

## 耳朵经济 叫醒消费新声机

随着利用碎片时间“听读”成为流行趋势，近年来，音频市场竞争激烈，艾媒咨询发布的《中国在线音频行业大数据研究与消费行为调查数据》显示，2024年，我国在线音频用户规模达到5.4亿人，“声音经济”相关企业4万余家，当前音频App市场呈现多元化竞争格局。

头部平台的发展数据尤为亮眼。包括喜马拉雅、蜻蜓FM、荔枝等老牌平台，以及腾讯音乐、阅文集团、网易云音乐、字节跳动、快手等巨头在内的玩家，纷纷布局有声市场，字节跳动结合旗下番茄小说推出番茄畅听，2024年第四季度，番茄畅听的平均月活用户已经接近1亿。网易云音乐成立了“声之剧场”，主打年轻IP改编的广播剧与有声书。以小宇宙为代表的播客平台凭借社区属性和精准的流量分发，正在吸引年轻用户的关注。蜻蜓FM官方2023年数据显示，用户日均收听时长达87分钟，历史类有声书复听率超过40%。

数据显示，原创音乐为在线音频用户最喜欢的节目类型，其次为有声书、脱口秀与生活节目并列第三。在内容多元化与新技术的加持下，越来越多的用户愿意为“耳朵消费”买单，人文艺术类的流量分发，音频内容因其知识性和专业性，激发了用户强烈的付费意愿。音频平台商业化探索也取得显著成效，逐渐转向会员收费模式盈利，这既是版权保护的体现，也是内容质量提升的保障。比如喜马拉雅在有声读物、知识付费等领域深耕多年，上海译制厂《红楼梦》有声剧付费用户复购率达78%。《三体》广播剧累计播放量突破2.5亿，成为现象级文化产品。微信听书《明朝那些事儿》有声书年付费收入超1200万元。荔枝App目前除了内容付费，已形成了虚拟礼物、音频广告、付费专辑等多场景多元化盈利来源。小宇宙播客《故事FM》与品牌方合作期间，品牌搜索量提升15%，展现了音频内容强大的商业价值。

河北省社会科学院青年学者赵恒春认为，以播客、听书、有声读物为代表的“耳朵经济”凭借便捷化、阅读碎片化、互动性强等特点获得大批用户青睐，伴随这条小众的内容赛道走向大众化，“耳朵经济”进入快速发展阶段，不仅丰富了阅读方式和阅读体验，推动构建全民阅读新生态，也激活了消费新“声”机，为经济带来新活力和新机遇。

相关政策的出台，也为“耳朵经济”发展再添动力。2023年12月，七部门联合印发的《关于加快推进视听电子产业高质量发展的指导意见》强调，要抓好技术创新和筑牢产业基础，推动视听电子产业的高质量发展。专家预计，未来，“耳朵经济”有望通过增加优质内容及人才供给、扩大用户群、借助技术进步、增强连接性以及受益于有利法规政策，实现相对稳健的走向，在情绪价值和知识价值两个维度得到较好释放，继续重塑现代人的阅读方式和消费习惯。



播客主播与听众在线下活动交流。图据小宇宙播客

作者：唐军  
本版稿件未经授权禁止转载



越来越多的人戴上耳机，用音频填充碎片化时间。图据新华社

## 深度与温度的交融

暨南大学新闻与传播学院副教授黄雅兰进一步指出，播客听众的深度参与首先体现在收听时长和黏性上，其次体现在高质量的节目反馈和活跃的用户互动中。播客爱好者罗夏坦言：“及时的信息互助、真诚的经验分享，共同构筑了一个充满温度与深度的交流空间。”

主播杨大喜主持着一档读书播客节目《文化有限》，定期在社交平台提前公布选题，听众可以通过留言等方式参与节目讨论。让他开心的是，大家每次讨论的热烈度、深度，都超乎想象。“我们建立这么一个‘场’，让听众通过文学相遇，大家或许能找到更多心灵契合的朋友。”

通过自己的节目让现实中相隔甚远的听友相聚在一起，也让主

持人陈鲁豫百感交集。尽管在传统电视圈成名已久，拥有《鲁豫有约》等热门节目，但通过播客，很多年轻听众听到的是“不一样的、不限于表情包的鲁豫”“有态度、有见解、温柔有力，业务能力很强”。

陈鲁豫在小宇宙播客的身份介绍是《岩中花述》主播，多期节目都被听友奉为“封神”级别。在《岩中花述》里，鲁豫不仅有着她作为主持人的专业性，更展现了辽阔的视角、渊博的知识储备和敏锐的思维能力。她与嘉宾的对话温和平静、娓娓道来，不但从工作聊到生活、关于电影、文学、哲学更是无所不谈。网友感叹鲁豫的阅读量和阅片量，更羡慕她们的聊天充满了思想的碰撞和心灵的触碰，听完了像是一次“精神充电”。“做播客一年多，我的公众表达可能超过过去

20年的总和。”陈鲁豫说，播客激发了她的表达欲，“对很多人来说，过去可能是熟悉我，但不了解我，听到我，但没有真的听见我。”

深度内容和大众文化的持续交融，使得播客成为不同文化背景、不同兴趣爱好的听众之间的桥梁。与此同时，播客也正在成为一个更大众化的娱乐方式，百花齐放的内容产出正在激励其找到自己的独特“生态位”。深夜谈谈播客网络至今已延伸出十余档播客节目，旗下王牌播客《大内密谈》每期稳定收听人数已超2017年左右的100万人，增长到目前的超过400万人。“硬件和技术的升级、内容的多元化是播客行业近两年飞速发展的根本原因。”深夜谈谈播客网络CEO何丹阳表示。

## 给行业带来更多可能性

处不在于带货，“品牌宣传价值更高”“播客和听众是一种长效的信任关系，通过节目进行了价值观和兴趣的筛选。”舒玉龙认为，平台要营造的是一种有健康预期的创作生态，“如果主播赚钱是靠教别人怎么做，通过做主播赚钱，可能就是一种不太健康的生态。”

荔枝App业务负责人贺景表示，区别于目前快速的新媒体形态，播客算是一种“慢媒体”。目前播客的创作者还没有被挖掘完毕，荔枝每年都会以活动的形式激发内容创作者的创作热情和潜力，“总体来看，目前行业存在较大的创新突破空间。”与重算法推送的信息流、速食为王的短视频，以及单纯打发时间的剧集不同，播客满足了另一部分用户的需求：慢下来、静下来、收获新知。“短视频与长音频并非零和竞争，一方面，这个时代并

非所有人都已经彻底失去耐心；另一方面，就算是同一个人在不同的场景也有不同的需求。”舒玉龙感慨：“声音的魅力和基于声音产生的信任感，一定还有大家此前不知道的或还没有意识到的可能性。”

当前，中文播客的发展仍处于起步阶段，只有成熟的商业模式才能确保更多行动者的持续投入。播客算是一种“慢媒体”，未来，随着技术进步和市场变化，播客还将继续演化。但无论如何变革，播客都应始终保持内容的深度和思想的高度，保持与视频的区隔和社交媒介的本质，如此方能维持播客的强陪伴感与强黏性，使播客继续在数字时代发挥独特作用。“当播客兼顾市场价值与文化使命，才能真正成为数字中国语境下新型公共空间的有机组成。”黄雅兰认为。

## 从耳朵出发

## 寻找自己的旷野之地

6月10日，腾讯音乐娱乐集团发布公告称，拟以包含12.6亿美元(约90亿元人民币)现金的对价收购在线音频平台喜马拉雅。这一重磅消息落地，不仅版权整合、流量变现、内容生态的协同发展成为收购背后的关键看点，而且标志着国内在线音频行业的重大变局，以及对未来音频产业投资价值的深远影响。

短视频时代，音频用户还在持续增长。据统计，2024年中国在线音频用户规模达到了5.4亿人，在线音频市场规模将在2028年突破510亿元，年复合增长率达19.3%。这一增速不仅超越传统媒体，更与短视频、网络文学等热门赛道比肩。

当音频内容已然融入人们的日常，播客正在成为人们获取信息和自我提升的新选择。数据显示，截至2024年底，全球播客听众达5亿。其中，中文播客听众突破2.2亿。“播客是探查文化发展、城市生活多样性与精神需求的入口。”中国人民大学新闻学院视听传播系主任高贵武说，播客为听众带来的不只是陪伴，也构筑着一种新的生活方式。播客投射了都市青年对广阔世界的期待，他们从耳朵出发，寻找自己的“旷野之地”。

## 耳朵闲置时，正是播客打开时

清晨的地铁车厢里，人流熙攘，30岁的上班族张女士戴着耳机，目光专注，耳畔响起的不是音乐，而是一段亦庄亦谐的讲述。她自称是“播客的重度使用者”——2024年，她有210天在听播客，总收听时长140多个小时，累计听完500多个单集，《日谈公园》《文化有限》都收录进了她的“宝藏清单”。在快节奏的现代生活中，像张女士这样喜欢听播客的人，正越来越多。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。

播客这一概念，最早可追溯到2004年。与广播不同，它是一种通过互联网发布和分发的音频文件，用户通过订阅的方式，实现随时随地收听。中国社会科学院新闻与传

播研究所世界传媒研究中心研究员曾庆香观察到，从小众爱好到文化现象，播客行业近年来迎来爆发式增长，在于它更具陪伴性，“其陪伴性源自听觉的伴随性和情感的陪伴性。”播客的陪伴性满足了现代人的多重需求，既有认知层面的求知欲望，又有心理和情感层面的自我确认、社会支持与心灵慰藉。

曾庆香认为，人的耳朵闲置时，正是播客打开时。同时，相对于眼睛，耳朵不易疲倦且有更多闲暇，为播客进行知识传递、深度讨论和逻辑展开提供了足够空间，促使播客追求内容的深度，成为人们利用碎片时间进行伴随性学习和重建数字时代的公共对话空间的理想工具，也是人类对正在流失的“深度阅读”和“专注思考”能力的挽留。

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？

“播客能不能赚钱，快成为一个梗了。”播客《日谈公园》主播李志明调侃道。这档从2016年开始做的播客，如今已不单是一档节目，也是一家播客公司，开展内容孵化、播客MCN、电商等多种业务。在李志明看来，播客不能回避商业化。“播客听众对主播‘恰饭’（接广告等）确实态度非常宽容，他们觉得主播为了制作深度内容付出了很多，愿意支持主播。”小宇宙播客创始人舒玉龙说，近年来，播客行业有了更多商业案例，更多品牌选择投播客，也有了更多播客线下活动，让主播和听众聚集起来，扩大圈层，播客与其他行业、产业的结合展示出了新的可行性，很多喜剧节目的演员有自己的播客，产生了良性的互动。

不过，李志明认为，播客的长

## 在耳畔流淌，在心间生根



在声音媒体平台上高居热度榜单前列的音频节目。

通过专家解读的形式，为听众理解这部名著引入更加专业且多样的视角。也许会有人批评有些解析类作品加入了诸多个人视角，而且需要付费收听，已不再是人们熟悉的文学经典。高贵武的看法是，这些有声作品创作并非要取代文字，而是对原文学经典里的文字内容进行再利用和再生产。其在新传播形态下对文学经典的声音化处理，是为了适应碎片化传播和不同消费场景（如运动、通勤、睡前等）。“这并不会造成‘历史感的消失’，反而能拉近传统文化与现代生活的距离，促进听众对中华优秀传统文化内容的理解和接收。通过声音的转化，那些文学经典以更加鲜活的面貌走近受众，在声音媒体平台上再次掀起文化热潮。”

第二，对文学经典进行声音化创作时，在尊重并理解原著的基础上以时代的眼光“讲”出新意。“从对原著的忠实再现，到对文本的创新扩展，这种演播叙事让声音从背景走到前景，成为听众理解作品的重要媒介。由声音景观所引发的视觉想象，又让听者体会到了不同感官间的联动，在情境化的再现中编织了各自不同的文化记忆。”

比如，上海电影译制片厂制作的《红楼梦》全本有声剧邀请了上译厂30多位专业配音演员加盟，还设置首席知识官，为观众解读作品涉及的典章制度、衣食住行、诗词曲赋等中国历史常识，设置讲解专家，逐

调、生动形象的演绎，将《三国演义》中的英雄豪杰、《西游记》中的奇幻冒险带入了千家万户。那些在电波中流淌的声音，让听众在想象的世界中遨游，成了几代人共同的文化记忆。2024年中国有声书用户使用调查显示，44.22%的用户每天使用有声书App1—2次，36.92%的用户每周使用4—6次，6.51%的用户每天使用有声书App3次以上。毫无疑问，有声阅读已经成为大众全新的“阅读”形式。审视消费者的阅读内容会发现，由传统文学经典制作而成的有声作品具有较大传播力和影响

力。很多声音媒体平台的页面导航中将文学内容列为重要的板块，如喜马拉雅有“人文国学”分区，荔枝FM有“人文”“有声书”分区，并以《水浒传》《红楼梦》等文学经典相关的音频作品作为分区的重要内容。

以中国古典文学的巅峰之作《红楼梦》为例，在声音媒体平台上就呈现出朗读、解析、演绎等多种作品形式。其中，《红楼梦原文朗读》等以上亿次的播放量，高居热度榜单的前列。解析类作品则以《马瑞芳品读红楼梦》《蒋勋细说红楼梦》《蒙曼讲红楼梦》等为代表，

自2008年第一次接触播客以来，中国人民大学新闻学院教授高贵武既是一名拥有十余年收听年龄的播客听众，还一直以一名研究者的身份对其进行观察。在“耳朵经济”蓬勃发展的今天，如何让文学经典插上声音的翅膀，如何让中华优秀传统文化更好地融入新媒体时代声音传播的新格局，吸引更多听众投身声音文化的建构？

在高贵武看来，随着各类声音媒体平台的蓬勃兴起，声音叙事、声音景观、听觉文化在当下的生活情境中占据了越来越重要的位置，不同年龄段的听众都在声音的世界中找到了新的精神寄托，尤其是众多中华优秀传统文化作品，汇聚成丰富多彩的声音景观，成为许多人在睡前、通勤、运动时的心理陪伴、精神慰藉。”这就给创作者提出了更高的要求：要以一种更宏阔的文化观来促进文化元素和声音元素的融合。声音传播只有充分发挥声音和听觉的优势，充分融入更具社会性的文化实践中，听众才能在声音作品中获得中华优秀传统文化更深远、更持久的震撼。”

高贵武表示，当下的声音媒体平台在三个方面做出了成功探索。

第一，在延续广播媒介的优良传统的同时，通过更多样的表现形态，赋予经典文学作品新的生命力。传统文学经典作品的声音传播早已有了之。高贵武说，在广播时代，评书艺术家通过抑扬顿挫的语