

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**。

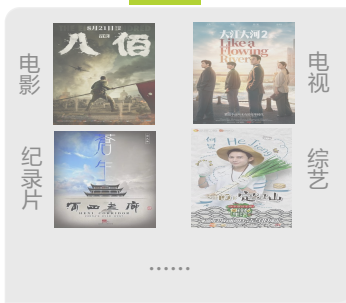
由于车载音频在行车场景下具有便利、安全等天然优势，目前已成为广大用户主要的出行伙伴。本报告对囊括了**车载音乐、调频广播、移动音频**三大细分形式的车载音频展开研究，由于车载视频以视觉为主要传播途径，故不在本次研究范围内。

常见的车载媒介形式

01.

车载视频

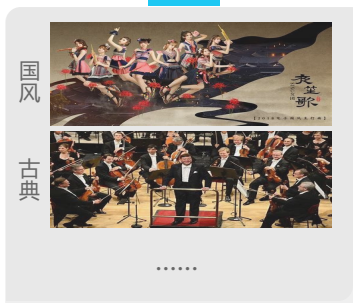
新近流行的车载媒介形式，通过手机投屏或U盘、DVD等介质，实现停车、行车间隙时的视频观看。



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。

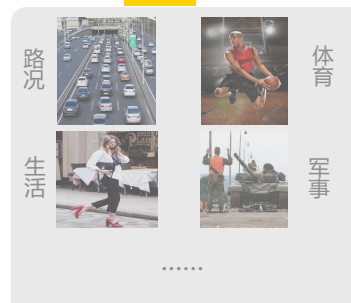


本次研究范畴

03.

调频广播

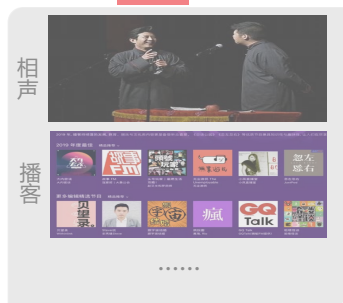
历史悠久的车载媒介形式，汽车通过硬件接收相关频率传送的无线电信号，并将其转化为声音供用户收听。



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。



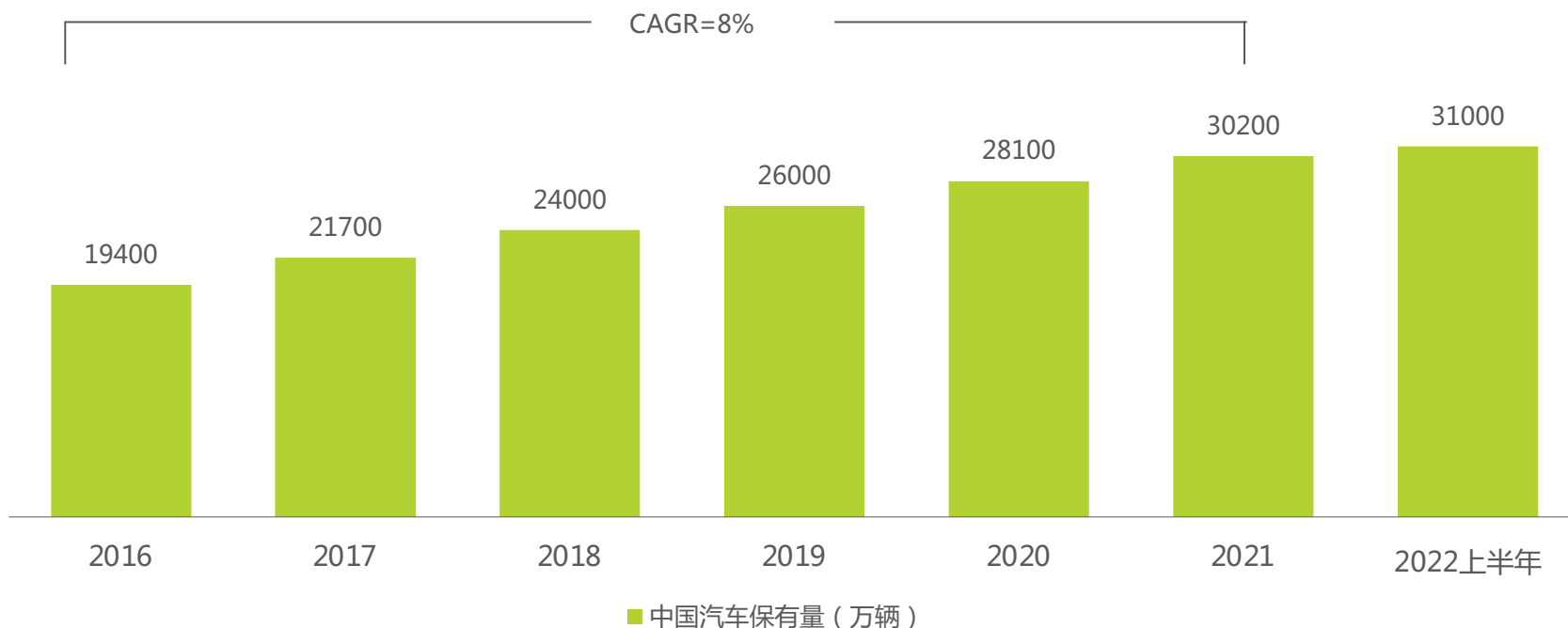
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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



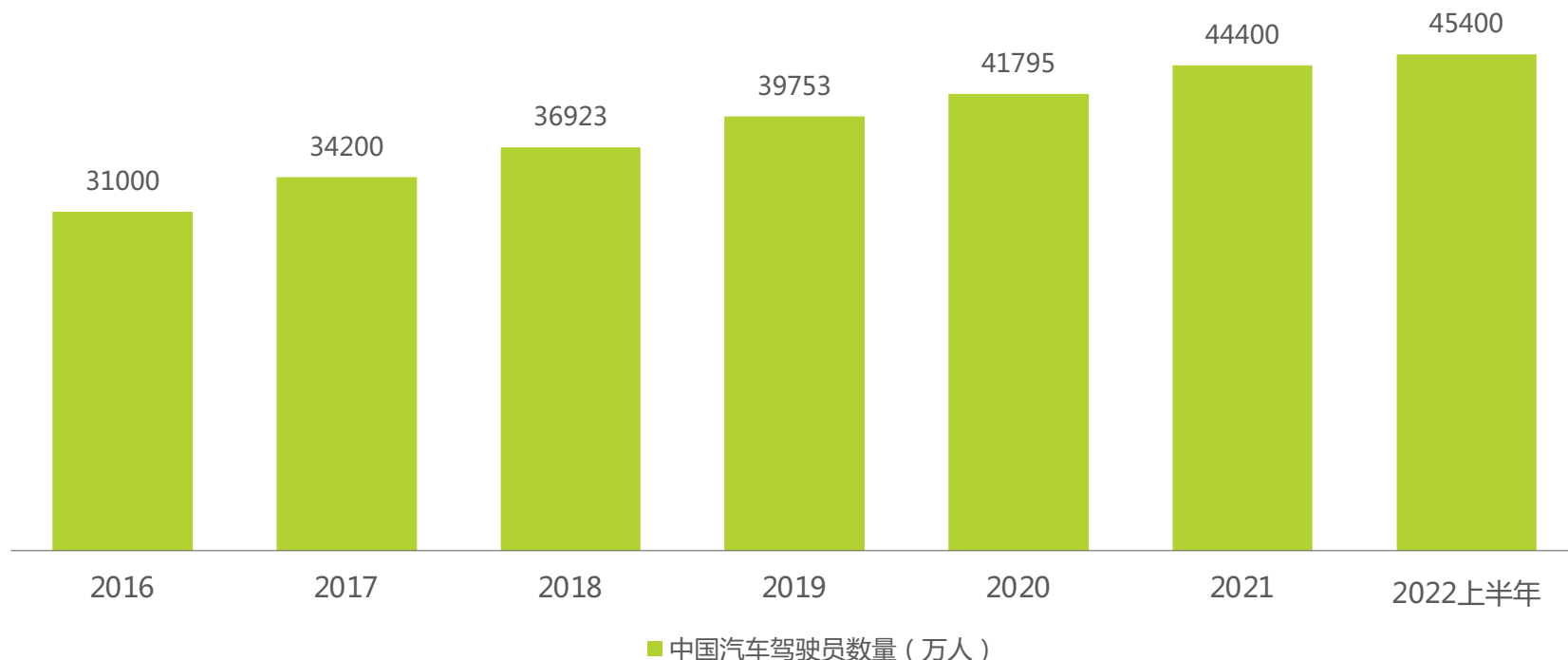
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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
覆盖地区	全国
样本甄别条件	近3个月内在车载空间有音频收听行为的用户
有效样本数量	在线调研车载音频用户780名，深访用户3名

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

车载音频用户画像

高学历中青年群体是主要听众，多拥有A级中小型汽车

车载音频已成为用户汽车出行途中不可或缺的陪伴选择，极大提升了用户出行体验。**20-35岁已婚中青年男性用户**是车载音频的收听主力，教育水平多集中在本科学历。

受不同地区、城市级别的汽车保有量差异影响，**华东、华南、华北的高线城市中**车载音频用户更为集中，且多为**企业普通员工及管理人员**，**国产品牌、德系、日系**是最常见汽车品牌。

2022-2023年中国车载音频用户画像

年龄分布



中青年群体是主要听众

20-35岁用户占比达80.8%

性别分布



以**男性用户**为主

占比约61.7%

家庭结构分布



多为**育有一孩的已婚人群**

占比过半，达52.4%

学历分布



教育水平较高

本科学历占比70.4%

区域分布



多集中**华东、华南、华北**地区

三大区域占比达76.1%

城市分布



高线城市居民是收听主力

二线及以上占比81.6%

职业收入



多为**中等收入水平**的**企业白领**

月收入11,042元，企业员工占比67.3%

车辆级别与品牌



A级车最受欢迎（52.8%），

中国国产、德系、日系是TOP3品牌



注释：本次调研在年龄、性别、城市分布上设定了样本配额，用户画像结果仅供参考。

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

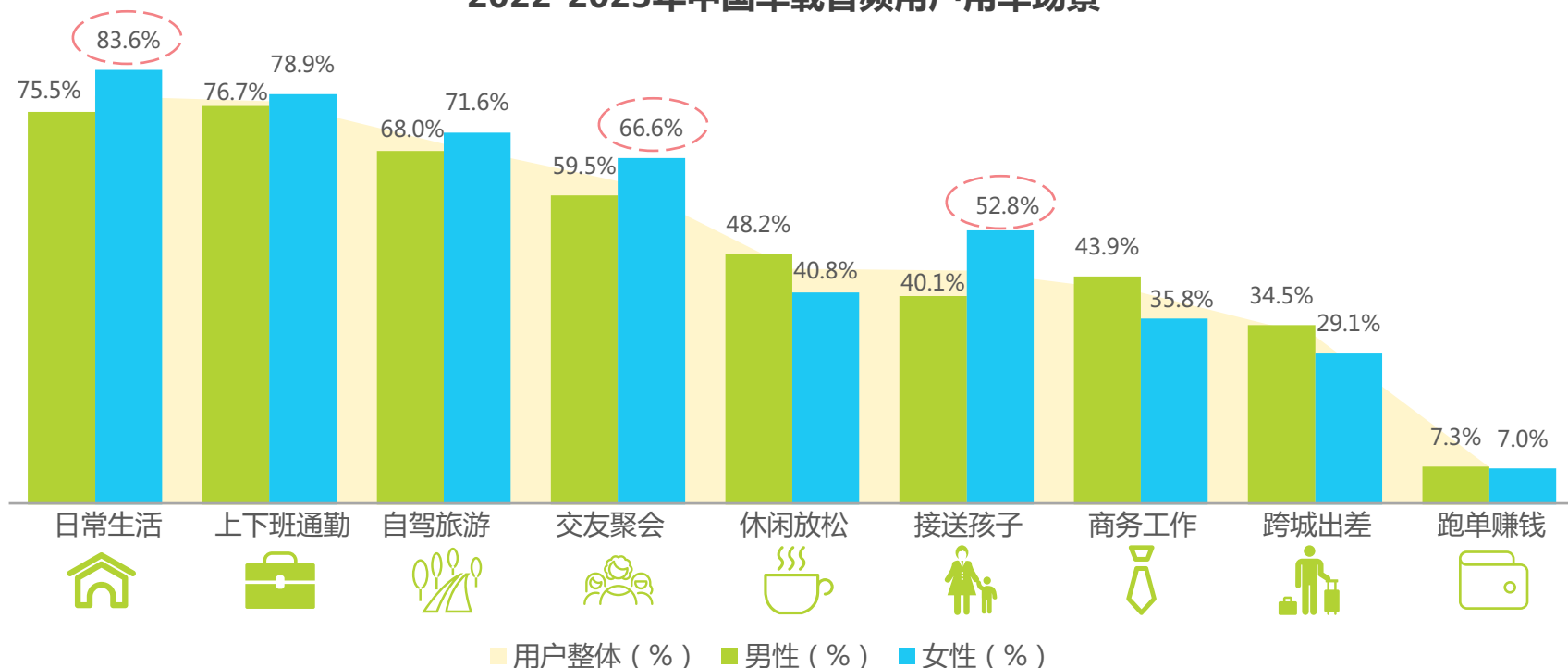
10

车载音频用户用车场景

日常生活、上下班通勤是两大首要用车场景

酷我车载声音实验室发现汽车已成为车载音频用户重要的出行伙伴，在**日常生活、上下班通勤、自驾旅游**等场景均有广泛使用。值得注意的是，汽车正逐渐突破代步工具的功能属性，成为一个**可随时移动的私人空间**，超四成用户会在车内休闲放松。由于社会中存在的男女性别角色差异，女性用户**日常生活、交友聚会、接送孩子**的用车需求显著高于男性，而男性在商务工作、跨城出差等**商务场景需求相对更多**。

2022-2023年中国车载音频用户用车场景



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

各场景用车频次与出行距离

车载音频用户每周平均用车6.3次，单次距离26.6公里

车载音频用户各场景出行行为所有不同，呈现**三大团状分布**。

自驾旅游、跨城出差场景下用户出行**频次低、距离长**，用户更多沉浸在长途中的旅程体验；上下班通勤、接送孩子场景**频次高、距离短**，凸显出生活的柴米油盐；交友聚会、日常生活等场景出行**频次与距离居中**，描绘出用户的生活百态。

2022-2023年中国车载音频用户各场景出行特征

出行场景
出行特征

注释：气泡的大小表示会在该场景用车的用户占比，气泡越大表示在该场景有汽车使用行为的用户越多；具体可参考前页用车场景。

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

12

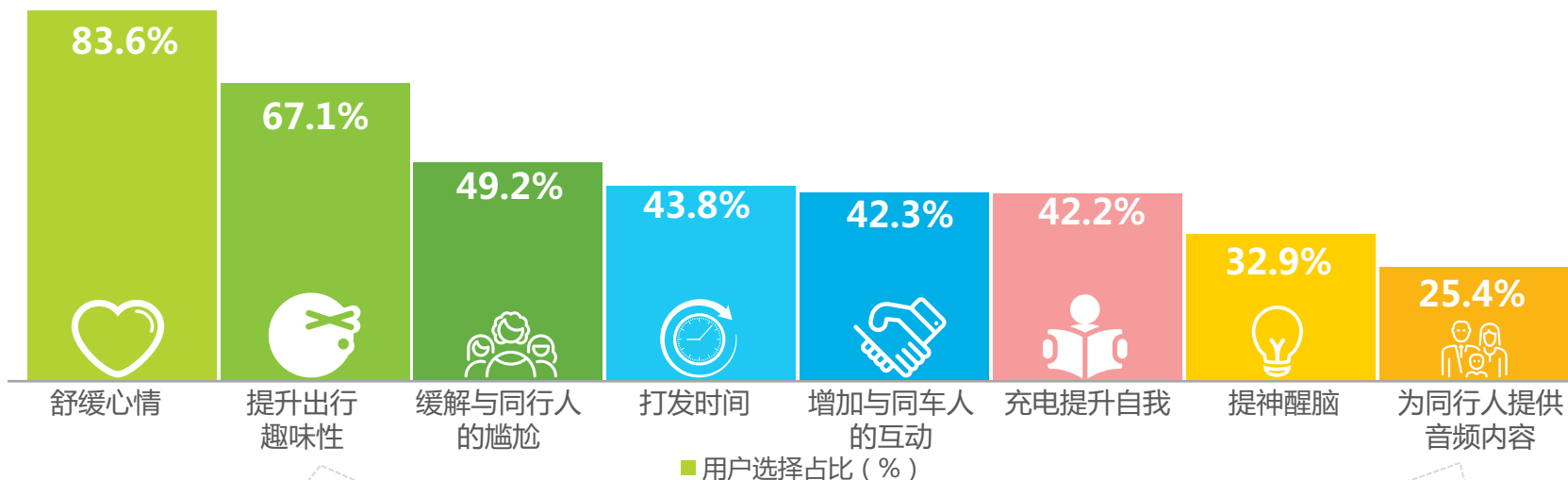
用户车内音频收听行为驱动因素

舒缓心情是用户选择在车内收听音频的首要原因

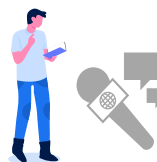
车载场景下，视觉的高度集中、车内环境的封闭性等提升了用户对**听觉的敏感度**，形成天然的移动声场。缓解驾车或乘车时的**焦虑情绪**（83.6%）、**丰富旅程的趣味体验**（67.1%）是用户在车内收听音频的主要驱动因素。

在有同行人的情况下，车载音频也扮演着社交关系的**调节剂、黏合剂角色**。在缓解尴尬（49.2%）、增加与同车人的互动（42.3%）上承载着更多功能。

2022-2023年中国车载音频用户收听行为驱动因素



“说实话，在上下班的过程中，一个人开车其实会很无聊。打开音频，会觉得很孤独，有趣些。”
—陈女士，成都，28岁



“接送孩子我一般会听一些孩子喜欢的，比如孩子的儿歌。或者他想听什么歌，我会给他换。”
—王先生，北京，32岁

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

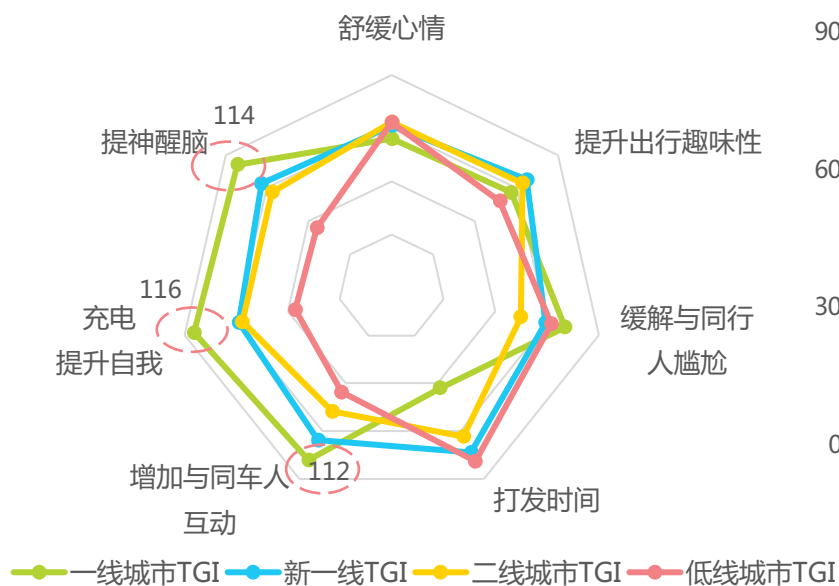
车载音频收听行为驱动的人群差异

车载音频的知识传递功能更受高线城市、司机用户关注

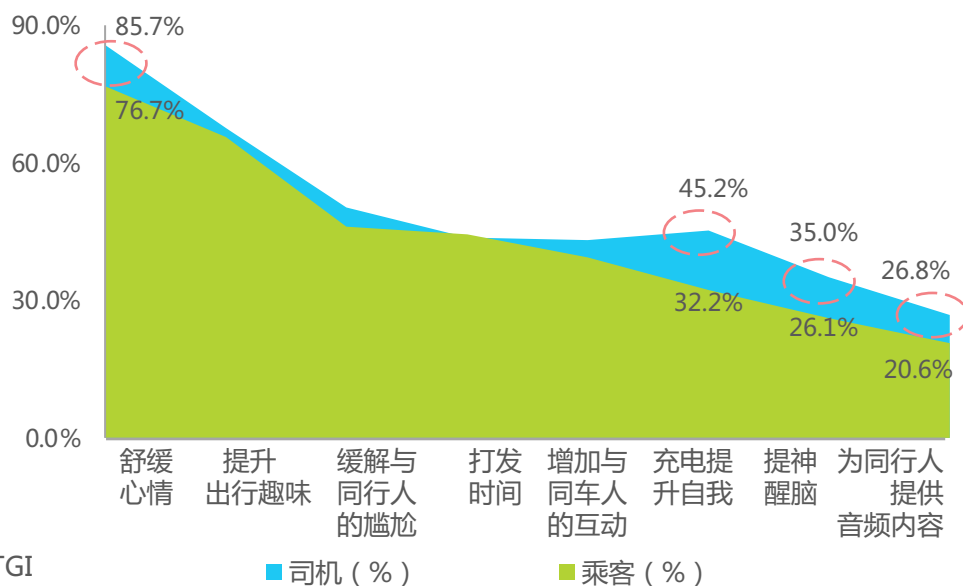
由于一线城市出行距离相对更长、陌生人社会形态凸显、居民自我提升意识更强，车载音频在**提神醒脑**、**知识传递**、**增强同行互动**上发挥的功能对一线城市用户吸引力相对更强。与低线城市相比，呈现出较明显的分化形态。

在多数行车场景下，**司机主导车内音频选择权**，通过音频获取正向价值转化的需求更为明显。

不同城市级别车载音频用户收听音频驱动



不同出行角色车载音频用户收听音频驱动



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

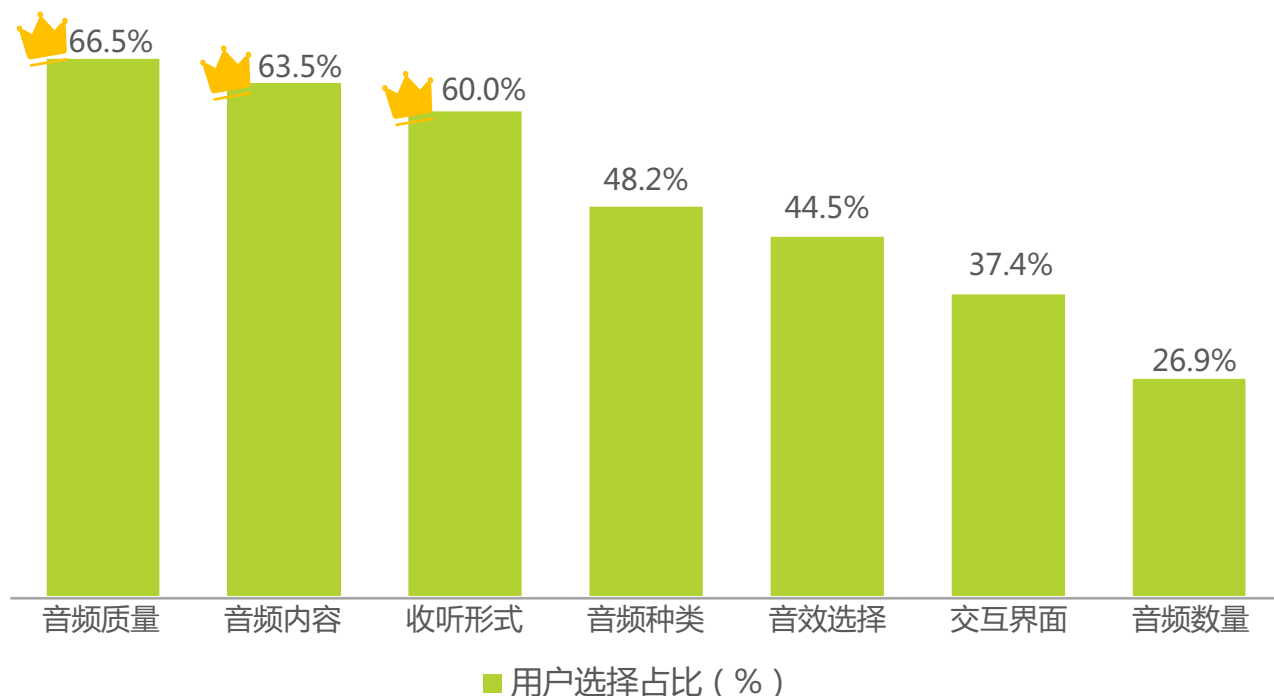
车载音频选择考虑因素

音频质量、内容与收听形式是用户最为关注的三大因素

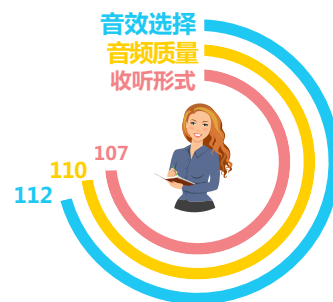
目前，汽车已成为用户全新的生活场域，车内音娱服务兴起。伴随着行业竞争、消费升级等因素，用户对车载音频的体验要求水涨船高。**更优质的音频（质量/内容）、更便捷的收听形式**成为用户最主要的关注因素。

相对而言，**女性用户对车内聆听体验更为敏感**，对音效、质量等音频品质关注相对明显。由于驾驶的特殊性，**更便利的音频调节交互方式**更受司机用户欢迎。

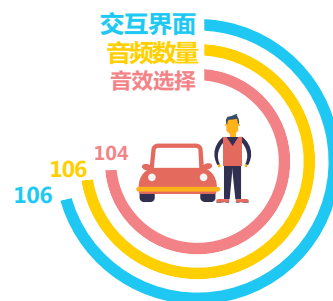
2022-2023年中国车载音频用户音频选择考虑因素



女性用户TGI



司机用户TGI



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

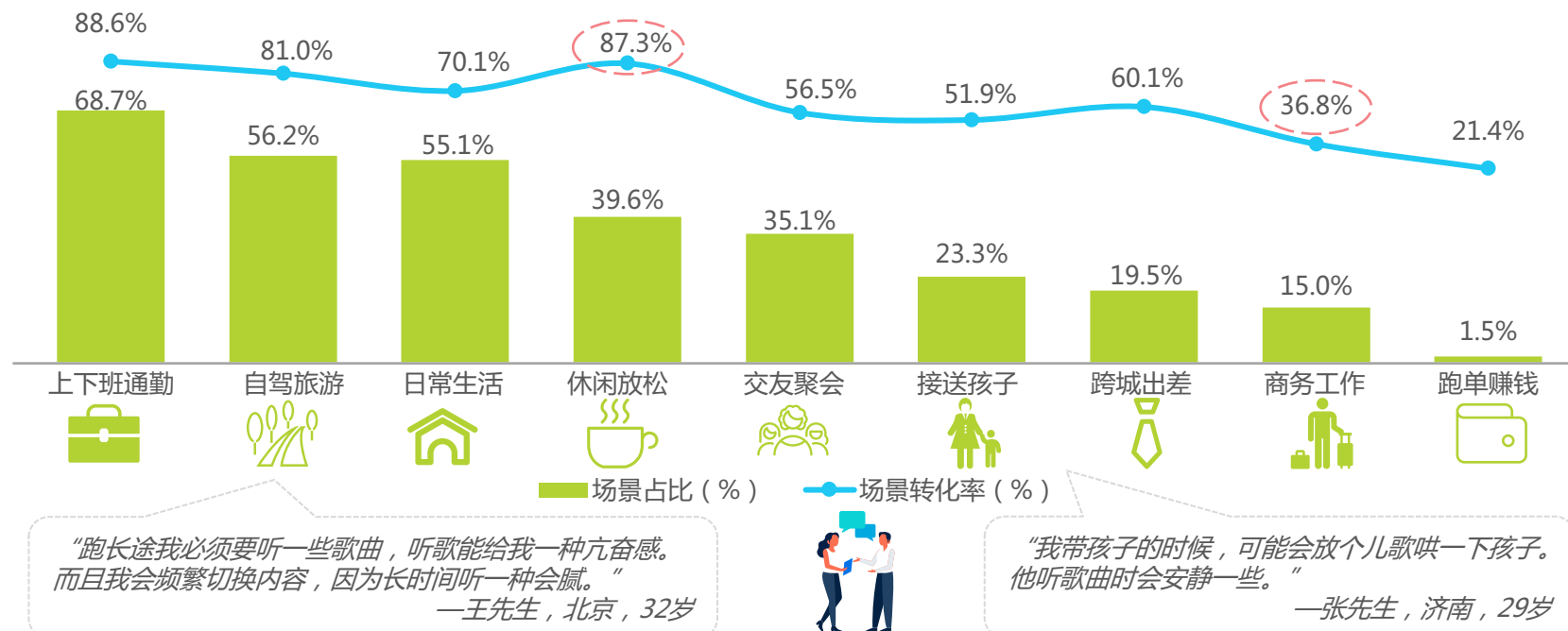
车载音频用户收听场景

上下班场景用户收听行为活跃，且音频收听意愿强烈

与用户日常汽车出行场景有关，**上下班通勤、自驾旅游、日常生活**是用户收听车载音频的高频场景。其中通勤场景的领先地位明显，车载音频已成为用户的“陪伴随身听”，丰富漫漫通勤路上的用户声音体验。

不同场景中，**用户收听音频意愿存在差异**。音频已成为用户**车内休闲放松**的必备元素（87.3%），而在**赶赴会议、见客户的正式商务旅途中**，用户对音频的接受度相对较低（36.8%）。

2022-2023年中国车载音频用户音频收听场景与转化情况



注释：场景转化率计算方式=在某一场景下有收听行为的用户人数/在该场景下有出行行为的用户，可以体现用户在该场景下音频的收听意愿。

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

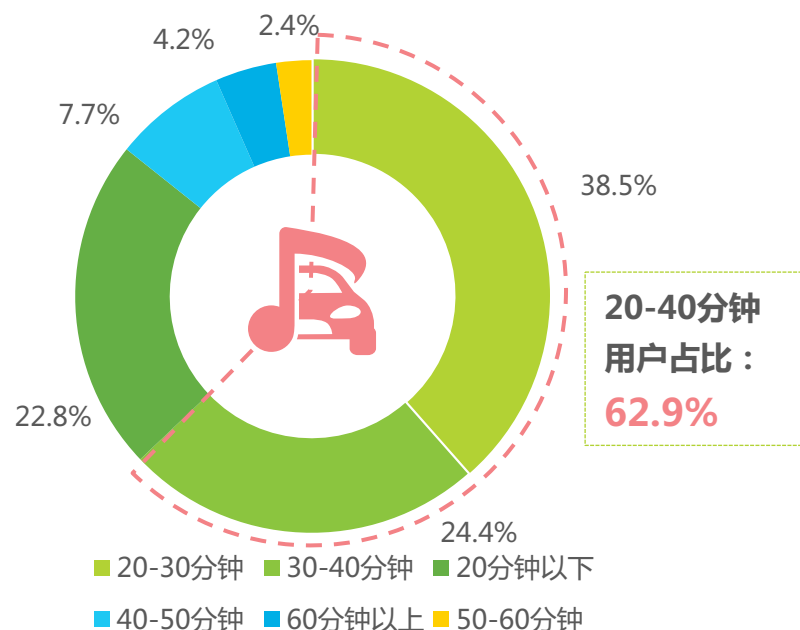
车载音频用户单次收听时长

超六成用户收听时长在20-40分钟，年轻用户收听时间更长

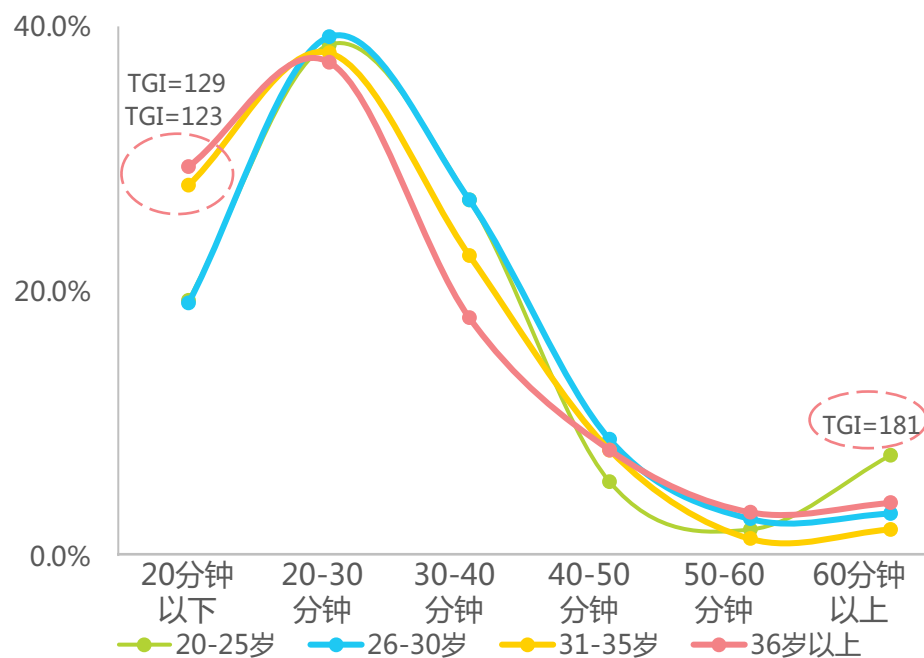
由于车载场景下音频具有强陪伴特征，与用户单次平均出行距离有关（26.6公里），62.9%的用户单次收听时长**集中在20-40分钟**。

不同年龄段人群注意力存在差异，**车载音频收听时长呈现出随年龄增大而逐渐降低的特点**。20-25岁年轻用户更易沉浸在音频座舱内，单次收听时长在60分钟以上占比显著高于其他人群。

整体车载音频用户单次收听时长



不同年龄段车载音频用户单次收听时长



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

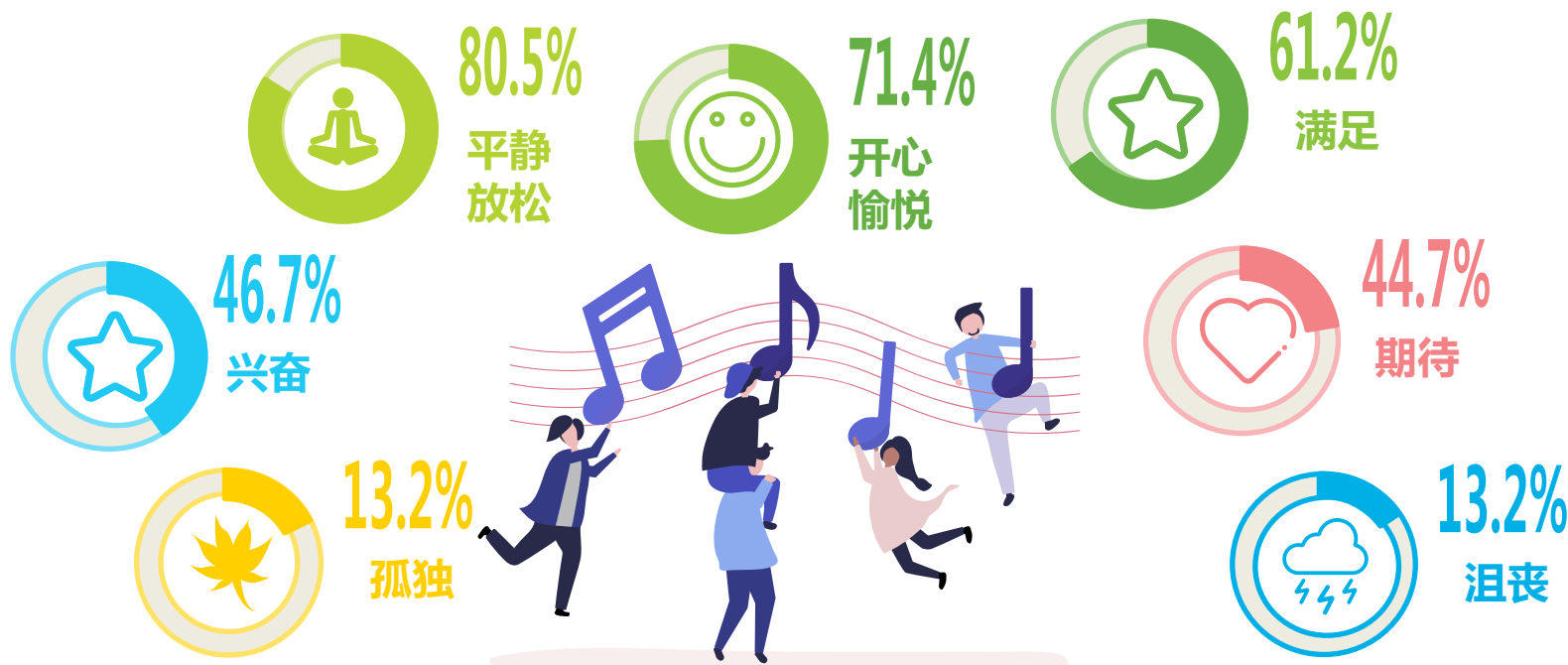
来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

车载音频对用户情绪的影响

车载音频犹如情绪调色盘，增强用户积极情感体验

作为陪伴者的车载音频与用户产生情感共鸣，丰富了人与车的关系，汽车不再是冰冷的机械工具，而是有温度的生活挚友。80.5%的用户在收听车载音频后产生**平静放松**的感受，丰富、有趣的音频内容也能调动用户情绪，产生**开心愉悦**（71.4%）、**满足**（61.2%）的积极体验。

2022-2023年中国车载音频用户音频听后情绪体验



注释：本页呈现整合不同音频内容，用户在收听车载音频后的整体体验。

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

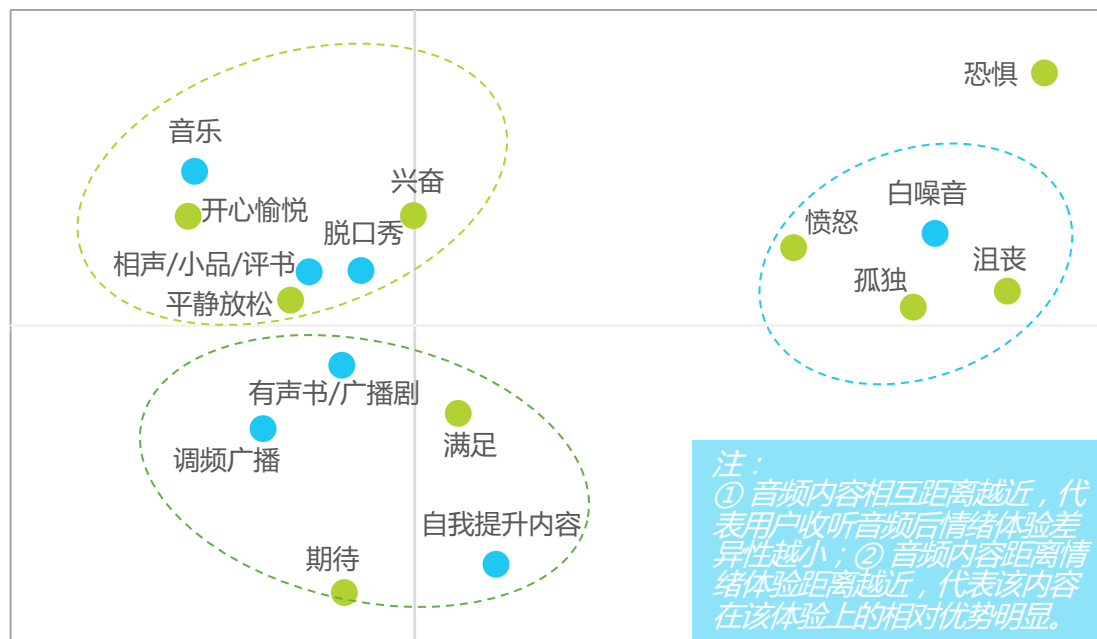
不同车载音频内容收听情绪地图

音乐、脱口秀、相声小品激发开心、兴奋等正向情绪体验

由于不同音频种类在内容、频率等多方面存在差异，对用户情绪感染也存在不同。

用户在收听音乐、相声/小品/评书、脱口秀后更易获得**情绪舒缓体验**，有声书/广播剧、调频广播、自我提升内容更为用户**提供自我价值感**。而用户收听白噪音后体验与其他音频存在一定差异，**情绪体验更为丰富多元**。

2022-2023年中国车载音频用户不同音频类型听后情绪体验



“因为有声书有故事剧情，比如武侠的小说，每集都有吸引你的地方。你会老想知道下集会讲什么。”
—王先生，北京，32岁

“我会听电台里一些调侃类的节目。场景是一男一女互相调侃，聊一些现在的热点问题。感觉能学到一些知识。”
—陈女士，成都，28岁

“我经常听一些音乐，像民谣这样比较走心的歌曲。听了之后心情会很放松。”
—张先生，济南，29岁

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

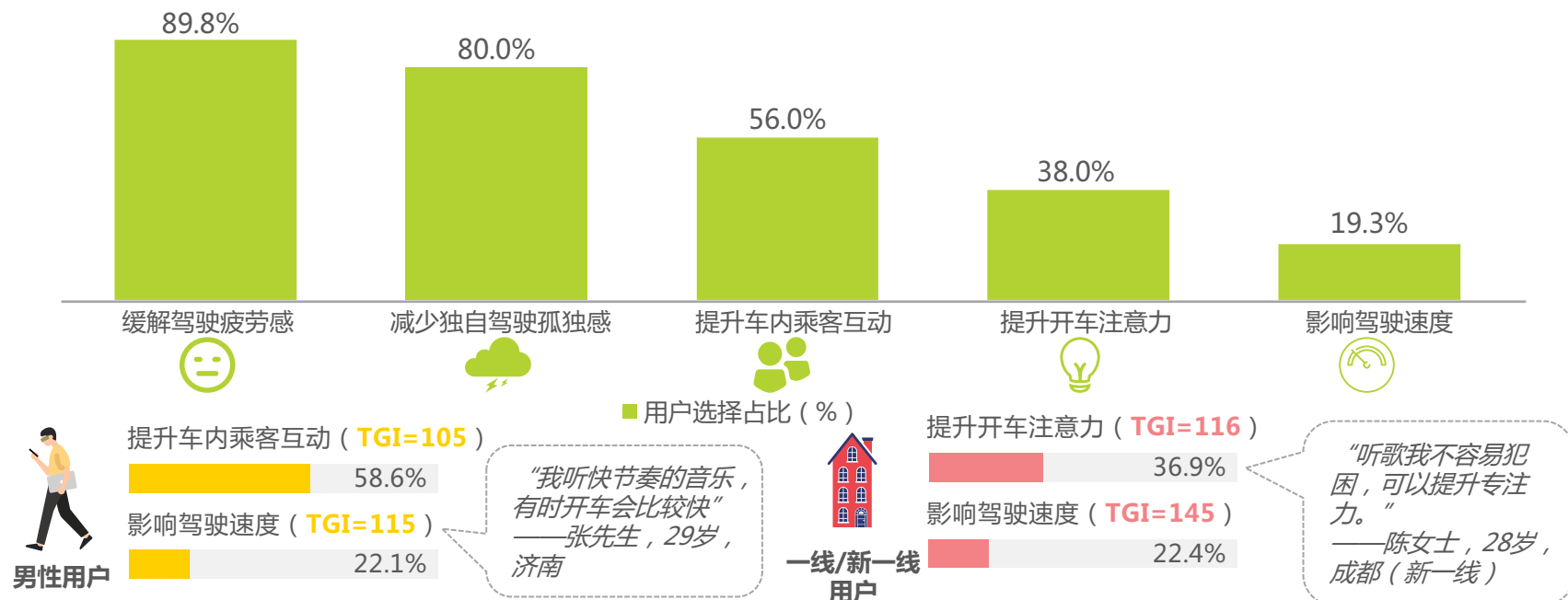
车载音频对用户驾车行为的影响

缓解驾驶的疲劳感、孤独感是收听音频的主要影响

车载音频作为车主的出行伙伴，**有效减少车主的疲劳感**（89.8%）、**孤独感**（80.0%），为枯燥的旅程增添趣味感。同时，音频在车内的共享属性也为车内人员互动提供了内容基础（56.0%），缓解车内封闭空间的社交尴尬。

值得注意的是，**男性、一线/新一线城市车主**更易受音频影响而**调整驾车速度**，推测与这些人群更偏好快节奏的音频内容有关。

2022-2023年中国车载音频用户音频收听对驾驶行为的影响



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N（司机）=600；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

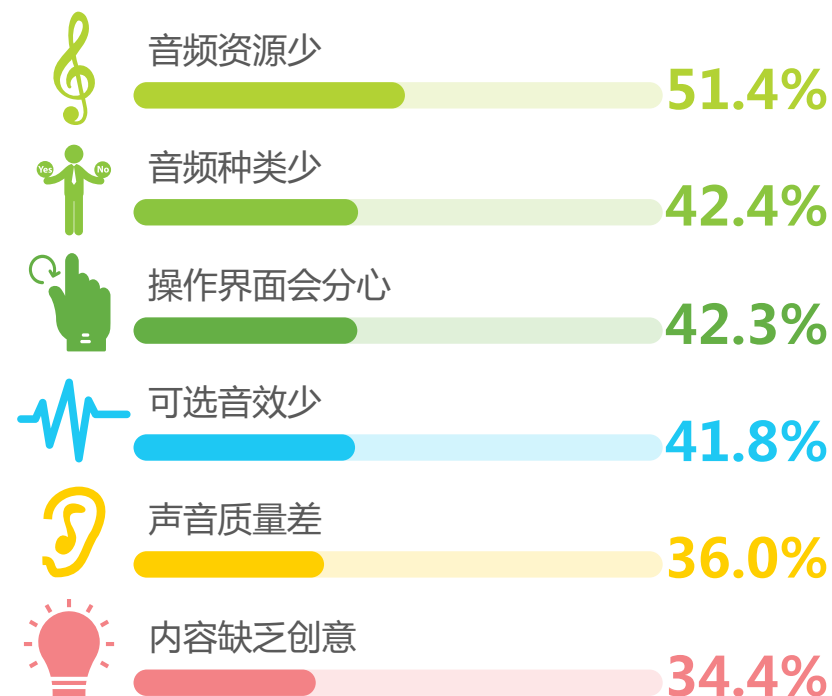
车载音频用户收听体验痛点

超五成用户认为音频资源丰富度有待提升

音频（资源/种类）和音效的丰富程度极大影响了用户收听体验。除音频本身外，车载场景的特殊性也使不便的交互操作成为降低用户体验的重要因素（42.3%）。

细分人群来看，一线/新一线城市用户对音频内容创新性、音效多元性提出了更高的要求。而行车场景下，司机用户在切换音频和音效时痛点更为集中，未来优化音频播放方式可提升该人群的收听体验。

2022-2023年车载音频用户音频收听痛点



一线/新一线

在内容创意、音效上痛点相对集中

内容缺乏创意 TGI=108

可选音效少 TGI=105



司机用户

交互操作、内容创意上痛点相对更多

操作界面会分心 TGI=106

内容缺乏创意 TGI=106



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

21

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

车载音频-用户收听内容偏好洞察

用户车内收听内容多元，音乐是最受欢迎的音频种类

音频内容丰富、种类多元是用户选择车载音频的主要标准。在上述背景下，**音乐**主题流派多样、内容解压，**成为用户选择最多的音频内容**，且用户对音乐的偏好较为明显（86.6%）；其次，**相声/小品/评书**凭借其丰富的内容、有趣解压等特点，受到较多用户青睐（47.4%）。

此外，**有声书/广播剧、路况信息、新闻资讯**也处于用户喜爱度的第三梯队。

2022-2023年车载音频用户收听内容偏好

音乐



86.6%

相声/小品/评书



47.4%

有声书/广播剧



44.4%

路况信息



44.3%

新闻资讯



42.9%

脱口秀



38.2%

自我/提升学习内容



32.2%

白噪音



8.4%

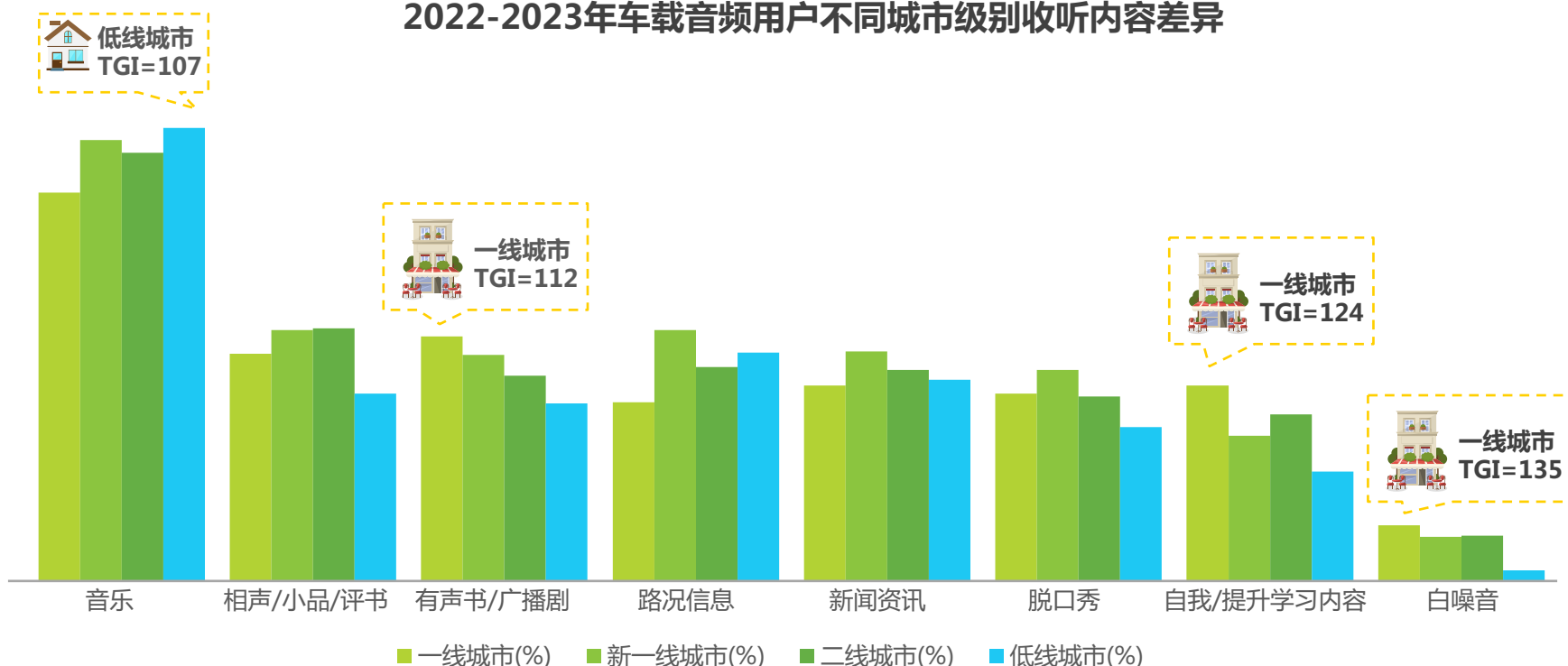
来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

车载音频-用户收听内容偏好洞察

一线城市用户偏爱自我提升内容、白噪音

不同城市等级用户的生活、工作状态差异，影响其音频内容偏好。为有效应对工作挑战、缓解生活及工作压力，**一线城市用户学习、压力释放需求更为明显**，对有声书/广播剧、自我提升内容、白噪音的偏好度明显高于其他人群；而**低线城市用户则更偏好收听音乐**，重视舒缓放松。

2022-2023年车载音频用户不同城市级别收听内容差异



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

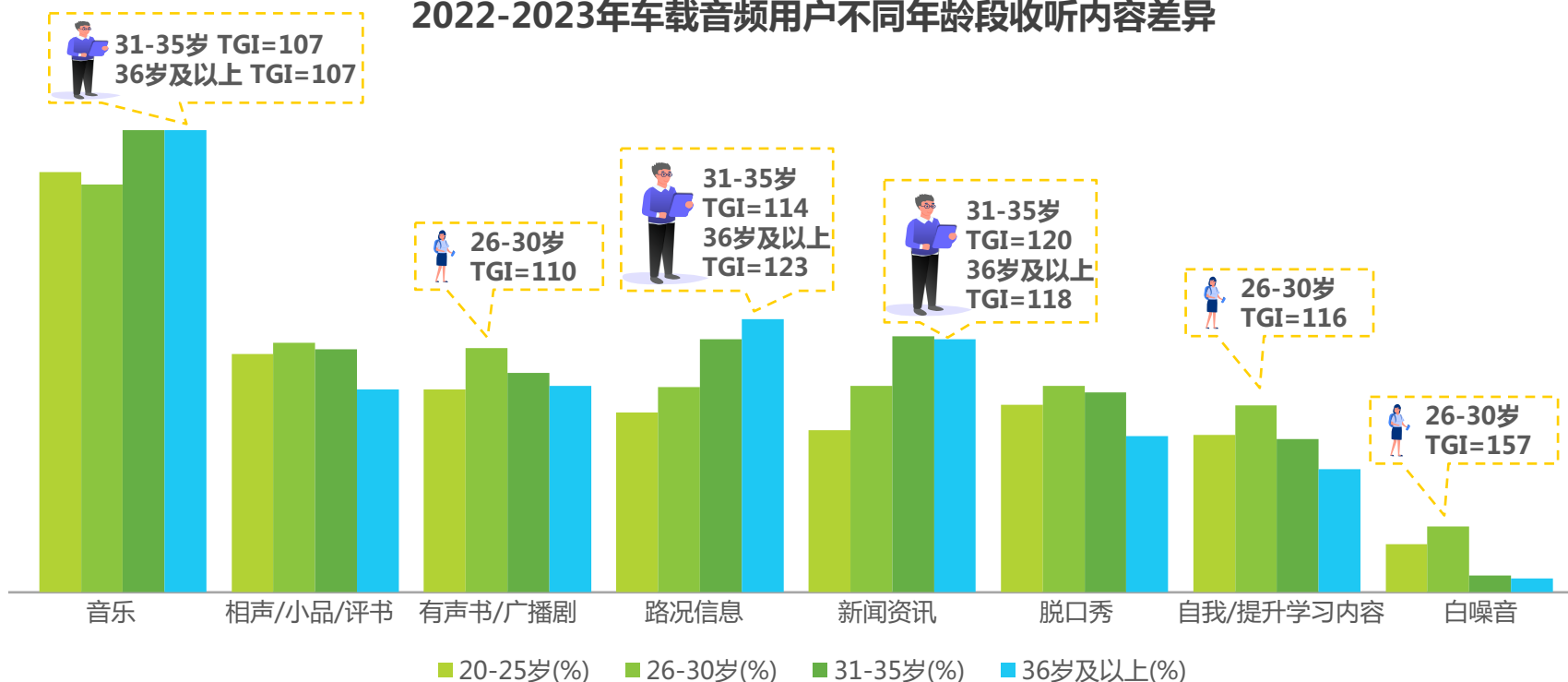
车载音频-用户收听内容偏好洞察

工作与生活压力大，26-30岁用户显著偏好学习与解压内容

不同年龄用户在工作、生活状态上的差异影响其音频内容偏好。30岁以上中年人群追求休闲放松，且收听内容较为传统，对音乐、路况信息、新闻资讯的偏好相对明显；而处于事业上升期的26-30岁人群对专业技能、压力释放的需求强烈，因此对有声书、自我提升内容十分依赖。

此外，成长及工作压力对用户音频选择的影响也较明显。在20-30岁青年群体中，26-30岁用户学习与解压需求也更为突出，对有声书、自我提升音频、白噪音的需求也明显高于20-25岁用户。

2022-2023年车载音频用户不同年龄段收听内容差异



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
 样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

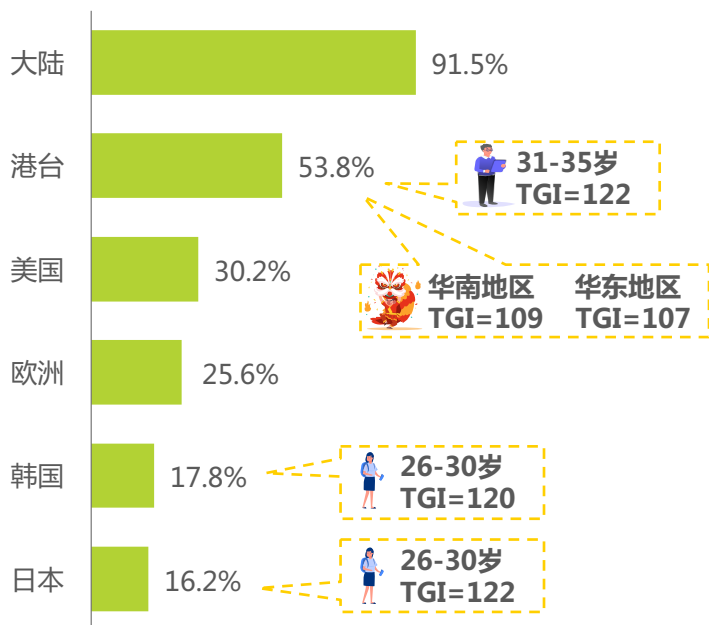
车载音频-音乐内容偏好

种类丰富、语言易懂的大陆音乐最受用户青睐

用户音乐地域偏好集中在**大陆地区**（91.5%），其次是**港台音乐**（53.8%）。在跨语种音乐中，**欧美歌曲**的喜爱度也较高。与年龄相关的不同时期社会文化体验，影响了用户的音乐地域偏好。**26-30岁群体**对日韩地区音乐较为偏爱，而受80年代香港文化流行影响，**31-35岁用户**对港台音乐的偏好明显。

此外用户居住地区对音乐内容选择也会产生影响，与港台地缘更近的**华南、华东地区**用户对港台音乐偏好也强于其他地区。

2022-2023年车载音频用户音乐地域偏好



■ 选择该地区的用户占比 (%)

用户原声

“我喜欢听港台歌，因为我是福建人，听这些歌会有一种亲近感，比如《爱拼才会赢》、《欢喜就好》听得比较多；

闽南歌带一点拼搏精神，有比较嗨的情绪。听了之后，整个人心情也好了，很能带动气氛。”

—— 陈女士，成都，28岁



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N（音乐）=673；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

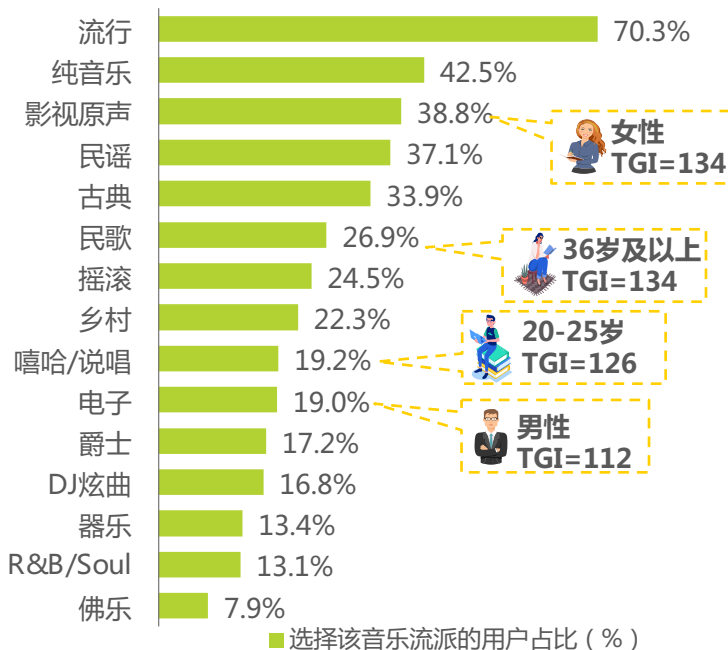
车载音频-音乐内容偏好

流行音乐最受欢迎，经典老歌受到用户持续追捧

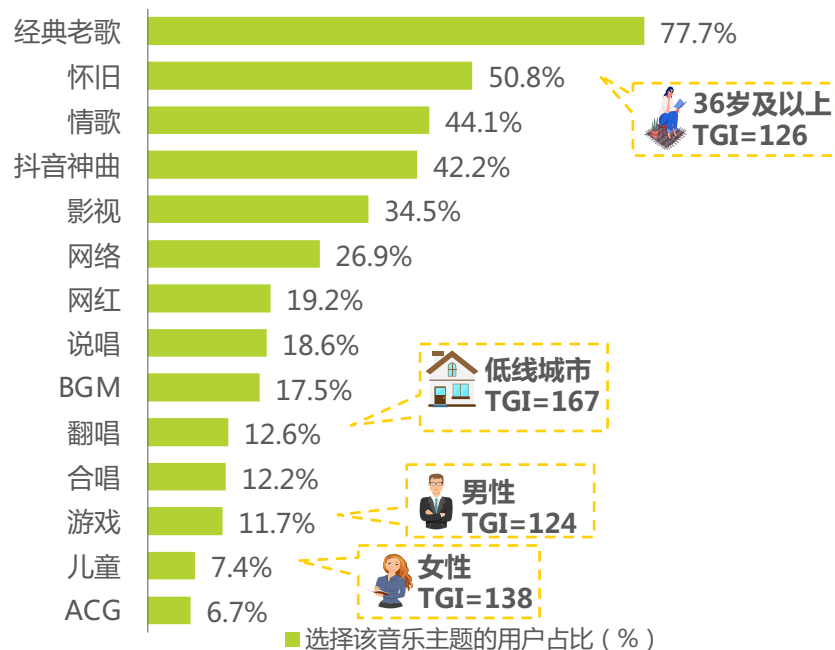
用户对流行音乐的偏好明显（70.3%），远高于其他流派类型。性别及年龄影响流派偏好，女性青睐影视原声，男性喜欢电子音乐；快节奏、潮流的嘻哈说唱更受20-25岁年轻人偏爱，而36岁及以上用户对传统民歌的喜好明显。

从音乐主题上看，经典老歌、怀旧歌曲主题受到众多用户青睐，36岁及以上用户对怀旧歌曲偏好明显。不同性别用户的音乐主题偏好存在差异，男性喜欢游戏主题、女性偏好儿童主题。此外，翻唱主题在低线城市受到更多用户欢迎。

2022-2023年车载音频用户音乐流派偏好



2022-2023年车载音频用户音乐主题偏好



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N（音乐）=673；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N（音乐）=673；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

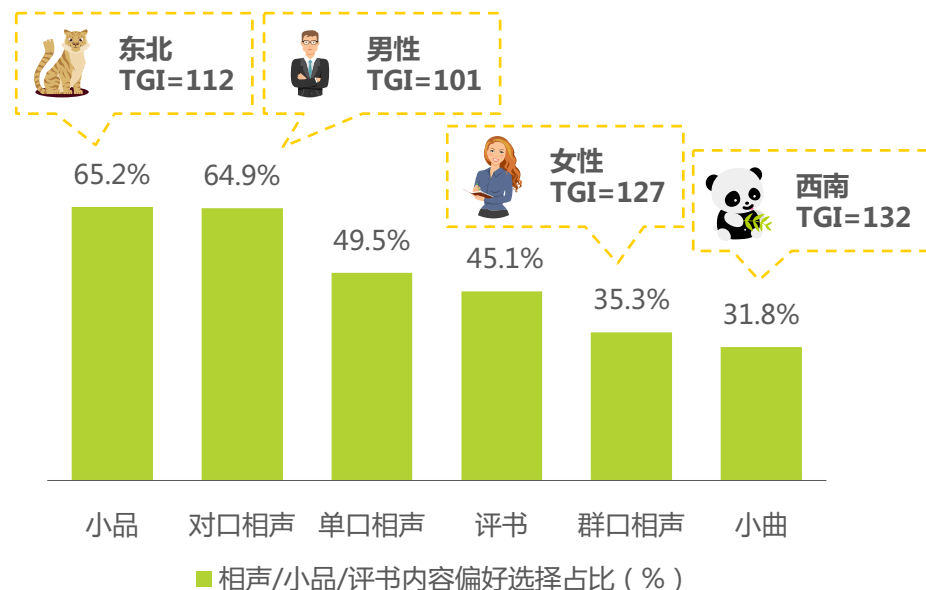
车载音频-相声/小品内容偏好

小品、对口相声的用户欢迎度最高，两者基本持平

小品因内容风趣幽默、情节简单、贴近生活、感染力强等特征，受到最多用户喜爱（65.2%）；其次是说学逗唱的对口相声（64.9%），相较而言小曲的接受程度较低。

用户性别及地域因素影响内容偏好，男性喜欢对口相声、女性偏爱群口相声；东北地区更喜欢小品，小曲在西南地区接受程度更高。

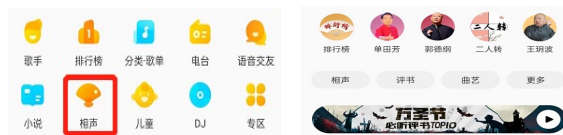
2022-2023年车载音频用户相声/小品/评书内容偏好



相声曲艺类目龙头平台：酷我音乐



01 行业领头人：首创相声曲艺专区，打造丰富内容矩阵



02 头部资源地：先发优势明显，大牌艺人、IP版权云集



03 优质用户池：相声曲艺粉丝集聚，忠诚度高、粘性强



平台相声曲艺类内容
用户日均收听时长
2小时



平台相声曲艺类内容
用户日均收听数量
10个

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N（相声/小品/评书）=368；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

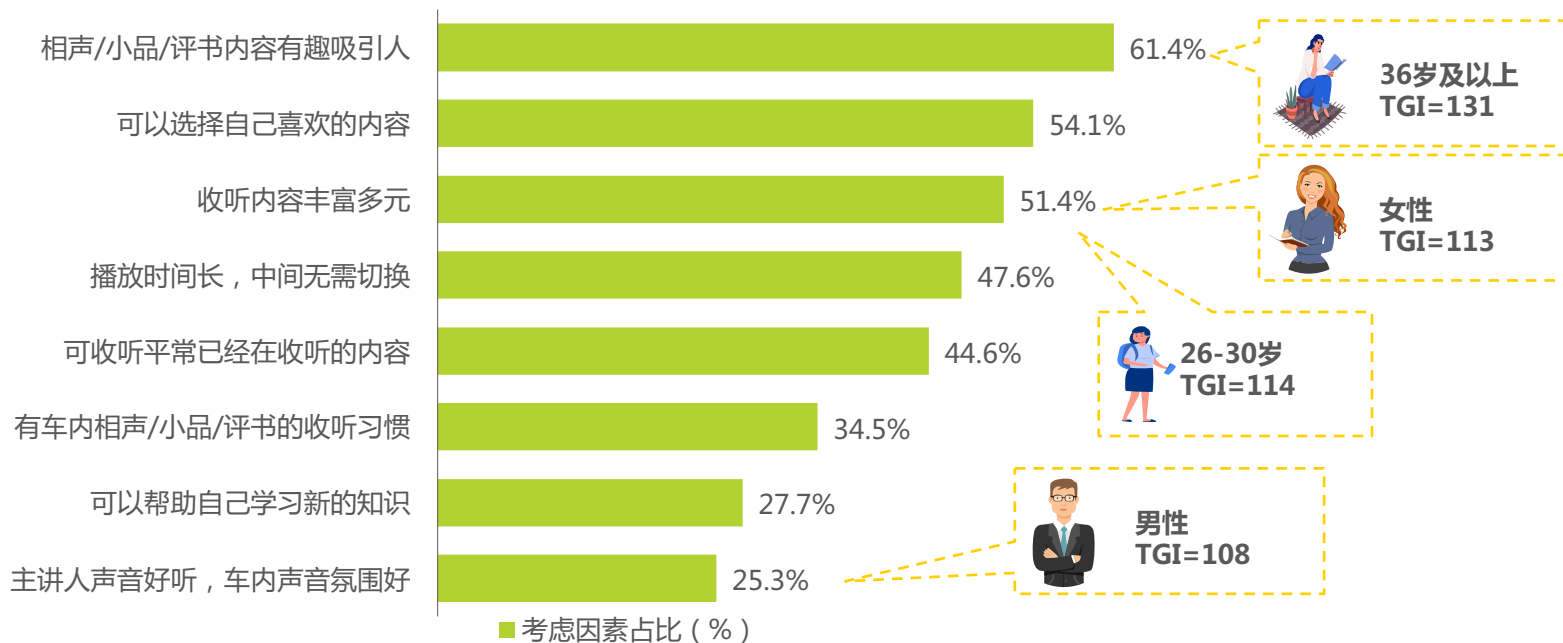
车载音频-相声/小品内容选择驱动

内容的有趣性为用户选择相声/小品/评书时的主要考虑因素

用户播放相声/小品/评书的**核心驱动是音频内容是否有趣、情节有吸引力**（61.4%）。同时也关注内容的**可选性、丰富性**，以便满足个人需求。

从性别角度看，**女性重视音频数量，关注相声/小品/评书的内容与种类**。而**男性重视质量，关注演员声音、个人收听感受**；年龄角度看，**36岁及以上用户关注质量、看重音频内容**，**26-30岁用户注重数量**，更喜欢自由选择内容。

2022-2023年车载音频用户相声/小品/评书内容选择考虑因素



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N（相声/小品/评书）=368；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

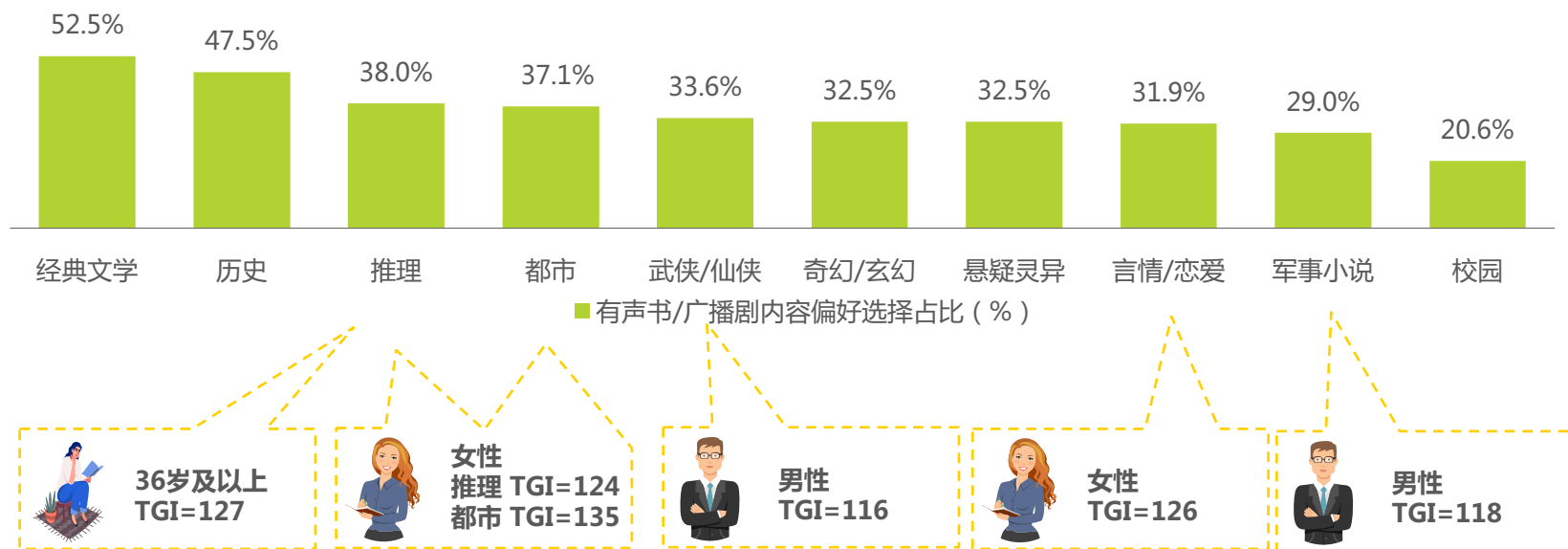
www.iresearch.com.cn

车载音频-有声书/广播剧内容偏好

经典文学是用户最为喜爱的内容，女性也爱推理小说

经典文学因情节巧妙有趣、篇幅长、便于长时播放成为用户最偏爱的内容（52.5%），其次为历史类、推理类内容。有声书/广播剧内容偏好的性别差异明显，男性喜欢军事、武侠/仙侠类内容，女性偏爱言情/恋爱、都市类内容。此外，女性、36岁以上群体对推理类内容的偏好高于其他群体。

2022-2023年车载音频用户有声书/广播剧内容偏好



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N（有声书/广播剧）=345；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

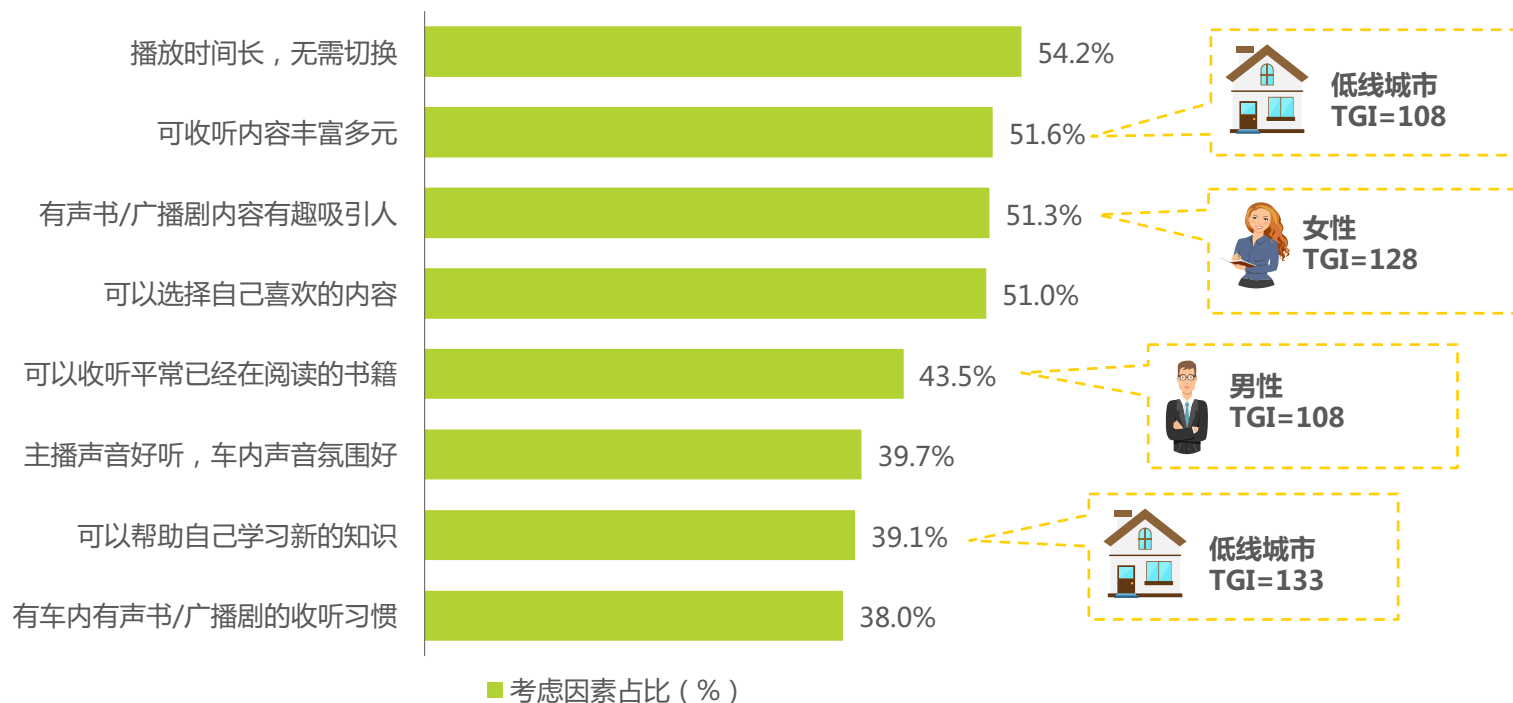
车载音频-有声书/广播剧内容选择驱动

播放时间长、无需中途切换驱动用户选择有声书/广播剧

有声书/广播剧内容篇幅长，**汽车驾驶中无需调节切换的便利性吸引用户选择**（54.2%）。除考虑有声书形式优势之外，有声书/广播剧的**种类**（51.6%）、**内容质量**（51.3%）是次要考虑因素。

从性别角度看，**女性多受内容驱动、更关注内容情节**，**男性看重有声书的连续性、偏好收听已经在读的书目**。此外，**低线城市用户更看重有声书内容种类**，关注能否通过有声书学到新知识。

2022-2023年车载音频用户有声书/广播剧内容选择考虑因素



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N（有声书/广播剧）=345；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

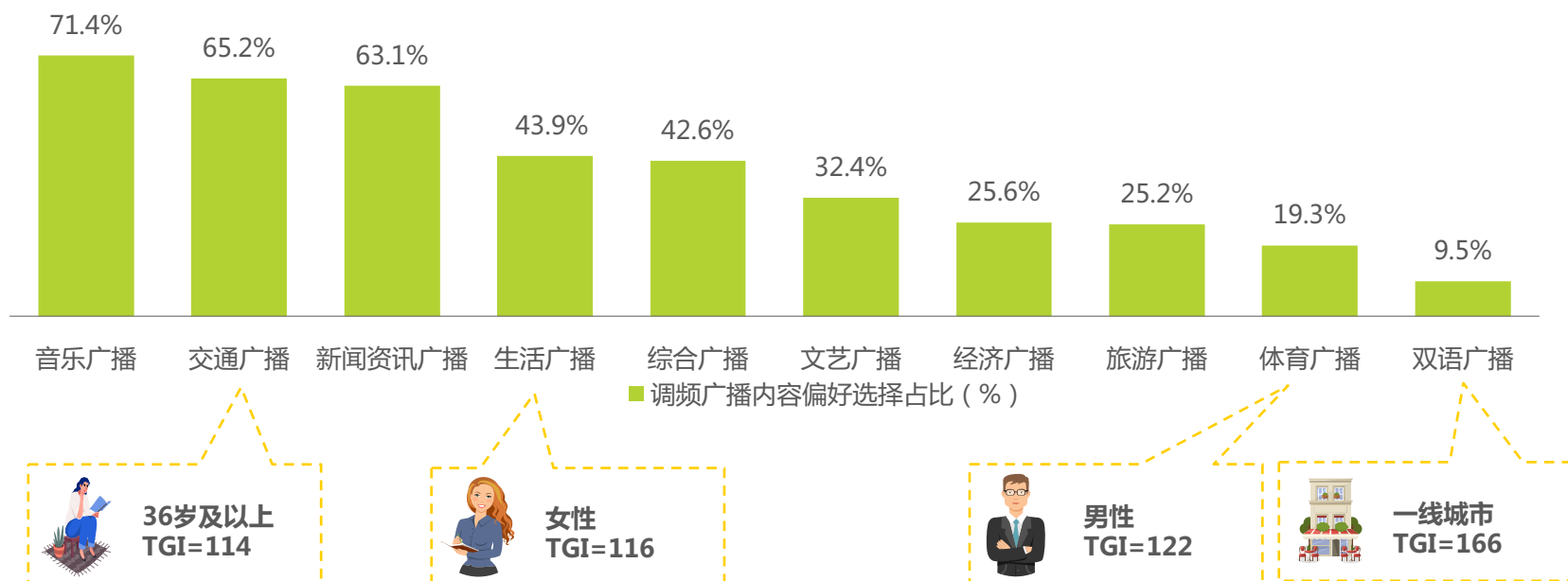
车载音频-调频广播内容偏好

用户更爱轻松解压的音乐类广播，一线城市更爱双语广播

轻快解压的音乐类广播是用户选择最多的广播（71.4%），其次是时效性强、信息丰富的交通类、新闻类广播。

具体来看，不同性别用户的调频广播内容偏好存在差异。受兴趣爱好不同的影响，男性相对更喜欢体育广播、女性偏好生活广播。此外，城市生活及工作状态影响，一线城市群体对双语广播选择也远高于其他人群。

2022-2023年车载音频用户调频广播内容偏好



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N（调频广播）=528；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

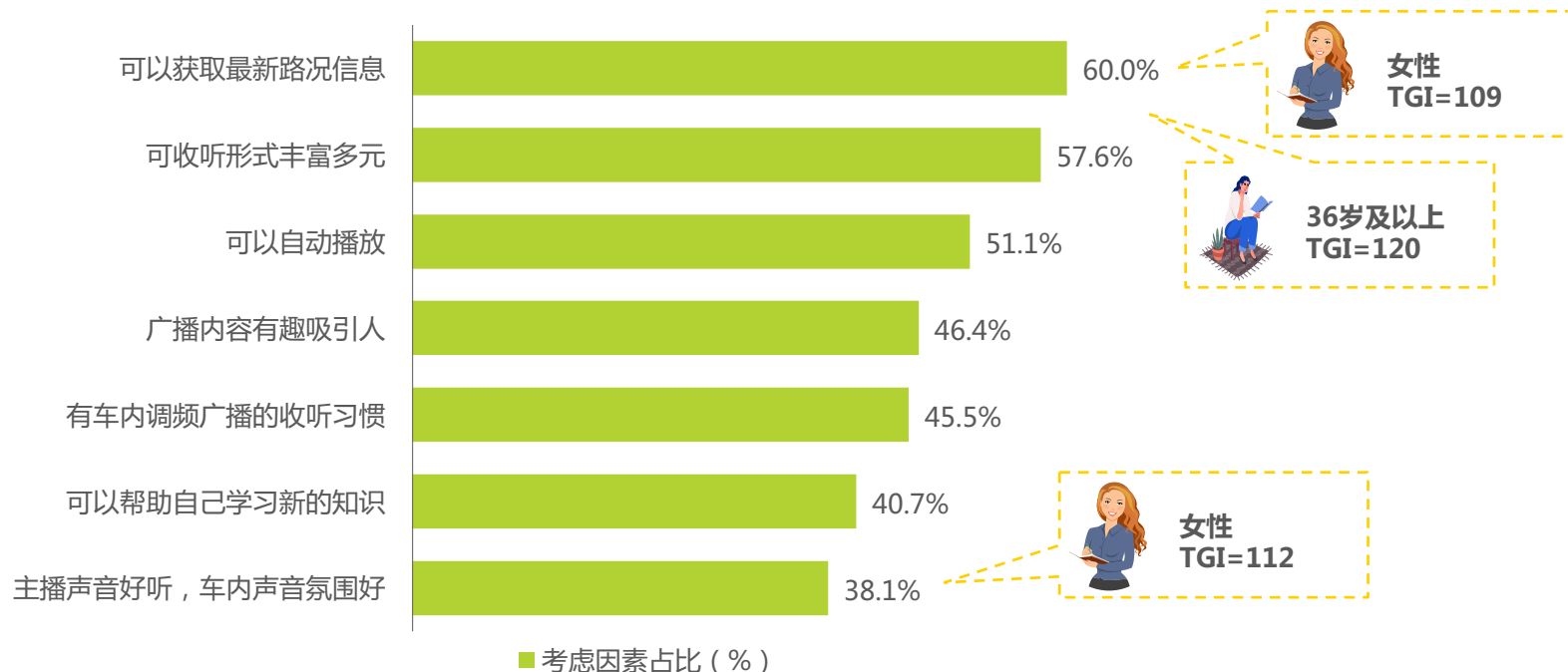
车载音频-调频广播内容选择驱动

及时获取路况信息成为调频广播吸引用户选择的关键因素

及时准确的路况信息播报是众多用户选择收听调频广播的首要驱动因素，在女性、36岁及以上人群中尤为明显。其次，**广播内容的丰富性**（57.6%）、**自动播放的便利性**（51.1%）特征也驱动用户选择。

此外，与女性更关注音频质量与音效有关，女性群体对主持人声音也十分看重，强调个人收听感受。

2022-2023年车载音频用户调频广播内容选择考虑因素



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N（调频广播）=528；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

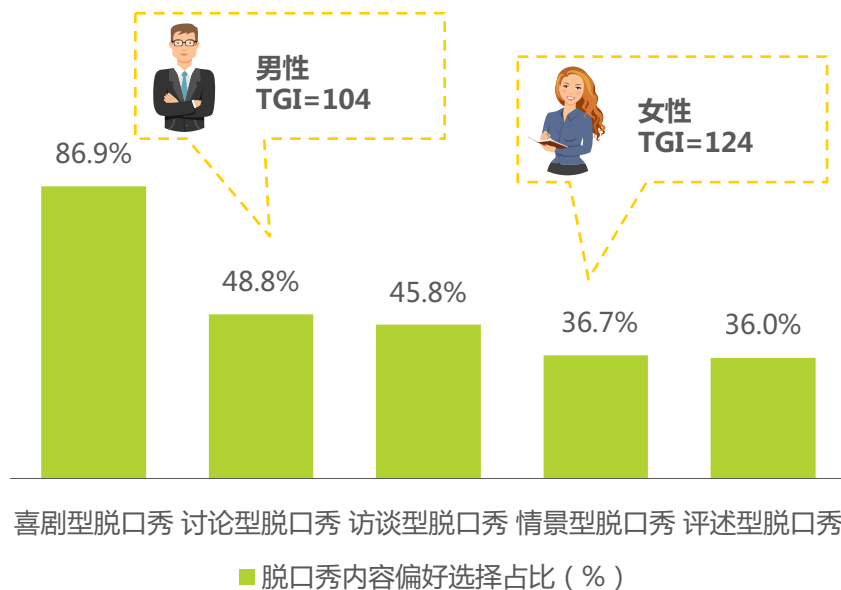
车载音频-脱口秀内容偏好

用户更喜爱内容有趣、“笑”果出众的喜剧型脱口秀

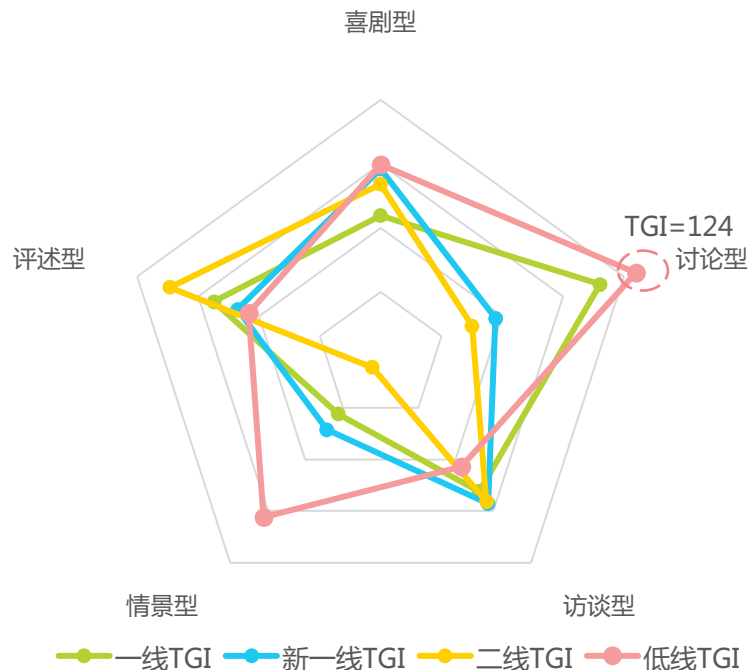
用户对内容直白、“笑”果出众的**喜剧型脱口秀**更为偏爱，形式较严肃的**评述型脱口秀**选择较少。

性别角度看，**女性更青睐感性的情景型脱口秀**，**男性则偏好思辨性强的讨论型脱口秀**。此外，讨论型脱口秀因逻辑清晰，内容有梗在**低线城市**也受到许多用户喜爱。

2022-2023年车载音频用户脱口秀内容偏好



不同城市车载音频用户脱口秀内容偏好



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N (脱口秀) = 297；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N (脱口秀) = 297；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

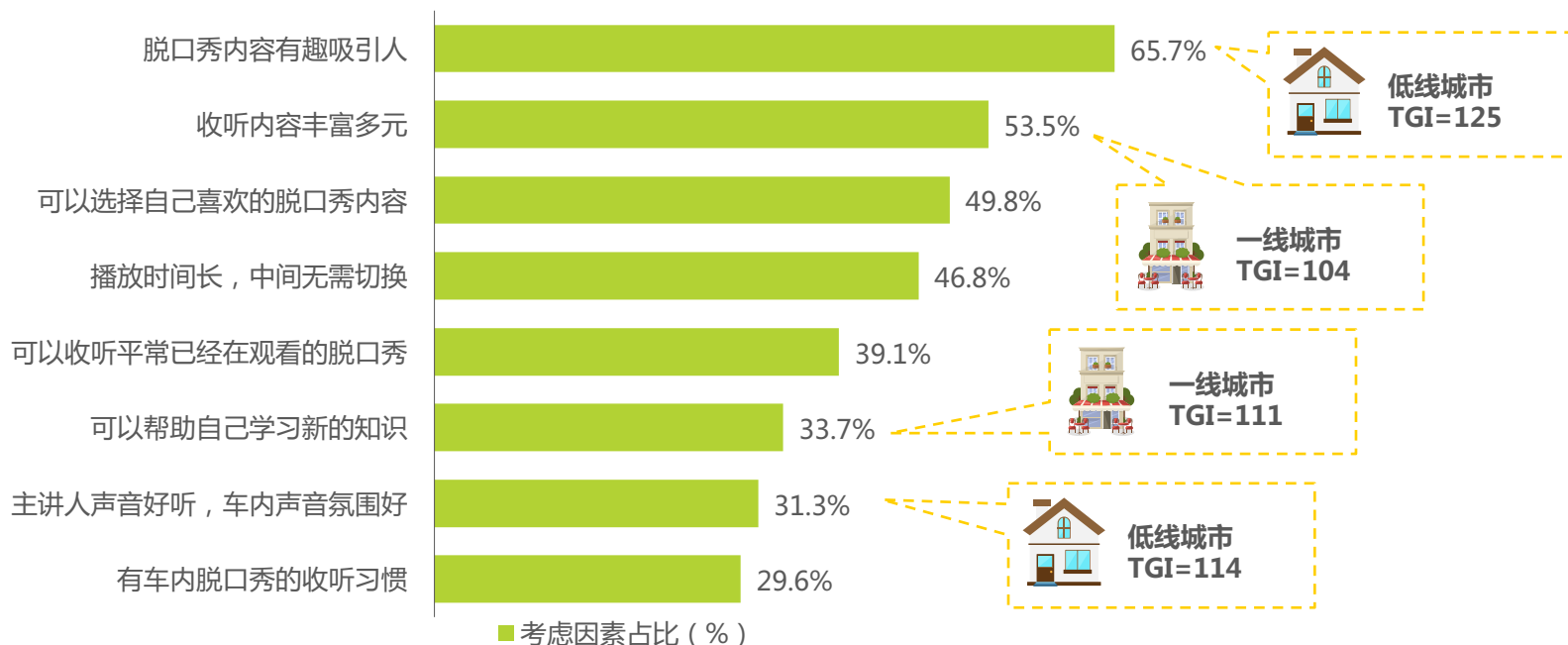
车载音频-脱口秀内容选择驱动

内容趣味性是用户选择脱口秀的核心驱动因素

用户播放脱口秀的**核心关注是内容的娱乐性**（65.7%），强调内容让人开怀大笑、缓解压力。其次关注**脱口秀种类、内容可选择性**等因素。

此外，脱口秀选择驱动在不同城市存在明显差异，**一线城市除内容吸引力外，格外关注内容种类、音频质量**，**低线城市则关注脱口秀娱乐效果**，看重内容是否有趣、声音是否好听。

2022-2023年车载音频用户脱口秀内容选择考虑因素



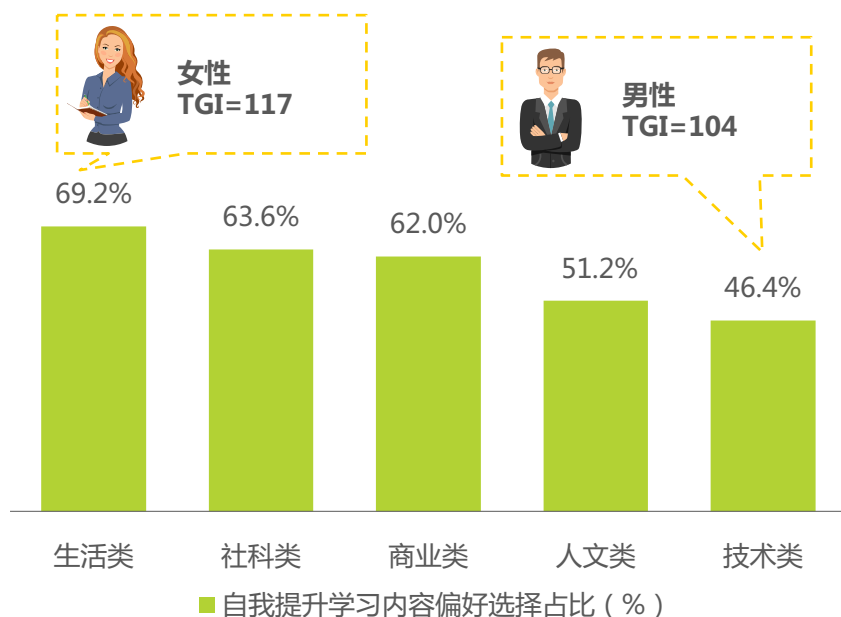
来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N（脱口秀）=297；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

车载音频-自我提升音频内容偏好

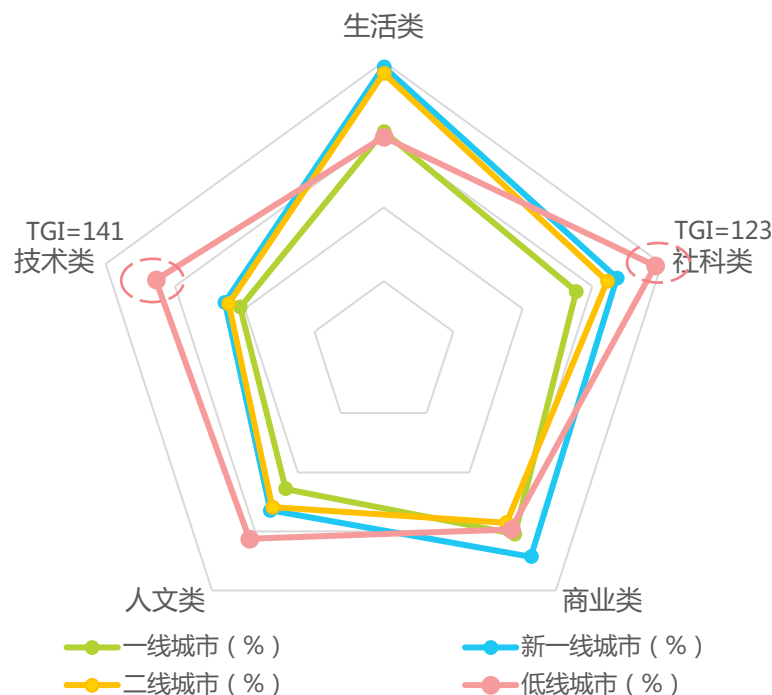
生活类、社科类内容喜爱度高，内容偏好性别差异显著

用户偏爱生活类、社科类等易于理解收听的音频内容，知识硬核、理解难度大的技术类音频选择较少。
性别角度看，女性喜欢生活类内容，男性偏爱技术类内容。此外，低线城市用户受灵活多样的生活与工作场景影响，对技术类、社科类内容有更高的接受度。

2022-2023年车载音频用户自我提升音频内容偏好



不同城市车载音频用户自我提升音频内容偏好



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N(自我提升)=250；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N(自我提升)=250；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

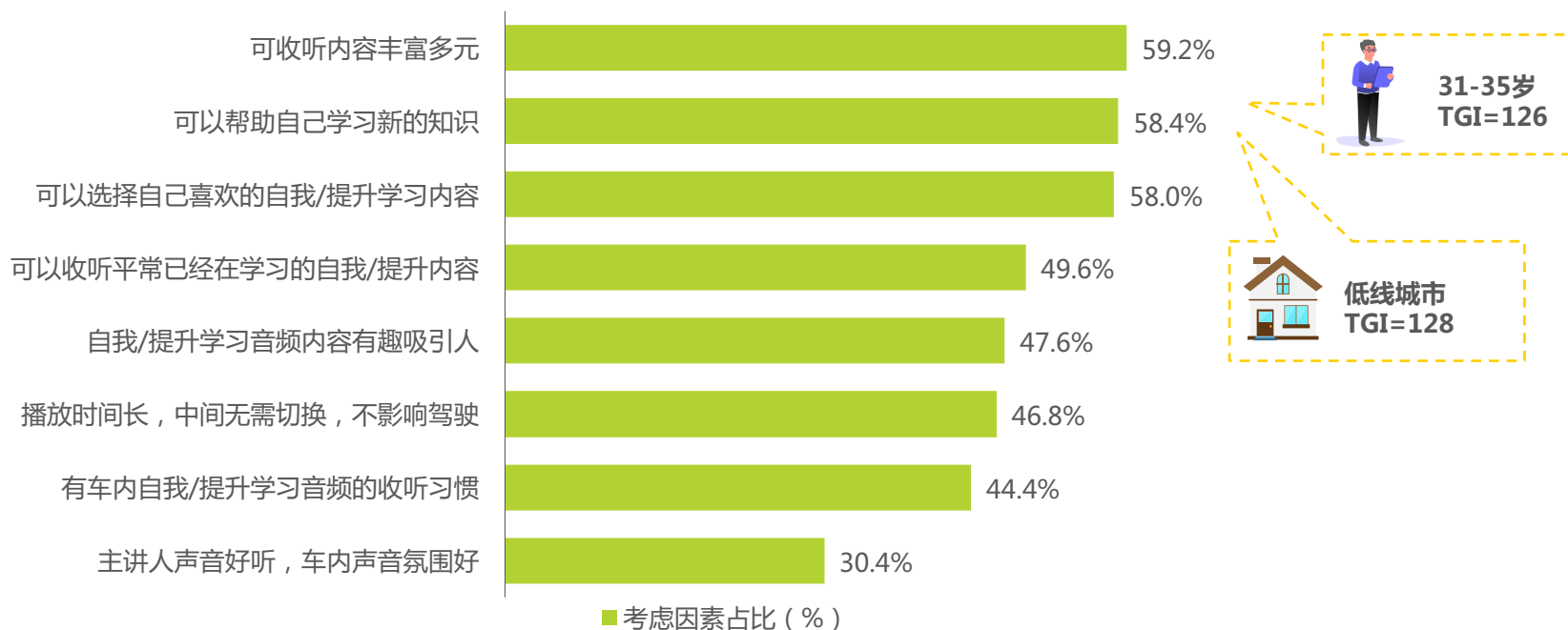
车载音频-自我提升音频内容选择驱动

用户选择实用导向明显，音频内容、功能作用吸引用户播放

用户播放自我/提升学习内容时十分关注**音频实用性**，注重内容多样性、看重能否通过音频内容学习新知识。

31-35岁、低线城市人群受工作压力、城市生活状态影响，**内容选择功能目的性强**，非常期望通过音频内容学习到新的知识。

2022-2023年车载音频用户自我提升音频内容选择考虑因素



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N（自我提升）=250；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

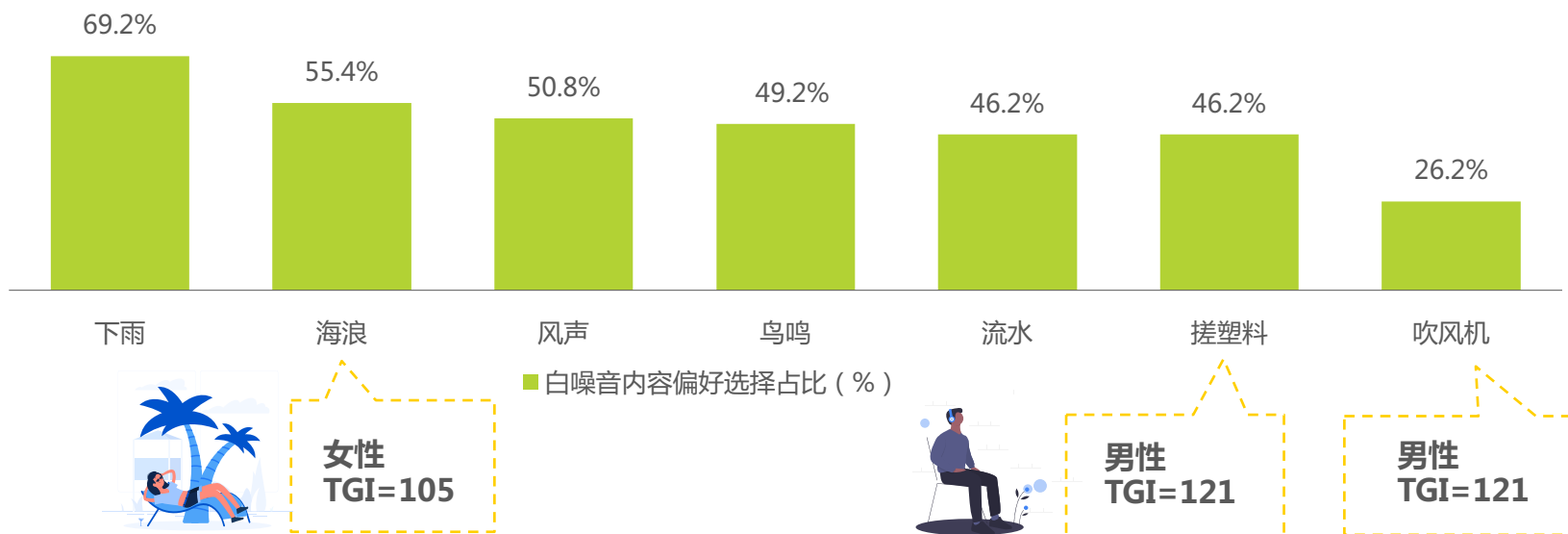
车载音频-白噪音内容偏好

自然白噪音整体喜爱度高，男性更愿意尝试人造白噪音

白噪音因具有稳定情绪、缓解压力的作用，受到用户喜爱。从音频内容看，用户更喜爱下雨、海浪、风声等自然声源，人为制造白噪音选择相对较少。

值得注意的是，男性对音频内容的尝新需求明显。男性对搓塑料、吹风机等人造白噪音表现出相对明显的偏好。

2022-2023年车载音频用户白噪音内容偏好



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N（白噪音）=65；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

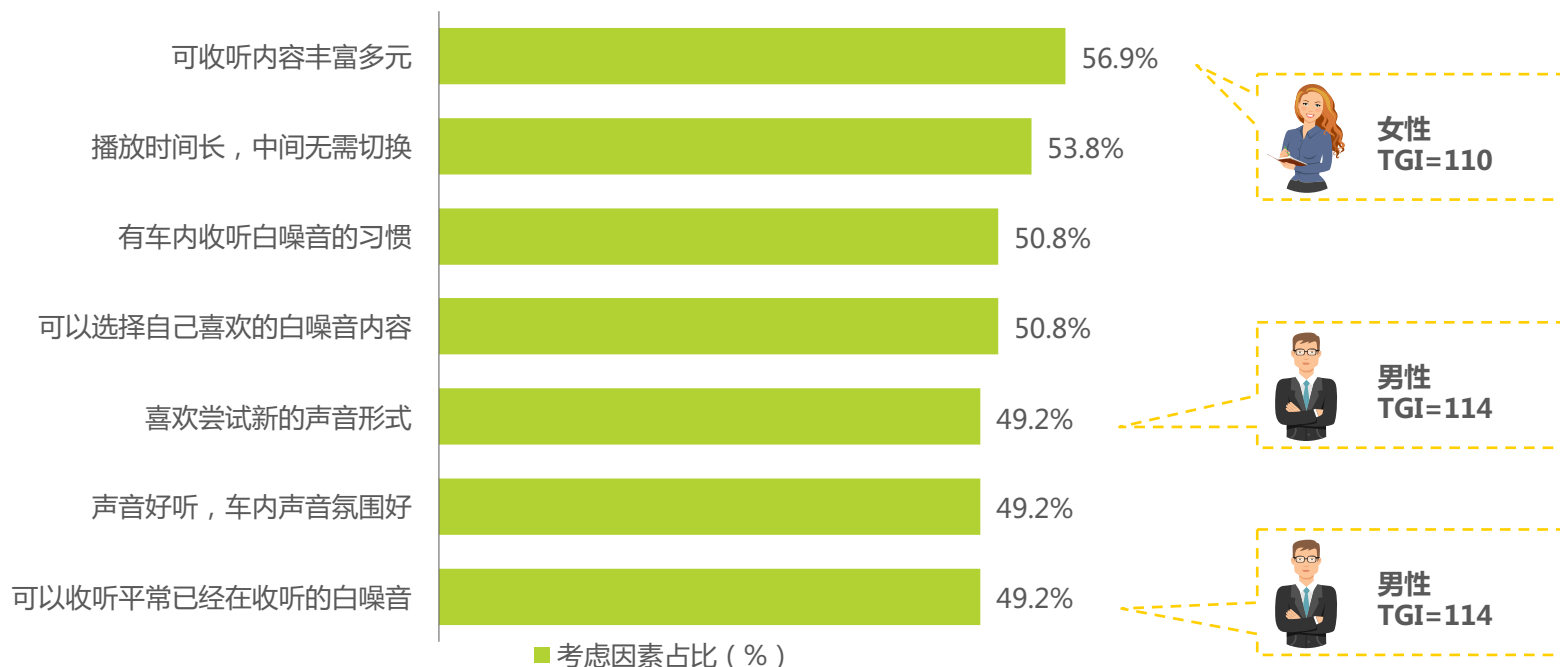
车载音频-白噪音内容选择驱动

声源种类丰富性、收听便利性驱动用户选择收听白噪音

音频内容多样、音频时间长、便于驾驶是用户选择播放白噪音的主要驱动。白噪音有流水、雨声、海浪等多种声音，时间长，播放时切换动作少，有效保证安全驾驶。

不同性别在选择驱动上有所差异，**女性关注白噪音本身，看重音频内容的多元性。男性相对关注声音的新颖性、节省声音选择时间**，喜欢尝试音频新形式、重视音频播放便利性。

2022-2023年车载音频用户白噪音内容选择考虑因素



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N（白噪音）=65；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

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

停车不回家：音频伴听提供小憩绿洲

相较男性，女性更愿意听音频、社交聊天以获得情感共鸣

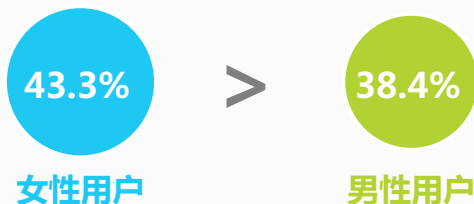
由于女性在家庭中往往面临更繁重的事务、承担更重要的家庭角色，在推开车门走进生活的柴米油盐前，**私密的车内空间也成为她们安安静静做自己的小天地（43.3%）。**

在停车场景下，**除了收听车载音频外，女性相对更偏好与亲友聊天获取情感联结（14.9%），而男性则更愿意通过看视频（22.7%）、抽烟（17.7%）来释放生活压力。**

2022-2023年车载音频用户停车不回家性别差异

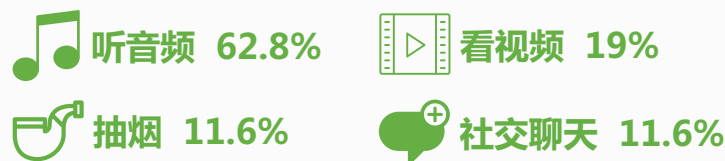
01 女性停车后更愿意在车内短暂逗留 享受生活中的私密空间

停车后不立即回家的用户占比

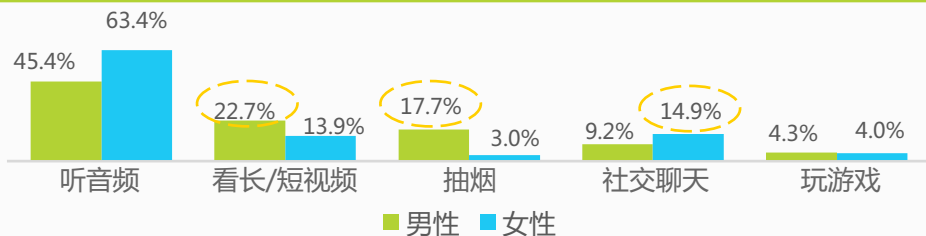


02 车载音频提供听觉陪伴 有声车厢营造孤独时刻的温暖空间

停车不回家大家都在干什么？



03 男性更重视压力宣泄的实在快乐 女性更享受情感联结的归属感



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N（司机）=600；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

停车不回家：音频伴听提供小憩绿洲

高线城市用户更愿在车内逗留，听音频、寄情网络释放压力

停车后的车内空间是用户奔赴下一个目的地前的休息站，也是短暂地从压力中抽离的隔离仓。高线城市快速的生活节奏与高生活成本给用户带来更大的压力，超四成的一线、新一线城市用户会在车内逗留，占比显著高于低线城市。

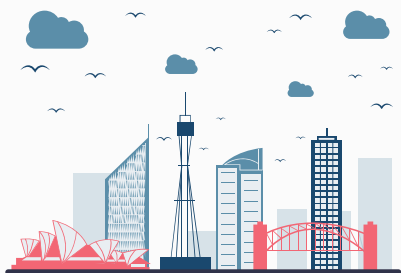
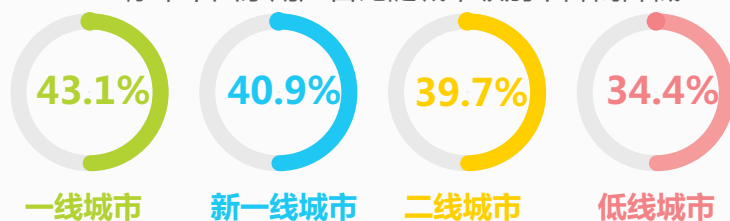
现代城市发展增加了人与人之间的疏离感，而突破地理边界的互联网则为高线城市用户提供社交与休闲的空间，高线城市用户相对更高频地在车内社交聊天、玩游戏。

2022-2023年车载音频用户停车不回家城市差异

01 高线城市压力大

用户在车内短暂逃离，认真给自己放个假

停车不回家用户占比随城市级别下降而降低



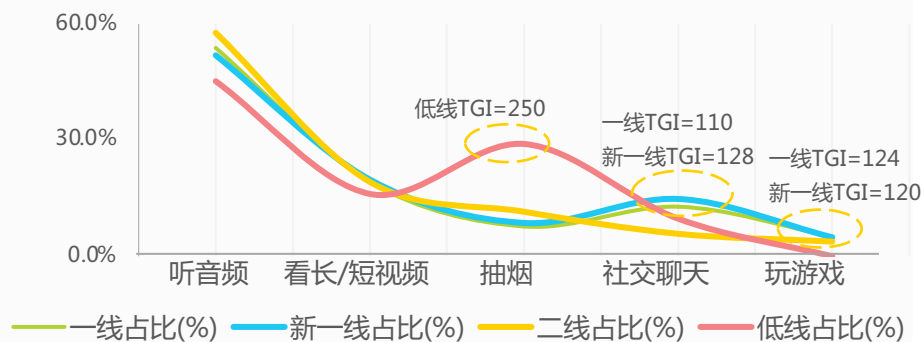
“

有一次上完班，情绪很崩溃，我都快哭了。停完车，我在车上待了好几分钟去消化我的情绪。等情绪慢慢平复了，再从地库中出来。

--陈女士，成都（新一线），28岁

02 虚拟网络承载高线用户情感寄托

是满足其社交需求、娱乐需求的重要媒介



“我有个邻居车位在我边上，停车后他基本都会在车上待一会，躺在车里看视频。

--王先生，北京，32岁

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N（司机）=600；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

歌单分享：车载歌单联结人际沟通

歌单为人际交往搭起桥梁，音乐爱好分享中实现情感交流

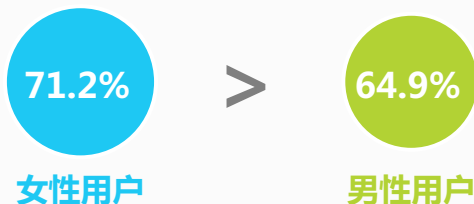
音乐歌单往往具备强烈的个人烙印，在人与人的交往中可以**发挥桥梁作用，充当话题谈资、协助开展人际交往。**

相较男性而言，**女性更愿意进行歌单分享（71.2%），更偏好通过分享音乐兴趣**，在沟通互动中实现情感共鸣（92.2%）、表达对喜爱明星的支持（36.7%）；而**男性分享歌单的动机更为实际**，重视歌单在个人品味彰显（61.3%）、人际关系维系（58.8%）方面的功能作用。

2022-2023年车载音频用户歌单分享性别差异

01 女性更愿意在车内展示分享歌单 秀出个人态度，与他人进行情感交流

愿意分享车内歌单的用户占比

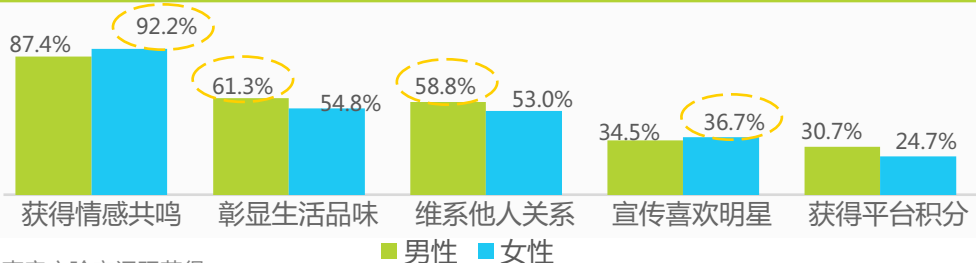


02 车载歌单充当沟通工具 聊作谈资，获取情感认同，维系人际关系，展示个人品味

大家为什么愿意分享车内的歌单？



03 男性利用歌单展示个人生活品味 女性通过分享歌单与人进行情感交流



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。

样本：N（司机）=600；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

歌单分享：车载歌单联结人际沟通

歌单分享开启兴趣社交，帮助高线居民进行人际交往

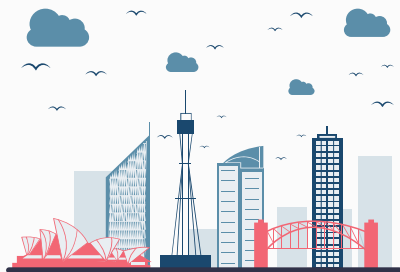
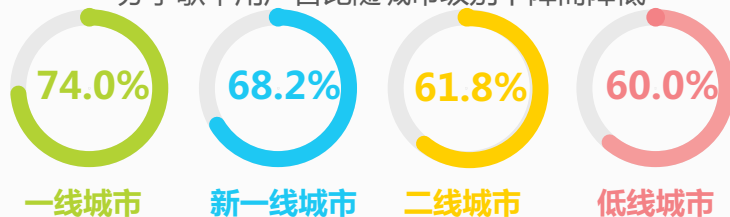
一线城市居民多来自四面八方、人际关系陌生，传统血缘和邻里交往减弱，兴趣爱好交流成为一线居民交往的重要补充。音乐歌单作为个人音乐爱好的有力载体，一线居民通过分享歌单加强与他人的联系，在音乐爱好分享中实现人际交往。低线城市居民则更多依赖歌单彰显生活品味，赢得他人的认可。

2022-2023年车载音频用户歌单分享城市差异

01 高线城市 陌生人社会

用户通过分享歌单，寻找共同兴趣、开展社会交往

分享歌单用户占比随城市级别下降而降低



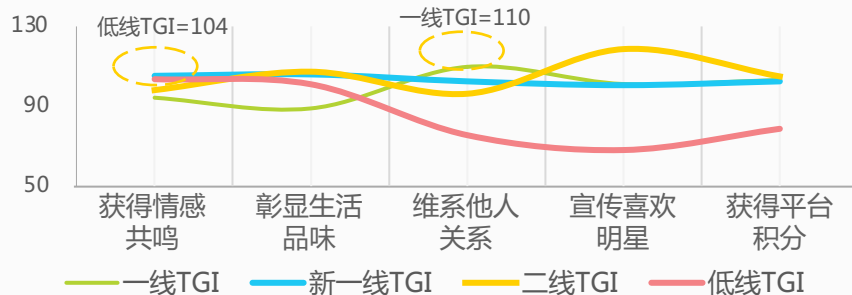
“

如果遇到我很认可的人，或者三观和我比较合的人，我可能会分享，因为分享歌单是一个拉近关系的方式。”

--陈女士，成都（新一线），28岁

02 音乐爱好帮助高线用户维系日常人际交往

低线用户更重视通过歌单彰显品味、赢得他人认可



同事间年龄差不多，能够找到一些共鸣的喜好点，一些歌曲大家都能喜欢，这种感觉挺好。
--张先生，济南（二线），29岁

”

来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N（司机）=600；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

车内唱歌：车载空间展现真实自我

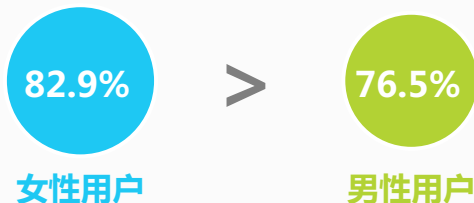
车内K歌提升出行体验，男性用户更期待获得他人认可

随着车载影音硬件技术升级、相关平台围绕车载场景深耕用户声音体验，**车内空间逐渐成为用户的移动练歌房**，为汽车娱乐出行赛道提供更多的想象空间。总的来说，**减少孤独感**（65.7%）、**增加趣味性**（61.4%）是用户车内唱歌的首要原因。男女两性在唱歌动机上存在一定差异，**男性彰显品味、展示唱歌技能以求他人认可的外部导向明显**，而**女性则更关注车内优质声场带来的个人私密体验**。

2022-2023年车载音频用户车内唱歌性别差异

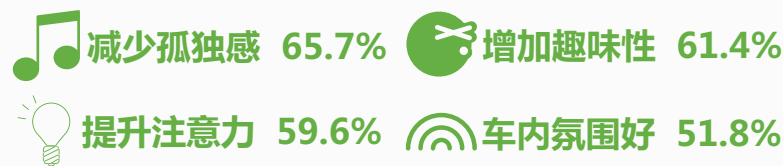
01 女性用户更愿意在车内一展歌喉 享受沉浸式车内娱乐体验

有车内唱歌经历的用户占比

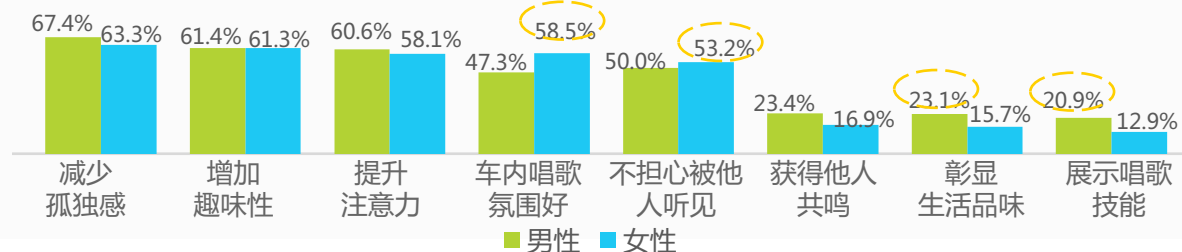


02 车载音乐提供全新娱乐场景 有效减少驾驶孤独感，提升趣味性

大家为什么会在车内唱歌？



03 男性更重视获取他人认同 女性更关注个人私密唱歌体验



来源：艾瑞咨询2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

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

车载音频用户收听内容变化趋势

车内音频内容矩阵差异多元，用户收听体验将进一步提升

随着车内用户**音频收听需求日益细分多样**、**用户对音频内容品质要求上升**，近年来用户收听内容版图发生明显变迁：传统调频广播边界被不断突破，以有声小说、相声曲艺、脱口秀等为代表的移动音频渗透率明显提升。

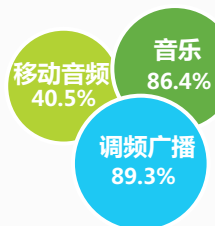
以酷我音乐为代表的平台在音频内容上不断深耕，引领行业创造车载音频美学。未来**车载音频内容将持续垂直化、精品化、定制化、互动化**，用户车内声音体验将进一步提升。

车载音频用户车内收听内容变化趋势

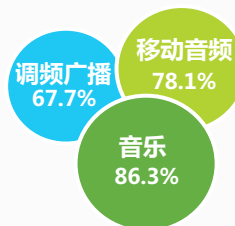
车载音频内容用户需求变化情况

01 多元差异化的音频内容需求度提升

2017年用户收听内容

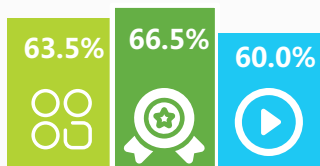


2022年用户收听内容



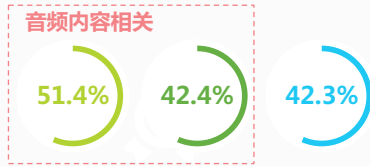
02 音频内容、音频资源的关注度提高

用户音频选择考虑因素TOP3



音频内容 音频质量 收听形式

用户音频收听痛点TOP3



音频资源少 音频种类少 操作界面分心

来源：艾瑞咨询2017年《中国车场场景白皮书》、2022年车载音频调研问卷数据。
样本：N=780；于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

车载音频内容未来发展趋势

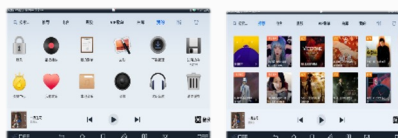
01 内容垂直化

互联网时代**不同人群、场景**对音频内容需求存在差异，丰富多元的**垂直化内容**将成为更多用户选择。



03 内容定制化

海量精品内容根据用户标签、收听和收藏行为等进行算法个性化推荐，**精准个性化服务**将进一步普及。



02 内容精品化

在内容为王的时代，行业竞争、用户需求共同推动质量标准提升，**全面且优质内容**将提升用户体验。



04 内容互动化

以酷我音乐为代表的平台推出车载语音直播功能，未来车内声音将突破单向传播，实现用户与内容深度互动。



车载音频用户收听形式变化趋势

音频收听方式升级，科技化、智能化趋向明显

车载音频收听方式不断升级迭代。最初，用户通过调频广播、储存介质硬件播放音频，音质差、播放不稳定。随着蓝牙技术及车机系统的不断普及，用户更多选择手机映射、车机联网方式满足获取信息和休闲娱乐需求。

随着5G通信技术和语音识别技术快速发展，车载音频行业发展获得巨大助力，**车载音频收听形式更加科技化、智能化，车载媒介与车载空间融合度**不断提高。未来汽车将由单纯的交通运输工具转变为新一代智能终端，为车载音频用户提供更丰富、完善的使用体验。

车载音频收听形式用户需求变化情况

调频广播-1950s



调频音质差，播放不稳定

“原来的汽车，没有蓝牙，如果想听音乐，要不刻光盘，要不把收音机调成特定频道，广播音质很差，刻的光盘音质也很差。而且，调频广播过个隧道就没有信号，喇叭会有很多杂音，本来杂音就多，内容更听不清楚了。”

—王先生，北京，32岁

硬件光盘-1990s



硬件U盘-2000s



FM发射器-2000s



手机映射-2010s



车机联网-2020...

储存介质容易遗落丢失，播放不便

“U盘可以直接插在车上听歌，比较快，但是有时放在背包里或者办公室，忘记拿走了，比较麻烦。”

—陈女士，成都，28岁

车载音频用户收听形式未来趋势

音乐平台与车企深度合作趋势加深，致力于为用户提供智能化车载音频收听形式

01 智能交互设计 软件预装于车机系统，深层定制开发，通过车机语音操控，精准响应搜索及音频控制行为，行车更安全。

02 沉浸式音娱服务 车载音乐可以根据时间、车型，智能变换音乐界面动态元素，享受视觉和听觉双重完美体验。

03 汽车专属音效 根据不同品牌、车型的车内空间、喇叭分布、音响品牌等参数调试出适合不同车型的最优质音效。



车载音频用户音质音效需求变化趋势

用户品质音频需求提升，追求极致的车内听觉体验

在车载音频行业竞争加剧、用户车内音频消费需求品质化转型、音频硬件技术迭代加速等背景下，车载音频用户对车内音频的质量、音效提出了更高的要求。用户对车内音频提出了立体性、环绕性、无杂音等多元需求。

在未来，以酷我音乐为代表的头部音乐平台，将继续引领行业创造极致的车内声音体验，车载音频用户的汽车生活品质将进一步得到提升。

车载音频车内音质音效变化趋势

车内音质音效需求变化情况

✓ 更重视车内音频的品质

“以前车内广播、我自己刻的光盘音质都很差，但是现在车上都有车载蓝牙。像我们单位很多车都用Bose音响，听的音质就完全不一样了，声音会更加真实。”

——王先生，北京，32岁

✓ 更关注车内音频的音效选择

“现在车内的音效很好。车上有好多个音响，把车窗都关掉后，好像被围绕在车里面。音效前后左右都有，能够有一种很好的感觉。不像以前，车内播放音乐有很多杂音。”

——陈女士，成都，28岁

车载场景好音质平台案例：酷我音乐



01 基于车载场景，持续发力高品质声音产品



02 基于车内环境，深耕创新定制音效产品



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：于2022年10月通过艾瑞联合酷我车载声音实验室调研获得。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。

合作说明

该报告由酷我车载声音实验室和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

