

听播客成为休闲新选择

“耳朵经济”焕发新“声”机

这几年,耳朵的“风”真的吹起来了。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?



游客在西安一家餐吧内读书。

新华社发



近日,工作人员在消博会展台为小朋友佩戴试听耳机。

新华社发

它从小众走向大众

播客,来源于英文podcast,是一种以音频为主要载体的节目。近年来,随着互联网媒介的多元发展,播客正在受到更多人的喜爱。

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。数据显示,中文播客的听众数已超过2.2亿,其中超八成受访用户每周收听播客时长为3天及以上;76.2%受访者在一天中会收听半小时以上,相当于至少刷60个短视频,浏览10篇公众号文章;近四成受访者一天收听播客超过1小时,相当于1集长综艺或近2集电视剧。

播客究竟有何吸引力,让用户愿意花费如此长时间去收听?

苏女士喜欢播客带来的“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。

程衍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》。当时看来,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。

商业化步伐进一步加快

“播客的商业潜力正处在一个成长期。”程衍樑说,“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。

网易云音乐长音频业务高级总监张厚指出,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。

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。

不过,在行业快速发展的同时,仍有一些制约因素不容忽视。

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。”程衍樑表示。

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和用户体验,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。

综合新华社、央视财经报道