播客

和声音一起触摸未来

“建议每个人都去听下播客，它为你打开一个新世界。”播客最近越来越火了，越来越多的人开始听播客、做播客、聊播客。在信息冗杂的当下，年轻人开始选择借助播客来获得情绪价值和认知空间。市场研究机构eMarketer预测，在2023-2024年之间中国播客市场的消费规模会保[illegible]，位列全球之冠。

打破“信息差”的声音

播客是指基于互联网，利用RSS等技术发布的、可供下载的聚合音频文件，或者简单来说，播客是一种声音博客或是网络电台节目。“播客”一词是英文“podcast”的直译，而podcast是由苹果公司产品“iPod”和广播“Broadcast”两个词语结合而成。

“播客与传统的广播不同。”播客内容制作公司JustPod的创始人程衍樑说。相较于“直播流”的广播，播客更符合移动互联网时代的需要，也更加方便做内容的二次分发，具有内容消费的属性，其主流受众是没有听广播习惯的年轻人。有些人觉得，播客只是广播在全媒体时代下的一种内容形式，两者的区别不过是将收音机换成手机、收音机上的天线换成耳机而已，这完全是一种误解。

播客与传统的电台节目确实有所不同。播客不是一个人念的有声读物或是付费音频课，也不是在固定时间收听的固定节目。播客是大家在网络上可以随时听到的，单人或多人的聊天节目，尤其重要的是，播客的内容具有广播所无法达到的广度和深度——播客内容既可以是专业性、高价值的观点内容，也可以是能给人带来轻松愉悦的闲聊话题，这些主题往往涵盖了社会热点、音乐时尚、电影影评、实事分析等，涉及范围非常之广；播客中的聊天还可以围绕某一主题进行深度分享。

播客能缓慢地构建故事，形成感性氛围。也正因为此，《纽约客》将播客称为一种“深度亲密媒介”。

播客在2004年诞生于美国，经过长时间的受众积累，播客已经成为了西方大众文化的重要组成部分。据Buzzsprout网站统计数据，有78%的美国人熟悉播客，总人口中有将近1/3的人会定期收听播客。

播客在中国的发展并不像在西方那样一帆风顺。2012年，苹果播客Podcasts中国、喜马拉雅、懒人听书接连上线，随后荔枝FM和考拉FM也加入赛道，在线音频产品迎来井喷期。但总体而言，当时国内播客的数量相当少，国内市场对播客的接受度较低，一些头部播客选择停播。就在所有人以为播客将成过往云烟时，它却在疫情期间奇迹般地迎来“第二春”。艾瑞咨询《2021年中国网络音频产业研究报告》指出，新冠肺炎疫情的暴发让人们的社交距离瞬间被拉大，基于声音本身的亲近感和陪伴感，让播客成为了人们消除居家情景下孤独感的有力手段。2020年到2021年仅仅一年时间，中文播客听众数量从6840万猛增到8600万，同时，收听时长也在不断增加。在吸引力成为稀缺资源的当下，播客可谓是逆势生长。

JustPod联合创始人兼首席运营官杨一在采访中表示，和英文播客150万档的数量相比，中文播客仍然处于早期市场。尽管如此，根据相关数据预测分析，中国播客市场仍然未来可期。

谁在做播客

目前播客的创造者主要是以下几类人群：兴趣爱好者，这类播客的内容主要围绕个人兴趣展开，对他们而言，做播客是一种生活方式，重在自我表达；媒体人，这类播客的内容主要基于创作中本人专业领域的延伸，比如财经媒体从业者开一档“财经播客”；文化大咖、艺人等，他们的播客重在建立起与用户深层次链接，给粉丝一种“我的idol在给我打电话”的感觉；品牌播客的工作人员，比如《三联生活周刊》的播客“Talk三联”、《智族GQ》的播客“GQ Talk”等。

年近八旬的著名作家刘心武早已开了播客，他在播客中与听众分享自己几十年的读书心得和关于人生的感悟。在最近的一期叫“中国茶花女”的节目中，他以现代人的视角讲述了明代小说集《三言》中秦重与莘瑶琴感人的爱情故事。

以网名“山湖暗影”走红的北京11岁小学生也当起了播客主播，主讲儿童悬疑推理故事，目前其播客已经拥有超10万粉丝。

“做主播让我更喜欢阅读。”“山湖暗影”的理想是成为一名作家。成为主播后，他每天都会花一个小时左右的时间阅读，然后用20分钟时间做音频录制。

“算法逃离者”的新泊点

早上7点，小泽便在手机上打开播客《贝望录》，一边听一边走进厨房做早餐。她是一位刚刚走出校园的媒体新人，《贝望录》是一档展现媒体人、行销行业及企业管理者、创意人、创业者如何应对当下技术革新与市场变化的节目。

“今天的嘉宾是《经济学人·商论》的总编辑吴晨老师，他分析‘全球化’这一主题的视角和思维方式对我很有启发性，而且讲得深入浅出，没有简单地堆砌专业词汇，可听性很高。”吃完早饭，小泽按下了暂停键，“剩下的半个小时内容我在上班路上听，上班前刚好听完一档节目。”

一般情况下，小泽会选择在早上听一些专业性强的播客，“早上的精力和记忆力比较好，比较适合听深度内容。”

下午6点，小泽在回家的地铁上再次打开播客，这时她收听的是《电影真探》。“听《电影真探》时既放松了紧绷的神经，又能吸收很多有趣的信息，这些信息在我的工作中可以发挥作用，可以说是一举两得。”

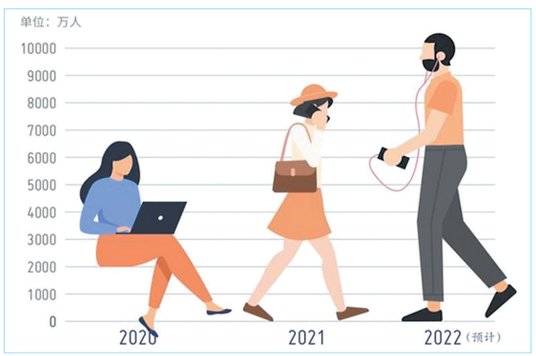
小泽并不是个例。一位叫“明天”的大学青年教师也会在每天上下班通勤的路上听播客。“我的单程通勤时间大概在一个小时，刚好差不多可以听完一档节目。”“明天”说，曾有一段时间，她对自身的“内容储备”感到非常焦虑，“短视频时代的信息太碎片化了，很难获取有深度的内容。但播客不同，主播和嘉宾会以聊天的形式去讨论一个严肃的话题，在谈笑风生间输出一些观点，而这些观点往往能促进我去进一步思考。”

据Podfest China的调研报告显示，播客用户大多生活在一线、新一线城市，以35岁以内的年轻人为主。其中，有86.4%的人拥有本科及以上学历。这些年轻人往往比较注重品质调性、生活趣味，关注新鲜事物。

中国人民大学新闻与传播学院讲师董晨宇分析，目前播客受众的受教育水平和收入水平都比较高，与播客内容多元化、探索性、强观点等特点是相辅相成的。“播客是了解青年文化和青年人注意力的一个非常有趣的渠道，目前的生态也比较健康。”

总体而言，中文播客用户画像呈现年轻、知识水平较高的特点。这群生活在中国一、二线城市的新消费群体，拥有高学识和较高的消费潜力。

“另一个有趣的现象是，播客用户与抖音用户的重合率很低。某种意义上，他们是算法平台的逃离者，希望主动寻找一些有质量的内容。但与更有目的性的知识付费相比，播客的调性更为轻松、娱乐，兼具情感共鸣与知识获取的意义。”在杨一看来，播客作为当下城市青年的集散地，“正在成为一种生活方式”。



◀近年来，播客听众持续增长

听得见的力量

声音具有天然的优势。声音和耳朵物理距离很近，具备建立亲密关系的能力。人可以闭上眼睛，却不能关上耳朵，在夜深人静的夜晚，戴上耳机之后，声音最具想象力。

当互联网时代来临，图像、视频信息轮番轰炸，海量的视觉信息带给了受众深度的视觉疲劳。“刷一会儿抖音，不知不觉一两个小时就过去了，但关上APP之后回想这段时间都看了些啥内容，想了半天，只记得一两个搞笑的片段。”大学生王鑫说，他希望可以让自己的休闲方式变得有意义一点，“如果在放松的时候还能学到一些新东西就好了。”

相比于视觉，开启听觉更能让人集中注意力。人眼可以在同一时间关注到很多东西，但听觉则需要集中注意力去获取信息。所以，听觉是一种被动的、更适合深入思考的媒介。

每晚睡觉前，王鑫都会留出一个半左右的时间听播客。“相比于刷短视频，我现在更喜欢在深夜听听播客。”他说，听播客让他在解压的同时，还能听很多人讨论关于各种话题的各种观点，他们用理性的声音输出感性的价值，让自己看到了认识世界的不同角度。“我有固定收听的播客，它们更新的频率都不算太高，所以我看到有感兴趣的话题都会点进去听一听，在这个过程中涉猎到以前几乎完全陌生的领域，知识面扩展了很多。”

知名播客《大内密探》的支持人李志明就曾指出：“如果说图文模式是最准确的，视频是最丰富的，那音频是最有温度的。”陪伴感，是播客

11岁的播客“山湖暗影”在主持中

听众最喜欢提及的词语之一。“我现在一个人生活在成都，每天下班之后回到家里都会感觉很孤独。”来自山东的小佳说，“我习惯在做饭的时候把播客点开，就像是朋友在旁边跟我聊天一样，会给家里增添一些‘人气’。”

据PodFest China的研究显示，有78%的用户接受播客一集的时间超过45分钟。正是因为播客可以为受众提供一些情绪价值，在注意力稀缺的时代，人们更愿意将时间分给播客。

此外，许多高人气播客的主播都是在某一领域具有较高的专业学识素养，同时也会邀请与当期主题相关专业的水平较高的嘉宾，听众可以在聆听的过程中了解到更多专业知识和多样化的分析视角。“如今，短视频流量这么大，自然有它的优势，但我更需要安静、理性、全面和专业地深度解读，或者说类似和朋友之间的深度聊天，播客的时长、内容的深度正是我需要的。”北京媒体人欢子在接受采访时说，“就好像免费蹭了一节很轻松，但含金量很高的知识付费课。”不同于知识付费在无形中带来的“上课负担感”，播客是在主播和嘉宾的对谈中，分享各领域、话题的观点，让听众可以在有效时间内收获“干货”，从而获得高程度的知识获得感。

“耳朵经济”盼“爱与面包兼得”

据eMarketer研究报告，2020年中国播客听众人数为6840万，2021年为8600万人。据艾瑞咨询预测，到2023年中国播客听众人数将可以突破1.2亿人。

相比于中国10.67亿的网民规模，播客虽然算不上是大众化的娱乐方式，但也逐步开始瓜分人们的注意力。相比短视频的简单直接，播客作为一个轻松自由、平等表达的媒介，以一种平和交谈的方式，去建立主播与受众之间的亲密关系和有效链接。相关调研显示，接近九成的中国播客听众对播客商业化持正面态度，且约1/3的受访者甚至对播客主播或者嘉宾具有粉丝心理，这也进一步加深了听众对某一播客节目及主播的黏性。

随着播客受众群体日益壮大，现在有越来越多的品牌看到了播客的无限可能性，它们纷纷开始进军播客，播客成为了品牌讲故事的阵地，星巴克、麦当劳，甚至国外奢侈品牌都纷纷涌入了播客赛道。

与抖音短视频类的“内容快消化”营销相比较，播客营销的最大区别是对听众有着长周期性的影响力。一般情况下，听众都会有几个固定听的播客，通过长时间极度沉浸式地亲密交谈来建立品牌与听众的联系，听众可以跟随主播深入挖掘背后故事、了解产品理念、讨论时下热门话题，这往往更能激发听众产生价值认同从而成为忠实拥趸，实现品牌的深度传播，直接加强品牌的长尾效应。

此外，投放性价比较高也是品牌偏爱播客的原因。目前，音频领域是相对来说的价值洼地和流量洼地，具有低投入、高回报的优势。相关数据显示，微信阅读量均价是1.5元/次，b站观看量均价为0.6-1元/次，相比之下，播客收听量均价是 0.05-0.1元/次。

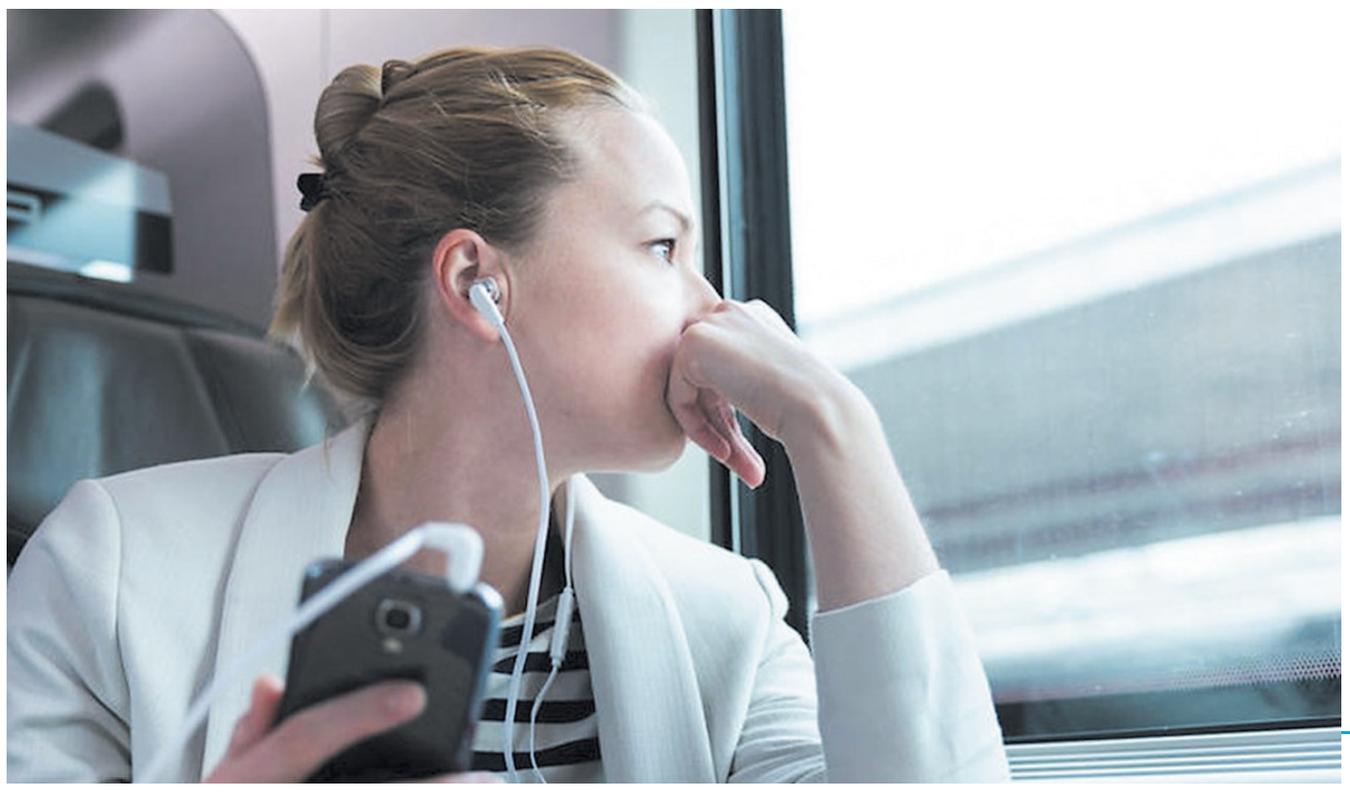
来自尼尔森的数据显示，在听过含有广告的播客节目之后，61%的消费者变得更愿意购买广告里宣传的产品。同时，PodFest China也有数据表明，50.7%的播客用户认为播客节目曾经影响过他们的消费行为。所以，越来越多的

喜玛拉雅打造的一款主题播客

企业、品牌愿意定制专属播客或者在播客节目上做投放。

尽管目前播客的整体发展态势良好，但国内播客的产业链还远未成熟完善，有不少主播还处于“为爱发电”阶段。虽然在初期可以依靠“爱意”做内容，但如果长时间无法进行变现，节目便很难持续下去。播客《津津乐道》的主播朱峰曾发过一条即刻动态，他把制作播客的阶段分成了兴奋期、迷茫期、突破期、瓶颈期以及发展期。他提到，在瓶颈期时，主播就不得不考虑“为爱发电，叫好不叫座怎么办，变现怎么办”的问题。

作为“耳朵经济”的重要组成部分，播客在国内市场的发展已经奠定了高开的基调。接下来，播客如何从小众迈向大众，如何完善产业链实现变现，如何平衡创作者、平台、品牌三方的关系等问题都还亟待探索。



成都日报锦观新闻记者 吴雅婷
本版稿件未经授权严禁转载