

# 年轻车主催生百亿产业

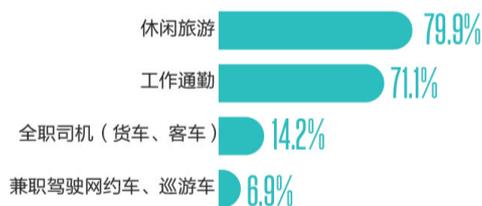
## 02 车载音乐使用场景多元化 近九成用户为青年群体

如今,越来越多的年轻人选择开车出行,使得车载音乐的使用率也越来越高。根据《研究报告》数据显示,车载音乐用户中,从性别来看,53.8%为女性,46.2%为男性;从年龄层来看,青年群体占比更高,其中,主要以中青年群体为主,接近九成。就收入水平而言,52.1%的用户月收入水平高于1万元。

《研究报告》还发现,对于父母辈来说,有部分人士会觉得,在开车时听音乐会无法集中精神辨认道路,所以不喜欢播放音乐,同时对于更新换代的车载音乐系统,离开子女的提点也会经常忘记如何播放音乐,因此,他们更加喜欢收听车载无线电台,现代车载音乐用户多数集中在40岁以下的青年群体。根据数据显示,50岁或以上使用车载音乐系统的用户仅占1%,41-50岁有9.2%,31-40岁和26-30岁是最多使用车载系统的年龄段,分别为43.2%和38.7%,18-25岁的有7.9%。从中可以看出车载音乐系统的更新也让不同年龄段的人产生使用习惯上的变化,年轻车主对于车载音乐的需求占比更多。

与此同时,主要使用车载音乐的场景已经不仅限于日常驾驶,全职司机和兼职网约车的司机也占据一部分用户。根据《研究报告》数据显示,“自己下载软件”和“连接手机蓝牙”是用户最常收听车载音乐的方式,分别为58.8%和58.2%。同时根据艾媒咨询《2021-2022年中国车载音乐市场发展趋势研究报告》显示,79.9%的人会在外出休闲旅游收听音乐,71.1%会在工作通勤途中,14.2%是全职司机(货车、客车),6.9%是兼职驾驶网约车、巡游车。而在不同的使用场景中,收听习惯也有所不同,分析师认为,在车载场景中,音频内容具有较强的陪伴属性。同时由于驾驶环境的特殊性,驾驶者在车内无法通过其他方式接收信息,而音乐和音频内容是唯一的途径。数据显示,51.1%的用户会在驾驶过程中收听,37.4%在一上车的时候就会打开收听,10.9%的用户会在长时间停车休息的时候听歌打发时间。

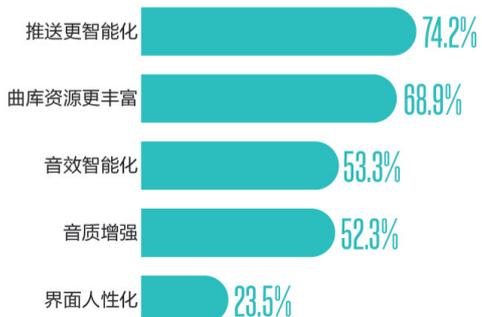
### 车载音乐收听场景不仅限于日常驾驶



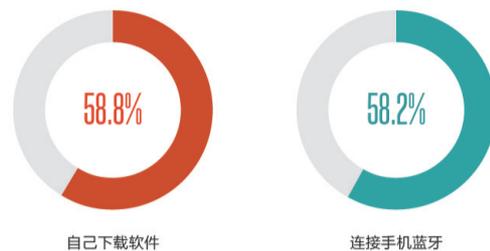
### 你会在什么时候打开车载音乐?



### 人们更希望见到哪些变化?

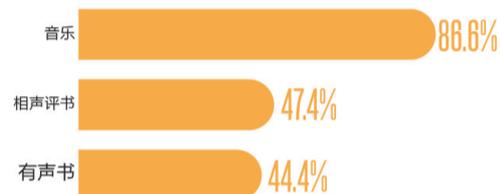


### 哪种收听方式是人们最常使用的?

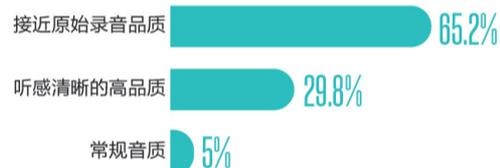


### 年轻车主对音乐需求度极高

#### 在平均每月60小时以上的收听时间内



### 车载音乐用户更为注重的音质



### 随缘听歌



## 03 中国在线音乐市场规模增大 车载端在线用户占比更高

现在的车载音乐系统基本上都是和各大音乐App进行合作,车内也自带联网功能,人们在线听音乐的使用率上涨,市场规模逐渐增大。艾媒咨询《2021年中国在线音乐车载端应用价值探析专题研究报告》显示,在各个出行场景中,受访网民均主要使用音频形式获取内容,其中在车载端该部分用户占比最高,达到68.8%。中国数字音乐市场规模增长迅速,2021年市场规模增长超400亿元。

同时数据显示,用户认为车载音乐平台相较其他车内听歌方式,最明显的优势在于其涵盖内容更多,占比40.5%。此外,40.1%的受访用户认为车载音乐平台在操作便捷度提升的优势明显。相比电台等渠道播放的音乐,其内容更加丰富。加上可以直接在车载音乐系统里操作,比起其他方式的车内听歌,在操作上更为便捷,还可以减少驾驶过程中对手机的使用,更好地保障用户的行车安全。与此同时,中国在线音乐用户日均听

歌时长在2小时以内,在该时间段内,受访车载端用户听歌时长更长,收听时间在半小时到两小时的用户占比77.3%,比移动端用户高6.6%。

随着使用车载音乐的人数越来越多,在线音乐用户的人数也明显大幅上涨。根据中研产业研究院报告《2021-2026年在线音乐行业竞争格局及“十四五”企业投资战略研究报告》分析指出,随着中国在线音乐市场规模不断增大,预计2023年用户规模可达到8亿人。

数据来源

艾媒咨询《2022年中国车载音乐前沿科技研究报告》、《2021-2022年中国车载音乐市场发展趋势研究报告》、《2020年中国未来音乐业态专题研究报告》、《中国车载音乐市场发展状况与消费者调研数据》、《2021年中国在线音乐车载端应用价值探析专题研究报告》、中研产业研究院报告《2021-2026年在线音乐行业竞争格局及“十四五”企业投资战略研究报告》、酷我音乐《2022年车载音乐年度盘点》、酷我车载声音实验室。

■车载音乐为出行“减压”,你今天听音乐了吗? ▶▶

