

中文播客节目的数量较此前增长6倍 “听”风正流行，“耳朵经济”火了



在数字化时代，播客作为一种新兴的媒介形式，正以其独特的魅力吸引着越来越多的听众。对播客听众来说，从起床洗漱、化妆、通勤路上到运动、做家务，空闲的耳朵就给了播客。

有机构发布的数据显示，2023年，中文播客节目的数量较三年前增长6倍。山东财经大学区域经济学院院长、教授董彦岭表示，“耳朵经济”前景广泛，值得期待与深入探索。



刘志坤 济南报道

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。

伴随图文、短视频、直播电商等“快流量”在供给侧趋于饱和，以长音频为代表的“慢流量”，在人们对多元深度知识的追求中，成为一片新的蓝海。

在播客生态中，音频平台、内容创作者、广告主和品牌、听众正互为依托，寻找新的平衡，共同助推这一细分市场日益壮大。

2019年，由于备考压力大，张女士在休息的时间会通过听播客放松。她不仅是老听众，也是播客节目的创作者。“我在听播客的时候，一般都伴随着做一件不太重要的事情，或者利用碎片化时间听。”

张女士认为，播客具有较强的知识性和互动性，大家可以自由地发问、聊天，“这也是我坚持听了2652个小时播客的原因。”

有数据显示，2023年，中文播客节目的数量较三年前增长六倍。另据灼识咨询的资料，中国在线音频市场2023年的收入为250亿元，过去5年间复合年增

长率为44.0%，并预计到2028年将增长至510亿元。

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》显示，其平台2023年中文播客听众数已超过2.2亿，远高于行业机构预测。播客听众中，一二线城市青年是主要收听群体，占比超65.12%。

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%，用户的互动率提高了20%以上。

原本小众的播客，正一步步走向大众。

机遇与挑战并存

“在通勤、运动等碎片化时段里，人们愈发偏爱以‘听’来汲取信息、寻求娱乐并获取知识。”山东财经大学区域经济学院院长、教授董彦岭说，播客这一内容形态恰好契合了此类需求。

在播客这种传播形式下，平台方、创作者、听众都紧密围绕着播客生态的核心——内容。

播客的内容从新闻资讯、文化艺术到科技、财经、生活方式等各个领域，能够满足不同受众群体的个性化需求。听众可以根据自己的兴趣爱好精准选择节

目，形成高度垂直的受众社群。

播客的崛起不仅丰富了娱乐选项，也在一定程度上影响了职场文化和学习方式。如今，众多听众倾向于借助播客来汲取求职诀窍、谋划职业蓝图以及洞察行业动态。某播客平台的首席运营官陈临风受访时提到，人文成长以及商业科技领域的播客内容在听众群体中广受热捧，这一现象与现代职场对丰富多元知识的强烈诉求紧密相连。“00后”听众王女士表示，自己在大学毕业时会着重听与职业规划有关的内容，“播客现在已经成了我的‘能量站’”。

然而，播客在发展进程中 also 面临着内容过于垂直的挑战。以张女士为例，她正在筹备一档聚焦自身职业见闻与感悟的播客节目，其受众主要集中于同行及相关专业学生。尽管部分创作者期望吸引特定的忠实粉丝群体，但内容的局限性可能阻碍播客的进一步拓展。“这也是播客行业在未来发展中需要克服的障碍。”张女士坦言。

董彦岭分析，如今年轻人出门多戴耳机的现象也彰显出该市场的庞大。未来，“耳朵经济”应聚焦于丰富用户体验，关注多方面需求，不断丰富内容并创新形式，以挖掘更大的发展空间。“‘耳朵经济’是个大概念，涉及大量细分市场，企业可依据自身优势切入，整体行业未来市场前景广阔，值得期待与深入探索。”董彦岭说。

“薅羊毛的风还是吹到了体验课。”近日，继“穷鬼健身”不办卡、不囤课风潮之后，精打细算的年轻一代又将目光投向各类低价体验课。打开团购平台，进入“体验活动”专区，价格从一元到几十元不等的各式体验活动遍布全城。

文/片 李苗 郭辰昊
济南报道

体验课“五花八门” 年轻人“薅完就跑”

在团购平台检索“体验课”，不仅有瑜伽、舞蹈等常规项目，非遗、击剑、滑雪等小众课程也同样能找到。不少商家顺势推出9.9元低价体验课揽客，网络上相关“低成本丰富生活”的安利笔记频出。在教条评论区，网友纷纷分享参与低价体验的心得。

体验者廉女士称，选择体验课是为给周末添彩，成本低且能避开整日居家的沉闷，“好多活动没接触过，好奇就来试试”。

嘉林在社交媒体上分享自己办卡遇到的问题，包括因商家跑路，转分店后距离远无法使用等情况，还提到办卡带来心理压力，“办了卡心里就总惦记，健身好像成了被迫坚持的事，不去又觉得浪费钱。但现在我每周换着去不同地方体验，去一次花一次钱，就轻松多了”。

还有不少体验者直言，“体验课能享受到的服务和办卡差不多，价格还更实惠，何苦在一家店做‘冤大头’？”“只要自己心态放好，脸皮够厚，每次体验完都能毫无负担地奔赴下一家。”

然而，消费者“薅完就跑”，也让机构和教练们有些无奈。M23的胡教练透露，店内的体验课设有次数限制，店里教练每月约接10单体验课，但真心求学者并不多，“十个中能留下一两个长期学员就算幸运。”

体验感如何？ 究竟值不值？

“低价体验课”的体验感如何？12月10日晚，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者下单槐荫区龙拳武

道馆19.9元60分钟成人散打体验课一探究竟。馆方承诺，体验道具免费提供。

记者所学的体验课，共7名学员，3名教练。开场10-15分钟，一名教练带学员热身，其余两位指导动作规范，后续逐步教授出拳、踢腿、连续击打等进阶技巧，其间互动不断，依据学员接受度实时调整，末了还安排双人打等专项指导。

在实际体验过程中，记者发现，这家道馆的人气非常“高”。上课的蒋女士称，孩子在此学跆拳道，自己瞧着教练靠谱，便趁低价体验一把，“上班族宝妈难报长期班，这节课正合适，还便宜”。

还有另外两位学员孙女士和夏女士则是因为喜爱散打这项运动来体验的，她们表示非常满意，“没有一边推销，一边上课，会让我们感觉教练很真诚”。

课后，负责课程的赵老师逐一询问学员的感受，对不报课者亦礼貌回应。记者全程体验下来，深感物超所值。教练认真负责，对于每个动作细节都耐心纠正。按馆方说法，正常散打课一节收费50-100元，相较之下，体验课性价比极高。

江苏法德东恒律所高级合伙人蓝天彬律师指出，从法律视角看，消费者热衷体验活动，拒绝办卡属个人自由，并无违法之处，毕竟体验活动本身就是用来体验的。不过在道德层面，仁者见仁、智者见智，终究是市场行为，相信市场会自发作出调整。

济南大学商学院朱瑾教授认为，年轻人探索欲强，低价体验课契合其需求，削减了尝试成本；商家借低价吸引客流，但总体成本可控，即便部分消费者“一去不返”，但仍能借平台引流、攒口碑，只是后续要着力提升服务品质。面对消费信用新挑战，商家不妨将年卡细化为季卡、月卡乃至次卡，灵活应变。

在低价散打体验课上，学员与教练对打。



延伸阅读

“付费播客”成商业新增长点

中国网络视听协会音频工委秘书长许金波认为，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。

喜马拉雅《2024年播客行业报告》调研发现，目前中文播客商业化大致有三大路径：付费播客、播客广告、品牌播客。调研用户中，45.9%近一年里购买过付费播客节目。付费播客往往依靠节目质量、长期口碑和信任积累捕获愿意为之付费的用户。

除了付费播客外，“品牌播客”正成为行业趋势，越来越多的品牌开始将播客作为内容营销的新方式。

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。综合新华网、中青网等

