

网络音频用户规模持续扩大，内容品类日益丰富——

耳朵听到的文化新声

本报记者 苗 春

日前，国家广播电视总局发布《2026年网络音频发展报告》（以下简称《报告》）。这是首份对网络音频行业进行系统梳理的官方报告。

为何在这个时间节点关注网络音频？《报告》课题组研究人员、国家广播电视总局发展研究中心视听内容研究所副所长彭锦表示，广电总局一直密切关注网络视听新业态、新形态的发展，当前行业观察中呈现出标志性变化：网络音频的用户基本盘稳了，内容形态成熟了，且AI大量使用导致的治理需求已摆在眼前，网络音频到了“必须系统梳理的窗口期”。

数字是最直接的注脚：2025年，中国有声阅读用户6.17亿，网络音频年度付费用户1.88亿，中文播客听众超过1.5亿，音频市场规模约337亿元。

中国人的耳朵，正在听出一个不容忽视的文化现场。

声暖烟火日常

通勤路上用车载设备听新闻，做家务时用智能音箱听书，吃饭时戴耳机听一段广播剧，用平板电脑上的播客给孩子讲睡前故事……这已经成为很多人的生活日常。《报告》显示，目前网络音频在睡眠、家务、通勤场景中的使用率均超过30%；九成多受访者每周打开音频应用4次以上，其中绝大多数人一次收听超过半小时。彭锦认为，“如果说短视频、微短剧是‘强刺激、占屏幕’，网络音频更像‘慢陪伴、占耳朵’”。

音频解放眼睛，也填补了碎片时间。助眠音频、心理成长类播客的走热表明，用户收听音频已不只是获取信息，也在寻找陪伴感、松弛感和心理慰藉。

小宇宙的成长，是观察这一变化的切口。小宇宙联合创始人罗铮介绍，2020年平台上线时，希望解决两个具体问题：好内容不容易被发现，听众听完缺少一个和主播、同好交流的地方。于是他们从单集内容推荐、带时间标记的评论功能做起，越来越多各行各业的创作者入驻后，小宇宙又拓展出各类服务，帮创作者更好地做内容。2025年，小宇宙新增6.4万余个播客节目、近70万个单集；自我成长类播客累计播放时长超过80亿分钟，悬疑探案、投资理财、历史类也都超过10亿分钟。

罗铮观察到，小宇宙听众的共同点是“有好奇心，愿意花时间了解不同的人和他们的生活”，“对一个大学生或刚步入职场的人来说，有时听一个比自己稍年长的人讲他的困顿和转变，就能得到一些宽慰和启示。”

“听”的需求也早已跨出音频APP。B站工作人员介绍，站内用户长期有“听视频”的习惯，比如开着中长视频做饭、通勤。2025年第一季度，在运营和产品没有介入的情况下，B站视频播客受众已超4000万人，“用户自己把这个生态‘长’出来了”。到今年6月，B站视频播客观看用户达2.36亿，单日播

“我不爱吃青菜，我要吃虾！”镜头前，龚杨杰用稚嫩童声说着，声线一转，他压低嗓音，自信而桀骜地念出“我要做齐天大圣！”转瞬，他又模仿出动物鸣叫声甚至水滴声等。这位青年口技创作者的表演短视频在网络上广受欢迎。



龚杨杰化妆成孙悟空练习口技。
受访者供图



图①：小宇宙播客漫游日现场。



图②：小宇宙主播和听众交流。

内容品类纷呈

今天的网络音频，早已不是“把文字读出来”那么简单。

有声书仍是基本盘。《报告》显示，2025年有声阅读作品总量约2342.61万部，市场营收134.35亿元。广播剧的精品化趋势明显，彭锦认为，《重庆谍战》《国之大器》《平安批》等剧的声音表演、音效设计和剧集化叙事已经“很有精品相”。罗振宇打造的得到、樊登创办的帆书是知识和读书内容平台，把知识讲成通勤路上能消化的内容；王凯创立的凯叔讲故事是儿童内容品牌，则从睡前故事扩展为亲子陪伴的入口。

更能体现变化的是播客。如今，深度访谈、心理成长、社会观察、商业访谈、单口喜剧等不同类型的播客不断涌现。比如，鲁豫主持的深度对话播客《岩中花述》以慢节奏长对话建立信任；心理成长类播客《自我进化论》从自身经历聊到如何与孤独相处；商业访谈类播客《高能量》采访商界名人，让听众直接听当事人讲决策的来龙去脉……

彭锦认为，这种变化说明用户正从听故事、听知识，转向声音陪伴、观点共鸣、情感连接，“用户要的不只是内容，更是以主播IP为纽带的信任关系”。

罗铮说，小宇宙最根本的基石，是“对真实表达的珍视，以及人与人之间慢慢积累起来的信任”。有一批听众愿意为深度内容“留出时间，寻找一个能够沉浸其中、不被打扰的空间”。如《谐星聊天会》是单口喜剧演员和听众一起在线下录制的节目。在2024年的播客漫游日，有听众带着手写明信片去见已经听了上百小时的主播，“平时在耳机里建立的关系，到了见面时会变得很具体、更亲切”。

在B站工作人员看来，视频播客提供了一种“在场感”，“仿佛对话现场给你摆了把椅子”；弹幕和评论区则让一个人的观看变成一群人

的交流。视频播客场景有声音之外的表情、眼神、手势和画面信息，也方便切条分发、跨平台传播。如洪晃做服装面料主题的节目时，画面呈现出来锦的纹样与光泽；鲁豫与易立竞的对话，打动人的除了谈话内容，还有彼此的眼神、某些时刻的犹疑、哽咽等。

长出崭新生态

当前，网络音频的参与者越来越多。喜马拉雅、蜻蜓FM、懒人听书等综合平台品类齐全；云听等广电音频平台依托权威信源和采编资源，在公共信息供给和应急服务上发挥作用。小宇宙以“小而深”的社区见长，罗铮表示，最近一年，小宇宙的内容和用户更为多元，所以平台增加了节目文稿和优化推荐，帮助新听众更快找到适合自己的内容，也让更多播客容易被发现。

商业模式也在变化：番茄畅听把小说IP、字节系全域用户资源、算法推荐和广告连成一体；腾讯音乐完成对喜马拉雅的收购，打通阅文网文和喜马拉雅有声制作。会员订阅之外，品牌定制、广告植入、IP授权、线下活动都成为网络音频的收入来源。彭锦说，音频消费场景比较分散，但是“一部广播剧可以改编、授权、衍生，一个主播可以带货、做品牌定制、开线下活动——只要生态协同，就有可能把内容产品变成内容资产”。

在视频平台一侧，B站推出《视

频播客出圈计划》，投入10亿级启动流量、专属AI创作工具和京沪等地的免费录制场地。《自然光》《冠军下半场》《硅基聊天室》等节目相继进入这一生态，它们有的以深度对话见长，有的聚焦圈层文化，有的尝试人机对话。网络音频正在与更多内容形态发生连接，据悉，小红书、抖音、微博等也在通过切片和笔记，让播客被更多人发现。

放眼海外，YouTube上播客月活跃观看量已超10亿，Netflix也开始投资原创视频播客。业内人士已达成共识：“视频化破圈、音频化陪伴”将长期并存，“一次录制、多形态分发”可能成为常态。

人工智能的发展也给音频行业带来新课题。AI配音、语音合成大幅提升生产效率，但声音克隆、版权归属、标识不足等问题也随之而来，据悉，《人工智能生成合成内容标识办法》等已经落地，就是既要发展，也要规范，让好声音真正成为数字文化消费的长期资产。

在网络视听领域，网络音频虽然目前流量尚不是非常大，但它增长快、黏性强、场景不可替代。在彭锦看来，网络音频“不吵，但很重要；不占屏幕，但占时间、占陪伴、占人心”。而罗铮希望小宇宙能够“强而久”，“10年后，创作者还愿意在这里表达，听众还愿意回来”。

深观察

的一部分。1年多里，龚杨杰已经完成600多场直播，约2万名用户与他语音连线互动，直播间由一个人表演绝活，变成许多人共同参与的游戏。

在快手面向传统艺术创作者推出的“老铁有好戏”活动中，龚杨杰与陕北说书艺人秦毛毛共同推出说书节目《西游奇谭》，把孙悟空等经典角色嵌入节目，取得了良好效果。

口技历史悠久，源远流长，是表演者巧妙运用唇、齿、喉、舌4个部位的运动发声以及鼻腔和胸腔的共鸣，来模拟鸟鸣兽啸乃至世间万物声响的艺术。2011年，“口技”列入第三批国家级非物质文化遗产名录。龚杨杰希望通过自己的短视频，让年轻人既觉得有趣，也能看到一张嘴、一口气、一副嗓子背后，同样需要长期磨炼。

龚杨杰并不排斥人工智能配音。在他看来，AI不能取代人，主要是因为它不具备人的情感，“技术可以复制音色，但人的生活经验、临场反应和共情却会留在每一次发声里”。未来，他计划用更通俗的方式讲解发声技巧。那副曾在横店等待一句台词的嗓子，如今正从手机屏幕出发，寻找更广阔的天地。

新国潮

文化只眼

中秋月圆，人间团圆。而恋爱，正是把心奔赴成团圆的那段旅程。不过，今天的年轻人在这段旅程上似乎走得更加审慎，往前一步怕受伤，后退一步怕错过。在这样的氛围里，一场关于婚恋类网络综艺的研讨会在京举行，聚集五大平台节目主创与业内专家学者，共议“如何讲好新时代婚恋故事”。这场研讨由中国互联网发展基金会网络视听精品扶持专项基金支持，反映出当下婚恋节目的趋向：不只负责“造梦”，而是扎根现实；不只制造心动，而是推动人们行动。

讲好新时代的婚恋故事，首先要卸下滤镜，以“真诚”直抵人心。从上世纪90年代初北京电视台《今晚我们相识》以征婚形式出现，到2010年江苏卫视《非诚勿扰》让相亲成为大众话题，再到如今的观察真人秀，节目形态虽不断变换，但立得住的始终是一个“真”字；规则和情境可以设计，但人与情感必须是真实的。正如中国广播电视社会组织联合会副会长高力所言：“如果不真实不真诚，对观众是极大的冒犯。”

现在的婚恋类网络综艺创作，正在形成一种清新的风气：芒果TV《我们与恋爱的距离·奔赴季》将嘉宾们的初见打造成交心前的“面试”，总编剧吴雯说，这个设计虽然看起来少了一点浪漫，但回应了当下年轻人的真实需求；在心动之前有必要的了解，再决定要不要向对方靠近；爱奇艺《喜欢你我也是》总导演王媛媛表示，婚恋节目的核心应该是“真听真看真感情”，而且必须“营养均衡”；优酷《怦然心动20岁·冬季》总制片人张红岩表示，节目不要有“牵手KPI”，如果嘉宾在节目过程中找到了自我，知道了该如何爱和被爱，节目就是成功的；腾讯视频《心动的信号》总制片人徐扬说，第九季节目真实地呈现了一群普通人如何温柔地相遇，真诚地对待彼此，比如一位妇产科助产士与一位壁画艺术工作者的细碎日常，让这一季的群像非常丰富；B站《90婚介所》制作人刘修圻表示，以往婚恋节目大都聚焦青年群体，他们的第三季节目打破年龄壁垒，覆盖60后至00后的嘉宾，传递“追求爱无关年龄”的价值观。不搞对立、不撒狗血，以真实祛魅，正成为主创们的共识。

好的婚恋网络综艺节目，更应成为破局的“诊所”，赋予创作更深刻的社会引导意义。复旦大学社会学系副教授沈奕斐指出，亲密关系从浅层走向深层，“必须经过冲突”，差异分歧并不意味着关系的失败，而是加深了解的必经之路。节目要把两个人的争执提炼为婚恋中的普遍问题，并给出解决的方案，让年轻人相信“问题是可以解决的”。

归根结底，爱情终究要从浪漫的风花雪月，走向现实的同舟共济。中国社会科学院视听研究室主任、研究员冷凇认为，中国式婚恋从来不是两个人的事，而是两个家庭的事，从激情到包容，从共赢到共扛，结婚后一起面对“垃圾谁倒”“孩子谁接送”的柴米油盐，才是“现实主义的婚恋节目”该有的样子。

在如今AI恋人次第登场、算法把心动量化成匹配度数字的时代，我们到底需要什么样的婚恋节目？答案恐怕不是教人如何牵手，而是建立起敢于奔赴团圆的信心。恰如中秋团圆不是不散的宴席，而是看清了生活的重量之后，我们仍愿意跨过那段或长或短的距离，团圆在人间温暖的烟火里。

把心动奔赴成团圆

文 依

电视剧《种墨园》在京研讨

本报电（齐乐）日前，由中国电视艺术委员会、中共安徽省委宣传部等单位共同主办的电视剧《种墨园》创作座谈会在京举行。

“宣纸制作技艺”于2006年列入首批国家级非物质文化遗产名录，2009年被联合国教科文组织公布为人类非物质文化遗产代表作。这部剧聚焦“宣纸制作技艺”，将古法工序、匠人人生与行业转型的努力等内容融入皖南山水叙事，多位国家级非物质文化遗产代表性传承人驻组指导。

该剧主创表示，团队深入安徽泾县采风，翻阅史料、聆听口述，深深感受到宣纸能活一千年，靠的是一辈辈坚守的人薪火相传，从而确立“不写陈旧古董，写鲜活匠人；不写怀旧回望，写时代生长”的创作基调。该剧全程在泾县实景拍摄，捞纸工人在当地资深匠人本色出演，戏份一镜到底，“就是想留下那份真实的呼吸感”，把宣纸制作技艺拍出戏剧张力。

与会专家认为，该剧聚焦非物质文化遗产代表性传承人的精神世界，实现了非遗题材创作的再创新，对“以文塑旅、以旅彰文”作出了艺术阐释，为非遗题材创作提供了借鉴。据悉，剧集播出后，泾县累计接待游客数量和文旅综合收入均实现同比大幅增长。

“跟着电影赶大集”走进鄂尔多斯

本报电（记者苗 春）9月23日，“跟着电影赶大集”鄂尔多斯站系列活动在内蒙古自治区鄂尔多斯市东胜区罕台草原启幕。

本次活动以“光影暖城 绒都丰景”为主题，打造“电影+公益+市集+文旅”融合业态。系列活动包括启动仪式、草原光影市集、云赶集和公益电影放映等。启动仪式通过《黄河之约》《暖城相逢》《光影守望》《家国同梦》等篇章，融合羊绒服饰走秀、传统婚礼、蒙古族歌舞及经典电影歌曲演唱等，彰显内蒙古大地文化繁荣、民族团结的景象。

同期开始的草原光影市集采用开放式布局，依托草原原生地貌，自然串联起高原风物、非遗文创、光影体验、生活美学与丰收节庆文化等，动静相宜，游客可漫游式逛集，贴合草原松弛自在的自然气质，实现农文旅深度融合。

活动期间举办的“跟着电影赶大集 光影相伴暖人心”电影公益放映专项活动，聚焦残障人士、退役军人、先进典型及道德模范等，推行“公益放映+精准服务+文化赋能”惠民模式，无障碍影片《看不见的顶峰》通过口述音轨和字幕，帮助视障、听障人士观影；励志影片《数到三》邀请道德模范、退役军人、新就业群体等各界代表同厅观看，主创团队现场分享创作故事。

“跟着电影赶大集”由中央宣传部电影局、农业农村部办公厅指导，中央宣传部电影数字节目管理中心、中国农业电影电视中心于2025年发起主办。



「跟着电影赶大集」鄂尔多斯站系列活动启动仪式现场。主办方供图