

中文播客听众规模突破1.5亿，青年群体占比超七成

播客何以圈粉上亿年轻人？

◎ 本报记者 陈早先

近日，章泽天与刘嘉玲对谈的播客上线后，在网上引发热议。

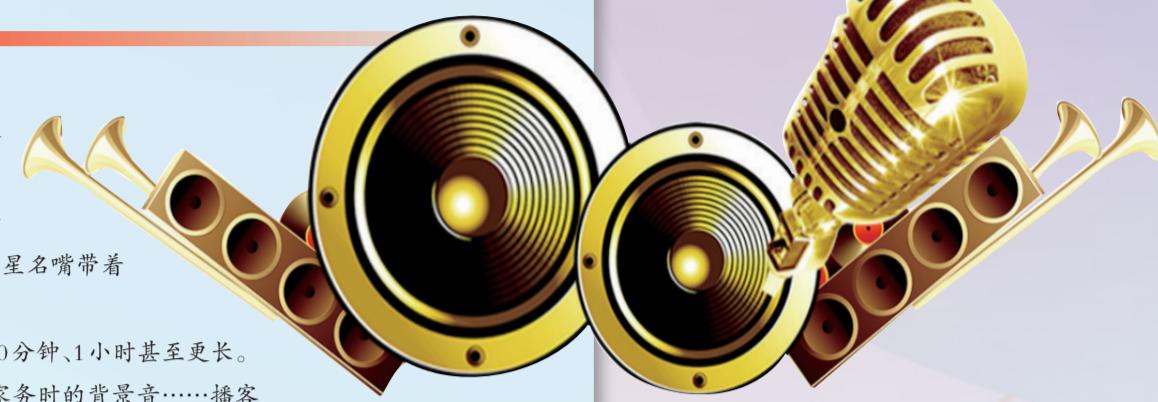
不只章泽天，近来，罗永浩、陈鲁豫等名人也纷纷推出自己的音频或视频播客，每期播放量都轻松突破百万，节目切片更是散播于互联网的各个角落。

风起之下，小宇宙、喜马拉雅、B站、小红书等平台纷纷加码布局，大力扶持播客并“挖角”达人创作者——当大厂们带着庞大的用户基数与流量入场，当明星名嘴带着粉丝与话题度加盟，播客正从“小众爱好”大步走进大众视野。

短视频把人们的注意力切割成15秒的碎片，播客却反其道而行，一集动辄40分钟、1小时甚至更长。

从时事政治到生活日常，从知识分享到情绪倾诉，从通勤路上的陪伴到做家务时的背景音……播客串联起年轻人的多重需求，成为他们不可或缺的“精神伙伴”。截至2025年，中文播客听众规模已突破1.5亿，其中青年群体占比超七成。

究竟是什么让播客在多元内容生态中脱颖而出？其背后折射出当代青年怎样的精神需求与消费变迁？



新闻一点

全国首档公安播客《基层警事》上线

1月26日，全国首档公安播客《基层警事》上线，以“阳光下的守护”作为第一季的核心主题，采用访谈的形式，与中央宣传部、公安部近日向全社会发布的20位“最美基层民警”展开深度对话，通过最真实、最生动的基层警声，述说公安民警“藏蓝守护”的忠诚故事。

《基层警事》由总台国防军事频道主持人罗旭担纲主播，将播出20期播客节目，每期聚焦一位2025“最美基层民警”，通过主持人深入挖掘对话嘉宾的成长轨迹与心路历程，从初入警界的选择、尽心履职的坚守、深耕岗位的淬炼，到亲情的牵绊、友情的支撑、爱情的温暖，全方位展现他们作为“警察”的非凡以及作为“普通人”的鲜活。20位“最美基层民警”中，有的奋战在打击违法犯罪第一线，英勇无畏、不怕牺牲；有的矢志以科技破解难题，用数智技术赋能警务实战；有的德法相伴、心系万家，倾心守护未成年人健康成长；有的扎根出入境边防检查一线，全力守卫国门安全；有的服务街巷社区百姓，用心用情解决群众急难愁盼问题……他们用实际行动兑现了“人民公安为人民”的庄严承诺，集中展示了人民警察克己奉公、无私奉献的良好形象。

节目采用音视频录播形式，既保留深度访谈、故事叙事与知识科普的质感，更以丰富视觉元素强化沉浸体验，让深度对话不仅可“听”，更可“见”。据介绍，26日上线后，首批播出的5位嘉宾包括因真诚服务而走红网络的“警花”冯晶、坚信“基层实战是科研源头活水”的“警营科学家”张雷、生死时刻冲锋在前的特警宋清罡、奋战在实验室的刑事技术民警任飞、守护绿水青山的“生态卫士”金亮。

(据《人民公安报》)

链接

“声量”到“销量”的转化路径

对于许多主播而言，播客节目本身可能并非直接的利润中心，而是构建个人品牌、沉淀高黏性社群的核心阵地。这份在声音中建立的、近乎朋友般的信任关系，为商业转化提供了丰沃的土壤。

曾有媒体报道，一些主播在积累了几十万忠实听众后，除创建付费内容、承接单商之外，也将私域带货视为重要的收入补充。这种从“声量”到“销量”的转化路径，其底层逻辑是价值认同与社群归属感，它让商业化变得自然而然，甚至成为听众支持所喜爱创作者的一种方式。

无论内容形式、变现路径如何变化，播客的核心竞争力始终在于高质量内容所带来的深度陪伴与情感连接。因此，行业的未来增长或将围绕两大轴线展开。一是技术降低创作与消费门槛，AI技术的飞速演进正在将播客创作从一项专业技能，转变为更普惠的表达工具。这意味着，大量沉淀的知识、个性化的故事乃至小众的见解，都能以极低的门槛被“说”出来。这让更多普通人得以进行相对专业化的表达，丰富了行业的内容供给。二是场景渗透驱动规模增长，一个确定性的增长蓝海正在汽车的“第三空间”里加速成型。《CPA中文播客白皮书2026》显示，在车载场景方面，2025年车载播客用户规模预计突破4亿，车机端日均收听时长达到65分钟。在这里，播客的伴随性与深度恰好填充了驾驶与通勤的空白时间，能形成极高的用户黏性。而当声音能够三维环绕，营造出身临其境的现场感时，音频消费的逻辑也随之被重塑。

总之，中文播客已跨越小众圈层，步入主流视野。其未来锚点，在于技术赋能下更广阔的创作空间与场景渗透，以及内容深耕所带来的情感连接。唯有那些能持续提供深度陪伴、建立真实信任的内容，才能在这场竞争中锁定价值。

(据澎湃新闻)

“活人感”治愈数字孤独：真实的声音最动人

要习惯于现代快节奏生活的人跟听广播一样静坐着专心听播客，其实并不容易。喜马拉雅联合益普索、日谈公园发布的播客行业报告显示，超过七成的用户每天听播客的时间超过半小时。

动辄近一个小时，究竟是什么让播客如此吸引年轻人呢？

“长音频能够更完整地梳理事件来龙去脉，表达个人观点，从而帮助我快速了解行业动态和事件进展。”年轻的科技工作者张先生表示。

而黄先生则更看重播客带来的陪伴感：“他们（指播客主播和嘉宾们）就像是身边的朋友，让我听到不一样的生活。”

湖北网友何雨（化名）还积极加入听众群，享受与主播及其他听众互动的乐趣。

大学生橙子（化名）与两位高中好友共

同创办了播客，原本只是三人倾诉生活烦恼的对谈，却意外收获大量听众共鸣。邮箱里源源不断的投稿，让他们邀请到不同身份的嘉宾，而这些深度对话也让橙子本人获益匪浅。“我更了解自己了，知道自己有什么样的问题，跟家庭、朋友该如何相处，与这个世界该如何链接。”她说。

短视频带来了强刺激和极快的信息流，但也制造了疲惫感。播客在内容形态上更多扮演起陪伴性的角色：从通勤路上、做家务时扩展到运动、旅行、助眠，收听场景越来越丰富。

它不依赖视觉冲击，通过真实人声构建起耳语般的亲切感与沉浸式氛围，让情感不断流动、观点产生共鸣。比如，“跳岛FM”聚合了作家、译者、学者的多声部对话，从西游故事变迁史谈到当代

人的精神世界，从《安徒生童话》谈到中国民谣，让文学经典在当下文化语境中重新生长。

真实感是视频播客受欢迎的重要原因。在AI主播泛滥的今天，真人声音反而成了稀缺品。视频播客通常保留完整时长，不刻意剪辑，不加滤镜，创作者的情绪、反应、停顿都真实呈现。它的“不完美”——咳嗽、停顿、笑声、即兴发挥，这些“瑕疵”构成了真实的“活人感”。

在小宇宙CEO舒玉龙看来，AI不可取代主播，主播仍是播客的核心资产，“主播永远不可替代的部分，在于他是一个真人，他的经历、他的情感是真的，他的脆弱、他的鲁莽、他的缺点也是真的，我是在听一个人向我袒露他自己，这是最打动人的、最珍贵的东西。”

从“被动刷”到“主动订”：播客正在长出新生态

不同于短视频的“刷到即看”，播客依赖订阅制——用户主动选择关注谁，愿意花时间听谁说话。这种机制，天然强化了创作者与听众之间的信任纽带。

“我们不做爆款，只做值得反复听的内容。”一位播客主理人说。他的节目讲投资理财，但更强调“普通人如何与金钱和解”。许多听众不仅付费订阅，还参加线下见面会，“像老朋友聚会”。

中国传媒大学新闻学院视听传播系主任高晓武表示，播客的魅力不仅在于信息传递，更在于提供了一个自我表达和社交互动的平台。“我的内容我作主，这正是播客吸引创作者的地方。”

网易云音乐长音频业务高级总监张厚认为，播客的崛起正是满足了用户对高质量内容、情感共鸣以及多场景适用性的迫切需求。随着播客用户的持续增长，播客内

容呈现出前所未有的丰富性。

不过，在行业快速发展的同时，仍有一些制约因素不容忽视。内容创作门槛虽低，但要持续输出高质量节目并不容易。业内专家表示，长期、稳定地输出高质量内容，才能提升听众黏性，赢得用户青睐。如何在表达与流量之间找到平衡，成为播客创作者必须面对的挑战。

播客的影响力，早已超越音频本身。

网易云一方面抓创作者，请来郭德纲、李蕾这些跨界大咖，把策划、运营、制作、推广的“一条龙”服务端上去，目的很明确——把新用户培养成稳定听众和创作者。一方面抓内容，推出了“音乐友邻计划”这类项目，让音乐类播客用“真实故事+经验共鸣”自然裂变。与此同时，在场景上，积极把“播客”搬进书店、搬进更多线下空间，想把听众的场景从通勤拉到阅读、社交乃至消

费场所。让声音不只在耳朵里打转，还在城市里落地生根。

更重要的是，播客正在从“圈层文化”走向“主流媒介”——50岁以上听众增幅达35%，视频播客消费增长42%。同时，播客正成为青年表达公共议题的新阵地，从性别平等到职场文化，从心理健康到城市生存，越来越多素人通过播客发声，形成一个个公共讨论空间。

播客的走红，不是怀旧，而是用户清醒的选择。当世界越来越快，年轻人反而愿意慢下来，用耳朵倾听一段真诚的讲述；当交流越来越表浅化，他们反而珍视那些带着呼吸声、偶尔卡壳的“不完美”对话。

