

听出新价值 耳朵有“声”意

■中国城市报记者 郑新钰

声音，一直是重要的媒介形式之一。从远古的歌谣、部落的口述，到近代收音机里的电波声响，声音以一种无形却有力的方式，嵌入人们的日常生活，成为情感连接、信息传递与精神陪伴的重要载体。

然而，到了当代，随着电视普及、互联网的兴起，尤其是近年来手机短视频、直播等视觉传播形式的发展，“视觉经济”强势占据大众注意力，音频被视作“传统媒介”，在喧嚣的信息浪潮中一度式微。

实际上，值得注意的是，在视觉信息过载的今天，音频正以一种更轻盈、更细腻、更贴近生活的姿态悄然回归，以“耳朵经济”之名，开启一场属于声音的新叙事。

我们为什么重新爱上了“听”

如今，在城市中，无论是地铁车厢、写字楼间，还是公园步道、休闲场所中，随处可见戴着耳机的人们。他们在用声音，筑起一道属于自己的“屏障”。

“不戴耳机出门，就跟少了一层保护一样，感觉我跟外界的结果被‘破壁’了。”北京白领杜先生在接受中国城市报记者采访时这样形容。

像杜先生有着一样感觉的人不在少数。对他们而言，耳机早已不是简单的数码配件，而是进入私人空间的“开关”，是对抗嘈杂环境、屏蔽无效信息、守护情绪边界的日常工具。

那么，这些时刻与耳机相伴的人们，究竟在听什么？

记者在随机采访多位不同年龄层的“戴耳机者”后发现，有人在通勤路上收听财经资讯与行业观察，有人在做家务时沉浸在有声书与历史故事里，有人在睡前依靠助眠音频放松身心，也有人在工作学习时用播客陪伴思考……大家的收听内容各不相同，却都把耳机里的音频当成了生活中不可或缺的“陪伴者”。

一组数据，直观印证了这场“听觉回归”。据统计，2024年，我国在线音频用户规模已达7.47亿人，“耳朵经济”产业市场规模达5688.2亿元，成为信息消费领域的新增长点。

《CPA 中文播客白皮书2026》显示，2025年中文播客听众人数已突破1.5亿人，较2023年的1.2亿人增长25%，有声消费市场持续扩容，用户规模稳步攀升。

为什么有越来越多的人重

新选择“用听的方式”生活？

国内音频平台喜马拉雅创作者营销部负责人马晓蓉在接受中国城市报记者采访时给出了这样的理解：“我认为，音频是离人心最近的媒介。它无需依赖视觉呈现，反而能留出巨大的想象空间，让用户在听觉的沉浸中，自然而然地让‘心’与‘声’靠得更近。”

据马晓蓉介绍，截至2023年底，喜马拉雅已经累积了包含459个品类的4.88亿条音频，覆盖个人成长、历史人文、亲子情感、商业财经、网文娱乐等多元内容，能满足不同年龄段的不同收听需求。

“我们发现，内容丰富度是用户选择一个平台的首要考量因素。但除了丰富，用户还要音质、更新速度。更重要的是，对于价值类的内容，用户要的是听得懂、有温度、记得住。”在马晓蓉看来，用户选择一档节目本质上是在选择“让谁的声音，进入私人时间”。因此，声音的人格感比音质更重要。“今天的用户不再仅仅为‘听到’买单，而是会为‘值得听’停留。”

商业模式日趋完善

在平台的探索与创新下，音频赛道已形成了成熟的商业闭环，变现路径呈现多元化趋势。

马晓蓉介绍，喜马拉雅已构建起3条清晰的商业化路径：一是用户直接付费模式，通过平台VIP会员、Ximi主播个人会员、付费专辑单点购买等形式，让创作者与核心受众建立并深化情感连接与信任关系，形成稳定的价值共鸣；二是广告变现，尤其以品牌定制与内容共创为核心优势；三是衍生价值开发，通过线下活动、IP

授权等形式，将音频内容的影响力从听觉延伸至多元生活场景。

眼下，各大音频企业纷纷走出适合自身发展的商业化道路，并用亮眼的经营数据，印证着“耳朵经济”强劲的增长动能。

以网易云音乐为例，中国城市报记者从网易云音乐方面了解到，2025年，网易云音乐营收77.6亿元，营业利润16.2亿元，营业利润同比增长38.5%。在线音乐服务收入59.9亿元，同比增长12.0%。会员订阅收入50.5亿元，同比增长13.3%。

稳健增长的营收与利润，让音频市场早已不是“小圈子自娱自乐”，而是具备真实消费力、商业变现能力与长期增长潜力的重要赛道。

值得一提的是，音频内容消费的爆发，也强力拉动了下游硬件市场的繁荣。艾媒咨询与QQ音乐联合发布的《2025中国音频音质行业白皮书》显示，2021年至2025年中国声音经济市场规模年复合增长率达18.6%，2025年市场规模突破6110.1亿元；其中音频设备已从“可选配件”演变为大众生活“刚需”，手机原配耳机持有率39.0%、智能蓝牙音箱36.8%、蓝牙耳机36.2%。

那么，从更深层的社会逻辑来看，“耳朵经济”为何会在这一阶段集中爆发？

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受中国城市报记者采访时表示，需求侧的爆发，本质是情感健康、效率提升与身份认同三大核心诉求的集中释放。他具体解释称：一方面，它回应了当代人的真实痛点：“孤独经济”背景下，人们渴望情感陪伴；高压生活节奏中，人

们需要情绪慰藉与疗愈；碎片化时间里，人们希望实现自我提升与高效学习；健康意识提升，又催生了睡眠、放松、情绪调节等刚性需求。

“另一方面，它也契合了新一代消费趋势：圈层认同不断强化，场景化消费持续升级，人们更愿意为符合自己审美、价值观与生活方式的内容付费。此外，人口老龄化、混合办公普及、视觉信息过载等社会变化，进一步放大音频‘解放双眼、释放双手’的独特优势；再加上耳机普及、AI算法不断优化、智能设备渗透生活，技术与社会趋势同频共振，让‘耳朵经济’持续增长。”张毅说。

“耳朵经济”未来走向何方

值得关注的是，AI的创新应用，正在为“耳朵经济”打开新空间。

网易云相关负责人介绍，2025年，网易云音乐“天音AI写歌”功能面向音乐人和部分用户群体开放，可实现“一键把灵感写成歌”，大幅降低音乐创作门槛；并推出“AI歌曲专属激励金”，鼓励优质AI音乐的持续创作。“真正优质的AI音乐作品受到用户喜爱，也有助于平台进一步丰富优质的内容生态，并进一步激发音乐社区中用户的互动交流与创造。”

上述负责人还补充表示，在音乐消费领域，网易云音乐持续推动AI技术深度融入音乐推荐、音乐搜索、音质提升等重要场景。2025年，网易云音乐面向创作者研发的音乐播客生成工具与对谈播客生成工具，已完成国产开源大模型DeepSeek-R1的全能力接入，并陆续推出“DeepSeek锐

评红心歌单”“AI推荐”等创新功能。

当用户基数扩大、商业模式逐步完善、技术与创作者持续入场，“耳朵经济”的下一轮竞争，将走向何方？

“过去的音频竞争是抢时间，谁能让用户听得更久，谁就赢。但未来的竞争或是‘占场景’，谁能把一个具体场景吃透，谁就拥有了不可替代性。”马晓蓉还谈到垂直赛道的机会，“泛泛而谈的内容已经饱和，真正有机会的是那些有专业壁垒的领域，比如金融科普、医疗健康、法律咨询、亲子教育。谁能把专业内容翻译成用户爱听的声音，谁就能圈住‘最忠诚的耳朵’。”

此外，马晓蓉提到了一个重要群体——中老年用户。截至2024年底，使用喜马拉雅的50岁以上用户约1500万人，年度平均收听时长约212小时。“但市场上适配他们的内容严重不足，适老化的内容供给，远未被充分开发。”

对于行业未来，张毅的研判是，未来1—3年，“耳朵经济”将成为重要赛道，硬件从音质竞争转向功能、场景、健康多维度升级，内容从量的扩张走向垂直深耕，知识性、健康性、情感性及IP化播客成为重点；AI将大幅提升内容生产效率并驱动UGC（用户生成内容）爆发，车载、家居、办公为核心发力场景。

“长期来看，音频存在每日约2小时的生理使用天花板。但凭借解放双眼双手的独特优势，其可通过AI原生应用、个性化音频助手、办公场景升级、健康闭环硬件及新型社交形态突破边界，最终深度融入全场景生活，成为智能生活的重要组成部分。”张毅说。



福建蟳埔“簪花围”催生美丽新经济

蟳埔村位于福建泉州湾晋江入海口，是古代海上丝绸之路重要起点之一，已有千年历史。蟳埔女簪发戴花的古老民俗被称为“簪花围”。

面积不大的蟳埔村，如今是知名的“簪花故乡”，变成了众多游客尤其是女性游客争相打卡的网红旅游地。越来越多的游客来到这里“戴簪花、美自己”。数据显示，2025年，蟳埔村接待游客超930万人次，旅游总收入超20亿元人民币，拉动蟳埔村及周边消费超70亿元人民币。图为3月17日，蟳埔村内，旅拍摄影师为体验“簪花围”的游客拍照。

中新社记者 张斌摄