手机操作系统上。

艾瑞咨询认为，将 iOS 原生地图（国内由高德地图提供相关数据）和百度地图的导航功能在车机上呈现，满足用户对汽车导航服务的需求，是 CarPlay 和 CarLife 能够在国内普及发展的关键。

苹果 CarPlay 和百度 CarLife 比较

	 苹果 CarPlay	 百度 CarLife
发布时间	2013年6月（当时为 iOS in the Car）	2015年1月
适配机型	iPhone（iPhone 5及以后机型）	iPhone（部分车型仅支持安卓手机）、主流安卓手机
适配车型	全球现已推出200多款适用车型	几十款国内主流车型
语音输入	苹果语音助手 Siri	暂不支持
主要功能	地图导航、电话、信息、音乐、播客等	地图导航、电话、音乐等
第三方应用支持	支持	支持（部分应用仅支持安卓机型）

注释：部分汽车制造商为旧款车型提供了软件更新服务以支持苹果 CarPlay 或百度 CarLife。某些车型可能仅在特定配置下才支持 CarPlay 或 CarLife；由于汽车制造商发布和更新车型较为频繁，适配车型信息仅供参考，不代表目前市场的实际情况。

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

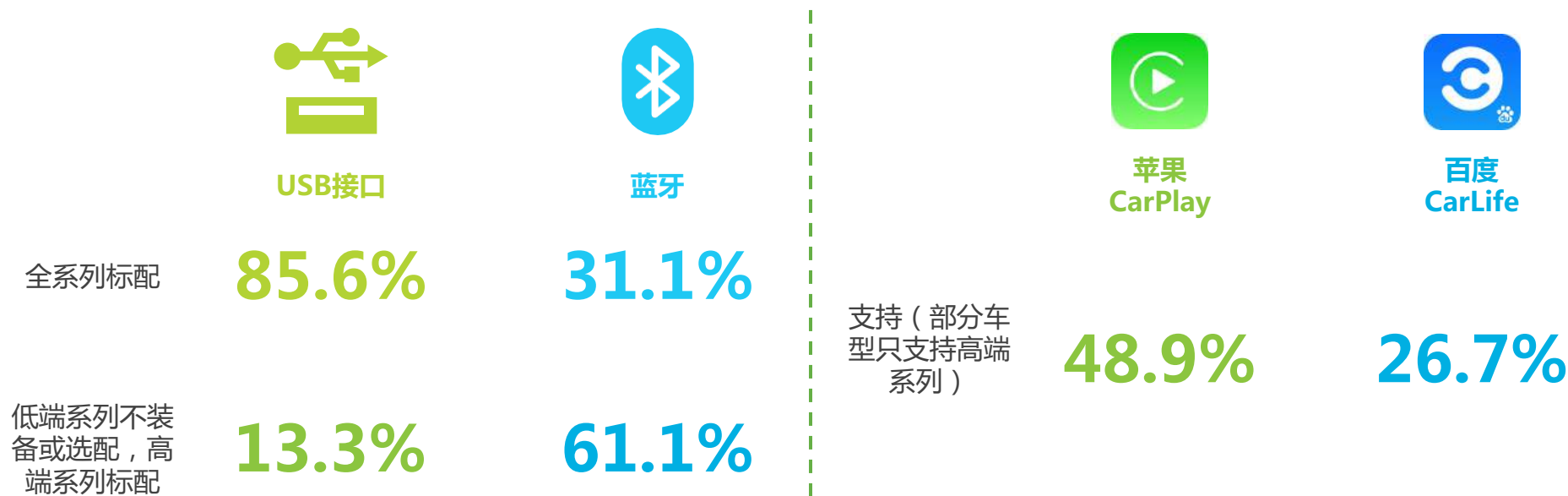
车载媒介硬件发展规模

硬件基本普及，泛用手机投屏服务迎来爆发

在2016年的国内畅销车型中，超过85%的车型将USB接口作为全系列标配，这也成为最容易普及的手机充电和音频传输方式。而蓝牙的整体配置率也超过90%，通过蓝牙连接使汽车音响播放手机终端中的音频文件，也成为车载音乐和移动音频未来高速发展的关键。

2016年以来，尤其是2017年伊始，国内主流畅销车型在原装车机投屏映射功能的基础上，加大了对苹果 CarPlay 和百度 CarLife 服务的支持力度。艾瑞咨询认为，随着更多主流车型对二者的支持，将会有更多车载媒介用户选择泛用手机投屏映射服务进行车载媒介收听的相关操作。

2016年中国畅销车型的车载媒介相关硬件或服务配置率



注释：2016年中国畅销车型包括A类车、B类车及C类车的90款车型，依据是该系列车型在2016年的总销售量。

由于部分车型推出了2017年全新款，在硬件或服务配置数据统计上以该车型的最新款为准。

部分汽车制造商会为旧款车型提供软件更新服务以支持苹果 CarPlay 或百度 CarLife 功能。某些车型可能仅在特定配置下才支持苹果 CarPlay 或百度 CarLife 功能，苹果 CarPlay 和百度 CarLife 支持情况可能会有变化，因此配置数据仅供参考，以实际情况为准。

来源：艾瑞整理汽车网、苹果 CarPlay 官网、百度 CarLife 官网、垂直论坛等互联网公开资料。

车载媒介场景发展概况

1

- 媒介内容服务
- 硬件及系统服务

车载媒介用户分析

2

移动音频案例-喜马拉雅FM

3

车载媒介场景发展趋势

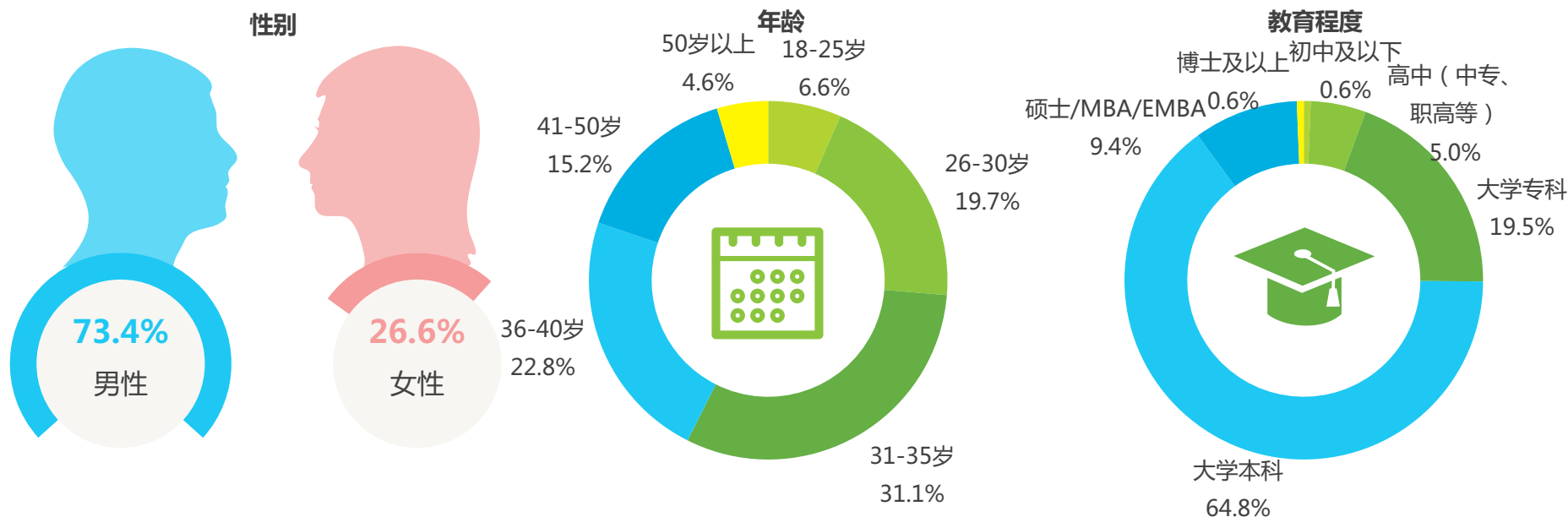
4

用户画像

主要是高学历中年男性车主

有媒介收听行为的车主以男性居多，占比73.4%。
他们的一半以上是31-40岁的中年群体。
75%左右具有大学本科及以上学历。

2017年中国车载媒介用户人口画像

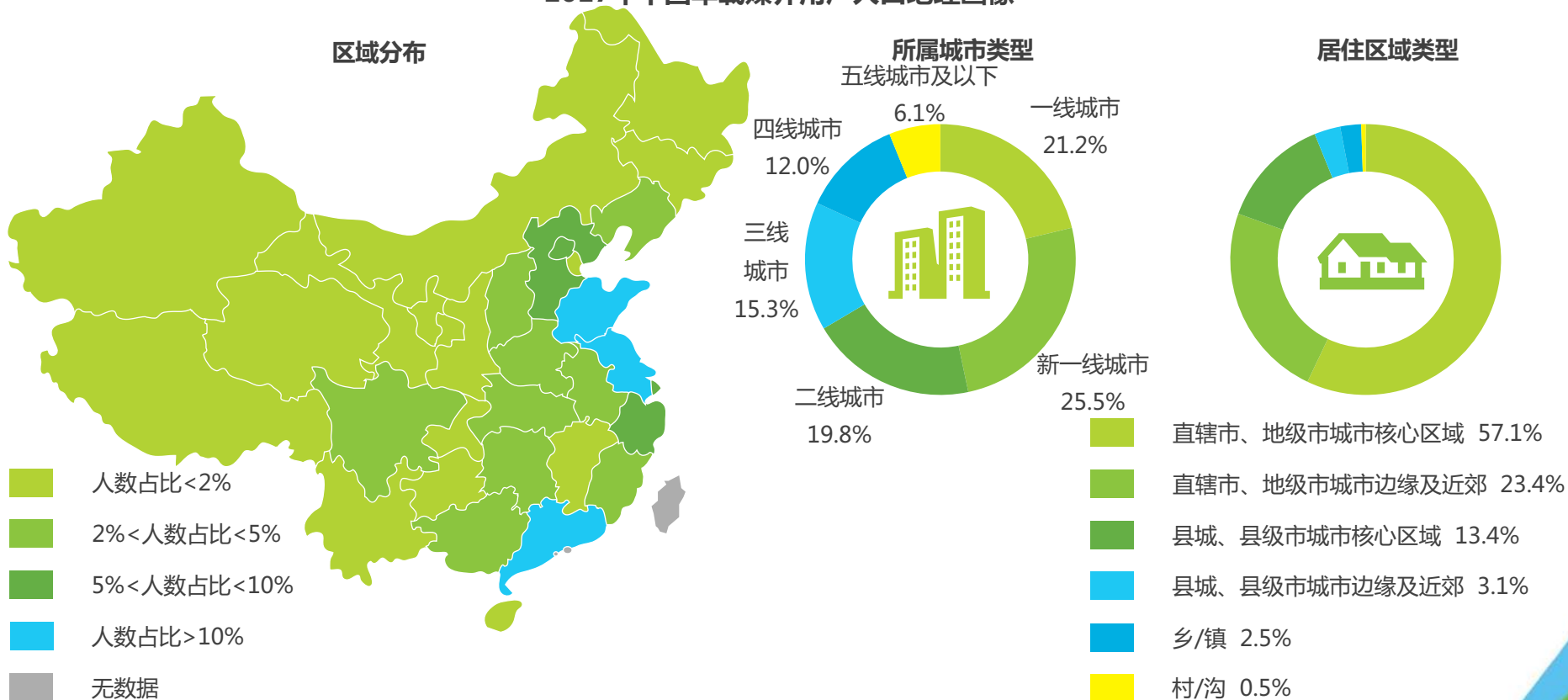


用户画像

主要集中在东部地区，二线及以上城市的核心区域

有媒介收听行为的车主主要生活在东部地区，广东、山东、江苏三省的占比位列前三，均在10%以上。他们中五分之一来自一线城市，五分之一来自二线城市，四分之一来自新一线城市。他们中超过半数生活在直辖市、地级市的城市核心区域。

2017年中国车载媒介用户人口地理画像



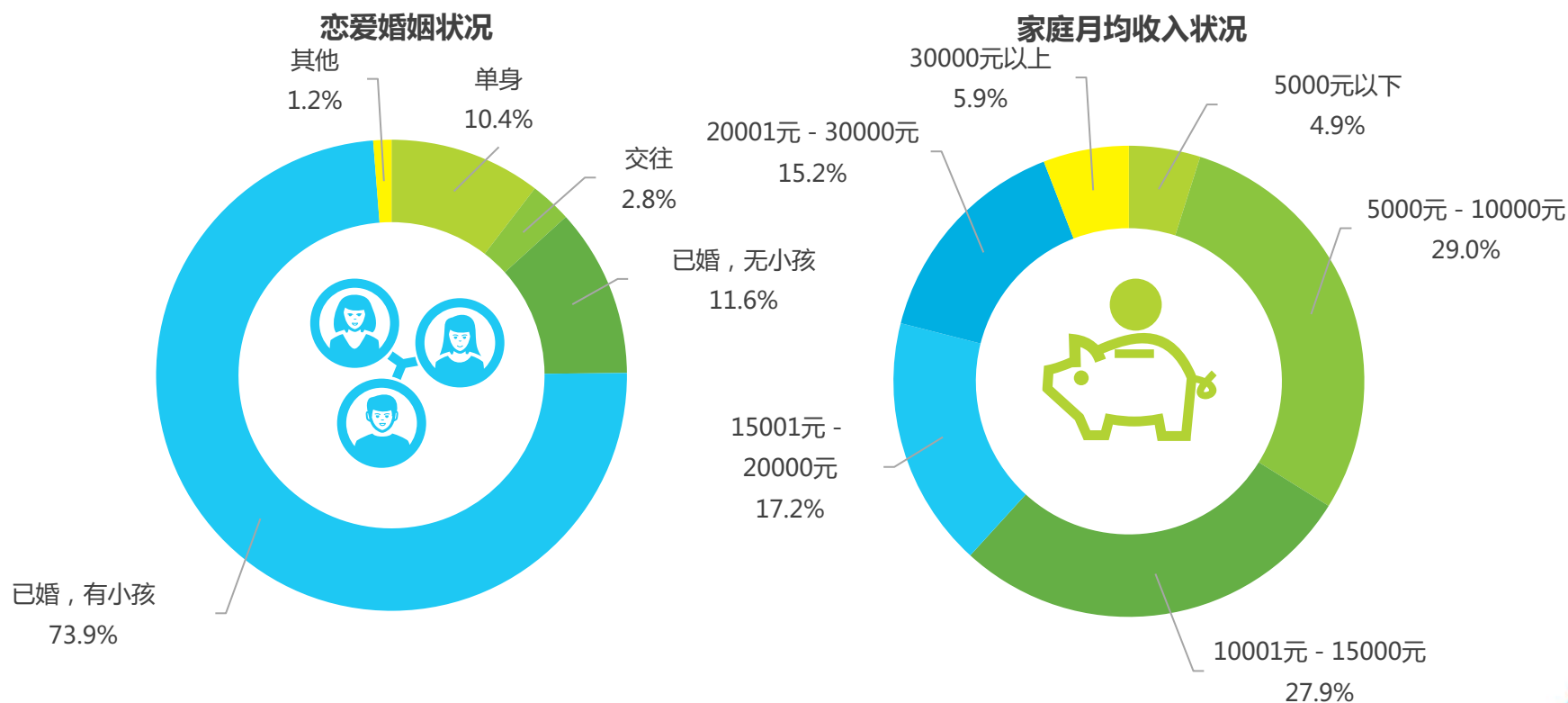
注释：城市类型划分依据来源《第一财经周刊》发布的《2016中国城市商业魅力排行榜》。详细城市类型分布请见附录。
样本N=1121，于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

用户画像

中高收入群体，绝大多数组建家庭

有媒介收听行为的车主8成以上组建了家庭，其中绝大多数都有小孩，需要抚养下一代。他们中接近三分之二的家庭月收入在10000元以上，属于比较典型的中高收入群体。

2017年中国车载媒介用户人口画像



样本N=1121，于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

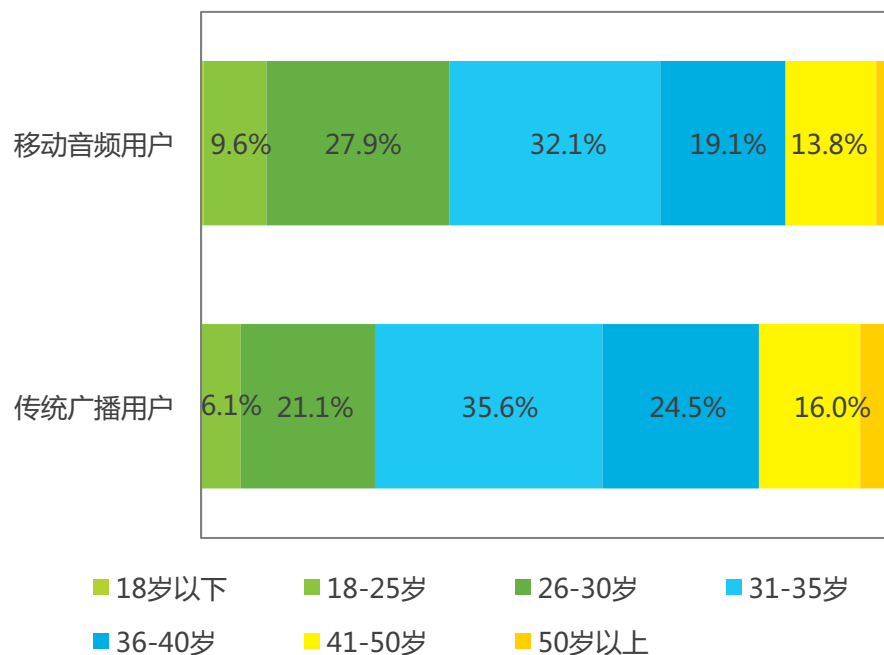
广播和移动音频细分人群比较

车载移动音频用户更年轻，更集中在一线城市

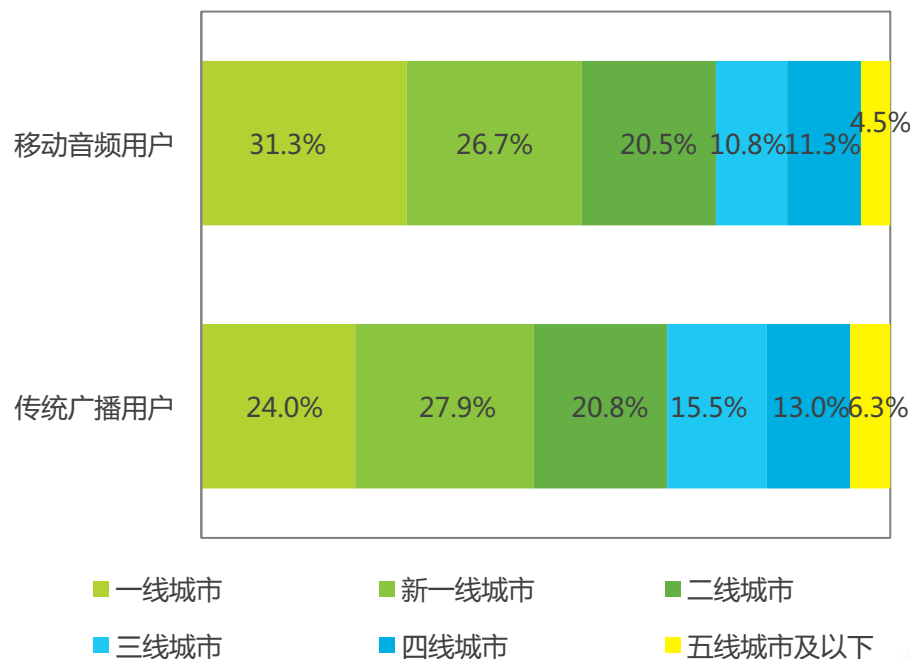
与广播用户相比，车载移动音频用户整体更年轻。年龄分布方面，车载移动音频用户在30岁以下的各人群分布占比都高于广播用户。

与广播用户相比，车载移动音频用户更集中在一线城市，其占比接近三分之一。

2017年中国车载媒介细分用户的年龄分布



2017年中国车载媒介细分用户的所属城市分布



样本：移动音频整体用户N=371，传统广播用户N=980；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

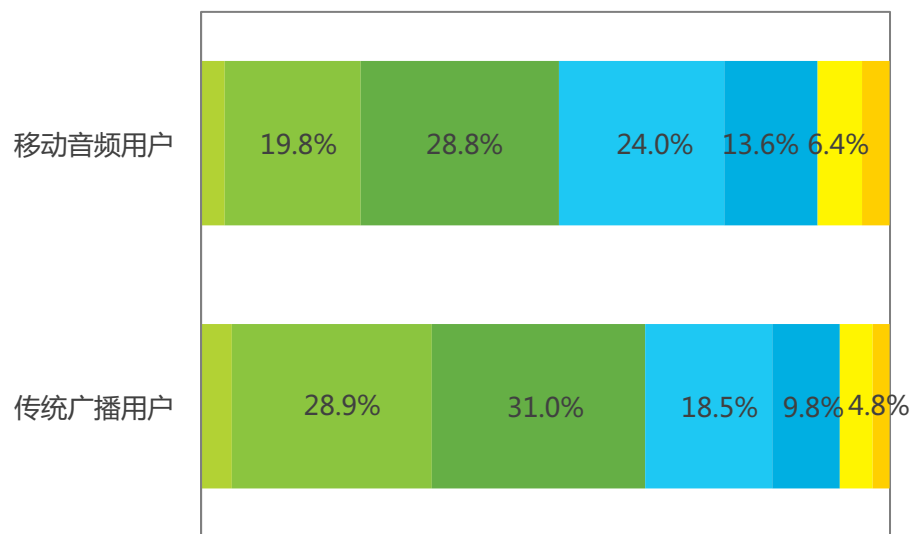
样本：移动音频整体用户N=371，传统广播用户N=980；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

广播和移动音频细分人群比较

车载移动音频用户的高收入人群占比更大

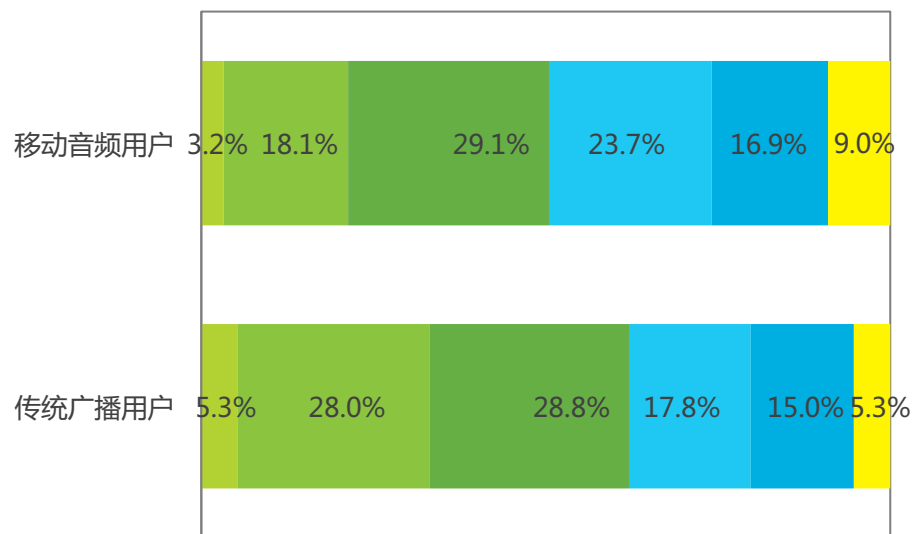
与广播用户相比，车载移动音频用户的高收入人群占比更大。
个人月收入分布方面，车载移动音频用户在8000元以上的各人群分布占比都高于广播用户。
家庭月收入分布方面，车载移动音频用户在10000元以上的各人群分布占比都高于广播用户。

2017年中国车载媒介细分用户的个人月收入分布



■ 3000元以下 ■ 3000元 - 5000元 ■ 5001元 - 8000元
 ■ 8001元 - 10000元 ■ 10001元 - 15000元 ■ 15001元 - 20000元
 ■ 20000元以上

2017年中国车载媒介细分用户的家庭月收入分布



■ 5000元以下 ■ 5000元 - 10000元 ■ 10001元 - 15000元
 ■ 15001元 - 20000元 ■ 20001元 - 30000元 ■ 30000元以上

样本：移动音频整体用户N=371，传统广播用户N=980；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

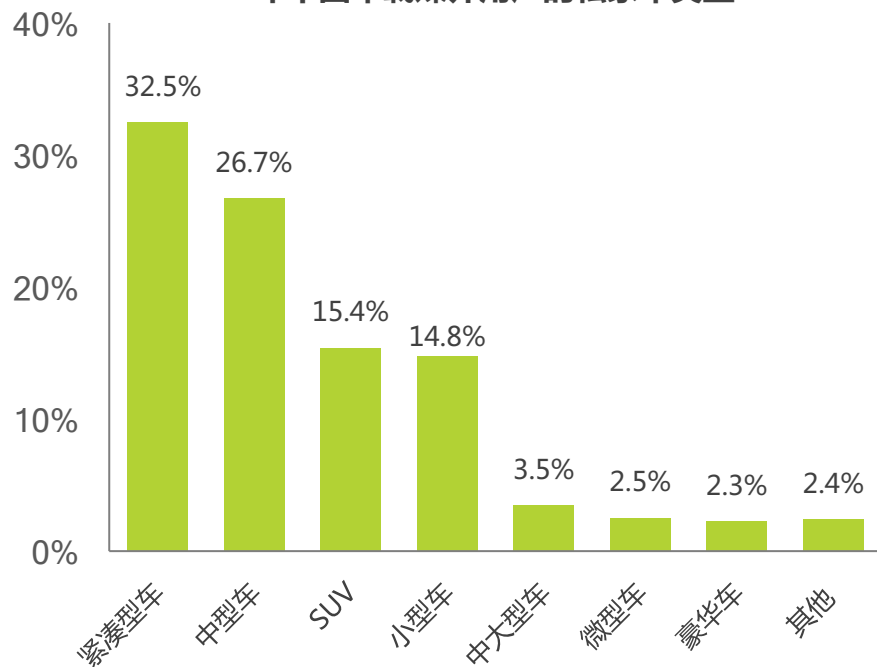
样本：移动音频整体用户N=371，传统广播用户N=980；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

车型及用车场景

绝大多数属于A类车，办事及通勤是主要场景

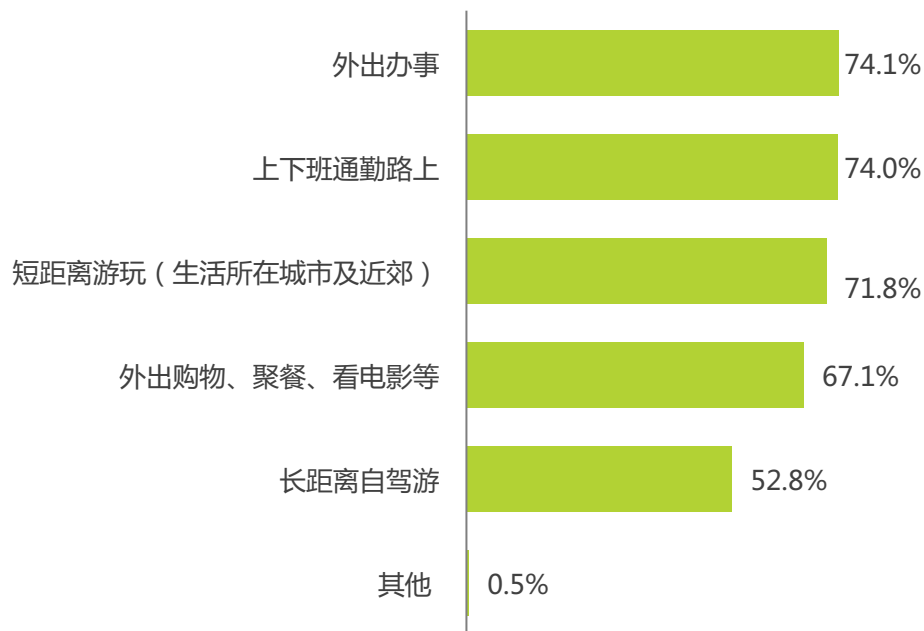
车载媒介用户的车型绝大多数属于A类中小车型，接近三分之一的用户目前拥有紧凑型车。外出办事、上下班通勤以及短距离游玩是其主要的用车场景，占比都在70%以上。

2017年中国车载媒介用户的私家车类型



注释：请问您或您的家庭目前拥有的汽车类型是？
样本：N=1121；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

2017年中国车载媒介用户行车场景分布



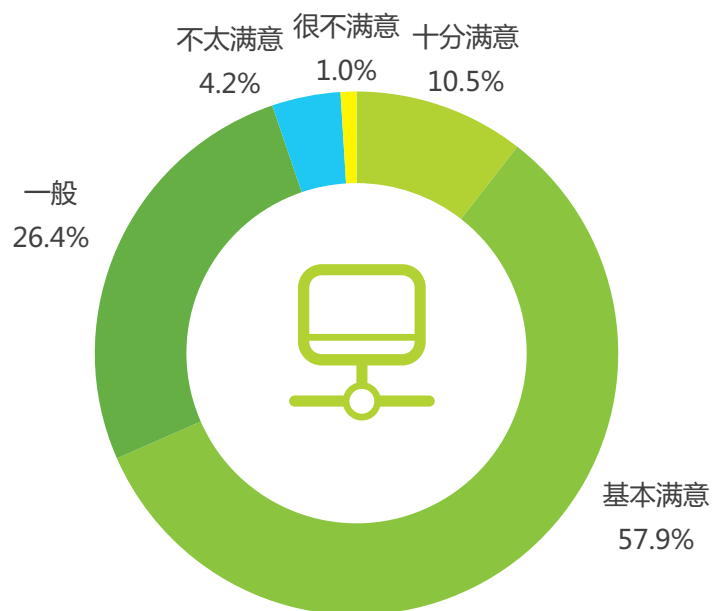
注释：请问您会在哪些情况下选择开车出行？
样本：N=1121；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

用户车载信息系统偏好

总体满意度不高，系统缺乏维护和操作慢是主要问题

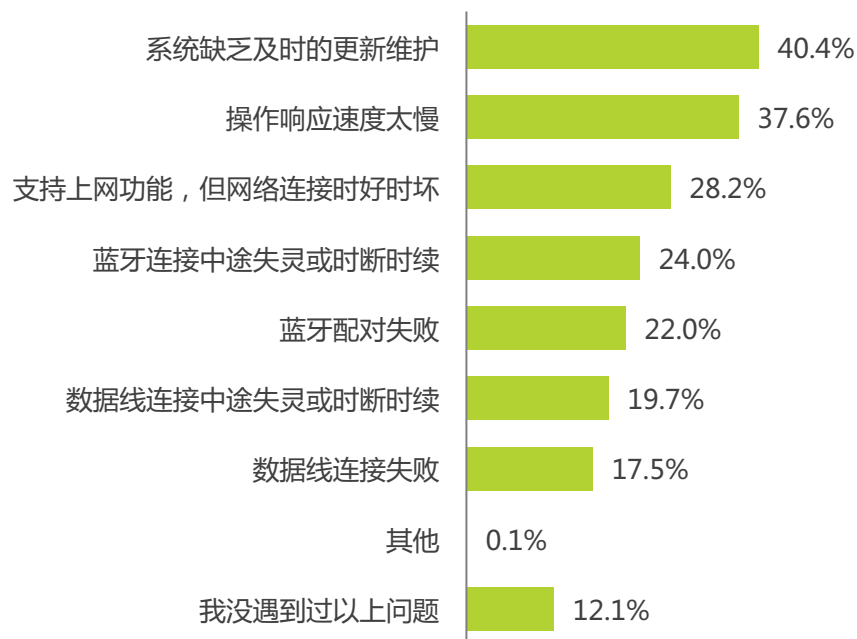
2017年中国车载媒介用户对自己最常用的车载信息系统（车机），持十分满意态度的在10%左右，还有极大的上升空间。由于能够独立上网的车机极少，大多数车机需要借助WiFi连接上网，给车机系统联网升级带来了限制。除此之外，车机厂商也缺乏动力对系统进行及时维护。因此40%的用户认为车机系统缺乏及时的更新维护，并且由于硬件的限制，接近40%的用户认为系统操作响应速度太慢。这些问题都降低了用户对车载信息系统的满意度。

2017年中国车载媒介用户对最常用车载信息系统（车机）的满意度



注释：请问您对目前最常使用的车载娱乐系统（车机）满意度如何？
样本：N=1121；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

2017年中国车载媒介用户使用车载信息系统时遇到的问题



注释：请问您在使用目前最常用的车载娱乐系统（车机）时，遇到过以下哪些问题？
样本：N=1121；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

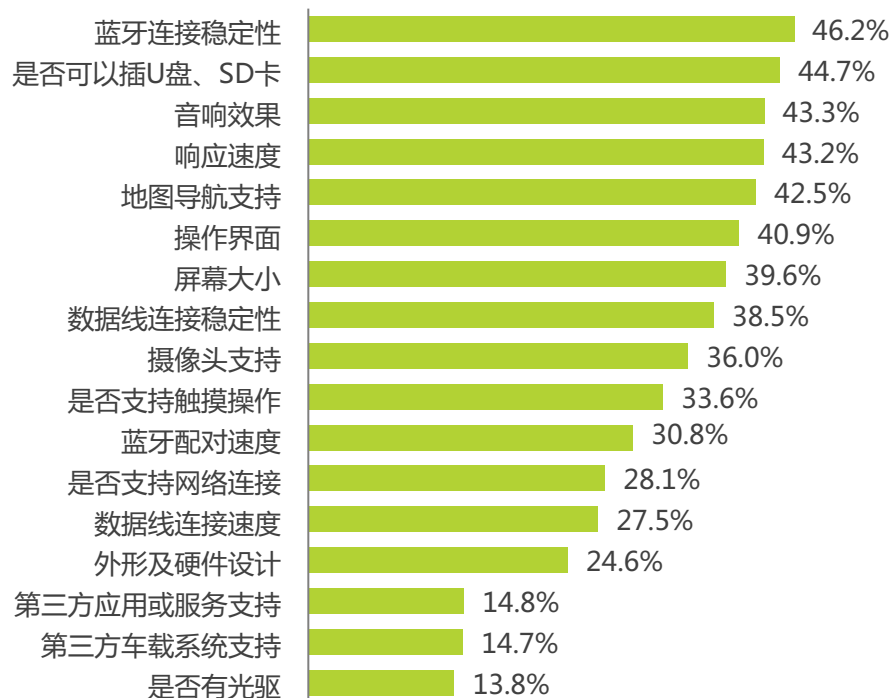
用户车载信息系统偏好

主要关注与播放及操作相关的因素

在用户关注的车载信息系统（车机）因素上，蓝牙连接稳定性、U盘/SD卡支持是最多用户关注的因素。但各因素之间的占比差距不是太大。

总体来看，用户主要关注与播放及操作相关的因素。

2017年中国车载媒介用户关注的车载信息系统（车机）因素



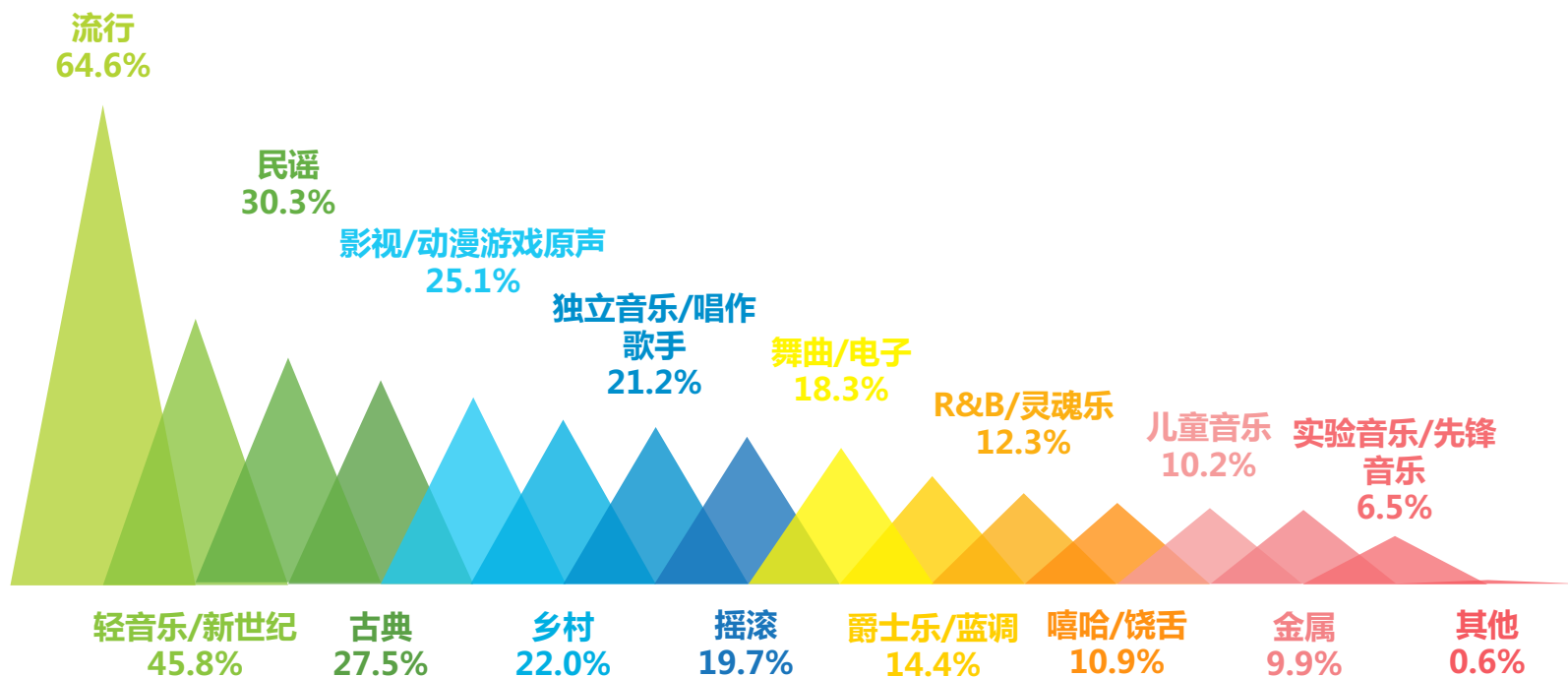
注释：请问您在车载娱乐系统（车机）的哪些因素？
样本：N=1121；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

音乐类型偏好

流行乐一马当先，呈现长尾分布

听车载音乐的用户对音乐类型的偏好，呈现出流行乐一马当先（6成以上的用户偏好），其他类型长尾分布的格局。其中轻音乐/新世纪、民谣、古典等柔和的音乐类型能够舒缓车主在行车过程中的紧张情绪，放松心情，因此比较受到车载音乐用户的欢迎。

2017年中国车载音乐用户偏好的音乐类型



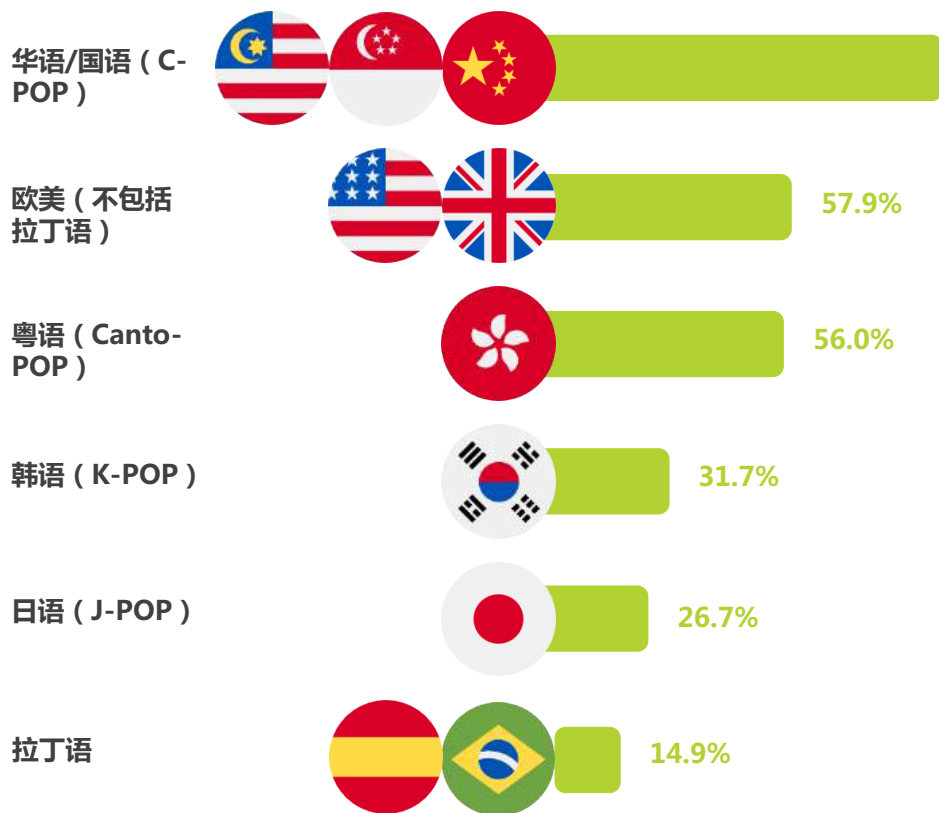
注释：请问最近半年，您在行车过程中偏好哪些类型的音乐风格？
样本：N=1006；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

音乐语言及组合偏好

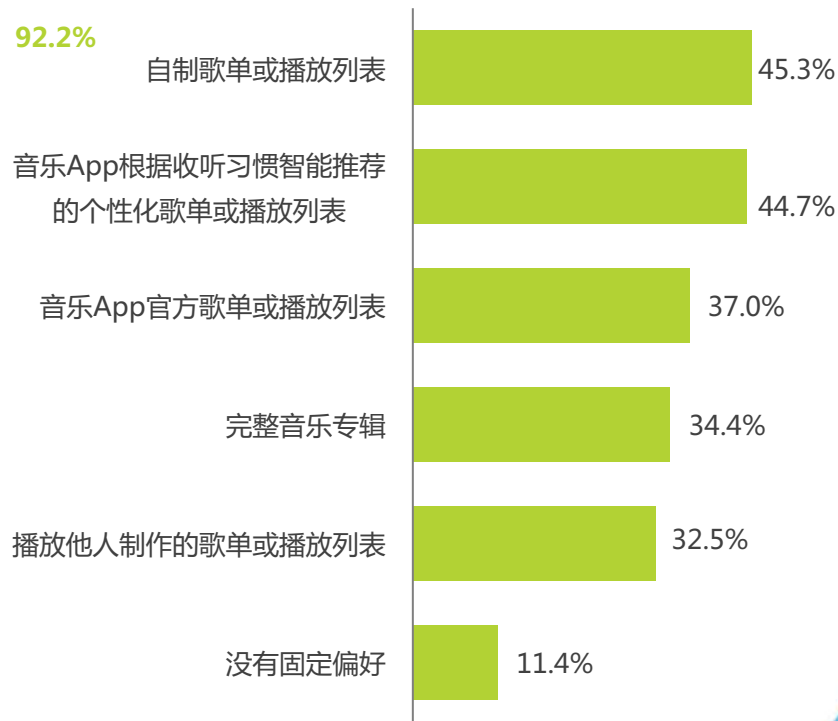
语言种类多样，音乐组合形式丰富

中国车载音乐用户收听的音乐语种以华语/国语为主，但欧美、粤语及韩语等也表现出了极高的人气。而在音乐组合形式上，充满个性化的自制歌单和和音乐App智能推荐歌单较受车载音乐用户的喜爱，用户偏好占比都在40%以上。因此车载音乐也是选择丰富，极具个性化和私人属性的媒介形式。

2017年中国车载音乐用户收听的音乐语种



2017年中国车载音乐用户偏好的音乐组合形式



注释：请问最近半年，您在行车过程中听过哪些语种的音乐作品，其中听得最多的是？
样本：N=1006；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

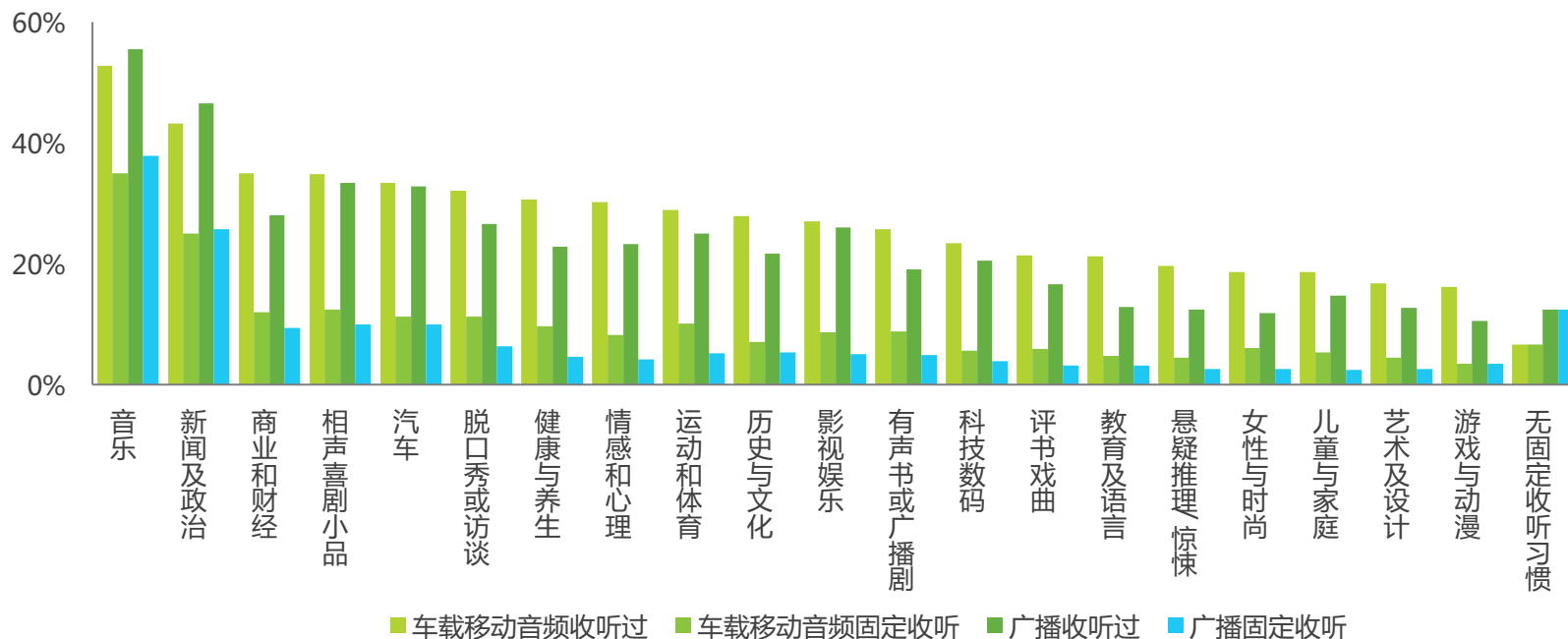
注释：请问最近半年，您在行车过程中偏好哪些音乐组合形式？
样本：N=686；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

广播及移动音频主题偏好

通过移动音频收听的节目更加多样和固定

在车载媒介用户收听内容的主题方面，移动音频和广播用户都偏好音乐和新闻政治类节目，成为主要的头部节目。其他主题的节目呈长尾分布，呈现多元化的特征。但由于不受固定时间和地域广播的约束，移动音频用户与广播用户相比，收听的节目更加多样，在一些垂直领域的收听比例更高。且具有固定收听相关主题习惯的音频用户占比要高于广播用户。移动音频的个性化程度要明显高于传统广播。

2017年中国车载媒介用户收听的传统广播和移动音频主题分布



注释：请问最近半年，您在行车过程中，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？

请问最近半年，您在行车过程中，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：移动音频用户N=371，传统广播用户N=980；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

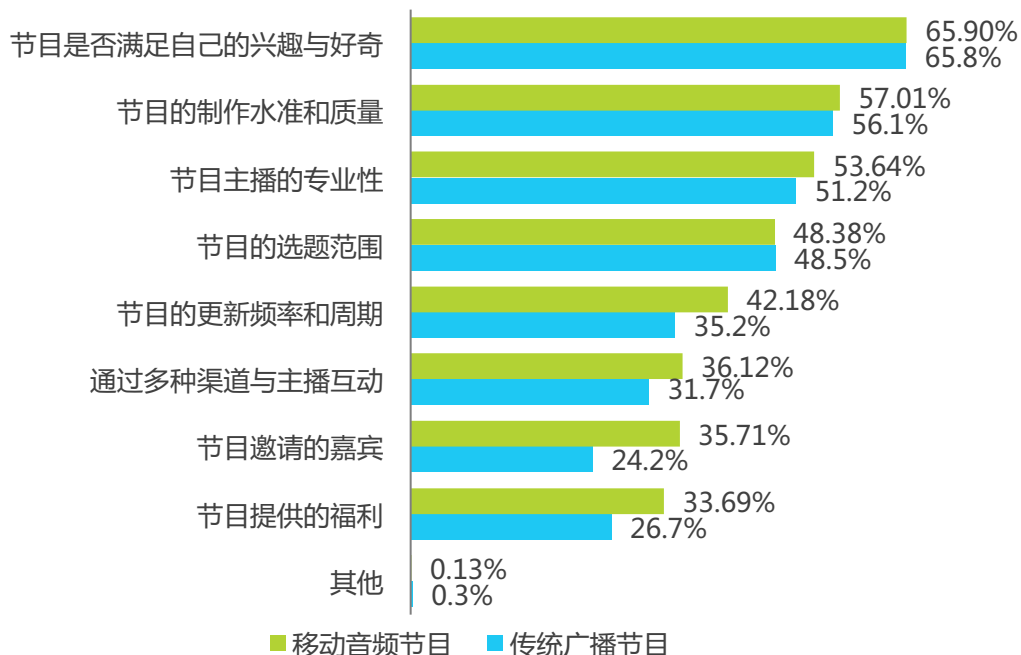
广播及移动音频节目偏好

音频用户关注的因素更多

在车载媒介用户关注的节目因素中，移动音频用户和传统广播用户关注的因素较为接近，其中节目是否满足自己的兴趣与好奇、节目制作水准和主播专业性是最多用户关注的因素。

在其他因素，如节目更新的频率周期、邀请嘉宾等方面，移动音频用户的关注度要明显高于传统广播用户，考虑到移动音频用户对节目的固定收听程度要更高，因此其考虑的节目因素会更多更全。而这也对音频节目主播和制作者提出了更高的要求。

2017年中国车载媒介用户关注的节目因素



注释：请问您关注一档传统广播电台节目的哪些方面？其中最看重的是？

请问您关注一档移动音频节目的哪些方面？其中最看重的是？

样本：移动音频用户N=371，传统广播用户N=980；于2017年1月在艾瑞iClick社区调研获得。

车载媒介场景发展概况

1

- 媒介内容服务
- 硬件及系统服务

车载媒介用户分析

2

移动音频案例-喜马拉雅FM

3

车载媒介场景发展趋势

4

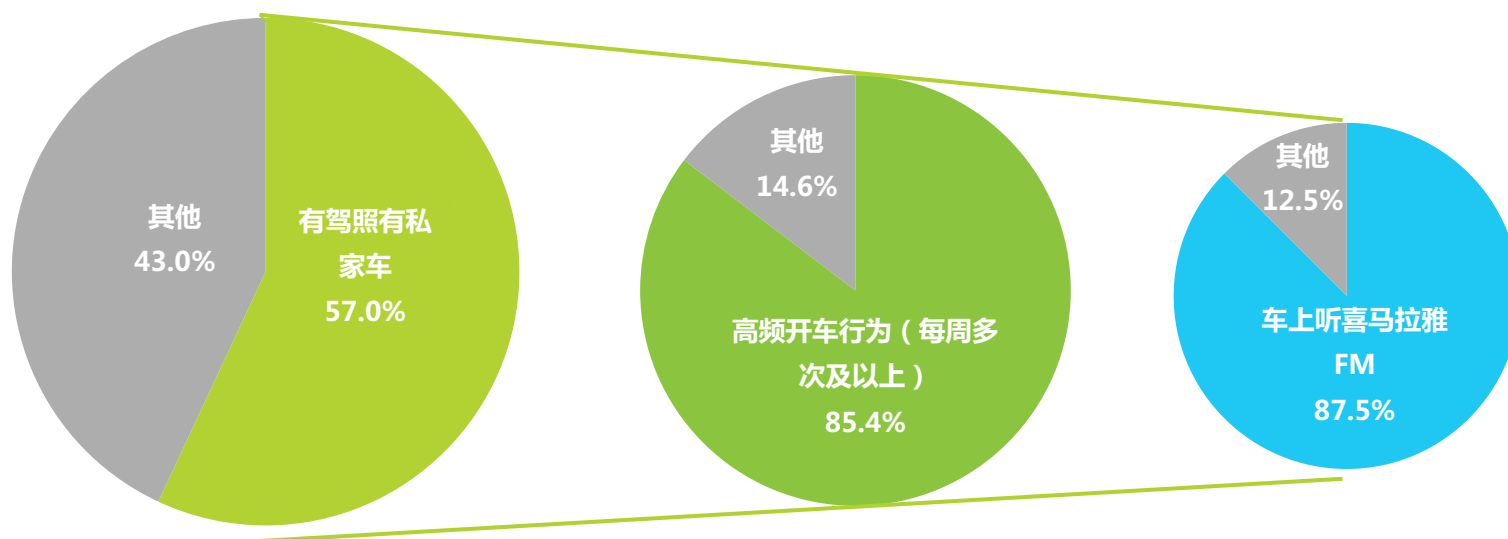
用户规模

喜马拉雅FM汽车用户中超7成是活跃用户

通过与喜马拉雅FM的联合调研数据，接近60%的喜马拉雅FM用户拥有驾照和私家车，其中85%具有高频开车行为，再其中有87.5%会在车上收听喜马拉雅FM作为车载媒介行为。

通过转化率计算，在整体喜马拉雅FM汽车用户中，超7成是活跃用户。

2017年喜马拉雅FM用户到活跃汽车用户的转化率



注释：请问您是否拥有国内驾照？请问您或您的家庭是否拥有私家车？

请问您每月开车的频率如何？请问最近半年，您在行车过程中会有以下哪些娱乐行为？

样本：喜马拉雅FM用户N=1726；于2017年2月在喜马拉雅FM微信公众号、App以及艾瑞iClick社区联合调研获得。

用户规模

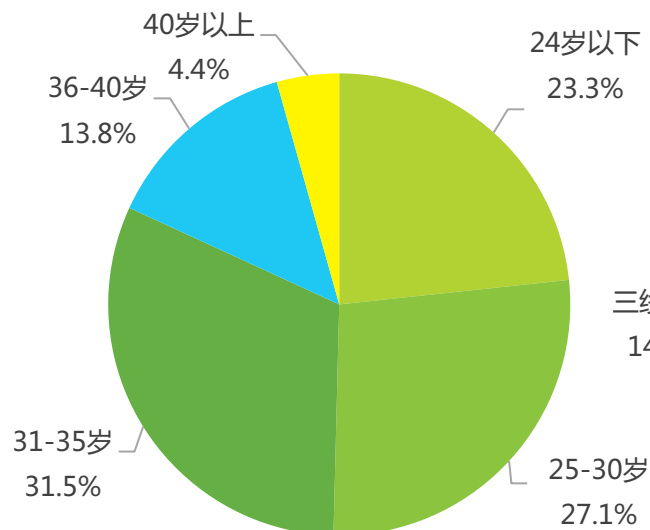
年轻用户和三四五线城市用户还有增长空间

根据 mUserTracker 2017年1月的数据，喜马拉雅FM的月活跃用户中有超过五分之一是在24岁以下，还有超过四分之一的是在25-30岁之间。随着年龄的增长和收入的提升，这部分年轻群体未来存在极大的购车可能性，也极易产生在汽车上收听喜马拉雅FM的场景迁移。

而根据调研数据，汽车喜马拉雅FM用户的城市类型分布还是以一线新一线二线城市为主，三四五线城市的占比只在30%左右。考虑到三四五线城市汽车消费能力的提升以及互联网服务的下沉，三四五线城市汽车喜马拉雅FM用户依然存在较大的增长空间。

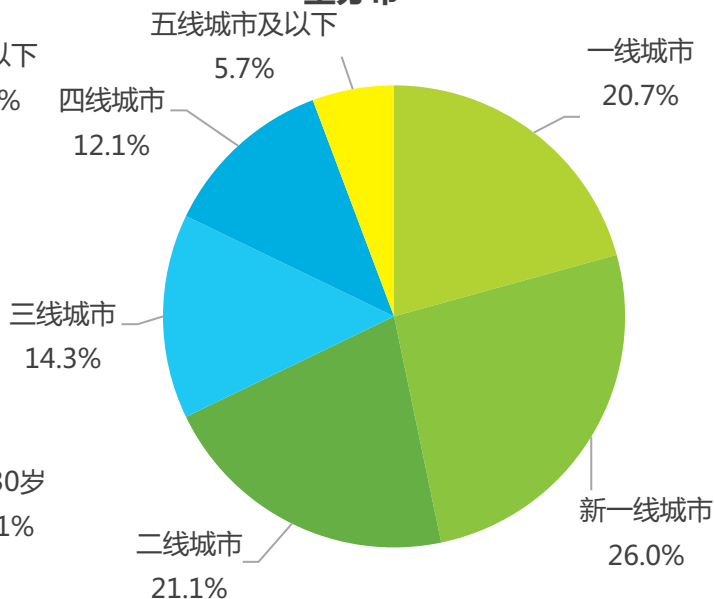
mUserTracker-2017年1月喜马拉雅FM

移动App的用户年龄分布



2017年汽车喜马拉雅FM用户所在城市类

型分布



来源：mUserTracker.2017.1，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

注释：城市类型划分依据来源《第一财经周刊》发布的《2016中国城市商业魅力排行榜》。样本：N=734；于2017年2月在喜马拉雅FM微信公众号、App以及艾瑞iClick社区联合调研获得。

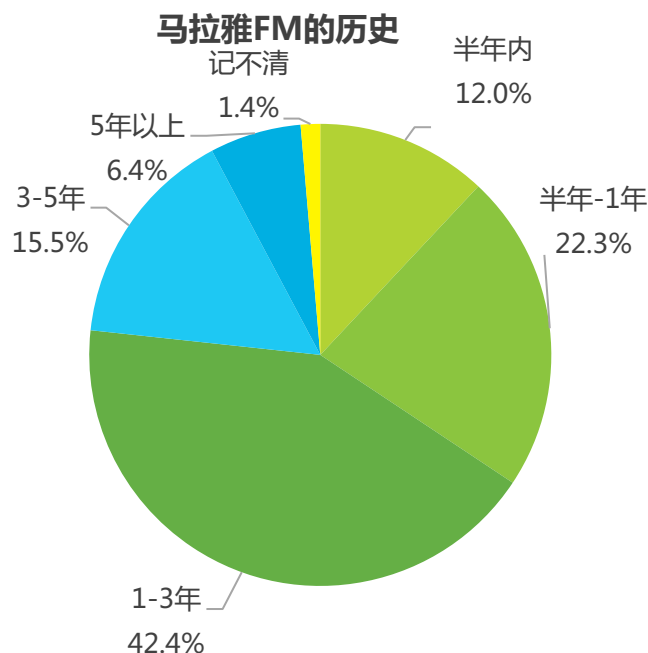
用户收听历史

新近用户具有车主身份的可能性较大

活跃汽车喜马拉雅FM用户收听喜马拉雅FM的历史较长，超过60%的用户收听时间在1年以上，超过20%的用户收听时间在3年以上，呈现出较为显著的用户忠诚度。

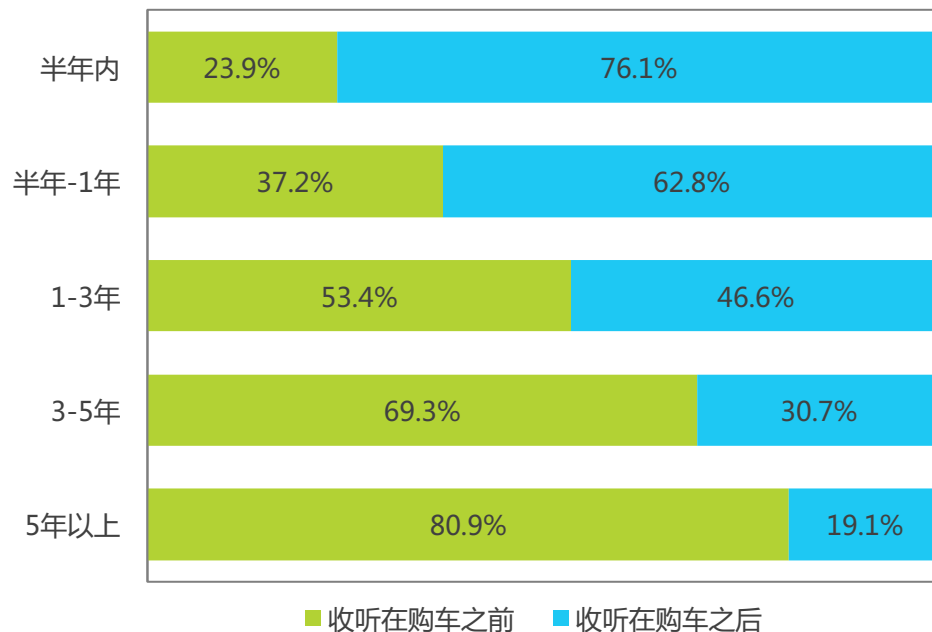
购车前就成为喜马拉雅FM用户和购车后才成为喜马拉雅FM用户的人数占比也十分接近，都在50%左右。但将用户收听历史与购车的顺序做交叉分析，可以看出收听历史越短的用户，收听行为越有可能发生在购车之后。这也意味着，喜马拉雅FM目前和未来潜在的新用户群体和私家车车主群体存在着较大重合的可能性。

2017年活跃汽车喜马拉雅FM用户收听喜



注释：请问您收听喜马拉雅FM多长时间了？
样本：N=734；于2017年2月在喜马拉雅FM微信公众号、App以及艾瑞iClick社区联合调研获得。

2017年汽车喜马拉雅FM用户收听历史与购车的时间顺序



注释：请根据您的实际情况，选择符合以下时间顺序的事情。
样本：N=734；于2017年2月在喜马拉雅FM微信公众号、App以及艾瑞iClick社区联合调研获得。

用户收听场景延展

除行车场景外，汽车喜马拉雅FM用户收听行为延展性显著

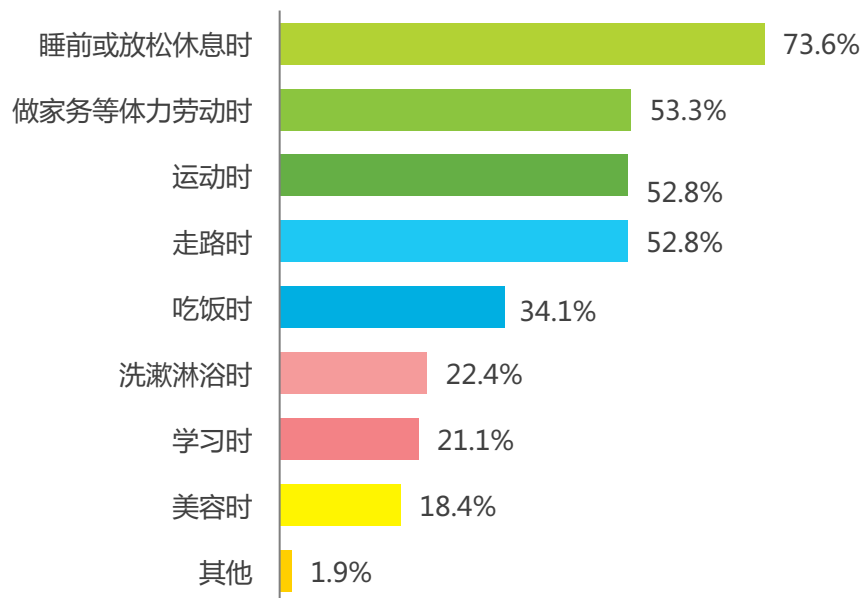
超过50%的汽车喜马拉雅FM用户在其他时候也收听相关节目，形成了收听习惯，因此汽车喜马拉雅FM用户的收听行为具有显著的场景延展性。

睡前或放松休息时、体力劳动时以及运动走路时都是汽车用户比较青睐的收听场景，音频的伴随性与多场景共存性也强化了用户对节目及平台的忠诚度、收听行为的持续性。

2017年具有场景延展性的汽车喜马拉雅FM用户



2017年汽车喜马拉雅FM用户除行车外的收听场景分布



注释：请问您为什么在行车过程中收听喜马拉雅FM？
请问您还在其他什么时候收听喜马拉雅FM？

样本：1N=734，2N=375；于2017年2月在喜马拉雅FM微信公众号、App以及艾瑞iClick社区联合调研获得。

内容分发渠道

建立全覆盖立体式的内容分发车载渠道

喜马拉雅FM与车厂、后装车机、智能后视镜厂商以及车载信息系统研发商等上游企业合作，通过多种方式接入喜马拉雅FM的内容，从而建立起一个全覆盖立体式的内容分发车载渠道。

2017年汽车喜马拉雅FM的内容分发实现方式



来源：喜马拉雅FM。

内容分发渠道

通过车载APK以及API接口接入原装车机

针对新购车以及换车人群，喜马拉雅FM与汽车厂商合作，通过开发 APK 应用以及 API 接口的方式，将喜马拉雅FM接入原装车机，为原装车机的车载信息系统提供解决方案，从而提高未接触移动音频的汽车用户的收听意愿。

与喜马拉雅FM合作的汽车厂商和服务合作方

10+

车载APK



7

API



注释：统计时间为2017年3月，具体支持车载 APK 以及 API 数量以实际情况为准。
来源：喜马拉雅FM。

内容分发渠道

与后装车机厂商合作，满足后装用户收听需求

喜马拉雅FM与飞歌、纽曼、路畅科技等国内知名后装车机厂商合作，通过车机、智能后视镜预装喜马拉雅FM、提供语音接口以及 API 等形式，为后装车机提供解决方案，满足低端车型、旧款车型汽车用户的车载移动音频收听需求。

与喜马拉雅FM合作的后装车机、智能后视镜及车载信息系统厂商

20+ 车载APK或SDK



5 API



注释：统计时间为2017年3月，具体支持后装车机 APK/SDK 以及 API 数量以实际情况为准。
来源：喜马拉雅FM。

内容分发渠道

积极适配车机投屏映射服务

除了应用预装外，喜马拉雅FM还通过移动 App 适配车机投屏映射服务 API 的方式，满足车主在汽车上通过智能手机无缝收听喜马拉雅FM的需求。

目前喜马拉雅FM已经完成 iOS 端和安卓端对百度 CarLife 和福特 SYNC AppLink 等十几家投屏映射服务的支持，对苹果 CarPlay 的支持也将于2017年中期发布。

喜马拉雅FM在车机投屏映射服务中的操作界面

百度 CarLife 界面



福特 SYNC AppLink 界面



注释：统计时间为2017年3月，具体支持车机投屏映射服务数量以实际情况为准。
来源：喜马拉雅FM。

内容分发渠道

通过随车听等车载智能硬件满足用户收听需求

为了尽可能降低用户在旧车型或低端车型上收听喜马拉雅FM的成本，提高用户的收听体验和便捷度，喜马拉雅FM通过独立研发车载智能硬件的方式满足用户在车内收听移动音频的需求。

喜马拉雅FM随车听的工作原理是在汽车点烟口插入随车听后，随车听能够将手机蓝牙信号转化FM信号，用户通过相应的FM频段就能收听手机中的音频内容，通过旋转、点按等还能完成简单的声音操作。

喜马拉雅FM随声听的优势



实现成本低

与改装车机相比，随声听的购买成本更低，能够实现即买即用



便捷易上手

安装后汽车点火即可收听，操作便捷，车主十分容易上手



播放稳定

借助汽车音响和FM信号，能够实现音频的稳定播放

车载媒介场景发展概况

1

- 媒介内容服务
- 硬件及系统服务

车载媒介用户分析

2

移动音频案例-喜马拉雅FM

3

车载媒介场景发展趋势

4

移动音频成为更多用户的车载媒介选择

技术层面，越来越多的主流车型配备了手机投屏服务或预装移动音频 App，车上收听移动音频的操作体验将越来越便捷；以互联网为传播手段的移动音频能够突破传统调频广播在时间和空间上的要求限制，能够将音频节目分发到更多的人群中。内容层面，垂直细分的音频节目能够满足互联网时代不同人群对多样个性内容的需求，提升用户对节目的忠诚度和认同度，展现节目的价值。

在这些利好因素的驱动下，将有越来越多的车主尝试收听车载移动音频，成为车载移动音频用户。

车载移动音频发展的优势

与传统广播相比，移动音频没有时间上实时的限制，没有长短波信号空间距离的限制，在收听方式上更加灵活自由

移动音频除满足行车场景外，还能和其他场景保持紧密衔接，充分发挥其共享伴随特性



手机投屏服务和车机预装应用的方式使相关操作直接在车机上完成，极大改善了在汽车上收听移动音频的操作体验

与传统广播相比，垂直的移动音频在内容丰富性和多样性上具有更多的优势，能够满足不同人群的收听需求

趋势二

泛用手机投屏服务进一步普及

2016年以来，随着越来越多市场主流车型的原装车机或后装车机支持苹果 CarPlay 及百度 CarLife 等泛用手机投屏服务，将会有更多的车载媒介用户尝试选择这一服务，从而强化车机与智能手机的协作，延伸用户的媒介使用行为及习惯，对于有固定节目收听习惯的移动音频用户，也能使其的收听行为在汽车场景和其他场景下更加连贯。除此之外，泛用手机投屏服务还能避免用户在行车中直接使用智能手机所引发的潜在安全风险。

泛用手机投屏服务参与方的诉求



趋势三

语音输入操作的交互方式进一步发展

用户在行车过程中需手扶方向盘，因此旋钮按键操作及触屏操作的体验不够友好，用户往往需要把手抬向右边操作。而以苹果 Siri 为代表的语音输入操作的交互方式避免了肢体动作，在安全性和便利性上大为提升。随着语音助理智能程度的提升，与汽车操作相关功能的开发，语音输入操作的交互方式将得到进一步发展。

语音输入操作目前面临的问题

由于语音指令需要传输到云端服务器处理，并将处理结果实时反馈，因此对网络环境的要求较高，而行车场景中网络环境有较大不确定性

目前语音操作能够完成的功能有限，尤其是汽车空调、灯光等汽车硬件的设置。因此需要汽车厂商和语音服务开发商、应用开发商之间进行沟通协作，确立统一的开发框架



虽然目前语音输入在识别度和精确性上有了很大的提升，但在智能方面短板明显，很难处理复杂的语音指令，难以建立起相应的语境

《2016中国城市商业魅力排行榜》城市类型分布

一线城市：北京、上海、广州、深圳

新一线城市：成都、武汉、天津、重庆、西安、长沙、青岛、沈阳、大连、厦门、南京、苏州、无锡、宁波、杭州

二线城市：福州、泉州、合肥、郑州、洛阳、哈尔滨、珠海、佛山、汕头、惠州、东莞、济南、烟台、潍坊、昆明、太原、南昌、南宁、温州、金华、嘉兴、石家庄、长春、贵阳、常州、扬州、徐州、南通、海口、乌鲁木齐

三线城市：蚌埠、芜湖、龙岩、南平、莆田、漳州、兰州、梅州、湛江、中山、揭阳、桂林、柳州、遵义、三亚、邯郸、廊坊、秦皇岛、唐山、邢台、张家口、保定、安阳、大庆、齐齐哈尔、荆州、宜昌、常德、郴州、怀化、衡阳、岳阳、株洲、吉林、淮安、连云港、盐城、镇江、泰州、赣州、上饶、宜春、鞍山、抚顺、呼伦贝尔、鄂尔多斯、包头、赤峰、呼和浩特、银川、西宁、济宁、临沂、威海、淄博、运城、宝鸡、咸阳、榆林、德阳、绵阳、南充、宜宾、泸州、丽江、绍兴、湖州、台州、舟山、衢州

四线城市：安庆、池州、滁州、阜阳、淮南、黄山、六安、马鞍山、铜陵、宁德、三明、酒泉、潮州、河源、江门、茂名、清远、韶关、阳江、肇庆、百色、北海、钦州、梧州、沧州、承德、衡水、开封、南阳、平顶山、商丘、新乡、信阳、许昌、驻马店、佳木斯、牡丹江、绥化、恩施自治州、黄冈、黄石、十堰、咸宁、襄阳、孝感、娄底、邵阳、湘潭、益阳、永州、白山、四平、通化、延边自治州、宿迁、抚州、九江、萍乡、本溪、朝阳、丹东、葫芦岛、锦州、辽阳、盘锦、铁岭、营口、通辽、德州、东营、菏泽、聊城、日照、泰安、枣庄、大同、晋中、临汾、吕梁、汉中、渭南、延安、达州、广元、乐山、拉萨、大理自治州、曲靖、玉溪、丽水

五线城市及以下：其他

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，本报告只提供给购买报告的客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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询