

听播客正流行，“耳朵经济”不断升温

在快节奏的现代生活中，听播客正成为不少人的新选择。

通勤路上、健身时刻、睡前时光……越来越多的人戴上耳机，用音频填充碎片化时间。从小众爱好到文化现象，播客行业正在快速扩张，“耳朵经济”随之升温。播客的红利期能持续多久？商业化探索又将如何影响行业未来？

据新华网



游客在西安一家餐吧内读书 新华社发

从小众走向大众

清晨的地铁车厢里，人流熙攘，32岁的上班族苏女士戴着耳机，目光专注，耳畔响起的不是音乐，而是一段娓娓道来的讲述。作为一名北京上班族，她自称是“播客的重度使用者”——2024年全年，她有229天在听播客，总收听时长达167个小时，累计听完629个单集。

像苏女士这样喜欢听播客的人，正越来越多。商业数据平台Statista数据显示，2024年中文播客听众规模预计为1.34亿，相当于每100个互联网用户中有12人收听播客。

据播客平台小宇宙创作者运营负责人肖雄介绍，2024年小宇宙的用户数量相较于一年增长了约50%。网易云音乐长音频业务高级总监张厚也指出，近两年网易云播客用户数据保持着快速增长。播客“破圈”趋势显著。

据了解，一期播客的时长通常在十几分钟到一个多小时不等。

喜马拉雅联合益普索、日谈公园发布的《2024年播客行业报告》显示，76.2%的用户每天听播客超过半小时。

那么，播客究竟有何吸引力，让用户愿意花费如此长时间去收听？

“相较于短视频的碎片化特性，长音频更适合完整地梳理来龙去脉，表达观点，帮助我快速了解一个行业或一个事件。”27岁的刘先生表示，因为工作需要，他经常收听科技类、商业类播客。

苏女士则更喜欢播客带来的“陪伴感”，“就像是‘耳朵里的朋友’，让我听到不一样的生活。”她表示，自己还会加入各种听友群，在与主播及其他听友互动过程中，收获社交的乐趣。

中国人民大学新闻学院视听传播系主任高贵武表示，播客给听众提供的信息功能只是一个方面，“更重要的是其情感、情绪功能、社交功能和服务功能、陪伴功能”。

不同行业创作者入局

用户规模持续增长的同时，播客内容也在不断丰富。2024年，仅小宇宙平台就新增了46196个播客节目、484134个单集，涵盖商业科技、人文历史、治愈陪伴、医疗健康、体育运动等多个领域，为听众提供了更加多元的选择。这一变化的背后，是来自不同行业的创作者加入。

播客创作者三多(化名)是一名房地产行业的设计师，他的搭档望舒(化名)曾经是一名旗袍设

计师。2024年8月，在一次自驾途中，两人临时起意，决定尝试制作一档故事奇谈类播客节目。正是这种低成本、操作简便的创作模式，让越来越多像望舒和三多这样的听众变成了创作者。这档故事奇谈类播客节目在小宇宙上线近八个月，订阅量已突破2万。

程行樑原本是一名文化记者，2018年，他辞职创办文化沙龙类播客节目《忽左忽右》。在当时的程行樑看来，做播客比写稿简单，

“以前采访完还要整理成文，做播客不用写稿，工作量少了一半。”

作为中文播客圈的资深创作者，他敏锐地察觉到，当时市场上缺乏文化类对谈节目，而这正是他擅长的领域。如今，七年时间过去，《忽左忽右》已更新了近500期，在各平台累积了200万的订阅量，并维持着一周两更的更新节奏。

在专家看来，播客能够吸引大量创作者入局，根本原因在于满足了个人表达的需求。

商业化步伐加快

“播客的商业潜力正处在一个成长期。”程行樑说，“跟前几年相比，现在愿意在中文播客领域尝试营销投放，广告分发的品牌是越来越多，而且涉及的行业也特别多。”

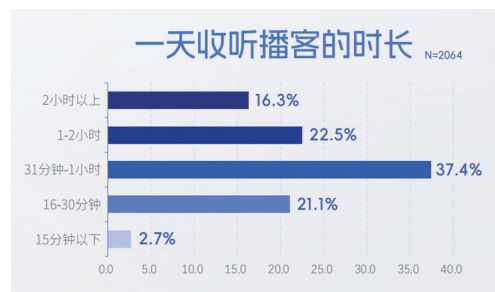
听众对商业化的接受程度也在提高。《2024年播客行业报告》显示，在受访用户中，45.9%在过去一年里购买过付费播客节目，63.6%对播客广告持接受态度。

“我买过两个付费单集和两个付费专辑，总共花了200多元。”“00后”学生小陈表示，她经常听的几档播客中也会插入广告，“但‘恰饭’(指广告植入)我是理解的，毕竟做一期节目很辛苦。”在她看来，听到广告甚至是一种好兆头，“说明节目火了，能一直更新下去。”

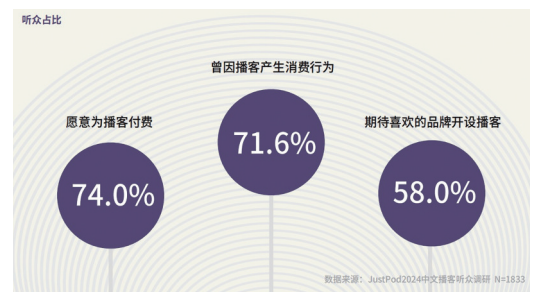
据了解，目前除了付费播客和广告投放，品牌播客也成为行

业探索的商业化路径之一。这种商业化模式下，品牌通过定制化长音频形式，深度讲述品牌故事，与消费者建立更稳定的联系。

不少业内人士对播客商业化的前景普遍持乐观态度。张厚指出，近年来，播客与线下空间、品牌营销、文旅、教育等领域的深度结合，不仅拓展了内容消费的场景，还通过情感连接和长尾效应创造了持续的价值。



图据《2024年播客行业报告》



图据《2024中文播客新观察》

高质量持续发展存挑战

播客持续“破圈”前行，行业竞争也愈发激烈。除了播客专属平台小宇宙，网易云音乐、喜马拉雅等综合性音频平台纷纷加大扶持力度，微信、微博、知乎等非音频平台也陆续开放音频功能，试图在这一“蓝海”中分得一杯羹，吸引更多创作者和听众入局。

内容创作门槛虽低，但要持续输出高质量节目并不容易。一档播客从策划到上线，通常需要一至三周时间，时间成本较高，已成为不少创作者面临的现实难题。“长期、稳定地输出高质量内容，才能提升听众黏性，赢得用户青睐。如何在表达与流量之间找

到平衡，成为播客创作者必须面对的挑战。”程行樑表示。

变现模式的不均衡也是行业难题之一。业内人士指出，目前能够通过广告投放和付费订阅实现盈利的，主要集中在头部播客，而中腰部播客往往缺乏商单机会，难以通过内容付费完成变现转化。程行樑也坦言，虽然他创办的数字音频公司JustPod搭建起了一套自己的商业化运作模式，但从整个行业而言，机构化的播客厂牌营收规模普遍还很有有限。

未来播客行业的突破口在哪里？专家普遍认为，内容细分、

AI赋能以及跨界联动将是推动行业发展的关键因素。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为，播客精准化、细分化会是未来的刚性需求，面对不同类型、不同层次的人群，洞察用户的痛点，提供高质量的内容。

此外，张厚表示，平台如何利用AI技术帮助创作者提升生产效率 and 用户体验，将是行业发展的关键。

业内人士普遍认为，加强播客与社交媒体、短视频平台等渠道的联动，实现资源共享、优势互补，有助于扩大播客的传播影响力，进一步提升市场渗透率。

现代快报+ 新媒体品牌矩阵展播

书香江苏
传递阅读的力量



扫码了解书香江苏