

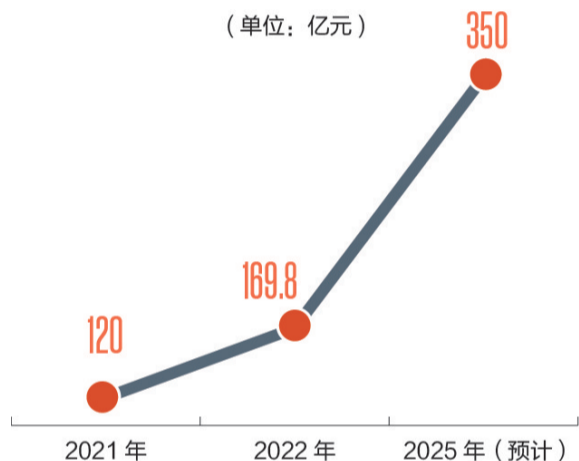
2022年中国车载音乐市场规模达169.8亿元,2025年有望突破350亿元



开着小车听着歌

一直以来,音乐都是我们日常生活中不可或缺的一部分,用户在车载蓝牙系统的线上听歌需求逐步增多,中国数字音乐市场规模不断扩大。根据艾媒咨询《2022年中国车载音乐前沿科技研究报告》(以下简称《研究报告》)的数据显示,2022年中国车载音乐市场规模达169.8亿元,车载音乐市场将持续扩大,2025年有望突破350亿元。与此同时,各大车载音乐企业也致力于研究前沿的音频技术和智能终端的结合,在线音乐平台也非常注重车载音乐的整体质量,力求提升人们在汽车里听歌的体验。

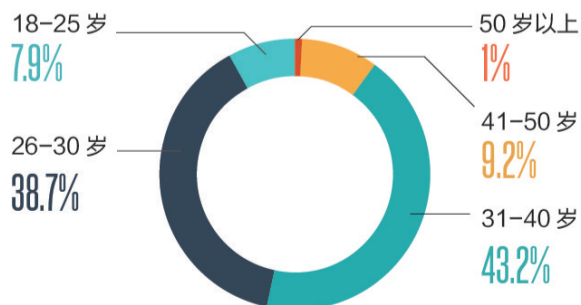
中国车载音乐市场持续扩大



男女司机都享受在车里听音乐



40岁及以下青年群体是主要用户



在线音乐车载端用户群体属于置车人群,用户更加成熟、收入水平更高,二线及以上城市汽车保有量相对较高,用户分布比例超过八成。

01 曲库资源多、音质好是车载音乐用户主要诉求

平日出行,大部分人都会顺手打开车载音乐,就像是打开新一天的开关按钮,而下班的路上,就在音乐的陪伴下结束这一天的疲惫,车载音乐对于大多数的“打工人”来说就像是在“治愈灵魂”。根据酷我音乐《2022车载音乐年度盘点》显示,对于“打工人”来说,音乐的需求度非常高,皆因边开车边听音乐,可以缓解他们一天的疲惫。另一方面,“打工人”的需求也是多样化的,在每月60小时以上的收听时间内,音乐占比86.6%,相声评书占比47.4%,有声书占比44.4%。

“在路上行驶的过程中,是需要集中注意力的,但这个时候,听觉是空闲的,车上又是密闭空间,安静的环境下,好的音质非常重要,会有3D立体环绕的感觉,搭配上沿途的风景,整个感觉就非常治愈,感觉我一天上班的疲惫都消失了不少。”白领黄小姐向新快报记者表示,“不同类型的歌曲是要搭配不同音效的,总体音质就尤其重要。就像安静的歌曲,你是要投入进去歌词的意思里,那你就需要非常清晰地听到歌手的咬字。如果是摇滚风格,你就要感受它的律动。”

从事金融行业的汤先生表示:“我在选购新车的时候,会因为车载音响的好而考虑加钱升级顶配,但也会因为车载音响的坏而否定一辆车。平时上班的压力也比较大,有时候还会遇上堵车,在路上,边开车边听歌能舒缓我的坏情绪,让我尽快放

松心情,去应对更多的事情。”音乐教师曹先生则强调:“车载音响,如果音质不好,还不如不听,而且我非常需要系统里包含各种类型的歌曲,所以最好曲库资源充足。同时也因为职业的缘故嘛,有时候也想在路上的时候‘偷点时间’,回顾一下准备上课的内容。”

根据《研究报告》的数据显示,在歌曲风格上,流行音乐、经典老歌较受欢迎,曲库资源丰富程度和软件音质是车载音乐用户较为关注的因素,分别为68.3%和65.5%,同时65.2%的车载音乐用户更偏向于收听接近原始录音品质的音乐。分析师认为,在相对安静的车载空间下,用户对声音效果较为敏感,对音质的要求也更高。好音质有助于用户收获更纯粹的音乐体验,如黑胶转录音乐、5.1环绕声音乐等接近原始录音品质的音乐,具有音乐层次感、距离感等特点,更受用户喜爱。

艾媒咨询《中国车载音乐市场发展状况与消费者调研数据》中的车载音乐用户听歌习惯调查显示,48.2%的中国车载音乐用户喜欢随机收听,34.2%喜欢主动点歌播放,还有17.6%的用户喜欢固定歌单播放,这些都依赖曲库的资源是否足够丰富。同时艾媒咨询的数据还显示,66.1%的受访用户期待未来音乐能在播放效果,如音质、音效等方面有明显提升;此外54.3%的受访用户期待有更丰富的播放方式。