



# 人文周刊



找记者 上壹点

A11-12

齐鲁晚报

2022年4月8日  
星期五

思想之光  
——  
人文  
——  
文字  
——  
魅力

□美编：陈明静  
□编辑：徐静



声音叙事天然地更具想象力和情感性，声音带来的“陪伴感”是其他感知无法取代的。从喜马拉雅、蜻蜓FM等国内第一批网络音频应用诞生开始，有声书、相声、广播剧等新娱乐方式日渐火热，听觉“蓝海”便是一派欣欣向荣的景象。

## 播客能否成为大“声”意

齐鲁晚报记者 李睿

### 播客正当红，“像是在听邻桌的人聊天”

相关数据显示，2021年中国声音经济市场活跃用户规模已达8亿人次，围绕“听觉”的互联网内容日渐丰富和成熟。近两年，“声浪”一直较轻的播客日渐火热，这个诞生于2004年的数字媒体以前一直不温不火，直到2014年，一档非虚构节目的走红让播客开始爆发式增长。据统计，2020年的世界播客总量已经从诞生之初的3000余档增长至上百万档。

中文播客可以从2005年的节目《反波antiwave》开始算起，目前已经发展了17年。2020年被业内外人士称作中文播客年，两年的时间，播客从小众圈层缓慢出圈，越来越多的年轻人开始关注起播客。

目前，市面上的播客应用有小宇宙、海盗电台、Soundon、IOS的原生播客等，快手也开发了播客应用“皮艇”，蜻蜓FM、喜马拉雅、网易云等成熟的音频音乐类应用都有播客的入口。过去两年来，播客市场的内容供给更加丰富，全球播客搜索引擎ListenNotes数据显示，2020年4月我国大陆播客的数量突破10000档，历时14个月，2021年6月突破了20000档，而到了2021年12月31日，该网站抓取到的大陆播客已经增长到23157档，较一年前增加了6709档。

播客的种类、数量迎来爆发式增长，关注播客的人也越来越多。相关数据统计，国内播客听众约有8600万人，研究机构预测，未来两年的用户数量会快速增长，用户规模将发展到2亿左右。其中，播客应用“小宇宙”上线仅一年半，用户数已超过200万；喜马拉雅仅2021年1月至10月就有700万新晋播客用户；网易云音乐则表示每个月在其平台上收听播客的用户超过千万。

值得注意的一个现象是，喜剧播客的进场带动了中文播客的快速增长。拿黏性最高的播客应用“小宇宙”来说，闲聊喜剧类播客是平台内最火的内容。《谐星聊天会》便是这类播客的代表作，该节目由喜剧厂牌“单立人”发起，节目汇集了周奇墨、石老板等元老级的脱口秀演员，每期节目由几位主持人和听众在线下一同畅所欲言生活中遇到的琐事。每期节目录制时，现场的观众都是根据主题投稿提前招募来的，被选中的观众基本上都是带着观点、故事或者梗参与到录制中，嘉宾和观众碰撞出来的笑料有时候比线上的脱口秀综艺还好看。该节目目前在小宇宙上的订阅量超过21万，在喜马拉雅的播放量超过5453万。

同样来自单立人喜剧厂牌的《无聊斋》由脱口秀演员刘旸教主和六兽共同主持，节目不再是闲聊，而是对话各行各业的人物，目前近300期的节目在喜马拉雅的播放量超过8221万。脱口秀演员毛冬的个人播客《基本无害》

也是颇受欢迎的节目之一，该播客曾入选了苹果年度精选播客，身兼脱口秀演员、播客主理人、大厂员工身份的毛冬，把播客当作自我价值表达的重要工具。

此外，笑果文化还有播客《车间访谈》《喜剧生活漫谈》，单立人喜剧还有《一言不合》《随口一说》，喜剧联盟国有播客《嘻谈录》等等。数据显示，喜马拉雅平台有超3.5万张喜剧类专辑内容，其受众群体主要为18岁至30岁年轻用户。



播客应用App小宇宙中的订阅节目

《三五环》的播客主刘飞认为，对一档播客最高的评价“像是听邻桌人聊天”，这也反映了受众喜爱播客的原因——润物无声的陪伴感和临场感。听众热衷于将播客当成自己碎片化时间的BGM，无论是通勤、做家务还是睡前，播客的体验感是轻盈而自由的，不太需要集中注意力去思考。

除了对谈闲聊类播客，文化泛谈类播客是中文播客中最常见的一种类型，这类播客有着极高的垂直度，也因此让听众们有着无与伦比的高黏性，其中的代表作品有追逐热点的《梁文道·八分》，关注女性和文学的《随机波动》，这类播客主要靠主持人和嘉宾本身，他们自身的知识储备丰富，针对一个话题可以发散出精深的内容和多元的观点输出。《随机波动》2021年年初在“小宇宙”上仅有6万订阅量，今年这档播客的订阅量已经超过28万，该播客曾在去年的植树节前后推出一期《理解一棵树》的节目，嘉宾们从自然谈起，谈到历史、文学以及人类社会的文明，最后回到关于自己的人生故事；还有一期《是谁在抑止女性冒犯和写作》的节目，从脱口秀演员杨笠引发的争议讲起，探讨了女性公共表达的边界、女性创作。这些泛文化类的播客天然地设置了一定的门槛和壁垒，也因此有人认为播客像是某种意义上的“知识付费”。

### 在“保持自我”与“商业化”之间寻求变现

视频的变现方式有很多，贴片、播

客、内容定制，但这些放在音频里都不合适，目前音频领域的商业变现较为单一，大多是依靠单纯的“口播”。对于大多数音频内容的创作者来说，“声音变现”的距离依然遥远，因为圈内有一个清楚的认知——“内容创作者如果通过内容本身来接广告，长远来看，对内容的伤害是非常大的。”因此内容价值是他们的第一驱动力。播客主梵一如目前拥有六档播客，《新·井户端会议》是他的代表作，他曾在节目中直言：“播客不是事业，甚至连副业也算不上。最初做播客完全是一种‘消遣’。”

在更加成熟的音频赛道上，内容价值与商业化依然是个拉扯的问题。蜻蜓FM的头部节目——《大头侃人》于2018年5月开播，“大头”于立坤以独特的角度和温情的风格，讲述财经人物和企业家人生经历，复盘其沉浮得失，受到了听众的广泛欢迎，是蜻蜓FM人气最高的主播之一。截至发稿，该栏目在蜻蜓的点击量已经超9.8亿，距离10亿大关仅一步之遥，然而栏目的最新一期却定格在了2月25日。“现在对流量和点击量已经没有当初那么渴望和兴奋了，身体比较疲劳，所以决定先停播一段时间，调整一下。”于立坤是目前蜻蜓全网的前三名主播，长期居于脱口秀排行榜的榜首位置，从素人开始做起，一路走来十分不易，他告诉记者，播放量达到第一个“10万+”时是最激动的，后来破千万、破亿都没有最开始的兴奋了。

《大头侃人》是一档讲故事的栏目，每期节目约50分钟，每次录制至少需要一万字以上的文本内容，五六个小时的准备时间，对于立坤来说，现在积累下来的450余期节目都是灵感和心血的结晶，“仅成稿的文本就有700万字，整理过的资料远远超过这个数。”创意枯竭是每个内容创作者都会遇到的难题，于立坤形容刚做栏目的时候“灵感像泉涌一样”，“刚开始有很好的表达欲望，创作力非常充沛，那时候的灵感像一个精神富矿，感觉取之不尽。但随着时间推移，激情逐渐退却，节目的传播度越来越广，内心的自我审查也越来越高。”于立坤表示，虽然每一期都有新听众，但讲过的选题是不会再讲第二遍的，“客观事实上来看，创作内容就是在慢慢变得狭窄。”

不断跳出自己熟悉的领域，开拓新的内容，是一个疲劳的过程。于立坤后来在《大头侃人》的基础上增开了《大头读书会》《大头诗词会》等新栏目，最忙的时候每周要更新6期节目，全是新的内容，“有时候想想，可能大学老师备课都没这么辛苦，比如古代文学老师讲魏晋的，可能每年都在讲差不多的内容。但是我们要跟听众的好奇心和求知欲去撕扯，究竟是要讨好听众，还是要取悦自己？这也是要纠结的问题。”停更一个多月，于立坤真诚地表示：“节目做到现在，可能粉丝的期待对我们来说已经没有太多考量了，我自己没有很好的作品的话，宁可不上也不想粗制滥造，或者说为了迎合流量去做内容。”

## 全国网络文学用户超5亿

山东读者各省份第一

齐鲁晚报记者 师文静

4月7日，中国社会科学院发布《2021中国网络文学发展研究报告》（以下简称“报告”），以包括阅文集团等平台在内的行业数据为分析蓝本，从内容题材、内容消费、创作生态、网文IP和网文出海五个层面分析网络文学的发展脉络和趋势特征。报告显示，从省份来看，山东是网络文学阅读大省，前五个省份依次是山东、江苏、河南、河北、浙江。

报告显示，2021年现实题材和科幻题材快速崛起，历史仙侠等传统题材也表现出精神内核的蜕变，多元化内容格局已经成型。

根据阅文集团数据，现实题材2016年—2021年复合增长率超30%，位于全类目第二，也是2021年增速TOP5的品类。现实题材的转向使网络文学在创作手法上，将主人公的职业发展与时代变迁相结合，如网文作家眉师娘作品《奔腾年代——向南向北》，以1998年海南经济特区成立为背景，记录父辈入海南经济特区打拼史，聚焦改革开放后青年群体成长奋斗历程。

与此同时，科幻题材已成为网络文学的五大品类之一，是科幻小说本土化的重要路径。在过去的5年间，仅阅文集团旗下创作过科幻小说的作者数量就增长189%，达到51.5万人次，超22%的阅文头部作家创作过科幻作品，有多部科幻或与科幻相关题材的作品登上起点月票榜前十。

网络文学推动全民阅读发展。截至2021年12月底，我国网络文学用户总规模达到5.02亿，较去年同期增加4145万，占网民总数的48.6%，读者数量达到了史上最高水平。

根据第三方机构QuestMobile数据，网络文学用户男性占比50.70%，女性占比49.30%，男女分布持平。从城市数据来看，北京是网络文学用户最多的城市，其次是上海、重庆、广州、成都。从省份来看，山东是网络文学阅读大省，前五个省份依次是山东、江苏、河南、河北、浙江。

而据阅文集团数据，2021年阅文新增作家95后占比超80%，起点中文网2021年的新增用户中95后占比超60%。Z世代的网文审美更加多元，都市、仙侠、历史爱看，科幻、现实也爱看。与2020年相比，科幻题材付费人数增长率居于全站第一。这从另一面推动了网络文学多元化的格局。

报告认为，2021年，中国网络文学出海实现阶段性跨步，出海模式从作品授权的内容输出，提升到了产业模式输出，“生态出海”的大趋势已崭露头角。近年来，中国网络文学共向海外传播作品10000余部。其中，实体书授权超4000部，上线翻译作品3000余部；网站订阅和阅读App用户1亿多。

截至2021年底，起点国际上线约2100部中国网络文学的翻译作品。海外网文作家数量增长超3倍，其中00后占比接近六成。在国内备受欢迎的优秀作品，如《诡秘之主》《天道图书馆》《许你万丈光芒好》《大医凌然》《全职高手》等，在海外亦影响巨大。

2021年，中国网文IP出海明显呈现出创新趋势，漫画作品出海风生水起，IP漫画《恰似寒光遇骄阳》《放开那个女巫》等在日韩市场进入人气榜单前列。网文IP影视出海渐成规模，本年度《赘婿》《斗罗大陆》《锦心似玉》《雪中悍刀行》等IP剧集，先后登录YouTube、viki等欧美主流视频网站，在全球上百个国家和地区产生影响。