

基于供需视角的中文播客产业现状 分析与优化策略研究

李丹丹¹, 龚政阳², 张新风^{1*}, 冯斯敏³

1. 广州大学经济与统计学院, 广东 广州 510006

2. 广州大学公共管理学院, 广东 广州 510006

3. 澳门民意调查研究学会 (MPRA), 中国 澳门 999078

摘要: 为探讨中文播客生产实践中的角色关系, 厘清中文播客在发展和商业化进程中的机遇与阻碍, 本文从发展现状、发展影响因素、营销成效、方案优化四方面对中文播客产业进行分析。基于播客的供给端视角, 作者通过对运营工作者、节目主播的深度访谈, 探究行业现状与发展需求; 在需求端视角方面, 本研究通过数据挖掘、问卷调查等方式了解播客的使用现状, 采用二元 Logistic 回归模型分析用户消费行为影响因素, 构建 K-Means 聚类分析探究用户对中文播客的认知使用情况, 给出优化提升中文播客产业的可行性建议。

关键词: 中文播客; 使用体验; 消费意愿; 二元 Logistic 回归模型; 聚类模型

Analysis of the Current Situation and Optimization Strategies of the Chinese Podcasting Industry from the Perspective of Supply and Demand

Li Dandan¹, Gong Zhengyang², Zhang Xinfeng^{1*}, Feng Simin³

1. School of Economics and Statistics, Guangzhou University, Guangzhou, Guangdong 510006

2. Public Administration School, Guangzhou University, Guangzhou, Guangdong 510006

3. Macao Polling Research Association (MPRA), Macau, China 999078

Abstract: To explore the role relationships in the production practice of Chinese podcasts and clarify the opportunities and obstacles in the development and commercialization process of Chinese podcasts, this article analyzes the Chinese podcast industry from four aspects: current situation analysis, development influencing factors, marketing effectiveness, and program optimization. Based on the supply side perspective of podcast, the author explores the current situation and development needs of the industry through in-depth interviews with operators and program hosts; From the perspective of the demand side, this study aims to understand the current usage status of podcasts through data mining, questionnaire surveys, and other methods. A binary logistic regression analysis model is used to analyze the influencing factors of user consumption behavior, and K-Means clustering analysis is constructed to explore users' cognitive usage of podcasts. Based on the current situation of the podcast industry, feasible suggestions for optimization and improvement are proposed.

Keywords: Chinese podcast; user's experience; willingness to consume; binary logistics regression model; clustering model

引言

伴随数字经济的快速发展, 我国数字音频产业生态逐渐形成, 以播客为代表的“耳朵经济”发展势头正猛。播客 (Podcast) 是电子媒体时代诞生的新型音频媒介, 其英文名是苹果公司的播放器产品“iPod”和广播“broadcast”二者的合成词^[1]。“播客”现如今以移动互联网为载体, 用户可以在移动终端上自主收听、订阅节目。

现有研究指出, 作为纯音频媒介的播客具有非占据性、情感陪伴属性和内容属性突出的特点。非占据性, 指无需双手和双眼的参与, 声音的留白使用户可以在收听播客的同时处理其他事物^[2]; 注意力稀缺时代, 声音媒介赋予用户感官、时间和选择自由^[3], 其不仅传递信号, 更能传递思考、共情与理解, 耳机里缓缓流淌的声音赋予了用户极大的认同感、陪伴和慰藉^[4]; 与碎片式信息传播相比, 长音频媒介的播客天然适合承载深度信息, 一定程度上满足了用户获取有效认知的需求。

项目信息: 2022年广东省高等教育教学改革项目—以赛促学 实践创新—广州大学大学生市场调查分析能力培养研究

作者简介: 李丹丹 (2003.09-), 女, 汉族, 广东省广州市人, 广州大学经济与统计学院统计学专业本科在读, 研究方向: 应用统计;

通讯作者简介: 张新风 (1975.07-), 女, 汉族, 吉林省白城市人, 统计学博士, 广州大学经济与统计学院副教授, 研究方向: 统计调查、试验设计。

据北京青年报报道，截止2024年年底，全球播客听众预计达到5亿。中文播客在2024年迎来了蓬勃发展，全年听众规模突破1.5亿人，同比增长43.6%，增长速度居全球榜首。中文播客听众具有高知、高线城市、高消费能力的特征，核心年龄段为21至35岁，与高科技产业的优质客户特征高度吻合。

目前最知名的中文播客平台有小宇宙、喜马拉雅、蜻蜓FM、荔枝、Apple播客等。2023年，超过120个国际、国内品牌自建中文播客。截至2023年10月，小宇宙平台上的品牌自建播客与2022年同比增长约300%。网络数据指出，因其低成本高回报的特征，大量品牌积极入局播客商务，节目与平台也正积极拓展商业盈利渠道^[5]，近年来“耳朵经济”已经成为“小而美”的营销洼地。

营销界对播客的发展也不乏质疑的声音。相比于视频、VR等“富媒体”、“交互式媒体”，单靠声音传递信息的播客是否只是音频媒介的短暂复兴？受限于传播形态无法直观展示商品、较长的转化链条以及难以量化的投放指标，播客商业化注定难以完全实现？

基于中文播客（下文简称“播客”）产业现状和发展困境，作者采用深度访谈、数据挖掘、调查研究等方法，从供给端和需求端两方面切入，探讨播客生产实践中的角色关系，厘清播客发展和商业化进程中的阻碍，给出切实建议。

一、播客产业的多维探索

（一）产业发展现状

《2023喜马拉雅中文播客生态报告》显示，2023年喜马拉雅平台上具备商业价值的播客节目已超过24万档^[6]。根据网络数据，中文播客市场近年来发展迅速。截至2023年，小宇宙App已拥有1500万注册用户、450万每月活跃用户，喜马拉雅平台的中文播客听众数量已超2.2亿人次。根据市场研究机构“eMarketer”预测，中国市场播客的消费规模在2023-2024年间会仍保持年均15.8%的增长势头^[7]。

（二）消费群体特征

声音要素突出的播客不如吸睛洗脑的短视频一般“下沉”，使用和收听播客具有一定门槛。研究者普遍认为播客具有筛选用户的特性，其收听实践是节目与用户双向选择的过程。现有报告显示，播客受众多为年轻、高知、具备消费潜力的城市“态度”青年。CPA《2024播客营销白皮书》中的数据显示，中文播客用户平均年龄为30.8岁，本科学历及以上占比87.4%^[8]。JustPod《2024中文播客新观察》报告指出，73.4%的播客听众生活在一线城市，平均月收入达1.6万元^[9]。

在消费场景方面，上班通勤、家务劳动、睡前、运动和开车驾驶是用户使用播客的五大情境^[10]，用户收听内容并不局限于某一话题或领域，既有知识类干货，也有生活、情感属性的内容，内容消费与收听场景密切相关^[10]。

（三）媒介情感体验

情感是某种主观体验状态，包括生理、认知、行为以及变化等层次^[11]。媒体利用情感传递信息、与用户建立精神联系，情感将原子化的个体连接到一起，成为互动网络得以建构的基础要素^[12]。而若以体验主体的身份来定义受众，则暗示着一种强烈的情感参与^[13]。基于学界对于情感体验的讨论，本文将媒介情感体验界定为个体在使用某一媒介或消费某一内容时所产生的主观感受，其不仅包括即时的情绪反应，还涵盖了更深层次的情感联结和个人意义的构建。

新一代媒体消费群体开始为精神需求付费，将媒体视为提供情感体验的重要工具。因此，情感体验的质量逐渐成为决定其媒介消费模式的关键因素^[14]。对于个体而言，播客以情感性和个性

化特点为人们提供在现代社会中难得的“附近”感^[15]。播客收听实践当中，用户通常会深度参与其中，并获取情感价值，形塑起声音里的情感共同体^[4]。

二、调研设计与实施

（一）方案设计

本文使用文献调查法梳理国内外播客发展进程，为探究播客发展意义与传播特点提供理论支撑；采用问卷调查法收集目标群体对播客的认知现状、消费体验等数据，获取需求端的反馈；采用访谈法了解行业发展需求，收集用户使用体验信息。

（二）调查内容

本研究融合供需双方视角，评估行业发展现状，洞察播客行业的发展瓶颈及影响因素；借助问卷数据分析目标用户的使用体验与消费特征；结合平台方、主播、运营制作者与听众的需求，提出协助播客行业取得创新突破的优化提升方案。

（三）抽样设计

本研究采用多阶段抽样，以线下实地调研的方式开展问卷调查。先按常住人口比例对广州市11个市辖区进行抽样，再对5个入样市辖区进行分层抽样，以市辖区常住人口数、街道数等特征分类，根据比例确定各入样街道单元，最后按照随机原则抽取样本。调查于2023年10月实施，共回收问卷1413份，经质量控制后获得有效问卷1145份，问卷有效率81%。

（四）问卷设计

1. 问卷结构

基于用户对中文播客的认知使用现状、感知价值体验、商业体系构建和社会效益发展情况为研究内容，分别针对供需双方设计访谈结构，为问卷设计定向。

问卷设计共涵盖三大部分，第一部分为个人情况，包括性别、年龄、受教育程度等信息。第二部分为用户的使用现状，包括常用平台、收听内容、付费行为等情况。第三部分为用户感知价值体验，涵盖社群互动、情感认同等因素。

2. 变量定义

针对播客中广告营销、品牌营销、情感体验、用户体验分别设置四个Likert五级量表进行测量。

广告营销，即为播客节目中插入广告内容，用以吸引听众的注意力并推广产品或服务；品牌营销，是指通过创建或参与播客节目传递品牌故事和价值观，与听众建立情感连接的营销方式；情感体验为听众在收听过程中产生的情绪反应和心理互动，包括对内容的共鸣、对主播的好感以及故事的沉浸感等；用户体验是用户在搜索、订阅、收听和互动等过程中，对播客平台和内容的整体感受和满意度。

（五）信效度检验

1. 信度检验

所有变量的克隆巴赫系数（Cronbach's Alpha）大于0.8，表明问卷各变量的设置合理，问卷可信度较高。检验结果如表所示：

表1 信度分析检验结果

变量名称	Cronbach's α	项数	信度评价
广告营销	0.885	4	良好
品牌营销	0.872	5	良好
情感体验	0.903	7	良好
用户体验	0.894	7	良好
总体	0.907	23	良好

2. 效度检验

采用KMO值和Bartlett球体检验进行效度分析，由下表可以看出，KMO>0.8，Sig.<0.001，量表的效度较高，解释力度较好。

表2 KMO和巴特利特特检验

	广告营销	品牌营销	情感体验	用户体验	总体	
KMO取样适切性量数	0.891	0.901	0.895	0.843	0.904	
巴特利特球形度检验	近似卡方	3126.910	3863.624	4361.265	3412.820	8625.440
	df	43	37	41	35	117
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

三、访谈结果分析

本文采用半结构式访谈法进行定性研究，面向供给端（即播客后台运营工作者、主流节目主播）进行深度访谈；针对需求端（即听众用户）进行焦点小组访谈。

深度访谈根据平台运营、社群互动、商业收益三个板块展开，主要结论如下：1.播客制作入门简单，但上限较高。受访者表示，上手音频剪辑并不困难，但对声音的处理缺少视觉感知、流程较为繁琐，若想要完成一档高质量的节目录制与剪辑并非易事；专业的播客厂牌已建立完整的工作流，播客厂牌（具备一定规模的专业制作公司）在选题策划、嘉宾邀请、后期处理、商业合作、社群运维等工作模块都有标准化流程和专人跟进，播客产出迈向成熟。2.主播通过与听众互动而建立信任、获得价值感，多数主播从中收集意见、获得选题启发；同时，互动拉近双方距离、提升用户粘性，听众的正向反馈是节目创作的重要动力之一；部分主播认为节目互动已经足够，线下见面交流会的可行性

低，并且单靠节目方也难以平衡时间、资金、地理位置和规避各种风险。3.从供给端的视角看，播客营销发展前景广阔。播客独特的用户画像（年轻、高知、有消费潜力），吸引品牌对播客营销价值的关注，品牌自建播客正逐渐成为影响消费者心智的新阵地。

焦点小组访谈针对收听情况、消费体验两个板块发散式开展讨论。访谈主要结论如下：1.用户对播客的收听契机、使用模式多元，伴随式收听场景和轻松的收听体验特征突出，“学习、知识、陪伴”是用户更为关键的目的，伴随式的音频输入带给用户自然而然、解放双手双眼的舒适媒介体验。2.平台功能与节目制作水平存在提升空间。用户希望平台在语音转文字功能上的完善，以便快速定位感兴趣的节目内容；受访者也表示希望主播使用标准清晰的普通话录制节目，并提升音质和剪辑水平。3.用户对播客营销、节目付费等商业化尝试的接受程度较高。多数受访者表示完全可以接受口播贴片广告的植入，但植入效果（转化率）仍取决于自身需求和植入方式，贴合节目内容、衔接自然的广告更为用户所接受，对于会员制、单集付费等其他盈利模式也持有较高的包容度。4.品牌自建播客较为成熟，节目质量与营销效果受到肯定，是品牌在传递自我价值观、树立个体形象的较好选择。

四、统计建模与分析

（一）基于问卷调查的媒介特征分析

1. 收听场景

播客受众收听场景主要集中于乘坐交通工具、做家务、学习工作、睡前时间段，乘坐公共交通场景使用频率最高，达65.41%，见图1。在上述场景中，其他媒介（如视频）的侵入性较弱，播客沉浸式的良好体验也使得收听需求越来越旺盛。

2. 内容收听偏好

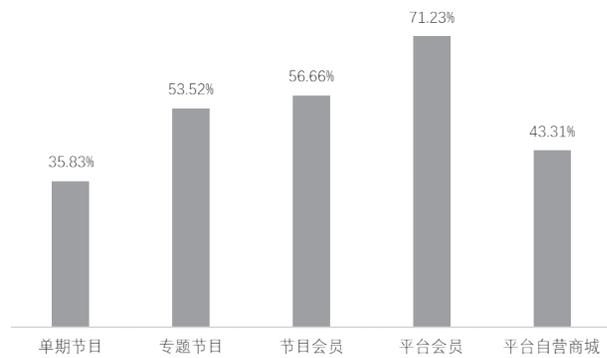
从总体上看，社会人文类、娱乐类和个人情感类内容更受到用户偏好；在既定范围内，财经类与科技类内容更符合小众爱好者的选择，收听程度低，结果如图2所示。

根据列联分析结果，年龄、性别和职业三项个性化因素与播客内容收听偏好存在相关性。综合来看，生活类节目受众多为18-25岁的“在校学生”群体，女性比例较高；社会类节目受众群体的年龄集中在26-40岁，“政府干部”与“企业管理者”的职业分布较为明显；情感类节目更受18-25岁女性群体的偏好，大多为“普通职工”。

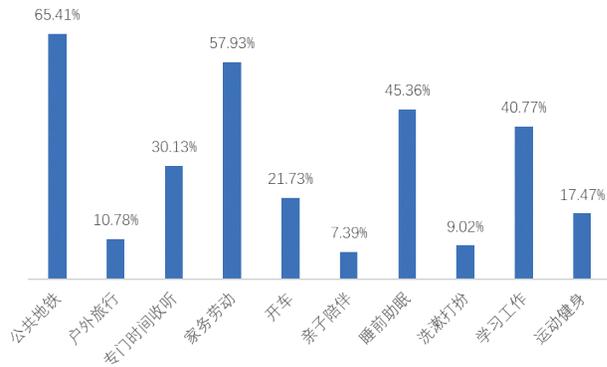
3. 用户消费偏好

播客平台使用渠道分布多元，以专门的播客APP为主。具有播客收听习惯的人群，更偏向于使用专业软件（如小宇宙）收听节目，因其高质量内容更为丰富，可满足播客人群的收听需求。

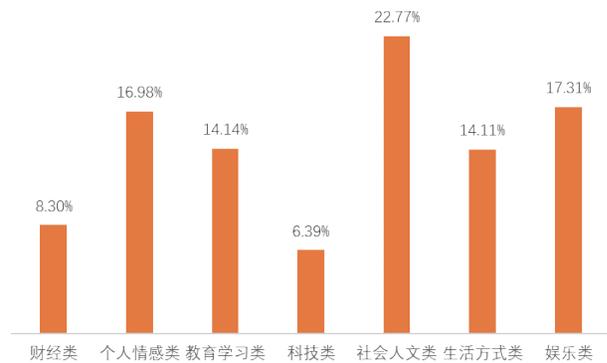
相较于单点付费，用户更青睐会员模式，中文播客平台续费订阅会员的数量稳健增长。在付费偏好，平台会员的比例达到了71.23%，其次为专题节目付费（63.52%），见图3。可见，为高价值内容付费的消费观念已获得国内音频用户的逐步认同。



> 图1 收听场景分布



> 图2 内容偏好分布图



> 图3 消费偏好分布图

(二) 用户对播客产业行为分析

1. 基于 K-Means 聚类分析探究用户对播客的认知使用情况

本文综合考虑聚类变量的选取，现选择“广告营销”“品牌营销”“情感体验”及“用户体验”四个变量进行聚类分析，将1145位受访者分为A、B、C三类。

A类群体最关注情感体验，其次为用户体验。使用过程中，其重视体验新兴事物、获得情感认同、充分利用碎片时间3个因素，关注听众之间的交流；但A类群体大多对播客商业化的接受程度较低。

B类群体对“品牌营销”认知程度较高，情感获取和用户体验一般，较为排斥广告消费。其认为“品牌播客”中优质的内容有助于增强这类群体对品牌的好感度，从而促进消费。C类群体最重视“用户体验”，对其它三个因素的认知程度一般。其重视接触信息、提升自身素养、获取情感体验，更看重个人的舒适体验。C类用户较少收听“品牌播客”，对植入式广告较为无感。三类群体特征显著，总体上对“广告营销”认知仍有待加强，聚类中心如表3。

表3 聚类中心

变量	评分阶段	A类	B类	C类
广告营销	1-5	1.838	1.985	2.903
品牌营销	1-5	2.265	4.254	3.178
情感体验	1-5	4.172	2.254	3.213
用户体验	1-5	3.099	2.618	4.305

2. 基于二元 Logistic 回归分析模型的用户消费行为影响因素分析以用户有无消费行为为因变量，以性别、年龄、最高学历、职业、月可支配收入、最常使用的播客平台、收听播客历史时长及频率，及“广告营销”“品牌营销”“用户体验”和“情感体验”的认知程度为自变量构建二元 Logistic 回归分析模型。为判断回归方程是否有意义，采用霍斯默-莱梅肖检验判断模型拟合效果，卡方值为8.059，对应P值远大于0.05，因此不拒绝原假设，认为观测数据与模型拟合良好，结果见表4。

表4 霍斯默-莱梅肖检验表

霍斯默-莱梅肖检验表		
卡方	自由度	显著性
8.059	8	0.735

由回归分析结果可知，用户职业、月可支配收入以及“广告营销”、“品牌营销”和“情感体验”的认知程度均会影响其消费决策。个性特征中，月可支配收入越高，产生购买行为的概率越大；职业属性中，在校学生、自由职业者和普通职工三类群体更愿意产生消费行为。用户对“广告营销”“品牌营销”的认知程度越高，产生消费的概率越大；情感体验方面的满意者，也更愿意在收听过程中进行消费，结果见表5。

表5 Logistic 回归结果

变量	B	标准误差	瓦尔德	自由度	显著性	Exp(B)
职业	-0.237	0.229	7.138	1	0.027	0.391
月可支配收入	-0.563	0.478	3.762	1	0.009	1.118
广告营销	-0.652	0.371	6.765	1	0.004	1.783
品牌营销	-0.815	0.358	8.254	1	0.010	1.637
情感体验	-0.142	0.183	2.254	1	0.043	1.235

五、结论建议

(一) 结论分析

根据调研结果，本文从听众用户体验、主播创作、播客商业化发展的角度总结出以下结论。

在用户情感体验方面，多数用户认为中文播客使用体验佳、平台功能实用，但部分节目质量与平台功能仍有提升改善的空间。播客的优质内容属性和陪伴式、场景化的收听体验，简洁的平台设计、优秀的交互逻辑得到听众认可。音质不佳、主播存在口音口癖等情况对收听体验产生负面影响；字幕转写功能的缺失，不方便用户对节目内容的接收理解与快速定位。

在中文播客创作方面，主播创作门槛较低，有利于更多参与者投入播客生产，但后台对创作者的支持有待进一步完善。音频节目的制作对设备和技术的要求相对简单，开放的创作生态有利

于实现从听众到主播“想听-爱听-想做-易做”的转型。平台对于创作者的数据支持确实有助于节目制作，但优质内容的生态构建仍需进一步的技术赋能、打通“易做-爱做”的生产链路。

在商业化发展方面，“耳朵经济”发展前景广阔，但中文播客节目现有付费功能较为扁平、市场缺乏规范。基于受众的明显特征，播客的商业化拓展有着较高市场接受度。但由于市场体量相对有限，多数播客节目难以盈利，商务合作的路径也有待开拓与规范，付费内容质量及体验感尚有较大加强空间。

播客独特优质的用户群体吸引众多品牌投放广告，但其创收转化率呈现较低的状态。究其原因可知，中文播客商业化链条尚有欠缺、用户画像透明度不足，导致品牌在宣传投入上存在顾虑。

与自制播客节目相比，品牌播客经过长期建设，其节目质量、传播效果具备较高认可度，逐渐建立成熟的品牌形象。调研发现，品牌以合作或自制方式建立的播客节目，可更为高效的聚集目标受众群体、打造品牌形象。

（二）发展建议

在现有中文播客平台上，部分节目存在制作质量不佳、付费体验有待完善、商业化程度较低、节目盈利困难等问题。基于此，本文站在行业发展和用户体验的视角，针对供给端提出建议。

1. 节目质量优化升级

排除内容因素，节目优秀的音质、主播标准的普通话（方言节目除外）与流利表述是做好节目前提条件。因此，创作方应升级制作设备、提升表达能力、精进后期水准。另一方面，较高的制作水平也为商务合作提供更大的可能性。平台方应为用户提供

实时转写字幕、文字定位音频等精细化功能，有助于提升听众使用体验，促进用户深度参与。

播客行业应合理利用新兴技术助推节目生产。平台可尝试提供更丰富的后台数据，如用户收听内容、时长偏好等信息，进一步辅助生产者明确创作方向，为品牌广告“精准投放”提供数据支持。利用AI技术赋能创意构想与后期制作，推出一键剪除口癖、智能去停顿等实用创作工具箱，高效助力创作，打造高效高质量策创全链条。

2. 用户情感体验提升

针对新主播起步困难等困境，平台可以推出创作激励计划，定期策划或采纳听众选送的高质量议题，邀请各节目参与共创、为优质节目提供流量扶持或现金激励，构建良好创作生态。

平台方应积极开展行业交流会或听友会，一方面为主播提供曝光宣传、与同行建联的机会，鼓励节目“串台”合作；另一方面构建友善、开放的供需两端互动渠道与社群氛围。

3. 商业化发展推进

提升付费用户的获得感有助于增强其消费意愿与用户粘性，为优质内容创作提供源头活水。供给端应探索可能的附加服务形式，如提供付费节目专属 shownotes、付费周报推送、专属客服等服务。

播客营销的前景广阔，但商单合作困难、合作流程不明晰等现状应被重视。平台方应尝试搭建商务接洽平台，便于节目制作方与品牌方交换需求、双向筛选、进而达成合作。此外，平台方可以从商单合作中抽取一定分红，为播客平台自身的运营提供资金。将商务合作的成交额等数据可视化、透明化，也有助于推动更多品牌方参与播客营销，构建播客商业化的良性循环。

参考文献

- [1]. 万茜. “一间属于自己的房间”: 女性群体的播客实践与身份认同 [J]. 新媒体研究, 2024(8):64.
- [2]. 李雪娇, 胡泳. 听觉复兴: 从“媒介四定律”看中文播客的解构与重构 [J]. 中国编辑, 2022(12):79.
- [3]. 初令伟. 播客的品牌营销价值、困境与创新 [J]. 科技传播, 2023,15(16):91-92.
- [4]. 方颖. “耳朵经济”未来发展方向探析 [J]. 传媒, 2023(06):56-59.
- [5]. FANG. 专访小宇宙 APP, 播客营销能给品牌带来什么价值? [EB/OL]. 数英, 2023:23.https://www.digitaling.com/articles/871394.html
- [6]. 喜马拉雅. 2023喜马拉雅中文播客生态报告 [R]. 喜马拉雅, 2023:8,7.https://pan.baidu.com/s/1BCaL8DbglGFv93yedXOuvA?pwd=m1aj
- [7]. 播客时代, 用声音重塑消费者关系. (2023). https://www.digitaling.com/articles/1013872.html.
- [8]. 陈思维, Jessica, 艾勇. CPA《2024播客营销白皮书》[EB/OL].CPA中文播客社区, 2024:5,10,11,13,14,25,65-70.https://pan.baidu.com/s/1Bts7-8-D1rk9olzLV PniZg?pwd=e0aw
- [9]. JustPod.2024中文播客新观察 [EB/OL].JustPod,2024:6https://justpod.feishu.cn/share/base/form/shrcnmvUoluDbhQAY4dRuR6eNoe
- [10]. JustPod.2022中文播客新观察 [EB/OL].JustPod,2022:6,11,18,23,28.https://justpodmedia.com/document/JustPod-china-podcast-survey-2022-CN.pdf
- [11]. Barrett, L.F. Solving the emotion paradox: Categorization and the experience of emotion [J]. Personality and social psychology review, 2006, 10(1), 20-46.
- [12]. 田浩. 原子化认知及反思性社群: 数字新闻接受的情感网络 [J]. 新闻与写作, 2022, 453(03):35-44.
- [13]. 周芳, 夏琼. 作为体验的新闻: 受众媒介化情感的生成与表达 [J]. 传媒观察, 2024(6):66-72
- [14]. 程思琪, 喻国明. 情感体验: 一种促进媒体消费的新动力——试论过剩传播时代的新传播范式 [J]. 编辑之友, 2020(5):32-37,63.白龙跃, 周瑶. 媒介融合时代的“耳朵经济”——中文移动播客的多元商业价值挖掘 [J]. 传媒, 2023(S1):31-35.