

创新赋能新质生产力

听！“耳朵”里的新经济

李 贞 宋佳航 郭 晗

你有在开车、坐地铁的时候听过有声书吗？你是各类播客APP的订阅用户吗？近年来，有声书、播客、广播剧等音频内容蓬勃发展。有研究机构数

据显示，2024年中国在线音频用户规模达到7.47亿人；声音经济产业市场规模超过5600亿元。“耳朵经济”正成为信息消费领域的一项新增长点。

从小众走向大众

“每天收听播客节目，已经成了我的日常习惯。”00后大学生纪冉是播客类节目的忠实粉丝，她告诉笔者，那种既轻松又不失深度的播客节目最为吸引她。

《2023喜马拉雅中文播客生态报告》显示，在喜马拉雅APP上，中文播客的听众数已突破2.2亿。2024年，播客平台小宇宙新增超过4.6万档节目和40多万期单集。这些数据，显示出以播客为主要载体的音频节目逐渐走向大众视野。

据小宇宙创作者运营负责人肖雄介绍，2024年，小宇宙的用户数量相较上一年增长了约50%，“破圈”趋势显著。“这两年，能明显感受到收听播客节目的大学生变多了，这一变化打破了以往播客用户以职场人士为主导的局限。”肖雄说，目前小宇宙的用户群体主要分布在18岁至35岁年龄段，大多用户呈现出高学历、高收入、高消费能力等特征。

随着用户数量的持续攀升，播客节目的种类与数量也呈现出增长态势。

中国网络视听协会音频工委会发布的数据显示，2024年以来中文播客节目数量比2021年增长6倍。在喜马拉雅、荔枝、网易云音乐等音频平台上，商业科技、人文历史、奇闻逸事等多类型的播客音频内容为听众提供了丰富选择。

以喜马拉雅打造的“泛播客”平台为例，其节目内容覆盖16个赛道，超过31个内容类别，从“泛知识”的历史、人文、商业财经等领域，到“泛娱乐”的生活、个人成长、音乐等类型，均收获了广泛的关注与喜爱。

喜马拉雅播客业务负责人刘峥介绍，在该平台上，收听播客用户以白领、企业主和公务员等群体为主。“这部分用户渴望通过学习、思考来不断充实自己，积极追求个人成长与突破。喜马拉雅的播客节目恰好可以满足他们提升认知、获取信息、慰藉情感等核心需求。”

中国人民大学新闻学院副教授何天平指出，播客市场的迅速扩容，很大程度上得益于不同受众群体日益多样化、个性化的需求。“不同群体在内容偏好上的显著差异，为播客创作者开辟了广阔的创作空间，推动了播客内容的多元化发展”。

除了狭义的对谈类播客节目，更多受访者提到，自己还会在各类音频平台上收听脱口秀、有声剧、有声书等内容。

“事实上，‘耳朵经济’是一个涵盖广泛的概念，不仅局限于播客类的音频产品，还包括有声读物、知识分享、网络电台等多种形式。”中国人民大学应用经济学院助理教授郑瑾表示，丰富的听觉产品能够为用户提供多元又沉浸的听觉体验，满足了人们在快节奏生活中对精神文化需求的追求。

“行业发展迎来机遇的同时，也必然会让内容创作的竞争更加激烈。”肖雄认为，后续要让“耳朵经济”持续向好，内容创作者应不断探索与创新节目形式，确保产品内容具有深度和广度；平台也会持续优化内容生态，吸引更多多元化的受众，为其提供更丰富的内容选择。

“慢节奏”独具优势

相较于快节奏的短视频，音频类节目的特点是慢。

喜马拉雅联合其他机构发布的《2024年播客行业报告》显示，高达76.2%播客用户在一天中会收听半小时以上的音频节目，这一时长足以浏览60个短视频。

“沉浸感”“陪伴感”是音频平台用户更为关注的体验。

相较于传统的广播，新兴的播客类节目更加注重用户的主体性，服务



图①：2024年12月7日，在陕西省西安市碑林区太阳庙门上演了一场浪漫的阳台音乐会，众多市民慕名前来驻足聆听。
张 成摄（人民日报）

图②：2024年10月，听众参加小宇宙在上海举办的线下活动。
受访者供图

图③：《故事FM》主理人寇爱哲在录制节目。
受访者供图

图④：2024年11月24日，小朋友在江苏省昆山市图书馆城市公园分馆收听“有声森林”音频。
王须中摄（人民日报）



于用户的情绪价值，关注与听众的沟通交流，这让许多人在播客节目里找到了独特的归属感。

喜马拉雅平台的热门播客节目《故事FM》，主打讲述“普通人的真实生活故事”。该节目主理人寇爱哲告诉笔者，这些节目的核心就是展现不一样的人生，为听众提供真诚的陪伴。

“每期节目，我们会找到一个有故事的人进行访谈，然后进行剪辑、配乐等后期制作，完成半小时左右的‘声音纪录片’。让听众感觉就是你身

边的亲人、朋友，在富有感情地将自己的故事娓娓道来。”寇爱哲说。

打开节目的留言区，能看到不少听众分享自己的收听感受。“节目陪我度过了无数个夜晚，已成为我生活的一部分”“这个节目让我的世界变得更广阔，也让我认识了更多遥远的人”。

让播客节目与听众之间建立起情感纽带，是《故事FM》吸引用户的关键。寇爱哲介绍，该节目自2017年创办以来，目前全网播放量已突破10亿次。

除了陪伴感，“获得感”是音频节目能提供给受众的另一项体验。不少用户乐于从音频平台学习考试类、经济类等“干货”知识。“以前我喜欢在短视频平台学知识点，但比对后发现，音频平台更适合认真备考学习。”正在准备公务员考试的一墨（化名）告诉笔者，短视频动态画面与情绪感十足的配乐会干扰其对有效信息的思考与吸收。相较于短视频的碎片化特性，长音频更适合完整地表达观点，促进更有意义的学习交流。

对此，刘峥认为：“那些在传统短视频平台未得到充分服务的用户，正被音频平台的高信息密度内容、深度探讨与长时间陪伴所吸引，这令音频平台在各类泛娱乐平台中展现出越来越强劲的竞争力。”

从创作角度来看，制作纯音频产品相对于制作视频产品门槛更低，更容易吸引各行各业富有表达欲的内容创作者涌入。

仲树是一名在美国波士顿学院授课的讲师，她的研究领域是哲学及政治学。

2023年7月，她在偶然的机遇下，开启了一档播客节目《独树不成林》。“我当时只在网上看了1小时的音频制作方法，然后就用手机录制了第一期播客。”仲树说，节目从开始录制到现在，她的成本投入只有一个话筒。

“这种低成本、简单的创作模式，让我制作播客内容时没有压力，可以更自由地专注于内容本身。”仲树说，自己在音频节目中既会分享一些学术上的专业内容，也会聊自己的生活爱好，长期订阅节目的听众都很喜欢听。目前，她的播客节目在小宇宙上已有24万订阅粉丝。

“虽然播客的行入门槛低，但成功门槛并不低。”何天平认为，与其他领域的创作一样，长期、稳定的高品质音频作品才能提高听众黏性、获得用户青睐，“在听觉文化兴起的趋势下，如何平衡表达与流量成为播客创作者需要面临的挑战。创作者需要不断探索、大胆创新，满足日益多样化的受众需求，才能在竞争中脱颖而出。”

新技术就是新机遇

随着AI技术的发展，播客等音频平台也积极引入新技术，为听众提供更方便快捷多样的收听体验。

喜马拉雅研发的“珠峰AI音频多模态大模型”，可以帮助用户上传文案，选择声音，创作自己的音视频作品，还可以通过克隆音色制作音频作品。

“比如，已故评书大师单田芳，有一些作品他在生前没有演绎完成。那么我们通过AI技术，基本1:1复刻了他的声音，把这些作品继续带给听众。”喜马拉雅珠峰AI算法负责人叶剑豪说。

“AI技术的应用领域很多，正在深刻改变播客行业的面貌。”叶剑豪介绍，目前，喜马拉雅已运用AI建立了包含535种合成声音组成的音色库，“假如现在有一名真人主播，因为感冒嗓音哑了，没法录制音频，他就可以通过我们提供的AI工具，模仿自己的声音完成录制。再比如，一个做有声书的主播，可以利用AI，同时完成好几本书籍的录制，省时省力地让自己的播客内容更加全面、丰富。”

AI技术能够辅助进行精细化的音频处理，从而提升有声作品质量，为听众带来更多元的音频产品。

寇爱哲告诉笔者，《故事FM》栏目曾采访过一名渐冻症患者。当时，采访对象因病情已无法自己发声，只能靠眼睛的注视来控制光标，一点一点拼出想说的文字。“最终我们决定在节目中，用AI生成他的声音，通过这种近似人声、又不是人声的处理方式，让听众更真切地感知渐冻症患者的处境。这无疑是我们节目中具有独特意义的一次尝试。”寇爱哲说。

AI技术可以帮助播客创作者提高创作效率。

“在内容生产方面，AI算法可以根据实时的热点话题，自动生成相关选题，帮助创作者挖掘更多潜在话题，提高内容的丰富性和深度。”喜马拉雅AI原创内容产品事业部研发部负责人蒋松说，比如创作者想要针对足球比赛的话题进行创作，平台可以帮助创作者挖掘运动员心理、梳理著名球员传记，以及策划乒乓球、排球等其他体育项目的选题，提高内容生产效率。

叶剑豪认为：“AI技术现已能够实现一定的交互性和实时性，这意味着内容创作变得更加迅速且灵活，同时，创作过程中的各种限制和障碍也被大大削弱，使得更多人能够轻松参与到内容创作中来。”

在音频作品创作完成后，AI技术还能进一步发挥作用，将内容与目标用户群体进行精准匹配。

郑瑾指出，播客平台可以依托大数据分析用户的偏好与行为模式，实现对用户与内容的精确对接，这显著提升了音频内容推荐的精准度和平台的匹配效率。“通过实施个性化推荐策略，用户可以迅速发现自己感兴趣的音频内容，这不仅增强了用户的消费意愿，提高了内容的播放频率，还有力地推动了用户需求的持续增长”。

AI技术可以协助用户筛选出符合自身学习与深入探索需求的优质内容。

例如小宇宙平台近期更新的AI播客总结服务，就是利用AI技术对高信息密度的节目进行总结，帮助用户快速判断节目是否值得一听，提高了财经、商业、科技等领域节目的内容获取效率。

业内人士指出，随着AI技术与深度应用，播客等音频媒介的内容边界或将被不断拓宽。不少创作者表示，视频播客近年来已成为行业内热议的焦点之一，如何在短视频风靡的当下，创新性地让长篇音视频形式为受众所接纳是值得思考的方向。