

新华社北京12月12日电 记者12日从上海喜马拉雅科技有限公司获悉,今年以来喜马拉雅平台播客收听量持续保持30%的增速,是其增长最快的赛道之一。

一段时间以来,随着互联网媒介的多元发展,播客受到越来越多人的喜爱。中国网络视听协会音频工委会数据显示,今年以来中文播客节目数量比2021年增长6倍。

随着“耳朵经济”升温,原本小众的播客正逐步走向大众。

播客产业有什么特点?行业面临哪些机遇挑战?未来能否持续破圈前行?

“耳朵经济”升温 播客能否持续破圈前行?

用户数量增加 播客从小众走向大众

播客,指的是一种通过互联网传播的分集数字音频作品。打开喜马拉雅、荔枝等音频平台,人们可以看到人文科技、商业财经、奇闻轶事等多种类型的播客内容,任何愿意分享知识和经验的人都可以在网上发布播客内容,成为主播。

“播客就像是‘耳朵里的朋友’,陪伴性很强。”26岁的孙先生是北京的一名上班族,几乎每天都会在上下班的地铁上花三四十分钟听播客,“自我成长”“行业信息分享”是他主要收听的内容。

《菠萝油子》是一档专注于动漫领域的知识陪伴型播客节目,已更新超200期,全网粉丝累计达30万。该节目主播黄先生说,播客的核心优势在于能够深入探讨话题,听众黏性强,往往会与节目产生共鸣,并愿意与主播建立更紧密的联系。

中国网络视听协会数据显示,播客听众以一线城市及新一线城市人群为主,在职员工和学生是主力。

今年1月喜马拉雅发布的《2023喜马拉雅中文播客生态报告》数据显示,喜马拉雅平台中文播客听众数超过2.2亿。

荔枝App业务负责人贺景说,2024年,荔枝App播客品类主播入驻人数提升30%,用户对单个主播的内容复购率达到80%,用户的互动率提高20%以上。

“我们在调查中发现,播客的完播率很高,有超过四成听众把播客作为背景音,主打陪伴功能。”中国网络视听协会音频工委会秘书长许

金波说。

播客内容多元,创作者类型丰富,正在加速商业化。“付费播客、播客广告、品牌播客等成为主要的商业化路径。根据我们的调查,2024年有近百个品牌与播客平台进行商务合作,投放近千档播客节目,品牌对播客内容的投放增长达74%。”许金波说。

行业多元发展 机遇与挑战并存

“耳朵经济”的发展,不仅改变了人们的消费习惯,也为内容创作者和相关企业提供了新的机会。

许金波说,音频平台加大对播客的扶持力度,举办活动、提供流量扶持和现金激励等,吸引了更多创作者加入播客生态,同时一些非音频平台也开放音频功能,扩大了播客的影响力和覆盖面。

近几年,随着行业的多元化发展,播客行业的盈利模式也变得更加多样化。贺景表示,讲故事类播客主要通过故事内容来获得收入,访谈类播客则可以加入口播广告和定制广告节目,知识类播客主要通过建立知识付费社群创收。

人工智能技术的应用成为播客行业新的发展方向。中国传媒大学人工智能系副教授陶竹林介绍,人工智能技术可以帮助创作者更精准地进行个性化内容生成,一些音频平台也引入了AI模型,能够通过优化算法让播客内容更精准触达播客用户。

记者在采访中了解到,目前仍存在一些制约播客行业发展的因素。

业内人士表示,播客的内容付费模式还不够成熟,一方面是品牌投放的积极性可进一步挖掘,另一方面是用户的付费习惯仍需培育。上海喜马拉雅科技有限公司副总裁屠净说,提高用户的付费意愿,根本在于洞悉用户的真正需求,为用户提供真正有价值的优质内容。

同时,人工智能技术的发展也给播客领域的版权保护带来挑战。“播

客平台、创作者和技术提供商之间,可以基于相关法律和行业标准,通过紧密合作实现版权的合理使用。”陶竹林说。

持续破圈前行 呼唤内容创新和 商业拓展

受访者建议探索更多元的商业化路径,让播客创作者通过优质内容获得收入。许金波认为,要鼓励创作者不断创新和优化内容,推出更多具有个性化、差异化的播客节目,进一步完善和推广播客的内容付费模式,探索更多的商业化路径。

“未来,荔枝的主要发展方向是扶持通俗内容,并推出更多适合广泛用户群体的内容。”贺景表示,荔枝将持续拓展用户圈层,推广大众化内容,以吸引更多用户。

清华大学新闻与传播学院教授史安斌表示,播客覆盖群体和市场规模应进一步扩大。抓住播客的上升

趋势,打造“爆款”出圈,通过多种叙事形态播客的创新尝试,推动多主体入局,巩固听众群体,打造听众社区。

一些从业者认为,推动跨平台合作是播客的未来发展方向之一。加强与其他平台的合作,如社交媒体、视频平台等,实现资源共享和优势互补,有助于扩大播客的影响力和覆盖面。

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。未来,在声音景观、声音疗愈等各个应用场景方面应该还有很大的空间。

