

2022

中文播客 新观察



JUSTPOD

序言

PREFACE

播客作为一种全新的媒介载体诞生已经接近 20 年了，它在中国市场出现的时间也几乎有这么久。过去几年间，播客在中国得到了快速增长，并逐渐成长为一个有价值、有生态的内容载体。既有数万创作者，也有数千万的听众群体，更有越来越多的企业发现并挖掘了播客之于自身品牌的价值，参与到播客建设中。

作为一家播客与数字音频公司，JustPod 一直是中文播客的深度参与者。自 2018 年成立至今，已打造出多档颇具影响力的播客节目，丰富多元的企业音频服务产品，也见证了整个播客行业的发展。2020 年，JustPod 首次透过线下活动品牌「PodFest China」发起针对中文播客用户的调研，并发布《PodFest China 2020 中文播客听众与消费调研》报告，这是国内首次基于中文播客听众进行的调研，向外界展示了中文播客听众的用户画像、收听偏好、消费行为以及对播客广告的态度。此后，每年 JustPod 都会针对中文播客听众群体展开调研，旨在持续追踪中文播客受众与市场的变化，记录中国播客生态的发展。

随着供需两端的增长，多种渠道的触达，播客已经形成「声」入人心的状态。如今的播客生态，用户有何特征、偏好，用户对播客又有何反馈和建议？如何在未来的发展中从「声」入人心走向「深」入人心？JustPod 2022 年再次针对中文播客受众展开问卷调研和用户访谈，同时本次调研我们还增加了针对品牌播客出品方的访谈，以期全面完整地呈现中文播客的最新发展并提供多方面视角。

在此次调研中，我们收获良多并愿意与大家分享从中得到的一些观察，以期能够了解中文播客的现状和趋势、真实的用户反馈，一起畅想更好的未来。

目录

序言 | 从「声」入人心到「深」入人心 2022 中文播客受众调研核心数据

Chapter 01

播客：不容忽视的新赛道

一、什么是播客？

二、播客受众的趋势

- 01 用户规模：供需两端持续增长
- 02 用户画像：年轻、高知、有潜力
- 03 用户群体：关注活跃和重度用户
- 04 用户行为：有高粘性的养成倾向
- 05 内容偏好：社会人文一枝独秀，品类开始外扩
- 06 广告接受度：排斥生硬，接纳好的「恰饭」

三、播客的「双渠道媒介」特性

- 01 播客是内容反哺渠道的典型
- 02 播客受众在不同渠道的偏好
- 03 播客融合媒介的特性

MORE FUN FACTS

Chapter 02

播客：提升「命中率」的新阵地

- 一、场景结合兴趣提升匹配度
- 二、「记忆点」加深品牌沉淀
- 三、媒介特性凸显亲密关系价值

Chapter 03

播客：品牌打造私有池的新玩法

- 一、找到你的痛点
- 二、释放你的声音
- 三、说出你的故事
- 四、联结你的粉丝
- 五、让声音成为你的一部分

结语

关于 JustPod

法律声明



2022

中文播客受众调研 核心数据

2022 中文播客用户画像和行为速览

30.2

平均年龄(岁)



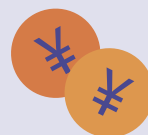
53.1

女性播客受众占比(%)



14,808

月收入(元人民币)



40.0

硕士及以上学历占比(%)



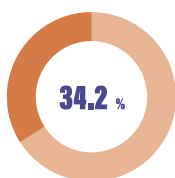
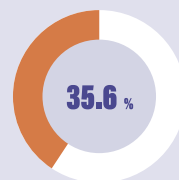
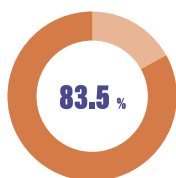
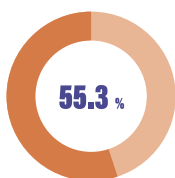
48.4

一线城市占比(%)



4.1

人均每周收听时长(小时)

(周均5小时以上)
重度用户
占比愿意听完
广告的占比接受节目头尾
插播硬广的占比接受品牌
冠名的占比

小宇宙

74.6 %

Apple Podcasts

46.4 %

喜马拉雅

21.2 %

网易云音乐

15.8 %

Spotify

13.6 %

微信小程序

9.0 %

Pocket Casts

6.4 %

使用渠道分布

数据来源: JustPod 2022 中文播客受众调研,
N=1083, 2022 年 5 月

01

CHAPTER

播客：不容忽视的新赛道

自 2019 年以来，中文播客得到了快速发展。过去三年间，播客从小众逐渐走入大众视野。从用户规模和生态上看，播客已经成为一个不容忽视的新赛道，如何理解这个新赛道？它又有何趋势和特性？

一、什么是播客？

有关「什么是播客」，一直是中文播客行业内经常会讨论的话题，也是外界在接触中文播客时，首先想要了解的事情。在两年前，发布《PodFest China 2020 中文播客听众与消费调研》报告时，我们所引用的定义为「播客 (Podcast) 一词取自于苹果公司的便携播放器 iPod 和广播 (Broadcasting) 两个词的结合，是指基于互联网，利用 RSS 等技术发布的、可供下载的聚合音频文件。」这样的定义固然意思准确、用词严谨，但却难以让外界对播客形成可感知的认识。

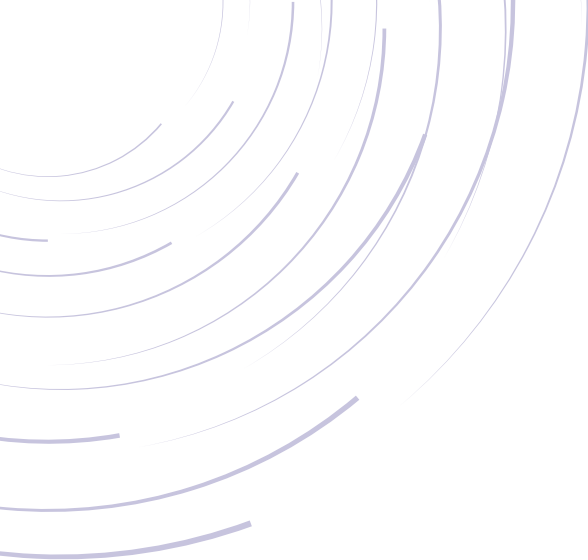
在我们发起「JustPod 2022 中文播客受众调研」之际，我们发现相比 2020 年，随着播客的消费行为过去几年在中国市场已经广泛发生，对于播客的定义，受众已经产生了基于实际消费所形成的认知。这一针对播客的认识建立在对内容层面的理解上，也成为支撑本次调研的基础，即播客是一种以「听」为优先考量创作的音频节目，简言之，**播客是音频节目**。

作为一种媒介，播客具有按需收听和便携性的特点，极度契合现代人的生活节奏。它允许我们在做其他事情的同时用耳朵获取信息、了解观点、消磨时间。*

在我们与听众及合作伙伴的广泛交流中，我们发现从内容角度切入认识播客，最能够唤起人们认知新媒介的惯常逻辑，即从实际消费体验出发，建立对新生事物的理解。



* 《NPR 播客入门指南：创建、启动与增长》，Glen Weldon 著，电子工业出版社，2023 年 1 月



有的听众习惯随时用播客应用在线收听，或者通过播客应用把节目音频下载到手机上收听，这样可以不受网络连接的限制。有些听众还保有早期播客的收听习惯，或者是处在工作场景，通过笔记本电脑访问节目的官网收听播客。还有越来越多的人会在车上或在家中通过智能音箱收听播客。无论从哪里，使用何种设备收听，人们最终消费的是播客节目本身。

在「播客即音频节目」这一认知的基础上，我们认为：

播客不与特定节目形式绑定

播客不与特定议题、受众群体绑定

播客不与特定的创作者群体或来源绑定

这其实是回归了播客的本质，即播客本身就是内容，受众可以通过任一形式任一渠道获取；当然播客内容本身也是一种筛选受众的渠道，使得和受众的关系更紧密。从这个角度看，可以认为播客是一种双向奔赴的「双渠道」媒介形态。

二、播客受众的趋势

JustPod 连续三年进行了播客听众调研，持续观察中文播客受众的画像、收听行为、消费习惯等，并围绕「中文播客受众」群体形成了一系列洞察。

在我们的视角中，「播客受众」是指播客内容的消费者。

除了呈现 2022 年中文播客受众的特征外，当我们将三年的数据进行交叉分析比对，一个反映中文播客受众特点的变化趋势也展现在我们眼前。



01 用户规模：供需两端持续增长

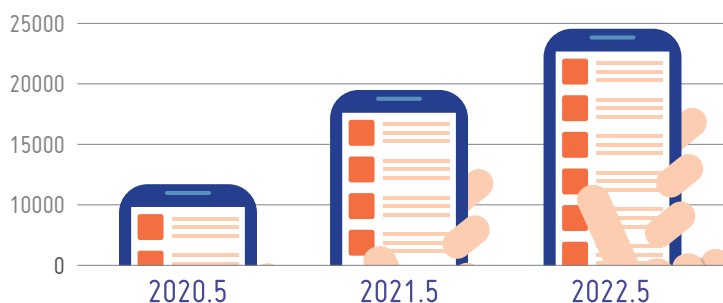
从中文播客的供需两端和终端发展看，播客发展势头强劲，从规模上可以说，播客已经成长为一个不容忽视的新媒介。

供给端

全球播客搜索引擎「ListenNotes」数据显示：2020 年 5 月中文播客的数量刚刚突破 1 万档，截至 2022 年 8 月，这个数字已经突破 **2.5 万档**，三年来增长超 150%。

近三年中文播客数量

单位：档



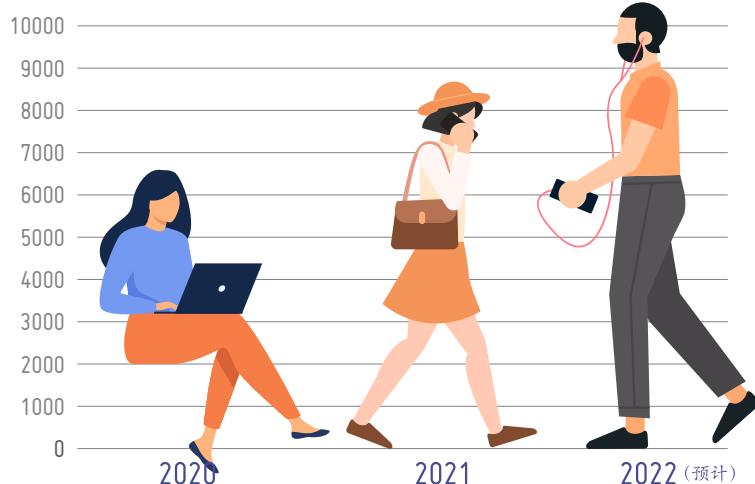
数据来源：ListenNotes

消费端

市场研究机构「eMarketer」调研报告：2020 年中文播客受众人数 * 为 6840 万，2021 年有 8600 万人，预计 2022 年中文播客受众数量将达到 **1.02 亿**。同时，「eMarketer」预测中国市场播客的消费规模在未来两年（2023-2024）会保持年均 15.8% 的增长势头 **，位列全球之冠。

近三年播客听众人数

单位：万人

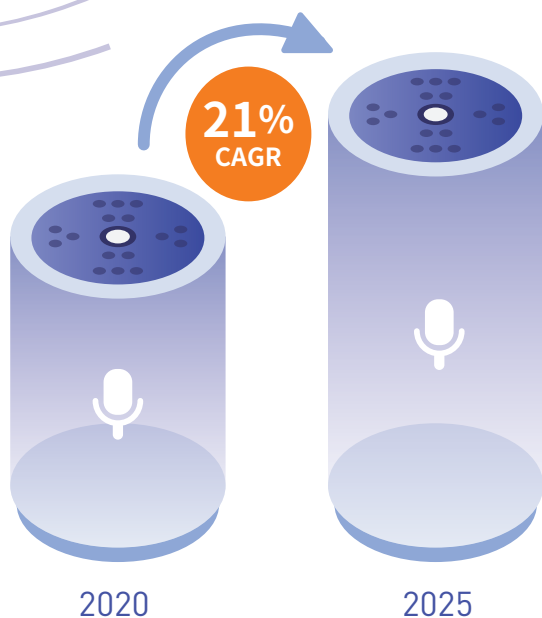


数据来源：Insider Intelligence, eMarketer, 2021 年 7 月 28 日

* 该报告统计口径为播客节目受众，不以渠道区分，故包含视频播客受众。

** 参考资料：As podcast listener growth slows around the world, bright spots can still be found, Insider Intelligence, eMarketer, 2022 年 11 月 8 日

2020-2025 年全球智能音箱出货量增长



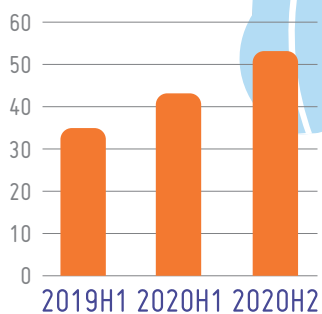
数据来源：Counterpoint Research

使用终端

播客是多渠道触达的声音媒介，声音硬件的普及也促进了大量新的收听场景出现，例如车载、运动、个人私密场景（洗漱、化妆、沐浴）等。同时，声音硬件出货量的持续增长也为播客未来提供了更广阔的发展空间。

中国无线耳机市场
出货规模

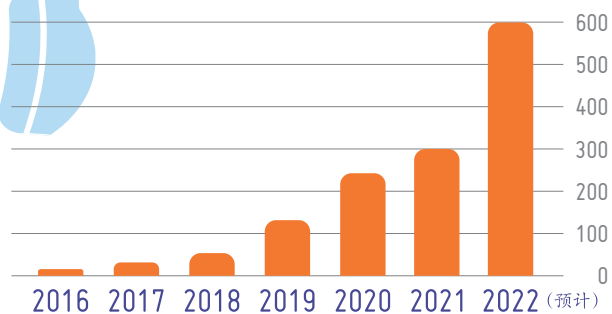
单位：百万台



数据来源：IDC 中国，2021

2016-2022 年全球 TWS 耳机销量

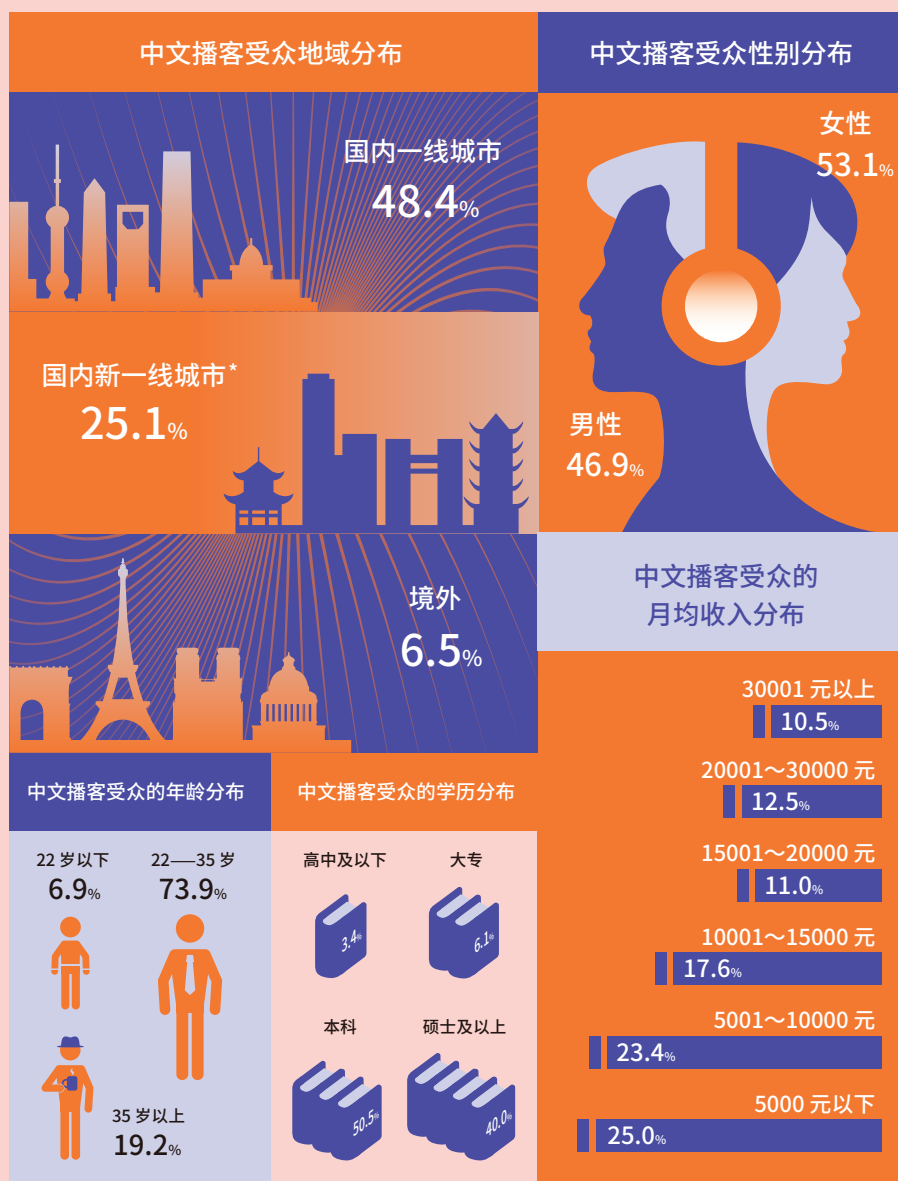
单位：百万台



数据来源：Counterpoint Research

02 用户画像：年轻、高知、有潜力

从播客受众的基本指标上看，他们具有年轻、高知的特点，播客成为了城市青年的集散地，在消费能力上这些用户也极具潜力。



* 参考《第一财经周刊》发布的「2022 城市商业魅力排行榜」：一线城市包含北京、上海、广州、深圳；新一线城市包含成都、重庆、杭州、西安、武汉、苏州、郑州、南京、天津、长沙、东莞、宁波、佛山、合肥、青岛。

三年横向数据

画像指标	2020	2021	2022
女性占比	43.1%	56.3%	53.1%
平均年龄	28.4	29.1	30.2
核心人群占比（22岁—35岁）	79.5%	72.4%	73.9%
硕士及以上学历占比	26.3%	38.4%	40.0%
一线城市占比（北上广深）	41.7%	43.2%	48.5%
境外占比	5.6%	6.7%	6.5%
月平均收入（元）	11,965	12,913	14,808

女性听众逐渐进入

三年来，女性听众占比提升 10 个百分点，越来越多从女性视角出发的播客节目也应运而生，形成良性循环；

高知人群日趋明显

三年来，中文播客用户的本科学历基本维持在 50%，而硕士比例明显上升，2022 年本科及以上学历已占 89.5%，凸显播客受众极高的高知含量；

用户消费潜力极高

三年来，播客受众月均收入稳步提升，2022 年人均已达到 14,808 元，主要人群也集中分布在一线和新一线城市，一线城市增长明显。相较其他媒介形态，播客受众具有极高的消费潜力。

03 用户群体：关注活跃和重度用户

新用户和学生用户规模较小，但一旦转为活跃用户，其消费时长会持续升高，最终部分会成为「忠诚」的重度用户，而这些用户的商业价值都维持在高位。JustPod 的忠实用户属于中位偏上位置，也具有较高的商业价值。

04 用户行为：有高粘性的养成倾向

播客是高用户粘性的媒介。从人群角度看，中文播客受众收听年限越高，收听粘性越强，容易养成习惯，占据时间心智。

播客越听越嗨

播客是一种收听时间越长越有粘性的内容媒介，播客受众的收听行为容易形成惯性，即收听年限和收听时长呈正相关。

整体收听时长从 2020 年的人均每周 3.9 小时上涨至 2022 年的 4.1 小时。在不同用户群体中，重度用户人群规模越来越大，从 2020 年的 21.6% 上升至 2022 年的 35.6%。

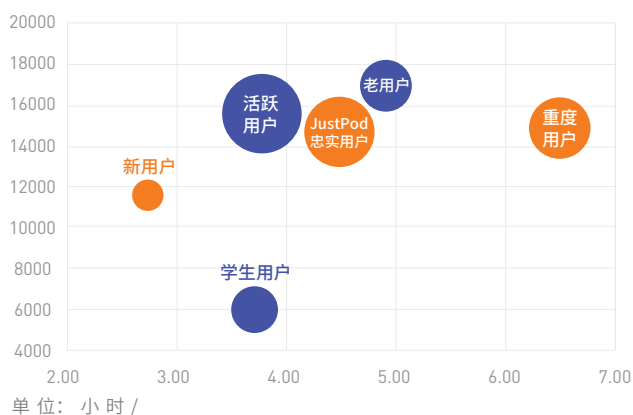


由于播客等长音频内容的叙事性更强，更具沉浸感和陪伴属性，因此相比于其他音频形态，音频平台具有明显的高用户粘性特点，体现了长音频内容对用户的更高吸引力。

——《中国在线音频内容消费市场分析 2022》

播客人群的收入和收听时长分布

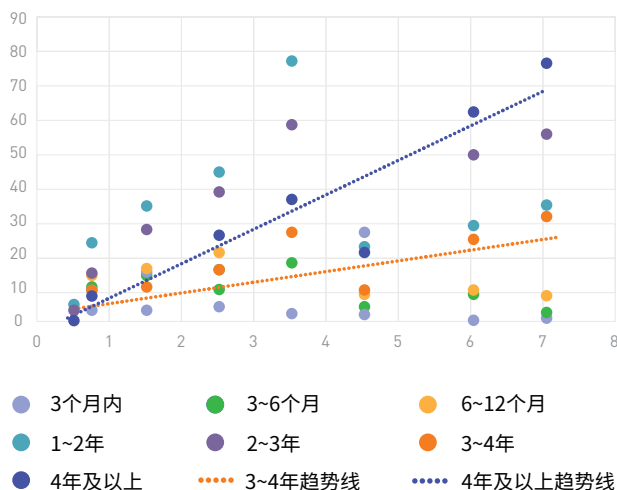
单位：元



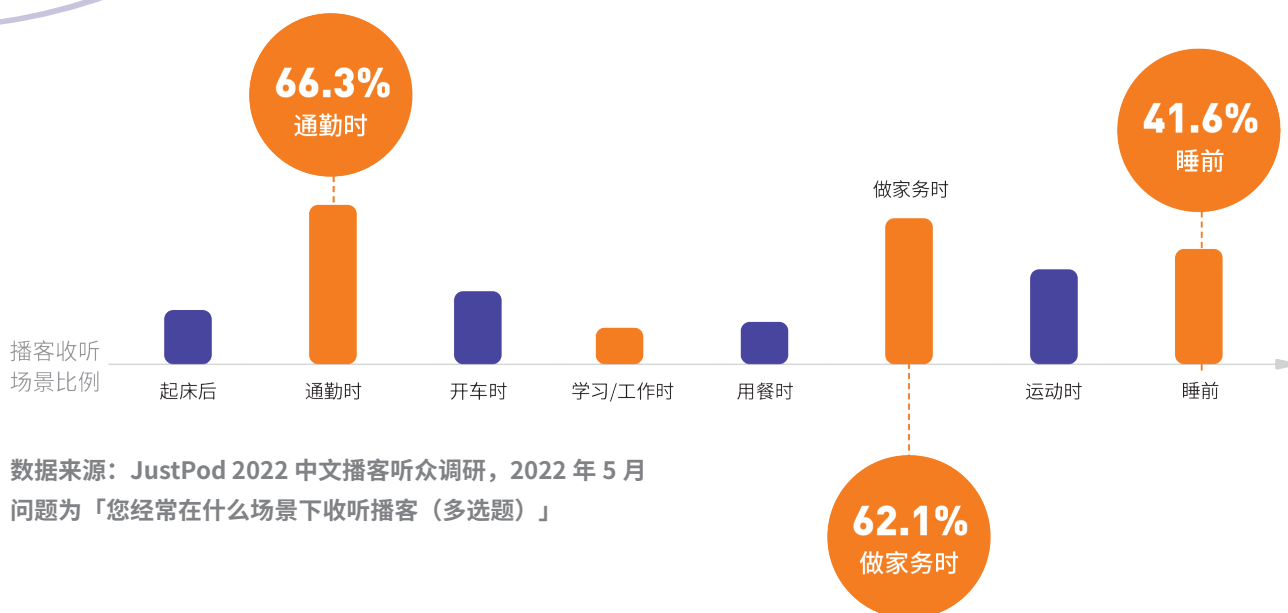
新用户是指收听播客 6 个月以内的用户；老用户是指收听播客 3 年以上的用户；学生用户是指职业为学生的用户；活跃用户是指周均收听 3-5 小时的用户；重度用户是指周均收听 5 小时以上的用户；JustPod 忠实用户是指收听至少 3 档 JustPod 旗下节目的用户。图中气泡大小表示人群规模。

收入 X 用户量代表用户的经济规模，时长 X 用户是用户的消费规模（时长越长可能的广告窗口较多，商业化价值更大）。

播客受众收听时长和收听年限的关系



各场景下收听播客的比例分布



独特场景下的心智更容易占据

大多数播客受众收听播客主要集中于起床后、通勤 / 开车、做家务、运动、睡前时段，其中女性用户会在起床到出门通勤时段集中收听，这段时间累加的占比占据绝对优势。

在访谈中，有部分受众表示会有专门时间听播客，例如集中在周末，这一时段主要听信息量较大的、需要认真听的节目。

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听的需求越来越旺盛。

“

我只要是早上醒过来之后，可能就会放一个节目，就是我需要有不断的声音输入。

——tehya, 33 岁
上海，教育行业

晚饭后会做运动，在跑步机快走或者散步时会听播客。

——troublekid, 广州，律师

05 内容偏好：

社会人文一枝独秀，品类开始外扩

三年来，社会与人文类一直位列榜首（旗下细分类也是内容产出和消费的大户），财经类、生活方式类和喜剧 / 脱口秀呈现增长态势，娱乐类稳居第四。而科技和情感类反而大幅下降，原因或系被其他品类分流所致。

06 广告接受度：

排斥生硬，接纳好的「恰饭」

听众对广告接受度较高，超过 72% 的用户会听完全程或者根据内容而定，其中听完全程的比重从 2020 年的 28.7% 上升到 2022 年的 34.2%。

形式上看，听众的诉求是打断完整的收听体验，所以更倾向片头片尾广告，但对节目冠名赞助、定制和软性植入也有一定的包容度，在节目中作为调节是可接受的。这也给内容方、品牌方提出了更高的要求。



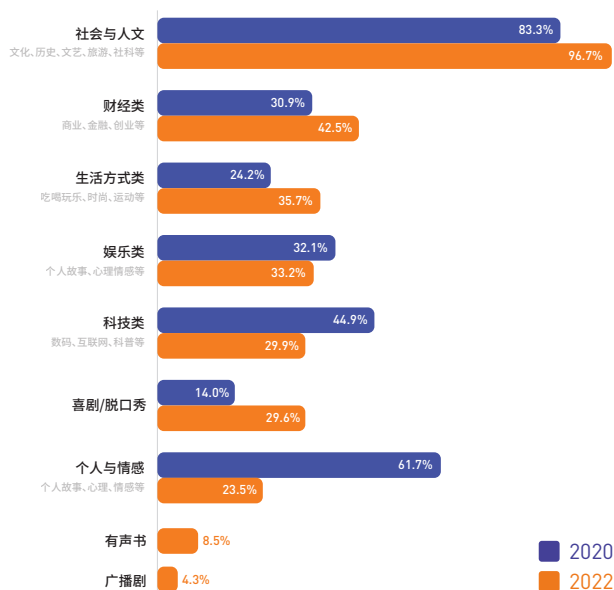
明确告知的广告，比如片头开门见山的。能接受中间插播或者整集定制的。但非常排斥突然插播长时段广告和软文等，会让人猝不及防。

——刘小姐，34 岁，上海，互联网行业

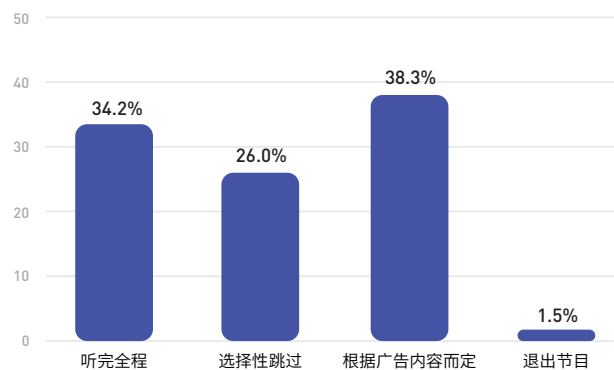
比如说让哪个新的创业公司来说，分享有商业价值的东西，对我来说听起来还挺有趣的，其实虽然我知道它整一期可能都是广告，但是我是可以接受的。

——唐小姐，上海，广告行业

播客受众的内容偏好（2020 VS. 2022）



播客受众对广告的行为分布（单选）



播客受众对广告形式的偏好（多选）

广告形式	2020	2021	2022
片头片尾硬广	51.6%	42.6%	83.5%
品牌冠名	50.5%	49.7%	55.3%
主播口播硬广	31.5%	34.7%	39.9%
节目软性植入	-	17.2%	28.2%
整集定制	31.8%	17.0%	22.2%

三、播客的「双渠道媒介」特性

《JustPod 2022 中文播客新观察》对比了渠道、产品近三年的趋势，我们发现，播客其实是种「双渠道」媒介，**内容即媒介，内容本身就是一个渠道**。播客通过内容找到了受众，受众也可以通过各种渠道找到最适合自己的播客内容，并最终追随内容，而不是受制于平台和算法推荐。播客的这种特性强调了重视「内容」的重要性，与用户需求有一种「双向奔赴」的态势。

简而言之：受众正在成为选品人，他们的收听行为正在积极地影响节目内容，而再也没有什么媒介「看门人」能决定我们应该在什么时候、在什么地方收听什么节目，甚至也左右不了节目的内容。而最终节目质量是根本——好故事、高质量的音频制作与真挚的情感联结是抓住听众、留下听众的关键。



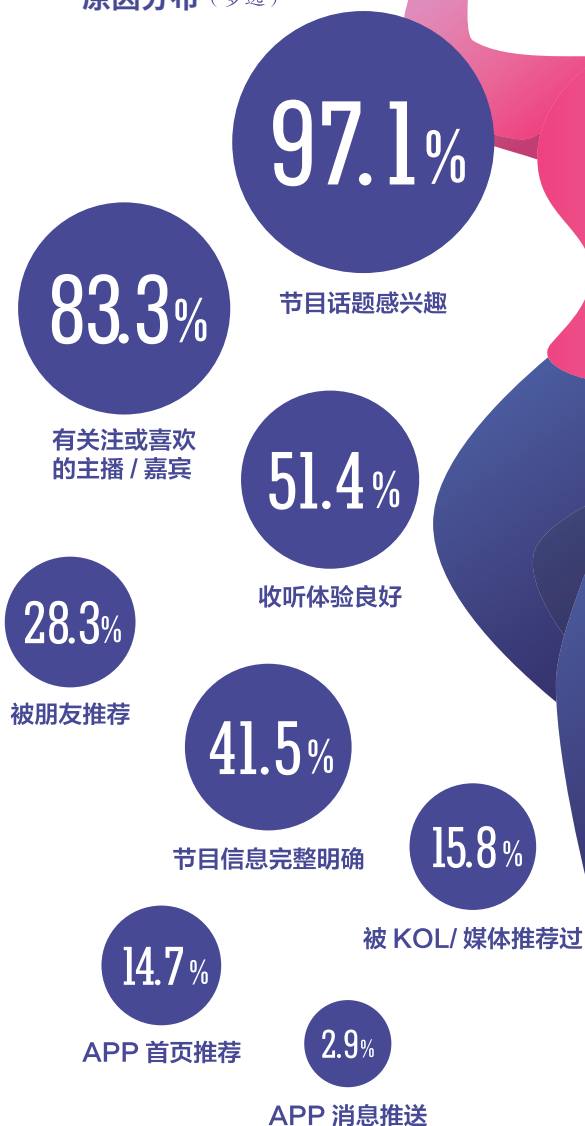
01 播客是内容反哺渠道的典型

播客受众是更喜欢内容还是更在乎渠道产品的体验？

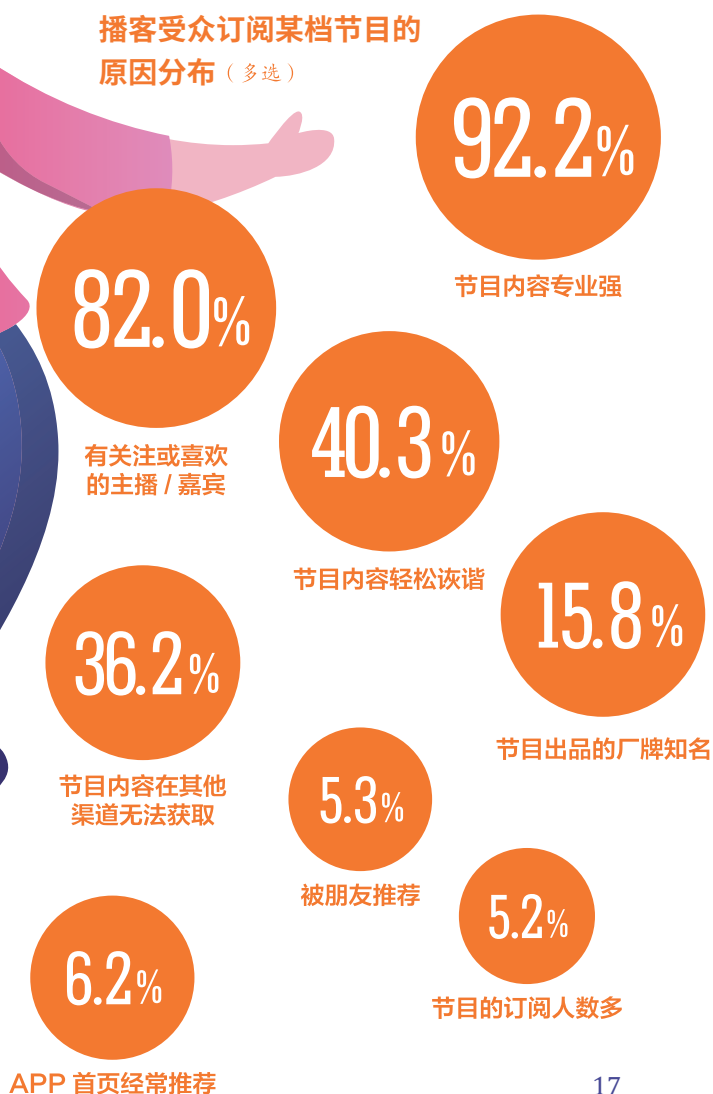
答案是前者，这也揭示了播客这一媒介的特性，内容是本质，许多听众是通过内容结识了播客，进而通过平台持续收听。

始于内容
忠于体验

播客受众收听某档节目的原因分布（多选）



播客受众订阅某档节目的原因分布（多选）





通过用户访谈，我们发现播客产品体验中优先级为：

内容

>

体验

>

功能

丰富的内容，良好的体验，独特的功能 / 服务
是构建 APP 的三大基石。

“

我觉得一个节目的质量，基本上前五分钟就能锁定了。我会针对他的标题，看看是不是感兴趣，打开后我会听他录制的质量，主播的个人风格，他邀请的嘉宾，包括讨论的主题。如果 5 到 10 分钟没有办法吸引我，我可能就会放弃了，直接就在我的列表里面删除了。

——张小姐，北京，互联网行业

从收听到订阅，用户始终关心的是播客内容本身，围绕着话题、嘉宾、制作、风格，而平台提供的功能（推荐、评论等）反而影响力相对较弱，显示出播客听众的独立性。

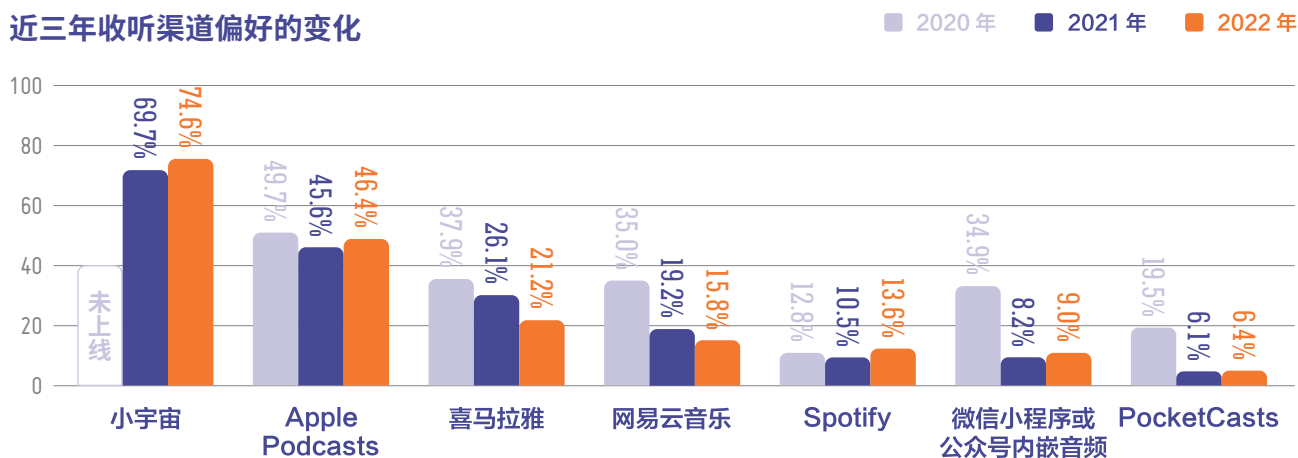
在用户访谈中，也有用户提及，推荐朋友时更多推荐的是节目本身，鲜有推荐 APP，新用户也是从节目中了解到小宇宙 App 等播客应用，进而下载体验。这也显示了，播客是一种「双渠道」媒介的特性。

02 播客受众在不同渠道的偏好

渠道偏好

回看三年的播客受众调研，在收听渠道分布上，自小宇宙 App 上线后，一直是中文播客受众的首选应用，使用比例逐年上升；使用 Apple Podcasts 的用户占比三年来保持稳定，地位稳固，对于受众来说是个不可替代的选择；喜马拉雅、网易云音乐位列第三、第四，但份额逐年下降。

近三年收听渠道偏好的变化



另外，从 2022 年的受众调研中发现，接近七成听众会选择在 2 个以上的平台收听播客，说明播客收听并不完全与某一渠道绑定；在用户访谈中，也有不少用户是通过智能音箱收听，也说明了收听播客是内容驱动的行为，渠道可以被多元选择。

数据来源：PodFest China 2020 中文播客听众与消费调研，2020 年 5 月

JustPod2021 中文播客听众调研，2021 年 9 月

JustPod2022 中文播客受众调研，2022 年 5 月

2022 年播客受众对收听渠道偏好

小宇宙

74.6%

Apple Podcasts

46.4%

喜马拉雅

21.2%

使用两个及以上平台

66.9%

人群偏好

从不同人群对渠道的偏好上看，越活跃的用户使用小宇宙 App 的占比越高，Apple Podcasts 在新用户中与小宇宙 App 的差距相比其他人群较小，在访谈中不少用户也表示最初接触播客是通过 Apple Podcasts。同时，Apple Podcasts 在老用户和活跃用户中占比略高。



中间还是经历了两边（小宇宙 App 和 Apple Podcasts）都在看的一个阶段，后来发现小宇宙上面的节目很多，然后有评论区也可以看，互动性会比较强。

——夏小姐，上海，快消行业

节目偏好

从右表中可以观察到，虽然三个应用差距都不大，但小宇宙 App 和喜马拉雅还是有结构上的区别，越「干」的内容（如人文、财经等）越在小宇宙 App 集中，越「湿」的内容（泛生活、情感）在喜马拉雅表现较好，Apple Podcasts 介于两者之间，但明显没有 kill time（泛娱乐）的偏好。

不同人群对不同渠道的偏好分布

	新用户	老用户	活跃用户	重度用户
小宇宙	57.10%	76.00%	76.40%	81.30%
Apple Podcasts	42.90%	49.50%	49.10%	43.00%
喜马拉雅	19.10%	22.70%	20.60%	24.60%
网易云音乐	13.10%	20.20%	12.70%	18.70%
Spotify	7.10%	13.70%	12.40%	14.50%

新用户是指收听播客 6 个月以内的用户；老用户是指收听播客 3 年以上用户；活跃用户是指周均收听 3-3 小时的用户；重度用户是指周均收听 5 小时以上用户。

不同渠道上收听不同品类内容的偏好分布

	小宇宙	Apple Podcasts	喜马拉雅
社科人文	97.3%	95.6%	95.1%
财经	46.8%	42.1%	42.6%
科技/互联网	30.6%	30.4%	29.0%
生活方式	36.5%	36.5%	38.3%
娱乐	37.0%	29.7%	34.6%
喜剧/脱口秀	30.8%	30.7%	25.9%
个人与情感	25.4%	23.6%	25.9%

03 播客融合媒介的特性

在用户访谈中，我们提问，在各大内容平台有什么内容适合转为播客？

大多数用户回答的排序是：科普类（如知乎）、访谈类（如《圆桌派》）、书影音推荐（如豆瓣）、职场类（如小红书、知乎上职场话题）和一些画面相对不重要的内容（如 B 站 up 主「硬核的半佛仙人」）等。

这是个有趣的现象，即播客会与其他媒介有天然的融合性，比如视频播客化、图文播客化、资讯播客化，这些会使受众在不同场景下提升「听」的沉浸体验，同时也扩展了渠道边界。

而反向的逻辑也同样成立。视频播客的风潮正在英文播客市场兴起。2022 年 8 月，北美第一音频品牌 NPR 与视频网站 YouTube 达成合作，将其 20 多档表现最佳的播客带到流媒体平台。YouTube 播客全球主管 Kai Chuk 指出，「YouTube 上用户每天观看超过 10 亿小时的内容中有很很大一部分是播客内容，这些内容来自创作者、艺术家和其他希望分享他们独特观点的人。」

如果将播客的融合媒介特性与内容先行特性相结合，给予我们的启示是，播客是讲述故事、发起话题、引起讨论的「场」。在这里挖掘出的好故事，可以被复用至其他媒介进行传播；在这里所发起的话题，也可以延伸至其他社交平台引发广泛的讨论。

02

CHAPTER

提升「命中率」的新阵地

互联网营销时代，品牌主追求的是极致的「转化率」。而在播客生态中，越来越多品牌主认识到播客的特有属性，即用户粘性高、圈层质量高，是很好情感、理念传播阵地。如今，大品牌、新品牌愿意投入到播客中来，他们更在乎的是和听众的共鸣，提升「命中率」。

在我们的视角中，「命中率」可以理解为能够和受众建立更匹配的、更有记忆点的和更亲密的关系，这恰恰是播客生态能够提供的。

一、场景结合兴趣提升匹配度

播客首先是用户场景和兴趣的匹配阵地，用户会在一些只能或者适合「听」的场景随时找到想听的内容，同时又因为其支持断点续听的功能，使得播客在一些场景中始终能占据一席之地，形成习惯，建立明显的用户心智。

不同场景下的节目偏好

起床后	47.1%	96.4%	41.4%	32.9%	28.9%	41.1%	37.5%
通勤时	43.9%	96.0%	37.9%	35.1%	22.7%	37.1%	33.6%
开车时	48.6%	97.1%	34.0%	34.6%	22.9%	34.6%	28.3%
家务时	41.9%	95.8%	38.8%	33.5%	26.9%	36.9%	29.2%
用餐时	54.5%	100.0%	47.3%	36.4%	20.0%	36.4%	34.5%
工作时	42.5%	96.6%	40.6%	32.9%	26.6%	37.7%	30.9%
运动时	44.5%	98.7%	39.9%	35.9%	25.2%	36.6%	34.6%
睡前	41.6%	96.9%	36.2%	29.6%	28.7%	38.2%	30.2%
	财经	社会	生活	科技	情感	娱乐	脱口秀



我写作业的时候，肯定会听一些信息量比较低的，但是我了解一些新鲜知识的时候，我就会去专门去找信息量比较高的播客来听。

—— Pachacuti, 21岁，上海，学生



我听播客好像跟当时那段情绪会有关系，洗澡的时候会明确听比较轻松一点的东西。

——唐小姐，上海，广告行业

我们调查了不同场景下用户收听播客类型的占比，可以发现：

不同的节目类型能覆盖大多数使用场景，说明播客有能被随时消费的特性；

不同场景下呈现出不同倾向，如起床 / 睡前，以情绪向内容为主，娱乐类的表现较突出；通勤 / 开车 / 用餐，以沉浸式「听」的场景为主，需要一定的信息密度。

npr Podcasts

细节记忆点的平均峰值

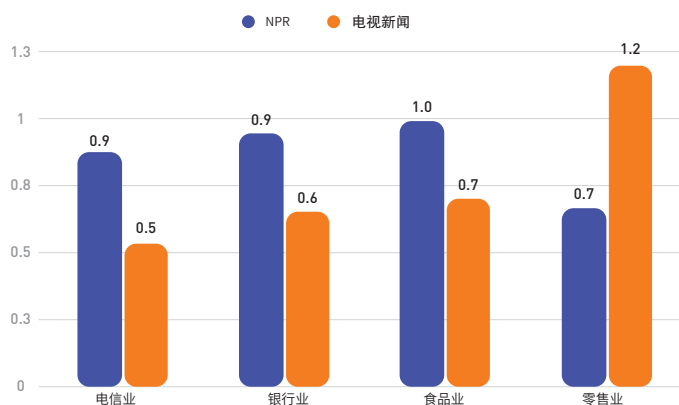
0.87



电视新闻

细节记忆点的平均峰值

0.77



二、「记忆点」加深品牌沉淀

如何评估品牌在播客中的「命中率」？显然，无法像互联网产品那样漏斗式的统计，但国外的一些研究和统计已经发现，播客相较其他媒介具有较高的「记忆点」，也能加深品牌认知和沉淀。

数据来源：

Transference of Trust: Driving Purchase Intent & Brand Equity, NPR and Neuro-Insight, 2022 年 7 月

+23%

ENGAGEMENT
参与度

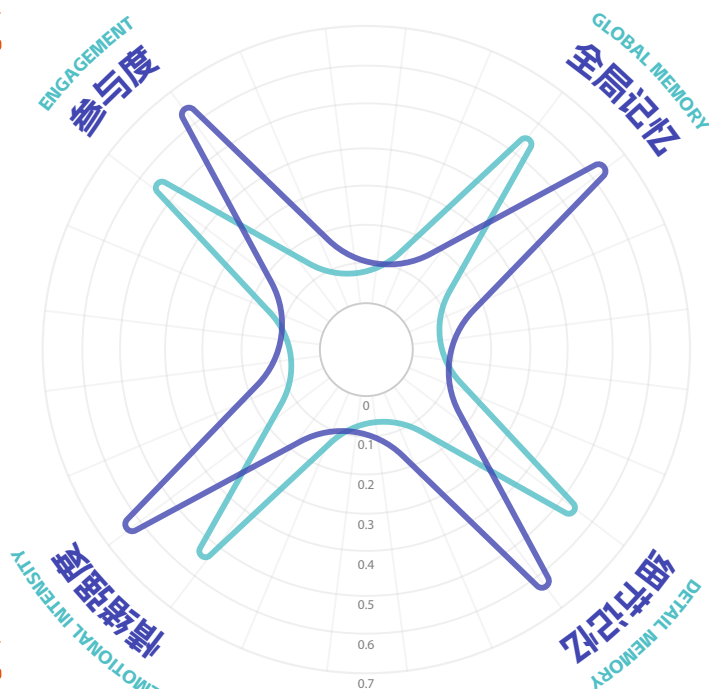
+25%

GLOBAL MEMORY
全局记忆

+25%

EMOTIONAL INTENSITY
情感强度

+28%

DETAIL MEMORY
细节记忆

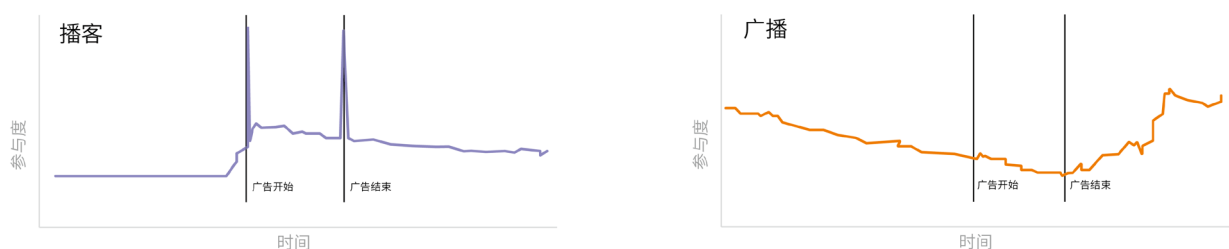
数字音频

无线电广播

数字音频对人脑活动的影响

数据来源: Neuro-Insight and Spotify, 2021 年 6 月

在美国，相比传统的电视机和收音机，**数字音频对细节的记忆力都高出 20% 以上**。从英国《卫报》委托 Tapestry 研究公司所做的听众生物特征分析中看，播客的注意力时间（即「当收听播客和广播时，用户的生理唤起程度」）要更优于广播，在广告开始和结束两个节点上，其情绪波动更为明显。



用户收听播客与广播插播广告时的生理兴奋程度

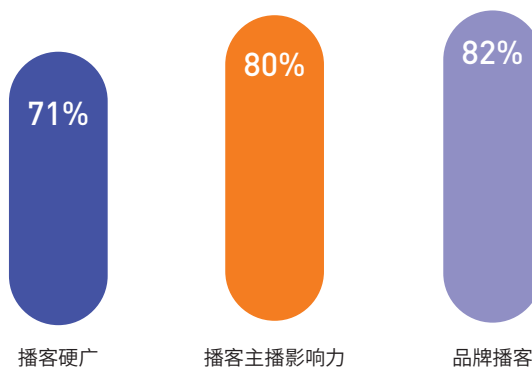
数据来源：The Guardian and Tapestry research, 2022 年 1 月

尼尔森 Nielsen 《2022 年广告效果报告》也指出，播客中的硬广、播客主播的影响力和播客定制品牌内容都有超过 70% 的召回率，其中，定制内容更是达到了 82%，足见播客受众对品牌内容的「记忆力」之深。

“

（关于对广告形式的态度）我觉得整集定制没问题，关键是要聊得深聊得好，比如最近有期是讲盲文的，就是杰士邦的那期，我觉得很好。

—— Alex, 35 岁，上海，快消行业



数据来源：The 2022 ROI Report, Nielsen, 2022 年 5 月

我们从访谈中也发现，不少用户能够说出最近节目里印象深刻的片段（观点）以及一些品牌投放的案例，这亦说明了播客沉浸式体验带来的记忆点提升。

三、媒介特性凸显亲密关系价值

播客是一种真诚的媒介，创作者、品牌方都通过真诚表达才能与受众更好地构建起可信任、亲密的关系，而品牌也能从中更深入地了解受众、拥抱受众。

受众对播客形成信任关系

如何形成信任关系有赖于人、信息和场景。在播客生态中，基于真实的声音表达更有利于拉近人和人的关系，而高频次的交流更能使人有代入感；其次，较高密度的信息或内容是消除信息差的载体，播客通过故事或者观点可以更友好地传播，消除彼此障碍，受众也从中获得更多视角；最后，在某些场景中（例如独处），播客带来的沉浸式体验愈发强烈。

“

用户依据自身的兴趣爱好、价值观等与播客内容形成情感认同，更易与其构建一个坚实的‘情感共同体’。

——《中国在线音频内容消费市场分析 2022》

“

我发现我写了五年公众号没有被催更过，然后我只录了五期播客就被催更了……声音其实是直接进入听众的心。

——孟岩，「有知有行」创始人

“

我是韩剧迷，会定期听《展开讲讲》，这里面有一群看韩剧的人，他们讨论的话题我觉得很亲切，因为我周围没人能和我分享这些，就仿佛在参与他们的聊天。

——刘小姐，上海，互联网行业



以上这些在我们此次访谈中也做了相关调研，即受众对于播客制作的关注点和期待是什么，获得如下反馈：

维度	用户看法
话题	和自己相关，基于个人兴趣，门槛低
主播	有自己的观点/有文化有知识储备，有趣、声音好（有磁性、有安抚性）、语气语调舒适、要有控场能力
信息量	有深度、有 shownotes；不能太鸡汤，不能像抖音视频太短平快；节奏感和纵深感恰到好处
观点/视角	普通人视角；希望有女性视角；观点特别，切中要害，拓宽知识面
制作	音质要好，清晰；如果不是音乐，影响不大
更新	更新频率和更新质量有保证
厂牌	厂牌比较重要，内容生产是专业的，不是泛泛的内容

从中可以看出，受众的诉求是希望在播客中找到真实有料的人，持续产出高质量、干湿结合、有趣的内容，以满足自己获取信息和情感共鸣的需求。

广告集团埃培智 Interpublic 旗下调研机构 MAGNA 与流媒体音频平台 Spotify 发布的报告显示，受众对播客节目与播客主持人 / 制作人表现出的热情，要胜过对视频类内容及其出演者表现出的热情。听众对播客的热情是这一媒介区别于其他媒介最有价值也最值得珍视的特点。

MORE FUN FACTS

小宇宙用户的使用习惯

订阅或关注栏目 / 专辑 / 作者

80.2%

看 shownotes 或文稿

52.6%

看评论

48.8%

浏览 APP 推荐的专题列表或榜单

44.3%

搜索内容

40.0%

推荐给朋友

32.3%

写评论

16.3%

分享到社交媒体

15.4%

播客受众使用内容 APP 的偏好

哔哩哔哩

81.1%

豆瓣

67.8%

网易云音乐

56.0%

看理想

47.0%

小红书

35.7%

Instagram

29.9%

知乎

27.6%

抖音

16.0%

播客受众对消费品牌的偏好

KFC

55.8%

星巴克

54.1%

优衣库

68.3%

无印良品

51.1%

宜家

46.6%

亚朵酒店

9.5%

完美日记

3.9%

欧莱雅

16.7%

华为

17.1%

苹果

77.9%

Adidas

32.1%

Allbirds

5.0%

03 CHAPTER

播客：品牌打造 私有池的新玩法

在各营销品牌越来越重视私域的当下，播客仍然是个蓝海，但又因其受众群体高潜、高粘性、高「命中率」的特性，值得成为品牌私有池的新阵地。越来越多的企业和品牌已经参与到这个阵地的建设中，透过这些案例，JustPod 也梳理出适合播客生态品牌营销的若干玩法，我们称之为「5S」模式，与大家分享。

近几年，众多品牌持续投入新媒体营销，把「两微一抖」作为标配，而小红书、哔哩哔哩、微信视频号也成了「必争之地」。然而，由于品牌方的新媒体营销策略一般按渠道来划分，导致维护众多平台成本较大。例如微博，以粉丝经济为纽带，资讯尤其是娱乐资讯大行其道，短平快成为了其内容主要特征；微信公众号，以图文为主，主要宣传品牌本身，若是投放一般会选择大 V 或 KOL，成本巨大；哔哩哔哩和抖音，一横一竖，一长一短，两者用户画像差异较大，爆款逻辑也不相同，几乎无法以同一内容进行复用……

而播客是一种「双渠道」媒介，理论上不受平台限制，诸如苹果播客、小宇宙 App 等都基于 RSS 进行分发，中文播客受众并未因渠道不同而产生分野，内容之于受众也具有更强的识别性。因此，在播客生态中，企业和品牌也会更注重内容本身，通过内容的筛选，就圈定了和自身属性匹配的听众，这些听众可以通过不同终端获取和交流。

在持续三年的行业洞察中，JustPod 也有类似发现：播客已经成为企业和品牌的新赛道，音频营销已经不再是一个畏手畏尾的「可选项」，而是成为越来越多企业品牌和私域运营的「必选项」。

不少品牌主开始意识到这一点，并且积极投入了这个赛道的建设，是因为他们清楚地认识到：声音的价值在于与消费者之间建立更紧密、持续、真实的联系，这种联系使消费者能有长远和忠诚的认知，单纯关注销量和转化的做法并不利于品牌资产的沉淀。

那么，企业或品牌如何构建自己的播客，并利用播客的特性沉淀自己品牌的价值？JustPod 梳理了「5S」模式，也通过案例更好地解读播客的新玩法。

一、找到你的痛点

FIND YOUR SORE POINT

许多企业和品牌天然就有适合通过音频释放需求、解决问题的「痛点」，但苦于对音频和播客较浅的认知和匮乏的案例，使得有些品牌还是用市面上流行的媒介玩法去触达和落地。其实，这种「从众」做法与品牌自身特点和用户画像并不匹配，效果也就非常一般，甚至会适得其反。

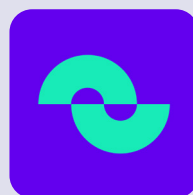
比如，文化出版、金融投资等专业机构在他们以往的传播中，输出强有力的信息与观点，树立专业形象，就是最能传达品牌价值的手段。但在公众号、抖音号生态中，短平快的内容并不能充分展示品牌价值，有时反而使自身埋没于纷乱的信息汪洋中。如何从新的渠道突破，找到属于自己的受众，建立自己恰当的品牌形象并提升知名度，便是当务之急。

「中信出版·大方」就给出了一个找到「痛点」的样本。

2019 年，中信大方在探索新媒体方式时，发现短视频成本较高，且抖音用户与自己预期不符，又错过了公众号的「风口」，于是发现播客可能是适合自己的一个新渠道。播客收听时长较长，其内容可有文学性，是可以交流的、碰撞的平台，也是有别于知识付费的一个特征。

中信大方开始了播客尝试，与 JustPod 合作，在 2020 年推出「跳岛 FM」，将其打造为一档专注于文学的播客，一份可以「听」的文学杂志。如今，「跳岛 FM」已成为头部文学类播客，仅在小宇宙 App 就坐拥超 17 万订阅听众，强化了外界对品牌的认知，建立了自有的内容渠道，收获了忠实的粉丝，打造出「刷屏」现象。

找到「痛点」，应建立在对生态和用户的深刻洞察之上。



跳岛 FM

中信出版·大方出品

「跳岛 FM」是一档文学主题播客，一份可以用耳朵收听的文学杂志。我们跟随作家探寻文学作品的诞生起点，听各行各业的创意头脑分享文学灵感，让谈论文学也成为艺术创作。

二、释放你的声音

MAKE YOUR SOUND

播客是基于声音的媒介，对于企业和品牌来说，找到一个属于自己的「声音」，并释放它的能量是至关重要的。找到自己的「声音」并不意味着找到一位专业的主持人，或者一个磁性的声音。而是要找到一个品牌、一家企业能够为播客受众带来的具有差异化的内容是什么，这是属于企业和品牌的「声音」。

企业的「声音」其实就是企业最擅长的内容，对于受众来说产生价值，同时这个价值只有你能提供。找到一种你与受众之间最独特的关联，再通过声音将其声扬出去，释放出自己的声音力量。

前述报告中提到，商业财经类节目在中文播客中的消费占比呈现增长态势，但细看则会发现，这类内容的视角相对集中，大多是来自产品经理、投资人或市场营销人的视角。作为国内一线券商机构，华泰证券推出的品牌播客《泰度 Voice》选择为中文播客受众带来不同视角的商业财经观察，每周邀请来自华泰证券的分析师、投行专家、投资人、技术专家，通过圆桌讨论的形式，与听众共同探索真正的长期价值。节目上线 2 个月，即在小宇宙 App 单渠道获得接近 1 万的订阅听众。

全球知名运动品牌耐克同样选择发挥自己所长，在受众需求与自身优势资源之间找到切入点。耐克将自己的品牌播客《耐听》定位为「泛运动」话题播客，通过圆桌讨论与故事分享，探讨人与运动之间的关系。节目不仅关注「职业运动员」(elite athletes)，也将更多「运动爱好者」(everyday athletes) 的经历带给听众，通过故事分享呈现「运动」更为多面的图景，也突显运动与每一个人的关联。

声音有传播的力量，请把它放大。



泰度 Voice

华泰证券出品

来自最前沿的声音，助你洞察先机。每周，我们邀请来自华泰证券的分析师、投行专家、投资人、技术专家，与您共同探索真正的长期价值。



耐听

耐克出品

「耐听」是耐克一档全新的播客栏目。来这儿做客的，不仅有职业运动员，各类运动爱好者，有博古通今的学院派，也有各领域的 OG，我们会一起聊聊运动带来的一切。从潮流到竞技，从山野到 CBD，有运动的地方就有我们的场边席。

三、说出你的故事

TELL YOUR STORY

播客有很强的用户粘性。这种强粘性，跟现在的播客以对话为主是有关联的。在浮躁的时代里，与某人进行讨论交流很困难。而播客为真诚有效的交流提供了一个好场所——让品牌成为用户的「朋友」。

声音特有的表达方式，也为好的故事提供了前所未有的场域。不少企业与品牌也看到这样的机会，**在声音中发现故事，在播客中传播故事**，并通过这种故事，与「朋友」更好的联系。

天猫国际联合 JustPod 在 2021 年推出了播客《有点东西》，这档节目以 8 件商品为切入点，展示其背后的文化渊源与全球化脉络，娓娓道来，给听众一种讲故事的感觉，而不是简单地就事论事。

《有点东西》也取得了不俗的成绩：5 次登上小宇宙 App「宇宙新星榜」，跻身苹果播客热门节目排行榜前十，获得星球奖 BrandStar Awards 2021「年度品牌播客」。天猫国际在复盘中表示：「我们收到了许多有价值的互动和反馈，许多商家伙伴、媒体朋友主动关注到内容，并表达了喜欢，甚至有小伙伴听完『中古』那一期立刻就去天猫国际逛了起来。这让我们意识到，好的内容能与用户实现情感共鸣，提升对平台品牌的好感度。」

另一个通过故事与播客产生奇妙化学反应的案例是三顿半。这个新品牌在声音营销上不遗余力，并且把播客融入到产品中，《飞行电台》和《星球电台》便是三顿半顺势而为的品牌播客。



有点东西

天猫国际青年实验室 × JustPod 出品

小物件，大历史。我们在全球化浪潮里淘拾令人印象深刻的故事，聚焦八个物品，讲述它们背后的文化脉络。连接东西方，发现全世界。



作为一档叙事类播客，《飞行电台》为受众提供的并不是有关咖啡本身的品鉴，而是将目光对准近年来十分红火的户外活动，探究本土户外风潮缘何兴起，与户外玩家们一起，畅游山川河流、亲近自然。通过一个个具体的人的故事，不仅呈现户外风潮的面貌，也联结了用户、产品与场景。

“

「趋势上，我发现声音的接受度和陪伴感会更强。这也是我看好的新觉醒。我会把它转化过来，让它变成产品和内容的一部分，转化成产品的东西，去搭结构，调细节，做迭代。其实整个就是这么一个东西转来转去，找到趋势，趋势到场景。」

—— 三顿半创始人吴骏在《详谈》里提到

好故事，在内容赛道上永远不会缺席。

飞行电台

飞行电台

三顿半出品

生活与咖啡一样，需要想象力和创造力，才能呈现出复杂而丰富的风味层次。在「飞行电台」中，我们将看到咖啡爱好者们的另一面——这些生活玩家们将讲述自己在不同领域中的精彩经历，他们打破各种界限，向我们展示丰富而又本真的世界。

四、联结你的粉丝

TOUCH WITH YOUR SUBSCRIBER

相比饭圈文化和粉丝经济，播客似乎够不上这个门槛，但由于播客持续的高粘性、有匹配度的场景性和特有的人群圈层，也能打造出属于自己的「粉丝文化」，形成内容、品牌与受众更深层次地联结。

正如「刀法研究所」的主理人刀姐所说：播客对于品牌的作用更多是在长时间的沉浸中，打动用户并建立更长久的联结，潜移默化地完成对品牌形象的塑造。借用不同类型内容对于它所代表的生活方式的认同，更广泛地联结品牌受众。

GGV 纪源资本的品牌播客《创业内幕》是一档周更谈话类节目，也是中文播客领域最早的品牌播客案例。每期节目邀请创业者分享创业故事，自 2018 年开播至今，已更新超过 170 期。节目中通过持续输出的干货和亲和力的表达，收获了超高人气。GGV 纪源资本也借由这一平台，与听众建立了广泛的联系，多次组织线下活动，并在创业者群体中形成了专业的品牌认知。

GGV 纪源资本执行董事、《创业内幕》主持人曹琪曾在访问中谈到，「不要给自己定下 KPI：一定要有多少的用户，一定要有多少的转化率。如果你不去考虑这些数字，而是专心把内容扎实做好，那自然所有的流量也会来，转化率也会来。」正是初心的坚持，成就了这档节目逐渐破圈。

品牌在播客里，通过优质内容打造自身的 IP，联结用户，相当于在打造一个私有池，把听你的音频节目的人圈定为自己的粉丝，使其成为「XX (节目 / 品牌) 听众」。而这些听众可以存在于任一音频应用或平台，通过持续地输出，放大品牌价值，从而让听众转化为行动。

把内容、品牌和粉丝联结，播客就能成为品牌最好的 DTC 阵地。



创业内幕

GGV 纪源资本出品

GGV 纪源资本出品的非严肃商业访谈，曾荣获苹果播客 2019「年度热门新节目」。

五、让声音成为你的一部分

TO BE PART OF YOURSELF

从播客出发，企业能够看到的是声音的巨大潜力。数字音频沉浸、亲密的能量也将被企业充分挖掘，成为企业对外传播、对内沟通的重要工具。

除了一档面向广大受众的企业品牌播客外，数字音频之于企业还可以被广泛用于企业社会责任、企业 ESG 传播；企业雇主品牌、企业内部沟通；针对员工与潜在客户群体的培训传播等。

兴业银行在 2020 年推出了一档供内部员工收听的播客节目《璀璨星播客》。该节目与兴业银行内部培训项目相结合，选取总行及各地分行的优秀员工作为取材对象。节目在呈现形式上采用了叙事类声音纪录片的方式，将讲述者的经历、工作洞察与个人生活体会相结合，为全行员工提供了生动的工作经验与技能分享。

国际化工巨头巴斯夫则提供了另一种可能。对于消费者来说，化工行业是陌生而神秘的，其专业性强往往让人「望而却步」。巴斯夫致力于品牌建设，推出了品牌播客《话里有化》。在我们调研期间所做的 30 场一对一用户访谈中，有 8 位被访者提及《话里有化》，且表示该节目有一定专业性，同时也会照顾受众，探讨诸如碳排放等热点话题。与此同时，巴斯夫也将这些基于音频产生的有趣又有料的内容进行更为广泛的复用，成为企业对内对外传播的重要组成部分。

播客不仅是对外传播的利器，更是内生的品牌力。



璀璨星播客

兴业银行出品

「璀璨星播客」是兴业银行的一档内部播客，选取兴业银行总行及各地分行优秀员工，透过故事讲述，分享他们与客户沟通、管理团队的经验，启发全行员工。



话里有化

巴斯夫出品

「话里有化」是一档揭示化学创新如何改变生活的科技播客。每期节目，我们与巴斯夫的专家和业内专业人士讨论大家关心的话题：这里有科技前沿的创新材料，也有低碳环保的发展理念。请和我们一起以化学的视角展望未来生活的可能性。

结语

CONCLUDING REMARKS

明年（2023 年），播客这一媒介将迎来诞生 20 周年，对于尚处幼年的中国播客行业来说仍有很大的发展空间，未来可期。

从「声」入人心到「深」入人心，我们看到播客行业在供需规模上加速扩张，在用户消费上呈现广度和深度的提升。同时，中文播客受众有高粘性的养成倾向，追求内容和兴趣的匹配，以填补各种场景的收听需求。规模和粘性的持续提升，预示着播客市场的价值将被进一步放大。

此外，由于播客「双渠道媒介」的特性和容易与受众构建亲密关系的优势，播客也成为了品牌提升影响力的重要阵地。越来越多的品牌通过播客联结了用户，越来越多的企业通过播客完善了文化建设。也正因为企业和品牌的参与，又反哺了播客的创新和发展，这在数年前的欧美市场已有先例。

JustPod 作为中国领先的播客与数字音频企业，始终致力于构建内容、品牌和兴趣的匹配关系。通过专业的内容与企业音频服务，帮助企业在声音中找到稀缺性和差异化，真诚联结品牌和用户，培育长效化的商业模式，促进行业的稳步发展。

JustPod 愿继续为播客行业的发展贡献自己的力量，和你一起见证播客生态的繁荣。

关于 JUSTPOD

JustPod 是中国领先的播客与数字音频企业。作为中文世界首屈一指的播客内容创造者，JustPod 为中国播客听众提供优质音频内容，旗下拥有 20 余档原创播客，是目前中文播客领域最大的节目矩阵。JustPod 为顶级品牌与企业机构提供专业的「一站式」音频内容解决方案，先后服务过 30 余家中外企业，构建他们的声音内容与播客渠道。借由旗下行业媒体与研究部门「播客一下」与中国首个围绕播客的线下活动品牌「PodFest China」，JustPod 更致力于形塑联结中文与全球播客生态的共同体。透过前瞻与深入的行业洞察、创新的节目创意与研发能力，以及完备的制作与运营体系，与听众一起在声音中感受智识、发掘趣闻、传递经验。

广告与商务洽询：ad@justpod.fm

微博：@JustPod @ 播客一下

微信公众号：JustPod 播客一下

小红书：JustPod 气氛组

即刻：JustPod 在即

JustPod 2022 中文播客新观察

总策划：程衍樑

主编：杨一

撰写：陈思维

特别支持：孟蕾 庄倚谧 杨悦骅 宋可然 邹孟岐 袁园 曾佳琪 钱睿荪

特别感谢：刘晓旭

设计制作：高锺月 齐寒



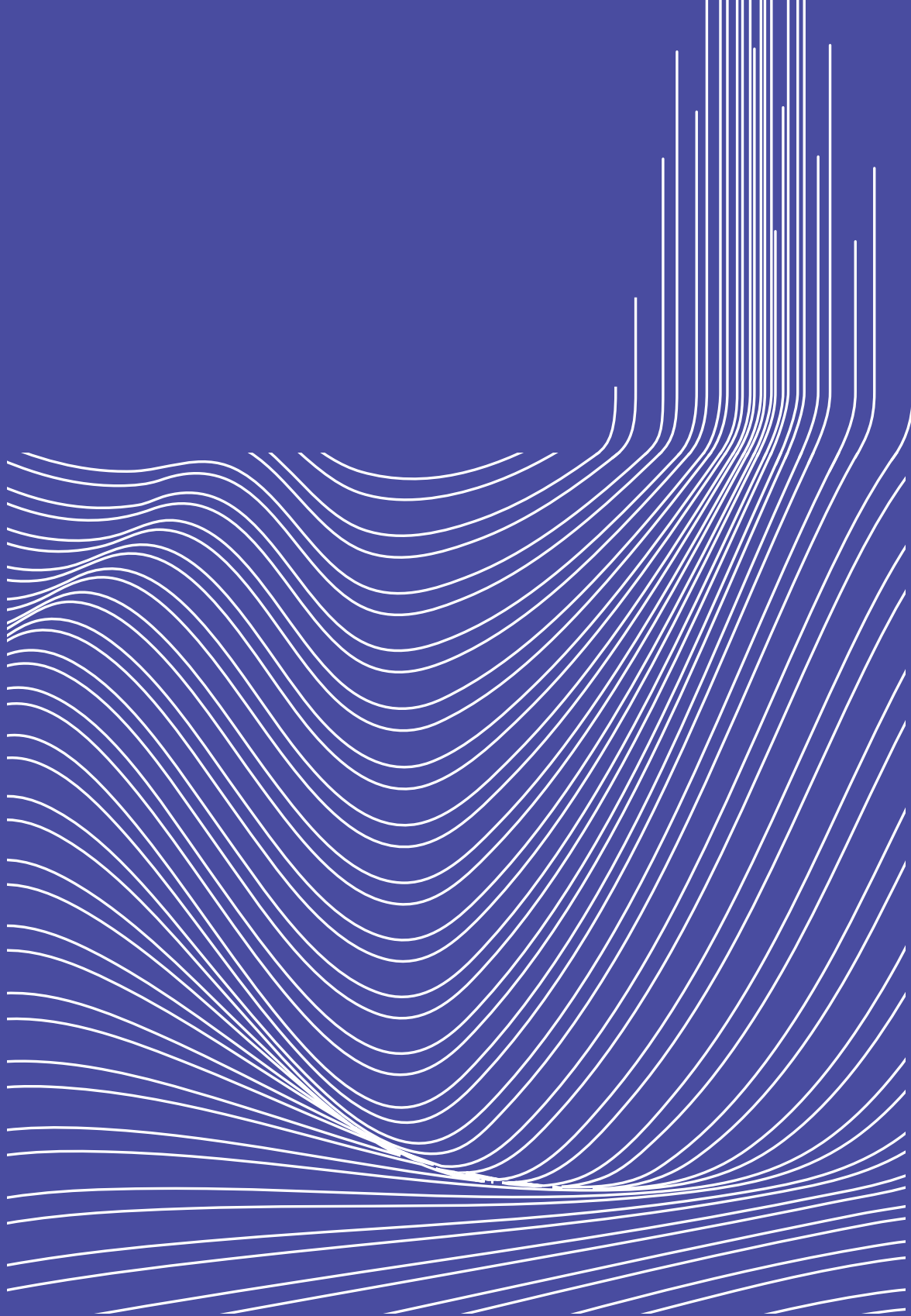
法律声明

LEGAL STATEMENT

本报告版权属于 JustPod 所有，并受法律保护。转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字或观点的，应注明「**来源：JustPod**」或「**来源：JustPod 2022 中文播客新观察**」。

违反上述声明者，JustPod 将追究其相关法律责任。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，数据结果受到样本影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和调研人群的基本状况，为市场和客户提供基本参考，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



JUSTPOD